

의류상품평가에 대한 외재적 단서의 영향

김 가 영 · 이 선 재

숙명여자대학교 의류학과 대학원 · 숙명여자대학교 의류학과 교수

The Effect of Extrinsic Cues on the Clothing Products Evaluation

Ga-Young, Kim · Sun-Jae, Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University
Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

ABSTRACT

This research was aimed to present a model of clothing products evaluation and to classify the effect of extrinsic cues on clothing products evaluation. In order to accomplish following subjects were established.

First, it is to find the effect of extrinsic cues -price, brand, store- on perceived quality, perceived risk, perceived value, and purchase intention of clothing products.

Second, it is to formulate a model of clothing products evaluation and find the relation among the variables such as extrinsic cues, perceived quality, perceived risk, perceived value, and purchase intention.

This research was mainly divided into theoretical and empirical part.

In the theoretical part, previous theories and studies on clothing products cues, clothing products evaluation, perceived quality, perceived risk, and perceived value were examined to establish a research model and to present a theoretical frame for clothing products evaluation.

In the empirical research, a questionnaire was developed and statistical data were collected from during July, 1997. The subjects were 862 women in the age of 20-35 living in Seoul and Kyungki region.

SAS and LISREL were used to analyze the collected data. Frequency, percentage, factor analysis, ANOVA, duncan test, correlation analysis, regression analysis, and LISREL were applied.

The results of this research are as follows:

First, perceived quality consists of performance quality, external quality, and utility quality in a form of

multi dimensional structural. Perceived risk is structured by social/resultant risk, financial/fashionable risk, and performance/management risk.

Second, this research proved that extrinsic cues are influenced by each individual variable, and extrinsic cues interact with each other through the variable. The perceived quality is influenced most by price. Among the perceived risk, social/resultant risk, by brand, financial/fashionable risk, by price, and performance/management risk, by store, respectively. Perceived value is influenced by price and brand.

Third, in evaluating process, consumer use extrinsic cues to first formulate perceived quality and perceived risk of clothing products and then formulate perceived value to decide on purchase intention.

I. 서 론

과거의 경제가 일용품의 대량생산과 소비에 기초를 두고 이루어 졌다면 현재의 경제는 매우 증가되고 세분화된 상품 및 서비스의 생산과 소비에 기초를 두고 있다. 이는 소비자 욕구 수준의 다양화, 유행변화의 가속화, 국제 경쟁력의 심화, 새로운 기술의 적용 등에 따른 시장환경의 변화와 더불어 나타난 결과이다. 따라서 기업이 시장에서 기존의 고객을 유지하고 새로운 고객을 창출하기 위해서는 먼저 소비자를 철저히 이해해야 하며 소비자 의사결정에 관한 연구는 이러한 의미에서 그 중요성을 찾을 수 있다.

외복은 자신을 표현하는 상징으로 사용되며, 끊임없는 유행의 변화로 인하여 지속적인 관심과 정보탐색을 필요로 하고, 구매시 시간과 노력이 많이 소요되는 고관여 상품이다. 또한 제품 자체가 지니는 속성이 다양하기 때문에 구매시에는 복잡한 평가과정을 거치는 것으로 인식되고 있다. 따라서 구매의사결정을 위한 의류상품의 평가는 소비자에게 중요한 결정요인으로 작용한다. 상품을 평가하는 단서로는 상품의 성능, 색상, 디자인 등과 같이 상품 자체의 물리적 특성에 따른 내재적 단서(intrinsic cue)와 가격, 상표, 점포, 포장, A/S, 광고 등과 같이 상품과 관련된 외재적 단서(extrinsic cue)를 사용한다. 그러나, 소비자가 의류상품을 평

가할 때에는 일반적으로 선택대안에 대한 불완전한 정보로 평가하게 되므로 소비자는 평가상황에서 내재적 단서에 의한 정확한 품질평가를 내리기가 어렵다. 따라서, 이를 해결하기 위해 가격, 상표, 점포, 광고와 같은 외재적 단서에 더 의존하게 되며, 이 때 외재적 단서는 내재적 단서에도 영향을 미치게 된다.

소비자는 외재적 단서로서 가격, 상표, 점포를 가장 많이 접하게 되고, 이를 통해 상품에 대한 품질과 위험을 짐작하며, 이러한 인식이 상품의 가치평가로 이어져 구매의도를 형성하게 된다. 따라서 외재적 단서가 의류상품평가과정에서 미치는 영향과 효과에 대한 연구는 그 의의가 크다 하겠다.

그러나 최근까지의 연구들은 단수단서 상황에서 연구된 것이 많아 실제 외복구매상황과 유사하지 못한 통제된 조건을 제시하였고, 복수단서 연구에서는 상품평가차원 중 품질지각과의 관련에만 한정시켜 가치지각이나 구매의도에 대한 외재적 단서의 효과에 대한 연구가 많이 이루어지지 않았다. 또한 상품평가상의 회생지각은 모델만 제시되었을 뿐 구체적으로 연구되지 못하였을 뿐 아니라 그 개념이 외재적 단서 중 가격이라는 단서와만 깊은 관련이 있어 다른 외재적 단서들이 제시된 연구에서는 적합지 못한 경향이 있다. 따라서 가격, 상표, 점포를 제시한 본 연구에서는 의류상품평가시 짐작되는 위험의 영향이 고려되어야 할 것이다.

이에 따른 본 연구의 목적은 외재적 단서인 가격, 상표, 점포가 의류상품에 대한 품질지각, 위험지각, 가치지각 및 구매의도로 이어지는 의류상품평가에 미치는 영향을 알아보고, 그 경로를 밝혀 소비자의 의류상품 평가모형을 제시하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 의류상품평가 모형

의류상품평가 모델에 관한 연구는 소비자의 가치와 그에 따라 인지하는 제품속성을 연결시킨 수단-목적 사슬 이론에서 발전되었다. Gutman(1982)은 소비자의 구매행동과 관련하여 소비자 자신이 추구하는 가치를 목적으로 하여 그 목적을 달성하기 위한 수단으로 제품속성을 사용한다는 수단-목적 사슬 이론을 제시하였다. 초기의 연구들은 상품평가차원을 단순히 품질지각과 연관시켜 왔으나, 그 후 많은 연구들은 상품에 대한 품질지각 뿐만 아니라 가치지각, 구매의도까지 품질평가차원을 확대하고자 하였다. Monroe와 Krishnan(1985)은 가치지각에 관한 Monroe의 개념화를 이용하여 외재적 단일단서인 가격과 품질지각, 희생지각, 가치지각, 구매의도 사이의 관계를 하나의 모델로 제시하였다. Zeithaml(1988)은 수단-목적 이론에 입각하여 Monroe와 Krishnan이 제시한 모델을 수정하여 소비자들이 제품을 평가하는 과정을 모형화 하였으며, 소비자들은 제품평가시 구체적 단서들을 이용해 여러 추상화 단계를 거쳐면서 품질을 평가하고 결국 가치실현이라는 평가과정의 결과를 산출하게 된다고 하였다.

1) 품질지각

품질에 대한 기준의 개념은 물질자체가 지니는 고유한 성질, 특성, 속성과 관련되어 정의되며 이는 품질이 상품의 객관적이고 측정가능한 물리적 속성에 의하여 판단할 수 있다는 가정에 근거한 것이다.

