

유행몰입에 따른 해외 브랜드 의복 구매에 관한 연구

숙명여자대학교 대학원 의류학과
박 정 혜
숙명여자대학교 대학원 의류학과
교수 이 선 재

目 次

I. 서 론	IV. 연구방법 및 절차
II. 이론적 배경	V. 결과 및 논의
III. 국내 브랜드와 해외 브랜드 의류상품 시장의 변화	참고문헌
	ABSTRACT

I. 서 론

우리 나라에서 양복이 일상복으로 정착된 것은 그리 오래된 일이 아니고, 1895년 고종황제의 칙령에 의해 단발령이 내려지고 양복 착용이 공식화되자 이에 항거하여 상소도 올리고 유배된 양반들이 많았다고 한다. 그러나 19세기 말, 해외 문물을 접할 수 있었던 개척파들은 옷차림부터 바꾸어 개혁을 이룩하여야 한다고 주장하였고 1930년대에 들어와서는 양복이 보편화되어 멋진 남녀의 양복 모습에서 모던 보이(Modern Boy), 모던 걸 (Modern Girl)이라는 용어도 나오게 되었다.

즉 지금 우리의 일상복은 서양에서 유래하였지만, 1950년대 6.25 사변을 겪으면서 양복의 편리함이 입증되고 생활화되는 가운데 점차 우리의 의복으로 자리잡게 되었다. 그리고 1962년 중앙염색(주)에 의한 미국 Peabody사로부터의 염색기술 도입을 시초로 우리 나라 섬유산업 분야에서 선진 기술의 도입을 명목으로 한 해외 브랜드(foreign brand)의 도입이 시작되었다. 그후, 1987년부터

기술도입이 자유화되었고, 1988년의 서울 올림픽의 영향과 소비자들의 외제 선호 심리에 편승하여 기업들의 해외 브랜드 유치는 가속화돼 지금의 의류 시장은 해외 브랜드 열풍이 불고 있다고 해도 과언이 아니다.

특히 여성복 시장에서의 해외 브랜드 의류상품의 개념은 단순한 쇼 윈도우 안의 눈요기에서 구체적인 쇼핑 대상 상품으로 당당히 부상하고 있는데, 이는 일부 계층의 '만족상품'에서 탈피한 해외 브랜드 의류상품들이 소비자들로부터 크게 호응을 얻어 대중화 양상을 띠는 특징을 보이기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 의복의 주 소비자인 20~35세의 신세대 여성을 대상으로 의복구매에 큰 영향을 주는 유행몰입의 정도와 해외 브랜드 기성복 구매에 관한 현황을 규명해 봄으로써, 소비자들의 해외 브랜드 구매 정도와 해외 브랜드 의류상품을 구매하는 이유를 밝혀 국내 브랜드 기성복이 경쟁력을 갖출 수 있는 마케팅 전략의 기초 수립에 도움이 되고자 한다. 또한 국내 기성복 브랜드

의 의류상품과 해외 라이선스 브랜드 및 직수입 기성복 브랜드 의류상품의 발달 과정과 현황 및 특성을 살펴보아 우리의 현 위치를 점검해 보고자 하는 것이 본 연구의 의의다.

II. 이론적 배경

1. 유행몰입

몰입(involverment)은 새로운 개념으로 그 본질에 관해서 학자들간에 완전한 동의가 이루어지지 않고 있다. 몰입에 대한 연구는 사회심리학 분야에서 먼저 시작되었고 마케팅에서는 이를 받아들여 응용, 발전시키는 단계에 있다.

J.L. Freedman(1964)은 몰입이 특정한 반응이나 입장에 대한 흥미나 개입의 정도라고 하였고, H.E Krugman(1967)은 이것을 개인이 자신의 생활 내용과 자극의 내용간에 경험, 사고를 연결시키거나 의식적으로 개인적 참조를 행하는 빈도를 기술하는 연속체(continuum)로 정의하고 몰입은 개인 스스로의 지식, 가치관 및 상규적 행위와 자극의 내용을 연결시키는 것이므로 주의, 흥미 또는 흥분과는 다른 개념으로 보았다.

T.S. Robertson(1976)은 몰입을 제품이나 상표에 관한 개인의 신념체계(belief system)의 강도라고 보았고, 이영선(1985)은 의복 구매시에 의사결정자가 유행에 대하여 깊이 관여함으로써 확장된 문제 해결 행동을 활성화시키는 것이라고 하였다.

이러한 몰입의 개념은 유행 이론가들에게 채택되어 연구가 진행되어 왔는데, Tiger, Ring, King(1975)은 유행에 대한 이론이 유행선도력이나 유행의견 선도력만으로 다루어질 것이 아니라 인식(awareness), 흥미(interest), 지식(knowledge) 등을 포함한 유행 몰입대(fashion involvement continuum)로서 연구되어야 한다고 주장하면서 유행 몰입의 측정도구를 개발하였다. 이것은 유행혁신성과 구매시기, 유행의사전달, 유행지식, 유행흥미

와 유행인식의 5가지 측면을 포함하고 있다.

