

국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구

고 애 란

연세대학교 의생활학과

Consumer Intention to Purchase Domestic / Foreign Brand Jeans : Beliefs, Attitude, and Individual Characteristics.

Aeran Koh

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University
(1993. 12. 15 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify factors that might distinguish those who have a high level of intention to purchase each of domestic, foreign designer and national brand jeans from those who have a low intention in terms of evaluative criteria belief, ideal jeans image and clothing attitude. The sample consisted of 198 male and 197 female students from five universities in Seoul. The questionnaire consisted of 50 seven-point semantic differential scales dealing with evaluative criteria and ideal jeans image, beliefs about and intention to purchase domestic, foreign designer and foreign national brand jeans and 25 Likert type clothing attitude scales.

Based on a series of t-tests the results showed that color and design were the most influencing factor among the evaluative criteria belief, regardless of brand type, while durability, accessory, sewing were the least. Sexy image, brand consciousness and fashion interest were the important factor that distinguish high intention to purchase group from low intention to purchase group.

I. 序 論

의복은 개인의 성격이나 가치관, 태도 등의 내면적 특성과 사회적 지위, 역할 등을 전달해 주는 중요한 상징적 기능을 가지고 있으며 기본적으로는 한시대의 사회문화유형을 반영해 주는 것이라 할 수 있다. 특히 의복의 소비, 즉 구입과 사용에 관계된 소비자의 특성을 이해하는 것은 대중문화를 이해하는데 중요한 역할을 한다.¹⁾

미국의 서부 개척사와 함께 시작된 데님(의복)은 남자, 특히 신체노동에 종사하는 사람들의 의복이었다. 2차 대전중 공장직공의 기능복으로서 여자들도 착용하게 되었으며, 60년대 이후 여성의 일상복으로 받아들여지면서 단순히 기능성 때문이 아닌 의미를 전달하는 의복으로 사용되기 시작하였다.²⁾ Fiske³⁾는 jeans의 의미를 젊음, 사회적 차이의 거부, 신체노동, 격식차리지 않음, 유니섹스, 자유, 강인함에 두었다. 그러나 77년 Calvin Klein에 의해 디자이너 브랜드 청바지가 등장하면서

유행, 여성 또는 남성미의 표현, 계층구분 등 양면적인 특성을 나타내게 되었으며 가격, 유행성, 광고등을 통해 제시되는 특정 브랜드의 이미지는 그것을 착용하는 소비자의 특성을 나타내는 상징이 되었다. Holman & Weiner¹⁾는 제품과 소비자 가치, 생활양식과의 관련성을 규명하기 위해 청바지를 사용하여 연구한 결과 청바지 브랜드를 차별해 주는 가장 중요한 속성은 제품 자체의 속성, 이미지와 추구잇점으로 나타났다. Feinberg 등²⁾은 뒷주머니에 상표명만을 다르게 조작한 다섯장의 똑같은 청바지 그림을 피험자에게 보여주고 착용자의 내적특성을 평가토록 한 결과 각각의 브랜드 이미지와 연관된 착용자의 내적 특성을 추론하였다. 우리나라에서도 특히 젊은 층에서 청바지는 일상복의 하나로 받아들여지고 있으나 한국문화에서의 청바지의 의미, 다양한 국내 청바지 브랜드의 이미지에 대한 연구 보고는 아직 이루어지지 않고 있다.

한국 시장에 있어서 청바지 상품은 외국상품 또는 외국상표와 기술제휴한 국내상품, 국내자체상표 및 상표등록이 없는 잡표제품 등으로 분류할 수 있는데 종류나 생산업체가 매우 다양하며 가격과 품질의 범위도 크다. 한국시장에 있어서 외국상품의 수입개방으로 소비자들의 외국상표 선호에 의해 외국상표의 시장점유가 급속히 증가하며 국내 생산자들은 이러한 소비자들의 태도변화에 대처하기 위한 마케팅 전략에 관심을 가지고 있다.

이러한 상황에서 소비자의 의사결정과정중 대안평가 단계에서 청바지의 구매의도에 영향미칠 수 있는 평가기준에 대한 신념과 소비자의 개인적 특성을 규명하는 것은 현재 우리나라의 제품소비를 통해서 나타나는 문화를 이해하는데 도움을 줄 수 있으며 국내시장에서의 국내 청바지 업체의 마케팅전략수립을 위한 자료를 제공할 수 있는 있다는 점에서 의의가 있다고 하겠다.

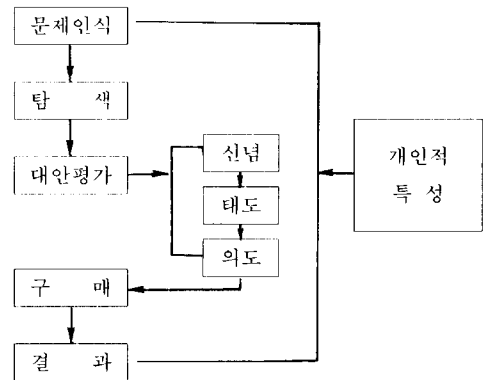
본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 남·여 대학생의 청바지 구입시의 평가기준, 추구 이미지, 의복태도의 전반적인 경향을 알아보고, 둘째, 청바지 구입시의 평가기준에 대한 신념과 태도가 구매의도집단과 비구매의도집단간에 차이가 있는가를 규명하고, 셋째, 피험자의 개인적 특성으로서 추구이미지와 의복태도가 구매의도집단과 비구매의도집단간에 차이가 있는가를 규명하는 것이다.

