

## 외재적 단서가 의류제품평가에 미치는 영향(제1보)

이 미 현\* · 임 속 자

\*배화여자대학 의상과, 이화여자대학교 의류직물학과

### An effect of Extrinsic Cue on Product Evaluation(Part I)

Mi Hyun Lee\* · Suk Ja Lim

\*Dept. of Clothing, Baewha Women's College  
Dept. of Clothing and Textile, Ewha Womans University  
(1999. 7. 9 접수)

#### Abstract

Consumer evaluate the jeans product by price, brand, and store, because these cues can be surrogate indicator that could infer the product quality. But we need to confirm if depending on these cues were rational and this is the goal of this study.

Method of the study was based on theoretical and empirical study.

For empirical study, experiments by the subjects among students of Ewha Womans University were done by using jeans as stimulus. Data was collected by a questionnaire made up by the researcher based on the theoretical and pretest. Data was analyzed by ANOVA, factor analysis, grouping analysis, F-test Pearson's correlation, duncan Test, and etc. 571 data was analyzed of the 600 data.

The results of this study are as follows:

Evaluation on jeans product were different even though they were exactly the same jeans. Therefore we could confirm the bias by price, brand, store when consumer evaluate jeans product.

Cues like price, brand, store effected significantly the evaluation of jeans. Quality perception of jeans was most favorable when evaluation cues were combined with high price, famous brand, and high prestige store.

Value perception was favorable when combined with famous brand and high prestige store, but value perception on high price became low.

Purchase intention correlate with value perception, and it shows same format with value preception.

The most important cue of all three was store, the next was price, and then, brand. These three cues effect the evaluation of jeans product seperately and together.

**Key words:** evaluation, price, brand, store; 평가, 가격, 상표, 상점

#### I. 서 론

소비자들이 구매하고자 하는 제품에 대한 평가를

할 때 제품 평가의 기준으로 사용되는 정보를 제품 평가단서라고 한다. 제품평가단서에는 제품의 물리적인 구성으로부터 얻을 수 있는 본질적 단서인 내재적 단서와 단서가 변화해도 제품 자체에 물리적

변화를 수반하지 않는 비본질적 단서인 외재적 단서가 있는데 보통의 소비자들은 제품 자체의 품질 또는 성능을 객관적으로 처리할 수 있는 정보가 부족하고, 정보를 처리할 수 있는 능력이나 지식 또한 부족하므로 여러 가지 단서 중에서 언제나 존재하며 가장 쉽게 접할 수 있는 가격이나 상표 등의 외재적 단서를 사용하여 제품의 평가를 하는 경우가 많다(Brunkrant, 1978). 특히 의류제품은 감각상품이고 상징성이 중시되며 객관적인 품질의 판단이 어렵기 때문에 외재적 단서를 사용한 주관적인 품질 평가를 하게 되며, 외재적 단서는 내재적 단서의 평가에까지 영향을 미친다(김가영, 1998).

또한 가격과 상표, 상점 같은 외재적 단서를 사용하여 제품평가를 하는 데에는 개인차가 있어서 개인적인 특성에 따라 외재적 단서에 대한 의존도가 달라지게 된다(Zeithaml, 1985).

본 연구에서는 소비자들은 가격, 상표, 상점 등의 외재적 단서에 따라 실제로는 전혀 차이가 없는 동일한 청바지에 대하여 어떤 평가를 하는지 알아보려고 한다. 시장에서 유통되는 청바지는 비슷한 내재적 속성과 품질을 가진 제품이 서로 다른 가격과 상표로 여러 유통경로에 의해 다양한 상점에서 판매되고 있다. 따라서 동일한 청바지를 연구 자극물로 사용하여 내재적 속성을 통제시킨 상태에서 외재적 단서인 가격과 상표 그리고 상점이 소비자 변인인 쇼핑성향, 선행적 지식 및 개인적 환경 요인에 따라 청바지의 제품평가 즉, 품질지각, 가치지각, 구매의도 등에 미치는 영향력을 알아보려고 한다.

먼저 제1보에서는 외재적 단서인 가격과 상표, 그리고 상점의 수준에 따라서 제품평가가 어떻게 나타나는지를 살펴보고, 제2보에서는 외재적 변수가 제품평가에 미치는 영향이 매개변수인 소비자 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보려고 한다.

소비자가 의류제품 평가시에 가격과 상표 그리고 상점에 의한 편견을 가지는지를 확인하고, 이에 영향을 미치는 소비자 관련 변인을 다각도로 살펴봄으로써 마케터에게는 가격 및 상표, 유통전략, 그리고 광고, 포지셔닝 전략 등 전반적인 마케팅 수립에 도움을 주고 소비자 측면에서는 상품선택시 합리적이고 효율적이며 현명한 소비방안을 제안하는데 본

연구의 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 제품평가

품질의 개념은 상품이나 서비스의 사용에서 소비자의 기대에 부응하는 요건으로 요구에 대한 일치성(conformance to requirements)이라 할 수 있다. 그러므로 품질은 제품, 그 자체가 가지고 있는 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함시킨 종합적인 개념으로 정의할 수 있다.

