

셔츠 및 청바지의 상표선택과 소비자 특성에 관한 연구*

—국내상표와 외국상표의 비교를 중심으로—

Brand Selection of Shirts and Jeans Relating to Consumers' Characteristics:
A Comparative Study between Domestic and Foreign Brand

성신여자대학교 의류학과
교수 이명희

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's Univ.
prof. : Myoung-Hee Lee

〈목 차〉

I. 서론	IV. 결과 및 논의
II. 관련연구 고찰	V. 결론
III. 연구방법	참고문헌

〈Abstract〉

The objectives of this study were to examine the differences in brand selection motives according to the domestic and foreign brand selection with shirts and jeans, and to disclose the relationships between the brand selection and consumers' characteristics; like their demographic variables, sociability, and superiority.

Samples were 262 college women in Seoul, Korea.

The data were analyzed using t-test, paired t-test, χ^2 -test, and discriminant analysis. The results of the study were the followings.

1. Purchasers of foreign brand were influenced by 'quality', 'wearing of others', 'reputation of brand', 'possibility of credit card use' more than those of domestic, while purchasers of domestic brand were influenced by price.

2. Purchasers of foreign brand had more tendency to decide which brand to buy in advance than those of domestic.

3. 6 brand selection motives, consumers' income and sociability contributed to discriminating the group of domestic and foreign brand purchase with shirts. The

* 이 논문은 1996년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

accuracy of the predicting the groups by the 8 variables was 75.95%. Consumers high in sociability and income belonged to the group of foreign brand purchase.

4. 6 brand selection motives, consumers' age and superiority contributed to discriminating the group of domestic and foreign brand purchase with jeans. The accuracy of the predicting the groups by the 8 variables was 72.52%. Consumers high in superiority and youngsters belonged to the group of foreign brand purchase.

1. 서론

오늘날 의류제품의 상표는 많은 양으로 증가해 왔고 유통시장의 개방 및 주요 상표의 국제화가 이루어짐으로 인해 소비자는 자국의 상표뿐 아니라 다양한 외국상표를 접하게 되었다. 우리나라도 1980년대 이후 수입상표 도입의 증가와 1996년도의 유통시장 개방의 영향으로 이미 대부분의 외국 유명 기업의 상표 시장이 형성되었으며, 외국상표 의류의 소비증가는 과소비로 지적되기도 하였다. 특히 의복은 유행을 추구하는 제품이며 손쉽게 자신의 신분을 나타내는 수단일 수 있으므로 타인에게 돋보이려는 소비자의 심리는 외국상표 의복의 구매빈도를 증가하게 한다. 따라서 외국상표를 선택하는 소비자는 국내상표에 비해 외국상표의 명성을 더 의식하여 그것을 구입하였는지 혹은 품질의 차이를 인식하였기 때문인지를 알아보고, 이러한 선택에 영향을 주는 소비자 특성이 무엇인지 조사하는 것이 필요시된다.

의복구매행동 연구에서 연령, 소득, 의복지출비 등의 인구통계적 변인은 의미있는 변수로 간주되며 (Shim & Drake, 1990; Huddleston & Cassill, 1990), 소비자의 심리적 특성 중 성격 특성이 또한 구매행동에 영향을 주게 된다(Engel, Blackwell, and Miniard, 1990; Alpert, 1972). 의복의 상표 선택과 관련이 있으리라고 생각되는 성격 특성으로 사회성과 우월성을 고려할 수 있다. 선행연구(Aiken, 1963; 김영숙, 1983; 이남순, 1989)에서 사회성은 의복행동과 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났고, 우월성은 자신을 타인보다 높게 평가하려는 특성이므로 유명상표로서 자신을 나타내려고 하는 소비자의 과시적 소비심리와 관련이 있으리라고 본다. 본 연구에서는 구체적으로 셔츠와 청바지의 상표 선택에 대하여 국내 및

외국 상표로 구별하여 연구하고자 한다. 이러한 제품은 다른 유형의 의복보다 비교적 구매 빈도가 높고, 의복의 외관에 상표를 나타내는 표시가 식별하기 쉽게 나타나게 되므로, 상표선택에 관한 태도를 조사하기에 적합한 의류제품이라고 판단하였기 때문이다. 또한 조사대상자를 여대생으로 정하였는데, 여대생은 셔츠 및 청바지의 착용 및 구매 빈도가 높고, 의복에 대한 관심이 높아 각 상표에 대한 인식이 뚜렷하기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 여대생을 대상으로 하여 셔츠와 청바지의 상표선택에 대하여 알아보고 이를 국내 및 외국상표로 분류하여 이에 따른 상표결정동기에 어떠한 차이가 있는지를 조사하려 한다. 또한 상표결정동기와 소비자 특성이 동시에 국내 및 외국상표 선택에 미치는 영향을 고찰하여 국내 기업의 경쟁력 향상과 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

1. 여대생이 선택한 셔츠와 청바지 상표의 분포를 조사한다.
2. 상표를 국내 및 외국상표로 분류하여 이에 따른 상표결정동기의 차이를 조사한다.
3. 상표선택과 구매관련 속성(상표결정시기, 구매처, 구매가격), 소비자의 소득 및 의복비와의 관계를 알아본다.
4. 국내 및 외국상표 선택 집단을 판별해 주는 상표결정동기 및 소비자 특성이 무엇인지 파악한다.

II. 관련연구 고찰

1. 상표선택에 영향을 주는 특성

상표명은 가격과 함께 소비자의 품질지각에 영향을 미치며(Jacoby, Olson, & Haddock, 1971; Rao & Monroe, 1989; 이희승, 1995), 좋은 품질을 추구하는 소비자는 더욱 상표지향적이다(Huddleston & Cassill, 1990). 스커트를 대상으로 실험한 Davis(1985)의 연구에서 상표유무는 옷감, 바느질, 디자인 등 의복 품질을 평가할 때 영향을 미침을 밝혔고, 여러 연구(Lennon, 1986; Davis, 1987; 이진희, 이명희, 1995)에서 실제 의복평가지 유명상표와 비유명상표는 제품 평가에 영향을 주어 유명상표가 더욱 우수하게 평가된다고 하였다. 즉 소비자들은 품질의 좋고 나쁨을 상표를 통해 판단하며 품질이 유사한 제품이라도 상표명이 잘 알려진 것을 더 좋은 품질이라고 평가하게 된다.

