

수입의복제품 구매시의 원산지효과에 관한 연구

홍 금 희* · 김 찬 주

*부산여자대학교 자연대학 의류학과 · 시립인천대학교 의생활학과

Country-of-Origin Effects on Imported Clothing Brands

Keumhee Hong* · Chanju Kim

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

Dept. of Clothing and Textiles, University of Inchon

(1997. 9. 11 접수)

Abstract

This study investigated country-of-origin effects by comparatively analyzing consumer attitude toward country-of-origin of imported apparel according to apparel product attributes. Fishbein attitude model was used. The effects of consumer characteristics such as attitude of consumers toward general imported apparel and demorgraphic variables on consumer attitude toward country-of-origin were also identified. Italy, U.S.A., Japan, Hong Kong, Korea were used as country of origin. Data were obtained from male and female subjects(total 570) aged mostly 20's.

Statistical analysis showed:

- Apparel product attributes were classified into 3 factors, expressive, instrumental and brand, which are the order of importance for purchasing.
- Consumer indicated more favorable attitude toward 'made in Italy' and 'made in Korea' in each attribute factor. 'Made in Korea' products were evaluated highest in expressive attribute factor but less favored than 'made in Italy' in brand attribute factor. 'Made in U. S.A.' and 'made in Japan' were evaluated favorable in instrumental factor, whereas 'made in Hong Kong' had the least favorable attitude in every attribute factor.
- The uniqueness and good quality of imported apparel appeared to be the most strong variable in predicting consumer attitude toward each country-of-origin.
- The attitude toward country of origin was different according to sex and age.

I. 서 론

최근 우리나라에 대량유입되고 있는 수입의류제품들

*이 논문은 1996년도 한국학술진흥재단 자유공모과제연구비에 의해 연구되었음.

로 인한 기존 국내시장 판도의 변화는 원산지에 대한 관심을 야기시키고 있다. 원산지 변수의 중요성에 대해 Hong과 Wyer(1989)는 원산지 정보는 다른 제품속성 정보들에 대한 주의를 하게 하고 제품평가에 영향미친다고 하였다. Dickerson(1987)도 원산지 변수는 상표

명, 섭유의 성분구성비, 디자인, 가격, 점포유형, 점포위치 등과 마찬가지로 의복제품을 평가할 때 영향을 미치는 중요변수라고 하였다. 더구나 대부분의 소비자들은 특정 나라의 제품에 대해 고정관념을 갖고 있으며, 그와 같은 고정관념은 소비자의 신념, 가치, 태도에 영향을 미치게 되어 평가적 차원이나 감정적 차원으로 작용하여 상품의 평가와 선호에 영향을 주게 된다(전경숙, 민신기, 1997).

글로벌 마켓에서 원산지의 소비자태도와 구매행동에 미치는 영향력에 대한 체계적인 연구는 매우 중요하다. 마케팅 관리자는 소비자들이 국내제품과 비교하여 외국 수입제품을 어떻게 평가하고 어떠한 소비자태도와 구매 의도를 가지고 있는가에 대한 이해를 함으로써 수입제품에 대한 적절한 마케팅 전략 수립을 세울 수 있다. 뿐만 아니라 국내로 진출하고자 하는 수입상표 유통업자와 바이어들에게도 수입 원산지에 대한 국내 소비자태도는 원산지 선정과 제품전략에 있어 매우 중요하다.

이와 같은 중요성으로 최근에는 수입상표에 대한 일반적인 태도(홍금희, 1996; 전경숙, 김재우, 1996 등)나 상표와 원산지 또는 가격과 원산지 등을 단서로 품질평가 및 구매의도 등을 측정하는 연구들(유혜경, 1996; 전경숙, 민신기, 1997 등)이 이루어지고 있다. 그러나 이들 연구결과 원산지효과가 일관성있게 나타나지는 않았다. 더구나 최근의 국내제품의 높아진 품질수준과 소비자의 합리적인 구매태도는 종래의 원산지에 대한 소비자의 제품이미지의 인식을 바꾸고 있다.

물론 아직 대부분의 국내시장 수요자들은 다양한 원산지의 수입상표들을 경험하지 못했고 따라서 원산지에 따른 품질의 차이를 정확하게 파악하지 못했다 하더라도 국가나 상표에 대한 친숙성과 광고 등의 영향으로 인해 원산지에 대한 일반적인 소비자태도는 형성될 수 있다.

