

[Original Article]

Consumer responses towards combinations of diverse methods notifying price discounts of clothing products

Minjung Jeon and Eunah Yoh**†

Representative, Saek; Design Research Institute, Korea
Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea*

의류제품의 다양한 가격할인 제시방법 결합에 따른 소비자 반응

전 민 정 · 여 은 아**†

색; 디자인연구소 대표, 계명대학교 패션마케팅학과 교수*

Abstract

The aim of this study was to explore the effect of combinations of diverse methods notifying price discounts (i.e., reference price, odd price, and discount rate signs) and the relationships among product attribute perception, discount perception, attitude toward product, and purchase intention of product. Experiments were conducted where 12 stimuli of different price discount information notifications regarding T-shirt advertisements were presented to 352 informants. The results showed that notification of each type of discount information increased discount perception, whereas no effect due to the size of letters used in the discount rate notification was found. As more price discount information notifications were used, discount perception tended to become stronger. The results of ANOVA analysis show that both product attribute perception and discount perception affected attitude toward the product. In addition, product purchase intention was determined by attitude toward the product as well as price discount perception. Based on these findings, marketers may want to use a combination of methods of price discount notifications in advertisements to deliver price discount information clearly to consumers. Confirmation of discount information using multiple cues would help consumers to notice and perceive price discount information provided by retailers more effectively. Discount information is crucial for increasing both purchase intention and favorable attitude, therefore, diverse strategies regarding discount information presentations should be developed, tested and applied in the real world of retailing.

Received September 27, 2019

Revised October 20, 2019

Accepted October 24, 2019

† Corresponding author
(yoheunah@kmu.ac.kr)

Keywords: price discount(가격할인), reference price(준거가격), odd price(단수가격), discount rate(할인율), combination(결합)

ORCID

Minjung Jeon

<http://orcid.org/0000-0002-1105-494x>

Eunah Yoh

<http://orcid.org/0000-0003-2894-0283>

I. Introduction

소비자들이 상품을 구매하도록 유도하는 가장 효과적인 마케팅 방법 중 하나는

가격할인 정보의 제시이다(Solomon, 2018). 기업이 효과적인 할인가격 정보제시를 통해 고객에게 할인된 가격을 홍보하고, 경제적 이점을 부각시키는 것은 할인가격 결정만큼이나 매출 증진에 매우 중요한 일이다. 가격할인은 대표적인 판매촉진 수단으로서 상품에 대한 가치 평가와 구매의사 결정에 직접적인 영향을 미친다. 인터넷 쇼핑시장이 활성화되고 가격비교 구매가 활발해지면서 상품 간 품질 차이가 적어지고, 소비자가 접하는 상품정보는 과도하게 많아졌다. 이런 시점에 기업이 상품정보를 효과적으로 전달하는 방법에 대한 연구는 그 어느 때보다 더 필요하다고 할 수 있다(Jang & Lee, 2014).

현재 온·오프라인 시장의 치열한 경쟁 구도 속에서 가격할인 경쟁이 더욱 심화되고 있으며, 가치를 꼼꼼히 따져 실속구매를 하는 소비 패턴은 20대부터 50~60대 장년층 소비자들에게까지도 폭넓게 나타나고 있다(Lee, 2019). 또한 불경기가 지속되면서 패션 제품이나 화장품뿐만 아니라 다양한 소비재 유통시장에 가격경쟁 과열 문제가 대두되고 있다(Shin, 2019). 이런 상황에서 할인된 가격을 적절히 제시하여 소비자로서 하여금 더 큰 할인지각을 느끼게 하는 것은 매출 증진을 위해 매우 중요한 전략 포인트가 될 것이다.

소비자들은 구매상황에서 상품 관련 정보들을 평가한 후 구매결정을 내리게 되는데, 이 때 제공되는 모든 정보에 다 주의를 기울이기는 어렵다. 따라서 주어진 정보 중 가치지각에 도움이 되는 두드러진 정보들을 중심으로 처리하게 되는데, 할인정보는 상품의 가치를 평가하고 혜택을 가능하는 중요한 단서가 된다. 가격할인에 대한 정보는 다양한 방법으로 제시되는데, 이러한 가격할인 정보 제시방법은 가격할인에 대한 매력도 지각에 영향을 줄 수 있다(Kim & Ryu, 2008). Kim and Kang(2003)은 준거가격의 제시여부가 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 단수가격을 사용할 경우에는 실제 가격 차이를 많이 주지 않으면서도 고객의 심리적 측면을 자극하여 더 저렴하다고 생각하게 만들어 구매의도를 자극한다고 하였다(Opus Yonsei, 2014). 할인율과 할인가격에 대한 실험에서 Jun and Chung(2002)은 가격할인 광고에 노출된 할인정보 제시유형에 따라 소비자의 지각과 구매의도에 차이가 있으며, 긍정적인 지각과 구매의도를 유발하기 위해서는 할인가격과 할인율을 함께

제시하는 것이 효과적임을 밝혔다. 이처럼 준거가격, 단수가격, 할인율 제시 등 각 할인정보의 제시방법이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구에서 할인된 금액의 크기뿐만 아니라, 가격할인 정보의 제시방식에 따라 소비자의 할인지각이 달라질 수 있다는 것을 확인하였다(Song, 2010). 이러한 선행연구들에서는 각 제시방법별 영향을 개별적으로 본 것이 대부분이었으며, 다양한 할인정보 제시방법이 결합되어 제시되었을 때 소비자의 할인지각이 더 커지는지에 대해 고찰한 연구는 매우 부족했다.

한편, 이러한 할인가격은 상품에 대한 중요한 속성 중 하나로서 상품의 다른 속성에 대한 평가와 함께 상품의 태도를 결정하는데 중요한 영향을 미치는 요인이다. 가격할인 정보로부터 얻어진 할인지각은 상품 속성에 대한 지각과 함께 상품에 대한 태도를 형성하는데 중요한 영향을 미칠 것이며, 구매 시 얻을 수 있는 금전적 혜택지각을 높임으로써 구매의도에도 직접적으로 영향을 미치는 요인일 것으로 예측된다.

본 연구의 목적은 첫째로 상품 광고에서 다양한 할인정보 제시방법(예, 준거가격, 단수가격, 할인율 표시)의 결합이 할인지각에 미치는 영향을 알아보고, 둘째로 소비자의 할인지각과 상품의 속성 지각이 상품에 대한 태도를 형성하는데 중요한 영향요인인지를 알아보고, 셋째로 상품에 대한 태도와 할인지각이 구매의도를 형성하는데 중요한 요인인지를 알아보고자 한다. 본 연구결과는 온라인 쇼핑몰이나 기타 광고에 할인정보를 어떻게 제시하는 것이 더 효과적인지에 대한 기초지식을 제공하고, 이렇게 얻어진 할인정보 지각이 상품에 대한 태도와 구매의도 형성에까지 직접적으로 영향을 미치는 요소로서 중요한 작용을 하는지를 확인하고자 한다.

