

## 소비자의 가격·품질 지각에 관한 연구

박 현 숙

곽 원 섭<sup>†</sup>

서울정보통신대학원대학교 정보경영전공

호서대학교 디지털비즈니스학부

본 연구는 소비자들에게 고가격 = 고품질이라는 가격-품질 연상작용(price-quality association)이 존재하는지 또한 이러한 연상작용이 실제 시장에서의 가격과 객관적 품질의 관계나 소비자의 지각된 가격과 품질의 관계를 통해 볼 때 과연 합리적이라 할 수 있는지에 대해 조사하였다. 연구결과 소비자들은 가격을 유일한 품질의 척도로 간주하지는 않았지만 제품군에 따라 가격과 지각된 품질 간에는 유의한 차이를 보였다(고관여/저관여, 고가격/저가격, 내구재/비내구재). 그리고 실제시장에서의 가격과 객관적 품질의 상관관계는 매우 낮았으나 제품군에 따라서는 매우 다양하였다. 또한 제품군(고관여/저가격, 고가격/저가격)에 따라 가격과 객관적 품질의 관계가 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과를 기초로 소비자의 가격-품질 연상작용이 제품유형에 의해 합리적으로 작용된다고 결론지었다. 즉 가격수준이 소비자의 가격-품질 연상작용의 결정요인이었으며 품질의 척도이기도 하였다. 이러한 결과는 소비자가 고가격대 제품의 구매위험을 저가격대의 제품보다 훨씬 크게 인식하는 심리 때문으로 생각된다.

주제어 : 객관적 품질, 지각적 품질, 소비자, 연상작용, 가격

<sup>†</sup> 교신저자 : 곽원섭, wskwak@office.hoseo.ac.kr

종래의 경제학적 관점에서는 소비자는 이성적인 존재로서 객관적인 욕망을 가지고 또 그것을 자각할 수 있는 자율적인 존재로 가정되어 왔다. 따라서 그들은 상품의 양, 품질, 그리고 가격을 충분히 알고 있는 왕으로서 시장에서 현명한 선택을 하게 된다(김원수 1995). 그러나 현대사회가 고도의 기술혁신을 통해 상품의 대량생산이 가능해지고 또한 상품이 복잡, 다양화됨으로써 상품의 종류와 질이 다양하고 전문화되고 있다. 또한 기업의 허위광고와 과대광고의 가능성으로 현실적으로 소비자들은 그들이 접하는 모든 제품의 품질을 정확히 평가할 수 없게 되었다(박명희 1991). 따라서 많은 경우에 소비자들은 상품에 대한 불완전한 정보에 근거해서 구매의사결정을 하게 되었고 아울러 자신들의 기대에 미치지 못하는 품질의 제품을 사게 될지도 모른다는 위험을 느끼게 되었다. 따라서 소비자들은 상품을 정확하게 평가하기 위한 목적으로서 품질, 가격, 상표명, 점포, 제조업체 등의 상품평가 단서를 이용하게 되었다. 일반적으로 소비자들은 일정한 품질을 가지는 상품은 시장에서 가격이 형성되고 교환, 유통된다고 생각하므로 제품평가의 지표로서 가격과 품질을 가장 많이 사용한다. 그러나 평범한 소비자로서는 품질을 구성하는 상품의 원료, 성분, 구성요소, 제조기술, 공학적 디자인 등의 세부요인을 객관적으로 평가하기 매우 어려우므로 이들은 보통 “지각된 품질(perceived quality)”을 고려한다. 즉 소비자들은 품질과 관계있는 내재적 정보단서(물리적 품질)와 외재적 정보단서(가격, 상표명, 광고, 점포이미지)를 고려하여 판단한다는 것이다. 그런데 그중 가격이라는 단서는 구체적이고도 측정 가능하다는 점 때문에, 즉 가격의 품질 연상작용(price quality association)때문에 가장 대표적인 품질지표로 이용된다. 소비

자들의 이러한 품질평가심리는 경제적으로 합리적일 수 있다. 왜냐하면 소비자들이 직접 품질에 대한 객관적인 정보를 구하려면 상당한 시간과 비용을 투자해야 한다는 점에서 비싸지만 비싼 만큼 품질도 믿을 만하다고 생각되는 상품을 사는 것이 소비자의 입장에서는 더 경제적 일 수 있기 때문이다. 즉 그들은 ‘믿을 만한 신호로서의 가격’이 더 높을수록 품질도 높을 것이라고 믿기 때문이다(유필화, 1991). 따라서 본 논문에서는 실제시장의 가격-객관적 품질의 관계와, 소비자의 가격-지각적 품질의 관계를 통해 가격에 대한 품질연상 심리와 이에 따른 소비자의 합리적 행동에 대해 알아보고자 하였다.

이러한 목적 아래 본 연구에서 다루고자 하는 주제는 다음과 같다.

첫째, 소비자들에게는 가격-품질연상 작용이 존재하는가? 이들 관계에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

둘째, 실제 시장을 통해서 본 소비자의 가격-품질연상 심리는 합리적이라 할 수 있는가?

### 소비자가 지각하는 가격과 품질관계

가격-지각된 품질관계는 소비자가 가격을 품질척도로 이용하는지 또한 그 영향정도가 다른 변수들에 의해 영향을 받는지에 관한 것이다. 우선 가격만을 이용한 소비자의 주관적 품질평가의 정도와 영향력에 관한 연구들을 살펴보면 면도날, 왁스, 곤충망에 대한 Leavitt(1954)의 연구, 바닥용 왁스, 샴푸 아스피린, 소금을 대상으로 한 Tull, Boring, 그리고 Gonsior(1964)의 연구, 맥주에 대한 McConnel(1968)의 연구, 치약, 셔츠, 양복을 대상으로 한 Gardner(1970)의 연구, 점심

도시락에 대한 Woodside(1974)의 연구가 있는데 결과는 모두 가격이 소비자의 지각된 품질평가에 영향을 미치는 요소로 작용한다는 것을 보여주고 있다. 그러나 이러한 결과는 다른 정보 단서들이 완전히 차단된 인위적인 상황에서 연구가 이루어졌으므로 응답자들은 자연스럽게 가격은 곧 품질이라는 관계를 나타낼 수밖에 없었던 것으로 추론할 수 있을 것이다.

따라서 이후에 이러한 한계를 극복하기 위해 상표명, 점포명, 광고지출 등 다른 요소들을 포함시키는 쪽으로 제품평가에 관한 연구를 확대해 갔는데, 이에 대한 연구들을 정리해 보면 점포이미지를 포함한 Stafford와 Anis(1969)의 연구, 상표명, 제품차이를 추가한 Jacoby, Olson, 그리고 Haddock(1973)의 연구, 상표명과 친숙도를 포함시킨 Raju(1977)의 연구, 상표명을 포함한 Dodd와 Monroe(1985)의 연구가 있다. 이들의 결과는 가격과 지각된 품질 간에 정적인 관계를 보여주는 하지만, 단일단서 상황보다는 약한 정적 관계를 나타낸다. 이것은 이들 단일단서 상황에서는 품질의 지표로 가격이 유일한 단서였으므로 소비자들이 가격에 전적으로 의존할 수밖에 없었으나, 가격 이외의 제품품질에 대한 정보가 추가로 제공되는 상황에서는 가격의 영향력이 그만큼 감소된다는 사실에 기인한다.

