다면적인 가격지각이 의복구매과정에 미치는 영향

- 구매태도 및 행동과의 관계를 중심으로 -

The Multi-Faceted Influence of Price on Consumers' Purchasing Process of Apparel Products

- Relationships with Attitudinal and Behavioral Variables -

한양대 의류학과
전임강사 이 규 혜
서울대 의류학과
교 수 이 은 영

Hanyang University Dept. of Clothing & Textiles
Full-time lecturer : Kyu-Hye Lee
Seoul National University Clothing & Textiles
Professor : Eun Young Rhee

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 연구
Ⅲ. 실증적 연구
Ⅳ. 연구 결과 및 논의
Ⅴ. 요약, 결론 및 제언
참고문헌

<Abstract>

The multi-faceted influence of price on consumers' purchasing process of apparel products: Relationships with attitudinal and behavioral variables

Price has a significant relationship to clothing products not only because of its practical, emotional and symbolic attributes but also because of its wide range and frequent changes. The purpose of this study was to identify the multi-faceted influence of price on consumers' purchasing process of clothing products.

Six types of price-perceptions were related to various attitudinal and behavioral variables in a clothing purchase. A questionnaire was developed and data were collected from 720 adult women living in Seoul. Factor analysis, multiple regression, t-test and canconical correlation were employed to analyze the data.

Low price consciousness was negatively related to product-oriented aspects of clothing and effected the one-price sale, visiting public markets and using interpersonal sources of price information. Value for money

consciousness was positively related to product-oriented aspects of clothing and consumers' age or marriage and effected price considerations at the on-purchase and post-purchase stage. Price-quality inference was related to product-oriented and market-oriented aspects of clothing while price-prestige inference was related to visual and symbolic aspects of clothing and effected normal-price purchasing. Sale proneness was related to market-oriented aspects of clothing and effected seasonal sale price purchasing and price mavenism was related to market-oriented and visual aspects of clothing and effected price considerations at the pre-purchase stage.

주제어(Key Words): 가격지각(price perception), 의복구매태도(attitudinal variables of clothing purchase), 의복구매행동(behavioral variables of clothing purchase)

I. 서 론

구매에 있어서 가격은 본질적으로 지출해야 하는 비용 즉 희생이다. 희생이 클 경우 거래는 이루어지기 어려우므로 소비자는 자신의 희생을 최소화하기 위하여 끊임없이 노력한다. 다른 모든 조건이 동일하다면 높은 가격은 구매에 부정적으로 작용해야 하는 것이다. 그러나 실제 의복구매 과정에서 소비자가 부딪히게 되는 상황은 매우 복잡한 것으로 가격을 단지 희생의 단일 개념으로만 이해한다면, 이러한 상황에서 일어나는 다양한 소비자 행동을 설명하기는 매우 어렵다.

기업의 입장에서 보면 가격은 원가와 이윤의 함수로 정해지는 제품의 하나의 특성일 뿐 아니라 판매에 있어서의 촉진수단이다. 오늘날의 의류산업은 점차 소매화 되는 경향이 강하여 제조업자의 '가격설정' 보다는 판매자의 '가격전략'의 측면이 매우 부각되고 있는 실정이다. 소비자가 가장 쉽게 접하는 단서가 가격이듯이 마케터가 긴 시간과 많은 노력과 비용을 들이지 않고 가장 손쉽게 이용할 수 있는 촉진 수단이 바로 가격전략이다. 소비자가 시장에서 수많은 가격정보를 대하게 되는 것은 바로 의복가격의 특성 상 다양한 가격전략이 시장에서 펼쳐지고 있기 때문이다. 따라서 마케터가 수많은 가격전략 중에서 적정 시기에 적정한 소비자를 대상으로 효과 있는 것을 선택하기 위해서는 가격과 관련된 소비자의 행동을 이해해야 할 것이다.

의복과 관련하여 가장 빈번히 연구되어 온 것 중 하나는 의복구매가 이성적인 판단에 의해 합리적으로 이루어지기보다는 심리적으로 구매되고 심리적으로 소비된다는 것이다(Burns와 Bryant, 2002; Hirshman과 Holbrook, 1982). 이는 구매과정에서 소비자의 의복평가가 불완전할 가능성이 매우 크다는 것을 의미한다. 흔히 추론 혹은 연상으로 설명되는 심리적인 의사결정과정의 원천이 되는 것은 바로 단서로, 주어진 구매상황에 존재하는 여러 가지 단서들 중 언제나 존재하며 가장 접근이 쉬운, 즉 소비자의 심리적 추론에 가장 쉽게 이용되는 외재적 단서가 바로 가격이다(Dodds와 Monroe, 1985).

이러한 연구들에서 대부분 제한된 상황에서의 실험연구의 방법을 택하고 있으며, 의복은 연구목적을 위해 선정된 하나의 제품군일 뿐 의류제품의 특성을 고려한 연구는 미비한 실정이다. 더군다나 의류학에서 가격은 주로 광범위한 수준의 연구에서 부차적인 하나의 평가기준으로 다루어지거나 매우 제한된 상황에서의 실험연구에서 단서로 주로 연구되어 왔다.

의복은 제품의 가격결정에 있어서 조성 섬유에서부터, 디자인, 유통, 상표, 점포 등 수많은 요소가 작용하기 때문에 다른 제품과는 달리 넓은 가격범위에서 구매된다(Sproles, 1979). 또한 의류제품은 패션상품이며 대표적인 계절상품으로 수명주기가 짧아서 주기 상의 전략에 의한 가격인하가 불가피하기 때문에 동일한 제품일지라도 실제로 구입되는 가격은 매우 다양하다. 이러한 경향은 오늘날 시장에서 가격경쟁이 극심해지고, 소비자 유인을 위한 촉진전략으로써 할인판매가 보편화됨에 따라 더욱 심화되고 있다. 의복가격은 그 어느 제품의 가격보다 구매되는 범위가 넓으며 변동이 심한 것이다.

의복은 실용적으로 사용되는 경험속성의 제품이

다. 또한 같은 의복의 범위 내에서도 매우 다양한 품목이 존재하며, 한 품목의 지식이나 경험이 다른 품목에 적용되기가 어렵다. 소비자가 의복의 구매시점에서 이후의 착용상황에서 기대되는 품질이나 효용에 대한 확신을 하기는 매우 힘든 것이다. 반면에 가격은 의류제품과 관련된 어떠한 환경에서도 언제나 존재하기 때문에 가장 쉽게 접할 수 있는 단서이며 또한 확실하게 이용할 수 있는 평가기준이다. 따라서 품질에 대한 판단이 불확실한 상황에서 의복가격은 품질을 대리지표로 이용될 가능성이 크다(Gaal과 Burns, 2001).

의복은 언제나 나를 남에게 보여주는 상징물이다. 최선형(1993)은 자신의 사회적 지위와 자아정체감을 나타내고자 하는 욕구를 위해 눈에 보이는 물리적, 외형적 특성 보다는 상징적 의미로 상품을 채택한다고 하였고, Shapiro(1968)는 제품이 사회적 지위나 위신과 관계되어 있을 때 가격을 평가의 대리지표로 삼는다고 하였다.

