

외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구(I)
—의복관여, 자민족중심주의, 원산지효과와의 관련을 중심으로—

안 소 현 · 이 경 희

부산대학교 가정대학 의류학과

Consumer Shopping Orientation toward Foreign Brands (I)
— in the context of clothing involvement, ethnocentrism and
country-of-origin effects —

So Hyun Ahn · Kyoung Hee Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Pusan National University

(1996. 12. 22 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate consumer shopping orientation toward foreign brands in the context of clothing involvement, ethnocentrism, country-of-origin effects and demographic variables. But in this paper, to begin with, shopping orientation was studied in connection with ethnocentrism and country-of-origin effects.

The questionnaire was distributed to 300 female consumers over twenties living in pusan area and finally 213 data sets were used for statistical analysis. By factor analysis, 5 shopping orientation factors were identified: following to foreign brands, desire for flaunt, preference to domestics, favor to foreign brands and country-of-origin consciousness. By univariate analysis, consumer's disposition of ethnocentrism was studied and consumers were divided into 3 groups according to disposition of ethnocentrism through fast cluster analysis. Results revealed that Korean consumers have strong ethnocentrism. And country-of-origin effects were studied. Consumers are favorable toward foreign brands and products, especially toward Italy and France goods, except Hongkong and China goods nevertheless strong ethnocentrism. As a result of canonical correlation analysis about shopping orientation factors and ethnocentrism revealed that ethnocentrism correlated negatively with one factor (following to foreign brands) and positively with another (preference to domestics).

I. 서 론

근래들어 생활이 보다 여유롭고 풍요로워지면서 남과 차별화된 자신만의 가치를 추구하고자 하는 욕구가 대

두되어^{*)} 의류제품에 대한 태도도 효용성보다는 가치표 현적 동기에 의한 고품질 지향으로 가고 있는 추세인데 높은 수준의 상품과 보다 적절한 가격을 요구하게 된 소비자들에 부응하고 이윤을 극대화시키기 위해 중저가 의류에 대한 OEM방식을 통한 역수입은 물론 고가의

유명상표 의류에 대한 라이선스와 적수입이 이뤄지고 있고 최근에는 해외사입까지 활발하게 시도되고 있어⁸⁾ 의류 수입과 수입의류의 매출 증가세가 국내 의류시장의 성장속도와 GNP상승율을 훨씬 상회하고 있는 실정이다¹³⁾. 더우기 금년부터는 유통시장이 전면 개방됨에 따라 수입의류의 국내시장 잠식이 확대될 것으로 보이는데 수입의류의 범람은 국가경제에 미치는 영향 등을 고려할 때 결코 간과할 수 없는 문제이다.

의복선택에는 제품속성에 대한 소비자의 인식과 판단이 중요한 역할을 하는데 상표명이나 원산지 등에 의한 제품이미지가 제품의 평가와 구매에 영향을 미친다고¹⁴⁾ 알려져 있어 원산지효과에 대한 이해는 기업의 마케팅 전략 수립에 의미하는 바가 크다 하겠다. 미국에서는 원산지효과에 착안하여 자국제품을 사도록 설득할 목적으로 애국심을 고취시키는 프로그램이 행해지고 있는데 그 중 하나가 'Crafted with Pride in the U.S.A.'로서 상당한 성과를 거두고 있는 것으로 평가되고 있다^{17,20,23,32)}. 따라서 동일한 방법은 아닐지라도 우리 소비자들의 가치체계와 신념, 태도 등을 올바르게 이해하여 궁극적으로 소비자들이 소구하는 것이 무엇이며 어떤 방법으로 그들의 구매의도를 변화시켜 국산품을 선호하고 구매하도록 유도할 수 있을 것인가를 파악한다는 것은 외국기업과의 경쟁에서 여러가지로 불리한 여건에 놓여 있는 국내 기업체에게 있어 반드시 풀어나가야 할 과제인 것이다.

물론 지금까지 소비자들을 이해하고자 하는 많은 연구들이 진행되어 왔으나 일반적인 쇼핑성향^{3,6,22,30,31)}이나 수입품에 대한 소비자 태도^{1,2,4,5,17,32,35)} 또는 원산지 효과에 대한 연구^{11,12,20,21,27,28,34)}가 별도로 행해져 왔을 뿐 외국상표 의류에 대한 쇼핑성향을 관련변인들과 함께 고려한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 소비자들의 외국상표 의류에 대한 쇼핑성향을 의복관여, 자민족중심주의, 인구통계적 변인을 소비자특성으로, 원산지효과를 제품특성으로 하여 알아보므로써 외국상표 의류에 대한 소비자 태도를 보다 정확히 이해하고, 더 나아가 외국상표 의류에 적절히 대응할 수 있는 마케팅 전략을 수립하는데 기여하고자 하는 목적에서 이루어 졌는데 본보에서는 우선 자민족중심주의와 원산지 효과와의 관련을 중심으로 살펴보고 제2보에서 의복관여 및 전체변인과의 관련성을 검토하여 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 연구

