

한국과 영국여대생들의 의복가치와 의복의 원산지 비교연구

Clothing Values and Country of Origin of Clothing: A Comparison of Korea and England University Women

송 정 아 · 추 태 귀*
상주산업대학교 의상디자인학과

Song, Jung A · Choo, Tae Gue*
Dept. of Clothing and Design , Sangju Polytechnic Univ.

Abstract

The purpose of this study was to determine the clothing value, awareness of and concern about clothing's country of origin in Korea and England university women.

University women in Korea and England were surveyed to determine the importance attributed to 32 descriptors defining 8 clothing values. Awareness of, and concern about, clothing's country of origin were determined mean-scores, t-test and χ^2 -analyses were done.

A different rank order of importance for clothing values exists for both groups. The Korea sample rated aesthetic, economic, theoretical, political, exploratory and sensory significantly higher and social, religious significantly lower than England sample.

England sample appeared to be more aware, concerned about clothing's country of origin than Korea sample.

More Korea women were able to recall country of origin. Over half Korea sample but less than 22% England sample recalled purchasing primarily domestic apparel.

I. 서론

유통시장의 전면개방으로 인해서 국내 패션 산업은 대변혁과 국외기업과의 무한 경쟁시대에 들어서게 되었다. 의류 수입은 1979년부터 시작되어 기술제휴, 합작기업 등의 형태로 라이선스 상표의 도입이 먼저 이루어지고 계속 그 양이 증가되어 왔다. 직수입의류제품은 1980년대 초부터 도입되기 시작하여 그 양이 급증하고 있다.¹⁾ 이렇게 증가 일로에 있는 수입 개방은 의류업계의 섬유제품 수입이 통산

부에 따르면 현재 의류를 포함한 국내 섬유류 수입은 올해 1월부터 5월말 기준 누계가 20억8천2백18만9천달러 규모로 이는 지난 95년 연간 총수입물량인 51억5천4백33만9천달러에 비해 40.3%가 지난 5월말 까지 이루어진 셈이다. 이중 의류는 올해 1월부터 지난 5월말까지 4억9천3백49만2천달러로 동기 대비 47.3%의 수입이 증가 했으며 직물은 7억1천9백43만 5천달러 규모가 수입 전년 19억3천4백75만7천달러 규모의 37.2%가 들어왔다. 50% 신장에 육박하는 활발한 의류수입 현황은 이

제 수입국의 지평을 세계로 넓히고 있다. 여성복의 경우 양적 팽창에 이어 해외브랜드는 질적인 성숙으로 공세가 시작됐으며 총 170개 브랜드가 입성 신규런칭 중 70%를 차지할 정도이며, 남성복 경우 수입시장은 전년 대비 18.8% 성장 불특화로 급진전하고 있다.²⁾

섬유제품류의 수입증가의 급격한 증가와 더불어 국의 상표의류는 소비자들의 높은 호응을 얻고³⁾ 있어 국내 의류업체에 적지 않은 충격을 주고 있다. 이는 국의 상표의류가 높은 상표 지명도를 업고 가격합리화, 차별화 전략, 틈새 시장공략 등으로 소비자의 대중화를 도모하고, 소비자들의 구매욕구를 질적으로 만족시켰기 때문이다. 1990년대에 들어서는 국내에 직진출하는 국외기업의 증가, 관세 인하, 국내업체의 경쟁적 수입현상 등으로 국외상표의 국내유입을 증가시킨 것으로 보인다.⁴⁾

이렇게 급변하고 있는 의류시장에서 의복 구매 결정과 관계가 있는 소비자 선호와 행동에 대한 국제간의 비교문화에 대한 이해가 필요하다.

