

외재적 단서가 의류제품 평가에 미치는 영향(제2보) -소비자 특성을 중심으로-

이 미 현* · 임 숙 자

*배화여자대학 의상과 전임강사, 이화여자대학교 의류직물학과 교수

An Effect of Extrinsic Cue on Apparel Products Evaluation(Part II) -focusing the consumer's characteristics-

Mi Hyun Lee* · Suk Ja Lim

*Dept. of Clothing, Baewha women's college
Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University
(2001. 2. 23 접수)

Abstract

Evaluation on jean products were varied although they were the identical jeans. Therefore, we could confirm the bias by price, brand, and store when consumer evaluating jean products.

The various consumer characteristics also provided effects evaluation on jean products. An evaluation on jean products is very subjective and the degrees depending on these three cues could be varied by consumer's characteristics.

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 a researcher based on the theoretical and pretest. Data was analyzed by ANOVA, factor analysis, grouping analysis, F-test, and etc. 571 data were analyzed out of the 600 data.

Cues such as price, brand, and store affected significantly the evaluation of jeans. The most important cue of all three was store, then price, and then brand. These three cues affected the evaluation of jean products separately and together.

The result of the study was that the consumer's characteristics mediated the effects of extrinsic cues like price, brand, and store on jean products evaluation. Consumer's characteristics like prior knowledge and shopping orientation mediated the effects of price, and store cue on jean products evaluation.

Key words: consumer characteristics, prior knowledge, shopping orientaion, extrinsic cue, product evaluation;
소비자 특성, 선행적 지식, 쇼핑성향, 외재적 단서, 제품평가

I. 서 론

제 1보의 연구목적은 소비자가 가격이나 상표, 상

점에 의한 편견을 가지는지 확인하는 것이었는데 예상했던 바와 같이 실험자극물로 사용된 청바지는 세 가지 단서만 다르게 조작하였을 뿐 동일한 청바지였음에도 피험자들은 각각 다른 평가를 하여 소

비자는 의류제품을 평가할 때 실질적이고 합리적인 제품평가를 하지 못하고 단지 외재적 단서에 의해 제품평가와 구매판단을 한다는 것을 알 수 있었다.

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

제 2보에서는 제품 평가는 주관적인 것이므로 소비자가 세 가지 단서에 의존하는 정도는 소비자 특성에 따라 다르게 나타나는 지를 알아보려고 하였다. 소비자 특성에 따라 가격, 상표, 상점의 세 가지 단서가 제품 평가에 미치는 영향에 차이가 있는지를 알아보기 위해 피험자 집단을 선행적 지식, 쇼핑성향 등의 소비자 특성에 따라 분류하고 집단간 제품평가에 차이가 있는지 알아보았다. 제품평가에 영향을 미치는 소비자 관련 변인을 다각도로 살펴봄으로써 마케터에게는 가격 및 상표, 유통전략, 그리고 광고, 포지셔닝 전략 등 전반적인 마케팅 전략 수립에 도움을 주고, 소비자 측면에서는 상품 선택 시 합리적이고 효율적이며 현명한 소비방안을 제안하는데 본 연구의 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 선행적 지식

선행적 지식은 친숙도(familiarity), 전문지식(expertise), 경험(experience)이라고 정의했다.(Rao and Monroe, 1988). 조작적으로 선행적 제품지식은 제품이나 제품군에 대해서 그들이 알고 있는 것을 스스로 지각하는 주관적 지식이나 개인이 기억에 저장하고 있는 객관적인 지식으로 정의가 된다. 최근에 Alba와 Hutchinson(1987)이 제품의 사용경험은 여러 번 반복된 경우 친숙도로 발전한다고 보고 사전지식을 친숙도와 전문성 두 가지 개념으로 정의하였지만 가격-품질 관계에 영향을 미치는 조절변수로서의 사전지식은 친숙도, 전문성, 사용경험의 3가지 개념을 혼용하고 있다.

소비자의 기억 속에 저장된 제품정보는 상대적으로 적으며 비록 소비자가 정보를 소유하고 있더라

도 그러한 정보를 이용해 내재적인 단서들을 처리할 만큼 조직적인 정보구조를 가지고 있지 못하다. 따라서 제품속성에 대해서 익숙하지 않거나 친숙도가 정도가 떨어지는 소비자는 품질을 평가하기 위하여 더욱 더 가격과 같은 외재적인 속성을 이용할 것이다(Monroe and Rao, 1988). 결과적으로 선행적 지식인 제품의 친숙도나 지식, 사용경험이 제품품질의 지각에 영향을 미치게 되는 것이다.