1. 외국상표 의류에 대한 쇼핑성향

1) 외국상표 의류에 대한 소비자 태도

박혜원⁵⁾은 적수입 여성정장의 구매실태에 대해 조사한 결과 소비자들은 점포에서 의복을 보고 충동적으로 구매하거나 고급스러운 이미지와 유명상표에 대한 신뢰감으로 인해 구매하는 경우가 많은데 색상, 착용감, 무늬, 소재의 질감, 디자인, 봉제 등을 우수하게 평가한다고 하였다. 계선자와 유용용¹⁾은 신세대 주부들은 직업이 없고 중저집단의 영향력이 크며 충동성향이 강할수록 외국상표 의류에 대한 선호도가 높는데 외국상표 의류 구매시 중시하는 요인은 색상 및 디자인과 품질로서 구매후 만족도도 높다고 하였다. 유명선¹⁰⁾은 신혼기와 교육부담이 없는 경제적 회복기에 고가의 수입의류 구매성향이 높다고 하여 수입의류 구매와 가정경제와의 관련성을 시사하였고, 고연령일수록 지위과시의 수단으로 고가의 수입의류 구매를 선호하며 모조 유명상표 의류구매는 하위계층을 중심으로 행해지는 과시적 소비 방법이라고 하여 수입의류에 대한 태도가 가치관이나 신념과 연관됨을 밝혔다. 고애란²⁾은 대학생들의 외국상표 청바지에 대한 구매의도에 따른 집단간 차이를 설명해 주는 의복태도 요인은 상표인지로서 상표의식적인 사람이 외국상표 구매에 보다 호의적임을 밝혔고, 이우리¹⁴⁾는 상표에 관심이 있는 사람들이 국내·외상표를 잘 구별하면서도 외국상표를 선호한다는 것은 외국상표에 대한 선호가 순간적이거나 우연적인 것이 아니라 소비자 인지구조에 확실한 기반을 두고 형성된 것이라 볼 수 있으며 외국상표에 대한 소비자들의 선호는 유명도, 가격, 품질, 유행성, 스타일 순으로 영향을 받는데 외국상표가 비싸다고 생각하더라도 고가라는 부정적 속성이 선호를 격감시키지는 않는다고 하였다.

이상의 결과들을 종합해 볼 때 외국상표 의류에 대한 소비자 태도는 소비자의 가치나 욕구, 신념 등과 관련되며 외국상표 의류에 대해 호의적인 소비자는 상표의 식적으로 수입품의 색상, 소재, 디자인, 품질 등이 우수하다고 느끼고 있음을 알 수 있다.

2) 외국상표를 중심으로 본 국내 의류산업 현황

매년 내수시장 규모가 확대되면서 업계의 나브랜드화 전략의 일환으로 신규브랜드 런칭이 증가되고 있지만

'95년의 경우 신규브랜드 중 70% 이상이 수입상품으로서 유통시장 개방과 병행수입제도에 밀려 국내상품의 설자리는 더욱 좁아질 전망이다¹³⁾. 1980년대 부터 시작된 라이선스 정책으로 수입상품이 도입된 이래 현재는 1조 5천억원 가량의 시장을 형성하는 전성기를 구가하고 있는데¹⁴⁾, '95년 말 현재 국내시장에서 각축을 벌이고 있는 수입상품은 50여개국의 520여 상품¹⁵⁾ 아이템의 부족에서 오는 물량의 원활치 못한 공급, 바잉과 사이즈의 문제 및 딜리버리의 한계성에도 불구하고 유명 디자인 상품 뿐 아니라 내셔널 상품의 불륨화 현상까지 나타나고 있다¹⁶⁾.

급변하는 다양한 마인드의 소비자들의 시선을 끌기 위해 대부분의 업체가 채택하는 방법은 외국의 우수한 상품을 직수입 또는 라이선스로 도입하여 판매하는 손쉬운 방법으로¹⁷⁾ 현재 국내 의류시장에서 유통되고 있는 수입상품을 살펴보면, 품목별로는 여성복이 20%, 캐주얼과 란제리가 각각 13%와 11%, 유아동복이 10%, 스포츠의류가 16% 정도이며 나라별로는 이태리가 29%, 프랑스 26%, 미국 14%, 일본 13%선으로 금년도는 전년대비 50% 이상의 증가가 예상된다. 수입물량에 있어서는 중국이 가장 높은 비율을 차지하고 있고 수입증가 추세에서는 홍콩이 가장 높다¹⁸⁾.

3) 쇼핑성향의 개념 및 기존 연구

Howell²⁰⁾은 쇼핑성향을 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식으로 사회적, 여가적 및 경제적 현상으로서의 복합적인 쇼핑관을 반영한다고 정의하였고, 서은희²¹⁾는 의복쇼핑에 관련된 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑양식으로 정의하였는데 Gutman과 Mills²²⁾는 의복쇼핑성향 차원과 의생활양식 세분집단간의 관련성을 조사하였고 Shim과 Kotsiopoulos²³⁾는 쇼핑성향이 소비자를 분류하는 기준이 될 수 있음을 제시하였다. 진병호¹⁹⁾는 상표충성과 쇼핑성향간의 관련성을 밝혔으며 김소영²⁴⁾은 쇼핑성향을 기준으로 소비자들을 분류하여 인구통계적 변인, 점포평가기준, 의복위험지각 등의 소비자 특성을 비교한 결과 유의한 차이를 발견하고 위험지각이 의복관여의 차원임을 고려할때 쇼핑성향과 의복관여의 관련성을 시사하는 것이라고 하였다. 서은희²¹⁾도 인구통계적 특성과 의복관여의 차원은 쇼핑성향에 유의한 영향을 미치고, 의복쇼핑성향 차원 중 여가적 쇼핑성향과 합리 추구적 쇼핑성향은 지속적 정보탐색에 정적 영향을, 이는

다시 의복구매행동에 영향을 미친다고 하여 의복관여, 쇼핑성향, 구매행동 사이에 관계가 있음을 밝혔다.

이처럼 쇼핑성향의 구성 개념과 차원은 연구자들에 따라 다르지만 쇼핑성향이 다차원인 것과 인구통계적 변인, 의복관여 등 소비자 특성의 영향을 받으며 구매행동에 영향을 미친다는 것에는 의견의 일치를 보이고 있는데 기존의 연구들에서는 일반적인 쇼핑성향과 외국상품 의류에 대한 소비자 태도가 분리되어 진행되어온 것을 알 수 있다. 물론 쇼핑성향 속에는 외국상품 의류에 대한 태도도 포함되어 있겠지만 외국상품 의류에 대한 쇼핑성향만을 떼어놓고 본다면 자민족중심주의나 원산지효과 등 일반적인 쇼핑성향과는 다른 기준과 신념들이 존재할 것으로 여겨지고 외국상품 의류에 대한 효율적인 대응방안을 수립하기 위해서도 외국상품 의류를 대상으로 한 쇼핑성향의 연구가 필요하다 하겠다.

