

소비자가 인지한 가격에 대한 품질만족에 관한 연구

— 외출복 구매를 중심으로 —

A Study on Price-Quality Satisfaction

동국대학교 경주캠퍼스 가정교육학과
전임강사 : 朴 明 淑

*Dept. of Home Economics Education
Kyongju Campus Dongguk University
Instructor : Myung Sook Park*

— 목 차 —

| | |
|----------------|----------------|
| I. 서 론 | 1. 조사도구 |
| II. 이론적 배경 | 2. 측정도구 구성 |
| 1. 가격-품질의 개념구조 | 3. 조사대상 및 분석방법 |
| 2. 선행연구 고찰 | IV. 결 과 |
| 3. 연구문제 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

= ABSTRACT =

The purpose of this study is to investigate the price-quality satisfaction focus on clothing. For the purpose, a survey was conducted using questionnaires.

Frequency distribution, Percentile, Mean, One-way ANOVA, Scheffe test, t-test, were used for data analysis.

The main results are as follows :

First, ingeneral the price-quality satisfactuon was somewhat high. Second, the price-quality satisfaction was influenced by social economic variables(age, income, education), consumer attitude, and market environment.

I. 서 론

한 가계의 복지를 향상시키기 위한 방안으로는 소득의 크기를 증대 시키는 방안인 획득 경제면과 주어진 소득을 효율적으로 소비하는 방안인 소비

경제면 두가지로 생각할 수 있는데 산업시대의 소비자들은 모든 종류의 자원이 한정되어 있다고 생각했으므로 '많을수록 좋다'(More is Better)는 생각이 철학의 기본을 이루었다.

따라서 이들이 겪는 소비자 문제를 해결하기

위해서는 보다 많은 소비를 위해 보다 많은 소득을 획득하려고 하므로써 획득 경제면에 관심이 집중되었다.

그러나 80년대 들어오면서 소비자들은 물질에 대한 욕구와 획득하는 물질에 대한 소비에 대해 양적인 면에서 질적인 면으로 욕구자체가 변화되고 있다. 즉 오늘날의 소비자들은 과거에 가졌던 풍요에 대한 관심이 점차 상품의 질, 환경의 질, 생활의 질에 대한 열망으로 대체되어 있고, 자신이 지불한 화폐만큼의 가치를 얻지 못한다고 생각하고 있기 때문에 '소비'라는 개념에 동등성과 비편견성을 포함한 소비 곧 질적인 소비에 대한 관심이 증가되면서(Blackwell, Engel, Talarzyk, 1985) 가계복지 향상을 위한 방안으로 획득 경제면 못지않게 소비경제면의 중요성이 그 어느 때보다도 부각되고 있다고 하겠다.

한편 오늘날의 시장상황은 상품의 종류와 질이 다양하고 전문적이며 시장구조 자체도 불균형적이고 정당하지 못하기 때문에 소비자들의 구매결정에는 상당한 불확실성이 존재할 수 밖에 없다.

이와 같은 시장상황은 사회변화와 함께 우리가 직면할 수 밖에 없는 하나의 구조적 문제로 봐야 할 것이다. 이러한 시장상황하에서 한 가계의 복지를 향상시키기 위한 구체적인 방안으로는 소비자 스스로 자신의 구매결정을 통해서 가능한한 최상의 상품을 획득하는 방법 즉 자신의 돈의 가치를 실현할 수 있는 상품을 얻기 위해서는 어떻게 해야 하는가 하는 방법 모색에 있다고 하겠다.

본 연구는 이러한 방법모색을 위한 기초연구로서 우선 소비자 스스로 자신들이 지불한 화폐가치를 획득하고 있다고 생각하는지의 여부와 이에 영향을 미치는 변수가 무엇인지를 찾아내므로써 소비자복지정책을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다고 하겠다.

소비자가 자신이 지불한 화폐가치를 획득할 수 있는가 하는 문제는 가격에 있어서의 기대된 변화가 품질에 있어서의 기대된 변화와 동일한가 하는 관점에서 생각해야 되기 때문에 가격과 품질의 교환(Price-quality trade off)에 대한 평가문제로 생각해야 될 것이다.

그런데 상품의 품질평가는 상품이 가지고 있는 내재적요인을 과학적인 방법을 이용하여 평가하는 객관적 품질평가와 제품의 우수성 또는 탁월함에 대한 소비자의 판단인 지각된 품질평가(Zeithmal, 1988)로 구분되는데 소비자들은 사실상 객관적 품질 평가를 하기란 불가능하다. 따라서 본 논문에서는 소비자가 자신이 지불한 화폐가치의 획득 여부를 가격-지각된 품질평가와의 관계 즉 가격에 대한 품질만족도로 평가하려고 한다.

II. 이론적 배경

본 절에서는 본 연구와 관련해서 가격-품질의 개념구조 및 이와 관련된 선행연구에 대해서 살펴보고자 한다.

1. 가격-품질의 개념구조

품질은 그 개념 자체가 매우 추상적이며 소비자 개개인마다, 그리고 상품의 종류마다 각기 다른 의미를 갖고 있기 때문에(Day, Castleberry, 1986, 94-98) 그 개념을 규정하기란 쉬운 일이 아니다. 그러나 지금까지의 연구의 흐름을 보면 품질에 대한 개념정의가 과거에는 단지 기능적 차원으로만 설명하던 것이 점차 기능이외의 요인 즉 서비스가능성이나 미적요인등을 포함시키므로 품질에 대한 개념이 보다 확대되어졌다고 볼 수 있다. 그러나 지금까지 행해진 품질과 관련된 대부분의 연구는 소비자 입장에서라기보다 주로 경제학이나 마케팅 분야에서의 연구이다. 따라서 앞으로는 소비자시각에서의 품질에 대한 연구가 보다 심층적으로 이루어져야 하리라고 본다.

품질 측정에 관해서도 또한 여러가지 의견이 제시되고 있다. Maynes(1976) Andersen(1984) 등은 품질을 구성하는 속성과 속성에 대한 가중치가 소비자마다 서로 다르다는데 기본 개념을 두고 품질측정에 다차원적 개념의 도입을 주장하고 있다.