또한 가격-지각적 품질의 관계는 또 다른 변수가 정보요인으로 작용하여 그 관계의 변동성을 초래할 수 있는데 이들 변수가 제품특성변수, 소비자특성변수, 제품평가상의 불확실성이다. 제품특성변수와 관련하여서는 제품을 내구재와 비내구재로 분류하여 가격-지각적 품질관계를 조사한 연구(Gardner 1970; Peterson & Wilson 1985; Lichtenstein & Burton 1989)에서는 소비자들이 비내구재 보다는 내구재에 대해 높은 가격-지각적 품질관계를 가지고 있는 것으로 나

타났다. 또한 소비자특성변수와 관련하여서는 상품의 친숙성(Lambert 1972; Raju 1977; Wheatley, Walton, & Chiu 1977)에 관한 연구에서, Lambert(1972)는 학부생 200명을 대상으로 7개 제품에 대한 상표선호도를 조사한 결과, 사용경험이 있는 소비자는 낮은 가격의 제품을, 사용경험이 없는 소비자는 높은 가격의 제품을 선호하는 것으로 나타났다. Raju(1977)의 스테레오 리시버를 이용한 실험에서는 상품의 친숙도가 소비자의 제품 가격 수용범위에 부적인 영향을 미치거나 제품구매의 확신정도에는 정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였고, Wheatley, Walton, 그리고 Chiu(1977)는 스키를 타 본 경험이 없는 사람들이 경험이 있는 사람에 비해 가격과 상표명 단서를 품질평가에 더 많이 이용한다고 주장하였다. 또한 사전지식(Rao & Monroe 1988)에 대한 연구로서 196명의 대학생을 대상으로 여성의류에 대한 품질평가를 한 결과, 실험에서 제품에 대한 친숙도가 낮은 소비자들은 제품품질의 지표로서 가격단서만을 이용하였으며 친숙도가 중간인 소비자들은 내재적 정보단서에만 의존하여 품질을 평가하려는 경향이 있었으며, 친숙도가 높은 소비자들은 가격과 내재적 단서 모두를 품질지표로 이용하는 것으로 나타났다. 그리고 소비자의 가격의존성에 대한 연구로서 Shapiro(1973)는 가격-품질관계에 대한 연구에 스키마개념을 처음 도입한 결과 몇몇 소비자는 가격-품질 추론에서 강한 도식을 가지고 있는 반면 다른 소비자들은 이러한 도식을 가지지 않는다는 것을 발견하였다. Peterson & Wilson(1985)은 소비자의 가격의존도식에 의한 가격-품질관계의 존재여부를 검증한 결과 가격의존도식을 가진 집단은 고가제품에 대해 높은 선호도를 나타내었으나, 가격의존도식을 갖지 않는 집단은 고가제품에 대해 상대적으로 약한 선호

를 나타내었다. Lichtenstein & Burton(1989)의 연구에서는 가격의존도식을 가지고 있는 집단과 가지고 있지 않은 집단이 내구재와 비내구재에 대한 제품평가의 정확성을 파악해 보고자하였는데 특정한 가격의존도를 가지고 있지 않은 소비자집단이 특정한 도식을 가지고 있는 집단에 비해 제품평가를 정확히 할 것이라는 가설을 설정하였으나 통계적으로 유의하게 지지되지 못하였다. 그리고 제품평가상의 불확실성 변수에 대한 Peterson과 Wilson(1985)의 연구에서는 소비자가 제품을 선택하는데 2가지 유형의 위험을 고려하게 되는데 제1형의 위험은 선택한 제품이 기대수준에 미달할 위험으로 이러한 경우에 소비자들은 고가제품을 선택하게 되며, 제2유형의 위험은 제품의 품질은 같고 단지 가격만이 다를 경우의 위험으로서 이 경우 고가제품의 선택은 고가제품과 저가제품간의 가격차이만큼의 화폐적 손실을 의미하므로 소비자는 이 두 가지 위험을 조화시키면서 구매를 결정한다고 주장하였다.

### 실제시장에서의 가격과 품질관계

가격과 객관적 품질에 대한 연구는 소비자가 구매결정을 할 때 가격을 품질의 단서로 사용하고자 하는 심리를 가진 것으로 가정하고, 실제시장에서 가격이 품질의 진정한 지표가 될 수 있는지를 살펴보고자 하였다. 대표적인 연구들을 보면, 첫째, 미국시장을 연구한 Oxenfeldt(1950)는 내구재, 의류, 식품의 35개 제품범주의 평균상관관계를 0.25로 보고하고 있고, Morris와 Bronson(1969), Sproles(1977)는 주로 내구재를 대상으로 조사한 결과 상품범주간의 상관관계의 범위가 매우 크다는 것을 발견하였으며, 또한

Riesz(1978)의 685개 내구재 및 비내구재를 대상으로 한 연구에서는 상관관계의 평균이 0.26이었고, 679개의 팩키지식품범주에 대한 Riesz의 두 번째 연구는 상관관계의 평균 0.09, 범위 0.88에서 -0.65임을 보고하였다. Gerstner(1985)의 59개의 비내구재와 46개의 내구재를 대상으로 조사한 결과는 평균 상관관계가 비내구재 0.01, 내구재 0.19으로 매우 낮았으며 제품범주에 따라서 다양하였다. Tellis와 Wernerfelt(1987)의 연구에서는 기존의 9개 연구에서 사용된 1271개의 자료를 통합하여 Meta분석을 한 결과, 낮은 0.27의 상관관계를 보여주었다. 또한 일본시장에 대한 Yamada와 Ackerman(1984)의 연구에서는 가격과 객관적 품질의 상관관계수가 0.87에서 -0.80의 범위를 가지며, 평균상관계수가 -0.06, 많은 수의 내구재가 부의 상관관계를 보여주었다. 또한 캐나다시장을 다루고 있는 Bodell, Kerton, 그리고 Schuster(1986)의 연구는 1978-1985년 사이의 91개 제품군 1020개 상표의 서열상관계수의 평균이 0.17, 범위가 0.94에서 -0.82까지로 나타났다. 한국시장의 경우는, 김용준(1993)의 57개 제품군 511개 제품을 대상으로 한 연구에서 등간상관계수 평균이 0.12, 범위는 0.96에서부터 -0.96였고, 서열상관계수는 0.17을 보여 실제시장에서의 가격-품질관계는 매우 낮다는 것을 보여주었다. 또한 191개 제품군 1804개 제품을 대상으로 한 박현숙(1999)의 연구결과도 마찬가지로 가격과 객관적 품질의 서열상관계수가 0.086, 등간상관계수 0.02로 매우 낮은 수치를 보였고, 제품군별로 매우 상이하였다.

이와 같이 소비자의 가격-품질 지각심리와는 달리 실제시장에서의 가격과 품질의 상관관계는 매우 낮았고, 각 제품군별로 매우 상이하였다.

## 연구가설의 설정과 근거

### 소비자들에게 가격의 품질신호효과가 존재하는가?

**가설 1:** 소비자들은 일반적으로 가격을 품질의 신호로 간주하고 있을 것이다.

시장에서 소비자들의 구매결정은, 소비자들이 그 제품 및 속성에 관하여 잘 알지 못하므로 주로 불확실한 상황에서 이루어진다. 이러한 불확실성의 감소를 위해 소비자들은 제품관련 정보를 탐색하고 처리하여 정확하게 인식하려고 노력하는 것으로 알려져 있다. 한편 제품은 여러 단서들의 집합으로 해석할 수 있으며, 소비자들은 그 제품에 관한 판단기준으로 그 제품의 내재적, 외재적 단서들을 이용한다. 그런데 소비자들은 제품의 품질평가과정에서 정보수집의 비용이성과 수집된 정보의 비정확성 등의 장애요인으로 정확한 의사결정을 하기 어렵다. 따라서 그들은 비교적 객관적 정보인 물리적 제품, 그 자체의 구성요소와 같은 내재적 단서만으로 제품을 평가하는 것이 아니라 제품외적인 가격, 상표명, 광고수준, 점포 등의 외부적 단서들을 주관적으로 처리하여 제품을 평가하는 경향이 있다. 제품을 구성하는 다양한 단서들 중 품질추론의 단서로 가장 많이 이용되는 것이 가격변수로, 가격은 원가를 반영하며, 원가가 비싼 제품일수록 고품질일 것이라고 소비자들이 생각하는 경향이 있으므로 가격을 회사가 소비자에게 보내는 하나의 신호로 간주한다는 것이다.

### 가격에 대한 품질신호효과는 제품특성에 영향을 받는가?

#### 가설 2: 소비자들의 가격에 대한 품질신호효

과는 제품유형에 따른 차이를 보일 것이다.

**가설 2-1:** 소비자들의 가격에 대한 품질신호효과는 내구재가 비내구재보다 높을 것이다.

Lichtenstein과 Burton(1989)의 연구에서는 소비자들이 비내구재보다 내구재에 더 강력한 가격-품질관계를 기대하고 있는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 시장에서 접하게 되는 제품군이 너무 많기 때문에, 소비자들이 모든 제품에 대한 관련정보를 수집한다는 것은 시간과 비용 상으로 불가능하며, 또한 관련정보를 수집할 수 있어도 정확하게 정보를 판단할 능력을 갖추지 못했으므로 소비자는 자신에게 중요하다고 생각되는 제품에 대한 정보탐색에 많은 시간과 노력을 기울여 합리적인 선택을 하려할 것이다. 이에 내구재는 비내구재보다 구매빈도가 낮고, 가격이 상대적으로 비싸 소비자가 지각된 위험을 크게 느낄 것이나, 반면 내구재는 소비자로서 평가하기 어려운 매우 복잡한 제품들이므로 소비자의 품질평가 능력과 지식의 한계, 경험의 부족 등으로 품질의 신호로서 가격을 이용할 가능성이 내구재의 경우 더욱 크다는 것이다.

