

국내 의류제품에 대한 소비자의 평가 및 불만에 관한 연구 —백화점내 여성의류를 중심으로—

李承禧* · 林淑子

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과 교수
덕성여자대학교 의상학과 시간강사*

A Study on Consumers' Evaluation and Complint to Domestic Apparel Products

Seung-Hee Lee and Sook-Ja Lim

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Woman's University
Parttime Structor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University*

目次

Abstract	3. 측정도구
I. 서론	4. 조사대상과 자료수집 및 분석방법
II. 이론적 배경	IV. 결과 및 논의
1. 자체상표	1. 조사대상자의 인구통계적 특성
2. 의류제품 평가	2. 의류제품 평가
3. 의류제품 불만족	3. 의류제품에 대한 불만요인
III. 연구방법 및 절차	V. 결 론
1. 연구문제	참고문헌
2. 예비조사	

Abstract

The purpose of this study was to compare consumers' evaluation, evaluation criteria and complaint factors on the department stores' private brand apparel with consumers' responses on the department stores' manufacturer brand apparel. 564 subjects were gathered in Seoul and Kyunggi province and, for data analysis, mean, t-test, ANOVA, Duncan test, Factor Analysis were conducted.

The results are as follows:

1. Among the purchasing groups, there were significant differences in apparel evaluation according to fabric, style, sewing, suitability, versatility, washability, price and color.
2. Among the purchasing groups, there were significant differences in apparel evaluation cri-

teria according to fabric, fashionability, sewing, brand name, department store' credibility.

3. The differences in complaint factors of apparel among the purchasing groups were due to factors such as high quality, variety, price and size.
there were significant differences in complaint factors of apparel according to the subjects' age.

I. 서론

'96년 유통시장이 전면 개방됨으로써 국내 유통업체는 무한경쟁 시장구조에 직면하게 되었고, 시장이 경쟁구조로 전환됨에 따라 자체의 기술개발 없이는 경쟁력을 유지하기가 어렵게 되었다.

유통산업에서 중요한 위치에 있는 의류유통시장의 동향을 살펴보면 기존의 유통망이 백화점, 대리점 및 전문점, 재래시장 등으로 크게 3등분되고, 여기에 상실할인점이나 주문복 업체가 일부분 차차하던 상황에서 다양한 형태의 유통망이 자리를 잡음에 따라 변화된 유통시장에 대한 패션업체의 대응도 다양하게 나타나고 있다. 전체적으로는 재래시장 유통비중이 줄어들고 백화점이나 전문점, 대리점 비중이 높아가는 가운데 업체들의 재고부담을 경감하기 위한 자사직영 할인점이 속속 등장하고 있다. 이중 유통업 성장의 주역으로서, 우리나라 소매업에서 큰 비중을 차지하고 있는 백화점은 의류제품의 유통형태중 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타나¹⁾, 국내 의류유통시장의 중추적 역할을 담당하고 있다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 백화점에 입점하고 있는 국내 여성복 브랜드를, 백화점이 전 공정에 참여하므로 중간마진을 제거할 수 있어 소비자에게 동일수준의 제품에 비해 70~80%선의 저렴한 가격을 제시할 수 있는 반면 백화점은 30~40%의 높은 이윤을 남길 수 있어 판매이익률 재고에 기여할 수 있는 자체상표(Private Brand)와 디자이너 브랜드 및 내셔널 브랜드 등의 제조업자상표로 구분하여, 국내 의류제품에 대한 소비자의 평가 및 불만요인을 파악하고자 한다. 이는 보다 나은 자체상표(P.B.) 제품 개발을 통한 미천다이징 확립으로 향후 성숙된 시장구조에서 백화점이 성숙, 발전하는데 도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라, 국내 의류업체의 마케팅전략 수립을 위한 자료를 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다고 하

겠다.

본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 백화점의 여성복 국내브랜드 제품을 자체상표 제품과 제조업자상표 제품으로 구분하여, 구매집단별 의류제품 평가 및 평가기준을 비교분석하고, 둘째, 자체상표 제품·제조업자상표 제품 구매집단별, 연령별 의류제품 불만요인을 비교분석하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 자체상표

자체상표(Private Brand)는 1920년대 미국 제조업자들이 대규모화되면서 판매력을 강화하는 소매업자가 시장 지배력을 강화해 가려고 하는 독점적인 대규모 제조업자에 대항하기 위하여 제조업자 상표 제품중 성숙기에 있는 제품을 모방하여 영세 제조업자를 통해 생산, 납품토록 하여서 소매업자의 상표로 판매하기 시작한 것에서 비롯되었다.

상표를 구분하는 가장 일반적인 형태는 상표사용 주체가 누구인가에 따라 제조업자 상표(Manufacturer' Brand)와 유통업자 상표(Distributors' Brand)로 구분되는데, Schutte²⁾는 제조업주업무로 하는 회사가 소유하고 통제하는 상표를 제조업자 상표라 하였고, 유통을 주업무로 하는 회사가 소유하고 통제하는 상표를 유통업자 상표라고 하였으며, Private Label을 유통업자 상표로 분류하였다.

