〔報 文〕

Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 22, No. 3 (1998) p. 417~427

의복구매시 소비자가 지각하는 가격(제 1 보)
—의복가격 차원의 타당성 검증—

진 병 호

미시간 주립대학교 인간환경과 디자인과

Consumer's Perception of Clothing Price (Part I)
— Testing the Validity of Dimensions of Clothing Price —

Byoungho Jin

Dept. of Human Environment and Design, College of Human Ecology,
Michigan State University

(1998. 2. 5 접수)

Abstract

Price, one of the marketing 4p's, is a key decision variable affecting market share and the profitability of individual products. For consumers, since price is almost always known to and can be compared, it is one of the most important criteria when they make a purchase decision making. With the consumers' increasing consciousness for price due to economic recession, and the saturation of domestic apparel market, it is expected that the effect of price on consumers' decision making would be greater than ever.

This study, the first in two part series, focuses on testing the validity of dimensions of clothing price using Lichtenstein et. al. (1993)'s suggestion. In addition, the effect of demographic variables on the perception of each price dimension was investigated. The subjects were 264 college students living in Seoul, Korea. The data were collected by self-administered questionnaires and analyzed by t-test, ANOVA, regression analysis and Lisrel confirmatory factor analysis. The result supported Lichtenstein et. al. (1993)'s suggestion. That is, consumers' perception of clothing price is not uni-dimensional, but has six dimensions: sale proneness, price mavenism, value consciousness, price consciousness, price-quality schema and prestige sensitivity. Demographic variables partially effect on the consumers' perception of each clothing price dimension. The level of monthly pocket money, however, has influence on all price dimensions. Based on these results, marketing implications for apparel manufacturers were suggested.

Key words: clothing price, dimension, price-quality, prestige, sale: 의복가격, 차원, 가격-품질, 위신, 세일

Ⅰ. 서 론

가격은 마케팅 4p's중 하나로, 가격 변경은 같은 양의 광고 변경보다 판매량에 10배 내지 20배 큰 영향을 미치는 등 회사의 수익성 및 시장 점유율에 중요한 영향을 미친다(Hermann, 1992). 또한 가격은 항상 소비자에게 알려져 있고 비교가능하여 구매결정에 중요한 기준이 된다. 특히 최근 국내 의류시장의 성숙, 초과공급, 품질 향상 등으로 제품간 경쟁이 치열해 지고 있고, 경기후퇴로 인해 소비자가 과소비에서 현명한 소비로 바뀌고 있으며(Bargain hunters, 1997 ; 오세조, 1996 ; Hutton, 1995), 백화점내의 상설의류 할인코너 신설(Department stores offer discount garment-sections, 1997), 의류업체의 할인업체 납품 전문 브랜드 런칭(Fashion Retail "On the Move", 1997)과 의류유통업계의 팩토리 아울렛 몰(factory outlet mall) 계획(수입 브랜드 아웃렛몰 "붐", 1997) 등과 같은 상황을 볼 때 가격이 소비자의 의복구매에 미치는 영향은 더욱 커질 것으로 예상된다.

이와 같이 가격이 의복구매에 미치는 영향이 커짐에도 불구하고 의복 가격에 대한 연구는 만족상황(홍금희, 1991)이나 의복 선택기준의 한 부분(고애란, 1994)으로 다루어졌으며, 최근 이희승(1995)에 의하여 대학생의 청바지 구매시 가격의 중요성이 밝혀졌을 뿐이다. 가격연구는 마케팅분야에서 활발히 진행되었으나, 가격의 개념은 단일차원으로 연구자마다 조작적으로 정의되어, 측정의 타당성에 의문이 제기되어왔다(Zeithaml, 1984). 최근 Lichtenstein, Ridgway와 Netemeyer(1993)는 식료품을 대상으로 소비자가 지각하는 가격의 차원을 제시하고 이의 타당성을 검증한 바 있다. 그러나 소비자의 가격에 대한 반응은 이질적이므로(Dickson과 Sawyer, 1990), 이러한 가격 차원이 다른 제품군에서도 일치하는지 연구되어야 한다(McGowan과 Sternquist, 1997).

국내 의류업계에서는 지금까지 고가를 고품질과 관련시켜 고급 해외 브랜드를 도입하는 등 위신가격 정책(prestige pricing)을 주로 사용해 온 것이 사실이다. 그러나 본 연구를 통해 의복가격에 대한 다양한 소비자의 반응을 파악하고, 가격차원별로 소비자의 프로파일을 만들 수 있다면, 의류업체의 실질적인 가격전략에 도움이 될 것이다.

본 연구는 의복구매시 소비자가 지각하는 가격연구의 첫 번째 단계로 Lichtenstein 등(1993)이 저관여제품인 식료품을 대상으로 제시한 가격차원을 고관여제품인 의복에 적용하고 타당성을 검증하여, 의복가격 연구의 기초를 제공하는데 있다. 아울러 인구통계적 변인이 각 의복차원 지각에 미치는 영향을 살펴보았다.

Ⅱ. 이론적 배경

Lichtenstein 등(1993)은 소비자가 지각하는 가격은 구매에 긍정적인 또는 부정적인 단서가 될 수 있다고 주장하였다. 이들에 의하면 가격이 비싸다고 해서 구매에 부정적인 영향을 미치는 것만은 아니다. 즉 높은 가격은 소비자에게 긍정적 또는 부정적 단서가 된다. 비싼 제품이 품질이 좋다거나, 타인에게 위신을 준다고 생각하는 소비자는 가격이 비쌀수록 구매할 확률이 높다. 이 때 높은 가격은 구매에 긍정적인 역할을 한다. 반면 가격을 제품을 구입하기 위해 지출해야 하는 현금으로 지각하는 소비자는 가격이 비싸면 구매하지 않을 것이다. 따라서 높은 가격은 구매에 부정적인 단서가 된다(Lichtenstein등, 1993 ; Lichtenstein, Netemeyer와 Burton, 1990). 각 가격 차원별로 관련연구를 살펴보면 다음과 같다.

