

비교가격 광고의 준거가격과 소매점의 가격할인취지 및 소비자의 가격 -품질 연상 심리 수준이 의류제품 속성 평가에 미치는 영향-

현지은* · 홍희숙**

〈요 약〉

본 연구의 목적은 준거가격, 가격할인취지 및 가격-품질 연상 심리 수준이 가격할인 광고 의류제품의 속성 평가에 미치는 영향을 규명하는데 있다. 연구설계는 준거가격(제시, 미제시)×가격할인취지(미제시, 재고처분, 판매촉진)×가격-품질 연상 심리 수준(높은 집단, 낮은 집단)에 의한 피험자간 3원 요인설계에 의하였다. 조사대상자는 여자 대학생들로, 준거가격과 가격할인취지가 다르게 조작된 6개 자극물을 중의 1개 자극물에 노출되어 광고된 의류제품의 속성들을 평가하였다.

본 연구의 결과 첫째, 의류제품의 봉제 및 직물과 라벨 속성 평가에는 준거가격 제시 유무, 가격할인취지, 가격-품질연상 심리 수준이 상호작용 하여 영향을 미쳤다. 둘째, 봉제 및 직물 속성과 라벨 속성 평가에 대한 준거가격 제시효과는 가격-품질연상이 낮은 집단에서는 가격할인취지가 제시되지 않았을 때 나타났으며, 가격-품질연상이 높은 집단에서는 가격할인취지가 재고처분으로 제시되었을 때 나타났다. 셋째, 자켓 의류제품의 제작 속성 평가에 대한 준거가격 제시 유무, 가격할인취지, 가격-품질 연상 심리 수준의 상호작용 효과는 비유의적이었으며, 가격-품질 연상 심리 특성의 주효과만 발견되었다.

Keywords: 준거가격, 가격할인취지, 가격-품질 연상 심리, 비교가격광고, 의류제품속성

I. 서 론

최근 IMF와 같은 경기침체에 따른 소비자의 합리적 구매 현상과 함께 대형 할인점의 증가, 홈쇼핑 또는 인터넷 쇼핑몰 등의 신 유통 업태의 등장은 기존의 의류 유통 시장환경을 변화시키고 있다. 소비자들은 동일한 의류제품을 저가로 구매함으로써 거래효용을 증가시키려는 성향이 높아지고 있기 때문에 기업은 가격할인을 판매촉진 전략으로 자주 전개하고 있다(이우영, 정구현과 이문규, 1998). 그러나 가격할인 전략은 소비자들에게 일시적인 가격인하를 영구적인 가격인하로 오해시킬 수 있고, 브랜드 이미지를 손상시킬 수 있으며, 타 업체와의 가격전쟁을 유발시키는 한편, 제품품질을

* 제주대학교 의류학과 시간강사

** 제주대학교 의류학과 조교수

낮출 가능성이 있다(반병길, 1995). 따라서 기업은 소비자의 요구에 대응하면서 한편으로는 소비자들의 의류제품에 대한 평가를 높게 유지하도록 하는 것이 필요하다. 특히 의류제품의 품질 평가는 가격 단서와 관련이 깊기 때문에 가격할인광고에 노출된 소비자들에게 의류제품이 호의적으로 평가되도록 하는 것은 기업에게 매우 중요한 과제이다.

비교가격에 관한 연구는 대부분 광고에 제시된 외적 준거가격 유무와 할인율 크기에 따른 연구들(강원매, 1991; 최규선, 1987; 이홍석, 1998; Grewal, Monroe과 Krishnam, 1998; Biswas와 Blair, 1991)이 많이 이루어지고 있다. 그러나 가격이 다른 단서와 함께 제시되었을 때 준거가격 효과를 검증하는 연구들은 소수에 불과하다. 의류제품의 품질 평가에 관한 연구들(Davis, 1987; Morganosky, 1990; Abraham과 Littrell, 1995ab; Scheller과 Kunz, 1998; 오현정과 이은영, 1998; 박성은과 임숙자, 1999)은 비교적 많이 이루어진 반면 가격과 품질과의 관계를 다른 단서들의 존재 하에서 연구한 것은 매우 부족한 실정이다. 최근 소비자의 품질 지각과 가격과의 관계를 규명하는 연구들(박명희, 1993; Heisey, 1990; 편신덕, 1993)이 시작되고는 있지만 이들 연구 대부분은 가격-품질 추론에 관해 연구 한 것으로 아직까지 준거가격이나 준거가격이 가격할인취지를 나타내는 다른 단서들과 함께 제시되었을 때 준거가격이 의류제품 품질지각에 미치는 영향에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 한편, Lichtenstein과 Burton(1989)은 품질평가에 대한 소비자 반응은 소비자의 가격-품질 연상 수준에 따라 다를 수 있음을 제안한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 의류제품 가격할인광고에 제시된 준거가격과 가격할인취지가 의류제품 품질 단서가 되는 제품 속성 평가에 미치는 영향이 소비자의 가격-품질 연상 심리 수준에 따라 어떻게 다른지를 규명하고자 한다.

II. 문헌적 배경

1. 준거가격의 개념 및 효과

소비자들은 판매되는 제품의 판매가격을 개별 제품의 실제가격으로 기억하기보다는 그 제품군의 전체적인 가격수준(가격범위)으로 기억한다. 그리고 이것을 토대로 특정 제품이나 서비스의 가격이 수용가능한가를 결정한다. 이와 같이 가격비교의 기준점이 되는 가격을 준거가격(reference price)이라 하며(Monroe, 1990), 준거가격은 내적 준거가격(internal reference price)과 외적 준거가격(external reference price)으로 분류된다. 내적 준거가격은 실제가격을 비교하거나 판단하는데 이용되는 구매자 기억 속

의 가격이다. 그 형태는 여러 가지로 설명되어지고 있다. Klein과 Oglethorpe(1987)는 열망가격(aspiration price: 지불하고 싶어하는 가격, 합리적인 가격)·시장가격(market price: 평균소매가격, 경험된 평균 가격)·역사적 가격(historical price: 과거에 지불해온 평균가격, 항상 지불하는 가격, 지불했던 마지막 가격), Monroe(1990)는 적응수준가격(adaptation level price: 소비자가 과거에 가격과 관련되어 노출된 모든 가중치를 부여한 평균 적응수준의 가격)·최저시장가격(the lowest market price: 지각된 최저소매가격)·최고시장가격(the highest market price: 지각된 최고 소매가격)이 소비자들에게 준거가격으로 작용되어진다고 하였으며, Thaler(1985)는 공정가격(fair price: 거래의 이점을 공정하게 반영하는 가격) 형태로 설명하였다. 이러한 내적 준거가격은 제품 경험 및 외부환경에서 얻을 수 있는 정보의 영향을 받는 것으로 가정된다(Zeithaml과 Graham, 1983). 그리고 광고에서 제시된 가격 또는 절약주장을 평가하기 위한 준거점으로 사용되며, 소비자가 외부원천으로부터 정보를 받을 때 변화되는 특성을 갖는다(Biswas와 Blair, 1991). 반면, 외적준거가격은 구매환경에서 노출되는 가격으로 표준소매가격, 경쟁브랜드의 가격 등을 의미하며, 광고, 카탈로그, 가격리스트, 가격안내서 등과 같은 경로를 통해서 소비자에게 제공되어지는 준거가격이다(Biswas와 Blair, 1991). 이러한 외적준거가격은 기존의 판매가격과 광고가격을 비교하여 제시하는 형식, 제조업자가 제시하는 소매가격과 광고가격을 비교하여 제시하는 형식, 경쟁점포의 가격과 광고가격을 비교하여 제시하는 형식 등 주로 3가지 형식으로 광고에 제시되고 있다. 이와 같이 외적 준거가격을 비교기준으로 제시하는 유형의 광고를 비교가격광고(comparative price ads)라고 한다(Biswas와 Blair, 1991).

외적 준거가격이 제시된 비교광고는 소비자의 지각 및 시장가격을 왜곡시켜 정상가격의 의미를 파괴하고, 소비자의 신뢰를 감소시킨다는 비판적인 의견도 있지만(Berry, 1986), 광고된 제품의 매력도를 높이고(Bobinski, Cox와 Cox, 1996) 실질적으로 제품의 매출액을 높이는 것으로 제안되어(Urbany, Bearden과 Weilbaker, 1988) 긍정적인 측면에서 실무적 가격전략에 매우 유용한 것으로 평가되고 있다(원호연과 이학식, 1992). Blair와 Landon(1981)의 연구에서는 준거가격이 제시된 광고가 준거가격이 제시되지 않은 광고보다 소비자의 가치지각과 절약지각에 큰 영향을 미쳤다. 그리고 최고가격보다 더 높은 준거가격이 구매행동에 영향을 미치며(Urbany, Bearden과 Weilbaker, 1988), 준거가격이 제시되지 않은 광고에서보다 준거가격이 제시된 광고에서 내면적인 준거가격이 높게 지각되었다(강원매, 1991). 한편, Barnes(1975)는 정상가격과 할인가격, 할인가격과 할인비율, 할인가격만 제시된 3가지 형태의 광고들 중 정상가격과 할인가격이 포함된 광고가 광고물에 대한 신뢰성, 지각된 금전적 가치에 영향을 준다고 보고하였다. 이와 같이 할인가격 보다 더 높게 제시된 외적 준거가격이 할인판매가격과 비교되어 소비자의 긍정적 반응이 유도되는 것을 준거가격 효과라 한다.

