

## 수입 캐주얼상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표이미지에 관한 연구

홍 금 회

부산여자대학교 자연대학 의류학과

### A Study on the Dimensions of Consumers' Attitudes and Brand Images toward Imported Casual Brands

Keum-Hee Hong

Dept. of Clothing and Textiles, Pusan Women's University

(1996. 8. 6 접수)

#### Abstract

This study was to identify the dimensions of consumers' attitudes toward imported casual brands. Another objectives were to examine consumers' attitude according to the preference group, and to ascertain the imported casual brand images.

The 85 Likert type questions were selected through the results of self-questionnaire analyses. 520 females aged between 20 to 29 in Pusan responded to the second questionnaire of consumers' attitudes and brand images toward imported casual brands. The results were as follows:

1. For final factor analysis, 56 selected from 85 questions were subjected to the principal component analyses with orthogonal rotation after extraction of 5 major factors.
2. Five dimensions are brand's uniqueness and good quality, high prestige, incongruity with native emotion and ethnocentrism, conspicuous consumption, and reasonable purchasing advantages. These factors explained 45.0% of total variance.
3. Five dimensions were different according to the degree of preference. For preference group, they purchased the imported casual brands by uniqueness, good quality and reasonable purchasing advantages. For non-preference group, they disliked the imported brands by incongruity with native emotion, ethnocentrism, and conspicuous consumption.
4. Preference group had 5.47, whereas non-preference group had 1.76 pieces of imported casual brands for this 2 years.

This result suggests that to develop the domestic brands with international uniqueness, good quality, and high prestige, and to improve according to preference group are necessary.

\* 이 논문은 1995년도 부산여자대학교 교내 연구비에 의하여 연구되었음.

## I. 서 론

1980년대부터 시작된 해외상표의 라이센스 정책과 수입상표의 도입은 점차 증가되어 95년을 기준으로 할 때 수입의류 규모는 약 14억 3천억 달러 규모로 94년에 비해 150%나 신장했고, 올해는 유통개방과 병행수입제의 여파로 30억 달러, 한화로 약 2조 6천억원 시장으로 늘어날 전망이다<sup>1)</sup>. 이것은 소비자의 의식구조 전환에서 오는 고급화, 다양화 경향과 국제화 추세에 따른 유통개방의 결과이다. 더구나 세계 각국은 경제불리를 형성하여 자국의 이익을 우선으로 하고 있으면서 수입과 유통개방으로 치열한 경쟁상태에 돌입하고 있다. 단순히 노동 집약 산업으로서의 우리나라 발전에 기여했던 섬유산업은 이제는 저가의 노동력만으로는 훨씬 쌓임금의 동남아 여러 나라에 경쟁력이 뒤떨어짐에 따라 고부가가치의 패션산업 육성이 절실히 되었다.

현재의 내수시장은 선진의 기술을 배운다는 명분하의 라이센스 도입 전성기인 80년대와는 판이하게 다르다. 90년대 초만 하여도 수입상표는 일부 수입전문업체의 부티형의 고급상표로 형성되어 왔으나, 최근에는 유통, 가격, 아이템 등에서 다원화된 시장을 구축하고 있으며, 수입상표에 대한 인지도는 날로 높아지고 가격대도 국내제품과 비슷해지고 있다. 즉 증가 또는 중저가의 단품 위주의 상표가 대폭 들어 왔으며, 수입 대상국 역시 유럽 위주에서 미국, 홍콩, 동남아 지역으로 다원화되고 있어 수입상표가 특정 소비층의 전유물이 아닌 다양한 연령층의 대중적인 제품으로 정착되어 가고 있다<sup>2)</sup>. 특히 젊은 세대의 경우는 해외 여행이 자유로워지고 다양한 매체를 통해 어릴 적부터 다국적 제품이나 인터내셔널한 상표에 익숙해져 있어 기성세대가 수입상표에 대해 가지는 거부감이 상대적으로 약하다. 이에 따라 백화점 내 일부 코너에 국한되었던 수입상표의 매장전개도 백화점의 충내 구성이나 전문점, 수입멀티샵 매장 등으로 다변화되면서 캐주얼 시장의 세계화가 더욱 확산되고 있다. 더욱기 올해는 유통시장의 전면 개방과 병행수입제 실시 등 무한경쟁 시대로 본격 돌입함에 따라 21세기 내수패션 시장의 신구조를 결정짓는 중요한 해가 될 것으로 분석되고 있다. 이중에서 캐주얼의 내수시장 규모는 전체 규모가 7조원 정도로 보고 있다<sup>3)</sup>.

이와 같은 양적인 팽창에도 불구하고 수입상표에 대한 연구의 축적은 거의 되지 않았으며 일부 선행 연구들도 주로 실태조사나 구매행동에 치우쳐 있다. 대부분의 선행 연구에서 보면 소비자들이 수입상표에 대해 높은 가격이 주는 거부감이나 심리적인 죄의식을 느낌에도 불구하고 제품의 고급스러운 위신성이나 디자인, 색상, 품질의 우수성 때문에 구입하고 있었다<sup>4)</sup>. 그러나 이와 같은 심리적 부담감은 젊은 층을 대상으로 한 대중화된 수입 캐주얼 상표에 대해서는 상당히 약할 것이고, 그럴 경우 소비자는 투자비용에 대한 이익과 혜택을 따져서 보다 객관적으로 구매할 것이다.

국내 상표가 수입 상표와의 경쟁에서 이기기 위해서는 우선적으로 수입 캐주얼 상표에 대한 이와 같은 소비자의 감정적, 인지적 태도 파악에 대한 연구가 필요하며, 아울러 현재 소비자들에게 선호도가 높은 수입 상표의 상표이미지나 제품 속성의 우수성 등을 밝혀냄으로써 적절하게 대응할 수 있는 상표포지셔닝이 가능할 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 우선 소비자의 수입캐주얼 상표에 대한 태도를 측정하기 위한 척도를 개발하여 소비자 태도차원을 밝히는 것을 주요 연구목적으로 하고, 그 다음 수입 캐주얼 상표선호도에 따라 소비자를 세분화시킨 후 집단 별 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도와 아울러 상표 이미지 평가를 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 수입 상표에 대한 국내시장의 개방

최근의 의류수입 경향을 보면 과거의 수출용 원부자재 수입과는 달리 미국, 일본, EU지역의 섬유선진국으로부터 중저가 제품류의 반입이 소비자의 외국상표 선호 추세에다 시장압력까지 가세하여 기하급수적으로 늘고 있다.

