

소비자 가치를 근거로 한 지속가능한 패션브랜드의 가격할인과 번들 패키지 효과

- 프로모션 호감도, 지각된 위험, 브랜드 신뢰도, 브랜드 진정성을 중심으로 -

주 소 한 · 정 소 진⁺

경희대학교 의상학과 박사과정 · 경희대학교 의상학과 부교수⁺

The Effects of Offering Discounts and Bundled Packages for Sustainable Fashion Brands with a Customer Value Approach

- Focusing on Promotion Favorability, Perceived Risk, Brand Credibility,
and Brand Authenticity -

Xiaohan Zhou · Sojin Jung⁺

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University
Associate Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University⁺
(received date: 2023. 7. 11, revised date: 2023. 8. 3, accepted date: 2023. 8. 31)

ABSTRACT

This study aims to explore effective price-related promotion strategies for sustainable fashion brands. First, based on customer value theory, this study tested customers' promotion favorability towards price discounts and bundle package options. Next, this study used a structural model to examine promotion favorability, perceived risk, brand credibility, and authenticity. A between-subjects experimental study was designed by developing stimuli in which a discount rate of 10%, 30%, and 50%, and the beneficiaries of additional items in bundle packages (purchasers and non-profit organizations) were manipulated. A total of 420 Chinese subjects participated in the experiment by responding to an online survey questionnaire. The ANCOVA results showed that promotion favorability was the highest when discount rates were at 30% and 50%. In bundled package analysis, when the additional item was given to the purchaser, the favorability rate was higher than that when the item was given to a non-profit organization. Moreover, a structural equation model indicated that promotion favorability reduced customers' perceived risk, which in turn increased brand credibility and authenticity. The findings of this study have a wide range of implications for academic research and the management of sustainable fashion brands.

Key words: brand authenticity(브랜드 진정성), brand credibility(브랜드 신뢰도),
perceived risk(지각된 위험), promotion favorability(프로모션 호감도),
price promotion(가격 프로모션).

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

Corresponding author: Sojin Jung, e-mail: sjung@khu.ac.kr

I. 서론

최근 지속가능성에 대한 생산자 및 소비자의 의식이 확산되면서 지속가능한 패션에 대한 사회적 요구가 증가되고 있다. 하지만 지속가능한 상품의 연구 및 개발에는 많은 시간과 비용이 소요되며, 폐재료 회수, 소독, 세탁, 재생산 등 추가적인 과정으로 인해 지속가능한 방법으로 생산된 제품은 일반 제품에 비해 가격이 높게 책정되는 편이다(Huh, 2021). 이러한 점을 고려해 볼 때, 지속가능성을 강조한 패션 브랜드 제품의 가격 요인은 소비자 결정에 중요하게 작용할 것으로 보고, 지속가능한 패션브랜드의 효과적 가격 프로모션에 대해 고찰하고자 하였다.

가격 프로모션은 브랜드가 소비자에게 제공하는 기본적인 편익인 제품 제공 이외에 부가적인 편익요소를 소비자가 경험하도록 하여 제품의 구입 또는 점포를 방문하도록 유도하는 마케팅 기법으로 브랜드 마케팅에서 중요한 역할을 수행한다(Kim & Jung, 2019). 하지만 부적절한 가격 프로모션은 오히려 브랜드의 가치를 하락시킬 수 있다(Cho & Hwang, 2016; Kwon & Lee, 2021). 예를 들어, 빈번한 가격 프로모션은 단기적 매출을 올릴 수 있으나 장기적으로는 브랜드 이미지에 부정적 영향을 줄 수 있다. 할인된 가격에 익숙해진 소비자들은 해당 브랜드가 저가라는 인식을 가지게 되고 상품의 질이 낮을 것이라는 연상 작용을 일으킬 수 있으며, 이를 다시 회복시키기 위해서는 많은 시간과 비용, 노력이 요구된다. 지속가능한 생산과 소비는 양질의 제품의 수명주기를 연장함으로써 불필요한 자원과 폐기물을 최소화하는 것과 밀접한 관련이 있다는 점에서(Eom & Eom, 2022), 지속가능성을 강조한 패션 브랜드가 가격 프로모션 전략을 활용할 때는 소비자가 상품 및 브랜드가 저가라는 이미지를 가지지 않도록 더욱 주의가 필요할 것이다. 더욱이, 부적절한 가격 프로모션은 가격책정에서 사용된 초기마진율의 정당

성에 대해 소비자로 하여금 의구심을 가지게 만들 수 있다. 이는 결과적으로 브랜드에 대한 진정성과 신뢰도를 떨어뜨리는 결과를 초래할 수 있다.

지금까지의 가격 프로모션 전략에 대한 연구는 주로 가격 프로모션의 긍정적 측면(Choi, Hwang, & Lee, 2021; Sao, Kim, & Park, 2022)과 부정적 측면(Lee & Kim, 2021; Song, 2021)에 대해 많이 다루고 있다. 하지만 이들 연구는 일반적인 브랜드의 가격 프로모션 전략에 관한 것으로, 지속가능한 패션브랜드가 가지는 특수한 성격을 고려한 연구는 드물다. 따라서 본 연구는 지속가능한 패션브랜드의 효과적 가격 프로모션 전략을 알아보기 위하여 실험설계를 진행하였다. 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다. 첫째, 지속가능한 패션브랜드의 가격 프로모션 유형에 따른 프로모션 호감도의 차이를 알아본다. 본 연구에서는 소비자 가치이론(Zeithaml, 1988)을 근거로 가격 프로모션의 유형을 가격할인전략과 번들 패키지 전략으로 나누고, 두 유형간 소비자가 지각하는 프로모션 호감도의 차이를 밝히고자 하였다. 둘째, 가격 프로모션 호감도가 지각된 위협에 미치는 영향을 밝히고 지각된 위협이 브랜드 신뢰도 및 브랜드 진정성에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 본 연구의 결과는 일반 패션제품보다 가격대가 높은 지속가능한 브랜드 상품의 효과적인 가격 프로모션 전략에 대한 경험적 근거를 마련함으로써 지속가능한 패션브랜드의 상품판매를 촉진하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 가격 프로모션 전략

프로모션은 가격지향 유형과 비가격지향 유형으로 구분된다(Ryu, Han, & Park, 2021). 가격지향적 프로모션에는 할인쿠폰, 가격할인, 번들 패키지 등이 있으며 비가격 지향적 프로모션에는 샘플제공, 경품, 사은품, 상품, 콘테스트, 추첨, 마일

리지 등이 포함된다. 본 연구에서는 가격지향적 프로모션 중 가격할인과 번들 패키지 전략의 효과에 대해 알아보았다.

