

넉오프(knockoff) 패션제품의 구매행동분석  
- 여대생을 중심으로 -

김현주 · 오현남 · 김문숙  
서울여자대학교 의류학과

**Analysis of Purchasing Behaviors of Knockoff Fashion Product**  
- Focused on Female College Student -

**Hyeon Ju Kim, Hyun Nam Oh, and Moon Sook Kim**  
Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

**Abstract**

Knockoff products, called forgeries or imitations, are copies of famous original brand goods from abroad. Most of knockoff fashion products manufactured in Korea are famous fashion brand names.

The purposes of the paper are: first, to examine and analyze general consumer purchasing behavior toward knockoff fashion products; second, to analyze the purchasing behavior toward knockoff goods according to demographic features; third, to materialize the attributes of knockoff fashion items consumers purchase; fourth, to reveal the relation between the attribute types of knockoff goods, and demographic features and purchasing behavior.

The result explained so far reveals that the students' purchasing behaviour differs according to demographic features and general features of the products purchasing. This result should not be interpreted by expanding to the whole group of girl college students or consumers, as the sample used in this study is limited to those in Seoul area. Therefore, following studies are expected to expand the range of subjects' age, and to compare and analyze purchasing behaviour difference of knockoff products and imported original brand names.

*Key words: knockoff, fashion product, purchasing behavior, attributes.*

**I. 서론**

최근 수입의류시장은 1980년대부터 시작된 해외 수입브랜드의 라이선스 도입, 유통개방 및 수입병행제의 실시로 더욱 확대되고 있으며, 이와 함께 고가의 유명 브랜드 및 중저가 브랜드에 이르기까지 소비자들의 수입브랜드에 대한 수요가 증대되고 있다. 또한 고급화, 개성화 되고 있는 소비자의 라이프스타일 변화는 고가의 직수입 브랜드의 구매욕구를 자

극함과 동시에 넉오프 제품에 대한 수요 증가를 가속화시키고 있다.

현재 수입브랜드에 대한 연구는 대체로 이루어지고 있지만 넉오프 패션제품과 관련된 연구는 전무한 실정이므로 본 연구는 넉오프 패션제품에 대한 소비자의 구매행동에 대한 이해를 돕고 수입 브랜드와 넉오프 제품의 구매태도 비교연구의 계기가 되고자 하는데 그 의의가 있다.

본 연구의 목적은 소비자의 넉오프 패션제품에 대한 일반적인 구매행동을 조사, 분석하여, 이를 토

대로 넥오프 패션제품의 속성을 유형화시켜 인구통계적 특성 및 구매행동과의 관계를 규명하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 넥오프 패션제품

넥오프 시스템은 제품 개발 차원에서 소매업자를 위한 것이며, 제조업자에 의해 사용된다. 소매 제품 개발업자는 스타일 개발 차원에서 경쟁업자 또는 다른 고-가격 상품의 넥오프에 의존하는 프라이빗 라벨 상품에 책임이 있다.<sup>1)</sup> 넥오프는 위조품, 모조품으로 불리고 있으며, 오리지널의 라벨과 트레이드마크 없이 오리지널 상품을 위조한 상품이며,<sup>2)</sup> 다른 제조업자의 베스트-셀러인 의복, 디자인의 복제품으로 정의되기도 한다.<sup>3)</sup>

국내에서는 소매업자의 제품 개발 차원에서의 넥오프 대신, 타인의 상표를 불법도용하여 진품인 양 생산, 판매하는 것으로 진품에 비하여 그 외양과 품질이 떨어지고 제 기능을 발휘할 수 없는 가짜상품인 모조품(sham or counterfeit), 위조상품, 복제품으로서 그 개념이 강하게 자리잡혀 인식되어지고 있다.<sup>4)</sup>

작년 한 해 동안 관세청에는 1,500억원대의 위조상품이 적발된 바 있으며,<sup>5)</sup> 서울의 이태원, 동대문, 남대문 시장 등지에서는 진품가격의 3분의 1에서 10분의 1수준까지에 이르는 저렴한 가격의 위조상품이 범람하고 있다. 당국의 단속은 갈수록 강화되고 있지만, 위조품은 전체적으로 고급화-지능화하는 추세이며, 복제품의 사이클 또한 짧아져 진품과 동시에 출시되기도 한다. 특허청의 지난 1/4분기 단속결과에 따르면 의류(27%), 가방류(18%), 장신구류(13.3%), 서계(3.7%), 신발(1.1%)이 대다수를 차지했다.<sup>6)</sup>