III. 국내 브랜드 및 해외 브랜드 의류상품 시장의 현황

1. 새로운 소비자군(消費者群)의 등장

신세대라는 단어가 우리 사회에 등장한 것은 최근의 일이다. 10대 후반에서 30대 초반의 젊은 층을 일컫는 이 단어는 자유분방함, 주체적이고 합리적인 사고, 개성있는 생활 등의 의미를 함축하며 의류상품 시장에서 최고의 마케팅 용어로 급부상했다. 이른바 신세대가 우리 사회의 소비를 주도하는 핵심계층으로 자리잡은 것이다. 그리고 최근 들어서는 신세대라는 신조어를 효시로 X세대, 미시족, 체크세대 등 새로운 형태의 소비자군이 잇따라 등장하고 있고, 강한 개성을 지닌 신세대 소비자를 겨냥, 독특한 아이디어의 튀는 옷으로 급성장가도를 달리고 있는 신세대 기업이 등장, 의류업계의 무서운 아이들로 주목받고 있다(내외경제신문, 1994, 10, 19).

신세대들의 전반적인 특징으로는 첫째, 시각세대라고 할 만큼 보는데 익숙해져 있으며, 둘째 물질적 풍요의 세대이고, 셋째 개성 세대의 특징을 지녔으며, 넷째 실용세대로 높은 교육 수준을 자랑한다.

그러나 생활양식과 소비패턴이 급속도를 바뀌는 요즘 10대와 20대, 20대 초반과 후반, 또 이들과 30대 사이에는 현저한 차이가 있다.

30대 계층이 주체적이고 합리적인 사고방식을 갖고 있기는 하지만 10대~20대들이 출입하는 록 카페에 출입하지 못하듯이 이들 신세대간에도 단절감은 존재하는 것이다.

이렇듯 세대별로 새로운 소비자군이 형성되고 소비자의 세분화 현상이 뚜렷해지면서 기업의 마케팅 전략에도 새로운 바람이 일고 있다.

이에 따라 유통업계 전문가들은 국내에서도 연

령별, 직업별, 세대별로 각기 다른 성격의 소비계층이 형성되면서 매스(mass)마케팅의 시대가 막을 내리고 마이크로(micro) 마케팅의 시대가 본격적으로 도래했다고 진단했다.

판매자 중심의 매스마케팅 시장 구조하에서는 불특정 다수의 대중을 상대로 경쟁업체보다 뛰어난 상품기획, 품질 등을 갖추는 것이 구매력을 좌우했으나 마이크로 마케팅 시장구조하에서는 세분화된 고객의 요구를 정확히 파악해 이에 부응하는 차별적 제품 생산과 서비스를 제공하는 것이 가장 중요한 구매요인으로 작용하고 있는 것이다(슈퍼마켓뉴스, 1994, 8).

이런 측면에서 신세대 소비자들의 최근 의류상품 시장의 구매 패턴은 업체들 보다 한 수 위로, 국내에서 쉽게 접할 수 있는 해외 브랜드들과 해외 여행 덕분에 소비자들의 의복 구매에 대한 안목은 예리하다고까지 할 수 있다. 그리고 뉴 리치(New Rich)층의 대중화와 함께 값싼 옷을 여러벌 보다는 좋은 것 하나를 사겠다는 사람이 44%에 달하고 있다(섬유저널, 1993, 5). 이는 소비자의 취향이 그만큼 고급 지향적이 되었음을 보여준다.

2. 국내 브랜드 의류상품의 현황

1) 국내 브랜드 의류 업계의 발달 과정과 현황

우리 나라 패션 산업은 1950년대 후반부터 가내 수공업 형태의 양장점으로 패션이 시작되면서부터 1970년대 중반기까지 고가의 의류가 명동의 양장점을 중심으로 맞춤복 형태로 형성되었으며 저가의 의류는 남대문, 동대문 시장이 주류를 이루었다.

여성 기성복으로는, 1962년 노라노가 여성 기성복부의 체제를 갖추어 처음으로 기성복 생산을 시도하였으며, 1963년에는 복식계의 원로 최경자 씨가 기성복의 필요성을 강조하며 미도파 백화점 3층에 기성복부를 설치하였다(여원, 1962, 12). 그러나 초기 단계의 기성복은 일반인의 인식부족으

로 대중화되지 못하다가, 1970년대부터 대기업이 내수 진출에 눈을 뜨게 되면서 국내 패션 기성복 시대가 개막되었다고 할 수 있다.

