

신세대 진바지 소비자의 상표 인지도, 상표이미지와 소비자의 추구이미지를 중심으로한 데이터 베이스 구축에 관한 연구

김칠순, 남영미, 이훈자*, 탁창웅**

경희대학교 섬유공학과, *평택대학교 전산통계학과, **(주)좋은사람들

1. 서 론

섬유산업내의 정보를 수집하고 체계화하여 경쟁력이 있는 제품을 생산해 내는데 있어서 데이터 베이스를 제공하는 일은 중요하다. 그 일부로서 제품의 경쟁력과 부가가치를 향상시킬수 있는 상표가 가지는 영향은 매우 크다고 볼 수 있다. 따라서 국내외 많은 선행 연구자들은 상표의 인지도, 상표 이미지와 상표 포지셔닝에 관하여 연구하였으며 의복의 구매행동과의 관련성을 규명하고자 하였다.[1,3,5] 최근 소비자 지표가 되는 대상은 2000년을 준비하는 멀티미디어의 세대인 신세대 층으로 소비감각이 예민하고 새로운 제품에 호기심이 많으며 시각적, 감성적인 특성을 지닌다. 신세대를 주요 소비층으로 하는 진의류는 상표인지도와 상표 이미지 즉 브랜드자산(brand equity)의 강화가 매우 중요하다고 볼 수 있다. 90년대로 들어서면서 해외브랜드의 러쉬와 신규 런칭브랜드의 증가에 의한 치열한 경쟁으로 인하여 진 업체들은 다브랜드정책 또는 차별화된 브랜드의 이미지로 새롭게 전개해 나가고 있다. 브랜드의 차별화 전략은 브랜드에 대하여 특정한 이미지를 심어주는 것으로부터 시작되며 독특하고 강렬한 상표의 이미지로 소비자들이 기억할 수 있게 해야 한다.[4] 따라서 본 연구는 1) 17-29세의 신세대 층을 대상으로 상표의 비보조 인지도와 보조 인지도를 분석하고 연령과 상권을 세분화하여 각 상표의 보조 인지도와의 연관성을 살펴보고 패션에 대한 관심도와의 관계를 규명하고자 하였으며 2) 감성형용사를 사용하여 이를 대표하는 상표에 관하여 분석해보며 3) 진바지 착용자의 추구이미지를 살펴보고 요인분석을 실시한 후 인구통계적 변인과, 선호되는 디자인 유형과의 관계를 살펴보고자 하였다. 본 연구는 다양화와 개성화를 요구하는 신세대 소비자의 감성으로 인하여 복잡하게 구성되어 있는 진시장을 세분화하여 분석함으로써 표적 시장설정, 브랜드의 전개전략 및 디자인 컨셉 설정에 도움이 될 수 있는 데이터 베이스를 제공하는데 그 의의를 둔다고 할 수 있다.

2. 연구방법 및 절차

2.1 연구대상 및 자료수집

본 연구는 17세에서 29세의 남녀 618명을 대상으로 하였다. 표본추출은 층화추출법(stratified sampling)으로 하였고 1:1 면접에 의한 질문지법을 사용하여 5개상권에서 가두조사 실시하였다. 자료수집은 9월 1일부터 9월10일에 걸쳐 총 660부를 회수한 후 무성의하게 대담한 것과 미완성된 설문지를 배제하고 총 618부의 설문지를 통계분석에 이용하였다.

2.2 측정도구

본 연구의 측정도구로는 선행연구에서 사용된 문항을 본 연구자가 수정 보완하여 작성한 문항으로 구성되며 자유응답식 문항과 Likert 5점 등간격척도법을 이용하였다.

2.2.1 상표 인지도

본 연구에서는 비보조 인지도와 보조 인지도로 구분하여 측정하였는데 비보조 인지도는 상표의 보기가 주어지지 않은 비보조 상태에서 진바지 하면 가장 먼저 생각나는 상표를 기술하게 하여 측정하였다. 보조 인지도는 시장 점유율이 큰 30개의 상표를 선정하여 상표이름을 열거하고 그 중에서 인지하고 있는 상표에 표시를 하게 하여 측정하였다.

