〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 26, No. 9/10 (2002) p.1342~1353

# 의류제품 가격할인 광고시 할인유형의 어의적 단서가 소비자의 지각과 구매의도에 미치는 조절효과

# The Moderate Effects of Semantic Cues of discount types on Consumer's Perception and Purchase Intention in Prices Discount Advertising of Clothing Products

전남대학교 생활과학대학 의류학과
**전 영 미 · 정 명 선**

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University
**Young-Mi Jun · Mung-Sun Chung**

(2002. 1. 29 접수)

**Abstract**

The purpose of this study was to provide the basic information to be helpful in establishing more rational prices discount strategy in prices discount advertising. The experiment design for study was a 3 × 2 × 3 between subject factorial design in which the factors were discount presentation types(discount price presentation/discount rate presentation/discount price and discount rate presentation), existence of normal price presentation(presentation/non-presentation) and semantic cues(regular sales/markdown on the previous season' s product/storehouse opening sales).

Thirty subjects were randomized in one of 18 experimental conditions. The subjects of this study were 540 female university students in Kwangju, Korea.

The results were as follows;

1. Significant interaction effects between discount presentation types and the semantic cues were found in perceived transaction value($p<.01$), perceived acquisition value($p<.05$), and purchase intention($p<.05$). It means that discount presentation types in prices discount advertising need to present differently according to price discount types.

2. Significant interaction effects between existence of normal price and the semantic cues were not found. It means that normal price need to present in prices discount advertising regardless of price discount types.

***Key words***: semantic cue, discount presentation type, normal price ;
어의적 단서, 할인 제시 유형, 정상가격

## I. 서 론

패션산업은 상품의 개성화가 강조되는 산업이라는 점에서 중소기업의 존재가치가 높은 산업으로 지칭되기도 하지만(이호정, 1986), 한국의 패션산업을 주도하는 대부분의 중소기업은 규모의 영세성 때문에 필요한 각 분야의 전문인력을 충분히 확보하지 못하고 있다는 문제점을 안고 있는 것으로 평가된다. 현 한국의 패션시장은 그 규모에 비해 너무 많은 수의 중소 패션

업체가 매계절 신상품을 출시함으로써 업체간 치열한 경쟁을 치러야 하는 생존경쟁의 장이 되고 있다는 것은 주지의 사실이다. 그러한 상황에서 각 업체의 재고 증가는 필연적일 수 밖에 없으며 특히, 근래의 경기침체에 따른 소비자 수요의 감소는 패션상품 재고를 더욱 증가시키고 있다.

따라서 의류상품 재고의 증가라는 심각한 문제에 직면하고 있는 국내 의류업계와 대규모 유통업체들이 경쟁적으로 선택하고 있는 해결방안의 하나가 '가격파괴' 라고 까지 일컬어지는 가격할인이다. 예컨대, 전국적인 조직망을 갖춘 대형 백화점들은 일반적인 판매촉진적 세일 외에도, 유명브랜드 재고상품을 수합하여 '인기상품 균일가전,' '한정 판매전,' '이월 상품전,' '창고대개방' 등 다양한 명칭의 할인행사를 경쟁적으로 시행하고 있다. 이들과 경쟁하는 패션 전문점과 할인점 역시 다양한 수식어구를 붙인 파격적인 가격할인에 동참하고 있다. 물론, 가격할인이 계절이 경과한 패션상품의 재고 소진, 원할한 운영자금의 확보 및 소비자에게 인하된 가격으로 제품을 구입할 수 있는 기회를 제공해준다는 측면에서 기업이 가격할인을 단행하는 것은 적법하고 효과적인 판촉전략일 수 있다.

그러나 패션주기의 초기 단계에 있는 신제품에 대해서까지 바겐세일을 실시하는 등의 무분별한 가격할인 전략은 우선 정상가격에 제품을 구매한 소비자의 불만을 유발시키고 정상가격으로 신상품을 구매하는 것을 보류케 하여 기업의 자금 회수를 지연시킬 수도 있으며 더 나아가 정상가격 및 할인가격에 대한 소비자의 불신을 초래할 수도 있다.

지금까지 가격할인이 소비자의 지각과 구매결정에 미치는 영향에 대한 연구가 수행되어 왔으나(김현철, 1989; 조성아, 1994; 홍명표, 1998; 최규선, 1987), 의류학 분야에서는 아직까지 가격할인 정책을 구성하는 변수들이 소비자들의 정상가격이나 할인가격에 대한 신뢰도, 품질, 할인가격의 가치 지각에 미치는 영향이나 구매 지연 여부의 결정에 미치는 영향에 관한 연구가 거의 이루어지고 있다. 따라서 의류제품을 대상으로 한 위와 같은 변수들의 영향 관계를 실증적 연구를 통해 규명해 볼 필요성이 제기된다. 의류제품의 특성이나 의류업계의 가격할인 관행의 차이에서 비롯될 수 있는 여러 변수들의 효과 차이를 제대로 파악하지 않은 채 기존의 방식을 답습하는 것은 효과와 효율의 측면에서 기업에 바람직하지 않은 결과를 가져다 줄 수 있기 때문이다.

우리나라의 경우 1999년 9월부터 제조업체가 제시하는 '소비자 권장가격' 표기 의무가 폐지되고, 유통업체가 가격을 결정하는 '오픈 프라이스' 제도가 시행되고 있다(안광호 · 황선진 · 정찬진, 1999). 따라서 향후 판매가격을 직접 결정하고 표시할 수 있는 권한을 갖게 된 유통업체들 사이에 더욱 치열한 가격경쟁이 예상된다. 그러므로 이 시점에서 빈번하게 가격 할인이 되고 있는 의류제품의 가격할인에 대한 소비자의 반응에 대한 구체적인 연구가 필요한 상황이라고 본다. 특히, 백화점 의류제품의 가격할인 형태는 선행연구의 일반제품과 달리 정기세일, 이월상품, 균일가, 창고대개방 등과 같이 명칭이나 할인율이 10~80%로 다양하게 실시되어 왔으나 가격할인 관행상 가격할인 유형과는 상관없이 할인가격이나 할인율만이 제시되어 왔기 때문에 본 연구는 패션 유통업체의 가격할인 제시방법이 의류제품에 대한 소비자의 지각과 구매의도에 미치는 영향을 고찰하여 가격할인 유형별 합리적인 가격할인 전략에 필요한 자료를 제공하고자 한다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 가격할인의 어의적단서

가격할인 광고시 대다수의 소매업자들이 외부 준거가격(할인가격)만을 제시해 왔으나(Lichtenstein & Bearden, 1989; Urbany, Bearden, & Weilbaker, 1988), 단순히 할인가격만을 제시할 경우 소비자의 내부 준거가격에 변화를 가져올 수 있지만 충분한 구매동기를 제공할 수 없다는 문제점이 제기되었다(임주섭, 1995). 이러한 문제를 극복하는 방안들 중 하나가 외부 준거가격과 함께 어의적 단서(semantic cues)를 제시하는 것이다. 어의적 단서의 효과는 동화 대조이론에 근거한 Lichtenstein과 Bearden(1989)의 연구와 Lichenstein, Burton과 Karson(1991)의 연구에서 밝혀진바 있다.

