

의류제품구매과정에 있어서 내적준거가격의 영향

이 규 혜* · 이 은 영**

한양대학교 의류학과 조교수* · 서울대학교 의류학과 교수**

Assessing the Impact of Internal Reference Price on Clothing Purchase Process

Kyu-Hye Lee* · Eun-Young Rhee**

Assistant Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University**

(2002. 8. 25 투고)

ABSTRACT

Price is one of the most important components of marketing mix. For consumers, price is an always-existing cue and definite evaluation criteria. However, information on price is meaningful only when it is perceived. Sources of price perception can be the actual retail price at the selling point, the internal reference price expected by consumers for a certain clothing product, and the external reference price advertised by marketer such as the price before mark-down. The purpose of this study was to investigate the influence of internal reference price on consumers' purchasing process of clothing products. A questionnaire including clothing stimuli was developed in order to assess consumers' internal reference price level. Usable data from 680 adult female urban residents were used for data analysis. Results indicated that consumers with relatively lower internal reference price tend to react low-price focused external reference price and use discount stores and unit price promotions. Consumers with relatively higher internal reference price advertisement are likely to have higher level of education, tend to infer price information to higher quality or prestige of products, and purchase clothing with regular retail price or coupons.

Key words : price perception(가격지각), internal reference price(내적준거가격),
price consciousness(가격의식성)

I. 서론

가격은 어떠한 상품이 구매의 대상으로 고려될 때

소비자들이 이용하는 제품평가 기준의 하나이며 마케팅자에게는 제품판매촉진의 수단으로 이용되는 마케팅믹스 중의 하나이다. 오늘날의 의류산업은 성숙시장에 이르러 가격설정보다는 상품 판매자의 가격전

락의 측면이 매우 부각되고 있다.¹⁾ 의류는 독립적 경쟁상품으로써 각각의 상품이 제품 그 자체의 성능이나 품질로 차별되기 보다는 브랜드와 같이 객관적인 측정이 매우 어려운 기준에 의하여 차별화되는 상품이다.²⁾ 따라서 상품을 구매하는 소비자로서는 가격과 같이 단순하고 확실한 단서에 의존하여 구매의사를 결정할 가능성이 크다. 더군다나 의류제품의 평가에는 의복의 단순한 물리적인 기능이나 사회적 인성과 뿐만 아니라 심미성, 상징성 그리고 감정적 속성까지 포함되어, 구매의 과정이 이성적이고 합리적이라기보다는 심리적으로 구매되고 심리적으로 소비된다.³⁾ 이는 의류제품의 구매과정에서 소비자의 제품가격에 대한 평가가 불완전한 가능성이 매우 크다는 것을 의미한다. 실제로 소비자가 시장에서 수많은 가격정보를 대하게 되는 것은 바로 이러한 의복가격의 특성을 이용하여 다양한 가격전략이 시장에서 펼쳐지고 있기 때문이다.

제품의 판매자에 의하여 제시되는 실제 판매 가격은 소비자가 자극으로 지각하게 되는 제품의 객관적 외부적 특징이다. 그러나 이러한 제품가격은 개개의 소비자에게 지각되어 해석되어야만 어떤 의미를 형성함으로써 내부적 표현으로 남게 된다.⁴⁾ 따라서 소비자는 동일한 제품가격이 주어질지라도 주어진 상황에 따라 서로 다른 의미를 부여할 수도 있는데 이는 소비자가 제품가격에 대하여 내재적으로 지니고 있는 어떠한 심리적인 기준이 있기 때문이다.

의류학 분야에서 가격에 대한 연구는 제품평가의 복잡성에 기인하여 의류제품의 가격이 소비자들의 품질에 대한 인식에 영향을 준다는 연구⁵⁾⁶⁾⁷⁾와, 이와는 다르게 의류제품에 있어서 객관적 가격과 객관적 품질과의 관계가 비교적 적다는 점을 밝힌 연구⁸⁾, 의류제품의 가격할인여부 혹은 빈도가 상표자산의 평가나 구매의도, 구매태도, 혹은 구매 후 만족 등에 미치는 영향에 관한 연구⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾, 또한 제품 외적으로 주어지는 할인광고의 어의적 혹은 시각적 단서가 제품의 가격지각과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구¹²⁾¹³⁾ 등이 있다. 이러한 연구들은 주로 제품자체나 외적으로 주어지는 비교가격정보 혹은 할인정보에 대하여 가격 이외의 변인들을 통한 소비자들의 주관적인 반응을 알아본 연구들로 소비자들에게 내

재된 의류제품의 가격에 대한 과거의 경험이나 지식에 근거한 어떠한 심리적인 기준에 대한 연구는 많지 않다.

의류학 분야의 몇몇 연구에서도 이미 소비자들의 의복가격지각이 다차원적임을 밝힌 바 있다.¹⁴⁾¹⁵⁾ 본 연구에서는 소비자들이 의류제품의 객관적 가격에 대한 주관적이고 이질적인 판단을 하는 것을 내적준거가격이라는 틀로 이해해 보고자 한다. 내적준거가격이란 소비자들이 가격에 대하여 경험적, 심리적으로 가지고 있는 기준점 혹은 기준범위를 지칭한다. 내적준거가격이라는 명칭을 구체적으로 사용하지는 않았으나 소비자들의 심리적 가격지각에 대한 접근을 한 의류학 분야의 연구로는 Sternquist와 Davis¹⁶⁾, Heisey¹⁷⁾ 등의 연구자들이 점포선택, 구매 시점 혹은 여타 제품 특성이 소비자들의 의류제품가격의 고저에 대한 판단에 영향을 준다고 하였고, 박준우와 김정원¹⁸⁾은 의류제품의 유형별, 상표별, 유행정도별, 판매장소별 등으로 소비자들이 적정하다고 생각하는 가격대를 조사하였다. 그러나 의류제품소비자들이 가지고 있는 내적 준거가격 수준의 소비자들의 가격지각이나 기타 변인들과의 상호작용을 통하여 제품평가과정에 어떠한 영향을 주는가에 대한 구체적인 연구는 미비한 실정이다.¹⁹⁾

따라서 본 연구에서는 내적준거가격에 대한 제반 문헌을 고찰해보고, 이러한 준거가격과 가격지각 및 가격의식 등 가격관련변수와의 관련을 알아보며, 의복행동 변수, 점포선택 및 구매시점, 그리고 인구 통계적 특성과의 관계를 알아봄으로써 의류제품의 내적준거가격에 대한 보다 포괄적인 접근을 하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 내적준거가격

준거점이란 어떠한 자극을 지각하는데 있어서 관련된 어떤 다른 요소이다. 이러한 준거점은 단일수준의 것이 아니라 여러 가지 수준에 존재할 수 있는 것으로, 주어진 하나의 상황에서도 다양한 준거점이 동

시에 작용하여 서로 비교의 과정을 거치면서 최종적인 평가에 이르게 된다. 이러한 준거의 개념을 도입하여 Garber와 Granger²⁰⁾는 일찍이 수용 가능한 가격이라는 개념을 도입하고 이러한 가격범위가 소비자 특성과 관계있음을 보고한 바 있다.

