

미국산 청바지 구매에 관한 소비자태도 분석

한성대학교 의류지물학과

조교수 전 경 숙

Auburn University, U.S.A.

Assistant Professor Jai-Ok Kim

目 次

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 결과 및 토의

1. 청바지 구매와 관련된 상품단서이용

2. 주 구입가격에 따른 소비자의 구매행동

3. 구매의도 평가모델

V. 결 론

참고문헌

ABSTRACT

I. 서 론

소비자의 구매의사결정은 매우 복잡한 과정을 거치게 되며 여러 요인들에 의해 복합적인 영향을 받게 된다. 상품의 단서는 품질을 평가하는 지표가 된다고 할 수 있다. 이러한 단서는 내재적인 것과 외재적인 것으로 나누어 볼 수 있다. 내재적 단서는 품질, 디자인 등 상품의 본질적인 내용으로 상품의 물리적 변화 없이는 바꿀 수 없는 것이며 외재적인 것은 가격, 상표, 포장 등으로 상품의 물리적 특성과는 관계가 없는 것이라고 할 수 있다. 소비자들은 상품의 품질평가지 내재적 단서와 아울러 외재적 단서를 동시에 사용한다고 하였다 (Richardson, Dick, Jain, 1994). 의류상품에서

외재적 변수는 마케팅전략 수립에 매우 중요한 의미를 갖는다. 외재적 변수 중에서 상표와 가격에 대한 연구는 활발히 이루어지고 있으나 제조국에 대한 연구는 국내에서는 거의 이루어지고 있지 않은 실정이다.

최근 들어 globalization의 영향은 기업들이 제조업체의 생산지를 이동해야 하는 심각한 변화를 초래하였다. 이러한 변화에 따라 소비자의 구매결정에 영향을 미칠 수 있는 마케팅변수에 대한 연구가 필요하게 되었다(Li, et al., 1994). 즉, 구매자의 구매의도나 상품평가가 상품단서들에 의해 어떻게 달라지느냐가 중요한 이슈가 되고 있다. 여러 연구들은 상표명, 가격정보, 제조국 등의 단서가 소비자의 상품평가나 구매의도에 영향을 미

친다고 하였다(Bilkey and Nes, 1982 ; Rao and Monroe, 1989 ; Dodds, Monroe, and Grewal, 1991).

수출주도형으로 발전한 우리의 섬유 및 의류산업은 1980년대 후반 이후 급격한 변화를 맞고 있다. 90년대에 이르러는 의류완제품의 수입이 급격히 증가하고 있으며 국내 생산시설의 대이동이 일어나고 있다. 임금이 낮은 지역으로 생산기반이 이전되고 저임금국가로부터 저가의류수입이 늘어나고 패션의 선진국으로부터는 고가의 제품들이 밀려 들어오고 있다. 국내생산의 효용성이 낮아지고 기회비용이 높아지면서 국내생산보다는 수입이 더 매력적으로 비치는 상황이 벌어지고 있다. 국제적으로도 거센 개방 압력으로 인해 수입품목의 자유화가 확대되고 관세도 내려가므로 국내생산을 보호하려는 특별한 노력이 없다면 앞으로 수년내 수입의류의 시장점유율은 크게 증가할 것이 확실시되고 있다.

본 연구에서는 최근 들어 시장규모가 크게 증가하고 있는 수입 진의류 중에서 시장점유율이 가장 높은 리바이스 청바지를 연구대상으로 하였다. 청바지는 미국적 이미지를 대표하는 상품으로 그 중에서도 리바이스는 해외시장 진출에 성공적인 것으로 판단되며 거의 generic name처럼 사용되고 있다. 자극물로 선택된 501모델은 리바이스 청바지 중에서 미국 내에서만 생산되는 모델이다. 청바지는 주 사용계층이 한정되어 있고 대상 집단에서는 비교적 가시도가 높으며 사회적 이미지형성에 영향을 미치는 상품이다. 또, 개별적인 의류상품으로 브랜드화가 많이 이루어진 상품이며 각 브랜드에 대한 소비자들의 인식이 비교적 분명하다는 특징이 있다. 청바지 자체가 고관여 상품은 아니지만 본 자극물은 가격이 고가이므로 관여도가 클 것으로 판단된다.

대부분의 연구들이 사진이나 그림을 제시하므로 실제 구매상황과는 차이가 있어 구매의도를 파악하는 데 미흡할 것이므로 실제상품을 자극물로 제시하였다. 구체적인 연구의 목적은 다음과 같

다. (1) 청바지 구매와 관련된 상품단서의 지각 정도를 파악하고 제조국단서에 관한 선호경향을 파악한다. (2) 주 구입가격을 기준으로 세분시장의 구매행동과 소비자 특성을 파악한다. (3) 청바지 구매와 관련된 품질평가와 가치지각 및 구매의도를 측정한다. (4) 청바지의 구매의도 모델을 개발한다.

II. 이론적 배경

상품단서는 소비자로 하여금 상품에 대한 예측을 하게 하고 확신을 갖게 하므로 상품의 품질을 대변해 주는 대리변수(surrogate indicator)의 구실을 한다. 단서이용이론(Cue utilization theory)에 의하면 상품단서는 소비자의 지각을 표현하는 틀을 제공하는 구실을 한다. 상품단서의 예측력(PV, predictive value)은 상품단서를 이용해 상품의 품질을 연상하는 것을 말하며 확신감(CV, confidence value)은 상품단서의 신뢰성 및 우호성과 관련이 있다고 할 수 있다. 따라서 어느 상품단서가 높은 PV와 높은 CV를 갖고 있다면 이 단서는 상품의 평가과정에 막대한 영향을 미치게 될 것이다. 이 이론에 의하면 내재적, 외재적 단서의 상대적 중요성은 각 단서가 갖는 PV와 CV에 의해 달라지게 된다(Richardson, Dick, Jain, 1994).

단서이용이론에 관한 연구결과를 보면 (Rao and Monroe, 1989) 소비자들은 외재적 변수인 가격, 상표명, 포장, 점포, 색 등을 품질평가에 이용하고 있으며 특히 상표명은 "information chunk(정보 덩어리)" 이라고 할 만큼 상품의 여러 요소, 예를 들면 가격, 사이즈, 형태, 제조자, 성능 등의 요인을 종합적으로 표현하는 정보의 창고로 받아드린다고 하였다. Johansson(1989)은 상표명은 여러 속성을 포괄하는 요약통계치(summary statistics)라고도 하였다.

