

의복가격지각의 다차원성에 관한 연구:
구매행동 유형화를 중심으로
Toward a Conceptualization of Clothing Price Perception:
A Taxonomy of Shopping Behavior

오하이오 주립대, *서울대학교 의류학과
이 규 혜 · 이 은 영*

Dept. of Consumer and Textile Sciences, The Ohio State University

*Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

Kyu-Hye Lee · Eun Young Rhee*

(2002. 1. 24 접수)

Abstract

Price is a product attribute, which is determined by the function of the producing cost and profit. It is also identified as one of the most important components of the marketing mix. For consumers, price is an always-existing cue, definite evaluation criteria, and easily accessible information in the purchasing process. Considering the concept of the clothing-price in a comprehensive perspective encompassing economic, psychological and marketing perspectives, a theoretical model was developed.

The model includes sources and dimensions of price perception and related behaviors. Sources of price perception were: the actual retail price at selling point, the internal reference price and external reference price. The dimensions of price perception included sacrifice perception, economic value perception, inference, savings perception and price as information perception. Clothing price related behaviors that flowed these dimensions were: low price consciousness, value for money consciousness, price-quality inference, price-prestige inference, sale proneness and price mavenism. An empirical study was conducted to validate the theoretical model. A questionnaire was developed and data were collected from 680 adult women living in Seoul, Korea. Confirmatory factor analysis as well as exploratory factor analysis results showed that theorized price related behaviors were successful classifications.

Key words: price perception, price related behavior, reference price;
의복가격지각, 의복가격관련행동, 준거가격

I. 서 론

현대 사회에서 의복은 기업의 이윤을 창출해 내는

제품이며, 사회경제적으로도 커다란 비중을 차지하는 재화 중의 하나이다. 소비자가 이러한 의복을 획득하기 위해서는 거래를 통한 구매의 과정을 거쳐야 하는데 이러한 과정에서 반드시 존재해야 하는 매개자가 바로 '가격'이다.

※ 본 논문은 서울대학교 생활과학연구소의 일부 연구비 지원으로 수행되었음

의복은 저가에서 고가에 이르는 가격의 범위가 넓으며, 또한 패션 상품이기에 때문에 수명 주기가 짧아서

가격의 변동이 매우 크다. 다른 어느 제품군보다도 다양한 가격이 시장에 존재하는 것이다. 따라서 소비자는 유행이나, 스타일, 품질 뿐 아니라 의복의 가격정보에 대해서도 특별한 관심을 기울이고 많은 시간과 노력을 투자한다. 이러한 현상은 포화상태에 이른 오늘날의 시장 특히 의류 시장에 두드러지게 나타나는데, Hellgeson과 Betty(1986)는 의사결정과정 중 소비자가 탐색하는 정보의 약 40%가 가격정보라고 하였고, Lynn(1981)의 연구에서도 소비자의 60%가 가격정보를 위해 신문광고를 스크랩한다고 하였다. 또한 Shim과 Kotsiopoulos(1994)는 여성 의복소비자의 쇼핑성향의 유형을 밝힌 연구에서 더 이상 경제적 쇼핑자의 유형은 나타나지 않으며 오히려 고관여 소비자가 경제적이며 가격의식적임을 밝히면서 오늘날의 소비자는 경제적 상태와는 무관하게 가격에 관심을 기울인다고 하였다.

이와 같이 의복구매에서 매우 중요한 의미를 지닐 것으로 예상되는 가격에 대한 연구는 많지 않다. 광범위한 수준의 연구에서 부차적인 하나의 평가기준으로 다루어지거나 매우 제한된 상황에서의 실험연구에서 단서로 주로 연구되어 왔다. 더군다나 가격에 대한 일반화된 이론이나 공리, 가정 등이 존재하지 않는데, Dickson과 Sawyer(1990)는 이에 관하여 '분명한 것은 구매자의 가격과 가격촉진책에 대한 태도와 반응이 이질적이라는 것이다' 라고 하였다(p. 44).

의류제품의 연구 중 의복가격에 대한 연구에서는 가격과 관련한 변수에 대하여 그 명칭에 대하여서는 가격지향과 가격의식, 그리고 가격지각 등 다양하게 부르나, 그 의미에 있어서는 저가의 의식이라는 측면과 경제적 효용의 의식의 측면으로 다루고 있었다. 선행연구들은 주로 가격단서에 의한 품질의 추론에 관한 연구이거나(Delong 등, 1986; 김의성, 1990; Heisey, 1990; 박명숙, 1991; Forsythe, 1991; 편신덕, 1993) 할인가격광고에 관한 연구들이(최호식, 1985; 최규선, 1988; 김태수, 1991; 민유정, 1992; Summers 등, 1993) 주류를 이루고 있다. 가격-품질추론의 연구에서 빈번히 의복을 대상으로 하는 이유는 의복이 객관적 품질 평가가 어렵기 때문에 가격-품질연상이 잘 나타나며 또한 여러 평가기준이 작용하기 때문에 단서의 상호작용효과의

연구에 유의한 효과를 내기 때문이다. 실제로 수많은 가격-품질관계 연구에서 다른 제품군에 비해 의류제품을 대상으로 할 경우 추론의 효과가 예외 없이 보고되고 있다. 할인가격광고에 대한 연구의 대상을 의복으로 하는 것도 소비자들의 의복 할인구매가 보편적이기 때문이며, 이는 특히 최근의 국내연구에서 두드러진 경향임을 알 수 있었다.

이러한 연구들은 대부분 제한된 정보가 주어진 상태에서의 실험적 방법을 취하고, 가격수준의 설정이나 제시방법의 조작화에 있어서 일관성이 결여되었으며, 어떤 상황에서의 단서의 효과 혹은 상호작용효과를 연구하기 위해 적합한 의류제품을 선택한 것일 뿐 의복가격에 중점을 둔 연구라고 보기는 어렵다. 더구나 이러한 이원적 개념으로는 의복가격의 영향에 의한 다양한 소비자의 행동을 이해하기는 어려우며 보다 다원적인 시각이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 기존의 가격에 대한 여러 가지 관점의 연구를 의복구매에 도입하여 가격이 의복구매에 미치는 다양한 영향을 고찰함으로써 시장 환경에서 의복가격에 대한 총체적인 시각을 제공하고자 한다. 구체적으로 가격지각에 대한 경제학적, 심리학적, 마케팅적 관점을 고찰하여 소비자의 가격지각이 다차원적임을 제시하고 이에 따른 소비자 행동이 다르게 나타날 수 있음을 알아보고자 한다.