이러한 위조상품 유통의 폐해는 조악한 품질로 인하여 소비자에게 물질적 피해를 안겨 주며, 상표

에 대한 소비자의 신뢰를 떨어뜨려 진품 생산업자 및 유통업자의 영업활동에 막대한 손해를 끼치고, 위조상품이 성행하게 되면 기업의 새로운 제품개발 의욕을 위축시켜 국가의 산업발전에 커다란 장애가 되며, 대외적으로는 나라의 신용도를 저하시키며 외국과의 통상 마찰을 야기할 수 있다.

### 2. 패션제품구매행동

#### 1) 패션제품구매행동

Engel, Kollat와 Blackwell(1973)은 소비자 행동은 개인이 경제계와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동이며, 이 행동을 결정하는데 선행하는 의사결정과정은 포함된다고 하였다.<sup>7)</sup> 따라서 소비자 행동은 소비행동과 구매행동은 물론 의사결정까지를 포함하는 광범위한 것이어서 의사결정 과정에는 가시적인 신체적 행동뿐만 아니라 정신적 과정까지 포함되므로 상호작용하는 많은 변수들의 영향을 받는다. 즉 의복구매시의 소비자 행동 역시 일반적 소비자와 마찬가지로 사회적 요소, 개인적인 가치관, 흥미, 경제적 요소 등에 영향을 받는 것이다.

또한 소비자는 사회, 문화적인 환경요인과 개인적 욕구인 동기유발로 인해 필요로 하는 패션제품을 지각하게 되고 정보를 탐색한 후 평가하여 선택하는 과정을 통하여 제품을 구매하게 되는데 이것을 패션제품구매행동이라 한다. 패션제품구매행동에 관한 연구는 거시적인 시각으로부터 미시적 시각에 이르기까지 매우 다양하게 진행되어 왔으며, 정보원, 제품선택속성, 구매처, 구매가격대, 구매제품수, 제품만족도 등으로 정리될 수 있다.

#### 2) 패션제품의 속성분류

제품의 속성(attributes)이란 패션제품을 구성하고

1) Grace I. Kunz, *Merchandise; Theory, Principles and Practice*, Fairchild, (1998), pp.233-234.

2) Ruth E. Glock & Grace I. Kunz, *Apparel Manufacturing; SEWN Product Analysis* 3th, (Prentice-Hall, Inc., 2000), p.55.

3) Gini Stephens Frings, *Fashion; From Concept To Consumer*, 6th, (Prentice Hall, 1999), p.181

4) 본 연구의 넥오프 제품은 오리지널 제품을 복제하거나 위조 또는 모조한 제품(sham or counterfeit)을 포함하는 개념으로 정의하였다.

5) 조선일보, "관세청 1537개 유명상표 자동검색기 도입", 2001.05.14.

6) 조선일보, "진짜 같은 가짜 상품들 : 모양-재질서 마감까지 수준급", 1999.05.18.

7) J. F. Engel, D. T. Kollat and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 3rd ed., (The Dyden press, 1978), p.3.

있는 여러 가지 특성을 말하는 것으로 제품 구매시 구체적인 평가기준이나 선택기준 또는 상표 이미지 속성에 포함되어 연구되었으며, 이러한 제품 속성의 중요도는 소비자의 패션제품 구매행동에 매우 중요한 변수로 여겨진다.

O'Neal, Hines와 Jackson(1990)은 의복의 품질에 초점을 맞추어서 물리적 차원에서 의복의 소재나 섬유 같은 만질 수 있는 속성을, 기능적 차원에서는 제품의 사용과 관련된 속성을 포함시켰으며, 미적 차원으로는 스타일과 같은 미의 지각과 관련된 속성을, 정서적 차원에는 이미지와 같은 주관적이고 감정적인 성질을, 내포적 차원으로는 상표나 가격과 같은 속성을 포함시켜 구분하였다.<sup>8)</sup>