일반적으로 자체상표는 자가상표, 상업자상표, 판매업자상표, 점포상표 등으로 호칭되고 있으며, 그 어느 것이든 제조업자에 의해 부착된 N.B.(National Brand), M.B.(Maker Brand)에 대응되는 용어이다³⁾.

N.B.란 대규모 베이커가 개발한 것으로 독자적인 제품의 이름, 마크, 품질 등을 설정해서 소비자에게 제공하는 제품이며, 전국시장을 대상으로 판매하기 때문에 대량생산을 하고 제품의 지명도가 높다. 반면에 자체상표는 유통업자가 개

별적으로 개발한 독자의 제품에 품질, 브랜드명, 마크, 포장등을 결정하여 메이커에 발주하는 오리지널 제품으로, 가격은 보통 N.B.보다 저렴하고 제품의 지명도와 신뢰도에 있어서 N.B.보다 뒤떨어진다고 볼 수 있다⁴⁾.

결국 백화점 자체상표 제품이란 백화점이 자신의 독자적인 기획 또는 메이커와 공동으로 기획하고, 생산하여 백화점 고유의 상표를 부착하여 판매하는 제품으로 판매업자 또는 그 계열에 의해 소유, 관리되고 있는 제품을 말한다.

이중명⁵⁾의 연구에서 백화점 자체상표(P.B.) 의류에 대한 만족도가 타브랜드 의류에 비해 낮은 것으로 나타났다고 하였다. 인호천⁶⁾은 성인의 류 제품의 상표를 백화점 점포상표(Store Brand)와 제조업자 상표로 구분하여 연구한 결과 점포상표 선호집단은 제조업자 상표 선호집단보다 가격과 서비스를 중시하고 제조업자 상표 선호집단은 디자인과 색상을 중시하는 것으로 나타났다고 하였다.

2. 의류제품 평가

소비자는 각자의 평가기준이나 선택기준에 근거를 두고 대상이 되는 제품을 평가하며, 평가기준이란 소비자가 여러가지 대안을 평가하는데 사용하는 속성이나 명세이다. 의복에 대한 평가기준의 이론으로 Lewin은 본질적, 비본질적 기준이라는 2분화된 차원으로 설명하고, Stemm은 미, 실용성, 질의 차원으로 구분하는 등 학자들에 따라 다양한 기준을 제시하고 있다⁷⁾.

임숙자⁸⁾의 연구에서 의류학 전공생의 의복선택요인은 디자인, 품질, 자아이미지, 동조, 가격, 점포이미지, 판촉의 순위였고, 의복선택요인을 제품중시형과 이미지중시형으로 분류하였을 때 제품을 중시하는 것으로 나타났다. 이수정⁹⁾의 연구결과 대학생들은 의복선택시 디자인을 가장 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났고, 장혜원¹⁰⁾의 연구에서 주부들은 직물의 질이나 봉제상대 같은 품질을 가장 중요한 기준으로 생각하는 것으로 나타났다.

제품평가를 다룬 유혜경¹¹⁾의 연구에서 미국 소비자들은 한국산 의류를 유행색의 사용이나 유행성에서는 많이 뒤떨어지지 않는다고 평가했으나,

위신성과 부분처리에서 특히 낮게 평가하는 것으로 나타났다.

3. 의류제품 불만족

만족, 불만족의 개념을 살펴보면 Westbrook, Newman¹²⁾은 소비자 만족, 불만족은 소비자가 제품의 소유 및 사용에 대해서 느끼는 주관적인 쾌감의 정도라고 하였다. Engel, Blackwell, Miniard¹³⁾는 소비자 만족을 선택된 대안들이 그 대안들에 대한 사전신념과 일치하는 구매후의 평가라 하였고, 소비자 불만족은 선택된 대안들이 그 대안들에 대한 사전신념과 기대와 불일치 할 때의 결과라고 하였다. 의복불만족을 다룬 선행연구를 살펴보면, 지혜경·이은영¹⁴⁾의 연구에서 제품과 관련된 불만족은 품질/치수요인, 제품 다양성요인으로 나타났고, 연령이 높은 소비자일수록 불만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 장혜원의 연구에서는 40~50대 주부들의 경우 의복가격에 가장 불만족하고 있는 것으로 나타났다. 최해운·차옥선¹⁵⁾은 시판의류제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구에서 소비자 고발자료를 중심으로 살펴본 결과, 품질에 관련된 고발이 가장 많았고, 불만내용은 세탁후 탈색, 세탁후 수축 또는 신장에 관한 것이 높게 나타났다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1 : 자체상표 제품·제조업자상표 제품 구매집단별 의류제품평가를 비교분석한다.

