

의류제품의 품질평가에 있어서 가격단서의 영향

최 미 영 · 이 은 영

서울대학교 생활과학대학 의류학과

The Effect of Price Information Cues on The Consumer's Apparel Quality Evaluations

Mi-Young Choi · Eun-Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

(1998. 8. 21 접수)

Abstract

The perceived quality is a concept considered from the consumer's perspective. So it is differ from the objective determination of product quality. Thus the consumer perception of quality is a subjective judgement of an individual and an overall feeling on the characteristics which includes the product's reliability, performance and so on. In terms of product perception, consumers utilize the product cues in evaluating the product's quality before the purchase and the cues reflecting the quality can be classisied into intrinsic and extrinsic ones.

When the quality perception is limited to the purchase situation, purchase decision dependent on surrogate indicators such as price, are inclined to increase due to the lack of information. Therefore in this study the perceived quality of apparel is controled to the purchase situation in order to examine the consumer's reaction to the price cues and for the convenience of the exploratory investigation. As a result of the empirical study, consumers show differences in quality and value perceptions to the product with the same price depending on the perception whether the price is high or low. The apparel quality evaluation process goes through the steps of "product attributes - perceived quality - perceived value - purchase intention."

Key words: apparel quality evaluations, perceived price, perceived quality, perceived value, purchase intention; 의류제품의 품질평가, 가격지각, 품질지각, 가치지각, 구매의도

I. 서 론

의류제품의 품질은 산업적인 관점에서 비교적 객관적

으로 측정 가능한 물리적 특성에 초점을 맞추는 경향을 가진다. 그러나 마케팅 연구자들의 주된 관심은 제품의 제조업자들과는 달리 제품에 대한 소비자의 품질지각에 있다. 따라서 제품의 객관적인 품질보다는 소비자가 지각하는 주관적 품질과 그 영향요인을 밝히는 방향에 대한 연구의 중요성이 강조된다.

*본 논문은 1998학년도 서울대학교 생활과학대학 생활과학연구소의 일부 연구비지원으로 수행되었음

Garvin(1987)에 의해 새로운 차원으로 지적된 지각된 품질(perceived quality)은 제품이나 생산자중심의 객관적인 품질과는 구별되는 개념으로, 의류제품의 품질에 대한 평가가 소비자 중심의 관점에서 연구가 되어야 하는 현 시장상황에 부합하는 개념으로 이에 대한 개념정의가 이루어져야 할 필요가 있다.

소비자들의 품질지각은 구매 시점과 소비과정에서 연속적으로 일어나는 종합적인 제품품질평가과정중에 일어나기 때문에 지각된 품질에 영향을 주는 제품정보단서에는 내재적, 외재적 속성을 포함하지만, Zeithaml(1982)이 단서가 제시되는 조건과 상황에 따라 그 중요도가 차이 난다고 설명하였듯이 이는 상대적일 수 있다. 의류제품의 품질지각이 구매상황으로 한정될 때는 정확한 품질평가를 위한 정보가 부족하고, 모든 정보를 이해하고 평가하기 어려워진다. 따라서 소비자들은 대리적 품질지표로 가격과 같은 외재적 단서에 의존한 구매의사결정이 늘어나게 된다.

가격은 소비자에 따라 품질을 인식하는 지표가 되기도 하고, 예산에 제약을 주어 구매에 제한을 줄 수도 있으며, 구매 후 소비자의 기억에 남아 이후의 구매에도 영향을 미칠 수도 있다. 실제 제품의 가격은 소비자가 자극으로 받아들이는 상품의 객관적이고 외재적인 특성과 가격의 지각 과정을 통한 주관적이고 내재적인 속성을 동시에 가지고 있으며 이는 소비자에게 중요한 의미를 띠는 것이다. 이러한 정보의 양면성은 똑같은 가격을 제시해도 어떤 소비자는 그것을 비싸게 인식하고 다른 소비자는 싸다고 지각한다는 것을 의미한다. 그러므로 같은 가격에 대한 지각은 소비자에 따라 다르며 또 같은 소비자라 할지라도 제품과 구매 상황과 시간에 따라 다르다는 것이다(Dodds, Monroe, Grewal, 1991). 따라서 가격단서의 지각에 소비자 특징이 반영된 것으로 볼 수 있다.

다시 말해, 가격은 복잡한 자극이며 경제적 자원의 유출이라는 가격의 부정적 역할로써만 지각되기보다는 훨씬 폭넓게 지각되고 있어, 가격이 긍정적 역할을 하는 것으로 지각되면 높은 가격은 구매 가능성에 긍정적으로 영향을 미친다고 할 수 있다(Lichtenstein 1993). Erickson과 Johansson(1985)은 가격의 양면적인 역할을 연구하여 가격 수준의 지각이 구매의도에 대해서 직접적인 부적 효과가, 또 동시에 제품 품질 지각을 통해서 구매의도에 대해 간접적인 양의 효과가 있다는 사실

을 밝혔다. 즉 가격의 지불에서 오는 금전적 희생의 부정적 영향과 가격의 품질 신호 효과로 인한 고가격이 곧 고품질이라는 지각으로 구매에 긍정적인 영향이 함께 존재한다. 따라서 품질지각의 형성에 있어서의 품질 단서들의 영향에 관한 연구는 이론적, 실무적으로 그 의의가 크다 하겠다(Monroe & Krishnan, 1985).

이에 본 연구에서는 선행연구들을 통해 대표적인 품질평가의 대리적 지표로 밝혀진 가격단서에 대한 소비자 반응을 좀 더 심도 있게 이해하고자 동일가격에 대한 소비자의 가격지각의 차이가 제품품질평가에 영향을 줄 수 있음을 밝히고자 한다. 또한 소비자가 의복품질을 지각하고 평가할 때 평가 대상인 의복의 특성에 따라 의류제품품질평가에 차이가 남을 검증하기 위해 실증적 연구에서 서로 다른 제품군에 속하는 두 제품의 품질평가과정을 비교하는데 본 연구의 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자의 품질지각

1) 지각된 품질

객관적인 품질과 소비자들이 지각하는 품질사이에는 차이가 있으며(Dodds & Monroe, 1985), Morgan(1985)의 연구결과에서 언급한 바와 같이 소비자들의 품질에 대한 지각사이에도 큰 차이가 있다.

‘객관적인 품질’은 제품의 실제적인 우위나 뛰어난 기술하기 위해 Hjorth-Anderson(1984)과 Monroe 등(1985)의 연구에서 사용된 용어로 이상적 기준에서 측정가능하고 증명 가능한 우위를 말한다. 이러한 객관적 품질은 Garvin(1983)이 논의한 제품에 기초한 품질과 제조에 기초한 품질과 연관되어 있다고 볼 수 있다. 이에 반해 ‘지각된 품질’은 그가 사용한 사용자에 기초한 품질로 객관적인 품질과는 다르다. 즉 품질을 우월성 또는 탁월성이라고 광범위하게 정의할 때, 지각된 품질이란 소비자가 인식하는 제품에 대한 전반적인 우월성 또는 탁월성의 판단이라고 할 수 있다(Zeithaml, 1988).

