

## 국내 및 해외브랜드 여성 의류제품에 대한 소비자 반응 연구

이 승 희\* · 임 숙 자

\*덕성여자대학교 의상학과 시간강사  
이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

### A Study on Consumers' Responses to Domestic/ Foreign Brand Women's Apparel

Seung Hee Lee\* · Sook Ja Lim

\*Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University  
Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

(1998. 2. 13 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to compare consumers' evaluation, evaluation criteria and preference factors, complaint factors on domestic brand apparel with consumers' responses on foreign brand apparel. 498 subjects were gathered through convenience sampling method and, for data analysis, mean, t-test, ANOVA, Duncan test, Factor Analysis were conducted.

The results are as follows;

1. Among the purchasing groups of domestic/foreign brand apparel, there were significant differences in apparel evaluation according to fabric, style, sewing, versatility, match, washability and color.

2. Among the purchasing groups of domestic/foreign brand apparel, there were significant differences in apparel evaluation criteria according to price, match, brand name, washability.

3. Purchasers of domestic brand apparel preferred soft and light fabric, fabric of good tactility, simple and sophisticated style whereas purchasers of foreign brand apparel preferred soft and light fabric, fabric of high quality, elegant and sophisticated style.

On apparel color preference, there were significant differences among the purchasing groups of domestic/foreign brand apparel.

4. The differences in complaint factors of apparel among the purchasing groups of domestic/foreign brand apparel were due to factors such as high quality and variety of fabrics, colors, items, styles.

**Keyword:** evaluation, evaluation criteria, preference factors, complaint factors; 평가, 평가기준, 선호요인, 불만요인

## I. 서 론

## II. 이론적 배경

21세기를 앞둔 한국 유통산업의 제반환경이 빠른 속도로 변화하고 있고, 유통구조 또한 경제적, 사회적, 제도적, 소비자적 요인의 빠른 변화로 커다란 변혁을 맞이하고 있다. 특히 '96년 유통시장의 전면 개방과 병행수입제 실시 등으로 내수 의류시장은 무한경쟁 시대로 돌입하게 되었고, 내수 의류시장에서 수입브랜드 수는 전체브랜드 수의 43%('96년기준)에 이르는 것으로 나타났다<sup>1)</sup>.

한편 소비자의 소득수준과 교육수준의 향상, 그리고 사회가치의 급격한 변화에 따라 소비의 양적증대 뿐 아니라, 질적측면에서도 고급화, 개성화, 차별화의 욕구로 소비패턴이 크게 변화하고 있으며, 다양한 국내브랜드의 증가와 해외브랜드의 유입, 각종 매체물 통해 쏟아지는 다양한 패션정보, 해외여행 자유화에 따라 폭넓은 브랜드 선택권을 가지게 된 소비자들은 이제 공급자가 제안하는 상품을 수용하는 차원에서 벗어나 적극적으로 자신들이 원하는 상품을 요구하는 수준에 까지 이르렀다.

이러한 견지에서 볼때 국내 의류유통산업은 유통개방으로 인해 기존 유통업체나 기존 국내브랜드의 타격이 우려되고 있는 실정이다.

따라서 이러한 문제해결을 위해서는 국내 및 해외브랜드 의류제품에 대한 소비자의 반응을 분석하는 것이 필수적이라고 생각하므로, 본 연구에서는 의류제품의 유통형태 중 가장 큰 비중<sup>2)</sup>을 차지하므로써 국내 의류유통시장의 중추적 역할을 담당한다고 볼 수 있는 백화점을 중심으로, 백화점에 입점한 국내 및 해외브랜드 의류제품에 대한 소비자의 반응을 비교 분석하고자 한다. 이는 국내 의류업체의 마케팅전략 수립을 위한 자료를 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다고 하겠다.

본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 국내·해외브랜드 의류에 대한 소비자의 평가를 비교분석하고, 국내·해외브랜드 제품 구매집단별 의류평가기준을 파악하며, 둘째, 국내·해외브랜드 의류에 대한 소비자의 선호요인 및 불만요인을 비교분석하는 것이다.

## 1. 국내브랜드와 해외브랜드

내수 의류시장의 규모<sup>3)</sup>를 보면 '96년 기준시 19조 6천억원으로 나타났고, 품목별로는 캐주얼의류가 4조 7,500억원으로 전체의 24.2%를 차지해 가장 크고 다음이 3조 9,300억원 규모의 여성복 시장으로 20.0%를 차지하는 것으로 나타났다. 한편 내수 의류시장에서 해외브랜드가 차지하는 비율은 '96년기준시 직수입 브랜드가 약400개(매출액기준 전체시장의 10%), 라이선스 브랜드가 230개(매출액기준 전체시장의 15%)로 매출액기준 전체시장의 25%를 차지하고 있으며 이 중에서 여성 브랜드가 170개로 전체의 60%를 차지하는 것으로 나타났다<sup>4)</sup>.

또한 '97년 내수 의류시장 규모<sup>5)</sup>는 20조 2,254억원으로서, 이중 여성복 시장규모가 4조 4,560억원으로 나타났다. 신규브랜드 런칭현황<sup>6)</sup>을 살펴보면 여성복 브랜드가 전체 신규브랜드 중 25%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이중 국내브랜드가 34개, 해외브랜드가 26개(직수입 브랜드 21개, 라이선스 브랜드 5개)인 것으로 나타났다.