선행적 지식에 관한 여러 선행연구들을 종합해보면 제품에 대한 친숙도가 낮은 소비자들은 제품품질의 지표로 가격단서에만 의존하여 품질을 평가하려는 경향이 있으며, 친숙도가 높은 소비자들은 가격과 내재적 단서 모두를 품질지표로 이용하는 것으로 나타났으며, 지식이 많은 소비자는 더 우수한 품질의 제품을 구분할 수 있으며 필요 이상의 가격을 지불하지 않는다는 것을 알 수 있다. 이와 같은 사실은 제품에 대한 친숙도 수준이 가격-지각된 품질 관계에 조절영향을 미치는 변수임을 입증하여 주는 것이라 해석할 수 있다. 본 연구에서는 제품평가에 영향을 미치는 외재적 단서의 매개변수(조절변수)로 선행적 지식을 살펴보고자 한다. 선행적 지식의 하위변인으로는 객관적 및 주관적인 제품친숙성과 지식을 측정하고자 한다.

2. 쇼핑성향

쇼핑성향(shopping orientation)은 쇼핑과 관련된 행동, 의견, 관심 등 개인의 라이프스타일을 나타내는 용어이다. Howell(1979)은 쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이라고 하였다. Howkins와 Best, Colony(1989)는 소비자는 쇼핑행동에 있어서 개인에 따라 어떤 특정한 활동들에 중점을 두게 되는 경향을 보일 수 있는데, 이러한 쇼핑스타일이 쇼핑성향이라고 불린다고 하였다.

의복쇼핑성향에 대한 기존연구들을 살펴보면 다음과 같다.

Gutman과 Mills(1982)는 소비자들이 패션과 쇼핑에 대한 생활양식을 연구하기 위해 의복쇼핑성향을 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통지향성, 실용성, 계획적 쇼핑, 타인 추종성의 6가지 요인으로 구분하여 유행에 관한 성향과 관련된 분석을 하였다.

Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 의복쇼핑성향을 쇼핑 능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성과 시간의식, 몰 쇼핑, 동네점포 쇼핑, 국산품 표시에 대한 무관심, 카탈로그 쇼핑, 외도관리, 신용카드 사용, 경제적 쇼핑, 유행의식의 11개 요인으로 구분하였고 이러한 의복쇼핑성향은 점포애고를 예측하게 하는데 유의한 변인임을 밝혔다.

서은희(1994)는 의복쇼핑성향의 차원을 여가적 쇼핑성향, 합리추구적 쇼핑성향, 편의추구적 쇼핑성향, 가격의식적 쇼핑성향의 4개 요인으로 나누고 의복쇼핑성향과의 관련 변인으로 소비자 특성과 지속적 정보탐색 및 의복구매 행동을 고찰하였다.

이처럼 쇼핑성향의 구성개념과 차원은 연구자들에 따라 다르지만 쇼핑성향이 다차원 적인 것과 소비자 특성의 영향을 받으며 구매행동에 영향을 미친다는 것은 확실하다 하겠다.

의류제품 소비자의 제품평가에 가격, 상표 및 상점 등의 외재적 단서가 미치는 영향력은 소비자마다 다르게 받아들여 질 것으로 생각하고 피험자를 쇼핑성향을 기준으로 분류하여 피험자간 쇼핑성향의 차이가 의류제품평가에 대한 가격, 상표 그리고 상점의 영향력을 매개하는 지 알아보려고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구 대상 및 측정절차

전체 여대생 피험자 600명을 75명씩 8개의 피험자 집단으로 나누어 한 집단에게 가격, 상표, 상점의 수준을 다르게 조작한 8개 유형의 청바지 중 하나의 사진을 보여주고 가상 구매상황에서 청바지를 평가하게 하였다. 한 명의 피험자가 8개 유형의 청바지 모두를 평가하게 한 것이 아니라 한 가지 유형의 청바지에만 반응하게 한 피험자간(between subject)실험이 이루어졌다. 피험자내(within subject)실험은 한 피험자가 여러 가지 자극에 연속적으로 반응함으로써 연구자의 조사 의도를 감지하고 이에 적합한 응답을 할 수 있는 우려가 있기 때문이다.

2. 실험자극물 및 측정도구

가격과 상표, 상점의 수준에 따라 서로 다르게 조

작한 동일한 청바지에 대해 피험자에게 평가하게 하였다. 청바지를 실험자극물로 선택한 이유는 가격과 상표, 판매되는 상점이 다양하고 객관적인 품질 평가가 어려우며 피험자에게 관심이 있고 친숙한 제품이어야 된다는 선행연구의 자극물 선정기준에 부합하기 때문이다.

