

한국과 미국 패션제품의 가격과 객관적 품질에 관한 비교연구 - 1990년대를 중심으로 -

The Comparative Study on Price and Objective Quality of Apparel Products between Korea and United States

- Focused on 1990's -

성균관대학교 생활과학대학 의상학과
백수경·황선진

Dept. of Fashion Design, Sung Kyun Kwan University

Soo-Kyeong Beak · Sun-Jin Hwang

(2001. 11. 9 접수)

Abstract

Although importance of the price and objective quality relationships, very few studies have investigated the relationship related to apparel products. The purpose of this study were to examine 1990's the relationship between price and objective apparel products quality in the Korea Market and the United States market. Data sources in this study consisted of consumer magazines which were published by nonprofit organizations(1990 ~ 1999) : Consumer Times(Korea), and Consumer Reports(U.S.A).

The results showed that the correlations between price and objective apparel products quality were very weak positive and highly dependent upon the specific apparel product categories. Therefore, price was not a reliable measure of apparel products quality in the two countries market places. This study will help the consumer understand the relationship between price cues and apparel product objective quality and provide additional information to enhance purchase decision making.

Key words: price, objective quality; 가격, 객관적 품질

I. 서론

국내 패션산업이 성숙기에 접어들고 소비자들의 욕구가 합리화됨에 따라, 패션제품의 품질과 서비스에 대한 소비자의 기대가 커지고 있다. 특히 1996년 유통 시장개방 이후, 서구의 최고가 패션상품으로부터 중국 등의 저가의 의류까지 다양한 패션제품을 접하게 되면서 소비자들의 제품품질과 가격에 대한 관심은

더욱 높아지고 있다.

일반적으로, 패션제품 구매결정시 소비자들은 섬유 성분 등과 같은 내재적 정보를 잘 알지 못하거나 구입 제품에 대해 친숙하지 않은 때에는 가격이나 상표명 성과 같은 외재적 정보를 이용한다고 알려져 있다 (Cohen, 1972). 이러한 외재적 단서들 중에서, 소비자들 이 가격을 가장 대표적인 품질지표로 이용한다는 것 에 관해서는 학자들간에 큰 이견 차이가 없다. 그러나 소비자들이 제품판단의 지표로서 가격과 품질을 사용

할 때, 품질에 관한 정보는 가격에 관한 정보에 비하여 구매 이전 뿐만 아니라 구매 이후에 조차 평가하기가 어렵다(Tellis & Gaeth, 1990). 따라서 전문적인 구매자가 아닌 일반소비자들은 패션제품의 품질과 직접적인 관련이 있는 제품 자체의 평가속성보다는 가격을 중요한 품질판단의 지표로 삼게된다. 이에 따라 미국(Tellis & Wenerfelt, 1987)과 캐나다(Bodell, Kerton & Schuster, 1986), 일본(Yamada & Akerman, 1984), 그리고 한국(이기춘 · 송인숙, 1988; 김용준 · 김유진, 1999)에서 제품의 가격과 객관적 품질간의 상관관계를 통해 소비자 효율성을 파악한 연구가 이루어졌다. 이러한 각국 연구들의 공통적인 결과는 우선 특정제품을 제외하고는 가격과 품질의 상관관계는 매우 낮았으며, 품질과 가격의 상관관계가 각 제품군별로 매우 상이한 양상을 띄고 있다. 이는 소비자가 가격을 품질의 지표로 사용하고 있는 한, 비효율적인 구매로 인한 재정적 손실의 가능성이 높음을 보여준다.

그러나, 1990년대 들어 소비자보호에 대한 관심의 증가로 제품의 가격과 객관적 품질에 관한 연구가 시작된 한국은 물론이고, 1950년 Oxenfeldt의 연구를 시작으로 객관적 품질에 관련된 연구가 가장 활발하게 이루어진 미국에서조차, 패션제품의 객관적 품질과 가격에 관한 구체적인 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 또한, 국내 소비자들이 기업에 대해 갖는 가장 큰 불만이 제품의 품질이라는 보고(김용자, 1992)와 시판 의류제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구(최해운 · 차옥선, 1993)에서 소비자 불만 내용 중 품질에 관련된 것이 연 평균 약 76%로 가장 많다는 점은, 패션제품의 가격과 품질간의 관계가 심도있게 연구되어야 함을 시사한다.

따라서, 본 연구에서는 소비자의 권익을 위한 중립적 정보원에서 발간되는 2차 자료를 이용하여 1990년대 한국과 미국 패션제품의 실제가격과 객관적 품질간의 전체 상관관계를 살펴보고, 연구의 결과를 통해 패션제품의 가격이 과연 믿을 만한 품질의 지표가 될 수 있는지를 조사해 보는데 그 목적이 있다. 이러한 분석을 통해 패션제품구매에 대한 소비자의 효율성을 파악하고, 가격이 패션제품의 품질 지표가 될 수 있는가를 파악할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 품질 측정단서로서 가격의 의미

일반적으로 소비자들은 제품품질에 대해 인식된 차이가 없거나, 상표에 익숙하지 않은 경우, 또는 새로운 제품으로서 지각된 위험이 큰 경우에 가격을 중요한 정보단서로 이용한다(Peterson & Wilson, 1985). 가격 이외에도 소비자의 품질평가에 영향을 미치는 변수로서는 상표명(Obermüller, 1988), 점포이미지(Wheatley & Chiu, 1977; Sternquist & Davis 1986), 광고, 제품자체 또는 제품의 물리적 구성성분제시(Jacoby, Olson and Haddock, 1971), 제품의 포장(Mcdaniel & Baker, 1977) 등이 있다. 이러한 연구 결과들을 종합해 보면 대체로 가격과 상표를 함께 알 때 소비자들의 품질평가수준은 높아졌으며, 점포이미지, 상표명성 등과 같은 다른 지표가 제시된다면 가격효과는 줄어든다는 결론을 내리고 있다. 또한 가격지각에 있어서 점포와 의류상표의 유형에 대한 관련성도 연구되었는데, 소비자의 가격 가치에 대한 만족은 백화점이나 유명브랜드 점포 또는 유명상표와 그 점포의 이미지가 연결되었을 때 가격가치에 대해 더 만족하였다(Morganosky, 1988).

