

원산지가 상품 평가에 미치는 영향 및 소비자 특성과의 관계

한성대학교 대학원 의류직물학과

민 신 기

한성대학교 의류직물학과

조교수 전 경 숙

目 次

I. 서 론	V. 요약 및 결론
II. 이론적 배경	참고 문헌
III. 연구 문제 및 방법	ABSTRACT
IV. 연구 결과 및 분석	

I. 서 론

소비자는 다양한 속성에 의해 상품을 평가하게 된다. 그러나 그 상품에 대해 잘 알지 못할 경우에는 평가를 위한 대용 변수(substitutes 또는 surrogate indicators)에 의존하게 되며 이는 일종의 고정관념(stereotyping)이라고도 할 수 있다(Cattin, Jolibert and Lohness, 1982; 박근두, 1989). 예를 들어 가격은 흔히 사용되는 대용 변수이다. 상품의 제조국 또는 원산지도 이러한 대용 변수의 하나로 상품 평가의 단서가 될 수 있다.

1980년대 후반 이후 많은 기업들이 국제 무역을 행하고 경쟁이 치열해지면서 소비자의 요구와 신념, 그리고 태도를 알아내는 것이 매우 중요하게 되었다. 이러한 관점에서 원산지 효과가 소비자의 태도나 상품의 평가에 미치는 영향에 대한 연구가 활발히 이루어지게 되었다(Hooley and Shipley, 1988). 원산지가 소비자 지각에 미치는 영향에 대해 많은 연구가 있었지만 대부분의 경우 미국이나 유럽 소비자를 대상으로 연구가 이루어졌다고 할

수 있다. 국내에서는 의류상품의 원산지 효과에 대한 연구가 미흡한 실정이다. 그러나 수입자유화 이후 외국의류가 물밀듯 들어오고 있으며 유통시장 개방과 병행수입제 허용으로 수입품의 침투가 가속화되고 있다. 또, 국내업체들의 해외생산이 활발해지면서 해외생산품이 역수입되는 등 의류시장의 환경 변화를 고려할 때 원산지는 앞으로 중요한 단서가 될 것으로 예상된다.

원산지 정보의 중요성은 소비자의 인지 형성 과정에서 상품의 품질 등 제반 요소에 대한 다차원적인 지표로 사용될 가능성 때문이라고 할 수 있다. 따라서 소비자가 상품의 원산지에 대해 어떠한 인식을 갖고 있는지를 연구할 필요가 있다. 원산지 정보에 반응하는 정도는 소비자의 개인적 변수에 따라 차이가 있지만 일관적인 경향이 없을 뿐 아니라 우리 나라 소비자들을 대상으로 연구한 경우는 많지 않다. 따라서 원산지 관심이 많은 소비자 집단과 적은 소비자 집단의 특성을 파악하는 것은 수입의류시장이 급격히 확대되고 있는 시점에서 의류업체의 시장세분화와 제품 포지셔닝 전

략에 수립에 의의가 있을 것이다.

본 연구에서는 먼저 원산지 관심이 품질의 차이로 지각되는지와 가격, 디자인, 옷감이나 바느질 등과 같은 상품의 구성 요소들에 대한 평가에도 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 또, 소비자의 인구 통계적 또는 구매행태적 변수에 따라 원산지에 대한 관심 정도에 차이가 있는지, 구매 행동에 미치는 영향에 대해 파악하려고 한다.

II. 이론적 배경

원산지는 상품의 제조국가에 대한 일종의 고정관념으로 긍정적으로 혹은 부정적으로 작용하는가에 따라 소비자 행동에 영향을 미치며 마케팅 전략에도 영향을 미칠 것이다(Hooley and Shipley, 1988). 원산지의 영향력은 거시적 차원과 미시적 차원으로 나누어 볼 수 있는데 전자는 어떤 특정 국가가 갖고 있는 총체적이며 전형적인 이미지를 말하는 것이고 후자는 어떤 특정 상품과 연관된 보다 세부적인 이미지를 말한다. 거시적 의미에서는 Wall and Heslop(1986)이 지적한 것처럼 소비자들은 경제적, 정치적, 문화적으로 더 발전된 나라의 상품에 대해 더 호의적으로 생각하고 있다는 것이다. 그러나 마케팅과 관련하여서는 거시적 관점에서보다는 미시적 관점에서 국가 이미지를 살펴보는 것이 더 의미가 있다고 Khanna(1986)은 지적하고 있다.