'패션투데이'지에 의하면 95년 6월을 기준으로 국내에서 유동되는 의류관련 수입상표는 모두 230여개이며, 영세한 업체들의 비공개 상표까지 합치면 300여개가 넘을 것으로 본다. 90년대 초만 하여도 부티형의 고급상표가 주로 수입되어 왔으나 최근에는 유통, 가격, 아이템 등에서 다양화된 시장을 구축하고 있다<sup>5)</sup>. 특히 캐주얼 쪽은 증가의 소구력이 있는 가격 정책과 독특한 감각으로 신세대 감각파를 소구대상으로 하여 아주 급속

한 속도로 내수시장을 위협하고 있다. 수입캐주얼 상표 판매가 호황을 보이는 것은 수입품=고가라는 일반적인 인식을 증가대의 소구력이 있는 가격대 정책과 오리지널리티가 부여된 프린트 패턴물로 짙은층을 유혹하는 요소로 작용하기 때문이다<sup>5)</sup>.

기업측의 입장에서 보면 그동안 정부의 여러가지 수입규제 정책의 보호막 속에서 외국 상표의 국내 시장에서의 자유롭고 공정한 경쟁 참여가 봉쇄된 가운데 국내 소비자들로부터 배타적인 애고를 받았던 국내기업들은 이제 대량으로 공급되고 있는 외국제품들과의 경쟁에서 적극적으로 자기 제품에 대한 소비자의 호의적인 태도와 구매를 유도해 내야 하는 입장에 놓이게 되었다<sup>6)</sup>. 이에 따라 국내기업들은 소비자의 다양한 욕구를 파악하고 이에 부응할 수 있는 차별화된 상표 이미지 창출에 힘을 써야 한다.

## 2. 수입상표에 대한 구매행동

80년대 후반에 조사된 박혜원<sup>7)</sup>의 연구에서 보면 수입 상표 기성복을 구매하는 이유가 디자인과 색채 등이 마음에 들어서 그리고 고급스러운 이미지와 유명상표에 대한 신뢰감 등 때문이었다. 그리고 이들 직수입된 외국상표 기성복을 구매해 본 여성 소비자 중 79.1%가 상류층에 속하여 80년대 후반만 하더라도 수입 상표의 대부분이 과시성 위주의 고급제품임을 알 수 있다.

김미숙·김태연<sup>8)</sup>은 국외 상표 정장의류에 대한 구매 경험 유무에 따라 정장의류의 구매행동에 어떤 차이가 있는지 조사하였는데, 그 결과 구매경험이 있는 집단이 없는 집단에 비해 학력이 높고 의복비 지출이 많으며 가계 총수입 역시 많은 것으로 나타났다. 그리고 이 연구에서도 국외 상표의 가격에 대한 만족도는 낮으나 품질에 대해서는 대체로 만족하는 것으로 나타났다.

청바지를 대상으로 한 고애란<sup>9)</sup>의 연구는 외국상표와 국내상표와의 비교에 관한 연구인데, 8가지 의복 평가가 기준에서 외국 디자이너 상표 제품이 가장 높은 평가를 받았는데 비해 국내 상표 제품의 평가는 가장 낮았다. 오정미·허갑섭<sup>10)</sup>의 연구 역시 국내 상표의 청바지는 가격적인 측면에서만 공정적인 평가를 받았고, 디자인, 품질, 의복의 상징적 측면에서는 부정적인 평가를 받았다.

이상의 연구 결과에서 보듯이 수입상표에 대해서 대부분 질(디자인, 색채 등의 제품속성)이 우수하고 상표

의 위신성이 주요 구매동기라고 응답하였으며, 대부분이 구매 후 만족하고 있었다.

그러나 이유리<sup>11)</sup>는 객관적인 비교와는 무관하게 소비자들이 외제를 선호하는 경향이 있다고 하였으며 심지어는 국외상표를 더 선호함에도 불구하고 국내상표를 국외상표로 잘못 알기도 하여 상표에 대한 식별력은 낮은 것으로 나타났다고 하였다. 따라서 이 결과는 단순히 수입상표라는 상표의 위신성이 수입상표 선호도에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 이것은 이유리 연구의 국외 상표의 선호결정 속성에서 유명도, 가격, 품질, 유행성, 스타일 속성 순으로 나타난 것으로도 알 수 있다. 그리고 가격 속성은 부정적인 속성임에도 불구하고 이 속성 때문에 선호도가 격감되지는 않았다. 김경자 등의 연구에서 소비자의 77.7%가 수입상표 구매에 대해 떳떳하지 못하거나 죄의식 등의 심리적 부담감을 안고 있는 것으로 나타난 것을 고려한다면<sup>4)</sup> 수입 상표의 위신성에 따른 후광 효과가 심리적 부담감보다도 크기 때문에 구매하는 것으로 볼 수 있다.

이상의 논문들은 소비자들이 수입상표를 고급스러운 이미지와 유명도 때문에 맹목적으로 선호함을 나타내 주는데 비해, 유혜경<sup>12)</sup>의 실현논문에서는 상표와 원산지가 소비자의 제품 태도, 제품 평가와 구매 의도에 유의한 영향을 주지 못하여 우리나라 소비자들이 제품의 질을 객관적으로 평가해서 구매한다고 하여 다른 의견을 나타내었다. 그러나 유혜경이 연구의 제한점에서도 밝혔듯이 수입상표가 갖는 위신성 등의 제품혜택 등이 포함되지 않아 수입상표 구입에서 여전히 상표의 위신성이나 고급 이미지 등의 외재적 속성이 작용할 수 있음을 함축하고 있었다.

위의 연구 결과들을 통하여 볼 때 수입 상표라도 상표군과 소구 연령에 따라 추구 이점이 차이가 날 수 있을 것으로 생각된다. 가격대가 비싼 고급 정장류에서는 상표가 주는 높은 위신성과 고급 이미지와 가격에 대한 부담감, 수입 상표에 대한 죄의식이 갈등할 수 있겠으나, 증가의 수입 캐주얼 상표의 경우는 상표의 유명도가 영향을 미치더라도 가격에 대한 부담감이나 자민족 중심주의의 영향보다는 유혜경의 연구에서처럼 객관적인 제품의 질에 대한 평가가 구매를 결정할 것으로 유추할 수 있다. 이런 경우에는 단순하게 자민족중심주의나 애국심에 호소한 구매행동 유인은 한계가 있을 수 있다.