소비자는 항상 제품이나 서비스의 속성들에 대한 정확한 정보를 소유하고 있지는 않고 상표들 간의 간접적 측정으로 속성들을 비교할 뿐이다. 특히 의류상품은 실용적인 측면과 심미적인 측면을 함께 가지고 있으며 사회적 가치성과 상징성이 높은 이미지 상품이므로 구매시 주관적인 품질평가가 이루어진다고 보겠다.

상품의 품질을 결정하는 품질속성은 상품을 규정하는 요소 또는 품질을 평가할 때 지표가 되며 상품에 대한 유용성의 측정기준으로 작용한다(박성연, 1989). 의류제품의 품질평가는 대안의 속성들을 비교 평가하는 과정이라고 볼 수 있다. 즉 평가의 기준으로 속성을 사용하는데 연구자와 연구에 사용되는 의류품목 그리고 조사 대상자에 따라 매우 다양하다.

지각된 가치(perceived value)란 받은 것과 준 것에 대한 지각에 바탕을 둔 제품의 유용성에 관한 소비자의 전반적 평가이며 'give'와 'get'의 구성요소들 사이의 상쇄(trade-off)를 나타낸다 할 수 있다.

품질의 지각으로부터 추론된 효용이 지각된 희생보다 크다면 긍정적인 가치지각이 될 것이나, 품질의 지각으로부터 추론된 효용이 지각된 희생보다 적다면 부정적인 가치지각이 될 것이다. 또한 긍정적인 가치지각이 많으면 많을수록 구매자들의 구매의도는 더욱 커지고, 부정적 가치지각이 많으면 많을수록 구매자들의 구매의도는 감소한다.

가격이 제품평가에 미치는 영향은 품질지각, 가치지각, 구매의도 등 다차원적이며 이들간의 관계 또

한 복잡하다고 보겠다. 따라서 본 연구에서는 제품의 평가차원을 품질지각, 가치지각 및 구매의도로 구분하고, 이 세가지 평가차원을 함께 살펴봄으로써 가격, 상표 및 상점이 의류제품 평가에 미치는 영향을 다각도로 검토해 보고자 한다.

## 2. 제품평가단서

소비자들은 구매하고자 하는 제품에 대한 평가시 제품에 대한 어떤 정보를 가지고 판단하게 되는데 이 때 제품평가의 기준으로 사용되는 정보들을 마케팅 분야에서는 제품평가단서라고 한다. 제품평가단서는 소비자로서 하여금 제품에 대한 예측을 하게 하고 확신을 갖게 하므로 상품의 품질을 대변해주는 대리지표(surrogate indicator)의 구실을 한다.

제품평가단서에는 제품 그 자체, 크기, 디자인, 성능 등과 같은 내재적 단서(intrinsic cues)와 제품의 가격, 상표, 상점, 제조업자 이미지와 같은 외재적 단서(extrinsic cues)가 있다. 내재적 단서란 제품의 물리적인 구성으로부터 얻을 수 있는 단서로서 그 단서가 변화하게 되면 제품 자체에 물리적인 변화를 가져오는 단서를 말한다. 외재적 단서는 제품 그 자체가 아닌 제품과 관련된 속성으로부터 얻을 수 있는 단서로 그 단서가 변화하더라도 제품 자체의 물리적인 특성은 변하지 않은 단서를 말하는데, 지각된 품질에 관한 여러 연구들은 외재적 단서는 항상 존재하며 쉽게 이용할 수 있기 때문에 소비자가 품질지각을 할 때는 가격, 상표명, 점포이미지 등과 같은 외재적 단서로부터 강하게 영향을 받는다고 하였다.

소비자 관점에서 볼 때 가격은 제품을 획득하기 위해 희생하거나 포기해야 하는 어떤 것이다. 이러한 정의는 가격이란 습득요소(get component)라기 보다는 지불요소(give component)로 고려한다. 가격은 제품구매에 필요한 희생의 양을 나타내는 지표

인 동시에 품질의 수준을 나타내 주는 지표라고 할 수 있다. 가격이 높아질수록 품질지각도 높아지게 되며 결과적으로 보다 큰 구매의도를 이끌어 낼 것이다. 동시에 가격이 높아진다는 것은 제품구매를 위해 희생해야 하는 금전의 양을 의미하며, 결과적으로 구매의도를 감소시키는 효과를 나타낼 수도 있게 된다. 이러한 품질지각과 희생 사이의 인지적 교환은 가치의 지각을 나타내게 된다.

단서이용이론(Rao and Monroe, 1989)에 관한 연구 결과를 보면 소비자들은 외재적 변수인 가격, 상표, 포장, 점포, 색 등을 품질평가에 이용하고 있으며 특히 상표는 'information chunk(정보 덩어리)'라고 할만큼 가격, 사이즈, 형태, 제조자, 성능 등의 여러 요인을 종합적으로 표현하는 정보의 창고로 받아들인다고 하였다. Johansson(1989)은 상표는 여러 속성을 포괄하는 요약 통계치(summary statistics)라고도 하였다.

