

# 신세대 여성의 진바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구

이 주 영 · 이 선 재

숙명여자대학교 가정대학 의류학과

## A Study on the Use of Information Sources and the New Generation Women's Jeans Wearing Attitude

Ju-Young Lee · Sun-Jae Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Sookmuyung Women's University

(1995. 10. 26 접수)

### Abstract

This dissertation was aimed to analyze correlation between jeans wearing attitude and the use of information sources which influence the new generation consumers' marketing strategies of jeans industry.

Subjects were 443 new generation women living in Seoul. Data were obtained by self-administered questionnaire and analyzed by SPSS package.

The main findings of this research are as follows:

1. A result of factor-analysis of the new generation consumers' jeans wearing attitudes variables were typed 5 factors of practicality pursuit, fashion pursuit, sexual attraction pursuit, individuality pursuit and famous brand pursuit.
2. A result of factor-analysis of the use of information sources variables were classified 4 factors of marketer-dominated sources, neutral sources, consumer-dominated sources and personal sources.
3. In analysis between jeans wearing attitudes and demographic characteristics, fashion pursuit, individuality pursuit and sexual attraction pursuit showed significant difference partially.
4. In analysis between the use of information sources and demographic characteristics, marketer-dominated, neutral and personal sources showed significant difference partially.
5. In correlation and regression between jeans wearing attitude and the use of information sources, there were high relations partially and fashion pursuit variable of jeans wearing attitude was the most influential.

## I. 서 론

사회구조가 복잡해지고 역할이 다양 다변해짐에 따라 현대인의 복식관도 캐주얼화를 선호하고 개성화를 추구하는 경향을 보이고 있다. 이에 복식의 착용에서 성차와 연령차가 없어짐에 따라 진바지의 착용이 증대되고 있다. 진바지의 착용은 연령군 20% 이상의 급성장을 거듭해오는 가운데 소비층도 과거 20대 중심에서 현재는 아동에서부터 40대 이후까지도 확대되었으며 구매빈도도 잦아지고 있어 진시장에 해외도입 브랜드 뿐 아니라 신규 브랜드의 참여가 급증하고 있는 실정이다. (섬유저널, 1992, 8)

그러므로 이렇게 복잡 다양해진 진시장을 구체적으로 세분화할 필요가 있다고 사료되나 지금까지의 선행 연구들은 대부분이 외출복인 정장을 대상으로 소비자를 분류하였고 진바지만을 대상으로 한 것이 거의 없기 때문에 그 결과를 진바지 시장의 소비자에게 적용시키는데는 다소 무리가 있다고 여겨진다.

이에 본 연구는 진바지의 주 소비자인 여대생 뿐 아니라 직장 여성과 주부, 기혼 여성까지도 포함시켜 20~35세의 신세대 여성을 대상으로 진바지 착용시 추구하는 태도를 유형화하여 소비자 시장을 세분화하고 그 특성을 규명하고자 하며 진바지 구매시 영향을 주는 정보원을 분류하여 진바지 착용태도간의 관계를 밝히고자 한다. 또 신세대 여성을 타겟으로 하는 진바지 업체에 구체적으로 세분화된 소비자 시장을 제시하고 그들이 활용하는 정보원의 유형을 분석하여 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의생활 양식

생활 양식이라는 개념은 독일의 사회 학자인 Max Weber에 의해 처음으로 사용된 이래로 사회학자, 심리 학자들 사이에서 개인, 집단, 계층의 차이에 따라 분석 단위를 달리하여 널리 사용되어 왔고 1950년대 소비자 행동을 예측하고 이해할 수 있는 잠재력이 있는 변인으로 주목받기 시작하였으며 소비자 행동 연구나 마케팅 분야에 도입된 것은 1960년대 초기부터이다.

생활 양식은 한 개인이 가족, 쫓겨 집단, 사회, 문화

등에 의해 영향을 받아 형성된 것이고 이것은 소비자 행동에 영향을 주게된다.

의복은 소비자 행동 중 개인의 생활 패턴 즉 생활 양식으로부터 가장 많은 영향을 받으므로 착용자와 가장 밀접한 관계에 있으며 착용 상태로써 시각적으로 확인할 수 없는 추상적인 개인의 특성, 태도, 습관, 심리 등을 파악할 수 있다. 그러므로 개인의 의생활 양식은 그 사람의 성격 뿐 아니라 환경, 가치관, 사회성, 심리 상태 등의 내면 세계를 반영한다고 할 수 있으므로 의생활 양식의 분류는 중요하고 반드시 필요하다고 할 수 있다.

의생활 양식에 대한 학자들의 다양한 정의와 유형을 살펴보면 Jarrow, Judelle(1974)는 의복의 패션은 가장 쉽게 한 시대의 사상이나 라이프 스타일을 반영하는 사회 현상으로 패션의 연속적인 변화는 라이프 스타일 변화의 반영이라고 하였다. 일본 학자의 경우 共關利朋(1979)은 의복 양식을 여성의 경우에 사치 엔조이형, 사치 무관심형, 캐주얼 애호형, 의복비 부족형, 일본 고유 의상 애호형으로 분류하였고 野村(1983)은 의생활 양식을 패셔너블형, 스포티 캐주얼형, 하이 그레이드형, 엘리진트형, 이코노미형으로 분류하여 연구하였다.

박선미(1988)는 20~30대 여성을 대상으로 사치 엔조이성, 독립 진취성, 금전 지향 소극성의 3요인에 따라 브랜드지향 의복 관심, 개성 패션감각, 계획성 구매, 정장 스타일 선호의 4가지 의생활 양식으로 분류하였다.

지금까지의 의생활 양식의 분류는 대부분이 외출복인 정장을 대상으로 한 것이었는데 본 연구에서는 진바지라는 한정된 의복만을 대상으로 하여 선행 연구의 분류를 토대로 수정하고 보완하고 진바지의 착용태도를 실용성 추구, 유행 추구, 개성 추구, 성격매력 추구, 유명상표 추구의 5가지로 분류하고자 한다.

### 2. 정보원의 활용

#### 1) 정보원의 개념 및 유형

Marton(1966)은 정보원이란 소비자가 자신의 정보 욕구를 만족시키기 위해 탐색하는 것으로 정보원의 역할은 정보를 전달, 확신시키는 것에 있다고 했다. 즉, 제품에 대한 올바른 정보를 제공해 줌으로써 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있도록 해주는 것이다.

Cox(1967)는 소비자가 자신의 정보 욕구를 만족시키기 위해 의존하게 되는 정보원의 세가지 유형으로 마케터 주도형 정보원, 소비자 주도형 정보원, 중립적 정보원을 들고 있다.

마케터 주도형 정보원이란 소비자와의 의사 전달이 마케터의 직접적인 통제하에 있는 것으로 상품 그 자체와 가격, 포장, 광고, 촉진, 분배 경로, 진열장의 전시, 인적 판매 등이 포함된다. 소비자 주도형 정보원이란 마케터의 직접적인 통제하에 있지 않은 것으로 대인 정보원을 말하며 주로 구전 활동에 의해서 이루어진다. 중립적 정보원이란 신문, 잡지의 상품에 관련된 기사와 같은 것으로 소비자나 마케터 어느 누구에 의해서도 영향받지 않는 정보원이다. 또한 소비자의 축적된 경험을 또 하나의 정보원으로서 중요시하고 있다.

