

※본 연구는 2001년도 오산
대학 교내학술연구비지원에
의한 것임

*오산대학 의상디자인과 부
교수

의류제품에 대한 소비자의 품질평가 속성

김민수*

목 차

- I. 서론
 - II. 이론적 배경
 - III. 연구 방법
 - IV. 분석결과 및 시사점
 - V. 요약 및 결론
- 참고문헌

I. 서론

의류제품은 소비자 요구를 근거로 하여 품질이 설계되고, 소비자는 각각의 용도에 맞는 품질의 제품을 구매한다. 그러나 소비자가 요구하는 품질은 항상 일정한 것은 아니며, 사용목적과 사용조건, 생활의 수준 및 생활조건, 제품의 가격, 시판되고 있는 같은 종류 제품의 일반적 품질 수준, 기술수준, 소비와 절약에 대한 그 시대의 사회적 배경 등과 같은 요인 등에 의해 변화한다. 따라서 소비자가 요구하는 제품의 품질은 소비자의 생활의식이나 가치관에 의존하는 경우가 많고, 소비자가 각각의 제품에 대하여 어떤 품질을 기대하고 요구하는지를 파악하는 것은 제품의 품질 설계에 중요한 정보가 된다. 즉, 품질은 제품의 우수한 유용성이고 제품이나 서비스에서 소비자의 기대에 부응하는 요건이며, 제품 그 자체가 가지고 있는 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함시킨 종합적인 서비스 개념이라 할 수 있다.

최근 새로운 소비지향 경제에 들어서면서 품질은 상대적인 개념이라기보다 소비자마다 평가가 다른 주관적인 개념으로 고객의 요구를 충족시키는 것을 중심으로 하며, 제품의 구매, 기획, 마케팅 연구에서도 중요한 역할을 담당하게 되었다.

한편, 소비수준의 향상에 따른 수요의 고급화로 소비자는 품종과 품질에 맞는 가격을 지향하는 경향을 보인다. 더불어 제품선택과정에서 품질표시에 대한 소비자의 관심도 높아지고 있는 실정이다.

본 연구는 의류제품에 대한 소비자의 평가를 연구하기 위하여 먼저 품질에 대한 전반적인 개념을 토대로, 소비자의 궁극적 만족을 위하여 파악해야 할 품질 평가속성을 알아보고, 또한 품질표시제도에 대한 소비자의 지각을 살펴봄으로써 제품만족을 위한 전략에 보탬이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 품질의 개념 및 분류

1) 품질의 개념

1) 시사영어사/랜덤하우스 (1996), 「영한대사전」.

품질(quality)은 사람 또는 물건의 특성, 특질, 속성(characteristic, property, attribute), 다른 물건이 가지고 있거나 구별되는 성질이나 본질(character, nature) 등의 의미를 가지며¹⁾, 사람이나 물건의 성질·행동 따위를 결정 지우는 선천적·후천적 특성이라고 정리할 수 있다.

품질은 소비자의 입장에서는 '가치(value)' 또는 '용도에 대한 적합성(fitness for use)'을 의미하여 소비자를 중심으로 한 품질이며, 생산자의 입장에서는 설계규격에의 적합(conformance to specification)으로 품질에 대한 객관적이고 수량적인 측정을 가능하게 한다. 따라서 품질은 제품 자체의 물리 화학적 특성만이 아닌 제품에 대한 서비스, 사용상의 적합성, 신뢰성, 마케팅의 특성까지 포함된 의미를 가진다.

2) 김진용, 송교석, 이무성, 정상윤 공저(1999), 전계서.

그러므로 품질은 제품 자체의 물리·화학적 특성인 제품 품질만을 뜻하는 것이 아니라 제품에 대한 서비스·사용상의 적합성·신뢰성·마케팅의 특성 등도 포함된 의미를 갖고 있으며²⁾, 제품의 속성을 중심으로 소비자에게 줄 수 있는 구체적인거나 추상적인 모든 특성들, 즉 소비자가 제품을 통해서 얻고 싶은 모든 혜택을 평가할 수 있는 제품의 특성, 속성이나 성능이라고 할 수 있다.

2) 품질의 분류

품질 개념은 일반적으로 생산자 관점에서 본 개념과 소비자 관점에서 본 개념의 두 가지로 분류될 수 있다. 생산자 관점은 생산자가 통제하고 관리할 수 있도록 객관적인 평가 요인들로 구성된 제품의 특성 및 속성들이며, 소비자 관점은 소비자의 주관적인 평가로 얻게 되는 제품의 유용함이나 가치라 할 수 있다. 내용상으로 볼 때 소비자 관점은 이미 생산자 관점의 기준인 제품 중심의 개념을 내포하므로 소비자 관점의 품질 개념이 보다 종합적이다.

품질에 대한 관점은 어느 한 관점만을 따르기보다는 소비자의 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 소비자의 다양한 속성에 대한 선호와 경쟁업자의 속성수준을 파악한 후, 이를 커뮤니케이션하는 관점에서 기업의 제한된 자원으로 생산이 가능한 품질 수준을 결정하여 이 명세에 따라 생산공정에서 정확하게 제조되도록 설계하는 접근이 필요하다.

기업은 품질을 전략적 도구로 활용하기 위해서 생산공정상 통제가 용이한 품질이 아

- 3) 강현수(2000), 「환경시대의 창조적 품질 경영」, 학문사, pp.27-40.
- 4) Chr. Hjorth-Anderson(1984), "The Concept of Quality and the Efficiency of Markets For Consumer Products", *Journal of Consumer Research*, 12(March), pp.446-462.
- 5) K. B. Monroe, & R. Krishnan(1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluation", in *Perceived Quality*, in Jacoby J., and Olson C. J. (eds.), Lexington Books, pp. 209-232.
- 6) W. B. Dodds, & K. B. Monroe(1985), "The Effect of Brand & Price Information On Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, 12, pp.85-9
- 7) L. A. Morgan(1985), "The Importance of Quality", in *Perceived Quality*, Jacoby, J. & Olson, J. eds. Lexington, MA: Lexington Books, pp.61-64.
- 8) E. S. Maynes(1976), "The Concept and Measurement of Product Quality", *Household Production and Consumption*, 40(5), pp.529-559.
- 9) M. B. Holbrook, & K. P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", in *Perceived Quality*, Jacoby, J. & Olson, J. (eds.), Lexington Books, pp.31-57.
- 10) R. W. Olshavsky(1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective", in *Perceived Quality*, J. Jacoby, & C. J. Olson (eds.), Lexington Books, pp.3-29.

나라 고객의 필요·요구·선호를 충족시켜 주는 품질을 경쟁적 기회로 삼아야 한다³⁾.

학자에 따라서는 품질을 객관적 품질과 주관적인 품질로 분류하는 경향이 있는데, Hjorth-Anderson(1984)⁴⁾과 Monroe 등(1985)⁵⁾은 제품의 실제적인 우위나 뛰어난 기술을 기술하기 위해 '객관적인 품질'이라는 용어를 사용하였고, Dodds와 Monroe(1985)⁶⁾, Morgan(1985)⁷⁾은 객관적인 품질과 소비자들이 지각하는 품질사이에는 차이가 있다고 하였다. 한편 Maynes(1976)는 모든 품질은 주관적으로 지각된 품질이며 객관적 품질은 존재하지 않는다고 하였으며⁸⁾, Holbrook과 Corfman(1985)은 객관적 품질과 주관적 품질의 차이를 기계적(mechanistic)품질과 인본적(humanistic)품질로 구분하고 있다⁹⁾. 그들은 기계적 품질이란 어떤 사물이나 사건의 객관적 측면이나 특징으로 보는 관점이고 인본적 품질은 인간의 대상에 대한 주관적 반응이어서 판단마다 상이한 고도의 상대적 현상이라고 설명하였으며, 지각된 품질은 상대적인 전반적 가치판단이라고 하였다.

지각된 품질은 일반적으로 제품에 대한 전반적인 평가의 형태로 나타나고 있는데, Olshavsky(1985)는 지각된 품질이 어떤 의미에서 태도와 유사하며 제품에 대한 전반적인 평가로 간주하였다. 그는 지각된 품질과 구매행동과의 관계에 관한 연구에서 지각된 품질은 제품에 대한 전반적 평가와 동일시하는 입장을 보이고 있다¹⁰⁾. Zeithaml(1988)은 소비자가 인식하는 제품에 대한 전반적인 우월성 또는 탁월성의 판단을 지각된 품질이라고 하고, 품질지각의 개념 특징을 4가지로 설명하였다¹¹⁾.

즉, 첫째는 주관적 개념으로 객관적 품질, 실제적 품질과는 구별되는 개념이며, 둘째는 제품의 구체적 속성이라기보다 높은 수준의 추상적인 속성이며, 셋째, 이것이 합해진 제품에 대한 소비자의 전반적인 평가이며, 넷째, 소비자가 대체제품이라고 인식하고 있는 여러 제품간의 상대적 우월성에 대한 비교판단이라고 하였다.