국내 여성 기성복은 1972년도 화신 산업의 페나운, 1974년도의 반도 패션이 등장하면서 그간 시장 중심의 저가 기성복 시장에 중고가 시장을 형성하게 되었다. 이어서 1976년도에는 반도, 삼성, 부흥사가 남성 기성복에 참여하였고, 1975년에는 삼성물산이 텐디 신사복을 인수하면서 우리 나라 남성 정장류 기성복 시대의 막을 올리게 되었다. 그리고 1977년부터는 코오롱, 한일 합섬, 제일 모직, 유럽 통상, 삼성 물산, 엘지 그룹 등이 여성 기성복 업계에 진출했다.

이와 같은 대기업의 내수 의류 산업 진출의 배경에는 사업 다각화라는 차원과 OEM 수출로 얻은 노하우를 국내 패션 산업에 접목해 보겠다는 장기적인 전략도 있었지만 그 뒷면에는 수출물량의 적재현상 감소방안 및 소재 물량의 정체현상을 감소해야 한다는 대기업의 위기의식에서 시작된 면도 있다. 그러나 이렇게 시작되었던 기성복의 새 물결은 패션 산업의 발전을 가져 왔으며 패션 선진국으로 가는 밑거름이 됐다는 견해 또한 적지 않다.

이렇게 되자 소비자의 대중심리는 기성복에 몰리게 되었고 80년대 초반은 맞춤복 업계가 설자리를 잃을 정도로 기성복의 인기는 천정부지격으로 올라갔고, 소규모 패션 업체도 생기게 되었다. 한편 1960년대 양장점을 경영하던 디자이너들은 소규모의 고급 기성복점으로 성격을 달리하여 디자이너 브랜드를 운영하게 되었다.

특히 1980년대에 들어와서는 GNP의 상승, 칼라 TV의 등장, 교복 자율화, 해외 여행 자율화 등으로 소비자의 패션 안목도 높아지고 기성복 메이커에서도 활발히 움직여 마야흐로 기성복의 대중화 시대를 맞이하게 되었다.

그후 90년대에 들어오면서 우리 나라에서도 진정한 의미의 패션 시대가 개막되었다고 할 수 있

다. 특히 92년을 넘기면서, 70년대 이후부터 한결 같이 규모 확대를 추구하던 국내 패션 업계는 빈속이 노출되고 허상이 실상으로 바뀌면서 업체 정리가 되기 시작했다. 경기는 침체되고 소비자의 마음을 사로잡지 못한 많은 브랜드들이 없어졌으나, 살아 남은 브랜드는 보다 성숙한 모습을 보이게 된 것이다 (섬유저널, 1993, 4).

2) 해외 브랜드 의류상품의 도입과 현황

의류상품 분야의 해외 브랜드의 도입 현황을 살펴보면, 1962년 우리 나라에 처음으로 해외 브랜드가 도입된 이후부터, 70년대 말부터 삼성 물산의 소사이터와 뽀빠로네, 제일모직의 까사렐 등의 해외 유명 브랜드 도입이 활성화되었다. 그리고 1986년 7월부터는 외자도입법 시행령이 개정되어 기술도입을 수반하지 않고도 단순 상표 도입이 가능하게 되어 해외 브랜드 도입은 급증하게 되었다 (월간 멋, 1986, 5).

그리고 상공부 자료에 의하면 매출액의 평균 3~5%의 브랜드 사용료를 지급하는 라이선스의 경우, 1988년도에 1백 10여 건으로 계약 건수가 폭주했으나 점차 감소하다가 최근에는 주춤한 양상을 보이고 있는 반면 의류상품의 직수입은 점차 증가하고 있다.

이에 대해 살펴보면, 1967년부터 시작되어온 수입자유화 정책은 1978년 제 1차 자유화 조치를 전환점으로 하여 점차적으로 강화되어 1988년까지 95.2%로 수입이 자유화되었다. 이에 따라 보따리장사 등 몰밀 거래가 이루어지던 해외 브랜드 의류 상품이 이제는 대형 메이커 및 유통업체를 끼고 들어와 내수 시장을 긴장시키고 있다. (패션마켓팅, 1994, 10)

최근 수입 시장의 두드러진 변화는 첫째, 200만 원(수트) 이상의 최고가에서 증가, 중저가 브랜드까지의 다양한 가격선을 제시하고 있다는 점이고 둘째, 매장이 백화점 수입부딕 전문 PC에서 2·3층 여성복층까지 확산되고 있고 셋째, 패션 전문

점, 가두 대리점, 대형 멀티샵 등으로 유통 채널의 다변화되고 있고 넷째, 여성복은 물론 남성복, 스포츠, 유아동복, 잠화까지로 아이템이 다양화되고 있다는 점이고 다섯째, 단품 코디네이트 위주로 상품이 강화되어가고 있고 여섯째로는 고객층이 40대에서 미시층, X세대까지 확대되고 있다는 점을 들 수 있다.

