

Effect of Product Involvement and Brand Preference on Consumers' Evaluation Effort for Multi-Dimensional Prices

소비자의 다차원가격 평가노력에 대한 제품관여도와 브랜드선호도의 영향

Jae-Yeong Kim(김재영)*

Received: March 03, 2015. Revised: March 31, 2015. Accepted: March 14, 2015.

Abstract

Purpose - Multi-dimensional prices comprise multiple components such as monthly payments and a number of payments rather than a single lump-sum amount. According to previous studies, an increase in the number of price dimensions leads to a massive amount of cognitive stress resulting in incorrect calculation, and deterioration in the consistency of the price judgment. However, an increase only in the level of complexity of calculating multi-dimensional prices does not always result in a corresponding decrease in the accuracy of price evaluation. Since diverse variables could affect consumers' purchase-decision-making process, the results of price evaluation would be different. In this study, an empirical analysis was performed to determine how the accuracy of price evaluation varies depending on the extent of the complexity of price dimensions using product involvement and brand preference as moderating variables.

Research design, data, and methodology - A survey was conducted on 260 students, and 252 effective responses were used for analysis. The data was analyzed using t-test, one-way ANOVA, and two-way ANOVA. In this study, six hypotheses were developed to examine the effect of product involvement and brand preference on consumers' evaluation effort of multi-dimensional prices.

Results - As the number of price dimensions increased, accuracy of price evaluation appeared to be low in high involvement, as expected. However, it showed no differences in price evaluation effort when the level of complexity of calculating multi-dimensional prices is low. When a small number of price dimensions are presented in both cases of high and low involvement, accuracy of price evaluation is much higher in a weak brand preference. On the contrary, a strong brand preference enhances an accuracy of price evaluation only in case of low

involvement when the number of price dimensions is increased. An interaction effect of product involvement and brand preference on consumers' evaluation of multi-dimensional prices did not exist irrespective of the level of complexity of calculating prices being high or low.

Conclusions - When the number of price dimensions is small, consumers' effort for price evaluation shows almost no difference without the moderating effect of involvement, and a weak brand preference leads to a higher accuracy of price evaluation in an effort to make the best selection. No interaction effect of product involvement and brand preference was found except for a main effect of brand preference. When a price is composed of multiple dimensions rendering it more difficult to calculate the final price, the effort for price evaluation was expected to decrease only slightly in case of combination of high involvement and strong brand preference. This is because people have a higher purchase intentions and trust for that particular brand. However, the accuracy of price evaluation was much lower in cases of high involvement, and there was no interaction effect between product involvement and brand preference except for a main effect of involvement and brand preference, respectively.

Keywords: Multi-Dimensional Prices, Product Involvement, Brand Preference.

JEL Classifications: D12, D30, M31.

1. 서론

마케팅 분야에서 가격에 관한 다양한 이슈들에 대한 연구는 오래전부터 다뤄져왔다. 가격 할인을, 가격축진 프레임(framing) 또는 빈도 등에 따라 소비자의 준거가격, 브랜드에 대한 태도(긍정적 감성) 및 지각가치의 변화, 그리고 최종적인 구매의사 결정에 미치는 영향의 차이 등에 대한 연구들이 진행되었다. 이 분야에서의 초창기 연구에서는 가격 자극을 주로 단일 일시불 금액의 형태로 제시하였으나, 실제 시장환경에서 가격 책정자들은 다수의 가격차원을 적용한 복잡한 가격제시 방법을 이용하고 있으며 이에 따라 소비자는 가격평가와 구매의사 결정에 있어 상당한 도전과

* First Author & Corresponding Author, Graduate School of Journalism, Semyung University, Korea. Tel: +82-10-5417-2020. E-mail: email2you@naver.com.

어려움에 처하게 되었다. 이와 같이 제품이나 서비스 가격의 총액을 단순히 단일 가격으로 표현하지 않고 여러 개의 가격차원(예, 월납금과 월납횟수)으로 구성된 가격을 다차원가격(multi-dimensional prices)이라고 한다(Estelami, 1997).

소비자가 다차원으로 처리된 가격을 평가하여 지불해야 하는 순 비용(net cost)을 계산하기 위해선 숫자정보를 조합해야 하며, 이는 소비자로 하여금 순 가격(net price)을 판단하기 위해 특정 형태의 산술과정을 수행해야 함을 의미한다(Estelami, 2003). 즉 “정규가격 \$139, \$20 할인”의 조합에선 뺄셈(\$139-\$20)을, “24개월간 월 \$249납부”의 조합에선 곱셈(\$239×24개월)을 수행해야 한다. 하지만 정규가격에서 %할인, 정규가격에 세금(%)부과, 정규가격에 배달비 추가, 자동차 리스가격에 계약금 부과 등과 같이 가격차원이 추가될수록 소비자는 더욱 복잡한 산술계산을 해야 하는데 이로 인해 상당한 인지적 스트레스를 받게 되고 결국 대부분의 계산적 노력은 정신적(mentally)으로 수행될 수밖에 없어서 부정확한 계산을 하게 되고(Estelami, 2003), 가격판단 결과의 일관성이 감소하게 되며(Herrmann & Wricke, 1998), 특히 30초 내외로 광고 시간이 짧은 TV나 라디오와 같은 미디어는 소비자의 산술계산 능력을 더욱 제한하게 된다는 것이다(Estelami, 1999).

기존의 다차원가격 관련 연구에서는 다차원가격에 대한 소비자의 가격판단 형성과정을 설명하면서 의사결정에 있어 가장 중요한 가격차원은 무엇인지 또는 각각의 가격차원의 수준에 따라 가격지각의 정확성 및 구매의사결정에 미치는 영향의 차이를 규명하는데 주로 초점을 맞추고 있다. 특히 가격차원의 수가 증가할수록 소비자는 다차원가격을 이성적으로 평가하지 못하게 되어 가격지각이 정확하지 않은 결과 단순화된 가격평가 모델을 사용한다고 하였고, 단순화된 가격을 선호한다는 공통적인 연구결과를 보여주었다. 즉, 다차원 가격을 평가할 때 소비자는 인지적 노력의 양을 최소화하려 한다는 것이다(Jacoby et al., 1977). 하지만 이러한 연구결과들을 도출하기 위해 사용된 변수는 제한적이기 때문에 소비자에 대한 다차원가격의 인지적 효과를 충분히 이해하기에는 무리가 따를 수 있다. 즉, 다차원가격 평가를 위한 소비자의 인지노력은 특정한 변수의 영향을 받아 달라질 수 있다.

Estelami(2003)는 다차원가격 오류를 평가하는 소비자 능력의 정도는 관여도에 의해 조절될 수 있음을 언급하였다. 이를 테면 관여도 수준이 높으면 인지활동이 증가하면서 가격정보 처리에 대한 정교화에 더욱 깊게 관여하게 되고, 이에 반해 저관여 소비자는 정교화 수준이 상대적으로 낮기 때문에 가격평가를 위한 인지적 노력을 많이 기울이지 않는다는 것이다.