그러므로 품질은 생산자 관점과 소비자관점을 토대로 소비자들이 지각하는 총체적인 품질을 중심으로 세분화되어 나가고 있다고 볼 수 있다.

결론적으로 제품의 품질(product quality)은 제품이 소비자의 욕구를 충족시키고 소비자의 궁극적 목표를 만족시키기 위하여 사용되는 개념이며, 지각된 품질의 특징은 소비자 중심의 주관적 개념으로서 객관적, 실질적 품질과는 구별된다. 즉, 소비자의 인지도 내에 있어서의 개인의 주관적 평가로 그 제품에 대한 전반적인 판단으로서의 특성을 지니게 된다고 할 수 있다.

2. 의류제품의 품질표시

상품의 품질과 용법 등에 관하여 소비자의 올바른 이해를 돕기 위해, 상품의 제조업자·판매업자가 자사상품에 이를 기재 또는 첨부하는 것을 품질 표시라고 한다. 품질 표시는 제조업자에게는 품질에 대한 보증 내지 책임 소재가 분명해지므로 조악품(粗惡品)을 생산할 수 없게 되며, 소비자가 실제로 사용해본 결과 그 편리성과 품질의 우수성을 인정하게 되는 경우 계속적인 구매와 호평에 의하여 판매를 촉진시킨다.

11) V. A. Zeithaml(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), pp. 2-22.

품질표시는 상품에 기재하거나 인쇄물로 별첨되어 있다. 종류에는 품질의 양부를 종합적으로 표시하기는 어려운 일이므로 품질을 구성하는 각 요소에 관한 사실만을 나타내는 명세표시, 수출품에서의 A grade(class), B grade(class)같은 등급표시, 정부 또는 각종 검사기관에서 실시한 검사에 합격했음을 나타내는 증표(證票), 성능·용도·용법·안전성·보관법 등에 관한 표시, 각종 설명서나 의류에 붙어 있는 세탁방법의 표시 등의 설명표시 또는 정보표시, KS마크 등의 규격표시 마크가 있다.

상표는 품질표시와 직접적인 관련은 없지만, 소비자가 품질과 관련시켜 기억하게 되면 상표는 소비자에 대하여 품질을 명시하고 보증한다는 점에서 품질표시와 같은 효과를 가져온다.

의류제품의 품질은 1967년 공산품 품질관리법, 1982년 '섬유제품분야 상품별 품질표시기준 및 방법'에서 품질표시를 정하고 있다. 글로벌 전략 시스템을 위해서 ISO 9000이 도입, 시행되었고 우리 나라에서는 국민표준채워조사를 실시하여 국제 경쟁력을 갖추기 위한 의류 수치의 표준화 작업이 이루어졌다. 여성복의 경우 남성복처럼 산업 전반에 걸쳐 치수의 표준화가 이루어지지 않아 제조업체에 따라 치수에 차이가 있다. 우리 나라 의류제품의 치수 규격은 1980년 표준치 설정을 위한 국민채워조사 연구 보고서를 토대로 하여 1981년 공업진흥청이 섬유부문에 의류제품치수 관련 규격 41개 품목을 제정하였으며 그 후 부분적인 개정을 거쳐 1990년 다시 개정하였다. 국제적인 ISO(International Organization for Standardization)의 여성복 치수 체계에 따라 우리 나라에서도 1990년부터 여성의복치수 관련 규격 KS K 0051이 제정되었다. 의류제품 치수 규격은 의류 기성복화의 밑거름이 되며 수출 의류제품 제작시에도 활용된다.

또한 산업자원부 기술표준원은 최근 수요가 급증하고 있는 레포츠 의류의 기술개발과 품질향상과 기능성 섬유를 소재로 하는 레포츠 의류제품에 대해 정확한 품질을 평가해 달라는 소비자의 요구를 반영하여 KS규격과 KS품질인증심사기준을 제정해 2001년 8월부터 현재까지 시행하고 있다. 골프웨어, 수영복 등 레포츠 의류에 대한 규격이 세계 처음으로 우리 나라에서 만들어진 것이다.

한편 산업자원부 기술표준원 섬유화학표준과에서는 "KS규격이 업체에게 장려사항, 즉 자율규정으로 의무사항이 아니기 때문에 KS기준에 따르고 안 따르고는 업체가 알아서 하는 것"으로 설명하며, 이는 결국 제품이 KS규격에 못미쳐도 제재할 방법이 없다는 것이다. 게다가 정부의 행정규제 완화방침에 따라 지난 1999년 2월부터 '품질경영 촉진법'에 품질표시사항이 폐지돼 업계 자율에 맡겨지면서 현재는 품질표시가 없어도 법적으로 아무런 제재를 받지 않는 상태다.

한국표준협회의 품질경영 촉진법 제14조에 의해 섬유제품분야의 상품별 품질표시사항과 세부표시기준 및 방법에 과하여 필요한 사항을 규정한 기존의 품질표시사항이었던 섬유의 조성 또는 혼용율, 치수, 취급상 주의사항, 제조자명 또는 상표, 수입자명, 주소 또는 전화번호, 원산지 등이 모두 업체 자율에 맡겨진 것이다. 물론 일부 유명 브랜드 및 시장 제품들은 업체 이미지상 품질표시를 제대로 지킬지 모르지만 영세한

시장제품들은 마구잡이로 품질이 떨어지는 제품을 내놓을 우려도 있어 소비자의 피해가 예상된다. 이러한 현상을 방지할 경우 잘못된 구매로 인한 소비자 피해는 물론, 사업자간의 품질, 가격 경쟁도 왜곡, 저해되어 시장 경제가 제대로 작동하지 않는 문제가 발생할 수 있다. 따라서 사업자가 표시, 광고할 때 소비자 선택에 필요한 핵심적인 중요 정보를 반드시 포함하도록 하기 위해 공정 거래 위원회는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」4조에 근거하여 「중요한 표시·광고 사항 고시제도」를 도입하여 1999년 10월 23일 고시하였다¹²⁾. 현재 21개 업종 총 38개 항목이 해당되며, 의류업은 2000년 12월 16일 고시되어 2001년 4월 1일 시행되었다. 의류업은 첫째, 원재료의 종류와 그 혼용율(함유 비율), 둘째 취급상의 주의 사항이다.

12) [Http://www.ftc.go.kr/data/html/pg.htm](http://www.ftc.go.kr/data/html/pg.htm), 공정거래위원회.

공산품의 품질은 그 제품이 고유 기능을 수행하도록 설계된 규격이나 세부 사항과 일치하는 제품을 생산하기 위하여 통제하고 관리하는 생산자 관점의 개념이다.

품질표시와 관련한 연구를 보면 의복을 대량생산된 공산품의 한 종류로 볼 때, 전경란(1981)은 블라우스와 스커트를 대상으로 의복에 표시되는 품질 사항인 섬유의 혼용률, 제품의 치수, 제품의 취급법, 제조업자, 가격을 중심으로 다루었고¹³⁾, 박찬애(1989)는 의류 제품의 품질 표시 사항과 같은 내용으로, 섬유의 조성, 치수 표시, 취급상의 주의, 제조년월 또는 제조업체명, 상표, 주소 및 전화번호 등 공산품 품질 관리법에서 고시한 상품별 표시 기준에 준한 내용을 다루었다¹⁴⁾.

13) 전경란(1981), "우리나라 섬유제품의 품질표시에 관한 연구", 「청주교육대학 논문집」.

14) 박찬애(1989), "시판 의류제품의 품질표시 실태와 소비자 태도에 관한 연구", 한양대학교 석사학위논문

3. 의류제품과 소비자 평가

1) 소비자와 품질

의복품질은 소비자가 패션 상품을 지각하고, 평가하여 의복을 구매할 때 중요한 요인이다. 또한 의류 구매 과정이나 제품 사용 평가에서 대표적인 불만족 요인이며, 의류 제품의 선호를 결정하는 속성 중 하나이다.

의복은 자기표현의 수단이며, 소비자는 제품 속성의 다양성 때문에 구매시 매우 복잡한 평가과정을 거치는 것으로 인식되고 있다. 대부분의 소비자들은 좋은 품질의 제품을 선택하는데 있어서 품질지각의 영향을 받으며 품질은 평가단계에 의하여 결정된다.

제품의 품질을 결정하는 단서는 제품을 규정하는 요소 또는 품질을 평가할 때 지표가 되며, 제품에 대한 유용성의 측정 기준으로 작용한다. 따라서 소비자들의 의류제품평가과정과 구매행동의 근본적인 동기와 목표를 밝히는 것은 소비자의 욕구를 파악하고, 만족시키는 데 도움이 된다.