본 연구에서는 원산지정보가 다른 제품속성정보와 제품평가에 영향을 미친다는 Hong과 Wyer(1989)이론에 따라 원산지효과에 대한 기초연구로써 우선 의복구매시에 원산지변수가 다른 제품속성 변수처럼 영향을 미치는지를 알아본 후, 그 다음 비교적 국내소비자에게 인지도가 높으면서 국내상표와 경쟁상대인 원산지들을 택해서 원산지별 Fishbein 태도모형을 이용하여 소비자태도를 알아보자 한다. 여기서 Fishbein 태도모형을 택한 이유는 의복제품속성에 가중치를 줌으로써 설명력

을 높일 수 있을 뿐만 아니라 속성별 장단점을 비교할 수 있어서 국내시장에서의 수입상표에 대한 구체적인 대응방안의 제시가 가능하기 때문이다. 아울러 원산지에 대한 소비자태도가 소비자특성에 따라서도 차이가 났으므로(Shim, Morris와 Morgan, 1989; 홍금희, 1996 등) 소비자의 사회심리적 특성인 수입상표에 대한 태도와 인구통계적 특성변수들(성별, 연령등)이 원산지에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지도 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복구매시의 평가기준으로서의 원산지 단서

Olson과 Jacoby(1972)는 상품평가단서를 제품 그 자체의 물리적 특성들의 변화 없이는 변화될 수 없는 단서인 내재적 단서(디자인, 스타일 등)와 생산자나 판매자에 의하여 적용될 수 있는 단서인 외재적 단서(상표명, 가격 및 점포이미지 등)로 나눌 수 있다고 하였다. Francis와 Dickey(1981)는 의복구매의 평가기준에 의복 자체의 물리적 속성인 도구적 평가기준과, 개인의 기호, 가치, 태도에 따른 주관적 평가인 표현적 평가기준, 그리고 옷을 구매할 때의 특별한 관점인 시장평가기준이 포함되는 것이 바람직하다고 하였다. 이들의 연구에서는 의복구매의 평가기준에 원산지 단서가 포함되지 않았으나 최근에는 글로벌 마켓화되어 가는 추세에 따라 원산지가 의복구매의 중요한 평가단서로 논의되고 있다.

Hong과 Wyer(1989)는 제품평가에서 원산지효과를 조정하는 인지적 메카니즘을 고려해야 한다고 하면서 원산지 단서의 4가지 가능한 가설을 제시하였다. 가설의 실험연구결과 원산지는 다른 속성정보에 대한 주의(attention)에 영향미칠 뿐 아니라 나중 정보에도 영향 미친다는 인지적 정교화 가설(cognitive elaboration hypothesis)이 가장 영향력 있는 것으로 나타났다. 즉 제품의 원산지는 피험자의 제품에 대한 흥미를 자극해서 결과적으로 제품정보와 평가적 함축에 대해 보다 확대적으로 생각하게 하며, 그 효과는 다른 제품속성정보보다 원산지 단서가 먼저 제공될 때에 명백하게 나타났다.

Dickerson(1987)은 의복평가기준 중의 하나로 원산지가 고려되는가의 여부와 다른 제품속성과 비교한 상

대체 중요도 및 남녀별 선호도의 차이를 알아보고자 하여 원산지라벨을 조작한 모의 실험 쇼핑상황을 만들었다. 연구결과 대만제의 선호도가 높게 나타났는데, 이것은 대만제의 이미지가 긍정적이기 때문이 아니라 가격과 제품의 질을 고려할 때 가장 좋은 가치를 가졌기 때문이라고 하였다. 따라서 원산지는 여전히 중요한 구매변수이지만 첫번째 변수는 아니라고 하였다. McLean과 Roper, Smothers(1986) 연구 역시 외복구매시점에서 원산지보다도 다른 제품속성 즉 다른 옷과의 조화나 가격, 색상, 스타일 등이 더 영향미쳤다. Norum과 Clark(1989)도 수입제품과 국내제품의 질과 가격의 차이를 조사한 결과 가격과 질에서 거의 유의한 차이가 없어 원산지 라벨이 쇼핑시의 정확한 질의 표시나 가장 대표적인 가치(best value)가 아니라고 하였다. 청바지를 대상으로 한 연구에서 전경숙, 김재우(1996)은 대부분 소비자들의 원산지에 대한 인식이 이루어지지 않았으며, 이것은 국내 수입의류의 미약한 시장규모와 인지도가 높은 유명상표명에 대한 의존도로 인해 원산지의 정보탐색을 불필요하게 하였기 때문이라고 하였다.

이상의 선행연구들을 종합하면 외복을 구매함에 있어 원산지는 중요한 변수이지만 대표적 제품단서로서의 역할은 하지 못했으며 제품구매시에는 가격, 스타일, 색상 등이 원산지 변수보다 더 영향을 미쳤다.

2. 원산지 효과

소비자들은 상품의 원산지에 관해 고정화된 이미지를 가지고 있고 그러한 이미지는 소비자의 신념, 가치, 태도에 영향을 미치게 되어 평가적 차원이나 감정적 차원으로 작용하여 상품의 평가와 선호에 영향을 주게 된다(전경숙등, 1997).