반면에 Gerstner(1985 : 209-215)나 Curry, Faulds(1986 : 134-145) 등은 품질을 구성하는 속성 및 속성에 대한 가중치는 절대적인 크기에 있어서,

또는 평가속성의 중요성 순서에 있어서 다를 수는 있으나 총체적 품질지표는 안정적으로 변함이 없다고 주장하므로써 단일차원의 품질측정을 긍정적으로 평가하고 있다.

Gersner(1985 : 209-215)에 의하면 소비자가 상품에 대해 동질적인 선호구조를 가질 경우는 품질순위에 보다 잘 동조하기 때문에 단일차원의 품질 측정으로써 품질개념을 보다 잘 묘사 할 수 있다는 것이다.

이런 점을 감안하여 Day, Castleberry(1986 : 94-98)는 품질에 대한 개념 규정을 위한 하나의 탐색적 연구로서 연구대상자를 직접 면접하고 이에 대한 내용을 분석한 결과 품질은 성능(performance)과 관련된 것으로 나타났으며 소비자들은 낮은 품질에서 높은 품질의 하나의 연속체로서 품질을 판단하는 것으로 나타났다.

여기에서 높은 품질(high quality)이란 상품, 서비스가 의도된 기능을 잘 수행하는 것을 뜻하고 낮은 품질(low quality)이란 상품의 성능이 적합치 못한 것을 뜻하며 무품질(no quality)이란 상품, 서비스가 의도된 기능을 수행하지 않는 것을 뜻한다고 하였다. 이렇게 볼 때 품질이란 그 상품이 가지고 있는 성능의 수행여부에 따라 높은 품질과 낮은 품질의 연속선 위에 존재한다고 할 수 있다.

어쨌든 총체적 품질에 대한 개념은 많은 의문점이 수반되는 것도 사실이지만 실질적인 측정상의 용이성으로 인해 실증분석을 위해 유용한 개념으로 받아들여지고 있다.

상품의 가격은 소비자들에게 심리적 의미와 실질적 의미를 주는데 이러한 관점에서 가격과 품질의 구성요인을 살펴보면 표 1과 같다.

가격과 품질의 구성요인을 아래와같이 구분했을 때 이들의 상관관계에 관한 연구는 4가지 차원으로 생각해 볼 수 있다.

이를 도표로 정리하면 다음과 같다.

여기에서 객관적 가격이란 상품에 표시된 표시가격을 뜻하는 것이며 객관적 품질 평가란 상품이 가지고 있는 내재적 요인(intrinsic cue) - 상품의 원료, 성분, 구성요소 등 - 을 과학적인 방법을 이용하여 직접 평가하는 것이다.

따라서 이러한 객관적 품질평가는 전문기관에 의해서만 평가가 가능하다고 하겠다. 주관적 가격이란 소비자가 구매전 혹은 구매시 상품에 대해 느끼는 심리적 가격을 뜻하며 주관적 품질평가란 소비자들이 실질적으로 상품을 사용해 본 후의 경험적 평가로 품질에 대한 만족정도라고 할 수 있다. 따라서 이는 다분히 상품에 대한 심리적 평가라고 할 수 있다.

표 1. 가격과 품질의 구성요인

| 가 격 | 품 질 |
|-----------------------------------|--|
| 객관적 가격 (표시가격) | 객관적 품질 평가 (실험실 평가를 기초로한 전문가의 평가) |
| 주관적 가격 (소비자가 상품에 대해 인지한 가격) | 주관적 품질 평가 (소비자들이 실질적으로 사용해 본 후의 경험적 평가로 지각된 품질평가라고 할 수 있다.) |

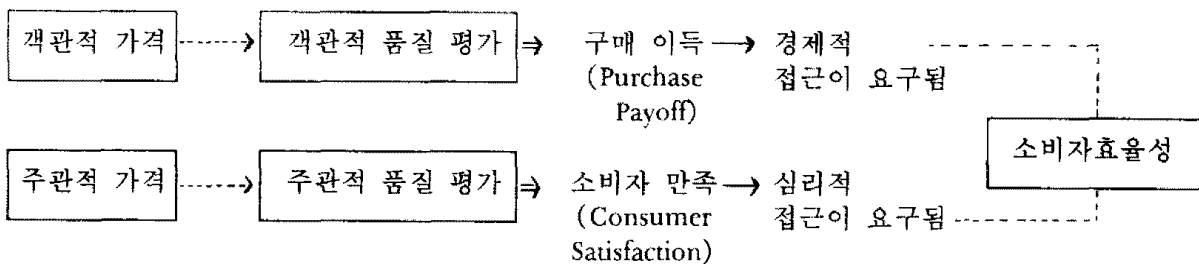


도표 1. 가격과 품질의 상관관계.

위 도표에 의한다면

소비자효율성을 가격, 품질 두 변수로 측정할 때 소비자효율성이란 객관적 가격과 객관적 품질 평가에 의한 구매이득 측면과 주관적 가격과 주관적 품질평가에 의한 소비자만족이 이루어 졌을 때만 가능하다고 한 것으로 '선택의 정확성' 개념과 '의사결정의 질' 개념이 복합된 개념으로 경제적 접근과 심리적 접근이 요구되는 개념이라고 할 수 있다.

그러나 앞에서 언급했듯이 소비자 개인적 차원에서 객관적 품질평가를 하기란 사실상 불가능하기 때문에 본 연구에서는 소비자효율성 연구를 위한 일차적 연구로 객관적 가격과 주관적 품질평가와의 관계를 통한 만족정도 즉 소비자가 인지한 가격에 대한 품질 만족도를 측정해보고자한다.

2. 선행연구 고찰

가격-품질에 관한 선행연구는 크게 두가지로 분류될 수 있다.

하나는 거시적인 관점에서 전체 시장 상품에 대한 가격-품질관계를 조사한 연구이고 다른 하나는 개별 소비자를 대상으로한 특정 상품에 대한 가격-품질 관계를 조사한 연구이다.