Zeithaml(1988)이 지적한 지각된 품질의 네 가지 특징은 객관적, 실질적 품질과는 구별되는 주관적 개념이며, 소비자의 인지 구조 내에 있어서 특정 제품속성보다는 보다 높은 수준의 추상적 개념이다. 또한 태도와 유사한 제품에 대한 소비자의 전반적인 평가로서 소비

자의 비교구조내의 판단, 즉 소비자가 고려하는 여러 제품간의 상대적 우월성에 대한 판단이라는 특성을 지니고 있다.

지각된 품질에 관해 언급하고 있는 선행연구들(Maynes, 1976; Holbrook & Corfman, 1985; Olshavsky, 1985; Lutz, 1986; Garvin, 1987)에 근거하면 의류제품에 대한 소비자의 품질평가도 주관적으로 이루어지기 때문에, 소비자에게 의미 있는 것은 제품의 객관적 품질보다는 주관적 개념으로 지각한 품질이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서도 의류제품의 품질을 소비자가 지각하는 주관적 품질에 초점을 맞추고자 한다.

2) 제품품질평가

지금까지의 선행연구들은 품질과 가치를 뚜렷이 구별되지 않는 개념으로 파악하고 있다. 그러나 모든 소비자가 항상 최고의 품질을 가진 제품을 구매하기를 원하는 것은 아니다. 만약 소비자들이 특정제품을 얻기 위하여 희생요소가 그 제품의 획득을 통해 얻게 되는 혜택보다 크다면 그 제품의 가치는 얻게된 혜택의 하나가 될 수 있는 높은 품질수준에 못 미치고, 그 결과 구매를 포기 할 수 있다.

Dodds와 Monroe(1985)는 지각된 가치와 지각된 품질의 관계에 대한 모형을 처음으로 제시하면서 소비자의 제품품질평가과정을 설명하는 수단-목적 모형에서 지각된 가치는 하위수준들의 추상적 개념들을 포함한다고 설명하고 있다. Zeithami(1988)은 기존 연구들을 종합하는 한편 경험적인 연구들을 통해 지각된 가치와 품질에 관해 정리하면서 Dodds와 Monroe(1985)의 모형을 확장시켰다. 그는 지각된 가치의 희생부분에는 금전적 가격과 비금전적인 가격이 포함되고 제품 외재적 속성들도 가치의 신호로 작용할 수 있다고 보았다. 그리고 효용과 비용의 가중치를 나타내는 개념이 지각된 가치에 영향을 줄 수 있다고 생각하였다. 여기에서 제품의 지각된 품질이 지각된 가치로 연결되는 데는 소비자의 품질에 대한 중요도 개념이 조정역할을 하게 된다. 제품의 품질에 관심이 높은 소비자는 그 제품의 특성에서 품질이라는 차원에 대한 정보를 통해 제품을 평가하는 데 있어서 다른 요소보다는 품질을 먼저 고려하게 된다는 의미로 이해할 수 있다. 또한 제품의 범주에 따라 품질이 중요하게 고려되는 제품군의 경우 지각된 가치에서 지각된 품질의 영향이 커질 수 있다.

이상에서 지각된 가치와 지각된 품질은 다음과 같은 두 가지 차원에서 구별된다. 첫째, 지각된 가치는 지각된 품질보다 더 개인적이고 주관적이다. 따라서 더 고차원적인 수준의 개념이며, 둘째, 지각된 가치는 지각된 품질과는 달리 주고받는 요소간의 거래관계를 포함하고 있다. 따라서 지각된 품질은 소비자들이 가치를 지각할 때 고려하는 여러 요소들 중 하나로 파악될 수 있고, 지각된 가치는 지각된 품질과 구매행동을 연결시켜준다고 볼 수 있다. 즉 지각된 가치는 소비자행동을 좀 더 잘 예측할 수 있는 변수로 등장하게 되고, 지각된 품질보다 소비자 구매의도와 더 큰 상관을 가지게 된다. 소비자가 지각하는 품질과 가치는 앞에서 언급한 바와 같이 특정 제품의 속성들보다 상위수준의 추상적 개념이기 때문에 소비자는 품질과 가치를 추론하기 위해 하위수준의 제품 속성 및 단서를 사용할 수 있다.

한편, 객관적인 가격과 지각된 가격간의 차이를 지지하는 선행연구들(Allen, Harrell & Hutt, 1976; Gabor & Granger, 1961)은 주관적으로 지각되는 가격이 소비자에게 가치의 신호로 작용할 수 있음을 시사하였다. 소비자가 제품 구입시 지불한 가격은 지각된 가치를 결정하는 지각된 혜택의 하나일 수 있는 지각된 품질과 지각된 희생 모두에게 있어서 정적인 관계를 유발시키는 기능을 하고 있는 것이다. 즉 소비자는 비교 가능한 다른 제품의 가격이나 혹은 자기 내부속에 기억되어 있는 내적준거가격, 그리고 이를 포함하는 수용 가능한 가격범위의 비교를 통해 가격을 지각한다.

Monroe(1973)는 구매고려대상인 어떤 제품의 지각된 총 가치는 제품을 취득함으로써 얻게 될 기대에 대한 이익에서 돈을 지불하는 불만을 빼 취득가치, 그리고 거래를 통해 지각된 이득인 거래가치로 구성되어있다고 하였다. 가격과 관련하여 거래가치는 실제가격과 내적준거가격으로 설명할 수 있고, 취득가치는 실제가격과 최대수용가격으로 설명할 수 있다. 이와 같이 지각된 가치를 가격에 의한 거래가치와 취득가치의 합으로 설명하는 것은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 경우 지각된 희생의 지표로서 가격을 이용할 뿐 아니라 지각된 품질의 지표로서 가격을 이용한다는 것을 시사하고 있다.

결과적으로 가격의 영향을 받은 지각된 품질과 지각된 희생의 상반관계에 따라 지각된 가치는 양의 값을 가질 수도 음의 값을 가질 수도 있고, 이에 따라 구매의

도에 직접적인 영향을 미치게 되는 것이다.

2. 소비자 의류제품 품질평가에 영향을 주는 변수

1) 제품특성

품질을 나타내는 단서는 내재적인 것과 외재적인 것으로 크게 양분되어 왔다. 물리적 조성과 상품의 디자인과 같은 본질적인 내재적 단서는 품질의 지각에 영향을 미치는 것이 당연하고 실제로 그러해왔다. 내재적 단서에 부가하여 광고, 상표, 진열, 점포와 같은 비본질적인 외재적 단서도 가격과 더불어 품질의 지각에 중요하게 다루어져왔다.

