

의복구매시 소비자가 지각하는 가격(제 2 보)

— 제품관여와 소비자 지식이 의복가격의 각 차원 지각에 미치는 영향 —

진 병 호

미시간주립대학교 인간환경과 디자인과

Consumers' Perception of Clothing Price(Part II)

— The Effect of Product Involvement and Consumer Knowledge
on the Perceptions of Each Dimension of Clothing Price

Byoungho Jin

Dept. of Human Environment and Design, College of Human Ecology,
Michigan State University

(1998. 4. 1 접수)

Abstract

This study, the second in two part series, focuses on effect of product involvement and consumer knowledge on consumers' perceptions of six dimensions of clothing price: price-quality schema, prestige sensitivity, sale proneness, price mavenism, value consciousness, and price consciousness. Additionally, correlation between product involvement and consumer knowledge was examined. Multi-item measures of six dimensions of price, product involvement, and consumer knowledge were included in the questionnaires. The subjects were 264 college students living in Seoul, Korea. The data were collected by self-administered questionnaires and analyzed by factor analysis, regression analysis, and correlation analysis using SPSS PC. In addition, two focus group interviews were conducted to obtain qualitative data for the result interpretation. Results of this study showed that the degree of consumers' product involvement significantly affects consumers' perceptions of each price dimension except price consciousness dimension. Consumers' knowledge about clothing has a significant effect on consumers' perceptions of all price dimensions. Dimensions of product involvement and consumer knowledge were partially correlated.

Marketing implications based on these results were suggested.

Key words: clothing price, product involvement, consumer knowledge, price-quality, sale; 의복가격, 제품관여, 소비자 지식, 가격-품질, 세일

I. 서 론

의복구매시 가격은 스타일 다음으로 구매결정에 중요

한 영향을 미친다(Davis, 1987). 소비자가 구매결정시 사용하는 단서는 주로 내재적 단서(intrinsic cue)와 외재적 단서(extrinsic cue)로 나누어지며, 가격은 상표명과 함께 대표적인 외재적 단서가 된다. 소비자는 내

재적 단서보다는 외재적 단서에 의존하여 구매결정을 내리는 경우가 많은데 (Lee와 Lou, 1995/1996; Richardson, Dick과 Jain, 1994), 이는 외재적 단서가 내재적 단서보다 더 쉽게 인지되고 해석되기 때문이다 (Richardson, Dick과 Jain, 1994). 선행연구에 의하면 소비자는 가격 단서에 대해 단일차원이 아니라 다차원으로 반응한다 (Lichtenstein, Ridgway와 Netemeyer, 1993; Mowen과 Minor, 1998). 즉 같은 가격 단서일지라도 소비자의 반응은 다양하다. 제1보의 결과에 의하면 의복구매시 높은 가격은 의복 구매에 동시에 긍정적 또는 부정적 단서가 될 수 있다. 즉 소비자는 가격이 비싸다고 해서 구매를 포기하는 것이 아니라, 오히려 의복가격이 비싸면 품질도 좋을 것으로 지각하거나 (가격-품질 도식), 비싼의복이 착용자의 위신을 나타내 준다고 생각한다면 (위신 민감성) 높은 가격이 구매를 자극하는 단서 즉 긍정적인 단서가 된다. 반면에 가격을 의복구매를 위해 포기해야 하는 현금으로 지각한다면, 높은 가격은 구매에 부정적인 단서가 된다. 따라서 높은 의복가격을 부정적인 단서로 지각하는 소비자는 돈에 비해 좋은 품질의 옷을 구입하려고 하고 (가치외식), 싼 가격의 옷을 구입하기 위해 여러 상점을 탐색하며 (가격외식), 세일 때 많은 옷을 구입하고 (세일지향), 싸게 구입하였을 경우 그 정보를 주변사람들에게 알릴 것이다 (가격전문성).

이러한 소비자의 가격 단서 이용은 소비자의 제품에 대한 관여나 지식과 같은 소비자의 개인적 특성에 의해 영향을 받는다 (고영삼, 1991; Alsaman, 1996; Cordell, 1997; Frankenberger와 Liu, 1994; Lee와 Lou, 1995/1996; Rao와 Monroe, 1988). 그러나, 소비자의 의복에 대한 관여와 지식이 의복 가격지각에 미치는 영향 연구는 극히 미비한 편이다.

본 연구는 의복구매시 소비자가 지각하는 가격 연구의 두 번째 부분으로, 소비자의 의복에 대한 관여와 지식 정도가 제1보에서 밝혀진 의복가격의 각 차원 지각에 미치는 영향에 그 목적이 있으며, 부가적으로 제품 관여와 소비자 지식간의 관계를 살펴보았다. 소비자의 제품관여와 지식에 따른 가격 단서 지각 연구는 다음과 같은 의의를 갖는다. 첫째, 의복관여가 높은 소비자는 대부분 의복구매를 많이 하므로 실제 의류업체의 주요 고객이다 (Tigert, Ring과 King, 1976). 둘째, 제품에 대한 관여와 지식이 높은 소비자들은 구절효과 (word

of mouth)가 크므로, 다른 소비자의 구매결정에 미치는 영향이 크다 (Bloch, Ridgway와 Sherrell, 1989; Ohanian과 Tashchian, 1992). 따라서 이들의 가격에 대한 다양한 반응을 조사하는 것은 실제 의류업체의 가격전략에 큰 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

이론적 배경으로는 1. 제품관여와 의복 가격 각차원과의 관계, 2. 소비자 지식과 의복가격 각 차원과의 관계 및 3. 제품관여와 소비자 지식과의 관계에 대하여 살펴보았다.

