

直輸入 衣類製品の着用・購買에 관한 消費者 實態 調査 研究

- 하이 패션을 中心으로 -

孫喜順 · 金孝淑* · 金鎮弘**

淑明女子大學校 衣類學科 教授, 建國大學校 衣類學科 教授*, 建國大學校 大學院 依類學科 碩士**

A Study on the Wearing and Purchasing Behavior of the Direct Import-Fashion Brand

Hee Soon Sohn, Hyo Sook Kim and Jin Hong Kim**

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University*, MA., Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University**

Abstract

The purpose of this investigation is to investigate exact information for Korean consumer's the wearing and purchasing behavior of the imported fashion brand. The subjects were 118 female and shopper came shopping in Kang-Nam gu, Seoul. The subjects is buyer purchase the direct import-fashion brand. A questionnaire was surveyed through direct interviews. Data was processed by a computer(SAS) and analyzed by using frequency, percentage, χ^2 -test.

The results of this investigation are as follows:

1. The consumer were surveyed to be more satisfy for the interior goods than satisfy for the direct import-fashion brand in the good's quality, character expression, lasting quality, brand, design, comfort etc.
2. The possession number were surveyed to possess mostly 1 - 2 suits.
3. The consumer's view for the clothing-size were surveyed to be a difference between imported fashion brand.
4. The consumer's selection for the clothing-size were surveyed to put on clothes directly, especially more young women than old women.

I. 서론

우리 나라의 수입의류시장 현황을 보면, 1995년 의류수입은 9억 2천 6백만 달러였고, 1996년은 12억 9천 8백만 달러로 전년대비 40.2% 증가하였으며, 1997년 상반기 의류수입은 12억 2천만 달러로 그 규모가 더욱 증가하는 추세에 있다.(어패럴 뉴스, 1999, 12) 이처럼 1990년대 유통시장 개방의 물결로 유통업계의 구

모가 확대됨에 따라 어패럴업계는 유래없는 경쟁시대로 접어들었다. 날로 심각해지는 경쟁 속에서 외국의 여러 유통 관련회사들은 본격적으로 국내시장에 진출하여 상품홍보와 브랜드 이미지 부각을 통해 자사의 지명도 확립과 브랜드 정착을 위한 적극적인 방안모색을 추진해 나가고 있는 실정이다. 또한 국민소득수준의 향상으로 소비자의 욕구는 개성화, 다양화되어져 고급성과 유행성을 겸비한 직수입 의류브랜드에 대한

인식과 선호도가 높아지고 있다. 이러한 소비자의 욕구에 부응하여 직수입 의류브랜드의 양적 증가와 더불어 다양한 품목의 상품과 직수입 완제품의 도입이 날로 증가하고 있는 추세이다.

한국경제는 1999년 말을 기점으로 서서히 IMF 체제에서 벗어나면서부터 직수입 의류브랜드에 대한 매출은 더욱 급격히 늘어나는 추세를 보이고 있다. 이런 추세 가운데 직수입 의류는 매장에서의 구매고객 관리가 판매에 상당한 영향을 미치게 되므로 직수입 의류브랜드의 대다수는 철저한 단골중심의 전략을 세우고 있다. 그러므로 소비자들의 필요와 욕구에 신속하게 대응하기 위해서는 소비자들의 특성 및 구매 행동에 관한 정확한 정보가 요구된다. 직수입 의류제품 구매고객에 관한 정보는 수입업자들에게 있어 경영 전략수립에 필수적이다.

이에 본 연구자는 소비자 정보 중 직수입 의류제품이 과연 우리 나라 여성들의 체형에 적합한지에 대한 문제를 인식하게 되었고, 이에 따라 직수입 의복의 맞춤성에 관한 연구를 수행하고자 하였다. 본 보고에서는 그 기초 조사로서 하이패션 직수입 의류브랜드 고객들을 대상으로 착용·구매 실태를 조사하며, 조사내용으로는 직수입 의류브랜드 제품의 소유현황, 착용브랜드, 구매착용동기, 구매장소, 맞춤새, 브랜드별 착용치수의 차이 인식, 착용 의류치수, 치수선택방식 등에 대해 조사하여 직수입 의류제품의 문제점을 파악하고 직수입품의 마케팅전략 수립의 토대를 마련하고자 한다.

II. 연구방법 및 절차

1. 여성정장 의류브랜드의 만족도

성인여성 소비자를 대상으로 하이패션 직수입 여성정장의류 브랜드의 매장의 서비스, 판매원의 태도, 제품의 품질, 구입후 A/S 등에 대한 만족도와 국내 여성정장의류 브랜드의 만족도를 비교하기 위해 설문 조사를 실시하였다.

1) 조사대상 및 자료수집

서울 강남구 소재 직수입의류 브랜드 매장이 있는 전문점이나 백화점내에서 쇼핑하는 고객을 중심으로 성인여성 100명을 직접면접의 방법으로 설문 조사하여 100부의 자료를 수집하였다. 조사자는 7명이며 설문 조사기간은 2000년 4월 1일부터 4월 20일까지였다.

