

碩士學位論文
指導教授 全京淑

價格과 原產地가 衣類商品評價에
미치는 影響

The Effect of Price and the Country - of - Origin on
the Evaluation of Apparel Products

1997年2月 日

漢城大學校 大學院

衣類織物學科

服飾史 및 패션마케팅 專攻

閔 信 基

碩士學位論文
指導教授 全京淑

價格과 原產地가 衣類商品評價에
미치는 影響

The Effect of Price and the Country - of - Origin on
the Evaluation of Apparel Products

위 論文을 衣類學 碩士學位論文으로 提出함

1996年12月日

漢城大學校 大學院

衣類織物學科

服飾史 및 패션마케팅 專攻

閔 信 基

閔信基의 衣類學 碩士學位 論文을 認定함

1996年 12 月 日

審査 委員長 金 容 珠 

審査 委員 洪 聖 爰 

審査 委員 金 京 淑 

- 目 次 -

I. 序 論	1
1. 研究의 意義	1
2. 研究의 目的	5
3. 研究의 方法 및 構成	5
II. 理論的 背景	7
1. 製品評價基準으로써 原産地의 重要性	7
2. 價格의 影響	10
3. 原産地의 影響	12
1) 概 觀	12
2) 原産地 效果에 관한 先行研究	16
3) 衣類商品의 原産地 效果에 관한 先行研究	25
III. 研究問題 및 調査設計	29
1. 研究模型	29
2. 研究 設 計	30
3. 研究問題의 設定	31
4. 調査設計	32
1) 研究對象 品目の 設計	32

2) 設問紙의 構成	34
3) 資料蒐集 및 調査方法	35
4) 統計的 分析方法	36
5) 調査 對象者 分析	36
6) 設問의 信賴度 檢定	41
IV. 結果 및 考察	44
1. 衣類商品의 原産地에 대한 消費者의 認知	44
1) 多端緒 情報環境에서 商品端緒의 重要性	44
2) 原産地 端緒에 대한 關心과 活用程度	46
2. 衣類商品의 價格과 原産地에 대한 消費者의 態度	52
1) 價格과 原産地의 影響	52
2) 價格의 影響	53
3) 原産地 의 影響	54
3. 消費者 特徵에 따른 原産地 效果	56
V. 要約 및 提言	62
1. 要約	62
2. 提言	64
參 考 文 獻	67

1. 韓國文獻	67
2. 外國文獻	70
ABSTRACT	75
< 附 錄 >	79

- 表目次 -

< 표 1>	실험 설계	31
< 표 2>	표본집단	31
< 표 3>	성별·연령별 분포	37
< 표 4>	학력별 분포	37
< 표 5>	직업별 분포	38
< 표 6>	셔츠구입장소별 분포	39
< 표 7>	셔츠 구입시 지불가격별 분석	39
< 표 8>	월평균 소득별 분포	40
< 표 9>	긴소매 셔츠의 소유 분석	40
< 표 10>	짧은 소매 셔츠의 소유 분석	41
< 표 11>	셔츠에 대한 평가항목의 신뢰도 분석결과	42
< 표 12>	원산지에 대한 소비자 인지의 신뢰도 분석결과	42
< 표 13>	개성변수에 대한 신뢰도 분석결과	43
< 표 14>	상품단서의 중요도	45
< 표 15>	원산지에 대한 지각	47
< 표 16>	인구 통계적 특징에 따른 원산지의 지각	49
< 표 17>	개성변수 분석	50
< 표 18>	개성변수적 특징에 따른 원산지 지각	51
< 표 19>	가격과 원산지의 영향	53
< 표 20>	가격이 미치는 영향	54
< 표 21>	원산지가 미치는 영향	55

< 표 22>	성별에 따른 원산지 효과	57
< 표 23>	연령에 따른 원산지 효과	57
< 표 24>	학력에 따른 원산지 효과	58
< 표 25>	직업에 따른 원산지 효과	58
< 표 26>	셔츠 구입장소에 따른 원산지 효과	59
< 표 27>	셔츠 구입가격에 따른 원산지 효과	59
< 표 28>	월소득에 따른 원산지 효과	60
< 표 29>	개성변수에 따른 원산지 효과	61

-그림 目次-

< 그림 1>	대체안 평가과정	8
< 그림 2>	현혹효과로써의 원산지 효과	14
< 그림 3>	인지된 위험 감소행위로써의 원산지 효과	16
< 그림 4>	연구 모형	29

I. 序 論

1. 研究의 意義

韓國經濟는 WTO 체제에 가입하면서 지금까지 世界經濟 질서를 주도한 가트(GATT)체제와는 판이한 무한경쟁 시대를 맞게 되었다. 가트(GATT)체제에서는 주로 工產品이 시장 개방의 대상이었지만, WTO 체제에서는 工產品은 물론이고 農産物, 서비스, 知的 財産權에 이르기까지 거의 모든 분야가 시장 개방의 대상이 될 것이다.¹⁾ 無限競爭 時代의 도래로 수출에서 뿐 아니라 국내 시장에서도 外國企業과의 경쟁은 불가피해 졌다.

衣類商品의 생산과 교역에 있어서도 국경의 개념이 사라지고 있다. 생산면에서 보면 多國籍企業이 늘고 있으며, 노동임금이 낮은 해외기지로 생산시설이 이전되는 해외생산(offshore production)이 보편화 되고 있다. 또한 경쟁력을 가진 상품을 생산하기 위해 다양한 global sourcing전략 등의 정책을 펴고 있다. 교역면에서는 資本主義 經濟原理에 입각한 자유의 폭이 확대되고 있으며, 다양한 유통채널을 통해 세계를 하나의 시장으로 묶어가고 있다.

'90년대 들어 국내 衣類産業은 수출 감소세가 지속되는 가운데 수입 급증현상을 보이고 있다. 流通市場의 전면 개방에 앞서 이미 해외 유명 브랜드 및 증가의 캐주얼 브랜드가 수입되고 있다. 품질 뿐 아니라 價格 競爭力을 앞세워 수입되고 있어 국내 브랜드의 입지를 크게 좁히고 있다. 특히 선진국형 유통형태인 할인점(discount store)과 회원제 창고매장

1) "WTO 신세대," 조선일보, 1994, 12. 18.

(membership warehouse club)이 소개 되면서 가격파괴 현상이 확산되고 있다. 업계는 價格引下 방안의 하나로 중국, 인도네시아, 베트남, 북한 등지로 부터 OEM(注文者 商標 附着)수입을 크게 확대하고 있다.²⁾ 가속화되고 있는 市場 開放化 추세에 따라 외국상품들이 고가품은 물론, 중국, 동남아 등지로 부터의 저가품 수입도 폭발적으로 증가하고 있는 것이다.

'96년 현재 전체 輸入衣類의 50%가 역수입품으로 추정되고 있다.³⁾ 해외에 있는 우리기업의 현지공장에서 생산됐거나 OEM방식으로 만들어진 제품이 逆輸入 되었기 때문이다. '90년대부터 국내 生産原價가 높아짐에 따라 임금이 낮은 해외로 진출한 衣類業體의 현지공장은 '96년 3월말까지 6백82개나 된다. 특히 해외생산 공장의 78.5%인 5백35개가 아시아 지역에 몰려있어 '93년(53%)부터 아시아 지역 (일본 제외)으로 부터의 衣類輸入 비중이 절반을 넘게 되었다. '94년과 '95년 각각 55.6%와 53.7%를 보였고, '96년 1~5월엔 2억 8천만 달러 어치가 넘게 들어와 57.2%로 비중이 더 높아졌다. 韓國企業이 가장 많이 진출한 곳은 중국으로, 아시아 지역 투자 건수의 71.6%(3백83건)에 이른다. 이런 이유로 아시아 지역 중 중국에서의 수입 비중이 69%에 이르고 있다. 의류상품의 수입증가는 앞으로 流通市場開放, 輸入開放, 輸入並行制에 따라 더욱 가속화될 것으로 예상되며, 무역규제의 변화와 아울러 市場狀況의 변화는 소비자의 의류구매행동에 큰 영향을 미칠 것으로 생각된다.

한편 市場 開放으로 소비자측면에서는 상품을 다양하고 저렴한 가격으로 구입할 수 있게 되었지만 정보 부족으로 품질을 정확히 판단하는 것이 쉬운 일이 아니다. 제품이나 그 제품이 갖고 있는 屬性(attributes)에 관해 잘 모르는 상황에서 購買意思決定을 하게 되는 것이다. 이때 정보가 부족

2) "수입제품 내수시장 잠식 가속화," KIET 실물경제, 1995, 3. 1.

3) "해외서 만든 한국제," 중앙일보, 1996, 7. 19.

한 소비자는 불확실성을 줄이기 위해 '原產地(country-of-origin)' 端緒⁴⁾(cue)에 의존하게 된다.⁵⁾ 원산지는 'made-in'을 나타내 주는 것으로, 상품이 어느 나라에서 생산되었는지를 나타내주는 정보이다. 原產地는 價格과 商標名처럼 일종의 대리적 지표(proxy indicator)⁶⁾로 구매행동에 영향을 미친다. 경험이나 정보가 거의 없는 외국상품을 접한 소비자는 認知過程 속에 원산지에 대한 固定觀念(stereotype)을 지녔다가 관련 자극에 확대시키는 것이다. 생산자측면에서는 해외시장에 진출 할 경우 '쿼터(quota)', '관세(tariff)'와 같은 類型的 障壁(tangible barriers) 뿐만아니라 消費者 偏見(bias)과 같은 無形的 障壁(intangible barriers)에 직면하게 된다.⁷⁾ 無形的 障壁은 긍정적 혹은 부정적으로 나타날 수 있는데, 類型的 障壁보다 더 큰 장벽이 될 수도 있다. 결국, 原產地 效果(country-of-origin effect)는 多屬性 製品에서 외국제품에 부여되는 信念評價에 영향을 미치게 된다. 어떤 제품에 대한 개인의 신념에 體系的, 非體系的 오차를 가져와 제품평가에 否定的 또

4) 단서란 자극의 인지에 영향을 미치는 상징 등의 집합체를 말한다. 이에 관한 문헌은 다음과 같다.

Berkman, H. W., and C. Gilson(1986), *Consumer of Behavior*, Kent Publishing Co., Boston., pp. 326-329.

5) 김선엽(1990), "제품이미지에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 8-9.

6) 대리적 지표는 소비자가 객관적 제품품질과 관계가 있다고 믿는 제품과 관련된 단서로써 제품에 대하여 불완전한 정보를 가지고 있을 때에나 잘 모르는 경우에 중요한 역할을 한다. 즉 제품품질의 간접적인 지시물(indicates)로써 소비자에게 이용 되는 단서를 말한다. 이에 관한 문헌은 다음과 같다.

Cattin, P., A. Jolibert and C. Lohnes(1982), "A cross-cultural study of 'made in' concept," *Journal of International BusinessStudies*, p.141.

7) Schooler, R. D., and A. R. Wildt(1968), "Elasticity of product bias" *Journal of Marketing Research*, 5(1), p. 78.

서 외국제품에 부여되는 信念評價에 영향을 미치게 된다. 어떤 제품에 대한 개인의 신념에 體系的, 非體系的 오차를 가져와 제품평가에 否定的 또는 肯定的으로 나타나게 되어 일부 국가 제품에 대하여 실제보다 품질을 더 높게 지각하거나 또는 낮은 평가를 내린다. 이러한 偏差는 한 나라의 제품이 다른 나라 제품에 비해 갖는 상대적 강점 혹은 약점이 된다. 'made-in'이라는 작은 문구가 특정 광고기법보다 한 제품의 애용과 성공에 큰 영향을 미치게 되는 것이다.⁸⁾ 따라서 세계 무역량이 증가하고 國際的 상품거래가 확대됨에 따라, 각국 消費者의 特性을 이해하는 것이 마케팅의 중요과제로 등장하게 된 것이며 原産地의 중요성이 점차 부각된 것이다.

無限 競爭時代의 도래는 국내 의류시장에도 큰 영향을 미칠 것이므로, 이에 따른 지속적인 연구가 필요한 때이다. 그러나 아직까지 국내에서는 輸入衣類에 관한 연구가 부족한 실정이다. 특히 의류상품의 原産地에 대한 연구는 미국 등 輸入衣類가 많은 국가에서는 중요하게 연구되었으나, 그동안 우리 나라는 纖維와 衣類에 관한 한 수출 위주의 시장구조였으므로 연구 대상이 되지 못하였다. 원산지는 評價基準, 태도, 신념과 매우 복잡하고 다양한 형태로 나타나므로⁹⁾ 消費者의 주관적 기대가치나 信念, 느낌에 의하여 상품의 가치가 좌우되는 의류상품의 경우는 原産地에 대한 영향이 클 것으로 생각된다. 따라서 글로벌 마켓에 대비하기 위하여 의류

8) Dichter, E.(1962), "The worried customer" *Harvard Business Review*, 40, July/August.

9) 이해상(1991), "원산지표시의 제품이미지 영향에 관한 연구 - 특히 수입상품의 원산지표시가 제품이미지에 미치는 영향을 중심으로-", 한남대학교 대학원 석사학위논문, p.11.

상품의 原産地에 대한 소비자의 태도를 조사하는 것은 의의가 있을 것이다. 최근 정부에서도 국내 消費者의 보호와 産業 보호 차원에서 原産地 表示를 의무화¹⁰⁾하고 있으므로 原産地 效果에 대한 관심과 연구의 필요성이 그 어느때 보다 증가되고 있는 것이다.

2. 研究의 目的

본 연구는 국내 소비자, 특히 20-30대 男女 消費者가 갖고 있는 의류상품의 원산지에 대한 認知 및 態度를 조사함을 목적으로 한다.

본 논문의 구체적 目的은 다음과 같다.

- ① 의류상품의 原産地에 대한 소비자의 認知를 조사한다.
- ② 價格과 原産地가 소비자의 의류상품 평가에 미치는 영향을 조사한다.
- ③ 소비자의 특성에 따른 原産地 效果를 조사한다.

3. 研究의 方法 및 構成

본 연구의 文獻研究는 기존 연구결과를 체계적으로 분석·정리하였다.

본 연구의 實證研究는 국내 소비자, 특히 20-30대 男女 消費者를 대상으로 의류상품의 원산지에 대한 認知 및 원산지에 대한 態度를 조사하였다.

본 研究의 對象은 서울지역을 중심으로 수도권(분당, 부천, 인천, 성남 등)에 거주한다.

10) 박태성(1995), "WTO/WCO 원산지규정 제정협상 추진현황 및 대응 방향," 월형 무역대리점, 276호. p. 32.

본 연구는 原產地 效果에 대한 기존의 연구결과들을 토대로 하여 변수와 모형이 설계되었으며, 研究資料는 소비자 700명을 대상으로 편의 표본 추출(convenience sampling)하여 設問調査하였다. 회수된 자료들 중 응답누락등 자료로 부적합한 40부를 제외한 총 660부를 최종표본으로 확정하여 SPSS를 사용하여 분석하였다.

본 논문은 5장으로 구성되어 있으며 각장의 주요내용은 다음과 같다.

제 1장은 본 연구의 序論으로 研究의 意義, 研究의 目的, 研究의 方法 및 구성을 제시하였다.

제 2장은 理論的 背景으로 소비자 구매행동에 있어서 製品評價基準을 설명하고 製品評價基準으로써의 원산지의 중요성을 고찰하였다. 또 價格 效果 및 原產地 效果에 대한 기존의 일반적 연구결과를 고찰하고, 마지막으로 의류상품에 대한 原產地 效果에 대하여 고찰하였다.

제 3장은 본 연구의 구체적 研究方法을 밝히고 研究問題를 설정하였다.

제 4장은 研究結果를 분석한 장으로서 수집된 설문지의 분석결과를 제시하였다.

제 5장은 연구의 要約 및 提言이다.

II. 理論的 背景

1. 製品評價基準으로써 原産地の 重要性

소비자 행동 모델을 보면, 소비자가 어떤 문제에 부딪치게 될 때 소비자 의사결정과정은 문제認識이후 情報探索을 하고 다음 단계로 對替的 方案의 평가가 이루어 진다. 이러한 평가를 통해서 信念과 態度가 생기며 購買意圖를 형성하게 되고, 購買意圖는 상황 요인에 의해 영향을 받게 된다¹¹⁾. 소비자는 일상생활에서 문제를 인식하여 購買動機(motive)가 활성화 되면 關係제품에 대한 정보를 탐색하게 된다. 情報探索은 소비자의 개인적인 기억을 더듬는 內的探索(internal search)과 판매원, 광고, 친구, 전문가의 자문 등을 구하는 外的探索(external search)으로 구분된다.¹²⁾ 情報探索이 이루어진 후에는 선택이 가능한 여러 가지 對案을 갖게 된다. 이 대안들에 대한 소비자의 評價過程을 나타낸 것이 < 그림 1 >이다. 이 중에서 評價基準(evaluation criteria)과 態度(attitude)가 가장 많이 연구되었으며,¹³⁾ 본 연구가 밝히고자 하는 原産地 效果는 평가기준, 태도, 신념과 매우 복잡하고 다양한 형태로 關係되어 나타난다.¹⁴⁾ 이에 소비자가 상품평가를 사용하는 評價基準과 製品評價基準(evaluative criteria)으로써 작용하는 原

11) Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard(1986), *Consumer Behavior*, 5th. ed., The Dryden Press, New York, pp. 92-93.

12) 임종원(1989), 「현대 마아케팅 관리론」, 서울 : 무역경영사, pp. 88-89.

