

원산지효과에 따른 의복만족의 인과모형 연구

홍 금 희* · 김 찬 주

*부산여자대학교 자연대학 의류학과 · 시립 인천대학교 의생활학과

Study of Causal Model on Clothing Satisfaction according to Country-of-Origin Effect

Keumhee Hong* · Chanju Kim

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

Dept. of Clothing and Textiles, University of Incheon

(1997. 10. 27 접수)

Abstract

The main purpose of this study was to investigate if and how country-of-origin as product characteristics and attitude toward imported brand and brand familiarity as consumer characteristics have impacts on consumer satisfaction with imported apparel. Disconfirmation paradigm was used as a theoretical framework. 570 consumers who had buying experiences of imported apparel were interviewed in department stores. The results showed that the most influential factor on consumer satisfaction with imported apparel was perceived clothing product performance. Country-of-origin and expectations had little effects. Country-of-origin appeared effective on consumer satisfaction only in the case of European products. Consumers were satisfied less as their expectations level were high, which indicated expectations had contrast effects on clothing satisfaction.

I. 서 론

1996년부터 유통시장이 완전개방됨에 따라 국내시장은 다양한 원산지의 다양한 의류상품들로 글로벌 마켓화되면서 원산지의 중요성이 부각되고 있다. 대부분의 소비자들은 특정 나라의 제품에 대해 고정관념을 가지고 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). 따라서 국내상표와 수

입상표에 대한 소비자태도의 이해는 마케팅 관리자 및 국내 수입상표 바이어 및 유통업자에게 실질적인 마케팅전략을 제시한다. 전보(홍금희·김찬주, 1997)의 Fishbein 태도모형을 이용한 원산지에 대한 태도 연구를 보면, 의복제품 구매시에 원산지는 다른 의복제품속성 변수들에 비해 가장 중요도가 가장 낮았음에도 불구하고 소비자들은 선진국과 개발도상국이라는 고정된 원산지태도를 형성하고 있었다. 그 중 한국제품에 대한 태도는 표현적 속성요인과 도구적 속성요인에서 매우 호의적이었으나 상표속성요인에서는 덜 호의적이어서, 품질향상도 중요하지만 광고 등의 촉진활동을 통해 한

국상표를 알려서 확고한 상표자산(brand equity)을 형성하는 것이 중요한 과제로 나타났다. 대부분의 선행연구들(전경숙·민신기, 1997 등)에서도 대체로 선진국에서 만든 제품에 대해서는 제품평가도 높았고 선호도도 높았는데 비해 개발도상국의 제품은 제품평가 및 선호도가 상대적으로 낮았다. 그리고 이와같은 원산지효과는 소비자특성에 따라서 차이를 나타냈다(박찬욱, 1994; 홍금희·김찬주, 1997).

소비자가 제품을 구매하는 궁극적인 목표는 제품을 통한 만족추구에 있다. 마케터 역시 소비자만족을 충족시키는 제품을 생산함으로써 지속적인 재구매로 인한 이윤을 얻을 수 있다. 이때 원산지효과는 구매시에 제품성과에 대한 기대에 영향을 미쳐 선진국제품의 경우는 소비자들의 제품에 대한 기대수준이 높겠지만 개발도상국제품은 상대적으로 기대수준이 낮을 것이다. 이와같은 기대수준의 차이는 제품성과(product performance) 평가에 동화효과 혹은 대조효과를 일으켜서 의복만족도에 영향을 미치게 된다.

이에 따라 본 연구에서는 실제 수입상표를 구매한 소비자들을 대상으로 제품특성으로서의 원산지와 소비자 특성으로서의 수입상표에 대한 태도 및 상표친숙도가 기대수준에 어떤 영향을 미쳐 의복만족도형에 차이를 보이는지를 기대불일치 파라다임(disconfirmation paradigm)으로 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 원산지효과

Hong과 Wyer(1989)에 의하면 원산지정보는 제품평가에 있어 직접적인 영향뿐 아니라 피험자를 하여금 다른 제품속성 정보에 대해서 보다 확대해석하게끔 자극한다고 하였다. 원산지에 대한 실증적 선행연구들(McLean과 Roper, Smothers, 1986 등)을 종합해 보면, 의복을 구매함에 있어 원산지는 중요한 변수이지만 대표적인 제품단서는 아니었고 구매시에는 보다 구체적인 정보인 가격, 스타일, 색상, 제품의 품질 등이 더 영향을 미쳤다. 그러나 전경숙·민신기(1997)의 연구에서는 원산지가 품질지각, 가치지각 및 구매의도에 유의한 영향을 미쳐 소비자의 구매행동에 중요한 변수로 나타났다. 그 결과 이태리제품의 구매의도는 매우 높았으나 중국제품은 가장 평가가 낮았다. 한편 홍금희·김찬

주(1997)의 원산지에 대한 태도연구에서는 의복구매시에 원산지변수는 전혀 영향을 미치지 않았으나 소비자 태도에서는 원산지효과가 나타났다. 즉 이태리, 한국, 일본, 미국, 홍콩순으로 호의적인 태도를 보여 국내 제품을 고평가하는 경향을 보였으며, 외국제품평가에서는 선진국과 개발도상국이라는 원산지효과를 보였다.

