

국내 및 수입 유명 의류에 대한 소비자 선호요인 비교연구 — 여성복을 중심으로 —

장 은 영

대유공업전문대학 의상디자인과

A Study on Consumer Preference Factors to Domestic Versus Imported Apparel

Eun Young Jang

Dept. of of Fashion Design, Daeyou Technical Junior College

(1996. 10. 11 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the actual state of intrduction and distribution of import apparel and to identify which characteristics of import apparels were different from domestic apparels by analysing consumer's evaluation attitudeto import apparels comparatively. Inaddition, by forming consumer groups who prefered import apparels and who prefered domestic apparels consumer characteristics and factors of each group were investigated. Results of this study are summarized as follows;

1. The degree of recognition of domestic or import well-known apparel brands were both high as 79.1% was to national brandcomparing with 77.0% of import brands. Average holding articles of import apparels were increasing up to 2.08 per person.

2. Consumers gave better evaluation to import apparel in all its aspects. With respects of the economic value and thepractical value, domestic apparel brands were evaluated better than import apparel brands while import apparel brands were evaluated better than domestic apparel brands with respects of design, brand image, and quality value.

3. Consumer group who has preference to import apparel has the tendency of high degree of clothing expenditure and low degree of economical behavior in clothing life style and high degree of brand preferency. Futhermore, such group was not affirmative to negative effect of purchasing import goodsand open-trade policy.

4. Core factors affecting the preference to import apparel were design evaluation attitude, general reluctancy to buying imports, brand-oriented cloting life style, and degree of possession of import apparel, as enumerated in the order of importance.

이 논문은 대유공업전문대학 산업기술 연구소의 1996년도 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

I. 서 론

과거 선진의 패션감각과 기술을 도입하여 국내의 저가품 일변도에서 섬유류 수출의 고급화를 꾀하려는 의도로 시작된 해외의류상표 도입이 90년도에 들어서 시장 전면 개방을 계기로 불과 몇년간에 폭발적인 급증이 이루어져 급기야 국내시장을 위협하기에 이르렀다. 국내에는 이미 고가에서부터 중저가품에 이르기까지 여러 나라의 패션 의류가 들어와 있는 상태이고 실제 국내의 유명 의류업체들 대부분이 해외 브랜드를 경쟁적으로 도입하고 있는 실정이다. 즉, 95년 작년의 경우 신규 브랜드 중 70% 이상이 수입브랜드이며¹⁾ 올 96년 8월 현재 영업중인 여성복 수입브랜드는 총 170개에 달하며²⁾ 올 F/W와 내년 S/S시즌에도 수십개의 해외 브랜드가 런칭을 기다리고 있는 상태이다³⁾.

이에 국내의류업계에서 수입의류의 폭발적인 급증에 대한 원인을 여러각도로 분석하고 그 대책을 마련하고 있으나 그 방향이 국내 내셔널 브랜드 개발보다는 외국의 유명브랜드를 도입하여 내수 시장에서의 시장점유율을 확대하려는 데 더 비중을 두고 있다. 이러한 현상을 업계측에서는 브랜드의 다각화와 선진 마케팅 기술전수를 위한 전략이라고 주장하고 있으나 주된 이유는 국내 소비자의 해외 유명브랜드 선호 성향에 따른 소비자 지향적 마케팅 전략의 불가피한 결과일 것이다. 즉, 국내 내수시장에서의 수입 브랜드의 강세는 그만큼 외국 상표에 대한 소비자들의 인지도와 수요가 증가되고 있음을 의미하며 고급화되고 있는 현대 소비자들의 다양한 기대와 욕구를 충족시키기 위해서는 국내 생산만으론 불충분 할 수 있다. 더우기 국산이나, 외산이나를 따지지 않고 시시각각으로 변하는 유행동향과 다양한 소비자 취향을 적시에 표현해주는 상품을 선호하는 노련한 소비자들에겐 애국심을 요구할 수도 없다는 것이 업계 인식이다. 그러나 이러한 식의 소비자만족은 결국 로얄티 지급에 따른 외화낭비는 물론 국내 의류산업을 위축시키고 그릇된 소비문화를 조장하는 결과를 초래하게 된다는 우려 또한 크다.

이러한 문제의식에 입각하여 본 연구에서는 수입의류의 도입현황과 유통실태를 조사하고 현재까지 주로 연구되어온 수입, 국내 의류에 대한 소비자 태도나 선호경향에서 일진보하여 국내, 수입의류에 대한 소비자 평

가태도를 비교분석하여 수입의류의 어떤 특성이 국내의류와 다르게 평가되는지를 알아보고자 한다. 그리고 이에 따른 국내, 수입의류 선호집단을 유형화하여 소비자 특성이 어떻게 다른가를 파악하고 그 외부적 결정적 영향요인을 밝히고자 한다. 이는 국내 및 수입의류에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 변인에 대한 이해와 수입의류에 대한 국내 의류제품의 대응전략에도 기여할 것이다.

II. 문헌 배경

1. 수입의류 상표의 도입현황

79년 이래 시작된 의류의 상표도입은 국산섬유제품의 품질향상과 수출촉진, 즉 선진의 패션감각과 기술을 도입함으로써 저가품 일변도에서 섬유류 수출의 고급화를 꾀해보겠다는 의지가 작용했었던 것이다. 79년 원미섬유가 맨하턴과 손잡고 상표도입을 시작한 이래 80년대에 꾸준히 증가되어 85년에는 55개 브랜드가 도입된 것으로 보고되고 있다⁴⁾ 그러던 것이 시장개방을 타고 10년만인 95년에는 국내시장에서 각축을 벌이고 있는 수입 브랜드는 50개국의 405개 브랜드에 이르며 시장 규모는 1조 4,000억에 다다르고 있다⁵⁾. 96년 현재도 유통시장의 전면적인 개방과 병행수입제도의 실시로 수입브랜드의 국내 도입이 심화되어 상, 하반기를 합쳐서 여성복 부문 런칭브랜드의 70%가 수입 브랜드로 나타나고 있다. 96년 1월 국내 내수의류시장에 라이선스 및 직수입형태로 국내 내수의류시장에 유통되고 있는 수입의류 브랜드 도입현황을 살펴보면 의류 전품목 모두 합쳐 527개 브랜드로 집계되고 있으며 이 가운데 여성복이 전체 의류품목의 15.7%를 차지함으로써 가장 높은 비율을 나타내고 있으며 그 다음이 캐주얼 의류 12.1%와 란제리 11.4%로 높게 나타났고 유아동복이 10.8% 정도를 나타내 이들 4개 품목이 전체 해외브랜드의 과반수를 넘고 있다. 국가별로는 이태리가 전체의 28.8%로 가장 높고 프랑스가 26%, 미국이 14.6%, 일본 13.3%의 순으로 나타나 이들 4개 국가의 브랜드가 전체의 80% 이상을 차지하며 이 외에도 영국, 독일, 홍콩 등도 주요 수입국으로 나타나고 있다⁶⁾. 따라서 이태리와 프랑스에서 도입된 여성복 및 남녀 캐주얼 의류가 초강세를 보이고 있다. 이러한 수입브랜드들은 초기에 특정 고객을 대상으로 한 고급디자이너 브랜드 위주였던 것

이 국산 내셔널 브랜드와 가격경쟁이 가능한 볼륨존(volume zone) 브랜드들로 수입 양상이 바뀌고 있다는 지적이다. 따라서 과거의 프레스티지존(prestige zone)과 볼륨존간의 극명했던 차이가 서서히 줄어들고 니치마켓을 겨냥한 브랜드의 수입도 줄을 잇고 있어 시장 세분화가 가속화되고 있다⁵⁾.

