

의복쇼핑성향에 따른 진바지 구매행동 연구

- 서울지역 고등학생을 중심으로 -

윤 지 현 · 서 미 아*

한양대학교 교육대학원 가정교육전공 · 한양대학교 의류학과 교수*

A Study on Buying Behavior of Jeans in accordance with Clothes-shopping orientation

- Focused on high school students in Seoul -

Ji-Hyun Yun · Mi-A Suh*

Dept. of Home Economics Education Graduate School of Education, Hanyang University

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University*

(2000. 8. 14 투고)

ABSTRACT

This paper is designed to suggest marketing strategies suitable for each classified group by subdividing high school students, the new-generation consumers, by clothes-shopping orientation at jean markets and by identifying the demographic characteristics and the purchasing behavior of each classified group.

The subjects consist of 644 high school students, female and male, in Seoul, who responded to my questionnaire research.

In terms of the clothes-shopping orientation, pleasure shopping orientation, brand-based shopping orientation, fashion-oriented one, convenience-oriented one and economic one are in sequence. In light of the consumer group based on the factors of clothes-shopping tendencies, the convenience-oriented group ranks first, which is followed by pleasure shopping group, brand-based shopping group and economic one.

The subjects turn out to have purchased jeans at time of necessity. The subjects are most liable to get information from their friends, which is followed by their shopping experiences and display. And they turn out to be little affected by family members, salespersons and the press. They regarded aesthetic standards as one of the most important standards, which are followed by size, fitting, personality expression and prices in order. On the other hand, they think little of such factors as friends and similarity. In terms of the standards to make a selection of shops, the respondents cite the quality of goods, the prices of jeans, and service. They didn't think much of the importance of the persuasion of those around them, the convenience of mass transportation facilities, and the approving rate of brands and so on. They resort to wholesale markets, department stores and low-pricing shops in sequence. They turn out not to be satisfied with product guarantees, and fashion. They relied on aggressive approaches

like exchanges and refund in case they were dissatisfied with jeans.

Key Words : Clothes Shopping Orientation(의복쇼핑성향), Buying Behavior(구매행동), Jeans(진의를류)

I. 서론

사회구조가 복잡해지고 역할이 다양 다변해짐에 따라 현대인들은 캐주얼한 의복을 선호하게 되었고, 따라서 진의를류는 오늘날의 유행 흐름에 부응하여 남녀노소를 불문하고 폭넓게 확산되고 있다. 또한 진의를류는 초기의 실용적인 의류에서부터 이제는 청년문화의 상징의 단계를 거쳐 고가의 패션상품으로 자리잡게 되었으며, 단순히 편하게 입던 진의 개념에서 자신의 개성을 표현하기 위한 하나의 아이템으로 떠오르게 되었다.

진의를류 시장의 확대는 유통시장 개방과 함께 해외 도입브랜드의 꾸준한 증가 및 신규 진입브랜드의 등장으로 해마다 20%이상의 증가율과 1조 2천억원 이상의 시장 규모를 형성하였으나(월간섬유, 1995, 9), IMF 경제외환 위기로 인해 40~50% 이상 매출이 감소(한국섬유신문, 1998, 11, 9)하는 역신장을 나타내게 되었고, 소비자들도 경기 침체가 이어지면서 상표의 상징적 가치만을 추구하기보다는, 실속과 감각을 동시에 만족하려 하는 합리적인 구매 행동을 지향하게 되었다. 이렇게 다양화되는 소비자의 욕구를 충족시키기 위해서는 불특정 다수를 위한 무차별식 마케팅 전략보다는 진바지 시장을 세분화하여 각 분류 집단에 적합한 마케팅 방안의 연구가 필요하게 되었다.

의류제품 시장의 세분화는 소비자의 여러 특성에 따라 다양한 기준으로 나누어질 수 있겠으나, 그 중 중요한 기준의 하나로 의복쇼핑성향에 따라 소비자 행동을 분석하는 방법들이 연구되어져 왔다.

의복쇼핑성향은 의복쇼핑에 관련된 행동, 태도, 의견, 관심 등 개인의 라이프 스타일을 나타내는 매우 포괄적인 개념으로 선행연구에서는 주로 20대 이상 여성을 대상으로 점포애고(김소영, 1994 : 이정수, 1995), 가치관(최수현, 1996), 의복관여(서은희, 1995) 및 충동구매(정수진, 1997)와의 관련성을 밝

힌 것이 대부분이었고 청소년을 대상으로 한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구의 목적은 신세대 소비자인 고등학생을 대상으로 복잡하게 구성되어 있는 진바지 시장을 의복쇼핑성향에 따라 세분화하여, 각 분류 집단별 인구통계학적 특성과 구매행동을 파악함으로써 각 분류집단에 적합한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 문헌연구

1. 진의를류에 대한 선행연구

국내에서 진의를류에 관한 선행연구들은 크게 의상사회심리적 측면과 의류상품학적 측면에서 연구가 이루어져 왔는데, 후자는 진의를류 상표 이미지에 관한 연구, 구매행동에 관한 연구, 제품평가에 관한 연구가 주를 이루었다.

의상사회심리 분야의 연구를 살펴보면, 임정옥(1983)은 블루진의 유행에 작용하는 요인을 살펴봄으로써 블루진의 이해와 함께 미래의 복식세계 방향을 추측하였다.

김미옥(1990)은 여고생을 대상으로 진바지의 상표선호와 성취, 과시 및 자율욕구의 관계를 연구하였는데, 성취욕구는 유명상표 비선호 집단보다 유명상표 선호 집단에서 더 높게 나타났으며 자율욕구는 국내개발상표 선호 집단보다 유명상표 선호 집단에서 더 높게 나타났다.

진의를류 구매행동에 관한 연구로, 고애란(1994)은 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따라 평가기준에 대한 신념, 추구이미지 및 의복태도의 차이를 연구하였다. 평가기준에 대한 신념에서는 색상과 디자인이, 추구이미지에서는 성적매력이, 의복태도에서는 브랜드인지가 구매의도 집단과 비구매의도 집단을 구분시키는 중요한 변수로 나타났다.

주성래·정명선(1999)의 연구에서는 남녀 중·고등학생을 대상으로 T-셔츠와 청바지의 의복구매행동을 살펴보았다. 상표지향성에 따라 상표애착집단, 상표관심집단, 상표무관심집단으로 분류하여 각 세분집단별 정보원, 제품평가속성, 구매접포유형, 구매 가격대를 살펴보았는데 집단간 유의한 차이를 보였다.