거시적인 관점에서의 가격-품질 관계에 관한 연구는 대부분이 전문기관에 의한 객관적인 품질평가를 근거로 이를 가격과의 관계로 파악하고 있다. 이에 관한 연구로는 Morris와 Bronson(1970 : 103-112), Ackerman과 Yamada(1986 : 266-292) C.H. Andresen(1984 : 708-718) 이기춘과 송인숙(1988 : 53-65) 등의 연구를 들 수 있는데 조사결과 시장, 상품, 상점형태에 따라 다양한 결과를 보이기 때문에 일반화시키기에는 어려움이 있으나 전반적으로 가격-품질의 상관관계는 낮은 것으로 나타났다.

이와같이 가격과 품질관계가 낮게 나타난 것에 대해 Hemenway(1984 : 155-170)는 다음과 같이 설명하고 있다.

첫째 Consumer Union과 같은 소비자정보지에 의한 객관적 품질 평가가 최적 결정이 아닐 수도

있다는 것이다. 이러한 그의 견해는 전문기관이 행하는 품질평가 자체에 의구심을 갖고 있다고도 설명할 수 있는데 이는 전문기관에서 품질평가지 사용하는 속성 및 가중치문제¹⁾ 때문인 것으로 생각된다.

둘째는 품질 이외의 많은 요인들(예를 들면 세 금, 광고 등)이 상품의 가격 결정에 영향을 미치고 있기 때문이라는 것이다. 즉 가격은 품질에 의해서만 결정되는 것이 아니기 때문에 가격이 높다고 해서 반드시 품질이 좋을 수만은 없을 것이라는 해석이다.

다음으로 개별소비자를 대상으로한 특정 상품에 대한 가격-품질 관계에 관한 연구는 대부분이 소비자의 주관적 품질평가에 초점을 둔 가격-지각된 품질관계를 파악한 연구이다. 객관적 품질평가가 갖는 한계점은 주관적 품질평가 즉 소비자가 인지한 품질평가와 가격과의 관계에 관심을 갖게되었다. 왜냐하면 주관적 품질평가는 어떤 상품을 소비자가 실제 사용해본 후의 경험적 평가로서 품질평가지 야기되는 가중치 문제라든가 품질을 구성하는 속성문제가 소비자의 머리속에서 한꺼번에 처리되어 평가가 이루어지기 때문이다. 이 분야에 관한 연구로는 MacConell(1968 : 300-303), Jacoby, Olson, Haddock(1971 : 570-579), 박명희, 이상협(1990 : 66-87) 등의 연구를 들 수 있다. 연구결과 가격-지각된 품질평가는 긍정적이긴 하지만 선형관계를 이루지는 않는 것으로 나타났다.

이와같이 일반적으로 상품의 가격-품질의 상관관계가 낮게 나타났다는 것은 가격이 곧 품질의 지표가 될 수 없음을 증명해주는 것이라고 하겠다. 바꿔말하면 소비자들은 자신이 처한 시장환경, 소비자능력, 정보탐색정도에 따라서 상품 선택시 지불한 화폐가치의 획득정도가 다르게 나타날 수가 있다는 것으로 볼 수 있다.

1) 미국의 Consumer Unions나 일본의 Monthly Consumers와 같은 소비자 연구기관에서는 단일차원의 품질개념을 사용하여 각 속성에 대한 가중치를 임의적으로 부여하거나 평균화 하므로써 총체적 품질평가가 이루어지고 있다.

소비자가 상품 선택시 자신이 지불한 화폐가격의 획득여부에 영향을 미치는 주된 변수로는 정보탐색[Sproles, Geistfeld, Badenhop(1978 : 88-103) Morris, Bronson(1970 : 103-112)], 구매경험[Wheatley, Walton, Chiu(1977 : 72-77), Fast, Vosburgh, Frisbee(1989 : 65-91)], 소비자교육[Seitz(1972 : 198-209), Royer(1980 : 203-206)], 시장환경[C.H. Andersen(1984 : 708-718)]등을 들 수 있다.

오늘날 시장의 특성중의 하나로는 정보적 불완전성을 들 수 있기 때문에 정보탐색을 많이 하면 그만큼 좋은 품질의 상품을 낮은 가격으로 구매할 수 있는 확률이 커진다고 볼 수 있고 따라서 소비자들은 정보화된 구매결정(informed purchase decision)을 위해서 보다 많은 정보를 원하게 된다.

그런데 한가지 생각해야 할 사항은 대부분의 연구들이 소비자정보탐색과 소비자효율성간에는 정적인 관계가 있음을 보여 주고는 있지만, 과연 정보탐색량만을 가지고도 이러한 관계를 설명할 수 있는가 하는 것이다.

Sproles, Geitfeld, Bodenhop(1978 : 88-113)은 정보탐색이 효율적 소비의 가능성을 높여준다는 데는 긍정적인 견해를 보이고 있으나 단순한 정보량 이외의 정보요소의 수준차에 따라 소비자의 효율성 정도는 차이가 있음을 주장했는가 하면 Jacoby, Speller, Kohn(1974 : 33-42)등은 정보량 보다는 정보의 형태가 중요함을 제시하고 있다. 그렇다면 Bettman, Park(1980 : 234-248)은 소비자들은 품질의 다양함에 직면했을 때 경험적 구매의사결정(heuristics of buying)을 사용하고 따라서 사전 경험이 많은 소비자일수록 구매시 얻을 수 있는 경제적 이득은 높을 것이라고 하였다.

또한 Fast, et al.(1989 : 65-91)은 시장에서의 소비자 경험은 상품에 대한 지식, 의사결정의 기능을 향상시키므로써 소비자효율성을 증가시킨다고 주장하였다.

한편 Bowen(김기옥, 1977 : 123-136에서 재인용)은 교육이 시장 경제활동의 생산성을 증대시키는 효과가 있다고 볼 때 비시장경제활동인 소비의 효율성에도 영향을 미칠 수 있다고 했는데,

실제로 이 분야의 경험적 연구[Fast, et al.(1989 : 65-91)]에 의하면 소비자교육이 소비자효율성을 향상시키고 있음을 보여주고 있다.

