

자기 이미지 일치성과 의복 선호 및 준거 가격이 지불의도 가격에 미치는 영향

정인희[†]

금오공과대학교 화학소재융합학부

Effect of Self-Image Congruence, Clothing Preference and Reference Price on Payment Intention Price

Ihn Hee Chung[†]

School of Science and Engineering of Chemical Materials, Kumoh National Institute of Technology
Received August 17, 2015; Accepted September 3, 2015

Abstract

In this study, the notion of payment intention price was introduced and examined in relation with self-image congruence, clothing preference and two types of reference price: expected price and fair price. One hundred samples of female collegiate students participated in the group survey and responded to the instrument including variables of clothing image evaluation, clothing preference, reference price, payment intention price toward a one-piece dress as the stimulus, and ideal self-image perception. Descriptive statistics, correlations, and regressions were applied on data analysis. The results were as follow. Payment intention price was determined by clothing preference and fair price, and the explaining power of fair price was greater than clothing preference. One confirmatory path was observed that self-image congruence effects clothing preference, and then clothing preference effects payment intention price. The other confirmatory path was from expected price to fair price and fair price to payment intention price.

Key words: Self-image congruence, Clothing preference, Expected price, Fair price, Payment intention price; 자기 이미지 일치성, 의복 선호, 예상 가격, 공정 가격, 지불의도 가격

I. 서 론

일반적으로 어떤 상품에 대한 소비자의 가격 지각은 준거 가격, 유보 가격, 최저 수용 가격 등으로 측정할 수 있으나(Park, 2014), 패션 상품의 가격 지각에 관한 연구들을 살펴보면 소비자의 가격 지각에 있어서 매우 독특한 현상이 나타난다. 즉, 준거 가격으로서의 예상 가격과

공정 가격에 대한 지각 수준을 매우 낮게 응답하는 경우가 있을 뿐 아니라(Chung, 2009, 2013) 유보 가격에 대해서도 때로는 준거 가격보다 낮은 가격을 답하는 경향을 보이는 것이다(Yoon & Youn, 2010). 즉, “이 정도의 가격에 판매하고 있겠지만, 나는 더 싸게 사겠다.”, “비슷한 옷은 많이 있으니깐 얼마 이상의 가격에서는 사지 않겠다.”는 심리가 많은 패션 소비자들, 특히 젊은 패션 소비자들의 마음속에 자리 잡고 있는 것으로 보인다.

이는 공급자 간 경쟁이 치열하고 패스트 패션이 범람하며 정상가보다는 할인가로 판매하는 경우가 더 많아진 패션 시장의 특성을 반영한 현상으로 해석된다. 똑같은 옷이라도 유사한 대안이 얼마든지 존재하는 패

[†]Corresponding author

E-mail: ihnhee@kumoh.ac.kr

본 논문은 2012년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 기초연구사업 지원을 받아 수행된 것임(2010-0010917).

선 상품의 구매에 있어서 과연 ‘마음에 드는 경우, 혹은 특별한 효용을 지각하는 경우’ 최고로 얼마까지 지불하겠다는 유보 가격의 개념이 제대로 작동할 수 있는지에 대한 재고가 필요하며, 오히려 패션 상품의 구매를 위해 소비자들이 최대한 얼마를 지출할 것인가의 실태를 파악하기 위해서는 지불의도 가격이라는 새로운 소비자 가격 지각의 개념이 도입되어야 할 것이다.

그렇다면 지불의도 가격은 무엇에 의해 결정될까? 유보 가격과 마찬가지로 지불의도 가격 또한 준거 가격의 영향을 받을 것이다. 준거 가격이란 소비자가 가격이 비싼지 싼지를 판단하는 데 사용하는 기준으로(Park, 2014) 과거의 경험을 기초로 하여 경험 가격, 평균 계산 가격, 공정 가격, 현명한 구매 가격, 희망 가격, 예측 가격, 관찰 가격 등으로 형성된다(Lowe, 2006). 본 연구에서는 선행 연구(Chung, 2013)에서 비교 분석한 준거 가격 유형인 예상 가격과 공정 가격으로 지불의도 가격 변수에 준거 가격이 미치는 영향을 비교하여 살펴보고자 하였다.

또한 마음에 드는 경우 최고로 지불할 수 있는 가격이라는 유보 가격 혹은 지불의도 가격의 개념을 고려한다면, 구매 대상에 대한 선호도, 즉 의복 선호가 지불의도 가격에 영향을 미칠 것이다. 즉, 소비자들은 선호도가 높은 의복에 대해서 더 높은 가격을 수용할 수 있을 것으로 기대되므로, 본 연구에서는 소비자의 의복에 대한 선호가 지불의도 가격에 미치는 영향을 확인하고자 하였다.

한편, 상품의 구매를 포함하여 인간의 모든 행동은 일정 부분 자기 이미지의 작용을 받는다(Birdwell, 1968). 의복의 선택과 의복 착용 행동에도 의식적이든 혹은 무의식적이든 자기 이미지가 작용하여 누구나의 옷장 속에는 흠잡을 데 없지만 거의 입지 않게 되는 옷과 특별할 것은 없지만 항상 즐겨 입는 옷이 생기게 된다. 즉, 의복 선호의 일부는 자기 이미지에 의해 결정된다고 할 수 있으므로, 의복으로 연출하고 싶은 이상적인 자기 이미지와 의복 이미지와의 일치성은 의복 선호도에 직접적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구에서는 자기 이미지 일치성이 의복 선호와 지불의도 가격에 미치는 영향에도 주목하였다.