최근 소비자 행동 분야에서는 이러한 제품평가과정이나 품질지각의 개념구조를 밝히기 위하여 수단-목표 이론의 개념 모델을 도입하고 있다. 수단-목표 모델은 구체적인 소비자의 제품 속성에 관한 제품 지식과 혜택이나 가치에 관한 자기 지식을 연결시키고 있기 때문에 제품에 대한 소비자들의 지식 구조(Product Knowledge Structure) 또는 인지적 구조(Cognitive Structure)를 나타내는 것이라 할 수 있다. Zeithaml(1988)은 수단-목표 이론의 개념 모델을 이용해 소비자들이 제품을 평가하는 과정을 모형화했으며, 소비자들은 제품평가지 구체적 단서들을 이용해 여러 추

15) Mulvey, M. S., Olson, J. C., Celsi, R. L. & B. A., Walker(1994), "Exploring the Relationships Between Means-End Knowledge and Involvement", *Advances In Consumer Research*, Vol. 21, pp. 51-57

16) Houston, M. B. & B. A. Walker(1996), "Self-Relevance and Purchase Goals: Mapping a Consumer Decision", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 21(3), pp. 232-245.

17) Hines, J. D. & O' Neal G. S.(1995), "Underlying determinants of clothing quality: The consumers' perspective", *Clothing and Textile Research Journal*, 13(4), pp.227-233.

18) Sproles, G. B.(1979), *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*, Burgess Pub. Co., Inc, 1979.

19) Stemm, F. A.(1985), *Clothing attitudes and evaluative criteria used by employment women differing in feminine-role orientation: emphasis on the single-again adult*, Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University.

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

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

상화 단계를 거치면서 가치실현이라는 평가과정의 결과를 산출하게 된다고 하였다. Mulvey 등(1994)¹⁵⁾과 Houston 등(1996)¹⁶⁾은 수단-목표 모델을 이용해 관여 수준에 따른 소비자의 제품인지 구조의 차이를 밝히고, 관여가 높을수록 제품에 대한 인지적 구조가 더 복잡하고 각 차원간의 상호관련성이 크며, 추상적 수준의 가치가 활성화된다고 하였다. Hines와 O' Neal(1995)은 의류제품의 품질지각에 관한 연구에서 수단-목적 사슬을 의복에 적용해서 연구했는데, 이들은 소비자마다 서로 다른 가치를 가지며 이 가치에 따라 품질을 평가할 때 사용하는 구체적인 속성들의 선택도 달라진다고 보았다¹⁷⁾.

결론적으로 고객만족이란 소비자의 필요와 욕구에 적합한 정도에 따라서 얻어지며 의복 품질은 의복이 소비자의 필요와 욕구에 적합한 정도로 측정될 수 있으며, 소비자가 의복에서 바라는 것은 의복 특성으로 표현될 것이다. 그러므로 의복이 소비자의 사용 목적을 만족시키고 있는지의 여부를 결정하기 위해서 의복 고유의 성질이나 성능이 평가될 것이다.

2) 의류제품평가에 대한 선행연구

Sproles(1979)는 패션 제품인 의복의 경우 중요한 평가기준은 의복 스타일과 맞춤새, 가격, 물리적 특성, 상표, 기후, 관리 등도 영향을 미친다고 하였다¹⁸⁾. Stemm(1980)은 여성을 대상으로 사회적 모임에서 입는 의복과 직장에서 입는 의복의 구매시 중요시하는 평가기준이 무엇인가를 연구하였는데, 사회적 모임에서 입는 의복의 경우는 착용 상황의 적합성이, 직장에서 입는 의복의 경우는 옷의 맞춤새와 착용상황의 적합성이 가장 중요한 평가 기준이라고 하였다¹⁹⁾.

김미영(1989)은 제품 특성수준에 따라 스타일, 색채, 섬유 등의 구성요소수준, 방오성, 신축성 등의 중간적 연결 수준의 기준, 품위, 상표의 명성, 유행 등의 추구잇점수준의 기준으로 분류하였다²⁰⁾. 그 중에서 구성요소수준과 중간적 연결수준의 기준이 의복평가에 구체적으로 사용되는 속성이며, 추구잇점수준의 기준은 혜택과 같은 개념이라 할 수 있다.

O' Neal 등(1990)은 의복속성을 의복품질에 초점을 맞추어 다섯 가지 차원으로 분류하였다²¹⁾. 그 중에서 물리적 차원은 의복의 소재나 섬유 같은 손으로 만져질 수 있는 속성이고, 기능성 차원은 제품의 사용과 관련된 속성이며, 미적 차원은 스타일과 같은 미의 지각과 관련된 속성이며, 정서적 차원은 이미지 같은 주관적이고 감정적인 성질로 이루어지며, 내포적 차원은 상표나 가격 같은 속성을 포함하고 있다.

Eckman 등(1990)은 점포내 구매결정과정에서 이용되는 여성복의 평가기준을 조사하기 위해 선행 연구에서 사용된 27개의 의복속성을 내재적, 외재적 기준에 따라 분류하였다²²⁾. 외재적 기준으로는 가격, 상표명, 제조국, 점포이미지, 점포의 위치, 소유 의복과의 조화, 판매원의 평가, 매장 내의 소속 부서, 타인의 인정, 품질 보증 등이 있으며, 내재적 차원에는 제품 구성, 스타일, 색채/디자인, 직물, 섬유조성, 손질, 치수의 맞춤새, 내구성, 안락감, 안전, 염색견뢰도, 품질, 구성, 물리적 품질, 직물의

- 22) Eckman, M., Damhorst, M. L., & S. J. Kadolph(1990), "Toward a Model of the In-store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel", *Clothing & Textiles Research Journal*, 8(2), pp. 13-22.
- 23) 유 희(1995), "소비자의 가치 의식과 의류제품평가", *서울대학교 대학원 석사학위논문*
- 24) 고애란(1984), "국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가 기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복 태도의 차이 연구", 『한국의류학회지』, 18, pp.263-272
- 25) F. Herzberg(1959), *The Motivation to Work*, New: Wiley.

품질, 성에 대한 적합성 등이 포함되었다.

유 희(1995)²³⁾는 의류제품에 대한 평가기준은 구체적인 속성평가에서부터 추상적인 혜택에 대한 추구이점까지 3단계의 기준이 존재하고, 추구이점 수준의 평가기준은 의복가치와 긴밀히 연관된 평가적 신념으로 추구이점수준은 의복가치의 효용적 측면과 쾌락적 측면의 하위차원들과 같은 내용의 차원들이 존재한다고 가정할 수 있다고 하였다. 고애란(1994)²⁴⁾은 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복 태도의 차이 연구에서 청바지 구입시의 평가 기준을 색상, 직물, 어울림, 바느질, 부속품, 편안함, 견고함, 디자인, 날씬해 보이는 것, 몸에 꼭 맞는 것, 내 몸에 잘 맞는 것, 그리고 가격, 상표, 이미지 등에 대한 신념을 평정하게 하여 국내와 외국 상표 청바지에 대한 소비자 태도 차이를 알아보았다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구과제의 설정

의류제품의 품질은 소비자와 제품을 생산하는 기업 모두에게 중요한 요인이다. Jacoby(1974), O'Neal(1992)등은 품질을 평가할 수 있는 단서를 중심으로 연구하였으며, 소비자 개인의 기준에 따라 각각의 품질 특성은 달라질 수 있다고 하였다. 한편 현재까지 동기이론에서 중요한 이론으로 자리하고 있는二要因이론의 Herzberg(1959)²⁵⁾는 사람들에게 만족을 주는 요인들과 불만족을 주는 요인들이 별개의 군을 형성하며, 사람들에게 만족을 준다고 여겨지는 것을 만족요인, 불만족을 주어 불만을 결정짓는다고 보여지는것을 위생요인 혹은 불만족 요인이라 하였다. 2요인 모델은 제품품질에 관하여 어떤 유형의 제품 속성이나 기본 서비스 제품에 맞추어 소비자 행동연구에서도 설명된다. 본 연구에서는 소비자 개인의 상황과 제품 특성에 따라 각각의 속성들이 다르게 지각될 수 있다는 것을 바탕으로 의류 제품 구매시 성인 남녀의 품질 평가에서 만족, 불만족을 극대화시킬 수 있는 속성의 역할 차이를 살펴보고자 한다.

한편, 품질표시는 정부와 기관이 주도하여 실시하는 제도로 소비자가 의복구매시 제품을 비교 평가하여 우수하다고 판단되는 것을 선택하는데 도움을 준다. 그러나 업체에 대한 품질표시에 대한 구체적인 규정은 자율적인 사항이어서 소비자의 피해가 예상되고 있으므로 품질표시에 대한 소비자의 지각을 알아보하고자 하였다.