연구문제 2 : 자체상표 제품·제조업자상표 제품 구매집단별 의류평가기준을 파악한다.

연구문제 3 : 자체상표 제품·제조업자상표 제품 구매집단별, 연령별 의류제품 불만요인을 비교 분석한다.

2. 예비조사

설문지를 작성하기 위한 기초작업으로 백화점 자체상표 매장 9군데에서, 20대 이상의 여성 91명을 대상으로 개별인터뷰를 실시하였다. 질문내

용은 선행연구를 토대로 연구자가 11개의 의류평가요인을 선정하여, 각 요인별로 인터뷰하는 메장의 의류에 대해 질문하였다.

의류평가용어는 소비자 인터뷰를 토대로 추출한 후, 1997년 1월 7일 의류학전공 대학원생 17명을 대상으로 1차 예비조사를 실시하여 동일한 의미를 지닌 용어를 묶도록 하였고, 이를 토대로 선행연구를 참조하여 문항을 작성하였다. 2차 예비조사는 1997년 1월 14일에서 1월 16일 사이에 연령 및 교육정도, 경제수준을 고려하여 20대 이상의 여성 74명을 대상으로 실시하였고, 요인분석 결과에서 추출된 요인들에 의해 설명되는 특정변수의 분산인 공통성(communality)의 값과 요인부하량 값 0.5 이상으로 설명력이 크다고 판단되는 문항을 채택하였다. 이를 의류학과 교수와 대학원생에게 내용 타당도를 검증받은 후, 문항을 수정보완하여 1997년 2월 11일에서 12일 사이에 의류학전공 대학원생과 20대 이상의 여성 52명을 대상으로 3차 예비조사를 실시하였다.

의류평가기준은 선행연구와 소비자인터뷰를 토대로 문항을 작성하였고, 의류제품 불만요인은 소비자 인터뷰와 20대 이상의 여성 40명을 대상으로 자유기필토록 한 기초조사를 토대로 문항을 작성하였다. 이를 의류학 전공 대학원생을 대상으로 예비조사하여 문항을 수정보완하였다.

3. 측정도구

측정도구로는 설문지법을 이용하였다. 설문지는 의류제품에 대한 평가 문항, 의류제품 평가기준에 대한 중요도 문항, 의류제품에 대한 불만요인 측정 문항으로 구성되어 있고, 인구통계적 특성으로 연령을 조사하였다.

의류제품 평가에 대한 문항은 의류제품의 소재, 스타일, 바느질, 어울림, 다른 옷과의 조화가 능성, 착용용도의 다양성, 세탁용이성, 유행성, 가격, 색상에 대한 소비자의 평가를 파악하기 위한 부분으로, 38문항이며 5점 척도로 되어 있다. 이중 색상평가 문항은 대조가 되는 형용사를 양극화하여 왼쪽극단에 1점, 오른쪽 극단에 5점을 주었다. 정확한 평가를 위해 백화점에서 여성복 구입시 주로 이용하는 브랜드(정바지 브랜드 제외)를 한군데만 구입토록 하고, 구입한 브랜드에서 주로 구입하는 품목을 응답토록 한 후, 응답한

품목을 옆두에 두고 평가하도록 하였다.

의류제품 평가기준에 대한 중요도 문항은 의복구매시 소비자가 중요시하는 평가기준을 파악하기 위한 부분으로, 16문항이며 5점 척도로 되어 있다.

의류제품에 대한 불만요인 측정문항은 의복구매시 또는 구매후 의류제품에 대한 소비자의 불만을 파악하기 위한 부분으로, 15문항이며 5점 척도로 되어 있다.

4. 조사대상과 자료수집 및 분석방법

표본은 서울시 및 경기지역에 거주하는 20대 이상의 여성으로서 백화점의 여성복 중 자체상표 제품 구매경험자와 제조업자상표 제품 구매경험자를 대상으로 하였다.

대상백화점 선정은 서울시내 백화점 중 자체상표 여성 의류를 보유하고 있는 7개 백화점 중에서 자체상표 제품의 생산이 중단된 4개 백화점과 신규런칭된 1개 백화점을 제외한, 신세계 백화점과 롯데백화점 2곳을 최종 선정하였다.

조사대상 자체상표는 신세계 백화점의 트리니티, 샤테이, 트리아나, 바니테일러, 아이비하우스, 롯데백화점의 워드윈, 벨로즈, 오프망 엘레강스, 오프망 레포르즈 등이다.