본 연구의 목적은 특정 패션 상품 구매를 위해 최고로 지불할 수 있는 소비자들의 심리적 가격인 지불의도 가격에 영향을 미치는 변수로서 자기 이미지 일치성과 의복 선호, 그리고 준거 가격의 두 가지 유형인 예상 가격과 공정 가격을 선정하고 그 관계를 확인하는 것이다. 이들에 대한 가설적 경로모형을 설정하고 검증하여 자

기 이미지 일치성, 의복 선호, 준거 가격과 지불의도 가격의 관계를 규명하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 자기 이미지 일치성

대상으로서의 자기 자신에 대해 가지고 있는 개인의 생각과 느낌의 총합으로 정의되는 자기 개념(self concept)에서 자기 평가적인 측면을 제외한 부분인, 개인이 자신을 ‘어떠어떠하다’고 묘사할 수 있는 모습이 바로 자기 이미지이다(Chung & Rhee, 1996). 의복과 관련되는 자기 이미지의 구성 내용은 신체적 측면과 사회심리적 측면으로 구분되고, 자기 이미지의 측정 차원은 실제적인가 이상적인가, 그리고 본질적인가 현상적인가의 두 개 차원으로 이루어진다(Chung & Rhee, 1996). 자기 이미지의 여러 가지 측면 중에서 자기 이미지 일치성 연구에서는 주로 실제적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지의 차원이 다른 대상에 대해 지각하는 이미지와 얼마나 일치하는가를 변수로 다루게 된다.

제품의 선택이 인성(personality)의 영향을 받는다는 초기 소비자 선택 연구의 관점은 점차 인성보다는 자기 이미지가 더 중요한 역할을 한다는 쪽으로 옮겨졌는데(Birdwell, 1968), 그 시발점이 된 연구에서 Birdwell(1968)은 자동차에 대한 사례를 통해 개인의 자기 이미지는 그가 선택하는 상품에 투영된다는 것을 실증하였다. 이후 많은 연구들에서 자기 이미지 일치성은 광고 효과, 제품과 브랜드에 대한 선호, 제품에 대한 평가나 선택, 브랜드 충성도 등에 영향을 미친다는 사실을 규명하였다(Hosany & Martin, 2012). 예컨대 Jamal and Goode(2001)은 고급 주얼리 시장에 대한 연구에서 자기 이미지 일치성은 브랜드 선호와 만족을 결정하는 중요한 요소라고 하였다. 또한 Kressmann et al.(2006)은 자동차를 자극물로서의 연구에서 자기 이미지 일치성이 제품 관여 및 브랜드 관계 품질 등을 통한 간접 경로와 직접 경로로써 브랜드 충성에 영향을 준다고 하였다. 의복과 관련하여 Na(1992)는 의복 스타일에 대하여 느끼는 이미지와 자신에 대하여 느끼는 이미지의 유사성이 의복 스타일 선호에 미치는 영향을 연구하였으며, 그 결과 선호는 이미지 유사성의 영향을 받는다고 하였다.

제품이나 브랜드와의 자기 이미지 일치성에서 나아가 점포 이미지와의 일치성에 대한 연구도 이루어졌다. Ahn and Kim(1991)은 점포 이미지와 자기 이미지 사이

의 일치와 점포 선호도 사이에는 상관관계가 있어서 일치성이 높은 집단이 일치성이 낮은 집단보다 점포 선호도가 높다고 하였다. 또한 Han et al.(2012)는 소매점과 자기 이미지의 일치성이 높을수록 인지, 연상, 지각된 품질, 충성도로 구성되는 소매점 자산을 증대시키고 소매점 재이용 의도를 높인다고 하였다.

이상과 같은 선행연구 고찰을 토대로, 자기 이미지 일치성 연구의 일치 대상은 제품, 브랜드, 점포로 구분할 수 있고, 자기 이미지 일치성에 영향을 받는 변수는 첫째, 구매에 선행하여 구매에 영향을 미치는 변수인 선호나 평가, 구매 의도; 둘째, 구매 그 자체에 해당하는 선택; 셋째, 구매 이후에 오는 만족, 재구매 의도, 그리고 충성도 등이라고 할 수 있다. 이들 피영향 변수는 또한 소비자 태도와 행동 연구를 통해 검증된 여러 가지 변수들과 관련된다. 본 연구는 자기 이미지 일치성의 대상으로는 패션 상품, 피영향 변수로는 선호, 피영향 변수의 관련 변수로는 지불하고자 하는 가격을 각각 선정하여 이들 간의 관계를 검증해 보고자 한다.