2.2.2 상표이미지

각 상표의 이미지 측정은 예비조사를 실시하여 진바지하면 생각나는 감성이미지를 자유기술하게 한 후 많은 빈도를 차지한 8개의 형용사를 추출하였고 가장 그 형용사를 대표할 수 있는 상표명을 기술하게 하였다.

2.2.3 착용자가 추구하는 감성이미지

예비조사를 실시하여 소비자들에게 진바지를 착용하여 나타내고 싶은 이상적인 감성이미지를 기술하게 한 후 24개의 형용사가 추출되었고 각 형용사에 Likert 5점 등간격척도를 사용하여 측정하였다.

2.2.4 인구통계적 변인 측정문항

성별, 연령, 학력, 직업, 월평균총수입, 계절별 의복구입비등을 포함하는 문항으로 측정하였다.

2.2.5 패션에 관한 관심도

패션에 관한 관심도는 Likert 5점 등간격척도를 사용하여 측정하였다.

2.2.6 디자인 유형선호도

베이직, 벨버텀, 힙합, 슬림의 4가지 스타일의 진바지 디자인유형에 관한 사진을 보여주고 선호하는 디자인 유형을 선택하게 하였다.

3. 자료분석방법

본 연구의 자료분석은 SAS 통계 Package를 사용하여 빈도, Chi-square 검정, 요인분석(factor analysis), 분산분석(ANOVA), Duncan 평균비교검정, Pearson 상관관계, paired-t 검정을 실행하였다.

3. 결과 및 논의

3.1 상표 비보조 인지도

상표 비보조 인지도는 리바이스(35.0%), 닉스(21.9%), 게스(7.6%), 지브이투(6.8%), 베이직(3.8%), 뱅뱅(3.6%) 등의 순으로 나타났다.

3.2 상표 보조 인지도

3.2.1 각 상표의 보조 인지도와 상권별·연령별 세분집단의 연관성

전체적인 순위를 살펴보면 97.41%의 사람들이 뱅뱅을 인지하여 1순위를 차지하였고, 리바이스, 게스, 닉스, 리순으로 나타났다. 각 상권별로 보조 인지도를 살펴보면 압구정, 신촌에서는 리바이스가, 부천, 수원, 평택에서는 뱅뱅이 가장 높게 나타났다. 또한 상권에 따라 소비

자가 각 상표를 인지하는 정도가 다르다는 것을 알 수 있었다. 연령별 세분집단에서는 뱅뱅이 각 연령층에서도 가장 높은 보조 인지도를 보였다.

3.2.2 상표 보조 인지도와 패션의 관심도의 관련성

제시된 30개의 상표 중에서 리바이스, 뱅뱅, 대미지의 보조 인지도는 패션의 관심도와 연관성이 없었으나 나머지 27개의 상표는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 차이를 나타내어 밀접한 연관성을 시사하였다.

3.2.3 국내상표와 라이선스상표에서의 보조인지도의 차이

조사 대상자들은 73.4%의 국내상표를, 68%의 라이선스 상표를 인지하였고 paired-t 검정을 실행한 결과 국내상표와 라이선스 상표의 보조 인지도에 유의한 차이가 있었다.

3.3 상표 이미지

상표 이미지에 대한 통계분석을 Table 1 에 표시하였다.

Table 1. 각 상표의 이미지의 분석결과(n=618)

상 표	비 율(%)							
	세련	개성	패션너블	클래식	디자인/컬러	가격	편안함	가장선호
게스(Guess)	6.9	4.4	5.3	16.5	4.6	2.2	7.3	6.6
켈빈클라인(CK)	11.0	5.2	8.9	18.8	6.0	2.2	6.4	5.9
리바이스(Levi's)	4.4	8.7	6.4	37.8	15.0	17.4	37.4	24.9
뱅뱅(BangBang)	1.0	2.7	1.4	3.4	0.7	19.6	6.4	2.6
닉스(Nix)	23.5	12.8	18.0	6.8	27.1	8.7	18.6	21.6
잠뱅이(Jambangee)	1.7	8.5	3.3	1.1	5.3	38.9	9.8	6.8
스툼(Storm)	6.6	22.4	11.1	3.4	11.8	6.0	6.1	8.1
지브이투(GV2)	17.2	11.5	18.8	2.3	10.4	2.2	3.7	11.0
야(Yah)	6.4	17.5	10.2	1.1	5.3	1.9	2.2	2.9
나인식스뉴욕(96NY)	21.3	6.3	16.6	8.8	13.8	1.1	2.2	9.5