관여도가 높은 소비자는 해당 제품(대상)이 자신에게 매우 중요하며 큰 의미를 가지고 있다고 인식하고, 제품에 대한 관심도가 크기 때문에 최선의 제품 또는 브랜드 구매선택에 필요한 정보를 보다 능동적으로 탐색하며, 정보처리 과정에 상당한 노력을 들여 신중히 구매의사결정을 내린다. 이를 통해 소비자는 구매 후 잘못된 판단한 구매결정에 따른 지각된 위험을 최소화하려 할 것이다. 따라서 고관여 소비자는 저관여의 경우에 비해 다차원가격 정보처리를 통해 가격을 평가함에 있어 필요한 산술적 인지활동을 상대적으로 증대시킨다고 추론할 수 있다. 하지만 다차원가격의 차원이 증가하여 소비자가 수행해야 하는 가격평가 과정이 더욱 복잡하고 어려워진 상황에서 최종 지불가격에 대한 고관여 소비자의 인지노력이 비례하여 증가할 것인가는 검증할 필요가 있다. 즉, 고관여 소비자의 경우도 다차원가격의 복잡성 수준이 높을 때 인지적 스트레스가 더욱 증가되어 휴리스틱 방법(heuristic method)에 의해 가격평가가 이루어질 수 있음을 기존연구 결과에 의거하여 추론할 수 있기 때문이다. 반면 저관여 소비자의 경우 단지 관여도가 낮기 때문에 다차원가격 평가에 있어 상대적으로 인지적 노력을 일

관적으로 적게 기울이는지에 대한 연구도 필요하다고 사료된다.

이와 같이 다차원가격의 복잡성 수준이 높고 낮을 때 가격평가에 미치는 관여도의 조절효과를 분석함에 있어 또 다른 변수인 브랜드선호도에 따라 그 조절효과는 차이가 있다고 추정할 수 있는데, 브랜드선호도는 소비자의 구매의사 결정과정에서 구매의도 형성에 주된 영향을 미치기 때문이다. 이에 따라 관여도와 다차원가격의 복잡성 수준이 동일한 조건에서도 브랜드선호도에 따라 가격평가에 대한 인지노력의 양에 차이가 있는지를 밝히는 것도 의의가 있다고 하겠다.

본 연구에서는 조절변수로서 제품관여도와 브랜드선호도가 소비자의 다차원가격 정보처리과정에 미치는 인지적 활동의 수준, 즉 가격평가의 정확성을 실증분석을 통해 밝히고자 하며 이에 따른 연구결과의 시사점에 대해 토론하였다.

2. 이론적 고찰 및 가설 설정

2.1. 다차원가격(Multi-Dimensional Prices)

다차원가격은 단일 가격이 아닌 월 납부금, 월 납입횟수 등 복수의 요소로 구성된 가격, 즉 한 세트의 숫자 이상으로 구성된 가격을 의미한다(Estelami, 1997). 따라서 소비자는 순 비용(net cost) 또는 최종 구매가격을 계산하기 위해 숫자 정보를 조합해야 하고 곱셈, 덧셈, 뺄셈 등의 산술과정을 수행해야 한다. 다차원가격은 다음과 같이 다양한 형식을 가질 수 있으며, 2개의 가격차원(A와 B)으로 구성된다 할 때 (A-B), (A+B), (A×[1-B/100]), (A×[1+B/100]), (A×B), (A/B)의 형식으로 조합될 수 있다. 이때 구성요소로서 정규가격, 할인액수, 설치비용, 할인율(%), 부가세, 월 납부금, 납입횟수, 무게당 가격 등이 적용될 수 있다(Estelami, 2003).

Gourville(1998)는 복잡한 가격에 대한 소비자의 평가능력이 부족하다고 하였고, Capon and Kuhn(1982)은 제품이 서로 다른 가격수준에서 다양한 패키지로 제시될 때 소비자는 최선의 구매(best buy)를 결정하는데 매우 부정확한 판단을 하게 된다는 것을 보여주었다. Della Bitta et al. (1981)은 정규가격, 세일가격, 할인율, 할인금액 등의 다양한 가격 조합조건에 따라 소비자의 가격평가는 시스템적으로 달라진다고 하였다. 또한 인간의 단기 기억 용량이 제한적임을 고려할 때 정신적 계산(mental arithmetic)이 요구되는 복수의 차원을 가격에 적용할 경우 보통 단기 기억 사용에 있어 과부하가 걸리며, 이러한 과부하는 판단과 의사결정 과정에 있어 부정확성과 인지적 스트레스를 발생시킨다(Dehaene, 1992; Hitch, 1978). 이와 같이 선행연구에 의하면 다차원가격의 수준이 높아질수록 가격판단이 부정확해짐을 알 수 있지만, 제품가격 이외에 실질적인 가격평가 결과에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변수를 감안하지는 않았다. 따라서 Estelami(2003)가 언급했던 관여도와 기존 연구에서는 다루지 않았던 브랜드선호도를 조절변수로 적용하여 영향력의 차이를 도출하고 검증함으로써 다차원가격에 대한 소비자의 평가 노력을 재평가하는 것도 의의가 있을 것이다.

2.2. 제품관여도(product involvement)

관여도(involve)는 특정 대상물에 대한 소비자의 개인적 관련성 정도를 의미하는데, Krugman(1965)은 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 지각된 개인적 중요성(perceived personal importance) 또는 관심도(interest), 혹은 주어진 상황에서 특정 대상

에 대한 지각된 개인적 관련성(perceived personal relevance)이라고 정의하였다. 즉, 특정 상황에서 특정 자극에 의해 유발된 지각된 개인적 중요성 정도, 관심도 또는 관련성 수준이라고 할 수 있다. 특히 관여도는 상대적인 개념으로서 개인, 제품(대상), 그리고 상황에 따라 관여수준이 달라지며(Peter & Olson, 1993), 또한 관여도는 자극물과 개인 간 상호작용의 결과로서 물리적 대상물(physical object)이 갈더라도 이에 대한 관여수준은 상황과 개인적 차이에 따라 다르게 나타난다(Zaichkowsky, 1985). 결론적으로 관여도는 개인, 대상 및 상황의 함수라고 할 수 있다(Kim & Cho, 2008).

제품관여도는 제품에 대한 소비자의 관심 정도로서 관여의 대상을 제품으로 규정한 것으로 상이한 제품카테고리에 대한 소비자 개인의 지각된 관련성과 중요성을 의미하며(Greenwald & Leavitt, 1984; Krugman, 1965; Petty & Cacioppo, 1981), 개인의 내재된 니즈(needs), 가치, 관심을 기반으로 대상물(object)과의 관련성 또는 중요성에 대한 개인의 주관적인 느낌을 의미한다(Zaichkowsky, 1985). 관여수준의 높고 낮음에 따라 고관여(high involvement)와 저관여(low involvement)로 관여도 수준을 구분할 수 있다. 고관여 상태에서는 해당 제품에 대한 소비자의 관심이 크기 때문에 제품 또는 브랜드 평가에 필요한 정보를 더 많이 추구하며, 관련 정보를 보다 신중하고 능동적으로 탐색하여 처리하고, 구매의사결정이 잘못 내려졌을 경우에 대한 지각된 위험이 크며, 제품구매시 브랜드 선호도를 형성하게 된다. 또한 관여도가 높은 제품군에 대한 광고에 노출되면 보다 깊은 주의를 기울이고 깊이 생각하게 된다(Kim & Cho, 2008). 이에 반해 저관여 상태에서는 소비자의 특정 대상에 대한 개인적인 관심도와 중요성, 그리고 잘못된 구매의사결정에 대한 지각된 위험이 상대적으로 낮으며, 구매의사결정에 필요한 정보처리 과정에 대해 소극적인 태도를 보이고, 구매제품과 소비자 자신의 자아개념과의 연관성이 작다.