진의류 제품평가에 관한 연구로, 이진희·이명희(1995)의 연구에서는 의류광고 수용도가 높을수록 유명상표의 청바지를 더 우수하게 평가하였으며, 상표 및 상표유무에 따라서는 유명상표의 청바지를 본 집단이 그 청바지를 가장 우수한 것으로 평가하였고, 의류학 전공자보다 비전공자들이 유명상표의 영향을 더 많이 받았으며 유명상표 의복에 대해 더 긍정적으로 평가하였다.

2. 의복쇼핑성향에 대한 선행연구

쇼핑성향(shopping orientation)이란 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영한다(Howell, 1979).

Gutman & Mills(1982)는 의복쇼핑성향을 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성으로 구분하였고 의생활양식에 따라 소비자를 패션리더, 패션추종자, 독립적인 소비자, 중립자, 비관여자, 부정적소비자, 거부자 등 7집단으로 세분화하여 각 세분화된 집단과 쇼핑성향 요인과의 관계를 살펴보았다. Limpkin & Greenberg(1982)는 의복쇼핑성향차원을 쇼핑의 편리성, 쇼핑의견선도자, 쇼핑에 대한 자신감, 광고되는 특별할인상품 선호 소비자, 신용카드사용, 대인관계 추구형 소비자, 쇼핑을 즐기므로 구분하였다. Shim & Kotsiopoulos(1993)는 의복쇼핑성향을 쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성과 시간의식, 몰 쇼핑, 동네점포 쇼핑, 국산품 표시에 대한 무관심, 카탈로그 쇼핑, 외모관리, 신용카드 사용, 경제적 쇼핑, 유행의식의 11개 요인으로 구분하였고 의복쇼핑성향에 따라 여성 소비자를 고관여 쇼핑자, 무관심한 쇼핑자, 편의추구적 카탈로그 쇼핑자로 유형화하였다. 서은희(1995)는 소비자의 의복쇼핑성향을 여가적 쇼핑성

향, 합리추구적 쇼핑성향, 편의추구적 쇼핑성향, 가격의식적 쇼핑성향으로 분류하였다. 이정수(1995)는 소비자의 쇼핑성향을 편의주의적 성향, 상표지향적 성향, 쇼핑에 대한 자신감, 쾌락적 성향, 경제적 성향, 유행지향적 성향으로 분류하였다. 최정(1996)은 청소년의 의류점포 애고행동에 관한 연구에서 쇼핑성향차원을 쾌락적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성, 유행의식, 상표의 중요성, 시간 압박, 쇼핑의 신중성으로 분류하였다. 신지혜(1998)는 쇼핑성향 차원에 따라 경제적 소비자, 여가적 소비자, 점포 및 상표충성 소비자, 합리적 소비자, 편의적 소비자로 분류하여 소비자 집단별 정보 탐색과의 관계에 대해 연구하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적을 규명하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 의복쇼핑성향에 따라 소비자 집단을 분류하고 각 분류집단의 인구통계학적 특성과의 관계를 알아본다.

연구문제 2 : 각 쇼핑성향 집단별로 진바지 구매행동을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울시내 남녀고등학교 학생들을 조사 대상으로 하였다.

표집 대상 학교는 인문계와 실업계를 포함하여 강남 지역에 4개 학교, 강북 지역에 3개 학교를 편의 추출하여 선정하였다. 각 학교별로 100부씩 총 700부가 배부되었으나, 677부가 회수되었고 그 중 응답이 불완전하여 자료 처리에 부적합한 것을 제외한 644부가 최종 분석자료로 사용되었다.

예비조사는 1999년 9월 13일부터 9월 15일까지 58명을 대상으로 실시하였으며, 이를 토대로 설문지의 문항을 수정·보완하여 1999년 9월 18일부터 9월 30일까지 본조사를 시행하였다.

3. 측정도구

본 연구의 실증적 분석을 위하여 설문지법을 이용하였다.

설문지는 선행연구를 참고로 작성하였으며 예비 조사를 거쳐 수정·보완하여 본조사에 사용하였다. 사용된 설문지는 의복쇼핑성향, 진바지 구매행동, 인구통계학적 변인의 3부분으로 구성되며, 각 문항에 대한 평가는 Likert 5점 등간격 척도법을 이용하여 전혀 그렇지 않다를 1점, 매우 그렇다를 5점으로 하여 단계적으로 점수화하였다.

연구자료의 분석방법은 SAS Package를 이용하여 요인분석(Factor Analysis), 군집분석(Cluster Analysis), 빈도(Frequency), 백분율(Percentage), χ^2 -test, 분산분석(Analysis of Variance) 그리고 Duncan test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 조사대상자의 일반적 특성

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성		빈도(명)	백분율(%)
성 별	남	308	47.83
	여	336	52.17
학 년	1학년	314	48.76
	2학년	230	35.71
	3학년	100	15.53
거주지	강남	311	48.29
	강북	301	46.74
	기타	32	4.97
계 열	인문 계열	444	68.94
	실업 계열	200	31.06
한달 용돈	4만원 미만	330	51.24
	4만원 이상-8만원 미만	201	31.21
	8만원 이상	113	17.55
한달 의복비	2만원 미만	200	31.06
	2만원 이상-5만원 미만	221	34.32
	5만원 이상-8만원 미만	109	16.93
	8만원 이상-11만원 미만	53	8.23
	11만원 이상	61	9.47
계		644	100.00

조사대상자들의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

2. 의복쇼핑성향에 따른 요인분석 및 소비자 집단의 분류

1) 의복쇼핑성향의 요인분석

각 요인별 문항의 내용과 요인부하량, 고유값, 총변량, 신뢰도계수는 <표 2>와 같으며, 추출된 요인들은 전체변량의 52.54%를 설명할 수 있다.

가장 높은 비율을 나타낸 의복쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향(21.43%)이며 그 다음으로는 상표충성적 쇼핑성향(12.26%), 유행추구적 쇼핑성향(7.50%), 편의추구적 쇼핑성향(6.56%), 경제적 쇼핑성향(4.79%) 순이었다.

2) 의복쇼핑성향 요인에 따른 소비자 집단의 분류

고등학생 소비자 집단을 분류하기 위하여 요인분석에서 얻은 5개의 요인점수를 바탕으로 군집분석을 실시하였는데, 4개의 군집으로 분류되었으며 그 결과는 <표 3>과 같다.

