

가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향

이 희 승 · 임 숙 자

이화여자대학교 가정과학대학 의류직물학과

The Effect of Price and Brand on the Perceived quality, Value and Purchase of Clothing

Hee Seung Lee · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing and Textiles, Ehwa Womans University
(1999. 11. 4 접수)

Abstract

This study is designed to find out the effects of price on the consumers' perceived quality, value and purchase willingness of clothing in order to get the basic information that is needed in helping clothing manufacturer's strategy for merchandising promotion on price.

This study was conducted by means of a questionnaire survey of university students in seoul. SAS program was used for analysis.

The conclusions of this study as follow:

First, with respect to the price level of clothing, consumers evaluate the perceived quality of high-price case higher than that of low-price case, and evaluate the perceived value and purchase willingness of low-price case higher than those of high-price case.

Second, with respect to the brand name level of clothing, consumers evaluate the perceived quality, perceived value and purchase willingness of well-known brand case higher than those of unknown brand case.

Third, the interaction between price and brand doesn't appear. Thus from this result we can know that price and brand have the same amount of effect in both single-quo case and multi-que case.

Forth, with respect to the price and brand name level of clothing, there exist significant differences in perceived quality, perceived value, and brand name level.

Fifth, in the study of the relationship between perceived quality and purchase willingness and the relationship between the perceived value and purchase willingness, perceived value has more effect on purchase willingness than perceived quality.

Key words: price, brand, perceived quality, perceived value, purchase;
가격, 브랜드, 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도

I. 서 론

소비자들은 제품 자체의 품질 또는 성능을 객관

적으로 처리할 수 있는 정보가 부족하거나 정보를
처리 할 수 있는 능력이나 지식이 부족한 경우, 항
상 존재하며 쉽게 접할 수 있는 가격이나 상표 등을
사용하여 제품을 평가하는 경우가 많다. 그러나 이

러한 평가가 현 사회에서 합리적인지 연구해보아야 할 것이다. 그 이유는 IMF이후에 경제적인 혼란을 겪으면서 가격에 대한 혼돈과 파괴는 가중되고 있다. 이러한 가격체제의 붕괴는 명성가격 설정 정책 (prestige pricing)에 벗어나며, 소비자의 구매의도를 자극시키지 못할 위험을 내포하고 있다. 또한 업체마다 경쟁적으로 가격을 내리면 시장 유통 구조가 혼란해 질 수도 있다.

그러므로 소비자들의 의류제품평가에 가장 많이 사용되는 가격과 상표에 따라 의류제품의 품질을 어떻게 평가하는지 또한 지각된 가치와 구매의도와 어떠한 관련이 있는지 연구해 보아야 할 것이다. 이 연구는 국내 의류업체들의 가격과 상표에 대한 마케팅 전략 수립 시 판매 촉진 수단의 기본이 되며, 상표의 유명도에 따른 적정가격 책정에 도움이 될 것이라 하겠다.

II. 이론적 배경

1. 가격

가격의 역할과 기능을 살펴보면 가격은 기업의 마케팅 믹스 중에서 가장 중요한 요인이며 조정이 쉬워서 다양한 역할을 한다.

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 정보단서가 된다.

가격이 수행하는 역할에 대해서는 상반된 두가지 견해가 있다. 첫째는 가격이 제품을 구입함으로써 포기해야 하는 화폐의 양으로서 소비자가 제품을 구매하는데 부정적인 영향을 준다는 것이다. 즉 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 국외의 연구들을 살펴보면, 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 살펴보면, 소비자의 의복구매 행동의 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, 쇼핑범위의 한계로 인한 상점과 상표의 선택이라고 하여 Marcus의 연구와 대조되는 연구를 하였다.

Edgar(1981)는 가격의식을 다른 구매지향에 대한 가격의 상대적 중요도로 보거나 품질을 평가할 때 소비자가 가격에 의존하는 정도로 보았다.