자료수집은 1997년 3월 17일부터 3월 31일에 걸쳐 수집되었다. 백화점 자체상표 제품 구매경험자를 대상으로 하는 조사는 본 연구에서 선정된 백화점의 자체상표 매장에서 실시하였고, 매장에 들어온 사람중 구매경험이 있는 사람에게 설문지를 배부하여 작성케 한 후 그 자리에서 회수하였다. 백화점 내의 제조업자상표 제품 구매경험자는 연령을 고려하여 편의추출하였다. 총 700부의 설문지를 배부하여 회수되지 않은 것과 응답이 불성실한 것을 제외하고 총 564부(자체상표 제품 구매경험자 316명, 제조업자상표 제품 구매경험자 248명)를 분석자료로 사용하였다. 자료분석은 평균, t-test, ANOVA, 던컨테스트, 요인분석을 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 조사대상자의 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 보면 20대가

37.1%(209명), 30대가 22.0%(124명), 40대가 23.9%(135명), 50대 이상이 17.0%(96명)의 분포를 이루고 있다. 자체상표 제품 구매경험자의 경우 20대가 37.0%, 30대가 23.4%, 40대가 25.9%, 50대 이상이 13.6%이며, 제조업자상표 제품 구매경험자는 20대가 37.1%, 30대가 20.2%, 40대가 21.4%, 50대 이상이 21.4%였다.

2. 의류제품 평가

1) 구매집단별 의류제품 요인 평가

제품요인 평가는 <표 2>에서 제시한 소재 10분항, 바느질, 착용용도의 다양성은 각 2분항, 어울림, 다른 옷과의 조화가가능성, 가격은 각 1분항, 세탁용이성 2분항(구김저리나 세탁이 용이한 옷감, 드라이클리닝하므로 부담스럽다), 활동성 2분항(신축성이 있어 활동적인 옷감, 편안한 스타일), 유행성 2분항(유행하는 옷감, 유행을 앞서가는 옷)에 대한 평균을 비교하였고, 구매집단별 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시하였다(표 1).

소비자는 제품요인중 바느질과 어울림에 대한 평가를 가장 높게 하였고, 가격이 비싸다고 평가하는 것으로 나타났다. 구매집단별로는 어울림, 착용용도의 다양성, 세탁용이성, 활동성, 가격에서 유의한 차이가 나타났는데, 자체상표 제품이 제조업자상표 제품보다 착용용도가 다양하고 세

탁이 용이하며 활동적인 것으로 평가된 반면 제조업자상표 제품은 자체상표 제품에 비해 외모나 체형과 잘 어울리고 가격이 비싼 것으로 평가되었다.

따라서 자체상표 제품이 제조업자상표 제품보다 실용적, 경제적 측면에서 더 높은 평가를 받고 있음을 알 수 있다. 이는 백화점 자체상표 의류 소비자의 구매동기중 가격저렴이 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타난 선행연구⁵⁾를 뒷받침하고 있다.

2) 구매집단별 의류제품 평가

소비자는 국내의류제품을 옷감이 부드럽고 가벼우며, 심플하고 얇전한 스타일로서, 바느질이 튼튼하게 잘 되어 있는 무난한 색상의 옷으로 평가하는 것으로 나타났다.

구매집단별 의류제품평가의 차이를 검증하기 위해 t-test한 결과 소재, 스타일, 바느질, 어울림, 착용용도의 다양성, 세탁용이성, 가격, 색상 등에서 부분적으로 유의한 차이가 나타났다(표 2).

소재는 자체상표 제품이 제조업자상표 제품보다 신축성이 있어 활동적이고 구김저리나 세탁이 용이한 것으로 평가된 반면 제조업자상표 제품은 자체상표 제품에 비해 보프라기가 생기거나 울이 뜯기는 경우가 적은 것으로 평가되었고, 스타일은 제조업자상표 제품이 자체상표 제품보다 심플

<표 1> 구매집단별 의류제품 요인 평가

요인	구매집단	자체상표 제품(n=316)	제조업자상표 제품(n=248)	전체 (n=564)	t값
소재		3.36	3.33	3.35	0.99
바느질		3.65	3.73	3.68	-1.40
어울림		3.59	3.77	3.67	-3.08**
착용용도의 다양성		3.56	3.40	3.49	3.01**
다른 옷과의 조화 가능성		3.41	3.33	3.38	1.09
세탁 용이성		3.03	2.73	2.90	4.86***
활동성		3.50	3.31	3.42	3.55***
유행성		3.19	3.24	3.21	-0.79
가격		3.35	3.81	3.55	-8.01***