소비자 구매는 개인의 가치, 시장에서의 가능한 선택, 제품지식, 의사결정 과정 중 나타나는 관심 등 다른 여러요인에 영향을 받는다. 소비자들이 수입품이나 국내 상품을 선택하는 경우에, 제품에 관심이 있든 없든 간에 애국심을 자극하는 선전들이 소비자들에게 국내상품을 사도록 권장하고 국내시장에서 일어나는 수입품의 침투를 막으려는 한 방편으로 널리 유행하고 있다. 그러나 국내상품을 사도록 권장하는 것은 상품특성이나 소비자 선호와 관심이 선행되어야 한다. 국내 의류제조업자들은 제품의 품질을 높이거나 소매업자나 소비자에게 의류제품을 많이 팔 수 있도록 판매기술을 변화시킬 필요가 있다. 제조업자와 소매업자들은 국내와 수출시장에서 소비자 욕구에 맞는 제품을 생산하려면 소비자의 가치경향, 제품 선호도, 원산지의 영향 등을 주의해서 관찰하고 이런 구체적인 필요성을 가진 제품을 생산해야 한다. 따라서 본 연구는 한국과 영국 여대생들의 의복가치에 유사성이 있는지 살펴보고 두 집단간에 원산지와 관계 있는 소비자 지각과 원산지나 국적에 따른 제

품 구매를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복가치

가치체계는 소비자행동을 통제한다. 가치는 학습되고 사람들의 문화와 환경을 반영한다. Spranger(1928)⁵⁾가 처음으로 6가지 가치성향 즉 이론적인, 경제적인, 미적인, 사회적인, 정치적인, 종교적인 가치로 분류하였다. 그리고 이 이론은 Allport, Vernon, Lindzey(1960)⁶⁾에 의해서 개인의 중요도에 따라 순서를 측정하는 것 까지 확대되었다. Lipitsky(1966)는 5가지 의복가치 즉 미적인, 경제적인, 정치적인, 사회적인 I (다른 사람을 편안하게 해줌), 사회적인 II (다른 사람들로 부터 승인)를 측정하였다. Creekmore(1963)⁸⁾는 Allport, Vernon, Lindzey(1960)⁶⁾의 의복가치를 이용하고 의복가치를 8가지 (미적, 경제적, 탐구적인, 정치적인, 종교적인, 감각적인, 사회적인, 이론적인) 가치로 확대하였다.

의복행동에 따른 가치중요성은 비교문화적으로 규명되었는데 이전의 비교문화 연구를 살펴보면 Mendoza(1965)⁹⁾는 미국과 필리핀 여성, Hao (1971)¹⁰⁾는 미국 여성과 대만의 중국 여성, Forney & Rabolt (1987)¹¹⁾는 4 미국에서의 Anglo-American 과 Chinese-American, Senga, Brown & Gonzales(1987)¹²⁾는 캐나다에 사는 필리핀 여성과 필리핀 여성, Forney & Rabolt (1990)¹³⁾는 사우디아라비아 여성과 카타르 여성들의 의복가치를 연구하였다.

각각의 연구결과를 보면 의복가치는 중요한 순서나 강도에서 차이가 있었다. 즉 의복의 가치는 사회문화적 환경과 전통에 따라 반응에 차이가 있었다.

2. 의복 원산지

원산지란 어떤 제품이 어느국가에서 제조되었는지를 나타내는 정보로 소비자들이 특정국가의 제품에 의미를 부여함으로써 원산지는 제품 평가에 영향을 주게 된다. Hong 과 Wyer(1989)¹⁴⁾는 다른 어떤 속성보다도 원산

지 정보가 품질지각에 큰 영향을 준다고 하였다. 또한 원산지가 영향을 주는 과정을 살펴본 Han (1989)¹⁵⁾은 소비자가 그 제조국의 제품과 친숙하지 못하면 원산지는 현혹효과를 주고 반대로 친숙하면 원산지는 제품에 대한 신념을 종합하고 직접 영향을 주는 종합구조의 역할 한다고 하였다. 그에 반해 Li와 Wyer(1994)¹⁶⁾는 원산지 표시는 한가지 경로가 아닌 여러 경로를 통해 동시적으로 영향을 미친다고 하였다. 원산지 효과의 구성요소는 제품, 원산지 국가, 소비자로 나눌 수 있으며, 기존의 연구들은 제품에 따른 원산지 효과, 제조국에 따른 원산지 효과, 원산지 효과에 영향을 미치는 소비자 특성의 비교 연구로 진행되어 왔다.

