

20대 소비자의 애국심에 따른 일본브랜드 구매 특성

Purchasing Japanese Brand Products According to the Patriotism of Consumers in Their 20s

김지수¹ · 서우영² · 나영주^{3*}
Jisu Kim¹ · Wooyoung Seo² · Youngjoo Na^{3*}

Abstract

This study investigates the buying behavior pertaining to Japanese brands according to the degree of patriotism of consumers in their 20s. A survey of 235 university students was conducted; the survey questioned the basic purchasing attitudes of consumers in their 20s regarding outerwear and underwear and then surveyed the purchasing attitudes regarding U brand's (representative Japanese brand) outerwear and underwear. To detect the correlation between patriotism and U brand purchases, this study asked questions about patriotism and investigated basic personal information. The research results were as follows. First, there was a significant difference in consumer's purchasing attitude toward outerwear and underwear. When of consumers who are in their 20s purchase outerwear, its design was the most important factor, whereas when purchasing underwear, functionality was the most crucial factor. Second, it was confirmed that consumer's attitudes toward U brand's outerwear and underwear differed. Although the evaluation of U brand's outerwear design was not positive, the consumer tended to be satisfied with the price. U brand's score concerning the functionality of underwear products received a slightly positive response. Third, a total of 235 respondents were divided into a high- and low-patriotism-group based on questions about patriotism. There were significant differences in their attitudes toward clothing and consumer's purchasing behavior at U brand. Highly patriotic consumers thought negatively about U brand outerwear products in terms of price and product quality than low patriotic consumers; however, there was no significant difference only regarding design evaluation. For underwear products, low patriotic consumers were more positive about the price, design, and functionality of U brand products than high patriotic consumers.

Key words: Patriotism, Japanese Brand, Purchasing Properties, Outerwear, Underwear

요약

본 연구는 20대 소비자의 애국심 정도에 따른 일본 브랜드 구매 행동을 규명하고자 한다. 연구방법은 20대 성인 대학생 235명을 대상으로 설문 조사를 통한 연구를 진행하였고, 설문내용은 20대 소비자의 겉옷과 속옷에 대한 기본적인 구매 태도를 질문한 뒤 대표적인 일본 브랜드 U브랜드의 겉옷과 속옷에 대한 구매 태도를 조사하였다. 그리고 애국심과 U브랜드 구매의 상관관계를 알아보기 위하여 애국심에 관한 질문을 하였고 마지막으로 기본적인 인적사항을 조사하였다. 연구 결과는 첫째, 겉옷과 속옷에 대한 소비자의 구매 태도에 유의한 차가 있었다. 20대 소비자들은 겉옷을 구매할 때에는 디자인을 가장 중요시 여기고 속옷을 구매 할 때에는 기능성을 가장 중요한 요인으로 선택하였다.

※ 이 논문은 인하대학교의 지원에 의해서 연구되었음.

¹ 김지수: 인하대학교 의류디자인학과 박사과정

² 서우영: 인하대학교 의류디자인학과 학부과정

^{3*} (교신저자) 나영주: 인하대학교 의류디자인학과 교수 / E-mail: youngjoo@inha.ac.kr / TEL: 032-860-8136

둘째, U브랜드의 겉옷과 속옷에 대한 소비자들의 태도가 다른 점이 확인되었다. U브랜드의 겉옷 디자인에 대한 평가는 다소 긍정적이긴 않으나 가격에 만족하는 경향을 보였고 U브랜드의 속옷제품의 기능성에 대한 점수는 다소 긍정적인 응답을 얻었다. 셋째, 애국심 평균을 기준으로 고저집단으로 나누어 *t-test* 분석한 결과, U브랜드의 의류 제품에 대한 태도와 구매 특성에 유의미한 차이를 보였다. 고애국심 소비자가 저애국심 소비자보다 U브랜드 겉옷 제품에 대해 가격과 상품성 등을 부정적으로 생각하였는데, 디자인의 평가에서만 유의한 차이가 없었다. 속옷제품에서는 저애국심 소비자는 고애국심 소비자보다 U브랜드 제품의 가격, 디자인, 기능성 등에 대해 긍정적으로 생각하고 있었다.

주제어: 애국심, 일본 브랜드, 구매 특성, 겉옷, 속옷

1. 서론

우리나라와 일본은 지리적으로 가까운 국가이면서도 오랜 기간 잦은 마찰로 인해 국가 간의 좋지 못한 감정이 남아있다. 2019년 7월 1일 한국 대법원의 강제징용 배상 판결에 대한 일본 정부의 보복성 수출규제 강화 발표에 따라, 국내 소비자들의 일본 제품 불매현상이 확산되었다(Choi & Lee, 2020). 온라인 커뮤니티에서는 부당한 환경에서 생산된 제품의 구매를 거부하는 행동을 뜻하는 보이콧(boycott)을 위해 일본 제품 브랜드에 관한 정보와 어떤 물품을 사는 것을 권장하는 행동인 바이콧(buycott)을 위해 대체 소비 정보를 공유하고 있다. 또한, 온라인 쇼핑몰에서는 ‘No Japan’ 슬로건이 적힌 다양한 상품이 등장하였다(Choi & Lee, 2020). 한국 무역협회에서 발표한 자료에 따르면 2020년 현재 한국의 일본 수출 규모는 5위, 수입 규모는 3위이다. 이처럼 양국의 무역 시장에서 서로는 큰 비중을 차지하고 있으며 이는 의류 시장에서도 마찬가지이다.

국내에 진출한 대표적인 일본 패션 브랜드 중 하나는 U브랜드이다. 기능성 속옷과 합리적 가격의 겉옷들로 국내에서 많은 소비자를 사로잡아 입지를 다지게 되었고, 공격적으로 점포를 확장해 전국에 186여개의 매장을 운영하고 있다. 국내에서 큰 인기를 끈 U브랜드의 대표적인 속옷제품으로는 히트텍, 에어리즘, 편안한 착용감의 와이어리스 이너웨어 등이 있다. 겉옷 제품에는 울트라 라이트 다운, 후리스, 포켓터블 자켓 등의 아우터류가 있으며, 이 밖에도 기본 티셔츠, 양말, 르메르라는 프랑스 브랜드와 U브랜드가 콜라보를 한 특별 컬렉션 라인이 국내에서 대중들에게 엄청난 사랑을 받았다.

2018년 기준으로 U브랜드는 한국에서 사상 최대의 매출인 1조 4천억 원의 성과를 냄으로써 한국 시장에

서 대중적인 브랜드로 자리매김하게 되었음을 증명하였다. 하지만 사상 최대의 실적을 올리자마자 U브랜드는 일본 제품 불매 운동의 불매 브랜드 1순위로 지목됨에 따라 급격한 매출 감소를 겪게 되었다. 2019년 기준으로 9700억의 매출을 기록했는데 이는 2018년 대비 30%이상 줄어든 수치다. 매출이 감소함에 따라 국내 U브랜드의 일부 매장은 문을 닫게 되었다.

매출 30% 감소라는 큰 하락세를 맞이한 U브랜드는 여전히 국내에서 약 1조원의 매출을 올리고 있는 기업이다. 다시 말해, 불매 운동의 여파에도 불구하고 70%의 매출이 유지되고 있는 것으로 해석이 가능하다. U브랜드는 국내 오프라인 소비 감소세와 더불어 코로나19로 말미암은 비대면 쇼핑이 급부상하자 ‘애플리케이션 이용자 한정 특별 할인 이벤트’를 진행하는 등 온라인 스토어에 힘을 싣고 있다(An, 2020). 이런 전략은 매장의 방문을 피해서 온라인으로 제품 구매를 하려는 소비자들에게 호응을 얻기도 하였다. 사천에 사는 20대 직장인 씨는 “평소 U브랜드 제품을 즐겨 찾는데 불매 운동 이후 온라인 구매만 하고 있다. U브랜드에서 판매하는 여름철 기능성 내의를 대체할 만한 국내 브랜드를 찾지 못한 것도 한 몫 한다.”고 말했다(An, 2020).