이처럼 의류 수입이 크게 늘고 있는 원인중의 하나가 실제 국내의 유명 의류 업체들 거의 전부가 수입의류의 시장 잠식 확대에 대한 대응전략으로 해외 브랜드를 도입하고 있다는 사실이다. 30대 의류제조업체중 보유 브랜드에 대한 수입 브랜드의 보유비율이 30% 이상인 업체가 13개업체나 되고 있어⁶⁾ 유명 해외브랜드의 경쟁적 도입이 수입증가율을 급속도로 올리고 있는 실정이다.

2. 수입의류에 대한 소비자 태도

수입의류의 폭발적인 증가세의 또하나의 주요 요인이 국내 소비자들의 해외 유명 브랜드 선호성향에 있다는 것은 고무적인 사실이다. 이에 수입의류에 대한 소비자 관련 신행 연구들을 살펴보면 먼저 해외연구들로 미국 소비자들의 태도를 조사한 Shim과 Morris, Morgan⁷⁾은 Fishbein의 태도모델을 이용하여 국산 의류와 수입의류에 대한 태도에 대한 대학생들간의 외부적 변인의 역할을 연구한 결과 수입의류에 대한 태도는 패션 명성과 사회활동, 사회적 인정성 순으로 영향을 받으며 국산의류에 대한 태도는 유행관여 수준, 사회적 인정성, 사회활동, 의상스타일의 순으로 영향을 받았다고 보고하고 있다. 그리고 전체적으로 수입 의류보다는 국산의류를 선호하는 것으로 나타났다. Bilkey와 Nes의 연구⁸⁾와 Dickerson⁹⁾의 연구 모두 미국소비자들은 외국 제품보다는 국내 제품을 더 높이 평가하며 동일한 가격과 품질의 제품일 경우 미국 제품의 구입을 선호한다고 밝혔다.

그러나 이러한 결과는 미국에서 수년간 계속되어온 엄청난 의류 수입과 상반된 결과로서 이는 소비자들이 국산품 구입을 확실히 주장하지만 막상 가격/품질 선택 기회가 주어졌을 때 다르게 행동하기 때문인 것으로 보여진다. 이를 지지하는 연구결과로 Sternquist, Tolbert, Davis¹⁰⁾는 바이어를 대상으로 수입의류 구매 이유를 조사한 결과 모든 바이어들이 국산품보다 수입품이 가격에 비해 품질이 우수하다고 강력히 믿었다고 밝혔다. 또한 국산품을 선호한다고 밝힌 Dickerson⁹⁾

역시 소비자들의 실제 구매 습성은 이와는 다를 수 있다고 지적한 바 있다.

이와 같이 상반된 결과에 대한 요인을 찾고자 소비자들이 제품 구매시 원산지에 대한 관심여부를 조사한 연구로는 앞의 Dickerson⁹⁾의 연구에서 대다수의 소비자들이 구입하는 의류가 국내생산품인지 수입품인지에 대해 알고 있다고 보고하고 있다. 그러나 Wall과 Heslop¹¹⁾ 수입의류와 국산의류에 대한 캐나다 소비자들의 태도를 조사한 결과, 개발도상국에서 생산된 제품은 품질면에서 떨어진다고 평가한 반면 이들은 구매선택시 대개 원산지 국가를 확인하지 않는 것으로 밝혔으며 McLean, Roper와 Smothers¹²⁾ 역시 여성들의 경우 수입 및 국산 블라우스 구매시 주요 선택 요인은 현재 가지고 있는 의류와의 색조화, 독특한 디테일과 적절한 가격으로 나타날 뿐 수입품인지 국산품인지에 대해서는 별 상관하지 않는다고 밝혔다. Hester¹³⁾는 상점에서 방금 의류를 구매한 소비자를 대상으로 조사한 결과 소비자들은 국산품을 선호한다고 응답했으나 구매하는 그 순간에는 의류의 원산지 국가보다 다른 많은 변인들이 선행하며 작용한다는 것을 알아냈으며 그러한 변인들로 가격, 욕구, 기능, 스타일을 들었다.

이를 종합해 볼 때 국산품과 수입품의 평가태도는 단 일단서로 제시될 경우 국산품이 우세하다는 결과를 보이나 실제 구입시 다른 제품 요인들과 함께 다양한 단서들이 주어지는 다단서 상황이 되면 결국 큰 영향 요인이 되지 못하는 것을 알 수 있다.

한편 국내 연구를 살펴보면 먼저 외국상표 인지도 조사 연구¹⁴⁾에서 소비자들은 구매시 제품이 국산인지, 라이선스인지 혹은 수입인지에 대해 관심을 갖고 있으며 상표 인지도는 국산과 수입이 50%, 기술제휴가 30%로 나타나 별 차이가 없다고 밝혔다. 이에 반해 김성환¹⁵⁾은 청소년들의 외국상표 인지도는 대체로 높은 수준이라고 했다.

외국상표 기성복의 제품특성에 대한 소비자 만족도 조사결과¹³⁾에서는 외국상표가 디자인, 색상, 품질, 광고의 신뢰성면에서는 국내상표 기성복보다 높게 나타났으며 사이즈면에서만 국내상표가 만족도가 높은 것으로 나타났다. 가격에 대한 의견은 외국상표가 국내상표에 비해 비싸다는 의견이 매우 높았으며 김성환¹⁵⁾, 김정란¹⁶⁾ 역시 외국상표 제품을 국산 상표보다 더 선호하고 만족한다고 했으며 박미경¹⁷⁾의 연구에서도 청바지 제품

의 속성평가에서 외국상표가 국산상표보다 더 우수하며 가격면에서는 더 비싼 것으로 보고하고 있어 앞의 해외 연구결과들과 차이를 보였다.

그러나 국내상표와 외국상표의 구매정도를 비교한 결과에서는 국내상표를 더 많이 구매한다는 소비자가 월등히 많은 것으로 밝히고 외국상표 의복의 평균 보유별수가 2.24벌로 조사되었으며 손영석¹⁸⁾은 스포츠 웨어의 애용상표를 비교한 결과 외국제품이나 기술제휴 제품보다 국산제품이 월등히 높았다고 한다. 한편 고애란¹⁹⁾은 국내 외국 상표청바지의 평가기준에 대한 신념을 조사한 결과 국내 브랜드의 점수가 가장 낮은 경향을 나타냈다고 보고하고 있다. 따라서 국내 소비자들은 실제 구매는 국내의류가 더 높으나 수입의류에 대한 평가태도는 국내의류보다 우수한 것으로 평가하고 있음을 알 수 있다.