Dickerson(1982)¹⁷⁾은 원산지 표시에 따라 제품 신념이 다르다고 보고하였으나 그 후의 Ettenson과 Wagner, Gaeth, (1988)¹⁸⁾과 Sternquist 과 Davis (1986)¹⁹⁾의 연구에서는 원산지 표시가 의류제품 품질 평가와 구매의도에 영향을 미치지 않는다고 한 것이다. 이것은 위의 연구들이 대부분 미국 소비자들을 대상으로 이루어졌고 의류인 경우 수입품이 미국시장에서 널리 판매되고 있어서 원산지의 영향이 다른 제품에 비해 상대적으로 작거나 없기 때문인 것으로 추측할 수 있다.

최명규(1994)²⁰⁾는 특정 제품의 이미지와 제조국의 이미지의 일치 여부에 따라 원산지 효과는 긍정적 또는 부정적으로 작용한다고 하였다. 원산지가 국가적 요인이라고 할 경우 그동안 제품을 제조한 국가에 대한 사항으로 이해되어 왔으나 1990년대에 접어들면서는 시장 환경이 팽범위해져서 제품의 원산지가 복잡해져가는 양상을 보이고 있다.

원산지의 영향에 관련된 소비자의 특성을 조사한 선행연구들을 살펴보면 소비자들은 대체로 자국의 제품을 수입품보다 호의적으로 평가하는 경향이 있고 소비자들의 국적에 따라 제조국에 대한 태도가 달라진다고 하였다. (Forney, Rabolt & Friend(1993)²¹⁾; Johansson, Douglas A & Nonaka(1955)²²⁾). 그리고 소비자들의 연령 (Johansson, et al (1985)²²⁾이나, 성별 (Bilkery & Nes (1982)²³⁾에 따라 원산지 효과가 다르며 대체로 소득과 교육수준이 높은 사람들이 외국상품에 대해 호의적인 것

으로 나타났다 (Bilkery & Nes (1982)²³⁾; 박찬욱 (1993)²⁴⁾).

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구대상

대구 경북지역의 의류학 및 의상디자인을 전공하는 여대생과 영국 KIAD(Kent Institute of Art & Design)의 의류학 및 의상디자인을 전공하는 여대생을 대상으로 하였다.

2. 측정도구

본 연구의 조사에는 설문지법을 이용하였다. 예비조사를 위한 설문지는 의복가치에 대한 56문항, 의복원산지에 대한 8문항, 구매한 의복의 원산지를 기억하게 하는 1 문항 등 총 65문항으로 구성되었다. 설문지의 문항내용은 Creekmore(1966)²⁵⁾, Forney, Rabolt, Friend(1993)²¹⁾, Huddleston, Cassil, Hamilton(1993)²⁶⁾, Sternquist, Tolbert & Davis (1989)²⁷⁾의 선행 연구에서 이용된 문항을 참조하여 작성한 문항과 본 연구자가 직접 만든 문항으로 작성하였다.

작성된 설문지로 1996년 5월에 상주산업대학교 의상디자인과 학생 30명에게 1차 예비조사하여 회수된 28부로 신뢰도를 측정한 후 신뢰도가 낮은 문항을 제외 시켰다.

본 설문지는 의복가치 (32문항) 원산지에 관한 문항(5문항) 구매한 의복 원산지를 기억하게 하는 문항(1문항) 으로 총 39개의 문항으로 구성되었다. 이중 의복가치와 의복 원산지에 관한 문항은 5점 평점 척도로 아주 그렇지 않다는 1점에서 아주 그렇다는 5점으로 배정하였다.

3. 자료수집 및 자료분석

본 조사는 1996년 6월 20일에서 10월 20일까지 대구 경북지역과 영국 Kent지역에서 이루어졌다. 400부를 배부한 후 총 275부를 회수하여 불성실한 응답 33부를 제외시켜 총 242부를 SPSS/PC+ 로 통계처리 하였다. 통계 방법은 신뢰도, t-test, 교차분석을 통한 χ^2 검증을 하였다.

4. 용어정의

- 1) 미적인 가치: 의복이 아름답기를 원하며 의복의 아름다움에 대해 이해하고 관심을 가진다.
- 2) 경제적인 가치: 의복의 사용과 선택에 있어 시간과 노력, 돈을 절약하는 것을 중요시 한다.
- 3) 탐구적인 가치: 실험을 통한 소재의 물성과 원료에 대해 이해와 관심을 가진다.
- 4) 정치적인 가치: 의복을 통해 자신의 명성을 과시하고 다른사람과 구별되기를 원한다.
- 5) 감각적인 가치: 의복이 자신이 느끼기에 편안하기를 원한다.
- 6) 사회적인 가치: 의복을 입으면서 다른 사람의 반응에 관심을 가진다.
- 7) 이론적인 가치: 왜 의복이 필요한지 그리고 왜 만족스러운지를 이해하는 데 관심을 가진다.

