

미국 어패럴업계의 니치마켓 전략

-트윈세대 어패럴업체를 중심으로-

American Apparel Industry's Niche Market Strategy:

Tween Apparel Industry

원 명 심

건국대학교 디자인조형대학 의상디자인과 교수

Won, Myung-Sim

Dept. of Fashion Design, Kunkuk University

* 이 논문은 2008년도 건국대학교 지원에 의한 논문임

1. 서론

- 1.1. 연구의 목적 및 의의
- 1.2. 연구의 방법 및 범위

2. 이론적 고찰

- 2.1. 니치마켓(niche market)
- 2.2. 트윈(tween) 문화
- 2.3. 트윈의 신체적 특성과 의복행동
- 2.4. 트윈 시장
- 2.5. 한국 트윈세대에 관한 연구

3. 결과 및 분석

- 3.1. 대상자의 인구 통계적 특성 및 관심분야
- 3.2. 트윈 어패럴업체의 현황
- 3.3. Justice 브랜드 사례분석
- 3.4. Abercrombie&Fitch 브랜드 사례분석

4. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

최근의 트윈세대는 예전의 트윈세대들보다 자기 표현 욕구가 뚜렷하고, 자신들을 위한 소비행동뿐만 아니라 가족을 위한 제품구매의 의사결정에도 막강한 영향력을 발휘하고 있으며, 체형도 현저하게 달라졌다. 따라서 트윈세대를 타겟으로 하는 국내 어패럴 업체들은 트윈세대들의 감성에 부합하면서도 체형에 맞는 의복을 기획해야할 필요가 있다.

본 연구의 목적은 트윈세대를 주요한 마케팅 대상으로 하고 있는 미국 어패럴업체들의 전략을 살펴봄으로써, 트윈세대를 타겟으로 하는 국내 의류업체 및 미국 트윈시장 진출을 고려하는 의류업체를 위한 기초자료를 제시하는 것을 목적으로 한다.

조사지역은 미국 노스캐롤라이나 주 캐리시 지역으로 한정하였고, 공립 초등학교와 공립 중학교에 다니는 트윈여아(10세~13세)들 15명을 대상으로 한 설문조사, 매장 방문조사 및 플런킷(plunkett) 의류산 업체 자료들을 병행하여 분석하였으며 결과는 다음과 같다.

조사대상 트윈여아들은 의복관심 및 기타 관심 분야에 있어서 연령에 따라 즉, '초기 트윈여아들'(10세~11세)과 '후기 트윈여아들'(12세~13세)은 서로 유의한 차이를 보였다. 그러나 '초기 트윈여아'와 '후기 트윈여아' 두 그룹 모두 에이지 컴프레션 현상(조속 현상)으로 자신들 또래나이의 유명 스타들 보다

는 나이가 많은 유명 스타들을 좋아하는 것으로 나타났다.

'초기 트윈여아'들이 가장 즐겨 입고 선호하는 브랜드는 저스티스(Justice)로 나타났으며, 이 브랜드는 화려하고 다양한 색상과 스타일, 그래픽 등으로 꿈, 희망, 사랑 및 평화의 메시지를 전달하는 니치전략과 함께 다양한 사이즈 제공으로 '초기 트윈여아'시장의 공략에 성공하고 있다.

한편, '후기 트윈여아'들이 가장 선호하는 브랜드는 에버크롬비 앤 피치(Abercrombie & Fitch)로 나타났으며, 이 브랜드의 마케팅부는 '후기 트윈'들의 명성(fame)에 대한 열망 및 또래의 영향을 극대화한 니치전략과 함께 다양한 사이즈 제공으로 트윈시장을 석권하였다.

주제어: 니치마켓, 트윈, 에이지 컴프레션

Abstract

The purpose of this study was to examine how the tween apparel industry can utilize a niche market strategy in order to compete with other apparel industry.

The research designs used for this study were a questionnaire and an in depth case study method.

A questionnaire was administered to the 15 tweens aged between 10 and 13 years old, all female, younger(10 to 11) and older(12 to 13), and living in Cary, North Carolina. The research questions were related to tween girls' clothing and other interests.

Results show that tweens are the age group most affected by the social phenomenon known as age compression. Tween girls rarely make peers their heroes.

Justice is the most favorable brand among the younger tween girls while Abercrombie & Fitch is the most popular brand among the older tween girls. Justice successfully appealed to the imagination of younger tweens and created romance. Abercrombie & Fitch zoomed right into the older tween's desire for fame, placed them firmly in the center of the action and managed to retain the most fickle audience in today's market. Both brands are designing clothes in varying styles and in a variety of different fits to conform to different body shapes.

Keyword: niche market, tween, age compression

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

트윈(tween)은 청년기전 아동들을 일컫는 용어로서 프리틴(preteens) 혹은 서브틴(subteen)이라고도 불리는데 연령대는 8세~12세 또는 8세~14세로 분류하고 있다. 트윈세대는 정서적으로 그리고 신체적으로 급격한 변화가 일어나는 시기이며 더욱이 최근의 트윈들은 새로운 테크놀로지에 능숙하게 됨에 따라 예전의 그 어느 세대보다도 더욱 빠르게 성장해서 나이보다도 조숙한 행동을 보이고 있다. 또한 오늘날의 트윈은 자신들이 사용할 제품의 구매뿐만 아니라 가족들이 사용하는 자동차를 비롯한 생활 전반에 걸친 제품구매의 중요한 의사결정자가 되었다(Lindstrom & Seybold, 2004). 마케터들은 이를 잘 파악하고 있어서 자동차광고는 물론이고 일반 생활용품의 광고에까지 아동들을 등장시키기도 한다.

미국 인구통계국(U.S. Census Bureau, 2010)자료에 의하면, 2008년 5세~9세에 해당하는 인구는 20,065,000 명이고, 10세~14세에 해당하는 인구는 20,055,000 명에 달하고 있다. 이와 같이 트윈 세대 자신들의 시장규모도 약 4천만 명으로 엄청나지만, 예전의 세대와는 달리 그들이 가족들의 구매결정에 막강한 영향력을 행사하고 있다는 데에 주목할 필요가 있다.

본 연구의 목적은 트윈시장 중에서도 특히 정서적, 신체적 변화가 급격하게 일어나는 시기인 10세~14세에 해당하는 미국 트윈여아 시장을 니치마켓으로, 이들의 관심사를 특히 의복브랜드를 중심으로 설문조사한 후 이들을 소비자로서 하는 어패럴업체의 전략에 대해서 분석하고자 한다. 즉, 트윈여아 어패럴이라는 니치 마켓에 어패럴업체들이 어떤 방법으로 대응하는가를 살펴보고자 함에 그 목적이 있다. 급속히 글로벌화 하는 시점에서 본 연구의 결과는 국내 트윈 어패럴업체들에도 트윈소비자들을 이해하는 기초자료로서 사용될 수 있을 것이다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 니치마켓 전략과 트윈세대에 관한 이론적 고찰을 바탕으로 트윈아동들에 대한 설문조사와 매장방문 및 플런킷 섬유산업 2009(Plunkett's Apparel and Textiles Industry 2009)의 트윈어패럴 회사 자료 등을 비교, 분석하였다.

설문조사 기간은 2010년 5월 25일~6월 5일까지였으며, 미국 노스캐롤라이나(North Carolina)주 캐

리(Cary)시의 공립 초등학교와 공립 중학교에 다니는 트윈 여자아동들 15명을 대상으로 설문조사하였다. 연구대상 아동들의 연령은 10세~13세 이고, 분석시 연령에 따라 의복행동에 현격한 차이를 보여서 본 연구에서는 10세~11세의 아동들을 '전기 트윈여아'로 12세~13세의 아동들을 '후기 트윈여아'로 명칭 하였으며, 전기 트윈여아에 해당하는 아동들은 7명이었고 후기 트윈여아에 해당하는 아동들은 8명이었다.

설문 문항은 나이, 평상시 주로 입는 의복브랜드, 좋아하는 의복브랜드와 좋아하는 이유, 즐겨보는 TV 프로그램, 좋아하는 인터넷 사이트와 좋아하는 유명스타에 관한 문항들로 구성되었다.

