

# 의류 제품의 할인판매에 대한 소비자의 불신과 구매의도에 관한 연구

오 영 아·정 명 선

전남대학교 의류학과

## Consumers's Distrust for Discounting Claims and Purchase Intention for Apparel Products

Young-Ah Oh·Myung-Sung Chung

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University

(1997. 7. 22 접수)

### Abstract

This study investigated the factors that influence consumers' distrust and consumers' purchase intention for discounting, specifically discounting of clothes. Through literature, discounting rate, retailer type and brand reputation were identified as influencing factors and were tested. A 2×2×3 factorial design was used to test the effect of each factor on consumers' distrust and consumers' purchase intention for jean products. Retailer type was manipulated as high and low, brand reputation as well-known and less-known, and discount rates 10, 30 and 60%. An convenience sample of 165 female undergraduate students participated in the study. The data were analyzed using SPSS/PC+. The results showed that consumers did distrust discounting claims and consumers' distrust of the claims was greater for less-known brand. In addition, no significant effect of retailer type was found. Further effort is needed to generalize the result to different product categories.

### I. 서 론

최근 치열한 시장 경쟁하에 있는 각 패션업체는 소비자의 배경특성, 라이프스타일, 심리적 특성 등을 기준으로 한 시장 세분화 전략을 통해 타겟시장에 적합한 제품생산은 물론, 소구력을 갖는 광고 등의 판촉전략 수립에 주력하고 있다. 그러나 적절한 시기에 소비자에게 수용되어야만 하는 패션 제품의 구조적 공급 과잉 현상은 의류 소매업체들의 빈번한 할인판매와 가격파괴

경쟁을 야기시키고 있다. 이러한 현상은 제품의 정상가격에 대한 소비자의 불신을 야기시키고, 정상가격으로의 제품 구매를 꺼리게 하거나 보류하게 하는 요인이 되고 있음 또한 사실이다.

Duncan 등(1983)에 의하면 할인판매란 제한된 기간 동안 인하된 가격으로 판매를 시행하는 하나의 판촉전략이고, 김원수(1971)에 의하면 기한과 수량을 한정하여 염가로 판매하는 특별판매 방식의 하나이지만 현재의 빈번한 할인판매는 그러한 정의에서 벗어나는 연중 행사처럼 인식되고 있기 때문이다.

그러나 의류 소매업체의 할인판매에 대한 소비자의 반응 즉 소비자가 할인판매를 얼마나 신뢰하고 구매를 결정하게 되는지와 불신의 요인이 무엇인지 및 할인판매시 소비자의 구매의도에 관한 경험적인 연구는 많지 않은 실정이다.

그리하여 본 연구는 의류 할인판매시 할인판매에 대한 소비자의 불신에 영향을 미치는 요인들을 문헌을 통해 고찰하고, 청바지 제품을 대상으로하여 할인율·점포 유형·브랜드 유명도에 따른 불신과 구매의도를 밝힘으로써 패션 마케터에게 도움이 되는 자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 가격에 대한 소비자 반응

기업 경영 관리면에서의 가격이란 기업이 제조 판매하는 제품이나 서비스 또는 이에 부수하여 제공되는 서비스를 구매 내지 획득하는 대가로 구매자가 지불하는 상품의 가치로 정의된다(Beckmen 1953).

Lambin(1969)은 많은 제품의 경우 기석 탄력성이 광고 탄력성보다 높아 광고를 바꿨을 때보다 가격을 1% 바꿨을 때의 판매효과가 약 20배나 크다고 한 바 있고, Ehrenberg와 England(1987) 역시 광고 등의 다른 마케팅 믹스보다 가격을 바꿀 때 판매효과가 더 빨리 나타난다고 지적한 바 있다. 이러한 연구 결과들은 제품의 가격에 대한 소비자의 민감성을 시사한다고 보아진다.