또한 의복은 소비경험시의 즐거움, 흥분감 등 주관적 감정을 추구하게 되는 소비현상이다(최선형, 1993). 감정은 제품으로부터 뿐 아니라 구매 시에도 유발될 수 있는 것으로 즐거움을 불러일으키는 제품을 더 싸게 살 수 있을 때 더 즐거운 구매를 하게 된다. 1980년대 이후의 가격경쟁에도 의복의 소비자가격이 결코 인하되지 않으면서 할인의 규모가 커지고 있는 것은 의복이 단지 싸기 때문이 아니라 상대적으로 싸게 느껴는 측면에 의해 쾌락적으로 구매되기 때문이다. 이러한 경향에 의해 최근 미국이나 일본에서 의류 할인점이 크게 성장하였다. 국내에서는 백화점 성장이 두드러졌는데, 이는 균일할인, 카드할인등 할인의 유형을 다각화하고, 할인판매와 함께 지면광고 등 유인전략을 효과적으로 시행했기 때문이다.

이와 같이 범위가 넓고 변동이 심한 의복의 가격은 의복의 경험적, 상징적, 감정적 속성과 함께 다양한 특성들을 지니므로 소비자의 가격지각이나 이에 따른 행동을 어떤 단순한 원리로 설명하기는 어려우며 보다 다양한 관점에 의해 포괄적으로 접근해야 한다.

따라서 본 연구는 주제를 의복가격으로 한정하고, 기존의 가격에 대한 연구를 의복구매에 도입하여 가격이 의복구매에 미치는 영향을 총체적으로 고찰하고자 한다. 이에 의해 의류학 연구자에게는 복잡한 의복가격에 대한 다차원적인 이해를 제공할 것이며, 판매자에게는 효과적인 가격전략 설정에 선행되는 소비자행동을 이해하는 데 기여할 것이다.

II. 이론적 연구

1. 의복가격지각의 유형

제품의 가격지각에 대한 연구들의 대부분은 가격의 지각에 의한 품질추론에 대한 것인데(Delong 등, 1986; Forsythe, 1991; Jacoby 등, 1973; Heisey, 1990; 김의성, 1990; 편신덕, 1993), 이중의 대다수의 연구가 의복을 대상으로 하는 것을 볼 수 있다. 이는 의복이 객관적 품질 평가가 어렵기 때문에 가격-품질 연상이 잘 나타나며, 또한 여러 평가 기준이 작용하기 때문에 단서의 상호작용효과의 연구에 유의한 효과를 내기 때문이다. 실제로 수많은 가격-품질관계 연구에서 다른 제품군에 비해 의류제품을 대상으로 할 경우 추론의 효과가 예외 없이 보고되고 있다.

또한 가격지각과 관련된 선행연구 중 할인광고에 대한 연구에서도 의류제품을 주로 다루고 있는 것을 볼 수 있는데(김태수, 1991; 김현철, 1990; 민유정, 1992; 박명숙, 1991; 최규선, 1988; 최호식, 1985), 이러한 경향은 소비자들의 의복 할인구매가 보편적이기 때문이며, 이는 특히 최근의 국내연구에서 두드러진 경향이었다.

이러한 연구들은 소비자의 가격지각이 구매행동에 미치는 영향이 상반된 것임을 암시하는데, 즉 가격-추론의 법칙에 의하면 높은 가격이 구매에 긍정적으로 반응해야 하나, 할인광고 연구들에 따르면, 낮은 가격 혹은 절약의 의식이 구매에 긍정적으로 반응할 수 있음을 시사하고 있다. 이러한 상반된 관점은 가격지각의 이면성으로 불려진다(Zeithaml, 1988).

또한 이러한 선행연구들은 대부분 제한된 정보가 주어진 상태에서의 실험적 방법을 취하고, 가격수준의 설정이나 제시방법의 조작화에 있어서 문제점이 많으며, 어떤 상황에서의 단서의 효과 혹은 상호작용효과를 연구하기 위해 적합한 의류제품을 선택한 것일 뿐 의복가격에 중점을 둔 연구라고 보기는 어렵다.

기존의 연구에서 가격지각의 차원을 이원적으로 보아 온 반면 최근 의류학 연구에서는 의복가격의 특성에 기초를 두어 의복가격지각의 차원이 다면적임을 제시하고 있다 (이규혜, 이은영, 2002; 진병호, 1998a). 이들 연구들의 공통점은 의복가격지각을 경제학, 심리학, 마케팅의 다양한 관점을 포괄하는 의류학적 관점에 따라, 이론적으로 다음의 여섯 가지로 유형화하고 있는 것이다. 또한 이들 연구들은 이러한 여섯 유형의 가격지각이 실제 소비자 행동에서도 뚜렷이 구분되는 개념임을 실증적으로 밝힌 바 있다.

- 저가지향 - 구매에 있어서 가격에 대해 부정적인 태도를 형성하게 되므로 무조건 낮은 가격을 추구하는 것으로 다른 속성과 무관하게 희생으로 가격을 지각하는 것.
- 효용가치지향 - 지각된 이익과 지불되는 가격의 비교에 의한 경제적 가치를 지각하는 것.
- 가격-품질연상 - 제품의 가격으로 의복의 품질과 같은 구체적인 속성을 연상하는 것. 높은 가격은 구매에 긍정적으로 반응한다.
- 가격-품위연상 - 제품의 가격으로 사회적 품위나 위신 같은 추상적인 속성을 연상하는 것. 높은 가격은 구매에 긍정적으로 반응한다.
- 할인지향 - 비교 판단에 의해 줄어든 희생의 양을 지각하는 것으로 실제가격보다는 할인된 정도에 더 민감한 것.
- 가격선도 - 가격을 경제학적 가치가 아닌 하나의 정보원으로 지각하는 것.

2. 가격지각과 의복구매태도

Jacoby와 Olson(1977)은 제품가격지각의 과정을 자극-유기체-반응 관점과 태도-정보처리 관점으로 설명하였는데, 이에 따르면 지각된 가격은 소비자가 가지고 있는 태도나 신념과 함께 의사결정에 영향을 미치게 된다고 하였다. 따라서 가격의 지각은 의복구매태도 변수들과 관련될 것으로 예상되며, 또한 이러한 관계의 연구가 의복가격에 대한 연구로써 의미 있는 것이라고 할 수 있겠다.

본 연구에서 의복구매태도로는 의류제품의 구매에 관련하여 의류제품에의 관심을 두는 것, 지향하는 것, 평가에 기준이 되는 것 등의 개념으로 보고자 한다. 기존의 선행 연구에서 쇼핑성향, 추구이점, 의복태도, 구매기준, 평가기준 등 다양한 개념으로 연구된 내용을 보면 관점이나 명칭에 있어서 다소 차이점이 있으나 중복되는 부분이 많으며, 점포나 구매유형의 측면을 제외한다면, 의복자신감, 유행, 쇼핑, 품질, 상표, 경제성의 차원, 그리고 의복관여의 차원을 포함하는 것을 볼 수 있었다.

