유행 혁신성과 품목별 활용도가 정장 및 등산복의 가격 지각에 미치는 영향에서의 성별 차이

정 인 희[†]

금오공과대학교 소재디자인공학과

Gender Differences on the Effects of Fashion Innovativeness and Utilization on the Price Perception of Formal Wear and Climbing Wear

Ihn Hee Chung[†]

Dept. of Materials Design Engineering, Kumoh National Institute of Technology
접수일(2013년 8월 30일), 수정일(2013년 10월 9일), 게재확정일(2013년 10월 14일)

Abstract

This study investigates the effects of fashion innovativeness and utilization on the price perception of formal wear and climbing wear as well as gender differences on price perception and the relationship of the variables. Price perception measurements were based on reference price and reservation price; subsequently, a premium price ratio was calculated based on the measured prices. A survey that involved male and female adult consumers was conducted in Daegu in August 2011. A total of 321 responses were analyzed using descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, correlations and independent sample *t*-test. Two factors of fashion innovativeness were derived and named as unique-oriented innovativeness and change-oriented innovativeness. The utilization of formal wear and climbing wear was higher in the male group versus the female group. Reference price and reservation price were identified similar to the actual consumer purchasing prices reported in previous studies. Male consumers showed a tendency in price perception in accordance with the utilization. The change-oriented innovativeness of the female group led to a positive relationship with the perceived price of climbing jackets.

Key words: Gender difference in price perception, Fashion innovativeness, Fashion utilization, Formal wear, Climbing wear; 성별에 따른 가격 지각 차이, 유행 혁신성, 품목별 활용도, 정장, 등산복

I. 서 론

패션 상품의 가격 전략은 비용과 경쟁사의 가격 및 소비자가 지각하는 가치와 지불하고자 하는 가격 수준 등을 두루 고려하여 수립되며, 준거 가격과 유보 가격은 소

비자를 고려한 가격 책정을 할 때 고려해야 하는 대표적인 변수이다. 그런데 패션 상품은 정장과 같이 내구재의 성격을 띠는 것도 있고 스타킹과 같이 비내구재의 성격을 띠는 것도 있으며, 시즌별로 스타일 차이가 거의 없는 베이식 상품부터 매 시즌 새로 등장하는 트렌디 상품에 이르기까지 그 범위가 매우 넓다. 따라서 패션 상품이라는 하나의 범주에 여러 품목들을 묶어서 이루어지는 가격 연구와 더불어 품목별 특성을 고려한 연구도 필요하다.

특히, 시장 상황을 정확하게 예측하기 어려운 신제품

[†]Corresponding author

E-mail: ihnhee@kumoh.ac.kr

본 논문은 2010년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 기초연구사업 지원을 받아 수행된 것임(2010-0010917).

이나 신상품의 경우에는 소비자가 지불하고자 하는 가격대를 가능해보는 것이 매우 중요한 것이다. Jun and Rhee(2009)는 신소재 개발 혹은 기술적으로 새로운 기법을 통한 새로운 패션 스타일이나 기술적 변화를 수반하지 않더라도 소비자의 인식 속에서 기존의 패션 상품 스타일과 차별화된 유행 경향을 표현한 것을 패션에서의 혁신이라고 정의한 바, 본 연구에서는 기술적 변화를 수반한 패션 상품과 스타일이 차별화된 패션 상품 두 가지 품목을 선택하여 소비자의 가격 지각에 나타나는 품목별 차이를 알아보려고 하였다.

정장은 성인이라면 남녀 누구나 한 벌쯤은 구매 경험에 있는 상품이므로, 스타일 차별 품목으로는 신상품 정장을 채택하는 것이 적합할 것이다. 또한, 최근 여러 가지 기능성 섬유 소재가 아웃도어 제품에 적용되고 있는 가운데, Sung(2012)은 아웃도어 스포츠 의류 구매 행동 연구에서 응답자의 35%가 등산을 가장 자주하는 아웃도어 스포츠로 응답하여 그 빈도가 가장 높게 나타났다고 하였으므로 기술적 변화를 수반한 패션 품목으로는 등산복이 연구대상으로 적합할 것이다. 특히 Lee(2010)는 20~30대 여성 등산객의 등산복 착용실태를 조사한 결과, 등산복 구매 시 디자인, 소재와 함께 가격이 중요한 평가 요소이나 적당한 가격대에 관한 조사가 필요하다고 하였으므로 등산복에 대한 소비자의 가격 지각 연구는 의미가 있을 것이다.

한편, 소비자의 패션 상품 가격 지각에는 소비자 특성도 영향을 미친다. 패션 상품은 대표적인 유행 상품인 만큼 매 시즌별로 신상품이 시장에 출시되기 마련이고, 따라서 패션에 대한 소비자 평가 및 채택에 대해서는 소비자의 혁신성이 가장 중요한 변수로 고려되어 왔다 (Jun & Rhee, 2009; Kang & Jin, 2007; Noh & Park, 2011). 일반적으로 유행 혁신성이 높은 소비자일수록 더 새로운 패션 제품을 채택할 의사가 높을 것으로 예측되지만 과연 그들의 가격 지각 수준은 어떠한지 알아보는 것은 흥미로운 것이다. 또한 얼마나 즐겨 사용하고 자주 사용하는지의 품목별 활용도가 가격 지각에 미치는 영향을 함께 살펴보고자 한다. 가장 기본적인 인구통계적 변수인 성별은 많은 소비자 행동에 차이를 유발하는 변수인 만큼 가격 지각에 있어서도 유의한 성별 차이가 기대된다.

본 연구에서는 패션 상품의 품목 및 성별에 따라 소비자의 준거 가격과 유보 가격 지각에 미치는 영향 요인이 다른지 규명하기 위해 스타일과 기능성이 중요하게 고려되는 두 가지 품목인 정장과 등산복을 대상으로

하여 소비자들의 준거 가격과 유보 가격을 측정하고, 유행 혁신성 및 품목별 활용도가 각 품목의 준거 가격과 유보 가격에 미치는 영향 및 그 성별 차이를 분석하였다. 본 연구결과는 향후 소비자 가격 지각 연구의 중요한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 정장과 등산복에 대한 소비자 태도 및 구매 행동

패션 마케팅에서 소비자 태도 및 구매 행동과 관련된 연구들은 주로 전반적인 관점이나 타겟 세분시장 중심으로 이루어져 왔으며, 특정 품목에 초점을 맞춘 연구들은 많지 않다. 정장에 관한 연구들은 패턴 개발에 관한 것이 많은 가운데, 정장에 대한 소비자 연구로는 Kim and Lee(2004), Park(2010), Jung and Lee(2011)를 참고할 수 있으며, 이들은 모두 남성 소비자를 연구 대상으로 하였다.