이처럼 내수 의류시장에서 해외브랜드가 차지하는 비중이 큰 실정에서, 국내 소비자들은 객관적인 비교와는 무관하게 외제를 선호하는 경향이 있다. 김정란<sup>7)</sup>은 외국상표 선호도와 구매행동에 관한 연구에서 외국상표제품을 국산상표보다 더 선호하고 만족한다고 밝히고 있다. 이유리<sup>8)</sup>의 연구에서도 소비자들은 국내상표에 비해 국외상표를 더 선호하는 것으로 나타났고, '유명도'가 국외상표 선호에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 상표를 선호하게 만드는 평가속성에는 어떤 것이 있는지 살펴본 결과 맛음새와 스타일, 품위의 순으로 선호결정에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

## 2. 의류제품 평가

소비자는 각자의 평가기준이나 선택기준에 근거를 두고 대상이 되는 제품을 평가하며, 평가기준이란 소비자가 여러가지 대안을 평가하는데 사용하는 속성이나 명세로서, 의류평가기준은 개성에 따라 다르게 나타난다. 의복에 대한 평가기준의 이론으로 Lewin은 본질적, 비

본질적 기준이라는 2분화된 차원으로 설명하고 있고, Stemm은 미, 실용성, 질의 차원으로 구분하는 등 학자들에 따라 다양한 기준을 제시하고 있다<sup>9)</sup>.

Weidenhamer<sup>10)</sup>는 여성을 대상으로 의복구매시 중시하는 평가기준을 조사한 결과, 의복에 따라 약간의 차이는 있었지만 외모와 스타일을 가장 중시하는 것으로 나타났다. 임경복<sup>11)</sup>의 연구에서 주부들은 자신에게 어울림을 가장 중요한 의복평가기준으로 들었고, 장혜원<sup>12)</sup>의 연구에서 40~50대 주부들은 의복선택시 품질을 가장 중요한 기준으로 생각하는 것으로 나타났다. 홍금희<sup>13)</sup>의 연구에서는 의복구매시 어울림, 색상이 매우 중요한 속성으로 나타났다.

제품평가를 다룬 선행연구를 보면 고애란<sup>14)</sup>의 국내 및 외국상표 청바지를 비교한 연구에서 외국 디자이너 상표 제품이 8가지 의복평가기준에서 가장 높은 평가를 받았고, 국내 상표 제품의 평가는 가장 낮은 것으로 나타났다. 장은영<sup>15)</sup>의 연구에서도 수입의류가 국내의류에 비해 더 높은 평가를 받았으며, 국내의류가 수입의류에 비해 경제적 가치와 실용적 가치에서는 높은 긍정적 평가를 받았으나 디자인, 상표명성, 기술적 품질가치에서는 수입의류가 보다 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.

### 3. 의류제품 선호요인

선호는 의류제품에 대한 평가에 의해 소비자에게 형성된 긍정적인 신념이다. 의류제품 선호도에 관한 선행 연구를 살펴보면 이선재<sup>16)</sup>는 여대생과 성인여성을 대상으로 한 연구에서, 여대생은 직선적인 스포티한 스타일을, 성인여성은 곡선적인 드레시한 스타일을 선호하는 것으로 나타났다고 하였다. 임숙자<sup>17)</sup>의 연구에서는 여대생은 명도와 채도가 낮은 무겁고 침착한 느낌의 색상, 직선 분위기의 의복을 선호하는 것으로 나타났다.

외국상표 제품에 대한 선행연구를 살펴보면 박혜원<sup>18)</sup>의 연구에서 수입상표 기성복의 구매동기는 디자인, 색채 등이 마음에 들어서 그리고 고급스러운 이미지와 유명상표에 대한 신뢰감 때문인 것으로 나타났다. 장은영은 수입의류를 선호하는 주요인은 디자인이라고 밝히고 있다. 홍금희<sup>19)</sup>의 연구에서는 수입 캐주얼상표 선호 집단의 선호이유가 제품의 질이 우수하고, 상표가 주는 후광효과와 세계적인 감각추구, 동료집단과의 소속감 때문인 것으로 나타났다.

### 4. 의류제품 불만요인

소비자의 만족, 불만족은 소비자가 제품의 소유 및 사용에 대해서 느끼는 주관적인 쾌감의 정도<sup>20)</sup>이다. Engel, Blackwell, Miniard<sup>21)</sup>는 소비자 만족을 선택된 대안들이 그 대안들에 대한 사전신념과 일치하는 구매 후의 평가라 하였고, 소비자 불만족은 선택된 대안들이 그 대안들에 대한 사전신념과 기대와 불일치할 때의 결과라고 하였다.

의복불만족을 다룬 선행연구를 살펴보면 허상희<sup>22)</sup>의 연구에서 제품자체에 대하여는 가격에 가장 불만족하는 것으로 나타났다. 민동원<sup>23)</sup>의 연구에서 기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인은 가격, 제품다양성, 구매결정, 품질, 정보 및 서비스인 것으로 나타났고, 지혜경·이은영<sup>24)</sup>의 연구에서는 제품과 관련된 불만족은 품질·치수 요인과 제품다양성 요인으로 나타났다. 최해운·차옥선<sup>25)</sup>은 시판의류제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구에서 소비자 고발자료를 중심으로 본 결과, 품질에 관련된 고발이 가장 많았고, 불만요인은 세탁후 탈색, 세탁후 수축 및 신장에 관한 것이 높게 나타났다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

연구문제 1: 국내·해외브랜드 제품 구매집단별 의류제품 평가를 비교분석한다.