그러나, 실제로 상품의 품질은 사전적이고 객관적인 상품의 속성에 의해서만 평가될 수 있는 것이 아니다. 소비자가 동일한 품질정보단서에 노출된다 하더라도 각 개인마다 서로 다르게 인지될 가능성 이 있다고 보아야 하며(Kotler & Armstrong, 1990), 이 경우 품질은 소비자의 지각에 따라 달라지는 주관적인 측면을 갖는다.(Doods & Monroe, 1985; Hilbrook & Cirlfman, 1985; Garvin, 1983; Hjorth-Anderson, 1984; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1986) 따라서 소비자들이 특정 상품에 대해 인식하는 품질지각을 이해하기 위해서는 소비자의 내면적 차원을 정의하고 측정하는 것이 필요하며, 이때 품질은 하나의 종합적이고 전반적인 구성개념으로 생각해야 한다.(Ahtola, 1984) 품질을 상품의 우수성 또는 탁월성이라고 광범위하게 정의할 때, 품질지각의 정의는 '상품의 전반적인 우수성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단'이라고 할 수 있다.

2) 위험지각

소비자들은 어떠한 상품이나 상표를 어디서 구매할 것인가와 관련하여 의사결정을 하지 않으면 안 된다. 이러한 결정은 미래에 대한 것이며, 그 결과는 불확실하기 때문에 소비자들은 구매결정을 함에 있어서 항상 어느 정도의 위험에 직면한다. 이를 소비자의 위험지각이라 한다. 이는 객관적 내지 확률적인 개념과는 구별되는 것으로 소비자들이 주관적으로 지각하는 위험을 의미한다.(Bauer, 1960; Cunningham, 1967; Grohaug, 1972) 위험지각은 구매목적과 관계가 있으며 구매목적에 대한 불확실성에 의해 소비자는 위험을 지각하게 된다고 하였다.(Cox, 1967) 또한 위험이 지각되는 상황이 해당 상품에 대한 경험이 거의 없고 신상품일 경우, 상표들간에 품질차이가 를 경우, 가격이 비싸고 중요한 구매를 결정할 경우 소비자는 위험지각 정도를 충족시킨다고 하였다.(Bettman, 1973; Handenm, 1972)

품질지각의 평가단서로서 사용되었던 내재적 단서와 외재적 단서는 위험지각과도 관련을 가지며 이 때 내재적 단서는 직접적으로 영향을 주는 것은 아니지만 보다 추상화된 의미를 가지게 되고, 외재적 단서는 위험지각의 표식으로서 직접적인 영향을 줄 것으로 생각된다.

3) 가치지각

지금까지의 연구에서는 품질과 가치는 뚜렷이 구별되지 않고 파악하기 어려운 개념들로 선행연구에서 많은 연구자들이 품질을 표시하는 단서들에는 동의하였지만 가치의 표현에 있어서는 상당히 달랐다. 이에 대해 Zeithaml(1988)은 선행연구를 정리하여 가치에 대한 소비자들의 정의를 다음의 4가지로 분류하였다.

첫째, 가치는 낮은 가격이다.(Bishop, 1984; Hoffman, 1984; Scheshto, 1984) 둘째, 가치는 무엇이든지 내가 상품에서 원하는 것, 상품으로부터 받게되는 편익이다. 세째, 가치는 지불한 가격으로부터 내가 얻는 품질이다.(Bishop, 1984; Dodds & Monroe, 1984; Doyle, 1984; Shapiro, 1985) 네째, 가치는 내가 주는 것에 대한 대가이다.(Hauser & Shugan, 1983; Hauser & Simmie, 1981; Hauser & Urban, 1986; Sawyer & Dickson, 1984)

따라서 가치에 대한 이러한 표현을 하나의 전체적인 정의로서 파악하면 가치지각이란 ‘받은 것과 준 것에 대한 지각에 바탕을 둔 상품의 유용성에 관한 소비자의 전반적 평가’이다.

소비자 선택에 대한 품질의 영향력은 가치지각에 영향을 미친다. 그러나, 품질지각이 좋다고 하여 소비자들이 반드시 선택을 하는 것은 아니다. 가치지각은 소비자들이 상품으로부터 얻을 수 있다고 믿는 이득과 성과, 상품구매를 위하여 필요하다고 인식하는 상품단서의 비교에 토대를 둔 요약된 평가 기준으로 정의된다. 결국 품질지각은 구매와의 사이에 존재하는 가치를 구성하는 여러 획득요소들

중의 하나로 작용하며, 가치를 구성하는 다른 일면인 위험요소와의 상관관계를 고려하여 실제 소비자의 구매와 연결되는 좀 더 복잡하고 간접적인 관계를 가진다는 것이 설명되어진다.

2. 의류상품평가 단서

소비자는 많은 정보단서들에 의해 상품을 평가한다. Olson과 Jacoby(1972)는 상품평가단서를 가격, 상표, 점포, 광고, 포장, 판매원의 서비스, 구매경험 등과 같이 상품과 밀접한 관계가 있지만 물리적 상품 자체라기 보다는 상품을 구성하는 외부적 요인인 ‘외재적 단서’와 스타일, 색상 등과 같은 상품의 특성 또는 상품의 물리적 구성으로 평가단서가 변화함으로써 물리적 상품자체의 변화를 가져오는 ‘내재적 단서’로 이분하였다. 이러한 내재적 평가단서는 외재적 평가단서와 품질지각의 관계에 대한 연구가 발전됨에 따라 더욱 중요하게 생각되어, 소비자가 상품의 품질을 판단할 때는 외재적 평가단서들과 함께 상품의 고유한 속성인 내재적 평가단서를 고려한다고 생각되었다.

의류상품 평가기준이나 의복선택기준을 차원화한 초기의 연구는 의복평가기준을 ‘미’와 ‘실용성’의 2가지 차원으로 분류하고 있고(Finlayson, 1966; Jerkin, 1973), Sternrn(1980)은 18개의 의복평가기준을 사용하여 ‘미’와 ‘실용성’, ‘질’의 3가지 차원으로 분류하였다. Francis와 Dickey(1988)는 의복구매의 평가기준에서 의복 그 자체의 물리적 속성을 말하는 ‘도구적 평가기준’, 개인의 기호, 가치, 태도에 따른 주관적 평가기준인 ‘유용성 평가기준’, 옷을 쇼핑하는 것과 구매하는 것에서의 특별한 관점인 ‘시장평가기준’으로 나누었다.

김미영(1989)은 의복평가기준을 기준의 미와 실용성 차원에서 발전시켜 ‘유형성 차원’과 ‘신분상징성 차원’, ‘실용성 차원’과 ‘경제성 차원’으로 분리하였으며, 그 후 의복평가기준의 이론적 틀을 제시하

면서 비본질적 특성의 평가기준도 포함시켜 '추구 이점수준의 평가기준', '구성요소수준의 평가기준', '중간적 연결수준의 평가기준'의 3가지 수준으로 분류하였다. Eckmann(1990)등은 의복평가기준을 '외재적 단서'와 '내재적 단서'로 나누었다. 박은주(1991)는 의류상품을 상품의 스타일, 색채 및 디자인 등의 '구성적 평가기준', 품질과 관련된 '질적인 기준', 관리, 내구성, 편안함 등의 '성과적 기준', 가격, 상표, 상점이미지 등의 '외적인 기준'의 4가지 기준으로 나누었다. Liza와 Mary(1995)는 소비자의 의복태도를 개념화하면서 소비자의 표현형식에 의해 만들어진 총 79개의 태도를 '물리적 외관', '물리적 성능', '표현성', '비본질성'의 4개의 일반적 주제로 구성하였다.