가격은 소비자가 물품의 교환과 동시에 지불하는 금전적 대가이므로 구매가능성에는 부정적 작용(negative role)이 있으나 가격단서는 품질을

대변하는 수단으로 쓰인다는 긍정적 역할(positive role)이 존재한다. 이러한 가격의 이중성에 대해 연구한 Erickson과 Johansson(1985)에 의하면 가격수준의 인지는 구매의도에는 직접적으로 부정적 영향을 미치지만 상품의 품질지각을 통한 간접적 긍정적 역할이 있음을 밝히고 있다. 이렇듯 가격단서는 복잡한 자극물이라고 할 수 있다. Dickson과 Sawyer (1990)에 의하면 '가격이나 가격관련 판매촉진에 대한 소비자의 주의나 반응은 매우 이질적(heterogeneous)'이라고 하였다. 즉 가격에 대한 긍정적 또는 부정적 태도는 소비자에 따라 매우 다양한 형태로 표현된다는 것이다. 소비자의 특성에 따라 가격에 대한 반응과 주의를 기울이는 정도가 다양하다. 상품의 가치에 대해서는 품질과 희생의 인지적 상쇄효과(cognitive trade-off)가 존재하게 된다.

외재적 변수 중에서 제조국과 상표, 그리고 가격정보가 소비자의 구매의도모델에 어떻게 작용하는지를 연구한 Li, Monroe, Chan(1994)에 의하면 이 3개의 변수들은 품질지각에 유사한 방식으로 영향을 미친다고 하였다. 가격은 좋아함과 가치지각에 직접적인 영향을 미치는 반면 제조국 단서와 상표명은 직접적인 영향을 미치지 않는다고 하였다. 또 구매의도를 설명하는 데 종래의 인지적 모델보다 더 유효한 감정-인지모델을 제시하고 있다.

상품단서에 관한 연구에서 특히 주목하여야 할 것은 몇 개의 단서를 실험에 사용하는지에 따라 연구결과에 차이가 있을 수 있다는 것이다. 외재적 변수에 관한 정보가 많이 알려질수록 품질평가에 미치는 가격의 영향이 줄어들게 되므로 제공되는 단서가 하나인가 아니면 여러 개인가에 따라서도 달라질 것이다. 또, 구매자가 그 상품에 대해 익숙하거나 사전지식을 많이 갖고 있는지에 따라서도 외재적 변수의 영향력이 달라질 것이다. 따라서 소비자의 개인적인 특징은 상품단서를 통해 가치평가 및 구매의도를 파악하는 데 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.

청바지의 구매와 관련한 국내의 연구는 비교적 활발한 편이다. 외국상표의 상품에 대해서도 이진희와 이명희(1995), 고애란(1994), 이희승(1995) 등이 연구한 바 있다. 이진희와 이명희(1995)는 유명상표와 무명상표에 대한 소비자의 구매관련 변수를 측정하였고 상표를 노출하였을 때와 상표를 제거하였을 때 구매의도에 차이가 있음을 보였다. 고애란(1994)은 국내상표와 외국상표를 구입하는 소비자들이 추구하는 신념과 태도의 차이를 연구하였다. 이희승(1995)은 상표 이외에 가격을 변수로 제시하고 가격이 상표보다 더 강력한 설명력을 지닌다고 분석하였다. 이진희와 이명희(1995)는 실제상품을 제시하였고 이희승(1995)은 실제 자극물 대신 사진으로 제시하였다. 본 연구에서는 수입청바지에 관한 연구에서 다루지 않았던 제조국이라는 상품단서에 초점을 맞추고자 한다. 이는 앞으로 청바지에서만이 아니라 수입의류 시장이 급격히 확대되고 있는 시점에 필요한 마케팅 전략 수립의 자료를 제공하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

조사대상자의 성별, 연령별 분포는 <표 1>과 같다. 남녀는 거의 동등한 비율로 하였고 연령적으로는 19세에서 24세가 많은 비중을 차지하고 있는데 이는 실제로 청바지의 착용연령을 감안한다면 당연한 것으로 여겨진다. 조사시기는 1994년 10월이며 조사장소는 서울의 돈암동과 잠실, 그리고 신촌 등 목표고객들이 많이 모이는 쇼핑지역에서 이루어졌다. 일반적으로 대학생 집단을 조사대상으로 하는 경우가 많으나 이는 한계가 있을 것으로 생각되어 mall intercept 방식을 선택하였다.

<표 1> 조사대상자의 성별·연령별 분포

성별	남자	49%
	여자	51%
연령	18세 이하	20%
	19~24세	67%
	25~34세	13%

조사용 상품으로는 리바이스 청바지 중에서 501을 대상으로 하였다. 리바이스 청바지는 현재 우리 나라에 수입되는 진의류 중에서 가장 시장점유율이 큰 상표이며 남녀 모두에게 있어 다른 상표보다도 가장 브랜드 인지도가 높은 상품이므로 수입의류에 대한 인식 차이를 분석하기에 적합한 품목으로 인정되어 선택되었다. 리바이스 중에서 501을 모델로 한 이유는 한국에서 판매되고 있는 대부분의 리바이스 청바지는 한국에서 생산되는 경우가 많으므로 상표국과 제조국이 다른 경우 소비자에게 혼동을 일으킬 염려가 있고 이 연구의 목적은 상표국에 대하여 조사하려는 것이 아니라 의류상품의 제조국에 대한 소비자의 태도를 분석하려는 의도를 포함하고 있기 때문에 미국 내에서만 제조되는 501을 모델로 선정하였다. 국내생산을 하지 않고 직수입만 하는 외국상표를 선정하는 것도 고려하였으나 소비자들로부터 외국상표로 확실한 인정을 받으면서 점유율이 큰 상표를 선정하기 위해 리바이스를 택하였다.