소비자 특성을 측정하기 위한 측정도구로는 김소영(1994), 서은희(1994), 전경숙(1996), 편신타(1983), 이규혜(1995), Shim과 Kotsiopoulos(1992)등의 쇼핑성향 문항을 참고로 본 연구의 관심 변수인 가격, 상표, 상점, 품질지각, 가치지각, 구매의도 등과 관련이 있을 것으로 생각되는 상표지향성, 저가지향성, 효용가치지향성, 유행지향성, 쾌락지향성의 문항들 중에서 의류전공생을 대상으로 예비조사를 실시한 결과 각각의 쇼핑성향을 가장 잘 나타내는 것으로 판단된 문항을 4개씩 선정하여 쇼핑성향 측정 도구로 사용하였다.

선행적 지식은 Rao와 Monroe(1988), Alba와 Hutchinson(1987), 이진희(1993) 등의 선행연구를 참고로 제품에 대한 객관적 및 주관적 친숙도와 지식을 기준으로 본 연구에 맞도록 연구자가 작성하였다.

객관적 친숙도 측정은 구매빈도, 사용빈도, 소유하고 있는 청바지의 수를 응답하게 하고, 객관적 지식은 인지하고 있는 청바지 상표의 수로 측정하였다.

3. 자료분석방법

소비자 특성에 따라 가격, 상표, 상점이 청바지 제품평가에 미치는 영향에 차이가 있는지 알아보기 위해 요인분석, 군집분석, 이원분산분석(2-way ANOVA)을 하고 평균값을 내었다.

IV. 결 과

1. 소비자 특성에 따른 가격이 제품평가에 미치는 영향

가격이 제품평가에 미치는 영향이 소비자 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해서는 독립변수로 사용된 가격수준과 소비자 특성 변수들간의 상호작용 효과를 검증하는 것이라 할 수 있다. 가격 변수와 선행적 지식, 쇼핑성향 같은 소비자 특성 변

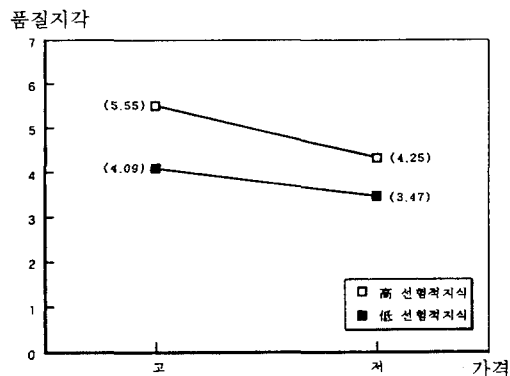
수와의 상호작용 효과가 나타난다면 소비자 특성 변수들이 가격-제품평가 관계에 조절 영향을 미치는 매개변수로 사용되었다는 것을 알 수 있고, 각 소비자 특성 변수에 따라 가격이 제품평가에 미치는 영향에 차이가 있다고 해석할 수 있다.

1) 선행적 지식에 따른 가격이 제품평가에 미치는 영향

전체 피험자를 선행적 지식이 높은 집단과 선행적 지식이 낮은 두 집단으로 나누고, 두 집단간 가격이 제품평가에 미치는 영향에 차이가 있는지 알아보기 위해 이원분산분석(2-way ANOVA)을 실시한 결과, <표 1>과 같이 가격과 선행적 지식간의 상호작용이 있어서 선행적 지식이 가격이 제품평가에 미치는 영향을 조절하는 매개변수임을 알 수 있다.

<표 1> 제품평가에 대한 가격과 선행적 지식의 이원분산분석 결과

변동원	제품평가	자유도	제곱합	제곱평균	F
가격	품질지각	1	220.01	220.01	103.48***
	가치지각	1	346.19	346.19	205.59***
	구매의도	1	470.32	470.32	216.57***
선행적 지식	품질지각	2	171.24	171.24	80.54***
	가치지각	2	191.02	191.02	113.44***
	구매의도	2	242.39	242.39	111.61***
가격 × 선행적 지식	품질지각	2	14.61	14.61	6.87***
	가치지각	2	61.91	61.91	36.77***
	구매의도	2	85.29	85.29	39.27***

