

## 원산지일치도와 가격수준에 따른 의류 제품평가

- 소비자 성별의 조절효과를 중심으로 -

김 연 희\* · 이 규 혜<sup>+</sup>

한양대학교 의류학과 박사과정\* · 한양대학교 의류학과 부교수<sup>+</sup>

## Effects of Country-of-Origin Coincidence and Price Level on Fashion Products Evaluations

- Moderating Effect of Gender -

Yeon-Hee Kim\* · Kyu-Hye Lee<sup>+</sup>

Doctoral Candidate, Dept. of Clothing & Textiles Hanyang University\*

Associate Professor, Dept. of Clothing & Textiles Hanyang University<sup>+</sup>

(투고일: 2009. 6. 26, 심사(수정)일: 2009. 7. 17, 게재확정일: 2009. 7. 23)

### ABSTRACT

Evaluations of fashion products are often influenced by consumers' knowledge of the country where the products were made in. As globalization progresses, country-of-origin information is widely regarded as a powerful cue on consumers' shopping behavior. The purpose of study was to examine the consumer evaluation of apparel products with uni-national or bi-national country of origin. The effect of price level and gender were also investigated. The empirical research design took 2×2 factorial design with the country-of-origin coincidence (uni-national vs. bi-national) and price (high vs. low) of gender (male vs. female). Consumers' ethnocentrism and country-of-origin interest were taken into account as covariates in the factorial design. The consumers' evaluation of fashion products was measured in terms of brand attitudes and product attitudes. Data from 514 respondents were analyzed with *t*-test, one-way ANOVA, two-way ANOVA, and ANCOVA. Results of this study affirmed the importance of price information rather than country-of-origin coincidence in brand attitudes and product attitudes. Only for male consumers, interaction effects of price and country-of-origin coincidence had significant effects on utilitarian attitude. Effects of two covariate variables included in the study were significant for female respondents but not for male respondents.

**Key words:** country-of-origin coincidence(원산지 일치도), price level(가격수준), brand attitude(브랜드태도), product attitudes(상품태도), ethnocentrism(자민족중심주의), country-of-origin interest(원산지관심)

## I. 서론

세계 시장이 점점 글로벌화 되어 감에 따라 전 세계 기업이 경쟁을 하는 무한경쟁시대가 되었다. 특히 패션의류산업의 경우, 수입 브랜드와 해외 제조상품이 다양한 유통채널을 통해 유입되면서 패션 마켓은 더욱 글로벌화 되고 있다. 최근 의류기업들은 경비절감과 노동력 확보 등을 위해 생산기지의 해외이전과 더불어 상표원산지와 제조원산지가 다른 의류제품의 생산을 증가하고 있다. 의류제품은 국내 브랜드제품이 해외에서 생산되어 역수입되기도 하고 특정국가에 소속된 브랜드 제품이 다른 국가에서 생산되어 국내에 수입되는 등 원산지의 측면에서만 보더라도 매우 복잡한 비즈니스 환경이 되었다. 이와 같은 변화를 고려했을 때, 상표원산지와 제조원산지의 정보가 의류제품 구매에 영향력 있는 단서가 될 것이라고 생각한다. 원산지 효과에 대한 초기의 연구들은 제조원산지를 기준으로 단일국가의 원산지 효과에 집중되어 왔으나, 기업의 활동이 점점 글로벌화 됨에 따라 상표원산지와 제조원산지가 다른 복합원산지 효과에 대한 연구로 발전되었다.

소비자들은 이렇게 변화하고 있는 의류시장에서 제품을 평가할 때, 스타일, 소재, 내구성 등의 내재적 속성으로 제품을 평가하기도 하지만, 상표명, 가격, 점포 등의 외재적 특성을 바탕으로 제품을 평가하기도 한다. 특히, 구매시점에서 외재적 단서들은 소비자 자신이 보다 접근하기 쉽고 평가하기 쉽도록 이끌어 주는 경향이 있다<sup>1)</sup>. 외재적 단서들 중에서도 원산지는 그 상품에 대한 사전지식이 많이 없거나 평가가 모호할 때, 상품의 품질을 평가하는 정보로 사용된다<sup>2)</sup>. 국내시장이 개방되고 국제화됨에 따라 소비자들은 자국의 상표뿐 아니라 다양한 외국상표들을 접하게 되면서 상표의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 특히 자신을 표현할 수 있는 의복은 특정상표의 선호도로 이어지기도 한다. Shimp와 Sharma<sup>3)</sup>는 소비자의 구매결정은 상표와 관계있는 국가에 대한 편견이나 이미지에 의해 이루어진다고 하였다. 최일경과 고애란<sup>4)</sup>은 의류제품 구매 혹은 사용에 있어서 상표원산지의 중요성을 언급하였고, 특히 국내소비자들은

외국상표에 대한 선호도가 높은 수준이라고 보고한 바 있다. 또한 최근 소비자들의 소비양극화 현상을 언급하면서, 의류제품 구입에서 가격의 영향력을 강조하였다.

지금까지의 연구에서는 주로 원산지 효과가 존재한다는 측면에 큰 이견이 없으나, 대부분의 연구들이 단일원산지 제품을 대상으로 원산지라는 단일정보 단서만을 사용하고 있어서 오늘날 기업들의 다양한 영역에서의 소싱(sourcing)방식을 반영하지 못하고 있다. 즉, 원산지 효과가 존재한다면, 상표원산지와 제조원산지가 일치하는 경우와 그렇지 않은 경우 소비자들의 태도에는 차이가 있을 것이다.

최근 국제결혼, 해외여행의 증가 등으로 인해 소비자의 생각이 문화적으로 열리고 있다. 이러한 성향 변화에 따라 소비자들은 자신의 국가에 대한 애착으로 외국제품보다 국내제품을 더 선호하면서 자민족중심주의(ethnocentrism)에 대한 관심이 많아지고 있다. 자민족중심주의는 수입제품뿐만 아니라 국내제품에 대한 인식, 태도, 행위에 영향을 미칠 가능성이 있다. 김영옥과 오미영<sup>5)</sup>은 애국적인 정서가 소비자들의 시장행동에 미치는 영향은 자민족중심성향과 원산지 효과에 대한 두 분야라고 언급하였다.

남성과 여성은 쇼핑행동에서 차이를 보이고 있다는 연구들이 다수 수행되어졌다<sup>6)7)</sup>. 이들 연구에 의하면, 여성은 남성에 비해 쇼핑자체를 즐기는 쾌락적인 동기가 강하여 기분전환, 타인과의 사회적 교류, 제품에 대한 정보나 트렌드 파악을 목적으로 쇼핑을 하는 반면, 남성은 쇼핑을 도구적인 수단으로 여겨 구매하고 싶은 제품의 니즈가 발생했을 때만 쇼핑을 하는 편이라고 하였다. 따라서 제품의 구매상황에서 원산지 및 상표정보 혹은 가격대에 따른 제품의 평가는 남성과 여성에 따라 다르게 나타날 것으로 예상된다.

따라서 본 연구에서는 성별의 조절효과에 따라 의류상품의 원산지 일치도와 제품의 가격대에 따른 브랜드 태도와 상품태도의 차이를 알아보고자 한다. 또한 이러한 과정에서 소비자들의 자민족중심주의와 원산지관심에 대한 성향이 의류제품의 브랜드/상품 태도에 공변량 효과가 있는지 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 원산지 효과

원산지(country-of-origin)란 어떤 제품이 어느 국가에서 제조되었는지를 나타내는 정보이다<sup>8)</sup>. 원산지는 소비자들에게 특정국가의 제품에 대해 외적인 단서로 사용됨으로써 소비자들이 상품을 평가하는 데에 영향을 미친다<sup>9)10)</sup>. 따라서 이러한 해당 국가의 이미지가 후광효과(halo effect)를 주어 제품과 연관되어 영향을 나타내는 것을 원산지 효과라고 한다.

기존의 연구에서는 주로 상표원산지와 제조원산지가 같은 단일원산지 제품을 다른 속성과 함께 다루거나 상표원산지의 측면은 간과한 채 제조원산지의 효과만을 다룬 연구가 주된 흐름이었으나, 기업의 글로벌화가 확산되면서 상표원산지와 제조원산지가 다른 복합원산지 제품이 증가하고 있다. 따라서 본 연구에서는 단일원산지 제품과 복합원산지 제품에 따른 구매행동의 차이를 보고자 한다.

#### 1) 단일원산지 효과

단일원산지 효과란, 대상제품을 단일국적을 가진 제품(uni-national product)으로 한정시켜 원산지 효과가 소비자 구매행동에 미치는 영향을 분석한 것을 말한다<sup>11)</sup>. 지금까지 다루어진 단일원산지 효과에 관한 연구들은 제품의 종류, 국가이미지, 소비자 성향에 따른 제품평가에 대한 연구들이 주를 이룬다.

제품의 종류에 관련된 연구로서, 황선진과 이윤경<sup>12)</sup>은 SONY의 워크맨을 대상으로 하였다. SONY 워크맨의 상표원산지, 제조원산지가 일본으로 동일한 단일원산지의 경우, 제품의 품질과 호의도는 높은 수준이었으나 구매의도에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 김연희 외<sup>13)</sup>의 연구에서는 미국의 상징인 청바지를 대상으로 상표원산지와 제조원산지를 다양하게 설정하여 분석을 실시한 결과, 상표원산지가 미국인 경우, 청바지의 품질, 선호도와 구매의도는 높은 수준을 보였다. 반면, 상표원산지와 제조원산지가 미국으로 일치하는 청바지의 경우, 소비자들은 실용적인 브랜드 태도를 보인다는 결과를 나타냈다. 이와 같이,

제품이 어떤 유형이냐에 따라서 원산지에 대한 효과는 다르게 나타남을 알 수 있다.