쇼핑공간에서 휴식을 취하는 소비자에게 본 조사의 참여 여부를 정중히 문의한 뒤 긍정적인 태도를 보인 자를 대상으로 하였다. 조사대상자에게는 질문지와 함께 소비자가격이 명시되어 있는 리바이스 501 청바지를 같이 제시하였다. 조사대상자가 제시된 상품을 충분한 시간여유를 갖고 살펴볼 수 있도록 하였다. 제시된 자극물은 서울 시내에 있는 한 백화점의 리바이스 매장에서 색과 디자인이 특이하지 않은 전형적인 스타일로 구입하였고 가격은 9만원으로 동종의 상품군중 고가인 것으로 나타났다. 분석에 쓰인 자료는 대답이 불성실한 자료를 제외하고 모두 237명이다. 통계처리는 SPSS/PC+로 하였고 집단간 비교는 paired t-test, 모델검정은 multiple regression으로 분석하였다.

이 연구에 쓰인 질문지는 (1) 제시된 자극물의 품질지각, 가치지각, 그리고 구매의도를 묻는 척도문항 (2) 의복 관여도와 위험지각 그리고 쇼핑태도를 묻는 척도문항 (3) 청바지 구매시 상표명,

가격, 품질, 점포, 제조국에 대한 중요성을 등급으로 묻는 문항 (4) 의류제조국의 선호도를 묻는 문항, 그리고 (5) 인구통계적 사항을 묻는 문항으로 구성되었고 마지막으로 자극물을 일단 회수한 뒤 조사자가 직접 제시된 자극물의 제조국을 알고 있는지를 묻는 질문과 그렇게 대답하게 된 이유를 자유응답식으로 묻는 문항을 포함하였다. 또 조사자는 응답자가 자극물을 살펴볼 때 제조국 라벨을 확인하는지 여부를 관찰하여 질문지를 회수한 후 조사자가 직접 관찰내용을 기록하도록 하는 관찰법을 병행하였다. 척도문항에는 5점 척도를 사용하였고 질문지의 문항은 선행연구(Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Valencia, 1994; Hoover, Green and Saegert, 1978; Shim and Kotsiopoulos, 1993) 등에서 사용된 것과 본 연구목적에 수행하기 위해 몇 문항은 직접 만들어 사용하였다.

IV. 결과 및 토의

1. 청바지 구매와 관련된 상품단서이용

우선 청바지 구매에 있어 일반적인 특징을 간단히 살펴보기 위해 1년 동안에 구입하는 청바지의 수와 구입 가격대를 알아보았다. 조사대상자들에게 지난 1년간 구입한 청바지의 수를 기록하도록 한 결과는 <표 2>와 같다. 1년간 평균 3.2벌을 구입하는 것으로 나타났다. 1년에 한 벌도 구입하지 않는 소비자는 3%에 불과하고 2~3벌 구입하는 경우가 가장 많아서 전체의 55%가량이며 1년에 5벌 이상 구입하는 다량구입자도 15%나 되었다. 이는 청바지가 대상연령집단에서는 매우 빈번히 구매되는 품목임을 알 수 있고 이들 계층이 선택할 만한 품목이 다양하지 못하다는 의미로도 볼 수 있다. 또, 다량구입자와 소량구입자들 사이의 행태적인 차이를 이용한 시장세분화를 연구해 볼 필요가 있다고 하겠다.

추론할 수 있기 때문에 중요시되지 않는다고 볼 수 있다. 즉 상표명으로 상품의 제조국을 대체하는 경우가 흔히 있을 수 있다고 하겠다. 그러나 외국상표를 라이선스에 의해 생산하는 경우는 상표국과 제조국이 다르게 된다. 또, global sourcing이 확대되고 있는 오늘날에는 동일한 상표일지라도 여러 국가에서 동시에 제조되는 경우가 많이 있다. 이러한 경우 생산지에 따른 상품의 평가에 대한 소비자의 인식이 요구되며 이에 대한 소비자교육과 계몽이 필요하리라고 생각된다. 제조국단서에 관한 연구(Han, 1989)들을 살펴보면 소비자가 잘 모르는 상품의 평가시에는 제조국단서가 요약정보를 제공하는 효과가 있지만 소비자가 익숙한 상품인 경우에는 제조국단서를 중요시하지 않는 것으로 간주하고 있다.

본 연구의 조사 대상자에게 청바지는 매우 친숙한 제품으로 제조국정보는 상표에 비해 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 생각된다. 즉, 유명한 상표의 인지도가 제조국정보의 탐색을 불필요하게 했다고 할 수 있다. 특히 수입의류의 비중이 미미했던 지금까지의 경우 소비자에게 수입의류 및 제조국에 관한 정보는 거의 전무하였고 이를 인식하고 주의를 기울이는 소비자태도가 형성되어 있다고 할 수 없는 실정이었다. 그러나 앞으로는 시장환경의 변화에 맞추어 수입의류와 의류상품의 제조국에 관한 소비자의 인식이 크게 변화할 것으로 보인다. 미국의 경우처럼 수입의류의 시장 점유율이 높은 나라에서는 수입의류에 관한 국민적 관심이 크며 또, 의류상품의 원산지(country-of-origin)에 관한 연구가 상당한 수준 이루어져 있다고 할 수 있다(Bilkey and Nes, 1982; Johansson, Douglas and Nonaka, 1985; Dickerson, 1987; Chao and Rajendran, 1993; Han, 1994).

본 연구에서 제시된 상품을 회수한 후 대상자에게 자극물이 어디에서 제조되었는지를 자유응답식으로 조사대상자에게 질문하였다. 그 결과를 보면 미국이라고 답한 사람이 104명으로 전체의 44%이고 한국이라고 답한 사람은 25명으로 전체

의 11%이다. 또, 모르겠다고 한 사람은 100명으로 전체의 42%이며 그 이외의 나라로 답한 사람이 3%이다. 이는 제조국단서에 대해 소비자의 관심이 낮음을 입증한다고 하겠다. 제조국을 답하게 된 경위를 묻는 질문에 미국이라고 대답한 소비자의 대부분이 막연히 '리바이스니까' 라고 대답해서 상표국과 제조국에 대한 개념이 정립되어 있지 않음을 알 수 있었다. 한국이라고 대답한 소비자는 리바이스는 상표는 미국이지만 한국에서 만든다고 생각하고 있었다. 실제로 리바이스 청바지의 경우 일부 모델은 미국 내에서만 제조되어 직수입되고 국내에서 생산되는 불량도 많이 있었으나 소비자들은 이에 대해 거의 알고 있지 못한 것으로 판명되었다.