3. 수입의류 선호요인 고찰

외국 상표에 대한 신념의 형성에 영향을 미치는 요인은 첫째, 마케팅 자극이며 둘째 요인은 소비자 특성이다²⁰⁾. 마케팅 자극이란 소비자에게 영향을 주기 위해 설계된 모든 커뮤니케이션이나 물리적 자극으로서 제품과 그 구성요소(포장, 내용물, 물적 특성)가 일치적 자극이고 말, 그림, 그리고 상징이나 제품과 관련된 기타 자극(가격, 판매점포, 판매원효과)을 통하여 나타나는 커뮤니케이션은 2차적 자극이다. 그리고 이러한 똑같은 자극을 소비자 특성에 따라 아주 다르게 지각할 수 있다는 것이다.

먼저 마케팅 자극 요인을 밝힌 연구로 박혜원²¹⁾은 직수입 외국상표 기성복 구매동기를 디자인, 색채 등이 마음에 들어서가 가장 높은 이유이며 고급스러운 이미지와 유명상표에 대한 신뢰감 역시 높게 작용하였다고 보고하고 있으며 손영석¹⁸⁾은 외국제품에 대한 선호이유를 독특한 디자인, 색상, 질감이라 하였다. 한편, 소비자 특성 요인과 관련된 연구로는 손영석¹⁸⁾, 김운숙¹⁴⁾이 학력과 소득이 높을수록 외국상표를 선호한다는 사실을 밝히고 있다. 고애란¹⁹⁾은 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따라 소비자를 구매의도 집단과 비구매의도 집단으로 분류하여 국내외상표 청바지에 대한 평가기준 신념과 추구 이미지와 의복태도를 비교한 결과 모든 변인에서 차이를 보였다고 보고하고 있다.

그러나 보다 세부적으로 외국상표에 대한 신념을 높

게 형성하게 하는 요인을 살펴보면 첫째, 외국상표의 평판으로 외국상표가 그만큼 국내 소비자들 사이에 그 품질이 널리 인정받고 있으며 점포 이미지나 그것을 구매, 사용하는 소비자들의 사회경제적 특성, 가격 등으로 말미암아 고급품 내지는 사회적으로 인정된 신분적 효과를 가지고 있기 때문으로 해석될 수 있다. 즉 외국상표에 부여된 이와 같은 평판적 이미지는 소비자들이 중요한 제품특성을 객관적으로 규정하기 곤란할 때, 보다 중요한 역할을 수행한다고 가정된다²²⁾. 둘째로는 가격이 미치는 영향^{14~16)}으로 일반적으로 수입의류제품이 국내것보다 고가로 거래되는 실정이며 가격과 품질의 지각 사이에는 정적 상관관계에 있을 가능성이 큰 것을 감안할 때 외국상표의 제품의 이러한 가격구조는 외국상표에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 크다고 하겠다. 셋째로, 어떤 상표가 '이태리 상표다', '영국상표다', 혹은 단순히 '외제상표다'라는 정보단서가 외국 상표에 대한 선호요인이 될 수 있을 것이다. 제품의 국적이 제품 평가에 미치는 영향 연구들^{7,8,10,18)}의 결과를 보면 제품의 국적에 관한 정보가 특정제품 계층에 대한 제품 평가에 영향을 미치며 특히 선진국의 제품이 저개발국의 제품보다 대체로 높게 평가되는 결과¹⁰⁾로 볼 때 제품의 국적은 외국상표의 선호요인이 됨을 알 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제

본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 국내·수입 유명 의류의 소비자 상표 인지도와 보유도를 비교분석한다.

연구문제 2. 국내·수입 유명 의류 제품에 대한 소비자의 평가태도에 차이가 있는가를 밝힌다.

연구문제 3. 국내·수입 유명 의류제품의 평가태도에 따른 소비자 집단을 유형화하고 집단별 소비자 특성을 비교분석한다.

연구문제 4. 수입유명 의류의 선호요인에 대한 영향변수를 밝힌다.

연구문제 5. 이상의 연구내용을 토대로 수입개방에 따른 내수 의류시장의 대응책을 모색한다.

2. 측정 도구

본 연구문제를 밝히기 위해 설문지법을 이용하였으며 본 연구의 측정도구로 사용한 설문지는 다음과 같은 4부분으로 구성되어 있다.

1) 국내/수입 유명의류에 대한 상표 인지도 및 보유도 문항

(1) 상표 인지도

먼저 국내/수입 유명의류 상표에 대해 어느정도 정확하게 인지하고 있는가를 알아보기 위해 국내/수입 유명 의류 상표 가운데 20~30대 여성들에게 인지도가 높다고 판단되는 30개 브랜드를 선정, 인지도를 조사하였다. 선정과정은 국내 상표의 경우는 여성복 부문에서 백화점 바이어가 뽑은 '95/96'베스트 브랜드²³⁾에서 20대를 주로 타겟으로 하는 영, 어덜트, 미시, 타운 캐주얼에서 10순위 안에 들은 30개 브랜드를 선정하였다. 수입상표의 경우는 라이선스와 직수입 상표를 모두 포함시켰으며 수입 브랜드의 경우는 95년말 국내시장에 도입, 시판되고 있는 브랜드 가운데 여성복, 캐주얼, 남녀 기타 의류 중 유명 백화점의 점유율이 높고 매출이 높은 브랜드 30개를 선정하였다. 이와 같은 과정으로 선정된 60개 브랜드를 20~30대 성인여성 100명에게 1차 설문조사를 실시하여 인지도와 선호도를 조사하였다. 그 결과 순위별로 각각 15개 브랜드를 선정하였다. 수입 상표의 경우 고른 분포를 위해 15개 가운데 직수입 8개, 라이선스 7개로 선정하였다. 측정방법은 각 30개 브랜드에 대해 각 상표가 국내상표인지, 라이선스인지, 직수입 브랜드인가를 기입하도록 하였다. 이때 틀린 대답인 경우는 인지하지 못한 것으로 포함시켰다.

(2) 보유도

국내/수입 의류 보유율 비교문항과 수입의류에 대한 의류품목별 보유율수 문항으로 구성되어 있다. 보유율은 품목을 정장류와 캐주얼류로 구분하여 국내 의류와 해외 의류를 100% 기준으로 퍼센트를 기입하도록 하였으며 수입의류 보유율수는 의류품목별로 현재 보유하고 있는 보유율수를 기입하도록 하였다. 여기에 추가하여 수입의류의 제조국적별 선호성향과 수입의류 구매요인 각 1문항씩을 첨가하였다.

