

## 국외상표의 정장의류에 대한 구매행동 연구\*

김 미 숙 · 김 태 연

경희대학교 가정대학 의상학과

### The Study of Purchase Behaviors of Foreign-Brand Formal Wear

Mi-Sook Kim · Tae-Yeon Kim

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University

(1996. 1. 23 접수)

#### Abstract

The purposes of the present study were (1) to examine the differences between the experienced group in buying foreign-brand formal wear and the non-experienced group in terms of demographic characteristics, clothing expenditures, and purchase behaviors of formal wear, and (2) to investigate the purchase behaviors of and the extent of post-purchase satisfaction to foreign-brand formal wears for purchase group of foreign-brand formal wear.

By using questionnaire consisting of 20 questions, data were collected from 754 female consumers in age range of 20~59. Chi-square analysis and t-test were used for data analysis.

Significant differences were found between the groups in educational levels, monthly clothing expenditures, monthly household income, the number of formal wear purchased per season, store patronage, items often purchased, perceived proper price per item, and criteria for selecting stores and evaluating products. The group with experiences in purchasing foreign-brand formal wear showed high satisfaction levels with the quality of foreign-brand formal wears. When buying foreign-brand formal wears, the experienced group considered styles and color as important evaluative criteria, and favored stores having sales with wide assortments.

#### I. 서 론

국내 패션산업은 올해 병행수입제의 시행과 유통시장의 전면개방을 앞두고 대변혁과 국외기업과의 무한경쟁

\*본 연구는 95년도 경희대학교 교내 연구비 지원에 의해 수행되었음.

시대에 들어서게 되었다. 의류의 수입은 1979년부터 시작되어 기술제휴, 합작기업 등의 형태로 라이선스 상표의 도입이 먼저 이루어지고 계속 그 양이 증가되어 왔다. 직수입의류제품은 1980년대 초부터 도입되기 시작하여 그 양이 급증하고 있다. 이렇게 증가일로에 있는 수입개방은 의류업체의 섬유제품류의 수입이 1995년 2월말, 1억 2천만 달러에 달해 전년도 같은 시기보

다 86.5%나 증가하는 결과를 보였다<sup>1)</sup>. 섬유제품류의 수입증가의 급격한 증가와 더불어 국외 상표의류는 소비자들의 높은 호응<sup>2)</sup>을 얻고 있어 국내 의류업체에 적지 않은 충격을 주고 있다. 이는 국외상표 의류가 높은 상표 지명도를 업고 가격합리화, 차별화전략, 틈새 시장 공략 등으로 소비자의 대중화를 도모하고, 소비자들의 구매욕구를 질적으로 만족시켰기 때문일 것이다. 1990년대에 들어서는 국내에 직진출하는 국외기업의 증가, 판세인하, 국내업체의 경쟁적 수입현상 등으로 국외상표의 국내 유입을 증가시킬 것으로 보인다<sup>3)</sup>.

이에 국내 소비자들이 누가 국외상표의류를 구매하고 어떤 인구 통계적, 구매행동 특징을 가지는가를 파악하는 것은 국내기업의 경쟁력 제고를 위한 기초 자료구축을 위해 필요하다 하겠다. 따라서 본 연구에서는 먼저 국외상표 정장의류 구매유무에 따라 여성소비자들을 분류하고, 정장의류를 구매할 때 구매유질단과 구매무질단의 구매행동에 있어서의 차이를 살펴보고자 한다. 또한, 인구 통계적 특성에 따라 구매경험유무에 어떤 차이가 있는지 알아보고 국외상표 정장의류에 대한 구매유형자를 중심으로, 국외상표 정장의류의 구매행동과 구매 후 만족도를 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 국외상표의류의 도입과 현황

우리 나라의 수입자유화정책은 선진국들의 시장개방 압력의 완화책으로 1970년대 말부터 추진되었고, 의류분야에서는 1979년부터 라이선스 계약을 맺어 외국 유명상표를 도입하기 시작하였고, 이로써 제품의 품질향상을 가능케 하여 경쟁력 강화 및 시장확보가 용이하게 되고 판매촉진효과를 증진시켰다<sup>4)</sup>. 라이선스 상표는 패션의 중심지인 프랑스, 이태리 등지에서 주로 도입되어 왔고 소비자들의 외제선호경향과 소득증대로 판매량이 급증하고 있다.

한편 직수입상표의류는 1980년 (주)동문개발에서 서독의 여성복을 취급하는 엘레강스를 선두로 수입되기 시작한 이래<sup>5)</sup>, 1984년 정부의 수입정책완화, 1993년 UR 타결 등으로 수입이 기하급수적으로 늘고 있다.

국내 의류시장에서의 국외상표에 대한 비중을 숙녀복만 살펴볼 때, 1993년도 총 숙녀복매출액인 29,700억 원에 대해 라이선스 상표가 6.06%, 그리고 수입완제품

이 7.44%를 차지하고 있다. 또한 94년도에는 총 숙녀복매출액 35,000억 원 중에서 라이선스 상표가 6.86%, 수입완제품이 10.91%를 차지하고 있어 점점 그 비중이 커지고 있다<sup>6)</sup>. 이렇듯 94년 이래 사상없이 수입완제품 상표의 국내도입과 라이선스 상표의 신규출범이 확대되고 있다<sup>7)</sup>.

이러한 증가추세의 국외상표의류들은 상표지명도, 가격의 합리화 등으로<sup>8)</sup> 의류시장의 선두그룹으로 급부상하면서 시장 점유율을 넓혀 나가고 있어 일부 계층의 '만족상품'에서 탈피하여 소비자들이 대중화되고 있다<sup>9)</sup>. 이러한 현상은 새롭게 런칭되는 국외상표의 특징으로 쉽게 찾아볼 수 있는데, 대상고객의 연령을 하향 조정함과 동시에 가격대도 낮게 잡고 있어 좋은 반응을 얻고 있다<sup>10)</sup>. 소비자들의 호응에 힘입어 대형의류 및 유통업체들이 국외상표 수입 비중을 크게 늘리고 있고, 유명상표의 회소가치를 이용한 점포차별화를 도모하는 판매전략을 전개하고 있다.