2. 연구대상 및 분석 방법

본 연구는 의복구매 능력이 있거나 제품 구매 및 관리에 관심이 있을 것이라고 판단되는 서울 시내와 수도권에 거주하는 만 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 하였다. 설문지 구성을 위하여 2차례의 예비조사를 실시하였다. 이론적 고찰과 선행연구에서 수집된 자료를 통해 의류 품질을 측정한다고 판단되어 선정된 속성들을 사용하였다. 자료 수집은 2001년 9월 10일에서 9월 20일 사이에 이루어졌으며, 총 650부의 설문지

를 배포하여 595부를 회수하였다. 그 중 설문응답이 성의가 없거나 응답내용이 미비한 것을 제외한 380부의 설문지를 실증분석의 자료로 사용하였다. 자료의 분석은 SPSSWIN V.8.0을 사용하여 빈도분석, 다중회귀분석(multiple regression analysis), 일원분산분석(one-way ANOVA), t-test, 사후검증(duncan test) 등을 실시하였다.

3. 변수의 정의 및 측정

1) 인구통계적 특성

소비자의 인구통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 월평균 총수입으로 구분하였고, 명목척도를 사용하여 측정하였다.

2) 소비자의 일반적 구매행동특성

소비자들이 의복구매시에 적용하게 되는 평가의 기준을 외출복으로 규정했으므로, 가장 최근에 구입한 외출복의 유형과 구입시기, 실제구매가격, 구입 점포에 대하여 측정하였다. 항목에서 외출복의 유형은 블라우스, 재킷, 스커트, 바지, 원피스, 투피스, 코트, 트윈세트, 양복으로 구분하였고, 이들 각각에 대한 구입시기를 총개월수로 표시하게 하였으며, 실제구매가격을 기재하도록 한 후 평균을 내는 간격척도로 측정하였다.

구입점포는 유명 백화점, 전문점, 도매상가, 할인점, 양품점/보세점, 인터넷 쇼핑몰, 기타로 구분하여 각각에 대한 빈도와 백분율을 내는 명목척도로 측정하였다.

3) 평가 속성

평가 속성이란 소비자가 구매하고자 하는 외출복에 대하여 평가할 수 있는 품질의 속성이다. 선행 연구와 예비조사를 통해 19개의 속성이 확정되었다. 다음은 확정된 속성들을 열거한 것이다.

1. 디자인/스타일	2. 옷의 이미지	3. 개성 표현	4. 최근의 유행
5. 타인이나 이성에게 주는 인상	6. 품위나 신분상징표현	7. 착용용도의 적합성	8. 다른 의복과의 조화
9. 상표의 이미지(인지도)	10. 옷의 가격	11. 소재/섬유혼용율	12. 옷의 촉감
13. 맞음새/치수	14. 입고 벗기 편한 옷	15. 활동의 편리성	16. 착용감
17. 재봉 및 마무리 상태	18. 관리나 손질 (세탁법, 다림질)	19. 교환과 수선(A/S)	

4) 만족요인과 불만족요인

본 연구에서는 소비자의 의사결정에서 의복구매후 각 평가속성이 수행하는 역할을 만족요인과 불만족요인으로 구분하였다. Hertzberg(1959)는 이요인(二要因)이론에서 직무에 만족을 주는 요인과 불만족을 주는 요인이 별개의 군을 형성하며, 이 요

인들 중 사람에게 만족을 준다고 여겨지는 것들을 동기요인(motivators) 혹은 만족요인(satisfiers)이라 부르고, 사람들의 불만을 결정짓는다고 보여지는 것들을 위생요인(hygiene factors) 혹은 불만족 요인(dissatisfiers)이라 불렀는데, 제품품질에 관한 소비자행동연구에서 많이 사용되고 있다.

① 만족요인(satisfiers)

당연히 제공될 것으로 기대하지 않으므로 제공되었을 경우 전반적인 만족을 크게 증대시키지만 미흡할 경우에도 불만을 별로 야기시키지 않는 제품평가 속성들이다. 만족 속성들이 중요시되기 위해서는 우선 위생 속성들이 적절한 수준으로 제공되어야 한다.

② 불만족요인(dissatisfiers)

당연히 제공되어야 할 것으로 기대하기 때문에 낮은 수준으로 제공될 경우 불만을 야기시키지만, 충분히 제공될 경우라도 전반적인 만족을 증대시키지 못하는 제품평가 속성들이다. 불만족요인은 최소한 수용가능한 성과의 수준이며 불만족요인의 기여는 아마도 불만족을 야기시킬 것이나 이러한 요인의 존재가 반드시 고객만족에 기여하지는 않는다²⁶⁾. 진정한 고객 기쁨(customer delight)을 제공하기 위해서는 우선 불만족상의 성과가 충분하고 만족요인상의 훌륭한 성과가 수반되어야 한다.

26) Earl Naumann(1995). Creating Customer Value: the path to sustainable competitive advantage. Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio, pp.77- 133.

5) 품질 표시

소비자 보호를 위해 상품의 품질과 용법 등에 관하여 제조업자나 판매업자가 제품에 기재 또는 첨부하는 내용이다. 본 연구에서는 섬유조성표시, 치수 표시, 취급상 주의 표시, 제조자명 표시, 원산지 표시에 대하여 품질표시의 중요도, 품질표시제도에 대한 전반적 만족도를 5점 척도로 측정하였다. 점수 합계가 높을수록 지각정도가 높은 것을 의미한다.

IV. 분석결과 및 시사점

1. 연구대상의 인구통계적 특성

본 연구의 대상에 대한 인구통계적 특성을 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 총수입별로 구분하였다.

응답자의 성별은 남자가 130명(34.2%), 여자가 250명(65.8%)로 나타났다. 연령은 41세 이상이 86명(22.6%)으로 가장 많았고, 26-30세 이하가 80명(21.1%), 20-25세 이하가 75명(19.7%), 36-40세 이하가 73명(19.2%), 31-35세 이하가 66명(17.4%)의 순으로 나타났다. 결혼여부에서는 기혼이 247명(65%), 미혼이 133명(35%)로 기혼의 비중이 크다는 것을 알 수 있는데 예비조사를 통해 의류 품질지각을 통한 제품평가에 대한 관심이 기혼이 더 높을 것이라는 연구자의 의도가 반영된 것이다. 학력에서는 대졸 이하가 284명(74.7%)으로 가장 많았고, 고졸 이하가 57명

(15.0%), 대학원 이상이 37명(9.7%)로 응답자의 80%이상이 대졸 이상의 학력을 소유하고 있는 것으로 나타났다. 직업은 사무직 104명(27.4%), 주부 104명(27.4%)이며, 전문직/경영관리직이 74(19.5%), 전문기술/판매/생산/서비스직이 59명(15.5%), 학생은 37명(9.7%)의 순으로 학생의 경우 성인이기는 하나 제품 구매를 위한 경제적 능력이 낮을 것이라는 판단하에 직업을 갖고 있거나 주부를 중심으로 하였다. 월평균 총수입은 201-300만원 이하가 91명(23.9%)으로 가장 많았고, 151-200만원 이하가 79명(20.8%), 150만원 이하가 75명(19.7%), 401만원 이상이 64명(16.8%)의 순으로 나타났다. 응답자의 80% 이상이 대졸이상이면서 가정의 월평균 총수입이 151-200만원 이하, 150만원 이하가 많은 이유는 미혼인 경우 가정의 전체 소득이 아닌 응답자 개인의 소득을 기재한 때문으로 해석된다.

2. 연구대상의 일반적 구매행동 특성

본 연구의 연구대상에서 의류제품평가를 위한 기준을 제시하기 위하여 소비자가 가장 최근에 구매한 외출복을 중심으로 알아본 결과는 다음 <표 1> <표 2>와 같다.

<표 1>에서 연구대상들이 외출복의 유형에 따라 의복을 구입한 시기는 블라우스의 경우 약 3개월 전에 약 8만원, 재킷의 경우 약 6개월 전에 16만원, 스커트의 경우 약 2개월 전에 약 9만원 대로 구입하였으며, 바지는 약 4개월 전에 약 6만원, 원피스는 약 4개월 전에 약 17만원, 투피스는 약 4개월 전에 약 32만원을 지불하고 구입하였다. 코트의 경우 약 4개월 전에 25만원, 트윈세트는 약 2개월 전에 약 9만원대로, 양복은 약 8개월 전에 41만원 정도를 주고 구입한 것으로 나타났다.

