

한국산 의복에 대한 지각과 구매 욕구에 관한
의복 태도와 의복비 지출의 영향
- 중국연변조선족여대생을 중심으로 -

김 순 심
서원대학교 의류학과

**Effect of Clothing Attitude and Average Monthly Expense on the Perception
and Buying Desire on Clothing Made in Korea**

- Korean-Chinese Female College in Yanbian, China -

Kim, Soon Sim

Dept. of Clothing & Textiles Seowon University, Choengju, Korea

ABSTRACT

This study was conducted by surveying 300 female college students in Yanbian University and 248 surveys were considered for final analysis. Each question was rated according to 5 point scale in which 1 means 'not at all' and 5 means 'definitely'. The data of this study was statistically analyzed by SAS PC program, the factor analysis, cluster analysis, ANOVA and Duncan-test and t-test. The results are summarized as follows; The clothing attitude of the college students is classified into four factors: fashionable, brand-oriented, aesthetic and modest. The behavior pattern was categorized into four groups: conservative modest group, aesthetic modest group, fashionable aesthetic group and brand oriented group. The perception and buying desire of the fashionable aesthetic group and the brand oriented group on clothing made in Korea were higher than those of the other two groups. As the perception and buying desire on clothing made in Korea depended on the average monthly expense for clothing, the group with high expense for clothing showed higher means compared to the low expense group for clothing.

Key words: perception and buying desire on clothing made in Korea, buying desire on clothing made in Korea, clothing attitude, average monthly expense for clothing

I. 서론

국제화로 인해 소비자들은 자국의 상표뿐 아니라 다양한 외국상표들을 접하게 되면서 시장에서 상표의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 특히 의복을 통해 자신을 표현하고자 하는 소비자의 심리는 외재적 단서인 상표와 함께 제품의 원산지 혹은 제조국에 대한 정보가 구매결정에 매우 유의한 영향을 주는 단서가 되고 있으며 이미지를 바탕으로 한 의류제품의 특정상표 선호로 이어지고 있다. Hong과 Wyrer(1989)는 원산지 정보는 다른 제품속성 정보들에 대한 주의를 하게하고 제품평가에 영향을 미치므로 원산지에 대한 긍정적 영향을 증대시키고 부정적 영향을 최소화하기 위해서는 원산지 효과에 대하여 알아야 할 필요가 있다고 하였다.

중국은 급속한 경제발전으로 2004년 경제성장을 95%의 초고속 성장을 하고 있으며(무역 연구소 2005) 13억의 인수로 거대한 소비시장으로서의 중요한 의미를 갖는다. 또한 글로벌 생산기지로서 전 세계 많은 글로벌 패션기업들이 중국시장에 진입하여 각축을 벌이고 있으며 한국 패션 기업들도 중국과 수교 이후 1990년대 중반부터 지속적으로 진입하고 있다. 국내 의류 브랜드의 중국 진출 동기는 대부분 국내시장의 과포화, 생산원가 절감, 국내 백화점의 판매수수료 상승, 중국의 고속 성장 및 GNP 증가에 따른 고급 상품의 구매 증가 등으로 초기의 진출 동기는 원가 절감을 위한 생산기지로서의 활용이었으나 최근에는 의류상품의 판매를 위한 주요 소비시장으로 인식하며 진출하고 있다(고은주·송윤아 2004). 더욱이 2005년 중국 패션시장이 완전히 개방됨에 따라 한국 패션기업은 중국시장을 발판으로 글로벌 브랜드로 기업을 육성하여 전 세계 패션시장으로 도약할 수 있는 최대 기회로 활용할 수 있다.