연구문제 2: 국내·해외브랜드 제품 구매집단별 의류평가기준을 파악한다.

연구문제 3: 국내·해외브랜드 제품 구매집단별, 연령별 의류제품 선호요인을 비교분석한다.

연구문제 4: 국내·해외브랜드 제품 구매집단별, 연령별 의류제품 불만요인을 비교분석한다.

### 2. 측정도구

측정도구로는 설문지법을 이용하였다. 설문지는 의류제품에 대한 평가문항, 의류제품 평가기준에 대한 중요도 문항, 의류제품에 대한 선호요인 측정문항, 의류제품에 대한 불만요인 측정문항으로 구성되어 있다. 설문지를 작성하기 위한 기초작업으로 백화점 의류매장에서 소비자 91명을 대상으로 개별 인터뷰를 실시하였다. 의류제품에 대한 평가문항은 소비자 인터뷰를 토대로

의류평가용어를 추출한 후, 이를 근거로 선행연구를 참조하여 문항을 작성하였고, 2차에 걸친 예비조사를 통해 문항을 수정보완하였으며, 의류학과 교수와 대학원생에게 측정문항에 대한 내용타당도를 검증받았다. 이 문항은 38문항이며 5점척도로 되어있고, 이중 색상평가 문항은 대조가 되는 형용사를 양극화하여 왼쪽극단에 1점, 오른쪽 극단에 5점을 주었다.

피험자가 정확한 평가를 하도록 하기위해 백화점에서 여성복 구입시 주로 이용하는 브랜드(청바지 브랜드 제외)를 한군데만 기입토록 하고, 기입한 브랜드에서 주로 구입하는 품목을 응답토록 한 후, 응답한 품목을 옆 두에 두고 평가하도록 하였다. 또한 선행연구에서 국내 브랜드와 해외브랜드를 잘 구분하지 못한다는 결과가 있으므로 설문지 회수후 연구자가 확인하였고, 해외브랜드의 경우 라이선스와 직수입 브랜드를 모두 포함시켰다.

의류제품 평가기준에 대한 중요도 문항은 소비자 인터뷰와 선행연구를 토대로 작성하였고, 예비조사를 거쳐 수정보완하였다. 이 문항은 16문항이며 5점척도로 되어있다.

의류제품에 대한 선호요인 측정문항은 제품평가 문항과 동일한 문항을 순서만 바꾸어 사용하였으며, 소재와 스타일은 어떤점이 마음에 드는지 순서대로 3가지를 기입하도록 하는 서열척도로 되어있고, 색상은 대조가 되는 형용사를 양극화하여 5점척도로 측정하였다.

의류제품에 대한 불만요인 측정문항은 소비자 인터뷰와 20대이후 여성 40명을 대상으로 자유기필토록 한 기초조사를 토대로 작성하였고, 예비조사를 거쳐 수정보완하였다. 이 문항은 15문항이며 5점척도로 되어있다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

표본은 서울시 및 경기지역에 거주하는 20대이후 여성으로서 백화점의 여성복 국내브랜드 제품 구매경험자와 백화점의 여성복 해외브랜드 제품 구매경험자를 연령을 고려하여 편의추출하였다. 자료수집은 1997년 3월에 600부의 설문지를 배부하여 회수되지 않은 것과 응답이 불성실한 것을 제외하고 총498부(국내브랜드 제품 구매경험자 248명, 해외브랜드 제품 구매경험자 250명)를 분석자료로 사용하였다. 자료분석은 평균, t-test, ANOVA, 던컨테스트, 요인분석을 사용하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 구매집단별 의류제품 평가

국내·해외브랜드 제품 구매집단별 의류제품 평가의 차이를 검증하기 위해 t-test한 결과 <표 1>에서 보는바와 같이 소재, 스타일, 바느질, 착용용도의 다양성, 다른 옷과의 조화가가능성, 세탁용이성, 색상 등에서 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

소재는 해외브랜드 제품이 국내브랜드 제품보다 부드럽고 가벼우며, 고급스럽고, 독특하고, 활동적이며, 질감이 좋은 것으로 평가되었다.

스타일은 국내브랜드 제품이 해외브랜드 제품에 비해 여성스럽고 드레시한 정장 스타일로 평가되었고, 해외브랜드 제품은 국내브랜드 제품에 비해 편안하고 세련된 스타일로 평가되었다.

또한 해외브랜드 제품이 국내브랜드 제품보다 바느질이 깔끔하며, 접잡은 자리 외에는 다양하게 입울수 있고, 다른 옷과 조화시켜 입기가 쉬운 것으로 평가되었고, 국내브랜드 제품 구매집단이 해외브랜드 제품 구매집단에 비해 드라이클리닝하는 것을 부담스럽게 생각하는 것으로 나타났다.

의류색상의 경우는 국내브랜드 제품이 해외브랜드 제품보다 혼한 색상으로 평가되었다. 이상의 결과를 정리하면 전반적으로 해외브랜드 제품이 국내브랜드 제품보다 더 높은 평가를 받고 있음을 알 수 있는데 이는 선행연구<sup>14,15)</sup>와 일치된 결과라 하겠다.