2.3. 브랜드선호도(brand preference)

브랜드선호도는 소비자의 마음속에서 특정 브랜드에 대한 호의 또는 애착의 정도를 나타내는 지표로서 다른 선택의 대안들과 비교할 때 상대적으로 특정 브랜드를 더 선호하게 되는 감정적 태도이며, 다른 대안적 브랜드 보다 특정 브랜드를 더욱 선호하고 더 많이 구매하려는 성향이라고 할 수 있다(Jacoby, 1971). 즉, 소비자가 구매시점 이전에 인지된 여러 브랜드들 중에서 특정 브랜드에 대한 애착의 정도가 커서 해당 브랜드를 더 많이 구매하게 되는 태도라고 할 수 있다. 이를 정리하면 브랜드선호도는 특정 브랜드에 대한 행동적 반응(반복구매)뿐만 아니라 감정적 반응(호의적 태도)으로서 정의될 수 있다(Chen & Hwang, 2014). 브랜드 태도는 소비자가 인지하고 있는 브랜드에 대한 전반적인 평가로서 구매의사결정에 중요한 영향을 미치고 구전효과를 발생시키므로 고객에게 긍정적인 브랜드 태도를 심어주는 것은 매우 중요하다(Yi et al., 2012).

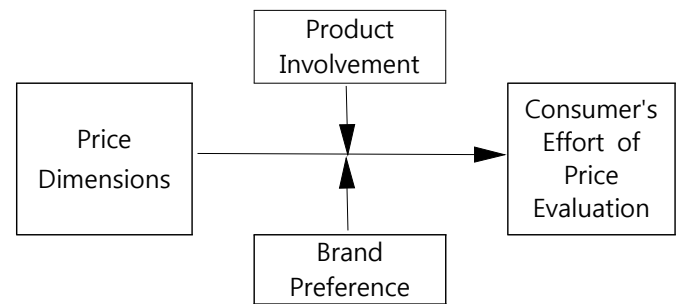
Kotler(1985)는 브랜드선호도에 대한 네 가지 영향요인으로 제품, 판매자, 구매자, 상황특성을 제시하였고, 그중에서 제품특성에는 제품의 가격, 품질, 디자인과 색상, 신뢰성과 명성이 포함한다고 하였다. 즉, 브랜드 명성이 높으면 소비자에게 신뢰감을 줄 수 있으므로 선호도와 구매 후 만족도를 높여 줄 수 있다(Hwang, 2013). 또한 브랜드이미지와 브랜드선호도와의 관계에 관한 선행 연구에 의하면 소비자가 특정 브랜드에 대해 호의적인 이미지를 가지고 있는 경우 제품 구매시 해당 브랜드를 선택하고, 호의적인 평가를 내림으로써 브랜드에 대한 몰입 및 선호도, 그리고 구매의도가 형성되어진다(Alreck & Settle, 1999; Ogba & Tan, 2009).

이와 더불어 소비자는 제품 자체의 속성에만 의존하여 제품의 가치를 평가하지 않고 구매의사 결정과정에서 브랜드를 먼저 인식하기 때문에 브랜드나 점포의 속성에 따른 이미지에 크게 의존하게 된다(Cho, 2013).

종합해서 보면 브랜드선호도의 차이에 따라 구매의도가 달라질 때에 다차원가격에 대한 평가노력에도 차이가 있을 것으로 예측되는데, 이를테면 선호도가 강한 브랜드에 대해선 과거부터 강한 애착심, 신뢰, 그리고 호의적 이미지를 가지고 구매의사가 큰 상태이므로 상대적으로 가격에 둔감하여 구매할 브랜드의 가격평가를 위해 진지하고 추가적인 노력을 경주하지 않을 것이라는 것이다. 하지만 다차원가격의 평가과정이 산술적으로 매우 복잡해질 경우 브랜드선호도의 조절효과가 차이가 있는지는 검정할 필요가 있다고 사료된다.

2.4. 가설 설정

본 연구에서는 제품관여도와 브랜드선호도에 따라 다차원가격 평가에 대한 소비자의 인지활동의 수준이 어떠한 차이가 있는지 실증분석을 통해 밝히고자 한다. 선행연구에서처럼 다차원가격 차원의 수가 증가될수록 최종 지불가격 평가에 어려움을 겪게 되는데, 제품에 대한 소비자 관여도가 높은 경우 복잡한 의사결정을 거치게 되어 여러 단서를 주의 깊게 관찰하고 비교하여 평가를 내린다고 할 수 있다. 하지만 다차원 가격의 수준이 높아져서 최종 지불가격에 대한 산술계산이 매우 복잡할 때에도 최대한의 인지노력을 경주하는지, 더불어 관여도가 낮다고 하여 브랜드선호도의 조절효과 없이 인지활동의 노력이 일률적으로 적은지를 실험하여 그 결과를 분석하고자 한다. 이와 같이 다차원가격 평가에 있어 소비자의 인지활동 수준에 미치는 제품관여도와 브랜드선호도의 조절효과를 파악하기 위해 <Figure 1>과 같이 연구모형을 제시하였다.



<Figure 1> Research Model

2.4.1. 다차원가격의 차원성 수준에 따른 제품관여도의 영향

문헌연구에서 살펴보았듯이 소비자는 인간의 정보처리 능력에 한계가 있기 때문에 복잡한 다차원가격 정보를 인지하고 처리함에 있어 상당한 어려움을 겪으며 최선의 구매의사결정을 내리는데 부정확한 판단을 한다(Capon & Kuhn, 1982). 결국 가격의 다차원성이 클 경우 소비자는 단순화된 휴리스틱에 의존한다는 것을 알 수 있는데, 이때에 Estelami(2003)의 제안처럼 관여도가 다차원가격에 대한 소비자의 평가능력과 의지에 선행적인 조절효과를 가지고 있는지는 흥미로운 연구이슈라고 생각된다. 관여도 관련 연구결과에 따르면, 고관여 소비자는 자신의 기대만족을 극대화시키는 최선의

구매대안 선택을 위해 많은 속성들을 고려하며 구매의사결정에 필요한 정보 탐색동기가 크고 능동적으로 정보를 처리하기 때문에 가격, 제품속성 등과 같은 중심단서(central cue)의 영향을 더 크게 받는다. 반면 저관여 소비자는 정보탐색의 동기와 노력이 수동적이며 정보처리과정을 단순화하려는 태도를 가지고 있으므로 판매원의 태도, 매장내 촉진 등과 같은 비가격적인 주변단서(peripheral cue)에 의해 더 많은 영향을 받는다(Petty & Cacioppo, 1986). 따라서 저관여 소비자는 가격 등과 같은 속성정보에 대한 관심이 상대적으로 낮고 인지적 노력을 덜 기울인다는 것이다. 문헌연구에서처럼 가격의 차원수가 증가하여 최종적인 가격평가 과정이 더욱 복잡해지면 고관여 소비자 역시 인지능력의 한계를 극복하지 못하고 휴리스틱에 의한 가격평가에 따라 최종 구매가격 계산의 정확성이 떨어진다고 추론할 수 있다. 더불어 관여도가 낮을 경우에도 가격의 다차원성이 높아지면 가격평가의 정확성이 더 떨어지지만 다차원성이 낮을 때와의 차이는 크지 않을 것이다. 즉, 저관여에서 인지활동의 감소 폭은 고관여 제품에 비해 상대적으로 적다고 예상되며, 이는 가격평가의 정확성을 절대값 기준으로 볼 때 고관여의 경우보다 클 것이라는 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H1> 다차원가격의 복잡성 수준이 낮을 때 고관여 제품에 대한 가격평가 노력이 더 클 것이다.