원산지 정보는 상품의 품질을 평가하는 예측자(predictor)로 특히 그 상품에 관한 명백한 지식이 없을 때 쓰인다고 한다(Han, 1994). 또, Hooley and Shipley(1988)에 의하면 자동차와 같은 내구제와 과일이나 야채와 같은 소비재의 경우 원산지 효과는 판이하게 다르게 나타나고 있으므로 상품의 종류와 특성에 따라 원산지 효과를 다르게 도입해야 할 것으로 보인다. 사람들은 그 상품이 제조된 국가에 관해 본인이 가지고 있는 평가적 차원이나 감정적 차원의 고정관념의 이미지를 가지고 있다. 실험 조건에 따라 변수들의 영향력이 상

이한 것으로 나타났는데 유명 상표인 경우나 재정적 위험이 낮은 경우는 원산지의 영향이 적게 나타나는 것으로 밝혀졌으며 상품의 성능상의 위험은 원산지와 관련이 없다고 하였다(Cordell, 1993).

25개의 원산지 관련 논문을 분석한 Bilkey and Nes(1982)와 Johansson, Douglas and Nonaka(1985)의 연구에 의하면 각 나라에 대한 고정관념을 추정하는 것은 매우 조심스러운 일이지만 구매자의 평가는 그 상품의 원산지에 의해 영향을 받는다고 하였다. 원산지 효과에 대한 연구 결과에 의한 몇 가지의 결론을 종합해 보면 첫째, 비교적 동질적인 문화인 경우 고정관념은 더 폭넓게 자리 잡고 있으며 둘째로 고정관념은 추경되는 지역이나 나라에 따라 다르게 나타날 뿐 아니라 셋째로는 시간에 따라서도 변화하고 있음을 알 수 있다. 넷째로는 국가에 대한 고정관념은 애국심에 의해 강한 영향을 받는다고 할 수 있다. 원산지 효과는 결국 실제적인 상품의 평가 과정에서 인과적 요소(causal element)로 작용하므로 원산지에 대한 긍정적 영향을 증대시키고 부정적 영향을 최소화하기 위해서는 이의 특성에 대해 알아야 할 필요가 있다.

Bilkey and Nes(1982)가 언급한 것처럼 원산지 연구의 제한점을 극복하기 위해 다단계 연구가 이루어지고 있으며 원산지 이외에도 상품 평가에 영향을 줄 수 있는 타당한 단서를 동시에 제공하고 있으며 개인적인 영향 요인, 예를 들어 응답자의 특성과 국적, 상품에 대한 친숙도 등에 대한 관련성에 관해서도 연구되고 있다(Johansson, Douglas and Nonaka, 1985). 개인의 특성에 따른 영향을 파악한 연구들을 보면 교육, 연령, 소득은 외국 상품에 대해 더 개방적인 태도를 갖도록 하는 효과가 있다고 하였다(Johansson, 1989). 원산지에 대한 반응은 소비자 집단에 따라 다르게 나타나는 것으로 여러 연구에서 밝히고 있다. 정치적으로 보수적이거나 교육 수준이 낮을수록 나이가 많을수록 영향을 많이 받고 수입품에 대해 더 부정적인 생각을 갖게 된다(Cordell, 1993). 그 이외에도

개인적인 성향에 따라 달라지기도 하지만 이에 관한 일관적인 경향을 찾기란 어려운 경우가 많은 것이 아직까지의 연구 결과라고 할 수 있다.

Bergeron and Carver(1988)는 미국의 20~22세 여대생을 대상으로 한 연구에서는 응답자의 79%가 상표 표시를 반드시 확인한다고 하였고, 혼용올의 경우는 76%, 취급 표시는 59%가 확인하였으나 원산지 표시를 확인한다고 한 사람은 겨우 29%밖에 되지 않는다고 하였다. 원산지 효과의 실질적인 영향력은 소비자들이 원산지에 또는 원산지 표시에 주의를 기울이는지 또는 관심이 없거나 무시하는지에 따라 달라진다고 할 수 있다. 결국 원산지에 관한 연구에서 우선 해결해야 할 기본적인 문제는 소비자가 과연 "made-in" label을 실제로 보느냐와 구매 시점에서 그 정보를 사용하느냐 하는 것이다. 실험적인 연구 결과(Johansson, 1989)에 의하면 어떤 사람은 원산지를 인식하나 그렇지 않은 소비자도 있다. 또 어떤 연구(C. Han, 1994)는 원산지는 상품 정보가 부족하거나 모를 경우에 사용되고 상품에 대해 익히 알고 있을 때는 중요시되지 않는 것으로 밝히고 있다. 또 상품의 종류에 따라 원산지가 더 중요시되기도 한다고 하였다.

