

원산지과 가격이 티셔츠의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구

김진희 · 임숙자 · 이숙희*

이화여자대학교 의류직물학과, *호남대학교 의상디자인학과

Effects of Country-of-Origin and Price on the Consumers' Evaluation of T-shirt Products

Jin Hee Kim · Sook Ja Lim · Suk Hee Lee*

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

*Dept. of Fashion Design, Honam University

(2003. 8. 4. 접수)

Abstract

This study was designed to find out the effects of country-of-origin and price on the perceived quality, perceived value and purchase willingness of t-shirt products. This study will allow marketers to find the target consumers and to choose both the suitable country -of -origin and the reasonable selling price. This study was based on theoretical and empirical methods. For the empirical methodology, 3×3 between subjects factorial design with country-of-origin (U.S.A. vs. Korea vs. China) and price(high price vs. middle price vs. low price) was used. The nine types surveys by country-of-origin and price were transmitted to 960 undergraduate and graduate school students in Seoul. A total of 912 questionnaires were used in the final statistical analyses using factor analysis, MANOVA, Duncan test, and Tukey test.

The results of this study were as follows:

First, in the case of the perceived quality, participants evaluated t-shirt products better when the origin is U.S.A. followed by Korea and China in the order.

Second, price affected the perceived value and purchase willingness. In the perceived value and purchase willingness, low priced t-shirt products were evaluated higher than the middle and high priced ones.

Third, in the perceived quality, high priced, Korean t-shirt products were evaluated lower than high and middle priced American t-shirt products. In the perceived value, low priced Chinese t-shirt products were evaluated lower than middle priced Korean t-shirt products. In the purchase willingness, low priced American and low priced Korean t-shirt products and middle priced Korean t-shirt products were evaluated higher than all priced Chinese t-shirt products.

Key words: Country-of-origin, price, Perceived quality, Perceived value, Purchase willingness; 원산지, 가격, 품질지각, 가치지각, 구매의도

I. 서 론

오늘날 패션산업은 세계무역 질서 및 경제질서를 관장하는 국제기구인 WTO의 발족으로 자유무역체제 또는 무역 장벽의 완화 및 철폐가 가속화되고 있

다. 우루과이 라운드 협상에서 합의되어 WTO 규범의 일부로 편입된 섬유류협정은 1995년부터 2004년까지 MFA(Multi-Fiber Arrangement)하에서 운영되던 쿼터제도를 점진적으로 폐지한다. 또한 관세 인하와 비관세 장벽의 감축을 목표로 하는 도하개발아

젠다(DDA)가 2001년 11월 출범했다(최경립, 2002). 따라서 급속한 국제화, 개방화 현상으로 나라간 국경의 한계를 초월하여 지구촌 전체를 하나의 경영단위로 삼는 보다 공격적이고 전략적인 기업활동이 전개되어 시장은 점점 경쟁적이며 되고 있다. 이러한 시장개방의 가속화는 소비자에게 제품에 대한 선택의 폭을 넓어지게 했다는 긍정적인 면도 있으나 소비자들은 실제 구매상황에서 제품평가를 위해 필요한 정보의 결핍상황과 정확한 평가의 어려움을 접하게 된다.

따라서 소비자들은 제품 자체의 품질 또는 성능에 대한 방대한 자료를 바탕으로 객관적으로 제품을 평가하지 못하고, 상표명, 가격, 점포, 포장 등의 외재적 특성이 내재적 특성을 암시하는 대리지표로 사용되어 평가기준의 역할을 한다(이은영, 1991). 특히, 의류제품은 감각 상품이고, 상징성이 중시되며 사용 전까지는 객관적인 품질의 판단이 어렵기 때문에 더욱 외재적 단서로 주관적인 품질 평가를 하게 된다.

최근 의류기업들이 경비절감과 노동력 확보 등을 위한 생산기지의 해외이전과 더불어, 상표국과 제조국이 다른 의류제품이 많아지면서 외재적 단서 중 원산지에 대한 소비자의 평가에 대한 관심이 커지고 있다. Hong과 Wyer(1989)는 원산지는 다른 제품 속성 정보와 제품평가에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Dickerson(1987)은 제품평가지 원산지가 고려되는가 여부와 다른 제품 속성과 비교하여 상대적 중요도를 알아본 연구에서 원산지는 첫 번째 구매변수는 아니나 중요한 구매변수라고 하였다. 한편 가격은 제품, 가격, 촉진, 유통의 4대 전략 중 가장 뚜렷하게 판매에 영향을 주며 즉각적인 실행이 가능한 전략이므로 마케팅에서 빼놓을 수 없는 매우 중요한 외재적 단서이다. 따라서 원산지와 가격의 다단서 상황에서의 제품평가는 제조국 선정 및 가격 책정 등의 마케팅 전략을 위해 연구할 필요성이 있다.