원산지효과를 설명하는데 있어서 가장 영향미치는 변수는 소비자의 사회심리적 변수인 수입상표의 독특한 이미지 및 우수성 변수였으며, 성별과 연령에 따라라도 일부 차이를 보였다(홍금희·김찬주, 1997). 그리고 자 민족중심주의 등의 소비자특성에 따라라도 차이가 났다(유혜경, 1996 등).

2. 의복만족도

소비자만족도를 설명하는 파라다임들 중에서 가장 대표적인 기대불일치 파라다임은 구매시의 기대와 구매후 성과 사이에서 지각된 상위(discrepancy)의 평가에 대한 소비자의 긍정적인 정서를 만족으로 정의내리고 있다(Swan, 1988). 대부분의 선행연구에서도 기대불일치 파라다임으로 의복만족(clothing satisfaction)을 해석한다. 이에 따라 의복만족을 정의내리면 의복만족이란 구매시의 기대와 입고난 뒤 실제 성과와의 차이에 대한 인지적 평가로 인한 긍정적인 정서를 말한다(Francis와 Davis, 1989; 홍금희, 1992).

1) 기대에 영향을 미치는 변수

기대불일치 파라다임에 따르면 기대는 만족의 비교판단을 위한 준거틀로서 작용하기 때문에 기대수준에 따라 소비자만족은 영향을 받는다. 홍금희(1992)는 선행연구들을 종합하여 이 기대 수준에 제품특성, 상황특성, 소비자특성이 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

우선 기대에 영향을 미치는 제품특성에는 제품유형(저관여제품—고관여제품, Churchill과 Surprenant, 1982; 내구재—서비스, Swan, 1988; 자켓—스타킹, Hong과 Rucker, 1995), 상표수준(홍금희, 1992) 및 제품의 모호성 정도(Yi, 1993)에 따라 차이가 났다. 기대에 대한 제품특성변수로 의복만족도에 영향미칠 수 있는 원산지효과를 보면, Hong과 Wyer(1989)의 연구에서 보듯이 다른 제품정보단서 없이 원산지 정보단서만 주었을 때에도 원산지효과가 나타났다. 즉 선진국제품은 품질평가도 높았고 구매의도도 높았는데 비해 개발도상국 제품에 대해서는 상대적으로 평가가 낮았다.

Hong과 Wyer는 만약 제품속성들이 바람직하다면 원산지효과로 인해 보다 더 바람직한 제품평가(동화효과)로 이어지지만, 바람직하지 않다면 보다 더 바람직하지 못한 제품평가(대조효과)가 나타날 수도 있다고 하였다. 따라서 원산지효과는 구매시의 기대에 영향을 미쳐 제품성과정도에 따라 동화(혹은 대조) 효과가 나타나 만족도에 영향을 줄 수 있다.

상황특성은 예측되는 사용상황, 구매상황 및 구매시의 환경적 요소를 말하는 것으로 상황 특성에 따라서 비교수준이 되는 규범들이 다르다.

소비자특성에서는 인구통계적 변수와 사회심리적 변수로 나누어서 설명할 수 있는데, 만족도에 대한 인구통계적 변수는 극히 영향력이 적었다. 사회심리적 변수에서는 제품에 대한 소비자 친숙도(Westbrook, 1980), 소비자 관여도(홍금희, 1992; Hong과 Rucker, 1995) 등이 만족도에 영향을 미쳤다. 박찬욱(1994)의 연구를 보면 한국기업상표에 대한 친숙도가 해외시장에서 한국기업제품에 대한 품질지각과 선호도를 거쳐 구매의도로 영향을 미쳤다. 뿐만 아니라 수입상표에 대한 태도도 원산지에 대한 태도에 영향미쳤다(홍금희·김찬주, 1997).

2) 원산지에 따른 의복제품성과와 만족도

의복제품성과란 선택한 의복제품을 사용할 때 각 의복제품속성에서의 수행 정도를 말한다.