2. 지각된 품질과 객관적 품질

품질척도로서의 가격에 대한 연구는 크게 가격과 지각된 품질에 대한 연구, 그리고 가격과 객관적 품질에 대한 연구로 나눌 수 있다.

먼저, 지각된 품질(perceived quality)은 Garvin(1984)이 주장한 품질에 대한 사용자 중심적 접근으로서, 소비자가 지각한 주관적 품질을 의미한다. 그러므로 지각된 품질은 품질이 제품자체의 속성뿐 아니라 제품 외적인 속성, 평가, 그리고 평가가 일어나는 상황에 의해서 영향을 받는다(Zeithaml, 1988). 지각된 품질을 연구한 Wheatley와 Chiu(1977)에 따르면 소비자는 고가격이 제시된 상품을 저가격이 제시된 상품보다 품질이 좋은 것으로 인지한다고 한다. 또한 그 관계의 정도는 상품에 대한 친숙성이나 위험인지정도, 인구통계학적 변수 등의 소비자 특성과 상표, 점포이미지, 상품의 물리적 특성 등 제시된 정보단서의 종류 그리고 제

품특성에 따라 다르게 나타난다고 하였다.

반면에, 객관적 품질은 제품중심적 접근으로 (Garvin, 1984) 객관적으로 측정될 수 있다고 보며, 제품의 구성성분이나 내구성, 서비스의 용이성 등과 같은 내재적 특성에 근거하여 제품의 상대적 위치를 객관적으로 결정하여 품질평가를 하는 것이다. 따라서 객관적 품질은 소비자가 구매의사 결정시 제품의 가격을 그 제품의 품질을 나타내는 척도로 간주하고 있다고 가정하고, 실제시장에 관련하여 소비자가 가격을 품질의 지표로 사용하는 것이 좋은가를 평가한 것이다. 이러한 객관적 품질에 대한 자료로는 미국의 경우 제품품질에 대한 서열자료를 제공하는 Consumer Reports가 있으며, 우리나라에는 한국소비자보호원에서 발표하는 상품비교테스트 정보나 공업진흥청에서 발간된 품질검사정보가 이에 속한다.

객관적 품질수준을 다루고 있는 연구들은 주로 가격과 객관적 품질간의 상관관계를 분석함으로써 소비자의 효율성을 판단하고 있다(김용준·김유진, 1999; Tellis & Wenerfelt, 1987; Bodell, Kerton, & Schuster, 1986; Gerstner, 1985; Yamada & Ackerman, 1984). Tellis와 Wenerfelt(1987)는 'Consumer Report'를 이용하여 가격과 품질의 상관관계를 분석한 9개의 기존연구들의 자료를 모아서 Meta분석을 실시하였는데, 그 결과 상관계수평균은 0.27이었고, 중앙값은 0.31로써 약한 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 또한, 한국의 월간소비자(1979~1988), 소비자시대(1986), 품질정보(1983~1987)의 자료를 이용하여 총 91개 제품군 679개 제품을 대상으로한 이기춘·송인숙(1988)의 연구에서는 전체 상관계수의 범위가 -0.95에서 0.97로 나타났으며, 상관계수평균은 0.26, 중앙값은 0.37이었다. 한편, 김용준(1993)은 서열상관계수를 사용한 기존의 연구들(Tellis & Wenerfelt, 1987; Bodell, Kerton, and Schuster, 1986; 이기춘·송인숙, 1988)과는 달리, 등간상관계수를 이용하여 가격과 품질의 상관관계를 구한 후 서열상관계수의 결과와 비교하였다. 그 결과 서열상관계수 평균($r=0.17$)이 등간상관계수 평균($r=0.12$)보다 거의 모든 품목에서 높은 상관관계를 나타냈으나, 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 또한 1994년부터 1998년까지의 '소비자시대'를 분석한 김용준·김유진(1999)

연구의 상관계수평균은 0.11(등간상관계수임)로, 1980 후반 이후 한국시장의 가격과 객관적 품질의 상관관계는 점차로 낮아지는 추세를 발견할 수 있었다.

이상의 객관적 품질평가에 대한 각국 연구들의 일반적인 결과는 몇몇 제품을 제외하고는 가격과 품질의 상관관계는 매우 낮았으며, 품질과 가격의 상관관계가 각 제품군별로 매우 상이한 분포를 보이는 것으로 나타났다.

3. 의류제품의 품질평가에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

일반적으로 의류제품 품질의 인식에 관한 연구는 소비자가 품질을 평가하는데 사용하는 외재적 단서와 내재적 단서에 초점을 두어왔다. Davis(1985), Hatch와 Roberts(1981) 등이 스커트와 양말, 스웨터 등을 대상으로 품질평가를 조사한 결과, 가격보다 내재적 정보요인 물리적 속성들과 그리고 전체적 모양, 성능 등이 품질 판단에 영향을 미친다고 하였다. 한편, Davis, Spiral과 Cilmeishib(1985)등도 미국산 상표와 외국산 상표 남성복을 가지고 조사한 결과 상표, 상점유형, 제조원, 구매시점 등이 가격과 품질 평가에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Sternquist와 Davis(1986)는 스웨터를 가지고 점포명성과 원산지라는 두 가지 단서가 가격과 품질에 대한 소비자의 인식에 어떠한 영향을 주는지를 실험한 결과, 점포명성이 가격과 품질인식에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 한편, Davis(1987)의 연구에서는 의류제품의 평가기준으로 스타일과 가격이 가장 빈번하게 나타나고 있다. 또한 최소의 정보환경에서 의류제품의 가격과 품질을 인식하는데 사용하는 단서에 대해 연구한 Heisey(1990)에 의하면, 점포유형과 섬유조성(fiber content)이 의류제품의 가격과 품질의 인식에 영향을 주는 것으로 나타났다.