가격지각에 있어서 준거가격은 주어진 가격을 지각하는데 관련된 정보적 가격이라고 정의할 수 있다. 여기서 주어진 가격은 제품이 실제로 제공되는 객관적인 가격이며 정보적 가격이란 소비자의 내부적인 준거점일 수도 있고, 판매가격과 관련하여 주어진 외부적 준거점일 수도 있다. 어떠한 지각의 과정에는 개인이 직접적으로 반응하는 초점자극(focal stimuli), 개인의 내면적인 영향요인이 유기체자극(organic stimuli), 그리고 행동이 발생하는 상황인 맥락자극(contextual stimuli)의 세 요소가 필요한데,²¹⁾ 외부적 준거점은 바로 맥락자극이 되며 내부적 준거점은 개인의 내면에 존재하므로 유기체 자극이 된다. 가격 지각의 과정에서 이러한 요소는 판매자가 소비자의 평가에 영향을 주기 위해 광고 등의 형태로 제시하는 외적준거가격과 소비자 내부에 존재하는 내적준거가격으로 불리운다.²²⁾

내적준거가격(internal reference price)이란 “어느 가격 이하이면 품질이 나쁘다고 생각하십니까?”, 혹은 “어느 가격 이상이면 가격이 너무 높다고 생각하십니까?”라는 질문과 관계된 개념이다. 이는 특정제품의 어떤 수준에 대해 소비자 내부에 예상하는 심리적 가격으로 정의될 수 있는데,²³⁾ 이러한 개념은 소비자의 경험과 깊게 관련된 것으로 개인이 과거에 제품가격과 관련되어 갖는 경험에 대한 평균적인 수준의 가격이 된다.²⁴⁾ Bitwas와 Blair²⁵⁾는 소비자가 특정제품에 대하여 내적으로 생각하는 시장평균가격 자체보다는 소비자가 생각하는 시장최저가와 시장최고가 구매여부에 실제로 영향을 주는 요소라고 하여 준거가격의 개념에 범위의 개념을 부각시켰다. 즉 소비자는 주어진 가격이 예상한 시장평균가격의 범위보다 낮으면 싸다고 지각하고, 시장평균가격의 범위보다 높으면 비싸다고 지각하지만 시장평균가격보다는 높지만 소비자가 생각하는 최고시장가격보다는 낮으면 소비자들은 비싸지만 무언가 이유가 있다고 평가한다는 것이다.

마케터들은 이렇게 소비자가 가지고 있는 심리적인 기준인 내적준거가격을 변화시켜 긍정적인 지각을 유도하기 위하여 가격이 지각되는 상황에 어떤 외부적인 가격자극을 제공하기도 한다.²⁶⁾ 즉 가격을 제시함에 있어서 판매되는 실제가격 뿐 아니라 소비자의 판단에 영향을 줄 수 있는 가격정보 즉 외적준거가격(external reference price)을 제시하는 것이다. 외적준거가격은 주로 광고, 카탈로그, 가격리스트 등과 같은 경로를 통해 정상가격, 이전가격, 경쟁점포의 가격 등 절약되는 상대적인 가격정보나 할인비율 등의 형태로 제시되는 가격이다. 이러한 내적준거가격의 변화는 심리학에서의 동화-대조이론으로 설명되는데, 이에 따르면 적절히 제시된 외적준거가격에는 내적준거가격이 동화가 되어 긍정적인 효과를 일으키나 과장되게 제시된 외적준거가격에는 오히려 대조효과를 일으켜 판매자에 대한 불신을 느끼게 함으로써 구매에 부정적인 영향을 미친다.²⁷⁾ 이러한 외적준거가격은 내적준거가격과 비교되어 소비자에게 지각되는 금전적 절약이나 구매노력절약을 증가시킴으로써 가격평가에 영향을 미치게 된다. 이때 금전적 절약이란 “정상가보다 싸다”라고 지각하는 것이며 구매노력절약이란 “다른 곳에서 더 싸게 살 수는 없다”라고 지각하는 것이다.²⁸⁾

2. 의류제품의 가격지각

소비자 혹은 상황에 따라 동일한 가격일지라도 지각의 과정에서 다른 의미가 부여될 수 있다. 소비자는 가격지각을 위해 판매자가 제시하는 객관적인 판매가격 뿐 아니라 특정 의류제품의 특정 수준에 대해 심리적으로 예상하는 적정가격인 내적준거가격, 그리고 할인의 비율, 이전판매가격, 경쟁점포의 가격 혹은 ‘특가’ ‘과격세일’ ‘한정세일’ 등의 어의 단서 등을 모두 포함하여 마케터가 소비자의 가격지각에 영향을 주기 위해 제시한 외부적 가격인 외적준거가격의 세 가지 정보원을 사용한다.

소비자가 가격을 지각하는 상황은 점포에서의 구매상황에서 뿐만 아니라 정보전달 매체를 통해 광고되는 가격정보를 대하는 상황이거나 의복의 착용상황이 될 수도 있다. 소비자는 이러한 상황에서 가격

지각에 필요한 세가지 정보원을 가지고 주어진 의복 가격에 다양하게 의미를 부여하게 된다. 이규혜와 이은영²⁹⁾은 이러한 의복가격의 다양한 지각을 저가지각, 할인지각, 효용가치지각, 가격정보선도성, 가격-품질연상, 가격-품위연상의 여섯가지 행동으로 유형화할 수 있다고 하였다. 희생/저가지각이란 다른 속성과 무관하게 구매자의 희생으로만 가격을 지각하는 것이며 효용가치지각은 지각된 이익과 지불되는 가격의 비교에 의한 경제적 가치를 지각하는 것이다. 절약 혹은 할인지각이란 비교 판단에 의해 줄어든 희생의 양을 지각하는 것으로 구매에 있어서 할인비율에의 민감성과 관련 있으며 가격정보선도성은 거래에 있어서 가격의 고저와 상관없이 가격을 단순한 정보원으로 지각하는 것을 말한다. 품위연상은 지각된 가격으로 의복의 추상적이고 가시적인 속성인 품위를 추론하는 것이고 품질연상 의복의 구체적 속성인 품질을 추론하는 것을 말한다.