II. The Literature Review

1. Discount information notifications

가격표시는 광고 커뮤니케이션에서 매우 중요한 역할을 한다. 각종 광고와 온·오프라인 매장에서 제품의 할인정보를 더 효과적으로 전달하기 위해 다양한 방법으로 할인정보를 노출시키고 있다. 할인정보를 제시하는 방법에는 할인가격을 표시하거나, 할인율을 표시하는 것 외에도 할인되기 전 가격을 할인된

가격과 함께 표시하는 준거가격 표시, 끝자리 금액을 일부 예누리하여 가격의 앞자리 숫자가 바뀌도록 하여 할인된 느낌을 갖도록 하는 단수가격 표시 등의 방법이 있다.

1) Reference price

준거가격(reference price)이란 소비자들이 상품의 가격을 비교할 때 기준으로 삼는 가격을 말한다. 준거가격에는 소비자가 원래 가지고 있던 내부 준거가격과 외부에서 제시한 단서를 바탕으로 하는 외부 준거가격이 있는데, 기존 가격을 할인된 가격과 함께 제시할 때 기존 가격은 외부 준거가격의 역할을 한다(Krishna, Briesch, Lehmann, & Yuan, 2002).

준거가격은 소비자가 상품을 구매하는 시점에서 가격 판단기준으로서의 역할을 하는데, 판매가격과 준거가격이 함께 제시된 경우에는 준거가격을 제시하지 않을 때보다 소비자들이 정보를 더 신뢰하게 되고 할인이 되었음을 더 명확히 인지하게 된다(Krishna et al., 2002; Park & Shin, 2010). 의류제품을 대상으로 한 실증연구에서도 할인 전 정상가를 준거가격으로 제시하였을 때 광고에 제시된 의류제품에 대한 신뢰도, 품질지각, 거래가치지각, 구매의도가 모두 높아진 것을 확인하였다(Jun & Chung, 2002).

2) Odd price

단수가격이란 가격 끝자리가 7이나 9와 같은 홀수로 끝나거나 정수 바로 아래의 숫자인 .99나 .98과 같은 수로 끝나는 가격을 지칭한다(Monroe, 1979). 단수가격에 대한 적용방법은 학자마다 다르지만, 적은 금액을 예누리하여 할인지각을 높인다는 차원에서는 모두 유사하다. 단수가격을 사용할 때 1,000원, 10,000원, 100,000원 등의 정수가격으로 표시되는 금액에 오른쪽 끝수를 홀수로 바꾸어 가격표시를 할 수 있으나(예, \$5 → \$4.99), 우리나라의 경우에는 작은 화폐단위의 사용이 많지 않아 끝자리에서 10원, 50원, 100원 등을 뺀 가격(예, 1000원 → 990원 혹은 950원)으로 제시함으로써 가격할인을 인지하도록 하고 있다(Jo, Lee, & Lee, 2009).

소비자는 제한된 기억용량 때문에 가격정보를 접할 때 가장 중요하다고 판단되는 최좌측 숫자(left most digit)를 중간이나 오른쪽에 있는 숫자보다 더 잘

회상하는 경향이 있다(Schindler & Kibarian, 1993). 단수가격은 이러한 최좌측수를 낮춤으로써 심리적으로 가격이 낮다고 지각하도록 유도하는 경향이 있다(Park & Lee, 2013). 소비자들이 가격정보를 볼 때 왼쪽부터 오른쪽으로 읽어가며 비교하는 과정(left-to-right comparison)을 거치는데 \$2.99의 크기가 \$3.00보다 낮게 인식되는 이유는 최좌측수가 2에서 3으로 바뀌었기 때문이지 1센트의 가격변화 때문은 아니라고 한다(Thomas & Morwitz, 2005). 예를 들어 \$3.60에서 \$3.59로 바뀌면 좌측수가 변하지 않고 고정되어 있기 때문에 소비자들은 크기의 차이를 쉽게 지각하지 못하는 경향이 있다.

국내에서 실시한 실험 연구(Jo et al., 2009)에서 샤프펜슬(단수가격: 1,990원, 정상가격: 2,000원)과 캐시미어 스웨터(단수가격: 199,000원, 정상가격: 200,000원)를 자극물로 실험한 결과, 저가격 제품에서는 단수가격이 고가격 제품에서는 정수가격을 제시한 경우가 가격에 대해 더 긍정적인 태도를 형성하는 것을 알 수 있었다. 또 다른 연구(예, 이어폰)의 단수가격(6,900원)과 정상가격(7,000원), 운동화의 단수가격(69,000원)과 정상가격(70,000원)에서는 단수가격 제시 시 제품에 대한 구매의도가 금액대에 상관없이 모두 높아지는 것이 발견되었다(Park & Lee, 2013). 이처럼 의류제품에 대한 단수가격의 긍정적 영향이 발견된 선행 연구들이 있었다.

3) Discount rate

가격인지에 관한 연구자들(Mazumdar & June 1993; Petroschius & Monroe, 1987)은 외부 자극에 대한 인지반응은 자극의 절대적 크기보다 상대적인 비율에 의존한다는 ‘비율의존성 개념’을 제시하였다. 이러한 개념에 기반하면 가격할인이 절대금액으로 제시되었을 때보다 할인율의 형태로 제시되었을 때 더 명확한 정보로 받아들여지고 더 선호되어진다(Song, 2010). Darke and Freedman(1993)도 할인가격보다 할인율이 제시될 때 할인지각을 더 명확히 할 수 있다고 하였다.

할인율은 소비자의 가격제안의 가치 추론에 도움을 주는데, 소비자들은 구매 결정 시 얼마가 할인되었는지보다는 할인율의 숫자 폭에 따라 가격할인 혜택을 평가한다(Peter & Olson, 2010). 퍼센트로 표시된 할인율은 가격 변화에 대한 소비자의 인지를 극대화하

여 구매동기를 끌어올릴 수 있는 매개체로 작용한다. 소비자들은 퍼센트를 복잡한 형태로 인식하는데 소비자가 퍼센트로 가격할인을 제시받으면 기준치 없이 가격을 판단하게 되어 계산 오류를 범하기 쉽다(Chen & Rao, 2007). 따라서 이런 점을 고려하여 마케팅들은 할인된 최종가격을 그대로 제시하기보다는 정보 복잡성을 강화한 퍼센트의 형태로 가격을 제시하여 소비자들의 할인지각을 극대화하기 위해 노력한다.