준거가격효과는 제품(황영희, 1989; Berkowitz와 Walton, 1980), 점포(Berkowitz와 Walton, 1980), 할인율 크기(Berkowitz와 Walton, 1980; 박한주, 1995)에 따라 다르게 나타나며, 가격과 함께 제시되는 다양한 어의단서들(Berkowitz와 Walton, 1980; Babinski, Cox와 Cox, 1996)에 따라서도 다르게 나타나는 것으로 보고되고 있다. 예컨대, 황영희(1989)는 할인 표시 방법으로 4개 유형을 설정하고 저관여 제품(치약)과 고관여 제품(개인용 컴퓨터)의 구매의도를 연구하였다. 그 결과, 할인율과 권장소비자 가격(준거가격 역할) 및 할인된 가격이 함께 제시되었을 때, 제품간 구매의도에 유의한 차이가 발견되었는데 저관여 제품에 대한 구매의도가 고관여 제품에 대한 구매의도 보다 높게 나타났다. 그리고 아스피린(aspirin), 카메라(camera), 선풍기(fan) 등의 3개 제품 각각의 신문광고를 대상으로 연구한 Berkowitz와 Walton(1980)에서는 4개 어의단서(regular price/sale price, total value/ sale price, compare at/ our price, x percent off/now only)의 주효과가 카메라 제품에서, 점포(백화점 vs 할인점)의 주효과가 선풍기 제품에서, 할인율 크기(20% vs 40%)의 주효과가 3개 제품 모두에서 나타났다. 즉 카메라 제품 광고에 “~와 비교하여/ 우리 가격은 ~”(compare at/ our price)의 어의단서가 사용되었을 때 가격수용성(price acceptability)과 지각된 가격절감(perceived savings)이 높게 평가되었으며, “총 가치/할인판매가격”(total value/sale price)의 어의단서와 “~와 비교하여/ 우리 가격은 ~”(compare at/our price)의 어의단서가 사용되었을 때는 지불할 돈에 대한 가치(value for money)와 지각된 가치(perceived worth)가 높게 평가되었으며, “정규가격/할인판매가격”(regular price/sale price) 어의단서가 사용되었을 때는 구매의도(willingness to buy)가 높게 평가되었다. 또한 점포 유형이 백화점으로 제시되었을 때 가격수용성, 지불한 돈에 비교한 가치, 지각된 가치, 구매의도가 높게 평가된 반면 할인점으로 제시되었을 때는 지각된 가격절감이 높게 평가되었다. 그리고 3개 제품 모두에서 20% 보다 40% 할인수준이 제시되었을 때 가격수용성, 지각된 가격절감, 지불할 돈에 대한 가치, 구매의도, 지각된 가치가 높게 나타났다. 이 연구에서는 이러한 주효과 이외에 어의단서와 점포의 상호작용 효과가 선풍기 제품에서, 할인율 크기와 점포의 상호작용효과가 아스피린에서 발견되었다. 그리고 박한주(1995)에 따르면, 할인수준이 낮은 광고에서 준거가격이 제시될 때 보다 할인수준이 높은 광고에서 준거가격이 제시될 때 노트북 컴퓨터 구매 가치에 대한 지각과 제품 구매의도가 증가하였다. 따라서 준거가격 효과는 제품, 점포 유형, 할인율 크기, 광고에 제시된 어의단서 유형에 따라 다르게 나타난다고 볼 수 있다.

한편, 가격할인취지 유형에 따른 준거가격 효과를 검증한 Bobinski와 Cox(1996)에 의하면, 비교가격광고에 소매상의 가격할인 취지가 재고처분을 위한 것으로 제시될 때(inventory rational)보다 제조업체로부터의 대량구매를 통한 가격절감 결과로 제시될 때(volume rationale) 소매상에 대한 태도가 호의적으로 형성되었다. 그리고 가격할

인취지 또는 가격할인이유가 공정(fair)하다고 소비자들이 지각되면 소비자 반응이 수요증가와 관련되는 반면 불공정(unfair)하다고 지각되면 그렇지 못한 것으로 나타났다 (Kahneman et al., 1986). Lichtenstein et al.(1989)도 또한 소비자들이 가격할인 이유를 팔리지 않은 제품처분으로 귀인시키는 경우 거래에 부정적인 태도를 취했다고 보고하였다. 이외에 Dickerson과 Sawyer(1990)에 의하면, 소비자의 브랜드 선호도가 낮을수록, 고려되는 브랜드 수가 많을수록, 외적 준거가격의 효과는 내적 준거가격의 효과보다 더 크게 나타났다.

본 연구에서는 의류제품을 대상으로 하여 20% 할인크기와 브랜드 이름(시스템)이 통제된 상황에서 소비자가격(정상판매가격)을 할인판매가격에 대한 외적 준거가격으로 제시하였을 때와 비교하여 의류제품 속성평가가 어떻게 달라지는지를 검토하였다. 또한 소매점의 할인판매 취지에 대한 어의단서가 판매촉진 또는 재고처분으로 제시되었을 때와 가격할인취지가 제시되지 않았을 때 이러한 준거가격의 효과가 어떻게 다르게 나타나는지를 검토하였다.

2. 의류제품의 속성과 품질 평가

의류제품 속성(attributes)은 의복을 구성하고 있는 여러 가지 요소들을 의미하며, 제품속성에 대한 Hirschman(1980)의 견해를 적용하여 볼 때, 유형적 속성과 무형적 속성으로 구분되어진다. 그리고 Olson과 Jacoby(1972) 및 Eckman Damhorst와 Kadolph(1990)에 따르면, 의류제품 속성은 또한 본질적 속성(intrinsic cue)과 비본질적 속성(extrinsic cue)으로 구분되어진다. 여기서 본질적 속성이란 섬유, 직물, 스타일, 색상, 맞음새 등과 같이 제품이 본래부터 가지고 있던 것을 말하며, 비본질적 속성이란 생산자에 의해 부가될 수 있는 브랜드, 가격, 포장 등과 같은 것을 의미한다. Swan과 Combs(1976)은 의류제품을 도구적 차원(instrumental dimension)과 표현적 차원(expressive dimension)으로 구분하였다. Myers와 Shocker(1981)는 의류제품 속성을 생산 관련(product referent; 색상, 섬유, 두께 등의 물리적 특징), 성능 관련(outcome referent; 색상견뢰도, 수축량, 제작 등의 사용시 발생하는 특징), 사용자 관련(user referent; 이미지 등 소비자에 의해 판단되는 주관적인 특징)한 것으로 범주화하였다. Abraham과 Littrell(1995a)은 5개 포커스 그룹 인터뷰를 통해 76개의 의류제품 속성 리스트를 산출한 후 의류제품 속성을 물리적 외관(예: 솔기, 옷단, 바느질 등), 물리적 성능(예: 맞음새, 방추성), 표현적 차원(예: 색상, 소재, 스타일), 비본질적 차원(예: 가격, 서비스)으로 분류하였다. 이러한 의류제품 속성은 제품 평가단서로써 의류제품 품질을 평가할 때 품질 지표 또는 품질 단서로써 작용한다.

김미영과 이은영(1991)은 의류제품 평가기준의 체계는 구성요소 수준의 특성(예: 섬

유의 종류, 직물의 조직, 직물의 가공법 등) 중간적 연결 수준의 특성(예: 인장강도, 내세탁성 등), 추구이점 수준의 특성(예: 의복의 내구성)으로 분리될 수 있다고 하고, 상위개념인 추구이점 수준의 특성은 그 밑의 하위개념인 중간적 연결수준의 특성에 의하여 성취되어지며, 이것은 다시 그 아래 하위개념인 구성요소 수준의 특성에 의하여 성취되어진다고 설명한 바 있다. 그리고 Lee와 Burns(1993)은 재질, 섬유의 성분, 부속품, 봉재, 관리 방법 등, 지혜경과 이은영(1995)은 제품의 섬유성분 및 세탁법 표시, 옷감의 질, 치수, 품질 보증, 소재 등, 최해운과 차옥선(1993)은 색상변화, 형태변화, 파손, 표면변화, 촉감변화, 부속품 불량, 기능 불량 등과 같이 의복을 구성하는 구체적인 특성이나 기능 평가와 관련한 특성을 의류제품 품질을 구성하는 속성으로 제시하였다. 그리고 Lennon과 Fairhurst(1995)는 심미성, 기능성, 유용성과 같은 성과적 속성과, 가격, 라벨, 상표명, 구매처 등, Fiore와 Damhorst(1992)는 섬유조성, 재질, 관리성, 옷감, 스타일, 유행성, 기존 옷과의 조화, 표현성, 독특성, 새로움 등, 박은주(1991)는 제품관리, 내구성, 패적성 차원 등과 같이 제품의 물리적 특성이외에 제품의 성과적 특성과 관련된 속성들을 품질 단서로 제시하였다. 한편, O'Neal(1990)은 의류 품질 평가에 중요한 5가지 품질 차원으로 물리적 차원(physical dimension; 만질 수 있는 구체적인 속성), 심미적 차원(Aesthetics Dimension; 미의 지각과 관련된 속성), 성능 차원(Performance Dimension; 제품사용과 관련한 속성), 감성적 차원(Affective Dimension; 이미지 등 주관적으로 지각하는 감성적 속성), 함축적 차원(Connotative Dimension; 브랜드, 가격 등 기본질적 속성)을 제시하였다. 그리고 Abraham과 Littrell(1995b)은 직물특징, 의복 구성 및 제작, 관리, 개인적 표현성, 외모 등이 의류 제품의 품질 차원을 구성한다고 하였다. 이외에 Hines와 O'Neal(1995)는 수단-목적 연쇄 모델(means-end chain theory)을 적용하여 의복 평가기준, 품질 판단, 소비자 가치 사이에 존재하는 인지적 구조를 검증하였다. 그리고 의류제품 품질은 속성 차원(attributes: intrinsic, extrinsic), 추론 차원(inference: expectation, descriptions, perceptions, workmanship), 결과 차원(consequency: economic, social, psychological, physiological, aesthetic benefits), 가치 차원(수단적 가치, 최종 목적가치)과 관련되어 평가되며, 이러한 차원들은 하위 개념과 상위 개념으로 순차적으로 연결되어진다고 제안한 바 있다.

이러한 선행연구들에 근거할 때, 의류제품의 품질은 의복의 물리적 속성과 물리적 기능을 비롯하여 사회심리적 그리고 표현적 기능까지 모두 포함한 개념으로 정의되어지는 것이 중요하다. 오현정과 이은영(1998)은 이런 점을 주목하고 의류제품의 품질을 의복이 갖는 모든 기능에 대해 소비자가 기대하는 특성으로 정의하였으며, 의류제품 품질 차원을 물리적 의복품질과 성과적 의복품질 차원으로 구분하였다. 그리고 물리적 의복 품질은 다시 물리적 속성과 물리적 기능, 2개의 하위 차원으로 분류하였으며,

성과적 의복 품질은 다시 도구적 성과와 표현적 성과 차원으로 분류하였다. 여기서 의류제품의 물리적 속성 차원의 품질을 선, 형태, 섬유혼용율, 재단, 봉제, 부속품, 치수 등의 속성들을 통해 평가되며, 물리적 기능 차원의 품질은 신축성, 내구성, 내추성, 위생성 등, 도구적 성과 차원의 품질은 관리성, 실용성 등, 표현적 성과 차원의 품질은 심미성, 유행성, 상징성 등을 통하여 평가될 수 있다고 제시하였다. 본 연구에서는 의류제품의 품질 평가가 대안의 속성들을 비교 평가하는 과정이라고 보고, 대부분의 연구자들이 의류제품 품질 평가의 기본적인 단서로 포함하였던 물리적 속성 측면에 한정하여 의류제품 속성을 평가하였다.