2) 국내/수입 유명의류 제품에 대한 평가태도 문항

국내/수입 유명 의류 제품의 각각에 대한 소비자평가

태도를 알아보기 위한 문항으로 Nagashima²⁴⁾의 측정도구와 관련 연구^{8~19)}들을 토대로 본 연구자가 20문항을 작성하였으며 예비조사를 거쳐 내용 타당도를 검토한 후 일부 문항을 수정보완하여 작성하였다. 요인분석 결과 경제적 가치, 디자인적 가치, 기술적 품질가치, 상표신뢰적 가치, 실용적 가치의 5개 요인으로 분류되었다. 측정방법은 동일한 문항에 대해 국내의류 제품과 수입의류 제품을 각각 따로 5점 평정척도로 평가하도록 하였다.

3) 국내/수입 유명의류 제품에 대한 선호도 문항

국내/수입 의류제품에 대한 선호 집단을 유형화하기 위한 문항으로 관련 연구들^{15,17,19)}을 기초로 12문항을 구성하였다. 요인분석결과 선호 및 보유정도, 구매욕구, 디자인 및 품질 인지도, 상표신뢰도 및 만족도로 분류되었다. 측정방법은 평정결과에 따라 집단을 유형화하기 위한 것이므로 각 문항에 대해 국내/수입 의류제품을 양극화하여 7점 평정 척도로 평가하도록 하여 1점에 가까울수록 국내의류를 선호하며 7점에 가까울수록 수입의류를 선호하는 것으로 평가되었다.

4) 소비자 특성 문항

소비자 특성 문항에는 인구통계학적 특성 변인과 의생활 특성변인, 의류시장 개방에 대한 소비자 인식 변인을 포함시켰다.

(1) 인구통계학적 특성

연령, 직업, 수입, 의류구입비, 주거지역을 포함시켰다.

(2) 의생활 특성

의생활 양식(의복흥미, 개성추구, 경제성 추구, 동조성추구, 예의중시성, 상표지향성 총 30문항), 의복 구매요인(선택기준 1문항, 선호상점유형 1문항)을 포함시켰다. 측정방법은 의생활 양식의 경우 5점 평정척도로 측정하였으며 구매 선택 기준은 5개 요인에 대해 순위로 기입하도록 하고 선호상점유형은 10개 유형으로 구분하여 구매빈도가 높은 상점 하나를 선택하도록 하였다.

(3) 의류시장개방에 대한 소비자 인식 문항

소비자들이 의류시장 유통개방과 관련 평소 어떠한 인식을 가지고 있는가를 알아보기 위해 선행연구들을 토대로 16문항으로 작성하였다. 측정방법은 5점 평정척도로 측정하였으며 최종 결과 분석시 내적 일치도 검증 결과 내용 타당도가 떨어지는 1문항은 제외시키고 15문

항만 분석에 사용되었으며 요인분석 결과 4개 요인으로 구성되었다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 서울시내를 비롯한 수도권 지역에 거주하는 20대 여성을 대상으로 국내 유명 의류 및 수입의류에 대한 구매력이 있다고 판단되는 20대 초반의 여대생 200명과 20대 중후반의 직장여성 200명을 임의표집하였다. 표집방법은 대학생은 서울에 소재한 4개 대학을 선정, 의상과 및 예능계 학생을 표집하였으며 직장여성은 주로 사무직, 전문직, 서비스직에 종사하는 여성으로 표집하였다. 자료수집기간과 방법은 예비조사를 거쳐 수정보완된 설문지를 96년 3월~4월 사이에 총 400부를 배부하고 이 가운데 372부가 회수되었다.

대상자들의 분포를 보면 대학생 및 대학원생이 62.6%, 직장여성이 37.4%의 분포를 이루고 있으며 연령층은 20대 초반이 51.7%, 20대 중반이 33.8%, 20대 후반이 14.5%를 차지하고 경제수준은 가계소득이 200~300만원의 소득자가 28.8%로 가장 많았다.

수집된 자료는 통계처리하였으며 분석방법은 연구문제 1을 위해서는 빈도와 백분율, 평균과 표준편차를 이용하고 연구문제 2는 요인분석과 paired t-test, 연구문제 3은 요인분석과 χ^2 검증, F-검증, duncan 추후검증을 사용하였으며 연구문제 4는 단계별 회귀분석(stepwise regression analysis)을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 국내/수입 유명의류의 소비자 상표 인지도 및 보유도 비교분석

국내/수입 유명의류 상표에 대해 어느 정도 정확하게 인지하고 있는가를 알아보기 위해 국내상표 15개, 수입상표 15개를 선정, 인지도를 조사한 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1>에서 보는 바와 같이 국내 상표 가운데 줄리앙 1개 상표를 제외한 14개 상표에 대해 소비자의 50% 이상이 정확히 인지하였으며 14개 상표 가운데 9개 상표에 대해 80% 이상의 높은 인지율을 나타내 전체 평균 79.1%의 인지율을 보여 국내 유명 의류에 대한 소비자들의 상표 인지도는 상당히 높음을 알 수 있다. 수입 유

<표 1> 국내/수입 유명의류에 대한 상표인지도 백분율(%)

국내 상표	인지율	수입 상표	인지율
플레보이	62.8	레노마(라)	64.4(53.4)
데미안	86.5	마리끌레르(라)	60.7(44.5)
데코	82.2	스토파넬(라)	80.1(47.1)
마르조	88.0	엘르(라)	81.1(53.4)
메르폴레디	89.0	앵클라인(라)	74.3(44.5)
베스띠벨리	93.2	크리스찬오자트(라)	80.6(28.8)
비아트	91.6	닥스(라)	74.9(35.1)
씨	94.8	다니엘에스메(직)	75.4(58.1)
씨씨클럽	93.7	막스마라(직)	74.8(65.4)
애녹	63.9	미소니(직)	59.2(44.5)
Enc	85.3	버버리(직)	83.8(77.0)
줄리앙	45.5	베네통(직)	92.1(53.9)
타임	74.9	쏘니아리켈(직)	77.4(74.3)
텔레그라프	55.5	조르지아르마니(직)	86.9(83.8)
톨보이	79.1	폴로(직)	89.0(51.3)
전체 평균	79.1	전체 평균	77.0(54.3)

(라) : 라이선스 상표 (직) : 직수입 상표
()안의 수치는 각 수입상표에 대해 라이선스와 직수입을 정확하게 답한 소비자 인지율을 나타낸 것임.

명 의류상표에 대해서는 15개 상표 가운데 9개 상표에 대해서 소비자의 54.3%가 주어진 상표가 수입상표이면서 라이선스 상표인지 직수입인지까지 정확하게 인지하고 있었다. 그리고 소비자의 77.0%가 주어진 상표가 라이선스 상표인지 직수입 상표인지에 대해서는 명확히 모르나 단지 그것이 수입상표라는 것은 정확히 인지하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 수입의류 상표에 대한 인지도가 국내상표와 거의 비슷한 수준이며 이 중 라이선스와 직수입에 대한 정확한 구별을 하는 소비자 역시 과반수가 넘어 이전의 연구결과와의 인지도^{14,16)}에 비해 상당히 높아진 것을 보여주고 있다.