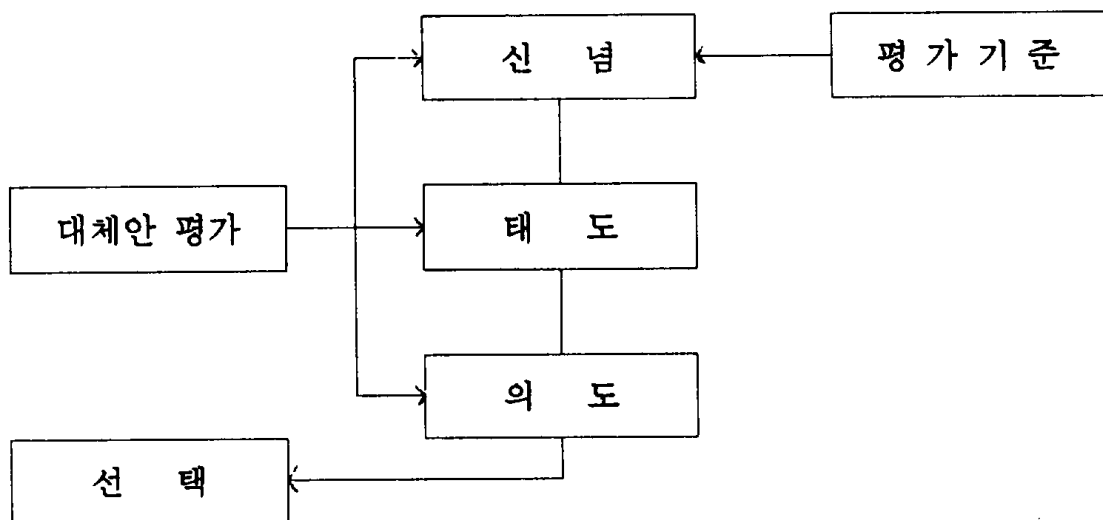
13) 최철웅(1989), “원산지 효과를 고찰한 국제제품포지셔닝에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 석사학위논문, p. 11.

14) 고대화(1989), “제품평가과정에서 Country-of-Origin의 영향과 대응전략에 관한 연구 - ‘Made in Korea’ 이미지 분석을 중심으로 -,” 서울대학교 대학원 석사학위논문, p. 5.

産地 效果의 중요성을 고찰 하고자 한다.

製品評價基準이란 여러 대체안을 비교하는데 사용하는 製品 屬性이나 製品 特性등의 형태로 표현된 基準¹⁵⁾을 말한다. 評價基準이란 소비자가 제품과 관련하여 발견하고자 기대하는 것이며, 製品屬性 그 자체가 아니라 소비자가 지각한 대로의 屬性이다.¹⁶⁾ 소비자는 구매결정을 통해 자신의 욕구를 충족시키지만 품질의 客觀的, 科學的 결정을 위한 지식과 기술이 부족하고, 개인적인 경험과 학습이 다르기 때문에 스스로 지각한 製品 評價基準을 고려하게 되는 것이다.

< 그림 1 > 대체안 평가과정



자료원 : J. F. Engel and Roger. D. Blackwell Paul W. Miniard consumer of behavior, 5th ed. , The Dryden Press, 1986, pp. 92-93.

일반적으로 消費者는 이용가능한 정보를 받아 해석하고 의미를 부여하

15) Block, C. E., and J. R. Kenneth, J. Roering(1979), *Essential of Consumer Behavior*, The Dryden Press, pp. 294-295.

16) Ibid, pp. 296-298.

여 제품에 대해 지각하고 특정 제품이나 서비스가 자신의 욕구를 적절히 충족시켜 줄 수 있는지 각종 정보를 探索한 후 결정을 내린다. 評價基準은 구매를 결정하는 사람, 상품의 성격, 購買狀況 등에 따라 다르게 나타나고 구매자의 라이프스타일, 記憶 등에 따라 영향을 받는다.¹⁷⁾

製品評價基準의 표현 형태인 제품의 屬性은 소비자의 評價過程에서 여러가지 정보의 형태로 나타나게 된다. 이러한 정보(information)를 端緒(cue)라고 한다. 단서에는 內在的인 端緒(intrinsic cue : 色相, 맛, 디자인, 適合性 등)와 外在的 端緒(extrinsic cue : 價格, 商標, 보증, 原產地, 기대 등)가 있다. 內在的端緒란 단서가 變化함으로써 物理的 製品(physical product)자체에 결과적인 變化를 가져오는 단서이고, 반면에 外在的端緒는 단서가 變化해도 제품자체의 物理的 變化는 수반되지 않는 단서이다.¹⁸⁾

現代 産業社會는 상품이 다양하고 복잡하며, 意思決定을 위한 시간과 사용이 제한되어 있고, 意思決定에 필요한 정보가 부족하므로 객관적 상품 평가에 어려움을 겪는다.¹⁹⁾ 상대적으로 적은 情報探索을 하게 되고 內在的 端緒보다 外在的 端緒를 이용하게 된다.²⁰⁾ 특히 외국제품 평가에서는 外在的 端緒를 이용하게 된다. 外在的 端緒는 제품에 대하여 불완전한 정보를 가지고 있을 때나 잘 모르는 경우에 중요한 역할을 하게 되는 것이다.²¹⁾ 原產地는 價格과 商標名처럼 外在的 端緒로써 구매행동에 영향을

17) Engel, J. F., and R. D. Blackwell(1982), *Consumer of Behavior*, 4th. ed., The Dryden Press, New York, pp. 416-417.

18) Szybillo, G. J., and J. Jacoby(1974), "Intrinsic versus extrinsic cues as determinents of perceived product quality," *Journal of Applied Psychology*, 59, pp. 74-78.

19) Smallwood, D. E., and J. Conlisk(1979), "Product quality in markets where consumer are imperfectly informed," *Quality Journal of Economics*, 13, pp. 22-23.

20) Cattin, P., A. Jolibert, and C. Lohnes, op. cit., pp. 131-141.

미치게 되는데,²²⁾ 상품의 국제적 이동이 빈번한 오늘날에는 중요한 情報 端緒가 되는 것이다.

2. 價格의 影響

전통적 가격이론의 수요곡선은 負의 기울기를 갖는다고 생각해 왔지만 실제 시장에서는 傳統的 需要理論으로 설명할 수 없는 현상이 발생할 수도 있다.²³⁾ 소매업에서의 독특한 價格 - 品質關係의 가능성과 그것이 수요에 미치는 영향을 말하는 것인데, 이로 인해 價格 - 品質 知覺에 관한 연구가 시작되었다. 그후 價格 외에 제품평가에 영향을 주는 다른 단서들의 영향이 중요하다는 것을 깨닫고, 價格만을 변수로 이용하는 '單一端緒 研究(single cue research)'에서 價格과 다른 단서들을 함께 취급하는 '多端緒 研究(multi cues research)'가 전개되었다.²⁴⁾ 실제로 제품평가에 영향을 주는 情報端緒는 상당히 많다. 제품과 직접 관련이 되는 價格, 商標名, 포장 등을 비롯해서 소비자의 記憶 속에 들어있는 정보들 그리고 無意識的으로 소비자가 영향을 받는 정보까지도 포함된다. 그러나 많은 情報端緒들을 가지고 소비자의 제품평가에 대한 영향을 분석하는 것은 현실적으로 불가능하다. 그리하여 지금까지 대부분 연구들은 價格을 중심으로 商標名, 상점이미지, 包裝, 製品의 물질적 차이, 保證(warranty), 原產地 등을 변수

21) Ibid, p. 141.

22) Szybillo, G. J., and J. Jacoby, op. cit., pp. 74-78.

23) 홍진우(1986), "가격과 원산지가 산업재의 품질지각에 미치는 영향," 연세대학교 대학원 석사학위논문, p. 10.

24) 박근두(1989), "본질적 단서와 비본질적 단서가 제품평가에 미치는 영향연구 - 원산지 효과를 중심으로 -, 고려대학교 대학원 석사학위논문, p. 7.

로 보고 그것들의 관계를 밝히는 것으로 범위가 한정되어 있다.²⁵⁾

제품의 價格은 제품의 가치를 금액으로 나타낸 것이다. 소비자들은 구입한 제품에서 기대하는 이익이나 만족이 지불하는 금액보다 클 때 價格을 지불한다.²⁶⁾ 소비자 제품평가지 價格이 차지하는 역할에 대한 연구는 Leavitt²⁷⁾에 의해 시작되었다. Leavitt는 소비자가 價格이 높은 제품이 품질도 좋을 것으로 판단한다고 밝히고 있다. 그후 價格이 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구가 많은 학자들에 의해 이루어졌다. 多端緒 研究에서는 다른 단서가 있는 경우에도 여전히 價格이 우월한 단서라는 연구²⁸⁾가 있는 반면, 價格의 중요성이 경감되고 製品評價에도 비유의적이라는 연구²⁹⁾도 있다.

한편 의류상품에서 가격은 物理的 價値 이외에 社會的 價値를 갖는다. 의류상품은 感覺商品이므로 상품에 대한 價格과 品質에 대한 이미지가 소비자에게 크게 적용될 수 있기 때문이다.³⁰⁾ 의류학에서 價格에 관한 연구는 아직 초보적인 단계라고 할 수 있으나 최근 들어 구체적인 연구가 이루어지고 있다. 價格은 소비자 의사결정에서 가장 중요한 정보중의 하나이며, 소비자가 탐색하는 정보의 약 40%가 價格에 관한 정보라는 연구³¹⁾

25) 김명수(1988), "제품유형별 가격, 원산지 그리고 본질적 단서가 제품 평가에 미치는 영향의 패턴," 한양대학교 대학원 석사학위논문, p. 4.

26) 박정균(1988), "제품의 평가에 영향을 미치는 가격, 원산지 그리고 본질적 특성," 한양대학교 대학원 석사학위논문, p. 7.

27) Leavitt, H. J.(1954), "A note on some experimental findings about the meaning of price," *Journal of Business*, 2, pp. 205-210.

28) Valenzi, E. R., and I. R. Andrew(1971), "Effect of information on product quality ratings," *Journal of Applied Psychology*, 55(1), pp. 87-91.

29) Szybillo, G. J., and Jacoby, op. cit., pp. 74-78.

30) 김행술(1983), "가격에 대한 소비자 반응 연구(1)," 전북대학교 병설 산업개발연구소 논문집, 13, p. 1.

와, 價格은 구매의 앞 단계에서 중요하게 작용한다는 연구³²⁾가 있다. 또한 소비자 불만족 차원에서 구매시 價格에 대한 불만에 관한 연구³³⁾, 소비자의 환경적 요인에 따른 적정 價格水準의 인식된 차이 연구³⁴⁾, 소비자의 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도에서 商標보다 價格의 영향이 더 크게 작용한다는 연구³⁵⁾ 등이 진행되고 있다.

3. 原產地의 影響

1) 概 觀

제품의 原產地란 제품이 제조된 국가를 나타내주는 정보로, 원재료의 內·外産은 문제되지 않는다. 貿易商 사용되는 原產地란 제조공정이 행해진 나라로, 수출시 그 나라의 제품임을 商的으로 立證할 수 있는 상태를 완성시킨 나라를 말한다.³⁶⁾ 국내에서 原產地 表示는 한글, 한문 또는 영어

31) Helegeson, J. G., and S. E. Beatty(1986), "The value priority hypotheses for consumer budget plans," *Journal of Consumer Research*, 11, February, pp. 708-718.

32) 김미영(1989), "생활양식유형과 의복 평가기준에 관한 연구," 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp. 15-20.

33) 홍금희(1991), "의류제품에 대한 소비자의 만족의 종적연구 - 구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로-", 한국의류학회, 15(1), pp. 11-12.

34) 송미령(1988), "우리 나라 성인여성의 의복구매 행동에 관한 실태조사 연구(1)- 서울, 부산, 대구지역을 중심으로-", 한국의류학회, 12(1), p. 66.

35) 이회승(1995), "가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구," 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p. 11.

36) 이해상, 전계서, p. 11.

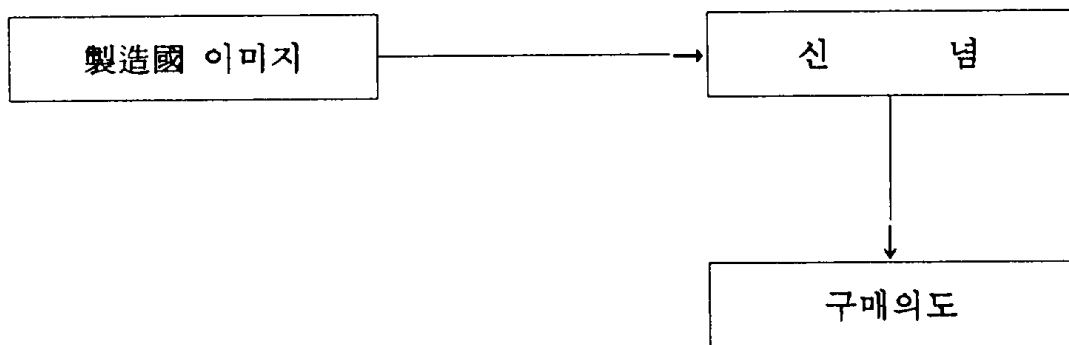
로 표기 되고 있다. 原產地 國名이 한글(또는 한자)로 표시될 때는 “원산지 : 국명”, “제조국 : 국명”으로 표시되며, 原產地 國名이 영문으로 표시될 때는 “Made in”, “Product of” 또는 이와 같은 의미(예 : Manufactured by, 주류의 경우 Brewed by, Distilled in)가 표기되고 영문으로 된 국명이 표시된다.³⁷⁾ 原產地는 사업가나 소비자에게 특정국가의 제품에 대한 이미지를 유발시킨다.³⁸⁾ 原產地 效果가 발생하는 것은 원산지에 대한 印象 (country image)의 차이 때문이고, 이러한 인상이 소비자에게 偏見을 갖게 하기 때문이다.³⁹⁾ Nagashima⁴⁰⁾에 의하면 原產地 效果는 사업가나 소비자가 가지는 특정국가의 제품에 대한 心象(picture), 名聲(reputation), 및 固定 觀念(stereotype)이고 제품, 국가의 특성, 經濟的 및 政治的 背景, 歷史 및 傳統에 의해 창조되는 것이며, 이 요소들의 複合的인 작용에 의해 나타난다고 정의하였다. 즉 原產地 效果란 제품이 제조된 국가를 나타내주는 정보가 소비자 購買行動에 미치는 영향을 말하는 것이다. 최근과 같이 다양하고 복잡한 商品 選擇이 가능해진 소비자는 原產地에 대한 偏見을 제품 평가과정에 사용한다고 볼 수 있다.⁴¹⁾ 외국제품 평가에서 原產地는 ‘made in’ 표시로 식별되거나, 세계적으로 認知度가 높은 경우, 商標名(brand name)혹은 각국의 고유한 商品特性으로도 제공받을 수 있는 것이다.⁴²⁾

-
- 37) 이충호(1994), “수입물품의 원산지표시제도,” 월형 무역대리점, 261호, p. 6.
- 38) Niffengger, P. B.(1980), “How import rate in comparison to domestic product ; a retailer survey,” in J. H. Summer and R. D. Taylor(ed.) evolving marketing thoughts for 1980,” *Southern Marketing Assosiciation Annual Proceedings*.
- 39) Schooler, R. D.(1965), “Product bias in the central America common market,” *Journal of Marketing Research*, 2(4), pp. 394-397.
- 40) Nagashima, A.(1970), “A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products,” *Journal of Marketing*, 34(1), pp.68-74, at p.68.
- 41) 김선엽, 전계서, pp. 8-9.

소비자의 제품평가에 있어서 原產地 效果는 크게 두 가지로 대별될 수 있다. 하나는 眩惑效果(halo effects) 또는 後光效果이고, 다른 하나는 要約 構成效果이다.⁴³⁾

眩惑效果(halo effect) 또는 後光效果란 어떤 대상을 평가할 때 한 분야에 대한 好意的, 非好意的 印象이 다른 분야의 평가에 영향을 주는 것을 말한다.⁴⁴⁾ 원산지 효과에서 眩惑效果는 소비자가 경험해 보지 못한 제품을 평가할 때 信念과 態度에 영향을 미친다. 원산지에 대한 추론된 신념 뿐 아니라 원산지에 대한 態度가 전체의 평가에 영향을 미쳐 다른 속성들도 자신이 가진 원산지에 대한 態度와 일치하리라고 생각하게 만든다. 이것을 < 그림 2 >와 같이 간단히 표현할 수 있다.

< 그림 2 > 현혹효과로서의 원산지 효과



자료원 : 이해상, “원산지 표시의 제품이미지 영향에 관한 연구”,
한남대학교 박사학위논문, 1991, 12, p.25.

42) 구승희(1990), “원산지 효과에 대처한 국제마케팅 전략에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 석사학위논문, p. 7.

43) Han C. M., and V. Terpstra(1988), “Country-of-origin effects for Uni-national and binational products,” *Journal of International Business Studies*, 19(2), pp. 235-255.

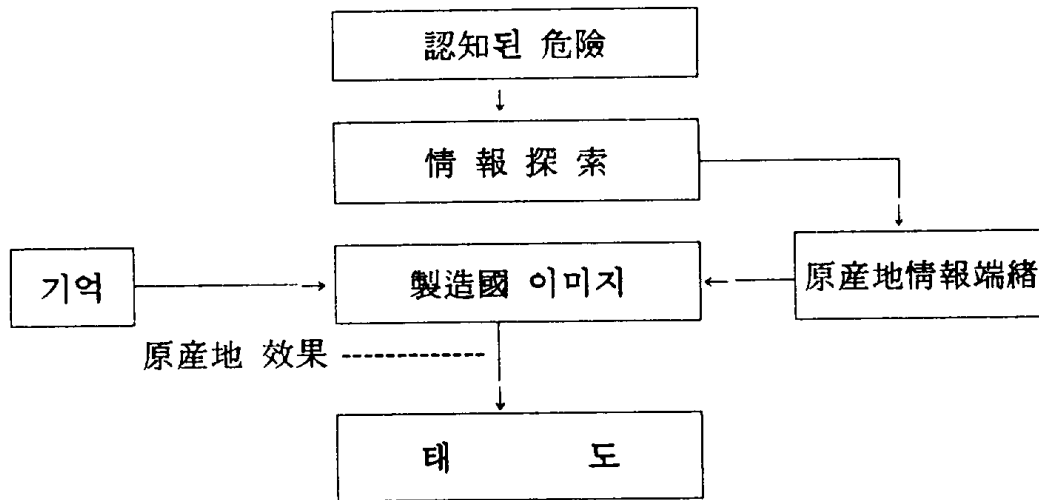
44) 진유근(1982), 「조직 행위론」, 서울 : 다산출판사, pp. 151-152.