** p<.01, *** p<.001, a: 5점 척도로 점수가 높을수록 좋은 평가임. 가격은 점수가 높을수록 고가라는 평가임.

<표 2> 구매집단별 의류제품 평가

요인	구매집단	자체상표 제품(n=316)	제조사상표 제품(n=248)	전체 (n=564)	t값
소재	부드럽고 가벼움	3.81	3.79	3.80	0.34
	새로운 옷감(신소재)	3.26	3.17	3.22	1.27
	고급스러움	3.50	3.55	3.52	-0.78
	보프라기가 생김	3.30	3.57	3.42	-3.45***
	독특한 옷감	3.12	3.00	3.07	1.75
	신축성이 있어 활동적임	3.24	2.91	3.10	4.76***
	유행하는 옷감	3.22	3.28	3.24	-0.85
	올이 뜯김	3.39	3.55	3.46	-2.11*
	질감이 좋음	3.62	3.63	3.62	-0.16
	구김치리나 세탁이 용이함	3.13	2.81	2.99	4.29***
스타일	얇전한 스타일	3.79	3.71	3.76	1.25
	편안한 스타일	3.74	3.69	3.72	0.78
	날씬해 보이는 스타일	3.35	3.40	3.37	-0.73
	현대감각이 있는 고상한 스타일	3.55	3.60	3.57	-0.73
	체형의 단점을 보완하는 스타일	3.36	3.25	3.31	1.65
	세련된 스타일	3.51	3.59	3.54	-1.28
	정장 스타일	3.65	3.71	3.68	-0.92
	개성이 독특한 눈에 띄는 스타일	2.93	2.88	2.91	0.67
	심플한 스타일	3.75	3.87	3.80	-2.08*
	부난하고 평범한 스타일	3.58	3.61	3.59	-0.41
	노숙한 스타일	2.82	2.75	2.79	0.82
	깔끔하고 예쁜 스타일	3.32	3.20	3.27	1.80
	여성스럽고 드레시한 스타일	3.08	3.02	3.06	0.67
야한 스타일	2.10	1.97	2.04	1.69	
바느질	바느질이 튼튼하게 잘 됨	3.68	3.82	3.74	-2.24*
	바느질이 깔끔함	3.61	3.63	3.62	-0.33
어울림	외모나 체형과 잘 어울림	3.59	3.77	3.67	-3.08**
착용용도의 다양성	짐장은자리에 적합함	3.66	3.66	3.66	-0.07
	짐장은자리 이외에 다양하게 입을	3.45	3.13	3.31	4.09***
다른옷과의 조화가능성	다른 옷과 조화시켜 입기 쉬움	3.41	3.33	3.38	1.09
세탁용이성	드라이클라닝하브로 부담스러움	2.92	2.64	2.80	3.41***
유행성	유행은 앞서감	3.15	3.19	3.17	-0.56
가격	가격수준	3.35	3.81	3.55	-8.01***
색상	부난한 색-부난하지 않은 색	2.11	2.14	2.12	-0.32
	어둡고 탁한 색-밝고 탁하지 않은 색	3.14	3.13	3.13	0.14
	유행하는 색-유행하지 않는 색	3.03	2.87	2.96	1.95
	화려한 색-고상한 색	3.60	3.54	3.57	0.71
	혼하지 않은 색-혼한 색	2.98	3.23	3.09	-2.90**

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

a: 5점 척도로 점수가 높을수록 좋은 평가임. 스타일은 점수가 높을수록 긍정적인 평가임.
가격은 점수가 높을수록 고가라는 평가임. 색상은 점수가 낮을수록 원색색상에 가까움.

한 스타일로 평가되었다. 또한 제조업자상표 제품이 자체상표 제품보다 바느질이 튼튼하고 외모나 체형과 잘 어울리며 가격이 비싼 것으로 평가되었고, 자체상표 제품은 제조업자상표 제품에 비해 점잖은 자리 이외에 다양하게 입을 수 있는 옷으로 평가되었으며, 제조업자상표 제품 구매집단이 상대적으로 드라이클리닝하는 것을 부담스럽게 생각하는 것으로 나타났다. 의류색상의 경우 제조업자상표 제품이 자체상표 제품보다 혼한 색상으로 평가되었다.

이상의 결과는 소비자가 자체상표 의류에 대해 바느질 향상을 원하고 있는 것으로 나타난 실험연구⁵⁾를 뒷받침하고 있다. 또한 이상의 결과를 정리해 볼 때 자체상표 제품 개발자는 보프라기가 생기지 않고 울뜸집이 적은 소재를 선정해야 할 것이며 국내의류업체는 물세탁이 가능한 소재를 선정하는 것이 바람직하다고 생각된다.

3) 구매집단별 의류평가기준

의류구입시 소비자가 중요시하는 평가기준은

스타일(디자인), 어울림, 색상, 가격의 순으로 나타났다. 이는 의복선택시 디자인을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타난 선행연구^{8,9)}와 일치된 결과라 하겠다. 구매집단별 의류평가기준의 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시한 결과 소재, 유행성, 바느질, 상표, 백화점에 대한 신뢰도에서 유의한 차이가 나타났는데, 5개 요인 모두 자체상표 제품 구매집단이 제조업자상표 제품 구매집단보다 중요시하는 평가기준으로 나타났다(표 3).

이상의 결과에서 자체상표 제품 구매집단이 백화점 자체개발제품을 구매하는 이유중 백화점에 대한 신뢰도가 크게 작용하고 있음을 암시하고 있다.