한편, 가격에 대한 소비자의 지각이 얼마나 정확한가에 관한 연구를 통해 Gaber와 Granger(1964)는 최저계층을 제외하고 소비자의 사회계층이 낮을수록 가격을 더 정확히 지각한다고 하였고, Brown(1971)은 겉소한 소비자일수록 제품의 가격을 더 정확히 안다고 하였으며, Simmon(1982)은 소비자들이 대체적으로 가격을 잘 알고 있어, 소비자들이 진술한 가격의 약 70%가 실제가격과 같았음을 밝혔다. Diller(1987)의 연구에서도 응답자의 약 80%가 주요 제품의 전반적인 가격수준을 알고 있는 것으로 나타났다. 다른 한편, 유희화(1991)는 소비자가 과거의 가격과 비교하여 현재 가격의 상대적 높낮이를 판단하고, 현재의 가격을 미미의 가격 기준으로 삼는 경향이 있음과 가격이 제품 품질 평가의 한 지표가 됨을 제시하고 있다.

### 2. 할인판매에 대한 불신

Fry와 McDougall(1974)은 가격광고에 대한 소비자 반응은 정보원(source)과 메시지(message), 쇼핑경험에 따라 다르지만, 대부분 소비자가 할인판매에 대해 불신하는 경향이 있다고 지적하였고, 소비자의 점포에 관한 경험, 가격과 할인율(discounts)에 대한 지식, 지각된 쇼핑 능력(perceived shopping activity)에 따라 다르다고 하였다.

Blair와 Landon(1981) 역시 소비자가 대체적으로 할인판매에 대해 불신한다는 것을 제시하였고, Mobley 등(1988)도 소비자가 할인판매에 대해 불신하는 경향이 있다는 것을 제시하는 한편 소비자가 광고된 할인을 의심할 때 불신이 발생하지만 자신의 구매를 합리화시키기 위해 다른 여러 요인을 고려함으로써 할인판매에 대한 불신을 감소시킨다는 것을 지적하였다. 할인판매에 대한 이러한 소비자의 불신의 경향은 결국 소매업체에 의해 광고된 할인과 소비자에 의해 지각된 할인이 다르다는 것을 의미한다고 보아진다.

지각된 할인(perceived discount)이란 소비자들이 실제가격과 할인가격을 주관적으로 해석하고 부호화하여 지각하는 할인이며, Olson & Jacoby(1977)과 Anderson(1981)은 소비자들은 제공된 정보를 그 자체로 지각하기보다는 그것을 평가하고 부호화함으로써 주관적으로 해석하여 지각하는 경향이 있기 때문에 광고된 할인을 실제할인보다 높거나 낮게 지각한다고 하였다. 더 나아가 Gupta와 Cooper(1992)는 광고된 할인보다 지각된 할인이 적을 때를 소비자가 할인판매에 대해 불신하는 것으로 규정하고, 지각된 할인(PD)=[지각된 실제가격(perceived regular price) - 지각된 할인가격(perceived sale price)]/지각된 실제가격(perceived regular price)이라는 공식을 제안하였다. Urbany(1988) 등은 광고된 준거가격(Advertised reference price)과 할인가격을 함께 제시하였을 때 할인가격이 광고된 준거가격보다 훨씬 낮을 때 소비자는 광고된 준거가격에 대해 더 불신한다는 것을 제시하였다. Bitta와 Monroe(1980)는 광고된 할인율이 각각 30%와 50%였을 때, 소비자는 30%의 할인율보다는 50%의 할인율에 더 불신한다는 연구결과를 제시하였고, Bitta 등(1981)의 연구에서도 광고된 할인율이 높을수록 소비자의 신뢰는 낮아진다고 하였다.

또 다른 연구들(Liefeld & Heslop, 1985; Urbany & Bearden & Weilbaker, 1988)은 소비자가 제시되는 준거가격(reference price)이 소매업자에 의해 팽창되어 있다고 느끼기 때문에 할인율이 높은 할인판매는 소비자의 지각을 왜곡시킨다고 보았다.

다른 한편, Lichtenstein & Bearden(1989)은 광고된 할인율과 점포 및 브랜드와의 관계 연구의 필요성을 제시하였으며, Gupta & Cooper(1992)의 연구에서는 점포 유형과 브랜드 유형이 할인판매에 대한 불신과 구매의도에 영향을 미치는 상황변수임을 확인하였고, 할인율의 증가에 따라 브랜드의 유명도가 할인판매에 대한 소비자의 불신에 영향을 미치지 않지만, 점포이미지는 영향을 미치지 않았음을 제시하였다. 그러나 Barnes(1975)의 연구에서 응답자들은 저이미지 점포의 광고보다 고이미지 점포의 광고를 더 신뢰한 것으로 나타났고, Biswas와 Blair(1991)는 소비자가 할인점(discount store)의 실제가격을 비할인점(nondiscount store)의 실제가격보다 더 불신한다는 것을 밝혔다.