어의적 단서란 "적응수준이론에서의 맥락적단서들 중 하나이며, 제시가격에 추가적인 의미를 주기 위해

사용하는 구문"으로(Lichenstein, et al., 1991) 그 형태에는 "이전 X원, 오늘만 Y원," "다른 점포 X원, 우리 점포 Y원," "X원 가치, 할인가격 Y원," 등이 있다.

어의적 단서는 주로 광고에 제시된 가격이 다른 가격보다 더 저렴한 가격이라는 것을 암시하기 위해 사용되며(Grewal, Marmorstein & Sharma, 1996; Lichtenstein et al., 1991; Biswas, Pullig, Krishnan & Burton; 1999), 이에 따라 소비자의 지각은 달라지고 정상가격과 할인가격단서의 효과는 증가된다(Della Bitta, Monroe & McGinnis, 1981). 따라서 어의적 단서는 가치지각에 영향을 미치며(Blair & Landon, 1981; Lichenstein et al., 1991; Grewal & Compeau, 1992; Biswas, Pullig, Krishnan & Burton; 1999), 광고에서 제시된 가격에 대한 소비자의 가치 평가 능력을 촉진시킨다(Berkowitz & Walton, 1980). 결국 소비자의 거래가치를 증가시키기 위해서는 세일전후의 가격차이에 대한 다양한 어의적 단서를 사용하는 것이 효과적이다(Monroe, 1990).

## 2. 가격할인 제시방법이 소비자의 지각과 구매의도에 미치는 영향

### 1) 정상가격에 대한 신뢰도 지각에 미치는 영향

많은 연구들이 소비자들은 할인광고에 제시된 정상가격을 그대로 받아들이지 않고 더 낮은 가격 수준으로 할인하여 지각한다고 밝혀왔다(Blair & Landon, 1981; Liefeld & Heslop, 1985; Urbany, Bearden & Weilbaker, 1988). 이는 소비자들이 제시된 정상가격을 자신들의 기대 가격수준까지 할인하여 낮게 지각한다는 것을 의미하며, 이러한 할인지각은 가격할인 광고에 대한 자연스럽고 일반적인 반응으로 볼 수도 있다. Urbany 등(1988)은 소비자들이 할인광고에 제시된 가격할인의 신뢰성에 의혹을 가질 때 할인지각이 나타난다고 하였다.

Barnes(1975)는 소비자가 정상가격과 할인가격이 동시에 제시된 광고의 가격을 가장 신뢰했다고 밝혔다. Keiser와 Krum(1976), Della Bitta 등(1981)도 정상가격과 할인가격을 함께 제시하였을 때, 정상가격에 대한 신뢰도가 높게 나타났다고 하였다. Blair와 Landon(1981), Urbany 등(1988)도 정상가격을 함께 제시한 광고가 더 효과적이라는 결과를 제시했다. 그러나, Della Bitta 등(1981)은 광고에 제시된 정상가격이 소비자의 최고 예측가격을 초과할 경우 소비자는 그 가격을 믿지 못하게 된다는 점을 지적하였다. Liefeld와 Heslop(1985), Sewall과 Goldstein(1979)은 할인가격과 정상가격이 동시에 제시되었을 때 소비자는 정상가격에 대해 의혹을 갖게 되어 제시된 정상가격에 대한 신뢰도가 감소했다고 밝혔다.

한편, Darke와 Freedman(1993), Heath, Chatterjee와 France(1995), Inman, McAlister와 Hoyer(1990)는 할인가격의 제시 방법이 할인율인지 혹은 할인가격인지에 따라 가격 변화에 대한 소비자의 인식이 달라진다고 보았고, 할인율을 제시하는 방법이 할인가격을 제시하는 방법보다 할인이라는 사실을 더 분명하게 나타낼 수 있다고 하였다. Gupta와 Cooper(1992), Mobley, Bearden과 Ted(1988)는 할인광고에서 가격할인이 할인율의 형태로 제시되었을 때, 제시된 할인율과 소비자가 실제로 지각하는 할인율에 차이가 있다고 보고했다.

### 2) 가치지각에 미치는 영향

Thaler(1985), Monroe와 Chapman(1987), Monroe(1973)는 구매시 발생하는 제품의 총 가치는 획득효용(acquisition utility)과 거래효용(transaction utility)의 합으로 구성된다고 하였고, Monroe(1973)는 소비자가 구매를 고려하는 제품의 총 가치를 제품 획득으로써 얻게 될 것으로 기대되는 이익에서 돈을 지불해야하는 불만을 뺀 획득가치와 거래를 통해 지각된 이득인 거래가치로 구성된다고 하였다. Grewal, Monroe와 Krishnan(1998)은 거래가치는 내부 준거가격과 세일가격의 비교를 통해 얻게 되며 제품의 획득가치는 제품을 획득하여 사용함으로써 소비자가 제품으로부터 얻을 수 있다고 생각하는 제품 혜택에 의해 긍정적인 영향을 받지만 제품을 획득하기 위한 돈 즉, 세일가격에 의해 부정적인 영향을 받는 다고 하였다.

한편, Krishanmurthi, Tridid와 Raj(1992)는 비싸게 인식되는 제품의 가격을 가격할인광고를 통해 싼 것으로 지각하게 함으로써 거래 가치를 증가시켜 구매를 유발시킬 수 있다고 보았다. 특히, Heath 등(1995)은 가격 제시 유형에 따라 소비자의 가치지각이 다르게 나타난다고 하였으며, Barnes(1975)는 소비자에게 특별

가격 $11.98, 25%할인/$11.98, 정규가격 $15.98/할인가격 $11.98 등의 단서를 제시한 결과, 정상가격과 할인가격을 제시하였을 때 지불한 돈만큼의 가치를 더 얻을 수 있다고 지각한 것으로 나타났다고 하였다. 그러나, Della Bitta 등(1981)은 정상가격이 할인율과 제시되었을 때보다는 할인가격과 함께 제시되었을 때 소비자 자신이 얼마나 절약하는지를 명확히 알게 되기 때문에 제품의 가치를 높게 지각한다고 하였다.