소비자가 상품을 살펴보는 동안 조사자는 응답자를 관찰하여 질문지를 회수한 후 관찰결과를 기록하였다. 주로 관찰한 내용은 조사대상자가 자극물에 부착되어 있는 제조국을 명기한 label을 살펴보는지에 관한 것이다. 본 자극물에는 뒤 pocket 위의 가죽 patch에 'made in U.S.A.'라고 명기되어 있었고 또, 바지의 옆 솔기에 부착된 label에 치수, 취급방법과 함께 '원산지 : 미국'과 '수입원 : xx'의 내용이 우리 말로 기록된 label이 부착되어 있었다. 조사대상자의 대부분은 가죽 패치를 들여다보지만 큰 글씨로 써 있는 상표명만을 읽는 정도였고 제조국이름을 확인할 정도로 주의를 기울이는 조사대상자는 전체 237명중 20명에 불과하였다. 또, 옆솔기에 있는 제조국표시와 수입원을 명기한 label을 살펴보는 소비자는 단지 5명으로 전체의 2.1%에 불과하였다. 따라서 상품의 제조국을 살펴보는 소비자는 매우 극소수이고 대다수의 소비자는 상표로서 이를 대신하는 정보를 얻는 것으로 보인다.

여기서 정책적으로 고려할 점이 발견되었는데 제조국을 명기한 옆 솔기에 있는 label이 허리선에서 15cm가량 내려온 곳에 부착되어 있었다. 따라서 특별히 관심을 갖고 찾아보지 않는다면 발견하기 어려운 문제점이 지적되었다. 의류상품의 제조

〈표 2〉 1년 동안 구입한 청바지 수

구입한 청바지 수	도수(명)	비율(%)
0벌	7	3.0
1벌	25	10.5
2벌	63	26.6
3벌	66	27.8
4벌	39	16.5
5벌 이상	37	15.6
합 계	237	100.0

조사대상집단이 주로 구입하는 청바지의 가격을 조사한 결과는 〈표 3〉에 있는 바와 같다. 5만원 이하의 중저가 구입이 전체의 60%를 차지하고 5만원 이상의 상품을 주로 구입하는 경우는 40%인 것으로 나타났다. 중저가에 해당하는 상품을 구입하는 경우가 절반 이상에 이르는 것으로 보아 비교적 합리적인 가격대의 상품이 주로 구입되고 있는 것을 알 수 있다. 3만원 이하의 저가 상품을 주로 구입하는 실리주의 경향을 보이는 소비자도 27%나 되는 것으로 보아 전의류 제조업체들이 고 가격 위주로 상품을 전개하는 것은 합리적인 가격대의 상품을 원하는 많은 소비자들을 의면하는 것이라고 할 수 있다. 최근에 홍콩 등에서 수입되는 증가가격대의 캐주얼의류가 좋은 판매 실적을 나타내는 것으로 보아 증가가격대의 경쟁력을 갖춘 상품 전개가 절실히 요구되는 바이다.

〈표 3〉 구입 가격

구입 가격대	도수(명)	비율(%)
3만원 이하	65	27.4
3~5만원	78	32.9
5~7만원	55	23.2
7만원이상	39	16.5
합 계	237	100.0

청바지 구매와 관련된 상품단서를 알아보기 위해 상표명, 가격, 구입점포, 제조국 등의 외재적 요인과 내재적 요인인 품질에 대해 중요시하는 정도를 측정된 결과는 〈표 4〉와 같다. 본 연구의 목

적은 외재적 요인의 하나인 제조국단서에 대한 소비자 태도를 측정하기 위한 것이므로 외재적 요인을 상품단서에 주로 포함시켰다. 디자인 등의 내재적 요인도 중요하지만 이를 모두 포함시킬 경우 연구의 초점을 불분명하게 할 우려가 있어서 내재적 변인으로는 품질 하나만을 사용하였다. 제시된 5가지의 상품단서 중에서 품질에 가장 높은 점수를 주었고 그 다음으로 가격과 상표명을 중요시하는 것으로 나타났다. 내재적 요인인 품질과 외재적 요인인 가격을 중요시하는 것은 이미 선행연구에서 지적한 결과와 일치한다(Richardson, Dick, Jain, 1994). 또 가격이 상표명보다 더 중요하게 나타난 것은 이희승(1995)의 연구결과와 일치한다.

〈표 4〉 청바지 구입시 상품단서

항 목	중 요 도
품질	4.31(0.83)
가격	3.44(1.05)
상표명	2.78(1.14)
구입점포	2.24(1.07)
제조국	2.00(1.19)

※ 중요도는 5점척도에 의거하여 5는 매우 중요, 3은 보통, 1은 전혀 중요하지 않음을 의미함.

※ 괄호 안은 표준편차임.

구입점포는 중요시하지 않는 것으로 나타났는데 이는 우리 의류시장의 구조적 특성에 기인하는 것으로 분석할 수 있다. 의류상품의 유통상황 특성상 대리점이나 백화점 위주로 유통되므로 상점간의 차별화요소가 거의 없기 때문으로 볼 수 있다. 현재 private brand가 발달되지 못한 상황에서 점포간의 차이는 매우 미미하고 유통의 기능이 위탁판매만을 담당하는 것으로 의류유통의 차별화와 전문화가 시급히 요구된다고 하겠다. 특히 97년부터 유통시장의 전면개방이 이루어지게 되면 의류유통구조의 새로운 전환점을 맞을 것으로 예상된다.

제조국도 중요시하지 않았는데 제조국단서는 인지도가 높은 상표인 경우 상표명으로 제조국을

국에 대한 정보를 소비자에게 효과적으로 전달하기 위해서는 쉽게 볼 수 있는 위치에 부착하도록 하고 품목별로 일정한 위치를 정하는 규정을 마련하는 것이 필요하다고 하겠다. 수입개방화에 대비한 국내 의류업체의 대책의 하나이기도 하고 소비자의 알 권리 충족이라는 측면에서도 소비자에게 정확한 정보를 알려주고 국내생산품과 수입의류가 대등한 입장에서 소비자의 선택을 받도록 하므로 시장에서 소비자의 선택의 권리가 보장될 수 있는 제도적 장치가 마련되어야 할 필요가 있다.