1. 제품관여와 의복 가격 각 차원과의 관계

제품관여는 제품에 대한 흥미 및 감정적 집착으로 간단히 표현될 수 있으며, 소비자 행동을 결정짓는 중요한 변인으로 다루어 지고 있다. 제품관여는 단일 차원이 아니라 다차원이며 (Thomas, Cassill과 Forsythe, 1991), 그 차원으로는 제품중요성, 상징성, 지각된 위험, 제품관심, 상표간 차이, 유행관여 등이 밝혀졌다 (이영신, 1991; 진병호, 1995; 최은영, 1990; Kapferer와 Laurent, 1985). 선행연구에 의하면 이러한 관여의 각 차원에 따라 소비자 행동을 연구하는 것이 타당한 것으로 보고되고 있다 (이영신, 1991; Kapferer와 Laurent, 1985). 제품관여에 따른 가격정보 이용 연구를 살펴보면, 제품관여가 높을수록 가격정보 이용이 낮으며 (고영삼, 1991; Lee와 Lou, 1995/1996), 이는 제품관여가 높은 소비자는 구매결정시 많은 정보를 이용하므로, 상대적으로 쉽게 접하고 판단될 수 있는 가격정보의 이용은 낮기 때문이라고 하였다. 제품관여에 따라 각 의복가격의 차원 지각이 다른지에 대한 연구보고를 살펴보면 다음과 같다.

가격-품질 도식: 일반적으로 한 제품내에 가격차이와 품질차이가 클 경우, 품질판단이 어려울 경우 (Monroe와 Rao, 1987), 내구재 구매시와 위험 지각이 높을 경우에는 가격에 의존하여 품질을 추론하는 정도가 높다 (Riesz, 1979). 소비자는 제품가격이 높고 위험 지각이 높은 제품일수록 관여정도가 높다. 따라서 제품관여가 높을 때 가격을 품질의 지표로 사용할 것으로 예상된다. Cummings와 Ostrom(1982)은 관여수준을 시나리오로 조작한 후 제품관여가 익서기의 가격지각에

미치는 영향을 연구한 결과, 관여수준이 높을수록 제품에 대해 높은 가격을 지불할 의향이 높았다. 그러나 Bloch(1986)은 관여수준이 높으면 제품지식이 많으므로 가격을 품질의 지표로 사용하는 정도가 낮을 것으로 예상하였다.

위신 민감성: 의복관여가 높을수록 상표충성이 높고(김지연, 1993; 김훈, 1988; 이승근, 1988; 진병호·강혜원, 1992; Mittal과 Lee, 1988), 의복 상표충성 소비자 대부분이 상표의 상징적인 의미 때문에 충성하는 것으로 불매(진병호, 1995), 의복관여가 높은 소비자는 의복구매시 위신을 위해 고가의 상표를 선택하고자 하는 위신 민감성이 높을 것으로 예상된다.

가격 전문성: 유행관여가 높은 소비자는 유행혁신자이며 동시에 패션정보에 대한 의견선도력이 높으며(Tigert 등, 1976), 여가적 쇼핑(recreational shopping)을 즐기는 소비자는 구전정보 전달을 많이 한다(Ohanian과 Tashchian, 1992). 의복에 대한 관여가 높을수록 유행을 중요하게 생각하고 여가적 쇼핑을 즐기므로(이영선, 1991; 진병호, 1995), 고관여 소비자는싼 가격에 대한 정보를 전파할 가능성이 높을 것으로 판단된다. 또한 상품에 대한 지식이 없을 경우 고관여 소비자가 저관여 소비자에 비해 상대적으로 구전정보의 영향력을 많이 받는 것으로 나타났다(김현수, 1993). 따라서 고관여 소비자는싼 가격에 대한 정보를 전파하기도 하지만, 반대로 가격에 대한 구전정보의 영향도 많이 받는 것으로 판단된다.

가치 의식: Ohanian과 Tashchian(1992)에 의하면 구매관여가 높고 여가적 쇼핑을 즐기는 소비자는 정보에 민감하고, 투자한 돈에 대해서 최대한의 가치를 추구한다. 제품관여가 높은 소비자는 지속적 탐색 즉 여가적 쇼핑을 즐기므로(이영선, 1991), 의복구매시 투자한 돈에 대해 최고의 좋은 품질을 얻으려는 가치 의식 차원 지각이 높을 것으로 예상된다.

2. 소비자 지식과 의복가격 각 차원과의 관계

소비자 지식은 친숙성(familiarity)와 쇼핑전문기술(expertise)로 구성된다(Alba와 Hutchinson, 1987). 친숙성은 제품과 관련된 경험이며, 쇼핑전문기술은 제품구매와 관련된 임무(task)를 성공적으로 해낼 능력을 말한다. 친숙성은 소비자의 제품지식에 필수 조건이지만 소비자 지식이나 쇼핑전문기술의 충분조건은 아니

다(Rao와 Monroe, 1988; Yi, 1993). 현대의 소비자는 상품정보가 풍부한 시대에 살고 있고, 교육수준 및 직장여성의 증가로 소비자 지식이 그 어느 때보다 높다. 따라서 가격비교 능력이 뛰어나며, 가격/품질에 대한 지식이 높아지고 있다(Lenser, 1996; Berry, 1983).

소비자 지식이 가격-품질 추론에 미치는 영향 연구는 다수 보고되고 있으나, 소비자 지식이 그 밖의 의복가격 차원 지각에 미치는 영향에 대한 문헌은 적은 편이다.