**가설 2-2:** 소비자들의 가격에 대한 품질신호효과는 탐색재가 경험재보다 높을 것이다.

품질판단기준으로 외재적 단서인 가격의 영향은 경험재보다 탐색재가 더욱 클 것이라는 것이다. 소비자 정보를 기준으로 한 Nelson(1970)의 상품분류에서는 소비자들이 주요 특성을 구매 즉시 파악할 수 있는 탐색재와, 구매하여 소비를 해 본 후에야 그 주요특성을 파악할 수 있는 경험재로 분류하였다. 탐색상품은 의류, 보석, 구두와 같이 소비자가 상품의 품질이나 스타일, 가격 등을 쉽게 비교하여 판별할 수 있는 것으로 그 상품자체가 상당한 양의 소비자

정보를 제공해 주는 상품이며, 경험상품이란 세제, 가전제품, 가공식품과 같이 그것의 품질이나 성능에 관한 소비자정보는 구입 후 사용경험을 통해, 즉 여기서의 경험은 다른 상표를 구매하고 그 결과 어떤 상표가 최선의 상품인지를 학습함으로써 얻어질 수 있는 유형의 상품을 말한다. 그러므로 경험재는 소비자의 반복구매에 의한 많은 정보탐색과 특히 내부정보탐색(제품의 성능, 기능등)에 의해 제품을 평가함으로써 소비자의 주관적 판단에 의존해 품질을 판단하는 탐색재보다는 품질지각에 대한 가격 의존도가 낮을 것으로 예상된다. 따라서 소비자들의 가격에 대한 품질신호효과는 탐색재가 경험재보다 높을 것이다.

**가설 2-3:** 소비자들의 가격에 대한 품질신호효과는 고관여재가 저관여재보다 높을 것이다.

Krugman(1965)은 소비자들이 시장과의 거래에 접근하는 관심에 대한 강도의 차이를 규정짓기 위해 관여도라는 개념을 제안하였다. 관여도란 특정 상황 내에서 제품과 상표선택에 따른 개인적 관련성 및 중요성의 지각 정도를 말한다. 즉 한 개인에게 있어서 관여의 정도는 대상에 따라 다르며, 한 대상에 대한 관여도는 개인에 따라 다르며, 한 개인에 대한 관여도는 상황에 따라 달라진다. 그러므로 관여도는 개인, 대상, 상황의 함수이다. 관여도는 연속적이며 상대적인 개념이지만 편의상 보통 고관여와 저관여로 구분된다. Rothschild(1979)는 관여의 구성요소를 가격(price), 구매기간(length of purchase cycle), 제품다변화 정도(similarity of choice), 지각된 위험(perceived risk)등 네 가지 요소로 구성된다고 보았고, 따라서 가격이 높을수록, 구매기간이 길수록, 제품선택 대안이 상이할수록, 지각된 위험이 높을수록 고관여 제품으로 간주한다. 예를

들면 승용차, 스테레오세트 등은 개인적인 관련성이 높은 제품이다. 관여도는 욕구와 가치를 만족시키는 제품에서 높게 나타나며 선택 대안들 간에 차이가 많다고 여길수록 증가하며, 또한 구매와 사용에 대한 지각된 위험이 존재한다면 제품과 상표에 대한 관여도가 높아진다. 소비자는 이러한 위험을 감소시키기 위해 새롭거나 사용경험이 없는 제품을 구입하기보다는 그들이 이미 만족을 느끼고 있는 상표를 계속해서 구매함으로써 가급적 위험을 회피하려는 심리를 가진다. 따라서 고관여제품은 상표애호도가 높은 제품이 될 것이다. 소비자에게 인정받는 상표는 소비자가 구매를 결정할 때 가격의 영향을 줄이고 상품의 차별적 특성을 강조할 수 있다. 즉 상표는 상품의 지각된 품질을 높이는 역할을 하게 된다는 것이다. 따라서 상표의 신뢰도가 높은 고관여재가 저관여재보다 가격에 대한 품질신호효과가 클 것으로 예상된다.

**가설 2-4:** 소비자들의 가격에 대한 품질의 신호효과는 고가격재가 저가격재보다 높을 것이다.

가격수준과 관련하여 Olson(1977)은 소비자간 상대적으로 비싼 제품의 경우 가격을 품질의 척도로 이용할 것이라 주장했으며, Peterson과 Wilson(1985)의 연구에서는 연구대상품목 중 와인과 향수를 제외하고는 일반적으로 비내구재나 소비재보다 내구재의 경우 가격과 품질간에 강한 관련성을 보이는 것으로 파악하였다. 즉 품질평가의 지표로 가격의 사용정도에 차이를 가져오는 제품범주가 그 제품의 가격수준과 밀접한 관련을 지니고 있음을 발견하였다. 그러므로 품질지각이 제품가격의 높고 낮음에 영향을 받는다는 사실은 품질지각이 제품범주에 따라

변화함을 내포하고 있는 것이다. 고가격제가 가격-품질간에 높은 관련성을 보인다는 이러한 주장의 근거는 Monroe와 Rao(1987)에서도 찾을 수 있는데 가격수준이 높아짐에 따라 평가오류의 위험이 증가될 것이며, 또 구매빈도가 낮아 제품에 대해서 친숙하지 못하기 때문에 소비자들이 제품의 품질추론시 가격단서에 보다 더 의존하고자 하는 심리를 가진다는 것이다. 따라서 고가격제품군의 가격-지각된 품질관계가 더욱 높으리라 예상된다.

### 가격에 대한 품질신호효과는 소비자의 인구통계적 특성에 영향을 받는가?

**가설 3:** 소비자들의 가격에 대한 품질신호효과는 인구통계학적 특성에 영향을 받을 것이다.

소비자들의 인구통계적 특성이란 연령, 성별, 가족크기, 소득수준, 직업, 교육정도, 가족생활주기, 종교, 인종, 국적 등을 말한다. 이러한 인구통계변수가 널리 이용되는 이유는 인간이 태어나서 죽을 때까지 수많은 재화와 용역을 소비하고 생산하므로 인구변수와 제품의 매출액간의 상관관계가 높고, 이러한 변수를 이용하면 다른 변수에 비해 소비자의 차이를 쉽게 인식, 측정할 수 있기 때문이다.

**가설 3-1:** 가격의 품질신호효과는 여성이 남성보다 낮을 것이다.

근로여성의 수가 증가하고, 가족규모가 작아짐에 따라 근로하는 남성, 그리고 집에 있는 여성의 전통적 역할이 변화하고 있다. 즉 남성의 구매역할의 변화는 쇼핑과 어린이 돌보기에 대한 책임이 증가하고 또한 전통적인 여성들의 역할인 요리와 집 청소에 몰입하는 것에서 뚜

렷하게 나타나고 있다. 미국인을 대상으로 한 Martiz Marketing Research사의 1991년 조사결과는 남성 중 35%는 집에서 사용할 모든 식품을 구매하고 약 30%는 청소용품과 부엌용품을 구입하며 약 67%는 그들 자신의 개인 용품을 구입한다는 사실을 밝혔다(Venkatesan, 1996). 그리고 남성들도 구매를 미리 계획하고 가격을 검토하고 쿠폰을 이용하는데 똑같은 시간을 소비하는 경향이 있다는 것이다(Randall, 1992). 그러나 한국인을 대상으로 한 김연정(1998)의 연구에서는 남성은 자신의 사회경제적 특성보다는 비교수준으로서 준거집단의 비교적 기능, 정보적 기능이 개인소비자와 집단과의 의사소통과정을 통해 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 점에서 여성과는 뚜렷한 소비자행동의 차이를 보인다고 하였다. 근래에 상품의 구매에 남성의 참여도가 높아지고는 있지만, 아직까지 한국에서는 남성보다 여성의 상품 구매비중이 높아 여성이 남성보다 상품에 대한 친숙도, 사용경험, 사전지식이 풍부하므로 가격에 의존하여 품질을 판단하는 정도가 낮을 것으로 예상된다.