국내 제품평가에 대한 선행연구에서는 원산지, 브랜드, 가격 각각의 단일 상황에서 제품평가를 하거나 원산지를 제외한 브랜드, 가격, 점포 등의 다단서 상황에 관한 제품평가(김가영, 1998; 이경숙, 2000; 이미현, 1997)가 주로 이루어졌으며, 상표와 원산지 또는 가격과 원산지 등을 단서로 품질 평가 및 구매의도 등을 측정하는 연구들이 이루어 졌다(유혜경, 1996; 전경숙, 민신기, 1997). 그러나 위 연구들에서 원산지 효과가 일관성 있게 나타나지 않았고 제품 종류에 따라

다단서 상황에서 제품 평가의 차이가 있을 수 있으므로 본 연구에서는 연구대상물을 동일한 브랜드와 동일한 점포로 외재적 속성을 한정하고 원산지와 가격의 다단서 상황에서 소비자의 티셔츠에 대한 품질지각, 가치지각, 구매의도로 나온 제품평가를 보고자 한다. 이와같은 연구는 패션제품의 해외생산지 선정 및 원산지에 따른 가격 책정 등에 유용하게 적용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 제품평가

소비자의 제품평가를 선행연구(Zeithaml, 1988)에 기초하여 품질지각, 가치지각, 구매의도의 3가지 차원으로 나누고 각각에 대한 개념을 알아본다.

품질이란 광의로 우수성을 나타내는데, 일반적으로 특정의 용도 또는 사용목적에 대한 유용성을 말하는 것으로 직접적인 실용성을 의미하였지만 현대적 의미로는 상품속성에 관계가 있는 모든 질적인 요소를 포함하는 것으로 본다(김태완, 1980). 한편, Zeithaml (1988)은 품질을 우월성이라고 광범위하게 정의하고 있다. 의류제품의 품질지각은 속성들을 비교 평가하는 과정이라고 볼 수 있다. 품질속성은 제품을 규정하는 요소 또는 품질을 평가할 때 지표가 되며 제품에 대한 유용성의 측정기준으로 작용한다(박성현, 1989). 선행연구(유혜경, 1996; 이미현, 1997)에서 의류제품의 품질 속성으로 나타난 것은 대체적으로 디자인, 실용성, 소재, 색상, 유행성, 봉제, 품위, 개성, 나와의 어울림, 타인의 승인 등의 속성이 포함된다. 본 연구도 원산지와 가격에 따른 제품평가를 동일한 점포와 동일한 브랜드 상황에서 함으로써 제품평가를 위한 품질속성을 내재적 속성으로 제한한다.

소비행동과 관련된 실증연구에서 많은 응답자들은 품질을 표시하는 단서에는 동의하였지만 가치표현에 있어서는 상당히 달랐다. Zeithaml(1988)은 실증연구에서 소비자들이 여러 가지 용어로 가치를 표현하고 있음을 밝혀 가치에 대한 정의를 4가지로 설명하였다. 첫째, 가치는 낮은 가격, 즉 가치를 낮은 가격과 동일시하였다. 둘째, 가치는 제품에서 무엇이든지 간에 내가 원하는 것으로 가치의 가장 중요한 구성요소로서 제품으로부터 받게 되는 편익을 강조하였다. 셋째, 가

치란 내가 지불한 가격에 대하여 얻고자 하는 품질이라는 정의는 가치를 품질과 같이 보는 입장이다. 넷째, 가치는 내가 주는 것에 대한 대가이다. 이 정의는 당신이 얻고 있는 것에 대해 당신이 지불하고 있는 것으로 표현된다.

이러한 가치에 대한 정의에 의해 가치지각은 받은 것과 준 것에 대한 지각에 바탕을 둔 제품의 유용성에 관한 소비자의 전반적 평가로 파악할 수 있다. 받은 것이 소비자에 따라 다르므로 어떤 소비자들은 양을 다른 소비자는 높은 품질을, 다른 소비자는 편의를 원할 수 있다. '주는 것'도 역시 소비자에 따라 달라서 어떤 소비자는 지불된 돈만을 관련시킬 수 있으나, 어떤 사람은 시간과 노력을 관련시킬 수 있다(이경숙, 2000). 따라서 가치지각이란 소비자가 지각하는 혜택과 이러한 혜택을 위해 지불해야 하는 모든 희생사이의 교환관계에 대한 소비자의 평가를 나타낸다고 정의할 수 있다.

소비자행동의 예측은 마케팅에서 매우 중요하다. 따라서 초기 소비자 행동연구에서는 태도-행동관계에 대한 연구가 활발히 진행되었다. 그러나 태도-행동간에 상관관계가 낮아 태도 측정에 의한 행동의 예언에 난점이 있었다. 따라서 태도 중심의 연구에서 탈피하여 의도를 행동의 결정요인으로 보았다.

Fishbein과 Ajzen(1975)의 이론에서도 태도와 의도간의 개재변수로 행동 의도를 사용한다. 행동의 수행 또는 비수행에 대한 의도가 행동의 직접적인 결정요인으로 보고 한 개인의 행동을 예측하기 위해서 행동 의도를 질문하는 것이 가장 단순하면서도 효과적인 방법이라고 주장한다. 이러한 구매의도는 소비자 개인의 기질적 요인과 상황적 요인의 영향을 받는다. 따라서 의도와 행동간의 관계에 영향을 미치는 여러 요인을 통제하면, 구매행동을 예측하기 위해 구매의도를 사용할 수 있다(임종원, 1996).