2. Consumer responses toward discount information notifications

1) Consumer responses toward the letter size of information

주의(attention)란 개인이 특정한 정보를 뇌로 유입시키는 일련의 과정을 의미한다. 인간은 정보의 종류에 따라 오감을 이용하여 주의를 집중하는데, 오감 중에서도 소비자는 시각적으로 받아들이는 정보의 크기가 가장 크다고 한다. 시각적 주의를 높이는 요소는 광고에 노출된 소비자가 광고 정보를 접할 때 해당 정보를 인식하게 만드는 역할을 한다(Lee, Yang, Hwang, & Choi, 2012). 정보 처리방식 중 목적을 가지고 주동적으로 정보를 탐색하고 처리하는 ‘하향식 정보처리 상황’이 아니라, 감각 기관을 통해 입력되는 세부 특징에 의존하여 문제를 인식하고 해결하는 방식인 ‘상향식 정보처리 상황’에서는 여러 자극 중에서 가장 크거나 눈에 띄는 정보자극에 더 주의를 두어 처리한다고 알려져 있다(Kim, Choi, & Cho, 2009).

글자 크기는 가독성에 가장 큰 영향을 주는 요소로서 큰 글씨는 더 강한 정보자극을 유발할 수 있다(Myung, 1993). 의약품 포장의 정보자극 실험연구에서 Lee and Jeong(2014)은 20대부터 70대까지 다양한 연령대의 소비자들을 대상으로 6, 8, 10 폰트의 세 가지 글자 크기로 된 정보 가독성에 대해 실험한 결과, 연령, 성별, 교육수준에 상관없이 가장 큰 글씨인 10 폰트의 정보 표시를 선호했다고 하였다. 그러나 20~30대의 경우에는 10 폰트보다 8 폰트의 가독성이 높게 나타났는데, 젊은 연령대 사람은 상대적으로 큰 글자를 사용하였을 때 내용이 한눈에 들어오지 않아 불편함을 느낄 수 있다고 설명하였다(Fuchs, Heyer, langenhahn, & Hippus, 2008). 이러한 연구결과를 적

용해볼 때 광고 할인정보의 경우에도 정보의 시각적 크기에 따라 소비자의 반응이 다를 수 있다고 추론할 수 있다. 관련한 실험연구에서 Coutler and Coutler (2005)는 정상가와 할인가의 글자 크기가 할인지각과 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 보고하였는데 가격이 높은 정상가에 더 큰 글자 폰트를, 가격이 낮은 할인가는 더 작은 글자 폰트를 사용하는 것이 효과적이라고 하였다.

2) Consumer responses toward combinations of diverse discount information notifications

정보를 다양한 방법을 결합하여 반복적으로 제시할 때 해당 정보에 대한 인지수준과 기억률이 높아진다(Jeon, 2011). 할인정보와 관련된 연구에서 할인을 표시와 할인금액을 제시하는 두 가지 방법의 결합에 대한 실증결과가 있었는데, Della Bitta, Albert, Monroe, and McGinnis(1981)는 할인율과 할인가격을 모두 제시하였을 때 할인지각이 더 커져 상품에 대한 거래가치도 더 높게 평가하게 된다고 하였다. 의류 분야에서 중첩적 가격할인정보 제시를 실험한 연구로 Jun and Chung(2002)의 연구가 있었는데, 코트와 티셔츠에 대한 광고자극물을 이용한 실험에서 할인율과 할인가격을 동시에 제시하는 것이 각 한 가지씩만 제시하는 것보다 광고상품에 대한 신뢰도, 품질지각, 가치지각을 높인다는 것을 발견하였다.

3. Antecedents and consequences of attitude toward the product

광고는 상품에 대한 정보를 제공함으로써 광고에 노출된 상품에 대한 관심과 인지를 높이고, 정보를 바탕으로 상품에 대한 태도를 형성하고 구매의도를 높인다(Lee & Kim, 2011). Ajzen and Fishbein(1980)은 다속성 태도모델에서 소비자는 자신에게 중요한 요소에 대한 평가를 바탕으로 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적 태도를 형성하게 되고, 이것은 행동의도를 직접적으로 예측하는 변인이라고 하였다.

패션상품에 대한 주요 속성은 가격, 상표, 스타일, 색상 등인데(Kwak & Lee, 2002), 가치를 기반으로 상품에 대한 속성 요소를 세분화하면 재정적(가격, 할인), 기능적(유용성, 독특성, 품질수준, 내구성), 사회적(과시성, 자신 표현 가능성) 속성으로 구분된다(Wiedmann,

Hennings, & Siebels, 2009). 상품속성에 대한 지각(perception)은 소비자 태도에 영향을 미치고 이러한 소비자 태도가 구매의도에 영향을 미치게 되는데(Ajzen & Fishbein, 1980), 많은 광고 관련 실증연구들에서 이 변인들 간의 관계성이 검증된 바 있다.

할인가격을 비롯한 다양한 상품속성에 대한 지각은 감각기관을 통해서 들어온 정보를 바탕으로 대상에 대한 특성을 인식하고 이해하는 심리적 과정이라 할 수 있는데(Kim et al., 2009), 할인지각은 표준가격과 비교하여 할인가격이 얼마나 크거나 작게 느껴지는지에 대한 소비자의 지각으로 설명된다(Coutler & Coutler, 2010). 다양한 상품속성에 대한 지각 중 할인율이나 준거가격 등 할인정보를 통해 얻어진 할인지각은 제품에 대한 평가와 태도뿐만 아니라, 구매의도에도 직접적인 영향을 미친다는 연구결과가 있다(Della Bitta et al., 1981; Inman, McAlister, & Hoyer, 1990). 구매의도란 특정제품에 대한 구매의지를 말하며 구매의사 결정과정에서 속성에 대한 평가와 대상에 대한 종합적 태도를 바탕으로 형성되며, 구매와 가장 인접하고 있어 소비자 구매행동의 중요한 예측변인으로 고려된다(Lee, 2007). 가격 정보는 숫자 정보의 일종으로 인간은 언어 정보에 비해 숫자 정보처리 과정에서는 주관적 해석이 개입된다(Kim & Kyung, 2015). 즉, 숫자들의 사용방법에 따라서 실제와 다르게 지각할 수 있으며, 낮게 지각된 가격은 구매의도에 직접적 영향을 미칠 것이다. 이처럼 할인지각이 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 관계를 볼 때 가격할인 정보의 적절한 제시를 통해 할인지각을 강화하면 매출 상승으로 이어질 가능성이 높다는 것을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

4. Research problems and hypotheses

선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

연구문제 1. 의류상품 광고에서 할인정보 제시방법에 따라 소비자 반응이 달라지는지 알아본다.