이러한 수입의류시장의 두드러진 변화를 몇 가지로 요약하면 다음과 같다. 고가 유명상표가 주를 이루던 수입시장에 증가, 중저가 상표까지의 다양한 가격선의 상품이 제시되고 있고, 백화점 수입부에 한정되어 있던 유통망이 다양화되어 2, 3층 여성복 층, 패션전문점, 기두대리점, 대형멀티샵 등으로 확산되는 유통구조의 다변화가 나타나고 있다. 또한, 40대 위주에서 미씨 층, X세대까지의 타겟 고객 확대, 다양한 수입국에서 상표도입 확대, 여성복은 물론 남성복, 스포츠, 유아동복, 집화까지 아이템 다양화와 단품 코디베이트 위주의 상품강화 등의 경향이 나타나고 있다<sup>11)</sup>.

그리고 최근 들어 수입의류시장의 변화를 예상케 하는 정부의 조치가 95년 11월 1일 발표되었는데 그것은 독점상표권에 대한 병행수입 허용이다. '병행수입'이란 수입총대리점 또는 상표 전용사용권자를 통한 정상유통 경로를 거친 수입과 독점사용권이 없는 업체들에 의한 수입이 병행하여 일어나는 현상을 말한다. 이같은 변화는 국외상표의 도입량을 가증시킬 것으로 생각된다<sup>12)</sup>.

### 2. 국외상표의류에 대한 구매행동

국외상표의류에 대한 구매행동 연구는 주로 국외상표에 대한 선호도, 구입처, 품질평가요소, 인구통계학적 특성 등에 관한 측면에서 이루어져 왔다. 수입자유화 초기의 상품은 고가 유명상표 제품이 주류를 이루었으

나 1990 년대에 이르러서는 다양한 수입국에서부터 중·저가 제품도 많이 수입되고 있어 최근의 소비자의 구매행동에 관한 연구가 계속적으로 필요하다고 하겠다.

김문숙<sup>11)</sup>은 서울 거주 여성소비자를 대상으로 국외 상표에 대한 인지도 및 선호도를 조사한 결과 소비자의 연령이 높을수록 인지도 및 선호도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 외제상품에 대한 구매행동을 조사한 서울상공회의소(1986)의<sup>12)</sup> 조사에서는 피복류의 구입 결정자는 주로 주부이며 외제상품에 관한 정보는 광고나 상점에서보다 친지로부터 얻는 경우가 많았다. 외제피복류일 경우, 상표와 제조국명을 고려하였고 구입하는 이유는 '품질이 좋을 것 같아서' 구입한다는 이유가 60.6%로 가장 많았고 주로 백화점에서 구입을 하였으며, 외제피복류에 대한 만족도는 52.9%가 만족하고 있었다. 또한 외제피복류에 대한 사이즈, 디자인, 색상, 재료, 끝마무리 등에서 국산품과 비교하여 모두 긍정적인 평가를 하고 있었다.

임현문<sup>13)</sup>의 연구에서는 국외상표에 대한 구매의도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 디자인과 상표의 평판을 중요한 것으로 생각하고 가격은 덜 중요한 것으로 여겼으며 국외상표에 대한 구매의도가 높은 집단은 국내상표를 구매해야 된다는 주관적 규범은 작은 것으로 나타났는데, 이는 서정호<sup>14)</sup>의 연구와도 일치한다.

손영석<sup>15)</sup>의 연구결과에서는 국산제품과 외국제품에 대한 상표인지도는 약 절반 정도의 인지도를 나타내었고 기술 도입한 제품에 대한 상표인지도는 상당히 낮은 것으로 나타났다. 그리고 외국제품이나 기술제휴제품보다 국산제품을 주로 애용하는 것으로 응답하여 국산상표를 선호하였으나 학력과 소득이 높을수록 외국상표를 선호하였다.

박혜원<sup>5)</sup>은 직수입된 국외상표 기성복의 구매경험이 있는 여성소비자를 조사한 결과 40대가 가장 많았으며 가장의 교육수준은 대졸이 가장 높았고, 가장의 직업은 전문기술관련 종사자가 높게 나타났다. 구매하는 이유는 점포에서 의복을 보고 디자인, 색상 등이 마음에 들어서 충동적으로 구매한다고 한 응답자가 많았고, 고급스러운 이미지와 유명상표에 대한 신뢰감, 큰 치수 구입의 용이성으로 인한 구매 동기도 매우 높게 작용하였다. 그리고 직수입된 기성복의 소유정도는 평균 2.24번이었고, 국외상표의류를 구매할 때 가장 중요하게 생

각하는 것은 '색상'이었다.

주은희<sup>16)</sup>의 연구결과에서는 수입상품에 대한 정보원은 '친구나 친척들의 추천을 받고'라는 항목(40.1%)으로 가장 많이 나타났으며 그 다음에 '상점 진열대에서 보고'가 35.6%로 나타났다. 그리고 수입상품의 구매장소는 백화점이(42.0%) 가장 많고, 그 다음 전문대리점(22.5%) 순이었다. 수입상품에 대한 만족도에 있어서는 대체로 만족하는 편이며, 불만족 요인은 애프터서비스가 어려워(45.0%), 가격이 비싸서(25.2%) 순으로 나타났다.

최원용<sup>17)</sup>은 수입상품에 대한 실태를 분석하였는데, 소비자들은 품질이 좋고 가격도 싼 경우에 주로 수입상품을 선택하였고, 품질은 좋으나 가격이 비싼 경우에도 높은 선택율을 보였다. 수입상품을 적게 사용하는 이유는 '국산품 애용 때문에(29.9%)'가 가장 많이 차지하였고, 수입상품을 많이 사용하는 측면에 대한 이유는 '성능이 좋아서(51.7%)'가 차지하였다. 그리고 수입상품에 대한 일반적인 선호도는 보통 이하로 나타났다.

시대 FDA가 94년 7월 1일부터 13일까지 서울 경기에 거주하고 있는 영어덜트층 1천명을 대상으로 실시한 '수입브랜드에 대한 기호도 조사'<sup>18)</sup>에서 나타난 결과에 따르면 수입제품 중 가장 갖고 싶어하는 품목은 의류(57%)로 밝혀졌고 조사대상들의 37.3%가 수입브랜드를 선호하는 이유는 디자인의 독창성이라고 대답했다. 응답자의 절반 이상이 소유의복의 20% 이상이 수입제품이라고 하였다. 아울러 수입제품의 가격에 대해서는 80% 이상이 비싸다고 답변했지만 품질의 우수성을 인정하고 있어 크게 저항을 느끼고 있지 않음을 보여줬다. 한편 국내상표와의 비교부문에서는 국내제품이 디자인의 독창성(29.9%)과 장기간 사용시 형태의 변형(19.2%)에서 취약하다고 답변했다.