### 2. 구매집단별 의류평가기준

의류평가기준에 대한 중요도는 <표 2>와 같다. 의류 구입시 국내브랜드 제품 구매집단이 중요시하는 평가기준은 스타일, 어울림, 색상, 가격의 순으로 나타났고, 해외브랜드 제품 구매집단은 스타일, 어울림, 색상, 소재의 순으로 중요시 하는 것으로 나타났다.

국내·해외브랜드 제품 구매집단별 의류평가기준에 대한 중요도의 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시한 결과 <표 2>에서 보는바와 같이 가격, 다른 옷과의 조화가가능성, 상표, 세탁용이성 및 실용성에서 유의한 차이가 나타났다.

가격, 세탁용이성 및 실용성은 국내브랜드 제품 구매집단이 해외브랜드 제품 구매집단보다 중요시하는 평가

<표 1> 구매집단별 의류제품 평가

요인	구매집단	국내브랜드제품 n=248	해외브랜드제품 n=250	t값
소재	부드럽고 가벼움	3.79	4.00	-3.23**
	새로운 옷감(신소재)	3.17	3.21	-0.53
	고급스러움	3.55	3.77	-3.13**
	보프라기가 생김	3.57	3.62	-0.68
	독특한 옷감	3.00	3.25	-3.13**
	신축성이 있어 활동적임	2.91	3.22	-4.11***
	유행하는 옷감	3.28	3.14	1.76
	올이 뜯김	3.55	3.68	-1.64
	질감이 좋음	3.63	3.94	-5.02***
	구김치리나 세탁이 용이함	2.81	2.92	-1.38
스타일	암전한 스타일	3.71	3.71	-0.07
	편안한 스타일	3.69	3.94	-3.55***
	날씬해 보이는 스타일	3.40	3.26	1.79
	현대감각이 있는 고상한 스타일	3.60	3.56	0.48
	체형의 단점을 보완하는 스타일	3.25	3.33	-1.09
	세련된 스타일	3.59	3.78	-3.15**
	정장 스타일	3.71	3.37	3.39***
	개성이 독특한 눈에 띄는 스타일	2.88	2.96	-1.03
	심플한 스타일	3.87	3.93	-0.85
	무난하고 평범한 스타일	3.61	3.59	0.28
	노숙한 스타일	2.75	2.73	0.32
	깔끔하고 예쁜 스타일	3.20	3.13	0.84
여성스럽고 드레시한 스타일	3.02	2.75	3.26**	
야한 스타일	1.97	1.96	0.05	
바느질	바느질이 튼튼하게 잘 됨	3.82	3.89	-1.06
	바느질이 깔끔함	3.63	3.79	-2.56*
어울림	외모나 체형과 잘 어울림	3.77	3.70	1.15
착용용도의 다양성	좁은 자리에 적합함	3.66	3.56	1.22
	좁은 자리 외에는 다양하게 입음	3.13	3.37	-2.83**
다른옷과의 조화가능성	다른 옷과 조화시켜 입기 쉬움	3.33	3.54	-2.62**
세탁용이성	드라이클리닝하므로 부담스러움	2.64	2.82	-2.02*
유행성	유행을 앞서감	3.19	3.12	0.94
가격	가격수준	3.81	3.87	-0.84
색상	무난한 색-무난하지 않은 색	2.14	2.14	-0.07
	어둡고 탁한 색-밝고 탁하지 않은 색	3.13	3.30	-1.92
	유행하는 색-유행하지 않는 색	2.87	2.95	-0.86
	화려한 색-고상한 색	3.54	3.53	0.08
	혼하지 않은 색-혼한 색	3.23	2.72	5.25***

\*p<.05    \*\*p<.01    \*\*\*p<.001

a : 5점척도로 점수가 높을수록 좋은 평가임. 스타일은 점수가 높을수록 긍정적인 평가임. 가격은 점수가 높을수록 고가라는 평가임. 색상은 점수가 낮을수록 왼쪽색상에 가까움.

<표 2> 구매집단별 의류평가기준에 대한 중요도

평가기준	국내브랜드 제품 n=248	해외브랜드 제품 n=250	t값
스타일	4.49	4.42	1.39
소재	4.12	4.16	-0.74
색상	4.22	4.25	-0.47
가격	4.18	4.04	2.10*
외모나 체형과 어울림	4.48	4.37	1.89
유행성	3.06	3.10	-0.54
편안함	4.13	4.02	1.69
다른 옷과의 조화가능성	3.91	4.04	-1.97*
착용용도의 다양성	3.92	3.84	1.46
바느질	3.96	3.90	1.06
상표	3.01	3.18	-2.12*
착용감	4.05	4.02	0.44
사이즈	4.17	4.08	1.34
세탁용이성 및 실용성	3.75	3.58	2.39*
플워	3.78	3.78	0.01
백화점에 대한 신뢰도	3.00	3.04	-0.46

\*p<.05 a : 5점척도로 점수가 높을수록 중요도가 큰 것임.

기준인 반면 다른 옷과의 조화가능성, 상표는 해외브랜드 제품 구매집단이 국내브랜드 제품 구매집단보다 중요시 하는 평가기준으로 나타났다.