국내연구를 살펴보면, 이희승(1995)의 연구에서는 가격과 상표명성이 의류제품의 품질지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 원산지 표시가 의류제품 품질 평가에 미치는 영향을 연구한 유혜경과 Fairhurst(1994), 유혜경(1996)에 따르면, 상표와 원산지가 제품품질평가에는 영향을 미치지 않으나, 예상이

격에는 유의한 차이를 미치는 것으로 나타났다. 한편, 가격, 상표명성, 그리고 점포명성이 품질지각에 미치는 영향을 연구한 이미현·임숙자(1999)에 따르면, 패션제품의 품질지각에 미치는 영향은 점포가 가장 크고 다음으로 가격과 상표순이었다.

그러나, 이상의 연구들과 같이 의류학 분야에서 이루어진 대부분의 가격과 품질의 관계에 관한 연구는 제품의 지각된 품질에 관련된 것으로, 실제 시장에서의 가격과 객관적 품질과의 관계에 관한 연구는 매우 제한되었음을 알 수 있다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 1990년대의 한국과 미국 패션제품의 가격과 객관적 품질간의 상관관계를 분석해봄으로써 패션제품의 가격이 제품품질의 단서로서 바람직한가를 알아보기 위한 것이다. 이를 위한 연구문제는 다음과 같다.

1) 한국과 미국 패션제품의 가격과 객관적 품질의 상관관계가 패션제품의 범주에 따라 어떠한 차이가 있는가?

2) 제품의 품질에 대한 정보탐색으로부터 얻을 수 있는 한국과 미국 소비자의 구매 이득은 어느 정도인가?

2. 분석 자료

패션제품의 가격과 객관적 품질과의 상관관계를 측정하기 위해 소비자권익을 위해 중립적 정보원에서 발간되는 한국의 "소비자 시대"(한국소비자보호원)와 미국의 "Consumer Reports"(Consumer Union)를 이용하였다. 이들 잡지의 1990년부터 1999년까지 게재되었던 상품품질 비교테스트 정보중에서, 패션제품에 관련된 테스트 자료만을 수집하여 실사자료로 사용하였다. 분석에 이용된 품질테스트 자료는 한국 36개 제품군(470개 제품), 미국 40개 제품군(692개 제품)이었다.

3. 분석 방법

한국과 미국에서 판매되는 패션제품의 가격과 객관

적 품질과의 상관관계를 분석하기 위해 서열상관관계와 등간상관관계 분석을 실시하였다. 선행연구에서 주로 사용되었던 서열상관계수는 두 변수간의 상관만을 나타내는 계수이기 때문에 실제가격과 품질의 절대적인 증가정도를 반영해 주지는 못한다. 이와달리 등간상관계수는 등간척도로 측정된 두변수간의 연관을 계산하여 가격의 증가폭과 품질의 증가폭의 절대적인 연관수준을 비교할 수 있다. 그러나 등간상관계수는 두 변수가 선형(linear)인 경우에만 쓰일 수 있는 반면, 서열상관계수는 이와 상관없이 두 변수간의 연관관계를 밝혀준다(차영준, 1993). 본 연구에서는 서열상관관계와 등간상관관계 분석을 모두 실시하여 두 가지 방법의 결과들이 유의한 차이를 보이는지 비교하고자 한다. 따라서, 수집된 자료의 가중치를 부여하지 않은 품질점수의 합을 산출하여 소비자 잡지에 제시된 가격과의 등간상관관계를 분석하였으며, 이를 토대로 각각 순위를 매겨 서열상관관계와 비교하였다. 이때 동점순위를 가질 경우에는 평균순위를 부여하였다.

본 연구에서는 패션제품의 범주를 분류하기 위해, 섬유연감(1999)과 한국의류산업협회(1999)에서 분류한 기준을 보완하여 여성복, 남성복, 유니섹스 의류, 스포츠 의류, 유·아동복, 언더웨어, 잠화·제화류, 침장류, 섬유직물, 화장품, 학생복의 11가지 산업범주로 분류하였다. 분류된 11개 산업범주는 다시 남성복은 의의류와 중의류로 분류하였으며, 유니섹스 의류는 상의의류와 하의류로, 그리고 잠화·제화류는 신발류, 가방류, 기타류로 분류하였다.

또한, 소비자의 구매이득을 추산하기 위해 Maynes(1987)의 다음과 같은 3가지 구매행동 방식을 가진 소비자를 가정하였다.

1) 부유한 사람들의 구매방식(Rich man's rule): 가장 좋은 품질의 제품을 구입하기 위해서 항상 최고가격 제품만을 구매한다. 최고 가격이 동일한 경우에는 동일가격 제품 중에서 한 제품을 선택한다.

2) 가난한 사람들의 구매방식(Poor man's rule): 항상 최저 가격 제품만을 구매한다. 최저 가격이 동일한 경우에는 무작위로 한 제품을 선택한다.

3) 현명한 사람들의 구매방식(Wise man's rule): 품

질정보를 완전히 알고 있으므로, 항상 가장 좋은 제품을 구매한다. 단 동등한 품질의 제품이 둘 이상인 경우에는 가장 싼 제품을 택한다.

이상의 3가지 구입방식에 따라 한국과 미국의 소비자가 각각 분석에 이용된 전 패션제품군을 하나씩 구매한다고 가정하여, 총 지불가격과 구매하게 될 제품의 품질평가를 산출하였다.

IV. 연구 결과

분석에 이용된 자료는 양국간에 테스트된 패션제품군의 종류와 숫자, 그리고 품질평가 기준에서 다소 차

이가 있다. 그러나, 두 자료 모두 같은 제품군의 다양한 브랜드의 제품을 선택하여 측정가능한 객관적 품질평가기준으로 제품의 품질을 비교하고 있다는데 공통적임을 밝힌다.