原產地는 경험이 없는 외국제품 평가시, 품질의 평가기준으로 작용하여 일종의 眩惑效果를 가져오는 것이다. 眩惑效果는 製品評價過程을 독립적으로 설명할 수 없지만, 그 영향의 크기를 크게 해주는 것임에는 틀림없다고 할 수 있다.

또 다른 하나는 인지된 위험감소요인으로써 要約構成(summary construct effect)效果이다. 要約構成效果는 친숙도가 높거나 사용경험이 많은 제품평가시, 상표이미지와 같이 기억에 내장되어 있다가 認知된 危險을 감소시키기 위한 행위로 작용한다. 소비자는 친숙한 제품평가시, 情報의 個別的인 요소들을 더 높은 단위인 'Chunks'로 縮約하고 재배열하여 장기기억시킨다.⁴⁵⁾ 商標의 단서별 평가를 하지 않고 이전에 형성된 각 對案에 대한 전체적 평가를 단순히 회상해 낸다. 결국, 眩惑效果와는 반대로 제품정보를 원산지로 縮約하게 되는 것이다. 이때 原產地는 직접적으로 소비자의 態度에 영향을 주게 된다. 이것은 < 그림 3 >과 같이 간단히 표현할 수 있다.

45) 최영주(1992), "원산지효과가 소비자의 구매 의사결정에 미치는 영향- 독일 가전제품 시장을 중심으로 -, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, p. 23.

< 그림 3 > 인지된 위험 감소행위로서의 원산지 효과



자료원 : 이해상, “원산지 표시의 제품이미지 영향에 관한 연구”,
한남대학교 박사학위논문, 1991, 12, p. 28.

2) 原產地 效果에 관한 先行研究

(1) 原產地 效果의 研究方向

Schooler(1965)에 의해 시작된 원산지에 대한 실증적 연구는 지난 30년간 많은 연구에 의해 이루어 졌다. 소비자가 제품관련 단서를 찾고 있을 때 외재적 단서로 原產地가 쓰인다는 것이다.⁴⁶⁾ 그러나 Bilkey와 Nes는 이전까지 이루어진 原產地에 대한 연구를 검토한 후 몇 가지 방법론상의 한계가 있음을 지적하고 앞으로 보완되어야 할 점을 제시하였다. 그후 많은 연구들이 Bilkey와 Nes에 의해 지적된 問題點을 극복하기 위하여 연구를

46) Bilkey, W. J., and E. Nes(1982), "Country-of-origin effects on product evaluation," *Journal of International Business Studies*, 13(1), pp. 89-99.

구체화 하고 있다. 앞선 연구들의 研究方向 및 研究進行을 정리하면 다음과 같다.

① 대부분의 연구들이 원산지라는 單一 端緒만을 이용하고 있다(Bilkey & Nes 1982). 이러한 單一端緒研究는 실제 구매상황과 다른 결과를 보일 수 있기 때문에, 근래에는 多端緒研究가 진행되고 있다.

첫째 單一端緒研究는 다른 단서와 비교하여 그 크기가 어느 정도인지 알 수 없다.⁴⁷⁾ 구매행동에서 원산지의 상대적 중요성을 알 수 없는 것이다. 이러한 問題點을 해결하기 위한 연구가 진행되었다. 多端緒 狀況에서 원산지가 가장 有意한 端緒라는 연구(Han & Terpstra 1988 ; Hong & Wyer 1989 ; 문명숙 1992 ; 천성덕 1994⁴⁸⁾)와 그렇지 않다는 연구(박정균 1988)이다.

둘째 원산지와 다른 단서들 간에 相互作用(interaction effect)이 존재하는지의 문제다. 이를 통해 다른 단서가 부정적 原產地 偏見을 보상해 줄 수 있는지, 그 보상의 정도에 관한 문제가 남아 있다. 예를 들어, 품질평가가 價格이 미치는 영향은 原產地와 상관이 있을지 모른다. 相關이 있다면 가격으로 원산지의 否定的 偏見(negative bias)을 相殺(offset)시킬 수 있게 된다. 이 問題點을 해결하기 위한 연구가 진행되었다. 가격과 원산지 사이에 相互作用이 존재한다는 연구(김명수 1988 ; 박근두 1989)와 상표와 원산지 사이에 相互作用이 존재한다는 연구(임형일 1988)이다.

셋째 새로운 변수를 사용하여 原產地 效果를 규명한 연구가 있다. 이 이미지변수로 原產地를 이용한 연구⁴⁹⁾, 제품에 대한 친숙도나 지식이 原產

47) Han, C. M., and V. Terpstra, op. cit., p. 251.

48) 천성덕(1994), “제품관여도가 원산지 효과에 미치는 영향에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 석사학위논문.

49) Erickson은 이미지변수로 原產地를 이용하였다. 原產地는 소비자들의

地 效果에 영향을 미친다는 연구(Han 1989⁵⁰) ; 최영주 1992), 製品關與⁵¹(product involvement)나 친숙도가 原產地 效果에 영향을 미친다는 연구(현호섭 1994⁵²) ; 최명규 1994⁵³), 자민족중심주의(ethnocentrism)가 중요한 변수로 작용한다는 연구(Sharma, Shimp & Shin 1995⁵⁴) ; 최명규 1994 ; 유혜경 1996⁵⁵)이다.

信念에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라 信念을 통해 態度에 간접적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이에 대한 문헌은 다음과 같다.

Erickson, G. M., J. K. Johansson, and P. Chao(1984), "Image variables in multiattribute product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 10(Sep), pp. 694-699.

50) Han, C. M.(1989), "Country image : halo or summary construct ?" *Journal of Marketing Research*, 26, May, pp. 222-229.

51) 관여라는 개념은 製品, 문제, 소비자, 매체, 학습, 상황, 인지 구조 등의 분야에서 研究되어 왔으나 정확히 관여가 무엇인지 공통된 의견은 제시되지 않았다.

Antil(1984)의 정의에 준하여 관여를 개념화하면 다음과 같다.

관여란 특정한 상황에서 자극에 의해 환기된 인적 중요성 또는 關心을 일컫는다. 즉 어떤 刺戟이 개인에게 중요한 것으로 知覺되었다면 그 刺戟에 대하여 높은 관여도가 발생 된 것이다. 그 刺戟이 제품이라면 제품관여일 것이고, 커뮤니케이션이라면 커뮤니케이션 관여이다

Antil, J. H. "Conceptualization and operationalization of involvement," 상영우(1992), 제조원산지 정보가 소비자의 제품평가에 미치는 영향 - 이중국적제품을 중심으로 -, 영남대학교 대학원 박사 논문에서 재인용.

52) 현호섭(1994), "원산지 효과가 상표태도에 미치는 영향에 관한 연구," 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

53) 최명규(1994), "제품평가에 있어서 제조국효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구," 소비자학 연구, 5(2), pp. 17-32.

54) Sharma, S., J. Shimp, and J. Shin(1995), "Consumer ethnocentrism : a test of antecedents and moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), pp. 26-37.

55) 유혜경(1996), "상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구," 한국의류학회, 20(3), pp. 538-549.

② 既存의 많은 연구에서는 응답자에게 實物 刺戟物을 보여주지 않고 언어적 언급(verbal reference) 또는 사진을 가지고 제품에 대한 설명을 하였다. 이런 방법은 소비자의 실제 購買行動을 정확히 예측하기 어렵기 때문에 최근에는 實物 刺戟物을 제시하는 연구(박정균 1988 ; 유혜경 1996 ; 전경숙 과 김재욱 1996⁵⁶⁾)가 진행되고 있다.

③ 소비자 조사에서 흔히 마주치게 되는 일반적인 妥當性(validity) 및 信賴性(reliability)에 문제가 있다. 이러한 연구들은 측정수단의 未檢定, 응답요구시의 조작가능성 및 測定妥當性 저하라는 문제점들을 안고 있다.

④ 標本上의 문제점이다. 연구의 편리성 때문에 학생들을 대상으로 실험 또는 조사한 경우가 많다. 이 연구결과를 一般消費者에게 적용하는 것은 문제가 있다.

⑤ 外國商標에 대한 태도형성모델의 개발과 그를 통한 원산지의 측정이 아직은 不進⁵⁷⁾하므로, 이에 대한 연구가 계속되어야 한다.

⑥ 몇 개를 제외하고는 대부분의 논문들이 미국 혹은 특정한 한 국가 내에서 수집된 자료를 사용하였기 때문에 이론의 일반화에 限界點이 있다.

⑦ 原產地 效果의 결정요소에 대한 체계적 연구가 부족하다. 즉 제품

56) 전경숙, 김재욱(1996), “미국산 청바지 구매에 관한 소비자 태도 분석,” 복식, 28, pp. 225-237.

57) Erickson(1984)의 외국상표태도형성 모델이 있고, Han(1989)의 2가지 인과관계 모델(halo model과 summary construct model)이 있으며, 이 두 연구의 문제점을 보완한 현호섭(1994)의 연구도 있다. 또 Hong 과 Wyer(1989)는 정보처리적 관점에서 연구하여 원산지는 제품평가에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라 다른 제품 정보단서에 대해 보다 신중히 검토하도록 유인하는 자극요소가 된다는 연구가 있고, 원산지표시는 한가지 경로가 아닌 여러 경로를 통해 동시적 영향을 미친다는 연구(Li & Wyer 1984)도 있다.

原產地 偏見의 결정요소가 무엇인가하는 문제다. 그 偏見이 原產地의 사정 때문인가, 소비국의 사정 때문인가, 아니면 다른 이유 때문인가에 대해서 알게 되면 原產地의 偏見에 대한 연구가 많은 진전을 보게 될 것이다.

(2) 原產地 效果의 研究進行

a) 國家 特性에 관한 研究

이제까지 기존 연구들을 보면, 제품의 原產地(原產地가 선진국 대 선진국, 후진국 대 개발도상국, 개도국내)에 대한 제품평가의 차이에 관한 것이었다. 소비자의 국적과 제품의 原產地간의 차이에서 생긴 偏見에 관한 연구가 진행 된 것이다. 研究結果는 다음과 같이 요약 할 수 있다.

① 한 나라의 국민이 가지는 특정국가에 대한 態度나 感情은 특정국의 제품을 평가하는 과정에 영향을 미친다(Schooler 1965 ; 현호섭 1994 ; 최명규 1994 ; 천성덕 1994⁵⁸⁾).

② 동일한 국가의 소비자라도 그들의 태도는 시간에 따라 변화할 수 있다(Nagashima 1970, 1977⁵⁹⁾ ; White 1979⁶⁰⁾).

③ 一般的으로 소비자들은 자기 나라의 제품을 상대적으로 더 好意的으

58) 천성덕(1994), “제품관여도가 원산지 효과에 미치는 영향에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 석사학위논문.

59) Nagashima, A., op. cit., pp. 68-74.

Nagashima, A.(1977), "A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen," *Journal of Marketing*, 41(3), pp. 95-100.

60) White, P. D.(1979), "Attitudes of U.S. purchasing managers toward industrial products manufactured in selected Western European nation," *Journal of International Business Studies*, 10(1), pp. 81-90.

로 평가하는 경향이 있다.⁶¹⁾ 그러나 이러한 자국제품에 대한 偏見은 선진국의 경우에 두드러지게 나타난다.⁶²⁾ 개발도상국 내지 저개발국에서는 거의 발견되지 않고 있고, 오히려 외국 특히 선진국의 제품을 무조건 好意的으로 평가하는 것으로 나타났다(김선엽 1990 ; 이해상 1991 ; 천성덕 1994).

④ 소비자의 국적에 따라 제품의 품질을 다르게 평가한다.⁶³⁾

⑤ 원산지의 經濟的 背景에 대한 인상이 제품 평가에 영향을 미친다 (Schooler 1971). 일반적으로 선진국 제품이 개발도상국 제품에 비해 높게 평가되고 있고(문명숙 1992 ; 천성덕 1994) 상이한 선진국에서 제조된 제품은 똑같이 평가되는 것으로 나타났다(김병규 1988).

⑥ 제품 원산지의 經濟的, 文化的, 政治的 環境이 중요 설명변수이다.⁶⁴⁾

⑦ 원산지는 소비자의 價値體系와 相關關係가 있다. 그 예로 동구유럽 국가들의 제품이 그들의 經濟發展 정도에도 불구하고 서구인들에게 否定的으로 평가받고 있고(Schooler 1971), 미국인들은 소련의 經濟發展을 실제보다 높게 평가하고는 있지만 아직도 소련의 제품에는 否定的 偏見을 가지고 있는 것으로 나타났다.⁶⁵⁾

61) Cattin, P., A. Jolibert, and C. Lohnes, op. cit., p. 141.

62) Schooler, R. D.(1971), "Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S.," *Journal of International Business Studies*, 2, Spring, pp. 71-80.

63) Forney, J. C., N. J. Rabolt, and L. A. Friend(1993), "Clothing values and country of origin of clothing : a comparison of United States and New Zealand University women," *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), pp. 36-42.

64) Wang C. K.(1978), "The effects of foreign economic, political and cultural enviroment on consumers willingness to buy foreign products," Ph. D. Dissertation, Texas A & M. Univ., p. 10.

65) Wang C. K., op. cit., p.18.

b) 製品 特性에 관한 研究

초기 연구들은 국가간의 자유로운 商品去來가 촉진되면서 자국시장에 原產地가 다른 제품이 출현하게 되면서 시작되었다. 초기에는 한 국가의 제품에 관해 연구 되었으나 근래에는 特定 製品階層 또는 特定 製品에 대한 전반 연구가 주를 이루고 있다. 또 기업의 國際化로 일부에서는 原產地와 商標國이 다른 複合製品을 다룬 연구도 진행되고 있다.

① 최초의 연구자 Schooler(1971)는 製品評價에 있어서 국가간의 차이는 존재하지만 한 國家內에서는 차이가 없다고 하였다.

② 근래의 연구에서는 製品次元에 따라, 즉 一般的인 製品偏見(general national product stereotypes)과 製品階層偏見(classes of product stereotypes), 特定製品類型偏見 (specific types of product stereotypes)에 따라 다르게 평가된다는 결론을 얻고 있다(Bilkey & Nes 1982). 한 국가로 부터의 제품에 대한 態度는 제품에 따라 다르다는 것을 의미한다.⁶⁶⁾ 제품에 따라 소비자의 認識에 차이가 있기 때문에 製品次元에 따른 연구가 필요한 것이다.

③ 기업이 국제화됨에 따라 生産國(source country)과 商標國(brand country)이 다른 複合製品⁶⁷⁾(hybrid product)을 다루어야 한다. 이에 따라 複合製品에 대한 연구(임형일 1988 ; 김병규 1988)가 진행되어 原產地 效果에 대한 연구가 다양화 되고 있음을 알 수 있다.

④ 산업재에 대한 구매는 그 대상의 특수성으로 組織體 購買로 볼 수 있다. 산업재 구매에서는 여러 분야의 意思決定者가 관여하기 때문이다.

66) Hong, S. T., and R. S. Wyer, op. cit., p. 175.

67) 複合製品(hybrid products)이란 一般的으로 제품의 국적이 2개국인 제품을 말하는데, 예를 들면 商標는 일본 상표이며 製造國은 미국인 제품, 즉 Honda Civic made in U. S. A. 자동차와 같은 경우를 複合製品이라고 한다.

多數의 연구가 산업재를 대상으로 原產地 效果를 평가하고 있으며,⁶⁸⁾ 응답자의 소속국에 따라 상이한 반응을 보이는 것으로 나타났다.

c) 消費者의 特性에 관한 研究

소비자의 특성에 관한 연구내용은 一貫性이 있다고 할 수는 없지만, 많은 연구들은 소비자의 특성이 外國商品의 평가에 있어서 의미있는 관련이 있음을 보여준다. 다음은 일반적인 연구결과의 내용이다.

① 여성이 남성보다 외국제품에 대해 好意的이다(공영진 1990 ; 이해상 1991).

② 젊은층이 노년층보다 외국제품에 대해 好意的이다(Han 1988 ; 이해상 1991 ; 천성덕 1994).

③ 교육수준이 높은 사람일수록 외국제품에 대해 好意的이다(김선희 1989⁶⁹⁾ ; 이해상 1991).

④ 고소득층이 저소득층보다 상대적으로 더 외국제품을 選好한다(Wang 1978 ; 공영진 1990 ; 이해상 1991).

⑤ 自立(status concern)이나 獨斷的 態度(degre of dogmatism), 보수주의적 경향은 原產地 效果와 易의 관계에 있다.⁷⁰⁾

⑥ 태도변수와 原產地 效果와의 관계를 규명한 연구에 의하면 愛國心, 組合(Union)에 대한 態度, 大企業에 대한 態度, 조합원에게 지급되는 보수 그리고 자기가 종사하는 일에 대한 自負心 등의 태도변수가 외국제품의

68) Cattin, P., A. Jolibert and C. Lohnes, op. cit., 131-141.

69) 김선희(1989), “국산상표와 이국상표의 선호도에 관한 연구,” 경북대학교 대학원 석사학위논문.

70) Wang, C. K., op. cit., pp. 22-25.

편견과 상당한 聯關關係를 가지고 있다.⁷¹⁾

이상 원산지에 관한 연구를 종합해 보면, 시장상황이 변하면서 研究方向 및 研究進行도 변하고 있음을 알 수 있다. 초기연구는 원산지를 이용한 單一端緒 研究였으나 근래에는 單一端緒 研究의 問題點을 극복하기 위해 多端緒研究가 진행되고 있다. 즉 原產地가 소비자의 제품평가에 영향을 미친다는 것이 實證的으로 뒷받침되자 단서간 상대적 중요성에 관한 연구, 단서간 相互作用에 관한 연구, 原產地 偏見에 대처하는 방안에 관한 연구가 진행되고 있는 것이다. 초기연구는 한 국가의 全般的인 제품에 관한 연구였으나, 근래에는 特定 製品階層 또는 特定製品에 대한 비중이 증가하고 있다. 또 기업의 국제화로 商標國과 生産國이 다른 複合製品의 연구가 진행되고 있다. 原產地 研究와 더불어 이것에 영향을 주는 변수의 연구도 병행되고 있다. 즉 人口 統計學的 變數, 個性變數, 態度變數 등 구매자 특성변수와 제품 특성변수 및 국가 특성변수를 찾아내어 原產地 效果의 성격 및 본질을 규명하고 있다.