IV. 연구 결과

1. 의복가치

8가지의 의복가치에 대한 평균점수를 비교해 보면 한국과 영국 여대생들은 중요성에 있어서 차이가 있었다. 한국여대생들은 미적인, 경제적인, 이론적인, 정치적인, 탐구적인, 감각적인, 종교적인, 사회적인 가치 순서로 중요하게 여겼다. 반면에 영국여대생들은 사회적인, 종교적인, 탐구적인, 감각적인, 미적인, 이론적인, 정치적인, 경제적인 가치 순서로 중요하게 여겼다. 그리고 두 집단은 8가지 의복 가치에 대해서 유의한 차이가 있었다. <표 1> 8가지의 의복 가치 문항들을 평균점수가 높은 것에서부터 낮은 것으로 보면 두 집단간에 중요성의 순서가 차이가 있었다.

영국 여대생들은 “다이아몬드와 에메랄드 목걸이를 가지고 있다면 친구들과 같이 있을 때는 삼가할 것이다.”와 “예배하러 갈 때 입을 정장을 풀어야 한다면 단순하고 보수적인 스타일을 고를 것이다.”라는 이 두 문항을 제외하고는 사회적인 의복가치와 종교적인 의복가치를 중요하게 여기는 것으로 나타났다 (M = 3.86 에서 3.11). 한국 여대생들은 “중요한

<표 1> 한국과 영국여대생들의 의복가치에 대한 평균점수와 유의차 검증

가 치	영 국(n=62)	한 국(n=180)	t
미적인 가치	11.44	14.71	-11.42 **
정치적인 가치	10.73	13.49	- 6.28 **
경제적인 가치	10.71	13.67	- 9.60 **
종교적인 가치	13.00	12.27	2.10 *
이론적인 가치	11.07	13.59	- 6.78 **
감각적인 가치	11.67	12.35	- 2.17 *
탐구적인 가치	11.68	13.48	- 4.15 **
사회적인 가치	13.55	10.46	9.30 **

* P < .01 ** P < .000

사회적인 행사에 참석한다면 가장 최신의 옷을 입는 것이 중요하다.”와 “최신 유행이 번쩍번쩍하는 무늬가 있는 점퍼라면 사람들이 입기 원하는 것이 어떤지 알아보기 위해 입어 본다.” 라는 이 두 문항을 제외하고는 미적, 경제적, 이론적, 정치적, 탐구적 의복가치를 중요하게 여기는 것으로 나타났다 (M = 3.94 에서 3.13). 영국 여대생들은 탐구적, 감각적, 미적, 이론적, 정치적, 경제적 의복가치에 대해서는 그다지 중요하게 여기지 않는 것으로 나타났다. 반면에 한국여대생들은 사회적인 요인은 중요하게 여기지 않는 것으로 나타났다. <표 2>

거의 모든 의복가치에 대해 한국 여대생들이 더 중요하게 여기는 가운데 사회적, 종교적 의복가치는 영국여대생들이 한국 여대생보다 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 또 한국 여대생들은 다른 모든 의복가치들 중에서 사회적인, 종교적인 의복가치는 중요하지 않은 것으로 나타났다.

이렇게 영국과 한국 여대생들이 중요하게 여기는 의복가치가 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 의복구매결정에도 다소 영향을 미치는 요인으로 작용하지 않을까 생각된다.

두 집단간에는 “중요한 사회적 행사에 참석한다면 가장 최신 유행의 옷을 입는 것이 중요하다”, “도덕적으로 올바른 것을 반영하는 것이 중요하다”, “비키니 수영복이 주어진다면 그것을 입은 모습이 어떨지 보기 위해 몇번 입어본다”, “매장에 새로운 계절의 유행이 나오면 호기심을 가지고 최신 스타일을 입어본다”, “스타일이 내년에 어떻게 변할 지 알려

면 변화를 이끄는 사회적, 경제적, 개발에 관한 사실을 읽을 것이다.”, “사람들이 어떻게

옷을 선택하며 왜 옷을 사는지를 알기를 원한다.”와 같은 문항을 제외하고는 모든 의복가치 문항에 대해 유의한 차이가 나타났다.

