[Original Article]

Comparison of shoe attributes importance according to shopping orientations of college women

Kyung Lim Lee[†]

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyung Sung University, Korea

여대생의 쇼핑성향에 따른 신발속성 중요도 비교

이 경 림[†]

경성대학교 패션디자인학과

Abstract

This study reveals the components of college women's shopping orientations and compares the attributes of shoes accordingly. This study attempts to investigate the needs of consumers in the target market of young women by comparing the importance of shoe attributes with their shopping orientations and to provide basic data for efficient marketing strategies which could increase sales. Data was collected using a questionnaire survey. Of a total of 330 questionnaires, 319 were used for statistical analysis. The survey was carried out from July to August 2016. The 17 shopping orientation-related questions and 13 questions about shoe purchase attributes were measured using a five-point Likert Scale. SPSS 23 was used to carry out: descriptives, factor analysis, reliability analysis, cluster analysis, ANOVA, and Duncan's test. Shopping orientations were divided between brand orientation, pleasure orientation, trend orientation and utilitarian orientation. Shoe attributes were categorized into ostentation value, product value, economic value and aesthetic value. College women were divided into the following groups: active shopping, passive shopping, rational shopping and conforming shopping. According to the comparison of the importance of shoe attributes by consumer type among college women, a significant difference by group was found in ostentation value and aesthetic value only. Furthermore, the average scores on the importance of product value and economic value were very high without significant differences between groups. The study results would be available as basic data to help improving the visual image of shoes and product quality for brands targeting young women in the fashion industry.

Received January 01, 2017

Revised July 20, 2017

Accepted July 24, 2017

Keywords: shopping orientation(쇼핑성향), shoe attribute(신발속성), consumer type(소비자유형)

[†] Corresponding author

(leekl@ks.ac.kr)

I. Introduction

ORCID

Kyung-Lim Lee

<http://orcid.org/0000-0003-2978-5334>

패션 아이템의 하나인 신발은 외부 환경으로부터 발을 보호하기 위해 생겨났다. 현대 생활에서 신발은 발을 보호하기 위한 일차적인 목적 외에 다양한 패션 아

이템과 조화됨으로써 각자의 개성을 표현하고, 스타일의 완성도를 높여주는 품목으로 신발에 대한 중요성은 점차 높아지고 있는 실정이다. 정장에는 구두를 신고, 활동적인 캐주얼에는 운동화를 신는다는 과거의 착장 방식에 대한 개념이 완화되면서, 현재 젊은 세대는 패션 코디네이션에 있어 자유로운 생각과 가치관에 따라 개성적이고 트렌디한 감각을 추구하는 경향을 보이고 있어, 정장에도 운동화를 신는 감각적인 스타일링이 증가하고 있다. 최근 산업통상자원부와 한국섬유산업연합회가 실시한 2016년 패션마켓 트렌드 분석 결과를 보면 현재 신발 시장의 성장률은 주춤하지만, 각 신발업체들은 프리미엄 상품으로 단가를 높이며, 신발산업 성장을 이어가고 있다. 국내 신발 시장은 2005~2010년의 5년간 17.5%로 초고속 성장을 기록한 이후, 2010~2015년까지 연평균 7.3%의 성장률을 보이고 있으며, 2015년에는 전년 대비 4.2%의 증감률을 나타내는 등 패션 시장에서 신발의 비중은 점차 증가하는 추세(Jung, 2016)이므로 향후 신발산업분야의 다각적인 지식기반 구축이 필요할 것으로 사료된다. 이러한 현상으로 신발산업분야에서는 신발 기획 시 다양하게 코디네이션될 수 있는 캐주얼한 디자인의 신발이나 패션 운동화의 필요성이 증대되고 있으며, 경제성, 기능성, 패션성, 유행성을 고려한 신발 제품 개발에 대한 관심이 주목되고 있다.

패션 시장에서 신발이 차지하는 비중이 날로 증가하고 있는 현 시점에서 소비자가 요구하는 신발 제품을 개발하여 판매율을 증가시키기 위해서는 소비 트렌드 변화를 읽고, 이를 주도하는 고객층의 관심사를 분석하여 마케팅과 접목하는 것이 중요하다. 최근의 신발 소비 트렌드 변화를 살펴보면 2015년 F/W 하반기 신발 품목별 규모에서 천 소재 운동화(26.4%), 가죽·레자 소재 운동화(23.6%), 정장용 구두(20.1%), 캐주얼 구두(13.2%) 순서로 비중이 높은 것으로 나타났는데, 이러한 경향은 최근 일상에서 편안함과 실용성을 강조함으로써 캐주얼하게 착용 가능한 애슬레저룩(athleisure look)과 스포츠 캐주얼 트렌드가 유행하면서 운동화와 정장을 코디네이션하는 비중이 증가되었기 때문이다(Jung, 2016). 2016년에도 캐주얼화 트렌드가 확고해지면서 정장 신발보다 스니커즈, 워커, 컴포트화 부분이 강세를 보였으며, 정장화 브랜

드에서도 기능성을 강조한 스타일과 캐주얼 스타일 제품이 다양하게 선보이면서(Ahn, 2016) 신발 브랜드들은 기능성과 디자인을 겸비하고, 실용성과 가성비 높은 제품을 출시함으로써 젊은 소비자에게 좋은 반응을 이끌어내었다. 2017년에는 정장과 캐주얼의 경계가 무너지고 장기적인 경기 불황으로 가성비가 주요 소비트렌드로 자리 잡으면서 합리적인 가격으로 20대가 구매하기에도 무리가 없고, 여러 스타일과 코디네이션이 가능한 실용적인 멀티슈즈가 인기를 끌고 있다(Park, 2017). 또한 N세대(1977~1997년생)들이 10~20대 때 즐기던 패션과 문화가 다시 인기를 얻게 되어(Lee & Bae, 2017), 복고풍이 트렌드가 되면서 10~20대를 중심으로 복고풍 신발이 유행하고 있다(Ham, 2017). 특히 다양한 스포츠 마케팅을 활용하고 있는 라코스테(Lacoste)는 복고 패션의 열풍으로 10~20대가 흰색 스니커즈를 선호하면서 매출 증가 추세이고(Min, 2017), 휠라(Fila) 역시 10~20대를 타깃으로 하여 80~90년대 테니스화를 재해석하면서 다양한 착장에 매치하기 용이하고, 개성을 드러내기 위해 적합한 코트화로 합리적인 젊은 소비자들로부터 큰 호응을 얻고 있다(Kwak, 2017). 따라서 현재 신발 시장은 스타일과 트렌드를 중시하고, 데일리룩에서 믹스 매치를 즐기는 10~20대의 젊은층을 타깃으로 하여 정장슈즈보다는 편안함과 실용성이 강조되면서 트렌디한 감각을 잃지 않는 캐주얼화나 컴포트화를 중심으로 확대되고 있는 실정이다. 그러므로 신발 브랜드에서는 20대 젊은층의 쇼핑성향, 구매행동 및 제품속성에 대한 평가 성향 등을 파악함으로써 젊은 소비자의 니즈(needs)와 소비트렌드 변화를 마케팅에 접목할 필요성이 증대되고 있다.