Bitta 등(1981)의 연구에서는 유명브랜드의 광고된 할인을 다르게 조작했을 때, 지각된 품질은 광고된 할인의 크기에 의해 영향을 받지 않는다는 것을 밝혔고, Dickson과 Sawyer(1984)의 연구 역시 소비자가 지각된 품질을 추론하는 단서로 브랜드명을 사용하였음을 밝혔으며, Bearden 등(1984) 그리고 Blair & Landon(1981)은 소비자가 비유명브랜드의 할인판매보다는 전국적인 유명브랜드의 할인판매를 덜 불신한다고 하였다.

Kalwani 등(1990)도 소비자의 가격기대모델을 조사한 결과 소비자는 가격획득보다는 가격손실에 강하게 반응한다는 것을 발견하였으며, 소비자의 기대가격이 과거 가격뿐만 아니라 브랜드의 판촉빈도, 경제적 조건, 소비자 특성, 소포함 점포의 유형에 의해 영향을 받는다는 것을 발견하였다.

이상과 같은 문헌 고찰을 통해 할인판매에 대한 소비자의 불신에 영향을 미치는 주요인은 할인율, 점포 유형 및 브랜드 유형이라는 것을 확인할 수 있었다.

3. 할인판매시의 구매의도

할인판매를 실시하는 소매업자의 궁극적 목적은 소비자의 구매욕구를 자극하여, 소비자가 구매하도록 유도하는데 있기 때문에, 할인판매에 대한 소비자의 불신을

해소시킬 수 있는 방안의 제시가 중요한 연구과제의 하나라고 보아진다.

Berkowitz와 Walton(1980)은 광고된 할인의 증가가 할인판매에 대한 소비자의 지각과 구매의도를 증가시킬 것이라고 하였고, Abrams(1984)는 광고된 할인의 폭이 10% 이하인 경우에는 판매효과가 그다지 크지 않았지만 할인율을 15% 이상으로 하였을 때 판매가 급상승했다고 하였다. 그러나 Monroe(1990)는 제품에 대한 소비자평가는 제품의 지각된 품질과 가격의 지각된 속성에 기초한다고 함으로써 소비자가 무조건 값이 싸다는 이유만으로 제품을 구매하는 것이 아니라는 점을 시사하였다.

그리하여 본 연구에서는 광고된 할인율, 지각된 할인율, 점포이미지, 브랜드 유명도에 따른 소비자의 할인판매에 대한 불신의 차이와 할인판매시의 구매의도를 파악하고자 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구가설

본 연구의 가설은 다음과 같다.

연구가설 1. 할인판매에 대한 소비자의 불신은 할인율, 점포 유형, 브랜드 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

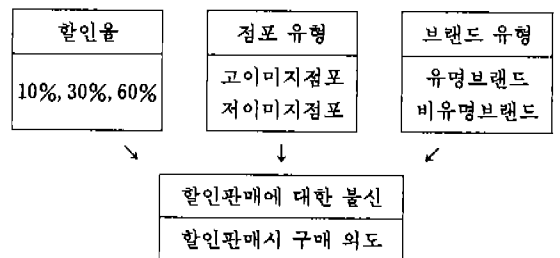
연구가설 2. 할인판매시 소비자의 구매의도는 할인율, 점포 유형, 브랜드 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

제시된 연구가설을 토대로 한 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

2. 용어 정의

본 연구를 위한 용어의 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 광고된 할인(AD) : 청바지 제품의 할인율이 10%,