Kim and Lee(2004)는 20대에서 40대까지의 남성을 대상으로 정장 평가 기준을 조사한 결과 색상, 의복의 전체적인 이미지, 디자인, 가격의 순으로 높게 응답되었다. 정장의 구입 가격은 31~40만 원 사이가 27.48%, 21~30만 원 사이가 25.65%, 41~50만 원 사이가 18.47%였다. Park(2010)은 20대에서 50대 사이의 남성들을 대상으로 남성 정장의 구매 장소, 구매 금액, 소유 벌수, 평가 기준 및 구매 후 만족도 등을 조사하였는데, 평가 기준으로는 치수와 품질 다음으로 가격이 중요하게 고려되었고, 전체 응답자의 약 45%가 30만 원 이상 50만 원 미만의 가격대에서, 약 22%가 30만 원 미만의 가격대에서 구매하는 것으로 나타났다. Jung and Lee(2011)는 2030 연령대와 4050 연령대의 남성 소비자들을 대상으로 하여 남성 정장에 대한 선호 정보원, 제품 선택 기준 및 이들 변수에 대한 외모관리 기대가치의 영향력을 분석한 결과, 정보원으로는 매장 정보원과 인적 정보원을 선호하고 제품 선택 기준으로는 심미성, 품질, 가격 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 특히 제품 선택 기준에 있어서의 가격 변수는 2030 세대와 4050 세대의 차이가 유의하게 나타나서 4050 세대에 비해 2030 세대는 정장 구매에 있어서 가격을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

이상의 결과들로 미루어볼 때, 연구들마다 각각 다른 평가 기준을 부여하고 응답을 받았음에도 불구하고 가격

은 3위 안에 꼽힐 만큼 정장 구매에서 중요한 평가 기준으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 또한 2004년과 2010년에 발표된 연구결과에서 소비자들의 정장 구매 가격대는 크게 차이가 나지 않아 국내 남성용 정장 가격은 여러 해에 걸쳐 큰 변동이 없는 것으로 보인다. 즉, 70% 이상의 정장 구매가 20만 원에서 50만 원 사이에서 이루어지고 있다고 정리할 수 있다.

등산복의 경우 등산복으로 한정되어 수행된 연구보다는 아웃도어 웨어나 스포츠 레저 웨어에 포함되어 이루어진 연구가 많다. 아웃도어 스포츠 웨어의 한 종류로 등산복을 포함하여 연구한 Sung(2012)은 아웃도어 스포츠웨어 의복 구매 시 소비자들이 중요하게 고려하는 속성은 착용감, 품질, 사이즈, 가격의 순이며, 60.3%의 구매가 10만 원에서 29만 원 사이에서 이루어진다고 하였다. Chung(2009)은 스포츠 레저 웨어에 대한 소비자 가격 지각 연구를 통해 일반적 등산복의 준거 가격 평균은 15만 원 정도로, 고기능성 소재가 적용된 경우의 유보 가격은 27만 원을 약간 상회하는 것으로 보고한 바 있다. 등산복의 경우 소재의 기능성이 매우 중요하므로, 사용된 소재에 따른 가격 편차가 있을 것이나, 소비자들이 적당하다고 지각하고 구매가 형성되는 가격대는 10만 원에서 30만 원 사이인 것으로 정리할 수 있다.

등산복에서 요구되는 소재의 기능성에 관한 연구결과로, Lee(2010)는 20-30대 여성 등산객의 등산복 착용실태 조사를 통해 흡수속건성과 통기성은 등산복이 반드시 갖추어야 할 기능이라고 하였다. Rhee and Lee(2011)는 아웃도어 스포츠 웨어에 대한 소비자들의 추구혜택을 조사한 결과, 소비자들이 방수, 방풍, 경량성 등의 기능을 추구하는 경향을 보였다고 하였다. 따라서 본 연구에서 자극물로 사용한 등산복의 제품 특성 기술에도 이러한 기능성들이 반영되었다.

2. 소비자의 가격 지각

소비자들이 지각하는 가격은 절대적인 금액의 개념에서 나아가 제품을 고려할 때 얼마나 적합한가, 똑같은 제품을 다른 곳에서 구매할 때보다 얼마나 더 싸게 살 수 있는가, 똑같은 제품을 다른 시기에 구매할 때보다 얼마나 더 싸게 살 수 있는가 등 매우 복잡한 개념 구조를 가진다. 소비자들의 여러 가지 가격 지향성과 관련하여서 Nam(2009, 2010)은 가격-품질 연상, 가격 정보 선도, 할인 지향, 저가 지향, 효용가치 지향, 쿠폰 사용

지향, 가격-품질 연상의 7개 요인을 도출한 바 있다. Lee(1995)는 가격 지향성의 차원을 희생 지각, 효용가치 지각, 연상(구체적 속성과 추상적 속성), 절약 지각, 정보 원으로의 지각으로 구분하고 각 지각 차원에 따른 가격 관련 행동을 저가 지향, 효용가치 지향, 가격-품질 연상, 가격-품질 연상, 할인 지향, 가격 선도성으로 제시하였으며, 이들 중 저가 지향은 내적 준거 가격과 부적인 상관관계가, 가격-품질 연상과 가격-품질 연상은 내적 준거 가격과 정적인 상관관계가 있음을 밝혔다.

이처럼 가격 지각 변수의 역할과 그들의 상호관계도 소비자 연구 및 기업 전략 수립에서 매우 중요하지만, 신상품에 대한 마케팅 프로세스에서는 가격 책정의 기준으로 삼을 수 있는 기준 또한 중요하다. 예컨대, 상품 생산에 소요된 비용이라든지 비슷한 상품에 대한 경쟁사의 가격 및 소비자들이 지각하는 가치가 그러한 지표이며, 특히 소비자들이 해당 상품에 대해 얼마를 지불하고자 하는지는 매출과 직결되는 주요 요소이다. 따라서 소비자들이 기준으로 삼는 가격 지각에 대한 지속적인 조사와 연구를 통해 그 자료를 축적해나가는 것이 필요할 것이다.

