

# 수입의류와 국내의류의 구매의도에 영향을 주는 요인

-Fishbein과 Ajzen의 행동의도 모델을 중심으로-

전국대학교 생활문화대학 의상학과

대학원 박정원

전국대학교 생활문화대학 의상학과

교수 이인자

## 目次

제 1장 서론

제 2장 관련 연구의 개관

제 3장 실증적 연구

제 4장 결과 및 논의

제 5장 요약 및 결론

참고문헌

ABSTRACT

## 제 1장 서론

오늘날 의류산업의 성공과 실패는 소비자의 구매 행동에 좌우된다고 할 수 있으므로, 의류업체도 소비자가 원하고 필요로 하는 내용을 파악하여 신제품개발과 신시장 개척에 앞장서 나아가야 할 필요를 절감하게 되었다. 그러기위해서 소비자의 숨겨진 욕구를 찾아내어 적절한 마케팅전략을 수립하고 소비자의 구매의도와 구매행동을 이해하는 일이 매우 중요한 과제로 부각되고 있다.

소비자의 구매의도나 구매행동을 예측하기 위해서, Fishbein과 Ajzen(1975: Ajzen & Fishbein, 1980: Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)은 태도(개인적 인식요소들)와 주관적 규범(상호관계적 요소들)의 두가지 개념을 동시에 고려하여야 구매의도 및 행동에 대한 예측력이 높아진다고 주장하였고, 이를 위한 측정도구로 행동의도모델을 발표하였다. 그 이후 많은 연구자들이 이 행동의도모델을 소비자의 구매의도와 구매행동을 예측하는 연구에

사용해왔다(Dickson & Miniard, 1978; Ryan & Bonfield, 1980; Ryan, 1982; Fishbein et al., 1993; Middlestadt et al., 1995).

그러나 의류학분야에 있어서는 소비자의 구매의도나 구매행동을 예측함에 있어 태도와 주관적 규범을 동시에 고려한 연구는 그리 많지 않다. 대부분의 국내외 의류학 연구자들(Witter & Noel, 1984-1985; Shim & Drake, 1988; Shim, Morris, & Morgan, 1989; Hu, 1994; 고애란, 1994)은 이 모델의 한부분인 태도만을 중심으로 연구하였다. 그러나 태도만을 고려한 연구결과로는 실제적인 측면에서 소비자의 구매의도를 예측하는데 한계가 있다고 판단되므로, 본 연구는 수입의류와 국내의류의 구매의도예측을 위하여 Fishbein과 Ajzen의 행동의도모델을 사용하여 수입의류와 국내의류에 대한 소비자태도와 주관적 규범의 영향력과 구매의도와 구매행동에 영향을 미치는 요소들을 규명함으로써, 의류의 구매의도 및 구매행동예측의 정확성을 제공하고 의류산업계에 정보를 제공하여 상품의 기획과

생산, 판매촉진을 위한 마케팅 전략수립에 기여함을 목적으로 한다.

## 제 2장 관련 연구의 개관

### 1. Fishbein과 Ajzen의 행동의도모델

행동의도모델에서 구매의도는 구매결과에 대한 태도와 주관적 규범에 의해 형성된다고 가정하는 것이다. 태도는 대상과 관련된 모든 속성에 관한 신념이 태도의 결정요소로 작용하는 것이 아니고 구매시점에서 중요하다고 인식되는 속성만이 태도의 결정요소로 작용한다. 따라서 현저한 속성에 관한 신념만을 가지고 태도를 예측하여야 정확한 예측이 가능하게 되는데, 이러한 현저한 속성은 개인별로 다르지만 대체로 5개에서 9개정도로 평가되며, 실제 연구결과에서도 속성의 수를 증가시킨다고 하여 태도예측률이 높아지지 않는다는 것이 증명되었다(조성점, 1990).

주관적 규범이란 개인이 어떠한 행동을 취하려고 할 때 주변인물의 기대에 대한 개인의 신념과 주변인물의 기대에 순응하려는 동기의 합수로서, 자신에게 중요한 주변인물이 자신의 행동에 어떻게 반응할 것인가를 생각하고 그것을 수용하려는 주관적 규범은 주변인물의 신념과 그 신념을 수용하려는 개인의 정도에 따라 결정되므로, 태도와 함께 구매의도예측에 대하여 영향력을 갖는다고 판단하는 것이다.

이 모델의 예측력에 대한 타당성을 검증하기위해 많은 연구가 이루어졌는데(Wilson, Mathew, & Harvey, 1975; Dickson & Miniard, 1978; Ryan 1982; Chang, Burns, & Noel, 1996), 행동의도는 태도적 변수와 규범적 변수의 합으로 예측할 수 있음을 증명하였다.