위 연구의 결과를 종합해 품질지각, 가치지각 및 구매의도 간의 관계를 보면 소비자는 품질속성에 의해 제품에 대한 품질지각을 한다. 한편, 객관적으로 제시된 가격이 있음에도 불구하고 어떤 소비자는 주관적으로 지각된 가격을 제품을 구매하는데 필요한 희생정도의 지표와 제품품질 수준의 지표로 지각한다. 또한 지각된 가치는 구매의도와 밀접하게 관련이 있어, 긍정적인 가치지각이 많으면 많을수록 구매자들의 구매의도는 더욱 커진다(김가영, 1997; 이경숙, 2000; 이미현, 1997).

2. 제품평가에 영향을 미치는 외재적 단서

소비자는 제품평가를 위해 물리적 제품자체에 결과적인 변화를 가져오는 제품의 기능이나 디자인 등의 내재적 단서와 그 속성이 변화해도 제품자체의 물리적 변화는 수반하지 않는 원산지, 가격, 브랜드, 점포 등의 외재적 단서를 고려한다(노장오, 1994). 특히 의류와 같은 경험재는 제품의 구매 전에는 제품평가에 어려움이 많으므로 소비자들은 보다 접근하기 쉽고 평가하기 쉽다는 이유로 외재적 단서들에 의존하여 제품평가 할 수 있다. 따라서 본 장에서는 외재적 단서 중 본 연구의 독립변수인 원산지와 가격에 대해 알아보고 이들이 제품평가에 미치는 차이를 알아본다.

오늘날과 같이 상품의 이동이 빈번한 국제화 사회에서 외국산 제품에 대한 소비자들의 제품평가는 마케팅전략 수립에 중요한 정보가 되기 때문에 특정 국가 제품에 대해 특정국가의 소비자가 느끼는 이미지를 나타내는 원산지 효과 개념이 대두되었다(이영주, 1992). 원산지 효과의 국내연구에서 윤태식(1997)은 미국, 베트남, 한국 등의 원산지가 청바지 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았는데 미국, 한국, 베트남 순으로 구매의도가 낮아짐을 보여주었다. 홍금희, 김찬주(1997)는 외출복의 속성을 크게 표현적 속성, 도구적 속성, 상표속성으로 나누어 원산지에 대한 소비자의 평가를 보았는데 상표속성 요인의 상표이미지와 원산지이미지에 대해 한국산이 이태리산, 미국산 보다 덜 호의적이었다. 그러나 표현적 속성에서는 홍콩산을 제외하고 이태리산, 한국산, 일본산, 미국산이 차이 없이 우수한 것으로 나타났다. 한편 유혜경(1996)의 실지 자극물인 재킷을 사용하여 상표와 원산지를 조작한 실험 연구에서는 상표 뿐 아니라 한국과 이태리라는 원산지도 소비자의 제품태도, 제품평가, 구매의도에 유의한 영향을 주지 않았다.

이상의 연구들은 제품평가에서 원산지 효과가 일관성 있게 나타나지 않았으며, 원산지만을 단일단서로 한 모든 연구에서는 방법론상의 많은 한계점과 연구 결과의 타당성에 문제점이 제기되어 원산지 연구에서 실제 상황에 더 가깝게 접근하기 위해 제품의 다단서 정보로 접근방법을 변화시켜야 한다.

가격은 소비자들이 구매의사결정과정에서 획득하려는 가장 중요한 정보중의 하나로써 가격이 유일한 단서인 상황에서 지각된 제품의 품질은 가격의 함수라는 것을 여러 선행연구가 입증하였다. 의복과 같이

상징적인 제품은 타제품에 비해 객관적인 가격과 품질간의 관계가 낮음에도 불구하고 단일단서상황에서의 가격은 품질지각의 영향을 미치는 것으로 나타났다(최미영, 1997). 진병호(1998)는 의복에 관심이 높은 소비자는 의복가격이 높으면 품질이 좋다고 지각한다고 하였다. 그러나 이것은 정보들이 완전히 차단된 인위적인 상황에서 연구가 이루어졌기 때문에 연구대상 제품들은 자연스럽게 가격과 정적인 품질 관계를 나타낼 수밖에 없는 결과라고 볼 수 있다.

가격을 포함한 몇 가지 단서가 존재한 상황에서 소비자가 가격을 품질의 지표로서 사용하나 품질지표로서의 가격의 의미는 감소된다(이미현, 1997; 편신덕, 1993). 그러나 가격과 품질의 관계는 다른 단서가 어떤 것인가에 의해 다르게 나타날 수 있다. 따라서 원산지와 가격을 연구하는 다단서의 상황에서의 제품평가에 관한 연구가 필요하다고 하겠다.

전경숙, 민신기(1997)의 니트티셔츠에 대한 원산지와 가격에 따른 제품평가에 관한 선행연구에서 원산지는 의류제품의 품질지각, 가치지각 및 구매의도에 모두 유의한 영향을 미쳐 소비자의 구매행동에 중요한 변수로 나타났는데, 니트 티셔츠에 대한 가격과 원산지는 각각 독립적으로 작용하고 있었으며 상호작용은 없었다. 원산지별로 이태리산에 대한 구매의도가 가장 높아 선진국산을 선호함을 알수 있었다. 또한 중국산에 대해서는 가장 제품평가가 낮았으며, 한국산의 경우는 품질지각이나 가치지각에 비하여 구매의도가 낮게 나타났다.

