

# 의류상품 소비에 있어서 가격수용성의 상호관련변수

이 규 혜

한양대학교 의류학과 부교수

## Correlates of Price Acceptability of Apparel Products

Kyu-Hye Lee

Associate Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

(2008. 10. 8. 접수; 2008. 11. 20. 수정; 2008. 11. 27. 채택)

### Abstract

The main focus of the study resides in antecedents of price acceptability. Levels of acceptable price may be related to the consumers' perception on reasonable or expected price. Price acceptability is known to have several psychological antecedents. One of the antecedents to price acceptability reported by prior researches is price-quality inference, a tendency to correlate high price to excellence in quality. In addition, price-conscious consumers are likely to show lower level of price acceptability level. Another well-known antecedent is sale proneness. Sales-prone consumers may relate price of apparel products to product quality information. Moreover, it was reported that involved consumers should be more concerned with the products to its price and thus should have higher levels of price acceptability.

A conceptual model with price consciousness, sale proneness and product involvement as the exogenous variable, price-quality inference and price acceptability as the endogenous variable was developed for the empirical study. Measures of research variables were developed based on previous studies. Questionnaires from 298 respondents were analyzed for the study. The average age of respondents was 27. About 60% of the respondents were married and about 65% of them had college degrees.

Empirical results supported all of the hypothesized relationships. Price consciousness had significant negative influence on price-quality inference and price acceptability. Sale proneness significantly influenced price-quality inference, while apparel involvement had significant impact on price-quality inference and price acceptability. Price-quality affected price acceptability significantly.

This study generated a framework to help scholars understand antecedents of price acceptability of apparel products. Price has been shown to play a dual role in consumer's perceptions, either positively or negatively. Price consciousness played a negative role, and product involvement had a positive role in evoking higher level of price acceptability. This study also suggests additional source of positive, yet indirect role of price, sale proneness. This study also affirmed the importance of price-quality inference in arousing higher level of price acceptability.

**Key Words:** Price acceptability(가격수용성), Price-quality inference(가격-품질추론), Price consciousness(가격의식성), Clothing involvement(의복관여), Sale proneness(할인지향)

---

Corresponding author ; Kyu-Hye Lee

Tel. +82-2-2220-1191, Fax. +82-2297-1190

E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

## I. 서론

제품의 가격은 어떠한 상품이 구매의 대상으로 고려될 때 소비자들이 이용하는 제품평가 기준의 하나로 작용하여 품질인식의 대리지표가 되기도 하고 구매에의 제한요인으로 작용하기도 하며,<sup>1)</sup> 소비자의 기억 속에 남아 이후의 구매에 영향을 미치기도 한다.<sup>2)</sup> 의류상품은 독점적 경쟁상품으로써 각각의 상품이 제품 그 자체의 성능이나 품질로 차별되기 보다는 브랜드와 같이 객관적인 측정이 매우 어려운 기준에 의하여 차별화되는 상품이다. 따라서 상품을 구매하는 소비자로서는 가격과 같이 단순하고 확실한 단서에 의존하여 구매의사를 결정할 가능성이 크다. 더군다나 의복 자체의 가시적인 특성으로 인하여 구매 및 소비과정에서 사회심리적인 가치가 크게 작용하며, 또한 쾌락적 상품으로서 개인적인 측면이 부각되므로 더욱 다각적이고 복잡한 구매과정과 관련된다. 한편 의류상품은 유행성과 계절성으로 인하여 제품은 수명주기가 짧아 가격의 변동이 매우 큰 제품군이다. 소매점의 수준에서 가격전략은 매우 중요하게 작용하며 그러한 측면에서 소비자들의 가격에 대한 반응에 대하여 이해하는 것은 매우 중요하다. 특히 전 세계적인 파다제조 및 파다공급과 유통의 문제점을 안고 있는 현대의 의류시장<sup>3)</sup>의 경우 소비자들이 가격에 매우 민감할 뿐 아니라 정보로써의 가격에 대한 관심이 특별하다. 이러한 현상으로 최근 소매점포의 여러 가지 성공전략 중에서 가격요인이 중요한 요소로 등장하고 있고, 또한 대중화일점 등에서의 의류상품 판매가 증가함에 따라 의류제품을 취급하는 소매점은 점포 이미지 자체에 고가 혹은 저가의 이미지를 강하게 요구하려고 노력하는 것을 볼 수 있다. 또한 소비자를 상대로 하는 매체광고에서도 가격정보에 요구하는 경향이 매우 크다.

가격수용성이란 소비자들이 동일한 제품을 보고도 다른 판단을 하는 것과 관련된 내용의 개념이다. 동일하게 제시된 어떤 소비자는 싸다고 혹은 어떤 소비자는 비싸다고 지각할 것이기 때문이다. 이와 같이 특정 제품이나 소비자에 따라 수용 가능한 가격의 수준과 범위가 존재하는데, 유통업자는 이러한 소비자의 기준을 변화

케 긍정적인 지각을 유도하기 위하여 가격지각의 시점에 외부적인 가격자극을 제공하기도 한다.<sup>4)</sup> 이러한 요소들은 소비자의 가격평가의 기준으로 작용하여 구매결정에 커다란 영향을 미치므로 매우 중요한 영향을 줄 것으로 보인다.

