

사회계층 변인에 따른 의복의 상표와 품질지각에 관한 연구

A Study of Influence of Brand Name on Quality by Social Status Variables

장안대학 의상과
교수 이금실

Dept. of Clothing, Jang An College
Prof. : Keum Sil Lee

● 목 차 ●

- | | |
|----------------|--------------|
| I. 서론 | IV. 연구 분석 결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 논의 및 결론 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

< Abstract >

The purpose of this study was to investigate the effect of brand name on perception of quality by social status variables [socio-economic status(s.e.s), social mobility, and status inconsistency].

Perception of quality of 2 clothing items was investigated in relation to brand name. The subjects were 606 homemakers, 30-40 years of age, living in Seoul. The influence of brand name on perception of quality was measured by 2 stimuli each out of 4 samples. The data was analyzed by ANOVA, Discriminant Analysis and t- test.

Results showed that 1) the effect of influence of brand name on perception of quality was most evident in the upper S.E.S. class. 2) status inconsistency had no bearing on effect of influence of brand name of quality. 3)the upwardly mobile group evaluated the quality of clothing in terms of brand name.

I. 서론

상품의 품질과 가치에 대한 소비자의 지각은 그 상품의 선택여부와 구매행동을 결정짓는 중요한 요소라고 할 수 있다(Dawar and Parker, 1994). 소비자들은 필요한 상품을 구입할 때 자기 자신의 욕구를 최대한 충족시키기 위하여 상품에 대한 보다 많은 정보를 활용하려고 하는데, 상품에 대한 정보에는

상표나 가격, 상점 이미지와 같은 외적 단서와 스타일, 디자인 등의 내적 단서가 있다(Olson & Jacoby, 1972). 소비자는 품질 평가 시 상표나 가격과 같은 비본질적 단서를 품질의 대리지표로 사용하는 경향이 있으며, 이러한 과정을 통해 특정상표를 계속 구매함으로써 소비자는 의사결정에 소요되는 시간과 노력을 줄이고 구매 시 실수를 줄이게 되므로 소비자 만족 및 자아개념을 향상시킬 수 있다.

상표에 대한 정보는 품질평가에 큰 지표가 되는 하나, 소비자가 유명상표를 선호하는 이유가 품질의 우수성만이 아닌 다른 이유가 있음은 기존의 연구 결과(Davis, 1985)에서 시사 받을 수 있다.

상표가 의복의 품질지각에 영향을 미치는 경우는 소비자가 주어진 상표에 익숙하거나(Behling & Wilth, 1988), 유행에 관심이 많은 소비자인 경우였다(Holstius & Paltschick, 1983). 인구통계적 변인의 차이는 그렇게 뚜렷이 나타나고 있지는 않지만 French et al(1972)과 Gabor와 Granger(1966)의 연구에 의하면 수입수준은 구매의사와 품질평가에 영향을 미친다고 하였다. 또한 교육수준이 높아질수록 품질의 평가에 있어 외적단서에 의존하는 정도가 낮았으며(Shapiro, 1973; Sternquist & Davis, 1986), 연령과 사회경제적 지위는 상표에 치중하는 정도에 영향을 미치지 않았다. 이렇게 볼때 상표에 따른 품질지각에 영향을 미치는 중요 요인은 소비자의 특성임을 알 수 있다.

따라서 본 연구는 소비자의 사회계층 변수 즉, 사회계층과 사회이동, 지위불일치 등 관련변수가 소비자의 상표를 통한 품질지각에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 상표와 품질지각

현대의 소비자들은 산업 발달과 생활수준 향상으로 다양한 상품을 일상생활에서 접하게 되었다. 소비자들은 필요한 상품을 구입할 때 자기 자신의 욕구를 최대한 충족시키기 위하여 상품에 대한 보다 많은 정보를 활용하려고 한다.

상품에 대한 정보에는 상품의 본질적인 특성을 나타내는 내적 단서와 비본질적 특성을 나타내는 외적단서가 있으며, 소비자는 상품을 평가할 때 상표나 가격, 상점이미지와 같은 외적단서와 디자인, 스타일 등의 내적 단서를 동시에 사용한다(Hatch & Roberts, 1985; Wheatley & Chiu, 1977; Olson &

Jacoby, 1972). 외적단서에 의하여 상품의 품질을 지각하는 경우 Monroe와 Krishnan(1984)의 연구에 의하면 소비자들이 가격단서만이 제시되었을 때에는 가격이 상품평가에 절대적인 영향을 미쳤으나 상표와 같이 제시되었을 때에는 가격에 의한 효과보다는 상표단서에 의한 주효과가 상대적으로 높은 것으로 나타나 상표의 중요성을 재확인하였다. Jacoby와 Olson(1985)은 소비자에 의하여 지각된 품질은 상품의 실제적인 품질보다 더 중요하며 이는 인간의 행동을 결정짓는 요인은 객관적 진실보다는 주관적 진실이라는 맥락과 통한다고 하였다.

품질이란 주관적이고 개인적인 것이며 개인은 상품에서 각기 다양한 특성을 요구한다. 또한 각각의 특성에 주어지는 무게 또는 중요점은 개인에 따라 다르다(Maynes, 1976). 따라서 소비자에게 주어지는 상품에 대한 단서의 상대적인 중요도도 많은 요인의 영향을 받는다고 할 수 있다(Heisey, 1990). 상품에 대한 단서의 중요도에 영향을 미치는 요인은 첫째, 단서가 주어지는 상황이며 둘째, 소비자의 특성 즉 소비자의 사회경제적 지위와 소비자의 능력이며 셋째, 상품속성 및 특성이라고 하겠다. 따라서 품질의 지각에 대한 연구들은 품질의 지각에 영향을 미치는 소비자의 특성을 발견하는데 집중되었으며, 또한 상품에 대한 정보가 주어지는 환경의 조작에 의한 영향에 집중되었다.

2. 사회계층과 의복행동

1) 사회계층에 따른 의복행동

어느 사회에서나 사회구성원은 각자가 수행하는 사회적 역할에 따라서 자기 역할에 상응하는 사회적 지위를 누린다. 사람들의 사회적 지위 또는 사회적 역할은 그 사회의 가치기준에 비추어져 각각 상하 또는 우열로 비교·평가되어지면서 하나의 계통체계를 이룬다. 이때 차별적인 사회적 평가에 근거하여 사람들 사이에는 불평등이라는 개념이 형성되어진다. 사회적 불평등은 사람들이 자기기를 바라는 여러 가지 가치의 분배에 있어서의 차별을 내포하는데, 이와 같이 차별적으로 이루어지는 가치배분의 구조화 또

는 사회화가 사회계층이다(이장현, 1982, pp.253~254).

한마디로 사회의 희소가치가 그 사회의 구성원들 사이에 불균등하게 배분되어 있는 현상을 사회학자들은 사회계층이라는 일반개념으로 정의하거나, 사회계층의 모습이나 성격은 각 사회의 여러 가지 조건에 따라 다르고 사회의 갖가지 변동과 매우 밀접한 관련을 띠고있다(김경동, 1980, p. 173).