국내의 연구들을 살펴보면, 박진범(1986)은 의류제품의 가격 측면에서의 전략을 입안할 경우 목표시장의 특성을 반영하여야 하며, 목표시장의 가격에 대한 태도를 세밀히 고려하여야 한다고 하였는데 이는 대상집단에 따라 가격이 갖는 의미가 달라 경제 추구형은 의류제품 구매시 가격이 결정적인 영향을 갖지만 유행추구형이나 보수주의형에 있어서는 가격이 결정적인 영향을 갖지 못한다 하여 소비자 군에 따라 가격지각이 다르다는 사실을 알려주고 있다. 김미영과 이은영(1991)은 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구에서 평가기준을 유행성, 신분성, 실용성, 경제성 같은 추구 및 점 수준의 평가기준과 구성요소 수준의 평가기준, 그리고 그 둘을 연결하는 중간적 연결수준의 평가기준으로 나누었

며, 추구 및점 수준의 평가기준 요소 중 상표의 명성과 경제적 가격을 비본질적 특성의 평가 기준으로 두었고, 중간적 연결수준의 평가기준 요소 중에는 가격의 경제적 특성(저가, 가격에 비해 좋은 옷을 사는 것인가 등)을 두었다. 이는 가격이 의복의 평가기준으로써 사용된다는 것을 지적하는 것이다.

김행술(1983)은 가격은 품질의 지침으로 작용됨으로써 품질과 가격의 연상이 작용된다고 하여, 여성기성복을 감각상품의 성격으로 볼 때 소비자에게 미치는 가격과 품질의 이미지는 더 크게 적용될 것이라고 하였다. 그리고 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.

2. 상표

상표에 따른 품질지각에 차이를 나타내지 않은 연구(Davis, 1985)가 많았으나 이들은 소비자가 유명상표를 선호하는 이유가 품질의 우수성만이 아닌 다른 이유가 있음을 포함시켰다. 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 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 기대수준이 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 상표성으로 규정짓

고, 소비자 만족, 불만족이란 특정상표의 성과를 비교하는 과정에서 나온 현상으로, 소비자들은 경쟁상표들에서 얻을 수 있는 성과와 현재의 상표 성과들을 비교한다고 하였다.(이 개념은 소비자들이 자신의 이전 경험을 바탕으로 제품성과에 대한 제품규범을 가지고 있다는 것을 전제로 한다.)

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.

홍금희와 이은영(1992)은 의복 구매 시, 유명상표의 경우에 규범적 기대 수준이 너무 높으면 역으로 의복만족이 낮아졌으므로 지나치게 높은 가격이나 과장된 광고로 비교 수준을 높이는 것은 바람직하지 않다 하였다.

3. 지각된 품질

품질이라는 용어는 학자나 실무자들간에 그 정의에 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 일련의 제품이나 서비스간의 상대적 탁월성이나 우월성에 따라 높고 낮음이 평가된다.

4. 가치

이제까지의 연구에서 가치는 뚜렷이 구별되지 않았고, 파악하기 어려운 개념들로서 지각된 가치는 지각된 진가나 지각된 효용과 같은 개념들과도 잘 구별되지 않는다. 가치에 대한 정의는 4가지로 분류되어 첫째, 가치는 낮은 가격이다. Hoffman(1984)을 포함한 많은 연구자들은 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 정의하여, 이 정의는 'give'의 구성요소로서의 가격과 'get'의 구성요소로서의 품

질간의 상쇄로서 가치를 개념화한 것으로 이에 의하면 가치는 품질과 같은 것이다. 즉, 가치는 지불 가능한 품질로서 이 정의는 문헌에서 나타난 여러 다른 정의와 일치하는 것이다(Dodds & Monroe 1984, Doyle 1984, Shapiro 1985).

넷째, 가치란 내가 준 것에 대하여 내가 얻고자 하는 것이다. 이 정의는 모든 중요한 'give'의 구성요소 뿐 아니라, 모든 중요한 'get'의 구성요소 두 가지를 모두 고려한 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.

소비자들은 제시하는 가격을 있는 그대로 부호화하는 것이 아니기 때문에 지각된 가격은 실제 가격보다 'give'요인을 보다 정확히 나타내는 지표가 된다.