의류학 분야를 비롯한 마케팅 전반의 가격에 관한 기존의 연구들을 살펴보면 주로 단서로서의 소비자의 가격인식이나 가격지각 등에 치우쳐져 있고 치우쳐져, 구매결정과정에서 가격의 다양한 역할이나 그 결과로 보여지는 구매행동에 관하여서 단지 상표의 의식이나 유행의 추구 등과 같이 소비자들의 여러 가지 쇼핑성향의 일부로만 가격의 수용성이 내용이 다루어져 왔다. 가격에 대한 초기의 연구가 가격의식적인 소비자는 품질을 추구할 가능성이 낮고 상표를 고려하지 않는다는 개념으로 접근한 연구가 많은 반면, 최근의 의류학 분야에서는 가격이 단순히 구매에 있어서 지불해야 하는 희생 즉 대가가 아닌 제품과 시장에 대한 중요한 정보의 일환임을 주지하고 있다. 가격을 좀 더 다르게 인지하는 소비자가 있음을 파악하고, 가격의식적인 소비자가 오히려 제품에 흥미가 있는 고관여소비자이며, 높은 품질을 추구하고 또한 상표에도 매우 민감할 수 있다는 것이다.

한편 최근의 국외 연구에서 가격관련변인의 가격변수 내의 상호관련성이 빈번히 연구되고 있는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 이러한 가격관련변인의 관계를 가격수용성이라는 변인을 종속변인으로 설정하고 이를 모델검증을 형식을 통하여 의류구매행동에 적용시켜보고자 한다. 의류제품의 여러 가지 속성 중의 하나인 가격에 소비자들은 깊게 관여할 것으로 보이며, 또한 다른 제품군의 판매와 소비와는 다른 양상을 가지는 의류상품의 구매결정이라는 특수한 상황에서 의류상품의 가격수용성 개념을 이론적으로 파악하고, 설정된 요인들이 어떠한 상호관계에 바탕을 두고 수용성에 영향을 주는가를 살펴보는 데 의의를 두고자 한다. 특별히 의류상품 가격수용성의 가장 큰 영향변인으로 가격-품질 추론, 소비자 가격의식성, 세일/쿠폰지향성, 의복관여 등을 선정하여 그 영향력을 알아보고자 한다. 연구의 범위 및 내용, 특히 실증적 연구는 단순하고 기초적일 수 있으나 연구결과는

연구자들에게 있어서는 복잡한 가격관련변인의 상호관련성을 규명하는데 역할을 할 것으로 기대한다. 또한 의류상품의 가격수용성에 대한 연구에 있어서 체계성을 부여하는 데에도 기여할 것으로 본다. 최종적으로 가격이라는 매개체로 소비자들과 거래를 하고 이윤을 창출하여야 하는 패션 유통업자에게 본 연구는 소비자의 가격에 대한 소비자의 생각을 이해하고 이에 따라 바람직한 가격전략 혹은 준거가격전략을 세우는데 도움을 주고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 가격수용성의 개념

어떠한 제품의 가격은 소비자에게 노출되는 하나의 단서이며 따라서 자극으로 지각되는 제품의 객관적 그리고 외부적 정보가 된다. 그러나 이러한 가격이 개별 소비자에게 어떠한 의미를 가지기 위하여서는 심리적으로 지각(perception)의 과정을 거쳐야 한다. 이와 같이 가격지각이란 객관적 가격을 소비자에게 의미 있고 적절한 인지로 전이하는 것으로 개개 제품의 가격에 대한 지각 뿐 아니라 광고에 대한 지각, 다양한 제공방식에 의한 절약의 지각을 포함하는 개념이다. 따라서 동일한 상황에서 동일한 객관적 가격에 노출된 소비자일지라도, 개별소비자들은 이에 특별한 의미를 부여할 수 있어 서로 다른 심리적 가격의 수준이나 범위를 지각하게 된다.<sup>5),6)</sup>

이와 같은 심리적 가격 지각을 바탕으로 소비자들은 일정한 태도를 형성하게 되는데 태도의 형성에는 일정한 기준이 적용하게 된다. 적절한 혹은 수용 가능한 가격의 범위는 소비자마다 다를 수 있으므로 같은 가격정보일지라도 어떠한 소비자들은 “비싸다”라는 태도를 형성하게 되는 반면 다른 소비자들은 “싸다”라는 평가를 내리기도 한다.