어떤 상품에 대한 소비자의 절대적인 가격 지각에 관련된 변수 중 대표적인 것이 준거 가격과 유보 가격이다. 그러나 준거 가격과 유보 가격을 어떻게 측정할 것인가의 문제에 대해서는 합의된 논의가 부족하다(Lowe, 2006). 또한 명품에 대한 소비자의 가치 및 가격 지각을 연구한 Yoon and Youn(2010)에 따르면 평균 구매 가격보다 유보 가격을 높게 응답한 집단이 164명인 반면 낮게 응답한 집단이 74명 있었으므로, 실제 소비자 측정 과정에서는 이론적인 논리와는 달리 유보 가격이 준거 가격보다 더 높은 금액으로 응답되지 않는 경우도 많다. 따라서 준거 가격과 유보 가격의 측정 방법에 대해서도 더 많은 연구가 필요한 실정이다.

Lowe(2006)는 준거 가격의 측정 방법으로 경험 가격, 평균 계산 가격, 공정 가격, 현명한 구매 가격, 희망 가격, 예측 가격, 관찰 가격 등을 제시하면서 얼마나 적당한 가격인가(fair)하는 관점에서의 공정 준거 가격이 보다 유용한 측정 방법이라고 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 준거 가격 변수를 공정 가격, 즉 적당하다고 생각하는 가격으로 측정하였다. 또한 이들 값에 기초하여, Chung(2009)의 방법에 따라 준거 가격 대비 유보 가격으로 더 지출하고자 하는 정도를 나타내는 프리미엄 가격 비율을 계산하였다.

3. 유행 혁신성과 품목별 활용도에 따른 소비자 태도 및 구매 행동

의복에 대한 태도나 의류 제품의 구매 행동은 유행의 영향을 벗어날 수 없으며 유행은 또한 혁신의 다른 이름으로 간주된다. 따라서 패션 마케팅 연구에서 다루는 많은 소비자 변수의 핵심에는 유행과 혁신에 대한 소비자 특성이 반영될 수밖에 없다. Chung(1998)은 유행과 상관이 있는 소비자들의 사회심리 관련 변인으로 새로움 추구, 개성 표현, 구별 욕구, 주의집중 욕구, 다양성 추구, 유행 추종, 인상 관리, 상황 적합성 인식, 심리적 편안함 인식, 동조 욕구, 선정성, 체형 의식, 세련됨 등을 제시하면서 의복에서의 유행성이란 의복 착용 동기의 측면, 의복 추구혜택의 측면, 그리고 그 결과로서의 의복 구매 및 착용 행동의 측면과 모두 관련된다고 하였다.

Jun(2007)은 소비자 행동을 결정하는 한 구성 요소로서의 내재적 혁신성을 독특성 추구, 모험 추구, 새로움 추구, 극적 자극 추구의 네 개 요인으로 확인하였으며, 이들 중 독특성 추구, 새로움 추구, 극적 자극 추구는 의복 관여 및 유행 관여에 유의한 영향을 준다고 보고하였다. 또한, Jun and Rhee(2009)는 내재적 혁신성이 패션 상품에서 구현되어 패션 스타일 채택의 영역에서 구체화된 것을 유행 혁신성이라고 하면서, 이를 단일 차원으로 규명하였다. 한편 Chung(2012)은 소비자의 유행 혁신성이 변화 지향적 혁신성(change-oriented innovativeness)과 독특함 지향적 혁신성(uniqueeness-oriented innovativeness)의 두 가지 차원으로 구분되며, 독특함 지향적 혁신성이 높을수록 의복 구매 시에 다중 채널 활용도가 높다고 보고하였다.

혁신성이 높은 소비자는 타인보다 먼저 신제품을 구매하므로 소비자 혁신성은 신제품 채택 행동의 예측 변수로도 중요하게 여겨진다(Clark & Goldsmith, 2006). Kang and Jin(2007)은 기술 혁신성과 유행 혁신성을 구분하여 측정된 후 스마트 의류의 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 유행 혁신성의 영향이 기술 혁신성의 영향보다 더 크다고 하였으며, Park and Noh(2012)는 기술 혁신성과 유행 혁신성에 더해 정보 혁신성까지 포함한 세 가지 소비자 혁신성 척도를 사용하여 이들이 스마트 의류 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 기술 혁신성의 유의한 영향력을 보고하였다.

이처럼 소비자 혁신성이 신제품의 채택에 미치는 영향에 관한 연구들을 살펴보면, 두 변수의 관계에 대한 분석 결과는 제품 유형이나 소비자 특성 및 사용한 혁

신성 척도에 의존하여 때로는 유의한 관계가 입증되기도 하고 때로는 아무런 관계가 나타나지 않기도 한다(Im et al., 2003). 본 연구에서는 유행 혁신성이 소비자의 가격 지각에 미치는 영향이 유의한지 그 관계를 확인해보았다.

한편, Shin and Lee(2008)는 니트 웨어에 대한 선호도와 착용 빈도를 별도의 변수로 설정하여 자기이미지와의 관계를 연구한 바 있는데, 이들이 측정한 것처럼 디자인 요소나 디테일에 대한 선호가 아니라 어떤 패션 품목 자체에 대한 선호도 또한 중요한 소비자 변수가 될 수 있을 것이며, 이때 품목 선호도는 착용 빈도와 밀접한 관계가 있을 것으로 기대된다. 본 연구에서는 품목 선호도와 착용 빈도를 통합한 개념으로 품목 활용도를 도입하였다. 즉, 어떤 품목을 얼마나 자주 사용하고 즐겨 사용하는가의 활용도가 패션 소비자 행동에 영향을 미칠 것으로 보고, 품목별 활용도의 가격 지각에 대한 영향을 연구하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- 연구문제 1. 유행 혁신성과 품목별 활용도에 성별 차이가 있는지 알아본다.
- 연구문제 2. 정장과 등산복에 대한 소비자의 준거 가격과 유보 가격 및 프리미엄 가격 비율을 알아본다.
- 연구문제 3. 소비자의 유행 혁신성과 정장 및 등산복의 활용도가 정장과 등산복의 준거 가격과 유보 가격 및 프리미엄 가격 비율에 영향을 미치는지 알아본다.
- 연구문제 4. 정장과 등산복의 준거 가격과 유보 가격 및 프리미엄 가격 비율에 성별 차이가 있는지 알아본다.
- 연구문제 5. 소비자의 유행 혁신성과 품목별 활용도가 정장과 등산복의 준거 가격과 유보 가격 및 프리미엄 가격 비율에 미치는 영향에 성별 차이가 있는지 알아본다.