<표2> 한국과 영국 여대생들의 의복가치문항에 대한 평균점수와 유의차 검증

가 치	내 용	영국(n=62)	한국(n=180)	t
미 적 인	나는 2가지 옷중에서 선택해야 한다면 비싼 것 보다는 예쁜 것을 선택한다.	2.83	3.94	-8.95**
	내가 흥미있어 하는 주제는 직물의 재질과 색상을 통해 미를 높이는 것이다.	2.47	3.45	-6.70**
	드레스한 옷이 필요하고 2가지 옷 중에서 선택해야 한다면 나는 편안하지 않더라도 나에게 잘 맞는 라인을 고른다.	3.01	3.72	-4.47**
	나는 회의 연설자가 입은 매우 아름답고 잘 어울리는 옷을 보고 감탄한다.	3.14	3.58	-3.09*
정 치 적 인	나는 중요한 사회적 행사에 참석한다면 가장 최신 유행의 옷을 입는 것이 중요하다.	2.95	2.77	1.22ns
	나는 다른 사람이 입지 않는 특이하고 독특한 디자인을 좋아한다.	2.22	3.41	-8.37**
	나는 최신 유행을 볼수 있는 상점에서 쇼핑하기를 좋아한다.	2.58	3.86	-9.21**
	나는 광범위한 의상을 동경하는 사회적으로 활동적인 여성이다.	2.98	3.41	-2.65*
경 제 적 인	도시로 주말여행을 갈 때 나는 편리하기 편한 옷을 가지고 간다.	2.37	3.84	-9.31**
	예상했던 것 보다 25% 비싼 드레스를 보았다면 나는 예상보다 비싸기 때문에 못산다.	3.33	3.60	-4.42**
	나는 값싸고 좋은 옷을 구할 수 있는 상점에서 쇼핑하기를 좋아한다.	2.23	3.79	-12.65**
	경장하는 데 새로운 볼라루스가 필요하다면 값이 싸고 편리하기 쉬운 직물로된 같은 종류의 것을 찾을 것이다.	2.81	3.34	-4.02**
종 교 적 인	학교갈 때 입을 새로운 옷을 산다면 나는 수수하며 정중하고 보수적인 옷이 더 중요하다.	3.11	2.62	3.42*
	예배하러 갈 때 입을 정장을 골라야 한다면 나는 단순하고 보수적인 스타일을 고를 것이다.	2.71	3.60	-7.10**
	나는 도덕적으로 올바른 것을 반영하는 것이 중요하다고 생각한다.	3.50	3.29	1.55ns
	나는 옷이 교회나 사회활동보다 덜 중요하기 때문에 보통 수준의 옷을 좋아한다.	3.76	2.73	7.49**
탐 구 적 인	비키니 수영복이 주어진다면 나는 그것을 입은 모습이 어떨지 보기 위해 벌인 입어본다.	3.17	3.55	-2.14ns
	매장에 새로운 계절의 유행이 나오면 나는 호기심을 가지고 가장 최신스타일을 입어본다.	2.86	3.27	-2.59ns
	최신 유행이 변혁변혁하는 무늬가 있는 경피라면 나는 사람들이 입기 원하는 것이 어떤 지 알기 위해 입어본다.	3.40	2.73	4.64**
	새로운 모자가 필요하다면 나는 몇몇 가격대의 여러 가지 모자를 써본다	2.21	3.89	-13.10**
사 회 적 인	친구와 구두를 사러 가는 데 친구가 피곤하다고 하면 나는 편잖아 보이는 가게에서 하나를 고를 것이다.	3.86	2.54	9.08**
	다이어트와 에메탈드 목걸이를 가지고 있다면 나는 친구들과 같이 있을 때는 삼가할 것이다.	2.63	3.25	-4.07**
	친구와 모임에 초대받아 무엇을 입을 지 망설여 질때 나는 친구가 좋은 옷을 입었기 때문에 친구와 비슷한 옷을 입는다.	3.77	2.37	10.72**
	옷을 쇼핑할 때 친구와의 약속시간이 가까워지면 나는 약속시간을 지키기 위해 적당한 가게에서 옷을 산다.	3.33	2.29	7.69**
이 론 적 인	스타일이 내년에 어떻게 변할지 알려진 변화를 이끄는 사회적, 경제적 개발에 관한 사실을 읽을 것이다.	3.36	3.29	.45 ns
	어울리는 옷을 사기 위해 다른 사람들이 나에게 도움을 요청한다면 먼저 채형과 열색을 분석한다.	2.35	3.47	-7.73**
	나는 사람들이 어떻게 옷을 선택하며 왜 옷을 사는지를 알기를 원한다.	3.15	3.13	.10ns
	한 친구가 나의 볼라루스를 중 하나를 빌려달라고 하면 그녀의 의상과 어울리지 않는다고 생각한다면 나는 왜 그 색상과 스타일이 그녀의 의상과 잘 맞지 않다고 설명하고 여전히 그녀가 원한다면 빌려준다.	2.23	3.69	-11.85**
감 각 적 인	나는 보통 대단히 편안하지만 특별히 유행하지 않는 옷을 입는다.	2.73	3.17	-3.03*
	더운 여름날 시니로 쇼핑할 때 나는 재단이 좀 잘못되었다라도 편안하고 시원한 옷을 선택할 것이다.	2.76	2.72	.30 ns
	새로운 겨울 코트가 필요하다면 나는 부드럽고 따뜻하고 가장 화려한 느낌을 주는 코트를 살 것이다.	3.47	2.99	3.29 *
	급진적으로 새롭고 유일한 구두 스타일이 나온다면 나는 좀더 편안하게 보이는 스타일을 요구한다.	2.73	3.45	-5.60**