김순심과 김현식(2005a, 2005b), 김순심(2005c)은 중국 조선족 여자대학생을 대상으로 한 연구들에서 의복태도가 서로 다른 구매 의욕과 필요조건을 가진 소비자들을 세분화하는 시장세분화의 중요 지표임을 확인하였다. 또한 김순심(2004)의 연변조선족 여대생의 의복지출에 따른 의복구

매자 특성연구에서, 의복비 지출이 높은 집단과 낮은 집단 간에 의복구매에 관련된 의복선택기준, 점포선택기준, 의복구매동기에서 많은 차이가 있었다. 이에 본 연구에서는 중국 조선족 여자대학생을 대상으로 의복태도가 다른 집단 간에 한국산 의복에 대한 지각과 한국산 의복에 대한 구매 욕구가 어떠한 차이가 있는지를 알아보고, 의복비 지출에 따라 한국산 의복에 대한 지각과 구매 욕구가 어떻게 다른지를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드이미지

소비자들이 상품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 기준이나 특성이 있으며 상품의 객관적 특성뿐만 아니라 주관적인 특성을 모두 포함하여 신중하게 고려하여 상품을 구매하려고 노력한다. 패션 제품에서 상징적 표현에 중요한 역할을 하는 의복 상표는 소비자의 의복구매 행동에서 중요한 요인이 되며 제품 구매 시에 결정적인 영향을 미친다. 소비자는 제품의 기능적, 물리적 효용인 일차적 속성에 의해서보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 브랜드이미지라는 감성적이며 주관적인 근거에 따라 제품을 구매하며 선택한다. 브랜드이미지는 특정브랜드에 대한 실제 제품과는 별도로 소비자의 마음속에 형성되어진 상으로 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다(Kotler & Armstrong 2001).

의류업체의 상표이미지는 여러 가지 요소로 형성되어 있는데, 제품의 내재적 품질인 디자인과 색상, 포장, 가격, 광고, 소비자 유형, 판매점 및 제조업자의 종류, 기업의 명성 등과 함께 소비자가 주관적으로 느끼는 의미적 가치인 소비자의 과시욕구 개인적 가치 등에 이르기까지 다양하다(Simon & Sullivan 1993). 김성복(1985)은 브랜드이미지로 품질, 가격, 패션과 스타일, 판매촉진, 상품구색, 거래 후 만족, 명성과 신뢰의 7가지 요인을 제시하였으며, 김혜정과 임숙자(1992)는 가격, 품질, 디자인, 판매촉진활동, 점포이미지, 자아이미지, 동조성의 7개 차원을 제시하였

다. Aaker(1996)는 브랜드이미지로 물리적 측면의 제품 속성, 무형성, 고객 편의, 상대적 가격, 사용자, 고객 명성, 개성, 제품 유형, 경쟁자, 나라별 지리적 범위 등을 제시하였다.

2. 원산지 효과

원산지 효과는 해당 국가의 이미지가 제품과 연관되어 나타나는 것으로 국가이미지와 원산지 효과에 관한 연구(Han 1989, Hastak · Hong 1991)에서 원산지 정보는 후광효과로 작용하며 제품의 원산지가 긍정적 혹은 부정적으로 작용하느냐에 따라 소비자들의 의사결정 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Shimp 와 Shaman(1987)은 상표에 대한 이미지가 그 상표와 관계있는 국가에 대한 편견이나 이미지에 의해 결정된다고 하였다. 특히 국가의 경제발전 수준은 국가이미지에 큰 영향을 미쳐 국민소득이 낮은 국가의 제품이 국민소득이 높은 선진국 제품보다 열등하게 평가된다(Bilkey & Nes 1982). 황병일(1999)의 자동차와 의류를 대상으로 한 연구에서 긍정적으로 평가되는 국가의 제품은 그렇지 않은 국가의 제품보다 호의적으로 평가되었다. 황병일과 김범중(2002)은 여러 가지 제품군을 이용한 실험연구에서 대부분의 제품군에서 선진국상표와 선진국제조제품이 선호됨을 보고하였다.