H 1-1. 준거가격이 제시된 광고에 대한 할인지각은 준거가격이 제시되지 않은 광고에 대한 것보다 더 높다.

H 1-2. 단수가격이 제시된 광고에 대한 할인지각은

단수가격이 제시되지 않은 광고에 대한 것보다 더 높다.

H 1-3. 할인율이 제시된 광고에 대한 할인지각은 할인율이 제시되지 않은 광고에 대한 것보다 더 높다.

H 1-4. 할인율 표시 글씨가 큰 광고에 대한 할인지각은 할인율 표시가 작은 광고에 대한 것보다 더 높다.

H 1-5. 준거가격(유/무), 단수가격(유/무), 할인율 표시 글씨 크기(무/대/소)의 정보제시 결합방법에 따라 광고 간 할인지각에 차이가 있다.

연구문제 2. 의류상품 광고에서 상품에 대한 할인지각, 속성지각, 상품에 대한 태도, 상품에 대한 구매의도의 영향관계를 알아본다.

H 2-1. 상품에 대한 할인지각은 상품에 대한 태도에 정적 영향을 미친다.

H 2-2. 상품에 대한 속성지각은 상품에 대한 태도에 정적 영향을 미친다.

H 2-3. 상품에 대한 할인지각은 구매의도에 정적 영향을 미친다.

H 2-4. 상품에 대한 태도는 구매의도에 정적 영향을 미친다.

III. Research Methods

1. Experiment plan and stimuli development













본 연구에서는 편의표집된 352명의 피험자를 대상으로 12가지의 종이 자극물을 사용하여 실험하였다. 총 12개 자극물(① 준거가격 무+단수가격 무+할인율 무, ② 준거가격 무+단수가격 무+할인율 작은 글씨, ③ 준거가격 무+단수가격 무+할인율 큰 글씨, ④ 준거가격 무+단수가격 유+할인율 무, ⑤ 준거가격 무+단수가격 유+할인율 작은 글씨, ⑥ 준거가격 무+단수가격 유+할인율 큰 글씨, ⑦ 준거가격 유+단수가격 무+할인율 무, ⑧ 준거가격 유+단수가격 무+할인율 작은 글씨, ⑨ 준거가격 유+단수가격 무+할인율 큰 글씨, ⑩ 준거가격 유+단수가격 유+할인율 무, ⑪ 준거가격 유+단수가격 유+할인율 작은 글씨, ⑫ 준거가격 유+

단수가격 유+할인을 큰 글씨)에는 각 할인표시와 동일한 의류제품 사진이 삽입되었다(Table 1). 대구 지역 한 대학교의 대형 강의 수강생들을 중심으로 참가 희망자를 편의표집하였으며, 종이 자극물을 보며 설문에 응답하도록 하였다. 총 12종의 자극물은 사전에 인쇄되고 응답자에게 무작위로 할당되도록 하였다.

가격할인 제시방법 중 준거가격, 단수가격, 할인율 표시가 할인정보 제시 시 가장 빈번하게 사용되고 있

는 방법이므로(Hyun & Hong, 2002; Kim & Kyung, 2015), 이 세 가지 제시방법을 연구대상으로 선정하였다. 또한 글씨 크기는 가독성에 중요한 영향을 미치는 요인이므로(Lee & Jeong, 2014; Wogalter & Vigilante Jr., 2003), 글자 크기의 영향성이 있을 수 있음을 고려하여 할인을 표시 시 글자 크기를 다르게 하여 실험하였다. 작은 글씨 크기는 가격표시와 같은 크기로 하였고, 큰 글씨 크기는 작은 글씨의 3배 크기로 확대한

<Table 1> Stimuli for experiments

		Discount rate (No)	Discount rate (Small letter)	Discount rate (Large letter)
Reference price (No)	Odd price (No)	 30,000₩	 25% 30,000₩	 25% 30,000₩
	Odd price (Yes)	 29,850₩	 25% 29,850₩	 25% 29,850₩
Reference price (Yes)	Odd price (No)	 40,000₩ 30,000₩	 40,000₩ 25% 30,000₩	 25% 40,000₩ 30,000₩
	Odd price (Yes)	 40,000₩ 29,850₩	 40,000₩ 25% 29,850₩	 25% 40,000₩ 29,850₩

글자를 사용하였다.

자극물로 광고 이미지를 제작하였는데 상품 디자인과 색상은 소비자 반응에 영향을 미치는 주요 요인 이므로(Kim, 2003), 다른 요소의 영향성을 배제하기 위하여 가능한 특징이 없는 디자인에 흰색의 상품 사진으로 남녀공용의 흰색 긴팔 기본 티셔츠 광고를 포토샵으로 제작하였다. 또한 상품을 효과적으로 보여 주기 위해 배경색은 강하지 않은 것이 좋으므로(Kim, 2003), 명도가 높지 않은 회색으로 처리하였고 글씨는 가독성을 높이기 위해 검정색으로 표시하였다. 상품의 가격은 온라인 쇼핑몰에서 유사 상품들을 검색하여 조사한 결과, 흰색 기본형 티셔츠 가격대의 중간값에 해당하는 3만 원을 기본으로 하였으며, 할인율의 경우에는 정상제품에서 1차 할인 시 주로 적용하는 25%의 할인율로 표시하여, 준저가표시 시 할인 전 가격은 4만 원으로 제시하였다. 자극물에 25%의 할인율을 선택한 또 다른 이유는 선행연구(Kim & Kang, 2003)에서 할인율(%)로 제시한 경우 20%일 때 가장 구매의도가 높고, 할인된 가격(원)으로 정보를 제시한 경우 30%일 때 가장 구매의도가 높았다는 결과가 있어, 어느 한 가지 방법의 사용에 따라 영향을 받지 않도록 중간값인 25%의 할인율을 적용한 것이었다. 또한 단수가격 책정 시 우리나라에서 1원 단위는 일반적으로 현금거래에 통용되지 않고 50원 단위의 끝자리 사용이 빈번하며 100원 단위로 절삭하였을 때는 정수가격과 차이가 적음을 고려하여 29,850원으로 하였다. 피험자들은 상품사진과 할인정보가 제시된 자극물 사진을 보면서 할인지각, 상품속성지각, 상품에 대한 태도, 조작검증 항목에 대하여 5점 리커트 척도로 응답하였다.