소비자들은 상표를 제품에 내재된 일부분으로 인식하기 때문에 상표 부착으로 인하여 제품의 가치가 증대될 수 있는데 소비자들은 시간과 노력의 절감을 위해 유명상표의 제품을 선호하는 경향이 있다. 소비자는 어떤 제품을 구매할 때 그 제품을 판매하고 있는 상점에 명성에 따라 제품을 평가하는데 상점 명성(prestige)의 높고 낮음은 특정 상점이 가지고 있는 상점이미지에 따라 정해지게 된다. 즉 고객이 특정 상점에 대해 가지고 있는 이미지는 상점 명성에 영향을 미치며, 이에 따라 취급하는 제품 평가도 달라지게 된다.

## III. 연구방법

### 1. 연구 대상 및 측정절차

본 연구는 2<sup>2</sup>의 factorial design으로 가격과 상표, 상점이 2가지 수준으로 조작되어 실험이 이루어지

<표 1> 가격, 상표, 상점 수준을 조작한 연구 자극물 청바지 유형

가격 상점	상표	고가격(125,000원)		저가격(10,000원)	
		유명상표(닉스)	무명상표(조르망)	유명상표(닉스)	무명상표(조르망)
고명성상점(현대백화점)		유형 1	유형 2	유형 3	유형 4
저명성상점(남대문시장)		유형 5	유형 6	유형 7	유형 8

므로 전체 여대생 피험자 600명을 75명씩 8개의 피험자 집단으로 나누어, 한 집단에게 <표 1>과 같이 가격, 상표, 상점의 수준을 다르게 조작한 8개 유형의 청바지 중 하나의 사진을 보여주고 가상 구매 상황에서 청바지를 평가하게 하였다.

한 명의 피험자가 8개 유형의 청바지 모두를 평가하게 한 것이 아니라 한가지 유형의 청바지에만 반응하게 한 피험자간(between subject) 실험이 이루어진다. 피험자내(within subject) 실험은 한 피험자가 여러 가지 자극에 연속적으로 반응함으로써 연구자의 조사도도를 감지하고 이에 적합한 응답이나 반대되는 응답을 하여 실험의 인위성을 초래할 수 있는 우려가 있다(Sawyer, 1975).

## 2. 실험자극물 및 측정도구

### 1) 실험자극물

청바지를 실험자극물로 선정한 이유는 가격과 상표, 판매되는 상점이 다양하고 객관적인 품질 평가가 어려우며 피험자에게 관심이 있고 친숙한 제품이어야 한다는 선행연구의 자극물 선정기준에 부합하기 때문이다.

실험자극물인 8가지 유형의 청바지는 가격, 상표, 상점의 세 가지 단서의 수준을 다르게 조작하여 청바지의 앞 뒷면 사진과 함께 제시되었다.

자극물 청바지는 동대문 시장에서 25,000원에 구입하였으며 가장 기본적인 색상과 디자인의 조르망 상표인데 본래의 상태대로 무명상표 청바지 자극물로 이용하였으며, 유명상표인 닉스 상표로 조작하기 위해 본래 달려있던 라벨과 단추, 장식 등을 제거하고 오리지널 닉스 상표 청바지의 라벨과 단추, 장식 등으로 바꿔 달아 유명상표 청바지 자극물로 사용하였다.

### 2) 측정도구

제품평가차원을 품질지각에 국한시키지 않고 마케팅 장면에서의 평가차원으로 확대시키고 좀 더 정확한 구매를 예측하기 위하여 실험 자극물에 대한 가치지각과 구매의도를 함께 측정하였다. 품질지각 문항은 고애란(1994), 김미영(1991) 등의 여러 선행연구에 나타난 의류제품의 품질평가속성 문항을 참고로 예비조사에 의해 청바지의 품질 평가에 적

합하다고 응답한 디자인(실루엣), 나와의 어울림, 날씬해 보이는 것, 색상, 유행성, 소재(옷감), 개성, 봉제(바느질)의 8가지 속성을 청바지 평가를 위한 품질지각 문항으로 정하였다. 사진자극물을 이용한 연구이므로 품질평가 단서 중 소재, 봉제 등의 속성은 제대로 평가하기가 어려우나 선행연구들과 예비조사에서 소재나 봉제 등은 청바지의 다른 품질 평가 단서인 디자인이나 나와의 어울림 등의 속성보다는 상대적으로 덜 중요한 것으로 나타나 제한점에도 불구하고 측정도구로 채택하였다.

가치지각은 한무현(1988), 이희승(1994), 민신기(1997) 등의 선행연구를 참고로 3문항을 작성하였으며, 구매의도도 위의 선행연구에 기초하여 1문항을 선정하여 7점 척도로 측정하였다.

## 3. 자료분석방법

가격, 상표, 상점이 청바지 제품평가에 미치는 영향을 알아보기 위해 삼원분산분석(3-way ANOVA), F-검증, 던컨테스트 등을 실시하였으며, 제품평가의 세 차원인 품질지각, 가치지각, 구매의도 간의 상관관계를 알아보기 위해 피어슨 상관분석을 하였다.

## IV. 결 과

### I. 가격, 상표, 상점이 청바지 제품 평가에 미치는 영향

1) 가격, 상표, 상점이 품질지각에 미치는 영향  
청바지 제품 평가의 단서가 되는 가격, 상표, 상점이 품질지각, 가치지각, 구매의도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 삼원분산분석을 한 결과 가격, 상표, 상점의 세 변수 모두가 청바지 제품평가에 각각 영향을 미쳤을 뿐 아니라 세 변수가 서로 상호작용하여 제품 평가를 하는데 영향을 미쳤다.

