

수입의류와 국산의류의 불만족에 관한 비교연구 A Comparative Study of Dissatisfaction towards Imported and Domestic Clothing

한양대학교 생활과학대학 의류학과
박 혜 정 · 박 재 옥

Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University
Hye-Jung Park · Jae-Ok Park
(2001. 10. 22 접수)

Abstract

The purpose of this study is to identify the differences between married women's dissatisfaction towards imported and domestic clothing and to test the role of socioeconomic variables on dissatisfaction. Two-piece formal suit was selected as the item, and country of origin of imported suit was not controlled. Sample selection criteria included married women living in Seoul, Korea, between ages 30-59. The data were analyzed using factor analysis, paired t-test, and one-way ANOVA. The results indicate, in the Korean clothing market, both international and Korean marketers should be prudent with their price policies and should implement differentiated marketing strategy based on their target market's demographic profile. Higher dissatisfaction towards domestic clothing in terms of most factors, under the rapidly globalizing market environment, suggests the Korean marketers will be forced to face full-scale harsh competition from international marketers.

Key words: Dissatisfaction, Imported Clothing, Domestic Clothing; 불만족, 수입의류, 국산의류

I. 서 론

수입의류는 1993년의 3차 개방 이후 자본력과 기술력, 그리고 브랜드력을 갖춘 선진국 업체들이 국내 유통업계에 참여하면서 내수시장 잠식을 가속화하였다 (한국신용정보, 1995). 1995년에 16조 3,100억여원 규모로 추정되는 국내 의류시장에서 수입의류의 시장규모는 1조 4,000억여원에 달하는 것으로 추산되고 있으며 이는 전년 대비 14.22%의 성장률을 보인 것이다(섬유저널, 1995. 7). 여성복의 수입이 캐주얼의류(5,000억)에 이어 두번째로 큰 규모(2,600억)를 차지하였는데(한국섬유산업연합회, 1995), 캐주얼의류가 여성용과 남성용을 다 포함한 것이므로, 결국 여성복의 수입이 주류

를 차지하고 있다고 볼 수 있다.

수입의류의 주 고객 층은 엘레강스 그룹이 주류를 이루었으며, 연령별로는 30~50대 여성으로서 경제적으로 안정기를 맞고 있는 중년층 여성의 대부분이었다(어페럴뉴스사, 1995. 4. 10). 그러나 20대와 30대 초반의 고객 층도 판매 비중이 약 10%를 구성하고 있는 것으로 조사되어 점차 그 고객 층이 확대될 것으로 예상되었다(어페럴뉴스사).

이와 같이 수입의류의 소비가 증가됨에도 불구하고 국내에서 수입의류에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 그러나 미국의 경우 수입의류의 계속적인 소비증가로 인하여 수입의류에 대한 연구뿐 아니라 미국 국내의류와의 소비자행동의 차이에 대한 연구가 활발하다. Dickerson(1982)에 의하면 미국 소비자들은 수입의

류보다 미국 국내 제조의류를 더 우수하다고 인지하였다. Hester(1986)의 연구결과도 이와 일치하였고 Shim, Morris와 Morgan(1989)은 수입의류를 선호하는 사람은 미국 국내 제조의류를 선호하는 사람보다 품위의복태도가 훨씬 강하였으며 연령, 인종, 전공에 따라 차이가 나타남을 밝혔다. 이상과 같이 우리나라에서도 수입의류와 국산의류에 대한 소비자행동의 차이가 존재하는지 연구해보고자 한다.

현대의 마케팅이 소비자행동 중에서도 소비자의 불만족을 규명, 해소하려는 것에 초점이 이루어져 있으므로, 본 연구는 국산의류와 수입의류에 대한 소비자 행동의 차이 중에서 불만족을 밝히고자 한다. Engel, Blackwell과 Miniard(1995)는 과거 20년동안 마케터들은 기존의 고객을 유지하는 것보다 새로운 소비자를 창출해내는 것이 더욱 어렵다는 것을 알게 되어 현대 마케팅은 소비자의 불만족을 이해, 해소함으로써 계속적인 소비자 만족과 유지에 그 우선을 둔다고 하였다. 이와 같은 맥락으로 김동기와 이용학(1996)은 불만족은 그 상표에 대해 부정적인 신념을 형성하기 때문에 다음에 또 다시 구매할 필요가 있을 때에는 그 상표 이외의 것을 선택하고자 새로이 정보탐색을 하게 된다고 하였다. 그러므로 기업입장에서 불만족과 같은 소비자의 구매 후 평가가 매우 중요하므로, 각종 보증제도나 애프터 서비스 등을 통해서 소비자가 최대한 만족할 수 있도록 하는 한편, 불만족요인을 극소화할 수 있도록 노력해야 한다고 하였다. 따라서 의류산업에 있어서의 현대의 마케팅도 기존 고객의 유지에 더 많은 비중을 두는 방어적 마케팅으로 전개하여, 소비자의 만족과 유지를 위하여 계속적으로 노력함으로써 성공적인 시장확보를 유지할 수 있다고 본다.

이상에서와 같은 재구매의 유도로 인한 성공적인 시장확보면에서 중요할 뿐 아니라, 소비자불만족이 불평행동의 가장 근본적인 영향요인이라는 면에서도 의류산업에 종사하는 마케터가 해결해야 할 중요한 문제이다. Hoyer와 MacInnis(1997)은 소비자의 불만족은 부정적인 구전과 불평행동을 야기시킨다고 하였다. 구전은 소비자 구매결정이나 문제해결을 할 때에 도움을 주는 평가단계에 중요요인으로서 구매 전에 최후의 정보원의 효과를 갖는 것이므로 부정적인 구전은 기업의 입

장에서 중요하게 다루어야 할 부분이다.

따라서 본 연구는 의류에 대한 불만족이 재구매의 저해요인과 불평행동으로 나타나지 않도록 꼭 규명되어져야 하며, 또한 불만족을 경험한 소비자의 특성(인구통계적 변인)을 파악하는 것도 목표시장에 적합한 효과적인 마케팅전략의 수립을 위해 필수적이라고 본다. 의류학에서 불만족에 대한 기준의 연구들은 국산의류에 대한 요인분석과 상관관계분석이 주류를 이루고 있으며, 수입의류뿐 아니라 국산의류와의 차이에 대한 비교연구도 없으므로, 국산의류와 수입의류의 불만족에 대한 비교분석이 불가능하다. 따라서 수입의류 하나만을 대상으로 한 불만족에 대한 연구보다는 동일한 척도를 이용하여 수입의류와 국산의류의 불만족을 측정, 비교 분석하는 것은 의미있는 일이라고 본다.

본 연구는 불만족에 대한 연구로서, 수입의류와 국산의류에 따라 각각 어떤 차이가 있는지를 밝히고자 한다. 아울러 인구통계적 변인에 따른 수입의류와 국산의류의 불만족을 각각 밝히고, 나아가 이를 차이에 대한 비교분석을 함으로써, 소비자의 구매행동에 대한 깊이 있는 이해와 함께 앞으로의 시장경쟁에 대비해 성공적인 우위를 차지하기 위한 마케팅활동에 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 만족, 불만족

소비자만족, 불만족에 대한 관점은 인지적 관점과 감정적 관점으로 양분된다.