집단 1은 상표충성적 쇼핑성향이 높게 나타나

<표 2> 의복쇼핑성향의 요인분석 결과

문항		요인				
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
요인 1 쾌락적 쇼핑성향	나는 의복 쇼핑을 자주 하기를 원한다	.81	.12	.01	.02	.15
	나는 의복 쇼핑을 좋아한다	.85	.10	.11	-.05	.15
	의류 점포의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다	.75	.08	.09	-.13	.18
	의복을 쇼핑할 때 형제나 친구와 함께 간다	.50	.07	.04	.03	.41
	긴장되고 근심이 있을 때 쇼핑을 가면 기분이 좋아진다	.64	.08	.27	-.00	-.03
요인 2 상표충성적 쇼핑성향	유명 상표는 좋은 품질을 의미한다	.07	.82	.02	.05	.05
	유명 상표의 상품은 신뢰가 강다	.00	.78	.06	.05	-.04
	나는 가능하다면 다른 사람에게도 잘 알려진 유명상표의 제품을 사고 싶다	.11	.76	.24	.02	-.03
	어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷을 산다	.02	.59	.06	.17	-.00
	같은 값이면 유명 상표의 제품을 산다	.12	.65	.06	-.01	.11
요인 3 유행추구적 쇼핑성향	유명 연예인이 입은 스타일의 옷을 산다	.19	.08	.78	.06	-.14
	TV, 잡지 등의 광고에서 많이 본 스타일의 옷을 산다	.24	.08	.76	.04	-.04
	옷을 살 때에는 항상 유행을 염두에 둔다	.05	.18	.76	-.07	.32
	쇼핑할 때 최신 유행을 주의 깊게 살펴본다	.13	.16	.72	-.04	.38
	나는 새롭고 혁신적인 상품을 구입하는 것을 좋아한다	.38	.01	.53	.09	.13
요인 4 편의추구적 쇼핑성향	시간 절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 쇼핑을 한다	-.03	.23	.03	.66	-.02
	나는 의복 구매에 많은 시간 보내는 것을 좋아하지 않는다	.44	-.09	.10	.63	.04
	옷을 사기전에 둘러보는 시간이 짧은 편이다	-.26	.06	-.08	.66	-.03
	괜찮아 보이는 첫 번째 옷을 산다	-.06	-.02	.03	.72	.05
	의복을 살 때 다양한 품목이나 상표가 있으므로 여러 곳을 돌아다닐 필요 없이 한곳에서 쉽게 살 수 있는 점포를 이용한다	.06	.09	.02	.68	-.11
요인 5 경제적 쇼핑성향	옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다	.04	.01	.10	-.08	.71
	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다	.11	-.02	.01	-.20	.59
	나는 할인 기간 중에 쇼핑을 많이 하는 편이다	.20	.12	.00	-.03	.73
	상설 할인 매장을 주로 이용한다	.01	-.04	.04	.03	.80
	고유값	5.14	2.94	1.80	1.57	1.44
총변량(%)	21.43	12.26	7.50	6.56	4.79	
누적변량(%)	21.43	33.69	41.19	47.75	52.54	
신뢰도계수	0.68	0.72	0.68	0.78	0.74	

'상표충성 집단'으로 명명하였으며, 집단 2는 경제적 쇼핑성향이 높게 나타나 '경제적 집단'으로 명명하였다. 집단 3은 쾌락적 쇼핑성향이 가장 높게 나타나 '쾌락적 집단'이라 명명하였으며, 집단 4는 편의추구적 쇼핑성향이 높게 나타나 '편의추구 집단'으로 명명하였다.

집단간 비율을 살펴보면 편의추구 집단이 34.63%

로 가장 많았고, 그 다음으로는 쾌락적 집단이 28.11%이며 상표충성 집단이 21.43%, 경제적 집단이 15.84%로 나타났다.

본 연구에서 주목할만한 점은 <표 2>와 <표 3>에서 보는 바와 같이 쾌락적 쇼핑성향이 가장 높게 나타났음에도 불구하고 편의추구 집단이 가장 많은 비율을 차지하고 있다는 것이다. 이것은 고등학생

<표 3> 의복쇼핑성향 요인에 따른 소비자 집단의 분류 결과

소비자 의복 집단	집단 1 상표충성 집단 (N=138) 21.43%	집단 2 경제적 집단 (N=102) 15.84%	집단 3 쾌락적 집단 (N=181) 28.11%	집단 4 편의추구 집단 (N=223) 34.63%	F
요인 1 패락적 쇼핑성향	-1.57390 C	-2.54060 D	1.80957 A	1.25535 AB	36.54**
요인 2 상표충성적 쇼핑성향	2.72097 A	-2.01970 C	-2.55408 C	1.80957 AB	67.11***
요인 3 유행추구적 쇼핑성향	-1.33855 B	-2.44799 C	0.64824 A	-0.31846 B	92.27***
요인 4 편의추구적 쇼핑성향	1.04987 AB	-3.82273 C	-1.54987 B	3.09917 A	43.36***
요인 5 경제적 쇼핑성향	-3.19502 C	2.17291 A	-0.17556 B	-1.50192 C	49.57***

p<.01, *p<.001

*ABCD부호는 Duncan검중에 의해 분류된 집단으로 같은 부호간에는 서로 유의미한 차이가 없음.

들이 쇼핑을 중시하고 자주하기를 원하며 의복에 관심이 많으면서도 입시로 인한 학업의 과중함 때문에 시간적인 압박을 받아, 쇼핑시 교통의 편리함을 추구하고 한곳에 다양한 품목이나 상표가 있는 점포를 선택하여 많은 시간을 쇼핑에 보내려 하지 않는 경향을 보인 것으로 생각된다.

3) 쇼핑성향 집단과 인구통계학적 특성과의 관계
쇼핑성향 집단과 인구통계학적 특성과의 관계는 <표 4>와 같다.

쇼핑성향 집단에 따라 거주지역은 p<.05 수준에서, 한달 용돈은 p<.01 수준에서, 성별과 한달 의복비는 p<.001 수준에서 유의적인 차이를 나타냈으며, 학년과 계열은 집단간 차이를 보이지 않았다.

쇼핑성향 집단과 성별과의 관계를 살펴보면, 상표충성 집단과 경제적 집단에는 남학생이 더 많고, 쾌락적 집단과 편의추구 집단에는 여학생이 더 많았다. 거주 지역으로는 상표충성 집단과 경제적 집단, 쾌락적 집단에는 강남거주 학생이 많았으며 편의추구 집단에는 강북거주 학생이 더 많은 것으로 나타났다.

쇼핑성향 집단과 한달 용돈과의 관계를 살펴보

면, 상표충성 집단과 쾌락적 집단은 한달 용돈으로 8만원 이상이 많았고, 경제적 집단과 편의추구 집단은 4만원 미만이 많이 나타났다. 한달 의복비는 상표충성 집단과 쾌락적 집단에 한달 의복비 지출이 11만원 이상인 학생이 많았으며, 경제적 집단은 2만원 미만에, 편의추구 집단은 2-5만원 미만에 많이 나타남을 알 수 있었다.

즉 경제적인 지출면에서는 상표충성 집단과 쾌락적 집단이 비슷한 경향을 보였는데, 이는 용돈을 많이 받는 학생일수록 유명상표에 충성하는 경향이 크며 또한 소비 욕구가 커져 쇼핑을 즐기려 하기 때문에 다른 집단에 비해 의복비를 많이 지출하는 것이라 생각된다.

