

여대생들의 유명브랜드 의류에 대한 태도 및 구입 의도 연구

鄭 惠 榮

덕성여자대학교 의상학과 교수

A Study on College Women's Attitude Toward and Buying Intention of Well-Known Brand Apparel

Hyei-Young Chung

Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University

Abstract

The purpose of this was (1) to investigate the beliefs, attitudes and buying intention of well-known brand apparel among female college students, and (2) to identify the factors that might distinguish those who have high intention to purchase well-known brand apparel and those who have low intention in terms of individual characteristics and social influence. The data were collected through questionnaire from random samples of 291 female college students. Statistical analysis of factor analysis, χ^2 -test, t-test and multiple discriminant were performed in analyzing the data.

The major findings are as follows;

1. 63% of 291 respondents investigated were identified as having high intention to buy well-known brand apparel.
2. Those who have high intention to buy well-known brand apparel have significantly higher beliefs on well-known brand apparel.
3. Those who have high intention to buy well-known brand apparel have significantly more favorable attitude toward buying well-known brand apparel.
4. Two groups of high intention and low intention to buy well-known brand apparel have significantly different profiles in terms of social influences, values, personality and demographic variables.

I. 서 론

소비자들은 의류제품을 구입할 때 의류제품에 대한 지각을 근거로 의복을 선택한다. 소비자의 의류제품에 대한 지각에 영향을 미치는 중요한 단서가 브랜드명이다(Baugh와 Davis, 1989). 상품의 질 평가에 관한 연구들에 의하면 유명상

표가 붙은 제품은 그 제품의 질(Davis, 1985, 1987), 품위 그리고 디자인(Baugh와 Davis, 1989)에 대한 지각을 증진시키는 것으로 밝히고 있다. 또한 유명브랜드 의류는 그것이 독특하고(exclusivity) 고가라는 측면에서 신분상징 또는 품위와 관련되어 지각되기도 한다(Golson 등, 1981). 이와 같이 브랜드명은 제품에 가치를 부여하며 소비자들이 브랜드에 호의적인 태도를 가

질 때 그 브랜드의 구매 가능성은 높아지는 것이다.

최근 우리 나라 패션시장은 소비자들의 의복에 대한 고급화, 다양화 욕구에 맞추어 틈새 시장(niche market)을 겨냥한 고가의 신규 브랜드들이 대거 진출하여 영 패션(young fashion) 시장의 중요한 한 몫을 차지하고 있다. 그러나 또한 최근 동대문, 남대문 시장을 비롯한 패션 도매시장의 상품에 대한 유사한 품질의 저 가격이라는 소비자 인식 증가와 아울러 패션 도매시장의 적극적인 마케팅 전략은 고가의 유명 브랜드 업체들에게 커다란 위협이 되고 있다.

이와 같이 급격히 변화하는 시장환경 속에서 유명 브랜드 업체들은 앞으로의 신규 브랜드의 시장도입 기회 또는 기존 브랜드의 시장 가능성에 대한 수요 예측이 필요하다. 다시 말해 현재 자사 브랜드에 대한 소비자 태도분석 및 구매의도 예측 그리고 이를 근거로 한 마케팅 전략의 수립이 요구된다고 생각된다. 소비자 행동 모델이란 구매행동을 유도하는 일련의 요인들을 설명하고 또한 행동에 대한 상기 요인들과의 관계 그리고 요인들간의 관계를 설명해줌으로써 마케팅 전략을 위한 기초 자료를 제공한다(Assael, 1992).

따라서, 소비자의 의복구매 시 의사결정 과정에 대하여 좀 더 명확한 설명을 하고 있으며 소비자 행동 연구에서 자주 이용되고 있는 Engel, Blackwell, 그리고 Miniard(1990, 1995)의 소비자 의사 결정 과정 모델을 본 연구의 기본 틀로 하여 Fishbein(1975, 1980)의 소비자 행동 의도 모델을 적용하여 유명 브랜드에 대한 소비자 태도 및 구매의도 그리고 그 영향요인들에 관하여 연구하고자 한다. 이러한 연구는 기업의 제품 또는 브랜드의 앞으로의 수요예측 및 브랜드 포지셔닝(brand positioning) 그리고 촉진전략 등의 기본자료로 이용될 수 있을 것으로 기대한다. 본 연구에서의 유명 브랜드란 비교적 고품질, 고가의 브랜드로 학생들 사이에서 잘 알려진 브랜드를 뜻한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드명과 의복 평가

브랜드란 기업이 자사 상품이나 서비스를 타 기업의 것과 구별하기 위하여 사용하는 명칭, 기호, 디자인 또는 이들의 결합체라고 정의된다(이은영, 1998). 브랜드명은 기업과 소비자 모두에게 여러 가지 기능을 제공한다(Myers-Levy, 1989). 마케팅의 측면에서 브랜드명은 브랜드 이미지를 소비자들에게 전달하는 한 방법이 되며(Zinkhan과 Prenshaw, 1994), 기업의 위치를 경쟁기업과 차별화 시킴으로써 타 기업과의 직접적인 가격경쟁을 피할 수 있게 해준다.

브랜드는 또한 소비자에게 무수히 많은 다양한 제품들간에서 그 차이를 구분하는데 도움을 주며 제품에 대한 질을 평가하기 위한 평가기준으로 사용된다. 연구들에 의하면 의복구매 시 소비자들은 디자이너 상품 또는 유명브랜드를 상품자체의 질과 연관시키거나 신분상징으로 생각한다. Davis의 연구들(1985, 1987)은 잘 알려진 유명 브랜드는 제품의 품위, 디자인 그리고 질에 대한 지각을 증진시킴을 발견하였고 Morgansky(1995)의 연구 역시 유명 브랜드와 디자이너 브랜드는 좀더 질이 우수한 것으로 지각되고 있음을 발견하였다. 더욱이 유사한 제품의 경우에조차 브랜드명이 붙은 제품은 좀더 높게 평가되며(Huddleston과 Cassill, 1990), 소비자에 따라 어떤 소비자들은 디자이너 상표에 좀더 높은 가격을 지불할 의도가 있음을 밝히고 있다(Holstius와 Paltchik, 1983). 브랜드명은 명칭 그 이상으로 소비자에게 다양한 연상을 제공하는 복잡한 상징이다(Zinkhan과 Martin, 1987). 이러한 연상들은 제품에 대한 단순한 추론을 넘어 브랜드 정체성(brand identification)을 통해 집단 소속(group affiliation)에 대한 감정을 증진시키는 중요한 사회적 기능을 하며(Friedman, 1991) 개인의 자존 욕구(자존심, 타인으로부터의 인정), 자아 실현 욕구(자기 성취, 자기 충족 등)를 충족시켜 주는 사회 심리적 기능을 한다(Pandya와 Vankatesh, 1992).

