

碩士學位論文

가격할인광고의 의류제품 품질 평가에 관한 연구

-준거가격, 가격할인목적 및 가격-품질 연상 소비자 특성의 영향-



濟州大學校 大學院

衣類學科

玄智殷

2000 年 12月

가격할인광고의 의류제품 품질 평가에 관한 연구

-준거가격, 가격할인목적 및 가격-품질 연상 소비자 특성의 영향-

指導教授 洪喜淑

玄智殷

이 論文을 理學 碩士學位 論文으로 提出함.



2000年 12月
제주대학교중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

玄智殷의 理學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

濟州大學校 大學院

2000年 12月

A study on the quality evaluation of clothing in a sale advertising

- Effects of reference price, price rationale and price-quality inference of consumer -

The purpose of this study is to identify the effects of reference price, price rationale and price-quality inference of consumer on the quality evaluation of advertised clothing. 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 Cheju national university students. The data were analyzed by factor analysis, 3-way ANOVA and 1-way ANOVA.

The results were as follows.

First, factors of clothing quality were identified: Physical attributes of clothing (3 factors: sewing/ fabrics, label, construction), instrumental performance(2 factors: care/ economy, activity/ comfort) and expressive performance(2 factors: social approval/ coordination, fashion/ aesthetic expression/ individuality)

Second, the significant interaction effects of reference price, price rationale and price-quality inference of consumer were found on the evaluation quality of sewing/fabrics, label, physical function, fashion/aesthetic expression/individuality and general apparel quality of advertised jacket.

Third, the significant main effect of price-quality inference of consumer existed on the evaluation of construction, activity/comfort and social approval/coordination of advertised jacket

목 차

| | |
|----------------------------|----|
| I. 서론..... | 1 |
| II. 이론적 배경..... | 4 |
| 1. 품질..... | 4 |
| 1) 품질의 정의..... | 4 |
| 2) 의류제품 속성 및 품질 차원..... | 5 |
| 2. 가격..... | 7 |
| 1) 준거가격의 개념 및 유형..... | 7 |
| 2) 준거가격효과 설명 이론..... | 9 |
| 3) 외적 준거가격에 대한 효과..... | 11 |
| 3. 의류제품의 가격과 품질 관련 연구..... | 12 |
| 4. 가격-품질 연상 소비자 특성..... | 14 |
| III. 연구가설 및 연구방법..... | 15 |
| 1. 연구가설 설정..... | 15 |
| 2. 측정도구..... | 15 |
| 1) 사전 조사..... | 16 |
| 2) 예비 조사..... | 21 |
| 3) 본 조사..... | 23 |
| 3. 자료수집 및 분석방법..... | 27 |
| 1) 피험자..... | 27 |
| 2) 실험방법 및 절차..... | 27 |
| 3) 자료 분석 방법..... | 29 |

| | |
|---|----|
| IV. 결과 및 논의 | 30 |
| 1. 가격할인목적 독립변인 조작 검토..... | 30 |
| 2. 의류제품의 물리적 속성, 도구적 성과 품질 및 표현적 성과 품질의 요인구조..... | 32 |
| 1) 물리적 속성 요인구조..... | 32 |
| 2) 도구적 성과 품질 요인 구조..... | 34 |
| 3) 표현적 성과 품질 요인구조..... | 34 |
| 3. 가설 검증..... | 38 |
| 1) 의류제품의 물리적 품질 평가에 대한 준거가격, 가격할인 목적 및 가격-품질연상 소비자 특성의 영향..... | 38 |
| 2) 의류제품의 성과적 품질 평가에 대한 준거가격, 가격할인 목적 및 가격-품질연상 소비자 특성의 영향..... | 58 |
| 3) 의류제품의 전반적 의복품질 평가에 대한 준거가격, 가격할인 목적 및 가격-품질연상 소비자 특성의 영향..... | 64 |
| 4. 논 의..... | 69 |
| V. 결론 및 제언 | 76 |
| 참고문헌 | 81 |
| 부 록 | 88 |

표 목 차

| | |
|--|----|
| <표 1> 1차 사전조사 결과..... | 18 |
| <표 2> 2차 사전조사 결과..... | 20 |
| <표 3> 준거가격과 가격할인목적을 조작한 가격할인광고 자극물 유형..... | 24 |
| <표 4> 설문지 구성 및 출처..... | 25 |
| <표 5> 실험 피험자의 인구통계적 특성..... | 28 |
| <표 6> 각 실험 단위의 유형 및 실험단위에 노출된 피험자 수..... | 29 |
| <표 7> 가격할인목적이 미제시, 재고처분 및 판매촉진인 광고 자극물에 노출된 피험자 집단의 응답내용 차이..... | 31 |
| <표 8> 가격할인목적이 재고처분 및 판매촉진인 광고 자극물에 노출된 피험자 집단의 응답내용 차이..... | 31 |
| <표 9> 물리적 속성 문항에 대한 요인 분석 및 신뢰도 검증..... | 33 |
| <표 10> 도구적 성과 품질 평가 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증..... | 35 |
| <표 11> 표현적 성과 품질 평가 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증..... | 36 |
| <표 12> 각 요인의 평균 및 표준편차..... | 37 |
| <표 13> 봉제 및 직물 품질 속성 평가에 대한 준거가격 유무, 가격할인 목적 및 가격-품질 연상 소비자 특성의 영향..... | 39 |
| <표 14> 의류제품 품질 평가에 대한 준거가격 미제시·제시에 따른 차이 (가격-품질 연상이 낮은 집단)..... | 41 |
| <표 15> 의류제품 품질 평가에 대한 준거가격 미제시·제시에 따른 차이 (가격-품질 연상이 높은 집단)..... | 41 |
| <표 16> 의류제품 품질 평가에 대한 가격-품질 연상 특성이 낮은 집단과 높은 집단간 차이(준거가격 미제시)..... | 44 |
| <표 17> 의류제품 품질 평가에 대한 가격할인목적간 차이 (준거가격 미제시)..... | 44 |

| | |
|---|----|
| <표 18> 의류제품 품질 평가에 대한 가격-품질 연상 특성이 낮은 집단과 높은 집단간 차이(준거가격 제시)..... | 46 |
| <표 19> 의류제품 품질 평가에 대한 가격할인목적간 차이 (준거가격 제시)..... | 46 |
| <표 20> 라벨 품질 속성 평가에 대한 준거가격 유무, 할인가격목적 및 가격-품질 연상 소비자 특성의 영향..... | 47 |
| <표 21> 제작 품질 속성 평가에 대한 가격-품질 연상이 낮은 집단과 높은 집단간 차이..... | 52 |
| <표 22> 물리적 기능 평가에 대한 준거가격 유무, 가격할인목적 및 가격-품질 연상 소비자 특성의 영향..... | 53 |
| <표 23> 활동성 및 쾌적성 품질 속성 평가에 대한 가격-품질 연상이 낮은 집단과 높은 집단간 차이..... | 58 |
| <표 24> 유행, 심미적 표현 및 개성연출 품질 속성 평가에 대한 준거가격 유무, 가격할인목적 및 가격-품질 연상 소비자 특성의 영향..... | 59 |
| <표 25> 사회적 승인 및 코디네이션 활용 품질 속성 평가에 대한 가격 -품질 연상이 낮은 집단과 높은 집단간 차이..... | 64 |
| <표 26> 전반적 의복품질 평가에 대한 준거가격 유무, 가격할인목적 및 가격-품질 연상 소비자 특성의 영향..... | 65 |

그림 목 차

| | |
|---|----|
| <그림 1> 봉제 및 직물 품질 속성 평가에 대한 준거가격과 가격할인 목적의 상호작용효과(가격-품질 연상 낮은 집단)..... | 40 |
| <그림 2> 봉제 및 직물 품질 속성 평가에 대한 준거가격과 가격할인 목적의 상호작용효과(가격-품질 연상 높은 집단)..... | 42 |
| <그림 3> 봉제 및 직물 품질 속성 평가에 대한 가격-품질 연상 특성과 가격할인목적의 상호작용효과(준거가격 미제시)..... | 43 |
| <그림 4> 봉제 및 직물 품질 속성 평가에 대한 가격-품질 연상 특성과 가격할인목적의 상호작용효과(준거가격 제시)..... | 45 |
| <그림 5> 라벨 품질 속성 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호 작용효과(가격-품질 연상 낮은 집단)..... | 48 |
| <그림 6> 라벨 품질 속성 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호 작용효과(가격-품질 연상 높은 집단)..... | 49 |
| <그림 7> 라벨 품질 속성 평가에 대한 가격-품질 연상 특성과 가격할인 목적의 상호작용효과(준거가격 미제시)..... | 50 |
| <그림 8> 라벨 품질 속성 평가에 대한 가격-품질 연상 특성과 가격할인 목적의 상호작용효과(준거가격 제시)..... | 51 |
| <그림 9> 물리적 기능 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용 효과(가격-품질 연상 낮은 집단)..... | 54 |
| <그림 10> 물리적 기능 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용 효과(가격-품질 연상 높은 집단)..... | 55 |
| <그림 11> 물리적 기능 평가에 대한 가격-품질 연상 특성과 가격할인 목적의 상호작용효과(준거가격 미제시)..... | 56 |
| <그림 12> 물리적 기능 평가에 대한 가격-품질 연상 특성과 가격할인 목적의 상호 작용효과(준거가격 제시)..... | 57 |

| | |
|---|----|
| <그림 13> 유행, 심미적 표현 및 개성연출 품질 속성 평가에 대한 준거 가격과 가격할인목적의 상호작용효과(가격-품질연상 낮은 집단)..... | 60 |
| <그림 14> 유행, 심미적 표현 및 개성연출 품질 속성 평가에 대한 준거 가격과 가격할인목적의 상호작용효과(가격-품질연상 높은 집단)..... | 61 |
| <그림 15> 유행, 심미적 표현 및 개성연출 품질 속성 평가에 대한 가격 -품질 연상 특성과 가격할인목적의 상호작용효과 (준거가격 미제시)..... | 62 |
| <그림 16> 유행, 심미적 표현 및 개성연출 품질 속성 평가에 대한 가격 -품질 연상 특성과 가격할인목적의 상호작용효과 (준거가격 제시)..... | 63 |
| <그림 17> 전반적 의복품질 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용효과(가격-품질연상 낮은 집단)..... | 66 |
| <그림 18> 전반적 의복품질 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용 효과(가격-품질연상 높은 집단)..... | 66 |
| <그림 19> 전반적 의복품질 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격 할인목적의 상호작용효과(준거가격 미제시)..... | 68 |
| <그림 20> 전반적 의복품질 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격 할인목적의 상호작용효과(준거가격 제시)..... | 68 |

I. 서론

최근 IMF와 같은 경기침체에 따른 소비자들의 구매회피현상, 대형 할인점의 증가, 통신판매나 인터넷 마케팅 등의 신유통业态의 등장은 기존의 의류 유통시장환경을 변화시키고 있으며, 소비자들은 동일한 의류제품이라고 할지라도 저가의 의류제품을 구매함으로써 거래효용을 증가시키려는 성향이 높아지고 있기 때문에 기업은 가격할인 전략을 판매촉진 전략으로 자주 전개하고 있다(이우영, 정구현과 이문규, 1998). 특히 할인된 가격은 제품의 매출액을 높이는 것으로 제안되어(Urbany, Bearden과 Weilbaker, 1988) 의류 제조업체 및 소매업체가 가장 빈번히 사용하는 판매전략(Rao, 1991)이다. 그러나 가격할인 전략은 소비자들에게 일시적인 가격인하를 영구적인 가격인하로 오해시킬 수 있고, 브랜드 이미지를 손상시킬 수 있으며, 타 업체와의 가격전쟁을 유발시키는 한편(반병길, 1995), 제품 품질 지각을 낮출 가능성이 있다. 따라서 기업은 소비자의 요구에 대응하면서 한편으로는 소비자들의 의류제품에 대한 품질 평가를 높게 유지하도록 하는 것이 필요하다. 즉, 의류제품의 성능이 뛰어나더라도 소비자가 그 제품 품질의 우수성을 지각하지 못한다면 그 의류제품은 소비자의 구매의사결정에서 제외되기 때문에(이건희, 1993) 소비자의 의류제품 선택에서 소비자에게서 이루어지는 품질 평가는 실제의 품질만큼이나 매우 중요하다(Zeithmal, 1988). 따라서 기업은 의류제품의 품질을 향상시키는 것은 물론 의류제품의 품질을 소비자에게 효과적으로 전달시킬 필요가 있다. 특히 의류제품의 품질 평가는 가격 단서와 관련이 깊기 때문에 가격할인광고에 노출된 소비자들에게 의류제품의 품질을 호의적으로 평가될 수 있도록 하는 방안을 모색하는 것은 기업에게 매우 중요한 과제이다.

가격할인광고에 관한 연구는 대부분 광고에 제시된 외적준거가격 유무와 할인율 크기에 따른 연구들(강원매, 1991; 최규선, 1987; 이홍석, 1998; Grewal, Monroe과 Krishnam, 1998; Biswas와 Blair, 1991)이 많이 이루어지고 있는 반면, 광고에

제시된 또 다른 단서 즉 소매점이 가격할인을 하는 궁극적인 목적에 소매점의 가격할인목적 따른 연구(George S. Bobinski, Cox와 Cox, 1996)에 관한 연구는 미비한 상태이다. 그리고 광고에 제시된 할인을 크기와 외적 준거가격 제시효과에 관한 선행 연구 대부분이 제시된 할인율과 외적준거가격이 가격절감 크기의 지각(Biswas와 Blair, 1991; Blair과 Landon, 1981)이나 지각된 금전적 가치지각(Landon, 1981; Barnes, 1975)에 미치는 영향에 관한 것으로 품질지각에 미치는 영향을 검토한 연구들은 많지 않은 실정이다. 한편, 의류제품의 품질 평가에 관한 연구들(Davis, 1987; Morganosky, 1990; Abraham과 Littrell, 1995(a,b); Scheller과 Kunz, 1998; 오현정과 이은영, 1998; 박성은과 임숙자, 1999)은 비교적 많이 이루어진 반면 가격과 품질과의 관계를 다른 단서들의 존재하에서 연구한 것은 매우 부족한 실정이다. 최근 소비자의 품질 지각과 가격과의 관계를 조사하는 연구들(박명희, 1993; Heisey, 1990; 편신덕, 1993)이 시작되고는 있지만 이들 연구들 대부분은 가격-품질 추론에 관한 연구들로서 아직까지 준거가격이나 가격할인목적이 의류제품 품질지각에 미치는 영향에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 특히 의류제품의 가격할인광고에 제시되는 단서유형이 품질평가에 미치는 영향은 소비자의 제품 지식(Olson, 1981; Rao와 Monroe, 1988), 구매경험(Lambert, 1972)이나 친숙성(Raju, 1977) 등과 같은 소비자 특성에 따라 다르며, Lichtenstein과 Burton(1989)에 의하면 품질평가에 대한 반응은 소비자의 가격-품질 연상 특성에 따라 다를 수 있음이 제안된 바 있다. 그러나 소비자의 가격반응 유형에 따른 품질지각의 차이에 관한 연구들은 매우 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 중요한 가격반응유형들 중의 하나인 가격-품질 연상 소비자 특성에 따라 의류제품 가격할인광고에 제시된 단서(준거가격과 가격할인목적)들이 의류제품 품질평가에 미치는 영향이 어떻게 다른지를 규명하고자 한다. 특히 본 연구에서는 의류제품의 품질평가에 관한 연구들 대부분이 전반적 품질 평가에 집중되어 있는 점을 고려하여 의류제품의 품질을 전반적 품질이외에 오현정과 이은영(1998)이 제시한 의류제품의 다양한 품질 차원 즉 물리적 품질(물리적 속성 및 물리적 기능)과 성과적 품질(도구적 성과 및 표현적 성과)로 구분하

여 평가하고자 한다. 그리고 본 연구는 가격할인광고에 광고된 의류제품의 품질 평가에 준거가격과 가격할인목적의 제시 효과를 가격-품질 연상 소비자 특성과 관련하여 규명함으로써 선행연구들에서는 다루지 못했던 가격-품질 연상 소비자 특성을 고려하였다는 점에서 의의가 있다. 또한, 본 연구의 결과들은 마케팅 관리자들이 인하된 가격에도 불구하고 의류제품의 품질을 호의적 그리고 효과적으로 전달하기 위해 준거가격 및 가격할인목적이 기업의 타겟 소비자들의 특성들에 따라 가격할인광고에 마케팅 관리자들이 가격할인광고 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.



II. 이론적 배경

1. 품질

1) 품질의 정의

품질에 대한 연구는 제품영역뿐만 아니라 서비스 영역에까지 범위가 확대되어 독립적으로 이루어지고 있다(Parasuraman, Zeithamal 와 Berry, 1988; Bolton 와 Drew, 1991; 김성희, 김가영과 이선재, 1999). 그러나, 소비자에게 품질은 우수함, 고급, 돋보임, 값어치와 같은 불명확하고 애매한 개념으로 받아들여지고 있을 뿐 아니라(Crosby, 1979), 학문 분야에 따라 다르게 정의되고 있어 품질개념을 명확하게 정립하기란 어려운 실정이다. 그러나 일반적으로 품질은 생산자와 소비자 관점에서 정의 될 수 있다. 생산자 관점에서 본 품질은 생산자가 통제하고 관리할 수 있도록 객관적인 평가 요인들로 구성 되며(오현정과 이은영, 1998), 오래쓰고, 질기고, 최우수, 최고급이나 특급 등으로 표현되어 왔다(이순룡, 1995). 이러한 생산자 관점에서의 품질 정의는 Hall(1995)과 Juran(1974)이 제시한 사용자 요구에 대한 일치성(In Conformance with user requirements)이나 사용적합성(Fitness for use)의 개념으로 설명할 수 있고, Gavin(1983)의 5가지의 품질 접근 방법 중 제품중심적 품질과 제조중심적 품질 개념이 여기에 해당한다. 이러한 생산자 관점의 품질은 제조분야에서 불량품을 검색하기 위한 기준의 영역이었지만 최근 새로운 소비지향 경제에 들어서면서 품질은 소비자 관점으로 변화되고 있다(오현정과 이은영, 1998). 소비자 관점에서 본 품질은 고객의 요구를 만족시키기 위해 사용되는 제품 고유의 성질이나 성능의 전체로서 제품 사용에서 얻게되는 유용함이나 가치를 포함한다. 따라서 소비자 관점에서 품질의 의미는 생산자 관점의 기준인 제품 속성을 중심으로 하면서, 추상적인 특성을 포함하므로 소비자가 제품을 통해서 얻고 싶은 혜택을

평가할 수 있는 제품 특성이라 할 수 있다(오현정과 이은영, 1998). 따라서 품질은 제품 그 자체가 가지고 있는 객관적인 속성 뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함시킨 종합적인 개념이다.

2) 의류제품의 속성 및 품질차원

의류제품은 기능성, 실용성과 아울러 사회심리적 기능에 의해 선택되고 구매가 결정되기 때문에 소비자는 정보단서로서 의류제품의 속성에 대한 탐색을 하게된다(김미영, 1997). 의류제품 속성에 대한 탐색은 대리적 혹은 간접적 지표를 근거로 의류제품의 품질을 판단하게 되는데 이러한 의류제품 품질속성은 학자마다 각기 다른 관점에서 분류되고 있다. 여기서 품질속성이란 상품의 품질을 결정하거나, 상품을 규정하는 요소 또는 품질을 평가할 때 지표가 되는 것으로 상품에 대한 유용성의 측정기준으로 작용하기도 한다(이미현과 임숙자, 1999). 김미영(1995)과 박은주(1991)는 의복특성은 본질적/비본질적 특성으로 분류하고 다시 본질적 특성을 세분화하여 제시하고 있다. 한편 오현정과 이은영(1998)은 관점 및 의미수준에 따라 다른 차원으로 세분화시키고 있다.

본질적 특성은 겉으로 드러나지 않고 소비자의 사용에 의해 드러나는 속성으로(Olson과 Jocyov: 1972) 제조업자나 유통업자에 의해 제품에 부착되거나 따라다니며(김미영, 1995) 변화하거나 응용할 수 없는 상품자체의 물리적 특성을 말한다(박은주, 1991). 이러한 본질적 특성은 의복의 색채, 스타일, 섬유, 재단과 재봉 등과 같은 객관적 특성과 편리성, 안락감, 안정성 등 주관적 특성을 포함한다(김미영과 이은영, 1991). 그러나 이러한 본질적 특성은 박은주(1991)와 김미영(1995)에 의해 다시 수준별로 세분화하여 제시되고 있다. 박은주(1991)는 구성적 기준, 성과적 기준 및 질적인 기준으로 분류하였다. 구성적 기준은 스타일, 색상/디자인, 옷감, 외형, 섬유 내용물을 포함하고 있고, 성과적 기준은 관리, 맞춤새 및 크기, 내구성, 편안함, 형태안정성이나 색상견뢰도 등을 제시하고 있으며 질적인 기준은 구조, 품질, 옷감 등을 포함한다. 김미영(1995)은 구성요소 수준, 중간적 연결 수준과 추구

잇점수준으로 분류하였다. 구성요소수준은 기본적인 특성으로 객관적으로 측정이 가능하며 스타일, 색채, 섬유, 조직, 재단과 재봉방법, 무늬, 부속품, 치수 등 섬유의 종류, 직물의 조직, 직물의 가공법에 관한 기준이다. 중간적 연결수준은 이 기준에 따라 추구잇점수준의 특성이 결정되며 이 특성들 자체는 구성요소 수준의 특성에 의해 결정된다. 즉 구성요소수준과 추구잇점수준의 중간에 위치하여 상호 연결시켜 주는 역할을 하며 객관적으로 측정이 가능한 것도 있고 가능하지 않은 것도 있다. 중간적 연결수준의 특성은 인장강도, 내세탁성이나 내필링성 등이 있다. 추구잇점수준은 소비자들이 상품에서 얻고자 하는 잇점으로 객관적으로 측정하기가 힘든 특성들도 포함되어 있다. 유행성, 품위, 관리 및 세탁의 용이성, 편안함이나 내구성 등이 포함된다. 비본질적 특성은 본질적 특성과는 달리 제품과 관련되어 있으나 제품 그 자체는 아닌 특성으로서 비본질적 특성이 변화하여도 제품 자체의 물질적 특성에 변화는 없는 속성으로 겉으로 드러나는 품질 속성이다. 비본질적 특성은 가격, 브랜드 명, 광고수준, 점포이미지 등을 포함한다(김미영, 1991).

오현정과 이은영(1998)은 의복 품질을 물리적 의복품질과 성과적 의복품질 두 개의 하위개념으로 분류하였다. 즉, 물리적 의복품질은 객관적인 측정이나 평가가 가능하고 생산자 관점의 품질 개념과 유사한 품질이며, 성과적 의복품질은 물리적 의복품질에 비해 측정이나 평가가 주관적인 특성을 가지고 소비자 관점의 품질 개념이다. 또한 물리적 의복품질은 하위개념으로 물리적 속성과 물리적 기능, 성과적 의복품질은 하위개념으로 도구적 성과와 표현적 성과로 다시 분류되었다. 여기에서 물리적 속성은 제품이나 상품으로서 의복이 갖는 가장 구체적이고 본질적인 특성으로 직물이나 의복구성과 관련되는 구체적인 내용으로 디자인 선, 색채와 무늬, 섬유혼용률, 옷감의 조직, 가격, 상표 등이 포함된다. 물리적 기능은 직물이나 의복구성과 같이 물리적 속성들로부터 직접적으로 추론되고, 그로 인해 의복사용을 통해서 얻고 싶은 성과들에 직접 혹은 간접적으로 영향을 미치는 중간적 연결 수준으로 신축성, 내구성, 내세탁성, 재질감등이 포함한다. 성과적 의복품질의 도구적 성과에는 의복을 사용한 결과로 소비자가 얻는 구체적인 이점으로서 의복의 물리적 기능과 직접적으로 연결되는 관리성, 유용성, 실용성, 경제성 등이 포함되고, 표

현적 성과에는 개인적인 표현을 위해서 혹은 타인에게 보여져서 평가되도록 의복을 사용한 결과에서 소비자가 얻는 추상적인 혜택으로 개인적인 표현성, 심미성, 신체에 입혀져서 평가되는 외모, 유행성 등이 포함된다.

이상에서 품질 정의 및 품질의 하위차원들에 대한 연구자들의 관점을 살펴본 바에 의하면, 의복품질은 소비자 관점에서 정의하며, 의복이 갖는 모든 기능에 대해 소비자가 주관적으로 기대하는 특성이라고 정의될 수 있다. 그리고 이러한 소비자 관점의 의복품질은 다양하게 분류되는 하위차원의 품질들과 의복 품질 결정에 요소가 되는 다양한 제품 속성들에 대한 비교과정을 통하여 각각의 품질차원 및 품질속성 측면 또는 전반적 품질 측면에서 평가될 수 있다고 보아진다.

2. 가격



1) 준거가격의 개념 및 유형

소비자들은 판매되는 제품의 판매가격을 개별 제품의 실제가격으로 기억하기 보다는 소비자가 수용 가능한 그 제품군의 전체적인 가격수준(가격범위)으로 상대적으로 판단 또는 평가하게 된다. 따라서 특정제품이나 서비스의 가격이 수용가능한가를 결정하기 위해 이들의 가격을 비교의 기준점이 되는 준거가격과 비교하게 된다(Monroe, 1990). 준거가격에 대한 개념적 정의를 살펴보면, Winer(1986)는 소매가격, 유보가격, 지각된 가격, 환기가격 등의 다차원적 개념으로 설명하였고, Helgeson과 Beatty(1987)는 소비자가 지불하려고 예상하는 가격으로, Biswas와 Blair(1991)는 특정제품의 판매가격을 다른 가격과의 상대적인 관계에서 소비자가 지각하는 가격으로, Rajendran과 Tellis(1994)은 소비자의 실제가격을 평가할 때 비교의 대상이 되는 기준가격으로 시간적 준거가격과 맥락적 준거가격으로 분류하였다. 여기서 시간적 준거가격은 내적 준거가격, 그리고 맥락적 준거가격은 외적 준

거가격과 유사한 개념으로 설명되고 있다. 유필화(1991)는 준거가격이란 소비자들이 현재가격의 높낮이를 평가할 때 비교기준으로 쓰는 가격으로 어떤 고정된 숫자가 아니고 현재가격이 변함에 따라 또는 시장상황이 바뀔때 따라 자꾸 달라진다고 하였다. 이렇듯 준거가격에 대한 개념은 학자마다 조금은 다르게 정의되고 있으나, 소비자가 구매상황에서 직면한 선택대안의 가격을 판단하는 기준으로서 준거가격을 사용한다는 점은 공통적이다(이학식과 원호연, 1995).

한편 준거가격은 내적준거가격과 외적준거가격으로 분류될 수 있다. 내적준거가격이란 실제가격을 비교하거나 판단에 기초를 두어 구매자의 기억 속에 저장되어 있는 가격을 말하며, 그 형태는 여러 가지로 설명되어지고 있다. Klein과 Oglethorpe(1987)은 열망가격·시장가격·역사적 가격, Monroe(1990)는 적응수준가격·최저시장가격·최고시장가격, 그리고 공정가격(Thaler, 1985) 형태로 설명하였다. 이러한 내적 준거가격은 제품 경험 및 외부환경에서 얻을 수 있는 정보의 영향을 받음을 가정하고 있고(Zeithaml과 Graham, 1983), 광고에서 제시된 가격 또는 절약주장을 평가하기 위한 준거점으로 사용되며, 소비자가 외부원천으로부터 정보를 받을 때는 변화되는 특성을 갖는다(Biswas와 Blair, 1991).

반면, 외적준거가격은 구매환경에서 노출되는 가격으로 표준소매가격, 경쟁브랜드의 가격 등을 의미하며, 광고, 카달로그, 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 이러한 3가지 형식으로 광고에 제시되고 있다. 본 연구에서는 제조업자가 제시하는 소매가격(소비자가격)과 광고가격(할인판매가격)을 비교하여 제시함으로써 소비자 가격이 할인판매가격에 대한 외적 준거가격으로 작용되어 졌다.

2) 준거가격효과 설명 이론

준거가격효과는 적응수준이론과 동화-대조이론을 통하여 설명되고 있다.

(1) 적응수준이론

적응수준이론은 현재 가격과 과거 가격의 가격 변경 효과에 대해 설명하는 이론으로 이 이론에 따르면 개인은 어떠한 행동상황에서든지 새로운 적응 수준을 결정짓는 유기적 자극, 맥락적 자극, 초점적 자극의 결합효과에 따라 반응하며 (Helson, 1964), 어떤 자극에 대한 반응은 그 자극의 강도 및 그 이전의 자극에 대한 관계에 달려있다(유필화, 1991). 여기에서 유기적 자극이란 개인의 내면적인 생리적, 심리적 행동에 영향을 미치는 과정을 의미하며 인구통계적 특성, 가격민감성, 과거 구매경험과 관련된다. 맥락적 자극은 행동이 발생하는 상황에서의 다른 모든 자극을 의미하며 초점적 자극은 자극에 대해 개인이 직접적으로 반응하는 자극을 말한다. 그러므로 소비자가 제공받는 준거가격은 초점자극이 되며, 이용 가능한 자원과 구매 목적, 점포가격설정 등은 맥락적 자극에 속한다(Helson, 1964). 또한 Biswas와 Blair(1991)에 의하면, 적응수준이론은 특수한 어떤 자극이 친숙하게 받아들여지게 되는 것과 관련이 있다. 즉, 적응수준가격은 기존에 관찰된 가격들의 비례중앙으로, 평균시장가격 또는 친숙한 제품에 대한 평균제품가격범위로 나타나게 된다. 이러한 적응수준이론에서 외적준거가격이 적응수준가격으로 이동하는 영향력은 광고문안이 포함하고 있는 문맥적인 요소들에 의존한다고 설명되고 있으며, 이러한 요소들로는 광고물내에 가격소구가 위치하는 장소와 크기, 가격소구의 어의적인 내용(Bitta, Monroe와 McGinnis, 1981), 브랜드 친숙성(Blair와 Landon, 1981)과 점포의 가격명성(Fry와 McDougall, 1974) 등을 들 수 있다.

Monroe(1973)는 가격설정 맥락에서 적응수준이론은 가격에 대한 지각이 실제 가격과 개인의 준거가격 혹은 적응수준에 의존한다고 보고있으며, 가격지각에 관한 적응수준이론의 중요한 시사점은 첫째, 가격지각은 다른 가격과 해당 상품의 효용과 관계가 있다. 둘째, 각 상품 범주에 있어서 판별 가능한 품질수준에 대하여 준

거가격이 존재하며, 이 가격이 다른 가격의 판단에 영향을 미친다. 셋째, 준거가격에 있어서 무관심의 영역이 존재하며, 이 영역내에서의 가격변화는 가격지각에 아무런 영향을 미치지 않는다. 넷째, 준거가격은 유사한 제품범위의 가격평균일 것이며 실제가격이나 선도적인 브랜드 가격과 일치할 필요는 없다. 다섯째, 소비자는 각 가격을 개별적으로 분리해서 판단하지 않으며, 오히려 각 가격은 준거가격이나 가격범위내의 다른 가격들과 비교된다는 점이다.

(2) 동화-대조 이론

소비자들은 제품의 실제가격을 기억하기보다는 제품군의 전체적인 가격범위를 상대적으로 판단 또는 평가하게 된다고 하였다, 이러한 전반적인 가격범위는 소비자의 준거가격에 영향을 미친다. 가격범위의 크기는 가격범위내에서의 최저가격과 최고가격에 의해 결정되어지고, 이러한 최저·최고수용가격은 소비자가 가격을 판단하는데 영향을 줄 것이다. 이렇듯 가격판단에 영향을 미치는 가격단서는 준거가격, 최저·최고수용가격이 되고, 소비자들은 각각의 가격을 준거가격과 가격범위내의 최저·최고수용가격을 비교함으로써 가격을 판단하게 된다(Monroe, 1973). 실제가격과 준거가격간의 차이가 크지 않고 실제가격이 소비자의 수용가능한 가격범위내에 속한다면 동화효과가 작용하여 소비자 자신의 준거가격을 실제가격 근처로 이동시켜 새롭게 형성한다. 반면에 실제가격이 소비자의 수용가능한 가격범위를 벗어난다면 대조효과가 발생되어 소비자는 그 제품을 고려대상으로 제외할 것이다(이학식, 안광호와 하영원, 1997).