가격, 상표, 상점은 모두 <표 2>와 같이 청바지 제품의 품질지각에 유의한 영향을 미쳐서 가격의 고 저 수준과 상표의 유명 무명 수준, 그리고 상점의 고명성 저명성의 수준에 따라 청바지에 대한 품질지각에 차이가 있음을 보여주고 있다.

청바지에 대한 품질지각의 분산을 설명하는 정도

〈표 2〉 청바지 품질지각에 대한 가격, 상표, 상점의 분산분석 결과

n=571

변동원	자유도	제곱합	평균제곱	F	Ω <sup>2</sup>
모형	7	1610.99	230.14	99999.99***	—
가격	1	220.01	220.01	99999.99***	0.137
상표	1	77.59	77.59	99999.99***	0.048
상점	1	1296.87	1296.87	99999.99***	0.805
가격×상표	1	0.20	0.20	261.88***	0.0001
가격×상점	1	11.34	11.34	14668.31***	0.007
상표×상점	1	1.44	1.44	1859.56***	0.0009
가격×상표×상점	1	3.53	3.53	4567.71***	0.0022
잔차	563	0.44	0.00	—	—
총합	570	1611.42	—	—	—

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

$$\Omega^2 = \frac{SS \text{ among} - (df \text{ among } MS \text{ error})}{SS \text{ total} + MS \text{ error}}$$

〈표 3〉 청바지 제품평가에 대한 가격, 상표, 상점의 평균

n=571

평가단서	가격		상표		상점	
	고가격 (n=293)	저가격 (n=278)	유명상표 (n=288)	무명상표 (n=283)	고명성 (n=297)	저명성 (n=268)
품질지각	4.95	3.71	4.70	3.99	5.73	2.80
가치지각	3.94	5.50	5.19	4.20	5.91	3.35
구매의도	3.52	5.33	5.01	3.78	5.74	2.91

※ 평균값의 범위는 1~7

는 Ω의 값을 보면 알 수 있는데 가격이 13.7%, 상표가 4.8%, 상점이 80.5%로 나타나 세 가지 단서가 품질지각에 미치는 영향은 상점이 가장 크고 다음이 가격, 상표의 순이었다.

가격, 상표, 상점의 세 가지 단서의 영향을 좀 더 구체적으로 알아보기 위해 각각의 변수들의 청바지 제품평가에 대한 평균값을 내면 <표 3>과 같다.

청바지에 대한 품질지각은 가격이 높을수록, 유명상표일수록, 고명성 상점에서 판매되는 청바지일수록 높다는 것을 알 수 있다. 그러나 유명상표와 고명성 상점에서 판매되는 청바지에 대한 가치지각은 품질지각과 마찬가지로 긍정적이지만 고가격 청바지에 대해서는 품질지각은 높지만 가치지각은 반대로 낮음을 알 수 있다.

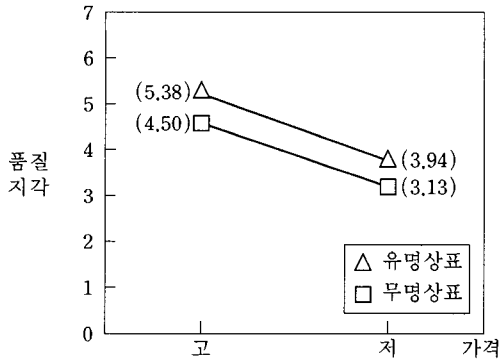
구매의도의 경우도 가치지각과 마찬가지로 유명상표 청바지와 고명성 상점에서 판매되는 저가격 청바지에 대해서는 구매의도가 높아서 긍정적인 평

가를 한다는 것을 알 수 있지만 고가격 청바지에 대해서는 구매의도가 부정적이었다.

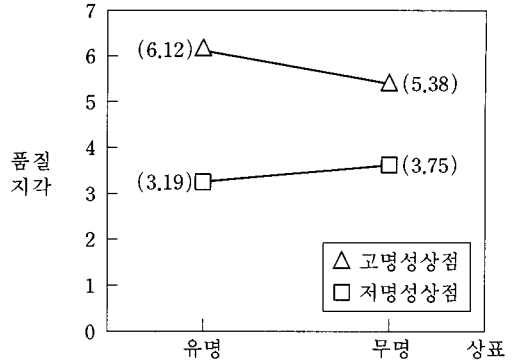
가격, 상표, 상점의 세 가지 단서의 품질지각에 대한 상호작용 효과를 그래프에서 살펴보면 [그림 1], [그림 2], [그림 3]과 같다.

[그림 1]은 품질지각에 대한 가격과 상표의 상호작용을 나타내고 있는데 피험자가 청바지의 품질을 지각할 때, 고가격 이나 저가격일 때 모두 유명상표 청바지의 품질을 무명상표보다 더 좋게 지각하고 있으며 저가격일 때보다는 고가격일 때 상표유명도의 영향을 좀 더 받고 있음을 알 수 있다.