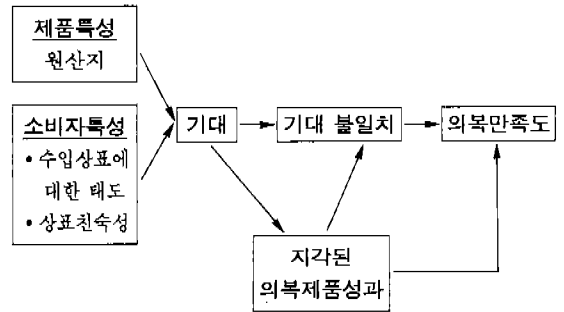
선행연구(Churchill과 Surprenant, 1982 등)에 따르면 제품의 특성에 따라 만족에 영향을 미친 변수에서 차이가 나서 내구재와 고관여제품에서는 제품성과가 만족에 영향을 주었으나 비내구재와 저관여제품에서는 기대불일치가 더 큰 영향을 미쳤다. 비교적 고관여제품인 의복제품에서도 의복만족도를 가장 잘 설명해 줄 수 있는 변수는 제품성과였다(홍금희, 1992; Hong과 Rucker, 1995). 즉 특정의복에 대해 만족하는가 만족하지 않는가는 실제 그 옷을 입어보고 사용해 본 후에 제품성과가 좋다고 여길수록 만족하였다. 이처럼 의복만족도는 의복제품속성 각각에서의 성과가 좌우하지만, 구매시의 기대수준도 계속 간접적으로 제품성과와 기대불일치를 거쳐 만족도에 높은 영향력을 미쳤다. 더욱이 의복제품은 다른 제품에 비해 제품의 사용기간이 비교적 길고 제품수명이 다할 때까지 사용하는 것이 아니기 때문에 구매시의 긍정적인 원산지효과는 기대에 영향을 미쳐 의복제품성과와 의복만족도에 동화효과를

나타내 더욱 만족도가 높을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

기대불일치파라다임(Churchill과 Surprenant, 1982)에 따른 홍금희(1992)의 의복만족모형을 바탕으로 하여, 본 연구에서는 제품특성에서의 원산지변수와 소비자특성에서의 수입상표에 대한 태도 및 상표친숙도 변수가 기대수준에 영향을 미치고, 이 기대가 지각된 의복제품성과 변수를 거쳐 기대불일치를 통해 의복만족으로 이어질 것이라고 가정하였다. 이때 상황특성은 의복으로 제한하였다. 이에 따라 본 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 본 연구모형

2. 연구문제

연구문제 1: 기대선행변수(원산지, 수입상표에 대한 태도 및 상표친숙도)의 기대에 대한 영향력을 알아본다.

연구문제 2: 원산지에 따른 의복만족 인과모형의 차이를 알아본다.

연구문제 3: 원산지에 따른 제품속성요인별 제품성과의 차이를 알아본다.

3. 측정도구

1) 수입상표에 대한 태도

홍금희(1996)의 수입상표에 대한 태도 문항에서 5차원별 3문항씩 총 15문항으로 측정하였다.

2) 상표친숙도

구매한 상표에 대해 평상시 잘 아는 정도로 1문항으

로 측정하였다.

3) 기대

수입상표이기 때문에 제품성도가 매우 좋을 것이라고 생각했다— 매우 좋지 않을 것이라고 생각했다의 1분항으로 측정하였다.

4) 지각된 의복제품성과

사용후의 각 제품속성들에서 지각된 의복제품의 성과를 말하며, 여기서의 제품성도는 11개의 제품속성에서의 성과를 말한다.

5) 기대불일치

사용후 기대와 비교한 주관적 불일치 정도로 측정하였다(Oliver, 1980). 이때 기대와 같을 때에는 기대일치이며 긍정적 기대불일치는 기대보다 더 나은 경우를 말하고 부정적 기대불일치는 기대보다 못한 경우를 말한다. 따라서 기대불일치 점수가 높을수록 만족이 높다.

6) 의복만족도

홍금희(1992)의 연구에서 사용한 0% 만족—100% 만족의 11단계의 만족도와 재구매의도의 2분항의 합으로 측정하였다.

이상 11단계의 만족도 측정을 제외하고는 모든 변수들이 5점 척도이다.

4. 조사 방법 및 분석 방법

서울과 부산의 백화점 수입의류매장을 중심으로 설문지를 이용한 인터셉트 서베이를 하였다. 최근 1년 이내에 수입상표에 대한 구매와 착용경험이 있는 남녀 소비자들을 대상으로 가장 최근에 구입한 수입상표에 대해서만 응답하게 하였다. 조사는 97년 2월 1일에서 4월 12일까지 이루어졌다. 1차 자료수집 결과 570매가 수집되었다.

자료분류를 위해 우선 구매한 상표명이 잘 기억나지 않는다고 대답한 경우는 처음부터 제외시켰다. 그 다음 구매한 상표명과 본인이 생각하고 있는 원산지와의 일치하는지를 다시 검토하였다. 검토 결과 국내상표를 국외상표로 오인한 경우와 라이선스 브랜드 및 국외상표인 것 같은데 원산지를 알 수 없는 경우 등의 불충분한 자료는 제외시켜 최종적으로 선정된 사례수는 410매였다. 구매한 원산지분포를 보면 중국 6, 홍콩 60, 일본 23, 미국 134, 이태리 123, 프랑스 27, 독일 2, 영국 35명으로 나타났는데, 이 중 중국과 일본은 사례수가 적어

제외하고, 프랑스, 독일, 영국은 예비조사 결과 이태리 원산지와 유의한 차이가 없어 유럽표본으로 묶었다. 이에 따라 총 381개의 표본이 최종 통계처리에 사용되었다.