소비자 평가에 원산지 효과의 영향력을 경험적으로 증명하기 위해, Schooler와 Wildt<sup>14)</sup>는 '미국산'/'일본산'의 두 가지 음료를 통하여 실험연구를 실시하였다. 이 실험은 실질적으로는 같은 제조원산지의 음료였으나, 연구를 위하여 조작을 한 후 분석되었다. 그 결과, 소비자들은 음료수의 맛과는 상관없이 음료수 병에 적힌 제조국명을 확인한 후, 제품에 대한 평가에 차이를 보였다. Han<sup>15)</sup>의 연구에서는 소비자들이 제품에 대한 정보가 부족한 경우, 원산지 정보가 제품정보로 연결이 되어 제품평가를 하게 된다는 것을 밝혔다. 즉, 이러한 결과는 어느 한 국가의 이미지가 원산지 효과로 작용하여 제품속성에 대한 소비자의 신념을 확신시켜줌으로써 구매의도에 영향을 미친다는 것을 보여준다.

단일원산지 효과는 소비자들의 연령이 높을수록<sup>16)</sup>, 교육수준이 높을수록<sup>17)</sup> 외국제품에 대해 선호하는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 관여도에 따라 원산지 효과에 차이를 보인다. Shim et al.<sup>18)</sup>은 제품 관여도가 높을수록 원산지 효과가 긍정적으로 나타났고, Han<sup>19)</sup>과 최명규<sup>20)</sup>의 연구에서는 제품관여도가 높을수록 원산지 효과가 부정적으로 나타난다고 하였다. 전자는 주로 의류제품과 같은 감성제품으로 고가격일 경우에 제품구매에 있어서 더 많은 위험지각을 느끼므로 원산지 효과의 영향을 많이 받는 것이다. 후자는 이성제품으로, 지관여 제품일수록 제품의 품질을 평가하기 어려움으로 원산지 효과에 더 많이 의존하는 것이다.

#### 2) 복합원산지 효과

최근 의류기업들은 경비절감과 노동력 확보를 위해 2-3개 나라가 각국의 강점을 이용하여 기업의 업무를 분산하고 있다. 따라서 소비자들은 제품을 구매할 때, 상표원산지와 제조원산지가 다른 복합원산지 제품(bi-national product)을 자주 접하게 됨으로써, 복합원산지 제품에 대한 소비자 행동의 연구가 필요하다.

Han과 Terpstra<sup>21)</sup>는 단일원산지 연구의 한계점을

지적하면서, TV와 자동차의 상표원산지와 제조원산지가 일치/불일치 할 경우를 비교·연구하였다. 그 결과, 상표원산지와 제조원산지는 소비자들이 제품 품질을 지각하는데 영향을 미쳤고, 상표원산지와 제조원산지가 불일치한 복합원산지 제품일 경우, 상표원산지보다 제조원산지 정보가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 상표원산지가 자국인 경우, 소비자들은 국내품인지, 국외품인지를 비교하면서 제조원산지의 정보에 더욱 관심을 가진다고 하였다. Tse와 Gorn<sup>22)</sup>의 연구에서도 복합원산지 제품의 경우, 제조원산지는 상표원산지보다 제품평가에 더 큰 영향을 준다고 밝혔다. 이와 반대로, 상표원산지는 제조원산지의 정보보다 제품을 평가할 때 더 큰 영향력을 가진다는 주장도 있다<sup>23)</sup>24).

Yu et al.<sup>25)</sup>의 한국소비자들을 대상으로 TV 제품을 평가하는 연구에서, 한국소비자들은 단일원산지 제품의 경우에 브랜드 친숙성과 태도에 기초를 두고 제품평가를 한다고 하였다. 반면, 복합원산지 제품의 경우에 단일원산지 제품보다 더 품질이 좋다고 믿기 때문에 브랜드 태도에 기초를 두고 제품평가를 한다고 보고하였다. 또한 복합원산지 제품에 있어서 친숙성이 높은 제품은 제조원산지에 따라 제품을 평가할 것이라고 예상했지만, 그 결과 제조원산지에 따른 차이는 유의하지 않음을 보였다<sup>26)</sup>.

기업이 더 많은 이익을 창출하기 위해 제품 기획, 생산, 판매 과정에 관련된 국가의 수가 증가함에 따라, 소비자는 하나의 원산지를 갖는 제품에 대한 평가와 다른 반응을 보일 수 있다<sup>27)</sup>. 예를 들어, 폴로(POLO) 스웨터의 경우, 멕시코에서 제조된 스웨터는 미국에서 만들어진 스웨터보다 더 낮은 품질로 받아들여진다<sup>28)</sup>. 즉, 의류의 경우, 후진 개발국에서 제조될 때, 품질이미지가 감소하는 경향이 있다. 그러므로 노동비 절감을 위한 제3국가에서 제조되는 제품은 판매에 있어서 손해를 보지 않도록, 브랜드 품질 이미지에 각별히 주의해야 함을 인지시켰다. 황병일과 김범중<sup>29)</sup>은 여러 가지 제품들 중, 저관여 제품을 제외한 녹음기, 스포츠화, 화장품에서 상표원산지와 제조원산지가 일치하는 경우가 불일치한 경우보다 높은 선호도를 보이는 것으로 나타났다. 이 연

구에서 저관여 제품의 경우 원산지 정보의 일치성은 선호도에 중요한 영향을 미치지 않음을 밝혔다.

복합원산지 효과에 관한 연구는 기업의 활동이 세계화되면서 다중국가 원산지 제품을 대상으로 세분화된 원산지 효과에 관한 연구들이 진전되고 있다. 이러한 연구흐름을 반영하여 제품의 상표원산지와 제조원산지의 일치/불일치에 따라 브랜드 태도와 상품태도 수준에 차이를 보임으로써 원산지 효과를 검증해 볼 필요가 있다.

## 2. 제품가격 효과

가격은 제품을 얻기 위해 포기하거나 희생되는 가치<sup>30)</sup> 일반적으로 소비자들이 제품 품질을 인식하는 단계에서 상표가 익숙하지 않은 경우, 신제품으로써 지각된 위험이 큰 경우에 중요한 정보단서가 된다<sup>31)</sup>. 이규혜, 이은영<sup>32)</sup>은 가격은 외부에 표시되는 중요한 제품속성 중의 하나이고, 이익의 극대화를 위해 판매의 촉진 수단으로 이용되는 마케팅 믹스 중의 하나라고 하였다. 의복은 패션주기가 짧고, 계절상품의 특성을 가지고 있기 때문에 제품의 특성에 따라 저가에서 고가의 다양한 가격대를 가진다. 또한 가격은 다양한 품목이 존재하는 의류제품을 구매하는 과정에서 중요한 변수로 작용할 수 있다.

최근 국내 경기가 침체되면서 나타나는 소비의 양극화 현상은 의류제품의 평가와 구매에 있어서 가격수준이 큰 영향을 줄 수 있음을 시사한다<sup>33)</sup>. 최미영<sup>34)</sup>은 의복과 같이 상징적인 제품은 타제품에 비해 객관적인 가격과 품질간의 관계가 낮음에도 불구하고, 단일단서상황에서의 가격은 품질지각에 영향을 미친다고 하였다. 또한 의복에 관심이 높은 소비자들은 다른 패션속성들이 완전히 차단된 상태에서 의복가격이 높으면 품질이 좋다고 지각함을 밝혔다<sup>35)</sup>.

Huddleston과 Cassill<sup>36)</sup>은 상표지향적 성향의 소비자들은 높은 가격의 브랜드 제품을 구매할 가능성이 높다고 하였다. 의류구매 소비자들은 고가의 고급브랜드의 경우, 고관여의 구매행동을 하게 된다<sup>37)</sup>. 또한 소비자들은 가격이 높을수록, 제품의 품질도 좋을 것으로 기대하므로, 제품의 구매 확률이 긍정적 영향을 준다고 하였다<sup>38)</sup>. 가격을 포함한 몇 가지 단서가

존재한 상황에서 소비자들은 가격을 품질의 지표로서 사용하나, 다른 단서가 어떤 것인가에 따라, 품질 지표로서의 가격의 의미는 감소한다<sup>39)</sup>. 따라서 원산지와 가격을 연구하는 다단서의 상황에서의 제품평가는 가격수준에 따라 다르게 나타날 것으로 기대된다.