<표 1> 외출복의 유형에 따른 구입 시기와 실제 구매가격

구분	구입시기(개월 전)	실제구매가격(만원)
	mean (s.d.)	mean (s.d.)
블라우스(n=19)	2.526 (2.568)	8.184 (9.988)
재킷(n=34)	5.735 (4.962)	16.088 (16.037)
스커트(n=20)	2.211 (2.699)	9.125 (11.707)
바지(n=149)	3.711 (3.205)	6.265 (6.559)
원피스(n=35)	3.657 (3.811)	17.0598 (15.102)
투피스(n=36)	3.647 (3.093)	31.629 (29.023)
코트(n=8)	3.571 (2.820)	25.125 (12.472)
트윈세트 (나트가디건세트)(n=38)	2.108 (1.712)	9.342 (10.512)
양복(n=41)	8.000 (5.920)	41.025 (44.058)

〈표 2〉 구입 점포의 유형 (단위:명, %)

구입 장소	빈도	백분율
유명백화점(롯데, 현대, 신세계, 미도파백화점 등)	160	42.1
전문점(유명 브랜드 대리점, 유명 디자이너 개인매장)	48	12.6
도매 상가(동대문 시장, 남대문 시장, 거평 프레이야 등)	61	16.1
할인점(유명브랜드 상설 할인 매장, 할인 백화점)	66	17.4
양품점/보세점(명동 상가, 대학가의 상가 등 일반상가)	39	10.3
인터넷 쇼핑몰	2	.5
기타	4	1.1
계	380	100.0

〈표 2〉에서 연구대상의 외출복 구입점포의 유형은 유명 백화점이 160명(42.1%)으로 가장 많았고, 할인점 66명(17.4%), 도매 상가 61명(16.1%), 전문점 48명(12.6%), 양품점/보세점 39명(10.3%) 등의 순으로 이용하였다.

3. 평가 속성이 수행하는 역할

의류 제품의 평가 속성들은 전반적인 만족에 대하여 각 속성이 수행하는 역할에 따라 만족요인과 불만족요인의 2개 범주로 구분하였다. 본 연구는 Brandt(1988)²⁷⁾와 유동근(1994)의 접근 방법에 따라 각 속성에 대한 성과지각의 수준을 미흡(1,2), 적당(3,4), 우수(5)의 세 수준으로 구분하고 각 수준에 속하는 응답자 중에서 전반적인 만족이 큰 경우(7)의 비율을 계산하여 통계적 유의성을 분석하였으며, 그 결과는 〈표 3〉〈표 4〉에 나타난 바와 같다. 전반적인 만족을 7점 척도로 측정하여 1에서 6점까지를 "0", 만족이 가장 큰 7점을 "1"로 하여 일원 분산분석(one-way ANOVA)을 하였고, 사후 검증으로 duncan test를 실시하였다.

〈표 3〉〈표 4〉의 분석 결과에서 a)는 해당속성의 성과가 미흡하다(1,2)고 지각한 응답자 중 전반적인 만족이 큰(7) 응답자의 비율이며, b)는 해당속성의 성과가 적당하다(3,4)고 지각한 응답자 중 전반적인 만족이 큰(7) 응답자의 비율이고, c)는 해당속성의 성과가 충분하다(5)고 지각한 응답자 중 전반적인 만족이 큰(7) 응답자의 비율을 의미한다.

1) 만족요인으로 지각하는 속성

〈표 3〉에서와 같이 의류소비자가 19개의 평가 속성들 중에서 만족요인으로 지각하는 속성들은 11개 항목이다. 〈표 3〉에서 만족요인으로 지각하는 속성들은 a와 b가 비유의적인 관계를 나타내면서, b와 c가 유의적인 관계를 나타낼 때를 정리한 것이다.

만족요인으로 지각하는 속성들은 옷의 이미지, 개성표현, 타인이나 이성에게 주는 인상, 착용용도의 적합성, 다른 의복과의 조화, 옷의 촉감, 입고 벗기 편한 옷, 활동의 편

27) D. R. Brandt(1988), "How Service Marketers Can Identify Value-Enhancing Service Elements", Journal of Services Marketing, 2(Summer).

리성, 착용감, 관리나 손질(세탁법, 다림질), 교환과 수선(A/S) 항목인 것으로 나타났다. 이러한 만족요인은 품질에 대한 충족이 충분하지 않더라도 그다지 불만족을 야기시키지는 않지만 소비자의 기대를 초과할 경우 만족을 극대화시키는 속성들이다. 이 11개의 속성항목들은 제품 품질향상에 따라 만족이 상대적으로 증가할 수 있음을 보여주는 것이다.

그러므로 외출복에서 11개 만족 요인에 대한 품질의 향상은 소비자를 크게 만족시킬 수 있고 나아가 재구매로 이어질 수 있게 만드는 요인으로 해석할 수 있다. 그러나 이러한 만족요인들이 중요시되기 위해서는 우선 불만족속성들이 적절한 수준으로 제공되어야 한다.

〈표 3〉 의류소비자가 만족요인으로 지각하는 속성 (duncan=.05)

a	b	c	속 성
.273	.240	.711	옷의 이미지
.173	.279	.690	개성표현
.167	.256	.596	타인이나 이성에게 주는 인상
.111	.258	.550	착용용도의 적합성
.136	.240	.586	다른 의복과의 조화
.133	.239	.581	옷의 촉감
.158	.262	.433	입고 벗기 편한 옷
.235	.241	.483	활동의 편리성
.273	.233	.532	착용감
.170	.275	.528	관리나 손질(세탁법, 다림질)
.167	.282	.486	교환과 수선(A/S)

2) 의류소비자가 불만족요인으로 지각하는 속성

〈표 4〉에서와 같이 의류소비자가 평가 속성들 중에서 불만족요인으로 지각하는 속성은 1개 항목이다. 〈표 4〉에서 불만족요인으로 지각하는 속성들은 a와 b가 유의적인 관계를 나타내고, b와 c가 비유의적인 관계를 나타낼 때를 정리한 것이다.

〈표 4〉 의류소비자가 불만족요인으로 지각하는 속성(duncan=.05)

a	b	c	속 성
.179	.301	.447	옷의 가격

의류소비자의 품질에 대한 기대정도에 따라 만족 여부가 상대적으로 낮을 경우 매우 큰 불만족을 지각하게 되는 것을 불만족요인이라고 하는데, 본 연구에서는 옷의 가격

이 도출되었다. 불만족속성들은 집합적으로 제품 특성에 관한 점화수준(threshold level)을 구성하므로 이 속성들을 충족시키지 못하면 고객들이 불만족할 것이다.

그러므로 의류의 품질수준에 맞는 가격 책정이 현대사회에서 소비자만족을 이끌어낼 수 있으며 불만족을 지각하지 않게 하기 위하여 제품에 맞는 합리적인 가격이라는 이미지를 심어주는 전략이 필요하다고 본다.

4. 품질표시에 대한 전반적 중요도 및 만족도

의복 구매시 의복에 사용되는 품질표시에 대하여 갖고 있는 전반적 중요도, 전반적 만족도에 관하여 알아보았다. 품질표시는 섬유조성표시, 치수표시, 취급상 주의표시, 제조자명 표시, 원산지 표시에 관한 내용을 다루었다.

(1) 인구통계적 특성별 의복구매시 품질표시의 중요도

인구통계적 특성별로 의복구매시 품질표시의 중요성에 관하여 연구하였고, 그 결과는 <표 5a><표 5b>에 나타난 바와 같다. 분석 결과를 보면, 성별의 경우 섬유조성표시($p \leq .001$), 치수표시($p \leq .007$), 취급상의 주의표시($p \leq .000$), 원산지 표시($p \leq .061$)에서 남자보다 여자가 높은 점수를 나타냈다. 결혼여부에서는 미혼보다 기혼이 섬유조성표시($p \leq .003$), 제조자명 표시($p \leq .047$), 원산지표시($p \leq .000$)에서 높은 점수를 나타냈다. 학력에서는 원산지 표시($p \leq .066$)에서 유의적인 차이를 나타냈으며, 사후 검증 결과 점수가 가장 낮은 대졸이하와 점수가 가장 높은 대학원 이상 집단 사이에서 유의적인 차이를 나타냈다. 연령에서는 섬유조성표시($p \leq .091$), 원산지 표시($p \leq .002$)에서 연령이 높을수록 높은 점수를 나타냈다. 사후검증 결과 섬유조성표시는 점수가 높은 41세 이상이 20-25세 이하, 26-30세 이하와 유의적인 차이를 나타냈고, 20-30세 이하가 41세 이상 집단과 유의한 차이를 나타냈는데, 이러한 결과는 30, 40대 연령이 20대 연령보다 섬유조성표시, 원산지 표시를 중요하게 생각하는 것으로 해석된다.

직업에서는 섬유조성표시($p \leq .006$), 취급상 주의 표시($p \leq .033$), 원산지 표시($p \leq .035$)에서 유의적인 차이를 나타냈다. 사후 검증결과 섬유조성표시에서 주부의 점수가 높게 나타났고, 다른 집단들보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 취급상 주의표시에서도 주부가 높은 점수를 나타냈고, 원산지 표시에서도 주부가 다른 집단보다 중요도 지각이 높은 것을 알 수 있다. 월평균 총수입에서는 섬유조성표시($p \leq .014$), 취급상주의표시($p \leq .072$), 제조자명 표시($p \leq .084$), 원산지 표시($p \leq .006$)에서 유의적인 차이를 나타냈다. 사후 검증 결과 섬유조성표시는 소득이 401만원 이상인 집단이 150만원 이하, 151-200만원 이하인 집단과 유의적인 차이를 보였고, 취급상 주의 표시, 제조자명 표시에서도 소득이 높은 400만원대 전후 소득의 집단이 소득이 낮은 집단보다 중요하게 생각하는 것으로 해석된다.