이와 같은 변화와 함께 수입업체도 전문업체 위주에서 일반 의류제조업체, 백화점까지 의류와 나뉘어 전략을 세우고 있는데, 그 이유는 소비자가 변했기 때문이다. 즉 수입 상품을 찾는 인구의 저변확대와 함께 소비자층이 다변화되었고, 시장의 주도 세력이 이전에는 경제력을 가진 중상류층의 40~50대였지만 현재는 20대도 수입 의류상품을 쉽게 접할 수 있다는 사회·경제적 분위기가 조성되었다.

또한 수입 의류상품을 찾는 소비자의 경우 이전에는 옷이 신분 상승을 상징한다는 브랜드 지향적 성격을 지녔다면, 지금은 유행과 개성 추구 위주의 소비 성향으로 쇼핑 중 마음에 드는 옷이라면 상표나 점포에 구애받지 않고 구입하는 등 소비자의 구매 패턴과 의식구조가 변하고 있다.

이렇듯 젊은층의 소비 파워가 주목을 받으면서 이들의 국제적 멀티 감각을 겨냥한 해외 브랜드의 유입은 급속도로 증가하고 어느 시장 보다 국제 경쟁의 치열함이 두드러지고 있다.

여기서 특히 주목할 점은 직수입이 대다수를 이루고 있다는 점인데, 이는 국제 감각에 익숙해져 있는 젊은층의 취향을 만족시키기 위해서는 오리지널리티의 요소가 중요하기 때문이다. 그리고 이처럼 신세대를 겨냥한 증가대의 직수입 캐주얼들이 늘어나는 것은, 세계적인 불경기가 계속되면서 적정 가격대의 옷들이 팔려 나가는 추세와 맞아떨어지고 있다. 국내의 경우 특히 베네통, 에스쁘리, 스테파넬 등이 내수에서 탄탄한 노하우를 쌓으면서 자리를 잡고 있다. 특히 이들 업체에서는 브랜드의 토달화를 통하여 국내 의류 시장을 선점하려

는 전략을 세우고 있다.

그러나 가장 강조해야 할 점은 철저한 시장조사와 MD 노하우의 축적으로 상품 적중률을 높이고 국제화에 대비해야 한다는 점이다. 수입 브랜드 시장이 국내 브랜드들과 공존하기 위해서는 MD 능력을 갖춰야 비로소 경쟁력을 가질 수 있을 것이기 때문이다.

IV. 연구방법 및 절차

본 장에서는 이론적 연구를 토대로 하여 연구문제를 설정하고 이에 따른 연구 모형을 구성하였으며 연구방법 및 절차를 설명하여 실증적인 연구를 하고자 한다.

1. 연구방법 및 절차

1) 표본 및 표집방법

본 연구는 신세대 여성 소비자의 유행몰입과 해외 브랜드 의류상품의 구매에 관한 연구를 하기 위해 서울 시내 및 서울 근교에 거주하는 600여명의 20세 이상 35세 미만의 학생, 직장 여성, 주부들을 조사 대상으로 하였다. 그리고 그 중 응답이 불성실한 것을 제외하고 총 498부의 설문지를 통계 처리하여 분석하였다.

2) 측정도구 및 측정방법

본 연구의 조사방법으로는 간접 조사 방법인 설문지법을 선택하였다. 설문지의 내용은 선행연구에서 사용했던 문항을 연구에 맞게 수정 보완하여 구성하였다.

측정은 5점 평정 척도법을 이용하였고, 자료의 분석은 SPSS/PC+를 이용하여 통계 처리하였다.

V. 결과 및 논의

1. 유행몰입의 요인분석

유행몰입의 변수 10개를 요인분석한 결과 유행혁신성과 구매시기, 유행흥미, 유행의사교환, 유행관심, 유행의사소통 의존도의 6개 요인으로 묶이었다. 각 요인의 상관관계는 $r=.22$ 부터 $.73$ 까지 분포되어 있으며, 평균신뢰도는 $.76$ 으로 나타났다.

2. 의복 구매 동기와 해외 브랜드 의류상품의 구매

1) 의복 구매 동기

의복 구매 동기에서, '소유한 의복과의 조화를 위해'가 평균 점수 3.78로 가장 높게 나타났으며, '계절이나 모임에 맞는 적당한 옷이 없어서'에 3.60, '할인 판매시 싸게 살 수 있으므로'에 3.52, '나의 미적 감각에 맞는 옷을 사기 위해'에 3.48, '나의 개성을 돋보이게 하는 옷을 구입하기 위해'에 3.22 순으로 나타났다.