한편 이러한 동화대조효과는 가격정책에 있어서 중요한 시사점을 가지고 있다(박정욱, 1996). 첫째, 작은 폭의 가격할인은 원래가격과 동화되어 준거가격에는 변화를 주지 않겠지만 동시에 큰 경제적 인센티브를 제고하기에는 충분치 않을 것이다. 둘째, 중간 정도의 가격할인은 상당한 정도의 경제적 인센티브를 제공해 줄 수도 있지만 준거가격을 떨어뜨리게 된다. 셋째, 너무 큰 가격할인대조 효과로 인해 준거가격을 변화시키지는 않겠지만 인센티브와 비용부담이 너무 커서 이익을 크게 감소시키는 결과를 가져올 것이다. 따라서, 동화대조이론과 관련하여 최상의

전략은 소비자들의 지각된 준거가격이 상승하도록 하거나 최소한 현재의 준거가격이 변하지 않도록 하면서 동시에 가격할인을 하는 것이다.

3) 외적준거가격에 대한 효과

광고, 카달로그, 가격리스트나 가격안내서 등과 같은 경로를 통해서 소비자에게 제공되어지는 외적준거가격은 광고에 제시된 할인가격보다 더 높은 가격제시로서 광고에 제시된 할인가격과 비교되어 소비자에게 광고에 제시된 할인가격이 더 저렴하다고 지각하도록 유도한다(Biswas와 Blair, 1991). 이러한 외적 준거가격이 제시된 광고는 소비자의 지각 및 시장가격을 왜곡시켜 정상가격의 의미를 파괴하고, 소비자의 신뢰를 감소시킨다는 비판적인 의견도 있지만(Berry, 1986), 광고된 제품의 매력도를 높이고(George S. 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). Dickson과 Sawyer(1990)는 저관여 생필품을 판매하는 슈퍼마켓 상황에서 외적준거가격의 효과를 연구하였는데, 연구를 일반적으로 소비자의 브랜드 선호도가 낮을수록, 고려되는 브랜드 수가 많을수록, 구매정도가 낮을수록 외적 준거가격의 효과는 내적 준거가격의 효과보다 크게 나타났다. 그리고 Blair와 Landon(1981)에 의하면 준거가격이 제시된 광고가 준거가격이 제시되지 않은 광고보다 소비자의 가치지각과 절약지각에 큰 영향을 미쳤으며, 최고가격보다 더 높은 준거가격이 구매행동에 영향을 미치며(Urbany, Bearden과 Weilbaker, 1988), 준거가격이 제시되지 않은 광고에서보다 준거가격이 제시된 광고에서 내면적인 준거가격을 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 금적적 가치와 행동에 대한 동기를 부여한다고 하였다.

3. 의류제품의 가격과 품질관련연구

가격은 제품, 유통, 촉진, 가격 등의 마케팅 믹스에 있어 중요한 요인으로 품질을 지각하는 단서로써 많이 사용되어왔다. 이러한 가격이 품질 측정에 중요한 단서라고 생각하는 근거로는 첫째, 과거의 경험에 비추어보아 낮은 가격보다는 높은 가격이 좋은 품질을 보증할 확률이 더 크고 둘째, 가격은 회사가 소비자들에게 보내는 하나의 신호로써 소비자들은 가격이 원가를 반영하며 또 원가를 많이 들여 만든 제품일수록 더 가치가 있을 것이라고 생각하고, 따라서 가격이 높을수록 품질도 괜찮을 것이라고 믿기 때문이다(유필화, 1991). 이러한 품질척도로서의 가격에 대한 연구는 크게 가격-객관적 품질과 가격-주관적 품질 두 측면으로 나누어 다루어지고 있다.

가격-객관적 품질 연구는 공업진흥청이나 한국소비자연맹 등과 같은 전문적인 기술이나 장비를 가진 기관에서 제품의 내적 특성을 과학적으로 측정하여 객관적 품질과 가격과의 관계를 연구한다. 여기에서 가격은 소비자 의사결정시 제품의 질을 나타내는 척도로 가정하고 실제시장에 관련하여 소비자가 가격을 품질의 척도로 사용하는 것이 좋은가를 평가하는 것이다. 이에대한 선행연구들에 의하면 제품 특성(노전표, 1991; 이영균, 1995; 문정숙과 김경미, 1991), 경험, 지식(문정숙과 김경미, 1991), 시장의 크기(Maynes, Douthitt, Duncan과 Geistfeld, 1989) 등에 영향을 받는 것으로 나타났다.

반면 소비자는 객관적으로 제품 품질을 지각하기 어렵기 때문에 소비자의 주관에 따라 평가되는 주관적 품질과 가격과의 관계를 연구하고 있다. 여기에서 가격은 다른 매개변수를 통제된 상황에서의 제품품질 평가에 영향을 미치는지, 그리고 그 영향 정도는 매개변수를 통제하지 않은 상황에서 어떻게 달라지는지를 조사하는데 있다. 대부분의 연구에서 가격은 제품품질 평가에 영향을 미친다고 하였으나 Lichtenstein과 Burton(1989)에 의하면 가격-품질 스케마, 탐색시간, 지각된 위험, 구매빈도, 제품범주의 가격수준, 제품군과 제품범주의 가격범위 등의 요소들이 가

가격과 주관적 품질의 관계에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이외의 가격과 주관적 품질평가에 상품의 친숙성, 경험(Lambert, 1972), 사전지식(Rao와 Monroe, 1988), 브랜드 명성(이희승과 임숙자: 2000, 정효심: 1989), 제조원(박정욱, 1996)과 제품특성(Leavitt, 1954; Gardner, 1970; Monroe와 Krishnan, 1985) 등이 사용 매개변수로써 지각적 품질지각에 영향을 미쳤다. 이희승과 임숙자(2000)과 박정욱(1996)에 의하면 높은 가격이 지각적 품질을 높게 평가하게 하지만, 브랜드 명성을 매개변수로 작용하여 고가격이면서 유명상표일 때 지각된 품질이 가장 높았고 다음으로 고가격이면서 무명상표, 저가격이면서 유명상표, 저가격이면서 무명상표 순으로 지각된 품질이 높게 평가되었다(이희승과 임숙자, 2000). 그리고 박정욱(1996)에 의하면 가격수준과 제조원은 품질지각에 유의적으로 영향을 주는 것으로 나타났으나, 가격수준과 제조원 각각은 품질지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 품질평가에 대한 가격수준과 제조원의 상호작용효과는 비유의적이었다. 한편, 치약상품을 대상으로 가격, 상표가 내적품질속성 평가에 미치는 영향을 연구한 정효심(1989)에 의하면 가격만이 품질 판단요인으로 작용했을 경우 가격-품질간의 관계가 정적인 관계를 나타내지만 상표를 인지하게 되는 경우 가격의 영향요인은 거의 작용하지 않았다.

가격-객관적 품질과 가격-주관적 품질간의 상관관계에 관한 측정도 이루어지고 있는데, 이병철(1996)에 의하면 가격-지각된 품질과 가격-객관적 품질간에 약한 상관관계가 존재하였으며, 가격-지각된 품질과 가격-객관적품질의 상관관계가 비내구재에서보다 내구재에서 높게 나타났다.

본 연구에서는 의류제품의 가격과 품질과의 관계를 소비자의 주관적 평가를 통하여 규명하는데 초점을 맞추었다.

4. 가격-품질연상 소비자 특성

마케터가 가격결정과 관련한 고려해야할 것은 타겟 소비자 집단의 가격반응유형으로 특히, 소비자의 가격-품질연상 심리는 지각된 가격으로 의복의 품질수준을 연상하여 고가에 긍정적으로 반응하는 행동(이학식, 안광호과 하영원, 1997)으로 가격과 주관적인 품질과의 관계에 영향을 주는 요인 중 하나이다(Lichtenstein과 Burton, 1989). 선행연구에 의하면 가격-품질연상 심리는 가격의존도식, 가격-품질도식, 가격-품질 추론, 가격-품질 스케마, 가격프레임과 가격추구 등의 용어 또는 개념으로 연구되었다(이규혜, 1995).

가격-품질연상은 경험을 통하여 발전되며(Rao와 Monroe: 1988, 진병호: 1998b), 한 제품내에 가격차이와 품질차이가 클 경우(Rao와 Monroe:1988, 진병호: 1998b, 김용준: 1993), 품질판단이 어려울 경우, 제품지식이 낮을 때(Rao와 Monroe, 1988), 내구재 구매시와 위험지각이 높을 경우(Riesz, 1979), 의복 중요성/관심이 높을 경우(진병호, 1998b), 가격 정보원천에 대한 소비자의 신뢰성이 높을 경우, 소비자들은 가격에 의존하여 품질을 추론하는 정도가 높다. 이러한 가격-품질연상이 높은 소비자들은 내적 준거가격수준이 높고 고가 지향적인 구매행동을 하며, 상표의 명성 및 제품의 고급성을 추구하며 의복관여가 높다(이규혜, 1995). 그리고 가격-품질 연상 심리가 높은 소비자들은 품질평가 시 다른 단서에 비해 가격단서에 많이 의존하고(Peterson과 Wilson, 1985), 구매 후 가격을 잘 기억하지 못하는 경향이 있다(Lichtenstein, Ridgway와 Netemeyer, 1993).

또한 가격-품질추론에 소득과 교육수준이 상호작용하여 영향을 미쳤으며(Tellis와 Geath, 1990) 용돈이 많고, 고학년이며 연령이 높은 경우(진병호, 1998a), 직업을 가지고 있거나, 미혼인 경우(이규혜, 1995) 가격-품질연상이 높은 것으로 나타났다.

III. 연구가설 설정 및 연구방법

1. 연구가설 설정

본 연구는 준거가격, 가격할인목적 및 가격-품질연상 소비자 특성이 가격할인 광고에 광고된 의류상품 품질 평가에 미치는 영향을 규명하는 것을 목적으로 하였다. 이러한 연구목적의 규명을 위해 제안된 연구가설은 다음과 같다.

<가설 1> 준거가격, 가격할인목적 및 가격-품질연상 특성은 상호작용하여 물리적 품질(물리적 속성 및 물리적 기능) 평가에 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 준거가격, 가격할인목적 및 가격-품질연상 특성은 상호작용하여 성과적 품질(도구적 성과 및 표현적 성과) 평가에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 준거가격, 가격할인목적 및 가격-품질연상 특성은 상호작용하여 전반적 의복품질 평가에 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구

본 연구는 연구문제의 규명을 위하여 실험연구방법으로 접근하였다. 측정도구는 시스템 자켓 할인광고의 자극물과 이에 대한 반응을 측정하는 설문지 두 부분으로 구성되었다. 측정도구의 개발은 1차 및 2차 사전조사와 예비조사를 통하여 이루어졌다. 1차 및 2차 사전조사는 본 조사용 실험 광고 자극물에 제시될 단서들 즉 준거가격으로 제공되는 소비자가격의 수준과 가격할인목적의 내용을 선정하기 위하여 이루어 졌다. 그리고 1차 및 2차 예비조사는 1차 및 2차 사전조사를 기초로

하여 제작된 최종 실험 자극물을 제작하여 본 조사 실시 전, 본 조사에 사용될 최종 광고 자극물과 설문지에 제시된 문항들의 응답 용이성을 검토하기 위하여 이루어졌다. 사전조사와 예비조사의 목적과 방법 그리고 조사결과 내용을 제시하면 다음과 같다.

1) 사전조사

(1) 1차 사전조사

본 연구는 준거가격, 가격할인목적, 가격-품질 연상 특성이 가격할인광고에 광고된 의류상품 품질 평가에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 따라서 본 연구에서는 이들 변인이외에 의류상품의 품질속성 및 전반적 품질 평가에 영향을 미칠 수 있는 다른 변인들에 대해서는 가능한 최대한 통제하고자 하였다. 특히 선행 연구에 의하면, 상품의 브랜드 명성(Heisey, 1990; Davis, 1985; Morganosky, 1990; 이희승과 임숙자, 2000; Behling과 Wilch, 1988)이나 상품에 대한 친숙도(Lambert, 1972)에 따라 소비자들의 품질 평가에 차이가 있는 것으로 나타났기 때문에 본 연구에서는 이를 통제하기 위하여 가격할인광고에 제시되는 의류상품을 브랜드 명성도가 높으면서 본 연구의 조사대상자인 여자대학생들에게 친숙한 브랜드의 고관여 의류상품을 실험자극물로 선정하고자 하였다. 그리고 본 연구에서는 의류상품의 품질평가에 관한 선행연구들이 주로 저관여 상품(이희승과 임숙자, 2000; Davis, 1987; Heisey, 1990; Behling과 Wilch, 1988)에 집중되어 고관여 의류상품과 관련한 품질 연구가 매우 부족한 실정이므로 고관여 상품으로 분류되는 자켓(이은영, 1997)을 선정하였다. 그리고 품질 평가에서 자켓의 스타일 또는 디자인이 미치는 영향을 통제하기 위하여 본 연구에서는 자켓으로서 가장 일반적으로 입혀지면서 유행에 덜 민감한 테일러드 칼라 자켓을 선정하였다.

1차 사전조사는 브랜드 명성도가 높으면서 조사대상자들인 여자대학생들에게 친숙한 브랜드의 테일러드 자켓을 선정하기 위한 것으로 시장조사와 자극물에 대한 설문지 조사를 통하여 이루어졌다. 첫 번째 단계인 시장조사에서는 제주 시내에

서 가장 많은 브랜드가 입지해 있는 제주시 칠성로 의류매장의 대리점 점주나 점원과의 인터뷰를 통하여 각 매장이 타겟으로 하는 소비자 특성을 검토한 후 대학생을 주요 타겟으로 하는 의류 브랜드를 확인하고(씨, 블루페페, 이엔씨, 시스템, 데코, 예츠, 신시아로리), 이들 7개 브랜드 점포에서 판매되고 있는 테일러드 자켓을 사진촬영하였다. 촬영된 7개 테일러드 자켓 사진(4×5 inch 사이즈)들은 포토샵 프로그램을 이용하여 A4 용지 한 장에 브랜드 이름을 지운 7개 사진 (2×3 inch) 모두를 배열하여 프린트한 후 1차 사전조사 자극물로 사용되었다(<부록 1> 참조). 사진들이 자극물에 배열될 때 자켓의 브랜드 이름은 제시되지 않았으며, 브랜드명에 단서가 되는 것들은 포토샵 과정에서 배제시켰다. 이것은 사진에 제시된 자켓 스타일들에 대한 구매경험 빈도 또는 소유정도 및 소유 스타일 등에 대한 조사에서 특정 브랜드에 대한 선호도 및 브랜드 명성도가 미칠 영향을 통제하기 위한 것이다. 또한 A4 용지 크기의 자극물에 자켓 사진들이 한 가지 형태로 제시되었을 때 배열 순서효과가 나타날 수 있으므로 이를 통제하기 위하여 자켓 배열 순서를 다양하게 바꾸어 동일한 자켓 사진들이 제시되었지만 배열형태가 다른 5개의 1차 사전조사 자극물이 완성되었다.

두 번째 단계에서는 제작된 1차 사전조사 자극물을 이용하여 자극물에 제시된 자켓에 대한 소비자 조사가 이루어졌다. 즉 학과 특수성을 통제하기 위하여 의류학과 여자대학생을 배제하였으며, 편의추출된 제주대학교 여자대학생 104명을 대상으로 2000년 6월 16일부터 6월 19일에 걸쳐 실시되었다. 소비자 조사에서 질문된 내용은 자극물에 제시된 브랜드들(씨, 블루페페, 이엔씨, 시스템, 데코, 예츠, 신시아로리)에 대한 인지도 및 구매경험, 제시된 브랜드들의 자켓 판매가(최고판매가, 평균판매가, 최저판매가) 및 수용가(최고수용가, 적정가, 최저수용가), 자극물에 제시된 자켓과 유사한 스타일에 대한 구매경험, 소유정도 및 소유 스타일, 브랜드 의류제품 구입시기, 브랜드 대리점이 실시하는 의류제품 및 자켓의 평균 할인율등이다.

1차 사전조사 결과는 <표1>에 제시되었다. 7개 브랜드들에 대한 인지도 및 구매경험, 소유하고 있는 스타일과 유사한 스타일에 대해 조사한 결과, 시스템 브랜드 인지도 97.1 %, 시스템 브랜드 자켓 구매경험 51.9 %, 소유하고 있는 자켓과

<표 1> 1차사전조사 결과

n=104

| 구 분 | 예츠 | 이엔씨 | 씨 | 시스템 | 블루페페 | 데코 | 신시아로리 |
|--------------------------|---|-------|---------------------------|-------|--------------------------|-------|-------|
| 각 브랜드 인지도 | 99% | 98.1% | 98.1% | 97.1% | 84.6% | 60.6% | 54.8% |
| 각 브랜드 구매경험 | 26% | 56.7% | 42.3% | 51.9% | 12.5% | 7.7% | 5.8% |
| 소비자가 갖고 있는 자켓과 유사한 자켓스타일 | 6% | 12.9% | 12.9% | 28.4% | 1.7% | 25% | 1.7% |
| 최고판매가 | 15만원(11.5%) 30만원(17.3%) | | 20만원(15.4%) 기 타(32.7%) | | 25만원(15.4%) 무응답(6.7%) | | |
| 평균가 | 10만원(11.5%) 기 타(37.7%) | | 15만원(23.1%) 무응답(19.2%) | | 20만원(8.7%) | | |
| 최저판매가 | 5만원(10.6%) 기 타(48.1%) | | 10만원(23.1%) 무응답(6.7%) | | 15만원(11.5%) | | |
| 최고수용가 | 10만원(25%) 기 타(29%) | | 15만원(23.1%) 무응답(7.7%) | | 20만원(15.4%) | | |
| 적정가 | 5만원(13.5%) 15만원(8.7%) | | 7만원(8.7%) 기 타(30.9%) | | 10만원(24%) 무응답(14.4%) | | |
| 최저수용가 | 2만원(10.6%) 기 타(26.1%) | | 3만원(13.5%) 무응답(34.7%) | | 5만원(17.3%) | | |
| 브랜드 자켓 할인율 | 10%(14.7%) 20~30%(10%) | | 20%(24.1%) 기 타(14%) | | 30%(24.1%) 무응답(4.3%) | | |
| 브랜드 의류제품 구입시기 | 주로 정상 판매시(9.1%) 가끔 할인 판매시(52.5%) 주로 할인 판매시(38.4%) | | | | | | |

유사한 브랜드로 시스템이 28.4 %로 나타났다. 따라서 본 조사에 제시될 광고 자극물의 자켓으로 브랜드 인지도, 구매경험, 소유정도가 가장 높아 여자 대학생들에게 친숙한 시스템 브랜드가 선정되었다.

(2) 2차 사전조사

2차 사전조사는 1차 사전조사에서 선정된 시스템 브랜드의 선정 타당성과 본 조사용 광고 자극물에 제시될 단서들(소비자가격, 할인판매목적, 가격할인목적)을 선정하기 위한 것이다. 2차 사전조사에서는 1차 사전조사 자극물에 제시된 시스템 브랜드 자켓(번호 지정)을 보고 설문지에 제시된 질문들에 응답하도록 하여 실시되었다. 즉 의류학과 학생을 배제한 제주대학교 여자대학생 100명을 대상으로 2000년 6월 22일부터 6월 23일에 걸쳐 실시되었으며, 질문 내용으로는 시스템 브랜드 인지도, 제시된 시스템 자켓의 구매경험, 판매가격(최고가격, 평균가격, 최저가격), 수용 가격(최고수용가격, 적정가격, 최저수용가격), 가격할인율(최고할인율, 최저할인율, 평균할인율), 시스템 자켓 가격 및 가격할인율에 대한 지식, 기타 문항들이 포함되었다. 2차 사전조사 결과는 <표 2>에 제시되었다.

첫째, 브랜드 명성이 높고, 여자대학생들에게 친숙하면서, 상품지식이 높은 브랜드로 1차 사전조사에서 선정된 시스템 브랜드 인지도, 시스템 자켓의 가격지식 및 할인율 지식을 조사한 결과 각각 94 %, 71 %, 67.7 %로 나타나 자극물 광고에 제시될 자켓의 브랜드로 시스템을 선정한 것이 무리가 없는 것으로 확인되었다.

둘째, 광고 자극물에 제시된 단서들 중 준거가격(소비자 가격)은 15만원으로 선정되었으며, 가격할인율은 20%로 선정되었다. 소비자 가격을 15만원으로 선정한 것은 <표 2>에서 보듯이 조사대상자들이 소매점에서의 시스템 자켓의 판매가를 최소 10만원(19%)에서 최고 20만원(28%)으로 지각하고 있었을 뿐 아니라, 조사대상자들의 수용가격을 최소 5만원(20%)에서 최고 15만원(23%)에 포함되었기 때문이다. 또한 소비자가격을 15만원으로 선정하는 경우 20%의 가격할인율에 의한 할인판매가격이 12만원으로 이것은 조사대상자들이 지각하는 시스템 자켓 판매가격 중 최저판매가와 평균판매가에 속하는 가격이면서 할인판매가격으로 받아들여지는

<표 2> 2차 사전조사 결과

n=100

| | | | | |
|---------------|---------------------------------|-----------------------|----------------------|-----------|
| 최고판매가 | 10만원(9%) 30만원(9%) | 15만원(14%) 기 타(30%) | 20만원(28%) 무응답(1%) | 25만원(9%) |
| 평균판매가 | 12만원(12%) 기 타(36%) | 15만원(15%) 무응답(7%) | 18만원(12%) | 20만원(18%) |
| 최저판매가 | 5만원(9%) 15만원(10%) | 8만원(9%) 기 타(41%) | 10만원(19%) 무응답(1%) | 12만원(11%) |
| 최고수용가 | 10만원(23%) 무응답(7%) | 15만원(23%) | 20만원(21.5) | 기타(27%) |
| 적정가 | 5만원(14%) 무응답(9%) | 10만원(23%) | 15만원(13%) | 기 타(41%) |
| 최저수용가 | 2만원(7%) 무응답(37%) | 3만원(12%) | 5만원(20%) | 기 타(24%) |
| 최고할인율 | 20%(12%) 무응답(5%) | 30(41%) | 50%(21%) | 기 타(21%) |
| 평균할인율 | 10%(14%) 무응답(13%) | 20%(39%) | 30%(26%) | 기 타(8%) |
| 최저할인율 | 5%(15%) 무응답(6%) | 10%(54%) | 20%(15%) | 기 타(10%) |
| 시스템 가격지식 | 전혀 모른다(28%) | | 안 다(71%) | 무응답(1%) |
| 시스템 할인율 지식 | 전혀 모른다(32%) | | 안 다(67%) | 무응답(1%) |
| 시스템 인지도 | 전혀 모른다(6%) 잘 알고 있는 상표이다(40%) | | 조금 알고 있는 상표이다(54%) | |

데 무리가 없는 것으로 판단된다.

한편, 가격할인율을 20%로 선정한 것은 2차 사전조사에서 시스템 자켓이 할인 판매될 때 보통 어느 정도의 할인율로 인하된다고 질문하였을 때 20% 라고 응답한 빈도(39명, 39.0%)가 가장 높게 나타났기 때문이다. 최고할인율로는 30%(41명, 41.0%), 최저할인율로는 10%(54명, 54.0%)라고 응답한 소비자들이 가장 많았다.

2) 예비조사

예비조사는 1차 및 2차 사전조사를 기초로 하여 본 조사용으로 제작된 최종 광고 자극물에 품질 평가 단서변인의 하나로 포함된 가격할인목적(재고처분과 판매 촉진)의 조작에 사용될 광고문안의 내용타당성 및 조작타당성을 검토하는 한편, 본 조사 설문지에 포함된 질문 문항들의 내용타당성 및 응답자 이해도를 검토하는 것을 목적으로 하였다.



(1) 자극물 제작

본 실험 최종자극물인 가격할인 인쇄광고에 구성될 기본적인 요소 즉, 할인기간 및 가격할인목적 광고문안 등을 1995년 1월부터 2000년 4월까지 발행된 신문(중앙·동아·조선·제주일보 및 매일경제·한겨레·서울·한국경제신문)들을 대상으로 하여 가격할인광고가 있는 138개의 신문을 무작위로 선정한 후 신문에 광고된 의류제품 가격할인광고를 분석하였다. 분석 결과, 가격할인 실시 기간이 일주일 미만으로 제시되는 경우가 21.8%로 가장 많았고, '~일까지'라고 제시되는 경우가 18.6%로 그 다음으로 많았다. 가격할인목적 광고문안들로는 재고처분, 신상품 소개 및 이벤트 내용들과 관련된 것들이 사용되고 있었다. 예컨데, 재고처분에 사용된 광고문안들은 '송년 감사 세일, 이월상품 특집, 봄 이월상품 특선, 송년 결산 3대 특집-창고 대 처분, 겨울 인기상품 특별기획, 창고 대 처분-겨울 마감 특별기획' 등으로 제시되었고, 신상품 소개 광고문안은 '봄 신상품 특별 기획, 여름 신상품 가격인하, 겨울맞이 4대 기획전, 봄 신상품 정장 초특가' 등으로 제시되었다. 이

벤트 내용들과 관련된 광고문안은 '고객감사 파워 세일, 신촌점 대 탄생제, 주말 쇼핑 찬스, 알뜰 고객 초대 대 잔치, 탄생 1주년 기념 정기세일, 한정 특가 판매, 창립기념 사은 대 방출' 등으로 제시되었다. 이러한 분석을 토대로 본 연구에서는 가격할인광고에 제시되는 가격할인가간으로 7일(4월 21일~4월 18일)을 선정하였고, 재고처분의 광고문안은 '봄 이월상품 특별할인' 그리고 신상품소개의 판매촉진 광고문안은 '새 봄맞이 패션 대축제'를 가격할인목적을 제시하는 단서로 사용하였다.

한편, 1/2차 사전 조사 결과를 토대로 1차 예비조사에 사용될 자극물은 브랜드 이름(시스템)과 할인을 20%(할인판매가격 12만원)을 통제한 상태에서 준거가격(소비자 가격 15만원)을 제시·미제시로 조작하고 가격할인목적을 미제시, 재고처분, 판매촉진으로 조작한 6개 시스템 가격할인광고 인쇄자극물이 사용되었다.

(2) 1차 예비조사

1차 예비조사에서는 본 조사에 사용될 가격할인광고 최종자극물에 포함될 가격할인목적의 조작 타당성을 검토하는데 초점을 맞추었다. 즉 준거가격(제시, 미제시)×가격할인목적(미제시, 재고처분, 판매촉진)에 의해 조작된 6개 자극물을 2000년 6월 24일에 14명의 제주대학교 여자대학생들에게 설문지와 함께 제시하고 설문지에 응답하도록 하였다. 1차 예비조사용 설문지는 본 조사용 설문지와 동일한 것으로 가격할인광고 자극물에 제시된 자켓의 의복품질을 측정하는 문항, 가격-품질연상 소비자 특성을 측정하는 문항, 독립변인 조작체크 문항(광고에 제시된 자켓의 가격할인이유를 묻는 문항)과 인구통계적 문항들을 포함하고 있다.

독립변인 조작 타당성 검토를 위해 판매촉진 단서로 제공되었던 '새 봄맞이 패션 대축제' 문안이 포함된 광고자극물에 대한 조사대상자들의 반응을 분석한 결과 재고처분 단서로 제시된 '봄 이월상품 특별할인' 문안과 마찬가지로 할인 판매되는 의류상품을 모두 재고처분을 위한 상품으로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가격할인목적을 판매촉진 단서로 제공하는 문안을 다시 검토한 결과 '새 봄맞이 패션 대축제'로 제시되었던 문안을 '봄 신상품 대축제, 시스템 브랜드 출시 10주년 기념 축하세일'로 수정하고 이에 대한 소비자 반응을 2차 예비조사에서 검토하였

다. 그리고 자켓의 의복품질을 측정하는 문항, 가격-품질연상 소비자 특성을 측정하는 문항과 인구통계적 문항들에 대한 조사대상자 이해도를 검토한 결과 몇 개의 문항들이 수정·보완되었다.

(3) 2차 예비조사

2차 예비조사는 1차 예비조사 결과 수정된 '봄 신상품 대축제, 시스템 브랜드 출시 10주년 기념 축하세일'에 대한 조사대상자 반응을 검토하기 위한 것으로, 2000년 7월 6일과 7일에 의류학과 학생을 포함한 20명의 여대생들과 의류학과 대학원생들을 포함하는 전문가 집단에 대한 면담을 통하여 이루어졌다. 그 결과, '새봄맞이 패션 대축제'보다 '봄 신상품 대축제, 시스템 브랜드 출시 10주년 기념 축하세일'이란 광고 문안이 광고된 자켓을 정상품으로 인지하는데, 그리고 소매점의 가격할인목적은 판매촉진으로 인지하는데 적절한 것으로 확인되었다.

3) 본 조사



본 조사는 1·2차 사전조사와 1·2차 예비조사를 거쳐 타당성이 검토된 가격할인 광고 자극물(6개)과 2차 예비조사 결과 수정 보완된 설문지를 통하여 이루어졌다.

(1) 최종 자극물

본 조사 실험 자극물에 제시된 자켓 스타일은 1·2차 사전조사 결과 조사대상자들이 가장 많이 소유하고 있으면서, 자켓 품목에서 가장 기본적인 테일러드 칼라 스타일, 브랜드는 시스템으로, 가격할인율은 20%(할인판매가격 12만원)로 통제된 상태에서 준거가격(소비자 가격 15만원 제시·미제시)과 가격할인목적(미제시, 재고처분, 판매촉진)이 다르게 조작되었다(<부록 2> 참조). 즉 준거가격이 제시되는 광고 자극물에는 소비자 가격 15만원이 할인판매가격 12만원과 함께 덧붙여 포함되었다. 그리고 가격할인목적이 재고처분으로 조작되는 자극물에는 '봄 이월상품

<표 3> 준거가격과 가격할인목적을 조작한 가격할인광고 자극물 유형

| 준거 가격 할인목적 | 준거가격(소비자가격) | |
|------------------|--|--|
| | 미제시 | 제시 |
| 미제시 | · 할인가격 12만원 | · 소비자가격 15만원-할인가격 12만원 |
| 재고처분 | · 봄 이월상품 · 할인가격 12만원 | · 봄 이월상품 · 소비자가격 15만원 · 할인가격 12만원 |
| 판매촉진 | · 봄 신상품 대축제 시스템 브랜드 출시 10주년 기념 축하세일 · 할인판매가격 12만원 | · 봄 신상품 대축제 시스템 브랜드 출시 10주년 기념 축하세일 · 소비자가격 15만원 · 할인가격 12만원 |

특별할인' 이란 광고 문안이 포함되었으며, 가격할인목적이 판매촉진으로 조작되는 자극물에는 '봄 신상품 대축제, 시스템 브랜드 출시 10주년 기념 축하세일' 이란 광고 문안이 포함되었다.(<표 3>참조)

(2) 설문지의 구성

본 조사 실험에 사용된 설문지는 예비조사를 통하여 수정보완 검토된 것으로, 설문지에 포함된 연구변인 문항 내용 및 출처는 <표 4>에 제시되었으며, 이에 대한 용어 정의 및 측정은 다음과 같다.

할인율은 원래 가격에 비해 일정액을 인하 차감하여 주는 것으로 본 연구에서는 할인판매가격을 제시하기 위한 할인율이 20%로 통제되었으며, 20% 가격할인에 대한 단서가 광고 자극물에 제시되었다.

준거가격은 소비자들이 현재가격의 높낮이를 평가할 때 비교기준으로 쓰는 가

<표 4> 설문지 구성 및 출처

| 문항번호 | 연구 변인 | 문항수 | 출 처 |
|------|--------------------------------------|-----|--|
| A | 응답시 노출된 광고 번호 및 광고된 브랜드 명 | 2 | 연구자 |
| B | 의복 품질 (물리적 품질, 성과적 품질, 전반적 품질) | 63 | 오현정 & 이은영(1998) Abraham & Littrell(1995a) Abraham & Littrell(1995b) 연구자 |
| C | 가격-품질연상 소비자 특성 | 23 | 진병호(1998) 백영승(1994) 이규혜(1995) 백승희(1996) 연구자 |
| D | 독립변인 조작체크에 관한 문항 | 15 | 백승희(1996) 강원매(1991) 이홍석(1998) |
| E | 인구통계적 문항 | 7 | 연구자 |

격으로, 본 연구에서는 가격할인 인쇄광고 자극물에 제시된 외적 준거가격 즉 소비자가격을 의미하며 15만원으로 제시되었다.