매장은 노스캐롤라이나 주의 캐리시와 인접한 랄리(Raleigh)시를 중심으로 2010년 5월 10일부터 6월 8일까지 방문 조사하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 니치마켓(niche market)

니치마케팅(틈새 마케팅)은 집중적 마케팅(concentrated marketing)이라고도 불린다. 집중적 마케팅을 전개하는 기업은 틈새시장에서의 소비자 욕구에 풍부한 지식과 축적된 특별한 명성을 이용하여 강력한 시장 포지션을 확보할 수 있다. 기업은 주의 깊게 정의된 세분시장의 욕구에 맞추어 제품, 가격, 촉진 프로그램을 조율함으로써 더 효과적으로 제품을 판매할 수 있다. 또한 기업은 제품과 서비스, 채널, 커뮤니케이션 프로그램을 자신이 가장 잘 만족시킬 수 있고, 가장 많은 수익을 낼 수 있는 고객을 겨냥함으로써 더 효율적으로 제품을 판매할 수 있다. 일반적으로 규모가 큰 세분시장은 여러 경쟁자들을 불러들이지만, 틈새시장은 작고 소수의 경쟁자가 있을 뿐이다. 틈새시장 전략은 소규모 기업이 대규모 경쟁자가 중요하게 여기지 않거나 간과할 수 있는 틈새를 상대로 제한된 자원을 집중할 수 있게 함으로써 경쟁할 수 있는 기회를 제공한다(Kotler, 2003).

이와 같이 니치 마케팅을 마켓 세그멘테이션(segmentation)과 같이 보는 견해도 있지만 이와는 달리 마켓 세그멘테이션을 하나의 큰 시장을 작고 관리할만한 시장으로 나누는 위로부터 아래로(top-down)의 시도라고 보는 반면, 니치마케팅은 아래로부터 위로(bottom-up)의 시도 즉, 소수의 소비자들의 니즈(needs)로부터 시작해서 점차 더 큰 시장으로 발전해가는 시도로 보는 견해도 있다(Parrish 등 2006, 재인용).

2.2. 트윈(tween) 문화

트윈세대는 조숙의 세대(age of compression)라고도 불린다. 거의 모든 면에서 오늘날의 트윈세대들은 우리가 봐왔던 예전 세대와 다르다. 이들은 더욱 빠르게 성장했으며, 보다 더 많이 연결되어 있고, 더 직접적이고 정보를 많이 갖고 있다. Michman 등(2003)에 의하면 조숙현상(age compression)은 트윈들이 그 전 세대들에 비해서, 자신들의 나이보다 더 나이 든 사람처럼 행동하고 더욱 빠르게 성장하고 있는 것을 의미한다. 트윈들은 새로운 테크놀로지, 스타일, 트렌드들을 더욱 많이 수용하고 있다. 또한 이들은 예전의 어떤 세대들보다 더 많은 개인적 힘, 돈, 영향과 관심을 갖고 있다. 최근 수년간 나타나고 있는 이와 같은 에이지 컴프레션 현상은 트윈들이 움직이는 곳마다 확실하게 나타나고 있는데, 예를 들어, 트윈여아들은 예전에는 11세~12세 정도까지 갖고 놀았던 바비인형을 요즘은 8세 정도면 이미 바비인형에 관심을 더 이상 갖지 않고 있으며, 남아들의 경우에는 10세 정도에는 더 이상 레고(lego)에 관심을 갖고 있지 않다. 트윈들은 테크놀러지에 능숙하며 그 결과 장난감 스토어에서 시간을 덜 보내고 비디오 게임 부분을 확장한 컴유에스에이(CompUSA) 같은 스토어에서 더 많은 시간을 보내고 있다(Lindstrom, 2004).

주요한 마켓 리서치 그룹인 엔피디(NPD) 그룹은 2009년 12월 1일부터 2010년 1월 4일까지 4,587명의 바이어들을 통해 14,923명의 구매자들을 설문조사하였다. 연구의 목적은 중요한 휴일 기간인 2009년 11월 24일부터 2010년 1월 4일까지 동안에 이루어진 구매를 분석하기 위함인데, 구매자들은 지난 일주일 동안 아동들(0세~14세)을 위한 구매에 대해서 응답하였다. 연구결과, 0세~8세의 아동들은 장난감 구매액이 늘어난 반면, 9세~14세의 아동들은 전자제품의 구매가 현저히 증가함을 보여주었다. 구매액면에서 살펴보면, 12세~14세의 아동들이 전체 아동 구매액의 24%로 가장 많은 부분을 차지하고 있으며 9세 이상의 아동들은 게임 하드웨어에 가장 많은 구매액을 지불한 것으로 나타났고, 아동들이 12세에 이르면 의복에 게임과 거의 같은 정도로 많은 금액을 지불한 것으로 나타났다(Riley, 2010). 이 결과는 앞서 언급한 미치맨과 린드스트롬의 견해를 입증해주는 결과로 볼 수 있다.

트윈들은 인터넷 사용에도 익숙해서 학교 공부

나 이메일뿐만 아니라 페이스북(Facebook), 유튜브(Youtube) 등도 많이 사용하고 있다. 2010년 4월 에드먼드(Edmond) 초등학교 6학년 페스티벌에서 한 남학생이 피아노 연주를 하면서 가수 레이디 가가(Lady GaGa)가 불렀던 '파파라치'라는 노래를 부른 것이 유튜브상에 올라 왔는데 이것은 2010년 6월 현재 조회 수가 2,500만이 넘는 엄청난 반향을 일으켰고, 이 학생은 그 후 내셔널 텔레비전에 출연하게 되었고 앞으로 음반도 낼 예정으로 있다. 앞으로도 에이지 컴프레션 현상은 더욱 빠르게 진행될 것으로 예측된다.

점차 증가하는 다양한 미디어에도 불구하고 트윈들이 하루에 접하는 미디어의 75%가 텔레비전 시청이고, 그 다음이 인터넷, 비디오 게임, 잡지인 것으로 나타났다(Curry 2009, 재인용). 이는 Sancheti(2009)의 연구 결과와도 일치하는 것으로 트윈들은 일주일에 평균 3.5~10시간 텔레비전을 시청하는 것으로 나타났고, 그 다음이 인터넷을 이용해서 웹사이트 방문, 친구와 대화, 리서치, 이메일, 쇼핑 순으로 이용하는 것으로 나타났으며, 나이별로 살펴보면 후기 트윈여아(12세~14세)들이 전기 트윈여아(9세~11세)들 보다 인터넷과 잡지를 많이 이용하는 것으로 나타났다. Curry(2009)에 의하면, 트윈아동들을 주 시청자로 하는 네트워크로는 에이비씨 패밀리(ABC Family), 디즈니 채널(Disney Channel), 카툰 네트워크(Cartoon Network), 니켈레돈(Nickelodeon), 디스커버리 키즈(Discovery Kids) 등을 들 수 있고, 트윈아동들을 대상으로 한 텔레비전 쇼에 나오는 캐릭터들은 그들이 입고 나오는 의복이거나 혹은 그들이 일상생활에서 사용하는 제품이면 간에 종종 일종의 부(wealth)를 나타내고 있으며 이러한 것들이 트윈아동들의 물질주의를 증가시켰다고 주장하였다. Lindstrom과 Seybold(2004)의 연구에서도 연구대상 트윈아동들이 자신들이 갖고 있는 브랜드에 대한 개념은 거의 대부분이 또래 친구들의 일반적 의견이나 혹은 텔레비전 프로그램에서 보이는 제품들에 의한 것으로 밝혀졌다.

린드스트롬과 세이볼드(2004)는 세계 7개국(미국, 독일, 스페인, 일본, 인도, 중국, 브라질)의 도시에 사는 트윈아동들을 조사한 결과 절반에 가까운 트윈아동들이 그들이 입고 있는 옷과 브랜드들이 그들이 자신이 누구인가를 보여주며 사회적 지위를 나타낸다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 조사대상 아동들의 99%는 그들이 좋아하는 로고(logo) 티셔츠를 입었을 때 기분이 좋다고 느꼈으며, 약 59%는 정도가 강하게 기분이 무척 좋다고 느꼈다고 응답했다.