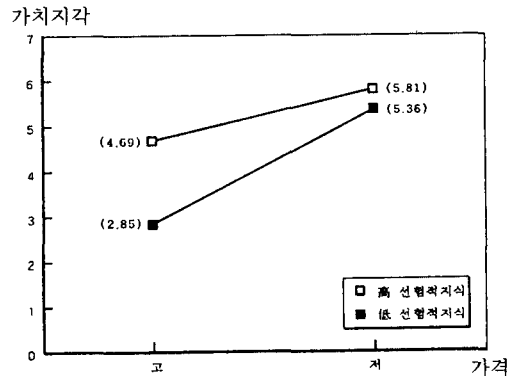


[그림 1] 품질지각에 대한 가격과 선행적 지식의 상호작용

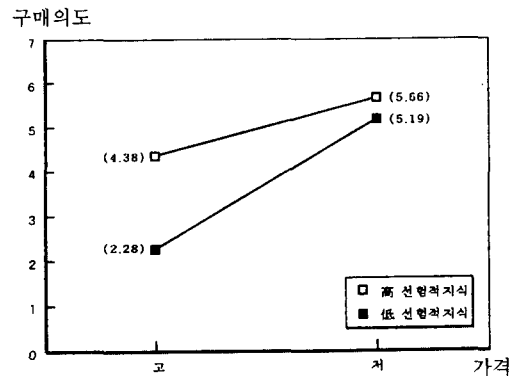
[그림 1]의 그래프를 통해서 선행적 지식에 따라 가격이 품질지각에 미치는 영향을 보면 선행적 지식의 수준이 높은 피험자가 선행적 지식 수준이 낮은 피험자에 비해 가격의 수준에 의해 더 많은 영향을 받고 있어, 고가격 청바지에 대해 높은 품질지각을 하지만 가격이 낮아지면 품질지각이 많이 떨어지게 된다.

그러나 가치지각과 구매의도는 [그림 2]와 [그림 3]에서 나타난 바와 같이 선행적 지식 수준이 낮은 피험자가 가격의 영향을 더 많이 받고 있었다.

선행적 지식이 낮은 피험자는 청바지의 가격이 고가격에서 저가격으로 낮아지면 가치지각과 구매의도가 큰 폭으로 상승하지만, 선행적 지식이 높은 피험자는 청바지의 가격이 낮아지더라도 가치지각과 구매의도가 선행적 지식 수준이 낮은 피험자에 비해 큰 폭으로 높아지지 않아 가격에 의해 가치지



[그림 2] 가치지각에 대한 가격과 선행적 지식의 상호작용



[그림 3] 구매의도에 대한 가격과 선행적 지식의 상호작용

각과 구매의도에 대한 큰 변화가 이루어지지 않는 것을 알 수 있다.

2) 쇼핑성향에 따른 가격이 제품평가에 미치는 영향
 피험자의 쇼핑성향에 따라 가격이 제품평가에 미치는 영향에 차이가 있는지를 알아보기 위해 먼저 피험자를 쇼핑성향에 따라 세 집단으로 분류하였다. 쇼핑성향에 따라 집단을 나누기 위해 기준이 되는 쇼핑성향 차원은 varimax rotation method에 의한 요인분석을 실시한 결과, 5개의 요인이 추출되었으며 총 설명력은 52.89%였다.

요인 1은 고유값 4.94, 신뢰도 0.78로 총변량의 12.39%를 차지하며 피험자의 쇼핑성향을 가장 잘 설명하고 있어, 여대생 피험자는 쇼핑할 때 쾌락적 쇼핑성향을 가장 많이 지니고 있는 것으로 나타났다. 요인 2는 총 변량 중 11.83%를 차지하며, 쇼핑할 때 상표를 중시하는 상표 지향적 성향으로 나타났다. 요인 3은 총 변량 중 11.78%를 차지하였는데 쇼핑시에 저렴한 가격의 제품을 추구하는 저가쇼핑성향이었으며, 요인 4는 총변량 중 9.56%를 차지하였으며 유행을 중시하는 유행 지향적 쇼핑성향이었으며, 요인 5는 총변량의 7.33%를 나타내었으며 지불한 가격만큼의 가치가 있는 제품인가를 고려하는 효용가치 지향성으로 나타났다.

이러한 5가지 쇼핑성향에 따라 전체 피험자를 군집분석에 의해 3집단으로 분류한 결과, <표 2>와 같이 집단 1은 저가지향성과 효용가치 지향성 점수가 높고, 상표지향성이나 유행지향성은 상대적으로 낮은 집단으로 저가·효용지향 집단으로 명명하였다. 집단 3은 쾌락 지향적이고 상표와 유행을 중시하나, 저가지향성은 낮은 집단으로 쾌락·유행지향 집단으로 명명하였다. 집단 2는 효용가치를 중시하나 전반적으로 모든 쇼핑성향의 점수가 높지 않아 쇼핑 무관심 집단으로 명명하였다.

피험자의 쇼핑성향이 가격이 제품평가에 미치는 영향을 조절하는지 알아보기 위해 이원분산분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같이 쇼핑성향과 가격간의 상호작용 효과가 나타나 피험자의 쇼핑성향에 따라 가격이 제품평가에 미치는 영향에는 차이가 있음을 알 수 있다.