<H2> 다차원가격의 복잡성 수준이 높을 때 고관여 제품에 대한 가격평가 노력이 더 적을 것이다.

2.4.2. 다차원가격의 차원성 수준에 따른 브랜드선호도의 영향

소비자는 구매의사 결정시점 이전에 형성된 구매경험과 브랜드 선호도에 영향을 받게 되는데, 제품 구매시 과거에 만족했던 브랜드를 재구매하려는 경향이 있고, 이러한 과정에서 브랜드선호도가 형성되어 해당 브랜드를 선호하는 현상이 발생된다(Alreck & Settle, 1999). 또한 소비자가 자신이 선호하는 브랜드를 구매할 때에는 가격변화에 상대적으로 덜 민감하며 선호도가 높은 특정 제품을 구매한다고 하였는데, 이것은 선호하는 브랜드로부터 자신의 욕구를 충족시켜주는 제품의 속성 획득에 대한 관심이 더욱 크다는 것을 의미한다(Krishnamurthi & Raj, 1991). 이러한 사실은 브랜드선호도가 강한 경우 해당 제품의 품질에 대한 신뢰와 만족이 더 크므로 상대적으로 가격에 둔감하고 브랜드선호도가 약한 경우는 상대적으로 가격에 민감, 즉 덜 둔감하다는 것을 방증한다고 할 수 있다. 즉, 다차원가격의 복잡성이 낮으면 최종 지불가격에 대한 산술적 계산이 상대적으로 용이하여 브랜드선호도가 약한 제품에 대해선 최종가격을 가능한 정확히 계산(평가)하여 최종 가격조건의 호불호에 따라 구매여부를 결정한다고 볼 수 있다는 것이다.

반면 다차원가격의 수준이 높아 가격계산을 위한 산술과정이 복잡해지면 브랜드선호도의 차이가 있더라도 결국 모든 상황에서 가격판단이 부정확해짐을 문헌연구를 통해 예측할 수 있지만, 특정 제품을 선택할 확률은 브랜드선호도에 따라 차이가 있기 때문에 가격평가 노력이 감소하더라도 브랜드선호도의 조절효과에 따라 감소되는 인지노력의 양은 차이가 있을 것으로 추론된다. 즉, 브랜드선호도가 강한 제품에 대한 소비자의 구매의사는 높기 때문에 가격의 다차원성이 낮은 경우와 비교해볼 때 최종 지불 가격평가에 들어가는 인지노력의 감소폭은 크지 않고, 브랜드선호도가 약한 제품에 대한 구매의사는 낮기 때문에 더욱 어려워진 산술과정을 거쳐야만 하는 상황에서 최종 지불 가격평가를 위한 인지노력

의 양은 상대적으로 더욱 크게 감소할 것이다. 이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<H3> 다차원가격의 복잡성 수준이 낮을 때 브랜드선호도가 약한 경우에 소비자의 가격평가 노력이 더 클 것이다.

<H4> 다차원가격의 복잡성 수준이 높을 때 브랜드선호도가 강한 경우에 소비자의 가격평가 노력이 더 클 것이다.

2.4.3. 제품관여도와 브랜드선호도의 상호작용 효과

본 연구에서는 다차원가격의 복잡성 수준이 높거나 낮은 상황에서 관여도 및 브랜드선호도가 가격평가의 정확성에 미치는 조절 효과의 차이가 있을 것이라는 연구가설을 상기와 같이 설정하여 분석하고자 하였다. 이와 같이 다차원가격의 복잡성 수준별로 관여도와 브랜드선호도의 효과가 각각 있음을 기존연구의 결과를 토대로 가정할 때 두 개의 조절변수 간에 서로 영향을 미치는 상호작용 효과가 있다는 것을 제안하면서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H5> 다차원가격의 복잡성 수준이 낮을 때 제품관여도와 브랜드선호도는 다차원가격 평가노력의 변화에 대해 상호작용 효과가 있을 것이다.

<H6> 다차원가격의 복잡성 수준이 높을 때 제품관여도와 브랜드선호도는 다차원가격 평가노력의 변화에 대해 상호작용 효과가 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서의 변수들은 7점 리커트 척도(Likert Scale)에 의해 측정되었으며(1=전혀 동의하지 않는다, 7=전적으로 동의한다), 관련 선행연구 결과를 바탕으로 각 연구변수에 대한 정의와 측정방법 및 측정결과는 다음과 같다.

3.2. 제품관여도

관여도는 특정 상황이나 제품에 관련하여 지각된 자극에 의해 유발된 개인적 중요성 지각정도 또는 관심도의 수준을 의미하는데, 제품관여도는 제품에 대한 관심정도로써 제품 카테고리에 대한 소비자 개인의 지각된 관련성과 중요성이라고 정의하였다. Zaichkowsky의 PII(Personal Involvement Inventory)는 7점 의미차별화 척도에 의한 20개의 항목으로 구성되어 있고, 140점(140점 만점=20개 항목×7점)에 근접할수록 고관여 소비자로 분류되는데, 관여도 측정을 위해 PII 원문 항목들 중 실질적인 의미가 매우 유사한 항목들끼리 모아 묶은 12개의 항목을 참고하였다(Lee, 1990). 이를 근거로 사전조사에서는 Zaichkowsky의 PII 측정항목 12개 중 7개 항목을 사용하여 관여도를 측정하였고, 이 측정결과를 참고하여 본 조사에서는 4개의 항목으로 측정하였다.

3.3. 브랜드선호도

선행연구에서의 주장을 근거로 브랜드선호도를 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도라고 정의하였고 해당 브랜드에 대한 품질의 우수성, 신뢰정도, 그리고 이미지 호감도를 가지고 측정하였다. 측정항목들의 내적일관성(internal consistency)을 나타내는 Cronbach's Alpha 값이 0.70 이상이면 일반적으로 수용 가능한 신뢰도 수준임을 감안할 때 (Hair et al., 1998), 변수별 α 계수가 0.861~0.931 사이의 값을 가지고 있어 신뢰도가 상당히 높은 것을 알 수 있다. 제품관여도와 브랜드선호도의 측정항목과 신뢰도 (Cronbach's Alpha)는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Measurement of Variables and Reliability Analysis

Constructs	No.	Construct Measure Statements	Cronbach's Alpha	
Product Involvement	4	This product is very important to me.	High	Low
		This product means a lot to me.	0.904	0.931
		This product is very useful to me.		
		I am interested in this product very much.		
Brand Preference	3	I think the quality of this product is quite excellent.	Strong	Weak
		I think this product is very reliable.	0.861	0.896
		I think the image of this product is pretty good.		