한편 국내/수입 의류의 제품 보유율을 100% 기준으로 비교해본 결과 전체적으로 정장류에서는 국내상표 대 수입상표의 비율이 평균 81.08 대 18.92(4:1)로 나타났다며 캐주얼류는 66.18 대 33.82(2:1)로 나타남으로써 전반적인 보유율은 역시 국내상표 의류가 높으나 캐주얼류에서 수입상표 제품의 보유율이 국내의류 2벌에 수입의류 1벌 꼴로 상당히 높은 보유율을 보이고 있음을 알 수 있다. 각 품목별로 수입의류 벌수를 조사

한 결과는 슈트나 원피스, 스커트 등의 정장류는 평균 1별 미만이나 티셔츠류(4.98)나 바지류(2.93)는 거의 3~5별 정도이며 섀타(1.85)나 재킷류(1.76)는 1~2별 정도는 소유하고 있는 것으로 나타나고 코트도 평균 1별 정도는 소유하고 있어 품목별 평균 2.08별로 밝혀졌다. 이와 같은 결과는 1989년 박혜원²¹⁾이 수입상표 구매경험이 있는 대상자만을 조사하여 밝힌 수입의류의 평균 보유별수 2.24별과 비교해 볼 때 상당히 높은 것을 알 수 있으며 앞으로 수입 의류 보유율은 계속 높아질 전망이다라고 해석할 수 있다.

한편, 수입의류 가운데 소비자가 선호하는 제조국적은 이태리(50.6%)가 가장 높게 나타나고 그 다음으로 미국(26.3%), 프랑스(16.9%)의 순으로 높게 나타났으며 제품이 우수하다고 생각되는 국적 역시 이태리가 1순위로 50.6%이고 프랑스(23.5%), 미국(10.5%)의 순으로 나타났다. 그리고 수입의류를 구매하는 주된 이유는 디자인이 마음에 들어서가 59.5%로 가장 높은 이유로 꼽았으며 그 다음이 유명상표이므로 믿을 수 있어서가 15.3%로 나타났다. 이와 같이 소비자들이 이태리와 프랑스산 수입의류를 선호하고 그 주된 원인이 디자인이 좋고 유명상표이기 때문이라는 결과는 국내 도입된 수입의류의 50% 넘는 비율이 이태리와 프랑스의 유명상표의 고가제품이 주류를 이루고 있는 현 실정과 비교해 볼 때 일치되는 결과라 하겠다.

2. 국내/수입 유명의류 제품에 대한 소비자 평가태도 비교분석

국내/수입 유명의류제품에 대한 소비자의 평가태도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 paired t-test한 결과는 <표 2>와 같다.

전체적으로 수입의류(3.30)가 국내의류(3.17)에 비해 더 높은 평가를 받고 있으며(p<.001) 하위 요인별로 살펴보면 모든 요인에서 유의한 차이(p<.001)를 보였다. 즉, 경제적 가치와 실용적 가치에서는 국내의류가 수입의류에 비해 긍정적 평가를 받았으나 디자인, 상표명성, 기술적 품질 가치에서는 수입의류가 보다 높은 평가를 받았다. 이와 같은 결과는 외국의 연구결과^{7~9)}들의 국내의류를 더 높이 평가한다는 결과와는 상반되는 결과이나 국내의 기존 연구들^{15~17)}을 지지해주는 결과라 하겠다. 즉 국내 소비자들의 경우 국내 유명의류에 대해서는 경제적 가치와 실용적 가치만 어느 정

<표 2> 국내/수입 유명의류제품에 대한 소비자평가태도에 대한 차이검증

요 인	구 분	국내의류	수입의류	paired t-value
		M(SD)	M(SD)	
경제적 가치		2.94(.54)	2.71(.61)	4.52***
디자인적 가치		3.09(.64)	3.66(.65)	-8.97***
기술적 품질 가치		3.07(.60)	3.39(.62)	-5.67***
상표명성적 가치		3.26(.58)	3.70(.73)	-7.24***
실용적 가치		3.35(.47)	3.09(.64)	5.50***
전 체		3.17(.36)	3.30(.47)	-3.21***

***p<.001

도 인정하고 있는데 반해 수입의류에 대해서는 가격면에서 경제성과 실용성이 떨어진다고 여길 뿐 소비자들이 중요시하는 디자인, 품질, 상표명성에 대해서는 높이 인정하고 있는 것으로 해석된다. 이와 같이 소비자들이 수입의류에 대해 더 높은 평가를 내리는 것은 국내에 수입되고 있는 것이 주로 이태리, 프랑스의 세계적으로 유명한 고품질의 고가제품인데 기인한다고 보며 또한 이들 제품이 소비자들이 중요시하는 미적 욕구, 상표명성 추구의 욕구를 충분히 충족시켜주고 있음을 시사하고 있다.

3. 국내/수입 유명의류 선호집단별 유형화 및 특성 비교분석

1) 국내/수입 유명의류 선호집단별 소비자 유형화

소비자를 국내/수입의류의 선호집단별로 유형화하기 위해 국내/수입 의류제품에 대한 선호도를 상대평가하여 각 요인별로 평균점수를 산출하였다.

<표 3>에 따르면 전체적으로 4.23을 나타냄으로써 수입의류 제품이 국내의류에 비해 다소 높은 선호도를 보이고 있어 앞의 평가태도와 일맥상통하는 결과를 보였다. 요인별로도 선호 및 보유도에서만 국내의류가 높아 소비자들이 수입의류에 비해 국내의류를 더 선호하고 많이 보유하고 있기는하나 경제사정이 허락할 경우 국내의류보다는 수입의류를 더 구매하고 싶어하는 욕구가 높으며 디자인이나 품질에서도 보다 우수하다고 인정하고 있다.

한편, 국내, 수입 의류의 선호집단을 유형화한 방법은 선호도의 전체 평균점수(1.46에서 6.62의 점수 분포를 나타냄)를 이용하여 가장 낮은 점수에서 부터 25%

<표 3> 국내/수입의류 제품에 대한 선호도 상대평가 결과

선호도요인	평균(표준편차)
1. 선호 및 보유도	3.50(1.80)
2. 구매욕구도	4.59(1.23)
3. 디자인, 품질 인정도	4.72(.95)
4. 제품신뢰도, 만족도	4.13(.88)
전 체	4.23(.80)

평균 점수가 1점에 가까울수록 국내의류, 7점에 가까울수록 수입의류에 대해 선호도가 높음을 의미

에 해당하는 점수대를 가진 집단(평균점수 1.46~3.69)을 국내유명의류 선호집단으로 보고 가장 높은 점수에서 25%에 해당하는 점수대를 가진 집단(평균점수 6.62~4.77)을 수입유명의류 선호집단으로 보고 그 외의 중간 점수대 집단을 중간집단으로 구분하였다. 구분된 세집단간의 각 요인별 분산분석한 결과 각 집단은 모든 요인에서 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이를 보이고 있으며 전체적으로 국내의류선호 집단의 경우 3.30으로 국내의류에 높은 평가를 보이고 수입의류 선호집단의 경우 5.29로 수입의류에 대해 상당히 높은 평가를 보임으로써 두 집단의 선호성향이 뚜렷이 구별되고 있음을 알 수 있다. 그리고 중간 집단 역시 던컨 검증 결과 3집단 모두에서 차이가 나는 것으로 검증되었으므로 각 집단별 특성 비교가 가능한 것으로 볼 수 있다(표 생략).