다음은 소비불만족의 개념이 크게 4가지(기대, 수행능력, 규범, 공정성)의 기준에 의한 부정적인 비교로부터 생겨난다는 인지적 과정을 다룬 것이다. 첫째, 기대 불일치(expectancy disconfirmation)이론으로서, 소비자는 구매 전에 기대를 형성하고 제품(속성)의 수행능력을 관찰하고 이를 기대와 비교한 후 불일치를 형성하여 기대수준과 합해져서 만족/불만족을 형성한다는 것이다. 즉 기대에 대한 불일치가 만족/불만족에 가장 직접적인 영향을 주며, 불만족은 기대와 결과사이의 차이에 대한 주관적 구매 후 평가로 보았다. 둘째, 기대와 수행능력의 비교(comparison of performance to

expectation)에 의해 만족/불만족이 나타난다고 보는 것으로서, Churchill과 Surprenant(1982)는 내구성제품을 대상으로 수행능력이 불일치보다 만족/불만족에 더욱 직접적인 영향을 준다고 밝혔다. 셋째, 기대(expectation) 또는 규범(norm)의 직접적 효과가 만족/불만족을 형성한다는 것으로서, Anderson(1973), Olson과 Dover(1979) 그리고 Oliver(1981)는 동화이론(assimilation theory)을 주장하였다. 즉 제품의 불만족 성능에 대한 지각을 만족스러운 방향으로 변화시킴으로써 구매 전의 기대에 동화시키려 한다는 것이다. 따라서 기대수준이 높은 소비자는 좀 더 만족스러운 방향으로 지각은 조절한다는 것이다. 넷째, 공정성(equity)과 귀인(attribution)이 만족/불만족의 결정요소로서 제안되었으나, 아직은 위의 세가지처럼 많이 연구되어지지 않고 있다. 일반적으로 소비자는 공정한 대우를 지각했을 경우, 호의적인 결과가 그들 자신에게 기인한 것으로 보고 비호의적인 결과는 다른 사람에 기인한 것으로 볼 경우 더욱 만족한다는 것이다.

감정적 관점에 대한 것으로서 Westbrook(1981)은 소비자는 소비에 있어서의 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 두 가지 감정상태를 형성한다고 하였다. Oliver(1993)는 속성 수행능력이 긍정적, 부정적 감정상태를 일으킨다고 감정적 관점을 확대하여 자동차를 대상으로 연구한 결과, 속성에 대한 만족과 불만족은 긍정적, 부정적 감정과 전체적인 만족과 관계가 있음을 알았다. 즉 긍정적 제품경험은 긍정적 감정과 연결되고, 부정적인 제품경험은 부정적 감정과 연결된다는 것이다.

지금까지의 연구의 합의점은 두 요소를 모두 포함시키는 것으로 하고 있다. Oliver(1993)는 인지적 관점과 감정적 관점, 모두에 기초하여 만족/불만족의 반응을 다차원적이고 포괄적인 개념으로 나타내었다. Engel, Blackwell과 Minardi(1995)도 소비자는 만족, 불만족의 판단 시 객관적 제품수행평가(인지적 요소)와 전체나 부분으로써의 제품에 대한 감정적반응을 기본적으로 이용한다고 하였다.

한편, 소비자만족, 불만족의 개념을 논할 때 그것이 서로 독립된 개념의 별개차원인지 아니면 단일차원으로 동일선상에서 양극에 해당하는 개념으로 볼 것인지의 논란이 제기되고 있다. Swan과 Combs(1976)의 이

중구조이론에 따르면 만족과 불만족은 서로 다른 구조이므로, 어떤 자극과 사람과의 상호작용은 만족구조와 불만족구조에서 서로 다르게 나타난다고 하였다. Czepiel과 Rosenberg(1977)는 어떤 제품속성의 존재 유무는 소비자만족, 불만족에 전혀 영향을 주지 않으며, 또 어떤 제품속성은 불만족을 방지하기 위해서는 존재할 필요는 있지만 만족을 창출하기에는 충분하지 않고 어떤 제품속성은 소비자만족에 영향을 주어 만족수준이 낮으면 불만족이 높은 것이 아니라 동시에 만족하거나 불만족할 수 있다고 하였다. 이중구조와 대조된 개념으로 Maddox(1981)는 전통적 단일 구조이론의 개념을 취하면서, 하나의 양극(만족, 불만족)의 연속체위에 만족과 불만족이 위치하기 때문에 만족이 크면 불만족이 작아지고 만족이 작아지면 불만족이 커진다고 보는 것이다.

이상에서 보면, 단일구조이론 차원에서 불만족의 감소는 만족의 증가와 연결되지만 이중구조이론을 따른다면 만족을 극대화시키고 불만족을 극소화시키는 방향으로 다루어야 할 것이다. 그러나 이중구조의 개념이 명확하게 실증적으로 증명되어 있지 못하고 대부분의 연구들이 단일구조의 가정하에서 이루어졌으나 이에 대한 결점은 입증되지 않고 있다. 따라서 본연구도 단일구조의 가정하에 수입의류와 국산의류에 대한 불만족을 측정하고자 한다.

소비자만족/불만족은 넓게는 전체 경제의 수준, 즉 마케팅차원으로 볼 수도 있고, 좁게는 개인적 수준인 소비자차원으로 볼 수도 있는데, 이에 대한 분류는 다음과 같다. Renoux(1973)는 소비자만족/불만족을 크게 거시마케팅시스템 만족/불만족과 미시마케팅시스템 만족/불만족의 두 가지로 구분하였는데, 전자인 거시마케팅시스템 만족/불만족은 전체 경제체제하에서 재화 및 서비스를 생산, 유통하는 과정에서 발생되는 일반적인 만족/불만족을 의미하는 것으로서 어느 특정의 생산자, 상인제품과는 관계없는 수준의 만족을 말한다. 이에 비해 후자인 미시마케팅시스템은 다시 쇼핑시스템, 구매시스템 및 소비시스템의 세가지로 분류되는데 특정의 마케팅시스템부분과 관련되는 만족을 뜻하는 것이다. 쇼핑시스템 만족/불만족은 제품에 대한 접근가능성 및 소매점의 형태와 관련되는 것

으로서 일단 점포가 선택되면 소비자는 구매시스템으로 들어가는데 이는 점포 내에서 제품을 선택, 구매, 수령하는 과정과 관련된 만족/불만족이다. 구매가 이루어지면 마지막으로 재화 및 서비스를 사용, 소비하는 과정인 소비시스템으로 들어간다.

국내소비자를 대상으로 한 민동원(1989), 조인경과 이은영(1993) 그리고 조은영(1993)의 연구결과에 나타난 의복에 대한 불만족요인도 Renoux(1973)의 분류인 쇼핑시스템, 구매시스템, 소비시스템으로 분류 가능하다. 또한 문숙재와 김혜연(1988)과 지혜경(1994)도 Renoux의 분류에 의거하여 의복쇼핑 및 의복구매과정에서 나타난 불만족을 조사하였다. 따라서 본 연구도 Renoux의 분류에 의거하여 불만족요인을 의복쇼핑, 구매, 소비과정으로 분류, 조사하였다.