1-아주 그렇지 않다. 2-그저 그렇다. 3-보통이다. 4-그렇다. 5-아주 그렇다.

* p < .01 ** p < .000

탐구적인 의복가치, 이론적인 의복가치에서 두 집단간에 유의한 차이가 나타나지 않으므로 보아 두 나라 여대생들이 전공에 따른 관심과 호기심이 많은 life style과 환경을 반영해 주는 가치라고 볼 수 있다.

이후의 연구에서는 life style 특징과 의복 구매행동간에 비교연구가 이루어진다면 특정 의복 영역에 대한 적절한 시장을 결정하는 데

도움이 될 것이다.

2. 의복원산지에 따른 소비자 지각과 관심

한국과 영국 여대생들의 의복 원산지에 대한 지각과 관심을 살펴본 결과 영국 여대생들과 한국 여대생간에는 상당히 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 <표 3> .

특히 영국 여대생들이 한국 여대생들보다 원산지에 대해서 많이 알고 관심이 많은 것으로 보여진다.

<표3> 한국과 영국 여대생들의 의복 원산지에 대한 지각과 관심

의복 원산지에 대한 지각과 관심	영국(n=62)	한국(n=180)	t
나는 옷을 살 때 국산품을 사는 것이 중요하다.	3.85	2.77	8.25**
나는 옷을 볼 때 원산지가 어딘지 살펴본 후에 살 것을 결정한다.	3.91	2.57	10.81**
나는 가격이 싸기 때문에 수입품을 산다.	3.63	2.16	11.51**
수입품은 가격에 비해 품질이 좋다.	3.20	2.74	3.75**
수입품은 다양한 상품구색이 되어있어 좋다.	2.90	3.09	-1.53 ns

1-아주 그렇지 않다. 2-그저 그렇다. 3-보통이다. 4-그렇다. 5-아주 그렇다

* p < .01 ** p < .000

3. 구매한 의복의 원산지

한국과 영국 여대생들은 구매한 의복의 원산지를 기억하는 데 있어 두 집단은 다른 반응을 나타내고 있다. 수입품을 구매한 여대생들의 빈도는 비슷하지만 영국 여대생들은 54.9%가 원산지를 잘 모른다고 답한 반면 한국 여대생들은 73.9%가 국산품을 구매한 것으로 나타났다. χ^2 - 검증을 한 결과 두 집단이 구매한 의복의 원산지를 기억하는 데 있어서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 <표 4> .