만약 소비자가 다른 속성과 무관하게 희생으로만 가격을 지각하여 오로지 저가만을 추구하거나 비교 판단에 의해 줄어든 희생의 양을 지각하는 할인비율에 민감하게 가격을 지각한다면 소비자들의 내적준거가격 수준은 낮을 가능성이 크며 따라서 마케터에 의해 제시되는 외적준거가격에 있어서 할인의 폭이 커야만 민감하게 반응할 것이다. 지각된 이익과 지불되는 가격의 비교에 의한 경제적 가치를 지각하는 효용가치로 가격을 지각하는 경우라면 소비자들은 상황별 혹은 제품범주별로 상이한 내적준거가격수준을 가질 것이며 마케터에 의해 제시되는 외적준거가격은 큰 영향을 주지 않을 것이다. 품위연상이나 품질연상을 유발하는 제품의 경우 소비자들의 내적준거가격수준이 매우 높을 가능성이 크므로 외적준거가격 및 연상작용에 도움을 주는 판매상황에 매우 민감하게 반응할 것이다.³⁰⁾ 정보로서의 가격지각은 구매결정과는 관계없이 가격을 전달하는 정보로써 즐기는 것으로 이러한 소비자들 역시 하나의 정보원인 외적준거가격에 민감하게 반응할 것이다.

소비자의 다양한 가격지각 유형과 의복행동 및 가격관련변수들과 관련성을 알아본 연구로 진병호³¹⁾는 이러한 다차원적 지각이 소비자의 의복관여와 제품지식에 따라 다르게 나타난다고 하였다. 김수경과

류은경³²⁾은 이러한 가격지각차원이 소비자의 사회계층에 따라 다르게 나타나며 또한 과시적 소비에 영향을 준다고 하였다. 최정과 이은영³³⁾은 가격지각차원을 상표의 할인빈도와 연관시켜 소비자의 상표자산과의 관련성에 대하여 연구하면서 각각의 가격지각차원이 할인빈도가 높은 상표와 낮은상표에 미치는 영향이 다름을 실증적으로 알아보았다.

3. 의류제품의 가격의식성

소비자들의 가격의식(price consciousness)성은 소비자의 가격에 대한 지식, 태도, 이미지, 수용성 그리고 성향을 포함하는 개념으로³⁴⁾ 주로 가격정보와 다른 여러 정보를 통합한다는 관점에서 가격중요성이나 가격의존성과 같은 변인과의 밀접한 관계에 있으며 소비자의 가격정보에 대한 흥미와 관여 정도로 개념화되어 왔다.³⁵⁾³⁶⁾³⁷⁾ Shim과 Kotsiopoulos³⁸⁾의 소비자들의 쇼핑성향에 대한 연구에서는 패션의류제품에 높은 관여를 보이는 소비자가 또한 가격의식적이라고 하였으며 쇼핑에 즐거움을 느끼는 소비자가 또한 할인판매도 즐긴다고 하였다. 또한 Sproles³⁹⁾도 가격의식적인 소비자들이 할인점에서 쇼핑을 즐긴다고 하여 가격의식성과 준거가격수준과의 관계를 간접적으로 조사하였다. 한편 O'Neil과 Lambert⁴⁰⁾은 가격의식적인 소비자가 오히려 내적준거가격의 수준이 낮다고 하여 가격의식성과 내적준거가격수준과의 구체적인 관계를 보고하였다.

4. 내적준거가격의 수준과 의복행동변인, 구매시점 및 점포선택변인, 인구통계적 특성과의 관계

앞에서 고찰한 바와 같이 소비자특성으로써 같은 제품을 보고도 소비자마다 생각하는 적정가격수준이 다르게 하며 의류제품의 가격지각에 대한 이러한 차이는 의복행동변인과의 관계를 통하여 이해되어야 할 것이다. 박준우와 김정원⁴¹⁾은 브랜드유명도와 유행성, 의복재료 등의 제품특성과 소비자들이 적정하다고 여기는 의복가격(내적준거가격)에 대한 연구에

서 해외명품 브랜드의 경우, 유행성 있는제품의 경우, 가죽소재의 경우 소비자들이 의류제품의 가격수준을 가장 높이 평가한다고 하여 유행성 및 상표추구와 같은 의복행동변인과 내적준거가격수준과의 관계를 시사하였다. 한편 Fouile⁴²⁾은 브랜드 제품이 그렇지 않은 제품보다 좁은 수용가능 가격 범위를 가지고 있다고 하였다.

Sternquist와 Davis⁴³⁾는 점포명성이 높을수록 소비자의 의류제품에 대하여 예상하는 가격수준이 높다고 하였으며, Heisey⁴⁴⁾는 의류제품에 대하여 소비자들이 예상하는 가격수준이 점포선택 및 구매시점과 관계있다고 하였다. 또한 O'Neil과 Lambert⁴⁵⁾은 내적준거가격의 수준이 높을수록 가격변화 혹은 할인율의 변화에 구매의도가 증가할 가능성이 높다고 하였다. 한편 Vaidyanathan 등⁴⁶⁾은 소비자들이 정상가판매, 각종 할인판매 혹은 할인매장 등에서의 판매와 같이 제품의 판매시기 및 시점에 따라 서로 다른 내적준거가격수준을 사용한다고 하여 준거가격수준이 점포 선택 뿐 아니라 구매시점에도 영향을 줄 것임을 시사하였다.

내적준거가격수준과 인구통계적특성과의 관계를 다룬 연구를 보면 Garber와 Granger⁴⁷⁾는 내적준거가격이 소비자의 소득과 관계있어, 소득이 증가할수록 수용가능가격의 수준은 높아지고 범위는 넓어져 저소득층에게 저가의 제품이 싸게 지각되는 것 보다 저소득층에게 고가의 제품이 비싸게 지각되는 정도가 더 크다고 하였다.

