

# 가격과 상표가 의복의 평가에 미치는 영향 -경제위기 상황 전·후의 비교-

이 희 승 · 임 숙 자

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

## The effects of price and brand on consumers' evaluation of clothing - comparison before and after the IMF crisis in Korea -

Hee Seung Lee · Sook Ja Lim

Dept of Clothing and Textiles, Ehwa Womans University

(2001. 10. 22 투고)

### ABSTRACT

This study is designed to compare the evaluations of university students on clothing before and after the IMF crisis in Korea.

The conclusions of this study are as follows:

First, consumers' perceived quality, value and purchase willingness on high price are raised after the IMF crisis in single cue context.

Second, consumers' perceived quality, value and purchase willingness on famous brand are raised after the IMF crisis in single cue context.

Third, brand has more effect on quality and purchase willingness than price after the IMF crisis.

Fourth, consumers' perceived value and purchase willingness get based on the comparison of both price and brand after the IMF crisis

Fifth, the highest purchase willingness of university students occurs in the multiple cue context of low price and famous brand both before and after the IMF crisis.

Key word: perceived quality(지각된 품질), perceived value(지각된 가치), purchase willingness(구매의도)

### I. 서 론

국내 패션 시장은 1997년 12월 3일 IMF(국제 통화 기금) 관리 체제로 인하여 엄청난 변화를 겪었

다. 기존의 수많은 의류회사의 브랜드가 사라지고 위축되는 가운데, 특히 1990년대 초기의 최고 전성기를 누리며 3천 500억원 이상의 매출 규모를 자랑하던 영 캐주얼 존 내 高價진 시장은 IMF를 정점으

로 하향곡선을 그리기 시작했으며, 남아있는 고가의 진 브랜드는 저가 진 브랜드에 대하여 가격을 하향 조절하였었다. 그 이유는 경제위기로 인한 소비자들의 소비심리 위축과 합리적 구매패턴으로의 변화를 꼽을 수 있는데, 소비자들은 고 품질 대비 저가 상품을 선호하게 되었고, 진시장의 경우 중/저가 브랜드나 동/남대문 시장으로 이동하게 되었다(유통저널, 2000 10). 또한 대기업에서는 동/남대문과 경쟁하기 위하여 SPA형태 직영점의 장점을 부각시키며 캐주얼의 단가를 낮추어 판매하고 있는 실정이다.

그러나 한편으로는 IMF 체제하에서 2년여가 경과한 1999년에 들어서는, 경기 회복과 추가급등에 힘입어 가계소비가 증가하고 경제위기에 대한 소비자의 체감온도도 점차 감소하여, 사치성 소비재 수입품의 증가율이 크게 늘어나고 초고가 수입품의 매출이 증가하는 등 일부 과소비가 재연되는 경향을 보이고 있다(유용주·최인철, 1999; 홍순영 2000). 이에 따라 IMF이후 일부 매장을 할인점 형태로 운영하는 등 저가 상품을 확대하던 백화점들도 1999년에 들어서면서 할인점과의 차별화 전략으로, 패션 용품을 강화하기 위하여 고가의 수입명품 패션의류 매장 등 유명상표의 고가격 제품으로 확대하고 있다(패션토크, 1999, 9). 또한 2000년에는 연간 소득격차도 지난 1998년에 비해 오히려 확대되어, 특히 IMF 이후 심화되던 소득불평등도 역시 지난해 0.3204로 1979년이래 최고치를 기록했다. 이는 경기회복의 혜택을 저소득층보다는 고소득층이 먼저, 더 많이 누리고 있다는데 문제의 심각성이 있다. 이러한 사회분위기는 사회의 위화감 형성이 되어 과소비풍조 재현이 우려된다. 즉 저소득층의 소비증가속도가 소득을 크게 앞지르는 현상마저 벌어져, 1999년 도시근로자가구의 월평균 소득은 2백22만5천원으로 전년대비 4.3% 증가했으나 평균 소비성향은 6.4%포인트 증가, 소비지출이 13.5%나 늘어났다. 이에 따라 흑자율도 25.1%로 전년보다 6.4%포인트 감소했다(국민일보 2000, 3). 이러한 소비심리 회복기미를 틈타 사치성 소비재 수입이 급증하고 있어 2001년 4월 1일~20일까지 승용차와 모피의류의 수입은 각각 173.7%와 110.8% 증가한

1426만달러와 27만달러를 기록했다(국민일보 2001, 4).

이런 과소비 추세에 따라 명품 신드롬이 대학가로 확산되고 있다. 과거 40~50대 상류층이 주고객이던 명품의 소비계층이 최근 소비의 황제로 등극한 20대 직장인·대학생에 이르기까지 급속도로 번지고 있는 것이다. 이들은 고가의 수입 정장이나 가방·구두·액세서리 등의 소비를 일상화하면서, 명품소비를 통해 정체성을 찾는 등 고가격의 유명상표제품을 소비하고 있다. (중앙일보 2000, 11).

이러한 상반된 사회의 경제 분위기 속에서 IMF 이전과 이후에 대학생 소비자들이 가격과 상표에 따라 진 캐주얼의 제품 평가를 어떻게 다르게 하는지 연구해 보는 것은, 가격과 상표에 대한 마케팅 전략 수립 시 의의가 있는 일이라 할 수 있겠다.

## II. 이론적 배경

### 1. 가격

일반적으로 소비자들은 제품품질에 있어서 인식된 차이가 있거나, 상표에 익숙하지 않은 경우, 구입할 제품이 다른 제품의 핵심적인 요소나 선물용으로 사용되는 경우 또는 새로운 제품으로써 지각된 위험이 큰 경우 가격은 소비자에게 중요한 정보 단서가 된다. 그리고 가격이 수행하는 역할에 대해서는 상반된 두 가지 견해가 있다. 첫째는 제품의 가격이 높을수록 그 제품을 구매하기 위하여 소비자가 포기해야 할 화폐의 양이 많아지므로 제품의 구매 확률에 부정적인 영향을 준다는 견해이다. 둘째는 가격이 품질판단의 단서로서 사용되는 것에 대한 연구들에 의하면 가격이 소비자의 제품품질 평가 시에 품질을 나타내는 신호로 사용된다는 것이다. 가격이 높을수록 소비자들은 가격이 높은 만큼 제품의 품질도 좋을 것으로 기대하므로 제품의 구매 확률에 긍정적 영향을 준다는 것이다(Zeithaml, 1988). 가격의 이러한 중요한 역할은 마케팅 관리자가 이를 적절하게 관리함으로써 가능하게 된다.

의류학에서의 가격에 관한 외국 연구들을 살펴보

면, Marcus(1968)는 가격은 스타일과 같은 다른 결정적인 특성들이 선택된 후에야 소비자의 의사결정 과정에 포함된다고 지적하였다. 또한 사회적 동조와 과시적 소비와 같은 요인들은 소비자에게 덜 민감하게 받아들여지므로, 반드시 고가의 제품이 최종 구매 결정에 작용하지 못한다고 밝혔다. 그러나 Jacoby와 Walters(1985)는 대안의 평가 단계의 가격의 역할을 살펴보아, 소비자의 의복구매행동의 특성을 단계별로 설명함에 있어, 그 첫 단계는 '선택이 좁혀지는 과정'에서, 의복 구매시 소비자가 가격, 스타일, 상점의 성격 등이 자신의 평가기준에 적합한 상점을 찾게되는 과정이라 하였다. 이런 과정이 지난 후에는 선택되어질 수 있는 옷의 수는 자동적으로 줄어든다는 것이다. 즉 '선택이 좁혀지는 과정'에 영향을 주는 요인중의 하나를 수입과 관련된 가격, 소품범위의 한계로 인한 상점과 상표의 선택이라고 하여, 대안평가 단계에서의 가격의 중요성을 주장하여 Marcus의 연구와 대조되는 연구 결과를 얻었다.

