

## IMF이후의 신세대 진바지 소비자의 브랜드 인지도, 이미지 및 추구이미지를 중심으로한 진의류 시장 분석

김 칠 순 · 이 훈 자\*

경희대학교 의류디자인 전공, 산학협력기술연구원

\*평택대학교 정보과학전공

**Analysis of jeans market under IMF circumstance, focused on brand awareness,  
brand image and consumer's seeking image of young adults**

**Chil Soon Kim · Hoon Ja Lee\***

Dept. of textiles and clothing design, Industrial Liaison Research Institute, Kyung Hee University

\*Dept. of Information Science and Statistics, Pyongtaek University

(1998. 12. 28 접수)

### Abstract

The purpose of this study was to analyze jeans market faced with economic difficulties, to provide jean's maker with a large representative data base for jeans marketing strategy. This study surveyed jeans market and analyzed brand awareness, brand image and consumer's seeking image for 700 young adults. The 700 questionnaires were distributed at the five locations(Opkujung, Shinchon, Munjungdong, Shinrimdong & Suwon), and 656 reliable ones were used for statistical analysis. A SAS statistical package including frequency table, factor analysis, analysis of variance, and Duncan's multiple range 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 "Levis" 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 characteristic 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, and preferred design.

4. Many young adults favored following design details : low waist, relaxed thigh with straight leg, and long length up to the end of shoes. Also they preferred basic pocket to cargo pocket, and simple logo accessories to metal ones.

**Key words** : jeans market, brand awareness, brand image, seeking image, types of design, design detail;

진시장, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 추구이미지, 디자인 유형, 디자인 디테일

## I. 서론

1998년의 국내패션시장은 IMF 관리체제로 인하여 소비가 위축되면서 엄청난 변화를 겪었다. 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 있는가 하면, 기존 시장의 붕괴에 따라 새로운 업체와 신규 브랜드들이 일시에 등장하여 그 틈새시장을 공략하며 새로운 경쟁체제를 구축하고 있다. 고가의 진브랜드들은 IMF로 인하여 급성장 하면서 저가 진브랜드에 대하여 가격을 하향하였거나 일부 업체는 더 높은 가격대의 진 라인에 관심을 돌렸다. 업체에 따르면 최근까지 런칭작업이 가시화된 진캐주얼 브랜드는 약 8개 정도이며 시장브랜드까지 합하면 10여개 정도로 추정되는데 이들 신규브랜드들은 중저가의 볼륨마켓을 겨냥하고 있다고 한다(어패럴뉴스, 1998년 11월 9일). 이러한 치열한 경쟁체제하에서 일부 브랜드는 회사사장이 어려워져 타회사로 인수되어 여력을 다하고 있으며 일부는 소멸되었고 몇몇 증거가 진바지 브랜드는 급부상하여 오히려 신장세를 유지하였다. 많은 변화 속에서 과잉 경쟁으로 인하여 최대의 위기를 맞고 있는 진시장은 1998년 6월 매출결과에서 거의 모든 브랜드가 전년 대비 60~80%의 역신장을 나타내고 있다고 보고되었다(<http://www.fashiontalk.com>). 이처럼 진시장은 활기를 잃어가고 노세일 브랜드조차 잦은 세일로 인하여 소비자의 지지를 잃어가고 있다. 따라서 향후 진시장의 전개방향에 관심이 모아지면서 진시장의 시장분석과 소비자들의 구매형태의 분석에 대한 필요성이 더욱 대두되었다.

지금까지 진의류 마케팅 전략을 위한 데이터 베이스 구축에 관한 연구(김칠순 & 이훈자, 1998), 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(김혜정 & 임숙자, 1992; 최일경 & 고애란, 1995) 등이 이루어져 왔다. 그러나 IMF 이후 국내 경제환경의 급변화로 소비자의 구매패턴이 달라지고 있으므로 진의류 시장의 분석이 중요하다 하겠다.

경제, 사회적 변화로 단지 브랜드네임 자체에만 추종하던 기존의 소비 성향은 적절한 가격대와 그에 맞는 품질, 디자인의 상호 연관적인 소비형태와 자신만의 독특한 개성을 표현하고자 타인과는 차별화되는 새로운 이미지를 중요시하는 경향으로 변화되어 새로운 형태의 구매행동이 이루어지고 있다고 한다(한국섬유신문, 1998년 8월 13일). 이와 같이 새롭게 변화되고 있는 시장을 공략하기 위해서는 정확한 상품기획력과 우수한 마케팅 전략수립을 위한 시장의 정보수집과 분석이 매우 절실하다고 하겠다. 따라서 본 연구는 1) 13세~29세의 신세대 층을 대상으로 진바지 브랜드의 인지도를 분석하고자 하였으며, 2) 신세대 진바지 소비자들이 느끼는 브랜드 이미지를 조사하여 각 업체의 디자인 컨셉 설정에 도움이 되고자 하였으며, 3) 진바지 착용후 추구하는 감성 이미지를 조사하여 요인분석을 실시하고, 추구이미지의 각 요인별 디자인 유형에 따라서 유의한 차이가 있는지를 규명하고자 하였고, 4) 미래에 구입하고 싶은 진바지 디자인 디테일에 대하여 조사 분석하여 데이터 베이스를 구축하고자 하였다.

본 연구는 IMF이후의 진의류 시장을 분석하여 어려운 경제상황하에서 다음 시즌의 탁월한 상품기획과 각 브랜드의 이미지관리 및 브랜드 포지셔닝에 도움이 될 수 있는 데이터 베이스를 제공하는데 의의를 두었다.

## II. 연구방법 및 절차

### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 본인이 의류학/섬유전공자이거나 가족 중에 의류관련업체에 조사하는 사람을 제외한 13세에서 29세의 남녀 700명을 대상으로 실시하였다. 조사대상자들의 인구통계적 특성은 <표 1>에 제시하였다. 표본추출은 연령, 성별, 상권을 기준으로 층화추출법(stratified sampling)으로 하였고 1:1면접에 의한 질문지법을 사용하여 패션의 흐름이 가장 빠른 압구정 상권을 비롯하여 신촌상권, 그리고 신세대들이 즐겨 찾는 새로운 패션 마켓인 문정동 상권과 서울의 기타 일반 상권을 대표할만한 상권 중에서 임의로 선정된 신림동 상권, 경기지역의 수원

5개 상권에서 가두조사를 실시하였다. 자료수집은 1998년 9월 26일부터 10월 2일에 걸쳐 총 700부를 회수한 후 무성의하게 대답한 것과 미완성된 설문지를 배제하고 총 656부의 설문지를 통계분석에 사용하였다.