이처럼 제품종류에 따라 다단서 상황에서는 제품평가의 차이가 있을 수 있으므로 본 연구에서는 원산지와 가격의 다단서를 여러가지 수준으로 제시하여 티셔츠에 대한 품질지각, 가치지각, 구매의도의 차이를 보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- 연구문제 1. 티셔츠의 원산지에 따른 제품평가의 차이를 알아본다.
 연구문제 2. 티셔츠의 가격에 따른 제품평가의 차이를 알아본다.
 연구문제 3. 티셔츠의 원산지와 가격에 따른 9가지 유형별 제품평가의 차이를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집과 분석

연구대상은 서울 소재의 대학교와 대학원에 재학 중인 대학생을 대상으로 하였다. 연구품목은 등근 목둘레의 겨울용 긴 팔 티셔츠로 선정하였다. 브랜드는 대학생 및 대학원생 35명을 대상으로 한 예비조사에서 가장 유명브랜드로 선정된 폴로(POLO)로 한정시키고 점포는 유명브랜드 티셔츠를 가장 구매하기 쉬운 백화점으로 선정하였다. 원산지 선정은 폴로(POLO)의 상품기획 팀장과의 전화조사 결과, 티셔츠의 경우 2002년 3월 중국에서 생산되고 있으며 특별한 경우 미국이나 이태리에서 생산된 것도 수입된다고 조사되어 미국, 한국, 중국으로 하였다. 가격의 선정은 2002년 3월 현대, 롯데, 갤러리아 백화점에서 취급하는 브랜드의 티셔츠 가격을 파악하여 115,000원 이상~135,000원 미만, 45,000원 이상~75,000원 미만 과 15,000원 이상~35,000원미만을 각각 고가, 중가, 저가의 가격대로 선정하였다.

자료수집은 서울 소재의 대학교에서 대학생과 대학원생에게 2002년 6월 실시하였으며, 원산지와 가격을 각각 3가지 수준으로 조작한 9가지 유형<표 1>

<표 1> 원산지, 가격 수준을 조작한 설문지 유형 및 응답자 수

n=912

가격	원산지	미국	한국	중국
고가	115,000원 이상 - 135,000원 미만	1유형 (102)	2유형 (101)	3유형 (100)
중가	45,000원 이상 - 75,000원 미만	4유형 (102)	5유형 (102)	6유형 (100)
저가	15,000원 이상 - 35,000원 미만	7유형 (103)	8유형 (102)	9유형 (100)

중에서 각각 한가지 유형만 응답하도록 하였다. 총 960부를 배부하여 933부를 회수하였으며 그 중 불완전하게 작성한 21부를 제외한 912부를 분석하였다.

통계처리는 SPSS Win 10.0 프로그램으로 분석하였고 종속변수가 2개 이상일 때 종속변수간의 평균값의 차이를 검증하거나 독립변수의 변화에 대한 종속변수들을 종합한 값의 차이를 검증할 때 이용되는 다변량 분석(MANOVA), Duncan과 Turkey사후검증 등을 실시하였다.

3. 측정도구

본 논문은 연구문제를 실증적으로 조사하기 위해 설문지법을 이용하였다. 품질지각 측정문항 선정은 선행연구의 의류품질 측정 25개 문항을 의류직물학과 대학원생 15명에게 제시하여 티셔츠 구매시 고려하는 정도를 조사하여 재구성하였다. 유행정도, 편안함, 관리의 용이성, 내구성, 착용의 다양성, 나의 외모와 어울림, 형태의 안정성, 스타일, 색채, 소재(옷감), 바느질(봉제), 맞춤 새, 보온성 등의 13문항에 대해 '좋지 않다'(1점)에서 '좋다'(5점)까지 리커드 5점 척도로 평가하게 하였다. 이러한 13문항에 응답된 점수는 13문항의 평균값으로 계산되어 지각된 품질로 사용하였다. 가치지각은 이미현(1997), 이희승(1995), 고규영(1992)과 이상학(1999) 등의 선행연구를 참고하여 '가격만큼 가치가 있어 보인다', '후회 없는 훌륭한 구매가 될 것이다', '살만한 가치가 있어 보인다',

'사도 아깝지 않을 것이다', '가치 있는 구매가 될 것이다' 등의 5문항에 대해 '그렇지 않다'. (1점)에서 '그렇다'(5점)까지의 리커드 5점 척도로 평가하게 하였다. 이러한 5문항에 응답된 점수는 5문항의 평균값으로 계산되어 지각된 가치로 사용하였다. 구매의도는 이희승(1994), 이미현(1997), 고규영 (1992)의 문항을 참고로 구매할 의사(살)가 있다는 1문항으로 '그렇지 않다'(1점)에서 '그렇다'(5점)까지로 리커드 5점 척도로 평가하게 하였다. 소비자 특성 변수는 구매행동시 티셔츠 구매기준, 월 평균 의복 비, 티셔츠 소유량, 연령, 성별, 대학, 전공계열, 한달 용돈, 가계 총 월수입 등을 측정하였다.