<표4> 구매한 의복의 원산지에 대한 한국과 영국 여대생들의 빈도 및 χ^2 -검증

의복의 원산지	영 국 %	한 국 %
수 입 품	23.7	18.1
국 산	22.0	73.9
잘 모 른 다	54.3	8.0
Total	100.0	100.0

$\chi^2 = 68.55$ $df = 2$ $p < .000$

V. 요약 및 결론

이 연구의 결과는 특정 의복 특성에 대한 가치를 평가하는 데 있어 잠재적인 문화차이를 규명한다. 소비자가 의사결정하는 데 쓰이는 의복가치의 범위가 넓기 때문에 주의가 필요하다. 이 전의 국제간의 의복문화의 비교 연구에서 미적인 의복가치는 가장 중요한 것으로 평가되었는데 이 연구에서는 한국 여대생들만 미적인 의복가치를 중요한 가치로 평가하였다.

이 후의 연구에서는 다양한 문화와 국가집단에서 미와 디자인이 어떻게 정의되는 지를 연구하는 것이 필요하다. 영국여대생들이 가장 중요하다고 평가한 사회적인 의복가치는 집단에서의 승인과 다른사람에 대한 관심과 관련이 있다. Forney와 Rabolt(1990)¹³⁾는 사우디와 카타르 여인들의 5가지 의복가치 비교에서 사회적 가치I (다른 사람을 편안하게 해줌)가 2번째로 중요한 의복가치였으며 사회적 가치II (집단의 승인)가 가장 중요하지 않은 가치로 나타났다. 이런 연구 결과는 여성들의 사회문화적인 환경에서 기인한 것이다. Hao(1971)¹⁰⁾는 대만에 사는 중국인들은 사회적 가치를 2번째로 중요한 가치로 평가하였고 미국에 사는 미국인들은 다른 6가지 가치중 가장 중요한 가치로 평가하였다.

거의 모든 의복가치에서 영국여대생들과 한국여대생들이 유의한 차이가 났으나 탐구적인 의복가치, 이론적인 의복가치에서 두 집단 간에 유의한 차이가 나타나지 않는 것으로 보아 두 나라 여대생들이 전공에 따른 관심과 호기심이 많은 life style과 환경을 반영해 주는 가치라고 볼 수 있다.

마케터들은 다른 나라의 시장에서 의류제품을 선전하는 데 있어서 국가간의 차이가 있다는 것에 주의할 필요가 있다. 다른 사람을 편안하게 해주는 상황이나 개인이 집단에 수용될 때의 옷은 어떤 시장에서는 소비자 구매 결정에 거의 영향을 끼치지 않지만 또 다른 시장에서는 매우 중요할 수가 있다. 영국 여대생들이 한국 여대생들 보다 의복의 원산지에 대해 더 많이 지각하고 관심을 보였다.

소비자가 원산지를 지각한다는 것이 의복을 구매할 때 의복에 대해 관심을 가지는 것을 의미하지 않는다. 이런 결과는 Bergeron과 Carver(1988)²⁸⁾ 연구에서 소비자들은 의복구매 결정에 있어 원산지는 중요한 요인으로 간주하지 않는다 결과와 일치한다.

영국과 한국 여대생들의 국산의류와 수입의류의 구매 비율은 각 국가의 수입량을 반영하게 되는 데 수입개방에 따라 의류수입도 늘어나서 수입의류에 대한 소비자 지출도 변할 것이다. 그러므로 무역규제방법의 변화가 소비자 의복구매 행동에 영향을 미치는 지에 대한 연구가 필요하다.

세계 여러나라의 시장에서 국내상품의 경쟁력을 키우기 위해서는 여러 가지 의류제품의 특성과 가치에 대한 소비자들의 반응을 주의깊게 평가해야 할 것이다. 소비자들이 어떤 것을 사고 소비자들의 선택에 영향을 주는 것이 무엇인지를 아는 것이 의류제조업자와 유통업자에게 중요하다. 국제 무역시장에 참여하기 위해서는 제품에 대한 소비자의 요구와 소비자 구매행동에 대한 비교문화적인 이해가 필수적이다.