### 2. 수입 및 국내의류에 관한 선행연구

우리나라의 경우 일반적인 수입상품에 대한 연구는 1980년대에 들어와서 조금씩 이루어지기 시작하였다. 초기에는 기술제휴상품에 대한 연구가 주로 이루어졌고, 연구대상품목도 중고등학생 사이에서 대중적으로 널리 구매되고 있는 스포츠화나 가방에 대한 선호도조사가 중심이 되었다(임헌문, 1986; 장준수, 1987; 서정호, 1989). 의류에 있어서도 라이센스에 의한 외국상표도입이 활성화되기 시작한 1980년대초부터 연구가 이루어지기 시작하여, 1990년대에 들어와서는 직수입의류에 관한 많은 연구가 발표되고 있다.

김문숙(1982)은 서울거주 여성의 외국상표 인지도 및 선호도에 관한 연구를 실시하였는데 연령이 높을수록 인지도 및 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 박혜원(1990)은 직수입의류를 구매하는 이유로써 품질적인 측면과 고급스러운 이미지측면, 유명상표에 대한 신뢰감때문에 구매동기가 매우 높게 작용하는 것으로 설명하였다. 이유리(1994)의 연구결과에서는 소비자가 수입상표를 선호하는 이유로 상표유명도의 영향을 가장 많이 받고 그 다음이 가격 속성으로 소비자는 수입상표가 비싸다고 생각하더라도 이 고가라는 부정적 속성이 선호를 격감시키지는 않는 것으로 나타났으며, 고에란(1994)은 켈빈클라인, 게스 등의 외국 디자이너상표의 청바지를 구입할 의도가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 외국상표가 색상, 디자인이 좋고 잘 어울리고 낯선 해 보인다는 신념을 가진 것으로 조사되었다.

김미숙과 김태연(1996)이 외국상표의 정장의류에 대한 구매행동을 연구한 결과 외국상표 구매경험자가 외국상표 정장의류를 구매할 때 스타일과 색상을 가장 고려하며, 가격에 대한 만족도는 낮고 품질에 대한 만족도는 높은 것으로 나타났다. 이명희(1997)의 연구결과에서는 셔츠와 청바지 모두 외국상표를 구입한 응답자는 국내상표를 구입한 응답자들보다 품질의 우수성, 주변인물의 착용, 상표의 명성, 신용카드이용이 강도높은 결정속성으로 작용

하였고, 국내상표는 가격의 적절성이 높은 영향을 주었으며 디자인과 색상은 국내상표와 외국상표의 결정동기에서 차이가 없는 것으로 조사되었다. 홍금희(1997)의 수입캐주얼상표에 대한 소비자이미지 조사결과에서도 수입캐주얼상표이미지는 전반적으로 강렬하고 현대적이며 유행감이 있고 독창적인 독특한 것으로 나타났다.

결론적으로 우리나라 소비자는 수입의류를 평가함에 있어 품질, 가격, 사회심리적인 측면을 중요한 속성으로 평가하는데, 수입의류가 전반적으로 값은 비싸지만 품질이 우수하고 유명상표라는 심리적 만족감을 주기 때문에 선호한다고 할 수 있다.

외국의 선행연구고찰은 미국을 중심으로 하였다. 미국의 의류산업에 있어서도 1970년대 이후 의류와 직물의 수입이 크게 늘고 있고, 특히 수입의류의 증가율이 더욱 두드러지고 있다. 이러한 구조적 현상으로 미국에서도 1980년대 이후 수입의류에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다.

Dickerson(1982)은 30대 이상의 성인남녀를 대상으로 미국내 수입의류와 미국산의류에 대한 선호도를 조사한 결과 미국산의류의 품질이 더 좋고 잘맞아 좋아하는 것으로 나타났다. 응답자의 5% 내외만이 수입의류가 좋다고 하였는데 이는 선진국의 유명상표에 대한 호감도로 평가하였으며, 제조국평가에 있어서는 실제 구매시 소비자는 제조국의 영향을 거의 받지 않는 것으로 나타났다.

Sternquist와 Davis(1986)는 상점과 제조국이 품질과 가격에 영향을 미치는 가를 조사하기 위하여 한국산스웨터와 미국산스웨터를 이용하였는데, 구매시 상점의 유명도는 영향력이 있었으나 제조국은 영향력이 없었다. 그러나 모든 경우에 있어서 소비자는 미국산스웨터의 품질이 우수하고 고가인 것으로 평가하였다. Shim, Morris 및 Morgan(1989)은 미국여대생의 수입의류와 미국산의류에 대한 태도를 조사한 결과 전반적으로 미국산의류의 품질, 내구성이 좋고 몸에 잘맞아 더욱 좋아하는 것으로 나

타났으나, 실제 구매에 있어서는 제조국에 크게 좌우되지 않는 것으로 나타났다.