여성이 전체 패션 시장 소비의 80% 정도를 차지(Kang, 2010)했던 2010년대 이후부터 현재까지 20대 소비자들이 패션이나 유행 등을 선도하며, 전체 소비 시장의 주류가 되고 있다. 또한 20대의 문화코드가 시대를 대표할 만큼 그 영향력이 커지고 있으며, 이들은 소비 시장 전체의 변화를 리드하고, 새로운 시장을 개척하는 데 핵심적인 역할을 하고 있다. 국내 소비의 핵심 주체 중 하나인 20대들은 트렌드에 민감하고, 개인에 대한 소비에 적극적인 세대로(Lee, 2014), 중장년층에 비해 시간과 돈이 부족해 제품을 구입할 때도 성능, 디자인, 가격 등 여러 면을 고려하여 구입함

으로써 최소 비용으로 최대 만족을 얻으려는 욕구가 강한 것으로 나타났다(Yoo, 2015). 2015년 ‘대학내일 20대 연구소’가 전국 20대 남녀 399명을 대상으로 한 조사에 따르면, 자신을 위해 주로 구매하는 제품은 1위 의류(33.0%), 2위 화장품(24.7%), 3위 패션잡화(18.0%) 순서였고, 기분전환을 위해 주로 소비하는 제품은 1위 외식이나 맛집(25.1%), 2위 의류(24.8%), 3위 패션잡화(14.2%) 순서였으며, 대다수가 최근 6개월 이내에 이러한 품목에서 자신을 위해 가치소비를 한 적이 있다고 답했다(Daehak Naeil Age 20s Research Institute, 2015). 이와 같이 소비의 주체가 된 20대 소비자 중 본 연구에서는 자신들만의 문화가 있으며, 트렌드에 민감하고, 주체적 소비행동을 갖는 대학생들을 연구 대상으로 하여 이들이 즐겨 구매하는 품목의 하나인 패션 잡화 중 신발 제품에 대해 연구하고자 한다.

소비자가 제품을 구매할 경우, 여러 가지 요인에 의해 제품을 선택하게 된다. 즉, 개인의 가치관, 사회적·경제적 여건, 개성, 쇼핑성향이나 쇼핑가치, 관여도 등이 변수로 작용하게 되는데, 이러한 요인들은 상호 복합적으로 작용하는 경우가 대부분이다. 그 중 쇼핑에 관련된 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑성향은 제품을 구입할 경우의 일반적인 접근 태도를 말하는 것으로 구매의사 결정에 영향을 미치는 요인(Hawkins, Best, & Coney, 1989)이며, 소비자를 유형화하고 시장을 세분화하는데 중요한 개념(Kang, 1999)이 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 쇼핑성향을 변수로 두어 소비자를 유형화하고, 이들이 신발 구매 시 중요하게 고려하는 제품속성에 대한 평가 정도를 비교하고자 한다.

신발에 관한 기존의 선행 연구로는 신발제품 구매성향 분석 연구(Lee, Song, & Kim 2014), 신발제품 구매 특성과 구매평가 기준에 관한 연구(Kim, 2015), 기능성 소재 신발의 구매행동 연구(Cho & Choi, 2012), 성인 여성의 추구의복 이미지에 따른 신발 구매행동 연구(Kim, 2011), 여고생의 라이프스타일에 따른 신발 구매행동과 착용만족도 연구(Lee, Lee, & Park, 2010) 등이 있으며, 쇼핑성향과 신발이 관련된 연구로는 30~40대 여성의 신발제품 쇼핑성향과 점포속성 중요도를 평가한 연구(Kim & Kim, 2009)와 구두와 핸드백을 중심으로 쇼핑성향에 따른 패션잡화 구매행동에 관한 연구(Park, 2005)가 있다. 그러나 쇼핑성

향에 따른 신발속성 중요도를 평가한 연구 및 20대 여대생을 대상으로 한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 쇼핑성향과 신발속성 평가 변인의 하부 요인을 구분하고, 쇼핑성향에 따른 소비자유형별 신발속성 평가 변인의 중요도를 비교함으로써 신발 브랜드에서 젊은 소비자의 신발 구매 니즈 및 소비트렌드를 파악하고, 제품 기획, 차별화된 마케팅, 그리고 효과적인 시장세분화 전략 등에 도움이 되는 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. Theoretical Background

1. Concept of shopping orientation and preliminary studies

쇼핑성향은 쇼핑행동에 대한 소비자의 일반적 경향(Gehrt, Alpander, & Lawson, 1992)을 말하는 것으로, 쇼핑활동을 함으로써 나타나는 보다 구체적인 행동특성이나 양상(Lim, 2006)이며, 쇼핑 전, 쇼핑 시의 태도나 행동 등을 포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일(Choi, 1996)을 의미한다. Kim(2003)에 따르면 의복쇼핑성향은 의복 특정 영역과 쇼핑 특정 영역 간 중복부분을 가리키는 개념으로 의복쇼핑 특정 라이프스타일로 정의하였고, Kim and Rhee(2004)는 의복쇼핑성향을 소비자의 행동, 흥미, 의견 등이 통합되어 나타나는 쇼핑양상으로 쇼핑 전, 당시, 후의 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념으로 정의하였다. 따라서 쇼핑성향은 구매에 대한 소비자 의사 결정 시 여가활동, 가치관, 라이프스타일에 따라 달라질 수 있는 다차원적인 개념(Na & Suh, 2008)이다. Brown(2000)은 쇼핑성향이 정보탐색, 제품선택, 대안평가 등에 나타날 수 있으며, 쇼핑과 관련된 일련의 태도, 관심, 의견으로 표현된다고 하였다. 이와 같이 광범위한 개념을 가진 쇼핑성향은 차별화된 마케팅 제안을 위해 소비자를 유형화하고, 시장을 세분화하는 기준이 될 수 있으며, 쇼핑행동 및 구매행동을 이해하는데 중요한 변수이다. 대부분의 신발관련 선행연구에서는 신발이 패션아이템에 속하기 때문에 의복쇼핑성향의 개념을 도입하여 신발의 쇼핑성향을 연구하고 있으므로, 본 연구에서도 신발 쇼핑성향의 개념은 의복쇼핑성향의 개념으로 접근하여 이론적으로 고찰하였다.