가격 프로모션은 단기적으로 구매 가능성을 높이는데 효과적이다(Kim & Lee, 2020). 한정된 기간동안 가격 프로모션을 진행한다는 점에서 소비자에게 시간 압박을 유발하여 구매지연을 방지할 수 있고 새로운 고객의 유입 또는 다른 브랜드 고객의 상표전환을 유도할 수 있다(Ryu et al., 2021). 반면, 가격민감성 초래, 브랜드 이미지 저하 등의 가격 프로모션의 부정적 효과 또한 다수 연구되어 왔다. 예를 들어, 과도한 가격 프로모션은 제품 품질 인식의 하락, 가격민감도의 증가뿐만 아니라 브랜드 로열티의 감소나 브랜드 전환의 증가를 유발할 수 있어 브랜드의 장기적인 이미지 및 포지셔닝에 부정적인 영향을 미친다(Kim & Yang, 2019). 가격 프로모션에 의해 유인된 소비자들은 브랜드 자체의 장점이 아니라 가격 프로모션으로 인해 일회성으로 구매를 할 수 있지만 가격 프로모션 없이는 반복 구매행위로 이어지지 않을 수도 있다. 즉, 가격 프로모션은 단기적 판매증가를 가져올 수 있지만 이것이 장기적인 관계 유지로 반드시 이어지는 것은 아닐 수 있다(Kang & Lee, 2023). 또한 가격 프로모션이 장기적으로 지속되면 오히려 제품 호감도를 감소시키는 요인이 될 수 있으며(Lee & Chun, 2021), 결과적으로 구매 의도 또한 낮아진다는 연구결과가 있다. 이는 장기적인 가격 프로모션으로 인하여 소비자들이 학습효과를 가지는 것으로 이해될 수 있으며(Kukar & Carlson, 2015), 부적절한 가격 프로모션 전략은 결과적으로 브랜드 자산을 약화시키는 결과를 가져온다(Han, 2021; Song & Li, 2019).

본 연구에서는 지속가능성을 강조한 패션 브랜드에서 구사하는 부적절한 가격 프로모션의 부작용이 일반 브랜드에서보다 더욱 클 것으로 예상하였다. 지속가능한 생산의 관점에서는 생산과정에서 사용되는 자원과 환경발자국을 최소화하고 자

원 폐기량 또한 최소화하는 것이 핵심이라 할 수 있고, 지속가능한 소비의 관점에서는 제품수명주기를 연장하여 적은 수의 고품질 의류를 오랫동안 착용할 수 있게 만드는 것이 중요하다는 점에서(Fletcher, 2010), 지속가능한 패션에서 고품질은 필수적인 요건이라 할 수 있다(Fuxman, Mohr, Mahmoud, & Grigoriou, 2022). 하지만 과도한 가격 프로모션은 지속가능한 패션브랜드의 상품 질이 낮을 것이라는 부정적 연상작용을 일으킬 수 있고, 궁극적으로는 해당 브랜드의 신뢰와 진정성에 대해서도 의구심을 가지게 만들 수 있다. 이에 본 연구에서는 지속가능성을 중요한 철학으로 내세우고 있는 패션 브랜드의 효과적인 가격 프로모션 전략에 대해 알아보는 것이 매우 중요할 것으로 보았다.

2. 소비자 가치(customer value)의 관점에서의 가격 프로모션 전략

Zeithaml(1988)은 소비자가치에 대한 개념을 다음 네 가지로 정리하였다. 첫째, 가치는 가격과 동일한 개념으로 낮은 가격이다(value is low price). 둘째, 가치는 제공되는 편익이다(value is the benefits received). 셋째, 가치는 가격대비 품질 (혹은 품질대비 가격)이다(value is a trade-off between price and quality). 넷째, 가치는 지불한 댓가로 얻게 되는 편익이다(value is what I get for what I give). 학계에서 가장 넓게 활용되고 있는 정의가 이 네 번째 관점이라고 할 수 있는데, 이에 따르면 소비자가 기업에게 지불한 총 비용 대비 얻게 되는 총 편익을 바탕으로 소비자 가치의 정도가 결정된다. 이를 산술적으로 '소비자 가치=소비자가 얻게 될 총 편익/소비자가 지불하게 될 총 비용'으로 나타낼 수 있으며, 이때의 편익(benefit)은 지각된 품질뿐만 아니라 내, 외생적 속성을 포함한다. Dodds, Monroe, & Grewal(1991), Zeithaml(1988)의 연구에 따르면, 내생적(intrinsic) 속성은 제품과 직접적으로 관련된 것이고, 가격, 상표명,

광고나 원산지와 같은 외생적(extrinsic) 요인들은 제품과 관련되어 있지만 제품 그 자체에서 생겨난 것은 아닌 것으로 설명될 수 있는데, 소비자 가치의 관점에서 소비자가 얻게 되는 편익은 이러한 내, 외생적 요인들을 모두 포함하는 개념이라 할 수 있다. 또한 소비자가 지불하게 될 비용은 금전적 측면과 아울러 소비자가 희생하고 할애하는 시간, 노력, 편의성 등의 비금전적 비용을 포함한다(Zeithaml, 1988). 따라서 기업은 소비자 가치를 증대시키기 위해 비용을 고정된 상태에서 편익을 증대시켜주거나, 동일한 수준의 편익을 더 낮은 비용에 제공할 수 있다.

이러한 관점에서 가격할인은 동일한 편익을 더 낮은 비용으로 제공함으로써 소비자 가치를 증가시킬 수 있는 반면, 번들 패키지는 같은 비용으로 더 많은 편익을 제공하는 것이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 지속가능한 패션 브랜드의 가격 프로모션전략을 통해 소비자 가치를 높이는 두 가지 다른 방식에 대해 알아보려고 하였다.

1) 가격할인

가격할인과 관련하여 가격할인율에 대한 논의가 꾸준히 진행되어 왔다. 가격할인율은 외부 자극에 대한 인지반응이 자극의 절대적 크기보다 상대적인 비율에 의존한다는 '비율의존성 개념'에 기반한 것으로(Mazumdar & Jun, 1993; Petroschius & Monroe, 1987), 할인율은 소비자가 제안된 가격의 가치를 추정하는 데에 도움을 준다고 하였다. 또한 소비자는 구매 결정시 실제 할인된 금액의 크기보다는 프로모션에 제시된 할인율의 숫자 크기에 따라 가격 프로모션 혜택을 평가하는 경향이 있다고 하였다(Yusuf & Sunarsi, 2020). 더 나아가, 제품의 정상가격은 높지만 프로모션 폭이 클 때 소비자 구매태도가 높아진다는 연구(Moon & Sao, 2022), 동일한 할인율이 제시되었을 때 최종가격이 낮은 편을 선호하는 경향이 있다는 연구(Kang & Lee, 2023), 소비자들은 가격할인 폭이

중간 정도일 때 가격 할인에 대한 정보를 처리하려는 의지를 보이며, 구매의도가 높아진다는 사실을 밝힌 연구(Yusuf & Sunarsi, 2020)등과 같이 가격할인율과 관련하여 다양하게 연구가 진행되어 왔다. 특히 적정 가격할인율의 크기를 밝히고자 한 연구에서 가격단서는 소비자의 호감도에 영향을 주는데, 많은 연구에서 30%의 가격할인율에서 그 영향력이 가장 크다는 사실을 밝힌 바 있다(Kim & Park, 2015; Moon & Sao, 2022). 하지만 과도한 가격할인을 제공하는 경우 소비자로서 하여금 제품의 품질을 의심하도록 만드는 역효과를 불러일으킬 수 있다고 보았다. 따라서 가격할인의 크기가 클수록 이것이 소비자에게 반드시 긍정적 영향을 준다고 볼 수는 없을 것이다(Sao et al., 2022). Lee & Kim(2021)의 연구에서는 낮은 가격할인율의 경우 소비자들은 인지적 노력의 가치가 거의 존재하지 않다고 판단하기 때문에 이들은 부가적인 정보처리를 위한 노력을 다하지 않고 반대로 너무 큰 폭의 가격할인이 인식되는 경우 지각된 제품의 가치에 대하여 확신을 얻지 못하고 오히려 구매 동기가 감소된다는 사실을 밝혔다. 따라서 소비자들은 중간 정도 크기의 가격할인이 제공될 때 가격할인과 관련한 정보를 처리하고자 하며, 프로모션에 대한 호감도 및 구매의도 또한 상승한다고 보았다. 즉, 소비자들로 하여금 호의적인 반응을 끌어내기 위해서는 무조건 큰 폭의 할인율을 제시하는 것이 아니라, 소비자의 입장에서 적절한 수준에서 수용이 가능한 할인 폭을 제시하는 것이 중요하다. 이상을 바탕으로 가설 1을 제안하였다.