2. Measurements and analysis

설문항목으로 할인지각에 대해서는 Jun and Chung (2002)의 연구에서 사용한 항목을 참조하여 “광고 상품은 할인 정도가 크다, 광고 상품을 구매하면 가치가 있다, 광고 상품에서 제시된 가격은 경제적이다, 광고 상품을 구매하면 잘 산 것이다, 광고 상품의 할인율은 수용할 수 있는 할인율이다, 광고 상품은 저렴하게 판매한다, 광고 상품은 할인거래에 도움이 된다, 광고 상품은 할인거래가 좋다, 광고 상품은 싸다”의 9가지 항목을 사용하였다. 상품속성지각에 대해서는 Wiedmann

et al.(2009)의 연구를 참조하여 “제시된 상품은 유용하다, 독특하다, 품질이 좋다, 내 자신을 잘 표현해준다, 나에게 기쁨을 준다, 오랫동안 사용 가능하다, 희소가치가 있다, 입고 다니면 남들에게 많이 보여질 수 있는 상품이다, 내 주변 사람들은 내가 이 상품을 사기를 바랄 것이다”의 9가지 항목을 사용하여 측정하였다. 태도와 구매의도는 Ajzen and Fishbein(1980)의 연구를 참조하여 측정하였는데 태도는 “광고 상품은 좋다, 호감간다, 유익하다, 긍정적이다”의 4가지 항목으로, 구매의도는 “향후 1년 안에 광고 상품을 구매할 의사가 있다”의 1가지 항목으로 측정하였다. 실험조작 검증에 대해서는 Fiore, Yan, and Yoh(2000)의 4항목을 활용하여 실험환경 상태(조명밝기, 온도, 환기상태, 전체적 방의 상태)에 대해 측정하였으며, 상기한 모든 항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그 외에 성별, 연령, 월별 의류구매액 등 인구통계적 특성을 묻는 질문들이 사용되었다. 통계분석은 SPSS를 이용하여 기술통계, t-test, ANOVA, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였으며, 확인적 요인분석과 AMOS를 이용한 경로분석도 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Demographic characteristics of informants and manipulation checks

피험자의 인구통계적 특성을 살펴보면 남성이 135명(38.4%), 여성이 217명(61.6%)이었으며, 연령은 21~25세(40.4%)가 가장 많은 수를 차지하였으며, 월의복비 지출은 10,000~200,000원까지가 80%를 차지하였다(Table 2). 실험집단별로 피험자 수는 23명부터 36명까지 분포되었는데, 인구통계적 특징과 실험실 환경에 대한 평가에 집단간 차이가 있었는지를 알아보기 위해 ANOVA를 통한 평균비교를 하였다(Table 3). 그 결과 성별과 연령에 대한 집단 간 차이가 없었으며, 실험실 환경 4항목에 대한 집단 간 차이도 없는 것으로 나타나 실험조작이 적절하였음을 알 수 있었다.

2. Test of hypothesis 1

탐색적 요인분석을 실시한 결과를 보면 할인지각 9항목과 상품에 대한 태도 4항목에 대하여 각각 하나의 요인이 도출되었으며, 상품속성지각 9항목은 2개

<Table 2> Demographic characteristics of respondents

Division	Contents	Frequency	Proportion (%)
Gender	Male	135	38.4
	Female	217	61.6
Age	17~20	65	18.5
	21~25	142	40.4
	26~30	79	22.3
	31~35	35	10
	36~40	21	5.9
	41 and over	9	2.7
Spending on clothing for the self (KRW/mon)	More than 10,000 to 100,000	143	40.7
	More than 100,000 to 200,000	138	39.3
	More than 200,000 to 300,000	41	11.6
	More than 300,000 to 400,000	4	1.1
	More than 410,000 to 500,000	11	3.1
	More than 500,000	3	0.9

<Table 3> Group differences in demographic characteristics and experimental conditions

Variable	<i>F</i>	<i>p</i>
Gender	.380	.963
Age	.351	.973
Experimental environments (Lighting)	1.130	.336
Experimental environments (Temperature)	.712	.727
Experimental environments (Ventilation)	.546	.872
Experimental environments (Room condition in general)	.647	.788

의 요인으로 나누어 이를 항목 내용을 고려하여 실용적 속성지각, 쾌락적 속성지각으로 명명하였다. 이들 요인에 대하여 요인 부하량은 .628부터 .864까지 분포되었으며, 신뢰도 계수는 .722 이상으로 확인되었다 (Table 4). 이를 바탕으로 다항목의 평균값을 각 요인값으로 설정하여 가설 1의 검증에 사용하였다.

집단 간 평균비교를 위해 *t*-test를 실시한 결과 (Table 5), 준가격 표시를 한 경우는 하지 않은 경우에 비해 할인지각이 높게 나타났으며 ($t=-3.279$; $p<.001$), 단수가격 표시를 한 경우도 하지 않은 경우보다 할인지각이 높게 나타났다 ($t=-3.969$; $p<.001$). 할인율을 표시한 경우는 할인율을 표시하지 않은 경우보다 할인율

지각이 높았으나 ($t=-2.367$; $p<.05$), 할인율 표시 글자의 크기가 큰 것은 작은 것에 비해 할인지각이 높지 않았다. 이로써 가설 1-1, 1-2, 1-3은 지지되었고, 가설 1-4는 기각되었다. 총 12개의 실험집단 간 평균비교를 위해 ANOVA와 사후검증을 실시한 결과에 따르면 (Table 6), 더 많은 수의 할인제시 방법이 결합되어 사용된 경우에는 결합 방법에 따라 할인지각에 유의한 차이가 있는 것을 알 수 있어 ($F=4.290$; $p<.001$), 가설 1-5는 지지되었다. LSD 사후검증 결과에서 더 적은 수의 할인제시 방법이 사용된 경우보다 여러 방법을 결합하여 사용한 조건에 대해 할인지각이 높게 나타나는 결과를 볼 수 있었다.