국내의 연구들을 살펴보면, 김미영(1992)은 소비자들이 가격을 중요시 하지 않는다고 응답했을 지라도 실제 구매하는 과정을 보면 이미 구매 가능한 가격 범위 내에서 상점이나 상표를 선택했을 것이라고 하였다. 즉, 가격평가기준이 이미 구매의 앞 단계에서 중요하게 작용했다고 할 수 있다고 하여 Jacoby와 Walters(1985)의 연구를 지지하였다. 박정빈(1996)과 박민혜(1997)는 가격과 상표를 함께 연구에서는 가격이 높을수록 품질을 좋을 것이라는 지각은 유명상표일 경우 더 일어나고, 이희승(1995)은 가격과 상표중 대학생소비자는 가격의 영향을 더 많이 받아 구매의도를 형성한다고 하였다. 또한 박민정(2000)은 대학생들은 모두 고가격의 의류제품을 선호하는데 특히 여대생이 더욱 고가격 제품을 선호한다고 하였다. 최근 의복 가격의 연구에서는 가격지각에 영향을 미칠 수 있는 가격의 지각방법(백영승, 1994), 가치관(박민혜, 1997), 소득, 교육수준, 연령(박명숙, 1991; 박민혜, 1997), 구매유행(이규혜, 1994), 구입처(박명숙, 1991) 등 다양한 요인들을 함께 연구해야 한다는 추세이다.

## 2. 상표

상표에 대한 정보는 제품의 품질평가에 큰 지표가 되나 소비자의 의복 품질에 대한상표의 영향은 연구결과를 통하여 볼 때 분명하지는 못하다. 즉 상표에 따른 품질지각에 차이를 나타내지 않은 연구(Davis, 1985)가 많았으나 이들은 소비자가 유명상표를 선호하는 이유가 품질의 우수성만이 아닌 다른 이유가 있음을 연구하였다. 상표가 의복의 품질 지각에 영향을 미치는 경우는 소비자가 주어진 상표에 익숙하거나(Behling과 Wilth, 1988) 유행에 관심이 많은 소비자인 경우이다(Holstius와 Paltschik, 1983).

Churchill과 Surprenant(1982), Swan(1988)등에 의하면 동일 의복 제품일지라도 고가의 고급상표인 경우는 구매자의 투자비용이 크기 때문에 저가의 대중상표보다 제품에 대한 관여 수준이 더 높고, 더 높은 기대를 가지며 내구재의 경우처럼 만족에는 제품성과가 더 큰 영향을 미칠 것이다. 그에 비하여 대중상표는 상대적으로 낮은 기대를 가지며, 제품성과 보다 단순히 기대와 일치되는지 여부, 즉 기대 불일치 변수가 만족에 더 큰 영향을 미친다는 것이다. Cadotte, Woodruff와 Jenkins(1983)는 상표수준에 따라 기대 수준이 뚜렷하게 차이가 난다고 하였다. 그 이유는 상표 자체가 이미 제품의 이미지, 품질, 가격, 및 구매의도 등과 밀접한 관계를 나타내기 때문이라 한다. 따라서 이들은 제품 성과를 상표 성과로 규정짓고, 소비자 만족, 불만족이란 특정상표의 성과를 비교하는 과정에서 나온 현상으로, 소비자들은 경쟁상표들에서 얻을 수 있는 성과와 현재의 상표 성과들을 비교한다고 하였다.

Zarchkowsky(1985)의 연구에서는 고관여 소비자들은 저관여 소비자들에 비해 제품속성들에 대하여 강한 신념을 가지고 있으며 그 결과, 제품군에서 상표들간의 차이를 보다 크게 인지하여 가장 좋아하는 상표를 구매한다고 나타났다.

## 3. 지각된 품질

품질이라는 용어는 학자나 실무자들간에 그 정의

에 대한 합의를 얻지 못한 채 다양한 의미로 사용되고 있다. Zeithaml(1984)은 품질을 우월성 또는 탁월성이라고 광범위하게 정의하였으며, “지각된 품질이란 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단이다” 라고 정의하고 있다.

지각된 품질의 개념상의 특징은 첫번째로 지각된 품질은 객관적 품질과는 구별되는 주관적인 개념이라 하였다. 지각된 품질과 객관적 품질의 차이를 기계적 품질과 인간적 품질간의 차이라고 주장하여, 기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적 측면이나 형상을 포함하고, 인간적 품질은 사물에 대한 사람들의 주관적인 반응을 포함하는 것으로서 사람들간의 판단에 차이가 나는 상대적 현상이라 하였다. 이렇게 볼 때 ‘객관적 품질’이란 제품에 대한 실질적인 기술상의 우월성이나 탁월성을 기술한 문장에서 사용되어지는 용어이며 지각된 품질과는 구별되는 상이한 개념으로서, 이에는 논의의 여지가 존재하지 않는다. 그 이유는 모든 제품의 품질은 누군가에 의해 지각되기 때문이다. 그러므로 앞으로 본 연구에서 ‘품질’이라 함은 ‘지각된 품질’을 말하는 것이다.

두번째, 지각된 품질은 특정제품의 구체적 특성보다 높은 수준의 추상적이고 복잡한 개념이다. 소비자들은 단순한 제품특성에서부터 복잡한 개인적 가치까지로 범위화 된 여러 추상적 수준에서 제품에 대한 정보를 구성 조직한다. 제품에 대한 정보에서 가장 단순한 수준이 제품속성이고, 가장 복잡한 수준이 제품에 대한 개념적 가치인 것이다. Olson과 Reynolds(1983)는 이러한 의미에서 지각된 품질을 제품의 추상적 속성이라 하였다. 이러한 논의를 정리해 보았을 때 제품에 대한 지각된 품질은 제품의 구체적 속성보다는 높은 수준의 추상적 개념이라 할 수 있을 것이다.

세번째로, 지각된 품질은 특정제품에 대한 소비자의 전반적인 평가이다. 품질을 어떠한 면에서는 속성과 비슷한 제품에 관한 전반적 평가로서 보아, Corfman(1985)은 품질을 제품에 대한 전반적인 가치판단이라 하였다.

넷째, 지각된 품질은 소비자의 고려 대안 조 내에서 이루어진 소비자의 판단이라 하였다. 즉 제품의 지각된 품질은 소비자에 의해 고려되어지는 일

련의 제품이나 서비스간의 상대적 탁월성이나 우월성에 따라 높고 낮음이 평가된다.