Sproles(1979)는 유행 의사전달을 비인적 의사전달과 인적 의사전달의 두가지 종류로 분류하였고 비인적 의사 전달은 정보원으로부터 소비자들에게 일방적으로 전달되는 것으로 신문, 잡지의 기사와 패션쇼, 패션잡지, 신문의 패션광고와 영화, 텔레비전 프로와 의복 선택시의 소비자 교육이 있다. 인적 의사 전달은 2인 이상의 상호 작용에 의해 이루어지는 것으로서 쌍방향적인 관찰과 토의로 실제적인 스타일의 정보 전파에 효과적이다.

Polegato, Wall(1980)은 정보원을 마케터 지배적 정보원, 소비자 지배적 정보원, 중립적 정보원의 세 유형으로 분류하였다. Andreasen(1968)은 비인적 선전적 정보원, 비인적 중립적 정보원, 인적 선전적 정보원, 인적 중립적 정보원, 직접적인 관찰과 경험의 다섯 가지로 분류하였다.

## 2) 정보 탐색과 활용에 관한 연구

Howard, Sheth(1969)는 탐색이란 주어진 대체안에 관계되는 정보에 대하여 구매자가 동기를 갖고 행하는 정보 획득에 관련된 모든 행동을 말하는 것으로 단순히 수동적인 역할로부터 적극적이고 능동적인 역할로까지 확장된다고 하였다.

탐색이란 소비자가 인식된 문제를 만족시키기 위하여 정보를 추구하는 과정으로서 문제를 인식하였을 때 먼저 자신의 경험이나 기억을 탐색하고 그것만으로 충족할 수 없을 때 새로운 정보를 획득하고자 광범위한 외적 탐색을 하게 된다.

Engel 등(1982)은 소비자가 상품을 시각적으로 판단

할 수 있는 속성을 상품이 갖고 있을 경우 마케터 주도형 즉 비인적 정보원이 가장 유용하다고 했고 그렇지 않을 경우 인적 정보원에 의한 인지된 객관성이 매우 많은 영향을 미친다고 한다.

옥선경(1985)은 정보원을 비인적 선전적, 비인적 중립적, 인적 선전적, 인적 중립적 정보원과 관찰, 경험, 직접 구매 들로 분류하였고 결과 패션 잡지, 백화점의 진열장과 같은 비인적 선전적 정보원의 활용이 높고 중립적 정보원의 활용이 낮았다.

## 3. 진 착용의 일반화

진은 1850년에 리바이스트라우스가 광부들을 위해 만든 작업복으로 시작되어 1백여년이라는 오랜 세월 동안이나 사랑받는 상품으로 의류 산업사의 한 획을 긋고 있다. 1960년대에 진은 심대와 이심대 초반의 젊은 이들의 캐주얼 웨어로서 자리를 잡게 되었고 1970년대에 걸쳐 히피들에 의해 많이 입혀진 진바지는 기성 세대에 대한 반항이었고 젊음과 자유를 상징하는 의미를 지녔으며 남녀 평등을 상징하는 유니섹스 의복의 대표적인 것으로 되었다. 1980년대 중반 이후 진은 완벽한 캐주얼로 자리를 잡게 되었고 소비자 취향을 반영한 고급화의 해결책으로 디자이너의 라벨을 붙인 새로운 진이 등장하였다.

우리 나라에는 6.25사변 후 미군에 의해서 진의류가 처음으로 대중에게 선보였다. 1956년 태창 기업이 최초로 청바지 원단을 만들어 냈고 70년대 통기타 가수들이 착용하기 시작하면서 젊은이들 사이에 크게 확산되었다.

해외 유명 브랜드의 도입은 82년 조다쉬(Jordach)를 필두로 83년 교복 자율화 조치 이후 진브랜드 시대의 붐이 조성되었다. 83년에 리바이스(Levi's), 84년에 써지오 바렌테(Sergio valente), 86년에 리(Lee), 88년에 게스(Guess), 캘빈클라인(Calvin Klein) 등이 국내에 도입되면서 대중적으로 전개념이 정착되었으며 신규 브랜드 러시에 따라 브랜드의 다양화가 이루어졌다. 또 단순한 블루진에서 탈피해 다양한 워싱 기법이 국내에 소개되면서 캐릭터 진의 시대가 열리게 되었다.

국내 진시장은 오랫동안 실용적인 캐주얼 수준에 머물렀으나 90년대 들어 본격적인 패션 제품으로 인식되면서 최근 진의류 시장은 리바이스, 리 등의 정통진들은 안정된 매출을 유지하고 있으며 고가의 디자이너진

인 제스, 켈빈클라인 등이 강한 브랜드력을 발휘하여 높은 신장률을 보이고 있다. (섬유저널, 1992. 8) 트레이드마크 브랜드들이 안정된 성장을 이루어오면서 최근 들어 진의 정통 이미지 강화, 기획의 배이직화, 영업의 판매율 성력화와 함께 가격대도 캐릭터진에 비해 상대적으로 싼 가격을 제시하고 있어 볼륨 수요를 겨냥한 마케팅 개발에 박차를 가하고 있다. 또 근래 국내의 소비자들은 진을 중요한 외출복으로 인식하고 있어 고가에도 가격 저항을 느끼지 않는 추세여서 미국 시장에 비해 국내 시장에서 고가의 캐릭터진 브랜드의 마켓 셰어 점유율이 높아지고 있다. (섬유저널, 1994. 6) 또한 라이선스 브랜드들이 1백여년을 넘는 전통과 차별화된 이미지 상품 노하우를 가지고 나름의 독특한 브랜드 전략으로 시장을 공략해 나가고 있는 실정이나 국내 내셔널 브랜드들은 10년을 넘지 못하는 짧은 연륜과 기술, 과감한 투자가 부족해 마케팅 전개상 여러가지 측면에서 열세인 실정이다.

진은 아이템 자체의 특성과 국내 패션 개념상 슈트보다는 단품으로서 파워를 보여 왔고 간이복에서 정장까지 연출할 수 있는 크로스코디의 대표 품목으로써 개성적인 착장법으로 신세대에게 급속도로 어필하고 있으며 앞으로의 진의 성장 가능성은 캐주얼의 부상과 함께 계속될 전망이다.

진에 대한 마케팅적 관점에서의 연구는 국내에서 다른 분야에 비해 매우 미흡한 실정이다. 진에 대한 선행 연구를 살펴 보면 정삼호(1977)는 데님 의복을 중심으로 한 여대생의 의복행동에 관한 연구에서 데님 의복의 세탁성, 내구성, 가격, 활동성, 안락감, 착용의 다양성의 문항을 실용성의 개념이라고 칭하였고 데님 의복의 색의 기호, 젊음의 상징, 시대감, 신경쓰지 않고 입을, 유행, 멋의 문항을 상징 개념이라고 칭하였다.

정주대(1987)는 청바지 상표 선호에 관한 실증적 분석 연구에서 고교생의 청바지 상표 선호도와 구매 이유를 연구하였고 문영보(1989)는 청바지의 구매 행동에 관한 연구에서 여자 중, 고, 대학생들의 청바지 구매 행동에 대한 일반적 경향과 구매 행동의 차이를 연구했다.