3. 가격이 의류제품 품질 평가에 미치는 영향

가격은 품질을 지각하는데 있어 중요한 단서이다(Chang과 Wildt, 1994; Lichtenstein과 Burton, 1989; Monroe와 Krishnan, 1985; Veeck과 Burns, 1995). 특히 제품에 대한 지식이나 경험 부족, 내재적 제품속성에 대한 충분한 정보가 없는 상황에서 가격과 같은 외재적 속성은 품질 평가의 중요한 지표가 된다(Zeithaml, 1988). 즉 가격이 높을수록 의류제품 품질을 높게 인식한다. 그러나 가격에 의존한 품질 평가 성향은 가격외 다른 단서들이 존재할 때 약해지는 것으로 보고되고 있다(Zeithaml, 1988; Chang과 Wildt, 1994). 박정우(1996)에 의하면 가격 하나의 단서만 이용하였을 때 가격은 청바지 품질 평가에 영향을 미쳤으나, 가격이외에 상표와 상점 등의 단서가 함께 제시되는 다단서 상황에서는 청바지 품질평가 영향에 미치지 못하였다. 그리고 이희승과 임숙자(2000) 연구에서는 청바지의 지각된 품질에 대한 가격과 상표의 주효과는 유의한 반면 상호작용효과는 비유의적인 것으로 나타났다. 그러나 이미현과 임숙자(1999) 연구에서는 상점, 가격, 상표단서들이 서로 상호작용하여 청바지 품질평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가격과 상점 명성이 높고 유명상표일 때 청바지에 대한 품질 지각이 가장 호의적이었다.

이외에도 가격과 품질지각과의 관계에는 다양한 변수들이 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 제품내에 가격차이와 품질차이가 클 경우(Rao와 Monroe:1988, 진병호: 1998b, 김용준: 1993), 품질판단이 어렵거나 제품지식이 낮을 때(Rao와 Monroe, 1988), 지각된 위험(Monroe와 Krishnan, 1985; Peterson과 Wilson, 1985), 구매빈도 및 제품의 가격수준(Lichtenstein과 Burton, 1989), 제품특성(Leavitt, 1954; Gardner, 1970; Monroe와 Krishnan, 1985), 점포(박명숙, 1991; Heisey, 1990), 제조원(Heisey, 1990) 등을 비롯하여 소비자의 가치관(박민혜, 1997; 이윤경과 황선진, 2000)과 소득, 교육수준, 연령과 같은 인구통계적 특성(박명숙, 1991; 박민혜, 1997)이 가격과 지각된 품질과의 관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

의류제품을 대상으로 연구한 Rao와 Monroe(1988) 연구에 따르면, 선형적 지식이 높은 소비자들이 품질지각에 있어 가격에 더 의존하는 것으로 나타났다. 이미현과 임숙자(2001) 또한 가격은 제품에 대한 선형적 지식 수준(제품에 대한 객관적 및 주관적 친숙성 및 지식 정도)과 상호작용하여 청바지 품질 평가에 영향을 미쳤다고 보고하였다. 그리고 청바지를 대상으로 연구한 이윤경과 황선진(2000)에 따르면, 제품 호의도에 소비자의 물질주의 가치관(높고 vs 낮음), 가격(고가 vs 저가), 구매시점광고(할인율 vs 강력어 vs 비교가격)가 상호작용하여 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 할인율 또는 비교가격(준거가격)을 제시한 상황에서 고가 청바지에 대해서는 물질주의 성향이 높은 소비자가 물질주의 성향이 낮은 소비자 보다 호의적인 평가를 한 반면, 저가 청바지에 대해서는 물질주의 성향이 낮은 소비자가 물질주의 성향이 낮은 소비자가 물질주의 성향이 높은 소비자 보다 호의적으로 평가하였다. 그러나 강력어('빅 브랜드 대 바겐')가 제시된 상황에서는 고가 청바지에 대해 물질주의 성향이 높은 소비자가 물질주의 성향이 낮은 소비자 보다 호의적으로 반응하여 할인율, 준거가격 제시 때와 같은 결과를 보였으나, 저가 청바지에 대해서는 물질주의에 관계없이 부정적인 평가를 하였다.

본 연구에서는 소비자들의 의류제품 평가에 있어 가격 의존 성향이 비교가격광고에 제시된 준거가격 제시 유무와 가격할인취지(판매촉진 vs 재고처분)에 따라 어떻게 달라지는지를 소비자의 가격-품질 연상 심리 수준과 관련하여 규명하였다.

4. 가격-품질 연상 심리 특성

마케터가 가격결정과 관련하여 또한 고려해야 할 것은 타겟 소비자 집단의 가격반응 유형이다. 소비자의 가격-품질 연상 심리는 지각된 가격으로 의복의 품질수준을 연상하는 행동을 의미하며(이학식, 안광호과 하영원, 1997), 경험을 통하여 발전된다(Rao와 Monroe: 1988, 진병호: 1998b). 즉 고 가격 제품에 대한 경험을 통하여 가격이 비싼 것이 품질이 좋다는 도식을 갖게된다. 선행연구들에서 가격-품질 연상 심리는 가격의 존도식, 가격-품질도식, 가격-품질 추론, 가격-품질 스케마, 가격프레임과 가격추구 등 의 용어 또는 개념으로 연구되었다.

운동화(running shoes) 제품을 연구한 Lichtenstein, Bloch와 Black(1988)과 내구재(카메라, 남성용 시계, 자전거, 세탁기)와 비내구재(화장지, 맥주, 볼펜, 세탁기 세제)를 연구한 Veeck과 Burns(1995)에 따르면, 모든 제품군에서 가격-품질 연상이 높은 소비자들은 고가 지향적인 구매행동을 하는 것으로 나타났다. 그리고 가격-품질 연상 심리가 높은 소비자들은 품질평가 과정에서 다른 단서에 비해 가격단서에 많이 의존하는 경향이 있었다(Peterson과 Wilson, 1985). 한편, 의류제품을 대상으로 성인 여성

을 연구한 이규혜(1995)에 따르면, 연령이 낮을수록 그리고 직업을 가지고 있거나, 미혼인 경우 가격-품질 연상이 높은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 준거가격효과를 매개하는 변수로 가격-품질 연상 심리 변수를 포함하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

첫째, 비교가격광고에 제시된 의류제품 평가 속성들의 요인구조를 확인한다.
둘째, 비교가격광고에 제시된 준거가격과 소매상의 가격할인취지가 의류제품 속성 평가에 미치는 영향이 소비자의 가격-품질 연상 심리 수준에 따라 어떻게 다른지를 규명한다.

2. 피험자 및 실험설계

본 실험은 준거가격(제시·미제시) × 가격할인취지(미제시·재고처분·판매촉진) × 가격-품질 연상 심리(높은 집단·낮은 집단)에 의한 $2 \times 3 \times 2$ 피험자간 3원 요인설계에 의하였으며, 그 결과 12개 실험 단위(cell)가 조작되었다. 본 연구의 대상자는 여자대학생들로 본 조사에서는 C대학 371명의 여학생들이 2000년 9월과 11월에 걸쳐 임의표집되었다. 피험자 선정에 있어서 전공에 따른 차이를 최소화하기 위하여 자연계열은 자연과학대학을 중심으로 공과대학, 해양과학대학 및 사범대학(수학교육학과, 컴퓨터교육학과)을 조사하였고 인문계열은 인문대학을 중심으로 법정대학, 경상대학, 농과대학 및 사범대학(영어교육학과)의 여학생을 대상으로 자료를 수집하였다. 즉 여러 학과의 수업시간 내에 또는 수업이 끝난 후 강의실에 피험자로 참여하는 여자대학생들을 소집한 후 실험 처리된 6개 유형의 광고 자극물들 중의 하나와 광고된 의류제품을 평가하는 설문지를 함께 배부하여, 배부된 광고 자극물을 보면서 설문지 질문 항목들에 응답하는 방법으로 자료가 수집되었다. 그리고 특정 학과에 특정 유형의 자극물이 배포되는 것을 방지하기 위하여, 각 학과에 6개 유형의 광고 자극물 모두가 배부되도록 하였다. 그 결과 조작된 12개 실험단위의 피험자 수는 25명에서 37명으로 4개의 실험 단위(cell)에서만 30명 이하의 피험자가 노출되었다.

연구에 참여한 피험자의 특성을 보면, 연령은 19-22세의 학생들이 많은 비율(90.4%)을 차지하였으며, 학년은 1, 2, 3학년 비율이 비슷한(23.5%~34.8%) 반면 4학년 학생은 8.4%의 비율로 약간 적었다. 단과대학별로는 자연과학대학의 25.3%, 인문대학의 21.3%,

사범대학의 14.6%, 공과대학의 14.0%, 해양과학대학은 8.4%였으며, 기타대학(법정·경상·농과대학)이 19.8%로 구성되었다. 의복구입횟수는 계절마다(38.3%) 구입하는 경우가 가장 많았고, 계절평균 의복 지출비는 5-10만원 이하(32.6%), 한달 용돈은 20-30만원 이하(21.3%)가 가장 높은 비율을 차지하였다.

3. 광고 자극물 및 설문지 개발

본 연구의 측정도구로는 인쇄광고 자극물과 설문지가 사용되었다. 광고 자극물을 개발하기 위하여 1차·2차 사전조사 및 예비조사를 실시하였다.