**2. 측정도구**

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

**1) 브랜드 인지도**

본 연구에서는 비보조 인지도와 보조 인지도로 구분하여 측정하였는데 “비보조 인지도”는 브랜드 명이 주어지지 않은 비보조 상태에서 진바지하던 가장 먼저 생각하는 브랜드를 기술하게 하여 측정

하였다. “보조 인지도”는 30개의 브랜드명을 열거하고 그 중에서 인지하고 있는 브랜드에 표시를 하게 하여 측정하였다. 본 연구에 사용된 브랜드는 국내 여러 자료와 텔레마케팅을 통하여 매출액, 디자인 컨셉, 정통진/패션진, 가격대를 고려하여 시장점유율이 높은 브랜드 및 성장가능성이 큰 신규브랜드, 갯유스트, 캘빈클라인, 페레진과 같이 브랜드를 접은 상태이나 전년도 매출액을 기준으로 재런칭 가능성이 있는 브랜드를 포함하여 총 30개이며 각 브랜드의 현황은 <표 2>에 표시되어 있다(텍스헤럴드, 1998년 7월 22일 ; 한국섬유신문, 1998년 8월13일 ; <http://www.apparelnews.co.kr> ; TIN 뉴스, 1998년 10월 1일). 1998년 F/W 진시장은 니치마켓을 겨냥한 각 업체들의 치열한 생존경쟁으로 심플, 베이직, 모던, 쉬크, 캐주얼 스포티, 섹시함과 실용성 등으로

**<표 1> 인구통계적인 특성**

항 목	범 주	빈도(비율 :%)	항 목	범 주	빈도(비율:%)
연령	13~16세	138(21.04)	학력	중학교 재학	121(18.5)
	17~19세	161(24.54)		중졸	7(1.1)
	20~23세	202(30.79)		고등학교 재학	154(23.5)
	24~29세	155(23.63)		고졸	46(7.0)
	합계	656(100)		대학교 재학	221(33.7)
성별	남자	321(48.9)		대졸	67(10.2)
	여자	335(51.1)		대학원 재학	22(3.4)
	합계	656(100)		대학원졸	6(0.9)
상권	압구정	145(22.1)		기타	11(1.7)
	신촌	124(18.9)		합계	655(100)
	문정동	136(20.7)	월평균 총수입 (단위 : 만원)	70 미만	24(3.8)
	신림동	137(20.9)		70~100 미만	43(6.8)
	수원	114(17.4)		100~150 미만	101(15.9)
	합계	656(100)		150~200 미만	117(18.5)
직업	학생	525(80.2)		200~250 미만	117(18.5)
	회사원	62(9.5)		250~300 미만	101(15.9)
	주부	4(0.6)		300~400 미만	56(8.8)
	자유/전문직	33(5.0)	400 이상	75(11.8)	
	파트타임직	3(0.5)	합계	634(100)	
	자영업	3(0.5)	계절별 평균의복비 (단위 : 만원)	10 미만	230(35.4)
	판매서비스직	6(0.9)		10~20 미만	247(38.0)
	교사/공무원	8(1.2)		20~30 미만	101(15.5)
	기타	11(1.7)		30~40 미만	35(5.4)
	합계	656(100)		40~50 미만	22(3.4)
				50 이상	15(2.3)
		합계		650(100)	

디자인 컨셉이 다양하였고, 잠뱅이, 응골진, 지오다노, 뱅뱅 등의 기존 중저가 진 브랜드 성장과 두쯔, 세시클럽, 클라이드, 티맥스 등의 신규 중저가 진캐주얼 브랜드의 시장에 진입이 특징이라고 할 수 있다. <표 2>의 매출액은 진바지 자체만의 매출현황은 정확히 파악하기 어려운 관계로 진바지를 주로 하는 브랜드의 전체매출액을 기입하였다.

2) 브랜드 이미지

각 브랜드의 이미지 측정은 진 브랜드의 이미지에 대한 감성이미지를 자유기술하게 하는 예비조사를 실시하여 7개의 형용사를 추출하였고 이 형용사들을 가장 대표할 수 있는 브랜드를 선택하게 하여 측정하였다. 또한 전체적으로 가장 선호하는 브랜드와 선

호하는 이유를 기재하도록 하였다.

3) 착용자가 추구하는 감성이미지

예비조사를 실시하여 소비자들에게 진바지를 착용하여 나타나고 싶은 이상적인 감성이미지를 기술하게 한 후 22개의 형용사가 추출되었고 각 형용사에 Likert 5점척도를 사용하여 측정하였다.

4) 인구통계적변인 측정문항

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

5) 디자인유형 선호도

베이직(basic), 벨버텀(bell bottom), 힙합(hiphop), 슬림(slim), 폭넓은 일자통바지(wide straight)의 5가지 스타일의 진바지 디자인유형에 관한 사진을 보

<표 2> 1998년 F/W 진시장의 현황

	브랜드명	회사명 (런칭연도/ 구분)	디자인 컨셉	아이템별 중심가격대 (단위 : 만원)	'97매출액/ '98매출목표 (단위:억원)
정통 & 베이직	1. 리(Lee)	(주)쌍방울 (86년/L.B.)	모던감각의 아메리칸 정통진, 무난한 스타일 : 베이직 블루진과 캐주얼진 주종	JK : 9~16, PT : 5~12, SH : 5~6	350/300
	2. 리바이스 (Levi's)	리바이스 코리아 (93년/L.B.)	오리지널, 가장 전통적인 것을 추구, 평범을 거부	JK : 13~16, PT : 6~11, SH : 5~6, KT : 5~10	100/70
	3. 뱅뱅 (Bang Bang)	뱅뱅어패럴 (86년/L.B.)	유니섹스 진캐주얼로 베이직 시티 캐주얼 스타일	JK : 7~8, PT : 4~5 SH : 3~4, KT : 4~5	600/500
	4. 베이직 (Basic)	(주)지비이 (93년/N.B.)	베이직 하면서도 고급스러운 이미지 추구, BASIC HIPBOY로 리뉴얼	JK : 22, PT : 8~10 SH : 5~7, KT : 8	192/82
	5. 지오다노 (Giodano)	지오다노 캐주얼 (94년/L.B.)	베이직 스타일, 단품 코디 가능 심플한 디자인의 소재와 컬러로 변화를 주며 계절별 유행 컬러 활용	JK : 5~16, PT : 4 SH : 3, KT : 2	600/630
패션/캐 릭터	6. 게스(Guess)	일경불산 (89년/L.B.)	세련되고 실용적인 디자인과 기능성을 강조하는 캐릭터진, 색시함, 젊음 & 도전	JK : 20, PT : 8~9 SH : 7, KT : 10	280/450
	7. 야(Yah)	보성어패럴 (96년/N.B.)	사이버 & 섹시 이미지를 문화적인 요소와 접목, 첨단 문명 사회속의 순수 인간 정서 표현	JK : 19, PT : 11 SH : 10, KT : 10~12	350/270
	8. 나인식스 뉴욕 (96NY)	대하패션 (96년/N.B.)	남성과 여성, 부드러움과 강함 등 서로 이질적인 요소가 공존하는 유니섹스풍	JK : 22, PT : 15 SH : 6~8, KT : 15	480/400
	9. 닉스(Nix)	보성어패럴 (94년/N.B.)	네오 여피 스타일 지향, 도회풍, 심플, 하이퀄리티 & 하이프라이스, 베이직과 트렌드 믹스	JK : 14, PT : 7~10 SH : 5~6, KT : 8~10	750/400
	10. 보브(Vov)	(주)에프씨엔 (97년/N.B.)	젠더리스 캐릭터 캐주얼, 서로 이질적인 요소가 공존, 보이쉬 앤드 섹시	JK : 22~27, PT : 12~17 SH : 10~12, KT : 9~15	160/300
	11. 보이런던 (Boy London)	보성어패럴 (94년/N.B.)	쉬크한 스트리트 패션을 기본으로 시대적 트렌드 반영한 시티 캐주얼	JK : 19, PT : 11, SH : 10, KT : 10	600/300