[그림 1] 연구모형

30%, 60% 등으로 광고된 할인

2) 지각된 할인(PD) : 청바지 제품의 광고된 할인을 가격, 품질, 점포분위기, 실내장식, 서비스 등을 고려하여 소비자가 지각하는 할인

3) 할인판매에 대한 불신 : 광고된 할인보다 지각된 할인이 적다고 느끼는 심리적 상태

4) 고이미지점포 : 가격, 품질, 점포분위기, 실내장식, 서비스 등의 제품 속성과 점포 속성이 높다고 평가되는 점포

5) 저이미지점포 : 가격, 품질, 점포분위기, 실내장식, 서비스 등의 제품 속성과 점포 속성이 낮다고 평가되는 점포

6) 유명브랜드 : 전국적으로 이름이 알려진 브랜드로 비유명브랜드보다 상대적으로 고가인 브랜드

7) 비유명브랜드 : 전국적으로 이름이 알려지지 않은 혹은 알려졌더라도 상대적으로 유명브랜드보다 저가인 브랜드

### 3. 연구절차

#### 1) 연구설계

본 연구는 점포 유형(고이미지점포, 저이미지점포), 브랜드 유형(유명브랜드, 비유명브랜드), 할인율(10%, 30%, 60%)의 3요인(2×2×3)으로 설계되었으며, 165명의 피험자를 각 셀에 무작위로 할당하였다.

3요인의 선정은 의류학과 학생 27명을 대상으로한 예비조사를 통해 행해졌으며, 점포 유형은 가격, 품질, 점포분위기, 실내장식, 서비스의 5개를 기준으로 점포의 이미지가 높은 것으로 평가된 4개의 점포(가든, 송원, 화니, 신세계) 중 친숙성과 이용횟수가 가장 많은 1개의 점포(가든)를 고이미지 점포로 선정하였고, 점포 이미지가 낮게 평가된 점포 3개(금남 지하상가, 양동시장, 대인시장) 중 친숙성과 이용횟수가 가장 많은 1개의 점포(금남 지하상가)를 저이미지 점포로 선정하였다.

브랜드 유형은 선정된 고이미지점포에서 판매하는 7개 청바지 브랜드(게스, 깃유스트, 켈빈 클라인, 페리 엘리스, 뽕뽕, 씨지오바렌데, 리) 중 예비조사 대상자의 이용횟수가 가장 많았던 유명브랜드 1개(게스)와 비유명브랜드 1개(뽕뽕)를 선정하였고, 선정된 저이미지 점포에서 판매하는 4개의 청바지 브랜드(에드윈, 메이플, 유니온베이, 트러스트진) 중 예비조사 대상자의 사

용경험이 가장 많았던 유명브랜드 1개(메이플)와 비유명브랜드 1개(트러스트진)를 선정하였다.

#### 2) 측정도구

본 연구의 1차 실험을 위한 설문지는 피험자가 고이미지점포의 유명·비유명브랜드의 청바지와 저이미지점포의 유명·비유명브랜드의 청바지의 실제가격을 얼마로 추정하는가를 알기 위해 “○○ 점포에 진열된 ○○ 브랜드 청바지의 평균소매가격은 얼마입니까?”라는 1개의 문항과 피험자의 배경을 묻는 문항으로 구성되었다. 2차 실험을 위한 설문지는 1차 실험에서 사용했던 각 점포의 청바지 브랜드의 할인율을 10%, 30%, 60%로 제시하여 피험자가 지각하는 할인가격을 알기 위해 “○○ 점포의 ○○ 브랜드의 청바지의 가격은 어느 정도라고 생각하십니까?”라는 1개의 문항과 각 점포의 브랜드에 대한 피험자의 구매의도를 알기 위한 “그 청바지를 구매할 의도가 있습니까?”라는 7점 리커트척도(매우 그렇다—전혀 그렇지 않다)로 된 1개의 문항으로 구성되었다.

#### 3) 피험자 및 자료 수집

본 연구의 피험자로 전남대학교 여대생 165명을 편의 표집하였다. 실험시기는 1995년 10월 16일부터 11월 15일까지였으며 각 피험자에게 첫 번째 설문지를 작성하게 한 후 회수하고, 이를 후에 두 번째 설문지를 작성하게 하였다. 이들의 간격을 둔 것은 Mobley 등(1988)의 연구결과를 토대로 한 것이다.

본 연구에 참여한 피험자의 특성은 <표 1>과 같다.

본 연구의 피험자의 일반적 성격은 여대생을 대상으로 한 다른 연구의 조사대상자와 유사한 것으로 나타났다.