특정상표 구매 결정에는 전체적 품질 외에 가격, 유행, 타인의 영향 등이 작용하게 되며, 소비자의 상표선택에는 다양한 결정동기가 영향을 주게 된다. Davis (1987)의 연구에서 특정 상표의 블라우스 구입 결정시 유행과 전체적인 품질의 우수성보다 옷감과 가격이 더 큰 영향을 주었으며, 이유리(1995)는 상표선택 결정에 중요한 작용을 하는 속성은 맛, 새, 스타일, 품질, 품위, 유명도의 순이며, 유행성은 영향력이 가장 낮다고 하였다. 한편 Baugh와 Davis (1989)는 소비자가 실질적 기능뿐 아니라 사회적 지위나 권위 때문에 디자이너 레이블의 제품을 사게 된다고 하였다. 실제로 제품의 물리적인 품질 차이가 거의 없음에도 불구하고 소비자들의 상표선택이 뚜렷이 나타날 수 있다(Gardner & Levy, 1955).

상표선택에는 소비자의 인구통계적 특성이 영향을 주는데, 특히 소득 및 계층은 유명상표 선호와 관련이 있었고(이문순, 1984; 김애련, 1985; 이승복, 1994), 소득이 증가할수록 특정 상표에 대한 품질평가가 더 높았다(Behling & Wilch, 1988). 성별, 연령, 소득, 학력은 상표인지도에 영향을 미쳤으며 연령별로 볼 때 20대가 30, 40대보다 상표인지도가 더 높았다(이승

복, 1994). 또한 의복지출비가 증가할수록 소비자는 더욱 상표지향적이며, 상표지향적인 소비자는 구매처로 전문점 및 백화점을 더 자주 사용하였다(Huddleston & Cassill, 1990).

이상에서 볼 때 소비자가 특정 제품을 선택할 때 다양한 제품 속성이 상표결정동기가 되며, 연령, 학력, 소득과 같은 소비자의 인구통계적 특성이 상표인지도 및 상표선택에 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

2. 국내상표와 외국상표 선택

90년대 이후 우리나라는 의복의 외국상표 유입이 크게 확산되었으며 특히 캐주얼 의류의 외국상표 유입이 급속히 증가하여 세계화(globalization)의 경향이 두드러졌다. 국내상표나 외국상표나 하는 상표 특성은 소비자행동의 차이를 나타내는 요인이 되고 있으며 많은 소비자들은 제품의 객관적인 비교에 앞서 무조건 외국상표를 선호하는 심리를 지닌다. 특히 우리나라 소비자는 의류구매시 상표를 중요한 평가기준으로 인식하는 편이며(Lee & Burns, 1993), 품질을 떠나서 값 비싼 외국상표를 선호하는 태도는 과시적 소비와 모방심리 때문이라 할 수 있다.

국내상표와 외국상표 의류 선택을 비교한 선행연구(이승복, 1994; 오정미, 허갑섬, 1995)에서 국내상표는 가격 면에서는 긍정적으로 지각하나 외국상표가 국내상표보다 품질, 디자인, 상표이미지 등에서 더 높게 평가되었다. 전경숙과 Kim(1996)의 연구에서도 청바지 구입시 저가격 구입 집단에서는 국내산이 선호되었으나 고가격 구입 집단에서는 한국보다 미국과 유럽산을 더 선호하였다. 고애란(1994)의 연구에서는 청바지의 색, 직물, 어울림 등의 기준에서 외국 디자이너 상표 제품이 높은 평가를 받았고 국내 상표 제품의 평가는 상대적으로 낮았으며, 국내 상표에 대한 구매의도가 높은 사람은 상표인지가 낮았다. 이유리(1995)의 연구에서 소비자들이 외국상표 의류를 선호하는 데는 상표의 유명도가 가장 큰 영향을 주었고, 그 다음에는 가격, 품질, 유행성, 스타일이 영향을 주었다. 손영석(1984)은 소비자가 외국

상표 스포츠웨어를 구매하는 이유는 디자인, 색, 질감이라고 하였고, 김미옥(1990)의 연구에서는 소비자가 품질과 가격을 비교하기 전에 외국상표의 유명도 때문에 외국상표를 구매한다고 하였다. 박명희, 이상협(1990)의 연구에서는 청의류 구입시 외국상표 구입자는 국내 일반상표 구입자보다 옷감의 질을 높게 평가하였고, 외국상표 청의류의 색상 및 나염상태는 구매 후 전체적 만족도에 영향을 주었다.

최일경(1995)은 브랜드 이미지의 구성요소를 연구하였는데, 속성 차원에서는 상징성, 품질, 경제성의 세 요인이, 착용자 이미지 차원에서는 혁신성 이미지와 활동성 이미지의 두 요인이 도출되었다. 속성 차원의 인식도 구성에서 진의류 브랜드가 세 집단으로 나뉘었으며, 고가의 디자이너 캐릭터 진은 상징성 면에서, 라이센스 정통 진은 품질 면에서, 국내 개발 정통 진은 경제성 면에서 높은 평가를 받았다. 또한 라이센스 정통 진인 리바이스는 품질면에서 가장 높은 평가를 받았으며, 외국 디자이너 캐릭터 진인 켈빈 클라인은 상징성이 가장 높게 인식되었다. 국내 상표의 진은 상징성과 품질의 평가가 낮았으며 선호도도 낮았다. 진의류를 대상으로 한 권은영(1994)의 상표이미지 연구에서는 국내상표보다 외국상표가 좀 더 이상적인 방향에 가까웠으며 특히 유행 저관여 집단에서는 리바이스가, 유행 고관여 집단에서는 마리페 프랑스와 저버, 게스, 켈빈 클라인이 이상 방향에 가깝게 위치하였다.

대부분의 선행연구에서 보면 소비자들은 외국상표에 대한 디자인 및 품질의 우수성을 인정하며 상표에 대한 고급스러운 이미지 때문에 외국상표를 더욱 선호하고 있었으며, 국내상표를 저가격으로 지각하고 있었다.

3. 의복과 우월성 및 사회성과의 관계

소비자행동에는 개인의 생활양식(Cassill & Drake, 1987; 김미영, 1989), 성격 특성(Kassarjian, 1971), 욕구(김미옥, 1990) 등과 같은 사회심리적 변수가 영향을 미친다. 소비자의 심리적 특성은 제품선택시 고려하는 제품 속성과 관련이 있었으므로(Alpert, 1972)

성격 특성이 상표선택에도 영향을 미칠 것이다. Workman(1988)의 연구에서는 청바지의 상표명에 따라 그 청바지 소유자의 인상 특성이 달리 평가되었고, Feinberg(1992) 등의 연구에서도 청바지의 포켓에 붙어 있는 상표명에 따라 착용자에 대한 평가가 달랐는데 정력적, 겸손한, 지적인 등의 특성이 달리 지각되었다.

