

외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑성향 연구(제 2 보)

— 의복관여, 자민족중심주의, 원산지효과와의 관련을 중심으로 —

안 소 현 · 이 경 희

부산대학교 가정대학 의류학과

Consumer Shopping Orientation toward Foreign Brands(Part II)

— 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

(1997. 2. 3 접수)

Abstract

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

The questionnaire was distributed to 300 female consumers over twenty years old living in Pusan area and finally 213 data sets were used for statistical analysis.

By factor analysis, 6 clothing involvement factors were identified; fashion interest, symbolism, pleasure interest, inclination to harmony, aesthetic expression and perceived risk. A result of canonical correlation analysis about shopping orientation factors and clothing involvement factors is as follows. Two shopping orientation factors (follow to foreign brands and country-of-origin consciousness) positively correlate with three clothing involvement factors (fashion interest, symbolism and pleasure interest), and two shopping orientation factors (preference to domestics and country-of-origin consciousness) positively correlate with another clothing involvement factor (perceived risk). Anocova procedure revealed that five shopping orientation factors were related to clothing involvement factors, groups according to ethnocentric disposition, country-of-origin effects and demographics respectively, even though there are some differences.

Based on the conclusions, marketing strategies were developed.

I. 서 론

1인당 국민소득이 '96년도를 기점으로 1만불을 넘어 서면서¹⁾ 생활이 보다 풍요로워지고 위성방송, 비디오, 외국잡지 등을 통한 해외문화와의 빈번한 접촉으로 인해 감성이 변화하고 있는 동시에 라이프스타일의 다양화, 개성화에 따라 남과 차별화된 스타일을 추구하고자 하는 경향이 대두되면서 상품선택 기준도 고품질 지향이 뚜렷해지고 있다. 이러한 소비자들의 욕구를 충족시키고 이윤을 추구하기 위하여 유명 외국상표 의류에 대한 직수입 또는 라이센스가 광범위하게 행해지고 있어 의류수입과 수입의류의 매출 증가세가 국내 의류시장의 성장속도와 GNP상승율을 훨씬 상회하고 있는 실정이다²⁾.

소비자의 구매결정은 시장에서의 제품선택 가능성에 의해 크게 좌우되는데 다양한 원천으로부터 제공되어지는 다양한 상품은 이용 가능한 제품의 타입과 품질에 있어 변화를 제공해주므로³⁾ 의류수입은 소비자들의 욕구에 의해 요구되어 지는 면이 강한 것도 사실이다³⁾. 그러나 국제화 추세와 유통개방 및 소비자의 생활 향상으로 초래된 외국상표의 도입은 물량으로나 내용면에서 이미 대단히 팽창되어 있어 많은 사람들의 우려를 자아내고 있다. 그럼에도 우리는 세계화, 무한경쟁, 개방화 등의 구조속에 너무 무디어져 모두가 입으로는 국산품 애용을 외치지만 실제 움직임은 그렇지 않은 경우가 많다. 무역역조가 심화되고 수입품이 범람하는데도 당연한 추세로 받아들이면서 기업은 소비자의 외제선호를, 소비자는 국내업체에서 좋은 품질의 명브랜드를 육성하지 못한 것에 그 이유를 돌리고 있을 뿐이다.

그러나 국내기업들이 국민소득 1만불과 문화적 국경이 사라져 가고 있는 현시점에 있어서의 소비자 성향을 정확히 파악하여 적절히 대처해 나갈 수 있는 마케팅 전략을 수립하고, 우수한 디자인의 고품질 의류를 생산해 낸다면 세계화되어가는 패션시장에서 분명한 위치를 점할 수 있을 것이다. Engel과 Blackwell⁴⁾은 새로운 정보는 소비자의 인식구조에 영향을 미쳐 평가기준을 변화시키므로서 신념, 태도, 의도 등을 차례로 변화시키고 최종적으로 구매행위에 변화를 가져오므로 광고 등의 판촉행위를 통하여 이러한 신념과 태도를 변화시키는 것이 마케팅의 궁극적인 목적이라고 하였다. 따라

서 소비자들의 가치체제와 신념, 태도 등을 올바르게 이해하여 궁극적으로 소비자들이 소구하는 것이 무엇이며 어떤 방법으로 그들의 구매의도를 변화시킬 수 있을 것인가를 파악한다는 것은 막강한 자금력과 기획력 및 아이디어로 몰려오는 외국기업과의 경쟁에서 반드시 풀어나가야 할 과제인 것이다.

구매행위는 소비자 개인의 가치, 시장에서의 구매가능성, 구매결정 과정 중의 제품에 대한 인식과 관여에 영향을 받으므로 현시점에서의 외국상표 의류와 관련한 소비자 성향과 태도를 이러한 맥락하에서 연구하는 것이 필요하다고 하겠다. 이에 본 연구는 소비자들의 외국상표 의류에 대한 쇼핑성향을 의복관여, 자민족중심주의, 인구통계적 변인을 소비자특성으로, 원산지효과를 제품특성으로 하여 알아보므로서 외국상표 의류에 대한 소비자 태도를 보다 정확히 이해하고 더 나아가 적절한 마케팅 전략을 수립하는데 기여하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 이에 따라 제 1보에서는 쇼핑성향을 자민족중심주의와 원산지효과와의 관련성을 중심으로 살펴본 있었는데 본보에서는 의복관여 및 전체변인과의 관련성을 검토하고 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 따라서 쇼핑성향의 차원, 자민족중심주의, 원산지효과 등에 대한 자세한 내용은 본보에서는 생략하고자 하므로 제 1보를 참조해 주시기 바란다.