가격할인목적은 의류제품이 정상가격에서 할인되어 낮은 가격으로 판매되는 목적 또는 이유로 소매점의 의류제품 가격할인에 대한 취지로 설명될 수 있다. 본 연구에서는 가격할인목적이 재고처분과 판매촉진으로 구분되어 제시되었다.

가격-품질연상 소비자 특성은 의복의 품질수준을 가격수준과 연결하여 고가의 의류제품에 대하여 긍정적·호의적으로 반응하는 것을 의미하며, 본 연구에서는 진

병호(1998), 백영승(1994), 이규혜(1995)와 백승희(1996)에서 발채·수정하거나 연구자가 개발한 7점 리커트 문항들에 의하여 측정되었다.

의복품질은 물리적 의복품질(물리적 속성과 물리적 기능)과 성과적 의복품질(도구적 성과와 표현적 성과)로 구분하여 측정되었다. 물리적 속성은 제품이나 상품으로서 의복이 갖는 가장 구체적이고 본질적인 특성을 말하며, 물리적 기능은 물리적 속성들로부터 직접적으로 추론되고 그로 인해 의복사용을 통해서 얻고 싶은 성과들에 직접 혹은 간접적으로 영향을 미치는 중간적 연결 수준의 특성(예: 내구성, 위생성, 내일광성 등)을 말한다. 도구적 성과는 소비자가 얻는 상대적으로 구체적이고 객관적인 수준의 혜택으로써 의복의 물리적 기능과 직접적으로 연결되는 속성을 말하며, 표현적 성과는 개인적인 표현을 위해서 혹은 타인에게 보여져서 평가되도록 의복을 사용한 결과 소비자가 얻는 추상적인 혜택을 말한다. 물리적 품질 및 성과적 품질 문항들은 오현정과 이은영(1998), Abraham과 Littrel(1995a,b)에서 발채·수정하거나 연구자가 개발한 7점 리커트 척도의 문항으로 측정되었다.

전반적 의복품질은 소비자에게 통합적으로 지각된 품질로서, Abraham과 Littrel(1995a,b)의 문항을 참조하여 수정·보완하고, 연구자가 개발한 7점 리커트 척도 문항들에 의해 측정되었다.

이외에 독립변인 조작체크 문항과 인구통계적 문항(연구자가 개발한)들이 설문지에 포함되었다. 독립변인 조작검토 문항은 가격할인목적 즉 재고처분과 판매촉진으로 제시된 광고자극물에 소비자들이 다르게 반응하는지를 검토하기 위한 것으로 '광고에 제시된 브랜드 회사는 왜 자켓 가격을 할인하여 판매한다고 생각하십니까?'라고 질문하여 개방형(주관식 응답)으로 측정하였다. 인구통계적 문항(연령, 단과대학, 학과, 학년, 계절 평균 의복 지출비, 의복 구입 횟수, 월 평균 소득, 가족 월 평균 소득, 거주지 등)은 개방형과 선택강요형으로 측정되었다.

3. 자료수집 및 분석방법

1) 피험자

본 실험의 피험자는 제주대학교에 재학중인 여학생 371명으로 수업시간에 임의표집되었다. 본 실험의 피험자는 <표 5>에 제시된 것 같이 연령은 19-22세(90.4%)의 학생들로 구성되었으며, 학년은 1, 2, 3학년들의 비율이 비슷한 반면 4학년 학생(8.4%)의 비율이 적었다. 단과대학별 구성은 자연과학대학과 인문대학 비율이 조금 높은 반면 해양과학대학(8.4%) 학생 비율은 낮았고, 사범대학과 공과대학, 기타 단과대학들의 구성 비율은 유사하였다. 조사대상자들의 의복구입횟수는 계절마다(38.3%) 구입하는 경우가 가장 많았고, 계절평균 의복지출비는 5만원~10만원 이하(32.6%), 한달 용돈은 20만원~30만원 이하(21.3%)으로 나타났다. 그리고 현재 제주시(제주시: 75.2%, 북제주군: 10.2%)에 거주하는 학생들의 비율이 높았다.

2) 실험방법 및 절차

본 실험은 최종자극물(<부록 2> 참조)과 설문지를 이용하여 이루어졌다. 실험은 준거가격(제시·미제시) x 가격할인목적(미제시·재고처분·판매촉진) x 가격-품질 연상 소비자 특성(높은 집단·낮은 집단)에 의한 2 x 3 x 2 피험자간 3원요인설계법에 의하였다. 따라서 12개 실험 단위(Cell)가 조작되었으며 조작된 각 실험 단위의 유형 및 각 실험 단위에 노출된 피험자 숫자는 <표 6>에 제시되었다. 각 실험 단위에 노출된 피험자는 25명에서 37명으로 나타났으며 4개의 실험 단위(Cell)에서 30명 이하의 피험자가 노출되었다. 따라서 모집단이 극단적으로 표본의 크기가 아니라면 표본의 크기가 25명에서 30명 정도로 적더라도 중앙집중한계정리의 적용을 비교적 신뢰할 수 있다(장상희와 홍동식, 1992)고 하였으므로 모수통계 분석 적용이 가능하다고 보아진다. 실험은 2000년 9월과 11월에 걸쳐 각 학과 전공

<표 5> 실험 피험자의 인구통계적 특성

n=371

| 인구통계적특성 | | 구분 | 빈도 (백분율) | 인구통계적특성 | | 구분 | 빈도 (백분율) |
|---------------------------|-------------------|----|-------------|---------------------------|--------------------|----|-------------|
| 연령 | 18세 | | 19(5.1%) | 단과 대학 | 사범대학 | | 54(14.6%) |
| | 19세 | | 96(25.9%) | | 인문대학 | | 79(21.3%) |
| | 20세 | | 112(30.2%) | | 자연과학대학 | | 94(25.3%) |
| | 21세 | | 90(24.3%) | | 공과대학 | | 52(14.0%) |
| | 22세 | | 37(10.0%) | | 해양과학대학 | | 31(8.4%) |
| | 23세이상 | | 13(3.4%) | | 기타(법정· 경상·농과대학) | | 50(19.8%) |
| | 무응답 | | 4(1.1%) | | 무응답 | | 11(3.0%) |
| 학년 | 1학년 | | 110(29.6%) | 계절 평균 의복 지출 비 | ~5만원이하 | | 78(16.7%) |
| | 2학년 | | 87(23.5%) | | 5만원~10만원이하 | | 121(32.6%) |
| | 3학년 | | 129(34.8%) | | 10만원~15만원이하 | | 37(10.0%) |
| | 4학년 | | 31(8.4%) | | 15만원~20만원이하 | | 35(9.4%) |
| | 무응답 | | 14(3.8%) | | 20만원~30만원이하 | | 27(7.2%) |
| | | | | | 30만원이상 | | 16(4.3%) |
| 년 평균 의복 구입 횟수 | 1년에 2회이하 | | 14(3.8%) | 한달 용돈 | ~10만원이하 | | 57(10.3%) |
| | 1년에 3회 | | 42(11.3%) | | 1만원~15만원이하 | | 59(16%) |
| | 계절마다 (1년에 4번) | | 142(38.3%) | | 15만원~20만원이하 | | 69(17.5%) |
| | 2개월마다 (1년에 6번) | | 73(19.7%) | | 20만원~30만원이하 | | 81(21.3%) |
| | 매월마다 (1년에 12번) | | 84(22.6%) | | 30만원 이상 | | 32(11%) |
| | 무응답 | | 16(4.3%) | | 무응답 | | 71(19.1%) |

<표 6> 각 실험단위의 유형 및 각 실험 단위에 노출된 피험자수

| | 미제시 | | | 제시 | | |
|-------|-----|------|------|-----|------|------|
| | 미제시 | 재고처분 | 판매촉진 | 미제시 | 재고처분 | 판매촉진 |
| 낮은 집단 | 25 | 27 | 29 | 32 | 34 | 30 |
| 높은 집단 | 37 | 31 | 31 | 30 | 27 | 33 |

수업시간이나 수업이 끝난 후에 강의실에서 이루어졌다. 가격할인 광고 자극물과 설문지를 배포하기 전에 이 실험이 석사논문 작성을 위한 것임을 간단히 밝혔으며, 광고 자극물과 설문지를 나누어준 후에는 응답시 주의사항을 설명하였다. 그리고 특정 학과에 1가지 자극물이 배포되는 것을 방지하기 위하여, 각 실험 상황에서 6개 광고 자극물이 골고루 배부되도록 하였다.



3) 자료 분석 방법

본 연구의 자료는 요인분석, 삼원분산분석, 일원분산분석, t-test와 빈도분석 및 백분율 등의 통계기법에 의하여 분석되었으며, 신뢰도는 Cronbach's α 에 의해 산출되었다.

IV. 결과 및 논의

본 장에서는 자극물에 이루어진 독립변인 조작 검토 결과, 요인분석 결과, 가설 검증 결과 및 결과에 대한 종합적 논의 네 부분으로 나누어 제시하였다.

1. 가격할인목적 독립변인 조작 검토

본 실험은 준거가격(제시·미제시) x 가격할인목적(미제시·재고처분·판매촉진) x 가격-품질 연상 소비자 특성(높은 집단·낮은 집단)에 의한 2 x 3 x 2 피험자간 3원 요인설계에 의하여 3개 독립변인들이 본 연구에 포함되어졌다. 즉 준거가격은 외적 준거가격으로 소비자 가격(15만원)의 제시·미제시로 조작되었으며, 가격할인목적은 미제시, 재고처분, 판매촉진으로 조작되었다.

본 연구에서는 독립변인들 중 가격할인목적이 재고처분과 판매촉진으로 유의하게 조작되었는지를 검토하기 위하여 '광고에 제시된 브랜드 회사는 왜 자켓 가격을 할인하여 판매한다고 생각하십니까'라는 질문을 설문지에 포함하였으며, 그 질문에 응답한 내용을 분석하고, 4개 범주(재고처분 관련 응답, 판매촉진 관련 응답, 재고처분과 판매촉진 내용이 혼합된 응답, 기타 응답)로 분류하였다(<부록 3> 참조). 재고정리 차원의 응답 예들로는 '제품이 잘 안 팔려서, 손님과 판매 저조, 판매시기·유행이 지나간 상품, 제품에 하자가 있어서, 재고량을 줄이기 위해' 등을 들 수 있으며, 판매촉진 차원의 응답 예들로는 '홍보·소비유발, 고객층을 늘리기 위해, 다른 회사와의 경쟁, 손님을 끌기위해, 판매율을 높이기 위해, 서비스 차원에서' 등이 포함된다.

이러한 내용분석은 의류학 전문가와 연구자 두명에 의하여 이루어졌다. 즉 전문가와 연구자 두 명이 각각 응답 내용들을 분류한 후 전문가와 연구자에 의한 분류 결과의 일치성을 검토하였다. 그 결과 291개의 응답에서 3개 응답(0.96%)이 불일치하였다. 불일치한 3개 응답과 재고정리와 판매촉진차원의 의미가 혼합된 14개

<표 7> 가격할인목적이 미제시, 재고처분, 판매촉진인 광고자극물에 노출된
 피험자 집단의 응답 내용 차이

| 응답 광고 내용 자극물 | 재고처분 | 판매촉진 | 전체 | χ^2 값 | 유의확률 |
|--------------------|------|------|-----|------------|------|
| 미제시 | 67 | 15 | 82 | 5.361 | .069 |
| 재고처분 | 71 | 17 | 88 | | |
| 판매촉진 | 58 | 27 | 85 | | |
| 전체 | 196 | 59 | 255 | | |

<표 8> 가격할인목적이 재고처분, 판매촉진인 광고자극물에 노출된 피험자 집단의
 응답 내용 차이

| 응답 광고 내용 자극물 | 재고처분 | 판매촉진 | 전체 | χ^2 값 | 유의확률 |
|--------------------|------|------|-----|------------|------|
| 재고처분 | 71 | 17 | 88 | 3.532 | .060 |
| 판매촉진 | 58 | 27 | 85 | | |
| 전체 | 129 | 44 | 173 | | |

의 응답, 그 외 기타 19개의 응답을 제외한 255개의 응답(재고처분 차원의 응답: 196개, 판매촉진 차원의 응답: 59개)이 통계분석(χ^2 분석)에 사용되었다. χ^2 분석을 실시하여 재고처분 광고 자극물에 노출된 응답자 집단('봄 이월상품 특별할인')과 판매촉진 광고 자극물('봄 신상품 대축제, 시스템 브랜드 출시 10주년 기념 축하세일')에 노출된 응답자들의 재고처분과 판매촉진 광고자극물에 대한 가격할인목적에 대해 기술한 응답의 차이를 분석하였다. 그 결과, <표 7> <표 8>와 같이 재고처분 광고자극물에 노출된 응답자 집단과 판매촉진 광고자극물에 노출된 응답자

들은 가격할인목적에 대한 응답(판매촉진의 응답과 재고처분 차원의 응답)에 유의한 차이가 있었다. 즉 가격할인목적이 재고처리로 제시된 광고자극물에 노출된 응답자들이 가격할인이 실시되는 이유를 재고처분 목적으로 응답한 경향이 더 컸으며, 가격할인목적이 판매촉진으로 제시된 광고자극물에 노출된 응답자들이 가격할인이 실시되는 이유를 판매촉진 목적으로 응답한 경향이 더 컸다.

한편, 가격-품질 연상 소비자 특성은 높은 집단과 낮은 집단으로 조작되었다. 즉 측정된 문항들의 평균값(Mean=3.8761)을 기준으로 평균값 이상의 점수를 가진 조사대상자들은 가격-품질 연상이 높은 집단(189명, 50.9%), 평균값 보다 낮은 점수를 가진 조사대상자들은 가격-품질 연상이 낮은 집단(177명, 47.7%)으로 분류되었다.

2. 의류제품의 물리적 속성, 도구적 성과 품질 및 표현적 성과 품질의 요인구조

품질속성이란 상품의 품질을 결정하거나 상품의 품질을 평가할 때 지표되는 것으로, 상품에 대한 유용성의 측정기준으로 작용하는 요소들을 의미한다(박성연, 1989). 본 연구에서는 의복품질을 물리적 의복품질(물리적 속성과 물리적 기능)과 성과적 의복품질(도구적 성과 및 표현적 성과)로 구분하여(오현정과 이은영, 1998) 평가하였다. 따라서 가설검증에 앞서 광고된 자켓의 물리적 속성, 도구적 성과 품질 및 표현적 성과 품질에 대해 요인분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

1) 물리적 속성 요인구조

의복제품의 물리적 품질을 평가하는데 지표가 되는 물리적 속성 문항들에 대해 요인분석 결과 <표 9>에 제시된 것 같이 3개의 요인으로 도출되었다. 3개 요인이 설명하는 누적변량은 50.28%이고, 각 요인의 신뢰도는 0.65~0.76로 모두 만족

<표 9> 물리적 속성 평가 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

n=371

| 물리적 속성 문항 내용 및 요인명 | 요인1 | 요인2 | 요인3 |
|---|--------------|-------------|-------------|
| 요인 1: 무게·직물 | | | |
| · 이 옷은 솔기나 단이 뜯어지지 않게 튼튼하게 바느질 되어 있을 것이다. | -.783 | -7.675E-02 | -3.885E-02 |
| · 이 옷은 바느질이 꼼꼼히 되어 있지 못해 입고 다닐 때 단추가 쉽게 떨어질 것이다. | .717 | 5.213E-02 | .239 |
| · 이 옷은 천이 울지 않고, 바느질 맘이 곱게 되어있어 봉제 상태가 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 딱 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 선반적인 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 각요인의 설명분산 | 2.571 | 2.252 | 2.216 |
| 회전된 각요인의 설명분산 비율(%) | 18.366 | 16.083 | 15.831 |
| Cronbach's α | .7634 | .6452 | .7158 |

할 만 하였다.

요인 1에서는 자켓의 솔기, 밑단, 단추의 바느질 상태를 비롯하여 바느질 땀 상태와 끝마무리 등의 봉제상태에 관한 문항들이 포함되어 있다. 그리고 옷감에 적합한 부자재의 직물의 후들거림 또는 뻣뻣함 등 직물에 관한 문항들이 포함되어 있어 봉제 및 직물요인으로 요인명을 칭하였다. 요인 2는 옷이 체형에 잘 맞는지, 여유분은 적절한지, 자켓의 길이나 소매모양이 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 라벨요인이라고 명명하였다.

2) 도구적 성과 품질 요인구조

성과적 품질 중 도구적 성과를 평가하는데 지표가 되는 품질속성 문항들에 대해 요인분석 한 결과 <표 10>에 제시된 바와 같이 도구적 성과 품질은 2개 요인으로 도출되었다. 2개 요인이 설명하는 누적변량은 42.0%이고, 각 요인의 신뢰도는 0.58~0.65로 나타났다.

요인 1은 물세탁의 가능성, 드라이 클리닝의 필요성, 세탁 및 관리의 편리성 등 의복 관리에 관한 문항들 비롯한 보관 및 관리에 드는 시간 또는 비용에 관한 문항들을 포함하고 있으므로 관리성 및 경제성요인으로 명하였다. 요인 2는 땀 흡수와 흡수된 땀에 의한 불쾌감, 옷감의 두께와 무게로 인한 피곤함, 계절에 맞게 보온력과 통기성으로 인한 쾌적함 문항과 활동에 있어서의 불편함으로 활동성 및 쾌적성 요인으로 명하였다. 도구적 성과품질에서 가장 중요요인은 관리성 및 경제성요인으로 설명할 수 있다.

3) 표현적 성과 품질 요인 구조

표현적 성과 품질속성에 대한 요인분석은 <표 11>에 제시되었다. <표 11>에

<표 10> 도구적 성과 품질 평가 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

n=371

| 도구적 성과 품질 문항 및 요인명 | 요인 1 | 요인 2 |
|--|------------|------------|
| 요인 1: 관리성 및 경제성 | | |
| · 이 옷은 물세탁이 가능할 것이다. | .855 | 3.675E-03 |
| · 이 옷은 항상 드라이 클리닝을 해야 할 것이다. | -.786 | 4.757E-02 |
| · 이 옷은 세탁이 용이하며 관리가 편할 것이다. | .626 | -.155 |
| · 이 옷은 다림질을 하지 않고도 입을 수 있을 것이다. | .454 | -1.956E-02 |
| 요인 2: 활동성 및 쾌적성 | | |
| · 이 옷은 땀을 잘 흡수하지 못하고 흡수된 땀을 밖으로 잘 나가게 하지 못해 입었을 때 불쾌할 것이다. | -2.287E-02 | .720 |
| · 이 옷은 입어보면 옷감이 너무 두껍고 무거워서 피곤할 것이다. | 8.507E-02 | .685 |
| · 이 옷은 입고 활동할 때 어딘지 모르게 불편할 것이다. | -.169 | .666 |
| · 이 옷은 계절에 맞게 바람이 잘 통하거나 보온력이 좋아 입었을 때 쾌적할 것이다. | .109 | -.558 |
| 고유치 | 2.175 | 1.588 |
| 누적변량(%) | 27.193 | 47.044 |
| 회전된 각 요인의 설명분산 | 1.994 | 1.770 |
| 회전된 각 요인의 설명분산 비율(%) | 24.924 | 22.120 |
| Cronbach's α | 0.6367 | 0.5672 |

제시된 것과 같이 표현적 성과 품질 속성은 2개 요인으로 도출되었다. 2개요인이 설명하는 누적변량은 50.89%이다. 각 요인의 신뢰도는 0.73과 0.77로 만족할 만하다.

요인1은 유행하는 스타일 및 색상과 관련된 문항들 그리고 젊은여성에게 어울리는 옷인지와 착용자를 돋보이게 하는지에 관련된 문항들 및 입는 사람의 개성 표현과 독창성 연출에 관련된 문항들로 구성되어있다. 따라서 유행, 심미적 표현

<표 11> 표현적 성과 품질 평가 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

n=371

| 표현적 성과 문항 내용 및 요인명 | 요인1 | 요인2 |
|--|------------|------------|
| 요인 1: 유행, 심미적 표현 및 개성연출 | | |
| · 이 옷은 요즘 유행하는 스타일이 아니다. | .773 | -.114 |
| · 이 옷은 입었을 때 착용자를 돋보이게 하지는 못할 것이다. | .638 | -.263 |
| · 이 옷에는 요즘 유행하는 색상이 반영되지 않은 것 같다. | .604 | -1.070E-02 |
| · 이 옷은 젊은 여성들에게 잘 어울리지 않을 것이다. | .582 | -.230 |
| · 이 옷은 입어보면 입는 사람의 개성을 잘 표현해 줄 것이다. | -.574 | .362 |
| · 이 옷은 입었을 때 입는 사람의 독창성에 따라 창의적으로 연출하기가 어려울 것이다. | .542 | -.170 |
| 요인 2: 사회적 승인 및 코디네이션 활용성 | | |
| · 이 옷은 여러 상황이나 여러 용도로 다양하게 활용하여 입을 수 있을 것이다. | -8.312E-02 | .881 |
| · 이 옷은 다른 옷들과 다양하게 코디해서 입을 수 있을 것이다. | -.142 | .867 |
| · 이 옷은 입고 나가서 다른 사람들에게 자랑할 만하다. | -.329 | .696 |
| · 누군가 이 옷을 입은 걸 본 사람들은 이 옷을 구매하고 싶어할 것이다 | -.373 | .423 |
| 고유치 | 3.825 | 1.264 |
| 누적변량(%) | 38.254 | 50.894 |
| 회전된 각요인의 설명분산 | 2.605 | 2.484 |
| 회전된 각요인의 설명분산 비율(%) | 26.050 | 24.844 |
| Cronbach's α | .7257 | .7709 |

<표 12> 각 요인의 평균 및 표준 편차

n=371

| 요 인 | | 구 분 | | 평균 | 표준편차 |
|-----------|--------|--------------------|------|-------|--------|
| | | | | | |
| 물리적 품질 | 물리적 속성 | 봉제 및 직물 | | 3.64 | .9028 |
| | | 제작 | | 4.03 | .8956 |
| | | 라벨 | | 3.26 | 1.1131 |
| | 물리적 기능 | | 4.27 | .6964 | |
| 성과적 품질 | 도구적 성과 | 관리성 및 경제성 | | 3.01 | .9386 |
| | | 활동성 및 쾌적성 | | 4.10 | .8326 |
| | 표현적 성과 | 유행, 심미적 표현 및 개성연출 | | 4.39 | .9152 |
| | | 사회적 승인 및 코디네이션 활용성 | | 3.53 | 1.0464 |
| 전반적 의복품질 | | | | 3.90 | .8026 |

“: 각 요인당 가능한 점수는 1점~7점이며, 점수가 높을수록 해당 요인에 긍정적인 것을 의미함

및 개성연출 요인으로 명명하였다. 요인 2는 다른 옷들과의 코디 가능성, 다양한 상황이나 다양한 용도에 따른 활용성에 관한 문항들과 주변사람들의 관심이나 칭찬을 이끌 수 있는 옷인지 그리고 착용했을 때 다른 사람으로부터 옷에대한 구매욕구를 유발시킬 수 있는지에 관한 문항들로 구성되어 사회적 승인 및 코디네이션 활용성으로 요인명을 정하였다.

가설검증에서는 요인분석 결과 나타난 각 요인들을 구성하고 있는 7점척도 문항들의 평균값이 이용되었다. 각 요인의 평균값 및 표준편차는 <표 12>에 제시되었다.

3. 가설 검증

본 연구에 제시된 다음 가설들을 3원분산분석, 1원분산분석, t-test 등을 통해 검증한 결과는 다음과 같다.

- <가설 1> 준거가격, 가격할인목적 및 가격-품질연상 소비자 특성은 상호작용하여 의류제품의 물리적 품질(물리적 속성 및 물리적 기능)평가에 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2> 준거가격, 가격할인목적 및 가격-품질연상 소비자 특성은 상호작용하여 의류제품의 성과적 품질(도구적 성과 및 표현적 성과)평가에 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3> 준거가격, 가격할인목적 및 가격-품질연상 소비자 특성은 상호작용하여 전반적 의복품질 평가에 영향을 미칠 것이다.

1) 의류제품의 물리적 품질 평가에 대한 준거가격, 가격할인목적 및 가격-품질연상 소비자 특성의 영향

(1) 물리적 품질에 대한 평가

자켓의 물리적 의복품질을 결정하는데 중요한 자켓의 물리적 속성(봉제 및 직물, 제작, 라벨요인)평가에 준거가격, 가격할인목적과 가격-품질연상 소비자 특성이 미치는 영향을 물리적 속성 각 요인별로 검증한 결과 <표 13>과 <표20>에 제시된 바와 같이 봉제 및 직물 요인과 라벨 요인 평가에 대한 준거가격, 가격할인목적과 가격-품질연상 수준의 3원상호작용효과가 유의적이었다. 그러나 제작 특성 평가에서는 유의한 상호작용효과가 없었으며, 단지 가격-품질연상 수준 주효과($F=6.903, p=.009$)만 유의적이었다.

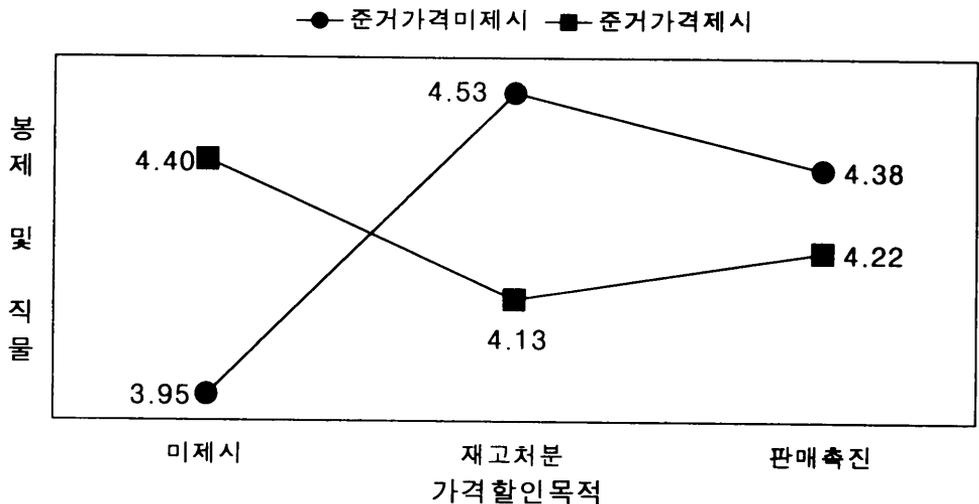
봉제 및 직물 품질 속성 평가에 대한 준거가격, 가격할인목적과 가격-품질연

<표 13> 봉제 및 직물 품질 속성 평가에 대한 준거가격 유무, 가격할인목적 및
 가격-품질 연상 소비자 특성의 영향 n=366

| 효과 | | 자승합 (SS) | 자유도 (DF) | 평균자승 (MSE) | F값 | 유의수준 |
|----------------------------|-------------------------------|-------------|-------------|---------------|-------|------|
| 주 효 과 | 준거가격유무 | 1.586E-03 | 1 | 1.586E-03 | .002 | .965 |
| | 가격할인목적 | .189 | 2 | 9.445E-02 | .118 | .889 |
| | 가격-품질연상 | 2.250 | 1 | 2.250 | 2.801 | .095 |
| 상 호 작 용 효 과 | 준거가격유무 *가격할인목적 | .108 | 2 | 5.420E-02 | .067 | .935 |
| | 준거가격유무 *가격-품질연상 | .211 | 1 | .211 | .263 | .608 |
| | 가격-품질연상 *가격할인목적 | 1.095 | 2 | .548 | .682 | .506 |
| | 준거가격유무 *가격-품질연상 *가격할인목적 | 9.887 | 2 | 4.944 | 6.155 | .002 |

상 소비자 특성들이 상호작용효과를 구체적으로 살펴보기 위하여 봉제 및 직물 품질 속성 평가에 대한 준거가격유무와 가격할인목적의 상호작용효과를 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하여 제시하면 <그림 1>와 <그림 2>과 같다.

첫째, 가격-품질연상이 낮은 집단에서 봉제 및 직물 품질속성 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용효과는 <그림 1>에 제시된 것과 같다. 가격할인목적에 따른 준거가격 미제시와 제시의 차이를 t-test를 실시하여 유의수준 .10이하($p < .10$)에서 검증한 결과(<표 14>참조), 가격-품질연상이 낮은 집단은 가격할인광고에 가격할인목적이 제시되지 않았을 경우 준거가격유무($t = -2.045, p = .046$)에 따라 유의한 차이가 나타났다. 즉, 가격할인목적이 제시되지 않은 경우, 준거가격이



<그림 1> 봉제 및 직물 품질 속성 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호 작용효과(가격-품질 연상 낮은 집단)

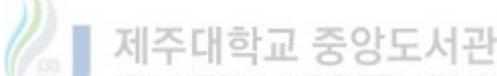
제시되었을 때(M=4.40)가 제시되지 않았을 때(M=3.95)보다 봉제 및 직물 품질속성을 높게 평가하였다. 그러나 가격할인목적이 재고처분($t=1.658, p=.103$)과 판매촉진($t=.713, p=.479$)인 경우 즉, 가격할인목적이 제시된 경우는 준거가격 제시유무에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다.

둘째, 가격-품질연상이 높은 집단인 경우, 봉제 및 직물 품질속성 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용효과를 제시하면 <그림 2>과 같다. 준거가격 제시유무에 따른 봉제 및 직물 품질속성 평가의 차이를 t-test로 검증한 결과 (<표 15>참조), 가격할인목적이 제시되지 않은 경우($t=1.370, p=.176$)와 판매촉진인 경우($t=-.253, P=.801$)는 준거가격 제시유무에 따라 유의한 차이가 나타나지 않은 반면, 할인판매유가 재고처분($t=-2.276, p=.027$)인 경우는 준거가격 제시유무에 따라 유의한 차이가 나타났다. 즉, 가격-품질연상이 높은 집단은 가격할인목적이 재고처분으로 제시된 가격할인광고에서는 준거가격이 제시되었을 경우(M=4.60)가 제시되지 않았을 경우(M=4.11)보다 봉제 및 직물 품질속성을 높게 하였다.