가격-품질 추론: 일반적으로 제품에 대한 지식이 많을수록 제품품질을 판단할 능력이 높으므로 가격에 의존해서 품질을 평가하는정도가 낮다고 보고되고 있다(Goering, 1986; Lennon과 Fairhurst, 1994; Peterson과 Wilson, 1985; Veeck과 Burns, 1995; Wybenga와 Axelrod, 1984). 그러나, Rao와 Monroe(1988)는 품질차이가 적은 제품과 큰 제품간 지각에는 차이가 있다고 보고, 제품간 품질차이가 적은 트워드 자켓(harris tweed blazer)과 품질차이가 많은 울 자켓(virgin wool blazer)을 대상으로 소비자 지식이 제품평가에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 제품간 품질차이가 적은 제품에 대해서는 소비자의 지식이 많을수록 제품가격을 보고 품질을 평가하지 않았다. 그러나 제품간 품질차이가 다양한 제품에 대해서는 제품지식이 중간인 집단만 제품가격을 보고 품질을 판단하지 않았고, 반면 제품지식이 많은 집단과 적은 집단은 가격이 비쌀수록 품질이 좋다고 판단하였다. Rao와 Monroe(1988)에 의하면 이러한 이유는 지식이 많은 소비자와 그렇지 않은 소비자의 판단 근거가 다르기 때문이다. 즉 지식이 많은 집단은 구매경험에 근거하여 가격이 비싼 것이 품질이 좋다는 지식(knowledge)에 근거하여 판단하나, 지식이 적은 집단은 가격이 비싸면 품질이 좋을 것이라는 믿음(belief)에 근거하여 판단한다고 하였다. 이 때 소비자의 믿음이란 가격이 비싼 이유는 좋은 품질을 만들기 위해 공장에서 좋은 재료를 사용하였거나, 사람들이 좋은 품질에는 기꺼이 더 지불할 것이므로 고가가 형성된다는 시장원리를 믿는 것이다(Tellis와 Gaeth, 1990). 그밖에 관련된 연구로는 상표에 익숙한 남성은 바지 품질차이 지각정도가 높다는 보고(Behling와 Wilch, 1988)와, 친숙성이 높을수록 상표명 중심으로 지식이 형성되기 때문에 친숙성이

높을수록 상표명에 의존하여 제품을 평가한다는 선행연구가 있다(Bettman과 Park, 1980).

가격 전문성: Bloch 등(1989)에 의하면 상점탐색을 많이 하는 사람은 상점탐색의 결과로 제품에 대한 지식을 많이 갖게 되며, 그 정보를 다른 사람에게 전달한다고 하였다. 따라서 의복에 대한 지식이 많은 사람은 그 정보를 다른 사람에게 전달할 확률이 높을 것으로 예측된다.

가격의식: 의복에 대한 지식이 많은 소비자는 구매시간이 길며, 여러 상점을 방문하므로 (Park과 Lee, 1997), 여러 상점을 방문하면서 가격을 비교할 확률이 클 것으로 예상된다.

3. 제품관여와 소비자 지식과의 관계

소비자의 제품관여와 소비자 지식은 관련된 개념이지만 뚜렷이 구분되는 개념이다(Celsi, Chow, Olson과 Walker, 1992). 즉, 소비자는 한 제품에 관심을 가지고 있으며 중요하게 생각하나(고관여), 그 제품군에 대한 지식은 적을 수 있다. 지식은 주로 한 제품군에 대한 경험을 통해 발전되므로(Goering, 1986), 관여가 높다고 하여도 실제 구매경험이 없으면 지식이 적을 수 있다. 그러나 일반적으로 제품관여가 높으면 정보탐색이 높고(이영선, 1991), 따라서 정보탐색을 통해 제품군에 대한 지식을 가지고 있을 확률이 높다. 실제 많은 선행연구에서 제품관여가 소비자 지식의 예측변인이라고 제시되고 있다(진병호, 1995; Bloch 등, 1989; Lee와 Lou, 1995/1996). 특히 한 선행연구에 의하면 제품관여의 제품관심 차원은 소비자 지식의 63%를, 제품중요성 차원은 소비자 지식의 34%를 설명하였다(진병호, 1995). Lee와 Lou(1995/1996) 연구에서는 제품관여와 소비자 지식의 상관관계는 .63이었으며, Bloch 등(1989)의 연구에서도 제품관여가 높을수록 상점탐색(browsing)을 많이 하며, 상점탐색을 통해 제품지식을 많이 갖게 된다고 하였다.

이상의 선행연구로 미루어 볼 때, 소비자의 의복에 대한 관여와 지식은 의복구매시 가격지각 정도에 영향을 미치는 중요한 변인으로 판단되며, 이 두 변인은 서로 관련이 높을 것으로 사려된다.

III. 연구의 방법 및 절차

1. 연구의 가설

이상의 이론적 배경을 통해 도출된 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 1: 제품관여는 소비자의 다음과 같은 의복가격 차원 지각에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 가격-품질 도식

가설 1-2 위신 민감성

가설 1-3 세일지향

가설 1-4 가격 전문성

가설 1-5 가치의식

가설 1-6 가격의식

가설 2: 소비자 지식은 소비자의 다음과 같은 의복가격 차원 지각에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 가격-품질 도식

가설 2-2 위신 민감성

가설 2-3 세일지향

가설 2-4 가격 전문성

가설 2-5 가치의식

가설 2-6 가격의식

부가적 관심: 제품관여와 소비자 지식은 상관관계가 있을 것이다.

2. 연구의 절차 및 측정 도구

본 연구는 설문지에 의한 조사연구이나, 앞서 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 선행연구가 모든 의복가격 차원에 대해 이루어진 것이 아니기 때문에 결과 해석을 위한 질적 자료를 얻기 위하여 표적집단 면접을 병행하여 실시하였다. 조사연구를 위한 설문지는 Lichtenstein 등(1993)이 제시한 각 가격차원과 제품관여 및 소비자 지식이 포함되었다. 제품관여는 의복에 대한 흥미 및 감정적 집착을 말하며 이에 대한 총 13문항을, 소비자 지식은 의복 제품 구매경험, 친숙성 및 쇼핑기술에 관련된 정보로 총 16문항을, 진병호(1995)의 연구에서 선택하여 사용하였다. 이상의 변인은 모두 7점 likert척도에 의해 측정하였으며, 제품관여와 소비자 지식 각 차원에 대한 신뢰도 검증 결과는 .79~.91로 나타났다(표 1, 2).