II. 이론적 연구

1. 의복관여의 개념 및 연구동향

의복은 인체에 가장 밀접한 환경인 동시에 자기 표현의 수단이 되므로 소비자로 하여금 구매와 사용에 깊이 관여하게 하는 상품인데, 관여는 소비자 행동을 설명하는 중요한 변수로서 그 잠재성이 인식되어 이에 대한 많은 연구가 행해져 왔다.

Rothschild⁵⁾는 관여를 동기화, 각성 또는 관심의 상태로 보고 관여의 내적 변수로는 지속성, 자아, 중심가치를, 외적 변수로는 상황, 제품, 의사전달을, 관여의 결과로는 탐색유형과 정보처리, 의사결정을 들었다. 개인적 관여목록(Personal Involvement Inventory: PII)을 개발한 Zaichowsky⁶⁾는 관여를 개인의 고유한 욕구, 가치, 흥미에 근거하여 개인이 대상물에 대해 가지는 관련성으로 정의하고, 관여수준에 영향을 미치는 요인으로서 개인적 특성, 대상물 특성 및 상황적 특성

을 들었다. Laurent와 Kapferer⁷⁾는 관여수준에 따라 구매결정 과정, 정보추구 범위, 광고에 대한 태도가 달라지지만 이는 관여 그 자체보다는 관여를 유발시키는 선행요소들(예를 들어 제품의 쾌락적 가치, 상징적 가치, 제품 중요성에 따른 위험지각, 잘못된 구매 가능성 등)에 의존하고 의복은 모든 면에서 가장 고관여되는 품목으로 특히 쾌락적 가치와 상징적 가치에 의한 관여가 높다고 하였다. 한편 박은주⁸⁾는 관여란 과정적인 관점에서는 특정한 상황에서 자구에 의하여 야기되어 개인에게 지각되는 중요성이나 관심의 수준으로 정의될 수 있으며, 행동적 관점에서는 행동을 수행하는데 드는 시간과 노력의 강도로 정의될 수 있는데 의복관여가 높은 사람일수록 의도되는 착용상황을 많이 고려하고 구매전 정보탐색도 많이 하며 구매상황의 영향을 많이 받는다고 하였다.

Shim, Morris, Morgan⁹⁾은 의복에 고관여하는 것은 의복을 자신의 이미지를 반영하는 품목으로 인지함을 의미한다고 하고 관여를 외재적 단서로서 제시하였고, 진병호¹⁰⁾는 상표충성집단은 비충성집단보다 의복을 중요하게 생각하고 관심이 많으며, 상표간 차이를 많이 지각하고, 제품이미지와 자아이미지와의 관련을 중요시하며, 의복에서 즐거움과 위안을 더 느끼고, 구매시 위험지각을 많이 하는 등 고관여 소비자들로 이루어진다고 하여 의복관여와 상표충성과의 관련을 밝혔다. 김지연¹¹⁾은 의복품목에 따라 소비자가 인지하는 제품특성의 차이로 인해 의복관여의 차원이 달라짐을 밝히고 상표충성과 의복관여와의 관련성을 입증하였다. 이영선¹²⁾은 의복관여의 차원들은 정보탐색에 유의한 영향을 미치고 의복관여와 지속적 정보탐색은 의복구매빈도와 평균구매가격에 정적인 영향을 미친다고 하여 의복관여가 의복구매의사 결정과정에서 중요한 변수임을 밝혔다. 한편 김소영¹³⁾은 쇼핑성향을 기준으로 소비자들을 분류하여 소비자들의 의복쇼핑에 대한 관여가 높을수록 의

복구매에 대한 위험을 많이 지각함을 밝히고 이는 위험지각이 의복관여의 차원임을 고려할때 의복쇼핑성향과 의복관여의 관련성을 시사하는 것이라고 하였다. 서은희¹⁴⁾도 실증적 연구를 통하여 의복관여의 차원들이 쇼핑성향에 영향을 준다는 것을 밝혀 의복관여가 쇼핑성향의 유의한 변인임을 밝혔다.

이상의 연구 결과들을 종합해 볼 때 의복관여란 개인의 고유한 욕구, 가치, 흥미에 근거하여 개인이 의복에 대해 가지는 동기화, 각성 또는 관심의 상태로 상황에 따라 변화하며, 관여의 수준에 따라 정보추구와 구매의사결정 과정이 달라진다고 정의할 수 있겠다. 또한 의복관여의 수준에 따라 의복행동이 달라지므로 쇼핑성향의 유의한 변인임을 알 수 있다.

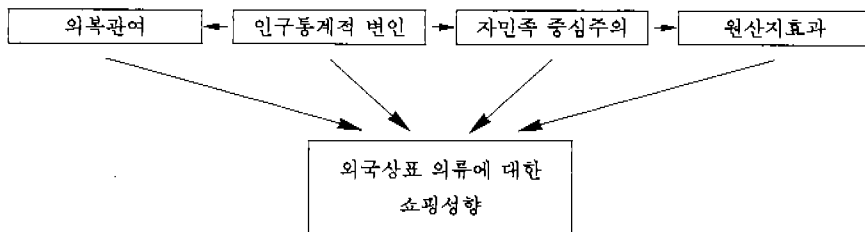
일반적으로 의복관여는 지속성의 정도에 따라 지속적 관여와 상황적 관여로 분류되는데^{5),8),10),12)}, 지속적 관여는 특정한 구매나 사용에 상관없이 개인이 의류제품에 대해 갖고 있는 지속적인 흥미나 관심으로 욕구나 가치체계에 연관되어 있으며 제품에 대한 경험에 따라 영향을 받는다. 반면 상황적 관여란 착용상황이나 구매상황과 같이 특정한 상황에 의해 발생하는 일시적 관여로 상황변수 뿐만 아니라 제품특성(가격, 제품의 중요성, 상표간의 차이 등)에 의하여 영향을 받는다.