[그림 4]에서 품질지각에 대한 가격과 쇼핑성향과의 상호작용을 보면, 품질지각을 할 때 가격수준의 영향을 가장 많이 받는 집단은 쾌락·유행지향 집단이었으며, 다음으로는 쇼핑 무관심 집단이었고, 가격의 영향을 가장 적게 받는 집단은 저가·효용지향 집단이었다.

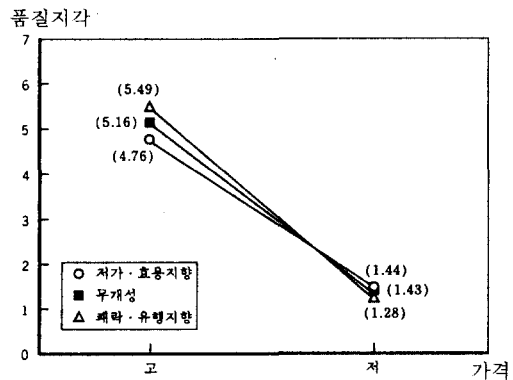
<표 2> 쇼핑성향에 따른 집단 분류

집단	집단 1	집단 2	집단 3	F
요인	저가·효용 지향 집단	무관심 집단	쾌락·유행 지향 집단	
쾌락지향성	5.40 B	3.59 C	6.01 A	350.84***
상표지향성	4.13 B	3.41 C	5.60 A	124.57***
저가지향성	5.30 A	4.42 B	3.95 C	98.42***
유행지향성	4.33 B	3.16 C	4.91 A	165.87***
효용가치 지향성	6.00 A	5.22 B	5.02 B	56.36***

* 평균값의 범위는 1~7

<표 3> 제품평가에 대한 가격과 쇼핑성향의 이원분산분석 결과

변동원	제품평가	자유도	제곱합	제곱평균	F
가격	품질지각	1	220.01	220.01	91.22***
	가치지각	1	346.19	346.19	166.51***
	구매의도	1	470.32	470.32	175.17***
쇼핑성향	품질지각	2	8.54	4.27	1.77
	가치지각	2	14.78	7.39	3.55*
	구매의도	2	19.43	9.71	3.62*
가격 × 쇼핑성향	품질지각	2	20.19	10.09	4.19*
	가치지각	2	18.26	9.13	4.39*
	구매의도	2	22.64	11.32	4.22*

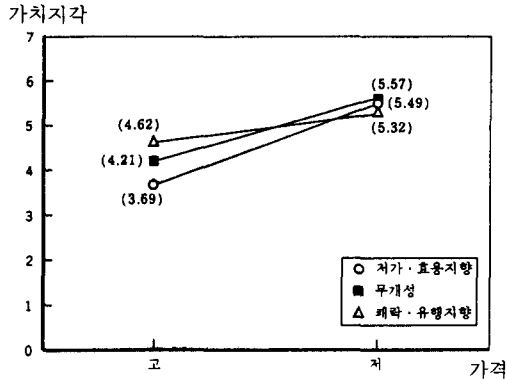


[그림 4] 품질지각에 대한 가격과 쇼핑성향의 상호작용

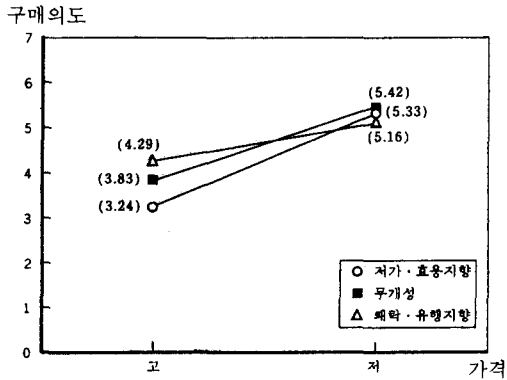
청바지의 품질을 지각할 때 고가격에서 저가격으로 가격이 낮아지면 쾌락·유행지향 집단은 품질의 저하를 가장 많이 느끼는 반면, 저가·효용지향 집단은 청바지의 가격이 낮아져도 품질의 저하를 그렇게 많이 느끼지 않는 것으로 나타났다.

[그림 5]는 가치지각에 대한 가격과 쇼핑성향의 상호작용을 나타내는데, 청바지에 대한 가치지각을 할 때 가격의 영향을 가장 많이 받는 집단은 저가·효용지향 집단이었으며, 가격의 영향을 가장 적게 받는 집단은 쾌락·유행지향 집단이었다.

청바지 가격이 낮아지면 저가·효용지향 집단은 품질이 그렇게 많이 저하되는 것으로 지각하지 않았으므로 가치지각이 많이 올라가나, 쾌락·유행지향 집단은 가격이 낮아지면 품질저하를 많이 느끼므로 가치지각이 타 집단만큼 올라가지 않는다는 것을 알 수 있다.



