

소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가에 관한 연구

이 현 경 · 이 명 희[†]
성신여자대학교 의류학과

A Study on Consumer's Value, Sportswear's Benefit Sought and Attribute Evaluation

Hyun-Kyung Lee and Myoung-Hee Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
(2004. 9. 10. 접수 : 2004. 11. 13. 채택)

Abstract

The purpose of this study were to investigate the relationships between consumer's value and sportswear's benefit sought/attribute evaluation, and to examine how sportswear's benefit sought were influenced by consumers' value and demographic variables. Subjects were 468 males and females in their teens to 30's in Seoul. Consumer's value was classified into four dimensions by using factors analysis: materialism, achievement orientation, traditionalism, and other consciousness. The value of materialism and achievement orientation had positive relations with brand orientation, fashion, appearance attraction, enterprise image, and brand advertisement of sportswear in both male and female. Achievement orientation had, in case of the male, positive relations with economics, practicality, fabrics, and quality of sportswear. In case of the female, traditionalism had positive relations with economics and practicality, and other consciousness value had positive relations with brand advertisement. Materialism was the most important in predicting brand orientation, followed by social class in both male and female. Age was the most important in predicting practicality, followed by achievement orientation in case of the male. Materialism (-) was, in case of the female, the most important in predicting practicality, followed by traditionalism, achievement orientation, and age.

Key words: sportswear(스포츠웨어), consumer's value(소비자 가치), benefit sought(추구혜택), attribute evaluation(속성평가).

1. 서 론

현대사회는 지속적인 경제성장과 물질적 풍요, 기술발전 등으로 인하여 가치의식의 다양화와 질적인 삶의 추구가 이루어지고 있다. 이에 따라 건강증진을 위한 스포츠·레저활동이 중요한 사회적 영향 중

의 하나로 등장하였으며, 주 5일 근무제의 도입과 스포츠·레저 인구의 저변 확대로 인하여 스포츠 상품이 국내 의류업계 시장에 커다란 영향을 주는 품목이 되었다. 세계의 유명상표 스포츠웨어가 여러 의류업체나 유통업체를 통해 직수입과 라이선스 계약으로 국내에 반입되고 있으며 국내 스포츠웨어 업계에서도 품질과 세련된 디자인으로 우수한 상표이미

[†] 교신저자 E-mail : mhlee@sungshin.ac.kr

지를 나타내려고 여러 각도에서 대응책을 마련하며, 마케팅 전략을 세워나가고 있다.

스포츠웨어의 종류는 광범위하기 때문에 소비자들이 스포츠웨어를 구입하는 목적이나 개인의 가치에 따라 의복에서 추구하는 혜택이 다르게 나타날 것이다. 소비자가 구입하는 제품에서 추구하는 혜택은 심리적 혜택과 기능적인 혜택으로 구분되며, 기능적인 혜택은 제품의 속성이나 기능들로부터 얻어지는 혜택을 의미하므로 의복의 추구 혜택 연구는 의류제품의 속성평가에 관한 조사를 함께 실시하는 것이 바람직하다. 소비자 행동 연구에서는 소비자의 기본적인 욕구(needs)와 목표(goals)의 인지적 표현인 개인의 가치조사가 필요하며¹⁾, 소비자 가치가 의복을 구입할 때 의복과 함께 얻으려고 하는 추구혜택에 미치는 영향을 조사하는 것이 요구된다. 지금까지의 스포츠웨어에 대한 선행연구들을 살펴보면, 주로 구매행동, 정보원, 라이프 스타일 등의 측면에서 연구된 것이 더러 있지만²⁻³⁾ 소비자 가치에 따른 스포츠웨어의 추구혜택과 그에 따른 속성평가에 관한 연구는 미비하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 스포츠웨어의 주 소비층인 10-30대 남녀를 대상으로 소비자의 기본적 심리변수로 작용하는 소비자 가치와 스포츠 참여도에 따라 소비자들이 달리 추구하는 스포츠웨어의 심리적, 기능적 혜택과 속성평가에 대하여 연구하고자 한다.

본 연구의 목적은 소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가의 관계를 조사하고, 인구통계적 변인과 스포츠 참여도에 따른 추구혜택 및 속성평가의 차이를 밝히며, 스포츠웨어 추구혜택이 소비자 가치와 인구통계적 변인에 의하여 어느 정도 영향을 받는가를 파악하는 데 있다.

II. 선행연구 고찰

I. 스포츠웨어의 개념

과학문명의 발달과 급속한 사회변화에 따라서 여가 선용과 건강 증진 및 미에 대한 관심의 수단으로 '스포츠'가 크게 부각되어 스포츠는 유행을 선도하는 두드러진 사회적 영향 중의 하나로 등장하였으며, 스포츠 인구의 지면 확대에 의하여 스포츠웨어의 수요는 증대되고 있다. 스포츠웨어는 직접적인 스포츠 활동을 위한 의복은 물론 일상복, 사무복으로도 착용되어지고 있다. 오늘날 스포츠웨어는 때, 장소, 나이에 상관없이 착용할 수 있는 생활 속의 옷으로 자리 매김하고 있으며, 특히 신세대들에게 많은 호응을 받고 있다고 할 수 있다.⁴⁾

일반적으로 스포츠웨어는 액티브(active) 스포츠웨어와 스펙테이터(spectator) 스포츠웨어로 분류된다.⁵⁾ 액티브 스포츠웨어는 레저웨어 중 실제로 스포츠를 할 때 착용하는 의복을 말하며, 단지 스포츠웨어라고 할 때에는 캐주얼웨어라고 하므로서 구별하고 있다. 액티브 스포츠웨어에서 힌트로 한 타운웨어 등을 스포티브 특이라고 명칭하며, 대담하게 스포츠웨어의 형태를 도입하여 만든 것을 스포츠 목이라고 하여 구별하고 있다.⁶⁾ 스펙테이터 스포츠웨어는 각종 스포츠를 관람할 때 착용하는 의복과 여행 중 착용하는 여행용 의복 등이 있다. 이러한 종류의 의복은 전형적인 캐주얼웨어로서, 워크웨어나 액티브 스포츠웨어를 그대로 도입하거나 디자인만을 힌트로 한 스포티브 특의 형태로 많은 사람들에게 의해 착용되고 있으며 대표적인 예로써 리조트웨어가 있다.⁷⁾

국내 의류 시장에서는 1997년경부터 세계적으로

1) J. P. Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives* (Homewood, ILL: Irwin Inc., 1987), pp. 105-116.

2) 허현미, "스포츠·레저용품 소비자의 구매행동에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991).

3) 박기복, "스포츠웨어 구매행동의 영향 요인" (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1999).

4) 박경연, "스포츠 캐주얼웨어 소비자의 패션 라이프 스타일과 의복 구매행동 및 정보원과의 관계" (대구효성카톨릭대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

5) 김숙현, "소비자의 라이프스타일에 따른 스포티브 패션 트렌드의 수용 현황과 배경 분석" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2001).

6) 정정미, "여성 하이패션에 나타나는 스포츠 스타일 연구" (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1996).

7) M. B. Picken, *The Fashion Dictionary* (New York: Funk & Wagnalls, 1973), pp. 349.

8) 복식대사전 (서울: 라사라, 1995), p. 733.