홍금희(1996)는 수입 캐주얼상표에 대한 20대 여대생들의 태도와 상표 이미지에 관해 연구하였는데 정장 의류와 캐주얼 의류의 주 구매고객층이 다르므로 개방된 사고방식을 갖고 있는 연령 계층과 기존 수입의류시장의 주류를 이루었던 정장 의류의 구매고객과의 차이가 있을 것이라는 전제하에 연구를 실시하였다. 수입 상표의 비선호집단은 고유 정서와의 부조화 및 자민족중심주의, 상표의 부정적 과시성 때문에 선호하지 않는 것이라고 하였으며 선호하는 집단의 경우는 상표의 위신성보다는 독특한 이미지와 우수성, 객관적인 구매이점을 구매동기라고 하여 집단의 특성을 나타내 주고 있다.

이명희와 이진희(1994)의 연구에서는 상표를 노출하지 않은 경우 소비자는 객관적인 품질의 차이를 지각하지 못하였고 상표가 노출되었을 경우

에는 수입 상표와 무명 상표간의 유의한 차이를 지각하고 있는 것으로 나타나서 상표에 의한 가시적 영향력이 분명히 존재함을 알 수 있다. 국내의 연구는 주로 외국 상표에 대해 소비자의 인식과 구매 이유, 구매동기를 묻는 것이 주를 이루었다.

글로벌 소싱이 확대되면서 동일 상표일지라도 원산지가 다른 경우가 많이 있으므로 상표에 대한 소비자의 인식이 아니라 원산지 즉 의류 상품의 생산지에 따른 소비자 태도의 차이를 연구할 필요가 있다고 하겠다. 따라서 본 연구에서는 원산지라는 상품 정보 단서에 대해 소비자의 관심 정도에서부터 출발하여 이러한 관심이 상품의 품질차이로 지각되는지에 대해 알아보고자 한다. 또, 소비자 특성과 관련하여 어떤 소비자들이 원산지에 대해 더 관심이 많은 지에 대해서 연구하고 더 나아가 구매 행동에는 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하고자 한다.

Ⅲ. 연구 문제 및 방법

1. 연구 문제

본 연구에서 설정한 연구 문제는 아래와 같다.

1) 소비자는 상품의 원산지를 상품의 품질을 대리하는 지표로 생각하며 원산지는 상품의 평가 요소(바느질, 옷감, 가격, 디자인)에 영향을 미칠 것이다.

2) 소비자의 인구 통계적 변수(demographic variables)와 구매행태적 변수(behavioristic variables)에 따라 원산지에 대한 관심의 정도에 차이가 있을 것이다. 또, 소비자의 원산지 관심 정도에 따라 소비자의 구매 행동에 차이가 있을 것이다.

본 연구에서 사용하는 용어 중에서 원산지 관심(interest in country-of-origin)은 원산지 단서에 대해 개인이 가지는 관심 정도를 의미하며 품질차이 지각(ability to perceive quality difference)이란 원산지에 따라 품질에 차이가 있을 것으로 지각하는 정도를 의미하며(Eroglu and Machleit,

1989) 구체적인 질문 내용은 <표 2>에 제시되어 있다. 그 이외의 용어는 일반적으로 의류학에서 사용되는 의미와 동일하다.

2. 연구 방법

본 연구는 질문지법을 이용하여 1996년 3월에서 4월 사이에 서울과 서울 근교의 수도권 지역에서 임의 표본 방식으로 이루어졌다. 50여명에게 예비 조사를 실시하여 문항이 애매한 곳을 수정하였다. 분석에 사용된 자료는 모두 524명으로 남자 272명, 여자 252명이며 연령별로는 18세에서 35세 까지 이다. 응답자의 성별, 연령별 분포는 <표 1>과 같다.

질문지의 문항은 Erglou and Machleit(1989), Martin and Eroglu(1993), Paul Chao(1993), C. Han(1994), Shim and Kotsiopulos(1993) 등을 참고로 하여 작성되었다. 질문 내용은 의류 상품의 원산지에 대한 관심과 의견을 묻는 11문항과 유행지각도, 가격민감도, 자신감, 상표충성도 등

<표 1> 응답자의 성별, 연령별 분포 상황

	남 자	여 자	계
18~21세	45명	67명	112명
22~25세	84명	79명	163명
26~29세	79명	63명	142명
30~35세	64명	43명	107명
계	272명	252명	524명

