

원산지와 의류 상표자산가치가 소비자의
의류구매의도에 미치는 영향
—한국과 미국의 소비자를 중심으로—

이정욱

동국대학교 가정교육학과 강사

The Effects of Country of Origin and Apparel Brand Equity on
Consumers' Willingness to Purchase Apparel
—Comparison of Korean and U.S. Consumers—

Jung-Uk Rhee

Dept. of Home Economics Education, Dongguk University
(2000. 1. 17 접수)

Abstract

The purpose of this study was (1) to examine the preference for apparel brands and country of origin, (2) to evaluate the brand equity for domestic and imported apparels as perceived by Korean and American consumers, and (3) to analyze the effects of country of origin and brand equity on consumers' apparel purchase behavior. The sample included 151 Korean and 114 American consumers. The data were collected from respondents by using the mall-intercept method. In addition, the path analysis based on multiple regression analysis was applied to analyze the data.

The major findings in this study were as followings; (1) Both of all Korean and US consumers preferred domestic apparel brands to imported brands but the latter preferred apparels made in home country to the former comparatively, (2) Korean consumers evaluated more favorably the brand equity for imported apparels than that for domestic apparels, but American consumers were quite the reverse, (3) To Korean consumers, the direct variable to influence the purchase intention of apparels was the perceived quality and indirect variables were the brand equity and country of origin. On the other hand, to American consumers, the perceived quality and the brand equity for domestics apparel had directly influence on the purchase intention and the brand equity for imported apparels did indirectly. Finally, implications for managerial and marketing strategies were discussed in regard to building an international apparel brand equity and improving exports with high quality apparels.

Key words: brand equity, country of origin, 상표자산가치, 원산지

* 본 연구는 1997년도 학술진흥재단 박사후 연수과정 연구비에 의해 수행된 연구임.

I. 서 론

새로운 세기를 맞이하여 세계시장체계(global market system)가 더욱 개방화되고 불확실성에 의해 지배받는 다변화체제로 전환되는 상황에서 고부가가치 산업이라고 할 수 있는 우리의 의류 산업이 국제경쟁력을 갖추기 위해서는 내수중심에서 벗어나 수출중심의 산업체제로 전환되어야 하고, 이를 위해 세계시장을 겨냥한 다양한 글로벌 마케팅 전략이 모색될 필요가 있다. 이를 위해 진출하고자 하는 시장의 소비자 태도와 구매행동 특성에 대한 구체적인 이해가 선행되어야 한다. 일반적으로 소비자의 의류 구매 행동은 상품의 내재적 단서와 외재적 단서에 의해 영향을 받고 있으나, 개방된 시장체제에서 소비자들이 상품에 대한 정확한 정보를 획득하지 못했을 때 일반적으로 소비자들은 외재적 단서 중에서 상표와 원산지로 상품에 대한 품질을 평가하게 된다(Elliott and Cameron, 1994; Ettenson and Gaeth, 1991).

따라서 개방시장체제에 대처하는 글로벌 마케팅 전략을 수립하는 과정에서 원산지와 상표가 소비자의 태도와 구매행동에 미치는 영향력에 대한 국가 간 비교 연구는 매우 중요하다. 이와 관련하여 최근 우리 나라에서도 수입상표에 대한 일반적인 태도(홍금희, 1996; 전경숙, 김재우, 1996), 수입의복제품 구입시 원산지 효과(홍금희, 김찬주, 1997), 그리고 상표와 원산지 등을 단서로 의류제품을 평가하는(유혜경, 1996) 연구 등이 수행되어 왔다. 그러나 이들의 연구에서 원산지 효과에 대한 일치된 결과를 보여주지 못하고 있고, 또한 국내 소비자들을 대상으로 하고 있다는 점에서 국가간 소비자들의 상표에 대한 지각, 의류 구매에 대한 원산지 효과에 대한 상대적인 비교가 용이하지 않다.

최근 마케팅 연구에서 중요한 주제로 부각되고 있는 상표자산가치(brand equity)가 소비자의 품질지각 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴볼 필요가 있다. 상표자산가치는 상표에 의해 상품에 부여된 부가가치(Farquhar, 1989)로 기업이나 소비자들의 상호작용을 통해 장기간에 걸쳐 형성된 가치

이기 때문에 기업의 가치를 대변해 줄뿐만 아니라, 소비자 개인적인 측면에서도 상표자산가치가 높은 상품에 대한 선호도가 높고, 이것이 궁극적으로 소비자의 구매에 관한 의사결정에도 매우 중요한 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

이와 같이 의류 산업의 경쟁력 강화를 위한 수출 및 글로벌 마케팅 전략은 다양한 측면에서 연구되어야 할 문제이나 특히 국가간 문화적 차이에 따른 소비자 행동의 유사성 및 차별성 파악을 통해 특정 국가에 보다 합리적이고 다각적인 접근을 통해 이루어져야 한다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 한국과 미국의 소비자를 대상으로 의류상표와 원산지의 선호도 정도와 소비자가 인식한 국내외 의류상표에 대한 자산가치 평가를 비교하고, 이러한 원산지와 상표자산가치가 소비자의 의류 구매 결정에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 비교·분석하는 데 목적을 두고 있다. 이에 대한 연구 결과는 앞으로 최대의 의류제품 수출입국인 미국 시장에 대한 우리나라 섬유 및 의류산업의 수출 전략을 세우는 데 기초 자료로 활용되길 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 원산지 효과

