

국내 양말 소비자의 브랜드 인지도 및 디자인 선호도 분석

김철순¹⁾ · 남영미¹⁾ · 김현수²⁾

1) 경희대학교 의류디자인 전공

2) 마이스터 섬유

Analysis of Korean Consumer Brand Awareness and Preferred Types of Sock Design

Chil Soon Kim¹⁾, Young-Mi Nam¹⁾ and Hyun-Su Kim²⁾

1) Dept. of Textile and Clothing Design, Kyung Hee University, Seoul, Korea

2) Meister Textile Co., Seoul, Korea

Abstract : The purpose of this study was to develop a large representative data base for socks marketing strategy. The study was to determine socks brand awareness in relation to segmented distribution regions and such demographic variables as sex and age. The authors also analyzed preferred design. A total of 650 questionnaires were distributed and 611 reliable ones were used for statistical analysis. A SAS statistical package including frequency tables and chi square test was used. The results are as follows: Brand awareness involves "brand recall" based on asking a person to name the brand he or she recalls first, and also "brand recognition" based on asking subjects to identify brand names from 30 given brands. 'SOCKSTOP' was found to be a dominant brand as a result of the brand recall test, and 'BYC' was found to be a dominant brand as a result of the brand recognition test. Brand recognition was significantly different in the segmented distribution regions, three age groups and different sex groups. People considered design first in purchasing sports/casual socks, while they considered color first in purchasing dress socks. The most favored type of sock style was the common crew sock type. The results of a chi square test showed that preferred type of sock design was related with the sex and age variables.

Key words: socks, brand, preferred design types, brand awareness

1. 서 론

인류 초기의 양말은 석기시대 사람들이 발을 보호하기 위해 짐승 가죽을 잘라 이를 봉합하여 자루처럼 만들어 신거나, 건조나 짐승의 털을 신축에 넣는 것으로 대응되었다고 한다. 현존하는 최고(最古)의 양말은 5세기경 이집트에서 만들어진 것으로 추측되는데 굵은 털실로 짠 소아용 양말로 안치노라는 도시에서 발견되었다(장복진, 1975).

중세에 이르러 남자들의 의복에서 양말이 복장에 일부가 되기도 하였으며 현재와 같은 편물에 의한 양말이 일반적으로 생산되기 시작한 것은 16세기부터였고, 양말 산업이 자동식 메리야스 산업으로 발전하게 된 것은 19세기 후반부터였다고 한다(홍미희, 1988).

현대에 와서 양말은 '양말도 옷이다' 라는 문구에 걸맞게 그 기능이 단순히 발의 보온과 보호의 역할에서 벗어나 패션성의 개념이 부합된 패션상품으로서 인식되어지고 있다. 또한 과거

의 대규모의 단품종 생산을 하던 것에서 벗어나 전문화, 다품종, 소량생산으로 감각 있는 디자인을 위주로 한 제품들이 전개되고 있다. 전문점의 규모가 커지면서 몇천원짜리 양말 한 가지만 팔아서 1년에 무려 200억원대의 매출을 올리는 기업이 생겨났다. 그 예로 (주)제미유통의 양말 브랜드 'SOCKSTOP(삭스탑)'은 전년 97년도에 전국 134개 매장에서 개당 3,000~5,000원짜리 양말을 203억 5,000만원어치나 팔았다고 한다(www.fashiontalk.com). 이렇게 변해 가는 시장은 과거와는 다른 디자인과 마케팅 방식이 요구되어진다.

브랜드는 일반적으로 자기 기업의 상품이나 서비스를 타기업의 것과 구별하기 위하여 사용하는 명칭, 기호, 디자인 또는 그 결합체라고 할 수 있다. 브랜드 자산(Brand equity)으로는 브랜드 로열티, 브랜드명 인지도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드 연상 이미지, 특허, 등록상표, 유통관계 등과 같은 기타 독점적 브랜드 자산이 있다(Aaker, 1991).

이러한 것들은 소비자에게는 정보 처리/해석, 구매결정에 대한 확신, 사용만족감에 대한 가치를 제공하고 기업에게는 마케팅 프로그램의 효율성 및 효과, 브랜드 로열티, 가격/마진, 브랜드 확장, 유통에 대한 영향력, 시장에서의 경쟁적 우위의 가

치를 제공한다. 이러한 브랜드의 가치는 사회가 고도로 산업화 되고, 무수한 제품과 상표들이 치열한 경쟁을 하게 됨에 따라 더욱 강화되고 있다. 제품시장에는 수많은 브랜드들이 있기 때문에 브랜드가 선택되기 위해서는 우선 소비자에게 인지되는 것이 필요하다(이은영, 1997).