<표 14> 의류제품 품질 평가에 대한 준거가격 미제시·제시에 따른 차이

(가격-품질연상 낮은 집단)

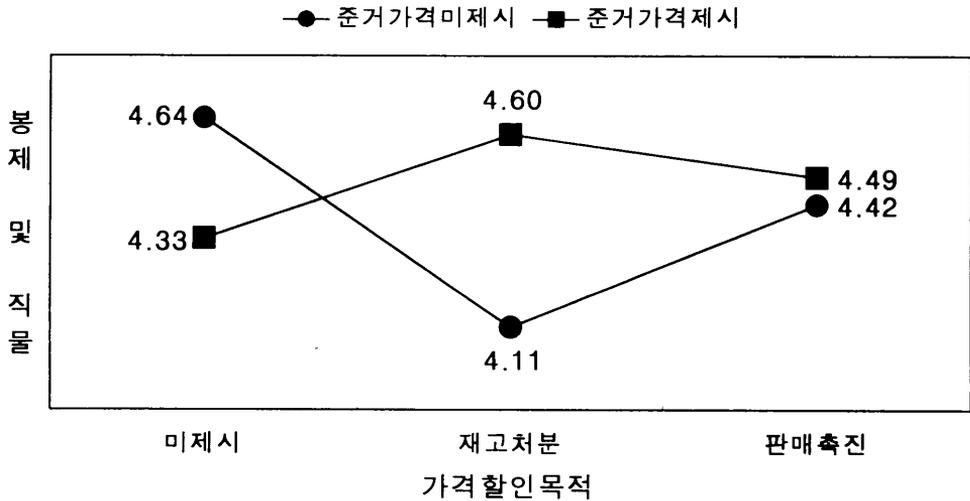
| 가격할인 목적 준거 품질 가격 | 미제시 | | | | 재고처분 | | | | 판매촉진 | | | |
|------------------------------|------|------|--------|------|------|------|-------|-------|------|------|--------|------|
| | 미제시 | 제시 | t값 | p값 | 미제시 | 제시 | t값 | p값 | 미제시 | 제시 | t값 | p값 |
| 봉제 및 직물 | 3.95 | 4.40 | -2.045 | .046 | 4.53 | 4.13 | 1.658 | .103 | 4.38 | 4.22 | .713 | .479 |
| 라벨 | 4.43 | 4.98 | -1.894 | .063 | 4.98 | 4.48 | 1.642 | .106 | 4.86 | 4.20 | 2.529 | .014 |
| 물리적 기능 | 3.99 | 4.36 | -2.151 | .036 | 4.23 | 4.11 | .646 | .521 | 4.24 | 4.11 | .760 | .451 |
| 유행, 심미적 표현 및 개성연출 | 3.26 | 3.74 | -1.892 | .064 | 3.33 | 3.33 | .000 | 1.000 | 3.28 | 3.57 | -1.185 | .241 |
| 전반적 의복품질 | 3.54 | 3.88 | -1.680 | .099 | 3.90 | 3.68 | 1.029 | .308 | 3.73 | 3.72 | .020 | .984 |



<표 15> 의류제품 품질 평가에 대한 준거가격 미제시·제시에 따른 차이

(가격-품질연상 높은 집단)

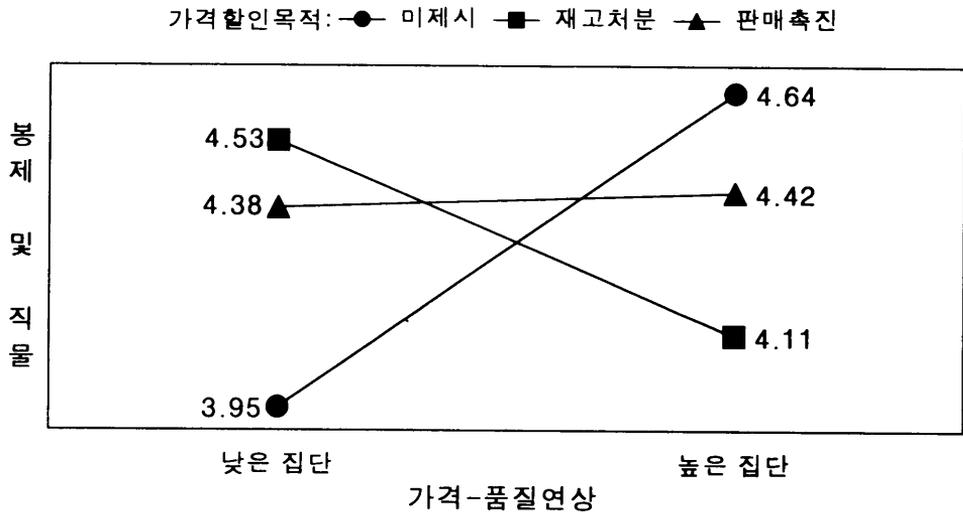
| 가격할인 목적 준거 품질 가격 | 미제시 | | | | 재고처분 | | | | 판매촉진 | | | |
|------------------------------|------|------|-------|------|------|------|--------|------|------|------|-------|------|
| | 미제시 | 제시 | t값 | p값 | 미제시 | 제시 | t값 | p값 | 미제시 | 제시 | t값 | p값 |
| 봉제 및 직물 | 4.64 | 4.33 | 1.370 | .176 | 4.11 | 4.60 | -2.276 | .027 | 4.42 | 4.49 | -.253 | .801 |
| 라벨 | 5.04 | 4.83 | .772 | .443 | 4.37 | 4.99 | -1.923 | .060 | 4.90 | 4.77 | .512 | .610 |
| 물리적 기능 | 4.34 | 4.30 | .228 | .821 | 4.14 | 4.43 | -1.583 | .119 | 4.46 | 4.40 | .364 | .695 |
| 유행, 심미적 표현 및 개성연출 | 3.74 | 3.66 | .309 | .758 | 3.42 | 4.12 | -2.940 | .005 | 3.28 | 3.66 | -.364 | .717 |
| 전반적 의복품질 | 4.09 | 3.98 | .493 | .623 | 3.89 | 4.25 | -1.913 | .061 | 4.14 | 3.98 | .769 | .445 |



<그림 2> 봉제 및 직물 품질 속성 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호 작용효과(가격-품질 연상 높은 집단)

이상의 <그림 1>와 <그림 2>에서 보듯이 봉제 및 직물 품질속성 평가에 대한 준거가격유무와 가격할인목적의 영향은 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 집단 소비자 특성에서 서로 다른 결과를 보임을 알 수 있었다. 따라서 가격-품질연상 집단간 차이를 구체적으로 살펴보기 위하여 다시 준거가격이 제시되지 않은 상황과 제시된 상황으로 구분하여 가격할인목적과 가격-품질연상 소비자 특성의 상호작용효과를 <그림 3>와 <그림 4>에 제시하였다.

첫째, <그림 3>은 준거가격(소비자가격15만원)이 제시되지 않고 단지 할인판매가격(12만원)만 제시된 경우, 자켓의 봉제 및 직물 품질속성 평가에 대한 가격-품질연상 소비자 특성과 가격할인목적의 상호작용효과를 나타낸 것이다. 각 할인목적에 따른 가격-품질연상이 높은 집단과 낮은 집단간 유의한 차이를 t-test로 검토한 결과(<표 16>참조), 준거가격이 제시되지 않고 단지 할인판매가격(12만원)만 제시된 가격할인광고에서는 가격할인목적이 미제시된 경우($t=-2.956, p=.004$)와 재고



<그림 3> 봉제 및 직물 품질속성 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인 목적의 상호작용효과(준거가격 미제시)

처분인 경우($t=2.056, p=.045$) 가격-품질연상이 높은 집단과 낮은 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 판매촉진인 경우($t=-.128, p=.898$) 가격-품질연상 집단간 유의한 차이가 없었다. 즉, 가격할인목적이 제시되지 않은 경우 가격-품질연상이 높은 집단($M=4.64$)이 낮은 집단($M=3.95$)보다 봉제 및 직물 품질속성에 대해 높게 평가한 반면, 가격할인목적이 재고처분인 경우는 반대로 가격-품질연상이 낮은 집단($M=4.53$)이 높은 집단($M=4.11$)보다 봉제 및 직물 품질속성을 높게 평가하였다. 한편, 가격-품질연상이 낮은 집단 소비자들은 가격할인목적에 따라 봉제 및 직물 품질속성 평가에 유의한 차이를 보이는지를 일원분산분석과 S-N-K 사후검정을 실시하여 검토한 결과(<표 17>참조), 가격-품질연상이 낮은 집단은 가격할인목적에 따라 봉제 및 직물 품질속성 평가에 유의한 차이($F=3.301, p=.042$)를 보였다. 즉, 가격할인 목적을 제시하였을 때(재고처분: $M=4.53$, 판매촉진: $M=4.38$)가 제시하지 않았을 때($M=3.95$)보다 자켓 봉제 및 직물 품질속성을 높게 평가한 반면,

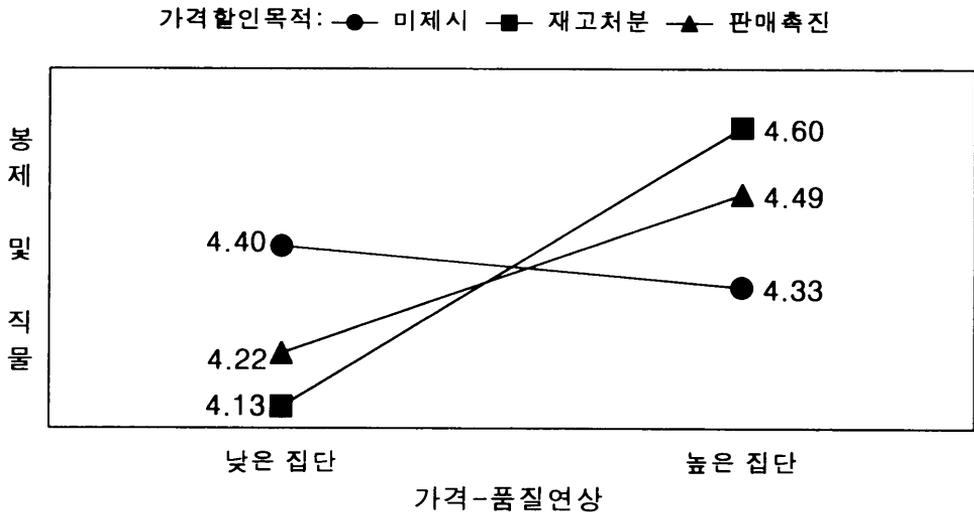
<표 16> 의류제품 품질 평가에 대한 가격-품질연상 특성이 낮은 집단과 높은 집단간 차이(준거가격 미제시)

| 가격할인 가격 목적 품질 연상 | 미제시 | | | | 재고처분 | | | | 판매촉진 | | | |
|---------------------------|----------|----------|--------|------|----------|----------|-------|------|----------|----------|--------|------|
| | 낮은 집단 | 높은 집단 | t값 | p값 | 낮은 집단 | 높은 집단 | t값 | p값 | 낮은 집단 | 높은 집단 | t값 | p값 |
| 봉제 및 직물 | 3.95 | 4.64 | -2.956 | .004 | 4.53 | 4.11 | 2.056 | .045 | 4.38 | 4.42 | -.128 | .898 |
| 라벨 | 4.43 | 5.04 | -2.231 | .030 | 4.98 | 4.37 | 1.919 | .060 | 4.86 | 4.90 | -.165 | .870 |
| 물리적 기능 | 3.99 | 4.34 | -1.620 | .110 | 4.23 | 4.14 | .461 | .646 | 4.24 | 4.46 | -1.306 | .197 |
| 유행, 심미적 표현 및 개성연출 | 3.26 | 3.74 | -1.822 | .074 | 3.33 | 3.42 | -.363 | .718 | 3.28 | 3.73 | -2.009 | .049 |
| 전반적 의복품질 | 3.54 | 4.09 | -2.604 | .012 | 3.90 | 3.89 | .072 | .942 | 3.73 | 4.14 | -1.835 | .072 |



<표 17> 의류제품 품질 평가에 대한 가격할인목적간 차이(준거가격 미제시)

| 가격-품질 가격 연상 할인 목적 품질 | 낮은 집단 | | | | | 높은 집단 | | | | |
|----------------------------------|-------------|-------------|--------------|-------|------|-------------|-------------|--------------|-------|------|
| | 미제시 | 재고 처분 | 판매 촉진 | F값 | p값 | 미제시 | 재고 처분 | 판매 촉진 | F값 | p값 |
| 봉제 및 직물 | 3.95 (B) | 4.53 (A) | 4.38 (AB) | 3.301 | .042 | 4.64 (A) | 4.11 (B) | 4.42 (AB) | 2.543 | .084 |
| 라벨 | 4.43 | 4.98 | 4.86 | 1.904 | .156 | 5.04 (A) | 4.37 (B) | 4.90 (A) | 3.450 | .036 |
| 물리적 기능 | 3.99 | 4.23 | 4.24 | .914 | .405 | 4.34 | 4.14 | 4.46 | 1.510 | .226 |
| 유행, 심미적 표현 및 개성연출 | 3.26 | 3.33 | 3.28 | .043 | .958 | 3.73 | 3.42 | 3.74 | 1.261 | .288 |
| 전반적 의복품질 | 3.54 | 3.90 | 3.73 | 1.291 | .281 | 4.09 | 3.89 | 4.14 | .879 | .418 |



<그림 4> 봉제 및 직물 품질속성 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인 목적의 상호작용효과(준거가격 제시)

가격할인목적이 재고처분 또는 판매촉진이나에 따라서는 S-N-K 사후검정 결과 유의한 차이가 없었다. 또한, 가격할인목적이 미제시 또는 판매촉진인가에 따라서도 유의한 차이가 없었다. 가격-품질연상이 높은 집단의 가격할인목적에 따라 봉제 및 직물 품질속성에 대한 평가는 유의수준 .10이하($p < .10$)에서 가격할인목적에 따라 봉제 및 직물 품질속성 평가에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=2.543$, $p=.084$). 즉, 가격할인목적이 제시되지 않았을 경우($M=4.64$)가 제시되었을 경우(재고처분: $M=4.11$, 판매촉진: $M=4.42$)보다 자켓의 봉제 및 직물 품질속성을 높게 평가하였으며 가격-품질연상이 낮은 집단과 반대의 결과가 나타났다.

둘째, 준거가격(소비자가격 15만원)을 제시하였을 경우 즉 소비자가격(15만원)과 할인가격(12만원)이 동시에 제공된 가격할인광고에서, 봉제 및 직물요인 품질속성 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인목적의 상호작용효과는 <그림 4>에 제시된 것과 같다. 각 가격할인목적에 따른 가격-품질연상이 높은 집단과 낮은 집단의 차이를 다시 t-test를 실시하여 검토한 결과(<표 18>참조), 가격할인광고에

<표 18> 의류제품 품질 평가에 대한 가격-품질연상 특성이 낮은 집단과 높은 집단간 차이(준거가격 제시)

| 품질 | 가격할인 가격-목적 품질 연상 | 미제시 | | | | 재고처분 | | | | 판매촉진 | | | |
|----------------------|---------------------------|----------|----------|-------|------|----------|----------|--------|------|----------|----------|--------|------|
| | | 낮은 집단 | 높은 집단 | t값 | p값 | 낮은 집단 | 높은 집단 | t값 | p값 | 낮은 집단 | 높은 집단 | t값 | p값 |
| 봉제 및 직물 | | 4.40 | 4.33 | .322 | .748 | 4.13 | 4.60 | -1.867 | .067 | 4.22 | 4.49 | -1.114 | .270 |
| 라벨 | | 4.98 | 4.83 | .519 | .606 | 4.48 | 4.99 | -1.652 | .104 | 4.20 | 4.77 | -2.120 | .038 |
| 물리적 기능 | | 4.36 | 4.30 | .420 | .676 | 4.11 | 4.43 | -1.735 | .088 | 4.11 | 4.40 | -1.781 | .080 |
| 유행, 심미적 표현 및 개성연출 | | 3.74 | 3.66 | .345 | .732 | 3.33 | 4.12 | -3.367 | .001 | 3.57 | 3.66 | -.374 | .710 |
| 전반적 의복품질 | | 3.88 | 3.99 | -.540 | .592 | 3.68 | 4.25 | -2.705 | .009 | 3.72 | 3.98 | -1.386 | .171 |

<표 19> 의류제품 품질 평가에 대한 가격할인목적간 차이(준거가격 제시)

| 품질 | 가격-품질 가격-연상 할인 목적 | 낮은 집단 | | | | | 높은 집단 | | | | |
|----------------------|----------------------------|-------------|--------------|-------------|-------|------|---------|----------|----------|-------|------|
| | | 미제 시 | 재고 처분 | 판매 촉진 | F값 | p값 | 미제 시 | 재고 처분 | 판매 촉진 | F값 | p값 |
| 봉제 및 직물 | | 4.40 | 4.13 | 4.22 | .764 | .469 | 4.33 | 4.60 | 4.49 | .586 | .559 |
| 라벨 | | 4.98 (A) | 4.48 (AB) | 4.20 (B) | 3.923 | .023 | 4.83 | 4.99 | 4.77 | .279 | .757 |
| 물리적 기능 | | 4.36 | 4.11 | 4.11 | 1.811 | .169 | 4.30 | 4.43 | 4.40 | .288 | .751 |
| 유행, 심미적 표현 및 개성연출 | | 3.74 | 3.33 | 3.57 | 1.664 | .195 | 3.66 | 4.12 | 3.66 | 2.162 | .121 |
| 전반적 의복품질 | | 3.88 | 3.68 | 3.72 | .591 | .556 | 3.99 | 4.25 | 3.98 | 1.084 | .343 |

가격할인목적이 미제시 된 경우($t=.322, p=.748$)와 판매처분($t=-1.114, p=.270$)인 경우 가격-품질연상 특성간 유의한 차이가 없었다. 그러나 재고처분($t=-1.867, p=.067$)의 경우 유의수준 .10이하($p<.10$)에서 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 가격-품질연상이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 봉제 및 직물 품질속성을 높게 평가하였다. 또한, 가격-품질연상이 낮은 집단 소비자들은 가격할인목적에 따라 봉제 및 직물 특성 평가에 유의한 차이를 보이는지를 일원분산분석과 S-N-K 사후검정을 실시한 결과(<표 19>참조), 가격-품질연상이 낮은 집단($F=.764, p=.469$)과 높은 집단($F=.586, p=.559$) 모두 가격할인목적에 따라 봉제 및 직물 특성 평가에 유의한 차이를 나타내지 않았다.

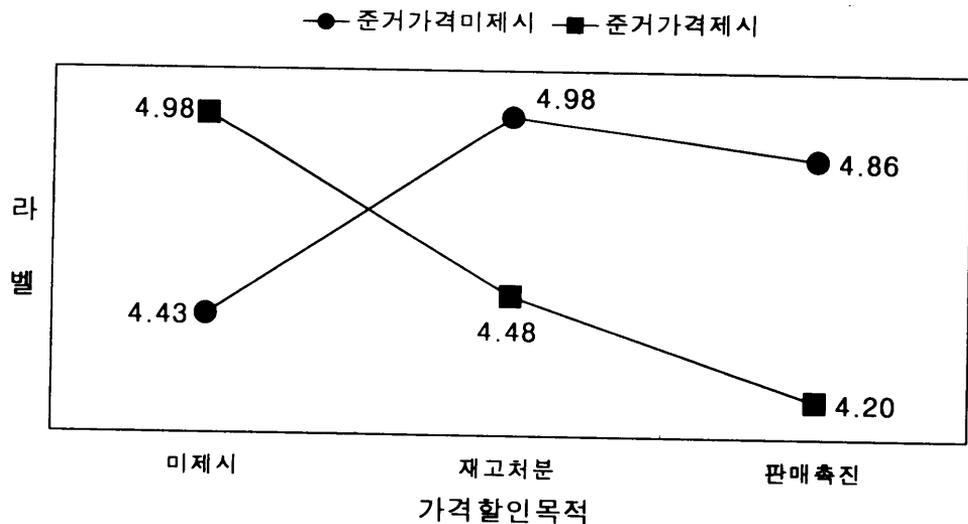
라벨 품질 속성 평가에 대한 준거가격, 가격할인목적과 가격-품질연상 소비자 특성들의 영향을 분석한 결과 <표 20>에 제시된 바와 같이 준거가격, 가격할인목적과 가격-품질연상 소비자 특성은 상호작용하여 라벨 품질속성 평가에 영향을 미쳤다. 라벨 품질속성 평가에 대한 준거가격유무와 할인판매이유의 상호작용효과를 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하여 제시하면 <그림 5>과 <그림 6>과 같다.

첫째, 가격-품질연상이 낮은 집단의 라벨 품질속성 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용효과는 <그림 5>에 제시된 것과 같다. 가격할인목적에 따른 준거가격 미제시와 제시의 차이를 유의수준 .01이하($p<.01$)에서 t-test를 실시하여 검증한 결과(<표 14>참조) 가격-품질연상이 낮은 집단에서는 가격할인광고에 가격할인목적이 미제시 경우($t=-1.894, p=.063$)와 판매촉진인($t=2.529, p=.014$) 경우 준거가격유무에 따라 유의한 차이가 나타났다. 즉, 가격할인목적이 미제시인 경우 준거가격이 제시되지 않은 경우($M=4.98$)가 제시된($M=4.48$)경우보다 라벨 품질속성에 대한 평가가 높았다. 가격할인목적이 판매촉진인 경우, 준거가격이 제시되었을 때($M=4.20$)가 제시되지 않았을 때($M=4.86$)보다 라벨 특성을 낮게 평가하였다. 그러나 가격할인목적이 재고처분($t=1.642, p=.106$)인 경우에는 준거가격제시유무에 따른 차이가 없었다.

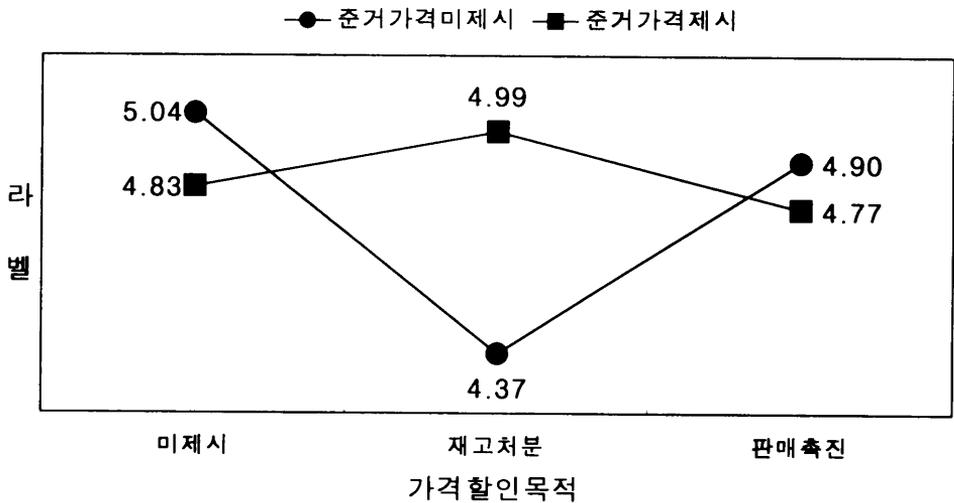
둘째, 가격-품질연상이 높은 집단인 경우, 준거가격유무에 따른 라벨 특성 평가

<표 20> 라벨 품질 평가에 대한 준거가격 유무, 가격할인목적 및 가격-품질연상 소비자 특성의 영향 n=366

| 효과 | | 자승합 (SS) | 자유도 (DF) | 평균자승 (MSE) | F값 | 유의수준 |
|----------------------------|-------------------------------|----------|----------|------------|-------|------|
| 주 효 과 | 준거가격유무 | .491 | 1 | .491 | .408 | .523 |
| | 가격할인목적 | 2.285 | 2 | 1.142 | .949 | .388 |
| | 가격-품질연상 | 2.136 | 1 | 2.136 | 1.775 | .184 |
| 상 호 작 용 효 과 | 준거가격유무 *가격할인목적 | 4.880 | 2 | 2.440 | 2.028 | .133 |
| | 준거가격유무 *가격-품질연상 | 1.858 | 1 | 1.858 | 1.544 | .215 |
| | 가격-품질연상 *가격할인목적 | 2.026 | 2 | 1.013 | .842 | .432 |
| | 준거가격유무 *가격-품질연상 *가격할인목적 | 13.687 | 2 | 6.843 | 5.687 | .004 |



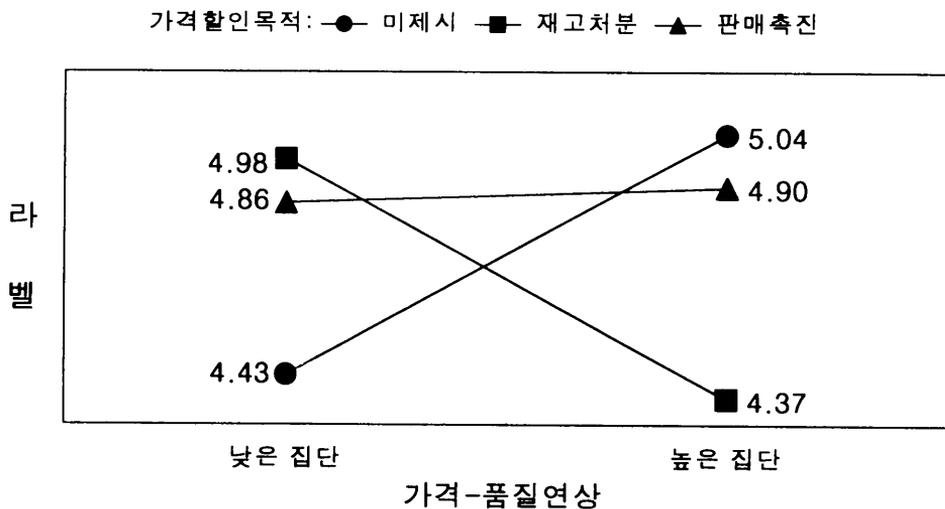
<그림 5> 라벨 품질속성 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용효과 (가격-품질 연상 낮은 집단)



<그림 6> 라벨 품질속성 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용효과
(가격-품질 연상 높은 집단)

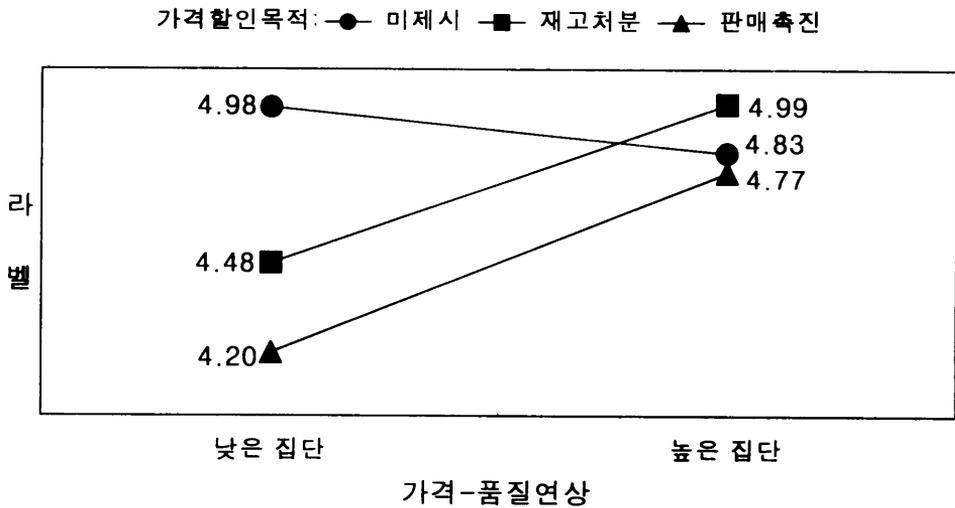
차이를 <그림 6>에서 구체적으로 살펴보았다. 각 가격할인목적에 따른 준거가 격 유무간의 차이를 t-test를 실시하여 검증한 결과(<표 15>참조), 가격할인목적이 제시되지 않은 경우($t=.772, p=.443$)와 판매촉진인 경우($t=.512, p=.610$) 준거가격제시 유무에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 가격할인목적이 재고처분 경우($t=-1.923, p=.060$)는 유의수준 .10이하($p<.10$)에서 준거가격제시유무에 따른 차이가 유의하였다. 즉, 가격할인목적이 재고처분인 경우 준거가격을 제시하였을 때 ($M=4.99$)가 미제시일 때($M=4.37$)보다 라벨 품질속성 평가를 높게 하였다.

이상의 <그림 5>과 <그림 6>에서 보듯이 라벨 품질속성에 대한 준거가격유 무와 가격할인목적의 가격할인광고에서 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 집단에서 서로 다른 양상을 보임을 알 수 있었다. 따라서 가격-품질연상 집단간 차이를 구체적으로 살펴보기 위하여 준거가격이 제시되지 않은 상황과 제시된 상황으로 구분하여 가격할인목적과 가격-품질연상 소비자 특성의 상호작용효과를 제시하면 <그림 7>과 <그림 8>와 같다.



<그림 7> 라벨 품질속성 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인목적의 상호 작용효과(준거가격 미제시)

첫째, 준거가격이 제시되지 않고 할인판매가격(12만원)만 제시된 가격할인광고의 라벨 품질속성에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인목적의 상호작용효과는 <그림 7>에서 보는 것과 같다. 각 가격할인목적에 따른 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 집단간 차이를 t-test 검증을 통해 살펴본 결과(<표 16>참조), 준거가격이(소비자 가격15만원)이 제시되지 않고 단지 할인판매가격(12만원)만 제시된 가격할인광고에서 가격할인목적이 미제시 된 경우($t=-2.231, p=.030$)와 재고처분인 경우($t=1.919, p=.060$)에는 유의수준 .10이하($p<.01$)에서 가격-품질연상이 높은 집단과 낮은 집단간 유의한 차이가 나타났다. 그러나 가격할인목적이 판매촉진인 경우($t=-.165, p=.870$) 가격-품질연상 집단간 유의한 차이가 없었다. 즉, 준거가격(소비자가격 15만원)이 제시되지 않고 할인판매가격(12만원)만 제시된 가격할인광고에서 가격할인목적이 제시되지 않은 경우 가격-품질연상이 높은 집단($M=5.04$)이 낮은 집단($M=4.43$)보다 라벨 품질속성에 대해 높게 평가하였다. 그러나 가격할인목적이 재고처분인 경우는 가격할인목적 미제시 경우와 반대로 가격-품질연상이 낮은 집단($M=4.98$)이 높은 집단($M=4.37$)보다 라벨 품질속성 평가를 높게 하였다. 한편, 준



<그림 8> 라벨 품질속성 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인목적의 상호 작용효과(준거가격 제시)

거가격(소비자가격 15만원)이 제시되지 않고 할인판매가격(12만원)만 제시된 가격 할인광고에서 가격-품질연상이 낮은 집단 소비자들은 가격할인목적에 따라 라벨 특성 평가에 유의한 차이를 보이는지를 일원분산분석과 S-N-K 사후검정을 실시하여 검토한 결과(<표 17>참조), 가격-품질연상이 낮은 집단($F=1.904$, $p=.156$)에서는 가격할인목적에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 가격-품질연상이 높은 집단($F=3.450$, $p=.036$)에서는 가격할인목적에 따라 라벨 품질속성 평가에 유의한 차이가 나타났다. 즉, 가격할인목적이 제시되지 않았을 경우($M=5.04$)와 가격할인목적이 판매촉진의 경우($M=4.90$)는 재고처분의 경우($M=4.37$)보다 자켓의 라벨 특성을 높게 평가하였다. 그러나 가격할인목적이 제시되지 않은 경우와 판매촉진의 경우에는 S-N-K 사후검증 결과 유의한 차이가 없었다.

둘째, 준거가격을 제시하여 소비자가격(15만원)과 할인가격(12만원)이 동시에 제공된 가격할인광고의 경우, 라벨 품질속성 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인목적의 상호작용효과는 <그림 8>에 제시된 것과 같다. 각 가격할인목적에

<표 21> 제작 품질 속성평가에 대한 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 집단간 차이

| 가격-품질연상 | | | | t값 | 유의수준 |
|--------------|-------|--------------|-------|--------|------|
| 낮은 집단(n=175) | | 높은 집단(n=185) | | | |
| 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | | |
| 3.85 | .8528 | 4.09 | .9266 | -2.584 | .010 |

따른 가격-품질연상이 높은 집단과 낮은 집단의 차이를 t-test를 실시하여 검토한 결과(<표 18>참조), 가격할인목적이 판매촉진의 경우($t=-2.120, p=.038$) 가격-품질연상 특성에 따라 유의한 차이가 나타났다. 즉, 준거가격(소비자가격 15만원)과 할인판매가격(12만원)이 동시에 제시된 가격할인광고에서 가격할인목적이 판매촉진의 가격할인광고에서는 가격-품질연상이 낮은 집단($M=4.20$)보다 높은 집단($M=4.77$)이 라벨 품질속성에 대한 평가가 높았다. 그러나 가격할인목적이 미제시 상태($t=.519, p=.606$)나 재고처분($t=-1.652, p=.104$)의 경우는 가격-품질연상 특성에 따라 유의한 차이가 없었다. 한편, 준거가격과 할인판매가격이 동시에 제시된 가격할인광고에서 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 소비자들이 가격할인목적에 따라 라벨 품질속성 평가에 유의한 차이를 보이는지를 일원분산분석과 S-N-K 사후검증을 실시한 결과(<표 19>참조), 가격-품질연상이 낮은 집단($F=3.923, p=.023$)에서 가격할인목적에 따라 라벨 품질속성 평가에 유의한 차이가 나타났다. 즉, 가격할인목적이 미제시일 때($M=4.98$)가 가격할인목적이 재고처분($M=4.48$)과, 판매촉진($M=4.20$)일 때보다 자켓의 라벨 품질속성을 높게 평가하였으며, S-N-K 사후검증 결과 가격할인목적이 재고처분인 경우는 가격할인목적이 미제시 또는 판매촉진인 경우와 유의한 차이가 없었다. 한편, 가격-품질연상이 높은 집단($F=.279, p=.757$)에서는 가격할인목적에 따라 라벨 품질속성에 대한 평가에 유의한 차이가 없었다.