통계분석은 Pearson 적률상관관계와 경로분석, ANOVA, Duncan test를 하였다.

5. 표본구성

본 표본의 인구통계적 특성에서 연령대가 20~29세가 전체의 83.3%, 교육수준이 전문대 이상이 89.6%, 미혼이 87.2%, 대학생이 52.6%, 직업을 가진 사람이 42.7%였으며 한달 가정내 소득은 150~400만원 사이가 56.9%를 차지하였다. 이 중 남자응답자는 177명(45.9%)이었으며, 여자응답자는 209명(54.1%)이었다. 따라서 표본의 구성은 종류층의 20대의 대학생과 직장인이 대다수를 차지하였다.

V. 결과 및 논의

1. 구매한 수입상표의 현황

<표 1>의 구매한 수입상표 현황을 보면 대부분이 캐주얼 상표나 스포츠웨어 구매에 한정되어 있고, 단품구매가 두드러지며(특히 청바지), 따라서 가격대도 20만원 미만이 80.6%를 차지하였다. 디자이너 및 내셔널

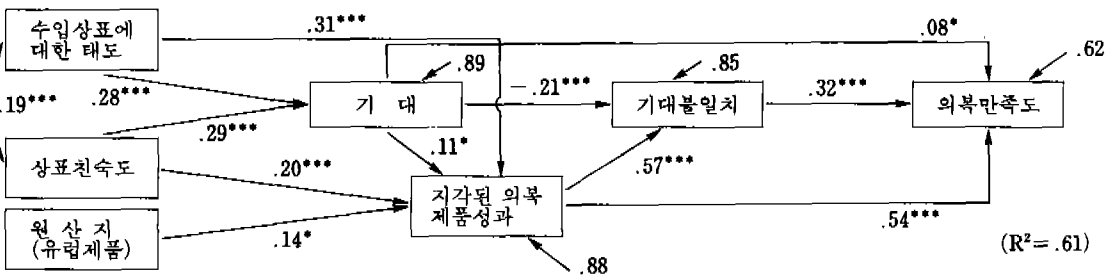
<표 1> 구매한 수입상표 현황 (단위 : 명(백분율))

변수	구분	사례수
구매의복의 상표 수준	디자이너 및 내셔널 상표	81(23.5)
	캐주얼 및 스포츠웨어 상표	263(76.5)
구매의복의 아이템	티셔츠	65(17.1)
	블라우스, 셔츠	25(6.6)
	스웨터	36(9.4)
	자켓, 블레이저	41(10.8)
	치마, 바지	49(12.9)
	슈트, 투피스	26(6.8)
	청바지	109(28.6)
	기타	30(7.9)
구매의복의 가격대	10만원 미만	166(47.6)
	10~20만원	115(33.0)
	20~30만원	31(8.9)
	30~40만원	12(3.4)
	40만원 이상	25(7.2)

<표 2> 의복만족 관련 변수들의 상관관계

변수	원산지	수입상품에 대한 태도	상표친숙도	기 대	지각된의복 제품성과	기대불일치
수입상품에 대한 태도	.02	—				
상표친숙도	.11	.19**	—			
기 대	.07	.33**	.35**	—		
지각된의복 제품성과	.15*	.39**	.30**	.29**	—	
기대불일치	.07	.09	.03	-.08	.47**	—
의복만족도	.14*	.28**	.24**	.22**	.73**	.57**

*p<.01 **p<.001



[그림 2] 원산지에 따른 의복만족의 인과모형²⁾

상표에는 유럽상품이 80.8%를 차지하였고 캐주얼 및 스포츠 상표에서는 미국제품이 44.9%, 유럽제품이 40.3%를 차지하였다.

2. 기대 선행변수의 기대에 대한 영향과 의복만족 모형

<표 2>의 의복관련변수로서 인과모형을 구성한 [그림 2]를 보면 의복만족의 설명력은 61%로 높았으며, 수입상품에 대한 태도·상표친숙도→기대→지각된 의복제품성과→기대불일치→의복만족도의 경로를 따랐다. 소비자 특성 변수 중 수입상품에 대한 태도와 상표친숙도는 기대에 영향을 미쳤으나 원산지는 전혀 영향미치지 않았고, 유럽제품의 경우만 지각된 의복제품성과에 영향을 미쳐 제품성과가 좋을 경우에 긍정적 기대불일치를 통해 의복만족도로 이어졌다.

이상의 결과에서 원산지효과는 기대에는 영향을 미치지 않아 구매시에 원산지 변수의 중요도가 낮았던 전보의 연구결과를 지지하였다. 이것은 구매시에 원산지보다는 구체적인 정보인 디자인이나 색상 등이 더 중요시 되는 의복제품의 특성을 반영하고 있다.