가설 1. 가격할인율에 따라 프로모션 호감도에 차이가 있을 것이다.

2) 번들 패키지

번들(Bundle)이란 두 개 이상의 제품을 하나의 세트로 구성하여 단일 가격에 판매하는 수단으로

(An & Park, 2022), 여러 제품을 동시에 구매하도록 유도하는 판촉전략이다(Lee & Park, 2019). 번들은 두 제품을 하나의 패키지로 묶어 판매한다는 일차원적 의미보다는 단일 제품에서보다 번들 제품의 가치를 높게 인식시키도록 돕는 전략 중 하나로(Kim & Kim, 2021), 소비자들에게 증대된 편익을 제공하는 동시에 보다 현명한 선택을 했다는 심리적인 만족감까지 제공할 수 있기 때문에(Kang & Park, 2021), 최근 번들 제품에 대한 선호가 높아지는 추세이다(Lee & Park, 2019).

한편, 번들 유형은 두 가지 이상의 제품이 하나로 묶여 최종가격이 할인되는 것과 특정한 제품을 구입하면 제품을 추가적으로 제공하는 것으로 구분될 수 있는데(Lee & Park, 2019), 본 연구에서는 소비자 가치의 관점에서 동일한 비용으로 더 높은 편익을 제공하는 가격 프로모션의 예로 번들 패키지 전략을 살펴보고자 하였으므로, 제품을 구매하면 무료로 동일한 제품을 추가적으로 제공하는 경우로 한정하고자 한다. 이와 더불어, 본 연구에서는 무료로 제공하는 제품을 소비자가 원하는 경우와 이를 자선단체에 기부하는 경우로 나누어 프로모션의 호감도를 살펴보고자 하였다. 자선단체에 제품을 기부하는 경우, 번들 프로모션의 수혜자가 구매자가 아닌 공익 또는 비영리 자선 단체라는 점에서 전통적인 가격 프로모션 전략과는 크게 대비됨을 알 수 있다. 실제로 Oh & Kim (2020)의 연구에서는 소비자에게 이득이 돌아가는 가격 프로모션 보다 타인에게 이득이 돌아가는 기부 방법이 더 선호된다는 사실이 밝혀진 바 있다. 또한 Lee & Park(2020)도 기부 전략은 다른 가격 전략(예. 가격 할인)과 비교하면 결과적으로 소비자가 지불하게 되는 단위 가격이 더 높아짐에도 불구하고 소비자가 기부 옵션을 더 매력적으로 평가한다고 하였다. 따라서 가설 2를 다음과 같이 제안하였다.

가설 2: 번들 패키지에서 추가로 제공받게 되

는 제품의 수혜자(구매자 vs. 기부단체)에 따라 프로모션 호감도에는 차이가 있을 것이다.

3. 지각된 위험

Bauer(1960)는 소비자 행동 분야에 있어 최초로 지각된 위험(perceived risk)의 개념을 소개하였다. 소비자가 지각하는 위험이란, 객관적 확률의 위험과 구분되는 주관적 위험을 뜻하는 것으로, 현실적으로 위험이 존재하더라도 소비자가 주관적으로 위험을 지각할 때만 문제가 된다. 지각된 위험은 소비자가 특정 구매 목적을 달성하기 위해서 상표, 상점, 구매방식의 선택 등을 행하고자 할 때 그 선택상황에 대해서 지각하는 심리적인 위험을 포함한다(Kim & Kim, 2019). 이러한 위험지각은 가격 프로모션으로 인해서도 유발될 수 있는데, 과도한 가격 프로모션은 제품 품질에 대한 믿음, 이미지 등과 관련한 위험지각을 높일 수 있다(Kim, 2020; Susenna, Han, & Suk, 2022). 과도한 가격 프로모션의 대표적인 예는 할인율이 매우 높은 경우라 할 수 있는데 여러 실험 연구에서 가격 할인율이 큰 경우에서 적절한 할인율 혹은 낮은 할인율의 경우에서보다 위험지각을 높게 한다는 사실이 밝혀진 바 있다(Kim & Kim, 2019). 즉, 가격 프로모션에 대한 호감도와 위험지각간의 부적관계를 예상할 수 있으므로, 가설 3을 다음과 같이 제안하였다.

가설 3: 가격 프로모션 호감도는 지각된 위험을 감소시킬 것이다.

4. 브랜드 신뢰도 및 브랜드 진정성

브랜드 신뢰도와 브랜드 진정성은 관계마케팅의 핵심요소이다. 소비자와 브랜드의 관계는 사회적 상황에서 대인 간 관계를 형성, 유지하는 과정과 비슷하며, 이 관계 형성은 직접적인 거래 경험

뿐만 아니라 각종 매체나 광고, 주변의 평가 등을 통해서도 형성될 수 있다(Shin & Hwang, 2021). 이에 브랜드의 가격 프로모션 전략이 브랜드-소비자 관계형성에 영향을 미칠 것으로 사료된다.

브랜드 신뢰(Brand trust)는 '해당 브랜드에 명시된 기능을 제대로 수행할 수 있다고 소비자들이 믿는 정도'로 정의할 수 있다(Kim & Choi, 2022). 반면, 진정성은 '진품', '진실됨'을 의미하며 선행연구에서 정의한 내용을 살펴보면, Lee & Kang (2022)의 연구에서는 소비자들이 기대하는 기업의 본질적 의무 및 책임 수행이라 하였고 Yoo(2020)는 특정 브랜드에 대하여 소비자가 지각하는 가치로서 진심과 진실성이 느껴지는 정도를 브랜드 진정성이라고 정의하였다. 브랜드 신뢰도 및 진정성은 브랜드 자산 구축에 영향을 미치는 중요 요소 중 하나로 볼 수 있다(Hwang & Han, 2022). Agmeke, Wathoni, & Santoso(2019)는 소비자가 최고의 제품과 서비스를 제공하고자 하는 브랜드의 진심을 지각하는 경우 소비자는 해당 브랜드에 대한 신뢰를 형성하게 되고, Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman, & Suryawan(2020)는 만약 브랜드가 약속을 지키지 못한다면 소비자는 지각된 위험을 느끼게 되고 결과적으로 브랜드의 진정성에 의구심을 가지게 되고 불신의 감정을 갖게 된다고 하였다. 패션브랜드가 지속가능성 추구를 중요한 철학으로 내세우면서 무분별한 가격 프로모션을 진행하게 된다면, 상품과 브랜드의 이미지에 대한

부정적 연상작용 뿐만 아니라, 초기 책정되었던 가격에 대해 해당 제품의 원가에 비해 마진율이 부당하게 높았던 것은 아닌가 하는 의구심을 사게 될 수도 있을 것이다. 이는 브랜드가 주장하는 철학과 가격책정방식의 일관성을 떨어뜨려 소비자들로 하여금 위험을 높게 지각하게 만들 수 있고 결과적으로 브랜드에 대한 진정성과 신뢰도를 떨어뜨리는 결과를 초래할 수 있을 것이다. 따라서 가설 4와 5를 제안하였다.