한편, 자기 이미지 일치성 연구에서는 실제적 자기 이미지와 이상적 자기 이미지 중 어떤 쪽이 더 중요한지에 대해서도 많은 관심을 기울여왔다. Sirgy(1982)에 따르면 과시적 상품의 경우 이상적 자기 이미지와의 일치성이, 비과시적 상품의 경우 실제적 자기 이미지와의 일치성이 제품 선호와 더 밀접하게 관련되는 경향을 보인다고 하였다. 공적으로 소비되는 상품의 경우 이상적인 자기 이미지의 영향을 더 많이 받는다는 연구결과도 있다(Graeff, 1996). Na(1992)는 실제적 자기보다는 이상적 자기와의 유사성이 의복 스타일 선호와 더 높은 상관을 나타내었다고 보고하였으며, Lee(2015)도 스마트 주얼리라는 혁신 제품에 대해 현실적 자기 이미지보다 이상적 자기 이미지를 반영하는 제품에 대한 태도가 더 긍정적으로 나타났다고 하였다. 따라서 패션 상품을 자극물로 하는 본 연구에서는 이상적 자기 이미지와의 일치성으로 변수를 조작화하였다.

제품 이미지와 자기 이미지 일치성을 측정하는 방법으로는 측정의 내용에 있어서 제품 사용자 이미지와 자기 이미지를 비교하는 방법과 제품의 이미지를 직접적으로 자기 이미지와 비교하는 방법이 있다(Sirgy, 1982). 또 측정 도구에 따라서는 이미지 척도를 사용하여 각각의 이미지를 측정 후 계산 모델을 적용하는 방법과 자기 이미지 일치성을 주관적으로 묘사한 서술 문항을 사용하는 방법이 있다. Sirgy et al.(1997)이 후자의 방법을 제안한 후 Jamal and Goode(2001)가 이 방법론을 채

택하여 서술형 문항으로 측정한 바 있다. 그러나 이미지 척도를 사용하는 경우가 더 보편적인 가운데 이미지 척도로는 리커트 척도가 의미미분 척도보다 약간 더 자주 사용되고 있으며(Hosany & Martin, 2012), 일치성 측정 모델로는 유클리드 거리 모델, 절대차 모델, 차이제공 모델, 단순 차이 모델 등이 적용되고 있다(Sirgy & Danes, 1982). Na(1992)는 여러 모델들을 적용한 결과를 상호 비교해 본 결과 절대차 모델이 의복 선호를 설명하는 데 있어 가장 좋은 결과를 산출한다고 하였다. 본 연구에서는 리커트 척도를 사용한 이미지 척도의 방법을 채택하였으며, 절대차 모델을 사용하여 자기 이미지 일치성이 의복 선호에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2. 소비자 가격 지각

어떤 상품에 대하여 소비자가 인식하는 가격은 준거 가격을 대표로 하여 유보 가격, 최저 수용 가격 등이며, 유보 가격은 다소 비싸다고 느끼지만 지불할 용의가 있는 최고 가격을 가리킨다(Park, 2014). 그러나 Yoon and Youn(2010)이 평균 구매 가격보다 유보 가격을 높게 응답한 경우가 164명인 반면 낮게 응답한 경우가 74명이었다고 한 것과 같이, 연구자들은 준거 가격보다 높을 것을 기대하고 유보 가격을 질문하지만 실제 소비자들은 패션 상품에 대해 지불하고자 하는 가격을 준거 가격 이하에서 응답하는 경우가 많다.

SPA 브랜드의 확산으로 인해 디자인도 우수하고 트렌디하면서 품질도 괜찮은 옷을 값싸게 구매할 수 있게 되면서 소비자들은 저렴한 가격에 여러 벌의 옷을 자주 구매하는 소비 패턴에 익숙해졌다. 인터넷 쇼핑몰들은 유통 마진을 줄여 저렴한 가격의 패션 상품을 쏟아낸다. 일반 제조업체 브랜드들도 가격 인하 폭을 크게 하고 상설할인점을 개설하는 등 가격 경쟁력을 갖추기 위해 노력하고 있다. 즉, 소비자 입장에서는 마음에 드는 옷을 발견하더라도 비슷한 대안을 더 낮은 가격에 구매할 수 있는 기회가 얼마든지 열려있는 것이다.

따라서 준거 가격보다는 다소 비싸지만 특별한 효용을 느껴 마음에 들기 때문에 최대한 지불하고자 하는 유보 가격의 개념이 일반적인 패션 상품의 경우에는 제대로 적용되기 어려운 실정이다. 이에 본 연구에서는 유보 가격을 대체하여 소비자가 마음에 드는 상품에 대해 지불하고자 하는 최대한의 가격을 '지불의도 가격'으로 명명하여 연구하고자 한다. 이 경우 준거 가격 이하의 가격에서 소비자의 응답이 형성되더라도 유보 가격을 측

정하는 경우와는 달리 타당한 결과로 수용할 수 있을 것이다.