이러한 계층화 현상은 사람들의 의복행동에서도 차이를 나타낸다. Ryan(1966)은 고소득층일수록 상표에 의존하여 의복을 구입하며 자녀에게 의복의 상표를 상기시키며 자신의 거주지역에서 멀리 떨어진 장소에서 상품을 구매하려는 경향이 있다고 하였다. 또한, 우리나라 상류층에 대한 연구들에 따르면 이들은 다른 계층에 비하여 의복의 중요성을 더 인식하며(김정호, 1977; 김미영·이은영, 1983), 의복을 통한 과시를 시도하고(유정열, 1988), 옷을 자유롭게 입으며 유행하는 옷을 먼저 사는 것으로 나타났다(홍금희, 1988). 한편, 중류층은 사회이동을 통해 가장 최고의 것을 얻으려 하고 이미 가진 것에 집착한다. 따라서 중류층에 속한 사람들이 외모나 외관에 신경을 쓰는 것은 사회구조에서 그들 계층의 모호한 위치 때문이다(Bourdieu, 1984). 중류계층은 계층상향이동의 희망과 성공을 위하여 유행을 따르며 현대사회의 유행을 만들어 나간다(Kaiser, 1985). 또한, 중류층 주부들은 상류층이나 하류층의 주부들보다 의복구매에 시간소비를 적게 하며 의복을 구매할 때 어떤 의복을 구입해야 하는지에 대한 계획을 세우는 경향이 있다. 반면에, 하류층은 의복에 가치를 두지 않으며 의복의 상징성에 거의 관심을 갖지 않는 것으로 되어 있다(Kaiser, 1985). 즉 경제적 안전성에 주된 관심을 기울이며 직업에 있어서도 노동 계층에 속하는 경우가 많으므로 격식차린 스타일보다는 캐주얼 스타일에 관심이 있고, 의복의 실용성에 높은 관심을 나타낸다. 우리나라 하류층에 관한 연구에서는 의복의 정숙성, 경제성, 보호성을 중시하는 것으로 나타났다(유정열, 1986).

2) 사회이동과 의복행동

계층화의 과정이란 바로 사회이동의 과정을 뜻한

다. 모든 사회가 계층화 되어있다고 할 때, 어느 사회에서나 사회이동이 존재한다고 볼 수 있다. 사회이동은 사람들의 사회적 지위의 이동을 말하며 Sorokin(1947)은 사회이동을 “개인적 또는 사회적 대상이나 가치의 한 사회적 위치에서부터 다른 위치로의 전환”이라고 정의하였다.

사회이동은 그것을 보는 기준에 따라서 여러 가지 유형으로 구분될 수가 있으며, 이동의 방향을 기준으로 수평이동과 수직이동으로 나뉘어 질 수 있는데, 사회계층론에서 의미 있는 이동은 한 사회적 지위에서부터 다른 지위에서의 변화를 포함하는 수직이동이다.

수직이동의 경우 평등지향적 사회에서 상승이동을 경험한 사람은 심리적으로나 사회적으로 지위에 적응하기 위해 그다지 큰 어려움이 요구되지 않으나, 계급지향적 사회에서는 상당히 심한 정도의 갈등과 긴장을 체험하게 될 것이다. 이는 그러한 긴장을 감소시키기 위한 행동으로 나타나게 될 것으로 판단되며, 하강이동자의 보편적 특성으로는 심리적 아노미상태와 보수주의적 경향이 지적된다.

사회이동이 일어나는 준거점에 따라 분류하면, 세대간 이동과 세대내 이동으로 나뉘어질 수 있다. 세대간 이동은 자식과 부모 또는 조부모간의 일정 시점에서의 각각의 사회적 지위간의 비교를 의미하며, 세대내 이동은 한 개인이 그의 직업생애동안 최초의 정식 직업으로부터 이동한 정도를 의미하여 직업이동이라고도 할 수 있다. 따라서 세대 내에서의 급격한 이동이 가장 큰 적응상의 어려움을 초래할 것으로 여겨진다.

사회이동과 의복행동과의 관계를 살펴보면, 의복은 사회에서의 상향이동을 피하는 사람들에게 널리 이용되며 이러한 사람들은 의복에 더 높은 가치를 두고 의복비 지출도 많은 것으로 나타났다.(Vener, 1953, Latzke & Hostetter, 1968). 그러나 Gate(1960)의 연구결과를 보면 상향이동을 한 주부들은 타인이 의복을 구매할 때 다른 사람과 비슷한 옷을 사라는 권유를 많이 하였으나, 자신이 비싼 옷을 입려는 욕망은 낮았다. 또한 상향이동을 하려는 집단이 이미 상향이동을 한 집단보다 신분을 상징하는

의복품목(모피, 유명 브랜드 의복)을 더 많이 소유하고 있었다. 이는 상향이동을 이룩한 사람은 원하는 계층으로 이동하고 난 후로는 지위의 상징을 덜 중요시하게 된 것으로 해석되었다.

우리나라의 사회이동과 의복과의 관계를 보면, 이은주·이인자(1983)와 양승진(1983)의 연구에서 남·녀의 차이를 볼 수 있다. 즉 사회 상승을 위한 가치지향과 의복관심과의 관계에서 여대생은 상승에 대한 열망이 높을수록 의복에서 더 아름다움, 정숙함, 안락감을 추구하고 의복으로 더 주의를 끌려고 하며 심리적으로 의복에 더 의존하고 관심이 많았다. 그러나 남자 고등학생의 경우 사회 상승주의와 의복의 정숙성, 중요성은 의미있는 관계가 없는 것으로 나타났다. 주관적 계층귀속의식의 차이를 연구한 결과(조인경, 1990)에서는 상향 이동한 집단이 하향이동한 집단에 비하여 실용성과 경제성의 점수가 높았으며, 타인 위주의 의복착용을 하는 것으로 나타났다. 이는 타인위주의 의복행동이란 타인들이 자신의 외적인 매력을 인정하게 하기 위한 행동이라고 볼 때 상호 모순되는 점이 있다고도 보여진다. 그러나 실용성, 경제성은 초기의 사회화 계층의 영향을 받아, 그 소비습성이 계속 이어지는 것이며, 그 후 계층 상승을 나타내려는 경향이 타인위주의 의복착용으로 나타난다고 설명한다(조인경, 1990). 또한, Engel & Blackwell(1986)는 사회이동을 한 사람은 사회적 상승이동의 상징 혹은 선망의 표시로서 사회적으로 현시성이 높은 제품을 구매·소비하며 혁신 수용적이고 질을 더욱 중시한다고 하였다.

2) 지위 불일치와 의복행동

Weber가 단일차원적인 견해로는 집단구조의 복잡성을 이해하기 어렵다고 지적한 이후 계층이 갖는 여러 측면 즉 경제적, 정치적, 사회적 측면간의 상호관계 형태를 통해 사회현상을 이해하려는 사회학자들이 생기게 되었다(Benoit-Smullyan, 1984; Sorokin, 1947; Adams, 1954).