	브랜드명	회사명 (런칭연도/ 구분)	디자인 컨셉	아이템별 중심가격대 (단위 : 만원)	'97매출액/ '98매출목표 (단위:억원)
패션/캐 릭터	12. 스톰(Storm)	보성어패럴 (95년/N.B.)	논컨셉의 시즌 트렌드를 적극 반영 디테일 강조한 스트리트풍 지향	JK : 16~17, PT : 10, SH : 4~6, KT : 9~11	530/400
	13. 티비제이 (TBJ)	(주)티비제이 (83년/N.B.)	유행에 민감하고 자유 분방한 패션 리 더층 타겟, 감각주의 표현, 유투피안 라 이프 스타일	JK : 3~5, PT : 5~6 SH : 4~5, KT : 3~5	128/150
	14. 옵트002 (opt 002)	삼도물산 (93년/N.B.)	고감도 유니섹스 캐주얼, 절제된 라인에 감 각적 느낌 부각, 편안하고 세련된 이미지	JK : 12, PT : 9 KT : 8	390/250
	15. 시스템진 (System jean)	(주)한심 (97년/N.B.)	여성스런 실루엣의 섬세한 느낌, 다양한 코디네이션 유투피안 진	JK : 17, PT : 12 SH : 10, KT : 9	80/204
	16. 옹골진 (ONG)	(주)옹골진 (97년/N.B.)	부담없는 가격과 하이 퀄리티 합리적 구매 가능, 편한 피트	JK : 6~7, PT : 4~5 SH : 3~4, KT : 3~4	280/500
	17. 잠뱅이 (Jambangee)	(주)잠뱅이 (93년/N.B.)	편안한 착용감에 베이직 기본으로 트랜 드 강조, 스포티함 가미	JK : 3~4, PT : 3~5 SH : 3	300/200
	18. 제임스딘 (James Dean)	제이엔터프라이즈 (94년/N.B.)	지속적인 심플함과 미니멀리즘, 실루엣 에 중세적 장식성 가미, 고감도 캐주얼	JK : 18, PT : 11, SH : 9, KT : 7	200/120
	19. 퀵실버 (Quick Silver)	(주)북방 (93년/L.B.)	단순하면서 활동성을 강조한 베이직한 고 감각의 영 유니섹스 스트리트 캐주얼웨어	JK : 12~19, PT : 7~10 SH : 8, KT : 7~8	88/90
	20. 지브이투 (GV2)	(주)지브이 (94년/N.B.)	하이퀄리티, 하이테이스트를 지향하는 패션리더를 겨냥한 유투피안 캐릭터 진	JK : 20, PT : 11, SH : 6~8, KT : 7~8	280/140
	21. 세씨클럽 (Ceci Club)	(주)세씨클럽 (97년/N.B.)	내추럴한 색시 스판진의 복고풍 스타일 스포티 앤 힙합으로 리뉴얼	JK : 4~6, PT : 3~4 SH : 1~2, KT : 3~4	-/50
	22. 텍스리버스 (T2R)	한경 피에이디 (94년/L.B.)	스포티 앤 사이버한 스트리트 패션과 캐주얼하고 심플한 힙합 패션	JK : 18~20, PT : 8 SH : 8, KT : 10~15	200/150
	1998년 신규브랜드				
패션/캐 릭터 & 스포티	23. 나크나인 (Nak-9)	(주)나크나인 (98년/N.B.)	액티브 무드의 스트리트 캐릭터 캐주얼 : 심플, 액티브, 트렌디 & 도시적 감성 강조	JK : 8~10, PT : 8 SH : 4, KT : 5	신규/60
	24. 두쓰(Duzz)	진영물산 (98년/N.B.)	스트리트 꾸뛰르 지향, 패션성과 실용성 겸비 : 베이직, 스포티 & 빈티지슈크	JK : 10, PT : 5~6 SH : 4~5, KT : 4~6	신규/25
	25. 스포츠 리플레 이(Sport Replay)	대현인터내셔널 (98년/N.B.)	스포츠웨어의 기능성과 실용성을 스트 리트 캐주얼에 접목, 편안함, 즐거움	JK : 9~23, PT : 6~16 SH : 7~8, KT : 5~14	신규/400
	26. 클라이드 (Clride)	연승어패럴 (98년/N.B.)	트렌디한 요구에 부응할 수 있는 감도 높 은 스트리트 패션, 힙합과 젠더리스믹스	JK : 6~7, PT : 3~5 SH : 2~3, KT : 2~5	신규/140
	27. 티맥스 (Temax)	티맥스 코리아 (98년/N.B.)	귀엽고 섹시하고 심플한 뉴에이지 페미 닌 이미지, 자신의 개성과 가치를 합리 적으로 연출	JK : 10~15, PT : 6~8 SH : 4~6, KT : 5~12	신규/75
1998년 Closed 브랜드					
정통/베 이직	28. 겟유스트 (Get Used)	보성어패럴 (92년/L.B.)	정통 베이직 캐주얼 : 뉴 베이직과 트랜 드 가미한 시티 캐주얼	-	Closed
패션/캐 릭터	29. 켈빈클라인 (CK)	LG패션 (96년/L.B.)	디자이너 켈빈클라인의 진 라인, 섹시, 심플, 클린 표방	-	Closed
	30. 페레진 (FERRE)	한일합성 (93년/L.B.)	심플하고 세련된 유럽 하이 프레스티지 추구, 내추럴한 유니 섹스, 반아메리칸 진	-	Closed

\*L.B : Licensed Brand, \*N.B. : National Brand

\*JK : Jacket, JP : Jumper, KT : Knit, PT : Pants, SH : Shirts, SK : Skirt

여주고 선호하는 디자인유형을 선택하게 하였다.