초기의 지각된 품질에 관한 연구는 대부분 소비자의 품질지각은 가격, 상표명, 점포의 명성 등과 같은 외재적 단서에 강하게 영향을 받으며, 내재적 단서는 상대적으로 미약한 영향을 미친다고 주장해 왔다. 그러나 외재적 단서의 중요성에 대한 실험은 내재적 단서들이 연구에서 조작된 상황이라는 단순한 실험설계를 사용한 연구에 기초하고 있고, 외재적 단서와 내재적 단서를 모두 포함시킨 수수의 연구들에서는 내재적 단서가 품질지각에 더 영향을 미치고 있다고 보고되고 있어 내재적 단서에 대한 무시는 정당화될 수 없다.

Olson과 Jacoby(1972)는 소비자들이 상품의 품질을 지각하는 데는 내재적 단서(본질적인 단서)와 외재적 단서(비본질적인 단서)가 모두 사용된다고 하였으며, Zeithaml(1988)은 소비자가 외재적 단서와 내재적 단서가 이용되는 상황을 다음과 같이 제시하고 있다. 소비자는 구매시점과 소비시점에서 모두 품질을 평가하는데 구매시점에서 내재적 속성의 중요성은 대상 제품이 구매시점에서 판단되고 평가될 수 있는가, 즉 탐색속성을 포함하고 있는가 하는 것에 의존한다. 소비시점에서는 대부분의 내재적 속성들이 평가될 수 있으며, 따라서 품질지표로 사용된다. 또한 소비자들은 내재적 단서가 품질에 대한 높은 예측가치를 가질 때 이러한 단서들에 의존한다. 반대로 외재적 단서는 소비자가 내재적 제품속성에 대한 충분한 정보를 가지지 못하는 상황에서 품질의 평가를 하게될 때 품질지표로 사용된다. 이러한 상황은 소비자가 제품에 대해 경험이 부족하거나 전혀없는 경우, 내재적 속성을 평가할 충분한 시간이나 관심이 없는 경우, 품질을 평가하기 어려운 경우 등에 일어난다.

이상에서 살펴본 바와 같이 고려되는 제품정보단서의 중요도에는 차이가 날 수 있지만, 내재적 단서와 외재적 단서는 모두 소비자의 제품품질평가에 사용된다. 특히 의류제품의 경우 가시적인 제품으로 물리적인 속성과 함께 심리적인 속성이 공존하고 있다. 따라서 구매 상황으로 상황이 통제되어도 품질평가지 외재적 단서뿐 아니라 내재적 단서에 의한 영향을 무시할 수 없다. 더구나 구매시점에서 어느 정도 시용이 가능하며 완전소비기간이 비교적 길어 제품에 대한 이전경험이 구매상황에서도 영향을 줄 수 있다. 즉 의류제품의 구매상황에서는 내재적 단서와 외재적 단서가 모두 품질평가에 이용되는 제품단서가 된다.

이은영(1997)은 의류제품이 다른 제품과 비교해 볼 때 대표적인 고관여 상품으로 취급되나, 제품에 따라서 관여정도가 달라진다고 하였다. 제품특성으로 보았을 때 신분상징성이 크고 가격이 비싼 의류제품은 고관여 상품이 되며, 반면에 표준화된 상품, 실용성이 중요시되는 의류제품은 저관여상품이 된다. 즉 의류제품은 제품관여정도에 따라 고관여 의류제품과 저관여 의류제품으로 분류될 수 있고, 이에 따른 소비자의 정보탐색 및 의사결정과정도 달라진다. 그러므로 의류제품에서 제품범주를 고려하지 않고 단순화될 때는 여러 가지 문제가 야기될 수 있다. 따라서 의류제품의 품질평가도 제품관여 정도에 따라 다른 양상의 특징을 나타낼 수 있다.

2) 소비자 특성

소비자들이 제품의 차별화와 품질평가에 사용하는 대리적 지표로서 제품 속성은 소비자에게 지각되어야만 소비자의 의사결정에 영향을 미친다. 일반적으로 소비자들의 제품에 대한 일반적 태도는 소비경험이나 소비자 지식, 소비자의 관여 수준과 개인의 인성특성이나 성, 문화, 연령, 사회계층 등 인구통계적 특성에 영향을 받는다. 따라서 소비자의 의류제품 품질평가도 이런 소비자 특성의 영향을 받게 된다.

Rao와 Monroe(1988)는 가격과 내재적제품정보 제품품질 평가에 사용되는 정도에서 선행제품지식이나 친숙성의 매개효과를 조사하였다. 제품품질 평가지 다른 정보 단서의 사용은 구매자의 선행 제품지식의 정도와 특수제품에 대한 단서와 제품품질 사이의 실제 관련성에 달려있다고 말한다. 그들은 시장에서 긍정적 품질-가격 연결을 가진 제품의 경우, 낮은 친숙성과 높

은 친숙성을 가진 사람들은 보통의 친숙성을 가진 사람보다 더 강한 가격-품질 관련성을 가지는 경향이 있다는 것을 밝혔다. 여기서 주목할 것은 제품평가에서 낮은 친숙성을 가진 소비자와 높은 친숙성을 가진 소비자 모두 똑같은 정보를 사용하지만 그 사용 이유는 다르다는 것이다. 낮은 친숙성 상황의 소비자는 단지 제품의 중요 속성으로 가격이나 상표명 같은 외적 정보를 선택하지만, 높은 친숙성 상황의 소비자는 다른 제품 속성정보를 포함하는 복잡한 스키마를 산출하기 위해 가격 혹은 상표 정보만을 필요로 한다는 것이다.

이와 아울러 소비자 관여는 제품속성의 지각에서부터 소비자 의사결정에 영향을 주는 변수로 관찰되어져왔다. Richins와 Bloch(1988)는 고관여 소비자는 제품군에 대하여 생각하는 데 더 많은 시간을 보내고, 더 자주 생각할 기회를 가지며, 따라서 저관여 소비자들보다 제품군에 대하여 더 많은 지식을 가진 것처럼 보이고 비교적 정확한 제품 기대를 갖는다고 하였다. 또한 고관여 소비자들은 구매상황에 더 관심을 가지며 현명한 선택을 하고자 하는 욕구가 강하다. 한편 Holstius와 Obermiller(1988)는 패션 경향이 있는 소비자가 가격-품질추론을 할 가능성이 높다고 한 반면에, Williams(1982)와 Obermiller(1988)는 자신감이 없는 소비자가 가격에 의존한다고 하였다. 즉 소비자 관여는 가격지각과 품질지각에 영향을 주고 결과적으로 가치지각에까지 영향을 주는 변수로 작용할 수 있다.