쇼핑성향과 관련된 대부분의 선행연구는 몇 가지

차원으로 분류한 후 인구통계학적 특성에 따른 쇼핑 성향 차이를 연구하거나 대부분 쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화하여 소비자유형별 특성을 연구하였다. Kim and Kim(2009)은 쇼핑성향을 유행동조추구, 쾌락추구, 충성추구, 가치추구, 경제추구로 분류하였고, 쇼핑성향에 따라 성인여성 소비자를 유행동조형쇼핑자, 가치추구형쇼핑자, 비경제쾌락형쇼핑자, 브랜드충성형쇼핑자의 4유형으로 유형화하였으며, 소비자유형 중 하나로 가치추구형쇼핑자유형이 나타난 이유는 의류 제품에 비해 신발은 착화감이 중요하기 때문인 것으로 해석하였다. Park(2005)은 쾌락적쇼핑성향, 유행지향적쇼핑성향, 유명상표지향적쇼핑성향, 경제적쇼핑성향으로 분류하여 구두와 핸드백을 중심으로 쇼핑성향을 연구하였는데, 20대는 다른 연령에 비해 쾌락적쇼핑성향과 경제적쇼핑성향이 높은 것으로 나타났으며, 학생이 다른 직업군에 비해 쾌락적쇼핑성향이 높은 것으로 밝혀졌다. Cho(2006)는 20~30대 여성의 소비성향에 따라 경제추구형, 타인의식형, 고급추구형 소비주의 집단으로 분류하고, 소비주의 집단에 따라 쇼핑성향 차이를 살펴보았는데, 쇼핑성향은 쾌락적쇼핑성향, 경제적쇼핑성향, 충성적쇼핑성향, 유행적쇼핑성향으로 구분되었고, 경제력이 높을수록 쾌락적, 충성적, 유행적쇼핑성향이 강하다고 하였다. Lim(2007)의 연구에서는 쇼핑성향을 쾌락적쇼핑성향, 상표 및 점포충성적쇼핑성향, 경제적쇼핑성향, 동조적쇼핑성향, 합리적쇼핑성향의 5요인으로 분류하고, 쇼핑성향에 따라 적극적 정보원활용집단, 비인적 정보원활용집단, 인적 정보원활용집단, 소극적 정보원활용집단으로 세분화 하였으며, 그 결과, 동조적쇼핑성향은 모든 정보원활용에 영향을 미치고 쾌락적쇼핑성향은 비인적 정보원에 상표 및 점포충성은 인적 정보원활용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee, Kim, and Choi(2002)는 여자대학생을 대상으로 쇼핑성향을 쾌락추구, 유행추구, 경제적, 편의적, 자신감 차원으로 구분하였고, 쇼핑성향에 따라 편의추구쇼핑집단, 쾌락추구쇼핑집단, 자신감집단, 유행추구쇼핑집단, 경제적쇼핑집단으로 유형화하여 각 집단에 따라 구매행동에 차이가 있다는 결과를 도출함으로써 쇼핑성향이 여대생들을 세분화할 수 있는 변수라고 하였다. Cha, Ahn, and Lee(1999)는 20대 여성을 대상으로 의복쇼핑성향을 쾌락적쇼핑, 편의적쇼핑, 감성추구, 유명상표선

호, 유행추구, 경제적쇼핑, 자신감, 점포편의 요인으로 구분하고, 주요인으로 나타난 쾌락적쇼핑과 편의적쇼핑의 높낮이에 따라 쇼핑고관여집단, 쾌락적쇼핑집단, 편의적쇼핑집단, 쇼핑저관여집단으로 유형화 한 결과, 소비자유형별 점포선택 기준이나 구매행동에 유의한 차이가 있다는 것을 밝혔다.

이와 같이 대부분의 선행연구들이 소비자 집단화의 기준이나 소비자유형을 분류하는 중요한 척도로 쇼핑성향을 사용하고 있었으며, 제품을 구매해본 경험이 있는 소비자들의 쇼핑성향을 파악함으로써 집단별 소비 특성을 파악할 수 있으므로 쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화 하는 것은 차별화된 마케팅 전략과 효과적인 시장세분화 전략 수립에 유용한 기초 자료를 제공할 수 있을 것이라 생각된다. 그러므로 본 연구에서도 쇼핑성향에 따라 소비자유형을 분류하고, 신발 선택 시 소비자유형별 제품 평가기준에 대한 중요도를 비교함으로써, 각 브랜드에서 소비자 특성에 따라 차별화된 신발 디자인을 하거나, 신발 소비시장을 세분화하는데 도움을 줄 수 있는 기초 자료를 마련하고자 한다.

2. Concept of shoe attribute and preliminary studies

제품속성은 소비자가 어떤 상품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 특성을 의미한다. 즉, 제품의 객관적인 특성 및 소비자가 상품에 대해 가지는 주관적인 특성을 포함한 종합적 개념으로, 제품의 크기, 디자인, 성능 등과 같은 내재적속성과 제품의 가격, 상표, 상징, 원산지, 품질보증기간, 소매점, 광고수준, 광고모델 등과 같은 외재적속성으로 구분될 수 있으며(Eckman, Damhorst, & Kadolph, 1990; Richardson, Dick, & Jain, 1994), 제품 구매 시 의사결정 과정에 영향을 주는 평가기준이 된다(Dickson & Littrell, 1997). 따라서 대부분의 소비자는 어떤 제품을 구매 시 이와 같은 제품의 다양한 속성을 고려하여 자신의 욕구를 충족시키며 각 속성에 부여하는 중요도에 따라 구매의 사결정을 다르게 한다(Ahn, Hwang, & Jung, 2010).

제품속성에 관한 선행연구를 살펴보면 제품속성은 두 가지 이상의 속성으로 구분되었다. Choi(2013)는 제품을 구성하고 있는 속성을 실용적속성과 쾌락적속성의 두 가지 속성으로 구분하고, 기능적가치, 사회

적가치, 감성적가치, 인지적가치, 상황적가치와 같은 소비가치에 따른 제품속성 차이를 분석한 결과, 상황적가치를 제외한 소비가치에 따라 제품속성에 차이가 나타난다는 것을 밝혔다. Park and Yoo(2012)의 연구에서는 의복소비가치, 독특성욕구, 정보원활용이 모두 직·간접적으로 의류제품속성 중요도와 점포속성 중요도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이들 변인 중 독특성욕구가 의류제품속성 중요도와 점포속성 중요도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다. Jang, Park, and Park(2009)의 연구에서는 의류제품속성을 외재적속성, 내재적·심미적속성, 내재적·품질속성으로 분류하였는데, 쇼핑고관여 소비자들이 모든 제품속성을 더 중요하게 생각한다고 하였다. Park and Ku(2008)는 의복의 제품속성 평가요인을 심미적속성과 실용적속성 두 가지로 도출하였는데, 브랜드 재구매 의도에 직접적인 영향력을 미치는 것은 심미적속성이며 맞춤성, 유용성, 착용, 봉제성 등의 실용적속성은 간접적 영향력을 미친다고 하였다. Park(2006)은 20대 여대생의 의류제품속성을 객관적속성과 주관적속성으로 제시하고 의복관련 수준이 높을수록 상표와 디자인의 중요성이 높아지는 반면, 의복관련 수준이 낮을수록 실용적이고 경제적인 요인을 중시한다고 하였다. Choi(2005)의 연구에 따르면 20대 영캐주얼 소비자가 의복을 선택 시 이미지지향, 품질지향, 디자인지향의 순서로 의복의 제품속성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. Shin and Yoo(2004)의 연구에서는 상품구색, 소재적합성, 치수·품질표시성, 미적표현성, 브랜드표현·조화성, 관리성 및 착용성으로 분류하여 패션브랜드별 제품속성 차이를 살펴해보았는데, 제품속성 중 미적표현성에 대한 항목을 제외하고는 브랜드유형에 따라 제품속성에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Kottler(1997)는 유형 제품을 구성하는 제품속성을 형태, 디자인 등과 같은 외부특성, 성분, 재질 등과 같은 내부특성, 포장, 라벨링 등으로 구분하였으며, 이러한 속성은 소비자가 브랜드를 판단하는 중요한 수단으로 사용될 수 있다고 하였다. Park and Rhee(1993)는 의복제품속성을 주관적 혹은 객관적이라고 분류하였는데, 객관적 특성에는 의복의 색채, 스타일, 섬유, 재단과 재봉 등이 포함되고, 주관적 특성에는 편리성, 안락감, 안전성 등이 포함된다고 하였다.

제품속성과 관련된 선행연구 고찰 결과, 제품속성은 소비자들이 특정 브랜드를 선택하거나 그 제품을 구매하는데 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나이며, 대부분의 선행연구에서 제품속성 중 외재적속성과 내재적 속성을 함께 고려하여 특성별로 분류한 후 연구하였다. 또한 패션관련아이템에 관한 선행연구에서는 의복제품속성으로 패션아이템의 제품속성을 논하고 있으므로, 본 연구에서 신발속성이란 신발을 구성하는 여러 가지 특성 또는 소비자가 신발 구매 시 고려하는 제품특성의 차원에서 연구를 진행하였다.