태도 관련 변수를 묻는 20문항이 있었으며 모든 문항은 7점 척도를 사용하였다. 1점은 부정적 의미로 '전혀 그렇지 않다' 이고 4점은 '보통이다' 그리고 7점은 긍정적 의미로 '정말 그렇다'로 표현하였다. 응답자의 인구 통계적 변수로는 연령, 성별, 학력, 직업, 월평균 소득을 묻는 문항 등이 있었다. 구매행태를 파악하기 위한 질문으로는 니트 셔츠류의 구매장소와 니트셔츠의 주 구매가격, 그리고 니트셔츠의 소유정도를 묻는 문항을 포함하였다. 특별히 니트 셔츠를 선택한 이유는 의류 상품은 품목에 따라 구입 장소와 가격, 소유정도 등이 매우 다르므로 젊은 층에서 보편적으로 입혀지는 폴로 스타일의 니트 셔츠를 선택하여 구매와

<표 2> 질문 내용의 신뢰도 검정 결과

변수 번호	변 수 명	질 문 내 용	Cronbach's alpha
1	원산지 관심 (3문항)	나는 그 옷이 어느 나라 제품인지에 주의를 기울인다. 구입하는 옷의 제조국은 나에게 중요하다. 나는 내가 사는 옷이 어느 나라 제품인가에 관심이 있다.	0.8735
2	품질차이지각 (3문항)	옷의 품질은 만든 나라에 따라 차이가 있다. 어느 나라에서 만들어졌는지를 알면 품질을 짐작할 수 있다. 제조한 나라를 알면 품질을 올바르게 평가하는데 도움이 된다.	0.7603
3	유행지각도 (3문항)	옷을 살 때는 항상 유행을 염두에 둔다. 나는 비싸더라도 최신 유행의 옷을 산다. 나는 최근의 유행 경향을 알고 있다.	0.7237
4	자신감 (2문항)	나는 옷을 사는데 자신감을 갖고 있다. 나는 나 자신에게 가장 적당한 옷을 고를 수 있다.	0.7717
5	가격민감도 (3문항)	되도록이면 세일 기간 중에 옷을 산다. 세일 광고를 주의 깊게 본다. 나는 상설할인매장을 자주 이용한다.	0.7123
6	상표충성도 (4문항)	처음 본 상표의 옷은 절대 사지 않는다. 모르는 상표의 옷을 사면 실수할 염려가 크다. 일단 좋아하는 상표가 생기게 되면 늘 그 상표를 산다. 나는 잘 알려지지 않은 상표의 옷은 사지 않는다.	0.6605

관련된 행동을 측정하였다. 시중에서 구입한 평범한 디자인의 니트 셔츠를 샘플로 보여주어 응답자들의 이해를 돕도록 하였다. 질문지의 신뢰도를 검증하기 위하여 reliability test를 실행한 결과는 <표 2>와 같다.

IV. 연구 결과 및 분석

1. 원산지 정보가 상품 평가에 미치는 영향

원산지 정보에 대한 연구가 활발히 이루어지는 이유는 원산지가 소비자들에게 상품 평가에 사용될 가능성이 있기 때문이라고 할 수 있다. 즉, 원산지 정보가 소비자의 인지적 과정에 작용하여 소비자의 평가와 선택에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 연구 문제 1을 입증하기 위해 원산지에 대한 관심의 정도와 원산지가 품질의 지표인가를 회귀 분석으로 검증하여 그 결과를 <그림 1>에 나타내었다. 원산지 관심(interest in country-of-origin)은 <표 2>의 변수 1을 사용하였고 원산지가 품질에 영향을 미치는가는 품질차이지각(ability to perceive the quality difference)으로 표현하였고 <표 2>의 변수 2를 사용하였다. <그림 1>에 나타난 계수는 표준화 계수(β)이며 $p < .001$ 의 유의수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 결과적으로 변수 1은 변수 2를 설명하는데 강한 영향력을 갖고 있다고 할 수 있다. 즉, 원산지에 대한 관심은 품질의 차이로 지각되고 있어서 원산지 단서가 품질의 지표로 사용되는 예측력(predictive power)

을 가지고 있음을 의미한다.

상품 평가의 세부 요인으로 가격, 디자인, 옷감, 바느질의 4개 항목을 선정하여 품질차이지각이 미치는 설명력을 분석해 본 결과 응답자들은 4개의 항목에서 모두 통계적으로 유의한 차이를 지각하고 있는 것으로 나타났다. 응답자는 원산지 정보를 상품의 품질을 평가하는 대리 지표로 간주하고 있으며 따라서 상품의 가격, 디자인, 옷감, 바느질도 원산지에 따라 달라질 것이라고 생각하고 있다고 할 수 있다.