이상의 결과에서 국내브랜드 제품 구매집단은 의복구 매시 해외브랜드 제품 구매집단에 비해 경제적, 실용적인 측면을 중요시하는 반면 해외브랜드 제품 구매집단은 상대적으로 상표 명성을 중요시하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 상표 지향성이 높을수록 국내의류보다는 수입의류를 더 선호하는 성향이 있다는 선행연구<sup>15)</sup>를 뒷받침하고 있다.

3. 구매집단별, 연령별 의류제품 선호요인

1) 구매집단별, 연령별 의류제품 소재 및 스타일 선호요인

국내·해외브랜드 제품 구매집단별, 연령별 의류제품에 대한 소재 및 스타일 선호요인은 <표 3>과 같다.

<표 3> 구매집단별, 연령별 의류제품 소재 및 스타일 선호요인

요인	구매집단	국내브랜드 제품					해외브랜드 제품				
		연령					연령				
		20대 n=92	30대 n=50	40대 n=53	50대이후 n=53	전체 n=248	20대 n=68	30대 n=68	40대 n=52	50대이후 n=62	전체 n=250
소재	부드럽고 가벼움	141	64	70	80	355	112	93	78	96	379
	질감이 좋음	113	57	81	57	308	67	96	58	82	303
	유행하는 옷감	24	11	17	4	56	20	19	11	12	62
	보프라기가 생기지 않음	13	16	18	31	78	11	13	9	18	51
	독특한 옷감	25	2	13	15	55	22	30	41	26	119
	새로운 옷감(신소재)	15	1	5	3	24	7	9	6	1	23
재	고급스러움	116	60	47	64	287	86	101	57	73	317
	신축성이 있어 활동적임	46	47	33	31	157	45	28	35	38	146
	물이 튼기지 않음	10	8	3	4	25	7	2	3	6	18
	구김처리나 세탁이 용이함	43	30	31	29	133	25	17	14	20	76
스타일	날선해 보이는 스타일	95	34	35	19	183	63	23	28	40	154
	현대감각이 있는 고상한 스타일	73	42	54	28	197	51	89	51	63	254
	편안한 스타일	39	36	49	60	184	39	40	52	65	196
	얇전한 스타일	4	11	27	34	76	2	9	7	17	35
	노숙한 스타일	0	0	0	2	2	0	0	3	0	3
	심플한 스타일	109	43	35	45	232	73	77	40	37	227
	무난하고 평범한 스타일	9	8	15	25	57	21	17	15	14	67
	세련된 스타일	103	56	41	42	242	71	74	53	54	252
	체형의 단점을 보완하는 스타일	38	27	25	25	115	39	33	30	26	128
	깔끔하고 예쁜 스타일	44	14	6	7	71	19	14	5	8	46
	정장 스타일	19	16	15	13	63	6	14	18	23	61
	야한 스타일	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	여성스럽고 드레시한 스타일	7	7	9	10	33	12	6	7	20	45
개성이 독특한 눈에 띄는 스타일	12	6	7	8	33	12	12	3	5	32	

a : 선호요인 1, 2, 3 순위의 각 빈도수에 3, 2, 1의 가중치를 주어 합산한 결과임.

**의류제품 소재 선호요인:** 국내브랜드 제품 구매집단이 선호하는 소재는 옷감이 부드럽고 가벼움, 질감이 좋음, 고급스러운 소재의 순으로 나타났고, 해외브랜드 제품 구매집단이 선호하는 소재는 옷감이 부드럽고 가벼움, 고급스러움, 질감이 좋은 소재의 순으로 나타났다.

연령별로 보면 국내브랜드 제품 구매집단의 경우 20대, 30대, 50대이후 집단은 부드럽고 가벼운 소재를 가장 선호하였고, 40대 집단은 질감이 좋은 소재를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 해외브랜드 제품 구매집단은 20대, 40대, 50대이후 집단이 부드럽고 가벼운 소재를 가장 선호하며, 30대 집단은 고급스러운 소재를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 소비자는 부드럽고 가벼우며, 고급스럽고, 질감이 좋은 소재를 선호하는 것을 알 수 있고, 특히 20대, 50대이후 집단은 부드럽고 가벼운 소재를, 30대 집단은 부드럽고 가벼우며 고급스러운 소재를, 40대 집단은 부드럽고 가벼우며 질감이 좋은 소재를 선호함을 알 수 있다.

**의류제품 스타일 선호요인:** 국내브랜드 제품 구매집단이 선호하는 스타일은 세련된 스타일, 심플한 스타일, 현대감각이 있는 고상한 스타일, 편안한 스타일의 순으로 나타났고, 해외브랜드 제품 구매집단은 현대감이 있는 고상한 스타일, 세련된 스타일, 심플한 스타

일, 편안한 스타일의 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

연령별로 보면 국내브랜드 제품 구매집단의 경우 20대, 30대 집단은 심플하고 세련된 스타일을 가장 선호하며, 40대 집단은 편안하고 현대감이 있는 고상한 스타일을, 50대이후 집단은 편안하고 심플한 스타일을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 해외브랜드 제품 구매집단은 20대집단이 심플하고 세련된 스타일을 가장 선호하였고, 30대 집단은 심플하고 현대감이 있는 고상한 스타일을, 40대 집단은 세련되고 편안한 스타일을, 50대이후 집단은 편안하고 현대감이 있는 고상한 스타일을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

따라서 소비자는 세련되고 심플하며 편안하고 현대감이 있는 고상한 스타일을 선호하는 것을 알 수 있다. 특히 20대 집단은 심플하고 세련된 스타일을 선호하고, 30대 집단은 세련되고 심플하며 현대감이 있는 고상한 스타일을, 40대 집단은 세련되고 편안하며 현대감이 있는 고상한 스타일을 선호하며, 50대이후 집단은 편안한 스타일을 가장 선호하는 것을 알 수 있다.