2) 측정도구

측정도구로는 설문지를 사용하였으며 매장의 서비스, 판매원의 태도, 제품의 품질, 구입후 A/S 등에 관한 각 1문항씩 5점 평가척도로 총 4문항으로 구성하였다.

3) 자료분석

각 문항에 대해 직수입 및 국내 여성정장 의류브랜드로 구분하여 빈도와 백분율을 산출하였으며 매우 '불만족' 1점에서부터 '매우 만족' 5점에 이르는 척도로 평균 점수를 구하였다.

2. 직수입 의류제품의 착용·구매 실태

1) 조사대상 및 자료수집

서울 강남구 소재 직수입의류 브랜드 매장이 있는 전문점이나 백화점내 구매고객인 성인여성 140명을 대상으로 직접면접법으로 설문조사를 실시하여 그중 자료분석에 부적합한 22부를 제외한 총118부를 통계처리에 사용하였다. 설문 조사자는 7명이며 설문 조사기간은 2000년 5월 30일부터 6월 24일까지 4주간이었다.

2) 측정도구

측정도구로는 설문지를 사용하였으며, 조사대상자의 일반적 사항에 관한 5문항과 직수입 의류 제품의 착용·구매 실태에 관한 문항으로 소유현황, 착용브랜드, 구매착용동기, 구매장소, 의류제품의 맞춤새, 브랜드별 의복치수의 차이, 착용치수, 치수선택방식 등의 각 1문항을 포함해 총 13문항으로 구성하였다.

3) 자료분석

자료의 처리는 SAS(Statistical Analysis System)를 이

용하였다. 소유현황, 착용브랜드, 구매착용동기, 구매장소, 의류제품의 맞춤새, 브랜드별 의복치수의 차이, 착용치수, 치수선택방식 등에 관한 실태를 파악하기 위해 빈도와 백분율을 구하고 인구통계적 특성에 따른 차이를 살펴보기 위해 χ^2 검증을 실시하였다. 인구통계적 변인으로는 연령과 월수입의 2가지 변인을 독립변수로 사용하였으며 구매착용동기에 관한 분석은 '매우 그렇지 않다' 1점에서부터 '매우 그렇다' 5점에 이르는 척도로 평균 점수를 구하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 여성정장 의류브랜드의 만족도

여성정장 의류를 판매하는 국내 및 직수입 브랜드에 대한 소비자들의 만족도 조사 결과는 <표 1>과 같다.

국내 및 직수입 브랜드에 대한 소비자들의 만족도는 모두 3점 이상으로서 대체로 보통 이상의 만족도를 나타냈으며 국내 브랜드에 비해 직수입 브랜드에 대한 만족도가 더 높은 것으로 조사되었다.

매장의 서비스와 구입후 A/S에 대한 만족도보다는 판매원의 태도 및 제품 품질의 만족도가 국내 및 직수입 모두 더 높게 나타났다. 매장의 서비스는 국내 여성정장 의류브랜드 매장보다 직수입 여성정장 의류브랜드 매장의 서비스에 대한 만족감이 더 높았으며 특히 직수입 의류매장의 서비스에 대한 만족도는 매우

만족하는 정도가 22%나 되어 국내 매장보다 훨씬 만족하다는 것을 알 수 있다. 판매원의 태도에 대한 경우 국내 여성정장 의류브랜드 판매원에 더욱 만족하다는 것으로 나타났다. 그러나 매장의 판매원의 태도에 대한 소비자들의 불만이 국내 브랜드 경우 9%인 것에 비해 직수입 브랜드의 경우는 12%나 되어 직수입 브랜드의 매장 판매원들에 대한 불만족도도 높은 것을 알 수 있다. 제품 품질의 경우 국내 브랜드 제품은 57%, 직수입 브랜드 제품은 78%의 만족도를 보여 직수입 브랜드 제품의 품질에 대한 만족도가 다른 항목에 비해 매우 높은 것으로 나타났다. 구입후 A/S의 경우 4항목 중 소비자 만족도가 가장 낮았으며 국내 브랜드 제품에 대한 A/S(45%)에 비해 직수입 브랜드 제품의 A/S(65%)에 대한 만족도가 더 높았다 더우기 국내 브랜드 제품의 경우 불만족도가 12%나 되어 구입후 A/S에 대한 배려가 요구되고 있다.

우리 나라 성인여성 소비자들을 대상으로 여성정장 의류브랜드의 만족도를 조사한 결과 전반적으로 국내 여성정장 의류브랜드에 비해 직수입 여성정장 의류브랜드에 더욱 만족하는 것으로 나타났으며 특히 국내 브랜드와 직수입 브랜드 모두에서 매장의 서비스와 구입후 A/S보다는 판매원의 태도 및 제품 품질에 대해 더 만족하는 결과를 보이고 있다.