의류 제조국으로의 선호도를 측정한 <표 5>를 보면 패션의 선진국이라고 할 수 있는 미국과 유럽의 경우가 중국이나 홍콩보다 높게 나타나고 있는 것으로 보아 소비자 집단의 제조국에 대한 선호에 뚜렷한 차이가 있는 것으로 보인다. 국가이미지가 상품의 제조국 선호에 강력한 영향을 미친다고 한 연구를 뒷받침하는 것으로 판단된다(Han, 1994). 한국을 제조국으로 선호하는 정도가 미국이나 유럽보다 더 높게 나타난 것은 제조국 연구에서 나타나는 자기민족중심주의(ethnocentrism)의 영향인 것으로 생각되나 이에 대해서는 더 면밀한 조사 연구를 필요로 하는 것으로 보인다(최명규, 1994). 또 최근 수입의류의 시장 규모가 크게 확대되는 추세에 비추어 의류상품의 제조국에 대한 소비자 태도와 구매행동에 미치는 영향력에 대한 체계적이고 논리적인 연구가 절실히 필요한 시기라고 하겠다.

<표 5> 의류제조국에 대한 선호도

나라명	선 호 도
한 국	3.45(0.97)
미 국	3.02(0.97)
유 럽	3.05(1.11)
중 국	1.69(0.79)
홍 콩	1.89(0.86)

※ 선호도는 5점 척도에 의거하여 5는 매우 좋아함, 3은 보통, 1은 전혀 좋아하지 않음을 의미함.

※ 괄호안은 표준편차임.

2. 주 구입가격에 따른 소비자의 구매행동

청바지 시장을 효과적으로 세분화하기 위한 기준으로 사용할 수 있는 변수는 많이 있을 수 있으나 마케팅에서 접근 가능하고 현실성 있는 소비자 태도의 차이를 보이는 항목을 찾기 위해 성별분석, 연령별 분석, 주 구입가격대, 그리고 다량구매자와 소량구매자 등의 기준으로 분석을 시도하였다. 여러 기준들 중에서 가장 의미 있는 결과를 보인 것은 주 구입가격을 기준으로 분석한 경우였다. 성별분석에서 차이가 없는 것은 청바지가 대표적인 유니섹스 상품임을 입증하는 것으로 생각되며 연령적으로도 사용계층이 한정되어 있으며 활동성이 강조되는 의류품목의 특성상 연령은 세분화의 변수라고 하기 어렵다.

가격은 마케팅 변수 중에서 소비자의 상품구매에 가장 직접적이고 결정적 역할을 하는 동시에 품질의 지표이기도 하며 구매에 부정적 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다. 청바지의 주 구입가격대에 따라 응답자 집단을 세분한 결과 제시된 자극물에 대한 가치평가와 구매의도가 매우 다르게 나타났을 뿐 아니라 이들 세분 집단의 소비자 특성 변수들도 현저한 차이를 보이는 것으로 나타나서 이들 집단에 접근하는 4P의 전개는 차이가 있어야 함을 알 수 있다. 주 구입가격대에 따른 소비자 집단의 구매행동과 의복에 대한 가치관, 그리고 제조국에 관한 선호도를 비교하고자 5만원 이하의 상품을 주로 구입하는 경우를 저가격집단으로 하고 5만원 이상을 주로 구입하는 경우를 고가격집단으로 하여 paired t-test로 분석하였다.

우선 두 집단이 1년동안 구입하는 청바지의 수는 저가격구입집단 3.17벌, 고가격구입집단 3.26벌로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 구입가격에 관계없이 빈번히 구입되는 것으로 보인다. 제시된 자극물의 품질 평가항목으로 봉제상태, 스타일, 그리고 옷감의 질을 평가하도록 한 결과가 <표 6>에 나타나 있다. 모든 항목에서 고가격구입집단이 자극물에 대해 더 긍정적인 태도를 보이는 것

으로 나타났다. 또, 주관적 평가항목으로 품질지각, 가치지각 및 구매의도를 측정 한 결과에서도 고가격구입집단이 더 긍정적인 평가를 한 반면 저가격구입집단은 더 낮은 평가를 내렸고 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 즉, 상품의 품질과 관련된 평가항목에서 두 집단의 상품평가에 유의한 차이가 있었고 이로 인해 품질지각에 차이를 보였다. 또, 이를 가격에 대한 상대적인 가치로 평가한 가치지각이나 구매의도에서도 집단 간에 유의한 차이를 보였다.

<표 6> 자극물에 대한 항목별 평가 비교

평가항목	저가격집단	고가격집단	t-value
	mean(S.D.)	mean(S.D.)	
봉제상태	3.05(0.92)	< 3.40(0.98)	-2.65**
스타일	2.96(1.17)	< 3.52(1.01)	-3.80***
옷감의 질	3.22(1.10)	< 3.65(0.95)	-3.07**
품질지각	3.08(0.88)	< 3.52(0.75)	-3.99***
가치지각	2.23(0.94)	< 2.72(1.01)	-3.69***
구매의도	2.06(1.03)	< 2.45(1.25)	-2.38**

※ 평가는 5점척도에 의거하여 5는 매우 좋음, 3은 보통, 1은 좋지 않음을 의미함.
p<.01, *p<.001

<표 6>을 보면 두 집단에서 모두 품질지각은 구매의도와 상당한 불균형을 보이는데 가치지각은 구매의도와 비슷한 값을 나타내므로 품질에 대한 평가가 곧 바로 구매행동으로 연결되지는 않을 것으로 보이며 가격에 의한 부정적 역할이 분명히 존재함을 알 수 있다. 구매의도는 품질지각보다는 가치지각과 더 높은 상관성이 있다고 한 선행연구(이희승, 1995)의 결과와 일치한다. 주 구입가격에 따라 상품평가와 구매의도가 상이한 결과를 보이게 된 것은 이들 집단의 소비자행동변수에서 그 원인을 파악할 수 있을 것으로 생각되어 이들의 소비자변수(consumer variables)를 분석하였다. 그 결과는 <표 7>과 같다.