가격의 지각과 의복행동 대한 연구는 많지 않으나 선행연구에서 부분적 도출된 결과들을 정리하면 다음과 같다. Kapferer과 Laurent(1985)은 가격이 비쌀수록 소비자의 관여 수준이 높고 하였으며, Shim과 Kotsiopulos(1994)는 고관여 소비자가 오히려 경제적이고, 가격 의식적이며 쇼핑에 즐거움을 느끼는 소비자는 할인 지향적이라고 하였다. Barbin 등(1994)은 할인지향의식이 소비자의 쾌락적 쇼핑과 관련 있다고 하였으나, 진병호와 고애란(1999)은 쾌락적 쇼핑은 소비자들의 가격에 대한 할인지향의식보다는 가격-품위 연상, 가격선도성 그리고 효용가치지향과 유의한 관계를 가지는 것으로 보고하였다. 진병호(1998b)의 연구에서는 의복제품의 관여는 제품의 가격단서에 의한 연상(가격-품질연상, 가격-품위연상)과 유의한 관계를 보였다. 또한 가격선도성과 제품관여도 유의한 관계를 보였는데 이는 제품관여가 정보탐색과 밀접한 관계(Flynn과 Goldsmith, 1993; Houston 과 Rothschild, 1978; Jin과 Koh, 1999; Richins와 Bloch, 1986; Uptal, 1998)를 가지고 있기 때문이라 보인다.

3. 가격지각과 의복구매행동

Wilenborg와 Pitt(1977)는 가격지각 각차원의 중요성은 구매행동에 영향을 미치는 다양한 상황적 변수에 영향을 받는다고 하였다. 의복구매의 과정에는 구매 전, 구매 중, 구매 후의 여러 단계가 있고, 각 단계별로 고려되는 상황이 매우 다양하다(Eckman 등, 1990). 즉 소비자가 가격을 지각되는 상황은 점포에서의 구매상황에서 뿐만 아니라 정보전달 매체를 통해 광고되는 가격정보를 대하는 상황이거나 타인과 가격에 대한 의사소통을 하는 커뮤니케이션 상황일 수도 있으며, 의복의 착용상황이 될 수도 있다. 이러한 여러 가지 상황에서 가격이 동일한 영향을 미치는 것은 아니며 또한 동일한 차원으로 지각되는 것도 아니므로 구매단계별 다양한 상황과과 가격지각차원 관계를 규명함으로써 각 의복가격관련행동이 의복구매의 어떠한 과정에 영향력을 지니는가를 알 수 있을 것이다.

또한 동일한 의복이라도, 소비자가 이를 구매할 수 있는 유형은 매우 다양하다. 먼저 크게 보아 의복구매는 정상가구입과 할인 구입의 두 가지로 나눌 수 있다. 특히 의류 할인 구입은 매우 보편화된 현상이며, 할인의 형태도 할인율에 의한 가격 인하인 정기할인, 단일 가격에 여러 제품을 판매하는 균일할인, 카드나 쿠폰 등을 이용한 할인 그리고 할인점의 이용 등 다양하다. 선행연구의 경우 할인점 애고와 가격지각의 관계를 본 연구들(Kirby 와 Dardis, 1986; Nystrom 등, 1975; Summers와 Wozniak, 1990)은 많으나 의복구매 행동과 가격지각차원의 관계를 본 연구는 많지 않은 실정이다.

III. 실증적 연구

1. 연구문제

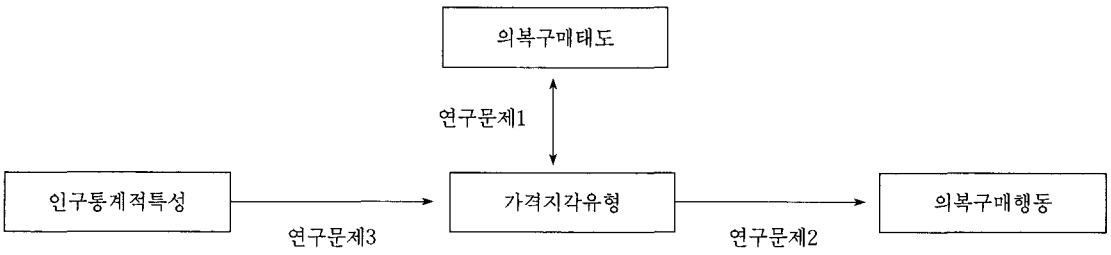
본 연구의 목적은 다양한 의복가격지각의 유형과 의복구매와의 관계를 알아보는 것이다. 구체적인 연구목적은 (1) 의복가격지각의 유형과 의복구매태도 변수들과의 상호관계를 알아보고, (2) 의복가격지각의 유형이 의복구매행동에 미치는 영향을 알아보며, (3) 인구통계적변수들과 가격지각 유형과의 관계를 알아보는 것이다. 가격지각유형과 의복구매태도의 관계는, 두 변수군이 모두 소비자의 태도(attitude)와 관련된 변수이며, 주어진 현상에 있어서 명백한 원인과 결과의 관계(인과관계, causal relationship)로 볼 수 있는 뚜렷한 근거를 밝히기는 어려우므로, 관계의 상호성(reciprocal causation), 즉 상관과예적인 개념으로 보는 것이 바람직하다. 반면에 의복가격지각과 구매행동의 관계는 태도와 행동이라는 인과관계 즉 독립변수와 종속변수로 볼 수 있을 것이다. 이러한 관계를 〈그림 1〉에 나타내었다.

2. 측정도구

연구문제를 조사하기 위해 설문지를 사용하였다. 의복지각유형, 의복구매태도, 의복구매행동을 측정하는 문항들이 설문지에 포함되었다.

1) 의복가격지각 유형

선행연구를 바탕으로 여섯 가지 의복가격지각 유형을 고려하여 총 41문항의 가격지각문항이 예비조



〈그림 1〉 연구문제

사를 위하여 선정하였다. 측정도구 명확성과 응답용이성, 도구의 신뢰도를 확인하기 위해 50명의 의류학 전공자를 대상으로 예비조사를 실시한 결과 최종 21개의 가격지각 문항이 선정되어 본 조사에 포함되었다. 1차 요인분석결과 독립요인으로 분리된 한 문항을 제외한 20문항이 이용되었다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다.

또한 Varimax 회전에 의한 주성분분석결과 고유치가 1 이상인 역시 여섯 요인이 가장 적합한 것으로 나타났는데 각 요인은 이론적 연구에서 제시한 여섯 가지의 가격지각유형과 일치하였다. 전체변량의 59.6%가 여섯 요인에 의해 설명되었다. 각 요인별 신뢰도 계수는 .57-.76의 범위로 의복가격관련지각유형에 의한 문항 분류가 타당함을 알 수 있었다. 이후의 통계적 분석에는 요인화된 복식행동변수의 회귀추정치가 이용되었다. 측정도구와 요인분석 결과, 신뢰도 계수를 〈부록 표 1〉에 제시하였다.

2) 의복구매태도

이론적 연구에서 기존의 의류학 문헌들에서 주로 사용되어 온 것으로 밝혀진 의복관여, 유행관여, 의복 자신감, 상표의식, 쇼핑지향, 품질의식, 절약/실리의식을 포함하는 의복구매태도 문항을 구성하였다. 이영선(1991)의 관여 척도, Tigert 등(1976)의 유행의사선도력 척도와 Meyer와 Robertson(1972)의 의사선도력 척도 등 기존의 연구에서 주로 사용한 측정도구들을 바탕으로 33 문항이 도출되었고 예비조사를 통하여 23문항이 본 조사를 위하여 선정되었다.