또한 이들(린드스트롬과 세이볼드)은 트윈 라인에 있어서 꿈(dream)과 로맨스(romance)의 중요성에 대해서 강조하였다. 이들에 의하면 모든 트윈 브랜드와 제품은 트윈의 상상에 소구해야하며, 즉 트윈아동들에게 꿈을 갖게 해야 하며 로맨스를 만드는 것은 아직도 트윈여아들이 좋아하는 공식이고 앞으로도 계속 그럴 것이라고 예측하였다. 이들은 또한 브랜드의 역할이 한 때는 품질보증을 의미했지만 지금의 트윈아동들에게는 브랜드가 또래 친구들 사이에 수용(acceptance)을 보장해주는 감정적 도구(emotional tool)가 되었으며 트윈 아동들이 브랜드를 그들의 생활에서 중요한 심벌로 받아들이는 것이 증가하고 있고, 브랜드들 역시 트윈아동들에게 희망을 제공하고 그들의 상황을 이해한다는 사실을 전달하고자 한다고 하였다.

2.3. 트윈의 신체적 특성과 의복행동

Manuel(2009)은 9-14세의 트윈 여아들을 대상으로 인체를 3D 바디 스캔하여 측정된 결과, 플러스(plus) 사이즈의 여아들에게 적합한 의복사이즈의 문제점을 지적하였다. 예를 들어, 9살 플러스 사이즈 여아의 경우 몸둘레는 성인 여성사이즈 12정도이지만 키가 성인여성에게 비해 5"~6" 정도 작아서 성인 여성의 옷이 맞지 않는 것과 성인 여성 옷의 스타일은 트윈 또래들의 나이에 적합하고 좋아하는 스타일이 아니라는 것이다. 그러므로 트윈 어패럴업체에서는 플러스 사이즈 여아들의 신체치수도 고려한 패턴 메이킹을 할 필요가 있다고 주장하였다.

래스롭(Lathrop)에 의하면, 의복은 신체를 사회와 연결시켜줄 뿐만 아니라 신체와 사회를 조금 더 분명하게 나누는 역할을 하고 있는데 즉, 의복은 자아(the self)와 비자아(the not-self)사이의 프론티어라고 할 수 있다고 하였다. 그리고 장난감, 책등은 소비, 취향, 사회적 지위 등에 있어서 덜 현저하게 나타나고, 가끔 보이는 반면에 의복은 다소 지속적인 방법으로 매일 그리고 공격적으로 자아 표현을 하고 있다고 주장하였다. 또한 플뤼서(Flusser)에 의하면 의복은 개인적 자주성을 연습해볼 수 있는 가장 초기의 기회라고 할 수 있고, 그 결과를 경험해볼 수 있는 기회라고 하였다(Cook 2004, 재인용).

한편, Sancheti(2009)는 9세~14세 트윈여아들과 그들의 어머니들을 대상으로 트윈 여아들의 자아 개념과 의복행동에 대해서 연구하였다. 연구 결과를 보면, 연령별(9세~11세, 12세~14세), 사이즈별(일반 사이즈와 플러스 사이즈)로 유의한 차이가 있는 것으

로 나타났다. 의복 구매 시 전기 트윈여아(9세~11세)들은 부모에 많이 의존하는 편인 반면에 후기 트윈여아(12세~14세)들은 자신들과 친구들이 주요한 의사결정자인 것으로 나타났다. 트윈여아들의 어머니들은 대부분 딸들이 선호하는 것들을 잘 알고 있었으며, 자아개념 정립에 중요한 역할을 하고 있고, 트윈여아들의 소비자로서의 행동에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 시기에 있어서 또래 그룹과의 동조(conformity)에 대한 욕구 역시 친구들 의견의 중요성을 증가시키고 있으며, 이러한 경향은 나이가 들면서 더욱 증가해서 친구들은 후기 트윈여아들의 의복구매와 의복착용 결정에 상당히 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 트윈 여아들은 나이별, 사이즈별에 따라서 신체만족 개념, 바디 이미지, 자아 존중감, 체중 관심, 매력적 특성의 평가, 미디어 관여, 친구들과의 교류, 친구와 부모의 영향, 그리고 의복 구매 및 착용 시에 있어서 자신이 결정함 등에 있어서도 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났고, 후기 트윈여아들이 전기 트윈여아들보다 자신들의 신체에 덜 만족하고 자아 개념이 낮은 것으로 나타났으며, 플러스 사이즈의 트윈여아들도 자신들의 신체에 덜 만족하고 자아 개념이 낮은 것으로 나타났다.

위와 같은 연구 결과들은 트윈 아동들의 의복행동 연구 시에는 연령별, 사이즈별로 나누어서 연구할 필요가 있음을 보여주고 있으며, 일반 사이즈 트윈여아들과 플러스 사이즈 트윈여아들 사이의 차이를 없애는데 바람직한 의복특성들과 의복구매행동에 관한 결과들은 향후 트윈 어패럴업체에서 중요하게 사용할 수 있을 것이다.

2.4. 트윈시장

엔피디 그룹의 조사에 의하면, 2007년 미국 전체 의류 판매액은 1,956억 달러였고 이 금액 중, 여성의류 판매액은 1,031억 달러, 남성의류 판매액은 572억 달러, 아동의류 판매액은 353억 달러에 달했다(Miller 2009, 재인용). 경기 변동에 그다지 영향을 받지 않는 의류 시장의 규모가 353억 달러라는 데에 주목할 필요가 있다.

트윈들이 자신에게 필요한 물건을 살 때 얼마나 영향력을 미쳤는지를 알아보기 위해 2005년 약 800명의 어머니들에게 설문조사한 결과를 보면, 8세에서 14세에 이르는 트윈 아동들이 그들보다 어린 아동들보다 특히 운동화, 세정 제품, 의복, 냉동 조식 식품, 가구 등 주로 음식이 아닌 부분에서 구매 시 영향력을 더 미친 것으로 나타났다[표 1 참조].

[표 1]아동들을 위한 제품 구매 시 아동들의 영향

아동 나이	2세~7세	8세~11세	12세~14세
운동화	76%	96% A	93% A
세정 제품	52	70 A	76 A
아동 의복	78	92 A	91 A
냉동 조식	70	92 A	94 A
아동 가구	54	71 a	100 AB
비디오 게임	79	88	93 A

A=유의수준 .05에서 2세~7세와 유의한 차이를 보인 경우
 B=유의수준 .05에서 8세~11세와 유의한 차이를 보인 경우
 a=유의수준 .01에서 2세~7세와 유의한 차이를 보인 경우
 출처: Coffey, T., Siegel D., and Livingston G.(2006). *Marketing to the New Super Consumer Mom & Kid*, NY: Paramount Market Publishing.

아동들은 아동들 자신의 물건을 구매할 때 영향력을 행사할 뿐만 아니라 가족들의 제품구매 및 일반 의사결정시에도 상당한 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다. 가족들의 구매결정에 아동들이 미칠 잠재력에 대해 언급하는 마케팅 움직임은 1980년대 말경에 시작되었다. 1987년 맥널(McNeal)의 책, *소비자로서의 아동: 통찰과 함축*은 많은 마케터들이 아동들을 하나의 확실한 시장으로 바라볼 수 있도록 하는 계기가 되었다. 최근에 아동들의 큰 파워는 그들이 구매하는 것에 국한하기보다는 오히려 가족들의 구매에 미치는 엄청난 영향에 있다(Coffey 등, 2006).

[표 2]에 나타난 바와 같이 아동들은 자동차 구매, 어른들의 의복, 가구, 방의 장식, 세정용품, 탄산음료 구매 등 가정생활 전반에 걸쳐 상당한 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다.