의류학 분야에서 원산지와 제품가격의 효과를 함께 본 선행연구를 살펴보면, 전경숙, 민신기<sup>40)</sup>는 의류제품의 제품평가에 있어서 가격과 원산지가 가치지각, 품질지각 및 구매의도에 높은 영향을 미친다고 보고하였다. 하지만, 가격과 원산지는 독립적으로 제품평가에 영향을 미쳤고, 상호작용 효과는 없는 것으로 나타났다. 황선진과 이윤경<sup>41)</sup>은 패션제품을 기능성/감성 제품으로 나누어 원산지와 제품가격의 제품평가를 살펴보았다. 품질지각의 경우, 기능성 제품은 가격수준과 원산지가 독립적·상호작용효과를 나타냈고, 감성 제품은 각각 독립적인 효과만을 보였다. 가격수준과 원산지는 독립적인 효과로 제품 호의도에 유의한 차이가 있었다. 또한, 구매의도의 경우, 기능성/감성 제품 모두 가격수준에서만 독립적인 효과를 보였고, 가격과 원산지의 상호작용 효과에 유의한 차이를 보이지 않았다. 김진희 외<sup>42)</sup>의 티셔츠에 대한 연구에서 고가격의 미국산 티셔츠는 유의하게 높은 제품평가를 보였다. 한편, 중국산 티셔츠는 모든 가격대에서 모두 낮은 수준의 품질평가를 나타내었다. 이와 같이 제품종류에 따라 다단서 상황에서 제품평가에 차이가 있을 수 있으므로 본 연구에서는 원산지와 가격의 다단서를 여러 가지 수준으로 제시하여 제품평가의 차이를 보고자 한다.

### 3. 성별에 따른 의류제품

최근 의류업계는 남녀 소비자 모두를 대상으로 하여 토털화를 지향하는 업체들이 증가함에 따라 남녀 간에 다르게 나타나는 의복쇼핑행동을 이해할 필요가 있다. 성별은 소비자 특성을 구분 짓는 가장 기본적인 특성으로 직관적, 학문적으로도 예상할 수 있는 부분이다<sup>43)</sup>.

Slama와 Tashchian<sup>44)</sup>은 소비자의 구매행동에 있어서 남성에 비하여 여성이 제품에 대한 관여도가 높다고 하였고, 박혜선과 김화순<sup>45)</sup>은 의류제품에 있

어서도 여성이 남성보다 관여도가 높고, 실용적 의복을 탐색한다고 밝혔다. 전경란과 이미숙<sup>46)</sup>의 연구에서는 여자가 남자보다 합리적인 의복 쇼핑을 중요시 하며 유행이나 의복에 대한 정보를 얻기 위한 정보적 쇼핑을 자주하는 경향이 있다고 밝혔다. 반면, 대부분의 선행연구와는 반대 결과로, 물질적 가치 태도와 실용성 추구 성향은 여자 대학생보다 남자 대학생이 높은 수준을 나타내었다<sup>47)</sup>. Jamal et al.<sup>48)</sup> 연구에서는 쇼핑동기에 의해 소비자들을 사회적 소비자, 불충성 소비자, 독립적 완벽주의 소비자, 도피적 소비자, 가격지향적 소비자로 세분화하였다. 이 중 도피적 소비자는 자기 만족이나 쾌락을 추구하고자 하는 이유로 쇼핑을 하는 집단으로 이러한 집단에서 성별차이가 유의하게 나타났다. 즉 여성이 남성보다 도피적 쇼핑성향의 비중이 더 크게 나타났다. 한편 여성에 비해 남성은 보다 적은 정보의 양으로 쇼핑 과정을 단순화하는 경향이 있다<sup>49)</sup>는 연구결과를 보듯이, 남성은 여성에 비해 목적 없는 정보수집활동은 하지 않는 편으로 볼 수 있다. 이와 같이, 성별에 따라 의복태도 및 성향이 다르게 나타나는 것은 의류학 연구에 있어서 가장 기초적인 선행변수임을 보여준다.

앞의 선행연구에서 밝혔듯이, 원산지와 가격에 대한 정보는 의류제품을 평가하고 선택하는 데 있어서 외재적 단서로 중요하다. 즉, 의류제품에 대한 정보 수준에 따라 제품평가에도 차이가 있을 것이다. Hong과 Toner<sup>50)</sup>는 여성제품과 남성제품을 나누어, 호의적인 국가와 비호의적인 국가 원산지에 따른 차이를 비교하였다. 그 결과, 여성소비자의 경우, 남성 제품에 대해 호의적인 국가의 원산지에서 높은 수준의 평가를 하였고, 남성소비자의 경우, 여성제품에 대해 호의적인 국가의 원산지에서 높은 수준으로 제품평가를 하였다. 즉, 남성/여성 소비자는 자신에게 친숙하지 않고, 사전지식이 없는 제품일 경우에 어느 국가의 원산지냐에 따라서 제품을 평가하는 데에 차이를 나타낸다.

이동대, 신창훈<sup>51)</sup>은 여러 인구통계학적 변수들 중에서 나이, 교육, 소득이 자민족중심주의 성향에 미치는 관계를 파악해 보았다. 그 결과, 40대 이상의 계층

이 자민족중심주의 성향이 강한 것으로 나타났고, 소득수준이 낮은 소비자일수록 자민족중심주의 성향이 강하게 나타났다. 인구통계학적인 변수는 자민족중심주의 성향과의 연관성으로 인해, 수입품이 많이 노출되어 있는 현 시점에서 필요한 방향을 제공해 줄 것이다. 그 중에서도 특히 성별에 따른 원산지 효과와 상품/브랜드 태도의 차이를 비교함으로써 좀 더 세분화된 소비자 특성을 제공할 것이라고 여겨진다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 성별의 조절효과에 따라 의류제품의 상표원산지와 제조원산지의 일치/불일치와 가격수준에 따른 상품/브랜드 태도의 차이를 알아보고자 한다. 또한 이러한 과정에서 자민족중심주의 성향과 원산지 관심을 공변인으로 통제하였을 경우, 어떠한 영향이 있는가를 함께 알아보고자 한다. 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 남성소비자의 경우, 청바지의 상표원산지, 제조원산지의 일치도와 가격대가 소비자의 브랜드/상품 태도에 주효과와 상호작용 효과가 있는지 알아본다.

연구문제 2: 남성소비자의 경우, 자민족중심주의와 원산지 관심을 공변인으로 하였을 때, 청바지의 원산지 일치도와 가격대가 소비자 브랜드/상품 태도에 유의한 효과가 있는지 알아본다.

연구문제 3: 여성소비자의 경우, 청바지의 상표원산지, 제조원산지의 일치도와 가격대가 소비자의 브랜드/상품 태도에 주효과와 상호작용 효과가 있는지 알아본다.

연구문제 4: 여성소비자의 경우, 자민족중심주의와 원산지 관심을 공변인으로 하였을 때, 청바지의 원산지 일치도와 가격대가 소비자 브랜드/상품 태도에 유의한 효과가 있는지 알아본다.

#### 2. 실험설계 및 자극물 제작

본 연구에서는 제품의 상표원산지와 제조원산지의 일치/불일치에 따른 효과와 가격대의 효과를 알아보기 위하여 설문지 방법을 이용한 실험설계로 실증연구를 진행하였다. 청바지 상표원산지와 제조원산지를 2(일치/불일치)×2(가격대)로 한 팩토리얼 디자인(factorial design)을 사용하였다. 상표원산지와 제조원산지가 일치하는 경우는 미국-미국, 한국-한국으로 설정되었고, 불일치하는 경우는 미국-중국, 한국-중국으로 설정되었다. 제품의 가격대는 실증연구의 응답자들에게 고가(13-15만원대)와 저가(5-7만원대)로 지각될 수 있는 가격대로 선정하였다.

자극물은 제품 정보제시의 형태로 응답자들에게 청바지 구매 상황을 인지시켜 상표원산지, 제조원산지의 일치도와 가격을 제시한 후 태도를 응답하도록 하였다.

설문지에는 브랜드 태도와 상품태도 문항이 포함되었고, 각 문항은 모두 5점 리커트 척도로 측정되었다. 브랜드 태도는 Burton et al.<sup>52)</sup>과 Voss et al.<sup>53)</sup>을 기초로 하여 개발된 최미영<sup>54)</sup>의 척도 중, 부하량이 높은 6개의 문항을 추출하여 사용하였다. 문항의 타당도를 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과, '기분이 좋은', '즐거움', '만족하는' 문항은 "쾌락적 태도" 요인으로, '현명한', '합리적인' 문항은 "실용적 태도" 요인으로 추출되었다. 신뢰도 분석 결과 쾌락적/실용적 태도 모두 Cronbach's alpha값이 .79로 사용된 문항의 내적일관성이 높았다.

상품태도는 조성도<sup>55)</sup>, Campbell과 Goodstein<sup>56)</sup>의 연구를 기초로 하여 "지각된 품질", "선호도", "구매의도"의 세 가지 차원으로 알아보았다. 지각된 품질은 '품질이 좋을 것이다', '품질에 만족할 것이다'로 측정하였고, 선호도는 '호감이 간다', '좋은 상품이라고 생각한다', '상품에 대한 느낌이 좋다'로 측정하였다. 구매의도는 '상품을 사고 싶은 마음이 있냐'는 것으로 측정하였다. 신뢰도 분석결과 지각된 품질과 선호도는 모두 Cronbach's alpha값이 .84로 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

연구의 주요 종속변수인 브랜드 태도와 상품태도에는 소비자의 자민족중심주의와 원산지 관심 요인

이 잠재적으로 영향을 미칠 것으로 예상된다. 자민족중심주의(ethnocentrism)란 “외국 제품을 구매하는 데에 있어서 고유성, 도덕성과 관련하여 소비자들이 가지고 있는 신념”을 의미한다.<sup>57)</sup> 대부분의 선행연구에서는 자민족중심주의 성향이 제품평가에 미치는 직접적인 관계를 살펴보았지만,<sup>58)59)</sup> 본 연구에서는 자민족중심주의 성향이 잠재되어 있을 경우와 그러한 성향을 통제한 경우, 상품과 브랜드에 대한 태도에 어떠한 차이가 있는지 알아보려 한다. 또한 원산지 관심은 원산지 효과와 더불어 통제여부에 따라 제품평가에 차이가 있을 것이라 예상된다. 자민족중심주의는 Shim과 Sharma<sup>60)</sup>의 척도 중 문항을 선택 수정하여 네 문항을 사용하였다. 한국 사람의 한국 제품 구매 당위성, 외국 제품 증가가 국내 산업에 끼치는 영향, 외국 제품 수입의 증가로 실업률에 미치는 영향, 외국 제품 구매 시 죄책감 여부를 묻는 네 문항으로 구성되었으며 Cronbach's alpha값이 .74의 신뢰도를 보였다. 원산지 관심은 민신기와 전경숙<sup>61)</sup>의 척도를 사용하였다. 옷의 원산지에 대해 주의를 기울이는 정도, 옷에서 원산지의 중요성, 구매하는 옷의 원산지에 대한 관심 정도의 세 문항으로 측정되었고, 내적일관성은 .81이었다.