9) *Ibid.*, p. 418.

부각되기 시작한 스포티즘(Sportism)의 영향으로 스포츠의 기능성과 캐주얼의 패션성을 겸비한 포괄적 개념의 스포츠웨어가 소비자의 소비 형태와 의복 착용 형태를 변화시켰다. 최근에는 소비자의 합리적인 패션분화와 자유롭고 편한 옷에 대한 선호, 그리고 실용적인 패션추구의 영향으로 기능성 위주의 스포츠웨어가 스트리트 패션으로 전환되었으며, 평소에도 절반 이상이 '스포츠 스타일의 착용을 즐겨한다'고 할 정도로 스포츠웨어는 이미 생활에 가장 밀접한 의류품목 중 하나가 되었다고 할 수 있다.¹⁰⁾ 국내 스포츠웨어는 새로운 유행 스타일과 기능성을 지닌 제품이 생산되고 있으므로 이에 따른 소비자 연구와 스포츠웨어에 대한 소비자들의 추구혜택 및 소비자가 중요시하는 스포츠웨어 속성에 관한 연구가 필요하다고 하겠다.

2. 의복의 추구혜택과 속성평가

추구혜택(benefit)이란 소비자들이 특정 제품의 속성(attribute)과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과이며, 기능적, 심리적, 사회적 혜택으로 분류할 수 있다.¹¹⁾ 기능적 혜택은 상품을 사용함으로써 얻는 직접적이고 눈에 띄는 혜택이고, 심미적인 혜택은 눈에 띄지 않는 개인적이고 간접적인 결과를 가지는 혜택이며, 사회적 혜택은 소비자 개인이 인지하는 타인의 자신에 대한 반응과 관련된 내용이다. Lai¹²⁾는 소비자가 제품구매로부터 얻을 수

있는 본원적 혜택 7가지(기능적, 사회적, 정서적, 지적, 미적, 쾌락적, 상황적 혜택)를 개념적으로 제시하면서 이들 혜택은 독립적인 것이 아니고 상호 관련성을 지니고 있거나 특정 소비활동에서 결합되어 나타난다고 하였다.

의복에 관한 연구결과에서 Jenkins와 Dickey¹³⁾는 의복선택시의 혜택을 외모와 실용성의 두 차원으로 분류하여, 소비자 집단을 패션추종자, 품질 추종자, 검소한 심미주의자, 실용주의자로 구분하였다. Cassill과 Drake¹⁴⁾는 여성 소비자들이 사교적 의복에서 추구하고자 하는 혜택을 적합성, 경제성, 타인 지향성의 3가지 차원으로 분류하였다. Shim과 Drake¹⁵⁾는 추구혜택 차원을 품질의식, 사회지향성, 적합성, 경제성의 4가지 차원으로 나누었으며, Shim과 Bickle¹⁶⁾은 자기 향상, 역할 상징, 체형 결점 보완 등을 포함하여 9가지의 다양한 특성을 제시하였다.

고애란, 홍희숙¹⁷⁾은 추구 혜택에 대해 브랜드 가치, 심미성·유행, 활동성, 관리의 편이성, 경제성, 품질 등을 연구하였다. 최일경¹⁸⁾은 진의 추구혜택을 브랜드 가치, 개성, 유행성, 실용성 추구 차원으로 구분하였으며, 임경복¹⁹⁾은 추구 혜택 요인을 브랜드 지향, 유행, 개성, 경제성, 관리의 편이성으로 나눈 후 소비자 집단을 세분하여 연령, 직업, 학력을 조사하였는데, 개성·유행성 추구 집단이 가장 젊고 학력이 높았으며, 관리의 편이성 추구집단은 비교적 연령층이 높았고 학력이 낮았다. 류은경, 임숙자²⁰⁾의

10) "스포니즘, 땀땀! 리얼마켓 열렸다," *Fashionbiz* (서울: 패션비즈, 2002), pp. 190-198.

11) J. P. Peter and J. C. Olson, *Op. cit.*, pp. 92-93.

12) A. W. Lai, "Consumer values, product benefits and customer values: a consumption behavior approach," *Advances in Consumer Research* Vol. 22 (1995), pp. 381-388.

13) M. C. Jenkins and L. C. Dickey, "Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decision," *Home Economics Research Journal* Vol. 4 No. 3 (1976), pp. 150-162.

14) N. L. Cassill and M. F. Drake, "Apparel selection criteria related to female consumer's lifestyle," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 6 No. 1 (1987), pp. 20-28.

15) S. Shim and M. F. Drake, "Apparel selection by employed women: A typology of information search patterns," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 6 No. 2 (1988), pp. 1-9.

16) S. Shim and M. F. Bickle, "Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12, No. 2. (1994), pp. 1-12.

17) 고애란, 홍희숙, "의류제품에 대한 혜택 세분화 연구," *한국의류학회지* 19권 5호 (1995), pp. 811-825.

18) 최일경, "혜택 세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1994).

19) 임경복, "여성 직장류 소비자의 혜택 세분화에 대한 연구: 제천시 주부들을 중심으로," *복식분화연구* 6권 3호 (1998), pp. 406-417.

20) 류은경, 임숙자, "소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 22권 6호 (1998), pp. 749-759.

연구에서는 기능적 의복혜택은 편이성, 품질추구, 실용성, 경제성 등의 4개 요인으로 도출되었고, 심리적 의복혜택은 표현적 즐거움, 개성·매력추구, 상표가치추구, 어울림, 사회적 인정 등의 5개 요인으로, 의복 속성은 물리적 속성과 디자인 속성으로 분류하였다. 이 연구에서 소득과 학력에 따라 추구혜택과 속성평가에 차이가 있었다.

김미영, 이은영²¹⁾은 의복평가기준을 추구이점 수준, 추구이점을 형성하는 구성요소 수준의 특성, 그리고 이 두 가치를 이어주는 중간적 연결수준의 특성으로 나누었으며, 구성요소의 평가기준으로는 객관적으로 측정이 가능한 스타일, 색채, 섬유, 조직, 재단과 재봉, 무늬, 부속품, 치수 등의 의복속성이 포함된다고 하였다. 이승복²²⁾은 국내 및 외국상표에 관한 연구에서 가격, 품질, 디자인·색상, 서비스, 상표 이미지의 속성을 제시하였으며, 소비자는 외국상표의 제품에 대하여 품질, 디자인·색상, 서비스, 상표 이미지가 더 좋은 것으로 인지하고 있었다. 고애란²³⁾은 평가기준이 되는 청바지의 속성을 색, 직물, 바느질, 디자인 등의 내재적 기준과 가격, 상표명을 외재적 기준으로 분류하였다. 이경희, 이명희²⁴⁾의 남녀 대학생들을 대상으로 한 연구에서는 스타일, 색, 옷감, 바느질과 재단, 부속품, 무늬, 치수 등의 속성을 제시하였는데, 남자는 치수, 스타일, 색의 순으로, 여자는 스타일, 색, 치수의 순으로 중요시하였으며, 스타일, 옷감, 바느질 등의 속성을 여자가 남자보다 중요하게 여겼다. 이승희, 임숙자²⁵⁾의 여성복 제품 구매자

를 대상으로 한 연구에서는 국내 브랜드 제품 구매 집단이 중요시하는 의복속성의 평가기준은 스타일, 어울림, 색상, 가격의 순이며, 해외브랜드 제품 구매 집단은 스타일, 어울림, 색상, 소재 속성 순으로 중요시하였다. 조원경²⁶⁾은 골프웨어 소비자에 관하여 연구하였는데, 여성의 경우 디자인, 색상, A/S의 속성을 남성보다 중요시하였으며 남성은 기능성을, 여성은 착용감을 상품 선택시 더 중요하게 고려하였다.