[그림 5] 가치지각에 대한 가격과 쇼핑성향의 상호작용



[그림 6] 구매의도에 대한 가격과 쇼핑성향의 상호작용

[그림 6]은 구매의도에 대한 가격과 쇼핑성향의 상호작용은 나타낸다. 구매의도는 가치지각과 마찬가지로 쾌락·유행지향 집단은 청바지 가격이 내려가도 구매의도가 많이 올라가지 않았으나 저가·효용지향 집단은 가격의 저하와 함께 구매의도가 가장 많이 상승하였다. 쇼핑무관심 집단은 품질지각이나 가치지각, 구매의도에 있어서 가격의 영향을 받는 정도가 쾌락·유행지향 집단과 저가·효용지향 집단의 중간이었다.

2. 소비자 특성에 따른 상표가 제품평가에 미치는 영향

피험자가 가지고 있는 선형적 지식의 고·저 수준과 쇼핑성향에 따라 상표가 제품평가에 미치는 영향에 차이가 있는지 알아보기 위해 이원분산분석을 실시한 결과, 상표와 선형적 지식 그리고 상표와 쇼핑성향과의 상호작용은 유의하지 않아 선형적 지식 수준과 쇼핑성향은 상표효과를 매개하지 않는 것으로 나타났다.

3. 소비자 특성에 따른 상점이 제품평가에 미치는 영향

1) 선형적 지식에 따른 상점이 제품평가에 미치는 영향

선형적 지식의 고·저 수준에 따라 상점이 제품평가에 미치는 영향에 차이가 있는지 알아보기 위해 <표 4>와 같이 이원분산분석을 실시하여 상점과 선형적 지식간의 상호작용이 있는지를 알아보았다.

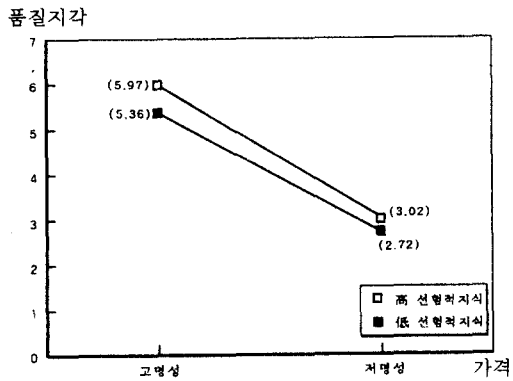
<표 4> 제품평가에 대한 상점과 선형적 지식의 이원분산분석 결과

변동원	제품평가	자유도	제곱합	제곱평균	F
상점	품질지각	1	1223.32	1223.32	1949.79***
	가치지각	1	935.33	935.33	871.10***
	구매의도	1	1134.05	1134.05	730.02***
선형적 지식	품질지각	1	29.31	29.31	46.72***
	가치지각	1	6.53	6.53	6.08*
	구매의도	1	7.99	7.99	5.15*
상점 × 선형적 지식	품질지각	1	3.04	3.04	4.85*
	가치지각	1	3.25	3.25	3.30
	구매의도	1	6.51	6.51	4.19*

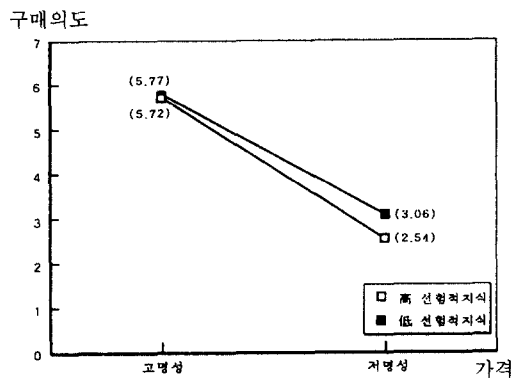
[그림 7]은 품질지각에 대한 상점과 선행적 지식의 상호작용을 나타내며, 품질지각을 할 때 선행적 지식이 높은 피험자가 낮은 피험자보다 상점의 명성도에 더 많은 영향을 받아, 고명성 상점에서 파는 청바지를 저명성 상점에서 파는 청바지 보다 훨씬 품질이 우수한 것으로 지각하고 있어서 상점에 대한 편견을 더 많이 가지고 있었다.

[그림 8]은 구매의도에 대한 상점과 선행적 지식의 상호작용을 나타내는데, 선행적 지식이 높은 피험자가 구매의도에 대해서도 품질지각의 경우와 마찬가지로 상점의 명성도에 더 많은 영향을 받아, 고명성 상점의 청바지 대신에 저명성 상점의 청바지가 되면 구매의도가 급격히 낮아졌다.