#### 4) 분석방법

수집된 자료는 SPSS/PC+ 프로그램으로 전산처리하였으며, 사용된 통계처리 방법은 ANOVA, T-TEST, REGRESSION, FREQUENCY 등이었다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 할인판매에 대한 불신

<표 2>는 할인판매에 대한 소비자의 불신은 광고된 할인율, 점포 유형, 브랜드 유형에 따라 차이가 있을 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 변량분석(ANOVA)한 결과를 제시한 것이다. 지각된 할인은

<표 1> 피험자의 일반적 성격

인구 통계적변인		빈도	백분율 (%)
연령	20세 이하	69	42
	21세	51	30
	22세	27	16
	23세 이상	18	12
	계	165	100
학년	1학년	55	33
	2학년	52	32
	3학년	32	19
	4학년	26	16
	계	165	100
월평균 가계소득	100만원 이하	25	19
	101~150만원 이하	39	29
	151~200만원 이하	25	26
	201~800만원 이하	35	26
	계	124	100
월평균 용돈	10만원 이하	46	28
	11~15만원 이하	52	31
	16~20만원 이하	39	24
	21만원 이하	27	17
	계	164	100
월평균 의복비	3만원 이하	50	39
	4~5만원 이하	52	33
	6~10만원 이하	35	22
	11만원 이하	10	6
	계	147	100
부모와 동거여부	부모와 동거	65	39
	부모와 비동거	100	61
	계	165	100

<표 2> 할인율, 점포 유형, 브랜드 유형에 따른불신

원천	자유도 (DF)	평균제곱 (MS)	F통계량	F유의수준
A. 할인율 (10, 30, 60%)	2	2.450	607.530	.000*
B. 점포 유형 (고이미지/저이미지)	1	.000	.015	.903
C. 브랜드 유형 (유명/비유명)	1	.037	9.014	.003*
A×B	2	.002	.521	.595
A×C	2	.006	1.470	.233
B×C	1	.007	1.689	.196
A×B×C	2	.000	.065	.937
잔차	153	.004		

\*p<.05

전반적으로 광고된 할인(10%, 30%, 60% : P<.05), 브랜드 유형(유명브랜드, 비유명브랜드 : P<.05)에 따라 유의한 차이가 나타났으나 점포 유형(고이미지점포, 저이미지 점포 : P>.90)에 따라서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 또한 할인율, 점포 유형, 브랜드 유형 간 상호작용은 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 소비자가 지각하는 할인에 대한 불신은 광고된 할인율과 브랜드 유형에 따라 다르지만 점포 유형에 따라서는 다르지 않다는 것을 알 수 있다.

광고된 할인율과 점포 유형 및 브랜드 유형에 따라 지각된 할인의 차이를 검증한 구체적인 결과는 <표 3>에 제시하였다.

<표 3> 광고된 할인과 점포 유형 및 브랜드 유형에 따른 지각된 할인

AD(%)	고이미지점포				저이미지점포			
	유명브랜드		비유명브랜드		유명브랜드		비유명브랜드	
	n	PD	n	PD	n	PD	n	PD
10	15	12.36	9	10.40	12	12.27	14	12.21
30	14	30.59	14	26.08*	14	29.34	14	28.43
60	15	57.94**	17	51.82**	12	55.65**	15	51.52**
mean		33.63		29.42		32.42		30.75

\*P<.01 \*\*P<.05

PD(지각된 할인)=[지각된 실제가격-지각된 할인가격]  
/지각된 실제가격

먼저 광고된 할인율에 따른 지각된 할인의 차이를 살펴보면, 광고된 할인이 10%일 때, 고이미지점포의 유명·비유명브랜드, 저이미지점포의 유명·비유명브랜드 모두에서 통계적 의미는 없지만 광고된 할인보다 지각된 할인이 높은 것으로 나타났다. 이는 10% 할인율에 대해서는 소비자가 대체로 신뢰한다는 것으로 해석된다. 광고된 할인이 30%일 때, 지각된 할인은 고이미지점포의 비유명브랜드에서만 의미있게 낮은 것으로 나타났다, 광고된 할인이 60%일 때, 점포와 브랜드 모두에서 지각된 할인은 의미있게 낮은 것으로 나타났다. 즉 할인판매에 대한 불신이 할인율에 따라 유의한 차이를 보이는데(p<.05), 이러한 결과는 할인율이 높을 경우 소비자는 할인 판매에 대해 불신하는 경향이 있다는 것으로 해석되며, 이는 할인율이 증가할수록 할인판매에 대한 불신이 증가한다는 Bitta 등(1981)과 Gu-

pta & Cooper(1992)의 연구결과와도 유사하다.