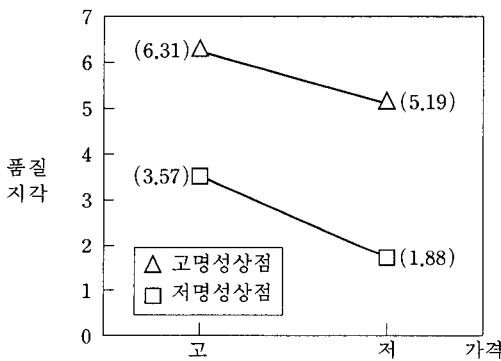
[그림 2]는 가격과 상점의 상호작용을 나타내는데 청바지가 고가격에서 저가격으로 가격수준이 떨어질 때, 저명성 상점에서 팔면 고명성 상점에서 팔 때 보다 더욱 품질저하를 느낀다. 가격수준이 저하되더라도 고명성 상점에서 파는 청바지에 대해서는 품질을 그렇게 낮다고는 여기지 않으나 저명성 상



[그림 1] 품질지각에 대한 가격과 상표의 상호작용



[그림 3] 품질지각에 대한 상표와 상점의 상호작용



[그림 2] 품질지각에 대한 가격과 상점의 상호작용

질도 낮아진다고 생각하지만 상점의 명성도가 높은 상점에서 팔게 되면 품질에 대한 저가격의 부정적 효과를 고명성상점이 보상해 준다고 볼 수 있다.

[그림 3]은 상표와 상점의 상호작용을 나타내는데 고명성 상점에서 파는 청바지가 무명상표일 경우 품질지각이 유명상표에 비해 떨어지나, 저명성 상점에서 파는 청바지는 무명상표일 경우 유명상표보다 품질지각이 반대로 높아짐을 알 수 있다. 즉 유명상표를 고명성 상점에서 팔면 품질지각이 높지만 저명성 상점인 시장에서 판다면 품질지각은 낮아진다. 이는 유명상표를 저명성 상점에서 취급할 경우 상표의 진위성을 의심하기 때문인 것으로 판단된다.

점에서 파는 청바지의 가격이 낮아지면 품질저하를 더 많이 느낀다. 이와 같이 두 변수 사이에 상호작용 효과가 있다는 것은 한 변수의 부정적 효과를 다른 변수가 보상해 줄 수 있어서 가격이 낮아지면 품

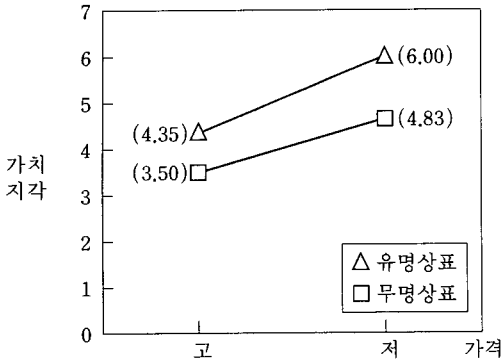
2) 가격, 상표, 상점이 가치지각에 미치는 영향

<표 4>를 보면 청바지에 대한 가치지각도 품질지각과 마찬가지로 가격이나 상표, 상점의 영향을 받고 이루어진다는 것을 알 수 있다.

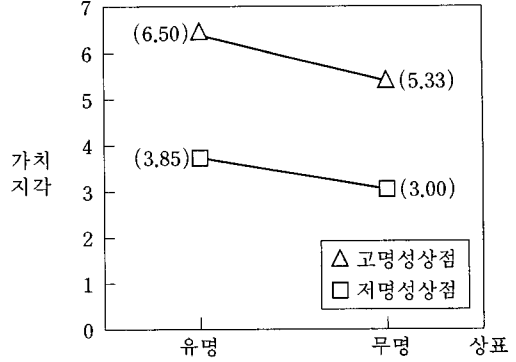
<표 4> 청바지 가치지각에 대한 가격, 상표, 상점의 분산분석 결과

n=571

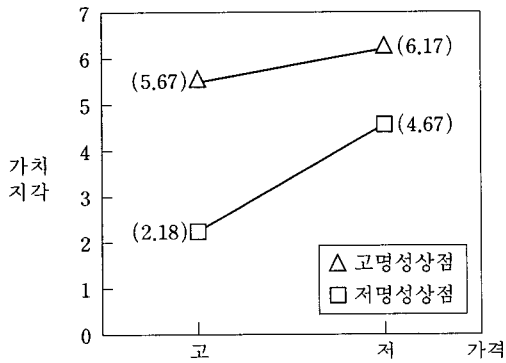
변동원	자유도	제곱합	평균제곱	F	Ω <sup>2</sup>
모형	7	1552.40	221.77	82361.97***	—
가격	1	346.19	346.19	99999.99***	0.223
상표	1	1320.75	130.75	48559.45***	0.084
상점	1	911.21	911.21	99999.99***	0.586
가격×상표	1	7.02	7.02	2608.93***	0.005
가격×상점	1	137.83	137.83	51188.15***	0.089
상표×상점	1	3.22	3.22	1197.53***	0.0021
가격×상표×상점	1	16.16	16.16	6001.38***	0.01
잔차	563	1.51	0.00	—	—
총합	570	1553.92	—	—	—



[그림 4] 가치지각에 대한 가격과 상표의 상호작용



[그림 6] 가치지각에 대한 상표와 상점의 상호작용



[그림 5] 가치지각에 대한 가격과 상점의 상호작용

가치지각의 분산을 설명하는 정도인  $\Omega^2$ 의 값을 보면 가격이 22.3%, 상표가 8.4%, 상점이 58.6%로 세 가지 단서 중 가치지각에 가장 큰 영향을 미치는 것은 상점이었으며 다음이 가격, 상표의 순이었다.