그러므로 의복구매시 인구통계적 특성별로 볼 때, 여자인 경우가 전체적 품질표시의 중요성을 잘 지각하고 있었으며, 기혼인 경우도 같은 결과를 보였다. 학력이 높고, 연령이 40대 전후집단, 주부 집단, 400만원대 전후의 소득 집단들이 중요도 지각이 높

은데, 전체적으로 실생활에서 의복사용과 관리의 충분한 경험을 통해 이루어지는 판단이라고 해석된다.

〈표 5a〉 인구통계적 특성별 의복 구매시 품질표시의 중요도 1

품질표시		성별	남자	여자	t 값	
섬유조성표시	mean		3.469	3.828	-3.34	
	(s.d.)		(1.028)	(.9777)	.001**	
치수표시	mean		4.215	4.462	-2.69	
	(s.d.)		(.923)	(.803)	.007**	
취급상 주의표시	mean		3.6087	4.040	-4.01	
	(s.d.)		(1.802)	(.950)	.000**	
제조사명 표시	mean		3.154	3.124	-.26	
	(s.d.)		(1.171)	(1.024)	.798	
원산지 표시	mean		3.156	3.408	-1.88	
	(s.d.)		(1.212)	(1.034)	.061	
품질표시		결혼여부	미혼	기혼	t 값	
섬유조성표시	mean		3.450	3.818	-3.0	
	(s.d.)		(1.005)	(.993)	.003**	
치수표시	mean		4.311	4.413	-1.11	
	(s.d.)		(.942)	(.801)		
취급상 주의표시	mean		3.818	3.931	-1.03	
	(s.d.)		(1.083)	(.979)	.303	
제조사명 표시	mean		2.895	3.215	-1.99	
	(s.d.)		(1.087)	(1.062)	.047*	
원산지 표시	mean		3.008	3.506	-4.30	
	(s.d.)		(1.062)	(1.085)	.000**	
품질표시		학력	고졸이하	대졸이하	대학원 이상	F 값
섬유조성표시	mean		3.702	3.694	3.838	.335
	(s.d.)		(.944)	(1.009)	(1.118)	.716
치수표시	mean		4.429	4.366	4.487	.411
	(s.d.)		(.759)	(.878)	(.692)	.664
취급상 주의표시	mean		3.947	3.883	3.865	.107
	(s.d.)		(1.025)	(1.027)	(.948)	.898
제조사명 표시	mean		3.070	3.317	3.243	.289
	(s.d.)		(.961)	(1.073)	(1.278)	.749
원산지 표시	mean		3.351	3.282	3.730	2.734
	(s.d.)		(1.175)	(1.086)	(1.071)	.066
			AB	B	A	

* p < .05 ** p < .01

AB: duncan test(p<.05)결과로 동일문자의 집단간에는 유의적인 차이가 없음을 의미함

〈표 5b〉 인구통계적 특성별 의복 구매시 품질표시의 중요도 2

연령		20-25세 이하	26-30세 이하	31-35세 이하	36-40세 이하	41세 이상	F 값
품질표시							
섬유조성표시	mean	3.573	3.550	3.652	3.808	3.996	2.018
	(s.d.)	(.933)	(.980)	(1.015)	(1.050)	(1.031)	.091
		B	B	AB	AB	A	
치수표시	mean	4.311	4.225	4.409	4.425	4.512	1.368
	(s.d.)	(.890)	(1.055)	(.803)	(.798)	(.664)	.245
취급상 주의표시	mean	3.973	3.813	3.970	3.795	3.919	.516
	(s.d.)	(.993)	(1.080)	(1.037)	(1.027)	(.961)	.724
제조사명 표시	mean	2.933	3.213	3.303	3.233	3.023	1.559
	(s.d.)	(.963)	(1.122)	(1.067)	(1.173)	(1.029)	(.185)
원산지 표시	mean	3.013	3.1125	3.500	3.603	3.4545	4.249
	(s.d.)	(1.020)	(1.091)	(1.127)	(1.051)	(1.124)	.002***
		B	B	A	A	A	
직업		사무직	전문경영 관리직	전문기술 판매생산 서비스직	주부	학생	F 값
품질표시							
섬유조성표시	mean	3.490	3.851	3.593	3.952	3.541	3.646
	(s.d.)	(1.070)	(1.016)	(.985)	(.907)	(.989)	.006**
		B	AB	B	A	B	
치수표시	mean	4.252	4.527	4.288	4.490	4.216	2.187
	(s.d.)	(.957)	(.780)	(.852)	(.724)	(.976)	.182
취급상 주의표시	mean	3.670	3.892	3.797	4.106	4.000	2.659
	(s.d.)	(1.052)	(1.015)	(1.095)	(.902)	(1.000)	.033*
		B	AB	AB	A	AB	
제조사명 표시	mean	3.087	3.081	3.136	3.260	3.000	.595
	(s.d.)	(1.124)	(1.179)	(1.090)	(1.005)	(.850)	.667
원산지 표시	mean	3.212	3.338	3.186	3.606	3.108	2.611
	(s.d.)	(1.050)	(1.231)	(1.167)	(.999)	(1.022)	.035*
		B	AB	B	A	B	
월평균총수입		150 만원 이하	151-200 만원 이하	201-300 만원 이하	301-400 만원 이하	401 만원 이상	F 값
품질표시							
섬유조성표시	mean	3.493	3.544	3.670	3.907	3.984	3.156
	(s.d.)	(1.005)	(.945)	(1.055)	(1.014)	(.984)	.014*
		B	B	AB	AB	A	
치수표시	mean	4.173	4.443	4.374	4.370	4.531	1.701
	(s.d.)	(.992)	(.764)	(.852)	(.977)	(.666)	.149
취급상 주의표시	mean	3.676	3.823	3.879	4.093	4.109	2.168
	(s.d.)	(1.148)	(1.022)	(1.020)	(.896)	(.961)	.072
		B	AB	AB	A	A	
제조사명 표시	mean	2.920	3.139	3.022	3.296	3.375	2.073
	(s.d.)	(1.024)	(1.129)	(1.075)	(1.093)	(1.091)	.084
		B	AB	AB	AB	A	
원산지 표시	mean	2.947	3.266	3.539	3.500	3.438	3.671
	(s.d.)	(1.173)	(.983)	(1.099)	(1.042)	(1.167)	.006**
		B	AB	A	A	A	

* p < .05 ** p < .01

AB: duncan test(p<.05)결과로 동일문자의 집단간에는 유의적인 차이가 없음을 의미함.

2) 인구통계적 특성별 의류제품 품질표시제도에 대한 전반적 만족도

인구통계적 특성별로 의류제품 품질표시제도에 대한 전반적 만족도에 관하여 연구하였고, 그 결과는 <표 6a><표 6b>에 나타난 바와 같다. 분석결과를 보면, 성별의 경우 섬유조성표시($p < .059$)에서 유의적인 차이를 나타냈으며, 남자보다 여자가 높은 점수를 나타낸 것을 볼 때 여자가 만족도가 높은 것으로 해석된다. 결혼 여부에서는 섬유조성표시($p \leq .048$), 치수표시($p \leq .000$), 취급상 주의 표시($p \leq .011$), 제조자명 표시($p \leq .008$), 원산지 표시($p \leq .022$)에서 유의적인 차이를 나타냈는데, 미혼보다 기혼이 점수가 높게 나타났으며 만족도가 높은 것으로 해석된다.

학력에서는 제조자명 표시($p \leq .028$)와 원산지 표시($p \leq .071$)에서 유의한 차이를 보이는 데, 학력이 높을수록 점수가 높은 것을 알 수 있다. 사후검증 결과 제조자명 표시에서는 대학원 이상이 고졸 이하, 대졸 이하와 유의적인 차이를 보여 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 원산지 표시에서는 대학원 이상이 고졸 이하와 유의적인 차이를 보였는데 만족도가 높은 것으로 나타났다.

연령에서는 섬유조성표시($p \leq .053$), 치수표시($p \leq .000$), 취급상의 주의표시($p \leq .030$), 제조자명 표시($p \leq .071$), 원산지 표시($p \leq .025$)에서 유의적인 차이를 나타냈다. 연령이 높을수록 점수가 높게 나타나는 것을 볼 수 있다. 사후검증 결과 섬유 조성표시는 36-40세 이하가 20-25세 이하, 26-30세 이하와 유의적인 차이를, 치수 표시에서는 20-25세 이하, 26-30세 이하가 31-35세 이하, 36-40세 이하, 41세 이상 집단과 유의적인 차이를 나타내어 연령이 높은 집단이 낮은 집단보다 전반적인 만족도가 높은 것으로 해석된다.