### 3. 캐주얼 상표

#### 1) 상표 이미지

오늘날의 소비자들은 최종 상표 그 자체를 구매하는 것이 아니라 소비자의 마음 속에 반영된 제품의 심상 즉 그 제품이 지니고 있는 이미지를 구매하며, 이에 따라 소비자가 제품 및 상품에 대해 갖는 이미지는 소비자 태도에 중요한 요인이다<sup>13)</sup>.

상표 이미지란 소비자가 특정 기업의 상표에 대하여 품고 있는 좋고 나쁜 느낌, 혹은 상표에 대한 신념 (belief) 등과 같이 상표 그 자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 여러 정보와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체제로 파악되어지는데<sup>14)</sup>, 이러한 상표 이미지는 상품의 기능적 요소와 상품에 대한 소비자의 심리적 요소와 조합되어 구성되어 있다고 할 수 있으며 소비자의 구매 결정에 중요한 요인으로 작용한다<sup>15)</sup>.

Engel과 Blackwell<sup>16)</sup>도 상표의 명성과 가격이 제품 구매시에 결정적인 영향을 미치는 평가기준이라고 하였다. 특히 질을 객관적으로 평가할 수 없을 때 구매자는 잘 알려진 상표명에 의존함으로써 잘못 구매할지도 모르는 위험을 줄이고자 하기 때문에 상표는 질의 대리물로서 중요하다고 하였다.

뿐만 아니라 상표 이미지는 장기간에 걸친 지속적인 투자와 마케팅 활동에 의해 형성되며 쉽게 모방되지 않으므로 제품차별화를 가능하게 하며 기업에게 수익율을 높여줄 뿐만 아니라 경쟁 기업으로 하여금 단기간의 모방을 불가능하게 하여 진입장벽으로서의 역할을 한다.

#### 2) 캐주얼 상표 이미지와 소비자 태도

캐주얼 의복이란 격식을 차린 정장이 아니라 비교적 간편하게 입을 수 있는 간이복을 의미한다. 이런 캐주얼 의복을 대상으로 한 캐주얼 상표는 대체로 정장제품에 비해 가격면에서 중저가이므로 소비자가 고가제품에 비해 부담없이 접근할 수 있다. 가격 면에서는 외국 수입상표가 그래도 국내 상표보다 비싸나, 국내 상표의 경우는 제품의 컨셉과 스타일 등이 거의 유사해 독특한 제품 이미지와 높은 상표인지도를 가진 외국상표와는 경쟁력 측면에서 상당히 뒤지고 있다. 더구나 최근 소비자의 생활 수준 향상에 따라 개성 추구에의 욕구가 높아지고, T.P.O에 맞는 웃차림이 요구되면서 캐주얼 제품에서도 독특성, 개성 등의 제품 차별화를 원하고 있다. 이와 같은 소비자 행동의 변화는 캐주얼 제품에서

도 고급스러움을 추구하게 되었고 캐릭터 캐주얼 제품이나 하이 캐주얼 제품을 지향하게 되었다.

캐주얼 제품의 경우에도 캐릭터 제품인 경우에는 독특한 자기만의 상표 이미지를 가지고 있으며, 특히 베네통, 에스쁘리 등의 국제적 상표들은 독특한 이미지, 스타일, 색상 등을 내세워 상표 차별화가 성공하고 있는 사례들이다.

김진원·김숙자<sup>17)</sup>의 숙녀복 정장과 캐주얼을 중심으로 쇼핑백에 대한 브랜드 이미지 연구를 보면 여대생이 의복과 관련된 브랜드에 대하여 이미지를 형성할 때, 캐주얼 브랜드에 의해 전달될 수 있는 이미지 요인이 '개성/현대성요인', '품위요인', '실용성요인'으로 나타나 캐주얼복임에도 불구하고 개성과 현대성을 추구하였다. 이는 이정주·진병호<sup>18)</sup>의 국내 중저가 캐주얼 상표에 대한 연구도 마찬가지였다. 즉 고급성/스타일 차원이 중저가 캐주얼 상표선호도에 가장 큰 영향을 미쳤으며 그 다음은 제품의 내적 특성으로 나타나 중저가임에도 가격 요인은 중요하지 않다고 하였다. 따라서 중저가 캐주얼 의류회사의 경우에도 가격경쟁보다는 자기 상표의 독특한 이미지 및 고급스러움에 강조를 두어야 한다고 하였다.

홍금희<sup>19)</sup>의 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도의 내용분석 연구를 보면 태도에 따라 소비자집단을 선호집단(34.4%), 합리적 구매집단(11.7%), 비선호집단(39.4%), 무관심집단(14.5%)으로 분류할 수 있었다. 선호집단의 선호 이유는 제품의 질이 우수하고, 상표가 주는 후광효과와 세계적인 감각추구, 동료집단에의 소속 때문이었고, 합리적 구매집단은 수입 상표에 대해 객관적인 입장으로 취하여 상표보다는 제품의 질을 따져서 구매하였다. 이에 비해 비선호집단은 가격, 디자인, 색상 등에 대해서도 강한 비선호를 나타내었고 수입상표에 대한 심리적 접근 거부감과 자민족중심주의를 나타내었다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 측정도구

#### 1) 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도 측정 개발

수입 캐주얼 상표는 크게 캐릭터 캐주얼과 진 캐주얼로 나눌 수가 있는데, 본 연구에서는 전반적인 수입 캐주얼 상표 태도에 대한 측정도구를 개발하기 위해 모두

를 포함시켰다. 응답자의 이해를 돋기 위해 예비조사 결과, 20대 여성들이 쉽게 접할 수 있고 비교적 인지도가 높은 상표이면서 제조국들을 가능한 한 꼴고루 포함시켜 예로써 제시하였다. 예로 든 수입 캐릭터 상표는 에스쁘리, 베네통, 쿠가이, 모르간, 스템파넬, 나이스 클럽 등이었고, 전 캐주얼은 인터크루, 리바이스, 캘빈 클라인, 스톰, 마리테 프랑소와 저버 등이었다.

1차 조사는 95년 7월 18일에서 7월 31일에 걸쳐 이루 어졌는데 부산 시내 20대 여자대학생과 직장인들을 대상으로 수입 캐주얼 상표에 대해 떠오르는 생각이나 느낌을 자유 기술형으로 적게 하고, 그 다음 선호나 비선호를 밝히고 그 이유를 역시 자유기술형으로 적게 했다. 1차 조사의 자료분석은 내용분석(content analysis)으로 하였으며 총 282부가 분석에 사용되었다<sup>19)</sup>.