3. 쇼핑성향 집단별 진바지 구매행동

1) 쇼핑성향 집단별 구매동기

쇼핑성향 집단별 진바지 구매동기는 <표 5>에서 보는 바와 같이 쇼핑성향 집단별로는 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 4> 쇼핑성향 집단별 인구통계학적 특성

변 인		집 단				계(열%)
		상표충성 집단	경제적 집단	패락적 집단	편의추구 집단	
		명(행%)	명(행%)	명(행%)	명(행%)	
성별	남	81(26.30)	66(21.43)	75(24.35)	86(27.92)	308(47.83)
	여	57(16.96)	36(10.71)	106(31.55)	137(40.77)	336(52.17)
df=3 $\chi^2=28.81^{***}$						
거주 지역	강남	81(26.05)	50(16.08)	92(29.58)	88(28.30)	311(48.29)
	강북	49(16.28)	47(15.61)	81(26.91)	124(41.20)	301(46.74)
	기타	8(25.00)	5(15.63)	8(25.00)	11(34.38)	32(4.97)
df=6 $\chi^2=14.89^*$						
한달 용돈	4만원 미만	69(20.91)	55(16.67)	68(20.61)	138(41.82)	330(51.24)
	4-8만원 미만	42(20.90)	33(16.42)	69(34.33)	57(28.36)	201(31.21)
	8만원 이상	27(23.89)	14(12.39)	44(38.94)	28(24.78)	113(17.55)
df=6 $\chi^2=35.95^{**}$						
한달 의복비	2만원 미만	50(25.00)	52(26.00)	31(15.50)	67(33.50)	200(31.06)
	2-5만원 미만	37(16.74)	25(11.31)	70(31.67)	89(40.27)	221(34.32)
	5-8만원 미만	20(18.35)	16(14.68)	38(34.86)	35(32.11)	109(16.93)
	8-11만원 미만	10(18.87)	4(7.55)	19(35.85)	20(37.74)	53(8.23)
	11만원 이상	21(34.43)	5(8.20)	23(37.70)	12(19.67)	61(9.47)
df=12 $\chi^2=53.05^{***}$						
계(행%)		138(21.43)	102(15.84)	181(28.11)	223(34.63)	644(100.00)

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 5> 쇼핑성향 집단별 구매동기

변 인		집 단				계 (열%)
		상표충성 집단	경제적 집단	패락적 집단	편의추구 집단	
		명(열%)	명(열%)	명(열%)	명(열%)	
구매 동기	할인판매로 가격이 저렴하여	15 (10.87)	7 (6.86)	14 (7.73)	4 (1.79)	40 (6.21)
	금전적인 여유가 생겨서	6 (4.35)	6 (5.88)	25 (13.81)	32 (14.35)	69 (10.71)
	기존 진바지가 낡아서 필요해질 때	33 (23.91)	41 (40.20)	52 (28.73)	70 (31.39)	196 (30.43)
	기존 진바지가 유행에 맞지 않아서	22 (15.94)	19 (18.63)	26 (14.36)	39 (17.49)	106 (16.46)
	기분 전환, 스트레스 해소로	10 (7.25)	3 (2.94)	5 (2.76)	17 (7.62)	35 (5.43)
	계절이 바뀌어서	19 (13.77)	10 (9.80)	13 (7.18)	20 (8.97)	62 (9.63)
	매장의 진바지나 디스플레이를 보고 사고 싶은 충동을 느껴서	29 (21.01)	16 (15.69)	45 (24.86)	35 (15.70)	125 (19.41)
	기 타	4 (2.90)	-	1 (0.55)	6 (2.69)	11 (1.71)
	계 (열%) (행%)	138 (100.00) (21.43)	102 (100.00) (15.84)	181 (100.00) (28.11)	223 (100.00) (34.63)	644 (100.00) (100.00)

df=21 $\chi^2=29.39$ N.S.

전체적으로 볼 때, 진바지를 구매하는 동기로 '기존 진바지가 낡아서 필요해질 때'라고 응답한 사람이 196명(30.43%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 그러나 '매장의 진바지나 디스플레이를 보고 사고 싶은 충동을 느껴서'(19.41%)와 '기존 진바지가 유행에 맞지 않아서'(16.46%)라고 응답한 학생이 합하여 35.87%를 차지함으로써 필요에 의해서 구매하기보다는 충동구매나 유행을 의식한 구매가 다소 높게 나타났다.

2) 쇼핑성향 집단별 정보원천

고등학생들이 진바지 구매시 영향을 받고 있는 정보원천을 <표 6>에 제시하였다.

고등학생들은 진바지 구매시 친구의 영향(3.71)을 가장 많이 받는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 청소년기 자체가 부모님으로부터 벗어나 동료집단에 의해 가장 많은 영향을 받는 시기로, 진바지 구매시에도 이러한 특징이 반영된 것이라 여겨진다. 그 다음으로는 이전의 구매경험(3.50)과 상업적 정보원인 디스플레이(3.25)에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 각 의류매장들이 소비자에게 좋은 이미지를 심어줄 수 있도록 친절한

<표 7> 쇼핑성향 집단별 정보원천

정보원천 \ 집단	상표충성 집단 (N=138)	경제적 집단 (N=102)	페락적 집단 (N=181)	편의추구 집단 (N=223)	F
부모, 형제	2.89 A	2.66 AB	2.51 B	2.57 B	2.86*
친구	3.63 B	3.42 B	4.03 A	3.64 B	10.01***
잡지, 신문의 광고	2.62 B	2.30 C	3.08 A	2.89 A	13.25***
라디오, 텔레비전의 광고	3.46 A	2.38 D	2.79 C	3.14 B	24.63***
디스플레이	3.61 A	2.72 D	3.04 C	3.32 B	18.96***
판매원	2.67 A	2.35 B	2.85 A	2.69 A	5.18**
선전팜플렛, 카탈로그	2.81 B	2.32 C	3.19 A	2.92 B	14.57***
구매경험	3.36 B	3.83 A	3.02 C	3.54 A	14.82***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

5점: 매우 영향을 미친다. 4점: 영향을 미친다. 3점: 보통이다. 2점: 그다지 영향을 미치지 않다. 1점: 전혀 영향을 미치지 않다.

*ABCD부호는 Duncan검증에 의해 분류된 집단으로 같은 부호간에는 서로 유의미한 차이가 없음.