의류상품의 평가단서들은 혼재되어 사용되던 초기의 연구단계를 거쳐 점차 차원화되고 있다. 차원화 또한 직접 즐거움을 체험할 수 있는 본질적 가치와 즐거움을 체험하도록 인도하는 비본질적 가치라는 Lewis(1962)의 이분화된 가치분류에 의해 미와 실용성의 차원으로 이분화되었던 것에서 보다 세분화되고 체계화되어 내재적 단서와 외재적 단서로 구분되었으며, 근래에는 내재적 단서와 외재적 단서라는 이차원적 구분외에 소비자의 사회적, 심리적, 성과적 단서를 의류상품평가차원의 하나로 구분하려는 다차원화 연구가 이루어지고 있다.

3. 외재적 단서가 의류상품평가에 미치는 영향

상품의 평가에 영향을 미치는 외재적 단서 중 가격, 상표, 점포는 소비자의 상품평가에 가장 크게 영향을 미치는 단서들이다. 마케팅 학자들은 가격과 상품에 대한 정보처리과정을 설명할 때 평가를 상품품질에 대한 판단으로 보고 있으며, 선택은 특정가격에서 상품을 구매하고자 하는 의향으로 간주하고 있다. 또한 소비자는 상품속성에 대한 완전한 정보를 가지지 못하기 때문에 이용가능한 정보단서

를 통해서 어떠한 추론을 하게 되는데 이때 주로 이용되는 단서가 바로 가격이라고 주장한다. 결국 가격은 상품의 품질을 나타내는 지표로 사용되었으며, 높은 상품가격은 높은 품질의 지각을 유도한다는 가격과 품질지각간의 관계에 관심을 가지게 되었다.(Monroe & Krishnan, 1985)

이러한 관심은 Scitovsky(1945)에 의해 제일 처음 표명되었는데 소비자는 상품품질에 대한 완전한 정보를 갖지 못한다고 할지라도 입수가능한 정보들을 가지고 품질지각을 하게 되며, 특히 소비자가 상품에 대한 품질을 잘 모를 경우, 이용가능한 가격정보를 품질판단의 기준으로 삼는 것은 합리적이라고 주장하였다. 이렇게 제기된 관심을 처음으로 실증검증한 사람은 Leavitt(1954)이였는데 그는 가상적인 상품선택 상황에서 가격만이 유일한 차이를 갖는 경우, 소비자들이 두개의 상품 중 높은 가격의 상품을 선택함을 발견하였다. 이로써 가격과 품질지각간의 정적 관계가 처음으로 확립되었으며 이 관계는 그 아래로 많은 연구의 대상이 되어 현재에 이르기까지 계속해서 연구되어 오고 있다.

1970년대 중반까지 가격과 품질지각간의 관계에 대한 연구는 주로 단일단서 상황에서의 상품의 품질지각에 대한 가격의 영향을 조사하였다. 모든 연구에서 가격과 품질지각간의 정의 관계가 나타나지는 못했지만 여러 연구에서 가격과 품질지각간의 정의 관계가 있다고 알려져 왔다. 특히 가격이 유일하게 사용가능한 정보이고, 상품간에 가격차이가 큰 경우, 이용가능한 상표간에 품질이 유의적으로 다르다는 사전 믿음이 있는 경우에 소비자들은 고가격의 상품을 선호하게 되고, 이때에는 일반적으로 가격과 품질지각간의 정의 관계가 나타나게 된다.(Monroe, 1973)

구매행동에 가장 중요한 단서로 활용되는 가격에 대한 포괄적인 이론적 모델은 Dodds와 Monroe(1985), 그리고 Monroe와 Chapman(1987)에 의해 제시되었다. 이 모델로 객관적 가격의 지각은 품질

지각 및 희생지각과 정적인 관련성을 지니고 있고, 품질지각은 가치지각과 정적으로 관련되어 있으며 이와 동시에 희생지각은 부적으로 관련되어 있는 것으로 설명할 수 있다. 또한 가치지각은 결과적으로 구매의도와 정적으로 관련되어 있다.

복수단서의 상황에서는 단일단서의 상황에서보다 가격-품질지각간의 관계가 상대적으로 약하거나 통계적으로 유의하지 못했다. 이는 곧 소비자들이 단일단서 상황에서는 품질의 지표로 가격이 유일하게 존재하기 때문에 소비자들이 가격에 많이 의존 할 수 밖에 없었으나, 가격이외에 상품품질에 대한 정보가 추가로 제공되는 상황에서는 가격의 영향력이 그만큼 감소될 수 밖에 없다는 사실에 기인하는 것이다. 따라서 복수단서 상황에서는 가격과 품질지각 사이의 정의 관계가 일반적이지도 확고하지도 못하며, 상당히 다양한 양상으로 나타나고 있다. 심지어는 여타 정보단서들에 비교한 가격단서의 상대적인 중요성에 관한 연구에서는 소비자들이 품질과 관련을 짓는 속성들 중에서 가격이 가장 덜 중요한 것이라고까지 지적하고 있다.

가격 이외의 외재적 단서중에서 상표명, 특히 상표의 친숙성 정도는 가격단서와 마찬가지로 중요하다.(Lozier & Woodside, 1976) 왜냐하면 상표명은 소비자들에게 그들이 선호하는 특정상표를 파악할 수 있게 하며, 또한 소비자들이 상품의 특성을 판단 할 수 있는 능력이 부족한 경우 상품의 품질을 평가하는데 이용되어 소비자에게 유익한 정보로서의 역할을 하기 때문이다.(Pride & Ferrell, 1985)

상품평가와 관련된 지금까지의 연구에서 가격과 상표는 중요하게 여겨져 소비자의 품질지각에 적정한 영향을 준다고 연구된 반면 점포는 그다지 중요하게 여겨지지 않았었다. 그러나 최근에는 점포의 위치나 명성, 이미지 등도 소비자 구매의사결정과 상품평가에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 점포 역시 무시될 수 없는 요인으로서 재검토 되어야 한다고 주장되고 있다.(Kemal &

Meral, 1986) 소비자의 점포선택은 소비자 자신이 구매하고자 하는 상품을 소유하고 있는 각 점포 이미지를 파악하여 호의적인 것으로 인식되는 점포선택을 통해 효용을 부가함으로써 소비자 스스로 만족을 극대화하려는 의사결정과정이기에 점포선택에 관해 소비자를 이해한다는 것은 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다.

의류상품평가에 가격과 상표와 함께 외재적 단서로서의 점포를 포함한 것은 Andrew와 Valenzi (1971)의 스웨터와 양말에 대한 연구, 정재과(1987), 백영승(1994)의 청바지에 대한 연구, 정정희(1995)의 시계에 대한 연구 정도로 더욱이 의류상품에 있어서 외재적 복수단서가 상품평가에 미치는 효과를 주효과뿐만 아닌 상호작용효과라는 측면에서 다른 연구는 매우 부족하며, 확실한 연구 흐름이 있다기보다는 다양한 관계가 나타나고 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 의류상품 품질지각에 대한 외재적 단서의 영향을 조사한다.

1-1. 의류상품평가에 대한 소비자의 품질지각 차원을 밝힌다.

1-2. 의류상품의 가격, 상표 및 점포가 소비자의 품질지각에 미치는 영향을 조사한다.

연구문제 2. 의류상품 위험지각에 대한 외재적 단서의 영향을 조사한다.

2-1. 의류상품평가에 대한 소비자의 위험지각 차원을 밝힌다.

2-2. 의류상품의 가격, 상표 및 점포가 소비자의 위험지각에 미치는 영향을 조사한다.

연구문제 3. 의류상품의 품질지각과 위험지각의 관계를 밝힌다.

연구문제 4. 의류상품 가치지각에 대한 외재적

단서의 영향을 조사한다.

4-1. 의류상품의 가격, 상표 및 점포가 소비자의 가치지각에 미치는 영향을 조사한다.

4-2. 품질지각, 위험지각이 가치지각에 미치는 영향을 조사한다.