2) 쇼핑성향에 따른 상점이 제품평가에 미치는 영향
 피험자의 쇼핑성향이 상점이 제품평가에 미치는



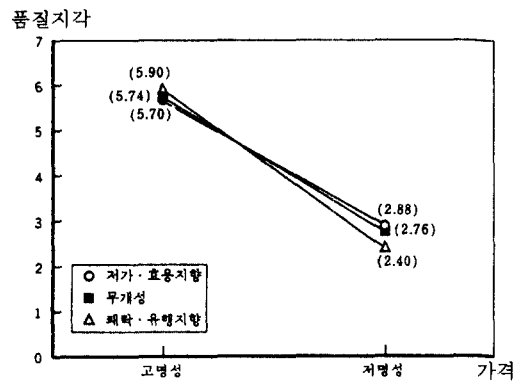
[그림 7] 품질지각에 대한 상점과 선행적 지식의 상호작용



[그림 8] 구매의도에 대한 상점과 선행적 지식의 상호작용

<표 5> 제품평가에 대한 상점과 쇼핑성향의 이원분산분석 결과

변동원	제품평가	자유도	제곱합	제곱평균	F
상점	품질지각	1	1223.32	1223.32	1813.11***
	가치지각	1	935.33	935.33	867.93***
	구매의도	1	1134.05	1134.05	726.99***
쇼핑성향	품질지각	2	0.68	0.34	0.50
	가치지각	2	3.66	1.83	1.70
	구매의도	2	5.28	2.64	1.69
상점 × 쇼핑성향	품질지각	2	6.21	3.10	4.60*
	가치지각	2	6.04	3.02	2.80
	구매의도	2	8.67	4.33	2.78



[그림 9] 품질지각에 대한 상점과 쇼핑성향의 상호작용

영향을 조절하는지 알아보기 위해 이원분산분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같이 쇼핑성향이 품질지각에 대한 상점의 효과를 매개하고 있음을 할 수 있다.

[그림 9]는 품질지각에 대한 상점과 쇼핑성향의 상호작용을 나타내는데, 상점의 명성도가 고명성에서 저명성으로 그 수준이 낮아지면 패락·유행지향 집단은 상점의 명성도의 영향을 가장 많이 받아 청바지의 품질도 많이 저하된다고 느끼는 반면, 저가·효용집단에서는 상점의 명성도가 낮아지더라도 청바지 품질의 급격한 저하를 지각하지 않았다.

무개성 집단은 상점의 영향을 두 집단의 중간 정도로 받았다.

V. 결론 및 논의

본 연구에서는 피험자를 소비자 특성인 선행적

지식, 쇼핑성향에 따라 분류하고 집단간 세 가지 외재적 단서에 의존하는 정도가 차이가 있는지 알아보았다. 선행적 지식은 자극물로 사용된 청바지 제품에 대한 객관적 및 주관적 친숙도와 지식을 기준으로 측정되었으며, 피험자는 이에 따라 선행적 지식이 높은 집단과 선행적 지식이 낮은 집단으로 분류되었다. 피험자의 쇼핑성향은 요인분석에 의해 쾌락지향성, 상표지향성, 저가지향성, 유행지향성, 효용지향성 등의 5개 요인으로 분류되었으며, 이에 따라 피험자는 쾌락·유행지향 집단, 쇼핑무관심 집단, 저가·효용지향 집단의 3집단으로 분류되었다.

이와 같이 분류된 각 소비자 특성에 따라 제품평가 시 가격, 상표, 상점 등의 단서에 의해 영향을 받는 정도에 차이가 있는지를 알아 본 결과는 다음과 같다.

선행적 지식에 따라 외재적 단서에 의해 영향을 받는 정도에 차이가 나타났는데 선행적 지식이 높은 피험자가 품질을 지각할 때나 구매의도에 대해 가격이나 상점같은 단서에 더 의존하는 것으로 나타났다. 그러나 Lambert 등(Lambert, 1972; Raju, 1977; Wheatley, Walton, & Chiu, 1977; Monroe & Siben, 1993)의 선행연구에서는 선행적 지식이 높은 소비자가 가격 등의 단서에 영향을 덜 받고 품질평가를 하였다. 이는 선행적 지식 수준이 높으면 실제 품질과 제품의 가치를 잘 알고, 따라서 품질에 상응하는 이상의 가격을 지불하려 하지 않기 때문이라고 하였다. 위의 선행연구에서는 연구대상 품목을 스키 같은 전문용품이나 내구재를 대상으로 하였으므로 품질평가를 하는데 기술적이고 전문적인 지식이 요구되었으므로 선행적 지식이 높은 피험자가 풍부한 제품에 대한 지식을 기초로 하여 외재적 단서보다는 내재적 단서를 사용한 제품평가를 하였지만 본 연구는 의류제품을 대상으로 하였기 때문에 상반된 결과가 나왔다고 생각된다.