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 개인적이고 사적인 개념이며, 따라서 품질보다는 더욱 고수준의 개념이다.

둘째, 가치는 품질과는 달리 희생, 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 비 금전적 가격, 지각된 금전적 가격, 희생이라고 하였고 지각된 가치의 특성요소는 금전적 가격뿐만 아니라 비 금전적 가격도 포함하였다.

소비자들은 제품이나 서비스를 얻기 위하여 금전과 함께 시간, 에너지, 노력 등과 같은 기타 자원들도 희생한다. 따라서 이러한 비 금전적 가격도 가치의 희생요소로 포함되는 것이다.

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 그 제품보다 비록 낮은 품질을 가진 것으로 인식되나 가격이 소비자가 구입하기에 적당한 제품의 가치보다 높게 지각되지는 않는다.

소비자 선택에 대한 품질의 영향력은 지각된 가치에 의해 중개된다. 따라서 지각된 품질이 좋다고 하여 소비자들이 반드시 선택을 하는 것은 아니다. 지각된 가치는 소비자들이 제품으로부터 얻을 수 있다고 믿는 이득과 제품 구매를 위하여 필요하다고 인식하는 가격과의 비교에 토대를 둔 요약된 평가 기준으로 정의된다.

이상에서와 같이 지각된 품질은 단순하게 구매에 직접적으로 연결되는 것은 아니다. 결국 지각된 품질은 구매와의 사이에 존재하는 가치를 구성하는 여러 획득요소들 중의 하나로 작용하며, 가치를 구성하는 다른 일면인 희생요소와의 관계를 고려하여 실제 소비자의 구매와 연결되는 좀더 복잡하고 간접적인 관계를 가진다는 것이 설명되어진다.

5. 구매의도

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. 행동에 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 예언해 주는 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 희생정도의 지표와 제품품질 수준의 지표로 동시에 소비자에게 지각되어 품질의 지각으로부터 추론된 효용이 지각된 희생보다 크다면 긍정적인 가치 지각이 될 거이나, 품질의 지각으로부터 추론된 효용이 지각된 희생보다 적다면 부정적인 가치 지각이 될 것이다. 또한 긍정적인 가치지각이 많으면 많을수록 구매자들의 구매의도는 더욱 커지고, 부정적인 가치지각이 많으면 많을수록 구매자들의 구매의도는 감소한다. 즉 가격이 높아짐에 따라 그 제품에 대한 지각된 품질로 올라가고, 그 결과적으로 구매의도도 높아진다. 동시에 높은 가격은 제품을 얻기 위해 희생되어야 하는 금전적 량(量)을 나타내므로 구매의도가 줄어든다.

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.

- 문제 1. 의류 제품의 가격 수준에 따른 소비자의 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도의 차이를 알아본다.
- 문제 2. 의류 제품의 상표 유명도에 따른 소비자의 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도의 차이를 알아본다.
- 문제 3. 가격과 상표와의 상호작용을 통해 의류제품 평가시 각각의 영향력을 알아본다.
- 문제 4. 의류 제품의 가격 수준과 상표 유명도에 따른 소비자의 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도의 차이를 알아본다.
- 문제 5. 지각된 품질과 구매의도, 지각된 가치와 구매의도와의 상관관계를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울시내의 남, 여 대학생을 대상으로 하였으며 표본 추출은 할당 추출법을 사용하였으며, 1998년 10월 11일부터 11월 15일에 걸쳐 총 400부가 분석자료로 사용되었다.

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 전

체적인 평가이다.