김원수(1982)는 브랜드는 소비자가 상품이나 서비스를 식별 하는 용이한 수단이며 소비자에게 어떤 지위나 긍지를 주는 수단으로 고객에게 이로우며 상표설정의 입장에서 볼 때, 반복 구매를 촉구하고 판매증대를 향상시키는 수단이라고 했다.

양말에 대하여 국내 학계에서도 관심이 있었는데 국내 양말 소비자 실태 분석으로 나타난 문제점으로는 가격과 품질을 언급하였고, 양말 디자인에서는 시판되는 양말을 조사하여 여름철에는 흰색 양말을 겨울철에는 난색과 어두운 색상을 소비자들이 더 선호하며 줄무늬(stripe)문양이 주종을 이룬다고 하였고, 양말의 미적 향상을 위해 꽃 이미지를 이용한 양말제품제작에 대한 연구도 이루어졌다(김근모; 1991, 이형순; 1976, 성치길; 1980, 홍미희; 1988, 최영자; 1997).

이와 같은 관심은 고부가가치의 사회에 살면서 의류 뿐만 아니라 양말과 같은 소품에 있어서도 디자인과 품질 등이 무시될 수 없는 요인으로 작용하며 더불어 양말을 소비하고 구매하는 사용자에 대한 정보도 필요하다는 것을 보여준다.

따라서 본 연구에서는 1) 국내 양말 소비자들의 브랜드 비보조 인지도와 보조 인지도를 조사하여 분석하고, 2) 양말 브랜드의 보조 인지도와 인구통계적 변인, 세분화된 연령집단, 세분화된 상권과의 연관성을 살펴보고자 하였으며, 3) 양말 구매시 중요하게 생각하는 인자를 조사하고, 4) 양말의 디자인을 형태, 무늬, 색상으로 구분한 후 선호하는 디자인과 인구통계적 변인과의 연관성을 살펴보고자 하였다.

본 연구에서는 소품이고 의류에 비하여 비교적 저가인 양말 제품이 전문화되고 그 시장이 확장됨에 따라 양말 시장을 세분

화하여 분석함으로써 양말 제품 생산과 판매시 실질적으로 활용 가능한 정보를 제공하고자 하였다.

2. 연구방법 및 절차

2.1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 일반인을 대표할 수 있는 데이터 베이스를 구축하기 위하여 의복에 관한 전문지식을 가진 사람들을 배제하기 위하여 가족 중에 의류업에 종사하거나 본인이 의류학 또는 섬유학 전공자일 경우는 제외시켰고, 14세부터 30세 이상의 연령층을 대상으로 중고생, 대학생, 일반인의 3개의 집단으로 나누어 남녀 611명을 대상으로 실시하였다.

1:1면접에 의한 질문지법을 사용하여 압구정, 신촌, 신림동의 상권에서 가두조사를 실시하였다. 자료수집은 1998년 4월 10일부터 4월 12일에 걸쳐 총 650부를 회수한 후 무성의하게 대답한 것과 미완성된 설문지를 배제하고 총 611부를 통계분석에 사용하였다. 조사대상자들의 인구 통계적 특성은 Table 1에 나타나 있다.

2.2. 측정도구

측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 본 연구자가 수정 보완하여 작성한 문항으로 구성되어 자유 응답식 문항과 Likert 5점 등간격 척도법을 이용하였다.

브랜드 인지도 : 본 연구에서는 비보조 인지도와 보조 인지도로 구분하여 측정하였다. 비보조 인지도는 브랜드의 보기가 주어지지 않은 비보조 상태에서 양말의 상표 하면 가장 먼저 생각나는 브랜드를 기술하게 하여 측정하였고, 보조 인지도는 30개의 양말 브랜드를 선정하여 브랜드명을 열거하고 그 중에서 인지하고 있는 브랜드에 표시를 하게 하여 측정하였다.

양말 디자인 선호도 분석 : 양말 디자인과 색상 등에 관한 선

Table 1. Demographic profiles of consumers

(n=611)

| Variables | Percent | Variables | Percent | | | |
|---------------------------|------------------------|------------------------------|---|-------------------------------------|---------------|---------------|
| Occupation | student | 63.8 | Seasonal clothing expenditures (unit: 10,000 won) | 10 under | 19.3 | |
| | clerk | 17.0 | | 10-20under | 33.4 | |
| | homemaker | 2.8 | | 20-30under | 24.3 | |
| | professional/technical | 6.4 | | 30-40under | 12.7 | |
| | part time employed | 1.0 | | 40-50under | 4.1 | |
| | self employed | 2.1 | | 50 and over | 6.1 | |
| | sales/service | 2.3 | | Household income (unit: 10,000 won) | 70 under | 1.2 |
| | teacher/official | 2.9 | | | 70-100 under | 4.3 |
| | others | 0.7 | | | 100-150 under | 13.3 |
| | Education | middle/high school attendant | | | 30.8 | 150-200 under |
| high school graduate | | 8.9 | 200-250 under | | 16.6 | |
| college attendant | | 33.1 | 250-300 under | | 15.5 | |
| college graduate | | 23.2 | 300-400 under | 17.3 | | |
| graduate school attendant | | 1.6 | 400 and over | 13.6 | | |
| graduate grad. school | | 2.3 | Distribution areas | Opgujung | 33.1 | |
| Age | 14-19 years old | 33.9 | | shinchon | 33.1 | |
| | 20-29years old | 54.0 | | silrimdong | 33.8 | |
| | 30 years and older | 12.1 | | | | |