1. 부정적 단서로서의 가격(Price as a Negative Cue)

제품가격을 제품을 구매하기 위해 지불해야 되는 금전으로 지각하는 소비자는 비싼 가격은 부정적으로 지각할 것이다. Lichtenstein 등(1993)에 의하면 부정적인 가격 단서로는 세일 지향(sale proneness), 가격 전문성(price mavenism), 가치 의식(value consciousness), 가격 의식(price consciousness) 및 쿠폰 지향(coupon proneness)이 포함된다. 그러나 국내 의류업계에서는 쿠폰사용이 적으므로 본 연구에서는 쿠폰지향을 제외시켰다.

1) 세일 지향

가격을 제품을 구입하기 위해 지출해야 하는 현금으로 보는 소비자는 정상가격에 대한 할인 즉, 세일을 선호할 것이므로, 세일 지향은 가격의 부정적인 단서가 된다.

가격 의식적인 소비자는 세일을 선호하며(Lichtenstein, Burton과 Netemeyer, 1997), 가격-품질 도식과 상표충성이 높은 소비자는 세일 지향정도가 낮다(Lichtenstein, Burton과 Netemeyer, 1997; Lichtenstein등, 1993). 세일 지향은 또한 나라마다 차이가 있어 한국 소비자는 멕시코 소비자에 비해 미국산 리바이스 청바지 구매시 세일 지향적인 것으로 나타났다(Kim, Cavender, Forsythe와 Jun, 1995).

국내 의류업계의 정상가격과 세일가격의 판매 비율이 1991년 현재 35 : 65인 것을 보면(Nam, 1992), 소비자는 의류 구매시 세일을 많이 이용하는 것으로 추론된다. 따라서 의류제품에서도 타제품과 마찬가지로 세일 지향이 가격의 차원으로 구분될 것이다.

2) 가격 전문성

가격을 제품을 구매하기 위해 희생해야 하는 현금으로 지각하는 소비자는 싼 가격을 찾기 위해 정보탐색을 많이 할 것이다. 가격 전문성(price mavenism)은 Feick과 Price (1987)의 시장 전문성(market mavenism)에서 비롯된 개념으로, 여러 제품에 대한 가격정보와 가장 싼 가격을 제공하는 상점 등에 대하여 화제를 이끌어 내고, 이러한 정보를 소비자들에게 전달하는 정도로, 소비자의 구매결정에 미치는 영향이 크다(Feick과 Price, 1987; Lichtenstein등, 1993). 시장 전문가(marketmaven)는 또한 정보탐색량이 많고, 신상품과 새로 나온 상표의 인지도가 높으며, 쇼핑 즐거움이 크고, 쿠폰을 많이 사용하며, 남성보다는 여성에게서 많이 발견된다(Feick과 Price, 1987; Higie, Feick과 Price, 1987; Inman, McAlister와 Hoyer, 1990; Price, Feick과 Gusley-Federouch, 1988). 가격 전문성은 문화마다 차이가 있어, 일본 소비자보다는 미국 소비자가 더 가격전문성이 높다(McGowan과 Sternquist, 1997).

의류 구매시 한국 소비자들은 가족이 구매에 영향을 미치는 주요 정보원이며(Lin과 Owens, 1997), 고관여일 때 구전정보의 영향이 크다는 연구결과로 볼 때(김한수, 1993), 의류제품 소비자는 가격에 대한 정보를 구전으로 가족 등에게 전달할 가능성이 높을 것으로 판단된다. 따라서 의류제품에 대해서도 가격 전문성이 가격의 한 차원으로 구분될 것으로 사려된다.

3) 가치 의식

마케팅 연구에서 가치(value)는 여러 개념으로 사용되었으나 핵심개념은 "지불하는 것(give)"과 "얻는 것(get)"사이의 상쇄(trade-off) 이다(Zeithaml, 1988). 본 연구에서는 가치를 구체적으로 "지불하는 가격에 대해 최고로 좋은 품질을 얻으려는 정도"로 정의하였다(Lichtenstein 등, 1993; Zeithaml, 1988). 가격을 제품을 갖기 위한 금전적 희생으로 보는 소비자는 구매에서 가치를 더 중요히 여길 것이다. 따라서 가치 의식적인 소비자에게 있어 높은 가격은 구매에 부정적인 단서가 된다.

전반적인 경기 침체에 따라 90년대의 소비자는 80년대의 지위상징에서 가치추구로 관심이 바뀌고 있다. 이러한 소비자들은 현명한 구매자(smart shoppers)(Mano와 Elliott, 1997), 딜 메이커(deal makers)(Setlow, 1997), 지적인 소비자(intelligent consumers), 전문적인 소비자(professional consumers)(Rice, 1992), 가치지향적 소비자(value-oriented consumers)(Germeroth-Hodges, 1993)등으로 조금씩 다르게 정의되고 있으나, 이러한 정의들의 공통적인 특징은 90년대의 소비자는 가격에 민감하며, 동시에 품질도 중요시한다는 것이다. 즉 이들은 가장 낮은 가격에 가장 높은 품질 즉 가치를 지향하며, 이는 소득수준과 관계없이 모든 계층의 관심이다(Germeroth-Hodges, 1993; Rice, 1992).

지각된 가치(perceived value)는 구매의도에 중요한 영향을 미친다(이희승, 1995; Chang과 Wildt, 1994). 가치 의식적인 소비자는 쇼핑 리스트를 사용하고, 가격계산대를 지켜보며, 모든 제품의 가격을 확인한다(Mano와 Elliott, 1997).

최근 우리나라 소비자는 낮은 가격에 더 나은 품질을 요구하기 시작하였고, 돈에 비해 가치를 추구하고 있다(Bargain Hunters, 1997; Hutton, 1995). 따라서 의복구매시에도 가치의식이 가격의 한 차원으로 구분될 것으로 예상된다.

4) 가격 의식

가격 의식의 개념은 연구자마다 다양하게 정의되었으나(Zeithaml, 1984), 본 연구에서는 소비자가 낮은 가격을 지불하려는 정도(Lichtenstein 등, 1993)에만 초점을 두었다. 가격을 제품을 얻기 위해 지출해야 하는 현금으로 보는 소비자는 가격이 비싸면 구매의도가 낮을 것이므로, 가격 의식은 가격의 부정적인 단서가 된다.