Geistfeld, Maynes, Duncan(1980 : 198-202), Assumc, Maynes(1979 : 27-43)등은 소비자효율성에 영향을 미치는 변수로 시장환경을 들고 있다. 이들은 효율적인 소비자를 평가하는 방법중의 하나로 주어진 시장에서 특정상품의 가격변화정도를 조사해 보는 것을 들고 있다. 즉, 특정상품에 있어서 품질은 일정한데 가격의 변화정도가 크면 그만큼 소비자들은 그 상품에 대해 필요이상의 돈을 지불할 확률이 높아 진다고 볼 수 있다는 것이다. 실제로 C.H. Andersen(1984 : 708-718)이 시장환경의 비효율성 정도를 조사해 본결과 조사상품의 54%가 비효율적 상품인 것으로 나타났다.

3. 연구문제

이상의 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서 구체적으로 살펴볼 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 사회경제적 변수에 따라 가격에 대한 품질만족도는 차이를 보이는가?

〈연구문제 2〉 소비자태도²⁾에 따라 가격에 대한 품질만족도는 차이를 보이는가?

〈연구문제 3〉 시장환경에 따라 가격에 대한 품질만족도는 차이를 보이는가?

III. 연구방법

1. 조사도구

본 연구는 외출복 구매자를 대상으로 가격에 대한 품질만족도를 측정하기 위한 것이다. 본 연구에서 연구 대상품목을 외출복으로 선정한 이유는 가격-품질관계 추론을 연구하기 위해서는 조사되는 제품이 첫째 대안상품들간의 가격분포가

2) 소비자태도가 소비자가 갖는 신념, 의도에 의해서 형성되는 것이라고 볼 때 소비행위에 대한 근본적인 원인측정을 위해서는 소비자행동을 직접 측정하는 것보다 소비자태도를 측정하는 것이 오히려 바람직하다는 생각에서 태도변수로서 소비자선택에 대한 평가를 시도하였다.

크고, 둘째 제품물입수준이 소비자에 따라 광범위하며, 셋째 객관적인 품질판단이 상대적으로 어려워 가격-품질관계 추론을 허용하는 것이라야 한다는 Lichtenstein(1988: 243-252)의 견해를 기초로 해서 이에 적합한 상품이라고 판단했기 때문이다.

본 연구에서 사용된 조사도구는 선행연구를 기초로 해서 본인이 작성한 문항으로 구성된 설문지이다. 설문지 구성은 가격에 대한 품질만족도 측정을 위한 문항과 이에 영향을 미치는 사회경제적 특성을 파악하기 위한 문항, 소비자태도 및 시장환경을 측정하기 위한 문항으로 구성되었다.

2. 측정도구 구성

1) 가격에 대한 품질만족도

가격에 대한 품질만족도를 측정하기 위한 문항 구성은 가격과 지각된 품질과의 관계를 파악하기 위한 문항으로 Oliver Westbrook(1981)의 기대불일치 측정방법을 참고로하여 5점 Likert식 척도로 구성하였다.

품질은 가격에 의해 상대적으로 평가되고 가격은 결국 소비자 기대에 영향력을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 가격에 의해 야기된 기대와 품질은 서로 분리될 수 없게 상품이 기대에 부합했는지의 여부와 연결되기 때문에 가격과 지각된 품질평가와의 관계는 직접적인 관계가 아니라 그 사이에 기대라는 변수가 작용하는 것으로 생각된다. 즉 가격과 품질과의 관계는 상품의 가격에 의해 소비자 기대가 형성되고 이 기대에 품질이 어느 정도 접근해 있는가에 따라 평가가 이루어진다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 이러한 가격-기대-품질평가의 관계를 감산적 함수로 평가한 것이 아니라 소비자 스스로 가격에 대한 품질만족도로 평가하게 하였다.

즉 예비조사를 통해 외출복 구매시 고려하는 품질속성³⁾을 7개로 파악한 후 각 속성별로 가격에 대한 만족도를 '아주 나쁘다'에서부터 '아주 좋았다'까지 5점 Likert식 척도로 평가한 후 이를 합산

처리하였다. 점수의 분포는 7점~35점이었다.

타당도 검증을 위해서는 내용타당도를 사용하였고, 신뢰도 검증을 위해서는 Cronbach α 를 이용하였는데 α 값은 0.67이었다.

2) 소비자 태도

소비자태도란 소비자로서의 역할을 수행하는 데 갖는 태도로서 본 연구에서는 소비자태도를 계획형과 탐색형으로 구분하였다. 소비자 태도척도는 5점 Likert식 척도로서 계획·확인형은 7문항, 탐색형은 4문항으로 구성되었다. 따라서 그 점수의 범위가 계획·확인형은 7점~35점, 탐색형인 경우는 4~20점의 분포를 보이는데 점수가 높을수록 계획·확인 및 탐색정도가 높은 것으로 평가될 수 있다. 본 연구에서는 각각의 태도점수를 세 집단으로 분류하였는데 이는 다음과 같다. 계획·확인형에서 구분 1은 7점~20점, 구분 2는 21점~29점, 구분 3은 30점~35점이며 탐색형은 구분 1은 4점~12점, 구분 2는 13점~16점, 구분 3은 17점~20점을 나타내는 것으로써 점수가 높을수록 계획·확인 및 탐색정도는 높은 것으로 해석될 수 있다. 척도의 신뢰도 검증을 위해서는 Cronbach α 를 이용하였는데 α 값은 각각 .66과 .53으로 나타났다.

3) 시장환경

소비자가 거래하는 지역시장의 특성으로 이를 측정하기 위한 대리변수로 선행연구를 참고로 하여(심소연, 1986; Buberwa, 1981) 지역과 상점의 형태(구매처)를 사용하였다.

3. 조사대상 및 분석방법

본 연구는 서울과 경주지역에 거주하는 주부를 대상으로 편의표본추출방법(convenience sampling method)에 의하여 표본을 선정하였다.

1991. 1. 26~2. 8일까지 총 300부를 배부하였으며, 회수되지 못한 것과 부실기재된 것을 제외하고 213부를 최종분석자료로 사용하였다.

3) 본 조사에서 사용한 품질속성은 디자인과 모양, 내구성, 색상과 무늬, 옷감의 질, 바느질 상태, 착용감, 지퍼 단추 등 부속재료의 상태이다.

분석방법으로는 빈도, 백분율, 일원변량분석scheffe test, t 검증을 사용하였다.