Forney, Rabolt 및 Friend(1993)는 미국과 뉴질랜드여대생을 대상으로 의류의 평가 속성에 관한 비교 조사를 실시한 결과, 뉴질랜드여대생은 조화적 가치, 경제적 가치, 감각적 가치, 미적 가치 순으로 중요도를 평가한 반면, 미국여대생은 조화적 가치와 경제적 가치를 중요 속성으로 평가하였다. 중국의 남자소비자를 대상으로 수입의류와 중국산의류에 대한 태도를 조사한 결과 중국 소비자도 수입의류를 선호하는 것으로 나타났다(Hu, 1994).

고찰한 바와 같이 미국 등에서의 수입의류와 자국산의류에 관한 연구는 주로 품질, 가격, 상점, 잘맞는 정도, 제조국 등의 내용을 중심으로 이루어지고 있다고 요약할 수 있으며, 제조국 속성은 아직까지 중요하지 않은 속성으로 나타났다.

## 제 3장 실증적 연구

### 1. 연구문제

본 논문의 연구목적은 실증적으로 조사분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 수입의류와 국내의류에 대한 태도와 주관적 규범의 평가결과가 차이가 있는가?

연구문제 2: 수입의류와 국내의류의 구매의도에 영향을 미치는 속성과 주변인물은 차이가 있는가?

연구문제 3: 수입의류와 국내의류의 선호에 영향을 미치는 속성은 무엇이고 주변인물은 누구인가?

연구문제 4: Fishbein과 Ajzen의 행동의도모델에 의한 수입의류와 국내의류의 구매의도에측은 어느 정도 정확한가?

### 2. 연구방법 및 절차

본 조사용 질문지를 완성하기 위하여 의류구매평

가시 태도와 주관적 규범에 영향을 미치는 현저한 속성과 주변인물을 선정하고자 1997년 5월 28일부터 30일까지 서울지역 여대생 80명과 여고생 100명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 그 결과 공통적으로 응답빈도가 높게 나타난 11개의 속성과 3명의 주변인물, 10개의 선호상표를 선정하였다.

1) 측정도구

본 조사를 위하여 예비조사결과에서 선별된 문항들을 본조사를 위한 질문지의 측정문항으로 이용하였는데, 5점리커트척도로 측정하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '아주 그렇다'에 5점을 주었다. 측정도구의 신뢰도는 조사대상자들의 응답간 상관계수를 산출해서 검토하였는데, 코딩과정에서 응답이 일부 누락된 응답지들과 응답이 불성실하다고 판단된 응답지들을 모두 제외시킨 771부가 최종 분석에 사용되었다. 질문유형에 따른 항목별 신뢰도와 전체신뢰도를 계산하였는데, 전체 응답자료의 Cronbach의  $\alpha$  는 0.85로 만족할 만하였다(표1).

표 1. 응답자료의 신뢰도 검정결과

질문지 문항 구분	M	SD	Cronbach의 $\alpha$
국내의류의 구매결과에 대한 신념	3.39	0.45	0.84
수입의류의 구매결과에 대한 신념	3.35	0.43	0.78
의류의 구매결과에 대한 평가	3.96	0.34	0.74
국내의류 구매에 대한 주변인물의 신념	3.37	0.50	0.78
수입의류 구매에 대한 주변인물의 신념	3.44	0.60	0.65
주변인물의 신념에 대한 개인의 순종	3.14	0.46	0.75

2) 표본의 설계 및 자료수집

본 조사는 1997년 6월 15일부터 7월 18일까지 시행되었다. 조사지역은 지역차이를 배제하기 위하여 서울로 제한하였고, 조사대상자는 여대생과 여고생으로 선정하였는데, 그 이유는 이들 조사대상자의 의류에 대한 관심도가 모든 연령대 중에서 가장 높게 나타나(소비자 프로파일연구, 1997), 좀 더 확실한 구매의도를 예측할 수 있다고 판단되었기 때문

이다. 여대생은 일반계열과 예능계열, 여고생은 강남지역과 강북지역으로 구분하여 임의표집방법으로 표본을 선정하였다. 여대생의 경우 의류를 전공하는 학생들의 응답으로 인한 조사결과와 편중을 막기 위하여 의류 및 의상계열학생은 조사대상에서 제외시켰다.