본 연구에서는 외국상표 의류에 대한 쇼핑성향의 하부변인 중 소비자 특성으로서 의복관여를 택했으므로 특정한 구매나 사용에 상관없이 개인이 의류제품에 대해 갖고 있는 지속적 의복관여만을 연구대상으로 삼고자 한다.

III. 실증적 연구방법

1. 연구문제 및 연구모형

연구문제 1: 소비자들의 의복관여의 차원을 밝히고 그 구성개념과 인구통계적 특성에 따른 차이에 대하여



[그림 1] 연구모형

알아본다.

연구문제 2: 쇼핑성향과 다른 변인들의 관련성에 대하여 알아본다.

2-1: 쇼핑성향과 의복관여의 각 차원간의 관계를 밝힌다.

2-2: 쇼핑성향의 차원을 설명하는데 있어 유의한 변인을 밝힌다.

연구문제에 따라 연구모형을 [그림 1]과 같이 구성하였다.

2. 연구방법 및 절차

1) 측정도구

연구문제들을 알아 보기 위하여 의복관여, 자민족중심주의, 원산지효과, 쇼핑성향 및 인구통계적 변인을 측정하는 설문지 조사법을 실시하였는데 본보에서는 의복관여의 측정도구에 대해서만 다루도록 한다. 선행연구에서 22문항을 추출하고 연구자가 7문항을 추가하여 전체 29문항으로 구성하였으며 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 6점을 주어 6점 평정척도법으로 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. 피험자들은 연령과 거주지역을 고려하여 층화표집되었으며 총 300부의 설문지가 배포되어 261부가 회수되었고 이중 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 월평균 가계소득도 300만원 이상이 58.7%로 '95년도 3/4분기 평균가계소득 1,984천원¹⁵⁾에 비해 고소득이었다. 직업이 없는 피험자(학생, 주부 포함)가 59.2%로 더 많았고 전문직이 21.5%, 판매서비스직 7.5%, 사무직 7%, 전문직 3.3%, 경영관리직 0.9% 등이었다.

예비조사의 경우 의복관여의 신뢰도를 검증하기 위한 Cronbach's Alpha 계수는 .917로 만족할만 하여 측정도구는 내적일관성이 있음을 확인하였고 의류학 전공자들로 부터 내용타당성을 검증받았다.

3) 자료분석 방법

자료분석은 SAS Package를 이용하여 기술통계, 요인분석, 분산분석, 정준상관분석, 공분산분석 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복관여의 차원 및 내용분석

예비분석에서 변별력이 떨어지는 것으로 판명된 3문항을 제외한 26문항에 대하여 요인분석(eigenvalue 1, varimax 회전)을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 각 차원의 구성개념에 따라 요인 1은 '유행관심', 요인 2는 '상징성', 요인 3은 '즐거움관심', 요인 4는 '조화지향', 요인 5는 '심미성표현', 요인 6은 '위험지각'으로 명명하였는데 이들 6개 요인에 의하여 총분산의 62.2%가 설명되었다.

이영선¹²⁾의 의복관여에 대한 연구에서는 상징성이 제일 중요한 차원이고 다음으로 관심, 유행의 순인 것에 반하여 서은희¹⁴⁾의 연구에서는 관심이 가장 중요한 차원이고 다음이 유행, 상징성 순이었으며 김지연¹¹⁾의 연구에서도 즐거움, 유행, 관심 등이 상징성보다 중요한 차원으로 나타났었다. 이들 연구결과와 비교하여 보면 시간의 흐름에 따라 소비자들의 의복관여 차원의 중요성이 상징적인 면에서 쾌락적인 면으로 변화하고 있음을 알 수 있다. 물론 지역적 차이에 의해 발생한 결과일 수도 있고 피험자들의 특성상 초래된 결과일 수도 있으나 소비자들의 소비 패턴과 의식의 변화로 인해 발생한 결과일 가능성이 더 클 것으로 여겨진다.

그리고 각 차원의 명칭은 유사하다 하더라도 그 구성개념에는 약간의 차이를 보여주고 있어 흥미로운데 특히 본 연구에서 특징적인 것은 관심 차원이 따로 하나의 차원을 구성하지 않고 유행 차원과 즐거움 차원으로 나뉘어 통합된 것과 조화지향 요인과 심미성 표현 요인이 각각 한 차원씩을 구성하는 것이다. 조화지향 요인은 선행연구와는 달리 연구자가 자신의 옷차림이 주위 사람들과 조화를 이루는지 관심을 가진다는 문항과 TPO에 맞추어 옷을 입는 것이 중요하다는 문항을 삽입한 결과라 이해되며, 심미성 표현 요인은 상징성 요인에 옷으로 가치관을 판단할 수 있다는 문항과 옷이 자신을 표현하는 중요한 방법이라는 문항이 들어가므로 상징성 요인에서 분리되어 새로 하나의 차원을 구성