김미영(1989)은 제품특성 수준에 따라 의복의 속성을 분류하였는데, 스타일, 색채, 섬유 등의 구성요소 수준과 방오성, 신축성 등의 중간적 연결수준, 품위, 상표의 명성, 유행 등의 추구 잇점수준으로 구분하고 구성요소 수준과 중간적 연결수준은 의복 평가에 구체적으로 사용되는 속성이며, 추구잇점 수준은 혜택과 같은 개념이라고 설명하고 있다.<sup>9)</sup>

Eckman, Darmhorst와 Kadolph(1990)는 선행연구에서 사용된 27개의 의복속성을 본질과 비본질의 개념으로 분류하고, 16개의 속성 범주를 추출하여 본질적 차원으로는 제품구성, 스타일, 색채와 스타일, 직물, 섬유조성, 손질, 치수와 맞음새, 내구성, 안락감, 안전, 염색견뢰도, 품질, 구성, 물리적 품질, 성에 대한 적합성 등을 포함시켰고, 비본질적 차원으로는 가격, 상표명, 제조국, 점포이미지, 점포의 위치, 소유 의복과의 조화, 판매원의 평가, 매장내의 소속 부서, 타인의 인정 품질보증을 포함시켰다.<sup>10)</sup>

또한 최성주(1999)는 의복만족의 과정과 결정요인에 관한 연구에서 디자인/스타일, 색상, 품질, 착용감, 착용상황의 적합성 등과 같은 22개의 의복속성을 요인분석하여, 그 결과 외관의 품질, 편안함, 디자

인, 사회성, 다양성의 5차원으로 분류하여 연구에 이용하였다.<sup>11)</sup>

이상에서 나타난 바와 같이 패션제품은 속성이 다양하고 심리적, 상징적 의미까지 포함하고 있으며, 소비자의 특성에 따라 추구하는 결과도 다를 수 있을 뿐만 아니라 아이টে에 따라서도 추구속성이 다르게 나타나므로 속성차원의 분류도 다양하게 나타나고 있다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구과제

본 연구의 목적을 수행하기 위한 연구과제는 다음과 같다.

연구과제 1 : 소비자의 넉오프 패션제품에 대한 일반적인 구매행동을 조사, 분석한다.

연구과제 2 : 인구통계적 특성에 따른 넉오프 패션제품의 구매행동을 분석한다.

연구과제 3 : 넉오프 패션제품의 속성을 유형화한다.

연구과제 4 : 넉오프 패션제품속성 유형과 인구통계적 특성 및 구매행동과의 관계를 규명한다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 조사는 2001년 6월 19일부터 7월 11일 사이에 이루어졌으며, 표본은 서울지역 여대생을 대상으로 하였다. 총 320부의 설문지를 배포·회수하였으며, 이 중 자료수집에 적합한 258부의 설문지만을 실증분석에 이용하였다.

#### 3. 자료분석방법

자료의 분석방법은 여대생들의 넉오프 패션제품 구매시 고려되는 제품속성 성향을 유형화하기 위해 varimax 회전을 이용한 요인분석(factor analysis)과 신

8) G. B. O'Neal, J. D. Hines, and H. O. Jackson, "Interpreting the Meaning of Consumer Perceptions of Clothing Quality", ACPTC Proceedings, Monument, CO: The Association of College Professors of Textiles and Clothing, (1990).

9) 김미영, "생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구", 서울대학교 대학원 박사학위논문, (1989).

10) M. Eckman, M. L. Darmhorst and S. J. Kadolph, "Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluation Women's Apparel", *Clothing and Textile Research Journal*, 8(2), (1990), pp.13-22.

11) 최성주, "의복만족의 과정과 결정요인-20대 여성을 중심으로", 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, (1999).

뢰도 검증(reliability)을 실시하였다. 또한 여대생의 인구통계적 특성과 넉오프 패션제품 구매에 관한 일반적 특성이 넉오프 패션제품 속성 유형에 미치는 영향을 알아보기 위해 t-검증과 일원분산분석(one-way ANOVA) 및 교차분석( $\chi^2$ )을 실시하였다. 본 연구는 SPSSWIN V.8.0을 사용하였다.

**4. 측정도구**

이론적 연구를 토대로 연구에 사용된 변인들에 대한 용어를 정의하고 측정방법에 대해 제시하면 다음과 같다.