가격수용성이란 이와 같이 소비자들이 똑같은 제품을 보고도 각기 다른 의미를 형성할 수 있다는 데서 출발한 개념이다.<sup>7)</sup> 또한 유통업자 기 표시한 가격이 공정한 가격인지 아닌지를 생

각하게 하는 것도 가격 수용성의 중요한 일부이다.<sup>8),9)</sup> Lichtenstein 등<sup>10)</sup>은 가격수용성에 대하여 “기억 속에 저장되어 있는 수용 가능한 가격의 범위와의 비교에 근거하여 내려지는 가격에 대한 판단”이라고 정의하였다. 여기서 수용 가능한 가격의 범위를 소비자들에게 내재된 가격 수준의 개념으로 기존의 연구에서 내적준거가격(internal reference price)으로 연구되어 온 개념이다. 결국 제시된 가격이 적절한지를 판단하는 기준이 되며 또한 소비자들이 특정 제품에 기대하게 되는 예상가격의 수준도 결정 된다는 것이다.<sup>11)</sup>

Lichtenstein 등<sup>12)</sup>은 가격수용성과 여러 가지 선행변인에 대한 연구에서 특정 제품군에 대한 가격수용성은 일정수준(높고 낮음)과 함께 수용할 수 있는 가격정도의 상한선과 하한선을 함께 보아야 한다고 하였다. 수용 가능한 가격의 상한선 이상의 가격이 제시될 때 소비자들은 제품을 비싸다고 지각하게 되며 수용 가능한 가격의 하한선 이하의 가격이 제시되게 되면 소비자들은 제품의 품질을 의심하게 된다.<sup>13)</sup> 그러나 가격관련 다른 선행요인(가격-품질추론, 가격의식성)과의 관계를 실증적으로 분석한 결과 가격수용성의 상한선과 하한선 즉 범위는 상대적으로 다른 가격요인으로부터 받는 영향력이 약한 것으로 보고하였다.

### 2. 가격수용성에 영향을 주는 변인

#### 1) 가격-품질추론

가격수용성은 몇 가지 심리적 영향요인이 있는 것으로 알려져 있는데, 여러 선행연구에서 가장 빈번하게 가격수용성에 영향을 주는 변인으로 연구된 것이 바로 가격-품질 추론(price-quality inference)이다. 가격-품질추론이란 높은 가격을 특별한 비교우위의 속성으로 연관시키는 성향으로,<sup>14)</sup> 이와 같은 추론을 하는 소비자들은 높은 가격을 우수한 재료나, 가공능력 등의 속성과 결부시키게 된다. 의류제품의 경우 지각된 가격으로 품질수준을 연상하게 되므로 소비자들은 고가에 긍정적으로 반응하게 된다. 이러한 가격-품질추론의 정도는 주어진 정보의 상황,

즉 얼마만큼의 정보가 얼마나 정확하게 주어지고 판단되는가에 따라 달라지게 된다. 그러나 의류제품처럼 품질의 지각이 매우 복잡하고 어려우며 구매결정의 상황에서 소비 상황에서 제품이 얼마나 유용하게 소비되는가에 대한 예상과 판단이 어려울 수 있는 경우 대부분의 구매 상황에서 가격은 품질의 대리 지표로 사용될 수 있다. 더군다나 의류제품의 경우 심미적 상징적 특성까지 결부되므로 품질의 지각이나 평가가 다른 제품군에서보다 어려울 수 밖에 없다. 따라서 상표와 가격과 같이 보다 명확한 단서에 의존하여 의사결정을 할 가능성이 크게 된다.<sup>15)</sup>

따라서 가격은 소비자들의 의사결정과정에서 중요한 역할을 하게 되며 가격-품질 추론의 성향이 큰 소비자들의 경우 높은 수준의 가격수용성을 가질 가능성이 크다.<sup>16)</sup> 신발제품군을 대상으로 한 선행 연구<sup>17)</sup>에서 가격-품질추론 성향이 가격수용성의 수준에 긍정적인 영향을 미치는 것을 보고하였다. 따라서 본 연구에서 소비자의 가격관련 특성 중 가격-품질 추론 성향은 가격수용성의 수준에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보았다. 이에 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 1. 가격-품질추론의 경향이 클수록 소비자들의 가격수용성이 높아진다.

## 2) 가격의식성

경제적 관점에서 바라본다면 가격은 교환에 있어서 희생하여야 하는 요소이다. 따라서 개별 소비자는 가능하면 최소한의 희생을 최대의 효과를 누리려고 하기 마련이므로, 가능한 낮은 가격으로 제품을 획득하는 것에 관심을 가지게 된다. 가격의식적인 소비자는 “가격의 차이에 민감하며 의사결정에 가격을 이용하는 경향이 크며 보통 지불할 용의가 있는 가격의 한계선을 가지고 있는 사람들” 이라고 정의된다.<sup>18)</sup> Ofir<sup>19)</sup>는 가격의식적인 소비자들은 판단과 선택의 기준으로 가격정보를 사용하게 되며 상대적으로 가격을 덜 의식하는 소비자들이 패셔너블한 점포나 제품을 좋아하며 따라서 고가를 지불할 의사가 클 것이라고 하였다. 또한 가격수용성의 하한선의 범위가 없나 매우 낮다고 보고하였다. 즉 실제 가격이 매우 낮은 경우에도 가격의식적인 소비자들은 품질이 좋지 않을 것이라는 판단