Sternquist와 Davis(1986)는 네 개의 똑같은 한국산 스웨터를 원산지(한국-미국)와 점포위신(고위신 점포-저위신 점포)에 따라 품질과 가격평가의 차이점을 알아보았다. 그 결과 점포위신은 소비자의 가격지각에 유의한 영향을 미쳤으나 원산지는 유의하지 않았다. 즉 소비자들은 수입스웨터가 국내스웨터보다 의례히 낮은 질을 가진 것으로 분류하지 않았다. 유혜경(1996)의 베네吞 상표를 선정하여 한국과 이태리 상표를 조작한 실험연구에서는 상표나 원산지가 제품에 대한 태도나 평가 그리고 구매의도에 유의한 영향을 주지 못했다. 이

에 비해 전경숙, 민신기(1997)의 실험연구에서 원산지는 품질지각, 가치지각 및 구매의도에 모두 유의한 영향을 미쳐 소비자의 구매행동에 중요한 변수로 나타났다. 원산지별로는 이태리 상품의 구매의도가 가장 높아 선진국을 선호하였고 중국제품에 대해서는 가장 평가가 낮았으며, 한국제품의 경우는 품질지각이나 가치지각에 비하여 구매의도가 낮게 나타났다. 안소현(1996)의 수입제품의 원산지효과를 알아본 연구 결과에서도 이태리, 프랑스, 일본, 미국, 한국, 홍콩, 중국 순으로 제품의 품질을 지각하고 있었다.

한편 원산지효과는 소비자특성에 따라 차이가 나서 자민족중심주의 성향이 강할수록 국신품을 선호하고 외국상표에 대해서는 배타적이었다(전경숙, 김재우, 1996; 안소현, 1996; 유혜경, 1996; 홍금희, 1996).

이상의 연구결과를 요약하면 제품평가에서 원산지효과가 일관성 있게 나타나지 않았다. 그러나 국내연구에서는 유혜경(1996), 전경숙 등(1996)의 연구를 제외하고는 일반적으로 개발도상국에서 제조된 상품들은 선진국에서 제조된 상품에 비해 낮게 평가되고 있으며, 자민족중심주의의 성향이 강할수록 국신품의 선호가 높았다.

3. Fishbien 태도모형과 수입상표에 대한 소비자 태도

Fishbein(1967)은 기존의 단일속성 모델에서 태도에 대한 설명력을 높이고자 하여, 행동을 수행하는 개인의 태도를 대상에 대해 갖는 신념의 강도(bi)와 그 신념에 대한 개인의 평가(ei)의 합수라는 다속성 태도모형률 제안하였다.

Fishbein 모형의 기본적인 전제는 '신념(belief)'을 개선시키거나 소비자의 평가를 바꾸게 하면 이를 통해서 간접적으로 제품에 대한 태도의 변화를 가져올 수 있다는 것이다. 뿐만 아니라 장점과 단점이 되는 특정 제품속성을 파악할 수 있음으로 인해서 구체적인 마케팅 전략을 제시할 수 있다는 이점이 있다.

Shim, Morris와 Morgan(1989)는 이 Fishbein 태도모형을 사용하여 대학생을 대상으로 수입의복과 국내의복에 대한 태도를 측정하였다. 그 결과 수입의복보다 국내의복에 더 호의적인 태도를 나타내었지만, 구매시에는 원산지에 영향을 받지 않아 태도가 행동과는 일치하지 않았다고 하였다. 그리고 수입의복과 국내의복에

대한 태도에서 위신의복에 대한 태도, 연령, 종족, 전공이 중요한 판별변수로 나타났다. 그리고 Schooler (1971)에 의하면 남자보다 여자가 수입상표를 보다 높게 평가하였다. 홍금희(1996)의 20대 여성들 대상으로 수입캐주얼 상표에 대한 소비자태도 차원 연구를 보면, 수입상표의 독특한 이미지 및 우수성, 상표의 높은 위신성, 고유정서와의 부조화 및 자민족중심주의, 상표의 부정적 과시성, 객관적 구매이점의 5가지 차원으로 수입상표에 대한 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 같이 나타났다. 이상의 연구에서 원산지에 대한 태도는 소비자특성인 사회심리적 변수인 위신의복에 대한 태도 및 수입상표에 대한 태도와 인구통계적 변수인 연령, 성별, 종족 등에 따라 차이가 났다.

III. 연구문제

이론적 연구결과 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 의복구매시 원산지 변수를 포함한 의복 제품속성요인별 특성 및 중요도를 알아본다.

연구문제2: Fishbein 태도모형으로 의복제품속성요인별 원산지에 대한 태도를 알아본다.

연구문제3: 성별에 따른 제품속성요인별 중요도 및 원산지에 대한 태도를 알아본다.

연구문제4: 원산지에 대한 태도를 설명하는 소비자 특성변수들의 상대적 중요도를 알아본다.

IV. 연구방법

1. 측정도구

설문지 내용은 구매시의 원산지(혹은 제조원)를 보는 가의 여부, 외출용 의복구매시 고려하는 각 제품속성의 중요도, 원산지에 대한 태도, 수입상표에 대한 태도 및 인구통계적 문항으로 이루어졌다.