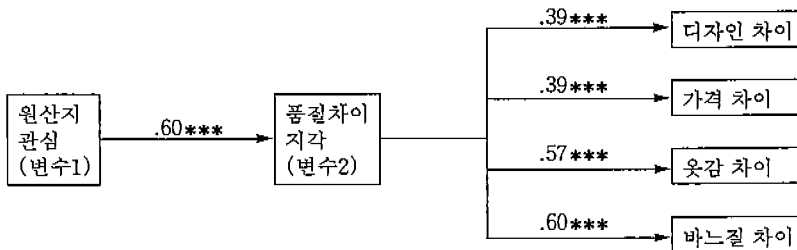
또, 가격, 디자인, 옷감, 바느질의 세부 요인들이 원산지에 따라 얼마나 달라질 것이라고 생각하는가를 평가하도록 한 결과를 보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 원산지가 상품구성요소에 미치는 영향 정도

	영향 정도
가격	5.61 (1.42) a
디자인	5.13 (1.53) b
옷감	5.04 (1.41) b
바느질	4.69 (1.49) c

* 영향 정도는 7점 척도의 평균값으로 클수록 영향이 큰 것을 의미하며 괄호 안은 표준편차임.
a, b, c는 $p < .001$ 에서 paired t-test 결과로 같은 문자는 유사한 영향 정도를 의미함.

응답자들은 원산지에 따라 영향을 가장 많이 받는 요인으로 가격을 꼽았으며 디자인과 옷감, 바느질도 보통 이상으로 차이가 있다고 평가하고 있다. 원산지에 따른 차별적 요소로 가격이 가장 중요시 되고 있음을 알 수 있다. 이는 수입의류가 국내 시장의 진입 초기에는 고가 의류로 인식되었을 뿐



<그림 1> 원산지 관심이 품질차이지각과 상품 구성 요인에 미치는 영향

아니라 최근에는 값싼 수입품이 밀려들어오므로 인해 수입 의류 마케팅에서 가격 차별화 전략이 가장 보편적으로 사용되었기 때문이라고 할 수 있다. 가격 다음으로는 디자인과 옷감에서 차이가 있다고 생각하고 있으므로 우수한 디자인의 개발과 소재의 개발이 수입품과의 경쟁에서 중요한 요소가 될 것으로 생각할 수 있다. 바느질은 보통 정도로 나타나서 원산지에 따라 봉제는 크게 차이가 나지 않을 것으로 응답자들은 인식하고 있는 것으로 볼 수 있다.

2. 원산지 관심 정도에 따른 소비자 집단의 특성 분석

원산지에 대한 관심이 소비자 특성에 따라 어떻게 달라지는지 또, 구매 행동과의 연관성을 파악하기 위해 chi-square 분석을 시행하였다. 원산지

관심은 <표 2>에서 변수 1에 나타난 3문항의 평균 값을 사용하였으며 응답자 전체의 평균은 3.83으로 보통 보다 약간 낮은 편이었다. 원산지 관심은 7점 척도에서 4점 보다 큰 경우는 관심이 많은 집단으로, 4점보다 적은 경우는 관심이 적은 집단으로, 4점인 경우는 보통으로 분류하였다. 높은 관심을 보인 응답자는 215명으로 전체(524명)의 41%이고 관심이 적은 집단은 251명으로 전체의 48%이며 보통이라고 대답한 경우는 58명으로 11%이다. <표 4>는 원산지 관심이 많은 집단과 적은 집단을 대상으로 하여 인구 통계적인 특성(demographic characteristics)에 대해 분석한 결과이다. 응답자의 성별에 따라서는 차이가 없어서 여자가 남자보다 더 관심이 높다고 한 선행연구(Dickerson, 1987)는 본 연구에서는 입증되지 않았다. 연령에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나서 연령이 많아질수록 원산지

<표 4> 인구 통계적 특성의 chi-square 분석 결과

		원산지 관심이 적은 집단	원산지 관심이 많은 집단	χ^2 value
성별	남자	128명 (52.2%)	117명 (47.8%)	0.54
	여자	123명 (55.7%)	98명 (44.3%)	
연령	18~21세	67명 (65.0%)	36명 (35.0%)	17.75***
	22~25세	90명 (60.8%)	58명 (39.2%)	
	26~29세	57명 (46.3%)	66명 (53.7%)	
	30~35세	37명 (40.2%)	55명 (59.8%)	
학력	고졸이하	62명 (53.9%)	53명 (46.1%)	3.57
	대학생	114명 (58.2%)	82명 (41.8%)	
	대졸이상	72명 (48.0%)	78명 (52.0%)	
월소득	100만원이하	42명 (56.0%)	33명 (44.0%)	11.35*
	101~150만원	43명 (47.3%)	48명 (52.7%)	
	151~200만원	65명 (67.0%)	32명 (33.0%)	
	201~300만원	50명 (53.2%)	44명 (46.8%)	
	300만원이상	40명 (44.9%)	49명 (55.1%)	
직업	학생	114명 (58.8%)	80명 (41.2%)	8.44
	공무원, 회사원	48명 (47.5%)	53명 (52.5%)	
	상업, 자영업	18명 (62.1%)	11명 (37.9%)	
	전문관리직	16명 (41.0%)	23명 (59.0%)	
	전업주부	17명 (45.9%)	20명 (54.1%)	
	기타	32명 (59.3%)	22명 (40.7%)	