1) 사전조사

1차 사전조사는 브랜드 제품 명성도가 높으면서 본 연구의 대상인 여자대학생들에게 친숙한 브랜드의 고관여 제품을 선정하기 위한 것으로 시장조사와 자극물에 대한 설문지 조사를 통하여 이루어졌다. 시장조사 단계에서는 의류매장의 대리점 점주나 점원과의 인터뷰를 통하여 각 매장이 타겟으로 하는 소비자 특성을 검토한 후 대학생을 주요 타겟으로 하는 의류브랜드(예: 씨, 블루페페, 이엔씨, 시스템, 데코, 예츠, 신시아로리)를 확인하고 이를 브랜드 점포에서 판매되고 있는 고관여 제품들 중 제품 표준화 정도가 비교적 큰 테일러드 자켓을 사진 촬영하고 포토샵 작업을 걸쳐 1차 사전조사 자극물을 개발하였다. 즉 A4용지 각 장에 브랜드 이름을 지운 7개 브랜드의 자켓 사진들을 배열하여 제작한 5개 자극물 유형(자켓 사진 순서가 다르게 배열된 A4 용지 크기 자극물 5장)들이 제작되었다. 설문조사 단계에서는 5개 유형의 자극물들 중의 하나와 설문지를 함께 배부하여 7개 브랜드 각각에 대한 인지도, 각 브랜드에 대한 구매경험, 자극물에 제시된 자켓과 유사한 스타일에 대한 구매경험을 조사하였다. 이 때 학과 특수성을 통제하기 위하여 의류학과 여자대학생들을 배제하고 편의추출된 C 대학 104명의 비의류전공 여학생들이 조사에 포함되었다. 그 결과 시스템 브랜드의 인지도(97.1%), 시스템 브랜드 자켓 구매경험(51.9%)이 가장 높았을 뿐 아니라 시스템 브랜드 자켓 스타일(28.4%)이 다른 브랜드 자켓 스타일들보다 높게 소유되고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본조사에 제시될 광고 자극물의 자켓 스타일로 브랜드 인지도, 구매경험, 소유정도가 가장 높게 나타나 여자 대학생들에게 친숙한 것으로 확인된 시스템 브랜드 자켓 스타일이 선정되었다.

2차 사전조사는 1차 사전조사에서 선정된 시스템 브랜드의 선정 타당성과 본조사용 광고 자극물에 제시될 소비자가격과 가격할인취지 단서를 선정하기 위한 것이다. 1차 사전조사 결과 채택된 시스템 브랜드의 자켓 사진을 보고 시스템 브랜드에 대한 인지도 및 구매경험을 재검토하는 문항, 지각된 시스템 브랜드 판매가격(최고 판매가, 평

균판매가, 최저판매가)과 수용가격(최고수용가, 적정가, 최저수용가)을 묻는 문항, 시스템 브랜드 자켓 가격할인율(최고할인율, 평균할인율, 최저할인율)에 대한 지식을 묻는 문항들이 포함되어졌다. 2차 사전조사 역시 의류학과 학생을 배제하고, 1차 사전조사에 참여하지 않았던 C 대학 여자대학생 100명을 대상으로 실시하였으며, 그 결과 1차 사전조사와 마찬가지로 시스템 브랜드 인지도(94%)가 높게 나타나 시스템 브랜드 선정에 무리가 없는 것으로 확인되었다. 그리고 최고 수용가격은 20만원(28%), 최저판매가격 및 적정가격은 10만원(19%), 최고 할인율로는 30%(응답자의 41%), 최저할인율로는 10%(응답자의 54%), 평균할인율로는 20%(응답자의 39%)가 가장 높게 나타났다. 따라서 가격할인율은 최고 할인율 및 최저 할인율의 중간이면서 평균할인율로 높은 비율을 차지한 20%가 선정되었으며, 소비자가격으로는 최저판매가격으로 지각된 비율이 높은 10만원과 최고가격으로 지각된 비율이 높은 20만원의 중간인 15만원으로 선정되었다. 특히 소비자가격이 20% 가격할인이 되었을 때 할인판매가격은 12만원이 되는데, 이것은 최저 판매가와 최고 판매가의 중간에 속하는 가격으로 소비자들에게 할인판매가격으로 받아들여지는데 무리가 없을 것으로 판단되었다.

2) 예비조사

1차 예비조사에서는 본 조사에 사용하기 위해 제작한 가격할인광고 최종자극물에 포함될 가격할인취지의 조작 타당성 및 본 설문지의 응답 용이성을 검토하였다. 가격할인취지를 나타내는 광고문안은 1995년 1월부터 2000년 4월까지의 신문(중앙일보·동아일보·조선일보·제주일보·매일경제신문·한겨레신문·서울신문·한국경제신문)에 게재된 소매점 및 제조업체 가격할인광고들 중 무작위로 표집된 138개의 광고들을 내용 분석하여 선정되었다. 즉 가격할인취지가 재고처분인 광고문안은 ‘봄 이월상품’으로, 판매촉진을 나타내는 광고문안은 “새 봄맞이 패션 대축제”로 제시되었다. 그 결과, “봄 이월상품 특별할인 20%” 단서는 재고 상품을 처분하기 위한 것으로 지각된 반면 “새 봄맞이 패션 대축제 20%” 단서는 판매촉진 단서로 뚜렷하게 지각되지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 2차 예비조사에서는 “봄 신상품 대축제, 시스템 브랜드 출시 10주년 기념 축하세일 20%”로 카피 문구를 수정하고, 조작 타당성(예: 브랜드 회사가 가격할인판매를 하는 이유를 질문)을 검토한 결과 광고된 자켓을 정상품으로 인지하는 한편 소매점의 가격할인취지를 판매촉진으로 인지하는 것으로 확인되었다. 한편, 자극물 자켓의 제품속성, 가격-품질 연상 심리 특성과 인구통계적 특성을 묻는 질문 항목들에 대한 응답용이성은 1차 예비조사에서 검토되었으며, 그 결과 몇 개의 문항들이 수정, 보완되었다.

3) 광고 자극물 완성

본 조사용 광고자극물들은 1차·2차 사전조사 및 예비조사를 거쳐 타당성이 검토된 것으로, A4 사이즈 크기에 실제로 판매되는 시스템 의류브랜드의 자켓 사진 1개와 가격단서(소비자가격 및 할인판매가격) 및 가격할인취지를 알리는 카피문구를 포함하여 제작되었다. 제작과정 및 레이아웃 과정에서는 포토샵(potoshop 5.0)과 파워포인트 프로그램이 사용되었으며, 휴렛 패커드 잉크젯 칼라 프린트에 의하여 A4 크기의 6개 인쇄광고 자극물들(<표 1> 참조)이 출력되었다. 베이지 색상의 테일러드 자켓은 A4 용지 왼쪽에 배치되었으며, 가격할인취지 카피문구는 파랑 색상 글씨로 가운데 상단에 제시되었고, 가격할인율을 나타내는 “20%”와 가격크기를 나타내는 “150,000” 또는 “120,000”은 빨강 색상을 이용하여 오른쪽 상단과 하단에 위치시켰다. 이때 가격을 나타내는 숫자들 앞쪽에는 파랑 글씨로 “소비자가격” 또는 “할인판매가격”이 표시되었다. 이외에 “여성복 브랜드 SYSTEM”이 왼쪽 상단에, 가격할인 기간을 나타내는 “기간: 4/12(수)~4/18(화)”이 오른쪽 하단에 검정 글씨로 제시되었다. <그림 1>과 <그림 2>는 <표 1>에 제시된 6개 광고 자극물들 중 4번과 5번 광고에 해당한다.

4. 연구 변수 측정 및 통계분석 방법

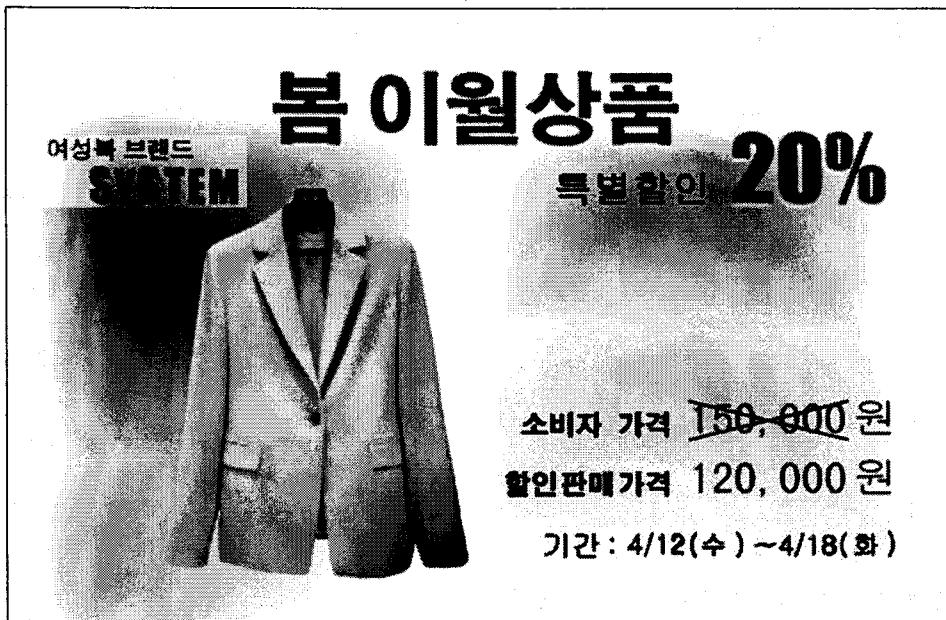
가격할인 광고자극물에 대한 소비자 반응을 측정하는 응답지에는 자켓의 품질 단서가 되는 제품 속성을 측정하는 문항들과 응답자의 가격-품질 연상 심리를 측정하는 문항들 및 인구통계적 특성을 측정하는 문항들이 포함되어졌다. 즉, 자켓 속성 평가 문항들은 오현정과 이은영(1998) 및 Abraham과 Littrel(1995ab) 그리고 가격-품질연상 심리 특성은 진명호(1998), 백영승(1994), 이규혜(1995)와 백승희(1996)에서 발췌·수정하거나 연구자가 개발한 7점 리커트 척도의 문항으로 측정되었다. 이외에 인구통계적 문항(연령, 단과 대학, 학과, 학년, 계절 평균 의복 지출비, 의복 구입 횟수, 월 평균 소득, 가족 월 평균 소득, 거주지)은 개방형과 선택강요형으로 측정되었다.

또한 본 조사에 참여한 소비자들 역시 가격할인취지를 연구자가 조작한대로(재고처 분 vs 판매촉진) 올바르게 해석하고 응답하였는지를 검토하기 위한 문항이 예비조사에서와 마찬가지로 추가되었다. 즉 ‘광고에 제시된 브랜드 회사는 자켓 가격을 왜 할인하여 판매한다고 생각하십니까?’라고 질문하여 개방형(주관식 응답)으로 응답토록 하였다.