**1) 인구통계적 특성**

여대생의 인구통계적 특성은 전공계열, 전공, 학년, 한달 평균용돈, 한달 평균의복비, 의복구입빈도로 구분하였다.

**2) 넉오프 패션제품 구매에 관한 일반적 특성**

여대생의 넉오프 패션제품 구매에 관한 일반적 특성을 최근 구입한 품목, 제품수, 구매처, 가격범위, 정보원, 만족도로 구분하였다.

**3) 넉오프 패션제품속성**

넉오프 패션제품속성에 대한 문항은 II장의 선행 연구를 통하여 연구자가 수정하여 구성하였으며, 측정방법으로는 총 20개의 문항에 대해 '매우 중요하다'에 1점, '전혀 중요하지 않다'에 5점을 주어 5점 척도로 측정하였다.

**IV. 분석결과 및 논의**

**1. 표본의 일반적 특성**

**1) 인구통계적 특성**

본 연구의 표본에 대한 인구통계적 특성을 전공계열, 전공, 학년, 한달 평균 용돈, 한달 평균 의복비, 의복구입에 드는 시간별로 구분하여 빈도분석을 통해 빈도와 백분율을 알아본 결과 <표 1>과 같다.

응답자의 전공계열은 자연과학대학이 187명(72.5%)으로 가장 많았고, 의류전공자는 137명(3.1%), 비전공자는 121명(46.9%)이었다. 학년은 4학년(35.3%),

<표 1> 연구대상의 일반적 특성

변인	구분	빈도(백분율)
전공계열	자연과학대학	187(72.5)
	사회과학대학	37(14.3)
	인문과학대학	21( 8.1)
	미술대학	1( 0.5)
전공	의류전공	137(53.1)
	비전공	121(46.9)
학년	1학년	15( 5.8)
	2학년	69(26.7)
	3학년	83(32.2)
	4학년	91(35.3)
한달평균 용돈	15만원 미만	16( 6.2)
	15만원~25만원 미만	39(15.1)
	25만원~35만원 미만	107(41.4)
	35만원~50만원 미만	55(21.3)
	50만원 이상	41(16.0)
한달평균 의복비	5만원 미만	31(12.0)
	5만원~10만원 미만	48(18.6)
	10만원~15만원 미만	61(23.7)
	15만원~25만원 미만	81(31.4)
	25만원 이상	37(14.3)
의복구입 빈도	1주일에 한번 이상	16( 6.2)
	1주일에 한번	24( 9.3)
	2주일에 한번	75(29.1)
	한달에 한번	101(39.1)
	특별한 경우에만	42(16.3)
계		258(100)

3학년(32.2%)순으로 고학년이 다수였으며, 한달 평균 용돈은 응답자의 107명(41.4%)이 25만원~35만원 미만으로 다수를 차지했고, 의복구입빈도는 한달에 한번(39.1%), 2주일에 한번(29.1%) 순이었다.

**2) 넉오프 패션제품 구매의 일반적 특성**

넉오프 패션제품 구매의 일반적 특성을 구매품목, 제품수, 구매처, 가격범위, 구매 후 만족도로 구분하여 빈도분석을 통해 빈도와 백분율로 알아본 결과 다음과 같다.

최근 3년간 응답자들이 구매한 넉오프 패션제품 중 다수를 차지하는 품목은 <표 2>와 같이 악세서리류가 214명(82.9%)으로 가장 많았으며, 다음으로

&lt;표 2&gt; 구매품목

품 목	빈 도(백분율)
외의류	40(15.5)
내의류	3( 1.2)
악세서리류	214(82.9)
기타	1( 0.4)

<표 3> 소유하고 있는 넉오프 패션제품의 수  
(단위: 명, %)

구 분	1~3벌	4~6벌	7~9벌	10벌 이상	계
외의류	82(31.8)	22(8.5)	2(0.8)	2(0.8)	108(41.9)
내의류	18( 7)	6(2.3)	1(0.4)	-	25( 9.7)
악세서리류	188(72.9)	31(12)	6(2.3)	5(1.9)	230(89.1)

\* 구매경험이 없는 경우는 제외한 수치임.

외 의류(40명, 15.5%), 내의류(3명, 1.2%) 순이었다.