**가설 3-2:** 가격의 품질신호효과는 연령이 높은 소비자가 연령이 낮은 소비자보다 낮을 것이다.

연령계층에 따라 사회적, 문화적, 경제적으로 상이한 경험을 하게 되며 이러한 경험의 차이는 각 연령집단의 소비행동을 다르게 한다. 소비자의 연령에 따른 정보욕구의 관계를 살펴보면 연령이 높은 소비자는 연령이 낮은 소비자에 비해 정보를 적게, 선택적으로 탐색하는 경향이 있는데, 그 이유는 고연령층의 소비자들은 많은 양의 정보를 처리할 능력이 결여되어 있으며(Philips & Sternthal, 1977), 시장에 대한 많은 경험으로 인해 친숙한 상표들에 대해 저장된

정보를 가지고 있으므로 적은 속성 및 대체 안 즉 상표명과 가격 등의 중요한 속성에 관한 정보탐색만을 한다는 것이다. 또한 젊은 소비자들은 대체 안에 대한 친숙성이 낮고 많은 정보를 요구함에 따라 인적정보원에 의지하기 쉬우며, 나이드 소비자는 중립적인 원천에 의한 객관적 정보를 추구하려 한다는 것이다(Westbrook & Fornell, 1979). 따라서 연령이 높은 소비자집단이 낮은 소비자집단보다 가격의 품질신호효과가 낮을 것으로 예상된다.

**가설 3-3:** 가격의 품질신호효과는 학력이 높은 소비자가 학력이 낮은 소비자보다 낮을 것이다.

사실상 교육수준 그 자체가 소비자행동에 차이를 가져온다는 명확한 연구는 없으나 교육수준과 정보탐색의 관계는 일반적으로 정적인 관계로 인식되고 있다. 즉 교육수준이 정보탐색과 평가에 대한 능력과 흥미를 반영하기 때문에 정보탐색은 교육수준에 따라 상이하다고 한다(Newman & Staelin, 1972). 교육수준이 높은 사람일수록 정보처리능력을 제고시키거나 환경을 탐험하고, 이해하고, 통제하려는 경향이 있는 것으로 간주한다. 그러나 학력이 낮은 소비자는 학력이 높은 소비자에 비해 대안적인 상표와 가격에 대해 동일한 양의 정보를 갖고 있지 못하다. 그러므로 품질평가의 가격의존도가 높은 것이다. 따라서 학력이 높은 소비자집단의 가격의 품질신호효과가 학력이 낮은 소비자집단보다 낮을 것으로 예상된다.

**가설 3-4:** 가격의 품질신호효과는 소득이 매우 낮거나 높은 소비자집단이 중간정도인 소비자집단보다 높을 것이다.

소비자의 경제적 상태는 상품의 구매행위에

큰 영향을 미칠 것이다. 소득이 높을수록 금전에 대한 한계효용이 떨어지므로 정보탐색에 대한 기대이익이 적고 기회비용이 크므로 탐색비용이 증가하여 탐색 양을 줄일 것이다(김용자, 1991). 또한 고소득집단은 가격단서가 타인들에게 신호효과가 있다고 지각하는 사람들로서, 고가격제품이 높은 사회적 신분을 나타내기 때문에 기꺼이 비싼 가격을 지불하고자 하는 품위민감형의 소비자들이라 할 수 있다. 그러나 저소득집단은 상품의 구매가 제한되어 정보탐색의 기회가 적고, 구매정보를 얻기 위한 방법으로서 소비자 교육자료나 정보, 신문광고와 같은 객관적 정보에 의존하는 정도가 낮아 상품에 대한 정확한 평가가 어렵게 된다. 따라서 소득이 매우 낮거나 높은 소비자들이 소득이 중간정도인 소비자들보다 가격의 품질신호효과가 높을 것으로 예상된다.

소비자의 가격-품질관계 인식은 합리적인가?

고전경제학 이론에 따르면 인간은 모든 가능한 정보를 가지고 있으며 경제적 이익을 극대화하기 위해 자원을 가장 효과적으로 사용하고 자 하는 것을 합리적 또는 경제적 행동으로 간주하고 합리성 개념에는 감정개입을 배제시키고 있다. 반면 실존심리학에서의 합리성은 개인의 주관적 세계에서의 타당한 행동을 의미하므로 경제학적인 시각과는 다르게 개념을 규정하고 있다. 이와 같이 합리성에 대한 통일된 개념의 규정이 어렵기는 하지만 본 연구에서는 소비자의 가격과 품질에 대한 연상심리가 구매의 사결정에 합리적으로 작용하는가에 대해 가격과 품질의 지각심리와 실제시장에서의 가격-품질관계의 비교분석을 통해 측정하였다.



**가설 4:** 가격에 대한 품질신호효과가 높은 제품군이 가격에 대한 품질신호효과가 낮은 제품군보다 가격-객관적 품질의 상관관계가 높을 것이다.

이 가설은 소비자가 전반적으로 가격과 품질의 관계를 정확히 지각하고 있는가에 관한 문제이다. Zeithaml(1988)에 의하면, 소비자들은 종종 품질에 관한 정보수집 동기가 결여되어 있고 품질을 평가하는데 있어 소비자들이 사용할 수 있는 방법이 제한되어 있으므로 품질을 정확하게 평가할 능력이 없다고 하였으나 이러한 주장이 타당하다면 제품의 성장이나 도태는 품질과 관련이 없게 된다. 그러나 소비자들이 현명하게 정보를 지각, 처리하는 합리적인 정보처리자라는 근거가 있다. Tellis(1988)는 일부산업에서 시장리더들이 보다 좋은 품질을 가진 새로운 시장진입자인 일본 자동차기업들에게 시장점유율을 침식당하는 모습을 보았다. 이러한 현상은 바로 소비자들이 가격과 품질에 대한 지각정확도가 높다는 것을 나타내는 것이라 할 수 있다. 따라서 가격에 대한 품질신호효과가 높은 제품군이 가격에 대한 품질신호효과가 낮은 제품군보다 가격-객관적 품질의 상관관계가 높을 것이라 예상한다.

### 제품유형에 따른 소비자의 가격-품질관계 인식은 차이가 있는가?

**가설 4-1:** 내구재가 비내구재보다 가격-객관적 품질의 상관관계가 높을 것이다.

제품을 내구재와 비내구재로 분류할 경우 일시적 소모품인 비내구재보다 내구재가 상대적으로 가격의 역할이 더 중요한데, 이는 소비자들의 정보탐색에는 시간, 노력, 화폐비용이 들

기 때문에 값비싼 제품을 구매할 때 더 많은 탐색을 하는 것이 타당하며, 또 실제로 그렇게 하고 있다는 것이다(Zimmerman & Geistfeldt, 1984). 소비자들은 내구재가 비내구재에 비해 평균적으로 구매할 가능성이 더 적고, 품질의 평가가 어렵고 또한 가격이 상대적으로 비싸므로 소비자가 지각된 위험을 크게 느끼게 되어, 소비자는 더 많은 정보탐색을 하게 되고 이로 인해 합리적인 의사결정을 할 수 있게 된다는 것이다. 따라서 내구재의 가격-객관적 품질의 상관관계가 비내구재보다 높다고 예상할 수 있을 것이다.

**가설 4-2:** 탐색재가 경험재보다 가격-객관적 품질의 상관관계가 높을 것이다.

선택에 대한 구조적 견해를 기초로 한 개념에서 보면 소비자들은 자신들의 기억 속에 저장된 규칙이나 경험이 완전하지는 못하지만 이것을 기초로 선택을 하게 되며, 소비자의 사전 제품지식의 중요한 축적요인으로는 광고요인이 배제된 상태에서의 제품소비 경험이 될 것이다. 소비자 정보를 기준으로 볼 때 상품의 주요특성을 구매 즉시 파악할 수 있는 탐색재와 구매하여 소비를 해 본 후에야 그 특성을 파악할 수 있는 경험재로 분류하여 보면, 경험재는 소비자의 반복구매에 의한 많은 정보탐색과 특히 내부정보탐색에 의해 제품을 평가함으로써 소비자의 주관적 판단에 의존해 품질을 판단하는 탐색재보다는 가격과 품질의 관계가 높을 것으로 예상할 수 있다. 그러나 경험재를 구매빈도가 빈번한 저가격재, 비내구재로 분류한다면 오히려 탐색재가 경험재보다 가격과 객관적 품질의 관계가 높다고 예상할 수 있을 것이다.

**가설 4-3:** 고관여재가 저관여재보다 가격-객

관적 품질의 상관관계가 높을 것이다.

관여도란 특정 상황 내에서 제품과 상표선택에 따른 관련성 및 개인적 중요성 정도의 지각을 말하는 것으로, 제품도 일반적으로 관여도가 높은 제품과 낮은 제품으로 나눌 수 있다. 일반적으로 관여도는 욕구와 가치를 만족시키는 제품이 높게 나타나며 선택 대안들 간에 차이가 많다고 여길수록 관여도는 증가한다. 그리고 구매와 사용에 있어 지각된 위험이 존재한다면 관여도는 높아진다. 그러므로 관여도가 높은 제품이 가격이 높은 제품이 될 것이다. 그러므로 소비자는 이러한 지각된 위험을 줄이기 위해 관여도가 높은 제품에 대해 많은 정보탐색을 함으로써 실제시장에서 관여도가 낮은 제품군보다 가격과 객관적 품질의 관계가 높다고 예상할 수 있을 것이다.