다음으로 점포 유형에 따른 지각된 할인의 차이를 살펴보면, 광고된 할인을 각각에 대한, 고이미지점포의 유명브랜드와 저이미지점포의 유명브랜드의 지각된 할인과 고이미지점포의 비유명브랜드와 저이미지점포의 비유명브랜드의 지각된 할인간에는 유의한 차이가 없음을 알 수 있다( $p > .90$ ). 이러한 결과는 본 연구의 피험자들이 점포이미지보다는 브랜드 유형에 더 관심을 갖는다는 것으로 해석되며, 저이미지점포의 광고보다는 고이미지점포의 광고를 더 신뢰한다는 Barnes(1975)의 연구결과나, 비할인점보다 할인점의 실제가격을 더 불신한다는 Biswas와 Blair(1991)의 연구결과와는 다르지만, 점포이미지에 따라 유의한 효과가 없다는 Gupta & Cooper(1992)의 연구결과와는 일치한다.

마지막으로 할인판매에 대한 불신이 브랜드 유형에 따라 유의한 차이를 보이는데( $p < .05$ ), 브랜드 유형에 따른 지각된 할인의 차이를 명확히 구명하기 위해 회귀 분석을 하였고 그 결과물 <표 4>에 제시하였다.

본 연구에서 회귀식은 PD(지각된 할인) =  $a + b \cdot AD$  (광고된 할인)이며, 이것은 Gupta & Cooper(1992)의 연구에서 사용한 단순선형모델(simple linear model)이다. 이 식에서 a값이 0이면 무의미한 것으로 해석되고 b값이 1보다 적으면 할인판매에 대해 불신한다는 것을 의미한다. 그런데 <표 4>에서 보면 a값이 0에 가깝고, b값은 1보다 적기 때문에 본 연구의 피험자들이 할인판매에 대해 불신하는 경향이 있다는 것으로 해석된다.

또한 유명브랜드의 b값이 비유명브랜드의 b값보다 의미있게 큰 것으로 보아(ANOVA결과) 소비자들이 비유명브랜드보다는 유명브랜드의 할인판매를 더 신뢰한다는 것으로 볼 수 있다.

<표 4> 점포·브랜드 유형별 회귀식

점포 유형	브랜드 유형	표본	a	b(t값)	R <sup>2</sup>
고이미지점포	유명브랜드	44	.03*	.97(25.77)	.98
고이미지점포	비유명브랜드	40	.02**	.89(11.80)	.79
저이미지점포	유명브랜드	38	.03*	.97(22.13)	.90
저이미지점포	비유명브랜드	43	.05*	.95(18.67)	.89

\*0.01 수준에서 유의한 차이를 보이지 않는다.  
 \*\*0.05 수준에서 유의한 차이를 보이지 않는다.

이는 유명브랜드에 대한 소비자의 인지도가 비유명브랜드에 대한 인지도보다 상대적으로 더 높고, 소비자가 유명브랜드가 지니는 속성을 더 신뢰하기 때문으로 보인다. 이 결과는 또한 브랜드명이 품질을 추론하는 단서였음을 밝힌 Dickson과 Sawyer(1984)의 연구결과와 일맥 상통하고, 유명브랜드보다는 비유명브랜드의 할인판매를 더 불신한다는 것을 발견한 Bearden 등(1984)의 연구와 Blair & Landon(1981)의 연구 및 Gupta & Cooper(1992)의 연구결과와 일치한다.

2. 구매의도

할인판매시 소비자의 구매의도는 할인을, 점포 유형, 브랜드 유형에 따라 차이가 있을 것이라는 가설 2를 검증하기 위해 변량분석(ANOVA)을 실시하였고, 그 결과물 <표 5>에 제시하였고, <표 6>에 광고된 할인 각각에 대한 구매의도를 구체적으로 제시하였다.