<표 1> 의복관여에 대한 요인분석 결과

요인 및 문항내용	요인부하량
요인 1 : 유행관심	
어떤 옷이 유행인가 늘 관심을 갖는다.	.783
유행은 변화하기 때문에 그 새로움이 나에게 기쁨을 준다.	.688
옷을 살 때는 최근의 유행경향이 어떤지 신경을 쓴다.	.669
나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다.	.625
나는 옷차림을 연출할 때 즐거움을 느낀다.	.486
고유값 : 8.63 총분산 중 비율 : 33.2% 누적분산 : 33.2% Cronbach's α : .824	
요인 2 : 상징성	
옷은 그 사람의 생활수준을 나타낸다고 생각한다.	.767
나는 옷을 통해 다른 사람들의 가치관을 판단할 수 있다.	.717
옷차림으로 그 사람의 신분을 짐작할 수 있다.	.656
의복은 나 자신을 표현하는 가장 중요한 방법 중의 하나이다.	.554
좋은 의복을 입는다는 것은 좋은 삶을 구성하는 중요한 부분 중 하나이다.	.552
다른 사람들이 나를 평가할 때 나의 옷차림을 중요시한다고 생각한다.	.535
고유값 : 2.26 총분산 중 비율 : 8.7% 누적분산 : 41.9% Cronbach's α : .824	
요인 3 : 즐거운 관심	
멋있는 옷은 나에게 기쁨을 줄 수 있다.	.663
남이 나의 옷차림에 대해 칭찬할 때 기쁨을 느낀다.	.645
옷은 나에게 중요하다.	.517
나는 옷에 대하여 그다지 신경쓰지 않는다. ^R	.513
나는 옷을 사는데 소요되는 시간을 줄이려고 노력한다.	-.568
고유값 : 1.71 총분산 중 비율 : 6.6% 누적분산 : 48.5% Cronbach's α : .634	
요인 4 : 조화지향	
옷을 살 때 그 옷이 나의 일상적인 생활스타일과 맞을지 생각해 본다.	.664
나의 옷차림이 주위사람들과 조화를 이루는지 항상 관심을 가지고 살펴본다.	.659
나는 의복에 관련된 것들에 대해 신중히 계획한다.	.543
TPO(시간, 장소, 경우)에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요하다.	.479
고유값 : 1.40 총분산 중 비율 : 5.4% 누적분산 : 53.9% Cronbach's α : .672	
요인 5 : 심미성 표현	
옷은 그 사람의 미적감각을 나타낸다고 생각한다.	.719
옷이 사람을 달라보이게 할 수 있기 때문에 즐거움을 느낀다.	.652
옷은 그 사람의 생활양식을 나타낸다고 생각한다.	.640
고유값 : 1.14 총분산 중 비율 : 4.4% 누적분산 : 58.3% Cronbach's α : .737	
요인 6 : 위행지각	
옷을 살 때는 그 옷을 값에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있을까를 생각해 본다.	.816
옷을 살 때는 그 옷이 관리가 손쉬운지를 확인한다.	.759
옷을 살 때는 그 옷이 현재 내가 가지고 있는 옷들과 다양하게 맞추어 입을 수 있을 것인가를 생각해 본다.	.464
고유값 : 1.02 총분산 중 비율 : 3.9% 누적분산 : 62.2% Cronbach's α : .643	

^R : 역으로 측정된 문항

한 것으로 보인다. 그러나 후속연구에서 이에 대한 보다 확실한 규명이 요구된다 하겠다. 그리고 시간손실에 관한 문항은 당초 위험지각 요인에 포함될 것으로 기대하였으나 즐거움관심 요인에 포함되었는데 이는 피험자의 다수가 시간에 구애받지 않는 주부나 학생이기 때문으로 여겨진다. 또 위험지각 요인은 선행연구들에 비해 Cronbach's α 값이 높아 내적일관성이 더 확보되었음에도 불구하고 설명력은 더 낮았는데 이는 의복에 대한 위험지각이 특정 상황에 관련된 것이 아니라 지속적 관여의 측면에서 모든 상황에 관련된 때문이라는 이영선¹²⁾의 지적과 함께 본 연구의 피험자들이 대개 고소득자이고 유행관심을 중시하는데서 온 결과로 보여진다.

요인분석에 사용된 26문항에 대하여 정규성 검정을 한 결과 옷을 사는데 소요되는 시간을 줄이려 노력한다는 문항만이 정상분포를 나타내고 그 외의 문항에서는 대부분 '약간 그렇다'와 '그렇다' 쪽으로 정적편포를 이루고 있었다. 이는 의복이 누구에게나 친숙하고 자주 구매될 뿐 아니라 의복이 갖는 특징들로 인해 나타난 결과로 여겨지며 다른 품목에 비해 의복이 고관여 상품이

라고 한 Laurant와 Kapferer⁷⁾의 연구결과를 지지하는 것이다.

각 차원별로 관여도를 알아보기 위하여 각 차원별 평균을 구한 결과(<표 2>) 소비자들은 의복관여의 모든 차원에 대해 고관여함을 알 수 있는데 특히 심미성 표현 요인과 위험지각 요인에 더욱 고관여하며 상징성 요인에는 상대적으로 덜 관여하는 것으로 나타났다.

인구통계적 변인에 따른 의복관여의 차원 특성을 알아보기 위한 분산분석 결과(<표 3>) 유행관심과 즐거움관심 차원에서만 인구통계적 변인 중 나이, 결혼여부, 학력에서 약간의 차이를 보여 20대이고 미혼이며 대학생일수록 이들 차원에 더 관여하였지만 전체적으로 보아서 인구통계적 변인은 의복관여에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2. 변인간의 관련성 분석

1) 쇼핑성향과 의복관여와의 관계

쇼핑성향과 의복관여와의 관계를 알아보기 위하여 각각의 구성개념 차원으로 정준상관분석을 실시한 결과 두개의 정준변수만이 유의한 것으로 나타났는데 제 1 정준함수에 의한 두변인간 설명력은 29.5%이고 제 2 정준함수에 의한 설명력은 17%로 그리 높지는 않았다.