2. 의복 불만족에 관한 선행연구

국산의류의 불만족요인에 대한 연구를 살펴보면 주부를 대상으로 한 전효순(1984)의 연구에서 불만족은 가격, 품질불량, 서비스문제, 품질내용 순을 나타났다. 지혜경(1994)은 20대여성의 외출복 쇼핑 및 구매과정에서 불만족 요인을 정보-서비스 요인, 쇼핑환경 요인, 판매원 요인, 제품다양성 요인, 세일 요인, 구매결정 요인, 품질-치수 요인의 순으로 밝혔는데, 판매원 요인이 공통변량의 45.0%를 설명하였다. 민동원(1989)은 20대 이상의 여성을 대상으로 블라우스와 스커트에 대해 구매결정 요인, 제품다양성 요인, 정보-서비스 요인, 품질 요인, 가격 요인의 순으로 5가지 불만족요인을 추출하였는데, 가격 요인이 공통변량의 21.6%를, 제품다양성 요인이 공통변량의 21.5%를 설명하였다. 그리고 의복품목에 따른 불만족차이에 대한 연구의 필요성을 제시하였다. 조은영(1993)의 연구에서는 주부들의 의복불만족 요인이 품질 요인, 제품다양성 요인, 구매의 어려움 요인, 가격 요인의 순으로 나타났으며, 품질 요인이 공통변량의 36.8%를 설명하였다. 또한 품목별 차이가 나타나 품목에 따라 불만족요인이 다름을 알 수 있었다. 따라서 본 연구도 정확한 불만족 요인을 밝히기 위해서는 불만족 요인의 연구대상품목을 정할 필요가 있다고 본다.

이상의 국산의류를 대상으로 한 연구에서 품목에 따

라 불만족 요인이 다르게 나타났으나 대체적으로 판매원, 제품의 다양성, 품질에 대한 불만이 많이 나타났다. 또한 시간이 흐름에 따라 불만족 요인도 제품자체에서 벗어나 쇼핑환경 요인과 같은 구매환경적 요인으로 점차 확대되고, 광범위해지는 것을 알 수 있다. 이 역시 의복을 둘러싼 시장환경의 점차적인 변화에 기인한 것이라고 볼 수 있다. 따라서 앞에서 언급했듯이 본 연구의 불만족 요인의 범위를 소비시스템과 같은 제품자체에서 벗어나 쇼핑시스템, 구매시스템과 같은 구매환경적 요인까지 포함시켜 연구하여야 한다.

김주혜(1995)는 수입의류선호집단과 국산의류선호집단사이의 차이를 연구한 결과 수입의류선호집단은 수입의류제품의 속성 중 신뢰성, 색깔, 내구성, 세탁용 이성에 대하여 국산의류선호집단보다 현저히 더 우수하다고 느끼며 가격은 훨씬 더 비싸다고 인지하였다. 따라서 수입의류와 국산의류의 불만족의 차이가 예상되어 이에 대한 깊이 있는 연구가 요구된다.

국산의류에 대한 불만족과 인구통계적 특성과의 연관을 보면 홍금희(1984)는 도시여성의 경우 가내물품의 소유정도, 가족의 크기, 주부의 교육수준과 의복만족과 관계가 있음을 밝혔다. 지혜경(1994)은 20대 이상의 여성은 연령이 높을수록 학력이 낮을수록 직업이 있는 경우일수록 불만족도가 높았다. 이와 같이 소비자의 불만족은 인구통계적 변인에 따라 국산의류에 대한 불만족이 다르리라는 것이 확실하므로 이를 밝히고자 한다.

또한 수입의류를 대상으로 한 인구통계적 변인에 대한 박혜원(1989)의 연구결과를 보면, 직수입된 외국상표 기성복의 구매경험이 있는 여성 소비자중에서 40대가 가장 많았으며, 가장의 교육수준은 대졸이 가장 높았고, 가장의 직업은 전문기술관련 종사자가 높게 나타났다. 즉 이는 생활이 안정된 상류층에 속하는 집단의 수입의류 구매빈도가 높음을 의미하므로, 수입의류에 대한 소비자행동에 있어서 인구통계적 변인에 따른 차이를 예측할 수 있다.

본 연구는 국산의류와 함께 수입의류를 대상으로 하는 특성상, 교육수준 중에서도 가장의 교육수준보다 주부의 교육수준이 여성의 의복행동에 영향을 더 많이 줄 것이라고 본다. 따라서 연령, 주부의 교육수준,

가계총수입, 가장의 직업을 인구통계적 변인으로 선정하여 수입의류와 국산의류의 불만족의 차이를 밝히고자 한다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구목적은 첫째, 수입의류와 국산의류의 불만족과 이에 차이가 있는지를 밝히고, 둘째, 인구통계적 변인(연령, 주부의 교육수준, 가계총수입, 가장의 직업)에 따른 수입의류와 국산의류의 불만족의 차이를 밝힌다. 본 연구에서 수입의류는 국내에서 제조한 의류에 로얄티를 지불한 해외의 브랜드를 부착하여 판매하는 의류가 아니라, 제조에서 브랜드까지 완전히 다른나라의 자본과 기술에 의해 다른 나라에서 제조된 수입완제품의류를 의미한다. 국산의류는 우리나라의 자본과 기술, 브랜드로 우리나라에서 제조되어 판매하는 의류를 의미한다.

2. 연구대상, 연구틀록 및 자료수집

연구대상은 수입의류의 주고객층이 30~50대 여성이라는 어페럴뉴스사(1995.4.10)와 30~40대의 직장여성들이 수입브랜드에 흡수되고 있다는 섬유저널(1993. 6)에 근거하여, 수입의류를 구매한 경험이 있는 서울에 거주하는 30~50대의 기혼여성으로 선정하였다. 따라서 표집방법은 유의할당추출법(Purposive Quota Sampling)을 실시하였다.

30~50대의 여성을 대상으로 라이센스브랜드까지 포함한 수입정장의류에 대한 김태연(1995)의 연구 결과, 주로 자켓을 구매하고 그 다음으로 투피스, 블라우스 순으로 구매한다고 나타났다. 또한 한국의류산업연합회(1997)의 조사결과는 편직의류를 제외한 직물의류 중에서 자켓, 스커트 그리고 바지의 수입비중이 높게 나타났다. 이는 정장의류 중에서도 투피스품목의 경우 수입의류와 국산의류의 경쟁적 시장상황이 가장 심각함을 의미한다. 따라서 본 연구의 연구품목을 정장의류 중에서도 투피스(자켓과 스커트 또는 바지)를 선정하였으며, 가격수준을 통제하지 않았다. 또한 수입의류의 경우 원산지(Country-of-Origin)를 통제

하지 않았다.