현대사회의 계층구조를 다차원적 분석방법을 적용하여 파악하려면 자연히 지위차원들간에 존재하는 지위의 상관형태가 문제시되지 않을 수 없다. 이

에 대한 논의는 1954년 Lenski가 지위결정(Status Crystallization)의 개념을 도입하여 사회계층의 비수직적 차원을 제시한 이래 지금까지 계속되어 왔다. 지위불일치론은 인간집단의 구조는 서로 완전히 상관되지 않은 몇 개의 수직적 위계들이 공존한다고 보는 다차원적 계층분석방법으로, 한 사회의 위계질서 내에서 등급화된 지위들이 어느 정도 접근 또는 상충되고 있는가를 나타내는 것이다(Jackson, 1962, p.469). 이 같은 정의는 지위불일치를 개인간의 상호작용에서보다는 한 개인이 차지하는 지위의 객관적 특성으로 파악하며, 이를 개인의 주관적인 의식과의 관계없이 정의하고 있다는데 특징이 있다.

일반적으로 지위불일치자는 자신의 낮은 지위를 항상 높은 지위의 수준으로 끌어올리려 한다. 그러나 어느 사회에서든 사회구조적 원인에 의해 또는 개인적 능력의 미달로 인해, 상향이동이 성취되지 않은 채 불일치상태가 장기간 지속되는 경우가 많다. 이때 불일치효과가 극대화되는 것이다. 또한, 사회내에는 특정지위에 일련의 행위기대가 부여되어 있는 것이므로 양립할 수 없는 행위기대의 요구 속에서 개인이 경험하는 갈등이 지위불일치 효과의 발원이 된다고 할 수 있다(Sorokin, 1947, p.159).

이러한 지위불일치와 의복행동과의 관계를 연구 결과를 중심으로 살펴보면, 이금실·강혜원(1978)은 지위불일치의 정도가 심한 사람이 유행을 많이 따르고 신분을 상징해 줄 수 있는 의복을 착용하는 것으로 보고하였는데, 이는 지위불일치에 의하여 불안정한 자아상을 가진 사람이 유행을 따른다거나 고급품의 의복을 입음으로 해서 높은 신분의 사람들과 동일시하여 불안감을 해소하려는 경향이 있는 것으로 풀이되었다.

가정주부를 대상으로 사회적 지위불일치 유형에 따른 의복선택기준을 다룬 연구(조인경, 1990)에서는 주부의 교육수준과 가계수입을 조합하여 유형화시킨 지위불일치 집단간의 의복선택 기준은 유행성과 타인위주의 의복착용에서 차이를 나타내었다. 즉 지위일치집단이 불일치 집단에 비하여 유행성 점수가 높았으며 교육수준에 비하여 가계수입이 낮은 집단이 가계수입이 높은 집단에 비하여 타인위주의

의복착용을 하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 동일한 경제적 계층이라도 사회적 계층이 다를 경우 사회적 열망의 차이로 소비행동의 차이가 나타난다는 Coleman(1983)의 연구결과를 뒷받침해준다고 하겠다.

III. 연구방법 및 절차

본 연구는 연구문제의 규명을 위하여 준 실험 연구 방법으로 접근하였으며, 자료수집은 설문지를 사용한 구조화된 면접법에 의하였다. 본 연구의 측정 도구, 조사대상 및 분석방법에 관한 내용은 다음과 같다.

1. 측정도구

본 연구에 사용된 측정도구는 사회계층변인 및 상표와 품질지각 측정도구로 구성되었으며, 서울에 거주하는 가정주부 134명을 대상으로 1991년 6월 5일 ~15일에 예비조사를 거쳐 완성하였다.

1) 사회계층변인 측정

사회계층변인의 측정을 위하여 응답자(주부), 남편, 응답자의 아버지에 대한 인구통계적 변인을 조사하였다. 교육은 응답자, 남편, 응답자의 아버지에 대하여 개별적으로 질문하였으며, 직업은 응답자, 남편, 응답자의 아버지의 직업을 직위까지 상세히 기술하도록 하였고, 수입은 가계(家計)의 월 평균소득으로 측정하였다. 이외에 표본의 설계를 위하여 응답자의 연령, 주택의 형태(아파트, 단독주택)와 평형을 측정하는 문항을 포함시켰다.

2) 의복의 상표에 따른 품질지각 측정

실험 디자인은 2(상표)×2(품질) 요인의 피험자간(between subject) 설계이며, 두가지 품목(여자 티셔츠와 남자 와이셔츠)의 자극물과 품질평가 척도로 구성된다. 남녀의 의류품목을 각각 한 품목씩 선정하였으며, 상품의 품질에 차이를 두기 위하여 시

중 판매가격을 기준으로 티셔츠는 3만원대(여성용 라코스테 티셔츠), 와이셔츠는 1만원대(남성용 피카소 와이셔츠)의 것을 사용하였다.

실험처치는 같은 품질의 티셔츠와 와이셔츠에 유명상표의 상장을 떼거나(티셔츠), 붙이는(와이셔츠) 방법으로 조작하였다. 여성용 티셔츠의 상표는 '라코스테'(실제상표)와 유명상표가 아닌 '미림'(시중에 판매되는 상표)으로 하였다. 와이셔츠의 상표는 '피카소' 레이블이 영어이었으므로 한글로 표기된 '내외골드'와 '찰스 슈르당'을 사용하였다.

품질평가 척도는 선행연구(Davis, 1985; Forsythe, 1991)에 사용된 내용을 기초로 본 연구에 적절하게 번안, 수정한 것이며, 5점 Likert형 척도이다. 봉제(바느질이 잘되었다), 소재(옷감이 좋다), 품위(품위 있어 보인다), 전체적인 품질(품질이 좋다)의 4측면은 티셔츠와 와이셔츠에 모두 다같이 포함하였으며 의복품목의 특성에 따라 티셔츠에는 색감(색감이 좋다)과 디자인(디자인이 세련되었다)을 첨가하여 6측면, 와이셔츠에는 부속품(부속품이 좋다)을 첨가하며 5측면에 대한 평가를 하도록 하였다. 이외에 각 품목에 대한 구매의도를 1문항씩 포함시켰다. 품질평가척도는 1차 예비조사를 통하여 질문의 명확성, 응답의 용이성 및 응답의 분포를 확인하였으며, 티셔츠의 경우 품위측면에 대한 평가가 지극히 부정적인 것으로 나타나 "품위 있어 보인다"의 문항은 티셔츠의 품질평가 문항으로서 적절치 않은 것으로 지적되어 "값싼 제품 같다"의 문항으로 수정하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 조사는 서울시에 거주하는 30~40대 가정주부 606명을 대상으로 1991년 11월 10일~11월 24일에 실시하였으며, 서울시의 상류, 중류, 하류지역을 강남과 강북지역 아파트와 단독주택지역으로 구분하여 연령, 주택평형에 근거한 할당량을 부여하는 비확률적 할당표집 방법을 채택하였으며, 추출된 등과 표본수는 부록과 같다. 자료분석은 각 변인에 대한 빈도분포, t-검증, 일원 변량분석 및 다중범위 검정

(SNK)을 사용하였다.