본 연구의 대상은 대학생이며, 조사연구의 자료는 편

의 추출법에 의하여 서울시내의 3개 대학에서 수업 전 후에 수집하였다. 총300부를 배부하여 불성실한 자료를 제외한 총 264부를 통계분석을 위한 자료로 사용하였다. 연구의 대상은 남녀의 비율이 남 124명(47.0%), 여 140명(53.0%)으로 비슷하였으며, 연령은 20세에서 22세가 62.5%로 가장 많았다. 학년은 1학년이 57명(21.6%), 2학년이 86명(32.6%), 3학년이 63명(23.9%), 4학년이 58명(22.0%)으로 비교적 골고루 분포되었다. 전공분야는 인문사회계열이 160명(60.6%)으로 가장 많았으며, 한달 용돈수준은 20만원에서 40만원이 161명(61%)으로 가장 많았다.

표적집단 면접은 미국의 한 주립대학 도시에 거주하는 한국 대학생을 대상으로 남녀 각각 한번씩 총 두 번을 실시하였다. 각 면접당 6~8명이 포함되어 총 1시간 정도가 소요되었다. 미국에 거주한 경험이 면접결과에 영향을 미칠 것을 우려하여, 미국거주 기간이 5년이하인 대학생만을 대상으로 하였다. 면접의 내용은 면접대상자의 양해를 구한후 테이프에 녹음하여 면접이 끝난 후 분석하였다. 면접내용은 각 의복가격 차원에 대한 설문문항을 선택하여 질문한 후, 제품관여와 소비자 지식이 각 차원에 미치는 영향을 구체적으로 질문하였다. 예를 들면, “옷을 살 때 가격이 비싼 것이 품질이 좋다고 생각하십니까?” 그렇다면, “옷 구입경험이 많은 사

람이 더욱 그렇다고 생각하십니까?” “의복을 중요하게 여기는 사람이 더욱 그렇습니까?” 등으로 질문하였다.

3. 자료의 분석

본 연구의 표적 집단 면접 결과는 내용분석을 하였으며, 설문 조사연구 자료는 SPSS PC 6.1 version을 통하여 신뢰도 검증, 요인분석, 회귀분석, 상관관계 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 제품관여와 소비자 지식의 요인구조

제품관여와 소비자 지식의 각 차원별로 가설을 검증하기 위하여, 제품관여와 소비자 지식의 각 문항에 대하여 요인분석(Principal Components Analysis, Mineigen Criterion, Varimax rotation)을 실시하였다. 제품관여 문항에 대해 요인분석한 결과 여러 요인에 걸쳐 적재량이 높은 두 문항을 제외시켰으며, 그 결과는 <표 1>과 같다. <표 1>과 같이 제품관여의 세 개의 요인이 도출되었으며, 세 개의 요인의 총 설명력은 68.6%였다.

이와 같이 제품관여의 문항이 세 개의 요인으로 분리된 것은 제품관여가 다차원이라는 선행연구(Thomas

<표 1> 제품관여 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

n=264

| 제품관여 문항 및 요인 | 요인 1 | 요인 2 | 요인 3 | 신뢰도 계수 |
|--------------------------------|------|------|------|--------|
| 요인 1 : 의복 중요성/관심 | | | | |
| 내 옷차림은 다른 사람이 나를 평가하는데 영향을준다. | .80 | .06 | .05 | .88 |
| 옷차림에 관심이 많다. | .75 | .29 | .14 | |
| 옷은 품위유지에 중요하다. | .75 | .12 | .27 | |
| 옷차림에 대해 친구나 동료와 얘기를 종종 나눈다. | .70 | .31 | .12 | |
| 옷은 사회적 성공에 중요하다. | .67 | .06 | .24 | |
| 옷은 그 사람의 신분과 수준을 나타낸다고 생각한다. | .64 | .15 | .38 | |
| 평소 의복 상표에 관심이 많다. | .62 | .32 | .29 | |
| 요인 2 : 유행관여 | | | | |
| 유행에 맞춰 옷을 입어야 한다고 생각한다. | .19 | .90 | .18 | .86 |
| 옷을 살 때 유행을 많이 고려한다. | .20 | .89 | .05 | |
| 요인 3 : 상표간 차이지각 | | | | |
| 의복상표간에는 분위기나 이미지에 있어 많은 차이가난다. | .19 | .04 | .90 | .80 |
| 의복 상표간에는 여러 면에서 차이가 많다. | .31 | .23 | .80 | |
| 고유근 | 5.26 | 1.27 | 1.03 | |
| 총 변량(%) | 47.8 | 11.6 | 9.4 | |
| 누적 변량(%) | 47.8 | 59.4 | 68.6 | |

<표 2> 소비자 지식 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

n=264

| 소비자 지식 문항 및 요인명 | 요인 1 | 요인 2 | 신뢰도 계수 |
|------------------------------|------|------|--------|
| 요인 1 : 구매경험/친숙성 | | | |
| 새로 나온 의복상표를 남들보다 많이 알고 있다. | .91 | .08 | .91 |
| 울 겨울의 유행을 잘 알고 있다. | .84 | .16 | |
| 각 의복상표의 특징을 잘 알고 있다. | .82 | .28 | |
| 친구나 동료들이 나에게 의복상표에 대해 묻곤 한다. | .77 | .16 | |
| 나는 의복 구매 경험이 많다. | .72 | .29 | |
| 의복 쇼핑 경험이 많아 품질 좋은 옷을 잘 고른다. | .68 | .49 | |
| 요인 2 : 쇼핑 전문 기술 | | | |
| 쇼핑을 합리적으로 하여 돈과 시간을 절약한다. | .10 | .79 | .79 |
| 적은 돈으로 품질 좋은 옷을 구입할 수 있다. | .06 | .75 | |
| 여러 가지 옷을 어울리게 잘 맞춰 입는다. | .44 | .68 | |
| 옷감의 품질이 좋은지 보면 대충 알 수 있다. | .46 | .67 | |
| 교유근 | 5.48 | 1.30 | |
| 총 변량(%) | 54.8 | 13.0 | |
| 누적 변량(%) | 54.8 | 67.8 | |

등, 1991)를 뒷받침하는 결과이다. 본 연구에서는 의복 중요성이 선행 연구와는 달리, 의복관심과 한 요인으로 묶여졌으며, 이는 본 연구의 대상인 대학생은 의복을 중요하게 생각하면 의복에 대한 관심도 높기 때문에 나타난 결과로 해석된다.