또한 연구들에 의하면 브랜드선호는 소득(Behling과 Wilch, 1988)과 사회경제수준(King과 King, 1980), 교육수준 및 성격(Golson, Anderson 그리고 Leber, 1981)과 관련이 있는 것으로 밝히고 있다. Golson 등의 연구(1981)에

의하면 유명브랜드를 선호하는 사람들은 좀더 교육수준이 높고 적극적인 성격을 갖고 있으며 활발한 사회활동을 하고 있음을 발견하였다.

이상으로 볼 때 브랜드는 소비자들의 의복구매 시 제품평가 요인으로 이용되어 의사결정에 결정적 역할을 한다. 소비자들은 유명브랜드를 우수한 결로 지각하며 사회 심리적 측면에서의 유명브랜드의 상징성이 또한 중요하게 작용한다. 이러한 사실은 마케터들에게 중요한 의미를 갖는다고 생각된다.

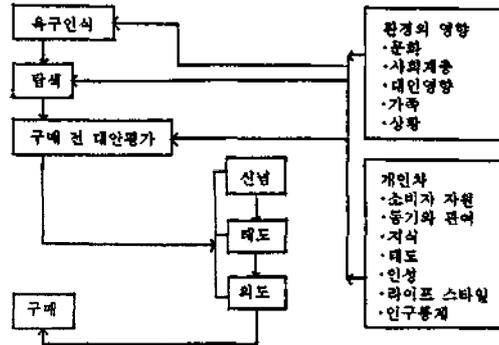
2. 소비자 의사 결정

소비자 의사결정을 설명하는 여러 모델들이 있으나 본 연구에서는 그중 가장 자주 유용하게 이용되고 있는 Engel, Blackwell 그리고 Miniard (1990, 1995)의 소비자 의사결정 과정 모델 (EBM Consumer Decision Process Model)을 연구의 개념적인 틀로 하였다. 따라서 이 EBM Model을 중심으로 문헌을 고찰하고자 한다.

이 모델에 의하면 소비자들의 구매 의사결정은 욕구인식 → 탐색 → 구매 전 대안 평가 → 구매 → 소비의 5단계를 거친다. 즉, 소비자들은 구매에 대한 욕구를 인식한 다음 이를 해결하기 위하여 정보를 탐색한다. 그리고 구매 전 대안 평가과정에서 이들 정보를 바탕으로 여러 대안들을 평가하고 구매 결정을 한다.

본 연구는 소비자 의사 결정과정 중 핵심단계라 할 수 있는 제 3단계인 구매 전 대안 평가과정을 중심으로 연구하고자 하는 것이다. 구매 전 대안 평가란 소비자가 자신의 평가기준을 가지고 여러 대안들을 비교하고 평가하여 구매 결정을 내리는 과정을 말한다. 평가 기준은 소비자가 구매와 소비로부터 얻고자 하는 결과들(desired outcomes)을 말하며 이는 선호하는 속성으로 표현된다. <그림 1>에서 보면 구매 전 대안 평가는 신념 → 태도 → 구매의도 → 구매의 과정을 거친다.

신념은 평가 기준을 근거로 한 대상에 대한 소비자의 주관적인 인식을 말하며 외부탐색으로부터 얻은 정보나 연상(associations) 또는 경험의 결과로서 나타난다. 태도는 대상에 대한 전반적인 평가로 마음에 든다, 들지 않는다 또는 최고,



<그림 1> EBM 소비자 의사결정 과정의 구매 전 대안평가 및 신념, 태도, 의도, 구매와의 관계

최하와 같이 특정대상이나 행동에 대하여 나타내는 호의적 또는 비호의적인 반응이다. 따라서 태도는 제품, 쇼핑 또는 특정구매에 대한 결과(만족, 불만족)에 대한 신념과 느낌을 나타내는 것으로 왜 특정구매가 이루어지는지를 설명해 주기 때문에 소비자 행동연구에 가장 자주 이용되는 변인이다. Kahle(1983)은 태도는 좀더 인간의 근원적인 가치관과 같은 기본적인 동기들의 표현으로 설명하고 있다. 이러한 태도는 구매의도 및 실제 구매행동에 영향을 미친다. 대안 평가의 마지막 단계인 의도 요소는 개인이 특정행동을 수행할 것이라고 주관적인 가능성을 말한다. 대상에 대하여 호의적일 때 그 대상을 구입할 가능성이 높다. 따라서 마케팅과 소비자 행동 연구에서 태도와 구매의도는 소비자 행동 예측을 위하여 자주 이용되고 있다.

1) 의복 평가 기준

소비자는 여러 가지 평가 기준을 근거로 상품을 평가한다. 평가 기준이란 소비자가 제품이나 상표를 평가하는데 사용하는 표준으로서 이들 기준들은 소비자가 구매할 때 추구하는 제품이나 상표의 특성으로서 그것은 주관적일 수도 객관적일 수도 있다. 소비자들은 의복을 구매할 때 의복의 맞춤새(fit), 옷감, 견고성, 실용성, 손질관리의 편리성 등과 같은 객관적인 기준은 물론 개인

의 가치관에 따라서 그 의복의 유행성, 멋, 품위, 내재된 신분상징, 성격 이미지 또는 미적 측면과 같은 주관적인 기준을 함께 적용할 수 있다. 패션 상품의 경우 의복의 주관적인 기능이 더 중요시된다(이은영, 1998). 또한 평가 기준은 소비자에 따라서 각기 다르다. 즉 의복 구매 시 어떤 소비자는 사회 심리적 이미지를 중요시하는 반면 다른 소비자는 의복의 실용성, 경제성을 더 중요시하여 의복을 선택할 수 있다. 이와 같이 소비자들은 여러 대안을 평가하는데 객관적, 주관적 견해 등 나름대로의 기준을 가지고 평가하게 된다.

이와 같은 소비자의 구매 전 대안 평가 과정에는 환경적 요인과 개인차가 영향을 미쳐 개인에 따라 평가기준 및 그에 부여하는 강도가 다르다. 환경적 영향요인으로는 문화, 사회계층, 인적영향, 가족, 상황 등이 속하며, 개인차에는 소비자 자원, 동기, 가치관, 성격, 라이프 스타일 등이 포함된다(Engel 등, 1995).

본 연구에서는 환경적 요인으로 사회적 영향을, 개인차로는 소비자 자원(가장의 월수입), 가치관과 성격 그리고 학년, 전공을 포함시켜 연구하였다.