IV. 결과 및 해석

조사대상자의 일반적 성격은 표 2와 같다.

〈연구문제 1〉의 사회경제적 변수에 따라 가격에 대한 품질만족도는 차이를 보이는가를 알아 보기 위해 분산분석한 결과는 표 3과 같다.

표 3에서 평균값이 클수록 구매한 상품의 품질이 가격에 비해 높은 것으로 평가되므로 가격에 대한 품질만족도는 높은 것으로 해석될 수 있다.

일반적으로 소비자들은 품질의 다양함에 직면했을 때 경험적의사결정(heuristics of buying)을 사용한다고 한다(Obermiller, Wheatley, 1984 : 435-548). 물론 이러한 요소가 선택시 투입되는 정도는 다르고, 따라서 어떤 경험적 의사결정을 선택할 것인가도 상황에 따라 다를 수 있지만 선택에 대한 사전경험이 많을 때 소비자들은 자신들의 기억에서 사용할 수 있는 보다 완전한 경험적 의사결정을 가질 수 있고 보다 완전한 경험적 의사결정을 할 수 있는 소비자일 수록 구매시 얻을

수 있는 경제적 이득이 높을 것이라고 예상된다. 따라서 구매경험이 많은 사람이 자신이 지불한 화폐가치를 실현할 수 있을 것이라고 예상된다.

본 연구는 연령이 경험의 대리지표가 될 수 있다는 Swagler(1980)의 견해를 기초로 하여 연령, 결혼년수가 높은 집단이 품질에 대한 만족도가 높을 것이라고 기대하였다. 그러나 조사결과 연령과 결혼년수가 낮은 집단이 가격에 대한 품질만족도는 높은 것으로 나타났다.

기대와는 달리 이러한 결과를 보인 것은 의류상품은 다른 상품과는 달리 단순한 경험적 차원에서만 품질을 평가하기가 곤란하기 때문인 것으로 풀이된다. 즉 의류상품은 내재적 정보요소라 할 수 있는 상품의 섬유특성이나 내구성, 성능등의 평가가 쉽지 않을 뿐만 아니라(박명희, 이상협, 1990) 상대적으로 '유행성'이나 '주위 사람들의 칭찬' '자신에게 어울림'과 같은 요인들에 의해서 품질평가가 이루어질 수가 있다는 것이다. 따라서 상품에 대한 지식 경험 등이 낮은 자료가 되어 버릴 수가 있는 반면에 연령층이 낮은 집단은 의복구매시 다른 사람의 평판에 보다 많은 관심을 기울임으로 해서 그 결과 품질에 대한 만족도가 높게

표 2. 조사대상자의 일반적 성격

| 변 인 | 구 분 | N (%) | 변 인 | 구 분 | N (%) |
|------|------------|------------|---------------|------------|------------|
| 연 령 | 20~29세 | 16(7.5) | 자 녀 수 | 2명 이하 | 124(58.2) |
| | 30~39세 | 124(58.2) | | 3~4명 | 71(33.3) |
| | 40~49세 | 56(26.3) | | 계 | 213(99.9) |
| | 50세 이상 | 14(6.6) | 직업유무 | 있 다 | 78(36.7) |
| | 계 | 210(98.6) | | 없 다 | 132(62.0) |
| 결혼년수 | 1~ 3년 | 23(10.8) | 계 | 210(98.7) | |
| | 4~ 9년 | 26(12.2) | 월 평 균 가계소득 | 50만원 미만 | 37(17.5) |
| | 10~15세 | 77(36.2) | | 50~99만원 | 66(31.0) |
| | 16세 이상 | 84(39.4) | | 100~199만원 | 85(39.9) |
| | 계 | 210(98.6) | | 200만원이상 | 23(10.8) |
| 학 력 | 국민학교졸업 | 36(16.9) | 계 | 211(99.1) | |
| | 이하 | | 거주지역 | 서 울 | 121(56.8) |
| | 중학교졸업 | 45(21.1) | | 경 주 | 92(43.2) |
| | 고등학교졸업 | 71(33.3) | 계 | 213(100.0) | |
| | 전문대학졸업 | 61(28.7) | | | |
| | 이상 | | | | |
| 계 | 213(100.0) | | | | |

표 3. 사회경제적 변수와 가격에 대한 품질 만족도와 의 관계

| 변수명 | 구분 | 가격에 대한 품질 만족도 | | |
|------|-----------------|---------------|-----------------|-------------|
| | | 평균 | F | Scheffe' 결과 |
| 연령 | a 20~29세 | 26.3125 | ** 4.1532 | * |
| | b 30~39세 | 25.1842 | | |
| | c 40~49세 | 23.5949 | | |
| | d 50세 이상 | 23.6792 | | |
| 결혼년수 | a 1~3년 | 26.0435 | * 3.2304 | (N.S) |
| | b 4~9년 | 25.0400 | | |
| | c 10~15세 | 23.6575 | | |
| | d 16년 이상 | 23.8409 | | |
| 자녀수 | a 2명 이하 | 24.5593 | 1.4900 (N.S) | (N.S) |
| | b 3~4년 | 23.9403 | | |
| | c 5명 이상 | 23.1765 | | |
| 소득수준 | a 50만원미만 | 22.9118 | * 3.5688 | * |
| | b 50~99년 | 23.9344 | | |
| | c 100~199만원 | 24.7143 | | |
| | d 200만원 이상 | 25.7500 | | |
| 교육수준 | a 국민학교졸업 이하 | 23.7429 | *** 6.5535 | * b c |
| | b 중학교졸업 | 22.5714 | | |
| | c 고등학교졸업 | 24.5441 | | |
| | d 전문대학교졸업 이상 | 25.5327 | | |
| 직업유무 | a 있 다 | 24.6892 | 1.16 (N.S) | (N.S) |
| | b 없 다 | 24.0887 | | |

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

나타난 것이라고 보아진다. 그러나 이에 대해서는 좀 더 연구가 행해져야 하리라고 본다. 또한 소득수준과 교육수준이 낮은 집단이 높은 집단에 비해서 가격에 대한 품질만족도가 낮게 나타났다는 것은 이들이 다른 집단에 비해 자신들이 지불한 화폐가치를 실현하고 있지 못하다고 평가할 수 있다. 저소득층 소비자들은 대부분이 교육수준 또한 낮아서 이로 인해 상인들에게 착취당하기 쉬울 뿐만 아니라 경쟁 내지 비교쇼핑에 대한 잇점을 좀처럼 활용하지 못하는 것으로 나타나있다(Barnhill, 1972).