<표 6> 정보원천의 영향정도

문항	평균값	표준편차	F값
부모, 형제	2.65	1.16	83.62***
친구	3.71	1.00	
잡지, 신문의 광고	2.79	1.09	
라디오, 텔레비전의 광고	3.04	1.15	
디스플레이	3.25	1.07	
판매원	2.68	1.03	
선전팜플렛, 카탈로그	2.88	1.11	
구매경험	3.50	1.05	

***p<.001

5점: 매우 영향을 미친다. 4점: 영향을 미친다. 3점: 보통이다. 2점: 그다지 영향을 미치지 않다. 1점: 전혀 영향을 미치지 않다.

서비스와 고객관리에 노력하는 한편 디스플레이에 각별히 신경을 써 소비자들에게 가시적인 제품의 정보를 잘 전달할 수 있도록 노력해야 할 것을 시사해 주는 점이라 생각된다.

이러한 전반적인 경향은 청소년의 일반 의복을 대상으로 한 최정(1996), 주성래·정명선(1999)의 연구 결과와 거의 일치하는 것으로 나타났다.

쇼핑성향 집단별로 정보원천의 영향 정도를 살펴보면, <표 7>에서 보는 바와 같이 상표충성 집단은

다른 집단에 비해 진바지 구매시 부모·형제, 라디오·텔레비전의 광고, 디스플레이, 판매원에 의해서 가장 많은 영향을 받았다. 주성래·정명선(1999)의 연구에서는 유명상표 지향적인 집단이 선택의 위험을 감소하기 위한 방안으로 인적, 비인적 정보원천을 많이 사용한다고 하였는데, 본 연구에서도 대중매체와 상업적 정보원천 및 인적 정보원천의 영향을 골고루 받는 것으로 나타났다.

경제적 집단은 진바지를 구입하는데 있어서 다른 집단에 비해 구매경험을 제외한 모든 정보원천에서 별다른 영향을 받지 못했으며, 특히 라디오·텔레비전의 광고, 디스플레이의 영향을 가장 받지 않는 것으로 나타났다. 따라서 인적 정보와 비인적 정보보다는 구매경험을 중시하므로 정보탐색에 있어 소극적인 태도를 갖는다고 할 수 있다.

쾌락적 집단은 다른 집단에 비해 친구, 잡지·신문의 광고, 판매원, 선전팸플렛·카탈로그에 의해 가장 많은 영향을 받았으며, 이는 여성 소비자의 의복쇼핑성향을 조사한 서은희(1995), 신지혜(1998)의 연구결과와도 대체로 일치하는 경향으로, 상표충성 집단과 함께 좀 더 능동적이고 적극적인 정보

탐색을 하는 것으로 나타났다.

편의추구 집단은 다른 집단에 비해 잡지·신문의 광고, 판매원, 구매경험에 의해 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

3) 쇼핑성향 집단별 제품평가기준

고등학생들의 진바지 구매시 중요하게 평가하는 제품평가기준에 대한 결과는 <표 8>에 제시한 바와 같다.

제품평가기준으로 친구 또는 좋아하는 대상과의 유사성 요인을 제외한 모든 요인에서 3점 이상을 나타내 대체적으로 모든 평가기준을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 가장 중요시 여기는 제품평가기준은 디자인으로 4.35이며, 그 다음으로는 치수·맞음새가 4.26, 개성 표현이 4.15, 가격이 4.14, 품질 및 체형과의 어울림이 4.07로 중요도를 평가하였다. 즉 심미적 기준인 디자인을 가장 우선적으로 중요하게 평가하고 그 다음으로 품질, 치수·맞음새와 같은 품질 성과적 기준과, 가격등의 외재적 기준을 평가한다고 할 수 있다.

이는 청소년들의 일반 의복을 대상으로 한 최정

<표 8> 제품평가기준

문항	평균값	표준편차	F값
품질(옷감의 종류와 질감, 봉제 상태)	4.07	0.85	180.85***
활동성(활동의 편안함), 기능성	4.06	0.80	
내구성(오래 입을 수 있는가)	3.77	0.88	
디자인(스타일, 색상)	4.35	0.74	
유행	3.39	0.97	
가격	4.14	0.86	
상표의 명성	3.32	0.95	
체형과의 어울림(날씬해 보이는가, 다리가 길어 보이는가)	4.07	0.97	
치수(사이즈), 맞음새	4.26	0.76	
개성 표현	4.15	0.97	
판매촉진활동(광고, 고객관리, 세일)	3.16	1.00	
타인이나 이성에게 호감	3.28	0.85	
제품보증(품질 보증, 교환, 환불의 용이성, 애프터서비스)	3.87	0.96	
친구 또는 좋아하는 대상(연예인)과의 유사성	2.64	0.82	
상점(매장 분위기)	3.10	1.07	

***p<.001

5점: 매우 중요하다. 4점: 중요하다. 3점: 보통이다. 2점: 중요하지 않다. 1점: 전혀 중요하지 않다.

(1996), 주성래·정명선(1999)의 연구와 일치하는 것으로 진바지 구입시에도 일반 의복과 같은 경향을 보인다고 할 수 있다.

또한 친구 또는 좋아하는 대상과 유사해지려고 하기보다는 개성 표현을 중시함으로써 스스로를 자신있게 표현하고, 자신만의 독특함을 추구하고 싶어하는 경향을 나타내었다

쇼핑성향 집단별로 제품평가기준을 분석해 보면, <표 9>에서 보는 바와 같이 상표충성 집단은 다른 집단에 비해 상표의 명성, 개성표현, 판매촉진활동, 상점을 가장 중요시하였으며 품질 또한 다소 중요하게 생각하였으나 디자인은 가장 중요시하지 않는

것으로 나타났다. 이러한 결과는 상표충성도가 높을수록 제품 선택시 상표의 유명도를 고려한다는 진병호(1991)의 연구와 유사하며, 디자인이라든가 유행, 가격, 치수·맞음새 보다 상표의 유명도를 더 중요하게 평가하는 것은 유명상표를 구입함으로써 타인에게 인정받으려 하는 성향이 내포되었기 때문이라고 여겨진다. 경제적 집단은 다른 집단에 비해서 품질, 가격을 제외한 모든 요인을 중요시하지 않았다. 따라서 디자인, 개성표현, 유행, 상표의 명성과 같은 심미적이고 상징적인 가치보다는 경제성을 고려한 실리적 가치를 중시하는 것으로 나타났다.