가치지각에 대한 가격과 상표의 상호작용 효과를 나타내는 [그림 4]를 보면 유명상표가 무명상표보다 가격의 영향을 많이 받아 유명상표의 가격이 고가격에서 저가격으로 낮아지면 가치지각이 많이 높아지나 무명상표는 가격이 고가격에서 저가격으로 낮아지더라도 유명상표만큼 가치지각이 올라가지 않는다는 것을 알 수 있다.

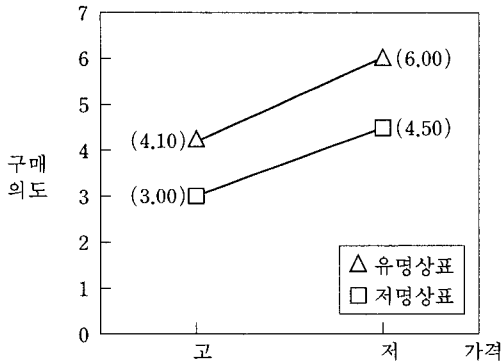
[그림 5]는 가치지각에 대한 가격과 상점의 상호작용을 나타내는데 저명성 상점의 청바지는 가격수준에 따라 가치지각이 크게 차이가 난다는 것을 그래프의 기울기가 가파른 것으로 판단할 수 있다. 고명성 상점의 청바지는 가격수준에 별로 영향을 받지 않고 항상 높은 가치지각을 가지지만 저명성 상점의 청바지는 가격까지 높으면 가치지각이 매우 낮으나 저가격이라면 가치지각이 훨씬 높아질 수 있다.

[그림 6]은 가치지각에 대한 상표와 상점의 상호작용

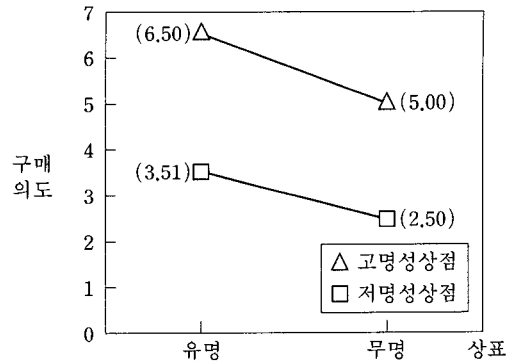
<표 5> 청바지 구매의도에 대한 가격, 상표, 상점의 분산분석 결과

n=571

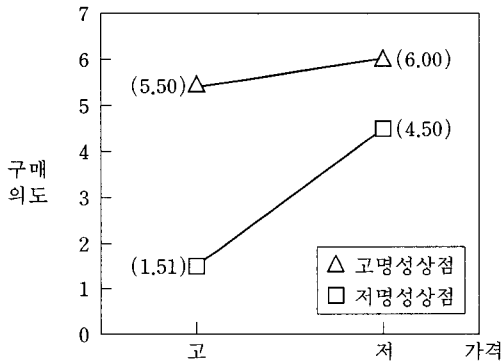
변동원	자유도	제곱합	평균제곱	F	$\Omega^2$
모형	7	2028.37	289.77	99999.99***	—
가격	1	470.32	470.32	99999.99***	0.232
상표	1	204.79	204.79	99999.99***	0.101
상점	1	1105.16	1105.16	99999.99***	0.545
가격×상표	1	14.31	14.31	8169.94***	0.0071
가격×상점	1	216.66	216.66	99999.99***	0.1068
상표×상점	1	8.04	8.04	4586.56***	0.004
가격×상표×상점	1	9.09	9.09	5189.10***	0.0045
잔차	563	0.99	0.00	—	—
총합	570	2029.36	—	—	—



[그림 7] 구매의도에 대한 가격과 상표의 상호작용



[그림 9] 구매의도에 대한 상표와 상점의 상호작용



[그림 8] 구매의도에 대한 상표와 상점의 상호작용

용을 나타내는데, 고명성 상점의 청바지는 유명상표에서 무명상표로 상표수준이 낮아지면 가치지각이 많이 낮아지나, 저명성 상점의 청바지는 상표수준이 무명상표로 떨어져도 가치지각이 고명성 상점에서 파는 청바지만큼 저하되지 않아서 상표유명도의 영향을 덜 받고 있음을 알 수 있다.

3) 가격, 상표, 상점이 구매의도에 미치는 영향

<표 5>를 보면 청바지에 대한 구매의도도 품질지각이나 가치지각과 마찬가지로 가격이나 상표, 그리고 상점의 영향을 받아 이루어지며 각각의 단서는 서로 상호작용 하여 청바지 제품평가에 영향을 미치고 있었다.

가격, 상표, 상점이 각각 구매의도의 분산을 설명하는 정도인  $\Omega^2$ 의 값은 23.2%, 10.1%, 54.5%로 상점이 청바지의 구매의도에 미치는 영향이 가장 크고, 다음은 가격, 상표의 순이었다.