<표 5> 할인율, 점포 유형, 브랜드 유형에 따른 구매의도

원 천	자유도 (DF)	평균제곱 (MS)	F통계량	F유의수준
A. 할인율 (10, 30, 60%)	2	4.133	1.408	.248
B. 점포 유형 (고이미지/저이미지)	1	3.783	1.289	.258
C. 브랜드 유형 (유명/비유명)	1	.898	.306	.581
A×B	2	2.389	.814	.445
A×C	2	3.604	1.228	.296
B×C	1	5.052	1.721	.192
A×B×C	2	2.207	.752	.473
잔 차	153	2.935		

구매의도는 할인을, 점포 유형, 브랜드의 유형에 따라 유의한 차이가 없었고( $p > .25$ ,  $p > .26$ ,  $p > .58$ ), 할인율, 점포 유형, 브랜드 유형간 상호작용 역시 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 할인율이 증가할수록, 그리고 유명브랜드일수록 구매의도가 증가한다는 Gupta & Cooper(1992)의 연구결과와는 부분적으로 다른 것이다. 할인판매시 소비자의 구매의도가 점포 유형을 제외한 할인율, 브랜드 유형에 따라 차이를 보이지 않았던 이와 같은 결과는 각 셀당 피험자의 수가 적었고 연구대상 자극물이 달랐던데서 기인한 것으로 보인다.

<표 6> 광고된 할인, 점포 유형, 브랜드 유형과 구매의도 (PI)

AD(%)	고이미지점포				저이미지점포			
	유명브랜드		비유명브랜드		유명브랜드		비유명브랜드	
	n	PI	n	PI	n	PI	n	PI
10	15	3.60	9	3.55	12	3.00	14	4.42
30	14	3.79	14	3.50	14	3.90	14	4.64
60	15	4.33	17	4.06	12	4.41	15	4.06
mean		3.91		3.70		3.77		4.20

그러나 통계적 의미가 없을지라도 광고된 할인율의 증가에 따라 저이미지 점포의 비유명브랜드를 제외하고는 할인율이 높은 제품에 대한 구매의도가 높아지는 경향이 있음을 볼 때 소비자가 점포이미지와 브랜드의 유명도에 위임하여 값이 싼 제품을 사고자 한다는 것을 유추해 볼 수 있다.

IV. 결론 및 제언

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 소비자는 광고된 할인율이 30% 이상일 때보다 실제 할인율 더 적게 지각함으로써 할인판매에 대해 불신하는 것으로 나타났다.

2. 할인판매시 점포 유형에 따른 불신에는 유의한 차이가 없었다.

3. 소비자는 유명브랜드 제품의 할인판매보다 비유명브랜드 제품의 할인판매를 더 불신하는 것으로 나타났다.

4. 할인판매시 할인율·브랜드 유형·점포 유형에 따른 소비자의 구매의도에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

소비자는 할인판매시 할인율이 높을수록 할인판매를 더 불신하고 점포 유형과는 관계없이 유명브랜드 제품의 할인판매보다 비유명브랜드 제품의 할인판매를 더 불신한다는 본 연구의 결과에 비춰 볼 때, 패션마케터가 가격 할인정책을 수립함에 있어 30% 이상의 할인율을 적용하거나 소비자의 주의를 끌기에 미약한 10% 이하의 할인율을 적용하는 것에 대해서는 신중하게 검토해 볼 필요가 있다고 보아진다.

또한 연구의 자극물이었던 의류 제품은 고관여 제품

이므로 단지 가격이 싸다는 이유만으로 구매하지는 않을 것이 유추되기 때문에 특히 비유명브랜드의 경우 가격만으로 경쟁할 것이 아니라 제품의 디자인이나 색상 등의 품질 향상에 주력함과 동시에 제품 정보물 소비자에게 전달할 수 있는 판촉전략을 강구해야 하리라 보아진다.

그러나 본 연구의 연구대상이 특정지역에 한정되었기 때문에 본 연구의 결과를 일반화 하는 데에는 무리가 있다고 보아지며, 연구 대상을 청바지 제품이라는 한 품목만으로 한정하였기 때문에 다른 제품으로 확대하여 연구해 볼 필요가 있다고 본다.