### 3. 자료분석방법

본 연구의 자료분석은 SAS 통계 Package를 사용하여 Frequency, Factor analysis, ANOVA, Duncan 평균비교검정을 실행하였다.

## III. 결과 및 논의

### 1. 브랜드 인지도

구매력에 영향을 미치는 브랜드 인지도의 조사분석은 브랜딩전략에 있어서 매우 중요하다고 하겠다.

#### 1) 브랜드 비보조 인지도

비보조 인지도는 리바이스가 여전히 1위(25.5%)를 차지하여 브랜드의 파워를 과시했으며 그 다음 순위로는 잠뱅이(13.6%), 닉스(11.6%), 게스(11.0%), 지브이투(4.9%), 보브(3.4%), 스톱(3.2%), 뽕뽕(2.6%), 웅골진(2.6%)과 베이직(1.9%)등으로 나타났다. 중요한 사실은 1997년 9위를 차지하였던(김칠순 & 이훈자, 1998) 잠뱅이는 13.6%를 차지하여 2순위로 급격히 상승되어 국내 중저가 브랜드의 대세를 나타냈다. 또한 지난해 10위권내의 인지도 순위를 나타냈던 캘빈클라인이나 리와 같은 정통진에 대한 인지도는 10위권 밖으로 밀려났고, 그 반면에 보브, 웅골진과 같은 런칭기간이 비교적 짧은 브랜드들이 비보조 인지도에서 10위권내로 진입하여 주목을 끌었다.

#### 2) 브랜드 보조 인지도

각 브랜드의 보조 인지도에 대한 통계분석결과를 <표 3>과 <표 4>에 표시하였다. 전체적으로 가장 잘 알려진 브랜드는 "게스"로 97.56%의 인지도를 보였는데 이것은 656명중 640명이 이 브랜드를 인지하고 있음을 의미한다. 그 다음으로 뽕뽕, 잠뱅이, 리바이스 등의 순으로 나타났다. 1997년도의 진마켓에서 뽕뽕이 1위, 리바이스는 2위, 잠뱅이는 11위의 인지도를 나타냈던 선행연구(김칠순 & 이훈자, 1998)와 비교해 볼 잠뱅이는 1998년 진마켓에서 팔목할 정도로 상승하였음을 보여주었다. 현재 캐주얼웨어 부문에서 매출액 1위를 달리는 지오다노 브랜드는 진브랜드로서는 11위에 머물렀다.

#### 2-1) 상관별 각 브랜드의 보조 인지도 분석결과

Chi-square 검정을 실시한 결과 <표 3>에서 제시하는 바와 같이 게스, 스톱, 캘빈클라인의 상표의 보조인지도는  $\alpha=0.05$  수준에서, 베이직은  $\alpha=0.01$  수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 그러나 잠뱅이, 리바이스, 닉스 등의 보조 인지도는 상관과 연관성이 없는 것으로 나타났다. 각 상관별로 살펴보면 압구정 상관에서 게스의 인지도는 21.65%로 656명중 21.65%에 해당하는 136명, 즉 압구정 상권의 조사대상자 145명 가운데 136명이 게스를 인지하고 있는 것으로 나타났다(표 1 참조). 신촌 상관에서는 게스와 닉스가 공동 1위를 차지하였고 문정동 상관에서는 "게스"가, 신림동 상관에서는 "잠뱅이"가, 수원 상관에서는 "뽕뽕"의 보조 인지도가 가장 높게 나타나서 각 상권의 특성을 보여주었다. 이 결과에 상관에 따른 소비자의 특성을 잘 반영하여 매장의 위치를 설정해야 함을 시사하였다. 또한 Duncan 평균비교검정을 실시한 결과 브랜드에 관한 인지도에 차이가 있었는데 압구정 상권의 소비자들이 30개의 브랜드 중에서 평균 23개를 인지하여 다른 상관 소비자들보다 더 많은 브랜드를 인지하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 압구정 상권이 패션 스트리트임을 더욱 실감나게 하였다.

#### 2-2) 연령별 각 브랜드의 보조 인지도 분석

<표 4>는 Chi-square 검정을 실시한 결과이며 각 연령별 세분집단에서의 브랜드 인지도를 살펴보면 13-16세의 연령층에서 게스와 잠뱅이의 인지도는 20.12%로 656명중 132명이 이 브랜드들을 인지하고 있어 중학생들에게 가장 잘 알려진 브랜드임을 시사하였다. 17세-19세에서는 잠뱅이가, 20-23세는 게스, 뽕뽕과 리바이스가, 24세-29세에서는 게스가 가장 잘 알려진 브랜드로 나타났다. 리바이스는  $\alpha=0.05$  수준에서, 보이런던, 스톱, 캘빈클라인, 리, 베이직의 인지도는  $\alpha=0.01$  수준에서 연령별 세분집단과 연관성이 있었다. 그러나 게스, 뽕뽕, 잠뱅이 등은 연령층과 연관성이 없는 것으로 나타나서 전 연령에 걸쳐서 인식되고 있는 브랜드임을 시사하였다. 또한 Duncan 평균비교검정을 실시한 결과 연령별 보조 인지도에 차이가 있었는데 30개의 브랜드 중 20~23세는 평균 23개, 17~19세는 22개의 브랜드를 인지하고 있어 다른 연령층보다 더 많은 브랜드를

〈표 3〉 각 브랜드의 보조 인지도와 상권별 세분집단과의 연관성(n=656)

순위	인지도 브랜드 명	비율(%)						χ <sup>2</sup> 분석 p-value
		상권별 세분집단					합계(%) (%)	
		압구정	신촌	문정동	신림동	수원		
1	게스	*21.65	*18.60	*20.73	20.27	16.31	*97.56	0.032**
2	뱅뱅	21.19	18.29	20.12	20.12	*17.23	96.95	0.629
3	잠뱅이	21.04	17.84	20.12	*20.73	16.46	96.19	0.197
4	리바이스	20.73	18.14	20.43	19.66	17.07	96.04	0.143
5	닉스	21.49	*18.60	19.82	19.51	16.31	95.73	0.222
6	보이런던	20.58	17.38	19.36	18.45	14.63	90.40	0.070
7	스툼	20.43	17.53	19.21	17.68	14.79	89.63	0.041**
8	캘빈클라인	20.27	16.92	19.82	17.53	14.79	89.33	0.012**
9	리	20.12	16.62	19.05	17.23	14.48	87.50	0.060
10	옹골진	19.05	16.92	17.84	17.53	15.40	86.74	0.699
11	지오다노	19.05	16.62	16.92	16.31	14.18	83.08	0.209
12	베이직	19.05	16.46	17.68	16.62	12.35	82.16	0.005*