이러한 요인들은 결국 Caplovitz(1963)가 제시한 “가난한 자가 더 많은 돈을 지불한다”는 사실을 뒷받침 해주며 이는 결국 빈인빈부의 현상을 자아내게 만든다고 할 수 있다.

주부의 직업유무와 가격에 대한 품질만족도와는 관련이 있을 것이라고 생각되었으나 분석결과 유의한 차이를 보이지 못했다. 이러한 결과는 주부의 직업유무만을 갖고 평가하기 보다는 직업의 형태에 따라 평가 하는 것이 더 바람직하다는 것을 시사해 준다고 하겠다.

〈연구문제 2〉의 소비자태도에 따라 가격에 대한 품질만족도는 차이를 보이는가를 알아본 결과 소비자태도가 계획·확인정도가 높을수록 가격에 대한 품질만족도는 높은 것으로 나타났으나 탐색정도와는 관련이 없는 것으로 나타났다.

분석결과는 표 4와 같다.

소비자태도는 소비자행동에 영향을 미치는 변수중 가장 영향력이 큰 변수로 인식되고 있고(김원수, 1978) 따라서 태도의 변화는 행동변화의

표 4 소비자태도와 가격에 대한 품질만족도와의 관계

| 변수명 | 구분 | 가격에 대한 품질만족도 | | |
|---------|----|--------------|--------|-------------|
| | | 평균 | F | Scheffe' 결과 |
| 계획·확인정도 | 1 | 23.1282 | * | (N.S) |
| | 2 | 24.3492 | 3.5449 | |
| | 3 | 25.6000 | | |
| 탐색정도 | 1 | 24.1311 | 1.3490 | (N.S) |
| | 2 | 24.5130 | (N.S) | |
| | 3 | 23.2692 | | |

* p<.05

선행요인으로 파악되고 있다(Fishbein, 1981) 이는 곧 소비자들의 태도에 의해서 소비자행동 즉 선택이 이루어진다고 볼 수 있다. 물론 태도와 행동이 여러가지 요인들에 의해서(상황적요인 등) 반드시 일치되지 않기 때문에 태도측정을 통해서 소비자의 선택결과를 평가하는데는 무리가 따를 수도 있다. 그러나 소비자태도가 소비자가 갖는 신념, 의도에 의해서 형성되는 것이라고 볼 때(Engel, Backwell, Miniard, 1986) 소비행위에 대한 근본적인 원인 측정을 위해서는 소비자행동을 직접 측정하는 것 보다 소비자 태도를 측정하는 것이 오히려 더 바람직하다는 생각도 든다. 본 연구에서는 이러한 견해에 기초를 두고 태도 변수로서 소비자선택에 대한 평가를 시도하였다.

오늘날 시장의 특성중의 하나로는 정보적 불완전성을 들 수 있다. 따라서 정보탐색을 많이하면 그만큼 좋은 품질의 상품을 낮은 가격으로 구매할 수 있는 확률이 커진다고 볼 수 있고, 따라서 소비자들은 정보화된 구매결정(Informed purchase decision)을 위해서 보다 많은 정보를 원하게 되는 것이다.

Engledow, Anderson, Becker(1979)도 그의 연구에서 소비자정보탐색노력이 클수록 제품에 대한 만족이 높음을 제시하였는가 하면 Geistfeld, Maynes, Duncan(1980)은 비효율적 소비의 주된 원인으로 지역소비자시장의 정보적 불완전성을 들고 있다. 이들에 의하면 정보적으로 불완전한 시장은 특정상품에 대해서 필요 이상의 돈을 지불케 하므로써 소비자들이 복지수준을 감축시키고 있다는 것이다.

이상의 견해들을 종합해 볼 때 정보탐색은 분명히 소비자 선택에 긍정적 영향을 미치리라고 보아진다. 그러나 조사결과는 탐색정도와 통계적 유의성이 없는것으로 나타났다. 이러한 결과는 정보탐색에 관한 연구가 단순히 정보탐색량만을 가지고 설명하기에는 무리가 있음을 지적하고 있다고 하겠다. 따라서 정보탐색과 효율적 소비와의 관계는 단순한 정보탐색량 이외에 정보요소나, 정보형태(Jacoby, Speller, 1974; Beal, Rogers, 1957)와 같은 다른 요인을 포함해서 평가해 봐야 할 것으로 생각된다.

<연구문제 3>의 시장환경에 따른 가격에 대한 품질만족도의 차이를 알아보기 위하여 T-검증과 일원변량분석을 실시하였다. 분석결과는 표 5와 같다.

지역에 따라서는 서울지역이 경주지역보다 가격에 대한 품질만족도가 높게 나타났으며, 상점에 따라서는 메이커전문점이나 백화점에서의 구입이 양품점이나 시장에서의 구입보다 가격에 대한 품질만족도는 높은 것으로 나타났다. Sproles(1986)는 소비자시장은 높은 비율의 비효율성 상품이 존재하고 있으며, 이는 곧 소비자들에게 재정적 손실을 초래하게 만드는 것과 같다고 지적하였다. 그런가하면 Hjorth-Andersen(1984)⁴⁾은 시장환경의 비효율성 정도를 알아보기 위해 2076개 상표를 대상으로 조사하였는데 이 중 54%가 비효율적

4) Hjorth-Andersen은 하나 또는 그 이상의 품질 속성이 다른 상표에 비해서 열세하면서도 가격은 동일한 경우와, 품질의 속성은 비슷한데 가격이 비싼 경우를 비효율적 상품이라고 규정하였다.