본 연구의 목적은 불매 운동으로 일본 제품을 사지 않겠다는 국내 소비자들의 목소리도 있지만 여전히 U브랜드의 제품을 구매하는 소비자 또한 상당수 존재한다는 점에 주목하며 매출 발생 요인에 대해 겉옷과 속옷 두 가지로 분류하여 이를 중심으로 알아보는 데에 있다. 따라서 국내 소비자의 겉옷과 속옷 제품 구매 시 태도를 분석하고 그 분석을 토대로 U브랜드의 겉옷과 속옷 제품의 구매 행동에는 어떠한 차이가 있는지를 연구하며, 이어 애국심의 정도와 일본 브랜드(U브랜드) 제품 구매 행동의 상관성을 밝혀 그 차이가 있는가

를 규명하고자 한다.

애국심과 브랜드에 관한 선행연구로는 Cui & Choo(2013)은 북경, 상해, 광주 지역 소비자들을 중심으로 조사한 결과, 중국 소비자의 자민족중심주의는 중국 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 유럽 브랜드 태도에는 영향을 미치지 않으며 일본 브랜드 태도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 일본 브랜드 태도에 대한 영향을 분석한 결과, 전쟁적 대감은 일본 브랜드 태도에 영향을 미치지 않았고 경제적 적대감은 일본 브랜드 태도에 부의 영향을 미친다(Cui & Choo, 2013). 이는 중국 소비자의 일본에 대한 경제적 적대감의 정도가 클수록 일본 브랜드에 대한 태도가 낮아짐을 의미한다(Cui & Choo, 2013).

Kim(2013)의 연구에서는 중국 소비자들이 제품을 평가하고 구매를 결정함에 있어 애국심과 국가 이미지가 각각 유의한 영향을 미치지만 애국심과 국가 이미지가 상호작용하여 국가별 제품평가에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 아울러 애국심과 국가 이미지도 거주하는 지역의 특성(입지, 도시 규모)에 따라 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났고, 시장 개방이 일찍 이루어지고 인구가 많으며 경제적 활동이 왕성한 지역에 거주하는 중국 소비자일수록 애국심이 전반적으로 높은 것으로 밝혀졌다(Kim, 2013). 이는 중국이 하나의 국가이지만 지역별로 애국심, 국가 이미지 나아가 국가별 제품평가가 다르게 나타남을 보여주고 있다(Kim, 2013).

Kim & Kang(2013)은 청소년들의 애국심이 수입 제품에 대한 평가 및 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과, 청소년들의 애국심 수준이 높을수록 수입 제품에 대한 평가가 부정적인 것으로 나타났다. 그리고 수입 제품에 대한 부정적 평가는 다시 수입 제품에 대한 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 애국심이 수입 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 간접적 효과가 존재함을 확인할 수 있었다(Kim & Kang, 2013). Park & Kim(2015)의 연구 결과, 제조국 이미지와 브랜드 이미지가 호의적일수록 제품평가와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 애국심은 국내산 브랜드가 국내에서 생산되는 경우에만 제품평가와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 제조국 이미지와 브랜드 이미지는 이중국적 제품의 평가와 구매에 매우 중요한 역

할을 하는 변수이며, 애국심과 같은 소비자의 정서적인 변수는 국내 브랜드가 국내에서 생산되었을 경우에만 유의한 것으로 밝혀졌다(Park & Kim, 2015).

Jung & Kim(2016)은 국내 브랜드 제품 선호에 영향을 줄 수 있는 새로운 요인으로 지위추구동기를 제안하고, 이 지위추구동기와 기존의 국내 브랜드 제품의 선호에 영향을 미친다고 알려진 애국심과의 관계를 3개의 실증 연구를 통해 고찰하였다. 국내 소비자들은 해외 브랜드를 구매하는 사람보다는 국내 브랜드 제품을 선호하고 구매하는 사람이 더 이타적 특성을 가지고 있을 것이라 추론하였다(Jung & Kim, 2016). 지위추구동기는 국내 브랜드 제품 구매를 위한 주요한 동기 중 하나로, 지위추구동기가 접화된 피험자들은 그렇지 않은 피험자들에 비해 국내 브랜드 제품을 해외 브랜드 제품보다 더 선호하는 경향을 보였다(Jung & Kim, 2016). 또한 애국심의 접화는 국내 브랜드 선호에 직접적인 영향을 주지 못하였으나 지위추구동기와 애국심 간의 상호작용효과가 관찰되었다(Jung & Kim, 2016). 즉 지위추구동기 접화 시, 애국심 접화는 국내 브랜드 선호 성향을 더 강화시켜 줄 수 있음을 확인하였고 지위추구동기가 국내 브랜드 제품 선호에 미치는 효과는 사적 상황보다는 공적 상황에서 더 강하게 나타남을 검증하였다(Jung & Kim, 2016).

이와 같은 선행연구는 대부분이 중국 소비자 대상이 대부분이었고, 국내 소비자들을 대상으로 연구한 논문들도 있었지만 일본 브랜드만을 대상으로 구매행동을 조사한 연구는 미비하였다. 온라인 환경에서는 기업의 사회적 책임에 대한 관심이나 기업의 평판이 노출되기 쉽기 때문에 개개인의 소비자 불매 운동이 대중에게는 큰 파급성을 가질 수 있다. 국내의 일본 제품 불매 운동은 정치적·사회적 현상으로서 온라인을 중심으로 정보가 확산되고 공유되어 그 파급효과가 산업 전반에 큰 영향을 미치고 있다. 한국 소비자들의 일본기업 제품 보이콧 현상은 일시적이고 단순한 현상이 아닌, 정치적이고 감정적인 특성을 가지기 때문에 기업의 대응이 중요한 시점이라고 판단된다(Choi & Lee, 2020).

일본 제품 불매 운동 열기는 여전하다. 한국방송광고진흥공사(코바코)가 2020년 7월 13~16일 전국 만 20~59세 남녀 1000명을 대상으로 진행한 ‘일본 제품 불매 운동 8월 소비자행태조사’에 따르면 ‘일본 제품

불매 운동으로 구매 포기 경험이 있는 분야는 무엇인가'에 대한 질문에 '패션'이 56%로 가장 많았다(An, 2020). 본 연구는 속옷과 겉옷 구매 행동 그리고 더 나아가 애국심과 일본 브랜드 구매 행동과 관련 지어 소비자의 특정 제품군의 구매 특성이 일본 브랜드 제품 구매를 촉진시키는 요인이 되는지 구체적이고 세부적으로 접근을 시도 해보는 것에서 큰 의의가 있다고 할 수 있다. 또한, 본 연구를 통하여 한국 패션 유통 기업과 마케터들에게 실무적 시사점을 제공할 수 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션 제품 구매 행동

패션 제품 구매 행동이란, 의복에 대한 관심, 태도 등에 의해서 의복을 선택, 구매, 착용하는 행동을 의미하며, 소비자가 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 선택하는 과정을 거쳐 구매를 하는 일련의 과정이다(Ju & Rhee, 2014). 즉 소비자는 패션 제품을 구매할 때, 개인이 속해있는 사회적 배경과 개인의 심리적 상태, 라이프 스타일, 패션 제품의 특징 등의 다양한 요인에 따라서 구매 행동이 달라진다(Ju & Rhee, 2014). 그러므로 소비자 행동을 파악하기 위해서는 외부 환경요인과 내적 심리요인의 두 가지 측면을 분석하는 것이 동시에 이루어져야 한다(Ju & Rhee, 2014).

패션 제품에 관한 구매 행동에 관한 선행 연구는 다음과 같다. Ju & Rhee(2014)는 소셜커머스에서 패션 제품 구매 행동에 관한 연구를 위해 소셜커머스에서 패션 제품 쇼핑경험을 가진 8명을 심층적 인터뷰를 실시하여 질적 연구방법을 통해 소비성향, 인터넷 경험, 소셜커머스 경험 등을 조사하여 소셜커머스에서 패션 제품 구매에 대해 '선호집단'과 '비선호집단'으로 구분하여 특징을 구분하고 이에 따른 선호와 비선호의 이유를 밝히며 소셜커머스의 전망을 살펴보았다. Park & Kang(2016)은 소비자들이 모바일 쇼핑몰에서 패션 제품을 구매할 때 실제 패션 제품 속성과 모바일 쇼핑몰 속성이 충동 구매 행동에 미치는 영향과 충동 구매 행동이 소비자 만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았

다. 모바일 쇼핑몰에서 패션 제품을 구매할 때 패션 제품 속성이 모바일 쇼핑몰 속성보다 충동 구매 행동에 더 큰 영향을 미치며 충동 구매는 소비자 만족으로 이어짐을 알 수 있었다(Park & Kang, 2016).