본 조사에서 측정된 의복구매태도 23문항들은 varimax 주성분분석을 통해 요인화 되었다. 1차 분석에서 독립 요인으로 분리된 한 문항을 제외하고 나머지 22문항으로 다시 주성분분석을 실시하였다. 고유치 1 이상의 요인 6개가 추출되었으며 요인들에 의해 설명되는 전체 변량은 64.8 %이다. 제 1 요인은 구매자신감, 착용자신감, 혁신성과 의사소통 문항으로 구성되어 자신감/선도 요인으로, 제 2 요인은 설문지 구성단계에서 유행관여의 범주로 포함하였던 문항 중 혁신성과 의사소통을 제외한 모든 문항이므로 유행추구 요인으로, 제 3 요인은 유행의 측면을 제외한 의복관여의 네 문항으로 구성되었으므로 의복관여 요인으로, 제 4 요인은 쇼핑지향으로 측정된 것으로 쇼핑추구 요인으로, 제 5 요인은 상표의식 두 문항과 고급추구 한 문항으로 구성되었으므로 상표/고급추구 요인으로, 그리고 제 6 요인은 품질의식 한 문항과 절약의식 두 문항으로 구성되어 실리추구 요인으로 명명하였다. 각 요인별 신뢰도 계수는 .67-.80의 범위였다. 가격지각유형 문항과 마찬가지로 5점 리커드 척도로 측정되었고 통계적 분석에는 요인화된 의복구매태도변수의 회귀추정치가 이용되었다.

3) 의복구매행동 문항

소비자가 가격을 지각하는 데 있어서 다양한 구매상황과 구매유형이 연구에 포함되었다.

상황별 가격고려정도: 구매의사결정과정의 각 단계별로 일곱 가지 상황을 제시하고 이에 따른 가격고려 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 제시된 상황은 구매 전 단계인 의복광고를 볼 때, 친구들과 옷에 대한 이야기를 할 때, 다른 사람이 입은 옷을 볼 때와 구매 단계인 쇼핑하러 갈 장소를 정할 때, 매장 안에서 구경할 때, 구입을 최종적으로 결정할 때, 그리고 구매 후 만족을 평가할 때이다.

구매유형: 의복구매의 유형을 정상가 구매와 네 가지 할인 구매유형(카드/티켓, 정기세일,균일가, 할인매장 구입)으로 제시하고, 응답자에게 순서대로 나열하도록 하였다. 순서대로 나열된 구매유형은 그 순위에 따라 점수를 부여하여(1순위일 경우 5점, 5순위의 경우 1점) 분석에 이용하였다.

3. 연구 대상과 표본수집

연구대상은 서울시에 거주하는 18세 이상의 성인 여성을 대상으로 총 720부의 설문지가 편의표집에 의해 배포되었다. 691부가 회수되어 회수율은 96%이고 이 중 응답이 불성실한 11부를 제외한 680부가 분석에 이용되었다. 표본의 연령은 18-64세의 범위를 가지며 평균 28.6세이다. 기혼자(36%)보다는 미혼자(42%)가 많으며 직업이 없는 응답자 (49%)와

직업을 가진 응답자(51%)의 수는 비슷하다. 교육수준은 대졸 이상이 64%로 매우 높은 편이었다. 가계소득수준은 200만 원 이상이 62%로 높은 편이다. 20대와 30대의 응답자가 많은데도 소득수준이 높은 것은 가족 구성원의 소득을 합한 가계 총 수입을 응답하도록 하였기 때문이다.

4. 분석방법

자료의 분석은 SPSS for Windows Version 11을 이용하였다. 연구문제 분석에 있어서 상호관계인 의복가격지각 변수군과 의복구매태도 변수군의 관계는 정준상관으로 분석하였다. 가격지각과 의복구매행동의 관계는 가격지각유형을 독립변수 군으로 한 중다회귀로 분석하였다. 인구통계적특성과 가격지각 행동유형은 상관관계와 t값에 의한 평균차이 검증으로 알아보았다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 가격관련행동과 복식행동과의 관계

1) 의복가격지각과 의복구매태도

본 연구에서 사용된 변수 군은 요인화 되었으나 각각 가격지각과 의복구매태도라는 상위 변수에서 출발한 하위 차원적인 변수들로서 각각의 하위변수가 실제로 서로 독립적으로 존재한다고는 볼 수 없다. 즉 의복관여도가 높은 소비자가 자신감/선도성도 높을 가능성이 을 수 있는 것이다. 이러한 두 변수군 사이의 동시적인 관계는 인자분석이나 주성분과 같이 변수차원을 줄여 이들 정준변수들이 새로운 변수가 되도록 하는 탐색적 기법인 정준상관분석으로 알아볼 수가 있다.

분석결과 정준상관분석에서 가능한 여섯 가지의 정준변형에 대하여 카이자승 유의도 검증을 할 경우 5개의 유의한 정준함수가 도출되나 윌크스의 람다를 보면 제4, 제5, 제6 정준변형에서 .90이상의 높은 가지고 정준중복지수도 제4 변형부터는 증가율이 약하므로 유의한 정준변형은 모두 세 가지로 판정하였다.

세 가지 정준변형에 대한 각 변수 군의 정준교차부하량은 〈표 1〉과 같다. 이러한 결과를 교차부하량의 절대값 2(이영준, 1992)를 기준으로 해석하면 다음과 같다.

정준변형 1은 의복의 가격으로 품위를 연상하고, 가격선도성이 있으며, 효용가치지향에 부정적인 행동이 복식에 있어서 상표/고급과 유행을 추구하고 자신감/선도가 있으며 실리를 추구하지 않는 행동과 관련이 있음을 나타낸다. Holstious와 Obermiller (1988)는 유행을 추구하는 소비자가 좀더 가격-품질 추론을 한다고 하였데, 이는 의복의 상징적 측면을 연구에 포함시키지 않았기 때문으로 생각되며 본 연구에서 유행추구은 품질보다는 품위의 연상과 관계 있었다. Shapiro(1968)는 등은 자신감이 없을 때 가격단서에 의존하여 추론을 하는 경향이 있다고 하였으나, 본 연구에서는 가격-품위 두 가지 연상행동이 자신감/선도와 정적 상관을 보였다. 이는 자신감/선도가 단지 구매에의 자신감만이 아니라 착용자신감이나 선도력 등을 포함한 것으로 측정되었

〈표 1〉 정준변형에 대한 각 변수의 정준교차부하량*

변수군	변 수	정준변형1	정준변형2	정준변형3
제1변수군 (의복가격지각유형)	저가지향	-.14	.44	.19
	효용가치지향	-.34	-.33	.13
	가격-품질연상	.16	-.35	-.09
	가격-품위연상	.48	.12	-.10
	할인지향	.18	-.12	.04
	가격선도	.28	-.11	.46
제2변수군 (의복구매태도)	자신감/선도	.27	-.10	.28
	유행추구	.34	.02	.23
	의복관여	-.11	-.29	-.01
	쇼핑추구	.17	-.20	.15
	상표/고급추구	.37	-.40	-.29
	실리추구	-.38	-.44	.18
CR^2 (정준변형근)		.50	.47	.28

* [정준상관계수] [정준변형계수]

Note: 정준교차부하량이 절대값 2 이상인 것은 고딕 글씨로 표시하였다.

기 때문이다. 이러한 결과는 의복의 제품 속성 측면과는 무관하고, 효용이나 실리적 측면에는 오히려 부정적이며, 가시적이고 상징적인 측면을 지향하는 성향으로부터 기인하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 높은 의복가격은 연상에 의해 구매에 긍정적으로 작용할 것이며, 낮은 가격이나 가격의 변화는 정보원으로써 긍정적으로써 작용할 것이므로 이러한 경우 소비자는 가격의 고저에 관계없이 가격 의식적일 것으로 예상할 수 있다.

