

# 스포츠웨어 추구혜택 세분시장에 따른 국내 및 해외브랜드에 대한 태도, 쇼핑태도, 구매행동에 관한 연구

황진숙

건국대학교 의상텍스타일학부

## Sportswear Benefit Segments; Attitude toward Domestic and Imported Brands, Shopping Attitude, and Purchasing Behavior

JinSook Hwang

Department of Clothing & Textiles, Konkuk University  
(2004. 1. 12. 접수)

### Abstract

The purposes of this research were to segment consumer groups according to sportswear benefits sought and to find the differences among the groups in regard to domestic vs imported brand attitudes, internet vs department store attitudes, and sportswear purchasing behavior. The subjects used for the research were 773 male and female consumers who were residents in Seoul. The data were analyzed by factor analysis, cluster analysis, ANOVA, and Duncan test. The results showed that there were four sportswear benefit segments: figure compensation/ ostentation, individuality, comfort/function, and youth-oriented groups. Statistical analyses showed that the four sportswear benefit segments were different in regard to imported brand attitudes, department store attitudes, and sportswear purchasing behavior. For example, figure compensation/ ostentation segment had more positive attitude toward imported brands and department stores, considered design and advertisement important as sportswear selection criteria, and had a highest expenditure on sportswear purchase. The implications of the research were discussed.

**Key words:** Sportswear benefit segmentation, Imported brand attitude, Shopping attitude, Purchasing behavior; 스포츠웨어 추구혜택 세분시장, 수입 브랜드에 대한 태도, 쇼핑태도, 구매행동

### I. 서 론

현대패션은 여가의 증가, 스포츠의 영향, 교육의 확대, 문화간의 교류, 기술의 진보 등과 같은 다양한 요인들에 의하여 설명되며 이러한 요인들 중에서 사회변화에 따른 여가선용과 건강증진을 위한 스포츠웨어의 보급요인은 지대한 관심을 불러일으키고 있다(이효진·강림아, 1999; 정재희, 1991). 올림픽 유치, 프

로야구, 프로축구 등 스포츠에 대한 관심이 고조되면서 스포츠의 대중화 시대가 도래하였고, 이에 따라 스포츠웨어의 수요도 급증하게 되었다. 매년 15%에서 20% 정도 꾸준하게 성장해 온 스포츠 웨어 시장은 현재 약 2조 7천억원 규모로 소비자의 라이프스타일 변화, 주5일 근무제, 각종 스포츠 행사로 인해 꾸준히 성장할 전망으로 그 어느 의류 시장보다 많은 주목을 받는다고 할 수 있다(삼성패션연구소, 2001; 한국패션협회, 2003; <http://www.nefa.co.kr>).

이렇듯 매년 증가하고 있는 스포츠 의류 시장에 많은 기업들이 참여하여 각축을 벌이고 있는 상황에서

이 논문은 2002년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2002-003-C00169).

다양한 소비자군에 대한 연구는 필수적이라 할 것이다. 스포츠에 관한 연구는 소비자의 라이프스타일, 스포츠제품 이미지, 스포츠 제품 구매행동에 관한 연구들(송병권, 1992; 이효정, 1999; 조재기·김종백, 1995; 차인숙, 1994)이 있으나 대부분 의류보다는 일반 스포츠 용품을 대상으로 하였으며 스포츠웨어 시장을 세분화한 경우는 드물며 특히 소비자의 스포츠웨어 추구혜택에 따라 시장을 세분화 경우는 매우 부족하다. 추구혜택이란 소비자들이 제품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상을 말하는 것으로(Peter & Olson, 1987), 스포츠웨어의 개념이 특정스포츠와 관련된 의복에서 캐주얼이나 일상복의 의미로 확장되고 있는 요즘(박경연, 유태순, 2000; 이효진, 강림아, 1999; 하지수, 2000) 소비자가 스포츠웨어에서 추구하는 다양한 혜택에 관한 연구는 필요하다고 본다.

본 연구는 스포츠웨어 추구혜택이 국내 및 해외 브랜드에 대한 태도, 인터넷 및 점포내 쇼핑에 대한 태도, 구매행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 스포츠웨어 시장은 해외브랜드가 강력한 영향력을 발휘하고 있는데, 스포츠시장에서 10위 권에 드는 브랜드 중 세 브랜드를 제외한 모든 브랜드가 해외 브랜드이다(http://www.nefa.co.kr). 그러나 국내 수입의류에 대한 선행연구는 대부분 여성복이나 청바지, 캐주얼웨어를 대상으로 하였으며(고애란, 1994; 이승희, 임숙자, 1998; 홍금희, 1996) 특히 IMF이후 해외브랜드를 대상으로 한 연구는 극히 부족한 실정이다. 스포츠웨어에서 해외브랜드가 차지하는 비중이 크다는 점과 또한 수입의류는 1998년을 저점으로 1999년 회복세로 접어들어 2000년에는 급증하여 11억 달러에 그 규모가 이르는 것으로 볼 때 스포츠웨어의 국내 및 해외브랜드에 대한 태도를 알아보는 것은 필요하다고 할 수 있다.