김미옥(1990)은 진바지 상표 선호와 성취, 과시 및 자율 욕구와의 관계에서 여고생의 진바지 상표 선호도와 욕구와의 관계를 연구했고 우리나라 진캐주얼 웨어의 상표 이미지에 관한 연구에서 권은영(1993)은 유행

관여도에 따라 집단을 세분화하고 상표 인식도와 이상적인 상표 이미지를 연구했고 김미수(1994)는 진의류의 제품 지각에 관한 고찰에서 캐주얼성, 편안성, 개성, 대중성, 유니 섹스성 요인의 5개 요인으로 분류하여 연구하였다.

### III. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구문제 1 : 의생활양식을 근거로 하여 진바지 착용태도를 유형화한다.

연구문제 2 : 진바지에 대한 활용 정보원을 조사하고 유형을 밝힌다.

연구문제 3 : 인구 통계적 변인에 따른 진바지 착용태도와 정보원 활용을 밝힌다.

연구문제 4 : 인구 통계적 변인에 따른 진바지 구매행동을 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구에 사용된 측정척도는 연구자가 개발한 문항과 선행 연구에서 사용된 문항을 수정하고 보완하고 구성되었다. 진바지 착용태도는 의생활양식을 토대로 하여 진바지로 대상을 한정시켜 선행연구의 문항을 사용하거나 수정 보완하였고 연구자가 개발한 문항을 추가하여 23 문항으로 구성되어 있다. 진바지 구입시 정보원 활용은 Cox(1967), Sproles(1979)와 장은영(1991, 1992)의 선행연구를 토대로 수정보완하여 마케팅 주도적 정보원, 중립적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 대인적 정보원의 4가지 유형으로 분류하여 15 문항으로 구성하였다. 진바지 광고유형 선호도는 제일기획(1980), 임미경(1987), 김가영(1992)의 선행연구를 수정 보완하여 광고의 형식을 6 유형으로 분류하여 구성하였다. 진바지 매장유형 선호도는 연구자가 진바지 매장의 디스플레이 등을 조사하여 개발하고 선행연구를 수정 보완하여 6 문항으로 구성하였다. 그리고 진바지 소유 빈수, 구입 빈수, 착용 횟수, 진바지의 구매 상표와 구매 행동에 관한 문항들로 구성되어 있다.

#### 3. 표본 및 분석방법

서울에 거주하는 구매력있는 20세 이상 35세 이하의 성인 여성을 표집대상으로 하였다. 예비조사를 거쳐

1994년 9월에 본조사를 실시하였다. 불성실한 응답이거나 비조사 대상자의 응답을 제외하고 총 443부의 설문지를 통계처리하여 분석하였다. 분석방법은 빈도, 백분율, 요인 분석, 일원 변량 분석, 상관관계 분석, 사후 검증, X<sup>2</sup> 검증, 회귀분석을 이용했다.

IV. 결과 및 논의

1. 연구 대상자의 인구 통계적 특성

조사대상을 서울 시내에 거주하는 20~35세의 여성으로 인구 통계적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 인구통계적 특성

| 인구통계적 변인 | 변인의 구분     | 빈도  | 백분율   |
|----------|------------|-----|-------|
| 연 령      | 20~24 세    | 196 | 44.2  |
|          | 25~29 세    | 157 | 35.4  |
|          | 30~35 세    | 90  | 20.3  |
| 결혼 여부    | 미혼         | 327 | 73.8  |
|          | 기혼         | 116 | 26.2  |
| 교육 수준    | 고졸 이하      | 138 | 31.2  |
|          | 대재         | 123 | 27.8  |
|          | 대졸 이상      | 182 | 41.1  |
| 직 업      | 학생         | 142 | 32.1  |
|          | 주부         | 73  | 16.5  |
|          | 전문직        | 18  | 4.1   |
|          | 전문 기술직     | 73  | 16.5  |
|          | 사무직        | 126 | 28.4  |
|          | 판매기능직      | 11  | 2.5   |
| 월 수입     | 100 만원이하   | 29  | 6.5   |
|          | 101-150 만원 | 65  | 14.7  |
|          | 151-200 만원 | 105 | 23.7  |
|          | 201-250 만원 | 81  | 18.3  |
|          | 251 만원이상   | 163 | 36.8  |
|          | 전체         | 443 | 100.0 |

2. 진바지 착용태도의 유형

진바지의 착용태도에 따라 연구대상자를 유형화하기 위해 요인분석을 실시했다. 요인 1은 '실용성 추구'로 진바지의 활동성, 세탁의 편리성, 저렴한 가격, 착용의 다양성 등에 관한 문항들로 구성되어 있다. 요인 2는

'유행 추구'로 유행 수용의 중요성, 유행의 즉시 수용, 유행의 정보 추구 등에 관한 문항들로 구성되어 있다. 요인 3은 '성적매력 추구'로 몸매의 과시, 노출, 성적매력의 중요성 등에 관한 문항들로 구성되어 있다. 요인 4는 '개성 추구'로 독특한 개성 표현, 자신의 표출, 타인과의 차별성 등에 관한 문항들로 구성되어 있다. 요인 5는 '유명상표 추구'로 상표의 과시성, 상표의 이미지 추구 등에 관한 문항들로 구성되어 있다. <표 2> 진바지 착용태도는 유행 추구하고 유명상표 추구가 가장 중요한 요인들로 나타났다.

3. 활용 정보원의 유형

진바지 구매시 활용하는 정보원에 따라 연구대상자를 유형화하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인 1은 신문, 잡지 등의 광고를 활용하는 것으로 소비자와의 의사 전달이 마케터의 직접적인 통제하에 있으므로 마케터 주도적 정보원으로 분류하였다. 요인 2는 구매시점 광고, 연예인의 옷차림 등으로 마케터나 소비자 어느 누구에 의해서도 영향받지 않는 것으로 중립적 정보원으로 분류하였다. 선행연구들에서 구매시점 광고는 마케터 주도적 정보원으로 분류되었으나 여기서는 중립적 정보원으로 묶이었는데 이는 신세대에게는 일방적이고 직접적인 잡지 광고등과는 차별화되어서 중립적으로 수용되는 것으로 해석될 수 있다. 요인 3은 구매경험이 있는 상표나 매장으로 기억속의 경험을 정보원으로 활용하는 것이다. 이를 선행 연구에서는 경험으로 따로 분류하였는데 본 연구에서는 소비자 주도적 정보원으로 분류하였다. 요인 4는 가족, 판매원, 친구의 권유로 개인적 정보원으로 분류하였다. <표 3>

4. 인구 통계적 특성에 따른 진바지 착용태도와 정보원 활용

1) 인구통계적 특성에 따른 진바지 착용태도

조사 대상자의 진바지 착용 태도는 연령, 결혼 여부, 교육 수준에 따라 유행 추구, 성적매력 추구, 개성 추구, 유명상표 추구에서 부분적으로 유의차를 보이고 있다. 20대 미혼의 대학생이거나 고학력 집단이 유명상표와 개성을 추구하는 것으로 나타났으나 유행의 추구는 기혼 집단에서 더 높게 나타났다.