2 직수입 의류제품의 착용·구매 실태

본 연구 조사대상자들의 일반적 특성은 <표 2>에

<표 1> 여성정장 의류브랜드의 만족도

단위: 명(%)

구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	계	평균	
매장의 서비스	국내	3(3)	4(4)	51(51)	39(39)	2(2)	100(100)	3.30
	직수입	6(6)	3(3)	23(23)	46(46)	22(22)	100(100)	3.75
판매원의 태도	국내	3(3)	6(6)	32(32)	54(54)	5(5)	100(100)	3.46
	직수입	2(2)	10(10)	29(29)	50(50)	17(17)	100(100)	3.94
제품의 품질	국내	3(3)	5(5)	35(35)	54(54)	3(3)	100(100)	3.49
	직수입	1(1)	1(1)	20(20)	61(61)	17(17)	100(100)	3.92
구입후 A/S	국내	3(3)	9(9)	53(53)	31(31)	4(4)	100(100)	3.24
	직수입	1(1)	2(2)	32(32)	53(53)	10(10)	100(100)	3.63

<표 2> 조사대상자 일반적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
연 령	19-24세	35	29.7
	25-29세	31	26.3
	30-39세	26	22.0
	40세 이상	26	22.0
직 업	전문기술직	18	15.2
	서비스직	6	5.1
	행정 및 관리직	6	5.1
	벤처기업	8	6.8
	기타직	38	32.2
가장 의 직 업	무직	42	35.6
	전문기술직	35	29.7
	서비스업직	13	11.0
	행정 및 관리직	31	26.3
	벤처기업	4	3.3
월수입	기타직	35	29.7
	500만원 미만	34	28.8
	500-900만원 미만	42	35.6
	900-1200만원 미만	24	20.3
계절별 평균 의복 구입비	1200만원 이상	18	15.3
	200만원 미만	57	48.3
	200-400만원 미만	54	44.9
	400만원 이상	7	6.8
계		118	100.0

나타난 바와 같다

연령은 19~24세가 29.7%로 가장 많았고, 다음으로 25~29세 26.3%, 30~39세와 40세 이상이 각각 22.0%

순으로 나타나 비교적 고른 분포로 표집되었다. 직업에 대한 조사 결과 무직인 경우가 35.6%, 기타직이 32.2%로 많았다. 다음으로 벤처기업 종사자 6.8%, 서비스업 종사자와 행정 및 관리직 종사자는 각각 5.1%로 적게 표집되었다.

가장 직업은 전문기술 종사자와 기타직 종사자는 각각 29.7%로 가장 많았고, 다음으로 행정 및 관리직 종사자 26.3%, 서비스업 종사자 11.0%, 벤처기업 종사자 3.3%로 나타났다.

월수입은 500~900만원 미만이 35.6%로 가장 많았고, 다음으로 500만원 미만 28.8%, 900~1200만원 미만 20.3%, 1200만원 이상 15.3%로 나타났다. 계절별 평균 의복 구입비는 200만원 미만이 48.3%로 가장 많았고, 다음으로 200~400만원 미만 44.9%, 400만원 이상 6.8%로 나타났다.

1) 소유현황

직수입 의류브랜드의 기성복 소유현황을 분석한 결과는 <표 3>에서와 같다.

원피스, 재킷, 스커트, 팬츠, 코트 등 전품목에 대해 1-2벌을 소유하고 있다는 응답이 가장 많았고, 3벌 정도의 의복을 소유하고 있는 경우 재킷이 다른 아이템에 비해 많았으며 7벌 이상의 많은 의복을 소유하고 있는 경우는 아이템에 따라 차이가 컸으며 블라우스와 코트는 다른 아이템에 비해 많이 소유하고 있는 소비자 수가 많았다. 투피스나 앙상블 같이 세트의 의복을 소유하는 소비자 수는 적었으며 단품으로 직수입 의류제품인 블라우스, 재킷, 스커트, 팬츠를 소유하지

<표 3> 직수입 브랜드 기성복 소유 현황

단위: 명(%)

아이템 \ 별 수	없음	1-2벌	3벌	4벌	5-6벌	7벌이상	계
원 피 스	37(31.4)	47(39.8)	14(11.9)	12(10.2)	3(2.5)	5(4.2)	118(100.0)
투 피 스	38(32.2)	26(22.0)	23(19.5)	10(8.5)	3(2.5)	18(15.3)	118(100.0)
앙 상 블	80(67.8)	23(19.5)	10(8.5)	2(1.7)	2(1.7)	1(0.8)	118(100.0)
블라우스	22(18.7)	31(26.3)	16(13.6)	10(8.5)	5(4.2)	34(28.9)	118(100.0)
재 키 트	18(15.3)	40(33.9)	33(28.0)	13(11.0)	9(7.6)	5(4.2)	118(100.0)
스 커 트	29(24.6)	38(32.2)	20(16.9)	10(8.5)	8(6.8)	13(11.0)	118(100.0)
팬 츠	28(22.6)	35(29.7)	24(20.3)	14(11.9)	5(4.2)	14(11.3)	118(100.0)
코 트	3(2.5)	50(42.4)	15(12.7)	6(5.1)	10(8.5)	34(28.9)	118(100.0)

않는 소비자도 의외로 많았다.

2) 착용브랜드

여성 소비자들을 대상으로 착용하는 직수입 의류브랜드를 조사한 결과는 <표 4>에 나타난 바와 같다.