3) 품질지각에 미치는 영향

의류제품의 품질지각은 일반적으로 구매시점과 사용과정에서 일어나는 종합적인 제품평가 과정에서 발생하며, 품질 평가에 영향을 주는 변수에는 내재적, 외재적 단서 외에 제품에 대한 소비자의 경험에 따른 친숙성과 제품에 관한 객관적 지식과 전문성 등이 포함될 수 있다.

최미영(1997)은 품질지각이 구매상황으로 한정될 때 정확한 품질평가를 위한 정보가 부족하기 때문에 소비자들은 대리적 품질지표로 가격과 같은 외재적 단서에 의존하는 경향이 높다고 하였다. 그는 또한 제품을 직접 접하지 않고 제품품질을 평가해야하는 특수한 상황에서는 가격, 브랜드, 점포이미지 등 외재적 단서에 더 의존하게 된다고 하였다. 외재적 단서들 중 가격과 품질과의 관계에 관한 여러 연구들은 가격과 품질간에 정적 상관관계가 있음을 밝히고 있다(이희승, 1995; 주섭종, 1996; Alsamdan, 1996; Lichtenstein & Bearden, 1989; Monroe & Krishnan, 1985; Rao & Monroe, 1989).

본 연구에서의 품질지각의 개념은 소비자가 가격단서에 노출된 후 제시된 할인제품의 내구성, 유행성 등 전반적인 품질에 대해 주관적인 평가를 한다는 것을 의미한다. 실험 설계상 브랜드명과 가격이 제시되었지만 가격수준이 비슷한 브랜드의 제품이 제시되었기 때문에 브랜드의 영향은 크지 않을 것이며, 가격-품질 연상이 나타날 것으로 예측되었다. 그리고 정상가격이 제시되었을 때 광고에 제시된 제품의 정상가격 추정이 높게 지각되었다고 밝힌 Urbany 등(1988)의 연구에 근거하여, 할인가격, 할인율과 함께 정상가격이 제시되었을 경우 제품의 품질이 더 높게 지각될 것으로 예측되었다.

4) 구매의도에 미치는 영향

소비자들은 제품의 실제가격과 내부준거가격을 비교하여 제시된 제품 가격이 더 싸다고 지각될 때 심리적 보상을 얻게 되기 때문에 구매를 한다(Thaler, 1985; Monroe & Chapman, 1987). 따라서 내부 준거가격과 외부 준거가격 모두 소비자의 구매확률에 영향을 미친다고 할 수 있다(Mayhew & Winer, 1992). 그러나 Rajendran과 Tellis(1994)는 제품 구매시 기억으로부터 인출된 내부 준거가격을 확신할 수 없기 때문에 소비자는 구매상황에서 제시되는 외부 준거가격에 의해 더 영향을 받는다고 하였다.

Berkowitz와 Walton(1980)은 광고에 가격할인에 대한 단서를 제공함으로써 소비자의 호의적인 반응을 유도하여 구매행동으로까지 전이시킬 수 있다고 하였다. Bearden, Lichenstein과 Teel(1984)은 할인가격만을 제시하였을 때보다 정상가격과 할인가격을 함께 제시하였을 때 소비자들의 구매의도를 높일 수 있다고 하였고, Della Bitta 등(1981)은 정상가격, 할인가격 및 할인율이 모두 제시되었을 때 구매의도가 높게 나타났다고 밝혔다. Urbany 등(1988)도 할인율이나 할인가격과 함께 정상가격이 제시된 경우 소비자가 광고를 낸 점포에서 구매할 가능성이 높게 나타났다고 밝혔다. 그러나, Inmnan 등(1990)은 할인 가격이 제시되지 않았더라도 할인율과 같은 할인의 신호가 제시된다면 그 제품에 대한 구매의도는 증가된다고 하였다.

이상의 연구들을 토대로 본 연구에서는 가격할인 제시방법에 할인가격, 할인율, 할인가격과 할인율 등의 가격할인의 제시 유형, 정상가격의 제시 여부와 더불어 가격할인 유형의 어의적 단서를 포함시켰다. 가격할인 유형에 관한 어의적 단서는 할인의 크기나 정상가격에 대한 정보를 보조하는 기능을 수행하기 때문에 (Della Bitta et al., 1981; Lichenstein et al., 1991), 소비자의 지각과 구매의도에 직접적인 영향을 미치기보다는 가격할인의 제시 유형과 정상가격의 제시여부가 이들에 미치는 영향을 조절하는 것으로 가정하였다. 어의적 단서로는 백화점 할인행사시 일반적으로 사용하는 '정기세일', '이월상품전' 및 '창고대개방'을 포함하였다. 따라서 독립변수인 가격할인 제시유형과 정상가격의 제시여부가 할인제품에 대한 소비자 지각과 구매

의도에 미치는 영향에 있어서 가격할인 유형의 어의적 단서에 의해 조절되는지를 검증하고자 하였다.

### 3. 연구가설

가설1: 의류제품 가격할인 광고시 할인제시 유형과 어의적 단서는 상호 작용하여 소비자의 지각과 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

1-1: 정상가격에 대한 지각된 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.

1-2: 할인제품에 대한 지각된 품질에 영향을 미칠 것이다.

1-3: 할인제품에 대한 지각된 가치(거래가치/획득가치)에 영향을 미칠 것이다.

1-4: 할인제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설2: 의류제품 가격할인 광고시 정상가격의 제시 여부와 어의적 단서는 상호 작용하여 소비자의 지각과 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2-1: 정상가격에 대한 지각된 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.

2-2: 할인제품에 대한 지각된 품질에 영향을 미칠 것이다.

2-3: 할인제품에 대한 지각된 가치(거래가치/획득가치)에 영향을 미칠 것이다.

2-4: 할인제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

### 4. 용어의 조작적 정의

1) 가격할인의 어의적 단서 : 백화점 할인행사 광고에서 표방하는 정기세일, 이월상품, 창고대개방을 가격할인 유형으로 보았으며, 각각 정기세일은 30%, 이월상품전은 50%, 창고대개방은 70%의 할인율을 적용한 것으로 규정하였다.

2) 정상가격에 대한 지각된 신뢰도 : 소비자의 최초 내부 준거가격과 제시된 가격단서의 비교를 통해 소비자가 정상가격을 신뢰하는 정도를 말한다.