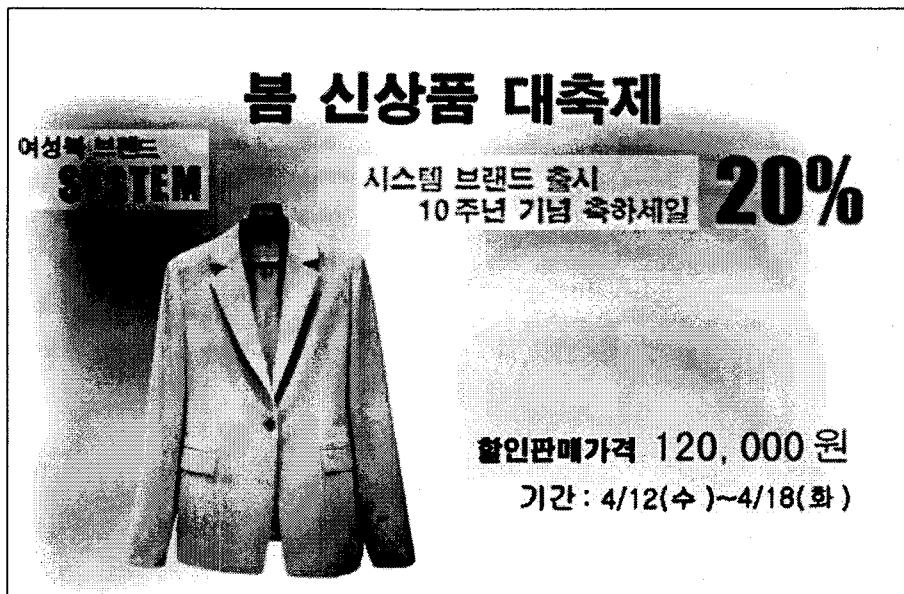
〈표 1〉 준거가격과 가격할인취지가 조작된 비교가격 광고 자극물 6개 유형

준거가격 가격할인취지	미제시	제시
미제시	광고(1): <ul style="list-style-type: none"> • 할인판매가격: 12만원 • 소비자가격: 미제시 • 가격할인취지: 미제시 “특별 할인 20%” 	광고(2): <ul style="list-style-type: none"> • 할인판매가격: 12만원 • 소비자가격: 15만원 • 가격할인취지: 미제시 “특별 할인 20%”
재고처분	광고(3): <ul style="list-style-type: none"> • 할인판매가격: 12만원 • 소비자가격: 미제시 • 가격할인취지: “봄 이월상품 특별할인 20%” 	광고(4): <ul style="list-style-type: none"> • 할인판매가격: 12만원 • 소비자가격: 15만원 • 가격할인취지: “봄 이월상품 특별할인 20%”
판매촉진	광고(5): <ul style="list-style-type: none"> • 할인판매가격: 12만원 • 소비자가격: 미제시 • 가격할인취지: “봄 신상품 대축제 시스템 브랜드 출시 10주년 기념 축하세일 20%” 	광고(6): <ul style="list-style-type: none"> • 할인판매가격: 12만원 • 소비자가격: 15만원 • 가격할인취지: “봄 신상품 대축제 시스템 브랜드 출시 10주년 기념 축하세일 20%”

〈그림 1〉 비교가격 광고 자극물 4번



〈그림 2〉 비교가격 광고 자극물 5번



그 결과 재고처분 차원의 응답의 예들로는 '제품이 잘 안 팔려서, 손님과 판매 저조, 판매시기 및 유행이 지나간 상품, 제품에 하자가 있어서, 재고량을 줄이기 위해' 등으로 응답하였으며, 판매촉진 차원의 응답들은 '홍보·소비유발, 고객충을 늘리기 위해, 다른 회사와의 경쟁, 손님을 끌기 위해, 판매율을 높이기 위해, 서비스차원에서' 등으로 응답하였다. 따라서 본 조사 자료들 또한 가격할인취지가 올바르게 조작된 상태에서 수집되었음이 확인되었다. 수집된 자료는 요인분석, 삼원분산분석 및 t-test 등의 통계기법에 의하여 분석되었으며, 신뢰도는 Cronbach's α 에 의해 산출되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 의류제품 속성

의류제품의 품질을 평가하는데 단서가 되는 제품 속성 문항들에 대해 요인분석(주성분분석, 직교회전, 아이겐 값=1 기준 요인추출)을 실시하였다. 그 결과 <표 2>에서 보듯이 3개 요인이 도출되었다. 요인 1에서는 자켓의 솔기, 밀단, 단추의 바느질 상태를 비롯하여 바느질 땀 상태와 끝마무리 등의 봉제상태에 관한 문항들이 포함되어 있다.

〈표 2〉 의류제품 속성 평가 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

n=371

문항 내용 및 요인명	요인1	요인2	요인3
요인 1: 봉제 및 직물			
· 이 옷은 솔기나 단이 뜯어지지 않게 튼튼하게 바느질 되어있을 것이다.	-.783	-7.675E-02	-3.885E-02
· 이 옷은 바느질이 품품히 되어 있지 못해 입고 다닐 때 단추가 쉽게 떨어질 것이다.	.717	5.213E-02	.239
· 이 옷은 천이 울지 않고, 바느질 땀이 곱게 되어있어 봉제상태가 우수할 것이다.	-.664	-.263	-1.727E-02
· 이 옷은 자켓 단, 시접, 단추 구멍, 실밥처리 등 끝 마무리가 깔끔하지 않을 것이다.	.534	.156	.440
· 이 옷에는 옷감과 잘 맞지 않는 안감, 단추, 심지들이 사용되었을 것이다.	.504	.114	.375
· 이 옷의 옷감은 너무 얇거나 두꺼워서 후들거리거나 뻣뻣할 것이다.	.444	.437	.190
요인 2: 제작			
· 이 옷은 가슴 여유분이 너무 많아 헐렁하거나 너무 적어 꽉 끼게 되어 있을 확률이 높다.	.180	.671	-6.853E-02
· 이 옷은 입었을 때 체형에 잘 맞지 않을 것이다.	9.877E-02	.607	.112
· 이 옷은 입어보면 칼라나 자켓의 길이 또는 소매모양이 어딘가 조금 이상할 것이다.	-3.132E-02	.594	.370
· 이 옷은 입어보면 자켓의 전반적인 모양새에 약간의 흠이 있을 것이다.	.162	.590	.206
· 이 옷은 입었을 때 원래의 디자인이 잘 살아나지 않을 것이다.	.108	.562	.217
요인 3: 라벨			
· 이 옷은 취급관리 표시가 정확하게 표기되어 있지 않을 것이다.	.224	.151	.745
· 이 옷은 사이즈 표시가 정확하지 않고 대략적으로만 표시되어 있을 것이다.	2.264E-02	.228	.727
· 이 옷은 품질 보증 표시가 잘 되어 있지 않을 것이다.	.368	.189	.677
고유치	4.582	1.373	1.084
누적변량(%)	32.728	42.536	50.280
회전된 각 요인의 설명분산	2.571	2.252	2.216
회전된 각 요인의 설명분산 비율(%)	18.366	16.083	15.831
Cronbach's α	.76	.65	.72

그리고 부자재 적합성 및 직물의 후들거림 또는 뻣뻣함 등에 관한 문항들이 포함되어 있어 봉제 및 직물요인으로 명명하였다. 요인 2는 옷이 체형에 잘 맞는지, 여유분은 적절한지, 자켓의 길이나 소매 모양이 적절한지, 자켓의 전반적인 모양새가 좋은지 등 제작과 관련된 문항들로 구성되었으므로 제작 요인이라 명명하였다. 요인 3은 옷의 사이즈, 취급관리 및 품질보증에 대한 표시여부 및 정확성에 관한 문항으로 라벨

요인이라고 명명하였다. 이들 3개 요인이 설명하는 누적변량은 50.28%이고, 각 요인의 신뢰도는 0.65~0.76로 만족할 만 하였다.

2. 비교가격 광고의 의류제품 속성 평가에 대한 관련 변인의 영향

자켓의 제품속성 평가에 준거가격과 가격할인취지가 미치는 영향(연구문제 1)과 이러한 영향이 소비자의 가격-품질연상 심리 특성에 따라 다른지를 규명(연구문제 2)하기 위하여 가격-품질 연상 심리 수준은 측정 문항들의 평균값(Mean=3.871)을 기준으로 조작되었다. 즉 평균값 이상의 점수를 가진 조사대상자들은 가격-품질 연상 심리 수준이 높은 집단(189명, 50.9%), 평균값보다 낮은 점수를 가진 조사대상자들은 가격-품질 연상 심리 수준이 낮은 집단(177명, 47.7%)으로 구분하였다.

준거가격, 가격할인취지와 가격-품질연상의 3원 상호작용 효과를 검증한 결과(유의 수준 $p<.10$ 기준) <표 3>과 <표 5>에서 보듯이 봉제 및 직물요인($F=6.155, p=.002$)과 라벨요인($F=5.687, p=.004$)에서 3원 상호작용효과가 유의적이었다. 그러나 제작요인에 대한 상호작용효과는 비유의적이었으며, 단지 가격-품질 연상 심리 수준에 의한 주효과만 유의적이었다($F=6.903, p=.009$). 즉, 가격-품질 연상 심리가 높은 집단($M=4.09$)이 낮은 집단($M=3.85$)보다 제작 속성을 더 높게 지각하였다($t=-2.584, p=.010$). 다음에서는 준거가격제시유무, 가격할인취지, 가격-품질 연상 심리 수준이 가격할인 광고 의류제품 지각에 미치는 영향을 가격-품질연상 소비자 특성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 구체적으로 살펴보았다.