의복은 제품자체의 감정적 상징적 속성 때문에, 한 품목의 지식이나 경험이 다른 품목에 적용되기 어렵다. 따라서 소비자가 경험적으로 가지고 있는 내적준거가격의 수준의 구매행동에 있어서의 다양한 역할을 알아보는 것은 마케터가 외적준거가격의 내용과 수준을 정하는데 크게 도움이 될 것이나, 이러한 부분들을 다룬 의류학분야의 선행연구는 부족한 실정이다. 본 연구에서는 이러한 내적준거가격의 영향을 포괄적으로 알아보아 이에 대한 이해를 돕고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구를 위하여 구체적으로 선정된 연구문제는 다음과 같다

- 1) 소비자의 의류제품에 대한 내적준거가격의 수준과 의복가격지각유형의 관계를 알아본다.
- 2) 소비자의 의류제품에 대한 내적준거가격의 수준과 가격의식성의 관계를 알아본다.
- 3) 소비자의 의류제품에 대한 내적준거가격의 수준과 의복행동변인과의 관계를 알아본다.
- 4) 소비자의 의류제품에 대한 내적준거가격의 수준과 구매시점 및 점포선택과의 관계를 알아본다.
- 5) 소비자의 의류제품에 대한 내적준거가격의 수준과 인구통계적 특성과의 관계를 알아본다.

2. 측정도구

1) 내적준거가격수준

응답자의 내적준거가격수준을 측정하기 위하여 사진 자극물을 사용하였다. 자극물은 상하복으로 구성된 흑백사진으로 예비조사를 통하여 선정되었는데, 먼저 착용자의 영향을 배제하기 위하여 의복만이 촬영된 사진을 대상으로 하였으며, 자극물의 선정과 제품품목에 따른 영향력을 줄이기 위하여 정장과 캐주얼 니트 사진의 두 가지를 사용하여 각각에 대한 소비자응답점수로부터 산출된 평균을 분석에 이용하였다. 사진자극물의 가격수준은 예비조사를 거쳐 적정가격으로 설정된 30만원을 기준으로하여 30만원 이하에서는 5만원 단위로, 30만원 이상에서는 10만원 단위로 10만원 이하에서 70만원 이상까지 10단계로 조작화하였다. 따라서 응답자의 내적준거가격점수는 1-10점의 범위를 가지게 된다. 내적준거가격수준을 묻는 어구는 Klein과 Orglenthrope⁴⁸⁾의 열망가 격측정척도와 Garbarino와 Slonim⁴⁹⁾의 척도를 응용하여 “적절하다고 생각하는 가격”으로 하였다.

2) 의복가격지각유형

선행연구⁵⁰⁾에서 제시한 여섯 가지 의복가격지각 유형에 대한 측정척도를 사용하였다. 가격-품질연상, 가격-품질연상, 절약/할인지각, 효용가치지각, 저가/희생지각, 그리고 정보원으로써의 가격지각을 측정하는 총 21문항이 설문지에 포함되었다.

3) 의복가격의식성

소비자가 의류제품의 구매과정에서 얼마나 가격 정보를 의식하는가 하는 가격의식성의 측정에는 선행연구⁵¹⁾⁵²⁾⁵³⁾에서 사용된 문항들을 중심으로 “쇼핑할 때 가격을 신경써서 체크하는 편이다”, “옷을 사러가기전에 미리 적당한 가격을 생각해둔다”, “옷의 가격은 구입을 결정하는데 큰 영향을 미친다” 등의 총 9문항을 이용하였다.

4) 의복행동변수

내적준거가격수준과 의류학분야에서 빈번히 언급되는 의복행동변수과원 관계를 알아보기 위하여 의복행동변수가 연구변인에 포함되었다. 대표적인 의복행동변인으로 의류학 문헌들에서 주로 사용되어 온 의사선도력, 의복관여, 유행성 추구 변인을 포함하였다. Meyer와 Robertson⁵⁴⁾의 의사선도력 척도, 이영선⁵⁵⁾의 의복관여 척도, Tigert 등⁵⁶⁾의 유행관여 척도를 바탕으로 총 13문항이 구성되었다.

5) 구매시점 및 점포선택유형

의류제품의 구매시점을 제품수명주기별로 다른 촉진전략을 사용한다는 측면에서 정상이 구매와, 정상판매시의 카드할인이나 쿠폰할인과 같은 특별할인시의 구매유형, 정기세일시의 구매유형, 균일가세일시의 구매유형 그리고 구매시점 및 점포선택의 관점에서 할인매장구입의 다섯가지 유형으로 응답자들에게 제시하고 순서대로 나열하도록 하였다. 순서대로 나열된 응답에 1-5의 점수가 부여되어 분석에 이용되었다.

6) 인구통계적 특성

인구통계적 변인으로는 응답자의 연령, 결혼여부, 직업유무, 교육수준, 가계소득수준을 묻는 문항으로 구성하였다.

3. 연구 대상

연구대상은 서울시에 거주하는 18세 이상 65세 미만의 성인여성을 대상으로 총 720부의 설문지가 편의표집에 의해 배포되었다. 총 691부가 회수되어 회수율은 96%이고 이 중 응답이 불성실한 11부를 제외한 680부가 분석에 이용되었다. 표본의 평균연령은 28.6세이다. 기혼자보다(35.9%)는 미혼자(64.1%)가 많으며, 표본의 반 정도가 직업을 가진 응답자였다. 교육수준은 대졸 이상이 64.3%로 매우 높은 편이었다.

4. 분석방법

자료의 분석은 SPSS for Windows를 이용하였으며 상관분석, 일원분산분석, 그리고 카이제곱분석을 사용하였다. 분산분석의 사후검정으로 Tukey's-b를 사용하였다.

IV. 분석 결과 및 논의

내적준거가격은 두 가지 사진 자극물에 의하여 측정된 점수의 평균으로 구하는데, 두 자극물 각각의 점수에 대한 상관은 .71로 매우 높았다. 내적준거가격점수의 [평균+표준편차], [평균-표준편차]를 기준으로 상, 중, 하의 세 집단으로 구분한 후 분산분석으로 집단별 차이를 검증하였다($F=1280.03$, $p<.001$). 세 집단은 각각 표본의 20%, 60%, 20%를 차지한다. 집단의 구분에 관한 내용은 <표 1>에 나타내었다. 한편 각 집단의 표본 수가 다르므로 이러한 집단크기를 고려하여 이후의 분석에서의 평균차이검정은 다중비교 중 Tukey의 LSD(Tukey's b)를 사용하였다.