자유표기 방식으로 3가지 브랜드를 기입하도록 한 결과, 우리 나라 성인여성 소비자들이 착용하는 직수입 브랜드는 총 41개로 조사되었으며 빈도가 높은 브랜드를 중심으로 살펴보면, '프라다'가 18%로 가장 많

았고, 다음으로 '조르지오 아르마니' 12.0%, '구찌' 8.6%, '버버리' 6.7%, '샤넬' 6.2%, '막스마라'와 '질샌더' 4.3%, '바나나리퍼블릭' 3.8%, '페레가모' 3.3% 순으로 나타났다. 그 외 착용 브랜드로는 '폴로', '에스까다', '엠포리오 아르마니', '마니', 'DNKY' 등 총 32개로 매우 다양하게 나타났다.

출현율이 높은 9개 착용 브랜드에 대한 인구통계적 변인(연령, 월수입)에 따른 차이를 검증한 결과, 연령에 의해서만 유의한 차이가 나타났으며 그에 대한 분석 결과는 <표 5>와 같다.

<표 4> 착용 직수입 의류브랜드 단위: 명(%)

브랜드명	빈도(명)	백분율(%)
프라다	33	15.8
조르지오 아르마니	25	12.0
구찌	18	8.6
버버리	14	6.7
샤넬	13	6.2
막스마라	9	4.3
질샌더	9	4.3
바나나리퍼블릭	8	3.8
페레가모	7	3.3
기타	73	34.9
계	209	100.0

*복수응답

연령별로 여성 소비자들이 착용하는 브랜드를 살펴 보면, 19세-24세 젊은 여성들은 '조르지오 아르마니' 외에 '바나나리퍼블릭', '프라다'를 많이 착용하며, 25세-29세의 여성들은 '프라다', '구찌'를 많이 착용하며 '조르지오 아르마니', '샤넬'도 많이 착용하는 경향이 다. 30세-39세의 여성들은 '프라다', '구찌'를 가장 많이 착용하지만 '샤넬', '질샌더'도 많이 착용하고 있다. 40세 이상의 여성들은 '프라다'를 가장 많이 착용하며 '조르지오 아르마니', '페레가모'도 많이 착용하는 것으로 나타났다.

브랜드별로 보면 '프라다'는 모든 연령대의 여성들이 가장 많이 착용하는 브랜드이며 '구찌'는 25세-29세의 여성들이, '조르지오 아르마니'는 '프라다' 다음으로 모든 여성들이 많이 착용하는 브랜드로서 25세-

<표 5> 착용 직수입 의류브랜드

단위: 명(%)

브랜드명 \ 연령	19-24세	25-29세	30-39세	40세 이상	계	$\chi^2(df)$ 54.539*** (27)	p 0.0001
프라다	7(10.6)	11(17.5)	6(15.4)	8(22.2)	32(15.7)		
구찌	2(3.0)	8(15.4)	6(12.7)	1(2.8)	17(8.3)		
조르지오 아르마니	12(18.2)	6(9.5)	2(5.1)	4(11.1)	24(11.8)		
버버리	6(9.1)	4(6.4)	2(5.1)	2(5.6)	14(6.9)		
막스마라	3(4.6)	4(6.4)	-	2(5.6)	9(4.4)		
바나나리퍼블릭	8(12.1)	-	-	-	8(3.9)		
샤넬	-	6(9.5)	5(12.8)	2(5.6)	13(6.4)		
질샌더	2(3.0)	3(4.8)	4(10.3)	-	9(4.4)		
페레가모	2(3.0)	1(1.6)	-	4(11.1)	7(3.4)		
기타	24(36.4)	20(31.8)	14(35.9)	13(36.1)	71(34.8)		
계	66(32.4)	63(30.9)	39(19.1)	36(17.7)	204(100.0)		

*** p<.001

29세의 젊은층과 40세 이상의 중년 여성들이 많이 착용하는 브랜드이다. '버버리'는 착용율이 그렇게 높지는 않지만 대체로 모든 연령대의 여성들이 착용하며 '바나나리퍼블릭'은 젊은 여성들만이 착용하며 '샤넬'은 25세-39세의 여성들이, '페레가모'는 40세 이상의 연령이 높은 여성들이 많이 착용하고 있으며 '질샌더'는 30세-39세 여성들의 착용율이 높게 나타났다.

직수입 의류브랜드 중 국가별 인지도에 대한 조사 결과 <표 6>에 나타난 바와 같이 이태리 제품이 고급품이라고 응답한 경우가 66.9%로 가장 많았고, 다음으로 프랑스 20.3%, 영국 8.5%, 미국 3.4%, 일본 0.8% 순으로 나타났다.

3) 구매착용동기

직수입 브랜드 의복을 구매·착용하는 동기를 분석

<표 6> 국가별 직수입 의류브랜드의 인지도

국가명	빈도(명)	백분율(%)
이 태 리	79	66.9
프 랑 스	24	20.3
영 국	10	8.5
미 국	4	3.4
일 본	1	0.8
계	118	100.0

한 결과는 <표 7>에 나타난 바와 같다.