따라서 본 연구에서는 외국상품 의류만을 그 대상으로 삼아 소비자들의 의복쇼핑에 관련된 흥미, 의견, 태도 및 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑양식을 외국상품 의류에 대한 쇼핑성향이라 규정짓고 이하에서는 단순히 쇼핑성향이라는 말로서 이를 대신하고자 한다.

2. 자민족중심주의와 원산지효과

1) 자민족중심주의

자민족중심주의는 내부그룹(개인이 자신과 동일시하는 그룹)과 외부그룹(내부그룹의 반대개념)에 대한 상호의존적인 태도를 강조하는 말로서 인종차별주의와는 다르고 국가주의보다는 포괄적인 개념이다. 자민족중심적인 사람은 사안에 따라 내부그룹과 외부그룹의 구분을 변화시키는데 국제적 관계에 관련된 상황하에서 자민족중심주의는 애국심과 유사한 형태를 취하지만 관심이 국내문제로 돌러지면 상황에 따라 새로운 범주를 만들어 자신과 동일시하게 된다¹⁹⁾.

Shimp와 Sharma²⁵⁾는 '소비자 자민족중심주의'를 외국제품 구매의 타당성 혹은 도덕성에 대한 소비자의 신념으로 정의하고 자민족중심주의가 강할수록 수입품을 경멸의 대상으로 간주하는 반면 그렇지 않은 소비자는 원산지에 상관없이 제품자체로서 평가하거나 국외에서 제조되었기 때문에 더 호의적으로 평가하므로 소비자 자민족중심주의 개념은 원산지효과 연구의 유용한 변인이라고 하였다. Han²⁶⁾은 소비자 행동 분야에서의 애국심의 의미는 수입품과 국산품을 평가하고 선택하는 과

정에 적용되는 감정적 요소라고 하였지만 경우에 따라서는 정치적 의미의 애국심이 소비자 행동에 영향을 미칠 수도 있는데 적대시하는 국가의 제품에 대한 불매운동이라든가⁴⁾ 유사한 정치체제를 가진 국가에 대한 호감등을 생각해 볼 수 있다. 또 Han²⁰⁾은 품질이나 제품의 유용성에 대한 소비자 인식에는 애국심이 큰 역할을 못하지만 애국심을 고취시키므로써 자국제품을 구매하도록 할 수는 있다고 하였고 박진호⁴⁾는 애국심이 높다고 해서 국산품을 더 호의적으로 평가하지는 않지만 수입품에 대해서는 배타적 성향을 나타내어 애국심이 국산품에 대한 원산지효과의 요소로서는 작용하지 않는 반면 수입품과 관련지어서는 부적 효과를 가진다고 하였다.

이상의 연구결과들을 살펴볼 때 자민족중심주의는 원산지효과의 관련변인으로 애국심과 혼용되기도 하나 엄밀한 의미에서는 구분되며 애국심이라는 말이 소비자들을 자극하여 왜곡된 답변을 유도할 수도 있으므로 본 연구에서는 외국제품 구매의 타당성 혹은 도덕성에 대한 소비자들의 신념을 반영하는 용어로서 자민족중심주의를 택하고자 한다.

2) 원산지효과

국가편견이라고 불리는 특정국가에 대한 선입편은 제품을 본질과는 다르게 인식하고 판단하게 하여 제품에 대한 평가를 왜곡시킬 수 있는데 이를 원산지효과라 한다²⁶⁾. 즉 원산지 효과는 제조국에 대한 인상('made-in' image)의 차이가 소비자로서 하여금 고정관념을 갖게 한다는 전제에서 출발하는데²⁹⁾, 자국 상품에 대해서도 애국심에 따른 편견으로 인해 원산지효과가 존재한다⁴⁾. 원산지효과는 소비자들이 제품평가지 사용하는 내재적 단서와 외재적 단서 중 외재적 단서에 속하는 것으로 가격이 하는 역할과 유사하지만 원산지효과만으로 구매결정 과정을 조사하게 되면 원산지의 중요성을 과대평가하고 애국심이 강한 응답을 하도록 유도할 수도 있으므로 구매결정에 영향을 미치는 다른 제품속성과 관련하여 측정하여야 한다^{21,27)}.

소비자들은 구매결정시 정보탐색을 하게 되는데 이때 중요한 역할을 하는 것 중 하나가 옷에 부착되어 있는 라벨로서²⁵⁾ Bergeron과 Carver¹⁷⁾에 의하면 소비자들이 주의해서 보는 것은 상표명, 소재, 관리방법 등으로 의복선택에 있어 원산지는 그다지 중요하지 않지만 대개의 피험자들이 자국 경제를 위해 자국제품을 구매하

겠다고 하여 기본적인 소비자 욕구에 부응하면서 애국심에 호소한다면 효과가 있을 것이라고 하였고, Wall과 Heslop³⁶⁾은 소비자들의 문화적 배경에 따라 원산지 효과가 다르게 나타나지만 실제적으로 소비자들은 구매시점에 원산지를 알기 위해 라벨을 주의깊게 읽지 않을 뿐 아니라 원산지에 대한 라벨이 잘 보이지 않는 곳에 부착되어 있음을 지적하였다. 구매시점에서의 원산지 효과를 조사한 Gipson과 Francis²¹⁾의 연구와 상점의 품격과 원산지를 조작하여 가격과 품질을 평가하게 한 Sternquist와 Davis³⁴⁾의 연구에서는 구매결정에 원산지는 영향력이 없는 것으로 나타났지만 Neuhauser와 Morganosky²⁸⁾는 원산지 정보가 소비자들에게 근거있는 이미지를 형성하고 있다고 하였다. Lang과 Crown²⁷⁾은 소비자들이 자국제품에 대한 선호를 보였음에도 불구하고 원산지가 구매결정의 결정적 요인이 되지 못하는 것은 소비자의 태도와 행위가 직접적으로 관련되지 않음을 의미하지만 만약 다른 상품속성이 유사하다면 원산지효과가 중요한 역할을 하게 될 것이라고 하였고 Forney, Rabolt, Friend²⁰⁾는 소비자들은 구매할 의복의 원산지에 대해 관여한다기 보다는 인식하고 있을 뿐이므로 원산지를 인식하도록 만드는 것이 곧 의복구매시 원산지에 대해 관여하도록 하는 것을 의미하는 것은 아니라고 하였다.