3. 의류제품에 대한 불만요인

의류제품에 대한 불만 문항을 Varimax회전을 이용한 요인분석 결과 <표 4>와 같이 총 설명력 66.3%를 나타내는 5개 요인이 도출되었다. 5개 요인들은 문항내용을 고려하여 요인 1은 감각적

<표 3> 구매집단별 의류평가기준에 대한 중요도

평가기준	구매집단	자체상표 제품(n=316)	제조업자상표 제품(n=248)	전체 (n=564)	t값
스타일(디자인)		4.47	4.49	4.48	-0.49
소재		4.24	4.12	4.18	2.09*
색상		4.28	4.22	4.26	1.07
가격		4.25	4.18	4.22	1.10
외모나 체형과 어울림		4.46	4.48	4.47	-0.29
유행성		3.22	3.06	3.15	2.11*
편안함		4.11	4.13	4.12	-0.36
다른 옷과의 조화가능성		3.99	3.91	3.96	1.29
착용용도의 다양성		3.91	3.92	3.91	-0.26
바느질		4.13	3.96	4.06	2.80**
상표		3.22	3.01	3.12	2.55*
착용감		4.15	4.05	4.11	1.94
사이즈		4.23	4.17	4.20	1.16
세탁용이성 및 실용성		3.87	3.75	3.82	1.75
품질		3.86	3.78	3.83	1.06
백화점에 대한 신뢰도		3.57	3.00	3.32	6.58***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, a: 5점 척도로 점수가 높을수록 중요도가 큰 것임.

스타일 요인으로 명명하였고 전체변량의 15.7%를 설명하며, 요인 2는 품질 요인(설명력 14.7%), 요인 3은 다양성 요인(설명력 13.4%), 요인 4는 가격 요인(설명력 11.3%), 요인 5는 사이즈 요인(설명력 11.2%)으로 각각 명명하였다. Cronbach의 α 계수를 살펴보면 각각 .73, .70, .74, .72, .78로 각 문항의 신뢰도가 입증되었다.

1) 구매집단별 의류제품 불만요인

국내의류제품에 대한 소비자 불만은 가격에 대한 불만이 가장 큰 것으로 나타났고, 그다음으로 품목이나 스타일, 색상이 다양하지 못한 것에 대해 불만스럽게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 의복가격에 가장 불만족하는 것으로 나타난 선행

<표 4> 의류제품에 대한 불만문항의 요인 분석 결과

요인 1	감각적 스타일 요인		
	유행스타일이 부족하다	.820	
	젊은 스타일이 부족하다	.744	
	옷이 무난하고 개성이 없다	.684	
	캐주얼 정장 스타일이 부족하다	.611	
	아이겐 값	2.35	
	총 변량에 대한 설명력	15.7%	
요인 2	품질 요인		
	부속품이 고급스럽지 않다	.781	
	옷감의 질이 좀더 고급스러우면 좋겠다	.700	
	세탁후 수축, 탈색, 변형되는 수가 있다	.637	
	옷감이 다양하지 않다	.465	
	아이겐 값	2.20	
	총 변량에 대한 설명력	14.7%	
요인 3	다양성 요인		
	스커트, 블라우스, 니트종류가 다양하지 않다	.842	
	스타일이 다양하지 않다	.819	
	색상이 다양하지 않다	.489	
		아이겐 값	2.01
	총 변량에 대한 설명력	13.4%	
요인 4	가격요인		
	가격이 부담스럽다	.850	
	가격이 다양하지 않다	.834	
		아이겐 값	1.69
		총 변량에 대한 설명력	11.3%
요인 5	사이즈 요인		
	큰 사이즈, 작은 사이즈가 부족하다	.853	
	사이즈가 다양하지 않다	.803	
		아이겐 값	1.68
		총 변량에 대한 설명력	11.2%
	총 설명력	66.3%	

<표 5> 구매집단별 의류제품 불만요인

구매집단 불만요인	자체상표 제품(n=316)	제조업자상표 제품(n=248)	전체 (n=564)	t값
감각적 스타일 요인	2.95	2.87	2.91	1.29
품질 요인	2.94	3.37	3.13	-7.87***
다양성 요인	3.21	3.58	3.37	-6.63***
가격 요인	3.24	3.99	3.57	-12.04***
사이즈 요인	3.00	3.44	3.19	-6.32***

*** p<.001, a: 5점 척도로 점수가 높을수록 불만도가 큰 것임.

연구¹⁰⁾와 일치된 결과라 하겠다.