3. Fishbein의 행동 의도 모델

Fishbein(1975)의 행동 의도 모델(Fishbein's Behavioral Intention, FBI Model)은 소비자의 브랜드에 대한 태도 및 구매 의도를 예측하기 위한 마케팅 연구에서 가장 광범위하게 자주 사용되는 다속성 모델(multi-attribute model)의 하나이다(Engel 등, 1995). 이 모델은 태도의 인지적(신념), 감정적(느낌) 그리고 행동적(행동 의도, 행동) 요소들을 포괄하고 있으며 이들 요소들의 강도까지도 포함하고 있다. FBI 모델은 행동의 가장 근접한 선행요인으로 고려되는 의도는 태도와 규범적 또는 대인 영향에 의해 결정된다는 것을 제안한다. 이 이론의 주요 기능은 개인 행동의 수행 또는 수행하지 않는 것에 대한 설명을 제공해 주며 이를 바탕으로 한 행동변화를 위한 전략들을 제시해준다(Ajzen과 Fishbein, 1980; Engel 등, 1995). 이 모델을 공식으로 나타내면 다음과 같다.

$$B \sim BI = W_1(Ab) + W_2(SN)$$

B = 구매행동, BI = 구매의도,

Ab = 행동에 대한 태도, SN = 주관적 규범

$W_1 W_2$ = 행동의도에 대한 Ab와 SN의 상대적 영향을 나타내는 가중치

Fishbein 모델의 주 구성요소인 행동에 대한 태도는 다음과 같은 공식으로 나타낸다.

$$Ab = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Ab = 행동 수행에 대한 태도,

b_i = 구매행동에 대한 신념

e_i = 결과 i 에 대한 평가, n = 관련된 신념의 수

이 모델에 의하면 특정행동에 대한 태도는 행동 결과들에 대한 평가된 신념들의 합에 근거함을 알 수 있다.

다음으로 주관적 규범(SN)이란 다른 사람들이 개인으로 하여금 하여야 된다고 생각하는 것에 대한 개인의 지각을 가리킨다. 이는 다른 사람의 기대에 대한 개인의 신념과 그들이 말하는 것에 순응하려는 동기의 함수이다. 주관적 규범은 다음의 공식으로 나타낸다.

$$SN = \sum_{j=1}^n N_j \cdot B_j \cdot M_j \cdot C_j$$

SN = 고려 중인 특정 행동에 대한 개인의 주관적 규범

N_j = 준거집단 j 가 개인이 행동(구매)을 해야 한다던가 하지 않아야 한다고 생각할 것이라는 개인의 규범적 신념

$M_j C_j$ = 준거 대상 j 의 생각에 순응하려는 개인의 동기

n = 준거집단의 수

따라서 전체 모델은 $B \sim BI = W_1 \left(\sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \right) + W_2 \left(\sum_{j=1}^n N_j \cdot B_j \cdot M_j \cdot C_j \right)$ 로 표현된다. 이상의 모델은 일련의 상호 관련된 태도 요소들로 구성되어 있음을 시사한다. 즉, 신념은 태도에 선행하며, 규범적 신념은 주관적 규범에 선행하고, 태도

와 주관적 규범은 의도에 선행하며, 마지막으로 의도는 행동에 선행한다. 이것은 Engel 등(1995)의 신념 → 태도 → 행동의도 → 행동의 태도 모델과 일치한다.

Delong과 Minshalls(1986)는 이 FBI 모델을 적용하여 당시 유행하는 스웨터(big sweater) 구매에 대한 태도, 의도 그리고 실제 구매 행동과의 관계를 연구하였다. 구매 의도는 스웨터 구매에 대한 태도와 준거집단에 대한 순응동기의 두 요인의 합과 밀접한 관계를 보였다. Ab와 SN 요소는 구매 의도 예측에 중요한 역할을 하였으며 스웨터의 구매의도와 실제구매 사이에 높은 상관관계를 보였다.

또한 Shim과 Drake(1990) 역시 이 모델을 적용하여 우편주문을 통한 의복 구매에 대한 신념과 태도는 구매의도와 밀접한 관계가 있음을 발견하여 FBI 모델을 지지하였다.

가설설정

이상의 문헌 연구를 통하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

- I. 유명 브랜드 의류 구입 의도 집단은 비구매 의도 집단과 유명 브랜드에 대한 신념에서 차이를 보일 것이며 좀더 유명 브랜드 의류에 호의적인 태도를 보일 것이다.
- II. 유명 브랜드 구매 의도 집단은 비구매 의도 집단과 다음의 변인들에서 차이를 보일 것이다.
 - II-1. 사회적 영향이 다를 것이다.
 - II-2. 가치관과 성격이 다를 것이다.
 - II-3. 가정의 월수입, 학년, 전공에서 차이를 보일 것이다.

III. 연구방법

1. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 덕성여자 대학교 여대생들 416명을 대상으로 하여 1999년 11월 1일부터 11월 9일까지 설문지법을 이용하여 자료를 수집하였다. 이 중에서 자료분석에 적절한 설문지 291부만을 자료분석에 사용하였다. 조사 대상자들의 일반적인 사항은 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사 대상자의 일반적 특성

| 변인 | 구분 | 빈도(%) |
|---------|-------------------|------------|
| 학년 | 저학년(1, 2학년) | 115(40.8) |
| | 고학년(3, 4학년) | 167(59.2) |
| | 계 | 282(100.0) |
| 전공계열 | 예술계열 | 80(28.4) |
| | 인문사회계열 | 151(53.5) |
| | 자연과학계열 | 51(18.1) |
| | 계 | 282(100.0) |
| 가장의 월소득 | 100만원 미만 | 16(5.9) |
| | 100만원 이상~200만원 미만 | 70(26.9) |
| | 200만원 이상~300만원 미만 | 87(32.2) |
| | 300만원 이상~400만원 미만 | 49(18.2) |
| | 400만원 이상~500만원 미만 | 24(8.9) |
| | 500만원 이상 | 24(9.0) |
| | 계 | 270(100.0) |

2. 측정 도구

본 연구에서 이용한 측정도구 및 측정방법은 Aizen과 Fishbein(1980)이 제시한 형식을 따라 구성하였다.

1) 구매 의도

응답자들에게 앞으로 3개월 이내에 의복을 구입한다면 유명 브랜드로 구입할 의도가 있는지를 5단계 평점법으로 알아보았다. 이때 유명 브랜드에 대한 응답자들의 혼동을 줄이기 위하여 본 연구에서의 유명 브랜드란 고가의 잘 알려진 브랜드라는 설명과 함께 15개 유명 브랜드명(예 : 타임, 오브제, 시스템, 미샤, 데코 등)을 예로 제시하였다. 예문으로 사용한 15개 유명 브랜드명은 의상학과 3, 4학년 학생들을 통한 예비조사를 거쳐 구성하였다. 이렇게 산출한 점수를 근거로 유명 브랜드 의류 구매 의도 집단과 비구매 의도 집단으로 분류하였는데, “매우 그럴 생각이 있다”와 “그럴 생각이 있다”로 응답한 사람은 유명 브랜드 의류 구매 의도 집단(183명, 62.9%)으로 하

였으며, “그럴 생각이 없다”와 “전혀 그럴 생각이 없다”로 응답한 학생들은 비구매 의도 집단(108명, 37.1%)으로 하였다. “그저 그렇다”로 응답한 설문지는 분석에서 제외시켰다.