정준변형 2는 가격으로 품질을 연상하거나 효용가치를 지향하는 행동이 복식에 있어서 실리와 상표/고급추구, 쇼핑추구와 의복관여가 높은 행동과 관련 있음을 나타낸다. 이러한 관계는 품질 등의 제품 속성 측면에 대한 관심으로부터 기인하는 것이며, 이러한 경우 소비자는 저가 지향적 행동을 하지 않을 것으로 예상할 수 있다. 이는 진병호와 고애란(1999)과 진병호(1998b)의 연구결과에서 가격정보에 의한 연상과 의복관여, 쾌락적 쇼핑성향과의 관계를 밝힌 것과 유사한 결과이나, 이들 연구에서 가격-품위연상과 이들 변수간의 유의적결과를 밝힌 반면 본 연구에서는 의복관여와 쇼핑추구적 성향이 오히려 가격-품질연상과 연관된 것으로 나타났다.

정준변형 3은 정보원으로써의 가격에 민감하여 가격선도적이며, 저가지향적인 행동이 복식에 있어서 상표/고급추구에 부정적이고, 자신감/선도에 긍정적적이며, 유행을 추구하는 행동과 관련 있음을 의미한다. 이러한 관계는 의복에 있어서의 유행과 가격이라는 시장 정보와 이를 선도적으로 전달하는 데서 기인된 것이라고 할 수 있으며, 이러한 경우 소비자는 저가의 구매에 긍정적이며 저가의 정보에도 긍정적인 등 저가 의식적일 것으로 예상할 수 있다. 진병호(1998)의 연구에서는 가격선도성과 제품관여도 유의한 관계를 보고하였는데 이는 본 연구의 결과와는 다르다. 본 연구에서 사용된 관여문항을 보면 주로 의류제품에 대한 지속적인 관여(enduring involvement, Richins와 Bloch, 1986)를 측정한 것으로, 의류제품의 가격정보는 지속적인 관여라기보다는 유행과 같은 한시적인 상황적 관여(situational involvement, Richins와 Bloch, 1986)와 관계 깊은 것으로 보아진다.

2. 의복가격관련행동과 의복구매행동과의 관계

1) 가격지각과 상황별 가격고려정도

일곱 가지 상황을 각각 종속변수로 하고 여섯 가지 의복가격지각유형을 독립변수로 한 다중회귀를 실시하였다. 일곱 가지 상황 중 의복광고를 볼 때, 친구와 이야기 할 때, 타인의 옷을 볼 때, 쇼핑장소를 정할 때의 네 상황은 구매전 가격고려정도로 보았고, 매장안 구경과 구입결정은 구매 중 가격고려로 보았다. 전체적으로 다중회귀에서 중다공선 허용치(tolerance)가 .96-.99로 다중회귀의 적용이 매우 유의한 것으로 나타났는데, 이는 독립변수로 요인점수의 회귀추정치를 사용하였기 때문이다. 회귀식의 적합도 검증은 F값으로 알아보았고 표준화된 회귀계수의 검증은 t-test로 하였다. 회귀분석의 결과는 〈표 2〉과 같다.

전체적으로 의류제품을 실제로 구매할 때에 가격정보의 중요성 여섯 가지 가격지각의 유형에 의해 설명되는 변량이 크다(R^2=.28). 중다회귀의 독립변수들이 다른 인구통계적변수나 사회심리적변수들이 포함되지 않은 채, 오로지 가격이라는 단일적인 상위변수의 여섯 가지 하위 변수군 임을 고려할 때 이는 매우 높은 수치라 볼 수 있다. 특히 구입을 최종적으로 결정할 때의 R^2가 .35로 본 연구에서 선정한 여섯 행동 유형에 의해 설명되는 변량이 가장 크다. 한편 실제 구매상황은 효용가치지향과 정적 관계를 가지며 가격-품위연상이나 저가지향과는 오히려 부적인 관계를 가진다. 따라서 최종구입시에 가격을 고려하는 행동은 저가 혹은 고가를 지향하기보다는 효용가치를 지향하기 때문임을 알 수 있다.

의류 제품의 실제구매 이전의 상황에서는 효용지향, 할인지향, 가격선도성이 가격고려 정도와 정적인 관계를 보였다. 특히 의복광고를 볼 때, 친구와 옷 이야기 할 때, 타인 옷을 볼 때의 상황에서 가격선도와 할인지향의 두 행동이 모두 정적 관계를 가져 구매 전의 단계에서 소비자들이 가격전략과 정보로써의 가격에 민감함을 알 수 있다. 또한 점포의

〈표 2〉 상황별 가격고려정도를 종속변수로 한 다중회귀의 표준화된 베타값

독립변수 / 종속변수	저가 지향	효용가치 지향	가격품질 연상	가격품위 연상	할인 지향	가격 선도	R^2	F
구매전	-.23	.24***	.06	.03	.21***	.19***	.16	18.19***
의복광고를 볼 때	.01	.26***	-.00	-.12***	.16***	.13***	.12	15.06***
친구와 옷이야기 할 때	-.01	.24***	.04	-.03	.18***	.14***	.12	14.06***
타인의 옷을 볼 때	-.06	.04	.09*	.23***	.14***	.16***	.11	13.53***
쇼핑장소를 정할 때	.00	.32***	-.01	-.07	.13***	.05	.13	15.66***
구매중	-.06	.48***	.04	-.15***	.17***	.00	.28	42.01***
매장 안에서 구경할 때	.02	.25***	.05	-.04	.15***	-.00	.09	10.17***
구입을 결정할 때	-.12**	.49***	.04	-.28**	.11**	.02	.35	55.97***
구입 후	-.04	.39***	.04	-.08*	.12***	-.01	.17	22.33***

df=6/612 * p<.05 ** p<.01 *** p<.001

선택 시에는 효용가치지향과 할인지향의 차원이 중요시되는 것을 볼 수 있다. 한편, 타인의 옷을 볼 때 의복의 가격은 가격-품위추론의 단서로 보아짐을 알 수 있다.

한편, 의복구매 후의 만족 상황에 대한 가격정보의 중요성은 효용가치지향에 의해 가장 크게 설명되는 것으로 나타났다.

위의 결과를 가격지각유형 별로 살펴보면 먼저, 저가지향은 대부분의 상황에서의 가격 고려에 유의한 관계를 가지지 않으며, 단지 최종구입결정단계에서만 부적 관계를 가진다. 효용가치지향은 남을 볼 때 가격을 고려를 제외한 나머지 상황에서 가격을 가장 크게 고려하는 것으로 나타나 의복구매에 가격을 가장 직접적으로 고려하는 요인이라고 볼 수 있다. 가격-품질연상은 남의 옷을 볼 때에서만 약한 관계를 보였다. 가격-품위연상은 남의 옷을 볼 때 가격을 고려하는 정도가 가장 크며, 의복광고를 볼 때나, 최종 구입결정시에는 부적인 관계가 나타났는데, 이는 이 행동이 가격을 타인에 대한 상징과 긍정적으로 연관시키기 때문이다. 할인지향적 태도는 주어진 모든 상황에서의 가격고려정도가 유의한 결과를 얻어, 이 변수가 의복구매과정 전반에 걸쳐 골고루 가격을 고려하는 것과 관련이 있는 행동임을 알 수 있다. 한편 가격선도성은 구매 전 세 단계에서만 유의한 결과가 나타나 이 행동이 구매나 평가의 기준이 아닌 정보원으로서의 가격을 크게 고려하는 것을 확인할 수 있다.