우선, <표 1>에 나타난 한국과 미국의 서열상관관계와 등간상관관계 결과를 비교해 보면, 양국 모두 등간상관계수가 더 높게 나타났으나 t-test한 결과 두 가지 상관관계수간에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(p>0.05). 따라서 본 연구에서는 두 변수간의 관계가 선형(linear)이든 비선형(non-linear)이든 상관없이 연관관계를 밝힐 수 있는 서열상관계수를 보고하고자 한다.

<표 1> 한국과 미국의 서열상관계수와 등간상관계수 평균비교

	한 국			미 국		
	범 위	평균값	중앙값	범 위	평균값	중앙값
서열상관계수	-0.580~0.707	0.091	0.162	-0.472~0.820	0.192	0.199
등간상관계수	-0.571~0.814	0.113	0.139	-0.496~0.817	0.206	0.207

<표 2> 한국과 미국의 패션산업범주별 가격과 객관적품질의 상관관계 비교

		한 국			미 국			
		제품군수	상관계수 평균	전 체	제품군수	상관계수 평균	전 체	
여성복	의류류	상	.	.	.	4	0.334	0.361
		하	.	.		2	0.220	
	중의류	.	.	1		0.530		
남성복	의류류	상	3	0.056	-0.020	3	0.071	-0.066
		하	.	.		2	-0.027	
	중의류	2	-0.095	2		-0.243		
유니섹스	상의류	2	-0.019	0.105	1	0.488	0.488	
	하의류	2	0.229		.	.		
스포츠의류		4	0.188	0.188	.	.	.	
유·아동복		1	-0.256	-0.256	2	0.118	0.118	
언더웨어		
잡화·재화류		4	0.312	0.201	13	0.220	0.508	
		5	0.223		3	0.480		
		5	0.067		1	0.820		
침장류		4	0.196	0.196	2	-0.175	-0.175	
섬유직물		2	-0.088	-0.088	.	.	.	
화장품		1	-0.580	-0.580	4	0.107	0.107	
학생복		1	-0.444	-0.444	.	.	.	
전 체		36	.	0.091	40	.	0.192	

본 연구의 분석결과를 각 연구문제별로 살펴보면 다음과 같다.

연구문제 1. 한국과 미국 패션제품의 가격과 객관적 품질의 상관관계가 패션제품의 범주에 따라 어떠한 차이가 있는가?

한국과 미국 패션제품의 가격과 객관적 품질의 상관관계가 패션제품의 범주별로는 어떠한 차이를 보이는지 알기 위해, 수집된 11개 제품군의 상관관계를 살펴보았다(표 2). 먼저 한국과 미국 패션제품의 전체적인 상관관계 결과를 각각 살펴본 후, 양국을 비교하여 패션산업간의 분류에 따라 설명하였다.

1. 한국 패션제품의 상관관계 결과

한국의 자료로 수집된 36개 패션제품군, 470개 제품에 대한 가격과 객관적 품질의 서열상관계수 평균은 0.091로 약한 정(+)의 상관관계를 나타냈다(별첨 1 참조). 패션제품 범주에 따른 상관계수 평균의 범위는 화장품의 -0.580에서 잡화·제화류의 0.201에 이르렀다. 이들 중에서 정적 상관의 가능성을 보인 범주가 유니섹스 의류, 스포츠 의류, 잡화·제화류, 침장류 등 4개였으며 반면, 화장품은 제외하고는 유의적인 결과가 아니었지만 부(-)적 상관의 가능성을 보인 범주는 남성복, 유·아동복, 섬유직물, 화장품 그리고 학생복 등 5개 부문이었다(표 2).

본 연구의 결과를 선행연구 결과와 비교해 보면, 패션제품만을 분석한 본 연구결과는 전체산업 제품들을 대상으로 한 이전의 상관계수들에 비해 더 낮음을 알 수 있었다. 또한, 선행연구에 포함된 의·섬유제품만의 상관계수와 비교해 보면, 각각 9개 제품군이 의·섬유제품 범주에 포함된 김용준의 1993년 연구의 상관계수평균 0.296, 김용준·김유진의 1999년 연구의 상관계수평균 0.24에 비해서도, 본 연구의 36개 패션제품의 가격과 품질의 상관계수는 0.091로 더 낮은 결과를 나타냈다. 이러한 결과는 패션산업 성격이 제품품질과 같은 물리적 속성보다는 이미지가 중요한 고부가가치 산업인 점을 들 수 있을 것이다. 또한, 국내의 많은 의류업체들이 제품차별화 정책으로 가격차별화에 따른 이미지 부각에 치중함으로써, 정작 제품품질대비 적절

한 가격을 형성하지 못한 것으로 해석할 수 있겠다.

한편, 한국의 경우에는 패션제품의 가격대에 따라 가격과 품질의 상관관계에 차이가 있는지를 알아보기 위해, 각 제품군의 최고가격에서 최저가격을 뺀, 절대가격을 이용하여 가격대별 상관관계를 분석하였다. 그 결과(표 3)에서 알 수 있는 것처럼 10만원 이상 30만원 미만인 5개 제품군의 상관계수평균이 0.456으로 가장 높았다. 또한 1만원 미만의 저가품의 경우와 30만원 이상의 고가품인 경우 부(-)적 상관의 가능성을 나타냈다. 이러한 결과는 저가나 고가의 패션제품군인 경우에는 가격이 품질의 지표가 될 수 없을 뿐만 아니라, 이들 제품군중에는 값이 싼 제품이 오히려 더 좋은 품질을 가질 수도 있음을 시사한다. 특히, 고가 패션제품의 부(-)적인 결과는 이기춘·송인숙(1988)의 연구와도 같은 결과로, 소비자들이 고가의 제품구매시 정보탐색을 더 많이 하기 때문에 가격과 객관적 품질간의 상관관계가 높으리라는 예상과는 다른 결과이다.