내용분석 결과 선호집단, 비선호집단, 합리적 구매집 단, 무관심집단으로 구분할 수가 있었는데, 이 결과에서 각 집단의 선호 이유와 비선호 이유를 코드화시켜 영역별로 나눈 후, 이를 바탕으로 연구자가 수입 캐주얼 상표에 대한 신념문항들을 추출하여 다시 문항을 작성하였다. 추출한 신념 문항에는 인지적, 감정적, 행동적 태도가 가능한 한 고르게 포함되도록 하였다. 이렇게 해서 작성된 문항이 총 85문항으로 모두 5점 척도였다.

## 2) 수입 캐릭터 캐주얼 상표 이미지

상표 이미지 평가에 관한 문항은 김진원·임숙자<sup>17)</sup>의 숙녀복 정장과 캐주얼에 사용한 브랜드 이미지 측정 형 용사를 사용하였는데, 총 24개 형용사에서 본 연구가 캐주얼 제품만 대상으로 하였으므로 해당되지 않는 ‘포 멀한-캐주얼한’ 형용사 대신 내용분석 결과 많이 언급 되었던 ‘이국적인-이국적이지 않은’ 형용사를 포함시켰다. 이들 형용사는 모두 7점 척도였다.

## 2. 조사대상 및 자료수집

조사대상은 수입 캐주얼 상표를 쉽게 접하고 자주 구매할 것으로 예상되는 부산 시내의 20대의 여자대학생과 직장인을 대상으로 하였다. 자료수집은 96년 3월 10일에서 4월 30일까지 하였다. 그 결과 불성실한 응답을 제외하고 총 520부(대학생 490명, 직장인 30명)가 자료분석에 사용되었다.

## 3. 자료분석

자료분석은 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자태도를

알기 위해 요인분석(factor analysis)을 하였고 Cronbach's  $\alpha$ 로 신뢰도 검증을 하였다. 요인간의 관계는 Pearson 적률상관으로 분석하였으며, 세분집단별의 차이를 보기 위해 일원변량 분석이 사용되었다.

## IV. 결과 및 분석

### 1. 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도

수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도 문항들을 1차 요인분석한 결과 .30 이하의 공유값(communality)이 낮은 문항을 제외시키고 나머지 56문항으로 2차 분석을 하였다. 요인수는 고유치의 1.0 이상에서 선행 연구 결과와 Scree plotting 결과를 참고하여 요인을 5개로 지정시켰다. 전체변량에서 이들 5개 요인들로써 설명되어지는 변량은 45.0%였다.

5개 요인들은 문항내용을 고려하여 각각 독특한 이미지 및 우수성 차원, 상표의 높은 위신성 차원, 고유정서와의 부조화 및 자민족중심주의 차원, 상표의 부정적 과시성 차원, 객관적인 구매이점 차원으로 명명하였다.

Cronbach의  $\alpha$  계수를 살펴보면 각각 .90, .89, .85, .79, .76으로 비교적 높게 나타나 각 문항들의 신뢰도가 입증되었다.

#### 1) 수입 캐주얼 상표의 독특한 이미지 및 우수성

제 1 요인은 <표 1>에서 보듯이 총 17개 문항으로 전체 변량의 20.1%를 설명하여 가장 설명량이 많다. 문항을 보면 ‘현대감각을’ 나타내어 준다’, ‘매장분위기가 색달라서 좋다’, ‘새로움을 추구한다’ 등으로 구성되어 수입 캐주얼 상표만의 독특한 이미지 및 우수성 때문에 수입 상표를 구매하는 차원임을 알 수 있다. 이 결과로써 무엇보다 상표의 독특한 이미지와 우수성이 수입 캐주얼 상표 선호를 결정지음을 재확인할 수 있었다.

#### 2) 수입 캐주얼 상표의 높은 위신성

제 2 요인은 전체 변량의 9.6%를 설명해 주며 총 15개 문항으로 이루어졌다. 구성문항의 내용을 보면 ‘수입 캐주얼 상표의 옷은 국내 캐주얼 상표에 비해 가격이 비싸지만 친구들이 입으니까 입는다’, ‘친구들이 상표를 중요시하기 때문에 수입 캐주얼 상표의 옷을 사입게 된다’ 등의 문항으로 이루어져서 ‘상표의 높은 위신성’ 차원이라고 명명하였다.

#### 3) 고유정서와의 부조화 및 자민족중심주의

제 3 요인은 전체변량의 6.9%를 설명해 주는데 이 요

&lt;표 1&gt; 제 1 요인 : 독특한 이미지 및 우수성 차원

문항번호	문	항	요인부하치
41	수입 캐주얼 상표의 옷은 현대적 감각을 나타내어 준다.	.69	
29	수입 캐주얼 상표의 매장 분위기는 색달라서 좋다.	.65	
32	수입 캐주얼 상표 옷의 인터내셔널한 감각표현이 마음에 듈다.	.64	
42	수입 캐주얼 상표의 옷은 새로움을 추구한다.	.64	
33	수입 캐주얼 상표의 옷은 색상이 독특하다.	.59	
31	수입 캐주얼 상표의 옷은 나를 인터내셔널한 감각이 있는 사람으로 느끼게 해서 좋다.	.56	
28	수입 캐주얼 상표의 세련된 디자인이 마음에 듈다.	.55	
36	수입 캐주얼 상표의 옷은 나를 세련되어 보이게 한다.	.54	
37	수입 캐주얼 상표의 옷은 옷의 분위기가 밝고 설명하여 깨끗한 이미지를 준다.	.53	
43	수입 캐주얼 상표의 옷은 단품별로 쉽게 구입할 수 있어 좋다.	.53	
38	수입 캐주얼 상표는 상표별 특성이 있어 선택하기에 좋다.	.51	
44	수입 캐주얼 상표의 옷은 유행감각을 느낄 수 있어 좋다.	.51	
27	수입 캐주얼 상표의 옷은 독특한 제품 이미지를 갖고 있다.	.49	
35	수입 캐주얼 상표의 옷은 재단과 재봉이 잘 되어 있어 나를 날씬하게 보이게 한다.	.47	
39	수입 캐주얼 상표의 옷은 아이쇼핑만 해도 즐겁다.	.45	
40	수입 캐주얼 상표의 옷은 입고 싶은 충동을 느끼게 한다.	.44	
30	수입 캐주얼 상표는 광고가 독특하다.	.41	
고유치 11.26		누적분산 20.1%	