3.4. 소비자의 가격평가 노력

다차원가격의 수준을 달리하여 제시된 제품 가격정보에 대해 소비자가 가격평가에 들이는 노력의 정도라고 정의하였으며, 조건별로 소비자가 다차원가격을 암산하여 얼마만큼 정확하게 최종 지불가격을 계산하는지를 측정하였다. 정확한 금액을 기준으로 1만 원씩 차이를 두고 평가가격을 7점 척도에 의해 예시한 후 응답결과를 획득하였다.

3.5. 실험설계와 자료수집

본 연구에서의 실험은 2(다차원가격 수준: 고/저) × 2(관여도: 고/저) × 2(브랜드선호도: 강/약)로 혼합실험설계의 형식을 가지며 (총 8개의 실험조건 생성), 실험설계와 본 실험에서 사용된 관여도 수준별 제품과 브랜드선호도 수준별 브랜드는 <Table 2>와 같이 구성되었다.

<Table 2> Experimental Stimuli

Price Dimensions	Involvement / Product	Brand	Preference
High	High / Smart Phone	Samsung Galaxy	strong
		Pantech Vega	weak
Low	Low / Fountain Pen	Montblanc	strong
		Parker	weak

표본은 편의표본추출법에 의거하여 서울소재 C대학교(학점은행제) 학생을 실험대상으로 선정하였으며, 설문문항에 대한 응답자의 명확한 이해를 돕고 실험의 타당성을 높이기 위해 사전조사를 실시하였고, 관여도와 브랜드선호도를 7점 척도로 측정된 후 수집된 자료를 통계처리 하였다. 제품관여도 수준과 제품별 브랜드선호도 수준이 각각 통계적으로 유의적인 차이가 있는지를 T-test를 통해 검정한 결과 <Table 3>과 <Table 4>와 같이 모두 유의적인 차이가 있음을 확인하였다.

<Table 3> Descriptive Statistics and t-Test (Involvement)

Involvement /Product	N	Mean	Std. Deviation	Std. Deviation of Means	t	df	Sig. (two-sided)
High/Smart Phone	20	5.88	.711	.159	5.721	19	.000
Low/Fountain Pen	20	3.16	1.943	.435			

<Table 4> Descriptive Statistics and t-Test (Brand Preference)

Brand	N	Mean	Std. Deviation	Std. Deviation of Means	t	df	Sig. (two-sided)
Samsung Galaxy	20	5.33	1.491	.333	4.746	19	.000
Pantech Vega	20	3.54	1.263	.282			
Montblanc	20	6.05	1.213	.271	6.752	19	.000
Parker	20	4.38	.934	.209			

3.6. 실험방법 및 실험절차

본 연구에서의 실험설계에 따라 생성된 8개의 실험조건(집단)별로 다차원가격, 제품관여도, 그리고 브랜드선호도 수준에 따른 소비자의 가격평가 인지활동의 차이를 분석하기 위해 다음과 같이 실험을 진행하였다. 먼저 다차원가격 수준에 따른 최종 가격 평가 결과를 순수히 도출하고, 브랜드선호도의 높고 낮음에 따라 소비자가 기존에 경험적으로 수용하고 있는 판매가격의 차이에 의해 실험결과가 왜곡되지 않도록 관여도별 실험 자극물(스마트폰, 만년필)의 가격을 동일하게 설정하였다. 다차원가격 수준을 조작함에 있어 고차원-고관여의 조합에선 제품가격(750,000원)=월 할부금(31,000원×22회)+선납금(100,000원)+총 분납이자(30,000원)-판촉할인(62,000원)의 구성으로, 고차원-저관여의 조합에서는 제품가격(330,000원)=월 할부금(48,000원×7회)+A/S보험료(4,500원)+총 분납이자(14,500원)-판촉할인(25,000원)의 구성으로서 고편, 덧셈, 그리고 뺄셈의 복잡한 산술과정을 거치도록 하였다. 또한 저차원-고관여의 조합에서는 제품가격(750,000원)=월 할부금(35,000원×21회)+선납금(85,000원)-판촉할인(70,000원)의 구성으로, 저차원-저관여의 조합에서는 제품가격(330,000원)=월 할부금(46,000원×8회)+총 분납이자(7,000원)-판촉할인(45,000원)의 구성으로서 산술과정과 가격구성 요소별 가격을 상대적으로 단순화시켰다.

실험조건별로 구성된 설문지를 배포한 후 제품(브랜드)과 가격

정보를 먼저 50~60초 가량 읽게 하였고, 진행자의 지시에 따라 설문에 응하도록 하였다. 총 260부의 설문지를 회수하였고 설문 문항에 응답표기가 없거나 동일 점수를 일관적으로 표기한 설문지 8부를 제외시켜 252부를 최종적으로 본 실험의 실증연구에 사용하였다.

4. 실증분석 결과

4.1. 가설 1의 검정

연구가설 1을 검정하기 위해 독립표본 t 검정을 실시한 결과 고관여 제품에 대한 가격평가(평균=5.092)와 저관여 제품에 대한 가격평가(평균=5.177) 간의 평균 차이에 대한 유의수준이 .801(F=1.310)로 두 집단 간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 이에 따라 본 가설은 기각되었고 분석결과는 <Table 5>와 같다.

<Table 5> Result of t-Test (Low price dimensions-Involvement)

Low Dimensions	Mean		Std. Deviation		t	p	Result
	High Involvement (n=65)	Low Involvement (n=62)	High Involvement	Low Involvement			
Price Evaluation	5.092	5.177	1.9503	1.8334	-.253	.801	Rejected

고관여 소비자의 경우 최선의 구매선택을 위해 가격과 같은 중심단서 위주의 정보처리 과정을 통하기 때문에 가격평가의 정확성이 저관여 소비자보다 더 높을 것으로 판단했으나 오히려 근소한 차이로 저관여에서의 값이 좀 더 큰 것으로 나타났다. 다차원가격의 수준이 낮을 때는 산술계산이 용이하므로 관여도의 수준과 무관하게, 즉 관여도의 조절효과가 없이 가격평가를 위한 노력의 양에 차이가 없었거나, 브랜드선호도의 조절효과와 영향을 받은 것으로 판단된다.