Han(2018)은 여성 소비자의 골프웨어에 대한 추구혜택에 따라 세분화된 집단의 골프웨어에서 추구하는 이미지와 패션 혁신성, 패션 관여, 그리고 의복평가기준에 대한 구매 행동을 분석하였다. Kang & Park(2018)은 남성의 소비가치에 따라 신사복 구매행동이 다르게 나타났기 때문에, 소비가치가 남성복 시장을 세분화할 수 있는 변인임을 알 수 있었다. 아름다운 것을 추구하는 심미 만족 추구집단과 자신을 표현하려는 성향이 높은 개성추구집단이 자신의 개성을 드러내고 외모에 대한 관심이 높은 남성들의 사회적 현상을 잘 반영한 집단임을 파악하였다(Kang & Park, 2018). 소비자의 사고유형을 이성적 사고유형과 경험적 사고 유형으로 구분하고 제품속성 정보 유형에 따라 다른 사고유형을 유발시키는지 분석한 결과, 실용재를 실용속성으로 평가할 경우 이성적 사고가 제품에 대한 평가를 높게 하는 것으로 나타났다(Choi, et al., 2011).

Im(2019)은 선호하는 색이 패션상품 구매 행동에 미치는 영향을 여대생을 대상으로 알아보았는데, 결과적으로 선호하는 색이 패션상품을 구매하는데 작용하는 정도는 보통 정도의 수준이며, 패션상품을 구매할 때에는 코디할 때 다른 패션 아이템과의 조화를 가장 중요한 요소로 판단하는 것으로 나타남에 따라 관련된 분야의 제품 개발 등에 필수적으로 고려해야 할 것으로 판단되었다(Im, 2019). Kim & Lee(2019)는 의류소비자의 사회적 책임 의식적 구매 행동을 연구하였는데, 일반 의류 제품군과 신발 제품군 그리고 액세서리류 등 주요 의류제품 군에서 노동문제 의식의 경향이 나타났다. 한편, 인체와 인접하며 건강과도 관계가 있는 내의류와 아동복의 경우 환경문제를 보다 의식하는 소비를 하는 것으로 나타났다(Kim & Lee, 2019). 이와 같은 선행연구들을 통하여 패션 제품을 구매 할 때, 다양한 구매 행동에 미치는 영향을 알 수 있다. 본 연구는 현재 화두가 되는 일본 불매 운동이라는 시점을 바탕으로 20대 소비자의 애국심이라는 키워드를 바탕으로 일본 브랜드 구매 행동을 알아보려고 한다.

2.2. 외국 패션 브랜드

무역 보복에 대항한 한국의 ‘불매 운동’이 열기를 더해가고 있다. 초기 불매 운동이 U브랜드처럼 일본산 인식이 확실한 제품에 국한되었다면, 이제는 외제임이 잘 드러나지 않았던 제품들 역시 불매 운동의 대상이 되고 있다. 실제 SNS (Social networking service) 등에서는 ‘숨겨진 외국 브랜드 목록’, ‘잘 알려지지 않은 일본 브랜드 목록’ 등의 리스트가 빠르게 공유되며 불매 운동 움직임이 점차 거세지는 상황이다. “아는 만큼 보인다.” 라는 말이 있듯 앞으로 제대로 알고 입을 수 있도록, 그동안 몰라서 무심코 써왔던 외국 패션 브랜드 다섯 가지는 다음과 같다.

첫 번째, 프랑스 기업으로 착각할 수 있는 스포츠 브랜드 ‘데상트(DESCENTE)’이다. 국내에서 대표적인 스포츠 브랜드로 자리 매김한 데상트는 이름만 들었을 때 프랑스 기업으로 착각할 수 있다. 그러나 1935년 일본에서 설립된 스포츠 브랜드로 르꼬끄와 먼싱웨어 역시 데상트의 브랜드이며 데상트는 한국 론칭 5년 만에 일본 매출을 추월할 정도로 고속 성장했고, 그에 따른 로열티도 지불하고 있다(Ryu, 2018). 2019년 데상트코리아는 매출 7270억 원, 영업이익 679억 원을 기록하였다. 업계에선 이 같은 데상트의 인기 비결은 아웃도어와 애슬레저룩 열풍과 골프의류 인기 상승 등이라는 평가가 나온다. 애슬레저룩(Athleisure look)은 애슬레틱(Athletic)과 레저(Leisure)의 합성어로 일상과 운동이 가까워지며 다양한 애슬레틱 아이템을 활용한 일상복 스타일링을 뜻한다. 운동 목적의 아이템으로 만들어진 만큼 활동 시 편안함은 물론 스타일까지 잡을 수 있어 최근에 큰 유행을 타고 있는 룩이다.

두 번째, ‘눈 달린 하트’로 유명한 패션 브랜드 ‘폼데가르송(Comme des Garçons)’이다. 하트모양의 눈 달린 귀여운 로고가 떠오르는 폼데가르송은 브랜드 네임이 프랑스어로 ‘소년처럼’을 뜻하다 보니 프랑스 제품으로 착각할 수 있다. 하지만 폼데가르송도 기본부터 외국 기업이다. 1973년 도쿄에서 디자이너 레이 카와쿠보에 의해 설립되었다(Hur, 2018). 일본에서 성공적인 데뷔를 마친 후 1981년에는 파리 진출까지 이어졌는데, 카와쿠보의 어두우면서도 해체적인 ‘오리엔트 핑크’ 스타일은 해외에서도 주목 받아 그 입지를 다졌다(Hur, 2018).

세 번째, 독특한 가방 브랜드 ‘바오바오(BAOBAO)’ 역시 외국 브랜드이다. 이는 국내 연예인들이 많이 착용해 화제가 된 브랜드다. 삼각형 보석 패턴 모양의 독특한 디자인과 편안함을 자랑하는 이 가방은 일본 디자이너 이세이 미야케가 만든 제품이다. 2000년도 일본에서 ‘이세이 미야케’ 브랜드 런칭 후 젊은 여성들 사이에서 인기를 끌었다. 2010년에는 ‘바오바오 이세이 미야케’로 자리 잡으며 일본 명품 브랜드로 등극했다.

네 번째, 한국월드패션이 국내에 들여온 ‘오조크(OZOC)’이다. 오조크는 일본 여성 영 캐주얼 시장을 오랫동안 이끌어 온 브랜드다. 골프웨어 ‘아다바트’와 일본 캐릭터 캐주얼 ‘언타이틀’을 수입 전개해온 한국월드패션이 2009년 국내에 론칭하였다. 한국월드패션 대표조차도 ‘다케타 신지로’라는 일본인이다.

다섯 번째, 외국 법인이 지분 100% 보유한 신발 편집숍 ‘ABC마트’이다. 신발 편집숍 브랜드 ABC마트도 사실상 일본 소유의 회사이며, 에이비씨마트코리아는 일본 법인과 대표이사가 지분 100%를 보유 중이고, ABC마트에서 신발을 사면 일본으로 수익이 넘어가는 셈이다(Ryu, 2018). 2002년 국내에 압구정 1호점으로 시작할 때는 한일 합작사였지만 이후 일본 본사가 점차 지분을 늘리며 결국 일본 본사 소유가 되었다(Ryu, 2018). 눈과 귀에 익숙한 광고를 통한 소비보다 원산지과 품질을 고려하는 현명한 소비가 필요한 시점이다. Choi & Lee(2020)는 국내 소비자의 일본 패션 제품에 대한 정치적 소비에 관한 연구를 하였는데, 텍스트/네트워크 수준의 핵심 키워드를 분석하고, 공출현 단어를 분석함으로써 국내 소비자들에게 확산되고 있는 일본 의류 제품 불매 운동현상을 분석하였다. 일본 의류 제품 불매 운동에 대한 정치적 요소(국제관계, 주식, 추이), 패션 브랜드 및 아이템, 연관 산업과 관련된 단어들의 출현을 통해 국내의 일본 의류 제품 보이콧은 정치적 소비임을 증명하였으며, 타깃이 되는 브랜드, 의류 불매 운동과 관련이 높은 연관 산업(맥주, 자동차, 여행)을 알 수 있었다(Choi & Lee, 2020).