II. 이론적 연구

1. 가격의 개념에 대한 관점

가격에 대하여 Zeithaml(1988)은 제품을 얻기 위해 포기하거나 희생하게 되는 가치라고 하였다. 이 외에도 가격에 대한 대부분의 정의가 이러한 소비자의 희생의 관점으로 내려지고 있다. 그러나 가격을 소비자 외적인 측면에서 본다면 다른 의미를 지니게 된다. 가격은 외부에 표시되는 중요한 '제품속성' 중의 하나이며 동시에 이러한 이익의 극대화를 위한 제품판매에 촉진의 수단으로 이용되는 '마케팅믹스' 중의 하나이다. 또한 이를 총체적으로 보면 제품의 시장가격은 생산요소들의 가격을 결정함으로써 사회경제의 수요와 공급을 조절하는 '조절자'의 기능을 수행하여 물가수

준이나 생활수준을 나타내는 지표로도 작용한다.

이와 같이 가격은 결국 소비자가 주는 요소라는 매우 단순한 개념으로 정의 내려지면서도 실상 매우 다양한 요소로 파악되고 있다. 따라서 소비자의 입장에서 가격을 연구함에 있어서 가격의 개념을 정의에 기초한 희생으로만 본다면 시장에서 이러한 다른 요소로서의 가격과 맞물려 일어나는 다양한 소비자 반응에 대한 이해는 어려울 것이다.

의류학적 접근의 핵심은 대상을 의복으로 제한하는 반면에, 의복의 특성으로 인하여 경제적, 마케팅적, 심리적 관점을 모두 가질 수 있다는 것이다. 따라서 의복 가격에 대한 본 연구는 이러한 관점들을 포괄하여 가격에 관한 총체적인 시각을 경제학적, 심리학적, 마케팅적 관점을 통하여 제시하고자 한다.

1) 경제학적 관점

경제 이론상 가격은 노동가치설을 기본으로 하는 기회비용에 근거를 두고 있어 모든 재화 간에 기회비용 측정이 가능한 것으로 가정하고 각 재화의 가격은 다른 재화의 가격과 비교한 상대적인 개념으로 본다. 이러한 개념은 사용가치와 교환가치의 이중의 구조로 이루어진 경제학적인 가치 개념과 밀접한 관계를 가지는데, 사용가치란 수요자의 욕구를 충족시킴으로써 만족을 주는 것으로 사용함으로써 얻게 되는 재화 효용의 측면이며, 교환가치란 인간노동에 의해 발생하는 것으로 재화로 표시되는 측면이다. 이때 화폐액으로 표시된 교환가치가 바로 가격이다(Zeithaml, 1988).

이러한 경제학적 관점에서는 소비자가 모든 정보가 완벽하며 가격이나 이익을 객관적으로 판단할 수 있는 합리적이고 완벽한 인간이며 주어진 상황에서 누구나 동일하게 판단한다는 점을 전제로 한다. 따라서 가치라고 하면 '낮은 가격', '미적가치' 또는 '품질' 등 다양한 의미를 지닐 수 있으나, 경제학적 소비자에게는 유용성과 가격을 비교하여 판단한 '돈에 대한 가치' 혹은 '주는 것에 대한 대가', 즉 금전적 효용가치를 의미한다. Emery(1970)는 품질지각과 가격지각을 비교하는 '가격-품질도'를 제시하면서 구매자는 가격을 지각한 후 과거의 경험에 따라 어떤 수준의 품질을 기대하게 되는데, 이렇게 기대된 품질과 지각된 품질과

의 관계로 제품의 가치를 평가한다고 하였다. 이때 가격은 가치지각에서 상품획득에 따른 희생 혹은 손실로써 유용성 없는 구매에서의 '주는 요소'이다. 따라서 다른 모든 조건이 동일하다면 높은 가격은 구매에 부정적으로 작용한다는 것이 경제학적인 관점이다 (Muller, 1997).

2) 심리학적 관점

의복과 관련하여 가장 빈번히 연구되어 온 것 중 하나는 의복구매가 이성적인 판단에 의해 합리적으로 이루어지기보다는 심리적으로 구매되고 심리적으로 소비된다는 것이다. 흔히 추론 혹은 연상으로 설명되는 심리적인 의사결정과정의 원천이 되는 것은 바로 '단서'로, 주어진 구매상황에 존재하는 여러 가지 단서들 중 언제나 존재하며 가장 접근이 쉬운, 즉 소비자의 심리적 추론에 가장 쉽게 이용되는 외재적 단서가 바로 가격이다(Shapiro, 1968).

이러한 심리학적 관점은 소비자가 언제나 완전한 정보를 갖는다는 것은 불가능하며 정보가 있어도 이를 처리할 능력이 부족한 불완전한 인간이라는 것을 전제로 한다는 점에서 경제적 관점과는 차이가 있다. 심리학적 소비자는 제품의 속성에 대한 기대는 있으나 평가에 필요한 정보가 불완전하므로 주어진 상황에서 제품의 외재적인 단서에 의존하여 이를 제품의 속성에 대한 대리지표로 사용하려 한다.

의류제품처럼 제품의 가격차이가 크고, 품질의 차이가 크며, 또 내적 속성에 대한 판단이 어렵고, 상징적 제품은, 소비과정에서의 위험이 크게 되므로 이를 대리하는 가격으로 의사결정을 할 가능성이 크다.

이러한 심리학적 현상의 설명에 있어서는 주로 단서를 처리하는 데 있어서의 인지도식이론과 추론에 의한 귀인이론이 이용된다. 개인은 시장상황에서 많은 제품정보를 대하게 되지만 개인의 경험과 지식은 한계가 있어 이러한 정보에 대한 인지적 처리능력이 제한되어 있다. 따라서 유입되는 정보를 조작화하여 효과적으로 처리하기 위해서 추상적인 아이디어를 발전시키는데 이 아이디어를 바로 인지도식(schema 혹은 judgemental heuristic)이라는 것이다(Rao와 Monroe, 1988). 만약 소비자가 가격이 품질의 정확한 예측자라

는 것을 경험하게 되면 가격을 품질의 예측원으로 사용하게 됨으로써 이후의 의사결정과정은 가격에만 의존하게 되어 좀더 단순해지게 된다.