독립변수는 원산지, 가격, 원산지와 가격에 따른 유형 9가지, 종속변수는 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도로 구성하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 티셔츠의 원산지에 따른 제품평가의 차이

미국, 한국, 중국의 원산지에 따라 품질평가의 3개 요인 품질지각, 가치지각, 구매의도의 평균 및 표준편차를 추정한 결과는 <표 2>와 같다.

품질평가의 품질지각, 가치지각, 구매의도에 있어서 원산지가 미국, 한국, 중국 티셔츠일때의 차이 여부를 알아보기 위해 다변량 분석을 한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 2> 원산지에 따른 제품평가의 평균 및 표준 편차

제품평가	원산지	N	Mean	SD
품질지각	미국	303	3.6321	.54919
	한국	304	3.4274	.59642
	중국	305	2.8642	.71043
	전체	912	3.3010	.70554
가치지각	미국	303	2.8587	.93333
	한국	304	2.9309	.88796
	중국	305	2.3449	.83358
	전체	912	2.7110	.92259
구매의도	미국	303	2.7855	1.02178
	한국	304	2.8421	.95624
	중국	305	2.2223	.89061
	전체	912	2.6160	.99670

위의 같이 티셔츠의 원산지에 따른 제품평가를 변량 분석 한 결과 Pillai's Trace, Wilks's Lambda, Hotelling's Trace, Roy's Largest Root의 통계치가 모두 유의 ($p<.001$)한 것으로 나타났다. 다변량 통계치가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 구체적으로 원산지에 따른 품질지각, 가치지각, 구매의도를 살펴본 결과는 아래와 같다.

<표 4>에서와 같이 미국, 한국, 중국의 원산지에 따라 품질지각, 가치지각, 구매의도는 모두 차이를 보였는데, 사후검증을 통해 분석한 결과를 요약하면 <표 5>와 같다.

품질지각의 경우 미국, 한국, 중국 순으로 제품의 품질을 지각하였고, 가치지각 및 구매의도의 경우 중국산 티셔츠가 가장 낮은 평가를 받았다. 이것은 한충민(1996)의 연구에서 신사복의 품질에 대해서 소비

자는 미국산 신사복을 한국산 신사복의 품질보다 약간 좋게 평가한 연구와 일치되는 부분이 있다. 윤태식(1997)은 원산지가 청바지 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았는데 미국, 한국, 베트남 순으로 구매의도가 낮았으나 본 연구에서는 미국산과 한국산이 구매의도 면에서 동일하였다.

이것은 국가의 경제발전 수준은 원산지 영향과 밀접한 관계를 가지고 있어 국민 소득이 낮은 국가의 제품이 국민소득이 높은 선진국 제품보다 열등하게 평가된다고 한 Bilkey와 Nes(1982)의 의견과 부분적으로 일치함을 보여주는 결과라 할 수 있다.

2. 티셔츠의 가격에 따른 제품평가의 차이

고가, 중가, 저가의 가격에 따라 품질평가의 3개요

<표 3> 미국, 한국, 중국의 원산지에 따른 제품평가의 다변량 검정

Effect	Value	F	Hypo df	Error df
Pillai's Trace	.241	41.554***	6.000	1816.000
Wilks' Lambda	.762	44.032***	6.000	1814.000
Hotelling's Trace	.308	46.523***	6.000	1812.000
Roy's Largest Root	.293	88.714***	3.000	908.000

*** $p<.001$

<표 4> 미국, 한국, 중국의 원산지에 따른 제품평가의 개체간 효과 검정

Source	제품평가	SS	df	MS	F
원산지	품질지각	101.180	2	50.595	130.532***
	가치지각	62.192	2	31.096	39.632***
	구매의도	71.521	2	35.760	39.000***

*** $p<.001$

<표 5> 원산지에 따른 제품평가의 다변량 분석 요약표

n=912

제품평가	제품유형	원산지	표본 수	평균	F	Duncan 순위별 grouping
품질지각	1.4.7.	미국	303	3.63	130.53***	A
	2.5.8.	한국	304	3.42		B
	3.6.9.	중국	305	2.84		C
가치지각	1.4.7.	미국	303	2.85	39.63***	A
	2.5.8.	한국	304	2.93		A
	3.6.9.	중국	305	2.34		B
구매의도	1.4.7.	미국	303	2.78	39.00***	A
	2.5.8.	한국	304	2.84		A
	3.6.9.	중국	305	2.22		B

*** $p<.001$

인 품질지각, 가치지각, 구매의도의 평균 및 표준편차를 추정한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 가격에 따른 제품평가의 평균 및 표준 편차

제품평가	가격	n	Mean	SD
품질지각	고가	307	3.3197	.69471
	중가	305	3.3470	.74729
	저가	300	3.2351	.66939
	전체	912	3.3010	.70554
가치지각	고가	307	2.5570	.92587
	중가	305	2.6859	.94331
	저가	300	2.8940	.86761
	전체	912	2.7110	.92259
구매의도	고가	307	2.4560	1.01337
	중가	305	2.5934	1.03426
	저가	300	2.8027	.90911
	전체	912	2.6160	.99670

품질평가의 품질지각, 가치지각, 구매의도에 있어서 가격이 고가, 중가, 저가일때의 티셔츠의 차이 여부를 알아보기 위해 다변량 분석을 한 결과는 <표 7>과 같다.