이처럼 원산지 정보가 제품평가에 미치는 영향에 대해서는 의견이 분분하지만 전면적으로 부정하는 경우는 없어 원산지효과가 제품평가에 직간접적으로 영향을 미치고 있음을 인정하고 있고 국내에서 의류를 대상으로 한 연구도 드물어 이에 대한 연구가 필요하다고 여겨진다.

III. 실증적 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1: 소비자들의 외국상표 의류에 대한 쇼핑성향의 차원을 밝히고 그 구성개념과 인구통계적 특성에 따른 차이에 대하여 알아본다.

연구문제 2: 소비자들의 자민족중심주의와 원산지효과에 대하여 알아본다.

연구문제 3: 쇼핑성향의 각 차원과 자민족중심주의 성향간의 관계를 알아본다.

2. 연구방법 및 절차

1) 측정도구

(1) 쇼핑성향

일반적인 쇼핑성향에 대한 선행연구들을 참조하여 연구자가 총 28문항을 구성하였다. 의복품목(여성복 외의류)과 외국상표란 라이선스와 직수입 모두를 포함함을 명시하였으며 6점 평정척도법으로 측정하였다.

(2) 자민족중심주의

Shimp와 Sharma³³⁾가 소비자 자민족중심주의 성향을 측정하기 위해 개발한 CETSCALE과 Forbes²⁴⁾의 연구에 사용된 문항들을 연구자가 현 국내 상황에 맞게 수정하여 12문항으로 구성하였으며 6점 평정척도법으로 측정하였다.

(3) 원산지(Country-of-Origin)효과

제조국으로는 이태리, 프랑스, 미국, 일본, 한국, 홍콩, 중국이 포함되었고 각 나라에 대한 전체적인 느낌과 함께 제품속성으로서 디자인, 색상 및 무늬, 소재질감, 가격, 맞춤새, 유행과 매력성, 봉제상태 등을 5점 평정척도법으로 측정하였다.

(4) 인구통계적 변인

연령, 결혼여부, 학력, 가계월평균소득, 직업, 주소 등을 단답형과 선다형으로 측정하였다.

2) 조사대상 및 자료수집

예비조사는 1996년 3월 19일 부터 3월 22일 사이에 의류학 전공 대학원생을 중심으로 한 33명을 대상으로 실시되었으며 본조사는 부산시내 거주 20대 이상 여성 소비자를 대상으로 1996년 3월 27일 부터 4월 6일 사이에 시행되었다. 총 300부의 설문지가 배포되어 261부가 회수되었고 통계처리에 부적절한 것을 제외한 213부가 분석에 사용되었다.

표본은 연령별로는 20대 31%, 30대 29.6%, 40대 25.4%, 50대 이상이 14.1%로 기혼(69%)이 더 많았고 대학재학 이상이 전체의 77.9%로 고학력이었으며 월평균가계소득도 300만원 이상이 58.7%로 '95년도 3/4분기 평균가계소득 1,984천원¹⁶⁾에 비해 대단히 고소득이었다.

예비조사의 경우 쇼핑성향, 자민족중심주의의 신뢰도를 검정하기 위한 Cronbach's Alpha 계수는 각각

.767, .922로 측정도구는 내적일관성이 있음을 확인하였고 의류학 전공자들로 부터 내용타당성을 검정받았다.

3) 자료분석 방법

자료분석은 SAS Package를 이용하여 기술통계, 요인분석, 분산분석, Fast Cluster Analysis, 단계적 중회귀분석, 정준상관분석 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 쇼핑성향의 차원 및 내용분석

쇼핑성향의 차원을 밝히기 위해 예비분석 결과 변별력이 낮은 것으로 판명된 3문항을 제외한 25문항에 대한 요인분석(고유값 1, varimax 직교회전)을 실시한 결과 및 요인의 명칭은 <표 1>과 같다.

각 문항의 평균값과 표준편차를 살펴본 결과 직수입 의류매장에서는 옷을 사기가 꺼려진다는 문항의 평균값(4.48)이 가장 높고 유명 외국상표 모조품을 자주 구매한다는 문항이 가장 낮은 평균값(2.0)과 적은 편차를 보여 소비자들은 직수입의류 매장에서 구매와 유명 상표의 모조품 구매에 대해 부정적인 시각을 가지고 있는 것으로 나타났다. 해외여행의 기회가 있으면 면세점에서 의류를 구매하고 싶다는 문항의 표준편차가 가장 큰데 이는 해외여행 경험의 유무에 영향받은 결과라 여겨진다.

<표 2>의 쇼핑성향 차원별 평균을 구한 결과에 의하면 소비자들은 원산지를 많이 의식하는 것을 알 수 있는데 외국상표에 대한 호감이 국산품 선호보다는 강하지만 외국상표에 대한 추종이나 과시성 성향은 낮아 그나마 다행이다. 그러나 국산품 선호 성향이 그리 높지 않으므로 이를 개선하기 위한 노력이 필요하다.

인구통계적 변인에 따른 쇼핑성향의 차원 특성을 알아보기 위하여 분산분석을 실시한 결과(<표 3>) 외국상표 추종 요인과는 월평균소득이 유의하였으나 유목이 지나치게 세분되어 있어서인지 Scheffe의 다중비교 결과는 유의하지 않았고 국산품 선호 요인과 원산지 의의 요인에서는 결혼여부가 유의하였는데 기혼인 경우에 더 다 국산품을 선호하고 원산지를 의식하는 것으로 나타났다.