&lt;표 2&gt; 제 2 요인 : 상표의 높은 위신성 차원

문항번호	문	항	요인부하치
46	수입 캐주얼 상표의 옷은 국내 캐주얼 상표에 비해 가격이 비싸지만 친구들이 입으니까 입는다.	.76	
47	친구들이 상표를 중요시하기 때문에 수입 캐주얼 상표의 옷을 사 입게 된다.	.73	
11	수입 캐주얼 상표면 옷이 비싸도 사는 편이다.	.64	
21	수입 캐주얼 상표의 옷을 입는 것은 좋지 않다고 생각되지만 다른 사람들이 부러워하니까 사 입는다.	.60	
12	수입 캐주얼 상표의 옷을 입어야만 다른 사람들이 나를 알아 준다고 생각한다.	.58	
10	수입 캐주얼 상표의 옷은 나를 남에게 돋보일 수 있다.	.57	
9	상표의 권위 때문에 나는 수입 캐주얼 상표의 옷을 사는 편이다.	.54	
20	비싼 수입 캐주얼 상표의 옷을 입으면 자신감이 생긴다.	.53	
22	수입 캐주얼 상표의 옷이라는 이유 때문에 선호한다.	.51	
48	수입 캐주얼 상표의 옷차림이 시대의 흐름이라면 그대로 순응한다.	.50	
81	수입 캐주얼 상표의 옷을 입으면 나는 안정감을 느낀다.	.48	
23	베네통이나 미찌코 런던 등의 수입 상표의 옷을 입으면 후광 효과가 있다.	.45	
49	옷을 고를 때 라벨(상표)은 매우 중요하다.	.44	
78	내가 시대에 떨어지지 않았다는 것을 수입 캐주얼 상표의 옷을 통해 보여줄 수 있다.	.44	
84	수입 캐주얼 상표의 옷은 나의 경제적 능력을 나타내어 줄 것이다.	.42	
고유치 5.36		누적분산 27.7%	

인은 수입 캐주얼 상표에 대한 부정이며 강한 자민족중심주의를 보여준다. 요인부하치가 높은 문항들을 보면

'수입 캐주얼 상표의 옷은 우리나라 사람의 정서에 맞지 않는다', '수입 캐주얼 상표의 옷은 이국적인 이미지가

강해서 싫다', '외국상표의 옷들이 마구 수입되는데 대하여 분노를 느낀다' 등이다. 따라서 이 요인은 '고유정서와의 부조화 및 자민족중심주의'라고 명명하였으며 총 8개의 문항으로 이루어졌다. 이 문항들은 모두 감정적인 반응을 나타내는 부정적인 문항들로써 점수가 높

을수록 수입 캐주얼 상표에 대해 부정적임을 의미한다. 제 1 요인에서의 수입 캐주얼 상표의 독특성에 대한 선호가 이 요인에서는 오히려 부정적 요인으로 작용하며 선행연구에서 나타난 수입상표에 대한 심리적 부담감, 죄책감 등을 이 차원에서 읽을 수 있다.

&lt;표 3&gt; 제 3 요인 : 고유정서와의 부조화 및 자민족중심주의 차원

문항번호	문	항	요인부하치
63	수입 캐주얼 상표의 옷은 우리나라 사람의 정서에 맞지 않는다.	.73	
70	수입 캐주얼 상표의 옷은 이국적 이미지가 강해서 싫다.	.70	
60	수입 캐주얼 상표의 옷은 우리나라 사람에게는 어울리지 않는다.	.67	
62	수입 캐주얼 상표의 옷은 디자인, 가격, 광고 모두 거부감을 준다.	.65	
77	수입 캐주얼 상표의 옷은 나의 이미지나 취향에 맞지 않는다.	.65	
69	외국 상표의 옷들이 마구 수입되는데 대하여 분노를 느낀다.	.60	
67	다들 입어서 입지만 수입 캐주얼 상표라 속으로 편하지 않다.	.57	
61	수입 캐주얼 상표의 옷은 디자인은 좋지만 수입상표라서 구매가 망설여진다.	.52	
고유치		3.89	누적분산 36.6%

&lt;표 4&gt; 제 4 요인 : 상표의 부정적 과시성 차원

문항번호	문	항	요인부하치
13	수입 캐주얼 상표의 옷을 입는 것은 사치스러운 일이다.	.60	
25	수입 캐주얼 상표의 옷은 사치풍조를 조장한다.	.60	
16	수입 캐주얼 상표의 옷은 가격이 비싸서 열등감과 소외의식을 느끼게 한다.	.58	
6	수입 캐주얼 상표의 옷은 개인의 과시욕구를 자극하게 한다.	.51	
4	수입 캐주얼 상표의 옷은 소비를 조장한다.	.50	
8	수입 캐주얼 상표의 옷은 빈부의 격차를 조장한다.	.49	
17	자신이 없는 사람들이 비싼 수입 캐주얼 상표로 자신을 내세우는 것 같다.	.48	
7	수입 캐주얼 상표의 옷은 상대적 빈곤감을 느끼게 한다.	.47	
24	옷을 통해 자신의 지위를 나타내고자 하는 사람들이 수입 캐주얼 상표를 선호한다.	.46	
14	수입 캐주얼 상표의 옷은 수입품이고 고가품이라 싫다.	.42	
3	수입 캐주얼 상표의 옷은 다른 사람들을 의식하고 비교하게 한다.	.40	
고유치		2.76	누적분산 41.5%

&lt;표 5&gt; 제 5 요인 : 객관적인 구매이점 차원

문항번호	문	항	요인부하치
76	수입 캐주얼 상표의 옷을 입으면 맵시가 있다.	.61	
18	수입 캐주얼 상표의 옷은 착용감이 확실히 좋다.	.58	
34	수입 캐주얼 상표의 옷은 질감이 좋다.	.56	
57	수입 캐주얼 상표의 옷은 비싸기는 하지만 품질은 좋다.	.45	
75	수입 캐주얼 상표의 옷은 진정한 나의 모습을 표현해 준다.	.44	
고유치		1.94	누적분산 45.0%

#### 4) 수입 캐주얼 상표의 부정적 과시성

제 4 요인은 전체변량의 4.9%이며 총 11개 문항이다. 이 4요인 역시 부정적인 문항들로 수입 상표의 사치 과시와 조장에 대해 언급하고 있다. 요인 부하치가 높은 문항을 보면 '수입 캐주얼 상표의 옷은 사치풍조를 조장한다', '수입 캐주얼 상표의 옷을 입는 것은 사치스러운 일이다' 등으로 나타났다. 따라서 '상표의 부정적 과시성' 차원으로 명명되었다.