2) 가격지각과 구매유형

구매유형별 이용 정도는 서열척도로 측정된 자료에 점수를 부여하고 다중회귀를 실시하였다. 회귀분석의 결과는 〈표 3〉과 같다. 회귀식의 설명력은 정상가 구입과 정기할인세일 구입에서 비교적 높은 수준을 보였다.

정상가 구입은 가격-품위연상과 정적인 관계와 할인지향, 효용가치지향과의 부적인 관계에 의하여 설명된다. 세 가지 할인 구매유형은 대체로 할인지향과 정적인 관계를, 저가지향과는 부적인 관계를 보이고 있다. 할인매장은 저가지향과 효용가치지향의 두 경제학적 행동과 정적인 관계를, 두 심리적 연상 요인에는 부적인 관계를 보였다. 이를 의복가격관련행동별로 살펴보면 다음과 같다.

저가지향은 할인매장과 균일 세일에는 정적 관계를 나머지 구매유형에는 모두 유의하게 부적관계가 나타났다. 효용가치지향은 정상가 구입, 카드/티켓 할인과 부적관계를, 균일할인과 할인매장에 정적인 관계가 나타났다. 가격-품질연상은 균일세일과 할인매장에는 부적관계를 보인 반면, 카드/티켓할인과 정적인 관계가 나타났다. 가격-품위연상은 정상가 구매와 정적인 상관을, 할인매장 구매와는 부적 상

〈표 3〉 의복구매유형을 종속변수로 한 다중회귀의 표준화된 베타값

독립변수 / 종속변수	저가 지향	효용가치 지향	가격품질 연상	가격품위 연상	할인 지향	가격 선도	R^2	F
정상가구입	-.07*	-.16***	.07	.13***	-.28***	.04	.14	16.17***
할인구입전체	-.20*	.06	.02	-.05	.25***	-.02	.08	15.45***
카드/티켓할인	-.13***	-.09*	.12**	.00	-.00	.04	.04	4.66***
정기세일	-.12**	.02	-.02	-.04	.31***	-.08*	.12	13.85***
균일세일	.13**	.17***	-.12**	-.07	.07	-.01	.07	7.40***
할인매장	.19***	.13**	-.09*	-.10*	.04	-.01	.07	8.15***

df=6/612 * p<.05 ** p<.01 *** p<.001

관을 보였는데, 특이한 점은 가격-품위연상 행동이 세 가지 할인구입 유형에 부적인 관계를 나타내지 않는다는 점이다. 할인지향은 역시 정상가 구입과 부적 상관, 정기 세일에 강하게 정적 관계를 나타내었다. 가격선도성은 구매유형과 크게 관련되지 않으며 할인 구매에 오히려 약하게 부적인 관계를 보여 이 행동이 실제로 저가나 할인 등의 가격정보를 추구하는 격과 관련있지만 이러한 경향이 반드시 구매와 직결되지는 않는다는 것을 알 수 있다.

3. 의복가격관련행동과 인구통계적변수와의 관계

상관계수로 분석한 결과 연령이 높을수록 효용가치지향이 높으며(r=.113; p<.01) 가격-품질연상 경향이 낮다(r=-.120; p<.01). 이는 구매경험이 가격-품질연상에 미치는 영향을 연구한 선행연구들의 결과와 일치하는 내용이다. 즉 축적된 경험에 의하여 의복의 효용이나 품질에 대한 지식이 쌓이게 되고 이에 따라 의복구매에 있어서 품질에 대한 연상을 하기보다는 가격과 품질에 대한 합리적인 판단을 하게 된다는 것이다. 교육수준은 저가지향(r=-.084; p<.05)과 가격-품위연상(r=.165; p<.001)과 유의한 관계가 있었다. 소비자의 교육수준이 높을수록 가격-품위연상 행동을 하며, 교육수준이 낮을수록 저가지향 행동을 하는 것이다. 교육수준이 대학원인 소비자 집단의 저가지향 점수 평균이 가장 낮았고, 중학교 이하의 집단이 유의하게 가장 높았다. 가격-품위연상 점수는 교육수준이 대학교, 대학원인 집단에서 높았고 전문대인 집단에서 가장 낮았다. 예산 허용범위의 측면에서 소득은 가격과 관련된 행동과 관계가 있을 것이나 분석결과 무관한 것으로 나타났다. 이는 소득과의 관계에 대한 몇몇 연구들이 서로 상반되는 결과를 보였던 것과 유사한 결과로 소비자의 의복가격관련행동은 소득과는 무관한 행동임을 알 수 있다.

가부 형식으로 질문된 직업 유무와 결혼 여부와의 관계는 t-test로 알아보았다. 효용가치지향과 가격-품질연상에서 유의한 차이를 보였는데, 직업이 있을수록, 효용가치를 지향하지 않으며(t= -4.98; p<.05) 가격-품질연상을 하는 것으로 나타났다(t= 4.32; p<.05). 이러한 경향은 결혼여부와 가격관련행동과의 분석에서도 나타났는데, 미혼일수록 효용가치를 지향하지 않으며(t= -17.11; p<.001) 가격-품질연상을 하는 것으로 나타났다(t= 10.55; p<.01). 이는 연령이 높을수록 기혼이며 직업이 없을 가능성이 많으므로, 이는 연령과 관련된 소비자의 경험의 측면과 관계되었기 때문으로 보인다.

V. 요약, 결론 및 제의

가격이란 원가와 이윤의 함수로 정해지는 제품 속성인 동시에, 중요한 마케팅 믹스 중의 하나이다. 이러한 가격은 소비자에게 본질적으로는 경제적 지출이며 구매에서의 희생을 의미한다. 또한 실제 구매과정에서 가격은 제품과 관계된 어떠한 환경에서

도 존재하여 소비자가 쉽게 접근할 수 있으며, 확실한 평가기준으로도 작용하는 요소이다. 한편 의복은 고부가가치의 패션 상품이기 때문에 가격 범위가 넓고 변동이 잦은 등 다른 어떠한 제품보다도 시장에 다양한 가격이 존재하며, 제품 특성상 실용적 속성뿐만이 아니라 상징적, 감성적 속성에 의한 구매와 관계되기 때문에 구매과정에 미치는 가격의 영향이 매우 다면적이다.

따라서 본 연구는 연구 주제를 의류제품의 가격이라는 제품단서에 국한시켜, 의복가격지각과 관련된 소비자의 행동이 다면적이며 의복구매태도나 행동에 미치는 영향도 다양함을 밝히는 것을 목적으로 하였다. 이를 요약하면 다음과 같다.

저가지향이란 의복의 다른 속성에는 관계없이 무조건 낮은 가격에 긍정적으로 반응하는 행동이다. 이는 가격지각에 있어서 효용가치지향이나 품질연상과 부적인 관계를 보이며, 유행, 쇼핑과 같이 시장행동적 측면과는 보다는, 상표/고급, 실리, 의복관여 같은 의복 자체의 내적속성에 대하여 부정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 구매상황에 무관하게 저가만을 추구하며 최종구매결정단계의 가격 고려에 대하여 오히려 부정적인 관계가 나타났고, 균일할인 이용과 정적관계, 교육수준과는 부적관계가 있었다.