### 3. 자료수집과 분석방법

본 연구의 대상은 20-40세의 남녀를 대상으로 서울, 경기지역을 중심으로 520부의 설문지를 배포하였다. 이 중 분석에 불충분한 설문지를 제외하고 514부의 설문지가 통계분석에 사용되었다. 최근 주5일 근무와 근무복 자율화, 레저 생활에 대한 관심 증가, 자유와 심플함을 갈망하는 소비자 의식이 확산되면서 청바지를 입는 연령이 젊은층, 여성에만 한정되지

않는다<sup>62)</sup>. 따라서 편안한 캐주얼을 선호하는 사회적 분위기에 맞춰 여러 패션 아이템 중 “청바지”를 선택하게 되었고, 조사대상자도 중년층까지 확장하였다. 연구대상은 실험에 사용된 네 가지 경우의 자극물 중 하나가 포함된 설문지에 응답하도록 하는 방식으로 자료가 수집되었다. 자료수집 결과 각 자극물에 응답한 연구대상자의 수는 <표 1>과 같다.

본 연구를 위해 선정된 조사대상자들은 20-40세 서울, 경기지역의 소비자들로 결측값을 제외하고, 남자가 41.8%(n=215), 여자가 58.0%(n=298)이었다. 연령은 20-24세가 78.8%(n=405), 25-29세가 19.5%(n=100), 30-34세가 0.6%(n=3), 35-39세가 0.8%(n=4)로서 20대 초반의 응답자들이 많은 비중을 차지하였다. 설문조사 대상자들의 한 달 의복지출비는 5만원 미만 지출이 14.4%(n=74), 5만원 이상-10만원 미만 지출이 27.2%(n=140), 10만원 이상-15만원 미만 지출이 24.5%(n=62), 20만원 이상-25만원 미만 지출이 9.5%(n=49), 25만원 이상-30만원 미만 지출이 3.7%(n=19), 30만원 이상 지출이 7.2%(n=37)였다. 응답자들 중 해외여행 경험이 있는 응답자는 전체의 47.1%(n=242)를 차지하였고, 어학연수/해외 인턴쉽/교환학생의 경험이 있는 응답자는 전체의 16.3%(n=84)였다. 단기간의 해외여행 경험이 있는 소비자들은 다수 있었지만, 장기간 해외에 머무르며 외국문화를 접해본 경험은 그다지 많지 않은 것으로 나타났다.

실증적 연구는 SPSS 17.0을 이용하여 분석되었다. 척도의 타당도와 신뢰도분석을 위해 요인분석과 Cronbach's alpha계수를 사용하였다. 독립변수의 종속변수에 대한 효과의 유의성은 이원분산분석(two-way ANOVA)으로 알아보았고, 공변인의 효과 유의성은 공분산분석(ANCOVA)으로 분석되었다. 집단별 평균차이는 t-test, 일원분산분석(ANOVA), Duncan

<표 1> 실험설계와 응답자 수

| 가격대               | 고가         |            | 저가         |            |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|
|                   | 일치         | 불일치        | 일치         | 불일치        |
| 상표원산지외, 제조원산지 일치도 |            |            |            |            |
| 응답자수(n)           | 133        | 130        | 123        | 128        |
| 남녀 응답자수(n)        | 남=55, 여=78 | 남=55, 여=75 | 남=50, 여=73 | 남=55, 여=72 |

<표 2> 남성소비자의 원산지 일치도, 가격대에 따른 브랜드 태도: 이원분산분석

| 종속변수   | 변수               | 자유도 | 평균제곱 | F     | 유의도 | R <sup>2</sup> |
|--------|------------------|-----|------|-------|-----|----------------|
| 쾌락적 태도 | 일치도 <sup>a</sup> | 1   | .10  | .18   | .67 | .94            |
|        | 가격대              | 1   | 2.81 | 4.91* | .03 |                |
|        | 일치도*가격대          | 1   | .05  | .09   | .77 |                |
| 실용적 태도 | 일치도              | 1   | .10  | .17   | .68 | .93            |
|        | 가격대              | 1   | .90  | 1.59  | .21 |                |
|        | 일치도*가격대          | 1   | 3.21 | 5.67* | .02 |                |

<sup>a</sup>의류제품 상표원산지와 제조원산지의 일치/불일치, \*p<.05

<표 3> 남성소비자의 가격대에 따른 브랜드 태도(쾌락적) 평균비교

| 가격대    | 고가                | 저가   | t     |
|--------|-------------------|------|-------|
| 쾌락적 태도 | 2.96 <sup>a</sup> | 2.73 | 2.24* |

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값, \*p<.05

<표 4> 남성소비자의 원산지 일치도와 가격대에 따른 브랜드 태도(실용적) 평균비교

| 원산지 일치도×가격대 | 일치-고가             | 일치-저가 | 불일치-고가 | 불일치-저가 | F    |
|-------------|-------------------|-------|--------|--------|------|
| 실용적 태도      | 2.57 <sup>a</sup> | 2.94  | 2.86   | 2.75   | 2.40 |
|             | B <sup>b</sup>    | A     | AB     | AB     |      |

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값, <sup>b</sup>Duncan test 결과를 문자로 표기한 것

의 다중비교를 사용하였다.

#### IV. 분석 결과 및 논의

본 연구는 소비자 성별의 조절효과를 중심으로 원산지 일치도와 가격수준에 따른 의류 제품평가의 차이를 알아보고자 하였다. 전체 응답자를 대상으로 성별을 독립변수로 하고 브랜드태도, 상품태도를 종속변수로 하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 성별은 브랜드 태도와 상품태도에 각각 주효과가 유의하게 나타나, 성별의 조절효과를 고려하여 남녀 각각을 따로 비교분석하는 것이 의미가 있을 것으로 보았다.

#### 1. 남성소비자: 원산지 일치도, 가격대에 따른 브랜드/상품 태도의 차이

##### 1) 원산지 일치도, 가격대에 따른 남성소비자의 브랜드 태도 차이

남성소비자들에 한정하여, 청바지 브랜드 태도에 대하여 상표국, 제조국의 일치도, 가격대별 차이를 검증하기 위해 원산지의 일치도, 가격대에 대한 변수를 독립변수로 하고, “쾌락적 태도”, “실용적 태도”를 종속변수로 하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 이후 각 집단의 표본평균을 비교하기 위해 t-test와 일원분산분석(ANOVA)를 실시하였다.

남성소비자들은 브랜드 태도 중, 쾌락적 태도를 종속변수로 하였을 때, 가격대(F=4.91, p<.05)에 유의한 주효과가 있었다<표 2>. 청바지 브랜드의 가격대별 표본평균의 차이를 살펴보면<표 3>, 고가인 청바지 브랜드가 저가 브랜드보다 더욱 쾌락적 태도에 높은 수준을 나타내었다. 즉, 남성소비자들은 고가



〈표 5〉 남성소비자의 원산지 일치도, 가격대에 따른 상품 태도: 이원분산분석

| 종속변수      | 변수               | 자유도 | 평균제곱  | F        | 유의도 | R <sup>2</sup> |
|-----------|------------------|-----|-------|----------|-----|----------------|
| 지각된<br>품질 | 일치도 <sup>a</sup> | 1   | .39   | .74      | .39 | .95            |
|           | 가격대              | 1   | 12.27 | 23.17*** | .00 |                |
|           | 일치도*가격대          | 1   | .03   | .05      | .83 |                |
| 선호도       | 일치도              | 1   | .00   | .00      | .96 | .94            |
|           | 가격대              | 1   | 13.20 | 24.74*** | .00 |                |
|           | 일치도*가격대          | 1   | .19   | .36      | .55 |                |
| 구매<br>의도  | 일치도              | 1   | .78   | .80      | .37 | .88            |
|           | 가격대              | 1   | 12.32 | 15.58*** | .00 |                |
|           | 일치도*가격대          | 1   | .10   | .10      | .75 |                |

<sup>a</sup>의류제품 상표원산지와 제조원산지의 일치/불일치. \*\*\* $p < .001$

〈표 6〉 남성소비자의 제품 가격대에 따른 상품 태도 평균비교

| 가격대    | 고가                | 저가   | t       |
|--------|-------------------|------|---------|
| 지각된 품질 | 3.40 <sup>a</sup> | 2.93 | 4.86*** |
| 선호도    | 3.22              | 2.72 | 4.98*** |
| 구매의도   | 2.90              | 2.42 | 3.57*** |

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값, \*\*\* $p < .001$

브랜드의 청바지를 구매할 때, 더욱 즐겁고 만족감을 느끼는 것을 알 수 있다. 쾌락적 태도에 대해 상표원산지, 제조원산지의 일치도에 대한 차이는 나타나지 않았다( $F = .18, p > .05$ ). 또한 청바지 브랜드 태도에 원산지의 일치도와 가격대에 따른 상호작용 효과도 나타나지 않았다( $F = .09, p > .05$ ).