호도는 양말의 종류와 로고, 무늬 형태나 색상 선호도를 묻는 문항을 가지고 측정하였다. 양말 형태는 시중에 판매되고 있는 양말의 종류를 수집하여 일반 양말형(common crew socks), 발목을 접는형(single socks folded at the ankle), 발목에서 주름 잡힌 형(loose socks), 발가락형(toe socks), 입체양말(3-D socks)의 5가지 형태로 구분하여 선호하는 양말 형태를 순위별로 표시하게 하였다.

양말의 무늬도 마찬가지로 시중에 판매되고 있는 양말에 대해 무지양말(solid color without pattern), 카툰무늬 양말(cartoon pattern), 기하학적 무늬양말(geometric pattern), 꽃무늬(floral), 브랜드 마크를 디자인한 무늬(brand mark applied), 브랜드 문자를 이용한 패턴(brand logo applied), 줄무늬(stripe pattern), 입체효과 양말(3-D)의 8가지로 분류하여 측정하였다.

양말의 길이를 묻는 문항은 발등 바로 위까지의 길이, 발목까지 길이, 정강이 반까지의 길이, 무릎까지의 길이, 기타 길이로 구분하여 측정하였다. 로고의 유무나 색상의 중요도는 그렇지 않다는 1점, 매우 그렇다는 5점으로 한 Likert 5점 등간척도법을 사용하여 측정하였다.

로고의 유형 선호도를 묻는 문항에서는 흰색 양말에 자수된 로고, 짙은색 양말에 자수된 로고, 발목부위에 양말자체의 무늬로 새긴 로고, 발등부위에 양말자체의 무늬로 새긴 로고, 전체에 양말 자체의 무늬로 새긴 로고, 실리콘이나 고무등으로 발바닥에 새긴 로고까지 총 6가지로 분류하여 선호하는 순위를 조사하였다.

인구통계적 변인 측정 문항 : 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 총수입, 한달 용돈, 계절별 의복 구입비 등을 측정하는 문항으로 구성하였다.

2.3. 자료분석 방법

본 연구의 자료분석은 SAS통계 Package를 사용하여 빈도를 구하였고, 각 브랜드별 상권, 연령, 성별의 변수에서 유의한 차이가 있는지를 확인하기 위하여 Chi-square 검정을 실행하였다.

3. 결과 및 논의

3.1. 브랜드 인지도

브랜드 비보조 인지도 : 최초상기브랜드로 측정된 브랜드 비보조 인지도는 전체에서 10순위까지만(Table 2)에 나타내었다. 국내에서 처음으로 생긴 양말 전문 브랜드인 썬스탑이 30.6%로

1위, 내의 전문 브랜드인 BYC가 21.2%로 2위로 대중매체에 의해 광고되었던 브랜드들이 높은 비보조 인지도를 나타내었다.

소비자는 구매결정시 몇 개의 특정브랜드만을 대안으로 고려하며 대부분의 사람들은 회상하는 브랜드가 작으며 기억된 브랜드는 구매과정에 중요한 영향을 미친다고 하였다(Schiffman & Kanuk; 1994, 이은영; 1998). 또한 순위가 높은 비보조상기 브랜드는 소비자의 마인드에 특별한 위치를 차지하고 있어 보조브랜드 인지도보다 시장에 위치에 강력하게 반영된다고 하였다(김칠순과 이훈자, 1998).

의류광고의 대부분은 상품광고 보다는 브랜드광고에 주력하는데, 그 이유는 상품특성은 계절마다 변화하지만 브랜드의 인지는 지속적으로 구매과정에 중요한 영향을 끼친다고 하였다(이은영, 1997). 따라서 브랜드 비보조 인지도는 우선 구입 고려 대상의 브랜드에 들어가기 때문에 소비자의 구매행동시 중요한 요인이 될 것이다.