2) 구매집단별, 연령별 의류제품 색상 선호도

국내·해외브랜드 제품 구매집단별, 연령별 의류제품 색상 선호도는 <표 4>와 같다. 구매집단별 의류제품 색상 선호도의 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시한 결과 구매집단간 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

<표 4> 구매집단별, 연령별 의류제품 색상 선호도

구매집단 색상	국내 브랜드 제품 n=248	해외 브랜드 제품 n=250	t값	국내브랜드 제품				F	해외브랜드 제품				F
				연령					연령				
				20대 n=92	30대 n=50	40대 n=53	50대이후 n=53		20대 n=68	30대 n=68	40대 n=52	50대이후 n=62	
무난한 색— 무난하지 않은 색	2.00	2.19	-2.24*	2.14 A	2.14 A	1.78 B	1.81 B	2.65*	2.32	2.15	2.10	2.17	0.65
어둡고 탁한 색— 밝고탁하지않은 색	3.38	3.43	-0.58	3.24	3.30	3.49	3.58	1.68	3.27 B	3.21 B	3.49 AB	3.81 A	4.56**
유행하는 색— 유행하지 않는 색	3.15	3.07	0.91	3.11	3.34	3.04	3.13	0.98	3.14	3.13	3.04	2.95	0.58
화려한 색— 고상한 색	3.77	3.78	-0.16	3.62	3.92	3.71	3.94	1.67	3.53 B	3.91 A	4.04 A	3.68 AB	3.38*
혼하지 않은 색— 혼한 색	2.86	2.54	3.76***	2.99 A	2.98 A	2.48 B	2.92 A	3.62*	2.76	2.52	2.39	2.47	1.82

\*p<.05    \*\*p<.01    \*\*\*p<.001

a : 5점척도로 점수가 낮을수록 상단의 색상을 선호하는 것임.

b : AB는 던컨 추후검증 결과임.

국내브랜드 제품 구매집단은 해외브랜드 제품 구매집단보다 무난한 색상을 선호하는 것으로 나타났고, 해외브랜드 제품 구매집단은 국내브랜드 제품 구매집단에 비해 흔하지 않은 색상을 선호하는 것으로 나타났다.

연령별 의류제품 색상 선호도의 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 실시하였고 그결과 <표 4>에서 보는바와 같이 두집단 모두 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

국내브랜드 제품 구매집단의 경우 무난한 색상은 40대 이후 집단이 20대, 30대 집단보다 더 선호하는 것으로 나타났고, 흔하지 않은 색상은 40대 집단이 다른 집단에 비해 선호하는 것으로 나타났다. 해외브랜드 제품 구매집단은 밝고 탁하지 않은 색상을 50대 이후 집단이 20대, 30대 집단에 비해 선호하는 것으로 나타났고, 고상한 색상은 30대, 40대 집단이 20대 집단보다 더 선호하는 것으로 나타났다.

4. 구매집단별, 연령별 의류제품 불만요인

의류제품에 대한 불만 문항을 Varimax 회전을 이용한 요인분석 결과 <표 5>와 같이 총 설명력 66.9%를 나타내는 5개요인이 도출되었다. 5개 요인들은 문항 내용을 고려하여 요인 1은 고급성 및 소재·색상 다양성 요인으로 명명하였고 전체변량의 16.8%를 설명하며, 요인 2는 감각적 스타일 요인으로 명명하였고 전체변량의 14.8%를 설명한다. 요인 3은 품목·스타일 다양성 요인으로 명명하였고 전체변량의 13.8%를 설명해주며, 요인 4는 사이즈 요인으로 명명하였고 전체변량의 11.1%를 설명하고, 요인 5는 가격 요인으로 명명하였고 전체변량의 10.4%를 설명한다. Cronbach의  $\alpha$ 계수를 살펴보면 각각 .77, .71, .81, .80, .64로 각 문항의 신뢰도가 입증되었다.

국내·해외브랜드 제품 구매집단별, 연령별 의류제품에 대한 불만요인은 <표 6>과 같다. 의류제품에 대한 불만은 국내·해외브랜드 제품 구매집단 모두 가격에 대한 불만이 가장 큰 것으로 나타났다.

구매집단별 의류제품에 대한 불만요인의 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시한 결과, 요인 1(고급성 및 소재·색상 다양성 요인), 요인 3(품목·스타일 다양성 요인)에서 유의한 차이가 나타났다. 즉 국내브랜드 제품 구매집단이 해외브랜드 제품 구매집단보다 제품이 고급스럽지 못한점, 소재, 색상, 품목, 스타일이 다양

하지 못한점에 대해 불만스럽게 생각하는 것으로 나타났다.