소비자 지식에 대한 요인분석 결과 여러 요인에 대해 동시에 적재량이 높은 6문항을 제외시켰으며, 그 결과는 <표 2>와 같이 구매경험/친숙성과 쇼핑 전문기술의 두 요인이 도출되어, 이 두 문항이 소비자 지식의 총 67.8%를 설명해 주었다. 이러한 결과는 소비자 지식은 친숙성(familiarity)과 쇼핑전문 기술(expertise)의 두 요소로 구성된다는 Alba와 Hutchinson(1987)의 주장과 일치한다.

2. 제품관여가 각 의복가격 차원 지각에 미치는 영향

가설 1을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다. <표 3>의 F값을 보면 제품관여는 가격의식을 제외한 모든 의복가격 차원 지각에 유의적인 영향을 미쳤다. 따라서 가설 1-5를 제외한 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4 및 1-6은 채택되었다. R² 값을 보면 워신 민감성이 .37로 가장 높았으며, 이는 제품관여가 워신 민감성 지각에 가장 많은 영향을 미침을 의미한다. 제품관여의 각 차원별로 의복가격 지각에 미친

영향이 각각 달랐으며, 이러한 결과는 제품관여 차원별로 소비자 행동을 연구하여야 한다는 주장(Kapferer와 Laurent, 1985; 이영선, 1991)을 뒷받침한다. 제품관여 각 차원별로 의복가격 차원 지각에 미친 영향을 살펴보면 다음과 같다.

제품중요성/관심 : Beta값은 표준화된 회귀계수로 변수의 상대적인 중요도를 나타낸 값이다. Beta값과 그 유의도를 살펴보면 제품중요성/관심은 가격-품질 지식, 워신민감성, 가격전문성, 가치 의식 지각에 각각 유의적인 양(+)의 영향을 미쳤다. 즉 의복을 중요하게 생각하고 관심이 있는 대학생은 가격이 비쌀수록 품질도 좋다고 지각하였으며, 비싼제품이 착용자의 워신을 나타내 준다고 생각하였다. 이러한 결과는 관여수준이 높을수록 비싼 가격을 지불할 의향이 높다는 Cummings와 Ostrom(1982)의 연구를 지지한다.

표적 집단 면접 결과중 “아울렛에서 싸게 산 옷은 세탁후 많이 변하는 것 같아요 그럴때 싼게 비지떡인 것 같아요”라는 응답도 이러한 결과를 뒷받침 해준다. 또한 의복을 중요하게 생각하는 대학생은 돈에 비해 최대한의 품질을 추구하며(가치의식), 싸게 샀을 경우 주변 사람들에게 가격정보를 알리는 것(가격전문성)으로 나타났다. 이러한 결과는 제품관여가 높은 소비자는 구전 정보 전달이 높다는 Bloch 등(1989)과 Ohanian 등(1992)의 결과를 지지한다. 이러한 결과로 볼 때, 의복

에 관심이 있고 중요하게 생각하는 대학생은 고가의 의복을 구입하나, 동시에 가치를 추구하고 그 가격정보를 주변사람들에게 알리는 것으로 요약된다.

유행관여 : 위신민감성과 가격전문성에 유의적인 양(+)의 영향을 미쳤다. 즉, 유행을 중요하게 생각하는 대학생은 비싼 옷이 착용자의 위신을 나타내 준다고 믿으며,싼 가격 정보를 주변사람들에게 알리는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유행관여가 높은 소비자가 패션정보에 대한 의견선도력이 높다는 Tigert 등(1976)의 결과와 일맥상통한다.

상표간 차이지각 : 가격-품질 도식과 세일지향에 유의적인 영향을 미쳤다. 즉, 상표간 차이지각을 많이 하는 대학생일수록, 가격이 비싼 옷일수록 품질이 좋다고 생각하며 세일을 덜 이용하는 것으로 나타났다. 표적 집단면접 중 "세일때 나오는 옷은 질이 안 좋고 또 제가 찾고자 하는 스타일은 없어요" "지금까지 저는 제가 옷을 많이 사왔거든요. 제 경험으로 봐서 세일 때 산 옷은 반드시 후회하더라구요" 라는 응답은 이러한 결과를 지지한다. 이러한 결과로 미루어 볼 때 상표간 차이를 많이 지각하는 대학생은 상표간 스타일에 민감하고, 대

부분 찾고자 하는 스타일이 세일기간중 없기 때문에 세일때 구입하지 않는 것으로 풀이된다. 따라서 그들은 선호하는 상표의 제품을 세일과 관계없이 구입하는 것으로 판단된다.

3. 소비자 지식이 각 의복가격 차원 지각에 미치는 영향

가설 2를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>의 F값을 보면 소비자 지식은 모든 의복가격 차원 지각에 유의적인 영향을 미친 것으로 나타나, 가설 2-1~가설 2-6은 모두 채택되었다. R² 값을 보면 가격 전문성이 .49로 가장 높았으며, 이는 소비자 지식이 가격 전문성에 가장 많은 영향을 미침을 의미한다. 이러한 결과는 제품지식이 많은 소비자일수록 구전정보 전달이 크다는 Bloch 등(1989)과 Ohanian 등(1992)을 지지한다. 소비자 지식 차원별로 의복가격 차원 지각에 미친 영향을 살펴보면 다음과 같다.