참 고 문 헌

강병석, 석기석, 오운조(1993). 통계분석을 위한 SPSS/PC+, 무역경영사.  
 김원수(1971). 체계 경영학 사전, 법문사.  
 유필화(1990). 가격정책론, 박영사.  
 Abrams, J. (1964), "A New Method for Testing Pricing Decisions," *Journal of Marketing*, 28(July), 6-9.  
 Anderson, Normal H. (1981), *Foundations of Information Integration Theory*, New York: Academic Press.  
 Barnes, James G. (1975), "Factors Influencing Consumer Reaction to Retail Newspaper 'Sale' Advertising," in *1975 Combined Proceedings*, ed. Edward Mazze, Chicago: American Marketing Association, 471-477.  
 Bearden, William O., Dodald R. Lichtenstein and Jesse E. Teel (1984), "Comparison Price, Coupon, and Brand Effects on Consumer Reaction to Retail Newspaper Advertisements," *Journal of Retailing*, 60(summer), 11-34.  
 Beckmen, J. (1953), *Price Practice and Price Policies*, Theronald Press, N.X, 3  
 Berkowitz, Eric N. and John R. Walton (1980), "Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis," *Journal of Marketing Research*, 17(August), 349-358.  
 Blair, Edward A. and E. Laird Landon, Jr. (1981), "The Effects of Reference Prices in Retail Advertising," *Journal of Marketing*, 45(Spring), 61-69.  
 Biswas, Abhijit and Edward A. Blair (1991), "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, 55(July), 1-2.  
 Brown, F.E. (1971), "Who Perceives Supermarket Prices Most Validity," *Journal of Marketing Research*, 8

- (February), 110-113.
- Diller, H. (1987), "Preiskenntnisse von Konsumenten," *Working Paper*, No. 19, Institut für Marketing, Universität der Bundesweh, Hamburg.
- Duncan, D.J., Hollander, S.C., and Savitt, R. (1983), *Modern Retailing Management; Basic Concept and Practices*, (10th ed., Homewood, Illinois; Richard D. Iriwin, inc) 454.
- Della Bitta, Alvert J. and Kent B. Monroe (1980), "A Multivariate Analysis of the Perception of Value from Retailing Price Advertisements," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 161-165.
- Della Bitta, Kent B Monroe, and John M. McGinnis (1981), Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 18 (November), 416-427.
- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer (1984), "Entry/Exit Demand Analysis," in *advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 617-612.
- Ehrenberg, A.S.C. and L.R. England (1987), "Generalizing a Pricing Effect," *Working Paper*, London Business School.
- Fry, Joseph N. and Gordon H. McDougall (1974), "Consumer Appraisal of Retail Price Advertisements," *Journal of Marketing*, 38(July), 64-74.
- Gaber, A. and C. Granger (1964), "Price Sensitivity of the Consumer," *Journal of Advertising Research*, 4, 40-44.
- Gupta, Sunil & Lee G. Cooper (1992), "The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, 401-411.
- Kalwani, Manohar U, Chi Kin Yim, Heikki J. Rinne, and Yoshi Sugita (1990), "A Price Expectations Model of Consumer Brand Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 251-262.
- Lambin, J.J. (1969), "Measuring The Profitability of Advertising: An Empirical Study," *Journal of Industrial Economics*, 17(April), 86-103.
- Lichtenstein, Donald R. and William O. Bearden (1989), "Contextual Influences on Perceptions of Merchant-supplied Reference Prices," *Journal of Consumer Research*, 16(June), 55-66.
- Liefeld, John and Louise A. Heslop (1985), "Reference Prices and Deception in Newspaper Advertising," *Journal of Consumer Research*, 11(Mar), 868-876.
- Monroe Kent B. (1984), "Theoretical and Methodological Developments in Pricing," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 636-637.
- Monroe, K. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd ed., Newyork: MacGraw-Hill.
- Mobley, Mary F., William O. Bearden, and Jesse E. Teel (1988), "An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 273.
- Olson, Jerry C. and Jacob Jacoby (1977), "Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective," in *Moving Aheadwith Attitude Research*, ed. Yoram Wind and Marshall G. Greenberg, Chicago: *American Marketing Association*, 73-86.
- Simmon, H. (1982, 1982c), *Preismanagement*, Wiesbaden: Gabler.
- Urbany, Joel E., William O. Bearden, and Dan C. Weilbaker (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search," *Journal of Consumer Research*, 15(June), 95-110.