[표 2]어른들을 위한 제품 구매 시 아동들의 영향

자동차 구매	40%
세정 제품구매	20
성인 의복구매	20
성인 가구구매	23
방 장식	18
집안 청소용품 구매	34
녹음된 음악	21
탄산음료 구매	24

출처: Coffey, T., Siegel D., and Livingston G.(2006). *Marketing to the New Super Consumer Mom & Kid*, NY: Paramount Market Publishing

토요타(Toyota) 자동차는 아이들이 가족용 밴(van)에 만족하는 것이 아이들의 어머니들에게 얼마나 중요한 것이라는 것을 인식하고, 광고를 통해서 아이들이 원하는 것들에 대한 배려, 예를 들어 컵 홀더의 숫자 및 위치, 여러 가지 소리 및 온도, 좌석, 트렁크에 여자아동의 자전거가 들어가는 것 등을 보여주었다. 그런데, 가장 흥미로운 것은 이 광고는 자동차가 얼마나 잘 달리는지, 엔진의 힘이 얼마나 좋

은지, 혹은 얼마나 브레이크가 잘 듣는지 등의 언급이 전혀 없었다는 점이다. 이 광고가 보여주는 것은 얼마나 아이들이 이 자동차를 좋아하는 것을 보여주는 것이었다. 이것이 오늘날의 어머니들에게 정말로 중요하다는 사실을 토요타 자동차회사에서 인식하고 있었던 것이다. 또한, 시보레(Chevrolet) 자동차 역시 2005년 밴에 아이들이 좋아하는 텔레비전 프로그램과 비디오게임을 자동차에 장착하였다. 이렇게 함으로써, 아이들에게 집에서와 마찬가지로 차안에서도 엔터테인먼트 환경을 제공했을 뿐만 아니라, 이러한 환경은 부모들이 좀 더 쾌적하게 운전할 수 있도록 하는 장점이 있다(Coffey 등, 2006).

위와 같이 구매금액의 규모가 큰 자동차업계 뿐만 아니라 집안 쓰레기용 비닐봉지에 관한 광고에 아동들이 등장해서 어머니들에게 어떤 봉지가 좋은지를 제안하는 등은 마케터들이 아동의 막강한 영향력을 실감하고 있기 때문이다.

2.5. 한국 트윈세대에 관한 연구

미국과 유럽, 일본 등의 국가에서는 이미 트윈세대가 마케팅 대상으로 주목 받으면서, 이들을 대상으로 한 산업 열풍이 불기 시작했다. 우리나라의 경우에 있어서도 트윈세대는 1988년 올림픽 이후 사회적 경제 호황기에 태어나 부모에게서 받은 풍족한 용돈을 외모 치장 및 의류, 스낵류 등의 구입에 사용하는 구매 결정력뿐만 아니라 부모의 구매력을 자극하는 제품 선택권을 가진 핵심 소비 주체로 떠오르고 있다(허남경, 김소라, 2006).

이와 같이 최근에 트윈세대는 새로운 소비 집단으로 관심을 모으고 있으며 동시에 트윈세대의 심리와 행동에 대한 이해의 중요성도 대두되고 있다. 김아날리아, 이수경과 고애란(2006)은 트윈세대들이 이전의 동일 연령대와 비교하여 조숙하고, 자기표현 욕구가 점차 뚜렷해지는 요즈음의 현상은 외모관리와 소비행동으로 나타나고 있으며, 이는 자기표현 능력에 있어서 바람직한 현상일 수 있다고 하였다. 그러나 인지발달이 채 이루어지지 않은 이들 세대가 외향적인 자기표현과 소비성향에 대해서만 주목받는 것은 부모와 교육종사자들의 우려를 낳고 있으므로, 새로운 소비계층으로서 관심을 갖기 이전에 트윈세대의 행동과 심리에 대한 올바른 이해가 우선되어야 한다고 주장하였다. 이를 위하여 이들은 트윈세대인 초등학교 5-6학년 남녀 학생의 외모관리 행동과 이에 미치는 요인을 미디어 관여, 신체만족, 자아존중감을 중심으로 규명하였다. 연구결과에 의하면, 연구

변인에 대한 성차에 있어서는, 외모관리 행동의 의복 관심/헤어 관리와 체중관리에서, 미디어 관여의 텔레비전 관여와 연예인 모방에서 여학생이 남학생보다 유의적으로 높게 나타났다. 이러한 연구 결과는 연예인 모방에 있어서는, 여학생이 연예정보에 많은 관심을 갖고 드라마속 인물을 모방함으로써 사회화를 한다는 김수영(2004)의 연구와 일치하는 것이다. 신체만족에서는 남학생이 여학생보다 유의적으로 높게 나타났으나, 자아존중감은 성별에 따른 차이를 나타내지 않았다. 이들(김아날리아 등, 2006)은 연구 결과에서 남녀 학생 간에 정도의 차이는 있으나, 미디어 관여가 외모관리 행동에 영향을 미치는 것으로 나타난 것은, 이들이 현실 세계에 대한 호기심이 강하고 자극에 예민한 시기이므로 미디어의 여과되지 않은 다양한 정보들을 그대로 받아들여 무분별한 모방행동과 유행추종 등의 외모관련 소비성향으로 나타나는 것으로 볼 수도 있으므로 미디어에 의해 형성되는 소비행동이나 자아존중감이 건전하고 올바르게 형성될 수 있도록 트윈세대에 대해 텔레비전 내용이나 시청시간에 관한 적절한 지도가 요구된다고 하였다. 또한 자아존중감이 외모관리 행동에 영향을 미치는 것으로 나타난 것은, 개인의 자아가 외적으로 표현되는 것으로써 외모관리 행동은 개인을 이해하는 중요한 단서가 된다는 것을 확인시키는 결과라 할 수 있다고 주장하였다.

한편, 국내에서도 미국과 마찬가지로 비만 아동들이 점점 증가하는 추세에 있으며, 이는 특히 신체적, 정신적으로 급격한 성장 시기에 있는 트윈세대 아동들을 타겟으로 하는 의류업체의 사이즈 기획에 상당한 변화가 필요함을 의미한다. 이러한 필요성에 따라 학계에서도 트윈세대의 체형에 관한 연구가 이루어지고 있다.

허남경과 김소라(2006)는 트윈세대 중에서도 급격한 신체발달을 경험하는 초등학교 5,6학년층을 중심으로 트윈세대 여학생의 체형특성에 적합한 토르소 원형을 개발하였다. 이들의 연구에 의하면, 초등학교 5,6학년 여학생의 신체는 성장기에 있으며, 수평적 증가 중에서는 특히 엉덩이 발달이 현저히 이루어지고, 제2차 성장에 의해서 성적 성숙의 특징으로 가슴이 발달하게 된다. 따라서 이들은 아동의 체형보다는 여성적인 신체 라인을 갖게 되지만, 아직 청소년이나 성인에 비해서는 체간부 측면 형태의 굴곡이 미묘한 체형이라는 특징이 있다. 이들(허남경, 김소라, 2006)은 트윈세대의 독특한 체형에 적합한 토르소 원형을 개발하기 위해서 먼저 기존 토르소 원형 4종에 대한 관능검사를 실시하였고, 관능검사 결과 원형 간에 유

의한 차이가 있는지를 살펴보고, 관능검사지의 항목별로 최적 만족치에 가장 가깝게 평가된 원형의 제도 범을 바탕으로 수정. 보완함으로써 새로운 토르소 원형을 개발하였다.

또한, 이준옥, 최경미와 전정일(2009)은 경기도 소재 초등학교 3-6학년 아동을 대상으로 인체측정을 하였고, 인체측정 대상 아동들과 그들의 어머니들을 대상으로 소비자 설문조사를 하였다. 이들은 연구대상 아동들 중 비만에 해당하는 아동의 비율이 30%에 근접하여 비만 아동의 의류사이즈 호칭에 대한 연구가 필요하다고 주장하였다. 이들의 연구결과에 의하면, 의류제품 구매 시 마른 형이나 표준형의 아동은 옷의 길이를 사이즈 결정의 가장 큰 요소로 꼽았고, 비만 아동은 품과 허리둘레를 사이즈 결정의 가장 중요한 요소로 꼽았다. 의류구입 후 수선 경험도 비만 아동이 그렇지 않은 아동에 비해 월등히 많았다. 그러나 맞춤새와 치수 선택의 연관성을 보면 비만이라고 해서 큰 호칭을 선택하지 않고 오히려 꼭 맞는 옷을 선택하는 것으로 나타나 이들을 위한 사이즈 호칭 개발이 시급하다고 주장하였다.