Lichtenstein 등(1993)은 높은 가격이 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것을 가격품질도식과 명성민감성이라고 명명하고 이를 귀인이론으로 설명하였다. 명성민감성은 고가의 구매자임이 타인에게 상징하는 저명함을 추론하거나 가격에 근거하여 타인을 추론하는 일종의 대인지각적인 귀인이며, 가격-품질도식은 가격이 제품의 품질에 대한 추론을 하게 되는 대물지각적 귀인이라고 하였다.

이러한 심리학적 설명은 모두 가격단서로 제품의 긍정적 속성을 연상한다는 공통되는 내용을 다룬다. 따라서 가격은 비용이나 희생이 아니라 오히려 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 이때 연상되는 것은 품질과 같이 제품의 구체적이며 내적인 속성일 수도 있고, 상징성과 같이 제품의 추상적이고 외적인 속성일 수도 있다.

3) 마케팅적 관점

기업의 입장에서 보면 가격은 원가와 이윤의 합수로 정해지는 제품의 하나의 특성일 뿐 아니라 즉각적인 실행이 가능하여 가장 뚜렷하게 이용할 수 있는 판매의 촉진수단이다. Lanbim(1976)은 가격탄력성이 광고 탄력성보다 20배가 크다고 하였으며, Ehrenberg와 England(1987)도 다른 마케팅 변수보다 가격을 변화시킬 때 판매효과가 가장 크다고 하였다. 따라서 마케팅적 관점은 시장에서 구매를 포함한 소비자 반응 중에서 마케팅의 전략 혹은 시장정보에 의해 새로이 부각되는 측면에 관한 것으로 주된 관심의 대상은 이러한 가격전략이나 광고에 의한 가격정보 등에 민감하게 반응하는 소비자들이다.

(1) 촉진가격 민감성: 촉진가격민감성(deal proness)이란 할인이나 무료샘플, 쿠폰과 같은 촉진활동에 대한 소비자의 민감도이다(이은진, 1992). 이는 소비자가 촉진가격전략을 얼마나 많이 이용하는가의 차원을 넘어 얼마나 이에 호의적인가 하는 것과 관계된다. 소비자 자신이 할인과 같은 촉진가격을 통해 구매를 하는 것은 단지 의복을 싸게 산다는 이유 때문이 아니라 이러

한 촉진활동을 이용하는 과정에서 오는 즐거움 때문이다. 즉 의복의 가격이나 다른 여러 가지 속성과의 비교에 의해서가 아니라 남들보다, 다른 시기, 다른 장소에서보다 싸게 산다는 상대적인 절약을 의식하게 됨으로써 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것이다.

(2) 시장선도성: 오늘날 시장 특성 중의 하나는 촉진전략에 따른 무수한 정보의 남발에 의한 정보적 불완전성이다. 따라서 소비자가 불안정성을 극복하기 위한 의도적이고 자발적인 노력이 가해지는 과정인 커뮤니케이션 상황(Engel과 Blackwell, 1982)의 비중이 매우 커져서 소비자는 지속적으로 정보를 탐색하게 된다(이영선, 1991). 의사선도자는 정보의 전달과 타인에 대한 영향력 그리고 제품에 대한 지식의 흥미를 가진 소비자를 의미한다. Feick과 Price(1987)은 이러한 소비자를 시장선도자(market maven)라고 하였다. 이들은 사회적인 정보교환을 기대하면서 시장정보에 민감하며 타인에 대한 영향력은 제품 경험보다는 일반적인 시장 경험으로부터 비롯된다는 점에서 의사선도자와 구별된다.

2. 가격지각의 과정

실제가격은 소비자가 자극으로 지각하게 되는 제품의 객관적 외부적 특징이다. 이러한 외부자극인 가격은 객관적으로 제시되는 가격으로 그 자체로는 개인의 판단이나 행동에 영향을 미치지 못한다. 이러한 실제가격이 선택되고 해석되어야만 어떤 의미를 가지게 되며 주관적이며 내부적 표현을 가지는 것이다(Monroe와 Krishnan, 1985).

심리적인 가격지각에 있어서는 지각평가의 기준이 필요한데 이는 준거가격(reference price)으로 불려진다(Bitwas와 Bearden, 1991; Janiszewski와 Lichtenstein, 1999). 준거가격은 다른 가격과 관련된 어떤 가격이라고 정의될 수 있다. 여기서 다른 가격은 제품이 실제로 제공되는 가격이며, 어떤 가격이란 소비자의 내부적인 준거점일 수도 있고(내적준거가격), 제공가격과 관련하여 주어진 외부적 준거점일 수도 있다(외적준거가격). 내적준거가격은 특정제품의 어떤 수준에 대해 소비자 내부에 예상하는 가격으로, 이는 소비자가 과거에 가격과 관련되어 노출된 모든 자극에 가중치를

부여한 평균적인 가격범위에 해당한다. 외적준거가격은 광고, 카탈로그, 가격 리스트, 가격 안내서 등과 같은 경로를 통해 정상가격, 이전가격, 경쟁점포의 가격 등 절약되는 상대적인 가격정보나 할인비율 등의 형태로 제시되는 가격이다. 외적준거가격은 소비자의 내적준거가격을 변화시켜 지각되는 절약을 증가시킴으로써 가격평가에 영향을 미치게 된다(Blair와 Landon, 1990; Kalyanaram과 Winter, 1995).

3. 의복가격지각: 개념적 모형

1) 의복가격지각의 원천과 차원

주어진 환경에서 소비자의 가격지각의 원천이 될 수 있는 것은 제시된 판매가격, 소비자의 가격판단의 내적 기준이 되는 내적 준거가격, 그리고 외부적으로 제공된 기준인 외적 준거가격이다. 객관적 가격과 내적준거가격은 가격지각에 필수적인 원천인 반면에, 외적준거가격은 필수적인 원천은 아니지만 할인판매와 할인광고의 비중이 큰 의복구매과정에서 중요한 원천이다. 선행연구 고찰에 따라 이 세 가지 가격지각 원천을 정의해 보면 다음과 같다.