의류학 분야의 원산지 효과에 대한 연구에서 의류제품의 상표의 원산지, 즉 상표의 생성국가 가 소비자의 구매결정에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이진희와 이명희(1995)는 여대생들이 유명상표 청바지의 경우 상표를 보고 평가한 집단은 그렇지 않은 집단에 비하여 모든 면에서 청바지를 호의적으로 평가함으로써 상표의 영향이 크다고 하였다. 전경숙과 민신기(1997)는 니트 티셔츠에 대한 연구에서 가격과 원산지 모두 제품 가치지각, 품질지각 및 구매의도에 높은 영향을 주었으며 국가별로 이태리산 제품에 대한 선호도가 가장 높았고, 중국산 제품에 대한 선호도가 가장 낮았다. 김진희 외(2004)도 고가의 제품평가에서 미국산 제품이 높은 평가를 받았으나 중국산 티셔츠는 모든 가격대에서 낮은 수준의 품질평가를 나타내었다. 홍금희와 김찬주(1998)의

원산지에 대한 태도연구에서 이태리, 한국, 일본, 미국, 홍콩의 순으로 호의적인 태도가 나타났다.

III. 연구방법

연변대학 여자대학생 300명을 대상으로 설문지를 이용하여 조사되었으며 248부가 최종 분석되었다. 각 문항들은 5점 평정척도법으로 측정하였으며 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주었다. 본 연구의 자료는 SAS PC 프로그램을 이용하여 통계 분석하였으며 의복태도의 요인을 분석하기 위하여 요인분석, 의복태도의 유형 집단화를 위한 군집분석, 유형 집단별 한국산의복에 대한 지각과 구매욕구의 차이를 밝히기 위하여 분산분석과 던칸테스트를 실시하였다. 월평균 의복비 지출이 높은 집단과 낮은 집단의 한국산의복에 대한 지각과 구매욕구의 차이를 밝히기 위하여 t-test를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 의복태도 요인분석

Table 1에서 볼 수 있는 바와 같이 35개의 설문 항목을 요인 분석한 결과, 전체 응답자의 의복태도는 유행성, 상표지향성요인, 심미성, 정숙성의 네 요인으로 추출되었다.

정숙성 요인은 15.2%, 유행성 요인은 14.8%, 상표지향성요인은 13.7%, 심미성 요인은 12.0%의 설명력을 가지며 전체 변량에서 차지하는 비율은 55.8%로 나타났다. 유행성은 의복의 유행에 관심을 가지며, 유행하는 스타일을 좋아하여 수용하는 태도를 말한다. 심미성이란 미에 대한 관심이 높고, 의복을 통하여 외적인 아름다움을 성취하고자 하는 태도를 말한다. 정숙성은 성적 흥미와 관련된 신체노출을 피하며 도덕, 관습 등의 사회규범을 보수적으로 준수하고 예의에 어긋나지 않는 의복을 착용하고자 하는 태도를 말한다. 상표지향성은 유명상표에 대한 관심이 많고 좋아하는 태도를 말한다.

Table 1. The clothing attitudes by factor analysis

Factors and Items		Factor loading	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Modest	The women shall not wear the clothes making excessive exposures	.781	.120	.044	-.068	
	I don't buy the low cut dresses	.740	-.013	.153	.071	
	It is better to avoid the clothes that are well fitted but sex-appealing	.616	-.105	-.166	.073	
Fashionable	I frequently talk about the latest fashion with others	-.093	.766	-.139	-.027	
	I enthusiastically read the articles about the fashion on the newspapers or magazines	-.159	.724	-.060	.208	
	I am very interested in the popular styles	.296	.720	-.056	.085	
Brand-oriented	I tend to buy the clothes of famous brands for the outdoor clothes	.055	-.062	.772	.107	
	I like and frequently buy the clothes from famous brands	.080	-.002	.750	-.249	
	I buy the expensive and well recognized brands rather than the cheap clothes although the designs are very similar	-.091	-.154	.629	-.002	
Aesthetic	The people who wear the accessories that don't fit to their clothes such as necklaces or rings look funny	.243	-.053	.002	.742	
	I wear the chic clothes fitting to me although they make me feel uncomfortable	-.290	.051	-.117	.644	
	I am very interested in whether the clothes of other people fit to them	.089	.291	.015	.581	
Eigen value		1.827	1.773	1.648	1.443	
Total variance		15.225	14.777	13.734	12.025	
Cumulative Variance		15.225	30.002	43.737	55.762	