3) 지각된 품질 : 소비자가 할인가격 단서에 노출된 후 제시된 할인제품에 대해 지각하는 품질 수준을 의미한다.

4) 지각된 가치 : 소비자가 할인가격 단서에 노출된 후 제시된 할인제품에 대해 지각하는 거래가치와 획득가치를 의미한다. 거래가치는 제시된 가격으로 제품을 구입함으로써 돈을 절약할 수 있다고 지각할 때 얻게 되는 심리적 가치를 말하며, 획득가치는 제시된 가격으로 제품을 구입함으로써 좋은 품질의 제품을 구입할 수 있다고 지각될 때 얻게 되는 심리적 가치를 말한다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 실험설계

가설검증의 위해 3(할인 제시 유형 : 할인가격 제시/할인율 제시/할인가격과 할인율 제시)×2(정상가격 제시 여부: 제시/미제시)×3(어의적 단서: 정기세일/이월상품전/창고대개방)의 실험설계를 이용하였다. 총 18개의 실험조건에 30명씩 무작위로 배치하였으며 각 실험조건은 〈표 1〉과 같다. 따라서 한 셀(cell)의 실험집단에게 할인 제시 유형, 정상가격 제시 여부, 어의적

〈표 1〉 실험설계 조건

| 할인 제시유형 \ 어의적 단서 | 정기세일 | | 이월상품전 | | 창고대개방 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 정상가격 제시 | 정상가격 미제시 | 정상가격 제시 | 정상가격 미제시 | 정상가격 제시 | 정상가격 미제시 |
| 할인가격 제시 | 209,000-319,000[a]<br>146,300-223,300[b] | 146,300-223,300 | 209,000-319,000<br>104,500-159,500 | 104,500-159,500 | 209,000-319,000<br>62,700-95,700 | 62,700-95,700 |
| 할인율 제시 | 209,000-319,000<br>30%[c] | 30% | 209,000-319,000<br>50% | 50% | 209,000-319,000<br>70% | 70% |
| 할인가격과 할인율 제시 | 209,000-319,000<br>146,300-223,300<br>30% | 146,300-223,300<br>30% | 209,000-319,000<br>104,500-159,500<br>50% | 104,500-159,500<br>50% | 209,000-319,000<br>62,700-95,700<br>70% | 62,700-95,700<br>70% |

a:정상가격 b:할인가격 c:할인율

단서를 다르게 조작한 18개 실험 조건 중 하나의 조건이 제시된 설문지에 응답케 하였다. 본 연구의 실험을 위해 2000년 3월 7일부터 3월 23일까지 광주지역에 소재하고 있는 대학의 여대생 540명을 편의 표집하였다.

### 2. 제품선정, 브랜드 및 정상가격의 결정

실험 품목으로 여성용 코트를 선정하였으며, 그 이유는 코트의 가격대가 다른 품목에 비해 고가이므로 여대생인 피험자들이 정상판매 기간보다는 주로 백화점 가격할인 행사기간에 주로 구매하기 때문이다.

실험에 적절한 브랜드와 소비자에 의해 추정된 정상가격을 결정하기 위해 두 차례의 사전조사(pretests)를 실시하였다. 1차 사전조사는 브랜드를 선정하기 위해 40명의 여대생을 대상으로 하여 실시하였으며, 여대생이 주로 구매하는 유명브랜드 중 가격대가 유사한 세 가지 브랜드를 응답케 하였다. 분석결과, 응답빈도가 높게 나타난 온앤온, 시스템, 이엔씨를 연구 대상 브랜드로 선정하였다.

다음으로 제품의 추정 정상가격을 결정하기 위해 2차 사전조사를 실시하였으며 여대생 60명에게 각 브랜드의 코트와 티셔츠의 할인 전 판매가격을 추정케 하였다. 분석 결과, 100,000원부터 350,000원으로 나타났으며 이 중 200,000원부터 320,000원의 응답빈도가 많았기 때문에 코트의 추정 정상가격을 209,000원부터 319,000원으로 결정하였다.

### 3. 측정도구

가격할인 제품의 정상가격에 대한 신뢰도는 Lichtenstein과 Bearden(1989)의 연구에서 사용된 문항을 기초로 제시된 가격의 진실성, 정직성, 믿음직성이라는 3항목에 대해 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach' $\alpha$=.88).

지각된 품질은 Dodds, Monroe와 Grewal(1991)과 Rao와 Monroe(1989)의 연구에서 사용된 제품의 품질, 내구성, 신뢰성을 묻는 3문항과 패션성 1문항을 추가하여 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach' $\alpha$=.85).

지각된 거래가치는 Grewal 등(1998)의 연구, Urbany와 Bearden(1997)의 연구에서 사용된 4문항을 수정하여 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach' $\alpha$=.82). 지각된 획득가치는 Grewal 등(1998)의 연구에서 사용된 5문항을 수정하여 7점 척도(전혀 그렇지 않다- 매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach' $\alpha$=.76).

구매의도는 Biswas와 Burton(1993, 1994)의 연구와 Dodds 등(1991)에서 사용된 2문항을 7점 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach' $\alpha$=.82).

### 4. 자료 분석 방법

피험자들로부터 수집된 총 540부의 설문지 중 응답이 불완전한 37부를 제외한 503부를 분석에 이용하였다. 수집된 자료의 통계분석에는 SPSS를 이용하였다. 할인의 제시유형, 정상가격 제시 여부와 어의적 단서와의 상호작용효과는 이원 분산분석(Two-Way ANOVA)을 통해 검증하였다. 이원 분산분석결과 상호작용 효과가 나타날 경우 각각의 독립변수 효과를 따로 볼 필요가 없으나, 상호작용 효과가 나타나지 않을 경우 각각의 독립변수에 대한 주효과를 분석하기 위해 다변량 분산분석(Multivariate ANOVA), T-test를 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 할인 제시 유형과 어의적 단서의 상호작용 효과

〈표 2〉에서 제시된 바와 같이 할인 제시 유형과 어의적 단서의 상호작용 효과는 지각된 거래가치($p<.01$), 지각된 획득가치($p<.05$), 구매의도($p<.05$)에 유의하게 나타났으나, 정상가격에 대한 소비자의 지각된 신뢰도, 지각된 품질에는 나타나지 않았다. 이는 할인광고시 가격 할인의 제시 유형이 소비자의 지각과 구매의도에 미치는 영향이 할인 유형의 어의적 단서에 의해 조절됨을 의미한다. 따라서 이러한 결과는 할인의 크기나 할인제품에 관한 정보를 제시해 주는 어의적 단서인 정기세일, 이월상품전, 창고대개방 등의 할인 유형에 따라 할인 제시 방법을 다르게 할 필요가 있는 것으로 판단된다.