구매경험/친숙성 : Beta값을 보면, 구매경험/친숙성은 가격-품질 도식, 위신민감성, 가격 전문성에는 유의

<표 3> 제품관여가 각 의복가격 차원 지각에 미치는 영향

n=264

| 의복가격 차원 | 가격-품질도식 | | | 위신 민감성 | | | 세일 지향 | | | 가격 전문성 | | | 가치 의식 | | | 가격 의식 | | |
|----------|---------|----------------|----------|--------|----------------|----------|-------|----------------|--------|--------|----------------|----------|--------|----------------|--------|-------|----------------|-----|
| | Beta | R ² | F값 | Beta | R ² | F값 | Beta | R ² | F값 | Beta | R ² | F값 | Beta | R ² | F값 | Beta | R ² | F값 |
| 제품관여 차원 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 의복중요성/관심 | .23** | .12 | 11.68*** | .49*** | .37 | 51.88*** | -.10 | .05 | 4.30** | .35*** | .24 | 27.05*** | .28*** | .05 | 4.20** | .12 | .01 | .92 |
| 유행관여 | .04 | | | .14** | | | -.03 | | | .20*** | | | -.10 | | | -.05 | | |
| 상표간 차이지각 | .13* | | | .07 | | | -.12* | | | .02 | | | -.10 | | | -.10 | | |

***p<.001 **p<.05 *p<.01

<표 4> 소비자 지식이 각 의복가격 차원 지각에 미치는 영향

n=264

| 의복가격 차원 | 가격-품질도식 | | | 위신 민감성 | | | 세일 지향 | | | 가격 전문성 | | | 가치 의식 | | | 가격 의식 | | |
|----------|---------|----------------|---------|--------|----------------|----------|---------|----------------|----------|--------|----------------|-----------|---------|----------------|----------|-------|----------------|-------|
| | Beta | R ² | F값 | Beta | R ² | F값 | Beta | R ² | F값 | Beta | R ² | F값 | Beta | R ² | F값 | Beta | R ² | F값 |
| 제품관여 차원 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 구매경험/친숙성 | .17** | .05 | 7.47*** | .38*** | .15 | 23.76*** | -.42*** | .11 | 16.25*** | .60*** | .49 | 126.91*** | -.32*** | .18 | 28.90*** | -.19 | .03 | 4.22* |
| 쇼핑전문 기술 | .08 | | | .02 | | | .24** | | | .14** | | | .54*** | | | .21** | | |

***p<.001 **p<.05 *p<.01

적인 양(+)¹의 영향을, 세일지향, 가치의식에는 유의적인 음(-)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 의복 구매경험이 많은 대학생은 가격이 비쌀수록 품질이 좋으며, 비싼 의복이 착용자의 위신을 나타내 준다고 생각하였다. 이러한 결과는 제품지식이 많을수록 고가격이 품질이 좋다는 것을 구매경험을 통한 지식에 근거하여 판단한다는 Rao와 Monroe(1988)를 지지하며, 지식이 많을수록 가격에 의존하여 품질을 판단하지 않는다는 Goering(1986), Lennon과 Fairhurst(1994), Peterson과 Wilson(1985), Veeck과 Burns(1995), Wybenga와 Axelrod(1984)의 결과와는 일치하지 않는다. 표적집단 면접 중 “비싼 것을 사는데 품질도 좋고 자기만족도 되고, 또 장기적으로 생각하면 오래 입을 수 있으니 결국은 이득이죠” “싸게 산것은 처음엔 좋지만 결국은 자주 안 입게 되니 결국은 더 낭비라는 생각이 들어요”라는 응답으로 이러한 결과를 해석할 수 있다. 즉, 구매경험이 많은 대학생이 고가격을 고품질이라고 생각하는 이유는 싸게 산 옷은 자주 안 입고 또 오래 못 입으니 결국은 손해라는 것을 경험을 통해서 알기 때문이다.

한편, 구매경험이 많은 대학생이 의복을 싸게 샀을 경우 주변사람들에게 알리는 정도가 높았으며, 이는 Bloch 등(1989)과 일치한다. 구매경험이 많은 대학생은 또한 세일 때 의복을 구입하지 않으며, 돈에 비해 최대한의 품질을 추구하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 “세일 때 정장 한벌에 10만원 정도하는 것을 사면 잘 안 입게 되요. 심리적인 것인 그런 것도 있구요. 이상하게 정상가격에 산 옷이 더 애착이 가고 자주 입게 되더라구요” “유행을 안타고 옷감이 좋은 옷을 사서 오래 입을 수 있을 때 가치가 있다고 봐요”라는 표적 집단 면접 결과를 통해 추론할 수 있다. 즉, 의복에서 “가치”란 타제품과는 달리 우리나라 사람들은 돈에 비

해 품질이 좋은 것과 함께 “오래 입을 수 있는것”과 “자주입게 되는 것”에 더 치중하는 것으로 판단된다. 따라서 이러한 결과는 구매경험이 많은 대학생들은 세일 때 구입한 옷은 오래 입을 수 없다는 것을 구매경험을 통해 학습하기 때문으로 사려된다.

쇼핑전문 기술 : Beta값을 보면, 쇼핑전문 기술은 세일지향, 가격전문성, 가치의식 및 가격의식에 모두 유의적인 양(+)³의 영향을 미쳤다. 이 중에서 특히 가치의식의 beta값은 .54로 비교적 높은 값을 나타내었다. 이러한 결과는 앞서 구매경험이 세일지향과 가치의식에 음(-)⁴의 영향을 미친 것과는 대조적이다. 이는 소비자 지식은 친숙성과 쇼핑전문기술로 구성된다는 Alba와 Hutchinson(1987)의 주장을 뒷받침하며, 두 차원이 소비자 행동에 서로 다른 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 쇼핑전문 기술이 높은 대학생은 싼 가격을 찾기 위해 여러 상점을 탐색하며(가격의식), 의복구입시 돈에 비해 최대한의 품질을 추구하며, 세일 때 주로 구입하며, 싼 가격 정보를 주변사람들에게 알리는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자 지식이 많으면 여러 상점을 탐색한다는 Park과 Lee(1997)의 결과와 일치한다. 표적 집단면접 중 “저는 대학교 1학년때부터 동대문시장에 돌아다녔어요. 그러면서 옷감을 알게 됐어요. 부지런히 다니면서 싸게 나오는 경로만 알면 충분히 질 좋은 옷을 싸게 살 수 있어요”라는 응답과 쇼핑전문 기술이 가격-품질 추론, 위신민감성 지각에 유의적인 영향을 미치지 않은 것으로 함께 고려해 볼 때, 쇼핑전문 기술이야말로 가격에 의존하지 않고 품질을 판단할 수 있는 능력을 가진 소비자로 판단된다.