〈표 3〉 한국 패션제품군의 가격대별 상관관계 결과

가격대	제품수	평균가격 (원)	상관계수 평균
10,000원 미만	4	2,410	-0.203
10,000원 이상 ~100,000원 미만	23	36,984	0.098
100,000원 이상 ~300,000원 미만	5	185,450	0.456
300,000원 이상	4	528,250	-0.111
Total	36	108,351	0.091

2. 미국 패션제품의 상관관계 결과

1990년대 미국의 40개 패션제품군, 692개의 제품의 서열상관계수 평균은 0.192로 약한 정(+)의 상관관계를 나타냈다(별첨 2 참조). 상관계수의 범위는 침장류의 -0.175에서 잡화·제화류의 0.508에 이르렀으며, 전체적인 제품범주별로 볼 때 침장류와 남성복을 제외하고는 모두 가격과 객관적 품질에 있어 약한 정적 상관관계를 보여주었다(표 2).

한편, 미국에서 이루어진 가격과 객관적 품질간의 관계에 관한 대부분의 선행연구 결과의 상관계수 평균은 0.20대로 약한 정적 상관계수를 보이고 있었으며

1991~1996까지의 몇 가지 의류제품을 분석한 Lee (1996)의 상관계수평균은 0.335였다. 1990년대 미국의 패션제품을 대상으로 한 본 연구의 서열상관계수는 0.192로, Lee(1996)의 연구결과에 비해서도 가격과 품질에 관한 상관관계가 더 낮음을 알 수 있었다.

3. 한국과 미국의 비교

한국과 미국의 패션제품 범주별 상관관계 분석결과를 비교해 보면 다음과 같다.

첫째, 전체적으로 양국 패션제품의 가격과 객관적 품질간에는 매우 약한 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 분석에 이용된 제품군만으로 볼 때, 한국($r=0.091$)보다 미국($r=0.192$)의 패션시장이 조금 높은 상관관계를 나타내고 있으나, 나라간 t-test를 실시한 결과 유의한 차이가 없음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 한국과 미국의 몇몇 의류제품을 분석한 Lee(1996)의 연구결과와도 일치한 것이다. 이러한 결과로 볼 때, 제품에 대한 가격과 품질의 상관관계가 약한 것은 국제적인 현상으로 보인다.

둘째, 양국에서 공통적으로 품질테스트를 한 제품 범주는 남성복, 유니섹스의류, 유·아동복, 잠화·제화류, 침장류, 그리고 화장품 등 6개 분야였다. 이상의 산업은 주로 기능이 증시되는 제품군들로, 제품의 본질적인 특성이 중요시 되어왔기 때문에 가격과 품질의 상관관계에 대한 조사가 우선시 되었던 것으로 판단된다. 또한 한국은 여성복을 테스트하지 않았으나, 미국의 경우는 스포츠의류, 언더웨어, 섬유직물, 학생복에 해당하는 제품군이 테스트되지 않은 것으로 나타났다. 한편, 인체에 가장 밀착되어 객관적 품질이 중요하다고 판단되는 언더웨어에 대한 테스트가 양국 모두 이루어지지 않은 것을 알 수 있었다. 따라서 향후 이에 대한 객관적 품질에 대한 조사가 필요할 것이다.

셋째, 한국과 미국 패션시장의 상관계수는 패션제품의 범주별로 상이한 양상을 보였다. <표 2>에서 보듯이 유의하지는 않으나 양국 모두 남성복에 있어 부(-)적 상관을 보였는데, 이러한 결과로 볼 때 양국의 소비자들은 특히 남성복의 구매시 품질에 대한 정보탐색을 적극적으로 할 필요가 있음을 의미한다. 반면, 한국에서는 아직 조사되지 않은 미국의 여성복의 경우가

가격과 객관적 품질의 상관계수가 0.361로 나타났다. 이러한 상관계수는 한국에서 가장 높은 산업범주인 잠화·제화류의 상관계수($r=0.201$)보다도 높은 것으로, 국내 여성복업체가 앞으로 미국시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 가격에 따른 적절한 품질수준이 선행되어야 함을 시사한다. 또한, 미국은 유·아동복과 화장품 관련산업에 있어 가격과 객관적 품질간에 약한 정의 상관을 나타냈으나, 한국의 경우에는 이 두 산업범주 모두 부(-)적 상관관계를 나타냈다. 따라서, 특히 유·아동복, 화장품, 또는 학생복 등은 한국 소비자가 가격을 품질의 지표로 삼고 구매를 할 경우 소비자가 재정적 손실을 입을 가능성이 있는 비효율적인 패션산업범주임으로, 구매이전에 보다 많은 정보탐색이 요구됨을 시사한다.

그리고 마지막으로 양국 모두 잠화·제화류에 해당하는 제품군이 가장 많았으며, 상관계수가 높아서 다른 패션산업 부문에 비해 가격을 단서로 하여 비교적 효율적인 구매를 할 수 있는 산업범주임을 보여주었다. 이는 등산화나 운동화, 학생용 가방이나 여행용 가방 등은 기능적인 측면이 증시되고, 또 장기간 사용하는 품목이기 때문에 소비자들이 구매시 품질에 대한 보다 많은 정보탐색행동을 하기 때문일 것이다. 또한, 이들 산업범주는 소비자보호원에서 자주 테스트되기 때문에 제조업체에서 제품의 품질에 대해 더욱 신경을 쓰게 되었던 것으로 보여진다.

연구문제 2. 제품의 품질에 대한 정보탐색으로부터 얻을 수 있는 한국과 미국 소비자의 구매이득은 어느 정도인가?

정보탐색으로부터 얻을 수 있는 소비자의 구매이득이 과연 어느 정도인지 살펴보았던 선행연구들에 따르면(Morris & Bronson, 1970; Cude, 1987) 공통적으로 소비자가 제품품질에 대한 정보를 가지고 구매의사 결정을 할 경우, 상당한 경제적 이득을 얻을 수 있다고 지적하고 있다. 따라서 한국과 미국 소비자의 패션제품의 품질에 대한 정보획득수준에 따른 구매이득을 간접적으로 계산해 보았는데, 그 결과는 <표 4>와 같다.