<Table 4> Exploratory factor analysis

Item		Questionnaires	Factor	Factor loading	Eigen-value	Explanatory (%)	Reliability
Perception on price discount		The discount rate of the advertising product is high.		.628	5.049	56.105	.901
		It is worthy of buying the advertising product.		.701			
		The product price is economical.		.825			
		Buying the advertising product is well done.		.819			
		The discount rate of the advertising product is acceptable.		.689			
		The advertising product cheaply sell.		.810			
		The advertising product is a help to a discount trading.		.772			
		A discount trading of the advertising product is good.		.717			
		The advertising product is cheap.		.757			
Perception on the product	Utilitarian perception on product	The advertising product is useful.		.710	1.922	21.358	.722
		The quality of the advertising product is good.		.692			
		The advertising product is durable.		.842			
	Hedonic perception on product	The advertising product is unique.		.782	3.413	37.920	.850
		The advertising product is very well expressive of me.		.804			
		The advertising product give joy to me.		.732			
		The advertising product have a scarcity value.		.709			
		It is a product often visible to others.		.711			
		The people around me wish I buy this product.		.680			
Attitude toward the product		The advertising product is good.		.826	2.793	69.813	.856
		The advertising product is desirable.		.864			
		The advertising product is useful.		.848			
		The advertising product is positive.		.803			

<Table 5> Difference of discount perception by the discount information notifications

Item		Factor	Mean (S.D.)	t-value (p-value)	Hypotheses test
Reference price	Not used (N=177)		2.673 (.621)	-3.279** (.001)	H1-1 supported
	Used (N=175)		2.895 (.644)		
Odd price	Not used (N=173)		2.648 (.616)	-3.969*** (.000)	H1-2 supported
	Used (N=179)		2.914 (.640)		
Discount rate	Not used (N=111)		2.665 (.702)	-2.367* (.018)	H1-3 supported
	Used (N=241)		2.838 (.605)		
Letter size of discount rate	Small Text (N=113)		2.809 (.557)	- .699 (.485)	H1-4 rejected
	Large Text (N=128)		2.863 (.647)		

3. Test of hypothesis 2

연구모형에 대한 분석에 앞서 모형에 포함된 잠재 변수들에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor

analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, CMIN 은 495.46(df=164)이며, Q값(CMIN/df)은 3.02로 기준 값인 3에 근접하게 나타나 양호한 적합도를 보였다

<Table 6> Difference of discount perception among experimental groups

Stimuli condition	Factor	n	Mean	S.D.	F-value (p-value)	Hypotheses test
Reference Price(N)+Odds Price(N)+Discount Rate(No use)		28	2.389 ^d	.808	4.290*** (.000)	H1-5 supported
Reference Price(N)+Odds Price(N)+Discount Rate(Small letter)		28	2.714 ^{bc}	.666		
Reference Price(N)+Odds Price(N)+Discount Rate(Large letter)		29	2.746 ^{bc}	.486		
Reference Price(N)+Odds Price(Y)+Discount Rate(No use)		28	2.706 ^{bcd}	.718		
Reference Price(N)+Odds Price(Y)+Discount Rate(Small letter)		32	2.774 ^{bc}	.481		
Reference Price(N)+Odds Price(Y)+Discount Rate(Large letter)		32	2.690 ^{bcd}	.503		
Reference Price(Y)+Odds Price(N)+Discount Rate(No use)		27	2.584 ^{cd}	.599		
Reference Price(Y)+Odds Price(N)+Discount Rate(Small letter)		30	2.764 ^{bc}	.383		
Reference Price(Y)+Odds Price(N)+Discount Rate(Large letter)		31	2.673 ^{bcd}	.651		
Reference Price(Y)+Odds Price(Y)+Discount Rate(No use)		28	2.976 ^b	.553		
Reference Price(Y)+Odds Price(Y)+Discount Rate(Small letter)		23	3.030 ^{ab}	.669		
Reference Price(Y)+Odds Price(Y)+Discount Rate(Large letter)		36	3.276 ^a	.703		

Note. abcd=result of the LSD test; Y=Yes, N=No.

(Kim, 2010). CFI는 .90, IFI는 .90, RMSEA는 .07로 Hair, Babin, Anderson, and Black(2018)이 제시한 적합도 기준인 .90 이상을 충족하였다. 모든 관측변수들은 잠재변수에 대해 높은 경로계수를 보였는데, 경로계수의 C.R. 값은 8.225부터 14.371까지 분포되어 모두 기준값 2 이상($p < .001$) 상회하므로 통계적으로 유의하였다. 또한 판별타당성을 검증하기 위해 잠재변수 간 평균분산추출값(AVE)을 계산하였다. 결과에서 각 변인에 대한 평균분산추출값이 상관관계 제곱 값보다 크게 나타나 잠재변인의 판별타당성이 확인되었으므로(Fornell & Larcker, 1981; Table 7), 본 모형에 대하여 AMOS를 이용한 분석을 실시하였다.

분석 결과는 <Table 8>에 정리되었다. 모형적합도에서 CMIN는 554.13($df=182$)이며, Q값(CMIN/ df)은

<Table 7> AVE and squared correlations of research variables

	DP	UPA	HPA	Attitude
DP	.55			
UPA	.28	.46		
HPA	.28	.35	.60	
Attitude	.40	.41	.52	.68

AVE: Values were indicated in diagonal lines.

Squared correlations between variables were indicated under diagonal lines.

DP(discount perception), UPP(utilitarian perception on product), HPP(hedonic perception on product)

3.05로 기준값인 3에 근접하게 나타나 양호한 적합도

<Table 8> Causal relationships among variables

Path	Std. Coefficient	Std. Error	C.R	Hypotheses test results
Attitude ← Discount perception	.19	.07	3.22**	H2-1 supported
Attitude ← Perception on utilitarian product attributes	.45	.09	5.33***	H2-2 supported
Attitude ← Perception on hedonic product attributes (HPA)	.38	.07	5.40***	
Purchase intention ← Discount perception	.22	.12	3.55***	H2-3 supported
Purchase intention ← Attitude	.51	.11	7.80***	H2-4 supported

CMIN=554.13, $df=182$, CMIN/ $df=3.05$, IFI=.90, CFI=.90, RMSEA=.07

를 보였으며, CFI는 .90, IFI는 .90, RMSEA는 .07로 양호하게 나타났다. 광고 상품에 대한 할인지각(CR=3.22; $p<.01$), 실용적 상품속성지각(CR=5.33; $p<.001$), 쾌락적 상품속성지각(CR=5.40; $p<.001$)은 상품에 대한 태도에 정적인 영향을 미쳤으며, 할인지각(CR=3.55; $p<.001$)과 태도(CR=7.80; $p<.001$)는 구매의도에 정적인 영향을 미쳤다. 이로써 가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-4가 지지되었다.