2. 의복태도에 따른 집단유형화

의복태도의 요인에 따른 유형화를 위하여 군집분석 결과 네 집단으로 나누어졌다(Table 2). 집단1은 정숙성이 가장 높고 다른 요인은 매우 낮아 보수정숙성 집단, 집단2는 정숙성과 심미성이 높아 심미정숙성 집단, 집단3은 유행성과 심미성이 높아 유행심미성 집단, 집단4는 상표지향성이 매우 높아 상표지향성 집단이라 명명하였다. 보수정숙성 집단은 전체 응답자의 23.0%, 심

미정숙성 집단은 25.8%, 유행심미성 집단은 27.4%, 상표지향성집단은 23.0%를 차지하여 비교적 균일하게 분포되었지만 유행심미성 집단이 가장 많았다.

3. 의복태도 유형 집단별 한국산의복에 대한 지각

의복태도 집단유형별 한국산의복에 대한 지각에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원 분산분석과 Duncan-test를 실시하였다(Table 3). '가격이 비싸다, 원하는 디자인을 찾기 쉽다, 색상이나 무늬가 마음에 든다, 품질과 질량이 좋다, 사이즈가 잘 맞는다, 활동하는데 편하다, 사후서비스가 좋다, 옷을 입으면 세련되어 보인다'라는 항목 중에서 '색상이나 무늬가 마음에 든다, 활동하는데 편하다'라는 두 항목에서 집단 간에 유의적인 차이가 나타났다. '색상이나 무늬가 마음에 든다'에 있어서 상표지향성 집단, 유행심미성 집단, 심미정숙성 집단, 보수정숙성 집단의 순으로 높은 평균값을 나타내었다. 특히 상표지향성 집단과 유행심미성 집단은 한국산 의복의 색상이나 무늬

Table 2. The clothing attitudes behavior groups by cluster analysis

	Group1 (n=57)	Group2 (n=64)	Group3 (n=68)	Group4 (n=57)	F
Fashionable	2.40 C	2.68 C	3.62 A	3.28 B	94.39***
Brand-oriented	3.21 B	3.39 B	2.63 C	3.91 A	83.27***
Aesthetic	2.67 C	3.20 AB	3.27 A	3.06 B	13.90***
Modest	3.94 A	3.80 A	3.59 B	2.83 C	58.29***

Table 3. Perception on clothing made in Korea depending on the clothing attitudes

Perception on clothing made in Korea	Clothing attitudes				Mean	F
	Conservative modest group (n=57)	Aesthetic modest group (n=64)	Fashionable aesthetic group (n=68)	Brand oriented group(n=57)		
Price is high	3.72	3.83	3.84	4.12	3.88	2.456
It is easy to find the design that you want	3.46	3.13	3.44	3.37	3.34	2.179
The color or pattern strikes your fancy	3.37 B	3.47 AB	3.71 A	3.72 A	3.57	3.105*
The quality and mass are good	3.61	3.66	3.84	3.72	3.71	1.066
To be your size	3.33	3.28	3.51	3.44	3.40	1.256
It is comfortable to be active	3.16 B	3.27 B	3.57 A	3.09 B	3.29	3.971**
After services are good	2.96	2.97	3.09	2.95	3.00	.378
Look elegant in those clothes	3.37	3.28	3.59	3.49	3.44	1'.798

** P< .01 * P< .05

가 마음에 들어함을 알 수 있었다.