1. 내적준거가격수준과 의복가격지각차원과 의 관계

내적준거가수준이 다른 세 집단별로 의류제품의 가격지각유형에 대한 차이가 있는지를 알아보기 위

<표 1> 내적준거가격에 의한 소비자 집단 분류

	집단분류	낮은집단 M-σ< (n=139) 20.7%	중간집단 (n=399) 59.3%	높은집단 >M+σ (n=135) 20.1%	전체 표본 (N=672)
	내적준거가격점수		1.70	3.39	5.63
표준편차		.37	.70	.70	1.70
원점수범위		1.0-2.0	2.5-4.5	5.0-7.5	1.0-7.5

하여 여섯가지 의복가격지각의 유형을 각각 종속변수로 한 분산분석을 실시하였다. 분석결과는 다음의 <표 2>에 제시하였다.

적가점수준과 관련있는 것으로 보인다. 이와는 반대로 가격지각과 관련된 두가지 연상효과, 즉 가격-품질연상(F=3.11, p< .05)과 가격-품위연상(F=3.55,

<표 2> 내적준거가격과 의복가격지각차원: 집단별 분산분석과 다중비교^{a)}

내적준거가격평균 의복가격지각차원 ^{b)}	낮은집단 (n=139)	중간집단 (n=399)	높은집단 (n=135)	F
저가 지각	2.81 A	2.57 AB	2.04 B	3.33*
효용가치 지각	2.83	2.44	2.34	1.51
할인/절약 지각	2.40 B	2.70 A	2.22 B	3.34*
가격정보선도성	2.38	2.42	2.93	2.22
가격-품질 연상	2.03 B	2.56 AB	2.75 A	3.11*
가격-품위 연상	2.26 B	2.57 AB	3.02 A	3.55*

* p<.05.

a) Tukey's b에 의한 다중비교 결과로 다른문자로 표시된 집단간에는 유의한 차이가 있음을 나타낸다.

b) 최소1 에서 최대 5의 값을 가지며 5에 가까울수록 주어진 변수의 경향이 높음을 의미한다.

분석결과 내적준거가점수준은 본 연구에 포함된 여섯 가지 가격지각 유형 중 유의하게 저가지각, 할인지각, 가격-품질연상, 가격-품위연상과 관계를 가지는 것으로 나타났으며, 효용가치지향과 가격선도와는 유의한 관계를 보이지 않았다.

집단 간 평균차이의 검증인 다중비교의 결과를 보면 저가지향의 경우 준거가격이 낮은 집단에서 가장 높은 값을 보였다(F=3.33, p< .05). 즉 동일 제품에 대하여 다른 소비자들보다 낮은 준거가점수준을 가진 소비자들은 주변의 다른 정보와는 상관없이 저가지향적인 행동을 보인다는 것이다. 이러한 결과는 가격의식적인 소비자가 내적준거가점수준이 낮다는 O'Neil과 Lambert⁵⁷⁾의 연구결과와 일치하는 것으로 의류제품의 경우 저가를 의식하는 경향만이 낮은 내

p<.05)의 두 변수는 준거가격이 높은 소비자 집단에서 유의하게 큰 값을 나타내었다. 이러한 경우는 동일제품에 대하여 소비자들이 내적으로 적정가격을 높게 평가하여 지각된 높은 가격을 품질이나 품위 등의 요인으로 합리화시킨다는 Lichtenstein 등의 연구⁵⁸⁾와 일치하는 결과이다. 따라서 내적준거가격이 소비자의 경험으로부터 형성된 내적인 평가기준이라는 관점에서 볼 때 실제로 동일한 제품을 낮은 가격으로 평가하는 소비자들은 회생 측면에 관심을 두는 저가지향적 행동을 유발하는 외적준거가격에 유의하게 반응할 것이며, 상대적으로 동일한 가격에 대해 높게 평가하는 소비자들은 의복가격의 연상의 측면을 부각시키는 외적광고 즉 다른 광고와 병행되어 제시되는 외적준거가격에 민감하게 반응할 것이다.

한편 유의한 결과를 보인 할인/절약지각유형은 중간수준의 내적준거가격을 지니고 있는 소비자들에게서 가장 높게 나타났다($F=3.34, p<.05$). 이러한 소비자들은 제품의 적정가격을 다른 소비자들에 비해 높지도 낮지도 않은 중간수준으로 판단하면서 어떤 절약이 지각될 때, 즉 할인비율이나 비교가격 등으로 제시되는 외적준거가격에 의하여 내적준거가격보다 실제 판매가격이 싸게 지각될 때 제품구매의사를 긍정적으로 표현하는 것이다.

회생과 가치를 합리적으로 비교하여 구매결정에 도달함으로써 외적준거가격과는 무관할 것이라는 효용가치 지각은 내적준거가격 수준과도 유의한 관계가 없는 가격지각유형임을 알 수 있었다. 또한 가격선도성은 정보원으로써 의복가격의 특징상 주로 저가나 할인 정보에 민감한 것과 관련 있는 점에도 불구하고, 실제 구매행동에서의 저가 추구와는 관련이 없었다. 즉 가격을 정보로써 즐기는 소비자들은 이를 정보로 볼 뿐 실제 가격의 높낮이와는 크게 연관시키지 않는다는 것을 알 수 있다.

2. 내적준거가격수준과 가격의식성과의 관계

내적준거가격수준에 따른 집단별로 소비자들이 의류제품의 구매와 행동에 있어 얼마나 가격을 의식하는가에 대한 가격의식성을 종속변수로 분석한 결과 유의한 결과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 가격의식적인 소비자가 내적준거가격수준이 낮다고 보고한 O'Neil과 Lambert⁵⁹⁾의 연구와는 다른 결과

로 적어도 의류제품에 있어서 소비자가 가격을 의식하는 경향은 예상되는 제품의 가격대와는 무관한 개념임을 알 수 있다. 단지 싼제품을 구입하기 위하여 가격을 의식하는 것이 아니라 비싸게 판단되는 제품을 상대적으로 싸게 구입하기 위하여도 소비자들은 가격을 의식하는 것이다.