그러나 원산지에 대한 연구는 아직까지도 몇 가지 問題點을 안고 있다. 첫째 제품과 응답자가 한정되어 있어 결과를 一般化 하는데 한계가 있다. 둘째 原產地가 제품평가에 영향을 주는 정도가 통계적으로 有意하지만 실무적 측면에서는 덜 有意할 수 있다. 이 문제를 확인하기 위해서는 製品評價過程에 영향을 주는 단서들을 보다 많이 포함시켜야 할 것이다. 셋째 原產地 效果의 결정요소에 대한 체계적 연구가 부족하다. 넷째 외국상표에 대한 태도형성모델의 개발과 그를 통한 原產地 效果의 측정은

71) Howard, D. G.(1983), "A investigation of the foreign product bias phenomenon in the United States and the implication for marketing strategies of imported products," Ph. D. Dissertation, The Ohio State University.

상대적으로 부진한 편이다.

3) 衣類商品의 原產地에 관한 先行研究

의류상품의 원산지에 대한 연구는 1980년대 후반에 이르러 활발해졌다 (Dickerson 1987⁷²⁾ ; Atkins & Jenkis 1988⁷³⁾ ; Bergeron & Carver 1988⁷⁴⁾ ; Fomey, Rabolt & Friend 1993 ; Neuhauser & Morganosky 1994⁷⁵⁾).

의류상품은 누구나 필요로 하는 生活 必需品인 동시에 가계비에서 차지하는 비중이 크다. 의류상품은 社會心理的 요인에 영향을 받으며 필요보다는 욕구에 의해 수요가 창출된다. 의류상품은 미국에서 상대적으로 競爭力이 약한 산업이며 신흥개도국들이 치열한 市場競爭을 벌이는 산업이다. 따라서 다른 상품의 연구 결과를 또 美國 消費者를 대상으로 한 연구 결과를 韓國 消費者에게 적용시키는 것은 문제가 있다고 할 수 있다. 선행연구에서 原產地 效果는 제품에 따라 다르다(Hong & Wyer 1989)고 밝혔고, 소비자의 국적에 따라 제품의 품질을 다르게 평가한다(Fomey,

72) Dickerson, K. G.(1987), "Relative importance of country of origin as attribute in apparel choices," *Journal of Consumer Studies and Home Economic*, 11, November, pp. 333-343.

73) Atkins T. V., and M. C. Jenkins(1988), "Imported versus U.S. produced ladies' sportwear : retail buyers' attitudes and practices," *Clothing and Textils Research Journal*, 6(3), pp. 65-72.

74) Bergeron, D. P., and M. N. Carver(1988), "Student preferences for domestic-made or imported apparel as influenced by shopping habits," *Journal of Consumer Studies and Home Economic*, December, pp. 87-94.

75) Neuhauser, C. A., and M. A. Morganosky(1994), "Schematic information processing of country of origin cues in catalog," *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(4), pp. 31-36.

Rabolt & Friend 1993)고 밝혔다. 즉 의류상품의 原產地 效果 연구는 대부분 선진국에서 이루어진 것이므로, 수입의류에 관한 소비자의 認識이 상이한 한국의 소비자에게 一般化시키는 것은 무리가 있을 것으로 생각된다.

의류상품의 원산지와 관련된 소비자 조사 결과는 一貫性이 있다고 할 수는 없다. Neuhauser와 Morganosky(1994)는 앞으로 증가할 것으로 예상되는 direct marketing, 즉 catalog 에 의한 무점포 구매에서 catalog에 기록된 原產地 端緒(Country-of-Origin cue, 미국에서는 의류제품의 catalog에 원산지를 명기하도록 법규화 되어 있다)는 품질과 가격에 관한 image를 형성하여 상품평가에 영향을 준다고 하였다. Yu와 Fairhurst⁷⁶⁾의 연구에서 미국 소비자는 韓國產衣類와 中國產衣類의 품질평가가 비슷하게 낮은 것으로 나타나 원산지 이미지는 소비자에게 전체적인 품질 기대를 형성한다고 밝혔다. Dickerson(1987)은 의류상품의 원산지는 상품의 屬性 중에서 스타일, 價格, 管理性, 品質 보다 중요한 위치를 차지하고 있으며, 특히 男性보다 女性에게 더 중요시 된다고 하였다. 이는 마케터나 국내 의류제조업체들에게 중요한 점을 시사한다. 또 Atkins와 Jenkins(1994)은 유통업자들이 국산품보다 이윤 폭이 큰 수입품의 판매를 선호한다고 밝혔다. 유통업자는 국산품이든 수입품이든 간에 소비자의 욕구를 만족시켜줄 수 있는 상품을 선택할 것이기 때문이다. 반면 소비자들은 의류구매결정시 原產地를 중요하게 생각하지 않는다는 연구(Bergeron & Carver 1988 ; Sternquist, Tolbert & Davis 1989⁷⁷⁾ ; 유혜경 1996)도 있다. Sternquist와 Tolbert 그리고

76) Yu, H. L., and A. Fairhurst(1994), "Influence of country of origin on American consumers' evaluation of apparel products made in Korea," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(5), pp. 704-715.

Davis(1989)은 미국 소비자의 경우, 의류상품의 질이나 가격 認知에 영향을 미치는 단서는 구매점포의 品格과 商標이며, 原產地는 아님을 밝히고 있다. 原產地에 대한 소비자의 선호는, 국내 생산품과 수입품간의 선호에 차이가 없다는 연구⁷⁸⁾가 있는 반면, 국내 생산품을 선호한다는 연구⁷⁹⁾도 있다.

한편 國內研究(홍진우 1986 ; 임형일 1988 ; 박정균 1988 ; 김명수 1988 ; 김병규 1988 ; 박근두 1989 ; 김선희 1989 ; 김선엽 1990 ; 문명숙 1992 ; 천성덕 1994 ; 최명규 1994 ; 현호섭 1994)에서도 原產地의 영향이 확인되었으나, 의류상품에 영향을 미치는 原產地에 관한 구체적인 연구가 부족한 실정이다. 유혜경⁸⁰⁾은 商標와 原產地가 제품지각에 미치는 영향을 조사하고, 이 과정에서 자민족중심주의와 製品關與의 역할을 조사하였다. 그 결과 商標와 原產地는 제품태도, 제품평가와 구매의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또 자민족중심주의는 제품지각에 유의한 관련이 있고, 製品關與는 제품평가에만 有意한 관련이 있는 것으로 나타났다.

전경숙과 김재욱⁸¹⁾은 청바지를 實物 刺戟物로 제시하여 소비자 態度를 조사하였다. 그 결과 원산지는 多端緒 情報環境에서 별로 중요하지 않은

77) Sternquist, B., S. Tolbert, and B. Davis(1989), "Imported apparel : retail buyers' reasons for foreign procurement," *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(4), pp. 35-40.

78) Bergeron, D. P., and M. N. Carver, op. cit. pp. 87-94.

79) Shim, S., N. J. Morris, and G. A. Morgan(1989), "Attitudes toward imported and domestic apparel among college students : the fishbein model and external variables," *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(4), pp. 8-18.

80) 유혜경, 전게서. pp. 538-549.

81) 전경숙과 김재욱, 전게서. pp. 225-237.

조국에 대한 선호는 미국이나 유럽을 선호하는 반면, 중국이나 홍콩을 선호하지 않는 것으로 나타났다. 자민족중심주의적 경향은 一般的이라기 보다는 소비자의 행태적 특성에 따라 다른 것으로 나타났다.

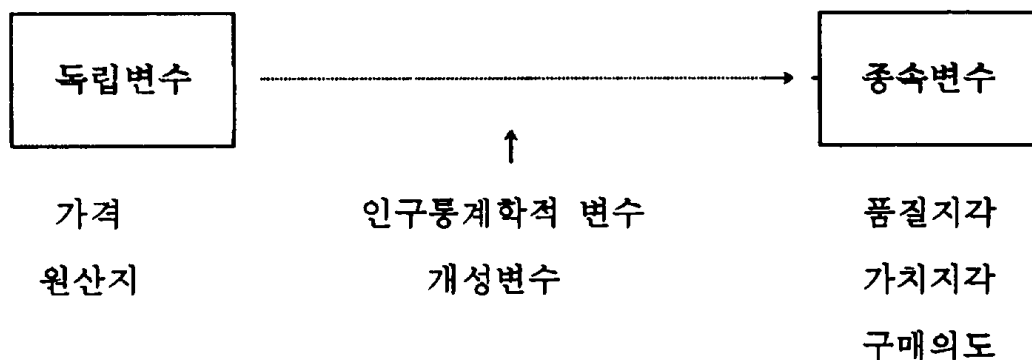
Ⅲ. 研究問題 및 調查設計

1. 研究模型

理論的 背景에서 전술된 바와 같이 소비자들은 對替安 評價過程을 거쳐 購買意思決定을 하는데, 이때 對替安을 평가하는 評價基準의 하나로써 원산지가 작용한다고 한다. 따라서 본 연구는 의류상품의 評價基準으로써 작용하는 原產地 效果에 대해 연구하고자 한다.

본 연구에서는 소비자에게 製品評價基準으로 제시된 원산지와 가격이 제품의 품질평가, 가치지각, 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 이들 간의 相互作用效果를 조사하기 위해 < 그림 4 >와 같은 연구모델이 구축되었다.

< 그림 4 > 연구 모델



본 연구에서 價格과 原產地를 독립변수로 사용한 이유는 다음과 같다. 원산지라는 單一端緒만의 이용은 실제구매상황과 다른 결과를 보일 수

있기 때문에(Bilkey & Nes 1982) 근래에는 多端緒研究가 진행(Han & Terpstra 1988 ; 김명수 1988)되고 있다. 그 중 가격과 원산지 간의 相互作用效果를 통해 원산지의 否定的 影響力을 상쇄시킬 수 있다는 연구(김명수 1988)가 있다. 본 연구에서도 價格差別化 戰略으로 원산지의 否定的 影響力을 상쇄시킬 수 있는지를 알아 보기 위하여 독립변수로 가격과 원산지를 선택하였다. 또한 衣類商品은 감각상품이므로 상품에 대한 가격과 품질에 이미지가 소비자에게 크게 적용 될 수 있기 때문에(김행술 1983) 선택하였다.

原產地 效果에 대한 기존 연구들은 소비자의 인구 통계학적 요인 및 개성변수가 原產地 效果에 영향을 준다고 제시하였다(Bilkey & Nes 1982). 본 연구에서는 이러한 결과를 검토하기 위하여 구매자 특성을 나타내는 구매자 특성요인을 설계하였다.

2. 研究 設計

본 연구는 의류상품의 원산지에 대한 소비자의 認知를 조사하여 原產地 단서가 의류상품 평가에 商品端緒로써 작용하는지 조사하고, 價格과 原產地가 의류상품단서로써 상품평가에 영향을 미치는지 조사하고, 消費者의 인구 통계학적 특징과 개성변수적 특성에 따른 原產地 效果를 조사하고자 한다.

원산지에 대한 소비자의 態度를 조사하기 위하여 獨立變數는 상품의 가격과 원산지를 선정하였고, 從屬變數는 상품에 대한 품질지각, 가치지각, 구매의도로 하였다. 두 獨立變數의 영향력 및 이들 간의 相互作用 效果를 조사하기 위하여 실험설계를 하였다. 價格은 3가지 차원(저가격 = 14,000

원, 중가격 = 39,000원, 고가격 = 64,000원)으로 구분하고, 原產地는 4개국 (한국, 이태리, 중국, 무제조국)으로 나누어, 3×4 factorial design을 이용하였다. 이에 대한 實驗設計를 요약하면 < 표 1 >에서 보는 바와 같다. < 표 2 >는 설계된 각 집단의 표본수를 나타낸다.

< 표 1 > 실험 설계

	이태리	한국	중국	무제조국
저가격	C 1	C 2	C 3	C 4
중가격	C 5	C 6	C 7	C 8
고가격	C 9	C 10	C 11	C 12

< 표 2 > 표본집단

	이태리	한국	중국	무제조국	계
	명수 (남/여)	명수 (남/여)	명수 (남/여)	명수 (남/여)	명수 (남/여)
저가격	65 (32/33)	51 (27/24)	60 (37/23)	40 (21/19)	216 (117/ 99)
중가격	61 (29/32)	49 (24/25)	54 (28/26)	46 (19/27)	210 (100/110)
고가격	51 (24/27)	58 (27/31)	78 (46/32)	47 (29/18)	234 (126/108)
계	177 (85/92)	158 (78/80)	192 (111/81)	133 (69/64)	660 (343/317)

3. 研究問題의 設定

오늘날과 같이 국제무역이 활발한 시장상황하에서, 원산지는 製品評價基準의 하나로 사용되고 있음을 理論的 背景에서 확인하였다. 최근 국내에서도 외국상품이 늘고 있고, 原產地 表示를 의무화 하고 있으므로 原產地 效果에 대한 관심이 그 어느때 보다 커지고 있다. 그러나 그 동안 우리 나라는 수입의류의 시장이 크지 않았으므로 연구대상이 되지 못하였다. 따라서 본 연구는 국내 소비자, 특히 20-30대 男女 消費者가 갖고 있

는 의류상품의 원산지에 대한 認知 및 態度를 조사하기 위하여 연구문제를 설정하였다.

문제 1. 의류상품의 원산지에 대한 소비자의 認知程度를 조사한다.

1-1. 다단서 정보환경에서 商品端緒의 重要度를 조사한다.

1-2. 원산지에 대한 關心과 商品평가 단서로써의 活用程度를 조사한다.

문제 2. 價格과 原產地에 대한 소비자의 태도를 조사한다.

2-1. 價格과 原產地 간의 相互作用效果가 존재하는지 조사한다.

2-2. 價格이 商品端緒로써 의류상품의 品質지각, 가치지각, 구매의도에 영향을 미치는지 조사한다.

2-3. 원산지가 商品端緒로써 의류상품의 品質지각, 가치지각, 구매의도에 영향을 미치는지 조사한다.

문제 3. 소비자의 특성에 따른 原產地 效果를 조사한다.

4. 調査設計

1) 研究對象 品目の 設計

대상상품을 말로써 설명하거나 사진을 보여준 기존연구의 問題點을 극복하기 위하여 實際商品을 제시하였다. 본 연구에서는 실물 자극물로 ‘폴로 스타일 셔츠’를 선택하였으며, 그 이유는 다음과 같다.

① 연구에 사용된 ‘폴로 스타일 셔츠’는 피실험자인 소비자에게 친숙하고 대중성이 있는 제품이기 때문에 現實性(reality)을 높일 수 있을 것으로

간주되었다.

② 연구에 사용된 ‘폴로 스타일 셔츠’는 수입의류 중에서 價格, 品質 (quality), 브랜드, 原產地 등이 다양하기 때문이다.

본 연구의 사용된 ‘폴로 스타일 셔츠’는 시중에서 판매되고 있는 ‘쌍방울 Lee’ 상품으로 실험을 위해 다음과 같이 설계하였다.

① 친숙한 상표는 原產地의 영향을 상쇄시킬 수 있으므로 알려지지 않은 새로운 레이블(label)을 제작 하여 사용하였다. 본 刺戟物을 구입한 후 상표를 암시할 수 있는 모든 단서를 완전히 제거한 후 레이블(label) 제조 공장에서 구한 무명상표의 레이블(ANDREW 라고 정하였다)을 숙련된 재봉사에게 부탁하여 사용한 것이다.

② 原產地는 첫째 일반적으로 의류에 있어서는 先進國으로 알려진 이태리(Italy)를 선정하였고, 둘째 국내의류에서 중저가 의류의 주 생산국인 중국(China)을 선정하였으며, 셋째 自國인 한국(Korea)을 선정하였다. 또 原產地 表示가 없을 때의 반응을 조사하기 위하여 원산지 레이블이 없는 刺戟物도 이용하였다. 원산지 레이블(made in Italy, made in China, made in Korea)은 눈에 띄기 쉽게 상표 레이블(ANDREW)밑에 부착시켰다.

③ 價格은 시중에서 판매되고 있는 ‘폴로 스타일 셔츠’의 價格을 조사하여, 低價格 = 14,000원, 中價格 = 39,000원, 高價格 = 64,000원으로 설계하였다. 가격 태그(price tag)을 이용하여 실제상품의 표시방법과 유사하도록 하였다.

④ 많은 소비자를 대상으로 하기 때문에 ‘폴로 스타일 셔츠’를 투명비닐백에 포장하여 개봉은 할 수 없도록 하였다. 또한 비닐포장을 계속 갈아줌으로써, 자료의 일관성을 유지하도록 하였다.

2) 設問紙의 構成

소비자의 의류상품의 원산지에 대한 認知 및 원산지에 대한 態度를 조사하기 위하여, 設問紙의 내용을 크게 네 가지로 나누어 구성하였다. 또 소비자의 개성 및 인구 통계학적 변수를 포함하였다.

원산지에 대한 消費者의 態度를 측정하기 위한 질문은 선행연구인 Han⁸²⁾, Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer⁸³⁾, Martin & Eroglu⁸⁴⁾, Soyeon & Kotsiopoulos⁸⁵⁾, Eroglu & Machleit⁸⁶⁾에서 발췌하였고 일부는 연구자가 만들어서 사용하였다. 設問紙는 Likert 형 7점척도로 측정하였으며, 1은 전혀 아니다의 의미이고 4는 보통이다의 의미이며 7은 정말 그렇다의 의미이다. 자료의 분석에 사용된 모든 내용은 7점척도를 기준으로 하였다.

設問紙의 내용은 다음과 같다.