이와 같이 국내 트윈세대에 관한 연구는 신체적으로 급격한 성장 시기, 비만 아동의 증가를 고려한 토르소 원형개발, 인체측정, 의복사이즈 선택 및 사이즈 호칭 개발에 관한 연구들과 트윈세대의 심리와 행동의 이해를 위해서 외모관리 행동과 이에 영향을 미치는 요인들인 미디어 관여, 신체만족, 자아존중감의 관계를 규명하려는 연구들이 주를 이루고 있다.

3. 결과 및 분석

3.1. 대상자의 인구통계적 특성 및 관심분야

조사 지역은 미국 노스캐롤라이나(North Carolina)주의 캐리(Cary)시로 한정하였다. 캐리시는 노스캐롤라이나 주 수도인 랄리(Raleigh)시에 인접한 도시이며, 랄리-캐리 지역은 밀러(Miller, 2009)에 의하면, 미국 100대 메트로폴리탄 시장 안에 드는 지역으로 인구는 1,047,629 명에 달하는 도시지역이다.

캐리시의 자료(www.townofcary.org)에 의하면 캐리시의 인구는 2010년 1월에 139,110명 이었으며 연간 인구 증가율이 4.8%이고 노스캐롤라이나 주 중에서 가구당 소득이 가장 높은 도시들 중의 하나에 속하고 있다. 또한 캐리시는 차량으로 약20분 정도의 거리에 주의 수도인 랄리시, 듀크대학, 노스캐롤라이나 주립대학, 노스캐롤라이나 대학 등의 교육기관 및 트라이앵글 연구단지(Triangle Research Park)가 있어서 행정과 교육이 중심인 도시지역이라고 할 수

있다. 이는 캐리시의 인구통계 자료에도 잘 나타나 있는데, 캐리시 인구의 64.6%가 학사 이상의 학력을 갖고 있고, 대학원 혹은 전문학위 이상의 학력자가 25.6%로 고학력자가 많은 도시이며, 가구당 연 평균 소득(Median Household Income)도 \$91,947로 상당히 높은 편에 속하는 것으로 나타났다.

연구의 조사대상은 지인의 자녀들이 다니는 캐리시 공립 초등학교와 공립 중학교를 중심으로 트윈세대 여학생들 15명을 편의 표본추출 하였다. 설문조사 기간은 2010년 5월 25일~6월 5일까지였으며, 조사대상자의 연령은 10세가 2명, 11세가 5명, 12세가 2명, 13세가 6명이었다. 10세와 11세 여아들은 초등학교 5학년 학생들이고, 12세와 13세는 중학생들이었다. 앞서 언급한대로, 조사대상자의 연령에 따라 응답에 현저한 차이를 보여 본 연구에서는 10세~11세 아동들을 '초기 트윈여아'로 12세~13세 아동들을 '후기 트윈여아'로 명명하여 분석하였다.

설문문항은 성공적인 트윈 어패럴 업체들을 파악하기 위해서, 트윈들이 선호하고 즐겨 착용하는 의복 브랜드에 관한 문항, 트윈 문화를 이해하기 위해서 트윈들이 일상 생활에서 접하는 중요한 미디어인 텔레비전, 인터넷에 관한 문항 및 선호하는 유명스타에 관한 문항으로 구성되었다. 답변은 자유기술형식으로 복수 응답이 가능하도록 하였다. 의복 구매 및 선택에 있어서 가족의 수입이 중요한 변수들 중의 하나이지만 조사대상 학생들의 연령이 어려서 정확한 가족의 수입에 대한 답변을 얻기 어려우므로 본 설문 문항에서는 제외되었다. 그 결과는 [표 3]과 [표 4]에 나타나 있다.

평소에 주로 입는 의복브랜드를 살펴보면, 초기 트윈여아의 경우, 저스티스(Justice), 에로포스탈(Aéropostale), 올드 네이비(Old Navy), 홀리스터(Hollister) 등의 순이었고, 후기 트윈여아의 경우에는 에로포스탈, 에버크롬비 앤 피치(Abercrombie & Fitch), 올드 네이비, 아메리칸 이글(American Eagle), 홀리스터, 콜스(Kohl's)의 순으로 나타났다. 저스티스는 초기 트윈여아에서만 나타나고 있으며, 에로포스탈, 올드 네이비와 홀리스터의 경우 초.후기 트윈여아 모두에서 주로 입는 브랜드로 나타났다. 한편, 에버크롬비 앤 피치는 초기 트윈여아들에서는 한 사람의 응답자만 있을 뿐이고 주로 후기 트윈여아들이 많이 입는 브랜드로 나타났다. 응답자들은 의복브랜드를 물어봤을 때 구체적인 브랜드의 이름을 적기도 하고, 때로는 의복을 구매하는 점포의 이름을 적기도 하였다. 예를 들어, 콜스 와 타겟(Target)은 중저가의 옷을 살 수 있는 점포이다.

[표 3]초기 트윈여아의 관심분야

설문	응답: ()안의 숫자는 응답자 수
평소에 주로 입는 의복브랜드	Justice(6) Aéropostale(4) Old Navy(3) Hollister(2) Abercrombie & Fitch(1) American eagle(1) Candies(1) Target(1) Kohl's(1) Walmart(1) Arizona Jeans(1) Jolt Jeans(1) Self-esteem(1) So(1)
좋아하는 의복브랜드	Justice(5) Aéropostale(3) Old Navy(3) Hollister(3) Abercrombie & Fitch(1) Target(1) Walmart(1) Kohl's(1) Candies(1) Levy Jeans(1) Arizona Jeans(1) Hanes(1)
즐거 시청하는 TV 프로그램	Disney Channel (4) Nickelodeon(2) Wizards of waverly place(2) Good luck Charlie(1) Mythbusters(1) Color Splash(1) American Idol(1) NCIS(1) Dancing with the stars(1) Middle(1) Modern family(1) Sonny with a chance(1) Suite life on the deck(1)
좋아하는 인터넷 사이트	gmail.com(4) email(2) youtube(3) google(1) google pictures(1) itunes(1) clubpenguin.com(1) poptropica.com(1) discoveryeducation.com(1) webkinz.com(1) kr.yahoo.com(1)
좋아하는 유명스타	Taylor Swift(3) Selena Gomez(3) Black eyed peas(1) Miley Cyrus(1) Jim Carry(1) Eddie Murphey(1) Jackie Chan(1) Emma Watson(1) Rodger Federer(1) Jay Sean(1) Micheal Phelps(1) Kim Yuna(1)

[표 4] 후기 트윈여아의 관심분야

설문	응답: ()안의 숫자는 응답자 수
평소에 주로 입는 의복브랜드	Abercrombie & Fitch(6) Aèropostale(7) Old Navy(4) American eagle(3) Hollister(3) Kohl's(3) H&M(2) Delia's(2) Target(2) North Face(1) Nike(1) Addidas(1) Ralph Lauren(1)
좋아하는 의복 브랜드	Abercrombie & Fitch(3) American eagle(2) H&M(2) Old Navy(1) Hollister(1) Nike(1) North Face(1) Forever21(1)
즐거 시청하는 TV 프로그램	Monk(3) Middle(2) Lost(1) Discovery Channel(1) Disney Channel(1) Nickelodeon(1) A-Kam(1), Big Bang Theory(1) Wipeout(1), Modern family(1) Psyche(1), Minute to win it(1) America's next top model(1) Full house(1), Office(1) ABC(1), News(1), Sports(1) USA(White Collar), Fox(Bones)
좋아하는 인터넷 사이트	Gmail(6) Email(2) Youtube(5) Facebook(3) Yahoo(2) Google(1) Weather.com(1) TV online(1) Aèropostale(1) American eagle(1) RSAswimming(1), USAswimming(1) Grooveshark(1) Netfix(1)
좋아하는 유명스타	Johnny Depp(3) Jesse McCartney(2) Michael Phelps(2) One republic(2) Coldplay(2), Demi Lovato(2) Lady GaGa(1), Broadway(1) Jay Sean(1), Ben Stiller(1) Jordin Sparks(1), Jackee Chan(1) John Scheyer(1), Lea Michelle(1) David Beckham(1), Owl City(1) Ryan Lochte(1), Selena Gomez(1) Sterling Knight(1) Steve Corall(1)

후기 트윈여아의 경우에 나타난 에이치 앤 엠 (H&M) 브랜드는 이미 세계적으로 잘 알려진 브랜드이지만 이 지역에는 2010년 5월 몰(mall)에 새롭게 오픈 된 브랜드로 젊은 여성 층에 인기가 있는 브랜드이다.