#### 4. 가치

이제까지의 연구에서 품질과 가치는 뚜렷이 구별되지 않았고, 파악하기 어려운 개념들로서 지각된 가치는 지각된 진가나 지각된 효용과 같은 개념들과도 잘 구별되지 않는다. 이러한 ‘품질’, ‘가치’에 대한 정의의 어려움 때문에 연구자들은 종종 그 개념을 파악하기 위하여 ‘일차원적 자기보고측정’에 의존하여 소비자들의 가치를 측정했다(Hapiro, 1973). 가치에 대한 정의는 4가지로 분류되어 첫째, 가치는 낮은 가격이다. Hoffman(1984)을 포함한 많은 연구자들은 낮은 가격과 가치를 동일시한 소비자들의 집단을 확인하였다. 둘째로 가치는 제품에서 무엇이든지 간에 내가 원하는 것이다. 응답자들은 가치의 가장 중요한 요소로서 제품으로부터 받게되는 편익을 강조하였다. 이는 근본적으로 경제학자들의 효용의 정의와 같다. 즉, 소비의 결과에서 오는 유용성이나 요구만족에 대한 주관적 측정이다. 셋째로, 가치란 내가 지불한 가격에 대하여 내가 얻고자 하는 품질이라 정의하였다. 즉, 가치는 지불 가능한 품질을 말하는 것이다. (Dodds & Monroe 1984, Doyle 1984, Shapiro 1985) 넷째, 가치란 내가 준 것에 대하여 내가 얻고자 하는 것이다. 이러한 가치에 대한 4종류의 소비자들의 표현을 하나의 전체적인 정의로서 파악하면 ‘지각된 가치란 받은 것과 준 것에 대한 지각에 바탕을 둔 제품의 유용성에 관한 소비자의 전반적 평가이다.’라 할 수 있다.

지각된 가격이 진가보다 작으면 제품은 양의 가치를 가진다. 또한 지각된 가치는 구매의도와 밀접하게 관련이 있다. 그러므로 지각된 가치는 평가 차원이고 구매의도는 의도차원이라는 점에서 분리하여 측정할 필요가 있다(Dodds, Monroe, 1984).

지각된 가치는 지각된 품질과 같이 고수준의 추상적인 개념으로 이해되고 있지만, 지각된 품질과는 두 가지 측면에서 차이가 있다. 첫째, 가치는 품질보다 개인적, 사적인 개념이며, 품질보다는 더욱 고수준의 개념이다. 둘째, 가치는 품질과는 달리 희

생, 획득요소의 상호관계를 포함하고 있다.

Zeithaml(1984)이 Monroe와 Krishnan이 제시한 가격, 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도사이의 관계를 변경하여 새로운 모델을 제시하였으며, 이 모델에서 가격의 구성요소를 객관적 가격, 지각된 비금전적 가격, 지각된 금전적 가격, 회생이라고 하였고 지각된 가치의 특성요소는 금전적 가격뿐만 아니라 비 금전적 가격도 포함하였다.

모든 소비자가 항상 최고의 품질을 가진 제품을 구매하기를 원하는 것은 아니다. 오히려 품질은 소비자들이 내적, 외적으로 제품의 가치를 결정하는데 있어서 고려되는 여러 요소들 중 한 요소일 뿐이다. 어떠한 한 제품이 높은 수준의 품질을 가지고 있다고 소비자가 인식한다고 하여도, 만약에 소비자가 그 제품을 구입할 충분한 경제적 능력이 없는 경우이거나, 그 제품을 구입하는데 소요되는 금액을 지불하기를 원하지 않는다면, 그 제품의 가치는 소비자가 구입하기에 적당한 가격의 제품 가치보다 오히려 낮게 지각될 수 있을 것이다.

즉, 지각된 가치는 소비자들이 제품으로부터 얻을 수 있다고 믿는 이득과 제품 구매를 위하여 필요하다고 인식하는 가격과의 비교에 토대를 둔 요약된 평가 기준으로 정의된다. 즉, 지각된 품질이 높다고 가치 지각이 높아지고 구매에 이르는 것이 아니다. 즉 품질지각이 높아도 지불해야 할 가격이 손실로서 지각될 때 그 상품에 대한 가치지각과 구매의도가 낮아진다.

## 5. 구매의도

1950년대 이전의 마케팅 관리자들은 행동과 태도를 관련시켜 태도의 예언력을 증명하려고 노력하였다. 그러나 1970년대 들어 태도의 개념을 소비자 행동 연구에 처음 도입한 Fishbein은 태도와 행동간에 상관관계가 낮은 것을 발견하고, 이러한 난점을 개선하기 위하여 행동의도를 연구하였다. 그래서 그는 제품에 대한 태도를 측정하지 않고 특정 제품을 구매하려는 의도를 측정하기에 이르렀다.

즉 Fishbein은 구매의도에 영향을 미치는 요소를 행동에 대한 태도와 사회적 규범이라 하였다. 행동

에 대한 태도는 이전의 제품 사용에 대한 평가로 신념의 강도가 되며, 사회적 규범은 행동하려고 고려하고 있는 특정 행동이 사회적으로 바람직하며 주의 사람들로부터 기대되는 행동인가 주관적으로 판단한 것이다. 소비자의 구매행동을 가장 잘 예언해주는 구매의도는 제품을 사용해본 직접, 간접 경험과 사회적인 영향의 복합적인 결과로써, 소비자 개인의 기질적 요인과 상황적 요인의 영향을 받는다.

품질지각, 그리고 구매의도 간의 관계를 살펴보면 소비자는 객관적으로 제시된 가격이 있음에도 불구하고, 어떤 소비자는 그 가격을 비싼 가격으로, 어떤 소비자는 싼 가격으로 인지하는데 이렇게 소비자에 의하여 주관적으로 지각된 가격은 다시 제품을 구매하는데 필요한 회생정도의 지표와 제품품질 수준의 지표로 동시에 소비자에게 지각되어 품질의 지각으로부터 추론된 효용이 지각된 회생보다 크다면 긍정적인 가치 지각이 될 것이나, 품질의 지각으로부터 추론된 효용이 지각된 회생보다 적다면 부정적인 가치 지각이 될 것이다. 또한 긍정적인 가치 지각이 많으면 많을수록 구매자들의 구매의도는 더욱 커지고, 부정적인 가치지각이 많으면 많을수록 구매자들의 구매의도는 감소한다.

그러나 가치에 대한 인식은 직접적으로 구매의도에 영향을 주는데, 가치는 지각된 품질과의 관계보다 구매의도에 더욱 강한 관계를 가지고 있다고 했다. 또한 지각된 가치는 가격이 구매자의 가장 낮은 수용가격이 수용범위로부터 그 수용범위 안의 어떤 수용 가격까지 증가할 때 증가한다. 그러나 가격이 수용범위 밖으로 증가할 때 가치에 대한 인식은 감소한다. 다시 말해서 가격이 증가함에 따라 품질지각은 증가할 것이며, 가치 지각은 처음에 증가하나 계속하여 가격이 증가하면 손실 측면이 정적인 품질지각보다 더 높게 지각되고 결국 가치지각은 감소하기 시작할 것이다. 여기서 구매의도는 가치지각과 정적인 관계가 있다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

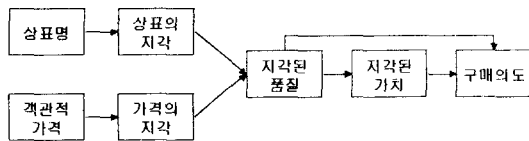
문제1. 의류 제품의 가격 수준에 따른 소비자의 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도의 차이를 IMF 이전·후로 나누어 비교한다.