II. 연구방법 및 절차

1. 연구모형

본 연구에서는 이론적 체계로서 EBM³⁾의 의사결정과정 모델과 Fishbein & Ajzen⁷⁾의 행위의도 모델(Behavioral Intention Model)을 사용하였으며 연구모형은 <그림 1>과 같다. 즉, 제품구매시 소비자는 문제인식-탐색-대안평가-구매-결과의 결정과정을 거치게되며 이때 다양한 영향변인들이 작용하게 된다.

그중, 본 연구에서는 대안평가단계에 초점을 두며 다양한 평가기준에 대해 제품들을 대안평가하는 과정에서 제품에 대한 신념, 태도를 형성하여 구매의도로 연결되는 과정과 의사결정과정의 영향요인중 개인적 특성의 영향을 살펴보고자 한다.



<그림 1> 연구의 모형

한편, Fishbein의 행위의도 모델은 다음의 공식으로 설명된다.

$$B \sim BI = w_1(A_b) + w_2(SN)$$

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

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

B: 구매행위

BI: 구매의도

Ab: 태도

SN: 주관적 규범

w₁, w₂: 상대적 중요도

ei: 평가기준

bi: 평가기준에 대한 신념

NB: 타인의 평가의 중요성

MC: 타인의 평가를 따르고자 하는 동기

즉, 구매라는 행위는 구매의도로 설명할 수 있는데, 이는 각 평가기준과 그것에 대한 신념의 합인 태도와 주관적 규범으로 구성된다(주관적 규범이란 행위자에게 중요한 타인이 그 행위를 옳다고 생각하는 정도와 그것을 따르고자 하는 동기를 의미하며 본 연구의 변인으로는 포함하지 않았다.) 제품에 대한 신념과 태도는 제품구매라는 행위를 예측할 수 있는 변수로서 사용될 수 있다. 따라서 구매의도 정도에 따라 구매의도 집단과 비구매의도집단으로 구분하여 두 집단간의 신념과 태도의 차이를 조사함으로써 제품구매시에 영향 미치는 평가기준을 밝힐 수 있다. 또한 개인적 특성으로서 칭바지를 통한 추구이미지와 의복태도에 대해서도 구매의도의 두집단사이의 차이를 조사하여 브랜드 타입별 칭바지의 특성을 밝힐 수 있다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 국내, 외국 디자이너 및 외국 내셔널 브랜드 칭바지의 평가기준에 대한 신념이 구매의도 집단과 비구매의도집단간에 차이가 있는가를 규명한다.

연구문제2: 개인적 특성인 추구이미지와 의복태도가 구매의도집단과 비구매의도집단간에 차이가 있는가를 규명한다.

2. 연구절차

1) 측정도구

본 연구의 측정도구는 구매의도 측정문항, 칭바지 구입시의 평가기준, 평가기준에 대한 신념문항, 추구이미지 및 의복태도 문항으로 구성되었으며 각 측정도구의 내용은 다음과 같다.

구매의도 측정문항: 세가지 브랜드 타입별로 앞으로의 칭바지 구입시 각 브랜드를 구입하고자 하는 정도를 7점 척도에 응답토록 하였다. 각 브랜드 타입에 대한 피험자의 혼동을 막기 위해 국내 브랜드 타입으로 뱅뱅, 톰보이, 외국 디자이너 브랜드로 캘빈 클라인, 게스, 외국 내셔널 브랜드로 리바이스, 조다쉬의 브랜드를 예로 제시하였다. 중립(4점)은 제외하고 점수에 따라 구매

의도집단과 비구매의도집단으로 분류하였다.

평가기준: 칭바지 구입시의 평가기준문항은 선행연구⁸⁾와 사전조사를 토대로 제품자체의 본질적 특성에 관계된 내재적 기준 11문항과 가격, 브랜드, 이미지의 외재적 기준 3문항을 포함하여 칭바지 구입시 중요하게 고려하는 정도를 질문하였다.

평가기준에 대한 신념: 평가기준에 대한 신념 문항은 세가지 브랜드 타입별로 각 브랜드 칭바지의 평가기준에 대한 긍정 또는 부정의 정도를 7점 척도에 응답토록 하였다. 전반적 태도는 각 평가기준의 중요성의 점수와 각 브랜드타입 칭바지의 평가기준에 대한 긍정적으로 여기는 정도의 점수를 곱한 값의 합을 사용하였다.

추구 이미지: 추구이미지 문항은 Fiske의 디자이너 브랜드와 내셔널 브랜드 칭바지의 이미지에 대한 내용을 기초로 하여 디자이너 브랜드의 이미지와 내셔널 브랜드의 이미지가 각각 양극단에 위치하도록 의미 미분 척도로 작성하였으며, 사전조사에서 칭바지의 이미지를 평가하는 것으로 부적절한 내용을 제외하였다. 7점 척도의 총 12문항을 제시하여 피험자에게 이상적인 칭바지의 이미지를 질문하였다.