IV. 연구 분석 결과

상표에 따른 품질지각의 차이는 사회계층, 사회이동, 지위불일치로 나누어 결과를 분석하였으며 디셔츠와 와이셔츠 각각에 대하여 결과를 제시하였다.

1. 사회계층에 따른 상표와 품질지각의 차이

사회계층구분의 하위척도로는 응답자 자신의 교

육수준, 남편의 직업, 가계수입이 포함되었다. 본 연구가 계층구분의 하위척도에 남편의 직업을 포함시킨 것은 계층의 단위는 개인보다는 가구(家口)가 중심이 되므로 주부의 직업은 이차적인 것으로 간주되기 때문이다. 따라서 표집과정에서 남편이 있는 주부만을 포함시켰다.

사회계층의 측정기준은 Waner의 ISC를 사용하여 한국사회에 경험적 조사연구를 실시한 심영희(1990)의 기준을 기초로 하였으며, 직업을 좀 더 세분화하였고 가계수입은 상향조정하였다.

<표 1>은 사회계층 측정기준에 의거하여 응답자

<표 1> 사회계층 측정기준과 응답자의 사회계층별 분포

직업		교육수준	가계수입	응답자분포
상류층	고위 전문직·고위 경영관리직인 경우	대졸 이상에 고졸·전문대에 중졸 이하에	150만원 이상 200만원 이상 250만원 이상	181명 (30.1%)
	전문기술직(자영), 일반사무직교사, 전문기술직(피용)인 경우	대졸 이상에 고졸·전문대에 중졸 이하에	200만원 이상 250만원 이상 300만원 이상	
중류층	고위 전문직·고위 경영관리직인 경우	대졸 이상에 고졸·전문대에 중졸 이하에	149만원 이하 199만원 이하 250만원 이하	305명 (50.5%)
	전문기술직(자영), 일반사무직교사, 전문기술직(피용)인 경우	대졸 이상에 고졸·전문대에 중졸이하에	199만원 이하 249만원 이하 299만원 이하	
	하위사무직, 하위직 공무원 판매서비스직(자영), 생산기능직(자영)인 경우	대졸 이상에 고졸·전문대에 중졸에 국졸 이하에	100만원 이상 120만원 이상 150만원 이상 200만원 이상	
	판매 서비스직(피용) 생산기능직(피용)인 경우	대졸 이상에 고졸·전문대에 중졸에 국졸 이하에	99만원 이하 119만원 이하 149만원 이하 199만원 이하	
하류층	하위사무직, 하위직 공무원 판매서비스직(자영), 생산기능직(자영)인 경우	대졸 이상에 고졸·전문대에 중졸에 국졸 이하에		118명 (19.5%)
	판매 서비스직(피용) 생산기능직(피용)인 경우	대졸 이상에 고졸·전문대에 중졸에 국졸 이하에		
	단순 노동자인 경우			

를 상류층, 중류층, 하류층의 세 계층으로 분류한 각 계층별 분포이다.

사회계층에 따른 품질지각 차이: 유명상표와 시중상표별로 계층에 따른 품질지각의 차이를 분석한 결과 <표 2>와 같이 사회계층에 따른 품질평가는 의복유형에 관계없이 시중상표 제품에 대해서만 의미 있는 차이를 나타내었다.

티셔츠의 경우 바느질과 색감에서만 의미 있는 차이를 나타냈었는데, SNK 검증결과에 따르면 하류층이 중·상류층에 비해 시중상표 티셔츠의 바느질과 색감을 더 좋게 평가하였다.

와이셔츠의 경우는 옷감을 제외한 4항목(품질, 바느질, 품위, 부속품)에서 계층에 따른 품질지각에 의

미 있는 차이가 나타났다. SNK 검증결과 하류층이 4항목 모두에 대해 두 계층보다 시중상표의 와이셔츠를 높게 평가하였으며, 바느질에서는 하류, 중류, 상류의 순으로, 품질에 대해서는 하류층이, 품위와 부속품에 대해서는 중·하류층이 더 높은 평가를 나타내었다.

상표에 따른 품질지각: 사회계층별로 상표에 따른 품질지각의 차이를 보면 <표 3>와 같다.

티셔츠의 상표에 따른 품질지각은 상류층에서는 품질평가 5개 항목(품질, 옷감, 바느질, 색감, 디자인) 중 디자인을 제외한 4항목에 대해, 중류층에서는 품질과 바느질 항목에 대해, 유명상표 제품을 시중상표 제품보다 더 품질이 높은 것으로 지각하였

<표 2> 사회계층에 따른 티셔츠와 와이셔츠의 품질지각 차이

의복 유형	평가항목	유 명 상 표				시 중 상 표			
		상류층	중류층	하류층	F-value	상류층	중류층	하류층	F-value
티셔츠	바느질	4.00	3.98	4.04	26	3.63 ^B	3.78 ^B	3.96 ^A	3.79*
	색감	3.80	3.65	3.93	2.69	3.51 ^B	3.58 ^B	3.85 ^A	3.76*
	품질	3.42	3.47	3.63	1.13	3.09 ^B	3.08 ^B	3.46 ^A	3.79*
와이셔츠	바느질	3.78	3.75	3.94	1.53	3.54 ^C	3.76 ^B	3.99 ^A	8.66***
	품위	3.24	3.22	3.52	2.64	3.16 ^B	3.38 ^A	3.46 ^A	5.78**
	부속품	3.40	3.33	3.52	1.34	2.82 ^B	3.11 ^A	3.20 ^A	5.18**

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

<표 3> 사회계층별 의복상표에 따른 품질지각 차이

의복 유형	사회계층 상표종류 평가항목	상류층			중류층			하류층		
		유명상표	시중상표	t-값	유명상표	시중상표	t-값	유명상표	시중상표	t-값
티셔츠	품질	3.75	3.37	3.82***	3.66	3.38	3.33***	3.77	3.58	1.45
	옷감	3.80	3.47	3.14**	3.65	3.51	1.64	3.74	3.56	1.38
	바느질	4.00	3.63	3.57***	3.98	3.78	2.78***	4.04	3.96	.83
	색감	3.80	3.51	2.50**	3.65	3.58	.70	3.93	3.85	.61
와이셔츠	품질	3.42	3.16	2.27*	3.47	3.38	1.13	3.63	3.46	1.11
	바느질	3.78	3.54	2.31*	3.78	3.76	-.13	3.94	3.99	-.45
	품위	3.24	2.28	3.38***	3.22	3.11	1.27	3.52	3.20	2.09
	부속품	3.40	3.09	2.99**	3.33	3.28	.56	3.52	3.46	.45

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

다. 그러나 하류층에서는 유명상표와 시중상표제품에 대한 품질평가 5개 항목 모두에 대해 평가차이를 나타내지 않았다.

와이셔츠에 대한 상표에 따른 품질지각은 상류층에서만 옷감을 제외한 4항목에서, 유명상표 제품의 품질이 시중상표 제품보다 더 높게 지각되었다.