〈표 3〉 봉제 및 직물 품질 속성 평가에 대한 준거가격 유무, 가격할인취지 및 가격-품질 연상 소비자 특성의 영향

n=366

효과		자승합(SS)	자유도(DF)	평균자승(MSE)	F 값	p-value
주효과	준거가격유무	1.586E-03	1	1.586E-03	.002	.965
	가격할인취지	.189	2	9.445E-02	.118	.889
	가격-품질 연상심리	2.250	1	2.250	2.801	.095
상호작용효과	준거가격유무 × 가격할인취지	.108	2	5.420E-02	.067	.935
	준거가격유무 × 가격-품질 연상심리	.211	1	.211	.263	.608
	가격-품질 연상심리 × 가격할인취지	1.095	2	.548	.682	.506
	준거가격유무 × 가격-품질 연상심리 × 가격할인취지	9.887	2	4.944	6.155	.002

1) 봉제 및 직물 속성 평가

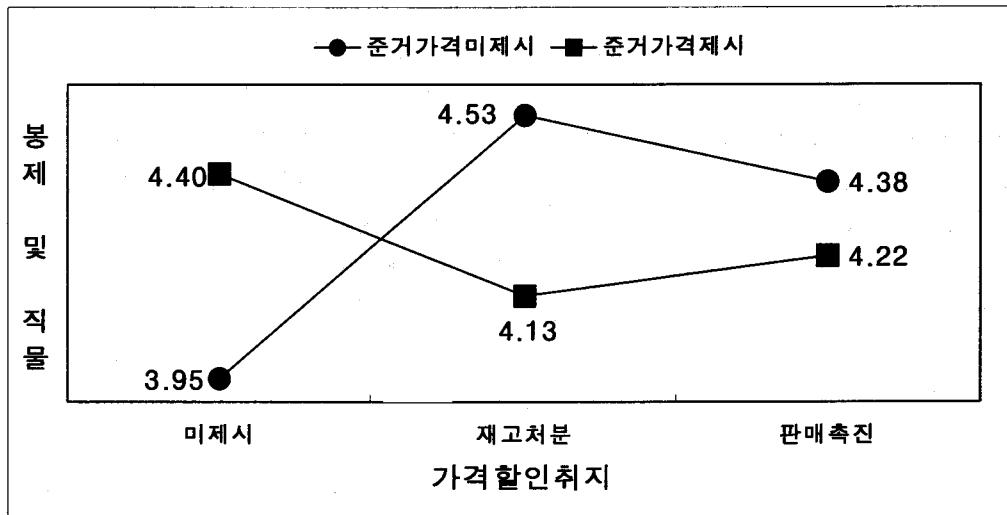
가격-품질연상이 낮은 집단에서 봉제 및 직물 평가에 대한 준거가격과 가격할인취지의 상호작용효과를 그림으로 나타내면 <그림 3>과 같다. <그림 3>에서 보여지는 준거가격 제시 유무에 따른 차이를 설명하기 이전에 이 평균값들의 차이가 통계적으로 유의한지를 검증($p < .10$ 기준)한 결과 <표 4>에서 보듯이 가격할인취지가 재고처분($t=1.658, p=.103$)과 판매촉진($t=.713, p=.479$)으로 제시된 경우 준거가격 제시유무에 따른 차이가 유의하지 않았다. 그러나 가격할인광고에 가격할인취지가 제시되지 않았을 때 준거가격 유무($t=-2.045, p=.046$)에 따른 차이가 유의하게 나타났다. 즉, 가격-품질연상이 낮은 집단은 가격할인취지가 제시되지 않은 경우, 준거가격이 제시되지 않았을 때(M=3.95)보다 준거가격이 제시되었을 때(M=4.40) 봉제 및 직물 속성을 높게 평가하였다.

가격-품질연상이 높은 집단인 경우, 봉제 및 직물 속성에 대한 준거가격과 가격할인취지의 상호작용효과가 어떻게 나타나는지를 살펴보면 <그림 4>와 같다. 그리고 준거가격 제시 유무에 따른 평균값의 차이를 통계적으로 검증한 결과에 의하면(<표 4>참조), 가격할인취지가 제시되지 않은 경우($t=1.370, p=.176$)와 판매촉진인 경우($t=-.253, p=.801$)는 준거가격 제시 유무에 따른 차이가 유의하지 않았다. 그러나 할인판매 이유가 재고처분($t=-2.276, p=.027$)인 경우는 준거가격 제시유무에 따른 차이가 유의하였다. 즉, 가격-품질 연상이 높은 집단은 가격할인취지가 재고처분으로 제시된 광고에서는 준거가격이 제시되지 않았을 경우(M=4.11)보다 준거가격이 제시되었을 경우(M=4.60)에 봉제 및 직물 속성을 높게 평가하였다.

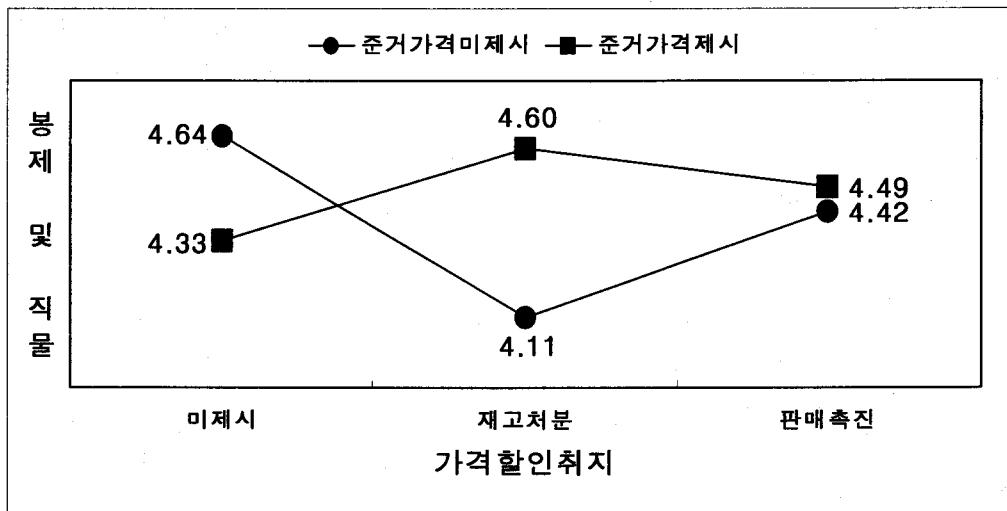
〈표 4〉 의류제품 품질 평가에 대한 준거가격 미제시·제시에 따른 차이

가격 품질 연상 심리	가격할인취지 준거가격 제품 속성	미제시				재고처분				판매촉진			
		미 제 시	제 시	<i>t</i> 값	<i>p</i> 값	미 제 시	제 시	<i>t</i> 값	<i>p</i> 값	미 제 시	제 시	<i>t</i> 값	<i>p</i> 값
낮은 집단	봉제 및 직물	3.95	4.40	-2.05	.046	4.53	4.13	1.66	.103	4.38	4.22	.71	.479
	라벨	4.43	4.98	-1.89	.063	4.98	4.48	1.64	.106	4.86	4.20	2.53	.014
높은 집단	봉제 및 직물	4.64	4.33	1.37	.176	4.11	4.60	-2.28	.027	4.42	4.49	-.25	.801
	라벨	5.04	4.83	.77	.443	4.37	4.99	-1.92	.060	4.90	4.77	.51	.610

〈그림 3〉 봉제 및 직물 평가에 대한 준거가격과 가격할인취지의 상호작용효과(가격-품질 연상 낮은 집단)



〈그림 4〉 봉제 및 직물 평가에 대한 준거가격과 가격할인취지의 상호작용효과(가격-품질 연상 높은 집단)



2) 라벨 속성 평가

가격-품질연상이 낮은 집단의 라벨 속성 평가에 대한 준거가격과 가격할인취지의 상호작용효과가 어떤 양상으로 나타나는지는 <그림 5>에서 볼 수 있다. 이 그림에 나타난 준거가격 제시 유무에 따른 평균값들의 차이를 검증한 결과(<표 4>참조), 가

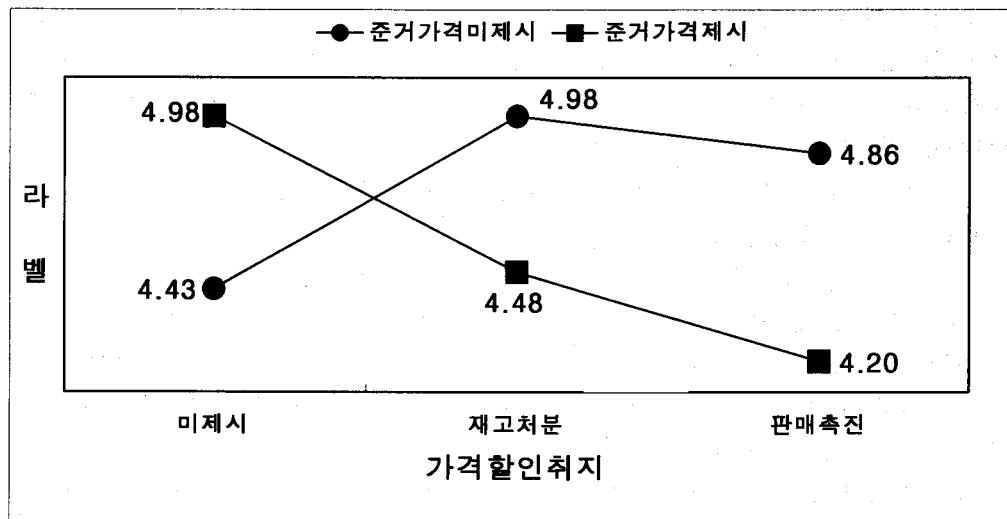
가격할인취지가 재고처분($t=1.642, p=.106$)인 경우에는 준거가격 제시유무에 따른 차이가 유의하지 않았다. 그러나 가격할인취지가 제시되지 않은 경우($t=-1.894, p=.063$)와 판매촉진인($t=2.529, p=.014$) 경우에 준거가격 제시 유무에 따른 차이가 유의하였다. 즉, 가격할인취지가 미제시인 경우 준거가격이 제시된($M=4.48$)경우보다 제시되지 않은 경우($M=4.98$)가 라벨 속성에 대한 평가가 높았다. 그리고 가격할인취지가 판매촉진인 경우, 준거가격이 제시되지 않았을 때($M=4.86$)보다 준거가격이 제시되었을 때($M=4.20$)가 라벨 특성을 낮게 평가하였다.

가격-품질 연상 심리가 높은 집단의 라벨 속성 평가에 대한 준거가격과 가격할인취지의 상호작용효과는 <그림 6>에서 보는 바와 같다. <표 4>에서 보듯이 가격할인취지가 제시되지 않은 경우($t=.772, p=.443$)와 판매촉진인 경우($t=.512, p=.610$)에는 준거가격 제시유무에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 가격할인취지가 재고처분인 경우($t=-1.923, p=.060$)는 준거가격 제시 유무에 따른 차이가 유의하였다($p<.10$). 즉 가격할인취지가 재고처분인 경우, 준거가격을 제시하지 않았을 때($M=4.37$)보다 준거가격을 제시하였을 때($M=4.99$) 라벨 속성을 높게 평가하였다.