가설 4: 지각된 위험은 브랜드 신뢰도를 감소시킬 것이다.

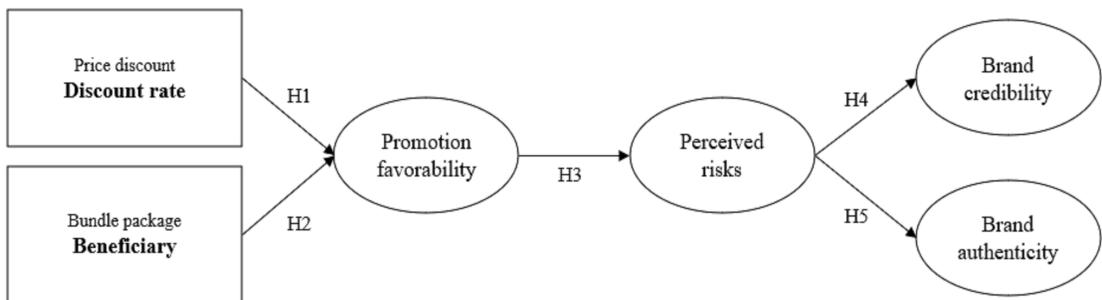
가설 5: 지각된 위험은 브랜드 진정성을 감소시킬 것이다.

이상의 내용을 종합하여 연구모형을 <Fig. 1>에 제시하였다.

III. 연구방법

1. 실험자극물 개발

가설검증을 위하여 본 연구에서는 응답자간 실험디자인을 진행하였다. 가상의 지속가능 패션브랜드(Living in Nature)의 광고이미지를 제작하고, 각 광고이미지에 다른 유형의 가격 프로모션 정보를 제시하였다(Fig. 2). 먼저 자극물에 사용된 브



<Fig. 1> Research Model



<Fig. 2> An Example of Stimulus (Price Discount: 10%)

랜드가 지속가능한 패션브랜드임을 설명하기 위하여 다음의 설명문을 광고이미지와 함께 실험참가자에게 제시하였다.

“슬로우 패션브랜드 Living in Nature는 소재를 선택할 때 지속가능한 의류연합 (Sustainable Apparel Coalition, SAC)이 발표하는 히그 지수(Higg Index: 의류 소재를 생산하는데 들어가는 환경 부담 요인을 나타낸 수치) 기준을 엄격히 적용합니다. 천연 염료를 사용하여 환경에 부담을 주지 않으면서도 편안함과 실용성을 중시하는 브랜드입니다. 드라이 클리닝과 다림질이 필요없고 언제 어디서나 착용할 수 있는 스타일을 추구합니다”

또한 본 실험은 가상의 광고이미지를 제시하였으므로, 실험참가자들이 실험상황에 충분히 몰입할 수 있도록 뉴트럴 컬러의 의류상품을 보여주되 광고 속 모델의 매력도에 따라 소비자 반응에 차이가 날 수 있다는 선행연구 결과를 근거로 광고 모델의 얼굴은 보여주지 않은 이미지를 사용하였다. 광고 상단에는 ‘Convenient life’, ‘Natural plant dyeing’ ‘It’s like living in nature’의 문구를 넣어 해당 브랜드가 지속가능성을 강조하고 있음을 표현하고자 하였다.

본 연구에서는 가격 프로모션 유형을 가격할인과 번들 패키지로 나누었다. 그리고 가격할인에서는 가격할인율에 따른 소비자 반응을 밝힌 선행연구

구에서 사용되었던 할인율 크기에 따라(Park & Park, 2020; Susenna et al., 2022) 가격할인율을 10%, 30%, 50%로 조작하였다. 번들 패키지에서는 제품 한 개를 구매할 때, 같은 제품 한 개를 구매자에게 제공하는 경우와 기부단체에 제공하는 경우로 프로모션 수혜 대상을 조작하였다. 따라서 총 다섯 가지의 실험자극물-10%할인, 30%할인, 50%할인, 1+1(구매자), 1+1(기부)-이 개발되어 실험에 사용되었다. 개발된 실험자극물의 내용타당도 및 가독성 점검은 의류학 전공자 3인에 의해 이루어졌다. 또한 본 조사에서는 응답자들이 각 자극물의 내용을 제대로 이해하고 있는지 확인하기 위하여, 가격할인 그룹에서는 광고 이미지에 제시된 가격할인율을 묻는 문항을 포함하고 번들 패키지 그룹에서는 기부 수혜자가 누구인지에 대한 문항을 포함하여 이들 문항에서 제대로 응답한 경우에만 설문을 이어 나갈 수 있도록 하였다.

2. 온라인 설문

본 연구를 위한 자료는 중국의 전문 온라인 대표설문기관(설문별)의 패널을 대상으로 수집되었다. 중국의 북경, 상해에서 거주하는 만 18세 이상의 성인을 대상으로 2022년 2월 25일부터 3월 3일 사이에 온라인 설문이 실시되었다. 설문 참가자들

은 다섯 개의 자극물 중 한 자극물에 무작위로 배정이 되어 해당 자극물을 본 후 설문에 응답할 수 있도록 하였다. 그 결과 총 482부의 자료가 수집되었고 이 중 불성실한 응답 및 조작점검 문항에서 통과되지 못한 62부를 제외한 총 420부의 설문지(각 자극물 당 84부)가 최종 분석 자료로 사용되었다.

설문은 선행연구에서 검증된 문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완한 항목들로 구성하였다. 첫째, 가격 프로모션 호감도(promotion favorability)는 Lee & Park(2015)의 연구에서 사용된 3문항(예. The promotion of this brand makes me feel good.)을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 둘째, 지각된 위험(perceived risk)은 지속가능한 패션 제품 구매시 느끼게 되는 위험정도로 정의하고 Park & Han(2001)의 연구에서 사용된 3문항(예. I'm afraid that the products of this brand are not as good as expected.)을 사용하였다. 셋째, 브랜드 신뢰도(brand credibility)는 브랜드에 대해 지각된 전문성과 신용으로 정의하였고 이를 측정하기 위해 Kim(2016)의 연구에서 사용된 8문항(예. I trust this brand.)을 사용하였다. 넷째, 브랜드 진정성(brand authenticity)은 브랜드의 철학과 소신을 소비자가 인지하는 정도로 Ju(2016)의 연구에서 사용된 4문항(예. The brand seems to have a clear philosophy that it wants to keep the promises it has made with its customers.)을 사용하여 측정하였다. 또한 가격 프로모션 효과는 소비자의 가격 민감도에 영향을 받는다는 선행연구를 참고하여(Park, Nam, & Lee, 2020), 가격 민감도를 통제 변수로 설정하였고 Kim & Hwang(2016)의 연구에서 사용된 6문항을 통해 가격 민감도를 측정하였다. 이들 변수는 모두 7점 리커트 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 7점=매우 그렇다)로 측정되었다. 마지막으로 응답자의 인구통계적 특성으로 성별, 연령, 교육수준, 월 평균 소득을 측정하였다. 설문은 한국어로 먼저 개발이 되었고

한국어 전문 번역기관을 통해 보완, 수정된 후 중국어로 번역이 되었다. 번역의 동질성을 확인하기 위하여 한국어와 중국어에 모두 능통한 2인이 번역된 설문 문항과 한국어로 개발된 설문 문항을 비교하여 어색한 부분을 다시 수정하는 과정을 거쳤다.