의복태도: 의복태도 문항은 선행연구^{10) 11)}로 부터 유행 관심, 브랜드인지 및 신분상징성, 동조성, 경제성, 관리 용이성 각 6문항을 선택수정하여 사용하였다.

2) 자료수집

본 연구의 모집단은 서울시내 남·녀 대학생으로서 자료수집은 서울소재 5개 대학에 1992년 10월 부터 11월 사이에 500부의 설문지를 배부하여 445부를 회수하였으며 그중 불완전 하거나 무성의한 응답을 제외한 남자 198부와 여자 197부의 설문지를 자료 분석에 사용하였다.

자료의 분석은 빈도 분포와 요인분석, t-검정을 사용하였다.

III. 결과 및 논의

본 연구의 결과를 연구문제에 따라 살펴보면 다음과 같다.

1. 구매의도에 따른 두 집단간 평가기준에 대한 신념, 태도의 차이

연구문제 1의 규명에 앞서 남·녀 피험자의 칭바지

〈표 1〉 청바지 구입시의 평가기준의 남녀별 평균값 및 t 검정 결과

평가 기준	평가 기준	평균a		t 값
		남자 (n=198)	여자 (n=197)	
내재적 기준	색상	5.591	6.112	-4.05***
	직물	4.899	5.406	-2.74***
	어울림	5.828	6.234	-3.50***
	바느질	4.742	5.056	-1.30
	부속품	3.167	4.051	-4.67***
	편안함	6.106	5.975	1.74
	견고함	5.449	4.990	1.27
	디자인	5.571	6.244	-4.99***
	낯싹해 보이는 것	4.051	6.071	-11.67***
	몸에 꼭 맞는 것	5.086	4.848	1.43
외재적 기준	내몸에 잘 맞는 것	5.904	6.431	-3.08***
	가격	4.376	4.954	1.13
	상표명	4.056	4.284	-1.48
	이미지	4.505	5.447	-2.83***

a: 점수가 높을수록 각 평가기준을 중요시 하는 것의 비율.

점수범위 1-7점(4점:중립)

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

구입시의 평가기준의 중요성의 점수를 살펴보았다. 〈표 1〉과 같이 남자집단에서의 '부속품'을 제외한 모든 평가기준이 4점 이상을 나타내어 청바지 구입시 대안평가 단계에서 모든 평가 기준에 대해 중요하게 고려하는 것을 알 수 있다. 평균점수로 비교해 볼 때, 여자피험자가 색상, 직물, 어울림, 부속품, 디자인, 낯싹해 보이는 것, 내몸에 잘 맞는 것, 이미지 등의 평가 기준에 대해 남자 피험자보다 중요성을 더 두고 있었다. 남·녀별로 평가기준의 중요성에 대한 순위를 비교하면, 남자집단에서는 편안함, 내몸에 잘 맞는 것, 어울림등을 가장 중요시 하였으며, 여자에서는 내몸에 잘 맞는 것, 디자인, 어울림, 색상의 순으로 중요성을 두어 남·녀간에 차이를 나타내었다.

각 브랜드 타입별로 신념·태도의 구매의도집단과 비구매의도 집단의 차이검정 결과는 〈표 2〉에 제시하였다. 평가기준에 대한 신념이 구매의도에 미치는 영향을 규명함에 있어서 외재적 기준인 가격, 상표명,

이미지는 비본질적 특성이며 또한 추구 이미지에 관련되므로 제외시키고 내재적 평가기준에 대해서만 다루었다. 먼저, 평가기준에 대한 신념의 평균점수를 비교해볼 때, 디자인, 바느질, 부속품, 견고함을 제외한 모든 신념 점수에서 외국 디자이너 브랜드가 가장 높고 국내 브랜드의 점수가 가장 낮은 경향을 나타내었다. 즉, 본 연구의 피험자들은 색상, 직물, 어울림, 편안함, 낯싹해 보이는 것, 몸에 꼭 맞는 정도, 자신의 몸에 잘 맞는 것의 평가기준에 대해 외국 디자이너 브랜드의 청바지에 대해 가장 긍정적으로 평가하였다.

국내 브랜드: 구매의도에 따른 두 집단간의 평가기준에 대한 신념의 차이는 〈표 2〉와 같이, 남·녀 집단 모두에서 색상, 편안함, 디자인, 남자집단에서 직물, 어울림, 견고함, 몸에 꼭 맞는 것, 내몸에 잘 맞는 것에 대한 신념에서 유의적인 차이를 나타내었다. 즉 남·녀대학생 모두 국내 브랜드의 구매의도가 높은 집단이 국내 브랜드의 청바지를 색상이 좋고, 편안하고, 디자인이 좋은 것으로 믿는 것을 의미하며 남자 집단에서는 이외에도 국내 브랜드의 청바지에 대해 직물이 좋고 자신에게 어울리며, 몸에 잘 맞고 견고한 것으로 믿는 것으로 나타났다.