양말의 보조 인지도 :

1) 각 브랜드의 보조 인지도와 상권별 세분집단의 연관성

Table 3은 30개의 보조 브랜드 중에서 인지율이 높은 10개 브랜드에 관한 통계분석 결과이다. 전체적인 순위를 살펴보면 90.18%의 사람들이 BYC를 인지하여 1순위를 차지하였는데 비보조 인지도에서보다 높은 순위를 나타낸 것은 광고전략과 꾸준한 관리로 인지도를 형성시킴으로써 해서 오랫동안 지속된 결과이다.

또한 나이키, 아디다스, 리복, 필라, 게스의 브랜드는 양말 브랜드이기보다는 의류나 스포츠웨어 브랜드임을 알 수 있는데, 이는 확장상표(Brand extension)의 결과로 보여진다. 이렇게 소비자들이 브랜드 이름에서 연상하는 것을 이용해 제품을 시장에 포지셔닝 시키거나 제품을 소비자에게 알리는 것을 좀 더 용이하게 할 수 있다(Aaker, 1991). 따라서 2위와 3위는 스포츠 웨어 브랜드로써 보다 많이 알려져서 양말 브랜드의 인지도를 측정할 때 높은 비율을 나타냈다.

Chi-square 분석을 실시한 결과 전체적으로 브랜드의 보조 인지도와 상권별 세분집단과의 연관성에서는 아디다스, 국제양말, 동산양말의 브랜드에서만 유의한 차이가 있었다. 이 세 브랜드는 상권에 모이는 사람들에 따라 인지하고 있는 브랜드명에 차이가 있으며 특히 신림동 상권의 사람들이 많이 인식하는 것으로 나타났다.

2) 각 브랜드의 보조 인지도와 성별 세분집단과의 연관성

각 브랜드의 보조 인지도와 성별과의 연관성을 확인하기 위

Table 2. Highly recognized top ten sock brands among thirty brands in the brand recall test

| Rank | Brand name | Percent | Rank | Brand name | Percent |
|------|------------|---------|------|------------|---------|
| 1 | Socketop | 30.6 | 6 | KJC | 4.1 |
| 2 | BYC | 21.1 | 7 | Intarsia | 3.2 |
| 3 | BOSE | 8.7 | 8 | Try | 3.0 |
| 4 | Nike | 6.4 | 9 | Polo | 2.7 |
| 5 | MDC | 4.4 | 10 | Darks | 2.3 |
| | | | 10 | Fila | 2.3 |

Table 3. Results of Chi-square test to determine association between brand recognition of each brand and distribution area variable (n=611)

| Rank | Brand name | Distribution areas (Percent) | | | Total (%) (n=611) | P value (Chi Square Test) |
|------|---------------|------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|------------------------------|
| | | Silrimdong (n=207) | Opgujung (n=202) | Shinchon (n=202) | | |
| 1 | BYC | 92.27 | 86.63 | 91.58 | 90.18 | 0.114 |
| 2 | NIKE | 81.16 | 80.20 | 80.69 | 80.69 | 0.970 |
| 3 | Adidas | 82.13 | 69.80 | 77.23 | 76.43 | 0.013** |
| 4 | KJC(Kookje) | 71.50 | 74.75 | 77.23 | 74.47 | 0.411 |
| 5 | Sockstop | 78.74 | 64.85 | 71.78 | 71.85 | 0.008* |
| 6 | MDC(Moodeung) | 70.53 | 66.83 | 68.81 | 68.74 | 0.722 |
| 7 | DSC(Dongsan) | 71.01 | 57.43 | 70.30 | 66.28 | 0.005* |
| 8 | Reebok | 66.67 | 62.38 | 59.90 | 63.01 | 0.357 |
| 9 | Fila | 58.94 | 58.91 | 58.42 | 58.76 | 0.993 |
| 10 | Guess | 55.07 | 58.95 | 49.50 | 53.19 | 0.439 |

*p<0.01, **p<0.05

Table 4. Results of Chi-square test to determine if brand recognition of each brand is associated with the sex variable (n=611)

| Rank | Brand name | Percent | | Total (%) (n=611) | P value (Chi Square) |
|------|---------------|-------------------|-----------------|----------------------|-------------------------|
| | | Female (n=315) | Male (n=296) | | |
| 1 | BYC | 90.48 | 89.86 | 90.18 | 0.800 |
| 2 | NIKE | 80.32 | 81.08 | 80.69 | 0.811 |
| 3 | Adidas | 76.83 | 76.01 | 76.42 | 0.813 |
| 4 | Sockstop | 82.86 | 65.54 | 74.47 | 0.000* |
| 5 | KJC(Kookje) | 76.83 | 66.55 | 71.85 | 0.005* |
| 6 | MDC(Moodeung) | 69.21 | 68.24 | 68.74 | 0.797 |
| 7 | DSC(Dongsan) | 69.84 | 62.50 | 66.28 | 0.055 |
| 8 | Reebok | 61.59 | 64.53 | 63.01 | 0.452 |
| 9 | Fila | 62.22 | 55.07 | 58.76 | 0.073 |
| 10 | Guess | 59.68 | 46.28 | 53.19 | 0.001* |