V. Conclusion and Suggestions

본 연구의 목적은 광고에서 다양한 가격할인 정보 제시 방법과 이들의 결합이 소비자의 할인지각에 미치는 영향을 알아보고, 할인지각과 상품속성 평가가 상품에 대한 태도와 구매의도를 형성하는 요인인지를 확인하는 것이었다. 준거가격(유/무), 단수가격(유/무), 할인율표시(무/작은글씨/큰글씨)의 조건을 적용하여 총 12개의 의류 광고 자극물을 제작하여 실험 조사한 결과와 이에 따른 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 준거가격, 단수가격, 할인율 표시 중 한 가지가 포함된 광고는 각 표시가 없는 광고에 비해 판매금액이 거의 동일하다고 하더라도 할인을 받았다고 지각하는 정도가 더 크게 나타나, 각 할인정보 제시방법이 할인지각에 효과가 있는 것을 확인할 수 있었다. 이는 준거가격(Krishna et al., 2002; Park & Shin, 2010), 단수가격(Park & Lee, 2013), 할인율 표시(Kim & Kim, 2010)의 효과를 확인한 선행연구의 결과와 일관된 것이었다. 특히 단수가격의 경우, 한화의 화폐 표기법이 미국 달러와 달라 단수가격의 영향이 뚜렷하지 않을 수 있음에도 할인지각 효과에 차이를 보여 국내 가격할인정보 제시에도 효과가 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 할인율 표시 조건에서만 글자 크기를 달리하여 가격표시와 동일한 글자 크기와 이를 3배 확대한 글자 크기 두 가지로 할인율을 표시하여 글자 크기의 영향성을 알아보았으나, 글자 크기 차이가 할인지각에 미치는 영향성은 발견되지 않았다. 글자 크기는 가독성에 영향을 미치는 주요 요인인데, 피험자의 연령대가 낮은 편($M=25.45$)으로 글자 크기에 따른 가독성 차이가 적었을 가능성이 있다. 선행연구들(Fuchs et al., 2008; Lee & Jeong, 2014)에서도 20~30대의 경우

에 글자 크기가 현저히 작지만 않다면 가독성에 차이가 없으며, 오히려 너무 큰 글자의 경우에는 한 번에 많은 정보를 보기 어려워 선호되지 않는 경우도 있다고 밝힌 바 있다. 따라서 연령대를 고려한 글자 사이즈를 이용하여 할인정보를 제공하는 것이 효과적일 것이다.

셋째, 할인정보가 동일 내용을 제시한다고 하더라도 여러 종류의 할인정보 제시방법이 결합되어 사용되었을 때 할인지각이 더 높은 경향이 있었다. 이는 선행연구에서 할인율과 할인가격 두 가지의 결합만을 검증했던 결과(Della Bitta et al., 1981; Jun & Chung, 2002)를 확장하여 준거가격, 단수가격, 할인율 표시 세 가지의 결합효과를 확인한 것으로 종류에 상관없이 더 많은 수의 정보단서가 결합되어 제공될 때 할인지각이 높다는 것을 확인한 결과이다. 이 결과를 토대로 마케터들은 동일 판매가격을 제시한다고 하더라도 다양한 할인 제시방법을 사용함으로써 고객이 할인지각을 더 명확히 할 수 있도록 유도해야 할 것이다. 이는 정보의 홍수 속에서 다양한 내용의 정보를 제공하는 것도 중요하지만, 동일 정보를 방법을 달리하여 중복적으로 제시함으로써 소비자의 주의를 높이고 해당 정보의 이해를 돕는 결과를 낳을 수 있다는 점을 시사한다.

넷째, 의류 상품 광고에서 상품에 대한 속성지각과 할인지각은 상품에 대한 태도에 영향을 미치고, 상품에 대한 태도는 구매의도에 영향을 미치는 변인이라는 결과를 얻었다. 이는 다속성태도모델(Azjen & Fishbein, 1980)의 이론을 뒷받침하는 결과이다. 또한 할인지각의 경우에는 태도뿐만 아니라, 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 변인임이 밝혀졌다. 많은 속성에 대한 평가 중 할인지각은 구매의도에 직접적 영향을 미치는 요인(Della Bitta et al., 1981; Inman, McAlister, & Hoyer, 1990)이라는 선행연구의 결과를 확인하면서 다속성 태도모델에서 특정 속성, 특히 금전적 혜택과 관련된 지각은 행동의도에 직접적 영향을 미치는 변인으로서 그 모델이 확장될 수 있음을 보여주는 결과이다.

본 연구에서는 자극물과 할인정보의 종류가 제한적으로 사용되어 결과적용에 한계가 있으므로 후속 연구에서는 더 다양한 할인정보 제시방법이 적용되어 실험되어진다면 결과의 신뢰도를 더 높일 수 있을

것이다. 특히 가격정보 관련 선행연구에서 가격대를 달리하여 실험한 경우 가격대에 따라 다른 반응을 확인한 경우가 있었는데, 10,000원 이하의 저가격대와 100,000원 이상의 고가격대의 단수가격 효과 비교 시 저가격대에서만 단수가격의 긍정적 효과가 나타난 사례가 있어(Jo et al., 2009), 이를 참고하여 그 중간 가격대인 30,000원 대의 가격을 자극정보로 사용하였다. 후속연구에서는 더 다양한 가격대와 여러 상품군에 대해 실험하여 결과의 적용성을 확장하여야 할 것이다. 한편, 글자 크기의 영향성에 대하여 검증 시 준거 가격과 단수가격 표시에도 글자크기 조건을 달리하여 실험하거나, 글자 크기를 두 가지 이상 더 많은 조건으로 실험한다면 해당 가설에 대하여 더 명확한 검증이 이루어질 수 있었으나 집단 수 과다 문제로 이를 진행하지는 못하였다. 후속연구에서 다양한 조건의 글자 크기의 영향성을 실험한다면 선행연구 결과의 비밀관성에 대한 더 명확한 해답을 얻을 수 있을 것으로 사료된다. 마지막으로 피험자의 연령대가 20대에 집중되어 있었는데, 후속연구에서는 다양한 연령대 소비자들을 대상으로 실험하여 결과를 비교한다면 의미가 있을 것으로 사료된다. 또한 실험조건 설계에 있어서 할인율 표시를 하지 않은 경우라도 준거 가격이 제시되었다면 소비자 스스로 할인율에 대한 계산을 하는 경우가 있어 할인율 표시 유/무에 대한 정확한 구분이 되지 않았을 가능성이 있다. 따라서 후속연구의 실험설계에서는 이에 대한 보완이 이루어진다면 결과의 적용성이 더 높아질 것이다.