구매집단별 불만요인의 차이를 검증하기 위해 t-test한 결과 품질 요인, 다양성 요인, 가격 요인, 사이즈 요인에서 유의한 차이가 나타났는데,

4개요인 모두 제조업자상표 제품 구매집단이 자체상표 제품 구매집단보다 불만족하는 것으로 나타났다(표 5). 이는 자체상표 의류에 대한 만족도가 타브랜드 의류에 비해 낮은 것으로 나타난

<표 6> 연령별 의류제품 불만요인

불만 요인	연령					F
	구매집단	20대	30대	40대	50대 이상	
감각적 스타일 요인	자체상표 제품	3.00	3.04	2.84	2.84	1.77
	제조업자상표 제품	2.98	2.78	2.88	2.92	0.41
	전 체	2.95	2.94	2.86	2.88	0.67
품질 요인	자체상표 제품	3.05 ^A	3.04 ^A	2.80 ^B	2.78 ^B	3.93**
	제조업자상표 제품	3.49	3.36	3.27	3.29	2.06
	전 체	3.24 ^A	3.17 ^{AB}	2.98 ^C	3.05 ^{BC}	4.80**
다양성 요인	자체상표 제품	3.31 ^A	3.25 ^A	3.15 ^{AB}	2.95 ^B	3.38
	제조업자상표 제품	3.66	3.69	3.42	3.49	2.43
	전 체	3.46 ^A	3.43 ^A	3.26 ^B	3.25 ^B	3.89**
가격 요인	자체상표 제품	3.12	3.28	3.30	3.40	1.92
	제조업자상표 제품	4.11	3.82	3.97	3.97	1.75
	전 체	3.56	3.50	3.56	3.71	1.33
사이즈 요인	자체상표 제품	2.96	3.19	2.95	2.88	1.79
	제조업자상표 제품	3.64 ^A	3.50 ^{AB}	3.33 ^{BC}	3.12 ^C	5.52**
	전 체	3.26 ^A	3.32 ^A	3.10 ^{AB}	3.02 ^B	3.36*

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

자체상표 제품 구매집단: 20대(n=117), 30대(n=74), 40대(n=82), 50대 이상(n=43)

제조업자상표 제품 구매집단: 20대(n=92), 30대(n=50), 40대(n=53), 50대 이상(n=53)

a: 5점 척도로 점수가 높을수록 불만도가 큰 것임.

b: 평균점수의 어깨에 표시한 ABC는 단원 사후검증결과임.

이종명의 결과와는 상반된 결과이다.

이상의 결과에서 국내의류업체는 좀 더 고급스럽고 다양한 제품을 사이즈별로 생산하여 다양한 가격대로 소비자에게 제시하여야 함을 시사하고 있다.

2) 연령별 의류제품 불만요인

연령별 의류제품에 대한 불만요인의 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 실시한 결과, 국내의류제품에 대한 소비자의 불만요인은 품질 요인, 다양성 요인, 사이즈 요인에서 유의한 차이가 나타났다(표 6). 품질 요인은 20대 집단이 40대 이상 집단보다 불만족하는 것으로 나타났고, 다양성 요인은 연령이 낮을수록 불만족하였으며, 사이즈 요인은 20대, 30대 집단이 50대 이상 집단보다 불만족하는 것으로 나타났다. 한편 제품과 관련된 불만족으로, 품질/치수요인과 제품다양성 요인으로 나타난 지혜경·이은영의 결과에서는 연령이 높을수록 불만족도가 더 높은 것으로 나타나 상반된 결과를 보여주었다.

구매집단별로는 자체상표 제품 구매집단의 경우 품질 요인, 다양성 요인에서 유의한 차이가 나타났는데, 품질 요인은 20대, 30대 집단이 40대 이상 집단보다 불만족하는 것으로 나타났고, 다양성요인은 20대, 30대 집단이 50대 이상 집단보다 불만족하는 것으로 나타났다.

제조업자상표 제품 구매집단은 사이즈 요인에서 유의한 차이가 나타났고, 20대 집단이 40대 이상 집단보다 불만족하는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 연령이 낮은 소비자일수록 국내의류제품의 품질 및 품목, 스타일, 색상의 다양성, 의류사이즈 등에서 불만족도가 큰 것을 알 수 있으므로, 특히 젊은층을 타겟으로 하는 브랜드는 이런 점을 염두에 두고 의류제품을 생산하여야 할 것이다.

V. 결 론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 국내의류에 대한 제품요인 평가는 바느질에 대한 평가가 가장 높게 나타났고, 구매집단별로 이울림, 착용용도의 다양성, 세탁용이

성, 활동성, 가격에서 유의한 차이가 나타났다.

구매집단별 의류제품평가는 소재, 스타일, 바느질, 이울림, 착용용도의 다양성, 세탁용이성, 가격, 색상에서 부분적으로 유의한 차이가 나타났다. 자체상표 제품은 제조업자상표 제품에 비해 소재가 신축성이 있어 활동적이고 구김치리나 세탁이 용이하며, 점잖은자리 이외에 다양하게 입을수 있는 옷으로 평가되었다. 제조업자상표 제품은 자체상표 제품보다 소재의 경우 보프라기가 생기거나 울이 뜯기는 경우가 적은 것으로 평가되었고, 심플한 스타일로서 바느질이 튼튼하고 잘 어울리며, 혼한 색상의 옷으로 가격은 비싼 것으로 평가되었다. 또한 제조업자상표 제품 구매집단이 자체상표 제품 구매집단에 비해 드라이클리닝하는 것을 부담스러워 하는 것으로 나타났다.