2. 측정도구

측정도구는 응답자들에게 정장과 등산복에 대한 준거 가격과 유보 가격 및 유행 혁신성, 정장과 등산복에

대한 활용도와 인구통계학적 변수에 답하게 하는 자기 기입식 설문지로 제작되었다. 정장은 스타일 혁신을 반영한 패션 품목으로, 등산복은 기술적 혁신을 반영한 패션 품목으로 각각 선정되었다. 스타일 혁신의 경우 시기와 디자인 특성이 중요하고(E. Y. Rhee, 1991) 한 벌 단위로 구매되는 것이 일반적이므로 정장의 경우 일반적인 디자인과 차별적인 디자인의 신상품 정장 각 한 벌로 묘사하였으며, 등산복의 경우 용도에 맞는 기능성이 상의와 하의에서 차이가 날 수 있어 상의와 하의 각각에 대해 고기능성을 갖춘 제품의 사양을 제시하였다(상의: 땀이 빨리 마르고 방수와 통풍이 잘 되며 가벼운 바람막이, 하의: 땀이 빨리 마르고 방수가 잘 되며 신축성이 좋은 바지). 응답자들은 백화점의 유명 브랜드 매장에서 제품을 구입한다는 가정 하에 이들 제품에 대해 ‘적당하다고 생각하는’ 공정 준거 가격과 ‘너무 마음에 들어 최고로 지불할 수 있는’ 유보 가격을 각각 자유기술식으로 응답하였다. 프리미엄 가격 비율은 통계분석 과정에서 ‘(유보 가격-준거 가격)/준거 가격’으로 계산하였다. 유행 혁신성은 Kim(2000)과 Y. S. Rhee(1991)가 사용했던 척도로부터 8개 문항을 채택하여 사용하였으며, 정장과 등산복의 활용도는 각각 해당 품목에 대한 선호도와 착용의 빈번함을 1개 문항씩 총 2문항으로 측정하였다. 유행 혁신성과 품목별 활용도의 각 문항은 5점 리커트형 척도(1-전혀 그렇지 않다, 2-그렇지 않다, 3-보통이다, 4-그렇다, 5-매우 그렇다)로 구성하였다. 인구통계적 변수로는 성별, 연령, 학력, 월 평균 소득을 측정하였으며, 만 나이를 직접 기입하도록 한 연령 외의 다른 변수들은 선택형으로 응답을 받았다.

3. 자료수집 및 분석

2011년 8월, 대구광역시에서 성인 남녀를 대상으로 자기 기입식 설문지를 이용하여 편의표본추출법을 통해 자료를 수집하였다. 즉, 훈련받은 조사자들이 기차역이나 변화가 등의 공공장소에서 설문을 부탁하고 이에 응해 주는 소비자들로부터 응답을 받았다. 회수된 응답지에는 응답이 불완전한 것이 다수 포함되어 있었으므로, 이들을 배제한 후 총 321부를 최종 분석하였다. 최종 분석 자료의 응답자는 여성(56.4%)이 남성(43.6%)보다 많았고, 연령대는 21세에서 41세 사이에 걸쳐 있었으나 66.0%가 20대였다. 대학 교육의 경험이 있는 응답자가 90.0%로 대부분이었다. 월 소득은 200만 원 이상 300만 원 미만인 34.6%로 가장 출현율이 높았으며 다음이 100만 원 이상 200만 원 미만으로 28.3%였다. SPSSWIN 17.0을 이용하여 자료에 대한 기술통계분석과 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 독립표본 *t*-검정을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 유행 혁신성의 구성 요인 및 유행 혁신성과 품목별 활용도의 성별 차이

유행 혁신성 8개 문항에 대한 주성분분석 결과 고유치 1 이상의 요인이 두 개 도출되어 이를 요인 수로 채택하였으며, 베리맥스 회전 결과 <Table 1>과 같은 결과를 얻었다. 요인 1은 ‘나는 특이한 상품이 있는 매장에서 쇼핑하는 것을 즐긴다’, ‘나는 새롭고 독특한 스타일의 옷

Table 1. Construct of fashion innovativeness

Factors	Items	Factor loadings	Eigenvalues (Explained Variances)	Reliability (Alpha)
Uniqueness-oriented innovativeness	I like to shop in stores that have unique things.	.864	2.51 (31.3%)	0.822
	I like innovative and unusual fashions.	.808		
	I often purchase new styles never heard of and/or seen before.	.788		
Change-oriented innovativeness	I purchase new fashion items immediately when I get information on them.	.781	2.47 (30.9%)	0.779
	I am interested in future fashion rather than present fashion.	.732		
	Fashion makes me happy because it changes all the time.	.681		
	I visit newly opened shops.	.620		
	Always I try to wear something new.	.547		
Total		-	4.98 (62.2%)	-

을 좋아한다’, ‘나는 들어보지 못했거나 본 적이 없는 새 스타일이라도 마음에 들면 구입한다’의 세 개 문항으로 구성되었으며 전체 변량의 31.3%를 설명하였다. 요인 2는 ‘최신 유행 정보를 들으면 되도록 빨리 구입한다’, ‘나는 지금 무엇이 유행하고 있는지에 대해서보다 앞으로 무엇이 유행할 것인지에 관심이 더 많다’, ‘유행은 항상 변화하기 때문에 그 새로움이 나에게 기쁨을 준다’, ‘새로 생긴 매장이나 브랜드를 발견하면 들르게 된다’, ‘나는 항상 새로운 방법으로 옷입기를 시도한다’의 다섯 개 문항으로 구성되었으며 전체 변량의 30.9%를 설명하였다. 두 변수의 내용을 고려하고 Chung(2012)에서 명명한 요인명을 고려하여 두 개 요인을 독특함 지향적 혁신성과 변화 지향적 혁신성으로 각각 명명하였다. 두 개 요인을 구성하는 문항들의 내적 일관성은 각각 .822와 .779로 요인의 신뢰성이 확인되었다.

유행 혁신성에 있어서의 성별 차이를 알아보기 위하여 기술통계분석과 독립표본 *t*-검정을 실시하였으며, 그 결과를 <Table 2>에 제시하였다. 여성과 남성 모두 독특함 지향적 혁신성과 변화 지향적 혁신성 요인에서 보통(3점)을 조금 초과하는 평균값이 나타났으므로 남녀 모두 약간의 유행 혁신성이 있다고 해석할 수 있다. 변화 지향적 혁신성에서는 성별에 따른 유의한 차이가 관찰되지 않았지만, 독특함 지향적 혁신성에서는 남녀의 차이가 유의해서 여성 소비자들이 남성 소비자들보다 더 독특함을 지향하였다.