<표 2> 쇼핑성향 차원별 평균값

쇼핑성향 차원	외국상표 추종	과시성	국산품 선호	외국상표에 대한 호감	원산지 의식
평균	2.96	2.46	3.35	3.67	4.15

<표 3> 인구통계적 변인에 따른 쇼핑성향의 차원특성

쇼핑성향 차원	인구통계적 변인				
	나이	결혼여부	학력	월평균 소득	직업
외국상표 추종	2.31 ^A	3.32	0.54	2.89 ^{**}	1.08
과시성	1.63	0.04	2.45	1.05	0.89
국산품 선호	0.82	4.85 [*]	0.73	1.02	0.74
외국상표 호감	1.54	3.63	0.04	1.76	1.24
원산지 의식	2.50	4.49 [*]	0.67	2.11	1.75

^AF값 ^BScheffe의 다중비교 결과

^{*}p<0.05 ^{**}p<0.01

2. 자민족중심주의와 원산지효과

1) 소비자 자민족중심주의의 성향 분석

자민족중심주의의 성향을 측정하는데 사용된 12문항의 평균 및 표준편차는 <표 4>와 같다.

이에 의하면 외국제품을 구매하는 것은 한국인 답지 못하다, 수입품 구매시 죄의식을 느낀다, 국산품의 품질이 수입품에 비해 떨어질지라도 기꺼이 국산품을 구매한다는 세문항을 제외하고는 모든 문항에서 평균이상의 높은 값이 나와 우리나라 소비자들의 자민족중심주의의 성향이 상당히 강함을 알 수 있으나 애국심을 유발시키기 위하여 수입품을 구매하는 것이 나쁘다고 감정적 측면에 호소하는 것은 효과가 없을 것임을 알 수 있다. 더우기 품질이 떨어질지라도 기꺼이 국산품을 구매하겠다는 문항의 평균값이 가장 낮은 점을 고려한다면 소비자 욕구에 부응할 수 있는 품질의 고급화 없이는 애국심 고취를 통한 국산품 구매 장려가 실효를 거둘 수 없음이 명백하다 하겠다. 자유무역주의는 강대국의 이익을 위한 경향이 짙다는 문항과 수입품에 대해 어느 정도의 규제는 있어야 한다는 문항에 대한 평균값이 가

<표 4> 자민족중심주의의 성향에 대한 평균값과 표준편차

문항번호 및 내용	평균값	표준편차
1. 수입이 증가되면 장차 국내산업의 실업이 증가될 우려가 있으므로 수입품을 구매하는 것은 나쁜 일이다.	3.96	1.05
2. 수입되는 제품은 국내에서 생산되지 않는 제품으로 한정해야 한다.	3.77	1.26
3. 항상 수입품보다 국산품을 구매해야 한다.	3.77	1.14
4. 외국제품을 구매하는 것은 한국인 답지 못한 행동이다.	3.19	1.13
5. 수입품 구매는 국내경제에 해가 되므로 국산품을 구매해야 한다.	3.77	1.10
6. 수입품에는 가능한 한 높은 관세가 부과되어야 한다.	3.92	1.18
7. 수입품에 대하여 어느 정도의 규제는 있어야 한다.	4.56	0.89
8. 수입품의 국내시장 잠식을 막기 위해 정부차원의 노력이 필요하다.	4.51	1.02
9. 나는 국산품 대신 수입품을 구매할 경우 죄의식을 느낀다.	3.28	1.13
10. 나는 국산품의 품질이 수입품에 비해 떨어질지라도 기꺼이 국산품을 구매한다.	3.01	1.15
11. 가능한 한국은 경제적으로 모든 나라로부터 독립성을 유지해야 한다.	4.36	1.18
12. 자유무역주의는 강대국의 이익을 위한 경향이 짙으므로 국민 모두가 이에 적극적으로 대처해야 한다.	4.66	0.87

장 높고 동시에 편차도 가장 작아 일치된 견해를 보이고 있는데 이는 대개의 소비자들이 완전수입개방이라고 가 주위에 범람하는 외국제품에 대해 반감을 갖고 있다고 추론해 볼 수 있어 국내 기업들에게는 희망적이라 할 수 있다.

자민족중심주의의 성향에 따라 소비자를 분류하기 위해 fast clust analysis를 실시한 결과 군집 1에는 중간 정도의 자민족중심주의의 성향을 가지는 135명(63%)이, 군집 2에는 강한 자민족중심주의의 성향을 가지는 64명(30%)이, 군집 3에는 약한 자민족중심주의의 성향을 가지는 14명(7%)이 속하였고 군집 1은 군집 2에 보다 가까운 것으로 판명되어 소비자들의 자민족중심주의의 성향이 상당히 강함을 확인할 수 있었다.

자 군집과 인구통계적 변인의 관련성을 알아보기 위하여 분할표를 작성하고 그에 대한 χ^2 검증을 실시한 결과 연령과 결혼여부에서만 각각 0.01과 0.001수준에서 유의하였는데 기혼이고 나이가 많을수록 자민족중심주의 성향이 강하였다.

2) 원산지효과 분석

원산지별 전체적인 느낌과 제품속성에 대한 분산분석과 Sheffe의 다중비교 결과는 <표 5>와 같다.