연구문제 5. 의류상품 구매의도에 대한 외재적 단서의 영향을 조사한다.

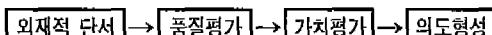
5-1. 의류상품의 가격, 상표 및 점포가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 조사한다.

5-2. 의류상품 가치지각이 구매의도에 미치는 영향을 조사한다.

연구문제 6. 의류상품평가 관련변인인 외재적 단서, 품질지각, 위험지각, 가치지각, 구매의도간의 인과관계를 동시에 고려하여 각 변인들간의 영향력과 경로를 밝히며, 이를 통해 의류상품평가 모형을 구성한다.

2. 연구모형

본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 본 연구의 연구모형

3. 측정도구

1) 설문지 유형

설문지 유형은 고가격/저가격, 유명상표/무명상표, 유명점포/비유명점포의 조합에 따라 $2 \times 2 \times 2$ 의 요인 실험설계(factorial design)를 통해 8개의 유형으로 나누었다. 설문지 유형 분류를 위한 가격대와 상표명, 점포수준을 선정하기 위해 1997년 5월 중에 20-35세의 여성 130명을 대상으로 예비조사를 실시하였다.

2) 설문지 구성

설문지의 구성은 총 2부분으로 구성되어 1부에는 제시된 점포, 가격, 상표에 따라 인지되는 품질지각, 위험지각, 가치지각, 구매의도를 측정하기 위한 문항으로 되어 있으며, 2부에는 인구통계적 변인과 경장소유 및 구매여부를 측정하기 위한 문항으로 되어 있다.

(1) 품질지각

여성복 정장의 품질지각에 대해 측정하기 위한 품질평가단서를 선택하기 위해 1997년 5월 중에 20-35세의 여성 130명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 선행연구에서 사용된 문항과 본 연구자가 개발한 문항을 기초로 하여 의류상품평가단서로 내재적 상품단서 29문항과 사회적/성과적 상품단서 22문항, 외재적 상품단서 28문항을 제시하고, 정장 구매시 품질평가에 영향을 미치는 정도를 5점 리커트 척도법으로 조사하였다. 각각의 요인을 밝히기 위해 요인분석(Iterated Principal Factor Analysis : 반복 주축 인자법, Varimax Rotation)을 실시하였고, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 를 사용하였다. 요인분석 결과 공통성이 낮고 신뢰도 검증에서 신뢰도를 떨어뜨리는 문항은 제외하였다. 내재적 상품단서는 신뢰도 0.89에서 7개의 요인으로, 사회적/성과적 상품단서는 3문항을 제외하고 신뢰도 0.86에서 5개의 요인으로, 외재적 상품단서는 1문항을 제외하고 신뢰도 0.91에서 6개의 요인으로 분류되었다. 이 중 본 연구의 독립변인이 되는 외재적 상품단서를 제외한 2개의 단서인 내재적 단서, 사회적/성과적 단서 총 12개의 요인에서 전체적으로 점수가 높아 품질지각 평가에 사용될 수 있다고 생각되는 상품단서 13개를 선행연구를 근거로 하여 본 연구자가 각 요인별로 고르게 선정하였다. 측정 방법은 7점 리커트 척도로 품질이 매우 좋을 것이다에 7점을 주고 품질이 매우 나쁠 것이다에 1점을 주었다.

(2) 위험지각

위험지각을 측정하는 문항은 선행연구에서 개발

한 문항을 기초로 28문항이 선정되었다. 의복에 대한 경제적 위험 4문항, 유행적 위험 4문항, 성과적 위험 5문항, 사회적 위험 5문항, 관리적 위험 6문항, 기회손실위험 4문항으로 김찬주(1991), 진병호(1995), 김연선(1996)의 위험지각에 대한 연구를 기초해 구성되었다. 측정방법은 7점 리커트 척도로 매우 불안하다에 7점을 주고 전혀 불안하지 않다에 1점을 주었다.

(3) 가치지각

가치지각을 측정하는 문항은 선행연구를 기초로 4문항이 선정되었으며, 가격의 적절함, 지불한 가격의 가치, 좋은 구매, 후회하지 않음의 문항으로 구성되었다. 측정방법은 7점 리커트 척도를 사용하여 매우 그렇다에 7점, 전혀 그렇지 않다에 1점을 주었다.

(4) 구매의도

구매의도를 측정하는 문항은 1문항으로 7점 척도법을 사용하였다.

(5) 인구통계적 변인 및 의생활 관련변인

인구통계적 변인에는 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 거주지역, 월평균소득을 포함시켰다. 의생활 관련변인에는 월평균 의복지출비를 포함시켰고, 소유하고 있는 정장수와 올해 구매한 정장의 수를 자유기술로록 하였다.

4. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상품목은 구매, 선택시 품질지각, 위험지각과 가치지각이 큰 품목인 정장으로 선정하였고, 상황적 요인에 따른 상품평가상의 차이를 최대한 배제하기 위해 자신이 외출시 착용할 여성기성복 정장으로 제한하였다. 연구의 대상은 본 연구의 특성상 점포와 가격대와 상표명이 제시되기 때문에 여러 연령층을 조사할 경우 제시되는 점포와 가격대와 상표에 대한 지각 정도가 달라 해석상의 오류가 발생할 수 있으므로 동일한 지각이 이루어 질 수 있는 20-35세의 성인여성으로 연령집단을 통제하였

다. 사진 등의 자국들을 제시하지 않은 이유는 자국물을 제시할 경우 의복의 스타일과 색상 등에 따라 개인의 선호에 따른 평가가 이루어질 수 있으므로 이러한 영향을 통제하기 위해서이다.

의류전문인(교수, 대학원생)을 대상으로 작성된 설문지의 내용타당도를 검증 받은 후, 일부 문항을 수정하여 다시 작성한 설문지로 예비조사를 실시하였다.

본 조사는 예비조사 결과 수정 보완된 설문지를 이용하여 1997년 7월중에 실시하였다. 점포, 가격, 상표에 따라 8개의 유형이 구성되었으므로 각 유형 당 150부씩 총 1200부를 배부하여 1089부를 회수하였으나, 이 중 불성실한 응답을 한 설문지를 제외한 총 862부를 통계분석을 위한 자료로 사용하였다. 설문지 유형별 표본수는 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지 유형별 표본수

명(%) n=862

점포 상표	유명점포(백화점)		비유명점포(학교앞점포)	
	유명상표 (TIME)	무명상표 (DEW)	유명상표 (TIME)	무명상표 (DEW)
고가격 (35-40만원대)	104 (12.1)	112 (13.0)	99 (11.5)	108 (12.5)
저가격 (10-12만원대)	116 (13.5)	104 (12.1)	98 (11.4)	121 (14.0)

5. 자료의 분석

본 연구의 자료는 SAS와 LISREL 프로그램을 이용하여 통계분석하였다. 자료분석방법으로는 빈도, 백분율, 요인분석, Cronbach's α , 분산분석, duncan 검증, 상관관계분석, 회귀분석, LISREL 등을 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의류상품에 대한 품질지각

1) 의류상품에 대한 품질지각의 차원

〈표 2〉 의류상품에 대한 품질지각의 요인분석 결과

n=862

요인 및 문항	요인 1	요인 2	요인 3
요인 1. 성능적 품질 재봉 및 마무리 상태 의복소재 형태안정성 의복의 적합성	0.86 0.79 0.73 0.49	0.31 0.40 0.26 0.26	0.13 0.17 0.26 0.38
요인 2. 외관적 품질 디자인 스타일 색채	0.30 0.37 0.38	0.81 0.74 0.68	0.31 0.28 0.27
요인 3. 유용성 품질 옷을 입으려고하는 착용상황에의 적합성 타인이나 이성에게 주는 인상 보유의복이나 다른의복과의 코디	0.35 0.40 0.01	0.21 0.31 0.14	0.68 0.63 0.51
고유값 분산(%) 누적분산(%) 신뢰도 계수	5.70 57.0 57.0 0.89	1.12 11.1 68.1 0.90	0.84 8.4 76.5 0.72

의류상품에 대한 품질지각의 차원을 밝히기 위해 품질지각 13문항의 요인분석(Iterated Principal Factor Analysis, Varimax Rotation)을 실시하고, 신뢰도 검증은 Cronbach's α 를 사용하였다. 요인분석결과 공통성이 낮고 신뢰도를 떨어뜨리는 3문항이 제외된 10문항이 〈표 2〉와 같이 3개의 요인으로 나타났으며, 총 설명력은 76.5%이다. 각 요인별 구성문항의 신뢰도 계수는 0.90-0.72였다.