의복의 구매와 관련된 소비자변수를 비교해 보면 두 집단의 차이가 분명히 존재하는 것을 알 수 있는데 저가격구입집단은 가격과 관련된 두 항목

에서만 상대집단보다 높게 나타났다. 할인선호도와 가격민감도는 저가격구입집단에서 더 높은 반면 의복관여도, 상표충성도 및 명성지향성의 항목에서는 고가격구입집단이 더 높게 나타나 이들의 평소 의복에 대한 가치관이 청바지의 구매행동에 그대로 표현되는 것으로 보인다.

<표 7> 소비자변수의 비교분석

평가항목	저가격집단	고가격집단	t-value
	mean(S.D.)	mean(S.D.)	
의복관여도	2.81(0.87)	< 3.08(0.98)	-2.10*
상표충성도	2.30(0.74)	< 2.58(0.81)	-2.62**
명성지향성	2.17(1.13)	< 2.74(1.25)	-3.54***
가격민감도	2.43(0.87)	> 2.00(0.81)	3.78***
할인선호도	2.89(1.27)	> 2.35(1.11)	3.36***

※ 중요도는 5점척도에 의거하여 5는 매우 중요, 3은 보통, 1은 전혀 중요하지 않음을 의미함.
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

청바지 구매시 중요시하는 상품단서를 평가한 결과를 <표 8>에 제시하였다. 두 집단 모두 품질을 가장 중요한 항목으로 꼽았다. 고가격구입집단에서는 품질, 상표명, 가격, 구입점포, 제조국의 순서이고 저가격구입집단에서는 품질, 가격, 상표명, 구입점포, 제조국의 순으로 상표명보다 가격을 중요시하는 것으로 나타났다. 상표명과 가격의 두 항목은 집단간에 유의한 차이를 보이고 있다. 즉, 저가격구입집단은 가격을 중시한 반면 고가격구입집단은 상표명을 중요시하므로 집단간의 차이가 명확히 드러나고 있다. 품질, 구입점포, 제조국가에 대한 중요도에 대해서는 두 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 8> 청바지 구입시 상품단서

항 목	저가격집단	고가격집단	t-value
	mean(S.D.)	mean(S.D.)	
품질	4.27(0.83)	4.35(0.83)	-0.67
가격	3.59(1.07)	> 3.22(0.95)	2.71**
상표명	2.48(1.08)	< 3.26(1.06)	-5.41***
구입점포	2.18(1.00)	2.33(1.16)	-1.02
제조국	1.95(1.17)	2.03(1.21)	-0.51

※ 중요도는 5점척도에 의거하여 5는 매우 중요, 3은 보통, 1은 전혀 중요하지 않음을 의미함.

p<.01, *p<.001

두 집단에서 모두 제조국은 낮은 점수를 보이고 있으나 시장상황의 변화에 따라 제조국정보에 대한 소비자의식이 변화할 것으로 예상되므로 이에 대한 추가적인 조사를 실시하였다. 의류상품의 해외생산과 global sourcing이 활발해지면서 국가간의 무역장벽이 점차 낮아지고 있다. WTO체제가 확립되면 국가간의 교역량이 늘어나게 되고 globalization은 이제 막을 수 없는 추세이다. 이에 대응하기 위해서도 소비자들에게 의류상품의 제조국에 대한 교육과 주의를 환기시키는 마케팅전략이 필요할 뿐 아니라 제조국정보에 대한 소비자의 태도연구가 필요하다고 하겠다. 현재 우리나라와 의류상품의 교역이 활발한 나라를 대상으로 제조국선호를 조사한 결과를 비교해 보면 <표 9>와 같다.

<표 9> 의류제조국에 대한 선호

나라명	저가격집단	고가격집단	t-value
	mean(S.D.)	mean(S.D.)	
미 국	2.80(0.95)	3.37(0.90)	-4.47***
유 럽	2.79(1.04)	3.42(1.11)	-4.28***
한 국	3.53(0.93)	3.29(0.99)	1.86
중 국	1.71(0.80)	1.65(0.78)	0.55
홍 콩	1.83(0.83)	1.97(0.91)	-1.06

※ 평가는 5점척도에 의거하여 5는 매우 좋아함, 3은 보통, 1은 전혀 좋아하지 않음을 의미함.

***p<.001

저가격구입집단에서는 한국을 가장 선호하고 미국과 유럽은 그 다음으로 선호하는 것으로 나타났으나 고가격구입집단에서는 한국보다 미국과 유럽을 더 선호하는 것으로 나타나서 한국인에게서 흔히 나타나는 자기민족중심주의(entnocentrism)적 경향이 일반적인 것이 아니라 소비자들의 행태적 특성에 따라 다르게 나타나는 것으로 보인다. 두 집단에서 모두 미국과 유럽을 선호하

는 반면 중국과 홍콩은 의류제조국으로의 선호도가 낮은 것으로 나타나서 의류의 생산지가 상품의 평가에 영향을 미칠 것으로 보인다. 저임금 지역으로 생산지를 이동하는 최근의 경향을 모든 의류상품에 일률적으로 적용할 수 없을 것으로 보인다. 의류상품의 생산지 선정시에 저임금만을 고려하기보다는 소비자의 상품평가에 영향을 미칠 수 있는 여러 가지 요소를 동시를 감안하여 생산지를 결정하는 전략이 필요하다고 하겠다.