소비자들은 특정 상표를 선택할 때에 그 상표의 제품이 지닌 실용적인 속성 외에 상표에 의해 나타나는 상징적인 특성을 고려하게 된다. 특히 사회적 상호작용 과정에서 관찰자가 상표에 의해 착용자를 인식하게 되므로 의복의 상표선택에는 타인과의 관계 속에서 자기를 나타내려는 심리가 작용될 것이다. 따라서 본 연구에서는 상표선택에 영향을 미치는 소비자의 심리적 특성으로 우월성과 사회성을 택하였다.

우월성은 우월감-열등감에 대한 것으로서, 우월감은 다른 사람보다 뛰어나고 싶다는 타인에게 자기의 능력을 인정받고 싶어 하는 것을 뜻하며, 우월감이 높을 때는 자기 과시적 행동이 나타난다(이상노, 변창진, 진위교, 1969). 열등감은 주관적인 것으로서 때로는 지나치게 높은 요구 수준 때문에 생길 수도 있다(강주태, 1976). 다른 사람보다 뛰어나 보이고자 하는 인간의 우월에 대한 욕구는 의복을 통해 나타날 수 있는데 Langner(1959)는 의복의 우선적인 목적의 하나는 착용자의 우월성을 나타내는 데 있으며, 오늘날도 우월을 과시하기 위한 장식이 옛날과 똑같이 널리 행해지고 있다고 하였다. Hurlock(1929)은 민주사회에서도 의복은 다른 수단으로 만족시킬 수 없는 계층 구분에 대한 욕구를 채워주고 있으며, 타인이 자신보다 더 우월하다는 것이 느껴지면 개인은 의복의 동조성을 중요시하고 자신이 타인보다 더 우월하다고 느껴지면 의복을 통해 자신의 우월을 나타내려 한다고 하였다. Veblen(1912)은 상류층이 자신의 부를 의복으로 나타내면서, 과시적 여가와 과시적 소비를 표현함으로써 의복을 경제적 우월을 나타내는 수단으로 사용하였음을 지적하였다. 이금실, 강혜원(1978)의 연구에서는 과시욕구가 높을수록 의복 과시성, 유행 및 신분상징성을 중요시하

였고, 김미경(1990)의 연구에서도 과시욕구가 높은 사람은 의복 장식성을 중요시하였다. 또한 과시욕구는 소비자행동중 선호하는 제품 속성(Alpert, 1972)이나 유명상표 선호와 관련이 있었다(김미옥, 1990).

사회성은 대인관계에서 사교성, 협동성, 모방성, 대인 순응성 등을 포함하며, 사회성이 낮은 경우 비사교적, 비활동적인 성격을 나타낸다(이상노, 변창진, 진위교, 1969). 대부분의 연구(김영숙, 1983; 조필교, 구운영, 1986; 이남순, 1989)에서는 사회활동 참여나 사회성이 높을수록 유행혁신성과 유행선도력이 높았으나, Aiken(1963)의 연구에서는 사회성이 높을수록 의복의 동조성을 중요시하였다. 따라서 사회성이 높은 사람은 여러 사람들과 폭넓게 교제하며 적극적으로 사귀게 되므로 유행을 앞서 가면서 타인에게 영향을 주기를 바라지만 동시에 타인과 유사한 옷차림을 하기를 원한다는 것을 알 수 있다. 또한 사회성이 높을수록 의복만족도가 높았으며 녹색(이순화, 1989)과 밝은 색을 선호하는 편이었다 (나수임, 한명숙, 1986).

Kassarjian(1971)은 성격특성이 소비자행동 연구의 중요한 개념이 된다고 하였고, Villani와 Wind(1975)는 사회성을 소비자행동 연구를 위한 유용한 성격특성으로 제시하였다. 최병룡(1992)은 성격특성이 시장 세분화에 유용하게 적용될 수 있으며, 그중에서 소비자의 사회성이 새로운 상표선택 시기와 관련이 있음을 시사하였다.

이상에서 볼 때 우월성과 사회성은 개인의 의복태도 및 소비자행동과 관련을 지니므로 의류상표 선택시에 영향을 주는 소비자 특성이 되리라고 본다. 즉 사회성이 높은 사람은 여러 사람들과 잘 사귀게 되므로 의복 착용시 상표를 더욱 의식할 것이므로 소비자의 사회성이 의류상표 선택에 영향을 줄 수 있을 것이며, 또한 의복의 상표로 자신을 과시하려는 소비자의 심리가 성격특성중 우월성과 관련이 될 것이다.

III. 연구 방법

1. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로서 질문지법을 사용하였다. 측정도구는 최근에 구입한 셔츠와 청바지의 상표명과 상표결정동기를 조사하였고, 구매관련 속성으로 상표결정시기, 구매처, 구매가격을 포함하였다. 또한 앞으로 가장 사고 싶은 셔츠 및 청바지의 상표명을 조사하였으며, 피험자의 사회성 및 우월성의 성격 특성과 인구통계적 변인을 조사하였다.

상표결정동기는 내재적 속성으로 품질, 편안성, 유행, 디자인이나 색을, 외재적 속성으로 상표의 명성, 가격의 적절성, 할인가, 상점의 위치를 포함하였고, 그밖에 상표결정동기에 영향을 줄 수 있는 특성으로 간주되는 타인의 착용과 신용카드 이용의 가능성을 조사하였으며, 5단계 척도법을 사용하였다.

성격 특성을 조사하기 위하여 이상노, 변창진, 진위교(1968)의 「표준화 성격진단검사」에서 사회성 및 우월성의 진위형 문항 50개를 사용하였다.

인구통계적 변인으로는 연령, 학년, 전공, 월 평균 의복비, 가정의 월소득을 조사하였다.

2. 연구대상, 자료수집 및 자료분석방법

본 연구의 대상은 서울시내 여대생으로서 임의표집하였다. 배부된 400부의 질문지 중에서 부적절한 것을 제외하고 총 262부를 자료분석에 사용하였다. 자료수집기간은 1996년 3월~4월이었다.