한편 기대는 기대불일치에 부적인 영향을 미쳐 홍금희(1992) 연구결과의 규범적 기대¹⁾가 높았던 고급상품의 의복만족 인과모형과 같았다. 다시말해 수입상품에 대한 태도가 호의적이고 상표친숙도가 높을 경우 기대수준이 당연히 높고 또 기대수준이 높을수록 비교수준이 높기 때문에 대조효과가 나타나 부정적 기대불일치로 이어져 의복만족도가 낮았다. 소비자들은 수입상품이 국내상품에 비해 상대적으로 높은 가격으로 인해 마땅히 제품성과가 좋아야 한다고 생각하고 있었으며 기대만큼 제품성과가 좋지 않을 경우에는 오히려 부정적 기대불일치로 이어져 만족도가 낮아짐을 알 수 있다. 여기서 기대는 의복제품성과에 대한 동화효과보다 기대불일치에 대한 대조효과가 더 크게 나타나고 있다. 이와 같은 상반된 기대의 역할은 <표 3>의 기대의 만족도에 대한 전체효과가 낮은 것으로도 알 수 있다.

결론적으로 말해 [그림 2] 인과모형 결과는 국내 소

- 1) 규범적 기대란 일련의 제품속성들에서 자신이 투자한 비용과 제품성과가 달성되어야 한다고 소비자가 요구하는 수준의 기대로, 고급상품의 경우는 투자가격이 상대적으로 높기 때문에 규범적 기대가 높다.
- 2) 여기서 원산지는 모조변수(dummy variable)이다.

<표 3> 관련변수들의 의복만족도에 대한 인과효과

변 수	인 과 효 과		
	직접효과	간접효과	전체효과
원산지(유럽제품)	—	.10	.10
수입상표에 대한 태도	—	.28	.28
상표친숙도	—	.22	.22
기 대	.08	.01	.09
지각된 의복제품성과	.54	.18	.72
기대불일치	.32	—	.32

비자들은 수입상표라 해서 무조건적인 호의적인 평가를 보이는 것이 아니고 기대수준이 높은 만큼 기대보다 제품성고가 못할 경우는 오히려 역효과가 나타난다는 것을 보여준다. 더욱이 전보에서의 한국제품에 대한 높은 평가를 고려한다면 국내시장에서 자국제품에 대한 무조건적인 보호보다는 오히려 자유경쟁체제속에서 한국제품의 상대적 우수성을 강조하면서 소비자들의 합리적인 구매를 유도하는 것이 외국제품들과의 경쟁에서 이길 수 있는 방법이라는 것을 본 모형은 암시한다.

<표 3>의 관련변수들의 의복만족도에 대한 전체 인과효과를 보더라도 지각된 의복제품성고가 기대불일치보다 더 큰 영향을 미쳤다. 다시 말해 의복만족도는 원산지에 의해 영향받기보다는 실제 착용해 본 제품성고의 결과에 영향받았다. 이 결과는 Churchill과 Surprenant (1982) 등의 연구결과와 마찬가지로 고관여제품에서는 제품성고가 기대불일치보다 더 영향을 미친다는 연구결과와 일치했다. 그리고 수입상표에 대한 태도와 상표친숙도의 의복만족도에 대한 전체효과가 비교적 커서, 수입상표에 대해 호의적인 태도를 가질수록 상표친숙도가 높을수록 의복만족도가 높음을 알 수 있다. 모조변수인 원산지변수는 [그림 2]에서 보듯이 홍콩과 미국제품에서는 나타나지 않고 유럽제품인 경우에만 지각된 의복제품성고를 통해 의복만족도에 정적 영향을 미쳐 의복만족도가 높았다.

3. 원산지에 따른 의복만족 인과모형의 차이

1) 원산지에 따른 의복만족 관련변수들의 차이

원산지에 따른 의복만족 관련변수들의 ANOVA 검정결과 유의한 차이를 보인 변수는 <표 4>에서 보듯이 상표친숙도, 지각된 의복제품성과, 의복만족도로 나타났다. Duncan테스트 결과를 보면 상표친숙도에서 미국이나 유럽제품이 홍콩제품보다 높았으며, 지각된 의복제품성과와 의복만족도에서는 단연 유럽제품이 가장 높아 원산지별 차이를 보였다.

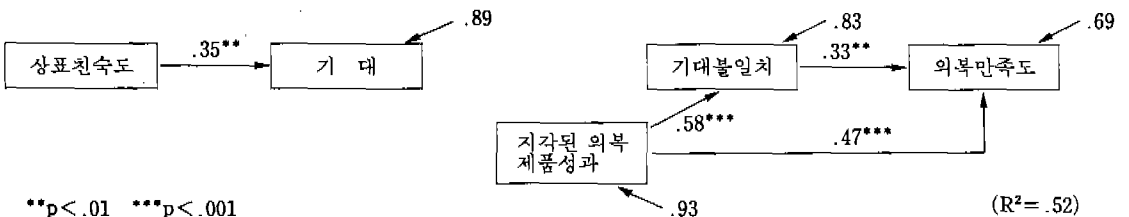
<표 4> 원산지에 따른 의복만족관련 변수들의 차이

변 수	제조국			F ratio
	홍콩	미국	유럽	
수입상표에 대한 태도	45.93	45.88	46.21	.09
상표친숙도	3.63 a	4.08 b	4.07 b	4.33*
기 대	3.69	3.90	3.86	2.76
지각된 의복제품성과	38.25 a	39.03 a	40.36 b	4.74**
기대불일치	3.02	2.98	3.13	1.28
의복만족도	10.98 a	11.18 a	11.70 b	3.89*