일반적으로 한 국가가 가진 이미지는 그 나라에서 생산된 상품에까지 큰 영향을 주고 있다. 이러한 국가의 이미지는 소비자들에게 있어 특정 제조국 상품의 품질에 대해 일반적 인식을 갖게 해 준다. 이로 인한 상품의 특정 제조국에 의한 효과는 상품 평가의 외재적 단서로 중요하게 이용되고 있다(Johansson, Douglas, and Nonaka, 1985; Wall, Liefeld, and Heslop, 1991). 그러므로 한 국가의 이미지는 소비자가 상품의 품질을 평가하는 과정에 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다(Tse and Gorn, 1992; Elliott and Cameron, 1994; Vida, 1996). 지금 까지의 연구를 살펴보면 선진국일수록 상품에 대해 긍정적인 영향을 미쳤으며, 후진국 또는 개발 도상국일수록 부정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다(Olsen, Granzin, and Biswas, 1993). 그러나 선행

연구들에 의하면 의류제품의 경우 대부분의 소비자들은 제품 구매시 원산지를 중요한 요인으로 고려하지 않는 것으로 알려져 있다(Ettenson, Wagner, and Gaeth, 1988; Forney, Robolt & Friend, 1993). 이는 국내 연구에서도 같은 결과를 나타내고 있다(유혜경, 1997; 홍금희, 김찬주, 1997).

현재의 세계시장은 상품의 원산지와 제조국이 각기 다른 복합 원산지 제품(hybrid: bi-national products)이 눈에 띄게 증가하고 있다(Ettenson and Garth, 1991; Tse and Lee, 1993). 따라서 앞으로의 세계시장에서는 고품질의 상품개발도 필수적이지만 상표의 이미지를 부각시켜 상표자산가치를 형성시키는 일이 선행되어야겠다.

2. 상표자산가치

상표자산가치(Brand Equity)에 대한 정의는 여러 가지 있으나 오늘날 논의되고 있는 다양한 특징들을 살펴보면 다분히 다차원적이라고 할 수 있다. 즉 소비자, 기업, 유통경로 그리고 재정적 시장경제라는 다양한 측면에서 정의되어 질 수 있다. 그러나 이는 궁극적으로 “세계적인 상표 전략의 개발과 도구로”라는 하나의 수단으로 함축될 수 있겠다. Aaker (1991)에 의하면 “이는 기업이 상품 또는 서비스에 제공되어지는 가치로부터 가감되는 상표자산 즉 상표자체의 이름과 그 상표가 갖는 상징적인 것과 관련된 신뢰성이다”라고 정의하고 있다. 다시 말해 상품에 상표가 부여됨으로 인해 가해진 가치인 것이다(Keller, 1993; Aaker, 1991; Srivastava and Shocker, 1991; Farquhar 1989; Leuthesser, 1988). 그 밖에도 “상표자산가치는 제품이나 기업자체가 아니라 그 이름이 지닌 눈에 보이지 않는 경제적 가치를 말한다”(한겨레신문, 1998)고 정의되고 있다.

특히 소비자측면에서의 상표자산가치에 대한 정의는 상표시장에 있어 소비자의 반응을 포함한 상표자산가치의 차별적인 효과로 정의되고 있다. 이는 소비자들의 기억 속에 호의적이며, 독특한 상표의 이미지로 작용될 때 발생된다(Keller, 1993). 상표자산가치 측정을 통한 결과는 소비자의 상표에 대한 태도 및 신뢰성의 증가와 선택 가능성의 증가를 가져온다.

상표자산가치는 상표지식, 즉 상표에 대한 인식, 상표가 갖는 이미지 등 여러 가지 요소를 포함하고 있다(Srivastava and Shocker, 1991; Keller, 1993). 그 측정 방법도 다양하나 대표적으로 간접 접근방법과 직접 접근방법으로 크게 나누어 볼 수 있다. 간접적인 측정 방법으로는 상표지식의 측정을 통해 이루어지는 질적기법과 로고나 심벌 등을 통한 투사기법이 이에 해당된다. 또한 직접적인 측정 방법은 직접 상품을 소비한 후 평가하는 “blind test”와 상표명의 주효과와 그외 다른 요소의 상호작용에 관한 측정으로 이루어지는 Conjoint 방법이 있다. 그 밖에 J. Moore(1993)는 상표인지도, 좋아하는 정도, 상표에 대한 지각 등의 요소를 점수화시켜 측정한 방법도 있다.

그러나 의류학 분야에서 상표자산가치에 관한 체계적인 연구는 아직도 미흡한 실정이다. 최근 김경원, 이은영(1999)에 의해 의류제품에 있어 상표 자산의 존재를 밝히고 그에 대한 소비자의 행동을 규명하는 연구가 시도됨으로써 의류상표의 자산가치에 대한 체계적인 연구가 본격화될 전망이다.