정장과 등산복의 품목별 활용도는 <Table 3>에 제시한 바와 같다. 두 변수 모두 5점 척도로 측정된 2개 문항을 합산한 변수값을 가지므로, 변수값의 범위는 2점에서 10점 사이이고 중립값은 6점에 해당한다. 따라서 정장의 경우 남성은 보통 이상으로 활용하는 반면 여성의 경우는 보통에 미치지 못하게 활용하는 것으로 나타

났다. 등산복의 경우 남성은 거의 보통 수준으로 활용하지만 여성은 보통 이하로 활용하는 것으로 나타났다. 두 품목에 대한 활용도는 독립표본 *t*-검정에서도 성별에 따라 유의한 차이가 발견되어서 두 품목 모두 남성이 여성보다 더 자주 활용하고 있었다.

2. 정장과 등산복의 준거 가격, 유보 가격 및 프리미엄 가격 비율

두 종류의 정장과 등산복 상·하의 각각에 대한 준거 가격과 유보 가격을 기술통계로 알아본 결과는 <Table 4>와 같다. 정장의 경우 일반적인 디자인의 정장 신상품에 대한 준거 가격의 평균은 252,000원, 유보 가격의 평균은 339,000원이었으며, 차별적인 디자인의 정장 신상품에 대한 준거 가격의 평균은 311,000원, 유보 가격의 평균은 434,000원이었다. 등산복의 경우 상의에 대한 준거 가격의 평균은 132,000원, 유보 가격의 평균은 182,000원이었으며, 하의에 대한 준거 가격의 평균은 96,000원, 유보 가격의 평균은 140,000원이었다. 이는 선행연구(Chung, 2009; Kim & Lee, 2004; Park, 2010; Sung, 2012)에서 보고된 소비자들의 구매 금액과 같은 범위에 있는 값이다. 즉, 소비자들은 준거 가격 지각에 있어서 과거의 경험을 활용하는 것으로 보인다.

소비자들은 등산복 상하의를 합한 것(228,000원)보다 일반적 디자인의 정장 한 벌(311,530원)에 대한 가격을 더 높게 지각하고 있었으며, 이로써 품목별 용도에 따라 다른 가격 기준을 갖고 있음을 알 수 있다. 등산복의 경우 하의보다 상의에 대해 더 높은 가격을 지각하였으며, 정장의 경우에는 같은 신상품 한 벌이라고 하더라도 디자인의 차별성이 더 높은 준거 가격과 유보 가격 지각을 가능하게 하고 지불할 수 있게 하는 요인임을 알 수

Table 2. Gender difference in fashion innovativeness

Factor	Mean (SD)			<i>t</i>	<i>p</i>
	Male (n=140)	Female (n=181)	Total (N=321)		
Uniqueness-oriented innovativeness	3.15 (.924)	3.38 (.908)	3.28 (.922)	-2.332	.020
Change-oriented innovativeness	3.08 (.704)	3.13 (.716)	3.11 (.711)	-.703	.483

Table 3. Gender difference in fashion utilization

Variable	Mean (SD)			<i>t</i>	<i>p</i>
	Male (n=140)	Female (n=181)	Total (N=321)		
Formal wear utilization	6.42 (1.859)	5.68 (1.858)	6.00 (1.892)	3.547	.000
Climbing wear utilization	5.98 (1.817)	5.25 (1.804)	5.57 (1.843)	3.584	.000

Table 4. Reference price and reservation price perception of formal wear and climbing wear (N=321)

Item	Reference price*				Reservation price*				Premium price ratio (%)			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Formal wear (traditional)	25,000	1,100,000	252,305	141,135	45,000	1,500,000	339,393	212,636	0	300	36.32	37.827
Formal wear (stylish)	35,000	1,500,000	311,530	187,613	50,000	2,000,000	434,430	278,222	0	400	41.72	41.984
Climbing wear (windbreaker jacket)	13,000	400,000	132,442	74,348	15,000	500,000	182,449	105,887	0	400	40.66	40.991
Climbing wear (pants)	10,000	350,000	96,072	60,625	15,000	550,000	140,252	89,818	0	400	49.71	46.391

*Unit: Korean Won

있다. 그러나 모든 종류의 가격 지각에서 최저 가격과 최고 가격이 큰 폭의 차이를 보이며 형성되므로, 상품의 품목보다 개인의 특성 및 마케팅 요소, 구매 상황 등이 소비자의 패션 가격 지각에는 더 큰 영향을 주는 요인일 것으로 판단된다.

준거 가격에 비해 유보 가격으로 얼마만큼을 더 지불할 것인가를 계산한 프리미엄 가격 비율은 36%에서 49%에 걸쳐 나타났다. Chung(2009)의 연구에서는 여러 종류의 스포츠 웨어와 레저 웨어의 프리미엄 가격 비율을 80%로 보고하였는데, 이는 일반적인 제품에 대한 준거 가격과 고기능성 제품에 대한 유보 가격 사이의 프리미엄 가격 비율을 조사한 것인 반면 본 연구에서는 동일 제품에 대한 준거 가격과 유보 가격 간의 프리미엄 가

격 비율을 조사한 것이 서로 다르다.

3. 유행 혁신성과 품목별 활용도가 정장과 등산복의 준거 가격과 유보 가격 및 프리미엄 가격 비율에 미치는 영향

<Table 5>에는 유행 혁신성의 두 개 요인 및 품목별 활용도와 정장 및 등산복의 준거 가격과 유보 가격 및 프리미엄 가격 비율 사이의 상관관계를 분석한 결과를 제시하였다. 독특함 지향적 혁신성은 가격 지각에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 변화 지향적 혁신성은 등산복 상의의 준거 가격 및 유보 가격과 유의한 정적 상관을 보였다. 또한, 등산복의 활용도는 등산복의

Table 5. Correlation between fashion innovativeness and price perception of formal wear and climbing wear

Coefficient of correlation (prob.)				
Price perception		Uniqueness-oriented innovativeness	Change-oriented innovativeness	Utilization
Formal wear (traditional)	Reference price	-.059 (.293)	.019 (.737)	.136 (.015)
	Reservation price	-.088 (.115)	-.008 (.892)	.208 (.000)
	Premium price ratio	-.069 (.216)	-.036 (.525)	.164 (.003)
Formal wear (stylish)	Reference price	-.032 (.569)	.034 (.544)	.122 (.029)
	Reservation price	-.024 (.663)	.035 (.536)	.189 (.001)
	Premium price ratio	.031 (.577)	.029 (.605)	.176 (.002)
Climbing wear (windbreaker jacket)	Reference price	-.011 (.838)	.138 (.013)	.051 (.363)
	Reservation price	-.020 (.725)	.122 (.028)	.044 (.433)
	Premium price ratio	-.011 (.847)	-.040 (.472)	.017 (.765)
Climbing wear (pants)	Reference price	-.064 (.254)	.032 (.564)	.059 (.295)
	Reservation price	-.030 (.593)	.076 (.176)	.067 (.234)
	Premium price ratio	.086 (.125)	.079 (.157)	.053 (.346)

가격 지각에 영향을 미치지 않았지만, 정장 활용도는 두 가지 유형의 정장에 대한 준거 가격, 유보 가격, 프리미엄 가격 비율 모두와 유의한 상관을 보였다.