본 연구에서는 사용된 제품속성은 홍금희(1992)가 사용한 것을 수정한 10개 제품속성에다 원산지 속성을 포함시켜 모두 11개이다. 원산지에 대한 태도는 Shim, Morris와 Morgan (1989)에서도 사용한 수정된 Fishbien태도모형으로 속성 i 의 중요도와 특정 원산지의 속성 충족에 대한 신념의 곱으로 측정하였다. 여기서의 한국제품과의 경쟁관계에 있는 비교원산지로는 예비조사결과 가장 언급이 많았던 이태리, 미국, 일본,

홍콩의 네 나라를 설정하였다. 수입상표에 대한 태도 문항은 홍금희(1996)에서 수입상표에 대한 5가지 태도 차원에서 각 차원별 3문항씩 총 15문항이며 5점 리커트 척도이다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 조사는 서울과 부산의 백화점에 입점해 있는 수입의류매장을 중심으로 백화점 로비 등에서 설문지를 이용한 인터넷 서베이로 이루어졌다. 최근 1년 이내 수입 상표 구매와 착용의 경험이 있는 소비자가 조사대상이었다. 조사는 97년 2월 1일에서 4월 12일까지 이루어졌으며, 총 580매가 수집되었다. 이 중 자료가 불충분한 것을 일부 제외시켜 총 570매가 분석에 사용되었다.

통계분석은 요인분석과 신뢰도검증(Cronbach's α), one-way ANOVA, paired t-test, 중다회귀분석을 사용하였다.

3. 표본구성

본 연구표본의 인구통계적 특성을 보면 20~29세가 80.6%, 전문대학교 학력 이상이 86.3%, 미혼이 88%, 학생이 54.6%, 한달 가정소득이 150~400만원 사이가 58%로서, 대부분의 피험자들이 중류층의 20대의 고학력자였다. 이중 남자는 250명, 여자는 320명이다.

V. 결과 및 분석

1. 원산지별 제품에 대한 태도

각 제품속성들의 요인별 분류를 하기 위해 11개의 제품속성들로 요인분석을 한 결과 <표 1>과 같다.

요인 1은 나에게 어울림, 디자인, 색상등의 속성들로 이루어졌으므로 표현적 속성요인으로 명명하였다. 이 요인의 아이겐 값은 2.86이며 전체분산에 대한 설명력은 26.0%로 가장 설명력이 높아 의복구매시 가장 중요한 요인으로 나타났다. 요인 2는 재단과 봉제, 옷감의 종류와 질, 옷의 관리 및 세탁방법 등의 속성들로 이루어져 있어 도구적 속성으로 명명하였으며 이 요인의 아이겐 값은 1.53이고 전체 분산에 대한 설명력은 13.9%로 나타났다. 이에 비하여 요인 3은 상표, 원산지, 유행감각의 세 속성이 포함되었으므로 상표속성요인으로 명명하였다. 이 요인의 아이겐 값은 1.41로 전체 분산에 대한 설명력은 12.8%이며, 그에 따라 총 누적분산은

<표 1> 제품속성변인의 요인분석

요인	문항	요인부하량	아이겐값	H ²	신뢰도(Cronbach's α)
요인 1 표현적 속성 요인	나에게 어울림	.75	2.86	26.0	.66
	디자인	.69			
	색상	.65			
	몸에 맞는 정도	.59			
요인 2 도구적 속성 요인	재단과 봉제	.81	1.53	13.9	.61
	옷감의 종류와 질	.68			
	옷의 관리와 세탁방법	.61			
	값에 비해 좋은 옷을 삼	.48			
요인 3 상표 속성 요인	상표	.84	1.41	12.8	.54
	원산지	.65			
	유행감각	.59			
총누적분산			52.7%		

52.7%로 나타났다. 이상과 같은 결과는 Francis와 Dickey(1981)의 의복구매시 평가기준인 세 기준 분류와 유사한 것으로 본 연구에서 시장평가기준 대신 상표 요인이 포함되었다.

요인별 외출용 의복구매시의 제품속성들의 중요도의 평균은 <표 2>와 같다. <표 2>의 구매시의 제품속성별 중요도를 보면 표현적 속성요인이 가장 높았고 그 다음이 도구적 속성요인 그리고 상표 속성요인의 순서로 나타났다. 따라서 표현적 속성은 구매시의 결정적 속성으로 가장 큰 영향을 미치는 속성들로서 특히 나에게 어

울림, 색상의 중요성이 높았다. 그러나 원산지는 평균이 2.87로 그다지 중요하게 여기지 않아서 McLean 등(1986)과 Dickerson(1987), 유혜경(1996) 등의 연구 결과를 지지하였다. 즉 국내 소비자들이 선진국 상표를 선호함에도 불구하고 구매시에 원산지는 그다지 중요하게 여기지 않았다. 이것은 여전히 국내상표 제품이 대다수인 현 국내시장에서 아직까지 원산지에 대한 인식이 낮을 뿐 아니라 국내시장의 라이센스상표가 워낙 많아 원산지보다 상표가 더욱 중요해졌기 때문으로도 볼 수 있다.