*p<0.01

해 Chi-square 검정을 실행한 결과 Table 4에서 보면 삭스탑(Sockstop), 국제양말(KJC), 게스(Guess)의 브랜드가 성별에 따라 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의한 차이를 나타내어 성별에 따른 소비자들이 이 세 브랜드를 인지하는 정도가 다르다는 것을 알 수 있었다. 비율에서 여성이 남성보다 인지율이 높게 나타나 선행연구(김칠순과 이훈자, 1998)에서와 같이 여성이 더 많은 브랜드를 인지하고 있음을 알 수 있다.

3) 각 브랜드의 보조 인지도와 연령별 세분집단과의 연관성

연령별 세분집단과의 연관성은 통계분석 결과 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의한 차이가 있음이 나타났다. Table 5에서 나타난 것과 같이 연령에 따라 인지하는 브랜드가 차이가 있었고, 스포츠캐주얼웨어 브랜드(나이키, 아디다스, 리복, 필라, 게스)인 경우에는 19세 미만의 연령집단에서 높게 인지되는 것으로 나타났다. 무등양말(MDC)의 경우에는 30세 이상의 연령집단에서 높게 인지되는 것을 알 수 있었다. 따라서 브랜드의 제품 생산시 연령의 특성을 반영하는 고려되어야 할 것이다.

Table 5. Results of Chi-square test to determine that brand recognition of each brand in recall test is associated with the age variable (n=611)

| Rank | Brand name | Percent(%) | | | Total (%) (n=611) | P value Chi-square |
|------|---------------|-----------------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------|-----------------------|
| | | 19 years old and under (n=207) | 20-29 years old (n=330) | 30 years and older (n=74) | | |
| 1 | BYC | 88.89 | 93.03 | 81.08 | 90.18 | 0.006* |
| 2 | NIKE | 87.92 | 79.39 | 66.22 | 80.69 | 0.000* |
| 3 | Adidas | 85.51 | 73.03 | 66.22 | 76.43 | 0.000* |
| 4 | Sockstop | 72.46 | 80.00 | 55.41 | 74.47 | 0.000* |
| 5 | KJC(Kookje) | 61.84 | 80.00 | 63.51 | 71.85 | 0.000* |
| 6 | MDC(Moodeung) | 61.35 | 71.21 | 78.38 | 68.74 | 0.009* |
| 7 | DSC(Dongsan) | 52.66 | 74.55 | 67.57 | 66.28 | 0.000* |
| 8 | Reebok | 78.74 | 57.58 | 43.24 | 63.01 | 0.000* |
| 9 | Fila | 71.98 | 55.45 | 36.49 | 58.76 | 0.000* |
| 10 | Guess | 67.63 | 50.61 | 24.32 | 53.19 | 0.000* |

*p<0.01

3.2. 양말 구매시 중요하게 생각하는 인자

양말 구매시 중요하게 생각하는 인자에 관한 문항에서는 스포츠/캐주얼 양말과 신사용 양말로 구분한 결과 스포츠/캐주얼 양말에서는 디자인을 고려한다는 사람이 32.9%를 차지하여 가장 고려되는 인자로 나타났고 그 다음으로는 품질, 색상, 디자인, 촉감, 가격순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 반면 신사용 양말에서는 색상이 27.8%로 가장 중요한 인자로 제시되었으며, 디자인, 품질, 촉감, 상표의 순서로 응답되었다.

3.3. 양말 디자인 선호도 분석결과

양말 길이 : 양말의 종류에 따른 선호하는 길이를 묻는 문항에서는 스포츠 양말에서는 55.7%, 캐주얼 양말에서는 67.8%, 신사용 양말은 61.5%의 사람이 발목까지의 길이를 선호하였고, 두 번째로는 세 가지 양말 모두에서 정강이 반까지의 길이를 선호하는 것으로 나타났다.

양말 형태 : 양말 형태 대한 선호도는 Fig. 1에서 볼 수 있는데 전체적으로 선호하는 양말 형태는 63%의 사람들이 일반 양말형(common crew socks)을 선호하는 것으로 나타났으며 다음으로는 발목에 주름이 있는형(loose socks), 발목을 접는형(single socks folded at the ankle)의 순서로 나타났다.