제작 품질속성 평가에 대한 준거가격, 가격할인목적과 가격-품질연상 소비자 특성의 영향에서는 상호작용효과가 유의하지 않았다. 그러나 가격-품질연상 특성($F=6.903, p=.009$)의 주효과는 유의적이었다. 따라서 가격-품질연상 수준에 따른 두 집단간 자켓의 제작 품질속성에 대한 평가 차이를 t-test를 실시하여 검증한 결과,

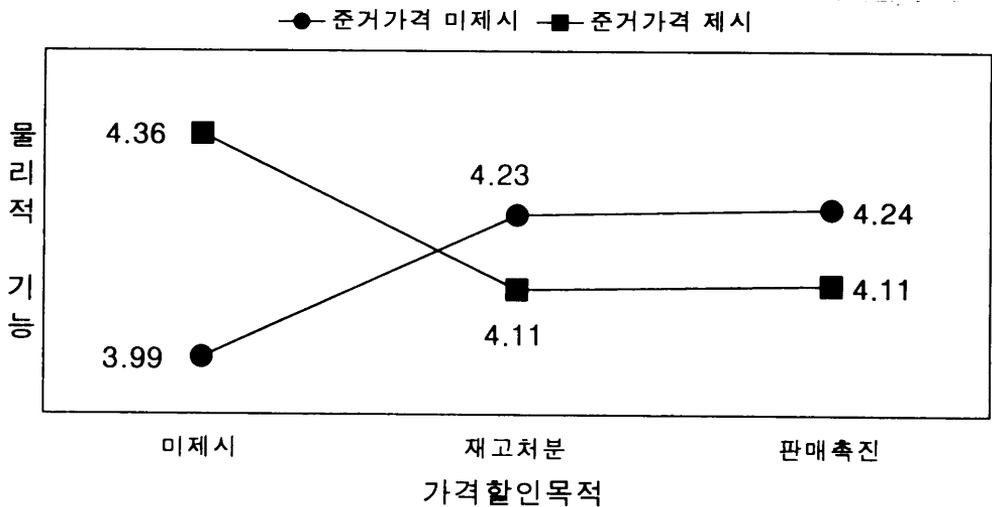
<표 22> 물리적 기능 평가에 대한 준거가격, 가격할인목적 및 가격-품질연상 소비자 특성의 영향 n=366

| 효과 | | 자승합 (SS) | 자유도 (DF) | 평균자승 (MSE) | F값 | 유의수준 |
|----------------------------|-------------------------------|-----------|----------|------------|-------|------|
| 주 효 과 | 준거가격유무 | 8.791E-02 | 1 | 8.791E-02 | .187 | .666 |
| | 가격할인목적 | .502 | 2 | .251 | .533 | .587 |
| | 가격-품질연상 | 2.468 | 1 | 2.468 | 5.242 | .023 |
| 상 호 작 용 효 과 | 준거가격유무 *가격할인목적 | .920 | 2 | .460 | .977 | .377 |
| | 준거가격유무 *가격-품질연상 | 4.767E-03 | 1 | 4.767E-03 | .010 | .920 |
| | 가격-품질연상 *가격할인목적 | .322 | 2 | .161 | .342 | .710 |
| | 준거가격유무 *가격-품질연상 *가격할인목적 | 2.480 | 2 | 1.240 | 2.635 | .073 |

<표 21>에 제시된 것과 같이 가격-품질연상 특성간 유의한 차이($t=-2.584$, $p=.010$)가 있는 것으로 나타났다. 즉, 가격-품질이 높은 집단($M=4.09$)이 낮은 집단($M=3.85$)보다 제작 품질속성을 더 높게 평가하였다.

(2) 물리적 기능에 대한 평가

자켓의 물리적 기능에 대한 평가에 준거가격, 가격할인목적과 가격-품질연상 소비자 특성이 미치는 영향을 검증한 결과 <표 22>에 제시된 바와 같이 3원상호작용효과가 유의적이었다. 물리적 기능에 대한 준거가격, 가격할인목적과 가격-품질연상 소비자 특성들의 상호작용효과를 구체적으로 살펴보기 위하여 물리적 기능 평가에 대한 준거가격유무와 가격할인목적의 상호작용효과를 가격-품질연상이 높

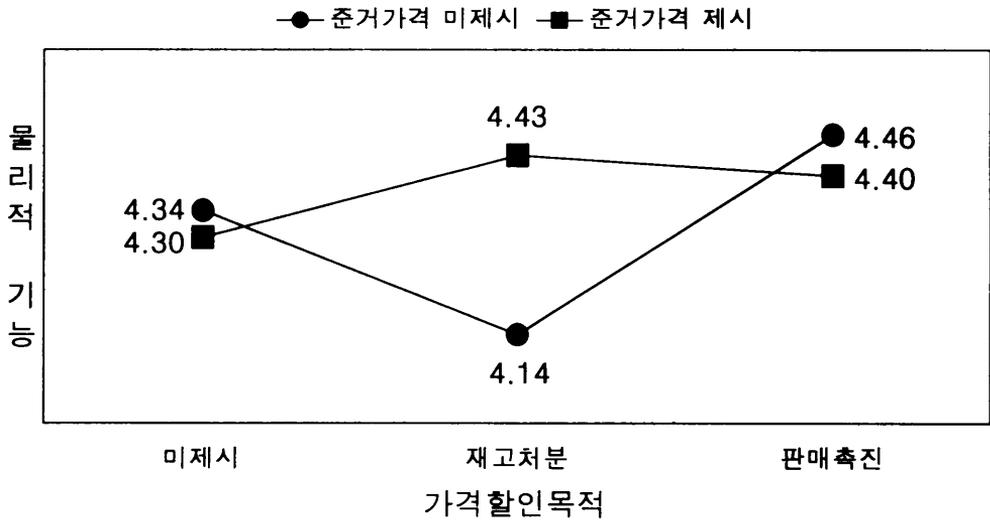


<그림 9> 물리적 기능 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용효과
(가격-품질 연상 낮은 집단)

은 집단과 낮은 집단으로 구분하면 <그림 9>과 <그림 10>과 같다.

첫째, 가격-품질연상이 낮은 집단의 물리적 기능 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용효과는 <그림 9>에 제시되었다. 물리적 기능 평가에 준거가격 미제시와 제시의 차이를 t-test로 검증한 결과(<표 14>참조), 가격-품질연상이 낮은 집단은 가격할인광고에 가격할인목적이 미제시($t=-2.151, p=.036$)된 경우 준거가격제시 유무에 따라 물리적 기능 평가에 유의한 차이를 보였다. 즉, 준거가격이 제시되었을 때($M=4.36$)가 제시되지 않았을 때($M=3.99$)보다 물리적 기능을 높게 평가하였다. 그러나 재고처분($t=.646, p=.521$)과 판매촉진($t=.760, p=.451$)인 경우 준거가격 유무에 따른 차이가 유의하지 않았다.

둘째, 가격-품질연상이 높은 집단에서 준거가격과 가격할인목적의 물리적 기능 평가에 대한 상호작용효과는 <그림 10>에 제시되었다. 물리적 기능 평가에 준거가격 제시유무에 따른 차이를 검증한 결과(<표 15>참조), 가격할인목적이 미제

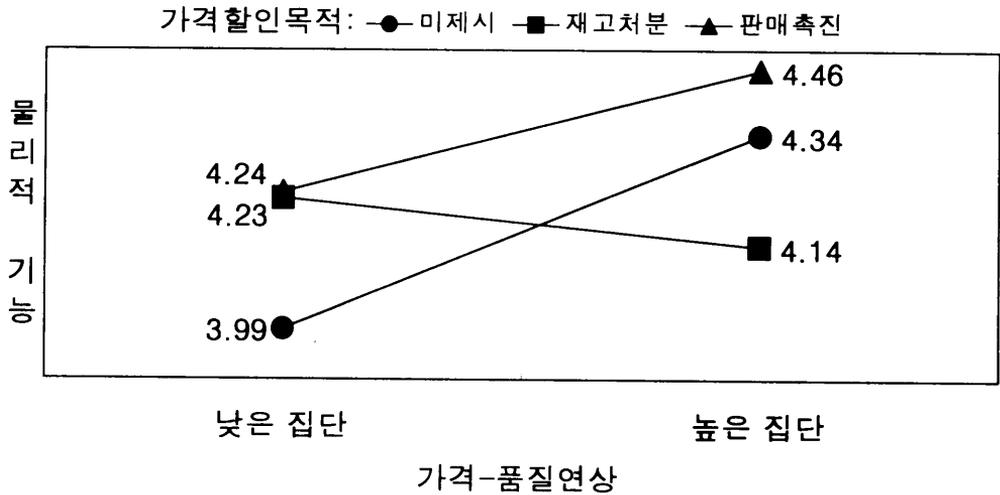


<그림 10> 물리적 기능 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용효과
(가격-품질 연상 높은 집단)

시($t=.228, p=.821$), 재고처분($t=-1.583, p=.119$), 판매촉진 ($t=394, P=.695$) 모두에서 준거가격 제시유무에 따른 유의한 차이가 없었다.

이상의 <그림 9>과 <그림 10>에서 보듯이 물리적 기능에 대한 준거가격 제시유무와 가격할인목적의 가격할인광고에서 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 집단에 따라 서로 다른 양상을 보임을 알 수 있었다. 따라서 가격-품질연상 소비자 특성간 차이를 구체적으로 살펴보기 위하여 준거가격이 제시된 상황과 제시된 상황으로 구분하여, 가격할인목적과 가격-품질연상 소비자 특성의 상호작용효과를 재구성하여 제시하면 <그림 11>과 <그림 12>와 같다.

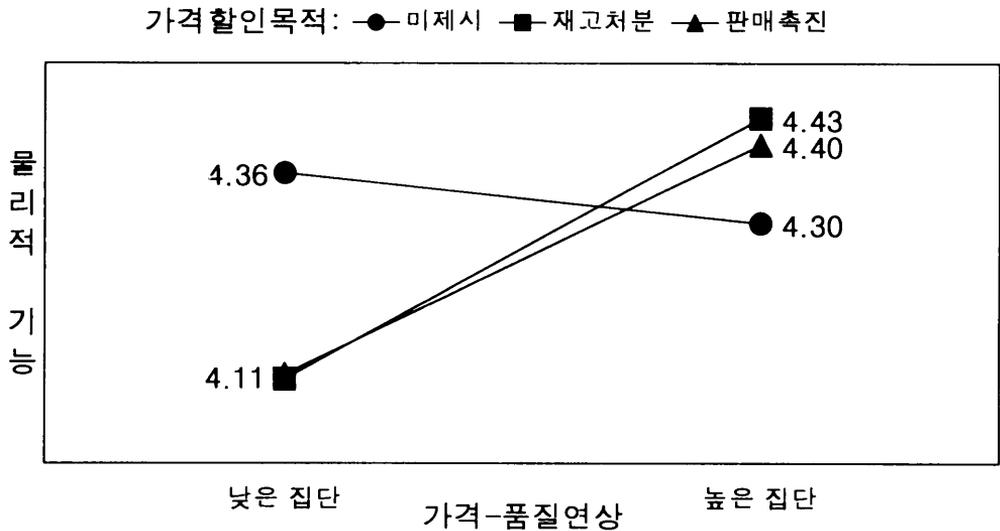
첫째, 준거가격이 제시되지 않고 할인판매가격(12만원)만 제시된 가격할인광고에서 자켓의 물리적 기능 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인목적의 상호작용효과는 <그림 11>에서 보는 것과 같다. 각 가격할인목적에 따른 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 집단간 차이를 t-test 검증을 통해 살펴본 결과(<표 16>참



<그림 11> 물리적 기능 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인 목적의 상호 작용효과(준거가격 미제시)

조), 가격할인목적의 미제시($t=-1.620, p=.110$), 재고처분($t=.461, p=.646$), 판매촉진($t=-1.306, p=.197$) 모두에서 가격-품질연상 집단 간 유의한 차이가 없었다. 한편, 준거가격(소비자가격 15만원)이 제시되지 않고 할인판매가격(12만원)만 제시된 가격할인광고에서 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 집단 소비자들이 가격할인목적에 따라 물리적 기능 평가에 유의한 차이를 보이는지를 일원분산분석과 S-N-K 사후검정을 실시하여 검토한 결과(<표 17>참조), 가격-품질연상이 낮은 집단($F=.914, p=.405$)과 높은 집단($F=1.510, p=.226$) 모두에서 물리적 기능 평가에 가격할인목적에 따라 유의한 차이를 나타내지 않았다.

둘째, 준거가격을 제시하였을 경우 즉 소비자가격(15만원)과 할인판매가격(12만원)이 동시에 제공된 가격할인광고의 경우, 물리적 기능 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인목적의 상호작용효과는 <그림 12>에 제시되었다. 각 가격할인목적에 따른 가격-품질연상이 높은 집단과 낮은 집단의 차이를 t-test 결과(<표



<그림 12> 물리적 기능 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인 목적의 상호 작용효과(준거가격 제시)

18>참조) 유의수준 .10이하($p < .10$)에서 가격할인목적이 재고처분일 때($t = -1.735$, $p = .088$)와 판매촉진일 때($t = 1.781$, $p = .080$) 가격-품질연상 특성에 따라 유의한 차이가 나타났다. 즉, 준거가격(소비자가격 15만원)과 할인판매가격(12만원)이 동시에 제시된 가격할인광고에서 가격할인목적이 제시된(재고처분, 판매촉진) 가격할인광고는 가격-품질연상이 높은 집단(재고처분 $M = 4.43$, 판매촉진 $M = 4.40$)은 낮은 집단(재고처분/판매촉진, $M = 4.11$)보다 물리적 기능을 높게 평가하였다. 그러나 가격할인목적이 미제시 상태($t = .420$, $p = .676$)일 때는 가격-품질연상 특성에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다. 한편, 준거가격과 할인판매가격이 동시에 제시된 가격할인광고에서 가격-품질연상이 낮은 집단 소비자들은 가격할인목적에 따라 물리적 기능 평가에 유의한 차이를 보이는지를 일원분산분석과 S-N-K 사후검증을 실시한 결과(<표 19>참조), 가격-품질연상이 낮은 집단($F = 1.811$, $p = .169$)과 높은 집단($F = .288$, $p = .751$) 모두에서 가격할인목적에 따른 차이가 물리적 기능 평가에 있어

<표 23> 활동성 및 쾌적성 품질 속성 평가에 대한 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 집단간 차이

| 가격-품질연상 | | | | t값 | 유의수준 |
|--------------|-------|--------------|-------|--------|------|
| 낮은 집단(n=175) | | 높은 집단(n=188) | | | |
| 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | | |
| 3.91 | .8302 | 4.12 | .9526 | -2.231 | .026 |

유의하지 않았다.

2) 의류제품의 성과적 품질 평가에 대한 준거가격, 가격할인목적 및 가격-품질연상 소비자 특성의 영향

(1) 도구적 성과

자켓의 도구적 성과 평가에 준거가격, 가격할인목적과 가격-품질연상 소비자 특성이 미치는 영향을 각 요인별로 검증한 결과 관리성 및 경제성 요인에서는 유의한 상호작용효과 및 주효과가 없다. 그러나 활동성 및 쾌적성 요인에 대한 상호작용효과는 비유의적이었으나 가격-품질연상 수준($F=4.900, p=.027$)의 주효과는 유의하였다. 따라서 **활동성 및 쾌적성 품질속성**에 대한 가격-품질연상이 높은 집단과 낮은 집단간 유의한 차이를 t-test로 검증한 결과, <표 23>에 제시된 것과 같이 가격-품질연상 수준에 따라 유의한 차이($t=-2.231, p=.026$)가 있었다. 즉, 가격-품질연상이 높은 집단($M=4.12$)이 낮은 집단($M=3.91$)보다 활동성 및 쾌적성 품질속성에 대하여 더 높게 평가하였다.

(2) 표현적 성과

자켓의 표현적 성과 평가에 준거가격, 가격할인목적과 가격-품질연상 소비자 특성이 미치는 영향을 각 요인별로 검증한 결과 <표 24>에서 보듯이 유행, 심미적 표현 및 개성연출 요인에서 3원상호작용효과가 유의적이었다. 그러나 사회적 승인 및 코디네이션 활용성 요인에서는 유의한 상호작용효과가 없었으며, 단지 가격-품

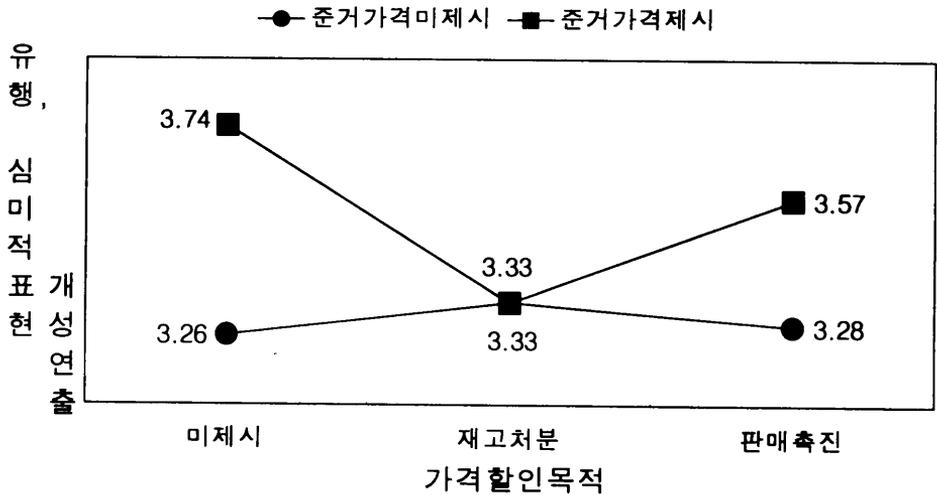
<표 24> 유행, 심미적 표현 및 개성 연출 품질 속성 평가에 대한 준거가격, 가격 할인목적 및 가격-품질 연상 소비자 특성의 영향 n=366

| 효과 | | 자승합 (SS) | 자유도 (DF) | 평균자승 (MSE) | F값 | 유의수준 |
|----------------------------|-------------------------------|-----------|----------|------------|-------|------|
| 주 효 과 | 준거가격유무 | 1.592 | 1 | 1.592 | 2.013 | .157 |
| | 가격할인목적 | .655 | 2 | .327 | .414 | .661 |
| | 가격-품질연상 | 6.578 | 1 | 6.278 | 7.940 | .005 |
| 상 호 작 용 효 과 | 준거가격유무 *가격할인목적 | .648 | 2 | .324 | .410 | .664 |
| | 준거가격유무 *가격-품질연상 | 7.057E-02 | 1 | 7.057E-02 | .089 | .765 |
| | 가격-품질연상 *가격할인목적 | .820 | 2 | .410 | .518 | .596 |
| | 준거가격유무 *가격-품질연상 *가격할인목적 | 6.922 | 2 | 3.461 | 4.377 | .013 |

질연상 수준의 주효과(F=10.956, p=.001)가 유의한 것으로 나타났다.

유행, 심미적 표현 및 개성연출 품질속성 평가에 대한 준거가격유무와 가격 할인목적의 상호작용효과를 가격-품질연상이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하면 <그림 13>과 <그림 14>과 같다.

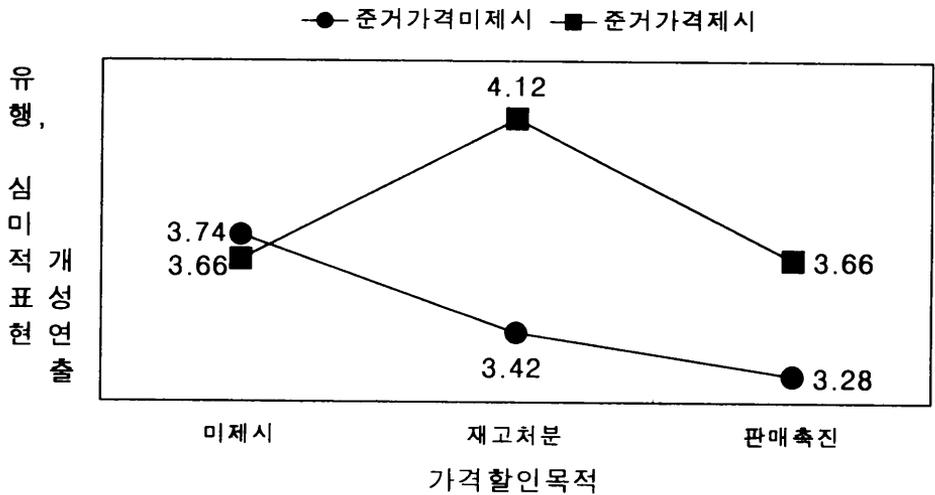
첫째, 가격-품질연상이 낮은 집단의 경우, 유행, 심미적 표현 및 개성연출 품질속성 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용효과는 <그림 14>에 제시되었다. 가격할인목적에 따른 준거가격유무간의 차이를 t-test를 실시하여 검증한 결과(<표 13>참조), 가격-품질연상이 낮은 집단은 가격할인광고에 가격할인목적이 미제시(t=-1.892, p=.064)인 경우 유의수준 .10이하(p<.10)에서 준거가격제시유



<그림 13> 유행, 심미적 표현 및 개성 연출 품질속성 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용효과(가격-품질 연상 낮은 집단)

무에 따라 유행, 심미적 표현 및 개성 연출 품질속성 평가에 유의한 차이가 보였다. 즉, 준거가격이 제시(M=3.74)되었을 때 제시되지 않았을 때(M=3.26)보다 유행, 심미적 표현 및 개성 연출 품질속성 평가가 높았다. 그러나 재고처분($t=.000$, $p=1.000$)과 판매촉진($t=-1.185$, $p=.241$)인 경우는 준거가격유무에 따라 비유의적이었다.

둘째, 가격-품질연상이 높은 집단인 경우, 준거가격유무와 가격할인목적이 유행, 심미적 표현 및 개성 연출 품질속성 평가에 미치는 상호작용효과를 나타낸 <그림 14>에서 각 가격할인목적에 따른 유행, 심미적 표현 및 개성 연출 품질속성 평가에 준거가격유무 차이를 t-test를 통해 구체적으로 살펴보면(<표 15>참조), 가격할인목적이 재고처분 경우($t=-2.940$, $p=.005$)인 경우 준거가격유무에 따라 유의한 차이가 나타났다. 즉, 가격-품질연상이 높은 집단의 경우, 가격할인목적이 재고처분의 가격할인광고에서 준거가격 제시 되었을 때(M=4.12)가 미제시되었을 때(M=3.42)보다 유행, 심미적 표현 및 개성 연출 품질속성을 높게 평가하였다. 그러나

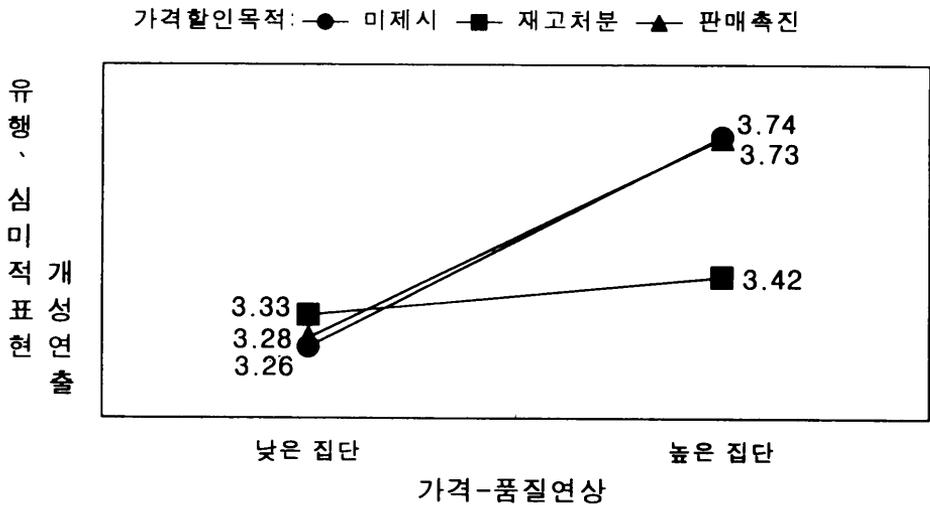


<그림 14> 유행, 심미적 표현 및 개성 연출 품질속성 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용효과(가격-품질 연상 높은 집단)

가격할인목적이 미제시($t=.309$, $p=.758$)되거나 판매촉진인 경우($t=.364$, $p=.717$)는 준거가격유무에 따라 유의한 차이가 없었다.

이상의 <그림 13>과 <그림 14>에서 보듯이 유행, 심미적 표현 및 개성연출 특성에 대한 준거가격유무와 가격할인목적의 가격할인광고에서 가격-품질연상이 높은 집단과 낮은 집단 사이 서로 다른 결과를 보임을 알 수 있었다. 가격-품질연상 소비자 특성간의 차이를 구체적으로 살펴보기 위하여 준거가격이 제시되지 않은 상황과 제시된 상황으로 재구성하여 제시하면 <그림 15>와 <그림 16>과 같다.

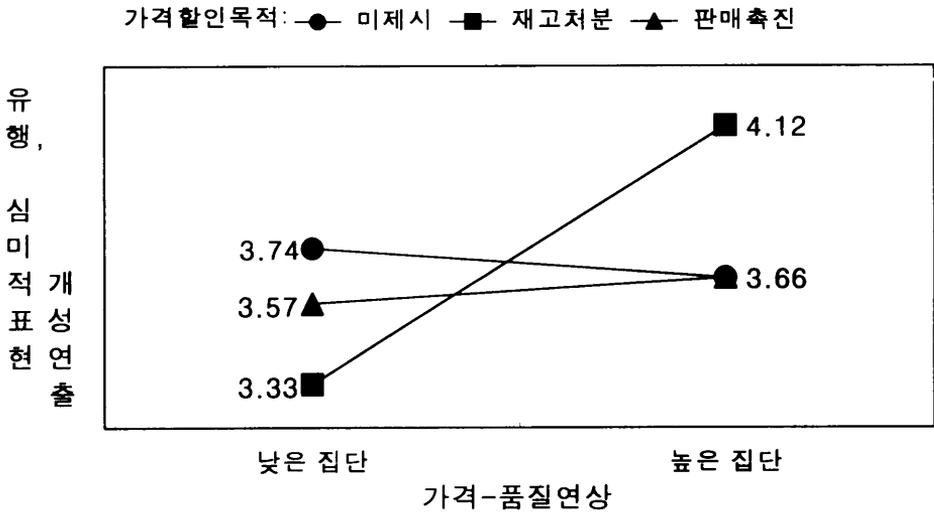
첫째, 준거가격이 제시되지 않고 할인판매가격(12만원)만 제시된 가격할인광고의 유행, 심미적 표현 및 개성연출 품질속성에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인목적의 상호작용효과는 <그림 15>에서 보는 것과 같다. 각 가격할인목적에 따른 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 집단간 차이를 t-test 검증을 유의수준 .10이하 ($p<.10$)에서 살펴본 결과(<표 16>참조), 가격할인목적이 미제시($t=-1.822$, $p=.074$) 경우와 판매촉진($t=-2.009$, $p=.049$)인 경우 가격-품질연상이 높은 집단과 낮은 집단



<그림 15> 유행, 심미적 표현 및 개성 연출 품질속성 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인목적의 상호작용효과(준거가격 미제시)

간 유행, 심미적 표현 및 개성연출 품질속성 평가에 유의한 차이가 있었다. 즉, 가격할인목적이 미제시 경우와 판매촉진인 경우 가격-품질연상이 높은 집단(미제시: $M=3.73$, 판매촉진: $M=3.73$)이 낮은 집단(미제시: $M=3.26$, 판매촉진: $M=3.28$)에 비해 자켓의 유행, 심미적 표현 및 개성연출 품질속성을 높게 평가하였다. 그러나 가격할인목적이 재고처분($t=-.363$, $p=.718$)인 경우는 가격-품질연상 집단간 유의한 차이가 없었다. 한편, 준거가격(소비자가격 15만원)이 제시되지 않고 할인판매가(12만원)만 제시된 가격할인광고에서 가격-품질연상이 낮은 집단소비자들은 가격할인 목적에 따라 유행, 심미적 표현 및 개성연출 품질속성 평가에 유의한 차이를 보이는지를 일원분산분석과 S-N-K 사후검정을 실시하여 검토한 결과(<표 17>참조), 가격-품질연상이 낮은 집단($F=.043$, $p=.958$)과 높은 집단($F=1.261$, $p=.288$) 모두에서 가격할인목적에 따라 유의한 차이가 없었다.

둘째, 준거가격(소비자가격 15만원)을 제시하였을 경우 즉 소비자가격(15만원)과 할인가격(12만원)이 동시에 제공된 가격할인광고의 경우, 유행, 심미적 표현 및



<그림 16> 유행, 심미적 표현 및 개성 연출 품질속성 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인목적의 상호작용효과(준거가격 제시)

개성연출 품질속성 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인목적의 상호작용 효과는 <그림 16>에 제시되었다. 가격-품질연상이 높은 집단과 낮은 집단의 차이를 t-test를 실시하여 검토한 결과(<표 18>참조), 가격할인목적이 재고처분의 경우 ($t=-3.367, p=.001$) 가격-품질연상 특성에 따라 유의한 차이가 나타났다. 즉, 준거가격(소비자가격 15만원)과 할인판매가격(12만원)이 동시에 제시된 가격할인광고에서 가격할인목적이 재고처분인 경우는 가격-품질연상이 낮은 집단($M=3.33$)보다 높은 집단($M=4.12$)이 유행, 심미적 표현 및 개성연출 품질속성에 대한 평가가 높았다. 그러나 가격할인목적이 미제시 상태($t=.345, p=.732$)나 판매촉진($t=-.374, p=.710$)의 경우는 가격-품질연상 특성에 따라 유의한 차이가 없었다. 한편, 일원분산분석과 S-N-K 사후검증 결과(<표 19>참조), 준거가격과 할인판매가격이 동시에 제시된 가격할인광고에서 가격-품질연상이 낮은 집단($F=1.664, p=.195$)과 높은 집단 ($F=2.162, p=.121$) 소비자들은 가격할인목적에 따라 유행, 심미적 표현 및 개성연출 품질속성 평가에 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 25> 사회적 승인 및 코디네이션 활용 품질속성 평가에 대한 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 집단간 차이

| 가격-품질연상 | | | | t값 | 유의수준 |
|--------------|-------|--------------|--------|--------|------|
| 낮은 집단(n=172) | | 높은 집단(n=187) | | | |
| 평균 | 표준편차 | 평균 | 표준편차 | | |
| 3.34 | .9893 | 3.70 | 1.0346 | -3.316 | .001 |

자켓의 사회적 승인 및 코디네이션 활용성 품질속성 평가에 준거가격, 가격할인목적과 가격-품질연상 소비자 특성이 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 상호작용효과는 없었으며, 단지 가격-품질연상 소비자 수준($F=10.956, p=.001$)의 주효과만 유의적이었다. 따라서 자켓의 사회적 승인 및 코디네이션 활용성 품질속성 평가에서 가격-품질연상이 높은 집단과 낮은 집단 간 차이를 t-test로 검증한 결과 <표 25>에서 보듯이 가격-품질연상 특성이 높은 집단과 낮은 집단간 유의한 차이($t=-3.316, p=.001$)가 있었다. 즉, 가격-품질연상이 높은 집단($M=3.70$)이 낮은 집단($M=3.34$)보다 자켓의 사회적 승인 및 코디네이션 활용성 품질속성에 대해 더 높게 평가하였다.

3) 의류제품의 전반적 의복품질 평가에 대한 준거가격, 가격할인목적과 가격-품질연상특성의 영향

자켓의 전반적 의복품질 평가에 준거가격, 가격할인목적과 가격-품질연상 소비자 특성이 미치는 영향을 검증한 결과 <표 26>에 제시된 바와 같이 3원상호작용효과가 유의적이었다.