즉, 변화 지향적 혁신성이 높을수록 적당하다고 생각하는 등산복 상의의 가격 기준이 높고, 기꺼이 지불하고자 하는 가격 수준도 더 높게 나타났다. 이 결과에서 기능성이 중시되어 신소재가 빈번하게 새로이 적용되는 등산복 상의를 변화 지향적 소비자가 구매할 가능성이 높은 것으로 해석된다. 또한 정장 활용도가 높을수록 일반적인 디자인이건 차별적인 디자인이건 적당하다고 생각하는 준거 가격이 더 높고 마음에 들 경우 지불하고자 하는 가격 수준도 더 높으며, 준거 가격에 비해 유보 가격을 더 지출하고자 하는 비율도 높은 것으로 나타나서, 정장을 좋아하고 자주 착용하는 사람들은 정장을 통해 일상적으로 자신의 이미지를 관리하게 되기 때문에 가끔씩 상황적 필요에 의해 정장을 착용하는 사람들보다 더 값비싼 정장을 구매하게 될 경향이 큰 것으로 이해된다.

4. 정장과 등산복의 준거 가격, 유보 가격 및 프리미엄 가격에 있어서의 성별 차이

정장과 등산복의 준거 가격과 유보 가격, 프리미엄 가격 비율 지각에 있어 성별 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 *t*-검정을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 6>과 같다. 일반적 디자인 정장의 준거 가격과 유보 가격 및 등산복 상의의 준거 가격과 유보 가격에서 성별 차이를 확인할 수 있었다. 일반적 디자인 정장인 경우 남성이 여성보다 유보 가격을 높게 지각하고 있었던 반

면, 등산복 상의의 경우에는 여성이 남성보다 더 높은 준거 가격과 유보 가격을 답하였다.

정장 활용도가 높을수록 정장에 대한 모든 가격 지각 수준이 높았던 것처럼, 남성들의 정장 활용도가 여성들보다 유의하게 높았던 것이 일반적 디자인 정장의 유보 가격 지각에서의 성별 차이를 설명하는 한 가지 요인일 수 있다. 한편, 등산복 상의의 준거 가격과 유보 가격은 여성들에게서 더 높게 응답되었는데, 이는 남성들이 실용적 동기로 등산복을 착용하는 반면 여성들은 과시적 동기로 등산복을 착용할 것이라는 예측을 가능하게 한다. 즉, 여성 소비자들은 시중 제품의 디자인이나 기능성에 큰 차별성이 없는 등산용 바지보다는 눈에 잘 띄는 등산복 상의에서 더 좋은 제품을 구매할 가능성이 클 것으로 기대된다.

5. 유행 혁신성과 품목별 활용도가 정장과 등산복의 준거 가격과 유보 가격 및 프리미엄 가격 비율에 미치는 영향에서의 성별 차이

성별에 따라 유행 혁신성과 품목별 활용도가 정장 및 등산복의 가격 지각에 미치는 영향에 차이가 있는지 알아보기 위하여, 남성 자료와 여성 자료를 분할하여 각각 상관관계분석을 실시하였다. <Table 7>에는 유행 혁신성과 가격 지각의 상관관계에 대한 결과를, <Table 8>에는 품목별 활용도와 가격 지각의 상관관계에 대한 결과를 제시하였다.

남성들에게서는 독특함 지향적 혁신성이 높을수록 일반적 정장의 유보 가격과 차별적 정장의 준거 가격 및 유보 가격을 오히려 낮게 응답하는 경향이 나타났다. 이

Table 6. Gender difference in the price perception of formal wear and climbing wear

Item	Reference price*				Reservation price*				Premium price ratio (%)			
	Mean (SD)		<i>t</i>	<i>p</i>	Mean (SD)		<i>t</i>	<i>p</i>	Mean (SD)		<i>t</i>	<i>p</i>
	Male (n=140)	Female (n=181)			Male (n=140)	Female (n=181)			Male (n=140)	Female (n=181)		
Formal wear (traditional)	267,857 (139,376)	240,276 (141,695)	1.742	.083	370,429 (231,199)	315,387 (194,356)	2.316	.021	38.55 (46.481)	34.59 (29.471)	.930	.353
Formal wear (stylish)	318,414 (171,351)	306,204 (199,591)	.578	.564	453,057 (280,249)	420,022 (276,559)	1.055	.292	43.80 (52.082)	40.12 (32.141)	.778	.437
Climbing wear (windbreaker jacket)	120,043 (63,837)	142,033 (80,423)	-2.731	.007	167,650 (98,078)	193,895 (110,464)	-2.216	.027	41.59 (45.031)	39.94 (37.683)	.358	.721
Climbing wear (pants)	91,736 (58,316)	99,425 (62,306)	-1.127	.260	133,643 (85,386)	145,364 (93,013)	-1.160	.247	50.16 (49.310)	49.37 (44.136)	.151	.880

*Unit: Korean Won

Table 7. Gender differences in the correlation between fashion innovativeness and price perception of formal wear and climbing wear