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

에 대한 관심이 많아지는 것으로 보인다. 이는 선
행연구(Johansson, 1989)에서 젊을수록 수입품에
대해 개방적이라고 한 것과 일치한다고 할 수 있
다. 교육 정도에 따라서는 원산지에 대한 관심에
차이가 없는 것으로 나타나서 학력보다는 연령이
더 중요한 변수라고 할 수 있다. 월소득에 따라서는
유의한 차이가 있었으며 이는 김미숙과 김태연
(1996)의 연구에서 수입외류의 구매경험 유무가
소득에 따라 달라진다는 것을 뒷받침하는 것으로
볼 수 있다. 그러나 직업에 따라서는 원산지 관심
에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

구매행태적 변수(behavioristic characteristics)
에 의해 두 집단의 차이를 분석한 <표 5>를 보면
두 집단에서 니트셔츠의 구매장소, 주 구매가격,
그리고 소유정도가 모두 유의한 차이를 보이고 있
다. 원산지 관심이 클수록 백화점에서 구매하는
정도가 크고 원산지 관심이 적은 사람은 상설할인
매장이나 재래시장에서 구매하는 정도가 크다고
할 수 있다. 구매가격에서도 원산지 관심이 적을
수록 구매가격이 낮았으며 반대로 원산지 관심이
높을수록 고가 상품의 구매 정도가 더 많은 것으
로 보인다. 니트셔츠의 소유정도를 보면 원산지
관심이 많은 집단일수록 셔츠를 더 많이 소유하고
있는 것으로 나타났다. 따라서 원산지 관심이 많

은 소비자 집단과 관심이 적은 소비자 집단의 구
매행태적 변수는 차이가 있으므로 이를 이용한 시
장세분화와 제품 포지셔닝 전략을 세우는 것은 효
과적이라고 할 수 있다.

구매행태의 차이는 이들 집단의 소비자가 갖고 있
는 가치(value)와 신념(belief)의 차이일 것으로
생각되어 소비자의 개성 변수를 두 집단으로 나누
어 분석한 결과를 <표 6>에 제시하였다. 분석에 사
용한 개성 변수는 <표 2>에 있는 유행지각도, 자신
감, 상표충성도, 가격민감도이며 t-test로 분석하
였다. 4개의 측정 변수에서 모두 집단간에 유의한
차이를 나타내고 있음을 볼 수 있다. 원산지에 대
해 많은 관심을 보인 집단이 전 항목에서 모두 더
높은 평가를 보여서 두 집단의 가치와 신념이 구
매행태의 차이로 나타나는 것이라고 할 수 있으며
(전경숙, 김재욱, 1996) 이들은 서로 상이한 세분
집단이라고 할 수 있다. 원산지에 관심이 많은 집
단은 그렇지 않은 집단보다 유행지각도가 더 높고
자신감이 클 뿐 아니라 상표충성도도 더 높은 것
으로 나타났으며 가격에도 더 민감하게 반응한다
고 할 수 있다. 결국 개인의 사회 심리적 변수의
차이는 구매행태의 차이로 나타나는 것이라고 할
수 있다.

<표 5> 구매행태적 특성에 따른 chi-square 분석 결과

		원산지 관심이 적은 집단	원산지 관심이 많은 집단	χ^2 value
구매시장	백화점	36명 (35.6%)	65명 (64.4%)	18.68***
	대리점	76명 (54.3%)	64명 (45.7%)	
	가격할인매장	72명 (61.0%)	46명 (39.0%)	
	재래시장	61명 (62.2%)	37명 (37.8%)	
니트셔츠의 구매가격	2만원이하	115명 (64.2%)	64명 (35.8%)	17.44***
	2~4만원	109명 (50.9%)	105명 (49.1%)	
	4~6만원	17명 (34.0%)	33명 (66.0%)	
	6만원이상	10명 (43.5%)	13명 (56.5%)	
니트셔츠의 소유정도	3벌 이하	55명 (68.8%)	25명 (31.3%)	9.02*
	4~7벌	122명 (51.5%)	115명 (48.5%)	
	8~11벌	28명 (46.7%)	32명 (53.3%)	
	12벌 이상	15명 (57.7%)	11명 (42.3%)	

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

〈표 6〉 개성 변수의 t-test 분석

	원산지 관심이		t-value
	적은 집단	많은 집단	
유행지각도	3.53(1.24)	4.31(1.37)	6.43***
자신감	4.25(1.39)	4.81(1.38)	4.33***
상표충성도	3.97(1.19)	4.67(1.09)	6.50***
가격민감도	4.53(1.39)	4.87(1.38)	2.68**

7점 척도의 평균값과 괄호 안의 표준편차임.