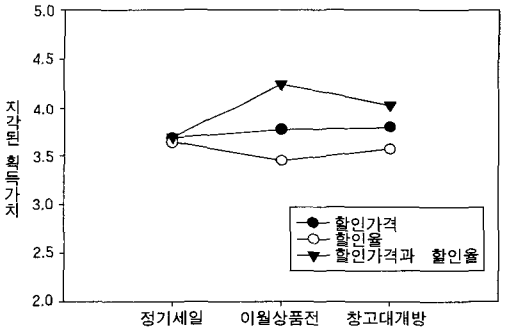
〈표 2〉 할인제시 유형과 어의적 단서의 상호작용 효과

| 독립변수 | 종속변수 | 제곱합 | 자유도 | 평균제곱 | F-값 | 유의수준 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (주효과) 할인제시 유형 | 지각된 신뢰도 | 37.714 | 2 | 18.857 | 30.812 | .000 |
| | 지각된 품질 | 6.808 | 2 | 3.404 | 6.596 | .001 |
| | 지각된 거래가치 | 19.090 | 2 | 9.545 | 18.832 | .000 |
| | 지각된 획득가치 | 14.922 | 2 | 7.461 | 12.435 | .000 |
| | 구매의도 | 38.721 | 2 | 19.361 | 23.752 | .000 |
| (주효과) 어의적 단서 | 지각된 신뢰도 | 7.256 | 2 | 3.628 | 5.928 | .003 |
| | 지각된 품질 | 7.804 | 2 | 3.902 | 7.561 | .001 |
| | 지각된 거래가치 | 5.167 | 2 | 2.584 | 5.097 | .006 |
| | 지각된 획득가치 | 2.308 | 2 | 1.154 | 1.924 | .147 |
| | 구매의도 | 1.874 | 2 | .937 | 1.149 | .318 |
| (상호작용 효과) 할인제시 유형 × 어의적 단서 | 지각된 신뢰도 | 5.600 | 4 | 1.400 | 2.287 | .059 |
| | 지각된 품질 | 4.654 | 4 | 1.163 | 2.254 | .062 |
| | 지각된 거래가치 | 8.457 | 4 | 2.114 | 4.171 | .002 |
| | 지각된 획득가치 | 7.680 | 4 | 1.920 | 3.200 | .013 |
| | 구매의도 | 9.586 | 4 | 2.396 | 2.940 | .020 |

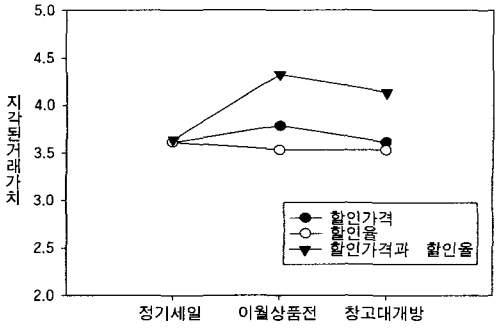
정상가격에 대한 신뢰도, 지각된 거래가치, 구매의도에 대한 할인 제시 유형과 어의적 단서의 상호작용 효과를 그래프로 제시하면 [그림 1], [그림 2], [그림 3]과 같다.

〈표 3〉은 〈표 2〉의 분석결과를 어의적 단서 유형별 할인제시 유형에 따라 구체적으로 제시한 것이다. 이 결과를 종합하면, 정기세일의 경우 세 가지 할인제시 유형에 있어서 유의한 차이를 보이지 않았으나, 이월상품전과 창고대개방의 경우 할인율과 할인가격 모두 제시하는 것이 효과적인 할인제시 유형으로 판단된다.

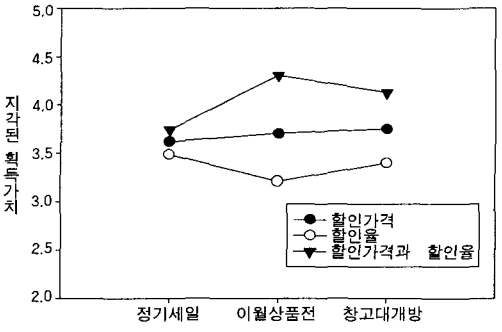
이와 같은 결과는 할인율이 증가할수록 할인율만 제시한 경우 지각된 절약, 돈에 대한 가치, 가격 수용성,




[그림 2] 지각된 획득가치에 대한 상호작용 효과




[그림 1] 지각된 거래가치에 대한 상호작용 효과




[그림 3] 구매의도에 대한 상호작용 효과

〈표 3〉 어의적 단서 유형별 할인제시 유형에 따른 지각과 구매의도의 차이

| 어의적 단서 | 할인제시 유형 / 종속변수 | 할인가격 (n=165) | 할인가격과 할인율(n=183) | 할인율 (n=155) | F-값 | 유의수준 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 정기세일 | 지각된 신뢰도 | 3.44 | 3.83 | 3.61 | 2.77 | .065 |
| | 지각된 품 질 | 3.69 | 3.84 | 3.98 | 3.03 | .051 |
| | 지각된 거래가치 | 3.61 | 3.64 | 3.61 | .02 | .982 |
| | 지각된 획득가치 | 3.68 | 3.69 | 3.64 | .09 | .907 |
| | 구 매 의 도 | 3.62 | 3.74 | 3.49 | 1.13 | .327 |
| 이월 상품전 | 지각된 신뢰도 | 3.47[a] B[b] | 4.36 A | 3.51 B | 21.95 | .000 |
| | 지각된 품 질 | 3.87 | 4.13 | 4.09 | 1.66 | .193 |
| | 지각된 거래가치 | 3.78 B | 4.32 A | 3.53 B | 16.82 | .000 |
| | 지각된 획득가치 | 3.77 B | 4.24 A | 3.45 C | 16.43 | .000 |
| | 구 매 의 도 | 3.70 B | 4.30 A | 3.21 C | 20.93 | .000 |
| 창고 대개방 | 지각된 신뢰도 | 3.25 B | 3.89 A | 3.32 B | 13.02 | .000 |
| | 지각된 품 질 | 3.57 B | 4.03 A | 3.61 B | 8.03 | .000 |
| | 지각된 거래가치 | 3.61 B | 4.13 A | 3.53 B | 12.66 | .000 |
| | 지각된 획득가치 | 3.79 AB | 4.03 A | 3.57 B | 3.60 | .029 |
| | 구 매 의 도 | 3.75 B | 4.12 A | 3.40 B | 8.17 | .000 |