3. 품질지각, 가치지각 및 구매의도

상품의 여러 가지 단서들은 소비자에게 품질의 대리지표로 제공되어진다(Richardson, Dick, and Jain, 1994). 품질지각은 가격 및 상표 등 상품의 외재적 단서의 영향을 받게되는데 이는 가치지각의 형성에 있어 도구로 사용된다고 본다. 또한 이는 상품의 구매시 구매의도에 영향을 주는 열쇠로 작용되어 높은 가치지각은 바로 구매의도를 유도하게 된다. 일반적으로 품질지각과 가격 및 상표 등은 정적 상관을 갖는 반면, 가치지각과 가격 및 상표 등은 부적 관계가 있다고 보고 있다(Dodds, Monroe, and Grewal, 1991). 따라서 상품의 외재적 단서는 상품의 품질 및 가치에 대한 지각과 구매의도에 영향을 미친다고 본다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구모형 및 연구문제

최근 자국 시장에 다국적 상품 판매가 확대되고

있어 원산지와 상표자산가치 평가가 소비자의 상품 구매 행동에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 관심이 높아지고 있다. 따라서 한국과 미국 소비자 간의 의류구매행동에 영향을 주는 요인을 규명하기 위하여 원산지에 대한 선호 정도와 국내외 의류의 상표자산가치에 대한 평가가 상품의 질, 상품의 가치, 그리고 구매의도에 미치는 직·간접적인 영향을 다음과 같은 경로모형을 통해 비교·분석하였다([그림 1] 참조).

이 모형을 실증적으로 검증하기 위해 연구문제를 제시하면 다음과 같다.

연구문제 1: 한국과 미국 소비자간의 선호하는 국내외 의류상표와 상표자산가치에 대한 평가 정도를 비교해 보고, 그리고 원산지에 대한 선호 정도를 비교해 본다.

연구문제 2: 한국 소비자의 의류구매행동에 원산지와 상표자산가치가 어느 정도 영향을 주는지 살펴본다.

연구문제 3: 미국 소비자의 의류구매행동에 원산지와 상표자산가치가 어느 정도 영향을 주는지 살펴본다.

2. 측정도구

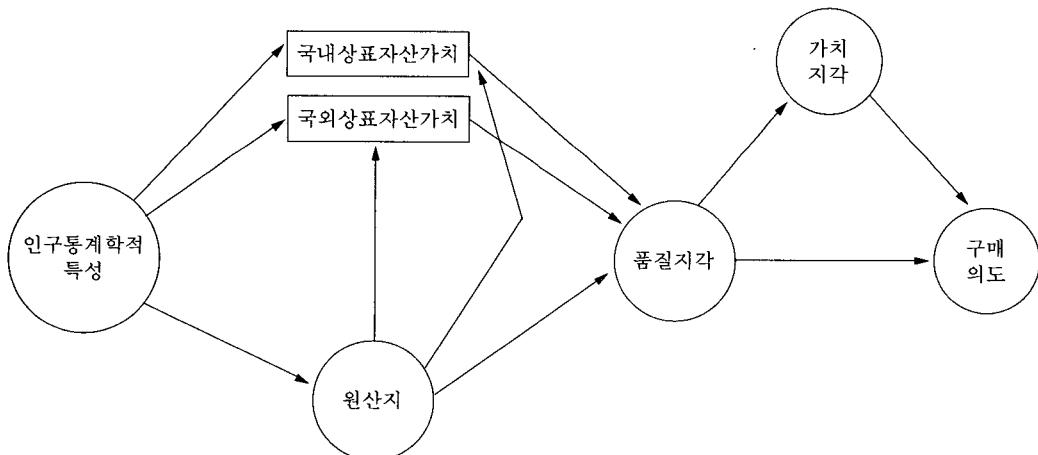
본 연구에서 사용한 질문지의 내용은 (1) 의류상표에 관한 인식을 묻는 문항, (2) 의류생산 원산지

에 관한 인식을 묻는 문항, (3) 품질 및 가치에 대한 인식과 구매의도에 관한 태도 문항 그리고 (4) 인구통계학적 문항으로 이루어졌고 각 문항은 Likert의 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

특히 의류 상표와 원산지에 대한 한국과 미국 소비자간에 선호 정도를 조사하기 위하여 개방형 질문방법인 recall 방식을 채택하였다.

또한 의류 상표자산가치에 대한 측정은 Moore (1992)가 제시한 방법을 적용하여 의류 상표 인식에 관한 문항 중에서 국내외 의류상표 각각에 대한 “인지”, “좋아하는 정도”, 그리고 품질의 우수성, 가격의 적절성, 상표의 신뢰성 문항에 의해 측정되는 “지각 정도” 등 세 차원을 통해 얻어 진다. 이들의 문항은 각 7점 척도로 측정되어 이들의 점수의 합을 표준화된 점수로 전환시켜 이들 세 차원에서 얻어진 점수를 곱한 값의 합 즉 상표인지도 × 상표를 좋아하는 정도 × 상표지각 정도를 통해 국내외 의류상표에 대한 각각의 상표자산가치를 측정하였다. 여기서 선호하는 제조국을 묻는 문항은 Nagashima (1977)와 Parameswaran and Pisharodi(1994)가 사용했던 문항을 수정 보완하여 사용하였다.

품질지각, 가치지각 및 구매의도는 Dodds, Monroe, and Grewal(1991)에 의해 제시된 각각의 문항을 사용하였다.