① 자극물로 제시된 '폴로 스타일 셔츠'에 대한 소비자의 태도를 조사하기 위하여 품질지각, 가치지각, 구매의도 등에 관한 질문이 총 16문항이었다.

-
- 82) Han, C. M.(1994), "Testing the role of country image in consumer choice behavior," *European Journal of Marketing*, 24(6), pp. 24-40.
- 83) Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway, and R. G. Netemeyer(1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior : a field study," *Journal of Marketing Research*, 15, May, pp. 234-245.
- 84) Martin, I. M., and S. Eroglu(1993), "Measuring a multi-dimensional construct : country image," *Journal Business Research*, 28, pp. 191-210.
- 85) Soyeon, S., and A. Kotsiopoulos(1993), "A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers," *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), pp. 73-85.
- 86) Eroglu, S. A., and K. A. Machleit(1989), "Effects of individual and product-specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue," *International Marketing Review*, 6(6), pp. 27-41.

② 多端緒狀況에서 상품단서의 중요도를 조사하기 위하여 商標名, 價格, 디자인, 色相, 구입점포, 제조된 나라, 品質, 입어서 편안함을 묻는 질문이 총 8문항이었다.

③ 의류상품의 원산지에 대한 認知를 조사하기 위하여 원산지에 대한 관심, 품질차이지각, 상품속성요인 차이지각을 묻는 질문이 총 11문항이었다.

④ 개성분석을 구분하기 위하여 유행지각, 상표지각, 자신감, 가격민감, 품질지각에 관한 질문이 총 20문항이었다.

⑤ 인구 통계학적 특징을 구분하기 위하여 연령, 성별, 학력, 직업, 대학생의 학년, 대학생 전공, 셔츠 구입장소, 셔츠 소유개수, 셔츠 구입시 지불 가격, 월평균소득에 관한 질문이 총 13문항이었다.

⑥ 자료에 대한 재검증을 위한 질문이 총 3문항이다. 이 질문은 刺戟物의 價格과 原產地를 기억하고 있는지를 재확인하여 제공된 정보에 대한 소비자의 주의를 파악하고 실험내용의 信賴性을 알아보기 위한 문항이다.

3) 資料蒐集 및 調查方法

본 연구는 豫備調查와 本 調查로 나누어 실시하였다. 豫備調查는 1996년 2월 대학생과 직장인을 합쳐 50명을 대상으로 실시하였다. 이 과정에서는 주로 문장의 理解도와 構成內容 등을 검토 하였으며, 여러 차례에 걸쳐 수정 보완하였다. 本 調查는 예비조사에서 보완된 設問紙를 가지고 1996년 3월 1일부터 4월 10일까지 하였다. 設問의 응답자는 서울을 중심으로 수도권(분당, 부천, 인천, 성남 등)에 거주하는 20-30대 男女 消費者로 하였다. 표본추출방법은 시간과 비용 그리고 연구 편의상 편의 추출방

식을 채택하였다. 나이, 성별, 소득, 교육정도를 고려하여 할당 표집(quota sampling)으로 하였다. 設問紙는 총 700부를 배포하여 회수한 후 응답누락 등 자료로 부적합한 40부를 제외한 총 660부를 최종 표본으로 확정하였다. 본 연구는 가격과 원산지를 나누어 3×4 요인설계(factorial design)를 하였기 때문에 12개의 집단이 존재한다. 이 각각에 약 40명(남녀 각각 20명씩)을 배정하기로 계획하였기 때문에 총 480명이 피실험자가 필요하여 700부를 배포하였다. 조사자는 事前에 충분한 교육을 시켜서 자료 수집 과정에서 나타날 수 있는 오차를 최소화 하고자 노력하였다.

4) 統計的 分析方法

자료의 통계처리 및 분석은 SPSS를 사용하여 진행하였다. 빈도분석(Frequency Analysis), 신뢰도 분석(Reliability test), t-test, F-test, 분산분석(ANOVA)등으로 처리 분석하였다.

5) 調査 對象者 分析

研究問題를 고찰하기 위해 우선 設問紙에 나타난 응답자의 一般的 特徵을 분석하였다.

< 표 3 >에서 < 표 10 >은 응답자의 인구 통계학적 특징을 나타낸 것이다. < 표 3 >은 성별·연령별 분포를 나타낸 것이다. 성별로는 총 660명중 男子가 343명(52.0%)이고 女子가 317명(48.0%)이었다. 연령별로는 22-25세가 가장 많았다.

< 표 3 > 성별·연령별 분포

연령별	성별		남		여		계	
			대상자(구성비)		대상자(구성비)		대상자(구성비)	
18 ~ 21세			60	(17.5)	85	(26.8)	145	(22.0)
22 ~ 25세			112	(32.7)	99	(31.2)	211	(32.0)
26 ~ 29세			95	(27.7)	76	(24.0)	171	(25.9)
30세 이상			76	(22.1)	57	(18.0)	133	(20.1)
계			343	(100)	317	(100)	660	(100)

< 표 4 >는 학력별 분포를 나타낸 것이다. 中卒은 2명(0.3%)으로 적었고, 高卒은 총 660명 중 159명(24.1%)이었다. 大學生은 279명(42.3%)으로 가장 많았고, 大卒以上은 대학을 졸업한 후이거나 대학원재학 등 현재 대학에 다니지 않는 집단으로 215명(32.6%)이었다.

< 표 4 > 학력별 분포

학력별	응답		대상자 (명)	구성비 (%)
중	졸		2	0.3
고	졸		159	24.1
대	학	생	279	42.3
대	졸	이 상	215	32.6
무	응	답	5	0.8
계			660	100

< 표 5 >는 직업별 분포를 나타낸 것이다. 조사대상 연령이 20대이므로 大學生과 公務員·會社員이 상대적으로 다른 직업에 비해 많았다. 총 660명 중 대학생이 279명(42.3%)으로 가장 많았고, 그 다음은 公務員·會社員이 138명(20.9%)이었다.

< 표 5 > 직업별 분포

직업별	응답	대상자 (명)	구성비 (%)
대학생		279	42.3
공무원 · 회사원		138	20.9
상업 · 자영업		48	7.3
전문관리직		59	8.9
주부		50	7.6
기타		73	11.1
무응답		13	1.9
계		660	100

< 표 6 >은 '폴로 스타일 셔츠'를 구입할 때 주로 구입하는 장소를 나타낸 것이다. 設問紙에서는 '폴로스타일 셔츠' 구입장소에 따라 백화점, 대리점, 상설의류할인매장, 동네상가, 보세점, 큰 시장(남대문, 평화시장), 가격할인매장(프라이스 클럽, 이마트 등)로 구분하여 조사하였다. 조사후 상설의류할인매장과 가격할인형태 집단을 의류할인매장 집단으로 묶었다. 동네상가, 보세점 그리고 큰 시장 집단은 재래시장의 제품을 취급하는 곳 이므로 재래시장 집단으로 묶었다. 대리점에서 셔츠를 구입하는 應答者가 195명(29.5%)으로 가장 많았고, 그 다음은 의류할인매장에서 셔츠를 구입하는 應答者가 168명(25.5%)이었다. 재래시장에서 셔츠를 구입하는 應答者가 146명(22.1%)으로 가장 적었다.

< 표 6 > 셔츠구입장소별 분포

구입장소 \ 응답	대상자 (명)	구성비 (%)
백화점	138	20.9
대리점	195	29.5
의류할인매장 ^a	168	25.5
재래시장 ^b	146	22.1
무응답	13	2.0
계	660	100

주 : a. 의류할인매장 : 상설의류매장 및 가격할인형태(프라이스 클럽 및 이마트 등의 매장을 포함)
 b. 재래시장 : 동네상가, 보세점 그리고 큰 시장 (남대문, 평화시장을 포함)

< 표 7 >은 본 연구에서 자극물로 제시된 것과 같은 종류의 셔츠를 구입할 때 주 구매가격을 조사한 것이다. 2만원이하의 셔츠를 구입하는 應答者가 263명(39.8%)으로 가장 많았고, 그 다음은 2~3만원의 셔츠를 주로 구입하는 應答者가 216명(32.7%)이었다. 4만원이상의 셔츠를 구입하는 應答者는 13.3%에 불과하였고, 3만원이하의 셔츠를 주로 구입하는 應答者는 全體의 70%이상인 것으로 나타났다.

< 표 7 > 셔츠 구입시 지불가격별 분석

지불가격 \ 응답	대상자 (명)	구성비 (%)
2만원 이하	263	39.8
2 ~ 3만원	216	32.7
3 ~ 4만원	90	13.6
4만원 이상	89	13.6
무응답	2	0.3
계	660	100

< 표 8 >은 보너스를 포함한 월평균 소득별 분포를 나타낸 것이다. 월 소득이 201~300만원인 應答者가 144명(21.8%)으로 가장 많았고, 그 다음은 151~200만원인 所得者가 143명(21.7%)이었다.

< 표 8 > 월평균 소득별 분포

응답 월평균소득별	대상자 (명)	구성비 (%)
100 만원 미만	102	15.5
101 ~150만원	126	19.1
151 ~200만원	143	21.7
201 ~300만원	144	21.8
301이상	119	18.0
무 응답	26	3.9
계	660	100

< 표 9 >는 긴 소매 '플로스타일 셔츠'의 소유개수를 나타낸 것이다. 긴 소매셔츠의 평균소유개수는 2.61이었고, 셔츠를 가지고 있지 않은 應答者가 26명(3.9%)인 반면, 셔츠를 1-2개 가지고 있는 應答者는 311명(47.1%)으로 가장 많았다.

< 표 9 > 긴소매 셔츠의 소유 분석

응답 소유 개수	대상자 (명)	구성비 (%)
0 개	26	3.9
1 - 2 개	311	47.1
3 - 4 개	179	27.1
5 개 이상	75	11.4
무 응답	69	10.5
계	660	100

< 표 10 >은 짧은 소매 '플로스타일 셔츠'의 소유개수를 나타낸 것이다. 짧은 소매셔츠의 평균소유개수는 3.24이었고, 셔츠를 가지고 있지 않은 應答者가 22명(3.3%)인 반면, 셔츠를 3-4개 가지고 있는 應答者는 257명(38.9%)으로 가장 많았다. < 표 9 >과 < 표 10 >의 분석결과로 미루어 刺戟物로 제시된 '플로 스타일 셔츠'는 應答者의 90%이상인 1개이상 소유하고 있는 친숙한 상품이라고 할 수 있다.

< 표 10 > 짧은 소매 셔츠의 소유 분석

소유개수	응답	대상자 (명)	구성비 (%)
0 개		22	3.3
1 - 2 개		216	32.7
3 - 4 개		257	38.9
5 - 6 개		79	12.0
7 개 이상		41	6.2
무 응답		45	6.8
계		660	100

6) 設問의 信賴度 檢定

측정도구(본 연구에서는 설문항목)가 측정하고자 했던 개념(construct)이 얼마나 일관성 있게 나올 것인지를 검토하는 信賴性(reliability)檢定을 하였다.

< 표 11 > 셔츠에 대한 평가항목의 신뢰도 분석결과

요 인	응 답 문 항	Cronbach's α
품질지각	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 이 셔츠는 전반적으로 품질이 우수하다 ◦ 이 셔츠는 바느질이 좋아 보인다 ◦ 이 셔츠는 오래 입을 수 있을 것이다 	0.7578
가치지각	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 이 셔츠는 가격만큼의 가치가 있다 ◦ 이 셔츠는 값에 비해 살만하다 	0.8521
구매의도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 오늘 셔츠를 산다면 이것을 사겠다 ◦ 나는 이 셔츠를 살 가능성이 크다 	0.8171

< 표 12 > 원산지에 대한 소비자 인지의 신뢰도 분석결과

요 인	응 답 문 항	Cronbach's α
원산지에 대한관심	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 나는 그 옷이 어느 나라 제품인지에 주의를 기울인다 ◦ 나는 내가 사는 옷이 어느 나라 제품인가에 관심이 있다 	0.8181
품질차이 지 각	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 제조국을 알면 그 품질을 짐작할 수 있다 ◦ 제조국을 알면 품질을 올바르게 평가 하는데 도움이 된다 	0.7970

특인 변수 사이의 응집력을 확인하기 위한 信賴性 檢定은 Cronbach's α 값을 사용하였다. 연구에 사용된 변수와 Cronbach's α 값은 < 표 11 >, < 표 12 >, < 표 13 >와 같다.

< 표 13 > 개성변수에 대한 신뢰도 분석결과

요 인	응 답 문 항	Cronbach's α
유행 지각형	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 옷을 살 때는 항상 유행을 염두에 둔다 ◦ 나는 비싸더라도 최신 유행의 옷을 산다 ◦ 나는 최근의 유행경향을 알고 있다 	0.7158
상표 지각형	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 나는 옷의 상표를 전혀 의식하지 않는다 ◦ 옷을 살 때는 유명상표의 옷을 사는 것이 중요하다 ◦ 일단 좋아하는 상표가 생기게 되면 늘 그 상표를 산다 	0.5076
자신감	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 나는 옷을 사는데 자신감을 갖고 있다 ◦ 나는 나 자신에게 가장 적당한 옷을 고를 수 있다 	0.7881
가격 민감형	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 되도록이면 세일기간 중에 옷을 산다 ◦ 세일광고를 주의 깊게 본다 ◦ 나는 상설 할인매장을 자주 이용한다 	0.7042
품질 지각형	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 나는 옷을 살 때 안감이나 부속을 자세 히 살펴본다 ◦ 나는 옷을 살 때 옷감이 무엇인지 꼭 확인한다 	0.6978

IV. 結果 및 考察

1. 衣類商品의 原產地에 대한 消費者의 認知

원산지는 수입의류가 많은 先進國에서는 일찍부터 연구되었으나, 그 동안 우리 나라는 輸入衣類의 시장이 크지 않았으므로 연구대상이 되지 못하였다. 본 연구는 의류상품의 原產地에 대한 20-30대 남녀 소비자의 認知 및 態度에 대한 연구이다. 먼저, 의류상품의 原產地에 대한 認知를 2부분으로 나누어 원산지가 衣類商品端緒로써 작용하고 있는가를 조사하였다. 첫째, 多端緒情報環境에서 원산지 단서의 중요도를 조사하였다. 둘째, 의류상품단서로써의 원산지에 대한 關心과 活用程度를 조사하였다.

1) 多端緒情報環境에서 原產地端緒의 重要度

< 표 14 >에서 제시된 단서 중 色相, 디자인, 品質, 입어서 편안함은 단서가 변화함으로써 물리적 제품자체에 결과적인 변화를 가져오는 단서이므로 內在的 端緒이다. 價格, 상표명, 구입점포, 제조된 나라는 단서가 변화해도 제품자체의 물리적 변화는 수반되지 않는 단서이므로 外在的 端緒이다(Szybillo & Jacoby 1974). < 표 14 >에서 의류구매시 외재적 단서보다 내재적 단서를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이것은 제품품질 지각시 外在的 端緒보다 內在的 端緒가 더 중요하게 작용한다는 선행연구(박정균 1988 ; 박근두 1989)와 일치한다. 그런데 Cattin, Jolibert & Lohness(1982)는 內在的 端緒가 이용불가능할 때 外在的 端緒에 의한 평가

가 자주 일어난다고 하였다. < 표 14 >에서 외재적 단서보다 내재적 단서를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 하지만 내재적 단서인 品質, 입어서 편안함은 판별이 쉽지 않은 단서이므로, 외재적 단서인 價格, 商標名, 原產地가 대리 변수로 쓰일 수도 있을 것으로 본다.

< 표 14 > 상품단서의 중요도

항 목	중요도	
	mean	(S.D)
색 상	6.22	(1.04)
디 자 인	6.20	(1.14)
품 질	6.17	(1.03)
입어서 편안함	6.11	(1.27)
가 격	5.68	(1.32)
상 표 명	4.55	(1.50)
구 입 점 포	3.77	(1.66)
제조된 나라	3.64	(1.78)

< 표 14 >에 제시된 상품단서 중 原產地는 중요하지 않은 단서로 나타났다. 이것은 전경숙과 김재옥(1996)의 연구와 일치하지만, 外在的 端緒 중 원산지가 가장 중요한 단서라고 밝힌 박근두(1989)의 연구와는 상반된 결과이다. 본 연구에서 원산지 단서의 重要度가 낮은 이유는 실제로 原產地 端緒를 중요하지 않게 생각하고 있기 때문일 수도 있고, 수입의류가 도입된지 얼마 되지 않아서 원산지에 대한 意識水準이 아직 미약하기 때문일 수도 있을 것으로 생각된다.

2) 原產地 端緒에 대한 關心과 活用程度

< 표 15 >는 의류상품의 原產地에 대한 관심과 의의에 대하여 분석한 것이다. 原產地에 대한 關心, 品質差異知覺 및 商品屬性要因(價格, 디자인, 옷감, 品質, 바느질)의 차이지각을 조사하였다.

원산지에 대한 關心은, 의류상품이 제조된 原產地에 대하여 어느 정도 關心이 있는지를 조사한 것이다. 예를 들어, 미국에서 제조된 것인지 중국에서 제조된 것인지에 關心이 있다면 원산지는 衣類商品端緒로 이용될 수 있다.

품질차이지각은, 原產地를 보고 의류상품의 품질을 짐작할 수 있는지를 조사한 것이다. 예를 들어, 美國에서 제조된 의류를 中國에서 제조된 의류보다 좋게 평가할 수 있다. 의류상품의 제조국이 품질평가에 영향을 미친다면 원산지 단서는 衣類商品端緒로 이용될 수 있다.

상품속성요인의 차이지각은, 의류상품이 제조된 原產地에 따라 상품속성인 價格, 디자인, 옷감, 品質, 바느질에 차이가 있을 것으로 생각하는지를 조사한 것이다. 예를 들어, 原產地表示가 미국인지, 중국인지에 따라 價格에 차이가 있다고 생각할 수 있다. 제조된 나라에 따라 의류상품의 단서에 차이가 있다고 생각한다면, 원산지단서는 衣類商品端緒로 이용될 수 있다.