본 연구에서는 특히 소비자가 전혀 품질에 대한 정보 없이 오로지 가격에만 의존하여 최고의 품질의 제

〈표 4〉 한국과 미국 소비자의 품질정보로 인한 구매이득 추산 비교표

구입방식	국가	한 국			미 국		
		총지불가격	품질평균	품질가격지수 (가격/품질)	총지불가격	품질평균	품질가격지수 (가격/품질)
Richman		6,072,720원	53.42	3,157원	\$ 7960	14.53	\$ 13.70
Poorman		2,172,049원	50.03	1,205원	\$ 1687	12.88	\$ 3.27
Wiseman		2,925,498원	53.67	1,514원	\$ 703	97.65	\$ 0.18

품을 구매하기 위해 최고가격만을 지불하는 경우인 부유한 사람들의 구매방식과, 테스트 품질정보를 아는 소비자의 경우인 현명한 사람들의 구매방식에 따라 제품을 구매하는 경우 지불해야 하는 가격을 중심으로 비교하였다.

먼저 한국 소비자의 경우를 살펴보면, 부유한 사람들의 구매방식을 이용하여 36개의 전 패션제품군을 하나씩 구매할 경우 지불해야 하는 총 가격은 6,072,720원이고, 상품비교테스트 품질정보를 가진 소비자가 최고품질의 제품만을 구매하는 경우, 즉 현명한 사람들의 구매방식을 이용할 경우 지불해야 하는 총액은 2,925,498원이었다. 따라서 완전한 품질정보를 가지고 있는 사람은 최고 좋은 품질의 상품을 약 300만원 정도 절약하여 구매할 수 있는 것이다. 이는 최고가격의 패션제품만을 구입한다고 가정한 부유한 사람들의 구입 방식에 의한 총 지불액에 대해 비율로 보아 약 50%에 이르는 액수이다. 또한, 한국의 소비자들이 품질수준이 한 단위 높은 제품을 구입하기 위해서 얼마나 돈을 더 지불하는가를 알기 위해 품질가격지수를 산출하였는데, 그 결과 품질정보를 가지지 않고 부유한 사람들의 구매방식을 이용할 경우는 3,157원, 품질정보를 알고 구매하는 현명한 사람들의 경우는 1,514원을 지불하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 미국의 소비자가 40개의 전 제품군을 하나씩 구매할 때 부유한 사람들의 구매방식을 이용할 경우 지불해야 하는 총 비용이 \$7960이고, 현명한 사람들의 구매방식으로 제품을 구매하는 경우 지불해야 하는 총액은 \$703이었다. 따라서 완전한 품질정보를 가지고 있는 '현명한 사람' 들은 최고 좋은 품질의 패션제품을 약 \$7257이나 절약하여 구매할 수 있는 것이다. 이는 최고가격의 제품만을 구입한다고 가정한 부유한 사람들

의 구입방식에 의한 총 지불액에 대해 비율로 보아 약 91%나 되는 액수이다. 그리고 품질평균(97.65)으로 볼 때 '현명한 사람들'은 앞서 언급한 재정적인 이득은 물론이고 제품품질에 대해서도 거의 최고의 품질의 제품을 구매할 수 있음을 시사하고 있다. 또한, 미국의 소비자들이 품질수준이 한 단위 높은 패션제품을 구입하기 위해서 얼마나 돈을 더 지불하는가를 알기 위해 품질가격지수를 산출하였는데, 그 결과 품질정보를 가지지 않고 최고가격의 제품만을 구매하는 경우는 \$13.70, 품질정보를 알고 구매하는 경우는 \$0.18을 지불하고 있는 것으로 나타났다.

이상의 분석에서 제시되는 수치는 소비자가 정보탐색을 하는 경우 얻을 수 있는 구체적인 경제적 이득을 잘 반영한다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과로 볼 때, 한국보다는 미국의 소비자가 현명한 사람들의 구매방식으로 패션제품을 구매할 경우 얻게되는 경제적 이득이 훨씬 많음을 알 수 있다. 특히 미국의 소비자는 좋은 품질의 패션제품을 구매하고자 할 때, 가격 이외에도 소비자잠지의 상품비교테스트 결과에 대한 지식과 정보탐색이 요구되어진다. 또한 한국과 미국의 소비자는 패션제품구매에 있어 분석결과와 같은 직접적인 화폐적 이득과, 품질에서 얻는 실질소득의 증가, 그리고 품질 좋고 값싼 제품을 구입함으로써 오는 심리적 만족감까지 얻을 수 있는 점을 생각하면 품질에 대한 정보탐색에서 얻는 이득은 상당하다 하겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 1990년대 한국시장 패션제품의 가격과 객관적 품질간의 상관관계를 분석하고, 이를 객관적 품질에 관한 연구가 가장 활발하게 이루어져온

미국의 패션시장과 비교해 보고자 하였다. 본 연구결과를 요약하여 논의하면 다음과 같다.

첫째, 한국과 미국 패션제품의 지난 십년간의 가격과 품질의 상관관계는 매우 약한 정(+)의 상관을 가지고 있었다. 한국($r=0.091$)보다 미국($r=0.192$) 패션제품의 상관계수 평균이 조금 높게 나타났으나 양국간 통계적인 차이는 없었다. 이처럼 양국 패션제품의 가격과 품질간의 상관관계가 매우 낮은 것은 가격과 객관적 품질을 다른 각국의 선행연구들과 비슷한 결과로, 이러한 현상은 산업간·국가간의 공통적인 시장상황으로 보여진다. 따라서 한국과 미국의 소비자들이 패션제품의 품질을 평가함에 있어 오로지 가격에 대한 정보만을 이용하는 것은 매우 위험하고 비합리적인 구매의사결정이라고 볼 수 있다.