3. 소비자 가치와 의복

가치(values)란 어떤 조건을 그 반대의 것보다 바람직하다고 생각하는 신념으로서,²⁷⁾ 개인의 선택에 영향을 주는 관념이라 할 수 있다. Vinson 등²⁸⁾은 제품과 상표 선호에 미치는 영향을 Rokeach의 가치목록을 적용하여 조사하였는데, 문화적으로 다른 가치를 지닌 두 지역 사람들이 제품 선호에 차이가 있는 것으로 나타났다. Richins²⁹⁾은 물질적 가치관이 높은 사람은 물질적 가치관이 낮은 사람보다 취득물에 대해 더 많은 의미와 가치를 둔다고 하였으며, Schudson³⁰⁾은 물질적 가치관이 높은 사람은 내인관계보다는 그들의 성취물과 소유물에 더 많은 가치를 둔다고 하였다. 따라서 개인적 가치는 소비자들의 의류행동의 방향을 결정하는 영향요인으로 작용할 수 있는데, 가치와 의복의 관계를 파악하려는 연구들은 특정 가치관과 관련된 구체적인 의복관심에 초점을 맞추어 왔다.

21) 김미영, 이은영, "의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구," *한국의류학회지* 15권 3호 (1991), pp. 321-334.

22) 이승복, "소비자의 상표선택에 관한 연구" (경희대학교 대학원 석사학위논문, 1993).

23) 고애란, "국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구," *한국의류학회지* 18권 2호 (1994), pp. 263-272.

24) 이경희, 이명희, "남녀 대학생의 자아정체감, 의복추구혜택 및 의복속성평가 간의 관계 연구," *복식문화연구* 7권 4호 (1999), pp. 139-154.

25) 이승희, 임숙자, "국내 및 해외브랜드 여성 의류제품에 대한 소비자 반응 연구," *한국의류학회지* 22권 4호 (1998), pp. 493-502.

26) 조원경, "골프웨어 소비자의 구매행동에 관한 연구" (동덕여자대학교 대학원 석사학위논문, 2001).

27) M. R. Solomon, "The role of product as social stimuli: A symbolic interactionism perspective," *Journal of Consumer Research* Vol. 10 (1983), pp. 319-329.

28) D. E. Vinson, J. E. Scott, and L. M. Lamont, "The role of personal value in marketing and consumer behavior," *Journal of Marketing* Vol. 41 No. 2 (1977), pp. 44-50.

29) M. L. Richins, "Special possessions and the expression of material values," *Journal of Consumer Research* Vol. 21 No. 12 (1994), pp. 522-533.

30) M. Schudson, "Advertising, The Uneasy Persuasion" (New York: Basic, 1984), pp. 129-130.

Creekmore³¹⁾는 가치관과 의복행동을 관련지어 연구한 결과, 정치적 가치관이 높은 사람은 의복의 유행성과 신분 상징성에 관심이 높았으며, 사회적 가치관이 높은 사람은 의복 신분 상징성에 대한 관심이 낮았다. Goldsmith 등³²⁾은 소비자의 사회적 가치의 차이에 따른 유행 혁신성 차이를 조사한 결과, 재미-즐거움(fun-enjoyment)의 가치를 더욱 중요시하는 소비자들이 유행 혁신성이 높다고 하였다.

이경아, 유태순³³⁾은 물질적 가치 수준이 높은 집단은 의복의 심미적 가치관이 높으며 이본적 가치가 낮다고 하였다. 류은정, 임숙자³⁴⁾의 연구에서는 성취 지향 가치와 쾌락 지향 가치를 중요시하는 소비자들은 의복의 기능적 혜택보다는 나와의 어울림 같은 심리적 혜택을 추구하며, 의복 구매 시 물리적 속성보다는 디자인 속성을 더 중요하게 고려하였고, 인간성 지향가치를 중요시하는 소비자들은 의복의 심리적 혜택보다는 실용성 같은 기능적 혜택을 추구하며, 의복속성을 비교적 중요시 하지 않았다. 김미승³⁵⁾의 연구에서는 성취주의 가치관을 가진 소비자는 외국 브랜드 구매에 긍정적이었으나 권위주의 가치관을 가진 소비자는 외국 브랜드 구매에 부정적인 태도를 나타냈다. 또한 권위적이지 않고 개방적이며 자신감이 많을수록 외국 유명 브랜드를 구입하는 정도가 높았다.

III. 연구방법

1. 측정도구

본 연구는 조사연구 방법으로 질문지법을 사용하

였다. 측정 도구로는 소비자 가치, 스포츠웨어 추구 혜택 및 속성평가, 스포츠 참여도, 인구통계적 변인에 대한 내용을 포함하였다.

소비자 가치를 측정하기 위하여 선행연구³⁶⁻³⁸⁾에서 물질주의, 성취지향, 전통주의, 타인의식, 사회적 인성의 내용을 포함하여 총 19문항을 택하였으며, 5 단계 Likert 척도법으로 측정하였다. 소비자 가치의 구성타당도를 검토하기 위하여 19개 문항에 대하여 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 이때 최소 고유치 1을 기준으로 고려하면서 문항의 동질적인 내용이 묶여졌는지를 조사하였다. 5개 요인과 4개 요인을 선택하여 요인과 문항의 내용을 검토하였으나 처음에 설정한 타인의식 문항과 사회적 인정 문항이 같은 요인으로 나타났으므로 4개 요인이 적절한 것으로 판단되었다. 4개 요인의 문항을 검토하여 요인과 부합하지 않는 문항 5개를 제외하고 14개 문항에 대해 제 2차 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

요인 1은 타인의 평가에 신경을 쓰는 내용이 포함되었으므로 타인의식이라고 명명하였고, 요인 2는 물질을 중요시하는 문항들로 구성되었으므로 물질주의로 명명하였다. 요인 3은 개인적인 성취에 관련된 문항들로 구성되었으므로 성취지향으로 명명하였고, 요인 4는 보수적이고 전통적인 측면의 문항들이 포함되었으므로 전통주의라고 명명하였다. 4개 요인의 누적변량은 54.9%였고, 요인부하량은 .55 이상이었다. 각 요인의 Cronbach's α 신뢰도 계수를 순서대로 보면 .68, .69, .60, .57이었다.

스포츠웨어에 관한 내용을 조사하기 위하여 본

31) A. M. Creekmore, "Clothing Behaviors and Their Relation to General Values and to the Striving for Basic Needs" (Doctoral dissertation, Pennsylvania State University, 1963), pp. 83-84.

32) R. E. Goldsmith, J. R. Heimcyer, and J. B. Freiden, "Social value and fashion leadership," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 10 No. 1 (1991), pp. 37-45.