3. 구매의도 평가모델

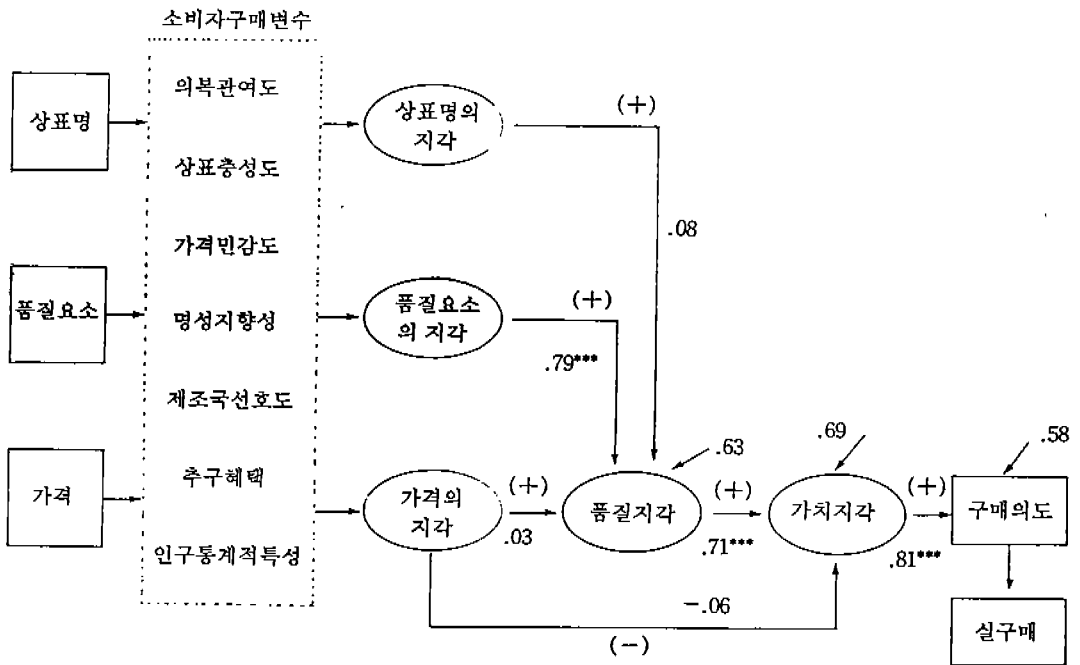
앞에서 분석한 바와 같이 상품단서는 상품의 평가에 영향을 미치지만 그 정도와 중요성은 소비자 개인에 따라 현저한 차이가 있음을 알 수 있다. 이러한 사실에 근거하여 Dodds and Monroe (1985), Zeithaml(1988)의 모델을 수정하여서 청바지의 구매의도를 측정하는 모델을 개발해 보려고 한다. Dodds and Monroe (1985)는 가치지각에 대한 개념을 이용하여 가격, 품질평가, 희생지각, 그리고 구매의도를 변수로 하는 모델을 개발하였다. 이 모델에서 가격은 객관적, 외적요인으로 소비자에 의해 지각되어지며 구매행동에 영향을 미치는 것으로 표현하고 있다.

본 연구에서 사용한 상품단서 중에서 중요시되는 것으로 나타난 외재적 변수인 가격과 상표명, 내재적 변수인 품질요소를 이용하여 이들이 소비자의 품질지각과 가치지각 및 구매의도에 미치는 영향력을 설명하려고 한다. 여기서 상품단서는 더 추가하거나 확대시킬 수도 있으며 또, 각 단서들의 영향력은 차이가 있을 수 있음을 밝혀둔다. Rao와 Monroe (1989)의 연구에 의하면 상표명은 품질지각에 중정도의 유의한 영향(significant but moderate effect)을 미쳤고 점포는 낮은 유의하지 않은 영향(small and nonsignificant effect)을 미치는 것으로 분석되었으나 상표명이나 점포가 가치지각에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연

구는 없었다. 또 다른 연구에 의하면 상표는 가격의 영향을 강화시키는 작용을 하는 것으로 보인다 (Dodds, Monroe, and Grewal, 1991).

본 연구에서 구매의도를 측정하는 모델은 <그림 1>로 표현할 수 있다. 본 연구에서는 실제상품을 보여주고 평가와 구매의도를 측정하므로 상품의 내재적, 외재적 단서가 상품의 평가에 영향을 미치게 되며 이는 소비자 개인의 특성에 의해 인식과 지각의 차이를 보일 것으로 예상된다. 이 모델에서는 상품단서(예를 들어 상표명, 품질요소, 가

격 등)와 소비자 구매변수(consumer variables)의 작용에 의하여 소비자 지각(perception of product cues)이 일어나고 이는 상품의 품질지각과 가치지각에 영향을 미치며 궁극적으로 상품의 구매의도를 결정하게 된다고 할 수 있다. 여기서 가격의 역할은 앞에서 언급한 바와 같이 품질지각에는 긍정적 역할(+효과)을 하지만 가치지각에는 부정적 역할(-효과)을 할 것으로 예상할 수 있다.



<그림 1> 품질지각, 가치지각 및 구매의도 평가모델

품질요소의 지각에는 봉재상태, 스타일, 옷감의 질 등 3항목을 사용하였고 가격의 지각에 2항목, 상표명의 지각에 3항목을 사용하였다. <그림 1>에 표시한 숫자는 경로분석을 한 결과이다. 대체로 모델의 경로는 타당성을 가지는 것으로 분석할 수 있다. 품질요소의 지각은 상표명이나 가격의 지각보다 품질지각에 결정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 또, 가치지각은 구매의도를 파악하는데 매우 중요한 요소임을 알 수 있다.

V. 결 론

환경변화에 대처하기 위해서는 소비자의 상품 평가와 구매행동과 이에 영향을 미치는 변수들에 대한 체계적인 연구가 의류산업의 국제화시대를 맞이하여 필요한 실정이다. 의류상품의 제조국이 소비자의 상품 평가와 구매결정에 미치는 영향을 파악하므로 생산지 결정이나 수입국 선정 등의 마

케팅 전략에도 참고로 할 수 있을 것이다. 또, 소비자의 구매결정과정을 살펴보고 소비자의 특성과의 상호관계를 파악하는 것은 국제화시대에 의류산업이 경쟁력을 갖추기 위해 필요한 일이다.