가격 의식과 관련되는 변인으로는 구매빈도(Allenby와 Lenk, 1995)와 성(Lindqvist, 1994) 등을 들 수 있다. 구매빈도가 높은 사람은 상표의 특성이나 가격에 대해 잘 알고 있으므로 가격에 민감하며, 자주 구매하지 않는 사람은 디스플레이와 제품의 특징에 민감한 경향이 있다(Allenby와 Lenk, 1995). 또한 여성은 남성에 비해 구매시 더 가격을 의식한다(Lindqvist, 1994).

이희승(1995)에 의하면 한국대학생은 청바지구매시 상표보다는 가격의 영향을 많이 받았으며, 이는 용돈수준에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 따라서 의류 구매시에도 가격 의식이 하나의 차원으로 구분될 것으로 판단된다.

2. 긍정적인 단서로서의 가격(price as a positive cue)

높은 가격이 구매결정에 긍정적인 역할을 하는 경우는 가격-품질 도식(price-quality schema)과 위신민감성(prestige sensitivity)이 포함되며, 이 두 가지 단서에는 귀인이론이 적용된다.

1) 가격-품질 도식

가격이 비싸면 품질이 좋다고 지각하는 소비자들은 고급제품을 구매하기 위하여 더 많이 지불할 용이가 있으므로 높은 가격은 구매결정에 긍정적인 단서가 된다. 우리나라 속담중 "싼게 비지떡"이라는 말을 믿는 소비자는 바로 이러한 가격-품질 도식을 가지고 있다고 할 수 있다. 품질지표로서의 가격에 대해서는 많은 연구가 이루어졌다. 대부분의 연구에서 소비자는 가격을 품질지표로서 사용하며(이희승, 1995 ; 주섭종, 1996 ; Alsamdan, 1996 ; Chang 과 Wildt, 1994 ; Lichtenstein 과 Burton, 1989 ; McGowan 과 Sternquist, 1997 ; Monroe 와 Krishnan, 1985 ; Veeck과 Burns, 1995), 가격이외에 다른 제품 단서가 존재하면, 품질지표로서의 가격의 의미는 감소된다(Alsamdan, 1996 ; Chang과 Wildt, 1994 ; Zeithaml, 1988). 가격-품질 도식은 경험을 통하여 발전되며(Rao와 Monroe, 1988), 영향변인으로는 지각된 위험(Monroe와 Krishnan, 1985 ; Peterson과 Wilson, 1985), 구매빈도 및 제품의 가격수준(주섭종, 1996 ; Lichtenstein과 Burton, 1989 ; Monroe와 Krishnan, 1985 ; Peterson과 Wilson, 1985) 등이 제시되었다.

가격-품질 도식은 소비자의 구매행동에도 영향을 미친다. 가격-품질 도식을 갖고 있는 소비자는 고가의 제품을 선호하며(Lichtenstein, Bloch와 Black, 1988 ; Veeck과 Burns, 1995), 다른 단서에 비해 가격단서에 많이 의존하고(Peterson과 Wilson, 1985), 구매후 가격을 기억하지 못하는 경향이 있다(Lichtenstein 등, 1993).

일반적으로 의복과 같이 상징적인 제품은 타제품에 비하여 객관적인 가격-품질간의 관계가 낮음에도 불구하고(박명희, 이상협, 1990 ; Hanf와 Wersebe, 1994 ; Norum과 Clark, 1989), 실제 의류 구매시에는 고가격을 고품질이라고 지각하는 것으로 나타났다(이희승, 1995). 따라서 가격-품질 도식은 의류제품에 대한 가격의 한 차원으로 구분될 것이다.

2) 위신 민감성

비싼 제품은 타인에게 위신을 전달한다고 믿을 때 소비자는 더 비싼 가격을 지불할 것이다. 따라서 이때 높은 가격은 구매결정에 긍정적인 역할을 한다. 위신의 지표로서 가격은 Veblen(1899)이 제시한 과시적 소비(conspicuous consumption)와 관련이 있다. 원래의 의미로 과시적 소비란 부자들이 부를 과시하기 위하여 과시적으로 물건과 서비스를 사용하는데 있었으나, 현대의 의미로는 가격이 비싸다는 이유만으로 기능적으로는 차이가 없는 제품에 대해 높은 가격을 지불하는 것을 말한다(Bagwell과 Bernheim, 1996). 우리나라 소비자의 과시적 소비는 그 동안 여론에서 많이 지적되어 왔으며, 이는 해외 유명상표 선호에 잘 나타나 있다(이명희, 1997 ; 백경미, 1997). 또한 우리나라 소비자는 미국 소비자에 비해 의류제품에 대한 상표선호도 및 충성도가 높다는 결과(Chung과 Pysarchik, 1997 ; Kim, 1988 ; Lin과 Owens, 1997 ; Lee와 Burns, 1993)도 이러한 과시적 소비를 뒷받침하는 결과로 사려된다.

위신 민감성은 사회적으로 가시적인 제품과 행동에 더 많이 관련되어 있다(Lichtenstein등, 1993). 소비자들은 가격을 의식할 지라도, 자아가 관련된 제품이나 상표명에는 더 많이 지불할 용이가 있으며(Lindqvist, 1994 ; Rice, 1992), 상징적 구매에 있어서는 가격이 구매결정에 미치는 영향이 적다(Leigh와 Gabel, 1992). 의복은 전형적으로 사회적 가시성이 높은 제품이므로, 소비자는 의류구매시 위신 민감성 차원을 뚜렷이 지각할 것이다.

Ⅲ. 연구의 방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구의 설문지는 Lichtenstein 등(1993)에서 제시한 문항을 토대로 의류제품에 맞게 수정한 후, 미시간주에 거주하는 한국 대학생 40명을 대상으로 한 예비조사를 거쳐 개발되었다. 각 차원별 정의 및 측정방법은 다음과 같다.