진의를류는 선행연구(고애란, 1994; 전경숙, 1996; 이명희, 1997)에서 많이 다루어졌으므로, 본 논문의 조사분야는 진을 제외한 영계주일의류로 한정하였다. 질문지는 여대생 450명, 여고생 450명을 대상으로 조사하여 각각 411부, 423부가 회수되었으나, 응답내용이 잘못된 질문지를 제외하여 여대생 380부, 여고생 391부 총 771부가 분석에 사용되었다.

제 4장 결과 및 논의

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상표본의 일반적 특성은 연령, 한 달 용돈, 한 달 의류 구입비, 보호자 직업, 가계 월 수입, 전공계열 및 아르바이트 여부(여대생), 거주지역(여고생)등을 조사하였는데, 그 결과는 표2와 같다.

먼저 연령을 보면 여대생은 23세 이하가 298명(78.4%), 여고생은 17세 이하가 375명(95.9%)으로, 평균 연령차가 크게 있음에도 불구하고 예비조사 결과 동일한 상표를 좋아하는 것으로 나타났다.

한 달 용돈은 여대생의 절대 다수(87.7%)가 20만원부터 40만원까지의 범위에 속하였고, 여고생은 다수(84.4%)가 5만원이상 10만원 미만이었으며, 한 달 평균 의류구입비는 여대생의 경우 10만원 미만이 76.3%, 여고생은 5만원 미만이 59.8%로 여대생의 의류구입비가 여고생보다 약간 높게 나타났다.

보호자직업과 가계 월 수입 분포는 여대생과 여고생이 거의 비슷했다. 보호자 직업의 경우 사무직과 자영업에 여대생 266명(70%), 여고생 298명(76.2%)으로 집중되었고, 가계 월 수입 역시 200만

원 이상 400만원미만에 여대생 224명(65.5%), 여고생 221명(64.8%)로 편중되었다.

여대생은일반계열과 예능계열의 구성비가 6:4로, 아르바이트를 하지 않는 학생이 213명(56%)으로

나타났다. 여고생은 강남지역과 강북지역이 5:5로 구분되었다.

## 2. 의류에 대한 태도와 주관적 규범의 평가

표 2. 조사대상자의 인구통계적 특성

항 목	구 분	여대생		여고생	
		빈도	%	빈도	%
연령	17세이하			375	95.9
	18-20세	97	25.5	16	4.1
	21-23세	201	52.9		
	24세 이상	82	21.6		
한달용돈	10만원 미만			330	84.4
	10-20만원 미만	103	27.1	53	13.6
	20-30만원 미만	142	37.4	3	0.8
	30-40만원 미만	96	25.3		
	40만원 이상	37	9.7		
	무응답	2	0.5	5	1.3
한달 의류구입비	5만원 미만	150	39.5	234	59.9
	5-10만원미만	140	36.8	96	24.5
	10-15만원 미만	62	16.3	39	9.9
	15만원 이상	28	7.4	22	5.6
보호자직업	의사, 변호사등 전문직	20	5.6	14	3.6
	교사, 교수등 교육직	32	8.4	15	3.8
	공무원, 회사원등 사무직	109	28.7	117	29.9
	사업, 상업등 자영업	157	41.3	181	46.3
	서비스직, 판매직	20	5.3	22	5.6
	생산직, 기술직	15	4.0	20	5.1
	기타	27	7.1	22	5.6
가계 월 수입	200만원미만	40	10.5	54	13.8
	200-300만원 미만	112	29.5	139	35.6
	300-400만원 미만	112	29.5	82	20.9
	400만원 이상	78	20.5	66	16.9
	모른다	38	10.0	50	12.8
전공계열	일반계열	231	60.8		
	예능계열	149	39.2		
아르바이트	한다	167	43.9		
	안한다	213	56.1		
거주지역	강남지역			198	50.6
	강북지역			193	49.4

수입의류와 국내의류에 대한 태도와 주관적 규범의 평가결과를 알아보기위하여 태도를 결정하는 11가지 속성과 주관적 규범을 결정하는 3명의 주변인물 총 14개 독립변수에 대한 기술통계를 실시하였다(표3).

수입의류에 대한 평가결과를 보면, 태도를 결정하는 11가지 속성중 디자인(M=16.1), 색상(M=16.1), 외모(M=15.5)의 순으로 평가 점수가 높게 나타나 수입의류의 디자인과 색상에 대한 만족도는 높았으나 가격(M=7.7)에 대한 평가 결과는 가장 낮게 나타났으며, 주관적 규범에 있어서는 친한 친구(M=11.2)의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 수입의류의 품질에 대한 만족도는 높고 가격에 대한 만족도는 낮게 나타난 김미숙과 김태연(1996)의 연구결과와 일치하였다.