남성소비자들은 브랜드 태도 중, 실용적 태도에 대하여 원산지 일치도와 가격대의 상호작용 효과가  $p < .05$ 수준에서 유의한 효과를 보였다(표 2). 원산지 일치도와 가격대 두 요인의 처리조합별 평균반응을 살펴보면,  $F = 2.40$ 으로 유의하지는 않았으나 사후분석인 Duncan test결과, 차이를 보여 상호작용 효과가 미약한 것으로 볼 수 있다(표 4). 평균비교 결과, 상표원산지, 제조원산지가 일치하면서 저가인 청바지 브랜드에 대해서 실용적 태도가 높은 수준을 보였다. 이는 Kim과 Pysarchik<sup>63)</sup>이 단일원산지 스웨터의 경우 더욱 품질이 좋다고 하였고, 박은희와 구양숙<sup>64)</sup>의 연구에서 여성소비자보다 남성소비자가 실용성 추구 성향이 강하다는 것에 연결 지을 수 있다. 즉, 남성 소비자들은 상표원산지와 제조원산지가 일치하는 제

품이면서 가격이 저렴한 브랜드일수록 실용적 태도가 높다는 것을 알 수 있다. 반면, 실용적 태도에 대해 상표원산지, 제조원산지의 일치도( $F = .17, p > .05$ )와 가격대( $F = 1.59, p > .05$ )에 대한 주효과는 모두 유의하지 않게 나타났다. 남성소비자들은 원산지 일치도와 가격대의 단일 단서효과보다 두 변수가 동시에 효과를 주었을 때, 미약하게나마 실용적 태도를 보임을 알 수 있다.

## 2) 원산지 일치도, 가격대에 따른 남성소비자의 상품 태도 차이

남성소비자들의 상표원산지, 제조원산지의 일치도와 가격대에 따른 청바지 상품태도를 검증하기 위해 지각된 품질, 선호도, 구매의도를 종속변수로 하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 이후 유의한 차이에 대한 평균을 비교하였다.

남성소비자들은 품질지각( $F = 23.17, p < .001$ ), 선호도( $F = 24.74, p < .001$ ), 구매의도( $F = 15.84, p < .01$ )에 대해서 가격대가 모두 유의한 주효과를 보였다(표 5). 〈표 6〉에서 상품 태도에 따른 가격대별 평균비교

결과를 살펴보면, 남성소비자들은 가격대가 고가인 청바지를 품질이 좋고, 선호도가 높으며, 구매할 의향이 있는 것으로 나타났다. 이는 Zeithamal<sup>65)</sup>의 연구에서 소비자들은 고가격이 고품질일 것이라고 생각하는 결과와 일치하고, 황선진과 이윤경<sup>66)</sup>의 연구에서, 가격이 고가일수록 제품 호의도가 높게 나타난다고 한 것과 같은 결과이다. 또한 Huddleston과 Cassill<sup>67)</sup>의 좋은 품질을 추구하는 소비자는 높은 가격의 제품을 구매할 가능성이 높다는 결과와 일맥상통한다. 반면, 청바지의 상품 태도에 상표원산지와 제조원산지의 일치도에 대해서 모두 주효과가 나타나지 않았고, 원산지 일치도와 가격대의 상호작용 효과도 유의하지 않은 것으로 나타났다.

## 2. 남성소비자: 브랜드/상품 태도에 대한 자민족중심주의와 원산지 관심의 효과

### 1) 남성소비자의 브랜드 태도에 대한 자민족중심주의와 원산지 관심의 공변량 효과

남성소비자들의 원산지 일치도와 가격대에 따른 브랜드 태도에 자민족중심주의와 원산지관심의 공변량 효과를 알아보기 위하여 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 쾌락적 태도와 실용적 태도를 종속변수로 하고 자민족중심주의와 원산지 관심을 공변인(covariance)으로 두어 분석을 실시하였다.

남성소비자들은 브랜드 태도 중, 쾌락적 태도에 있어서 자민족중심주의( $F=.23, p>.05$ )와 원산지 관심( $F=.20, p>.05$ )을 통제하였을 경우, 유의한 효과를 보이지 않았다. 이러한 결과는 자민족중심주의와 원산지 관심을 공변량으로 통제하지 않았을 경우, 원산지 일치도와 가격대에 대해 주관적인 고정관념을 가지고 쾌락적 태도가 형성됨을 알 수 있다. <표 2>의 분산분석을 살펴보면, 남성소비자들은 수입제품에 대한 거부감과 의류제품 원산지에 대한 관심이 잠재적으로 형성되어 있어서, 원산지 일치도에 따른 쾌락적 태도에는 유의한 차이를 보이지 않고, 고가격의 청바지 브랜드에 대해서는 즐겁고 만족스러운 태도를 보인다. 이러한 결과는 남성은 여성에 비해 의류제품에 대한 관여도가 낮으므로<sup>68)</sup> 의류브랜드에 대한 사전

정보가 부족하여 외적단서인 가격에 영향을 받아, 쾌락적 태도가 형성됨을 알 수 있다.

또한, 실용적 태도에 있어서도 자민족중심주의( $F=.23, p>.05$ )와 원산지 관심( $F=1.00, p>.05$ )은 공변량 효과에 유의한 차이를 보이지 않았다. <표 4>의 분산분석 결과와 비교하면, 남성소비자들은 자민족중심주의와 원산지에 대한 관심이 잠재적으로 형성되어 있을 때, 원산지가 일치하고 저가격의 청바지일 경우에 합리적인 브랜드라고 여기는 것이다. 이러한 결과는 남성소비자들이 상표원산지와 제조원산지에 따라 맹목적인 브랜드 태도를 가지고 있고, 객관적으로 의류 브랜드에 대한 태도를 형성하지 못하는 것이다.

### 2) 남성소비자의 상품 태도에 대한 자민족중심주의와 원산지 관심의 공변량 효과

남성소비자들의 원산지 일치도와 가격대에 따른 상품 태도에 자민족중심주의와 원산지 관심의 공변량 효과를 알아보기 위하여 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 품질 지각, 선호도, 구매의도를 종속변수로 하고 자민족중심주의와 원산지 관심을 공변인(covariance)으로 두어 분석을 실시하였다.

먼저, 자민족중심주의를 공변인으로 두어 공분산분석을 실시한 결과, 지각된 품질( $F=.77, p>.05$ ), 선호도( $F=.37, p>.05$ ), 구매의도( $F=.78, p>.05$ )에 모두 유의한 효과를 보이지 않았다. 이는 유혜경<sup>69)</sup>의 연구에서 자민족중심주의가 공변인으로 투입되어 제품에 대한 태도, 제품의 질적인 평가, 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과와는 반대되는 결과이다. 즉, 남성소비자들에게 자민족중심주의는 청바지 제품에 대한 태도형성에 있어서 영향력 있는 변수가 아니라는 것을 보여준다. 남성소비자들은 오히려 자민족중심주의를 통제하지 않았을 경우, 가격수준에 따라 각각의 상품 태도에 유의한 차이가 나타났다(표 5).

원산지 관심을 공변인으로 통제하여 분석을 실시한 결과, 원산지 관심이 지각된 품질( $F=.42, p>.05$ ), 선호도( $F=.76, p>.05$ ), 구매의도( $F=.08, p>.05$ )에 대해 유의한 효과를 보이지 않았다. <표 5>의 분산분석 결과를 살펴보면, 자민족중심주의 성향과 원산지에

<표 7> 여성소비자의 원산지 일치도, 가격대에 따른 브랜드 태도: 이원분산분석

| 종속변수   | 변수               | 자유도 | 평균제곱 | F       | 유의도 | R <sup>2</sup> |
|--------|------------------|-----|------|---------|-----|----------------|
| 패락적 태도 | 일치도 <sup>a</sup> | 1   | .24  | .66     | .41 | .96            |
|        | 가격대              | 1   | 3.47 | 9.74*** | .00 |                |
|        | 일치도*가격대          | 1   | .52  | 1.45    | .23 |                |
| 실용적 태도 | 일치도              | 1   | .31  | .84     | .36 | .96            |
|        | 가격대              | 1   | 1.75 | 4.69*   | .03 |                |
|        | 일치도*가격대          | 1   | .49  | 1.33    | .25 |                |

<sup>a</sup>의류제품 상표원산지와 제조원산지의 일치/불일치, \* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$

<표 8> 여성소비자의 가격대에 따른 브랜드 태도 평균비교

| 가격대    | 고가                | 저가   | t      |
|--------|-------------------|------|--------|
| 패락적 태도 | 3.08 <sup>a</sup> | 2.87 | 3.10** |
| 실용적 태도 | 2.90              | 3.05 | -2.19* |

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값, \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

대한 관심이 잠재적으로 가지고 있는 상황에서 국내 품, 수입품에 상관없이, 가격이 높은 청바지가 품질이 좋고, 선호도가 높으며, 구매할 의도가 있는 것으로 나타났다. 남성소비자들은 원산지의 중요성, 원산지에 대한 관심정도에 대한 신념을 통제하였을 경우 그 영향력이 유의하지 않아, 청바지 제품에 대한 태도가 형성이 되지 않았다.