Gaber와 Granger(1964)는 받아들여질 수 있는 가격의 범위가 존재한다는 가설을 확인 했을 뿐 아니라 가격범위는 소득수준에 따라서도 변하는데 소득이 증가할수록 수용가능가격의 폭은 높아지고 범위는 넓어진다고 하였다. 가격-품질연상과 관련하여 Tellis와 Geathg(1990)은 부유한 소비자는 품질에 더 많은 가중치를 두어 가격품질연상을 한다고 하였다. 의복가격관련행동은 소비자의 교육수준과 관계가 있어 이승목(1990)은 소득과 교육수준의 영향이 상호 작용할 때 가격-품질추론을 한다고 하였다. 소비자의 결혼과 연령은 구매의 경험과 관계되는 것으로 이는 가격과 관련된 합리적 판단에 영향을 미칠 것으로 보인다. 경험이 많은 소비자일수록 구매시 얻을 수 있는 경제적 이득은 높을 것이라고 하였다(Bettman & Park, 1980; Kerin Jain, 1987). 본 연구에서는 인구 통계적특성과 관련하여 소비자의 가격-품질-가치의 평가에 영향을 주는 변수로

소득수준, 교육수준, 연령, 결혼여부의 직업유무, 성별을 포함시켰다.

3. 소비자의 의류제품 가격지각과 품질평가

소비자들은 판매되는 모든 제품의 판매가격을 기억하지 못하기 때문에 개별 제품의 실제 가격을 기억하기보다는 그 제품군의 전체적 가격수준에 대한 인상을 형성한다. 따라서 어떤 상품이나 서비스에 있어서 수용가능한 단 하나의 가격이 존재하기보다는 수용가능한 가격의 범위가 있다고 할 수 있다. 따라서 사람들은 가격이 너무 높다고 생각되면 가격지불부담에 대한 경제적 위험 지각으로 구매를 하지 않을 뿐 만 아니라 가격이 수용가능하다고 생각하는 수준보다 훨씬 낮을 때는 제품의 품질을 의심할 수도 있다. 결국 가격이 지불하기에 부적당하다면 그러한 제품은 지각된 가치가 거의 없다고 볼 수 있을 것이다. 즉 수용 가능 가격의 안에서 수용 가격 범위 내의 일정 가격에 이를 때까지는 가격이 오르면 가치의 지각이 증가하지만, 그 가격을 넘어서 가격이 오르게 되면 가치의 지각은 하향할 것이다. 이는 가격과 지각된 가치가 곡선 형태라는 것을 암시한다(Dodds, Monroe, Grwal, 1991).

의복은 제품의 가격결정에서 다른 제품과는 달리 넓은 가격범위에서 구매되며, 동일한 제품이라 할지라도 구입되는 시기에 따라 실제로 구입되는 가격은 매우 다양할 것이다. 또한 의복범주에는 다양한 품목이 존재하기 때문에 한 품목에 대한 제품정보가 다른 품목으로 전이되지 않는다. 그러나 가격은 어느 상황이나 어떤 제품에 있어도 반드시 존재하여 소비자의 제품 평가과정에 영향을 주는 요인으로 작용한다. 1971년 이후 가격과 관련된 연구중 의복을 대상으로 한 연구의 상당부분이 가격-품질의 추론에 관련된 내용이다(Andrew & Valenzi, 1971; Jacoby et al. 1973; Delong, 1986; 정재과, 1987; Holstius & Obermiller, 1988; Heisey, 1990; 김의성 1990; 탁명희 & 이상협, 1990; Forsythe, 1991; 편신덕, 1993). 박명숙(1991)은 소비자가 7가지 차원으로 응답한 지각된 품질에 따른 가격만족도를 조사하였으며, Heisey(1990)는 관리요구사항, 제조국, 섬유조성, 점포유형/명성 만이 주어진 최소정보환경에서 인지된 품질과 예측된 가격 사이의 관계를 연구하였다.

의복은 객관적 품질평가가 어려운 반면 가격-품질연

상이 잘 나타나고 또한 여러 평가기준이 작용하기 때문에 단서간의 상호작용효과도 유의한 것으로 보고되어 가격-품질과 관련된 일반적 관계의 추론을 가능하게 한다. 하지만 이러한 연구들은 가격수준의 설정이나 제시방법의 조작화와 적합한 의류제품의 선정에도 많은 문제점을 안고 있다.

앞에서 살펴본 바와 같이 의류제품의 품질지각은 구매시점과 소비과정에서 연속적으로 일어나는 종합적인 개념이기 때문에 내재적단서와 외재적 단서 모두가 고려되어야 하지만, 본 연구에서의 지각된 의복 품질개념은 실험조사의 편의와 외재적 단서의 영향에 대한 반응을 분석하기 위해 구매상황에서 지각하는 품질개념으로 제한시켰다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 논문의 실증적 연구는 소비자가 제품정보단서로서의 외재적 단서중 가격 단서를 어떻게 의류상품의 가치지각을 포함한 제품품질평가에 이용하는지를 알아보고자 하는 것이다. 이를 위해 이론적 연구를 바탕으로 가격-품질지각에 관한 개념적 모형을 기초로 품질지각에 영향을 주는 매개변수와 외생변수를 고려한 확장된 모형을 구성하였고 연구에 사용될 관련변수들을 선정하였다.

실증적 연구를 위해 선정된 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 의류제품에 대한 품질지각과 가치지각이 내적 준거가격과 비교한 실제가격의 지각에 따라 차이가 남을 밝힌다.

둘째, 의류상품군에 따라 소비자의 가격지각에 의한 제품품질평가과정의 차이를 밝힌다.

셋째, 소비자의 의류제품품질평가과정에서 인구통계적 특성의 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구문제를 검증하기 위해 측정도구를 개발하고, 예비조사를 통해 질문의 명확성과 척도의 타당성을 확인한 후 설문지의 문항을 응답이 용이하도록 조정하였으며, 자극물로는 내재적 단서를 통제하기 위해 비교적 유행관여가 적은 상품인 남성정장과 정장용 와이셔츠를 선택하였다.

자극물로 사용된 상품의 상표는 소비자들의 인지도가 가장 높고 중고가의 시장포지셔닝을 갖는 전국상표로 하였으며, 설문지에 제시한 컬러사진 자극물은 96년 F/W 카탈로그에 실린 상품들 중 베이직한 상품으로 분류되는 스타일로 의류학 전공자들의 조언을 받았다. 예비조사를 통해 척도들에 대한 질문의 명확성과 응답의 용이성, 척도의 신뢰도를 확인하고, 최종적으로 의복태도 및 구매기준에 관한 8문항과 외재적 단서에 대한 태도에 관한 6문항, 구매시 내재적 단서와 외재적 단서의 중요성에 관한 6문항이 선정되었고, 문항의 서술내용은 응답자의 조언에 따라 일부 조정되어 수정되었다.

제시된 상품에 대해 소비자가 적당하다고 생각하는 내적준거가격수준과 최대수용가능 가격범위도 예비조사를 통해 조절되었다. 내적준거가격의 경우 남성정장은 15만원에서 60만원이상까지 5만원 단위로, 정장용 와이셔츠는 1만5천원에서 6만원 이상까지 5천원 단위로 10단계로 조작화 하였고, 최대수용가능가격범위는 두 단계를 더 두어 12단계로 조작화 하였다. 내적준거 가격수준과 수용가능한 가격을 묻는 어구는 수용가능한 가격범위의 존재를 처음으로 보고한 Stoetze(1956)의 가격 정의에서 따왔다.