국내의류에 대한 평가결과를 보면 태도에 영향을 미치는 의류의 속성 평가에 있어서 디자인(M=16.0), 편안함(M=15.2), 외모(M=15.0)의 순으로 좋게 나타나 국내의류의 디자인과 착용시 편안함에 대한 소비자만족도가 높았으며, 주관적 규범에서는 가족(M=11.1)의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다.

수입의류와 국내의류에 대한 태도와 주관적 규범의 평가결과를 비교하기 위하여 t-테스트를 실시한 결과, 국내의류에 대한 태도는 수입의류보다 좋게 나타났고( $p < .05$ ), 수입의류는 주관적 규범의 영향력이 높게 나타났( $p < .001$ ). 이러한 결과는 보통 알려진 것과는 달리 우리나라 소비자들이 수입의류나 유명상표를 특별히 선호하는 것은 아니라고 설명한 유혜경(1997)의 연구결과와 같으며, 수입의류구매에는 주변인물의 영향이 크다고 해석할 수 있다.

표 3. 수입의류와 국내의류에 대한 태도와 주관적 규범의 평가결과

구분		수입의류		국내의류		수입의류와 국내의류 비교 t값
		M	SD	M	SD	
속성	디자인	16.12 <sup>a</sup>	3.70	16.00	3.66	
	색상	16.11	4.04	14.69	3.63	
	외모	15.55	4.50	15.00	3.90	
	소재	14.79	3.94	14.28	3.68	
	자부심	14.42	4.40	14.36	4.18	
	내구성	13.71	4.53	13.01	4.12	
	편안함	13.44	3.68	15.22	3.86	
	연출력	12.83	4.29	13.69	4.10	
	상표	11.76	4.14	10.45	3.87	
	유행	10.00	4.25	9.86	3.99	
	가격	7.78	3.58	12.09	4.45	
	태도	146.56	26.16	148.69	27.27	-2.25*
주변인물	친한친구	11.28	3.63	10.66	2.92	
	쇼핑동료	11.22	3.78	10.15	2.82	
	가족	10.70	3.80	11.16	2.99	
주관적 규범		33.22	8.79	31.98	7.38	5.49***

a : 점수범위는 최저 5점에서 최고 25점으로, 점수가 높을수록 속성의 만족도가 높고 주변인물의 영향이 큰 것을 의미한다.

\*p<.05    \*\*\*p<.001

### 3. 의류의 구매의도에 미치는 속성과 주변인물의 영향력

수입의류와 국내의류의 구매의도에 미치는 속성과 주변인물의 영향력을 각각 알아보기 위하여, 수입의류와 국내의류의 태도에 대한 11개의 속성과 주관적 규범에 대한 3명의 주변인물을 독립변수로 하고 직접 측정된 수입의류와 국내의류의 구매의도 측정값을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다(표4).

수입의류의 구매의도에 미치는 영향력이 높은 변수들을 분석한 결과, 가격(b=0.024), 편안함(b=0.020), 자부심(b=0.019)순으로 높게 나타나 조사대상자들은 수입의류의 구매결과를 평가할 때 가격이 적정하고 착용시 편안하며 자부심을 느낄 수 있는 것을 가장 중요하게 생각하였다. 여기에서 가격

속성은, 조사대상자들이 현재 가장 선호하는 수입상표와 국내상표의 가격을 비교하면 수입의류의 가격이 국내의류와 비슷하거나 오히려 낮게 책정되었음을 알 수 있다.

이와 같은 결과는 미국산 청바지 구입시 영향력이 큰 속성으로 품질, 가격, 상표명 순으로 나타난 연구결과(전경숙, 1996)와 수입캐주얼의류구매시 영향력이 높은 속성으로 유명도와 가격을 지적한 이유리(1994)의 연구결과와 일치한다.

국내의류의 구매의도에 미치는 영향력이 높은 변수들을 분석한 결과, 속성에 있어서는 색상(b=0.021), 상표(b=0.019), 소재(b=0.019)순으로 영향력이 높았고 주변인물중에서는 가족(b=0.010)의 영향을 가장 많이 받았다. 그러나 국내의류에 대한 소비자만족도에 있어서는 상표에 대한 만족도가 낮게 나타났으므로(M=10.45), 국내의류에 있어 위신

성이 높은 유명상표개발이 필요하다고 지적한 유혜경(1996)의 연구결과와 일치한다.