IV. 결과 및 논의

1. 조사 대상자의 인구통계적 특성

420명의 조사 대상자의 인구통계적 특성을 살펴보기 위하여 성별, 연령, 학력, 월평균 개인소득에 대한 빈도 분석을 실시하였다. 조사 대상 중 남성은 46.0%인 193명, 여성은 54.0%인 227명으로 여성의 비율이 조금 더 높았다. 연령은 만 30세-39세가 206명(49.0%), 만 18세-29세가 136명(32.4%)의 순으로 나타났고 학력은 대학교 재학 및 졸업이 286명(68.1%)으로 전체의 68% 이상을 차지하였다. 응답자의 월 평균 개인소득은 100만원 이상-200만원 미만인 186명(44.3%)이 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 밝혀졌다.

2. 측정모형의 신뢰도 및 타당도 분석

측정모형의 신뢰도 및 타당도를 알아보기 위하여, Amos 26.0 프로그램을 사용하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 본 연구모형에서는 브랜드 신뢰도의 두 문항에서 0.5 미만의 낮은 요인부하량이 확인되어, 이들 문항을 제거한 후, 다시 확인적 요인분석을 실시하였다(Table 1). 그 결과, 측정모형은 적합한 것으로 나타났다($\chi^2=202.93$, $df=98$, $p<.00$, CFI=.97, GFI=.94, RMSEA=.96). 측정모형의 모든 요인에서 요인부하량이 0.5(0.63~0.87) 이상, CR 값은 모두 0.7 이상(0.79~0.89), AVE는 기준치 0.5에 가깝거나 0.5를 상회(0.48~0.71)하는 것으로 나타나 집중타당성에는 문제가 없는 것으로 판단하였다. 또한 신뢰도를 위해서 개념신뢰도

<Table 1> Confirmatory Factor Analysis Results

Factor	Item	Unstd.	Std.	S.E.	t	p	CR	AVE
Promotion favorability	The promotion of this brand makes me feel good.	1.00	0.78	-	-	-		
	The promotion of this brand brings a lot of pleasure.	1.25	0.87	0.07	18.58	*	0.88	0.71
	The promotion of this brand gives me pleasure.	1.31	0.87	0.07	18.45	*		
Perceived risk	I think it's dangerous to buy products from this brand.	1.00	0.63	-	-	-		
	I am afraid that the product price of this brand is higher than that of other brands.	1.30	0.77	0.11	11.90	*	0.79	0.56
	I'm afraid that the products of this brand are not as good as expected.	1.38	0.83	0.13	11.01	*		
Brand credibility	This brand has great expertise.	1.00	0.73	-	-	-		
	I trust this brand.	1.25	0.79	0.08	16.10	*		
	This brand is honest.	1.18	0.78	0.08	15.76	*		
	This brand makes truthful claims.	1.05	0.77	0.07	15.42	*	0.89	0.56
	This brand has a great amount of experience.	1.11	0.72	0.08	14.62	*		
Brand authenticity	This brand is skilled in what they do.	1.08	0.71	0.08	14.33	*		
	The brand seems to have a clear philosophy that it wants to keep the promises it has made with its customers.	1.00	0.72	-	-	-		
	I think this brand shows an identity that represents them.	1.05	0.74	0.07	14.44	*		
	The brand doesn't seem to say what can or can't be done.	0.92	0.63	0.08	12.17	*	0.79	0.48
	When making promises with customers, the brand is likely to keep its pride and keep its convictions rather than curry favor with consumers.	0.94	0.67	0.07	12.88	*		

* $p < 0.001$

(CR, Construct Reliability) 및 Chronbach's alpha 계수를 확인하였다. 그 결과, 모든 변수에서 0.70 이상의 개념신뢰도와 Chronbach's alpha 값을 가지는 것을 확인하여 본 측정모형의 신뢰도에는 문제가 없는 것을 확인하였다. 판별타당성을 검증하기 위해서 각 항목들의 상관관계 분석을 실시하였고 평균분산추출(AVE) 제공된 값이 개념들간 상관 계수 값보다 크게 나타나는지를 확인한 결과

<Table 2>, 브랜드 신뢰도와 브랜드 진정성간의 상관관계가 비교적 높은 것으로 나타났으나, 평균 분산추출 제공된 값과 비교하였을 때 비슷한 값을 가져 판별타당도를 크게 헤치지 않는 것으로 판단하였다.

<Table 2> Correlation and Assessment of Discriminant Validity

<i>N</i> = 420	Promotion favorability	Perceived risk	Brand credibility	Brand authenticity
Promotion favorability	0.84^a			
Perceived risk	-0.22*	0.75		
Brand credibility	0.60*	-0.36*	0.75	
Brand authenticity	0.55*	-0.30*	0.70*	0.69

**p*<0.001

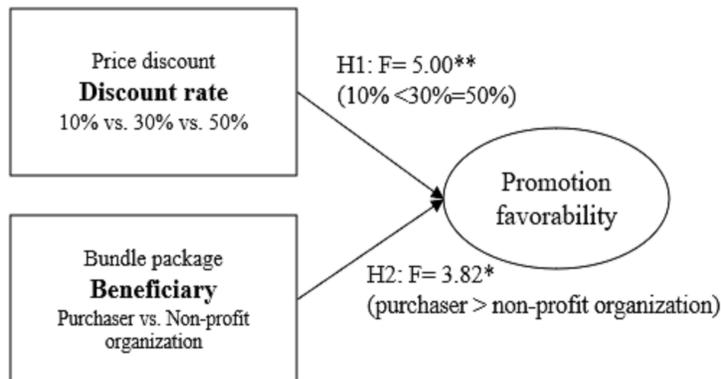
a. Bold numbers represent the square root of AVE for constructs.

3. 가설검증

1) 가격 프로모션의 유형에 따른 프로모션 호감도 차이 검증

지속가능한 패션브랜드의 가격 프로모션 유형에 따라 프로모션 호감도에 차이가 있는지(가설1, 가설2)를 검증하고자, SPSS 26.0 통계프로그램을 사용하여 가격할인 그룹과 번들 패키지 그룹을 대상으로 일원공분산분석(ANCOVA)을 각각 실시하였다(Fig. 3). 즉, 가격할인 그룹에서는 가격할인율의 크기는 독립변수, 프로모션 호감도는 종속변수, 가격민감도는 공변량으로 처리하였고, 번들 패키지 그룹에서는 무료로 제공받는 추가제품의 수혜자 유형을 독립변수, 프로모션 호감도는 종속