표본의 연령 분포를 보면 18~19세가 35.1%, 20~21세가 45.1%, 22~23세가 16.4%, 24~25세가 3.4%였다. 학년은 1, 2, 3, 4학년이 각각 23.0%, 45.0%, 16.0%, 16.0%였고, 전공 분포는 인문사회계가 54.2%, 자연계가 35.9%, 예체능계가 9.9%였다. 가정의 월소득은 200만원 미만이 34.0%, 200만원~300만원 미만이 32.8%, 300만원 이상이 33.2%였으며, 월 평균 의복비는 3만원 미만이 21.4%, 3만원~6만원 미만이 30.9%, 6만원~10만원 미만이 26.3%, 10만원 이상이 21.4%였다.

자료분석은 SPSS/PC+ 프로그램을 이용하여 전산 처리하였으며, 통계분석방법은 t 검증, paired t 검증, χ^2 검증, 판별분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 상표선택의 분포

여대생이 선호하는 셔츠와 청바지의 상표를 알아보기 위하여 전체 262명을 대상으로 최근에 구입한 경험이 있거나 앞으로 구입을 희망하는 상표에 대한 분포를 조사하였다.

셔츠의 경우 소비자가 구입한 상표명 중에서 가장 높은 빈도를 나타낸 것은 폴로(11.1%)였고 그 다음 순서로서 5% 이상의 빈도를 나타낸 것은 헛트(6.5%), 베네통(5.7%), 이엔씨(5.3%)였다. 그중에서 헛트와 이엔씨는 국내상표였다. 전체를 국내 및 외국상표로 분류하여 볼 때 국내상표 구입자는 163명(62.2%), 외국상표 구입자는 99명(37.8%)이었다. 구입 희망 상표명도 폴로(11.5%)가 가장 높은 빈도를 나타냈으며, 빈폴과 이엔씨(6.9%)가 같은 분포를 보이면서 동시에 2순위였다.

따라서 외국상표인 폴로는 구입한 셔츠와 구입 희망 셔츠의 상표 중에서 두드러지게 가장 인기있는 상표로 나타났다. 헛트는 국내상표로 구입 빈도는 높은 편이었으나 구입 희망 상표에서는 빈도가 낮았다. 이것은 헛트가 중저가의 상표이므로 구입빈도는 높으나 상표의 이미지가 고급화되지 않았으므로 나타난 결과로 생각된다.

청바지의 경우는 구입한 상표명 중에서 리바이스(17.2%)가 가장 빈도가 높았고, 그 다음은 게스(11.1%), 겿유스트(8.4%), 뱅뱅(6.1%), 켈빈 클라인(5.0%)의 순이었다. 그중에서 뱅뱅만이 국내상표이며 청바지의 인기 상표는 대부분 외국상표였다. 전체를 분류할 때 청바지의 국내상표 구입자는 122명(46.6%), 외국상표 구입자는 140명(53.4%)으로서 청바지는 셔츠보다 외국상표 구입율이 더 높았다. 구입 희망 상표명은 닉스(18.7%)와 리바이스(18.3%)가 높은 빈도를 차지하였고, 게스(10.3%), 겿유스트

(7.3%), 켈빈 클라인(6.9%)과 베이직(6.9%)이 각각 다음 순서를 뒤따랐다.

라이센스 브랜드로서 외국상표인 리바이스는 구입한 상표와 구입 희망 상표에서 두드러지게 높은 빈도를 보여 소비자들의 선호도를 확인할 수 있었다. 선행연구(최일경, 1995)에서도 리바이스는 품질면에서 가장 높은 평가를 받으면서 긍정적인 이미지를 형성한 것으로 나타났다. 닉스는 국내상표로서 여대생이 새로이 선호하는 상표였는데 이것은 닉스가 1995년 이후 두각을 나타낸 제품으로서 개성적이면서 품질 및 상표의 위신성을 높여 그 위치를 뚜렷이 하였기 때문이라고 할 수 있다.

2. 국내 및 외국상표 선택에 따른 상표결정동기의 차이

국내 및 외국상표 선택에 따른 상표결정동기의 차이를 t 검증으로 조사한 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1>에서 품질의 경우는 셔츠와 청바지 모두 $p < 0.05$ 수준에서 집단간에 유의적인 차이가 있었다. 평균치를 보면 외국상표 구입자가 국내상표 구입자보다 품질을 중요시하였다. 상점의 위치와 할인가 적용은 셔츠에서는 유의적인 차이가 없었고 청바지의 경우에만 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 차이가 있었다. 상점의 위치는 국내상표 구입자가 외국상표 구입자보다 더 영향을 받았는데, 이것은 국내의 중저가 청바지 상표 대리점이 비교적 주택가에서 가까운 곳에 위치하기 때문이라고 본다. 할인가 적용은 외국상표 구입자가 국내상표 구입자보다 더 중요시하였다. 이것은 외국상표가 국내상표보다 가격이 높으므로 할인판매시 평소에 관심이 있던 외국상표를 구입하게 되는 기회가 많기 때문일 것이다. 셔츠의 경우 할인가 적용이 국내상표와 외국상표 구입시 유의적인 차이가 없었던 것은 셔츠는 청바지보다 가격대가 낮으므로 할인가가 구입시 결정동기로 작용하지 않은 것이라고 해석된다. 유행과 편안성은 청바지의 경우에는 유의적인 차이가 없었고 셔츠의 경우에만 $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 차이가 있었다. 편안성은 국내상표 구입자보다 외국상표 구입자가 더 중요시하였고,

〈표 1〉 상표선택에 따른 상표결정동기의 차이

(n=262)

상표결정동기	셔츠		t	청바지		t
	국내상표 (n=163)	외국상표 (n=99)		국내상표 (n=122)	외국상표 (n=140)	
품질	3.68	3.87	-2.30*	3.62	3.81	-2.06*
상점의 위치	3.35	3.23	.99	3.39	3.04	3.08**
유행	2.76	2.47	2.10*	2.83	2.93	- .78
할인가 적용	2.52	2.49	.16	2.20	2.64	-2.74**
디자인과 색	4.29	4.28	.07	4.02	4.01	.19
타인의 착용	1.69	2.10	-3.53**	2.09	2.49	-3.20**
가격의 적절성	3.45	2.71	6.83**	3.16	2.78	3.44**
상표의 명성	2.83	3.30	-3.59**	2.78	3.44	-5.10**
신용카드 이용	1.57	2.09	-4.20**	1.57	2.10	-3.91**
편안성	3.56	3.83	-2.54*	3.75	3.86	-1.01

* p < .05 ** p < .01

유행은 국내상표 구입자가 더 중요시하였다. 따라서 소비자가 셔츠를 구입할 때 유행은 국내상표에 비해 외국상표가 오히려 영향력이 낮은 속성이었다.