이유리<sup>19)</sup>의 연구에서는 국외상표 선호도를 결정하는 평가속성을 조사한 결과, 상표지향성에 따른 집단별로 평가속성에 차이가 있었으며, 상표식별력에 있어서 소비자들은 국내상표를 국외상표로 잘못 알고 있는 것으로 나타났다. 그리고 국외상표를 선호하게 만드는 상표의 속성은 '유명도'와 '가격'이었다. 또한, 소비자들은 국내상표보다 국외상표에 더 높은 관심과 선호도를 보였고, 객관적인 비교와는 무관하게 외제를 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

초기 선행연구들은 주로 수입상품에 대한 선호도와

관심도를 중심으로 연구하였고 수입상품에 대한 전반적인 소비자들의 평가는 부정적인 태도를 가지고 있었으나, 국외상표에 대한 선호도가 점차로 긍정적으로 변화하였고 실제 구매한 후의 만족도도 높아짐에 따라 연구의 주제는 국외상표의 선호이유와 구매행동을 밝히는 방향으로 전개되어 왔다. 그러나 국외상표 의류제품을 종류별로 세분화하여 구매행동을 살펴본 연구는 다소 부족하다고 생각된다. 이에 본 연구에서는 국외상표의류 중 정장의류를 구매한 경험의 유무에 따른 소비자의 정장의류 구매행동(국내, 국외) 조사하고 비교하며, 국외정장의류 구매경험자만의 국외상표 정장의류의 구매행동도 살펴보았다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 연령, 교육수준, 결혼여부, 월평균 의복비지출, 월평균 가계총수입에 따라 소비자들의 국외상표 정장의류에 대한 구매경험유무의 차이를 알아본다.
- 2) 국외상표 정장의류 구매경험유·무 집단의 정장의류를 구입할 때의 구매별수, 구매장소, 구매품목, 국외상표 정장의류의 구매희망품목, 적정가격, 점포선택 요인, 제품의 평가기준의 차이를 살펴본다.
- 3) 국외상표 정장의류 구매경험이 있는 여성소비자만을 대상으로 구매후 만족도와 국외상표 정장의류의 소유비율, 구매품목, 점포선택요인, 제품의 평가기준을 조사한다.

#### 2. 측정도구

##### 1) 국외상표 정장의류의 구매경험

국외상표 정장의류에 대한 구매경험을 측정하기 위해 과거 2년내에 국외상표 정장의류를 구매해 본 경험이 있는지의 여부에 답하도록 하였으며 선행연구에서 국내상표와 국외상표를 잘 구분하지 못한다는 결과가 있으므로 국외상표 정장의류의 실예의 상표명을 보기란에 제시하여, 응답자들이 참고할 수 있도록 하였다. 여기서 보기로 선정된 25개의 상표는 현재 백화점에 입점한 라이선스 상표와 수입완제품 상표를 중심으로 조사하였다.

상표선정은 1차로 입점 상표의 현황과 매출액을 섬

유저널과 패션마케팅, '95 한국패션상표총람, 각종 섬유관련 신문을 통해 문헌조사를 하여 매출액과 인지도가 높은 상표를 선택하였다. 이 상표에 대해 2차로 매장조사를 통해서 상표가 정장위주인가를 살핀 후 정장위주 상표 25개를 선정하고, 주품목의 가격대를 조사하였다. 매장조사는 1994년 12월 17일에서 19일까지 연구자가 직접 실시하였고 가격대조사의 기준이 되는 품목은 모 100%로 제작된 자켓이었고 가격대의 분류는 매장에서 실제 판매되고 있는 국외상표별 자켓의 정가를 조사, 열거한 후 그 안에서 상·중·하로 나누었다. 자켓의 최고, 최저가격의 차이가 커서 가격의 범위가 넓어졌고, 이를 모두 수용할 수 있도록 가격대를 정한 결과 저가상표는 자켓 35만원 이하(4개), 중가상표는 자켓 55만원 이하(15개), 고가상표는 자켓 75만원 이상(6개)으로 나누어 보기로 제시하였다.

##### 2) 정장의류에 대한 구매행동

정장의류에 대한 구매행동 문항은 국내 정장의류를 구입할 때의 구매행동과 국외상표 정장의류에 대한 구매행동으로 되어 있다. 이때의 조사대상자는 국외상표 정장의류에 대해 구매경험이 있는 소비자와 없는 소비자를 모두 그 대상에 포함시킨다.

정장의류에 대한 구매행동은 의복비지출, 구매별수, 구매장소, 구매품목, 국외상표 정장의류 희망구매품목, 점포선택, 품목별 적정가격, 제품의 평가요소(11가지)의 8개 문항으로 되어 있고 점포선택의 문항과 제품의 평가기준의 문항은 각각 9개, 11개의 평가요소를 가지고 Likert 5점척도로 측정하였다.

##### 3) 국외상표 정장의류에 대한 구매행동

국외상표 정장의류에 대한 실질적인 구매경험자들의 구매행동의 특징을 조사하기 위한 문항으로 구매 후 품질만족도와 가격만족도, 차지비율, 구매품목, 점포선택, 제품의 평가요소 총 6문항으로 구성되어 있다. 그리고 점포선택과 평가기준의 문항은 여러 요인 중에서 가장 고려하는 요인 3가지씩 선택하는 형식으로 조사하였다.

##### 4) 인구통계적 문항

조사대상자의 인구통계적 특징은 응답자의 연령, 교육수준, 결혼여부, 의복비지출, 가계총수입, 직업<sup>20)</sup>을 묻는 총 6문항으로 구성되어 있다. 직업분류는 상공부에서 제시한 한국표준직업분류를 사용하였으며 각 직업분류에 대해 예를 들어주어 응답자가 혼동하지 않도록 하

였다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 예비조사를 실시한 후 설문지를 보완하여 본조사를 실시하였다.

예비조사는 여대생과 주부를 조사대상으로 80부의 설문지를 배포, 회수하였으며 1994년 12월 21일에서 29일까지 조사하여 최종적으로 사용된 자료는 76부이다.

본 조사는 수도권지역에 거주하는 20대에서 50대의 여성을 대상으로 실시하였으며 실질구매자가 많은 백화점(롯데 잠실점, 신촌 그레이스, 갤러리아, 신세계 영등포점, 롯데 본점, 미도파 상계점)과 서울의 강북과 강남, 경기도 일산과 분당을 중심으로 조사하되, 임의로 지역을 선정하여 1995년 3월 25일부터 4월 15일까지 총 1000부의 설문지를 배포하였다. 그 중 806부가 회수되었고 최종적으로 자료분석에 사용된 설문지는 754부였다. 회수된 자료의 분석은  $\chi^2$ -검증과 t-test를 사용하였다.