2) 인구통계적 특성에 따른 정보원 활용

마케터 주도적 정보원은 연령에서 유의차를 보여 연

<표 2> 진바지 착용태도에 따른 요인 분석

| 요 인                                      | 분항 내용                                 | 요인부하량                   |
|--|---------------------------------------|-------------------------|
| 1. 실용성 추구                                | 진바지는 활동에 편리하여 즐겨 입는다.                 | .65                     |
|  | 진바지는 세탁이 편리하여 즐겨 입는다.                 | .58                     |
|  | 진바지는 가격이 저렴하여 즐겨 입는다.                 | .49                     |
|  | 진바지는 계절의 구분이 없어 즐겨 입는다.               | .62                     |
|  | 진바지는 옷옷의 선택에 구애받지 않으므로 즐겨 입는다.        | .70                     |
|  | 고유치                                   | 1.43                    |
|  | 전체 변량(%)                              | 5.7                     |
|  | 누적 변량(%)                              | 46.3                    |
|  | 2. 유행 추구                              | 진바지를 유행에 맞춰서 입는것은 중요하다. |
| 진바지를 입을때 유행하는 악세사리, 신발을 착용한다.            |                                       | .57                     |
| 새로운 스타일의 진바지가 유행하면 즉시 구입한다.              |                                       | .69                     |
| 진바지의 유행 경향을 알기 위해 백화점, 매장, 거리 등을 즐겨 다닌다. |                                       | .70                     |
| 진바지의 새로운 패션을 알기위해 친구나 연예인의 옷차림에 관심을 갖는다. |                                       | .73                     |
|  | 고유치                                   | 5.85                    |
|  | 전체 변량(%)                              | 23.4                    |
|  | 누적 변량(%)                              | 23.4                    |
| 3. 성격매력 추구                               | 몸매를 과시하기 위해 진바지를 입는다.                 | .70                     |
|  | 섹시하게 보이기 위해 진바지를 입는다.                 | .73                     |
|  | 몸에 꼭끼는 진바지를 즐겨 입는다.                   | .66                     |
|  | 진바지를 입을 때 꼭끼는 T 셔츠를 즐겨 입는다.           | .55                     |
|  | 진바지를 입은 태모습이 남성에게 매력적으로 보이기를 원한다.     | .61                     |
|  | 고유치                                   | 1.86                    |
|  | 전체 변량(%)                              | 7.5                     |
|  | 누적 변량(%)                              | 40.6                    |
| 4. 개성 추구                                 | 진바지를 내 마음대로 찢거나 천을 붙이거나 염색 등을 해서 입는다. | .52                     |
|  | 내가 입고 싶은 진바지이면 남의 이목에 상관없이 구입한다.      | .72                     |
|  | 중년이 되어서도 내 나름대로 멋있게 진바지를 입을 것이다.      | .35                     |
|  | 고유치                                   | 1.35                    |
|  | 전체 변량(%)                              | 5.4                     |
|  | 누적 변량(%)                              | 51.7                    |
| 5. 유명상표 추구                               | 진바지의 상표는 나의 이미지를 나타내는데 중요한 역할을 한다.    | .75                     |
|  | 유명상표의 진바지를 입으면 스스로 긍지가 느껴진다.          | .76                     |
|  | 진바지의 가격에 상관없이 좋아하는 상표를 선택한다.          | .62                     |
|  | 유명상표의 진바지만을 구매하는 경향이 있다.              | .77                     |
|  | 유명상표의 진바지를 입은 사람을 보면 높이 평가하게 된다.      | .67                     |
|  | 고유치                                   | 2.44                    |
|  | 전체 변량(%)                              | 9.7                     |
|  | 누적 변량(%)                              | 33.2                    |

령이 낮을수록 활용도가 높았고 중립적 정보원은 연령, 결혼여부, 교육수준에서 유의차를 보여 20 대의 미혼이

고 고학력 집단에서 활용도가 높았다. 대인적 정보원은 교육수준에서 유의차를 보여 학력이 높을수록 활용도가

&lt;표 3&gt; 활용 정보원에 따른 요인 분석

| 요 인                    | 문항 내용                         | 요인부하량    |      |
|------------------------|-------------------------------|----------|------|
| 1. 마케터주도적 정보원          | 신문 광고가 진바지의 구매에 영향을 준다.       | .83      |      |
|                        | 잡지 광고가 진바지의 구매에 영향을 준다.       | .71      |      |
|                        | TV 광고가 진바지의 구매에 영향을 준다.       | .75      |      |
|                        | 라디오 광고가 진바지의 구매에 영향을 준다.      | .72      |      |
|                        | D. M. 광고가 진바지의 구매에 영향을 준다.    | .62      |      |
|                        | 고유치                           | 1.82     |      |
|                        | 전체 변량(%)                      | 11.4     |      |
|                        | 누적 변량(%)                      | 39.1     |      |
| 2. 중립적 정보원             | 구매시점 광고가 진바지의 구매에 영향을 준다.     | .60      |      |
|                        | 연예인의 옷차림이 진바지의 구매에 영향을 준다.    | .58      |      |
|                        | 거리의 패션이 진바지의 구매에 영향을 준다.      | .79      |      |
|                        | 친구, 동료의 옷차림이 진바지의 구매에 영향을 준다. | .83      |      |
|                        |                               | 고유치      | 4.43 |
|                        | 전체 변량(%)                      | 27.7     |      |
|                        | 누적 변량(%)                      | 27.7     |      |
| 3. 소비자 주도적 정보원<br>(경험) | 구매 경험이 있는 상표의 진바지를 구매한다.      | .89      |      |
|                        | 구매 경험이 있는 매장에서 진바지를 구매한다.     | .89      |      |
|                        |                               | 고유치      | 1.70 |
|                        |                               | 전체 변량(%) | 10.6 |
|                        | 누적 변량(%)                      | 49.7     |      |
| 4. 대인적 정보원             | 가족의 권유가 진바지의 구매에 영향을 준다.      | .66      |      |
|                        | 판매원의 권유가 진바지의 구매에 영향을 준다.     | .81      |      |
|                        | 친구의 권유가 진바지의 구매에 영향을 준다.      | .64      |      |
|                        |                               | 고유치      | 1.45 |
|                        |                               | 전체 변량(%) | 9.1  |
|                        | 누적 변량(%)                      | 58.8     |      |

높았다.

각 정보원을 구체적인 유형별로 분석한 결과 마케터 주도적 정보원은 신문, 잡지, TV, 라디오, D.M. 광고 중에서 잡지 광고의 활용도가 높았고 20 대가 30 대보다 미혼이 기혼보다, 그리고 대학생이 일반인 보다 잡지 광고의 활용도가 높았다. D.M. 광고도 20 대 초반 미혼의 대학생 집단에서 활용도가 높았다. 중립적 정보원은 구매시점 광고, 연예인의 옷차림, 거리의 패션, 친구, 동료들의 옷차림 등에서 구매시점 광고가 가장 영향력이 있고 역시 20 대의 미혼인 대학생 집단에서 활용도가 높았는데 이는 업체의 V.M.D 정책에 의한 것으로 생각된다. 대인적 정보원은 가족, 판매원, 친구의 권유 중에서 친구의 권유가 가장 영향력이 있고 기혼자가 미혼

자보다 남편 등 가족의 권유를 많이 활용한다는 것을 알 수 있었다.

### 3) 인구통계적 특성에 따른 광고 유형 선호도

활용 정보원의 분석 결과 마케터 주도적 정보원의 활용도가 비교적 높게 나타났으므로 이에 속하는 광고 유형의 선호도를 인구 통계적 특성에 따라 분석하고자 한다. 정감있는 표현 형식의 광고는 연령이 높고 기혼인 집단에서, 섹스어필한 감각적인 형식과 충격적 이미지 형식의 광고는 20 대 미혼인 대학생 집단에서 선호하는 것으로 나타났다. 그러므로 30 대의 기혼 여성은 일상 생활을 배경으로 하는 정감있는 광고형식이, 20 대의 대학생은 섹스어필한 감각적인 형식이거나 충격적인 형식의 광고가 효과적이라고 할 수 있다.