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

V. 요약 및 결론

수입의류의 시장 확대가 의류산업의 구조 조정과 연결되어 시장 환경이 급격히 변화하고 있는 현실에서 상품 단서에 대한 종합적이고 포괄적인 연구 검토가 필요한 실정이다. 원산지 정보는 상품의 외재적 요소로 다른 상품 단서와 마찬가지로 일종의 고정관념으로 소비자의 의사 결정 과정에서 상품의 평가나 선호에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러나 수입의류가 폭발적으로 증가하고 있는 현실에서 의류 상품의 원산지에 대한 최종 소비자의 의견에 대한 구체적인 연구가 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 원산지가 상품 평가에서 소비자에게 미치는 영향과 소비자 특성과의 관계를 연구하고자 서울과 수도권에 살고 있는 남녀 소비자 524명에게 질문지를 사용하여 조사 분석하였다.

원산지에 따라 품질이 다를 것으로 지각하고 있는지를 질문한 결과 원산지에 따라 품질에 차이가 있을 것으로 생각하고 있었으며 상품의 품질 구성 요소 중에서 가격, 디자인, 옷감, 바느질 등도 모두 원산지에 따라 차이가 있다고 인식하는 것으로 나타났다. 특히 가격은 원산지에 따라 가장 차이가 있는 요소로 평가되었으며 디자인과 옷감도 원산지에 따라 다를 것으로 소비자들은 인식하고 있었다. 바느질도 원산지에 따라 차이가 있다고 지각되고 있지만 가격이나 디자인, 옷감보다는 덜 차이가 날 것으로 평가하고 있는 것으로 보인다. 따라서 원산지는 상품의 품질을 평가하는 대응 지

표의 구실을 하고 있다고 할 수 있으며 상품의 세부적인 요소인 가격, 디자인, 옷감, 바느질의 평가에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 원산지에 대한 소비자의 고정관념이 인지적 또는 감정적으로 작용하여 상품의 선택과 평가에 영향을 미친다고 할 수 있다.

원산지에 대한 관심의 정도에 따라 소비자 집단을 분류한 결과 전체 응답자의 41%는 보통 보다 많은 관심을 보였고 전체의 48%는 원산지에 대한 관심이 적었으며 11%는 보통이라고 답하였다. 관심 정도가 인구 통계적 또는 구매행태적 변수에 따라 차이가 있을 것인지를 조사하였다. 인구 통계적 변수에서는 성별, 학력, 직업에 따라서는 차이가 없었으며 연령과 월소득에 따라서는 유의한 차이가 있었다. 연령이 낮을수록 원산지에 대한 관심이 적어서 개방적인 태도를 가지고 있으며 연령이 많아질수록 원산지에 대한 관심이 커지고 있는 것으로 나타나서 수입의류시장에서 연령적 차별화는 필요할 것으로 보인다. 구매행태는 플로스타일 니트셔츠의 구매와 관련된 문항으로 측정하였는데 구매장소와 구매가격, 소유정도가 원산지 관심에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 원산지 관심이 많은 집단에서는 백화점에서 구매하는 정도가 크고 원산지 관심이 적은 집단은 가격할인매장이나 재래시장에서 주로 구매하는 것으로 보인다. 또 구매가격이 높은 사람들이 원산지에 대한 관심이 더 많다고 할 수 있다. 이는 소비자들의 개인적인 가치와 신념의 차이로 인한 것이라고 할 수 있는데 원산지 관심이 많을수록 유행지각도가 높고 의복 선택에서 자신감이 크고 상표에 대한 충성도도 높으며 가격에 대해서도 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 구매행태의 차이는 소비자의 사회 심리적 변수의 차이에 기인하는 것으로 분석할 수 있다.