표 5. 시장환경과 가격에 대한 품질만족도와와의 관계

| 변수명 | 구분 | 가격에 대한 품질 만족도 | | |
|-------------|-----------|---------------|--------|-------------|
| | | 평균 | F | Scheffe' 결과 |
| 지역 | a 서울 | 24.8957 | ** | |
| | b 경주 | 23.3140 | 3.20 | |
| | | 평균 | F | Scheffe' 결과 |
| 상점 (구입처) | a 메이커전문점 | 26.1336 | 4.1733 | * a f |
| | b 백화점 | 25.4359 | | |
| | c 양장점서 맞춤 | 24.5714 | | |
| | d 양품점 | 24.1379 | | |
| | e 상설 할인매장 | 23.6667 | | |
| | f 시장에서 구입 | 22.9492 | | |

** p<.01 *** p<.001

상표로 나타나므로 소비자가 시장에서 비효율적 상표를 고를 수 있는 확률은 1/2이상이라고 지적하였다.

박명희 이상협(1990)도 청의류를 대상으로 가격-품질관계를 조사한 결과 유의한 관계를 밝혀 내지 못했으며 이기춘, 송인숙(1988)도 679제품을 대상으로 가격-품질관계를 조사한 결과 가격-품질관계가 품목에 따라 큰 차이를 보이긴 하나 평균값으로 볼 때 약한 정적상관을 갖고 있으며, 심지어 부적상관을 보인 경우도 26.4%가 있다고 제시 하므로써 시장환경자체가 소비자 선택에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다.

본 연구에서 중소도시지역 소비자들아 대도시 지역 소비자들 보다, 그리고 전문점에서의 구입 보다 시장이나 양품점에서의 구입이 가격에 대한 품질만족도가 낮게 나타났다는 것은 이 지역에서의 시장환경 자체가 보다 많은 구조적인 문제점을 가지고 있음을 시사 한다고도 볼 수 있다. 따라서 이 지역에 대한 시장환경의 구조적문제를 보다 구체적이고 현실적으로 파악하여 개선 방안을 마련하는 것이 소비자보호차원에서 중요하리라고 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 효율적 소비 즉 소비자가 자신의 구매결정을 통해 가능한 한 최상의 상품을 획득하고 있는가에 초점을 두고 이를 가격에 대한 품질만

족도로 측정하였다. 가격에 대한 품질만족도는 결국 가격에 비해 품질에 대해 어느정도 만족했느냐에 대한 질문으로 소비자가 자신이 지불한 화폐가치를 어느정도 실현했느냐를 파악하는 것으로 볼 수 있다. 연구대상 품목으로는 여성외출복을 선택하였는데 이유는 여성외출복은 제품의 특성상 객관적으로 품질평가하기가 사실상 어려운데 반하여 대안상품간의 분포가 크고, 제품물 입수준이 소비자에 따라 다양하기 때문에 가격-품질관계 추론이 가능하다고 판단했기 때문이다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째 사회경제적 변수에 따라 소비자가 인지한 가격에 대한 품질만족도는 차이를 보였는데 연령과 결혼년수는 낮을수록 만족도가 높게 나타난 반면 소득수준과 교육수준은 높을수록 만족도가 높게 나타났다.

둘째 소비자태도가 계획·확인정도일수록 자신이 지불한 돈에 비해 높은 품질의 상품을 획득한다고 평가하는 것으로 나타났다.

셋째 시장환경변수에 의해서도 가격에 대한 품질만족도는 차이를 보였는데 서울지역이 경주지역보다, 그리고 메이커전문점이나 백화점에서의 구입이 양품점이나 시장에서의 구입보다 소비자가 인지한 가격에 대한 품질만족도는 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 토대로 해서 볼 때 소비자가 자신이 지불한 화폐가치의 획득여부에 영향을 미치는 변수로는 연령, 결혼년수, 소득, 교육수준과

더불어 소비자태도 및 시장환경(구입처)변수를 들 수 있다.

이상의 결과를 토대로 본 연구에서 제시하는 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째 소득수준과 교육수준이 낮은 집단이 높은 집단에 비해서 자신이 지불한 화폐가치를 실현하고 있지 못하는 것으로 나타난 것은 이 집단 소비자들이 자신들의 자원 즉 돈의 사용을 효율적으로 하고 있지 못하고 있음을 뜻한다고도 볼 수 있다.

저소득집단은 다른 집단에 비해 유통구조와 가격구조가 열세하며 동일한 상황하에서도 낮은 교육수준 및 경험부족으로 인해 소비자문제가 발생할 확률이 높고 동일한 소비자 문제를 겪는다 하더라도 이로 인해 가계복지에 가장 큰 타격을 받는 등 문제의 심각성은 보다 큰 것으로 사려된다. 반면에 지금까지의 소비자보호정책이나 소비자보호운동은 계층적 지역적 한계성을 가지고 있으며 그 어느집단보다 보호가 절실히 요구되는 취약조건인 소비자는 도외시되어 왔던 것이 사실이다. 따라서 소비자보호차원에서 이들에 대한 소비자교육 강화는 물론 보호정책이 시급하다고 하겠다.

둘째 소비자가 경험하는 시장환경에 의해서도 가격에 대한 품질만족도가 차이를 보이는 것은 소비자가 경험하는 시장환경 자체가 대도시보다는 중소도시지역이 그리고 전문점보다는 양품점이나 시장자체에 여러가지 구조적 문제가 내포되어 있기 때문이라고 생각된다. 따라서 소비자정책적 차원에서 이들이 경험하는 시장환경의 구조적 문제(가격차별 문제등)를 보다 구체적으로 파악하고 이를 개선하는 방안을 강구해야 할 것이다.

그러나 본연구를 일반화 시키는데는 다음과 같은 몇가지 제한점을 갖는다.

첫째, 소비자가 인지한 품질에 대한 만족이 곧 그 상품이 객관적 품질평가를 뜻하는 것은 아니기 때문에 가격에 대한 품질만족(Perceived quality)을 통하여 소비자의 화폐가치 실현 정도를 파악하는데는 무리가 있을 수 있다는 것이다. 따라서 앞으로는 소비자가 인지한 품질에 대한 평가와 객관적 품질평가와의 일치여부를 측정해 보는 것이

바람직 하다고 생각한다.

둘째, 연구대상 품목을 '외출복' 하나만 선정했기 때문에 이에 대한 결과를 가지고 모든 상품에 일반화 시키기에는 무리가 있을 수 있다. 따라서 연구대상 품목을 성격이 다른 상품으로 다양하게 선정해서 측정해 본다면 연구의 결과를 일반화 시키는데 용이할 것으로 생각한다.

