

의복 가격관련태도와 가치관 및 인구통계적 변인과의 관계 연구

김 미 경 (성신여자대학교 조형대학원 석사)

이 명 희 (성신여자대학교 의류학과 교수)

본 연구는 가치관과 의복 가격관련태도 및 의복 구매가격과의 관계를 파악하고 인구통계적 변인에 따른 이들 변인의 차이를 알아보며, 의복 구매가격에 가치관, 의복 가격관련태도, 인구통계적 변인이 어느 정도 영향을 주는가를 조사하는 데 그 목적이 있다. 연구방법은 조사연구방법으로 질문지법을 사용하였다. 의복 가격관련태도는 5단계의 Likert 방법으로 20문항을 사용하였고, 가치관은 Allport-Vernon-Lindzey의 6가지 가치관 검사 중 part I의 30문항을 사용하여 측정하였다. 연구대상자는 서울의 수도권에 거주하는 20~30대 성인 남녀 334명으로 남자가 165명, 여자가 169명이었다.

의복 가격관련태도는 4개 요인으로 분류되어 가격품위지향, 가격품질지향, 효용가치지향, 할인가치향으로 분류되었다. 이론적 가치관은 가격품위지향 및 의복 구매가격과 유의한 부적 관계가 있어, 이론적 가치관이 높은 사람들은 값비싼 의복으로 품위를 나타내려는 태도가 낮았고, 실제 의복 구매 가격도 낮은 편이었다. 심미적 가치관은 가격품위지향 및 의복 구매가격과 유의한 정적 관계가 있었고, 사회적 가치관은 가격품위지향 및 의복 구매가격과 부정적 관계가 있었다. 여자는 종교적 가치관이 낮을수록 효용가치지향과 할인가치향이 높았다. 이것은 종교적 가치관이 낮은 여성들이 의복에 대한 관심이 높아 의복의 유용성 및 지각된 이익에 관심이 높기 때문이라고 본다.

가격품위지향, 할인가치향, 의복 구매가격은 성별에 따른 차이가 있어, 여자는 남자보다 가격품위지향과 할인가치향이 높았고 의복의 구매가격대도 더 높았다. 성별과 의류품목별 구매가격과의 관계에서 재킷, 코트, 청바지의 구매가격은 성별과 유의한 관계가 있었으나, 티셔츠의 구매가격은 성별에 따른 차이가 없었다. 남자는 가격품위지향이 연령에 따른 차이가 있어 20대 전반이 20대 후반 및 30대보다 가격품위지향이 더 높았다. 남녀 모두 사회계층이 높을수록 가격품위지향을 추구하는 정도가 더 높았다. 여자의 경우 가격품질지향과 할인가치향은 상류와 중류층이 하류층보다 높았다. 전체 대상을 볼 때 사회계층이 의복 구매가격에 가장 큰 영향을 주었고, 그 다음에 가격품질지향, 이론적 가치(-), 효용가치지향(-), 가격품위지향, 사회적 가치(-)가 동시에 유의적인 영향을 주었으며 6개 변인을 통한 설명력은 22.2%였다.

이상에서 이론적, 심미적, 사회적 가치관은 의복 가격관련태도에 영향을 주는 의미있는 소비자 특성으로서 심미적 가치관이 높은 소비자와 이론적, 사회적 가치관이 낮은 소비자는 값비싼 의복을 구입하여 자신들의 품위를 나타내려는 태도가 높음을 알 수 있었다. 또한 남성 소비자들은 30대보다 20대 전반 연령층에서 가격품위지향을 더욱 추구하므로 신세대의 젊은 남성 소비자들에게 호소력 있는 품위를 갖춘 적절한 가격대의 의복이 판매되어야 할 것이다.