소비자의 제품품질평가과정은 제공된 정보단서의 지각을 통해 품질지각이 이루어진 후 가치지각이 이루어지며 이에 따라 선택으로 이어지는 구매의도가 결정된다고 보고, 지각된 품질과 지각된 가치에 관한 척도는 Petrosius와 Monroe(1987)의 품질척도와 가치척도에 기초하여 각각 6문항과 5문항으로 구성하고, 소비자의 구매선택을 가장 잘 예측해 주는 변수로 구매의사정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

인구 통계적 특성은 응답자의 연령, 성별, 결혼여부, 직업유무, 교육수준, 개인지출수준을 묻는 문항으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

피험자는 구매능력과 구매의사를 가진다고 판단된 대학4학년 이상의 성인 남녀로 하였다. 본 조사는 1997년 2월 21일부터 3월 20일까지 4주동안 두 자극물에 대해 각각 300부씩 총 600부의 설문지가 편의표집에 의해 배포되었으며 583부가 회수되어 회수율은 97.2%였다.

표본의 인구통계적 특징을 살펴보면, 연령은 만 20세에서 55세의 범위를 가지고, 평균연령이 만 28.15세로

대부분 대졸이상의 고학력자이며 피부비를 포함한 월평균 지출은 30만원정도로 도시 노동자 월 평균 가계소득을 고려할 때 높은 소득수준을 나타냈다. 성별은 남녀 분포비가 비슷하였고 기혼자보다는 미혼자가 두배정도 많으며 응답자의 64.2%가 직업을 가지고 있는 것으로 나타났다.

자료분석은 SPSS for windows를 이용하여, 품질평가과정을 밝히기 위해 최대수용가능가격범위안에 프리미엄가격을 포함하는 응답자만을 대상으로 가격지각에 따라 네 집단으로 구분하였고 집단간 품질평가의 차이와 의복에 대한 태도의 차이를 비교하기 위해 분산분석 후 다중비교를 실시하였다. 다음으로 자극물로 제시된 두 상품간의 품질평가과정의 차이를 알아보기 위해 t-test 후 각 상품에 대해 다중회귀분석을 통해 경로모형을 구성하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 가격지각에 따른 소비자 유형화

소비자들은 실제가격이 고가제품인지 저가제품인지에 따라 품질지각과 가치지각에 차이를 보여줄 뿐 아니라, 동일가격의 제품이라도 그 제품에 대해 소비자가 지각하는 가격수준에 따라 품질지각 및 가치지각에 차이를 보일 수 있다. 개별 소비자들의 가격지각은 내적준거가격과 실제가격의 비교를 통해서 이루어진다. 즉 각자가 제품에 대해 적당하다고 생각하는 가격을 내적준거가격으로 가지면서 이 내적준거가격과 구매 상황에서 제시되는 제품의 실제가격을 비교함으로써 그 제품이 싼지 비싼지에 대한 가격지각을 하게 된다. 또한 대개의 소비자들은 이 내적준거가격 이상에서 최대수용가격의 상한선을 갖고 있다.

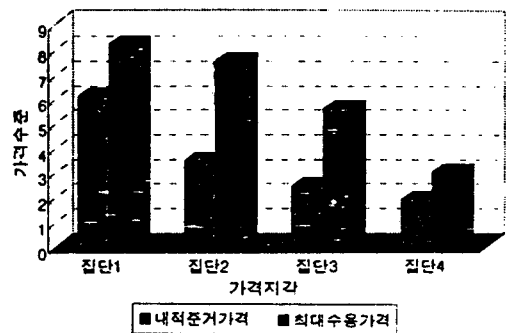
응답자들의 가격지각에 따른 범위의 구분은 이론적배경에서 살펴본 지각된 가치를 이루는 가치 함수에 근거 하였으며, 실제가격이 포함되는 '5구간'을 가격지각의 기준점으로 하였다. 가치함수에 따라 분류된 각 범위에 속하는 응답자들의 빈도와 백분율을 <표 1>에 제시하였다. 분산분석 결과도 각 집단의 가격지각 결과가 유의한 차이를 보여줘 가치함수에 의해 구분된 가격범위의 타당함을 지지하였다.

소비자가 지각하는 가격수준에 따른 각 범위의 내적준거가격과 최대수용가격을 실제가격을 기준으로 도식

<표 1> 가치함수에 의한 가격범위의구분

	빈도	백분율(누계)	분류기준
집단1	183명	35.7%(35.7%)	내적준거가격 ≥ 실제가격
집단2	123명	24.0%(59.7%)	최대수용가격 ≥ 실제가격 > 내적준거가격, 최능가치 ≥ 거래가치
집단3	110명	21.4%(81.1%)	최대수용가격 ≥ 실제가격 > 내적준거가격, 거래가치 < 최능가치
집단4	97명	18.9%(100.0%)	최대수용가격 < 실제가격

화한 [그림 1]에서 보는바와 같이 집단1에서 집단4로 갈수록 내적준거가격을 낮게 가지고 있기 때문에 동일가격의 제품이지만 가격지각수준이 높아져 집단4가 제품을 가장 비싸게 지각하고 있음을 보여준다.



[그림 1] 가격지각에 따른 집단 구분

가격지각에 따라 분류된 소비자들은 특정제품의 내적준거가격이상에서 수용가능한 가격의 상한선을 설정하고 있다. 이는 최대수용가격범위안에 소비자들이 품질보증이나 정확한 제품정보의 부족으로 적정수준이상의 초과지불용이가 있는 프리미엄가격을 포함한다는 것의 의미한다고 해석할 수 있다.

2. 집단간 의복에 대한 태도

<표 2>는 유형화된 소비자들의 내재적 단서 및 외재적 단서의 사용과 평가, 의복에 대한 태도, 및 구매기준을 집단별로 비교 정리한 것이다.

전체응답자들은 내재적 단서와 외재적 단서 모두 의류상품의 구매상황에서 중요하게 고려하는 제품정보라고 응답하였으며, 구매시점에 가장 중요하게 고려하는

<표 2> 집단간 의복태도 및 의복행동 특징

	집단1	집단2	집단3	집단4
외재적 단서와 내재적 단서의 사용	스타일>소재>가격	스타일>소재>가격	스타일>가격>소재	스타일>가격>소재
의복에 대한 태도	가격에 덜 민감 구매시 내재적 단서 중요시		가격에 민감 구매시 외재적 단서 중요시	
외재적 단서에 대한 평가	고관여소비자 →		→ 저관여소비자	
구매기준	품질지향 유용성추구	품질지향 유용성추구	저가지향&품질지향 유용성추구	저가지향 유용성추구

단서는 피험자전체집단에서 스타일로 나타나 구매상황 이라도 피험자들은 대표적인 내재적 단서인 스타일을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 보여졌다. 집단 1 과 집단 2에 속하는 피험자들은 스타일 다음으로 내재적 단서인 소재를 중요하게 고려하였으며, 집단 3과 집단 4에 속하는 응답자들은 가격을 소재보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 구매시 내재적 제품단서들을 구매의사결정에 더 많이 이용할수록 가격에 덜 민감하여, 동일제품이라도 그 제품을 싸다고 생각하게 되며 품질지각과 관련하여서는 가격에 의존한 평가보다 내재적 단서들을 이용한 평가를 하게되고, 그 결과 가격지불에 따른 회생이 작아 보다 긍정적인 가치지각을 한 것으로 해석할 수 있다.