<표 2> 제품속성별 중요도

요인	속성	남		여		F 값
		M	S.D	M	S.D	
표현적 속성 요인	나에게 어울림	4.64	.61	4.78	.52	7.24**
	디자인	4.52	.67	4.55	.64	.46
	색상	4.61	.59	4.73	.50	6.60*
	몸에 맞는 정도	4.51	.70	4.63	.59	5.24*
도구적 속성 요인	재단과 봉제	4.12	.84	4.44	.74	23.20***
	옷감의 종류와 질	4.22	.79	4.54	.64	28.05***
	옷의 관리와 세탁방법	3.66	.92	3.93	.82	14.08***
	값에 비해 좋은 옷을 삼	4.05	.91	4.13	.81	1.14
상표 속성 요인	상표	3.28	.95	3.22	.92	.76
	원산지	2.87	1.09	2.87	.99	.00
	유행감각	3.84	.88	3.76	.91	1.24

***p<.001 **p<.01 *p<.05

남녀간의 중요도의 순서에서는 거의 성별의 차이가 없었으나 중요도의 정도에서는 상표속성요인과 디자인 및 값에 비해 좋은 옷을 삼 속성을 제외하고는 나머지 속성 모두에서 여자집단이 남자집단보다 유의하게 평균이 높아 여자집단이 의복전반에 관심을 갖고 구매함을 알 수 있다.

2. 제품속성 요인별 원산지에 대한 태도

1) 표현적 속성요인에서의 원산지에 대한 태도

<표 3>의 표현적 속성요인에서 원산지간의 평균을 보면 차이가 두드러진다. 디자인과 색상에서 이태리제품이 단연 타 원산지들에 비해서 호의적인 태도를 나타냈다. 그러나 나에게 잘 어울림, 몸에 잘 맞음에 대해서는 한국제품이 가장 호의적인 태도를 보여 한국사람에게는 한국제품이 가장 잘 어울리며 잘 맞다고 생각하고 있었다. 이에 따라 전체 표현적 속성을 보면 한국, 이태리, 일본, 미국, 홍콩 순으로 호의적이었다. 이 결과는 전경숙, 김재옥(1996)의 결과와 일치하였다. 여기에는 자국상품을 고평가하는 경향(Bannister & Saunders, 1978)도 작용했겠지만 한국 제품에 대한 질의 우수성을 인정하고 있기 때문이라고도 볼 수 있다.

한편 미국에 대한 태도는 표현적 속성요인에서 일본보다도 호의도가 낮았는데, 본 표본의 특성상 국내에 들어온 미국상표들은 대부분 진 제품이 차지하기 때문에 해석된다. 특히 '몸에 잘 맞음' 속성에서 점수가 낮은 것으로도 미루어 짐작할 수 있듯이 서구인의 체형

<표 3> 표현적 속성요인에서의 원산지에 대한 태도^a

표현적 속성 요인	이태리	미국	일본	홍콩	한국
나에게 잘 어울림	15.01 b	14.67 bc	14.76 b	14.59 bc	17.27 a
디자인의 우수성	17.54 a	15.36 b	15.04 b	13.70 c	15.33 b
색상의 우수성	16.84 a	15.39 b	15.77 b	11.61 c	15.14 b
몸에 잘 맞음	14.18 c	13.45 d	14.74 b	13.80 d	16.56 a
전체 평균	63.57 b	58.87 d	60.30 c	55.74 e	64.83 a

^a원산지별 paired t-test결과이며 유의도 수준은 p<.05이다.

과 한국인의 체형은 차이가 있음을 알 수 있다. 그러나 전체 표현적 속성에서 홍콩제품이 가장 낮은 점수를 보였다.

2) 도구적 속성요인에서의 원산지에 대한 태도

도구적 속성요인에서는 <표 4>에서 보듯이 전체 평균에서 홍콩을 제외하고는 나머지 네 원산지에서 유의한 차이가 없었다. 값에 비해 좋은 옷을 삼 속성에서 한국제품에 대해 가장 호의적이어서 동일 가격대라면 한국제품이 상대적으로 우수하다고 인식하고 있었다. 재단과 봉제의 우수성에서는 한국제품이 이태리, 일본 다음으로 나타나 이 부분은 한국제품이 좀더 보완되어야 할 속성임을 알 수 있다.

<표 4> 도구적 속성요인에서의 원산지에 대한 태도^a

도구적 속성요인	이태리	미국	일본	홍콩	한국
재단과 봉제의 우수성	15.07 a	14.30 b	15.05 a	11.87 c	14.21 b
옷감의 종류와 질의 우수성	15.30 a	14.86 b	14.83 b	11.61 c	15.14 ab
옷의 관리와 세탁 방법의 우수성	12.15 b	12.47 ab	12.74 a	10.98 b	12.45 ab
값에 비해 좋은 옷을 삼	12.05 c	12.56 b	11.47 d	11.96 c	13.31 a
전체 평균	54.58 a	54.20 a	54.09 a	46.41 b	55.10 a

^a원산지별 paired t-test결과이며 유의도 수준은 p<.05이다.