본 연구에서는 가장 직접적으로 각 변수 집단간의 관계를 알아볼 수 있는 정준교차부하량을 살펴보므로서 두 변수군 간의 관계를 설명하는 방법을 택하였는데 각 변수군의 정준교차부하량은 <표 4>와 같다.

정준교차부하량을 제공하면 정준변수에 의해 설명되는 각 변수들의 분산비가 되므로¹⁸⁾ 이를 감안하여 정준교차부하량의 절대값이 .2 이상이 되는 것만을 고려의 대상으로 삼고자 한다. 이러한 기준에 따라 쇼핑성향과 의복관여와의 관련성을 살펴보면 다음과 같다.

<표 2> 의복관여 차원별 소비자 관여도

의복관여 차원	유행관심	상징성	즐거움 관심	조화지향	심미성 표현	위험지각
평균	4.34	4.15	4.18	4.52	4.99	4.84

<표 3> 인구통계적 변인에 따른 의복관여의 차원 특성

의복관여차원	인구통계적 변인				
	나이	결혼여부	학력	월평균 소득	직업
유행관심	3.15* ^A	5.77*	4.34**	0.98	0.47
	30대-50대* ^B	미혼-기혼*	대제-고졸* 대제-대졸*		
상징성	0.62	0.19	0.18	1.18	1.51
즐거움관심	2.70*	8.25**	0.43	1.19	1.60
		미혼-기혼*			
조화지향	1.60	0.62	1.00	0.70	0.85
심미성표현	2.64	1.34	0.85	1.43	0.37
위험지각	1.82	2.87	1.05	0.82	0.76

^A F값 ^B Scheffe의 다중비교 결과
* p<0.05 **p<0.01

<표 4> 쇼핑성향과 의복관여 각 차원별 정준교차부하량

	의복관여 정준변수1	의복관여 정준변수2	쇼핑성향			
			정준변수1	정준변수2		
소	외국상표추종	.453	-.013	의 유행관심	.361	.019
핑	과시성	.028	-.041	복 상징성	.299	.134
성	국산품 선호	-.112	.338	관 즐거움관심	.271	-.142
향	외국상표호감	.168	-.033	여 조화지향	-.042	.131
차	원산지 의식	.220	.229	차 심미성표현	.017	-.113
원				원 위험지각	-.004	.319

제1정준함수로 부터 의복관여 차원 중 유행관심, 상징성, 즐거움관심 요인이 쇼핑성향 차원 중 외국상표 추종과 원산지 의식 요인에 정적으로 관련됨을 알 수 있다. 즉 유행에 민감하고 옷에 관심이 있으며 옷의 상징성을 중요하게 생각하는 동시에 옷에서 즐거움을 찾는 사람일수록 외국상표를 추종하고 원산지를 의식하는 경향이 있음을 나타낸다. 이러한 결과는 의복에 고관여 하며 위신을 높일 수 있는 의복을 선호하는 사람이 수입의류에 대해 호의적이라고 한 Shim, Morris, Morgan⁹⁾의 연구결과를 지지하는 것이다. 또 원산지효과에서 이태리와 프랑스 제품이 소비자들로 부터 자민족중심주의 성향에 관계없이 가장 고급스럽게 지각되고 그외의 선진국 제품도 국산품보다 우수하게 지각되는 반면 홍콩, 중국 등의 제품은 저급하게 지각되는 것도 쇼핑성향과 의복관여와의 이러한 관계를 토대로 설명될 수 있겠다. 그러나 유행선도자와 유행추종자 모두 수입의류 구매보다는 자국의류에 대해 긍정적이지만 유행선도자가 추종자보다 자국의류와 수입의류 모두에 더 긍정적인 태도를 가져 수입품에 대해 보다 중립적인 의견을 견지한다는 Beaudoin¹⁷⁾의 연구결과와는 부분적으로 배치되는 것이라 하겠다.

제2정준함수로 부터는 의복관여 차원 중 위험지각 요인이 쇼핑성향 차원 중 국산품 선호 및 원산지 의식 요인과 정적으로 관련됨을 알 수 있다. 이는 의복의 가격에 비해 그 옷을 얼마나 유용하게 입을 수 있는가 하는 문제와 관련이 클 것으로 여겨지는데, 국내 디자이너 상표 의류의 고가격 현상이 소비자들로 하여금 외국상표 기성복을 구매하게 하는 간접적 원인이 되고 있다는 박혜원¹⁸⁾의 지적과는 상반된 것이다. 물론 일부 디자이너 상표 의류의 가격은 지나칠 정도로 높게 책정되어 있으나 원산지에 따른 가격에 대한 인식에서 우리나라 제품이 그렇게 비싸게 지각되지 않는 점을 고려해 본다면 외국상표 의류의 구매는 가격보다는 디자인이나 품질과의 관련이 더 클 것으로 생각된다.

2) 쇼핑성향에 대한 제 변인들의 영향

쇼핑성향의 각 차원에 대한 제 변인들의 설명력을 알아보기 위하여 의복관여 차원, 자민족중심주의 성향에 따른 군집, 원산지효과 및 인구통계적 변인을 독립변인으로, 쇼핑성향을 종속변인으로 하여 공분산분석(ANOCOVA)을 실시한 결과를 유의수준 0.1% 이상을 기준으로 하여 살펴보면 <표 5>와 같다.