[그림 7]은 구매의도에 대한 가격과 상표의 상호작용을 나타내는데, 유명상표 청바지가 무명상표 청바지보다 가격의 영향을 더 많이 받아 유명상표의 가격이 고가격에서 저가격으로 낮아지면 구매의도가 많이 올라가나 이에 비해 무명상표는 가격이 낮아지더라도 구매의도가 그렇게 많이 올라가지는 않는다.

[그림 8]은 구매의도에 대한 가격과 상점의 상호작용을 나타내는데, 저명성 상점의 청바지가 고명성 상점의 청바지보다 가격의 영향을 많이 받아 저명성 상점의 청바지 가격이 고가격에서 저가격으로 낮아지면 구매의도가 급격히 올라가나, 고명성 상점의 청바지는 가격수준에 상관없이 항상 구매의도가 높다. 이와 같이 구매의도에 대한 저명성 상점의 부정적 측면을 저가격이 보상해 줌을 상호작용 효과에서 확인할 수 있다.

[그림 9]는 구매의도에 대한 상표와 상점의 상호작용을 나타내며, 유명상표의 청바지가 무명상표보다 상점 명성도에 영향을 많이 받아 유명상표를 저명성 상점에서 팔면 구매의도의 저하를 더 많이 느끼나, 무명상표의 경우는 상점의 명성도에 별로 구매받지 않고 구매의도가 유명상표보다는 항상 낮다.

이와 같이 가격, 상표, 상점은 청바지의 품질지각, 가치지각, 구매의도에 각각 영향을 미칠 뿐 아니라 가격, 상표, 상점이 서로 상호작용 하여 품질지각, 가치지각, 구매의도에 대하여 영향을 미치므로 한 변수의 부정적 효과를 다른 변수가 보상해 줄 수 있다고 하겠다.



〈표 6〉 품질지각, 가치지각, 구매의도 간의 상관계수

n=571

	품질지각	가치지각
가치지각	0.55***	1.00
구매의도	0.53***	0.99***

## 2. 품질지각, 가치지각, 구매의도간의 상관관계

품질지각과 가치지각, 구매의도 간의 상관관계를 알아보기 위해 피어슨의 상관분석을 실시한 결과, <표 6>과 같이 품질지각과 가치지각, 구매의도는 서로 높은 상관관계를 나타내었다.

가치지각과 구매의도는 상관계수 값이 0.99로 매우 높은 상관관계를 가지고 있어서 특정제품에 대한 가치지각이 높으면 동일한 정도로 구매의도도 높다고 볼 수 있다.

그러나 품질지각과 구매의도의 상관관계는 가치지각과 구매의도의 상관관계만큼은 높지 않아 품질지각이 구매의도에 직접적으로 연결되지 않을 수도 있다는 것을 시사해 준다.

소비자가 제품의 품질을 높다고 지각하여도 그 제품을 얻는 대가로 지불해야 할 가격이 너무 높아서 손실로서 인식되면 호의적인 품질지각이 이루어졌다 하여도 가치지각은 낮아질 수 있다. 그러나 가치지각이 높으면 구매의도도 똑같이 높다고 볼 수 있다.

## V. 결론 및 논의

가격, 상표, 상점 등의 외재적 단서는 청바지 제품의 품질지각, 가치지각, 구매의도에 각각 영향을 미쳤을 뿐 아니라 세 가지 단서들이 서로 상호작용 하여 영향을 미쳤다. 단서간 상호작용 효과가 있다는 것은 한 단서의 부정적 효과를 다른 변수가 보상해 줄 수 있다는 것을 의미한다.

청바지에 대한 품질지각은 고가격, 유명상표, 고명성 상점의 단서가 주어졌을 때 가장 높았으나 가치지각과 구매의도는 저가격, 유명상표, 고명성 상점의 단서 상황에서 가장 호의적이었다. 가치지각과 구매의도의 경우 고가격 단서가 주어졌을 때 비호의적

인 반응을 나타낸 것은, 고가격의 청바지에 대해 품질이 높게 지각되더라도 대가로 지불해야 할 가격이 너무 높으면 희생해야 할 돈의 지불이 손실로서 지각되므로 가치지각과 구매의도는 높지 않게 나타날 수 있다. 따라서 품질지각이 높다고 가치지각과 구매의도까지 높다고는 볼 수 없다. 그러나 가치지각과 구매의도는 상관관계가 매우 높아 가치지각이 높을 경우 구매의도도 높아진다.

소비자는 제품평가를 할 때 가격, 상표, 상점의 세 가지 단서의 영향을 받아 품질과 가치를 판단하고 구매를 결정하는데, 그 중에서도 상점의 명성도가 제품평가를 할 때 가장 중요하게 작용하며 다음은 가격과 상표의 순이었다.