한편, 준거 가격은 경험 가격, 평균 계산 가격, 공정 가격, 현명한 구매 가격, 희망 가격, 예측 가격, 관찰 가격 등의 개념으로 측정이 가능한 가운데(Lowe, 2006), Chung(2013)은 혁신적인 의류 제품의 내적 준거 가격의 차이를 알아보기 위해 예상 가격(expected price)과 공정 가격(fair price)의 두 가지 내적 준거 가격을 도입하여 연구하였다. 그 결과 예상 가격은 품목, 경쟁 상품의 가격, 소재, 봉제 상태 등을 반영하여 평가되고 공정 가격은 이에 더해 원가 추정, 소비자 특성 및 수요 예측 등을 반영하여 평가되어 공정 가격이 예상 가격보다 낮게 응답되었다. 또한 예상 가격과 제품에 대한 선호도 사이에는 유의한 상관관계가 나타나지 않았지만 공정 가격과 선호도 사이에는 유의한 상관관계가 관찰되었다(Chung, 2013).

본 연구에서도 예상 가격과 공정 가격을 준거 가격 변수의 두 가지 유형으로 채택하여 연구하며, 예상 가격을 지각하는 단서에 다른 단서들을 추가하여 공정 가격을 지각한다는 사실에 근거하여(Chung, 2013) 예상 가격이 공정 가격에 영향을 미치고, 예상 가격과 공정 가격이 지불의도 가격에 각각 영향을 미치는 경로를 가

설로 세우고 이를 검증해 보고자 한다. 또한, 혁신 제품을 대상으로 하였을 때 선호가 공정 가격에 영향을 미친다는 연구결과(Chung, 2013)를 일반적인 패션 제품을 자극물로 하여 검증해 볼 것이다.

III. 연구방법

1. 가설과 연구모형

본 연구의 가설은 다음과 같으며 이를 반영한 연구모형을 <Fig. 1>에 제시하였다.

- 가설 1. 자기 이미지 일치성은 의복 선호에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 의복 선호는 공정 가격에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 예상 가격은 공정 가격에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 자기 이미지 일치성은 지불의도 가격에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 의복 선호는 지불의도 가격에 정적인 영향을 미칠 것이다.

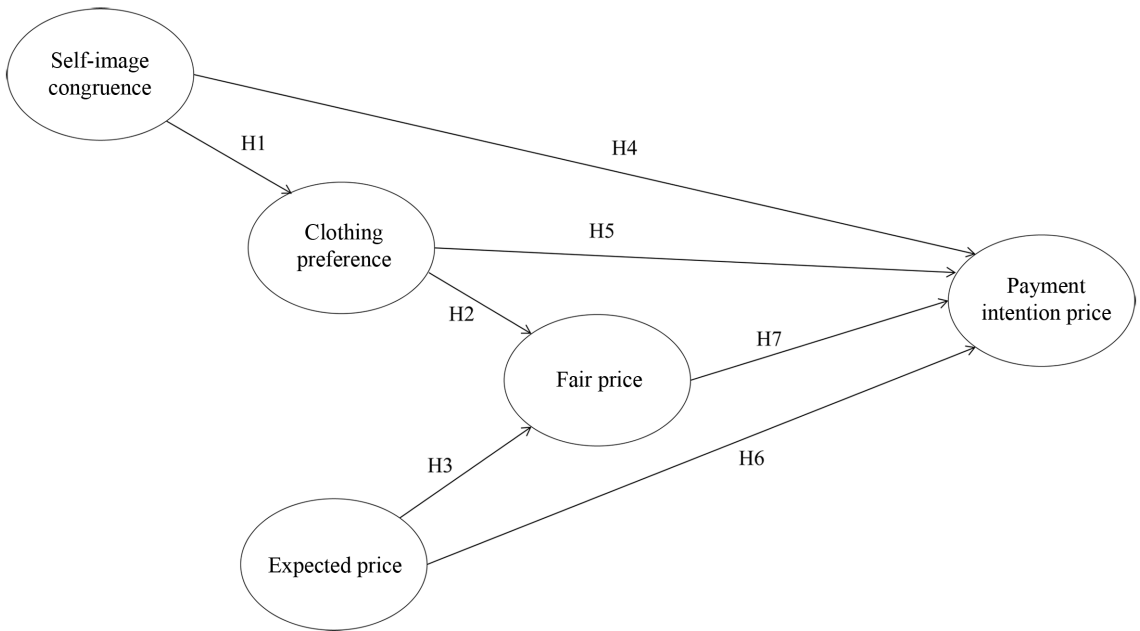


Fig. 1. Hypothesized Research model.

가설 6. 예상 가격은 지불의도 가격에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 공정 가격은 지불의도 가격에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 측정 도구

측정 도구로는 자기 기입식 설문지를 사용하였다. 설문지에 포함된 내용은 의복 이미지를 측정하는 16개 문항, 이상적 자기 이미지를 측정하는 16개 문항, 의복 선호 1개 문항, 준거 가격 2개 문항, 지불의도 가격 1개 문항, 인구통계적 특성으로서의 연령을 측정하는 1개 문항이다.

의복 이미지를 측정하기 위해서는 2013년 봄 신상품인 원피스 한 벌을 자극물로 선정 후 이를 응답자들에게 실험물로 제시하였다. 상하의로 구성된 의복은 상의와 하의에 대한 선호에 차이가 있을 수 있고 의복 전체에 대한 이미지 평가가 상의나 하의, 혹은 상하의의 조합에 대한 것일 수 있는 반면 원피스의 경우 한 벌로 착용이 가능하기 때문에 의복 선호가 형성되는 대상과 가격이 지각되는 대상의 동일성이 보장된다는 측면에서 본 연구설계에 따른 자극물로 가장 적합한 품목이다.