둘째, 한국과 미국 패션제품의 가격과 품질간의 상관계수의 범위는 제품군별·산업범주별로 매우 상이한 분포를 보이고 있었다. 패션제품군별로 보면, 한국의 경우는 가장 높은 '여행용가방($r=0.707$)'에서 가장 낮은 '자외선 차단화장품($r=-0.580$)'까지, 그리고 미국 패션제품군의 상관계수의 범위는 '팬티스타킹'의 0.820에서 '남성용 런닝슈즈'의 -0.472 까지의 폭넓은 분포를 나타냈다. 한국시장의 경우 정적 상관을 보인 산업범주가 유니섹스 의류, 스포츠 의류, 잡화·제화류, 침장류 등 4개였고, 부정 상관관계를 보인 범주는 남성복, 유아동복, 섬유직물, 화장품 그리고 학생복 등 5개 부문이었다. 한편 미국의 패션산업은 침장류와 남성복이 부(-)적 상관인 것을 제외하고는 모두 가격과 객관적 품질에 있어 약한 정적 상관관계를 보여주었다.

이러한 결과는 제품군에 따라 가격을 품질의 지표로 사용할 수 있는 여부가 결정되므로, 소비자들은 패션제품 구매 시 제품군별·산업범주별로 차별적인 정보탐색을 반드시 행해야함을 의미한다.

셋째, 소비자가 제품품질에 대한 정보탐색으로부터 얻을 수 있는 소비자의 구매이득을 추산해 본 결과, 패션제품 시장에 대한 완전한 품질정보를 가지고 있다고 가정된 '현명한 사람'은, 최고가격의 제품만을 구입한다고 가정된 '부유한 사람들'의 구입방식에 비해 한국의 소비자는 약 50% 정도를, 미국의 소비자는 약

91%나 되는 액수를 절약하여 구매할 수 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국과 미국 패션시장에서 수많은 제품들에 대한 정보없이는 비효율적인 구매를 하게 되어, 소비자들은 구매의사결정과정에서 심각한 재정적인 손실을 입을 수 있음을 시사한다. 이상에서 알 수 있는 것처럼 소비자가 좀더 합리적인 구매의사결정을 하여 재정적 손실을 막기 위해서는 가격과 품질에 관한 신뢰있는 정보의 탐색이 반드시 필요하다고 본다. 또한 유통시장 개방 이후 소비자들의 고품질에 대한 선호 욕구가 증대되었기 때문에, 의류업체나 제조업체는 표적 소비자층의 특성과 제품의 유형에 따른 시장세분화로 다양한 가격과 좀더 나은 품질의 제품을 제공하여야 글로벌 시대에서 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

다음은 앞으로의 연구방향에 대하여 제안해 보고자 한다.

첫째, 실제 소비자들의 구매과정에서는 점포의 형태나 지역에 따라 다른 가격을 지불할 수도 있고, 할인 판매나 흥정을 통해 보다 싼 값으로 제품을 구매할 수 있는 소비자도 있다. 따라서 후속연구에서는 패션제품에 대한 소비자의 지각된 품질과 가격의 상관관계에 대한 연구를 포함하여, 패션제품에 대한 객관적 품질과 소비자가 주관적으로 인식하는 지각된 튜질간에는 어떠한 관계가 있는지, 또 소비자가 인지하는 가격과 품질과의 인과관계가 어떻게 설정되는지 등에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 소비자의 구매의사결정 과정에서 패션제품의 경우 다른 산업범주의 제품보다 비본질적 특성을 더 반영하기 때문에, 제품의 가격 이외에도 점포명성이나 상표명, 스타일 등과 같은 평가기준들을 고려하여 품질과의 관계를 연구하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김용자(1992). 2천년대의 소비자 문제. 한일소비경제신문 창간지(10월19일자).
- 김용준(1993). 비싼 제품이 과연 좋은가. 소비자학연구. 4, 3-21.
- 김용준·김유진(1999). 객관적 품질과 가격의 상관관계 연

- 구. 소비자학연구. 10(3), 85-100.
- 유혜경(1996). 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 한국의류학회지. Vol. 20, 3, 538-549.
- 유혜경 · Fairhurst, A.(1994). 원산지 표시가 미국소비자의 한국산 의류제품평가에 미치는 영향. 한국의류학회지. 18(5), 704-715.
- 이기춘 · 송인숙(1989). 소비자 제품의 비교테스트정보 분석에 의한 가격과 품질의 상관관계연구. 한국가정관리학회지. 6(2), 53-65.
- 이미현 · 임숙자(1999). 외제적 순서가 의류제품 평가에 미치는 영향(제1보). 한국의류학회지. 23(18), 1218-1225.
- 이희승(1995). 가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 차영준(1993). SPSS/PC를 이용한 비모수통계학. 서울 : 자유아카데미.
- 최해운 · 차옥선(1993). 시판의류제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구. 한국의류학회지. 17(4), 550-564.
- Bodell, R. W., R. R. Kerton and R. W. Schuster(1986). Price as a Signal of Quality : Canada in the International Context. *Journal of Consumer Policy*. 9, 431-444.
- Cohen, D.(1972). Surrogate Indicators and Deception in Advertising. *Journal of Marketing*. 36, 10-15.
- Davis, Leslei(1987). Consumer Use of Label Information in Ratings of Clothing Quality and Clothing Fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal*. 6(Fall), 8-14.
- Garvin, David A.(1984). What Does Product Quality Really Mean?. *Sloan Management Review*. Fall, 26.
- Hatch, K. & Jeanne A. Roberts(1985). Use of Intrinsic and Extrinsic Cues to Assess textile Product Quality. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*. 9, 342-357.
- Heisey, L. F.(1990). Perceived Quality and Predicted Price : Use of the Minimum Information Environment in Evaluating Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*. 8, 22-28.
- Jacoby, J. and Jerry C. Olson and Rafael A. Haddock(1971). Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics and Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*. 55, 570-579.
- Lee, D. H.(1996). The Relationship Between Price and Objective Apparel Quality : A Comparison Between The United States Market and Koran Market. Texas Tech University. Unpublished Master' s Thesis.
- Maynes, S. E.(1976). Decision : Marking for Consumer, An Introduction to Consumer Economics. Macmillan publishing Co.
- Morganosky, M. A.(1988), The 'Value for Price' Concept: Relationship to Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*. 15, 311-315.
- Obermiller, Carl(1988). When Do Consumers Infer Quality from Price. *Advances in Consumer Research*. 15, 304-310.
- Peterson, Robert A. & Wilson, W. A.(1985). Perceived Risk and Price—reliance Schema as Price—Perceived Quality Mediators in Jacoby, J, & Olson, C. J(Eds.). Perceived Quality. 247-267, Lexington, MA : D. C. Heath and Company.
- Sternquist, B. & Bonnie Davis(1986). Store Status and Country of Origin as Information, Cues : Consumer's Perception of Sweater Price and Quality. *Home Economics Research Journal*. 15(2), 124-311.
- Tellis, G. T. and B. Wernerfelt(1987). Competitive Price and Quality under Asymmetric Information. *Marketing Science*. 6(3), 240-253.
- Wheatley, J. & Chiu, J. S. Y.(1977). The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality. *Journal of Marketing research*. 14, 181-186.
- Yamada Y. & Akerman N.(1984). Price—Quality Correlation in The Japanese Market. *Journal of Consumer Affairs*. 18, 251-265.
- 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.