은 하기 어렵다고 하였다. Lichtenstein 등<sup>20)</sup>은 실증연구에서 소비자의 가격의식성이 가격-품질 추론에 부정적인 영향을 주며 따라서 가격의식적인 소비자는 가격수용성의 수준이 상대적으로 낮다는 것을 보고하였다. 그러나 가격의식성은 가격수용성의 수준에만 긍정적인 영향을 줄 뿐 가격수용성의 범위, 즉 상한선과 하한선의 수준에는 크게 영향을 주지 않는 것으로도 보고하였다. 의류상품의 경우 제품의 품질은 단순히 내구성이나 맞춤새 뿐 아니라 유행성이나 심미성과도 결부되게 되므로 너무 낮은 가격이 제시될 경우 소비자들이 위험을 지각하게 될 가능성도 크게 된다.

따라서 가격의식적인 소비자들에게 높은 가격은 구매의사결정과정에서 부정적인 영향을 주게 되므로 가격의식적인 소비자는 높은 가격을 품질과 연관시키는 성향이 낮으며 상대적으로 낮은 수준의 가격수용성을 형성할 수 있게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2. 가격의식성이 높을수록 가격-품질추론 성향이 낮다.

가설 3. 가격의식성이 높을수록 가격수용성이 낮다.

## 3) 할인지향

가격과 관련된 여러 가지 변인 중에서 중요시 되는 것이 바로 소비자들의 할인지향(sale proneness)이다. 할인추구는 “할인의 형태로 제시되는 가격을 동반한 구매환경에 긍정적으로 반응하는 성향”이다.<sup>21)</sup> 몇몇 선행연구에서 가격이 할인정보의 형태로 제시될 때 가격지각의 과정과 결과가 달라질 수 있다고 보고하면서 할인지향성이 가격수용성의 선행변수로 사용될 수는 가능성이 있음을 보고하였다.<sup>22)</sup> 그러나 소비자들의 할인지향성을 실증적으로 가격수용성과 결부시켜 보고한 선행연구들은 상대적으로 부족하다. 이는 할인지향성이 단순히 낮은 가격만을 원하는 것이 아니라 본래 높은 가격 즉 좋은 품질과 훌륭한 브랜드의 제품이 싸게 팔리는 것에 민감하게 반응하는 것이므로 가격수준의 고저의 차원에서 보면 높은가격과 낮은가격에 모두 민감한 특성이기 때문이라고도 보여 진다.

할인지향적인 소비자들은 시장에서 제품정보

뿐 아니라 유통 및 시장 정보, 즉 어디에서 어떠한 제품을 싸게 파는지, 각종 촉진 혜택은 무엇인지 등에 민감하게 반응하게 된다. 를 추구하는 성향이 높은 것으로 알려져 있다.<sup>23)</sup> 따라서 할인지향적 소비자들이 실제로 제품의 품질에도 관심이 높을 수 있으므로 이들이 제품의 가격을 제품의 품질정보와 연관시켜 생각할 가능성이 높을 수 있을 것으로 보인다. 또한 수용 가능한 가격의 수준을 높을 수 있을 것으로 보인다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 할인지향성이 높을수록 가격-품질 추론이 증가한다.

가설 5. 할인지향성이 높을수록 가격수용성의 수준이 높아진다.

#### 4) 의복관여

의복관여란 의류제품에 대한 관심이나 중요시하는 경향<sup>24)</sup>으로 제품의 가격과 품질을 연상하는데 중요한 역할을 하게 되는 변인이다. 의류제품은 쾌락적이고 상징적인 소비속성을 가지며, 구매상황 뿐 아니라 제품의 소비상황에 대한 측면이 제품의 관여와도 밀접한 관계를 맺는다. Kapferer과 Laurent<sup>25)</sup>도 여러 소비제품 중에서 의복이 가장 높은 수준의 제품관여를 창출한다고 하였다. 고관여 소비자는 고관여 소비자는 제품군에 대하여 생각하는 데 더 많은 시간을 보내고 더 자주 생각할 기회를 갖게 되므로 더 많은 지식을 갖는다.<sup>26)</sup> 또한 소비자의 의복관여도에 따라 의류제품의 수용과 쇼핑과정에 있어서 뚜렷한 차이가 있는 것을 알 수 있다. 관여가 높은 소비자들은 구매 및 소비환경에서 위험을 크게 지각하며 따라서 적극적으로 정보를 찾는다.<sup>27)</sup> 이들이 찾는 정보 중에는 시장 및 할인 정보도 있기 때문에 의복관여가 높은 소비자들이 가격정보에 관심이 많을 수 있다. Ofir<sup>28)</sup> 제품관여가 소비자들의 가격에 대한 반응을 예상할 수 있는 선행요인이라고 하였다. Chandrashekaran 등도 준거가격에 대한 소비자의 반응을 이해하기 위해서는 제품 관여를 고려하여야 한다고 하였다.<sup>29)</sup>

한편 의복관여가 높은 소비자들은 제품의 품질에 관심이 높는데 이유는 높은 품질이 부여하

는 의류제품의 사회심리적 기능과 혜택에 대하여 잘 알고 있기 때문이다. 의복관여가 높은 소비자들은 품질이 좋은 의복이 그렇지 않은 의복과 어떠한 차이가 있는가를 잘 알고 있는 소비자들이기 때문에 가격정보를 품질과 연관하여 지각할 가능성이 크며 따라서 높은 수준의 가격수용성을 가질 가능성이 높다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 의복관여정도가 높을수록 가격-품질 추론이 증가한다.