## IV. 결과분석 및 논의

본 연구에서는 국외상표 정장의류에 대한 구매경험의 유무에 따라 구매유집단과 구매무집단으로 구분하여 두 집단간의 정장의류에 대한 구매행동 및 인구통계학적 특성에 대해 차이가 있는지를 조사하였다. 그리고 구매경험이 있는 집단만을 대상으로 국외상표 정장의류에 대한 구매행동을 살펴보았다.

### 1. 인구통계적 특성에 따른 국외상표 정장의류의 구매경험유무 비교

인구통계적 특성에 따른 국외상표 정장의류의 구매경험유무 비교의 결과는 <표 1>과 같이 나타났고 연령, 결혼여부를 제외한 모든 특성에서 구매경험유무에 유의한 차이를 보였다.

교육수준에 따라 국외상표 정장의류의 구매경험유무에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구매무경험자 집단의 학력이 전문대졸 이하이거나 대학원졸 이상이 상대적으로 많고, 경험자집단에서는 대학교 졸업자가 많은 것으로 나타났다.

의복비지출에 따른 국외상표 정장의류의 구매경험유

무에는 유의한 차이가 있었다. 의복비지출의 수준별로 살펴보면 10만원 미만과 10~20만원 미만의 수준에서는 구매무경험자의 비율이 구매유경험자보다 많았으나 20만원 이상의 수준에서는 구매유경험자의 비율이 더 많이 차지하여 구매유경험자가 구매무경험자에 비해 상대적으로 의복비가 높다고 하겠다. 그리고 의복비의 수준이 30만원 이상에서는 의복비수준별 구매유경험자가 차지하는 비율이 점점 증가하고 있어 의복비지출이 증가할수록 국외상표 정장의류 구매경험이 높아진다 하겠다. 전체응답자를 살펴볼 때 43.2%인 326명이 월 10만원 미만의 의복비를 지출한다고 답하였다.

가계총수입에 따른 국외상표 정장의류의 구매유경험자와 구매무경험자에 대한 유의한 차이가 있었다. 가계총수입의 모든 수준에서 구매유경험자가 구매무경험자에 비해 더 많은 것으로 나타났고 구매경험자들은 총수입이 증가할수록 구매자의 수도 증가하고 있어 국외상표 정장의류의 실제적인 구매자는 경제력이 높은 소비자가 구매할 가능성이 더 많다는 것을 알 수 있다.

이 결과는 높은 소득 수준자가 직수입 외국상표 기성복을 구매해 본 경험이 많았다는 박혜원(1989)과 소득이 많은 자는 값이 비싸더라도 외국산제품을 구입하려는 경향이 나타난다는 손영석(1987)의 연구결과와 일치한다고 하겠다.

직업에 따른 국외상표 정장의류의 구매경험유무에 차이가 있었다. 직업수준별로 살펴보면 각 직업별로 구매무경험자가 많았으나 특히 서비스근로자 및 상점과 시장근로자와 기능원 및 관련기술 근로자 수준에서는 구매무경험자의 비율(각각 80.0%, 73.3%)이 상대적으로 매우 높았다. 또한 전문가는 다른 직업에 비해 구매유경험자가 무경험자와 거의 비율이 같았으며, 유경험자의 직업중 상대적으로 가장 높은 비율을 나타내었다. 이는 손영석(1987)의 연구에서 가장의 직업이 전문기술관련 종사자인 경우, 외제제품을 많이 구입한다는 결과와 유사하다고 하겠다.

### 2. 구매경험 유무에 따른 정장의류 구매행동

구매경험유무에 따라 정장의류의 구매벌수, 구매장소, 구매품목, 구매희망품목에 차이가 있는지를 보기 위해  $\chi^2$ -검증을 실시하였고 그 결과는 <표 2>와 같다.

#### 1) 정장의류의 구매벌수

정장의류를 구매할 때 국외상표 정장의류에 대한 구

&lt;표 1&gt; 인구통계학적 변인에 따른 구매경험유무 비교

조사항목		무경험자		유경험자		계	비고	
		N	%	N	%			
연령	20세~24세	84	60.0	56	40.4	140	$\chi^2=9.04$	
	25세~29세	87	61.7	54	38.3	141		
	30세~34세	76	62.3	46	37.7	122		
	35세~39세	66	62.9	39	37.1	105		
	40세~44세	64	64.6	35	35.4	99		
	45세~49세	29	46.8	33	53.2	62		
	50세~54세	31	50.0	31	50.0	62		
	55세~59세	15	65.2	8	34.8	23		
	계	452	59.9	302	40.1	754		
교육수준	중학교	16	61.5	10	38.5	26	$\chi^2=29.45^{***}$	
	고등학교	232	68.6	106	31.4	338		
	전문대학	63	62.4	38	37.6	101		
	대학교	116	46.6	133	53.4	249		
	대학원 이상	24	61.5	15	38.5	39		
	계	451	59.9	302	40.1	753		
결혼여부	미혼	169	59.1	117	60.5	286	$\chi^2=0.14$	
	기혼	283	60.5	185	39.5	468		
	계	452	59.9	302	40.1	754		
의복지출비	10만원 미만	249	76.4	77	23.6	326	$\chi^2=82.75^{***}$	
	10~20만원 미만	151	55.5	121	44.5	272		
	20~30만원 미만	39	36.8	67	63.2	106		
	30~40만원 미만	8	27.6	21	72.4	29		
	40~60만원 미만	3	33.3	6	66.7	9		
	60~80만원 미만	1	16.7	5	83.3	6		
	계	451	60.3	297	39.7	747		
가계총수입	50만원 미만	9	81.8	2	18.2	11	$\chi^2=20.56^{***}$	
	50~100만원 미만	65	67.0	32	33.0	97		
	100~150만원 미만	108	67.1	53	32.9	161		
	150~200만원 미만	108	65.2	54	34.8	155		
	200~250만원 미만	80	53.7	69	46.3	149		
	250만원 이상	89	49.2	92	50.8	181		
	계	452	59.9	302	40.1	754		
직업	전업주부	173	57.1	130	42.9	303	$\chi^2=17.93^*$	
	학생	34	58.6	24	41.4	58		
	기술공 및 준전문가	23	67.6	11	32.4	34		
	사무직원	95	64.6	52	35.2	147		
	전문가	67	50.4	66	49.6	133		
	입법공무원, 고위임직원 및 관리자	9	64.3	5	35.7	14		
	서비스근로자 및 상점과 시장근로자	40	80.0	10	20.0	50		
	기능원 및 관련기능근로자	11	73.3	4	26.7	15		
		계	452	59.9	302	40.1		754