< 표 15 >에서 원산지에 대한 關心은 보통 보다 낮은 수준이었지만, 원산지를 보고 品質을 짐작할 수 있다고 생각하는 정도와 原產地에 따라 각 商品屬性要因의 차이가 있다고 생각하는 정도는 비교적 높다고 할 수 있다. 즉 의류상품이 제조된 원산지에 따라 商品屬性에 차이가 있다고 생각하였으므로 原產地 端緒는 의류상품단서로 이용될 수 있을 것으로 본

다. 특히 상품속성요인 중에서 價格이 다른 요인보다 큰 차이가 있을 것으로 지각 하였는데, 국내에 수입된 의류의 경우 주로 가격차별화를 중요한 마케팅 전략으로 삼고 있기 때문인 것으로 생각된다. 價格 다음으로는 디자인이 차이가 있을 것으로 지각 하였는데, 附加價值 商品의 생산을 위해서는 디자인의 차별화가 이루어져야 함을 시사한다.

< 표 15 > 원산지에 대한 지각

항 목		중요도	
		mean	(S.D)
원산지에 대한 관심		3.83	(1.68)
품질 차이 지각		4.24	(1.47)
상 품 속성요인의 차이 지각	가 격	5.45	(1.51)
	디자인	5.00	(1.59)
	옷 감	4.93	(1.45)
	품 질	4.83	(1.67)
	바느질	4.55	(1.55)

< 표 16 >은 인구통계학적 특징에 따라 원산지에 대한 關心과 品質差異 知覺에 차이가 있는지를 분석한 것이다. 인구 통계학적 특징에 따라 성별에 따른 차이는 없었지만, 월소득, 연령, 학력, 직업, 폴로스타일셔츠의 主 구입장소, 폴로스타일셔츠의 主 구입가격에 따라서는 유의한 차이를 나타냈다.

연령이 높을수록 원산지에 대한 關心이 컸고 원산지에 따라 品質이 다르다고 생각하는 정도도 컸다. 대학생은 다른 집단에 비해 원산지에 대한

關心이 적었고 원산지에 따라 품질이 다르다고 생각하는 정도도 낮았다. 백화점에서 셔츠를 구입하는 응답자는 다른 집단에 비해 원산지에 대한 關心이 컸고 원산지에 따라 品質이 다르다고 생각하는 정도도 컸다. 고가격의 셔츠를 구입할수록 원산지에 대한 關心이 컸고 원산지에 따라 品質이 다르다고 생각하는 정도도 컸다. 월소득이 151-200만원인 응답자는 다른 집단에 비해 원산지에 대한 關心이 가장 적었고 원산지에 따라 品質이 다르다고 생각하는 정도도 낮았다.

< 표 16 > 인구 통계적 특징에 따른 원산지의 지각

원산지인지		원산지에 대한관심		품질차이지각	
소비자특징		mean (S.D) t, F-value		mean (S.D) t, F-value	
성 별	남 자	3.72 (1.68)	N.S	4.13 (1.51)	N.S
	여 자	3.94 (1.66)		4.35 (1.42)	
연령별	18 - 21세	3.44 (1.38) b	8.93***	3.86 (1.28) b	8.75***
	22 - 25세	3.60 (1.68) b		4.08 (1.51) b	
	26 - 29세	4.06 (1.67) a		4.46 (1.50) a	
	30세이상	4.31 (1.82) a		4.63 (1.42) a	
학력별	고 졸	4.02 (1.87) a	6.18**	4.36 (1.54) a	12.84***
	대 학 생	3.57 (1.48) b		3.93 (1.36) b	
	대졸 이상	4.04 (1.72) a		4.57 (1.45) a	
직업별	대 학 생	3.57 (1.48) b	4.76***	3.93 (1.36) b	7.29***
	공무원 · 회사원	3.95 (1.84)ab		4.43 (1.60) a	
	상 업 · 자영업	4.07 (1.65) a		4.70 (1.24) a	
	전 문 관 리직	4.22 (1.88) a		4.58 (1.73) a	
	주 부	4.44 (1.76) a		4.66 (1.03) a	
서 츠 구 입 장소별	백 화 점	4.41 (1.68) a	8.49***	4.67 (1.35) a	6.48***
	대 리 점	3.79 (1.54) b		4.26 (1.37) b	
	의류할인매장	3.69 (1.70) b		4.01 (1.53) b	
	재 래 시 장	3.46 (1.71) b		4.02 (1.54) b	
서 츠 구 입 가격별	2 만원이하	3.46 (1.63) c	12.70***	3.93 (1.56) c	11.19***
	2 - 3 만원	3.79 (1.61) b		4.27 (1.31) b	
	3 - 4 만원	4.30 (1.73) a		4.44 (1.42) b	
	4만원 이상	4.54 (1.59) a		4.91 (1.33) a	
월 소득별	100만원이하	3.89 (1.80) a	6.48***	4.18 (1.50)ab	3.97**
	101-150만원	4.10 (1.55) a		4.48 (1.37) a	
	151-200만원	3.26 (1.56) b		3.88 (1.55) b	
	200-300만원	3.83 (1.65) a		4.21 (1.37)ab	
	301만원이상	4.18 (1.72) a		4.50 (1.48) a	

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001

※ N.S : not significant

a, b, c : P < 0.05로 Duncan test의 사후검정 (a > b > c)

< 표 17 >에서는 개성변수를 ‘유행지각형/비유행지각형’, ‘상표지각형/비상표지각형’, ‘자신감형/비자신감형’, ‘품질지각형/ 비품질지각형’, ‘가격민감형/비가격민감형’으로 구분하였다. 즉 Likert 7점척도로 측정된 결과를 4.00을 기준으로 하여 4.00이하는 비지각형, 4.00초과는 지각형으로 나눈 것이다. 유행지각형보다는 비유행지각형이 많았고, 가격민감형보다는 비가격민감형이 많은 반면, 비자신감형보다는 자신감형이 많았고, 비품질지각형보다는 품질지각형이 많았다. 상표지각형과 비상표지각형은 큰 차이가 없었다. 이 결과는 본 연구가 20-30대 男女 消費者를 대상으로 하고 있으므로 이들의 개성이 나타난 것으로 보인다.

< 표 17 > 개성변수 분석

개성변수	명수	구성비 (%)
유행지각형	260	39.4
비유행지각형	396	60.4
무응답	4	0.6
상표지각형	347	49.7
비상표지각형	306	49.2
무응답	7	1.1
자신감	351	52.8
비자신감	303	46.3
무응답	6	0.9
품질지각형	416	63.0
비품질지각형	240	36.4
무응답	4	0.6
가격민감형	315	47.4
비가격민감형	341	52.0
무응답	4	0.6
계	660	100

< 표 18 >에서는 個性變數的 특성에 따라 原產地에 대한 關心과 품질차이지각에 차이가 있는지를 분석하였다. 原產地에 대한 關心은 가격민감형/비가격민감형을 제외하고 다른 모든 集團에 따라 차이가 있었다. 또 품질차이지각은 모든 集團에 따라 차이가 있었다. 즉 지각형은 비지각형보다 原產地에 대한 關心이 컸고, 原產地에 따라 品質이 다르다고 생각하는 정도도 컸다.

< 표 18 > 개성변수적 특징에 따른 원산지 지각

원산지 지각 개성변수	원산지에 대한 관심			품질차이지각		
	mean	(S.D)	T- value	mean	(S.D)	T-value
유행지각형 비유행지각형	4.35 3.49	(1.55) (1.55)	6.68*	4.76 3.91	(1.26) (1.49)	7.77**
상표지각형 비상표지각형	4.24 3.39	(1.64) (1.61)	6.74***	4.62 3.83	(1.33) (1.49)	7.16***
자신감형 비자신감형	4.14 3.49	(1.69) (1.59)	5.08***	4.66 3.75	(1.35) (1.45)	8.23***
품질지각형 비품질지각형	4.32 3.38	(1.67) (1.56)	7.35***	4.71 3.82	(1.37) (1.43)	8.03***
가격민감형 비가격민감형	3.92 3.67	(1.61) (1.78)	N.S	4.36 4.03	(1.47) (1.46)	2.76**

* P > 0.05 ** P > 0.01 *** P > 0.001
 ※ N.S : not significant

2. 衣類商品の 價格과 原產地에 대한 消費者의 態度

1) 價格과 原產地간의 相互作用

상품단서로 價格과 原產地만이 제공되었으며, 無名商標를 제작하여 사용하였으므로 商標名에 대한 응답자의 인지를 알아 보고자 '나는 이 상표를 본적이 있다'를 질문하였다. 그 결과 본적이 있다고 답한 경우는 전체의 5.4%였고, 본적이 없다고 답한 경우는 91.4%였으며, 보통이라고 답한 경우는 2.7%였고, 무응답이 0.5%였다. 따라서 상표명의 효과는 미미한 것으로 생각할 수 있다.

< 표 19 >는 價格과 原產地가 소비자의 態度(품질평가, 가치지각, 구매의도)에 미치는 영향을 조사한 것이다. 가격과 원산지 간의 相互作用이 존재하는지를 多元配置法 變量分析을 통하여 조사하였다. 만약 가격과 원산지 간의 相互作用이 존재한다면 나머지는 해석할 필요가 없다. 이 相互作用은 多元配置法 變量分析 전체에 영등한 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

< 표 19 >를 보면 모든변수에서 가격과 원산지 간에 相互作用이 나타나지 않았으므로 價格과 原產地는 의류상품의 품질지각, 가치지각, 구매의도에서 서로 영향을 미치지 못하는 것으로 볼 수 있다. 獨立變數 전체를 하나의 그룹으로 보고, 이 그룹과 從屬變數와 관계가 있는지를 파악한 Main Effect는 < 표 19 >에서 보듯이 統計적으로 有意한 것으로 나타났다. 價格과 原產地를 하나의 그룹으로 보고 그 그룹과 從屬變數(품질지각, 가치지각, 구매의도)와의 관계가 밀접하다는 結論을 내릴 수 있기 때문에 이 多元配置法 變量分析은 성립한다.

< 표 19 > 가격과 원산지의 영향

변수 평가	Main Effect F-value	가격효과 F-value	원산지효과 F-value	상호작용 F-value
품질지각	5.40***	N.S	7.44***	N.S
가치지각	29.22***	55.80***	10.27***	N.S
구매의도	7.16***	8.42***	6.57***	N.S

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001
 ※ N.S : not significant

2) 價格의 影響

價格이 태도(품질평가, 가치지각, 구매의도)에 미치는 영향을 조사하기 위해 ANOVA(일원배치법)로 變量分析을 하였다. < 표 20 >을 보면 품질지각에서 價格 效果는 통계적으로 유의하지 않았으므로, 價格은 품질지각에 영향을 미치지 않는다. 반면 가치지각과 구매의도에서는 통계적으로 有意하였으므로, 價格은 가치지각과 구매의도에 영향을 미친다. 선행연구는 多端緒研究에서 價格이 중요한 단서라는 연구(Valenzi & Andrew 1971)가 있는 반면, 價格의 중요성이 경감되고 제품평가에도 非有意的 이라는 연구(Szybillo & Jacoby 1974 ; 홍진우 1988)도 있다. 본 연구는 친숙한 상품⁸⁷⁾을 선정하여 실험 하였기 때문에 價格이 품질지각에 영향을 미치지 않았다고 분석된다. 응답자에게 친숙한 상품이였기 때문에 價格에 의존하지 않고 스스로 판단할 수 있었을 것이다. 또한 실제상품을 평가할 때는 價格에 따라 품질에 차이가 있다고 생각하는 일반적인 固定觀念이 작용하

87) 그 근거는 < 표 9 >과 < 표 10 >의 플로 스타일 셔츠의 소유개수에
 서 찾을 수 있다.

지 않았을 수도 있다.

< 표 20 > 가격이 미치는 영향

평가	가격		저가격		중가격		고가격		F-value
	mean	(S.D)	mean	(S.D)	mean	(S.D)	mean	(S.D)	
품질지각	4.42	(1.07)	4.63	(1.12)	4.43	(1.19)			N.S
가치지각	4.18	(1.40) a	3.37	(1.48) b	2.71	(1.44) c			55.80***
구매의도	3.14	(1.73) a	3.04	(1.43) a	2.59	(1.50) b			8.42***

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001

※ N.S : not significant

a, b, c : P < 0.05로 Duncan test의 사후검정 (a > b > c)

3) 原産地의 影響

原産地가 태도(품질지각, 가치지각, 구매의도)에 미치는 영향을 조사하기 위해 ANOVA(일원배치법)로 變量分析을 하였다. < 표 21 >를 보면 F값이 품질지각, 가치지각, 구매의도에서 통계적으로 有意하였다. 原産地는 품질지각, 가치지각, 구매의도에 영향을 미치는 것이다. 개도국인 중국이나 무제조국 상품보다 패션에 관한 한 선진국으로 알려진 이태리와 자국인 한국 상품을 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 품질지각과 가치지각에서는 이태리와 한국을 가장 선호하였고, 구매의도에서는 이태리를 가장 선호하였다.

선행연구는 原産地에 대한 인상이 시간이 지남에 따라 변화할 수 있다 (Nagashima 1971 ; White 1979)고 밝히고 있다. 앞으로 한국의 位相이 높아지면서 국내소비자들의 자국상품에 대한 반응도 변화할 수 있으므로, 변화하는 소비자의 반응에 관한 연구는 계속되어야 할 것이다.

< 표 21 > 원산지가 미치는 영향

원산지 평가	이태리 mean (S.D)	한 국 mean (S.D)	중 국 mean (S.D)	무제조국 mean (S.D)	F-value
품질지각	4.77 (1.10) a	4.61 (1.08)ab	4.36 (1.06)bc	4.20 (1.27) c	7.44***
가치지각	3.75 (1.57) a	3.69 (1.55) a	3.16 (1.42) b	2.95 (1.57) b	10.27***
구매의도	3.34 (1.63) a	2.92 (1.55) b	2.85 (1.50)bc	2.55 (1.55) c	6.57***

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001

※ N.S : not significant

a, b, c : P < 0.05로 Duncan test의 사후검정 (a > b > c)

原産地가 제품평가 및 구매행동에 영향을 미친다는 실증적 연구가 Schooler(1965)에 의해 시작되어 많은 연구에서 實證的으로 뒷받침된 상태이다. 국내에서도 原産地가 제품평가에 영향을 미친다는 것을 입증하고 있다(홍진우 1986 ; 천성덕 1994). 선행연구는 제품특성에 따라 原産地 效果가 다르다고 밝히고 있는데, 의류상품에서도 原産地 效果에 대한 연구결과가 일관적이지는 않다. 原産地가 의류상품 평가에 영향을 미친다는 研究(Neuhauser & Morganosky 1994 ; Yu & Fairhurst 1994)가 있는 반면, 의류상품 평가에 영향을 미치지 않는다(Bergeron & Carver 1988 ; 유혜경 1996)는 연구도 있다. 본 연구에서는 플로 스타일 셔츠를 실물 자극물로 하여 原産地 效果가 상품평가에 有意함을 밝혔지만, 유혜경(1996)은 자켓을 실물 자극물로 하여 原産地 效果가 有意하지 않음을 밝히고 있는 것이다. 이 차이는 제품차이라고 할 수도 있지만, 實驗狀況의 차이에서 기인한다고 판단된다. 유혜경의 연구는 소비자에게 친숙한 상표인 베네통을 단서로 이용하였다. 베네통 상표는 소비자에게 친숙한 상표였기 때문에 소비자들은 原産地의 영향을 받지 않고 衣類商品을 평가할 수 있었을 것이다. 또한 한국 소비자에게 商標名은 익숙한 단서이지만, 原産地는 익숙

한 단서가 아니기 때문일 수도 있다. 본 연구에서는 처음 보는 商標를 제시하였기 때문에 價格과 原產地外에 다른 外在的 端緒를 이용할 수 없었다. 즉 多端緒狀況下에서 제시되는 단서의 종류에 따라 결과에 차이가 있음을 암시한다.

3. 消費者 特徵에 따른 原產地 效果

선행연구에서 인구 통계학적 특징 및 개성변수적 특성은 原產地 效果에 영향을 미치는 변수로 사용되어 原產地 效果의 성격 및 본질을 규명하고 있다. 본 연구에서는 인구 통계학적 특징 및 개성변수적 특성에 따른 原產地 效果의 차이를 분석하였다. 소비자의 특징에 따라 차이가 있다면 原產地 效果는 의류상품 단서로써 집단에 따라 상이한 영향을 미칠 수 있다. 인구 통계학적 특징은 성별, 연령, 교육, 직업, 대학생의 학년별, 대학생의 전공별, 셔츠구입장소, 셔츠구입가격, 월소득으로 구분하였다. 개성변수적 특성은 ‘유행지각형/비유행지각형’, ‘상표지각형/비상표지각형’, ‘자신감형/비자신감형’, ‘품질지각형/비품질지각형’, ‘가격민감형/비가격민감형’으로 구분하였다.

< 표 22 >는 품질지각, 가치지각, 구매의도에서 남·여간의 原產地 效果에 차이를 조사한 것이다. 품질지각, 가치지각에서는 남·여간의 차이가 있었지만, 구매의도에서는 남·여간의 차이가 없었다. 품질지각과 가치지각에서 女子는 男子보다 높게 나타났다.

< 표 22 > 성별에 따른 원산지 효과

평가 성별	품질지각		가치지각		구매의도	
	mean (S.D)	t-value	mean (S.D)	t-value	mean (S.D)	t-value
남 자	4.28 (1.14)	4.92***	3.28 (1.52)	2.15*	2.89 (1.58)	N.S
여 자	4.71 (1.08)		3.54 (1.58)		2.97 (1.57)	

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001

※ N.S : not significant

< 표 23 >은 품질지각, 가치지각, 구매의도에서 年齡에 따른 原產地 效果에 차이를 조사한 것이다. 품질지각, 가치지각에서는 연령에 따른 차이가 없었지만, 구매의도에서는 연령에 따른 차이가 있었다. 구매의도에서만 연령이 높을수록 높게 나타났다.