쾌락적 집단은 제품을 평가하는 기준으로 다른

<표 9> 쇼핑성향 집단별 제품평가기준

제품평가기준	집 단	상표충성 집단 (N=138)	경제적 집단 (N=102)	쾌락적 집단 (N=181)	편의추구 집단 (N=223)	F
품질		4.11 AB	4.22 A	3.99 BC	3.88 C	4.77**
활동성, 기능성		3.96	4.07	4.10	4.09	1.08
내구성		3.70	3.86	3.75	3.78	0.76
디자인		4.14 C	4.05 C	4.68 A	4.34 B	23.97***
유행		3.33 B	2.83 B	3.90 A	3.28 B	32.77***
가격		3.81 B	4.29 A	4.21 A	4.20 A	9.60***
상표의 명성		3.73 A	3.01 C	3.00 C	3.55 B	29.13***
체형과의 어울림		3.97	3.88	4.01	4.19	1.11
치수, 맞음새		4.12 B	4.03 B	4.45 A	4.30 A	8.98***
개성 표현		4.26 A	3.74 C	4.23 A	4.08 B	29.60***
판매촉진활동		3.46 A	2.97 B	2.79 B	3.21 A	12.49***
타인이나 이성에게 호감		3.19	3.01	3.33	3.39	1.16
제품보증		3.89 B	3.73 B	3.98 A	3.96 A	3.98**
친구 또는 좋아하는 대상과의 유사성		2.63	2.33	2.71	2.34	1.04
상점		3.25 A	2.75 C	3.01 B	3.19 A	5.94***

p<.01, *p<.001

5점: 매우 중요하다. 4점: 중요하다. 3점: 보통이다. 2점: 중요하지 않다. 1점: 전혀 중요하지 않다.

*ABCD부호는 Duncan검증에 의해 분류된 집단으로 같은 부호간에는 서로 유의미한 차이가 없음.

집단에 비해 디자인, 유행, 가격, 치수·맞음새, 개성표현, 제품보증을 중요하게 생각하였으며, 상표의 명성을 가장 중요시하지 않았다. 쾌락적 집단은 계획을 하지 않고 쇼핑하는 경우가 많아 충동구매의 가능성이 많다고 한 선행연구(이정수, 1995 ; 정수진, 1997)에도 불구하고, 본 연구에서의 쾌락적 집단은 여러 가지 제품평가기준을 중요하게 여겼는데, 이것은 적극적이고 능동적인 정보탐색활동으로 인해 제품간의 차이를 잘 알아 보다 신중한 쇼핑을 하려는 것으로 여겨진다. 편의추구 집단은 다른 집단에 비해서 가격, 치수·맞음새, 판매촉진활동, 제품보증, 상점을 중시하는 요인이었고, 이 요인에 비해 디자인, 유행, 상표의 명성, 개성표현은 그다지 중요시하지 않았으며 품질을 가장 중요하지 않게 생각하였다. 이 집단은 <표 10>에서 보는 바와 같이 구매장소에 있어 중저가상표 매장에서 진바지를 구입하는 경우가 많았으므로 가격을 중시하는 것이라 여겨지며, 쇼핑자체에 부정적이기 때문에 최신 유행 스타일, 색상, 디자인 등에 둔감해 심미적인 기

준은 다소 중요하게 여기지 않는 것으로 생각된다

5) 쇼핑성향 집단별 구매장소

쇼핑성향 집단별 진바지 구매장소는 <표 10>에서 보는 바와 같이 전체적으로 볼 때, 진바지를 구입하기 위해 가장 많이 이용하는 장소는 도매시장 26.40%, 백화점이 20.96%, 중저가 상표매장이 17.08%로 나타났다.

본 연구는 진바지 구매시 백화점을 가장 많이 이용한다고 응답한 이경신(1996), 주성래·정명선(1999)의 연구와는 상반된 결과를 보였는데 이는 동대문을 중심으로 청소년을 겨냥한 거평프레아, 두산타워, 밀리오레 등이 합리적인 가격에 좋은 품질뿐 아니라 청소년의 구매 심리를 자극하는 화려한 볼거리 및 다양한 이벤트를 제공하면서 청소년들 사이에 입지를 빠르게 굳혀 가고 있기 때문이라 생각된다.

쇼핑성향 집단별로는 p<.001의 수준에서 유의적인 차이를 보였다.

<표 10> 쇼핑성향 집단별 구매장소

변인	집단	상표충성 집단	경제적 집단	쾌락적 집단	편의추구 집단	계 (%)
		명(%)	명(%)	명(%)	명(%)	
구매 장소	백화점	59 (42.75)	9 (8.82)	44 (24.31)	23 (10.31)	135 (20.96)
	고가상표 매장	27 (19.57)	5 (4.90)	24 (13.26)	10 (4.48)	66 (10.25)
	중저가상표 매장	10 (7.25)	11 (10.78)	18 (9.94)	71 (31.84)	110 (17.08)
	상설할인 매장	19 (13.77)	11 (10.78)	8 (4.42)	16 (7.17)	54 (8.39)
	도매시장	12 (8.70)	43 (42.16)	60 (33.15)	55 (24.66)	170 (26.40)
	중저가 상점	11 (7.97)	21 (20.59)	25 (13.81)	41 (18.39)	98 (15.22)
	대규모 양판점	-	2 (1.96)	2 (1.10)	7 (3.14)	11 (1.71)
	계 (%) (행%)	138 (100.00) (21.43)	102 (100.00) (15.84)	181 (100.00) (28.11)	223 (100.00) (34.63)	644 (100.00) (100.00)

df=18 $\chi^2=63.71***$

***p<.001

상표충성 집단에서는 백화점(42.75%)을 가장 많이 이용하였고 그 다음으로는 고가상표 매장(19.57%)을 이용하였는데, 이는 백화점 애고자들에게 점포 및 상표충성 쇼핑성향이 높게 나타난다는 최정(1996)의 연구 결과와도 일치하는 것이다.

경제적 집단과 쾌락적 집단은 도매시장을 가장 많이 이용하였으며, 편의추구 집단은 중저가상표 매장을 이용한다고 응답한 사람이 31.84%를 차지하였다. 이는 중저가상표 매장의 애고자들에게 시간 압박의 쇼핑성향이 높게 나타난다는 최정(1996)의 연구 결과를 지지한다.

6) 쇼핑성향 집단별 제품만족도

진바지에 대한 고등학생들의 제품만족도 결과는 <표 11>과 같다.

모든 요인의 평균값이 3점을 넘어 전반적으로 진바지 제품에 만족하는 것으로 나타났으며, 스타일·색상과 같은 디자인이 3.70으로 가장 높은 만족도를 보였다. 품질과 활동성·기능성이 3.62, 내구성이 3.60 순으로 만족도를 보였으나 반면에 제품보증, 유행은 다른 요인에 비해 불만족한 것으로 나타났다.

제품보증이가장 낮은 만족도를 보인 것은 <표 10>의 결과에서 백화점이나 고가상표 매장을 이용하는 학생(31.21%)들보다 도매시장과 중저가 상점, 중저가상표 매장을 이용하는 학생(58.70%)들이 상당

히 많음으로써 기인된 것이라 여겨지며, 동대문, 남대문 등의 도매시장, 명동, 대학가 일대의 중저가 상점이 청소년들 사이에서 더 큰 호응을 얻기 위해서는 교환과 환불이 용이하고 품질이 보증되며 애프터 서비스를 철저히 해주는 것이 관건이라고 하겠다.