선반적인 태도는 남·녀 모두에서 구매의도가 높은 집단이 더 좋은 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다.

외국 디자이너 브랜드: 구매의도에 따른 두 집단간의 신념의 차이는 남·녀 집단 모두에서 색상, 어울림, 디자인, 낯싹해 보이는 것, 남자 집단에서는 직물, 몸에 꼭 맞는 것, 내 몸에 잘 맞는 것, 여자집단에서는 가격, 부속품에 대한 신념이 집단간에 유의적인 차이를 나타내었다. 즉, 남·녀 모두 외국 디자이너 브랜드 청바지를 구입할 의도가 높은 사람이 의도가 낮은 사람에 비해 디자이너 브랜드 청바지의 색상이 좋고, 잘 어울리고, 디자인이 좋고, 낯싹해 보인다는 신념을 가지고 있으며, 남자의 경우에는 직물이 좋고 몸에 잘 맞는 것으로, 여자의 경우는 부속품이 좋다고 평가하는 것으로 나타났다.

선반적 태도에서도 남·녀 피험자에서 구매의도집단이 비의도집단 보다 더 긍정적인 태도를 나타내었다.

외국 내셔널 브랜드: 〈표 2〉와 같이 여자집단에서는 모든 평가기준에 대한 신념에서 두 집단간에 의미있는 차이가 없었으며, 이는 여대생의 경우 평가기준이 외국 내셔널 브랜드 청바지의 구매에 영향미치지 못하는 것을 의미한다. 반면에 남자 집단에서는 색상, 직물, 어울림,

디자인, 내함에 잘 맞는 것에 대한 신념에서 두 집단간에 의미있는 차이를 나타내어 외국 내셔널 브랜드 청바지의 구매의도가 높은 사람이 색상, 직물 및 디자인이 좋고, 잘 어울리고, 몸에 잘 맞는 것으로 평가하였다. 전반적 태도에 있어서도 구매의도 집단이 더 긍정적인 태도를 나타내었다.

이상의 결과를 정리해 보면 평가기준에 대한 신념 중 색상, 디자인이 모든 경우에 구매의도 집단과 비구매의도집단을 구분시키는 기준이며, 견고함, 부속품, 바느

질은 구매의도에 따른 집단간 차이를 설명할 수 있는 변수는 아니었다. 편안함은 국내 브랜드에서만, 날씬해 보이는 것은 외국 디자이너 브랜드에서만 구매의도를 결정짓는 기준으로 작용하였다.

남·녀에 의해 비교하면, 남자집단이 더 많은 평가 기준의 정성을 받아 구매의도가 높은 집단이 직물, 어울림, 몸에 잘 맞는 것, 내함에 잘 맞는 것에 대한 평가를 높여 했으며, 따라서 이러한 평가기준에 대한 소비자의 평가가 구매의도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 여가

〈표 2〉 구매의도에 따른 두 집단간 평가기준에 대한 신념 및 태도 차이

신념·태도	성별	국내 brand			외국 designer brand			외국 national brand		
		평균a		t값	평균a		t값	평균a		t값
		비구매	구매		비구매	구매		비구매	구매	
색상	남	22.86	28.65	-3.38***	26.75	36.91	-5.00***	25.26	30.62	-2.39*
	여	23.89	27.73	-2.45*	31.49	36.33	-3.12**	30.98	31.56	-.38
직물	남	21.96	25.49	-2.12*	24.67	30.88	-2.65*	24.01	28.08	-2.00*
	여	21.69	25.18	-1.86	27.91	30.96	-1.68	28.17	29.28	-.56
어울림	남	22.79	29.30	-3.74***	25.17	35.26	-4.75***	26.97	31.18	-2.11*
	여	25.10	27.57	-1.64	27.74	33.82	-4.46***	28.03	29.90	-1.12
바느질	남	21.20	24.37	-1.48	23.74	24.80	-.43	23.84	24.02	-.09
	여	21.57	24.52	-1.57	27.05	27.07	-.01	27.55	27.28	.15
부속품	남	13.24	15.82	-1.38	13.89	15.54	-.85	14.96	15.84	-.46
	여	16.75	16.22	.38	18.00	22.50	-2.75**	19.73	21.13	-.77
편안함	남	28.04	34.24	-3.32***	29.79	33.34	-1.66	30.71	31.48	-.40
	여	26.03	30.43	-2.71**	29.68	30.30	-.41	30.03	32.34	-1.41
견고함	남	25.08	28.93	-2.15*	27.90	27.88	.01	28.01	28.18	-.09
	여	23.35	25.92	-1.28	28.88	27.61	.74	28.09	28.47	-.21
디자인	남	21.73	28.02	-3.56***	27.93	38.49	-4.44***	26.79	30.94	-1.98*
	여	22.93	27.22	-2.84**	33.56	38.79	-3.70***	29.64	30.91	-.79
날씬해 보이는것	남	17.28	19.00	-1.08	20.02	29.17	-3.07**	18.76	20.30	-.77
	여	25.01	23.88	.67	31.74	36.57	-2.71**	28.21	28.19	-.55
몸에 꼭 맞는것	남	19.69	24.91	-2.80**	25.00	34.57	-4.84***	22.81	25.06	-1.10
	여	21.22	20.50	.38	26.46	24.81	.80	22.95	20.38	1.22
내함에 잘 맞는것	남	24.61	29.44	-2.67***	26.34	36.97	-5.13***	26.07	31.58	-2.98**
	여	25.98	28.69	-1.65	29.52	32.07	-1.62	28.68	30.08	-.85
전반적 태도	남	252.91	298.13	-3.58***	277.53	358.79	-5.30***	275.35	305.75	-2.08*
	여	265.36	290.00	-2.16*	317.01	347.72	-2.90**	312.36	321.06	-.73
피험자수	남	66	54		98	33		69	48	
	여	64	44		72	72		63	50	