총 11개의 문항 중 '디자인 때문에'라는 항목이 평균 4.05로 가장 높았으며, 다음으로 '품질과 상표 때문에' 직수입 의류를 구매·착용한다는 항목은 평균 3.57과 3.44로 나타났다. 반면에 '사회성', '유행', '가격' 때문이라는 항목은 비교적 낮은 점수를 나타냈다. 빈도와 백분율로 보면 직수입 의류를 구매·착용하는 이유로서 '디자인' 때문이라고 응답한 경우가 83.0%로 가장 높았으며 '품질과 상표' 때문이라는 경우도 각각 61.0%, 60.2%로서 다른 항목에 비해 높게 나타났다. '사회성', '유행', '가격' 때문이라는 항목에서는 그렇다고 응답한 경우보다 그렇지 않다고 응답한 경우가 더 많다. 이들은 직수입 의류의 중요한 구매·착용 동기가 되지 못하고 있음을 알 수 있다. 즉 여성 소비자들은 직수입 의복의 중요한 구매·착용 이유로 디자인이나 품질 그리고 상표를 들고 있다.

4) 구매장소

조사 대상자들의 직수입 브랜드 의복 구입처를 분석한 결과는 <표 8>에 나타난 바와 같다.

직수입 브랜드 의복은 백화점에서 의복을 구입하는 사람이 73.7%로 가장 많았고, 다음으로 전문점 11.9%, 대리점 9.3%로 나타나 직수입 브랜드 의복은 주로 백화점에서 많이 구입하고 있음을 알 수 있다. 인구통계적 변인에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았다.

<표 7> 직수입 의복 구매·착용동기

단위: 명(%)

구입·착용 동기	구 분					계	평균
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다		
디자인 때문에	7(5.9)	1(0.8)	12(10.2)	57(48.3)	41(34.7)	118(100.0)	4.05
품질 때문에	13(11.0)	6(5.1)	27(22.9)	44(37.3)	28(23.7)	118(100.0)	3.57
상표 때문에	14(9.9)	8(6.8)	25(21.2)	54(45.8)	17(14.4)	118(100.0)	3.44
내구성 때문에	22(18.6)	4(3.4)	36(30.5)	35(29.7)	21(17.8)	118(100.0)	3.24
색상 때문에	17(14.4)	16(13.6)	30(25.4)	41(34.7)	14(11.9)	118(100.0)	3.16
제품 A/S 때문에	21(17.8)	10(8.5)	33(27.9)	32(27.1)	17(14.4)	118(100.0)	3.15
치수(착용시 편안함) 때문에	17(14.4)	15(12.7)	42(35.6)	28(23.7)	16(13.6)	118(100.0)	3.09
개성 연출 때문에	23(19.5)	13(11.0)	42(35.6)	30(25.4)	10(8.5)	118(100.0)	2.92
사회성 때문에	28(23.7)	17(14.4)	35(29.7)	31(26.3)	7(5.9)	118(100.0)	2.76
유행 때문에	31(26.3)	20(16.9)	37(31.4)	25(21.2)	5(4.2)	118(100.0)	2.60
가격 때문에	30(25.4)	27(22.9)	36(30.5)	18(15.3)	7(5.9)	118(100.0)	2.53

〈표 8〉 직수입 브랜드 의복의 구매장소

국가명	빈도(명)	백분율(%)
백 화 점	87	73.7
전 문 점	14	11.9
대 리 점	11	9.3
기 타	6	5.1
계	118	100.0

5) 의류제품의 맞춤새

직수입 의류제품의 맞춤새 정도를 파악한 결과는 〈표 9〉와 같다.

직수입 의류제품의 맞춤새에 대한 소비자들의 응답을 보면 아주 잘 맞는 경우는 1.7%에 불과하며 대체로 맞는 경우도 12.1%에 지나지 않는다. 잘 맞지 않는다는 경우가 28.4%이며 전혀 맞지 않는다는 경우도 9.5%나 되어 직수입 의류제품의 맞춤새에 문제가 많음을 알 수 있다. 인구통계적 변인에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았다.

6) 브랜드별 의복치수 차이

직수입 의류제품의 소비자들을 대상으로 의류브랜드별 의복치수 차이에 대한 견해를 조사한 결과는 〈표 10〉과 같다.

79.3%의 대다수 소비자들이 의류브랜드별 의복치수 차이가 있다고 응답하였으며, 반면 의복치수 차이가 없다고 응답한 경우는 4.3%로 매우 적게 나타났다. 인구통계적 변인에 따른 차이를 검증한 결과, 월수입에 의해서만 유의한 차이가 나타났으며 그에 대한 분석 결과는 〈표 11〉과 같다

〈표 9〉 기성복 의류제품의 맞춤새

국가명	빈도(명)	백분율(%)
아주 잘 맞는다	2	1.7
대체로 맞는다	14	12.1
보통이다	56	48.3
잘 맞지 않는다	33	28.4
아주 맞지 않는다	11	9.5
계	116	100

〈표 10〉 직수입 의류브랜드별 의복치수 차이

국가명	빈도(명)	백분율(%)
많다	2	10.3
조금 있다	14	69.0
그저 그렇다	56	16.4
거의 없다	33	2.6
전혀 없다	11	1.7
계	116	100

월수입 900만원 미만의 경우 브랜드에 따라 의복치수의 차이가 난다는 견해가 44%로 대다수였으며 반면 900만원 이상의 경우 의복치수의 차이를 느끼는 응답자들은 11.3%인 것에 비해 치수 차이를 느끼지 않는 경우도 5.3%나 되었다.