- 판매가격—소매가격 혹은 할인가격 등 실제로 구매자에게 지불할 객관적 가격(Monroe와 Krishnan, 1985)
- 내적준거가격—소비자가 특정 의류제품의 특정 수준에 대해 예상하는 적정가격(Bitwas와 Bearden, 1991)
- 외적준거가격—할인의 비율, 이전판매가격, 경쟁점포의 가격 혹은 '특가' '파격세일' '한정세일' 등의 어의 단서 등을 모두 포함하여 마케팅자가 소비자의 가격지각에 영향을 주기 위해 제시한 외부적가격(Blair와 Landon, 1990; Kalyanaram과 Winter, 1995)

경제학적, 심리학적 그리고 마케팅적 관점에 의한 선행연구를 바탕으로 가격지각의 각 차원의 개념을 정리해 보면 다음과 같다.

- 희생지각—다른 속성과 무관하게 구매자의 희생으로 가격을 지각(Zeithaml, 1988)
- 효용가치지각—지각된 이익과 지불되는 가격의 비교에 의한 경제적 가치를 지각(Emery,

1970)

- 연상—지각된 가격으로 의복의 다른 속성을 추론하는 것(Shapiro, 1968; Lichtenstein 등, 1993)
- 절약지각—비교 판단에 의해 줄어든 희생의 양을 지각(이은진, 1992)
- 정보로의 가격지각—거래 시의 가격이 아닌 정보원으로 가격을 지각(Feick과 Price, 1987)

희생의 지각과 경제적 가치지각은 가격이 구매에서 주는 요소라는 경제학적인 관점에 따른 것이다. 의복의 다른 속성과 무관할 때에 소비자는 가격을 희생으로 지각하며, 다른 속성과 관계될 때는 비교를 통한 경제적 가치를 지각하게 된다.

연상은 가격이 불완전한 상황에서의 소비자의 추론에 쉽게 이용될 수 있다는 심리학적인 관점에 따른 것이다. 이때 연상되는 속성은 제품의 내적인 구체적인 속성일 수도 있고 제품의 외적인 추상적인 속성일 수도 있는데, 모두 의복의 긍정적인 속성이다. 연상을 지각의 차원에 포함시킨 것은 높은 가격이 의복이 다른 속성을 연상시킴으로써 결국 긍정적인 지각을 유도할 수 있기 때문이다.

절약지각과 정보원로서의 가격지각은 가격전략과 가격광고에 대한 소비자의 민감도와 관련되는 마케팅적 관점을 따른 것이다. 이는 기존의 절대적인 고가/저가의 가격지각과는 다른 차원의 관점이다.

2) 의복가격관련행동의 이론적 유형화

소비자의 지각은 태도를 형성하여 행동으로 이어지므로 의복가격에 대한 소비자의 지각은 의복구매와 관련된 행동으로 이어진다. 따라서 의복가격의 다차원적인 지각은 이러한 의복가격관련행동의 이론적 유형화를 가능하게 한다.

희생의 지각은 구매에 있어서 가격에 대해 부정적인 태도를 형성하게 되므로 무조건 낮은 가격을 추구하는 저가지향적 행동을 이끌어내며, 효용가치지각은 지불하는 가격에 대한 효용가치지향적인 행동을 이끌어낸다. 연상은 두 가지 관련행동으로 이어질 수 있는데, 하나는 의복의 품질과 같은 구체적인 속성을 연상하는 가격-품질연상 행동이며, 다른 하나는 품위와 같이 추상적이고 가시적인 속성을 연상하는 가격-품위

연상 행동이다. 절약의 지각은 구매에 있어서 할인에 민감한 할인지향적 행동을 이끌어 내며, 정보로써의 가격지각은 시장에서의 가격선도적 행동으로 이어질 수 있다. 선행연구를 바탕으로 의복가격관련 행동의 개념을 정리해 보면 다음과 같다.

(1) 저가지향이란 의복의 다른 속성에는 관계없이 무조건 낮은 가격에 긍정적으로 반응하는 행동이다. 가격을 희생으로 지각하는데 따른 행동으로 구매에서 주된 관심속성은 낮은 가격이며 전통적인 경제학의 가격-반응 곡선을 따르는 행동이다. 저가지향적인 소비자는 구매에 있어서 불확실한 것보다 좀더 확실한 측면 즉 비용을 줄이거나 확실한 손실을 줄이고자 노력하게 된다. 실제로 의류학적 연구에서 가격의식은 대부분 저가지향의 개념으로 다루어져 왔다.

(2) 효용가치지향은 지각된 이익에 대하여 지불되는 가격을 합리적으로 비교하여 판단한 경제학적 가치에 긍정적으로 반응하는 행동이다. 주된 관심속성은 거래에 있어서 주는 요소인 의복가격과 얻는 요소인 이익이다. 가격을 희생 혹은 주는 요소로 보는 것은 저가지향과 공통되는 내용이나 가격 이외의 의복의 속성에 관심을 가진다는 측면에서 분명히 구별되는 행동이다. 또 여기서 중요한 점은 얻는 것에 대한 평가가 연상이 아닌 합리적인 판단이라는 점이다. 가격관련 연구에서는 이러한 행동을 단순히 가치의식, 가치추구 등으로 부르기도 하는데 의복관련 연구에서 단순히 가치라고 하면 많은 의미를 포괄하게 되므로 본 연구에서는 효용가치라고 명명하였다.

(3) 가격-품질연상은 지각된 가격으로 의복의 품질 수준을 연상하여 고가에 긍정적으로 반응하는 행동이다. 가격으로부터 연상을 하는 데 따른 행동으로 주된 관심속성은 의복가격과 품질이지만, 품질에 대한 평가가 합리적인 것이 아니라는 점에서 금전적 효용가치지향과 구별된다. 또 가격을 제품속성과 연관시킨다는 점에서 가격-품질연상과 다른 행동이다. 이러한 행동이 나타날 수 있는 것은 의복 구매 시 소비자는 자신이 중요시하는 속성에 대한 확신이 없을 때 가장 구체적인 정보인 가격에 의존하게 되기 때문이다. 즉 품질에 대한 관심은 많으나 판단이 불확실할 경우 부가되는 금전적인 희생에 품질의 증가를 지각함으로써

위험을 감소시키려는 것이다. 심리학적 정보처리 이론, 귀인이론으로 설명되며 가격-품질 도식, 가격-품질 추론, 가격프리미엄, 가격추구 등이 이와 같은 개념으로 가격과 관련된 구매행동 중 가장 빈번히 연구되어 온 부분이라 하겠다.