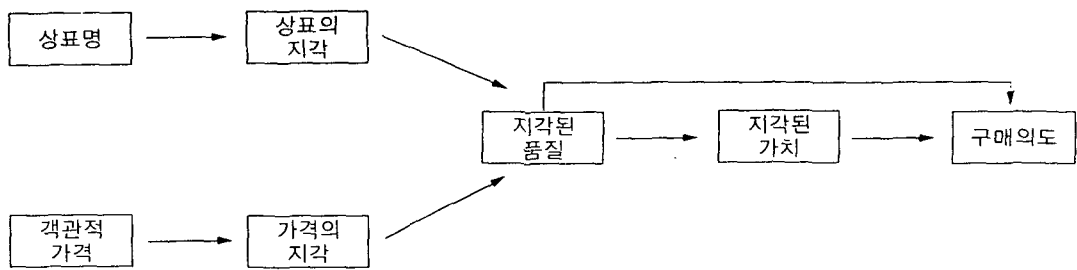
본 연구의 실험제품은 청바지를 사용하였다. 선정 이유는 첫째, 다양한 수준의 가격과 상표가 존재하여 이에 의해 제품 평가가 가능해야 하며, 둘째 실험대상인 대학생들에게 관심이 있거나 사용되는 제품이어서 하고, 셋째 객관적 품질에 대한 판단이 어려운 제품이어야 하므로, 청바지는 이 조건에 부합되어 채택되었다.

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 상표 중에서 예비조사를 통해 유명상표와 비유명상표를 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 유명도에 따라 평가를 하게 하였다. 5~8 part에서는 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 Likert 문항 8개와 지각된 가치를 묻는 Likert 문항 3개와, 구매의도를 묻는 1개의 Likert



[그림 1] 본연구의 구성

〈표 1〉 연구대상의 분포

	집단	빈도
학교명	서울대학교	115 (28.7)
	연세대학교	93 (23.3)
	고려대학교	80 (20.0)
	서강대학교	55 (13.8)
	이화여자대학교	32 (8.0)
	숙명여자대학교	25 (6.2)
	계	400 (100.0)
계열	인문사회계열	176 (44.0)
	자연과학계열	175 (43.7)
	예체능계열	49 (12.3)
	계	400 (100.0)
학년	1 학년	108 (27.0)
	2 학년	106 (16.5)
	3 학년	84 (21.0)
	4 학년	102 (25.5)
	계	400 (100.0)
성별	남	200 (50.0)
	여	200 (50.0)
	계	400 (100.0)

문항으로 되어있다.

4. 분석방법

본 연구의 자료분석에는 SAS통계 패키지 중 문항의 신뢰도와 타당도를 알아보기 위해 Cronbach α 와 요인분석중 PC방법(Principal Component Analysis, 주성분방법)사용하였고, Paired T-test, 2 요인 반복 측정 분산분석(ANOVA of Doubly Repeated Measures), 반복측정 분산분석(ANOVA of Repeated Measures), 상관분석(correlation), Duncan Test와 반복측정 분산분석(ANOVA of Repeated Measures)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 α 를 사용하여

분석결과, 높은 신뢰도(품질요인의 Cronbach $\alpha=0.94$, 가치요인의 Cronbach $\alpha=0.83$)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	요인1 (품질)	요인2 (가치)	공통성
1	디자인	0.86		0.75
2	어울림	0.82		0.71
3	활동의 편안함	0.79		0.65
4	색채	0.88		0.79
5	맞음새	0.84		0.72
6	유행	0.77		0.60
7	옷감	0.86		0.74
8	전반적인 품질	0.86		0.74
9	값어치있어보임		0.79	0.67
10	적정가격이라 생각됨		0.90	0.82
11	구매후 후회 없음		0.89	0.80
	고유치	5.86	2.12	7.98
	총변량에 대한 설명률(%)	0.53	0.19	
	누적 설명률(%)	0.53	0.73	
	Cronbach α	0.94	0.83	

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. 모든 상황에서 가격의 고, 저에 따른 유의한 차이(품질에서의 $t값=34.23$, 가치에서의 $t값=-7.82$, 구매의도에서의 $t값=-2.95$)가 나타났다<표 3>.

즉, 우리 나라 대학생들은 고가격 청바지의 지각된 품질을 저가격 청바지보다 더 높게 평가한다고 나타났다. 이는 대부분의 선행연구와 부합되는 결과이다.