**가설 4-4:** 고가격재가 저가격재보다 가격-객관적 품질의 상관관계가 높을 것이다.

일반적으로 고가격제품군은 내구재적 특성과 고관여의 특성을 지닌다 할 것이다. 즉 고가격 제품군은 장기간 사용이 가능하여 구매빈도가 낮고 소비자의 평가가 매우 어려운 기술적으로 매우 복잡한 제품의 경우가 많으며 소비자의 자아이미지와 관련된 욕구와 가치를 만족시킬 수 있는 소비자의 관여도가 높은 전문품의 경우가 많다. 따라서 이러한 제품들은 지각된 위험이 매우 큰 제품으로서 소비자의 위험지각정도와 위험수용성이 그들의 구매결정에 영향을 주게 됨으로써 소비자는 관련제품에 대한 주의를 증대시킬 뿐 아니라 적극적인 정보탐색을 하게 된다. 즉 정보를 수동적으로 받아들이기보다는 획득된 정보에 대해 능동적으로 신중히 평가하게 된다는 것이다. 따라서 고가격제품군의 가격과 품질의 상관관계가 높으리라 예상한다.

## 연구방법 및 절차

첫째, 조사대상 제품군은 우리나라 상품테스트 기관의 정기 또는 부정기 간행물인 한국소비자보호원의 '소비자시대'와 매년 초에 1년 동안의 상품비교 테스트 정보만을 모은 '어느 회사 제품이 제일 좋은가'라는 연보를 이용하여 1993-1999년까지 유통된 제품군 중에서 소비자의 품질평가와 제품유형별 비교가 비교적 용이한 24개 제품군으로 선정하였고, 조사기간은 1999년 12월 한 달 간으로, 조사대상은 서울 송파구, 경기 안양시 지역의 아파트에 거주하는 20세 이상 60세 이하의 남녀로 하였으며, 총 400부의 설문지를 배포하여 347부를 회수하였고, 그중 불성실한 응답자를 제외한 300부를 최종분석자료로 이용하였다. 조사대상자의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 성별로는 남성(65명), 여성(235명), 연령대는 20대(100명), 30대(90명), 40대(60명), 50대이상(50명), 학력은 고졸이하(155명), 대졸이상(144명), 소득은 100만원 미만(54명), 200만원 미만(109명), 300만원 미만(91명), 300만원 이상(46명)으로 구성되었다.

둘째, 24개 제품군에 대한 가격-객관적 품질의 상관관계는 명목척도로 구성된 각 제품군의 품질평가 값을 등간척도로 치환하였다. 예를 들면, 제품의 각 특성에 대한 평가가 수우미양가로 되어있다면, 수(매우 우수)=4점, 우(우수)=3점, 미(보통)=2점, 양(미흡)=1점, 가(불량)=0점으로 주었고, 또한 평가가 적합, 부적합으로 되어 있다면 적합=2점, 부적합=1점을 부여하였다. 가격은 잡지에 수록된 값을 그대로 이용하였다. 또한 소비자의 품질지각은 24개제품군에 대해 "가격이 높을수록 품질이 높다."라는 문장에 대한 동의정도를 7점척도를 이용하여 측정하였다 (1점= 전혀 아니다, 4점= 보통이다, 7점= 정말

그렇다). 셋째, 가격과 객관적 품질의 관계는 상관분석, 가격과 지각된 품질의 관계에 대한 응답자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을, 가격의 품질신호효과를 검증하기 위해 T검증, 분산분석, 던컨검증을 실시하였다.

## 연구결과

### 조사대상제품군

<표 1>에서는 24개 조사대상제품군 각각의 가격-지각적 품질관계, 가격-객관적 품질의 상관관계와 24개제품군을 제품유형에 따라 분류한 결과를 보여준다. 분류기준은 <표 1>의 하단에 제시된다. <표 1>에서 가격-지각된 품질은 압력솔(4.12)이 가장 높았고 화장비누(3.40)가 가장 낮았으나, 가격-객관적 품질은 컴퓨터용모니터(9520)가 가장 높았고, 식품포장용랩(-.7906)이 가장 낮았다. 조사대상제품군의 가격-지각된 품질의 평균이 3.73으로 4미만의 낮은 관계를 보여주며, 가격-객관적 품질 평균은 -0.79로 나타나 실제시장에서 가격이 품질을 반영하지 못하는 것으로 나타났다.

### 가격의 품질신호효과

**가설 1** : 소비자들은 일반적으로 가격을 품질의 신호로 간주하고 있다.

본 가설은 24개 제품군에 대한 300명의 응답자들의 “가격이 높을수록 품질이 높다”는 질문에 대한 동의 점수의 평균값으로 설명한다. One Sample T-Test로 분석한 결과는 질문에 대한 동의점수 평균이 3.73, 표준편차 .7749( $t=-5.99$   $p<.001$ )로 나타났다. 본 질문은 7점 척도이므로 평

균값이 4보다 높아야 가격이 품질의 신호효과를 나타낸다고 가정한다면, 본 가설은 기각된다. 즉 소비자들은 가격만을 품질의 신호로는 간주하고 있지는 않는 것으로 나타났다.

**가설 2**: 소비자들의 가격의 품질신호효과는 제품유형에 따른 차이를 보일 것이다.

가설2의 검증을 위해 세부가설 즉 가설 2-1, 가설2-2, 가설2-3, 가설2-4를 검증하였다.

첫째, 가설2-1의 경우, 내구재와 비내구재간의 가격의 품질신호효과는 <표 2>에서 보듯이 가격-지각된 품질평균이 내구재(3.83)가 비내구재(3.61)보다 유의하게 높아 내구재가 비내구재보다 가격의 품질신호효과가 높을 것이라는 이 가설이 지지되었다. 둘째, 가설2-2의 경우, 경험재와 탐색재의 가격의 품질신호효과는 <표 2>에서 보듯이 가격-지각된 품질평균이 경험재(3.73)와 탐색재(3.72)간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 탐색재가 경험재보다 가격의 품질신호효과가 높으리라는 이 가설은 기각되었다. 셋째, 가설2-3의 경우, 고관여재와 저관여재간의 가격의 품질신호효과도 <표 2>에서 보듯이 가격-지각된 품질평균이 고관여재(3.84)가 저관여재(3.70)보다 유의하게 높아 고관여재가 저관여재보다 가격의 품질신호효과가 높을 것이라는 이 가설은 지지되었다. 넷째, 가설2-4의 경우, 고가격재와 저가격재간의 가격의 품질신호효과는 <표 2>에서 보듯이 가격-지각된 품질평균이 고가격재(3.87)가 저가격재(3.66)보다 유의하게 높아, 고가격재가 저가격재보다 가격의 품질신호효과가 높을 것이라는 이 가설은 지지되었다.

이상의 결과는, 가격의 품질신호효과가 제품유형에 따라 차이가 있음을 보여주고 있다. 즉 가격-지각된 품질평균이 경험재(3.73)/탐색재(3.72)

표 1. 24개 제품군의 가격-지각적 품질과 가격-객관적 품질의 상관관계

제 품 군	제 품 유 형				지각품질 <sup>a</sup>	상관관계 <sup>b</sup>
	D	E	HI	HP		
1) 컴퓨터용 모니터	D	E	HI	HP	3.86	.9520
2) 전기주전자	D	E	LI	LP	3.52	-.6276
3) 여행용가방	D	S	HI	HP	3.53	.7709
4) 알칼리건전지	ND	E	LI	LP	3.62	.0624
5) 전지분유	ND	E	HI	LP	3.79	.6450
6) 주방용세제	ND	E	LI	LP	3.45	.7223
7) 오리털이불	D	S	HI	HP	4.00	.5756
8) 압력솔	D	E	HI	HP	4.12	-.1826
9) 등산화	D	S	HI	LP	3.83	.2674
10) 전기보온밥솥	D	E	LI	HP	4.00	.2494
11) 전기다리미	D	E	LI	LP	3.85	-.4158
12) 고탄력팬티스타킹	ND	S	LI	LP	3.56	.3415
13) 주택용보통침대 (1인용)	D	E	HI	HP	3.85	-.0975
14) 형광등	ND	E	LI	LP	3.55	.0532
15) 비디오폰	D	E	LI	HP	3.84	.3030
16) 가스난로	D	E	HI	HP	3.87	-.2838
17) 통조림햄	ND	E	LI	LP	3.59	0
18) 농후발효유	ND	E	LI	LP	3.65	-.6360
19) 화장비누	ND	E	HI	LP	3.83	-.3084
20) 식품포장용랩	ND	E	LI	LP	3.40	-.7906
21) 25인치 칼라TV	D	E	HI	HP	3.99	-.2887
22) 치약	ND	E	LI	LP	3.62	-.2818
23) 여성용내의	ND	S	LI	LP	3.58	-.3720
24) 섬유유연제	ND	E	LI	LP	3.66	-.5694
24개 제품군의 평균값					3.73(.7749)	-.079(.462)