#### 5) 수입 캐주얼 상표의 객관적인 구매 이점

마지막 요인은 합리적인 구매로 가격에 비해 구매의 이점이 있음을 나타내는 문항들로 5개의 문항으로 이루어졌으며 전체변량의 3.5%였다. 요인부하치가 높은 문항들을 보면 '수입 캐주얼 상표의 옷을 입으면 맵시가 있다', '수입 캐주얼 상표의 옷은 질감이 좋다' 등이다. 이 요인은 제 1 요인과 내용에서의 차이점은 57번 문항에서 보듯이 객관적으로 투자비용에 비하여 구매의 이점이 있음을 인정하고 있다. 따라서 본 요인은 '객관적인 구매 이점' 요인으로 명명하였다.

#### 6) 요인들간의 상관관계

요인들간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 적률상관계를 살펴본 결과 <표 6>과 같다.

<표 6>에서 보면 특히 제 3 요인 즉 고유정서와의 부조화 및 자민족중심주의 요인은 제 1 요인의 수입 캐주얼 상표의 독특한 이미지 및 우수성 요인과  $P < .001$  수준에서 부적인 관계로 나타났으며, 수입 캐주얼 상표의 부정적인 과시성 요인인 제 4 요인과는 정적으로 나타나 수입 캐주얼 상표의 독특성과 우수성을 인정하는 사람들은 수입 상표에 대해 매우 호의적이고 고유 정서와의 부조화나 자민족중심 주의에 대해서 전혀 개의치 않음을 알 수 있다. 이에 비해 수입캐주얼 상표에 대해 고유 정서와 맞지 않다고 여기며 자민족중심주의가 강한 사람들은 수입 상표가 부정적 과시성을 가졌다고 생각하였다. 특이한 것은 제 4 요인이 수입 캐주얼 상표의 높

<표 6> 요인들간의 상관관계

	제 1 요인	제 2 요인	제 3 요인	제 4 요인
제 2 요인	.52***			
제 3 요인	-.17***	-.03		
제 4 요인	-.05	.22***	.20***	
제 5 요인	.59***	.51***	-.04	-.06

\*\*\* $P < .001$

은 위신성인 제 2 요인과는 정적인 관계이다. 다시 말해 제 2 요인의 경우는 높은 위신성 때문에 수입 캐주얼 상표를 선호하는 경우이고, 제 4 요인은 수입 상표의 부정적인 과시성 때문에 수입 상표를 선호하지 않는 경우를 말하지만, 둘다 상표의 위신성을 높기 때문에 정적인 관계로 나타난 것으로 해석할 수 있다.

이와 같은 결과는 <표 7>에서 나타난 집단별 차이에서 더욱 뚜렷하게 알 수 있다.

#### 2. 선호도에 따른 세분집단의 수입 캐주얼 상표에 대한 태도

일반적인 수입 캐주얼 상표에 대한 선호도를 묻는 5점 척도 단일 문항에서 선호하지 않는다면 답한 사람이 120명(23.6%), 보통이다 235명(46.2%), 선호한다에 154명(30.3%)로 나타났다. 보통이다에 응답한 중간집단을 빼고 나머지 집단을 각각 비선호집단과 선호집단으로 명하여 집단간 비교를 하였다. 각 차원별 평균을 보면 <표 7>과 같다.

<표 7> 선호도에 따른 세분집단의 수입 캐주얼 상표 차원별 평균점수

차 원	비선호집단	선호집단	F-ratio
상표의 독특한 이미지 및 우수성(17문항)	48.58	61.20	146.44***
상표의 높은 위신성(15문항)	29.89	42.36	128.50***
고유정서와 부조화 및 자민족중심주의(8문항)	22.00	18.04	38.77***
상표의 부정적 과시성(11문항)	39.40	37.22	8.24**
객관적 구매이점(5문항)	12.48	16.82	148.66***

\*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

<표 7>에서 보듯이 두집단이 매우 뚜렷하게 구분됨을 알 수가 있어 단일문항으로 묻은 선호도 측정 문항이 매우 타당도가 높음을 알 수 있다.

선호 집단의 경우 수입 캐주얼 상표에 대해 제품의 우수성을 인정하고 있었고 과시성에 대해서도 긍정적이었으며 고유정서와의 불일치나 거부감이 낮았다. 이에 비해 비선호집단의 경우는 심리적인 거부감(수입 캐주얼 상표의 부정적 과시성) 외에도 선호집단이 우수하다

고 평가했던 제1 요인에서도 매우 부정적인 평가를 하고 있음을 평균비교에서 알 수 있다.

한편 문항수를 고려하여 평균을 비교해석해 보면 특히 선호집단에서는 기존 선행연구에서처럼 수입상표의 높은 위신성 때문에 20대 여성의 수입캐주얼 상표를 선호한다기 보다는 상표의 독특한 이미지 및 우수성과 객관적 구매 이점의 두 차원이 선호집단의 구매를 결정한다고 볼 수 있다. 이런 결과를 놓게 된 이유는 캐주얼 상표라는 제품의 특성 때문에 상표의 위신성이 높지 않은 탓도 있겠지만 국내 상표와 비교하면 그래도 가격수준이 높기 때문에 20 대의 합리성과 수입상표에 대한 개방성이 상당히 작용하여 상표의 위신성보다 구매동기로 작용한 것으로 해석할 수 있다.