연령별 의류제품에 대한 불만요인의 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 실시하였고 그 결과 <표 6>에서 보는바와 같이 두집단 모두 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

국내브랜드 제품 구매집단의 경우 요인 4(사이즈 요인)에서 유의한 차이가 나타났는데 20대 집단이 40대 이후 집단보다 의류사이즈에 대해 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

<표 5> 의류제품에 대한 불만문항의 요인분석 결과

요인 1 : 고급성 및 소재·색상 다양성 요인	
부속품이 고급스럽지 않다	.778
옷감의 질이 좋든 고급스러우면 좋겠다	.782
세탁후 수축, 탈색, 변형되는 수가 있다	.681
옷감이 다양하지 않다	.548
색상이 다양하지 않다	.488
아이젠 값	2.52
총 변량에 대한 설명력	16.8%
요인 2 : 감각적 스타일 요인	
유행스타일이 부족하다	.824
젊은스타일이 부족하다	.759
옷이 무난하고 개성이 없다	.659
캐주얼 정장 스타일이 부족하다	.527
아이젠 값	2.21
총 변량에 대한 설명력	14.8%
요인 3 : 품목·스타일 다양성 요인	
스커트,블라우스, 니트종류가 다양하지 않다	.868
스타일이 다양하지 않다	.822
아이젠 값	2.07
총 변량에 대한 설명력	13.8%
요인 4 : 사이즈 요인	
큰 사이즈, 작은 사이즈가 부족하다	.891
사이즈가 다양하지 않다	.859
아이젠 값	1.66
총 변량에 대한 설명력	11.1%
요인 5 : 가격 요인	
가격이 부담스럽다	.859
가격이 다양하지 않다	.795
아이젠 값	1.56
총 변량에 대한 설명력	10.4%
총 설명력	66.9%



<표 6> 구매집단별, 연령별 의류제품 불만요인

구매집단 불만요인	국내 브랜드 제품 n=248	해외 브랜드 제품 n=250	t값	국내브랜드 제품					해외브랜드 제품				
				연령				F	연령				F
				20대 n=92	30대 n=50	40대 n=53	50대이후 n=53		20대 n=68	30대 n=68	40대 n=52	50대이후 n=62	
요인 1	3.40	2.91	8.72***	3.50	3.44	3.29	3.31	2.07	2.84 B	2.78 B	3.15 A	2.95 AB	3.76*
요인 2	2.87	2.84	0.48	2.89	2.78	2.88	2.92	0.41	2.85	2.74	3.05	2.78	2.61
요인 3	3.61	3.38	3.40***	3.71	3.67	3.44	3.53	2.03	3.09 C	3.31 BC	3.75 A	3.45 B	7.44***
요인 4	3.44	3.45	-0.11	3.64 A	3.50 AB	3.33 BC	3.13 C	5.52**	3.50	3.29	3.53	3.48	0.94
요인 5	3.99	3.90	1.43	4.11	3.82	3.97	3.97	1.75	3.93	3.80	3.91	3.97	0.66

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001 a : 5점척도로 점수가 높을수록 불만도가 큰 것임. b : ABC는 던컨 추후검증 결과임.

해외브랜드 제품 구매집단은 요인 1(고급성 및 소재·색상 다양성 요인), 요인 3(품목·스타일 다양성 요인)에서 유의한 차이가 나타났고, 40대 집단이 가장 불만족하는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 국내브랜드 제품 구매집단의 경우 20대가 사이즈에 불만족하는 것으로 나타났으므로, 20대를 타겟으로 하는 국내의류업체는 사이즈 체제를 재 정비하여야 할 것이며, 큰 사이즈 및 다양한 사이즈의 의복생산이 필요하다고 생각된다.

### V. 결 론

본 연구는 20대이후 여성을 대상으로, 국내·해외브랜드 제품 구매집단별 의류제품 평가 및 의류평가기준과 의류제품에 대한 선호요인, 불만요인을 비교분석 한 것으로, 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 구매집단별 의류제품 평가는 소재, 스타일, 마는 질, 착용용도의 다양성, 다른 옷과의 조화가능성, 세탁 용이성, 색상에서 부분적으로 유의한 차이가 나타났다. 국내브랜드 제품은 해외브랜드 제품에 비해 여성스럽고 드레시한 정장스타일이며 흔한 색상의 옷으로 평가되었고, 국내브랜드 제품 구매집단이 상대적으로 드라이클 리닝하는 것을 부담스럽게 생각하는 것으로 나타났다.

해외브랜드 제품은 국내브랜드 제품에 비해 소재가 부드럽고 가벼우며, 고급스럽고, 독특하고, 활동적이며, 질감이 좋은 것으로 평가되었으며, 편안하고 세련 된 스타일로서 바느질이 깔끔하고, 점잖은 자리 외에는

다양하게 입을수 있으며, 다른 옷과 조화시켜 입기가 쉬운 것으로 평가되었다.

2. 구매집단별 의류평가기준은 가격, 다른 옷과의 조 화가능성, 상표, 세탁용이성 및 실용성에서 유의한 차 이가 나타났다.