\*는 각 상권별 브랜드 보조 인지도의 1순위를 나타냄

\*p<0.01, \*\*p<0.05

〈표 4〉 각 브랜드의 보조 인지도와 연령별 세분집단과의 연관성(n=656)

순위	인지도 브랜드 명	비율(%)				합계(%) (%)	χ <sup>2</sup> 분석 p-value
		연령별 세분집단					
		13~16세	17~19세	20~23세	24~29세		
1	게스	*20.12	23.93	*30.18	*23.32	*97.56	0.369
2	뱅뱅	19.97	23.63	*30.18	23.17	96.95	0.309
3	잠뱅이	*20.12	*24.24	29.57	22.26	96.19	0.195
4	리바이스	19.36	23.48	*30.18	23.02	96.04	0.033**
5	닉스	19.97	23.93	29.73	22.10	95.73	0.308
6	보이런던	19.05	22.87	28.81	19.66	90.40	0.005*
7	스툼	19.21	23.48	28.51	18.45	89.63	0.001*
8	캘빈클라인	16.01	22.56	28.66	22.10	89.33	0.001*
9	리	15.85	20.27	29.73	21.65	87.50	0.001*
10	옹골진	17.99	21.04	27.59	20.12	86.74	0.551
11	지오다노	16.46	20.12	27.13	19.36	83.08	0.102
12	베이직	15.09	20.12	27.90	19.05	82.16	0.001*

\*는 각 연령별 브랜드 보조 인지도의 1순위를 나타냄

\*p<0.01, \*\*p<0.05

인지함을 알 수 있었다.

2-3) 성별에 따른 브랜드 보조 인지도 분석

Chi-square 검정을 실시한 결과 잠뱅이, 스툼, 옹골진은 α=0.01 수준에서, 닉스, 보이런던, 지오다노, 야는 α=0.05 수준에서 성별과 연관성이 있었다. 성

별 인지도를 살펴보면 잠뱅이(남성 : 45.43%, 여성 : 50.76%), 스툼(남성 : 42.23%, 여성 : 47.41%), 옹골진(남성 : 38.11%, 여성 : 48.63%), 닉스(남성 : 45.88%, 여성 : 49.85%), 보이런던(남성 : 42.84%, 여성 : 47.56%), 지오다노(남성 : 38.87%, 여성 : 44.41%)의

브랜드들에 관한 인지도는 남성보다 여성이 더 높은 것으로 나타났다.

**2. IMF 이후 진바지 브랜드에 대한 소비자의 감성이미지분석**

1) 브랜드 이미지

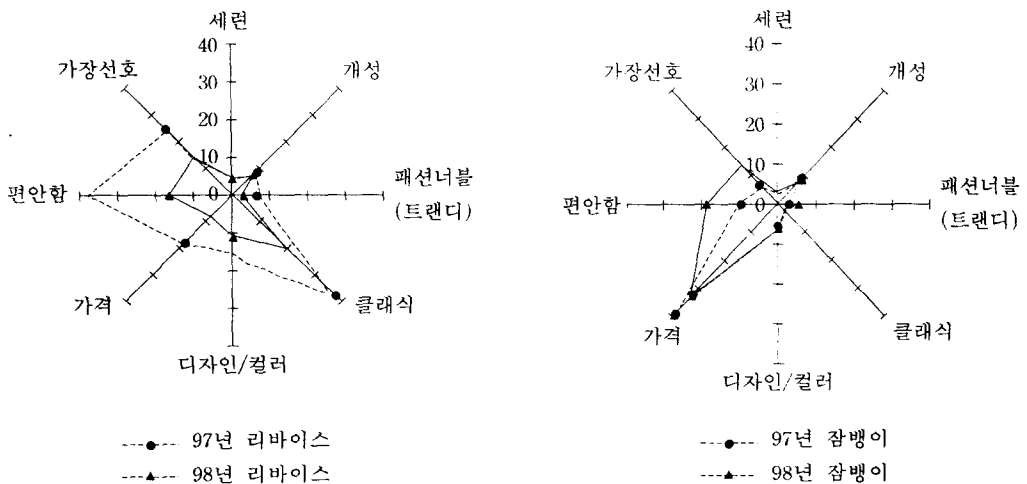
신세대 소비자들이 느끼는 각 브랜드의 이미지 분석결과 가장 세련된 이미지를 가지는 진바지 브랜드는 656명 중에서 14.3%가 보브라고 응답하여 1순위를 나타냈고 가장 트렌디한 브랜드도 보브(14.3%)인 것으로 나타났다. 가장 개성적인 이미지의 브랜드는 스톱(12.4%), 가장 클래식(19.7%)하고 디자인/컬러가 좋은(10.9%) 브랜드는 리바이스, 가장 가격이 좋은 것은 잠뱅이(32.8%), 편안한 이미지도(19.3%) 잠뱅이로 나타났다. 옹골진, 지오다노와 같은 중저가 브랜드들도 1997년도보다 각 형용사에서 높은 비율을 나타냈다. 이러한 결과는 IMF이후 가격에 민감해진 소비자들의 소비심리를 반영해 준다고 할 수 있다. 특히 스포티 디자인 컨셉으로 출시한 스포츠 리플레이는 개성적, 트렌디한 이미지에서 2위를 나타내어 주목을 끌었다. 선행연구(김칠순 & 이훈자, 1998)의 연구결과와 비교하여 보면 1997년 가장 세련된 브랜드로 나타난 닉스는 태승트레이딩의 부도이후 세련된 이미지가 추락하였고, 잠뱅이는 IMF이후 가격면에서 여전히 좋은 이미지로 그

자리를 유지했으며 가장 편안한 이미지를 가지는 브랜드로 부각되었다. 이러한 결과는 IMF이후 소비자들이 느끼는 각 브랜드에 관한 이미지가 변화되고 있으며 가격이 좋은 중저가 브랜드들이 위축된 소비자에게 편안하게 접근하고 있음을 시사하였다.