문제2. 의류 제품의 상표 유명도에 따른 소비자의 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도의 차이를 IMF이전·후로 나누어 비교한다.

문제3. 가격과 상표와의 상호작용을 통해 의류제품 평가 시 각각의 영향력을 IMF이전과 이후로 나누어 비교한다.

문제4. 의류 제품의 가격 수준과 상표 유명도에 따른 소비자의 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도의 차이를 IMF이전·후로 나누어 비교한다.

문제5. 지각된 품질과 구매의도, 지각된 가치와 구매의도와의 상관관계를 IMF이전·후로 나누어 비교한다.



<그림 1> 본 연구의 구성

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울시내의 남, 여 대학생을 대상으로 하였으며 표본 추출은 할당 추출법을 사용하였다. 자료수집은 IMF이전은 1994년 10월 11일부터 15일까지 총 400부, IMF이후는 2001년 3월 10일부터 25일까지 총 300부가 분석자료로 사용되었다.

<표 1> 연구대상의 분포

경제상황		IMF 전	IMF 후
집단		빈도	빈도
학교명	서울대학교	115(28.7)	86(28.7)
	연세대학교	93(23.3)	70(23.3)
	고려대학교	80(20.0)	60(20.0)
	서강대학교	55(13.8)	41(13.8)
	이화여자대학교	32(8.0)	24(8.0)
숙명여자대학교		25(6.2)	19(6.2)
계 열	인문사회계열	176(44.0)	132(44.0)
	자연과학계열	175(43.7)	131(43.7)
	예체능계열	49(12.3)	37(12.3)
계		400(100.0)	300(100.0)
성 별	남	200(50.0)	150(50.0)
	여	200(50.0)	150(50.0)
계		400(100.0)	300(100.0)

#### 3. 측정 도구 및 절차

본 연구의 연구문제에 사용된 용어들 중에서는 연구자마다 상이한 의미로 해석하는 경향이 있는 용어가 있어 본 연구의 목적을 위해 다음과 같은 조작적 정의를 내린다.

- 지각된 품질이란 제품의 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 소비자의 판단이다.
- 지각된 가치란 얻게되는 것과 주게되는 것의 지각에 근거한 제품의 유용성에 대한 소비자의 전체적인 평가이다.

또한 연구 문제를 규명하기 위하여 가격대 선정은 시장조사와 의류학 전공자 63명에게 자유 기술식 방법으로 예비조사를 실시한 결과, 최대 가격대는 10-20만원대, 최저 가격대는 1-2만원대가 선정되었다. 상표의 선정은 특허청에 등록된 청바지 상표중에서 예비조사를 통해 유명상표로 'GUESS', 비유명상표로 'NOBODY'가 채택하였다.

본 연구에서는 가격과 상표단서만을 사용하므로, 다양한 디자인을 상상하여 설문지에 답하는 것을 제한하여야 하므로 청바지 앞, 뒷면 사진 제시로 디자인을 제한하였다. 설문지는 총 9part로 구성되었는데, 1~2 part는 가격수준에 따라 청바지에 대한 평가를 하고 3~4 part에서는 청바지의 상표 유명

도에 따라 평가를 하게 하였다. 5~8 part 에서는 가격×상표의 조작(저가격×무명상표, 저가격×유명상표, 고가격×무명상표, 고가격×유명상표)에 따라 청바지에 대한 평가를 하게 하였다. 그리고 9 part는 디자인을 제한하기 위한 청바지의 앞 뒤면 사진 1부를 제시하였다.

1~8 part까지의 각각의 설문지 구성은 지각된 품질을 묻는 8개 문항과 지각된 가치를 묻는 3개 문항, 구매의도를 묻는 1개문항을 Likert척도로 측정하였다.

#### 4. 분석방법

본 연구의 자료분석에는 SAS통계 패키지 중 문항의 신뢰도와 타당도를 알아보기 위해 Cronbach 알파계수와 요인분석중 PC방법(Principal Component Analysis, 주성분방법)사용하였고, 청바지 평가에 대한 IMF 전후의 차이를 알기 위하여 Paired T-test, 2요인 반복 측정 분산분석(ANOVA of Doubly Repeated Measures), 반복측정 분산분석(ANOVA of Repeated Measures), 상관분석

(correlation) 을 사용하였다.

### IV. 결 과

#### 1. 본 연구의 신뢰도와 타당도 검증

구매의도의 문항을 제외한 11개 문항에 대한 타당도를 알아보기 위하여 요인분석중 PC방법(Principal Component Analysis, 주성분 방법)을 사용하였고, 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach  $\alpha$  를 사용하여 분석결과, 높은 신뢰도(IMF 전: 품질요인의 Cronbach  $\alpha=0.94$ , 가치요인의 Cronbach  $\alpha=0.83$ , IMF 후: 품질요인의 Cronbach  $\alpha=0.86$ , 가치요인의 Cronbach  $\alpha=0.84$ )와 설문지 작성시 의도한 문항대로 요인이 묶여 타당도가 상당히 높게 나타났다<표 2>.

<표 2> Part 1에서 Part 8까지의 품질과 가치에 대한 요인 분석 결과

번호	요인			IMF 후		
	요인1	요인2	공통성	요인1	요인2	공통성
1 디자인	0.86		0.75	0.79		0.63
2 어울림	0.82		0.71	0.77		0.60
3 활동의 편안함	0.79		0.65	0.74		0.58
4 색 채	0.88 0.84		0.79	0.70		0.51
5 맞 음 새	0.77		0.72	0.68		0.47
6 유행	0.86		0.60	0.67		0.46
7 옷 감	0.86		0.74	0.65		0.44
8 전반적인 품질			0.74	0.61		0.37
9 값어치있어보임		0.79	0.67		0.76	0.59
10 적정가격이라 생각됨		0.90	0.82		0.71	0.54
11 구매후 후회 없음		0.89	0.80		0.59	0.48
고 유 치	5.86	2.12		4.15	1.53	
총변량에 대한 설명률(%)	0.53	0.19		37.71	13.91	
누적 설명률 (%)	0.53	0.73		37.71	51.62	
Cronbach $\alpha$	0.94	0.83		0.86	0.84	

Kaiser's MSA (카이저 표본 적합도)= 0.9064

2. 청바지의 가격 수준에 따른 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도

청바지의 가격 수준에 따른 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도 차이의 분석을 Paired t-test를 사용하였다. IMF 전·후 모든 상황에서 가격의 고, 저에 따른 유의한 차이가 나타났다<표 3>.

결과를 살펴보면 IMF 전의 대학생들은 고가격 청바지의 지각된 품질을 저가격 청바지보다 더 높게 평가하고 지각된 가치와 구매의도에서는 저가격의 청바지에 더 높은 가치와 구매의도를 나타내었다. 이는 대학생들이 고가격 청바지의 품질은 더 좋게 인식할지라도 경제적 능력이 없는 편이므로 가치와 구매의도는 저가격 청바지에 비해 낮게 평가하는 것이라 할 수 있다.