본 연구에서는 미국산 리바이스 501 청바지를 대상으로 남녀소비자들의 상품평가와 구매의도에 관련된 구매행동을 평가하므로 확대되고 있는 수입의류에 관한 소비자태도의 일면을 연구하고자 한다. 청바지는 조사대상 집단에서 매우 빈번히 구매되는 의류품목이며 주 구입가격은 3~5만원인 것으로 나타났다. 청바지 구매시 중요시되는 상품단서로는 품질이 가장 우선이었고 그 다음으로 가격이었으며 상표명은 보통 정도의 중요성을 지니며 구입점포나 제조국은 별로 중요하지 않은 것으로 파악되었다. 자극물에 명시되어 있는 제조국을 지각하고 있는지를 질문한 결과와 제조국표시를 확인하는지 여부를 관찰한 결과를 보면 거의 대부분의 소비자가 제조국에 대한 인식이 이루어지고 있지 않음을 알 수 있었다. 이는 그 동안 수입의류의 시장규모가 미약한 탓에 소비자의 제조국에 관한 인식이 형성되지 못한 것과 인지도가 높은 유명 상표명에 대한 의존도가 제조국정보 탐색을 불필요하게 하였다고 할 수 있다. 그러나 수입의류의 시장점유율이 증가하게 되고 global marketing이 확대되는 시장환경의 변화에 따라 소비자의 태도도 변화할 것으로 예상할 수 있다. 이러한 개방화의 확대에 대비하는 노력의 하나로 수입의류상품에 대한 제조국표시가 정책적으로 체계있게 실시되어야 할 필요가 있음이 지적되었다. 의류제조국으로는 미국이나 유럽을 선호하는 반면 중국이나 홍콩은 좋아하지 않는 것으로 나타나서 의류제조국의 생산지 결정시 임금이외의 요소도 차별화전략에 사용할 필요가 있음을 보여주고 있다.

가격은 여러 연구에서 매우 중요한 상품단서로 평가된 바 있다. 조사대상자를 청바지의 주 구입가격을 기준으로 세분화한 결과 이들 집단의 상품평가 및 구매행동이 상이함을 분석하였고 이는 그

들의 개인적인 가치관이 의복구매에 반영되어 나타난 것으로 보인다. 의류제조국으로 한국을 선호하는 경향은 저가격구입집단에서만 발견되므로서 자기민족중심주의적 경향이 일반적이라기 보다는 소비자의 행태적 특성에 따라 다르게 나타나는 것으로 보인다. 이는 앞으로 확대되는 수입의류에 대해 애국심에 호소하는 것은 효과적인 방법이 될 수 없음을 암시한다고 하였다.

본 연구에서 조사한 상품단서를 이용하여 청바지 구매의도를 설명할 수 있는 모델을 개발하였다. 상품단서들은 소비자에 따라 이질적인 반응을 보일 뿐 아니라 상품단서는 품질지각에 직접적인 영향을 미치지만 곧바로 가치지각으로 이어지지 않고 가격이 갖는 이중적 역할을 통해 가치지각이 되며 이는 구매의도를 설명하는데 더 타당한 것으로 받아들여진다.

본 연구는 단일 상품으로 미국산 청바지 하나만을 사용하였으며 의류상품의 종류에 따라 상품단서의 중요성이 차이가 있을 것으로 생각된다. 또, 조사대상자의 선정도 광범위하지 못한 것이 이 연구의 결과를 일반화하는 데 제한점이 될 것으로 본다.

참고문헌

- 고에란(1994), 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구가 미지 및 의복태도의 차이 연구, 한국의류학회지, 18(2), 263~72.
- 이진희, 이명희(1995), 상표 및 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가에 관한 연구, 한국의류학회지, 19(1), 13~22.
- 이희승(1995), 가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최명규(1994), 제품평가에 있어서 제조국 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구, 소비자학 연구, 5(2), 17~32.

- Bilkey, Warren and Erik Nes(1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," Journal of International Business Studies, 13(Spring /Summer), 89~99.
- Chao, Paul and K. Rajendran(1993), "Consumer Profiles and Perceptions : Country-of-Origin Effects," International Marketing Review, 10(2), 22~39.
- Dickerson, Kitty(1987), "Relative importance of country of origin as an attribute in apparel choices," Journal of Consumer Studies and Home Economics, 11, 333~43.
- Dickson, Peter and Alan Sawyer(1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," Journal of Marketing, 54(July), 42~54.
- Dodds, William and Kent Monroe(1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", Advances in Consumer Research, 12, 85~90.
- Dodds, William, Kent Monroe and Dhruv Grewal(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," Journal of Marketing Research, 28(August), 307~19.
- Erickson, Gary and Johny Johansson(1985), "The Role of Price in Multi-Attributes Product Evaluations," Journal of Consumer Research, 12(September), 195~9.
- Han, Min(1989), "Country Image : Halo or Summary Construct?" Journal of Marketing Research, 26(May), 222~9.
- _____, Min(1994), "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior," European Journal of Marketing, 24(6), 24~40.
- Hoover, Robert, Robert Green and Joel Saegert(1978), "A Cross-National Study of Perceived Risk," Journal of Marketing, 42(7), 102~108.
- Johansson, Johny, Susan Douglas and Ikujiro Nonaka(1985), "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations : A New Methodological Perspective," Journal of Marketing Research, 22(November), 388~96.
- Johansson, Johny(1989), "Determinants and Effects of the Use of "Made in" Labels," International Marketing Review, 6(1), 48~58.
- Li, Wai-Kwan, Kent Monroe and Darius Chan(1994), "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information : A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions", Advances in Consumer Research, 21, 449~57.
- Rao, Akshay and Kent Monroe(1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrative Review," Journal of Marketing Research, 26(August), 351~7.
- Richardson, Paul, Alan Dick and Arun Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," Journal of Marketing, 58(October), 28~36.
- Shim, Soyeon and Antigone Kotsiopolus (1992), "Patronage Behavior of Apparel Shopping : Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics," Clothing and Textiles Research Journal, 10(2), 48~57.
- Valencia, Maria(1994), "The Effect of Intrinsic Attribute, Brand Name, and Price on Apparel Product Evaluation of Mexican Female Shoppers," Unpublished Master's The-

sis, Auburn University, Auburn, AL, USA.

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

ABSTRACT

Consumer Attitude Toward Purchasing US Brand Jeans

The product evaluation and purchasing behavior of US brand jeans have been studied. The intrinsic and extrinsic cues are usually adopted to interpret the purchasing decision making processes. Among extrinsic cues price and brand name have been studied extensively, but country-of-origin has not been

examined in Korea. With the liberalization of retail industry, foreign brands are aggressively penetrating in Korean apparel market. Since the penetration of imported apparel has increased tremendously lately, the consumer attitude toward foreign produced clothing has great importance.

The findings of the study were 1) Price was the most important among extrinsic cues, except quality. Brand name was more important than store and country-of-origin. 2) The country image had significant influence to the preference as apparel production country. 3) The evaluation and willingness to buy of the jeans were greatly influenced by the behavioral characteristics of consumer variables. 4) The model to predict the willingness to buy of the jeans has been developed.