본 조사를 수행하기 이전에 1997년 4월 14일부터 4월 21일까지 수입의류를 구매한 경험이 있는 30~50대의 주부 70명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 본 조사는 4월 25일부터 5월 10일에 걸쳐 설문지 480부를 배포하였고 회수된 것 중 응답이 불성실한 것과 수입의류를 구매한 경험이 없는 주부가 응답한 것을 제외한 246부만을 분석에 사용하였다.

조사대상자의 인구통계적 특성으로 연령은 30~39세 69.5%(n=171), 40~49세 17.1%(n=42), 50~59세 13.4%(n=33) 순으로 나타났다. 주부의 교육수준은 대학교중퇴 또는 졸업 63.0%(n=155), 대학원재학 또는 졸업이상 22.4%(n=55) 고등학졸업 이하 14.6%(n=36) 순으로 나타났고, 가계총수입은 250~350만원 35.8% (n=88), 350~550만원 24%(n=59), 250만원미만 23.2% (n=57), 550만원초과 17%(n=42) 순으로 나타났다. 가장의 직업은 사무직이 55.1%(n=134)로 가장 많았고, 전문/관리직 34.2%(n=83), 생산/서비스직 10.7%(n=26) 순으로 나타났다.

3. 측정도구의 개발 및 측정방법

불만족 그리고 인구통계적 변인의 측정도구에 대해서는 기존의 연구를 토대로 본 연구자가 연구목적과 연구대상에 맞게 수정하고 이를 다시 예비조사를 통하여 보완, 개발하였다.

불만족 요인은 민동원(1989), 조은영(1993) 그리고 지혜경(1994)의 연구를 참고로 하여 쇼핑, 구매, 사용과정 상에 나타나는 불만족요인을 연구하였다. 따라서 심미 요인과 품질 및 성과 요인, 가격 요인, 정보 요인, 서비스 요인, 쇼핑환경 요인으로 분류하였다. 척도는 5점 척도로서 3점을 중심으로 클수록 불만족이 높은 것을 의미한다. 심미 요인과 품질 및 성과 요인은 대부분 사용과정에서 나타나는 불만족에 해당하고, 가격 요인, 정보 요인, 서비스 요인, 쇼핑환경 요인은 대부분 구매, 쇼핑과정에서 나타나는 불만족에 해당한다. 이러한 6가지 요인들은 예비조사에 의해 수입의류와 국산의류의 불만족에 차이를 보일 것이라고 예상되어 선정되었으며, 그 외의 차이를 보이지 않으리라고 예상되는 판매원 요인과 세일 요인은 제외되었다. 또한

각 문항의 개발은 국산의류의 불만족에 관한 기존의 연구를 참고한 것이므로, 요인분석은 국산의류에 대해서만 실시하여 요인을 추출하였다. 6가지 요인에 의한 총 설명력은(cumulative communality)는 62%였으며, 요인별 내적 일치성은 Cronbach's Alpha 신뢰도 검증을 실시하였다. 그 결과 내적 합치도는 수입의류의 경우 52~67%, 국내의류의 경우 46~68%로 나타났다.

인구통계적 변수에 관한 척도는 통계청(1996) 김은미(1983), 서미아(1988), 강승희(1991), 조은영(1993)의 연구를 참고로 수정, 개발되었다.

4. 분석방법

본 연구의 자료분석을 위해 SPSS를 사용하여 빈도, 백분율, 요인분석(Factor Analysis), Paired t-test, Spearman Correlation, 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 요인분석은 주성분방법(Principal Component)을 사용하였고, 요인회전방법(Rotation Method)은 직교회전(Orthogonal rotation)방법 중 베리맥스(Varimax)방법을 사용하였다. 일원분산분석에서 사후검정으로 다중비교 방법(Multiple Comparison Method) 중 스튜던트-뉴만-쿨스 방법(Student-Newman-Keuls Test Method)을 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 수입의류와 국산의류의 불만족

1) 수입의류와 국산의류의 요인별 불만족과 차이

〈표 1〉의 각 요인별 평균값을 보면 국산의류와 수입의류 모두 가격 요인에 대해 가장 높은 불만족이 나타났다. 국산의류에 대한 결과는 가격 요인에 대한 불만족이 가장 높게 나타난 민동원(1989)의 결과를 지지하는데 반해, 다른 요인에 대한 불만족이 높게 나타난 조은영(1993)과 지혜경(1994)의 연구결과와는 다르게 나타났다. 이러한 차이는 본 연구와 연구대상과 연구품목이 서로 다른데 기인한 것으로 보인다. 또한 가격 요인 외에 3점 이상의 평균점수를 보인 요인들은 정보 요인과 쇼핑환경 요인으로서, 정보 요인은 수입의류와 국산의류 모두에서, 쇼핑환경 요인은 국산의류에서 나타났다. 수입의류와 국산의류에 모두에 있어서 심

미 요인은 가장 낮은 평균점수를 보였다. 따라서 소비자들이 수입의류와 국산의류 모두에 대해서 사용과정에서 나타나는 불만족인 심미 요인에서보다는 구매, 쇼핑과정에서 나타나는 불만족인 가격 요인, 정보 요인, 쇼핑환경 요인에서 더 불만족이 크게 나타나는 경향이 있다.

요인별로 불만족이 수입의류와 국산의류에 따라 차이가 있는지를 밝힌 paired t-test의 결과, 정보를 제외한 모든 요인에서 유의적인 차이가 나타났다(표 1). 불만족이 크게 나타난 요인들 중에서 정보요인을 제외한 가격요인에서는 수입의류구매 시 더 불만족하였으며, 쇼핑환경요인에서는 국산의류구매 시 더 불만족하였다. 또한 수입, 국산의류 모두에서 불만족이 가장 낮게 나타난 심미요인에서 국산의류구매 시 더 불만족하였으며, 그 차이가 타 요인들과의 차이보다 월등히 큰 것에 유의하여야 한다. 그 외의 품질/성과적 요인과 서비스요인에서 국산의류 구매 시 더 불만족하였다. 이상의 결과를 종합하면, 국산의류는 수입의류보다 심미 요인, 품질/성과 요인, 서비스 요인, 쇼핑환경 요인에 더 불만족하였으나, 수입의류는 국산의류보다 가격요인에 더 불만족하였다. 즉, 국산의류의 마케터는 대부분의 요인에서 국산의류에서 불만족이 더 높은 것에 유의하여 이의 개선에 마케팅력을 집중시켜야 하며, 특히 국산의류 대비 현저하게 불만족이 높은 심미요인에 대한 개선에 많은 노력이 요구된다.