a: 점수가 높을수록 각 평가기준에 대한 신념이 높은 것을 의미함.

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

집단에서는 외국 내셔널 브랜드의 모든 평가기준의 중요성에서 구매의도에 따른 차이를 나타내지 않았다. 이는 여대생 소비자에게 있어서 외국 내셔널 브랜드의 청바지가 내재적 평가기준에서 뚜렷한 특징을 지니지 않기 때문으로 생각된다.

2. 구매의도에 따른 두 집단간 추구이미지와 의복태도의 차이

청바지 구매시의 의사결정 과정에 영향 미칠 수 있는 개인적 특성으로서 본 연구에서는 추구이미지와 의복태도를 포함하였다. 연구문제2의 규명에 앞서 변수의 수를 줄이기 위하여 추구이미지와 의복태도 분항에 대해 각각 주성분 분석과 적교 회전법을 사용하여 요인분석하였다. 추구이미지의 요인분석 결과는 <표 3>과 같이 총 설명력 53.5%를 나타내는 3개 요인이 도출되었다. 요인1은 설명력 25%로 성적 매력있는, 유행을 따르는, 개성적인, 값비싼의 문항이 함께 묶였으며 성적 매력 이미지로 명명되었다. 요인 2는 장식적 이미지로서 꾸밈,

화려함이 포함되었고 설명력은 15.8%이었다. 요인 3은 현대적인, 세련된, 격식차림, 도시적인의 문항이 포함되어 도시적 이미지로 명명하였으며, 12.7%의 설명력을 나타내었다. 한편 젊은, 성숙한의 문항은 요인12에 모두 높은 부하량을 나타내어 제외되었다.

의복태도 분항에 대한 요인분석결과는 <표 4>와 같다. 요인1은 19.7%의 설명력을 갖는 유행관심요인으로서 유행관심 5문항과 동조성, 계획구매에 관한 각 1문항이 함께 묶였다. 요인2는 브랜드 인지 및 신분상징성으로 포함된 5문항이 함께 묶여서 브랜드 인지로 명명되었으며 설명력 10.6%를 나타내었다. 요인 3은 설명력 8.3%의 동조성 요인, 요인 4는 실용성(설명력 7.1%), 요인 5는 관리성(설명력 5.5%)으로 각각 명명되었다. 한편, 실용성에 관한 1문항은 두 요인에 높은 부하량을 나타내어 제외되었다.

요인점수의 계산은 각 요인에 묶인 문항점수의 평균치를 사용하였다. 점수가 높을수록 각각의 이미지를 청바지를 통해 추구하며, 긍정적인 의복태도를 나타내는 것을 의미한다.

<표 3> 추구이미지 문항의 요인분석 결과

요인 1: 성적 매력 이미지		
성적 매력있는- 성적 매력과는 무관한	.705	
유행을 따르는- 기본적인	.653	
개성적인 - 남들과 비슷한	.635	
값비싼 - 값이 적당한	.557	
아이겐 값	2.75	
총 변량에 대한 설명력	25.0%	
요인 2: 장식적 이미지		
꾸미지 않은- 꾸민	-.811	
화려한 - 소박한	.748	
아이겐 값	1.74	
총 변량에 대한 설명력	15.8%	
요인 3: 도시적 이미지		
전통의 - 현대적인	-.769	
거칠은 - 세련된	-.597	
격식차림- 격식을 차리지 않은	.539	
도시적인- 전원적인	.511	
아이겐 값	1.40	
총 변량에 대한 설명력	12.7%	
총 설명력	53.5%	

추구이미지의 차이: 브랜드타입별 청바지의 구매의도에 따른 두 집단간의 추구이미지의 차이검정결과는 <표 5>와 같다. 먼저, 평균값을 비교해보면 남·녀 모두 브랜드 타입에 관계없이 청바지를 통해 도시적이고 현대적인 이미지를 가장 추구하며 장식적 이미지와 성적 매력 이미지의 추구정도는 그다지 높지 않았다.

구매의도에 따른 두 집단간 차이에서는 국내 브랜드의 경우 남·녀 모두 비구매의도 집단이 구매의도 집단보다 성적 매력 이미지가 높았으며 남자집단에서만 구매의도 집단이 비의도 집단보다 장식적 이미지가 높게 나타났다. 이는 청바지를 통해서 성적 매력을 나타내고자 하는 남·녀 대학생은 국내 브랜드의 청바지를 구입하려는 의도가 낮으며 남학생의 경우는 장식적 이미지를 나타내려고 할수록 구매의도가 높은 것으로 설명할 수 있다.