그러나, 지각된 가치와 구매의도에서는 저가격의 청바지에 더 높은 가치와 구매의도를 나타내었다. 이는 대학생들이 고가격 청바지의 품질은 더 좋게 인식할지라도 경제적 능력이 없는 편이므로 가치와

〈표 3〉 가격 수준이 소비자의 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도에 미치는 영향 n=400

평균, 표준편차		가격		
		저가격	고가격	t 값
지각된 품질	평균(표준편차)	3.66(0.87)	5.57(0.69)	34.23*
지각된 가치	평균(표준편차)	4.02(1.08)	3.30(1.19)	-7.82*
구매의도	평균(표준편차)	3.58(1.50)	4.02(1.61)	-2.95*

*p<0.05

구매의도는 저가격 청바지에 비해 낮게 평가하는 것이라 할 수 있다.

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

다음으로는 청바지의 상표 유명도에 따른 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도의 차이를 알아보았고, 분석방법은 가격의 수준에 따른 청바지의 평가와 같은 분석 방법인 Paired t-test를 사용하였다. 결과를 살펴보면, 모든 상황에서 상표의 유명 무명에 따른 유의한 차이(품질에서의 t값=22.92, 가치에서의 t값=3.73, 구매의도에서의 t값=3.93)가 나타났다 <표 4>. 즉, 대학생들은 유명상표 청바지에 대하여 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도를 비유명상표 청바지보다 모두 높게 평가하였다.

그 이유는 우리나라에 있어서 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.

4. 다단서 상황에서의 가격과 상표명의 상호작용

이 연구의 분석방법은 2요인 반복 측정 분산 분석

(ANOVA of Doubly Repeated Measures)으로 하였다. 다단서 상황에서의 가격과 상표명의 상호작용에 대한 결과를 살펴보면, 단일단서에서의 가격이나 상표의 주효과는 유의한 효과가(가격에서의 F값=63.86, 상표에서의 F값=73.04) 있었으나, 다단서 상황에서 가격×상표의 상호작용은 유의한 차이(가격×상표의 F값=0.47)가 없었다 <표 5>.

이는 단일단서에서는 가격이나 상표의 영향력이 다단서 상황에서도 같은 크기로 작용한다는 것이다. 즉, 대학생들은 청바지 평가시 고가격이나 저가격을 추구하는 경우 상표의 유명도에 영향을 받지 않고 자신이 지향하는 가격대 쪽의 영향을 받아 평가하고, 또한 역으로 청바지의 유명상표나 무명상표를 추구하는 소비자의 경우 가격의 수준에 영향을 받지 않고 자신이 지향하는 상표에 따라 품질평가와 구매의도를 가진다는 것이다.

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

다음으로 가격의 수준과 상표 유명도에 따른 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도 차이를 살펴본 결과, 다단서 상황인 가격과 상표가 동시에 주어진 경우, 지각된 품질에서 가격과 상표에 따라 F값이 337.27로 매우 크게 유의한 차이가 나타났다 <표 6>.

즉, 고가격이면서 유명상표일 때 지각된 품질이

〈표 4〉 상표의 유명도가 소비자의 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도에 미치는 영향 n=400

평균, 표준편차		가격		
		무명상표	유명상표	t 값
품질	평균(표준편차)	4.00(0.84)	5.27(0.77)	22.92*
가치	평균(표준편차)	3.89(0.94)	4.16(1.02)	3.73*
구매의도	평균(표준편차)	3.63(1.20)	4.02(1.44)	3.98*

*p<0.05

〈표 5〉 다단계 상황에서의 가격과 상표명의 상호작용 효과

n=400

요인	변동원	자승합 (SS)	자유도 (DF)	평균자승합 (MS)	F 값
가격	오차	229.52	1	229.52	63.86*
	오차	1433.98	399	3.59	
상표	오차	110.25	1	110.25	73.04*
	오차	602.25	399	1.51	
가격×상표	오차	0.49	1	0.49	0.47
	오차	415.01	399	1.04	