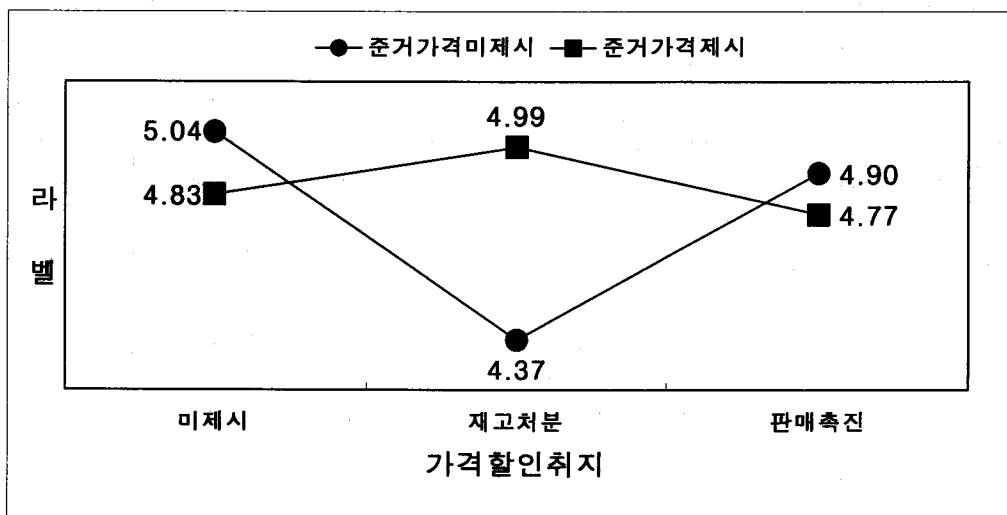
<표 5> 라벨 품질 평가에 대한 준거가격 유무, 가격할인취지 및 가격-품질연상 소비자 특성의 영향
n=366

효과		자승합 (SS)	자유도 (DF)	평균자승 (MSE)	F 값	p-value
주효과	준거가격유무	.491	1	.491	.408	.523
	가격할인취지	2.285	2	1.142	.949	.388
	가격-품질연상심리	2.136	1	2.136	1.775	.184
상호작용효과	준거가격유무 × 가격할인취지	4.880	2	2.440	2.028	.133
	준거가격유무 × 가격-품질연상심리	1.858	1	1.858	1.544	.215
	가격-품질연상심리 × 가격할인취지	2.026	2	1.013	.842	.432
	준거가격유무 × 가격-품질연상심리 × 가격할인취지	13.687	2	6.843	5.687	.004

〈그림 5〉 라벨 평가에 대한 준거가격과 가격할인취지의 상호작용효과(가격-품질 연상 낮은 집단)



〈그림 6〉 라벨 평가에 대한 준거가격과 가격할인취지의 상호작용효과(가격-품질 연상 높은 집단)



3. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구는 준거가격, 가격할인취지 및 가격-품질 연상 심리 수준이 상호작용 하여 비교가격 광고의 의류제품 속성 평가에 미치는 영향을 검증하는 것으로 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, 비교가격 광고에 제시된 의류제품의 물리적 속성은 봉제 및 직물, 라벨, 제작 3개 요인으로 요약되었다. 둘째, 의류제품의 봉제 및

직물과 라벨 속성 평가에 준거가격 제시유무, 가격할인취지, 가격-품질 연상 심리 수준이 상호작용 하여 영향을 미쳤다. 세제, 봉제 및 직물 속성과 라벨 속성 평가에 대한 준거가격 효과는 가격-품질연상 심리가 낮은 집단에서는 가격할인취지가 제시되지 않았을 때 나타났으며, 가격-품질연상 심리가 높은 집단에서는 가격할인취지가 재고처분으로 제시되었을 때 나타났다. 그리고 제작 속성 평가에 대한 준거가격 제시유무, 가격할인취지, 가격-품질 연상 심리 수준의 상호작용 효과는 비유의적이었으며, 가격-품질 연상 심리 특성의 주효과만 발견되었다.

이와 같이 가격-품질연상이 낮은 집단에서 비교가격광고에 준거가격이 제시되지 않았을 때(할인판매가격 12만원만 제시) 보다 준거가격이 제시되었을 때(할인판매가격 12만원과 소비자가격 15만원 함께 제시) 봉제 및 직물 그리고 라벨에 대한 평가가 더 높게 나타났다. 그러나 가격할인취지가 제시되었을 때는 재고처분 또는 판매촉진에 관계없이 봉제 및 직물 속성 평가에 준거가격 제시 유무에 따른 차이가 유의하지 않은 것은 가격-품질 연상 심리가 낮은 소비자들은 품질 지각에 있어 가격정보에 덜 의존적이기 때문에 가격할인취지가 제시된 상태에서는 가격할인광고에 제시된 준거가격 즉 할인되기 이전의 소비자가격 정보가 봉제 및 직물 평가에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다. 반면 가격할인취지가 제시되지 않은 광고에서는 가격정보에 덜 민감한 가격-품질 연상이 낮은 집단도 제품 평가 단서로 가격정보를 이용하게 되며, 따라서 할인판매가격(12만원)만 제시되었을 때 보다 할인판매가격이외에 소비자가격(15만원)이 함께 제시되었을 때, 소비자가격에 의존하여 봉제 및 라벨 속성을 높게 평가하는 것으로 시사된다.

또한 가격-품질 연상 심리 수준이 높은 소비자들에서 가격할인취지가 재고처분일 때는 준거가격이 제시되지 않았을 때 보다 제시되었을 때, 봉제 및 직물 속성, 라벨 속성에 대한 평가가 높은 것은 가격할인광고에 준거가격이 제시되지 않고 할인판매가격(12만원)만 제시된 상태에서는 가격정보가 동일한 상태이므로 다른 평가 단서 즉 가격할인취지에 따라 제품을 평가하게 되므로 가격정보에 민감한 가격-품질 연상이 높은 이 집단도 가격할인이 판매촉진 또는 가격할인 목적이 제시되지 않았을 때 보다 재고처분 목적일 때 제품을 매우 낮게 평가한 것으로 생각된다. 그러나 할인판매가격이외에 준거가격(소비자가격 15 만원)이 제시되었을 때는 가격-품질 연상 심리가 높은 집단 특성으로 인하여 재고처분이라는 가격할인취지 단서보다는 소비자가격 정보를 제품 평가에 더 중요한 기준으로 고려하기 때문에 준거가격이 제시되지 않았을 때에 비교하여 봉제 및 직물과 라벨 속성을 더 높게 평가하는 것으로 해석된다.

V. 결론 및 마케팅 시사점

본 연구에서 비교가격 광고자극물로 이용된 여성복 자켓과 같이, 인지도가 높은 고관여 의류상품의 가격할인광고에 대한 소비자 반응이 소비자의 가격-품질 연상 심리 특성과 가격할인광고에 제시된 준거가격 및 가격할인취지에 따라 다르다는 연구결과에 근거할 때 다음과 같은 결론 및 마케팅 시사점이 제안될 수 있을 것이다.

첫째, 비교가격광고에서 준거가격의 제시는 가격할인취지와 관련하여 다르게 결정되어야 한다. 본 연구결과에 의하면, 가격할인취지가 판매촉진으로 제시된 경우에는 품질속성 지각에서 가격-품질 연상 심리가 낮은 집단과 높은 집단 모두에서 준거가격 제시 유무에 따른 차이가 비유의적이었다. 그러나 가격할인취지가 제시되지 않거나(가격-품질 연상이 낮은 집단) 재고처분(가격-품질 연상이 높은 집단)일 때는 준거가격 제시 유무에 따른 차이가 유의적(이므로 마케팅 관리자들은 가격할인 광고전략에서 소비자가격의 제시 여부를 가격할인취지와 관련하여 고려할 필요가 있다.

둘째, 비교가격 광고에서 준거가격의 제시는 타겟 소비자들의 가격-품질 연상 심리 특성에 따라 다르게 결정되어야 한다. 본 연구결과에 의하면 가격품질 연상 심리 특성이 낮은 집단에서 준거가격 제시효과는 가격할인취지가 제시되지 않았을 때 유의적(이므로, 가격-품질 연상 심리가 낮은 소비자들을 타겟으로 하는 가격할인광고에 가격 할인취지가 제시되지 않은 상황에서는 할인판매가격이외에 준거가격 즉 소비자가격을 제시해주는 것이 제시하지 않았을 때 보다 소비자들의 의류제품에 대한 평가를 높게 유지할 수 있을 것이다. 그러나 가격할인광고의 타겟 소비자들이 가격-품질 연상 심리가 높은 경우는 준거가격 제시효과가 가격할인취지가 재고처분일 때만 유의하므로, 가격-품질 연상 심리가 높은 소비자들을 타겟으로 하는 가격할인광고에 가격할인취지가 재고처분으로 제시되는 경우, 할인판매가격과 함께 정상판매가격을 제시해주어야만 의류제품에 대한 소비자의 평가를 호의적으로 유지할 수 있을 것이다.

셋째, 마케팅 관리자들은 비교가격광고의 의류제품 평가에 있어 광고에 제시된 단서들에 의하여 호의적인 반응을 이끌어낼 수 있는 제품 속성과 그렇지 못한 제품 속성이 있을 수 있음을 이해하고 가격할인광고 전략시 이를 고려하는 것이 필요하다. 본 연구결과에 의하면, 제품 속성들 중 봉제 및 직물 속성과 라벨 속성 평가에서는 준거가격 효과가 유의적인 반면 제작 속성 평가에서는 비유의적이었다. 제작 속성에 대한 평가는 가격-품질연상 심리 수준에 따라서만 유의한 차이가 있었다. 이것은 비교가격 광고에 준거가격 및 가격할인취지를 제시함으로써 호의적으로 평가될 수 있는 제품 속성과 그렇지 못한 속성들이 있음을 시사한다.