Rao와 Monroe(1988)의 의류제품을 대상으로 한 연구에서는 선행적 지식이 높은 피험자가 선행적 지식이 낮은 피험자보다 가격단서에 더 많이 영향을 받아 품질을 평가한다는 결과가 나와 본 연구의 결과와 일치한다. Rao와 Monroe의 연구에서는 선행적 지식이 높으면 가격을 품질의 지표로 고려하는

것이 타당하다는 사실을 알고 있기 때문에 선행적 지식이 높은 피험자가 가격에 더 의존하게 되는 결과가 나왔다고 해석하였으나, 본 연구에서는 외재적 단서가 항상 품질에 상응하는 타당하고 신뢰성 있는 단서가 되지는 못한다는 사실이 밝혀졌다. 이러한 결과는 의류제품 다량 소비자가 얼마나 가격이나 상표, 상점 같은 단서에 의존하고 있는지를 알려 준다.

소비자의 쇼핑성향에 따라서도 세 가지 외재적 단서에 의존하는 정도에 차이가 나타났다. 쾌락·유행지향 집단에서는 품질지각을 할 때 가격과 상점의 영향을 많이 받아 고가격, 고명성 상점의 청바지에 대해서는 품질지각이 높지만 저가격, 저명성 상점의 청바지에 대해서는 품질지각이 현저히 낮아지고 있으나, 저가·효용지향 집단에서는 청바지의 가격이 낮더라도 품질을 나쁘게 지각하지 않으므로 저가격 청바지에 대한 가치지각과 구매의도도 높다. 이와 같이 쾌락·유행지향 집단은 고가격이나 고명성 상점같은 외재적 단서에 의한 편견을 더 많이 가지나 저가·효용지향 집단은 저가격 청바지에 대해 가치지각과 구매의도가 급격히 높아지는 알뜰 쇼핑성향을 가지고 있다고 볼 수 있다.

본 연구는 여대생 소비자들이 구매 고려나 선택을 할 때 가격이나 상표, 상점과 같은 단서에 지나치게 의존하며, 특히 선행적 지식 수준이 높아 제품 친숙성과 제품 충성도가 높을수록, 쾌락·유행지향적인 쇼핑성향을 가지고 있을수록, 이러한 편견에 현혹되고 있음을 알 수 있다. 따라서 소비자들이 무조건적인 유명상표 고가품 추종에서 벗어나 합리적이고 현명한 소비생활을 할 수 있는 능력과 인식의 전환이 요구된다. 특히 요즘같은 경제난 시대에는 더욱 절실한 문제라고 생각되어 본 연구가 소비자의 그릇된 인식에 문제를 제기하는 것으로 의의를 삼고자 한다.

참고 문헌

- 김소영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
서은희(1994). 소비자의 의복쇼핑성향. 충남대학교 대학

- 원 석사학위 논문.
- 이건희(1993). 제품품질의 지각에 미치는 영향 요인 분석. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이규혜(1995). 의복가격의 다차원적 지각과 구매행동. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전경숙(1996). 미국산 청바지 구매에 관한 소비자 태도분석. 『복식』, 28, 225-235.
- 편신덕(1983). 상표이미지가 의류제품의 품질-가격지각에 미치는 영향. 효성여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- Alba, J. W. and J. W. Hutchinson(1987). Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13
- Gutman, J. and M. K. Mills(1982). Fashion Life Style, Self Concept, Shopping Orientation and Store Patronage and Intergrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58, 64-86.
- Hawkins, D. T., D. J. Best and K. A. Colony(1989). Consumer Behavior: Implications for marketing stratege 4th ed., Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Howell, R. D.(1979). A Multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Akansas.
- Lambert, Z. V.(1972). Price and Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 9, 35-40.
- Raju P. S.(1977). Product Familiarity, Brand Name, and Price Influence on Product Evaluation. in Advance in Consumer Research, 4, ed., W. D. Perreault, Jr., Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 64-71.
- Rao, A. and K. Monroe(1988). The Moderating Effects of Prior Knowledge on cue Utilization in Product Evaluations., *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Monroe and W. a. Sieben(1993). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19, 256-270.
- Shim, s. and A. Kotsiopoulos(1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I . shopping orientation, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10, 58-64.
- Wheatley, J. J., R. G. walton and J. S. Y. Chiu(1977). The influence of Prior Product Expertise, Price and Brand on Quality Perception, in Advances in Consumer Research, 4, ed., W. D. Perreault, Jr., atlanta, GA: Association for Consumer Research, 72-77.