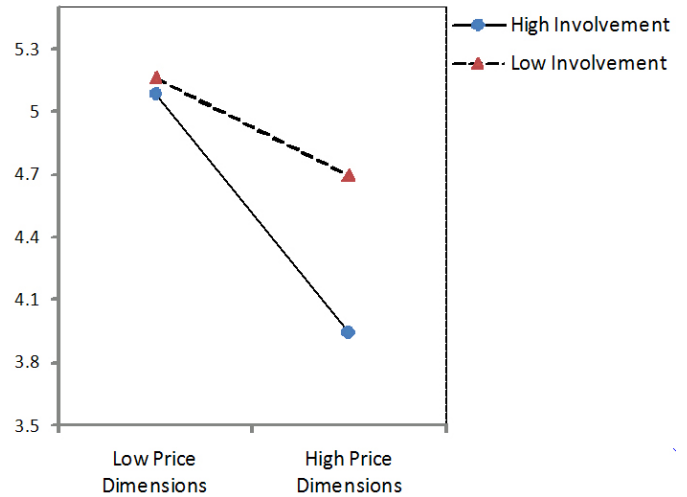
4.2. 가설 2의 검정

독립표본 t 검정결과 고관여 제품에 대한 가격평가(평균=3.935)와 저관여 제품에 대한 가격평가(평균=4.651) 간의 평균 차이에 대한 유의수준이 .048(F=.007)로 두 집단 간 차이가 있으며 가설에서와 같이 고관여에서 가격평가 노력이 적은 것으로 나타났다. 이에 따라 본 가설은 채택되었고 분석결과는 <Table 6>과 같다.

<Table 6> Result of t-Test (High price dimensions-Involvement)

High Dimensions	Mean		Std. Deviation		t	p	Result
	High Involvement (n=62)	Low Involvement (n=63)	High Involvement	Low Involvement			
Price Evaluation	3.935	4.651	2.0714	1.9357	-1.995	.048	Supported

다차원가격의 차원이 높아 산술과정이 복잡해진 경우 고관여 및 저관여에서 가격평가의 정확성이 모두 떨어졌으며 예측했던 대로 <Figure 2>에서와 같이 가격정보에 상대적으로 무관심한 저관여의 경우 감소폭이 적었고, 고관여에서는 계산능력의 한계를 극복하지 못한 결과 감소폭이 더욱 크게 나타났음을 알 수 있다.



<Figure 2> The effect of product involvement and price dimensions on price evaluation

4.3. 가설 3의 검정

다차원가격의 복잡성 수준이 낮고 고관여의 경우 브랜드선호도가 가격평가의 정확성 정도에 미치는 효과의 차이를 t 검정을 통하여 분석한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며(F=2.322, p<0.05), 저관여의 경우에서도 가격평가에 대한 브랜드선호도의 영향력의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났(F=1.313, p<0.05). 즉, 선호도가 약한 경우에서 가격평가의 정확성이 더욱 높은 것을 알 수 있으며 가설 3은 지지되었고 분석결과는 <Table 7>과 <Table 8>과 같다.

<Table 7> Result of t-Test

(Low price dimensions-High involvement-Brand preference)

Low Dimensions High Involvement	Mean		Std. Deviation		t	p	Result
	Preference (strong) (n=32)	Preference (weak) (n=33)	Preference (strong)	Preference (weak)			
Price Evaluation	4.594	5.576	2.0924	1.6961	-2.082	.041	Supported

<Table 8> Result of t-Test
(Low price dimensions-Low involvement-Brand preference)

Low Dimensions Low Involvement	Mean		Std. Deviation		t	p	Result
	Preference (strong) (n=30)	Preference (weak) (n=32)	Preference (strong)	Preference (weak)			
Price Evaluation	4.700	5.625	1.9502	1.6214	-2.036	.046	Supported

4.4. 가설 4의 검정

다차원가격의 복잡성 수준이 높고 고관여일 때 브랜드선호도가 가격평가의 정확성 정도에 미치는 효과의 차이를 t 검정을 통하여 분석한 결과 통계적으로 유의적이지 못한 것으로 나타났다 (F=0.002, p>0.05). 반면 저관여의 경우에는 분석결과 브랜드선호도의 효과가 있음을 알 수 있다(F=3.363, p<0.05). 선호도가 강한 경우에서 가격평가의 정확성이 더욱 높을 것이라는 가설 4는 저관여에서만 지지되었고 분석결과는 <Table 9>와 <Table 10>과 같다.

<Table 9> Result of t-Test
(High price dimensions-High involvement-Brand preference)

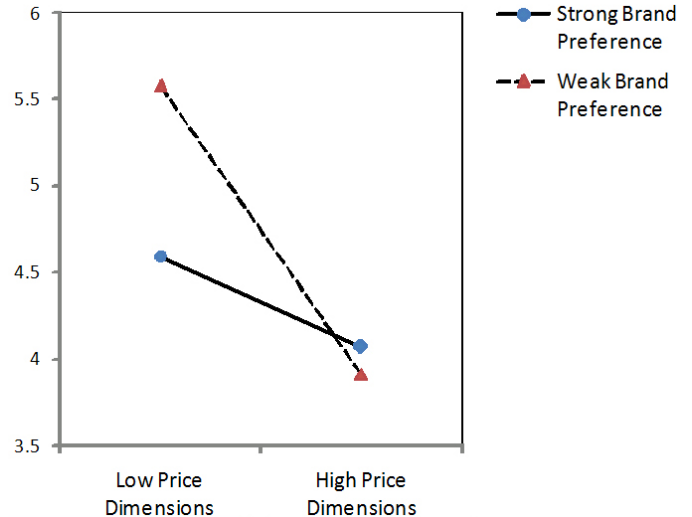
High Dimensions High Involvement	Mean		Std. Deviation		t	p	Result
	Preference (strong) (n=31)	Preference (weak) (n=31)	Preference (strong)	Preference (weak)			
Price Evaluation	4.065	3.806	2.0966	2.0723	.487	.628	Rejected

<Table 10> Result of t-Test
(High price dimensions-Low involvement-Brand preference)

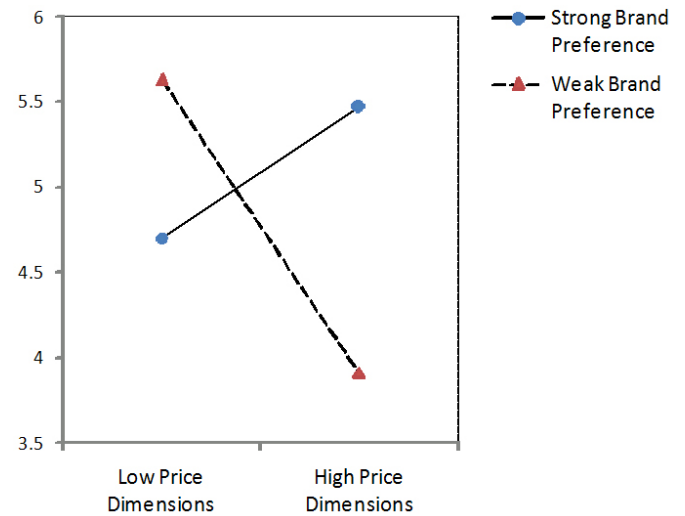
High Dimensions Low Involvement	Mean		Std. Deviation		t	p	Result
	Preference (strong) (n=30)	Preference (weak) (n=33)	Preference (strong)	Preference (weak)			
Price Evaluation	5.467	3.909	1.4794	2.0212	3.461	.001	Supported

다차원가격의 차원이 높을 때 (고관여+선호도 강)의 경우 가격평가의 정확성이 예상보다 큰 폭으로 감소(4.594→4.065)하였고, (고관여+선호도 약) 상황에서도 정확성이 떨어진 것(5.576→3.806)을 확인하였다. 결과적으로는 브랜드선호도가 강한 경우 정확성이 수치상으로는 높은 것으로 나타났지만 통계적으로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다(<Figure 3> 참조). 결론적으로 관여도가 높더라도 브랜드선호도가 약한 제품 즉, 구매의사가 상대적으로 낮은 제품에 대해선 복잡한 가격계산 과정을 거치면서까지 구매가격을 평가할 필요성이 현실적으로 더욱 적어졌고, 선호도가 강한 제품에서도 다차원가격의 평가과정이 어려울 때는 인지적 스트레스 증가에 따라 정확성이 더 크게 감소한 것으로 사료된다. 반면 저관여 상황에서는 예측했던 것과 같이 브랜드선호도가 강한 제품

에서 가격평가의 정확성이 더 높다는 것을 확인할 수 있었다 (<Figure 4> 참조).