따라서 소비자들은 의복의 코디네이션에 신경을 많이 쓰고, T.P.O.(Time, Place, Occasion)와 합리적인 가격도 고려하고 있고, 미적 감각과 개성을 중시한다고 할 수 있다. 그러나 새로운 유행 시도나 동료들의 의복과 맞추기 위한 동기는 크게 작용되지 않는 것으로 해석되어, 박혜원(1990)의 연구 결과와 일치한다. 이는 신세대의 특징인 개성 추구를 반영하는 것으로, 다른 사람들의 의복이나 유행을 무작정 쫓아가기보다는 자신에게 어울리는 의복을 찾으려는 마음에서 비롯된다고 할 수 있겠다.

해외 브랜드 의류상품에 대한 평가로는 색상이 평균 점수 3.61로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 소재의 질감, 착용감, 무늬, 디자인의 순으로 나타났다. 이를 보면 소비자들은 해외 브랜드 의류상품의 색상과 착용감에 대해 높히 평가하고 있음을 알 수 있어, 박혜원(1990)의 연구 결과와 일치한다. 최근 들어 유행색에 대한 정보나 홍보가 활발히 이루어지고 있고 의복에 있어서의 편안한 착용감이 강조되는 추세에서 볼 때, 소비자들의

해외 브랜드 의류상품에 대한 호감도는 매우 높다고 해석 할 수 있다. 그리고 가격에 관해서는 가장 낮은 평균점수를 나타낸 것은 해외 브랜드 의류상품의 가격에 대해서는 소비자들이 만족하고 있지 않음을 알게 해준다. 그러나 이것은 가격 문제만 해결되면 소비자들은 언제든지 해외 브랜드 의류상품을 찾을 수 있다는 뜻으로 해석 할 수도 있다.

2) 해외 브랜드 의류상품의 구매 동기

해외 브랜드 의류상품을 구매하는 가장 주요한 동기로는 '디자인, 색상'이 평균 점수 4.07로 가장 높게 나타났고 그 다음으로는 '유명 상표', '우아한 이미지', '실용·경제성', '사회적 인식' 순으로 나타났다. 박혜원(1990)의 연구 결과에서 '고급스럽고 우아한 이미지가 나의 기분과 맞으므로(우아한 이미지)'가 '유명 상표이므로 실수할 염려가 적고 믿을 수가 있으므로(유명 상표)' 보다 높은 점수를 얻었던 점과 비교해 보면, 본 설문지에 응한 신세대 소비자들은 기분이나 이미지와 같은 감정적인 요인보다는 상표 신뢰도에 더 중점을 두고 있다고 해석 할 수 있다.

3) 해외 브랜드 의류상품의 구매 현황

해외 브랜드 의류상품의 구매 현황을 살펴보면 '대부분 국내 브랜드를 구입한다'가 33.3%, '국내 브랜드를 조금 더 많이 구입한다'가 30.0%, '반반이다'가 18.2%, '해외 브랜드를 조금 더 많이 구입한다'가 15.9%, '대부분 해외 브랜드를 구입한다'가 2.6%로 나타났다.

이는 소비자들의 해외 브랜드 의류상품의 소비가 아직은 본격적이지는 않음을 보여준다. 그러나 해외 브랜드 의류상품을 한 번이라도 구매해 본 경험이 있는 소비자들이 대다수임을 볼 때, 해외 기성복 브랜드 의류상품의 잠재된 국내 점유율을 간과해서는 안된다고 생각한다.

3. 인구통계학적 변인과 해외 브랜드 의류상품 구매 현황

1) 인구 통계학적 특성에 따른 해외 브랜드 의류상품 구매 현황

연령에 따른 해외 브랜드 의류 상품의 구매 현황을 살펴보면 20대 초반의 소비자들이 해외 브랜드 의류상품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났고, 20대 중반의 소비자들이 국내 브랜드 의류상품을 가장 많이 구매함을 알 수 있다. 30대의 경우 여전히 국내 브랜드 의류상품을 많이 구매하기는 하나 '해외 브랜드를 조금 더 많이 구매한다'와 '대부분 해외 브랜드를 구매한다'가 합쳐서 18.9%로 해외 브랜드 의류상품에 대한 관심도 꽤 있다고 할 수 있다.

20대 중반의 소비자들이 국내 브랜드를 가장 많이 구매하는 이유는, 20대 초반의 소비자들만큼 캐주얼을 많이 입지도 않고 30대 만큼 경제력이 있는 것도 아니기 때문이라고 생각한다.

가구월수입에 따른 해외 브랜드 의류상품의 구매 현황을 살펴보면, 월 251만원 이상에서 '해외 브랜드를 조금 더 많이 구매한다'와 '대부분 해외 브랜드를 구매한다'가 차지하는 비율이 27%로 가장 높게 나타났다. 가구월수입 150만원 이하에서는 해외 브랜드 의류상품을 구매하는 비율이 현저히 낮게 나타났는데, 이는 가격요인이 해외 브랜드 의류상품 구매에 큰 영향을 준다는 것을 입증시켜주고 있다.

그리고 전문 매장이거나 고급 백화점이 많은 강남에 거주하는 사람들이 해외 브랜드 의류상품을 많이 구매하는 것으로 나타났다.