가설 7. 의복관여정도가 높을수록 가격수용성이 높아진다.

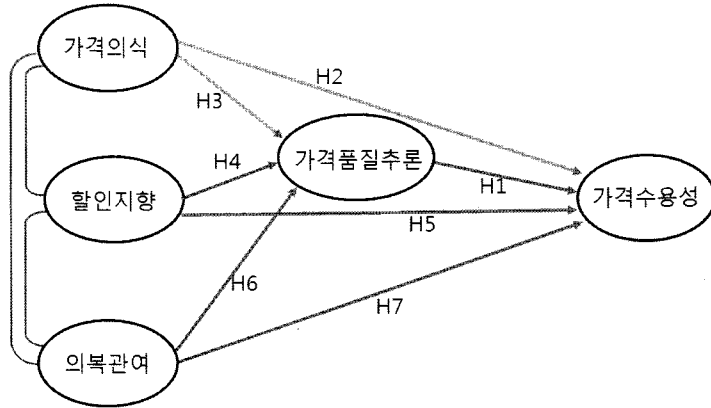
### III. 실증적 연구방법

#### 1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 가격의식성을 결과변수로 설정하고 가격의식, 할인지향, 의복관여, 그리고 가격-품질추론의 네 변수를 가격수용성의 상호관련 변수군으로 보았다. 실증적 연구를 설정된 모형에는 이와 같은 내용과 이론적 배경을 통하여 설정된 가설을 반영하여 연구의 주변인인 가격수용성을 결과변수인 내생변수(endogenous variable)로 설정하고, 가격의식성, 할인의식성 그리고 의복관여를 외생변수군(exogenous variables)로 설정하며 가격-품질추론은 이들 변수군과 가격수용성을 연결하는 내생변수로 설정하였다. 이론적 배경의 가설의 내용과 방향에 따라 이들 변수 군을 연결하는 잠재경로가 설정되었으며 이를 <그림 1>에 나타내었다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

연구대상의 동질성을 위하여 본 연구에서는 대상을 20-30대 성인 여성으로 제한하였다. 연구에서 남성을 제외한 이유는 남성과 여성은 심리적인 정보처리 유형이 다르다는 선행연구에 근거하였으며,<sup>30)</sup> 또한 의류제품군의 감성적이고도 표현적인 속성 자체가 여성 소비자들과 관련성이 높기 때문이다. 또한 서울 및 수도권에 거주하고 성인여성으로 조사대상자를 제한하였다.



<그림 1> 실증적 연구를 위한 연구모델 구성과 가설

총 350부의 설문지가 배포되었고 이중 최종적으로 298명의 응답자로부터 수집된 설문지가 최종 결과분석에 이용되었다. 총 298명의 응답자의 연령은 20세부터 39세까지의 분포를 보이며 평균 27.2세의 연령을 보였다. 대상자 중 62.4%의 응답자가 미혼이며 65.0%가 대학졸업의 학력을 가진 것으로 나타났다.

3. 변수의 측정

설문지는 가격수용성, 가격-품질추론, 가격의식성, 할인지향 그리고 의복관여를 측정하는 문항들로 구성되었다. 먼저, 소비자들의 가격수용성을 알아보기 위하여 두 문항을 사용하였다. Lichtenstein 등<sup>31)</sup>의 연구에서 사용한 가격수용성의 수준에 관한 두 가지 질문을 사용하였는데 특히 “평균소비가격”과 “예상가격”의 두 가지로 응답하도록 하였다. 이와 같은 방식에서는 자극물이 필요한데 본 연구에서는 설문응답자의 특성(성별과 연령대)을 고려하면서 또한 다양한 가격수용수준이 측정이 가능한 제품군으로 여성용 정장을 선정하였다. 단위는 만원으로 측정되었으며 유행성이나 개인의 취향, 혹은 디자인 특성 등이 반영될 수 있기 때문에 자극물에 사진은 배제하고 “여성용 정장 한 벌에 대한 가격의 수준”을 묻는 형식으로 질문하였다.