*p<.05 **p<.01

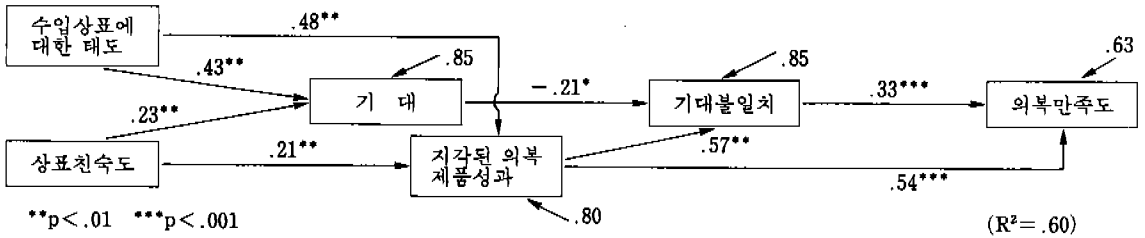
2) 원산지별 의복만족의 인과모형과 관련변수들의 전체효과

원산지별 의복만족의 인과모형을 보면 특히 [그림 3]의 홍콩제품의 경우는 다른 모형과 차이를 보여 의복만족도에 기대불일치와 지각된 의복제품성과만 영향미쳤다. 그리고 전체효과에서 기대불일치 변수가 지각된 의복제품성과보다 상대적으로 영향력이 컸다. 기대변수는 여기서 전혀 영향을 미치지 않았다. 즉 개발도상국인 홍콩제품의 경우는 구매시 기대수준에 관계없이 지각된 의복제품성과가 높고 긍정적 기대불일치가 높을수록 의복만족도가 높았다.

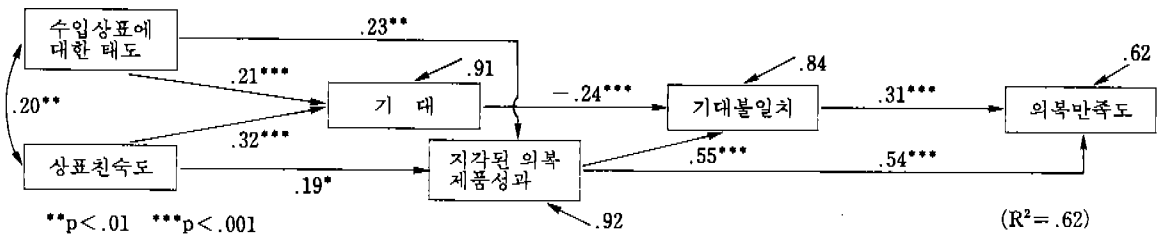


p<.01 *p<.001

[그림 3] 홍콩제품의 의복만족모형(N=60)



[그림 4] 미국제품의 의복만족모형 (N=134)



[그림 5] 유럽제품의 의복만족모형 (N=187)

그러나 기대불일치가 의복만족도에 영향을 미쳤으므로 홍콩제품의 경우 가격인하 등으로 기대수준을 낮추거나 품질향상으로 제품성과를 높이는 것이 의복만족도를 높일 수 있는 방법이다.

[그림 4]의 미국제품과 [그림 5]의 유럽제품의 의복만족 모형은 같은 모형으로 의복만족도에 기대불일치와 지각된 의복제품성과가 영향미쳤고 기대는 기대불일치에만 부적으로 영향미쳤다. 이 모형들에서 뚜렷하게 알 수 있는 것은 [그림 2]의 기대변수의 지각된 의복제품성과와 의복만족도에 대한 일부의 점적인 영향이 이들 모형에서는 기대불일치에 대한 부적인 영향만을 나타내 기대는 대조효과와 역할만 하였다. 즉 미국제품과 유럽제품의 경우는 국내상표보다 대체로 가격이 높기 때문에 기대수준이 높고, 높은 기대수준은 오히려 기대불일치와 만족도에 부적인 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 기대수준을 낮추고 제품성과를 높이는 것이 역시 필요하다. 한편 미국제품의 의복만족모형의 경우는 수입상표에 대한 태도가 기대에 더 영향미친데 비해 유럽제품모형의 경우는 상표친숙도가 더 영향미쳐 유럽제품의 상표친숙도가 높을수록 기대가 더 높았다.

4. 원산지에 따른 제품속성요인별 제품성과의 차이

원산지에 따른 제품성과의 차이를 구체적으로 알아보

기 위해 전보에서의 세 속성요인으로 나누었다³⁾.