요인 1은 재봉 및 마무리 상태, 의복소재, 형태안정성, 의복의 적합성(fit성) 등 의복의 물리적·성능적 특성과 관련된 문항의 요인부하량이 높게 나타나 의복의 '성능적 품질'이라고 명명하였다. 요인 2는 디자인, 스타일, 색채의 요인부하량이 높게 나타나 의복의 외관을 구성하는 요인들과 관련되어 있으므로 '외관적 품질'로 명명하였다. 요인 3은 옷을 입으려고 하는 착용상황에의 적합성, 타인이나 이성에게 주는 인상, 보유의복이나 다른 의복과의 코디의 요인부하량이 높게 나타나 의복의 사회적·심리적 표현추구, 상황적 표현추구 등 각 개인이 의복

에서 나타내기 원하는 문항과 관련되므로 '유용성 품질'이라고 명명하였다.

이와 같은 결과를 의류상품의 평가 또는 선택기준에 대한 선행연구와 비교해 보면 요인 1은 Frings (1982)의 실제적 요소, Liza와 Mary(1995)의 물리적 성능 태도와 일치하며, 요인 2는 Frings (1982)의 외적 요소, Liza와 Mary(1995)의 물리적 외관태도와 일치하고, 요인 3은 Francis와 Dickey의 표현적 평가기준, Liza와 Mary(1995)의 표현적 태도와 일치하였다.

2) 의류상품 품질지각에 대한 외재적 단서의 영향

의류상품평가시 품질지각에 대한 외재적 단서의 주효과와 상호작용효과를 살펴보기위해 분산분석을 실시하였다.(표 3)

성능적 품질은 가격, 상표, 점포 모두 주효과를 나타내었으며, 상호작용효과는 가격×상표, 상표×점포에서 유의하여 외재적 단서들이 복수단서로서 소비자의 제품평가에 영향을 미치는 것으로 나타

〈표 3〉 의류상품 품질지각에 대한 외재적 단서의 분산분석 결과

n=862

품질지각	변 인	제곱합	자유도	평균제곱	F
성능적 품질	모형	291.226	7	41.604	44.70***
	가격	187.913	1	187.913	201.90***
	상표	40.322	1	40.322	43.32***
	점포	44.532	1	44.532	47.85***
	가격 × 상표	3.697	1	3.697	3.97*
	가격 × 점포	2.256	1	2.256	2.42
	상표 × 점포	5.389	1	5.389	5.79*
	가격 × 상표 × 점포	0.326	1	0.326	0.35
	잔차	794.822	854	0.931	-
	총 합	1086.048	861	-	-
외관적 품질	모형	198.173	7	28.310	35.02***
	가격	128.465	1	128.465	158.91***
	상표	42.106	1	42.106	52.08***
	점포	3.552	1	3.552	4.39*
	가격 × 상표	2.744	1	2.744	3.39
	가격 × 점포	3.866	1	3.866	4.78*
	상표 × 점포	14.830	1	14.830	18.34***
	가격 × 상표 × 점포	0.089	1	0.089	0.11
	잔차	690.408	854	0.808	-
	총 합	888.580	861	-	-
유용성 품질	모형	53.958	7	7.708	11.72***
	가격	36.317	1	36.317	55.23***
	상표	7.933	1	7.933	12.06***
	점포	1.405	1	1.405	2.14
	가격 × 상표	2.827	1	2.827	4.30*
	가격 × 점포	0.680	1	0.680	1.03
	상표 × 점포	3.395	1	3.395	5.16*
	가격 × 상표 × 점포	0.487	1	0.487	0.74
	잔차	561.522	854	0.658	-
	총 합	615.479	861	-	-

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

나, 가격수준에 따라서는 저가격대일 경우 상표의 유·무명도에 따른 성능적 품질지각의 차이가 고가격대일 경우보다 더 커졌으며, 상표수준에 따라서는 유명상표일 경우 점포의 유명·비유명도에 따른 성능적 품질지각의 차이가 무명상표일 경우보다 더 크게 나타났다. 가격×상표×점포의 복수단서에서는 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다.

외관적 품질은 가격, 상표, 점포 모두 주효과를 나타내었으며, 그 중 가격의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 상호작용효과는 가격×점포, 상표×점포에서 유의하여 고가격대일 경우와 유명상표일 경우 유명점포에 대한 외관적 품질평가가 무명점포에 대한 품질평가보다 높게 나타났으나 저가격대일 경우, 무명상표일 경우에는 큰 차이가 없는 것으로 나

〈표 4〉 의류상품에 대한 위험지각의 요인분석 결과

요인 및 문항	요인 1	요인 2	요인 3
요인 1. 사회적/성과적 위험			
이 의복을 입고 친구나 동료들과 잘 어울릴 수 있을까	0.72	0.14	0.17
이 의복을 입고 나의 역할을 잘 수행할 수 있을까	0.69	0.13	0.17
이 의복을 입었을 때 나의 연령이나 신분에 잘 어울릴까	0.65	0.20	0.22
이 의복을 입었을 때 너무 남의 눈에 띄어 불편하지 않을까	0.62	0.18	0.19
이 의복을 입었을 때 나의 평소 이미지와 잘 맞지 않는 것은 아닐까	0.61	0.18	0.11
이 의복을 입었을 때 다른 사람들이 나를 평가하는데 나쁜 영향을 미치지 않을까	0.59	0.05	0.31
이 의복이 다른 옷과 조화를 이루지 않아 잘 입지 못하게 되는 것은 아닐까	0.52	0.29	0.25
이 의복이 몸에 잘 맞고 편안할까	0.44	0.25	0.38
요인 2. 경제적/유행적 위험			
구매한 의복보다 더 좋고 값싼 제품이 곧 나오지 않을까	0.14	0.82	0.15
여러가지 조건에 비추어 볼 때 비싸게 사는 것이 아닐까	0.12	0.80	0.12
다른 곳에 가면 더 좋은 의복을 살 수 있지 않을까	0.19	0.63	0.33
구매후 금방 유행이 바뀌어 오래 못입게 되는 것이 아닐까	0.31	0.52	0.22
이 의복이 유행에 너무 앞서거나 뒤쳐지는 것이 아닐까	0.46	0.46	0.20
이 의복이 제 구실을 못하여 금전적 손실을 입게되지 않을까	0.22	0.42	0.33
요인 3. 성능적/관리적 위험			
세탁후 크기가 줄거나 붕제상태가 나빠지지 않을까	0.22	0.10	0.76
구매시 알지 못했던 결함들이 발견되는 것은 아닐까	0.20	0.21	0.64
구매후 수선비용이 많이 들지는 않을까	0.24	0.22	0.59
구매후 교환/대체시 금전적 손실이 있지는 않을까	0.20	0.28	0.55
세탁/관리하기에 불편하지 않을까	0.18	0.31	0.31
고유값	7.32	1.84	1.39
분산(%)	38.5	9.7	7.3
누적분산(%)	38.5	48.2	55.5
신뢰도 계수	0.87	0.84	0.78

타났다. 가격×상표×점포의 복수단서에서는 상호 작용효과가 없는 것으로 나타났다.