의복에 대한 태도와 관련해서는 가격을 싸다고 지각하는 집단 1과 집단 2의 피험자가 고관여 소비자로 나타났고 가격을 가장 비싸다고 지각한 집단4에 속하는 피험자들이 비교적 저관여 소비자인 것으로 나타났다. 외재적 단서에 대한 평가에서 보면 피험자들은 품질에 대한 평가의 어려움이나 잘못 구매시 위험을 해결하기 위해 상표에 의존하고 또 프리미엄 가격을 설정하여 제품의 적정가격이상에서 초과지불의사가 있을 것으로 나타났다. 저가지향, 유용성추구, 품질지향의 3가지 구매 기준과 관련하여서 피험자들의 태도를 보면 유용성추구에 대해서는 집단간 유의한 차이를 보이지 않았으며 제시된 제품을 가장 비싸다고 지각하는 집단 4는 저가지향을 보였고 가격지각수준이 낮은 집단 1과 집단 2는 품질지향을 보였으며 범위 3은 품질지향과 동시에 저가지향을 하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 보면 동일제품이라도 가격지각을 낮게

하는 소비자들은 의복관여가 높고 품질지향경향을 나타내며 구매시 외재적 단서보다 내재적 단서를 더 중요하게 고려하고 외재적 단서인 상표와 가격에 대해 긍정적인 태도를 가진다. 반면에 가격지각수준이 높은 소비자들은 의복관여가 낮으며 구매시 저가지향경향을 나타내고 가격에 의존경향이 커서 구매시 가격이 중요한 구매의사결정요소로 작용한다.

3. 집단간 품질지각과 가치지각

<표 3>은 가격지각에 따른 각 집단의 응답자들이 품질지각과 가치지각에 차이를 보이는지 알아보기 위해 분산분석과 던컨테스트를 실시한 결과를 보여주고, [그림 2]는 가격지각에 따른 품질지각, 가치지각 및 구매의도의 경향을 보여준다.

분석결과는 집단 1과 집단 2, 집단 3이 품질지각에 유의한 차를 보이지 않고 집단 4의 경우에만 다른 세 집단과 유의하게 낮은 품질지각을 하는 것으로 나타났다. 비록 유의한 차를 보이지는 않았지만 집단 1, 집단 2, 집단 3에 속하는 응답자들은 가격지각을 높게 할수록 품질지각에 호의적이었다. 집단 4는 앞의 도식화에서 제시한대로 최대수용가격밖에 실제가격이 존재하기 때문에 가격수용에 부정적이어서 오히려 품질평가에 낮은 점수를 보여준 것으로 보인다.

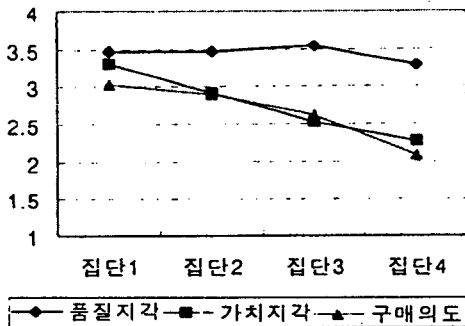
다음으로 집단별 가치지각을 살펴보면 본 연구에서 제시된 제품의 품질이 일정 수준이상인 것을 감안할 때 품질에 의한 혜택은 가치에 반영되어졌을 것으로 보이며, 자극으로 제시된 상품의 가격이 평균적으로 피험자가 적당하다고 생각하는 가격이상에서 제시되었던 것을 고려하면 가격지불에서 오는 회생이 혜택보다 컸을 것

<표 3> 지각된 가격수준에 따른 제품품질평가

문항	빈도분석		분산분석	다중비교			
			F값(유의도)	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4
품질지각	평균	3.42	7.80***	3.46	3.47	3.53	3.30
	표준편차	.45		A	A	A	B
가치지각	평균	2.70	124.81***	3.31	2.91	2.51	2.28
	표준편차	.63		A	B	C	D
구매의도	평균	2.57	37.22***	3.04	2.89	2.61	2.08
	표준편차	.94		A	A	B	C

집단 1<집단 2<집단 3<집단 4의 순으로 가격지각

***p≤0.001에서 유의



[그림 2] 가격지각에 따른 품질지각, 가치지각 및 구매의도의 경향

치지각의 점수를 비교할 때 품질지각점수가 높은 것은 품질지각이 가치지각에 선행되며 가치지각은 품질지각으로 얻는 혜택과 희생의 상반관계에 의해 형성됨을 시사하고, 따라서 소비자들은 품질지각이 긍정적일라도 혜택에 비해 희생이 크게 지각되면 제품은 구매로 이어지지 않는다. 상관관계를 살펴본 결과, 지각된 품질과 구매의도와 상관($r = .39, sig = .001$)보다 지각된 가치와 구매의도와 상관($r = .55, sig = .001$)으로 나타난다. 이는 소비자의 제품선택의 과정이 품질지각후 개인의 구매력이나 추구혜택에 따른 가치평가의 과정이 개입됨을 설명할 수 있는 근거가 된다.

4. 의류상품군별 품질평가 비교

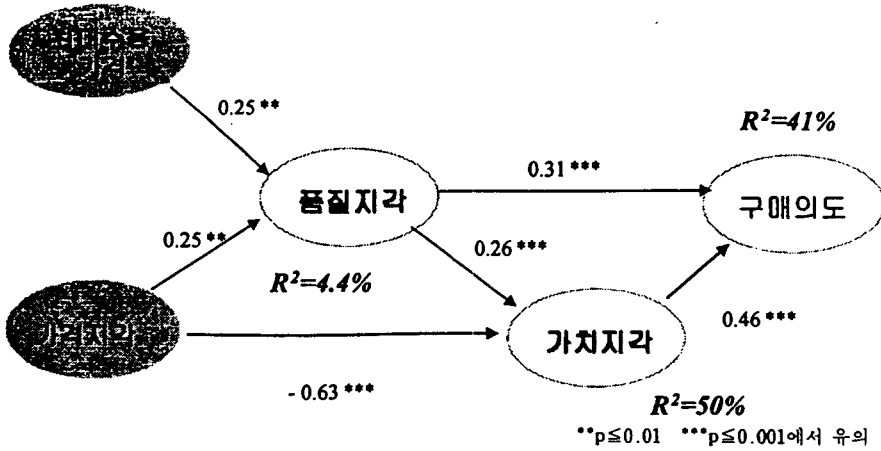
으로 짐작할 수 있다. 이에 따라 응답자들은 가격이 비싸다고 생각할수록 가치지각은 낮게 하는 것으로 나타나 가격지각과 가치지각은 부적인 관계를 보였다.