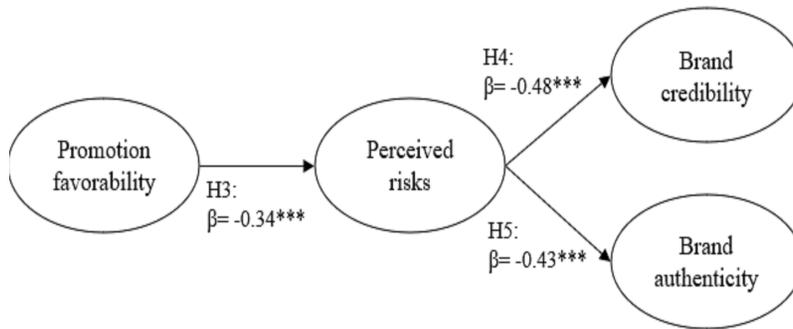
변수, 가격민감도는 공변량으로 처리하였다. 그 결과, 가격할인을 크기($F=5.00, p<.01$)와 무료로 제공받는 추가제품의 수혜자 유형($F=3.82, p<.05$)에 따라 프로모션 호감도가 달라짐을 확인하여 가설 1과 가설 2는 채택되었다. 구체적으로 살펴보면, 가격할인에서는 10% 할인($M=4.81$)일 때의 호감도가 30% 할인($M=5.18$)과 50% 할인($M=5.38$)에서 보다 더 낮은 것으로 나타났고 30% 할인과 50% 할인의 경우에는 호감도에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 번들 패키지에서는 추가로 증정하는 아이템을 구매자 본인에게 제공하는 경우($M=5.44$)에서 기부 단체에게 제공하는 경우($M=5.00$)보다 통계적으로 더 높은 수준의 호감도를 보이는 것으로 나타났다.



<Fig. 3> ANCOVA Results (H1-H2)

Note. **p*≤.05, ***p*≤.01

covariate: price sensitivity



<Fig. 4> SEM Results (H3-H5)
 Note. *** $p \leq .001$

2) 프로모션 호감도, 지각된 위험, 브랜드 신뢰도, 브랜드 진정성간 관계 검증

프로모션 호감도와 지각된 위험, 브랜드 신뢰도와 브랜드 진정성의 구조관계를 알아보기 위해 AMOS 26.0을 통한 구조방정식모형 검정을 실시하였다($\chi^2 = 353.42$, $df = 100$, $p \leq .001$, CFI = 0.93, GFI = 0.91, RMSEA = 0.08) <Fig. 4>. 그 결과, 가격 프로모션 호감도를 높게 지각할수록 위험은 낮게 인지하는 것으로 나타났고($\beta = -0.34$, $t = -6.06$, $p \leq .001$), 지각된 위험이 높을수록 브랜드 신뢰도($\beta = -0.48$, $t = -7.99$, $p \leq .001$)와 브랜드 진정성($\beta = -0.43$, $t = -6.79$, $p \leq .001$)을 낮게 평가하는 것으로 나타나, 가설 3, 4, 5는 모두 채택되었다.

4. 결과논의

생산과정에서 지속가능성을 강조한 패션상품은 폐재료 회수, 소독, 세탁, 재생산 등 추가적인 과정으로 인해 생산비용이 높아지고, 결국 높은 생산비용은 판매가격에 반영되어 소비자는 지속가능한 상품을 구매하기 위해서는 더 높은 비용을 지불해야 한다. 이는 결과적으로 소비자의 구매의도를 저해하는 요인으로 작용할 수 있다는 점에서 본 연구에서는 지속가능한 패션브랜드의 판매촉진을 위해 가격 프로모션 전략이 매우 중요할 것으로 보고, 효과적인 가격 프로모션 전략 수립을 위

한 근거를 제공하는 것을 목적으로 하였다.

본 연구는 소비자 가치이론(Zeithaml, 1988)의 관점에서 지속가능한 패션 브랜드의 가격 프로모션을 가격할인과 번들 패키지로 나누어 실험자극물을 개발하여 각 유형에 따라 프로모션 호감도에 차이가 있는지 확인하였고, 프로모션 호감도, 지각된 위험, 신뢰성, 진정성 간 영향 관계를 살펴보았다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 가격할인율에 따른 프로모션 호감도의 차이를 알아본 결과, 10% 할인율에서 가장 낮은 호감도를 보였고, 30% 할인과 50% 할인의 호감도 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 번들 패키지에서는 무료로 제공되는 동일한 제품을 구매자가 취하게 될 때, 비영리 단체에 제공하는 경우보다 호감도가 더 높은 것으로 나타나 소비자들이 직접적으로 얻게 되는 이익이 있을 때 프로모션에 대해 더 긍정적으로 평가한다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 가격 프로모션 호감도, 지각된 위험, 브랜드 신뢰도 및 진정성간의 관계 검증 결과 프로모션 호감도는 지각된 위험을 감소시키는 것으로 나타나 선행연구와 맥을 같이 하였다(Lee, 2020). 또한 지각된 위험은 브랜드 신뢰도와 브랜드 진정성을 감소시키는 것으로 밝혀졌다. 즉, 소비자의 지각된 위험이 높은 경우 브랜드 신뢰도가 낮아지고, 브랜드의 진정성도 낮게 평가되는 것이다. 이

는 Park, Song, & Kim(2021), Yoo & Choi(2019)의 연구결과와 일치하는 것으로, 소비자가 지각된 위험을 느낄 경우 브랜드에 대한 신뢰도와 진정성 지각이 낮아지고, 결국 브랜드와 제품에 대한 의심 및 불신이 발생할 수 있다는 점을 시사한다.

연구결과를 종합하면, 지각된 위험을 줄이기 위해서는 적절한 수준의 가격 프로모션(가격할인)에서는 30-50%의 할인률, 번들패키지에서는 구매자가 동일 제품 취득)을 제공하여 지속적으로 소비자들의 호감도를 유지시키고 특히 지속가능한 브랜드의 경우 신뢰성 있는 이미지와 브랜드가 추구하는 진정성이 소비자에게 제대로 전달되는 것이 중요하다. 가격 프로모션이 소비자의 호감을 사지 못하여 지각된 위험이 생길 경우, 이는 브랜드 전반의 이미지에 부정적인 영향을 초래할 수 있으므로 지속가능성을 내세우고 있는 브랜드가 가격 프로모션을 진행할 때는 브랜드가 가진 신뢰도, 진정성을 해치지 않는 적절한 수준의 프로모션을 제시할 수 있도록 더욱 주의가 필요하다.

V. 결론

1. 연구의 시사점

본 연구는 소비자 가치이론(Zeithaml, 1988)을 적용하여 지속 가능한 패션브랜드가 가격 프로모션을 통해 소비자 가치를 증대시켜 줄 수 있는 방법을 크게 두 가지 유형으로 나누어 보고 각 유형에 따른 소비자 반응을 검증하였다. 즉, 본 연구에서 가격 프로모션의 유형을 가격할인과 번들패키지로 나누어 실험자극물을 개발하였는데, 가격할인은 소비자가 얻게 될 총 편익은 고정된 상태에서 지불하게 될 비용을 줄여줌으로써 소비자 가치를 증대시켜 줄 수 있는 반면, 번들 패키지는 소비자가 지불하게 될 총 비용에는 변화가 없지만 편익을 증가시킴으로써 소비자 가치를 높여주는 방법이라 할 수 있다. 이 두 가지 유형에 따른 소비자 반응을 비교함으로써 지속가능성을 강조한

패션브랜드의 효과적 가격프로모션 전략을 소비자 가치 관점에서 고찰했다는 점에서 학문적 의의가 있다.