가격-품질 도식(Price/Quality Schema)은 의복가격을 통해 품질을 판단하려는 정도로 총 4문항이 포함되었다. 위신 민감성(Prestige Sensitivity)은 높은 의복가격은 착용자의 위신을 나타내준다고 믿는 정도로 총 9문항이, 가치 의식(Value Consciousness)은 지불한 가격에 대해 최고의 의복 품질을 얻으려는 정도로 총 7문항이, 가격 의식(Price Consciousness)은 의복을 낮은 가격에 구매하려는 정도로 총 5문항이, 세일 지향(Sale Proneness)은 의복을 세일중에 주로 구입하려는 성향으로 총 6문항이, 가격 전문성(Price Mavenism)은 여러 의복제품에 대한 가격정보와 가장 싼 가격을 제공하는 상점 등에 대하여 화제를 이끌어내고, 이러한 정보를 소비자들에게 전달하는 정도로 총 6문항이 포함되었다. 설문지는 이상의 6개 차원에 대한 37문항과 성, 연령, 학년, 전공 및 한달 용돈수준 등의 인구통계적 특성이 포함되었다. 이 때 용돈수준은 부모님이 주시는 용돈과 아르바이트 등으로 인한 부수입을 모두 포함하여 측정하였다. 가격차원은 모두 7점 likert 척도(1점 전혀그렇지 않다~7점 매우 그렇다)로 측정하였다. 각 차원별 신뢰도는 Cronbach's 로 검증하였으며, 그 결과는 .87~.94로 나타났다(표 1).

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 대학생으로 정하였다. 그 이유는 대학생은 의복구매시 상표보다는 가격의 영향을 많이 받기 때문에(이희승, 1995), 가격차원 연구에 적합한 것으로 판단되었기 때문이다. 본 연구의 자료는 편의추출법에 의하여 서울시내의 3개 대학에서 수업 전후에 수집하였다. 본 조사는 1997년 10월에서 11월 중순에 실시하였으며, 총 300부를 배부하여 불성실한 자료를 제외한 총 264부를 통계분석을 위한 자료로 사용하였다.

연구의 대상은 남녀의 비율이 남 124명(47.0%), 여 140명(53.0%)으로 비슷하였으며, 연령은 20세에서 22세가 62.5%로 가장 많았다. 학년은 1학년이 57명(21.6%), 2학년이 86명(32.6%), 3학년이 63명(23.9%), 4학년이 58명(22.0%)으로 비교적 골고루 분산되었다. 전공분야는 인문사회계열이 160명(60.6%)으로 가장 많았으며, 한달 용돈수준은 20만원에서 40만원이 161명(61%)으로 가장 많았다. 그러나 응답자의 1/4 이상인 76명(28.8%)이 한달 용돈으로 40만원 이상을 쓰는 것으로 나타나, 본 연구의 응답자는 비교적 고소득인 것으로 판단된다.

3. 자료의 분석

본 연구의 자료에 대한 신뢰도 검증, t 검정, 분산분석 및 회귀분석 등은 SPSS PC 6.1 version을 통하여, 의복가격에 대한 차원 검증은 Lisrel 7.2 프로그램을 통해 확인적 요인분석을 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 의복 가격차원의 타당성 검증

소비자가 의복구매시 지각하는 가격차원의 타당성을 검증하기 위하여, 선행연구에서 제시된 6개의 가격 차원에 대해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석의 주목적은 측정하고자 하는 잠재변인(latent variable)과 관찰변인(observed variable)간의 관계를 설명함으로써, 잠재변인이 타당성있게 측정되었는지 검증하는데 사용되며, 수학적으로는 공변량구조에서 측정모델과 같다(이순묵, 1990 ; Bollen, 1989). 확인적 요인분석은 흔히 사용되는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과는 달리 측정오차를 고려하고 측정변인과 잠재변인이 구체적으로 연구자에 의해서 제시되므로 이미 확인된 이론구조를 검증하는데 적합하다(Bollen, 1989). Lichtenstein 등(1993)이 제시한 6개의 잠재변인과 37개의 관찰변인을 모두 고려하여 확인적 요인분석을 실시한 결과, χ^2 값이 1465.10(자유도 614, p=.000)으로 유의적이지 않아 본 연구의 자료가 측정모델에 부적합을 나타내었다(Lisrel에서 χ^2는 영가설이 기준이므로 p값이 .05이상이어야 유의적임). 따라서 자료의 적합성을 높이기 위하여, 잠재변인과 관찰변인과의 관계