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

<표 2> 구매경험유무에 따른 정장의류의 구매별수, 구매장소, 구매품목 비교

변 인		무 경험자	유 경험자	Row(Total)	
구매경험유무	0 벌	67( 14.9)	27( 9.0)	94( 12.6)	$\chi^2=6.84^*$
	1~3 벌	358( 79.6)	248( 82.9)	606( 80.9)	
	4~6 벌	25( 5.6)	24( 8.0)	49( 6.5)	
	Column(Total)	450(100.0)	299(100.0)	749(100.0)	
구매장소	백화점	188( 41.6)	161( 53.3)	349( 46.3)	$\chi^2=19.58^{**}$
	유명상표 대리점(전분점)	91( 20.1)	71( 23.5)	162( 21.5)	
	할인판매점	123( 27.2)	52( 17.2)	175( 23.2)	
	시장	20( 4.4)	6( 2.0)	26( 3.4)	
	양품점	16( 3.5)	6( 2.0)	22( 2.9)	
	맞춤점포	14( 3.1)	6( 2.0)	20( 2.7)	
Column(Total)	452(100.0)	302(100.0)	754(100.0)		
구매품목유무	블라우스	428( 17.7)	280( 15.4)	708( 16.7)	$\chi^2=103.94^{***}$
	스커트	324( 13.4)	201( 11.0)	525( 12.4)	
	바지	580( 24.0)	355( 19.5)	935( 22.0)	
	자켓	294( 12.1)	385( 21.1)	679( 16.0)	
	투피스	515( 21.3)	344( 18.9)	859( 20.2)	
	원피스	110( 4.5)	93( 5.1)	203( 4.8)	
	반코트	103( 4.3)	67( 3.7)	170( 4.0)	
	긴코트	48( 2.0)	44( 2.4)	92( 2.2)	
	스프링코트	19( 0.8)	54( 3.0)	73( 1.7)	
Column(Total)	2421(100.0)	1823(100.0)	4244(100.0)		

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

a, b : 중요구매품목 3 가지 중 1 순위값×3, 2 순위값×2, 3 순위값×1 을 한 수치임.

매유·무경험자간의 구매별수에는 유의한 차이가 있었다. 즉, 구매유경험자는 구매무경험자에 비해 1~3 벌과 4~6벌을 구매하는 응답자가 많았고 구매무경험자는 구매유경험자에 비해 한 벌도 구매하지 않는 응답자가 더 많은 것으로 나타났다. 그리고 전체 응답자의 80.9%가 한 계절동안 1~3 벌을 구매하는 것으로 응답하였는데 이는 박혜원(1989)의 연구에서 의복구입수가 평균 2.24 벌로 나타난 것과 비슷한 결과라 하겠다.

2) 정장의류의 구매장소

국외상표 정장의류에 대한 구매유경험자와 구매무경험자간의 구매장소에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 국외상표 정장의류를 구매한 경험이 있는 자가 구매경험이 없는 자에 비해 백화점과 유명상표 대리점에서 정장의류를 구매하고 있고 구매경험이 없는 자는 할인판매점, 시장, 양품점, 맞춤점포에서 정장의류를 더 구매한다고 하겠다. 그리고 전체 응답자의 대부분이 정장의류 구매시, 백화점을 주요 구매장소로 애

용하고 있었다. 또한 백화점은 정장의류 구매의 주요 구매장소인 동시에 수입상품<sup>10)</sup>이나 외제피복류<sup>11)</sup>의 구매시에도 소비자들이 많이 찾는 장소라고 하겠다. 다음으로 전체응답자가 많이 애용하는 구매장소는 할인판매점, 유명상표대리점이었다.

3) 정장의류의 구매품목

국외상표 정장의류에 대한 구매유경험자와 구매무경험자간의 구매품목에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 국외상표 정장의류를 구매한 경험이 있는 자가 구매경험이 없는 자에 비해 자켓, 원피스, 긴코트, 스프링코트를 더 많이 구매하였고 구매경험이 없는 자는 바지, 투피스, 블라우스, 스커트, 반코트를 더 구매하고 있는 것으로 나타났다. 전체 응답자로 살펴보면, 정장의류 중 바지를 주로 구매하며, 투피스가 그 다음으로 많았다.

4) 국외상표 정장의류의 구매희망품목

국외상표 정장의류의 품목 중에서 구매를 하게 된다

면 어떤 품목을 선택할 것인가를 조사해 본 결과, 국외 상표 정장의류에 대한 구매유경험자와 구매무경험자간의 구매희망품목에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

전체 응답자의 사본의 일 정도가 국외상표 정장의류 중에서 투피스를 가장 구매하고 싶은 품목이라고 응답 하는데 이는 일반적 정장의류 구매시의 구매품목 중 가장 높은 빈도를 차지한 '바지'와는 차이가 있음을 알 수 있다.

5) 정장의류의 점포선택요인, 제품의 평가기준

국외상표 정장의류에 대한 구매유, 무집단에 따라 점포선택요인과 제품의 평가기준의 차이가 있는지를 알기 위해 t-test를 실시하였고 그 결과는 <표 3>과 같다. 정장의류 구매시 점포선택의 요인 중에서 유명상표의 점포와 판매원이 친절한 점포, 매장의 분위기가 좋은 점포에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 국외상표 정장의류에 대한 구매경험이 있는 자가 구매경험이 없는 자에 비해 유명상표의 점포, 판매원이 친절한 점포, 매장의 분위기가 좋은 점포를 정장의류 구매시 더 고려하는 것으로 나타났다. 이는 정장의류 구입패턴이 주로 특정 상표군을 선호하는 구매자가 많다고 한 최재혁(1994)의 연구결과와 관련이 있다고 보겠다.

그리고 정장의류 구매시 제품평가요인중에서 색채,

가격, 상표명, 유행, 성적매력, 품위 품격, 부속품에서 집단간 차이가 유의하게 나타났다. 즉, 국외상표 정장의류에 대한 구매경험이 있는 자가 색채, 상표명, 부속품, 유행, 성적매력, 품위·품격의 요인을 구매경험이 없는 자에 비해 더욱 고려하는 것으로 나타났으며 구매경험이 없는 자는 정장의류 구매시 평가요인중에서 가격을 구매경험이 있는 자보다 더 고려하고 있었다.