<표 4> 인구 통계적 특성에 따른 진바지 착용태도

M(SD)N=443

| 변인   |         | 착용태도      | 실용성 추구      | 유행 추구       | 성격매력 추구     | 개성 추구       | 유명상표 추구 |
|------|---------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|
| 연령   | 20-24 세 | 3.40(.53) | 2.92(.64) A | 2.38(.62)   | 3.03(.51) A | 2.53(.73) A |         |
|      | 25-29 세 | 3.35(.58) | 2.84(.69) A | 2.42(.72)   | 2.91(.67) A | 2.49(.71) A |         |
|      | 30-35 세 | 3.25(.67) | 2.46(.78) B | 2.32(.69)   | 2.68(.63) B | 2.30(.68) B |         |
| F 값  |         | 2.22      | 14.25***    | .65         | 10.97***    | 3.43*       |         |
| 결혼   | 미혼      | 3.37(.55) | 2.91(.67)   | 2.40(.67)   | 3.00(.58)   | 2.53(.72)   |         |
|      | 기혼      | 3.29(.64) | 3.13(.74)   | 2.33(.65)   | 2.78(.63)   | 2.31(.70)   |         |
| t 값  |         | 1.82      | 29.99***    | 1.15        | 21.49***    | 8.12**      |         |
| 교육수준 | 고졸이하    | 3.34(.60) | 2.66(.70) B | 2.26(.58) B | 2.81(.54) B | 2.32(.68) B |         |
|      | 대 재     | 3.38(.53) | 2.94(.64) A | 2.43(.64) A | 3.06(.56) A | 2.62(.75) A |         |
|      | 대졸이상    | 3.34(.59) | 2.81(.75) A | 2.45(.73) A | 2.91(.67) B | 2.48(.71) A |         |
| F 값  |         | .21       | 5.49**      | 3.50*       | 5.65**      | 5.75**      |         |

\* P<.05 \*\* P<.01 \*\*\* P<.001 AB는 던컨 검증 결과

<표 5> 인구 통계적 특성에 따른 활용 정보원

M(SD)

| 변인   |         | 정보원          | 마케터 주도적 정보원 | 중립적 정보원   | 소비자 주도적 정보원  | 대인적 정보원 |
|------|---------|--------------|-------------|-----------|--------------|---------|
| 연령   | 20-24 세 | 3.04(.61) A  | 3.33(.71) A | 2.93(.71) | 2.42(.63)    |         |
|      | 25-29 세 | 2.97(.62) AB | 3.34(.73) A | 2.98(.68) | 2.56(.68)    |         |
|      | 30-35 세 | 2.81(.76) B  | 3.00(.89) B | 2.87(.72) | 2.52(.80)    |         |
| F 값  |         | 4.05*        | 7.10***     | .77       | 2.09         |         |
| 결혼   | 미혼      | 3.00(.64)    | 3.32(.75)   | 2.95(.71) | 2.47(.67)    |         |
|      | 기혼      | 2.88(.69)    | 3.11(.81)   | 2.88(.68) | 2.54(.74)    |         |
| t 값  |         | 2.85         | 6.16*       | .87       | .78          |         |
| 교육수준 | 고졸이하    | 2.96(.67)    | 3.07(.75) B | 2.85(.76) | 2.36(.65) B  |         |
|      | 대 재     | 3.05(.62)    | 3.43(.73) A | 3.01(.68) | 2.48(.63) AB |         |
|      | 대졸이상    | 2.92(.66)    | 3.30(.78) A | 2.95(.67) | 2.59(.73) A  |         |
| F 값  |         | 1.31         | 7.72***     | 1.82      | 4.23*        |         |

\* P<.05 \*\* P<.01 \*\*\* P<.001 AB는 던컨 검증 결과

4) 인구통계적 특성에 따른 매장 유형 선호도

진바지 구매시 활용 정보원의 분석 결과 구매시점 광고의 활용도가 매우 큰 것으로 나타났으므로 이에 큰 영향을 미치는 매장의 유형을 구체적으로 분석하고자 한다. 급속성의 인공적인 분위기의 매장과 도시풍의 세련된 매장은 20대의 미혼인 대학생 집단에서, 나무를

이용한 내추럴한 매장은 대졸 이상의 고학력 집단에서, 전원풍의 친근한 매장은 30대의 기혼 집단에서, 컬러플하고 화려한 분위기의 매장은 20대에서 가장 선호하고 있었고 깔끔하고 심플한 분위기의 매장은 대학생이거나 20대 초반의 미혼인 고졸 이하 학력의 집단에서 비교적 선호하는 것으로 나타났다.

<표 6> 인구 통계적 특성에 따른 진바지 광고 유형 선호도

M(SD) N=443

| 변인    | 광고유형    | 정감있는 표현형식        | 섹스어필한 감각적형식       | 충격적 이미지형식        | 유명한 등장형식      | 상품 제시형식       | 스토리 전개형식      |
|-------|---------|------------------|-------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|
| 연령    | 20-24 세 | 3.26<br>(.93) B  | 3.23<br>(1.01) A  | 3.26<br>(1.02) A | 2.63<br>(.76) | 3.13<br>(.82) | 3.34<br>(.86) |
|       | 25-29 세 | 3.51<br>(.82) A  | 3.19<br>(1.08) A  | 3.02<br>(1.07) B | 2.61<br>(.75) | 3.25<br>(.79) | 3.52<br>(.81) |
|       | 30-35 세 | 3.68<br>(.80) A  | 2.88<br>(1.05) B  | 3.02<br>(1.07) B | 2.61<br>(.75) | 3.25<br>(.79) | 3.52<br>(.81) |
|       | F 값     | 8.29***          | 3.83*             | 14.25***         | .09           | 1.01          | 1.79          |
| 결혼 여부 | 미혼      | 3.37<br>(.90)    | 3.23<br>(1.07)    | 3.16<br>(1.06)   | 2.61<br>(.77) | 3.16<br>(.84) | 3.40<br>(.89) |
|       | 기혼      | 3.59<br>(.81)    | 2.91<br>(.96)     | 2.68<br>(.94)    | 2.66<br>(.71) | 3.30<br>(.78) | 3.50<br>(.82) |
|       | t 값     | 5.45*            | 8.45**            | 18.40***         | .41           | 2.66          | 1.11          |
| 교육 수준 | 고졸 이하   | 3.46<br>(.84) A  | 2.96<br>(1.01) B  | 2.83<br>(1.02) B | 2.60<br>(.74) | 3.12<br>(.78) | 3.43<br>(.84) |
|       | 대재      | 3.22<br>(1.01) B | 3.31<br>(1.03) A  | 3.41<br>(.98) A  | 2.63<br>(.80) | 3.20<br>(.85) | 3.37<br>(.92) |
|       | 대졸 이상   | 3.55<br>(.80) A  | 3.18<br>(1.08) AB | 2.93<br>(1.06) B | 2.64<br>(.74) | 3.25<br>(.85) | 3.47<br>(.88) |
|       | F 값     | 5.36**           | 3.68*             | 12.17***         | .10           | 1.00          | .49           |

\* P<.05 \*\* P<.01 \*\*\* P<.001 ABC는 던컨 검증 결과

5. 진바지 착용태도에 따른 광고 유형 및 매장 유형 선호도

1) 진바지 착용태도에 따른 광고 유형 선호도

광고 유형은 진바지 착용태도에 따라 섹스어필한 감각적 형식과 충격적 이미지 형식에서 유의차를 보이고 있는데 섹스 어필한 감각적 형식은 성적 매력 추구 집단이, 충격적 이미지 형식은 개성 추구 집단이 가장 선호하는 것으로 나타났다.