7) 착용치수

직수입 브랜드 의류제품의 착용치수에 대한 조사 결과는 〈표 12〉에 나타난 바와 같다.

직수입 브랜드는 38사이즈가 39.0%로 가장 많았고, 다음으로 40사이즈 32.2%, 42사이즈 11.9%, 36사이즈

〈표 11〉 월수입별 의류브랜드 착용 의복치수 차이

단위: 명(%)

구 분	많다	조금 있다	그저 그렇다	거의 없다	전혀 없다	계	$\chi^2(df)$	p
월 수 입	500만원 미만	1(0.9)	26(22.4)	7(6.0)	0(0.0)	0(0.0)	34.07** (16)	0.005
	500~900만원 미만	5(4.3)	19(16.4)	13(11.2)	3(2.6)	0(0.0)		
	900~1200만원 미만	1(0.9)	8(6.9)	12(10.3)	3(2.6)	1(0.9)		
	1200만원 이상	0(0.0)	4(3.5)	11(9.5)	1(0.9)	1(0.9)		
계	7(6.0)	57(49.1)	43(37.0)	7(6.0)	2(1.72)	116(100.0)		

** p<0.01

9.3%, 44사이즈 이상 7.6%로 나타나 착용치수는 다양하게 나타났다.

직수입 브랜드 의류제품의 경우 71.2%의 많은 여성들이 기본치수인 38사이즈와 한 치수 큰 40사이즈를 착용하지만 보다 큰 42사이즈 이상의 사이즈와 보다 작은 36사이즈도 고르게 착용하는 것으로 나타났다.

착용치수에 대한 인구통계적 변인에 따른 차이를 검증한 결과 연령에 의해서만 유의한 차이가 나타났으며 연령별 직수입 의류브랜드의 의복 치수를 분석한 결과는 <표 13>에 나타난 바와 같다.

연령에 따른 착용 의복치수는 19세-24세 젊은 여성 소비자의 경우 다양한 사이즈를 착용하는데 그중에서도 38사이즈를 가장 많이 착용하고 있으며 이외로 42사이즈 이상도 비교적 많이 착용하는 것으로 나타났다. 25세-29세 경우는 38사이즈를 많이 착용하며 40사이즈와 보다 작은 36사이즈도 착용하는 비율이 높았다. 30세-39세는 38사이즈와 40사이즈를 많이 착용하며 42사이즈도 착용하지만 44사이즈 이상이나 36사이즈는 착용하지 않는 것으로 나타났다. 40세 이상에서는 36사이즈를 제외한 나머지 모든 사이즈를 착용하

지만 주로 40사이즈와 38, 42사이즈를 많이 착용하는 것으로 조사되었다.

종합적으로 볼 때, 직수입 의류제품의 의복치수는 주로 38사이즈와 40사이즈를 모든 연령의 소비자들이 착용하지만 20대 젊은 여성 소비자들은 대체로 38사이즈를 가장 많이 착용하고 36사이즈도 많이 착용하는 반면 30대 이상의 여성 소비자들은 40사이즈를 가장 많이 착용하고 38사이즈, 42사이즈 순으로 착용하는 것으로 조사되었다.

8) 치수선택방식

직수입 브랜드 의류제품 구입시 자신에게 맞는 치수를 선택하는 방법을 살펴본 결과는 <표 14>에 나타난 바와 같다.

치수선택방식은 의류제품을 직접 입어본 후 본인이 선택하는 소비자가 73.7%로 가장 많았고, 다음으로 상표에 명시된 치수를 확인한 후 선택하는 경우는 18.6%, 판매원에게 전적으로 의뢰하는 경우는 7.6%로 나타났다. 즉 직수입 의류제품의 치수를 선택할 때 소비자들은 대체로 직접 입어본 후 사이즈를 선택하는 경향을 보이고 있다.