2) 유명 브랜드에 대한 신념·평가 기준·태도

문헌과 의상학과 3, 4학년 학생들을 대상으로 한 예비조사를 통하여 여대생들이 의복을 구입할 때 고려하는 의복 평가 기준 목록을 작성하였다. 이 평가 기준 목록은 편안함, 가격에 비한 상품의 가치, 스타일, 색상, 옷감, 손질 및 관리의 편리성, 매력적인 디자인, 견고성, 다목적 착용성, 품위, 독특함, 맞춤새(fit), 최신 유행 등 13개 항목으로 구성되어 있다.

응답자들의 유명 브랜드 의류에 대한 신념(b_i)은 응답자들에게 이 13개 항목들을 유명 브랜드가 어느 정도 제공하고 있다고 생각하는지를 물어 5단계 평점법으로 측정하였다. 평가 기준은 의복 구입시 제시한 13개 항목에 대하여 중요시하는 정도를 5단계 평점법으로 물어 측정하였다(e_i). 이 도구는 Cronbach's $\alpha = .82$ 의 높은 신뢰도를 보였다. 유명 브랜드에 대한 응답자들의 태도(Ab)는 13개 항목 각각에 대한 신념 점수와 중요도를 곱한 값을 합한 총 점수이다. 이를 공식으로 표시하면 $Ab = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$ 로 표시된다.

또한 본 연구에서는 13개 평가기준들의 보다 근원적인 차원(underlying dimension)을 알아보기 위하여 주 구성 요인 분석을 실시하였다. Varimax 방법에 의한 직각 회전법을 적용한 요인 분석 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 보는 바와 같이 13개 신념 항목들은 의복의 실용성(6항목), 상징성(3항목), 그리고 심미성(4항목)으로 요약되었으며 이 3개 요인은 전체 변량의 67%를 설명한다.

3) 사회적 영향

사회적 영향(SN)은 자신의 유명 브랜드 의류 구입에 대한 다른 사람의 의견에 대한 지각($N B_j$)과 다른 사람의 의견에 따르고자 하는 순응 의도($M C_j$)를 곱하여 영향 정도를 계산하였다 $SN = \sum_{j=1}^n N B_j \cdot M C_j$. 유명 브랜드 의류 구

<표 2> 유명 브랜드 의류의 평가 기준 요인 분석

| 요인 | 문항 | 요인 부하량 | 변량 (%) |
|-----|---------------|--------|--------|
| 실용성 | 견고성 | .72 | 24.69 |
| | 손질관리의 용이함 | .67 | |
| | 맞음새(fit) | .59 | |
| | 편안함 | .56 | |
| | 다목적 착용성 | .54 | |
| | 가격에 비한 상품의 가치 | .47 | |
| 상징성 | 최신 유행 | .74 | 21.56 |
| | 독특함 | .72 | |
| | 품위 | .65 | |
| 심미성 | 색상 | .82 | 20.69 |
| | 스타일 | .72 | |
| | 디자인 | .59 | |
| | 옷감 | .59 | |

입에 미치는 중요한 타자(他者)는 설문조사를 통하여 가족, 학교친구, 가까운 친구, 쇼핑 동반자의 문항으로 구성되었다. 5단계 평점법으로 되어 있으며 사회적 영향 점수는 최하 4점에서 최고 100점까지이다.

4) 개인적 특성

(1) 가치관

가치관 측정은 Kahle(1983)의 List of Values (LOV) 가치관 측정 도구를 사용하였다. LOV 측정 도구는 그 사용이 간단하고 신뢰도가 높기 때문에 최근 가치관 연구에서 일반적으로 사용하고 있는 도구이다. LOV 도구는 소속감, 활기차고 흥미로운 삶(excitement), 재미있고 즐거운 삶, 타인과의 우호적 관계, 자아 충족, 타인으로부터의 존경, 성취감, 안정감 및 자기존중(self-respect)의 9개의 가치관으로 구성되어 있다.

본 연구에서는 이 9개 항목으로 된 가치관 도구를 보다 소수의 근원적인 요인으로 줄이기 위하여 직각 회전법을 이용한 주 구성 요인 분석을 실시하여 분석에 사용하였다. 분석 결과 9개의 가치관은 성취감, 삶의 즐거움/흥미, 타인과의 우

<표 3> 가치관의 요인 분석

| 요 인 | 문 항 | 부 하 량 | 변 량 (%) |
|-----------|-------------|-------|---------|
| 성취감 | 성취감 | .83 | 24.2 |
| | 자기 존중 | .76 | |
| | 자아 충족 | .75 | |
| | 타인으로부터의 존경 | .65 | |
| 삶의 즐거움/흥미 | 재미있고 즐거운 삶 | .85 | 18 |
| | 활기차고 흥미로운 삶 | .75 | |
| 타인과의 우호관계 | 소속감 | .83 | 16.5 |
| | 타인과의 우호적 관계 | .68 | |
| | 안정감 | .55 | |

호관계의 3개 요인으로 요약되었으며, 전체 변량의 58.7%를 설명한다. 이 도구는 Cronbach's $\alpha = .67$ 의 신뢰도를 보였다.

(2) 성격

성격은 소비자의 제품에 대한 지각에 영향을 미침으로서 간접적으로 제품 선택에 영향을 줌은 물론 때로는 직접 반응을 결정짓는 요인이 되기도 한다(Assael, 1992). 유명 브랜드의 성격을 고려할 때 패션행동과 관계가 있을 것으로 밝혀진 자신감과 과시성(Sproles, 1979)은 유명 브랜드 선택과도 관련이 있을 것으로 가정된다.

성격 측정은 Summers와 King(1966)의 심리 측정 도구 중 자신감(6분항), 과시성(5분항)의 두 성격 요인을 추출하여 사용하였으며 5단계 평점법을 사용하여 측정하였다. 자신감 항목은 "나는 대부분의 사람들보다 더 자신감이 있다", "나는 무엇에 관해서든지 대체로 좋은 아이디어를 생각해 낸다" 등 6분항으로 구성되어 있으며, 과시성 항목은 "나는 사람들의 관심을 끄는 이야기를 하기 좋아한다", "나는 사람들이 나를 쳐다보도록 노력한다" 등 5분항으로 구성되어 있다. 이 도구는 정혜영(1989)의 패션 의견 선도자의 특성에 관한 연구에서 성격 측정의 좋은 도구로 이용되어 그 신뢰도와 타당도가 입증되었다. 본 연구에서 이 도구의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = .66$ 의

상관을 보였다.

3. 분석 방법

자료 분석은 Cronbach's α , 요인 분석, χ^2 -test, t-test 그리고 판별 분석 등의 통계기법을 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 유명 브랜드 의복에 대한 신념 및 태도

응답자들의 유명 브랜드 의류에 대한 신념에 관한 분석은 조사한 13개 항목 중 9개 항목에서 구매 의도 집단과 비구매 의도 집단 사이에 유의한 차이를 보이고 있다(표 4).