또한 가격 프로모션에 관한 기존 연구가 다수 진행되었음에도 불구하고 지속 가능성을 강조한 패션 브랜드만이 가지는 상대적으로 높은 가격, 신뢰성과 진정성 있는 이미지의 중요성 등의 특수한 요인을 고려한 연구는 지금까지 많이 이루어지지 않았다. 예를 들어, 지속가능성을 강조하면서 과도한 할인을 하게 되면 상품의 품질에 대한 우려 및 초기 가격책정에서 적용되었던 마진율에 대한 의심 등 브랜드의 신뢰도 및 진정성에 의구심을 크게 가질 수 있을 것이다. 이처럼 지속가능한 방식으로 생산된 제품이라 할지라도 부적절한 가격 프로모션은 오히려 역효과가 날 수 있으므로 이러한 브랜드가 가진 특수한 상황을 고려한 가격 프로모션 효과에 관한 연구라는 점에서 학문적 기여도가 클 것으로 판단된다.

학문적 시사점과 더불어 본 연구가 갖는 실무적 시사점은 다음과 같다.

가격할인율에서 10%의 할인의 경우보다 30%의 할인과 50%의 할인에서는 프로모션에 대한 호감도가 더 높았으나, 30%와 50% 할인간 프로모션 호감도에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 지속가능한 패션브랜드의 운영관점에서는 상대적으로 마진율을 덜 희생해도 되는 30% 할인률이 가장 적합하다고 할 수 있다. 가격할인과 더불어 지속가능성을 강조하는 패션 브랜드에서는 번들을 프로모션 전략으로 많이 이용하고 있다. 미국의 신발업체 탐스 슈즈는 고객이 신발 한 켤레를 구매할 때마다 도움이 필요한 아이에게 고객이 구매한 신발과 동일한 제품을 기부한다. 이는 기부 프로모션에 대해 호의적인 반응을 이끌어 낸 것으로 평가받고 있지만, 본 연구 결과에서는 지속가능성을 적극적으로 실천하는 브랜드라고 할지라도 소비자에게 직접 혜택이 돌아가는 옵션에 더욱 호감도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 지속

가능한 패션기업이 번들전략을 기획한다면 소비자가 직접적으로 얻을 수 있는 혜택을 강조하는 것도 또한 중요할 것이다.

2. 한계점 및 후속연구 제언

첫째, 본 연구는 응답자간 실험설계를 위해 가상의 지속가능 패션브랜드의 가격 프로모션에 관한 광고물을 실험자극물로 개발하여 사용하였다. 실제 브랜드가 아닌 가상의 패션브랜드의 광고물이라는 점에서 실험참가자가 실험상황에 몰입된 정도가 응답에 영향을 미쳤을 가능성을 완전히 배제할 수 없다. 따라서 추후 연구에서는 실험상황에 충분히 몰입할 수 있도록 보다 정교한 실험자극물 개발이 필요할 것으로 사료된다. 또한 실제 지속가능성을 추구하는 기업의 광고형태를 보면, 다양한 이미지, 동영상 등을 활용하므로, 향후 실제 브랜드가 사용하고 있는 광고의 형태를 더욱 세분화하여 그 효과를 검증할 필요성이 제기된다. 둘째, 본 연구에서는 지속가능한 패션브랜드가 구사하는 가격할인율과 번들패키지에서의 수혜자 유형만 조작하였지만, 가격프로모션에 대한 반응은 프로모션의 횟수, 프로모션의 유형(예, 적립금이나 할인쿠폰 등) 등에 따라서도 영향을 받을 수 있으므로 후속 연구에서는 다양한 가격 프로모션 유형의 효과를 검증함으로써 지속가능한 패션브랜드의 가격 프로모션 전략에 대한 심층적인 이해를 도울 수 있을 것으로 판단된다. 이와 더불어 연령, 성별 등 응답자의 인구통계학적 특성에 따른 지속가능한 패션브랜드의 가격프로모션에 대한 반응의 차이를 검증해 볼 수 있을 것이다.

References

Agmeke, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Journal of Procedia Computer Science*, 161, 851-858. doi:10.

1016/j.procs.2019.11.192

An, T. K. & Park, S. B. (2022). Would it be better to offer more free gifts in a gift with purchase promotion? Focusing on promotion message framing and the dual role of the number of free gifts. *Korean Journal of Marketing*, 37(4), 75-97. doi:10.15830/kjm.2022.37.4.75

Bauer, R. A (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world*(p. 87). Chicago, U.S.A.: American Marketing Association.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Journal Manajemen*, 24(3), 412-426. doi:10.24912/jm.v24i3.676

Cho, K. B. & Hwang, S. J. (2016). The effect of self-construal, prices of apparel brand, and price discount sales promotion type on consumer's purchase intention. *Journal of Fashion Business*, 20(5), 16-29. doi:10.12940/jfb.2016.20.5.16

Choi, K. C., Hwang, J. H., & Lee, J. Y. (2021). Different effects of price discounts on game purchase: Comparison between single and multi-games. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(6), 561-571. doi:10.5392/JKCA.2021.21.06.561

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. doi:10.1177/002224379102800305

Eom, T. K. & Eom, K. H. (2022). The effect of sustainable factors on product design properties in fashion product design of recycled materials: Focus on millennial generation. *Journal of The Korean Society of Design Culture*, 28(2), 165-174. doi:10.18208/ksdc.2022.28.2.165

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Journal of Fashion Practice*, 2(2), 259-265. doi:10.2752/175693810X12774625387594

Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384-396. doi:10.1016/j.spc.2022.03.004

Han, Y. J. (2021). The relationship between perceived price fairness, perceived value, and purchase intention of online discount products: With outdoor glamping products at the center. *Journal of Korean Society for Convergence Science*, 10(6), 157-172. doi:10.24826/KSCS.10.6.10

Huh, H. J. (2021). Factors affecting purchase of sustainable fashion product made from recycled textiles. *Journal of Korea Society of Basic Design & Art*, 22(3), 465-478. doi:10.47294/KSBDA.22.3.35