<표 1> 의복가격차원에 대한 신뢰도 검증과 확인적 요인분석 결과

잠재변인 (construct)	관찰변인(indicator)	Path	MLS[a](SE[b])	Cronbach's alpha
세일지향(ξ_1)	x_1 내가 좋아하는 의복상표는 여러개 있지만, 대개 세일 중인 상표의 옷을 산다	λ_{11}	1.255***(.079)	.874
	x_2 나는 세일 중인 상표의 옷을 더 많이 사는것 같다	λ_{21}	1.367***(.079)	
	x_3 다른 사람과 비교해 볼 때, 나는 특별할인가격에 판매되는 옷을 더 많이 사는 것 같다	λ_{31}	1.193***(.086)	
가격전문성(ξ_2)	x_4 사람들이 여러종류의 의복에 대한 가격정보를 나한테 묻는다	λ_{42}	1.038***(.080)	.941
	x_5 다른 사람들보다 나는 여러 옷에 대해서 어느 곳에 가면 가장 싸게 살 수 있는지 말할 수 있다	λ_{52}	1.210***(.081)	
	x_6 나는 여러 옷에 대한 가격정보를 제공해서 친구들을 돕는 것을 좋아한다	λ_{62}	1.338***(.073)	
	x_7 나는 사람들에게 여러 종류 옷에 대해서 어느 정도의 가격으로 살수 있는지 말하기를 좋아한다	λ_{72}	1.089***(.075)	
가치 의식(ξ_3)	x_8 여러상표의 옷 가격을 비교하여 가장 돈 값어치를 하는것을 고른다	λ_{83}	.663***(.072)	.894
	x_9 옷을 살 때 나는 지불한 돈만큼의 가치를 얻었다는 것을 확인하고 싶다	λ_{93}	.647***(.070)	
	x_{10} 옷을 살 때 나는 늘 가격을 비교한다	$\lambda_{10\ 3}$	1.052***(.062)	
	x_{11} 내가 지출하는 돈에 대한 최대의 가치를 얻기 위해 나는 항상 옷 가격을 비교한다	$\lambda_{11\ 3}$	1.190***(.065)	
가격 의식(ξ_4)	x_{12} 옷을 싸게 사서 절약되는 돈은 싸게 사기위해 돌아다닌 시간과 노력만큼 가치가 없다(역산)	$\lambda_{12\ 4}$	.782***(.086)	.878
	x_{13} 옷을 싸게 사기 위해 소요되는 시간을 생각하면 돌아다니는 것은 가치가 없다(역산)	$\lambda_{13\ 4}$	1.019***(.097)	
가격-품질 도식(ξ_5)	x_{14} 일반적으로 말해서 옷은 값이 비쌀수록 품질이 좋다	$\lambda_{14\ 5}$	1.092***(.068)	.923
	x_{15} 의복의 가격은 품질을 나타내는 좋은 지표이다	$\lambda_{15\ 5}$	1.158***(.064)	
	x_{16} 최고의 옷을 사려면 항상 조금씩 더 지불해야 한다	$\lambda_{16\ 5}$	1.158***(.074)	
위신 민감성(ξ_6)	x_{17} 사람들이 비싼 의복상표의 옷을 입으면 주목한다	$\lambda_{17\ 6}$	.905***(.073)	.921
	x_{18} 비싼 상표의 옷은 나 자신에 대해 좋은 느낌을 갖게 한다	$\lambda_{18\ 6}$	1.211***(.067)	
	x_{19} 비싼 상표의 옷을 사면 최고가 된 것 같은 느낌이다	$\lambda_{19\ 6}$	1.177***(.077)	
	x_{20} 상대적으로 덜 비싼 옷이라도, 비싼 상표를 입는 것이 인상적이라고 생각한다	$\lambda_{20\ 6}$	.910***(.080)	

Chi-square with 155 degree of freedom=203.67(p^c=.06)
Goodness-of-fit index(GFI)=.932
Adjusted goodness-of-fit index(AGFI)=.903
Root mean square residual(RMR)=.048

***p<.001 [a]: Maximum Likelihood Estimates [b]: Standard Error [c]: p 수준은 영가설에 근거함

가 적다고 판단되는 문항을 제거해 가면서 여러차례 확인적 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다. 잠재변인(6개의 가격차원)을 관찰변인(37개 문항)이 각각 타당하게 측정하였는지의 여부는 잠재변인(ξ)과 관찰변인(x)간의 회귀계수인 λ_{ij}값으로 파악할 수 있다. <표 1>에 의하면 λ_{ij}값은 p값이 모두 .001 수준에서 유의적으로 나타났으며, 이는 6개의 가격차원이 각 문항에 의해 타당하게 측정되었음을 의미한다.

가격차원을 6개의 차원으로 나누는 것이 적합한지의 여부는 측정모델의 적합성 검증을 통해 판단할 수 있다. 측정모델의 적합성 검증에는 χ^2 값, GFI, AGFI 및 RMR이 주로 사용된다(Jöreskog & Sörbom, 1989). <표 1>에 의하면 χ^2 값이 203.67(자유도 155, p=.06)로 나타나 p=.05 수준에서 유의적이었으며, GFI는 .932, AGFI는 .903, 0에 가까울수록 적합도가 좋음을 나타내는 RMR의 값은 .048로 나타나, 본 연구

의 측정모델은 적합한 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통해 의복구매시 소비자는 가격을 단일차원이 아니라 6개의 차원으로 다양하게 지각하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 Lichtenstein 등(1993)이 식료품 구매를 토대로 제시한 차원과 일치하였다.

이상의 6개 차원은, 의복구매시 높은 가격이 구매에 긍정적 또는 부정적 영향을 미치는가에 달려있다. 높은 가격이 구매에 부정적인 영향을 미치는 차원으로는 세일 지향, 가격 전문성, 가치 의식과 가격 의식차원으로 밝혀졌으며, 긍정적인 영향을 미치는 차원으로는 가격-품질 도식과 위신 민감성 차원으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 소비자가 의복구매시 고급제품을 선호하는 이유와 가격을 의식하는 이유를 설명할 수 있다.

즉, 의복구매시 비싼 가격을 기꺼이 지불하는 이유는 가격이 비싸면 품질이 좋다고 믿기 때문이며(가격-품질 도식), 비싼 제품이 착용자의 위신을 나타내 준다고 믿기 때문이다(위신 민감성). 한편, 가격을 의복을 구입하기 위해 희생해야 하는 금전으로 지각하는 경우에는 의복구매시 세일을 주로 이용하며(세일 지향), 저렴한 가격에 구매했을 경우 주변사람들에게 그 정보를 알리고(가격 전문성), 지불하는 돈에 비해 좋은 품질을 사려고 노력하며(가치 의식), 싼 가격을 찾으려고 여러 상점을 탐색한다(가격 의식). 따라서 의류업체는 이러한 가격차원별로 소비자의 반응을 조사하여 실질적인 가격정책을 사용하여야 할 것이다. 이러한 실질적인 정보를 위해 본 연구에서는 인구통계적 변인에 따라 각 가격차원에 대한 반응이 어떻게 달라지는지 살펴보았다.