이러한 양말 형태의 선호도를 성별과 연관성이 있는지를 확

인하기 위하여 Chi-square검정을 실행한 결과 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 일반 양말형은 여성이 54.34%, 남성의 경우 73.81%를 나타내어 훨씬 남성들이 더 선호하고 있음을 알 수 있었으며, 발목에서 주름 잡힌형은 여성은 29.90%, 남성은 8.84%로 여성이 남성보다 더 많이 선호하였고, 발가락 양말은 어느 여성도 선호하지 않았으며(0%)로 3.4%의 남성은 선호하였다.

또한 선호하는 양말 스타일도 세분화된 연령집단에 따라서 Table 6에서 보여주듯이 유의한 차이가 있었다. 전 연령층에서 가장 많은 비율의 사람들이 일반 기본양말형을 선호하였고, 발목에서 주름잡힌 형태는 다른 연령층보다 19세 이하의 연령층에서 보다 선호되었으며(24.39%), 발가락형 양말은 비록 소수이지만 세 연령집단 중 30세 이상의 집단에서 좀더 높은 빈도를 나타냈다. 입체양말형태의 경우에는 연령대가 낮은 19세 이하에서 다른 두 집단보다 더 높은 빈도를 나타내어 흥미로웠다.

양말제품 판매시 연령별, 성별을 고려하여 디스플레이를 한다거나 상품의 구성이 이루어져야 할 것이다. 예를 들어 Table 6에서와 같이 19세 이하의 코너에서 일반 양말형을 57%, 발목을 접는 형은 15%, 발목에서 주름이 잡힌 형태는 24.39%, 입체양말은 3%정도 등으로 상품을 구성한다면 효율적이 마케팅이 될 것으로 사려된다.

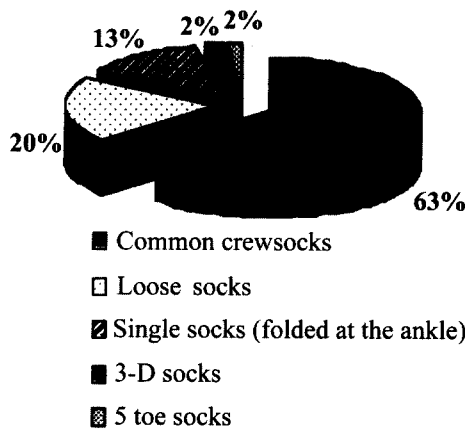


Fig. 1. Results of preference of sock styles.

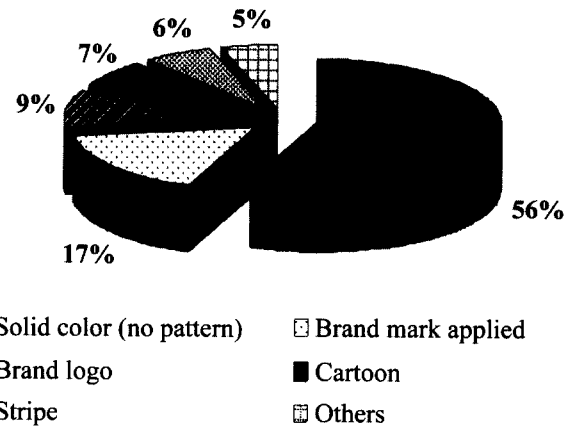


Fig. 2. Results of preference of sock patterns.

Table 6. Results of Chi-square test to determine association between preferred types of sock style and the age variable

| Age | Percent(%) | | | | | | P value (Chi Square) |
|-------------------------------|-------------------|----------------------------------|-------------|-----------|-----------|---------------|-------------------------|
| | Common crew socks | Single socks folded at the ankle | Loose socks | Toe socks | 3-D socks | Total (n=611) | |
| 19 years old and under(n=267) | 57.07 | 15.12 | 24.39 | 0.49 | 2.93 | 33.88 | 0.002* |
| 20-29 years old(n=330) | 66.97 | 12.84 | 17.74 | 1.22 | 1.22 | 54.05 | |
| 30 years and older(n=74) | 68.49 | 8.22 | 15.07 | 6.85 | 1.37 | 12.07 | |
| Total(n=611) | 63.80 | 13.06 | 19.67 | 1.65 | 1.82 | 100 | |

*p<0.01

Table 7. Result of Chi-square test to determine association between favored sock pattern and segmented age groups

| Rank | Types of sock pattern | Percent(%) | | | | P-value (Chi-square) |
|------|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------|-------------------------|
| | | 19 years and under (n=207) | 20-29 years old (n=330) | 30 years and older (n=74) | Total (n=611) | |
| 1 | Solid color (no pattern) | 47.76 | 56.92 | 67.14 | 55.03 | 0.026* |
| 2 | Brand mark applied | 21.39 | 14.15 | 11.43 | 16.28 | |
| 3 | Brand logo | 12.94 | 7.38 | 7.14 | 9.23 | |
| 4 | Cartoon | 4.98 | 9.23 | 1.43 | 6.88 | |
| 5 | Stripe | 3.98 | 6.77 | 7.14 | 5.87 | |
| 6 | Geometric | 5.47 | 4.00 | 4.29 | 4.53 | |
| 7 | Floral | 1.99 | 0.92 | 1.43 | 1.34 | |
| 8 | 3-D shape | 1.49 | 0.62 | 0.00 | 0.84 | |