a: 평균 b: Duncan test 결과

지각된 가치, 구매의도가 낮게 나타났다고 주장한 Berkowitz와 Walton(1980)의 연구와 관련이 있다. 그러나, 할인율이 큰 경우에 할인율의 제시가 효과적이며, 할인된 가격이 작은 경우라도 할인율이 크다면 할인율만으로도 소비자를 점포에 유인할 수 있다고 밝힌 Heath 등(1995)의 연구와는 상반되는 것이다. 이는 의류제품의 가격이 다양하고 원가에 비해 고가격일 뿐만 아니라 할인율이 다양한 가격할인이 많이 실시되고 있고 할인율만으로는 소비자가 어느 정도 할인된 가격으로 구입하는 것인지 쉽게 파악하기 어렵기 때문으로 보여진다. 따라서 이월상품전이나 창고대개방과 같이 할인이 많이 된 경우, 단순히 할인율만 제시하는 것보다도 할인율과 함께 할인가격을 제시함으로써 할인제품에 대한 소비자의 가격절약을 크게 지각하는데 효과적으로 판단된다.

1) 할인제시 유형이 소비자 지각과 구매의도에 미치는 영향(주효과 분석)

〈표 4〉는 할인제시 유형과 어의적 단서의 상호작용 효과가 나타나지 않은 종속변수에 대한 할인제시 유형의 주효과를 제시한 것이다. 정상가격에 대한 지각된 신뢰도와 할인제품에 대한 지각된 품질은 할인제시 유형에 따라 유의한 차이를 나타냈으며($p<.001$), 할인가격과 할인율이 모두 제시되었을 때 가장 높게 지각되었다. 이는 할인가격과 할인율이 모두 제시되었을 때 정상가격에 대한 신뢰도가 높게 지각되었기 때문에 높게 지각된 정상가격으로 인해 할인제품의 지각된 품질 또한 높게 지각된 것으로 생각된다.

결과적으로, 가격 할인제시 유형과 어의적 단서가 상호 작용하여 할인제품에 대한 소비자의 지각된 거래가치, 획득가치, 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것

〈표 4〉 할인제시 유형에 따른 지각된 품질과 획득가치

| 종속변수 / 할인제시 유형 | 할인가격 (n=165) | 할인가격과할인율 (n=183) | 할인율 (n=155) | F-값 | 유의도 |
|---|---|---|---|---|---|
| 지각된 신뢰도 | 3.38[a] B[b] | 4.06 B | 3.49 B | 33.40 | .000 |
| 지각된 품 질 | 3.70 B | 4.02 A | 3.90 B | 7.57 | .001 |

a: 평균 b: Duncan test 결과

〈표 5〉 정상가격 제시 여부와 어의적 단서의 상호작용 효과

| 독립변수 | 종속변수 | 제곱합 | 자유도 | 평균제곱 | F-값 | 유의도 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 정상가격 제시 여부 | 지각된 신 뢰 도 | 7.256 | 2 | 3.628 | 5.928 | .003 |
| | 지각된 품 질 | 7.804 | 2 | 3.902 | 7.561 | .001 |
| | 지각된 거래가치 | 5.167 | 2 | 2.584 | 5.097 | .006 |
| | 지각된 획득가치 | 2.308 | 2 | 1.154 | 1.924 | .147 |
| | 구 매 의 도 | 1.874 | 2 | .937 | 1.149 | .318 |
| 어의적 단서 | 지각된 신 뢰 도 | 5.600 | 4 | 1.400 | 2.287 | .059 |
| | 지각된 품 질 | 4.654 | 4 | 1.163 | 2.254 | .062 |
| | 지각된 거래가치 | 8.457 | 4 | 2.114 | 4.171 | .002 |
| | 지각된 획득가치 | 7.680 | 4 | 1.920 | 3.200 | .013 |
| | 구 매 의 도 | 9.586 | 4 | 2.396 | 2.940 | .020 |
| 정상가격 제시 여부 × 어의적 단서 | 지각된 신 뢰 도 | .733 | 2 | .367 | .752 | .472 |
| | 지각된 품 질 | 1.403 | 2 | .701 | 1.846 | .159 |
| | 지각된 거래가치 | .213 | 2 | .106 | .231 | .794 |
| | 지각된 획득가치 | 1.874E-02 | 2 | 9.369E-03 | .019 | .981 |
| | 구 매 의 도 | .362 | 2 | .181 | .262 | .769 |

으로 예측된 가설 1—3, 가설 1—4는 지지되었으나, 정상가격에 대한 소비자의 지각된 신뢰도, 지각된 품질에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측된 가설 1—1과 가설 1—2는 기각되었다.

## 2. 정상가격 제시 여부와 어의적 단서의 상호작용 효과

〈표 5〉에서 제시된 바와 같이 소비자의 지각과 구매의도에 대한 정상가격 제시 여부와 어의적 단서의 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 이는 가격 할인유형의 어의적 단서와 관계없이 정상가격의 제시 여부가 소비자의 지각과 구매의도에 미치는 주효과가 컸기 때문으로 볼 수 있다. 즉, 세 가지 할인유형 모두 할인전의 판매가격인 정상가격을 제시하는 것이 소비자의 지각과 구매의도에 긍정적인 반응을 유도하는 것으로 생각된다.

### 1) 정상가격 제시 여부가 지각과 구매의도에 미치는 영향(주효과 분석)

〈표 6〉은 정상가격 제시여부와 어의적 단서의 상호작용 효과가 나타나지 않았기 때문에 정상가격 제시 여부가 소비자의 지각과 구매의도에 미친 주효과를 제시한 결과로 정상가격에 대한 지각된 신뢰도, 제품에 대한 지각된 품질, 거래가치, 획득가치 및 구매의도는 정상가격 제시 여부에 따라 유의한 차이를 나타냈다(각 $p<.001$). 정상가격을 제시한 경우 제시하지 않은 경우보다 모든 변수에서 더 높게 판단되었다. 이는 정상가격을 제시하는 경우 소비자의 정규가격 추정치, 평균시장가격 추정치, 제품의 지각가치 및 광고상의 점포에서 구매할 가능성은 높게 나타남을 제시한 Urbany 등(1988)의 연구와 긍정적인 가격지각, 구매에 대한 태도, 구매의도 등의 반응을 나타낸다고 한 Bearden 등(1984)의 연구와 일치한다. 또한 할인가격만을 제시한 조건보다 정상가격과 할인가격을 제시한 조건에서 가격 할인이 더 많이 되었다고 밝힌 Keiser와