III. Research Methods and Procedures

1. Research problems

본 연구는 20대 여대생을 연구대상으로 하여 쇼핑성향에 따라 소비자유형을 분류하고, 소비자유형별 신발속성 중요도를 비교한 연구로 연구문제는 다음과 같다.

연구 문제 1. 쇼핑성향 변인과 신발속성 평가 변인의 하부 요인을 구분한다.

연구 문제 2. 쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화한다.

연구 문제 3. 소비자유형별 신발 제품속성에 대한 중요도를 비교한다.

2. Research subjects and data collection

최근 신발 시장은 10~20대를 중심으로 한 캐주얼화나 컴포트화 중심으로 확대되고 있으므로, 신발 판매 증진을 위해서는 이들의 요구와 소비트렌드를 파악할 필요성이 있고, 데일리룩에 매치하기 좋은 캐주얼화를 즐겨 신는 여대생은 신발 구매 시 제품속성에 대한 평가 및 응답을 디테일하게 할 수 있다고 판단되어, 본 연구에서는 트렌드에 민감하고 외적 이미지에 관심이 많은 20대 여대생을 연구대상으로 선정하였다. 본 연구의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같이 나타났다.

자료의 수집은 설문지법을 이용하여 2016년 7월부터 8월까지 예비조사를 거쳐 본 조사를 실시하였으며, 총 330부의 설문지 중 응답이 미흡하거나 성실하지 않은 11부를 제외한 319부를 통계분석 자료로 사용하였다.

설문 응답자의 전공을 살펴보면 예체능계열 전공

<Table 1> Demographic characteristics N=319

Items		n(%)
Major	Humanities & social sciences	57(17.9)
	Natural science	70(21.9)
	Art & physical education	91(28.6)
	Engineering	46(14.4)
	Business & management	55(17.2)
Monthly allowance	Less than KRW 200,000	11(3.4)
	KRW 200,000~less than KRW 400,000	59(18.5)
	KRW 400,000~less than KRW 600,000	94(29.5)
	KRW 600,000~less than KRW 800,000	82(25.7)
	KRW 800,000~Less than KRW 1,000,000	47(14.7)
	KRW 1 million or more	26(8.2)
Usage of the monthly allowance	Study expenses	17(5.3)
	Cultural expenses	63(19.7)
	Transportation expenses	35(11.0)
	Meals	103(32.3)
	Fashion items	85(26.6)
	Others	16(5.0)
Average annual frequency of shoe purchase	If necessary	69(21.6)
	Once or twice	111(34.8)
	3~4 times	114(35.7)
	5~6 times	20(6.3)
	7 times or more	5(1.6)
Average annual amount of shoe purchase	Less than KRW 100,000	52(16.3)
	KRW 100,000~less than KRW 200,000	113(35.4)
	KRW 200,000~less than KRW 300,000	87(27.3)
	KRW 300,000~less than KRW 400,000	34(10.7)
	KRW 400,000~less than KRW 500,000	20(6.3)
	KRW 500,000 or more	13(4.1)

자(28.6%)가 가장 많았으며, 다음으로 자연계열(21.9%), 인문사회계열(17.9%)과 상경계열(17.2%)이 비슷한 비율로 나타났다. 월평균 용돈은 40~60만원 미만(29.5%)이 가장 많았으며, 60~80만원 미만(25.7%), 20~40만원 미만(18.5%) 순서로 나타났다. 용돈의 사용 용도는 식비(32.3%)가 가장 많았으며, 다음으로 패션 구입비(26.6%), 문화비용(19.6%), 교통비(11.0%) 순서였다. 연평균 신발구매회수를 살펴보면 1년에 3~4회(35.7%) 또는 1~2회(34.8%) 구매하는 경우가 대부분이었으며, 1년에 7회 이상(1.6%) 신발을 구매하는 경우는 거의 없었다. 연평균 신발구매금액을 살펴보면 1년에 10~20만원 미만(35.4%)의 금액을 사용하는 경우가 가장 많았으며, 1년에 50만원 이상(4.1%)의 금액을 신발구매에 사용하는 소비자도 있었다(Table 1).

3. Measuring instruments and data analysis methods

설문조사를 위한 문항은 각 항목별 선행연구에서 사용된 문항을 바탕으로 조사대상의 특성에 맞게 수정 및 보완하여 재구성하였다. 쇼핑성향에 관한 문항은 Kim and Chung(2015), Kim and Kim(2009), Kim and Rhee(1994), Lee and Yoo(2010), Park and Kim(2016) 등의 선행연구를 참고하여 총 17문항으로, 신발속성에 관한 문항은 Jang et al.(2009), Ju and Chung(2014), Na and Suh(2008), Shin and Yoo(2004) 등의 선행연구를 참고로 총 13문항으로 구성하였다. 측정 도구는 5점 Likert 척도로 하였으며 쇼핑성향 평가 문항에서는 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점, 신발속성 평가 문항에서는 ‘전혀 중요하지 않다’에 1점, ‘매우 중요하다’에 5점을 주어 측정하였다.

자료의 분석은 SPSS 23 통계프로그램을 사용하였으며 기술통계(descriptives), 요인분석(factor analysis), 신뢰도분석(reliability analysis), 군집분석(cluster analysis), 분산분석(ANOVA) 및 Duncan’s test를 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Shopping orientation components

쇼핑성향 평가문항에 대해 신뢰도를 분석한 결과, 신뢰도계수 Cronbach’s alpha 값이 .85로 나타나 여대생의 쇼핑성향 측정 문항은 내적일관성이 높은 문항

으로 구성되었음을 알 수 있으며, 주성분 분석과 Varimax 회전에 의한 요인분석 결과는 <Table 2>와 같다. 쇼핑성향은 고유치가 3.24에서 1.77까지의 분포인 4개의 하위 차원으로 구분되었고, 전체 분산에 대한 설명력은 62.42%인 것으로 나타났다.

요인 1은 브랜드 제품 구매, 브랜드 제품에 대한 신뢰감, 브랜드의 중요성, 수입제품 선호, 브랜드 제품 착장에 대한 자신감, 브랜드 로고 및 심벌에 대한 평가 문항으로 구성되어 브랜드추구성향이라 명명하였으며, 전체 변량 중 19.04%가 설명되었다. 요인 2는 쇼핑의 즐거움, 기분전환이나 여가시간의 활용, 제품 구입 후의 쇼핑성향을 평가하는 문항으로 구성되어

쾌락추구성향이라 명명하였고, 전체 변량 중 17.65%가 설명되었다. 요인 3은 주변 사람들과의 동조, 광고 제품, 유행컬러에 대한 선호도, 인지도 높은 제품에 대한 쇼핑성향을 평가하는 문항으로 구성되어 유행추구성향이라 명명하였고, 전체 변량 중 16.33%가 설명되었다. 요인 4는 가격이나 디자인에 대한 쇼핑성향, 계획쇼핑, 정보탐색 시간을 평가하는 문항으로 구성되어 실용추구성향이라 명명하였으며, 전체 변량 중 10.39%가 설명되었다. 따라서 20대 여대생 소비자의 쇼핑성향은 브랜드추구성향, 쾌락추구성향, 유행추구성향, 실용추구성향의 4개 하위 요인으로 분류되었다(Table 2). 이러한 결과는 성인여성의 신발제품