전체모형에 대한 설명력은 국산품 선호 요인이 39.8%로 가장 높고 과시성 요인이 16.1%로 가장 낮는데 과시성 요인의 경우 모형 자체가 유의하지 않으므로 이를 설명하기 위해서는 다른 변인이 더 필요함을 알 수 있다. R^2 가 다소 낮은듯 하지만 사회과학분야에서는 분산의 15% 정도를 설명하는 경우도 흔한 일이므로¹⁹⁾ 만족할 만한 결과로 여겨진다.

외국상표 추종요인에 대한 분석결과 의복과 유행에 대하여 관심이 많고 옷에서 즐거움을 찾을수록, 상징성을 중하게 여길수록, 그리고 고소득일수록 외국상표에 대한 추종 성향이 강한 것으로 나타났는데 특히 유행관심 및 상징성 차원에 의한 설명력이 크다. 그러나 원산지효과 중 미국과는 부적 관련을 가지는 것으로 나타났다.

과시성 요인과 0.05 수준에서 유의미한 관계를 가지는 변인은 없으나 의복관여 차원 중 조화지향 요인이 유의수준 .063으로 약하게나마 부적 관련을 가지는 것으로 나타났다. 이는 옷이 자신의 일상적인 생활스타일이나 주위사람들과 조화를 이루는지 관심이 없고 옷에 대해 신중하게 계획하지 않으며 TPO에 맞추어 옷을 입는 것에 신경을 쓰지 않을수록 과시 성향이 강해 모조품을 구매하거나 상표가 잘 보이는 것을 사고 외국상표 의류는 최신유행을 반영할 수 있어 좋다고 생각함을 의미한다. 인구통계적 변인 중 학력 자체는 유의하지 않았으나 대학생인 경우 대학원 이상의 학력 소지자에 비해 유의하게 과시성향이 강한 것으로 나타났다.

국산품선호 요인은 자민족중심주의 성향에 따른 군집과 의복관여 차원중 위험지각 및 원산지효과 중 한국과 유의미한 관계를 가지는데 특히 군집에 따른 영향이 크다. 이는 옷과 관련하여 위험지각을 많이 하고 한국제품에 대해 호의적이며 강한 자민족중심주의 성향을 가질수록 국산품을 선호함을 의미한다. 의복관여 차원 중 조화지향 요인의 유의도는 .086으로 국산품 선호 성향과 다소 약한 관련성이 존재하였는데 이는 자신의 생활스타일이나 주위사람들과의 조화를 중요하게 생각하고 의복에 관련된것에 대해 신중히 계획할수록 국산품을 선호함을 의미한다.

외국상표에 대한 호감 요인은 의복관여 차원 중 심미성 표현 요인, 원산지효과 중 미국과 이태리, 인구통계적 변인 중 결혼여부 및 월평균소득에 따라 유의한데, 이태리 제품을 선호하고 미혼이며 월평균소득이 200

<표 5> 쇼핑성향 차원별 품분산분석 결과

		독립변인		Beta	DF	F	F	R ²
외국상표추종	의복관여차원	유행관심		.310***	1	22.64***	2.81***	.350
		상징성		.246***	1	13.87***		
		즐거움 및 관심		.168*	1	6.10*		
	원산지효과	미국		-.319*	1	6.22*		
과시성	의복관여차원	조화지향		-1.39	1	3.49	1.00	.161
		인구통계적변인	학력	대학재학	.773*	4		
국산품선호	의복관여차원	조화지향		.109	1	2.97	3.46***	.398
		위험지각		.172**	1	7.69**		
	자민족주의 군집	강한군집		1.31***	2	16.05***		
중간군집		.542*						
	원산지효과	한국		.345*	1	6.37*		
외국상표에 대한 호감	의복관여차원	유행관심		.130	1	3.51	1.87**	.263
		심미성 표현		-.162*	1	5.31*		
	원산지효과	미국		-.272*	1	3.99*		
		이태리		.395**	1	7.72**		
		인구통계적변인	결혼 월평균 소득 직종	미혼	.444*	1		
200~250만원	.472*			6	2.60*			
		350~400만원	.629*	6	1.74			
		사무직	-.811**	6				
원산지의식	의복관여차원	유행관심		.159*	1	6.10*	3.02***	.366
		위험지각		.205**	1	10.31**		
	자민족주의 군집	강한군집		-.906**	2	4.72**		
		중간군집		-.836**				
원산지효과	프랑스		.452**	1	9.42**			
	홍콩		-.275*	1	5.34*			
인구통계적 변인	소득 직종	200~250만원		.480*	6	1.85		
		판매서비스직		-.591*	6	2.32*		

^ 명목척도의 회귀추정값은 그 변인의 마지막 유목의 값을 0으로 참고 이를 기준으로 정해지는 것으로 절대적 의미는 없다.

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

~250만원인 경우와 350~400만원인 경우에 외국상표가 국내상표보다 광고나 디스플레이가 뛰어나고 품질이 우수하다고 생각하는 경향이 있음을 의미한다. 반면 의복관여 차원 중 심미성 표현 요인과 원산지효과 중 미국 및 사무직은 부적 관련을 가지는데 미국의 경우는

외국상표 추종 요인에서도 부적 관련을 보여 흥미롭다. 의복관여차원 중 유행관심 요인의 유의도는 .062로서 외국상표에 대한 호감 성향과는 정적 관련을 가지는 것으로 나타났다.