표 4. 수입의류와 국내의류의 구매의도측정값에 미치는 속성과 주변인물의 영향력

구분	영향력 순위		수입의류 b		국내의류 b
속성	1	가격	0.024***	색상	0.021***
	2	편안함	0.020***	상표	0.019***
	3	자부심	0.019***	소재	0.019***
	4	디자인	0.019***	자부심	0.018***
	5	상표	0.018***	가격	0.018***
	6	내구성	0.015***	유행	0.017***
	7	외모	0.014***	디자인	0.015***
	8	유행	0.013***	외모	0.014***
	9	연출력	0.013***	연출력	0.013***
	10	색상	0.013**	편안함	0.012**
	11	소재	0.011**	내구성	0.008*
주변인물	1	친한친구	0.002	가족	0.010*
	2	가족	-0.001	쇼핑동료	-0.007
	3	쇼핑동료	0.000	친한친구	-0.004
	F		78.605***		90.740***
	R <sup>2</sup>		0.592		0.626

\*p<.05      \*\*p<.01      \*\*\*p<.001

#### 4. 의류의 선호에 미치는 속성과 주변인물의 영향력

수입의류와 국내의류의 선호에 미치는 속성과 주변인물의 상대적 영향력을 각각 알아보기 위하여, 수입의류선호는 수입의류구매의도에서 국내의류구매의도를 뺀 값을 종속변수로 하고 수입의류에 대한 11개의 속성과 3명의 주변인물을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 국내의류선호는 국내의류구매의도에서 수입의류구매의도를 뺀 값을 종속변수로 하고 국내의류에 대한 11개의 속성과 3명의 주변인물을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다(표5).

수입의류선호에 미치는 영향력이 높은 변수들은 색상(b=0.026), 가격(b=0.025), 자부심(b=0.014) 순으로 나타나, 수입의류구매를 선호하는 소비자는 색상과 가격을 구매결과 평가에서 가장 중요시하므로 이들 속성에 대한 결과가 만족스러울수록 수입의류선호소비자의 구매의도도 더욱 높아질 것이다. 이와 같은 결과는 수입의류 구매동기로 디자인과 색상, 상표이미지를 지적한 박혜원(1990)의 연구결과와 실제 수입의류를 구매한 경험이 있는 집단은 색상을 가장 중요시 하는 것으로 나타난 김미숙과 김태연(1996)의 연구결과와 일치한다. 국내의류선호에 미치는 영향력이 높은 변수들은 소재(b=0.024), 편안함(b=0.022), 가격(b=0.018)순으로 나타나, 국내의류의 구매를 선호하는 소비자는 소재와 편안함, 가격을 구매결과 평가에 있어 가장 중요하게 생각하며 이들 속성에 대한 평가결과가 만족스러울수록 국내의류를 선호하는 소비자의 구매 의

표 5. 수입의류와 국내의류선호에 미치는 속성과 주변인물의 영향력

구분	영향력 순위		수입의류 b		국내의류 b
속성	1	색상	0.026***	소재	0.024**
	2	가격	0.025***	편안함	0.022***
	3	자부심	0.014*	가격	0.018**
	4	연출력	0.011	외모	0.013
	5	편안함	0.010	색상	0.012
	6	디자인	0.010	상표	-0.012
	7	상표	0.008	유행	0.010
	8	소재	0.007	자부심	0.010
	9	외모	0.006	내구성	0.009
	10	내구성	0.004	디자인	0.007
	11	유행	-0.003	연출력	0.000
주변인물	1	친한친구	-0.010	가족	0.013
	2	가족	-0.010	쇼핑동료	-0.013
	3	쇼핑동료	-0.003	친한친구	-0.000
	F		11.399***		14.246***
	R <sup>2</sup>		0.174		0.208

\*p<.05      \*\*p<.01      \*\*\*p<.001

도도 상대적으로 높아진다고 해석할 수 있다. 이 결과는 상표인지가 낮고 의류의 신분상징성을 중요시하지않는 집단과 실용성 및 경제성을 중요시하는 집단은 국내 청바지를 구매하려는 의도가 높다고 지적한 고애란(1994)의 연구결과와 일치한다.

### 5. 구매의도측정값과 구매의도에측값의 상관 관계분석

수입의류와 국내의류의 구매하고싶은 정도를 직접 측정한 구매의도측정값과 행동의도모델에 적용하여 산출한 구매의도에측값의 상관계수를 구하여 구매의도에측값의 타당도를 검증하였다.