### 3. 여성소비자: 원산지 일치도, 가격대에 따른 브랜드/상품 태도의 차이

#### 1) 원산지 일치도, 가격대에 따른 여성소비자의 브랜드 태도 차이

여성소비자들의 청바지 브랜드 태도에 대하여 상표원산지, 제조원산지의 일치도, 가격대별 차이를 검증하기 위해 원산지의 일치도, 가격대에 대한 변수를 독립변수로 하고, "패락적 태도", "실용적 태도"를 종속변수로 하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 이후 각 집단의 표본평균을 비교하였다.

여성소비자들은 브랜드 태도 중, 패락적 태도를 종속변수로 하였을 때 가격대( $F=9.74, p < .001$ )에 유의한 주효과가 있었다(표 7). 청바지 브랜드의 가격대별 표본평균의 차이를 살펴보면(표 8), 청바지의 가격이 낮은 브랜드보다 높은 가격의 브랜드에서 더

욱 기분이 좋고, 만족하는 태도를 나타내었다. 즉, 여성소비자들은 남성소비자들과 마찬가지로, 고가 브랜드의 청바지를 구매할 때, 더욱 패락적인 브랜드 태도를 갖는 것으로 나타났다. 패락적 태도에 대해 상표원산지, 제조원산지의 일치도에 대한 유의한 차이는 나타나지 않았다( $F=.66, p > .05$ ). 또한 청바지 브랜드 태도에 원산지의 일치도와 가격대에 따른 유의한 상호작용 효과도 나타나지 않았다( $F=.52, p > .05$ ).

여성소비자들은 브랜드 태도 중, 실용적 태도에 대하여 가격대( $F=4.69, p < .05$ )가 유의한 주효과를 나타내었다(표 7). 청바지 브랜드의 가격대별 표본평균 차이를 살펴보면(표 8), 저가격의 청바지 브랜드가 고가격의 청바지 브랜드에 비하여 실용적 태도가 높은 수준을 보였다. 이는 남성소비자를 대상으로 한 분석과 다른 결과로, 박혜선과 김화순<sup>70)</sup>의 연구에서 밝혔듯이, 의류제품에 있어서 여성이 남성보다 관여도가 높고, 실용적 의복을 탐색한다고 한 것에 기인한다. 즉, 여성은 실용적 성향이 강하여, 가격이라는 외재적 정보가 작용함으로써, 저가 브랜드에 대해서 합리적이고 현명하다고 생각하는 경향이 있다는 것을 알 수 있다. 실용적 태도에 대해 상표원산지, 제조원산지의 일치도에 대한 유의한 주효과는 나타나지 않았다( $F=.84, p > .05$ ). 또한 청바지 브랜드 태도에 원산지의 일치도

〈표 9〉 여성소비자의 원산지 일치도, 가격대에 따른 상품 태도: 이원분산분석

| 종속변수   | 변수               | 자유도 | 평균제곱  | F        | 유의도 | R <sup>2</sup> |
|--------|------------------|-----|-------|----------|-----|----------------|
| 지각된 품질 | 일치도 <sup>a</sup> | 1   | 1.01  | 2.38     | .12 | .96            |
|        | 가격대              | 1   | 3.85  | 9.08***  | .00 |                |
|        | 일치도*가격대          | 1   | .08   | .18      | .67 |                |
| 선호도    | 일치도              | 1   | .02   | .04      | .85 | .95            |
|        | 가격대              | 1   | 10.47 | 21.73*** | .00 |                |
|        | 일치도*가격대          | 1   | .20   | .42      | .52 |                |
| 구매 의도  | 일치도              | 1   | .00   | .00      | .99 | .92            |
|        | 가격대              | 1   | 23.21 | 31.17*** | .00 |                |
|        | 일치도*가격대          | 1   | .55   | .74      | .39 |                |

<sup>a</sup>의류제품 상표원산지와 제조원산지의 일치/불일치, \*\*\* $p < .001$

〈표 10〉 여성소비자의 가격대에 따른 상품 태도 평균비교

| 가격대    | 고가                | 저가   | t       |
|--------|-------------------|------|---------|
| 지각된 품질 | 3.42 <sup>a</sup> | 3.19 | 3.02*   |
| 선호도    | 3.26              | 2.88 | 4.69*** |
| 구매의도   | 3.14              | 2.58 | 5.10*** |

<sup>a</sup>5점 리커트 척도의 평균값, \* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$

와 가격대에 따른 유의한 상호작용 효과도 나타나지 않았다( $F = .49, p > .05$ ). 이러한 결과는 여성소비자들의 실용적 태도에 있어 제품의 가격에 대한 정보가 태도 형성에 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있다.

## 2) 원산지 일치도, 가격대에 따른 여성소비자의 상품 태도 차이

여성소비자들의 원산지 일치도와 가격대에 따른 청바지 브랜드 상품 태도 차이를 검증하기 위해 지각된 품질, 선호도, 구매의도를 종속변수로 한 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 이후 유의한 차이에 대한 평균은 t-test를 통해 비교하였다.

여성소비자들은 남성소비자들과 마찬가지로, 품질 지각( $F = 9.08, p < .001$ ), 선호도( $F = 21.73, p < .001$ ), 구매의도( $F = 31.17, p < .001$ )에 대해서 가격대가 모두 유의한 주효과를 보였다(표 9). 〈표 10〉에서 상품 태도에 따른 가격대별 평균비교 결과를 살펴보면, 여성소비자들은 고가적인 청바지 상품에 대해서 품질이 좋고, 선호도가 높으며, 구매할 의향이 있는 것으로 나타났다. 이는 남성소비자와 동일한 결과로, 제품에

대한 품질 지각과 선호도는 기존의 선행연구들과 비슷한 결과를 보였다. 반면, 전경숙과 민신기(71)의 연구에서 저가격의 티셔츠가 구매의도가 높은 수준으로 나타났다는 결과와는 반대되는 결과이다. 즉, 소비자들은 티셔츠와 같이 친숙한 제품일수록 가격이 낮은 제품을 구매할 의도가 있고, 그다지 친숙하지 않은 의류제품인 경우에 고가격제품이 높은 품질일 것이라고 기대하여 구매로까지 이어지게 되는 것이라 생각된다.

## 4. 여성소비자: 브랜드/상품 태도에 대한 자민족중심주의와 원산지 관심의 효과

### 1) 여성소비자의 브랜드 태도에 대한 자민족중심주의와 원산지 관심의 공변량 효과

여성소비자들의 원산지 일치도와 가격대에 따른 브랜드 태도에 자민족중심주의와 원산지 관심의 공변량 효과를 알아보기 위하여 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 쾌락적 태도와 실용적 태도를 종속변수로 하고 자민족중심주의와 원산지 관심을 공변인(covariance)으로 두어 분석을 실시하였다.

〈표 11〉 여성소비자의 브랜드 태도에 대한 자민족중심주의, 원산지관심의 공분산분석

| 종속변수   | 변수               | 자유도 | 평균제곱 | F        | 유의도 | R <sup>2</sup> |
|--------|------------------|-----|------|----------|-----|----------------|
| 패락적 태도 | 자민족중심주의(공변량)     | 1   | 6.10 | 18.42*** | .00 | .11            |
|        | 원산지관심(공변량)       | 1   | 2.48 | 7.46**   | .01 |                |
|        | 일치도 <sup>a</sup> | 1   | .30  | .92      | .34 |                |
|        | 가격대              | 1   | 2.53 | 7.63**   | .01 |                |
|        | 일치도*가격대          | 1   | .50  | 1.52     | .22 |                |
| 실용적 태도 | 자민족중심주의(공변량)     | 1   | .17  | .46      | .50 | .06            |
|        | 원산지관심(공변량)       | 1   | 3.60 | 9.92***  | .00 |                |
|        | 일치도              | 1   | .16  | .43      | .51 |                |
|        | 가격대              | 1   | 1.04 | 2.87     | .09 |                |
|        | 일치도*가격대          | 1   | .18  | .49      | .48 |                |

<sup>a</sup>의류제품 상표원산지와 제조원산지의 일치/불일치, \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

〈표 12〉 여성소비자의 상품 태도에 대한 자민족중심주의, 원산지관심의 공분산분석

| 종속변수                | 변수               | 자유도 | 평균제곱  | F        | 유의도 | R <sup>2</sup> |
|---------------------|------------------|-----|-------|----------|-----|----------------|
| 지각된 품질 <sup>b</sup> | 자민족중심주의(공변량)     | 1   | .69   | 1.63     | .20 | .05            |
|                     | 원산지관심(공변량)       | 1   | .13   | .30      | .58 |                |
| 선호도                 | 자민족중심주의(공변량)     | 1   | .47   | .98      | .32 | .09            |
|                     | 원산지관심(공변량)       | 1   | 2.71  | 5.68*    | .02 |                |
|                     | 일치도 <sup>a</sup> | 1   | .00   | .00      | .97 |                |
|                     | 가격대              | 1   | 8.62  | 18.09*** | .00 |                |
|                     | 일치도*가격대          | 1   | .35   | .73      | .39 |                |
| 구매 의도               | 자민족중심주의(공변량)     | 1   | 5.50  | 7.62**   | .01 | .13            |
|                     | 원산지관심(공변량)       | 1   | 2.51  | 3.47     | .06 |                |
|                     | 일치도              | 1   | .02   | .02      | .88 |                |
|                     | 가격대              | 1   | 20.71 | 28.71*** | .00 |                |
|                     | 일치도*가격대          | 1   | .43   | .59      | .44 |                |

<sup>a</sup>의류제품 상표원산지와 제조원산지의 일치/불일치, \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

<sup>b</sup>종속변수가 '지각된 품질'인 경우, 공변량 효과가 유의하지 않아 모수요인의 효과를 표기하지 않음.