2. 구매집단별 의류평가기준은 소재, 유행성, 바느질, 상표, 백화점에 대한 신뢰도에서 유의한 차이가 나타났고, 5개 요인 모두 자체상표 제품 구매집단이 상대적으로 중요시하는 평가기준으로 나타났다.
3. 구매집단별 의류제품 불만요인은 품질 요인, 다양성 요인, 가격 요인, 사이즈 요인에서 유의한 차이가 나타났는데, 4개요인 모두 제조업자상표 제품 구매집단이 자체상표 제품 구매집단보다 불만스럽게 생각하는 것으로 나타났다.

연령별 의류제품 불만요인은 자체상표 제품 구매집단의 경우 품질 요인, 다양성 요인에서, 제조업자상표 제품 구매집단은 사이즈 요인에서 유의한 차이가 나타났고, 3개 요인 모두 연령이 낮을수록 불만족도가 큰 것으로 나타났다.

이상의 연구결과로부터 마케팅 측면에서의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

자체상표 제품이 제조업자상표 제품에 비해 착용용도가 다양하고, 세탁이 용이하며, 활동적이고 가격이 저렴한 것으로 평가된 것을 볼 때, 소비자가 자체상표 제품을 선호하는 이유는 실용적이고 경제적인 측면 때문인 것을 알 수 있다. 그러나 반면에 의류구입시 자체상표 제품 구매집단

이 제조업자상표 제품 구매집단보다 증시하는 평가기준 중 바느질과 유행성에 대한 평가점수가 자체상표 제품이 제조업자상표 제품보다 낮게 나타나고 있다. 또한 자체상표 제품 구매집단은 연령이 낮을수록 제품의 품질과 제품이 다양하지 못한 것에 대해 불만스럽게 생각하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 백화점의 자체상표 담당자와 생산업체는 제품개발시 유행성을 염두에 두고 기획하여야 할 것이며, 봉제기술 측면에서의 개선과 생산공정 중 중간검사 및 완제품 검사를 강화하여야 할 것이다. 특히 20대, 30대를 타겟으로 하는 자체상표 제품 개발자는 좀 더 고급스러운 제품을 개발하여야 할 것이며, 다양한 품목을 다양한 스타일과 색상으로 생산하여야 할 것이다.

결론적으로 자체상표를 활성화하기 위해서는 실용적이고 경제적이면서도 소비자 욕구에 부응하는 좋은 품질의 다양한 제품을 개발하여야 할 것이다.

제조업자상표 제품 구매집단은 제품의 품질 및 다양성, 가격, 사이즈 요인에서 자체상표 제품 구매집단보다 불만족하고 있고, 연령이 낮을수록 의류사이즈에 대한 불만이 큰 것으로 나타나고 있다. 따라서 국내의류업체는 평균신장이 날로 커지고 있는 현실정 및 국제화 시대를 고려하여 사이즈 체계를 재정비하여야 할 것이며, 좀 더 좋은 품질의 다양한 제품을 다양한 가격대로 제시하여야 할 것이다.

후속연구에서는 보다 구체적인 자료 제공을 위해 해외브랜드 제품과 비교하는 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

1. 한국섬유산업연합회. 의류산업의 현황 및 발전방향. (12월). p. 40-42. 1996.
2. Schutte, T.F. The Semantics of Branding. *Journal of Marketing*, vol. 33, April. p. 6-9. 1969.
3. 김응박. 우리나라 백화점의 자체브랜드 상품

개발에 관한 연구. 수원대학교 대학원 석사학위 논문. 1992.

4. 조철휘. 고유브랜드의 발달, 미국과 일본에서는 이렇게. 「유통저널」. 5월호, p. 85. 1996.
5. 이종명. 국내백화점의 상품개발현황과 소비자행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문. 1991.
6. 인호찬. 우리나라 백화점의 점포상표(Store Brand)전략에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문. 1991.
7. 김미영. 생활양식유형에 따른 의복구매 평가기준에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문. 1988.
8. 임숙자. 여대생의 의복행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문. 1992.
9. 이수정. 의생활양식에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문. 1993.
10. 장혜원. 사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문. 1996.
11. 유혜경. 원산지표시가 미국소비자의 한국산 의류제품평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 18(5), p. 704-715. 1994.
12. Westbrook, R.A. and Newman, J.W. An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance. *Journal of Marketing Research*, 15(August), p. 456-466. 1978.
13. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. *Consumer Behavior*. 5th ed., New York: The Dryden press. 1990.
14. 지혜경 · 이은영. 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. *한국의류학회지*, 19(1), p. 149-160. 1995.
15. 최혜운 · 차옥선. 시판 의류제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구. *한국의류학회지*, 17(4), p. 550-564. 1993.