33) 이경아, 유태순, "물질적 가치 수준에 따른 의복의미와 의복가치관의 비교," *한국유통학회지* 21권 3호 (1997), pp. 524-535.

34) 류은정, 임숙자, *Op. cit.*, pp. 749-759.

35) 김미승, "외국 유명 브랜드 구매에 관한 결정 요인 연구: 가치를 중심으로" (고려대학교 대학원 석사학위논문, 2001).

36) 강이주, 박명희, "생활양식과 소비패턴에 관한 연구: 서울시 주부를 중심으로," *소비자연구* 1권 2호 (1990), pp. 84-99.

37) 이경옥, 정용선, "소비자 가치의 척도 개발에 관한 연구," *소비자문화연구* 2권 1호 (1999), pp. 139-162.

38) 김미승, "외국 유명 브랜드 구매에 관한 결정 요인 연구: 가치를 중심으로" (고려대학교 대학원 석사학위논문, 2001).

〈표 1〉 소비자 가치의 요인분석

요인 1. 타인의식	요인부하량
나는 사람들이 나를 어떻게 생각하느냐에 신경을 많이 쓴다.	.67
나는 다른 사람의 의견에 동조하는 편이다.	.67
나는 다른 사람의 언행에 신경을 많이 쓴다.	.64
나는 타인에게 능력 있는 사람으로 인정받고 싶다	.60
나는 타인으로부터 대접받고 싶다.	.55
고유치=2.19, 변량(%)=15.6, 누적변량(%)=15.6, α 신뢰도=0.68	
요인 2. 물질주의	
특정상품 소유를 통해 행복을 느낄 때가 있다.	.76
값 비싼 물건을 소유한다는 것이 매우 중요한 목표 중의 하나이다.	.74
물질을 소유한다는 것은 인생의 중요한 목표 중의 하나이다.	.69
고유치=2.00, 변량(%)=14.3, 누적변량(%)=29.9, α 신뢰도=0.69	
요인 3. 성취지향	
나는 매사에 호기심이 많으며, 남보다 먼저 새로운 일을 시도해 보고자 한다.	.78
나는 여러 방면에 걸쳐 능력이 있다고 믿는다.	.70
나는 하던 일에 실패하면 포기하기보다는 성공할 때까지 계속해서 시도하는 편이다.	.65
고유치=1.78, 변량(%)=12.7, 누적변량(%)=42.6, α 신뢰도=0.60	
요인 4. 전통주의	
집안의 중요한 일은 가장이 결정해야 한다고 생각한다.	.76
여성은 가정을 돌보며 생활하는 것이 최선이라고 생각한다.	.72
남편도 청소, 세탁, 장보기 등의 집안 일을 나누어 해야 한다고 생각한다.	-.66
고유치=1.72, 변량(%)=12.3, 누적변량(%)=54.9, α 신뢰도=0.57	

연구에서는 스포츠웨어를 운동복과 운동 이외에도 착용 가능한 스포츠웨어로 제시하였다. 스포츠웨어 추구혜택 측정문항은 선행연구³⁹⁻⁴²⁾에서 선택하였다. 심리적 혜택인 브랜드 4문항, 유행성 3문항, 외모매력성 4문항과 기능적 혜택인 경제성 4문항, 실용성 5문항의 총 20개 문항을 택하였으며, 5단계 Likert 척도법을 사용하였다. 각 변인의 Cronbach's α 신뢰도를 순서대로 보면 .63, .58, .57, .57, .63이었다. 속성평가에 관한 측정은 의복의 본질적 속성인 디자인, 색, 옷감, 바느질, 품질과 비본질적 속성인 기업 이미지, 상

표의 광고를 각각 1문항씩 총 7문항 사용하였으며, 스포츠웨어를 구입할 때 그 속성을 고려하는 정도에 따라 5단계 평정법으로 측정하였다.

스포츠 참여도에 관한 사항은 스포츠·레저 활동에 피험자가 참여하고 있는 종목을 있는 데로 표시하거나 기타 항목에 기입하도록 하였고, 참여빈도를 조사하였다. 그 종목은 수영, 스키, 골프, 테니스, 자전거 등 총 30개 항목을 조사하였고, 참여빈도는 전혀 하지 않는다, 한달에 1회 미만, 매일한다 등의 8단계로 나누어 조사하였다. 참여빈도와 참여종류의 수

39) 류은정, "수단-목표 이론에 의한 의류제품평가과정에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 1997), pp. 96-98.

40) 이주영, 이선재, "신세대 여성의 진바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구," *한국유통학회지* 20권 2호 (1996), pp. 336-349.

41) 최일경, "혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 1994), p. 36, 88.

42) H. Hong and A. Koh, "Benefit segmentation of Korean female apparel market: Important of store attributes," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 20 No. 4 (2002), pp. 205-214.

를 합한 후 피험자를 上(30.6%), 中(38.9%), 下(30.5%)의 세 집단으로 분류하였다.

인구통계적 변인에 관한 문항으로 성별, 연령, 사회계층에 관한 사항을 조사하였다. 사회계층은 피험자들의 주관적 평가에 의하여 상, 중, 하류층을 각각 3단계로 세분화하여 총 9단계로 분류하였다.

2. 표집대상, 자료수집 및 자료분석

본 연구의 조사대상자는 서울 시내의 10-30대 남녀 468명이었다. 고등학생, 대학생, 직장인을 대상으로 임의표집하였으며, 조사시기는 2002년 9월이었다. 피험자의 분포는 고등학생 38.5%, 대학생 24.8%, 직장인이 36.7%였다. 성별은 남자 40.4%, 여자 59.6%였고, 연령은 10대가 45.1%, 20대가 38.2%, 30대가 16.7%였다.

자료분석은 SPSS 프로그램을 사용하여 요인분석, t-검증, 일원변량분석, Duncan의 다중범위검증, Pearson의 적률상관관계, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가의 관계

소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가와의 관계를 조사하기 위하여 남녀별로 Pearson의 적률상관관계를 산출하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 볼 때 타인의식은 남녀 모두 경제성 및 실용성과 유의한 관계가 없었고 브랜드, 유행성, 외모매력성 추구하고 $p<.001$ 수준에서 높은 정적인 상관관계를 보였다. 타인의식 가치가 높은 사람일수록 자신의 외모와 의복에 대한 타인의 시선을 의식하는 정도가 높기 때문에 스포츠웨어가 지닌 기능적인 혜택보다는 스포츠웨어를 통해 자신의 사회적 위치를 나타낼 수 있는 의복의 심리적인 혜택을 추구하는 것으로 나타났다. 이는 타인 의식 가치가 높은 사람일수록 다른 사람들에게 자신의 사회적 위치를 인정

받고 싶어하므로 고급 이미지를 가진 유명상표의 스포츠웨어를 통해 타인에게 인정받으려는 경향이 높아지기 때문으로 해석된다.

물질주의 가치는 경제성, 실용성을 제외한 모든 추구혜택에 대해 $p<.001$ 의 유의수준에서 정적인 관계를 보였다. 즉 남녀 모두 물질주의 가치가 높을수록 심리적 혜택인 브랜드, 유행성, 외모매력성을 추구하는 경향이 높음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 물질주의 가치가 높을수록 소유에 대한 욕구가 높아지며, 기존의 소유물에 만족하지 않고 새로운 스타일을 계속 추구하려는 경향이 높아 새로이 유행하는 스포츠웨어를 구입하려는 경향이 높아진 것으로 해석된다. 이는 물질주의 성향이 높을수록 패션 명품 브랜드 구매횟수가 높다고 한 선행 연구⁴³⁾ 결과를 지지하였다.