2) 브랜드 선호도

리바이스가 1순위로 656명 중에서 15%가 리바이스를 가장 선호하는 것으로 응답하여 브랜드 파워를 과시했으며 1997년 F/W 시즌에 21.6%로 2위를 차지했던 닉스는 8.2%로 3위로 하락하였고, 6.8%의 선호도를 나타냈던 잠뱅이는 14.2%를 차지하여 2위로 급부상하였다. 브랜드를 선호하는 이유에 관한 질문에서는 스타일(32.7%), 디자인/컬러(28.5%), 가격(11.2%), 착용감(8.1%), 상표(7.0), 유행성(5.1%), 품질(4.9%), 소재(2.4%) 순위로 나타나서 "스타일"과 디자인/컬러가 진 브랜드 선호도에서 가장 중요한 요소임을 알 수 있었다.

[그림 1]은 리바이스와 잠뱅이의 1997년과 1998년의 브랜드 이미지와 선호도에 관한 비율을 축으로 표시하여 추이를 나타낸 것으로 IMF이후 리바이스는 편안함, 가격, 클래식 이미지에서 하강하였고 브랜드 선호도는 여전히 1순위를 차지하나 IMF 다소 비율이 낮아져서 경각심을 불러일으켰다. 그에 반하여 잠뱅이는 IMF는 편안함과 가격면에서 확대되었고 소비자들의 선호도도 증가되어 소비자에게 밀착



[그림 1] 1997년과 1998년의 리바이스, 잠뱅이 브랜드의 이미지 추이분석



되고 있음을 보여주었다. Aaker(1991)에 의하면 브랜드 자산은 브랜드 로얄티, 인지도, 소비자가 인식하는 제품의 질, "브랜드의 연상이미지" 등으로 구성된다고 하였다. 그러므로 각 업체는 브랜드 인지도를 분석하여 브랜드 포지셔닝을 해보고 니치마켓을 탐색하여 타겟과 컨셉을 설정하고, 인지도를 향상시키고 광고관측으로 철저하게 브랜드 이미지를 관리하여 브랜드 자산을 증대시켜야 할 것이다. 뿐만아니라 스타일, 디자인/컬러가 브랜드 선호도에 중요한 만큼 트렌디 하면서 개성적인 스타일과 디자인으로 상품을 구성하고, 품질의 차별화와 가격의 합리화를 이루어 브랜딩 전략을 수립해야 할 것이다.

**3. 착용자의 추구이미지**

**1) 착용자의 추구이미지에 대한 요인분석**

요인분석을 실시하여 진바지 착용후 추구하는 소비자의 감성이미지를 분석했다. Varimax 방법으로 직교회전하여 고유값이 1.0이상인 6개의 요인이 선택되었고 각 요인별 요인의 부하량이 0.4이상인것만 선택되었으며 각 요인별 문항의 내용과 요인부하량, 고유값, 설명력을 <표 5>에 표시하였다. 추출된 요인들은 전체변량의 60.5%를 설명할 수 있으며 제 1요인은 개성적이고 화려한 이미지로 18.3%를 설명하여 가장 신세대들이 추구하는 이미지로 해석되었다. 제 2요인은 지적이며 색시한, 제 3요인은 여성적이며 세련된, 제 4요인은 활동적이며 실용적인, 제 5요인은 귀엽고 젊은, 제 6요인은 심플하며 편안한 이미지로 명명하였다.

**2) 착용자의 추구이미지의 각 요인별 연령, 성별, 디자인 유형에 따른 차이 분석**

추구이미지의 각 요인별 연령, 성별, 디자인 유형에 따라 차이가 있는지 확인하기 위하여 분산분석과 Duncan 평균비교검정을 실시하였고 그 결과를 <표 6>에 표시하였다.

요인 1(개성적/화려한)은 연령과  $\alpha=0.01$  수준에서, 최근 구매한 디자인 유형과 미래에 구입예정인 디자인 유형과  $\alpha=0.05$  수준에서 유의한 차이를 나타냈다. Duncan 평균비교검정 결과 개성적/화려한 이미지를 추구하는 사람은 13세~23세의 연령층

**<표 5> 1998년도 F/W시즌 진바지 착용자의 추구이미지 요인분석결과**

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

이 가장 많고, 조사시점(1998년 9월 26~10월2일)을 중심으로 하여 가장 최근에 힙합 스타일을 가장 많이 구매했으며, 힙합과 슬림 스타일을 가장 많이 구입할 예정인 것으로 나타났다. 요인 2(지적인/섹시한)는 연령에 따라서  $\alpha=0.01$  수준에서 유의한 차이를 나타냈는데 Duncan 평균비교검정결과 20~23세에서 가장 추구하는 이미지이며 벨버텀 스타일을 가장 많이 구매한 것으로 나타났다. 요인 3(여성적/세련된)은 성별에 따라서 유의한 차이가 있었고 여성이 더 많이 추구하는 이미지이며 이러한 이미지

〈표 6〉 착용자의 추구이미지의 각 요인별 연령, 성별, 가장 최근(1998년 9월 26일~10월 2일 기점) 구매한 디자인 유형과 미래에 구입하고 싶은 디자인 유형에 관한 분산분석 및 Duncan 평균비교검정 결과

	분산분석(ANOVA) 및 Duncan 평균비교검정 결과 : p value, (Duncan Grouping)			
	연령별	성별	가장 최근 구매한 디자인 유형	구입예정인 디자인 유형
요인 1 개성적/화려한	0.0004* (13-16세 <sup>a</sup> , 17-19세 <sup>a</sup> , 20-23세 <sup>a</sup> , 24-29세 <sup>b</sup> )	0.9559	0.0368** (힙합 <sup>a</sup> , 슬림 <sup>ab</sup> , 일자통 <sup>ab</sup> , 벨버텀 <sup>bc</sup> , 베이직 <sup>c</sup> )	0.0043* (힙합 <sup>a</sup> , 슬림 <sup>a</sup> , 벨버텀 <sup>ab</sup> , 일자통 <sup>b</sup> , 베이직 <sup>b</sup> )
요인 2 지적인/섹시한	0.0004* (20-23세 <sup>a</sup> , 24-29세 <sup>a</sup> , 17-19세 <sup>bc</sup> , 13-16세 <sup>c</sup> )	0.7488	0.0083* (벨버텀 <sup>a</sup> , 슬림 <sup>ab</sup> , 베이직 <sup>bc</sup> , 일자통 <sup>b</sup> , 힙합 <sup>c</sup> )	0.3110
요인 3 여성적/새련된	0.0678	0.0001* (여자 <sup>a</sup> , 남자 <sup>b</sup> )	0.0001* (슬림 <sup>a</sup> , 벨버텀 <sup>a</sup> , 일자통 <sup>a</sup> , 베이직 <sup>b</sup> , 힙합 <sup>b</sup> )	0.0260** (벨버텀 <sup>a</sup> , 슬림 <sup>a</sup> , 일자통 <sup>a</sup> , 베이직 <sup>b</sup> , 힙합 <sup>b</sup> )
요인 4 활동적/실용적	0.0142** (13-16세 <sup>a</sup> , 24-29세 <sup>a</sup> , 17-19세 <sup>ab</sup> , 20-23세 <sup>b</sup> )	0.0769	0.0064** (벨버텀 <sup>a</sup> , 베이직 <sup>b</sup> , 일자통 <sup>c</sup> , 슬림 <sup>b</sup> , 힙합 <sup>c</sup> )	0.0689
요인 5 귀여운/젊은	0.0500 (13-16세 <sup>a</sup> , 17-19세 <sup>ab</sup> , 20-23세 <sup>ab</sup> , 24-29세 <sup>b</sup> )	0.0001* (여자 <sup>a</sup> , 남자 <sup>b</sup> )	0.0247** (벨버텀 <sup>a</sup> , 일자통 <sup>a</sup> , 슬림 <sup>ab</sup> , 힙합 <sup>b</sup> , 베이직 <sup>b</sup> )	0.9068
요인 6 심플한/편안한	0.2962	0.0163** (여자 <sup>a</sup> , 남자 <sup>b</sup> )	0.1564	0.1020