유의한 차이를 보인 9개 항목 중 두 집단간 가장 커다란 차이를 보인 항목은 다목적 착용, 품위, 매력적인 디자인, 그리고 색상으로 구매 의도 집단은 비구매 의도 집단보다 좀 더 호의적인 평가를 하고 있다($p < .001$). 이를 좀 더 근원적인 차원에서 알아보기 위한 신념의 3요인별 차이 비교분석은 <표 5>와 같다. 유명 브랜드의 의류를 좀 더 심미적이며 좀 더 실용적이고 가격에 비하여 상품의 가치가 있고 상징적인 것으로 지각하고 있음을 알 수 있다. 이는 결국 구매 의도 집단은 유명 브랜드 의류 전반에 걸쳐 비구매 의도 집단보다 좀 더 긍정적으로 지각하고 있음을 나타

<표 4> 유명 브랜드 의류 구입에 대한 신념과 태도

| | 구매 의도 집단 M(SD) | 비구매 의도 집단 M(SD) | t |
|--------------------|-------------------|--------------------|---------|
| 유명 브랜드 의류에 대한 신념 | | | |
| 편안함 | 3.70(.60) | 3.45(.68) | 3.15** |
| 가격에 대한 상품의 가치 | 3.60(.65) | 3.37(.71) | 2.75* |
| 스타일 | 4.07(.57) | 3.89(.55) | 2.68* |
| 색상 | 3.97(.59) | 3.73(.59) | 3.34*** |
| 옷감 | 4.18(.67) | 3.93(.66) | 3.00** |
| 손질 및 관리의 편리성 | 3.18(.89) | 3.05(.97) | 1.14 |
| 매력적인 디자인 | 3.87(.74) | 3.55(.71) | 3.49*** |
| 견고성 | 3.85(.71) | 3.75(.73) | 1.21 |
| 다목적 착용 | 3.17(.75) | 2.73(.75) | 4.85*** |
| 품위 | 3.93(.73) | 3.49(.89) | 4.52*** |
| 독특함 | 3.43(.77) | 3.27(.71) | 1.68 |
| 맞춤새(fit) | 3.86(.75) | 3.64(.66) | 2.42** |
| 최신 유행 | 3.55(.72) | 3.38(.74) | 1.96 |
| 유명 브랜드 의류구입에 대한 태도 | 194.04(32.78) | 169.00(32.67) | 6.05*** |

* p<.01, ** p<.005, *** p<.001.

<표 5> 구매 의도 집단과 비구매 의도 집단
의 요인별 신념 비교

| 변인 | 구매 의도 집단 M(SD) | 비구매 의도 집단 M(SD) | t |
|-----|-------------------|--------------------|---------|
| 실용성 | 21.34(2.70) | 19.95(2.82) | 4.08*** |
| 상징성 | 10.91(1.62) | 10.14(1.85) | 3.66*** |
| 심미성 | 16.09(1.76) | 15.19(1.94) | 4.45*** |

*** p<.001.

내는 것이다. 두 집단간 가장 큰 차이를 보인 요인은 의복의 심미적 측면이다.

유명 브랜드 의류 구입에 대한 태도 역시 구매 의도 집단과 비구매 의도 집단 사이에 p<.001 수준으로 높은 유의한 차이를 보여 태도와 의도 사이의 높은 관계를 시사하고 있다(표 4). 따라서 구매 의도 집단은 유명 브랜드 의류 구입에 대해 좀 더 호의적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타나 가설 1은 증명되었다. 이러한 결과는 소비자의 유명 브랜드 의류에 대한 신념 및 태도 조사를 통하

여 구매 의도를 파악할 수 있으며 나아가 수요를 예측할 수 있음을 뜻하는 것이다. 또한 이상의 결과는 소비자 구매 의도 예측뿐만 아니라 왜 호의적인 태도를 갖는지의 이유도 밝히고 있어 마케팅 전략상의 기초 자료로 이용될 수 있을 것이다.

2. 사회적 영향

유명 브랜드 의류 구매에 대한 사회적 영향(준거 집단)은 연구 방법에서 언급한 대로 자신의 유명 브랜드 의류 구매에 대한 중요한 타자(他者)의 의견에 대한 지각과 그들의 의견에 따르고자 하는 순응동기를 토대로 계산된 값이다.

<표 6>에서 보는 바와 같이 유명 브랜드 의류 구입에 대한 사회적 영향은 p<.001 수준으로 두 집단간에 커다란 차이를 보이며 구매 의도 집단이 더 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 구매 의도 집단이 유명 브랜드의 사회 심리적 측면인 의복의 상징성에 비구매 의도 집단보다 더 중요성을 부여하고 있는 것으로 해석되며 브랜드의 높은 가시성은 소비자들로 하여금 준거

<표 6> 사회적 영향

| 변인 | 구매 의도 집단 M(SD) | 비구매 의도 집단 M(SD) | t |
|--------|----------------|-----------------|---------|
| 가족 | 13.43(4.51) | 10.85(3.57) | 5.04*** |
| 학교 친구 | 13.23(3.43) | 11.59(3.60) | 3.86*** |
| 가까운 친구 | 14.39(4.31) | 12.33(3.72) | 4.11*** |
| 쇼핑 동반자 | 15.07(4.26) | 12.14(3.47) | 6.02*** |
| 사회적 영향 | 56.27(12.21) | 46.86(11.31) | 6.46*** |

*** p<.001.

집단이나 사회계층의 영향에 좀더 민감하게 한다는 Bearben과 Etzel(1982)의 말을 지지한다.

또한 위의 분석 결과는 여대생들의 유명 브랜드 의류 구입은 쇼핑 동반자, 가까운 친구, 가족, 그리고 학교친구 등의 순으로 사회적 영향을 많이 받고 있음을 시사하고 있다. 따라서 기업의 유명 브랜드 의류 구입에 대한 촉진 전략은 의견 선도자 등의 대인 영향을 이용하는 것이 필요할 것으로 생각된다.

3. 개인적인 특성

개인적인 특성은 가치관, 성격 및 가장의 월소득, 학년, 전공계열의 측면에서 분석하였다.

1) 가치관 및 성격

(1) 가치관

가치관은 조사한 3개의 요인 중 성취감과 삶의 즐거움/흥미에서 유명 브랜드 구매 의도 집단과

비구매 의도 집단 사이에 유의한 차이를 보이고 있으며 타인과의 우호 관계 요인에서는 두 집단 간에 유의한 차이를 보이지 않고 있다(표 7).

성취감 요인에서는 구매 의도 집단이 비구매 의도 집단보다 더 높은 것으로 나타나 성취감에 높은 가치를 두는 사람은 유명 브랜드 의복을 그들의 성취의 상징으로 사용한다고 볼 수 있으며 또한 유명 브랜드 의복을 자신의 자기존중, 자아충족 및 타인으로부터의 존경을 얻기 위한 수단으로 이용하고 있는 것으로 풀이된다. 이는 앞의 분석에서 구매 의도 집단은 유명 브랜드 의복에 대하여 의복의 상징성과 심미적 측면에서 비구매 의도 집단보다 좀더 긍정적인 신념을 갖고 있는 것으로 나타난 결과와 일관된 결과라 하겠다. 의복과 패션에 관심이 많은 사람은 의복의 심미적 측면, 개인적인 권위 추구 그리고 신분 상징에 가치를 두는 경향이 있다는 Sproles(1979)의 말을 지지하며, 의복의 상징적, 도구적 이용자들은 의복을 자아증진, 사회적 지위/품위, 성적 매력 및 이미지 향상을 위한 도구로 이용하는 것으로 나타난 Shim과 Bickle(1994)의 연구 결과와 유사하다. 또한 성취감에 높은 가치를 두는 사람은 과시적 소비를 즐긴다는 Kahle과 Kennedy(1989)의 연구 결과를 지지한다.