<표 12> 착용 의복치수

국가명	빈도(명)	백분율(%)
36	11	9.3
38	46	39.0
40	38	32.2
42	14	11.9
44이상	9	7.6
계	118	100.0

<표 14> 직수입 의류제품의 치수 선택방법

치수 선택 방법	빈도(명)	백분율(%)
상표에 명시된 치수를 확인 후 선택	22	18.6
판매원에게 전적으로 의뢰	9	7.6
맞는 사이즈를 직접 입어본 후 선택	87	73.7
계	118	100.0

<표 13> 연령별 직수입 의류의 착용치수

단위: 명(%)

연령	의복치수	36	38	40	42	44이상	계	$\chi^2(df)$	p
19-24세		6(5.2)	12(10.3)	10(8.6)	3(2.6)	4(3.5)	35(30.2)	31.15** (15)	0.008
25-29세		7(6.0)	13(11.2)	7(6.0)	0(0.0)	2(1.7)	29(25.0)		
30-39세		0(0.0)	10(8.6)	11(9.5)	5(4.3)	0(0.0)	26(22.4)		
40세 이상		0(0.0)	7(6.0)	10(8.6)	6(5.2)	3(2.6)	26(22.4)		
계		13(11.2)	42(36.2)	38(32.7)	14(12.1)	9(7.8)	116(100)		

** p<0.01

<표 15> 연령별 직수입 의류제품의 치수 선택방법

단위: 명(%)

구 분	상표에 명시된 치수 확인후 직접선택	판매원에게 전적으로 의뢰	직접 입어본 후 선택	계	$\chi^2(df)$	p
연령	19~24세	6(17.1)	2(5.7)	27(77.1)	20.68** (6)	0.002
	25~29세	4(12.9)	-	27(87.1)		
	30~39세	2(7.7)	6(23.1)	18(69.2)		
	40세 이상	10(38.5)	1(3.9)	15(57.7)		
계	22(18.6)	9(7.6)	87(73.7)	118(100.0)		

인구통계적 변인에 따른 검증 결과 연령에 의해서만 유의한 차이가 나타났으며 연령별 분석 결과는 <표 15>와 같다.

연령별로 살펴본 결과 모든 연령의 여성들이 직접 입어본 후 치수를 선택하지만 나이가 젊은 여성들이 나이든 여성보다 직접 입어본 후 치수를 선택하는 경향이 더욱 강하며 특히 40세 이상의 여성들은 상표에 명시된 치수만을 확인한 후 선택하는 경향이 아주 높았다. 전적으로 판매원에게 의뢰하는 경우는 30-39세의 여성 소비자들이 많은 것으로 나타났다. 이는 직수입 브랜드 매장이 고정 고객층을 위주로 판매하는 형태이고 나이든 여성고객들의 경우 주고 단골 매장에서 구입이 위와 같은 결과의 한 원인이라 사료된다.

IV. 요약 및 결론

직수입 의류브랜드가 밀집되어 있는 강남 지역의 백화점 및 전문점의 구매고객을 대상으로 실시한 직수입 의류제품의 착용·구매 실태 조사에 대한 결론은 다음과 같다.

1. 우리 나라 성인여성 소비자들을 대상으로 매장의 서비스, 매장 판매원의 태도, 제품의 품질, 구입후 A/S 등 여성정장 의류브랜드에 대한 만족도 조사 결과 전반적으로 국내 여성정장 의류브랜드에 비해서 직수입 여성정장 의류브랜드를 더욱 만족하는 것으로 나타났으며 판매원의 태도와 제품의 품질에 대해 더욱 만족하는 결과를 보이고 있다.

2. 직수입 기성복 소유현황에 대한 조사 결과, 원피스, 투피스, 앙상블, 재킷, 스커트, 팬츠, 코트 등 전품목

에 대해 1-2벌을 소유하고 있다는 응답이 가장 많았으며 3벌 정도 소유하는 경우도 많았다. 그리고 투피스나 앙상블 같이 세트의 의복을 소유하는 소비자 수는 적었으며 단품으로 직수입 의류제품인 블라우스, 재킷, 스커트, 팬츠를 소유하지 않는 소비자도 비교적 많이 나타났다.

3. 착용 직수입 의류브랜드에 대한 조사 결과, 총 41개 브랜드가 출현하여 브랜드의 폭이 매우 다양하게 나타났다. 그중 출현율이 높은 9개 브랜드를 중심으로 연령별로 살펴보면 '프라다'는 모든 연령대의 여성들이 가장 많이 착용하는 브랜드이며 '구찌'는 25세-39세의 여성들이, '조르지오 아르마니'는 '프라다' 다음으로 모든 여성들이 많이 착용하는 브랜드로서 25세-29세의 젊은층과 40세 이상의 중년 여성들이 선호하는 브랜드이다. '버버리'는 착용율이 그렇게 높지는 않았지만 대체로 모든 연령대의 여성들이 선호착용하며 '바나나리퍼블리'는 젊은 여성들만이 착용하며 '샤넬'은 25세-39세의 여성들이, '페레가모'는 40세 이상의 연령이 높은 여성들이 많이 착용하고 있으며 '질센다'는 30세-39세 여성들의 착용율이 높은 편이다. 직수입 브랜드 중 국가별 인지도에 대한 조사 결과는 이태리 제품에 대한 명성이 높은 것으로 조사되었다. 이는 브랜드 매니아층의 형성과 유행적 흐름, 대중매체를 통한 인지도 면에서 우위를 차지하고 있기 때문에 위와 같은 결과가 나온 것으로 사료된다.