가격-품질추론을 측정하는 문항으로는 선행 연구를 이용하여 각각 네 문항과 세 문항으로

항목을 구성하였다.<sup>32)</sup> 가격의식성에는 저가구매 노력, 의복구매과정에서 가격의 중요성, 가격단서의존성 가격비교노력 등의 문항이 포함되었으며 가격-품질추론에는 품질의 척도로써 가격에 대한 믿음, 고가의류는 고급, 비싼 옷에 이유가 있음 등의 문항이 포함되었다. 할인지향을 측정하는 문항 역시 네 문항으로 구성되었는데 선행연구<sup>33)</sup>를 바탕으로 할인구매에의 만족, 할인광고에 반응하는 정도, 할인을 기다리는 정도, 할인지식 등의 문항으로 구성하였다. 의복관여의 경우 선행연구<sup>34)</sup>에서 제시한 척도 중 제품중요성과 흥미의 차원을 측정하는 세 항목으로 의복흥미, 의복중요성 그리고 의복의 상징적 의미를 묻는 문항으로 구성하였다. 가격수용성을 제외한 모든 변수들은 5점 리커트 척도로 측정되었다. 연구변수 이외에도 기본적인 인구 통계적 변인인 연령, 교육수준, 소득수준, 결혼여부, 직업유무 등이 실증적 연구를 위해 개발된 설문지에 포함되었다. 포함된 모든 연구변수의 내적일관성 (Cronbach's  $\alpha$ )은 .84이상으로 모두 일정수준의 신뢰도를 가지는 척도인 것으로 나타났다.

4. 분석방법

본 연구에서는 기본적인 인구 통계적 특성과 척도의 내적신뢰도검증을 위해서는 SPSS for Windows version 12를 이용하였다. 주요 변인인 가격수용성과 연구에서 설정된 네 가지 상호관

련변수와와의 관계를 경로분석의 형태로 검증하기 위하여 LISREL 8.135) 을 사용하였다. 각각의 변수를 측정하는 문항들은 내적일관성이 검증되어 문항의 평균을 이용한 단일지수 형태로 실증연구 분석에 투입되었다. 단일지수로 실증연구가 진행되었으며 연구모형에서는 네가지 변인을 중심으로 가능한 일곱가지 경로가 모두 가설의 형태로 측정되고 검증되었다.

### IV. 결과 및 논의

연구결과의 해석을 위하여 연구모형에서의 경로계수와 유의성을 판단할 수 있는 t값을 <그림 2>에 나타내었다.

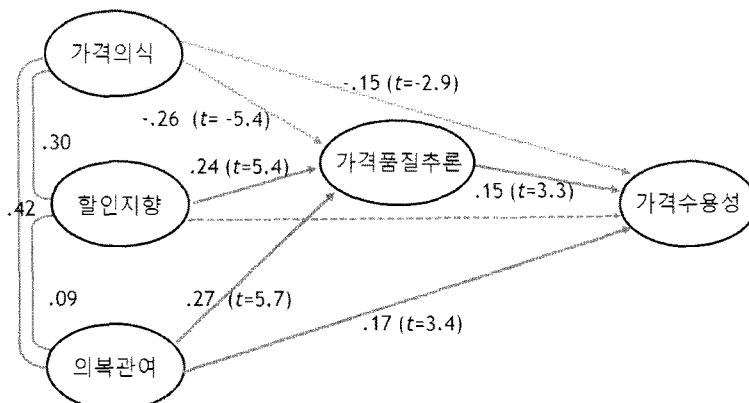
분석결과 먼저 가격-품질추론이 가격수용성에 유의하게 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다( $\beta=1.5, t=3.3$ ). 높은 가격으로 좋은 품질의 의류제품을 연상하는 소비자들의 경우 가격수용정도의 수준이 높은 것이다. 이와 같은 결과로 가설 1이 지지되었다. 이와 같은 결과는 신발제품을 대상으로 가격-품질추론이 가격수용성 수준에 영향을 준다는 선행연구36)의 결과와도 일맥상통하는 내용이다.

본 연구에서 가설 2와 3은 모두 가격의식성의 영향에 대한 내용이다. 분석결과 가격의식성은 가격-품질추론과 가격수용성 모두에 유의하게 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2와 3은 모두 지지되었다. 표준화된 계수로 그 영향력을 비교하여 본다면 가격의식성은

가격-품질추론에 보다 강한 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다 ( $\gamma = -.26, t = -5.4$ ) 상대적으로 가격수용성에 대한 부정적인 영향은 낮았다 ( $\gamma = -.15, t = -2.9$ ). 선행연구에서 가격수용성은 가격-품질추론보다 오히려 가격수용성에 보다 강한 부정적 영향을 주는 것으로 나타났는데 이는 본 연구에서는 가격의식성 뿐 아니라 할인지각의 측면도 포함되었기 때문에 변수군 구성이 클 뿐 아니라 가격수용성이 측정된 제품군도 약간 달랐기 때문이라고 생각된다.