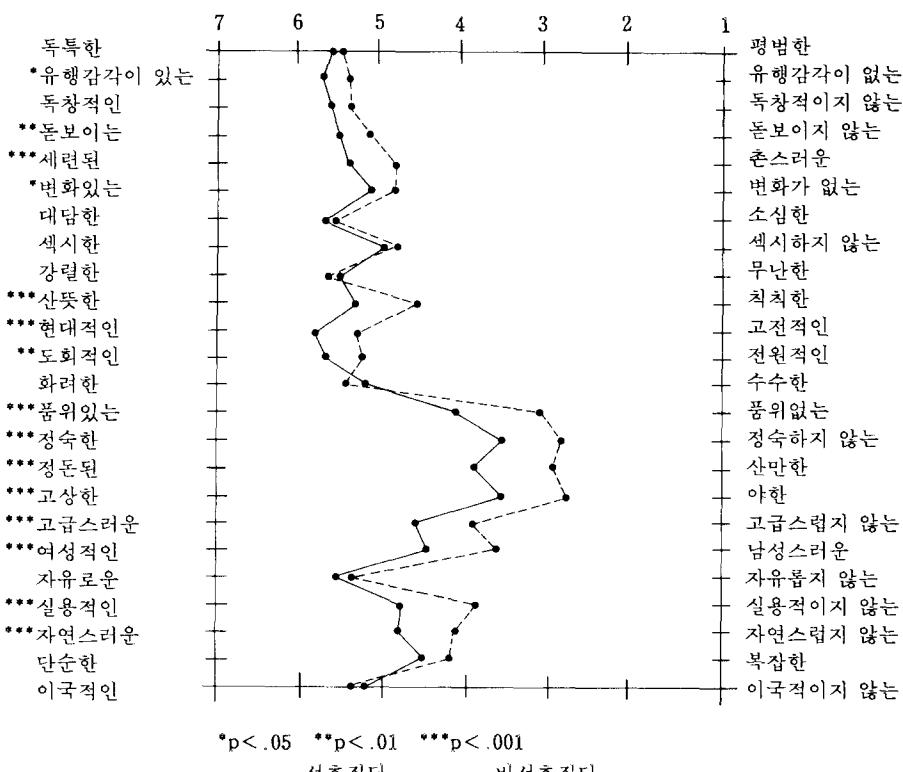
그러나 이에 비하여 비선호집단의 경우는 수입상표가 고유정서와 부조화되어 부정적 과시성이 매우 높다고 하였으며 아울러 선호집단이 인정하는 제품 속성의 우수성을 가지고 있다고 생각하지도 않아, 상표에 대한

감정적인 평가가 제품 속성의 이성적 평가에도 영향을 미쳤음을 알 수 있다. 물론 선호집단의 경우도 선호는 하지만 심리적 죄책감이나 자민족중심주의까지는 아니더라도 현재 인기있는 수입캐주얼 상표의 부정적 과시적 측면은 인정하고 있었다.

### 3. 수입 캐주얼 상표의 이미지

수입 캐주얼 상표의 이미지를 구체적으로 알아 보기 위해 형용사로 측정하고, 집단별 차이는 일원 변량 분석으로 검증하였다. 그 결과 [그림 1]과 같이 나타났는데, 무엇보다도 캐주얼 상표의 특성이 잘 나타나 있다. 전체 평균값으로 살펴보면 수입 캐주얼 상표 이미지를 강렬하고 현대적이며 유행감각이 있고 독창적이며 독특하다고 하였다. 그러나 정숙하며 정돈된 것으로는 받아들이지 않았다.

15개의 형용사에서 집단별 유의한 이미지 평가의 차 이를 보여 선호집단이 긍정적으로 높게 평가한 데 비하



[그림 1] 선호집단별 수입 캐주얼상표 이미지 평가

여 비선호집단은 대부분 형용사에서 선호집단에 비하여 평가가 낮았으며 특히 품위있는, 정숙한, 정돈된, 고상한, 여성적인 형용사에서 부정적으로 평가하였다.

집단별 수입캐주얼 상표에 대한 태도와 이미지 평가에서의 [그림 1]과 같은 차이는 소구집단에 따라 집단별 상표포지셔닝을 달리 해야 함을 제시해 주고 있다.

#### 4. 선호도에 따른 세분집단 별 수입 캐주얼 상표의 구매행동

선호도에 따른 세분집단 별 구매행동을 보면, 선호집단의 선호도는 5점 척도에서 4.04로 나타났고, 비선호집단은 1.78로 나타났다. 그리고 구매빈도에 있어서도 선호집단의 경우는 최근 2년간 수입 캐릭터 캐주얼 상표를 3.16벌, 전 상표는 2.31벌의 총 5.47벌로 매우 구매빈도가 높은데 비해, 비선호집단은 수입 캐릭터 캐주얼 상표가 1.03벌, 수입 진상표가 .73벌의 총 1.76벌로 나타나 현저한 차이를 보였다. 이 결과는 홍금희<sup>19)</sup>의 연구에서처럼 비선호집단은 수입 캐주얼 상표에 대한 경험이 거의 없으면서도 불구하고 상표에 대해 낮은 평가를 하고 심리적 거부감으로 상표에 접근하지 않음을 미루어 짐작할 수 있다.

<표 8> 선호도에 따른 세분집단 별 수입 캐주얼 상표의 구매정도

	비선호집단	선호집단
선호도	1.78	4.04
구매빈도		
· 수입 캐릭터 캐주얼 상표	1.03	3.16
· 수입 진상표	.73	2.31

#### V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 쏟아져 들어오는 증가의 수입 캐주얼 상표에 대한 대처방안으로 우선 소비자의 수입캐주얼 상표에 대한 태도를 측정하기 위한 척도개발을 하여 태도의 차원을 밝히고, 상표 선호집단별로 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자태도와 상표이미지 평가를 알아보고자 실시하였다.

척도 개발을 위해 1차 조사로 20대 여성들을 대상으로 먼저 수입 캐주얼 상표에 대하여 응답자가 가지는

느낌이나 생각을 자유서술식으로 기술하게 하고 그 결과를 내용분석을 한 다음 선호(혹은 비선호)의 이유를 코드화시켜서 수입 캐주얼 상표에 대한 신념 문항을 추출하여 설문지를 작성하였다. 본 조사 설문지에는 수입 상표에 대한 태도 외에 수입 캐주얼 상표 이미지 평가가 포함되었다. 520명의 20대 여자대학생과 일부 직장인이 조사에 참가하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

1. 요인분석 결과, 수입 캐주얼 상표의 독특한 이미지 및 우수성 차원, 상표의 높은 위신성차원, 고유정서와의 부조화 및 자민족중심주의 차원, 상표의 부정적 과시성 차원, 객관적 구매이점 차원의 5차원으로 나타났으며, 이들 요인들이 전체 변량의 45.0%를 설명해주었다.

2. 선호집단은 5점 척도에서 선호도가 4.04였으며, 상표의 높은 위신성 때문 보다는 상표의 독특한 이미지 및 우수성, 객관적 구매이점 때문에 선호하였다.