또한 현재 소유하고 있는 넉오프 패션 제품의 수는 <표 3>과 같이 외의류(31.8%), 내의류(7%), 악세서리류(72.9%) 모두 1~3벌이 가장 많았으며, 넉오프 패션제품의 구매처는 <표 4>와 같이 외의류(24.8%), 내의류(9.3%), 악세서리류(45.7%) 모두 보세점을 선호하는 것으로 나타났다. 구매제품의 가격범위는 <표 5>와 같이 외의류(41명, 15.9%)는 '10만원~20만원 미만', 내의류(16명, 9.8%)는 '5만원 미만', 악세서리류(79명, 30.6%)는 '10~20만원 미만'이 다수를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

또한 넉오프 패션제품에 대한 만족도는 <표 6>에서와 같이 품질(63.9%), 디자인 및 색상(88.8%), 가격(89.5%)에 대해 보통이상 만족하고 있는 것으로 나타났다.

&lt;표 4&gt; 구매처

(단위:명, %)

구 분	백화점	할인매장	브랜드 매장	패션 전문점	수입 전문점	보세점	면세점	인터넷 쇼핑몰	기타
외의류	9(3.5)	29(11.2)	1(0.4)	28(10.9)	6(2.3)	64(24.8)	3(1.2)	-	9(3.5)
내의류	6(2.3)	21( 8.1)	2(0.8)	12(4.7)	2(0.8)	24(9.3)	2(0.8)	-	-
악세서리	8(3.1)	27(10.5)	4(1.6)	53(20.5)	11(4.3)	118(45.7)	-	1(0.4)	16(6.2)

\* 각 변수의 missing을 제거한 빈도와 백분율을 나타냄.

&lt;표 5&gt; 가격범위

(단위:명, %)

구 분	외의류	내의류	악세서리류
5만원 미만	22( 8.6)	16(9.8)	54(20.9)
5만원~10만원 미만	20( 7.8)	7(2.7)	72(27.9)
10만원~20만원 미만	41(15.9)	6(2.4)	79(30.6)
20만원 이상	12( 4.7)	1(0.4)	11( 4.3)

\* 구매경험이 없는 경우는 제외한 수치임.

## 2. 인구통계적 특성에 따른 넉오프 패션제품 구매 행동의 차이

### 1) 전공/학년/의복구입에 드는 시간에 따른 정보원

넉오프 패션제품 구매시 가장 도움을 받는 사람 및 소비자가 탐색하는 정보원과 인구통계적 특성에 관한 변수간의 차이검증을 위해서 독립인 두 집단에 대해 교차분석을 실시하였다.

먼저 넉오프 패션제품구매시 누구의 도움을 받는 지에 관한 분석결과는 <표 7>에서 보여주는 바와 같이 전공에 따라 비교적 유의적 차이( $p \leq 0.052$ )를 보이는 것으로 나타났다. 넉오프 패션제품 구입시 여대생들은 의류전공, 비전공자 모두 '친구'의 도움을 가장 많이 받으며, 다음으로 '혼자서', '가족', '판매원', '기타' 순으로 나타났다.

또한 <표 8>과 같이 넉오프 패션제품구매시 학년에 따라 이용하는 정보원에서 유의한 차이( $p \leq 0.013$ )를 보이는 것으로 나타났다. 1~4학년 모두 정보원 중 '친구'를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 'T.V, 신문 등의 광고', '판매원', '기타(인터넷, 전문 카탈로그 등)' 순으로 나타났다. 이상에서 높은 순위는 아니지만 최근 타분야에서와 같이 20대 층의 인터넷을 통한 정보이용은 많이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

한편 <표 9>와 같이 넉오프 패션제품 구입시 의복

<표 6> 만족도

구분	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족한다
품질	9(3.5)	82(31.8)	135(52.3)	30(11.6)	-
디자인 및 색상	3(1.2)	23( 8.9)	123(47.7)	105(40.7)	1(0.4)
가격	3(1.2)	21( 8.1)	110(42.6)	110(42.6)	11(4.3)

\* 구매경험이 없는 경우는 제외한 수치임.

구입빈도에 따라 이용하는 정보원에서 유의한 차이 ( $p < 0.021$ )를 보이는 것으로 나타났다. 의복구입빈도가 '1주일에 한번', '일주일에 한번 이상'으로 빈번한 경우, '판매원', '친구'를 주 정보원으로 이용함을 알 수 있었고, '2주일에 한번', '한달에 한번', '특별한 경

우'에는 '친구'를 정보원으로 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다.