성취지향 가치와 추구혜택과의 관계에서 여성은 성취지향이 브랜드, 유행성, 외모매력성의 3가지 요인과 유의한 관계가 있었고, 남성은 모든 추구혜택 요인과 정적인 상관관계를 보였다. 즉 성취지향 가치가 높은 사람은 자신의 삶에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있으며, 사교적이고 활동적이므로 브랜드, 유행성, 외모매력성을 추구하는 경향이 높은 것으로 해석된다. 본 연구는 선행연구⁴⁴⁾에서 성취지향성이 높은 성취의욕형의 사람들이 유행선도력이 높았던 결과와 일치하였다.

전통주의 가치와 추구혜택과의 관계에서 여자는 외모매력성을 제외한 모든 추구혜택과 정적인 상관관계가 있었으며 남자는 전통주의 가치와 경제성 및 실용성이 정적인 상관관계를 보였다. 즉 남녀 모두 전통주의 가치가 높을수록 경제성과 실용성을 추구하고, 여자의 경우는 전통주의 가치가 높을수록 스포츠웨어의 브랜드와 유행을 중요시하였다.

소비자 가치와 스포츠웨어 속성평가와의 관계를 <표 2>에서 볼 때 물질주의 가치가 높은 사람은 비본질적 의복 속성인 기업 이미지, 상표의 광고와 $p<.001$ 수준의 높은 상관관계를 보였다. 이는 물질주의 성향이 높을수록 새로운 상표에 대한 흥미가 높

43) 이승희, 이랑, 정소연, "패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구," *한국의류학회지* 27권 11호 (2003), pp. 493-502.

44) 조윤정, "유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000), pp. 39-48.

〈표 2〉 소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가와의 상관관계

혜택, 속성		가치		타인의식	물질주의	성취지향	전통주의
		남	여				
추구혜택	브랜드	남	.35***	.51***	.30***	-	
		여	.26***	.45***	.19***	.18**	
	유행성	남	.32***	.50***	.40***	-	
		여	.20***	.38***	.17**	.12*	
	외모매력성	남	.35***	.38***	.40***	-	
		여	.28***	.36***	.15*	-	
	경제성	남	-	-	.22***	.15*	
		여	-	-	-	.27**	
	실용성	남	-	-	.22**	.21**	
		여	-	-	-	.18***	
속성평가	디자인	남	-	-	.18*	-	
		여	-	-	-	-	
	색	남	-	-	-	-	
		여	.13*	-	-	-	
	옷감	남	-	-	.19**	.15*	
		여	-	-	-	-	
	바느질	남	-.15*	-	.18*	-	
		여	-	-	-	-	
	품질	남	-	-	.27***	.17*	
		여	-	-	-	-	
	기업 이미지	남	.19***	.40***	.37***	-	
		여	.15*	.32***	.22***	.14*	
	상표의 광고	남	-	.42***	.24***	-	
		여	.19**	.28***	.12*	-	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

고 의복을 만든 제조업체에 대한 이미지를 중요하게 생각하는 것을 의미한다. 성취지향 가치에서도 남녀 모두 상표의 광고와 기업 이미지의 비본질적 속성과 유의한 상관관계를 보였으며, 남자의 경우 성취지향은 스포츠웨어의 디자인, 옷감, 바느질, 품질과 정적인 상관관계를 나타냈다. 타인의식은 남녀 모두 비본질적 속성인 기업 이미지와 정적인 상관관계를 보여 타인의식 가치가 높을수록 스포츠웨어의 기업이 이미지를 추구하였다. 남자의 경우는 타인의식 가치가 바느질과 부정적인 관계를 보여 타인의식이 높을수록 스포츠웨어의 바느질을 중요하게 여기지 않았

다. 여성은 타인의식 가치가 색 및 상표의 광고와 정적인 관계를 보여 타인의식이 높을수록 스포츠웨어의 색과 광고를 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

2. 인구통계적 변인에 따른 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가의 차이

성별 및 연령에 따른 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가의 차이를 t -검증, 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증으로 조사하였으며 그 결과는 〈표 3〉과 같다.

성별에 따라 브랜드, 외모매력성, 실용성은 $p<.01$

〈표 3〉 성별과 연령에 따른 스포츠웨어 추구태도 및 속성평가의 차이

인구통계적 변인	성 별			연 령								
	남	여	t	남			F	여			F	
				10대	20대	30대		10대	20대	30대		
추 구 태 도	브랜드	3.14	2.97	2.63**	3.12	3.21	3.01	1.01	2.98	3.02	2.79	1.84
	유행성	2.95	2.88	1.00	2.95	3.03	2.79	1.25	3.05(a)	2.82(b)	2.48(c)	10.75**
	외모매력성	2.93	2.62	5.19**	3.07(a)	2.92(ab)	2.69(b)	4.18*	2.64(a)	2.71(a)	2.38(b)	4.45*
	경제성	3.30	3.44	-2.42	3.32	3.29	3.28	.10	3.38	3.47	3.55	1.41
	실용성	3.49	3.67	-3.47**	3.35(b)	3.51(b)	3.76(a)	7.25**	3.60(b)	3.68(b)	3.89(a)	4.72**
속 성 평 가	디자인	4.46	4.46	.03	4.39	4.58	4.33	2.91	4.53(a)	4.47(a)	4.19(b)	4.17*
	색	4.21	4.29	-1.42	4.17	4.29	4.11	1.20	4.33	4.32	4.10	2.11
	옷감	3.85	4.10	-3.42**	3.62(b)	4.00(a)	4.03(a)	5.53**	4.06(b)	4.04(b)	4.38(a)	3.62*
	바느질	3.40	3.77	-4.37**	3.28	3.47	3.53	1.20	3.80(b)	3.59(b)	4.14(a)	6.26**
	품질	4.17	4.19	-.34	4.08	4.25	4.19	1.03	4.19	4.14	4.36	1.26
	기업 이미지	3.59	3.39	2.13*	3.64(a)	3.71(a)	3.22(b)	3.06*	3.49	3.35	3.14	1.93
	상표의 광고	3.06	3.00	.64	2.93	3.14	3.14	.88	3.20(a)	2.83(b)	2.74(b)	5.52**

* $p < .05$, ** $p < .01$, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증.

수준에서 유의한 차이가 있어, 남자가 여자보다 스포츠웨어의 브랜드와 외모매력성에 관심이 높았으나 실용성은 여자가 남자보다 더 많이 추구하였다. 이는 스포츠웨어가 운동과 레저활동을 목적으로 한 의복이기 때문에 세탁을 자주 하게 되므로 의복구입시 여자가 세탁 및 손질의 측면을 더 고려하기 때문인 것으로 해석된다. 선행연구⁴⁵⁾에서는 여자가 남자보다 유행성을 중요시한다고 하였으나 본 연구 결과에서는 유행성이 성별에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이와 같은 결과는 스포츠웨어가 다른 의복과는 달리 유니섹스 스타일이 많으며 유행 변화가 크지 않기 때문에 남녀간에 유의한 차이가 나타나지 않았다고 해석된다. 브랜드와 외모매력성의 채택에서 남자가 여자보다 높은 평균치가 나온 것은 남자가 여자보다 스포츠·레저활동을 즐기며, 스포츠웨어를 일상복화 하여 착용하는 정도가 여성보다 많기

때문에 스포츠웨어를 통해 외모매력성을 추구하려 하는 것으로 해석된다.