그리고 제품의 평가기준에 대한 두 집단별 평균점수 순위를 살펴보면, 구매유경험자가 색채(M=4.41) > 스타일(M=4.38) > 몸에 맞는 정도(M=4.36)를 고려한다고 나타났고 구매무경험자는 가격(M=4.42) > 몸에 맞는 정도(M=4.39) > 스타일(M=4.35)의 순으로 고려하고 있어, 두 집단 모두 몸에 맞는 정도와 스타일을 중요한 평가기준으로 고려하고 있음을 알 수 있다. 이에 반해 두 집단 모두 성적매력은 가장 중요하지 않은 평가요소라고 답해 문화적인 영향때문이 아닌가 생각된다.

박혜원(1989)과 주은희(1991)의 연구에서도 외국상표의류의 평가에서 색상과 디자인이 가장 높게 평가되는 요소였고 이유리(1994)는 국외상표를 선호하게 만드는 속성을 유명도와 가격이 가장 큰 영향을 미친다고 보았다. 그리고 임현문(1986)은 외국상표에 대한 구매

<표 3> 구매유·무집단간의 정장의류 점포선택 요인 및 제품평가기준 비교

변인	수 준	집 단	M	t	수 준	집 단	M	t
점포선택	판매원이 친절한 점포	무경험자	3.7	-2.00*	유명상표의 점포	무경험자	3.3	-3.59***
		유경험자	4.0			유경험자	3.5	
	매장분위기가 좋은 점포	무경험자	3.6	-2.40*				
		유경험자	3.8					
제품의 평가기준	색 채	무경험자	4.3	-2.03*	유행	무경험자	3.4	-2.33*
		유경험자	4.4			유경험자	3.6	
	가 격	무경험자	4.4	2.17*	성적매력	무경험자	2.9	-2.10*
		유경험자	4.3			유경험자	3.1	
	상 표 명	무경험자	3.4	-2.00*	품위, 품격	무경험자	3.9	-2.56*
		유경험자	3.6			유경험자	4.0	
	부 속 품	무경험자	3.4	-2.77**				
		유경험자	3.6					

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001



<표 4> 구매경험유·무집단간의 품목별 정장의류의 적정가격 비교

변 인	수 준	무경험자 N(%)	유경험자 N(%)	Row Total	$\chi^2$
블라우스 N=746	7 이하	373(82.1)	182(61.5)	555(74.4)	43.01***
	8~14	64(14.2)	93(31.4)	157(21.0)	
	15~21	13( 2.9)	21( 7.1)	34( 4.6)	
자 켓 N=712	5 이하	83(18.4)	18( 6.0)	101(13.4)	49.77***
	6~15	282(62.4)	165(55.0)	447(59.4)	
	16~25	74(16.4)	95(31.7)	169(22.5)	
	26~35	11( 2.4)	15( 5.0)	26( 3.5)	
원 피 스 N=753	10 이하	166(36.7)	68(22.6)	234(31.4)	29.27***
	11~20	224(49.6)	153(50.8)	377(50.1)	
	21~30	54(11.9)	63(20.9)	117(15.5)	
	31~40	5( 1.1)	10( 3.3)	15( 2.0)	
반 코 트 N=754	41~50	3( 0.7)	7( 2.3)	10( 1.3)	35.42***
	10 이하	115(25.4)	41(13.6)	156(20.7)	
	11~20	199(44.0)	121(40.1)	320(42.4)	
	21~30	98(21.7)	79(26.2)	177(23.5)	
	31~40	30( 6.6)	37(12.3)	67( 8.9)	
	41~50	8( 1.8)	14( 4.6)	22( 2.9)	
스프링코트 N=754	51 이상	2( 0.4)	10( 3.3)	12( 1.6)	40.77***
	20 이하	224(49.6)	103(34.1)	327(43.4)	
	21~30	145(32.1)	95(31.5)	240(31.8)	
	31~40	57(12.6)	52(17.2)	109(14.5)	
	41~50	20( 4.4)	26( 8.6)	46( 6.1)	
	51~60	5( 1.1)	18( 6.0)	23( 3.1)	
바 지 N=751	61 이상	1( 0.2)	8( 2.6)	9( 1.2)	60.30***
	5 이하	235(52.1)	99(33.0)	334(44.5)	
	6~10	188(41.7)	129(43.0)	317(42.2)	
	11~15	26( 5.8)	56(18.7)	82(10.9)	
스 커 트 N=748	16~20	2( 0.4)	16( 5.3)	18( 2.4)	37.76***
	5 이하	263(58.6)	117(39.1)	380(50.8)	
	6~10	158(35.2)	130(43.5)	288(38.5)	
	11~15	25( 5.6)	44(14.7)	69( 9.2)	
투 피 스 N=754	16~20	3( 0.7)	8( 2.7)	11( 1.5)	29.54***
	15 이하	135(29.9)	56(18.5)	191(25.6)	
	16~25	194(42.9)	117(38.7)	311(41.2)	
	26~35	99(21.9)	91(30.1)	190(25.2)	
	36~45	18( 4.0)	21( 7.0)	39( 5.2)	
	46~55	3( 0.7)	12( 4.0)	15( 2.0)	
긴 코 트 N=754	56 이상	3( 0.7)	5( 1.7)	8( 1.1)	34.71***
	15 이하	97(21.5)	42(13.9)	139(18.4)	
	16~30	207(45.8)	109(36.1)	316(41.9)	
	31~45	100(22.1)	83(27.5)	183(24.3)	
	46~60	31( 6.9)	37(12.3)	68( 9.0)	
	61~75	13( 2.9)	13( 4.3)	26( 3.4)	
76 이상	4( 0.9)	18( 6.0)	22( 2.9)		

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

각 품목의 가격수준 단위 : 만원

의도가 높은 집단은 그렇지 않은 집단에 비하여 디자인과 상표의 평판을 중요하게 생각했으며 가격은 덜 중요하게 보았다.

#### 6) 정장의류의 품목별 적정가격

국외상표 정장의류에 대한 구매유·무집단에 따라 정장의류 품목별로 적정가격에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 9개 품목 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였고 그 결과는 <표 4>와 같다.

국외상표 정장의류를 구매해 본 경험이 있는 자는 각 품목의 적정가격을 구매경험이 없는 자보다 높게 보았다. 즉, 구매유경험자는 품목별 제시된 가격수준영역에서 고가의 수준영역이 구매무경험자에 비해 대체로 많이 차지하였다.