‘활동하는데 편하다’에 대한 평균값은 유행심미성 집단이 가장 높고, 심미정숙성 집단, 보수정숙성 집단, 상표지향성 집단의 순으로 나타났다. 유행심미성 집단만이 전체 평균값보다 높게 나타났고 다른 세 집단은 전체 평균값보다 낮게 나타났다.

집단 간에 유의적인 차이가 나타나지 않았지만 전반적으로 유행심미성 집단과 상표지향성 집단은 심미정숙성 집단과 보수정숙성 집단에 비하여 높은 평균값을 나타내었다. 유의적인 차이를 나타내었던 ‘색상이나 무늬가 마음에 든다, 활동하는데 편하다’라는 항목을 포함하여 ‘원하는 디자인을 찾기 쉽다, 품질과 질량이 좋다, 사이즈가 잘 맞는다, 옷을 입으면 세련되어 보인다’라는 항목에도 전체 평균값보다 더 높은 평균값을 나타내어 한국산의복에 대하여 선호적인 태도를 나타내고 있다. 김태우(2000)와 박혜선과 차은정(2000)은 브랜드에 대한 이미지가 브랜드 선호도에 영향을 미쳐 브랜드에 대한 상징적인 이미지와 느낌이 호의적일수록 브랜드 선호도가 높아진다고 하였다. 한국산의복의 색상이나 무늬의 고급스럽고 세련된 이미지는 유행성과 심미성에 관한 태도가 높은 유행심미성 집단의 한국산 의류 브랜드에 대한 선호적인 태도를 형성하게 되었으

리라고 본다. 또한 상표지향성 집단이 한국산 의복에 대한 지각에 있어서 높은 평균값을 나타낸 것은 한국산 의복들이 좋은 브랜드라는 이미지로 자리매김 되고 있는 것이라 볼 수 있다.

4. 의복태도에 따른 한국산의복의 구매욕구

의복태도 집단유형별 한국산의복에 대한 구매욕구에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원분산분석과 Duncan-test를 실시하였다(Table 4). ‘같은 값이면 한국산을 산다, 한국산의복을 자주 사는 편이다. 한국산을 보면 사고 싶다.’의 세 항목 모두 집단 간에 유의한 차이가 나타났다. 대부분의 항목에서 유행심미성 집단이 가장 높고, 상표지향성 집단, 심미정숙성 집단, 보수정숙성 집단의 순으로 나타났으며 유행심미성 집단과 상표지향성 집단은 전체 평균값보다 더 높은 평균값을 나타내어 실제로 한국산 의복을 구매하였거나 높은 구매 욕구를 가진 잠재적 구매자임을 알 수 있다. 한국산의복에 대한 지각에서도 다른 두 집단에 비하여 우호적인 태도를 나타내는 두 집단이 한국산의복에 대한 구매 욕구가 높게 나타난 이러한 결과는 브랜드인지도와 이미지는 브랜드 충성도로 이어져 제품판매촉진의 가장 강력하고 중요한 동기가 될 수 있으며, 소비자의 구매결정뿐 아니라 품질인식에 상당한 영향을 미친다(송

Table 4. Buying need on clothing made in Korea depending on the clothing attitudes

Buying need on clothing made in Korea	Conservative	Aesthetic	Fashionable	Brand	Mean	F
	modest group (n=57)	modest group (n=64)	aesthetic group (n=68)	oriented group (n=57)		
If the prices are same, you prefer Korean clothes to Chinese	2.96 B	3.06 B	3.51 A	3.23 AB	3.19	3.612*
It is apt to purchase Korean clothes frequently	2.67 B	2.73 B	3.12 A	2.96 AB	2.88	3.517*
Want to purchase Korean clothes when you see	2.60 B	2.58 B	3.01 A	2.84 AB	2.76	2.789*

* P < .05

종환 1995)는 연구 결과와 일치한다.