[그림 1] 연구 모형

3. 자료수집 및 분석방법

자료수집은 인구규모와 경제규모가 비슷한 지역에 거주하고 있는 소비자의 구매 행동은 유사할 것이라는 가정 하에 규모가 비슷한 한국과 미국의 대도시와 중소도시를 대상으로 하였다. 이에 조사는 한국의 경우 1998년 10월~12월 사이 서울 및 인천, 지방도시인 순천 등에서 소비자가 가장 많이 모이는 대표적인 쇼핑지역에서 mall intercept 방식으로 이루어졌다. 미국의 경우는 1998년 2월~5월 사이 미국 중서부의 대도시인 시카고와 중소도시인 위스콘신주의 매디슨 지역의 주요 shopping mall에서 한국에서와 같은 방식으로 이루어졌다. 대답이 불성실한 자료를 제외하고 분석에 사용된 것은 한국의 경우 151명, 미국의 경우 114명으로 총 265명이다.

한국 응답자의 인구통계학적 구성은 성별로는 여자가 71.2%, 남자가 28.8%였고, 연령별로는 20대가 75.2%, 30대가 12.7%, 40대가 12.1%였으며, 교육정도는 고졸이 50%, 대학 중퇴 및 졸업자가 38.4%, 대학원 이상이 11.6%였다. 응답자의 73.4%가 대도시, 26.6%가 중소도시에 거주하고 있었다. 월평균 소득은 100만원 이하가 43.6%, 100~150만원이 19.3%, 150~250만원인 경우가 16.4%, 250~350만원이 12.9%, 그리고 350만원 이상이 7.9%였다.

한편 미국 응답자의 경우에 있어서 성별로는 여자가 65.5%, 남자가 34.5%였으며, 연령별로는 20대가 72.3%, 30대가 19.6%, 40대가 8%였으며, 교육정도에 있어서도 응답자의 11.5%가 고졸이었고, 대학 중퇴 및 졸업자는 74.3%, 그리고 대학원 이상이

14.2%이었다. 응답자의 55.2%가 시카고인 대도시에 거주하고 있었고, 44.8%는 중소도시인 매디슨에 거주하고 있었다. 월평균 소득 수준에 있어서는 \$1,500이하가 2.8%, \$1,500~\$2,500는 8.3%, \$2,500~\$3,500이 32.4%, \$3,500~\$5,000는 37%, 그리고 \$5,000 이상이 19.4%였다.

그리고 이 연구에 쓰여진 질문지는 먼저 영문으로 작성된 뒤 한국어로 번역되었고 이는 다시 역 번역작업을 통해 발생 될 수 있는 의미의 차를 최소화 할 수 있도록 신중을 기하였다.

또한 연구모형에서 제시한 인구 통계적 특성, 제조 원산지, 국내외 상표자산가치, 품질지각, 가치지각, 구매의도간의 인과관계는 다중회귀분석을 통한 경로분석(path analysis)을 사용하였다. 이상은 SPSS 8.0 for Windows로 분석되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 의류 상표와 원산지에 대한 선호도 비교

의류 상표와 원산지에 대한 한국과 미국 소비자 간에 선호 정도를 조사한 결과, 우선 가장 선호하는 의류 상표에 대하여 한국 소비자의 경우 매우 다양하여 응답자 151명에게서 84 종류의 선호하는 의류 상표가 제시되었고, 그 중에서 응답 빈도가 가장 높은 순서대로 배열하면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1>에서 보듯이, 전체적으로 한국 소비자가 선호하는 상표 중에서 국내 상표의 선호 비율은 78.8%, 외국 상표의 선호 비율은 21.2%인 것으로 나타났다. 특히 선호된 상표의 속성상 주로 청바지 등

<표 1> 가장 선호하는 의류 상표 종류 비교

순위	한국 소비자			미국 소비자		
	의류 상표 종류	응답 빈도	비율(%)	의류 상표 종류	응답 빈도	비율(%)
1	타임	7	4.6	GAP	18	14.9
2	오브제	6	4.0	Levi's	17	14.0
3	마인	5	3.4	Nike	10	8.3
4	풀로	5	3.4	Polo	6	5.0
5	닉스	5	3.4	Calvin Klein	5	4.1
기타	그 외 79 종류	123	81.2	그 외 48 종류	65	53.8
	국내 상표 선호 비율; 78.8%			국내 상표 선호 비율; 94.9%		
	외국 상표 선호 비율; 21.2%			외국 상표 선호 비율; 5.1%		

젊은 층의 의류 상표가 많이 제시된 이유는 응답자 의 75.3%가 주로 20~29세의 젊은 연령층이었기 때문이라고 판단된다. 이는 젊은 연령층이 의류 상표를 선호하는 폭이 매우 다양함을 보여주는 것이기도 하다.

또한 미국 소비자의 경우에도 선호하는 상표가 매우 다양하여 응답자 114명에게서 선호하는 의류 상표의 종류가 53개인 것으로 나타났다. 이들 상표들은 정장 의류라기보다는 주로 캐주얼웨어를 취급하는 의류 상표로서 미국 소비자들은 정장차림보다는 실생활에 편리한 편안하고 실속 있는 의류상품을 선호하는 것으로 판단된다. 아울러 전체 응답자를 대상으로 볼 때, 국내 상표의 선호 비율은 94.9%, 외국 상표의 선호 비율은 5.1%인 것으로 나타나 우리 나라 소비자에 비해 자국의 상품을 더욱 선호하는 것으로 나타났다.

한편 한국과 미국 소비자의 선호하는 의류 생산 원산지에 대한 조사 결과 다음 <표 2>와 같다.