참 고 문 헌

1. 수입브랜드(1995). 어패럴 뉴스 4월 10일자
2. 세계가 한국패션을 노린다(1996). 섬유저널 8월호
3. Borderless 해외브랜드 도입 (1994). 섬유저널 6월호
4. 1991 무역연감 (1991). 한국무역협회
5. Spranger, E. (1928). Types of Men, P.J.W. Pigors(Trans.) Halle: Max Neimeyer Verlag
6. Allport, G. W., Vernon, P.E., & Lindzey, G.(1960). Study of Values. Boston: HoughtonMifflin
7. Lipitsky, M.(1966). Clothing Values In A. M. Creekmore(Ed.) Methods of Measuring Clothing Variables(59-64) Michigan Agricultural Experiment Station Project, Number 783
8. Creekmore, A. M. (1963). Clothing behaviors and their relationship to general values and to the striving for basic needs. Unpublished doctoral dissertation, Pennsylvania State University park
9. Mendoza, A.R. (1965). Clothing values and their relation to general values: A cross-cultural study. Unpublished doctoral dissertation, Pennsylvania State University, University Park
10. Hao, L. F. C.(1971). A cross-cultural study: The relationship between clothing behavior and general values. Unpublished master's thesis, University of Tennessee, Knoxville
11. Forney, J.C. & Rabolt, N.J. (1987) Clothing Values: A cross-cultural comparision. 1987 AHEA Research Abstracts. Washington, DC: American Home Economics Association
12. Senga, S., Brown, S.A. & Gonzales, C.A.(1987) Clothing values of Filipino women residing in Canada. Canadian Home Economics Journal, 37(1), 33-38
13. Forney, J.C. & Rabolt, N.J. (1990) Clothing values of wpmen in two Middle Eastern cultures. Canadian Home Economics Journal. 40(4), 187-191
14. Hong, S.T. & Wyer, R.S. (1989) Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective. Journal of Consumer Reseach, 16. 277-288
15. Han, C.M. (1989) Country image: halo or summary construct? Journal of Marketing Research. 24(may). 22-29
16. Li, W. & Wyer, R. (1994) The role of country of origin in product evaluations: informational and standard-of-comparision effects Journal of Consumer Psychology 3(2) 187-212
17. Dikerson, K.G. (1982) Imported versus U.S. produced apparel: consumer

- views and buying patterns. Home Economics Research Journal. 10(3) 241-252
18. Ettenson, R.O., Wagner, J. & Gaeth, G.(1988) Evaluating the effect of the country of origin and the "Made in the USA" campaign : A conjoint approach. Journal of Retailing 64(1) 85-100
 19. Sternquist, B. & Davis, B. (1986 Dec) Store status and country of origin as information cues: Consumer's perception of sweater price and quality. Home Economics Research Journal 15(2) 124-131
 20. 최명규 (1994) 제품평가에 있어서 제조국 효과에 미치는 변수에 관한 연구. 소비자학연구. 5(2) 17-32
 21. Forney, J.C., Rabolt, N.J. & Friend, L.A. (1993) Clothing values and country of origin of clothing : A comparison of United States and New Zealand university women. Clothing and Textile Research 12(1) 36-42
 22. Johansson, J.K., Douglas, S. P. & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluation: a new methodological perspective. Journal of Marketing Research, 22, 388-396
 23. Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. Journal of International Business Studies. 13. 89-99
 24. 박찬욱(1993) 해외시장에서의 한국 상품에 대한 연구. 소비자학연구 4(1), 93-103
 25. Creekmore, A. M.(1966). Clothing values measure. Methods of Measuring Clothing Variables(59-64) Michigan Agricultural Experiment Station Project, Number 783.
 26. Huddleston, P., Cassill, N.L. & Hamilton, L.K. (1993). Apparel selection criteria as predictors of brand orientation. Clothing and Textile Research 12(1) 51-56
 27. Sternquist, B., Tolbert, S. & Davis, B. (1989) Imported Apparel: Retail buyers' reasons for foreign procurement. Clothing and Textile Research Journal 7(4) 35-40
 28. Bergeron, D. P., & Carver, M. N. (1988) Student preferences for domestic-made or imported apparel as influenced by shopping habits. Journal of Consumer Studies and Home Economics 12, 87-94