디자인과 색은 셔츠와 청바지의 경우 모두 집단간에 유의적인 차이가 없어서, 셔츠와 청바지 구입시 국내 및 외국상표 사이에서 디자인과 색의 차이는 소비자에게 거의 인식되지 않았음을 알 수 있다. 그러나 디자인과 색은 4가지 평균치가 모두 5점 척도에서 4점을 넘었고, 상표결정동기 속성 중에서 평균치의 순위가 1위이므로 소비자가 어느 상표를 선택하든지 셔츠와 청바지 구입시 디자인과 색이 가장 큰 결정동기가 되었음을 알 수 있다.

타인의 착용, 상표의 명성, 신용카드 이용은 셔츠와 청바지 모두 p<0.01 수준에서 유의적인 차이가 있어 외국상표 구입자가 국내상표 구입자보다 더 중요시하였다. 이것은 외국상표 구입자가 그 상표를 구입한 것은 외국의 유명상표의 의복을 입음으로써 나타낼 수 있는 위신이나 과시성 등에 영향을 받았음을 뜻한다. 따라서 의복의 비본질적인 속성에 영향을 받는 소비자의 심리를 파악할 수 있다. 또한 외국상표는 가격이 높아 일시적인 부담이 크므로 신용카드 이용의 가능성이 국내상표보다 좀 더 높은 구매동기로 작용한 것이라고 본다. 가격의 적절성은 셔

츠와 청바지 모두 p<0.01 수준에서 유의적인 차이가 있어 국내상표가 외국상표보다 높은 구입동기로 작용하였다.

품질과 가격에 대한 본 연구의 결과는 이승복(1994), 오정미, 허갑섬(1995) 등의 선행연구와 일치하였으며, 상표의 명성에 대한 것은 김미옥(1990), 이유리(1995)의 연구와 일치하였다. 그러나 유행, 디자인과 색에 대한 연구결과는 손영석(1984), 고애란(1994), 이유리(1995) 등의 선행연구 결과와 차이가 있었다.

셔츠와 청바지의 상표결정동기의 차이를 조사하기 위하여 paired t-test를 실시하였으며, 그 결과는 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉에서 볼 때 유행과 편안성은 p<0.05 수준에서, 타인의 착용은 p<0.01 수준에서 유의적인 차이를 보여, 청바지보다 셔츠 구입시 평균치가 더 높았다. 즉 여대생들이 셔츠의 상표를 결정할 때는 청바지보다 더 디자인과 색을 고려하고 가격의 적절성을 생각함을 알 수 있다. 또한 청바지 구입시는 셔츠의 경우보다 유행이나 편안성을 더 고려하며 동류의 착용이 그 상표의 청바지를 구입하는 데 다소 영향을 줄 수 있다.

〈표 2〉 셔츠와 청바지의 상표결정동기의 차이

(n=262)

상표결정동기	셔츠	청바지	t
품질	3.75	3.72	.58
상점의 위치	3.31	3.20	1.55
유행	2.65	2.88	-3.01*
할인가 적용	2.51	2.43	.83
디자인과 색	4.29	4.01	5.17**
타인의 착용	1.84	2.31	-7.01**
가격의 적절성	3.18	2.96	3.36**
상표의 명성	3.01	3.13	-1.66
신용카드 이용	1.77	1.86	-1.51
편안성	3.66	3.80	-2.36*

* p < .05 ** p < .01

3. 상표선택과 구매 속성, 소비자의 소득 및 의복비와의 관계

셔츠와 청바지의 국내 및 외국상표 선택과 상표결정시기, 구매처 및 구매가격 등의 구매 속성과의 관계를 χ^2 검증으로 조사한 결과는 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉에서 상표선택과 상표결정시기와의 관계는 셔츠와 청바지 모두 p<0.01 수준에서 유의적인 관계를 나타냈다. Column %를 볼 때 외국상표 구입자는 국내상표 구입자보다 상표를 미리 결정하는 비율이 더 높았고 국내상표 구입자는 상표에 무관심한 비율이 더 높았다. 이러한 현상은 셔츠와 청바지가 모두 비슷하게 나타났으나 특히 외국상표를 구입한 청바지 집단에서 구입 전에 상표를 미리 결정하는 비율이 가장 높았다(49.3%). 이것은 외국상표 구입자가 상표를 의식하였기 때문에 구매 전에 상표를 미리 결정하는 경우가 많은 것으로 해석된다. 전체 대상을 볼 때 소비자는 상표를 구매시 결정하는 경우가 많았다. 셔츠와 청바지의 전체적인 분포를 비교해 보면 청바지는 상표를 미리 결정하는 경우가 셔츠보다 많았으며, 셔츠는 청바지보다 상표에 무관심한 경우가 더 많았다.

상표선택과 구매처와의 관계는 셔츠와 청바지 모두 p<0.01 수준에서 유의적인 관계를 나타냈다. %를 보면 셔츠와 청바지 모두 외국상표 구입자는 백화점

에서 구매한 비율이 높았고, 국내상표 구입자는 대리점에서 구매한 비율이 높았다. 또한 일반 소매점의 경우는 국내상표 구매 비율이 더 높았고, 할인매장에서는 국내상표보다 외국상표의 구매 비율이 더 높았다. 이것은 외국상표가 국내상표보다 정가가 높으므로 외국상표 구입자가 할인매장을 이용하는 비율이 높은 것이라고 본다.

상표선택과 구매가격과의 관계는 셔츠와 청바지 모두 p<0.01 수준에서 유의적인 관계를 나타냈다. 낮은 가격대는 국내상표가 외국상표보다 많이 분포되었고 높은 가격대는 외국상표가 더 많이 분포되었다. 셔츠의 경우 외국상표는 가격이 4만원 이상이 가장 많았고, 국내상표는 2만원 미만이 가장 많았다. 청바지는 국내상표 구매시 4만원 미만이 가장 많았고, 외국상표는 4~8만원이 가장 많았으며, 그 다음이 8만원 이상이였다. 이것은 〈표 1〉의 상표결정동기에서 국내상표가 적절한 가격 때문에 구매한 경우가 외국상표보다 더 높았던 점과 일치되는 결과이다.