외국 디자이너 브랜드의 경우, 구매의도에 따른 두 집단간 차이는 성적 매력 이미지는 남·녀 집단에서, 장식적 이미지는 남자, 도시적 이미지는 여자집단에서만 의미있게 나타났다. 즉, 디자이너 브랜드의 구매집단은 청바지를 통해 성적 매력 이미지, 남자의 경우 장식적 이미지, 여자는 도시적 이미지를 추구하는 것으로 설명할 수 있다.

외국 내셔널 브랜드에서는 남자 집단에서만 성적 매력

〈표 4〉 의복 태도 문항의 요인분석 결과

요인 1: 유행 관심	
나는 신문이나 잡지에 나온 유행에 대한 기사를 열심히 읽는다.	.741
나는 다른사람들과 새로 유행하는 옷에 대해 이야기 하길 즐긴다.	.727
나는 마음에 꼭 드는 옷을 보면 곧 입을 일이 없어도 산다.	.621
나는 옷을 살때 우선 유행을 고려한다.	.596
나는 새로운 유행의 의복을 남보다 먼저 입기 시작한다.	.547
유행을 따르는 것은 부질없는 일이라고 나는 생각한다.	.542
나는 옷을 살때 많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 독특한 것인가를 중요시한다.	.506
유행이 지난 스타일의 옷은 디자인이 좋아도 사지 않는다.	.444
아이겐 값	4.52
총 변량에 대한 설명력	19.7%
요인 2: 브랜드 인지 및 신분 상징성	
나는 옷을 살때 유명메이커의 상점을 주로 보러 다닌다.	.766
비슷한 디자인 이지만 가격이 비싸더라도 잘 알려진 상표의 것을 산다.	.708
비싼옷 한두벌 보다는 값이 조금만 여러 벌의 옷을 산다.	.690
브랜드의 이미지에는 상관없이 나는 의복을 구입한다.	.681
나는 주로 유명상표라는 것이 나타날 수 있는 옷을 산다.	.653
아이겐 값	2.44
총 변량에 대한 설명력	10.6%
요인 3: 동조성	
나는 될 수 있으면 다른 사람과 보조를 맞춰 옷을 입는다.	.731
나는 대부분의 사람들이 입는 것과 비슷한 모양의 옷을 입는다.	.648
나는 옷을 살때 친구들에 관계없이 대개 내 주관대로 고른다.	.559
낯선 그룹에 질때는 그 그룹사람들이 입는	.555

옷과 비슷한 것을 선택한다.	
나는 새옷을 마련할 때 친구들과 비슷한 스타일 인가를 먼저 고려한다.	.543
아이겐 값	1.91
총 변량에 대한 설명력	8.3%
요인 4: 실용성	
나는 옷을 살때, 무엇보다도 아무때나 자주 입을 수 있는 스타일 인가를 고려한다.	.736
나는 옷을 살때 무엇보다도 그 옷이 값에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있는가를 중요시한다.	.729
아이겐 값	1.62
총 변량에 대한 설명력	7.1%
요인 5: 관리 용이성	
나는 신경이 쓰이기 때문에 손질하기 힘든 옷은 입지 않는다.	.711
마음에 드는 옷이라면 손질하는데 힘이 든다는 것은 개의치 않는다.	.705
나는 옷을 살때 집에서 세탁할 수 있는 가를 중요시 한다.	.476
아이겐 값	1.27
총 변량에 대한 설명력	5.5%
총 설명력	51.2%

이미지에서 차이를 나타내었으며 구매의도 집단이 더 성적 매력 이미지를 추구하는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 볼 때 추구이미지 중 성적 매력 이미지가 구매 의도를 설명할 수 있는 가장 중요한 변수이며, 남자 집단에서는 장식적 이미지가 중요하게 나타났다.

피험자에 의해 가장 중요시된 추구이미지는 도시적 이미지인 반면, 구매의도를 결정해주는 이미지는 성적 매력이미지로 나타났다. 이는, 모든 청바지 brand 제품들이 도시적 이미지는 모두 갖추고 있기 때문에 실제 구매의도를 결정하는 것은 성적 매력이미지이기 때문으로 해석된다.

브랜드 타입간에 비교해볼 때, Fiske³⁾가 지적한 미국 내에서의 디자이너 브랜드와 내셔널 브랜드간의 이미지 차이 즉, 디자이너 브랜드는 도시적, 장식적, 성적매력 이미지를 나타내고 내셔널 브랜드는 전원적, 기본적, 유니섹스적 이미지를 나타내는 것으로 인식되지 않고 있으며, 우리나라의 남·녀대학생 소비자에게 있어 외국

브랜드와 국내 브랜드는 추구이미지에 있어서 서로 반대되는 특성을 갖고 있는 것으로 보여진다.