3. 구매집단별 의류제품에 대한 선호요인을 보면, 국 내브랜드 제품 구매집단은 부드럽고 가벼우며 질감이 좋은 소재, 세련되고 심플한 스타일을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 해외브랜드 제품 구매집단은 부드럽 고 가벼우며 고급스러운 소재, 세련되고 현대감각이 있 는 고상한 스타일을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 또한 의류색상은 국내브랜드 제품 구매집단이 해외브랜 드 제품 구매집단보다 무난한 색상을 선호하는 것으로 나타났고, 해외브랜드 제품 구매집단은 상대적으로 흔 하지 않은 색상을 선호하는 것으로 나타났으며, 연령별 로는 두집단 모두 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

4. 구매집단별 의류제품에 대한 불만요인은 고급성 및 소재·색상 다양성 요인, 품목·스타일 다양성 요인 에서 유의한 차이가 나타났는데 두 요인 모두 국내브랜 드 제품 구매집단이 해외브랜드 제품 구매집단 보다 불 만족하는 것으로 나타났다. 또한 연령별로는 두 집단 모두 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

이상의 연구결과로부터 마케팅 측면에서의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소재의 경우 소비자는 옷감이 부드럽고 가벼우 며, 질감이 좋고, 고급스러운 소재를 선호하나, 3개 요 인 모두 해외브랜드 제품이 국내브랜드 제품보다 높게

평가되고 있으므로 이러한 요인을 염두에 두고 소재를 선정하여야 할 것이다.

둘째, 스타일의 경우 소비자는 세련되고 심플하며 편안하고 현대감이 있는 '고상한 스타일'을 선호하는데, 국내브랜드 제품은 여성스럽고 드레시한 정장스타일로 평가되었고, 해외브랜드 제품은 국내브랜드 제품에 비해 편안하고 세련된 스타일로 평가되고 있다. 따라서 여성스럽고 곡선적인 스타일보다는 기능성을 강조하는 직선적이고 세련된 스타일의 제품을 개발하여야 할 것이다.

세째, 바느질의 경우 해외브랜드 제품이 더 깔끔한 것으로 평가되고 있으므로 봉제기술 측면에서의 개선이 필요하다. 또한 의류색상의 경우 해외브랜드 제품 구매 집단은 혼하지 않은 색을 선호하나, 국내브랜드 제품은 해외브랜드 제품에 비해 혼한 색상으로 평가되고 있으므로 이러한 점을 염두에 두고 다양한 색상의 의류제품을 생산하여야 할 것이다.

네째, 국내브랜드 제품에 대한 소비자의 가장 큰 불만은 가격이며, 국내브랜드 제품 구매집단이 해외브랜드 제품 구매집단보다 제품이 고급스럽지 못한 점, 품목 및 소재, 스타일, 색상 등이 다양하지 못한 것에 대해 불만스럽게 생각하므로, 국내 의류업체가 글로벌 마케팅 시대에 경쟁에서 이기기 위해서는 좀 더 좋은 품질의, 다양한 제품을 다양한 가격대로 제시하여야 할 것이다.

후속연구에서는 국내브랜드를 내셔널 브랜드와 디자인 브랜드로 구분하여 해외브랜드 제품과 비교하는 연구가 이루어져 보다 구체적인 자료가 제공되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 1) 섬유연감(1997). 패션산업. 128.
- 2) 한국섬유산업연합회(1996). 의류산업의 현황 및 발전 방향. (12월), 42.
- 3) 섬유연감(1997). 패션산업. 127.
- 4) 섬유연감(1997). 한국섬유유통산업동향. 33.
- 5) 의류산업(1988). 의류산업 실태분석. 3월호. 11.
- 6) 의류산업(1988). '97 내수의류 신규브랜드 런칭현황. 2월호. 81.
- 7) 김정란(1992). 청소년의 외국상표 선호도와 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.

- 8) 이유리(1995). 의류제품에 대한 소비자의 상표지향성. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 9) 김미영(1988). 생활양식유형에 따른 의복구매 평가기준에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 10) Weidenhamer, M.(1961). Women's Attitudes Toward Cotton and Other Fibers in Clothing. Marketing Research Report No. 493. Washington. D.C.: U.S. Dept. of Agricultural, Statistical Reporting Service.(July). in Lee, H.K.(1961). Attributes of Clothing Determining Purchase and Satisfaction. Unpublished master's thesis. University of Wisconsin Madison. 17.
- 11) 임경복(1994). 시간지각이 의복구매행동에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 12) 장혜원(1996). 사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 13) 홍금희(1997). 수입의복제품 구매시의 원산지효과에 관한 연구. 한국의류학회지, 21(8), 1396-1405.
- 14) 고애란(1994). 국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 실험과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구. 한국의류학회지, 18(2), 263-272.
- 15) 장은영(1997). 국내 및 수입 유명 의류에 대한 소비자 선호요인 비교연구. 한국의류학회지, 21(1), 182-193.
- 16) 이선재(1987). 한국여성의 가치관과 의복디자인 선호도와의 상관성 연구. 한국의류학회지, 11(1), 29-42.
- 17) 임숙자(1992). 여대생의 의복행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 18) 박혜원(1989). 외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 19) 홍금희(1996). 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도에 관한 연구. 부산여자대학교 자연과학 연구소 논문집 제1집. 95-113.
- 20) Westbrook, R.A. & Newman, J.W.(1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance. *Journal of Marketing Research*, 15(August), 456-466.
- 21) Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W.(1990). *Consumer Behavior*. 5th ed., New York: The Dryden press.
- 22) 허상희(1991). 의복구매에 따른 불만족과 불평행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 23) 민동원(1986). 기성복의 구매 및 사용시 불만족 요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 24) 지혜경·이은영(1995). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. 한국의류학회지, 19(1), p. 149-160.
- 25) 최해운·차옥선(1993). 시판 의류제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구. 한국의류학회지, 17(4), 550-564.