2) 개인 환경 변인과 유행몰입과의 관계

개인 환경 변인과 유행몰입과의 관계를 살펴보면 모든 유행몰입의 요소가 해외 브랜드 의류상품의 구매와 정적인 상관을 나타냈다. 그리고 유행 흥미, 유행인식, 유행관심은 연령과 부적인 상관

을 나타냈다. 즉 연령이 낮을수록 유행에 흥미가 많고, 유행을 인식하며 유행에 관심이 많다고 할 수 있다.

3) 개인 환경 변인 과 의복 구매 동기

개인 환경 변인과 의복구매동기간의 관계를 살펴보면 월수입은 '계절·모임'과 부적 상관을 나타냈다. 그리고 이 동기와 해외 브랜드 의류상품 구매 경험과도 부적 상관이 나타났다. 즉 해외 브랜드 의류상품을 구매하는 소비자들은 실용적인 동기보다는 개성이나 유행에 더 민감하다고 할 수 있다. '새 스타일 시도'는 월수입, 해외 브랜드 의류상품 구매 경험과 정적 상관을 나타냈다. 그리고 강남에 거주하는 사람들이 개성을 돋보이게 하는데 더 신경을 쓰고 해외 브랜드 의류상품을 많이 구매하는 것으로 나타났다. '사회·경제적 지위'는 월수입, 거주지역, 해외 브랜드 구매 경험과 높은 정적 상관을 나타냈다.

4) 개인 환경 변인과 해외 브랜드 평가간의 관계

개인 환경 변인과 해외 브랜드 의류상품간의 관계를 살펴보면 연령은 색상, 무늬, 질감, 착용감과 정적인 상관을 나타냈다. 월수입은 디자인, 색상, 무늬와 정적인 상관을 보였다. 거주지역은 색상과 무늬와 높은 상관을 보였다. 해외 브랜드 의류상품 구매 경험은 디자인, 색상, 무늬, 착용감과 정적인 상관을 보였다. 연령과 착용감이 정적 상관을 보인 것은 30대 소비자들이 옷을 입었을 때의 편안함에 대해 더 민감하기 때문이라고 해석할 수 있다.

5) 개인 환경 변인과 의복 선택 요인간의 관계

개인 환경 변인과 의복선택 요인의 관계를 살펴보면 연령은 상표 유명도와와의 부적 상관을 나타냈다. 이는 젊은이들이 유명 상표를 매우 선호함을 나타내준다. 월수입은 디자인, 디테일, 상표 유명도와 정적 상관을 나타내어, 월수입이 많을수록

디자인과 디테일 그리고 상표 유명도에 신경을 많이 쓰는 것으로 해석할 수 있다. 그리고 상표 유명도는 해외 브랜드 의류상품의 구매와 가장 높은 상관을 나타냈다. 해외 브랜드 의류상품의 구매 경험은 디자인, 디테일, 상표 유명도와 정적인 상관을 나타냈다.

4. 해외 브랜드 의류상품의 구매 경험에 따른 유행몰입과 의복구매동기간의 관계

해외 브랜드 의류상품의 구매 경험에 따른 유행몰입과 의복구매동기간의 관계를 살펴보면 유행혁신성과 구매시기는 해외 브랜드 의류상품 구매 경험이 있는 경우 '계절·모임'이라는 실용적 요인과 부적 상관을 나타냈다. 반면 '사회·경제적 지위'와는 높은 상관을 나타냈다. 유행흥미는 구매 경험이 있는 경우에만 '기본전환·스트레스 해소', '소유한 의복과의 조화'와 정적인 상관을 나타냈다. 유행의사교환에서는 구매 경험이 있는 경우에만 '계절·모임'과 부적 상관을 나타냈다. 구매 경험이 있는 경우에 유행인식은 '계절·모임', '동료와 맞추기 위해', 그리고 '할인판매'를 제외한 모든 요인과 정적인 상관을 나타냈다. 즉 해외 브랜드 의류상품을 구매하는 소비자들은 개성이나 사회·경제적인 요인에 더 치중한다고 할 수 있다.

5. 해외 브랜드 의류상품의 구매 경험에 따른 유행몰입과 해외 브랜드 의류상품 평가간의 관계

해외 브랜드 의류상품의 구매 경험에 따른 유행몰입과 해외브랜드 의류상품 평가간의 관계를 살펴보면 구매 경험이 없는 경우에는 유행혁신성과 구매시기와 무늬 사이에만 부적 상관을 나타냈다. 이는 국내 브랜드 의류상품만 구매하는 소비자의 경우 무난한 의류상품을 가장 먼저 구매하기 때문이라고 생각된다. 그리고 유행혁신성과 구매시기

에서 앞서고 유행흥미가 높고 유행을 많이 인식할 수록 가격에 대해서도 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다.