4. 총 11개의 문항 중 직수입 의류를 구매·착용하는 이유로서 '디자인' 때문이라고 응답한 경우가 83.0%로 가장 높았으며 '품질과 상표' 때문이라는 경우도 각각 61.0%, 60.2%로서 다른 항목에 비해 높게 나타났다. '사회성', '유행', '가격' 때문이라는 항목에

서는 그렇다고 응답한 경우보다 그렇지 않다고 응답한 경우가 더 많다. 이들은 직수입 의류의 중요한 구매·착용 동기가 되지 못하고 있음을 알 수 있다. 즉 여성 소비자들은 직수입 의복의 중요한 구매·착용 이유로 디자인이나 품질 그리고 상표를 들고 있다. 구매장소는 백화점에서 직수입 브랜드 의복을 많이 구입하는 것으로 나타났다.

5. 직수입 의류제품의 맞춤새 정도를 파악한 결과 많은 소비자들(37.9%)이 의류제품의 맞춤새에 문제가 있다는 견해를 가지고 있어 이는 의복의 수선이 많다는 것을 시사하는 것이며 의류브랜드별 의복치수 차이에 대해서는 79.3%의 대다수 소비자들이 의류브랜드별 의복치수 차이가 난다는 견해를 가지고 있다. 월 수입 900만원 미만의 경우 브랜드에 따라 의복치수의 차이가 난다는 견해가 44%로 대다수였으며 반면 900만원 이상의 경우 의복치수의 차이를 느끼는 응답자들은 11.3%인 것에 비해 치수 차이를 느끼지 않는 경우도 5.3%나 되었다. 따라서 수입업자들은 직수입 의류제품의 맞춤새와 의복치수에 대해 각별히 유의해야 할 것이다.

6. 직수입 의류제품의 착용치수에 대한 조사 결과, 직수입 브랜드는 38사이즈가 가장 많았으며 71.2%의 많은 여성들이 기본치수인 38사이즈와 한 치수 큰 40사이즈를 많이 착용하지만 보다 큰 42사이즈 이상의 사이즈와 보다 작은 36사이즈도 착용하는 비율이 높아 착용치수는 다양하게 나타났다. 연령별로는 19세-24세 젊은 여성 소비자의 경우 19세-24세 젊은 여성 소비자의 경우 다양한 사이즈를 착용하는데 38사이즈를 가장 많이 착용하고 있으며 이외로 42사이즈 이상도 비교적 많이 착용하는 것으로 나타났다. 25세-29세 경우는 38사이즈를 많이 착용하며 40사이즈와 보다 작은 36사이즈도 착용하는 비율이 높았다. 30세-39세는 38사이즈와 40사이즈를 많이 착용하며 42사이즈도 착용하지만 44사이즈 이상이나 36사이즈는 착용하지 않는 것으로 나타났다. 40세 이상에서는 36사이즈를 제외한 나머지 모든 사이즈를 착용하지만 주로 40사이즈와 38, 42사이즈를 많이 착용하는 것으로 조사되었다.

종합적으로 볼 때, 직수입 의류제품의 의복치수는 주로 38사이즈와 40사이즈를 모든 연령의 소비자들이

착용하지만 20대 젊은 여성 소비자들은 대체로 38사이즈 이하의 치수 착용이 많은 반면 30대 이상의 여성 소비자들은 40사이즈 이상의 치수도 많이 착용하는 편이다.

7. 직수입 브랜드 구입시 자신에게 맞는 치수를 선택하는 방법을 살펴본 결과, 여성 소비자들은 대체로 직접 입어본 후 사이즈를 선택하는 경향을 보이고 있으며 연령별로 살펴본 결과 모든 연령의 여성들이 직접 입어본 후 치수를 선택하지만 나이가 젊은 여성들이 나이든 여성보다 직접 입어본 후 치수를 선택하는 경향이 더욱 강하고 특히 40세 이상의 여성들은 상표에 명시된 치수만을 확인한 후 선택하는 경향이 아주 높았다.

본 연구의 결과는 설문조사 대상 지역이 강남 지역에 한정되었으므로 전국 규모로 확대 해석하는데는 무리가 있다. 직수입 의류제품의 맞춤새의 문제점에 대한 연구에 앞서 행해진 본 연구는 직수입 의류의 일반적 착용·구매 실태에 관한 기초적인 조사내용으로 한정되었으므로 본 연구에서 수행된 후반부 조사내용인 의복의 맞춤새 및 치수 관련 부분에 대해서는 더욱 보강하여 후속 연구로 보고할 예정이다.

참고문헌

- 1) 신진경, 수입브랜드 의류 선호도에 관한 조사, 상명대학교 대학원, 석사학위논문, 1997.
- 2) 김연실, 외국어 브랜드명이 소비자의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위 논문, 2000.
- 3) 수입브랜드 현황, 한국패션총람, p. 554.
- 4) 어패럴 뉴스, 1999, 12.
- 5) 통련하는 수입 멀티샵 '디테일', 수입 시장 CHAOS에 빠지다, 패션비즈, 1999, 5.
- 6) 수입 패션유통에 적신호, 패션비즈, 1998, 2.
- 7) 패션브랜드 연감, 1999, pp. 53-98.
- 8) 패션큰사전, 교문사, p. 715.