<Figure 3> The effect of brand preference and price dimensions on price evaluation (High Involvement)



<Figure 4> The effect of brand preference and price dimensions on price evaluation (Low Involvement)

4.5. 가설 5의 검정

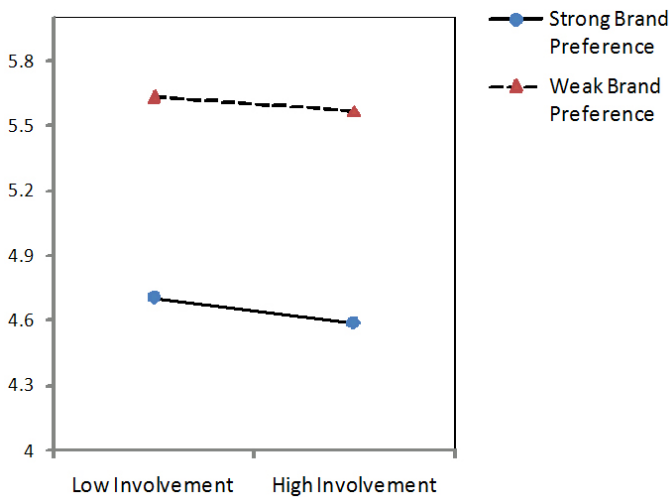
다차원가격의 복잡성 수준이 낮을 때 가격평가에 대한 관여도와 브랜드선호도의 효과를 검증하기 위한 이원분산분석(two-way ANOVA) 결과(<Table 11> 참조) 브랜드선호도 효과만 존재하는 것으로 나타났다(F=8.452, p<0.05). 반면 관여도의 주효과 (F=0.056, p>0.05) 및 관여도와 브랜드선호도의 상호작용 효과 (F=0.008, p>0.05)는 통계적으로 유의적이지 못한 것으로 나타나 가설5는 기각되었다(<Figure 5> 참조).

<Table 11> Tests of Between-Subjects Effects (Low Dimensions)

Dependent Variable: Price Evaluation

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	29.145a	3	9.715	2.848	.040
Intercept	3329.927	1	3329.927	976.170	.000
Involvement	.192	1	.192	.056	.813
Preference	28.831	1	28.831	8.452	.004
Involvement * Preference	.026	1	.026	.008	.931
Error	419.579	123	3.411		
Total	3796.000	127			
Corrected Total	448.724	126			

a. R Squared = .065 (Adjusted R Squared = .042)



<Figure 5> The interaction effect of product involvement and brand preference on price evaluation (Low Price Dimensions)

다차원가격의 차원성이 낮을 때는 가격평가의 산술과정이 상대적으로 용이하기 때문에 관여도의 수준과 무관하게 인지능력의 범위 내에서 가격평가에 들이는 노력의 양이 비슷했던 것으로 추정된다. 반면 구매의사 결정에 크게 영향을 미치는 브랜드 선호도의 효과는 예상대로 유의적인 것으로 나타났지만 결과적으로 두 변수 간의 상호작용 효과는 없다는 것을 알 수 있었다.

4.6. 가설 6의 검증

다차원가격의 복잡성 수준이 높을 때 가격평가에 대한 관여도와 브랜드 선호도의 효과를 검증하기 위한 이원분산분석(two-way ANOVA) 결과는 <Table 12>와 같으며, 관여도의 주효과($F=4.700, p<0.05$)와 브랜드 선호도의 주효과($F=6.842, p<0.05$)는 있는 것으로 나타났지만, 관여도와 브랜드 선호도의 상호작용 효과는 통계적

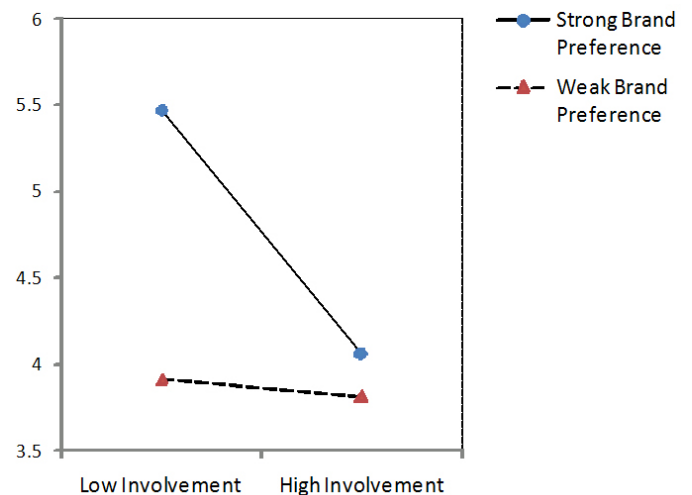
으로 유의하지 못한 결과($F=3.505, p>0.05$)를 보여 가설6은 지지된다고 볼 수 없다(<Figure 6> 참조).

<Table 12> Tests of Between-Subjects Effects (High Dimensions)

Dependent Variable: Price Evaluation

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	55.144 ^a	3	18.381	4.889	.003
Intercept	2321.059	1	2321.059	617.380	.000
Involvement	17.670	1	17.670	4.700	.032
Preference	25.724	1	25.724	6.842	.010
Involvement * Preference	13.177	1	13.177	3.505	.064
Error	454.904	121	3.760		
Total	2817.000	125			
Corrected Total	510.048	124			

a. R Squared = .108 (Adjusted R Squared = .086)



<Figure 6> The interaction effect of product involvement and brand preference on price evaluation (High Price Dimensions)

분석결과와 같이 다차원가격의 평가를 위한 산술과정이 어려울 경우 관여도와 브랜드 선호도의 효과가 각각 존재하는 것으로 나타났지만, 두 변수 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않다는 것을 확인하였다. 즉, 다차원성이 높아서 가격평가에 들이는 인지노력의 양이 많아질 때에는 두 변수가 독립적으로만 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

5. 연구결과 및 제언

다차원가격의 복잡성 수준이 높아질수록 가격평가의 정확성이 감소된다는 사실은 기존의 연구결과를 통해 확인할 수 있었지만, 본 연구에서는 다차원가격의 수준별로 제품관여도와 브랜드선호도에 따라 가격평가를 위한 소비자의 인지활동에 차이가 있는지를 실증 분석하였으며 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 가격의 차원성이 낮을 때 고관여 제품에 대한 가격평가 인지활동이 더 클 것으로 예측하였으나 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났는데, 이는 차원성이 낮아 산술계산이 용이한 상황에서는 관여도의 조절효과 없이 가격평가를 위한 인지활동에 차이가 없었다고 사료된다.