본 연구에서는 비교가격 광고의 의류제품 속성 평가에 대한 준거가격 효과가 가격 할인취지와 가격-품질 연상 심리 수준과 어떻게 관련되는지를 규명하였다. 이러한 연

구의 의의는 인하된 가격에도 불구하고 의류제품에 대한 소비자의 호의적인 평가가 이루어지도록 하기 위해서 준거가격 및 가격할인취지에 대한 정보가 타겟 소비자들의 가격-품질 연상 심리 수준에 따라 어떻게 제공되어야 하는지에 대한 자료를 제공함으로써 비교가격광고 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있다는 점이다. 후속연구에서는 첫째, 비교가격 광고의 의류제품 속성 평가에 가격-품질 연상 심리 특성이외의 다양한 소비자 특성을 고려할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 가격할인광고에 제시되는 준거가격과 가격할인취지, 가격-품질 연상 심리 특성이 단순히 의류제품 속성 평가에 미치는 영향에 관한 것이었다. 그러나 이러한 비교가격 광고에 제시된 단서들이 소비자 구매의도에 미치는 영향이나 의류제품 속성 평가 후 구매의도에 까지 미치는 영향 과정을 연구할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 강원매(1991), "적정 준거가격과 확장된 준거가격에 소비자의 가격지각에 미치는 영향에 관한 연구", 서강대학교 대학원.
- 김미영·이은영(1991), "의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구", *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김용준(1993), "비싼 제품이 과연 좋은가?-객관적 품질과 가격의 상관관계분석-", *소비자학연구*, 4(1), 3-19.
- 박명숙(1991), "소비자가 인지한 가격에 대한 품질만족 연구", *한국가정관리학회지*, 9, 2, 37-48.
- 박명희(1993), *소비자 의사결정론*, 학현사.
- 박민해(1997), "물질주의, 상표, 원산지 정보 및 가격이 제품평가와 구매의도에 미치는 영향", 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성은과 임숙자(1990), "의복의 속성지각이 의류제품의 선호와 구매의도에 미치는 영향 -여대생의 의복관여를 중심으로-", *한국의류학회지*, 23(7), 929-940.
- 박은주(1991), "의복구매 상황과 의복평가 기준과의 관계연구", *한국의류학회지*, 15(2), 163-171.
- 박정욱(1996), "가격에 지각된 품질에 미치는 영향에 관한 연구", 충남대학교대학원 석사학위논문.
- 박한주(1995), "가격비교광고 상황에서 할인수준의 제시유형이 소비자 가격지각 및 구매의도에 미치는 영향", 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 박한주(1996), "가격비교광고 상황에서 할인수준의 제시유형이 소비자 가격지각 및 구

- 매의도에 미치는 영향”, 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 반병길(1995), 국경없는 무한 경쟁시대의 마케팅 관리, 박영사.
- 백승희(1996), “의복가격반응 유형에 따른 소비자의 준거가격지각에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 백영승(1994), “가격에 대한 소비자의 반응경향성에 따른 제품의 외적속성의 제품평가의 관계성”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 오현정과 이은영(1998), “의복품질의 개념 정의와 차원분류”, *한국의류학회지*, 22(3), 374-383.
- 이규혜(1995), “의복가격의 다차원적 지각과 구매행동”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미현과 임숙자(1999), “외재적 단서가 의류제품의 평가에 미치는 영향(제1보)”, *한국의류학회지*, 23(8), 1218-1227.
- 이우영, 정구현과 이문규(1998), 마케팅 원론: 기본적 개념과 전략적 응용, 형설출판사.
- 이윤경과 황선진(2000), “소비자 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점 광고가 구매 행동에 미치는 영향-진의류 할인판매를 중심으로-”, *한국의류학회지*, 24(8), 884-894.
- 이학식, 안광호와 하영원(1997), 소비자 행동론: 마케팅 전략적 접근, 법문사.
- 이학식과 원호연(1995), “소비자 준거가격과 시장가격의 차이가 선택확률에 미치는 영향”, *마케팅 연구*, 10(1), 19-31.
- 이홍석(1998), “애매모호한 가격할인범위 제시광고가 제품 및 서비스에 대한 소비자의 가치지각과 구매의도에 미치는 영향”, 서강대학교 대학원.
- 이희승과 임숙자(2000), “가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향”, *한국의류학회지*, 24(4), 498-509.
- 지혜경과 이은영(1995), “의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구”, *한국의류학회지*, 19(1), 153.
- 최규선(1987), “소매점의 비교(할인)가격 광고가 소비자의 가격지각에 미치는 영향”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최해운과 차옥선(1993), “시판 의류제품에 관련된 소비자 불만에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 17(4), 42-56.
- 편신덕(1993), “상표이미지가 의류제품의 품질-가격 지각에 미치는 영향”, 효성여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 황영희(1989), “세일가격의 표시방법이 소비자 구매의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 석사학위논문.
- Abraham, M. L. & Littrell, M. A.(1995a), "Consumers' Conceptualization of Apparel Attributes", *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 65-74.

- Abraham, M. L. & Littrell, M. A.(1995b), "Consumers' Perceptions of Apparel Quality over time : An exploratory Study", *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(3), 149-158.
- Barnes, J. G.(1975), "Factors Influencing Consumer Reaction to Retail Newspaper 'Sale' Advertising, in 1975 Combined Proceedings", Mazze, Edward, ed., Chicago: American Marketing Association.
- Behling, D. U. & Wilch, J.(1988), "Perception of Branded Clothing by Male Consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 43-47.
- Berkowitz, E. N. & Walton, J. R.(1980), "Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis", *Journal of Marketing Research*, 17, 349-358.
- Berry, R. L.(1986), "Multidimensional Strategies Can Combat Price Wars", *Marketing News*, 20, 10.
- Biswas, 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.(1981), "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements", *Journal of Marketing*, 45, 61-69.
- Bobinski, G. S., Cox, D. & Cox, A.(1996), "Retail "Sale" Advertising, Perceived Retailer Credibility, and Price Rationale", *Journal of Retailing*, 72(3), 291-306.
- Chang, T-Z & Wildt, A. R.(1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention: an Empirical Study", *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Davis, L. L.(1987), "Consumer use of Information in Ratings of Clothing Quality and Clothing Fashionability", *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 8-14.
- Dickerson, P. R. & Sawyer, A. G.(1990), "The Price Knowledge and Research of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, 54, 42-53.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J.(1990), "Toward a Model of the In-storePurchase Decision Process: Consumer use of Criteria for Evaluation Women's Apparel", *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Fiore, A. M. & Damhorst, M. L.(1992), "Intrinsic Cues as Predictors of Perceived Quality of Apparel", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 168-178.
- Gardner, D. M.(1970), "An experimental Investigation of Price-Quality Relationship",

- Journal of Retailing*, 46, 25-41.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R.(1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, 61, 46-59.
- 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.
- Hines, J. D. & O'Neal, G. S.(1995), "Underlying Determinants of Clothing Quality: The Consumer's Perspective", *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4), 227-233.
- Hirschman, E. C.(1980), "Attributes of Attributes and Layers of Meaning", *Advances in Consumer Research*, 7, 7-12.
- Kahneman, D., Knetsch, J. & Thaler, R.(1986), "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market", *The American Economic Review*, 76(September), 728-741.
- Klein, N. M. & Oglethorpe, J. E.(1987), "Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making", in *Advances in Consumer Research*, 14, 183-187.
- Lambert, Z.(1972), "Price Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, 9, 35-40.
- Leavitt, H. J.(1954), "A Note on Some Experimental Findings about the Meaning of Price", *Journal of Business*, 28, 205-210.
- Lee, M. & Burns, L. D.(1993), "Self-Consciousness and Clothing Purchase Criteria of Korean and United States College Women", *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 32-40.
- Lennon, S. J. & Fairhurst, A. E.(1995), "Categorization of the Quality Concept", *Home Economics Research Journal*, 23(3), 267-285.
- Lichtenstein, D. R. & Burton, S.(1989), "The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality", *Journal of Marketing Research*, 26, November, 243-252.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S. & O'Hara, B. S.(1989). "Marketplace Attributions and Consumer Evaluations of Discount Claims", *Psychology and Marketing*, 6(Fall), 163-180.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C.(1988), "Correlates of Price Acceptability", *Journal of Consumer Research*, 15, 243-252.

- Monroe, K. B. & Krishnan, R.(1985), "The Effects of Price on Subjective Product Evaluation", MA: D.C. Health and Company, 209-232.
- Monroe, K. B.(1990), "Pricing: Making Profitable Decisions", New York: McGraw-Hill.
- Morganosky, M. A.(1990), "Store and Brand Type Influences on the Perception of Apparel Quality: A Congruity Theory Approach", *The Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1), 45-49.
- Myers, J. H., & Shocker, A. D.(1981), "The Nature of Product-Related", *Research in Marketing*, 5, 211-236.
- Olson, J. C. & Jocovy, J.(1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process", In M. Venkatesan(ed.), Proceedings, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 167-179.
- Peterson, R. A. & Wilson, W. R.(1985), "Perceived Risk and Price-Reliance Schema and Price-Perceived Quality Mediators", In J. Jacoby and J. Olson(eds), *Perceived Quality*(pp. 247-268), Lexington, MA: Lexington Books.
- Raju P. S.(1977), "Product Familiarity, Brand Name, and Price Influence on Product Evaluation", In W. D. Perreault, Jr.(eds), *Advances in Consumer Research*, (Vol. 4, pp. 64-71), Atlanta, GA: Association for Consumer Research.
- Rao, A. R. & K. Monroe, K. B.(1988), "The Moderating Effects of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 19, 256-270.
- Riesz, P. J.(1979), "Price-Quality Correlation for Packaged Food Products", *Journal of Consumer Affairs*, 13(2), 236-247.
- Scheller, H. P. & Kunz, G. I.(1998), "Toward a Grounded Theory of Apparel Product Quality", *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(2), 57-67.
- Swan, J. E., & Combs, L. J.(1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept", *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.
- Thaler, R.(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, 4, 199-214.
- Urbany, J. 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.
- Veeck, A. & Burns, A. C.(1995), "An Investigation of the Use of Price-Quality Chema by Urban Chinese Consumers", *Advances in consumer Research*, 22, 297-302.

- Zeithaml, V. A. & Graham, K.(1983), "The Accuracy of Reported Reference Prices for Professional Services", *Advances in Consumer Research*, 10, 607-611.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of marketing*, 52, 10-21.

〈Abstract〉

Retail Sale Advertising: Effects of Reference Price, Price Rationale and Price-Quality Inference on Evaluation of Apparel Attributes

Hyun, Ji Eun* · Hong, Hee Sook**

The purpose of this study is to identify the effects of reference price, price rationale and price-quality inference of consumer on the evaluation of apparel quality. The experimental materials developed for this study were a set of stimulus and response sheet. The stimuli were six print ads, which was manipulated by reference price and price rationale for a jacket of national brand. This study used a 2(reference price: offer and non offer)×3(price rationale: non offer, stock disposal, sales promotion)×2(price-quality inference of consumer: high and low level) between-subjects experiment. Subjects were 371 female university students. The data were analyzed by factor analysis, ANOVA and t-test.

The results were as follows.

First, three apparel attributes were identified: sewing/fabrics and label by factor analysis. Second, the significant interaction effects of reference price, price rationale and price-quality inference of consumer were found on evaluating quality of sewing/fabrics and label of apparel. So, reference price effect differed to depending on type of price rationale and levels of price-quality inference. Third, the significant main effect of price-quality inference of consumer existed on evaluating construction quality of apparel.

Keywords: reference price, price rational, price-quality inference, comparative price ads, product attributes.

* Part-time Lecturer, Cheju National University, Jeju, Korea, 690-756

** Corresponding Author, Assistant Professor, Cheju National University, Jeju, Korea, 690-756