국내 및 외국상표 선택과 소비자의 소득 및 의복비와의 관계를 χ^2 검증으로 조사하였으며 그 결과는 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉에서 소득과의 관계를 보면 소득은 청바지의 상표선택과 유의적인 관계가 없었으나 셔츠의 상표선택과는 p<0.01 수준에서 유의적인 관계가 있었다. 국내상표 구입자는 소득이 200만원 미만인 경우가 많았고, 외국상표 구입자는 300만원 이상인 경우가 더 많았다. 의복지출비와 셔츠의 상표선택과는 p<0.05 수준에서, 청바지의 상표선택과는 p<0.01 수준에서 유의적인 관계가 있었다. 국내상표 구입자는 월평균 의복지출비가 6만원 미만인 경우가 많았고, 외국상표 구입자는 6만원 이상인 경우가 더 많았다. 이것은 외국상표의 셔츠나 청바지가 국내상표보다 더 가격이 높으므로 의복지출비가 많은 소비자가 구매 가능성이 더 높기 때문일 것이다. 따라서 국내상표 구입자는 외국상표 구입자보다 소득이 적고 의복지출비가 적은 경향이 있다.

〈표 3〉 상표선택과 상표결정시기, 구매처 및 구매가격과의 관계

구 분		서 츠				청 바 지			
		국내상표	외국상표	계	χ^2	국내상표	외국상표	계	χ^2
상표 결정 시기	미리 결정	15(9.2)	28(28.3)	43(16.4)	24.26**	27(22.1)	69(49.3)	96(36.6)	31.40**
	구매시 결정	69(42.3)	48(48.5)	117(44.7)	df=2	58(47.5)	60(42.9)	118(45.0)	df=2
	무관심	79(48.5)	23(23.2)	102(38.9)		37(30.3)	11(7.9)	48(18.3)	
	계	163(100)	99(100)	262(100)		122(100)	144(100)	262(100)	
구 매 처	백화점	44(28.2)	55(56.7)	99(39.1)		36(30.3)	58(43.3)	94(37.2)	
	대리점	65(41.7)	23(23.7)	88(34.8)	28.67**	45(37.8)	38(26.1)	80(31.6)	38.58**
	할인매장	13(8.3)	13(13.4)	26(10.3)	df=3	7(5.9)	34(25.4)	41(16.2)	df=3
	일반 소매점	34(21.8)	6(6.2)	40(15.8)		31(26.1)	7(5.2)	38(15.0)	
계	156(100)	97(100)	253(100)		119(47.0)	134(53.0)	253(100)		
구매 가격	하	93(57.1)	8(8.1)	101(38.5)	86.44**	67(54.9)	15(10.7)	82(31.3)	59.58**
	중	49(30.1)	29(29.3)	78(29.8)	df=2	28(23.0)	70(50.0)	98(37.4)	df=2
	상	21(12.9)	62(62.6)	83(31.7)		27(22.1)	55(39.3)	82(31.3)	
	계	163(100)	99(100)	262(100)		122(100)	144(100)	262(100)	

** $p < .01$ ()=col. %

서츠 구매가격 분류: 하=2만원 미만, 중=2-4만원 미만, 상=4만원 이상

청바지 구매가격 분류: 하=4만원 미만, 중=4-8만원 미만, 상=8만원 이상

〈표 4〉 상표선택과 소득 및 의복비와의 관계

구 분		서 츠			청 바 지			계
		국내상표	외국상표	χ^2	국내상표	외국상표	χ^2	
소득	200만원미만	69(42.3)	20(20.2)	13.61**	49(40.2)	40(28.6)	3.95	89(34.0)
	200-300만원미만	48(29.4)	38(38.4)	df=2	37(30.3)	49(35.0)	df=2	86(32.8)
	300만원이상	46(28.2)	41(41.4)		36(29.5)	51(36.4)		87(33.2)
의복비	6만원미만	95(58.3)	42(42.4)	5.59*	76(62.3)	61(43.6)	8.43**	137(52.3)
	6만원이상	68(41.7)	57(57.6)	df=1	46(37.7)	79(56.4)	df=1	125(47.7)
	계	163(100)	99(100)		122(100)	140(100)		262(100)

* $p < .05$ ** $p < .01$

4. 소비자 특성과 상표결정동기에 따른 상표선택 집단의 판별분석

국내상표 구입자와 외국상표 구입자의 유형을 판별하기 위하여 판별분석을 실시하였으며 그 결과는 〈표 5〉 〈표 6〉과 같다. 종속변인은 국내상표와 외국상표의 구입자이며, 독립변인은 10개의 상표결정동기와 4개의 소비자 특성이었다. 소비자 특성은 사회성과 우월성의 성격특성, 연령 및 소득이었다.

〈표 5〉에서 볼 때 서츠 구매시는 두 집단의 판별에 6개의 상표결정동기와 소비자의 사회성 및 소득의 8개 변인이 유의적으로 기여하였다. 국내상표 구입자는 외국상표 구입자보다 가격의 적절성과 유행을 더 중요시하였고, 외국상표 구입자는 타인의 착용, 신용카드 이용, 편안성, 할인가 적용을 더 중요시하였으며 또한 외국상표 구입자는 더욱 소득이 높고 사회성이 높았다. 사회성이 높은 사람은 사교적이고 여러 사람과 폭넓게 어울리게 되므로 보다 더

〈표 5〉 판별함수 계수

(n=262)

서 츠			청 바 지		
변 인	표준화 판별함수계수	비표준화 판별함수계수	변 인	표준화 판별함수계수	비표준화 판별함수계수
유행	-.386	-.360	상점의 위치	-.316	-.337
할인가 적용	.170	.129	유행	-.173	-.166
타인의 착용	.350	.380	할인가 적용	.504	.397
가격의 적절성	-.695	-.820	가격의 적절성	-.466	-.515
신용카드 이용	.306	.314	상표의 명성	.481	.457
편안성	.189	.228	신용카드 이용	.407	.375
사회성	.220	.049	우월성	.237	.055
소득	.294	.143	연령	-.175	-.115
		상수=-.158			상수=1.425
집단의 중심치 국내상표= -.492 외국상표= .811			집단의 중심치 국내상표= -.543 외국상표= .473		
정준상관계수= .536 (p=.000)			정준상관계수= .453 (p=.000)		

〈표 6〉 판별분석을 기초로 한 분류결과의 적중률

서 츠				청 바 지			
실제집단	인원수	예측집단		실제집단	인원수	예측집단	
		국내상표	외국상표			국내상표	외국상표
국내상표	163	123(75.5)	40(24.5)	국내상표	122	85(69.7)	37(30.3)
외국상표	99	23(23.2)	76(76.8)	외국상표	140	35(25.0)	105(75.0)
예측 적중률 = 75.95%				예측 적중률 = 72.52%			

타인을 의식하기 때문에 명성이 높은 외국상표의 구입 정도가 더 높은 것이라고 본다. 이들 8개 변인을 통한 예측 적중률은 75.95%였다.