피험자들의 가격지각에 따른 품질지각과 가치지각 및 구매의도의 경향을 보기 위해 회귀분석의 결과, 지각된 가격과 지각된 가치는 강한 부적상관을 나타냈지만, 지각된 가격과 지각된 품질은 수용영역안에서는 유의한 차이를 보이지 않았으며 실제가격이 수용영역을 벗어나서 제시되면 가격지각과 품질지각은 부적인 상관을 보이는 것으로 나타났다.

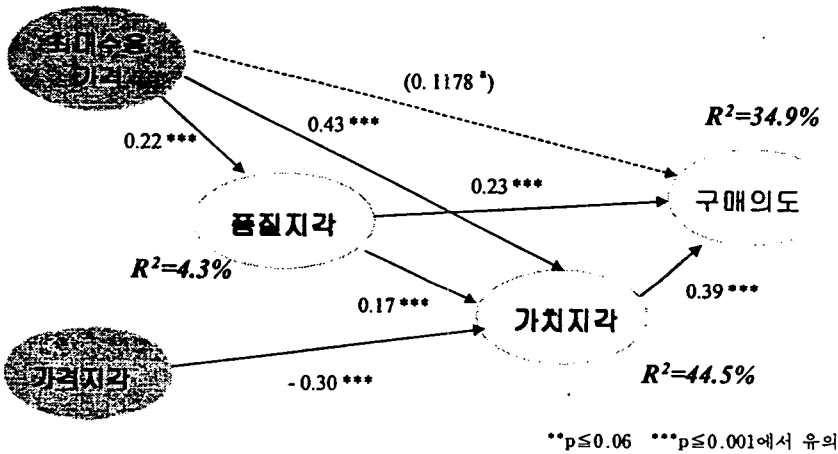
결론적으로 품질지각-가치지각-구매의도로 이어지는 제품품질평가과정을 살펴보면, 소비자들은 주어진 단서들을 지각한 후 이를 바탕으로 주관적인 품질평가를 하기 때문에 지각된 품질과 지각된 가치는 실제제품의 객관적 품질이나 가치보다 소비자의 구매선택과 직접적인 상관을 가지게 된다. 전체집단의 품질지각과 가

두 번째 연구문제인 상품군에 따른 품질평가의 차이를 검증한 결과 의류제품의 품질평가과정은 상품군에 따른 특징을 보여주었다. 자극물로 사용된 남성정장은 정장용 와이셔츠에 비해 내구재이며 고관여 상품으로서의 특징을 갖는다. 또한 이질적 선택품이기 때문에 고가의 상품으로 지각되고 상표간의 차이가 크기 때문에 준거가격의 폭도 넓다. 따라서 구매 선택에 의한 지각된 위험의 부담으로 좀 더 많은 구매전 탐색을 하게 된다. 이에 비해 정장용 와이셔츠는 표준화된 상품으로 상표간 제품의 차이가 크지 않고 잘못된 구매에 대한 위험부담도 크지 않다. 또한 반복구매에 의한 경험적 정보의 축적으로 구매시 정보처리과정이 간단하고 신속하다.

[그림 3]과 [그림 4]의 경로모형을 보면 남성정장의 경우 가격지각은 품질지각과 유의한 정적인 관계를 보



[그림 3] 남성정장의 경로분석



[그림 4] 정장용 와이셔츠의 경로분석

여 고가격=고품질이라는 가격품질연상을 하며 동시에 가치지각과는 유의한 부적인 관계를 보였다. 가치지각은 품질지각을 통해 형성된 혜택과 가격지각을 통해 지각된 희생의 상반관계로 이루어지며 구매의도와 강한 정적상관을 가진다. 모형에서 보여지는 데로 남성정장의 품질평가과정은 가격단서가 지각된 품질을 매개로 가치지각이 이루어지며 품질지각에 따른 혜택과 가치지각결과가 구매의사에 반영된다.

정장용 와이셔츠는 가격지각으로 인한 품질지각에는 유의한 경로를 보이지 않으며, 가치지각에만 부적인 관계를 보여 가격단서에 의한 품질지각과정 없이 단순화된 구매의사결정을 보인다는 이론을 지지하였다. 품질지각은 초과지불액을 포함하는 최대수용가격과만 유의

한 정적 관계를 보였다. 가치지각이 품질지각과 가격지각에서 오는 희생의 상반관계에 의해 형성된 것은 남성정장과 같은 결과지만, 가격단서를 이용한 품질지각의 경로는 다르게 나타났다. 이런 차이는 남성정장의 구매시 소비자관여가 크게 작용하여 제품단서를 사용한 품질지각이 구매선택에 중요한 변수로 작용하고 정장용 와이셔츠는 품질차이를 지각하지 못하기 때문에 품질에 대한 평가를 가격에 의존하여 단순화시킨 구매선택을 하기 때문이다. 따라서 상품기획시 마케터들은 남성정장과 같은 고관여 상품의 경우 품질관리를 철저히 하고, 정장용 와이셔츠와 같은 저관여 상품의 경우에는 가격정책을 중요하게 고려할 필요가 있다.

5. 인구통계적 특성의 영향

연령은 가치지각, 내적준거가격, 최대수용가격의 형성과 유의한 부적상관을 보였으며, 교육수준은 최대수용가격과 유의한 정적 상관을 보여 교육수준이 높을수록 높은 프리미엄가격에 대한 지불용이가 있는 것으로 나타났다. 피복비를 포함하는 지출은 내적 준거가격과 최대수용가격에 유의한 정적상관을, 제품품질평가과정에서는 가치지각과만 유의한 정적상관을 나타내었다. 즉 지출이 많은 소비자들은 가격지각을 낮게 하여 가격 지불에 대해 느끼는 회생이 작아 가치지각에 대해 긍정적인 평가를 하는 것으로 보인다.

품질지각은 나이나 교육수준 지출과 유의한 상관관계를 나타내지 않은 것으로 보아 품질지각이 인구 통계적 특성에 의해 결정되는 평가가 아니라 주관적이기는 하나 자신의 경제력이나 구매력과는 별개로 지각되는 평가과정으로 설명된다. 다시 말해 품질지각을 거쳐 가치지각과정의 평가과정에서 자신의 구매력을 고려하여 제품선택의 수요를 창출하게 되는 것이다.

V. 요약 및 결론

실증적 연구를 통해 본 연구에서는 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 의류제품의 품질평가에 사용되는 단서는 제품의 본질적 단서인 내재적 단서와 비본질적 단서인 외재적 단서가 모두 사용된다.