위의 결과를 통하여 보면, 상류층은 티셔츠와 와이셔츠에서 한 항목씩만을 제외하고는 유의미한 품질지각 차이를 나타내었으며, 중류층은 티셔츠의 품질, 바느질 항목에 대해 품질지각 차이를 나타내어 유명상표 제품을 더 높이 평가하였다. 이는 상표를 가장 민감하게 인식하는 계층은 상류층이라고 볼 수 있으며, 고소득층일수록 상표에 의해 의복을 구입한다는 Ryan(1966)의 진술을 지지한다.

한편, 하류층이 상표에 따른 품질지각에 차이를 나타내지 않은 이유는 시중상표가 붙은 제품이라도 품질을 좋게 평가했기 때문인 것을 알 수 있다. 이는 평소 하류층이 입는 의복이 시중상표의 제품이 많을 것임을 감안할 때 시중상표에도 친숙하기 때문인 것으로 생각된다. 다른 한편으로는 하류층은 경제적 여건 때문에 의복의 실용적 측면에 치중하게 되며, 따라서 의복의 전반적인 인지도가 낮기 때문인 것으로 볼 수 있다.

2. 사회이동에 따른 상표와 품질지각

본 연구에서는 사회이동에 세대내 이동과 세대간 이동을 포함하였으며 각각의 분류방법은 다음과 같다. 세대내 이동은 남편의 직업이동으로 측정하였으며 현재의 남편 직업점수에 결혼초 남편의 직업점수를 뺀 수가 '+'인 경우 평행이동, '-'인 경우 하향이동으로 하였다. 세대간 이동은 남편의 직업수준, 본인의 교육수준, 가계수입을 합한 점수에서 응답자의 아버지의 직업수준, 아버지의 교육수준, 성장시의 생활수준을 합한 점수를 뺀 것으로 측정하였다. 점수의 분포는 -7~13이었고, 평균치를 기준으로 -3점 미만은 하향이동, -3점 이상 3점 미만은 평행이동, 3점이상은 상향이동으로 보았으며, 이는 Gate(1960)의 기준을 참조한 것이다. 사회이동 측정을 위한 교육, 직업, 가계수입의 점수범주는 <표 4>에 제시하였으며 이를 기준으로 한 세대내 이동과 세대간 이동의 분포는 <표 5>와 같다.

1) 세대내 이동

세대내 이동에 따른 품질지각 차이: 유명상표와 시중상표를 구분하여 세 집단간의 차이를 비교한 결과는 <표 6>과 같다. 세대내 이동에 의한 세 집단간

<표 4> 사회이동 측정을 위한 교육, 직업, 가계수입의 점수범주

점 수	교 육	직	업 ^a	가 계 수 입
1	무 학	단순노동자		50만원이하
2	국 민 학 교	생산·기능직(피용)		60만원대
3	중 학 교	판매·서비스직(피용)		70만원대
4	고 등 학 교	생산·기능직(자영)		80만원대
5	전문학교(대학)	판매·서비스직(자영)		90만원대
6	대 학 교	하위사무직, 하위직공무원		100~120만원
7	대 학 원 이 상	일반사무직·교사, 전문 기술직(피용)		121~149만원
8		전문 기술직(자영)		150~199만원
9		고위 경영관리직		200~249만원
10		고위 전문직		250~299만원
11				300~349만원
12				350~399만원
13				400만원 이상

^a직업의 범주와 종사상의 지위를 기준으로 분류하였으며, 홍두승(1983)의 직업분류방법에 근거함.

〈표 5〉 세대내 이동 및 세대간 이동을 기준으로 분류한 집단의 분포

집단구분		빈도	백분율
세대내 이동	상향이동	183	30.2
	평행이동	368	60.7
	하향이동	55	9.1
계		606	100.0
세대간 이동	상향이동	241	41.5
	평행이동	261	44.9
	하향이동	79	13.6
계		581 ^a	100.0

^a세대간 이동의 경우 응답자의 아버지에 대한 자료가 불충분한 것은 제외 시켰음.

의 품질지각 차이를 나타낸 것은 시중상표 제품 티셔츠의 색감항목 뿐이었으며, 평행이동집단이 상향이동집단과 하향이동집단에 비하여 색감을 더 좋게 평가하였다.

상표에 따른 품질지각 차이: 세대내 이동에 의한 세 집단별로 티셔츠와 와이셔츠의 상표에 따른 품질지각 차이를 검증한 결과는 〈표 7〉과 같다.

상향이동집단은 티셔츠의 품질지각에 있어서 디자인을 제외한 4개 항목(품질, 옷감, 바느질, 색감)에 대해, 평행이동집단은 색감, 디자인을 제외한 3개 항목에 대해, 하향이동 집단은 바느질 항목에 대해서만 유명상표제품을 시중상표 제품보다 더 높게 평가하였다. 이러한 결과는 하향이동집단에 비하여 상향이동과 평행이동집단이 유명상표가 붙은 제품을 시중상표가 붙은 제품보다 더 좋게 평가한다는 것을 의미한다. 이는 지위상승에 대한 욕구가 의복 행동에서 남을 의식하여 자기를 나타내려는 것으로 해석할 수 있다.

또한, 디자인의 평가에 있어서는 세 집단 모두에서 유의미한 차이가 없었고, 반면 바느질에 대해서는 세 집단 모두에서 의미 있는 품질지각 차이가 있었다. 디자인 항목에서 차이가 나타나지 않은 이유는 자극물로 사용된 티셔츠가 평범한 디자인의 스포츠웨어였으므로 평가의 차이가 나타나기 어려웠던 것으로 사료된다.

와이셔츠의 경우에는 평행이동 집단에서만 품위 항목에 대해 유명상표 제품을 시중상표 제품보다

〈표 6〉 세대내 이동에 의한 세 집단간 티셔츠의 품질지각 차이

상표종류	집단구분	유명상표				시중상표			
		상향이동	평행이동	하향이동	F-value	상향이동	평행이동	하향이동	F-value
티셔츠	색 감	3.72	3.83	3.50	1.37	3.40B	3.69A	3.58B	4.54**

**p<.01

〈표 7〉 세대내 이동 집단별 의복상표에 따른 품질지각 차이

의복 유형	집단구분	상표종류	상향이동			평행이동			하향이동		
			유명상표	시중상표	t-value	유명상표	시중상표	t-value	유명상표	시중상표	t-value
티셔츠	품질	평가항목	3.73	3.38	3.31***	3.70	3.42	3.86***	3.71	3.47	1.20
			3.72	3.44	2.64**	3.68	3.54	1.96**	3.82	3.47	1.50
			3.99	3.75	2.29*	4.02	3.79	3.64***	3.95	3.53	2.55**
			3.72	3.40	2.62**	3.83	3.69	1.83	3.50	3.58	-39
와이셔츠	품 위		3.13	2.94	1.42	3.31	3.06	2.94**	3.39	3.19	.75

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

더 높이 평가하였다.