청바지 구매시는 국내 및 외국상표 구입자의 판별에 6개의 상표결정동기와 소비자의 우월성 및 연령이 유의적으로 기여하였다. 국내상표 구입자는 외국상표 구입자보다 가격의 적절성, 상점의 위치와 유행을 더 중요시하였으며 연령이 더 높은 편이었다. 외국상표 구입자는 할인가 적용, 상표의 명성, 신용카드 이용을 더 중요시하였으며, 우월성이 더 높은 편이었다. 이들의 8개 변인을 통한 예측적중률은 75.52%였다.

V. 결 론

본 연구는 여대생이 구입한 셔츠와 청바지의 상표 선택에 대하여 알아본 후, 상표를 국내 및 외국상표로 분류하여 이에 따른 상표결정동기의 차이를 조사하고, 국내 및 외국상표 선택에 상표결정동기와 소비자 특성이 동시에 미치는 영향을 파악하는 데 그 목적이 있었다. 소비자 특성으로는 사회성 및 우월성의 성격과 인구통계적 변인을 조사하였다.

연구대상은 서울 지역의 여대생 262명이었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 여대생이 가장 선호하는 셔츠의 상표명은 폴로였고, 청바지는 리바이스가 가장 선호되었다. 셔츠보

다 청바지는 외국상표 구매빈도가 더 높았다.

2. 서츠와 청바지의 경우 모두 외국상표 구입자는 국내상표 구입자보다 품질의 우수성, 타인의 착용, 상표의 명성, 신용카드 이용이 더 높은 상표결정동기로 작용하였고, 국내상표는 가격의 적절성이 더 높은 영향을 주었으며, 디자인과 색은 국내상표와 외국상표의 결정동기에서 차이가 없었다. 전체적인 경향으로는 서츠와 청바지 구입시 모든 상표에서 디자인과 색이 가장 높은 결정동기로 작용하였다.

3. 상표결정시기는 구매시점에서 결정하는 경우가 많았으나 청바지는 서츠보다 상표를 미리 결정하는 경우가 더 많았다. 외국상표 구입자는 국내상표 구입자보다 상표를 미리 결정하는 경우가 더 많았고, 구매가격과 의복지출비가 더 높았으며 백화점이나 할인매장을 더 많이 이용하였다. 국내상표 구입자는 대리점이나 일반 소매점을 더 많이 이용하였다.

4. 서츠의 국내 및 외국상표 구입자를 판별하는 데는 6개의 상표결정동기와 2개의 소비자 특성이 유의적으로 기여하였고, 예측적중율은 75.95%였다. 외국상표 구입자는 국내상표 구입자보다 소득과 사회성이 더 높았다. 국내상표보다 외국상표 서츠는 타인의 착용이 더 높은 동기로 작용하였고, 사회성은 타인과 폭 넓게 어울리고자 하는 성격 특성이므로 사회성이 높은 소비자에게는 이러한 동기가 외국상표를 선택하는 행동에 반영된 것이라고 본다.

5. 청바지의 국내 및 외국상표 구입자를 판별하는 데는 6개의 상표결정동기와 2개의 소비자 특성이 유의적으로 기여하였고, 예측적중율은 72.52%였다. 국내상표 구입자는 외국상표 구입자보다 연령이 높은 편이었고, 외국상표 구입자는 우월성이 더 높았다. 이것은 우월성이 높은 사람은 타인 앞에서 좀 더 자신을 과시하고자 하는 심리가 있으므로 명성 있는 값비싼 외국상표의 청바지로 자신을 나타내려 한다고 본다. 이러한 과시적인 면은 같은 외국상표라도 청바지가 서츠보다 가격이 높으면서 대체로 의복에 부착된 상표의 명시성이 높으므로 외국상표 청바지 구입시에 더 영향을 주었을 것이다.

본 연구에서 청바지는 서츠보다 외국상표를 더 선호하며, 상표결정시 타인의 착용에 더 영향을 받고,

구매하기 전에 상표를 미리 결정하는 경우가 높은 것으로 나타났으므로, 특히 제조업자들은 청바지에 대한 소비자의 상표인지를 파악하여 자사 청바지의 상표이미지를 높이는 데 더욱 관심을 두어야 할 것이다.

이상의 결과를 종합적으로 볼 때 사회성, 우월성과 같은 심리적 특성이 소비자행동을 이해하는 데 관련되는 변수가 되며, 소비자의 성격 특성이나 연령, 소득과 같은 인구통계적 변인이 상표선택에 미치는 영향은 의류 품목에 따라 다름을 알 수 있었다. 또한 외국상표 구입자는 국내상표 구입자보다 상표결정시 품질과 타인의 착용이 더욱 높은 동기가 되면서 가격에 그다지 영향받지 않았다. 이것은 가격과 상표의 명성이나 인기도는 품질과 관련되기 때문에 좋은 품질의 의복을 착용하려는 소비자는 품질동기와 함께 가격이 높더라도 명성이 높은 상표를 구입하며, 유명상표의 의복으로 타인에게 자신을 나타내려는 심리가 복합되어 나타난 것이라고 본다. 이러한 소비자의 상표결정동기에 비추어 볼 때 현재 국내상표의 제조업체는 옷감, 바느질 등의 품질면에서 좀 더 고급화, 차별화된 제품을 개발하고, 상표의 이미지와 위신을 향상시키는 전략을 수립하여 소비자의 욕구에 부응하며, 외국에도 진출하여 국제경쟁력을 향상시켜야 할 것이다.