1) 국내/수입 유명의류 선호집단별 소비자 특성비교

(1) 인구통계적 특성

국내/수입 유명의류 선호집단별 소비자의 인구통계적 특성에 차이가 있는가를 χ^2 검증한 결과 월 평균 의류구입비에서만 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보이고(표 4) 그 외의 연령, 직업, 수입, 거주지역에 따라서는 차이를 보이지 않았다. 의류구입비에서는 수입의류 선호집단이 다른 집단에 비해 5만원미만이 적은 비율을 나타내고 반대로 20만원 이상이 높은 비율을 나타냄으로써 월평균 의류구입비가 높은 것을 알 수 있다. 따라서 수입에 관계없이 의류구입에 지출을 많이 하는 소비자들이 수입의류 선호성향이 높은 것으로 해석될 수 있다. 이는 학력과 소득이 높을수록 외국상품을 선호한다는 손영석, 김윤숙의 결과와는 상반된 결과를 보여주었다.

<표 4> 국내/수입 의류제품 선호집단별 월 평균 의류구입비 차이검증

항목	집단	국내의류 선호 집단 (n=96)	중간집단 (n=184)	수입의류 선호 집단 (n=92)	X ² 값 (df)
1. 5만원 미만		36(41.9)	72(40.9)	18(20.9)	18.80* (6)
2. 5~10만원 미만		26(30.2)	54(30.7)	34(39.5)	
3. 10~20만원 미만		20(23.3)	46(26.1)	20(23.3)	
4. 20만원 이상		4(4.7)	4(4.6)	14(16.3)	
전 체		86(100.0)	176(100.0)	86(100.0)	

* $p < .05$, missing value를 제외한 수치임

<표 5> 국내, 수입 의류제품 선호집단별 의생활양식 차이 검증

항목	집단	국내의류 선호 집단 (n=96)	중간집단 (n=184)	수입의류 선호 집단 (n=92)	X ² 값
1. 의복 흥미		3.68(.65)	3.82(.57)	3.68(.66)	1.22
2. 개성 추구		3.51(.59)	3.58(.58)	3.66(.49)	.87
3. 경제성 추구		3.18(.74)	2.88(.70)	2.51(.69)	10.64***
		A	B	C	
4. 동조성 추구		2.57(.66)	2.62(.59)	2.75(.68)	1.07
5. 예의중시성		3.64(.58)	3.61(.59)	3.64(.69)	.05
6. 상표지향성		2.58(.73)	2.98(.60)	3.25(.66)	12.98***
		C	B	A	

*** $p < .001$, ABC는 던컨 추후검증 결과임

(2) 의생활 특성

국내/수입 유명의류 선호집단에 따라 먼저 의생활양식에 차이가 있는가를 검증한 결과는 <표 5>와 같다. 표에서 보는 바와 같이 6개 요인 가운데 경제성 추구하고 상표지향성에서 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 즉 수입의류 선호집단이 다른 집단에 비해 의복 구매시경제성을 덜 따지며 유명상표 지향성향이 높은 것으로 나타났다. 그러나 그 외의 의생활 양식에는 집단간에 차이를 보이지 않고 있다. 이와 같은 결과는 고에란¹⁹⁾의 국내 브랜드에 대한 구매의도가 높은 사람은 브랜드 인지와 신분상징성을 중요시하지 않으며 외국 브랜드에 대한 구매의도가 높은 사람은 브랜드 인지가 높다고 한 연구결과와 일치한다. 이는 수입의류 선호집단의 경우 자기과시나 타인으로부터의 인정받고자 하는 욕구가 수입 유명상표 선호성향으로 나타나며 이들은

이러한 욕구를 충족시키는데 상응하는 경제적 댓가에 대해서는 개의치 않음을 미루어 짐작할 수 있다.

그리고 집단별 의복 구매요인에 대한 비교에서는 선택기준에서 상표명에만 국내의류 선호집단이 다른 두집단에 비해 낮은 순위를 매기고 있을 뿐 그외의 요인에서는 차이를 보이지 않았다. 선호상점유형에서도 세 집단간에 유의한 차이를 보이지 않았다.

(3) 수입의류 시장개방에 대한 인식도

각 집단별 수입 개방에 대한 인식은 <표 6>에 보는 바와 같이 수입품 구매와 수입개방에 따른 부정적 태도 요인에서는 집단간에 유의한 차이를 보였으나 수입개방에 대한 긍정적 태도요인과 국산품 구매에 대한 애국적 태도에서는 차이를 보이지 않았다. 이와 같은 결과는 수입의류 선호 집단 역시 한국인으로서 국산품을 애용해야 한다는 인식은 다른 집단과 다르지 않으며 이와 반대로 국내의류 선호집단 역시 수입개방에 따른 긍정적 측면도 배제 할 수 없다는 인식은 차이가 없음을 알 수 있다. 그러나 이들이 갖는 인식의 차이는 수입품 구매와 수입개방에 대해 부정적 태도와 인식을 갖느냐 갖지 않느냐에 있다. 즉, 국내 의류선호 집단의 경우 수입개방이 국내 산업에 미치는 부정적 영향에 대해 어느 정도 민감하나 수입의류선호 집단은 덜 민감한 것으로 해석할 수 있다.

4. 수입의류선호에 대한 영향변수

수입의류 선호에 미치는 외재적 영향변수와 그 영향 정도를 비교하기 위해 다중회귀분석한 결과는 <표 7>과 같다.

분석에 들어간 독립변수는 수입의류제품에 대한 평가태도의 5개 요인(경제적 가치, 디자인적 가치, 기술적 품질 가치, 상표 명성적 가치, 실용적 가치) 수입의류 보유도와 소비자 특성변인(의생활양식, 인구통계적 변인, 유통개방에 대한 인식도)등이며 이 가운데 절대적 영향을 미치는 변수로 나타난 4개 요인만 <표 7>에 제시하였다. 이들 영향변수들에 의해 설명되는 설명력은 45%로 높게 나타났으며 이 중 가장 결정적인 영향을 미치는 것으로는 수입의류에 대한 디자인적 평가태도와 수입품 구매에 대한 부정적 인식으로 나타났다. 그리고 그 다음이 상표지향성 의생활 양식, 수입의류보유도의 순으로 나타났다.