그결과 의류 생산 원산지에 대한 선호도에 있어서는 한국이나 미국 소비자 모두 자국에서 제조한 의류를 선호하는 것으로 나타났으나 미국 소비자가 한국 소비자에 비해 그 선호 정도가 상대적으로 높게 나타났다.

2. 국내외 의류 상표자산가치에 대한 평가 비교

여기서는 한국과 미국의 소비자가 인식하고 있는 국내외 의류 상표에 대한 상표자산가치를 성별, 연령별, 소득수준별, 그리고 교육수준별로 비교 분석해 보았다.

<표 2> 가장 선호하는 의류 생산 원산지 비교

순위	한국 소비자			미국 소비자		
	선호 원산지	응답 빈도	비율 (%)	선호 원산지	응답 빈도	비율 (%)
1	한국	79	52.3	미국	74	64.9
2	미국	24	15.9	일본	8	7.0
3	이태리	20	13.2	중국	8	7.0
4	프랑스	12	7.9	한국	7	6.1
5	영국	5	3.4	이태리	5	4.4
기타		11	7.3		12	10.6
계		151	100		114	100

〈표 3〉 상표자산가치 평가 비교

구 분	한국 소비자		미국 소비자	
	국내상표 자산가치	국외상표 자산가치	국내 상표 자산가치	국외상표 자산가치
성별	43.0	62.7	66.3	53.8
남자	20.1	39.6	87.3	64.8
여자	65.9	85.8	45.2	42.8
연령별				
20~29세	33.1	76.5	75.5	71.1
30~39세	75.5	51.2	61.2	57.9
40~49세	20.4	60.1	62.2	32.2
월소득별				
100만원 이하	50.0	35.9	40.0	56.5
100~150만원	53.7	46.8	69.6	68.3
150~250만원	30.9	65.9	68.4	31.2
250~350만원	44.2	82.2	70.8	48.5
350만원 이상	35.9	77.7	82.7	64.8
교육수준별				
고졸	60.8	64.0	46.3	41.8
전문대졸	32.9	67.8	66.5	53.3
대졸	61.4	87.2	92.0	68.2
대학원졸	16.9	31.9	60.6	52.1

* 미국의 경우 월소득은 \$1,500이하, \$1,500 ~ \$2,500, \$2,500 ~ \$3,500, \$3,500 ~ \$5,000, \$5,000 이상의 기준에서 질문지를 구성하였다.

* 상표자산가치=상표인지도(awareness)×좋아하는 정도(brand liking)×상표지각 정도(perception)

자국의 의류 제품을 선호하고는 있으나 상표의 경제적 가치면에 있어서는 외국 상표에 더 높은 평가를 하고 있는 것으로서, 한국 소비자는 국내 의류 상표에 대한 국제경쟁력을 상대적으로 높이 평가하지 않는 것으로 해석된다.

3. 원산지와 상표자산가치가 한국 소비자 의 의류구매의도에 미치는 영향

한국 소비자의 의류 생산 원산지와 국내외 의류 상표에 대한 상표자산가치 평가가 소비자의 의류구매를 결정하는 데 어느 정도 영향을 미치고 있는가를 알아보기 위해 각각의 독립변인들이 소비자의 의류 구매의도에 얼마나 영향을 주는지를 다중회귀분석을 통한 경로분석 방법을 사용하여 조사하였다. 여기서 성별, 거주지별 요인은 가변인 처리하였고, 원산지 요인은 응답자가 선호하는 의류 생산 원산지 설정 및 그에 대한 선호도를 5개의 문항을 통해 별도로 조사하여 그에 대한 점수를 평균화시켜 연

속 변인으로 처리하였다.

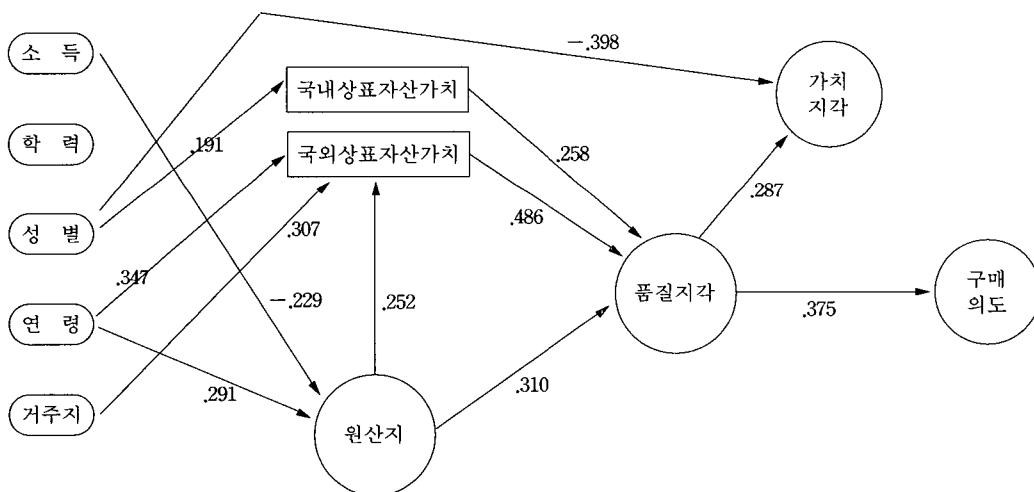
<표 4>의 다중회귀분석 결과에 따른 의류 구매의도에 대한 경로모형은 [그림 2]와 같다. [그림 2]에서 보듯이, 국내 상표자산가치에 대해서는 성별만이 직접적인 영향을 미치고 있고, 국외 상표자산가치에 대해서는 연령, 거주지, 원산지에 대한 선호 정도가 직접적인 영향을 미치고 있으며, 소득 수준은 간접적인 영향을 미치고 있다. 이는 다시 말해 국내 상표의 자산가치에 대해서 여성보다는 남성이 더 높게 평가하고 있고, 국외 상표에 대한 자산가치는 연령이 높을수록, 대도시에 거주할수록, 그리고 의류의 생산 원산지에 따라 높은 평가를 하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