본 연구에서는 서츠와 청바지만을 대상으로 하였으나 후속 연구에서는 다른 의류 제품에 대한 상표 선호 및 상표선택동기를 조사하여야 할 것이며 캐주얼 웨어의 국내외 상표를 고가 및 중저가로 나누어 비교하는 것이 필요시된다. 또한 본 연구에서는 연구대상자들이 여대생으로 한정되었으나 앞으로는 남녀를 대상으로 중고등학생이나 30~40대 연령층도 조사하며, 거주지나 사회계층을 고려한 폭 넓은 범위의 연구가 이루어져야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강주태(1976). 「청년심리학」. 서울: 형설출판사. 80-81.
- 2) 고애란(1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매

- 의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구. 「한국의류학회지」, 18(2), 263-272.
- 3) 권은영(1994). 우리나라 진 캐주얼 웨어(Jeans Casual Wear)의 상표 이미지에 관한 연구: 서울시내 거주 여대생을 대상으로. 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
 - 4) 김미숙, 김태연(1996). 국외상표의 정장의류에 대한 구매행동 연구. 「한국의류학회지」, 20(3), 481-492.
 - 5) 김미경(1990). 의복착용동기와 욕구 및 인구통계적 변인과의 관련 연구. 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
 - 6) 김미영(1989). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
 - 7) 김미옥(1990). 진바지 상표선호와 성취, 과시 및 자율욕구와의 관계. 석사학위논문, 경북대학교 교육대학원.
 - 8) 김애련(1986). 사회계층과 의복구매행위에 관한 연구: 서울시내 여고생을 중심으로. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
 - 9) 김영숙(1983). 기혼녀의 사회참여도, 대중전달매체 이용도, 사회경제수준에 따른 패션 리더쉽. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
 - 10) 나수임, 한명숙(1986). 여고생의 복색 선호와 성격 특성과의 상관연구. 「한국의류학회지」, 10(1), 37-45.
 - 11) 박명희, 이상협(1990). 한국시장에 있어서 외국/국내상표 청의류의 가격과 품질관계에 관한 연구. 「소비자학연구」, 1(1), 66-87.
 - 12) 손영석(1984). 서울지역 청소년 남성의 외국상표 인지도 및 선호도에 관한 연구. 석사학위논문, 세종대학교 대학원.
 - 13) 오정미, 허갑섭(1995). 컨조인트 분석을 이용한 청바지 제품개발에 관한 연구. 「한국의류학회지」, 19(3), 448-462.
 - 14) 유혜경(1996). 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국의류학회지」, 20(3), 538-549.
 - 15) 이금실, 강혜원(1978). 의복의 신분상징성과 사회심리학적 변인과의 상관 연구. 「한국의류학회지」, 2(2), 79-86.
 - 16) 이남순(1989). 유행 수용 역할에 관한 연구. 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
 - 17) 이문순(1984). 여고생의 주니어복 구매행동에 관한 실증적 고찰. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
 - 18) 이상노, 변창진, 진위교(1968). 「표준화 성격진단 검사: 중학생-성인용」. 서울: 중앙적성연구소.
 - 19) 이상노, 변창진, 진위교(1969). 「표준화 성격진단 검사 실시요강: 중학생-성인용」. 서울: 중앙적성연구소.
 - 20) 이순화(1989). 정상인과 신체장애자의 성격특성이 의복행동 및 의복색 선호도에 미치는 영향: 여고생 및 여대생을 중심으로. 석사학위논문, 성신여자대학교 산업대학원.
 - 21) 이승복(1994). 소비자의 상표 선택에 관한 연구: 국내 캐주얼의류 시장을 중심으로. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
 - 22) 이유리(1995). 의류 제품에 대한 소비자의 상표 지향성. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
 - 23) 이진희, 이명희(1995). 상표 및 의류광고 수용도에 따른 청바지 평가에 관한 연구. 「한국의류학회지」, 19(1), 13-22.
 - 24) 이희승(1995). 가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
 - 25) 전경숙, Jai-Ok Kim(1996). 미국산 청바지 구매에 관한 소비자태도 분석. 「복식」, 28, 225-238.
 - 26) 조필교, 구은영(1986). 패션리더쉽과 자신감과 상관연구. 「한국의류학회지」, 10(2), 51-57.
 - 27) 최병룡(1992). 「최신소비자행동론」. 개정판, 서울: 박영사, 412-415.
 - 28) 최일경(1995). 헤태세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
 - 29) Aiken, Jr. L. R.(1963). The relationships of dress to selected measures of personality in undergraduate women. *Journal of Social Psychology*, 59,

- 119-128.
- 30) Alpert, M. I.(Feb. 1972). Personality and the determinants of product choice. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 89-92.
 - 31) Baugh, D. F. & Davis, L. L.(1989). The effect of store image on consumers' perceptions of designer and private label clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 15-17 .
 - 32) Behling, D. V. & Wilch, J.(1988). Perceptions of branded clothing by male consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 43-47.
 - 33) Cassill, N. L. & Drake, M. F.(1987). Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28.
 - 34) Davis, L. L.(1985). Effect of physical quality and brand labeling on perceptions of clothing quality. *Perceptual and Motor Skills*, 61, 671-677.
 - 35) Davis, L. L.(1987). Consumer use of label information in ratings of clothing quality and clothing fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 8-14.
 - 36) Engel, J. F., Blackwell, R. E., and Miniard, P. W.(1990). *Consumer Behavior* , 6th ed., Chicago: The Dryden Press, 330-331.
 - 37) Feinberg, R. A., Mataro, L., & Burroughs, W. J. (1992). Clothing and social identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(1), 18-23.
 - 38) Gardner, B. & Levy, S.(1955). The product and the brand. *Harvad Business Review*, 33, 33-39, 최일경, 전개서, p.4에서 재인용
 - 39) Huddleston, P. , Cassill, N. L., & Hamilton, L. K.(1993). Apparel selection criteria as predictors of brand orientation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 51-56.
 - 40) Huddleston, P. & Cassill, N. L.(1990). Female consumers' brand orientation: The influence of quality and demographics. *Home Economics Research Journal*, 18(3), 255-262.
 - 41) Hurlock, E. B.(1929). *The Psychology of Dress*. reprinted in 1976, New york: Arno Press, 35-38.
 - 42) Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A.(1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579.
 - 43) Kassarijan, H. H.(1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418.
 - 44) Langner, L.(1959). *The Importance of Wearing Clothes*. New york: Hastings House, 10, 127.
 - 45) Lee, M. & Burns, L. D.(1993). Self-consciousness and clothing purchase criteria of Korean and United States college women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 13-22.
 - 46) Lennon, S. J.(1986). Adolescent attitudes toward designer jeans, *Adolescence*, 22(82), 475-480.
 - 47) Rao, A. R. & Monroe, K.(1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
 - 48) Shim, S. & Drake, M. F.(1990). Consumer intention to purchase apparel by mail order: beliefs, attitude, and decision process variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1), 18-26.
 - 49) Veblen, T.(1912). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. reprinted in 1953, New York: New American Library, 121-122.
 - 50) Villani, K. E. A. & Wind, Y.(1975). On the usage of "modified" personality trait measures in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 223-226.
 - 51) Workman, J. (1988). Trait inferences based on perceived ownership of designer brand name or store brand jeans. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6, 234.