반면 비구매 의도 집단은 구매 의도 집단보다 좀더 삶의 즐거움과 흥미에 높은 가치를 두고 있다. 이러한 결과는 비구매 의도 집단은 의복에 관심을 두기보다는 이들의 흥미와 관심을 삶 자체의 즐거움과 흥미(excitement)에 두고 있는 것으로 풀이된다.

<표 7> 유명 브랜드 구매 의도 집단과 비구매 의도 집단의 가치관 및 성격

| 변인 | 구매 의도 집단 M (SD) | 비구매 의도 집단 M (SD) | t | |
|-----|-----------------|------------------|-------------|---------|
| 가치관 | 성취감 | 17.79(1.73) | 17.15(2.13) | 2.75* |
| | 삶의 즐거움/흥미 | 8.23(1.11) | 8.30(1.38) | 3.57*** |
| | 타인과의 우호관계 | 12.36(1.3) | 12.32(1.55) | .24 |
| 성격 | 자신감 | 19.22(2.05) | 18.46(2.27) | 2.92** |
| | 과시성 | 16.02(2.92) | 14.86(2.59) | 3.43*** |

* p<.01, ** p<.005, *** p<.001.

(2) 성격

성격 요인에서도 두 집단 사이에 조사한 2개의 변인 모두에서 높은 유의한 차이를 보여 주고 있다(표 7). 구매 의도 집단은 비구매 의도 집단보다 좀 더 과시성과 자신감이 높다. 이러한 결과는 패션 의식적인 소비자들은 관심 추구, 자신감, 과시성이 높은 것으로 밝힌 연구 결과(정해영, 1989; Sproles와 King, 1973; Baumgarten, 1975)들과 최윤정, 김미숙(1999)의 개인의 자신감, 혁신성 등의 심리적 특성들은 구매 행동에 영향을 미치고 있음을 나타낸 연구 결과를 지지한다.

이들의 과시적, 자신감의 성격은 고가(高價), 고품질, 명성 그리고 품위를 상징하는 것으로 인식되고 있는 유명 브랜드 선호로 표현되는 것이라 하겠다. 이것은 의복이 자아의 한 부분임을 나타내는 것이다. 유명 브랜드 구매 의도 집단의 이러한 성격은 판매 촉진 전략 및 광고 문안 작성 등에 이용될 수 있을 것이다.

2) 가장의 월 소득, 전공, 학년

가장의 월 소득, 전공, 학년의 3요인에 대한 분석 결과는 <표 8>과 같다. 먼저 가장의 월 소득 비교 분석에서 유명 브랜드 의류 구매 의도 집단의 경우 거의 반 정도(47.95%)가 가장의 월 소득이 월 300만원 이상으로 나타난 반면 비구매 의도 집단은 15.15%에 지나지 않았다. 특히 월 소득 500만원 이상인 경우가 구매 의도 집단이 13.45%인데 비하여 비구매 의도 집단은 1.01%이다($\chi^2=38.74, p<.001$). 이러한 결과는 유명 브랜드 의류가 비교적 고가(高價)인 점을 고려할 때 타당한 결과라고 생각되며 의복의 상징적/도구적 이용자들은 높은 소득 계층의 소비자들임을 밝힌 Shim과 Bickle(1994)의 연구 결과를 지지한다. 또한 소비자의 사회 경제적 수준은 패션 상품에 대한 인식 및 소비와 관련이 있음을 밝힌 King과 King(1980)의 연구를 지지하는 결과이기도 하다.

<표 8> 가장의 월소득, 전공계열, 학년 비교

| 변 인 | 구매 의도 집단 M(SD) | 비구매 의도 집단 M(SD) | χ^2 |
|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------------------------|
| 가장의 월 소득 | | | |
| 100만원 미만 | 4(2.34) | 12(12.12) | $\chi^2 = 38.74$ df = 5 p<.001 |
| 100만원 이상~200만원 미만 | 34(19.88) | 36(36.36) | |
| 200만원 이상~300만원 미만 | 51(29.82) | 36(36.36) | |
| 300만원 이상~400만원 미만 | 38(22.22) | 11(11.11) | |
| 400만원 이상~500만원 미만 | 21(12.28) | 3(3.03) | |
| 500만원 이상 | 23(13.45) | 1(1.01) | |
| 계 | 171(100.00) | 99(100.00) | |
| 전공계열 | | | |
| 예술계열 | 67(37.85) | 13(12.38) | $\chi^2 = 24.78$ df = 2 p<.001 |
| 인문사회계열 | 88(49.72) | 63(60.00) | |
| 자연과학계열 | 22(12.43) | 27(27.62) | |
| 계 | 177(100.00) | 105(100.00) | |
| 학년 | | | |
| 저학년(1, 2학년) | 114(64.41) | 53(50.48) | $\chi^2 = 5.30$ df = 1 p<.05 |
| 고학년(3, 4학년) | 63(35.59) | 52(49.52) | |
| 계 | 177(100.00) | 115(100.00) | |

응답자들의 전공 역시 유명 브랜드 구매 의도와 관련이 있는 것으로 나타났다($\chi^2=24.78, p<.001$). 구매 의도 집단은 인문계열(49.72%), 예술계열(37.85%), 자연계열(12.43%)의 순으로 높은 비율을 나타낸 반면, 비구매 의도 집단은 인문계열(6%), 자연계열(27.62%), 예술계열(12.38%)의 순으로 예술계열과 자연계열에서 두 집단간에 두드러진 차이를 볼 수 있다. 즉 구매 의도 집단은 좀 더 예술계열에, 그리고 비구매 의도 집단은 좀 더 자연계열에 치중되어 있다고 생각할 수 있으며 이는 유명 브랜드 의류 구매 의도 집단이 유명 브랜드 의류의 심미적 측면에 강한 신념을 갖는 것으로 나타난 앞의 연구 결과와 맥을 같이 한다.

응답자들의 학년에서도 두 집단간에 유의한 차이를 보였다. 유명 브랜드 의류 구매 집단은 고학년(64.4%)이 저학년(35.6%)보다 훨씬 많은 비율을 차지한 반면, 비구매 의도 집단은 고학년과 저학년이 비슷한 비율로 구성되어 있다. 저학년은 고학년에 비하여 아직 의류 구매 경험이 적어 유명 브랜드에 대한 인식이 상대적으로 낮을 것이라고 해석을 할 수 있다.