좋아하는 의복브랜드와 이유 등을 대표적 브랜드 들을 중심으로 살펴보면 [표 5]와 같다.

[표 5] 초기 트윈여아들이 선호하는 대표적 의복브랜드와 선호 이유

의복 브랜드	선호 이유
Justice	.favorite colors .many tones of color .nice & cool .up to date fashions .comfy, cute & expensive
Aèropostale	.simple but pretty .nice & cool .comfy, cute & cheap
Old Navy	.casual, comfortable .come with all different types of clothes and also come with boots, jackets, and sweaters

[표 5]에 나타난 바와 같이, 좋아하는 브랜드 모두에서 선호 이유로 편안함이라는 응답이 나온 것을 알 수 있으며, 저스티스의 경우에는 다양한 색상과 패셔너블함을 에로포스탈에서는 간단하지만 예쁜 스타일, 그리고 올드 네이비의 경우에는 캐주얼하면서 다양한 종류의 의복을 구비한 것을 선호이유로 든 것을 알 수 있다. 이외에도 응답 가운데는 브랜드에 따라 편안함과 예쁜 것을 선호이유로 들면서, 동시에 선호이유로서 가격이 싸서 혹은 가격이 비싸서라는 선호이유를 응답한 것은 응답자가 브랜드의 가격을 확실히 인지하고 있으며 가격에 따라 선호도가 달라질 수 있음을 의미한다.

후기 트윈여아들이 좋아하는 의복브랜드와 이유 등을 대표적 브랜드들을 중심으로 살펴보면 [표 6]과 같다.

[표 6]에 나타난 바와 같이 후기 트윈여아들은 에버크롬비 앤 피치의 경우에는 부드럽고 편안하며 사이즈가 작게 나와서 잘 맞음을 선호이유로 들고 있으며, 아메리칸 이글의 경우에는 매우 편안함을 그리고, 에이치 앤 엠의 경우에는 가격은 저렴하면서도 패셔너블함을 선호이유로 들고 있다.

즐거 시청하는 텔레비전 프로그램의 경우, 초기 트윈여아들은 디즈니 채널이나 니켈레돈을 들었으며,

[표 6] 후기 트윈여아들이 선호하는 대표적 의복브랜드와 선호 이유

의복 브랜드	선호 이유
Abercrombie & Fitch	.soft & comfortable .their sizes run small so they fit me
American Eagle	.very comfy
H&M	.have lots of cute stuff & cool stuff & good prices .not very expensive & very fashionable

위저드 오브 웨이벌리 플레이스(Wizards of waverly place)는 디즈니 채널 프로그램이므로 전반적으로 디즈니 채널 프로그램을 가장 많이 본다고 할 수 있으나, 응답 가운데는 엔씨아이에스(NCIS)같은 범죄수 사물이나 댄싱 위드 더 스타즈(Dancing with the stars)같은 성인용 프로그램도 시청하는 것으로 나타났다. 후기 트윈여아들의 경우 수사물인 몽크(Monk)에 응답한 학생들이 3명이었고 나머지는 디스커버리 채널부터 뉴스에 이르기까지 서로 다양한 프로그램을 시청하는 것으로 나타났다.

좋아하는 인터넷 사이트와 인터넷을 통해 하는 일을 살펴보면, 초기 트윈여아들의 경우 이메일을 가장 많이 이용하며 이메일로는 지메일(gmail)을 많이 사용하는 것으로 나타났고 유튜브도 사용하고 있으며 음악을 내려 받기 위해 아이튠즈(itunes) 사이트 등도 이용하는 것으로 나타났다. 후기 트윈여아들의 경우에도 초기 트윈여아들의 경우와 마찬가지로 이메일을 가장 많이 사용하고 있으며 이메일은 지메일을 가장 많이 사용하고 있고, 유튜브를 많이 사용하고 있으며, 페이스북도 사용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 텔레비전을 온라인으로 보기도 하고, 날씨를 체크하기도 하며, 관심 있는 브랜드들의 사이트도 방문하는 것으로 나타났다.

좋아하는 유명 스타들을 살펴보면, 초기 트윈여아들은 컨트리 가수인 테일러 스위프트(Taylor Swift)와 디즈니채널의 위저드 오브 웨이벌리 플레이스에 나오는 배우이고 가수인 셀레나 고메즈(Selena Gomez)를 좋아하는 것으로 나타났다. 한편, 후기 트윈여아들의 경우에는 영화배우 자니 뎀(Johnny Depp), 가수 제시 맥카트니(Jesse McCartney), 수영 선수 펠프스(Phelps), 마이 스페이스(Myspace)에서 성공한 록밴드 원 리퍼블릭(One republic), 영국 록

밴드 콜드 플레이(Cold play), 디즈니채널에 나왔던 배우이고 가수인 드미 로바토(Demi Lovato), 인근 지역 듀크(Duke)대학 농구선수인 존 셰어(John Scheyer)등 다양한 분야의 스타들을 좋아하는 것으로 나타났다. 이와 같이 초기와 후기 트윈여아들 모두 자신들보다 나이가 많은 유명 스타들을 좋아하고 있었는데 이것도 에이지 콤프레션 현상으로 볼 수 있다.

3.2. 트윈 어패럴업체의 현황

응답 대상자들이 평소에 주로 입는 의복브랜드와 선호 브랜드들을 중심으로 해당 어패럴업체의 전반적인 특성, 연간 판매액 및 수익 등을 살펴보고, 이들 브랜드 중 대표적으로 초기 트윈여아들이 평소에 주로 입고 좋아하는 저스티스 브랜드와 후기 트윈여아들이 평소에 즐겨서 입고 좋아하는 에버크롬비 앤 피치 브랜드를 중심으로 사례 분석하였다.

트윈 어패럴업체의 전반적인 특성은 [표 7]에 그리고 연간 판매액 및 수익은 [표 8]에 정리하였다. [표 7]과 [표 8]에 나타난 바와 같이 일반적으로 타겟 소비자층의 나이가 트윈세대보다 높은데도 불구하고, 트윈들이 즐겨서 입고 선호하는 브랜드들로 나타났으며 이는 에이지 콤프레션 현상과도 연관시켜 생각해볼 수 있다. 또한 2008년 불황이 깊었던 시기인데도 불구하고 델리아(Delia*s)를 제외한 다른 브랜드들은 선전한 것으로 나타나서 트윈 어패럴 시장이 다른 시장에 비해 비교적 경기침체의 영향을 덜 받는 시장이라는 것이 증명된 셈이다.

3.3. Justice 브랜드 사례분석

저스티스 브랜드는 본 연구 설문조사 대상자들 중 초기 트윈여아들이 가장 즐겨 입고 선호하는 브랜드이다. 선호 이유로는 다양한 색상, 패션성, 편안함 등을 들고 있다. 매장을 방문해보면 화려한 색상과 그래픽, 패셔너블한 스타일 등으로 에너지가 넘치는 트윈여아들의 라이프 스타일을 그대로 잘 반영해주고 있다.

저스티스 2010년 여름 카탈로그에는 여자 친구들과 활짝 웃으면서 어울리는 모습이 나와 있는데 이는 위와 같은 라이프 스타일을 잘 반영한 광고라고 할 수 있다 [그림 1] 참조. 광고에 나타난 의복들을 보면 상의 티셔츠에는 LOVE, ♡, 평화를 뜻하는 ☺ 등의 그래픽이 되어 있고, 하의는 진(jean) 소재의 쇼츠로 구성되어 있다.