\* D, ND : 내구재, 비내구재(Lichtenstein & Burton 1989의 분류기준)

\* E, S : 경험재, 탐색재(Nelson 1970의 분류기준)

\* LI, HI : 저관여, 고관여(Rothschild 1979의 분류기준)

\* LP, HP : 저가격, 고가격(분류기준 10만원: 가격-객관적 품질의 191개 조사대상 제품군의 평균가격)

<sup>a</sup> “가격이 높을수록 품질이 높다”의 질문에 대한 소비자의 동의점수 평균값

<sup>b</sup> 가격-객관적 품질의 서열상관계수

표 2. 제품유형별 가격에 대한 품질의 신호효과

제품 유형	평균가격	평균	표준편차	t
내구재	190,100	3.83	(.86)	5.10*
비내구재	3,950	3.61	(.85)	
경험재	107,600	3.73	(.76)	.21
탐색재	90,500	3.72	(1.12)	
고관여	206,300	3.84	(.97)	3.43*
저관여	34,700	3.70	(.78)	
고가격	281,500	3.87	(.92)	5.36*
저가격	16,400	3.66	(.79)	

\* p<.05

를 제외한 내구재(3.83)/비내구재(3.61), 고관여재(3.84)/저관여재(3.70), 고가격재(3.87)/저가격재(3.66)에서 유의한 차이를 보였다. 따라서 가격의 품질신호효과는 제품유형에 따른 차이를 보일 것이라는 가설2는 지지된다고 할 것이다. 이러한 결과는 <표 2>에 나타난 평균가격의 차이로 설명될 수 있는데, 가격의 품질신호에 유의한 차이를 보이는 제품유형간에는 가격의 차이가 뚜렷하나, 경험재와 탐색재간에는 가격의 차이를 보이지 않는다. 즉 가격의 품질신호효과는 가격수준에 의해 영향을 받으며, 가격수준이 높은 제품군이 가격수준이 낮은 제품군보다 가격의 품질신호효과가 크다는 사실을 알 수 있었다. 즉 소비자들이 가격만을 품질의 신호로 간주하지는 않지만, 제품유형에 따라서는 가격에 대한 품질지각에 차이를 보인다는 것을 알 수 있었다.

**가설 3:** 소비자들의 가격에 대한 품질신호효과는 인구통계학적 특성에 영향을 받을 것이다.  
 소비자들의 가격에 대한 품질의 신호효과는

인구통계학적 특성 중 연령에 의해서만 차이를 보이는 것으로 나타났다. 첫째, 가설3-1의 경우, <표 3>에서 보듯 성별에 의한 가격의 품질신호효과는 남성(3.75)과 여성(3.73)간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 이 가설은 기각되었다. 둘째, 가설3-2의 경우, <표 3>에서 보듯 연령에 의한 가격의 품질신호효과가 20대(3.81), 30대(3.83), 40대(3.67), 50대(3.47)로 나타나 집단간에 유의한 차이를 보였으며, 30대와 50대 이상이 상이한 집단으로 분류되었다. 전반적으로 연령이 낮은 소비자들의 가격-지각된 품질관계가 연령이 높은 소비자들보다 높게 나타나 이 가설은 지지되었다. 이는 연령이 낮은 소비자가 연령이 높은 소비자보다 정보탐색은 많이 하지만 상품에 대한 친숙도가 낮아 가격에 의존해 품질을 판단하는 정도가 높고, 연령이 높은 소비자들은 경험이 풍부하므로 새로운 정보에 대한 필요성이 적고, 연령이 낮을 때보다도 신체적인 조건과 에너지가 떨어져 정보탐색으로 인한 기대이득보다는 탐색비용이 많이 든다고 인지하므로 정보 탐색량을 줄이는데 이것은 기존

표 3. 인구통계적 특성에 따른 가격의 품질신호효과

분류	구분	응답자수	가격신호효과(SD)	t or F
성별	남성	65	3.75(.75)	-2.6
	여성	236	3.73(.78)	
연령	20대	100	3.81(.66) <sup>ab</sup>	2.93*
	30대	90	3.83(.79) <sup>a</sup>	
	40대	60	3.67(.82) <sup>ab</sup>	
	50대이상	51	3.47(.86) <sup>b</sup>	
학력	고졸이하	155	3.72(.78)	-.36
	대졸이상	146	3.75(.77)	
소득	100미만	54	3.78(.69)	.80
	100-150	47	3.62(.72)	
	150-200	62	3.81(.78)	
	200-300	91	3.66(.79)	
	300이상	47	3.81(.86)	

(a, ab, b는 던컨검증의 결과로, 같은 기호는 동질집단을 의미 )

\* p<.05

의 구매경험과 사용경험을 바탕으로 가격과 품질의 관계를 이미 파악하고 있기 때문에 설명할 수 있을 것이다. 셋째, 가설3-3의 경우, 학력에 의한 가격의 품질신호효과는 고졸이하(3.72)와 대졸이상(3.75)간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 학력이 높은 소비자가 학력이 낮은 소비자보다 가격의 품질신호효과가 높을 것이라는 이 가설은 기각되었다. 넷째, 가설3-4의 경우, 소득에 의한 가격의 품질신호효과는 100미만(3.78), 100-150(3.62), 150-200(3.81), 200-300(3.66), 300이상(3.81)로 나타났으나, 각 집단간에 유의한 차이를 보이지 않아 소득이 높거나 낮은 소비자들이 소득이 중간정도인 소비자들보다 가격의 품질신호효과가 높으리라는 이 가설은 기각되었다.

이상의 결과는, 인구통계학적 특성 중 연령에

의해서 가격의 품질신호효과가 영향을 받는다는 가설 3-2만 지지되었다. 따라서 소비자의 가격의 품질신호효과는 인구통계학적 특성에 영향을 받을 것이라는 가설3은 부분적으로 지지된다고 할 것이다.

#### 소비자의 가격-품질관계 인식의 합리성

**가설 4:** 가격에 대한 품질신호효과가 높은 제품군이 가격에 대한 품질신호효과가 낮은 제품군보다 가격-객관적 품질의 상관관계가 높을 것이다.

전반적으로 소비자들의 가격에 대한 품질신호효과가 높은 제품군이 가격에 대한 품질신호효과가 낮은 제품군보다 가격-객관적 품질의 상관관계가 높다면, 소비자의 가격-품질관계의

표 4. 가격의 품질신호에 의한 가격-객관적 품질과 가격-지각적 품질의 관계

제품유형	가격 - 지각적 품질			가격 - 객관적 품질		
	평균 (가격)	표준편차	t	평균	표준편차	t
고신호재	3.90 (191,900)	(.78)	9.349*	.118	(.44)	1.147
저신호재	3.56 ( 17,760)	(.99)		-.110	(.52)	

\*p<.0001

연상심리가 합리적 구매로 이어질 수 있을 것이다. <표 4>에서 보듯 전체제품군을 가격의 품질신호효과가 높고 낮음으로 분류하였을 때 가격-지각적 품질관계는 고신호재가 저신호재보다 유의하게 높았다. 그리고 각 제품군의 가격 수준도 고신호재가 저신호재보다 높다는 것을 보여준다. 그러나 가격-객관적 품질의 상관관계는 고신호재(.118)가 저신호재(-.110)보다 높았으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

제품유형에 따른 가격-품질관계 인식의 합리성

또한 제품유형에 따른 소비자의 가격-품질관

계 인식의 합리성을 살펴보기 위해 가설 4-1, 가설 4-2, 가설 4-3, 가설 4-4를 검증하였다. <표 5>에서 보듯 가격과 지각된 품질의 관계는 내구재/비내구재, 고관여재/저관여재, 고가격재/저가격재의 경우 유의한 차이를 보였고, 경험재/탐색재의 경우는 그렇지 않았다. 그러나 가격-객관적 품질의 경우는 어떤 제품유형간에서도 통계적으로(p<.05 수준) 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 제품유형에 따른 가격의 품질신호효과는 차이를 보였으나, 실제시장에서의 가격-객관적 품질관계는 그렇지 못했다. 즉 소비자의 제품유형에 따른 가격-품질관계 인식 즉 소비자의 가격-품질 연상심리가 실제시장에서의 구