그러나 IMF 후의 결과는, 대학생들이 고가격 청바지의 품질, 가치 구매의도를 더 높게 평가하였다. 이러한 결과는 요즘 대학생들의 과시욕이 높아져서 고가격 청바지를 입으므로 그 또래집단에서 우월감을 느끼려 하고 있고, 기성세대는 IMF등을 겪으면서 씹씹이를 즐겼지만 자녀들은 체감하지 못하고 용돈을 받은 결과라 하겠다.

3. 청바지의 상표 유명도에 따른 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도

분석 방법은 Paired t-test를 사용하였다. 결과를 살펴보면, IMF 전·후 모든 상황에서 상표의 유명무명에 따른 유의한 차이가 나타났다 <표 4>. 즉, 대학생들은 유명상표 청바지에 대하여 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도를 비유명상표 청바지보다 모두 높게 평가하였다.

그 이유는 IMF 전에는 1980년대 이후, 소비자의 생활수준이 높아지고, 유명상표에 대한 광고 활동의 강화와, 품질이 좋은 것을 구매하려는 소비자의 인식이 확산되면서, 유명 의류 상표에 대한 선호가 두드러지고 있는 현상이 본 연구 결과에 나타난 것이라 할 수 있다. 그리고 IMF 후의 대학생들도 유명상표 청바지의 품질, 가치, 구매의도를 무명상표에 비해 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 가격 수준이 소비자의 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도에 미치는 영향

n=400

n=300

평균, 표준편차		IMF 전			IMF 후		
		저가격	고가격	t값	저가격	고가격	t값
지각된 품질	평균(표준편차)	3.66(0.87)	5.57(0.69)	34.23***	3.41(0.51)	5.02(0.57)	39.16***
지각된 가치	평균(표준편차)	4.02(1.08)	3.30(1.19)	-7.82***	3.06(0.73)	3.21(0.92)	1.97 *
구매의도	평균(표준편차)	3.58(1.50)	3.21(1.61)	-2.95**	2.65(0.97)	3.25(1.43)	5.81 ***

\*\*\* p < 0.001 \*\* p < 0.01 \* p < 0.5

<표 4> 상표의 유명도가 소비자의 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도에 미치는 영향

n=400

n=300

평균, 표준편차		IMF 전			IMF 후		
		무명상표	유명상표	t값	무명상표	유명상표	t값
지각된 품질	평균(표준편차)	4.00(0.84)	5.27(0.77)	22.92***	3.47(0.64)	5.11(0.60)	36.13***
지각된 가치	평균(표준편차)	3.89(0.94)	4.16(1.02)	3.73***	3.13(0.76)	3.76(0.88)	8.72***
구매의도	평균(표준편차)	3.63(1.20)	4.02(1.44)	3.98***	2.80(1.80)	3.58(1.39)	7.67***

\*\*\*p < 0.001



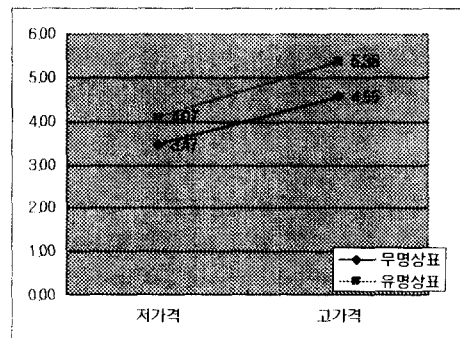
#### 4. 다단계 상황에서의 가격과 상표명의 상호작용

이 연구의 분석방법은 2요인 반복 측정 분산 분석(ANOVA of Doubly Repeated Measures)으로 하였다. IMF 후에 조사된 가격×상표의 상호작용은 유의한 차이가 품질과 구매의도에서 나타났다 (품질의 F값=0.29, 구매의도의 F값=5.09)(<표 5>).

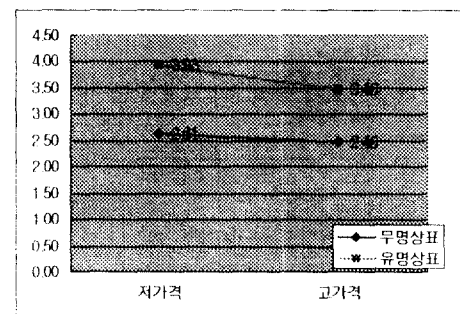
이는 이희승(1995)의 가격×상표의 상호작용이 나타나지 않은 결과와 다르게 나타났다. 즉 IMF 전에는 대학생들이 청바지 평가시 고가격이나 저가격을 추구하는 경우 상표의 유명도에 영향을 받지 않고 자신이 지향하는 가격대 쪽의 영향을 받아 품질을 평가하고 구매의도를 가지며, 또한 역으로 청바지의 유명상표나 무명상표를 추구하는 소비자의 경우 가격의 수준에 영향을 받지 않고 자신이 지향하는 상표에 따라 품질을 평가하고 구매의도를 가진다는 이전의 결과와는 다르게, IMF 후의 대학생 소비자는 품질 지각 시 일반적으로 가격이 높은 청바지의 품질을 높다고 지각하나, 가격이 높으면서 무명 상표의 경우는 고가격 유명상표 보다 낮게 품질을 지각하여 가격단서가 상표유명도의 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 또 구매의도도 가격이 낮으면 일반적으로 높아지나 무명상표의 경우는 청바지 가격이 낮을 때도 구매의도가 높아지지 않았다. 따라서 무조건 고가격의 품질을 높게 지각하는 것이 아니라 상표 유명도에 따라 품질 평가가 달라질 수 있음을 알 수 있고, 구매의도도 무조건 낮은 가격의 청바지에 대한 구매의도가 모두 높은 것은 아니고, 유명상표이면서 가격이 낮을 때 높아진다고 해석된다(<그림 2, 3>).

부연하면, IMF 이후의 소비자는 품질지각 시나 구매의도 시 고가격의 청바지라도 청바지의 상표 유명도에 따라 품질 평가가 달라진다. 또한 구매의도의 경우도 rkurr이 낮아도 상표 유명도에 따라 구매의도가 달라지는 것을 의미한다.

이러한 결과는 IMF 이후의 소비자가 가격이나 상표 하나만을 단순 비교하여 품질을 평가하고 구매의도를 갖는 것이 아니라 가격과 상표를 함께 비교하여 품질지각과 구매의도를 가지는 좀 더 현명한 소비 성향으로 변화했다 해석된다.



<그림 2> 가격과 상표의 품질의 상호작용



<그림 3> 가격과 상표의 구매의도의 상호작용

<표 5> 다단계 상황에서의 가격과 상표명의 상호작용 효과

n = 600

요인	변동원	IMF 후					
		자승합 (SS)	자유도 (DF)	평균자승합 (MS)	오차	합	F 값
품질		4.07	1	4.07	5991	23945.39	0.29***
가격		0.56	1	0.56	934.26	14328.22	0.72
구매의도		7.84	1	7.84	1842.93	13945.00	5.09***

\*\*\* p < 0.001

5. 가격의 수준과 상표 유명도에 따른 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도

IMF 전·후 결과 모두 다단서 상황인 가격과 상표가 동시에 주어질 경우 유의한 차이가 나타났다(표 6).