한편 의류의 품질지각을 결정하는 직접적인 변인은 국외 상표자산가치에 대한 평가, 원산지, 국내 상표자산가치 순으로 나타났고, 이들 변인들에 의한 설명력은 28%인 것으로 나타났다. 또한 의류의 가치지각을 결정하는 직접적인 변인으로 성별, 품질지

〈표 4〉 한국 소비자의 의류 구매의도에 대한 다중회귀분석

종속변인 독립변인	원산지	국내상표 자산	국외상표 자산	품질지각	가치지각	구매의도
교육수준	-.101	-.056	-.025	.148	.112	.056
월소득	-.229*	-.012	.005	-.048	.009	-.023
연령	.291**	-.085	.347*	.056	-.065	.056
성별	-.029	.191*	-.014	-.167	-.398**	-.117
거주지	-.027	-.150	.307*	-.085	-.164	-.150
원산지	—	-.036	.252*	.310*	-.145	-.044
국내상표자산	—	—	—	.258*	-.201	.102
국외상표자산	—	—	—	.486**	.128	.066
품질지각	—	—	—	—	.287*	.375*
가치지각	—	—	—	—	—	-.037
결정계수(R ²)	.089*	.152*	.217*	.282*	.297*	.204**

*p<.05, **p<.01

참고; 경로계수는 β 값으로서 표준화된 값임.

[그림 2] 한국 소비자의 의류구매의도에 미치는 영향의 경로

각 순으로, 그리고 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 변인은 품질지각인 것으로 나타났으며 이에 대한 설명력은 20.4% 정도였다.

따라서 의류의 구매를 결정하는 데 직접적으로 영향을 주는 요인은 품질지각이고, 상표자산가치와 원산지는 직접적으로 영향을 주었다기보다는 품질지각을 매개로 하여 간접적으로 영향을 주고 있다. 특히 국외상표자산가치가 국내상표자산가치보다 품

질지각에 영향을 주고 있어 국내상표보다는 국외상표에 대한 자산가치 평가가 의류 구매의도에 간접적이거나마 보다 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 여기서 품질지각이 의류의 구매의도에 미치는 직접효과는 .375이고, 국내 상표자산가치, 국외 상표자산가치, 그리고 원산지가 갖는 간접효과는 각각 .097, .182, .116인 것으로 나타났다.

이상의 결과로 한국인은 연령이 높고 대도시에

거주하는 여성 소비자일수록 국외 상표에 대한 자산가치를 높게 평가하고 품질에 있어서도 호의적인 태도를 보이고 있고, 또한 의복 제조의 원산지가 어디나에 따라 품질에 대한 지각이 다르게 나타났으며, 이러한 품질에 대한 지각 정도가 높을수록 구매의도도 높아짐을 알 수 있다. 그러나 가치지각 변인은 구매의도에 아무런 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 우리의 소비자는 여전히 외국에서 생산된 외국 의류 상표가 품질이 좋기 때문에 구매할 의도가 높은 것으로 나타났다.

4. 원산지와 상표자산가치가 미국 소비자의 의류구매의도에 미치는 영향

미국 소비자의 의류 생산 원산지와 국내외 의류 상표에 대한 상표자산가치 평가가 소비자의 의류구매를 결정하는 데 어느 정도 영향을 미치고 있는가를 알아보았다.

<표 5>의 다중회귀분석 결과에 따른 의류구매의도에 대한 경로모형은 [그림 3]과 같다. [그림 3]에서 보듯이, 국내 상표자산가치에 대해서는 소득만이 직접적인 영향을 미치고 있고, 국외 상표자산가치에 대해 직접적으로 영향을 주는 요인은 없었다. 원산지에 대해서는 학력과 성별 요인이 직접적으로 영향을 주고 있었다.

한편 의류의 품질지각을 결정하는 직접적인 변인은 국내 상표자산가치와 국외 상표자산가치 순으로 나타났고, 가치지각은 국외상표자산가치와 품질지각 그리고 거주지 요인이 직접적으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 그리고 구매의도에 대해서는 품질지각과 국내상표자산가치가 직접적으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

따라서 미국 소비자인 경우에는 품질지각과 국내상표자산가치가 구매의도를 결정하는 데 직접적인 변인으로 작용하고 있고, 국내외 상표자산가치는 간접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 품질지각이 의류의 구매의도에 미치는 직접효과는 .564로 가장 높았고, 국내 상표자산가치가 미친 직접효과는 .253, 국외 상표자산가치가 구매의도에 미치는 간접효과는 .060인 것으로 나타났다. 한편 원산지와 가치지각 변인은 구매의도에 전혀 영향을 미치지 않고 있는 것으로 나타났다.