2) 세대간 이동

세대간 이동에 따른 품질지각 차이: 상표의 종류별로 세대간 이동에 따른 세 집단간의 품질지각 차이를 분석한 결과는 <표 8>과 같다.

티셔츠에 대한 품질지각은 시중상표 제품에서 옷감과 바느질, 색감 항목에 대해 집단간 의미 있는 차이를 보였으며 SNK검증결과 옷감에 대해서는 평행 이동 집단이, 바느질과 색감에 대해서는 평행 이동과 하향이동 집단이 더 높이 평가하였다.

와이셔츠의 경우는 유명상표 제품에서 부속품을

제외한 4항목에 대해 의미있는 차이를 나타내었으며 하향이동과 평행이동 집단이 상향이동 집단에 비해 4 항목 모두에 대해 더 높이 평가하였다.

이러한 결과로 볼 때 하향이동 집단이 상표에 따른 품질지각에 차이를 나타내지 않은 이유는 다른 두 집단에 비하여 시중상표의 경우에도 티셔츠와 와이셔츠의 품질을 좋게 지각한 항목이 많았기 때문인 것으로 생각된다<표 9>.

상표에 따른 품질지각 차이: 세대간 이동에 의한 세 집단별 티셔츠와 와이셔츠의 상표에 따른 품질지각의 차이는 <표 9>와 같다.

티셔츠의 경우 세대간 이동에 의한 세 집단중 상

<표 8> 세대간 이동에 의한 세 집단간 티셔츠와 와이셔츠의 품질지각 차이

의복 유형	상표종류 집단구분 평가항목	유 명 상 표				시 중 상 표			
		상 향 이 동	평 행 이 동	하 향 이 동	F-값	상 향 이 동	평 행 이 동	하 향 이 동	F-값
티셔츠	옷 감	3.65	3.74	3.72	.50	3.42 ^B	3.62 ^A	3.41 ^B	2.97**
	바 느 질	4.05	3.94	4.02	.93	3.64 ^B	3.87 ^A	3.88 ^A	4.10
	색 감	3.74	3.75	3.72	.02	3.51 ^B	3.62 ^A	3.88 ^A	3.29*
	디 자 인	3.02	3.12	3.09	.54	3.03	3.03	3.06	.04
와 이 셔 츠	품 질	3.33 ^B	3.65 ^A	3.50 ^A	5.39**	3.32	3.28	3.49	1.27
	옷 감	3.40 ^B	3.69 ^A	3.66 ^A	5.08**	3.37	3.34	3.46	.33
	바 느 질	3.70 ^B	3.89 ^A	3.89 ^A	3.49*	3.63	3.80	3.85	2.34
	품 위	3.13 ^B	3.38 ^A	3.50 ^A	4.79*	2.97	3.03	3.27	2.00

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

<표 9> 세대간 이동에 의한 세 집단별 의복상표에 따른 품질지각 차이

의복 유형	집단구분 상표종류 평가항목	상 향 이 동			평 행 이 동			하 향 이 동		
		유 명 상 표	시 중 상 표	t-값	유 명 상 표	시 중 상 표	t-값	유 명 상 표	시 중 상 표	t-값
티셔츠	품 질	3.64	3.31	3.38***	3.76	3.51	3.13***	3.74	3.44	1.82
	옷 감	3.65	3.42	2.40**	3.74	3.62	1.39	3.72	3.41	1.75
	바 느 질	4.05	3.64	4.64***	3.94	3.87	1.02	4.02	3.88	1.10
	색 감	3.74	3.51	2.26*	3.75	3.62	1.28	3.72	3.88	-.94
와 이 셔 츠	품 질	3.33	3.32	.13	3.65	3.28	4.27***	3.50	3.49	.06
	옷 감	3.40	3.37	.29	3.69	3.34	3.61***	3.66	3.46	1.07
	품 위	3.13	2.97	1.46	3.38	3.03	3.54***	3.50	3.27	1.41

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

향이동 집단은 디자인을 제외한 4개 항목(품질, 옷감, 바느질, 색감)에 대해, 평행이동집단은 품질에 대해 유명상표제품을 시중상표제품보다 더 높이 평가하였다.

와이셔츠의 경우 평행이동 집단만이 바느질을 제외한 4개 항목에 대해 유명상표제품을 시중상표 제품보다 더 높이 평가하였다.

3. 지위불일치에 따른 상표와 품질지각의 차이

본 연구에서는 교육수준과 가계수입을 지위불일치의 구성단위로 하였다. 지위불일치 변수의 조작을 위한 각 계층의 교육수준과 가계수입의 구분기준은 <표 10>과 같으며 이는 고종욱(1985)의 기준에서 가계수입을 상향 조정하였다.

객관적 기준에 의한 지위불일치 집단의 분류에 있어 교육수준과 가계수입의 수준이 일치하는 집단은 지위일치집단으로 두 하위척도의 수준이 일치하지 않는 집단을 지위불일치 집단으로 분류하였다. 지위불일치 집단 중 교육수준에 비하여 상대적으로 가계수입이 높은 집단을 보상과다형 지위불일치 집단, 교육수준에 비하여 상대적으로 가계수입이 낮은

집단을 보상미달형 지위불일치 집단으로 정의하였다. 이러한 정의에 의한 지위일치 집단과 지위불일치 집단의 분포는 <표 11>과 같다.

지위불일치유형에 따른 품질지각 차이: 유명상표와 시중상표별로 지위불일치 유형에 따른 품질지각에 차이가 있는지를 검증한 결과는 <표 12>와 같다.

유명상표의 경우 보상과다형 집단이 티셔츠의 디자인에 대해서, 보상과다형 집단과 보상미달형 집단이 와이셔츠의 품위항목에 대해 더 높이 평가하였으며, 시중상표의 경우는 보상과다형 집단이 다른 두 집단에 비하여 티셔츠의 품질과 바느질 항목에 대해서 의미 있게 높이 평가하였다.

위의 분석결과를 종합하여 보면 보상과다형 집단이 상표를 의식하지 않는 집단이라고 판단되어지며, 이는 이선화·임숙자(1984)의 학력이 높을수록 신분성에 관심이 높다는 연구결과를 간접적으로 지지한다. 즉 보상미달형 집단은 교육수준이 다른 사람에 비하여 우월하다는 인식을 주기 위하여 남을 의식하는 의복행동을 할 것으로 생각되며, 이는 상표를

<표 10> 객관적 사회계층 하위척도들간의 불일치측정을 위한 교육수준과 가계수입의 범주

사회계층	교육수준	가계수입
상류층	대졸 이상	200만원 이상
중류층	전문대이하~고졸이상	199만원~120만원
하류층	중졸 이하	119만원 이하

<표 11> 객관적 사회계층하위척도에 의한 지위일치·불일치 집단의 분포

집 단 구 분	빈도	백분율
지 위 불 일 치 집 단	227	37.5
보상과다형 지위불일치집단 ^a	34	5.6
보상미달형 지위불일치집단 ^b	345	56.9
계	606	100.0

^a교육수준 낮고 + 가계수입 높음.

^b교육수준 높고 + 가계수입 낮음.