〈표 1〉 요인별 불만족의 평균과 차이분석

불만족 요인	수입의류		국산의류		t
	M	SD	M	SD	
심미	2.27	0.53	2.78	0.48	-11.35***
품질/성과	2.60	0.56	2.98	0.50	-8.70***
가격	3.87	0.67	3.67	0.67	4.07***
정보	3.13	0.66	3.07	0.59	1.17
서비스	2.73	0.63	2.93	0.30	-4.64***
쇼핑환경	2.95	0.55	3.13	0.60	-4.87***

* p<.10 ** p<.05 *** p<.01

2) 수입의류와 국산의류의 항목별 불만족과 차이

〈표 2〉의 각 항목별 평균점수를 보면, 수입의류와 국산의류의 경우 모두 '유명상표는 일반 소비자에게 위화감을 조성할 정도로 터무니 없이 비싸다' 와 '품질에

'비해 가격이 너무 비싸다' 그리고 '적정가격인지 신뢰하기 너무 어렵다'에 대해서 4점 가까이 또는 4점 이상으로 가장 높은 불만족을 나타내었다. 즉, 가격요인에

대해 불만족도가 가장 높았던 <표 1>의 결과와 같이 수입의류, 국산의류에 관계없이 소비자가 가격적인 면에서 가장 불만족함을 알 수 있다.

<표 2> 항목별 불만족의 평균과 차이분석

불만족 요인	문항	수입의류		국산의류		t
		M	SD	M	SD	
심미	스타일, 디자인이 마음에 들지 않는다.	2.29	0.80	2.85	0.82	-7.50***
	색상이 마음에 들지 않는다.	2.43	0.85	2.94	0.81	-6.48***
	유형성이 떨어진다.	2.29	0.81	2.38	0.82	-1.24
	웃감(소재, 디자인)이 좋지 않다.	2.13	0.81	2.75	0.74	-8.89***
	입어서 전체적인 모양이 세련되어 보이지 않는다.	2.18	0.81	2.95	0.67	-11.41***
품질 / 성과	바느질 상태(단처리, 안감, 단추달린 상태)가 부실한 편이다.	2.42	0.84	3.10	0.90	-8.82***
	장식이나 부속품(단추, 지퍼)이 부실한 편이다.	2.53	0.92	3.25	0.96	-8.36***
	옷의 형태가 잘 유지되지 않는다.	2.29	0.83	2.95	0.84	-9.39***
	세탁이나 일광에 의해 색상이 잘 변하는 편이다.	2.30	0.77	2.89	0.87	-9.11***
	전반적으로 견고하지(질기지) 않은 편이다.	2.57	0.79	2.89	0.80	-4.69***
	다양한 치수(사이즈)가 없다.	3.20	1.16	2.81	1.05	3.72***
가격	몸에 잘 맞지 않는다(맞음새).	2.86	0.99	2.95	0.84	-1.07
	정찰제가 잘 지켜지지 않는다.	2.89	1.18	2.93	1.06	-0.40
	적정가격인지 신뢰하기 어렵다.	4.02	0.91	3.80	0.89	2.84***
	품질에 비해 가격이 너무 비싸다.	4.20	0.84	4.04	0.86	2.33**
	유명상표는 일반 소비자에게 위화감을 조성할 정도로 터무니 없이 비싸다.	4.37	0.87	3.89	1.01	6.83***
정보	구입시 가격설정이가 피곤하다.	2.41	0.96	2.76	1.00	-4.98***
	제품의 성분 및 세탁법 표시가 너무 부실하다.	2.75	0.91	3.17	0.92	-5.59***
	각 브랜드와 그 브랜드를 취급하는 상점에 대한 정보가 부족한 편이다.	3.58	0.94	3.15	0.92	5.78***
	같은 회사제품은 매장끼리 서로 정보를 교환하여 원하는 물건을 살 수 있는 점포를 알려 주면 좋겠다.	2.81	1.06	2.82	0.98	0
	의류잡지나 기사는 우리와 동떨어진 옷을 소개한다.	3.35	1.06	3.14	0.97	3.00***
서비스	세일시 입어보지 못하게 한다.	2.73	1.09	3.00	1.11	-3.13***
	교환과 환불이 힘들다.	2.98	1.10	3.05	1.07	-0.64
	내몸에 잘 맞지 않을 경우 수선을 잘 해 주지 않는 편이다.	2.77	1.01	2.95	0.91	-2.19**
	판매원이 대체로 불친절하다.	2.66	0.91	3.08	0.92	-5.99***
	판매원의 제품에 대한 전문적인 조언능력이 부족한 편이다.	3.06	0.85	3.17	0.84	-1.61
	판매원들의 강요나 압박이 많은 편이다.	2.77	1.06	3.00	0.97	-3.06***
쇼핑 환경	다양한 제품구색을 갖춘 가게들이 너무 특정지역에만 한정되어 있다.	3.85	0.93	3.19	1.05	8.29***
	비슷한 품목의 의류를 취급하는 상점들이 몰려있지 않아서 쇼핑시간이 오래 걸리고 비교가 불가능하다.	3.12	0.99	2.89	0.90	2.96***
	상점이 저녁에 너무 일찍 문을 닫아 불편하다.	2.62	0.94	2.58	0.90	0.39
	카드계산이 안되는 곳이 많은 편이다.	2.10	0.95	2.27	0.83	-2.28**
	주차문제(주차공간, 주차료 등)가 쇼핑에 방해가 될 때가 있다.	2.83	1.01	3.42	1.02	-7.78***
	매장이 너무 좁아 사람들과 부딪히며 쇼핑하게 된다.	2.49	0.91	3.29	0.97	-10.46***
	쇼핑장소 내에 문화공간, 휴식 공간이 부족하다.	2.77	1.00	3.38	1.02	-7.26***

p<.10 ** p<.05 *** p<.01

항목별로 불만족이 수입의류와 국산의류에 따라 차이가 있는지를 밝히기 위한 paired t-test를 수행한 결과, 대부분의 불만족 항목에서 유의적인 차이를 보였다(표 2)。

〈심미 요인〉은 ‘유행성이 떨어진다’를 제외한 모든 항목에서 국산의류가 수입의류보다 유의적으로 높게 나타나, 유행성을 제외한 모든 심미 요인에서 수입의류보다 국산의류에 대해서 더 불만족함을 알 수 있다.

〈품질 및 성과 요인〉도 ‘몸에 잘 맞지 않는다’를 제외한 모든 항목에서 수입의류와 국산의류에서 유의적인 차이가 나타났다. 유의적인 차이가 나타난 항목 중 ‘다양한 치수(사이즈)가 없다’만 국산의류보다 수입의류에 대해서 더 불만족하였으며, 다른 항목들에서는 수입의류보다 국산의류에 대해서 더 불만족하였다. 이는 소비자들이 국산의류에 대해 심미성과 더불어 품질과 성과에 더 불만족함을 알 수 있다.

〈가격 요인〉에서는 ‘정찰제가 잘 지켜지지 않는다’ 제외한 모든 항목에서 수입의류와 국산의류에서 유의적인 차이가 나타났다. 유의적인 차이가 나타난 항목 중 ‘구입시 가격실랑이가 피곤하다’만 수입의류보다 국산의류 대해서 불만족이 더 높았으나, 다른 모든 항목에 대해서는 국산의류보다 수입의류에 대해서 불만족이 더 높았다.