Note : Duncan 평균비교검정결과 <sup>a</sup>, <sup>b</sup>, <sup>c</sup>에서 같은 문자는 같은 그룹에 해당함 \*p<0.01, \*\*p<0.05

〈표 7〉 미래에 구입하고 싶은 진바지 디자인 디테일과 성별 연관성 분석(n=656)

디자인 디테일	항목	비율(%)			Chi-square 검정(p-value)
		남	여	전체	
바지의 허리위치	· 정확한 허리 위치	19.97	6.10	26.07	0.001*
	· 허리보다 약간 내려온 위치	22.26	29.57	51.83	
	· 골반에 걸치는 반골만위치	6.71	15.40	22.10	
허벅지 부위의 바지통	· 가능한 한 꼭 끼게 함	7.77	10.37	18.14	0.324
	· 활동하는데 편안한 정도의 여유분	30.64	30.79	61.43	
	· 여유분을 많이 주어 폭넓은 통바지 스타일	10.52	9.91	20.43	
바지부리의 모양	· 허벅지 부위의 폭과 같은 넓이의 바스형	25.95	23.66	49.62	0.151
	· 허벅지보다는 통이 좁은 바지부리	15.88	17.40	33.28	
	· 허벅지는 타이트하나 바지부리는 넓은 벨모양	7.18	9.92	17.10	
바지길이	· 발끝까지만의 길이	13.13	6.56	19.69	0.001*
	· 신발 끝까지의 길이	29.77	40.15	69.92	
	· 신발끝보다 길어서 끌고 다니는 바지길이	5.95	4.43	10.38	
포켓	· 기본적인 베이직 포켓(앞 2또는 3개 & 뒤2개)	40.98	43.88	84.86	0.554
	· 허벅지 부위의 건빵포켓 2개	7.80	7.34	15.14	
장식물	· 금속메달장식이 많이 부착된 것	9.16	3.66	12.82	0.001*
	· 심플한 형태의 로고만 부착된 것	38.02	45.34	83.36	
	· 일부러 진바지를 찢어 놓기를 원함	1.68	2.14	3.82	

\*p<0.01

를 추구하는 사람은 슬림, 벨버텀, 일자통 스타일을 가장 많이 구매하였고, 앞으로도 구매할 예정인 것으로 나타났다.

요인 4(활동적/실용적)는 13세~16세와 24~29세에서 가장 추구되는 이미지로 벨버텀 스타일을 최근에 가장 많이 구매한 것으로 나타났다. 요인 5(귀여운 젊은)는 여자들이 더 많이 추구하고 최근에 벨버텀이나 일자통 스타일의 진바지를 가장 많이 구매한 것으로 나타났다. 요인 6(심플한/편안한)은 성별에서 유의한 차이가 있었고 여성들이 더 많이 추구는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들의 추구이미지를 분석하여 마켓을 세분화하고 그에 따른 디자인 컨셉과 디자인 유형을 설정해야 함을 시사하였다. 신세대가 추구하고 있는 이미지와 부합하는 감성이 반영된 디자인의 창출은 매우 중요한 일이다.

#### 4. 미래에 구입하고 싶은 진바지 디자인 디테일

다음 시즌의 상품기획을 위하여 구입하고 싶은 진바지 디자인 디테일에 관한 정보를 분석하여 <표 7>에 표시하였다. 진바지의 허리의 위치는 가장 많은 사람들(51.83%)이 허리보다 약간 내려온 허리높이 희망하였고, chi-square 검정결과 성별과 연관성이 있었는데 정확한 허리 위치는 남성이, 약간 내려온 허리높이와 반골반 위치는 여성이 더 많이 선호하였다. 또한 보다 많은 사람들이 편안한 정도의 허벅지 부위의 여유분, 허벅지 부위의 폭과 같은 바지부리의 폭을 원하는 것을 알 수 있었다. 바지길이는 전체적으로 많은 사람들(69.92%)이 신발끝까지의 길이를 원하며 성별과 관계가 있었는데 발끝까지의 길이는 남성이, 신발 끝까지의 바지길이는 여성이 더 선호함을 알 수 있었다. 포켓에 있어서는 한동안 유행하던 건빵포켓 보다는 베이직 포켓을 선호하였다. 장식에 있어서는 금속메탈을 원하는 사람은 남성이, 심플한 로고는 여성이 더 높은 비율을 나타냈고, 전체적으로 심플한 로고장식을 희망하는 것을 알 수 있었다. 각 업체가 1999년 상품기획시 이러한 소비자의 디자인디테일에 대한 요구사항에 대한 데이터를 잘 활용하여 신속하게 대응한다면 경쟁력 있는 브랜드로 성장할 것으로 사려된다.

## IV. 요약 및 결론

본 연구는 서울과 경기의 5개 상권을 선정하여 13세에서 29세의 진바지 소비자를 대상으로 진바지 브랜드의 인지도, 브랜드 이미지, 착용자가 추구하는 감성이미지에 대하여 조사 분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 브랜드 비보조 인지도에서는 리바이스가 1위로 나타났으며 IMF이후 잠뱅이와 더불어 중저가의 브랜드들의 인지도가 향상되었다.