이상의 결과는 브랜드 선호는 의복비 및 연령

과 관계가 있음을 밝힌 Kwon(1991)의 연구결과와 유사하며 여대생들의 유명 브랜드 구매 의도는 월 소득, 전공, 학년과 관계가 있음을 알 수 있다.

4. 유명 브랜드 구매 의도 집단과 비구매 의도 집단의 판별

앞에서 유명 브랜드 구매 의도 집단과 비구매 의도 집단간에 사회적 영향, 가치관, 성격 그리고 인구 통계적 요인들에서 유의한 차이가 있음을 파악하였다. 따라서 본 절에서는 판별분석을 통하여 이들 변인들의 두 집단에 대한 판별력을 분석하고자 한다.

각 변인의 종합점수를 이용한 <표 9>의 분석 결과에 의하면 조사한 9개의 변인 중에서 타인과의 우호적 관계 변인을 제외한 8개 변인들에서 유명 브랜드 구매 의도 집단과 비구매 의도 집단간에 유의한 차이를 보이고 있다. F값에 의한 각 변인의 판별력을 보면 가장의 월수입, 사회적 영향, 학년의 순서로 두 집단에 대한 판별력을 보여 이들 3변인들이 유명 브랜드 구매 의도 집단과 비구매 의도 집단을 구분 지을 수 있는 가장 좋은 변인들임을 알 수 있다.

<표 9> 각 변인간의 구매 의도 집단과 비구매 의도 집단의 판별분석

| 변 인 | F | 표준판별계수 (Standardized Discriminant Function Coefficient) | 집단평균 | | 집단 평균 (Group Centroids) | |
|-------------|-----------|---|------------|-------------|----------------------------|-------------|
| | | | 구매 의도집단 | 비구매 의도집단 | 구매 의도집단 | 비구매 의도집단 |
| 사회적 영향 | 40.19**** | .63 | 56.18 | 46.45 | | |
| 성취감 | 5.76* | .07 | 17.80 | 17.20 | | |
| 삶의 즐거움/흥미 | 9.36*** | .22 | 8.83 | 8.33 | | |
| 타인과의 우호적 관계 | .002 | .18 | 12.36 | 12.36 | | |
| 자신감 | 4.55* | .05 | 19.16 | 18.56 | | |
| 과시성 | 7.15** | .08 | 15.97 | 15.00 | | |
| 가장 월수입 | 40.46**** | .59 | 3.61 | 2.60 | | |
| 학년 | 23.34**** | .29 | 1.73 | 2.14 | | |
| 전공 | 5.41* | .15 | 2.84 | 2.57 | | |
| | | | | | .46 | -.77 |

*p<.05, **p<.01, ***p<.005, ****p<.001.

<표 10> 판별분석에 의한 분류 행간표

| 집 단 | 전체빈도 | 정확한 판별비율 빈도(%) | 부정확한 판별비율 빈도(%) |
|-----------------|--------|-------------------|--------------------|
| 유명브랜드 구매의도 집단 | 160 | 116(72.50) | 44(27.50) |
| 유명브랜드 비구매 의도 집단 | 96 | 77(80.21) | 19(19.79) |
| 전체적인 판별비율 | 75.39% | | |

또한 유명 브랜드 의류 구매 의도 집단과 비구매 의도 집단의 판별분석 행간표에 의하면 이들 변인들은 유명 브랜드 의류 구매 의도 집단의 72.50%를 그리고 비구매 의도 집단의 80.21%를 정확하게 판별해 낼 수 있으며, 전체적인 판별비율은 75.39%로 높게 나타났다(표 10).

V. 요약 및 결론

본 연구는 소비자 수요 예측에 있어서 소비자 구매 의도에 관한 정보의 중요성을 인식하고 이에 따라 소비자의 특정 대상에 대한 구매의도는 그 대상에 대한 신념과 태도로 예측할 수 있다는 Engel, Blackwell 그리고 Miniard(1995)의 EBM 의사결정 과정 모델(decision process model)과 Fishbein(1975)의 행동 의도 모델(Fishbein Behavioral Intention Model, FBI) 검증함과 아울러 이를 통하여 유명 브랜드 의류에 대한 소비자 지각과 이에 미치는 영향 요인을 파악하고자 하는 연구이다. 이러한 목적을 위하여 본 연구는 덕성여자 대학교 여대생들을 대상으로 1999년 11월에 설문지법을 통하여 자료를 수집하여 요인 분석, χ^2 -test, t-test 및 판별 분석을 하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

1. 291명의 연구대상자 중 유명 브랜드 구매 의도 집단은 63%, 비구매 의도 집단은 37%로 나타나 여대생들 사이에 유명 브랜드에 대한 태도는 대체로 호의적임을 알 수 있다.
2. 유명 브랜드에 대한 신념과 태도 분석에서 유명 브랜드 구매 의도 집단은 비구매 집단은 보다 유명 브랜드 의류에 대하여 의복의 실용성, 상징성, 심미성의 3개 요인 모두에서 좀 더 긍정적인 신념을 가지고 있으며, 구매에 대하여 호의적인 태도를 가지고 있

는 것으로 나타나 긍정적인 신념과 호의적인 태도는 구매 의도로 이어짐을 입증하였다.

3. EBM Model은 대상에 대한 평가는 환경적 요인과 개인적 특성에 의해 영향을 받을 수 있다고 제안하고 있다. 이에 대한 두 집단의 차이 분석 결과, 이 두 요인에서 뚜렷한 유의한 차이를 보였다. 유명 브랜드 구매 의도 집단은 비구매 의도 집단보다 좀 더 사회적 영향을 받으며 가장의 월수입이 보다 높고, 좀 더 고학년인 경향이며, 과시성, 자신감이 높고, 성취감에 높은 가치를 부여하는 것으로 나타났다. 또한 판별분석에 의하면 이들 변인들은 유명 브랜드 의류 구매 의도 집단은 72.5%, 비구매 집단은 80.2%로 정확하게 판별해 낼 수 있음을 나타내었다.

이상의 연구결과들로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

최근 브랜드명이 기업의 중요한 마케팅 전략으로 인식되면서 젊은 층을 겨냥한 고가의 새로운 브랜드들이 크게 증가하고 있다. 신제품의 시장 도입 가능성 및 기존 브랜드들의 앞으로의 수요를 예측하는 가장 좋은 방법이 신념 및 태도 조사를 통한 구매 의도 예측임을 본 연구 결과는 보여주고 있다. 또한 EBM 의사결정 과정 모델과 Fishbein의 행동 의도 모델은 이러한 조사를 위하여 효과적으로 이용될 수 있음을 보여주고 있다. 특정 브랜드에 대한 긍정적인 신념과 호의적인 태도는 구매의도와 밀접한 관계에 있는 것으로 입증된 본 연구 결과는 마케터들에게 중요한 마케팅 시사점을 제시한다.