표현적 속성요인에서 보면 유럽, 미국, 홍콩 순으로 평가가 높았다. 특히 유럽제품은 나에게 어울림, 디자인의 우수성 등에서 높은 평가를 받았다. 디자인의 우수성에서는 홍콩 제품이 미국제품보다 유의하지는 않았지만 점수가 높아 전보에서보다 직접 구매해서 착용해 본 소비자들은 홍콩제품에 대한 디자인 속성의 평가가 좋은 것으로 나타났다.

도구적 속성요인에서는 재단과 봉제의 우수성에서는 미국제품의 평가가 가장 우수하였다. 본 표본의 미국제품의 경우 대부분이 캐주얼 및 스포츠상표이었는데 재단과 봉제의 우수성 평가가 높았다. 값에 비해 좋은 옷을 삼 속성에서는 다른 속성들에 비해 대체로 평가가 낮아, 이 속성에서 전보의 한국제품의 높은 평가와는 차이를 보여 수입제품의 경우 소비자들은 투자가격에 대한 품질이 낮은 것으로 평가를 하고 있었으며 특히 미국제품의 경우 가장 평가가 낮았다.

상표속성요인에서는 상표이미지와 원산지이미지의 우수성에서 유럽, 미국, 홍콩순으로 평가가 높았다. 특이한 것으로는 유행감각의 우수성에서 홍콩제품이 유럽

3) 실구매자들의 특정원산지의 제품성과만 평가한 것이므로 원산지별 표본수가 차이가 난다. 그리고 여기서의 제품성과값은 Fishbein 모형의 중요도 가중치 없이 5점척도로 측정된 것이다.

이나 미국제품보다 점수가 높아 앞의 디자인 속성의 우수성과 일치하였다. 이상의 결과를 종합해 보면 유럽제품의 경우는 특히 상표속성요인과 표현적 속성요인에서 우수성을 나타내었고, 미국제품은 도구적 속성요인은 우수하나 표현적 속성요인의 평가가 낮았으며, 홍콩제품은 유행감각과 디자인은 우수하나 도구적 속성요인과 상표이미지나 원산지이미지에서 제품평가가 뒤떨어짐을 알 수 있다.

<표 5> 원산지에 따른 제품속성요인별 제품성과의 차이

제품속성 요인	제조국			F ratio	
	홍콩	미국	유럽		
표현적 속성요인	나에게 어울림	3.58	3.56	3.84	6.70**
	디자인의 우수성	a	a	b	
	색상의 우수성	3.80	3.66	3.94	6.23**
	몸에 잘 맞음	ab	a	b	
도구적 속성요인	재단과 봉제의 우수성	3.75	3.78	3.90	1.73
	옷감의 종류와 질의 우수성	3.53	3.60	3.63	.32
	옷의관리와 세탁방법의 우수성	3.41	3.78	3.67	5.00**
	값에 비해 좋은 옷을 삼	a	b	ab	
	값에 비해 좋은 옷을 삼	3.38	3.66	3.66	3.46*
상표속성요인	상표 이미지의 우수성	a	b	b	
	원산지 이미지의 우수성	3.43	3.42	3.32	.99
	유행감각의 우수성	3.15	2.99	3.28	4.42*
	유행감각의 우수성	ab	a	b	
전체 평균	38.25	39.03	40.36	4.74**	
	a	a	b		

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

V. 결론 및 제언

원산지에 따른 의복만족의 인과모형 연구결과 다음과 같다.

1. 소비자특성의 수입상표에 대한 태도와 상표친숙도는 기대에 영향을 미쳤으나 제품특성의 원산지는 영향을 미치지 않았다.

2. 수입상표의 의복만족 인과모형은 수입상표에 대한 태도, 상표친숙도가 기대에 영향을 미쳐 지각된 의복제품성과, 기대불일치를 거쳐 의복만족도로 이어졌으며 이들 관련변수들의 설명력은 61%로 나타났다. 이때 원산지는 유럽제품의 경우만 지각된 의복제품성과에 영향을 미쳤다.

3. 수입상표의 의복만족 인과모형에서 가장 영향력이 큰 변수는 지각된 의복제품성과였으며 그 다음은 기대불일치변수였다. 전체 영향력에서는 원산지와 기대의 영향력은 약했다.

4. 원산지별 의복만족모형을 보면 홍콩제품의 경우는 지각된 의복제품성과와 기대불일치만으로 의복만족모형을 설명한데 비해, 미국제품과 유럽제품의 의복만족모형은 의복만족도 관련변수 모두로 설명하였으며 특히 기대는 기대불일치와 의복만족도에 대조효과를 나타내었다. 단 미국제품의 경우는 수입상표에 대한 태도가, 유럽제품의 경우는 상표친숙도가 기대에 더 영향미쳤다.