6. 해외 브랜드 의류상품의 구매 경험에 따른 유행몰입과 의복선택 요인간의 관계

해외 브랜드 의류상품의 구매 경험에 따른 유행몰입과 의복선택시 중요시하는 요인간의 관계를 살펴보면 구매 경험이 없는 경우 착용감과 유행의 사교환 사이에만 정적인 간관을 나타냈다. 특히 구매 경험이 있는 경우 색채와 상표의 유명도에서 정적인 상관성이 가장 많이 나타났는데, 이는 해외 브랜드 의류상품을 구매하는 소비자들이 색상이나 상표 유명도에 신경을 많이 쓰기 때문이라고 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구에 의하면, 신세대 소비자들은 의복 선택시 색상을 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 그러므로 의류를 생산할 때 한 디자인을 여러 색상으로 만들어 소비자들이 개성에 맞는 선택을 할 수 있도록 하는 것이 중요하다고 생각한다. 그런 점에서 해외 브랜드 의류상품들은 브랜드마다 나름대로의 특성을 살려 독특한 색상들은 선보이고 있어, 소비자들은 획일적인 유행색을 강요당하지 않고 선택하는 입장에서 색상을 선택할 수 있다는 점이 큰 강점으로 꼽히고 있다. 특히 신세대에 경우 똑같은 청바지라도 남과는 다른 독특한 색상을 원하는데 바로 이런 욕구를 한 발짝 앞서 파악한 것이 해외 브랜드들이다. 그러나 최근 들어 국내 브랜드 캐주얼 의류 업체에서도 해외사임이나 자체 기술 개발 등으로 자사의 고객층에 다양한 색상을 제시하고 있다.

해외 브랜드에 대한 소비자들의 의류상품 평가에서도 역시 색상이 가장 높은 점수를 얻었고 디

자인, 착용감 등의 요소들도 매우 긍정적인 평가를 얻었다. 하지만 실제적인 구매에 있어서는 그래도 국내 브랜드를 많이 구매하는 것으로 나타났는데, 이는 해외 브랜드 의류상품의 가격 요인이 낮은 평가를 받은 것과 큰 상관성이 있을 것이라고 생각된다. 라이선스 브랜드 상품의 경우 높은 로열티를 지불하고 있고, 직수입 상품의 경우에도 운임이나 매장 수수료, 재고에 대한 부담 등으로 인해 가격이 적정 가격보다 높게 책정되고 있기 때문이다. 그러나 어차피 해외 브랜드 의류상품의 도입은 계속될 것이고, 또 이것은 국내 브랜드 의류상품의 경쟁력 강화와 국제화를 위해서도 불가피한 일이다. 그러므로 복잡한 통관절차나 지나친 백화점 수수료 등이 개선되어 해외 브랜드 의류상품이 보다 적절한 가격에서 유통될 수 있도록 하여 상거래 질서를 유지하는 것이 바람직하리라고 생각한다.

유행몰입의 정도와 해외 브랜드 의류상품의 구매가 정적인 상관성을 나타낸 것은 소비자들의 욕구가 높아질수록 상품 구색이 다양한 해외 브랜드 의류상품을 구입할 가능성이 높아짐을 뜻한다고 할 수 있다. 그리고 해외 브랜드를 구매하는 소비자들은 실용적인 동기보다는 개성이나 유행에 민감하고, 20대 젊은이들이 유명 상표를 선호하는 것으로 나타났다. 신세대 젊은이들이 막강한 소비 파워를 지닌 소비자군으로 등장한 지금, 이런 결과는 의류 시장에 직접적으로 반영되고 있다.

그러나 해외 직수입 브랜드 도입이 반드시 성공을 보장하는 것은 아니고, 국내 전개를 시작한지 얼마 되지 않아 철수한 브랜드도 상당수 존재한다.

철수의 원인은 대부분 바잉의 실패, 국내 파트너의 전략 부재, 통관 절차로 인해 지연된 배달 체제, 국내 소비자 성향 파악 미흡 등으로 모아지고 있다.

즉 업체들의 앞으로의 과제는 국내 시장에 맞는 브랜드를 들여와서 어떻게 잘 전개시키느냐라고 해도 과언이 아니다. 그리고 발달된 해외 생산 시

시스템과 현지 물류 운송 시스템을 배워 국내 업체들이 공존할 수 있는 분위기를 만드는 것도 국내 의류 시장을 지키기 위해 빼놓을 수 없는 과제일 것이다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 유행몰입과 해외 브랜드 의류상품 구매에 관한 측정문항의 타당도와 신뢰도의 검토가 완전하지 않았다.

둘째, 주로 서울시내에 거주하는 신세대 여성만을 조사 대상으로 하였고 연령, 결혼여부, 직업, 월수입에 따른 비율분포가 고르지 않았으므로 본 연구의 결과를 전체 신세대 소비자에게 일반화시키기에는 문제점이 있다.