지각된 품질에서는 두 시기 다 고가격이면서 유명상표일 때 지각된 품질이 가장 높았으며, 고가격×무명상표, 저가격×유명상표, 저가격×무명상표의 순서로 품질을 높게 평가하였다.

지각된 가치의 상황에서도 IMF 전·후에서의 결과가 다 가격×상표에 따라 각각 유의한 차이가 크게 나타났다. 살펴보면, IMF 전에는 대학생소비자들은 청바지의 지각된 가치를 저가격×유명상표, 저가격×무명상표, 고가격×유명상표, 고가격×무명상표의 순서로 지각된 가치를 높게 평가하였고 IMF 후에는 저가격×유명상표와 고가격×유명상표의 평균값이 같이 제일 높게 나타났고 다음으로 저가격×무명상표, 고가격×무명상표의 순서로 지각된 가치를 높게 평가하였다. 이러한 결과는 IMF 후의 대학생들은 IMF 전에 비해 청바지의 가치를 유명상표에 더 두고 있다고 해석할 수 있다.

구매의도에서도 역시 두 시기 다 유의한 차이가

나타났다. IMF 전에는 저가격×유명상표, 저가격×무명상표, 고가격×유명상표, 고가격×무명상표순의 구매의도를 보였으나 IMF 후에는 저가격×유명상표, 고가격×유명상표, 저가격×무명상표, 고가격×무명상표 순의 구매의도를 보였다. 이러한 차이가 나타난 이유는 가치의 결과와 마찬가지로 IMF 후의 대학생 소비자들은 IMF 전에 비해 가격에 덜 구매받으며 유명상표를 구매의도가 더 강하다는 것을 알 수 있다.

즉 다단서 상황에서 IMF 이전은 가격이 가치와 구매의도에 더 영향을 미쳤지만 IMF 이후는 상표의 유명도가 더 중요시 되는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 유명 브랜드 명품을 선호하는 요즘 추세(중앙일보 2000. 11)에 부합되는 결과이다.

6. 지각된 품질과 구매의도, 지각된 가치와 구매의도의 상관관계

분석방법은 상관분석(correlation : 피어슨 상관계수)을 사용하였다. 지각된 품질과 구매의도, 지각된 가치와 구매의도의 상관계수를 비교한 결과 IMF 전·후 모든 결과에서, 지각된 가치와 구매의도가 품질과 구매의도보다 더 밀접한 상관관계를

<표 6> 가격 수준과 상표 유명도에 따른 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도의 차이

n = 400

n = 300

요인	평균표준편차	IMF 전			IMF 후		
		평균	표준편차	F 값	평균	표준편차	F 값
품질	저가격×무명상표	3.89	0.92	333.27***	3.47	0.55	493.47***
	저가격×유명상표	4.30	0.95		4.07	0.70	
	고가격×무명상표	5.06	0.88		4.55	0.63	
	고가격×유명상표	5.54	0.81		5.38	0.63	
가치	저가격×무명상표	3.80	1.06	74.88***	2.95	0.73	88.67***
	저가격×유명상표	4.20	1.17		3.74	0.94	
	고가격×무명상표	3.06	1.20		2.86	0.84	
	고가격×유명상표	3.43	1.29		3.74	1.00	
구매의도	저가격×무명상표	3.44	1.40	55.39***	2.61	1.10	95.07***
	저가격×유명상표	4.00	1.62		3.93	1.24	
	고가격×무명상표	2.72	1.46		2.46	1.07	
	고가격×유명상표	3.21	1.66		3.46	1.50	

\*\*\* p < 0.001

가지고 있다고 나타났다(표 7). 청바지의 품질이 높은 수준이라고 소비자가 인식하여도, 만약 소비자가 그 제품을 구입할 충분한 경제적 능력이 없는 경우이거나, 그 제품을 구입하는데 그 금액을 지불하기를 원하지 않는다면 지각된 품질보다 지각된 가치가 낮아질 것이다. 즉 이러한 결과는 가치는 품질보다 구매의도에 연관이 더 있다는 선행연구에 부합되는 결과이다. 부연하면 유명 청바지의 품질이 높은 수준이라고 소비자가 인식하여도, 만약 소비자가 그 제품을 구입할 가치가 낮다고 생각하면 구매의도는 낮아지는 것이다.

그러므로 청바지의 구매의도를 불러일으키기 위해서는 상품의 품질만 높이기보다는 소비자가 원하는 가치의 수준 정도를 파악하여야겠다.

된 가치와 구매의도에서는 저가격의 청바지에 더 높은 가치와 구매의도를 나타내었으나 IMF 후의 대학생들은 고가격 청바지의 품질, 가치 구매의도를 더 높게 평가하였다. 이러한 결과는 요즘 대학생들의 과시욕이 높아져서 고가격 청바지를 입을 요즘 추세(중앙일보 2000. 11.)가 반영된 결과이다.

또한 상표만 주어졌을 때의 단일 단서 상황에서 대학생들은 유명상표 청바지에 대하여 IMF 전·후 모두 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도를 비유명상표 청바지보다 모두 높게 평가하였다.

다단서 상황에서의 가격과 상표의 상호 작용을 살펴보면 IMF 전에는 대학생들이 청바지 평가시 고가격이나 저가격을 추구하는 경우 상표의 유명도에 영향을 받지 않고 자신이 지향하는 가격대 쪽의

<표 7> 구매의도와 지각된 품질, 구매의도와 지각된 가치와의 상관계수

요인	상관계수	IMF 전		IMF 후	
		구매의도		구매의도	
		품질	가치	품질	가치
단일단서	저 가격	0.54***	0.80***	0.35***	0.50***
	고 가격	0.19***	0.76***	0.20***	0.72***
	무명상표	0.46***	0.77***	0.47***	0.66***
	유명상표	0.50***	0.79***	0.28***	0.61***
다 단 서	저가격×무명상표	0.53***	0.82***	0.29***	0.53***
	저가격×유명상표	0.58***	0.83***	0.26***	0.63***
	고가격×무명상표	0.21***	0.84***	0.11***	0.57***
	고가격×유명상표	0.19***	0.82***	0.26***	0.69***
전 체		0.23***	0.82***	0.31***	0.67***

\*\*\* p<0.001

### V. 결론 및 제언

본 연구의 결론은 우리나라 대학생들은 IMF 경제위기가 지나가자 고가격에 대한 구매의도가 IMF 전 보다도 많이 높아 졌으며, 또한 특히 유명상표에 대한 구매의도가 많이 높아졌다.

자세히 나누어 살펴보면 가격만 주어졌을 때의 단일단서 상황에서의 청바지의 가격 수준에 따른 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도 차이를 알아보면, IMF 전의 대학생들은 고가격 청바지의 지각된 품질을 저가격 청바지보다 더 높게 평가하고 지각

영향을 받아 품질을 평가하고 구매의도를 가지며, 또한 역으로 청바지의 유명상표나 무명상표를 추구하는 소비자의 경우 가격의 수준에 영향을 받지 않고 자신이 지향하는 상표에 따라 품질을 평가하고 구매의도를 가진다는 이전의 결과와는 다르게, IMF 후의 대학생 소비자는 품질지각 시나 구매의도 시 고가격의 청바지라도 청바지의 상표 유명도에 따라 품질 평가가 달라진다. 또한 구매의도의 경우도 가격이 낮아도 상표 유명도에 따라 구매의도가 달라지는 것을 의미한다. 이러한 결과는 IMF 이후의 소비자가 가격이나 상표 하나만을 단순 비교하여 품질을 평가하고 구매의도를 갖는 것이 아니

라 가격과 상표를 함께 비교하여 품질지각과 구매의도를 가지는 좀 더 현명한 소비 성향으로 변화하였다 해석된다.