<표 12> 객관적 기준에 의한 지위불일치 집단간 티셔츠와 와이셔츠의 상표별 품질지각 차이

의복 유형	상표종류 집단구분 평가항목	유 명 상 표				시 중 상 표			
		상 향 이 동	평 행 이 동	하 향 이 동	F-값	상 향 이 동	평 행 이 동	하 향 이 동	F-값
티셔츠	품 질	3.63	4.00	3.74	2.81	3.28 ^B	3.69 ^A	3.46 ^B	3.49*
	바 느 질	4.01	4.28	3.76	2.20	3.65 ^B	4.06 ^A	3.80 ^B	3.27*
	디 자 인	3.03 ^B	3.50 ^A	3.08 ^B	3.06*	2.95	3.06	3.07	1.03
와이셔츠	품 위	3.08 ^B	3.31 ^A	3.38 ^A	4.80**	3.02	3.28	3.01	.88

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

의식하는 행동으로 이어진다고 해석할 수 있다. 또한, 지위일치집단에 대해서도 이와 같은 맥락에서 설명이 가능할 것이다.

상표에 따른 품질지각 차이: 교육수준과 가계수입을 기준으로 분류된 지위일치·불일치집단별로 상표에 따른 품질지각의 차이는 <표 13>과 같다.

티셔츠의 경우 지위일치집단과 보상미달형 집단에서 유사한 품질지각 경향을 나타내었는데, 지위일치집단은 품질, 옷감, 바느질, 색깔의 4개 항목에 대해서, 보상미달형 집단은 품질, 옷감, 바느질의 3개 항목에 대해 유명상표 티셔츠를 시중상표 티셔츠보다 더 높이 평가하였다.

와이셔츠의 경우 지위일치집단은 품질, 부속품에 대해, 보상미달형 집단은 품질, 옷감, 품위에 대해 유명상표 와이셔츠를 시중상표보다 더 높이 평가하였다. 한편, 보상과다형 집단, 즉 교육수준에 비하여 가계수입이 많은 집단은 티셔츠, 와이셔츠 모두에 대해 상표에 따른 품질지각 차이를 나타내지 않았다.

4. 상표에 따른 의복 구매의도

모든 계층변수에 의해 분류된 집단별로 상표에 따른 의복 구매의도의 차이를 검증한 결과는 <표 14>와 같이 사회계층변수의 상류층에서만 의미있는

차이를 보였다. 즉 상류층은 유명상표 와이셔츠에 대한 구매의도가 시중상표에 비해 높았으며 이는 <표 3>에 제시된 상류층의 유명상표에 대한 좋은 평가를 반영한 것이다. 한편, 다른 집단에서 제품에 대한 좋은 평가가 구매의도로 직접 연결되지 않는 것은 실제 구입을 결정하는데는 제품에 대한 평가이외의 가격, 착용자에게 적절함, 현재의 필요성 등 다른 변인들이 관계되기 때문으로 보인다.

V. 논의 및 결론

본 연구에서 유명 또는 시중상표에 따른 품질지각의 차이를 의복의 실물을 사용하여 실험연구로 하였으며 이는 질문문항 사용의 경우 사회적으로 바람직하다고 인정되는 방향으로 응답할 가능성이 있는 것으로 판단되는 신분성, 실용성 측면에 대해서도 실제 구매행동에 가깝게 측정해낼 수 있을 것으로 생각되었기 때문이다. 상표에 따른 품질지각의 차이에 대한 결과를 사회계층변인별로 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

사회계층과의 관계: 사회계층에 따른 상표와 품질지각의 차이는 상류층은 티셔츠와 와이셔츠에서 한 항목씩만을 제외하고는 의미있는 차이를 나타내었

<표 13> 객관적 기준에 의한 지위불일치 유형별 의복상표에 따른 품질지각차이

의복 유형	집단구분 상표종류 평가항목	지위 일치 집단			보상과다형 집단 ^a			보상미달형 집단 ^b		
		유 명 상 표	시 중 상 표	t-value	유 명 상 표	시 중 상 표	t-value	유 명 상 표	시 중 상 표	t-value
티셔츠	품 질	3.63	3.28	3.48***	4.00	3.69	1.16	3.74	3.46	3.97***
	옷 감	3.72	3.45	2.68**	3.89	3.69	.86	3.69	3.53	2.21*
	바 느 질	4.01	3.65	4.10***	4.28	4.06	1.09	3.96	3.80	2.40**
	색 감	3.76	3.50	2.34*	3.72	3.88	-.53	3.76	3.64	1.45
와 이 셔 츠	품 질	3.47	3.34	1.35*	3.13	3.28	-.52	3.52	3.33	2.39**
	옷 감	3.45	3.31	1.23	3.88	3.61	1.06	3.59	3.40	2.18*
	부 속 품	3.08	2.02	.46	3.31	3.28	.12	3.38	3.01	4.31***
	부 속 품	3.32	3.20	1.24**	3.13	3.28	-.57	3.44	3.31	1.64

^a교육수준 낮고 + 가계수입 높음.

^b교육수준 높고 + 가계수입 낮음.

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

<표 14> 모든 계층변수에 의한 집단별 상표에 따른 의복 구매의도 차이

계층변수	의복유형			티 셔 츠			와 이 셔 츠		
	집단구분	상표종류	유 명 상표	시 중 상표	t-값	유 명 상표	시 중 상표	t-값	
사 회 계 층	상 류 층		3.09	2.94	1.08	3.08	2.80	2.06*	
	중 류 층		3.16	3.09	.65	3.02	3.01	.15	
	하 류 층		3.40	3.35	.28	3.31	3.24	.41	
지 위 불 일 치	지위 일치 집단		3.11	2.93	1.33	2.96	2.96	.02	
	보상과다형 집단		3.50	2.94	1.63	3.19	3.28	-.30	
	보상미달형 집단		3.22	3.18	.38	3.14	2.98	1.61	
세 대 내 이 동	상 향 이 동		3.17	3.00	1.24	3.13	2.88	1.80	
	평 행 이 동		3.18	3.09	.947	3.05	3.08	-.33	
	하 향 이 동		3.26	3.35	-.31	3.28	2.95	1.27	
세 대 간 이 동	상 향 이 동		3.16	3.09	.59	3.02	3.01	.02	
	평 행 이 동		3.08	3.00	1.49	3.15	2.94	1.87	
	하 향 이 동		3.21	3.28	-.33	3.18	3.15	.18	

*p<.05

고, 중류층은 티셔츠에서만 바느질, 품질항목에서 차이를 나타내었으며, 하류층은 차이를 나타낸 항목이 없었다. 따라서 상류층은 상표를 더 민감하게 인식한다고 볼 수 있으며, 한편 와이셔츠의 경우는 하류층은 별로 와이셔츠를 착용하지 않기 때문에 품목에 익숙하지 않고 관심도 적어서 상표에 따라 구분없이 모두 긍정적으로 평가한 것으로 생각된다.