5. 구매 후 제품성과에서는 유럽, 미국, 홍콩 순으로 평가가 높았다. 유럽제품은 표현적 속성과 상표속성에서 특히 우수하였으며, 미국제품은 도구적 속성요인에서 우수한 것으로 나타났다. 한편 홍콩제품의 경우는 디자인과 유행감각의 우수성에서 평가가 높았다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 결론을 내린다면 수입 의복제품의 만족도를 결정하는 것은 지각된 의복제품성과였으며 원산지효과와 기대의 영향력은 약했다. 기대에서는 제품특성에서의 원산지 변수보다 소비자특성에서의 수입상표에 대한 태도 및 상표친숙도가 더 영향을 미쳐 수입상표에 대한 태도가 긍정적이며 상표친숙도가 높을수록 수입상표에 대한 기대가 높음을 알 수 있었다. 그리고 수입상표에 대한 기대가 높을수록 만족도가 높았으나 지나치게 기대가 높을 경우(미국제품과 유럽제품)에는 오히려 부정적 기대불일치로 이어져서 만족도가 낮아 기대의 대조효과가 나타났다. 그리고 원산지 효과는 유럽제품의 경우에서만 나타났다.

연구결과를 통한 마케팅시사점은 다음과 같다. 우선 전보에서의 국내제품에 대한 높은 호의적인 태도를 고려한다면 무조건적인 국내제품의 보호체제보다는 자유경쟁체제에서 한국제품의 제품속성별 우수성을 강조하면서 소비자의 합리적인 구매를 유도하는 것이 수입의 복 제품들과의 경쟁에서 이길 수 있다. 그리고 원산지

효과는 구매시의 기대에 전혀 영향미치지 못해 국내소비자가 단순히 선진국 수입상표이기 때문에 구매를 결정하고 제품에 대한 기대가 높을 것이라는 일반적인 통념을 지지하지 않았다. 결국 의복만족도를 결정하는 것은 지각된 의복제품성과이기 때문에 원산지에 관계없이 제품의 품질향상이 무엇보다 우선되어야 한다.

원산지별 전략에서는 홍콩제품은 다른 원산지들에 비해 기대불일치의 영향력이 컸으므로 저가격전략 등으로 기대수준을 상대적으로 낮추어 긍정적 기대불일치를 높이든지 혹은 평가가 비교적 높았던 디자인과 유행감각의 우수성을 강조할 수 있을 것이다. 한편 미국제품과 유럽제품의 경우는 기대가 지나치게 높으면 오히려 부정적 기대불일치를 통해 의복만족도를 낮출 수가 있으므로 역시 지나친 과장된 광고 등의 촉진은 바람직하지 않다. 그리고 상표친숙도가 의복만족도에 영향미치고 있음을 고려해 국내 소비자에게 잘 알려진 상표도입이 미국제품과 유럽제품에서는 바람직할 수 있겠다. 아울러 미국제품은 상대적으로 평가가 우수했던 도구적 속성요인을 강조하고, 유럽제품의 경우는 표현적 속성요인과 상표속성요인을 강조하는 것이 좋을 것이다.

본 논문의 제한점으로는 첫째, 전보에서의 비교대상국인 한국제품과 직접 비교를 하지 못했다는 점을 들 수 있다. 둘째, 설문지의 길이 때문에 기대가 단일문항으로 측정되어 다문항측정보다 설명력이 낮을 수 있으며, 세계, 종적 연구가 아니라 기억회상 방법으로 측정하여 측정시점의 편차가 있을 수 있다. 따라서 후속 연구로는 특정원산지의 특정상표와 동일가격대의 한국상표를 구체적으로 제시하여 종적연구로 이루어진다면 보다 정확한 비교가 이루어질 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 박찬욱(1994). 한국기업의 해외시장에서의 상표선호도 형성에 관한 연구. *소비자학 연구*, 5(2), 1-16.
- 2) 유혜경(1996). 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(3), 538-549.
- 3) 전경숙·민신기(1997). 시장개방하에서 수입의류의 시장침투와 의류상품의 원산지에 대한 소비자태도 조사. *한국의류학회지*, 21(2), 357-367.
- 4) 홍금희(1992). 의복만족의 종적 연구—기대선행변수에 따른 기대와 제품성과를 중심으로. 서울대학교 대학원 이학박사 학위논문.
- 5) 홍금희(1996). 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자태도 차원과 상표이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(6), 1096-1106.
- 6) 홍금희·김찬주(1997). 수입의복제품 구매시의 원산지 효과에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(8), 1396-1405.
- 7) Churchill, G.A. Jr. and Surprenant, C. (1982, November). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 14, 491-504.
- 8) Francis, S. and Davis, L.L. (1989). Effect of Consumer Socialization on Clothing Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 63-66.
- 9) 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.
- 10) Hong, K. and Rucker, M. (1995). The Role of Product Type and Consumer Fashion Involvement in Clothing Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, 198-207.
- 11) 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.
- 12) Oliver, R.L. (1980, November). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- 13) Swan, J.E. (1988). Consumer Satisfaction: on Related to Disconfirmation of Expectations and Product Performance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 40-47.
- 14) Westbrook, R.A. (1980, June). Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
- 15) Yi, Y. (1993). The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.