*p<0.01, **p<0.05

양말 무늬 : 전체적으로 선호하는 양말 무늬로는 무지, 즉 아무 무늬가 없는 형태를 55%의 사람들이 선호하였고, 그 다음으로는 브랜드 마크를 디자인한 무늬를 선호하여 대체적으로 심플한 형태를 선호하는 것으로 나타났다(Fig. 2).

세분화된 연령집단과 양말무늬와의 관계분석 : 양말 무늬에 대한 선호도와 연령집단과의 연관성에 관한 Chi-square 검정 결과(Table 7) 연관성이 있음을 알 수 있었다. Table 7에서 보는바와 같이 전체적으로 패턴이 없는 단색양말을 선호하였으나 연령별로 살펴보면 1순위를 차지한 양말무늬의 경우 20세 이상의 연령이 19세 이하의 연령보다 단색을 좋아하는 사람의 비율이 더 높다는 것을 알 수 있었다. 그에 반하여 2순위를 차지한 양말무늬를 살펴보면 브랜드 마크나 브랜드 로고를 응용하여 디자인한 무늬의 경우는 19세 이하에서 선호도가 높았다.

양말 로고 : 양말의 로고가 있는 것을 선호하는가에 대한 질문에서 보통이다로 응답한 사람이 44.4%로 가장 많았고, 그렇지 않다가 28.4%, 그렇다가 23.8%로 나타났다. 선호하는 로고의 형태는 흰색 양말에 자수(embro)가 찍힌 즉, 자수로 된 로고가 41.1%, 2위는 발목부위에 양말자체의 무늬를 새긴 로고가 25.9%로 나타나서 보다 많은 사람들이 자수가 찍힌 로고 형태를 선호하고 있음을 확인 할 수 있었다.

양말 색상 : 양말 색상의 중요도에 관한 질문에서는 그렇다라고 응답한 경우가 전체의 40.2%, 보통이다가 33.1%로 비교적 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났으며 선호하는 색상은 주로 모든 색상에 무난하게 어울리는 무채색 계열의 흰색, 검정, 회색 등으로 나타났다. 실제로 조사 대상자들에게 양말 색상별 소유량을 묻는 문항에서는 흰색 양말의 경우 평균 6켤레, 검정색 양말은 4켤레, 회색 양말은 1켤레 정도 소유하는 것으로 국내 양말 소비자들은 대체적으로 무채색 계열의 색상을 선호함을 알 수 있었다.

3.4. 소비자의 양말/발 사이즈(Size)

조사대상자들의 평균 사이즈는 여자의 경우는 평균 신장이 162 cm, 발길이 240 cm 였으며, 남자의 경우는 174 cm, 발길

이 270 cm인 것으로 조사되었다. 또한 평균 양말 소유량은 스포츠캐주얼 양말의 경우 10켤레, 드레스(양복/정장) 양말의 경우는 5켤레였다.

4. 결 론

본 연구는 서울의 3개 상권을 선정하여 611명을 대상으로 가두조사를 실시하여 양말 브랜드의 인지도 및 디자인 선호도에 대하여 조사 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 브랜드 비보조 인지도에서는 국내 양말 전문브랜드로는 최초인 썩스탑(Sockstop)이 1위, 내의전문 브랜드인 백양(BYC)가 2위를 차지하여 정통성을 과시하였다. 89년에 런칭된 썩스탑이 46년에 설립된 백양BYC에 비하여 높은 비보조 인지도를 나타낸 것은 적절한 시기에 브랜드를 런칭한 것과 더불어 시장 분석을 통해 유행과 트렌드에 신속하게 대응한 결과로 사려되어진다.

2. 브랜드의 보조 인지도에서는 백양(BYC)이 가장 높은 보조 인지도를 나타냈고 그 다음은 나이키(Nike), 아디다스(Addias), 썩스탑(Sockstop) 순이었다. 썩스탑의 경우에는 비보조 인지도에서는 30.6%로 1위, 보조 인지도에서는 74.47%의 비율로 4위를 나타내고 있는데 실제 구매에서는 비보조 인지도에 더 큰 영향을 받고있어 브랜드파워(brand power)가 있는 것으로 사려되어진다. 각 브랜드의 보조 인지도는 상권별 세분 집단과는 아디다스(Addias), 국제양말(KJC), 동산양말(DSC)의 브랜드에서 연관성이 있었고, 성별과는 썩스탑(Sockstop), 국제양말(KJC), 게스(Guess)의 브랜드에서 연관성이 있는 것으로 나타났다. 연령별 세분집단에서는 상위 10위권 내의 브랜드들이 모두 연관성이 있음을 확인하였다. 따라서 브랜드의 제품 생산 시 연령과 상권, 성별의 특성을 반영하는 것이 고려되어야 하겠다.