< 표 23 > 연령에 따른 원산지 효과

평가 연령	품질지각		가치지각		구매의도	
	mean (S.D)	F-value	mean (S.D)	F-value	mean (S.D)	F-value
18-21세	4.54 (1.03)	N.S	3.47 (1.48)	N.S	2.62 (1.30)b	8.58***
22-25세	4.34 (1.21)		3.23 (1.51)		2.67 (1.50)b	
26-29세	4.56 (1.13)		3.47 (1.65)		3.18 (1.70)a	
30세이상	4.57 (1.11)		3.52 (1.58)		3.35 (1.67)a	

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001

※ N.S : not significant

a, b : P < 0.05로 Duncan test의 사후검정 (a > b)

< 표 24 >는 품질지각, 가치지각, 구매의도에서 學力에 따른 原產地 效果에 차이를 조사한 것이다. 품질지각, 구매의도에서는 학력간의 차이가 있었지만, 가치지각에서는 차이가 없었다. 전반적으로 대학생이 다른 집단에 비해 상대적으로 낮게 나타났다.

< 표 24 > 학력에 따른 원산지 효과

평가 학력	품질지각		가치지각		구매의도	
	mean (S.D)	F-value	mean(S.D)	F-value	mean (S.D)	F-value
고 졸	4.51 (1.14)ab		3.64 (1.65)		3.31 (1.79)a	
대학생	4.34 (1.14) b	4.79**	3.32 (1.49)	N.S	2.59 (1.41)b	12.29***
대졸이상	4.65 (1.10) a		3.34 (1.55)		3.09 (1.53)a	

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001

※ N.S : not significant

a, b : P < 0.05로 Duncan test의 사후검정 (a > b)

< 표 25 >는 품질지각, 가치지각, 구매의도에서 職業에 따른 原產地 效果에 차이를 조사한 것이다. 품질지각, 가치지각, 구매의도에서 직업에 따라 차이가 있었다. 전반적으로 주부와 상업 · 자영업에 종사하는 응답자들이 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

< 표 25 > 직업에 따른 원산지 효과

평가 직업	품질지각		가치지각		구매의도	
	mean(S.D)	F-value	mean(S.D)	F-value	mean(S.D)	F-value
대 학 생	4.34(1.14) b		3.32(1.49)b		2.60(1.42)b	
공무원 · 회사원	4.35(1.08) b		3.17(1.55)b		2.90(1.53)b	
상업 · 자영업	4.54(1.22)ab	2.52*	3.90(1.71)a	2.41*	3.55(1.71)a	6.71***
전문관리직	4.40(1.12) b		3.26(1.49)b		2.87(1.72)b	
주 부	4.86(0.96) a		3.60(1.47)b		3.52(1.68)a	

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001

※ N.S : not significant

a, b : P < 0.05로 Duncan test의 사후검정 (a > b)

< 표 26 >은 품질지각, 가치지각, 구매의도에서 서츠구입장소에 따른 原產地 效果에 차이를 조사한 것이다. 품질지각, 가치지각, 구매의도에서 서

츠구입장소에 따라 차이가 있었다. 모든 변수에서 백화점에서 셔츠를 구입하는 응답자들이 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

< 표 26 > 셔츠 구입장소에 따른 원산지 효과

장소	품질지각		가치지각		구매의도	
	mean(S.D)	F-value	mean(S.D)	F-value	mean(S.D)	F-value
백화점	4.72(1.11)a		3.99 (1.47)a		3.39(1.57)a	
대리점	4.47(0.99)b	2.96*	3.32 (1.52)b	9.30***	2.88(1.49)b	5.87***
의류할인매장	4.39(1.19)b		3.14 (1.53)b		2.77(1.67)b	
재래시장	4.38(1.25)b		3.22 (1.58)b		2.69(1.51)b	

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001

※ N.S : not significant

a, b : P < 0.05로 Duncan test의 사후검정 (a > b)

< 표 27 >은 품질지각, 가치지각, 구매의도에서 셔츠 구입가격에 따른 原產地 效果에 차이를 조사한 것이다. 품질지각, 가치지각, 구매의도에서 셔츠 구입가격에 따라 차이가 있었다. 모든 변수에서 고가격으로 셔츠를 구입하는 응답자일수록 높게 나타났다.

< 표 27 > 셔츠 구입가격에 따른 원산지 효과

구입가격	품질지각		가치지각		구매의도	
	mean(S.D)	F-value	mean(S.D)	F-value	mean(S.D)	F-value
2만원이하	4.27(1.16) c		3.04(1.51)c		2.60(1.43)b	
2 - 3만원	4.55(1.07) b	7.17***	3.53(1.62)b	13.24***	3.17(1.71)a	6.98***
3 - 4만원	4.59(1.11)ab		3.42(1.45)b		3.00(1.61)a	
4만원이상	4.87(1.13) a		4.18(1.30)a		3.25(1.45)a	

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001

※ N.S : not significant

a, b : P < 0.05로 Duncan test의 사후검정 (a > b)

< 표 28 >은 품질지각, 가치지각, 구매의도에서 월소득에 따른 原產地 效果에 차이를 조사한 것이다. 모든 변수에서 월소득에 따른 原產地別 평가에 차이가 있었다. 월소득에 따른 차이는 의미를 찾을 수가 없었다.

< 표 28 >월소득에 따른 원산지 효과

평가 월소득	품질지각		가치지각		구매의도	
	mean(S.D)	F-value	mean(S.D)	F-value	mean(S.D)	F-value
100만원이하	4.41(1.08)bc		3.03(1.44) b		2.72(1.49) b	
101-150만원	4.45(1.11)bc		3.64(1.44) a		3.26(1.62) a	
151-200만원	4.26(1.15) c	3.82**	3.04(1.47) b	6.07***	2.62(1.45) b	3.79**
201-300만원	4.56(1.08)ab		3.40(1.57)ab		2.93(1.64)ab	
301만원이상	4.78(1.20) a		3.79(1.70) a		3.13(1.55)ab	

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001

※ N.S : not significant

a, b, c : P < 0.05로 Duncant test의 사후검정 (a > b > c)

< 표 29 >는 품질지각, 가치지각, 구매의도에서 개성변수에 따른 原產地 效果에 차이를 조사한 것이다. 가격민감형과 비가격민감형간에는 原產地 效果에 차이가 없었고 다른 개성변수에서는 집단간의 原產地 效果에 차이가 있었다. 모든 변수에서 비지각정보다 지각형이 높게 나타났다.

< 표 29 > 개성변수에 따른 원산지 효과

개성변수 \ 평가	품질지각		가치지각		구매의도	
	mean (S.D)	T-value	mean (S.D)	T-value	mean (S.D)	T-value
유행지각형	4.76 (1.16)	5.05***	3.70 (1.52)	3.84***	3.24 (1.62)	4.02***
비유행지각형	4.31 (1.08)		3.22 (1.55)		2.73 (1.52)	
상표지각형	4.58 (1.11)	N.S	3.57 (1.59)	2.66**	3.15 (1.58)	3.54***
비상표지각형	4.41 (1.15)		3.25 (1.51)		2.71 (1.53)	
자신감	4.71 (1.09)	5.21***	3.59 (1.52)	3.10**	3.04 (1.58)	N.S
비자신감	4.25 (1.15)		3.21 (1.58)		2.81 (1.57)	
가격민감형	4.54 (1.09)	N.S	3.35 (1.53)	N.S	2.95 (1.55)	N.S
비가격민감형	4.39 (1.19)		3.49 (1.58)		2.88 (1.61)	
품질지각형	4.69 (1.08)	4.41***	3.63 (1.57)	3.65***	3.15 (1.66)	3.45***
비품질지각형	4.30 (1.15)		3.19 (1.52)		2.72 (1.47)	

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.01
 ※ N.S : not significant

소비자 특성에 따른 原產地 效果의 의미를 요약하면 다음과 같다.

原產地 效果에서 성별, 연령, 학력, 직업 같은 인구 통계학적 변수에 따라서도 차이가 있었지만, 월소득, 셔츠구입장소, 셔츠구입가격, 개성변수와 같은 구매행태적 변수에 따른 차이는 분명하였다. 이 결과는 마케터가 市場細分化戰略으로 사용할 수 있음을 시사한다.

V. 要約 및 提言

1. 要約

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 衣類商品의 原産地에 대한 消費者의 認知

(1) 의류구매시, 色相, 디자인, 品質, 입어서 편안함, 價格, 商標名, 구입점포, 제조된 나라 중에서 중요하게 생각하는 상품단서를 조사하였다. 그 결과 외재적 단서(價格, 商標名, 구입점포, 제조된 나라)보다 내재적 단서(色相, 디자인, 品質, 입어서 편안함)를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 하지만 내재적 단서인 品質, 입어서 편안함은 판별이 쉽지 않은 단서이므로, 외재적 단서인 가격, 상표명, 원산지가 대리 변수로 쓰일 수도 있을 것으로 생각된다. 이 단서들 중에서 原産地는 중요하지 않은 단서로 확인되었는데, 그 이유는 실제로 原産地 端緒를 중요하지 않게 생각하고 있기 때문일 수도 있고, 수입의류가 도입된지 얼마되지 않아서 아직은 원산지에 대한 意識水準이 미약하기 때문일 수도 있을 것으로 생각된다.

(2) 의류상품의 원산지에 대한 態度를 조사하였다. 원산지에 대한 關心과 원산지를 보고 品質을 짐작할 수 있는지, 그리고 原産地에 따라 상품속성요인(價格, 디자인, 옷감, 品質, 바느질)에 차이가 있다고 생각하는지를 조사한 것이다. 그 결과 원산지에 대한 관심은 보통 보다 낮은 수준이었지만, 원산지를 보고 품질을 짐작할 수 있다고 생각하는 정도와 원산지에 따라 각 상품속성요인의 차이가 있다고 생각하는 정도는 비교적 높

다고 할 수 있다. 즉 의류상품이 제조된 原產地에 따라 상품속성에 차이가 있다고 생각하였으므로 原產地端緒는 의류상품단서로 이용될 수 있을 것으로 본다.

인구 통계학적 특징 및 개성변수적 특성에 따른 원산지에 대한 關心과 품질차이지각을 분석하였다. 연령이 높을수록 원산지에 대한 關心이 컸고 원산지에 따라 품질이 다르다고 생각하는 정도도 컸다. 대학생은 다른 집단에 비해 원산지에 대한 關心이 적었고 原產地에 따라 품질이 다르다고 생각하는 정도도 낮았다. 백화점에서 셔츠를 구입하는 應答者는 다른 집단에 비해 원산지에 대한 關心이 가장 컸고 原產地에 따라 품질이 다르다고 생각하는 정도도 컸다. 고가격의 셔츠를 구입할수록 원산지에 대한 關心이 컸고 원산지에 따라 품질이 다르다고 생각하는 정도도 컸다. 월소득이 151-200만원인 응답자는 다른 집단에 비해 원산지에 대한 關心이 적었고 원산지에 따라 品質이 다르다고 생각하는 정도도 낮았다. 知覺形은 非知覺形보다 원산지에 대한 關心이 컸고 原產地에 따라 품질이 다르다고 생각하는 정도도 컸다.

2) 衣類商品의 價格과 原產地에 대한 消費者 態度 調査

(1) 품질지각, 가치지각, 구매의도에서 價格과 原產地 간의 相互作用을 조사하였다. 품질지각, 가치지각, 구매의도 모든변수에서 價格과 原產地 간의 相互作用이 없었다. 따라서 가격과 원산지는 의류상품의 품질지각, 가치지각, 구매의도에서 서로 영향을 미치지 못한다고 할 수 있다.

(2) 價格이 의류상품의 품질지각, 가치지각, 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 價格은 품질지각에 영향을 미치지 않았지만,

가치지각과 구매의도에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 저가격일수록 가치지각과 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.

(3) 原產地가 의류상품의 품질지각, 가치지각, 구매의도에 미치는 영향력을 조사하였다. 그 결과 原產地는 품질지각, 가치지각, 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 開途國인 중국이나 무제조국 상품보다 패션에 관한 한 先進國으로 알려진 이태리와 自國인 한국 상품을 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

4) 消費者의 特徵에 따른 原產地 效果를 調査하였다.

의류구입시, 집단간의 原產地 效果의 차이를 조사하였다. 그 결과 인구통계학적 특징인 성별, 연령별, 학력별, 직업, 셔츠구입장소, 셔츠구입가격, 월소득에 따라 原產地 效果에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또 개성변수적 특성에서 가격지각형을 제외한 유행지각형/비유행지각형, 상표지각형/비상표지각형, 자신감형/비자신감형, 품질지각형/비품질지각형에 따라 原產地 效果에 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 提 言

본 연구는 국내소비자, 특히 20-30대 男女消費者를 대상으로 한 原產地 效果 연구이다. 선진국에서는 原產地 效果에 대한 연구가 일찍부터 이루어졌으나, 국내에서는 최근 시장상황이 변화하면서 原產地 效果에 대한 關心이 집중되었고, 그 동안은 수입의류의 시장이 크지 않았으므로 연구 대상이 되지 못하였다. 따라서 본 연구는 의류상품의 原產地 效果에 대한

기초연구로써 학문적 의의가 있을 것으로 본다. 본 연구를 기초로, 시장 상황의 변화에 따른 原產地 效果에 관한 구체적 연구가 계속 되어 할 것이다.

본 研究의 限界點 및 提言은 다음과 같다.

1) 다단서상황하에서 제공되는 단서의 종류와 내용에 따라 연구결과에 차이가 있을 수 있으므로, 이 연구의 결과를 다른 상황하에서도 적용시키는 것은 문제가 발생할 수 있다. 실제 소비자의 구매 관련 행동을 예측하기 위해서는 보다 종합적이고 세밀한 연구가 필요하다고 본다.

2) 지난 연구에서는 한국 소비자들이 國產品보다 外國商品을 더 선호한다고 밝히고 있지만, 본 연구에서는 구매의도에서만 이태리 상품보다 한국 상품을 높게 평가하였고, 품질지각과 가치지각에서는 이태리 상품과 한국 상품을 동일하게 평가하였다. 先行研究에서는 시간이 지남에 따라 원산지에 대한 인상이 변화 할 수 있다고 하였다. 앞으로 韓國의 위상이 높아지면서 국내소비자들의 自國商品에 대한 반응도 변화할 수 있으므로, 변화하는 소비자의 반응에 관한 연구가 진행되어야 할 것이다.

3) 본 연구는 20-30대 男女 消費者를 대상으로 한 연구이다. 연령층에 따라 소비자 집단의 태도에 상이한 결과가 있을 수 있으므로 연령층을 확대하여 연구할 필요가 있다고 본다.

4) 본 연구에서는 비교적 저관여의 셔츠를 刺戟物로 사용하였다. 의류 상품의 종류에 따라 원산지에 대한 소비자의 關心과 態度는 차이가 있을 수 있으므로 이 연구의 결과를 일반 의류상품의 경우로 一般化 시키는 것은 문제가 있다고 본다.

5) 資料收集이 일부 한정된 지역에서만 이루어졌으므로 완전한 임의표 집이라고 할 수 없다. 3×4 factorial design으로 각 집단의 표본수가 40명

정도였으므로 定規標本을 갖기에 충분치 못할 염려가 있다.

6) 無名商標를 제조하여 사용하였으므로 實驗商品의 제작과정이나 표집 과정에서 應答者가 연구자의 의도를 알 수도 있다는 것을 배제할 수 없다.

參 考 文 獻

1. 韓 國 文 獻

- 고대화(1989), 제품평가과정에서 Country-of-Origin의 영향과 대응전략에 관한 연구 - 'Made in Korea' 이미지 분석을 중심으로 -, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 공영진(1990), 우리 나라 대학생의 상표 선택행동에 관한 실증적 연구 - 특히 서울지역거주 대학생의 외국유명상표 선호실태를 중심으로 -, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 구승희(1990), 원산지 효과에 대처한 국제마케팅 전략에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김명수(1988), 제품유형별 가격, 원산지 그리고 본질적 단서가 제품평가에 미치는 영향의 패턴, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미영(1989), 생활 양식 유형과 의복 평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김병규(1988), 상표와 생산지가 소비자의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구, 연세 대학교 대학원 석사학위논문.
- 김선엽(1990), 제품이미지에 관한연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김선희(1989), 국산상표와 이국상표의 선호도에 관한 연구, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은중(1986), 소비자의 제조국별 제품 이미지에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김행술(1983), 가격에 대한 소비자 반응 연구(1), 전북대학교 병설 산업개발연구소 논문집, 13.