유용성 품질은 가격과 상표에서만 주효과를 나타냈으나, 가격×상표, 상표×점포의 상호작용이 유의하게 나타나 점포의 효과도 무시할 수 없는 것으로 나타났다. 상호작용효과는 가격수준에 따라 저가격 대일 경우 상표의 유·무명도에 따른 유용성 품질지각의 차이가 고가격대일 경우보다 더 커으며, 상표 수준에 따라서는 유명상표일 경우 점포의 유명·비

유명도에 따른 유용성 품질지각의 차이가 있었으나 무명상표일 경우는 차이가 나타나지 않았다. 가격×상표×점포의 복수단서에서는 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다.

2. 의류상품에 대한 위험지각

1) 의류상품에 대한 위험지각의 차원

의류상품에 대한 위험지각을 몇 개의 요인으로

〈표 5〉 위험지각에 대한 외재적 단서의 분산분석 결과

위험지각	변 인	제곱합	자유도	평균제곱	F
사회적/ 성과적 위험	모형	33.652	7	4.807	6.51***
	가격	0.642	1	0.642	0.87
	상표	20.326	1	20.326	27.53***
	점포	7.420	1	7.420	10.05**
	가격×상표	0.720	1	0.720	0.97
	가격×점포	0.636	1	0.636	0.86
	상표×점포	4.339	1	4.339	5.88*
	가격×상표×점포	0.932	1	0.932	1.26
	잔차	630.545	854	0.738	-
총 합		664.197	861	-	-
경제적/ 유행적 위험	모형	92.919	7	13.274	14.19***
	가격	62.783	1	62.783	67.10***
	상표	11.588	1	11.588	12.38***
	점포	18.314	1	18.314	19.57***
	가격×상표	1.087	1	1.087	1.16
	가격×점포	0.077	1	0.077	0.08
	상표×점포	1.153	1	1.153	1.23
	가격×상표×점포	0.040	1	0.040	0.04
	잔차	799.118	854	0.936	-
총 합		892.037	861	-	-
성능적/ 관리적 위험	모형	51.549	7	7.364	8.27***
	가격	3.614	1	3.614	4.06*
	상표	19.147	1	19.147	21.49***
	점포	26.368	1	26.368	29.60***
	가격×상표	0.258	1	0.258	0.29
	가격×점포	0.508	1	0.508	0.57
	상표×점포	1.721	1	1.721	1.93
	가격×상표×점포	0.080	1	0.080	0.09
	잔차	760.704	854	0.891	-
총 합		812.253	861	-	-

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

분류하기 위하여 요인분석을 실시하였고, 요인분석 결과 신뢰도 겸종에서 신뢰도를 떨어뜨리는 문항은 제외하였다. 그 결과 위험지각의 요인분석에는 총 18문항이 사용되었다. 위험지각의 요인분석 결과는 〈표 4〉와 같이 3개의 요인으로 묶였으며, 총 설명력은 55.5%이었다.

요인 1은 의복이 자신에게 적합할 것인가, 타인에게 승인을 받을 것인가 등의 문항으로 사회적/성

과적 위험이라 명명하였고, 요인 2는 의복의 경제성과 기회손실성, 유행에 따른 의복의 유용도 등과 관련되어 경제적/유행적 위험이라 명명하였으며, 요인 3은 의복의 관리와 세탁, 수선 등과 관련된 문항으로 성능적/관리적 위험으로 명명하였다. 사회적 위험과 성과적 위험이 한 요인으로 묶이고, 경제적 위험과 유행적 위험이 한 요인으로 묶인 것은 김찬주(1991)의 연구와는 차이가 있었으나 전병호(1995)

의 연구와는 일치하였다.

2) 의류상품 위험지각에 대한 외재적 단서의 영향

위험지각에 대한 외재적 단서들의 주효과와 상호작용효과를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다.(표 5)

사회적/성과적 위험은 상표와 점포에서만 주효과를 나타냈으며, 상호작용효과는 상표×점포에서만 나타나 비유명 점포에서는 상표에 따라 위험지각의 차이가 거의 없었지만, 유명점포에서는 상표에 따른 위험지각의 차이가 크게 나타났다. 경제적/유행적 위험은 가격, 상표, 점포에서 유의한 주효과를 나타냈으며, 가격의 영향을 많이 받았다. 성능적/관리적 위험도 가격, 상표, 점포에서 유의한 주효과를 나타냈고, 경제적/유행적 위험과 성능적/관리적 위험은 외재적 단서들간의 상호작용효과가 나타나지 않아 외재적 단서의 수가 늘어남에 따라 영향을 받지 않음을 알 수 있었다.

3. 의류상품에 대한 품질지각과 위험지각간의 관계

의류상품에 대한 품질지각과 위험지각간의 관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

성능적 품질과 사회적/성과적 위험, 성능적/관리적 위험과의 관계는 $P<.001$ 에서 유의하게 나타났고 각각 -0.24, -0.38의 부적 상관관계를 나타내 의류상품의 성능적 품질이 좋을수록 사회적/ 성과적 위험, 특히 성능적/ 관리적 위험지각은 적어짐을 알 수 있다. 외관적 품질은 사회적/성과적 위험, 성능적/ 관리적 위험과 $P<.001$ 에서 유의하게 나타나 각각 -0.27, -0.20의 부적 상관관계를 나타냈고, 특히 의류상품의 외관적 품질을 좋게 지각할수록 사회적/ 성과적 위험은 줄어드는 것을 알 수 있다. 유용성 품질은 위험지각과 $P<.001$ 에서 유의하였고, 사회적/성과적 위험과는 -0.38, 경제적/유행적 위험과는

-0.14, 성능적/관리적 위험과는 -0.29의 부적 상관관계를 나타냈다.

4. 의류상품에 대한 가치지각

1) 의류상품 가치지각에 대한 외재적 단서의 영향

의류상품 가치지각에 대한 외재적 단서의 주효과와 상호작용효과를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다.(표 6) 가격, 상표, 점포에서 모두 유의한 주효과를 나타냈으며, 외재적 단서들간의 상호작용효과는 유의하지 않아 단서가 증가함에 따른 효과는 없는 것으로 나타났다. 청바지를 연구대상물로 한 정재파(1987), 이희승(1995)의 연구와는 차이를 나타내 의복풀목에 따라 가치지각에 대한 외재적 단서의 영향이 달라짐을 보여준다.

〈표 6〉 의류상품 가치지각에 대한 외재적 단서의 분산분석 결과

변 인	제곱합	자유도	평균제곱	F
모형	89.319	7	12.760	10.69***
가격	34.672	1	34.672	29.04***
상표	36.530	1	36.530	30.60***
점포	17.960	1	17.960	15.04***
가격×상표	1.568	1	1.568	1.31
가격×점포	0.861	1	0.861	0.72
상표×점포	0.964	1	0.964	0.81
가격×상표×점포	0.323	1	0.323	0.27
잔차	1019.543	854	1.194	-
총 합	1108.862	861	-	-

*** $p<.001$

2) 품질지각, 위험지각이 가치지각에 미치는 영향

가치지각에 대한 품질지각과 위험지각의 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과,(표 7) 품질지각은 성능적 품질, 유용성 품질에서 정적으로 유의한 영향을 미쳐 가치를 지각하는데에는 외관적 품질이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 위험지각은 사회적/성과적 위험, 경제적/유행적 위험, 성능적/관리적 위험 모두에서 부적으로 유의한 영

향을 주고 있었고, 이 중 경제적/유행적 위협이 큰 영향을 미쳤다.