직업에서는 섬유조성표시($p \leq .001$), 취급상 주의표시($p \leq .046$), 제조자명 표시($p \leq .001$), 원산지 표시($p \leq .003$)에서 유의한 차이를 나타냈다. 주부의 경우가 점수가 가장 높게 나타났다. 사후 검증결과 주부의 경우가 다른 집단과 유의적인 차이를 나타냈고, 점수가 높은 것을 볼 때 품질표시에 대한 만족도도 높은 것으로 해석된다.

월평균 총수입에서는 섬유조성표시($p \leq .051$), 제조자명 표시($p \leq .046$), 원산지 표시($p \leq .034$)에서 유의적인 차이를 나타냈는데, 150만원 이하와 151-200만원 이하에 비해 201-300만원 이하와 401만원 이상 집단이 점수가 높게 나타났다. 사후 검증 결과 150만원 이하와 401만원 이상의 집단간에 유의적인 차이를 나타냈는데, 수입이 많은 집단이 전반적인 만족도가 높은 것으로 해석된다. 이는 소득이 높은 집단이 의류가격대도 높을 것이고 따라서 제품품질표시도 잘되어 있는 옷을 구입하기 때문이 아닌가 유추해석 할 수 있다.

결과적으로 의류의 품질표시제도에 대하여 여자, 기혼, 지식수준이 높은 집단, 대학원 이상, 40대 연령층, 주부, 400만원 전후의 소득의 집단들의 경우에 점수가 가장 높게 나타났는데, 전반적인 만족도가 가장 높은 집단이라고 생각되며, 이것은 품질표시의 중요도 지각 정도의 결과와 일치하는 것으로, 중요도 지각이 높은 집단이 전반적인 만족도도 높다고 해석할 수 있다.

〈표 6a〉 인구통계적 특성별 의류품질표시제도에 대한 전반적 만족도 1

성별		남자	여자	t 값	
분류항목	mean	3.154	3.340	-1.89	
	(s.d.)	(.876)	(.927)	.059	
섬유조성표시	mean	3.431	3.372	.55	
	(s.d.)	(1.026)	(.962)	.581	
치수표시	mean	3.185	3.260	-.74	
	(s.d.)	(.887)	(.961)	.457	
취급상 주의표시	mean	2.985	3.132	-1.62	
	(s.d.)	(.880)	(.818)	.105	
제조사명 표시	mean	2.969	3.076	-1.09	
	(s.d.)	(1.003)	(.844)	.274	
원산지 표시	mean	3.150	3.344	-1.98	
	(s.d.)	(.839)	(.945)	.048*	
분류항목	mean	3.105	3.547	-4.27	
	(s.d.)	(.963)	(.961)	.000**	
섬유조성표시	mean	3.068	3.324	-2.56	
	(s.d.)	(.931)	(.929)	.011*	
치수표시	mean	2.925	3.166	-2.69	
	(s.d.)	(.831)	(.837)	.008**	
취급상 주의표시	mean	2.895	3.117	-2.31	
	(s.d.)	(.810)	(.940)	.022*	
분류항목	학력	고졸이하	대졸이하	대학원 이상	F 값
		mean	3.211	3.278	3.405
섬유조성표시	(s.d.)	(1.065)	(.892)	(.832)	.599
	mean	3.456	3.349	3.622	1.404
치수표시	(s.d.)	(1.087)	(.952)	(1.063)	.247
	mean	3.281	3.211	3.378	.590
취급상 주의표시	(s.d.)	(.996)	(.923)	(.953)	.555
	mean	3.018	3.049	3.432	3.620
제조사명 표시	(s.d.)	(.744)	(.852)	(.867)	0.028*
		B	B	A	
원산지 표시	mean	2.860	3.039	3.297	2.660
	(s.d.)	(.895)	(.903)	(.878)	.071
		B	AB	A	

* p < .05 ** p < .01

AB: duncan test(p<.05)결과로 동일문자의 집단간에는 유의적인 차이가 없음을 의미함.

〈표 6b〉 인구통계적 특성별 의류품질표시제도에 대한 전반적 만족도 2

연령		20-25세 이하	26-30세 이하	31-35세 이하	36-40세 이하	41세 이상	F 값
품질표시	mean	3.147	3.125	3.212	3.466	3.419	2.349
	(s.d.)	(.833)	(.862)	(.920)	(.8832)	(1.011)	.053
		B	B	AB	A	AB	
섬유조성표시	mean	3.000	3.163	3.470	3.575	3.733	7.923
	(s.d.)	(.933)	(.906)	(1.041)	(.781)	(.664)	000***
		C	BC	AB	A	A	
취급상 주의표시	mean	3.080	3.036	3.394	3.425	3.267	2.702
	(s.d.)	(.941)	(.892)	(.909)	(.849)	(1.022)	.030*
		BC	C	AB	A	AC	
제조자명 표시	mean	2.933	2.963	3.121	3.288	3.116	2.176
	(s.d.)	(.759)	(.892)	(.832)	(.841)	(.846)	.071
		B	B	AB	A	AB	
원산지 표시	mean	2.920	2.900	2.955	3.315	3.105	2.822
	(s.d.)	(.749)	(.894)	(1.014)	(.814)	(.971)	.025
		B	B	A	A	AB	
직업		사무직	전문경영 관리직	전문기술 판매생산 서비스직	주부	학생	F 값
품질표시	mean	3.010	3.243	3.254	3.539	3.432	4.920
	(s.d.)	(.950)	(.948)	(.822)	(.891)	(.647)	.001**
		B	B	AB	A	AB	
섬유조성표시	mean	4.155	4.365	4.170	4.379	4.243	1.162
	(s.d.)	(1.073)	(.713)	(.950)	(.830)	(.925)	.327
취급상 주의표시	mean	3.192	3.014	3.220	3.442	3.270	2.445
	(s.d.)	(.966)	(.899)	(.948)	(.923)	(.805)	.046*
		AB	B	AB	A	AB	
제조자명 표시	mean	2.990	2.905	2.932	3.365	3.162	4.880
	(s.d.)	(.842)	(.910)	(.807)	(.777)	(.688)	.001**
		B	B	B	A	AB	
원산지 표시	mean	2.942	2.987	2.797	3.317	3.081	4.079
	(s.d.)	(.912)	(.972)	(.924)	(.839)	(.640)	.003**
		B	B	B	A	AB	
월평균총수입		150만원 이하	151-200만원 이하	201-300만원 이하	301-400만원 이하	401만원 이상	F 값
품질표시	mean	3.080	3.152	3.396	3.259	3.469	2.386
	(s.d.)	(.983)	(.818)	(.988)	(.678)	(.942)	.051
		B	AB	A	AB	A	
섬유조성표시	mean	3.320	3.519	3.341	3.204	3.516	1.232
	(s.d.)	(.947)	(.985)	(1.056)	(.998)	(.908)	.297
취급상 주의표시	mean	3.080	3.291	3.176	3.333	3.328	1.016
	(s.d.)	(.941)	(.976)	(.938)	(.869)	(.837)	.399
제조자명 표시	mean	2.920	2.949	3.121	3.278	3.172	2.128
	(s.d.)	(.866)	(.815)	(.801)	(.763)	(.969)	.077
		B	B	AB	A	AB	
원산지 표시	mean	2.800	2.911	3.165	3.185	3.109	2.627
	(s.d.)	(.944)	(.804)	(.898)	(.892)	(.945)	.034*
		B	AB	A	A	AB	

* p < .05 ** p < .01

AB: duncan test(p<.05)결과로 동일문자의 집단간에는 유의적인 차이가 없음을 의미함.

V. 요약 및 결론

본 연구는 소비자의 만족에 영향을 미치는 의류제품의 평가속성을 알아보고 나아가 품질표시에 대한 소비자 지각을 살펴보는 데 목적을 두고 있다.

먼저 소비자의 품질지각과 이에 따른 제품의 평가에 관한 이론적 연구를 관련 문헌과 선행 연구를 통하여 고찰하였다. 실증적 연구는 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 질문지법을 사용하였고 최종 380부의 설문지를 실증분석의 자료로 사용하였다.

본 연구에서는 실증분석을 위해 SPSSWIN V.8.0을 사용하여 빈도분석, ANOVA, t-test, multiple regression analysis, duncan test 등을 실시하였다.

본 연구의 결과를 정리해 보면 첫째, 의류제품의 평가 속성들은 모두 각 속성이 수행하는 역할에 따라 만족요인과 불만족요인으로 구분되었다. 만족요인으로 지각하는 속성들은 옷의 이미지, 개성표현, 타인이나 이성에게 주는 인상, 착용용도의 적합성, 다른 의복과의 조화, 옷의 촉감, 입고 벗기 편한 옷, 활동의 편리성, 착용감, 관리나 손질(세탁법, 다림질), 교환과 수선(A/S) 항목인 것으로 나타났다. 이 속성항목들은 제품 품질향상에 따라 만족이 상대적으로 증가할 수 있으므로, 효과적인 소비자만족 증진을 위해 노력해야 하는 속성들이다. 불만족요인으로는 옷의 가격이 해당 속성으로 나타났는데, 기대에 따른 만족이 낮을 경우 매우 불만족을 지각하므로 소비자가 의류의 품질 수준에 맞는 합리적인 가격이라는 이미지를 심어주는 전략이 필요하겠다.