### 3. 넥오프 패션제품 속성의 유형화

#### 1) 넥오프 패션제품 속성의 유형 요인분석

소비자의 넥오프 패션제품 속성을 유형화하기 위한 요인분석결과는 <표 10>과 같다. 소비자의 넥오프 패션제품 속성의 요인추출을 위해서 주성분 분석(principal component analysis)과 회전시 요인들 간의 상호 독립성을 유지하며 요인을 회전하는 직각회전(orthogonal rotation)의 varimax 방법을 사용하였다. 모두 4개 요인으로 추출되었는데 요인에서 중심이 되는 주요 요소에 따라 상황/실용적 특성, 가격/품질 특성, 미적 특성, 외적 특성으로 명명하였다. 요인분석결과 요인들의 설명력은 64.542%로 나타났다. 또한 각각의 요인별 문항들의 신뢰도 검정을 위하여 Cronbach- $\alpha$  계수를 구하였으며, 그 값이 .623~.884로서 대체로 만족할만하다고 판단된다.

<표 7> 전공에 따른 정보원

도움을 주는 사람	전공	비전공	계
혼자서	43(31.4%)	25(20.7%)	68(26.4%)
가족	16(11.7%)	20(16.5%)	36(14.0%)
친구	72(52.6%)	63(52.1%)	135(52.3%)
판매원	5( 3.6%)	13(10.7%)	18( 7.0%)
기타	1( 0.7%)	-	1( 0.4%)
계	137(100%)	121(100%)	258(100%)

$\chi^2 = 9.409^*$

\*  $p < 0.10$ .

<표 8> 학년에 따른 정보원

정보원	1	2	3	4	계
T.V, 신문, 잡지 등의 광고	5(33.3%)	10(14.5%)	16(19.3%)	29(31.9%)	60(23.3%)
가족 및 친척	-	5( 7.2%)	7( 8.4%)	3( 3.3%)	15( 5.8%)
친구	7(46.7%)	33(47.8%)	39(47.0%)	36(39.6%)	115(44.6%)
판매원	1( 6.7%)	13(18.8%)	21(25.3%)	20(22.0%)	55(21.3%)
기타(인터넷, 전문카탈로그 등)	2(13.3%)	8(11.6%)	-	3( 3.3%)	13( 5.0%)
계	15(100%)	69(100%)	83(100%)	91(100%)	258(100%)

$\chi^2 = 25.297^{**}$

\*\*  $p < 0.05$ .

&lt;표 9&gt; 의복구입빈도에 따른 정보원

정보원 \ 의복구입빈도	1주일에 한번 이상	1주일에 한번	2주일에 한번	한달에 한번	특별한 경우에만	계
T.V, 신문, 잡지 등 광고	2(12.5%)	5(10.8%)	17(22.7%)	24(23.8%)	12(28.6%)	60(23.3%)
가족 및 친척	-	5(20.8%)	3(4.0%)	5(5.0%)	2(4.8%)	15(5.8%)
친구	7(31.3%)	7(29.2%)	39(52.0%)	46(45.5%)	18(42.9%)	115(44.6%)
판매원	6(37.5%)	5(20.8%)	14(18.7%)	24(23.8%)	6(14.3%)	55(21.3%)
기타(인터넷 등)	3(18.8%)	2(8.3%)	2(2.7%)	2(2.0%)	4(9.5%)	13(5.0%)
계	16(100%)	24(100%)	75(100%)	101(100%)	42(100%)	258(100%)

$$\chi^2 = 29.506^{**}$$

\*\* p<0.05.