IMF 전·후 결과 모두 다단서 상황인 가격과 상표가 동시에 주어진 경우 지각된 품질에서는 두 시기 다 고가격이면서 유명상표일 때 지각된 품질이 가장 높았으며, 고가격×무명상표, 저가격×유명상표, 저가격×무명상표의 순서로 품질을 높게 평가하였다.

지각된 가치의 상황에서도 IMF 전·후에서의 결과가 다 가격×상표에 따라 각각 유의한 차이가 크게 나타났다. 살펴보면, IMF 전에는 대학생소비자들은 청바지의 지각된 가치를 저가격×유명상표, 저가격×무명상표, 고가격×유명상표, 고가격×무명상표의 순서로 지각된 가치를 높게 평가하였고 IMF 후에는 저가격×유명상표와 고가격×유명상표의 평균값이 같이 제일 높게 나타났고 다음으로 저가격×무명상표, 고가격×무명상표의 순서로 지각된 가치를 높게 평가하였다. 이러한 결과는 IMF 후의 대학생들은 IMF 전에 비해 청바지의 가치를 유명상표에 더 두고 있다고 해석할 수 있다.

구매의도에서도 역시 두 시기 다 유의한 차이가 나타났다. IMF 전에는 저가격×유명상표, 저가격×무명상표, 고가격×유명상표, 고가격×무명상표순의 구매의도를 보였으나 IMF 후에는 저가격×유명상표, 고가격×유명상표, 저가격×무명상표, 고가격×무명상표 순의 구매의도를 보였다. 이러한 차이가 나타난 이유는 가치의 결과와 마찬가지로 IMF 후의 대학생 소비자들은 IMF 전에 비해 가격에 덜 구매받으며 유명상표를 구매의도가 더 강하다는 것을 알 수 있다.

즉 다단서 상황에서 IMF 이전은 가격이 가치와 구매의도에 더 영향을 미쳤지만 IMF 이후는 상표의 유명도가 더 중요시되는 것을 알 수 있다.

이러한 차이가 나타난 이유는 IMF 후의 대학생 소비자들은 IMF 전에 비해 가격에 덜 구매받으며 유명상표를 구매의도가 더 강하다는 것을 알 수 있다. 즉, 요즈음 대학생들이 유명 브랜드 명품을 선호하는 추세(중앙일보 2000. 11)에 부합되는 결과이다.

지각된 품질과 구매의도, 지각된 가치와 구매의도의 상관계수를 비교한 결과 IMF 전·후 모든 결과에서, 지각된 가치와 구매의도가 품질과 구매의도보다 더 밀접한 상관관계를 가지고 있다고 나타났다. 청바지의 품질이 높은 수준이라고 소비자가 인식하여도, 만약 소비자가 그 제품을 구입할 충분한 경제적 능력이 없는 경우이거나, 그 제품을 구입하는데 그 금액을 지불하기를 원하지 않는다면 지각된 품질보다 지각된 가치가 낮아질 것이다. 즉 이러한 결과는 가치는 품질보다 구매의도에 연관이 더 있다는 선행연구에 부합되는 결과이다. 부연하면 유명 청바지의 품질이 높은 수준이라고 소비자가 인식하여도, 만약 소비자가 그 제품을 구입할 가치가 낮다고 생각하면 구매의도는 낮아지는 것이다.

그러므로 청바지의 구매의도를 불러일으키기 위해서는 상품의 품질만 높이기보다는 소비자가 원하는 가치의 수준 정도를 파악하여야겠다. 무명 상표의 너무 높은 고가격의 책정은 소비자에게 높은 품질임을 인식시켜 줄 수는 있으나 청바지 주 소비자인 대학생들에게 구매의도까지 일으킬 수 없다고 하겠다.

본 연구의 결론을 정리하면 다음과 같다.

IMF 전·후의 대학생 소비자들의 의류제품 평가를 비교해 본 결과

첫째, IMF 전에 비해 IMF 후의 소비자들이 단일단서상황에서 고가격 상품에 대한 품질, 가치, 구매의도가 높아 졌다.

둘째, IMF전 후 모두 소비자들은 단일단서상황에서 유명상표에 대한 품질, 가치, 구매의도가 높다.

셋째, IMF 전에 비해 IMF 후가 상표 유명도가 가격의 고저에 비해 품질과 구매의도에도 높은 영향을 미쳤다.

넷째, IMF 이후의 소비자가 가격이나 상표 하나만을 단순 비교하여 품질을 평가하고 구매의도를 갖는 것이 아니라 가격과 상표를 함께 비교하여 품질지각과 구매의도를 가지는 좀 더 현명한 소비 성향으로 변화하였다.

다섯째, IMF 전·후 모두 대학생 소비자들이 가장 구매의도가 가장 높은 다단서 상황은 저가격×유명상표일 때로 나타났다.

이러한 결과는 지금의 우리나라가 경기가 회복되고 추가급등에 힘입어 가계소비가 증가하고, 사치성 소비재 수입품의 증가율이 크게 늘어나 초고가 수입품의 매출이 증가하는 등 일부 과소비가 재연되는 경향을 보이는 추세(유용주·최인철, 1999: 홍순영 2000)와 부합되는 결과라 할 수 있다.

제언하면 본 연구는 20대 대학생들을 대상으로 한 연구이기 때문에 가격과 상표에 따른 마케팅 전략 수립시 20대가 주고객이라면 상표 유명도에 따라 적절한 가격 책정은 많은 구매의도를 불러일으킬 수 있을 것이다. 특히 IMF를 지나면서 유명 상표 선호도가 더 높게 나타났으므로, 유명상표는 상표의 명성에 맞는 고가의 가격 대 준을 형성하여 브랜드 이미지를 고수하며, 한편으로는 낮은 가격대의 상품군의 상품을 마련하여 유명상표를 구매하고자 하는 소비집단의 많은 구매를 불러일으킬 것이다. 그리고 가격을 높은 가격대로 유지하면서 무이자 할부와 유명상표 구매와 함께 얻을 수 있는 혜택(예: 사은품, 로고가 새겨진 쇼핑백 등) 등의 차별화전략으로 판매 촉진 방법을 마련하여 구매를 유도하는 방법을 모색하여야 할 것이다.

또한 IMF 후에는 무명상표의 회사의 상품이 고 가격이면 품질과 가치, 구매의도를 높게 불러일으키지 못하므로 비교적 낮게 가격 대를 책정하여야 소비자의 구매를 유도할 수 있다. 이러한 이유는 20대 소비자는 IMF 전에는 가격이나 상표 하나만을 단순 비교하여 품질을 평가하고 구매의도를 갖는 소비성향이었다. 그러나 IMF후에 가격과 상표를 함께 비교하여 품질지각과 구매의도를 가지는 좀 더 현명한 소비 성향으로 변화했기 때문이다. 또한 이러한 현명한 소비자들은 더 이상 차별화가 없는 상표 및 적절하지 못한 가격의 책정은 받아들이지 않으므로 국내 의류회사는 상표 이미지 차별화 전략 및 그에 맞는 가격 전략을 수립해야겠다.