저스티스 브랜드에서 나오는 몇 가지 그래픽 서

츠를 살펴본 결과 카탈로그에 나와 있는 것과 같이, 지속적으로 몇 가지 핵심적인 내용 즉, 사랑과 평화 [그림 2] 참조, 희망 [그림 3] 참조, 희망과 꿈[그림

4] 참조, 그리고 평화 [그림 5] 참조 등을 사용한 것을 알 수 있었다.

[표 7]트윈 어패럴업체의 특성

브랜드명 혹은 점포명	특성
Justice	.원래 Limited 회사에 소속되어 있었으나 1999년부터 Tween Brands 회사로 독립 .37개 주에 점포수 약260 .7-14세 여아를 타겟으로 하고 있고, 에너지적인 라이프스타일에 맞는 쇼핑경험을 제공하기위해 노력
Aéropostale	.mall 중심으로 운영하며, 타겟은 14세~17세의 남녀 .47개 주에 점포수 약850 .가격대를 \$10~\$40 정도로 유지하기위해 노력
Abercrombie & Fitch, Hollister	.두 브랜드 모두 Abercrombie & Fitch 회사에 속해있는 브랜드 . Abercrombie & Fitch--패셔너블한 캐주얼웨어로서 타겟은 18-22세의 남·여이고, 미국, 영국, 캐나다에1,035개 점포 .Hollister--14세~18세의 틴에이저들을 타겟으로 450개 점포
Old Navy	.Gap 회사에 속한 브랜드로서 저렴한 가격대의 의복을 성인과 아동들에게 판매
American Eagle	.세계에서 가장 규모가 큰 신발 소매점인 Payless ShoeSource 회사에 속한 브랜드
Kohl's	.가족 중심의 저렴한 가격대의 제품을 판매하며, 판매 브랜드로는 Candie's, Nike, Jockey, Levi's, Simply Vera Vera Wang, Dana Buchman, Hang Ten 등
Target	. 대부분의 다른 디스카운트 소매점보다 upscale 제품으로 성공적인 위치 점유하고 있으며, 47개 주에 약 1,381 점포
H&M	.스웨덴 패션 소매점으로 32개국에 약1,522개의 점포를 운영하고 있고, 남·여, 틴에이저, 아동들을 위한 의복을 판매하고 있으며 주로 18세~45세의 소비자에 중점 .특히 통행량이 많은 탁월한 장소 선택이 성공의 중요 포인트
Delia*s	.Delia*s 회사에 속한 브랜드들 중 하나로, 12세~19세의 여아나 젊은 여성들을 타겟으로 하는 캐주얼 .Delia*s 회사는 6천8백8십만 부의 디렉트 메일 카탈로그를 발송하고 있으며, 약76%의 직접적인 수익은 회사 웹페이지를 통한 전자 거래에서 나옴

출처: Plunkett, J. W.(2009). Plunkett's Apparel & Textiles Industry Almanac 2009. Houston, Texas: Plunkett Research Ltd.

[표 8]트윈 어패럴업체의 연간 판매액 및 수익

브랜드명 혹은 점포명	2008년 판매액 (단위:\$1,000)	2008년 수익 (단위:\$1,000)
Justice	\$1,013,971	\$52,574
Aéropostale	\$1,590,883	\$129,197
Abercrombie & Fitch, Hollister	\$3,749,847	\$475,697
Old Navy	\$15,763,000	\$833,000
American Eagle	\$2,667,300 (2006년 자료)	\$66,400 (2006년 자료)
Kohl's	\$16,473,734	\$1,083,851
Target	\$64,948,000	\$2,214,000
H&M	\$12,593,800	\$1,851,280
Delia*s	\$274,256	-\$2,335

*판매액 및 수익은 브랜드가 속한 전체 회사의 자료임.

출처: Plunkett, J. W.(2009). Plunkett's Apparel & Textiles Industry Almanac 2009. Houston, Texas: Plunkett Research Ltd.



[그림 1]2010 Summer Justice 카탈로그



[그림 2]그래픽 셔츠1



[그림 3]그래픽 셔츠2

출처:자료검색일 2010,05,28, 출처:자료검색일 2010, 05,28
http://www.shopjustice.com http://www.shopjustice.com



[그림 4]그래픽 셔츠3

출처:자료검색일 2010,05,28, <http://www.shopjustice.com>



[그림 5]그래픽 셔츠4

출처:자료검색일 2010,05,28, <http://www.shopjustice.com>

이와 같은 저스티스 브랜드의 전략은 앞서 언급한 린드스트롬과 세이볼드의 주장 즉, 트윈브랜드는 아동들에게 꿈과 희망을 갖게 해야 하며 특히 로맨스는 트윈여아들이 좋아하는 공식이라는 것을 성공적으로 제품에 이용했다는 것을 보여준다.

한편, 자료(2010 저스티스 카탈로그)에 의하면, 상의는 사이즈 6~20까지인데 사이즈 6,7은(6~8세), 사이즈 8,10은(8~10세), 사이즈 12,14는(10~12세), 사이즈 16~20은(12~14세)로 되어 있고, 하의는 레귤러 사이즈와 슬림 사이즈, 하프 사이즈 등으로 사이즈가 다양하게 나와 있어서 트윈여아들의 체형에 따른 의복욕구도 충족시켜주고 있는 것을 알 수 있다.

3.4. Abercrombie&Fitch 브랜드 사례분석

에버크롬비 앤 피치는 후기 트윈여아들이 즐겨 입고 선호하는 대표적 브랜드이다. 린드스트롬과 세이볼드(2004)에 의하면, 에버크롬비 앤 피치는 전략적인 마케팅이 어떻게 전 미국의 수백만 트윈에게 다가갈 수 있었는지를 보여주는 좋은 예라고 하였다. 이 브랜드의 마케팅부는 학교들을 직접 방문해서 트윈들 사이에서 가장 헛심하며, 가장 인기 있고 존중받는 그룹을 직접 선별해서 에버크롬비 앤 피치 카탈로그의 모델이 되게 하였다. 이 카탈로그는 너무나 인기가 있어서 \$10를 주고 사서 봐야만 할 정도였다. 이뿐만 아니라, 이러한 전략은 점포 안에까지 확장되었다. 에버크롬비 앤 피치는 트윈 팀들을 주의 깊게 뽑아서 매장에 고용함으로써 트윈 동료들이 이들에게 매력을 느끼게 하고 그들과 같아 보이고 싶도록 하였는데 이 전략 역시 성공하였다. 에버크롬비 앤 피치는 트윈아동들이 명성(fame)에 대해 열망하는 것을 포착해서 그들을 중심에 놓음으로써 가장 번덕스러운 트윈 시장에 안착할 수 있었고, 1999년쯤에는 가장 큰 규모의 트윈 브랜드가 될 수 있었다. 또한 직접 학교를 방문하여 그곳에서 인기 있는 트윈 또

래들을 브랜드의 모델로 삼고, 매력적인 트윈들을 브랜드 매장에 고용하는 전략은 또래와의 관계가 더욱 중요해지는 후기 트윈여아들에게 더욱 어필할 수 있는 전략이라고 할 수 있다.

[그림 6]에 나타난 에버크롬비 앤 피치 브랜드의 사진을 보면 여학생이 남학생과 권투글러브를 끼고 권투를 하면서 즐겁게 어울리는 장면이 보이는데 이것은 요즈음 트윈여아들이 예전의 고정된 성격할 구분에서 벗어나 보다 자유롭고 활달하게 지내는 라이프 스타일을 반영한 것으로 보인다.



[그림 6]abercrombie.com 사진1

출처: 자료검색일 2010, 05, 28, <http://www.abercrombie.com>



[그림 7] 사진2

출처:자료검색일 2010,05,28, <http://www.abercrombie.com>



[그림 8] 사진3

[그림 7]에 나타난 그래픽 셔츠에는 재미(Fun)가 강조되었으며, [그림 8]의 의복은 스포티하면서도 패션성이 있어서 트윈여아들에게 어필하는 디자인이다.