또한 인터넷이 대중화되어 이용자수가 증가하면서 국내 인터넷시장은 초고속성장을 거듭해서, 전자상거래 규모가 1996년 14억에 불과했으나 오는 2005년에는 2조 600억원 규모로 성장할 것으로 전망되고 있다(http://seriecon.seri21.org). 특히 주목할 일은 우리나라 사람들이 세계에서 두 번째로 인터넷 쇼핑률이 높다는 것이며(연합뉴스, 2002, 6. 28), 우리나라의 인터넷 쇼핑이용자들은 구매하는 품목 중 의류 및 개인잡화를 가장 많이 구입한다는 것이다(한국인터넷정보센터, 2003). 스포츠웨어는 의류상품의 인터넷 구입시 소비자의 구매의도가 높은 상품으로 스포츠

웨어를 대상으로 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 국내에서 점포 내 쇼핑을 대표한다고 할 수 있는 백화점 쇼핑의 태도를 알아보는 것은 중요하다고 할 수 있다.

따라서 스포츠 시장의 지속적인 성장과 스포츠에 대한 소비자 관심이 고조되면서 스포츠웨어의 추구혜택에 따른 해외브랜드에 대한 태도나 인터넷 쇼핑에 대한 태도를 알아보는 것은 의미가 있다고 할 수 있다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 성인 남녀 소비자를 대상으로 스포츠웨어 추구혜택 세분 집단별 국내 및 해외브랜드에 대한 태도의 차이를 알아보고, 둘째, 세분 집단별 인터넷 및 백화점 쇼핑에 대한 태도의 차이를 알아보고, 셋째, 세분 집단별 구매행동의 차이를 알아보고, 끝으로 세분집단별 인구통계적 특성의 차이를 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복추구혜택

추구혜택이란 소비자들이 특정제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 원하는 보상을 말한다(Peter & Olson, 1987). 혜택 세분시장은 소비자의 추구혜택에 따라 나눈 시장으로, 마케터는 혜택 세분시장을 통하여 소비자의 충족되지 못한 욕구를 알 수 있으며 소비자의 다양한 상품에 대한 지각을 측정할 수 있다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990).

의복추구혜택에 대한 선행연구를 살펴보면 초기에는 주로 의복의 심리적인 속성보다는 물리적인 속성에 강조점을 두었으나(Cassill & Drake, 1987; Jenkins & Dickey, 1976), 최근에는 더욱 시장이 세분화되어 사회적, 심리적 속성을 포함한 다양한 추구혜택을 포함하고 있다. Shim과 Bickle(1994)은 미국여성을 대상으로 자기향상, 사회적 위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능성/편안함, 역할 상징, 체형결점보완, 개성, 세련됨의 9가지 추구혜택 차원을 밝혔다. 황진숙(1998)의 연구에서 미국여대생은 의복에서 패션이미지, 체형결점보완, 섹스어필, 자기향상, 개성을 추구하였다. 김미영, 이은영(1991)의 연구에서 주부들은 의류제품에서 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성을 추구하였다. 같은 주부들을 대상으로 홍희숙, 고애란(1996)은 젊음/유행, 브랜드가치, 자기표현, 경제성, 품질의 추구혜택을 밝혔다. 이승희와 임숙자(1998)는 30-40대 여성의 의류제품에 대한 추구혜택요인으로 브

랜드추구, 개성추구, 유행성추구, 활동성추구, 경제성추구를 도출하였고 유행선도력집단에 따라 의복추구혜택이 달라짐을 보여 주었다. 한편 김지현, 홍금희(2000)는 남성소비자를 대상으로 외모향상 추구혜택, 사회적 지위 추구혜택, 개성 추구혜택, 편안함 추구혜택의 4가지 차원을 보여주었다.

## 2. 국내 및 해외브랜드 태도

국내 수입의류에 대한 선행연구는 대부분 여성복이나 청바지, 캐주얼 웨어를 대상으로 하고 있다(고애란, 1994; 오정미, 허갑섭, 1995; 이승희, 임숙자, 1998; 홍금희, 1996). 청바지를 대상으로 한 고애란(1994)은 외국상표와 국내상표를 비교하였는데, 7가지 의복평가 기준에서 외국 디자이너 브랜드가 가장 높은 점수를 국내브랜드가 가장 낮은 점수를 받았다. 또한 편안함은 국내브랜드의, 날씬해 보이는 것은 외국디자이너 브랜드의 구매를 설명해 주는 중요한 평가기준이었다. 오정미, 허갑섭(1995) 또한 청바지를 대상으로 연구하였는데 국내 청바지는 가격적인 면에서는 긍정적인 평가를 받은 반면 디자인, 품질, 의복의 상징적 측면에서는 부정적인 평가를 받았다.