위와 같이 티셔츠의 가격에 따른 제품평가를 변량분석 한 결과 Pillai's Trace, Wilks's Lambda, Hotelling's Trace, Roy's Largest Root의 통계치가 모두 유의($p<.001$)한 것으로 나타났다. 다변량 통계치가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 구체적으로 가격에 따른 품질지각, 가치지각, 구매의도를 살펴본 결과는 아래와 같다.

<표 8>에서와 같이 고가, 중가, 저가인 가격의 티셔츠에 따라 품질지각을 제외하고 가치지각, 구매의도는 차이를 보였는데, 사후검증을 통해 분석한 결과를 요약하면 <표 9>와 같다.

티셔츠의 가격에 따른 제품평가의 분석을 변량 분

<표 7> 고가, 중가, 저가인 가격에 따른 제품평가의 다변량 검정

Effect	Value	F	Hypo.df	Error df
Pillai's Trace	.052	8.101***	6.000	1816.000
Wilks' Lambda	.948	8.195***	6.000	1814.000
Hotelling's Trace	.055	8.288***	6.000	1812.000
Roy's Largest Root	.054	16.290***	3.000	908.000

*** $p<.001$

<표 8> 고가, 중가, 저가인 가격에 따른 제품평가의 개체간 효과 검정

Source	제품평가	SS	df	MS	F
가격	품질지각	2.056	2	1.028	2.070
	가치지각	17.519	2	8.760	10.506***
	구매의도	18.465	2	9.233	9.466***

*** $p<.001$

<표 9> 가격에 따른 제품평가의 다변량 분석 요약표

n=912

제품평가	제품유형	가격	표본수	평균	F	Duncan 순위별 Grouping
품질지각	1.2.3.	고가	307	3.31	N.S.	
	4.5.6.	중가	305	3.34		
	7.8.9.	저가	300	3.23		
가치지각	1.2.3.	고가	307	2.55	10.50***	B
	4.5.6.	중가	305	2.68		B
	7.8.9.	저가	300	2.89		A
구매의도	1.2.3.	고가	307	2.45	9.46***	B
	4.5.6.	중가	305	2.59		B
	7.8.9.	저가	300	2.80		A

*** $p<.001$, N.S.=not significant.

석 한 결과 가치지각, 구매의도에서 유의 수준 $p < .001$ 에서 고가(115,000원 이상 135,000원 미만), 중가(45,000원 이상 75,000원 미만), 저가(15,000원 이상 35,000원 미만)가 차이를 보였다. 그러나 품질지각에서는 티셔츠의 가격에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 이희승(1994)이 청바지는 고가, 저가에 따라 품질지각에 차이를 보여 소비자는 고가 청바지를 더욱 높이 평가한다고 한 것과 다른 결과이다. 그러나 단일단서 상황에서 연구(한무현, 1988)는 가격과 품질 관계가 정(+)의 관계를 나타낼 수 있으나 본 연구는 가격 이외에 원산지가 함께 제시되었기에 가격의 차이에 따른 품질지각의 차이가 줄어 가격에 따른 차이가 나타나지 않은 것으로 추측할 수 있다. 반면 가치지각 및 구매의도는 저가 티셔츠가 가장 높은 평가를 받았다. 이것은 이미현(1997)의 청바지의 연구에서 가격이 높을수록 가치지각과 구매의도는 낮아진다는 결과와도 부합된 결과로 피험자가 대학생과 대학원생이므로 경제력이 적은 집단에서 저가의 제품들이 더 가치 있게 느껴진 영향으로 해석할 수 있겠다.

3. 티셔츠의 원산지 및 가격에 따른 9가지 유형별 품질지각, 가치지각, 구매의도의 차이

원산지와 가격에 따른 9가지 제품 유형별 지각된 품질, 지각된 가치, 구매의도에 대한 차이가 있는지를 알아보기 위해 다변량 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<표 10>과 같이 Wilks' Lambda 값($F=13.849$, $p < .001$)을 포함한 Pillai's Trace, Hotelling's Trace, Roy's Largest Root의 통계치가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다변량 통계치가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 구체적으로 원산지와 가격에 따른 9가지 제품 유형별 품질지각, 가치지각, 구매의도를 살펴본 결과는 아래와 같다.

위의 <표 11>과 같이 유형별로 품질지각, 가치지각, 구매의도는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 유형들 간의 차이를 구체적으로 알아보기 위해 사후검증을 실시하였다.

사후검증 방법에서 Tukey는 일반적으로 많이 하는 Duncan보다 유의미한 차이가 나오는 경우가 적으므로 원산지만 비교할 때와 다르게 가격이라는 변수를 하나 더 넣었을 때는 엄격히 검증하고자 Tukey방법을 적용하였다. Tukey를 실시한 결과는 <표 12>와 같이 품질지각, 가치지각, 구매의도의 제품평가에서 모두 유의미한 차이를 보였다.