가설 4와 5는 모두 할인지향성의 영향에 대한 내용이다. 분석결과 할인지향은 가격-품질추론에 유의하게 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다( $\gamma = .24, t = 5.4$ ). 즉 할인가격에 민감하게 반응하는 소비자들은 기본적으로 할인을 크게 지각하기 위하여서는 고가의 제품 즉 고품질의 제품이라는 인식이 강해야 한다는 사실을 의미한다고 볼 수 있겠다. 그러나 소비자들의 할인지각의식은 가격수용성에는 유의한 영향을 주지 않았다. 이들 소비자들은 고가격=고품질이라는 연상효과는 가지되 실제 구매 가격은 높지 않아야 되기 때문인 것으로 보인다. 따라서 가설4는 지지되었으며 가설 5는 기각되었다.

가설 6과 7은 모두 의복관여의 영향에 대한 내용이다. 분석결과 의복관여는 가격-품질추론과 가격수용성 수준에 모두 유의하게 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 가격수용성( $\beta = .17, t = 3.4$ ) 보다 가격-품질추론에( $\gamma = .27, t = 5.7$ ) 보다 강한 영향을 주는 것으로 나타났다. 의복관여가 가격품질추론에 강한 영향을 주는 것은



<그림2> 연구모형 검증결과

선행연구<sup>37)</sup>에서와 같은 결과이나 이들의 연구에서는 제품관여는 가격수용성에 유의한 영향을 주지 않았던 것과는 달리 본 연구에서는 의복관여는 가격수용성수준에도 유의한 영향을 주고 있었다. 즉 관여가 높은 소비자들은 특정 제품군에 대하여 평소에 구입하거나 예상하는 가격대가 상대적으로 높다는 것을 의미한다.

연구에서 직접적인 가설의 형태로 측정되지는 않았으나 본 연구에서 세 가지 외생변수로 포함된 세 가지 연구변인들 간의 상관관계를 살펴보면 가격의식성은 할인지향( $\phi=0.30$ )과 의복관여( $\phi=0.42$ )와 관련된 변인임을 알 수 있다. 그러나 할인지향성과 의복관여는 유의하게 높은 상관을 보이지 않는데 이는 할인지향성은 보다 시장정보에 대한 관심과 흥미의 측면을 반영하는 반면 의복관여는 제품의 고유속성과 관련되도록 측정되었기 때문으로 보인다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자의 가격평가의 기준으로 작용하여 구매결정에 커다란 영향을 미치므로 중요한 영향을 줄 것으로 보이는 가격수용성이라는 변인에 초점을 맞추고 이에 상호 관련이 되는 선행변인으로 소비자들의 가격의식성과 할인지향성 그리고 제품관여를 보았다. 높은 가격에 대한 긍정적인 평가에는 우수한 품질을 연상한다는 내용에 착안하여 소비자들의 의류제품 가격-품질 추론 성향을 매개변인으로 설정하였다. 모델검증 형식으로 진행된 실증연구에서는 연구결과 제시의 측면으로는 단순하고 기초적일 수 있으나 본 연구에서 각각의 경로가 의미하는 바가 크다고 본다.

연구결과 가격의식성은 가격-품질추론 성향과 가격수용성에 모두 부정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가격의식적인 소비자는 저가격에 반응하게 되므로 높은 가격의 정보가 제시 될 경우 좋은 품질을 연상하지 않으며 따라서 수용 가능한 가격의 수준도 비교적 낮다고 생각된다. 낮은 가격의 의식보다는 할인의 정도나 할인의 정보에 대한 민감성인 할인지향성의 경우 가격-가격 품질추론 경향에 유

의하게 정적인 영향을 보였다. 이는 가격의식성과 할인지향성이 의사결정과정에서 얼마나 다른 영향을 줄 수 있는가를 단적으로 보여주는 예이며 이들 소비자가 할인에 민감한 이유는 본래 높은 가격의 제품 즉 우수한 품질의 제품이기 때문에 상대적으로 저렴하게 구매할 수 있는 상황에서 긍정적인 태도를 형성할 수 있기 때문으로 보인다. 그러나 할인지향성의 경우 가격수용성의 수준에는 아무런 직접 영향을 주지 않았다. 즉 할인지향성은 가격-품질추론이라는 매개적인 변인을 통하여 가격수용성의 수준에 영향을 줄 뿐인 것으로 보인다. 가격수용성에 대한 몇몇 선행연구에서 그 유의성이 검증되었던 제품관여 변인의 경우, 본 연구에서도 그 유의성이 검증되었다. 제품관여가 높은 소비자들은 높은 가격의 의류제품에 우수한 품질을 연상할 확률이 높으며 따라서 수용 가능한 가격의 수준도 높았다. 이와 같은 결과는 대부분의 선행연구의 결과를 지지하는 내용이다.

본 연구의 결과에서 특히 소비자들이 가격수용성의 수준을 형성하는데 있어서 가격-품질추론의 매개적인 역할에 주목할 필요가 있다. 물론 가격의식성과 제품관여의 경우 가격수용성에 직접적인 영향도 있었으나 상당 수준으로 가격-품질추론의 매개효과가 나타났다. 특히 가격의식성과 제품관여 모두 가격수용성에 직접적으로 영향을 주기 보다는 가격-품질추론의 연상효과에 의한 간접영향이 강하게 나타났다. 가격수용성의 형성에 있어서 가격-품질 추론의 매개적인 역할에 대한 부분은 후속연구에서 보다 심층적으로 다루어져야 할 부분이다.