3. 내적준거가격수준과 의복행동변인과의 관계

의류제품의 구매 및 소비와 관련한 대표적인 변수로 본 연구에 포함된 의복관여, 유행성 추구 그리고 의사선도력의 세 변수를 내적준거가격수준에 따른 집단별로 알아본 결과 세 집단에서 모두 유의하게 차이가 났다(<표 3>). 이들 변수 모두에 있어 내적준거가격의 수준이 가장 높은 집단이 높은 평균값을 나타냄으로써 소비자가 의복 관여도가 높고, 의사선도적이며 유행추구 경향이 높을 수록 동일한 제품의 적정 가격을 높게 평가한다는 것을 알 수 있다. 특히 소비자의 유행성 추구 경향이 준거가격수준과 가장 밀접한 결과가 있었다($F=9.37, p<.001$). 이러한 결과는 박준우와 김정원⁶⁰⁾의 연구결과와 부분적으로 일치하는 결과로 의복행동에 있어서 유행을 추구하는 소비자들은 상대적으로 고가를 지불할 의사가 있으며 높은 수준의 내적준거가격에 의해 할인비율 등도 더욱 강하게 지각할 것이므로 점포내에서의 할인 가격광고와도 같은 외적준거가격에도 더욱 민감하게 반응할 것이다. 한편 의복행동변인 중 의사선도력의 경우 정보의 전달이라는 측면에서 가격지각의차원

<표 3> 내적준거가격과 의복행동변수: 집단별 분산분석과 다중비교^{a)}

내적준거가격평균 의복행동변수 ^{b)}	낮은집단 (n=139)	중간집단 (n=399)	높은집단 (n=135)	F
의사선도력	2.77 B	2.82 B	3.04 A	6.81**
의복관여도	3.63 B	3.72 AB	3.84 A	3.16*
유행성추구	3.04 B	3.16 B	3.37 A	9.37***

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

a) Tukey's b에 의한 다중비교 결과로 다른문자로 표시된 집단간에는 유의한 차이가 있음을 나타낸다.

b) 최소1에서 최대 5의 값을 가지며 5에 가까울수록 주어진 변수의 경향이 높음을 의미한다.

중 가격정보선도성 차원과 일맥상통하나 내적준거가
 격수준과의 관계에 있어서는 다른 결과를 보였다. 가
 격정보선도성은 내적준거가격수준과 무관한 반면 의
 류제품에 대한 의사선도력이 큰 경우 내적준거가격
 의 수준은 유의하게 높았다($F=6.81, p<.001$).

4. 내적준거가격수준과 의복구매시점 및 점
 포선택과의 관계

내적준거가격 수준에 따른 세 집단을 연구에 포함
 된 다섯가지 의복구매시점 변인(정상가 구매, 카드
 할인/쿠폰구매, 정기세일구매, 균일세일구매, 할인매
 장구매)을 종속변수로 한 결과 정기세일구매를 제외
 하고는 모두 집단별 유의한 차이가 났다(<표 4>). 평
 균차이 검증결과 낮은 수준의 준거가격을 가지는 소
 비자들이 주로 균일 세일($F=17.30, p<.001$)이나 할
 인매장($F=10.92, p<.001$)에서 구입이 높게 나타난
 반면, 높은 준거가격의 수준을 갖는 소비자들은, 제
 품을 정상가로 구입하거나($F=5.08, p<.01$) 아니면
 카드나 쿠폰할인과 같은 구매유형($F=17.23, p<.001$)
 을 이용하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는
 Sternquist와 Davis⁶¹)의 연구에서 점포명성이 높을
 수록 소비자의 예상가격수준이 높다고 한 것과
 Vaidyanathan 등⁶²)이 구매시점에 따라 다른 내적준
 거가격수준을 이용한다는 연구 등과 부분적으로 일
 치하는 결과로 내적준거가격수준이 높은 소비자들의

경우 정상매장에서 정상가로 제품을 구매하거나 카
 드할인이나 쿠폰할인과 같은 개별적인 촉진가격전략
 에 민감하게 반응할 것임을 알 수 있다. 또한 이러한
 소비자들은 제품수명주기의 초기단계에 의복을 구매
 할 가능성이 크다. 반대로 내적준거가격수준이 낮은
 소비자들의 경우 정상가로 판매하는 경우 비싸다고
 지각할 확률이 매우 크며 따라서 제품수명주기에의
 후기단계의 적극적인 가격촉진전략 즉 균일세일이나
 할인매장구매를 선호하는 것이다.

5. 내적준거가격수준과 인구통계적 특성과의
 관계

같은 자극물에 대한 적정가격을 다르게 응답한 세
 소비자 집단의 인구 통계적 특성을 알아보기 위하여
 여러 가지 인구통계적 변인에 대하여 분산분석 및
 카이자승을 실행하였다. 카이자승 분석 결과 이분변
 수로 측정된 결혼유무와 직업유무와 내적준거가격
 수준별 집단과는 유의적인 관계가 없는 것으로 나타
 났다. 분산분석결과 내적준거가격에 따른 이들 세 집
 단은 연령이나 소득수준에서도 차이를 보이지 않았
 다. 이는 비의류제품을 대상으로 하여 소비자의 소득
 수준이 내적준거가격의 수준과 유의한 관련이 있다
 고 실증적으로 보고한 Garber와 Granger⁶³)의 연구
 와는 상반된 결과이다. 본 연구에서 인구통계적 변인
 중에서 유일하게 유의적 차이를 보인 변인은 교육수

<표 4> 내적준거가격과 구매시점 및 점포선택변인: 집단별 분산분석과 다중비교^{a)}

구매시점 및 점포선택 변인 ^{b)}	내적준거가격평균			F
	낮은집단 (n=139)	중간집단 (n=399)	높은집단 (n=135)	
정상가 구매	2.43 B	2.64 B	3.01 A	5.08**
카드할인/쿠폰구매	2.32 C	2.93 B	3.23 A	17.23***
정기세일 때 구매	3.94	4.11	4.01	1.54
균일세일 때 구매	3.41 A	3.01 B	2.63 C	17.30***
할인매장에서 구매	2.87 A	2.33 B	2.16 B	10.92***

** $p<.01$, *** $p<.001$

a) Tukey's b에 의한 다중비교 결과로 다른문자로 표시된 집단간에는 유의한 차이가 있음을 나타낸다.

b) 최소1 에서 최대 5의 값을 가지며 5에 가까울수록 주어진 변수의 경향이 높음을 의미한다.

준으로($F= 4.69, p< .01$), 교육수준이 높을수록 내적준거가격수준이 유의하게 높았다(〈표 5〉). 다양한 정보력을 요구하는 의류제품의 경우 소득보다는 교육수준이 높은 소비자들이 높은 수준의 내적준거가격을 가지는 것으로 보인다.