쇼핑성향 집단별 진바지 제품만족도는 <표 12>에서 보는 바와 같이, 상표충성 집단은 다른 집단에 비해 품질, 가격, 상표명, 체형과의 어울림 요인은 만족도가 높았으나 디자인과 유행 요인은 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다. 이는 상표충성 집단이 제품을 평가하는데 있어 디자인, 유행 등은 중시하지 않고, 자신에게 어울리는 스타일보다는 상표의 명성인 상징적인 가치만을 추구하기 때문인 것으로 여겨진다. 따라서 제조업체에서는 이러한 점을 고려하여 다른 제품과는 차별화된 독특한 디자인을 연구해야 할 것이다.

경제적 집단은 다른 집단에 비해 모든 요인에 대해서 만족도가 낮았으며 특히 유행에 대해 가장 낮은 만족도를 보였다. 품질과 가격을 중시하는 집단이므로 적절한 가격선에서 좋은 품질의 진바지를 제작해 가격 차별화의 전략을 세워야 할 것이다.

또한 다른 집단에 비해서 쾌락적 집단은 상표명에, 편의추구 집단은 유행과 체형과의 어울림에 가장 낮은 만족도를 보였으므로 이러한 점을 감안하여 마케팅 전략을 세우는 것이 바람직하겠다.

<표 11> 제품만족도

문항	평균값	표준편차	F값
품질(옷감의 종류와 질감, 봉제 상태)	3.62	0.79	26.70***
활동성(활동의 편안함), 기능성	3.62	0.78	
내구성(오래 입을 수 있는가)	3.60	0.79	
디자인(스타일, 색상)	3.70	0.83	
유행	3.27	0.84	
가격	3.40	0.92	
상표명	3.41	0.85	
체형과의 어울림(날씬해 보이는가, 다리가 길어 보이는가)	3.44	0.86	
치수(사이즈), 맞춤새	3.58	0.80	
제품보증(품질 보증, 교환, 환불의 용이성, 애프터서비스)	3.15	1.02	

***p<.001

5점: 매우 만족하다. 4점: 만족하다. 3점: 보통이다. 2점: 만족하지 않다. 1점: 전혀 만족하지 않다.

<표 12> 쇼핑성향 집단별 제품만족도

제품만족도	집 단	상표충성 집단 (N=138)	경제적 집단 (N=102)	패락적 집단 (N=181)	편의추구 집단 (N=223)	F
품질		3.74 A	3.41 B	3.59 A	3.57 A	3.76*
활동성, 기능성		3.56	3.58	3.73	3.59	1.74
내구성		3.33	2.83	3.90	3.28	2.03
디자인		3.62 B	3.40 B	3.92 A	3.71 A	9.26***
유행		3.22 B	2.90 C	3.61 A	3.20 B	18.80***
가격		3.39 A	3.13 B	3.40 A	3.57 A	5.31**
상표명		3.69 A	3.11 B	3.24 B	3.56 A	16.15***
체형과의 어울림		3.46 A	3.21 B	3.66 A	3.31 B	7.74***
치수, 맞춤새		3.55	3.53	3.61	3.56	1.82
제품보증		3.22	2.99	3.23	3.10	1.64

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

5점: 매우 만족하다. 4점: 만족하다. 3점: 보통이다. 2점: 만족하지 않다. 1점: 전혀 만족하지 않다.

*ABCD부호는 Duncan검증에 의해 분류된 집단으로 같은 부호간에는 서로 유의미한 차이가 없음.

V. 결 론

서울 시내 남녀 고등학생을 대상으로 하여 의복 쇼핑성향과 진바지 구매행동을 연구한 결과, 쇼핑성향 집단별로 다음과 같은 결론을 얻었다.

상표충성 집단은 남학생과 강남거주 학생이 많았고, 8만원 이상의 용돈을 사용하며, 한달 의복비로는 11만원 이상을 지출하는 학생이 많았다. 정보원천으로는 부모·형제, 라디오·텔레비전의 광고와 디스플레이, 판매원에 의해 많은 영향을 받았다. 제품평가기준으로는 제품 자체의 속성보다 상표의 명성, 개성표현, 판매촉진활동, 상점을 가장 중요시하였으며 품질 또한 다소 중요하게 생각하는 요인이었다. 구매장소로는 백화점을 주로 이용하였다. 제품만족도로는 디자인과 유행에 가장 낮은 만족도를 나타냈다.

경제적 집단은 남학생과 강남거주 학생이 많았으며 용돈으로는 4만원 미만을 사용하고, 한달에 2만원 미만의 의복비를 지출하는 학생이 많았다. 정보

원천으로는 인적 정보와 비인적 정보보다는 구매경험을 중시하였고, 제품평가기준으로는 품질, 가격을 제외한 모든 요인을 중요시하지 않았다. 구매장소는 도매시장을 주로 이용하였다. 제품만족도로는 모든 요인에 대해 만족하지 못했으며 특히 유행에 대해 가장 만족하지 못했다.

패락적 집단은 여학생과 강남거주 학생이 많았고, 용돈은 8만원 이상을 사용하며, 한달 의복비로는 11만원 이상을 지출하는 학생이 많았다. 정보원천으로는 친구, 판매원과 인쇄매체에 의해 주로 영향을 받았다. 제품평가기준으로는 디자인, 유행, 가격, 개성표현, 제품보증 등을 중요하게 평가하였다. 구매장소로는 도매시장에서 많이 구입하였으며, 상표명에 가장 만족하지 못했다.

편의추구 집단은 여학생과 강북거주 학생이 많았으며, 4만원 미만의 용돈을 사용하고, 한달 의복비로는 2~5만원 미만을 주로 지출하였다. 정보원천으로는 잡지·신문의 광고, 판매원, 구매경험에 의해 영향을 받았으며, 제품평가기준으로는 가격, 치

수·맞음새, 판매촉진활동, 제품보증, 상점을 중요하게 평가하였다. 구매장소로는 중저가상표 매장을 많이 이용하였으며, 제품만족도에서는 유행, 체형과의 어울림에 대해서 만족하지 못했다.