유명 브랜드에 대한 본 연구에서 소비자들은 유명 브랜드에 대하여 전반적으로 긍정적인 신념과 호의적인 태도를 갖고 있으나 특히 의복의 심

미적인 측면인, 옷감, 스타일 및 색상에 대하여 가장 긍정적으로 평가하고 있어 이들 요인들은 구매의도 및 제품차별화에서 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 의복의 심미적인 측면을 더욱 강화하여 소비자들로 하여금 보다 강력한 긍정적 신념을 갖도록 노력하는 것이 중요하다. 그리고 상대적으로 낮은 신념을 갖는 요인들은 의복의 실용적인 측면인 다목적 착용, 손질 및 관리의 편리성이다. 이 측면에 대한 개선을 필요로 한다고 생각된다.

또한 유명 브랜드 구매 의도 집단은 의복 구매 결정 시 사회적 영향을 좀 더 많이 받으므로 이들에 대한 촉진 전략은 의견 선도자와 같은 대인영향을 이용하는 것을 제안하고자 한다. 또한 광고 및 촉진 전략에서 이들의 과시성, 자선감의 성격 특성과 성취감에 높은 가치를 부여하고 있음을 기초 자료로 이용할 것을 제안하고자 한다.

앞으로의 연구 과제는 최근 무한한 성장 가능성을 점치며 급부상하고 있는 TV나 Internet을 통한 전자 상거래 시장의 성장 가능성에 대한 연구가 구매 동기, 의복 태도, 자아 이미지 또는 인구 통계적 특성들과 관련하여 연구함으로써 이 분야의 발전에 도움이 될 것으로 생각된다.

참고문헌

1. 이은영, 패션 마케팅, 교문사, 23-231, 1998.
2. 정혜영, 패션 의견 선도자의 특성에 관한 연구, 이화여자대학교 가정대학 박사학위 청구논문, 1989.
3. 최윤정, 김미숙, 쇼핑 성향에 따른 여대생의 충동구매와 심리적 특성에 관한 연구, 복식문화연구 제 7권 제 4호, 609-634, 1999.
4. Ajzen, L. & Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Prediction Social Behavior*, Englewood Cliff NJ : Prentice-Hall, 1980.
5. Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston : PWS-Kent Publishing Co., 1992.
6. Baugh, D. F. & Davis, L. L., The Effect of Store Image on Consumers' Perceptions of Designer and Private Label Clothing, *Clothing and Textile Research Journal* 7, 15-21, 1989.
7. Baumgarten, S. A., The Innovative Communication in the Diffusion Process, *Journal of Marketing Research* 12, 12-18, 1975.
8. Bearben, W. O. & Etzel, M. J., Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research* 9, 183-192, 1982.
9. Behling, D. V. & Wilch, J., Perception of Clothing by Male Consumers, *Clothing and Textile Research Journal* 6(2), 43-47, 1988.
10. Davis, L. L., Consumer Use of Label Information in Rating of Clothing Quality and Fashionability, *Clothing and Textile Research Journal* 6, 8-14, 1987.
11. Davis, L. L., Effects of Physical Quality and Brand Labeling on Perception of Clothing Quality, *Perceptual and Motor Skills* 61, 671-677, 1985.
12. DeLong, M. & Minshall, B., Predicting Consumer Responses to Fashion Apparel In Ruth H. Marshall (Ed), *Proceedings of the Association of College Professors of Textiles and Clothing National Meeting*, 105, Monument, CO : The Association of College Professors of Textile and Clothing, Inc, 1986.
13. Engel, J. F. & Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., *Consumer Behavior* (8th ed.), N.Y. : The Dryden Press, 1996.
14. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., *Consumer Behavior* (6th ed.), N.Y. : The Dryden Press, 1990.
15. Fishbein, M. & Ajzen, I., *Belief · Attitude · Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading, Massachusetts : Addison-Wesley, 1975.
16. Friedman, M., *A Brand New Language : Commercial Influences in Literature and Culture*, New York : Greenwood Press, 1991.

17. Golson, M. A. & Anderson, R. E. & Leber, N. J., Profiles of Signature Goods, Consumers and Avoiders, *Journal of Retailing* 57, 19-38, 1981.
18. Holstius, K. & Paltchik, M., Brand Names and Perceived Value, *European Research* 11, 151-156, 1983.
19. Huddleston, P. & Cassill, N. L., Female Consumers' Brand Orientation : The Influence of Quality and Demographics, *Clothing and Textile Research Journal* 18(3), 255-262, 1990.
20. Kahle, L. R., *Social Values and Social Changes : Adaptation to Life in America*, New York : Praeger, 1983.
21. Kahle, L. R. & Kennedy, P., Using the List of Values(LOV) to Understand consumer, *The Journal of Consumer Marketing* Vol. 6, No. 3, 5-12, 1989.
22. King, A. & King, J., The Ranking of Automobiles as Status Symbols : A Comparative Analysis of Consumer Perceptions Based on Five Elected Socio-economic Variables, Paper Presented at the Midwest American Institute for Decision Sciences Conference, Dayton Ohio, 1980.
23. Kwon, Y. H., Brand Name Awareness and Image Perception of Women's Daytime Apparel, *Perceptual and Motor Skills* 71, 743-752, 1990.
24. Morganosky, M. A., Consumer Patronage of Manufacturers' Outlet, *Clothing and Textile Research Journal* 13(4), 273-279.
25. Myers-Levy, J., The Influence of a Brand Name's Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory, *Journal of Consumer Research* 16, 197-207, 1989.
26. Pandya, A. & Venkatesh, A., Symbolic Communication Among Consumers in Self-Consumption and Gift Giving : A Semiotic Approach, *Advances in Consumer Research* 19, 147-154, 1992.
27. Shim, S. & Bickle, M. C., Benefit Segments of of the Female Apparel Market : Psychographics · Shopping Orientations and Demographics, *Clothing and Textile Research Journal* 12(2), 1-11, 1994.
28. Shim, S. & Drake, M. F., Consumer Intention to Purchase Apparel by Mail Order : Beliefs, Attitude and Decision Process Variables, *Clothing and Textile Research Journal* 9(1), 18-26, 1990.
29. Sproles, G. B., *Fashion : Consumer Behavior Toward Dress*, Mineapolis, Minn. : Burgess Publishing Co., 1979.
30. Sproles, G. B. & King, C. W., The Consumer Fashion Change Agent : The Theoretical Conceptualization and Empirical Identification, Institute for Research in the Behavioral · Economics and Management Sciences, Purdue Univ. Paper NO. 433, 1973.
31. Summers, J. O. & King, C. W., Opinion Leadership and New Product Adoption, Paper NO. 243, Institute for Research in the Behavioral · Economics and Management Sciences, Krannert Graduate School of Industrial Administration, West Lafayette IN, 1986.
32. Zinkhan, G. M. & Martin, C. R. Jr., The Attitudinal Implications of a New Brand's Name, *Advances in Consumer Research* IX, 467-471, 1982.
33. Zinkhan, G. M. & Prenshaw, P. J., Good Life Image and Brand Name Associations, *Advances in Consumer Research* 21, 496-500, 1994.