것으로 나타났다.

둘째, 소비자들의 의류제품에 대한 가격의식성과 내적준거가격수준과는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 의복행동 변인은 주로 높은수준의 내적준거

<표 5> 내적준거가격과 교육수준: 집단별 분산분석과 다중비교^{a)}

내적준거가격평균	낮은집단 (n=139)	중간집단 (n=399)	높은집단 (n=135)	F
인구통계적변인				
교육수준 ^{b)}	4.51 B	4.47 B	4.81 A	4.69**

** $p<.01$

a) Tukey's b에 의한 다중비교 결과로 다른문자로 표시된 집단간에는 유의한 차이가 있음을 나타낸다.

b) 최소1에서 최대 6의 값을 가지며 값이 클수록 교육수준이 높음을 의미한다.

V. 요약, 결론 및 제언

본 연구에서는 의복 가격지각에 있어서 소비자들이 가지고 있는 심리적인 가격수준인 내적준거가격에 대하여 이론적으로 고찰하고 이를 가격의식, 가격지각차원과 같은 가격관련변인과의 관계와 의복행동, 구매시점 및 점포선택과 같은 의복관련변인들과의 관계, 그리고 인구통계적변인과의 관계를 통하여 실증적으로 검증함으로써, 의복구매와 소비에 있어서 내적준거가격이 매우 중요한 소비자 특성변수임을 밝히고 내적준거가격이라는 개념에 대한 총체적인 시각을 제시하고자 하였다. 실증연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의류제품에 대해 적절하다고 생각하는 내적준거가격의 고저는 다양한 가격지각과 관련있는 것으로 나타났다. 낮은 준거가격수준을 갖는 소비자들은 저가 지향적인 가격지각을 가능성이 많으므로 저가지각을 유도하는 외적준거가격광고에 민감하게 반응할 것이며, 매우 높은 준거가격수준을 갖는 소비자들은 품질이나 품위를 연상하는 가격지각과 관련이 있으므로 이와 같은 속성을 연상하게 하는 외적 자극이 동반된 외적준거가격에 민감하게 반응할 것이다. 한편 중간정도의 내적가격수준을 가지는 소비자들은 상대적인 할인과 절약을 지각할 가능성이 큰

가격과 유의한 관련이 있었다. 높은 내적준거가격수준을 가진 소비자들은 유행성을 추구하고, 의사선도력이 크고 의복에 대한 관여도도 높은 것으로 나타났다.

넷째, 소비자들의 내적준거가격수준은 제품구매의 시점에도 영향을 주는 것으로 나타났다. 높은 준거가격수준을 갖는 소비자들은 정상판매시의 정상구매 혹은 카드할인이나 쿠폰할인과 같은 개인적인 촉진 전략을 이용한 구매를 선택하는 반면 낮은 준거가격수준을 갖는 소비자들은 균일세일과 할인매장구매와 같은 제품수명주기의 후기단계의 구매시점을 선택하는 것으로 나타났다.

다섯째, 소비자들의 내적준거가격수준은 인구통계적변인 중 교육수준과 유의한 관계가 있었다. 교육수준이 높은 소비자들의 내적준거가격수준이 높은 것으로 나타났다.

의류제품의 마케팅은 표적소비자의 내적준거가격수준에 따라 차별된 외적준거가격정책을 써야하며 차별된 구매시점전략을 제공해야 한다. 낮은 준거가격수준을 갖는 소비자에게는 저가 강조의 외적준거가격을, 중간수준의 준거가격을 갖는 소비자에게는 할인비율강조의 외적준거가격을, 높은 준거가격수준을 갖는 소비자에게는 외적준거가격광고와 동반된 연상유발광고정책을 써야 한다. 낮은 준거가격수준을 갖는 소비자에게는 할인매장이나 균일 세일 방식

과 같은 단순한 할인방식을, 높은 준거가격수준을 갖는 소비자에게는 정상가나 쿠폰과 같은 개인적 할인방식을 제공해야 한다. 또한 높은 내적준거가격수준을 가지는 소비자들에게 유용하다고 생각되는 전략은 교육수준이 높고 의복 관여도가 높으며, 유행을 추구하며 의사선도성이 높은 소비자들을 대상으로 해야 할 것이다.

후속연구를 위한 제의는 다음과 같다.

첫째, 보다 정확한 내적준거가격의 측정방법이 개발되어야 한다. 본 연구에서는 흑백 사진 자극물에도 단순하게 측정하였으며 가격대의 단위나 범위설정 등에 대한 예비조사도 보다 충분히 시행되어야 할 것이다.