3.4 가장 선호하는 상표에 관한 이유

가장 선호하는 상표에 관한 이유를 묻는 문항에서는 디자인/컬러면 에서는 닉스가 1순위를 차지했고, 스타일, 소재, 품질, 유명상표, 착용감면에서는 리바이스가, 가격수준에서는 잠뱅이가 1순위를 차지하였다.

3.5 진바지 착용후 나타내고 싶은 추구 이미지

3.5.1 착용자의 추구 이미지 분석

요인분석을 실시하여 추구 이미지를 분석한 결과 6개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 개성적인, 요인 2는 젊은, 요인 3은 지적이며 섹시한, 요인 4는 편안한, 요인 5는 이국적인, 요인 6은 대중적인 이미지로 명명하였다.

3.5.2 착용자의 추구 이미지와 디자인 유형 및 인구통계변인의 상관관계

추구 이미지와 여러 변인간의 상관관계에 대한 분산분석 결과를 Table 2 에 표시하였다.

3.5.3 추구 이미지와 패션의 관심도의 상관관계

Pearson 상관계수를 통하여 패션에 대한 관심도는 추구 이미지요인 전체와 양의 상관관

계가 있었다($r=0.366/P \text{ value}=0.000$). 특히 개성적, 젊은, 지적이며 섹시한 이미지 요인의 양의 상관관계를 나타내어 패션의 관심도가 큰 사람이 이러한 이미지를 더 추구함을 나타냈다. Table 3 는 패션의 관심도와 추구이미지의 상관관계를 나타낸 것이다.

Table 2. 진바지 착용자의 추구이미지와 선호되는 디자인 유형 및 인구통계적변인과의 상관관계 분석결과

	분산분석(ANOVA)결과: P value (Duncan평균비교검정결과)			Pearson 상관계수 r (P value)	
	디자인유형	세분화된 연령집단	성별	월평균 총수입	계절별 의복구입비
요인 1: 개성적인	0.000* (힙합 ^a ,슬림 ^a , 벨버텀 ^a , 베이직 ^b)	0.024** (17-19세 ^a , 20-23세 ^b , 24-29세 ^b)	0.063	0.140 (0.001*)	0.284 (0.001*)
요인 2 젊은	0.008* (슬림 ^a ,벨버텀 ^a , 힙합 ^a , 베이직 ^b)	0.127	0.000* (여자 ^a , 남자 ^b)	0.013 (0.747)	0.132 (0.001*)
요인 3 지적이며 섹시한	0.001* (슬림 ^a ,벨버텀 ^{ab} , 베이직 ^b ,힙합 ^b)	0.146	0.712	0.139 (0.001*)	0.204 (0.000*)
요인 4 편안한	0.110	0.000* (24-29세 ^a , 20-23세 ^b , 17-19세 ^b)	0.030**	-0.024 (0.569)	-0.027 (0.505)
요인 5 이국적인	0.318	0.200	0.330	0.051 (0.227)	0.161 (0.000*)
요인 6 대중적인	0.831	0.488	0.445	-0.045 (0.281)	-0.012 (0.765)

Note: Duncan 평균비교검정결과 ^a, ^b, ^c에서 같은 문자는 같은 그룹에 해당함 * $p<0.01$, ** $P<0.05$

Table 3. 진바지 착용자의 추구이미지와 선호되는 디자인 유형 및 인구통계적변인과의 상관관계 분석결과

패션에 대한 관심도	추구이미지: Pearson 상관계수 r (P value)			
	전체적	요인1: 개성적인	요인2: 젊은	요인3:지적이며 섹시한
0.366 (0.000*)		0.473 (0.000*)	0.281 (0.000*)	0.235 (0.000*)
		요인4: 편안한	요인5: 이국적인	요인6: 대중적인
		-0.016 (0.692)	-0.123 (0.003*)	0.013 (0.753)