효용가치지향은 지각된 이익에 대하여 지불되는 가격을 합리적으로 비교하여 판단한 경제학적 가치에 긍정적으로 반응하는 행동이다. 이는 의복의 가시적이고 시장적인 행동보다는 실리와 의복관여 등 의복의 제품 속성에 대한 관심과 관련된 것으로 나타났다. 또한 연령이나 결혼 여부와 같은 소비자의 경험적 측면과 관계가 있었고, 구매 시점과 구매 후 만족에의 가격 고려와도 큰 관계가 있었다. 구매유형에 있어 정상구입보다는 균일할인이나 할인매장 구입과 관계 있는 행동이다.

가격-품질연상은 지각된 가격으로 의복의 품질수준을 연상하여 고가에 긍정적으로 반응하는 행동이다. 실제로 고가 지향적인 행동이나 품질을 추구한다는 면에서 효용가치지향과 관계 있으며, 상표/고급추구, 유행추구, 자신감/선도 등 의복의 제품 속성이나 시장행동의 측면과 관계가 있는 것으로 나타났다. 낮은 연령, 미혼 등 경험적 판단을 하기 어려운 소비자 특성과 관계 있었다.

가격-품위연상은 지각된 가격으로 의복이 타인에게 상징하는 품위를 연상함으로써 고가에 긍정적으로 반응하는 행동이다. 역시 고가 지향적인 행동이며 효용가치 지향과는 상반되는 유형이었다. 의복소비에 있어서 실리보다는 상표/고급, 유행 같은 가시적인 측면을 중시하는 것으로 나타났으며 소득수준, 교육수준과 정적인 관계가 있었다.

할인지향은 실제가격보다는 절약에 민감하여 할인의 형태로 제시되는 의복의 가격에 긍정적으로 반응하는 행동이다. 다른 의복가격관련행동과 비교하여 의복구매태도 변수 군에 의한 설명력이 가장 적게 나타난 행동이다. 구매과정 전반에 걸쳐 가격을 고려하는 것과 큰 관계가 있었다.

가격선도는 정보로써의 가격에 민감하여 가격정보에 대한 지식이 많고 의사소통을 통해 이를 타인에게 전달하여 시장가격정보의 원천이 되고자 하는 행동이다. 이는 의복의 자신감이나 유행 쇼핑 등 가시적인 시장행동과 크게 관련 있는 것으로 나타났다. 추구하는 정보는 저가에 관한 것이라는 개념으로부터 출발하였으나, 실제의 구매에 있어서는 저가 지향적이지 않은 것으로 나타났다. 구매 전의 커뮤니케이션 단계에 가격을 고려하는 것과 관계가 있었다.

의복구매에 있어서 가격단서가 매우 다면적인 성격을 띤다는 선행연구를 바탕으로 한 본 연구는 이러한 가격지각이, 의복구매에 관련된 여러 가지 특성과 관련된다는 점을 제시함으로써 의복가격에 대한 연구가 기존의 여러 분야의 연구를 포괄해야 함을 시사하고 있다.

본 연구는 실제 조사 상의 제약으로 인하여 연구대상자가 엄정하게 선정되지 않았다는 한계를 가진다. 또한 직각 회전된 요인분석 회귀추정치를 이용하여 상호작용을 제거하는 과정에서 손실되는 변량이 있다. 학문적 연구를 통해 이해하고자 하는 인간행동의 여러 측면은 결코 배타적인 것이 아님을 생각할 때, 본 연구의 한계로 지적될 수 있다.

본 연구와 관계된 후속 연구에 대한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 의복가격의 다양한 영향을 고찰함에 있어서 구매결정과정 전반에 나타나는 결과인 의복가격관련행동에 초점을 맞추었다. 상황으로 주어졌던 구매 단계는 매우 미흡한 것으로 후속 연구에서는 의복구매결정과정의 각 단계에서 미치는 가격의 영향에 대한 구체적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 의복가격관련행동과 관련 있는 변인으로 본 연구에 포함되지 않았던 의복의 제품 범주나 성별 등을 포함하는 연구가 실행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서 의복가격관련행동의 하나로 사용한 가격선도에 대하여 의복과 관련하여 기존의 패션의사선도나 초기채택, 혁신 등과의 관계가 실증적으로 연구되어야 할 것이다.

넷째, 최근 급증하고 있는 온라인 쇼핑과 관련된 가격연구가 진행되어야할 것이다. 무점포 판매형식에 있어서 실제 제품을 접하지 않는 소비자는 보다 많은 위험부담을 느낄 수 있다. 이러한 구매상황에서 가격의 역할은 기존의 전통적인 점포 구매상황과 다를 것으로 예상된다.

■ 참고문헌

김의성(1990). 가격정보 단서효과 소비자 특성간의 관계에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김태수(1991). 가격할인규모와 상표친숙도에 따른 상표선택연구: 귀인이론을 적용한 분석. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

김현철(1990). 가격고저와 할인 규모가 소비자 구매태도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

민유정(1992). 할인광고와 의복구매행동에 관한 연구. 숙명여대 대학원 석사학위논문.

박명숙(1991). 소비자가 인지한 가격에 대한 품질만족에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 9(2), 37-48.

박병희, 이상협(1990). 한국시장에 있어서의 외국/국내 청의류의 가격과 품질에 관한 연구. 소비자학연구, 1(1), 66-87.

이영준(1992). 다변량분석. 도서출판나남

이규혜, 이은영(2002). 의복가격지각의 다차원성에 관한 연구: 구매행동 유형화를 중심으로. 한국의류학회지, 26(6), 877-888.

진병호(1998a). 의복구매시 소비자가 지각하는 가격(제1보): 의복가격 차원의 타당성 검증. 한국의류학회지, 22(3), 417-427.

진병호(1998b). 의복구매시 소비자가 지각하는 가격(제2보): 제품관여와 소비자 지식이 의복가격의 각 차원 지각에 미치는 영향. 한국의류학회지, 22(5), 628-638.

진병호, 고애란(1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격 차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향. 소비자학연구, 10(3), 67-84.

최규선(1988). 소매점의 비교(할인)가격 광고가 소비자의 가격 지각에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

최선형(1993). 의류제품의 감정적 속성에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

최호식(1985). 할인판매가 소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구(유명여성기성복을 중심으로). 연세대학교 대학원 석사학위논문.

편신덕(1993). 상표이미지가 의류제품의 품질-가격 지각에 미치는 영향. 효성여자대학교 대학원 석사학위논문.

Buns, L. D. & Bryant, N. O. (2002). *Business of fashion: Designing, manufacturing and marketing*(2nd ed.). NY: Fairchild.

Delong, M., Minshall, B., & Larnz, K. (1986). Use of schema for evaluating consumers' response to an apparel product. *Clothing and Textiles Research Journal, 5(1)*, 17-26.

Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research, 12*, 85-90.

Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store

purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal, 8(2),* 13-22.

Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E. (1993). Application of the personal involvement inventory in marketing. *Psychology and Marketing, 10(4),* 357-366.

Forsythe, S. M. (1991). The effect of private, designer and national brand names on shopper' s perception on apparel quality and price. *Clothing and Textiles Research Journal, 9(2),* 1-6.

Gaal, B. & Burns, L. D. (2001). Apparel descriptions in catalogs and perceived risk associated with catalog purchases. *Clothing and Textiles Research Journal, 19(1),* 22-30.