2. 브랜드 보조 인지도에서는 게스가 1위(1997년에는 뽕뽕이 1위), 2위는 뽕뽕(1997년에 리바이스 2위), 3위는 잠뱅이(1997년에 11위)로 인지되어 나타났다. 잠뱅이의 인지도가 크게 상승한 것은 매우 획기적이고 성공적인 사례로 나타났다. 상권별로 살펴보면 게스, 스톱, 켈빈클라인, 베이직 등의 인지도는 상권에서 유의한 차이를 보였으나 잠뱅이, 리바이스, 닉스의 경우 상권과 무관함을 알 수 있었다. 압구정, 신촌, 문정동에서는 게스가, 신림동에서는 잠뱅이가, 수원에서는 뽕뽕의 인지도가 가장 높았다. 특히 압구정 상권에 모여드는 소비자들이 다른 상권의 사람들보다 보다 더 많은 브랜드를 인지하고 있었다. 연령별로 살펴보면 신세대 중에서도 연령대가 더 낮은 13~19세의 연령층에서는 잠뱅이, 연령대가 조금 높은 20~29세의 연령층에서는 게스의 인지도가 높은 것으로 나타났다. 특히 다른 연령층보다 17~23세의 연령층에서는 더 많은 브랜드를 인지하고 있는 것으로 나타났다. 성별에 따른 브랜드 보조 인지도는 잠뱅이 닉스, 보이런던 등의 브랜드에서 성별에 따른 유의한 차이를 보였고 여성의 경우 인지도가 더 높은 것으로 나타났다.

3. 브랜드의 이미지의 분석결과 가장 세련되고 트렌디한 브랜드는 보브, 가장 개성적인 브랜드는 스톱, 가장 클래식하고 디자인/컬러면에서 좋은 브랜드는 리바이스, 가장 가격이 좋고 편안한 브랜드는 잠뱅이로 나타났다. 전체적으로 소비자들이 선호하는 브랜드는 1위가 리바이스, 2위가 잠뱅이로 나타나서 여전히 리바이스가 선호되고 있으며 IMF이후 국내의 토속적인 중저가 브랜드인 잠뱅이의 선호도가

급상승하여 국내브랜드의 브랜드파워를 과시하였다.

4. 진바지를 착용하여 나타내고 싶은 감성이미지를 요인분석한 결과 6개의 요인이 추출되었고 전체의 변량의 60.5%의 설명력을 나타냈으며 제1요인의 개성적/화려한 이미지를 추구하는 경우가 가장 비중이 크게 나타났다. 개성적이고 화려한 이미지를 가장 추구하는 경우는 13~23세로 최근에 힙합 스타일을 가장 많이 구매하였고 미래에 힙합과 슬림 스타일을 구매할 예정인 것으로 밝혀졌다. 지적이며 섹시한 이미지는 20~23세에서 가장 추구되며 최근에 벨버텀을 가장 많이 구입하였다. 여성적이고 세련된 이미지를 추구하는 경우는 여자들에서 높게 나타났고 슬림, 벨버텀, 일자통바지 스타일을 최근에 가장 많이 구매하였고 미래에도 구매예정인 것으로 나타났다. 활동적이며 실용적인 이미지를 추구하는 연령은 중학생의 연령대인 13~16세와 24~29세의 연령으로 벨버텀이나 베이직 스타일을 가장 많이 구매한 것으로 나타났다.

5. 신세대 진바지 소비자들이 구입하고 싶은 진바지 디테일유형으로는 허리보다 약간 내려온 바지허리의 위치, 편안한 정도의 허벅지 부위의 여유분, 바지부리부위의 폭은 허벅지 부위의 폭과 같은 바지부리의 폭, 신발 끝까지의 바지길이, 베이직 포켓, 심플한 로고장식에서 높은 비율을 나타냈다. 이러한 소비자의 요구에 대한 정확한 데이터를 적용하여 적절한 비율로 상품의 디자인을 다양하게 구성하여 신속하게 대응한다면 각 브랜드는재고의 위험부담이 감소될 뿐만아니라 시장점유율도 높아질 것으로 사려된다.

이와 같이 IMF이후 진부한 디자인과 스타일로 지속해온 몇몇 유명브랜드는 인지도가 현저히 하강하였고 개성적인 디자인과 가격이 좋은 중저가 브랜드는 인지도와 이미지에서 향상되었다. 각 브랜드의 파워는 업체에서 발표하는 매출액 뿐만아니라 구매력에 직접적인 영향을 미치는 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지와 밀접하므로 지속적인 시장조사를 통한 브랜드 관리와 광고판촉활동이 필요하겠다. 본 연구는 시대적인 이슈와 흐름에 의해 다변화되고 있는 소비자의 감성을 파악하여 현명한 머천다이징을 이룰 수 있도록 1998년 F/W시즌의 전시장에 관

한 데이터를 제공하였다. 소비자의 감성의 변화를 신속대응하는 스낫기획생산 시스템, 업체의 브랜딩 전략과 효과적인 마케팅 전략에 본 연구의 데이터가 실질적으로 활용 되기를 기대해 본다. 후속연구에 IMF상황에서의 진바지 소비자의 구매패턴과 의생활태도에 관한 연구가 이루어지면 좀더 시장을 파악하는데 도움이 되리라고 생각한다.

## 감사의 글

본 연구는 잠뱅이, 티맥스, 두쭈, 세시클럽, 클라이드, 나크나인, 유폴002, 지오다노의 연구 지원비에 의하여 수행되었으며 지원에 깊은 감사를 드립니다.

## 참고 문헌

1. 섬유저널, "Jeans market news", 1998년 9월, pp. 112-118.
2. 어패럴 뉴스, "진캐주얼 내년 봄 신규 런칭 8개", 1998년 11월 9일, pp. 2.
3. 한국섬유신문, "IMF 한파속 신규런칭 봇물", 1998년 8월 13일, pp. 6-7.
4. TIN 뉴스, "고가 진브랜드 향방은", 1998년 10월 1일, pp. 16.
5. 텍스헤럴드, "98 F/W 유니섹스 캐주얼 신규브랜드", 1998년 7월22일 : <http://www.fashiontalk.com>
6. 김혜정·임숙자(1992), 여성기성복 이미지의 포지셔닝에 관한 연구, 한국의류학회지, 16(2), 263-275.
7. 김철순·이훈자, "진의류 마케팅전략을 위한 데이터베이스 구축에 관한 연구-1997년 추계 신세대 진바지 소비자의 상표 인지도, 상표 이미지와 소비자의 추구 이미지를 중심으로-", 한국의류학회지, 22(4), 503-514, 1998.
8. 최일경·고애란, "혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(I)-진의류에 대한 추구혜택을 기준으로한 소비자 세분화-", 한국의류학회지, 19(4), 651-662, 1995.
9. Aaker, D. A., "Manageing brand equity", N. Y. : Free Press., 1996.
10. <http://www.apparelnews.co.kr>