2) 진바지 착용태도에 따른 매장유형 선호도

매장 유형은 진바지 착용태도에 따라 금속성의 인공적인 매장, 전원풍의 친근한 매장, 도시풍의 세련된 매장에서 유의차를 보이고 있는데 금속성의 인공적인 분위기의 매장은 성적매력 추구 집단과 개성 추구 집단이, 전원풍의 친근한 매장은 실용성 추구 집단과 개성 추구 집단이, 도시풍의 세련된 분위기의 매장은 유행

추구 집단이 선호도가 높았다.

6. 진바지 착용태도와 활용 정보원과의 관계

1) 진바지 착용태도와 활용 정보원과의 상관 관계

유행 추구 집단과 성적매력 추구 집단과 유명상표 추구 집단은 마케터 주도적, 중립적, 소비자 주도적 정보원과 정적 상관관계에 있고 개성 추구 집단은 마케터 주도적, 중립적 정보원과 정적 상관관계에 있는 것으로 나타났다.

즉 진바지 착용시 유행을 추구하거나 성적매력을 추구하거나 유명상표를 중시하는 집단일수록 마케터 주도적, 중립적, 소비자 주도적 정보원을, 개성을 추구할수록 마케터 주도적, 중립적 정보원을 많이 활용하는 것을 알 수 있었다.

2) 진바지 착용태도와 활용 정보원과의 회귀분석

진바지 착용태도의 유형을 독립변수로, 활용 정보원

<표 7> 인구 통계적 특성에 따른 매장 유형 선호도

M(SD) N=443

| 변인       |         | 금속성의<br>인공적인<br>매장 | 나무재질의<br>내추럴한<br>매장 | 전원풍의<br>친근한<br>매장 | 도시풍의<br>세련된<br>매장 | 화려하고<br>컬러풀한<br>매장 | 깔끔하고<br>심플한<br>매장 |
|----------|---------|--------------------|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| 연령       | 20-24 세 | 2.80<br>(.98) A    | 3.75<br>(.75)       | 3.09<br>(.85) B   | 3.79<br>(.77) A   | 3.17<br>(.97) A    | 4.09<br>(.64) A   |
|          | 25-29 세 | 2.62<br>(.95) A    | 3.89<br>(.68)       | 3.24<br>(.86) B   | 3.83<br>(.69) A   | 3.21<br>(.91)      | 3.92<br>(.64) B   |
|          | 30-35 세 | 2.36<br>(.95) B    | 3.83<br>(.71)       | 3.58<br>(1.87) A  | 3.51<br>(.85) B   | 2.84<br>(.98) B    | 3.92<br>(.72) B   |
| F 값      |         | 6.51**             | 1.73                | 9.82***           | 5.60**            | 4.82**             | 3.56*             |
| 결혼<br>여부 | 미혼      | 2.72<br>(.98)      | 3.80<br>(.75)       | 3.12<br>(.87)     | 3.81<br>(.75)     | 3.15<br>(.98)      | 4.03<br>(.66)     |
|          | 기혼      | 2.41<br>(.93)      | 3.87<br>(.61)       | 3.58<br>(.80)     | 3.58<br>(.80)     | 3.03<br>(.89)      | 3.89<br>(.64)     |
| t 값      |         | 8.83**             | .87                 | 24.20***          | 14.20***          | 1.25               | 4.02*             |
| 교육<br>수준 | 고졸 이하   | 2.59<br>(1.00) B   | 3.70<br>(.78) B     | 3.83<br>(.85) A   | 3.62<br>(.80) B   | 3.15<br>(.95)      | 4.04<br>(.58) A   |
|          | 대재      | 2.89<br>(.99) A    | 3.76<br>(.75) B     | 3.06<br>(.91) B   | 3.91<br>(.70) A   | 3.17<br>(.99)      | 4.12<br>(.63) A   |
| F 값      |         | 5.96**             | 4.80**              | 3.84*             | 4.88**            | .60                | 5.73**            |

\* P<.05 \*\* P<.01 \*\*\* P<.001 AB는 단컨 검증 결과

<표 8> 진바지 착용태도에 따른 광고 유형 선호도

M(SD) N=443

| 착용태도    | 광고유형 | 정감있는<br>표현형식   | 섹스어필한<br>감각적형식   | 충격적<br>이미지형식      | 유명한<br>등장형식   | 상품<br>제시형식    | 스토리<br>형식      |
|---------|------|----------------|------------------|-------------------|---------------|---------------|----------------|
| 실용성 추구  |      | 3.54<br>(.85)  | 2.88<br>(.99) C  | 2.83<br>(1.02) B  | 2.56<br>(.72) | 3.19<br>(.85) | 3.48<br>(.88)  |
| 유행 추구   |      | 3.35<br>(.89)  | 3.42<br>(1.03) B | 3.18<br>(1.14) AB | 2.82<br>(.75) | 3.36<br>(.82) | 3.51<br>(.79)  |
| 성적매력 추구 |      | 3.33<br>(1.15) | 3.92<br>(1.24) A | 2.92<br>(1.08) B  | 2.83<br>(.94) | 3.00<br>(.74) | 3.58<br>(.90)  |
| 개성 추구   |      | 3.23<br>(.92)  | 3.38<br>(1.13) B | 3.39<br>(1.04) A  | 2.51<br>(.83) | 2.97<br>(.88) | 3.10<br>(1.01) |
| 유명상표 추구 |      | 3.44<br>(.94)  | 3.15<br>(.99) BC | 2.85<br>(.95) B   | 2.74<br>(.59) | 3.30<br>(.54) | 3.48<br>(.85)  |
| F 값     |      | 1.84           | 7.09***          | 4.25**            | 2.10          | 1.97          | 1.42           |

\* P<.05 \*\* P<.01 \*\*\* P<.001 ABC는 단컨 검증 결과

<표 9> 진바지 착용태도에 따른 매장 유형 선호도

M(SD) N=443

| 매장 분위기 \ 착용태도 | 급속성의 인공적인 매장     | 나무재질의 내출렁한 매장  | 전원풍의 친근한 매장      | 도시풍의 세련된 매장     | 화려하고 컬러플한 매장   | 깔끔하고 심플한 매장   |
|---------------|------------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|---------------|
| 실용성 추구        | 2.47<br>(.90)B   | 3.83<br>(.67)  | 3.38<br>(.80)A   | 3.64<br>(.74)B  | 3.02<br>(.92)  | 4.05<br>(.65) |
| 유행 추구         | 2.75<br>(1.60)AB | 3.95<br>(.80)  | 3.16<br>(1.00)AB | 4.02<br>(.87)A  | 3.27<br>(1.06) | 3.95<br>(.73) |
| 성적매력 추구       | 3.25<br>(1.29)A  | 3.33<br>(1.37) | 2.58<br>(1.16)B  | 4.00<br>(.85)AB | 3.24<br>(1.03) | 3.83<br>(.72) |
| 개성 추구         | 2.81<br>(1.04)A  | 3.77<br>(.64)  | 3.21<br>(.90)A   | 3.75<br>(.83)AB | 3.21<br>(1.07) | 3.93<br>(.63) |
| 유명상표 추구       | 2.67<br>(1.00)AB | 3.89<br>(.70)  | 3.19<br>(1.00)AB | 3.96<br>(.59)AB | 3.15<br>(.91)  | 4.00<br>(.55) |
| F 값           | 3.48**           | 1.94           | 2.89**           | 3.67**          | 1.84           | .74           |