〈표 7〉 의류상품에 대한 가치지각과 품질지각, 위험지각의 회귀분석 결과

		가치지각				$n=862$
총속변인		β	t	R2	F	
품질지각	성능적 품질	.14	3.13**	.16	54.96***	
	외관적 품질	-.07	-1.32			
	유용성 품질	.46	8.64***			
위험지각	사회적/성과적 위험	-.12	-2.43*	.25	96.16***	
	경제적/유행적 위험	-.41	-9.84***			
	성능적/관리적 위험	-.13	-2.87**			

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

5. 의류상품에 대한 구매의도

1) 의류상품 구매의도에 대한 외재적 단서의 영향
의류상품 구매의도에 대한 외재적 단서들의 주효과와 상호작용효과를 살펴보기 위해 분산분석한 결과,(표 8) 가격, 상표, 점포에서 유의한 주효과를 나타냈고, 상표의 영향이 크게 나타났다. 상호작용효과는 상표×점포에서 유의한 효과를 나타내 유명점포에서는 상표에 따라 구매의도의 차이가 크지 않았으나, 비유명점포에서는 그 차이가 크게 나타났다. 가격×상표×점포에서는 유의하지 않아 외재적 단서의 증가에 따른 효과는 없는 것으로 나타났다.

2) 가치지각이 구매의도에 미치는 영향

구매의도에 대한 가치지각의 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, $p<.001$ 에서 정적으로 유의한 영향을 미치고 있었다.

〈표 8〉 의류상품 구매의도에 대한 외재적 단서의 분산분석 결과

변인	제곱합	자유도	평균제곱	F
보형	201.574	7	28.796	15.60***
가격	28.074	1	28.074	15.21***
상표	129.302	1	129.302	70.06***
점포	32.100	1	32.100	17.39***
가격×상표	0.711	1	0.711	0.39
가격×점포	5.743	1	5.743	3.11
상표×점포	10.935	1	10.935	5.93*
가격×상표×점포	3.359	1	3.359	1.82
잔차	1576.056	854	1.845	-
총합	1777.630	861	-	-

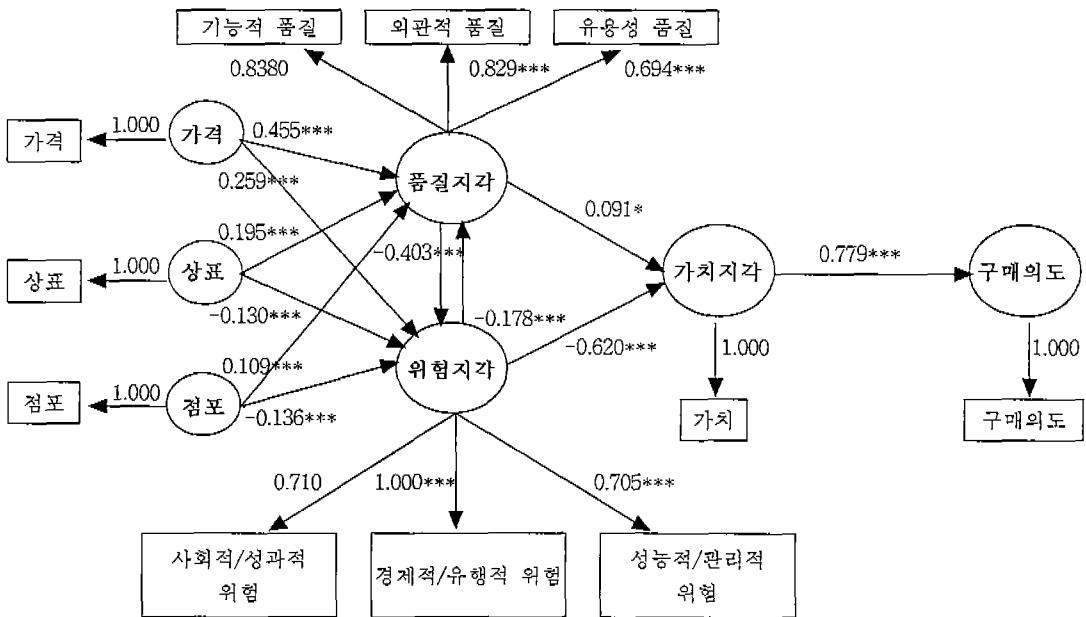
*p < .05 ***p < .001

6. 의류상품평가 모형 검증

본 연구에서 제시한 의류상품평가 모형(그림 1)에 대해 외재적 단서와 품질지각, 위험지각, 가치지각, 구매의도와의 관계를 통합적으로 살펴보며, 각 변인간의 영향력을 검증하기 위해 LISREL의 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

본 연구에서 검증한 의류상품평가 모형(그림 2)의 적합도 지수는 GFI가 0.93으로 0.90보다 높아 만족할만하며, AGFI는 0.88로 나타났고, RMRS은 0에 가까울수록 적합도가 좋은데 0.05로 만족할만하게 나타났다. 그러나, χ^2 는 342.536으로 매우 높게 나타나고 유의도는 0.0으로 매우 낮게 나타나 모형의 적합도가 만족스럽지 않은 것으로 나타났는데 이는 표본의 수가 지나치게 커서 나타나는 결과이거나, 본 모형의 가격, 상표, 점포의 관찰변인이 서열변인이 아닌 명목변인이기 때문일 수도 있다. 따라서 χ^2 에 의한 적합도 지수는 고려하지 않았다.

품질지각은 가격, 상표, 점포에서 유의한 정적 관계를 나타냈으나 가격의 영향을 가장 많이 받았고, 위험지각은 가격과는 정적관계를 나타냈으나, 상표,



〈그림 2〉 의류상품평가의 LISREL 모형

점포와는 부적관계를 나타내 가격이 높을수록 위험지각은 높아지고, 상표와 점포의 유명도가 높을수록 위험지각은 낮아지는 것으로 나타났다. 품질지각과 위험지각은 상호 부적관계를 나타냈으며, 품질지각이 위험지각에 더 영향을 주는 것을 알 수 있다. 가치지각은 품질지각과는 낮은 정적관계를 나타내고, 위험지각과는 높은 부적관계를 나타내 품질지각이 높을수록 가치를 높게 지각하고, 위험지각이 높을수록 가치는 낮게 지각됨을 알 수 있다. 품질지각과 위험지각에 의해 형성된 가치지각은 구매의도에 큰영향을 주었다.

V. 결론 및 제언

소비자들은 의류상품평가시 의류상품에 대한 외재적 단서를 이용하여 품질지각과 위험지각을 형성하고 이에 따라 가치지각을 형성한 후 구매의도를 결정하는 경로를 거친다.

이 때 품질지각은 성능적 품질, 외관적 품질, 유용성 품질로 구성되는 다차원적 구조를 이루며, 위험지각 또한 사회적/성과적 위험, 경제적/유행적 위험, 성능적/관리적 위험의 차원으로 구분할 수 있다. 외재적 단서들은 의류상품평가 각 변인에 유의한 주효과를 나타내었고, 변인에 따라 외재적 단서 상호작용효과도 나타나 단서가 늘어남에 따라 상품 평가에 영향을 미치는 것이 부분적으로 확인되었다. 품질지각은 가격에 의해 가장 많은 영향을 받았고, 위험지각 중 사회적/성과적 위험은 상표, 경제적/유행적 위험은 가격, 성능적/관리적 위험은 점포의 영향을 많이 받았다. 가치지각은 품질지각보다는 위험지각의 영향을 많이 받았다. 구매의도는 가치지각과 밀접한 관련을 가져 가치지각이 높은 유명상표/유명점포의 영향이 가격의 영향보다 높게 나타나 정장구매시 가격보다는 상표나 점포의 유명도에 따라 의복을 구매하는 소비자가 많음을 알 수 있었다.