후속연구로는 자료 수집한 2001년 3월 이후에 다시 경제가 나빠졌으므로 다시 한번 조사하여 보는 것도 의의가 있을 것이다. 또한 IMF 시기 이후 대학생들의 과소비성향이 높아진 원인에 대한 연구가 필요하다.

## 참고문헌

- 고규영(1993). 상표수준과 상표명이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 석사학위 논문. p.15.
- 고애란(1994). 국내 및 외국상표 청바지 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복 태도의 차이 연구, 한국의류학회지. 18(2). p.264.
- 국민일보(2000. 3.) 소득격차 심화, '백새 가랑이' 더 찢어진다, 이동훈.
- 국민일보(2001. 4) 사치성 소비재 수입 가파른 상승세, 황일승.
- 김미영(1989). 생활 양식 유형과 의복 평가기준에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문.
- 김미영(1992). 의복구매과정에 따른 의복 평가기준의 변화에 관한 연구, 한국의류학회.
- 김행술(1983). 가격에 대한 소비자 반응 연구(1), 전북대학교 병설 산업개발연구소 논문집 13.
- 박민정(2000). 남녀 대학생의 의복 가격지각과 의복 쇼핑 성향 및 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 박명숙(1991). 소비자가 인정한 가격에 대한 품질 만족연구, 한국가정관리학회지, 9(2), 37-48.
- 박민혜(1997). 물질주의, 상표, 원산지 정보 및 가격이 제품평가와 구매의도에 미치는 영향, 성균관대학교 석사학위논문
- 백영승(1994). 가격에 대한 구매자의 반응경향성에 따른 제품의 외적 단서와 제품평가의 한계성, 중앙대학교 박사학위논문.
- 섬유경제신문(2001. 2. 21). 고가 진 브랜드 부활 예고
- 어패럴 뉴스 (2001 2 19)
- 유용주, 최인철(1999. 11. 10). IMF 체제 2년간의 경제·사회 변화, 삼성경제 연구소, CEO Infomation, 219호
- 유통저널(2000. 10). 제2의 증흥기 맞을 수 있을 것이다.
- 이규혜(1995). 의복가격의 다차원적 지각과 구매행동, 서울대학교 석사학위 논문
- 이은주(1992). 가격변화 유형에 따른 의복구매욕구와 품질평가에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이희승(1995). 가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 조선일보(1994. 10. 3.). 본격 할인점시대 열린다.
- 중앙일보(1994. 9. 23.). 유명백화점도 값내리기

- 경쟁 가격 가세.
- 중앙일보(1994, 10, 4.). 메이커 의류판매가 노점보다 낮다.
  - 중앙일보(2000, 11, 10). 명품 신드롬이 대학가로 확산되고 있다.
  - 패션토크(1999. 9). 패션 매장 경제 회복 타고 '화려한 부활', <http://www.fashiontalk.com/mr/mns/99/09/>
  - 한무현(1988). 상표명과 가격정보가 소비자의 제품평가에 미친 영향연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
  - 홍금희, 이은영(1992). 의복만족 모형의 경로연구 -상표수준과 소비자 관여의 기대성향 변수를 중심으로-, 한국의류학회. 16(4), p.454.
  - 홍순영(2000. 2. 9.) 현재의 경기 사이클 판단과 향후 전망, 삼성경제 연구소, CEO Information, 232호
  - Bearden, W. O. and Shimp, T. A. (1982a). The Use of Extrinsic Cue to Facilitate Product Adoption. *Journal of Marketing Research*, 14, pp.229-239.
  - Bearden, W. O. and Shimp, T. A. (1982b). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer's Risk Perception. *Journal of Consumer Research*, 9, pp.307-310.
  - Behling, D. V. and Wilth, J. (1988). Perception of Branded Clothing by Male Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), pp.43-47.
  - Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. and Jenkins, R. L. (1983). Norms and Expectation Predictions. How Different Are the Measure? in R. L. Day and H. K. Hunt(Ed.), pp.49-56
  - Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. and Jenkins, R. L.(1987). Expectation and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, pp.305-314.
  - Chaninger, C. N. (1976) Perceived Risk and Personality. *Journal of Consumer Research*, pp. 95-100.
  - Churchill, G. A. Jr. and Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 14, pp.491-504.
  - Davis, L. (1985). Effect on Physical Quality and Brand Labeling in Perceptions of Clothing Quality Perceptual and Monitor Skills, 61, pp.671-677.
  - Dodds, Williams B., and Monrod., Kent B. (1984). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation. *Advances in Consumer Research*, p.86.
  - Erickson, G. M. and Johansson, J. K. (1985). The Role of Price in Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12, pp.195-199.
  - Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, pp.101-109.
  - Hapiro, B. P. (1973). Price Reliance: Existence and Sources. *Journal of Marketing Research*, pp.286-274.
  - Hauser, J. R. and Shugan, S. M. (1983). Defensive Marketing Strategies. *Marketing Science*, 2, Fall, pp.319-360.
  - \_\_\_\_\_ and Urban, G. (1986). The Value Priority Hypotheses for Consumer Budget Plans. *Journal of Consumer Research*, 11, pp.708-718.
  - Hoffman, G. D. (1984). Our Competitor Is Our Environment. *Progress Grocer Value*, March, pp.28-30.
  - Holstius, K. and Paltschik, M. (1983). Brand Names and Perceived Value. *European Research*, 11, pp.151-156.
  - Jacoby, J. and Jerry Olson J. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective in Moving Ahead with Attitude Research.
  - Jacoby, J. E. and Walters, S. G. (1985). Dress Buying Behavior on Consumers. *Journal of Marketing*, 23, pp.168-172.
  - Mandell, M. I. and Rosenberg, L. J. (1981). *Marketing*, 2nd ed., Prentice Hall Inc., Eaglewood Cliffs, New Jersey, p.298.
  - Marcus, A. (1968). *Consumer Information Processing*. marketing and New Science of Planning.
  - Markin, R. (1982). *Marketing: Strategy and management*, 2nd ed., John Wiley and Sons, New York, pp.266-268.
  - Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations and Perceived Quality. Jacoby, J. and Olson, J. Eds., Lexington (MA: Lexington Books), pp.209-232.
  - Olson, J. and Reynolds, T. J. (1983). *Understanding Consumers' Cognitive Structures*

- Implications for Advertising Strategy. Advertising and Consumer Psychology, Percy, I and Woodside, A., Eds., Lexinton (MA: Lexinton Books), pp.55-56.
- Sheth, J. N. and Venkatesan, M. (1968). Risk-Reduction Process in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5, pp.307-310.
- Simon, M. F. (1970). Influence of Brand Name on Attitude. *Journal of Advertising Research*, 10, pp.28-30.
- Swan, J. E. (1988). Consumer Satisfaction on Related to Disconfirmation of Expectations and Product Performance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Comparing Behavior*, 1, pp.40-47.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer research*, 1293, pp.341-352.
- Zethmal, Valarie A. (1982). Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price. *Advances in Consumer research*, 11, p.612.
- \_\_\_\_\_, (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis Of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp.2~22.