참고문헌

- 1) Anderson, R.D., Engledow, J.L., Becker, H.(1979). Evaluating the relationships among attitude toward business, product satisfaction, experience, and search effort. *J.M.R.*, 394-400.
- 2) Assume, T., Maynes, E.S.(1979). Perceived vs. actual price dispersion(quality constant) : A new dimension of informationally imperfect markets. *ACCI*, 27-42.
- 3) 김기옥(1978). 교육이 소비의 효율성에 미치는 영향. *대한가정학지*, 26권 1호, 123-126.
- 4) 김원수(1978). 종합적 포괄적 행동모델에 관한 연구. *성곡논총*, 9.
- 5) 박명희·이상협(1990). 한국시장에 있어서 외국/국내 상표 정의류의 가격과 품질에 관한 연구. *소비자학 연구*, 1권 1호, 66-87.
- 6) 박명숙(1990). 소비자효율성에 관한 개념 및 측정방법에 관한 연구. *동국대학교 경주캠퍼스 논문집*, 제9집.
- 7) 심소연(1986). A typology of information search patterns : Apparel selection of employed women. Ph.D, The Univ. of Tennessee.
- 8) 이기춘·송인숙(1988). 소비자제품의 비교테스트 정보분석에 의한 가격과 품질의 상관관계 연구. *한국가정관리학회지*, 6권 2호, 53-65.
- 9) Blackwell, R.D., Engel, J.F., Talarzyk, W.W.(1985). *Contemporary Cases in Consumer Behavior*. The Dryden Press.
- 10) Beal, G.M., Rogers, E.M.(1957). Informational sources in the adoption process of new fabrics. *Journal of Home Economics*, 47-52.
- 11) Bettman, J.R., Park, C.W.(1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes

- : a protocol analysis. *J.C.R.*, 234-248.
- 12) Buberwa, L.G.(1981). Consumer Dissatisfaction and Complaining Behavior : The role of the Market Environment. Univ. of Illinois, Urbana-Champaign, Ph.D.
 - 13) Barnhill, J.A.(1972). Market Injustice : The case of the disadvantaged consumer. *J.C.A.*, 78-83.
 - 14) Curry, D.J., Faulds, D.J.(1986). Indexing product quality : issues, theory, and results. *J.C.R.*, 134-145.
 - 15) Caplovitz, D.(1967). The poor pay more. The free press.
 - 16) Day, E., S.B., Castleberry(1986). Defining and evaluating quality : The consumer's view. *A.C.R.*, 94-98.
 - 17) Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W.(1986). Consumer behavior, 5th ed., The dryden press, 65-83.
 - 18) Fast, J., Vosburg, R.E., Frisbee, W.R.(1989). The effects of consumer education on consumer search. *J.C.A.*, 65-91.
 - 19) Fishbein, M.(1981). The search for attitudinal-behavioral consistency. Kassarian, H.H., Roberston, T., Perspectives in consumer behavior, Scott, Foresman and Company.
 - 20) Gerstner, E.(1985). Do higher prices signal higher quality? *J.M.R.*, (vol. 22), 209-215.
 - 21) Geistfeld, L.V., Maynes, S.E. and Duncan, G.(1980). Informational imperfections in local consumer markets : A preliminary analysis. *A.C.R.* 180-185.
 - 22) Hemenway, D.(1984). Prices and Choice, Ballinger publishing company, 155-170.
 - 23) Hjorth-Andersen, Chr. The concept of quality and the efficiency of markets for consumer products. *J.C.R.* 708-718
 - 24) Jacovy, J., Olson, J.C., Haddock, R.A.(1971). Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, 570-579.
 - 25) Jacoby, J., Speller, D.E., Kohn, C.(1974). Brand choice behavior as a function of information load : replication and extension. *J.C.R.*, 33-42.
 - 26) Lichtenstein, D.R., P.H., Bloch and W.C. Black (1988). Correlates of price acceptability. *J.C.R.*, 243-252.
 - 27) Maynes E.S.(1976). Decision making for consumers, N.Y., Macmillian Publishing Co., INC.
 - 28) McConnell, J.D.(1968). The price-quality relationship in an experimental setting. *J.M.R.*, 300-303.
 - 29) Morris, R.T., Bronson, C.S.(1970). The potential loss in money income to the American people by hapazard purchasing. *J.C.A.*, 103-112.
 - 30) Obermiller, C., Wheatley, J.J.(1984). Price effects on choice and perceptions under varying conditions of experience information and beliefs in quality differences. *A.C.R.*, 453-458.
 - 31) Royer, L.G.(1980). The value of consumer education in increasing effective consumer performance : theory and research. *A.C.R.*, Vol. VII, 203-206.
 - 32) Seitz, W.D.(1972). Consumer education as the means to attain efficient market performance. *J.C.A.*, 198-209.
 - 33) Sproles, G.B., Geistfeld, L.V. and Badenhop, S.B. (1980). On merging consumer efficiency research into the stream of consumer information processing research. *A.C.R.*, 198-202.
 - 34) Sproles, G.B.(1986). The concept of quality and efficiency of markets, Issues and comments. *J.C.R.*, 146-.
 - 35) Sproles, G.B.(1980). New theoretical and empirical perspectives of consumer efficiency. *A.C.R.*, Vol. VII, 178-179.
 - 36) Sproles, G.B.(1981). How information influences efficient consumer performance. *A.C.C.I.*, 185-189.
 - 37) Swagler, R.M.(1980). Information as human capital : toward a time-use apporach. *A.C.R.*, 195-197.
 - 38) Westbrook, R.A., R.L., Oliver(1981). Developing better measures of consumer satisfaction : Some preliminary results. *A.C.R.*, 94-98.
 - 39) Wheatley, J.J., Walton, R.G., Chiu, J.S.Y.(1977). The influence of prior product experience, price and brand on quality perception. *A.C.R.*, IV, 72-77.
 - 40) Zeithmal, V.A.(1988). Consumer perceptions of price, quality and value : A meansend model and synthesis of evidence. *J.M.*, 2-22.