4. 제품관여와 소비자 지식과의 상관관계

부가적 관심으로 제품관여와 소비자 지식과의 상관관계를 살펴본 결과는 <표 5>와 같다. 제품관여 차원 중

<표 5> 제품관여와 소비자 지식 각 차원별 상관관계

n=264

| | 제품중요성/관심 | 유행관여 | 상표간 차이지각 | 구매경험/친숙성 | 쇼핑전문 기술 |
|----------|----------|--------|----------|----------|---------|
| 제품중요성/관심 | 1.0 | | | | |
| 유행관여 | .47*** | 1.0 | | | |
| 상표간 차이지각 | .56*** | .31*** | 1.0 | | |
| 구매경험/친숙성 | .64*** | .47*** | .46*** | 1.0 | |
| 쇼핑전문 기술 | .48*** | .25*** | .26*** | .62*** | 1.0 |

***p<.001

제품중요성/관심 차원과 소비자 지식 중 구매경험/친숙성 차원의 상관관계가 .64로 가장 높았으며, 이는 제품에 대한 관심이 높으면 구매경험/친숙성이 높은 것으로 해석된다. 이러한 결과는 진병호(1995), Lee와 Lou(1995/1996)의 결과와 일치하며, 제품관여가 높으면 정보탐색과 상점탐색(browsing)을 많이 하고(이영선, 1991; Bloch 등, 1989), 이러한 정보탐색과 상점탐색을 통해 제품지식을 많이 갖게되는 것으로 풀이된다.

이상의 결과를 종합하면 제품관여는 가격의식을 제외한 모든 의복가격 차원 지각에, 소비자 지식은 모든 의복가격 차원 지각에 유의적인 영향을 미쳤다. 따라서 소비자가 의복구매시 지각하는 가격은 소비자의 의복에 대한 관여 및 지식에 따라 달라짐을 알 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 의복구매시 소비자가 지각하는 가격 연구의 두번째 부분으로, 소비자의 의복에 대한 관여 및 지식이 제 1 보에서 밝혀진 6개 의복가격 차원(가격-품질도식, 위신 민감성, 가치의식, 가격의식, 세일지향, 가격전문성)에 미치는 영향을 밝히는데 그 목적이 있었다. 본 연구결과 제품관여는 가격의식을 제외한 모든 의복 가격차원에, 소비자 지식은 모든 의복가격차원 지각에 영향을 미쳐, 의복에 대한 소비자의 관여와 지식은 소비자의 의복가격 지각에 영향을 미치는 중요한 변인임을 알 수 있었다.

제품관여 차원별로 살펴보면 의복중요성/관심이 높은 소비자는 의복가격이 높으면 품질이 좋다고 지각하며, 비싼 의복이 착용자의 위신을 나타낸다고 생각하고, 가격정보를 주변사람들에게 알리며, 돈에 대한 최대의 품질을 추구하는 것으로 나타났다. 유행관여가 높은 소비자는 비싼 의복이 착용자의 위신을 나타낸다고 생각하며, 가격정보를 다른 사람에게 알리는 것으로 나타났다. 상표간 차이를 많이 지각하는 소비자는 비싼 의복이 품질도 좋다고 생각하며, 세일시 의복구입정도가 낮은 것으로 나타났다.

소비자 지식 차원별로 살펴보면 의복 구매경험이 많은 소비자는 비싼 의복이 품질도 좋다고 생각하며, 비싼 의복이 착용자의 위신을 나타낸다고 여기고, 의복가격에 대한 정보를 다른 사람에게 알리며, 세일 때 의복구입정도와 돈에 비해 최대한의 품질을 구입하려는 경

도는 낮은 것으로 나타났다. 또한 의복쇼핑 전문 기술이 높은 소비자는싼가격의 의복을 구입하기 위해 여러 상점을 탐색하며, 의복구입시 돈에 비해 최대한의 품질을 구입하려고 하며, 세일 때 주로 의복을 구입하며, 의복 가격 정보를 주변사람들에게 알리는 것으로 나타났다.

한편, 제품관여 차원 중 제품중요성/관심 차원과 소비자 지식 중 구매경험/친숙성 차원은 비교적 높은 상관관계가 있어, 의복을 중요하게 생각하고 관심이 높은 소비자는 의복구매경험이 높은 것으로 나타났다.

본 연구결과가 의류업체의 마케팅전략에 시사하는 점은 다음과 같다.

첫째, 의복에 관심을 가지고 있고 중요하게 생각하는 대학생은 고가의 의복을 구입하나, 동시에 가치를 추구하고, 그 가격정보를 주변사람들에게 알리는 것으로 나타났다. 그러므로 고가의 의복이라도 돈에 비해 가치가 없다고 생각하면 구입하지 않을 것이므로, 고가정책을 사용하는 의류업체는 돈에 비해 가치 즉 품질을 향상시키는 데 주력해야 할 것이다. 또한 표적집단 면적 결과 우리나라 대학생이 지각하는 의복에 있어 “가치”는 품질과 아울러 “오래 입을 수 있는 것” “자주 입을 수 있는 것”이 포함되므로, 의류업체는 품질과 함께 이러한 점을 고려하여야 할 것이다.

둘째, 상표간 차이를 많이 지각하는 대학생은 고가격이 품질이 좋다고 생각하며 선호하는 상표를 세일과 관계없이 구입하는 것으로 나타났다. 따라서 의류업체는 소비자가 세일에 민감하지 않게 하려면 소비자의 상표간 차이 지각을 크게 하여야 할 것이다.

이는 주로 타상표와 품질 또는 스타일과 같이 그 상표만의 독특한 특징이 뚜렷이 지각될 때 가능할 것이므로, 의류업체는 자사상표의 스타일 변별력을 높이는 데 노력하여야 할 것이다.