위와 같은 연구 결과를 토대로 볼 때, 의복쇼핑 성향은 진바지 시장을 세분화할 수 있는 중요한 기준이 되므로, 이에 따라 각 쇼핑성향 집단에 적합한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

상표충성 집단은 다른 집단에 비해 부모·형제의 영향을 많이 받으므로 자극적인 분위기의 광고보다는 부모님도 함께 공감할 수 있는 편안한 분위기의 광고를 하는 것이 바람직하며, 인쇄매체보다는 라디오·텔레비전의 광고를 사용하고 쇼윈도우에 중점을 두어야 할 것이다. 또한 판매원의 교육에 신경을 써서 진바지에 대한 제품 정보를 효과적으로 전달하는 것 뿐만 아니라 친절한 서비스를 제공하여 점포에 대한 좋은 이미지를 심어줘 재구매를 유도해야 할 것이다. 제품평가기준으로 상표의 명성, 고객관리 등의 판매촉진활동을 중시하므로 고객명단을 작성하여 꾸준한 관심을 보임으로써 단골 고객으로 유치하도록 애써야겠고, 고급스러움을 강조하는 분위기의 조명, 인테리어로 매장 분위기를 조성하여야 할 것이다. 또한 다른 집단에 비해 디자인과 유행에 낮은 만족도를 보였으므로 제조업체에서는 소비자 취향을 고려한 독특한 디자인 개발에 힘써야 할 것이다. 백화점을 주로 많이 이용하므로 백화점에서는 특히 이러한 점을 감안하는 것이 효과적인 마케팅 방안이 될 수 있을 것이다.

경제적 집단은 인적정보와 비인적 정보보다는 자신의 구매경험을 중시하므로 매체를 통한 광고보다는 친절한 서비스를 제공하여 만족도를 높이고 불쾌감을 느끼지 않게 해야 할 것이다. 제품을 평가하며 점포를 선택하는데 있어서도 가격과 품질을 제외한 모든 면을 중요하게 생각하지 않았으므로 다른 점포보다 저렴한 가격의 제품을 판매하는 곳임을 인지시키며, 사은품 증정 및 할인쿠폰, 응모권 등을 증정하여 혜택이 많음을 주지시키고, 꾸준한 반복 구매를 유도할 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 저렴한 가격선에서 좋은 품질의 제품을 생산해 내는데 주력하며, 주로 이용하는 곳이 도매시장이

므로 도매시장에서는 친절한 서비스 제공과 품질 개선만이 효과적인 방안이라고 할 수 있을 것이다.

쾌락적 집단은 잡지·신문, 선전팜플렛·카탈로그 등의 인쇄매체를 이용한 광고를 하고, 친구에 의해서도 영향을 많이 받으므로 신세대의 감각을 자극할 수 있는 광고가 효과적일 것이다. 제품을 평가하는데 있어서는 디자인과 유행, 개성표현 등을 중시하므로 저렴한 가격에 최신 유행과 디자인을 따르는 진바지를 진열하여 시선을 끄는 것인 효과적인 전략이라 여겨지며 품질 보증이나 교환, 애프터 서비스등의 제품보증을 철저히 해줘야 할 것이다. 또한 다양하고 개성있는 진바지를 구비하며 디스플레이라든가 매장의 분위기에 신경을 써서 청소년 취향에 맞는 매장 구성을 하여야 할 것이다. 이 집단은 진바지를 구매하기 위해서 뿐만 아니라 즐거움을 추구하기 위해서 쇼핑을 하는 경우도 많으므로 편의 시설을 제공하고, 화려한 볼거리 및 다양한 프로그램을 개발하는 등 점포의 이미지를 부각시켜 고정 고객을 확보하는데 노력해야 할 것이다. 다른 집단에 비해서 상표명에 가장 불만족하였으므로 자기 브랜드만의 창조적이며 독창적인 면을 부각시키도록 애쓰고, 경제적 집단과 함께 도매시장을 많이 이용하므로 이 두 집단의 취향을 동시에 만족시킬 수 있는 진바지를 구비하여야 할 것이다.

편의추구 집단은 인쇄매체를 통한 광고가 효과적이고, 시간적인 압박 등으로 쇼핑에 많은 시간을 보내려 하지 않으며, 판매원과 구매경험을 중시하므로, 첫 방문시 구매를 하고 좋은 경험을 가질 수 있도록 판매원이 철저한 서비스를 제공하여야 할 것이다. 또한 그 점포에 대해 친숙함을 느끼고 만족할 수 있도록 불만족을 수시로 체크하는 등 고객관리를 철저히 하여 단골 고객 유치에 힘써야 하겠으며, 구매장소로는 중저가 상표 매장에서 구매하는 경우가 많았으므로 가격은 저렴하면서 고품질의 진바지를 구비하여 그 상표를 신뢰할 수 있도록 하며, 시간의 제약 등에 영향을 적게 받는 인터넷 쇼핑이라든지 홈쇼핑, 배달서비스나 카탈로그 판매 서비스 등을 시도해 보는 것이 효과적인 마케팅 방안이라 생각된다.

참고문헌

- 고애란, 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구. 한국의류학회지, 18(2), 263~272, 1994.
- 김미옥, 진바지 상표선호와 성취, 과시 및 자율욕구와의 관계. 경북대학교 교육대학원 석사학위논문, 1990.
- 김소영, 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 서은희, 소비자의 의복쇼핑성향-의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로-. 충남대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 신지혜, 성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- 월간섬유, 1월, 9월, 1995.
- 이경신, 청소년의 청바지 구매형태에 관한 연구. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문, 1996.
- 이정수, 의복쇼핑성향과 점포 평가 기준의 영향에 관한 의류점포애고행동 연구-부산시에 거주하는 30-40대 주부를 중심으로-. 동아대학교 교육대학원 석사학위논문, 1995.
- 이진희 · 이명희, 상표 및 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가에 관한 연구. 한국의류학회지, 19(1), 13~22, 1995.
- 임정옥, Blue Jeans 유행에 작용한 요인 분석. 계명대학교 대학원 석사학위논문, 1983.
- 정병오, 진의류 구매행동 영향요인에 관한 연구. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문, 1995.
- 정수진, 여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구. 경상대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- 주성래 · 정명선, 청소년의 상표지향성에 따른 의복구매 행동. 한국의류학회지, 23(2), 230~241, 1999.
- 진병호, 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구-서울시 거주 여성을 중심으로-. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- 차인숙, 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포 선택 기준에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- 최수현, 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 최일경, 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 최 정, 청소년의 의류점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 한국섬유신문, 11월 9일, 1998.
- Gutman, J. & Mills M. K., Fashion Life Style, Self Concept, Shopping Orientation and Store Patronage and Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64~86, 1982.
- Howell, R. D., A Multivariate Examination of a Patronage Model : The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Akansas, 1979.
- Limpskin, J. R. & Greenberg B. A., Apparel-Shopping Patterns of the Elderly Consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68~89, 1982.
- Shim, S. & Kotsiopoulos A., A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73~85, 1993.
- Shim, S. & Bickle M. C., Benefits Segmentation of the Female Apparel Market : Psychographics, Shopping Orientations and Demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1~12, 1994.