- 문명숙 (1992), 제조국과 상표가 소비자의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구 -여성용 화장품의 경우-, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 박근두(1989), 본질적 단서와 비본질적 단서가 제품평가에 미치는 영향 연구 -원산지 효과를 중심으로-, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정균(1988), 제품의 평가에 영향을 미치는 가격, 원산지 그리고 본질적 특성, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박태성(1995), “WTO/WCO 원산지규정 제정협상 추진현황 및 대응방향,” 월형 무역대리점, 276호.
- 상영우(1992), 제조원산지 정보가 소비자의 제품평가에 미치는 영향 -이중국적제품을 중심으로-, 영남대학교 대학원 박사논문.
- 송미령(1988), 우리 나라 성인여성의 의복구매 행동에 관한 실태조사 연구(1)- 서울,부산,대구지역을 중심으로-, 한국의류학회, 12(1). pp. 53-68.
- 손영석(1987), 소비자행동의 외국상표에 관한 연구, 신흥실업전문대 논문집, 10(7), pp. 31-52.
- 유혜경(1996), 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 한국의류학회, 20(3), pp. 538-549.
- 임종원(1989), 「현대 마케팅 관리론」, 서울 : 무역경영사.
- 이충호(1994), “수입물품의 원산지표시제도,” 월형 무역대리점, 260호.
- 이해상(1991), 원산지표시의 제품이미지 영향에 관한 연구 - 특히 수입상품의 원산지표시가 제품이미지에 미치는 영향을 중심으로-, 한남대학교 대학원 박사학위논문.
- 임헌문(1986), 우리 나라 소비자들의 외국상표 구매의도에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 임형일(1988), 제조국과 상표국이 다른 제품의 이미지에 관한 연구, 고

- 려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이희승(1995), 가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 전경숙, 김재욱(1996), 미국산 청바지 구매에 관한 소비자 태도 분석, 복식, 제 28권, pp. 225-237.
- 전해정(1987), 제품평가에 있어서의 Country-of-Origin 영향에 관한 연구 -인지된 위험이론을 중심으로-, 서울대학교 대학원석사학위논문.
- 조선일보(1994. 12. 18), "WTO 신세대".
- 중앙일보(1996. 7. 19), "해외서 만든 한국제".
- 진유근(1994), 「조직행위론」, 서울 : 다산출판사.
- 천성덕(1994), 제품관여도가 원산지효과에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 최명규(1994), 제품평가에 있어서 제조국효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구, 소비자학 연구, 5(2), pp. 17-32.
- 최영주(1992), 원산지효과가 소비자의 구매 의사결정에 미치는 영향 - 독일 가전제품 시장을 중심으로 -, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최철웅(1989), 원산지효과를 고찰한 국제제품포지셔닝에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- KIET 실물경제(1995. 3. 1), "수입제품 내수시장 잠식 가속화".
- 현호섭(1994), 원산지효과가 상표태도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍금희(1991), 의류제품에 대한 소비자의 만족의 종적연구 -구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로-, 한국의류학회, 15(1), pp. 3-14.
- 홍진우(1986), 가격과 원산지가 산업 재의 품질지각에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

2. 外國文獻

- Antil, J. H. "Conceptualization and operationalization of involvement," 상영우(1992), 제조원산지 정보가 소비자의 제품평가에 미치는 영향이 중국적 제품을 중심으로-, 영남대학교 대학원 박사논문에서 재인용.
- Atkins, T. V., and M. C. Jenkins(1988), "Imported versus U.S. produced ladies' sportswear : retail buyers' attitudes and practices," *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(3), pp. 65-72.
- Bergeron, D. P., and M. N. Carver(December 1988), "Student preferences for domestic-made or imported apparel as influenced by shopping habits," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, pp. 87-94.
- Berkman, H. W., and C. Gilson(1986), *Consumer of Behavior*, Kent Publishing Co., Boston.
- Block, C. E., and J. R. Kenneth(1979), *Essential of Consumer Behavior*, The Dryden Press.
- Bilkey, W. J., and E. Nes(1982), "Country-of-origin effects on product evaluations," *Journal of International Business Studies*, 13(1), pp. 89-99.
- Cattin, P., A. Jolibert and C. Lohnes(1982), "A cross-cultural study of 'made in' concept," *Journal of International Business Studies*, 13(3), pp. 131-141.
- Dichter, E.(1962), "The worried customer," *Harvard Business Review*, 40, July/August.

- Dickerson, K. G.(1987), "Relative importance of country of origin as attribute in apparel choices," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 11, November, pp. 333-343.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard(1986), *Consumer Behavior*, 5th. ed., The Dryden Press, New York.
- Erickson, G. M., J. K. Johansson and P. Chao(1984), "Image variables in multiattribute product evaluations : country-of-origin effects," *Journal of Consumer Research*, 11, September, pp. 694-699.
- Eroglu, S. A., and K. A. Machleit(1989), "Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue," *International Marketing Review*, 6(6), pp.27-41.
- Forney, J. C., N. I. Rabolt and L. A. Friend(1993), "Clothing values and country of origin of clothing : a comparison of United States and New Zealand University women," *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), pp. 36-42.
- Han, C. M.(1989), "Country image : halo or summary construct ?," *Journal of Marketing Research*, 26, May, pp. 222-229.
- Han, C. M.(1994), "Testing the role of country image in consumer choice behavior," *European Journal of Marketing*, 24(6), pp. 24-40.
- Han, C. M., and V. Terpstra(1988), "Country-of-Origin effects for uni-national and bi-national product," *Journal of International Business Studies*, 19(2), pp. 235-255.
- Helegeson, J. G., and S. E. Beatty(1986), "The value priority hypotheses for consumer budget plans," *Journal of Consumer Research*,

11, February, pp. 708-718.

- Hong, S. T., and R. S. Wyer(1989), "Effects of country-of-origin and product attribute information on product evaluation : an information processing perspective," *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 277-288.
- Howard, D. G.(1983), "An investigation of the foreign product bias phenomenon in the United States and the implication for marketing strategies of imported products," Ph. D. Dissertation, The Ohio State University.
- Leavitt, H. J.(1964), "A note on some experimental findings about the meaning of price," *Journal of Business*. 2, pp. 205-210.
- Li, W., and R. Wyer(1994), "The role of country of origin in product evaluations : informational and standard-of-comparison effects," *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), pp. 187-212.
- Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway, and R. G. Netemeyer(1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior : a field study," *Journal of Marketing Research*, 15, May, pp. 234-245.
- Martin, I. M., and S. Eroglu(1993), "Measuring a multi-dimensional construct : country image," *Journal Business Research*, 28, pp. 191-210.
- Nagashima, A.(1970), "A comparison of japanese and U.S. attitudes toward foreign products," *Journal of Marketing*, 34(1), pp. 68-74.
- Nagashima, A.(1977), "A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen," *Journal of marketing*, 41(3), pp. 95-100.

- Neuhauser, C. A., and M. A. Morganosky(1994), "Schematic information processing of country of origin cues in catalog," *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(4), pp. 31-36.
- Niffengger, P. B.(1980), "How imports rate in comparison to domestic product ; a retailer survey," in J. H. Summer and R. D. Taylor (ed.),evolving marketing thoughts for 1980," *Southern Marketing Assosiation Annual Proceedings*.
- Schooler, R. D.(1965), "Product bias in the central america common market," *Journal of Marketing Research*, 2(4), pp. 394-397.
- Schooler, R. D., and A. R. Wildt(1968), "Elasticity of product bias," *Journal of Marketing Research*, 5(1), pp. 78-86.
- Schooler, R. D.(1971), "Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U. S.," *Journal of International Business Studies*, 2, Spring, pp. 71-80.
- Sharma, S., J. Shimp, and J. Shin(1995), "Consumer ethnocentrism : a test of antecedents and moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), pp. 26-37.
- Shim, S., N. J. Morris, and G. A. Morgan(1989), "Attitudes toward imported and domestic apparel among college students : the Fishbein model and external variables," *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(4), pp. 8-18.
- Soycon, S., and A. Kotsiopoulos.(1993), "A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers," *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), pp. 73-85.
- Sternquist, B., S. Tolbert, and B. Davis(1989), "Imported apparel : retail

- buyers' reasons for foreign procurement," *Clothing and Textile Research Journal*, 7(4), pp. 35-40.
- Smallwood, D. E., and J. Conlisk(1979), "Product quality in markets where consumer are imperfectly informed," *Quality Journal of Economics*, 13, February, pp. 2-23.
- Szybillo, G. J., and J. Jacoby(1974), "Intrinsic versus extrinsic cues as determinents of perceived product quality," *Journal of Applied Psychology*, 59, pp. 74-78.
- Valenzi, E. R., and I. R. Andrew(1971), "Effect of price information on product quality ratings," *Journal of Applied Psychology*, 55(1), pp. 87-91.
- Wang, C. K.(1978), "The effects of foreign economic, political and cultural enviroment on consumers willingness to buy foreign products," Ph. D. Dissertation, Texas A & M. Univ.
- White, P. D.(1979), "Attitudes of U.S. purchasing managers toward industrial products manufactured in selected Western European nations," *Journal of International Business Studies*, 10(1), pp. 81-90.
- Yu, H. L., and A. Fairhurst(1994), "Influence of country of origin on American consumers' evaluation of apparel products made in Korea," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*,18(5), pp. 704-715.

ABSTRACT

The Effect of Price and the Country - of - Origin on the Evaluation of Apparel Products

Min, Sin Gi

Dept. of Clothing and Textiles

Graduate School of

Hansung University

This thesis is to study about the effect of price and the country - of - origin on the Evaluation of Apparel Products.

The subjects were the male and the female consumers aged between 20s and 30s (total 660). The study included the review of published article chosen and survey of apparel product. The actual example of 'Polo - style knit shirt' were as stimuli. The price and country - of - origin were exposed to the respondents. The levels of price were 14,000won for low, 39,000won for moderate and 64,000won for high level. The Labels of country - of - origin were "Made in Italy" for developed country, "Made in China" for underdeveloped and

"Made in Korea". The data were analyzed through the SPSS (reliability test, frequency test, t-test, F-test, and ANOVA). The results analyzed from the data are as follows:

1. Recognition tendency of the consumers on the country - of - origin of Apparel Products.

1) They regarded the intrinsic cues of clothing such as color, design, quality and comfort more important than the extrinsic cues of clothing such as price, a brand name, a store, and manufacturing country. 'Among these information cues', the country of origin was regarded as not important one.

2) The country - of - origin of the apparel could be used as a proxy indicator of quality evaluation. The amounts of interest on country - of - origin were different according to consumer characteristics. The older were the subjects, the more they were interested in the country - of - origin of the apparel and the greater they thought that the quality of the apparel could be different by the country - of - origin. On the other hand, university students were not interested in the country - of - origin and casually thought that the quality of the apparel might be different by the country - of - origin compare

to other groups. However, the respondents who purchased shirts at the department stores were more interested in the country - of - origin and thought more seriously that the quality of the apparel might be different by the country - of - origin. The higher price of shirts the respondents purchased, the more they were interested in the country - of - origin and the greater they thought that the quality of the apparel might be different by the country - of - origin. The respondents whose income was between 1.51 and 2 million won per month were less interested in the country - of - origin and the less important they thought that the quality of the apparel might be different by the country - of - origin. The thoughtful respondents were more interested in the country - of - origin and thought greater that the quality of the apparel might be different by the country - of - origin than the thoughtless respondents.

2. The attitude of consumers over price and the country - of - origin of apparel products.

1) the survey found that there was no interaction between price and the country - of - origin in perceived quality, perceived value and the purchase intention. Therefore it could be presumed that price and the country - of - origin don't effect each other.

2) The survey found that price didn't effect on the perceived quality but had significant effect on perceived value and purchase intention. The lower the price, the higher perceived value and the purchase intention were showed.

3) The survey found that the country - of - origin effected on the products. The made in Italy and Korea fashion were perceived as better quality and value than those made in China.

3. The effect of the country - of - origin by the characteristics of consumers.

The survey found that the effect of the country - of - origin could be different by sex, age, education, occupation, stores where they purchase shirts, purchasing price and monthly income. It was also confirmed that the effect of origin could have differences by Fashion - conscious type/non-Fashion conscious type, Brand loyal type/non - Brand loyal type, Confident type/non-Confident type and Quality - concious type/non-Quality concious type.

< 부 록 >

의복 구매 행동에 관한 설문지

본 조사는 의복 구매 행동에 관한 자료를 얻기 위한 것입니다.
바쁘시더라도 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.
연구의 결과는 학문적인 목적으로만 활용될 것이오니 적극적인 협조를
부탁드립니다. 감사합니다.

한성대학교 대학원 의류직물학과
민 신 기 드림

작성요령

*제시된 각 구간은 다음과 같은 뜻을 가지게 됩니다.

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>
↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다.	중요하다	꽤 중요하다	아주 중요하다

조사원이 제시한 '셔츠'를 잘 살펴보신 후 다음 질문의 번호에 (V)표 해 주십시오.

	전혀 아니다	보통 이다	정말 그렇다
* 나는 이런 셔츠를 즐겨 입는다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 이 셔츠는 바느질이 좋아 보인다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 이 셔츠는 가격 만큼의 가치가 있다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 오늘 이런 셔츠를 산다면 이것을 사겠다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 이 셔츠는 오래 입을 수 있을 것 같다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 나는 이런 셔츠를 살 때 상표간의 품질차이를 안다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 이 셔츠는 값에 비해 살 만하다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 이 셔츠는 전반적으로 품질이 우수하다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 이 셔츠는 선물로 주기에 적당하다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 나는 이 셔츠를 살 가능성이 크다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 이 셔츠는 관리하기 쉬운 것 같다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 이런 셔츠를 만드는 것은 기술적으로 복잡할 것이다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 이런 셔츠를 고를 때는 많은 시간이 필요하다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 나는 이 셔츠가 꽤 마음에 든다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 나는 이런 셔츠를 종종 구매한다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 나는 이 상표를 본 적이 있다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		

당신은 옷을 살 때 아래사항을 얼마나 중요시합니까? 번호에 (V)표 해 주십시오.

	전혀 중요하지 않다			보통이다		매우 중요하다	
상표명	1	2	3	4	5	6	7
가격	1	2	3	4	5	6	7
디자인	1	2	3	4	5	6	7
색상	1	2	3	4	5	6	7
구입점포	1	2	3	4	5	6	7
제조된 나라	1	2	3	4	5	6	7
품질	1	2	3	4	5	6	7
입어서 편안함	1	2	3	4	5	6	7

옷을 살 때 어느나라 제품인가 (예: 미국제, 중국제 등)에 대한 당신의 의견을 묻는 것입니다. 동의 하는 정도에 따라 번호에 (v)표 해 주십시오.

	전혀 아니다	보통 이다	정말 그렇다
* 나는 그 옷이 어느 나라 제품인지에 주의할 기운이다	1	2	3
* 구입하는 옷의 제조국은 나에게 중요하다	1	2	3
* 옷의 품질은 만든 나라에 따라 차이가 있다	1	2	3
* 나는 품질 평가시 어느 나라 제품인가는 고려하지 않는다	1	2	3
* 옷의 디자인은 만든 나라에 따라 차이가 있다	1	2	3
* 옷의 가격은 만든 나라에 따라 차이가 있다	1	2	3
* 옷을 만든 나라에 따라 옷감에 차이가 있다	1	2	3
* 어느 나라에서 만들어졌는지 알면 그 품질을 짐작할 수 있다	1	2	3
* 나는 내가 사는 옷이 어느 나라 제품인가에 관심이 있다	1	2	3
* 옷의 바느질은 만든 나라에 따라 차이가 있다	1	2	3
* 제조한 나라를 알면 품질을 올바르게 평가하는데 도움이 된다	1	2	3

당신은 옷을 살 때 다음 중 어느 곳에서 만들어진 것을 사기 원합니까? (번호에 (V)표 해 주십시오.)

	좋아하지 않음		보통 좋아함			매우 좋아함	
	1	2	3	4	5	6	7
한국	1	2	3	4	5	6	7
홍콩	1	2	3	4	5	6	7
미국	1	2	3	4	5	6	7
중국	1	2	3	4	5	6	7
이태리	1	2	3	4	5	6	7
일본	1	2	3	4	5	6	7
프랑스	1	2	3	4	5	6	7

일반적으로 자신의 옷을 살 때 갖는 의견을 정도에 따라 번호에 (V)표 해 주십시오.

	전혀 아니다	보통 이다	정말 그렇다
* 평범한 디자인을 선택한다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 처음 본 상표의 옷은 절대 사지 않는다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 옷을 살 때는 유명 상표의 옷을 사는 것이 중요하다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 옷을 파는 점포에 따라 품질이 다르다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 나는 옷을 사는데 자신감을 갖고 있다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 모르는 상표의 옷을 사면 실수할 염려가 크다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 나는 나 자신에게 가장 적당한 옷을 고를 수 있다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 되도록이면 세일기간 중에 옷을 산다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 나는 가장 편리한 가게에서 옷을 산다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 옷을 살 때는 항상 유행을 염두에 둔다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 나는 옷을 살 때 안감이나 부속을 자세히 살펴본다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 나는 여유 시간에 쇼핑하기를 좋아한다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 세일광고를 주의 깊게 본다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 나는 상설 할인매장을 자주 이용한다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 나는 옷의 상표를 전혀 의식하지 않는다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 일단 좋아하는 상표가 생기게 되면 늘 그 상표를 산다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 나는 잘 알려지지 않은 상표의 옷은 사지 않는다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 나는 비싸더라도 최신 유행의 옷을 산다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 나는 옷을 살 때 옷감이 무엇인지 꼭 확인한다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		
* 나는 최근의 유행 경향을 알고 있다	1 -- 2 -- 3 -- 4 -- 5 -- 6 -- 7		

* 당신의 나이는? (만나이로) 만 ()세

* 당신의 성별은? 남() 여()

* 당신의 학력은?

중졸 () 고졸 () 대학재학중 () 대졸이상 ()

* 당신의 직업은?

고등학생 () 대학생 () 공무원, 회사원 () 상업, 자영업 ()
전문관리직 () 주부 () 기타 ()

* 대학생인 경우 몇 학년입니까? ()학년

* 대학생인 경우 전공은? 인문사회계열 () 이공계열 () 예체능계열 ()

* 당신은 조금 전에 본 종류의 셔츠를 살 때 주로 어디서 구매하십니까? (한 곳에 만 표시해 주십시오.)

백화점 () 대리점 () 상설의류할인매장 ()
동네상가 () 보세점 () 큰시장(남대문, 평화시장) ()
가격할인유통형태 (프라이스 클럽, 이마트 등) ()

* 당신은 조금 전에 본 것과 같은 종류의 셔츠를 몇 벌이나 갖고 계십니까?

긴 소매 ()벌 반 소매 ()벌

* 셔츠를 구입할 때 대개 얼마를 지불하십니까? (한 곳에만 표시해 주십시오.)

1만원이하 () 1-2만원 () 2-3만원 () 3-4만원 ()
4-5만원 () 5-6만원 () 6-7만원 () 7만원이상 ()

* 당신 가정의 한달 평균 수입은? (보너스 포함)

50만원 미만 () 50-100만원 () 101-150만원 ()
151-200만원 () 201-300만원 () 300만원이상 ()

* 당신은 조사원이 제시한 셔츠가 어느 나라 제품인지 알고 계십니까?

알고 있다 () 모른다 ()

* 알고 있다면 어느 나라 입니까? 나라명을 써 주십시오.

()

* 당신은 조사원이 제시한 셔츠의 가격을 알고 계십니까?

()원

----- 수고 하셨습니다 -----