

생활한복 소비자의 가치체계와 의복구매행동에 관한 연구

이지원 · 정찬진 · 나수임

상명대학교 의상디자인학과

우리나라의 전통의상인 한복은 사회가 발전함에 따라 명절이나 혼례 등 의례복(儀禮服)으로만 착용되어져 평상복의 기능은 결여되어져 있었다. 그러나 90년대에 접어들어 한국적 정체성 표현이 대중들에게 낯설지 않고 생활의 일부로 받아들여지게 되었고, 전통한복의 미적인 특성에 실용성을 가미해서 개량한 생활한복이 자리잡아가고 있다. 그러나 생활한복에 대한 기존의 연구들은 살펴보면 생활한복의 디자인 연구나 생활한복 업체의 현황 조사 및 생활한복 착용실태 조사에 관한 내용이 중심이 되어왔고, 생활한복 소비자의 구매행동에 관한 체계적인 연구가 다른 분야에 비해 미흡하다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 소비자행동을 설명하는 가장 기본적인 심리적 구성개념인 가치에 초점을 맞추어 첫째, 생활한복에 대한 의복가치의 차원을 밝히고 이에 따라 생활한복 소비자를 유형화한다. 둘째, 생활한복 소비자유형에 따른 인구통계적 특성을 밝힌다. 셋째, 생활한복 소비자 유형에 따른 개인적 가치의 차이를 밝힌다. 넷째, 생활한복 소비자의 유형에 따른 생활한복 구매평가 기준의 차이를 밝히는 것이다.

연구방법으로 설문지 조사법을 사용하였으며, 1차 조사는 생활한복구매자와 생활한복 판매원을 대상으로 인사동 생활한복 밀집지역에서 조사하였다. 이를 수정·보완하여, 최종 설문지 조사는 2000년 10월 동안 20대부터 60대까지의 생활한복 구매·착용 경험자인 480명을 대상으로 실시하였다.

자료의 분석은 최종분석자료 400부를 사용하여 factor analysis, Cluster analysis, χ^2 -test, Anova, Tukey test, t-test 등을 실시하였다.

본 연구의 결과는 첫째, 생활한복에 대한 의복가치의 차원은 쾌락가치, 상징가치, 경제가치, 실용가치로 나타났고, 이를 근거로 생활한복 소비자의 유형을 구분해보면 편이성추구집단, 사회적 인정추구집단, 모든 가치가 높은 집단으로 분류될 수 있다. 둘째, 생활한복 소비자의 유형별로 각각의 차이점을 살펴보면 다음과 같다. 편이성 추구집단의 소비자는 생활한복에 대한 의복가치 중에서 오래 입을 수 있고 유형이 쉽게 변하지 않고, 넉넉한 사이즈에서 오는 편안함을 가장 중요하게 여기며, 나만의 감각연출, 생활한복 착용이 주는 변신의 기쁨과, 재미나 즐거움, 나의 체형과의 어울림과 나의 이미지와의 조화, 우리 것을 사랑하는 마음, 생활한복의 착용이 가져다주는 자신감과 더불어 세탁의 용이성, 착용의 유용성, 편안함의 경제적 가치를 비교적 중요하게 평가하는 특징을 가진다. 편이성추구집단의 약 73%가 여성이고, 약 27%가 남성이었다. 또한,

약 63%가 군·면 이하, 중·소도시 거주자였으며, 직업은 약 24%가 전업주부였고 약 21%가 판매직으로 나타났다.

모든 의복가치가 높은 집단의 소비자는 생활한복에 대한 모든 의복가치를 중요하게 생각하며, 제품의 이미지, 매장위치, 광고, 서비스를 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 이 집단은 남녀의 비율이 비슷하며 80%가 군·면 이하, 중·소도시 거주자로 나타났고, 약 26%가 전문기술직, 약 18%가 판매직의 직업을 가진 소비자였다. 또한 편이성 추구집단과 모든 의복가치가 높은 집단의 소비자는 바느질, 내구성, 소재, 구입가격, 관리와 세탁방법, 색상, 디자인을 중요하게 평가하며, 가족이나 사회의 소속감, 삶의 즐거움과 재미, 원만하고 따뜻한 인간관계를 사회적 인정 추구집단의 소비자보다 중요하게 평가한다.

사회적 인정 추구집단의 소비자는 생활한복의 착용이 나의 사회적 신분이나 직업에 적합하며, 나의 생활수준, 가치관, 애국심을 상징해주고 남에게 인정을 받을 수 있는 차림이라 여기는 상징 가치를 중요하게 평가하며, 구입 비의 지불방법, 교환이나 환불을 중요하게 평가한다. 또한 메이커(제조회사)와 장식을 중요하게 평가하며 사회적 인정추구집단의 약 79%가 여성이며, 약 21%가 남성이었다. 약 57%가 대도시 거주자이고 약 31%가 주부였으며 가족이나 사회의 소속감, 삶의 즐거움과 재미, 원만하고 따뜻한 인간관계를 다른 두 집단의 소비자보다 중요하게 생각지 않았다.

본 연구는 생활한복 착용경험자만을 대상으로 하여, 생활한복 소비자에 있어서 그들의 가치체계가 의복구매행동에 어떤 영향을 주는지를 파악하여 그 관계를 연구함으로써 소비자들이 생활한복을 구매하면서 추구하는 가치에 대한 구체화된 지표를 제시하여 생활한복시장의 세분화 기준으로 활용할 수 있을 것이다.

주요용어: 생활한복, 생활한복에 대한 의복가치, 생활한복 제품 평가기준, 개인적 가치