*p<0.05

〈표 6〉 가격 수준과 상표 유명도에 따른 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도의 차이

n=400

요인	평균표준편차	평균	표준편차	F 값
품질	저가격×무명상표	3.89	0.92	333.27*
	저가격×유명상표	4.30	0.95	
	고가격×무명상표	5.06	0.88	
	고가격×유명상표	5.54	0.81	
가치	저가격×유명상표	3.80	1.06	74.88*
	저가격×무명상표	4.20	1.17	
	고가격×무명상표	3.06	1.20	
	고가격×유명상표	3.43	1.29	
구매의도	저가격×무명상표	3.44	1.40	55.39*
	저가격×유명상표	4.00	1.62	
	고가격×무명상표	2.72	1.46	
	고가격×유명상표	3.21	1.66	

*p<0.05

가장 높았으며, 고가격×무명상표, 저가격×유명상표, 저가격×무명상표의 순서로 품질을 높게 평가하였다.

지각된 가치의 상황에서도 가격×상표에 따라 각각 유의한 차이(F값=74.88)가 크게 나타나며, 대학생 소비자들은 청바지의 지각된 가치를 저가격×유명상표, 저가격×무명상표, 고가격×유명상표, 고가격×무명상표의 순서로 지각된 가치를 높게 평가하였다. 구매의도에서도 역시 가격×상표에 따른 F값이 55.39로 크게 유의한 차이가 나타났다. 또한 지각된 가치에서와 같은 순위인, 저가격×유명상표, 저가격×무명상표, 고가격×유명상표, 고가격×무명상표 순의 구매의도를 보였다.

〈표 7〉 구매의도와 지각된 품질, 구매의도와 지각된 가치와의 상관계수

요인	상관계수	구매의도	
		품질	가치
단일단계	저 가격	0.54*	0.80*
	고 가격	0.19*	0.76*
	무명상표	0.46*	0.77*
	유명상표	0.50*	0.79*
다 단계	저가격×무명상표	0.53*	0.82*
	저가격×유명상표	0.58*	0.83*
	고가격×무명상표	0.21*	0.84*
	고가격×유명상표	0.19*	0.82*
전체		0.23*	0.82*

*p<0.05

6. 지각된 품질과 구매의도, 지각된 가치와 구매의도의 상관관계

구매의도와 지각된 품질, 구매의도와 지각된 가치와의 상관계수를 알아보기 위하여 상관분석(correlation; 피어슨 상관계수)을 사용하였다.

지각된 품질과 구매의도, 지각된 가치와 구매의도의 상관계수를 비교한 결과 모든 상황에서나 전체적으로 모두 지각된 가치와 구매의도가 더 밀접한 상관관계를 가지고 있다고 나타났다<표 7>. 즉 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. 이런 평가차원의 가치는 의도차원의 구매의도에 연관이 되는 것이다.

그러므로 청바지에 너무 높은 고가격의 책정은 소비자에게 높은 품질임을 인식시켜 줄 수는 있으나 청바지 주 소비자인 대학생들에게 구매의도까지 일으킬 수 없다고 하겠다.

V. 결론 및 제언

가격 수준이 청바지의 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 Paired t-test를 사용한 결과, 모든 상황에서 가격의 고, 저에 따른 유의한 차이가 나타났다. 특히 지각된 품질의 평가에서는 지금까지 여러 학자에 의해 입증되었듯이 가격은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있었다.

이것은 저 가격에서 보다 고 가격에서 지각된 품질을 소비자들은 더욱 높게 평가하였다. 그러나 지각된 가치와 구매의도는 저 가격에서 보다 고 가격에서 더 낮게 평가되었는데, 그이유는 제품의 품질로부터 얻은 이익과 제품 구입을 위하여 지출해야 하는 비용 측면과의 비교를 통하여 지각된 가치를 낮게 평가하고 이는 구매의도라는 의도차원에 영향을 미치기 때문이다. 부연하면 대학생들이 고가격 청바지의 품질은 더 좋게 인식할지라도 경제적 능력이 없는 편이므로 고가격 청바지는 저가격 청바지에 비해 가치와 구매의도가 낮게 평가되는 것이라 할 수 있다.

즉, 일반적으로 소비자는 품질 평가에 손쉬운 방법으로 가격을 사용하고, 따라서 대부분의 소비자들은 고가격의 제품이 좋은 품질이라고 생각하나, 지나치게 가격이 높은 경우 소비자들은 이러한 의류 제품에 대해서는 구매의도가 낮아지게 된다.