한국을 기준으로 봤을때 대체적으로 이태리, 프랑스, 일본, 미국 등의 제품에 대한 평가는 호의적인데 반하여 홍콩과 중국에 대한 평가는 낮은데 이는 실제 제품의 질에서 기인되는 면도 있겠지만 원산지효과에 의한 부분도 상당하리라 여겨진다. 미국과 캐나다 소비자들을 대상으로 한 연구에서는 자국제품을 수입품에 비해 우수하게 지각하는 것으로 나타났으나^{17,27,28,32,35} 국내 소비자들의 경우에는 자민족중심주의 성향이 강함에도 불구하고 자국제품에 대한 평가가 그리 높지 않은데 이는 박혜원⁵⁾의 연구결과와도 일치하는 것으로 소비자들의 외제선호 성향만을 탓하지 말고 품질 개선과 우수한 디자인 개발을 위해 의류업체가 보다 힘써야 함을 반증하는 것이다. 한국제품은 이태리, 프랑스, 일본 등에 비해 가격이 싸고 맛음새도 더 좋지만 색상, 무늬, 디자인, 소재의 질감 등에서 상대적으로 낮은 평가를 받아 전체적인 인식이 높지 않음을 알 수 있는데, 맛음새에 있어 한국제품의 평가도 그리 높지 않음은 유의해 봐야 할 부분이다.

Scheffe의 다중비교 결과 이태리 제품과 프랑스 제품은 유사하게 지각됨을 알 수 있는데 소비자의 제품평가

는 대상국의 문화, 경제발전 정도, 정치체제에 대한 인식과 관련된다는 Lang과 Crown²⁷⁾의 연구결과를 상기해 볼 때 이태리 패션업체의 이미지가 확고함을 알 수 있게 한다. 그리고 미국이나 캐나다 소비자들 대상으로 한 경우에는 이태리제 다음으로 미국제품이 높게 평가되고 한국과 중국, 홍콩 등의 제품은 유사하게 인식되지만^{11,26)} 국내 소비자들은 홍콩과 중국 제품보다는 유의하게 국산품을 높게 평가하고 미국은 다른 선진국에 비해 상대적으로 낮게 인식하고 있음을 알 수 있다.

한편, 원피스와 투피스를 대상으로 한 박혜원⁵⁾의 연구에서는 일본제품에 대한 평가가 한국제품에 대한 평가보다 낮아 본 연구와 차이를 보이고 있다. 이는 본 연구에서는 여성복 의외류 전체를 대상으로 한 결과 골프웨어와 스키웨어 등 스포츠웨어 분야에서 고급 일본 상표가 많이 들어와 있는 것을 반영한 결과로 보여져 원산지효과도 의복품목에 따라 변하는 것으로 추론된다. 그런데 최근 유희경¹²⁾은 실물자극물을 제시한 실험을 통해 상표와 원산지는 소비자의 제품태도, 제품평가와 구매의도에 영향을 주지 못한다고 하였지만 구매결정에는 외제적 속성과 함께 내재적 속성이 관여하고 소비자 특성 등도 영향을 미치므로 이에 대한 보다 확실한 검토가 이뤄져야 하겠다.

원산지효과를 설명하는데 있어 유의한 제품속성 변인을 알아 보기 위하여 각 나라별로 전체적인 느낌을 종속변인으로 제품특성을 독립변인으로 하여 단계적 중회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 이에 의하면 소비자들은 원산지에 따라 디자인, 소재의 질감, 봉제상태, 가격 등의 차이를 지각하므로써 제품의 전체적인

<표 5> 원산지별 전체적인 느낌과 제품속성에 대한 분산분석 및 다중비교 결과

원산지	전체적 느낌		디자인		색상·무늬		소재의 질감		가격		맛음새		유행과 매력성	봉제 상태		
미국	3.44	c ^A	3.33	c	3.55	b	3.62	b/c	3.71	c	2.70	e	3.50	b	3.68	b
프랑스	4.23	a	4.29	a	4.34	a	4.30	a	4.51	a	3.19	c/d	4.28	a	4.15	a
홍콩	2.74	e	2.98	d	3.03	c	2.92	d	2.93	d	3.14	c/d	3.12	c	2.92	c
한국	3.23	d	3.33	c	3.25	c	3.41	c	3.60	c	3.72	a	3.41	b	3.46	b
이태리	4.37	a	4.33	a	4.39	a	4.30	a	4.46	a	3.39	b/c	4.31	a	4.13	a
일본	3.76	b	3.61	b	3.77	b	3.82	b	4.19	b	3.54	a/b	3.62	b	4.02	a
중국	2.16	f	2.21	e	2.27	d	2.35	e	2.31	e	2.95	d/e	2.43	d	2.26	d
	395.48*** ^B		297.68***		287.13***		252.41***		343.06***		45.90***		218.22***		238.70***	

^AScheffe의 다중비교 결과

^BF값

***p<0.001

<표 6> 원산지효과에 대한 단계적 중회귀분석 결과

원산지	제품속성							R ²
	디자인	색상무늬	소재질감	가격	맛음새	매력성	봉제	
미국	.201***	.165*	.126*	.213***			.101	.436
프랑스	.215**		.200**	.162*	.092*	.166*		.372
홍콩	.210***		.265***	.111*			.179**	.371
한국	.285***		.164**			.115*		.268
이태리	.408***		.104	.111	.058		.146*	.418
일본	.387***		.230***	.090		.081	.097	.530
중국	.384***		.182**				.130*	.430

모든 나라에 있어 전체적인 모형의 유의도는 p>0.0001이다

*beta값 *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

느낌을 형성하는 것을 알 수 있는데 특히 디자인의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

또 원산지효과와 자민족중심주의 성향에 따른 군집, 원산지 및 인구통계적 변인간의 관계를 알아보기 위하여 제품에 대한 전체적인 느낌을 종속변인으로, 나머지 변인을 독립변인으로 하여 분산분석을 실시한 결과 원산지만이 유의하게 나타났다(p<0.001). 기대와는 달리 자민족중심주의 군집은 유의하지 않은 것으로 나타나 각 군집별 평균값을 비교해 본 결과 군집별로 약간의 차이는 있으나 특별한 패턴은 발견되지 않아 군집의 차이로 인하여 원산지에 대한 느낌이 크게 달라지지는 않음을 확인하였다.