직접 측정하여 구한 구매의도측정값과 산출하여 구한 구매의도에측값의 상관관계분석을 실시한 결과(표6), 모든 상관계수가  $r=0.7$ 이상으로 높게 나타나 행동의도모델에 적용하여 산출한 구매의도에측값의 타당도가 인정되었다.

표6. 직접 측정한 구매의도측정값과 산출한 구매의도에측값간의 상관관계분석결과

구입	수입의류	국내의류
상관계수(r)	0.71***	0.74***

\*\*\* $p<.001$

### 제 5장 요약 및 결론

본 연구는 태도와 주관적 규범을 모두 포함시킨 Fishbein과 Ajzen의 행동의도모델을 사용하여 수입의류와 국내의류의 구매행동에 영향을 미치는 속성과 주변인물을 조사하고 구매의도를 예측하고자 하였다.

이에 따라 태도를 결정하는 의류의 11가지 속성과 주관적 규범에 영향을 미치는 3명의 주변인물을 선정하여 총 14개의 변수들을 중심으로 결과를 분석하고 논의하였는데, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 수입의류와 국내의류에 대한 태도와 주관적 규범의 평가결과가 서로 다르게 나타났다. 조사대상자들은 수입의류의 디자인과 색상에 가장 만족하였고, 국내의류에서는 디자인과 편안함을 가장 높이 평가하였으며 주변인물중에서는 가족의 영향력이 높았다.

둘째, 수입의류와 국내의류의 구매의도에 영향을 미치는 속성이 각각 다르게 나타났다. 수입의류구매의도에 미치는 영향력은 가격, 편안함, 자부심 순으로 높게 나타났고, 국내의류구매의도에 미치는 영향력은 색상, 상표, 소재순으로 높게 나타났다.

셋째, 수입의류와 국내의류의 선호에 영향을 미치는 속성이 각각 다르게 나타났다. 수입의류선호에 미치는 영향력이 큰 평가 속성은 색상, 가격, 자부심 순이었고, 국내의류선호에 미치는 영향력이 큰 속성은 소재, 편안함, 가격 순으로 나타났다.

넷째, 행동의도모델공식에 적용하여 산출한 수입의류와 국내의류의 구매의도에측값과 직접 측정한 구매의도측정값간의 상관계수가  $r=0.7$ 이상으로 높게 나타났다.

이러한 결과로부터 행동의도모델을 이용한 수입의류와 국내의류의 구매의도에측이 타당한 것으로 입증되었고, 태도와 주관적 규범은 소비자구매의도를 예측하는 중요한 변수가 됨을 알 수 있었으므로, 본 연구의 목적은 어느 정도 달성되었다고 사료된다.

본 연구의 제한점은 의류에 관심이 가장 높은 서울지역의 여대생과 여고생을 대상으로 하였고, 연구대상을 진의류를 제외한 외출복으로 제한하였으므로 본 연구결과를 여러 상황이나 다른 종류의 의류에 일반화시켜 확대 해석하는데는 신중을 기해야 할 것이다.

나아가 수입의류에 대한 폭넓고 깊이있는 다양한 연구가 요구되어지고 있는 이때, 조상대상과 연구대상품목을 세분화시킨 후속연구가 활발히 이루어져야 할 것이다.