〈정보 요인〉에서는 ‘같은 회사제품은 매장끼리 서로 정보를 교환하여 원하는 물건을 살 수 있는 정도를 알려 주면 좋겠다’를 제외한 모든 문항에서 수입의류와 국산의류에서 유의적인 차이가 나타났다. 유의적인 차이가 나타난 항목 중 ‘제품 및 세탁법 표시가 부실하다’의 경우는 수입의류보다 국산의류에 대해서 불만족이 더 높았으나, ‘각 브랜드와 그 브랜드를 취급하는 상점에 대한 정보가 부족한 편이다’와 ‘의류 잡지나 기사는 우리와 동떨어진 옷들을 소개한다’의 경우는 국산의류보다 수입의류에 대해서 불만족이 더 높았다.

〈서비스 요인〉에서는 ‘교환과 환불이 힘들다’, ‘판매원의 제품에 대한 전문적인 조언능력이 부족한 편이다’를 제외한 모든 문항에서 수입의류보다 국산의류에서 유의적으로 높게 나타났다.

〈쇼핑환경 요인〉에서는 ‘상점이 저녁에 너무 일찍 문을 닫아 불편하다’를 제외한 모든 항목에서 유의적

인 차이가 나타났다. 유의적인 차이가 나타난 항목 중 ‘다양한 제품구색을 갖춘 가게들이 너무 특정지역에만 한정되어 있다’와 ‘비슷한 품목의 의류를 취급하는 상점들이 몰려 있지 않아서 쇼핑시간이 오래 걸리고 비교가 불가능하다’의 경우는 국산의류보다 수입의류에 대해 더 불만족하였으며, ‘카드계산이 안 되는 곳이 많은 편이다’, ‘주차문제가 쇼핑에 방해가 될 때가 있다’, ‘매장이 너무 좁아 사람들과 부딪히며 쇼핑하게 된다’ 그리고 ‘쇼핑장소 내에 문화공간, 휴식공간이 부족하다’의 경우에는 수입의류보다 국산의류에 대해 더 불만족하였다.

2. 인구통계적 변인에 따른 수입의류와 국산의류의 불만족

1) 연령에 따른 수입의류와 국산의류의 불만족

수입의류와 국산의류의 불만족을 요인별 연령과의 상관관계를 밝힌 결과는〈표 3〉과 같다. 수입의류는 모든 불만족 요인에 있어서 상관관계가 없었으나, 국산의류는 품질 및 성과적 요인, 서비스 요인, 쇼핑환경 요인에 있어서 부적상관관계를 보였으나 정보요인에 있어서는 정적상관관계를 보였다. 즉, 국산의류의 경우 품질 및 성과적 요인, 서비스 요인, 쇼핑환경 요인에 대해서는 연령이 낮을수록 더 불만족 함을 알 수 있으며, 정보요인에 대해서 연령이 높을수록 더 불만족함을 알 수 있다. 이러한 결과는 연령이 낮아질수록 뛰어난 제품력, 개방된 시장환경, 발달된 마케팅기법에 노출되므로 이에 점차 익숙해지면서 국산의류의 품질/성과, 서비스, 쇼핑환경에 불만족 하리라 예상되어진다. 또한 우리나라 의류시장에서 대부분의 홍보활동들이

〈표 3〉 요인별 불만족과 연령의 상관관계분석

불만족 요인	수입의류	국산의류
	Spearman Correlation(rs)	Spearman Correlation(rs)
심미	.013	-.008
품질/성과	-.031	-.110*
가격	-.720	.063
정보	-.012	.107*
서비스	-.021	-.164**
쇼핑환경	-.056	-.165**

*p<.10 ** p<.05 *** p<.01

연령이 낮은 소비자를 목표시장으로 하는 의류업체들에 의해 행해지고 있으므로 연령이 높은 집단일수록 대중매체를 통해서 제품에 대한 정보를 얻기 힘들기 때문이라고 본다.

2) 주부의 교육수준에 따른 수입의류와 국산의류의 불만족

수입의류와 국산의류의 불만족을 요인별 주부의 교육수준과의 상관관계를 밝힌 결과는 <표 4>와 같다. 국산의류는 모든 불만족 요인에 있어서 상관관계가 없었으나, 수입의류는 모든 요인에 있어서 부적 상관관계를 보였다. 즉, 수입의류의 경우, 모든 요인에 대해 교육수준이 낮을수록 더 불만족함을 알 수 있었다. 교육수준에 따라 국산의류의 불만족에 차이가 난다는 홍금희(1984), 지혜경(1995)의 연구결과와는 다르게 나타났는데, 이는 본 연구와 연구대상과 연구품목이 다른 것에 기인한 것이라고 본다.

<표 4> 요인별 불만족과 교육의 상관관계분석

불만족 요인	수입의류	국산의류
	Spearman Correlation(rs)	Spearman Correlation(rs)
심미	-.239***	.089
품질/성과	-.172***	-.018
가격	-.158**	-.045
정보	-.164**	-.022
서비스	-.151**	-.034
쇼핑환경	-.236***	-.030

* p<.1 ** p<.05 *** p<.01

3) 가계총수입에 따른 수입의류와 국산의류의 불만족 수입의류와 국산의류의 불만족을 요인별 가계총수입과의 상관관계를 밝힌 결과는 <표 5>와 같다. 국산의류는 모든 불만족 요인에 있어서 상관관계가 없었으나, 수입의류는 심미요인과 가격요인에 있어서 부적 상관관계를 보였다. 즉 수입의류의 경우, 심미요인과 가격요인에 대해 소득수준이 낮을수록 더 불만족함을 알 수 있었다. 심미요인에 대한 불만족은 기존의 수입 정장의류가 고가중심의 상품구색으로 이루어지면서 고소득층을 만족 시킬 수 있는 심미성을 갖춘 제품으로 집중되어 시장이 형성되고, 이외의 소득층을 겨냥

한 심미성을 갖춘 중/저가 제품이 수입의류시장에서 존재하지 않음에 기인한 것 같다. 특히 가격요인에서의 불만족은 현재 대부분의 수입의류가 유통구조에서의 중간상에 의해서 수입되어져 여러 소매상에게 재판매하는 형식이므로 같은 제품이라도 소매상에 따라 다른 소매가를 제시하는 현 시장상황에 기인한 것 같다. 또한 재고소진을 위한 큰 가격인하폭도 소비자의 가격에 대한 불신을 초래한 것 같다.