성별에 따른 속성평가 중 옷감, 바느질, 기업 이미지는 유의한 차이를 보였다. 스포츠웨어의 옷감과 바느질 등의 본질적 속성은 여자가 더 많이 고려하였으나 기업 이미지는 남자가 더 중요시 하였다.

전체적으로 평균을 비교해 볼 때 추구태도 중에서는 남녀 모두 실용성을 가장 중요시하였으며, 속성의 비교에서는 남녀 모두 디자인, 색, 품질을 중요시하였다. 이는 선행 연구^{46,47)}에서 의복의 본질적 속성 중 미적 차원을 중요시한 것과 일치하였다. 즉 스포츠웨어 소비자들도 의복의 미적 측면을 많이 고려하며, 남녀 모두 중요시하는 의복 속성의 순위는 유사하다고 할 수 있다.

연령에 따른 추구태도의 차이를 보면 외모매력성과 실용성에서 남녀 모두 유의한 차이가 나타났으며

45) 박해선, 김화순, "의복태도 유형에 대한 연구," *한국유통학회지* 22권 2호 (1998), pp. 279-289.

46) 이주영, 이선재, *Op. cit.*, pp. 336-349.

47) 이경희, 이명희, *Op. cit.*, pp. 139-154.

여자는 유행성에서 유의한 차이가 있었다. 본 연구에서 여성은 10대, 20대, 30대의 순위로 유행성을 추구함으로써 연령이 낮을수록 유행을 중요시 하였는데, 이러한 결과는 이선화, 임숙자⁴⁸⁾의 선행연구 내용을 지지한다. 외모매력성은 남녀 모두 10대와 20대가 30대보다 높았으며, 실용성은 30대가 더 높았다. 즉 연령이 낮은 집단은 스포츠웨어의 외모매력성을 높게 추구하는 반면, 연령이 높은 집단은 관리의 용이성이나 활동적인 측면 등의 실용성을 중요시 하였는데, 이와 같은 결과는 옥경은⁴⁹⁾, 유희⁵⁰⁾의 선행연구 내용과 일치하였다.

연령에 따른 속성평가의 차이를 볼 때 남자의 경우 옷감과 기업 이미지에서 유의한 차이가 있었고, 여자는 디자인, 옷감, 바느질, 상표의 광고에서 유의한 차이를 보였다. 옷감은 남녀 모두 30대가 10대와 20대보다 고려하는 정도가 더 높았으며, 기업 이미지는 남자의 경우 10대와 20대가 30대보다 더 중요시하였다. 여자는 10대와 20대가 30대보다 스포츠웨어의 디자인을 중요시하였다. 이는 10대와 20대 여성들은 스포츠웨어를 일상복이나 캐주얼웨어로 착용하는 경우가 많으며, 스포츠 의류의 캐주얼화 현상으로 인해 연령이 낮은 소비자들은 스포츠웨어의 디자인 속성에 신경을 많이 쓰기 때문인 것으로 해석된다. 여자의 경우 바느질은 30대가 가장 중요시

하였으나 상표의 광고는 10대가 가장 중요시하였다.

이상의 결과를 종합하여 보면, 연령이 젊은 층의 소비자는 유행성, 외모매력성, 디자인, 기업 이미지 등 스포츠웨어의 심리적 혜택과 비본질적 속성에 상대적으로 높은 관심을 보였으며, 연령이 높을수록 스포츠웨어를 구입할 때 실용성, 옷감, 바느질과 같은 기능적인 혜택과 본질적인 속성에 관심이 높다고 할 수 있다.

3. 스포츠 참여도에 따른 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가의 차이

스포츠 참여도 집단에 따른 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가의 차이를 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검정으로 조사하였다. 그 결과는 <표 4>와 같으며, 여기에서는 유의한 항목만 제시하였다.

실용성은 남녀 모두 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 나타내어 스포츠 및 레저활동 참여가 높은 집단이 실용성을 매우 중요시하였다. 이는 스포츠·레저활동이 빈번한 사람일수록 세탁과 관리의 용이성을 생각하여 스포츠웨어의 기능적 혜택인 실용성을 고려하는 정도가 높음을 의미한다. 외모매력성은 여자의 경우 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 나타내었으며, 스포츠 참여가 낮은 집단이 가장 외모매력성을 추구하는 것으로 나타났다 즉 스포츠 참여도가 낮은

<표 4> 스포츠 참여도에 따른 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가의 차이

혜택, 속성	스포츠 참여도	남			F	여			F
		하	중	상		하	중	상	
추구혜택	외모매력성	2.77	2.88	3.02	2.02	2.74(a)	2.51(b)	2.63(ab)	3.90*
	실용성	3.50(ab)	3.34(b)	3.60(a)	4.57*	3.58(b)	3.72(ab)	3.77(a)	3.04*
속성평가	옷감	3.55(b)	3.81(ab)	3.98(a)	3.30*	4.97	4.21	4.14	3.00
	품질	3.72(c)	4.07(b)	4.38(a)	10.65**	4.08(b)	4.22(ab)	4.40(a)	3.23*
	기업 이미지	3.24(b)	3.34(b)	3.88(a)	7.92**	3.38	3.37	3.44	.08

* $p < .05$, ** $p < .01$, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증.

48) 이선화, 임숙자, "성인남자의 의복행동에 관한 연구: 가치관과 사회적 배경을 중심으로," *한국의류학회지* 8권 3호 (1984), pp. 231-244.

49) 옥경은, "상황과 소비자 특성에 따른 의류제품의 추구혜택과 정보원 환응에 관한 연구" (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

50) 유희, "소비자의 가치의식과 의류제품평가" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994).

여성은 스포츠웨어를 구입할 때 착용 후 외모가 매력적으로 보이는 것에 관심이 높음을 알 수 있다.

스포츠 참여도에 따른 속성평가를 보면 남자의 경우 옷감, 품질, 기업 이미지에서 스포츠 참여도에 따른 유의한 차이가 나타났으며 여자의 경우는 품질에서만 유의한 차이가 있었다. 품질은 남녀 모두 스포츠 참여도가 높은 집단이 가장 중요시하였다. 이는 스포츠 활동과 참여가 높을수록 의복의 비 본질적 속성보다는 운동 시 신체의 편안성, 안정성, 쾌적성 등 본질적 속성을 더 고려하게 되므로 품질을 중요시한 것으로 해석된다. 남자의 경우 옷감과 기업 이미지는 스포츠 참여도가 높은 집단이 스포츠 참여도가 낮은 집단보다 더 중요시하였다. 이와 같은 결과는 스포츠웨어가 특수한 기능성을 가지고 있기 때문에 스포츠 참여도가 높은 사람일수록 옷감을 고려하면서 스포츠웨어 전문 생산업체의 이미지를 중요시하기 때문이라고 해석된다.