이러한 결과는 백영승(1994), 이경주(1985), 김가영(1998)등의 가격, 상표, 상점의 세 가지 단서가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구들에서 가격이 가장 큰 영향력을 가진 단서라고 한 것과는 다른 연구결과이다. 이는 기존의 마케팅 정책이 실제적 품질과 상관없이 고가격 정책으로 일관되어 온 것에 대한 불신감과 그 동안 유명상표라는 이름만으로 실속 없이 많은 대가를 지불해온 소비자들이 이제는 가격이나 상표 유명도 보다는 제품을 판매하는 상점의 신용이나 명성을 믿고 제품을 구매하려는 경향을 보인 결과라고 생각한다. 따라서 상점의 중요성이 새로이 인식 되어 한다고 생각한다. 소비자들은 제품을 파는 상점의 명성이나 이미지, 신뢰도 등에 의해 많은 영향을 받아 제품을 평가하기 때문에 상점의 이미지와 신용을 높이고 고품격을 유지하기 위해 시설과 서비스 등에 각별히 중점을 두는 마케팅 전략이 요구된다고 하겠다.

본 연구는 소비자가 가격이나 상표, 상점에 의한 편견을 가지는지 확인하는 것이었는데, 예상했던 바와 같이 실험자극물로 사용된 8가지 유형의 청바지는 세 가지 단서만 다르게 조작하였을 뿐 동일한 청바지였음에도 피험자들은 각각 다른 평가를 하여 소비자는 의류제품을 평가할 때 실질적이고 합리적인 제품평가를 하지 못하고 단지 외재적 단서에 의해 제품평가와 구매판단을 한다는 것을 알 수 있었다. 그러나 가격이나 상표, 상점 등의 단서에 현혹되어 제품을 평가하는 것은 품질에 상응하는 이상의

불필요한 지출을 하게 되는 위험과 과소비를 부추기는 등의 부작용을 초래할 수도 있으며, 바람직한 소비행동이라 할 수 없으므로 소비자들은 좀 더 현명한 소비선택을 해야할 필요성이 있다고 생각한다.

의류 제조업자나 판매업자 측에서는 소비자가 외재적 단서에 현혹되어 제품평가를 하는 소비심리를 이용하여 그 동안 부당한 마케팅 정책을 수행한 것이 사실이다. 그러나 소비구조도 점차 변화되는 추세에 있고 소비자들도 현명하고 합리적인 소비에 대한 필요성의 인식과 함께 제품판단 능력도 증가되고 있으므로 과거와 같이 내재적 품질의 개선 없이 단지 고가격 정책과 광고 등을 이용한 상표이미지 제고 정책, 또는 상점의 외적인 치장 등의 안이한 마케팅 정책은 거시적인 면에서 한계가 있다고 보겠다.

따라서 소비자들이 무조건적인 유명상표 고가품 추종에서 벗어나 합리적이고 현명한 소비생활을 할 수 있는 능력과 인식의 전환이 요구되고 있으며 이러한 문제가 소비자 교육이나 보호 차원에서 다루어져야 한다고 생각된다. 특히 요즘 같은 경제난 시대에는 더욱 절실한 문제라고 생각되어 본 연구가 소비자의 그릇된 인식에 문제를 제기하는 것으로 의의를 삼고자 한다.

본 연구의 제한점은 연구대상을 이화여자대학교 학생만으로 하였기 때문에 그 결과를 일반화하는데에는 무리가 있다고 생각한다. 또한 가상 구매상황에서 사진 자극물을 보고 평가를 하였기 때문에 품질지각을 할 때 청바지 제품의 소재, 봉재 등을 제대로 평가하기가 어려웠다고 본다. 따라서 실물이 아닌 사진자극물을 사용한 실험결과가 실제 구매상황과 편차가 있을 수 있다고 생각된다.

## 참 고 문 헌

고애란, 국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구. *한국의류학회지*, 18, 263-272, 1994.  
 김가영, 의류상품평가에 대한 외재적 단서의 영향, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 1998.  
 김미영, 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울

대학교 대학원 박사학위논문, 1989.  
 김용준, 비싼 제품이 과연 좋은가? : 객관적 품질과 가격의 상관관계 분석. *소비자학 연구*, 4, 1993.  
 민신기, 가격과 원산지가 의류상품평가에 미치는 영향. *한성대학교 대학원 석사학위논문*, 1997.  
 박성연, 상표품질관리론, 서울 대영사, 1989.  
 이경주, 가격, 상표 및 구매장소에 대한 정보가 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구. *경영연구*, 19, 5-15, 1985.  
 이희승, 가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*, 1994.  
 정효심, 가격, 상표가 내적품질속성 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *동국대학교 대학원 석사학위논문*, 1989.  
 한무현, 상표명과 가격정보가 소비자의 제품평가에 미친 영향연구. *연세대학교 대학원 석사학위논문*, 1988.  
 Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed., Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company, 1984.  
 Brunkrant, Robert E., Cue Utilization in Product Perception. *Advances in Consumer Research*, 5, 1978.  
 Johansson, J., Determinants and Effects of the Use of 'made in' Labels. *International Marketing Review*, 6, 48-58, 1989.  
 Marketing Review, 6, 48-58, 1989.  
 Pincus, S. and L. K. Water, Product quality rating as a function of availability of intrinsic product cues and price information. *Journal of Applied Psychology*, 60, 280-282, 1975.  
 Rao, A. and Monroe, D., The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyer's Perceptions of Product Quality: An Intergrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357, 1989.  
 Sawyer, A. G., Demand Artifacts in Laboratory Experiments in Consumer Research. *Journal of consumer Research*, 1, 20-30, 1975.  
 Zeithaml, V. A., The New Demographics and Market Fragmentation. *Journal of marketing*, 49, 64-75, 1985.