의복태도의 차이: <표 6>은 브랜드 타입별로 청바지 구매의도에 따른 두 집단간에 의복태도 요인의 차이를 검정한 결과이다. 전반적인 점수 경향은 남·녀 모두 중간 정도의 점수를 나타내었으며, 실용성과 관리성은 긍정적인 유행관심, 브랜드 인지, 동조성에 대해서는 약간 부정적 경향을 나타내었다.

국내 브랜드의 경우 브랜드 인지와 남자집단에서 실용성이 구매의도와 비의도집단사이에 차이를 나타내었다. 즉, 브랜드 인지가 낮고 의복의 신분상징성을 중요시하지 않는 사람이, 실용성을 중요시하는 남학생이 국내 브랜드의 청바지를 구매하려는 의도가 높음을 알 수 있다.

<표 5> 구매의도에 따른 두 집단간 추구이미지의 차이 검정결과

brand type	신념·태도	성별	평 균 a		t값
			비구매	구매	
국내 brand	성적매력	남	3.16	2.73	2.31*
		여	3.14	2.74	2.01*
	장식적	남	2.43	2.96	2.04*
		여	3.68	3.46	.92
	도시적	남	4.73	4.84	-.69
		여	5.11	5.14	-.14
외국 designer brand	성적매력	남	2.61	3.69	-5.67***
		여	2.52	3.46	-6.33***
	장식적	남	3.07	3.57	-2.05*
		여	3.39	3.72	-1.65
	도시적	남	4.83	4.80	.15
		여	4.97	5.34	-2.65**
성적매력	남	2.66	3.14	-2.65***	
	여	2.98	3.11	.64	
외국 national brand	장식적	남	3.14	3.42	-1.08
		여	3.69	3.39	1.38
	도시적	남	4.81	4.99	-1.22
		여	5.07	5.34	-1.72

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

a: 점수가 높을 수록 이미지 요인을 높게 나타내는 것을 의미함.

점수범위 1-7점

외국 디자이너 브랜드의 경우는 유행관심과 브랜드 인지의 영향이 남·녀 집단 모두에서 나타나고, 남자 집단에서 실용성과 동조성, 여자집단에서 관리성이 구매의도에 따른 집단간에 차이를 나타내었다. 즉, 남·녀

<표 6> 구매의도에 따른 두 집단간 의복태도의 차이검증 결과

brand type	신념·태도	성별	평 균 a		t값
			비구매	구매	
국내 brand	유행관심	남	2.41	2.37	.33
		여	2.94	2.77	1.52
	브랜드 인지	남	2.83	2.54	2.09*
		여	2.90	2.54	2.87*
	동 조	남	2.61	2.67	-.45
		여	2.93	2.80	1.22
실 용	남	3.65	3.92	-2.02*	
	여	3.57	3.80	-1.66	
관 리	남	3.24	3.24	.01	
	여	3.18	3.13	.32	
외국 designer brand	유행관심	남	2.21	2.71	-5.07***
		여	2.64	3.11	-5.40***
	브랜드 인지	남	2.53	3.17	-4.12***
		여	2.45	3.13	-6.64***
	동 조	남	2.72	2.43	2.41*
		여	2.82	2.80	.23
실 용	남	3.78	3.36	2.22*	
	여	3.78	3.67	.92	
관 리	남	3.31	3.11	1.44	
	여	3.33	2.88	3.70***	
유행관심	남	2.19	2.51	-3.25***	
	여	2.81	2.95	-1.30	
브랜드 인지	남	2.47	3.03	-4.50***	
	여	2.60	2.92	-2.49*	
외국 national brand	동 조	남	2.66	2.60	.51
		여	2.79	2.77	.21
	실 용	남	3.74	3.71	.19
		여	3.71	3.80	-.74
	관 리	남	3.39	3.04	2.90**
		여	3.29	2.96	2.55*

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

a: 점수가 높을 수록 긍정적인 태도를 나타냄

모두 유행관심이 높고 브랜드 인지가 높을수록 디자이너 브랜드의 청바지를 구입하며 동조성과 실용성을 중요시하는 남학생, 관리용이성을 중요시하는 여학생이 디자이너 브랜드의 청바지에 대한 구매의도가 낮았다.

외국내셔널 브랜드의 구매의도에 따른 집단간 차이는 브랜드 인지와 관리성에서 나타났으며, 남자집단에서는 유행관심에서 차이가 나타났다. 즉, 브랜드 인지가 높고 관리성을 중요시하지 않은 사람이 내셔널 브랜드 청바지의 구매의도가 높았으며 남학생의 경우는 유행관심이 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 본 연구의 피험자의 의복태도 요인 중 구매의도를 가장 잘 설명해 주는 요인은 브랜드인지로서 추구이미지에서와 같이 외국브랜드와 국내 브랜드 사이에 반대경향으로 나타났다. 즉, 청바지에 있어서도 제품의 가격, 상표명과 관계된 브랜드 이미지가 존재함으로써 브랜드에 따른 소비자의 특성을 설명해 줄 수 있음을 의미하며 이는 Feinberg²⁵⁾의 결과를 지지하는 것이다.