3. 양말 구매시 중요하게 생각되는 요인으로는 스포츠캐주얼 양말에서는 디자인이 1순위이고, 품질, 색상, 디자인, 촉감, 가격의 순서로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 반면 신사용 양말에서는 색상을 가장 고려하는 것으로 나타났고, 디

자인, 품질, 촉감, 상표의 순서로 고려하는 것으로 나타났다. 대체적으로 양말 구매시에 디자인과 색상을 중요시하는 것을 알 수 있었다.

4. 양말의 디자인 선호도는 분석결과 전체적으로 일반적인 양말 형태를 선호하였고 무늬는 무늬(아무 무늬가 없는 심플한 스타일)를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 양말 형태/무늬의 선호도를 성별 및 연령별로 연관성이 있는지를 Chi-square 분석을 통해 확인할 수 있었는데 성별에 따라 선호하는 양말형태와 연관성이 있었고 양말 형태중 발가락양말(toe socks)의 경우 아직은 극소수만이 선호하였고 특히 남성이 더 선호하였으며, 발목에서 주름잡힌 형태(loose socks)는 남성보다 여성이 선호하였다. 세분화된 연령집단과 양말 형태 선호도 또한 연관성이 있는 것으로 나타났다.

또한 무늬에 대한 선호도는 연령층과 연관성이 있었다. 양말 길이는 스포츠 양말, 캐주얼 양말과 신사용 양말의 경우 가장 많은 사람들이 발목까지의 길이를 선호하였고, 그 다음으로는 정강이 반까지의 길이를 선호하는 것으로 나타났다.

양말 로고는 흰색 양말에 자수된 로고 형태를 가장 선호하였으며 색상은 흰색> 검정> 회색순으로 선호하였고, 색상별 소유하고 있는 양말의 수량은 흰색> 검정> 회색 등의 순서로 대체적으로 무채색 계열의 색상을 선호하였고 특히 흰색을 가장 선호하였다.

매일 사용하는 편의품 중의 하나인 양말의 소비량은 매우 크므로 그 시장도 클 것으로 추정되어진다. 그러므로 소비자의 양말에 브랜드인지도 및 디자인 선호도 분석은 매우 중요하며 특히 브랜드인지도에서는 이와 같은 편의품일 경우가 직접 착용해 보고 구매해야 하는 의류상품보다 브랜드가 구매력에 크게 영향을 주기 때문에 브랜딩 전략상 시장조사는 반드시 필요하다고 판단된다.

본 연구의 결과로부터 얻어진 데이터들을 국내 양말 제조 업체들이 양말 제품을 생산하고 판매할 때 소비자의 브랜드인지도와 디자인 선호도를 충분히 반영시킨다면 더 효율적인 마케팅으로 큰 이윤을 창출하는데 도움이 될 것이다.

참고문헌

- 김근모 (1991) 우리나라 양말제품의 소비자 구매행동에 관한 연구. 경성대학교 무역대학원 석사학위논문.
- 김원수 (1982) "마케팅관리론". 서울, 경문사.
- 김칠순·이훈자 (1998) 진의류 마케팅전략을 위한 데이터 베이스 구축에 관한 연구 (제2보)-1997년 추계 신세대 진바지 소비자들의 상표인지도, 상표이미지와 소비자의 추구이미지를 중심으로-. *한국의류학회지*, 22(4), 503-514.
- 이은영 (1997) '패션마케팅'. 교문사, 서울, pp.230-234.
- 이행순 (1976) 국산양말의 소비과학적 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 성치길 (1980) 한국양말공업의 마케팅에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 장복진 (1975) 한국양말공업의 마케팅에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최영자 (1997) 꽃 이미지를 이용한 양말작품제작에 관한 연구. 대구효성가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍미희 (1988) 우리나라 양말 디자인에 대한 연구. 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문.
- Aaker, D.A. (1991) "Manageing brand equity". N.Y., Free Press, pp. 15-33.
- Shiffman L.G. and Kaunk L.L. (1994) "Consumer behavior(5th ed.)". Englewood Cliffs, Newjersey; Prentice Inc., pp.227-232.
- <http://www.fashiontalk.com/news/nsd/june/nsd674.htm>.

(1999년 7월 22일 접수)