여성소비자들은 자민족중심주의( $F=18.42, p<.001$ )와 원산지 관심( $F=7.46, p<.01$ )을 공변인으로 두었을 때, 패락적 태도에 유의하게 나타나, 공변량 효과가 있음을 밝혔다(표 11). 〈표 7〉의 분산분석 결과에서 가격대에 따라 패락적 태도에 유의한 차이( $F=9.74, p<.001$ )를 보였고, 자민족중심주의와 원산지관심을 통제하여 분석을 실시한 후에도 가격대에 따른 유의한 주효과(〈표 11〉,  $F=7.63, p<.01$ )가 있었다. 이러한 결과는 수입제품에 대하여 부정적인 성향과 원산지에 대한 관심이 통제되었을 때, 여성소비자들의 가격대별 패락적 태도에 대한 차이가 더 작아짐을 알 수 있다. 즉, 여성소비자들은 남성보다 의류

제품에 관심이 많아 유명상표, 외국제품에 대한 선호도가 높은 성향이 반영되어, 자민족중심주의 성향과 원산지 관심을 통제하지 않았을 경우에 가격수준에 따라 더 높은 패락적인 태도를 나타내는 것이다.

실용적 태도에 있어서 자민족중심주의( $F=.46, p>.05$ )는 공변량 효과가 유의하게 나타나지 않았고, 원산지 관심( $F=3.60, p<.001$ )은 유의한 공변량 효과를 보였다(표 11). 〈표 7〉의 분산분석 결과와 비교하여 살펴보면, 여성소비자들이 가격대에 따라 실용적 태도에 주효과를 보였던 결과가 원산지 관심을 공변인으로 두었을 때, 가격대별 실용적 태도에 유의한 주효과를 보이지 않았다( $F=2.87, p>.05$ ). 이는 공변

인이 투입되기 전에 원산지 관심이 잠재적으로 작용하여 가격수준에 따라 실용적 태도에 차이를 보인 것이다. 따라서 여성소비자들은 원산지 관심이 전혀 개입되지 않았을 경우에는 원산지 일치도와 가격대의 정보를 통하여 청바지 브랜드에 대하여 합리적인 태도를 보이지 않는 것으로 간주된다.

## 2) 여성소비자의 상품 태도에 대한 자민족중심주의와 원산지 관심의 공변량 효과

여성소비자들의 원산지 일치도와 가격대에 따른 상품 태도에 자민족중심주의와 원산지 관심의 공변량 효과를 알아보기 위하여 공분산분석(ANCOVA)을 실시하였다. 품질 지각, 선호도, 구매의도를 종속변수로 하고 자민족중심주의와 원산지 관심을 공변인(covariance)으로 두어 분석을 실시하였다.

여성소비자가 청바지 품질지각에 대한 자민족중심주의( $F=1.63, p>.05$ )와 원산지관심( $F=.30, p>.05$ )의 공변인의 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다<표 12>. <표 9>에서 보는 바와 같이, 자민족중심주의와 원산지관심을 통제하지 않았을 경우에 가격대에 따라 품질지각을 다르게 하는 것을 알 수 있다. 이는 진병호<sup>72)</sup>의 패션속성들이 완전히 차단된 상태에서 의복가격이 높으면 고품질을 지각한다고 한 것과 반대되는 결과이다. 즉, 여성소비자들은 국내품과 수입품의 품질을 평가할 때, 자국에 대한 애정과 원산지 중요성의 잠재적 신념을 가지고 고가격-고품질의 태도를 가지는 것이다.

상품 태도 중 선호도에 있어서, 여성소비자들은 자민족중심주의( $F=.98, p>.05$ )를 공변인으로 하였을 경우에는 유의한 차이를 보이지 않았고, 원산지 관심( $F=5.68, p<.05$ )을 공변인으로 투입하였을 경우에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<표 12>. <표 9>과 비교하여 살펴보면, 원산지 관심이 공변인으로 통제하였을 때, 가격대에 따른 선호도 차이가 작아졌다( $F=8.62, p<.001$ ). Shim et al.<sup>73)</sup>이 언급하였듯이, 감성제품인 의류제품 경우, 원산지 정보의 영향을 많이 받는 것에 기인하여, 원산지에 대한 정보를 모두 배제하였을 경우에는 가격대별 선호도 차이의 크기가 더 작아진 것이다.

청바지 상품의 구매의도에 대해서, 여성소비자들은 자민족중심주의( $F=7.62, p<.01$ )에는 공변량 효과가 유의하게 나타났고, 원산지 관심( $F=2.51, p>.05$ )에 있어서는 공변량 효과가 유의하게 나타나지 않았다<표 14>. 이는 Klein et al.<sup>74)</sup>의 연구에서 자민족중심주의는 제품에 대한 선호도를 부정적으로 판단하지만, 구매의도에는 긍정적이라고 보고한 것처럼, 자민족중심주의 성향은 구매의도에 연관성이 있는 변수라는 것을 알 수 있다. <표 9>의 분산분석 결과와 비교하여 볼 때, 자민족중심주의가 통제하였을 경우, 가격대별 구매의도 차이( $F=28.71, p<.001$ )가 통제하지 않았을 경우보다( $F=31.17, p<.001$ ) 작게 나타남을 알 수 있다. 즉, 여성소비자들은 자국에 대한 애정을 가지고 자국제품의 구매 당위성이 어느 정도 작용하였을 때, 가격대에 따른 청바지 구매에 더 큰 차이를 나타내는 것이라고 볼 수 있다. 또한, 여성소비자들은 자국에 대한 애정과 수입품에 대한 거부감이 모두 통제된다면, 청바지를 구매할 때, 가격 정보에 따른 구매의도의 수준이 더 낮아짐을 알 수 있다.

## V. 결론

본 연구에서는 글로벌화 된 패션시장에서 제품의 원산지 일치도와 가격대가 남·여 소비자들의 브랜드/상품 태도에 어떠한 차이를 보이는지 알아보았다. 또한 자민족중심주의와 원산지 관심을 통제하여 소비자 브랜드/상품 태도에 공변량 효과를 보이는지 알아보았다.

연구 결과, 남성소비자들의 경우, 고가의 브랜드일 때 쾌락적 태도가 높은 수준으로 나타났고, 상표원산지와 제조원산지가 일치하면서 저가 브랜드일 경우에 실용적 태도가 높게 나타났다. 상품태도에 있어서 남성소비자들은 고가의 의류제품일 경우에 품질 지각, 선호도, 구매의도가 높은 수준을 보였다. 반면, 브랜드와 상품 태도에 있어서 자민족중심주의와 원산지 관심의 공변량의 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이와 같이, 남성소비자들은 의류제품에 대해서는 원산지 일치도가 그다지 중요한 변수로 작용하지 않았고, 오히려 가격수준에 따라서 제품의 품질

과 선호도, 구매의도에 차이가 나는 것을 알 수 있었다. 또한 남성소비자들은 자민족중심주의와 원산지 관심에 대한 성향이 잠재적으로 형성되어 의류제품의 브랜드 태도에 차이를 보이는 경향이 있다.

여성소비자들의 경우, 브랜드와 상품태도 형성에 있어서 상표원산지와 제조원산지의 일치도보다 가격 수준 정보가 더 중요한 변수임을 알 수 있었다. 브랜드 태도에 있어서 고가격의 브랜드가 더욱 쾌락적 브랜드라고 인지하고, 저가격 브랜드일 경우에 실용적 태도 수준이 높게 나타났다. 또한 원산지 일치도와는 상관없이 가격수준에 따라서 품질 지각과 선호도, 구매의도 수준에 유의한 차이를 보였다. 여성은 남성보다 의복에 대한 관여도가 높고 사전지식 정보를 활용하여 제품평가를 하므로, 의류제품의 외재적 정보 중에서도 가격수준이 중요한 변수로 작용하는 것을 알 수 있었다. 여성소비자들의 자민족중심주의와 원산지 관심에 대한 공변량의 효과를 알아본 결과, 자민족중심주의와 원산지 관심 성향이 부분적으로 유의한 효과를 나타내었다. 이는 여성소비자들은 수입품에 대한 거부와 원산지에 대한 정보가 부분적으로 공변량 효과를 나타내어 원산지 일치도와 가격수준에 따른 브랜드/상품 태도에 차이를 보인 것이라고 해석할 수 있다.

최근 국내에 진출하고 있는 국제적인 업체들이 늘어나고 있는 현실점에서 성별에 따라 상표원산지와 제조원산지 일치도, 가격수준에 따른 소비자 태도를 알아보고, 자민족중심성향과 원산지 관심의 공변량 효과를 본 것은 시사하는 바가 크다. 우선 시장세분화의 가장 기본이 되는 남성, 여성소비자들을 비교한 것은 성별에 따른 소비행태가 다르다는 것을 확인시켜줌으로써 패션기업의 입장에서 각각 목표전략을 달리해야 함을 알려준다. 여성보다 남성의 의류구매 행동에서, 남성은 객관적인 의류구매 보다 주변 지인에 의한 정보, 주관적 신념 등이 작용하여 제품평가를 한다는 것을 인지하여야 한다. 반면, 여성은 새로운 스타일과 패션트렌드를 추구하여 브라우징 쇼핑 성향을 가지고 있으므로, 원산지, 가격과 같은 외재적 단서 제공이 중요함을 알려준다.