블라우스의 적정가격은 7만원 이하가 가장 많이 차지하였으며 구매유경험집단이 무경험집단에 비해 높은 가격수준으로 응답한 자가 많았다. 자켓의 경우도 가장 많이 응답한 가격수준은 6만원에서 15만원 사이의 가격이었다. 바지와 스커트의 적정가격은 두 집단별로 보았을 때 6만원에서 10만원 이하가 가장 많았으며 5만원 이하의 수준에서는 구매무경험집단의 응답자수가 상대적으로 많았다. 이는 두 집단 모두 가격에 민감하지만 구매무경험집단이 더욱 민감함을 알 수 있다. 원피스와 반코트의 경우, 11만원에서 20만원 이하의 수준이 가장 많이 보였고 구매유·무경험 집단별로도 11만원에서 20만원 이하의 수준이 가장 많이 나타났다.

투피스의 경우는 응답자의 41.2%가 16만원~25만원 이하가 적정가격이라고 응답하였고 구매유·무경험 집단도 16만원에서 25만원 이하의 가격대가 가장 많았다.

진코트의 경우, 16~30만원 이하가 가장 많았으며 구매유·무경험 집단별로도 같은 수준의 가격대가 가장 높은 응답수를 차지하였다. 그러나 가격대가 높아질수록 구매유경험집단이 상대적으로 많은 빈도를 나타내었다.

스프링코트의 적정가격에 대해서는 응답자 중 43.4%가 20만원 이하가 적정가격이라고 응답하였으며 집단별로도 같은 가격 수준이 최고의 빈도를 보였다.

### 3. 국외상표 정장의류 구매경험자의 국외상표 정장의류 구매행동

국외상표 정장의류에 대한 구매자의 만족도는 품질만

족도와 가격만족도로 나뉘어 조사되었으며 품질만족도는 최저 1점에서 최고 5점의 범위를 가질 때 3.4의 평균값으로 나타나 대체적으로 만족하는 편이었다. 이는 대한서울상공회의소(1986)의 조사결과와 비슷하다고 하겠다. 그러나 가격에 대한 만족도는 평균값이 2.2로 가격에 대해 만족하지 않고 있어 주은희(1991)의 연구결과와 비슷하였다.

그리고 과거 1년 동안에 구매한 의복 중에서 국외상표 정장의류가 차지하는 비율이 0~20%라고 응답한 수가 172명으로 가장 많이 나타났으나 한국섬유신문(1994)의 조사에 의하면 국외제품의 소유비율이 총 소유의복의 20% 이상이라고 응답한 사람이 절반 이상으로 나타나, 국외제품 중 정장의류가 다른 국외제품보다 상대적으로 덜 구매되고 있다고 하겠다.

국외상표 정장의류 구매경험자가 국외상표 정장의류를 구입할 때의 주요 품목, 점포선택요인, 제품평가요인에 대해 빈도분석을 실시하였고 그 결과는 <표 5>와 같다.

구매경험자는 국외상표 정장의류를 구입할 때 자켓을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났고 그 다음은 투피스, 블라우스, 바지, 스포링코트의 순으로 나타났다. 그러나 박혜원(1989)의 연구에서는 블라우스를 가장 많이 소유한다고 하여 본 연구결과와 다소 차이가 있었다.

그리고 국외상표 정장의류에 대한 점포선택요인과 제품의 평가 기준의 조사는 각 변인에 해당하는 수준을 3가지를 선택하게 하였으므로 각 순위별 수준에 따라 가중치를 주어 다시 빈도수를 계산하였다. 즉, 1순위에는 3, 2순위에는 2, 3순위에는 1을 곱하여 결정하였고 그 결과 점포선택의 요인 중에서는 '상품의 종류가 다양한 점포'를 가장 고려하였고, 다음은 '세일 중인 점포'였고 가장 고려하지 않은 요소는 '가격이 적당한 점포'와 집(직장)에서 가까운 점포'로 나타났다.

제품의 평가기준에서는 '스타일'이 가장 높은 빈도수를 나타냈고, 다음은 '색채', '가격', '몸에 맞는 정도' 순이었다. '가격'이 세번째로 고려하는 제품의 평가기준이 되었음에도 점포선택에서는 '가격이 적당한 점포'가 가장 중요하지 않은 요인으로 나타난 것도 소비자의 정장의류 구매시, 제품자체에 대한 가격은 낮을수록 좋아하지만 가격이 무조건 낮은 상품이 많은 점포라고 해서 반드시 선호한다고 볼 수 없음을 알 수 있다.

<표 5> 국외상표 정장의류에 대한 구매품목, 점포선택요인, 제품의 평가기준

변 인		빈도 (%)	변 인		빈도 (%)	변 인		빈도 (%)
국 외 상 표 정 장 의 류 의 구 매 품 목	블 라 우 스	38( 12.6)	점 포 선 택 요 인	단골 점포	168(116.0)	제 품 의 평 가 기준	스 타 일	613( 33.8)
	스 커 트	10( 3.3)		상품의 종류가 다양함	418( 28.8)		색 채	279( 15.4)
	바 지	33( 10.9)		세일중인 점포	398( 27.4)		바느질 정도	67( 3.7)
	자 켓	86( 28.5)		가격이 적당함	24( 1.6)		섬유의 종류	100( 5.5)
	투 피 스	77( 25.5)		가격이 적당함	24( 1.6)		가 격	252( 13.9)
	원 피 스	9( 3.0)		집(직장)까지 가까움	39( 2.7)		제 조 국	11( 0.6)
	반 코 트	10( 3.3)		의류광고가 좋음	68( 4.7)		상 표 명	45( 2.5)
	긴 코 트	15( 5.0)		판매원이 친절함	38( 2.6)		몸에 맞는 정도	151( 8.3)
	스포링코트	24( 7.9)		매장의 분위기가 좋음	92( 6.3)		옷의 관리 및 세탁방법	29( 1.6)
	계	302(100.0)		유명상표의 점포	166( 11.4)		유 행	52( 2.9)
				제품의 교환과 반품이 편리함	42( 2.9)		착용상황과 적합성	79( 4.4)
		계	1453(100.1)*	소유의복과 조화	57( 3.1)			
				성적매력	3( 0.2)			
				품위, 품격	68( 3.8)			
				부 속 품	6( 0.3)			
				계	1812(100.0)			

\* 빈도수 : 1, 2, 3 위별 가중치를 순서대로 3, 2, 1 을 부여한 수치임.

a : 반올림되어 100.1%가 됨.