〈표 6〉 정상가격 제시 여부에 따른 지각과 의도 차이

| 제시 여부 / 종속변수 | 제 시 (n=250) | 미제시 (n=253) | T-값 | 유의도 |
|---|---|---|---|---|
| 지각된 신 뢰 도 | 3.82[a] | 3.44 | 5.21 | .000 |
| 지각된 품 질 | 4.07 | 3.67 | 6.23 | .000 |
| 지각된 거래가치 | 3.93 | 3.58 | 5.41 | .000 |
| 지각된 획득가치 | 3.91 | 3.62 | 4.04 | .000 |
| 구 매 의 도 | 3.95 | 3.46 | 5.90 | .000 |

a: 평균

Krum(1976)과 정상가격이 제시되었을 때 가격 절약을 더 크게 지각하는 동시에 광고의 주장을 더 신뢰한다고 주장한 Della Bitta 등(1981), Blair와 Landon(1981)의 연구와도 관련성이 있다고 할 수 있다. 또한 정상가격이 제시되었을 때, 소비자의 가치지각이 높게 나타났다고 주장한 Barnes(1975), Della Bitta 등(1981)의 연구를 지지하는 것이다. 그러나 광고에서의 정상가격제시는 소비자의 지각 및 시장 가격을 왜곡시켜 정상가격의 의미를 파괴하고 소비자의 신뢰를 감소시킨다고 주장한 Liefeld와 Heslop(1985), Sewall과 Goldstein(1979)의 연구와는 상반되는 결과이다. 이러한 상반된 결과에도 불구하고 외부 준거가격의 제시가 소비자의 지각과 의도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 실무적인 가격전략에 매우 유용하다고 밝힌 원호연과 이학식(1993), 조남기(1995), Blair와 Landon(1981), Lattin과 Bucklin(1989), Mayhew와 Winer(1992), Urbany 등(1988) 등의 연구에 비춰 볼 때, 의류제품의 할인광고시 외부 준거가격인 정상가격의 제시는 긍정적인 소비자반응을 유도할 수 있을 것으로 판단된다.

결과적으로, 정상가격 제시 여부와 어의적 단서가 상호 작용하여 소비자의 정상가격에 대한 지각된 신뢰도, 품질, 가치 및 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측된 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3, 가설 2-4는 기각되었다.

## V. 결 론

본 연구의 목적은 패션 유통업체의 다양한 가격할인정책이 의류제품에 대한 소비자의 지각과 구매의도에 미치는 영향을 고찰하여 보다 합리적인 가격할인 정책 수립에 필요한 자료를 제공하는 것이었다.

본 연구는 다음과 같이 해석될 수 있다.

첫째, 할인 제시 유형과 가격할인 유형이 할인제품에 대한 소비자의 지각된 거래가치, 획득가치 및 구매의도에 미친 상호작용 효과는 할인의 크기나 할인가격에 관한 정보를 제시해 주는 어의적 단서인 할인 유형에 따라 할인 제시 유형을 다르게 할 필요가 있음을 의미한다. 특히, 이월상품전과 창고대개방의 경우, 할인율이 70~80%로 크기 때문에 할인가격과 할인율을 모두 제시하여 가격 할인이 많이 된 저 가격의 제품임을 강조하는 것이 효과적으로 판단된다. 그러나, 정기세일의 경우 할인을 적용했다고 하더라도 할인율이 10~30% 정도로 이월상품전이나 창고대개방에 비해 낮기 때문에 할인율을 할인가격과 함께 제시한 경우도 할인 가격을 비싸게 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 정상가격의 제시 여부와 가격할인 유형의 상호작용 효과가 유의하게 나타나지 않은 결과는 가격할인유형과 상관없이 정상가격을 할인의 크기와 함께 제시하는 것이 효과적임을 의미한다. 일반적으로 소비자는 의류제품의 정상가격을 비싸게 지각하기 때문에 제시된 정상가격보다 더 낮게 준거가격(정상가격)을 설정한다. 따라서 정상가격이 제시되지 않은 경우, 소비자는 정상가격이 제시되었을 때보다 할인가격을 더 낮게 설정하기 때문에 제시된 할인가격을 비싸다고 지각할 것이다. 따라서 정상가격을 제시함으로써 소비자의 정상가격 추정을 높게 유도하여 정상가격에 대한 신뢰도를 높일 수 있을 것으로 생각된다. 특히, 유명브랜드일수록 광고에 제시된 정상가격은 제품의 가치나 품질을 판단하는 단서로 사용되는 것으로 유추된다.

셋째, 모든 할인유형에 있어서 할인가격과 할인율이 제시되었을 때 정상가격에 대한 소비자의 신뢰도가 높게 나타난 결과는 피험자가 제시된 유명브랜드의 가격을 정확하게 기억하지 못하고 가격의 수준만을 기억하거나, 할인유형에 따른 할인율에 대한 소비자의 지각에 차이가 있었기 때문으로 생각된다. 따라서, 정상가격의 추정시 소비자는 할인광고에 제시된 할인가격이나 할인율을 제품에 대한 정상가격 추정의 정보단서로 사용하기 때문에 가격할인의 정보가 많이 제시될수록 실제 정상가격과의 편차가 감소되어 정상가격에 대한 신뢰도가 높게 지각되는 것으로 유추된다.

본 연구는 가격할인이 빈번하게 의류제품에 실시되어 왔으나, 의류업계의 관행적인 가격할인 제시방법이 소비자들의 정상가격에 대한 신뢰도, 품질, 제품의 가치지각에 미치는 영향이나 구매 지연 여부의 결정에 미치는 영향에 관한 연구가 미흡했다는 점에서 이러한 영향 관계를 실증적 연구를 통해 규명했다는 의의를 지닌다. 그러나 조사 대상 브랜드와 제품을 한정시켜 여대생을 대상으로 조사가 실행되었기 때문에

연구 결과를 일반화하는 데에는 무리가 있다고 본다. 따라서 후속 연구로는 정상가격 수준을 다양하게 조작하거나 다양한 브랜드 유형과 제품 범주를 포함시킨 연구가 요망된다. 또한 소비자의 가격단서이용이 제품에 대한 관여나 지식 같은 소비자의 개인적 특성에 의해 영향을 받을 수 있기 때문에 이에 대한 연구도 요구된다.

## 참 고 문 헌


김현철(1989), 가격할인 고·저와 할인정도가 소비자 구매태도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 심리학과 석사학위 논문.