(4) 가격-품위연상은 지각된 가격으로 의복이 타인에게 상징하는 품위를 연상함으로써 고가에 긍정적으로 반응하는 행동이다. 가격-품질연상과 같이 가격에 의한 연상에 따른 구매행동이지만 가격-품질연상이 제품의 내적 속성을 추론하는 것이므로 사회적으로 덜 가시적인 것과는 달리 가격-품위연상은 자신을 보게 될 타인을 추론하거나 타인에게 반영되는 자신의 모습을 추론한다는 점에서 사회적으로 가시적인 구매 행동이다(Lichtenstein 등, 1993; Bhat와 Reddy, 1998). 따라서 사회적으로 가시적이며 가장 대표적인 상징구매 제품인 의복에서 뚜렷하게 나타날 것으로 예상된다. 상징적가치, 고가구매자, 속물근성, 가격프리미엄과 관련된 개념이며 상징성의 측면에서 의복의 상표와 연관되는 행동으로 볼 수 있다.

(5) 할인지향은 실제가격보다는 절약에 민감하여 할인의 형태로 제시되는 의복의 가격에 긍정적으로 반응하는 행동이다. '얼마인가' 가 아닌 '얼마가 싸냐' 하는 절약의 지각에 의한 행동으로 의류제품 특성상의 다양한 판매 형태에 따라 새로이 나타나는 행동이다. 여기서 지적되어야 할 점은 단순한 가격변화, 판매유행의 변화가 소비자에게 절약을 지각하도록 하는 것이 아니라 다양한 형태의 가격촉진광고가 이러한 성향을 이끌어 내게 낸다는 점이다(Heath 등, 1995). 많은 의류학 분야의 연구에서 쇼핑을 즐기는 소비자 성향이 보고되는 것처럼, 할인지향성은 가격이나 품질의 수준과는 크게 관련 없는 것으로 제품의 구매에서의 즐거움을 위해 마케팅 촉진 활동을 이용하는 것이라고 할 수 있다.

(6) 가격선도는 정보로써의 가격에 민감하여 가격정보에 대한 지식이 많고 의사소통을 통해 이를 타인에게 전달하여 시장가격정보의 원천이 되고자 하는 행동이다. 정보로써의 가격지각에 따른 행동으로 주된 관심속성은 마케터에 의해 전략적으로 주어진 가격정보이다. 본 연구에서는 가격선도자들이 실제적인 구

매와 관련된 가격이나 품질 보다 가격정보를 알고 이를 알리는 데에서 즐거움을 찾으며 이러한 정보에 민감하게 반응할 것이라는 관점에서 가격선도를 독립된 가격관련 행동으로 포함시켰다. Lichtenstein 등(1993)은 시장선도자가 시장행동을 예측하는 변인임을 이용하여 가격선도성의 개념을 소비자 행동연구에 도입하고, 이를 뒷받침할 후속 연구가 필요함을 제시하다. 의복은 판매유형이나 구매제공형태에 따라 가격이 다양하여 시장에 많은 정보가 존재하며, 또한 패션의사 선도력 등 의사소통과 관련된 개념이 중요시되는 것으로 볼 때 의복을 대상으로 할 경우 더 유의한 결과를 보일 것으로 예상된다.

한 의사소통을 하는 커뮤니케이션 상황일 수도 있으며 의복의 착용상황이 될 수도 있다. 따라서 모형에서 가격 외적 영향요인은 소비자특성과 맥락적상황으로 포함하였다. 연구 모형에 따르면 소비자는 판매가격, 내적준거가격, 외적준거가격의 세 가지 원천을 가지고 가격을 지각하는데, 이 과정에서 개인적 특성과 맥락적 상황이라는 가격 외적인 영향을 받아 희생, 경제가치, 연상, 절약 혹은 정보원으로 가격을 지각하게 되고, 이에 따라 저가지향, 효용가치지향, 가격-품질연상, 가격-품위연상, 할인지향, 혹은 가격선도 등의 가격관련행동을 하게 되는 것이다.

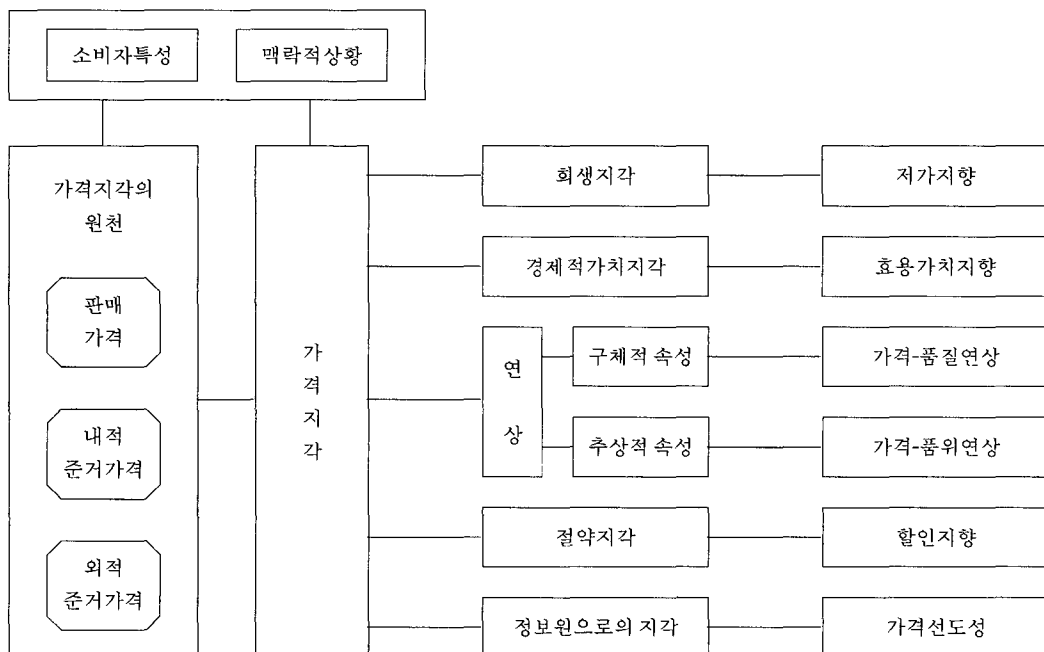
III. 실증적 연구

1. 연구문제

이론적 연구를 바탕으로 하여 본 연구에서는 가격지각의 과 차원에 따른 의복가격관련행동에 대한 개념적 모형을 [그림 1]에 제시하였다.