둘째, 후속연구에서는 내적준거가격과 기타변인과의 관계에 있어서 할인정보나 비교가격정보의 제시와 같은 외적준거가격과의 상호작용 관계에 대한 실증적 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 내적준거가격수준의 인구통계적 변인에의 영향 중 본 연구에 포함되지 않았던 성별을 포함한 연구가 실행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 이윤경, 황선진 (2000). 소비자의 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점 광고가 구매행동에 미치는 영향: 진의류 할인판매를 중심으로. *한국의류학회지*, 24(6), pp. 886-887.
- 2) Burns, L. D., & Bryant, N. O. (2002). *The business of fashion: Designing, manufacturing, and marketing* (2nd ed). New York: Fairchild, p. 56.
- 3) Hirshman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and properties. *Journal of Marketing*, 46, pp. 92-101.
- 4) Zeithaml, V. A. (1984). Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. *Advances in Consumer Research*, 11, pp. 612-616.
- 5) 유혜경, Fairhurst, A. (1994). 원산지 표시가 미국소비자의 한국산 의류제품평가에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 18(5), pp. 704-715.
- 6) 이미현, 임숙자 (1999). 외재적 순서가 의류제품 평가에 미치는 영향 (제1보). *한국의류학회지*, 23(18), pp. 1218-1225.
- 7) 최미영 (1997). 의류제품 품질평가에 있어서 가격단서의 영향. 서울대학교 석사학위논문.
- 8) 백수경, 황선진 (2002). 한국과 미국패션제품의 가격과 객관적 품질에 관한 비교연구: 1990년대를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(3/4), pp. 527-538.
- 9) 최정, 이은영 (2001). 가격할인빈도가 소비자의 의류 상표자산평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), pp. 1025-1036.
- 10) 장희진, 안승철 (2000). 의류제품의 가격할인에 대한 소비자의 구매태도에 관한 조사분석. *자원문제연구소 논문집*, 19(1), pp. 89-99.
- 11) 신상무, 조정민 (2002). 가격할인이 인터넷 쇼핑물에서의 의류 구매의도 및 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), pp. 1239-1247.
- 12) 전영미, 전명선 (2002). 의류제품 가격할인 광고시 할인유형의 어의적 단서가 소비자의 지각과 구매의도에 미치는 조절효과. *한국의류학회지*, 26(9/10), pp. 1342-1353.
- 13) 이윤경, 황선진 (2000). 앞의 논문, pp. 884-894.
- 14) 이규해, 이은영 (2002). 의복가격지각의 다차원성에 관한 연구: 구매행동 유형화를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(6) pp. 877-888.
- 15) 진병호 (1998). 의복구매 시 소비자가 지각하는 가격 (제1보): 의복가격 차원의 타당성 검증. *한국의류학회지*, 22(3), pp. 417-427.
- 16) Sternquist, B., & Davis, B. (1986). Store status and country of origin as information cues: Consumer's perception of sweater price and quality. *Home Economics Research Journal*, 15(2), pp. 124-311.
- 17) Heisey, F. L. (1990). Perceived quality and predicted price: Use of the minimum information environment in evaluating apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(4), pp. 22-28.
- 18) 박준우, 김정원 (2002). 의류제품 단서 차이에 따른 소비자 평가 가격대. *한국의류산업학회지*, 4(5), pp. 457-464.
- 19) Garbarino, E., & Slonim, R. (2003). Interrelationship and distinct effects of internal reference prices on perceived expensiveness and demand. *Psychology & Marketing*, 20(3), p. 227.
- 20) Gabor, A., & Granger, C. (1961). On the price consciousness of consumers. *Applied Statistics*, 10, pp. 107-180.
- 21) Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1973). Price, brandname and product composition: Characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), pp. 570-579.
- 22) Mazumdar, T., & Papatla, P. (2000). An investigation of reference price segment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), pp. 246-247.

- 23) Lattin, J. M., & Bucklin, R. E. (1989). Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 299-310.
- 24) Monroe, K. B. (1973). Buyer's subjective perception of price. *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 70-80.
- 25) Biswas, A., & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 55, pp. 1-12.
- 26) Kalwani, M. U., & Yim, C. K. (1992). Consumer price and promotion expectations: An experimental study. *Journal of Marketing Research*, 29, pp. 90-100.
- 27) Sewall, M. A., & Goldstein, M. H. (1979). The comparative price advertising controversy: Consumer perceptions of catalog showroom reference prices. *Journal of Marketing*, 43, pp. 85-92.
- 28) Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A., *op. cit.*, pp. 570-579.
- 29) 이규혜, 이은영 (2002). 앞의 논문, pp. 877-888.
- 30) Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). Price perception and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30, pp. 234-246.
- 31) 진병호 (1998). 의복구매시 소비자가 지각하는 가격 (제2보): 제품관여와 소비자 지식이 의복가격의 각 차원 지각에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(5), pp. 628-638.
- 32) 김수경, 류은정 (2001). 사회계층과 과시적 소비 및 의복가격차원에 관한 연구: 의복가격을 중심으로. *대한가정학회지*, 39(1), pp. 169-178.
- 33) 최정, 이은영 (2001). 앞의 논문, pp. 1025-1036.
- 34) Zeithaml, V. A., *op. cit.*, pp. 2-22.
- 35) Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A., *op. cit.*, pp. 570-579.
- 36) Gabor, A., & Granger, C., *op. cit.*, pp. 107-180.
- 37) Monroe, K. B., *op. cit.*, pp. 70-80.
- 38) Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1994). A typology of apparel shopping orientation among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), pp. 73-85.
- 39) Sproles, B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Minneapolis: Burgess.
- 40) O'Neil, R. M., & Lamberr, D. R. (2001). The emotional side of price. *Psychology & Marketing*, 18(3), pp. 217-237.
- 41) 박준우, 김정원 (2002). 앞의 논문, pp. 457-464.
- 42) Foule, P. (1970). The subjective evaluation of price: Methodological aspects, in Tylor and Willis (ed.), *Pricing Strategy*, Princeton, NJ: Brandon Systems, pp. 89-97.
- 43) Sternquist, B., Davis, B., *op. cit.*, pp. 124-311.
- 44) Heisey, L. F. (1990). *op. cit.*, pp. 22-28.
- 45) O'Neil, R. M., & Lamberr, D. R., *op. cit.*, p. 231.
- 46) Vaidyanathan, R., Aggawal, P., Stern, D. E., Mueling, D. D., & Umesh, U. N. (2000). Deal evaluation and purchase intention: The impact of aspirational and market based internal reference prices. *The Journal of Product and Brand management*, 9(3), p. 179.
- 47) Gabor, A., & Granger, C., *op. cit.*, pp. 107-180.
- 48) Klein, N. M., & Orglenthrope, J. E. (1987). Cognitive reference point in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 183-187.
- 49) Garbarino, E., & Slonim, R., *op. cit.*, p. 238.
- 50) 이규혜, 이은영 (2002). 앞의 논문, pp. 877-888.
- 51) Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A., *op. cit.*, pp. 570-579.
- 52) Gabor, A., & Granger, C., *op. cit.*, pp. 107-180.
- 53) Monroe, K. B., *op. cit.*, pp. 70-80.
- 54) Meyer, J. H., & Robertson, T. S.(1972). Dimension of opinion leadership. *Journal of Marketing Research*, 9, pp. 41-46.
- 55) 이영선 (1993). 소비자의 의복관여와 의복평가기준. *충남생활과학연구지*, 6(1), pp. 1-12.
- 56) Tigert, D. J., Ring, L. R., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, pp. 46-52.
- 57) O'Neil, R. M., & Lamberr, D. R., *op. cit.*, pp. 217-237.
- 58) Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G., *op. cit.*, pp. 234-246.
- 59) O'Neil, R. M., & Lamberr, D. R., *op. cit.*, pp. 217-237.
- 60) 박준우, 김정원 (2002). 앞의 논문, pp. 457-464.
- 61) Sternquist, B., Davis, B., *op. cit.*, pp. 124-311.
- 62) Vaidyanathan, R., Aggawal, P., Stern, D. E., Mueling, D. D., & Umesh, U. N., *op. cit.*, p. 179.
- 63) Gabor, A. & Granger, C., *op. cit.*, pp. 107-180.