Heisey, F. L. (1990). Perceived quality and predicted price: Use of the minimum information environment in evaluating apparel. *Clothing and Textiles Research Journal, 8(4),* 22-28.

Hirshman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and properties. *Journal of Marketing, 46,* 92-101.

Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In S. C. Jain(Ed.), *1978 Educators' Proceedings(pp.184-187).* Chicago: American Marketing Association.

Jacoby, J., Olsen, J. C. (1988). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspectives. In Y. Winds & P. Greeberg (Eds.), *Moving ahead with attitude research(pp. 73-86).* Chicago: American Marketing Association.

Jin, B. & Koh, A. (1999). Difference between south Korean male and female consumers in the clothing brand loyalty formation process: Model testing. *Clothing and Textiles Research Journal, 17(3),* 117-127.

Kapferer, J.-N. & Laurent, G. (1985). Consumers involvement profile: New empirical results. *Advances in Consumer Research, 12,* 290-295.

Kirby, G. H. & Dardis, R. (1986). Research note: A pricing study of woman's apparel in off-price and department store. *Journal of Retailing, 62(3),* 61-68.

Nystrom, H., Tamsons, H., & Thams, R. (1975). An experiment in price generalization and discrimination. *Journal of Marketing Research, 12,* 177-181.

Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research, 13,* 280-285.

Shapiro, B. P. (1968). The psychology of pricing. *Harvard Business Review, 46,* 14-25.

Shim, S. & Kotsiopulos, A. (1994). A typology as apparel shopping orientation among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal, 12(1),* 73-85.

Sproles, B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress.* Minneapolis; Burgess.

Summers, T. A. & Wozniak, P. J. (1990). Discount store patronage preferences of rural and urban woman. *Clothing and Textiles Research Journal, 8(3),* 1-6.

Tigert, D. J., Ring, L. R., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research, 3,* 46-52.

Uptal, M. (1998). Involvement-response models of joint effects: An empirical test and extension. *Advances in Consumer Research, 25,* 499-506.

Willenborg, J. F. & Pitts, R. E. (1977). Perceived situational effects on price sensitivity. *Journal of Business Research, 5(1),* 27-38.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52,* 2-22.

<부록 표 1> 의복가격지각 문항의 요인분석 결과

요인별 문항		요인부하량
요인1 가격-품위연상		
싼 옷을 입고 모임에 나가면 창피하다.		.74
품위 있어 보이기 위해 비싸더라도 유명 상표를 구입한다.		.73
사람들은 내가 구입하는 옷의 가격이나 상표로 나를 평가한다.		.70
내가 '값비싼 옷'을 산다면 남들이 부러워할 것이다.		.64
고유치	3.69	
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	18.5 (18.5)	
신뢰도 계수 (α)	.76	
요인2 할인지향		
의류 메이커나 백화점의 세일이 기다려진다.		.75
'XX원' 보다는 'Y%세일 중' 이라는 사실 때문에 옷을 사게 된다.		.74
옷은 세일 때 사야 '잘 샀다' 라는 생각이 든다.		.67
길을 가다 우연히 세일 광고를 보면 꼭 들러서 구경한다.		.53
고유치	2.81	
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	14.0 (32.5)	
신뢰도 계수 (α)	.67	
요인3 효용가치지향		
옷값은 너무 비싸므로 되도록 싸게 사야 한다.		.80
옷의 품질에 비해 가격이 적당할 때 산다.		.68
옷을 고를 때는 '가격만큼 유용하게 입을 수 있을까?'를 생각한다.		.61
고유치	2.11	
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	10.5 (43.0)	
신뢰도 계수 (α)	.73	
요인4 저가지향		
비싼 옷 한 벌보다 값싼 여러 벌이 낫다.		.74
싸게 사기 위해서 남대문 시장에 가느니 차라리 시간과 노력을 아끼겠다.(*R)		.66
'싼게 비지떡이다' 라는 속담은 옷에도 잘 맞는 말이다.(*R)		.66
고유치	1.26	
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	6.4 (49.4)	
신뢰도 계수 (α)	.58	
요인5 가격선도		
누가 '옷을 비싸게 샀다' 고 불평한다면, 나는 '다음에는 어디에서 사라' 고 충고해 주겠다.		.76
친구들은 나에게 옷의 가격이나 세일에 대해 자주 물어본다.		.73
나는 '언제 어디서 옷을 싸게 살 수 있는가' 에 대해 이야기하기를 좋아한다.		.55
고유치	1.02	
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	5.1 (54.5)	
신뢰도 계수 (α)	.61	
요인6 가격-품질연상		
옷값이 비싼 데에는 나름대로의 이유가 있다.		.78
값이 비싼 옷은 품질이 좋다.		.67
옷의 가격은 품질에 따라 매겨지는 것이므로 비싼 옷은 믿고 산다.		.57
고유치	1.02	
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	5.1 (59.6)	
신뢰도 계수 (α)	.57	

〈부록 표 2〉 의복구매태도 문항의 요인분석 결과

요인별 문항		요인부하량
요인1 자신감/선도		
나는 적어도 옷에 관해서는 '훌륭한 구매자'이다.		.80
나는 여러가지 상황에 맞게 옷을 잘 입는다.		.79
나는 다른 사람들로부터 유행이나 옷에 대한 질문을 많이 받는다.		.60
새로 유행하는 옷을 남들보다 먼저 입는다.		.52
고유치	6.89	
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	31.0 (31.0)	
신뢰도 계수 (α)	.76	
요인2 유행추구		
유행에 잘 맞는가?		.76
친구들과 유행에 대한 이야기를 자주 한다.		.64
유행에 뒤떨어지지 않기 위해 여러 정보에 관심을 기울인다.		.53
요즈음 유행 스타일에 대해 잘 알고 있다.		.51
유행은 항상 새로운 흥미를 느끼게 한다.		.50
고유치	2.48	
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	11.0 (42.3)	
신뢰도 계수 (α)	.80	
요인3 의복관여		
나는 옷에 대하여 자주 생각한다.		.81
옷을 잘 입는 것은 매우 중요하다.		.76
옷은 입은 사람이 '누구인가'를 나타낸다.		.65
옷으로 분위기를 바꾸는 것은 매력 있고 흥미진진한 일이다.		.56
고유치	1.67	
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	7.6 (49.9)	
신뢰도 계수 (α)	.79	
요인4 쇼핑추구		
쇼핑은 그 자체로도 매우 즐거운 일이다.		.83
우울할 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.		.74
어떤 옷이 새로 나왔는지 보기 위해 구경하러 가기를 좋아한다.		.59
고유치	1.22	
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	5.6 (55.4)	
신뢰도 계수 (α)	.75	
요인5 상표/고급추구		
유명 상표의 옷인가?		.75
남들이 알아주는 유명 상표의 옷은 무엇이 달라도 다르다.		.74
한 벌을 사더라도 고급으로 사야 오래 입는다.		.51
고유치	1.05	
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	4.8 (60.2)	
신뢰도 계수 (α)	.78	
요인6 실리추구		
생각했던 가격과 잘 맞는가?		.79
손질법, 옷감, 바느질이 괜찮은가?		.78
마음에 드는 옷이 있으면 아무리 비싸도 꼭 산다. (*R)		.47
고유치	1.00	
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	4.6 (64.8)	
신뢰도 계수 (α)	.67	