2.3. 패션과 애국심

우리나라의 많은 소비자는 애국적 요소 가미된 트렌디한 콘텐츠와 상품에 열광한다. ‘새로운 애국주의’는

애국심과 자존감이 만나 소비에 영향을 끼치는 현상이다. 대표적 예가 일본상품 불매다. ‘다시는 일본에 지지 않는다’는 공감대가 확산돼 한국에서 일본 상품의 매출이 급감하고 있다. 더 강력해진 불매 운동은 개인의 강력한 의사를 표현하고 있다. U브랜드는 한국 롯데그룹과 손잡고 2005년에 국내에 진출했다. 매년 두 자릿수 성장하며 승승장구했으나, 2019년 7월 한일관계 악화로 불매 운동의 직격탄으로 맞으며 성장률이 둔화되었다.

U브랜드의 국제적 광고 홍보영상에서는 한 할머니가 ‘자신은 80세인데 하도 오래 되서 기억이 가물가물하다오.’ 하면서 젊은이에게 웃으면서 말하는 장면이 문제시되기도 하였다. 위안부 문제가 국제적으로 이슈가 되어 소녀상이 세계 각국에 전시되었고 많은 사람들의 사고에 전쟁으로 인한 힘없는 여성 피해자가 많으며 그 고통이 상상을 초월하였다는 사실이 널리 알려지게 되자 이를 염두에 두고 제국주의시대로부터 전범 기업과 현재의 극우세력이 전 세계 소비자들을 대상으로 변명하거나 반박하는 듯, 할머니의 기억은 믿을 수 없다는 영상을 배포하는 무리수를 둔 것이었다.

이 기간에 일본산 제품의 판매량만 줄어든 것이 아니고 생활 속에 뿌리 깊게 자리 잡은 일본식 표현이 사라지고 제대로 된 용어가 정착되는 현상이 일어나고 있다(Bae, 2020). ‘후리스’는 우리 실생활에 익숙한 단어인데, 일반적으로 후리스는 양털 모양의 간절기 재킷을 말하지만 외래어 표기법에 따르면 후리스의 올바른 표현은 ‘플리스(Fleece)’이다(Bae, 2020). U브랜드 제품이 국내에서 선풍적인 인기를 끌면서 일본식 표현인 후리스가 굳어졌는데 토종 패션 브랜드 역시 후리스라는 단어를 채용한 상품을 내놓으며 우리 생활 속에 자연스럽게 자리 잡았다(Bae, 2020). ‘U브랜드 불매 운동’이 U패션 업계를 뜨겁게 달구기 시작하면서 잘못된 외래어의 표기법에 대하여 지적이 나오기 시작하였다. 일본에서 만든 제품 불매 운동뿐만 아니라 일본식의 외래어 표기도 바로 잡자는 이야기가 나오면서 ‘플리스’라는 명칭을 쓰기 시작하였다.

이것은 단순히 후리스 뿐만이 아니라 ‘골덴’도 마찬가지이다. 골덴은 ‘골지게 짠 옷감’을 설명할 때 쓰이는 표현인데 하지만 이 역시 ‘코르덴’이라는 일본식 발음이 구두로 전해지면서 골덴으로 굳어졌는데 올바른 외래어 표기법은 골덴이 아닌 ‘코듀로이(Corduroy)’이다(Bae, 2020). 이처럼 일본에 대한 부정

적 여론이 지속되면서 패션계에서는 일본식 표기법에 민감하게 반응하고 있는데 후리스 대신 ‘플리스’라는 이름을 붙인 의류를, 골덴 대신 ‘코듀로이’라는 소재를 사용한 상품을 제작했다고 홍보하기 시작하였다(Bae, 2020). 이런 인식 때문인지 일본식 표현은 아니지만 고유명사처럼 불리던 U브랜드의 기능성 내의 ‘히트텍(Heattech)’도 ‘발열내의’로 불리기 시작하였고 토종 패션 브랜드에서 U브랜드 히트텍 못지않은 고성능의 발열내의를 내놓으며 존재감을 뽐내자 이런 변화가 일어났다(Bae, 2020).

애국심을 보여주는 패션 아이템을 패션업계에서 출시하는 사례가 많다. K2는 독도 이미지와 글자를 추가한 스페셜 와펜을 적용한 독도 에디션을 선보였는데, 소매 부분의 독도 와펜 뿐만 아니라 다운 뒷면에 독도의 위도와 경도를 비롯해 독도의 의미를 담은 글자 프린트로 의미를 더했다(Jang, 2019). 탐텐은 광복절을 앞두고 ‘광복절 기념 티셔츠’를 출시하였는데, 탐텐의 광복절 티셔츠는 앞면에 1945란 숫자를 배치하고 뒤에는 독립운동에 앞장선 순국선열들의 이름과 사진, 주요 업적들이 기재되었다(Jang, 2019). 아디다스는 광복절 기념 한정판 ‘울트라 부스트 1988 서울’을 한국에서만 재발매하였고, 1988년 서울 올림픽과 태극기에서 영감을 받아 제작된 한국의 미가 돋보이는 제품으로, 태극기의 바탕을 나타내는 흰색 바디와 옆면에 아디다스의 삼선이자 태극기의 건곤감리 4괘 일부를 표현한 것이 특징이다(Jang, 2019). 힐 컵 부분은 태극 문양이 있는데, 빨간색과 파란색으로 포인트를 주는 컬러로 디자인되었다. 국내 캐주얼 브랜드 TBJ는 한글날을 맞이하여 제품을 구입한 고객을 대상으로 한글의 미적 요소(한글 자음과 태극문양)를 활용한 배지와 쇼퍼백을 특별 선물하는 이벤트를 진행하였다.

3. 연구문제 및 방법

3.1. 연구문제

- 1) 속옷과 겉옷의 구매시 중요점을 조사한다.
- 2) 애국심에 따른 U브랜드의 속옷과 겉옷 구매 특성을 분석한다.

- 3) U브랜드 속옷과 겉옷의 구매 특성에 미치는 영향력의 크기를 분석한다.

3.2. 연구방법

소비자의 구매 태도와 선호를 조사해야 하므로 집단의 경향을 파악하기에 적절한 질문지법을 자료수집 방법으로 채택하였다. 조사 대상자는 거주 지역관계없이 20대 남녀를 조사대상으로 하였으며, 조사 기간은 2020년 6월 9일부터 6월 15일까지 걸쳐 실시하였다. 겉옷과 속옷의 구매 특성, U브랜드의 겉옷과 속옷 구매 특성, 그리고 애국심 관련한 설문 문항까지 총 39개의 문항으로 구성된 설문지를 구글폼으로 제작해 온라인으로 배포하였으며 총 235개의 답변이 최종 분석에 사용되었다. 만 20세~23세 243명 중 8명의 불성실한 답변을 제외한 235명을 분석하였고, 남성은 115명(48.9%), 여성은 120명(51.1%)이었다. 20대 소비자들은 U브랜드 속옷 구매 경험은 88.1%, 겉옷 구매 경험은 92.3%으로서 매우 높은 편이었다.