원산지 의식 요인은 의복관여 차원 중 유행관심과 위

협지가, 자민족중심주의 성향에 따른 군집, 원산지효과 중 프랑스와 홍콩 및 직종과 유의미한 관계를 가져 의복에 관한 위험지각을 많이 하고 유행관심이 많을수록 원산지를 의식하지만 자민족성향이 강할수록 원산지를 의식하지 않으며, 원산지에 따라서는 프랑스는 정적인 관련을 홍콩은 부적인 관련을 가져 프랑스 제품을 우수하게 생각할수록 원산지를 의식함을 알 수 있다. 월평균소득에 따라서는 특별한 패턴은 없지만 월소득이 200~250만원인 경우 원산지를 더 의식하며 직업에 따라서는 판매서비스직에 종사하는 경우 원산지를 덜 의식하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 외국상표 의류에 대한 소평성향을 알아보므로써 외국상표 의류에 대한 소비자 태도를 보다 정확히 이해하여 적절한 마케팅 전략을 수립하는데 기여하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 제1보에서는 자민족중심주의와 원산지효과와의 관련성을 중심으로 살펴보고 본보에서는 의복관여 및 전체변인과의 관련성을 중심으로 살펴보았지만 전체적으로 정리한다는 의미에서 결론부분과 마케팅 전략 제시 부분에서는 전체 연구를 대상으로 기술하고자 한다.

의복관여의 차원은 6개로 추출되었는데 요인 1은 유행관심, 요인 2는 상징성, 요인 3은 즐거움관심, 요인 4는 조화지향, 요인 5는 심미성 표현, 요인 6은 위험지각으로 해석되었으며 이들 6개 요인의 총 분산에 대한 설명력은 62.2%였다. 선행연구들과 비교해 볼 때 90년 대초의 연구에 비해 최근의 연구들은 의복관여의 차원, 차원의 구성개념, 차원의 중요성 등에서 차이를 보여 소비자들의 의복에 대한 태도가 변화하고 있음을 보여주었다.

소평성향과 의복관여와의 정준상관분석 결과 제1정준함수에 의해 소평성향 차원 중 외국상표 추종과 원산지 의식 요인은 의복관여 차원 중 유행관심, 상징성, 즐거움관심 요인과 정적으로 관련되고, 제2정준함수에 의해서는 국산품 선호와 원산지 의식 요인이 위험지각 요인과 정적으로 관련되는 것으로 나타났다.

소평성향에 대한 제 변인들의 영향을 알아보기 위한 공분산분석 결과 국산품 선호 요인에 대한 설명력이 가장 높았고 다음으로 원산지 의식, 외국상표 추종, 외국

상표에 대한 호감, 과시성 요인의 순이었다. 외국상표 추종 요인은 의복관여 차원 중 유행관심, 상징성, 즐거움관심 요인과 인구통계적 변인 중 월평균소득과는 정적 관련을, 원산지효과 중 미국과는 부적 관련을 가지는 것으로 나타났다. 과시성 요인은 의복관여 차원 중 조화지향 요인과 약하나마 부적 관련을 가지는 데 인구통계적 변인 중 학력 자체와는 유의한 관련이 없었으나 대학생인 경우에는 유의하게 과시 성향이 강한 것으로 나타났다. 국산품선호 요인은 자민족중심주의 성향에 따른 군집과 의복관여의 차원 중 위험지각 및 원산지효과 중 한국과 유의미한 관계를 가지는 데 의복관여 차원 중 조화지향 요인과도 약하나마 정적 관련을 보여 주었다. 외국상표에 대한 호감 요인은 의복관여 차원 중 심미성 표현 요인, 원산지효과, 인구통계적 변인 중 결혼 여부 및 월평균소득과 유의한 관련을 가지는 것으로 나타났다. 원산지 의식 요인은 의복관여 차원 중 유행관심과 위험지각 요인, 자민족중심주의 성향에 따른 군집, 원산지효과 및 인구통계적 변인 중 직업과 유의한 관련성을 가지는 것으로 나타났다.

전체적으로 인구통계적 변인의 영향력은 그리 크지 않았는데 이는 본 연구의 피험자들이 부산이라는 동일 지역에 거주하고 학력이나 월소득 등에서도 동질성이 강하였던 때문이라 여겨진다.

이상의 실증적 연구결과들로부터 도출한 결론은 다음과 같다.

첫째, 우리나라 소비자들은 외국상표 의류 구매시 원산지에 대하여 고관여하며 외국상표에 대해 호감을 가지고 있으나 외국상표에 대한 추종성향이나 외국상표 의류를 통한 과시욕은 낮은 것으로 여겨진다.

둘째, 최근 소비자들의 의복태도는 상징적 가치보다는 쾌락적 가치를 추구하는 방향으로 변화하고 있는데 이는 소비지향적인 현 상향을 반영하는 것으로 이러한 쾌락적 소비성향에 주목하여 마케팅 전략을 세울 필요가 있다.

셋째, 소비자들의 자민족중심주의 성향은 상당히 강하지만 국산품에 대한 평가가 그리 높지 않아 소비자 욕구에 부응할 수 없는 제품이라면 국산품이라는 이유만으로 구매를 유발시킬 수 없으며 수입품 구매가 나쁘다고 감정적 측면에 호소하는 것도 효과가 없을 것으로 보인다.

넷째, 의류제품에 대한 원산지효과는 의류제품속성

중에서는 디자인, 소재의 질감, 봉제상태, 가격 등에 대한 인식과 관련되어 형성되고 의복품목에 따라 변하는 것으로 생각된다.