V. 결론 및 요약

수입자유화정책, 유통시장 개방 등의 영향으로 의류 업계에서는 라이선스의류와 직수입의류가 증가되고 더욱이 이들 의류는 소비자에게 높은 호응도를 가지게 되었다. 이에 본 연구에서는 국외상표 정장의류에 대한 구매경험유무에 따라 정장의류의 구매행동에 어떤 차이가 있는지를 알아보고, 또 실제 국외상표 정장의류의 대한구매경험자의 구매행동을 알아보고자 하였다. 본 연구의 실증적인 연구는 20~50 대 여성소비자를 대상으로 1000 부의 설문지를 배포하였고 754 부가 자료분석에 사용되었다.

본 연구의 결과요약 및 결론은 다음과 같다.

1. 인구통계적인 변인에 따른 국외상표 정장의류에 대한 구매경험자와 무경험자간의 차이를 조사한 결과, 교육수준과 의복비지출, 가계총수입, 직업에 유의한 차

이가 나타났다. 국외상표 정장의류에 대한 구매경험이 있는 집단이 구매경험이 없는 집단에 비해 학력이 높고 의복비지출도 많으며 가계총수입 역시 많은 것으로 나타났다.

2. 국외상표 정장의류에 대한 구매경험이 있는 집단과 구매경험이 없는 집단간에는 정장의류의 구매행동에 있어서는 구매별수, 구매장소, 구매품목, 품목별 적정 가격, 점포선택요인(유명상표의 점포, 판매원이 친절 한 점포, 매장의 분위기가 좋은 점포), 제품의 평가요인(색채, 가격, 상표명, 유행, 성적매력, 품위·품격, 부속품)에서 유의한 차이를 보였다. 구매경험이 있는 집단은 무경험자보다 정장의류 구매별수가 많은 편이고, 백화점과 유명상표대리점에서 구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 구매경험이 없는 집단은 주로 할인상 설매장이나 시장에서 구매하는 것으로 나타났다.

그리고 구매경험이 있는 집단은 정장을 구매할 때 자 켓을 주로 구매하고 국외상표 정장의류를 구매할 때에

도 자켓을 주로 구매하는 것으로 나타났으며 소유 정장의류 중에서 20% 이하가 국외상표 정장의류라고 응답을 하였다. 구매경험이 없는 집단은 정장의류 중에서 바지와 투피스를 주로 구매하는 것으로 나타났다. 제품별 적정가격에 있어서는 9개의 품목 모두에서 유의하게 차이를 보였는데 구매경험이 있는 집단이 제품의 적정가격을 높게 잡는 것으로 나타났다. 제품별 적정가격에 있어서는 구매경험이 있는 집단이 국외상표 정장의류제품의 적정가격을 높게 잡는 것으로 나타났다.

점포선택과 제품의 평가기준에서는 부분적으로 유의한 차이를 보였다. 구매경험이 있는 집단은 점포를 선택할 때 유명상표의 점포인가, 판매원이 친절할 점포인가, 매장의 분위기가 좋은가를 무경험자 집단에 비해 더욱 고려하는 것으로 나타났고, 국외상표 정장의류를 구매하고자 할 때는 상품의 종류가 다양하거나 세일중인 점포를 가장 고려하는 것으로 나타났다. 제품 구매시 중요하게 고려하는 기준에서는 구매경험이 있는 집단이 색채, 상표명, 유행, 성적매력, 품위·품격, 부속품, 무경험자 집단은 가격을 더 고려하는 것으로 나타났다. 경험자가 국외상표 정장의류를 구매할 때에는 스타일과 색채를 가장 고려하는 것으로 나타났다. 국외상표 정장의류에 대한 구매경험이 있는 자의 국외상표 정장의류에 대한 가격에 대한 만족도는 낮은 반면, 품질에 대해서는 대체로 만족하는 편으로 나타났다.

본 연구에서는 조사대상자를 추출함에 있어 아직 구매력이 있는 10~60대의 여성 소비자를 제외하고 조사함으로써 연구결과 해석시 그 한계가 있었다. 또한 여성만을 대상으로 국외상표 정장의류에 대한 구매행동을 연구했으므로 결과의 활용범위가 깊지 못한 아쉬움이 있겠다. 이 점을 보완해서 남성을 대상으로 국외상표 정장의류를 가격대별로 나누어 구매행동을 연구하여 본 연구와 비교하여 본다면 총괄적인 연구결과를 제시하게 되어 수입개방에 대처방안의 자료로 쓰일 수 있으리라 사료된다.

## 참 고 문 헌

- 1) 수입브랜드, 어패럴뉴스, 4월 10일자, (1995).
- 2) Borderless 해외브랜드 도입, 섬유저널, 6월호. (1994).
- 3) 1991 무역연감, 한국무역협회, (1991).
- 4) 조갑호, 외국상표도입에 관한 연구: 여성 기성복을 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문. (1984).
- 5) 박혜원, 외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구: 직수입 여성정장을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. (1989).
- 6) 국내 어패럴 시장규모, 섬유저널, 1월호, (1993).
- 7) 세어 넓혀 가는 수입브랜드, 패션마케팅, 6월호. (1994).
- 8) 수입브랜드, 패션마케팅, 12월호. (1995).
- 9) 수입브랜드, 어패럴뉴스, 4월 10일자. (1995)
- 10) 병행수입 대응책 마련 고심. 어패럴뉴스, 10월 30일자. (1995).
- 11) 김문숙, 서울 거주 여성의 외국상표 인지도 및 선호도에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. (1982).
- 12) 소비자 의식조사. 대한상공협회의소, 5월호. (1986).
- 13) 임현문, 우리나라 소비자들의 외국상표 구매의도에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문. (1986).
- 14) 서정호, 우리나라 소비자들의 상표구매의도에 관한 연구: 외국상표구매를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문, (1989).
- 15) 손영석, 소비자행동의 외국상표에 관한 연구. 신홍실업전문대 논문집. 10(7), 31-52, (1987).
- 16) 주은희, 수입상품에 대한 구매태도와 구매행동 분석. 계명대학교 대학원 석사학위논문, (1991).
- 17) 최원용, 시장개방과 수입상품에 대한 소비자 구매반응에 관한 연구. 아주대학교 경영대학원 석사학위논문. (1994).
- 18) 양미경, 시대 FDA 수입브랜드 소비자기호조사. 한국섬유신문, 7월 28일자. (1994).
- 19) 이유리, 의류제품에 대한 소비자의 상표 지향성. 서울대학교 대학원 석사학위논문. (1994).
- 20) 상공부, 한국표준직업분류, (1993).