셋째, 구매경험이 많은 대학생들은 구매경험을 통해 세일 때 구입한 옷은 오래입을 수 없다는 것을 경험을 통해서 습득하므로 세일 지향적이지 않은 것으로 나타났다. 따라서 의류업체가 “오래입을 수 있는 옷” “자주 입을 수 있는 옷”이라는 이미지를 심는데 성공할 수 있다면, 세일을 하지 않은 정책도 가능하다고 판단된다.

본 연구의 제한점으로는 조사대상자를 대학생으로 한정하여 연구결과를 일반화하는 데는 신중을 기하여야 할 것이다. 또한 의류제품내에서도 품목에 따라 소비자의

관여정도가 다름에도 불구하고 전체적인 의복에 대한 관여를 측정하였다. 따라서 후속 연구로는 다양한 연구 대상과 의복품목을 포함시킨 연구가 요망된다. 또한, 본 연구결과 제품관여와 소비자 지식이 상관관계가 있었으므로, 제품관여와 소비자 지식의 인과관계를 고려하여 의복가격 각 차원에 미치는 영향 연구가 요구된다.

참 고 문 헌

- 고영삼 (1991). 관여수준 및 제품의 유형이 가격단서 이용에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지연 (1994). 의복구매시 상표충성도에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김한수 (1993). 소비자 지식과 관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관 대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김훈 (1988). 한국 청소년들의 스포츠화에 대한 상표충성도에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승근 (1988). 소비자의 제품관여와 상표충성의 관련성에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영선 (1991). 소비자의 의복관여와 의적 정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 진병호, 강혜원 (1992). 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인 연구 -서울 거주 여성을 중심으로-. 한국의류학회지, 16(2), 211-225.
- 진병호 (1995). 의류제품에 대한 상표충성의 차원과 형성 모델. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최은영 (1990). 의복에 대한 소비자 관여 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- Alba, J. W., & Hutchinson, W.(1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alsamdan, A-R. B. (1996). The effect of price on a product's perceived quality: the case of shopping goods. Ph. D. Dissertation. Syracuse University.
- Behling, D.U., & Wilch, J.(1988). Perceptions of branded clothing by male consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 43-47.
- Berry, E.J.(1983). Pricing tactics and the search for profits. *Ad Forum*, 4(4), 12-16.
- Bettman, J.R., & Park, C.W.(1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Bloch, P.H.(1986). The product enthusiast: Implications for marketing strategy. *The Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 51-62.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.W., & Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Celsi, R.L., Chow, S., Olson, J.C., & Walker, B.A.(1992). The construct validity of intrinsic sources of personal relevance: An intra-individual sources of felt involvement. *Journal of Business Research*, 25(2), 165-185.
- Cordell, V.V.(1997). Consumer knowledge measures as predictors in product evaluation. *Psychology and Marketing*, 14(3), 241-260.
- Cummings, W.T., & Ostrom, L.L.(1982). Measuring price thresholds using social judgment theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(4), 395-409.
- Davis, L.L.(1987). Consumer use of label information in ratings of clothing quality and clothing fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 8-14.
- Frankenberger, K.D., & Liu, R.(1994). Does consumer knowledge affect consumer response to advertised reference price claims? *Psychology & Marketing*, 11(3), 235-252.
- Goering, P.A.(1986). Learning, Quality, and Prices. *Information Economics and Policy*, 2(1), 23-48.
- Kapferer, J.N., & Laurent, G.(1985). Consumers involvement profile: New empirical results. *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.
- Lee, M., & Lou, Y-C. (1995/1996). Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, 12(1), 21-28.
- Lenzer, J.(1996). Name you price. *Catalog Age*, 13(11), p. 92.
- Lennon, S.J., & Fairhurst, A.E.(1994). Categorization of the quality concept. *Home Economics Research Journal*, 22(3), 267-285.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., & Netemeyer, R. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1988). Separating brand-choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles. *Advances in Consumer Research*, 15, 43-49.

- Monroe, K.B. & Rao, A.R.(1987). Testing the relationship between price, perceived quality and perceived value. A Paper Presented at Annual Conference of Association for Consumer Research, October 9-11, Cambridge, MA.
- Mowen, J.C. & Minor, M.(1998). Consumer Behavior (5th edition). Prentice Hall.
- Ohanian, R., & Tashchian, A. (1992). Consumers' shopping effort and evaluation of store image attributes: The roles of purchasing involvement and recreational shopping interest. *Journal of Applied Business Research*, 8(4), 40-49.
- Park, J.O., & Lee, J.Y.(1997). Consumer's product knowledge and external information search. A Paper Presented at the Conference of the International Textiles and Apparel Association, Knoxville, Tennessee.
- Peterson, R.A., & Wilson, W.R.(1985). Perceived risk and price reliance schema as price-perceived quality mediators. in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Jacoby, J. & Olson, J. C., edited. Lexington, MA: D. C. Health and Company, 247-268.
- Rao, A.R., & Monroe, K.B.(1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Richardson, P.S., Dick, A.S., & Jain, A.K.(1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Riesz, P.C.(1979). Price-quality correlation for packaged food products. *Journal of Consumer Affairs*, 13(2), 236-247.
- Tellis, G.J., & Gaeth, G.J.(1990). Best value, price-seeking, and price-aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54(2), 34-45.
- Thomas, J.B., Cassill, N.L., & Forsythe, S.M.(1991). Underlying dimensions of apparel involvement in consumers' purchase decisions. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 45-48.
- Tigert, D.J., Ring, L.J., & King, C.W.(1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52.
- Veck, A., & Burns, A.C.(1995). An investigation of the use of price-quality schema by urban Chinese consumers. *Advances in Consumer Research*, 22, 297-302.
- Wybenga, H., & Axelrod, J.N. (1984). Predicting the optimum price. *Journal of Advertising Research*, 24 (5), 27-31.
- Yi, Y(1993). Contextual priming effects in print advertisements: The moderating role of prior knowledge. *Journal of Advertising*, 22(1), 1-10.