소비자가 가격을 지각하는 상황은 점포에서의 구매 상황에서 뿐만 아니라 정보전달 매체를 통해 광고되는 가격정보를 대하는 상황이거나 타인과 가격에 대

이론적으로 분류된 의복가격관련행동이 실제로 존재함을 검증하기 위하여 선정된 연구문제는 첫째 의복가격의 다차원적 지각에 따라 이론적으로 도출된 여섯 가지 가격관련행동유형을 측정할 수 있는 도구



[그림 1] 의복가격 관련행동에 대한 개념적 모형

를 제시하고, 통계적 분석을 통해 이러한 소비자행동이 유형화될 수 있는가를 알아보는 것이다.

2. 측정도구

연구문제를 조사하기 위해 설문지를 사용하였다. 척도들에 대한 질문의 명확성과 응답의 용이성, 척도의 신뢰도를 확인하기 위해 50명의 의류학 전공자를 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사에 포함된 내용은 의복가격관련행동 41문항이었으며 유의수준 0.05의 재검사법(test-retest)의 쌍체검증에 의해 판정되었다. 예비조사결과 의복가격관련행동 20문항이 선정되었고 선정된 변수들에 대한 크론 바하알파 값은 0.60 이상이었다.

3. 연구 대상

연구대상은 서울시에 거주하는 18세 이상의 성인 여성을 대상으로 하였다. 총 720부의 설문지가 편의표집에 의해 배포되었다. 691부가 회수되어 회수율은 96%이고 이 중 응답이 불성실한 11부를 제외한 680부가 분석에 이용되었다. 표본의 연령은 18-64세의 범위를 가지며 평균 28.6세이다. 기혼자보다는 미혼자가 많으며 직업이 없는 응답자와 직업을 가진 응답자의 수는 비슷하다. 교육수준은 대졸 이상이 64.3%로 매우 높은 편이었다.

본 연구에서 제시된 가격지각의 개념적 모형과 측정도구의 타당도를 검사하기 위한 요인분석에는 두 가지 통계방법이 사용되었는데, 탐색적 요인분석에는 SPSS for Windows version 10.0을 이용한 주성분분석이 사용되었고, 확인적 요인분석에는 LISREL[®] VII 을 이용하였다(Jöreskog와 Sörbom, 1989).

IV. 연구 결과 및 논의

본 연구의 실증적 연구는 이론적 연구에 의해 도출된 척도의 차원의 심층적인 타당도 검증을 위한 것이다.

〈표 1〉 의복가격관련행동 문항의 탐색적 요인분석 결과

요인별 문항	요인부하량
요인1 가격-품질연상	
싼 옷을 입고 모임에 나가면 창피하다.	.74
품질 있어 보이기 위해 비싸더라도 유명 상표를 구입한다.	.73
사람들은 내가 구입하는 옷의 가격이나 상표로 나를 평가한다.	.70
내가 '값비싼 옷' 을 산다면 남들이 부러워할 것이다.	.64
고유치	3.69
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	18.5 (18.5)
요인2 할인지향	
의류 메이커나 백화점의 세일이 기다려진다.	.75
'XX원' 보다는 'Y%세일 중' 이라는 사실 때문에 옷을 사게 된다.	.74
옷은 세일 때 사야 '잘 샀다' 라는 생각이 든다.	.67
길을 가다 우연히 세일 광고를 보면 꼭 들러서 구경한다.	.53
고유치	2.81
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	14.0 (32.5)
요인3 효용가치지향	
옷값은 너무 비싸므로 되도록 싸게 사야 한다.	.80
옷의 품질에 비해 가격이 적당할 때 산다.	.68
옷을 고를 때는 '가격만큼 유용하게 입을 수 있을까?' 를 생각한다.	.61
고유치	2.11
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	10.5 (43.0)
요인4 저가지향	
비싼 옷 한 벌보다 값싼 여러 벌이 낫다.	.74
싸게 사기 위해서 남대문 시장에 가느니 차라리 시간과 노력을 아끼겠다.(*R)	.66
'싸게 비지떡이다' 라는 속담은 옷에도 잘 맞는 말이다.(*R)	.66
고유치	1.26
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	6.4 (49.4)
요인5 가격선도	
누가 '옷을 비싸게 샀다' 고 불평한다면, 나는 '다음에는 어디에서 사라' 고 충고해 주겠다.	.76
친구들은 나에게 옷의 가격이나 세일에 대해 자주 물어 본다.	.73
나는 '언제 어디서 옷을 싸게 살 수 있는가' 에 대해 이야기하기를 좋아한다.	.55
고유치	1.02
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	5.1 (54.5)
요인6 가격-품질연상	
옷값이 비싼 데에는 나름대로의 이유가 있다.	.78
값이 비싼 옷은 품질이 좋다.	.67
옷의 가격은 품질에 따라 매겨지는 것이므로 비싼 옷은 믿고 산다.	.57
고유치	1.02
총변량 중의 설명비율 (누적비율)	5.1 (59.6)

1) linear structural relationships

1. 탐색적 요인분석

개념적 모형에 의하여 도출된 의복가격관련행동 문항들이 실제로 유형화되는 지를 알아보기 위해 의복가격관련행동 20문항에 대하여 varimax 회전에 의한 주성분분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석의 결과와 가격관련행동 측정문항들이 <표 1>에 제시되었다.

요인분석의 적합도는 KMO적합도검증(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) 과 바틀렛의 단위행렬검정(Bartlett Test of Sphericity)으로 확인하였는데 각각 .81과 3335(Sig=.00)로 요인분석의 적용이 매우 유리한 것으로 나타났다. 요인의 수는 스크리 테스트로 판정하였다. 여섯 요인이 가장 적합한 것으로 나타났는데 모두 고유치가 1이상이며, 전체 변량 중 59.6%가 이들에 의해 설명된다.

