

소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가에 관한 연구

이 현 경* · 이 명 희

성신여자대학교 의류학과

본 연구의 목적은 소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가의 관계를 조사하고, 스포츠웨어의 국내 및 외국상표 선택과 인구통계적 변인에 따른 추구혜택 및 속성평가의 차이를 밝히며, 소비자 가치와 인구통계적 변인이 스포츠웨어 추구혜택에 어느 정도 영향을 미치는가를 파악하는 데 있다.

연구방법은 질문지법을 사용하였으며, 조사대상은 서울과 서울근교에 거주하는 10~30대 남녀 468명이었다. 자료분석은 SPSS 프로그램을 사용하여 요인분석, t 검증, 일원변량분석, Duncan의 다중범위검증, χ^2 검증, Pearson의 적률상관관계, 다변인회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자 가치를 요인분석한 결과 물질주의, 성취지향, 전통지향, 타인의식의 4개 요인으로 분류되었다.

둘째, 소비자 가치와 추구혜택과의 관계에서 남녀 모두 물질주의, 성취지향, 타인의식 가치가 높을수록 브랜드, 유행성, 외모매력성을 추구하였으며, 남자는 성취지향 가치가 높을수록 경제성과 실용성을 추구하였고 여자는 전통지향 가치가 높을수록 경제성과 실용성을 추구하였다. 소비자 가치와 의복속성평가의 관계를 보면 남녀 모두 물질주의, 성취지향 가치가 높을수록 기업이미지와 상표의 광고를 중요시하였으며 남자는 성취지향, 전통지향 가치가 높을수록 옷감과 품질을 중요시하였고, 여자는 타인의식 가치가 높을수록 상표의 광고를 중요시하였다.

셋째, 외국상표 스포츠웨어를 구입한 소비자는 국내상표 소비자보다 브랜드, 유행성, 외모매력성의 추구 정도가 더 높았으며 디자인, 기업이미지, 상표의 광고를 더 중요시하였다. 디자인은 국내 및 외국상표를 구입한 소비자 모두 가장 중요시하는 속성으로 나타났다.

넷째, 남자는 스포츠 참여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 스포츠웨어의 실용성을 더 추구하였으며, 옷감, 품질, 기업이미지도 더 중요시하였다. 여자의 경우 스포츠 참여도가 낮을수록 외모매력성을 추구하였으며, 스포츠 참여도가 높을수록 품질을 중요시하였다.

다섯째, 남자가 여자보다 스포츠웨어의 브랜드와 외모매력성의 추구가 더 높았으며 기업 이미지를 더 중요시하였다. 여자의 경우 남자보다 실용성을 더 많이 추구하였으며 옷감과 바느질 요인도 더 중요시하였다. 또한 연령이 낮을수록, 사회계층이 상류층일수록 외국상표 스

스포츠웨어를 더 선호하였다.

여섯째, 실용성 추구혜택에서 남자는 성취지향 가치와 연령이 유의적인 영향을 주었으며, 여자는 전통지향, 물질주의(-), 성취지향, 연령이 유의적인 영향을 주었다. 경제성 추구는 남자의 경우 성취지향 가치와 사회계층(-)이 영향을 주었으며, 여자는 전통지향 가치와 사회계층(-)이 유의적인 영향을 주었다. 외모매력성 추구는 남자의 경우 물질주의, 성취지향 가치와 연령(-)이 영향을 주었으며, 여자는 물질주의, 타인의식 가치가 유의적인 영향을 주었다. 유행성 추구에서 남자는 물질주의, 성취지향 가치가 영향을 주었으며, 여자는 물질주의, 연령(-)이 유의적인 영향을 주었다. 브랜드 추구에서 남자는 물질주의, 타인의식 가치와 사회계층이 영향을 주었으며, 여자는 물질주의 가치와 사회계층이 유의적인 영향을 주었다.

이상의 연구결과를 종합하면, 소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가의 관계에서 남녀 모두 물질주의, 성취지향, 타인의식 가치가 높을수록 의복의 브랜드, 유행성, 외모매력성을 추구하였으며 기업이미지를 중요시하였다. 국내상표보다 외국상표를 선호하는 소비자가 브랜드, 유행성, 외모매력성의 혜택을 더 추구하였으며 기업이미지, 상표의 광고 속성을 더 중요시하였다. 또한 성별, 연령, 스포츠 참여도는 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가와 관련성을 보임으로써 소비자 가치와 인구통계적 변인이 스포츠웨어의 추구혜택 및 속성평가에 영향을 미치는 특성임을 확인할 수 있었다.