## 참고문헌

- 고애란(1994). 국내 및 외국상표 청바지의 구매 의도에 따른 평가 기준에 대한 신념, 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263~272.
- 김문숙(1982). *서울거주여성의 외국상표인지도 및 선호도에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원, 미간행 석사학위논문.
- 김미숙, 김태연(1996). 국외상표의 정장의류에 대한 구매행동연구. *한국의류학회지*, 20(3), 481~492.
- 박혜원(1990). *외국상표기성복의 구매실태에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원, 미간행 석사학위논문.
- 서정호(1989). *우리나라 소비자들의 상표구매의도에 관한 연구*. 연세대학교 대학원, 미간행 석사학위논문.
- 유혜경(1996). 상표와 원산지가 소비자의 의류제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(3), 538~549.
- 이명희(1997). 셔츠 및 청바지의 상표선택과 소비자 특성에 관한 연구. *대한가정학회지*, 35(1) 263~275.
- 이유리(1994). *의류제품에 대한 소비자의 상품지향성*. 서울대학교 대학원, 미간행 석사학위논문.
- 임현문(1986). *우리나라소비자들의 외국상표 구매의도에 관한 연구*. 서울대학교 대학원, 미간행 석사학위논문.
- 장준수(1987). *남중고생의 외국 유명상표 선호도에 관한 연구*. 연세대학교 대학원, 미간행 석사학위논문.
- 전경숙(1996). 미국산 청바지구매에 관한 소비자 태도분석. *복식*, 28호, 225~237.
- 조성경(1990). *Fishbein의 다차원적 태도모형의 타당성에 관한 검증연구*. 서울대학교 대학원, 미간행 박사학위논문.
- 홍금희(1996). *여자 중고등학생의 의복구매 의사결정 유형과 관련변인 연구*. *대한가정학회지*, 35(1), 357~372.
- 소비자 프로파일 연구, (1996, 12). CPR 협의회
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Chang, Y., Burns, L. D., & Noel, C. J. (1996) Attitudinal versus normative influence in the purchase of brand-name casual apparel. *Family and Consumer Science Research Journal*, 25(1), 79~109.
- Dickerson K. (1982). Imported versus U.S.-produced apparel. *Home Economics Research Journal*, 10(3), 241~252.
- Dickerson, P. R., & Miniard, P. W. (1978). A further examination of two laboratory tests of the extended Fishbein attitude model. *Journal of Consumer Research*, 4, 261~266.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. (8th ed.). Forth Worth: Dryden.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesely.
- Fishbein, M., Middlestadt, S., & Trafimow, D. (1993). Social norms for condom use: Implications for HIV prevention interventions of a KABP survey with heterosexuals in the Eastern Caribbean. *Advances in Consumer Research*, 20, 292~296.
- Fishbein, M., Trafimow, D., Middlestadt, S., Helquist, M., Francis, C., & Eustace, M. A.

- (1995). Using an AIDS KABP survey to identify determinant of condom use among sexually active adults from St. Vincent and Grenadines. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(1), 1~20.
- Hu, Q. (1994). *China's consumer market: Shanghai consumers' attitudes toward foreign-brand and Chinese-brand apparel*. Unpublished Ph.D. dissertation. University of Missouri Columbia.
  - Middlestadt, S. E., Fishbein, M., Albarracin, D., Francis, C., Eustace, M.A., Helquist, M., & Schneider, A. (1995). Evaluating the impact of a national AIDS prevention radio campaign in St. Vincent and the Grenadines. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(1), 21~34.
  - Ryan, M. J. (1982). Behavioral intention formation: The interdependency of attitudinal and social influence variables. *Journal of Consumer Research*, 9, 263~278.
  - Ryan, M. J., & Bonfield, E. H. (1980) Fishbein's intentions model: A test of external and pragmatic validity. *Journal of Marketing*, 44, 82~95.
  - Shim, S., & Drake, M. F. (1988). Apparel selection employed women: A typology of information search pattern. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 1-9.
  - 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.
  - Sternquist, B., Tolbert, S., Davis, B. (1989). Imported apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 4, 35~40.
  - Wilson, D. T., Mathews, L., & Harvey, J. W. (1975). An empirical test of the Fishbein behavioral intention model. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 39~48.
  - Witter, B. S., & Noel, C. (1984~1985). Apparel advertising: A study in consumer attitude change. *Clothing and Textiles Research Journal*, 3(1), 34~40.

## ABSTRACT

### Factors Influencing the Purchasing Intention of Imported and Domestic Apparel -With Reference to Fishbein & Ajzen's Behavioral Intention Model-

In order to identify the factors responsible for the recent drastic increase of imported apparel in Korea, an attempt was made to determine the variables influencing the purchasing behavior of imported and domestic apparel and forecast the purchasing intention with the use of Fishbein & Ajzen's behavioral intention model including both attitude and subjective norm.

Based on literature review, the empirical study was conducted using the questionnaire for 900 college women and high school girls living in Seoul. Descriptive statistics, t-test, paired-t test, multiple regression analysis, and correlation analysis were made of 771 returned questionnaires using SAS program.

The results were as follows:

First, the results of assessing both their attitudes toward imported and domestic apparel

and their subjective norms were shown to be different.

Second, there was a difference in the attributes that had an effect on their attention to buy imported and domestic apparel.

Third, those respondents having a preference for imported apparel were most highly influenced by color and price. While those respondents showing a preference for domestic apparel were most highly influenced by materials and comfortableness.

Fourth, the validity of the prediction value of their buying intention was confirmed as it was shown to be more than correlation coefficient

$r=0.65$ .

In conclusion, 1) it was proved that both attitude and subjective norm were the important variables that could predict the consumer's purchasing intention, 2) since competitiveness in color and materials and brand influencing the consumer's purchase of and preference for domestic apparel relatively lagged behind in comparison with that of imported apparel, the domestic apparel business enterprise will have to make a greater effort to develop differentiated color, material and prestigious brand so as to enhance competitiveness with imported apparel.