<Table 2> Shopping orientation components

Elements & assessment	Weighed value	Unique value	Contribution	Accumulated contribution	Reliability (α)
Element 1. Brand orientation		3.24	19.04	19.04	.82
- I tend to choose a branded product if possible.	.79				
- A branded product is trustworthy in all aspects.	.78				
- I believe brand is important.	.68				
- I prefer imported product to domestic product.	.67				
- Putting on a branded product makes me confident.	.64				
- I verify the brand or trademark before buying a product.	.60				
Element 2. Pleasure orientation		3.00	17.65	36.70	.87
- Shopping is fun and exciting.	.86				
- Shopping is a good way to spend my leisure time.	.86				
- Shopping is good for a change.	.86				
- I like looking around the store even after finishing my shopping.	.74				
Element 3. Trend orientation		2.78	16.33	53.03	.83
- I tend to buy a best-selling product.	.84				
- I prefer a product in advertisements.	.77				
- I prefer the color in vogue.	.73				
- I prefer a popular product.	.73				
Element 4. Utilitarian orientation		1.77	10.39	63.42	.63
- I buy a product after carefully checking the price and design.	.79				
- I plan in advance before going shopping.	.77				
- I spend a lot of time in researching information.	.66				

쇼핑성향을 유행동조추구, 쾌락추구, 충성추구, 가치추구, 경제추구로 분류한 Kim and Kim(2009)의 결과와 쇼핑성향을 쾌락적쇼핑성향, 유행지향적쇼핑성향, 유명상표지향적쇼핑성향, 경제적쇼핑성향으로 분류하여 구두와 핸드백을 연구한 Park(2005)의 연구결과와 유사하다.

2. Shoe attribute components

신발속성 평가문항에 대한 신뢰도분석 결과 Cronbach's alpha 값은 .77로 나타나 20대 여대생 소비자의 신발속성 측정문항은 내적일관성이 높은 문항으로 구성되어 있음을 알 수 있으며 요인분석 결과는 <Table 3>과 같다. 신발속성은 고유치가 3.07에서 1.57까지의 분포인 4개의 하위 차원으로 분류되었고, 전체 분산에 대한 설명력은 73.95%인 것으로 나타났다.

요인 1은 신발 브랜드의 특성, 이미지, 로고 및 심벌, 인지도를 평가하는 문항으로 구성되어 과시적가

치라 명명하였으며, 전체 변량의 23.60%가 설명되었다. 요인 2는 신발의 내구성, 품질, 기능성, 착화감에 대한 평가 문항으로 구성되어 제품가치라 명명하였고, 전체 변량의 22.58%가 설명되었다. 요인 3은 신발 가격과 품질의 적합성, 가격이 높은 신발에 대한 품질과 신뢰감을 평가하는 문항으로 구성되어 경제적가치라 명명하였고, 설명력은 15.69%였다. 요인 4는 신발 디자인에 대한 평가 문항으로 구성되어 미적가치라 명명하였으며, 설명력은 12.09%였다. 따라서 신발의 속성은 과시적가치, 제품가치, 경제적가치, 미적가치의 4개 하위 요인으로 분류되었다(Table 3). 이는 소비자의 의류제품속성을 품질특성, 미적표현성, 제품구색으로 분류한 Hong and Na(2007)의 연구결과와 유사하며, Park and Ku(2008)의 연구에서 대학생의 의류제품속성에 대한 평가를 심미적속성과 실용적속성으로 평가한 것과 유사한 결과가 도출되었다고 볼 수 있다.

<Table 3> Shoe attribute components

Elements & assessment	Weighed value	Unique value	Contribution	Accumulated contribution	Reliability (α)
Element 1. Ostentation value					
- Shoes should reveal brand features.	.90	3.07	23.60	23.60	.90
- Shoes should reveal brand images.	.89				
- Brand emblem or trademark should be easily noticeable in shoes.	.84				
- Shoes should have good brand awareness.	.80				
Element 2. Product value					
- Shoes should be durable.	.89	2.94	22.58	46.18	.87
- The quality of shoes should be high.	.86				
- Shoes should be functional.	.85				
- Shoes should have good wearing comfort.	.76				
Element 3. Economic value					
- Shoes should have decent price and quality.	.83	2.04	15.69	61.87	.75
- If expensive, the quality should be good as well.	.78				
- High-price shoes should be trustworthy.	.77				
Element 4. Aesthetic value					
- Shoes should have unique design.	.89	1.57	12.09	73.95	.73
- Shoes should have refined and luxury design.	.84				

3. Classification of consumer types by shopping orientation

여대생 소비자를 쇼핑성향에 따라 분류하기 위해 K-means 군집분석한 결과, 4개의 집단으로 분류되었다. 분류된 집단 간 차이를 살펴보기 위해 분산분석하였으며 사후검증으로 Duncan's test를 실시한 결과 <Table 4>와 같이 4개의 집단은 쇼핑성향 평가요인에 따라 $p<.001$ 에서 유의한 차이가 있었다.

집단 1은 브랜드추구성향, 쾌락추구성향, 유행추구성향이 4집단 중 가장 높은 집단으로서, 신발 쇼핑 시 가격이나 디자인뿐만 아니라 브랜드와 유행을 적극적으로 고려하는 소비자유형이라 볼 수 있다. 이러한 유형의 소비자는 쇼핑에 적극적인 성향이 있어 트렌드아이템이나 브랜드인지도가 높은 신발 선택을 통해 쇼핑에 즐거움을 느낌으로써, 만족도가 높은 집단으로 생각되어 적극적쇼핑집단이라 명명하였다. 집단 2는 브랜드추구성향, 유행추구성향, 실용추구성향이 4집단 중 가장 낮은 집단으로서, 쇼핑 시 유행이나 브랜드인지를 고려하지 않고 가격이나 디자인 등에 대한 관심도 낮기 때문에, 쇼핑에 매우 소극적인 경향이 있는 유형이라 볼 수 있어 소극적쇼핑집단이라 명명하였다. 집단 3은 실용추구성향과 쾌락추구성향이 4집단 중 가장 높은 집단으로서, 신발 쇼핑 시 브랜드 인지도, 가격, 디자인, 품질 등을 신중하게 비교하여 자신에게 적합한 제품 구매가 이루어졌다는 즐거움을 통해 쇼핑에 대한 만족도가 매우 높은 소비자 유형이라 볼 수 있어 합리적쇼핑집단이라 명명하였다. 집단 4는 브랜드추구성향과 실용추구성향은 보통

이고 쾌락추구성향과 유행추구성향은 보통 이하로 모든 쇼핑성향 요인에서 평균 정도의 점수를 보이는 집단으로서, 신발 구매의 필요성이 있을 때 브랜드, 유행, 실용성 등을 적당히 고려하여 제품을 구매하는 일반적인 쇼핑성향을 따른다고 볼 수 있어 동조적쇼핑집단이라 명명하였다(Table 4). 따라서 여대생 소비자는 적극적쇼핑집단, 소극적쇼핑집단, 합리적쇼핑집단, 동조적쇼핑집단의 4집단으로 유형화되었다.

4. Comparison of the importance of shoe attributes by consumer type

소비자유형별 신발 제품속성에 대한 중요도를 비교하기 위해 분산분석하였으며, 사후검증으로 Duncan's test를 실시한 결과는 <Table 5>와 같이 나타났다. 신발속성에 대한 중요도를 비교해본 결과 과시적 가치 속성과 미적가치 속성에서만 $p<.001$ 에서 집단별 유의한 차이가 있었으며, 제품가치 속성과 경제적 가치 속성에서는 집단별 유의한 차이가 나타나지 않았다.