<표 5> 상표속성요인에서의 원산지에 대한 태도^a

상표속성요인	이태리	미국	일본	홍콩	한국
상표이미지의 우수성	12.31 a	11.63 b	10.75 c	8.92 d	10.66 c
원산지 이미지의 우수성	10.15 a	9.69 b	9.20 c	7.26 d	9.61 b
유형감각의 우수성	14.45 a	12.71 c	13.34 b	12.13 d	13.45 b
전체 평균	37.04 a	34.11 bc	33.38 c	28.35 d	33.74 c

^a원산지별 paired t-test결과이며 유의도 수준은 p<.05이다.

3) 상표속성요인에서의 원산지에 대한 태도

세 요인 중에서 <표 5>의 상표속성요인에서는 전체평균을 보면 이태리, 미국, 한국, 일본, 홍콩 순으로 나타나 한국제품은 상표요인에서는 평가가 세번째로 떨어졌다. 이 결과는 전경숙, 민신기(1997) 연구에서 한국제품의 경우는 품질지각이나 가치지각에 비하여 낮은 구매의도를 보인 것과 맥락을 같이 한다. 즉 한국제품의 낮은 구매의도가 내재적 단서 때문이 아니라 외재적 단서인 상표이미지, 원산지 이미지에서의 평가저하에 기인하고 있음을 알 수 있다. 다시 말해 소비자들은 상표이미지와 원산지이미지의 외재적 단서가 내재적 단서인 다른 의복 제품속성들과 높은 상관관계가 있음에도 불구하고 따로 분리시켜 고정화된 이미지를 갖고 있었다. 즉 한국제품은 표현적 제품속성과 도구적 제품속성에서 매우 호의적인 평가를 받았음에도 불구하고 여전히 높지 않은 상표이미지를 갖고 있음을 알 수 있다. 따라서 상표이미지개발을 통해 선진국처럼 오래동안 변하지 않는 신뢰감있는 상표이미지의 구축이 무엇보다 시급함을 알 수 있다.

이상의 세 요인을 합한 전체 제품속성에서의 원산지 태도를 보면 이태리, 한국, 일본, 미국, 홍콩 순으로 나타났다. 이태리의 경우는 몸에 잘 맞음 속성을 제외하고는 대부분 높은 긍정적인 태도를 보여 가장 호의적이었다. 이에 비해 미국제품은 표현적 속성은 낮은데 비해 도구적 속성과 상표속성은 비교적 높았다. 일본제품은 표현적 속성은 중간평가였으나 도구적 속성에서는 호의적이었다. 한편 홍콩제품은 세 속성 요인 모두에서

평가가 가장 낮았다.

결론적으로 한국제품은 상표속성요인에서 호의적이지 못했지만 대체로 자국제품을 고평가하는 경향을 보였으며, 수입 외국제품에 대해서는 선진국과 개발도상국에 따른 원산지 효과가 나타났다.

성별에 따른 원산지에 대한 태도를 알아보기 위해 성별에 따라 다시 원산지 속성별 차이를 알아 보았다. <표 6>의 원산지에 대한 소비자태도의 성별의 차이를 보면, 대부분의 외국제품에 대해서 여자집단이 보다 호의적인 태도를 나타내 Schoeler(1971)의 연구결과를 지지하였다. 그러나 미국제품에서는 오히려 남자집단이 여자집단보다 상표속성요인에 대해 더 호의적이었는데, 이것은 국내에 들어온 미국제품이 진체품 중심이기 때문에 본 표본 특성상 남성집단에서 친숙도가 높기 때문이다. 이에 의해 여성집단의 경우는 특히 일본제품에 대해서 미국제품보다 더 호의적이어서 성별의 차이를 나타냈다.

3. 원산지에 대한 태도에 영향미치는 소비자특성 변수

원산지에 대한 태도를 설명하는데 있어 소비자의 사회심리적 변수인 수입상표에 대한 태도의 5개 차원과 인구통계적 변수의 영향력과 중요도를 알아보기 위하여 중다회귀분석(forward regression)을 하였다.

유의한 변수만을 나타낸 <표 7>을 보면, 이태리, 미국, 일본 제품 모두 원산지태도를 가장 잘 설명해 주는 변수가 수입상표의 독특한 이미지 및 우수성 변수와 개인

<표 6> 남녀별 원산지에 대한 태도의 차이(t검증)

요인	이태리		비국		일본		홍콩		한국	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
표현적 속성 요인	63.06 .67	63.95 5.79*	60.39 3.49	57.68 3.49	59.07 2.46	61.24 2.46	54.82 2.46	56.58 2.46	63.31 6.60*	66.00 6.60*
도구적 속성 요인	52.21 14.41***	56.38 3.57	53.05 19.13***	55.02 1.74	51.33 1.74	56.17 1.74	45.70 1.74	47.02 1.74	53.57 6.13*	56.20 6.13*
상표 속성 요인	38.09 3.85	36.18 11.22***	35.80 .28	32.80 .28	33.10 .28	33.59 .28	28.72 .53	28.13 .53	33.19 1.40	34.14 1.40
전체 속성 요인	153.36 1.54	156.52 2.21	149.24 8.11**	145.50 1.04	143.50 8.11**	151.00 1.04	129.23 7.00**	131.74 7.00**	150.07 7.00**	156.34 7.00**