\* P<.05 \*\* P<.01 \*\*\* P<.001 ABC는 던컨 검증 결과

<표 10> 진바지 착용 태도와 정보원 활용과의 상관관계

| 착용태도 \ 정보원 | 마케터 주도적 정보원 | 중립적 정보원 | 소비자 주도적 정보원 | 대인적 정보원 |
|------------|-------------|---------|-------------|---------|
| 실용성 추구     | .05         | .07     | .03         | .07     |
| 유행 추구      | .27**       | .41**   | .26**       | .04     |
| 성적매력 추구    | .23**       | .32**   | .14*        | .12     |
| 개성 추구      | .21**       | .26**   | .08         | .09     |
| 유명상표 추구    | .21**       | .21**   | .24**       | .09     |

\* P<.01 \*\* P<.001

<표 11> 진바지 착용태도와 활용 정보원과의 회귀분석

| 종속 변수       | 독립 변수   | Beta | t        | R <sup>2</sup> |
|-------------|---------|------|----------|----------------|
| 마케터 주도적 정보원 | 유행추구    | .16  | 2.69**   | .10            |
|             | 유명상표 추구 | .10  | 2.02*    |                |
| 중립적 정보원     | 유행 추구   | .32  | 5.71***  | .19            |
|             | 성적매력 추구 | .14  | 2.6*     |                |
| 소비자 주도적 정보원 | 유행 추구   | .21  | 3.63***  | .09            |
|             | 유명상표 추구 | .17  | 3.25**   |                |
| 대인적 정보원     | 성적매력 추구 | .18  | 3.25**   | .06            |
|             | 개성 추구   | -.22 | -3.88*** |                |

\* P<.05 \*\* P<.01 \*\*\* P<.001

의 유형을 종속 변수로 하여 단계적 회귀분석을 한 결과와는 <표 11>과 같다. 마케터 주도적 정보원에 영향력 있는 진바지 착용태도는 유행 추구, 유명상표 추구하고 설명력은 10%를 나타냈고 중립적 정보원에 영향력 있는 착용태도는 유행추구, 성적매력 추구하고 설명력은 19%로 가장 높게 나타났다. 소비자 주도적 정보원에 영향력 있는 착용태도는 유행 추구, 유명상표 추구하고 설명력은 9%를 나타냈고 대인적 정보원에 영향력 있는 착용태도는 성적매력 추구, 개성 추구하고 설명력은 6%로 다소 낮았다.

즉 활용 정보원에 가장 영향력 있는 변수는 유행 추구임을 알 수 있다.

### 7. 인구통계적 특성에 따른 구매행동

진바지는 20대 초반의 미혼 여성이 가장 많이 소유하고 있는 것으로 나타났는데 기혼 여성도 보통 3~4벌 소유하고 있음을 알 수 있었고 직업별로는 대학생이, 수입별로는 151만원 이상의 부유층에서 소유량이 많았다.

착용 횟수는 20대 초반의 미혼인 대학생 집단에서 높았으나 주부들의 착용 빈도도 높았다.

소유 상표는 전체적으로 리바이스(38.4), 게스(32.8), 뱅뱅(24.3)의 순으로 나타났고 구매 기준은 전체적으로 디자인(77.0), 가격(56.2), 색상(49.9)과 체형에 어울림(49.9)순으로 디자인 요인이 매우 중요시 됨을 알 수 있었다.

구매처 선택은 전반적으로 명동, 대학가 등의 저가상점(32.5%)이 가장 높았으나 유명 상표 매장이 28.2%, 백화점이 26.5%로 전체의 54.7%를 차지하고 있어 대부분이 유명 상표를 취급하는 매장을 이용한다는 것을 알 수 있었다.

구매처 선택에 따른 이유는 상품의 다양성 요인이 크게 작용함을 알 수 있었다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 20~35세의 신세대 여성을 중심으로 진바지 구매와 이에 관련된 행동 등에 영향을 미칠 것으로 생각되는 진바지 착용태도와 진바지 구매시 활용하는 정보원과의 관계를 밝혀 신세대 소비자를 타겟으로 하는 진바지 업체에 적절한 마케팅 전략을 제안하고자 한

다.

- 1) 1) 진바지 착용시 추구하는 태도 변수는 실용성 추구, 유행 추구, 성적매력 추구, 개성 추구, 유명상표 추구의 5개 요인으로 묶이었다.
- 2) 진바지 구매시 활용하는 정보원 변수는 마케터 주도적 정보원, 중립적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 대인적 정보원의 4개 요인으로 묶이었다.
- 2) 1) 진바지 착용태도와 인구 통계적 특성 사이에 유의차가 있었다. 20대 미혼의 대학생 집단은 유명상표와 개성을, 기혼 집단은 유행을, 고학력 집단은 성적매력을 추구한다는 것을 알 수 있었다.
- 2) 정보원 활용과 인구 통계적 특성 사이에 유의차가 있었다. 20대 초반은 마케터 주도적 정보원, 20대 미혼의 고학력 집단은 중립적 정보원의 활용도가 높았고 대인적 정보원의 활용도는 고학력 집단에서 높게 나타났다.
- 3) 진바지 광고 유형 선호도와 인구 통계적 특성 사이에 유의차가 있었다. 섹스 어필한 감각적 형식과 충격적 이미지 형식은 20대 미혼의 대학생 집단에서 점감있는 표현 방식은 20대 후반과 30대 초반의 기혼 집단에서 선호하였다.
- 4) 진바지 매장 유형 선호도와 인구 통계적 특성 사이에 유의차가 있었다. 금속성의 인공적인 매장과 도시풍의 세련된 매장은 20대 미혼의 대학생 집단에서, 전원풍의 친근한 매장은 30대 초반의 기혼 집단에서 선호하는 것으로 나타났다.
- 5) 진바지 구매행동과 인구 통계적 특성 사이의 관계를 분석한 결과 유의차가 있었다. 20대 초반 미혼 여성 또는 대학생의 진바지 소유량과 착용 횟수가 가장 높은 것으로 나타났는데 기혼 여성과 주부도 3, 4벌 소유하고 있었고 착용 횟수도 비교적 높았다. 진바지 구매 기준은 디자인 요인, 구매처는 명동, 대학가 등의 저가의 상점, 구매처 선택으로는 상품의 다양성 요인이 크게 작용함을 알 수 있었다.
- 3) 1) 광고 유형 선호도와 진바지 착용태도 사이에 유의차가 있었다. 섹스어필한 감각적 형식은 성적매력 추구 집단이, 충격적 이미지 형식은 개성

추구 집단이 가장 선호하고 있었다.

- 2) 매장 유형 선호도와 진바지 착용태도 사이에 유의차가 있었다. 금속성의 인공적인 매장은 성적 매력 추구 집단과 개성 추구 집단이, 전원풍의 친근한 매장은 실용성 추구 집단과 개성 추구 집단이 도시풍의 세련된 매장은 유행 추구 집단이 선호도가 높았다.