&lt;표 10&gt; 넉오프 패션제품 속성 유형화에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	변수	요인부하량 (factor loading)	고유치 (Eigenvalues)	분산비율 (% of Variance)	chronbach- $\alpha$
상황/ 실용적 특성	편안함(착용감)	0.724	4.229	26.43%	0.8840
	착용상황에 적합	0.743			
	맞음새	0.727			
	나만의 이미지 표현	0.616			
	체형에 잘 맞아야 함(사이즈)	0.733			
	다른 것과의 조화	0.654			
	착용용도의 다양성	0.641			
	관리와 세탁의 용이성	0.590			
가격/ 품질 특성	소재	0.716	2.198	13.74%	0.6843
	가격	0.605			
	품질	0.750			
미적 특성	디자인/스타일	0.852	2.105	13.16%	0.8531
	색상	0.819			
외적 특성	브랜드명	0.839	1.795	11.22%	0.6236
	유행성	0.579			
	세련미	0.619			

#### 4. 넉오프 패션제품의 속성유형과 인구통계적 특성 및 구매행동과의 관계

상황/실용적 특성, 가격/품질 특성, 미적특성, 외적 특성 등 네가지 넉오프 패션제품 속성 유형과 소비자의 인구통계적 특성 및 구매행동과의 차이검증을 위해 독립인 두 집단에 대해 t-검증과 일원분산분석을 이용하여 분석한 결과는 <표 11>과 같다.

전공별 넉오프 패션제품속성 유형 차이를 보면 가격/품질특성에서 유의적인 차이를 보였다. 이는 의

류 전공학생이 비전공보다 가격/품질특성을 중시하는 경향이 있음을 의미한다.

넉오프 패션제품속성 유형과 학년별 차이를 보면, 가격/품질특성, 미적특성에서 비교적 유의적 차이를 보였다. 이는 고학년일수록 미적 특성을 중시하고, 저학년일수록 가격/품질 특성을 선호하고 있음을 의미한다.

의복구입 빈도에 따른 넉오프 패션제품의 속성유형의 차이를 보면 상황/실용적 특성, 외적특성에서

&lt;표 11&gt; 넉오프 패션제품의 속성유형과 인구통계적 특성 및 구매행동과의 관계

제품속성		전공구분		전공 (n=137)		비전공 (n=121)		t-value p-value				
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차					
가격/품질특성				0.181	1.021	-0.206	0.937	3.164*** p≤0.002				
제품속성		학년		1학년 (n=15)	2학년 (n=69)	3학년 (n=83)	4학년 (n=91)	F-value p-value				
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차					
가격/품질특성		-0.30	1.018	0.350	1.110	-3.62	0.920	4.50*** p≤0.004				
미적특성		-0.448	0.679	-0.225	1.000	0.178	0.120	3.34** p≤0.02				
제품속성		의복구입빈도		1주에 한번 이상 (n=16)	1주에 한번 (n=24)	2주에 한번 (n=75)	한달에 한번 (n=101)	특별한 경우에만 (n=42)	F-value p-value			
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차			
상황/실용적특성		0.213	1.184	6.96	0.903	-0.115	1.02	0.234	0.944	-0.479	0.90	4.498*** p≤0.002
외적특성		-0.543	0.68	-7.08	0.99	-4.90	0.922	2.20	0.948	0.282	0.948	2.141* p≤0.076
제품속성		정보원		T.V, 잡지 등 광고(n=60)	가족 및 친척(n=15)	친구 (n=115)	판매원 (n=55)	기타 (n=13)	F-value p-value			
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차			
가격/품질특성		-0.263	0.98	-0.313	1.23	-1.54	0.925	0.22	0.876	0.658	1.468	3.635*** p≤0.007
미적특성		-0.304	0.989	0.192	0.852	0.229	0.966	-2.77	0.996	-0.73	0.903	5.102*** p≤0.001

\* p&lt;0.10, \*\* p&lt;0.05, \*\*\*p&lt;0.01.

비교적 유의적인 차이를 보였다. 즉, 의복구입빈도가 '1주에 한번 이상', '1주에 한번', '2주에 한번'인 소비자들은 상황/실용적 특성을 중요시하고 '한달에 한번', '특별한 경우'에만 구입하는 소비자는 '외적특성'을 중시하는 것으로 나타났다.

사용 정보원에 따른 넉오프 패션제품속성 유형의 차이를 보면, 가격/품질특성, 미적특성에서 비교적 유의적인 차이를 보였다. 즉 정보원이 인터넷, 상품 카탈로그 등의 '기타'인 소비자는 가격/품질특성을 매우 중시하고, '친구'인 소비자는 미적특성을 중요시하는 것을 알 수 있다.