3.3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구를 위한 설문지는 크게 4가지 부분으로 구성하였다. 첫 번째는 속옷과 겉옷을 각기 구매하는 경우 가장 중요시 하는 것 1가지를 묻는 문항으로서 보기로는 브랜드, 기능성, 가격, 디자인, 브랜드의 국적 등 5개 중에서 선택식으로 질문하였으며 총 2문항이었다. 두 번째는 속옷을 구매할 때 중요시 하는 사항들을 U브랜드를 기준으로 질문하였다. 즉 ‘브랜드의 국적보다 기능성이 중요하다’, ‘U브랜드의 기능성이 국내제품보다 뛰어나다고 생각한다’, ‘U브랜드의 가격이 좋은 편이다’, ‘U브랜드의 디자인이 국내제품보다 좋다’, ‘U브랜드 속옷을 착용후 만족하여 재구매한 적이 있다’ 등 5문항을 5점 리커트 척도로 질문하였다. 1점은 ‘매우 아니다’, 3점은 ‘보통이다’, 5점은 ‘매우 그렇다’로 하여 5점 리커트 척도로 측정되었다. 또한 겉옷을 구매할 때 중요시 하는 사항들을 U브랜드를 중심으로 질문하였다. 즉 ‘겉옷을 구매할 때 브랜드의 국적보다 상품성이 중요하다’, ‘U브랜드의 겉옷 디자인이 뛰어나다고 생각한다’, ‘U브랜드의 겉옷 가격은 좋은 편이라고 생각

한다’, ‘국내브랜드 겉옷은 가격대비 디자인이 좋은 편이라고 생각한다’, ‘U브랜드 겉옷을 착용 후 만족하여 재구매한 적이 있다’ 등 5문항으로 5점 리커트 척도로 구성하였다.

세 번째는 애국심에 따른 의류구매특성 정도를 측정하기 위한 문항으로 ‘한국 사람이라면 국내 브랜드 제품을 구매해야 한다고 생각한다’ 라는 문항과 ‘대중적인 인식 때문에 U브랜드의 구매를 망설인 적이 있다’의 2문항으로 선정하여 5점 척도로 측정하였다. 본 연구에서는 애국심을 20대 소비자의 국내제품의 구매에 대한 적극적 행동과 외국 브랜드에 대한 주저함으로 편의상 명명하였고 2문항의 응답점수를 이용하여 분석하였다. 네 번째는 답변자의 나이, 성별, 직업, 수입 등의 인구통계적 사항을 묻는 문항으로 본 설문에서 설문 대상자들의 솔직한 답변을 얻기 위해 설문지의 순서에서 애국심 문항과 함께 가장 마지막에 배치하였다. 자료 분석 방법으로는 SPSS statistics 25.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 교차분석, 요인분석, 분산분석, 상관분석, 개체 간 효과 검정, 두 집단 평균차 검증 *t*-test 등을 실시하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 20대 소비자의 의복 구매

235명의 20대 남녀 소비자에게 설문조사를 실시하고 이를 빈도분석한 결과, 속옷을 구매하는 경우 가장 중요하게 생각하는 것은 1위가 기능성(115명, 48.9%)이었고 2위는 디자인(54명, 23.0%)이었으며 3위는 가격(35명, 14.9%)이었다. 4위는 브랜드(22명, 9.3%), 5위는 브랜드의 국적(9명, 3.8%)이었다. 겉옷을 구매하는 경우 가장 중요하게 생각하는 것은 1위가 디자인(160명, 68%)이었고 2위는 기능성(32명, 13.6%)이었으며 3위는 브랜드(30명, 12.8%)였다. 4위는 가격(7명, 3%), 5위는 브랜드의 국적(6명, 2.5%)이었다. 소비자가 겉옷과 속옷에서 가장 중요하게 생각하는 요소는 서로 다르다는 점을 확인할 수 있었다. 겉옷에서는 디자인이 가장 중요하였지만, 속옷에서는 기능성이 가장 중요하다고 답하였다. 겉으로 나타나 보이는 겉옷이므로 ‘디

자인’ 뿐만 아니라 ‘브랜드의 국적’도 중요하다고 답할 것 같은데 이는 속옷과 겉옷 모두에서 가장 중요하지 않은 요소인 것으로 나타났다. 따라서 보다 세밀한 분석이 필요하다고 생각하였다.

4.2. 애국심에 따른 U브랜드 속옷구매

설문지에서 애국심에 관해 묻는 문항인 ‘한국 사람이라면 국내 브랜드 제품을 구매해야 한다고 생각한다’로 부터 얻은 20대 남녀 소비자의 애국심의 결과를 살펴보면, 매우 그렇다(35명, 14.9%), 그렇다(30명, 12.8%), 보통(59명, 25.1%), 아니다(79명, 33.6%), 매우 아니다(32명, 13.6%) 였다. 평균은 중위수 3점을 밑도는 2.8점이었는데 이를 통해서 볼 때 애국심과 구매특성을 비교적 연결은 하고 있지는 않은 편이었다. 그러나 ‘매우 그렇다’와 ‘그렇다’라고 답한 응답자도 27.7%로 비교적 많은 비율을 차지하고 있었다.

2.8점 평균보다 낮게 응답한 즉 1, 2에 응답한 소비자는 애국심이 낮은 그룹 111명(47.2%)은 저집단으로, 3, 4, 5점은 애국심이 높은 그룹 124명(52.8%)은 고집단으로 명명하였다. Table 1에서 애국심이 낮은 저집단과 애국심이 높은 고집단을 기준으로 U브랜드 속옷제품에 대한 의견을 묻는 설문을 t-test 검정한 결과 유의미한 결과를 확인할 수 있었다.

첫 번째, U브랜드는 속옷의 기능성이 우수한 것으로 알려져 있는데, 이에 대한 평가를 애국심에 따라서 달리 평가하고 있었다. 즉 ‘속옷의 기능성은 U브랜드가 국내브랜드보다 뛰어나다고 생각한다’ 라고 묻는 문항에서 저집단은 3.50점으로 답하였고, 고집단은 3.15점

으로 답하였다. 즉 애국심이 낮은 저집단이 고집단보다 U브랜드 속옷의 기능성이 국내브랜드보다 뛰어나다고 생각하는 정도가 유의하게 높았다($p<.05^*$).

두 번째, U브랜드는 SPA 형 브랜드이므로 패션디자이너가 그리 뛰어나지는 않다고 알려져 있는데 이에 대한 평가 역시 애국심에 따라서 달리 평가하고 있었다. ‘U브랜드 속옷의 디자인이 국내 브랜드보다 더 좋은 편이라고 생각한다’ 라고 묻는 문항에서는 저집단이 3.15점, 고집단이 2.83점으로 애국심이 낮은 저집단이 고집단보다 U브랜드 속옷의 디자인이 국내브랜드보다 더 좋다고 생각하는 것으로 나타났다($p<.05^*$).

세 번째, ‘U브랜드의 속옷 가격은 좋은 편이라고 생각한다’의 가격을 물었을 때 저집단은 2.95점, 고집단은 2.65점으로, 저집단이 U브랜드 속옷 가격에 대해 고집단보다 더 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다($p<.05^*$).

네 번째, ‘속옷을 구매할 때 브랜드의 국적보다는 기능성이 중요하다’는 문항에서 저집단은 4.2점, 고집단은 3.91점으로 저집단은 고집단보다 브랜드의 국적보다는 기능성이 중요하다고 생각하는 것으로 나타나 두 그룹 간 차이가 유의한 것으로 나타났다($p<.01^{**}$).

애국심에 따른 U브랜드 속옷제품의 구매를 분석한 결과, 애국심이 높은 소비자의 경우 U브랜드 속옷제품에 대하여 디자인, 가격을 비롯한 상품성을 더 낮은 것으로 평가하고 있었다. 반면에 애국심이 낮은 소비자는 U브랜드 속옷 제품의 디자인과 가격을 비롯한 상품성을 더 높게 평가하고 있었다.