둘째, 인구통계적 특성별로 의복구매시 품질표시에 대한 전반적 중요도는 부분적으로 유의적인 차이를 나타냈다. 여자이거나, 연령이 높을수록, 또한 기혼, 주부, 소득이 높을 때와 같은 경우에서 의복 구매시 품질 표시를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 집단들은 사회문화적으로 우리 사회의 대표 계층으로써, 구매시 품질표시의 중요성을 잘 인식하고 있다고 할 수 있다. 소비자 집단에서 이러한 집단이 아닌 경우에 의류제품에 대한 불만족이 품질표시를 잘 지각하지 못했기 때문에 발생된다고 볼 때, 중요도 지각 정도가 높은 집단보다 낮은 집단이 선택후 불만족으로 재구매 의도가 낮으므로 브랜드 선택을 자주 바꾸게 되는 경향이 있다고 해석할 수 있다. 따라서 관리와 사용에서 풍부한 경험이 있는 집단일 경우 꾸준한 단골로서의 선택이 이어지게 될 것이므로, 디자인이나 유행성향이 높은 제품품질의 개선과 함께 제품이 갖는 본질적인 측면의 만족을 제공할 수 있는 품질의 개선과 광고 및 홍보전략이 필요하다고 본다.

의류제품 품질표시제도에 대한 전반적인 생각을 알아본 결과, 인구통계적 특성별로 부분적으로 유의적인 차이가 있었다. 섬유조성표시, 치수표시, 취급상 주의 표시, 원산지 표시에 대한 성별, 직업, 월평균 총수입에서의 유의적인 차이는 소득과 학력이 높은 주부 집단이 지각정도가 높은 것에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 특히 원산지 표시에 대하여는 인구통계적 특성 전반에서 유의적인 차이를 보였는데, 사회내에서 원산지 표시에 대한 의견이 다양성을 나타낸 것으로 해석된다. 전체적으로 기혼이면서 고풍

력, 소득이 높은 집단으로 특히 주부 계층이 의복 구매시 품질표시를 보다 중요하게 생각하는 것으로 해석되는데, 품질표시의 전반적 중요도에서 나타난 결과와 유사하다.

따라서 연구결과를 토대로 한 시사점은 다음과 같다. 만족의 극대화를 위해 만족요인이 중요시되기 위해서는 불만족속성인 가격속성이 적절한 수준으로 제공되어야 할 것이다. 결국 가격은 불만족을 야기시키지 않기 위한 위한 최소요인으로 제품에 있어서의 가격정책은 매우 기본적이며 중요한 속성이라고 생각할 수 있다. 품질표시제도는 소비자의 알 권리와 소비자 보호를 위해 만들어져서 시행되는 내용으로, 연구 결과에서 기혼 여성이 가장 관심이 많았다고 볼 수 있다. 실질적인 전반적 만족과 연관해서도 이 집단이 높은 것을 볼 때, 품질표시 중요성을 미리 알고 구매하는 집단이 만족도도 높다는 것으로 해석된다. 따라서 제품에 대한 만족이 재구매 의도로 이어지기 위해서는 업체와 정부가 소비자에게 사전에 충분한 지식을 제공하는 것이 바람직하다고 본다.

우리의 의류제품이 제품의 우수성을 소비자에게 인정받고 나아가 수출 제품으로서의 면모를 갖추기 위해서는 업계와 정부의 품질표시에 대한 많은 홍보가 필요하다고 보며, 이를 통해서 결국 소비자의 제품 만족도를 높이고 불만족 사례를 개선하는 방안이 제시될 수 있을 것으로 본다.

참고문헌

- 강현수(2000). 「환경시대의 창조적 품질경영」, 학문사.
- 고애란(1984). “국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가 기준에 대한 실험과 추구 이미지 및 의복 태도의 차이 연구”, 「한국의류학회지」, 18.
- 김미영(1989). “생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김종의(2000). 「소비자 행동」, 형설출판사.
- 김진용, 송교석, 이무성, 정상운 공저(1999). 「신편품질관리론」, 학문사.
- 박찬애(1989). “시판 의류제품의 품질표시 실태와 소비자 태도에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문.
- 세계섬유신문. 2001년 5월 8일자.
- 소비자시대. 2000년, 4월, 한국소비자 보호원.
- 유동근(1995). “의료 서비스 마케팅을 위한 품질지각과 만족에 관한 연구”, 「간호행정학회지」, 제2권 제1호, pp.97-114.
- 유 희(1995). “소비자의 가치 의식과 의류제품평가”, 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 윤훈현 · 이수동(1990). 「마케팅 원리」, 범양서적주식회사.
- 전경란(1981). “우리나라 섬유제품의 품질표시에 관한 연구”, 「청주교육대학 논문집」.
- Brandt, D. R.(1988). “How Service Marketers Can Identify Value-Enhancing Service Elements”, *Journal of Services Marketing*, 2(Summer).
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B.(1985). “The Effect of Brand & Price Information On Subjective Product Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, 12, pp.85-90.
- Dutka, Alan F.(1993). *AMA Handbook for Customer Satisfaction: Research, Planning, and Implementation*, NTC Business Books, Chicago, Illinois.
- Eckman, M., Darmhorst, M. L., & Kadolph, S. J.(1990). “Toward a Model the In- Store Purchase Decision Process- Consumer Use of Criteria for Evaluating Women’s Apparel”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), pp. 13-22.
- Glock, Ruth E. & Kunz, Grace I.(1990). *Apparel Manufacturing*, Macmillian Publishing Co., N. Y.

- Hines, J. D., & O'Neal G. S.(1995). "Underlying determinants of clothing quality: The consumers' perspective", *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4), pp.227-233.
- Hjorth-Anderson, Chr.(1984). "The Concept of Quality and the Efficiency of Markets For Consumer Products", *Journal of Consumer Research*, 12(March), pp.446-462.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P.(1985). "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", in *Perceived Quality*, Jacoby, J. & Olson, J(eds.), Lexington Books.
- Houston, M. B., & Walker, B. A.(1996). "Self- Relevance and Purchase Goals: Mapping a Consumer Decision", *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(3), pp. 232-245.
- [Http://www.ftc.go.kr/data/html/pg.htm](http://www.ftc.go.kr/data/html/pg.htm).
- Maynes, E. S.(1976)."The Concept and Measurement of Product Quality", *Household Production and Consumption*, 40(5), pp.529-559. and Olson C. J. (eds.), Lexington Books, pp.209-232.
- Morgan, L. A.(1985). "The Importance of Quality", in *Perceived Quality*, Jacoby, J. & Olson, J, eds. Lexington, MA: Lexington Books.
- Mulvey, M. S., Olson, J. C., Celsi, R. L., & Walker, B. A.(1994). "Exploring the Relationships Between Means-End Knowledge and Involvement", *Advances In Consumer Research*, 21, pp. 51-57.
- Myers, J. H., & A. D. Schoker(1981). "The Nature of Product-Related Attribute", *Research in Marketing*, 5, pp.221-236.
- Naumann, Earl(1995). *Creating Customer Value: the path to sustainable competitive advantage*, Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio.
- Olshavsky, R. W.(1985). "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective", in *Perceived Quality*, Jacoby, J. & Olson, J, eds. Lexington Books.
- O'Neal, G. B., Hines, J. D., & 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*.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B.(1988). "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, Vol.15.

- Sproles, G. B.(1979). *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*, Burgess Pub. Co., Inc.
- Stemm, F. A.(1985). *Clothing attitudes and evaluative criteria used by employment women differing in feminine-role orientation: emphasis on the single-again adult*, Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University,
- Zeithaml, V. A.(1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), pp.2-22.

Abstract

The Study on the Consumer's Quality Evaluation on the Apparel

* Associate Professor,
Department of Fashion
Design, Osan Collge

Mihn-Soo, Kim *

The purpose of this study was to examine the consumer's quality evaluation on the apparel of adult males and females.

A demonstrative study was conducted using a questionnaire on adults over 20 years old who were considered to afford to purchase clothes. A total of 380 questionnaires were used for the demonstrative analysis. The study used SPSSWIN V.8.0 for the analysis. Frequency analysis, ANOVA, t-test, multiple regression analysis, and duncan test are executed.

The study result is as follows:

First, 19 attributes of customer quality perception are grouped into 2 categories of satisfier, dissatisfier factor by the role of each attribute.

Second, significant differences are found partly in quality indications- including fabric compositions, sizes, fabric care, manufactured-place, and the place of origin, the importance degree of indication and general satisfaction in quality indicating system.

· **Key Words:** 소비자 (consumer), 품질평가(quality evaluation), 만족 (satisfier), 불만족(dissatisfier), 품질표시(quality indication)