셋째, 라이선스 브랜드와 직수입 브랜드 의류상품을 같이 취급하여 측정하였으므로 인구 통계학적 특성에 따라 어느 쪽을 선호하는지 정확히 파악하지 못하였다.

넷째, 해외 브랜드 의류상품의 구매자가 아동에서 중. 장년층까지 폭 넓게 분포되어 있으므로 연구 대상 범위를 소비 특성에 맞게 세분화하여 상세한 연구가 이루어져야 하겠다.

참고문헌

- 이선재(1990) : 「패션 머천다이징」, 서울 : 수화사.
- 김미경, “신세대 소비자의 의복선택행동에 관한 연구”. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 1993.
- 김윤희, “여대생의 의복가치관과 유행몰입과의 관계 연구”. 석사학위논문, 고려대학교 대학원, 1989.
- 김효경, “의류광고수용도, 유행몰입 및 사회적 태도의 관계 연구”, 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 1992.
- 박혜원, “외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구 : 직수입 의류 중심”, 석사학위논문, 이화

여자대학교, 1990.

- 염혜정, “한국 신세대의 복식 양식”, 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1990
- 임현문, “우리나라 소비자들의 외국상표 구매의도에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1986.
- 조아란, “패션몰입도에 따른 소비자 의복구매행동에 관한 연구”, 석사학위논문, 서강대학교, 1990.
- King, C.W. “Communication with the Innovator in the Fashion Adoption Process.” Proceeding of Fall Conference of American Marketing Association, 1965, P.425~489.
- King, C.W. and Ryan, G.E. “Identifying the innovator as a consumer change agent,” Preceeding of the 2nd Annual Conference, 2, 1971, Association for Consumer Research.
- Robertson, T.S. “Social Factors in Innovative Behavior.” Perspective in Consumer behavior, Glenview, 1968, P.361~372.
- Robertson, T.S. and wind, Y. “Organizational psycographics and Innovativeness.” Journal of consumer research, 1980, 7, 24.
- Robertson, T.S. Innovative Behavior and Communication, New York : Holt, Rinehart Winston, 1971.
- Rogers, E.M. and Shomaker, Communication of Innovation, 2nd ed. New York : The Free Press., 1971, P.71.
- Tiger, Ring, King., “Fashion Involvement and Buying Behavior,” Advance in consumer Research, 3, 1976, P.47.

ABSTRACT

A Study on the Purchase of Foreign Brand Clothing according to Fashion Involvement.

The fashion clothing market is changing due to the appearance of new consumer group. And the import of foreign brand clothing is highly increasing.

The purpose of this study is to help the domestic apparel companies set better marketing strategy by studying the relation between fashion involvement and the purchase behavior of foreign brand clothing.

Subjects were 498 new generation women living Seoul metropolitan area. Data were obtained by questionnaire and analyzed by SPSS package.

The main findings of this study are as follows :

1. The result of factor-analysis of the fashion involvement's variables were classified into 6 factors.

2. Consumer's main purpose of buying new clothes were 'To coordinate clothes with each other'.

3. Consumers evaluated every clothing factors ; color, fit, etc of foreign brand very highly except the price.

4. The factor that consumers consider most when choosing clothes is color, design, fit, detail, texture and brand knowledge in order.

5. The advertizing method that consumers care the most was shop and window display.

6. 'Because design and color are good' were the most important factor as motive of buying foreign brand clothing.

7. Most consumers still bought domestic brand clothing.

8. Monthly income and purchase of foreign brand were positively related.

9. All variables of fashion involment were

positively related with the purchase of foreign brand.

10. Consumers with higher monthly income did not care much about 'Weather or occasion' when buying clothes. And consumers living in Kangnam(compared with consumers living in Kangbuk) cared more about personality and bought more foreign brand. 'Social and economic status' were highly related with monthly income, residence, and purchase of foreign brand clothing.

11. Older consumers cared more about color, figure, texture and fit than younger consumers. Monthly income were positively related with design, color and figure. Residence were highly related with color and figure. Purchase of foreign brand clothing were positively related with design, color, figure and fit.

12. Younger consumers cared more about brand knowledge. And the purchase of foreign brand clothing were positively related with design, detail and brand knowledge.

13. Consumers with foreign brand's purchase experience showed negative relation between 'foreign brand's purchasing experience' and 'Weather or occasion'.

14. Consumers with no foreign brand's purchasing experience showed negative relation between fashion innovativeness and figure.

15. Consumers with no foreign brand's purchasing experience showed positive relation between fit and fashion opinion exchange.

The study shows that colors is most important factor in purchasing clothes. And imported brands are very strong in terms of proposing various and unique colors.

Not all brands succeeded in Korea. Those

brands that failed to group consumers have the following problems. Therefore, it is critical

to review the above factors when importing the foreign brand.