2. 인구통계적 특성이 각 의복 가격차원 지각에 미치는 영향

인구통계적 특성이 각 의복가격차원 지각에 미치는 영향을 살펴보기 위하여, t검정, 분산분석 및 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 <표 3>과 같다. 우선 성별이 각 의복차원 지각에 미치는 영향을 살펴본

<표 2> 성별, 학년, 용돈수준과 의복가격의 각 차원과의 관계[a] n=264

인구통계적 특성 \ 의복가격 차원		세일 지향		가격전문성		가치 의식		가격 의식		가격-품질도식		위신민감성	
		평균[b]	F/t값[c]	평균	F/t값	평균	F/t값	평균	F/t값	평균	F/t값	평균	F/t값
성별	남	3.85	−2.70**	2.94	1.25	5.20	−2.02*	5.03	−1.13	4.43	1.51	3.99	−1.03
	여	4.32		2.73		5.46		5.19		4.21		4.14	
학년	1 학년	3.79	1.37	2.90	1.50	5.11	2.08	5.18	.85	3.98 C	2.65*	3.92	.71
	2 학년	4.11		2.81		5.50		5.20		4.28 B		4.20	
	3 학년	4.17		2.58		5.23		4.92		4.40 B		3.99	
	4 학년	4.31		3.07		5.47		5.14		4.59 A		4.11	
한달용돈수준	20만원 미만	4.63 A	6.21***	2.23 C	7.99***	5.76 A	4.40**	5.56 A	5.30***	4.16 B	2.80*	3.83 B	4.46**
	20만원~40만원 미만	4.28 B		2.68 C		5.43 B		5.24 B		4.18 B		3.93 B	
	40만원~70만원 미만	3.56 C		3.33 B		5.06 C		4.71 C		4.66 A		4.53 A	
	70만원 이상	3.46 C		3.67 A		5.00 C		4.73 C		4.64 B		4.00 B	

a : 전공분야에 따라서는 유의적인 결과가 없었기 때문에 본 표에서는 제시하지 않았음.
b : 가능한 점수범위는 1점~7점이며, 점수가 높을수록 각 의복가격 차원을 높게 지각하는 것을의미함.
c : 성별은 t 검정 결과이며, 학년과 한달 용돈수준은 분산분석 결과임.
*p<.05 **p<.01 ***p<.001
ABC는 SNK 검정 결과로, 같은 기호는 동질집단을 의미함.

<표 3> 연령과 의복가격의 각 차원과의 관계 n=264

의복가격 차원 / 인구통계적특성	세일 지향			가격전문성			가치 의식			가격 의식			가격-품질도식			위신민감성		
	Beta	R^2	F값	Beta	R^2	F값	Beta	R^2	F값	Beta	R^2	F값	Beta	R^2	F값	Beta	R^2	F값
연 령	.18	.03	8.71**	.10	.02	2.70	.11	.01	3.40	−.07	.00	1.62	.17	.03	8.20**	−.09	.00	.00

**p<.01

결과, 여자 대학생이 남자 대학생보다 유의적으로 세일 지향과 가치 의식 차원을 높게 지각하는 것으로 나타났다(표 2). 이는 여자 대학생이 남자 대학생보다 세일 때 더 많이 의복을 구입하며, 돈에 비해서 좋은 품질 즉 가치를 지향하는 것을 의미한다. 이러한 결과는 여성이 남성보다 더 가격을 의식한다는 Lindqvist(1994)의 결과와 일치한다.

학년이 의복 가격차원 지각에 미치는 영향은 가격-품질 도식에서만 유의적으로 나타났다(표 2). 즉, 4학년이 가장 비싼 의복이 품질이 좋다고 지각하는 것으로 나타났으며, 이는 가격-품질 도식은 구매경험을 통해서 발전된다는 Rao와 Monroe(1988)의 결과로 설명가능하다. 즉 4학년이 다른 학년에 비해 가장 의복구매 경험이 많을 것이므로 구매경험을 통하여 가격이 비쌀수록 의복품질이 좋다고 믿는 도식을 발전시킨 것으로 판단된다.

전공분야는 각 의복 가격차원 지각에 전혀 영향을 미치지 않았으나, 용돈수준은 모든 의복가격차원 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다(표 2). 즉 용돈수준이 높을수록 의복구매시 세일을 덜 지향하며, 가격과 가치를 덜 의식하는 것으로 나타났다. 또한 용돈 수준이 높을수록, 가격이 비싸면 품질이 좋다고 지각하며, 비싼 의복제품이 착용자의 위신을 나타낸다고 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대학생의 용돈수준에 따라 청바지 구매시 가격의 영향이 달라진다는 이희승(1995) 연구결과와 일치하나, 가치의식은 소득수준과 관계없이 모든 계층의 관심이라는 Germeroth-Hodges (1993), Rice(1992)와는 일치하지 않는다. 특히 국내에서는 대학생이 아르바이트 등으로 임의 처분가능한 소득(disposable income)을 가질 확률이 높고, 본 연구의 응답자가 비교적 용돈수준이 높은 것을 감안할 때, 실제 소득수준보다는 의복을 주로 구입할 수 있는 임의 처분 가능한 소득이 많을 경우에 세일과 가격의식 정도가 낮은 것으로 판단된다. 또한 용돈수준이 높을수록 의복을 싸게 샀을 경우 그러한 정보를 주변사람들에게 알리는 정도, 즉 가격 전문성이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 두가지로 해석된다. 우선 용돈수준이 높을수록 주로 고가를 구입하며, 가끔가다 싼 가격으로 의복을 구입했을 경우 그것이 흔히 있는 일이 아니기 때문에 주변사람들에게 자랑스럽게 이야기 하는 것으로 판단된다.

둘째로는 용돈수준이 높을수록 다양한 가격대의 의복을 구입할 확률이 높고, 따라서 의복가격에 대한 다양한 정보를 많이 가지고 있기 때문에 상대적으로 주변사람들에게 전달할 확률도 커지는 것으로 판단된다. 한편, 연령이 의복가격의 각 차원에 미치는 영향을 회귀분석한 결과, 연령이 높을수록 세일지향과 가격-품질 도식이 높은 것으로 나타났다(표 3). 대학생이 연령이 높다는 것은 학년이 높은 것을 의미한다. 따라서 이러한 결과는 본 연구에서 학년이 높을수록 가격-품질 도식이 높게 나타난 것과 일치하는 결과이며, 마찬가지로 가격-품질 도식은 구매경험을 통해 발전된다는 Rao와 Monroe(1988)의 결과를 지지한다고 할 수 있다. 연령이 높을수록 세일 지향이 높게 나타난 것은, 대학생이 구매경험을 통해 보다 현명한 소비방법을 학습하는 과정으로 이해된다.