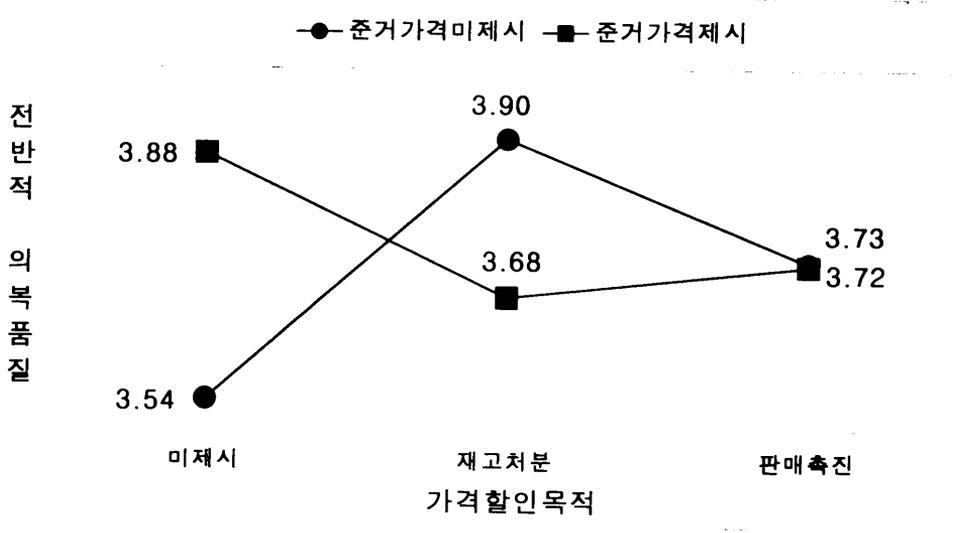
전반적 의복품질 평가에 대한 준거가격, 가격할인목적과 가격-품질연상 소비자 특성들의 상호작용효과를 구체적으로 살펴보기 위하여 전반적 의복품질 평가에 대한 준거가격유무와 가격할인목적의 상호작용효과를 가격-품질연상이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하면 <그림 17>와 <그림 18>와 같다.

첫째, 가격-품질연상이 낮은 집단의 전반적 의복품질 평가에 대한 준거가격과

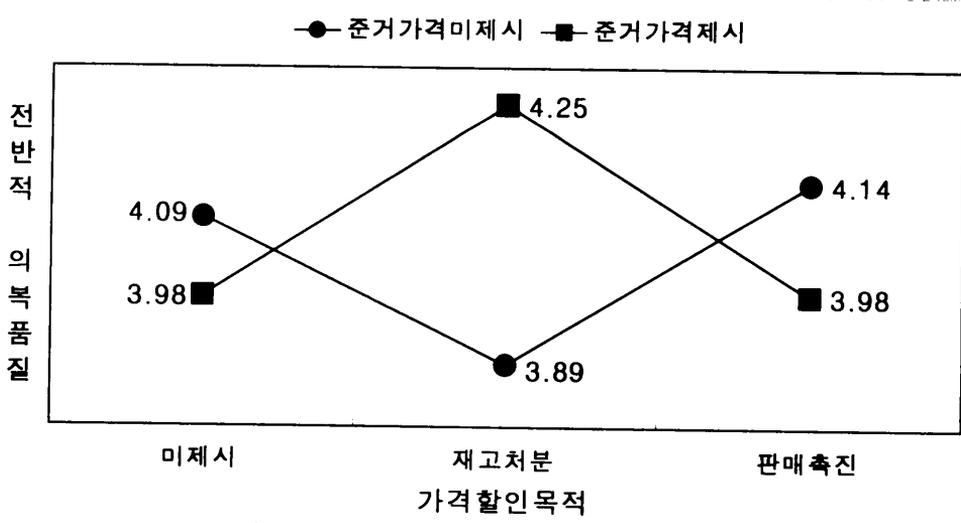
<표 26> 전반적 의복품질 평가에 대한 준거가격, 가격할인목적 및 가격-품질
연상 소비자 특성의 영향 n=366

| 효과 | | 자승합 (SS) | 자유도 (DF) | 평균자승 (MSE) | F값 | 유의수준 |
|----------------------------|-------------------------------|-------------|-------------|---------------|--------|------|
| 주 효 과 | 준거가격유무 | 7.703E-04 | 1 | 7.703E-04 | .001 | .972 |
| | 가격할인목적 | 9.161E-03 | 2 | 4.584E-03 | .007 | .993 |
| | 가격-품질연상 | 8.557 | 1 | 8.557 | 13.820 | .000 |
| 상 호 작 용 효 과 | 준거가격유무 *가격할인목적 | .582 | 2 | .291 | .470 | .625 |
| | 준거가격유무 *가격-품질연상 | 1.255E-03 | 1 | 1.255E-03 | .002 | .964 |
| | 가격-품질연상 *가격할인목적 | 5.171E-02 | 2 | 2.585E-02 | .042 | .959 |
| | 준거가격유무 *가격-품질연상 *가격할인목적 | 4.103 | 2 | 2.052 | 3.313 | .038 |

가격할인목적의 상호작용효과는 <그림 17>에 제시되었다. 전반적 의복품질 평가에 준거가격 제시유무간의 차이를 t-test로 검증한 결과(<표 14>참조), 가격-품질연상이 낮은 집단은 가격할인광고에 가격할인목적이 미제시($t=-1.680$, $p=.099$)된 경우 유의수준 .10이하($p<.10$)에서 준거가격제시유무에 따른 유의한 차이를 보였다. 즉, 준거가격이 제시되었을 때($M=3.88$)가 제시되지 않았을 때($M=3.54$)보다 전반적 의복품질을 높게 평가하였다. 그러나 재고처분($t=1.029$, $p=.308$)과 판매촉진($t=.020$, $p=.984$)인 경우 준거가격유무에 따른 차이가 유의하지 않았다. 둘째, 가격-품질연상이 높은 집단에서 준거가격과 가격할인목적의 전반적 의복품질평가에 대한 상호작용효과는 <그림 18>에 제시되었다. 전반적 의복품질평가에 준거가격제시유무에 따른 차이를 검증한 결과(<표 15>참조), 가격할인광고에 가격할인목적이 재고처분



<그림 17> 전반적 의복품질 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용 효과(가격-품질 연상 낮은 집단)

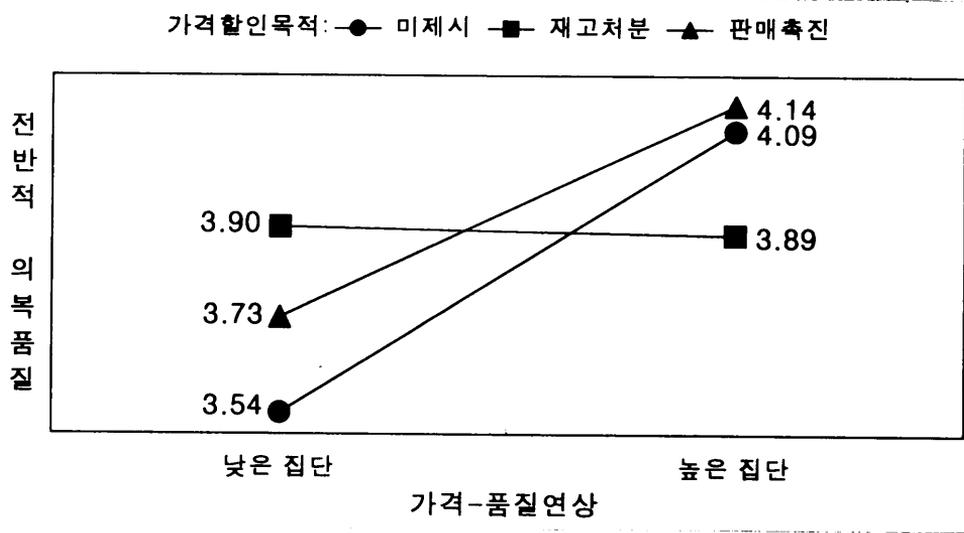


<그림 18> 전반적 의복품질 평가에 대한 준거가격과 가격할인목적의 상호작용 효과(가격-품질 연상 높은 집단)

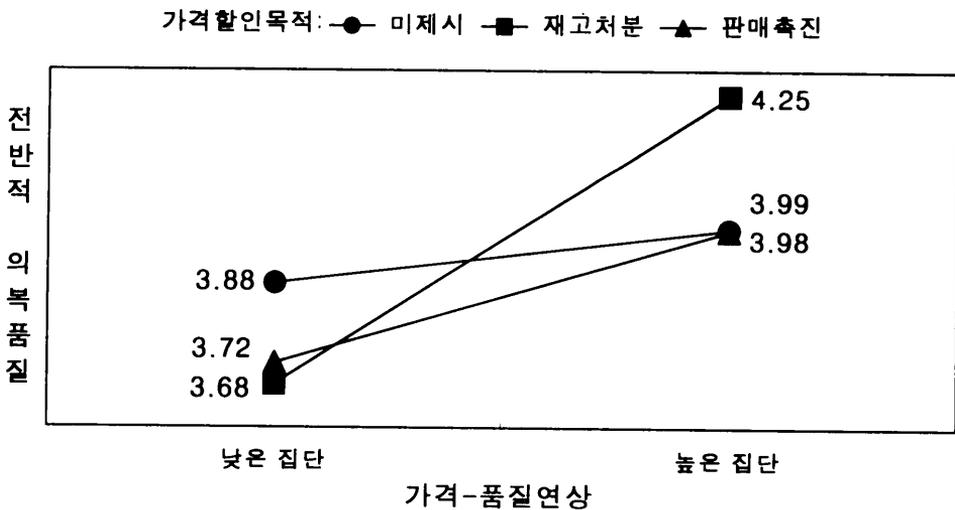
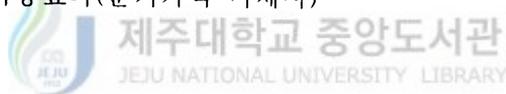
($t=1.913$, $p=.061$)으로 제시된 경우, 유의수준 .10이하($p<.10$)에서 준거가격제시유무에 따라 전반적 의복품질평가에 유의한 차이가 있었다. 즉, 가격할인목적이 재고처분의 경우는 준거가격이 미제시($M=3.89$) 경우보다 제시된 경우($M=4.25$)가 전반적인 의복품질에 대한 평가를 높게 하였다. 그러나 가격할인목적이 미제시($t=.493$, $p=.623$)이거나 판매촉진($t=.769$, $p=.445$)인 경우 준거가격유무에 따라 유의하지 않았다.

이상의 <그림 17>과 <그림 18>에서 보듯이 전반적 의복품질에 대한 준거가격 유무와 가격할인목적의 가격할인광고에서 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 집단사이 서로 다른 양상을 보임을 알 수 있었다. 따라서 가격-품질연상 소비자 특성간 차이를 구체적으로 살펴보기 위하여 준거가격이 제시된 상황과 제시된 상황으로 구분하여, 가격할인목적과 가격-품질연상 소비자 특성의 상호작용효과를 재구성하여 제시하면 <그림 19>과 <그림 20>과 같다.

첫째, 준거가격이 제시되지 않고 할인판매가격(12만원)만 제시된 가격할인광고에서 자켓의 전반적 의복품질 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인목적의 상호작용효과는 <그림 19>에서 보는 것과 같다. 각 가격할인목적에 따른 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 집단간 차이를 t-test 검증을 통해 살펴본 결과(<표 16>참조), 가격할인목적이 미제시($t=-2.604$, $p=.012$) 경우와 판매촉진($t=-1.835$, $p=.072$)인 경우 유의수준 .10이하($p<.10$)에서 가격-품질연상 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 즉, 준거가격(소비자가격 15만원)이 제시되지 않고 할인판매가격(12만원)만 제시된 경우, 가격할인목적 미제시 되었을 때와 판매촉진일 때 가격-품질연상이 높은 집단(미제시: $M=4.09$, 판매촉진: $M=4.14$)이 낮은 집단(미제시: $M=3.54$, 판매촉진: $M=3.73$)에 비해 전반적 의복품질을 높게 평가하였다. 그러나 가격할인목적이 재고처분($t=.072$, $p=.942$)인 경우 가격-품질연상 집단간 유의한 차이가 없었다. 한편, 준거가격(소비자가격 15만원)이 제시되지 않고 할인판매가격(12만원)만 제시된 가격할인광고에서 가격-품질연상이 낮은 집단과 높은 집단 소비자들이 가격할인목적에 따라 전반적 의복품질 평가에 유의한 차이를 보이는지를 일원분산분석과 S-N-K 사후검정을 실시하여 검토한 결과(<표 17>참조), 가격-품질연상이



<그림 19> 전반적 의복품질 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인목적의 상호작용효과(준거가격 미제시)



<그림 20> 전반적 의복품질 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인목적의 상호작용효과(준거가격 제시)

낮은 집단($F=1.291, p=.281$)과 높은 집단($F=.879, p=.418$) 모두 전반적 의복품질 평가에 가격할인목적에 따라 유의한 차이를 나타내지 않았다.

둘째, 준거가격을 제시하였을 경우 즉 소비자가격(15만원)과 할인가격(12만원)이 동시에 제공된 가격할인광고의 경우, 전반적 의복품질 평가에 대한 가격-품질연상 특성과 가격할인목적의 상호작용효과는 <그림 20>에 제시되었다. 각 가격할인목적에 따른 가격-품질연상이 높은 집단과 낮은 집단의 차이를 t-test 결과(<표 18>참조), 가격할인목적이 재고처분일 때($t=-2.705, p=.009$) 가격-품질연상 특성에 따라 유의한 차이가 나타났다. 즉, 준거가격(소비자가격 15만원)과 할인판매가격(12만원)이 동시에 제시된 가격할인광고에서 가격할인목적이 재고처분의 가격할인광고는 가격-품질연상이 높은 집단($M=4.25$)은 낮은 집단($M=3.68$)보다 전반적 의복품질을 높게 평가하였다. 그러나 가격할인목적이 미제시 상태($t=-.540, p=.556$)이거나 판매촉진($t=-1.386, p=.171$)인 경우에는 가격-품질연상 특성에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다. 한편, 준거가격과 할인판매가격이 동시에 제시된 가격할인광고에서 가격-품질연상이 낮은 집단 소비자들은 가격할인목적에 따라 전반적 의복품질 평가에 유의한 차이를 보이는지를 일원분산분석과 S-N-K 사후검증을 실시한 결과(<표 19>참조), 가격-품질연상이 낮은 집단($F=.591, p=.556$)과 높은 집단($F=1.084, p=.343$) 모두에서 가격할인목적에 따른 차이가 전반적 의복품질 평가에 있어 유의하지 않았다.

4. 논 의

본 연구의 결과를 고찰한 바에 의하면, 의복 품질 속성(봉제 및 직물 품질속성, 라벨 품질속성, 물리적 기능, 유행, 심미적 표현 및 개성 연출 품질속성)에 대한 평가 및 전반적 의복품질 평가에 대한 준거가격의 제시유무, 가격할인목적, 가격-품질연상 특성의 상호작용효과가 유의적이었다. 그러나 물리적 품질(제작), 도구적

성과(관리성 및 경제성, 활동성 및 쾌적성), 표현적 성과(사회적 승인 및 코디네이션 활용) 평가에 대한 상호작용효과는 비유의적이었다. 한편, 주효과는 준거가격의 제시유무, 가격할인목적, 가격-품질 연상 특성 중 가격-품질 연상 특성의 주효과만 유의적이었으며, 물리적 품질(제작), 도구적 성과(활동성 및 쾌적성), 표현적 성과(사회적 승인 및 코디네이션 활용) 평가에서 유의적이었다. 다음에서는 상호작용효과와 주효과에 따른 품질속성 및 전반적 품질 평가의 차이를 구체적으로 살펴보기 위하여 일원분산분석과 t-test 분석을 통하여 유의수준 0.10 ($p < .10$)을 기준으로 검증한 결과를 통합적으로 요약·논의하였다. 특히 상호작용효과가 나타난 결과에 대해서는 가격-품질 연상 소비자 특성, 준거가격 제시유무, 가격할인목적의 각각이 가격할인광고에서 다른 품질 단서와 어떻게 조합되어 제시될 때 품질속성 및 전반적 품질 평가가 어떻게 달라지는지를 논의하였다. 그리고 주효과는 가격-품질 연상 특성에서만 유의하였으므로 가격-품질 연상특성이 높고 낮은 집단간 차이로 살펴보고 이에 대하여 논의하였다.



1) 준거가격 제시유무에 따른 차이

준거가격 제시유무, 가격-품질연상 특성, 가격할인목적의 상호작용효과에서 가격할인 광고에서 유의적인 준거가격효과는 가격-품질 연상이 낮은 집단의 경우, 가격할인목적이 제시되지 않았을 때 물리적 품질(봉제 및 직물 품질속성, 라벨 품질 속성, 물리적 기능), 성과적 품질 중 표현적 품질(유행, 심미적 표현, 개성 연출 품질 속성), 전반적 의복품질 평가 모두에서 일관적으로 나타났다(<그림 1>, <그림 5>, <그림 9>, <그림 13>, <그림 17>, <표 14> 참조). 즉 가격할인광고에 준거가격을 제시하지 않았을 때(할인판매가격 12만원만 제시) 보다 준거가격을 제시하였을 때(할인판매가격 12만원과 소비자 가격 15만원 동시 제시) 봉제 및 직물, 라벨, 물리적 기능, 유행, 심미적 표현 및 개성 연출에 대한 평가가 더 높았다. 그러나 가격할인목적이 제시되었을 때는 라벨 품질 속성 평가를 제외하고는 가격할인목적이 재고처분 또는 판매촉진에 관계없이 준거가격 제시 유무에 따른 차이가

유의하지 않았다. 이것은 가격-품질 연상이 낮은 소비자들은 품질 평가에 있어 가격정보에 덜 의존적이기 때문에 가격할인목적이 제시된 상태에서는 가격할인광고에 제시된 준거가격 즉 할인되기 이전의 소비자 가격 정보가 품질 평가에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다. 반면 가격할인 목적이 제시되지 않은 광고에서는 가격정보에 덜 민감한 가격-품질 연상이 낮은 집단도 의류상품 품질속성 및 전반적 품질 평가 단서로 가격정보를 이용하게 되며, 따라서 할인판매가격(12만원)만 제시되었을 때 보다 할인판매가격이외에 할인되기 이전의 소비자 가격(15만원)이 함께 제시되었을 때는 소비자가 가격에 의존하여 품질을 높게 평가함을 시사한다.

한편, 가격-품질 연상특성이 높은 소비자들에서는 준거가격효과가 가격할인목적이 재고처분으로 제시되었을 경우 물리적 기능을 제외한 물리적 품질속성(봉제 및 직물 품질속성, 라벨 품질속성), 표현적 품질속성(유행, 심미적 표현, 개성 연출 품질 속성), 전반적 의복품질 평가에서 일관적으로 나타났다(<그림 2>, <그림 6>, <그림 14>, <그림 18>, <표 15> 참조). 즉 가격할인목적이 재고처분일 때는 준거가격이 제시되지 않았을 때 보다 제시되었을 때 봉제 및 직물 품질속성, 라벨 품질속성, 유행, 심미적 표현 및 개성 연출 품질속성에 대한 평가가 더 높았다. 이것은 가격할인광고에 준거가격이 제시되지 않고 할인판매가격(12만원)만 제시된 상태에서는 가격정보가 동일한 상태이므로 다른 품질 평가 단서 즉 가격할인목적에 따라 품질을 평가하게 되므로 가격정보에 민감한 가격-품질 연상이 높은 이 집단도 가격할인이 판매촉진 또는 가격할인 목적이 제시되지 않았을 때 보다 재고처분 목적일 때 품질을 매우 낮게 평가한 것으로 생각된다. 그러나 할인판매가격 이외에 준거가격(소비자 가격 15만원)이 제시되었을 때는 가격-품질 연상이 높은 집단 특성으로 인하여 재고처분이라는 가격할인목적 단서보다는 소비자 가격정보를 품질평가에 더 중요한 기준으로 고려하기 때문에 준거가격이 제시되지 않았을 때에 비교하여 품질을 더 높게 평가하는 것으로 해석된다. 그러나 가격-품질 연상이 높은 소비자들은 가격할인목적이 제시되지 않거나 판매촉진으로 제시된 가격할인광고에서는 봉제 및 직물 품질속성, 라벨 품질속성, 물리적 기능, 유행, 심미적 표현

및 개성 연출 품질속성과 전반적 의복품질 평가에서 준거가격 제시 유무에 따른 차이를 보이지 않았다.

2) 가격-품질 연상 소비자 특성에 따른 차이

가격-품질연상 특성, 준거가격 제시유무, 가격할인목적의 상호작용효과에서 가격-품질 연상 소비자 특성에 따른 유의한 차이는 가격할인광고에 준거가격도 제시되지 않고 가격할인목적도 제시되지 않은 경우 물리적 기능을 제외한 품질속성과 전반적 의복품질에서 일관적으로 나타났다. 가격할인광고에 준거가격과 가격할인목적이 제시되지 않고 할인판매가격에 대한 정보만 제공된 상황에서는 가격-품질 연상 특성이 높은 집단과 낮은 집단간 물리적 품질속성(봉제 및 직물 품질속성, 라벨 품질 속성), 표현적 품질속성(유행, 심미적 표현, 개성 연출 품질 속성) 및 전반적 의복품질 평가에 유의한 차이가 있었다(<그림 3> <그림 7> <그림 15> <그림 19> <표 16> 참조). 즉 준거가격과 가격할인목적이 모두 미제시 된 가격할인광고에 노출된 가격-품질 연상 특성이 높은 집단이 낮은 집단 보다 광고된 자켓의 물리적(봉제 및 직물 품질속성, 라벨 품질 속성), 표현적(유행, 심미적 표현, 개성 연출 품질 속성) 및 전반적 의복품질에서 일관적으로 높게 평가하였다. 이러한 결과는 본조사 응답자들을 대상으로 조사한 광고된 시스템 자켓의 평균가, 최저판매가에 대한 소비자의 지각과 광고된 자켓의 할인판매가격과 소비자가격을 비교함으로써 논의할 수 있을 것이다. 즉 가격정보에만 의존하는 가격-품질 연상 특성이 높은 소비자들의 경우, 광고된 자켓의 할인판매가격(12만원)을 그들이 인식하고 있는 광고된 시스템 자켓의 최저판매가(약 8만 7천원; 87,210원)와 평균가(약 13만 1천원; 131,1987원)와 비교해 볼 때 광고된 자켓의 할인판매가격은 평균 정상가격에 가까운 가격으로 할인판매 이전에는 더 높은 가격을 받았음을 고려하고 광고된 자켓을 고가제품으로 인식함을 추론할 수 있다. 따라서 즉 가격-품질 연상 특성이 높은 집단 소비자들은 가격이 비싸면 품질이 우수하다는 집단 특성에 기인하여 가격과 품질의 관계를 고려하지 않는 가격-품질 연상이 낮은 집단(최저판매가,

86,250원; 평균가, 124,819원) 보다 광고된 자켓의 품질속성들을 높게 평가한 것으로 해석된다.

한편, 가격할인광고에 준거가격이 제시되지 않았지만 가격할인목적이 판매촉진으로 제시되었을 때 즉 할인판매가격과 판매촉진 가격할인목적만 제시되는 광고에서는 가격-품질 연상 소비자 특성에 따른 차이가 성과적 품질 속성인 유행, 심미적 표현 및 개성연출 평가에서만 유의하였다. 즉 가격-품질 연상이 높은 집단이 낮은 집단 보다 이 품질속성을 높게 평가하였다. 반면, 가격할인목적이 재고처분으로 제시되었을 때는 가격-품질 연상 특성에 따른 차이가 물리적 품질속성(봉제 및 직물 품질속성, 라벨 품질 속성)에서만 유의하였으며, 평가결과는 다른 결과들과는 반대로 가격-품질 연상이 높은 집단이 낮은 집단 보다 이들 품질속성을 낮게 평가하였다. 이것은 할인판매가격정보에 부가된 가격할인목적인 판매촉진으로 제시된 상황에서는 판매촉진(실험 자극물에 제공된 문안: 봄 신상품 대축제, 시스템 브랜드 출시 10주년 기념 축하세일)이란 가격할인목적이 할인판매 가격정보에 의존하여 이루어지는 품질평가에 부정적인 영향을 미치지 않기 때문에 가격-품질 연상이 높은 집단이 낮은 집단 보다 호의적으로 품질을 평가하는 것이 달라지지 않는다고 보아진다. 그러나 준거가격이 제시되지 않고 할인판매가격만 제시된 상태에서 가격할인목적이 재고처분으로 제시되었을 때는 가격-품질 연상 소비자들은 품질 평가에 있어 가격정보 보다는 가격할인목적이란 품질단서에 더 의존할 수 있다. 즉 할인판매가격과 재고처분이란 품질 단서가 제공된 가격할인광고에서는 재고처분이란 단서가 할인판매가격에 의존해 이루어졌던 품질 평가에 부정적인 영향을 미쳐 가격-품질 연상이 높은 소비자들의 품질 평가가 낮아지는 것으로 해석된다.

가격할인광고에 준거가격이 제시되었을 때 가격-품질 연상 소비자 특성에 따른 차이는 가격할인목적이 재고처분으로 제시된 경우 라벨 품질속성 평가를 제외한 봉제 및 직물 품질속성, 물리적 기능, 유행, 심미적 표현 및 개성 연출 품질 속성 및 전반적 의복품질 평가에서 유의하였다(<그림 4>, <그림 8>, <그림 12>, <그림 16>, <그림 20>, <표 18>참조). 즉 가격-품질 연상이 높은 집단이 낮은 집단 보다 일관적으로 이들을 높게 평가하였다. 그러나 가격할인목적이 제시되지 않거나

판매촉진인 경우에는 라벨 품질속성과 물리적 기능 평가를 제외하고는 두 집단 간 유의한 차이가 일관적으로 발견되지 않았다. 라벨 품질속성과 물리적 기능에 대한 평가에서는 가격할인목적이 판매촉진으로 제시된 경우 두 집단 간 유의한 차이가 있었으며, 가격-품질 연상이 높은 집단이 낮은 집단 보다 라벨 품질 속성을 높게 평가하였다.

가격-품질 연상 특성의 주효과에 따른 가격-품질 연상 특성이 높은 집단과 낮은 집단 간 유의한 차이는 물리적 품질(제작 품질속성과 물리적 기능), 도구적 품질속성(활동성 및 쾌적성 품질속성), 표현적 품질속성(사회적 승인 및 코디네이션 활용) 평가에서 발견되었다(<표 21>, <표 23>, <표 25> 참조). 즉 가격-품질 연상 특성이 높은 집단이 낮은 집단 보다 광고된 자켓의 물리적 품질(제작 품질속성), 도구적 품질(활동성 및 쾌적성 품질속성), 성과적 품질(사회적 승인 및 코디네이션 활용 품질속성)을 일관적으로 높게 평가하였다. 이 결과 또한 앞에서 논의된 바와 같이 본 조사 응답자들의 평균가, 최저판매가, 최고판매가와 광고된 자켓의 할인판매가격 및 소비자가격을 비교하여 논의하였다. 가격-품질연상 특성이 높은 소비자 집단인 경우 광고된 시스템 자켓의 최저판매가를 약 8만 7천원(87,210원), 평균가를 약 13만 1천원(131,1987원), 최고판매가를 약 16만 7천원(167,547원)으로 평가하였다. 따라서 광고된 자켓의 할인판매가격 12만원 또는 소비자가격 15만원은 이들 소비자 집단이 지각하는 최저 판매가격 보다는 월등히 높고, 할인판매가격 12만원은 평균판매가격에 가까우며, 소비자가격 15만원은 최고판매가격에 근접한다. 즉 가격-품질 연상 특성이 높은 집단 소비자들은 광고된 자켓 가격(할인판매가격 12만원, 소비자가격 15만원)을 비교적 고가로 인식하고 있음을 추론해 볼 수 있으며, 따라서 이들 집단의 가격이 비싸면 품질이 우수하다는 특성에 기인하여 광고된 자켓의 품질속성들을 높게 평가한 것으로 해석된다. 물론 가격-품질연상 특성이 낮은 집단 소비자들도 높은 집단 소비자들과 비슷하게 최저판매가(86,250원), 평균가(124,819원), 최고판매가(166,206원)를 지각하였지만 가격-품질 연상특성이 낮은 집단은 높은 집단에 비해 품질평가에 가격을 연관시키는 정도가 낮기 때문에 광고된 자켓을 고가로 인식할지라도 높은 집단 보다 품질 평가에 덜 호의적인데서 기인한

것으로 생각된다.

3) 가격할인목적에 따른 차이

가격할인목적에 따른 품질속성 및 전반적 품질 평가의 차이는 준거가격 제시유무 또는 가격품질 연상이 높은 집단과 낮은 집단 모두에서 일관적인 경향이 발견되지 못하였다. 즉 가격할인목적에 따른 품질속성 평가의 차이는 준거가격이 제시되지 않은 경우, 물리적 품질 속성(봉제 및 직물 품질속성과 라벨 품질속성) 평가에서 유의적이었다(<그림 3> <그림 7> <표 17> 참조). 그러나 가격할인목적에 따른 품질 평가 효과는 가격-품질 연상 특성이 낮은 집단과 높은 집단에 따라 반대적 양상으로 나타났다. 즉 가격-품질연상이 높은 집단에서는 가격할인목적이 미제시일 때가 제시되었을 때보다 봉제 및 직물 품질속성에 더 호의적이었다. 그러나 가격-품질 연상이 낮은 집단에서는 가격할인목적이 제시되지 않았을 때보다 가격할인목적이 재고처분일 때 봉제 및 직물 그리고 라벨 품질속성 평가에 더 호의적이었다. 한편, 준거가격이 제시되었을 때는 가격할인목적에 따른 품질속성 평가의 차이는 가격-품질 연상 특성이 낮은 집단 소비자들의 라벨 품질속성 평가에서 유의적인 것으로 나타났다(<그림 8>, <표 19> 참조). 즉 가격할인목적이 판매촉진일 때보다 가격할인목적이 제시되지 않았을 때 라벨 품질속성에 대한 평가가 더 호의적이었다. 이것은 준거가격이 제시되지 않았을 때와는 또 다른 일관되지 못한 결과이다. 한편, 물리적 기능, 성과적 품질속성인 유행, 심미적 표현 및 개성연출 품질속성과 전반적 의복품질에 대한 평가에서 가격할인목적에 따른 영향은 준거가격 제시유무와 가격-품질 연상 특성이 높은 집단과 낮은 집단 모두에서 유의적이지 않았다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 준거가격, 가격할인목적 및 가격-품질 연상 소비자 특성은 상호작용하여 물리적 의복품질을 구성하는 물리적 속성 및 물리적 기능(가설 1), 성과적 의복품질을 구성하는 도구적 성과 및 표현적 성과(가설 2), 전반적 의복품질(가설 3)에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하였다. 가설 검증 결과와 가설을 검증하는 과정에 나타난 결과들을 요약하고 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 준거가격 제시유무, 가격할인목적, 가격-품질 연상 소비자 특성은 상호작용하여 의류제품의 물리적 품질 중 물리적 속성(봉제 및 직물 품질속성, 라벨), 물리적 기능, 성과적 품질 중 표현적 성과(유행, 심미적 표현 및 개성 연출) 및 전반적 의복품질 평가에 영향을 미친다. 따라서 <가설 1>과 <가설 3>은 지지되었으며 <가설 2>는 부분적으로 지지되었다. 즉 준거가격 제시유무에 따른 품질 평가는 가격할인광고에 제시된 가격할인목적과 가격-품질 연상 소비자 특성에 따라 다르며, 가격-품질 연상 소비자 특성에 따른 품질 평가는 가격할인광고에 제시된 가격할인목적과 준거가격제시 유무에 따라 다르다.

둘째, 준거가격 제시효과는 가격-품질 연상이 낮은 집단의 경우, 가격할인목적이 제시되지 않았을 때 물리적 품질속성(봉제 및 직물 품질속성, 라벨 품질속성), 물리적 기능, 표현적 성과(유행, 심미적 표현 및 개성 연출 품질 속성), 전반적 의복품질 평가에서 나타나며, 가격-품질 연상이 높은 소비자 집단의 경우, 준거가격 제시효과는 가격할인목적이 재고처분으로 제시되었을 경우에만 물리적 품질속성(봉제 및 직물 품질속성, 라벨 품질속성), 표현적 성과(유행, 심미적 표현, 개성 연출 품질 속성), 전반적 의복품질 평가에서 존재한다. 그러나 물리적 기능 평가에 대한 준거가격제시효과는 가격할인목적이 재고처분으로 제시된 경우 존재하지 않았다. 한편, 가격-품질연상 특성이 낮은 집단에서는 가격할인목적이 제시되었을 때(판매촉진 또는 재고처분), 가격-품질 연상 특성이 높은 집단에서는 가격할인목적

이 제시되지 않거나 판매촉진으로 제시되었을 때 봉제 및 직물, 유행, 심미적 표현 및 개성연출, 전반적 의복품질 평가에 대한 준거가격 제시효과가 존재하지 않았다.