Coefficient of correlation (prob.)					
Price perception		Uniqueness-oriented innovativeness		Change-oriented innovativeness	
		Male (n=140)	Female (n=181)	Male (n=140)	Female (n=181)
Formal wear (traditional)	Reference price	-.153 (.072)	.035 (.643)	-.044 (.602)	.073 (.329)
	Reservation price	-.205 (.015)	.050 (.500)	-.098 (.250)	.084 (.264)
	Premium price ratio	-.102 (.233)	-.019 (.799)	-.087 (.309)	.028 (.711)
Formal wear (stylish)	Reference price	-.193 (.023)	.083 (.267)	-.083 (.331)	.112 (.132)
	Reservation price	-.182 (.031)	.114 (.125)	-.080 (.345)	.127 (.087)
	Premium price ratio	.010 (.907)	.074 (.321)	-.009 (.917)	.082 (.274)
Climbing wear (windbreaker jacket)	Reference price	-.119 (.162)	.023 (.755)	.071 (.402)	.173 (.020)
	Reservation price	-.160 (.058)	.050 (.502)	.067 (.432)	.154 (.039)
	Premium price ratio	-.128 (.131)	.104 (.163)	-.011 (.899)	-.066 (.378)
Climbing wear (pants)	Reference price	-.139 (.101)	-.024 (.746)	.013 (.877)	.042 (.577)
	Reservation price	-.139 (.102)	.033 (.655)	.011 (.900)	.117 (.116)
	Premium price ratio	.009 (.913)	.157 (.035)	-.003 (.974)	.150 (.044)

Table 8. Gender difference in the correlation between fashion utilization and price perception of formal wear and climbing wear

Coefficient of correlation (prob.)			
Price perception		Utilization	
		Male (n=140)	Female (n=181)
Formal wear (traditional)	Reference price	.171 (.043)	.081 (.276)
	Reservation price	.266 (.001)	.118 (.113)
	Premium price ratio	.219 (.009)	.091 (.223)
Formal wear (stylish)	Reference price	.113 (.185)	.122 (.103)
	Reservation price	.249 (.003)	.128 (.086)
	Premium price ratio	.252 (.003)	.078 (.296)
Climbing wear (windbreaker jacket)	Reference price	.246 (.003)	-.018 (.810)
	Reservation price	.241 (.004)	-.048 (.525)
	Premium price ratio	.032 (.711)	-.004 (.960)
Climbing wear (pants)	Reference price	.184 (.029)	-.008 (.910)
	Reservation price	.184 (.029)	.008 (.918)
	Premium price ratio	.038 (.658)	.032 (.673)

는 Park and Noh(2012)의 연구에서 정보 혁신성은 가격 민감도에 유의한 정적 영향을 미친다고 한 것과 같이, 혁신성이 높을수록 새로운 것에 대한 정보를 더 많이 가지고 있고, 새로운 것을 탐색하면서도 더 저렴한 곳에서 구매할 수 있는 대안이 많기 때문일 것으로 보인다. 또한, 품목별 활용도와 대부분의 가격 지각 수준은 상호비례하는 것으로 나타났다. 이로써 남성의 가격 지각에서

의 특징적인 측면은 활용도가 높을수록 가격 지각 수준이 높은 것이라고 할 수 있다.

한편, 여성들에게서는 변화 지향적 혁신성이 등산복 상의의 준거 가격 및 유보 가격 수준과 정적 상관관계를 보였는데, 이에 대한 해석은 <Table 5>-<Table 6>에서 논의한 바와 같다. <Table 7>에서 흥미롭게 관찰되는 새로운 결과는 독특함과 변화 지향적 혁신성이 높을수록

등산복 하의에서의 프리미엄 가격 비율이 높게 나타나 는 것이다. 이는 등산복 하의의 가격 수준이 다른 품목에 비해 상대적으로 낮은 편이기 때문에 절대적인 지출 금액 자체가 높게 형성되지는 않지만 준거 가격 대비 더 지출할 수 있는 가격의 비율은 혁신성과 비례하여 높게 형성될 수 있다는 것을 의미한다.

여성 소비자의 경우 가격 지각 수준과 품목별 활용도의 상관관계는 전혀 나타나지 않았는데, 이는 부분적으로는 여성들의 정장과 등산복의 품목별 활용도가 보통 이하로 나타난 것으로 설명될 수 있다. 또한 여성들은 활용도와 같이 실용적인 측면보다는 다른 심리적 측면의 영향을 받아 의복 구매 지출을 할 가능성이 더 높을 것으로 기대된다.

V. 결 론

본 연구는 소비자의 유행 혁신성과 품목별 활용도가 해당 품목의 준거 가격과 유보 가격을 지각하는 데 영향을 미치는지, 그리고 그 결과에 있어서 성별 차이가 나타나는지를 규명하고자 수행되었다. 연구대상이 된 품목은 패션 상품 중 스타일 차별성이 반영될 수 있는 정장과 기술적 차별성이 반영될 수 있는 등산복이었다. 총 321명의 성인 남녀 소비자가 응답한 자료분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

먼저, 유행 혁신성은 독특함 지향적 혁신성과 변화 지향적 혁신성의 두 개 요인으로 규명되었으며, 남녀 모두 보통 이상의 독특함 지향적 혁신성과 변화 지향적 혁신성을 가지고 있는 가운데, 여성들의 독특함 지향적 혁신성이 남성들보다 유의하게 높았다. 품목별 활용도에 있어서는 남성들이 여성들보다 정장과 등산복의 활용도가 모두 높았다.

정장의 준거 가격은 일반적인 디자인일 경우 평균 25만 원, 차별적인 디자인일 경우 31만 원 정도로 응답되었다. 유보가격은 일반적인 디자인에서 34만 원, 차별적인 디자인에서 43만 원 정도로 나타났다. 정장의 준거 가격과 유보 가격에는 성별 차이가 있어서 일반적 디자인의 정장인 경우 남성(37만 원)이 여성(32만 원)보다 유보 가격을 높게 지각하고 있었다. 즉, 정장에 대한 남성들의 가격 지각 수준이 여성들보다 더 높은 것으로 보이지만, 여성들의 독특함 지향적 유행 혁신성이 남성들보다 더 높은 이유에 의해 차별적 디자인의 정장에 있어서는 남녀 가격 지각 차이가 나타나지 않는 것으로 해석된다.

등산복의 준거 가격은 상의 13만 원, 하의 10만 원, 유

보 가격은 상의 18만 원, 하의 14만 원 정도로 분석되었다. 등산복 상의의 경우에는 여성이 남성보다 더 높은 준거 가격과 유보 가격을 답하였는데, 여성들의 경우 변화 지향적 유행 혁신성이 높을수록 등산복 상의에 대한 가격을 높게 응답한 것으로 보아 등산복에 늘 새롭게 적용되는 소재나 컬러 등의 다양성에 대한 기대로 인해 가격 지각 수준이 높아지는 것으로 보인다.