소비자유형별 과시적가치 속성과 미적가치 속성의 차이를 살펴본 결과 첫째, 적극적쇼핑집단은 과시적 가치 속성과 미적가치 속성을 가장 중요하게 생각한 반면, 소극적쇼핑집단은 과시적가치 속성과 미적가치 속성에 대한 중요도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 그리고 합리적쇼핑집단과 동조적쇼핑집단은 과시적 가치 속성과 미적가치 속성에 대해 평균점도의 점수 분포였고, 집단간 차이는 나타나지 않았다(Table 5). 이는 적극적쇼핑집단과 소극적쇼핑집단이 과시적가

<Table 4> Classification of consumer types by shopping orientation

M(S.D)

Shopping orientation \ Consumer type	Group 1. Active shopping group(n=62)	Group 2. Passive shopping group(n=76)	Group 3. Rational shopping group(n=89)	Group 4. Conforming shopping group(n=92)	Total (N=319)	F
Brand orientation	3.74(.52) ^a	2.17(.58) ^d	2.79(.62) ^c	3.06(.59) ^b	2.90(.78)	85.24***
Pleasure orientation	4.22(.52) ^a	3.13(.92) ^b	4.08(.50) ^a	2.58(.61) ^c	3.45(.95)	115.87***
Trend orientation	3.46(.53) ^a	1.78(.53) ^c	2.61(.61) ^b	2.54(.55) ^b	2.56(.78)	101.98***
Utilitarian orientation	3.32(.64) ^b	2.61(.66) ^c	4.03(.50) ^a	3.38(.65) ^b	3.37(.80)	72.82***

*** $p<.001$

The groups showing a significant difference ($p<.05$) in accordance with Duncan's test are presented using the alphabet (a>b>c>d)

치와 미적가치에 대해 서로 상반된 기준을 가지고 있는 것으로 해석할 수 있으며, 소극적쇼핑집단을 제외하고는 신발 구입 시 과시적가치 속성과 제품가치 속성을 중요하게 고려한다고 볼 수 있다. 따라서 신발 브랜드에서는 디자인 시 소비자의 쇼핑성향을 고려하여 소비자유형에 따라 차별화된 디자인을 제안해야 한다는 것을 알 수 있으며, 브랜드별 컨셉에 맞는 다양한 디자인 및 내구성, 품질, 착화감 등이 높은 제품의 구비가 필요할 것으로 사료된다. 이러한 결과는 글로벌 신발산업의 현황과 국내 신발산업의 해외시장 진출전략(Cho, 2013)에서와 같이 90년대 이후 세계 신발 시장은 기능성보다 패션성이 강조된 제품이 인기를 끌고 있어, 국내 신발산업 또한 패션성을 강조하면서 증거가를 지향하는 브랜드 전략의 필요성을 강조한 것으로 뒷받침될 수 있다. 또한 최근의 국내 신발산업 동향(Kim, Kim, Lee, Lee, & Bae, 2016)에서와 같이 기존의 신발 시장은 기능성 위주의 소수 글로벌 브랜드가 주도해 왔으나, 최근에는 패션성 위주의 신발 브랜드가 많이 등장하고 있다는 것으로도 뒷받침될 수 있다. 그러므로 소비자유형에 따라 신발 제품속성에 대한 중요도를 평가한 본 연구의 결과는 신발 브랜드에서 차별화된 디자인을 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 제품가치 속성과 경제적가치 속성의 차이를 살펴보면 소비자유형별 신발속성에 의미 있는 차이는 없었으나, 제품가치 속성의 경우 3.98~4.12, 경제적가치 속성의 경우 3.87~4.04의 분포로 평균점수가 매우 높게 나타나(Table 5), 다른 사람과 차별화되고 자신만의 개성을 중시하는 소수의 신발마니아를 제외

하고, 대부분 20대 여대생 소비자는 소비자유형과 상관없이 신발의 과시적가치나 미적가치보다는 제품가치나 경제적가치를 더 많이 고려한다고 볼 수 있다. 따라서 신발의 경우, 대부분의 소비자가 제품가치나 경제적가치를 중요한 요소라고 생각하기 때문에 집단별 차이가 나타나지 않았던 것으로 볼 수 있고, 의복에 비해 신발은 디자인보다 기능성이나 착화감이 중요한 제품이기 때문에, 제품가치나 경제적가치의 평균점수가 과시적가치나 미적가치의 평균점수보다 더 높게 나타난 것이라 해석할 수 있다. 이는 기능성을 강조하는 실용적 트렌드가 확고해지면서 여러 신발 브랜드에서 기능성과 편안함을 강화한 캐주얼 스타일 제품을 많이 선보이고 있으며, 컴포트슈즈 브랜드들은 기능성과 디자인을 겸비한 제품으로 소비자들을 겨냥하고 있다는 최근의 뉴스(Ahn, 2016)로도 뒷받침되는 결과이다.

V. Conclusion

본 연구는 20대 여대생 소비자의 쇼핑성향을 알아보고 쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화 한 후 집단별 신발속성 평가에 대한 중요도를 비교한 연구로 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여대생의 쇼핑성향과 신발속성 평가 문항에 대한 요인분석 결과, 쇼핑성향은 브랜드추구성향, 쾌락추구성향, 유행추구성향, 실용추구성향의 4요인으로, 신발속성은 과시적가치, 제품가치, 경제적가치, 미적가치의 4요인으로 구분되었다.

둘째, 여대생을 쇼핑성향에 따라 군집분석한 결과,

<Table 5> Importance of shoe attributes by consumer type

M(S.D)

Shoe attribute \ Consumer type	Active shopping group(n=62)	Passive shopping group(n=76)	Rational shopping group(n=89)	Conforming shopping group(n=92)	Total (N=319)	F
Ostentation value	3.60(.78) ^a	2.11(.78) ^c	2.89(.76) ^b	2.92(.76) ^b	2.85(.91)	43.55***
Product value	3.98(.59)	4.12(.64)	4.08(.54)	4.11(.63)	4.08(.60)	.73
Economic value	4.04(.76)	3.87(.83)	4.01(.65)	3.95(.75)	3.97(.74)	.72
Aesthetic value	3.58(.92) ^a	2.75(.87) ^c	3.22(.85) ^b	2.95(.78) ^{bc}	3.10(.90)	12.41***

*** $p < .001$

The groups showing a significant difference ($p < .05$) in accordance with Duncan's test are presented using the alphabet (a>b>c)

통계적으로 유의한 4개의 집단으로 유형화되었으며, 각 집단의 특성에 따라 집단 1은 적극적쇼핑집단, 집단 2는 소극적쇼핑집단, 집단 3은 합리적쇼핑집단, 집단 4는 동조적쇼핑집단으로 명명하였다. 분산분석 하여 집단별 차이를 살펴본 결과, 적극적쇼핑집단은 4 집단 중 브랜드추구성향, 쾌락추구성향, 유행추구성향이 가장 높고, 실용추구성향이 있는 집단인 반면, 소극적쇼핑집단은 브랜드추구성향, 유행추구성향, 실용추구성향이 가장 낮은 집단이었다. 합리적쇼핑집단은 4집단 중 실용추구성향과 쾌락추구성향이 가장 높고 유행추구성향은 평균 이하인 집단이었고, 동조적쇼핑집단은 모든 쇼핑성향 요인의 점수가 평균 정도로 일반적인 쇼핑성향을 따르는 집단이었다.