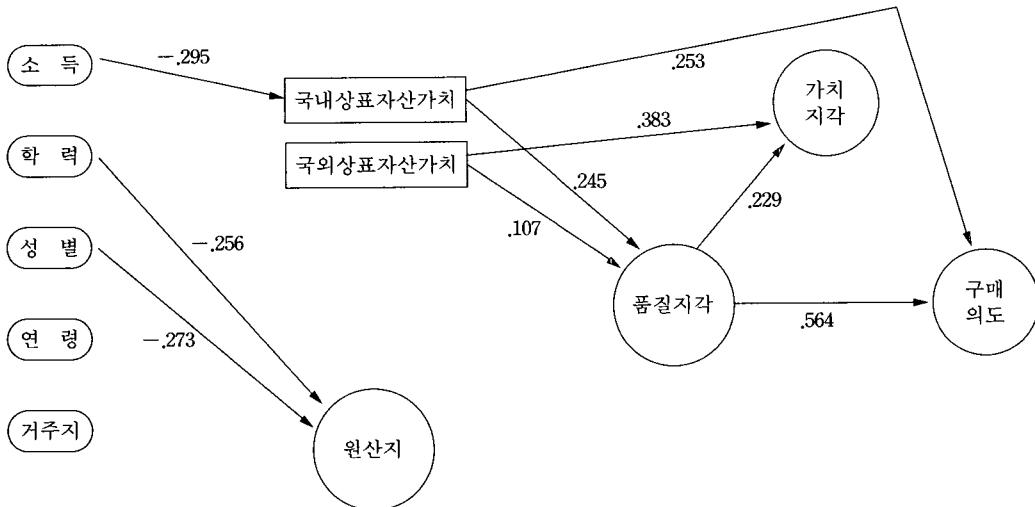
따라서 미국의 소비자들은 의류구매를 결정하는 과정에서 상품의 품질을 가장 중요한 요인으로 간주하고 있고, 그 다음으로 자국의 의류 제품에 대한 상표자산가치를 의류구매의 직접적인 결정 요인으로 고려하고 있음을 알 수 있다. 아울러 미국 소비자들의 품질지각에 있어서도 국외 상표자산가치보다는 국내 상표자산가치에 보다 많은 영향을 받고

〈표 5〉 미국 소비자의 의류 구매의도에 대한 다중회귀분석

종속변인 구매의도	원산지	국내상표자산	국외상표자산	품질지각	가치지각	구매의도
노출변인						
교육수준	-.256*	.035	.207	-.024	-.080	.018
월소득	.160	-.295**	-.136	-.111	.033	-.152
연령	-.114	.010	-.124	.123	.114	.091
성별	-.273**	.076	.011	-.172	-.137	-.089
거주지	.090	.053	.023	-.120	.254	.271
원산지	—	.116	-.175	.087	.031	-.001
국내상표자산	—	—	—	.245*	.083	.253**
국외상표자산	—	—	—	.107*	.383***	-.025
품질지각	—	—	—	—	.229*	.564***
가치지각	—	—	—	—	—	.483
결정계수(R ²)	.089*	.152*	.217*	.282*	.297*	.204**

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

참고; 경로계수는 β 값으로서 표준화된 값임.



[그림 3] 미국 소비자의 의류구매의도에 미치는 영향의 경로

있음을 알 수 있다.

이상의 결과에서 알 수 있듯이, 한국이나 미국 소비자들은 모두 의류 상품을 구매하는 과정에서 상품의 품질을 가장 중요하게 고려하고 있으나 미국 소비자는 국내상표자산가치에 대한 요인도 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다. 또한 품질을 지각하는 과정에서도 미국 소비자들은 국내 상표자산 가치를 가장 중요한 요인으로 간주하고 있는 반면에 한국 소비자들은 원산지가 국외인 외국 상표자산가치에 더 높은 비중을 두고 있었고, 외국 상표의 품질에 대해서도 미국의 소비자에 비해 상대적으로 호의적인 태도를 보이고 있는 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 한국과 미국의 소비자를 대상으로 의류상표와 원산지에 대한 선호도와 소비자가 인식한 국내외 의류의 상표자산가치에 대한 평가를 비교하고, 그리고 이러한 원산지와 상표자산가치가 소비자의 의류 구매 결정에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 비교 분석하였다.

의류상표와 원산지에 대한 선호 정도를 비교한 결과, 한국 소비자는 미국 소비자에 비해 상대적으로 선호하는 의류상표의 폭이 매우 다양하였던 반

면에 자국 상표에 대한 선호 비중은 미국 소비자가 더 높았다. 한편 한국과 미국 소비자 모두 자국에서 생산한 의류를 선호하는 것으로 나타났으나 미국 소비자가 한국 소비자에 비해 그 선호 정도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

국내외 의류의 상표자산가치에 대한 평가 결과, 한국 소비자는 전반적으로 외국 의류에, 미국 소비자들은 자국 의류의 상표자산가치에 더 높은 평가를 하고 있었다. 이것이 의미하는 바는 미국 소비자들은 자국에서 생산된 의류상표를 선호하는 만큼 그에 대한 자산가치를 부여하고 있는 반면에, 한국 소비자들은 자국에서 생산된 의류상표를 선호하고는 있지만 상표의 경제적 가치에 대해서는 낮게 평가하고 있어 국내 의류상표에 대한 국제경쟁력이 아직까지는 높지 않다는 인식을 갖고 있는 것으로 해석된다.