〈별첨 1〉 한국 패션제품의 산업별주와 제품군별 상관계수

산업별주		제품군(년도)	테스트 제품 수	상관계수	상관계수 평균	
여성복						
남성복	외의류	바바리코트	15	0.196	0.056	-0.020
		신사복(91)	5	0.410		
		신사복(96)	11	-0.436		
	중의류	드레스셔츠	13	-0.381	-0.095	
		형태안정와이셔츠	11	0.191		
유니섹스	상의류	오리털과카	18	-0.120	-0.019	0.105
		폴로셔츠(98)	15	0.081		
	하의류	청바지(90)	17	0.086	0.229	
		청바지(97)	10	0.372		
스포츠의류		골프셔츠	15	0.056	0.188	0.188
		스포츠용티셔츠	11	-0.548		
		여자수영복	11	0.587		
		스키바지	6	0.657		
유·아동복		아동복	8	-0.256	-0.256	-0.256
언더웨어						
잡화·제화류	신발류	등산화	8	0.220	0.312	0.201
		신사구두	10	0.322		
		운동화(91)	17	0.650**		
		운동화(97)	10	0.059		
	가방류	여행용가방(90)	12	0.618**	0.223	
		여행용가방(93)	9	0.707**		
		학생용가방(91)	18	0.143		
		학생용가방(97)	9	-0.041		
		등산용배낭	9	-0.311		
	기타	양말	12	-0.452	0.067	
		팬티스타킹	24	0.183		
		밴드스타킹	14	0.263		
		물안경(91)	39	0.041		
물안경(95)		11	0.300			
침장류		신생아이불	19	0.411	0.196	0.196
		오리털이불(90)	10	0.140		
		오리털이불(92)	12	0.576		
		카펫	8	-0.342		
섬유직물		견한복지	12	0.299	-0.088	-0.088
		명주솜	15	-0.475		
화장품		자외선차단화장품	17	-0.580**	-0.580	-0.580
학생복		교복	9	-0.444	-0.444	-0.444
전체		36개 제품군	470개 제품		0.091	

** p<.05

〈별첨 2〉 미국 패션제품의 산업범주와 제품군별 상관계수

산업범주		제품군(년도)	테스트 제품 수	상관계수	상관계수 평균		
여성복	외의류	상	수트	14	0.334	0.334	0.361
		자켓	15	0.705**			
		레인코트	14	0.158			
		파카	9	0.043			
	하	진팬츠(91)	18	0.226	0.220		
진팬츠(96)	16	0.061					
	중의류	폴로셔츠	6	0.530	0.530		
남성복	외의류	상	수트	17	0.215	0.071	-0.066
		자켓	21	0.007			
		레인코트	16	-0.009			
		하	진팬츠(91)	24	0.062		
	진팬츠(96)	18	-0.116				
	중의류	드레스셔츠	39	-0.114	-0.243		
	폴로셔츠	17	-0.372				
유니섹스		파카	11	0.488	0.488	0.488	
스포츠의류							
유·아동복		진팬츠	12	-0.265	0.188	0.118	
		폴로셔츠	4	0.500			
언더웨어							
잡화·제화류	신발류	워킹슈즈(90)	23	0.182	0.220	0.508	
		런닝슈즈남자용(92)	17	0.279			
		런닝슈즈여자용(92)	15	0.496			
		워킹슈즈남자용(93)	14	0.346			
		워킹슈즈여자용(93)	18	0.451			
		런닝슈즈남자용(95)	15	-0.472			
		런닝슈즈여자용(95)	15	0.143			
		하이킹부츠여자용(96)	13	0.280			
		하이킹부츠남자용(96)	15	0.516**			
		워킹슈즈남자용(97)	11	0.078			
		워킹슈즈여자용(97)	8	0.613			
		런닝슈즈남자용(98)	12	0.136			
		런닝슈즈여자용(98)	11	-0.192			
	가방류	수트케이스(93)	30	0.580**	0.483		
수트케이스(98)		30	0.335**				
Backpacks		18	0.535				
기타	팬티스타킹	12	0.820**	0.820			
침장류	담요	23	-0.004	-0.175	-0.175		
	카펫	26	-0.345				
섬유직물							
화장품	마스카라	34	-0.149	0.107	0.107		
	매니큐어	8	0.375				
	자외선차단제	33	-0.061				
	염색약	20	0.263				
학생복							
전체	40개 제품군	692개 제품			0.192		

** p < .05