셋째, 소비자유형별 신발 제품속성에 대한 중요도를 비교한 결과 과시적가치 속성과 미적가치 속성에서만 집단별 유의한 차이가 있었다. 적극적쇼핑집단은 네 집단 중 신발 선택 시 과시적가치 속성과 미적가치 속성에 대한 중요도가 가장 높은 집단인 반면, 소극적쇼핑집단은 가장 낮은 집단이었다. 제품가치 속성과 경제적가치 속성 중요도에서는 집단별 차이는 나타나지 않았으나 평균 점수는 높게 나타났다. 이는 신발의 경우, 여대생 소비자가 대부분 제품가치나 경제적가치를 중요한 요소라고 생각하기 때문에 집단별 차이가 나타나지 않았던 것으로 볼 수 있고, 신발 제품의 특성상 의복에 비해 디자인보다는 기능성이나 착화감의 중요도가 더 높은 제품임을 시사한다. 그러므로 최근의 신발 소비 트렌드를 파악해 볼 때 믹스매치를 즐기는 20대 소비자들은 정장화보다는 가성비 좋고 실용적이면서 트렌디한 감각을 가진 신발을 선호하고, 제품가치 속성과 경제적가치 속성을 중요하게 생각하고 있으므로, 신발 브랜드에서는 기능성이 강화된 편안한 컴포트화 또는 캐주얼화의 구성을 확대시키는 것이 신발 판매율을 증가시킬 수 있는 바람직한 방향이 될 수 있을 것이다. 또한 적극적쇼핑집단은 신발 쇼핑 시 과시적가치 속성과 미적가치 속성을 중요하게 고려하므로, 이러한 소비자를 위해서는 20대에게 인지도가 높은 광고모델을 활용하고, 각 신발 브랜드만의 독창적인 디자인력을 높여 시각적으로 브랜드가 잘 드러날 수 있는 디자인을 강화시킴으로써, 소비자가 자신만의 개성을 돋보이게 할 수 있도록 브랜드에 대한 인지도를 향상시키는 것

이 효과적인 마케팅적 대안이 될 수 있다.

따라서 본 연구의 결과는 트렌드를 선도하는 신발 브랜드에서 과시적가치와 미적가치를 추구하는 젊은 소비자를 수용하기 위해 브랜드 로고나 이미지 등을 시각적으로 부각시킴으로써 디자인 요소가 강화된 제품을 기획할 필요성을 나타낸다. 또한 중장년층보다는 상대적으로 경제력이 부족한 대학생 소비자를 메인 타겟으로 하는 젊은 감각의 컴포트 캐주얼 신발 브랜드에서는 제품가치와 경제적가치를 동시에 추구하는 대부분의 소비자를 위해 가격은 저렴하지만 세련되고 트렌디한 제품 디자인을 증가시킨다면 판매율에 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다. 이러한 본 연구의 결과가 젊은 여성을 타겟으로 하는 신발 기업에서 브랜드의 시각적 이미지효과 증대, 디자인 제안, 신발의 기능성이나 착화감과 같은 제품의 품질을 개선시키기 위한 제품기획 및 차별화된 마케팅제안에 도움을 줄 수 있는 기초자료로 활용되기를 기대한다.

본 연구의 제한점 및 후속 연구를 위해 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 20대 여대생 소비자를 대상으로 하였으므로, 연구의 결과를 다른 연령층 또는 성별에 확대 해석하여 일반화 하는 것에는 신중을 기해야 할 것이다. 그리고 <Table 1>에서 조사 대상자의 전공 측정 문항에는 ‘기타’에 해당되는 항목이 없어 응답항목의 포괄성을 충족시키지 못하므로 연구의 한계점이라 볼 수 있으며, 연령군 신발 구매 빈도를 측정하는 문항에서 ‘필요시’ 구매한다는 항목은 다른 응답항목과 중복되는 답변이 될 수 있으므로, 응답항목의 상호배타성을 충족시키지 못한다는 한계점이 있다. 둘째, 후속 연구에서는 연령별 차이를 비교하거나, 남성, 어린이, 노인, 장애인 등과 같은 특정 계층 소비자를 연구대상으로 확대할 필요성이 있다. 또한 현대 사회에서 쇼핑에 대한 관심도 역시 연령별·성별로 다르게 나타날 수 있으므로, 쇼핑관여도를 연령별, 성별로 분류하여 신발속성에 대한 중요도를 비교해볼 수 있을 것이다. 셋째, 쇼핑성향이나 쇼핑관여도에 따라 신발 구매행동이나 점포속성에도 차이가 나타날 것이라 생각되므로, 후속 연구에서는 쇼핑성향 및 쇼핑관여도에 따른 신발 구매행동 및 점포속성에 관한 연구 등으로 연구의 영역을 넓혀야 할 것으로 사료된다.

References

- Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2010). *패션 마케팅* [Fashion marketing] (3th ed.). Seoul: Soohaksa.
- Ahn, N. K. (2016, December 6). 2016년 결산 14-슈즈: 기능성 강조하는 실용적 트렌드 [End of 2016 14-Shoes: Practical trends that emphasize functionality]. *Fashion Channel*, Retrieved February 18, 2017, from http://www.fashionchannel.co.kr/main/bbs.php?table=inews&where=ALL&search_step=1&category=승인&query=view&uid=43669&p=1
- Brown, M. (2000). An investigation of the relationship between consumer shopping orientation and online purchase behaviour. *Proceedings of the American Society of Business and Behavioral Sciences, USA*, 7(4), 59-64.
- Cha, I. S., Ahn, S. H., & Lee, K. H. (1999). A study on clothing shopping orientations and store choice criteria on department stores consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(2), 284-295.
- Cho, H. K. (2006). *Leisure activity and cloth purchasing pattern following the consumption oriented theory: Targeting women between the ages of 20's and 30's*. Unpublished master's thesis, Ewha womans University, Seoul, Korea.
- Cho, W.-S. (2013). *The status of global footwear industry and overseas expansion strategy of the domestic shoes enterprise*. Unpublished master's thesis, Dong-A University, Busan, Korea.
- Cho, Y. J., & Choi, J. H. (2012). A study on consumer buying behavior of functional shoe: Focused on well-being health consciousness. *Korea Science & Art Forum*, 10, 223-233.
- Choi, E. J. (2005). *A study on young casual clothing wear and clothing purchasing behaviors: Focus on price discounts*. Unpublished master's thesis, Ewha womans University, Seoul, Korea.
- Choi, S. H. (1996). *A study of general values and clothing shopping orientations for unmarried women*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Choi, Y.-H. (2013). *The effect of perceived product nature on consumption value and repurchase intent*. Unpublished master's thesis, Hong-ik University, Seoul, Korea.
- Daehak Naeil Age 20s Research Institute. (2015, March 31). 20대의 가치소비 습관, 당신은 어떤 유형? [Valuable consumption habit of young consumers in their 20s, what type of consumer are you?]. *WikiTree*, Retrieved September 10, 2016, from http://www.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=213381
- Dickson, M. A., & Littrell, M. A. (1997). Consumers of clothing from alternative trading organizations: Societal attitudes and purchase evaluative criteria. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(1), 20-33. doi:10.1177/0887302X9701500103
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluation women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22. doi:10.1177/0887302X9000800202
- Gehrt, K. C., Alpander, G. G., & Lawson, D. (1992). A factor-analysis examination of catalog shopping orientations in france. *Journal of Euromarketing*, 2(2), 49-69. doi:10.1300/J037v02n02_05
- Ham, J. S. (2017, February 13). 침체된 패션 시장, 복고가 '활력' [Stagnated fashion market, retro 'vitality']. *Edaily*, Retrieved February 23, 2017, from <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC21&newsid=01285766615830192&DCD=A00302&OutLnkChk=Y>
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1989). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (4th ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Hong, B.-S., & Na, Y.-K. (2007). The effect of apparel customer's product, price attributes and shopping values on internet shopping satisfaction.

- Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(7), 1075-1084. doi:10.5850/JKSCT.2007.31.7.1075
- Jang, Y.-S., Park, N. R., & Park, J.-O. (2009). A comparative study on Korean and Chinese apparel attributes according to the shopping values of college students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(8), 1215-1226. doi: 10.5850/JKSCT.2009.33.8.1215
- Jung, J. S. (2016, September 13). 2016 신발 마켓 트렌드: 성장률 감소세 불구 패션시장 비중 갈수록 증가 [2016 shoe market trend: continued increase in a portion of shoes to fashion market despite decrease in growth rates]. *Korea Fashion+Tex News*, Retrieved October 19, 2016, from http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_news=100467
- Ju, S.-R., & Chung, M.-S. (2014). The effects of both store and private brand apparel product attributes on satisfaction and repurchase intention at large discount stores. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(1), 143-157. doi:10.7741/rjcc.2014.22.1.143
- Kang, B. H. (2010, July 2). 소비의 핵, 20대 여성을 공략하라 [Target the core of consumption: young women in their 20s]. *The Korea Optical News*, Retrieved May 10, 2016, from <http://www.opticnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=15357>
- Kang, K.-J. (1999). A study of impulse buying and psychological characteristics of college women by their clothing shopping orientation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 7(4), 625-636.
- Kim, H.-H. (2015). *A study on characteristics of purchasing and purchase evaluative criteria according to consumer's market segmentation: Focusing on shoe product consumer*. Unpublished master's thesis, Wonkwang University, Jeollabuk-do, Korea.
- Kim, H. J., & Chung, M. S. (2015). The effects of clothes shopping orientation and perceived risk on purchase intention in social commerce. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 384-399. doi:10.7741/rjcc.2015.23.3.384
- Kim, I. J., Kim, J. S., Lee, J. H., Lee, D. J., & Bae, J. W. (2016). 신발 산업 및 섬유 소재 동향 [Footwear industry and textile material trend]. *Fiber Technology and Industry*, 20(3), 175-183.
- Kim, J.-W. (2011). Shoes purchase behaviors of female consumers based on pursued fashion image. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 9(2), 60-73.
- Kim, S. A., & Kim, J. Y. (2009). Shoes shopping orientation and importance of store attributes determined by 30-40s female shoppers. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 15(3), 48-57.
- Kim, S.-H. (2003). *Development of conceptual structure and measurement scale for clothing shopping orientation*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kim, S.-H., & Rhee, E.-Y. (2004). A documentary study to determine the concept of clothing shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(3/4), 472-482.
- Kim, S. Y., & Rhee, E. Y. (1994). A study on clothing shopping orientations of consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(3), 429-439.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kwak, S. M. (2017, February 9). 5개월만에 15만족! 휠라 '코트디럭스' 화제 [In five months, 150,000 pairs! Fila 'Court Deluxe' topic]. *Fashionbiz*, Retrieved February 23, 2017, from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=158883>
- Lee, A.-R., & Yoo, T.-S. (2010). Effects of shopping orientation on brand loyalty and shopping satisfaction of fashion outlet consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(2), 114-129.
- Lee, G. H. (2014, October 30). 20대 소비, 위태로워 보인다 [Consumption of 20, it looks dangerous].

- Monthly Saram*, Retrieved September 19, 2016, from <http://www.monthlysaram.com/news/articleView.html?idxno=2287>
- Lee, O.-H., Kim, K.-H., & Choi, M.-H. (2002). A study on knit wear buying behavior according to shopping orientations. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(4), 364-376.
- Lee, S. B., & Bae, J. C. (2017, March 25). 식지 않는 '복고열풍'...이번엔 'N세대 패션' 컴백 [The 'retro fever'...This time 'N generation fashion' comeback]. *The Korea Economic Daily*, Retrieved April 8, 2017, from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2017032462851>
- Lee, S.-H., Lee, J.-Y., & Park, M.-J. (2010). Shoes purchasing behavior and wearing satisfaction related with lifestyle of high school girls. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 12(2), 75-90.
- Lee, W. S., Song, W. R., & Kim, S. A. (2014). A study on the purchasing behavior factor analysis of shoes products in high school students. *Journal of Integrated Design Research*, 13(4), 49-57.
- Lim, K.-B. (2006). The effect of shopping orientations on clothing purchasing behavior according to residence. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(3), 366-380.
- Lim, K.-B. (2007). A study on the clothing involvement, shopping orientation and clothing purchasing behavior according to the types of information source usage. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 9(1), 221-234.
- Min, J. H. (2017, March 6). 복고풍 스니커즈 열풍 타고 라코스테 스포츠 국내 첫선 [Lacoste Sports comes to Korea with retro sneakers fever]. *The Korea Economic Daily*, Retrieved March 8, 2017, from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2017030679571>
- Na, Y. K., & Suh, H. S. (2008). A study on on-line consumer's shopping propensity and satisfaction based on apparel product attributes and price attributes. *Fashion and Textile Research Journal*, 10(2), 164-172.
- Park, E. J., & Kim, B. K. (2016). Effects of shopping orientation, marketing stimulus and perceived risk on e-impulse buying of shoes markets. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 19(1), 71-82. doi:10.14695/KJSOS.2016.19.1.71
- Park, E. J., & Rhee, E. Y. (1993). A theoretical study on situational influences in clothing purchase behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 17(2), 219-231.
- Park, H.-H., & Ku, Y.-S. (2008). A cross-cultural study on the factors influencing on fashion brand loyalty between Korean and American college students: Focused on shopping orientations, clothing attributes evaluation, clothing benefits sought. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 910-923.
- Park, H. J., & Yoo, T.-S. (2012). The structural analysis of the variables among clothes consumption value, need for uniqueness, use information sources related to importance of apparel product attributes and store attributes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(8), 802-813. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.8.802
- Park, S. E. (2006). The cognitive complexity of clothing attributes: Focused on clothing involvement. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(4), 497-506.
- Park, S. H. (2005). *A study about purchasing act of the fashion accessories according to customers' shopping tendency: Focusing on the shoes and handbags*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Park, S. Y. (2017, April 6). 정장과 캐주얼 사이 '가성비' 甲' 멀티슈즈 [Between suit and casual 'cost-effectiveness' 甲'multi-shoes]. *Financial News*, Retrieved April 8, 2017, from <http://www.fnnews.com/news/201704062020178878>
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58

(4), 28-36. doi:10.2307/1251914

Shin, W.-H., & Yoo, T.-S. (2004). The study on goods attributes and brand attitude by fashion brand. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(6), 943-957.

Yoo, H. Y. (2015, November 14). 20대 신조어로 본

그들만의 문화 [A glimpse at distinct culture of their own among young adults in their 20s through neologisms]. *ChosunBiz*, Retrieved December 28, 2016, from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2015/11/13/2015111303033.html