이상의 결과를 종합하면, 성별, 학년 및 연령은 각 의복가격 차원 지각에 부분적인 영향을 미쳤으며, 용돈수준은 모든 의복가격 차원 지각에 영향을 미친 것으로 나타나, 소비자에 따라 의복구매시 각 의복 가격에 대한 반응이 다르다는 것을 알 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 의복구매시 소비자가 지각하는 가격 연구의 첫 번째 부분으로, 의복 가격차원을 밝혀 의복가격 연구에 기초를 제공하는데 그 목적이 있었다. 아울러 인구통계적 특성이 각 의복 가격차원 지각에 미치는 영

향을 살펴보았다. 이를 위하여 서울시 거주 대학생을 대상으로 설문 조사하여 Spss 프로그램과 Lisrel 프로그램의 확인적 요인분석으로 검증하였다. 그 결과 식료품을 대상으로 밝혀낸 Lichtenstein 등(1993)의 6개 가격 차원(가격-품질도식, 위신 민감성, 가치의식, 가격의식, 세일지향, 가격전문성)은 고관여 제품인 의류제품 구매시에도 적용되는 것으로 나타나, 소비자가 지각하는 가격의 차원은 제품에 따라 차이가 없는 것으로 판단된다. 또한 소비자의 인구통계적 특성에 따라서 각 의복 가격차원 지각이 다른 것으로 나타났다. 즉, 응답자의 성별에 따라 세일지향과 가치의식 정도가 달랐으며, 학년에 따라서는 가격-품질 도식 정도가, 연령에 따라서는 세일지향과 가격-품질 도식 정도가 달랐다. 또한 용돈수준은 모든 차원지각에 영향을 미쳐, 용돈수준이 높을수록 세일지향, 가치 및 가격 의식 지각이 낮았으며, 가격-품질 도식, 위신 민감성 및 가격전문성은 높게 지각하는 것으로 나타났다.

본 연구의 의의는 소비자가 의류제품 가격에 대해 단일차원이 아니라 다양한 차원으로 지각하고 있음을 밝히고, 타당성있는 의복가격차원 지각 척도를 제시했다는데 있다. 본 연구의 결과가 의류 제조업체 및 유통업체에 시사하는 점은 다음과 같다. 소비자가 의복구매시 지각하는 가격 차원이 다양하므로, 국내 의류업체는 지금까지 주로 사용하였던 위신가격 정책에 신중을 기하고, 각 가격 차원별로 소비자 반응 분석을 통해 실질적인 가격전략을 사용하여야 할 것이다. 본 연구 결과 여자 대학생이 남자 대학생에 비하여 세일 때 의복을 더 많이 구입하며, 의복구매시 돈에 비해 좋은 품질을 추구하는 것으로 나타났다. 따라서 여자 대학생을 타겟으로 하는 의류업체는 특히 돈에 비해 좋은 품질의 의복을 개발하여야 할 것이며, 제품소개 광고시에는 돈에 비해 좋은 품질이라는 메시지가 효과적일 것이다. 특히 여자 대학생은 세일을 의식하므로, 세일광고가 남학생보다 더욱 효율적으로 전달되어야 할 것이다. 본 연구 결과 고학년일수록, 연령이 높을수록, 품질-가격 도식이 높았다. 따라서 위신가격 정책은 연령이 낮은 계층보다는 이미 경험을 통하여 가격이 비싼 것이 품질이 좋다는 도식을 가지고 있는 연령이 높은 계층에게 더 적합한 것으로 판단된다. 한편, 용돈수준이 높을수록 가격-품질 도식, 위신 민감성이 높은 것으로 나타났다. 따라서 이들에게는 고품질과 위신을 주는 광고이미지로 어필하여야할 것이다. 용돈수준이 낮은 대학생은 세일 때 의복을 많이 구입하고, 가치의식 및 가격의식이 높은 등 주로 합리적인 구매를 하기 때문에, 이러한 소비자를 대상으로 하는 의류업체는 돈에 비해 좋은 품질을 제공하고, 아울러 합리적인 구매라는 내용의 광고전략을 사용하는 것이 타당할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 조사대상자를 대학생으로 하여 연구결과를 일반화하는 데는 신중을 기하여야 할 것이다. 따라서 후속 연구로는 연령, 교육 및 소득수준이 다양한 소비자를 대상으로 본 연구에서 제시된 의복가격 차원의 재검증과 아울러 각 차원에 대한 반응이 연구되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

고애란(1994). 국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구. 한국의류학회지, 18(2), 263-272.

김한수(1993). 소비자 지식과 관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

박명희, 이상협(1990). 한국시장에 있어서 외국 국내상표 청의류의 가격과 품질관계에 관한 연구. 소비자학 연구, 1(1), 66-87.

백경미(1997). 우리나라 소비문화에 관한 고찰. 한국소비자학회 학술대회, 1-17.

수입 브랜드 아웃렛몰 "붐"(1997). 섬유저널, 6월호, 282-283.

오세조(1996). 유통관리. 박영사.

이명희(1997). 셔츠 및 청바지의 상표선택과 소비자 특성에 관한 연구 -국내상표와 외국상표의 비교를 중심으로-. 대한가정학회지, 35(1), 1-13.

이순묵(1990). 공변량 구조분석. 성원사.

이희승(1995). 가격과 상표가 의류제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

주섭종(1996). 가격-품질 추론에 대한 원산지 제조원 및 외제품 사용여부의 조정효과에 관한 연구. 광고연구, 겨울호, 121-142.

Fashion Retail "On the Move"(1997). 섬유저널, 4월호, 158-182.

홍금희(1991). 의류제품에 대한 소비자 만족의 종적 연구 -구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로-. 한국의류학회지, 15(1), 3-14.