3. 비선호집단은 선호도가 1.78이었으며, 모든 차원에서 부정적인 태도를 보였으며 특히 고유정서와의 부조화 및 자민족중심주의, 상표의 부정적 과시성에서 높게 반응하였다.

4. 수입 캐주얼 상표 이미지는 전반적으로 강렬하고 현대적이며 유행감각이 있고 독창적이며 독특하다고 평가하였다.

5. 수입 캐주얼 상표의 보유현황은 최근 2년간 선호집단은 캐릭터 캐주얼 상표가 3.16벌, 전캐주얼이 2.31벌었고, 비선호집단은 캐릭터 캐주얼이 1.03벌, 전캐주얼이 .73벌로 나타났다.

이상에서 보듯이 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도는 전반적으로 상표의 독특성 및 우수성의 긍정적인 측면과 고유정서와의 부조화 및 자민족중심주의, 부정적 과시성 등의 부정적인 측면을 같이 느끼고 있었으나 집단별 차이가 컸다. 선행연구에서처럼 선호집단의 경우는 이런 부정적인 측면이 아주 약해서 이들 소비자에게는 수입 캐주얼 상표가 자연스럽게 수용되고 선호되며 자민족 중심주의도 약하였으며 아울러 객관적인 구매이점이 구매에 영향을 미쳤으나, 비선호집단의 경우는 수입상표의 긍정적인 속성에서조차 감정적인 평가에 의해 평가가 낮았다.

이상의 연구결과는 캐주얼 웨어에서도 개성과 유행성

이 반영되어야 하며 독특하고 우수한 상표이미지의 개발만이 수입상표들과의 경쟁에서 국내상표가 이길 수 있는 방법이고, 아울러 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도가 소비자 집단에 따라 달랐으므로 소구집단별 다른 상표전개를 해야함을 제시해 주고 있다. 선호집단의 경우는 독특한 이미지나 제품의 우수성에 초점을 맞추어서 전개를 하면서 선행연구의 결과 상표 식별력이 낫기도 하였기 때문에<sup>11)</sup> 상표명부터 영문표기 등으로 하고 세계시장의 개방에 맞추어 국제적인 감각의 국내 상표 개발에 주력하여야 한다. 최근의 국내 청바지 상표이나 개성적이면서 상표의 위신성이 강한 '베이직', '닉스' 등의 성공에서 그 해결책을 모색해 볼 수 있을 것이다. 이에 비해 비선호집단의 경우는 상표명에서부터 고유 이름과 고유 이미지를 내세우고 아울러 자민족중심주의를 강조하는 것이 필요하다. 이 역시 최근의 '점뱅이'라는 고유의 캐릭터 진 상표가 한 예로 제시될 수 있다.

후속 연구로는 수입 캐주얼 상표를 보다 세분화시켜 캐릭터 캐주얼 상표와 진 캐주얼 상표로 나누어서 제품 특성의 차이와 소비자 집단의 태도를 알아보거나 제품 포지셔닝이 비슷한 국내 상표와 구체적으로 비교해 보는 것도 필요하다. 그리고 상표지향성과 위신성에 민감하면서 동조 행동이 매우 높은 10대 후반과 같은 연령층과 남성집단을 조사대상으로 연구해 보는 것도 흥미로울 것이다. 한편 본 연구에서 개발한 척도의 설명면량이 낮은 편이어서, 수입 캐주얼 상표의 다른 차원 영역의 개발이 앞으로 좀더 보완되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 1) 패션투데이, 수입브랜드 전개 수업료 비싼 이유, 5월호, 124-125, (1996).
- 2) 패션투데이, 수입브랜드 현황과 내셔널 브랜드, 6월호, 156-159, (1995).
- 3) 텍스타일 혜럴드, 창간호, 1월 22일자, (1996).
- 4) 김경자, 김기우, 이승신, 정순희, 시장개방에 관한 소비자의식과 형태 : 개방시대의 소비자 선택 이론 모색을 위한 기초연구, 소비자학연구, 5(1), 87-98, (1994).
- 5) 패션투데이, 전계서, (1995).
- 6) 최명규, 제품 평가에 있어서의 제조국 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구-제품-제조국 이미지 일치, 소비자 자기민족중심주의, 제품관여를 중심으로, 소비자학 연구, 5(2), 17-32, (1994).
- 7) 박혜원, 외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구 : 직수입 여성정장을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위 논문, (1989).
- 8) 김미숙, 김태연, 국외상표의 정장의류에 대한 구매행동연구, 한국의류학회지, 20(3), 481-492, (1996).
- 9) 고애란, 국내 및 외국 상표 청바지의 구매 의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복 태도의 차이 연구, 한국의류학회지, 18(2), 263-272, (1994).
- 10) 오정미, 허갑섭, 커조인트 분석을 이용한 청바지 개발에 관한 연구, 한국의류학회지, 19(3), 448-462, (1995).
- 11) 이유리, 의류제품에 대한 소비자의 상표지향성, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1995).
- 12) 유혜경, 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 한국의류학회지, 538-549, (1996).
- 13) Groesbeck K., Shape Product Image to Mesh with Buyer's Mind, Advertising Agency, No. 1, Aug., 29, (1958), 재인용 : 김진원, 임숙자, 쇼핑백의 브랜드 이미지 표현에 관한 연구 — 속내복 정장과 캐주얼을 중심으로, 한국의류학회지, 19(6), 898, (1995).
- 14) 임종원, 마케팅 관리론, 무역경영사, 296, (1988).
- 15) 이은영, 패션마케팅, 교문사, 184, (1994).
- 16) Engel, J.E. and Blackwell, R.D., Consumer Behavior (4th ed.). New York: the Dryden Press, 418-421, (1982).
- 17) 김진원, 임숙자, 쇼핑백의 브랜드 이미지 표현에 관한 연구 — 속내복 정장과 캐주얼을 중심으로, 한국의류학회지, 19(6), 895-910, (1995).
- 18) 이정주, 진병호, 국내 중저가 캐주얼 의류의 상표 이미지 분석 — 요인 분석을 이용한 인식도를 중심으로, 한국의류학회지, 19(6), 1040-1050, (1995).
- 19) 홍금희, 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도에 관한 연구 — 캐주얼 캐릭터 상표를 중심으로, 부산여자대학교 자연과학 연구소 논문집 제 1집, 95-113, (1996).