자료(www.abercrombie.com)에 의하면, 사이즈 체계가 상의는 S, M, L, XL로 나누어져 있고, 하의는 다양한 신체 체형을 고려해서, 레귤러 핏(Regular fit)은 사이즈가 8R부터 16R까지 있으며, 슬림 핏(Slim fit)은 사이즈가 10S부터 16S까지 있고 이외에도 하프 사이즈(Half size) 등 다양한 사이즈를 제공하고 있다. 본 연구의 설문응답 중에서 에버크롬비 앤 피치를 선호하는 이유로서, 이 브랜드의 의복사이즈가 작아서 자신의 몸에 맞는다고 응답한 경우가 있었는데 이는 에버크롬비 앤 피치 브랜드가 트윈들의 다양한 신체체형을 고려한 사이즈 체계를 갖추고

있었기 때문에 가능한 일이다.

4. 결론 및 제언

트윈은 정서적, 신체적으로 변화가 급격한 시기이다. 특히 오늘날의 트윈들은 예전 세대보다 새로운 테크놀로지, 스타일, 트렌드 등을 더욱 많이 수용하고 있으므로 그 전 세대들에 비해서 자신들의 나이보다 조속하게 행동하는 소위 에이지 컴프레션 현상이 일어나고 있다. 이러한 현상은 본 연구의 결과에서도 나타났는데, 초기와 후기 트윈여아들 모두 자신들과 같은 또래의 유명 스타들보다는 나이가 많은 유명 스타들을 좋아하고 있었다.

한편, 10세~11세의 초기 트윈여아들과 12세~13세의 후기 트윈여아들은 연령 차이가 별로 없음에도 불구하고, 즐겨 입는 의복브랜드, 선호하는 의복브랜드, 인터넷 사이트, 주로 시청하는 텔레비전 프로그램, 선호하는 유명 스타 등 생활전반에 걸쳐 현저한 차이를 보이고 있다.

10세~11세의 초기 트윈여아들은 꿈, 희망, 평화, 사랑과 같은 아름답고 로맨틱한 감성이 어필하는 시기인데 이러한 면을 의복에 잘 반영해서 성공하고 있는 브랜드로는 저스티스를 들 수 있다.

한편, 12세~13세의 후기 트윈여아들은 전기 트윈여아들에 비해 또래그룹의 영향이 점차 커지는 시기라고 할 수 있는데 이런 특성을 잘 파악하고 실제 학교를 방문해서 헌심하고 인기 있는 트윈학생들 브랜드 카탈로그의 모델로 쓰기도 하고, 매력적인 트윈들을 매장에 고용함으로써 또래의 영향력을 극대화해서 성공한 브랜드로는 에버크롬비 앤 피치를 들 수 있다.

저스티스와 에버크롬비 앤 피치 두 브랜드들은 각각 초기와 후기 트윈여아들에게 어필하는 브랜드들로 타겟은 다르지만, 모두 트윈들의 급격한 신체 변화와 다양한 신체유형을 고려한 사이즈 체계 등을 갖추고 있으면서 트윈여아들이 선호하는 스타일을 제공함으로써 트윈시장에서 성공하는 길을 마련했다고 볼 수 있다.

앞으로 트윈아동들은 더욱 예전 세대에 비해 빠르게 성장할 것으로 예측할 수 있다. 그러므로 트윈어패럴업체에서는 트윈들의 변화에 맞추어서 트윈들에게 어필할 수 있도록 노력해야 지속적인 성장이 가능하리라고 본다. 사례 분석에서 살펴본 바와 같이, 성공적인 미국 트윈어패럴 업체의 니치마켓 전략은 급격한 신체 변화와 다양한 신체 유형을 고려한 사이즈 체계를 갖추고, 예전 세대들에 비해서 자

신들의 나이보다 조속하게 행동하는 에이지 컴프레션 현상을 이해하고 이를 자사의 의복스타일에 적용한 것으로 볼 수 있다. 또한, 초기 트윈여아어패럴업체는 초기 트윈여아들이 중시하는 로맨틱한 감성에 어필하는 의복디자인을 제시함으로써 성공하였으며, 후기 트윈여아어패럴업체는 후기 트윈여아들이 또래 그룹을 중시하는 점을 잘 파악해서 또래들을 카탈로그의 모델로 쓰기도 하고 매장에 고용함으로써 성공하였다고 볼 수 있다. 이는 점차 급속한 세계화가 이루어지고 있는 시점에서 우리나라의 트윈어패럴업체에도 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

본 연구는 미국 캐리시 지역에 거주하는 소수의 트윈여아들을 대상으로 연구하였고 인종에 대한 차이를 고려하지 않았으므로, 본 연구의 결과를 일반화하는데 신중을 기해야한다. 앞으로의 연구는 트윈남아들을 포함하고 보다 넓은 지역과 많은 트윈들을 대상으로 하는 연구가 요구된다. 또한 한국 트윈세대의 심리와 의복행동을 트윈세대 브랜드와 연관한 연구 및 한국과 미국의 트윈세대와 어패럴업체의 비교 연구도 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김수영.(2004). 트윈세대 아동의 의복 관심도, 연예인 동조성, 매스미디어에 관한 연구. 건국대학교 디자인대학원 석사학위 청구논문.
- 김아날리아, 이수영, 고애란.(2006). 남녀 프리틴 세대의 외모관리행동 영향요인: 미디어관여, 신체만족, 자아존중감을 중심으로. '한국 의류학회지', 30(11), 1538-1549.
- 이준옥, 최경미, 전정일.(2009). 아동의 체형에 따른 의류사이즈 선택에 관한 연구: 프리틴 타겟 아동을 대상으로. '한국 의류학회지', 33(11), 1768-1773.
- 허남경, 김소라.(2006). 트윈세대 여학생을 위한 토르소 원형의 개발에 관한 연구: 초등학교 5,6학년을 중심으로. '복식문화연구', 14(3), 387-403.
- Coffey, T., Siegel D., and Livingston G.(2006). Marketing to the New Super Consumer Mom & Kid, Ithaca, NY: Paramount Market Publishing.
- Cook, D. T.(2004). The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer. Durham: Duke University Press.
- Curry, E.(2009). The Tween Machine: How Our Youth is Consumed with Consuming. Master Thesis. Brooklyn, Long Island University. New York.
- Kotler, P.(2003). Marketing Management, 11th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lindstrom, M. and Seybold, P. B.(2004). Brand Child(revised edition), London & Sterling, VA: Kogan Page.
- Manuel, M. B.(2009). Using 3D Body Scan Measurement Data and Body Shape Assessment to Build Anthropometric Profiles of Tween Girls. Doctoral Dissertation. Auburn University, Auburn, Alabama.
- Michman, R. D., Mazze, E. M., and Greco, A. J.(2003). Lifestyle Marketing: Reaching the New American Consumer. Westport, CT: Praeger.
- Miller, R. and Washington, K.(2009). The 2009 Retail Business Market Research Handbook. Loganville, GA: Richard K. Miller & Associates.
- Parrish, E. D., Cassill, N. L., and Oxenham, W.(2006). Niche Market Strategy for a Mature Market Place. Marketing Intelligence & Planning, 24(7), 694-707.
- Plunkett, J. W.(2009). Plunkett's Apparel & Textiles Industry Almanac 2009. Houston, Texas: Plunkett Research Ltd.
- Riley, D. M.(March 15, 2010). Share of Spending for Kids on Toys and Consumer Electronics Increased During 2009 Holiday Season. In npd.com. Retrieved May 15, 2010, from http://www.npd.com/press/releases/press_100315a.html
- Sancheti, Y. K. S.(2009). Understanding Tween Girls' Self Perception and Clothing Behavior: a Conceptual Framework. Doctoral Dissertation. Auburn University, Auburn, Alabama.
- Town of Cary. Demographic Profile. In www.townofcary.org. Retrieved May 10, 2010.
- U.S. Censusbureau. The 2010 Statistical Abstract. In [census.com](http://www.census.com). Retrieved May 10, 2010.