5. 의복비 지출에 따른 한국산 의복에 대한 지각과 구매욕구

의복비 지출에 따른 두 집단 간에 한국산 의복에 대한 지각을 t-test로 검증한 결과, 의복비 지출이 높은 집단과 낮은 집단 간에 유의적인 차이는 나타나지 않았으나, 모든 항목에 있어서 의복비 지출이 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 더 높은 평균값을 나타내어 한국산 의복에 대한 좋은 이미지를 형성하고 있음을 알 수 있었다. 의복비 지출에 따른 한국산의복에 대한 구매욕구를 살펴본 결과 Table 5에서와 같이, 의복비 지출이 높은 집단과 낮은 집단 간에 '같은 값이면 한국산을 산다, 한국산을 보면 사고 싶다.'와 같은 두 항목에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다. 두 항목 모두에서 의복비 지출이 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 더 높은 평균값을 나타내어 한국산 의복에 대한 적극적인 구매태도를 나타내고 있다. 유의적인 차이는 나타나지 않았지만 의복비 지출이 높은 집단이 일반적으로 한국산 의복

에 대한 좋은 이미지를 형성하고 있었던 점에 비추어 보아 이러한 소비자들이 한국산 의복 구매욕구가 크다는 것은 한국산 의복이 좋은 이미지를 형성하고 있기 때문이라고 본다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 중국 연변 조선족 여자대학생을 대상으로 의복태도 집단 유형과 의복비 지출에 따라 한국산의복에 대한 지각과 구매욕구에 어떠한 차이가 있는지를 연구하고 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 의복태도를 요인분석하여 유행성, 상표지향성, 심미성, 정숙성의 네 요인을 추출하고 군집분석 결과, 보수정숙성 집단, 심미정숙성 집단, 유행심미성 집단, 상표지향성 집단의 네 집단으로 분류되었다.
2. 일원분산분석과 Duncan-test 결과, 의복태도의 유형 집단 간에 한국산의복에 대한 지각에 유의한 차이가 나타났다. 유행심미성 집단과 상표지향성 집단은 심미정숙성 집단과 보수정숙성 집

Table 5. Buying desire on clothing made in Korea depending on the monthly expense for clothing

Buying need on clothing made in Korea	Monthly expense on clothing		Mean	t
	Lower group (n=111)	Higher group (n=137)		
If the prices are same, you prefer Korean clothes to Chinese	3.03	3.33	3.19	-2.309*
It is apt to purchase Korean clothes frequently	2.67	3.04	2.88	-3.374**
Want to purchase Korean clothes when you see	2.67	2.84	2.76	-1.339

** P < .01 * P < .05

단에 비하여 '색상이나 무늬가 마음에 든다, 활동하는데 편하다'라는 두 항목에 있어서 높은 평균값을 나타내었다.

3. 의복태도 유형 집단 간에 한국산의복에 대한 구매 욕구의 세 항목 모두 집단 간에 유의한 차이가 나타났다. 대부분의 항목에서 유행심미성 집단이 가장 높고, 상표지향성 집단, 심미정숙성 집단, 보수정숙성 집단의 순으로 나타났다.

4. 의복비 지출에 따른 한국산 의복에 대한 지각과 구매욕구 연구 결과. 한국산 의복에 대한 지각에서는 집단 간에 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 그러나, 구매욕구에 있어서는 '같은 값이면 한국산을 산다, 한국산을 보면 사고 싶다.'와 같은 두 항목에서 의복비 지출이 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 더 높은 평균값을 나타내었다.

위와 같은 결론을 토대로 향후 정치적, 경제적 발전과 함께 전 세계 패션 시장에 대한 영향력이 매우 커질 것으로 예상되는 거대한 중국의류시장에서 한국산의복에 대한 좋은 이미지를 구축하고 구매 욕구를 높이기 위하여 다음과 같은 몇 가지를 제안한다.