본 연구에서는 소비자 가격 지각 영향 요인에 있어서 성별 차이와 품목별 차이를 확인하였다. 남성들은 활용도가 높을수록 높은 준거 가격과 유보 가격을 답하는 경향을 보였지만, 여성들에게서는 활용도와 가격 지각 수준의 관계가 발견되지 않았다. 이로써 남성들은 실용성 중심으로 상품의 가치나 효용을 판단하고 가격을 지불하고자 하지만, 여성들의 경우 제품의 실용성이 아닌 다른 요인이 가격 지각을 결정하는 요소로 작용할 것이라고 추정할 수 있다.

품목별로 나타나는 가격 지각의 차이는 품목 자체가 갖는 디자인이나 소재 차별성의 폭과 시중 가격대 및 착용 상황의 영향을 받는 것으로 보인다. 즉, 정장의 가격 지각에서 볼 수 있는 것처럼 디자인 차별성은 높은 가격을 지각시킬 수 있는 요인으로 작용한다. 또한 똑같이 한 벌이라 하더라도 일반적인 착용 상황이 공적인 정장에 대한 가격 기준이 높았다. 또한 등산복 하의의 경우 프리미엄 가격 비율이 여성들의 유행 혁신성과 유의한 상관관계에 있었는데, 이는 등산복 하의가 상대적으로 낮은 가격대에 있으므로 혁신적인 소비자들이 비록 고가의 품목에서는 새로운 것을 시도하기 어렵더라도 상대적으로 저렴한 품목에서는 준거 가격 대비 더 많은 비중의 유보 가격을 고려할 수 있는 것으로 짐작된다. 즉, 낮은 가격대의 상품은 프리미엄 가격 비율이 높다 하더라도 유보 가격과 준거 가격의 차이가 그리 크지는 않은 것이다. 이처럼 패션 상품의 가격 지각은 상품 특성에 따라서 서로 다른 메커니즘으로 이루어짐을 확인하였으므로 향후 품목별 가격 지각 차이를 유발하는 요소를 더 심도 있게 연구해야 할 것이다.

또 한 가지 흥미로운 결과는 유행 혁신성이 높을수록 오히려 낮은 가격 수준을 답하는 경향이 포착되었다는 점이다. 이는 혁신성이 의복 관심과 비례하고, 의복 관심이 높을수록 의복에 대한 정보가 풍부해져서 저렴한 가격이나 할인된 가격으로 원하는 의복을 구매할 수 있는 대안적 방법들을 많이 알기 때문일 것으로 여겨진다.

연구대상에서 20대의 비중이 크고 조사지역이 한정되어 있어 비록 모든 지역의 모든 연령대에 본 연구결

과를 일반화시키는 데에는 한계가 있지만, 본 연구는 단순히 소비자들이 가격을 중요하게 고려하고 가격 할인을 선호하므로 가격 관리를 잘 해야 한다는 것과 같은 추상적인 제언에서 벗어나 소비자들이 원하는 가격대를 구체적으로 제시하고 성별과 품목별 차이를 규명한 데서 연구의 의의가 크다. 향후 더욱 다양한 품목을 대상으로, 여러 가지 소비자 변수나 상황 변수를 도입하고 촉진이나 유통과 관련된 변수의 조합을 다양하게 하여 연구한다면 패션 상품의 가격 지각에 관한 지식의 축적에 기여할 수 있을 것이다.

References

- Chung, I. H. (1998). *The interaction between clothing-wearing motives and fashion phenomenon: A qualitative approach*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Chung, I. H. (2009). A study on the premium price perception for highly functional sports/leisure wear related to sports/leisure activity, well-being health consciousness, and demographic variables. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1506–1518.
- Chung, I. H. (2012). Consumer's multi-channel choice in relation to fashion innovativeness and fashion items. *International Journal of Management Cases*, 14(4), 27–34.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 34–43.
- Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61–73.
- Jun, D. G. (2007). *(The) Effects of clothing consumers' innate innovativeness on fashion innovativeness and fashion adoption*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Jun, D. G., & Rhee, E. Y. (2009). The effects of fashion innovativeness and style-innovation attributes on fashion adoption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1564–1574.
- Jung, H. J., & Lee, Y. R. (2011). The expected values of appearance management of 20s-30s and 40s-50s male consumers on their men's suit buying behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(2), 125–135.
- Kang, K. Y., & Jin, H. J. (2007). Influences of consumers' fashion innovativeness and technological innovativeness on attitudes and buying intention toward smart clothing. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 9(1), 35–40.
- Kim, H. N. (2000). *Consumer segmentation of clothing products by fashion conformity/innovativeness and their reference groups*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, M. J., & Lee, S. H. (2004). A study on men's suit purchasing behavior (Part 1)-Focusing on men in their 20's-40's-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(2), 320–331.
- Lee, E. H. (2010). A study on the suitability of outdoor wear among female trekkers in their twenties and thirties. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1470–1478.
- Lee, K. H. (1995). *Multidimensional effects of price on consumer's purchasing process of clothing products*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Lowe, B. (2006). *Pricing strategy and the formation and evolution of reference price perception in new product categories*. Unpublished doctoral dissertation, Griffith University, Brisbane.
- Nam, M. W. (2009). The effects of personal materialism and price-perception on store patronage of apparel shopping. *International Journal of Human Ecology*, 10(1), 75–86.
- Nam, M. W. (2010). Price attitude of apparel products and store choice behavior according to vanity type of college students. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 48(2), 23–38.
- Noh, M. J., & Park, H. H. (2011). Acceptance of the smart clothing according to trend and information innovation. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(11), 350–363.
- Park, H. H., & Noh, M. J. (2012). The influence of innovativeness and price sensitivity on purchase intention of smart wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 218–230.
- Park, Y. H. (2010). A study on the selection behavior and the post-purchase satisfaction for men's suit. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(1), 46–59.
- Rhee, E. Y. (1991). *Fashion marketing* (2nd ed.). Seoul: Kyomunsa.
- Rhee, Y. J., & Lee, E. O. (2011). The qualitative study on outdoor sportswear purchase behavior-Focusing on functional fabric awareness level and benefits sought-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(5), 1088–1011.
- Rhee, Y. S. (1991). *Consumer's clothing involvement and external information search*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.

- Shin, Y. K., & Lee, M. H. (2008). Preference and wearing frequency of knit-wears related to self-image. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(3), 518–532.
- Sung, H. W. (2012). A study on purchasing behavior of outdoor sportswear: Based on sports types and sports participation motivation. *Korean Journal of Human Ecology*, 21(2), 315–329.
- Yoon, N. H., & Youn, S. (2010). The effects of fashion luxury consumption values on the perceived acquisition value and the role of reservation price. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(4), 774–788.