고집단과 저집단을 나누지 않고 그냥 원점수로 상관분석을 한 결과도 이와 유사한 것으로 나타났다. 즉 ‘속

Table 1. Analysis of the purchasing behavior of two groups of U brand underwear products according to patriotism

Questions	Group	N	Average	Standardized deviation	Standard Error	t value, probability
I think that the functionality of U brand underwear is better than the domestic brand.	Low	111	3.50	0.962	0.091	$t = 2.57$ $p<.05^*$
	High	124	3.15	1.119	0.101	
I think that the design of U brand underwear is better than the domestic brand.	Low	111	3.15	1.011	0.096	$t = 2.36$ $p<.05^*$
	High	124	2.83	1.080	0.097	
I think the price of U brand's underwear is good.	Low	111	2.95	0.980	0.093	$t = 2.16$ $p<.05^*$
	High	124	2.65	1.090	0.098	
When buying underwear, functionality is more important than the nationality of the brand.	Low	111	4.20	0.772	0.073	$t = 2.69$ $p<.01^{**}$
	High	124	3.91	0.856	0.077	

^a $p<.05$, ^{aa} $p<.01$

옷의 기능성은 U가 국내 브랜드보다 뛰어나다고 생각한다' 문항은 애국심과 부적상관이 있었는데 즉 애국심이 높을수록 U브랜드 속옷의 기능성에 부정적이었다($r = -.232, p < .01^{**}$). 또한 'U브랜드 속옷의 디자인이 국내 브랜드보다 더 좋은 편이라고 생각한다' 문항도 애국심 문항과 부적 상관이었는데 즉 애국심이 높을수록 U브랜드 속옷의 디자인 평가에 부정적이었다($r = -.229, p < .01^{**}$).

4.3. 애국심에 따른 U브랜드 겹옷 구매

Table 2는 애국심이 낮은 저집단과 애국심이 높은 고집단을 기준으로 U브랜드 겹옷 제품에 대한 의견을 묻는 설문을 t-test 검정한 결과이다. 앞의 속옷에서와 유사하게 유의미한 결과를 확인할 수 있었다.

첫 번째, '겹옷을 구매할 때 브랜드의 국적보다는 상품성이 중요하다' 라고 묻는 문항에서 애국심이 낮은 저집단은 4.15점이었으며 애국심이 높은 고집단의 경우 3.94점이었었다($p < .05^*$). 애국심이 낮은 저집단이 브랜드의 국적보다는 겹옷의 상품성이 중요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

두 번째, '국내브랜드의 겹옷 가격과 디자인은 좋은 편이라고 생각한다' 라고 묻는 문항에서 애국심이 낮은 저집단은 2.94점, 애국심이 높은 고집단은 3.31점으로 애국심이 높은 고집단이 애국심이 낮은 저집단보다 국내브랜드의 겹옷 가격과 디자인에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다($p < .01^{**}$).

세 번째, 'U브랜드 겹옷 가격은 좋은 편이라고 생각한다' 라고 묻는 문항에서 저집단은 3.46점, 고집단은

2.91점으로 애국심이 낮은 저집단이 애국심이 높은 고집단에 비해 U브랜드 겹옷 가격에 대해 긍정적으로 평가하는 것이 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있었다($p < .001^{***}$).

네 번째, 'U브랜드 겹옷 디자인이 뛰어나다고 생각한다' 라고 묻는 문항에서는 애국심이 낮은 저집단은 2.34점, 애국심이 높은 고집단이 2.30점으로 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 U브랜드 겹옷 디자인에 대해서는 애국심의 높낮이와 유의미한 상관이 없는 것을 알 수 있었다.

애국심에 따른 U브랜드 겹옷제품에 대한 분석 결과, U브랜드 속옷과 마찬가지로 애국심이 높은 소비자가 애국심이 낮은 소비자보다 더 U브랜드 겹옷 제품에 대해 가격과 상품성 등을 부정적으로 생각하였다. 겹옷에서는 U브랜드의 디자인의 평가에서만 차이가 없었을 뿐, 속옷과 겹옷 공통적으로 모두 애국심이 낮은 소비자는 애국심이 높은 소비자보다 U브랜드 제품의 가격에 대해 긍정적으로 생각했다.

고저 집단을 나누지 않고 그냥 원점수로 상관분석을 한 결과도 이와 유사한 것으로 나타났다. 즉 '겹옷의 가격은 좋은 편이라고 생각한다' 문항은 애국심과 부적상관이 있었는데 즉 애국심이 높을수록 U브랜드 겹옷의 가격에 대하여 부정적이었다($r = -.355, p < .01^{**}$).

4.4. 애국심에 따른 U브랜드 의류제품의 재구매 정도

Table 3에서 애국심과 U브랜드 겹옷제품, 속옷제품에 대한 재구매 정도를 분석한 결과 흥미로운 사실을 확인할 수 있었다. 'U브랜드 속옷 제품을 구매한 뒤 만

Table 2. Analysis of the purchasing behavior of two groups of U brand outerwear products according to patriotism

Questions	Group	N	Average	Standardized deviation	Standard Error	t value, probability
When buying outerwear, product quality is more important than the nationality of the brand.	Low	111	4.15	0.833	0.079	$t = 2.57$ $p < .05^*$
	High	124	3.94	0.926	0.083	
I think the price and design of the domestic brand's outerwear are good.	Low	111	2.94	0.897	0.085	$t = -2.95$ $p < .01^{**}$
	High	124	3.31	1.005	0.090	
I think U brand's outerwear price is good.	Low	111	3.46	1.016	0.096	$t = 3.97$ $p < .001^{***}$
	High	124	2.91	1.090	0.098	
I think that the design of U brand outerwear is better than the domestic brand.	Low	111	2.34	0.926	0.085	N.S.
	High	124	2.30	0.981	0.096	

^{aa} $p < .01$, ^{aaa} $p < .001$, N.S. not significant

족하여 재구매한 적이 있다’ 라는 문항을 통해 U브랜드 속옷 제품의 재구매 여부를 분석한 결과, 저집단은 3.56점, 고집단은 3.05점으로 차이를 보였다($p<.01^{**}$). 즉 애국심이 높은 고집단이 U브랜드 속옷의 재구매 정도가 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 그러나 두집단 모두 3.0이 넘는 평균점수이므로 재구매율은 비교적 높은 것으로 나타났다. 반면에 겂옷은 그렇지 않았다.

‘U브랜드 겂옷 제품을 구매한 뒤 만족하여 재구매한 적이 있다’의 문항에 대해, 애국심이 낮은 저집단은 3.80점, 애국심이 높은 고집단은 2.98점으로 상당한 차이를 보였다($p<.001^{***}$). 애국심이 낮은 저집단은 U브랜드 겂옷제품에 대해 상당히 만족하여 재구매를 많이 하는 반면에 고집단은 겂옷의 경우에는 평균 2.98로서 중간값 3.0 미만이므로 속옷과 비교할때 더욱 재구매를 하지 않는 것으로 나타났다. 즉 애국심에 따른 재구매율의 차이는 속옷보다는 겂옷의 경우에 큰 것으로 나타났다. 고저 집단을 나누지 않고 그냥 원점수로 상관분석을 한 결과도 이와 유사한 것으로 나타났다. 즉 U브랜드 겂옷의 재구매 정도 문항은 애국심과 부적상관이 있었는데 즉 애국심이 높을수록 U브랜드 겂옷의 재구매에 부정적이었다($r = -.398, p<.01^{**}$).

U브랜드 겂옷과 속옷제품의 재구매도를 애국심 집단에 따라서 살펴보면, 고집단의 경우 U브랜드 속옷제품을 재구매하는 점수는 3.05점, U브랜드 겂옷제품을 재구매하는 점수는 2.98점으로 속옷제품의 재구매도가 겂옷보다 근소하게 높은 것을 확인할 수 있다. 애국심이 낮은 저집단의 경우에는 U브랜드 속옷제품의 재구매율은 3.56점이고 겂옷제품의 재구매도는 3.80점으로서, 겂옷제품의 재구매도가 속옷의 재구매도보다 근소하게 높은 특성이 있었다.

이런 결과를 분석해보니, U브랜드의 겂옷제품을 착용하고 사회생활을 하는 경우에 외부로 자연스럽게 의

복의 외모가 노출되기 때문에, 주변사람들이 U브랜드 겂옷제품을 착용했다는 것을 쉽게 알아차릴 수 있기 때문에 소비자들이 구매 및 착용에 대해서 시기적으로 예민하게 반응하고 있는 것으로 파악된다. 반면에 U브랜드의 속옷제품을 착용하는 것은 주변 사람들이 U브랜드 속옷제품을 착용했다는 것을 잘 알아차리지 못하기 때문에 U브랜드 속옷 제품의 재구매율은 크게 영향을 받지 않는 것이라고 생각한다. 따라서 이러한 이유 때문에 애국심이 높은 집단의 경우 낮은 집단과 달리 겂옷보다는 속옷제품에서 재구매율이 비교적 높게 나온 것으로 추측할 수 있겠다.