3. 쇼핑성향과 자민족중심주의와의 관계

쇼핑성향과 자민족중심주의 문항간 정준상관분석 결과 적절한 정준변수의 수는 하나로 판정되었고 제1정준함수에 의한 두 변인간 설명력은 47.2%였는데 정준교차부하량은 <표 7>과 같다.

자민족중심주의 성향의 모든 문항이 쇼핑성향 차원 중 외국상표 추종 요인과는 부적 관련을, 국산품 선호 요인과는 정적 관련을 가져 자민족중심주의 성향이 강할수록 외국상표에 대한 추종 성향이 없고 국산품을 선호하는 것을 알 수 있는데 특히 국산품 선호는 자민족중심주의 성향 정준변수1에 의해 40.6%가 설명되어 국산품 선호에는 자민족중심주의 성향이 중요한 역할을 함을 알 수 있다. 이러한 결과는 수입품에 대한 태도는 자민족중심주의 성향과 강한 부적 상관을 보이고 자민족중심주의 성향이 강할수록 국산품을 구매한다는

<표 7> 쇼핑성향과 자민족중심주의 문항간의 정준교차 부하량

쇼핑성향차원	자민족중심주의 정준변수1	자민족중심주의 성향내용	쇼핑성향 정준변수1
		실업우려	.466
		제품한정	.414
		국산품구매	.539
외국상표 추종	-.211	한국인 답지 못함	.503
과시성	-.065	국내경제에 해	.512
국산품 선호	.637	높은 관세	.433
외국상표에 대한 호감	-.053	어느정도 규제	.384
원산지 의식	-.125	정부차원 노력	.358
		죄의식	.524
		품질 떨어져도	.573
		독립성 유지	.254
		자유무역주의	.340

Shimp와 Sharma³⁹⁾의 연구결과를 지지하는 것이다.

자민족중심주의 군집에 따른 쇼핑성향의 차이를 알아보기 위하여 분산분석과 Scheffe의 다중비교를 실시한 결과는 <표 8>과 같다.

자민족중심주의 성향에 따른 군집간에 유의미한 차이를 나타내는 쇼핑성향 차원은 국산품 선호로서 외국상표 추종, 과시성, 외국상표에 대한 호감 및 원산지 의식 요인은 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 애국심(자민족중심주의)이 높을 경우 수입품의 평가에는 배타적인 경향을 보이지만 국산품에 대한 평가에는 아무 영향이 없다고 한 박진호⁴⁰⁾의 연구결과와는 상반되는 것으로 이에 대한 검토가 필요하다고 여겨진다. 그리고

<표 8> 자민족중심주의 군집에 따라 유의한 쇼핑성향

쇼핑성향	Scheffe의 다중비교 ^a	F값	R ²
국산품 선호	강한자민족성향군집	a	.265
	중간자민족성향군집	b	
	약한자민족성향군집	c	

^a평균값의 차이는 a-b=1.002, b-c=0.661이다.

***p<0.001

자민족중심주의 성향만으로는 자민족중심주의가 중간 정도인 군집은 강한 군집에 가까웠었는데, 국산품 선호에 대한 태도에서는 약한 군집에 보다 가까워 자민족중심주의가 어느 정도 이상 강해야지만 국산품을 선호하고 수입품에 대해 배타적인 성향이 뚜렷이 부각됨을 알 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 외국상표 의류에 대한 쇼핑성향을 알아보므로써 외국상표 의류에 대한 소비자태도를 보다 정확히 이해하고 더 나아가 적절한 마케팅 전략을 수립하는데 기여하고자 하는 목적에서 이루어졌는데 본보에서는 우선 자민족중심주의 및 원산지효과와의 관련을 중심으로 연구가 진행되었다.

연구결과 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향의 차원은 5개로 밝혀졌는데 요인 1은 외국상표 추종, 요인 2는 과시성, 요인 3은 국산품 선호, 요인 4는 외국상표에 대한 호감, 요인 5는 원산지 의식으로서 이들 5개 요인에 의한 설명력은 58.9%였는데 소비자들은 원산지를 많이 의식하는 것으로 나타나 외국상표 의류에 대한 쇼핑성향 연구에 원산지효과가 포함되어야 함을 입증하였고, 외국상표에 대한 호감이 국산품 선호보다는 다소 강하게 나타났지만 외국상표 추종이나 과시욕 성향은 낮은 것으로 판명되었다.

우리나라 소비자들의 자민족중심주의 성향은 상당히 강한 것으로 나타났으나 국산품이라는 이유만으로 구매 심리를 자극할 수는 없음을 보여 주었으며 자민족중심주의 성향을 기준으로 소비자들을 유형화한 결과 63%가 중간 정도의 자민족중심주의 성향을, 30%가 강한 자민족중심주의 성향을, 7%가 약한 자민족중심주의 성향을 가지는 것으로 나타났고, 기혼인 경우와 나이가

많은수록 자민족중심주의 성향이 강한 것으로 나타났다.

원산지효과 분석 결과 우리나라 소비자들은 이태리와 프랑스, 일본, 미국, 한국, 홍콩, 중국제품의 순으로 평가하였는데, 원산지에 따라 제품속성 중 디자인, 소재의 질감, 봉제상태, 가격 등의 차이를 지각하므로써 제품에 대한 느낌을 형성하는 것으로 나타났다.

쇼핑성향과 자민족중심주의 성향간의 정준상관분석 결과에서는 자민족중심주의 성향의 모든 문항이 쇼핑성향 차원 중 외국상표 추종 요인과는 부적 관련을, 국산품 선호 요인과는 정적 관련을 갖는 것으로 나타났으며 자민족중심주의 성향에 따른 군집과 유의한 관련을 가지는 쇼핑성향은 국산품 선호 요인이었다.

이상의 실증적 연구결과들과로 부터 도출한 결론은 다음과 같다.