둘째, 가격의 차원성이 높을 때 고관여 제품에 대한 가격평가 인지활동이 더 적을 것이라는 가설은 분석결과 지지되었다. 복잡성이 높아졌지만 가격에 비교적 무관심한 저관여 제품에 대한 인지활동은 소폭 감소한 반면, 계산능력의 한계에 부딪친 고관여에서는 그 감소폭이 상대적으로 더 큰 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 가격의 차원성이 낮을 때 브랜드선호도가 약한 제품에 대한 가격평가의 정확성이 더 크다는 가설은 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 문헌연구에서도 같이 선호도가 강한 브랜드에 대해선 품질에 대한 신뢰가 강하고 구매의도가 강하므로 가격에 상대적으로 둔감하여 가격평가의 노력이 크게 필요하지 않지만, 다차원가격 평가가 수월할 때 브랜드선호도가 약한 경우는 가급적 정확한 가격평가를 바탕으로 최종 구매여부(최선의 구매대안)를 판단한다는 것이다.

넷째, 가격의 차원성이 높을 때 브랜드선호도가 강한 제품에 대한 가격평가 인지활동의 수준이 더 클 것이라는 가설은 저관여 제품에서만 유의미한 결과가 나타났다. 고관여에서도 선호도가 강한 제품에 대해선 구매의도와 신뢰도가 크기 때문에 가격평가 과정이 어려워져도 인지활동의 수준이 크게 감소하지 않을 것으로 예측했지만 결국 복잡해진 산술과정을 극복하지 못한 것으로 판단된다.

다섯째, 가격의 차원성이 낮을 때 다차원가격 평가를 위한 소비자의 인지활동 변화에 제품관여도와 브랜드선호도의 상호작용 효과는 없는 것으로 나타났다. 가격평가를 위한 산술과정이 용이한 경우에는 관여도와 무관하게 인지활동 수준의 차이가 없다는 것을 알 수 있다.

여섯째, 가격의 차원성이 높을 때에도 다차원가격 평가를 위한 소비자의 인지활동 변화에 제품관여도와 브랜드선호도의 상호작용 효과는 없는 것으로 나타났지만, 제품관여도와 브랜드선호도의 주 효과는 각각 존재함을 알 수 있었다. 가격평가를 위한 산술과정이 어려워질 때에는 두 변수가 독립적으로만 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

본 연구에서의 한계점을 도출하고 이를 기반으로 관련 주제에 대한 향후 연구의 방향에 대해서 다음과 같이 제언코자 한다. 첫째, 개인별 소득수준(가처분소득), 직업, 실제 사용량 등과 같은 변수가 반영되지 않았기 때문에 실증분석 결과가 모든 계층의 개별 소비자의 가격평가노력을 일률적으로 설명한다고 보기엔 무리가 따른다고 판단된다. 예를 들어, 금전적인 여유가 있어서 가격에 구애받지 않는 경우는 본 연구의 실험과정에서 적절한 응답을 하지 않았을 가능성이 크다고 볼 수 있다. 둘째, 설문 응답자(20대~50대)의 타고난 연령별 개인적 산술(수리)능력의 차이를 고려하지 않아 왜곡된 실험결과가 도출된 가능성을 배제할 수 없다. 셋째, 응답자의 나이분포가 넓어 브랜드에 대한 선호도 차이가 있을 수 있다. 즉, 젊은 층은 선호하는 브랜드가 딱히 없이 이미지와 느낌에 따라 구매하는 성향(switching loyals)이 상대적으로 크기 때문이

다. 넷째, 본 연구에선 실험대상물을 유형의 제품(스마트폰, 만년필)으로 한정하였으나 무형의 제품(서비스)에 까지 확장하여 실험함으로써 동일한 결과의 도출여부를 확인해 볼 필요도 있다고 판단된다.

References

- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for Building Consumer Brand Preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130-144.
- Capon, N., & Kuhn, D. (1982). Can Consumers Calculate Best Buys?. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 449-453.
- Chen, You, & Hwang, Choon-Sup (2014). Consumption Values, Preference, and Purchase Intention for Luxury Fashion Brands: Post-teen Korean and Chinese Women. *Journal of Distribution Science*, 12(12), 107-118.
- Cho, Joon-Sang (2013). A Study on the Effects of the Consumer Attitude toward Visual Merchandising on Brand Equity and Brand Attitude: Focused on Bakery Shops. *Journal of Distribution Science*, 11(6), 67-80.
- Dehaene, S. (1992). Varieties of Numerical Abilities. *Cognition*, 44(1-2), 1-42.
- Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18(November), 416-427.
- Estelami, H. (1997). Consumer Perceptions of Multi-Dimensional Prices. *Advances in Consumer Research*, 24, 392-399.
- Estelami, H. (1999). The Computational Effect of Price Endings in Multi-dimensional Price Advertising. *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 244-256.
- Estelami, H. (2003). Effect of Price Presentation Tactics on Consumer Evaluation Effort of Multi-Dimensional Prices. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 11(2), 1-15.
- Estelami, H. (2003). Strategic Implications of a Multi-dimensional Pricing Environment. *Journal of Product & Brand Management*, 12(5), 322-334.
- Gourville, J. (1998). Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 395-408.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Hermann, A., & Wricke, M. (1998). Evaluating Multidimensional Prices. *Journal of Product and Brand Management*, 7(2), 161-169.
- Hitch, G. (1978). The Role of Short-term Memory in Mental Arithmetic. *Cognitive Psychology*, 10(3), 302-23.
- Hwang, Hee-Joong (2013). A Study on the Global Management Strategy for Product Quality Assurance Based on Brand Power and Country of Origin Effect. *Journal of Distribution Science*, 11(2), 23-33.

- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3(March), 209-216.
- Kim, Moon-Jung, & Cho, Yun-Gi (2008). A Study on Consumer Behavior Characteristic of Low Involvement Goods Purchasing. *Journal of Distribution Science*, 6(2), 81-93.
- Kotler, P. (1985). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1991). An Empirical Analysis of the relationship between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. *Marketing Science*, 10(Spring), 172-183.
- Krugman, Herbert E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349-356.
- Lee, Hak-Sik (1990). Moderating Roles of Consumer Involvement and Ad Types in Consumer Information Processing. *Korean Management Review*, 19(2), 87-115.
- Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*. 4(2), 132-144.
- Peter, J. Paul, & Jerry, C. Olson (1993). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Homewood, IL: IRWIN.
- Petty, Richard E., & John T. Cacioppo (1981). Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Petty, Richard E., & John T. Cacioppo (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 123-205), Orlando, FL: Academic Press.
- Yi, Weon-Ho, Kim, Su-Ok, Lee, Sang-Youn, & Youn, Myoung-Kil (2012). Study on the Effects of Shop Choice Properties on Brand Attitudes: Focus on Six Major Coffee Shop Brands. *Journal of Distribution Science*, 10(3), 51-61.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341-352.