마지막으로 소비자의 의류 구매 결정에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 한국 소비자의 의류 구매의도에 직접적으로 영향을 주는 요인은 품질지각 변인이었고, 상표자산가치와 원산지는 품질지각을 매개로 하여 간접적으로 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 한편 미국 소비자의 경우에는 품질지각과 국내 상표자산가치가 구매의도를 결정하는 데 직접적인 변인으로 작용하고 있고, 국외 상표자산가치는

간접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 원산지는 구매의도에 어떠한 영향도 주지 못했다. 아울러 가치지각 변인은 한국과 미국 소비자 모두 의류를 구매하는 과정에서 아무런 영향을 미치지 못하고 있었다.

본 연구의 결과는 국가간 소비자의 의류구매행동 특성을 실증적으로 규명하였다는 데에 의미가 있다. 이러한 결과가 의류제품 최대 수출입국인 미국 시장을 대상으로 우리 의류산업의 수출 및 마케팅 전략을 수립하는 데 주는 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 미국 소비자들은 의류상품 구매시 소비자 스스로가 지각하고 있는 품질을 가장 중요하게 고려하고 있으므로 미국시장에서 경쟁체계를 갖추기 위해서는 우선 품질 경쟁에서 우위를 차지하는 것이 선결조건임을 시사 받을 수 있다.

둘째, 미국 소비자들은 의류 구매시 원산지보다는 자국 의류상품이 지니고 있는 상표자산가치를 크게 고려하는 이른바 자민족중심주의가 작용한다는 점을 고려할 때, 고품질의 상품 개발 못지 않게 중요한 것이 바로 상표의 이미지를 부각시켜 상표자산가치를 형성시키는 작업이 병행되어야 한다. 이를 위해 기업마다 상표를 무형자산으로 인식하고 광고·품질관리·서비스·제품개발 등 일관된 마케팅 전략으로 소비자에게 만족을 주고 신뢰를 주는 세계적인 고유상표 개발에 투자하여 품질향상을 물론 상표자산가치(brand equity)를 높일 수 있는 수출 및 마케팅 전략을 전개할 필요가 있다.

참 고 문 현

- 김경원·이은영(1999). 소비자 평가에 기초한 의류자산. *한국의류학회지*, 23(8), 3-13.
- 유혜경(1996). 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(3), 140-151.
- 전경숙·김재옥(1996). 미국산 청바지에 대한 소비자의 태도 비교문화 분석 -한국과 멕시코의 남녀소비자를 대상으로-. *한국의류학회지*, 20(3), 95-103.
- 홍금희(1996). 수입 캐주얼상표에 대한 소비자 태도 차원

과 상표이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(6), 152-162.

홍금희·김찬주(1997). 수입의복제품 구매시 원산지 효과에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(8), 138-147. 한겨례신문. “이것이 자산가치 으뜸 상표”. 1998년 1월 11일, “99 상표자산가치 평가: ‘상표의 힘’ 시장판도 바꾼다”. 1999년 11월 22일.

Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D.(1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.

Elliott, G. R. and Cameron, R. C.(1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.

Ettenson, R., Gaeth, G., and Wagner, J.(1988). Evaluating the Effect of the Country of Origin and the "Made in the USA" Campaign: A Conjoint Approach. *Journal of Retailing*, 64(1), Spring, 85-100.

Ettenson, R. and Gaeth, G.(1991). Consumer Perceptions of Hybrid(Bi-National) Products. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 13-18.

Farquhar, P. H.(1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(Sep), 24-33.

Forney, J. C., Robolt, N. J., and Friend, L. Q. (1993). Clothing Values and Country of Origin of Clothing: A Comparison of United States and New Zealand University Women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 36-42.

Johansson, J. K., Douglas, S. P., and Nonaka, I.(1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(November), 388-96.

Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based & Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 57(Jan.), 1-22.

- Leuthesser, L.(1988). Defining, Measuring, and Managing Brand Equity, *Summary of Marketing Science Institute Conference, Report No. 88-104*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Moore, J.(1993). Building brands across markets; Cultural differences in brand relationships within the European community. In Aaker & Biel(Ed.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, NJ: Lawrence Eelbaum Associates, Publisher's Hilldale.
- Nagashima, A.(1977). A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*,(July), 95–100.
- Olsen, J. E., Granzin, K. L., and Biswas, A.(1993). Influencing Consumers' Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, **21**(4), 307–321.
- Parameswaran, R. and Pisharodi, R. M.(1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising*, **23**(1), 43–56.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., and Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, **58**(October), 28–36.
- Srivastava, R. K. and Shocker, A. D.(1991). Brand Equity: A perspective on its Meaning and Measurement. *Marketing Science Institute Conference, Report No. 91-124*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Tse, D. K. and Gorn, J. J.(1992). An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the Era of Global Brands. *Journal of International Marketing*, **1**(2), 25–48.
- Tse, D. K. and Lee, W.(1993). Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience. *Journal of International Marketing*, **1**(4), 25–48.
- Vida, I.(1996). Marketing To Consumers In the Emerging Markets of CEE: Cultural and Ethnic Considerations. A Review. *Proceedings of the Atlantic Marketing Association, 12th Conference, Baltimore, Maryland*, October 2–5, 345–353.
- Wall, M., Liefel, J., and Heslop, L. A.(1991). Impact of Country –of–Origin Cues on Consumer Judgements in Multi–Cue Situations: A Covariance Analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*, **19**(2), 105–113.