본 연구는 여러 가지 제한점을 가지고 있다. 먼저,

본 연구 결과의 이론적, 실제적 중요성에도 불구하고 원산지 효과에 영향을 미칠 것이라는 많은 변수 중에서 상표원산지와 제조원산지의 일치도와 가격수준의 변수만을 가지고 조사했다는 한계가 있다. 특히, 청바지라는 단일 아이템만을 가지고 연구를 하였다는 것과 가격의 외재적 단서에 따른 영향력이 너무 커서 원산지 일치도에 큰 효과가 없었던 것으로 보인다. 후속연구에서는 다른 제품군의 비교연구와 의류제품 평가 시, 다양한 단서들에 따른 영향력을 파악해야 할 것이다. 또한 성별에 따라 의류구매 상황의 차이를 밝히는 데에 있어서 표본이 20-30대에 너무 치중되어 있어 자민족중심주의 성향과 원산지 관심에 따른 공변량 효과가 약하게 나타난 것으로 보인다. 앞으로는 원산지 효과의 보다 정확한 성격을 규명하기 위해 본 연구의 표본보다 좀 더 대표성 있는 표본을 사용하여 이루어질 필요가 있다.

## 참고문헌

- 1) 이은영 (1992). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 2) Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), pp. 222-229.
- 3) Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CET-SCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 280-289.
- 4) 최일경, 고애란 (1995). 해택세분화와 인식도에 의한 질의류 브랜드 이미지 연구(제2보): 인식도에 의한 브랜드 이미지 분석. *한국의류학회지*, 19(5), pp. 699-712.
- 5) 김영옥, 오미영 (2005). 애국심, 소비자 자민족중심성향, 원산지 이미지, 제품에 대한 태도, 구매의도간의 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수간의 관계에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(2), pp. 73-99.
- 6) Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, pp. 259-268.
- 7) Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), pp. 177-188.
- 8) 황병일, 김범중 (2002). 상표 원산지와 생산 원산지의 일치성이 제품 선호도에 미치는 영향. *산학경영연구*, 15, pp. 132-151.
- 9) Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin

- effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, pp. 89-99.
- 10) Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), pp. 694-699.
  - 11) 황선진, 이윤경 (2001). 가격수준에 따른 단일원산지 와 복합원산지 패션 제품에 관한 소비자 평가 연구. 성균관대학교 생활과학연구소, pp. 153-171.
  - 12) 위의 논문, pp. 153-171.
  - 13) 김연희, 김미진, 이영미, 이규혜 (2007). 다중원산지와 가격정보가 청바지 상표태도와 제품평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(4), pp. 495-506.
  - 14) Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing Research*, 5, 78-81.
  - 15) Han, C. M. (1989). *op cit.*, pp. 222-229.
  - 16) 유혜경. (1996). 상표의 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 20(3), pp. 538-549.
  - 17) Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). *op cit.*, pp. 89-99.
  - 18) Shim, S., Morris, N. J., & Morgan, G. A. (1989). Attitude toward imported and domestic apparel among college students: The fishbein model and external variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(4), pp. 8-18.
  - 19) Han, C. M. (1989). *op cit.*, pp. 222-229.
  - 20) 최명규 (1994). 제품평가에 있어서의 제조국 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구: 제품-제조국 이미지 일치, 소비자 자기민족중심주의, 제품관여도를 중심으로. *소비자학연구*, 5(2), pp. 17-32.
  - 21) Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), pp. 222-229.
  - 22) Tse, D., & Gorn, G. (1993). An experiment on the salience of country of origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), pp. 55-77.
  - 23) Hui, M. K., & Zhou, L. (2003). Country-of-manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), pp. 133-153.
  - 24) Srinivasan, N., Jain, S., & Sikand, K. (2004). An experimental study of two dimensions of country-of-origin(manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. *International Business Review*, 13(1), pp. 65-82.
  - 25) Yu, J. P., Pysarchik, D. T., & Suh, Y. G. (2005). Country-of-manufacture effects in consumer choice: Made-in Korea vs. made-in Malaysia. *Journal of Korea Trade*, 9(1), pp. 5-29.
  - 26) Kim, S., & Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(6), pp. 280-291.
  - 27) Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), pp. 291-306.
  - 28) Kim, S., & Pysarchik, D. (2000). *op cit.*, pp. 280-291.
  - 29) 황병일, 김범중 (2002). 앞의 논문, pp. 132-151.
  - 30) Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.
  - 31) 이희승, 임숙자 (2000). 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(4), pp. 499-500.
  - 32) 이규혜, 이은영 (2002). 의복가격지각의 다차원성에 관한 연구: 구매행동 유형화를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(6), pp. 878-881.
  - 33) 이희승, 임숙자 (2000). 앞의 논문, pp. 499-500.
  - 34) 최미영 (1997). 의류제품의 품질평가에 있어서 가격단서의 영향 서울대학교 대학원 석사학위논문.
  - 35) 진병호 (1998). 의복구매 시 소비자가 지각하는 가격(제2보): 제품관여와 소비자 지식이 의복가격의 각차원 지각에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(5), pp. 628-638.
  - 36) Huddleston, P., & Cassill, N. L. (1990). Female consumers' brand orientation: The influence of quality and demographics. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 18(3), pp. 255-262.
  - 37) Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), pp. 491-505.
  - 38) Zeithaml, V. A. (1988). *op cit.*, pp. 2-22.
  - 39) 이미현. (1998). 여대생의 소비특성과 청바지의 외재적 단서가 제품평가에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
  - 40) 전경숙, 민신기. (1997). 시장 개방하에서 수입 의류의 시장침투와 의류상품의 원산지에 대한 소비자 태도 조사. *한국의류학회지*, 21(2), pp. 357-367.
  - 41) 황선진, 이윤경 (2001). 앞의 논문, pp. 153-171.
  - 42) 김진희, 임숙자, 이숙희. (2004). 원산지와 가격이 티셔츠의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(6), pp. 723-733.
  - 43) 김세희. (2005). 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 모형에 대한 타당성 확인 연구: 성별에 따른 세부 구조 차이를 중심으로. *한국의류학회지*, 29(3/4), pp. 535-546.
  - 44) Siama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49(1), pp. 72-82.
  - 45) 박혜선, 김화순. (1998). 의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), pp. 872-



- 881.
- 46) 전경란, 이미숙 (2006). 라이프 스타일과 의복 쇼핑 성향과의 관계 연구: 남녀 대학생을 중심으로. *복식문화연구*, 14(4), pp. 567-580.
- 47) 박은희, 구양숙 (2008). 남녀 대학생의 소비가치가 의복태도에 미치는 영향. *한국패션비즈니스학회*, 12(5), pp. 141-154.
- 48) Jamal, A., Davies, F., Chudy, F., & Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), pp. 67-80.
- 49) Laroche, M., Saad, G., Clevelan, M., & Browne E. (2000). Gender differences in information search strategies for a christmas gift. *Journal of Consumer marketing*, 17(6), pp. 500-522.
- 50) Hong, S. T., & Toner, J. F. (1989). Are there gender differences in the use of country-of-origin information in the evaluation of products? *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 468-472.
- 51) 이동대, 신창훈 (2001). 소비자들의 소매점 태도 형성에서의 자민족중심주의의 역할. *소비자학연구*, 12(1), pp. 1-16.
- 52) Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Gsrrestson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological behavior correlates. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), pp. 293-306.
- 53) Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), pp. 310-320.
- 54) 최미영 (2005). 유통업체 의류상표에 대한 소비자 태도 형성 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 55) 조성도 (2005). 소재 브랜드와 원산지 정보가 기술제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향과 사전지식의 조절효과 연구. *마케팅관리연구*, 10(1), pp. 57-75.
- 56) Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 439-449.
- 57) Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). *op cit.*, pp. 280-289.
- 58) Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28(3), pp. 25-32.
- 59) Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), pp. 20-39.
- 60) Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). *op cit.*, pp. 280-289.
- 61) 민신기, 전경숙 (1997). 원산지가 상품평가에 미치는 영향 및 소비자 특성과의 관계. *복식*, 32, pp. 283-292.
- 62) 임지영 (2006). 연령대에 따른 여성의 청바지 착용실태 조사. *한국의류산업학회지*, 8(4), pp. 413-419.
- 63) Kim, S., & Psysarchik, D. (2000). *op cit.*, pp. 280-291.
- 64) 박은희, 구양숙 (2008). *앞의 논문*, pp. 141-154.
- 65) Zeithaml, V. A. (1988). *op cit.*, pp. 2-22.
- 66) 황선진, 이윤경 (2001). *앞의 논문*, pp. 153-171.
- 67) Huddleston, P., & Cassil, N. L. (1990). *op cit.*, pp. 255-262.
- 68) 박혜선, 김화순 (1998). *앞의 논문*, pp. 872-881.
- 69) 유혜경 (1996). *앞의 논문*, pp. 538-549.
- 70) 박혜선, 김화순 (1998). *앞의 논문*, pp. 872-881.
- 71) 전경숙, 민신기 (1997). *앞의 논문*, pp. 357-367.
- 72) 진병호 (1998). *앞의 논문*, pp. 628-638.
- 73) Shim, S., Morris, N. J., & Morgan, G. A. (1989). *op cit.*, pp. 8-18.
- 74) Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), pp. 89-100.