Allenby, G.M. & Lenk, P.J.(1995). Reassessing brand

loyalty, price sensitivity, and merchandising effects on consumer brand choice. *Journal of Business and Statistics,* **13**(3), 281-289.

Alsamdan, A-R. B.(1996). The effect of price on a product's perceived quality: the case of shopping goods. Unpublished Ph. D. Dissertation. Syracuse University.

Bagwell, L.S. & Bernheim, B.D.(1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review,* **86**(3), 349-373.

Bargain Hunters (1997). *The Economist. April.* **26**, p. 65, London.

Bollen, K. A. (1989). Structural equations with latent variables. John Wiley & Sons.

Chang, T-Z. & Wildt, A.R.(1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of Academy ofMarketing Science,* **22**(1), 16-27.

Chung, J-E. & Pysarchik, D.T.(1997). Predictors of intention to buy uni- and bi-national products: A comparison of Korean and American consumer. *Proceedings of 9th International Conference on Research in the Distributive Trades,* Leuven, Belgium, A1.7-A1.15.

Department stores offer discount garment sections (1997). *Korea Economic Daily, February* 28.

Dickerson, P.R. & Sawyer, A.G.(1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing,* **54**(July), 42-53.

Feick, L.F. & Price, L.L.(1987). The market mavenism: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing,* **51**(January), 83-97.

Germeroth-Hodges, E.(1993). The changing face of retail. *Discount Merchandiser,* **33**(5), 136-137.

Hanf, C-H. & Wersebe, B.V.(1994). Price, quality and consumers' behaviour. *Journal of Consumer Policy,* **17**(3), 335-348.

Hermann, S.(1992). Pricing opportunities-and how to exploit them. *Sloan Management Review,* **33**(2), 55-65.

Higie, R.A., Feick, L.F. & Price, L.L.(1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing,* **63**(3), 260-278.

Hutton, B.(1995). Survey of South Korea: Fear of subsides-Bethan Hutton announces the overdue birth of the Korean consumer. Financial Times, London edition, p.IV.

Inman, J.J., McAlister, L. & Hoyer, W.D.(1990). Promotion signal: Proxy for a price cut? *Journal of Consumer Research,* **17**(June), 74-81.

Jöreskog, K.G. & Sörbom, D.(1989). SPSS LISREL 7: A guide to the program and applications. Chicago, IL; SPSS, Inc.

Kim, J-O., Cavender, D., Forsythe, S. & Jun, K.(1995). Cross-cultural comparison of consumer perceptions of a U.S. brand product. A paper presented at the conference of fifth symposium on cross-cultural consumer and business studies, Hong Kong, 82-89.

Kim, S-H.(1988). A comparative study of shopping orientations between Korean immigrants and whites in Allegheny County. Unpublished Ph. D. Dissertation, University of Pittsburgh.

Lee, M. & Burns, L.S.(1993). Self-consciousness and clothing purchase criteria of Korean and United States college women. *Clothing and Textiles Research Journal,* **11**(4), 32-40.

Leigh, J.H. & Gabel, T.G.(1992). Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. *The Journal of Services Marketing,* **6**(3), 5-16.

Lindqvist, J.(1994). Price/brand awareness. *Managing Intellectual Property,* **3**(38), 36-38.

Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H. & Black, W.C.(1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research,* **15**(September), 243-252.

____, & Burton, S.(1989). The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of Marketing Research,* **26**(November), 429-423.

____, Burton, S. & Netemeyer, R.(1997). Psychological correlates of a proneness to deals: A domain-specific analysis. *Advances in Consumer Research,* **24**, 274-280.

____, Netemeyer, R. & Burton, S.(1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing,* **54**(July), 54-67.

____, Ridgway, N.M. & Netemeyer, R.(1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research,* **30**(May), 234-245.

Lin, M-C. & Owens, N.J.(1997). A comparison of clothing purchase decisions of Asian-American and Caucasian-American female college students. A paper presented at the Conference of the International Textiles and Apparel Association, Knoxville, Tennessee.

McGowan, K. & Sternquist, B.(1997). Dimensions of price as a marketing universal: A comparison of Japanese and U. S. consumers. *Proceedings of 9th International Conference on Research in the Distributive Trades,* Leuven, Belgium, C7.18-C7.27.

Mano, H. & Elliott, M.T.(1997). Smart shopping: The origins and consequences of price savings. *Advances in Consumer Research,* **24**, 504-510.

Monroe, K.B. & Krishnan, R.(1985). The effects of price on subjective product evaluation, in Jacoby, J. & Olson, J.C., ed. *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise.* Lexington, MA: D.C. Health and Company, 209-232.

Nam, J-H.(1992). Clothing industry: Fraying. *Business Korea, April,* 38-43.

Norum, P.S. & Clark, L.A.(1989). A comparison of quality and retail price of domestically produced and imported blazers. *Clothing and Textiles Research Journal,* 7(3), 1-9.

Peterson, R.A. & Wilson, W.R.(1985). Perceived risk and price reliance schema as price-perceived quality mediators. in Jacoby, J. & Olson, J.C., ed. *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise.* Lexington, MA: D. C. Health and Company, 247-268.

Price, L,L., Feick, L.F. & Gusley-Federouch, A.(1988). Couponing behaviors of the market maven: Profile of a super couponer. *Advances in Consumer Research,* **15**, 354-359.

Rao, A.R. & Monroe, K.B.(1988). The moderating effect on prior knowledge on cue utilization in product evaluation. *Journal of Consumer Research,* **15**, 253-264.

Rice, F.(1992). What intelligent consumers want. *Fortune,* **126**(14), 56-60.

Setlow, C.(1997). Bargain shopping never goes out of style. *Discount Store News,* **36**(9), p. 26.

Veblen, T.(1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions.* Unwin Books, London.

Veeck, A. & Burns, A.C.(1995). An investigation of the use of price-quality schema by urban Chinese consumers. *Advances in Consumer Research,* **22**, 297-302.

Zeithaml, V.A.(1984). Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. *Advances in Consumer Research,* **11**, 612-616.

____(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing,* **52**(July), 2-22.