4. 1) 진바지 착용태도와 활용 정보원 사이에 부분적으로 상관관계를 보였다. 유행 추구 집단, 성적 매력 추구 집단, 유명상표 추구 집단은 마케터 주도적, 중립적, 소비자 주도적 정보원과 개성 추구 집단은 마케터 주도적, 중립적 정보원과 정적 상관관계에 있는 것으로 나타났다.

즉 진바지 착용시 유행을 추구하거나 성적매력을 추구하거나 유명상표를 중시하는 집단일수록 마케터 주도적, 중립적, 소비자 주도적 정보원을, 개성을 추구할수록 마케터 주도적, 중립적, 소비자 주도적 정보원을, 개성을 추구할수록 마케터 주도적, 중립적 정보원을 많이 활용하는 것을 알 수 있었다.

이상의 연구 결과 제언은 다음과 같다.

1. 진바지 업체는 소비자의 연령에 의해서 아니라 이들이 추구하는 이미지, 감각, 취향 등에 의한 구체적인 세분화가 필요하다고 생각된다.
2. 쇼핑 자체를 중요한 생활양식으로 받아들이는 신세대 소비자는 구매 시점 광고 효과를 중시하므로 매장 디스플레이 뿐 아니라 시각, 청각, 촉각, 후각까지도 만족시켜 신세대에게 어필할 수 있는 차별화된 매장 구성을 해야 할 것이라고 생각된다.
3. 진바지 업체는 신세대 소비자의 인구 통계적 요인 뿐 아니라 진바지 착용시 추구하는 태도에 따라 차별화된 광고 전략으로 잡지 광고와 D.M. 광고의 활용도가 높으므로 이를 집중적으로 광고하는 것이 효율적일 것이라고 생각된다.
4. 국내 진바지 업체는 캐주얼한 디자인 뿐 아니라 개성과 패션성을 강조한 것으로 T, P, O에 구애받지 않고 착용할 수 있는 디자인 개발에 노력해야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 첫째, 착용태도와 활용 정보원을 분류하는 측정 문항의 타당도와 신뢰도의 검토편이 완전하지 않다. 둘째, 서울시내에 거주하는 신세대 여성만

을 조사대상으로 하였고 연령, 결혼여부, 직업, 월수입에 따른 표본의 비율분포가 고르지 않으므로 본 연구의 결과는 전체 신세대 소비자에게 일반화시키기에는 문제점이 있다. 셋째, 광고유형과 매장 유형 선호도의 측정 문항이 선행연구를 비롯하여 너무 획일적이므로 구체적이고 체계적으로 보완해서 광고, 매장 유형에 대한 세분화한 확대 연구가 이루어져야겠다.

## 참 고 문 헌

- 서성한, 박기안 공저, 「마케팅론」, 법경사, 1992.  
오택섭, 「사회 과학 데이터 분석법(SPSS PC+)」, 나남, 1992.  
이선재, 「패션 머천다이징」, 수학사, 1990.  
이은영, 「복식의장학」, 교문사, 1985.  
이호정, 「복식 산업론」, 유신 문화사, 1984.  
——, 「의류 상품학」, 교학 연구사, 1980.  
제일 기획, 「광고 이론 기초 1」, 제일 기획, 1980.  
채서일, 「사회 과학 조사 방법론」, 학현사, 1993.  
野村綜合研究所, 額屋마케팅연구실 공저, 「이룩하는 패션 산업」, 동경: 東洋經濟, 1951.  
권은영, 「우리나라 진캐주얼 웨어의 상표 이미지에 관한 연구 — 서울 시내 거주 여대생을 대상으로 —」, 석사학위논문, 성균관대학교 대학원, 1993.  
김가영, 「의류상품의 신문 광고 효용에 관한 연구」, 석사학위논문, 숙명여자대학교대학원, 1992.  
김미수, 「진의류의 제품지각에 관한 고찰」, 석사학위논문, 부산대학교 대학원, 1994.  
김미옥, 「진바지 상표선호와 성취, 과시 및 자율욕구의 관계」, 석사학위논문, 경북대학교 대학원, 1990.  
박선미, 「의생활양식과 생활양식의 분석을 통한 의복시장 세분화에 관한 연구 — 서울 시내 20~30대 여성을 중심으로 —」, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1988.  
육선경, 「의복 구매시 인지되는 위험 유형과 정보원 활용과의 관계」, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1985.  
이영선, 「소비자의 의복관여와 외적 정보 탐색」, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 1991.  
이희승, 「가격과 상표가 의류 제품 평가에 미치는 영향」, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1995.  
임미경, 「우리나라 의류 광고의 표현 양식에 관한 연구」, 석사학위논문 경희대학교 대학원, 1987.

- 정주대, "청바지 상표신호에 관한 실증적 분석 연구", 석사학위논문무늬 계명대학교대학원, 1987.
- 문영보, "청바지 구매행동에 관한 연구—여자 중·고·대학생을 중심으로—", 신구전문대논문집 7권, 1989.
- 장은영, "패션 정보원이 의복 구매 의사 결정 과정에 미치는 영향 연구—여대생을 중심으로", 숙명여자대학교 생활과학연구자 6권, 1991.
- , "소비자의 의류상점 선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략", 한국 의류학회지 16(4), 1992.
- 정삼호, 강혜원(1977), "대님의를 중심으로한 여대생의 의복행동에 관한 연구", 한국의류학회지 1(2).
- 섬유저널, 1992, 8. 1994, 6.
- "의류문화 급속 변화: 진시장 폭발적 확대", 한국섬유신문, 1994. 9. 1. 12면.
- "진의류 황금시장", 한국경제신문, 1994. 10. 14.
- "Jean의 성장사", 어패럴뉴스, 1994. 10. 10.
- "진캐주얼시장 대기업 논둑", 한국섬유신문, 1994. 8. 1.
- "창간 13돌 특집 설문조사", 한국섬유신문, 1994. 7. 28, 13면.
- Andreasen, A.R. (1968), Attitude and Customer Behavior: A Decision Model in H.H. Kassarian and I.S. Robertson, "Perspectives in Consumer Behavior", Illinois: Scott, Foreman & Co.
- Cox, D.F. (1967), Risk Handling in Consumer Behavior—An Intensive Study of Two Cases, in Cox, D.F. ed., "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", Boston: Harvard Univ. Press, PP. 34-81, pp. 604-640.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. (1966), "Marketing: Concepts and Strategy", Boston: Houghton Mifflin Co.
- Polegato, R, & Wall, M(1980), "Information Handling in Consumer Behavior", Boston: Harvard Univ, Press, pp. 604-640.
- Haward, J. A., and Sheth, J. N. (1969), "The Theory of Buyer Behavior", John Willy & Sons, Inc., N.Y.
- Ravolt, N.J. and Drake, M.E. (1986), Information sources used by women for career dressing decisions, in M.R. Solomon (1986). "The Psychology of Fashion", Lexington Books, pp. 371-386.
- Rebecca H, Holman, Suzanne E. Wiener(1985), "Psychology of Fashion",.
- Shim. S. (1986), "A typology of information search patterns", Unpublished doctoral dissertation University of Tennessee.
- Sporoles, G.B. (1979), "Fashion: Consumer Behavior Toward Dress", Minneapolis: Burgess Pub, Co.