4. 스포츠웨어 추구혜택에 영향을 주는 변인

남녀의 스포츠웨어 추구혜택이 소비자 가치와 인구통계적 변인에 의해 동시에 어느 정도 영향을 받는가를 알아보기 위하여 Stepwise 방법에 의한 다변인회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다. <표 5>에서 독립변인은 연령, 사회계층과 소비자 가치 4개 변인을 사용하였다.

브랜드 추구는 남자의 경우 물질주의 가치가 가

장 큰 영향을 주었고, 그 다음에 사회계층, 타인의식 가치의 순이었으며 3개 변인의 설명력은 33.9%였다. 여자도 남자와 같이 물질주의 가치가 가장 큰 영향을 주었으며, 그 다음으로 사회계층이 영향을 주었으며, 2개 변인의 설명력은 22.6%였다. 즉 남녀 모두 물질주의 가치와 사회계층이 높을수록 브랜드를 추구하였다.

유행성은 남자의 경우, 물질주의 가치가 가장 큰 영향을 주었고, 그 다음에 성취 지향 가치가 영향을 주었으며, 2개 변인의 설명력은 28.9%였다. 여자는 유행성에 물질주의 가치와 연령(-)이 유의한 영향을 주었으며, 그 설명력은 17.0%였다. 남자는 물질주의 가치와 성취지향 가치가 높을수록 유행성을 추구하였으며, 여자는 물질주의 가치가 높고 연령이 낮을수록 유행성을 추구하였다.

외모매력성에는 남자의 경우 성취지향 가치가 가장 큰 영향을 주었고 그 다음에 물질주의 가치와 연령(-)이 유의한 영향을 주었으며, 그 설명력은 25.0%였다. 여자는 물질주의, 타인의식 가치가 외모 매력성에 유의적인 영향을 주었으며, 설명력은 15.1%였다. 즉 남자는 성취 지향, 물질주의 가치가 높고 연령이 낮을수록, 여자는 물질주의 가치와 타인의식 가치가 높을수록 스포츠웨어의 외모매력성을 추구하는 정도가 높았다. 이것은 일에 대한 성취가 높은 남자일수록 외모에 대한 관심이 많아서 스포츠웨어의 외모매력성을 중요시하기 때문이라고 생각

<표 5> 스포츠웨어 추구혜택의 다중회귀분석(beta 계수)

혜택	브랜드		유행성		외모매력성		경제성		신용성	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
타인의식	.178**	-	-	-	-	.156*	-	-	-	-
물질주의	.428**	.428**	.406**	.335**	.211**	.294**	-	-	-	-.219**
성취지향	-	-	.218**	-	.308**	-	.230**	-	.217**	.208**
전통주의	-	-	-	-	-	-	-	.270**	-	.211**
연령	-	-	-	-.176**	-.196**	-	-	-	.253**	.171**
사회계층	.230**	.161**	-	-	-	-	-.143*	-.240**	-	-
상수	.33	1.34	.68	2.32	1.64	1.20	2.85	3.16	2.27	2.56
R ²	.339	.226	.289	.170	.250	.151	.067	.129	.111	.119
F	31.58**	40.33**	37.85**	28.20**	20.56**	24.50**	6.65*	20.35**	11.62*	9.29*

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

된다.

경제성은 남자의 경우, 성취 지향, 사회계층(-)의 순으로 유의적인 영향력을 주었으며, 그 설명력은 6.7%였다. 여자는 경제성에 전통주의 가치와 사회계층(-)이 유의적인 영향을 주었으며, 설명력은 12.9%였다. 즉 남자는 성취 지향이 높고 사회계층이 낮을수록 의복의 경제성을 중요시하였으나, 그 설명력은 비교적 낮은 편이었다. 여자는 전통주의 가치가 높고 사회계층이 낮을수록 의복의 경제성을 중요시하였다.

실용성 추구에 남자는 연령이 가장 큰 영향력을 주었고, 그 다음에 성취지향이 영향을 주었으며, 2개 변인을 통한 설명력은 11.1%였다. 여자는 실용성에 물질주의가 가장 큰 영향을 주었고, 그 다음에 전통주의와 성취지향, 연령이 유의적인 영향을 주었으며, 4개 변인의 설명력은 11.9%였다. 즉 남자는 성취지향 가치가 높고 연령이 높을수록 실용성을 중요시하였으며, 여자는 전통주의 및 성취지향 가치가 높고 물질주의 가치가 낮으며, 연령이 높을수록 실용성을 중요시하였다. 본 연구의 결과는 선행 연구⁵¹⁾에서 보수 절약형이 실용성을 중요시한다고 한 연구와 같은 맥락이었으나 성취 지향 집단이 실용성을 중요시하지 않는다는 내용과는 일치하지 않았다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가의 관계를 조사하고, 스포츠 참여도에 따른 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가의 차이를 밝히며, 소비자 가치와 인구통계적 변인이 스포츠웨어 추구혜택에 어느 정도 영향을 미치는가를 파악하는데 있었다. 조사대상은 서울과 서울근교에 거주하는 10~30대 남녀 468명이었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자 가치를 요인분석한 결과 타인의식, 물질주의, 성취지향, 전통지향의 4개 요인으로 분류되었다.

둘째, 소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택과의 상관관계에서 남녀 모두 물질주의, 성취지향, 타인의식

가치가 높을수록 브랜드, 유행성, 외모매력성을 추구하였으며, 남자는 성취 지향 가치가 높을수록 경제성과 실용성을 추구하였고 여자는 전통지향 가치가 높을수록 경제성과 실용성을 추구하였다. 소비자 가치와 스포츠웨어 속성평가의 관계를 보면 남녀 모두 물질주의, 성취 지향 가치가 높을수록 기업 이미지와 상표의 광고를 중요시하였으며 남자는 성취 지향, 전통지향 가치가 높을수록 옷감과 품질을 중요시하였고, 여자는 타인의식 가치가 높을수록 상표의 광고를 중요시하였다.

셋째, 성별에 따른 차이에서 남자는 여자보다 스포츠웨어의 브랜드, 외모매력성, 기업 이미지에 관심이 높았고, 실용성, 옷감, 바느질은 여자가 남자보다 더 중요시 하였다. 또 연령이 낮을수록 유행성, 외모매력성, 디자인, 기업 이미지 등 스포츠웨어의 심리적 혜택과 비본질적 속성에 상대적으로 높은 관심을 보였으며, 연령이 높을수록 스포츠웨어를 구입할 때 실용성, 옷감, 바느질과 같은 기능적인 혜택과 본질적인 속성에 관심이 높았다.

넷째, 전체적인 평균치를 비교해 볼 때 추구혜택 중에서는 남녀 모두 실용성을 가장 중요시하였으며, 속성 중에서는 남녀 모두 디자인, 색, 품질을 중요시하였다.

다섯째, 남녀 모두 스포츠 참여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 스포츠웨어의 실용성 혜택과 품질을 더 중요시하였으며, 남자는 옷감과 기업 이미지도 더 중요시하였다. 여자의 경우 스포츠 참여도가 낮을수록 스포츠웨어의 외모매력성을 더 추구하였다.