의복 이미지와 이상적 자기 이미지를 측정하는 16개 문항은 동일한 이미지 평가 문항으로 Chung(2001)이 여자 대학생을 대상으로 추구 이미지를 분석하는 데 사용한 16개 용어들 중 응답자들의 추구 정도가 높지 않았던 '성숙하다', '얌전하다', '남성적이다'를 제외하고 Chung and Rhee(1992)에서 '매력적이다', '예쁘다', '날씬해 보인다'의 3개 용어를 추가하여 구성하였다. 이들 이미지 평가 문항은 7점 리커트형 척도로 응답을 받았으며, 중간 척도로서의 타당성을 확보하기 위해 1점(전혀 그렇지 않다), 4점(보통이다), 7점(매우 그렇다)에만 지시문을 제시하였다.

의복 선호는 주관적 선호를 질문하는 1개 문항으로 역시 7점 응답 척도를 사용하였다(1점-전혀 마음에 들지 않는다, 4점-보통이다, 7점-매우 마음에 든다). 준거 가격은 예상 가격(얼마에 팔고 있을 것 같습니까?) 1개 문항과 공정 가격(얼마가 적당할 것 같습니까?) 1개 문항을 질문하고 자유기술로 응답하도록 하였다. 지불의도 가격은 '원피스를 구매하기 위해 최고 얼마까지 지불할 의사가 있습니까?'로 질문하였으며, 자유기술로 응답하도록 하였다. 연령도 응답 시점에서의 만 나이를 직접 기입하도록 하였다.

3. 자료수집 및 분석

실증 연구를 위해 2013년 봄 의복 구매 계획을 가지고 가격에 대해 탐색을 해본 여자 대학생 100명을 편의 표본추출한 후 2개 집단으로 구분하여 대형 연회장에서 의복 자극물을 시각적으로 관찰하고 응답하는 집단 설문조사를 2013년 3월에 실시하였다. 응답 자료는 IBM SPSS 21.0을 통해 처리하고 기초통계분석과 상관분석, 회귀분석 등을 실행하여 분석하였다. 응답자 연령은 만 18세에서 25세 사이의 범위에 있었으며 평균 19.91세(S.D.=1.36)였다. 의복 이미지와 이상적 자기 이미지의 일치성은 16개 문항에 대한 응답의 차이를 절대차의 합으로 계산하였는데, 이 경우 계산 값이 작을수록 일치성이 높은 것이다. 따라서 효율적으로 결과를 이해하고 변수 간 관계를 정립하기 위해 연구결과에서는 변수 명을 자기 이미지 일치성으로 유지하는 가운데 상관계수나 회귀계수에서 음과 양의 부호를 반대 방향으로 변환하여 제시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 예상 가격, 공정 가격, 지불의도 가격

자극물에 대한 예상 가격, 공정 가격, 지불의도 가격의 통계 값을 <Table 1>에 제시하였다. 본 자극물에 대한 선호가 없는 응답자들은 지불의도 가격을 0으로 답한 경우가 많았으므로 가격 비교의 객관성을 부여하기 위하여 선호에 있어 1에서 7점 사이의 응답 값 중 중립 값을 초과하여 선호 경향을 보인 5점 이상을 답한 자료만 선택하여 분석하였다. 그 결과, Chung(2013)의 보고와 마찬가지로 공정 가격은 예상 가격보다 낮게 응답되었고, 지불의도 가격은 공정 가격보다도 더 낮은 수준으로 응답되었다. 즉, 여자 대학생들은 일반 패션 상품에 대하여 비록 선호한다고 하더라도 자신이 생각하는 공정 가격보다 더 싸게 구매할 수 있다는 생각을 가지고 있으며, 그렇게 해야 한다고 생각하는 경향이 있는 것으로 해석된다. 이로써 본 연구에서 유보 가격을 대신하여 지불의도 가격이라는 개념을 도입한 것에 대한 타당성을 확보할 수 있다.

2. 변수 간 상관관계

가설 검증에 앞서 연구에 투입된 변수들 간의 상관

관계를 살펴보았으며, 그 결과를 <Table 2>에 제시하였다. 자기 이미지 일치성은 의복 선호와 유의한 상관관계를 보였고, 의복 선호는 자기 이미지 일치성 이외에도 지불의도 가격과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 예상 가격, 공정 가격, 지불의도 가격은 각각 상호 간 유의한 상관관계가 있었다. 즉, 자기 이미지 일치성과 의복 선호, 의복 선호와 지불의도 가격, 예상 가격과 공정 가격, 예상 가격과 지불의도 가격, 공정 가격과 지불의도 가격은 모두 정적 상관관계가 있어서 하나의 변수 값이 증가할 때 다른 변수 값도 함께 증가하는 경향을 보인다.