요인분석의 타당도는 요인별로 구성 문항의 신뢰도 계수 크론바하의 알파를 통하여 알아보았다. 신뢰도 계수는 .57-.76의 범위로 의복가격관련행동의 요인분석에 의한 문항분류가 타당함을 알 수 있다.

이론적 연구에 의해 구성되었던 의복가격관련행동은 여섯 요인으로 추출되었을 뿐 아니라, 20 문항 본래의 척도 구성과 동일하게 구분되어 개념적으로 정의된 여섯 가지 유형의 의복가격관련행동이 의복구매과정에서 모두 존재함을 실증적으로 확인할 수 있었다. 따라서 요인의 명칭은 이론적 연구와 동일하게 제 1요인은 가격-품위연상 요인, 제 2요인은 할인지향 요인, 제 3요인은 효용가치지향 요인, 제 4요인은 저가 지향 요인, 제 5요인은 가격선도 요인 그리고 제 6요인은 가격-품질연상 요인으로 명명하였다.

2. 확인적 요인분석

본 연구에서 도출된 척도는 이론적 연구에 바탕을 둔 여섯 가지 차원의 가격지각요인에 따라 도출된 요인의 구조과 척도 구성 개념의 타당성 확인을 위하여, 탐색적 요인분석 뿐만 아니라, 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)이 실시되었다. 분석에는 공분산 행렬(covariance)을 이용한 LISREL 구조방정식 모형(Structural Equation Model)을 사용하였다.

여섯 개의 요인과 20문항의 척도로 구성된 전체모형

의 카이제곱(Chi-square)은 301.4이고, 자유도는 155, p 값은 .000이하로 나타났다. 본 연구의 표본 수를 고려하면 모형의 적합도를 평가할 때 카이제곱값의 중요성은 다른 적합도 계수들보다 적다고 하겠다. 보편적으로 사용되는 보완적인 부합지수로는 기초부합치(GFI), 조정부합치(AGFI), 표준부합치(NFI), 그리고 원소간 평균차이(RMR)가 일반적으로 보고되고 있다(Dedrick 등, 1997). 본 연구의 모형에 따른 확인적 요인분석의 부합지수들을 <표 2>에 정리하였다. 기초부합치, 조정부합치, 표준부합치는 각각 .94, .90, .91으로 기준치인 .90 이상이며(Bentler와 Bonnet, 1980; Debrick 등, 1997; Mueller, 1996), 원소간 평균차이도 .055로 적절한 수준이다(Jöreskog와 Sörbom, 1993). 이러한 결과는 의복가격의 지각에 대한 이론적 배경(여섯요인)이 실증적으로 검증된 것이라 하겠다.

<표 2> 탐색적 요인분석에서 구조모형 부합도지수

부합도지수	부합치
카이제곱 (Chi-Square)	301.4 (p=.000)
기초부합치 (GFI)	.94
조정부합치 (AGFI)	.90
표준부합치 (NFI)	.91
원소간 평균차이 (RMR)	.055

또한 구조방정식 분석에서 측정계수(measurement paths)는 탐색적 요인분석의 요인부하량과 비슷한 개념으로, <표 3>에 표준화된 측정계수들을 명시하였다. 계수들의 유의성을 검증할 수 있는 t값은 모두 기준치인 2.00 이상이였으며(Byrne, 1998), 표준화된 측정계수들은 .49에서 .73의 범위를 보여 모두 적합한 것으로 나타났다. 이는 이론적연구에 바탕을 둔 본 연구의 의복가격지각 측정척도가 타당함을 실증적으로 밝히는 결과라 하겠다. 확인적요인분석의 결과도 탐색적 요인분석의 결과를 지지 해주는 것으로 나타난 것이다.

이와 같이 기존의 연구에서 많이 사용하여 온 저가 지향, 가격-품질연상, 효용가치지향의 세 가지 행동 유형에, 가격-품위연상, 할인지향, 가격선도의 행동까지를 포함한 본 연구에서는 이러한 여섯 가지 소비자행동 유형이 뚜렷하게 분리되는 요인으로 추출되어 의

〈표 3〉 의복가격관련행동 문항의 확인적 요인분석 결과

요인별 문항	표준화된 계수 람다(λ)*
요인1 가격-품위연상	
싼 옷을 입고 모임에 나가면 창피하다.	.67
품위 있어 보이기 위해 비싸더라도 유명 상표를 구입한다.	.73
사람들은 내가 구입하는 옷의 가격이나 상표로 나를 평가한다.	.66
내가 '값비싼 옷' 을 산다면 남들이 부러워 할 것이다	.60
요인2 할인지향	
의류 메이커나 백화점의 세일이 기다려진다.	.69
'XX원' 보다는 'Y%세일 중' 이라는 사실 때문에 옷을 사게 된다.	.63
옷은 세일 때 사야 '잘 샀다' 라는 생각이 든다.	.56
길을 가다 우연히 세일 광고를 보면 꼭 들러서 구경한다.	.61
요인3 효용가치지향	
옷값은 너무 비싸므로 되도록 싸게 사야 한다.	.59
옷의 품질에 비해 가격이 적당할 때 산다.	.57
옷을 고를 때는 '가격만큼 유용하게 입을 수 있을까?' 를 생각한다.	.68
요인4 저가지향	
비싼 옷 한 벌보다 값싼 여러 벌이 낫다.	.50
싸게 사기 위해서 남대문 시장에 가느니 차라리 시간과 노력을 아끼겠다>(*R)	.50
'싼게 비지떡이다' 라는 속담은 옷에도 잘 맞는 말이다>(*R)	.61
요인5 가격선도	
누가 '옷을 비싸게 샀다' 고 불평한다면, 나는 '다음에는 어디에서 사라' 고 충고해 주겠다.	.61
친구들은 나에게 옷의 가격이나 세일에 대해 자주 물어 본다.	.63
나는 '언제 어디서 옷을 싸게 살 수 있는가' 에 대해 이야기하기를 좋아한다.	.72
요인6 가격-품질연상	
옷값이 비싼 데에는 나름대로의 이유가 있다.	.49
값이 비싼 옷은 품질이 좋다.	.70
옷의 가격은 품질에 따라 매겨지는 것이므로 비싼 옷은 믿고 산다.	.60

*확인적요인분석에서의 람다는 모두 표준화된 계수가 명시되었으며, 모두 유의하였다 ($t > 2.00$).