상표의 유명도가 소비자의 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 모든 상황에서 상표의 유명, 무명에 따라 유의한 차이가 나타났다.

이는 유명 상표가 소비자들에게 제품 품질에 대한 신뢰와 심리적인 상징적 의미를 가지고 있기 때문에 무명 상표보다 유명상표에서 높은 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도를 보였다고 할 수 있겠다. 특히 우리 나라에 있어서 1980년대 이후, 소비자의 생활수

준이 높아지고, 유명상표에 대한 광고 활동의 강화와, 품질이 좋은 것을 구매하려는 소비자의 인식이 확산되면서, 유명 의류 상표에 대한 선호가 두드러지고 있는 현상이 나타난 것이라 할 수 있겠다.

다단서 상황에서의 가격과 상표명의 상호작용에 대한 결과를 살펴보기 위하여 2요인 반복 측정 분산분석(ANOVA of Doubly Repeated Measures)의 결과 단일단서에서의 가격이나 상표의 주 효과는 유의한 효과가 있었으나, 다단서 상황에서 가격×상표의 상호작용은 유의한 효과가 나타나지 않았다. 따라서, 단일단서에서의 가격이나 상표의 영향력이 다단서 상황에서 서로 영향을 주지 않고 단일 단서상황에서와 같은 크기로 작용한다는 것을 뜻한다. 즉, 대학생들은 청바지 평가시 고가격이나 저가격을 추구하는 경우 상표의 유명도에 영향을 받지 않고 자신이 지향하는 가격대 쪽의 영향을 받아 평가하고, 또한 역으로 청바지의 유명상표나 무명상표를 추구하는 소비자의 경우 가격의 수준에 영향을 받지 않고 자신이 지향하는 상표에 따라 품질평가와 구매의도를 가진다는 것이다. 이렇게 상호작용이 발생하지 않은 이유는 실험 자극물이 의류제품 중 정장류와 같은 고관여 제품이 아니라 비교적 저관여 제품인 청바지인 관계로 대학생들이 보다 신중하게 품질 평가나 구매의도를 생각하지 않은 결과라 생각된다.

가격 수준과 상표 유명도에 따른 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도의 차이를 분석한 결과, 각각의 요인에 따라 유의한 차이가 나타났으며, 지각된 품질에서는 고가격×유명상표, 고가격×무명상표, 저가격×유명상표, 저가격×무명상표의 순으로 높게 평가하였고, 지각된 가치와 구매의도에서는 저가격×유명상표, 저가격×무명상표, 고가격×유명상표, 고가격×무명상표의 순으로 높게 평가를 하였다.

청바지의 구매의도와 지각된 품질, 구매의도와 지각된 가치와의 상관관계를 살펴본 결과, 지각된 품질과 구매의도의 상관관계보다 지각된 가치와 구매의도의 상관관계가 높게 나타났다. 따라서 소비자에게 지각된 품질을 높이는 것보다 지각된 가치를 부각시키는 것이 구매를 불러일으키는 데 더 큰 효과가 있다는 점을 시사해 주고 있다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 의류학에서 제품의 가격, 상표와 지각된 품질의 관계를 전문적으로 다루어 의류구매시 가격의 중요성을 확인하였다.

둘째, 단순히 제품 평가로써 지각된 품질만을 다루지 않고 지각된 가치와 구매의도와도 관련하여 연구의 폭을 넓혔다.

셋째, 단일단서상황과 다단서 상황을 모두 연구하여 보았다.