본 연구에서 나타난 결과를 토대로 마케팅 전략을 위한 제언을 한다면 첫째, 소비자들은 고가격을 고품질과 연관지어 생각하는 것으로 나타났으나, 반면 고가격에 대한 경제적/유행적 위협이 높아져 품질지각의 정도가 낮아질 수 있으므로 고가격대 전략을 사용할 경우에는 유명상표와 유명점포 전략이 타당하며, 저가격대 전략을 사용할 경우에는 품질지각에 가장 많은 영향을 미치는 성능적 품질에 대한 축면을 강화하고 홍보하는 전략이 필요할 것이다. 둘째, 구매의도와 밀접한 관련을 가지는 가치지각의 경우 품질지각보다는 위험지각의 영향을 많이 받았으므로 상품의 시장구조와 소비자들의 특성에 맞추어 위험을 감소할 수 있는 전략, 즉 사회적/성과적 만족을 주기 위해서는 상표관련 전략, 경제적/유행적 만족을 주기 위해서는 가격관련 전략, 성능적/관리적 만족을 주기 위해서는 점포관련 전략을 시행하여야 할 것이다.

또한 본 연구의 제한점과 그에 따른 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 의류상품평가와 관련하여 품질지각과 위험지각의 차원을 분류하여 평가하는 개념의 도입이 의류학 분야에서는 처음 시도되는 것으로 축정척도의 타당도와 신뢰도 검토가 완전하지 않다. 따라서 이에 대한 계속적인 연구가 필요하다. 둘째, 연구대상상품을 유명상표와 무명상표 각각 1가지씩의 외출용 정장으로 제한하였으므로 본 연구결과를 여러 촉용상황이나 다른 종류의 의복에 일반화시키는데는 신중을 기해야 할 것이다. 따라서 외재적 단서를 중심으로 한 의류상품평가 모형을 일반화하기 위해서는 의복의 종류와 타브랜드 의류상품에 대한 확대 연구가 이루어져야 할 것이다. 세째, 20-35세의 여성만을 대상으로 하여 서울과 수도권 지역만을 표본으로 하였으므로 우리나라의 인구분포를 고려한 체계적 표본추출이 이루어지지 않았으므로 본 연구결과를 전체 소비자에게 일반화하기기는 어렵다. 네째, 본 연구에서 사용한 가격, 상표, 점포외에

의류상품평가와 관련있을 것으로 보이는 다른 외재적 단서들간의 관계에 대한 통합적 후속연구를 하여 의류상품평가시 외재적 단서에 대한 영향력을 규명하여야 할 것이다.

참고문헌

- 고규영(1992). 가격수준과 상품명이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미영·이은영(1988). 의류상품유형별 평가기준에 관한 연구(I), 한국의류학회지, 12(2), 249-257.
- 김미영(1989). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미영·이은영(1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. 한국의류학회지, 15(3), 321-334.
- 김찬주(1991). 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(I)-위험의 유형 분류, 소비자인구변인과의 관련을 중심으로. 한국의류학회지, 15(4), 405-416.
- 류은정(1997). 수단-목표 이론에 의한 의류제품 평가과정에 관한 연구-20대 여성을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 박우동(1995). 품질의 현대적 개념: 총체적 품질(TQ). 한양대학교 경제연구, 16(1), 187-209.
- 박은주(1991). 의복구매 상황과 의복평가 기준과의 관계연구. 한국의류학회지, 15(2), 163-171.
- 박경빈(1996). 소비자의 가격지각과 제품평가에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 백승학(1995). 소비자행동과 관련된 지각된 위험과 위험감소 행동에 관한 실증연구 : 의류제품을 중심으로. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 백영승(1994). 가격에 대한 구매자의 반응경향성에 따른 제품의 외적 단서와 제품평가의 관계성. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 이희승(1995). 가격과 상표가 의류제품 평가에

- 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정재과(1987). 주관적 상품평가에 있어서 가격, 상표 및 상점이미지 효과. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
 - 정정희(1995). 제품의 외재적 단서가 소비자의 제품평가에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
 - 진병호(1995). 의류제품에 대한 상표충성의 차원과 형성모델. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
 - 최미영(1997). 의류제품의 품질평가에 있어서 가격단서의 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 - 한성수(1993). 가격, 상표명, 정보전달자의 신뢰성이 제품평가에 미친는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
 - Ahtola, O. T.(1984). Price as a 'Give' Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model. in Thomas C. Kinnear (ed.). *Advances in Consumer Research*, 11, 623-6.
 - Andrew, R., and Valenzi, E. R.(1971). Combining price, brand and store cues to form an impression of product quality. *Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, 649-650.
 - Bishop W. R.(1984). Competitive Intellegence. *Prograssive Grocer*, March, 19-20.
 - Dodds, W. B., and Monroe, V. A.(1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
 - Eckmann, M., Damharst, M. L., and Kaddph, S. J.(1990). Toward a Model of the In-store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel. *Clothing & Textiles Research Journal*, 18(2).
 - 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), 101-9.
 - Hjorth-Anderson, Chr.(1984). The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 708-18.
 - Jacoby, J. and Olson, C. J.(1977). *Comsumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspetective. Moving Ahead with Attitude Research*. Chicago: American marketing Association.
 - Jacoby, J., and Olson, C. J.(1985). *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*. Lexington, MA: Lexington Books.
 - Jacoby, J., Olson, C. J., and Haddock R. A.(1971). Price, Brand Name and Product Compaarison Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.
 - Kemal, B., and Meral, D.(1986). Perceived Correlates of Store Price Image: An Applecation of the Bootstrap. *Advances in Consumer Research*, XIII, 42-47.
 - Lewis, C. I.(1962). *An Analysis of Knowledge and Valuation*. LaSalle, IL: Open Court. in Morganosky, M.(1984). *Aesthetic and Utilitarian Qualities of Clothing*. *Home Economics Research Journal*, 13(1), 12-20.
 - Liza, A. M., and Mary, A. L.(1995). *Clothing & Textiles Rearch Journal*, 13(2), 65-74.
 - Monroe, K. B., and Krishnan, R.(1985). *The*

- Effect of Price on Subjective Product Evaluations. in Jacoby J., and Olson C. J. (eds.). *Perceived Quality*. Lexington, MA:Lexington Books, 209-32.
- Olson, J. C. and Reynolds, T. J.(1983), Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy, in Advertising and Consumer Psychology, Percy L., and Woodside, A. (eds.) Lexington, MA: Lexington Books.
 - Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
 - Shim, S. Y., and Drake, M. F.(1988). Apparel Selection by Employed Women: A Typology of Information Search Patterns. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(Winter), 1-9.
 - Stemml, F. A.(1980). Clothing attitudes and evaluative criteria used by employment women differing in feminine-role orientation: emphasis on the single AGAIN adult. Unpublished doctoral dissertation. The Ohio State University. in Cassil, N. L.(1985). The Influence of Female Consumers' Employment Orientation on Life Style and Evaluative Criteria of Apparel. Unpublished doctoral dissertation. The University of Tennessee.
 - Zeithaml, V. A.(1983). Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price. *Advances in Consumer Research*, 10, 612-16.
 - 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.