즉 소비자들은 수입의류의 디자인이 우수하다는

<표 6> 국내, 수입 의류제품 선호집단별 수입개방에 대한 인식도 차이 검증

항목	집단	국내의류 선호 집단 (n=96)	중간집단 (n=184)	수입의류 선호 집단 (n=92)	X ² 값
1. 국산품 구매에 대한 애국적 태도		3.47(.62)	3.61(.60)	3.59(.58)	.96
2. 수입품 구매에 대한 부정적 태도		3.20(.66)	2.94(.58)	2.70(.49)	9.00***
	A		B	C	
3. 수입개방에 대한 긍정적 인식		3.65(.67)	3.62(.64)	3.46(.58)	1.28
4. 수입개방에 대한 부정적 인식		3.07(.66)	2.71(.70)	2.55(.60)	7.62***
	A		B	C	

***p<.001, ABC는 던컨 추후검증 결과임

<표 7> 수입의류 선호에 대한 관련변인들의 회귀분석 결과

변 수	독립변수	Beta	t	R ²
수입의류 선호도	1. 수입의류에 대한 디자인적 가치 평가 태도	.30	3.81***	.43
	2. 수입품 구매에 대한 부정적 인식	-.34	-4.32***	
	3. 상표지향성 의생활 양식	.27	3.47***	
	4. 수입의류 보유도	.18	2.25*	

*p<.05, ***p<.001

평가태도를 가질수록, 수입품 구매에 대한 부정적 인식을 갖지 않을수록 수입의류에 대한 선호도가 높음을 알 수 있으며 의생활양식 측면에서 상표지향성이 높을수록 수입의류를 많이 보유하고 있을수록 국내의류보다는 수입의류를 더 선호하는 성향을 나타내고 있다. 이와 같은 결과는 수입의류를 선호하는 요인이 되는 것이 무엇보다도 디자인이 우수하다는데 그 주요원인이 있으며 소비자들이 국산품을 애용해야 한다는 인식이 높음에도 불구하고 수입의류를 구매하는 것은 이들이 추구하는 심미적 욕구와 상표지향성을 국내수입되는 유명수입상품을 통해 충족하기 때문인 것으로 사려되며 이로 인한 만족도가 높아 보유도 역시 높은 것으로 해석된다. 그리고 이들의 수입품 구매가 가져오는 부정적 영향에 대한 불감증 역시 수입의류 선호를 조장하는 요인이 됨을 시사하고 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 국내, 수입 유명의류 제품에 대한 소비자 평가태도를 비교하고 선호요인을 밝히고자 하였으며 그 결과 밝혀진 내용을 종합해보고 이에 따른 결론과 제언을 제시해보면 다음과 같다.

1. 결 론

본 연구문제별로 나타난 결과를 요약하고 이에 대한 결론을 제시하면

첫째, 국내/수입 유명의류에 대한 상표 인지도는 국내상표가 79.1%, 수입상표가 77.0%로 거의 유사하게 높은 인지도를 보였으며 수입상표중 라이선스와 직수입 상표를 정확히 구별해 내는 소비자 역시 54.3%에 달하였다. 이는 이전의 연구결과들과 비교할 때 상당히 높아진 것으로 외국 상표에 대한 인지도와 수요가 상당히 증가했음을 잘 입증해주고 있다. 보유도 비교에서도 정장류는 국내/수입의류의 비율이 4:1, 캐주얼류의 경우 2:1로 나타나고 의류품목별 수입의류 보유별수가 평균 2.08벌로 나타나 아직까지 국내 의류가 보유율에 있어 높긴하나 수입의류의 보유율 역시 상당히 높아졌음을 알 수 있었다. 수입의류 선호 국적은 이태리(50.6%)와 프랑스(16.9%)로 높게 나타남으로써 현재 국내 도입된 수입의류 국적 비율과 일치하였다.

둘째, 국내, 수입 유명의류 제품에 대한 소비자들의 평가태도 비교에서는 전체적으로 수입의류에 더 높은 평가를 내렸으며 하위 요인별로는 국내의류가 수입의류에 비해 경제적 가치와 실용적 가치에서는 높은 긍정적 평가를 받았으나($p < .001$), 디자인, 상표명성, 기술적 품질가치에서는 수입의류가 보다 높은 평가를 받았다($p < .001$). 이와 같은 결과는 국내 유명의류에 대한 소비자의 인식이 경제성과 실용성은 인정되나 디자인이나 품질, 상표명성면에서는 수입의류에 비해 많이 떨어지고 있다는 결론이다. 따라서 소비자들의 높아지고 있는 심미적 욕구와 상표추구 욕구는 결국 수입의류에 의해 충족되고 있는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 국내/수입 유명의류 선호집단별 소비자 특성 비교에서는 각 집단간에 연령, 직업, 수입, 거주지역에는 차이가 없으며 단지 의류구입비에서만 관련을 보여 의류구입에 지출을 많이 하는 소비자들이 수입의류 선호

성향이 높은 것을 알 수 있다. 의생활 특성에서는 의생활 양식 중 경제성 추구하고 상표지향성에서 유의한 차이를 보여 수입의류 선호집단이 다른 집단에 비해 의복 구매시 경제성을 덜 따지고 유명상표 지향성향이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과 역시 수입의류 선호집단이 자기과시나 타인으로부터의 인정받고자 하는 욕구를 수입 유명의류상표를 통해 충족시키려는 성향이 높다는 결론을 뒷받침해주며 이에 따른 경제적 댓가 역시 개의치 않음을 알 수 있다. 집단별 수입의류 시장개방에 대한 인식도는 한국인으로서 국산품을 애용해야 한다는 인식에는 차이가 없어 수입의류선호 집단 역시 동일한 인식을 갖고 있었으며, 수입개방에 따른 긍정적인 측면에 대한 인정 역시 국내의류 선호집단도 동일하게 갖고 있었다. 그러나 이들이 차이를 보이는 것($p < .001$)은 수입의류 선호집단이 다른 집단에 비해 수입품 구매와 수입개방에 따른 부정적 영향에 대해 덜 민감하다는 사실이다.

네째, 수입의류 선호에 미치는 결정적 영향변수는 4개 요인으로 나타나고 이들의 설명력은 45%이다. 가장 결정적인 영향을 미친 것이 수입의류에 대한 디자인적 평가태도와 수입품 구매에 대한 부정적 인식으로 나타났으며 그 다음이 상표지향성 의생활 양식, 수입의류 보유도의 순으로 나타났다. 이로써 수입의류를 선호하는 주요 요인이 무엇보다도 디자인이 우수하다는 소비자들의 평가태도에 있으며 소비자들이 국산품을 애용해야 한다는 인식이 높음에도 불구하고 수입의류를 구매하는 것은 구매시점에서는 제품의 국적보다는 디자인 및 품질이 큰 영향변수로 작용함을 시사하고 있으며 따라서 디자인이 우수하다고 판단하는 수입품 구매에 대해서도 그다지 부정적 인식을 갖지 않는 것을 알 수 있다. 또한 이들의 의생활에 있어 유명상표 지향을 통한 욕구충족은 상당히 중요하며 이로 인한 만족도가 높기 때문에 보유도 역시 높고 결국 수입의류 선호와 구매로 이어지는 것으로 사려된다.