여섯째, 실용성 추구혜택에서 남자는 성취 지향 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, 성취 지향 가치가 영향을 주었으며, 여자는 물질주의, 연령(-)

51) 김미영, 이은영, "생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구," 한국유통학회지 16권 1호 (1992), pp. 3-21.

이 유의적인 영향을 주었다. 브랜드 추구는 남자의 경우 물질주의, 타인의식 가치와 사회계층이 영향을 주었으며, 여자는 물질주의 가치와 사회계층이 유의적인 영향을 주었다.

이상의 연구 결과를 종합하면, 소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가의 관계에서 남녀 모두 물질주의, 성취지향, 타인의식 가치가 높을수록 의복의 브랜드, 유행성, 외모매력성을 추구하였으며 기업 이미지를 중요시하였다. 또한 스포츠 참여도가 높은 집단은 스포츠웨어의 실용성이나 품질을 더 중요시하였으며, 연령과 사회계층은 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가에 영향을 주었다. 따라서 본 연구를 통하여 소비자 가치와 인구통계적 변인은 스포츠웨어의 추구혜택 및 속성평가에 영향을 미치는 의미 있는 특성임을 확인할 수 있다.

본 연구의 결과를 기초로 하여 마케팅 전략을 제시하여 보면, 성취지향적이고 타인의식이 높은 소비자를 타겟으로 하여 스포츠웨어를 판매하고자 할 때는 특히 우수한 품질의 제품을 생산하여 상표 이미지와 기업 이미지 관리에 더욱 신경을 쓰는 것이 필요하다고 하겠다. 또한 소비자들은 전체적으로 스포츠웨어를 구입할 때 실용성과 함께 미적인 측면을 매우 중요시하였으므로 제조업자들은 스포츠웨어의 기능성과 같은 실용적인 면을 고려하면서 동시에 디자인, 색과 같은 외관의 아름다움이 우수한 스포츠웨어를 생산하는 것이 요구된다. 특히 스포츠 참여도가 높은 소비자는 실용성과 품질을 매우 중요시하였으므로 활동량이 많은 전문적인 스포츠웨어를 제작할 때는 품질이 더 많이 고려되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강이주, 박명희 (1990). "생활양식과 소비패턴에 관한 연구: 서울시 주부를 중심으로." *소비자연구* 1권 2호.
- 고에란 (1994). "국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구." *한국의류학회지* 18권 2호.
- 고에란, 홍희수 (1995). "의류제품에 대한 혜택세분화 연구." *한국의류학회지* 19권 5호.
- 김미승 (2001). "외국 유명 브랜드 구매에 관한 결정요인 연구: 가치를 중심으로." 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미영, 이은영 (1991). "의복평가기준의 이분적 틀에 관한 연구." *한국의류학회지* 15권 3호.
- 김미영, 이은영 (1992). "생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구." *한국의류학회지* 16권 1호.
- 김숙현 (2001). "소비자의 라이프스타일에 따른 스포티브 패션 트렌드의 수용 현황과 배경 분석." 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 류은정 (1997). "수단-목적 이론에 의한 의류제품평가과정에 관한 연구." 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 류은정, 임숙자 (1998). "소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구." *한국의류학회지* 22권 6호.
- 박경연 (2000). "스포츠 케주얼웨어 소비자의 패션 라이프 스타일과 의복 구매행동 및 정보원과의 관계." 대구효성가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 박기록 (1999). "스포츠웨어 구매행동의 영향 요인." 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 복식대사전 (1995). 서울: 라사라.
- "스포니즘, 땀땀! 리얼마켓 열렸다." *Fashionbiz* (2002. 4). 서울: 패션비즈.
- 박혜선, 김화순 (1998). "의복태도 유형에 대한 연구." *한국의류학회지* 22권 2호.
- 옥경은 (2000). "상황과 소비자 특성에 따른 의류제품의 추구혜택과 정보원 활용에 관한 연구." 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 유희 (1994). "소비자의 가치의식과 의류제품평가." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경아, 유태순 (1997). "물질적 가치 수준에 따른 의복의미와 의복가치관의 비교." *한국의류학회지* 21권 3호.
- 이경옥, 정용선 (1999). "소비자 가치의 척도 개발에 관한 연구." *소비자문화연구* 2권 1호.
- 이경희, 이명희 (1999). "남녀대학생의 자아정체감, 의복추구혜택 및 의복속성평가 간의 관계 연구." *복식문화연구* 7권 4호.
- 이선화, 임숙자 (1984). "성인남자의 의복행동에 관한 연구: 가치관과 사회적 배경을 중심으로." 한

- 국의류학회지 8권 3호.
- 이승복 (1993). "소비자의 상표선택에 관한 연구." 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승희, 이랑, 정소연 (2003). "패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구." *한국의류학회지* 27권 11호.
- 이승희, 임숙자 (1998). "국내 및 해외브랜드 여성 의류제품에 대한 소비자 반응 연구." *한국의류학회지* 22권 4호.
- 이주영, 이선재 (1996). "신세대 여성의 진바지 착용 태도와 정보원 활용에 관한 연구." *한국의류학회지* 20권 2호.
- 임경복 (1998). "여성 정장류 소비자의 혜택세분화에 대한 연구: 제천시 주부들을 중심으로." *복식문화연구* 6권 3호.
- 정성미 (1996). "여성 하이패션에 나타나는 스포츠스타일 연구." 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 조원경 (2001). "골프웨어 소비자의 구매행동에 관한 연구." 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조윤정 (2000). "유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성." 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최일경 (1994). "혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 허현미 (1991). "스포츠·레저용품 소비자의 구매행동에 관한 연구." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Cassill, N. I., and Drake, M. F. (1987). "Apparel selection criteria related to female consumer's life-style." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 6, No. 1.
- Creekmore, A. M. (1963). "Clothing Behaviors and Their Relation to General Values and to the Striving for Basic Needs." Doctoral dissertation, Pennsylvania State University.
- Goldsmith, R. E., Heimeyer, J. R., and Freiden, J. B. (1991). "Social value and fashion leadership." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 10, No. 1.
- Hong, H., and Koh, A. (2002). "Benefit segmentation of Korean female apparel market: Important of store attributes." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 20, No. 4.
- Jenkins, M. C., and Dickey, L. C. (1976). "Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decision." *Home Economics Research Journal* Vol. 4, No. 3.
- Lai, A. W. (1995). "Consumer values, product benefits and customer values: A consumption behavior approach." *Advances in Consumer Research* Vol. 22.
- Peter, J. P., and Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, ILL: Irwin Inc.,
- Picken, M. B. (1973). *The Fashion Dictionary*. New York: Funk & Wagnalls.
- Rinchins, M. L. (1994). "Special possessions and the expression of material values." *Journal of Consumer Research* Vol. 21, No. 12.
- Schudson, M. (1984). "Advertising, The Uneasy Persuasion." New York: Basic.
- Shim, S., and Drake, M. F. (1988). "Apparel selection by employed women: A typology of information search patterns." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 6, No. 2.
- Shim, S., and Bickle, M. F. (1994). "Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12, No. 2.
- Solomon, M. R. (1983). "The role of product as social stimuli: A symbolic interactionism perspective." *Journal of Consumer Research* Vol. 10.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., and Lamont, L. M. (1977). "The role of personal value in marketing and consumer behavior." *Journal of Marketing* Vol. 41, No. 2.