둘째, 의복구매에 있어서 가격은 경제적인 회생과 동시에 품질보증과 같은 긍정적인 연상작용을 한다. 또한 소비자는 동일가격의 제품이라도 '가격이 싸다 혹은 비싸다'고 지각하는 가격수준에 따라서 품질지각 및 가치지각에 차이를 보인다.

셋째, 의류제품의 품질 평가 과정은 제품속성-품질지각-가치지각-구매의도의 단계를 거친다. 따라서 소비자들의 품질지각이 긍정적일지라도 혜택에 비해 회생이 크게 지각되면 제품은 구매로 선택되지 않는다.

넷째, 의류제품의 품질평가과정은 상품군에 따른 특징이 있다. 남성정장과 같이 고관여 상품은 반드시 제품 속성에 의한 품질 평가 과정이 가치지각에 선행된다.

이에 비해 정장용 와이셔츠와 같은 저관여 상품은제

품간에 품질차이가 적기 때문에 품질평가과정이 생략된 구매 의사결정을 많이 한다.

이상과 같은 실증적 연구의 결과로 본 연구는 소비자에게 지각되는 의류제품의 가격이 지불에 따른 회생뿐 아니라 긍정적인 연상에 의한 혜택으로 지각된다는 데 초점을 맞추어 의류제품의 품질과 가격의 두 차원이 가치지각에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

마지막으로 본 연구의 제안점과 후속연구를 위해 다음과 같은 제언을 할 수 있다. 본 연구는 구매시점으로 제한된 상황에서 가격단서만을 이용한 제품품질평가 과정을 분석하였지만 이는 품질평가과정에 영향을 주는, 수많은 특히 내재적 단서들에 대해 완전히 통제하지 못한 채 설계된 것으로 실제상황에 적용되기에는 많은 문제점을 가진다. 두 번째로 소비자중심의 지각된 품질개념을 포괄하는 의복 품질개념을 위한 보다 정교하며 타당성 있는 척도가 필요하다. 세 번째로 본 연구에서는 가격지각에 따라 분류된 집단의 특성을 분석함으로써 소비자특성이 가격지각에 영향을 주는 매개변수로 들어갈 수 있음을 제시하였지만 다양한 가격행동에 따른 소비자분류를 가격지각에 반영시키지는 못하였다.

이상에서 얻은 본 연구의 결과 실제 제품의 가격과는 별도로 소비자인지구조내에는 내적준거가격과 최대수용가격이 존재하여 소비자에 따라 가격지각이 달라지며 상품군에 따라 소비자들의 품질평가과정은 차이가 난다는 사실에 기초하여 마케터들은 소비자의 가격지각반응 특성과 상품군에 따른 특징을 고려한 적절한 의사결정을 수립하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 고선영 외 5인(1993). 패션상품의 소비자 행동, 경춘사.
 김경현(1990). 지각된 품질의 결정요인에 관한 연구: 가격요인을 중심으로. 서울대학교 대학원, 경영학과 석사학위논문.
 김미영, 이은영(1989). 의류상품 유형별 평가기준에 관한 연구. 한국의류학회지 12(2), 249-257.
 김용준(1993). 비싼 제품이 과연 좋은가? : 객관적 품질과 가격의 상관관계분석. 소비자학연구, 제4권 제1호.
 김하연(1994). 가격프리미엄에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 경영학과 석사학위논문.
 박명숙(1991). 소비자가 인지한 가격에 대한 품질만족에

- 관한 연구. 한국가정관리학회지, 제9권 2호.
- 박명희(1993). 소비자 의사결정론. 학현사. 이기춘, 송인숙(1988). 소비자 제품의 비교 테스트 정보 분석에 의한 가격과 품질의 상관관계 연구. 가정관리학회지, 제6권 제2호, 53-66.
- 이규혜(1995). 의복가격의 다차원적 지각과 구매행동. 서울대학교 대학원, 의류학과 석사학위논문.
- 이은영(1991). 패션마케팅. 교문사.
- Aaker, D.A. & Bie, G.J.(1993). *Brand Equity and Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Allen, J.W. & Harrell, G.D. & Hutt, M.D.(1976). *Price Awareness Study*. Washington, DC: Food Marketing Institute.
- Bettmann, J.S.(1973). Perceived Price & Product Perceptual Variables. *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), 100-102.
- Dodds, W.B., & Monroe, K.B.(1985). The Effect of Brand & Price Information On Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Erickson, G.M., & Johanson, J.J.(1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 12(Sep), 197.
- Gabor, A., & Granger, C.W.J.(1961). An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship. *Applied Statistics*, 10(2), 170-188
- Gabor, A., & Granger, W.J.(1964). Price Sensibility of Consumers. *Journal of Advertising Research*, 10(Dec).
- Garvin, D.A.(1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61(September/October), 65-73.
- Garvin, D.A.(1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(November-December), 101-109.
- Hjorth-Anderson, Chr.(1984). The Concept of Quality and the Efficiency of Markets For Consumer Products. *Journal of Consumer Research*, 12(March), 446-462.
- Holbrook M.B., & Corfman, K.P.(1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, in *Perceived Quality*. Jacoby, J. & Olson, J, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 31-57
- Kerin, R.A., & Jain, A. Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. *Journal of Retailing*.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., & Netemeter, R.G. (1993). Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-246.
- Luts, R.(1986). Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgements. presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting, Cambridge, MA.
- Maynes, E.S.(1976). The Concept and Measurement of Product Quality. *Household Production and Consumption*, 40(5), 529-559.
- Monroe, K.B.(1973). Buyer's Subjective Perception of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), 70-80.
- Monroe, K.B., & Krishnan, R.(1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation.
- Monroe, K.B.(1991). *Pricing: Making profitable Decisions (2rd)*. New York: mcGrow-Hill Book Company
- Morgan, L.A.(1985). The Importance of Quality, in *Perceived Quality*, Jacoby, J. & Olson, J, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 61-4.
- Olson, J.C., & Jacoby, J.(1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process, in *Proceeding of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. M. Venkatesan, ed. Iowa City: Association for Consumer Research, 167-179
- Peterson, K.(1970). The Price Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence. *Journal of Marketing Research*, 7(Nov), 525-528.
- Rao, A.R., & Monroe, K.B.(1989). The Effect of Price Brandname and Storename on Buyer's Perceptions of Product Quality: An Interative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(Aug), 351-357.
- Tellis, G.J., & Gaethg, J.(1990). Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion : The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. *Journal of Marketing*, 54(April), 34-45.
- Zeithaml, V.A.(1982). Consumer Response to Instore Price Information Environment. *Journal of Consumer Research*, 8(Mar).
- Zeithaml, V.A.(1983). Issues in Conceptualizing & Measuring Consumer Responseto Price. *Advances in Consumer Research*, 11, 612-616.
- Zeithaml, V.A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.