***p<.001 **p<.01 *p<.05

<표 7> 원산지에 대한 태도별 소비자특성 관련변수들의 종다회귀분석

변수	이태리		미국		일본		홍콩		한국	
	BETA	F	BETA	F	BETA	F	BETA	F	BETA	F
수입상표의 독특한 이미지 및 우수성 고유정서와의 부조화 및 자민족중심주의	.27	6.09***	.24	5.40***	.24	5.22***	.17	3.41***	.12	2.74**
개관적 구매 이점	-.11	-2.74**	-.08	-2.11*						
성별	.25	5.70***	.26	5.88***	.22	4.88***	.12	2.40*	.11	2.65**
연령	.13	3.74***			.10	2.56*			.15	3.47***
constant	86.92		100.92		83.96		99.94		108.22	
R ²	.24		.22		.17		.06		.05	
F value	43.46***		50.09***		37.28***		17.33***		8.87***	

***p<.001 **p<.01 *p<.05

관적인 구매이점 변수였다. 즉 수입상표의 독특한 이미지 및 우수성과 객관적인 구매의 이점을 인정하는 소비자일수록 이들 원산지에 호의적이었으며, 아울러 이태리와 미국제품에 대해서는 자민족중심주의가 약할수록 호의적인 태도를 보였다. 인구통계적 변수에서는 연령이 높을수록 이태리제품에 대해 호의적이었으며, 남자보다 여자가 일본제품에 호의적이었다. 한편 홍콩제품과 한국제품은 회귀식은 유의하였으나 설명력은 매우 낮았다.

VI. 결론 및 제언

Fishbein태도모형으로 수입의복제품의 원산지효과에 대한 소비자태도를 원산지별 비교분석한 연구결과 다음과 같다.

1. 구매시 중요시 여기는 제품속성은 표현적 속성요인, 도구적 속성요인, 상표속성요인 순으로 나타났다. 특히 나에게 어울림, 색상은 매우 중요한 속성인데 비해 원산지 변수는 가장 중요도가 낮았다.

2. 요인별 원산지에 대한 태도를 보면 이태리, 한국, 일본, 미국, 홍콩 순으로 나타났다. 구체적으로 표현적 속성 변수에서는 한국, 이태리, 일본, 미국, 홍콩 순으로 나타났으며 도구적 제품속성에는 홍콩을 제외하고는 나머지 네 나라가 차이없이 우수한 것으로 나타났다. 그러나 상표속성 요인의 상표이미지와 원산지이미지의 우수성에 대한 태도에서는 한국제품이 이태리, 미국보

다 덜 호의적이었다.

3. 남녀별 원산지에 대한 소비자태도의 차이는 대부분의 제품속성에서 여자집단이 남자집단보다 호의적이었다.

4. 원산지에 대한 태도를 설명하는데 있어서 가장 영향미치는 변수는 수입상표의 독특한 이미지 및 우수성 변수와 객관적인 구매이점 변수의 수입상표에 대한 태도로 나타났다.

이상의 연구결과를 바탕으로 결론을 내리면 원산지변수는 구매시에 그다지 고려되고 있지 않아 국내상표가 대다수인 현 국내시장에서는 여전히 원산지에 대한 인식이 낮음을 알 수 있다. 그러나 원산지효과는 형성되고 있었다. 즉 국내 제품에 대해서는 고평가하는 경향을 보였으며 외국제품평가에서는 선진국(이태리, 미국) 제품을 개발도상국(홍콩) 제품보다 우수하게 평가하고 있어 Hong과 Wyer(1989)의 연구를 지지하였다. 그리고 이와 같은 소비자태도는 소비자의 사회심리적 특성인 수입상표에 대한 태도와 성별, 연령 등의 인구통계적 특성에 영향받았다. 따라서 원산지에 대한 이와같은 고정관념은 해외생산지나 수입선 결정시에 마케터가 고려해야 할 부분이다.