<표 5> 요인별 불만족과 가계총수입의 상관관계분석

불만족 요인	수입의류	국산의류
	Spearman Correlation(rs)	Spearman Correlation(rs)
심미	-.106***	.018
품질/성과	-.073	-.070
가격	-.110*	-.047
정보	-.062	-.009
서비스	-.093	-.092
쇼핑환경	-.043	-.068

* p<.10 ** p<.05 *** p<.01

4) 가장의 직업에 따른 수입의류와 국산의류의 불만족

가장의 직업에 따른 수입의류와 국산의류의 불만족을 밝힌 결과는 <표 6>과 같다. 즉, 수입의류의 경우에는 심미 요인에 대해서, 국산의류의 경우에는 서비스 요인에 대해서 불만족에 유의적인 차이가 나타났다. 집단간의 차이가 통계적으로 의미를 갖는지 사후검정을 실시한 결과, 수입의류의 심미 요인에 대해서 생산/서비스직 집단과 전문/관리직 집단간에 차이가 나타났으며, 생산/서비스직 가장을 가진 주부가 전문/관리직 가장을 가진 주부보다 심미 요인에 더 불만족함을 알 수 있다. 이는 기존의 수입의류시장이 전문/관리직 가장을 가진 주부를 위한 정장중심의 상품으로 구성되어 있음에 기인한 것으로 보인다. 또한 국산의류의 서비스 요인에 대해서 생산/서비스직 집단과 전문/관리직 집단간에 차이가 나타났으며, 생산/서비스직 가장을 가진 주부가 전문/관리직 가장을 가진 주부보다 서비스 요인에 더 불만족함을 알 수 있다.

〈표 6〉 가장의 직업에 따른 요인별 불만족의 일원분산분석

불만족 요인	수입의류								국산의류							
	생산/서비스직		사무직		전문/ 관리직		F	생산/서비스직		사무직		전문/ 관리직		F		
	M	SD	M	SD	M	SD		M	SD	M	SD	M	SD		M	SD
심미	2.43	0.53(A)	2.31	0.53(AB)	2.16	0.50(B)	3.26**	2.76	0.41	2.73	0.49	2.86	0.48	1.73		
품질/성과	2.74	0.62	2.60	0.56	2.53	0.53	1.34	3.12	0.47	2.95	0.48	2.97	0.56	1.13		
가격	3.78	0.74	3.89	0.67	3.84	0.65	0.42	3.63	0.70	3.67	0.66	3.68	0.67	0.05		
정보	3.16	0.65	3.18	0.64	3.03	0.70	1.40	3.24	0.55	3.07	0.54	3.04	0.67	1.14		
서비스	2.90	0.59	2.71	0.64	2.71	0.63	1.05	3.08	0.60(A)	2.97	0.52(AB)	2.82	0.56(B)	2.91*		
쇼핑환경	2.98	0.45	2.98	0.55	2.88	0.59	0.83	3.21	0.67	3.15	0.59	3.02	0.57	1.73		

* p<.1 ** p<.05 *** p<.01

V. 결론 및 제언

유통시장 개방에 따른 계속적인 수입의류의 소비증가가 예상됨에 따라 수입의류와 국산의류의 구별이 중요한 것이 아니라 그 자체의 상품경쟁력과 마케팅활동에 성패가 좌우된다. 본 연구의 결과는 수입의류마케터에게 계속적인 성공적 시장성과를, 동시에 국산의류마케터에게는 급변하는 시장경쟁에서 수입의류의 시장잠식을 막기위해 소비자의 불만족을 감소시키기 위한 마케팅활동의 방향을 제시한다. 즉 의류시장에 종사하는 모든 마케터에게 제품정책, 프로모션전략, 유통전략, 가격정책 등의 마케팅수단을 효과적으로 사용할 수 있는 소비자정보를 제공한다.

수입의류와 국산의류 모두 가격요인에 대한 불만족이 가장 크게 나타났으며 심미요인에서 가장 낮은 불만족을 나타냈다. 수입의류의 경우 국산의류보다 가격요인에서 더 불만족한 반면, 국산의류의 경우 수입의류보다 심미요인, 품질/성과요인, 서비스요인, 쇼핑환경요인에서 더 불만족하였다. 또한 이러한 불만족의 차이는 인구통계적 변인에 따라 다르게 나타났다. 수입의류의 경우 교육수준이 낮을수록 모든 요인에 대해 더 불만족하였으며, 생산/서비스직 가장자를 가진 주부가 전문/관리직 가장자를 가진 주부보다 심미요인에 더 불만족하였다. 국산의류의 경우 연령이 낮을수록 품질 및 성과적 요인, 서비스요인, 쇼핑환경요인에 대해서 더 불만족하였으며, 정보요인에 대해서는 덜 불만족하였으며, 생산/서비스직 가장자를 가진 주부

가 전문/관리직 가장자를 가진 주부보다 서비스요인에 더 불만족하였다. 이러한 연구결과에 따른 제언은 다음과 같다.

첫째, 국산의류와 수입의류 모두 가격요인에서 가장 불만족이 높게 나타난 결과는 가격정책에 대한 제고를 의미한다. 특히 수입의류에 대해 더 높은 불만족이 나타난 것은 국내시장에 진출한 수입의류의 경우 소비자에게 가격의 합리성을 인지시키는 전략이나 가격의 절상과 같은 가격정책을 제언한다. 또한 국산의류는 수입의류대비 가격경쟁성을 강조함으로써 소비자로 하여금 가격대비 효용의 관점(Cost versus benefits view)을 갖도록 전략적 도구를 기획, 활용하여야 함을 제언한다.

둘째, 수입의류와 국산의류 모두 심미요소에서 낮은 불만족을 보이고 가격요인과 정보요인에 대해 비교적 높은 불만족을 보인 것은 의류시장의 마케터들이 제품의 디자인력에만 주력하며 가격정책과 프로모션전략에 소홀함을 의미한다. 따라서 이에 대한 개선이 요구되며, 특히 국산의류의 경우 이외에도 쇼핑환경요인의 개선이 절실히 요구된다. 따라서 수입의류와 국산의류의 마케터가 마케팅수단 중에서도 디자인의 개선과 같은 제품전략도 중요하지만 이보다 효과적인 가격정책, 프로모션정책, 쇼핑환경을 포함한 유통정책에도 더욱 주의를 기울여야 함을 제언한다.

셋째, 국산의류가 심미, 품질 및 성과요인, 서비스요인, 쇼핑환경요인에서 수입의류보다 높은 불만족을 나타낸 결과는 급변하는 시장환경(globalizing market environment)속에서 국내의류시장이 수입의류에 의해 전면적인 경쟁에 직면해 있음을 의미한다. 또한 국산

의류의 마케터는 국산의류의 심미성에 대한 불만족이 수입의류보다 월등히 높은 것은 유의하여서 수입의류 대비 제품력을 키우는데 총력을 다해야 함을 제언한다.

넷째, 수입의류와 국산의류의 마케터에게 앞의 세 가지 제언에 대해 더 구체적인 전략을 본 연구의 항목별 차이에 대한 연구결과에 기초하여 제시하면 다음과 같다. 수입의류의 경우 국산의류와 비교하여 다양한 사이즈의 구색, 적정가격에 대한 신뢰성의 수립, 품질 대비 적절한 가격정책이 절실히다. 또한 수입의류를 판매하는 상점에 대한 정보를 소비자에게 계속적으로 제공하여야 하며, 프로모션활동에서 소비자에게 어필할 수 있는 제품을 소개하고, 유통적 측면에서는 가능한 수입의류 판매상들과 연계하여 전략적으로 지역적 군집을 형성하여 소비자에게 쇼핑의 편의성을 제공하여야 한다. 국산의류의 경우 수입의류와 비교하여 스타일, 디자인, 옷감, 입어서의 모양새, 바느질 상태, 장식이나 부속품의 질, 옷의 형태의 유지, 세탁과 일광에 대한 내구성, 견고성의 개선이 요구된다. 또한 판매원과 소비자간의 가격실랑이를 없애기 위한 방안이 요구되며, 라벨에 섭유의 구성성분 및 세탁법을 철저히 제시하여야 하며, 매장에서 제공하는 서비스의 향상이 절실히 요구된다. 이 외에 카드계산의 용이, 주차공간과 매장 공간의 확대, 문화 휴식공간의 제공과 같은 쇼핑 환경적인 면에서도 많은 개선이 요구된다.