IV. 結 論

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 타입별 청바지의 평가기준에 대한 신념점수는 견고함, 부속품, 바느질, 디자인을 제외한 모든 평가기준에서 디자이너 브랜드의 신념점수가 가장 높고 국내 브랜드의 점수가 가장 낮은 경향을 나타내었다. 구매의도에 따른 두 집단간 차이검정결과, 색상, 디자인의 평가 기준이 모든 브랜드 타입에서 구매의도에 따라 차이를 나타내었으며, 견고함, 부속품, 바느질은 구매의도에 따른 집단간 차이를 설명할 수 있는 변수가 아닌 것으로 나타났다.

편안함은 국내브랜드의, 날씬해 보이는 것은 외국 디자이너 브랜드의 구매의도를 설명하는 변수이었다. 남·녀 차이에서는 남자집단이 더 많은 평가기준의 신념에 의해 구매의도가 설명되었는데 직물, 어울림, 꼭 맞는 것, 잘 맞는 것 등이 중요한 평가기준이었다.

둘째, 청바지를 통한 추구이미지중 본 연구의 피험자인 남·녀 대학생은 도시적 이미지를 가장 중요시하였다. 브랜드 타입별 청바지 구매의도에 가장 영향을

나타낸 이미지는 성적 매력 이미지였으며, 외국 브랜드에 대한 구매의도가 높은 사람은 성적매력 이미지를 추구하며, 국내브랜드에 대한 구매의도가 높은 사람은 성적 매력 이미지를 추구하지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 피험자의 의복태도는 실용성, 관리성에 약간 긍정적인, 유행관심, 브랜드인지 및 동조성에 대해서는 약간 부정적 경향을 나타내었다. 구매의도에 따른 두 집단을 가장 잘 설명해 주는 의복태도 요인은 브랜드인지로서 국내브랜드에 대한 구매의도가 높은 사람은 브랜드인지와 신분상징성을 중요시하지 않으며, 외국 브랜드에 대한 구매의도가 높은 사람은 브랜드 인지가 높은 것으로 나타났다.

서울시내 남·녀 대학생을 대상으로 평가기준에 대한 신념과 개인적 특성이 구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 대안평가 단계에서의 청바지 구매를 예측하는데 EBM의 의사결정 모델과 Fishbein의 행위의도모형을 적용하는 것은 타당성 있는 것으로 보여진다. 또한 본 연구의 결과를 통해 볼 때 우리나라의 남·녀 대학생의 청바지 브랜드에 대한 태도는 외국 브랜드 간에는 공통성을 나타내며 미국내에서의 디자이너 브랜드에 대한 이미지에 더 유사한 반면 국내 브랜드에 대해서는 이와는 반대되는 이미지를 나타낸다고 할 수 있다. 이는 청바지의 가격, 상표명등의 외재적 특성들에 기인된 것으로 보이며 따라서 국내 브랜드로서의 청바지의 새로운 시장은 정통진(classical jeans) 보다는 외국 디자이너 브랜드의 이미지와 경쟁할 수 있는 캐릭터(character) 측면에서 강화되어야 할 것으로 생각된다.

본 연구의 제한점은 청바지를 브랜드 타입별로 분류하여 개별적인 청바지 브랜드에 따른 특성들이 구체적으로 제시되지 못했으며, 각 브랜드 타입별로 구매의도에 미치는 영향요인을 규명함으로써 브랜드 타입간의 차이가 연구되지 않은 점이다. 따라서 앞으로의 연구에서는 다양한 청바지 브랜드를 포함하고 다양한 연령층에 대해서 연구가 진행되어 보다 구체적인 자료가 제공되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. McCracken, G. (1988) *Culture and consumption : New approaches to the symbolic character of consumer goods and*

- activities*, Indiana University Press.
2. Gordon, B. (1991) American denim : Blue jeans and their multiple layers of meaning. In P. Cuningham & S. Voso Lab(eds.) *Dress and popular culture* Bowling Green, OH : Popular press. 31-45.
 3. Fiske, J. (1989) The jeaning of America in *Understanding popular culture*, Boston : Unwin Hyman 1-21.
 4. Holman, R. & Wiener, S.E. (1985) Fashionability in clothing : A values and life-style perspective. In Solomon, M.R.(ed), *The psychology of fashion* Lexington, MA : D.C. Heath and Company, 87-98.
 5. Feinberg, R.A., Mataro, L. & Burroughs, W.J. (1992) Clothing and social identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), 18-23.
 6. Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1986) *Consumer behavior*(5th ed.) New York : the Dryden Press.
 7. Fishbein, M., & Ajzen, A.(1975) *Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research*. Reading, MA : Addison-Wesley.
 8. Cassill, N.L., & Drake, M.F. (1988) Apparel selection criteria related to female consumer's lifestyle, *Clothing and Textiles Research Journal* 6(1), 20-28.
 9. 김미영, 이은영(1988) 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구(1), *한국이류학회지* 12(2), 249-257.
 10. 원 신(1987) 의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프 스타일 변인과의 관련연구 -20, 30대 여성의복시장을 중심으로-연세대학교 석사학위논문.
 11. 이금실(1992) 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구, 연세대학교 박사학위논문.