그리고 고무적인 것은 자국생산품에 대한 고평가경향을 고려한다 하더라도 한국제품에 대한 평가가 높다는 것이다. 이에 따라 국내시장에서의 수입상표에 대한 대응방안은 크게 두 가지로 제시할 수 있다. 첫째는 한국제품은 표현적 속성과 도구적 속성 모두에서 높은 평가

를 받았으나 상표이미지와 원산지이미지에서 점수가 낮았으므로, 상표속성 부분은 계속해서 장기적인 전략으로 투자해야 할 부분임을 알 수 있다. 먼 안목으로 세계 시장에서 생존하기 위해서 이태리, 미국, 일본 등의 세계적인 상표와 경쟁할 수 있는 고유상표를 개발투자해야 한다. 이를 위해서는 품질향상은 물론 광고활동 등을 통해 확고한 상표자산(brand equity)의 형성이 전제되어야 한다. 둘째 방안은 상표자산은 장기간의 이미지 전략과 투자가 요구되므로 단기적으로는 상표 속성 요인에서의 제품의 선호도를 직접 증가시키려는 노력보다는 부정적인 속성을 약화시킴과 동시에 제품의 개별적 속성의 우수성을 강조하는 전략이 효과적일 것이다. 그에 따라 상표나 이미지 중심의 감성소구보다는 품질의 우수성을 강조하는 이성소구의 제품광고가 바람직하다. 즉 한국제품에서 높은 호의적인 태도를 보였던 '나에게 어울림', '몸에 잘 맞음', '값에 비해 좋은 옷을 삼' 등의 속성들을 강조할 수 있을 것이다. 한국사람에게는 한국제품이 잘 어울리며 몸에 잘 맞아 외관이 우수하고 가격에 비해 좋은 품질이라는 것을 내세울 수 있을 것이다.

한편 수입상표 유통업자나 바이어에게는 다음과 같은 마케팅전략이 가능할 것이다. 국내 소비자들은 선진유럽 제품을 미국이나 선진 아시아(일본)나 개발도상국(홍콩)제품보다 더 호의적으로 평가하였다. 구체적인 원산지별 전략에서는 이태리제품의 경우도 몸에 잘 맞음 속성과 값에 비해 좋은 옷을 삼 속성에서는 점수가 낮았음에 유의해서 사이즈의 다양화와 적절한 가격책정이 이루어져야 한다. 그리고 미국제품은 특히 몸에 잘 맞음 속성과 유행감각의 우수성에서 평가가 낮았고, 일본제품은 이를 특성에서 미국제품보다 호의적이었으나 값에 비해 좋은 옷을 삼에서는 평가가 낮았으므로 수입 상표 바이어들은 무분별한 수입을 배제하고 원산지별 이들 속성에서의 장단점을 잘 파악해서 제품구매를 해야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 우선 표본이 20대에 치우쳐 있어 결과의 일반화에 유의해야 하며, 그리고 Shim 등 (1989)의 연구결과에서처럼 원산지에 대한 태도가 구매 시에 영향을 주지 않을 수 있으므로 태도와 행동과의 일치 여부도 여전히 고려해야 할 부분이다.

참 고 문 헌

- 안소현(1996). 외국상표 의류에 대한 소비자쇼핑 성향 연구 -외복관여, 자민족중심주의, 원산지 효과와의 관련을 중심으로. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유혜경(1996). 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20 (3), 538-549.
- 전경숙, 김재옥(1996). 미국산 청바지 구매에 대한 소비자 태도 분석. *한국복식학회지*, 제28호, 225-237.
- 전경숙, 민신기(1997). 시장개방화에서 수입의류의 시장 침투와 의류상품의 원산지에 대한 소비자 태도 조사. *한국의류학회지*, 21(2), 357-367.
- 홍금희(1992). 외복마족의 종족 연구 -기대선행 변수에 따른 기대와 제품성과를 중심으로. 서울대학교 대학원 이학 박사학위논문.
- 홍금희(1996). 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20 (6), 1096-1106.
- Bannister, J.P. and Saunders, J.A.(1978). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
- Dickerson, K.G.(1987). Relative Importance of Country of Origin as an Attribute in Apparel Choices. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 11, 333-343.
- Fishbein, M.(1967). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley.
- Francis, S.K. & Dickey, L.E.(1981). Correlates of Women's Satisfaction with Their Purchases of Selected Outerwear: Implications for Satisfaction Theory. In H.K.Hunt and R.L.Day(Ed.).(1982). *Conceptual and Empirical Contributions to Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Proceedings of the 6th Annual CS/D & CB Conference, October 1-2, 54-59.
- Hong, S. & Wyer, R.S.Jr.(1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- McLean, F.P., Roper, L.L. & Smothers, R.(1986). Imported versus Domestic Blouses: Women's Preferences and Purchase Motives. *Home Economics Research Journal*, 14, 306-313.

- Norum, P.S. & Clark, L.A.(1989). A Comparison of Quality and Retail Price of Domestically Produced and Imported Blazers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 1-9.
- Olson, J.C. & Jacoby, J.(1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. *Proceedings of the 3rd Annual Conference*. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. 167-179.
- Schooler, R.D.(1971). Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U. S., *Journal of International Business Studies*, 71-80.
- Shim, S., Morris, N.J. & Morgan, G.A.(1989). Attitude Toward Imported and Domestic Apparel among College Students: the Fishbein Model and External Variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7 (4), 8-18.
- Sternquist, B. & Davis, B.(1986). Store Status and Country of Origin as Information Cues: Consumers Perception of Sweater Price and Quality. *Home Economics Research Journal*, 15(2).