4.5. U브랜드 속옷 재구매 정도에 영향을 주는 요인

U브랜드 속옷 제품을 재구매하는데 있어서 영향력의 상대적 크기를 비교하기 위해 U브랜드 제품의 기능성, 상품성, 가격, 애국심, 디자인 등을 독립변수로 삼아서 ANOVA 일변량분석을 진행하였다. 종속변수는 ‘U브랜드 속옷제품을 구매한 뒤 만족하여 재구매한 적이 있다’의 재구매 정도 문항이었다. 독립변수와 종속변수로 분산분석한 결과에서 제곱합을 보면 영향력의 상대적 크기를 파악할 수 있으며 양적으로 비교가 가능하다(Table 4). 가장 큰 제곱합을 보이는 독립변수는 ‘기능성’ 관련 문항으로서 이의 제곱합이 37.75이었으며 유의확률은 0.0001으로 U브랜드 속옷제품 재구매에 대한 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로는 브랜드의 ‘상품성’ 문항인 것으로 나타났다. 제3유형 제곱합이 8.13, 유의확률 0.01 이하로 U브랜드 속옷 제품의 재구매에 대하여 영향력이 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로는 ‘가격’ 문항인 것으로 나타났다. 제3유형 제곱합은 5.78, 유의확률은 0.05 이하로서 U브랜드 속옷 제품의 재구매에 대해 비교적 큰 영향력

Table 3. Analysis of the purchasing behavior of two groups of U brand products according to patriotism

Questions	Group	N	Average	Standardized deviation	Standard Error	t value, probability
After purchasing U brand’s underwear products, I was satisfied and repurchased them.	Low	111	3.56	1.109	0.105	t = 3.40 p<.01**
	High	124	3.05	1.188	0.107	
After purchasing U brand’s outerwear products, I was satisfied and repurchased them.	Low	111	3.80	1.007	0.096	t = 5.91 p<.001***
	High	124	2.98	1.122	0.101	

^{aa}p<.01, ^{aaa}p<.001

Table 4. Factors influencing the repurchase of U brand underwear products

Dependent variable: Repurchase of U brand underwear					
Independent variable	Sum of squares	d.f.	Mean square	F	Probability
Functionality	37.749	4	9.437	16.114	0.000 ^{aaa}
Product quality	8.129	4	2.032	3.470	0.009**
Price	5.780	4	1.445	2.467	0.046*
Patriotism	4.253	4	1.063	1.815	0.127
Design	3.073	4	0.768	1.312	0.267

^a $p < .05$, ^{aa} $p < .001$, ^{aaa} $p < .0001$

을 나타내었다.

또 그 다음으로는 ‘애국심’과 ‘디자인’ 문항이었는데, U브랜드의 속옷제품의 재구매 정도에 그리 큰 영향은 끼치지 않는 것으로 나타났다. ‘한국인이라면 국내브랜드 제품을 구매해야 한다’의 문항은 제3유형 제품값이 4.25으로 작았으며 유의확률 0.127로서 재구매 정도에 거의 영향을 미치지 않았다.

‘U브랜드 속옷의 디자인이 국내 브랜드 보다 더 좋은 편이라고 생각한다’의 문항 역시 제3유형 제품값은 3.07, 유의확률은 0.267 으로서 U브랜드 속옷 제품의 재구매에 대해 거의 영향을 미치지 않았다.

4.6. U브랜드 겉옷 재구매에 영향을 주는 요인

Table 5는 U브랜드 겉옷 제품을 재구매하는 정도에 어떤 요인이 가장 큰 영향을 주었는지 알아보기 위해 U브랜드 제품의 기능성, 상품성, 가격, 애국심, 디자인 등을 독립변수로 삼아서 ANOVA, 일변량분석을 진행하였다. 종속변수는 ‘U브랜드 겉옷제품을 구매한 뒤 만족하여 재구매한 적이 있다’로서 U브랜드 겉옷의 재구매 정도의 문항이었다. 다양한 독립변수와 U브랜드 겉옷제품 재구매도를 종속변수로 삼아 분산분석한

결과, 첫 번째로는, ‘U브랜드 겉옷 제품의 가격은 좋은 편이라고 생각한다’라는 ‘가격’ 문항이 재구매도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격문항의 경우 제품값이 49.80 로서 가장 큰 값을 나타냈으며 유의확률 0.0001 이하이었는데 가격이 U브랜드 겉옷 제품 재구매에 대하여 가장 높게 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

두 번째로는 ‘겉옷을 구매할 때 상품성이 중요하다’라는 ‘상품성’ 문항으로서 제3유형 제품값이 23.42, 유의확률은 0.0001이하로서 겉옷의 상품성이 U브랜드 겉옷제품의 재구매 정도에 대하여 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

앞에서도 나타났듯이 특이하게 겉옷에서는 애국심이 영향력을 크게 미치는 것으로 나타났다. 즉 세 번째의 변수는, ‘한국 사람이라면 국내브랜드 제품을 구매해야 한다’라는 ‘애국심’ 관련 문항이 제품값이 18.72로 높은 값을 나타냈다. U브랜드 겉옷 제품 재구매 정도에 대하여 비교적 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 속옷의 경우에는 애국심이 속옷의 재구매 정도에 영향을 거의 미치지 않았던 결과와 완전히 다르게 나타난 점이 흥미롭다.

겉옷의 기능성이나 디자인의 문항들은 겉옷의 재구매 정도에 영향력이 비교적 적은 것으로 나타났다. ‘U

Table 5. Factors influencing the repurchase of U brand outerwear products

Dependent variable: Repurchase of U brand outerwear					
Independent variable	Sum of squares	d.f.	Mean square	F	Probability
Price	49.798	4	12.449	20.144	0.000 ^{aaa}
Product quality	23.416	4	5.854	9.472	0.000 ^{aaa}
Patriotism	18.722	4	4.680	7.573	0.000 ^{aaa}
Functionality	6.839	4	1.710	2.766	0.028
Design	6.636	4	1.659	2.684	0.032

^{aaa} $p < .0001$

브랜드 겹옷의 기능성은 좋은 편이라고 생각한다’의 문항은 제3유형 제품합이 6.64, 유의확률은 0.032으로서 U브랜드 겹옷 제품의 재구매 정도에 거의 영향력을 미치지 않았다. 또한 ‘U브랜드의 겹옷 디자인이 뛰어나다고 생각한다’ 문항은 3유형 제품합이 6.84, 유의확률은 0.028으로서 U브랜드 겹옷 제품의 재구매 정도에 거의 영향력을 미치지 않았다. 이와 같은 결과는 U브랜드의 겹옷 가격은 비교적 좋은 편이고 국내 브랜드의 가격 대비 U브랜드 겹옷의 상품성이 비교적 좋아서 겹옷을 재구매하였으며, 그 다음으로는 한국인이라면 국내 브랜드를 구매해야 한다고 생각하는 애국심 정도가 낮은 사람들일수록 U브랜드 겹옷제품 재구매 정도가 높았다는 뜻이며 이 사항들이 U브랜드 겹옷의 재구매도를 결정하는데 비교적 큰 영향을 끼치고 있었다는 의미이다.

반면에 U브랜드 겹옷 제품의 디자인이나 기능성은 U브랜드 겹옷의 재구매 정도에 영향을 별로 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 U브랜드의 겹옷 제품의 디자인이나 기능성은 크게 소비자에게 와닿지 않아서 이 요인들은 재구매 정도에 별로 영향을 미치지 않고 있으며 오히려 U브랜드는 가격과 같은 상품성과 현재 국내외정세에 민감한 시기인 만큼 애국심이 U브랜드의 겹옷 재구매 정도에 크게 영향을 미치는 것으로 사료된다.

5. 결론

본 연구는 20대 소비자의 애국심 정도에 따른 일본 브랜드 구매 특성에 대해 연구한 결과 다음과 같았다.

첫째, 겹옷과 속옷 자체에 대한 소비자의 구매 태도에 유의한 차가 있었다. 20대 소비자들은 겹옷을 구매할 때에는 ‘디자인’을 가장 중요시 여긴 반면, 속옷을 구매할 때에는 ‘기능성’을 가장 중요한 구매 요인으로 선택하였다.