셋째, 가격-품질 연상 소비자 특성에 따른 차이는 준거가격이 제시되지 않고 할인판매가격만 제시된 가격할인광고에 가격할인목적이 제시되지 않았을 때는 물리적 품질(봉제 및 직물 품질속성, 라벨 품질 속성), 표현적 성과(유행, 심미적 표현, 개성 연출 품질 속성) 및 전반적 의복품질 평가에서 유의적이다. 그러나 가격할인목적이 판매촉진일 때는 두 집단간 차이가 물리적 기능과 표현적 성과(유행, 심미적 표현 및 개성 연출 품질 속성)에서만 유의적이고, 가격할인목적이 재고처분일 때는 물리적 품질(봉제 및 직물 품질속성, 라벨 품질 속성)에서만 유의적이다. 가격할인목적이 제시되지 않거나 판매촉진으로 제시된 경우, 두 집단간 유의한 차이를 보인 품질 평가들에서는 가격-품질 연상특성이 높은 소비자들이 낮은 소비자들 보다 호의적인 반면, 가격할인목적이 재고처분으로 제시된 경우에서는 가격-품질 연상특성이 높은 소비자들이 낮은 소비자들 보다 품질 평가에 덜 호의적이다. 그러나 준거가격이 제시된 가격할인광고에서는 가격할인목적이 재고처분으로 제시되어도 가격-품질 연상 특성이 높은 집단이 낮은 집단 보다 물리적 품질속성(봉제 및 직물 품질속성, 물리적 기능), 표현적 성과 품질속성(유행, 심미적 표현, 개성 연출) 및 전반적 의복품질 평가에 더 호의적이다.

넷째, 가격-품질 연상 특성의 주효과가 물리적 품질(제작 품질속성), 성과적 품질 중 도구적 성과 품질속성(활동성 및 쾌적성), 표현적 성과 품질속성(사회적 승인 및 코디네이션 활용) 평가에서 존재하였으며, 가격-품질 연상 특성이 높은 소비자들이 낮은 소비자들 보다 이들 품질속성 평가에 더 호의적이다.

다섯째, 준거가격 제시유무, 가격할인목적, 가격-품질 연상 소비자 특성의 유의적인 상호작용효과 및 주효과의 영향은 평가되는 의류제품의 품질 즉 물리적 품질(물리적 속성), 성과적 품질(도구적 성과와 표현적 성과)을 구성하는 품질 속성 또는 차원에 따라 다르게 나타난다. 따라서 의류제품 품질평가에 있어 준거가격 제시유무, 가격할인목적, 가격-품질 연상 소비자 특성이외에 다양한 단서들이 의류제품의 전반적 품질(지각된 품질)평가에 미치는 영향은 물론 다양한 차원의 품질속성

들에 대하여 미치는 영향도 평가할 필요가 있다.

본 연구에서 자극물로 이용된 시스템 브랜드 자켓과 같이 인지도가 높은 고관여 의류상품의 가격할인광고에 대한 소비자 반응이 소비자의 가격-품질 연상 특성과 가격할인광고에 제시된 준거가격유무 및 가격할인목적에 따라 다르다는 연구결과에 근거할 때 다음과 같은 마케팅 시사점이 제안될 수 있다.

첫째, 가격할인광고에 준거가격의 제시는 가격할인목적과 관련하여 다르게 결정되어야 한다. 본 연구결과에 의하면, 가격할인목적이 판매촉진으로 제시된 경우에는 대부분의 품질속성 평가에서 가격-품질 연상이 낮은 집단과 높은 집단 모두에서 준거가격 제시유무에 따른 차이가 비유의적이었다. 그러나 가격할인목적이 제시되지 않거나(가격-품질 연상이 낮은 집단) 재고처분일(가격-품질 연상이 높은 집단) 때는 준거가격 제시유무에 따른 차이가 유의적이므로 마케팅 관리자들은 가격할인 광고전략에서 소비자가격의 제시는 가격할인목적과 관련하여 이를 고려할 필요가 있다.

둘째, 가격할인광고에 준거가격의 제시는 타겟 소비자들의 가격-품질 연상 특성에 따라 다르게 결정되어야 한다. 본 연구결과에 의하면 가격품질 연상이 낮은 집단에서 준거가격 제시효과는 가격할인목적이 제시되지 않았을 때 유의적이므로, 가격-품질 연상이 낮은 소비자들을 타겟으로 하는 가격할인광고에 가격할인목적이 제시되지 않은 상황에서는 할인판매가격이외에 준거가격 즉 소비자가격을 제시해주는 것이 제시하지 않았을 때 보다 소비자들의 의류제품에 대한 품질 평가를 높게 유지할 수 있을 것이다. 그러나 가격할인광고의 타겟 소비자들이 가격-품질 연상이 높은 경우는 준거가격 제시효과가 가격할인목적이 재고처분일 때만 유의하므로, 가격-품질 연상이 높은 소비자들을 타겟으로 하는 가격할인광고에 가격할인목적이 재고처분으로 제시되는 경우 할인판매가격과 함께 할인판매되기 이전의 소비자 정상가격을 제시해주어야만 의류제품에 대한 소비자의 품질 평가를 호의적으로 유지할 수 있을 것이다. 이와 같이 준거가격 제시의 결정이 타겟 소비자의 가격-품질 연상 특성 및 가격할인광고에 제시되는 가격할인목적에 따라 다르게 결정되어야 한다. 이것은 본 연구결과에서 가격할인광고에 가격할인목적이 제시되지 않거

나 판매촉진으로 제시된 경우(준거가격이 제시되지 않은 광고), 가격-품질 연상 특성이 높고 낮은 소비자들에 따라 품질평가에 유의한 차이가 있었으며, 가격할인목적의 재고처분으로 제시된 경우(준거가격이 제시된 가격할인광고), 가격-품질 연상 특성이 높고 낮은 소비자들간 의복 품질 평가에 유의한 차이가 있었다는 점에서도 뒷받침된다.

셋째, 소비자들의 호의적인 품질 평가를 유지하기 위한 의류제품의 가격할인광고 전략은 제조업체 또는 소매업체가 강조하고자 하는 의복 품질속성에 따라 다르게 결정될 수 있을 것이다. 본 연구결과에 의하면, 물리적 품질속성(봉제 및 직물 품질속성, 라벨 품질 속성), 물리적 기능, 표현적 성과(유행, 심미적 표현, 개성 연출 품질 속성) 및 전반적 의복품질 평가에서는 준거가격, 가격할인목적, 가격-품질 연상 특성의 상호작용효과가 유의적인 반면, 물리적 품질(제작 품질속성), 도구적 성과(활동성 및 쾌적성), 표현적 성과(사회적 승인 및 코디네이션 활용) 평가에서는 상호작용효과는 비유의적이고, 가격-품질 연상 특성의 주효과만 유의하였다. 이것은 가격할인광고에 준거가격 및 가격할인목적의 제시함으로써 호의적인 평가를 얻어낼 수 있는 의복 품질속성들과 그렇지 못한 품질속성들이 있음을 시사하는 한편, 호의적인 반응은 가격-품질 연상 소비자 특성에 따라 다르다는 것을 의미하므로 마케팅 관리자들은 가격할인광고에 광고된 의류제품의 품질평가에 있어 광고에 제시된 단서들에 의하여 호의적인 반응을 이끌어낼 수 있는 측면과 그렇지 못한 측면이 있을 수 있음을 이해하고 가격할인광고 전략시 이를 고려하는 것이 필요하다. 예컨대, 본 연구결과에 따르면 가격할인 광고에 제시된 자켓의 유행, 심미적 표현, 개성 연출에 대한 품질 평가를 높이는 데는 가격할인광고에 제시되는 준거가격 또는 가격할인목적의 역할이 유용한 반면, 광고된 자켓의 제작, 활동성 및 쾌적성과 관련한 소비자의 품질 평가를 호의적으로 이끄는 데는 기여하지 못할 것으로 기대된다.

본 연구는 실험연구로 피험자가 제주대학교 재학중인 여자대학생에 제한되었으므로 본 연구 결과를 일반화하는데 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구에서는 첫째, 본 실험의 대상자인 대학생들 이외의 자켓의 착용빈도 또는 구매경험이 많은

직장여성 또는 성별이 다른 남성을 대상으로 본 연구의 가설을 검증해 볼 필요가 있다. 둘째, 가격할인광고에 광고된 의류제품의 품질평가에 가격-품질연상 특성이 외의 다양한 소비자 특성을 고려할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 가격할인광고에 제시되는 준거가격과 가격할인목적, 가격-품질연상 소비자 특성이 단순히 의류제품 품질속성 평가에 미치는 영향에 관한 연구였다. 그러나 이러한 가격할인광고에 제시된 단서가 소비자의 구매의도에 미치는 영향이나 의류제품 품질속성 평가 후 구매의도에 까지 미치는 영향을 연구할 필요가 있을 것이다.



참 고 문 헌

- Abraham, M. L. & Littrell, M. A.(1995a), Consumers' conceptualization of apparel attributes, *Clothing and Textile 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 Textile 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 Textile Research Journal*, 6(2), 43-47.
- Berry, R. L.(1986), Multidimensional strategies can combat price wars, *Marketing News*, 20, p10.
- Biswas, A. & Blair, E. A.(1991), Contextual effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 55, 1-12.
- Bitta, Albert J. D., Monroe, K. B. & McGinnis, J. M.(1981), consumer perceptions of comparative price advertisements, *Journal of Marketing Research*, 18, November, 416-427.
- Blair, E. A. & Landon, E. L.(1981), The effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 45, 61-69.
- Bolton, R. & Drew, J. H.(1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Crosby, P. B.(1979), *Quality is free*, New York: *McGraw-Hill*.

- Davis, L. L.(1985), Consumer use of information in ratings of clothing quality and clothing fashionability, *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 8-14.
- Davis, L. L.(1987), consumer use of label information in ratings of clothing quality and clothing fashionability, *Clothing and Textiles Research Journal*. 6(1), 8-14.
- Dickson, P. R. & Sawyer, A. G.(1990), The price knowledge and research of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 54, 42-53.
- Fry, J. N. & McDougall, G. H.(1974), Consumer appraisal of retail price advertisement, *Journal of Marketing*, 38, 64-67.
- Gardner, D. M.(1970), An experimental investigation of price-quality relationship, *Journal of Retailing*, 46, 25-41.
- Garvin, D. A.(1983), Quality on line, *Harvard Business Review*, september-October, 65-75.
- George, S. B., Cox, J. D. & Cox, A.(1996), Retail "sale" advertising, perceived retailer credibility, and price rationale, *Journal of Retailing*, 72(3), 291-306
- 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*, 6(1), 46-59.
- Hall, T. J.(1995), The quality systems manual, *Wiley*, 6.
- Heisey, F. L.(1990), Perceived quality and predicted price: Use of the minimum information environment in evaluating apparel, *Clothing and Textile Research Journal*, 8(4), 22-28.
- Helgeson, J. H. & Beatty, S. E.(1987), Price expectation and price recall error: An Empirical study, *Journal of Consumer Research*, 14, 379-386.

- Helson, H.(1964), Adaptation-level theory, New York: *Harper and Row*.
- Juran, J. M.(1974), Quality control handbook, *McGram-Hill Book Company*.
- Klein, N. M. & Oglethorpe, J. E.(1987), Cognitive reference points in consumer decision making, *in Advance in Consumer Research*, 14, 183-187.
- Lambert, Z. V.(1972), price choice behavior, *Journal of Marketing Research*, 9, 35-40.
- Leavitt, H. J.(1954), Aa note on some experimental findings about the meaning of price, *Journal of Business*, 28, 205-210.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G.(1993), price perception and consumer shopping behavior: A field study, *Journal of Marketing Research*, 30, 234-246.
- Maynes, E. S., Douthitt, R. A., Duncan, G. J. & Geistfeld, L.(1989), A tale of three cities: large, Medium and small consumer Market compared, *Journal of Consumer policy*, 12, 451-463.
- Monroe, K. B.(1973), Buyer's subjective perceptions of prices, *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.
- 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 Textile Research Journal*, 9(1), 45-49.
- Olson, J. C. & Jcovy, 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.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A. & Berry, L. L.(1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Markting*, 49, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A. & Berry, L. L.(1988), Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Peterson, R. A. & Wilson, W. R.(1985), perceived risk and price-reliance schema and price-perceived quality mediators, in perceived quality, J. Jacoby and J. Olson, eds, Lexington: MA: *Lexington Books*, 247-68.
- Rajendran, K. N. & Tellis, G. J.(1994), Contextual and temporal components of reference price, *Journal of Marketing*, 58, 22-34.
- Rao, R. C.(1992), pricing and promotions in asymmetric duopolies, *Marketing Science*, 10(2), 131.
- Riesz, P. C.(1979), price-quality correlation for packaged food products, *Journal of Consumer Affairs*, 13(2), 236-247.
- Scheller, H. P. & Kunz, G. L.(1998), Toward a grounded theory of apparel product quality, *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(2), 57-67
- Tellis, G. J. & Geath, G. J.(1990), Best value, price-seekin, price aversion: the impact of information and learning on consumer choices, *Journal of Marketing*, 54, 34-45.
- 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.
- Winer, R. S.(1986), A reference price model of brand choice for frequently purchased products, *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256.
- Zeithaml, V. A. & Graham, K. L.(1983), the accuracy of reported reference prices for professional services, in *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.
- 강원매(1991), 적정 준거가격과 확장된 준거가격에 소비자의 가격지각에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 대학원.
- 김미영(1995), 의복평가기준의 이론적 분류기준, *한국의류학회지*, 19(6), 857-865.
- 김미영과 이은영(1991), 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, *한국의류학회지*, 15(3), 321-334
- 김성희, 김가영과 이선재(1999), 의류점포의 서비스 품질 차원, *한국의류학회지*, 23(3), 435-446
- 김용준(1993), 비싼 제품이 과연 좋은가?-객관적 품질과 가격의 상관관계분석-, *소비자학연구*, 4(1), 3-19
- 노전표(1991), 제품의 가격과 품질간의 상관관계 연구-한국, 미국, 일본의 비교 분석-, 학술발표대회 논문집, *한국무역학회*, 213-227.
- 문정숙과 김경미(1991), 경험, 지식, 제품특성이 가격-객관적 품질 관계에 대한 소비자인지에 미치는 영향에 관한 연구, *소비자학연구*, 2(2), 27-40.
- 박명희(1993), 소비자 의사결정론, 학현사.
- 박성연(1989), 상품품질관리론, 대영사.
- 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*.
- 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 제품 평가의 관계성, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 오현정과 이은영(1998), 의복품질의 개념 정의와 차원분류, 한국의류학회지, 22(3), 374-383.
- 유필화(1991), 가격정책론, 박영사.
- 이건희(1993), 제품품질의 지각에 미치는 영향요인 분석-운동화를 대상으로 한 가격, 선행적 지식-, 집단 순응성, 광고와 상표명을 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문,
- 이규혜(1995), 의복가격의 다차원적 지각과 구매행동, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미현과 임숙자(1999), 외재적 단서가 의류제품의 평가에 미치는 영향(제1보), 한국의류학회지, 23(8), 1218-1227.
- 이병철(1996), 가격-지각된 품질과 가격-객관적 품질의 상관관계에 대한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 이순룡(1995), 품질경연론, 법문사.
- 이영균(1995), 제품의 가격과 객관적 품질간의 상관관계에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 이우영, 정구현과 이문규(1998), 마케팅 원론: 기본적 개념과 전략적 응용, 형설출판사.
- 이은영(1997), 패션마케팅, 교문사.
- 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.

- 장상희와 홍동식(1992), 사회통계학-원리와 실제, 박영사.
- 정효심(1989), 가격, 상표가 내적품질속성 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 진병호(1998), 의복구매시 소비자가 지각하는 가격(제1보)-의복가격차원의 타당성 검증, 한국의류학회지, 22(3), 417-427.
- 진병호(1998b), 의복구매시 소비자가 지각하는 가격(제2보), 한국의류학회지, 22(5), 628-638.
- 최규선(1987), 소매점의 비교(할인)가격 광고가 소비자의 가격지각에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최미영(1997), 의류제품의 품질평가에 있어서 가격단서의 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 편신덕(1993), 상표이미지가 의류제품의 품질-가격 지각에 미치는 영향, 효성여자대학교 대학원 석사학위논문.



부 록

<부록 1> 1차 사전조사 자극물

<부록 2> 본 조사 자극물

<부록 3> 가격할인판매 실시 목적에 대한 피험자의 응답내용 및 분류

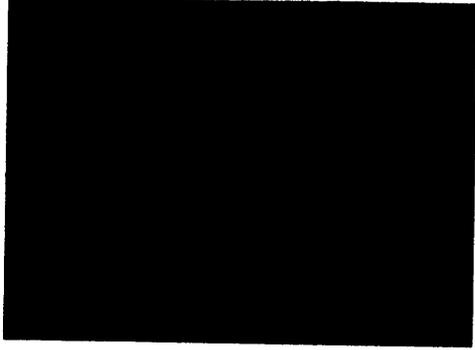
<부록 4> 1차 사전조사 설문지

<부록 5> 2차 사전조사 설문지

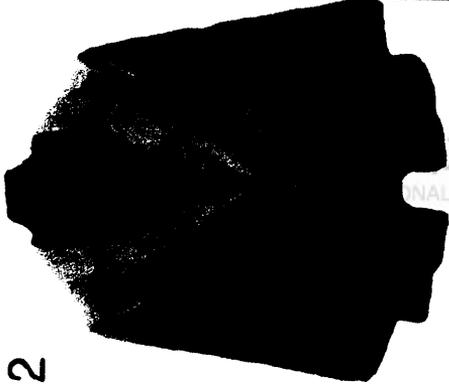
<부록 6> 본 조사 설문지



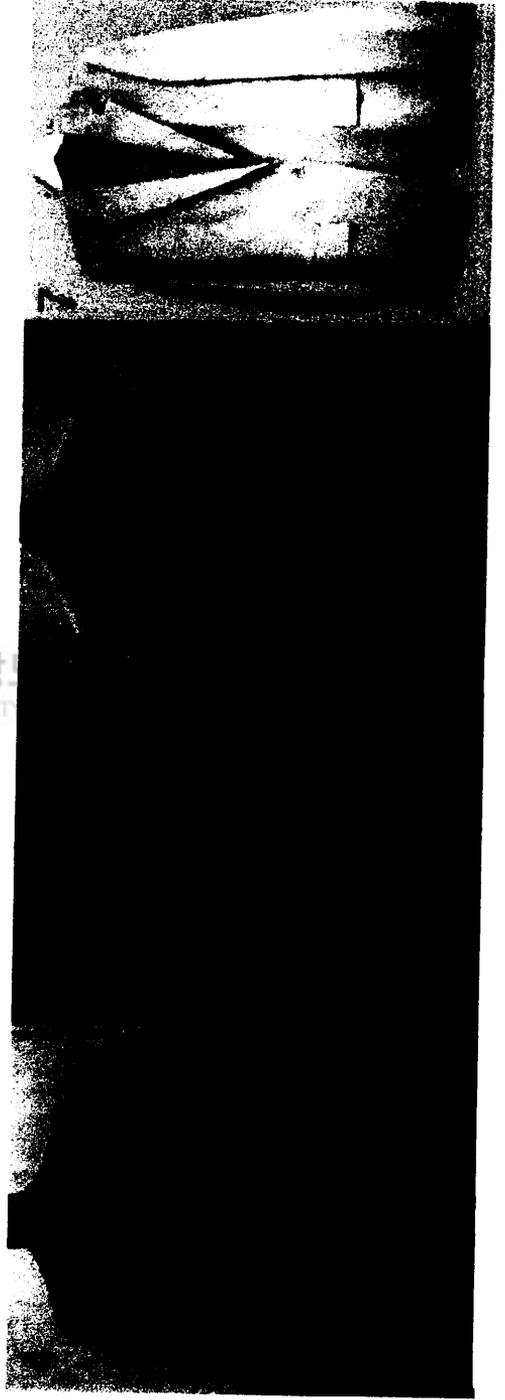
<부록 1> 1차 사진조사 자료물



2



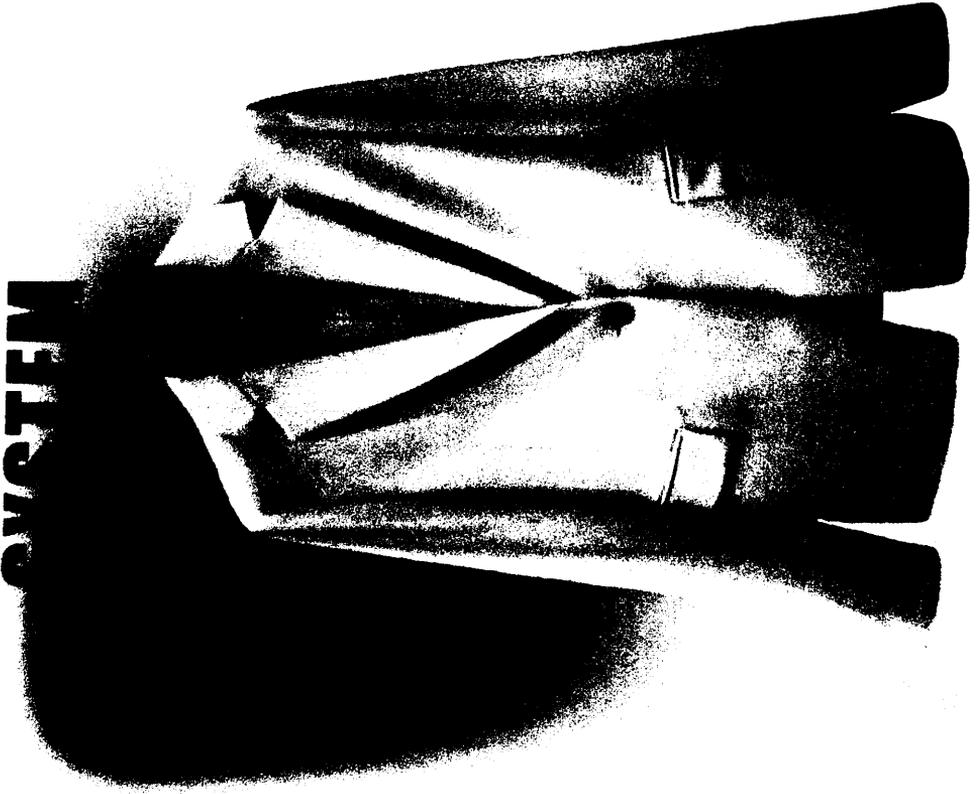
교 중앙
NAL UNIVERSITY



<부록 2> 본 조사 자료물

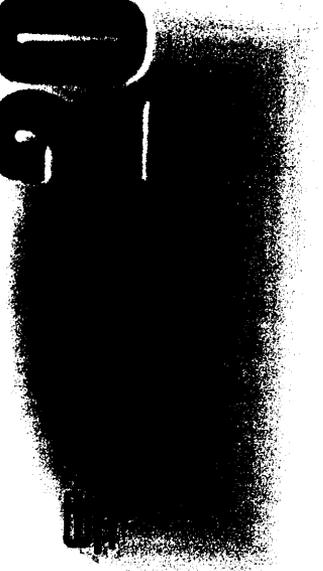
여성복 브랜드

SYSTEM



1-1

20%



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

할인판매가격 120,000 원

기간: 4/12(수) ~ 4/18(화)

여성미용시스템

1-2

20%



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

소비자 가격 ~~150,000 원~~

할인판매가격 120,000 원

기간 : 4/12(수) ~ 4/18(화)

2-1

봄 이월상품



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

90%

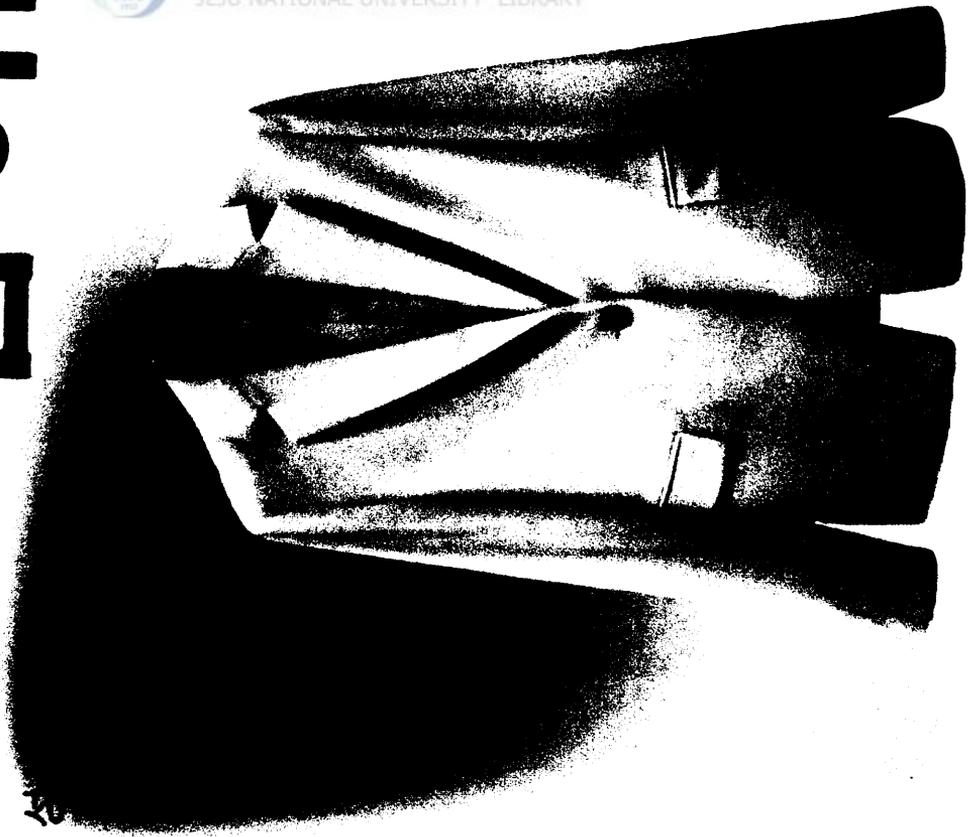
할인판매가격 120,000 원

기간 : 4/12(수) ~4/18(화)

2-2

봄 이월상품

여성



20%



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

소비자 가격 ~~150,000~~ 원

할인판매가격 120,000 원

기간: 4/12(수) ~ 4/18(화)

봄 신상품 대축제

시스템 브랜드 **10주년 기념** **0%**

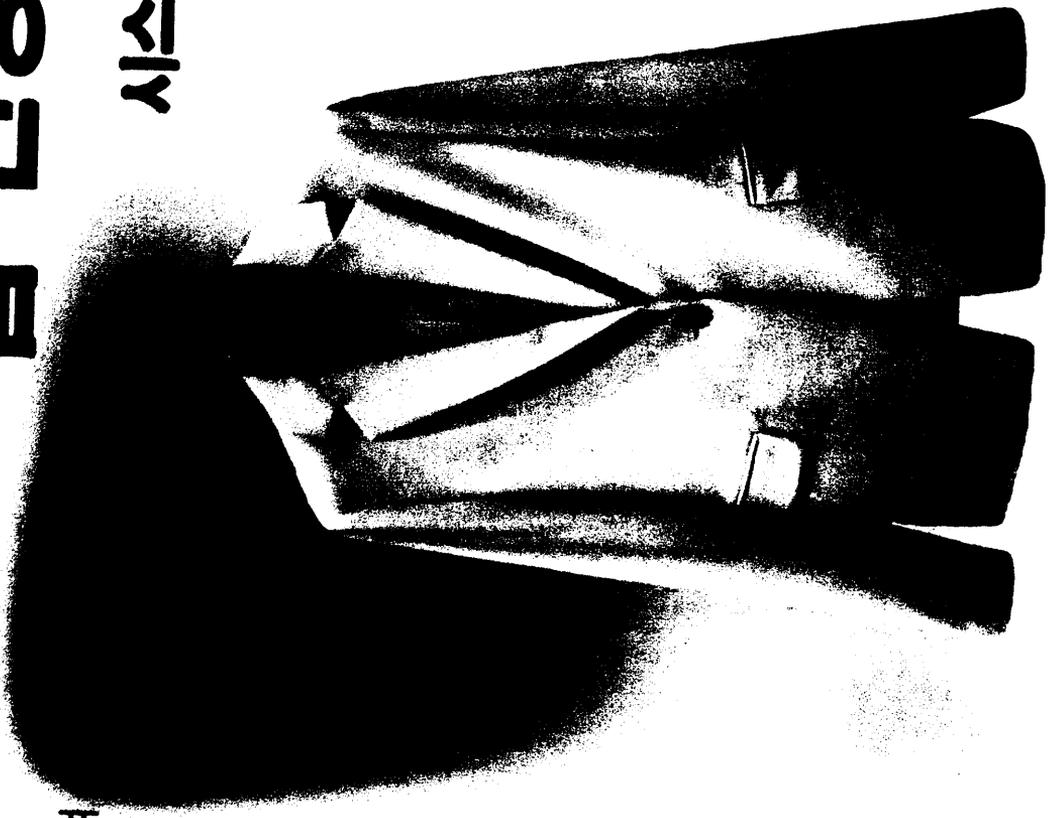


할인판매가격 120,000 원

기간 : 4/12(수)~4/18(화)