첫째, 브랜드에 대한 선호도를 높이는데 브랜드에 관한 느낌, 브랜드이미지의 영향은 매우 크다. 기업이 가지고 있는 핵심자산으로서 브랜드 인지도와 이미지가 브랜드의 품질인식에 영향을 미치고 브랜드충성도로 이어져 제품판매촉진의 가장 강력하고 중요한 동기가 될 수 있기 때문에 소비자의 선호와 충성도를 창출할 수 있는 브랜드 이미지를 구축하여야 한다. 본 연구에서 밝혀진 바와 같이 한국산 의복에 대하여 좋은 이미지를 가진 유행심미성 집단이나 상표지향성집단의 구매욕구가 컸고 의복비 지출이 높은 집단이 낮은 집단에 비하여 한국산 의복 구매 욕구가 컸던 점에 비추어 보아 좋은 이미지가 구매욕구와 관련됨을 알 수 있다. 한국산 의복에 대한 선호도를 높이기 위해서 편안하면서도 고급스럽고 세련된 감각, 독특한 디자인, 품격, 유행, 현대적인 브랜드 이미지를 연상시킬 수 있는 전략이 필요하다.

둘째, 브랜드에 대해 많이 알고, 브랜드 홍보에 대한 이미지가 호의적일수록 브랜드에 대한 호감과 선호가 높고, 긍정적인 기대와 신뢰가 만

족으로 나타나기 때문에 브랜드 선호도에 좋은 영향을 미친다. 일반적으로 제품, 가격 등의 마케팅 요소가 뒷받침되지 않는 광고보다 소비자가 신뢰하는 홍보가 훨씬 더 좋은 영향을 미칠 수 있으므로 이를 위해 선호도와 만족도에 큰 영향을 줄 수 있는 홍보 활용이 중요하다. 즉, 보다 신뢰할 수 있는 홍보 전략을 통해 한국산 의류 브랜드에 대한 호의적인 이미지를 창출하는 것이 요구되며, 브랜드에 관한 기사나 뉴스 등을 통해 소비자의 신뢰성을 확보하고 계속적이고 일관된 제품정보를 제공하여 소비자에게 한국산 의류 브랜드를 명확히 알리는 것이 중요하다.

셋째, 소비자들이 고가의 의류제품을 선택할 때 원산지 정보의 효과는 저가의 의류제품을 선택할 때와는 다를 수 있다. 품질을 추구하는 소비자는 상표지향적이며 따라서 높은 가격의 브랜드 제품을 구매할 가능성이 높다. 또한 고가의 고급브랜드의 경우 소비자들의 투자비용이 크기 때문에 저가의 대중적인 브랜드보다 고관여의 소비자행동을 하게 된다. 본 연구에서 밝혀진 바와 같이 의복지출비가 높은 집단이 한국산의복에 대하여 선호적이며, 구매욕구가 컸다는 점을 감안하여 한국기업이 중국시장에서 성공할 수 있기 위한 마케팅 전략으로서 한국기업의 경쟁우위가 중국시장에서 중간 또는 중·상 가격대의 제품과 기술에 있기 때문에 현지시장에서 중고가 제품 포지셔닝을 하는 것이 기업성장에 긍정적 영향을 미친다고 본다. 한국에서 팔리지 않는 유행이 지난 상품의 처리장으로서 중국 시장이 아니라, 중국 소비자의 취향과 욕구에 맞는 중 상 가격대의 상품을 기획 생산하여 한국산 제품에 대한 좋은 이미지를 가지고 중국시장 깊숙이 진입하여야 한다.

넷째, 김순심(2004)의 연변조선족 여대생의 의복지출에 따른 의복구매자 특성연구에서, 의복비 지출이 높은 집단이 의복을 구매 선택 시 상표와 유행하는 옷에 많은 고려를 하고, 애프터서비스가 좋고 판매원이 친절한 점포를 선택한다고 하였던 것과 관련지어 보았을 때, 판매원 교육과 애프터서비스에 많은 관심을 기울이고 유행디자인의 의복을 생산함으로써 한국산 의류 브랜드의

이미지를 더욱 좋게 하고 상표 가치를 높여 충성도를 이끌어내도록 하여야 한다.