지위불일치와의 관계: 객관적 기준에 의한 지위불일치의 경우 티셔츠에서는 지위일치 집단과 보상미달형 집단에서만 유명상표제품을 시중상표제품보다 품질이 더 좋다고 평가하였으며, 와이셔츠는 보상미달형 집단만 차이를 나타내었다. 교육수준에 비하여 가계수입이 낮은 집단은 자신이 타인에 비하여 우월하다는 인식을 주기 위하여 남을 의식해서 의복에 있어서도 상표를 의식하는 행동으로 이어진 것으로 해석할 수 있다.

사회이동과의 관계: 세대내 이동과 세대간 이동에 따른 집단간의 상표와 품질지각의 차이를 보면 상향이동 집단과 평행이동 집단이 티셔츠의 경우 상표에 따른 품질지각에 더 많은 차이를 나타내어 유명상표제품을 시중상표제품보다 품질이 더 좋다고 평가하였으며, 이는 지위상승에 대한 욕구가 의복행

동에서 남을 의식하여 자기를 나타내려는 행동으로 나타난 것으로 해석할 수 있다.

본 연구는 사회계층변인에 따른 상표와 품질지각의 차이를 다각도로 검토하고자 하였다. 본 연구는 사회계층을 독립변인으로 하는 연구였으므로 자료 수집과정에서 계층의 고른 분포를 위하여 노력하였으나, 결과적으로는 고학력, 고소득의 중·상류층으로 치우쳤다. 또한 연구대상이 서울에 거주하는 30,40대 주부였으므로 연구결과를 확대해석 하는데는 신중을 기하여야 할 것이다. 또한 준 실험연구의 자극물로 티셔츠와 와이셔츠를 사용하여 의복품목을 너무 한정시켰으므로 앞으로의 연구에서는 다양한 품목을 사용한 연구가 요구된다.

■ 참고문헌

- 1) 고종욱(1985), 지위불일치 및 그 효과에 관한 일 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 2) 김경동(1980), 현대사회와 인간의 미래, 평민사.
- 3) 김미영·이은영(1983), 연령과 사회계층에 따른 의복불만감과 관련변인 연구, 한국의류학회지, 7(2), pp21-35.

- 4) _____(1989), 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 5) 김애련·김진구(1986), 여고생의 의복구매행위에 관한 연구, 한국위류학회지, 1(1), pp.9-19.
- 6) 김정호(1977), 사회계층과 의복행태 -서울시내 가정주부를 중심으로-, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 심영희(1991), 간통의 실태 및 의식에 관한 연구, 형사정책연구원, p.59.
- 8) 양승진(1983), 남자고등학생의 의복에 대한 태도 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 9) 유정열(1986), 연령 및 사회계층에 따른 의복착용동기 이론에 관한 연구 -대구시 중심으로-, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 이금실·강혜원(1978), 의복의 신분상징성과 사회심리학적 변인과의 상관연구, 한국위류학회지 2(2), pp. 79-86.
- 11) 이선화·임숙자(1984), 성인남자의 의복행동에 관한 연구 -가치관과 사회경제적 배경을 중심으로-, 한국위류학회지, 8(3), pp.43-56.
- 12) 이은주·이인자(1983), 가정의 가치성향과 개인의 의복행동과의 관계, 한국위류학회지, 2(2), pp.79-86
- 13) 이장현 외(1982), 사회학의 이해, 법문사.
- 14) 조인경(1990), 사회적 지위불일치 유형에 따른 의복선택 기준연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 15) Adams, J.S.(1965), Inequality in Social Change, *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, pp.267-299.
- 16) Behling, D.V. & Wilch, J.(1988), Perception of Branded Clothing by Male Consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9, pp.151-161.
- 17) Coeman, R.P.(1983), The Continuity significance of Social classes to Marketing, *Journal of Consumer Research*, 10, pp.265-280.
- 18) Davis, L.(1985), Effect on Physical Quality and Brand Labeling in Perception of Clothing Quality, *Perceptual and Motor Skills* 61, pp.671-677.
- 19) Dawer, Nirah and Phillip Parker(1994), "Marketing Universales: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality," *Journal of Marketing*, 58(2), pp.81-95.
- 20) Engel, J.F. & Blackwell, R.D.(1988), *Consumer Behavior* (5th ed.), N.Y. : Dryden Press.
- 21) Forsythe, S.M.(1991), Effect of Private, Designer, and National Brand Names on Shoppers' Perception of Apparel Quality and Price, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(2), pp.1-6.
- 22) French, N.D. Williams, J.J. & Chance, W.A.(1972), A Shopping Experiment on Price-Quality Relationship, *Journal of Retailing*, 48(3), pp.3-16.
- 23) Gabor, A. & Granger, W.J.(1966), Price Sensitivity of the Consumer, *Journal of Advertising research*, 4(Dec.), pp.40-44.
- 24) Gate, s.(1960), Clothing Behavior Associated with Types of Mobility, and with Extrinsic-Reward Orientation, - Among a Specific Group of Non-employed Wives, Unpublished doctoral dissertation, The Penn - State univ.
- 25) Hatch, K.L. & Roberts, J.A.(1985), Use of Intrinsic and Extrinsic Cues to Assess Textile Product Quality, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 9, pp.341-357.
- 26) Hostius, K. & Paltchik, M.(1983), Brand Names and Perceived Value, *European Research*, 11, pp.151-156.
- 27) Jacoby, J & Olson, J.(1985), *Perceived Quality*, Lexington, MA :D.C.Heath
- 28) Kaiser, S.B.(1985), *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, N.Y. : Macmillan Publishing Company.
- 29) Latzke, A. & Hostetter, H.P.(1968), *The Wide world of clothing*, N.Y. : The Ronald Press.
- 30) Monroe, K.B. & Krishnan, R.(1984), The Effect

- of Price on Subjective Product Evaluation. In Jacoby, J. & Olson, J.(Eds), *The Perception of Merchandise and Store Quality*, Lexington, M.A.
- 31) Olson, H. & Jacoby, J.(1972), Cue Utilization in the Quality Perception Process, Proceedings of the Third Annual Conference, Ann Arbor, MZ: *Association for Consumer Research*, pp.167-179.
- 32) Ryan, M.S.(1966), *Clothing : A Study in Human Behavior*, N.Y. Hout, Rinehart & Winston Inc.
- 33) Shapiro, B.P.(1973), Price Reliance: Existence and Sources, *Journal of Marketing*, 10, pp.287-291.
- 34) Sorokin, P.A.(1947), *Sociaty, Culture and Personality*, N.Y.: Harper and Brothers.
- 35) Strenquist, B. & Davis, B.(1986), Store Statue and Country of Origin as Information Cues: Consumer's Perception of Sweater Price and Quality, *Home Economics Research Journal*, 15, pp.124-131.
- 36) Vener, A.M.(1953), Stratification Aspects of Clothing Importance, Unpublished Master's thesis, Michigan State College.
- 37) Wheatley, J.J. & Chiu, J.S.Y.(1977), The Effect of Price, Store, Image and Product and Respondent Characteristice on Perceptin of Quality, *Journal of Marketing Research*, 14, pp.181-186.