다섯째, 인구통계적 변인에 따른 수입의류와 국산의류의 불만족의 차이를 보여주는 본 연구의 결과는 목표시장의 특성에 따른 차별화된 구체적인 전략을 제안한다. 특히, 수입정장의류의 경우 앞으로의 수입 중/저가의류의 시장확대를 위해 교육과 소득수준이 낮은 소비자의 불만족을 반드시 해결하여야 한다. 모든 전략에 있어서 우선적으로 교육수준이 낮은 소비자의 불만족을 해소하기 위해서 품질대비 적정가격을 제시하고, 유통면에서도 중간상을 배제하여 소매가를 낮추며, 가격대비 디자인력과 품질을 갖춘 제품을 중심으로 상품구색을 갖추도록 하며, 프로모션전략에 있어서도 쉽게 접할 수 있는 각종 이벤트의 실현 및 비인적자원을 통해 정보를 제공하며, 소비자의 욕구를 바로 수용, 피드백 할 수 있는 판매원의 육성과 서비스의 개선을 제언한다. 또한 소득수준이 낮은 소비자

에 대한 수입 중/저가시장의 확대를 위해서는 이러한 제품의 합리적인 가격제시와 함께 제품의 디자인력이 뒷받침되어야 한다. 반면 국산의류의 경우 시장개방과 함께 수입의류에 가장 많이 노출되어있는 연령이 낮은 소비자집단의 이탈방지와 유지를 위해서는 품질 및 성과적 제품전략, 서비스 프로모션전략, 쇼핑환경의 개선을 제언한다. 또한 연령이 높은 소비자를 목표 시장으로 하는 경우는 인적, 비인적 매체를 이용해 소비자에게 제품의 정보를 제공하여야 함을 제언한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 서울지역을 중심으로 30~50대 주부를 대상으로 조사하였으나 실제 표집대상의 연령이 30대에 편중되어 있어 연구의 결과를 전 연령층의 여성으로 확대하여 해석하기 위해서는 신중을 기해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 정장투피스의 가격을 통제하지 않았는데 이는 본 연구의 설계 시 다양한 인구통계적 변인을 가지리라고 예상된 연구대상자 모두가 적절하다고 인지할 정장투피스의 가격대를 선정, 제시하는 것이 어려웠기 때문이다. 따라서 앞으로의 연구는 이에 대한 보완이 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서 나타난 비교적 낮은 요인별 내적 일치성은 본 연구의 불만족요인들이 참고한 불만족에 대한 선행연구가 미미한 것에 기인한 것이라 보여진다. 이와 함께 선행연구들이 본 연구와 연구목적이 다른 것도 하나의 원인이라고 본다. 앞으로의 연구는 아이템별, 국산/수입의류별 불만족에 요인분석에 대한 연구가 선행되어져야 한다.

참 고 문 헌

- 강승희(1992). 의복 구매 동시 및 의복 구매태도와 자아 개념과의 관계: 성인남자를 중심으로. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 김동기·이용학(1996). 소비자행동분석. 박영사.
- 김은미(1983). 소비자구매 후 불만족과 불평행동에 대한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김주혜(1995). 의제선행도에 대한 관심도의 차이. 연세대학 교석사학위논문.
- 김태연(1995). 수입브랜드 정장의류 구매 경험유무에 따른 여성소비자의 구매행동 비교. 경희대학교 석사학위논문.

- 문숙재 · 김혜연(1988). 소비자 만족과 불만족에 관한 연구: 의복에 대한 만족: 불만족을 중심으로. *대한가정학회지*, 26(3), 189–208.
- 민동원(1989). 기성복의 구매 및 사용 시 불만족에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 박혜원(1989). 외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구: 직수입 여성 정장을 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 서미아(1988). 남성기성복의 구매행위에 관한 연구. 중앙대학교 박사학위논문.
- 섬유저널(1986.8). 택스저널.
- 어패럴 뉴스사(1005.4.10). 어패럴 뉴스.
- 전효순(1984). 시판 의류제품의 소비자 문제에 관한 실증적 연구: Outer Wear를 중심으로. 한양대학교 석사학위논문.
- 조은영(1993). 의복관여에 따른 제품 평가기준과 불만족 요인에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 조인경 · 이은영(1993). 한국의류학회지, 17(1), 11–18.
- 지혜경(1995). 의류제품 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 한국의류산업연합회(1997). 월간의류산업.
- 한국섬유산업연합회(1995). 섬유연감.
- 한국신용정보(1995). 산업분석.
- 홍금희(1984). 성인여성의 의복만족도 결정변인 연구. 한국의류학회지, 8(3), 9–17.
- 통계청(1995). 한국통계연감.
- Anderson, R. E.(1973). Consumer satisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38–44.
- Churchill, J. G. & Surprenant, C.(1982, November). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 9, 491–504.
- Czepiel, J. A. & Rosenberg, L. J.(1977). The study of consumer satisfaction. Cambridge: Mass Marketing Science Institute.
- Dickerson, K. G.(1982). Imported versus U.S-produced apparel: Consumer views and buying patterns. *Home Economics Research Journal*, 10, 241–252.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P.(1995). *Consumer Behavior*(8th ed.), Orlando, FL: The Dryden Press.
- Hester, S. B.(1986). Imported versus domestic apparel: Are attitudes and buying behavior related? *Proceedings of the Association of College Professors of Textiles and Clothing*(pp. 121). Monument, CO: International Textile and Apparel Association.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J.(1997). *Consumer behavior*, Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Maddox, R. N.(1981). Two-factor theory and consumer satisfaction: Replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 8(1), p. 101
- Oliver, R. L.(1981, Fall). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting. *Journal of Retailing*, 57, 25–48.
- Oliver, R. L.(1993, December). Cognitive and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430.
- Olson, J. C. & Dover, P. A.(1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179–189.
- Renoux, Y.(1973). Consumer satisfaction and public policy, In F. C. Allvine(eds.), *Public policy and marketing practices*(pp. 53–65). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Shim, S., Morris, J. N., & Morgan, A. G.(1989). Attitude toward imported and domestic apparel among college students: The Fishbein model and external variables. *Clothing & Textiles Research Journal*, 7(4), 8–18.
- Swan, J. E. & Combs, L. J.(1976). Predictive and normative expectations in consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25–33.
- Westbrook, R. A.(1981, Fall). Sources of consumer satisfaction with retail outlet. *Journal of Retailing*, 57, 68–85.