2. 제 언

본 연구에서 밝혀진 결과를 토대로 우리나라 유명의류 기업의 수입개방에 대한 대응전략의 방향제시를 해 보면 다음과 같다.

첫째, 수입의류에 대한 소비자 인지도가 국내유명의류 인지도만큼 상당히 높고 라이선스와 직수입 상표를

정확하게 구별할 만큼 소비자수준이 높아지고 수입의류에 대한 보유도 역시 높아짐에 따라 국내기업의 해외 라이선스나 직수입 브랜드의 수용전략은 불가피하다고 하겠다.

둘째, 소비자들은 현재 국내에서 시판되고 있는 수입 유명의류 제품에 대해 국내 유명의류보다 디자인, 상표명성, 기술적 품질 가치면에서 상당히 높은 평가를 내리고 있는데 이것이 수입의류 구매력을 높이는 주요 요인이 되고 있다. 즉 소비자들은 수입의류에 대해 경제성 보다는 유명상표 명성과 고품질 제품을 요구하고 있다. 따라서 국내 기업들은 수입상표 도입시 상표명성이 높은가에 우선순을 두어야 할 것이며 품질과 디자인에 중점을 둔 선별적 기획력이 요구된다.

셋째, 국내유명상표 제품에 대해서는 경제성과 실용성 가치를 인정하는 만큼 내셔널 브랜드의 가격인하를 통한 중저가 제품 개발에 주력하여 가격 경쟁력을 키워야 할 것이다. 또한 고급화, 차별화된 브랜드를 필요로 하는 소비자들을 위해 수입 브랜드에 대응할 만한 고품질, 고명성의 국내 브랜드 개발이 시급하며 초고가에 합당한 고급화된 디자인 및 소재 개발과 기술적 품질 향상에 주력하는 것 역시 하나의 대응방안이라 하겠다.

네째, 수입의류 선호 집단은 심미적 욕구와 유명상표 지향성을 통한 자기과시욕을 충족시키기 위한 경제적 댓가에 대해서 기꺼이 지출을 아끼지 않는 구매패턴을 가지고 있다. 더우기 이들이 한국인으로서 국산품을 애용해야 한다는 인식은 국내의류 선호집단과 다르지 않으면서 수입개방이나 수입품 구매가 국가 산업에 미치는 부정적 영향 등에는 개의치 않는 신세대적 소비자 마인드 또한 지니고 있다. 따라서 과거 소비자들의 애국심만 기대하여 우리상품에 대한 신뢰와 애정을 강요하는 소극적 애국심만으로는 수입의류시장의 대세적 흐름을 막을 수 없다. 이에 이들을 공략하기 위해서는 국내기업들은 소비자의 새로운 라이프 스타일에 대한 대응 노력과 수입의류에 대한 업체간의 경쟁적 과다도입을 피하고 수입의류에 대한 수용전략을 쓰되 기술전수에 주력하여 국내 제품의 디자인 개발과 및 품질향상에 힘써야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 국내, 수입의류에 대한 대상으로 유명의류 상표의 여성복에 제한하였다는 것과 조사대상을 국내 및 수입유명의를의류의 구매력을 가진 20대 중상계층만을 대상으로 하였다는 점이다. 따라서 본 연구의

결과를 확대해석하는데는 신중을 기해야 할 것이며 본 연구가 의류제품 대상선정에서 여성복 전반에 걸친 평가태도를 비교한 만큼 이를 보다 세분화시킨 연구가 기대되며 제품 수준측면에서 역시 차별화된 연구가 요구된다. 또한 본 연구에 대한 연령별 비교 연구 역시 계속 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 의류산업, 국내시장의 해외도입 및 직수입 브랜드 현황, 1월호, 82, (1996).
- 2) 섬유저널, 여성복 총 170개 브랜드나 입성, 8월호, 102-105, (1996).
- 3) 섬유경제신문, 5월 1일자, (1996).
- 4) 월간 멋, 한국에 상륙한 해외 유명브랜드 왜 실패하고 어떻게 성공했나, 5월호, 234, (1986).
- 5) 섬유저널, '95/96' 수입브랜드 현주소는?, 7월호, 100, (1995).
- 6) 섬유경제신문, 2월 14일자, (1996).
- 7) Shim, S., Morris, N.J., & Morgan, G.A., Attitudes Toward Imported and Domestic Apparel Among College Students; The Fishbein Model and External Variables, *Clothing and Textile Research Journal*, 7 (4), 8-18, (1989).
- 8) Bilkey, W.J., & Nes, E., Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99, (1982).
- 9) Dickerson, K.G., Imported versus U.S.-produced apparel; Consumer views and buying patterns. *Home Economics Research Journal*, 10, 241-252, (1982).
- 10) Sternquist, B., Tolbert, S., & Davis, B., Imported Apparel; Retail Buyers'Reasons for Foreign Procurement, *Clothing and Textile Research Journal*, 7(4), 35-40, (1989).
- 11) Wall, M., & Heslop, L.A., Canadian consumer attitudes toward the quality of Canadian, U.S. and foreign-made apparel and footwear. ACPTC proceedings. Monument, CO; Association of College Professors of Textiles and Clothing. (1986).
- 12) McLean, F.P., Roper, L.L., & Smothers, R., Imported versus domestic blouses; Women's preferences and purchase motives. *Home Economics Research Journal*, 14, 306-313, (1986).
- 13) Hester, S.B., Imported versus domestic apparel: Are attitudes and buying behavior related? ACPTC

- proceedings, (1986).
- 14) 김윤숙, 서울 거주 여성의 외국상표 인지도 및 선호도에 관한 연구, 이화여대석사논문, 60-64, (1982).
 - 15) 김성환, 우리나라 청소년의 구매의사결정에 관한 실증적 연구, 경희대학교 석사학위논문, (1993).
 - 16) 김정란, 청소년의 외국상표 선호도와 구매행동에 관한 연구, 숙명여대 석사학위논문, (1992).
 - 17) 박미경, 기술도입한 외국상표에 대한 청소년들의 구매의도 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, (1989).
 - 18) 손영석, 서울지역청소년남성의 외국상표 인지도 및 선호도에 관한 연구, 세종대학교대학원 석사학위논문, (1984).
 - 19) 고애란, 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 외부태도의 차이연구, 한국의류학회지, 18(2), 263-272, (1994).
 - 20) Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed., Dent Publishing Co., 128, (1984).
 - 21) 박혜원, 외국상표 기성복의 구매실태에 관한연구, —직수입 여성 정장을 중심으로—, 이화여대 석사학위논문, (1989).
 - 22) Gensch, D.L. "Image-Measurement Segmentation", *Journal of Marketing Research*, 15(8), 385 (1978), Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed., Kent Publishing Co., (1984).
 - 23) 심유저널, '백화점 바이어가 뽑은 '95/96' 베스트 브랜드' 12월호, 114-147, (1995).
 - 24) Arika Nagashima, A comparison of Japanese and U.S. attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, Jan (1970).