* $p<0.01$

3.5.4 추구 이미지와 상표 보조 인지도와의 상관관계

각 요인별 추구 이미지와 보조 인지도의 관계를 Pearson 상관계수로 분석한 결과 요인1, 요인3과 요인5는 상표 보조 인지도와 양의 상관관계를 나타내어 개성적, 지적이며 섹시한, 이국적인 이미지를 추구하는 사람들이 더 많은 상표를 인지하고 있음을 제시 하였다.

4. 결 론

본 연구는 서울과 경기의 5개 상권을 선정하여 17-29세를 대상으로 가두조사를 실시하여 진바지 상표의 인지도, 상표이미지, 착용자의 추구 이미지에 대하여 조사 분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 상표 비보조 인지도에서 정통성이 강한 리바이스가 가장 높은 인지도를 나타내었고 닉스, 게스, 지브이투, 베이직, 뽕뽕, 나인식스뉴욕, 켈빈클라인, 잠뱅이, 리의 순으로 나타났다.

2. 조사 대상자들은 열거된 30개의 상표중에서 평균적으로 70.8%의 상표를 인지하는 것으로 나타났으며 가장 높은 보조 인지도를 나타낸 것은 뽕뽕이고 그 다음은 리바이스, 게스, 닉스, 리 순이었다. 각 상표의 보조 인지도는 상권과 세분화된 연령집단에서 연관성이 있는 것으로 나타났다.

3. 상표의 이미지 분석결과 가장 세련된 이미지를 가지는 상표는 닉스로 나타났으며 디자인/컬러, 편안함에서도 가장 높은 점수를 얻었다. 개성적인 이미지를 나타내는 상표는 스톰, 패셔너블한 상표는 지브이투, 가격이 마음에 드는 상표는 중저가 브랜드인 잠뱅이, 클래식에 적합한 상표는 리바이스인 것으로 나타났으며 종합적으로 가장 선호하는 상표는 리바이스로 나타났다.

4. 진바지를 착용함으로써 나타내고 싶은 감성 이미지를 요인분석한 결과 6개의 요인이 추출되었다. 통계분석결과 추구이미지는 디자인 유형의 선호도, 세분화된 연령집단, 패션관심도, 보조 인지도와 연관성이 있음을 확인하였다. 패션에 대한 관심도는 개성적, 젊은, 지적이며 색시한 추구 이미지와 양의 상관관계를 이루어 패션의 관심도가 많은 사람이 이러한 이미지를 더 추구함을 알 수 있었다. 착용자의 추구 이미지는 보조 인지도와도 밀접한 관련성을 나타냈다.

본 연구는 상표의 인지도와 이미지를 분석하여 다변화되고 있는 소비자의 감성을 잘 파악함으로써 현명한 브랜드이 이루어 지도록 데이터 베이스를 제공하고자 하였으며 정확한 에이지타겟, 디자인컨셉에 도움이 되기를 기대한다.

5. 참 고 문 헌

1. 고애란(1994). 국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복태도의 차이연구, 한국의류학회지, 18(2), 263-272.
2. 김칠순, 이훈자 & 심규혜(1998). 진의류 마케팅전략을 위한 데이터 베이스 구축에 관한 연구(제1보)-1997년 추계 신세대 진바지 소비자들의 구매행동과 구매된 디자인 유형을 중심으로-, 한국의류학회지, 22(1), 159-272.
3. 최일경 & 고애란 (1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구 (I)-진의류에 대한 추구혜택을 기준으로한 소비자 세분화-, 한국의류학회지, 19(4), 651-662.
4. Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity, N.Y.; Free Press.
5. Biel, A. L., (1992). How brand image drives brand equity, *Journal of advertising Research*, Nov./Dec., RC6-RC12.