안광호·황선진·정찬진(1999), 패션마케팅, 수학사, 64.

이호정(1986), 의류상품학, 교학연구사, 11-12.

이희승(1995), 가격과 상표가 의류제품평가에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위 논문

임주섭(1995), 가격촉진효과 측정모형에서의 준거가격 영향에 대한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

원호연·이학식(1993), "소비자 준거가격에 미치는 제자극의 영향에 관한 연구," 마케팅 연구, 8(1), 12-31.

홍명표(1998), 가격할인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

주섭종(1996), 가격-품질 추론에 대한 원산지 제조원 및 외제품 사용여부의 조정효과에 관한 연구, 광고연구, 겨울호, 121-142.

조남기(1995), "묶음제품의 평가에 있어서 개별 준거가격, 사전지식 및 속성수의 역할에 관한 연구," 마케팅연구, **10**(1), 61-75.

조성아(1994), 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

최규선(1987), 소매점의 비교(할인)가격 광고가 소비자의 가격 지각에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

최미영(1997), 의류제품 품질평가에 있어서 가격단서의 영향, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

Alsamdan, A-R. B.(1996), The Effect of Price on a Product' s perceived Quality: The case of Shopping Goods. Ph. D. Dissertation. Syracuse University.

Barnes, James G. (1975), Factors Influencing Consumer Reaction to Retail Newspaper 'Sale' Advertising, in *Commented Proceedings of the American Marketing Association*, **37**, 471-477.

Berkowitz, Eric N. & Walton, John R. (1980), Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis, *Journal of Marketing Research*, **17**, 349-358.

Bearden, William O., Lichtenstein, Dodald R. & Teel, Jesse E. (1984), Comparison Price, Coupon, and Brand Effects on Consumer Reaction to Retail Newspaper Advertisements, *Journal of Retailing*, **60**, 11-34.

Blair, Edward A. & Landon, E. L. Jr. (1981), The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements, *Journal of Marketing*, **45**, 61-69.

Biswas, Abhijit, Pullig, Chris, Krishnan, Balaji C. & Burton, Scot (1999), Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements: Effects of Other Brands' Prices and Semantic Cues, *Journal of Public Policy & Marketing*, **18**, 52-66.

_____ & Burton, Scot (1993), Consumer Perceptions of Tensile Price Claims in Advertisements: An Assessment of Claim Types Across Different Discount Levels, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **21**(3), 217-229.

_____ & _____ (1994), An Experimental Assessment of Effects Associated with Alternative Tensile Price Claims, *Journal of Business Research*, **29**, 65-73.

Darke, P. R. & Freedman, J. L. (1993), Deciding Whether to Seek a Bargain: Effects of Both Amount and Percentage Off, *Journal of Applied Psychology*, **78**, 960-965.

Della Bitta, Albert J., Monroe, K. B. & McGinnis, John M. (1981), Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements, *Journal of Marketing Research*, **18**, 416-427.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, Dhruv (1991), The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, **28**, 307-319.

Grewal, Dhruv & Compeau, L. D. (1992), Comparative Price Advertising: Informative or Deceptive?, *Journal of*

*Public Policy & Marketing*, **11**, 52－62.

_____, Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998), The Effects of Price Comparis－ ion Advertising on Buyers' Perceptions of Acquistion Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, **63**, 46－59.

_____, Howard Marmostein & Arun Sharma (1996), Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size, *Journal of Consumer Research*, **23**, 148－155.

Gupta, Sunil & Cooper, Lee G. (1992), The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds, *Journal of Consumer Research*, **19**, 401－411.

Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, K. R.(1995), Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence, *Journal of Consumer Research*, **22**, 90－97.

Inman, J. J., McAlister, L. & Hoyer, W. D. (1990), Promotional Signal: Proxy for a Price Cut, *Journal of Consumer Research*, **17**, 74－81.

Keiser, S. K. & Krum, J. R. (1976), Consumer Perceptions of Retail Advertising with Overstated Price Savings, *Journal of Retailing*, **52**, 27－36.

Krishnamurthi, Lakshman, Tridib Mazumdar & Raj, S. P. (1992), Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions, *Journal of Consumer Research*, **19**, 387－400.

Lattin, James M. & Bucklin, R. E.(1989), Reference Prices and Deception in Newspaper Advertising, *Journal of Consumer Research*, **11**(4), 868－876.

Lichtenstein, Donald R. & Bearden, W. O. (1989), Contextual Influences on Perceptions of Merchant－Supplied Reference Prices, *Journal of Consumer Research*, **16**, 55－66.

_____, Burton, Scot & Karson, E. J. (1991), The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads, *Journal of Consumer Research*, **18**, 380－391.

Liefiel, John & Heslop, Louise A. (1985), Reference Price and Deception in Newspaper Advertising, *Journal of Consumer Research*, **11**, 868－876.

Mayhew, Glenn E. & Winer, R. S. (1992), An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data, *Journal of Consumer Research*, **19**, 62－70.

Mobley, M. F., Bearden, W. O. & Ted, J. E. (1988), An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims, *Journal of Consumer Research*, **15**,273－9.

Monroe, K. B. (1973), Buyer' s Subjective Perceptions of Price, *Journal of Marketing Research*, **10**, 70－80.

_____(1990), *Pricing: Marking Profitable Decisions*. 2d ed. NewYork: McGraw Hill.

_____ & Chapman, J. D. (1987), Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations, in *advances in Consumer Research*, 14. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds. Provo, UT: association for Consumer Research, 193－197.

_____ & Krishnan, R. (1985), *The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, Perceived Quality*, Jacoby, J. and Olson, J., eds, Lexington, MA: Lexington Books, 209－232.

Rajendran K. N. & Tellis, G. J. (1994), Contextual and Temporal Components of Reference Price, *Journal of Marketing*, **58**, 22－34.

Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989), The effect of Price, Brand, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Intergrative Review, *Journal of Marketing Research*, **26**, 351－357.

Sewall, M. A. & Goldstein, M. H.(1979), The Comparative Price Advertising Controversy: Consumer Perceptions of Catalog Showroom Reference Prices, *Journal of Marketing*, **43**, 85－92.

Thaler, Richard (1985), Mental Accounting and Consumer Behavior, *Marketing Science*, **4**, 199－214.

Urbany, Joel E., Bearden, W. O. & Weilbaker, D. C. (1988), The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Price on Consumer Perceptions and Price Search, *Journal of Consumer Research*, **15**, 95－110.

_____, _____ (1997), Transaction Utility Effects when Quality is Uncertain, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **25**(1), 45－56.