3. 가설 검증

1) 자기 이미지 일치성이 의복 선호에 미치는 영향

가설 1의 검증을 위해 단순 회귀분석을 통해 의복 이미지와 이상적 자기 이미지의 일치성이 의복 선호에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 <Table 3>에 제시한 바와 같이 $p < .01$ 수준에서 자기 이미지 일치성이 감소할수록, 즉 의복 이미지와 이상적 자기 이미지의 일치성이 높을수록 의복 선호가 증가하는 것으로 나타났으며, 자기 이미지 일치성은 의복 선호의 20.1%를 결정하였다. 이는 가설 1을 지지하는 것이며, 자기 이미지에 일치하는 의복을 더 선호한다는 이와 같은 결과는 선행

연구(Na, 1992)와 일치하는 것이다.

2) 의복 선호와 예상 가격이 공정 가격에 미치는 영향

가설 2와 가설 3을 검증하기 위해 중다 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 4>와 같다. $p < .01$ 수준에서 예상 가격이 공정 가격에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으나, 의복 선호가 공정 가격에 미치는 유의한 영향은 관찰할 수 없었다. 따라서 가설 2는 기각되고 가설 3은 채택되었다. 선행연구(Chung, 2013)에서는 혁신적인 상품이 자극물로 제시된 상황에서 의복 선호가 공정 가격에 영향을 미치는 것으로 해석하였으나, 본 연구에서는 선행연구의 결과를 지지하지 못하였다. 즉 새로운 제품이어서 소비자들이 해당 제품의 가격에 대한 경험적 지식을 갖고 있지 못한 경우에는 개인적인 선호가 가격 수용 범위의 설정에 영향을 미칠 수 있지만, 일반적인 의류 상품에 대해서는 이미 상품 가격에 대한 충분한 경험적 지식이 축적되어 있기 때문에 선호가 가격 지각에 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 따라서 일반 제품에 대한 가격 전략과 혁신적 신제품에 대한 가격 전략은 차별적으로 수립되어야 할 것이다.

3) 자기 이미지 일치성, 의복 선호, 예상 가격과 공정 가격이 지불의도 가격에 미치는 영향

가설 4, 가설 5, 가설 6, 그리고 가설 7의 검증을 위해

Table 1. Descriptive statistics of expected price, fair price, and payment intention price (n=35, Unit: Korean won)

Variable	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
Expected price	20,000	170,000	72,257.14	36,558.05
Fair price	15,000	100,000	53,314.29	23,395.29
Payment intention price	10,000	90,000	43,742.86	18,816.99

Table 2. Correlation among research variables

(N=100)

Variables	Self-image congruence	Clothing preference	Expected price	Fair price
Clothing preference	.449**	1.000		
Expected price	-.077	.044	1.000	
Fair price	.041	.125	.831**	1.000
Payment intention price	.086	.235*	.707**	.818**

* $p < .05$, ** $p < .01$

Table 3. The effect of image congruence on the clothing preference

Dependent variable	Independent variable	β	t	R^2	F
Clothing preference	Self-image congruence	.449	4.970**	.201	24.697**

** $p < .01$

Table 4. The effect of clothing preference and expected price on fair price

Dependent variable	Independent variable	β	t	R^2	F
Fair price	Clothing preference	.088	1.585	.698	112.345**
	Expected price	.827	14.821**		

** $p < .01$

다중 회귀분석을 통해 자기 이미지 일치성과 의복 선호, 예상 가격과 공정 가격이 지불의도 가격에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 <Table 5>에 제시한 바와 같이 각각 $p < .05$ 수준과 $p < .01$ 수준에서 의복 선호와 공정 가격은 지불의도 가격에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 자기 이미지 일치성과 예상 가격이 지불의도 가격에 미치는 영향은 $p < .05$ 수준에서 유의하게 관찰되지 않았다. 이를 <Table 2>의 상관관계와 연결하여 해석하면, 자기 이미지 일치성은 의복 선호에 영향을 미치고 의복 선호는 지불의도 가격에 영향을 미치지만 자기 이미지 일치성과 지불의도 가격 사이의 상관관은 없고, 예상 가격은 지불의도 가격과 상관관이 있으나 이는 공정 가격을 경유하는 간접적인 경로에 의해 생기는 상관관계라고 할 수 있다. 따라서 가설 5와 가설 7은 채택되었으나 가설 4와 가설 6은 기각되었다. Sirgy(1982)에 따르면 이상적 자기 이미지와의 일치성은 구매의도보다 선호에 더 영향을 주고 실제적 자기 이미지와의 일치성은 선호보다 구매의도에 더 영향을 준다고 하였으므로, 본 연구에서 이상적 자기 이미지와의 일치성이 매우 이성적인 특성을 갖는 지불의도 가격으로까지는 연결되지 않는 것으로 나타난 것은 앞으로의 자기 이미지 일치 연구에 의미있는 시사점을 던져주는 것이다.

4. 검증된 경로모형

이상의 가설 검증 결과를 요약하면 <Table 6>과 같이

며, 이 결과에 따라 <Fig 2>와 같이 검증된 경로모형을 제시하였다. 경로계수를 확인하기 위해 공정 가격을 종속변수로 하고 예상 가격을 독립변수로 하는 단순 회귀분석과 지불의도 가격을 종속변수로 하고 의복 선호와 공정 가격을 독립변수로 하는 중다 회귀분석을 추가로 실시하였으며, 그 결과는 <Table 7>~<Table 8>과 같다. 즉, 자기 이미지 일치성은 의복 선호에 영향을 미치고 의복 선호는 지불의도 가격에 영향을 미쳐서 소비자들은 자기 이미지에 일치하는 의복일수록 더 선호하게 되어 그 의복을 구입하기 위해 더 많은 비용을 지출할 의도를 가진다.