제품 유형별 티셔츠의 원산지와 가격에 따른 품질지각에서는 모든 가격대의 미국산 티셔츠와 한국산 티셔츠가 전반적으로 높게 평가되었으나 한국산 고가 티셔츠는 상대적으로 미국산 고가 및 중가보다 낮은 품질지각으로 나타났다. 그러나 중국산 티셔츠 경우 가격이 달라지는 것과 상관없이 가장 낮은 품질로 소비자들에게 인식되고 있음을 알 수 있었다. 제품유형별 티셔츠의 원산지와 가격에 따른 가치지각에서는 모든 가격대에서 미국산 티셔츠는 한국산 티셔츠와 비슷한 가치로 지각되었으며 품질지각과는 반대

<표 10> 원산지와 가격에 따른 제품 유형별 제품평가의 다변량 검정

Effect	Value	F	Hypo.df	Error df
Pillai's Trace	.310	13.028***	24.000	2709.000
Wilks' Lambda	.707	13.849***	24.000	2613.775
Hotelling's Trace	.391	14.654***	24.000	2699.000
Roy's Largest Root	.315	35.596***	8.000	903.000

*** $p < .001$

<표 11> 원산지와 가격에 따른 제품 유형별 개체간 효과 검정

Source	품질평가	SS	df	MS	F
9가지 유형	품질지각	107.584	8	13.448	35.107***
	가치지각	85.702	8	10.713	14.026***
	구매의도	95.371	8	11.921	13.296***

*** $p < .001$

<표 12> 원산지와 가격에 따른 제품 유형별 제품평가의 다변량 분석 요약표

n=912

제품평가	제품유형	원산지×가격	N	Mean	F	순위별 Grouping
품질지각	1	미국×고가	102	3.68	35.107***	AB
	2	한국×고가	102	3.32		C
	3	중국×고가	103	2.95		D
	4	미국×중가	101	3.69		A
	5	한국×중가	102	3.54		ABC
	6	중국×중가	102	2.80		D
	7	미국×저가	100	3.51		ABC
	8	한국×저가	100	3.41		BC
	9	중국×저가	100	2.77		D
가치지각	1	미국×고가	102	2.70	14.026***	ABC
	2	한국×고가	102	2.66		BCD
	3	중국×고가	103	2.30		D
	4	미국×중가	101	2.80		ABC
	5	한국×중가	102	3.04		AB
	6	중국×중가	102	2.20		D
	7	미국×저가	100	3.06		A
	8	한국×저가	100	3.08		A
	9	중국×저가	100	2.53		CD
구매의도	1	미국×고가	102	2.57	13.296***	BCD
	2	한국×고가	102	2.60		ABC
	3	중국×고가	103	2.19		DE
	4	미국×중가	101	2.77		ABC
	5	한국×중가	102	2.92		AB
	6	중국×중가	102	2.08		E
	7	미국×저가	100	3.01		A
	8	한국×저가	100	2.99		A
	9	중국×저가	100	2.39		CDE

a: Grouping은 Tukey에 의한 것 이며 품질지각, 가치지각, 구매의도별로 다른 Grouping 임.

b: 가격은 고가(115,000원 이상 135,000원 미만), 중가(45,000원 이상 75,000원 미만), 저가(15,000원 이상 35,000원 미만) 임.

로 저가의 티셔츠가 가치 있게 평가되었으나, 중국산 저가 티셔츠의 가치지각은 한국산 중가 티셔츠보다 낮았다. 제품유형별 티셔츠의 원산지와 가격에 따른 구매의도에서는 구매의도가 낮은 중국산 티셔츠는 중가 및 저가의 한국산 티셔츠 및 미국산 저가 티셔츠가 구매의도의 차이가 많이 있었으나, 고가에서 구매의도가 낮은 미국산 고가 티셔츠와 중국산 고가 티셔츠는 유의한 차이가 많지 않았다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 티셔츠의 원산지에 따른 제품평가에서 품질

지각의 경우 미국산, 한국산, 중국산 티셔츠 순으로 평가되었고 가치지각과 구매의도의 경우는 한국산 및 미국산 티셔츠가 높게 평가되었다. 중국산 티셔츠의 경우는 제품평가에서 가장 낮은 평가를 받았다.

둘째, 티셔츠의 가격에 따른 제품평가에서 저가의 티셔츠가 중가 및 고가의 티셔츠 보다 가치지각과 구매의도에서 높게 평가되었다. 그러나 품질지각에서는 티셔츠의 가격에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 다단계 상황에서 티셔츠의 가격만으로는 품질을 평가하지 않음이 확인되었다.

셋째, 제품유형별로 티셔츠의 원산지와 가격이 품질지각, 가치지각, 구매의도에 미치는 영향을 보면, 품질지각에서는 모든 가격대의 미국산 티셔츠와 한

국산 티셔츠가 전반적으로 높게 평가되었으나 한국산 고가 티셔츠는 미국산 고가 및 증가보다 낮게 평가되었다. 한편 중국산 티셔츠 경우 가격이 달라지는 것과 상관없이 가장 낮은 품질로 소비자들에게 인식되고 있음을 알 수 있었다. 가치지각에서는 저가의 티셔츠가 가치 있게 평가되었으나, 중국산 저가 티셔츠의 가치지각은 한국산 증가 티셔츠보다 낮았다. 한편, 모든 가격대에서 미국산 티셔츠는 한국산 티셔츠와 비슷한 가치로 지각되었다. 구매의도는 한국산 증가 티셔츠와 한국산 및 미국산 저가티셔츠의 구매의도가 높아 구매의도가 낮은 중국산 티셔츠와 차이가 있었다.