본 연구에서 연구대상의 동질성 확보를 위하여 대상을 여성 소비자들로만 한정하였다. 후속 연구에서는 연구대상을 확대하여 남성소비자들의 가격수용성과 상호관련변인의 영향을 조사하고 이를 비교하는 연구가 수행되어야 할 것이다. 또한 본 연구는 가격수용성과 상호관련변인에 대한 기초적이고 연구로, 연령이나 직업유무, 소득수준 등 기타 소비자특성의 영향을 고려한 연구도 후속연구의 내용으로 포함되어야 할 것이다. 수용성 측정의 제품군도 보다 다양하게 고려하는 후속연구도 수행되어야 할 것으로 보인다.



## 참고 문헌

- 1) Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The Effect of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention, *Journal of Business Research* 55, pp.775-783.
- 2) Ofir, C., Raghurir, P., Brosh, G., Monroe, K. B., & Heiman, A. (2008). Memory-based Store Price Judgement: The Role of Knowledge and Shopping Experience. *Journal of Retailing* 84(2), pp.414-423.
- 3) Dickerson, K. G. (1998). *Textiles and Apparel in the Global Economy* (3rd Eds.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 4) Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level. *Journal of Retailing* 79(1), pp.17-26.
- 5) Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, K. R. (1995). Mental Accounting and Change in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence. *Journal of Consumer Research* 22, pp.90-97.
- 6) Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research* 25, pp.353-368.
- 7) Suri, R., & Monroe, K. B. (2001). The Effects of Need for Cognition and Trait Anxiety on Price Acceptability. *Psychology & Marketing* 18(1), pp.21-42.
- 8) Zeithaml, V. A. (1984). Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price. *Advances in Consumer Research* 11, pp.612-616.
- 9) Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research* 36(2), p.181.
- 10) Lichtenstein, D., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research* 15(2), p.244.
- 11) Garbarino, E., & Slonim, R. (2003). Interrelationships and Distinct Effects of Internal Reference Prices on Perceived Expensiveness and Demand. *Psychology & Marketing* 20(3), pp.227-248.
- 12) Lichtenstein, D., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Op. cit., pp.243-252.
- 13) Surie, R., & Monroe, K. B. (2001). Op. cit., pp.21-42.
- 14) Burke, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(3), pp.359-374.
- 15) Forsythe, S., Kim, J. O., & Petee, T. (1999). Product Cue Usage in Two Asian Markets: A Cross-Cultural Comparison. *Asia Pacific Journal of Management* 16(2), pp.275-283.
- 16) John, D. R. M., Scott, C. A., & Bettman, J. R. (1986). Sampling Data for Covariance Assessment: The Effect of Prior Beliefs on Search Patterns. *Journal of Consumer Research* 13, pp.38-47.
- 17) Lichtenstein, D., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Op. cit., pp.243-252.
- 18) O'Neill, B. M., & Lambert, D. R. (2001). The Emotional Side of Price. *Psychology & Marketing* 18(3), p.222.
- 19) Ofir, C. (2004). Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer to Price. *Journal of Consumer Research* 30, pp.612-621.
- 20) Lichtenstein, D., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Op. cit., pp.243-252.
- 21) Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research* 30, p.235.
- 22) Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghurir, P. (1997). Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value.

- Journal of Consumer Research* 24(1), pp.68-79.
- 23) Del Vecchio, D. (2005). Deal-Prone Consumers' Response to Promotion: The Effects of Relative and Absolute Promotion Value. *Psychology & Marketing* 22(5), pp.373-391.
- 24) 서은희, 이영선. (1997). 소비자의 의복쇼핑 성향과 의복관여, 지속적 정보탐색과의 관계. *충남생활과학연구*, 10(1), pp.1-15.
- 25) Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1985). Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results. *Advances in Consumer Research* 12, pp.290-295.
- 26) 홍금희, 이은영. (2002). 의복만족모형의 경로 연구: 상표수준과 소비자관여의 기대선행 변수를 중심으로. *한국의류학회지* 16(4), pp.535-547.
- 27) Chaudhuri, A. (2000). A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice* 8(1), pp.1-8.
- 28) Ofir, C. (2004). Op. cit., pp.612-621.
- 29) Chandrashekar, R., & Grewal, D. (2003). Assimilation of Advertised Reference Prices: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Retailing* 79(1), pp.53-62.
- 30) Bem, S. L. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 42(2), pp.155-162.
- 31) Lichtenstein, D., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Op. cit., pp.243-252.
- 32) Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Op. cit., pp.234-245.
- 33) Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). Op. cit., pp.775-783.
- 34) Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1985). Op. cit., pp.290-295.
- 35) Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8 Users guide*. Chicago: Scientific Software.
- 36) Lichtenstein, D., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Op. cit., pp.243-252.
- 37) Ibid., pp.243-252.