## V. 결 론

이상에서 살펴본 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 넉오프 패션제품에 대한 일반적인 구매행동을 분석한 결과, 여대생들은 넉오프 패션제품 중 악세서리류를 가장 많이 구매하며, 구매한 제품의 수는 1~3벌이 가장 많았으며, 제품구매시 보세점을 가장 많이 이용하며, 최근 3년간 구매한 넉오프 패션제품 중 악세서리류를 가장 많이 구매한 것으로 나타났다. 또한 구매한 제품의 가격범위는 10만원~20만원 미만의 제품이 가장 많았으며, 넉오프 패션제품에 대한 만족도는 품질, 디자인 및 색상, 가격에 대해 보통이상 만족하는 것으로 나타났다.

둘째, 인구통계적 특성에 따른 넉오프 패션제품의 구매행동을 분석한 결과, 전공, 학년, 의복구입빈도에 따라 사용된 정보원에 유의한 차이가 있는 것으로



로 나타났다. 의류전공, 비전공자 모두 넉오프 패션 제품 구매시 '친구'의 도움을 가장 많이 받으며, 1~4학년 모두 넉오프 패션제품 구매시 '친구'를 주 정보원으로 이용하는 것으로 나타났다. 또한 의복구입빈도가 '1주일에 한번', '1주일에 한번 이상'으로 빈번한 경우 '판매원', '친구'를 정보원으로 이용하는 것으로 나타났다.

셋째, 넉오프 패션제품의 속성을 유형화하기 위해 요인분석한 결과, 상황/실용적 특성, 가격/품질 특성, 미적특성, 외적특성의 네 가지 요인으로 나타났다.

넷째, 유형화된 넉오프 패션제품의 속성을 토대로 하여, 인구통계적 특성에 따른 소비자의 넉오프 패션제품 속성 유형에 대한 평가결과, 전공, 학년, 의복구입빈도에 따라 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 전공자가 비전공자보다 가격/품질특성을 중시하며, 고학년일수록 미적특성을, 저학년일수록 가격/품질특성을 중시하고 있는 것으로 나타났다. 또한 구매행동에 따른 넉오프 패션제품속성에 대한 평가결과, 구매시 이용하는 정보원에 따라 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. '인터넷'이나 '상품카탈로그'를 주 정보원으로 이용하는 소비자는 넉오프 패션제품 구매시 가격/품질특성을 중요하게 여기며, '친구'를 주정보원으로 이용하는 소비자는 넉오프 패션제품의 미적특성을 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 알 수 있듯이 여대생들의 넉오프 패션제품 구매행동은 인구통계적 특성과 넉오프 패션제품구매에 대한 일반적 특성에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 한계점은 표본을 서울지역 여대생으로 한정하였으므로 전체 여대생집단이나 전체 소비자로

확대, 해석하는데는 신중을 기하여야 할 것이다. 후속 연구에서는 대상의 연령범위를 확대하고, 넉오프 패션제품과 오리지널 수입브랜드 제품의 구매행동의 차이를 비교·분석하는 것도 의미있는 일이라 사료된다.

## 참고문헌

- 김마영 (1989). "생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구", 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 최성주 (1999). "의복만족의 과정과 결정요인 -20대 여성을 중심으로-", 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- Eckman M., Darmhorst M. L. and Kadolph, S. J. (1990). "Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluation Women's Apparel", *Clothing and Textile Research Journal*, 8(2), pp.13-22.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. (1978). *Consumer Behavior*, 3rd ed., The Dryden press.
- Gini Stephens Frings (1999). *Fashion: From Concept To Consumer 6th*, Prentice Hall.
- Grace I. Kunz (1998). *Merchandise; Theory, Principles and Practice*, Fairchild.
- O'Neal, G. B., Hines, J. D. and Jackson, H. O. (1990). "Interpreting the Meaning of Consumer Perceptions of Clothing Quality", ACPTC Proceedings, Monument, CO: *The Association of College Professors of Textiles and Clothing*.
- Glock, Ruth E. & Kunz, Grace I. (2000). *Apparel Manufacturing; SEWN Product Analysis*, 3th, Prentice-Hall, Inc.
- 조선일보, "관세청 1537개 유명상표 자동검색기 도입", 2001. 05. 14.
- 조선일보, "진짜 같은 가짜 상품들: 모양-재질서 마감까지 수준급", 1999. 05. 18.