본 연구가 마케팅 관리자에게 주는 시사점은 우리 나라 대학생들은 청바지 구입시 상표보다는 가격의 영향을 많이 받으며, 가격을 고려하는 소비자는 상표에 상관하지 않고 가격의 고, 저에 따라 청바지를 구매하고, 상표에 집착하는 소비자는 가격에 상관하지 않고 상표의 유명도에 따라 구매한다는 것이다. 그러므로 고가 정책은 지각된 품질을 높이는 데는 결정적인 작용을 하지만 구매의도를 불러일으키지는 않는다는 결과를 보여 주었다. 특히, 본 연구와 같이 대학생이 표적 시장인 제품을 대상으로 한다든지 대다수의 대학생을 대상으로 한 청바지 판매회사는, 대학생들은 제품의 품질을 높게 지각한다 할지라도 예산 제약 등으로 인해 그것이 바로 구매에 연결되지는 않으며, 또한 대학생들은 가격에 민감하게 반응하므로 수용 가능한 적절한 가격수준을 파악하여 가격을 책정하는 것이 바람직하다고 생각된다.

또한 본 연구에서 지각된 가치와 구매의도가 가장 높은 요인이 저가격×유명상표일때로 나타났고, 상표보다는 가격에 소비자가 더 영향을 받는다는 결과가 나타났으므로, 유명상표의 청바지 업체에서는 가격 책정 시 고가 전략보다는 가격을 조금 낮게 책정하는 것이 소비자의 구매의도를 불러일으키는 전략이 될 것이다.

참 고 문 헌

- 고규영(1993). 상표수준과 상표명이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 석사학위 논문. p. 15.
- 고에란(1994). 국내 및 외국상표 청바지 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복 태도의 차이 연구, 한국의류학회지, 18(2), p. 264.
- 김미영(1989). 생활 양식 유형과 의복 평가기준에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문.
- 김미영·이은영(1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, 한국의류학회, 15(3).
- 김미영(1992). 의복구매과정에 따른 의복 평가기준의 변화에 관한 연구, 한국의류학회.
- 김행술(1983). 가격에 대한 소비자 반응 연구(1), 전북대학교 병설 산업개발연구소 논문집 13.
- 박진범(1986). 여성 의류복 구매자의 Life-style에 관한 연구, 연세대학교 석사학위 논문.
- 이은주(1992). 가격변화 유형에 따른 의복구매욕구와 품질평가에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 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.
- Bearden, W. O. and Shimp, T. A.(1982a). The Use of Extrinsic Cue to Facilitate Product Adoption. *Journal of Marketing Research*, 14, 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, 307-310.
- Behling, D. V. and Wilth, J.(1988). Perception of Branded Clothing by Male Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 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.), 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, 305-314.
- Chaninger, C. N.(1976) Perceived Risk and Personality. *Journal of Consumer Research*, 95-100.
- Churchill, G. A. Jr. and Surprenant, C.(1982), An Investigation into the Determinants of Consumer

- Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, **14**, 491–504.
- Davis, L.(1985). Effect on Physical Quality and Brand Labeling in Perceptions of Clothing Quality Perceptual and Monitor Skills, **61**, 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.
- Edgar, M.(1981). Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors. *Journal of Consumer Research*, 21–22.
- Erickson, G. M. and Johansson, J. K.(1985). The Role of Price in Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, **12**, 195–199.
- Garvin, D. A.(1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Havard Business Review*, 101–109.
- Hauser, J. R. and Shugan, S. M.(1983). Defensive Marketing Strategies. *Marketing Science*, **2**, Fall, 319–360.
- _____ and Urban, G.(1986). The Value Priority Hypotheses for Consumer Budget Plans. *Journal of Consumer Research*, **11**, 708–718.
- Hoffman, G. D.(1984). Our Competitor Is Our Environment. *Progress Grocer Value*, March, 28–30.
- Holstius, K. and Paltschik, M.(1983). Brand Names and Perceived Value. *European Research*, **11**, 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**, 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 pf Planning.
- Markin, R.(1982). Marketing: Strategy and management, 2ne ed., John Wiley and Sons, New York, 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., Lexinton(MA: Lexintion Books), 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: Lexintion Books), 55–56.
- Sheth, j. N. and Venkatesan, M.(1968). Risk–Reduction Process in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, **5**, 307–310.
- Simon, M. F.(1970). Influence of Brand Name on Attitude. *Journal of Advertising Research*, **10**, 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**, 40–47.
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer research*, **12**, 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**, 2–22.