봄 신상품 대축제

시스템 브랜드 ~~150,000원~~ 10주년 기념 **0%**



소비자가격 ~~150,000원~~

할인판매가격 120,000원

기간 : 4/12(수)~4/18(화)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<부록 3> 가격할인 판매 실시 목적에 대한 피험자의 응답내용 및 분류

| | 응답 내용 |
|------------------|---|
| 재 고 처 분 | <ul style="list-style-type: none"> · 같은 종류의 상품에 옷이 소비자 반응이 좋지 않아서 판매가 잘 안될 때 · 계절 · 계절 관계 · 계절 변화에 따라서 재고품으로 쌓이는 것보다는 할인해서라도 판매하는 게 이익이다. · 계절 중 다 팔지 못한 옷을 다 팔기 위해서 · 계절세일 · 계절에 맞지 않거나, SAMPLE · 계절의 변화에 따른 재고품 때문이라 생각한다 · 계절이 바뀌고 장사가 안돼서, 아님 옷광고 · 계절이 바뀌기 전에 남은 상품판매 위해 · 계절이 바뀌니까 옷이 남으니까 다 팔려고 · 계절이 바뀌므로 제주대학교 중앙도서관 재고율을 낮추기 위해 · 계절이 바뀌어서 빨리 팔려고 · 계절이 바뀌어서 판매율이 떨어지기 때문 · 계절이 바뀌어서(4 응답) · 계절이 바뀌기 전에 재고품을 남기지 않으려고 · 계절이 바뀔 때 · 계절이 지나간 경우 · 계절이 지나간다면 재고품이라 생각이 든다 · 계절이 지나면 할인 · 계절이 지난 옷일 것이다. · 계절이 지났거나 그랬을 때, 암튼 재고품일 때 · 구매하는 사람이 별로 없어서 · 그 계절이 지나면 늘 재고품이 되어버리므로 신속한 처분 · 날짜상으로 봐서 계절이 바뀌는 시기에 봄 의상을 할인하여 파는 것 같다. · 다량판매를 위하여(계절이 바뀌면서 빨리 팔아버리기 위한 목적이 아닐까?) |

| | 응답내용 |
|-------|--|
| 재고처리분 | <ul style="list-style-type: none"> · 대부분 재고 · 만들어낸 계절에 상품을 되도록 재고없이 판매하기 위해서 · 많이 팔려고 · 모양이 평범해 타 브랜드보다 개성이 떨어지므로 · 못 팔아서 · 봄에 입기에는 두꺼워 보여서, 그리고 요즘 4월 중순이면 조금씩 여름 상품이 준비된다. · 비싸고 잘 안 팔리니까 · 빨리 처분하기 위해 · 새 신상품이 나와서 재고품일 것이다. · 소매가 지나치게 길고... 옷 디자인으로 봐서 구형이다. 따라서 재고품 처리하려고 할인하는 것 같다. · 소비자가 구매하지 않아서 남은 제품이기 때문에 만일 큰 결함이 있는 것이 아니면 할인가격으로 이 브랜드 상품을 살수 있을 것 같다. · 소비자가 느끼기에 한번 나온 옷은 새로운 상품으로서의 역할을 못해 할인실시 판매 · 손님이, 즉 판매가 저조해서 · 시기가 지나고 있어서(철이 지난 옷) · 시기가 지난 상품의 재고를 남기기 싫어서 · 시즌이 거의 지나가니까? · 아마도 재고상품이고 세일이면 본전장사가 되므로 · 안 팔려서(5 응답) · 안 팔리고 남아서 · 안 팔리니까(3 응답) · 안 팔리는 상품을 처리하려고 · 여름이 다가오므로 봄 옷은 잘 안 팔릴 것이므로 이월상품이므로 · 옷은 항상 계절을 앞서기 때문에 다른 시즌의 옷이 나오기 전에 지금의 옷을 좀 더 많이 팔기 위해 · 옷이 남으니까 · 옷이 잘 안 팔려서 · 우선은 제품의 원가가 얼마인지 공개되어 있지 않다. 이러한 광고지의 · 원가로는 많이 팔리지 않아서 · 유행스타일이 지났거나 재고품이어서 |

| | |
|------------------|--|
| 재 고 처 분 | <ul style="list-style-type: none"> · 유행에 뒤떨어지거나 계절이 지나서 · 유행에 뒤떨어지고 활동에 불편 · 대부분 재고·유행에 뒤져서 · 유행에 뒤쳐진 듯한 복고풍 스타일. · 유행에 맞지 않기 때문에 · 유행이 지나고 잘 안 찾으니까 · 유행이 지나서 · 유행이 지난 옷이거나 품질에 문제가 있는 옷 · 유행이 지난 자켓 · 유행이 지났거나 잘 안 팔리니까 · 유행이 지났거나 혹은 재고품으로써 다음해에 판매할 수 없기 때문이라 생각한다. · 유행이 지났기 때문 · 이 브랜드는 가격이 좀 비싸기 때문에 판매가 잘 되지 않아 이월상품을 몇 %씩 하여 할인을 한다고 생각한다. · 이 제품을 빨리 처리하기 위해 · 이월상품(4 응답) · 이월상품을 재고상품을 뜻하지 않는다. 작년에 팔다 남은 것을 팔기 위해 · 이월상품이나 회상의 사정 · 일단 계절이 지났고, 재고 · 자켓에 비해 가격이 높아 판매 잘 안됨 · 자켓을 빨리 팔고 다른 신제품을 내놓으려 할 때, 계절과 유행의 변화 · 작년에 팔던 물건 정리하기 위해 · 잘 안 팔리거나 정기세일기간을 위해 만들어진 상품 · 잘 안 팔리는 제품을 세일해서 판매하려고 함 · 잘 안 팔리니까(7 응답) · 잘 팔리지 않는 재고품이라서 · 잘 안 팔리니까 · 잘 팔리지 않는 제품이라서 · 장사가 안 돼니까? 어쩔 수 없다 · 장사가 안되니까 · 재고(6 응답) · 재고가 되면 이익이 없으므로 조금이나마 건져 볼려고 |
|------------------|--|

| 응답내용 | |
|------------------|--|
| 재 고 처 분 | <ul style="list-style-type: none"> · 재고가 쌓이는 걸 막기 위해 · 재고가 될까봐(계절이 지난 상품인데) · 재고가 많아서 · 재고가 많이 생겨서 처리할 목적으로 · 재고가 쌓이는 것보다 판매하는 것이 이익이 되므로 · 재고되었을 경우 · 재고량을 줄이기 위해 · 재고를 걱정한 것이 아닐까요? · 재고상품(2 응답) · 재고상품을 조금 보안하여 판매하는 것 같다. · 재고상품이 생길까봐서 · 재고상품이거나 처리를 위해 · 재고상품이거나, 철이 지났거나, 인기품목이 아니고, 디자인이 허술하다 · 재고상품이어서 · 재고상품처리를 위해 · 재고정리 위해 · 재고정리(6 응답) · 재고처리(2 응답) · 재고처리를 위해 · 재고품(8 응답) · 재고품 그만큼 이익이 남으니까 · 재고품 생기지 않기 위해서 · 재고품 없애려고 · 재고품 일 경우 · 재고품 정리(2 응답) · 재고품 처리 · 재고품 처리를 위해서 · 재고품 처리하기 위해 · 재고품(요즘에 유행하는 옷이 아닌 것 같다) · 재고품, 기념 특별 상품 · 재고품을 만들지 않게 하기 위함(2 응답) · 재고품을 줄이기 위해 |

| | 응답 내용 |
|------------------|--|
| 재 고 치 분 | <ul style="list-style-type: none"> · 재고품을 청산하기 위해 · 재고품이 많고, 유행이 지나서 잘 사지 않은 옷이므로 · 재고품이 많아서 · 재고품이 쌓여서 · 재고품이거나 · 재고품이거나 계절이 바뀌기 전에 다 팔려고 · 재고품이거나 유행에 뒤떨어져 더 이상 효용가치가 없는 경우(상품정리를 위해) · 재고품이거나 유행이 지나서 · 재고품이거나 판매가 잘 안된 것 · 재고품이기 때문(9 응답) · 재고품이기 때문에 그냥 팔아 넘기려고 · 재고품이라서 어쨌든 이윤을 남겨보려고 메이커 입을려고 안달란 사람이 무척 많으니까 조금만 세일해도 살려고 하니까 이윤이 남겠다 싶어 · 재고품인 것 같다(2 응답) · 재고품일 확률이 높다고 생각하고 재질이 무엇인지 모르는 상태, 그저 감으로만 이 자켓을 살 것인지 생각하지 않는다 · 재고품일 확률이 높을 것이다. · 철이 바뀌니까 판매율이 저조하거나 · 철이 지나서 · 철지난 옷이나 구제품이기 때문 · 판매가 잘 되지 않고 소재에 문제가 있을 것 같기 때문에 사람들이 구매하는 것을 꺼려할 것 같다. · 판매가 잘 되지 않고 홍보부족 · 판매가 잘 안되거나 재고품이기 때문 · 판매가 잘 안되는 제품이거나 계절이 지난 제품이 있을 경우 · 판매가 잘 안되어서 · 판매시기가 지나서...4월이면 좀 더 얇은 소재의 자켓을 구입하고자 하기 때문에 · 판매시기를 지나서(많이 팔려나갈 때가 아님) · 팔리지 않거나 재고품목이니까 · 팔리지 않기 때문에 아님 재고품 · 팔리지 않아서(3 응답) · 평소 판매가 잘되지 않으니까 가격을 낮추어서 팔려고 하는 것일 것이다. |
| 총 | 196 응답 |

| | 응답 내용 |
|-------------|--|
| <p>판매촉진</p> | <ul style="list-style-type: none"> · 10주년 기념을 맞아 기획상품으로 출시된 것이 아닐까하는 생각이 든다. 기획상품은 대체적으로 싸다 · 10주년기념으로 · 가격경쟁 · 가격을 낮추게 되면 수요가 오히려 총수입이 증가할 수도 있기 때문 · 고객(판매)수를 늘리기 위해 · 고객층을 넓히고 브랜드를 홍보하기 위해 · 고객층을 늘리기 위해 · 광고효과 · 기념출시 · 기획상품(2 응답) · 기획상품으로나 한 품목을 싸게 판매하는 대신에 다른 품목을 사게 할려고 유도하기 위해 · 기획상품의 의미가 아닐까? · 기획상품이라 생각한다 · 기획상품처럼 광고홍보 · 기획행사로 · 다른 회사와의 경쟁 · 더 많이 팔려고 · 많은 사람들에게 이 디자인을 많이 알리기 위해 · 많은 옷을 팔기 위해 · 많이 팔기 위해(4 응답) · 보다 많은 사람들이 세일 때 옷을 구입하게 되고 그러면 브랜드의 인지도가 넓어지니까 광고효과도 있을 것 같다 · 브랜드를 알리기 위해(2 응답) · 비싸서 구매하지 못하는 고객들을 위해 서비스 차원 · 서비스 · 서비스차원 · 소비자를 위하는 차원에서 · 소비자의 구매욕구를 충족시키기 위해 · 소비자의 시선을 끌기 위해(2 응답) · 소비자의 심리이용-할인 통해 소비자 구매율이 높아질 것이다. |

| 응답내용 | |
|------------------|--|
| 판 매 촉 진 | <ul style="list-style-type: none"> · 손님 끌어들이기 · 신브랜드 · 신상품 · 신상품을 진열하기 위해 · 신상품이기 때문 · 여러구매인들이 좀 더 많이 입어봐서 이 브랜드의 장점을 느끼게 하기 위해 · 여성들에게 하나의 인기 있는 상표를 자리매김하려고 · 옷 안팔리는데 할인해서 팔아도 이윤이 남고, 할인을 하면 전보다 잘 팔릴 가능성이 있으니깐 · 워낙 비싼 곳이니까 할인하면 사람들이 모여들 것이란 생각에서 시스템은 내가 알기로는 비싼 곳이다. · 원가가 비싸므로 할인을 한다면 소비자의 구매욕구가 증가할까 해서 · 원래 가격보다 높은 가격을 제시하여 할인을 한다면 소비자가 많이 구매하게끔 한다. · 판매량을 늘리려고 · 판매전략 · 판매전략이 아닐까? · 학생층이 주고객이므로 부담을 덜어 주면서 수요를 늘리고 그밖에 홍보를 위해서 · 할인 기간에 소비자들이 많이 구매할 것이고 그것으로 인한 홍보효과 · 할인이라고 하면 심리상 한번은 올 것이라는 생각에 물건하나라도 더 팔고자 · 할인하면 비싼옷도 할인된 가격에 살수 있다는 생각으로 싸게 산다는 생각이 들기 때문.. 싸게 브랜드 제품을 살수 있으니, 그래도 이왕이면.. · 행사하는 기회를 통해 적은 액수의 이득이라도 많이 팔아서 많은 이윤을 남기려고 · 홍보 때문에 · 홍보· 소비유발 · 회사홍보를 위해 |
| 총 | 59 응답 |

| 응답내용 | |
|-------------|--|
| 재고처분 + 판매촉진 | <ul style="list-style-type: none"> · 고객사는 차원이거나 재고 · 기획상품이거나 재고? · 본사에서 기획상품이거나 철이 지나서 처리문제가 생길 때 그 회사 쪽에서의 나름대로 상품전략이 아닐까 · 상술이나 재고품 보내기 · 소비자들을 위해 아님 계절이 바뀜 · 안 팔려서 혹은 더 많이 팔려고 · 유행이 지났거나 다른 경쟁사들도 가격을 낮추기 때문에 · 유행이나 브랜드 홍보를 위한 수단으로 재고처리 및 이미지 관리 차원에서 · 재고 안 남기고 다른 제품을 구매하도록 광고 효과 · 재고제품을 없애고, 이윤을 남기기 위해 · 재고품 처리나 이미지 극대화(광고효과) · 재고품 처리하거나 고객관리 차원 · 재고품이거나 다른 브랜드에서 세일하니까 · 할인을 잘하지 않는 브랜드인데 여기나온 것처럼 출시 10주년이라서 하거나 아니면 재고품을 팔려고 한다. |
| 총 | 14 응답 |

| | 응답내용 |
|--------|---|
| 기 타 | <ul style="list-style-type: none"> · 가격대가 아주 싸다. 유명브랜드 가격보다 보통 보세가격이랑 비슷 · 가을 맞이 · 계절마다 나오는 할인가각이므로 · 고가를 자랑하는 브랜드이기에 일반 시민들이 쉽게 가진 못한다. 특히 · 자켓류는 자주사는 것이 아니기 때문에 한번씩 싸게 함으로써 충동구매를 일으킨다. · 기획상품용이거나 실험적으로 내놓은 것 같다. · 너무 비싸니까 돈있는 사람만 살수 있을 것 · 디자인에 비해 비싸다 · 브랜드 회사의 불황으로 인해 · 비싸니까 · 비싼 제품에 대해 싸진다는 희망 제공차원 · 생산에 비해 소비가 적기 때문 · 소비자 가격이 너무 비싸서 소비자가 구매하기를 꺼리기 때문 · 소비자가 가격에 할인판매 가격이 포함되어 있어서 회사는 할인판매해도 손해보는 일이 없을 것이다 · 신상품이 나오면 사람들이 보고 구매를 하는데 나중에 계절이 바뀌기 전이나 판매율이 낮아지면 낮은 가격으로 많은 상품을 판매하기 위해 할인판매를 하는 것 같다. · 잘 모르겠다. · 정기적인 세일 · 좋은 제품을 저렴한 가격으로 소비자에게 판매하려고 · 할인하더라도 손실이 없기 때문 |
| 총 | 19 응답 |

본 설문지는 의류학과 석사학위 논문 연구를 위한 사전조사입니다.

귀하의 학교: _____ 학과: _____ 학년: _____ 나이: _____ 성별: _____

1. 다음 의류상표들에 대해 귀하가 알고 있는 정도와 구매경험 정도를 표시(V)하여 주십시오.

| 의류상표이름 | 브랜드 인지도 | | | 브랜드 구매경험 | | |
|-----------------|----------------|------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------|
| | 전혀 모르는 상표이다 | 조금 알고 있는 상표이다 | 매우 잘 알고 있는 상표이다 | 전혀 구매한 적이 없는 상표이다 | 몇 번 구매한 적이 있는 상표이다 | 자주 구매하는 상표이다 |
| 데코(DECO) | | | | | | |
| 씨(SI) | | | | | | |
| 시스템(SYSTEM) | | | | | | |
| 에츠(YETTS) | | | | | | |
| 블루페페(blue pepe) | | | | | | |
| 이엔씨(EnC) | | | | | | |
| 신시아로리 | | | | | | |

2. 사진에 제시된 자켓들은 제주시 칠성동에 위치한 브랜드 대리점 (데코, 씨, 시스템, 에츠, 블루페페, 이엔씨, 신시아로리)에서 판매되는 것들입니다. 다음 질문에 답해 주십시오.

- 1) 나는 사진에 제시된 브랜드 자켓들이 얼마(_____ 원) 이면 기꺼이 구매하겠다.
- 2) 나는 사진에 제시된 브랜드 자켓들이 얼마(_____ 원) 이상이면 구매하지 않겠다.
- 3) 나는 사진에 제시된 브랜드 자켓들이 얼마(_____ 원) 이하이면 구매하지 않겠다.
- 4) 사진에 제시된 것과 유사한 스타일의 자켓들을 구매한 경험이 있습니까? _____
 (1) 없다. (2) 한 번 구매한 적이 있다. (3) 몇 번 구매한 적이 있다.
 (4) 자주 구매하는 편이다. (5) 매우 자주 구매하는 편이다.
- 5) 사진에 제시된 것과 유사한 스타일의 자켓을 현재 몇 벌 정도 갖고 계십니까? _____ 벌
- 6) 귀하가 갖고 있는 자켓과 가장 유사한 스타일을 골라 사진 번호를 적어주십시오.

7) 브랜드 대리점에서는 사진에 제시된 것과 유사한 스타일의 자켓들이 평균 얼마 정도의 가격으로 판매된다고 생각하십니까? _____ 원

- 8) 브랜드 대리점에서 사진에 제시된 브랜드 자켓 판매시:
 최저수준의 판매가격은 얼마라고 생각하십니까? _____ 원
 최고수준의 판매가격은 얼마라고 생각하십니까? _____ 원

3. 귀하의 브랜드 제품의 옷을 구입할 때, 주로 언제 구입하시는 편입니까? _____

- 1) 주로 정상판매 시에만 구입한다. 2) 가끔 할인판매 시 구입한다.
- 3) 주로 할인판매 시에만 구입한다.

4. 제주 지역 브랜드 대리점들이 할인판매를 실시하는 경우, 대부분의 품목들이 주로 정상가격의 몇 x 할인율로 판매된다고 생각하십니까? _____ x

5. 제주 지역 브랜드 대리점들이 할인판매를 실시하는 경우, 자켓들은 주로 정상가격의 몇x 할인율로 판매된다고 생각하십니까? _____ x

<부록 5> 2차 사전조사 설문지

NO. _____

본 설문지는 의류학과 석사학위 논문 연구를 위한 사전조사입니다.

귀하의 학교: _____ 학과: _____ 학년: _____ 나이: _____ 성별: _____

다음 질문들은 사진에 제시된 사진들 중 6번 사진(시스템 브랜드 자켓)에 관한 질문들입니다.

1. '시스템' 상표에 대하여 어느 정도 알고 계십니까? _____
1) 전혀 모르고 있는 상표이다. 2) 조금 알고 있는 상표이다. 3) 잘 알고 있는 상표이다.
2. 사진에 제시된 시스템자켓(6번 사진)의 구매에 관한 질문입니다.
 - 1) 나는 광고에 제시된 시스템 브랜드의 자켓이 얼마(____원) 이면 기꺼이 구매하겠다.
 - 2) 나는 광고에 제시된 시스템 브랜드의 자켓이 얼마(____원) 이상이면 구매하지 않겠다.
 - 3) 나는 광고에 제시된 시스템 브랜드의 자켓이 얼마(____원) 이하이면 구매하지 않겠다.
3. 사진에 제시된 시스템 자켓(6번사진)은 평균 얼마 정도의 정상가격으로 판매된다고 생각하십니까? _____
4. 사진에 제시된 시스템 자켓(6번 사진)의 정상판매시:
최저수준의 판매가격은 얼마라고 생각하십니까? _____ 원
최고수준의 판매가격은 얼마라고 생각하십니까? _____ 원
5. 사진에 제시된 시스템 자켓(6번 사진)의 할인판매될 때,
 - 1) 보통 어느 정도의 할인율로 인하된다고 생각하십니까? _____ %
 - 2) 최고 어느 정도의 할인율로 인하된다고 생각하십니까? _____ %
 - 3) 최저 어느 정도의 할인율로 인하된다고 생각하십니까? _____ %
6. 사진에 제시된 시스템 자켓의 가격을 얼마나 잘 알고 있습니까?
전혀 모른다____1____2____3____4____5____6____7____매우 잘 안다
7. 시스템 의류 브랜드가 실시하는 가격할인율에 대하여 잘 알고 있으십니까?
전혀 모른다____1____2____3____4____5____6____7____매우 잘 안다
8. 사진에 제시된 시스템 자켓(6번 사진)을 구매해 본 경험이 있으십니까? _____
(1) 없다. (2) 한 번 구매한 적이 있다. (3) 몇 번 구매한 적이 있다.
(4) 자주 구매하는 편이다. (5) 매우 자주 구매하는 편이다.
9. 현재 시스템 브랜드의 옷(모든 품목을 포함해서)을 몇 벌 갖고 계십니까? _____ 벌

NO. _____
 조사일자 _____
 조사장소 _____
 학 번 _____

의류상품 구매행동에 관한 소비자 조사 설문지

안녕하십니까?

본 조사는 의류상품 구매행동에 관한 석사논문 자료를 수집하기 위한 것입니다. 바쁘시더라도 본 설문지의 질문들에 대하여 성의 있게 응답하여 주십시오. 수집된 자료는 통계적으로 처리될 뿐이며 개별적으로 공개되는 일은 절대로 없습니다. 질문에 대한 응답이 하나라도 빠지면 귀하의 자료는 연구에 사용될 수 없으니 귀찮으시더라도 모든 질문에 빠짐없이 응답해주시면 대단히 고맙겠습니다. 본 연구에 협조해 주신데 대해 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

2000. 7. 5

제주대학교 의류학과

석사과정 현지은 올림 ☎ 064-754-3530

지도교수 홍희숙 올림 ☎ 064-754-3534

< 응답 요령 >

귀하는 의복 구매를 위해 상점을 선택할 때 다음 특성들을 얼마나 중요시하십니까? 각 문항을 읽으시고 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳 하나에만 아래와 같이 0표해 주십시오.

| | 전혀 중요 않는 사다 | 별로 중요 않는 사다 | 보통 이다 | 약중 간요 시 한 다 | 매중 우요 시 한 다 |
|--------------------------|----------------------|----------------------|----------|-------------------------|-------------------------|
| | ① | 2 | 3 | 4 | |
| 1. 상점의 위치 | | | | | |
| 2. 판매원의 친절과 서비스의 질 | 1 | 2 | ③ | 4 | |
| 3. 의류상품의 교환 가능성 | 1 | 2 | 3 | ④ | |

A. 귀하가 받으신 광고의 오른쪽에 적혀있는 번호와 광고된 자켓의 브랜드 이름을 적어 주십시오.

1) 광고 번호 _____ 2) 광고된 브랜드 이름 _____

B. 다음은 광고에 제시된 자켓의 특성을 평가하는 문항입니다. 광고를 보시고 응답 해주십시오.

| | 문 항 | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|----|---|---------------------------|--------|
| 1 | 이 옷의 섬유 혼용율은 자켓의 용도에 맞지 않을 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 2 | 이 옷은 오래 입을 수 있을 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 3 | 이 옷은 옷감의 직조가 독특할 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 4 | 이 옷은 입어보면 칼라나 자켓의 길이 또는 소매모양이 어딘가 조금 이상할 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 5 | 이 옷은 보관 및 관리에 시간이나 비용이 많이 들 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 6 | 이 옷에는 요즘 유행하는 색상이 반영되지 않은 것 같다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 7 | 이 옷은 입었을 때 포켓이나 허리선 위치가 제대로 되어 있을 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 8 | 이 옷은 사이즈 표시가 정확하지 않고 대략적으로만 표시되어 있을 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 9 | 이 옷은 전반적으로 잘 만들어진 제품으로 평가된다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 10 | 이 옷은 입었을 때 원래의 디자인이 잘 살아나지 않을 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 11 | 이 옷은 입어보면 여러 측면에서 약간의 문제점들이 발견 될 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 12 | 이 옷은 입어보면 보통 일반 회사(유명 브랜드 회사가 아닌!) 자켓과 별 차이가 없을 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 13 | 이 옷은 원가가 싸거나 품질이 낮은 옷감으로 만들어졌을 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 14 | 이 옷은 취급관리 표시가 정확하게 표기되어 있지 않을 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 15 | 이 옷은 땀을 잘 흡수하지 못하고 흡수된 땀을 밖으로 잘 나가게 하지 못해 입었을때 불편할 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 16 | 이 옷에는 보푸라기가 잘 생기는 옷감이 사용되었을 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 17 | 이 옷에 사용된 옷감은 구김이 쉽게 갈 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 18 | 이 옷에 사용된 옷감은 튼튼할 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |

| | 문항 | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|----|---|--------------|-----------------------|
| 19 | 이 옷은 섬유성분 및 섬유 혼용을 표시가 정확하고 알기 쉽게 되어 있을 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 20 | 이 옷은 입었을 때 체형에 잘 맞지 않을 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 21 | 이 옷은 햇빛에 널어 두면 쉽게 색상이 바랄 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 22 | 이 옷은 입어보면 옷감이 너무 두껍고 무거워서 피곤할 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 23 | 이 옷은 한번 입고 나면 옷의 형태가 쉽게 변해 옷 태가 잘 안 날 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 24 | 이 옷은 입었을 때 옷감이 주는 촉감이 썩 좋을 것 같지 않다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 25 | 이 옷은 가슴 여유분이 너무 많아 헐렁하거나 너무 적어 딱 끼게 되어 있을 확률이 높다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 26 | 이 옷은 품질 보증 표시가 잘 되어 있지 않을 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 27 | 이 옷은 입었을 때 체형의 단점을 잘 보완해줄 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 28 | 이 옷의 옷감은 너무 얇거나 두꺼워서 후들거리거나 뻗뻗할 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 29 | 이 옷에는 옷감과 잘 맞지 않는 안감, 단추, 심지들이 사용되었을 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 30 | 이 옷은 물세탁 또는 드라이클리닝 후 색상이 빠질 확률이 높다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 31 | 이 옷에는 최근 유행하는 옷감이나 재질이 사용되었을 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 32 | 이 옷은 입었을 때 입은 사람의 독창성에 따라 창의적으로 연출하기가 어려울 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 33 | 이 옷은 오랫동안 입고 난 후에도 색상이 바래는 일이 없을 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 34 | 이 옷은 뛰어난 품질가치를 가졌을 것이란 확신이 든다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 35 | 이 옷의 직물은 때가 잘 타거나 먼지가 잘 묻고, 얼룩이 묻었을 때 쉽게 지워지지 않을 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 36 | 이 옷은 젊은 여성들에게 잘 어울리지 않을 것이다 | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 37 | 이 옷의 직물은 신축성이 좋아 몸의 움직임에 따라 잘 늘어날 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 38 | 이 옷은 세탁이 용이하며 관리가 편할 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 39 | 이 옷은 다림질을 하지 않고도 입을 수 있을 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |
| 40 | 이 옷은 자켓 단, 시접, 단추 구멍, 실밥처리 등 끝마무리가 깔끔하지 않을 것이다. | 1 | 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 |

| | 문 항 | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|----|---|---------------------------|-----------|
| 41 | 이 옷은 구매해서 입어도 후회하지 않을 만큼 우수한 제품으로 생각된다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 42 | 이 옷은 물세탁이 가능할 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 43 | 이 옷은 항상 드라이 클리닝을 해야 할 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 44 | 이 옷은 솔기나 단이 뜯어지지 않게 튼튼하게 바느질되어 있을 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 45 | 이 옷은 바느질이 꼼꼼히 되어 있지 못해 입고 다닐 때 단추가 쉽게 떨어질 것이다 | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 46 | 이 옷은 입고 활동할 때 어딘지 모르게 불편할 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 47 | 이 옷은 매우 실용적일 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 48 | 이 옷의 품질은 신뢰하기가 어려울 것 같다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 49 | 이 옷은 입었을 때 착용자를 돋보이게 하지는 못할 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 50 | 이 옷은 계절에 맞게 바람이 잘 통하거나 보온력이 좋아 입었을 때 쾌적할 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 51 | 이 옷은 입어보면 입는 사람의 개성을 잘 표현해 줄 것이다 | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 52 | 이 옷은 입고 나가서 다른 사람들에게 자랑할 만하다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 53 | 이 옷은 다른 옷들과 다양하게 코디해서 입을 수 있을 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 54 | 이 옷은 여러 상황이나 여러 용도로 다양하게 활용하여 입을 수 있을 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 55 | 이 옷에 사용된 옷감은 세탁 후에 수축되거나 늘어날 확률이 있다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 56 | 이 옷은 입어보면 단추 크기와 단추 구멍 크기가 잘 맞지 않을 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 57 | 누군가 이 옷을 입은 걸 본 사람들은 이 옷을 구매하고 싶어할 것이다 | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 58 | 이 옷은 천이 울지 않고, 바느질 땀이 곱게 되어있어 봉제상태가 우수할 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 59 | 이 옷은 입어보면 품질이 별로 좋지 않다는 것을 알 수 있을 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 60 | 이 옷은 주변사람들이 관심을 갖고 쳐다보거나 칭찬할 만 하지는 않다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 61 | 이 옷은 입어보면 자켓의 진반적인 모양새에 약간의 흠이 있을 것이다 | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 62 | 이 옷에 사용된 옷감은 피부에 알레르기 또는 부작용을 일으키지 않을 것이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 63 | 이 옷은 요즘 유행하는 스타일이 아니다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |

C. 다음은 의복을 구매할 때 가격과 관련한 귀하의 행동을 물어보는 것입니다.
 귀하의 의견과 일치하는 번호에 0표해 주십시오.

| | | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|----|--|---------------------------|-----------|
| 1 | 나는싼 가격으로 옷을 사기 위해 많은 상점을 돌아다닌다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 2 | 나는 의복의 가격은 품질을 나타내는 좋은 지표라고 생각한다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 3 | 나는 옷은 할인판매시 사야 '잘 샀다'라는 생각이 든다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 4 | 나는 어떤 종류의 옷은 어느 정도의 가격으로 살 수 있는지를 주변 사람들에게 자주 말해주곤 한다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 5 | 나는 브랜드 대리점이 할인판매를 실시할 때를 기다렸다가 옷을 사는 편이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 6 | 나는 옷을 살 때 이 옷이 내가 지출할 가격만큼의 가치가 있는지를 생각해 본다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 7 | 나는 값이 비싼 옷일수록 품질이 좋다고 생각한다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 8 | 우수한 제품의 옷을 사려면 다른 제품을 구매할 때 보다 돈을 더 많이 지불해야하는 것은 당연하다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 9 | 나는 옷을 고를 때 '가격만큼 유용하게 입을 수 있을까'를 생각한다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 10 | 사람들은 내가 입을 옷의 가격이나 상표로 나를 평가한다고 생각한다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 11 | 나는 가격에 비해 옷의 품질이 좋다고 느낄 때 옷을 구매한다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 12 | 나는 어느 상점에 가면 옷을 가장 싸게 살 수 있는지를 다른 사람들 보다 잘 아는 편이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 13 | 나는 다른 사람들에 비해 주로 할인기간 때 옷을 구매하는 편이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 14 | 내가 좋아하는 의복 상표는 여러 개 있지만 대개 할인판매 중인 상표의 옷을 산다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 16 | 나는 다른 사람들의 눈을 의식해서 비싼 옷을 구매하는 편이다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 17 | 나는 옷을 살 때 지출한 돈에 대한 최대의 값어치를 얻기 위해 항상 가격과 품질을 비교한다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 18 | 사람들은 옷을 살 때 옷에 대한 가격정보를 자주 내게 물어본다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 19 | 비싼 상표의 옷은 나에게 대한 인상을 좋게 한다고 생각한다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 20 | 옷을 싸게 사기 위해 돌아다니는데 드는 시간, 비용, 노력을 생각하면, 여러 상점을 돌아다니는 것은 별로 가치가 없다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 21 | 나는 옷을 살 때 다른 측면 보다 가격이 저렴한 것을 찾는데 집중한다 | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |
| 22 | 나는 의류점포의 '세일 중'이라는 사실 때문에 옷을 사게 된다. | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | |

D. 다음은 광고에 제시된 자켓 가격에 관한 질문입니다.

해당되는 번호에 0표 해주시거나 적어주십시오.

| | 질 문 | 응 답 |
|---|---|-----------------------------|
| 1 | 1) 나는 광고에 제시된 브랜드의 자켓 이 얼마(____ 원) 이면 기꺼이 구매하겠다. 2) 나는 광고에 제시된 브랜드의 자켓 이 얼마(____ 원) 이상 이면 구매하지 않겠다 3) 나는 광고에 제시된 브랜드의 자켓 이 얼마(____ 원) 이하 이면 구매하지 않겠다 | |
| 2 | 1) 광고에 제시된 브랜드의 자켓 은 평균 얼마 정도의 정상가격 으로 판매된다고 생각하십니까? _____ 원 2) 광고에 제시된 브랜드의 자켓 이 정상판매 될 때: 최저수준 의 판매가격은 얼마라고 생각하십니까?(_____ 원) 최고수준 의 판매가격은 얼마라고 생각하십니까?(_____ 원) | |
| 3 | 광고에 제시된 자켓이 정상품 이라고 생각하십니까? 재고품 이라고 생각하십니까? | 1) 정상품이다 ____ 2) 재고품이다 ____ |
| 4 | 광고에 제시된 브랜드 회사는 왜 자켓 가격을 할인하여 판매한다고 생각하십니까? 귀하의 의견을 적어주십시오. | |

E. 다음은 귀하 자신에 관한 질문입니다. 글로 적어주시거나 해당되는 곳에 0표 해주십시오.

1. 귀하의 연령과 성별을 적어 주십시오. 1) 연령 만 ____ 세 2) 성별: ____
2. 귀하의 학과를 적어주십시오. ____ 대학 ____ 학과(학부) ____ 학년
3. 귀하의 **계절 평균 의복 지출비**는 얼마입니까? _____ 원
4. 귀하의 일반적인 **의복 구입 횟수**를 아래에서 골라 번호를 적어 주십시오. ____
 ① 매월 ② 2개월마다 ③ 계절마다 (1년에 4번)
 ④ 1년에 3회 ⑤ 6개월에 한 번 ⑥ 1년에 1번
5. 귀하의 1) 월 평균 소득(또는 용돈): _____ 원
2) **가족**의 월 평균 소득: _____ 원
6. 귀하의 현재 거주지 주소를 적어주십시오. _____ 도 _____ 시(군)

♪♪♪♪ 질문에 빠진 응답이 없는지 다시한번만 검토해 주십시오. 고맙습니다