표 5. 제품유형별 가격-객관적 품질과 가격-지각적 품질

제품유형	가격 - 지각적 품질			가격 - 객관적 품질		
	평균	표준편차	t	평균	표준편차	t
내구재	3.86	(.86)	5.10**	.100	(.49)	.997
비내구재	3.61	(.85)		-.090	(.48)	
경험재	3.73	(.76)	.21	-.057	(.47)	1.395
탐색재	3.72	(1.12)		.310	(.49)	
고관여	3.84	(.97)	3.43**	.205	(.49)	1.773*
저관여	3.70	(.78)		-.139	(.45)	
고가격	3.87	(.92)	5.36**	.222	(.46)	1.762*
저가격	3.66	(.79)		-.127	(.47)	

\*\*p<.05, \*p<.10

매 행동에 합리적인 역할을 할 수 없는 것으로 나타났다. 그러나 사회과학분야에서 인정하는 수준을 다소 벗어나기는 했지만 통계적 유의수준을  $p < .10$ 으로 설정한다면 유의미한 결과를 도출할 수 있다. <표 5>는  $p < .10$ 에서 고관여재/저관여재와 고가격재/저가격재가 가격-지각적 품질, 가격-객관적 품질의 관계에서 유의한 차이를 보이고 있다. 이는 제품군을 관여도와 가격수준을 기준으로 분류하여 보았을 때, 소비자의 가격-품질관계의 인식 즉 소비자의 가격-품질 연상심리가 소비자의 구매의사결정에 합리적인 역할을 할 수 있음을 보여준다.

첫째, 가설 4-1의 경우는 내구재가 비내구재보다 소비자가 인식하는 가격-지각적 품질은 높았으나 실제 시장의 가격-객관적 품질은 차이를 보이지 않았다. 따라서 이 가설은 기각되었다. 둘째, 가설 4-2의 경험재와 탐색재의 경우는 소비자가 인식하는 가격-지각적 품질과 실제 시장에서의 가격-객관적 품질관계 어느쪽에서도 차이를 보이지 않았다. 따라서 이 가설도 기각되었다. 셋째, 그러나 가설 4-3은 고관여재가 저관여재보다 가격-지각적 품질과 가격-객관적 품질이 유의하게 높아 소비자가 관여도를 기준으로 제품을 평가한다면 소비자의 가격-품질관계의 연상심리는 소비자의 구매의사결정에 합리적으로 작용할 수 있다는 것을 보여준다. 이러한 결과는 고관여재가 고가격, 복잡한 특징, 대안들간의 현격한 품질차이, 지각된 위험과 자아이미지의 영향이 큰 특징을 지닌 제품군으로, 구매행위가 자신에 대해 심각한 관련성을 가지므로 소비자가 강한 상표애호도를 보이며, 이러한 상표애호도가 가격의 영향을 줄이고 상품의 차별적 특성을 강조할 수 있으므로 상품의 지각된 품질을 높이는 역할을 하게 된다. 또한 이러한 제품군은 소비자의 정보탐색량을 늘리므

로 시장에서의 가격-객관적 품질관계를 높일 것이다. 그러나 저관여재는 대부분 소비자에 대한 관련성이 적어 그 제품자체가 자아이미지를 반영하지 않고, 대안들의 차이가 적어 상표선택에 큰 문제가 되지 않으며, 구매행동이 단순하고 상표 대체가 빈번하고 상표애호도가 낮아 소비자의 비용지출이 크지 않으며, 구매빈도가 높아 경험에 의해 제품평가가 이루어지는 제품군이다. 그러므로 소비자의 정보탐색이 용이하여 품질판단에 대한 가격의 의존도가 낮아져 소비자의 정보탐색량이 줄어들므로 가격-객관적 품질관계가 낮아지게 된다는 것이다. 넷째, 가설 4-4도 고가격재가 저가격재보다 가격-지각적 품질, 가격-객관적 품질이 높게 나타나므로 가격을 기준으로 상품을 평가한다면 소비자의 가격과 품질에 대한 연상심리가 소비자의 구매행동에 합리적으로 작용할 수 있으리라는 것을 보여준다. 즉 가격-지각된 품질의 관계는 Monroe & Rao (1987)가 주장했듯이 가격수준이 높아짐에 따라 제품에 대한 부정확한 평가에 대한 위험이 높아지는데, 이는 가격이 올라갈수록 제품의 구매빈도가 낮아지게 되며 이에 따라 구매자들은 그런 제품에 상대적으로 덜 친숙하게 되기 때문이라고 할 수 있다. 따라서 고가격재가 저가격재보다 가격-지각된 품질관계가 높다고 설명할 수 있는데, 고가의 제품구매시 소비자들은 정보탐색을 더 많이 하는 것이 타당하며 또 실제로 그렇게 하고 있으며(Zimmerman & Geistfelt 1984), 같은 이유로 고가격재의 가격-객관적 품질관계가 높아진다고 할 수 있다. 즉 소비자들은 고가의 제품군일수록 한번의 구매의사결정이 가계예산에 차지하는 비중이 크기 때문에 시간, 노력, 화폐비용이 드는 정보탐색을 더 많이 하게 된다. 따라서 고가격재가 저가격재보다 가격-지각적 품질과 가격-객관적 품질의 상관관



계가 높다고 설명할 수 있을 것이다.

따라서 전반적으로 가격에 대한 품질신호효과가 높은 제품군이 실제시장에서의 가격-객관적 품질관계가 높게 나타나지는 않았지만, 이를 관여도와 가격을 기준으로 분류했을 때는 가격의 품질신호효과가 높은 제품군이 가격-객관적 품질관계도 높게 나타나 가설4는 지지된다고 할 것이다.

이와 같이 상품을 관여수준과 가격수준으로 분류하였을 때, 소비자의 가격과 품질에 대한 연상심리가 실제시장의 구매의사결정시 합리적으로 작용할 수 있음을 보여준다. 그런데 고관여재/저관여재, 고가격재/저가격재의 공통적 설명변수를 가격수준으로 본다면, 소비자는 가격수준에 따라 가격의 품질 지각정도에 차이를 보이고 있고, 또한 실제시장에서도 가격과 품질의 관계가 차이가 있음을 보여주어, 가격의 높고 낮음이 품질판단에 강력한 영향을 미치는 것으로 생각된다. 즉 가격은 품질의 척도라는 것을 다시 한번 확인하게 되었다.

## 결론 및 제언

### 연구결과의 요약

본 연구는 한국 상품에 대한 가격과 객관적 품질관계 및 소비자의 가격과 지각적 품질관계에 대한 지각을 통해 소비자의 가격-품질관계의 연상심리가 실제시장에서 합리적으로 작용할 수 있는지를 밝히고자 하였다.

첫째, 소비자들에게 가격의 품질신호가 존재하는지에 대한 연구결과, 가격만이 품질의 신호라고는 생각하지는 않지만, 제품유형과 연령에 따라서는 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉

내구재/비내구재, 고관여재/저관여재, 고가격재/저가격재간의 가격의 품질신호효과는 유의한 차이를 보였으나, 경험재/탐색재의 경우는 그렇지 않았다. 그런데 내구재, 고관여재, 고가격재가 비내구재, 저관여, 저가격재보다 가격-지각된 품질이 유의하게 높았고, 또한 가격도 높았으므로 가격의 품질신호효과는 가격이 높은 제품군과 가격이 낮은 제품군간에 차이를 보인다고 할 것이다. 또한 인구통계학적 변인 중 연령에 따라 차이를 보였는데, 전반적으로 연령이 높은 소비자들이 연령이 낮은 소비자들보다 가격을 품질의 지표로 사용하는 경향이 낮았다.