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Chen, H. A., & Rao, A. R. (2007). When two plus two is not equal to four: Errors in processing multiple percentage changes. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 327-340. doi:10.1086/518531
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2005). Size does matter: The effects of magnitude representation congruency on price perceptions and purchase likelihood. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 64-76. doi:10.1207/s15327663jcp1501_9
- Darke, P. P., & Freedman, J. L. (1993). Deciding whether to seek a bargain: Effects of both amount and percentage off. *Journal of Applied Psychology*, 78, 960-965. doi:10.1037/0021-9010.78.6.960
- Della Bitta, D., Albert, J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisement. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 416-427. doi:10.1177/002224378101800402
- Fiore, A. M., Yan, X., & Yoh, E. (2000). Effect of environmental fragrancing on aesthetic experiences and consumer approach responses. *Psychology and Marketing*, 17(1), 27-54. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1<27::AID-MAR3>3.0.CO;2-C
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104
- Fuchs, J., Heyer, T., Langenhan, D., & Hippus, M. (2008). Influence of font sizes on the readability and comprehensibility of package inserts. *Pharmazeutische Industrie*, 70(5), 584-592.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Hampshire, UK: Cengage.
- Hyun, J. E., & Hong, H. S. (2002). Retail sale advertising: Effects of reference price, price rationale and price-quality inference on evaluation of apparel attributes. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 9(1), 47-75.
- Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (1990). Promotional signal: Proxy for a price cut? *Journal of Consumer Research*, 17(1), 74-81. doi:10.1086/208538
- Jang, J.-M., & Lee, J.-H. (2014). The effect of additional discount information mode (Linguistic vs. Nonlinguistic) on perceived discount attractiveness. *Journal of Korean Marketing Association*, 29(October), 101-117. doi:10.15830/kmr.2014.29.5.101

- Jeon, H. (2011). The effects on information presentation modes and complexity of website. *Journal of Korea Design Forum*, 32, 161-170. doi:10.21326/ksdt.2011..32.014
- Jo, Y., Lee, W., & Lee, S. (2009). Effect of odd-price: Moderating effect of price level and brand recognition. *Journal of Commodity Science and Technology*, 27(3), 97-108.
- Jun, Y.-M., & Chung, M.-S. (2002). The moderating effects of semantic cues of discount types on consumer's perception and purchase intention in prices discount advertising of clothing products. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 26(9), 1342-1353.
- Kim, G. H., Choi, K. Y., & Cho, K. J. (2009). The influence of advertising exposure by visual-area on explicit & implicit memory. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(1), 55-78. doi:10.21074/kjcap.2009.10.1.55
- Kim, J. H., & Kyung, S. (2015). How the first digits of odd prices affect price discount perception: Focusing on cognitive accessibility and subjective categorization. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 16(1), 21-43.
- Kim, J., & Kim, J. (2010). Availability and perceived value by discount expression frames('won'/'percent'). *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 11(4), 599-618.
- Kim, J.-Y. (2003). *A study on the background color of products in online shopping sites: Focused on clothes in pop-up windows*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, K. S. (2010). *AMOS 18.0 structural equation model analysis*. Seoul: Hannarae.
- Kim, K., & Ryu, G. (2008). Regulatory focus and tensile price claims. *Korean Marketing Review*, 23, 197-217.
- Kim, Y. S., & Kang, T. W. (2003). The effects of price discount scale and the phrases representing discount rates to consumers' buying intention. *Korean Studies Information Service System*, 22, 21-34.
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R., & Yuan, H. (2002). A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. *Journal of Retailing*, 78(2), 101-118. doi:10.1016/S0022-4359(02)00072-6
- Kwak, Y. S., & Lee, J. H. (2002). Market segmentation with price-dependent quality evaluation in denim jeans market: Based on conjoint analysis and mixture model. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(11), 1605-1614.
- Lee, C.-K., & Kim, E.-H. (2011). A study on advertisement using duplicating and its effectiveness depending on the level of significance of the product over the consumer's interest. *Journal of Korea Design Forum*, 33, 287-298. doi:10.21326/ksdt.2011..33.026
- Lee, E. J., & Jeong, I. S. (2014). Readability of package labeling of nonprescription drugs by font sizes. *Korean Public Health Research*, 40(4), 1-15.
- Lee, E. J., Yang, S. E., Hwang, E. Y., & Choi, M. W. (2012). Individual differences in working memory capacity determine attentional control and the recall of advertising text language: An eye-tracking study. *Korea Marketing Review*, 27(4), 101-122.
- Lee, J. Y. (2019, July 27). 불황기 소비는 양극화로 간다 [Consumption during depression goes to the polarization]. *Donga.com*. Retrieved October 1, 2019 from <http://www.donga.com/news/article/all/20190727/96723185/1>
- Lee, S. H. (2007). *Study on the product display design for internet shopping malls*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Mazumdar, T., & June, S. Y. (1993). Consumer evaluations of multiple versus single price change. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 441-450. doi:10.1086/209360
- Monroe, K. B. (1979). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.

- Myung K. S. (1993). A study on the typography and legibility. *Journal of Konkuk University*, 37, 239-252.
- Opus Yonsei. (2014). 미처 알지 못했던 다양한 pricing 전략 [Diverse pricing strategies that have not been known before]. *Excellence Marketing for Customer*, 551, 60-66.
- Park, J. C., & Lee, E. Y. (2013). Investigating factors influencing odd price effect: Focusing on the effect of magnitude. *Journal of Consumer Studies*, 24(4), 1-22.
- Park, M.-S., & Shin, J.-K. (2010). The effects of reference price advertisement for discount by the levels of perceived risk in service product. *Korean Business Education Review*, 59, 201-219.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Petroshius, S. M., & Monroe, K. B. (1987). Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 511-519. doi:10.1086/209084
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (1993). Testing for perceptual underestimation of 9-ending prices. *Advances in Consumer Research*, 20, 580-585.
- Shin, K. W. (2019, May 8). “남보다 비싸면 2배 보상”...유통家, 목숨 건 ‘최저가 전쟁’ [“Double rewards for the higher price than others”...Retailers, life risking ‘the lowest price war’]. *News1*. Retrieved October 1, 2019 from <http://news1.kr/articles/?3615160>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Harlow, UK: Pearson.
- Song, J.-D. (2010). Framing effect of reference price on price discount for building. *Journal of Commodity Science and Technology*, 28(5), 1-12. doi:10.36345/kaest.2010.28.5.001
- Thomas, M., & Morwitz, V. (2005). Penny wise and pound foolish: The left-digit effect in price cognition. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 54-64. doi:10.1086/429600
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. doi:10.1002/mar.20292
- Wogalter, M. S., & Vigilante Jr., W. J. (2003). Effects of label format on knowledge acquisition and perceived readability by younger and older adults. *Ergonomics*, 46(4), 327-344. doi:10.1080/0014013021000048006