또한 예상 가격이 공정 가격에 영향을 미치고 공정 가격은 지불의도 가격에 영향을 미친다. 예상 가격과 지불의도 가격 사이에 나타나는 상관관계<Table 2>는 공정 가격을 매개로 한 간접 경로에 의한 것임을 알 수 있다. 소비자들은 시중 가격을 먼저 예상하고 그 가격이 공정한지 판단하며 그로부터 지불의도 가격을 형성하게 되는데, 시중 가격을 높게 예상하는 소비자일수록 공정 가격도 높게 지각하며 지불하고자 하는 가격 수준도 높아진다고 할 수 있다.

지불의도 가격은 의복 선호와 공정 가격 지각에 의해 68.8%가 결정되므로 의복 선호와 공정 가격 지각으로 지불의도 가격의 많은 부분을 예측할 수 있다. 그러나 의복 선호보다는 공정 가격 지각이 지불의도 가격에 더 큰 영향을 미치는 것을 볼 때, 패션 상품의 경우 아무리 선호한다고 하더라도 가격 수준이 적당하다고 생각되지 않으면 구매로까지는 이어지기 어렵다는 사실을 확

Table 5. The effect of image congruence, clothing preference, expected price, and fair price on payment intention price

Dependent variable	Independent variable	β	t	R^2	F
Payment intention price	Self-image congruence	.003	.049	.692	53.248**
	Clothing preference	.140	2.176*		
	Expected price	.114	1.086		
	Fair price	.706	6.746**		

* $p < .05$, ** $p < .01$

Table 6. Summary of the results

Hypotheses	Path		Result
H1	Self-image congruence	→ Clothing preference	Accepted
H2	Clothing preference	→ Fair price	Rejected
H3	Expected price	→ Fair price	Accepted
H4	Self-image congruence	→ Payment intention price	Rejected
H5	Clothing preference	→ Payment intention price	Accepted
H6	Expected price	→ Payment intention price	Rejected
H7	Fair price	→ Payment intention price	Accepted

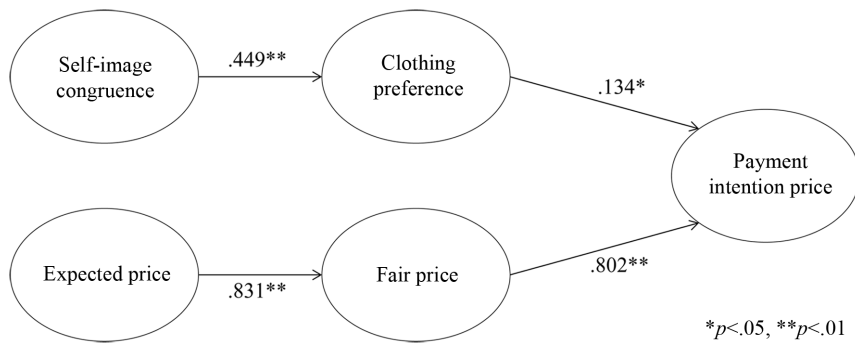


Fig. 2. Tested path model.

Table 7. The effect of expected price on fair price

Dependent variable	Independent variable	β	t	R^2	F
Fair price	Expected price	.831	14.792**	.691	218.805**

** $p < .01$

Table 8. The effect of clothing preference and fair price on payment intention price

Dependent variable	Independent variable	β	t	R^2	F
Payment intention price	Clothing preference	.134	2.348*	.688	106.779**
	Fair price	.802	14.017**		

* $p < .05$, ** $p < .01$

인할 수 있다. 이것이 바로 선행연구들에서 유보 가격을 제대로 도출하기 힘들었던 이유일 것이다.

V. 결 론

상품의 가격 범위가 매우 넓고, 할인의 기회가 많으며 할인 폭이 큰 패션 상품의 경우 일반적인 가격 이론에서

유보 가격으로 개념화되는 ‘최대로 지불할 수 있는 가격’이 준거 가격보다 높은 수준에서 결정되지 않는 경우가 많다. 본 연구에서는 패션 상품 구매를 위해 ‘최대로 지불하고자 하는 가격’을 지불의도 가격으로 재정의하고 지불의도 가격에 영향을 미치는 변수로 자기 이미지 일치성, 의복 선호 및 준거 가격을 선정하여 이들 간의 관계를 연구하였다. 100명의 여자 대학생들이 실물

자극으로 제시된 원피스에 대해 이미지와 선호 및 가격 지각을 평가하였고, 스스로의 이상적 자기 이미지에 대하여도 답하였다.

자료에 대한 분석결과, 자기 이미지 일치성이 높은 의복일수록 소비자들의 선호가 높은 것을 확인할 수 있었다. 의복 선호 정도가 높을수록 지불의도 가격도 높은 경향이 나타났으나 높은 자기 이미지 일치성이 곧바로 높은 지불의도 가격으로는 이어지지 않았다. 즉, 자기 이미지 일치성에서 의복 선호, 그리고 의복 선호에서 지불의도 가격으로 연결되는 하나의 경로가 존재한다고 할 수 있다.