다섯째, 유행에 민감하고 옷에 관심이 있으며 옷의 상징성을 중시하고 옷에서 즐거움을 찾을수록 외국상표를 추종하고 원산지를 의식하며, 옷에 대하여 위험지각을 할수록 국산품을 선호하고 원산지를 의식하는 것으로 여겨진다.

여섯째, 자민족중심주의 성향이 강할수록 외국상표에 대한 추종 성향이 없고 국산품을 선호하지만 원산지는 덜 의식하는데 자민족중심주의 성향이 어느정도 이상 강해야지만 수입품에 대해 배타적인 성향이 뚜렷해진다.

일곱째, 의복관여, 자민족중심주의 성향, 인구통계적 변인 및 원산지효과가 쇼핑성향에 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자 특성과 제품 특성이 쇼핑성향에 영향을 미쳐 최종적으로는 구매행위에 까지 영향을 미치는 것으로 생각된다.

이상의 본 연구결과들을 종합하여 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 우리나라 소비자들의 의복태도는 쾌락적인 면을 중시하는 경향으로 변화하고 있고 국산품보다는 이태리, 프랑스 등 패션선진국의 제품을 우수하게 지각하고 있지만 외국상표에 대한 추종 성향이나 외국상표를 통한 과시욕은 그리 크지 않고 자민족중심주의 성향도 상당히 강하므로 고품질의 제품과 함께 기획력이 갖춰진다면 충분히 소비자들의 구매욕구를 자극할 수 있고 외국상표와의 경쟁에서도 뒤지지 않을 것이다.

둘째, 외국상표를 추종하는 소비자들을 국산품을 선호하도록 하기 위해서는 소비자 감각에 맞는 디자인 개발과 함께 그 상표를 입음으로서 자긍심을 느낄 수 있는 상표를 육성하기 위한 노력과 전략이 필요하다.

셋째, 자민족중심주의 성향이 강한 소비자들을 보다 강력한 국산품 지지자로 끌어들이기 위해서는 국산품의 품질이 우수함을 인식시키는 동시에 외제품을 구매할 경우 국가경제에 미치는 영향 등을 강조하여 구매시 국산품임을 확인하도록 유도하는 것이 필요하다.

넷째, 보다 감각적이고 가치지향적인 광고와 디스플레이를 통한 판촉활동으로 유명 외국상표에 비해 국내상표가 결코 뒤떨어지지 않으며 오히려 자신을 표현하는데 있어 더 적절한 상품임을 지각하도록 소비자들의

인식구조와 구매태도를 변화시켜 나가야 한다.

다섯째, 현재 외국상표를 도입하여 판매하고 있거나 도입하고자 하는 기업들은 외국상표의 무분별한 도입보다는 자체 상표 개발에 힘써야 한다. 외국상표 도입이 소비자들에 의해 요구되어지는 면이 강한 것도 사실이지만 무분별한 수입은 결국 소비자들의 기호를 변화시키므로서 국내상표의 생존력을 약화시키고 외국상표의 입지를 강화시킬 것이 분명하고, 이는 바로 외국상표를 도입한 업체에서 보다 불리한 조건들을 감수해야 하고 중국에는 외국업체에 국내시장을 내줘야 할 상황을 초래할 수도 있음을 의미하기 때문에 당장의 눈앞에 보이는 이익이 아니라 장기적인 안목에서 궁극적으로 무엇이 유리한가를 곰곰히 따져 봐야 할 시점인 것이다.

본 연구는 소비자들의 외국상표 의류에 대한 태도를 알아보는 것이었지만 차후에는 이러한 신념 내지 태도가 실제 구매행위에 까지 연결되어 나타나는지에 대한 규명과 상표 소속국과 제조국이 다를 경우 소비자들이 어느쪽을 보다 중요하게 인식하는가에 대한 검토가 필요하고 여겨진다.

참 고 문 헌

- 1) 의류산업, (1996/1), No 20, 의류산업연합회. pp. 23-38, '95 섬유제품 산업동향과 '96 전망, pp. 82-90, 국내시장의 해외도입 및 직수입브랜드 현황.
- 2) 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.
- 3) Chadwick, S. & Dardis, R. (1993). Demand for Apparel Imports in the United States. *Home Economics Research Journal*, 22(2), 156-179.
- 4) Engel, J.F., Blackwell, R.D. (1982). Consumer behavior (4th ed.). Dryden Press, New York. Quoted from Shim (1989).
- 5) Rothschild, M.L. (1984). Perspective on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- 6) Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- 7) Laurent, G. & Kapferer, J. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of*

- Marketing Research*, (February), 41-53.
- 8) 박은주 (1992). 의복구매에 관련된 상황변수 연구 - 의복착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황을 중심으로-. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
 - 9) 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.
 - 10) 진병호 (1991). 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구 -서울시 거주 여성을 중심으로-. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
 - 11) 김지연 (1994). 의복 구매시 상표충성도에 관한 연구. 서울대 대학원 석사학위 논문.
 - 12) 이영선 (1991). 소비자의 의복관여와 외적정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
 - 13) 김소영 (1993). 소비자의 의복소핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 - 14) 서은희 (1994). 소비자의 의복소핑성향 -의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로 -. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
 - 15) 한국통계월보 (1996/2~3), 제38권 2호, 통계청.
 - 16) 김연형, 이기훈 (1993). 통계자료분석 -이론과 컴퓨팅. 자유아카데미.
 - 17) Beaudoin, P. (1994). Fashion Leaders' Ethnocentrism and Attitude toward Buying Domestic and Imported Apparel. Doctoral dissertation, The Florida State University.
 - 18) 박혜원 (1990). 외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구 -직수입 여성 정장을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.