본 연구는 지역적으로 서울과 수도권만을 대상으로 하였고 연령도 18~35세만을 대상으로 하였으므로 연구 결과 해석에 주의를 요한다. 앞으로 의류산업의 국제화에 따라 원산지에 따른 소비자

의 구매 관련 행동을 체계적으로 연구할 필요가 있다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 이 연구는 의류 상품의 원산지에 대한 소비자의 관심을 소비자 변수에 따라 분석한 것과 원산지 정보의 유용성에 대해 연구하므로 수입 의류가 확대일로에 있는 국내 의류업체에 소비자의 구매 행동을 예측할 수 있는 자료를 제공하는 것에 그 의의가 있다고 하겠다.

참고문헌

- 김미숙, 김태연(1996), 국외 상표의 정장 의류에 대한 구매 행동 연구, 한국의류학회지, 20(3), 481~92.
- 박근두(1989), 본질적 단서와 비본질적 단서가 제품평가에 미치는 영향 연구-원산지 효과를 중심으로-, 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이진희, 이명희(1995), 상표 및 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가에 관한 연구, 한국의류학회지, 19(1), 13~22.
- 전경숙, 김재욱(1996), 미국산 청바지 구매에 대한 소비자 태도 분석, 한국복식학회지, 제28호, 225~37.
- 홍금희(1996), 수입 캐주얼상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표 이미지에 관한 연구, 한국의류학회지, 20(6), 1096~1106.
- Bergeron, D. P. and M. N. Carver(1988), "Student preferences for domestic-made or imported apparel as influenced by shopping habits," Journal of Consumer Studies and Home Economics, 12, 87~94.
- Bilkey, W. J. and E. Nes(1982), "Country-of-origin effect on product evaluation," Journal of International Business Studies, 13, 89-99.
- Cattin, P., A. Jolibert and C. Lohness (1982), "Cross-cultural study of "made in" concepts," Journal of International Business Studies, 13, 131-41
- Chao, P.(1993), "Partitioning country of origin effects : consumer evaluations of a hybrid product," Journal of International Business Studies, 24, 291~306.
- Cordell, V.(1993), "Interaction effects of country of origin with branding, price, and perceived performance risk," Journal of International Consumer Marketing, 5(2), 5~20.
- Dickerson, K. G.(1987), "Relative importance of country of origin as an attribute in apparel choices," Journal of Consumer Studies and Home Economics, 11, 333~43.
- Eroglu, S. A. and K. A. Machleit(1989), "Effects of individual and product-specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue", International Marketing Review, 6(6), 27~41.
- Han, C.(1994), "Testing the role of country image in consumer choice behavior," European Journal of Marketing, 24(6), 24~40.
- Hooley, G and D. Shipley(1988), "A method for modelling consumer perceptions of country of origin," International Marketing Review, 5, 67~76.
- Johansson, J. K., S. P. Douglas and I. Nonaka(1985), "Assessing the impact of country of origin on product evaluations : a new methodological perspective," Journal of Marketing Research, 22, 388~96.
- Johansson, J. K.(1989), "Determinants and effects of the use of "Made in" labels," International Marketing Review, 6(10), 47~58.
- Khanna, S. R.(1986), "Asian companies and the country stereotype paradox : an empirical study," Columbia Journal of World Business

ness, 21(2), 29~38.

- Martin, I. and S. Eroglu(1993), "Measuring a multi-dimension construct : Country Image," Journal of Business Research, 28, 191~210.
- Shim, S. and A. Kotsiopoulos(1993), "A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers," Clothing and Textiles Research Journal, 12(1), 73~85.
- Wall, M. and L. A. Heslop(1986), "Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products," Journal of the Academy of Marketing Science, 14(2), 27~36.

ABSTRACT

The effect of country-of-origin on the product evaluation and its relation to the consumer characteristics

The country-of-origin may be used as surrogate indicator when the consumers do not have confidence on quality evaluation. Since the global sourcing is getting popular in international textile and apparel production, the effect of country-of-origin should be examined.

The purpose of this study was to determine the effect of country-of-origin on product evaluation and its relation to the consumer characteristics. A questionnaire was distributed to 524 respondents (272 males and 252 females) aged 18 through 35.

The results indicated that the country-of-origin had significant influence on quality evaluation. Furthermore product components, such as design, price, fabric, and workmanship were also influenced by the country-of-origin. Price was perceived as more affected variable by country-of-origin than design, fabric and workmanship. The interest in country-of-origin was different according to the consumer characteristics. Among demographics, age and income turned out to be significant variables to determine the interest in country-of-origin. Shopping habits of respondents, such as purchasing price of Polo-style knit shirt, the place to purchase the shirt, the number of shirts they have, were significantly different according to the interest in country-of-origin. The respondent had higher interest in country-of-origin were more fashion-conscious, more confident on clothing purchase, more brand loyal, and more sensitive to price of clothing.