둘째, 소비자의 가격-품질 연상심리가 실제시장에서 합리적으로 작용할 수 있을지에 대한 분석결과는, 통계적 유의수준을  $p < .05$ 로 보았을 때는 어떠한 유의미한 관계도 발견할 수 없었다. 그러나 통계적 유의수준을  $p < .10$ 으로 완화한다면, 고관여재/저관여재와 고가격재/저가격재의 경우 소비자의 가격-지각적 품질의 관계와 실제시장의 가격-객관적 품질의 관계가 합리적으로 연관되었음을 보여준다. 가격-지각적 품질관계가 높은 고관여재, 고가격재가 저관여재, 저가격재에 비해 가격-객관적 품질이 유의하게 높았다. 소비자에 의해 가격이 품질을 반영하는 정도가 높을 것으로 인식되는 제품군이 실제시장에서의 가격과 품질의 관계도 높았다. 즉 소비자의 가격과 품질의 관계의 연상심리가 실제시장에서 구매의사결정에 합리적으로 작용할 수 있다는 것을 보여주고 있다. 그런데 특히 관여도와 가격과의 관계를 살펴보면 고관여재는 고가격재의 특징을 지녔으며, 소비자는 가격수준에 따라 가격-품질의 관계를 다르게 인식한다는 것을 보여준다. 즉 소비자들은 가격이 높은 제품군들이 가격이 낮은 제품군들보다 가격과 품질의 관계가 높을 것이라 인식하고 또한

실제시장에서도 가격이 높은 제품군들이 가격이 낮은 제품군들보다 가격/품질의 관계가 높다는 것이다. 즉 소비자는 가격을 품질의 척도라고 간주하고 있으며, 실제시장에서도 소비자의 이러한 가격-품질관계의 인식이 옳다는 것을 보여준다.

연구의 의의 및 시사점

첫째, 소비자가 가격을 품질지표로 이용하고는 있지만 현실시장에서는 가격이 품질의 완벽한 지표가 되지 못하기 때문에 즉 시장이 효율적이지 못하여 소비자가 비효율적 구매를 할 가능성이 매우 높아질 수 있다.

둘째, 소비자들은 가격만을 품질의 신호라고는 간주하고 있지 않는 것으로 나타나, 소비자의 품질지각이 가격 이외의 다른 정보요소 즉 상표나 이미지, 광고수준, 포장 등의 영향을 상당히 받는다고 생각할 수 있으나, 제품유형에 따른 가격과 품질신호 효과분석에서 나타난 결과는 소비자들이 고가의 제품군일수록 품질에 대한 가격의 의존도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 마케터가 어떤 제품에 대한 고가격 정책 즉 제품의 실질적 품질향상보다는 고가격 = 고품질의 지각을 통해 수익을 높이려 할 경우 소비자들의 구매손실을 유발시킬 수 있다. 따라서 정부나 소비자보호단체가 소비자에게 품질 정보를 제공함으로써 기업간의 품질경쟁촉진과 아울러 소비자의 구매행동에 합리적 인식을 제고해야 할 것이다.

셋째, 소비자특성에 따른 가격의 품질신호효과를 기업의 마케팅관리자에게 유용한 시장세분화 기준을 제시해준다. 분석결과 소비자의 인구통계적 특성 중 젊은층의 소비자들이 노년층의 소비자에 비해 가격의 품질신호효과가 크고,

또한 이들이 보다 소비지향적이며 즉각적인 만족을 추구하며 신제품 구매욕구가 높은 집단이라고 볼 때, 이들에 대한 고가격 마케팅전략이 기업의 수익극대화에 좋은 기회가 될 것이다. 요즘의 한국 젊은이들에게 불고 있는 명품 붐도 한 예가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

김연정 (1998). 상품특성별 소비자 정보탐색정도의 소비자 만족도에 관한 연구. 한국가정관리학회지: 11(1), 12-21.

김용자 (1991). 소비자 정보탐색 활동에 관한 연구. 소비생활연구: 7, 27-36.

김용준 (1993). 비싼 제품이 과연 좋은가. 소비자학연구: 4(1), 3-21.

김원수 (1995). 인간욕구와 신상품개발. 서울: 경문사

박명희 (1991). 소비자 의사결정론. 서울: 학현사

박현숙 (1999). 한국상품의 가격·품질관계 연구. 박사학위 청구논문, 성균관대학교 대학원 무역학과.

유필화 (1991). 가격정책론. 서울: 박영사

Bodell, R. W., Kerton, R. R., & Schuser, R. W. (1986). Price as a signal of quality: Canada in the international context. *Journal of Consumer Policy*, 9, 431-444.

Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subject product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 46-65.

Gardner, D. M. (1970). An experimental investigation of the price/quality relationship. *Journal of Retailing*, 46(3), 25-41.

- Gerstner, E. (1985). Do higher prices signal higher quality?. *Journal of Marketing Research*, 22, 209-215.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristic as determinant of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Lambert, Z. V. (1972). Price and choice behavior. *Journal of Marketing research*, 9, 123-142.
- Leavitt, H. J. (1954). A note on some experimental findings about the meaning of price. *Journal of Business*. 27, 205-210.
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1989). The relationship between and objective price-quality. *Journal of Marketing Research*, 26, 245-246.
- McConnel, J. D. (1968). Effect of pricing on perception of product quality. *Journal of Applied Psychology*, 52(4), 125-124.
- Morris, A., & Bronson, T. (1969). The chaos of competition indicated by consumer reports. *Journal of Marketing*, 33, 26-34.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- Newman, J. W., & Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household applications. *Journal of Marketing Research*, 9, 249-257.
- Oxenfeldt, A. A. (1950). Consumer knowledge: Its measurement and extent. *Review of Economics and Statistics*, 32, 300-314.
- Philips, A. M., & Sternthal, M. C. (1977). Age differences in information: A perspective on the aged consumer. *Journal of Marketing*, 15, 444-457.
- Raju, P. S. (1977). Product familiarity, brand name, and price on product evaluation. *Advanced in Consumer Research*, 14, 23-31.
- Rao, A. A., & Monroe, K. B. (1988). The moderation effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15, 259-261.
- Randall, L. R., William, O. B., & Jesse, E. T. (1992). An attributional analysis of resistance to group pressure regarding illicit drug and alcohol consumption. *Journal of Consumer Research* 19, 1-13.
- Riesz, P. C. (1979). Price-quality correlations for packing food products, *Journal of Consumer Affairs*, Winter, 23-45.
- Riesz, P. C., & Sutton, R. J. (1979). The effect of product visibility upon the relationship between price and quality. *Journal of Consumer Policy*, 3, 34-56.
- Rothschild, M. L. (1979). Advertising strategies for high and low involvement situation. *Attitude research plays for high stakes*, American Marketing Association.
- Sproles, G. B. (1977). New evidence on price and product quality. *Journal of Consumer Affairs*, 11, 63-77.
- Shapiro, B. P. (1973). Price reliance: Existence and sources. *Journal of Marketing Research*, 10, 23-31.
- Stafford, J., & Anis, B. (1969). *Consumer's perception of product quality as a function of various information*

- inputs*. American Marketing Association.
- Tellis, G. J. (1988). Beyond the many faces of price: An integration of pricing strategies. *Journal of Marketing*, 50, 146-160.
- Tellis, G. J., & Wernerfelt, B. (1987). Competitive price and quality under asymmetric information. *Marketing Science*, 6(3), 240-253.
- Tull, D. S., Boring, R. A., & Gonisor, M. H. (1964). A note on the relationship of price and imputed quality. *Journal of Business*, 37, 186-189.
- Venkatesan, M. (1996). Experimental study of consumer behavior conformity and independence. *Journal of Marketing Research*, 3, 384-387.
- Westbrook, R. A., & Fornell, J. W. (1979). Patterns of information source usage among durable goods buyers. *Journal of Marketing*, 8, 302-12.
- Wheatley, J. J., & Chiu, J. S. Y. (1977). The effects of price, store image and product and respondent characteristics on perception of quality. *Journal of Marketing Research*, 14, 81-86.
- Yamada, Y., & Ackerman, N. (1984). Price-quality correlations in the Japanese market. *Journal of Consumer Affairs*, 18, 251-265.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 51, 2-22.
- Zimmerman, L. K. & Geistfeld, R. V. (1984). Economic factors which influence consumer search for price information. *Journal of Consumer Affairs*, 18, 23-34.

## A Study on Consumers' Perception of Relations between Price and Quality

Hyeon-Suk, Park

Seoul Information Technology University

Won-seob, Kwak

Hoseo University

This study was to examine if price-quality association of consumers is in the actual market and if it is reasonable to infer from price-objective quality and price-perceived quality relations. Based on the analysed results, consumers didn't regard price as a sole indicator but revealed significant difference between price and perceived quality by the product category(high-involvement/low-involvement, high-priced/low-priced, durables/ non-durables). And we can find that price/quality relations are product-specific and weak in general. Price-quality relations appears to be significant difference by the product category(high-involvement/low-involvement). Based on the results, we can conclude that consumers were affected price-quality association by the product category. In other words, price level is an decisive factor of price/quality relations and quality index. Namely, we can consider that consumers recognize purchasing risk of high-priced product than that of low-priced product by a great deal.

*keywords : objective quality, perceived quality, consumer, price-quality association, price*