참고문헌

고은주·송윤아(2004) 국내 의류브랜드의 중국 진출 현황 및 마케팅 전략 제안. *한국의류학회지* 28(2), 212-223.

김성복(1985) 여성기성복 상표이미지와 구매행동에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.

김순심(2004) 의복비 지출에 따른 의복구매자의 특성에 관한 연구-연변중국조선족 여자대학생을 중심으로-. *한국지역사회생활과학회지* 15(4), 67-78.

김순심·김현식(2005a) 중국 조선족 여대생의 의복태도에 따른 의복구매동기. *한국지역사회생활과학회지* 16(3), 133-141.

김순심·김현식(2005b) 한국과 중국 조선족여대생의 의복태도와 의복구매평가기준 비교. *한국지역사회생활과학회지* 16(3), 57-64.

김순심(2005c) 중국조선족 여자대학생의 의복태도집단별 의류점포선택평가기준. *한국지역사회생활과학회지* 16(4), 59-70.

김진희·임숙자·이숙희(2004) 원산지와 가격이 티셔츠의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지* 28(6), 723-733.

김태우(2000) 브랜드자산에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.

김혜정·임숙자(1992) 여성기성복 상표이미지의 포지셔닝에 관한 연구. *한국의류학회지* 26(2), 263-276.

무역 연구소(2005, 1. 26) 2004년 중국경제 95% 성장 서울:무역연구소.

박혜선·차은정(2000) 여고생들의 상표선호에 관한 연구-라이프스타일, 상표표현형식, 상표이미지를 중심으로-. *한국의류학회지* 24(4), 487-498.

송중환(1995) 브랜드이미지의 전략적 관리 방안. 고려대학교 석사학위논문.

이진희·이명희(1995) 상표 및 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가에 관한 연구. *한국의류학회지* 19(1), 13-42.

전경숙·민신기(1997) 시장 개방 하에서 수입 의류의 시장 침투와 의류상품의 원산지에 대한 소비자 태도 조사. *한국의류학회지* 21(2), 357-367.

홍금희·김찬주(1998) 원산지효과에 따른 의복만족의 인과모델 연구. *한국의류학회지* 22(2), 215-223.

황병일(1999) 원산지 이미지의 구성요인이 제품평가와 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구* 10(1), 135-153.

황병일·김범중(2002) 상표 원산지와 생산 원산지의 일치성이 제품 선호도에 미치는 영향. *산학경영연구* 15, 132-151.

Aaker JL(1996) Dimensions of Brand personality. *Journal of Marketing Research* 33(August), 347-356.

Bilkey WJ, Nes E(1982) Country-origin effects on product evaluations- *Journal of International Business Studies* 13, 89-99.

Han CM(1989). Country Image: Halo or summary construction? *Journal of marketing Research* 26(2), 222-229.

Han CM, Termtra V(1988) County-of origin effect of uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies* 19(2), 235-256.

Hastak M, Hong ST(1991) Country-origin effects on product quality judgements: An information integration prospective. *Psychology & marketing* 8(2), 129-143

Hong S, Wyer RS(1989) Effects of country of origin and product attribute information on product Evaluation; An information processing perspective-*Journal of Consumer Research* 16, 175-187.

Kotler P, Armstrong(2001) Principle of marketing(11th ed). New Jergy: Prentice Hall.

Shimp TA, Shaman S(1987) Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE-. *Journal of Marketing Research* 24(3), 280-289.

Simon CJ, Sullivan MW(1987) The measurement and determinants of brand equity : a financial approach. *Marketing science* 12(3), 211-231.