첫째, 우리나라 소비자들의 국산품에 대한 평가가 그리 높지 않아 소비자 욕구에 부응할 수 없는 제품이라면 국산품이라는 이유만으로 구매를 유발시킬 수 없다. 둘째, 의류제품에 대한 원산지효과는 의류제품속성 중에서는 디자인, 소재의 질감, 봉제상태, 가격 등에 대한 인식과 관련되어 형성되는 것으로 생각된다. 셋째, 우리나라 소비자들은 외국상표 의류 구매시 원산지를 많이 의식하며 외국상표에 대해 호감을 가지고 있으나 외국상표에 대한 추종성향이나 외국상표 의류를 통한 과시욕은 낮은 것으로 여겨진다. 넷째, 자민족중심주의 성향이 강할수록 외국상표에 대한 추종 성향이 없고 국산품을 선호하지만 자민족성향이 어느정도 이상 강해아지만 수입품에 대해 배타적인 성향이 뚜렷해진다.

이상 본 연구는 부산지역 소비자들만을 대상으로 하였기 때문에 외국상표에 보다 광범위하게 노출되어 있는 서울지역 등 다른 지역 소비자들을 대상으로 한 연구를 통하여 지역적 차이가 있는지를 밝힐 필요가 있고 차후 외국상표에 대한 쇼핑성향 측정도구에 대한 타당성 검정의 보완이 이루어져야 한다.

참 고 문 헌

- 1) 계선자, 유을용(1995). 신세대 주부의 외국상표에 대한 선호도 및 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 생활과학연구지, 제10권, 27-48.
- 2) 고애란(1994). 국내 및 외국 상표 청바지이 구매의도

- 에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복 태도의 차이연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 3) 김소영(1993). 소비자의 의복소피성향과 점포애고 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
 - 4) 박진호(1990). 소비자의 애국심이 국산품과 수입품의 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
 - 5) 박혜원(1990). 외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구 —직수입 여성 정장을 중심으로—. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
 - 6) 서은희(1994). 소비자의 의복소피성향 —의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복 구매행동과의 관련을 중심으로—. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
 - 7) 섬유경제신문, (1996. 2. 14). 해외브랜드 비율이 너무 높다.
 - 8) 섬유저널, (1994. 11). pp. 100-104, 해외사입 확대 배경.
 - 9) 섬유저널, (1995. 4). pp. 146-153, 세계 패션시장이 변하고 있다.
 - 10) 유명선(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구. 전남대학교 대학원 박사학위 논문.
 - 11) 유혜경, Fairhurst, A.(1994). 원산지 표시가 미국 소비자의 한국산 의류제품 평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 18(5), 704-715.
 - 12) 유혜경(1996). 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(3), 538-549.
 - 13) 의류산업, (1996. 1), No 20, 의류산업연합회. pp. 23-38, '95 섬유제품 산업동향과 '96 전망, pp. 82-90, 국내시장의 해외도입 및 직수입브랜드 현황.
 - 14) 이유리(1995). 의류제품에 대한 소비자의 상표지향성. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
 - 15) 진병호(1991). 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구 —서울시 거주 여성을 중심으로—. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
 - 16) 한국통계월보(1996. 2-3), 제38권 2호. 통계청.
 - 17) Bergeron, D.P. & Carver, M.N.(1988). Student preference for domestic - made or imported apparel as influenced by shopping habits. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 12, 87-94.
 - 18) Fashion Today, (1996. 1). p. 134, 성숙기를 맞은 수입 브랜드의 현황은?
 - 19) Forbes, H.D.(1985). Nationalism, Ethnocentrism, and Personality — Social Science and Critical Theory. The University of Chicago Press.
 - 20) Forney, J.C., Rabolt, N.J. & Friend, L.A.(1993). Clothing Values and Country of Origin of Clothing: A Comparison of United States and New Zealand University Women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 36-42.
 - 21) Gipson, K. & Francis, S.K.(1991). The effect of country of origin on purchase behaviour: an intercept study. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 15, 33-44.
 - 22) Gutman, J. & Mills, M.K.(1982). Fashion life style, self - concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58 (2), 64-86.
 - 23) Han, C.M.(1988). The Role of Consumer Patriotism in The Choice of Domestic versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, (June, July), 25-32.
 - 24) Howell, R.D.(1979). A multivariate examination of a patronage model: The impact of valuse and life style on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
 - 25) Huddleston, P., Cassill, N.L. & Hamilton, L.K.(1993). Apparel Selection Criteria as Predictors of Brand Orientation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 51-56.
 - 26) Johansson, J.K. & Thorelli, H.B.(1985). International Product Positioning. *Journal of International Business Studies*, (Fall), 57-75. 박진호(1990)에서 재인용.
 - 27) Lang, J.Q. & Crown, E.M.(1993). Country-of-origin effect in apparel choices: A conjoint analysis. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 17, 87-98.
 - 28) Neuhauser, C.A. & Morganosky, M.A.(1994). Schematic Information Processing of Country of Origin Cues in Catalogs. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(4), 31-36.
 - 29) Schooler, R.D.(1965). Product Bias in the Central American of Common Market. *Journal of Marketing Research*, (November), 394-397.
 - 30) Shim, S. & Bickle, M.C.(1994). Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations, and Demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
 - 31) Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1993). A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers. *Clothing and Textils Research Journal*, 12(1), 73-85.
 - 32) Shim, S., Morris, N.J. & Morgan, G.A.(1989). Attitudes Toward Imported and Domestic Apparel Among College Students: The Fishbein Model and

- External Variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(4), 8-18.
- 33) Shimp, A.S. & Sharma, S.(1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, (August), 280-289.
- 34) Sternquist, B. & Davis, B.(1986). Store Status and Country of Origin as Information Cues: Consumer's Perception of Sweater Price and Quality. *Home Economics Research Journal*, 15(2), 124-131.
- 35) Wall, M. & Heslop, L.A.(1989). Consumer attitudes towards the quality of domestic and imported apparel and footwear. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 13, 337-358.