- Hwang, W. S. & Han, S. H. (2022). The effect of brand evidence on brand authenticity, brand attitude and brand loyalty: Focused on bakeries. *Food Service Industry Journal*, 18(3), 119-136. doi:10.22509/kfsa.2022.18.3.009
- Ju, C. H. (2016). The effect of the antecedents affecting the brand authenticity and the brand authenticity on the brand trust and brand identification: Focus on coffee brand. *Food Service Industry Journal*, 12(4), 63-81. doi:10.22509/kfsa.2016.12.4.005
- Kang, L. & Lee, K. T. (2023). Effects of sales promotion type, product type and purchase justification on purchase intention. *Journal of Business Research*, 38(1), 49-62. doi:10.22903/jbr.2023.38.1.49
- Kim, G. & Yang, S. R. (2019). The optimal level of time sale discount: The case of fresh foods at discount stores. *Journal of Korea Distribution Association*, 24(2), 91-112. doi:10.17657/jcr.2019.04.30.5
- Kim, H.-J. & Choi, H.-G. (2022). Effect of taekwondo uniform brand personality on brand trust, brand attachment, and brand support behavior. *Korean society for Wellness*, 17(4), 199-206. doi:10.21097/ksw.2022.11.17.4.199
- Kim, H.-R. (2020). Price discount effect of environmentally friendly products on price fairness: Role of guilt and consumers' environmental concern. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 22(1), 77-93. doi:10.34183/KCSMA.22.1.4
- Kim, J. H. & Jung, Y. J. (2019). The interplay between advertising messages, perceived quality uncertainty of products, and sales promotions categories in cosmetics marketing. *Journal of Korean Association of AD & PR*, 21(1), 190-220. doi:10.16914/kjapr.2019.21.1.190
- Kim, J.-H. & Kim, J.-H. (2019). The effect of price discount framing on perceived quality: Focusing on price cue and price-quality heuristic. *Journal of Korean Corporation Management Review*, 30(2), 79-104. doi:10.14377/KJA.2019.2.28.79
- Kim, K. J. & Hwang, S. J. (2016). The influence of price sensitivity, bundle discount type and price level of male cosmetics on quality perception. *Journal of The Korean Society of Costume*, 66(2), 1-14.
- Kim, N. (2016). The effects of brand familiarity, organization credibility, and consumer involvement on firms winning service quality awards. *Yonsei Business Review*, 53(2), 191-214. doi:10.34183/KCSMA.22.1.3
- Kim, S. H. & Park, K. (2015). Fashion luxury products in social commerce: The effects of price discount on perceived benefit and purchase intention. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(1), 30-42.
- Kim, S.-K. & Kim, C.-H. (2021). A study on the optimal bundle production policy under the mixed bundling strategy. *Korean Corporation Management Review*, 28(5), 119-134. doi:10.21052/KCMR.2021.28.5.06
- Kim, Y. & Lee, Y. (2020). Cross-channel spillover effect of price promotion in fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(10), 1139-1154. doi:10.1108/IJRDM-12-2019-0393
- Kukar-Kinney, M. & Carlson, J. R. (2015). A fresh look at consumers' discounting of discounts in online and bricks-and-mortar shopping contexts. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 442-444. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.09.001
- Kwon, Y. J. & Lee, S. Y. (2021). For benefit vs. For profit: The framing effect of sharing economy platform on perception of corporate greed and willingness to use services. *Korea Marketing Review*, 36(4), 109-133. doi:10.15830/kjm.2021.36.4.109
- Lee, C. H. & Chun, D. Y. (2021). The impact of product assortment integration and price integration on shopping benefits under omni-channel environment: Webrooming vs showrooming. *Journal of Channel and Retailing*, 26(3), 27-61. doi:10.17657/jcr.2021.07.31.2
- Lee, G. S. (2020). A study on the effect of OTA users' demographic factors on perceived risk, perceived benefits and brand trust. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(10), 149-166. doi:10.31336/JTLR.2020.10.32.10.149
- Lee, J. & Kang, J. (2022). Sport brand authenticity: Scale development and validation. *Korean Journal of Sport Science*, 33(4), 659-673. doi:10.24985/kjss.2022.33.4.659
- Lee, M. G. & Kim, H. J. (2021). Analysis of sales promotion strategies of online fashion shopping malls. *Journal of Research Institute of Commodity Culture and Design*, 64, 227-240.
- Lee, S. & Park, J. Y. (2015). Effects of rate and frequency of discount on the relation between attitude toward discount policy and preference upon the discount brand: Considering the moderating effects of involvement types. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 17 (1), 129-150. doi:10.31336/JTLR.2020.10.32.10.149
- Lee, Y.-R. & Park, S.-J. (2020). The relationship between product price and donation level. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 22(1), 57-74.
- Li, L. & Park, S. B. (2019). The effect of self-bundling vs. bundle packaging on variety seeking behavior: The role of consumer knowledge. *Journal of Channel and Retailing*, 24(2), 47-63. doi:10.17657/jcr.2019.04.30.3
- Mazumdar, T. & Jun, S. Y. (1993). Consumer evaluations of multiple versus single price change. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 441-450. doi:10.1086/209360

- Moon, S. Y. & Sao, C. J. (2022). Effects of price promotion's temporal distance, price discount rate and consumer's regulatory focus on purchase intention. *Journal of Business Convergence*, 7(1), 135-141. doi:10.31152/JB.2022.02.7.1.135
- Oh, M. & Kim, H. (2020). The impact of CSV and sought clothing benefits on attitude and purchase intentions in fashion social enterprise. *Korean Journal of Human Ecology*, 29(6), 917-929. doi:10.5934/kjhe.2020.29.6.917
- Park, B. N., Song, E. S., & Kim, T. (2021). A study on the effect of service failure and recovery on brand awareness by online food purchase phase: Focused on online sales of restaurant brands. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(8), 175-190. doi:10.20878/cshr.2021.27.8.017
- Park, J.-H. & Park, Y. S. (2020). Perceptions of economic savings and reliability of list price in sales promotion: Focused on comparison between price discount and bonus pack. *Technology Management*, 5(3), 101-126. doi:10.33443/tm.2020.5.3.101
- Park, S. J., Nam, S. S., & Lee, Y. L. (2020). Price sensitivities to partitioned price-discounts. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 22(1), 113-126. doi:10.34183/KCSMA.22.1.6
- Park, Y. S. & Han, M. H. (2001). The effects of perceived risk and perceived quality on the consumer's online buying behavior. *Journal of Korean Marketing Association*, 16(1), 59-84.
- Petroshius, S. M. & Monroe, K. B. (1987). Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 511-519.
- Qiang, H. Y. & Park, J. C. (2021). The effect of recognizing the similarity of bundled products on consumer purchase intention: Focusing on the mixed-leader bundling. *Journal of Business Convergence*, 6(4), 27-32. doi:10.31152/jb.2021.11.6.4.27
- Ryu, J., Han, S.-L., & Park, T. (2021). An exploratory study of the engagement factors in promotion using mixed methods: Focusing on the special promotion of coffee company. *Korean Management Review*, 50(5), 1381-1400. doi:10.17287/kmr.2021.50.5.1381
- Sao, J. Y., Kim, H. J., & Park, M. J. (2022). Fashion Brand Sales Forecasting Analysis Using ARDL Time Series Model-Focusing on Brand and Advertising Endorser's Web Search Volume, Information Amount, and Brand Promotion-. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(5), 868-889. doi:10.5850/JKST.2022.46.5.868
- Shin, J.-H. & Hwang, I.-S. (2021). Effectiveness of golf wear brand authenticity preferred by consumers of MZ generation. *The Korean Journal of Sport*, 19(3), 405-417. doi:10.46669/kss.2021.19.3.037
- Song, J. D. & Li, N. (2019). A study on measuring method and conceptual difference between willingness-to-pay and reference price. *Korean Journal of Marketing*, 34(4), 73-98. doi:10.15830/kjm.2019.34.4.73
- Song, J.-D. (2021). The effect of price discount framing on purchase intention: Loss frame and gain frame. *Journal of Asia Marketing Journal*, 36(4), 1-26. doi:10.15830/kjm.2021.36.4.1
- Susenna, A., Han, Y., & Suk, K. (2022). Save 20% to 50% or save 50% to 20% : The influence of the discount range presentations in tensile price claims. *Korean Journal of Marketing*, 37(3), 27-43. doi:10.15830/kjm.2022.37.3.27
- Yoo, S. S. & Choi, Y. J. (2019). Effects of consumer-brand interaction on brand attitudes in brand SNS: The mediated effect of brand authenticity and consumer-brand relationship. *Advertising Research*, 123, 68-109. doi:10.16914/ar.2019.123.68
- Yoo, S. W. (2020). Authenticity: A literature review : Focusing on the theoretical concept and measurement in communication research. *Korean Journal of Social Science*, 39(1), 403-472. doi:10.18284/jss.2020.04.39.1.403
- Yusuf, A. & Sunarsi, D. (2020). The effect of promotion and price on purchase decisions. *Journal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 272-279. doi:10.36555/almarna.v4i2.1410
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/00222429880520