복가적이 소비자의 구매에 미치는 영향이 다른 제품군의 가격보다 다양함을 실증적으로 확인할 수 있었다.

특히 가격선도의 개념을 처음으로 보고한 Lichtenstein 등(1993)의 연구에서는 가격선도에 대한 실증적 연구 결과가 불확실하며 후속 연구가 필요하다고 하였는데, 본 연구에서는 뚜렷한 하나의 요인으로 구분됨으로써 적어도 의복에 있어서는 가격선도가 유의한 하나의 행동이라고 볼 수 있겠다.

V. 결론 및 제언

의복은 고부가가치의 패션 상품이기 때문에 가격 범위가 넓고 변동이 잦은 등 다른 어떠한 제품보다도 시장에 다양한 가격이 존재하며, 제품 특성상 실용적 속성뿐만 아니라 상징적, 감성적 속성에 의한 구매와 관계되기 때문에 구매과정에 미치는 가격의 영향이 매우 다면적이다. 따라서 본 연구는 의복가격지각과 관련된 소비자의 행동이 다차원적임을 밝히는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 소비자의 입장에서 의복가격의 개념을 경제학, 심리학, 마케팅의 다양한 관점을 포괄하는 의류학적 관점에 따라, 의복가격지각과 의복가격관련행동의 차원과 유형을 구분한 개념적인 모형을 구성하고, 이를 실증적으로 검증하였다.

본 연구의 구체적인 결론은 다음과 같다.

첫째, 의복의 가격은 소비자에게 단지 구매에서의 지출이 아니라 가치, 연상수단, 절약, 정보원 등 다양한 의미로 지각된다. 이러한 다양한 지각은 의복과 의복가격이 지니는 경제학적, 심리학적, 마케팅적인 특성에 의한 것이다.

둘째, 의복구매과정에서 의복가격관련행동이 뚜렷하게 구분되어 나타난다. 이러한 행동은 기존의 연구에서 보편적으로 구분되어 오던 저가지향, 효용가치지향, 가격-품질연상뿐 아니라 가격-품위연상, 할인지향, 가격선도를 포함함으로써 이 세 행동이 의복가격과 관련된 특수한 행동임을 제시한다.

본 연구에서 제시된 가격관련행동 측정 척도는 다양한 의복가격관련행동을 설문으로 간편하게 측정하였다는 데에서 그 의의를 찾을 수도 있겠으나 이러한

척도는 예비조사에 의해서만 검증의 단계를 거친 것으로 기타의 실험연구나 집단 비교연구 등에 의해 구체적으로 타당도가 검증되어야 할 것이다. 또한 후속 연구에서는 의복가격관련행동과 관계있는 변인으로 다양한 의복관련변수나 성별 등을 포함한 인구 통계적 변수 등을 포함한 연구가 실행되어야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 의복가격관련행동 모형에서 가격지각의 원천을 포함하였는데도 이에 대한 실증적 연구를 실행하지 못하였다. 후속 연구에서는 가격지각의 원천으로써 내적준거가격의 형성 과정이나 영향 요인, 측정 방법 그리고 외적준거가격에 대한 심층적 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김의성(1990). 가격정보 단서효과 소비자 특성간의 관계에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태수(1991). 가격할인규모와 상표친숙도에 따른 상표선택연구: 귀인이론을 적용한 분석, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 민유정 (1992). 할인광고와 의복구매행동에 관한 연구, 숙명여대 대학원 석사학위논문.
- 박명숙(1991). 소비자가 인지한 가격에 대한 품질만족에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 9(2), 37-48.
- 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 외적정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은진 (1992). 백화점카드의 사용 및 할인특대 이용에 관한 구매행동 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최규선(1988). 소매점의 비교(할인)가격 광고가 소비자의 가격 지각에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최호식(1985). 할인판매가 소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구(유명여성기성복을 중심으로), 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 편신덕(1993). 상표이미지가 의류제품의 품질-가격지각에 미치는 영향, 효성여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Bentler, P. M., & Bonnet, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structure. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 33-43.
- Bitwas, A., & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 55, 1-12.
- Blair, E. A., & Landon, E. L. Jr. (1981). The effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 45, 61-69.
- Byrne, B. M. (1998). Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Debrick, R. F., Greenbaum, P. E., Friedman, R. M., Wetherington, C. M., & Knoff, H. M. (1997). Testing the structure of the child behavior checklist/4-18 using confirmatory factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 57(2), 306-313.
- Delong, M., Minshall, B., & Larnz, K. (1986). Use of schema for evaluating consumers' response to an apparel product. *Clothing and Textiles Research Journal*, 5(1), 17-26.
- Emery, F. E. (1970). Some psychological aspect of price: Price strategy. Princeton, NY: Brandon/Systems Press.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). Consumer Behavior (4th ed.). New York: Dryden Press.
- Feick, F. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51, 83-97.
- Forsythe, S. M. (1991). The effect of private, designer and national brand names on shopper's perception on apparel quality and price. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(2), 1-6.
- Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, K. R. (1995). Mental accounting and changes in price: The frame dependence. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 90-97.
- Heisey, F. L. (1990). Perceived quality and predicted price: Use of the minimum information environment in evaluating apparel. *Clothing and Textiles Research*

- Journal*, 8(4), 22–28.
- Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353–368.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). LISREL VII: A guide to the program and applications. Chicago: SPSS Inc.
- Kalyanaram, G., & Winter, R. (1995). Empirical generalization from reference price research. *Marketing Science*, 14, 161–169.
- Lambin, J. J. (1976). Advertising, competition and market conduct in oligopoly over time. Amsterdam: North–Holland.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). Price perception and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234–246.
- Monroe, K. B. (1979). Pricing: Making profitable decisions. New York: McGraw–Hill.
- Muller, C. (1997). Redefining value: The hamburger price war. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(3), 62–73.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brandname and storename on buyer's perceptions of product quality: An interactive review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351–357.
- Shapiro, B. P. (1968). The psychology of pricing. *Harvard Business Review*, 46, 14–25.
- Summers, T. A., & Wozniak, P. J. (1990). Discount store patronage preferences of rural and urban woman. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), 1–6.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.