둘째, 이와 같은 결과는 일본 브랜드인 U브랜드의 제품의 구매 시에도 유효하게 나타났다. 소비자들의 U브랜드 제품 재구매율이 겹옷보다 속옷에서 더 높은 경향이 있었다. U브랜드의 겹옷 ‘디자인’에 대한 평가는 다소 긍정적이지 못한 반응인 반면 U브랜드의 속옷

제품의 ‘기능성’에 대한 소비자들의 점수는 5점 만점에 평균 3.32로 긍정적인 응답을 보여주었는데, 이러한 인식이 일본 제품 불매 운동의 확산에도 불구하고 소비자들이 U브랜드의 속옷 제품을 지속적으로 구매하는 요인이라고 생각할 수 있다.

셋째, 설문에 응한 소비자들을 애국심이 높은 집단과 낮은 집단 두 그룹으로 나누어 U브랜드 의류 제품에 대한 구매 행동을 조사한 결과, 집단에 따른 유의한 차이가 있었다. 애국심이 낮은 그룹은 속옷과 겹옷을 구매할 때에 브랜드의 국적보다는 기능성 혹은 상품성이 더 중요하다고 답한 비율이 애국심이 높은 그룹에 비해 높았고, 이는 U브랜드 제품의 구매 행동에도 영향을 미친 것으로 보이는 결과가 도출되었다. 애국심이 낮은 그룹이 높은 그룹보다 U브랜드의 속옷 디자인, 가격, 기능성에 대해 긍정적으로 답한 비율이 높고 마찬가지로 U브랜드 겹옷의 디자인, 가격, 기능성에 대해 긍정적으로 답한 비율이 더 높았다. 따라서 U브랜드의 제품의 재구매율 또한 애국심이 낮은 그룹이 더 높은 것으로 나타났다.

넷째, U브랜드 겹옷 재구매 정도 문항의 평균은 애국심이 낮은 저집단은 3.80점, 애국심이 높은 고집단은 2.98점이었다. 반면에, U브랜드 속옷 재구매 정도 문항의 평균은 애국심이 낮은 저집단은 3.56점, 애국심이 높은 고집단은 3.05점이었다. 흥미로운 점은 애국심이 높은 그룹 내에서도 U브랜드의 속옷과 겹옷의 구매 행동에 유의한 차가 있었는데, 애국심이 높은 그룹의 소비자들도 U브랜드의 겹옷보다는 속옷의 재구매율이 더 높게 나왔다. 이는 속옷이 타인에게 직접적으로 드러나지 않기 때문에, 겹으로 잘 보이는 겹옷보다는 구매하는데 있어 부담이 덜하고 속옷은 기능성을 더 중요시 여기기 때문에 일본 제품일지라도 기능성이 우수한 U브랜드의 제품을 구매했다고 생각할 수 있다.

본 연구의 한계점으로서, 애국심을 협의의 소비행태와 연관지어서 보았다는 점을 들 수 있다. 즉 20대 소비자의 국내제품의 구매에 대한 적극적 행동과 외국브랜드에 대한 주저함을 편의상 애국심으로 명명하였고 이와 관련한 2문항의 응답점수만을 이용하여 애국심을 측정하고 분석하였다는 제한점이 있다. 추후 연구에서 소비자의 애국심을 측정하기 위한 보다 더 상세한 설문구성이 필요할 것이라 사료된다. 그러나 시의적절한

연구를 하였다. 점에 연구 의의가 있으며 본 연구 결과를 통하여 소비자는 물론 패션 유통 기업과 마케터들에게 소비자의 감정 구매특성 관련 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 본 연구의 결과를 바탕으로 한국 소비자의 일본 생산 제품 및 속옷과 겉옷에 대한 인식을 파악함으로써, 연관된 패션 기업 모두에게 적절한 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 것으로 생각된다. 특히 외국 진출을 앞두고 있거나 이미 진출한 패션 기업들에게 참고할만한 기초자료가 되기 바란다.

REFERENCES

- An, J. S. (2020). Also, U brand is still boycotting Japanese products (또 문 닫은 U브랜드 여전히 일본제품 불매). *Gyeongnam Domin Daily*. Retrieved August 28, 2020, from <http://www.idomin.com/news/articleView.html?idxno=736890>
- Bae, J. Y. (2020). Japan boycott 200 days, Huliseu → Fleece... The Japanese term for fashion is 'withdraw' (日 불매 200일, 후리스→플리스...패션가日用어도 '퇴출'). *news1*. Retrieved September 11, 2020, from <https://www.news1.kr/articles/?3816681>
- Choi, Y. H., & Lee, K. H. (2020). Korean consumers' political consumption of Japanese fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(2), 295-309. DOI: 10.5850/JKSCT.2020.44.2.295
- Choi, N. W., Ahn, R. N., & Na, K. J. (2011). A study of thinking style and consumption behavior in consumer's decision making. *Science of Emotion & Sensibility*, 14(2), 279-292.
- Cui, Y. H., & Choo, H. J. (2013). Effects of Chinese consumers' ethnocentrism and animosity on brand attitude. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(7), 894-906. DOI: 10.5850/JKSCT.2013.37.7.894
- Han, H. J. (2018). Purchasing behavior by female consumers' benefits of golf wear: focused on pursued images, fashion innovativeness, fashion involvement, and garment quality evaluation. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 145-161. DOI: 10.18652/2018.18.4.9
- Hur, B. Y. (2018). All about COMME des GARCONS. *mustit*. Retrieved September 11, 2020, from https://mustit.co.kr/m/community/blog_read?number=174
- Im, D. Y. (2019). A study on fashion product purchasing behavior according to color preference. *Journal of Product Research*, 37(6), 153-160. DOI : 10.36345/kacst.2019.37.6.017
- Jang, Y. M. (2019). Distributors lit up with 'patriotic marketing', 'peak' on Liberation Day ('애국 마케팅' 불 붙은 유통街, 광복절 맞아 '절정'). *inews24*. Retrieved September 11, 2020, from <http://www.inews24.com/view/1201476>
- Ju, C. H., & Rhee, Y. J. (2014). A study on fashion product purchasing behavior in social commerce. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 16(4), 1-14.
- Jung, B. H., & Kim, H. K. (2016). The effects of status seeking on preference of domestic brands: focusing on the moderating role of patriotism priming. *Journal of Marketing Studies*, 24(1), 125-144.
- Kang, Y. R., & Park, K. H. (2018). Differences in purchase behavior of men's suits among male consumption value groups. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(4), 584-598. DOI: 10.5850/JKSCT.2018.42.4.584
- Kim, H. (2013). An empirical study on the impacts of patriotism and country images on the product evaluation: the case of Chinese consumers. *The Journal of Business Education*, 27(3), 145-168.
- Kim, E. H., & Lee, K. H. (2019). Socially responsible purchase behavior of clothing shoppers. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(2), 181-192. DOI: 10.29049/rjcc.2019.27.2.181
- Kim, H. S., & Kang, D. K. (2013). Effects of youth consumers' patriotism on imported product evaluation and purchase intention. *Korean Journal of Youth Studies*, 20(10), 391-406.
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2016). Impacts of fashion products attributes and mobile shopping mall attributes on impulse buying behavior and satisfaction in mobile fashion shopping mall. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(2), 158-166. DOI: 10.5805/

SFTI.2016.18.2.158

Park, J. P., & Kim, K. S. (2015). The effects of country of origin image, brand image and consumer patriotism on the evaluation of hybrid product. *Ordo Economics Journal*, 18(4), 169-191. DOI : 10.20436/OEJ.18.4.169

Ryu, E. J. (2018). Was this company also a Japanese company?... Rinnai, Desant, and ABC Mart, which are popular in Korea (이 회사도 일본 기업이었어?... 韓서 잘나가는 린나이·데상트·ABC마트). *Chosun*.

Retrieved September 11, 2020, from http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2018/12/29/2018122901426.html

원고접수: 2021.01.14

수정접수: 2021.01.21

게재확정: 2021.01.28