이에 본 연구는 티셔츠의 해외생산기지 설정, 원산지에 따른 가격 책정 및 판촉에 다음과 같은 마케팅적 제언을 할 수 있다.

첫째, 미국산 및 한국산 티셔츠는 증가와 저가에서 품질지각에 차이가 없었으나 고가에서 한국산 티셔츠가 미국산 티셔츠보다 품질이 상대적으로 낮게 지각되었다. 따라서 한국산 고가 티셔츠는 봉제 우수성 등 개별적인 품질 평가 속성들에 대한 자세한 정보를 제공하여 소비자가 고가의 한국산 티셔츠의 품질의 우수성을 인식하도록 해야 한다.

둘째, 구매의도는 한국산 증가 티셔츠와 한국산 및 미국산 저가티셔츠의 구매의도가 높아 구매의도가 낮은 중국산 티셔츠와 차이가 있었다. 그러나 고가에서 미국산 티셔츠와 중국산 티셔츠 구매의도에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 선진국이 원산지인 고가 티셔츠는 일반적으로 선진국 상품이 갖는 상징성과 고품질을 더욱 부각시키는 마케팅 전략이 필요하다.

셋째, 중국산 티셔츠는 모든 가격대에서 제품평가가 낮았으므로, 후발 개도국을 원산지로 선정할 경우는 광고를 통해 호의적인 상품의 원산지 이미지의 구축에 초점을 맞추거나 가치지각과 구매의도를 더욱 높이기 위한 저가격 마케팅 전략을 세우는 것이 필요하다.

본 연구의 한계점은 연구대상이 대학생과 대학원생으로 한정되어 있으므로 본 연구결과를 전체 티셔츠 소비자에게 일반화시키기는 어렵고, 연구대상물이 등근 목둘레의 겨울용 티셔츠이므로 다양한 모든 종류의 티셔츠에 확대 적용하는데 무리가 있을 수 있다.

본 연구의 결과와 한계점을 고려하여 후속연구를 제언하면 다음과 같다.

첫째, 원산지와 가격에 따른 제품평가는 의류제품 종류에 따라 다르게 나타날 수 있으므로 제품을 다양하게 하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 소비자들은 제품평가를 할 때 브랜드의 영향을 많이 받으므로 이러한 점을 고려하여 원산지, 가격 뿐 아니라 더욱더 실제 상황에 맞는 연구를 위해 원산지, 가격, 브랜드의 다단상 상황에서의 제품평가에 대한 후속연구가 이루어져야겠다.

참고문헌

- 김가영. (1998). 의류 상품평가에 대한 외재적 단서의 영향. 숙명여자대학교 박사학위 논문.
- 김태완. (1980). 상품품질에 관한 고찰. 국민대학 경영논총, 3, 255-286.
- 고규영. (1992). 가격수준과 상표명이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 석사학위 논문.
- 노장오. (1994). 좋은 상표. 서울: 김영사.
- 박성현. (1989). 상표품질관리론. 서울: 대영사.
- 유혜경. (1996). 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 한국의류학회지, 20(3), 583-549.
- 윤태식. (1997). 제조국과 상표국이 신세대 여성소비자의 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위 논문.
- 이경숙. (2000). 의류상표, 점포유형, 가격할인율이 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위 논문.
- 이미현. (1997). 여대생의 소비특성과 청바지의 외재적 단서가 제품평가에 미치는 영향. 이화여자대학교 박사학위 논문.
- 이상학. (1999). 가격, 소비자 집단, 브랜드가 제품평가에 미치는 영향. 한국항공대학교 석사학위 논문.
- 이은영. (1991). 패션마케팅. 서울: 교문사. 351.
- 이영주. (1992). 상표명과 원산지가 제품평가, 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 이희승. (1994). 가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 임종원. (1996). 마케팅 조사 이렇게. 서울: 법문사.
- 진병호. (1998). 의복구매시 소비자가 지각하는 가격 (제2보) -제품관여와 소비자 지식이 의복가격의 각 차원 지각에 미치는 영향-. 한국의류학회지, 22(5), 628-638.
- 최경림. (2002, 4). 섬유무역의 새로운 게임의 법칙. 한국의류학회 춘계학술대회 발표, 서울.
- 최미영. (1997). 의류제품의 품질평가에 있어서 가격단서의 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 편신덕. (1993). 상표이미지가 의류제품 품질, 가격지각에 미치는 영향에 관한 연구. 효성여자대학교 대학원 석사

- 학위 논문.
- 한무현. (1988). *상표명과 가격정보가 소비자의 제품평가에 미친 영향연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한충민. (1995). *브랜드 세계화*. 서울: 21c 북스.
- 홍금희, 김찬주. (1997). 수입의복제품 구매시의 원산지효과에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(8), 1396-1405.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
- Dickerson, K. G. (1987). Relative importance of country of origin as an attribute in apparel choices. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 11, 333-343.
- Fishbein, M., & Ajzen I. (1975). *Belief, attitude intention and behavior, An Introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison Wesley Publishing co.
- Hong, S., & Wyer, R. S., Jr. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: a means-end synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 53(3), 2-22.