한편, 준거 가격은 여러 가지 유형으로 존재하는데, 본 연구에서 변수로 채택한 예상 가격과 공정 가격은 모두 지불의도 가격과 정적인 상관관계가 있었으며, 두 가지 준거 가격 간에도 높은 상관관계가 작용하였다. 그러나 예상 가격과 공정 가격 중 공정 가격은 지불의도 가격에 직접적인 경로로 영향을 미치지만 예상 가격은 공정 가격을 통한 간접 경로로 지불의도 가격에 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉 높은 가격에 판매될 것이라는 예상이 바로 높은 가격의 지불의도로 이어지는 것이 아니라 높은 가격에 판매되는 것이 높은 가격을 받을 만하다는 이성적 수용을 통해 높은 가격의 지불의도가 형성된다고 해석된다. 즉, 소비자들은 과거의 소비 경험을 통하여 공정 가격을 평가하며, 그 공정 가격이 구매결정에 있어 더 중요한 준거로 작용하고 있다고 이해된다.

본 연구는 패션 마케팅 현장에서의 즉각적인 적용을 위한 실용적 연구라기보다는 소비자들의 구매 심리를 파악하기 위한 이론적 성격의 기초 연구에 해당한다. 따라서 패션 마케팅의 이론화를 위한 연구로서 두 가지 측면에서 연구 의의를 찾을 수 있다. 첫째, 자기 이미지 일치성이 여러 종류의 상품과 브랜드, 소매 점포의 측면에서 연구되어 왔으나 패션 마케팅에서의 연구사례가 드문 가운데, 본 연구는 자기 이미지 일치성으로부터 의복 선호, 지불의도 가격에 이르는 경로를 탐색할 수 있었다는 의의를 갖는다. 이미지가 중요한 패션 상품을 대상으로 하여 앞으로도 다양한 관점에서 자기 이미지 일치성에 대한 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

둘째, 패션 상품의 가격 지각 실증 연구에서 나타난 현상들을 반영하여 지불의도 가격이라는 개념을 제안하고 지불의도 가격을 결정하는 요인들을 규명하였다. 지불의도 가격은 패션 상품의 예상 가격을 기초로 판단한 공정 가격을 고려하여 소비자가 최대한 지불하고자 하는 가격을 말하며, 구매 대상에 대한 선호와 공정 가격에 의해

약 69%가 설명되었다. 공정 가격이 선호에 우선하여 작용하지만 선호하는 의복에 대해서는 일정 부분 더 높은 가격을 지불하고자 하는 것으로 나타났다. 본 개념에 대해서도 여러 가지 소비자 가격 지각 변수들을 통합한 개념 틀을 구축해 나가는 후속연구들이 필요할 것이다.

본 연구는 여자 대학생들을 대상으로 하여 원피스에 한정한 품목에 대하여 이루어진 연구이므로, 연구결과의 일반화를 위해서는 표본과 자극물을 달리한 연구들로 유사한 결과가 더 많이 뒷받침되어야 할 것이다. 또한 자기 이미지 일치성을 측정하는 방법이나 변수 간 관계를 분석하는 방법에 대해서도 다양한 시각으로 접근할 수 있을 것이다.

References

- Ahn, K., & Kim, M. R. (1991). A study on the relationship of store-image/self-image congruity and store preference. *Journal of Consumers Studies*, 2(2), 1-17.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Chung, I. H. (2001). The study on desired image and fabric preference of woman college student for apparel. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(4), 629-638.
- Chung, I. H. (2009). A study on the premium price perception for high functional sports/leisure wear related to sports/leisure activity, well-being health consciousness, and demographic variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1506-1518.
- Chung, I. H. (2013). Perception of high functional underwear according to innovation cues: Perception difference of reference price, preference, quality and their relationships. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(5), 645-654. doi:10.5850/JKSC.2013.37.5.645
- Chung, I. H., & Rhee, E. Y. (1992). A study on clothing images: Their constructing factors and evaluative dimensions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(4), 379-391.
- Chung, I. H., & Rhee, E. Y. (1996). Clothing and self-image. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(1), 207-217.
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199608)13:5<481::AID-MAR3>3.0.CO;2-5
- Han, S. L., Hong, S. T., & Lee, S. H. (2012). The effect of re-

- tailer-self image congruence on retailer equity and repatronage intention. *Journal of Distribution Research*, 17(2), 29–62.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685–691. doi:10.1016/j.jbusres.2011.03.015
- Jamal, A., & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482–492. doi:10.1108/026345001110408286
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.001
- Lee, J. H. (2015). *The influence of self-continuity and self-congruity type on consumer attitudes toward innovative products*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans 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.
- Na, Y. E. (1992). *Primary factor affecting on the preference for clothing styles: Similarity and familiarity*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Park, C. S. (2014). *Principles of marketing* (5th ed.). Paju: Bobmunsa.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Sirgy, M. J., & Danes, J. E. (1982). Self-image/product-image congruence models: Testing selected models. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 556–561.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241. doi:10.1177/0092070397253004
- Yoon, N., & 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.