백화점에 입점한 국내 및 해외 여성복 브랜드를 대상으로 한 이승희, 임숙자(1998)는 해외브랜드 제품은 국내브랜드 제품에 비해 소재가 부드럽고 가벼우며, 고급스럽고, 독특하고, 활동적이며, 질감이 좋은 것으로 평가되었으며, 편안하고 세련된 스타일로 다른 옷과 조화시켜 입기가 쉬운 것으로 평가되었다. 홍금희(1996)는 수입상표에 대한 국내 소비자의 맹목적인 선호에 대해 수입상표라도 상표군과 소구 집단에 따라 해외브랜드의 평가기준에 차이가 있음을 지적하였다. 고가의 수입제품을 대상으로 한 연구에서 신명희(2002)는 수입제품 사용자는 구매과정에서 느끼는 감정과 경험을 구매의 효용보다 더 중요시 한다고 하였다.

## 3. 인터넷쇼핑과 구매

인터넷마케팅은 컴퓨터가 제공하는 통신환경인 사이버 스페이스라는 가상공간에서, 소비자와의 관계형성 및 실시간 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅 활동이다(이두희·한영주, 1997). 한국인터넷정보센터(2003)의 조사에 의하면 우리나

라의 전 인구 중 59.4%는 월 평균 1회 이상 인터넷을 이용하고 인터넷을 일주일에 1회 이상 이용하는 사람은 인터넷 이용자의 97.4%라고 하고 있다. 또한 인터넷 쇼핑자가 구매하는 품목 중 의류 및 개인잡화는 49.9%로 1위를 차지해 최근의 인터넷 쇼핑 물 업체들은 매출 대비 이익률이 높은 의류제품에 많은 비중을 두고 있는 실정이다(한국인터넷 정보센터, 2003).

의류제품의 인터넷 구매에 관한 연구를 보면 인터넷 의류구매자는 대부분 남성으로 20대 미혼의 교육수준이 높고, 쇼핑행위가 주는 즐거움보다는 쇼핑의 편의성을 추구하고, 의복구매와 관련된 자신감이 높은 것으로 나타났다(하오선, 신혜원, 2001). 조영주 등(2001)의 연구에서 소비자들은 인터넷 쇼핑물에서 티셔츠 및 남방을 가장 많이 구매하였고, 그 다음 순으로 스포츠웨어, 속옷을 구매하였다. 남자는 여자보다 스포츠웨어, 청바지 및 캐주얼 하의를 더 많이 구매하였고 여자는 속옷, 아동복 및 유아복, 패션잡화를 더 많이 구매하였다. 안민영과 박재옥(2003)은 사이버쇼핑이용자는 사이버 쇼핑시 의류제품 평가기준으로 가격, 스타일, 맞춤새, 치수를 중요하게 생각하며, 의류쇼핑성향에 따라 집단을 나눈 결과 쇼핑고관여 집단, 쾌락추구집단, 경제추구집단, 쇼핑저관여집단의 4집단으로 분류된다는 것을 보여 주었다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

- 연구문제 1. 소비자의 스포츠웨어 추구혜택에 따라 시장을 세분화한다.
- 연구문제 2. 세분 집단별 국내 및 해외브랜드에 대한 태도의 차이를 알아본다.
- 연구문제 3. 세분 집단별 인터넷 및 백화점 쇼핑에 대한 태도의 차이를 알아본다.
- 연구문제 4. 세분 집단별 구매행동에 대한 차이를 알아본다.
- 연구문제 5. 세분 집단별 인구통계학적 특성의 차이를 알아본다.

### 2. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 설문지는 스포츠웨어 추구혜택, 국내 및 해외브랜드

에 대한 태도, 인터넷 및 점포내 쇼핑에 대한 태도, 구매행동, 소비자의 인구통계학적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다.

스포츠웨어 추구혜택은 예비조사와 선행연구를 토대로 측정하였다. 예비조사는 성인남녀 70명을 대상으로 소비자가 스포츠웨어에서 추구하는 혜택을 자유롭게 기술하게 한 후 스포츠웨어에서 추구하는 다양한 혜택들을 수집하였다. 예비조사 결과와 선행연구(Shim & Bickle, 1994; 김지현·홍금희, 2000; 황진숙, 1998)를 기초로 추출된 스포츠웨어 추구혜택 문항들은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

국내 및 해외브랜드에 대한 태도는 스포츠웨어 평가에 관계된 속성으로 측정하였다. 예비조사를 거쳐 소비자가 스포츠웨어 평가시 사용하는 기준과 선행연구(Beaudoin, Moore, & Goldsmith, 2000; 고애란, 1994; 이승희, 임숙자, 1998; 홍금희, 1996)를 참고로 하여 스포츠웨어 평가에 관계된 12가지 속성을 5점 척도로 측정하였다.

인터넷 쇼핑과 백화점 쇼핑에 대한 태도는 선행연구(Laroche, Saad, Browne, Cleveland, & Kim, 2000; Tan, 1999; Then & DeLong, 1999)를 토대로 스포츠웨어 쇼핑에 관계된 속성 10개의 항목들을 추출하여 5점 척도로 측정하였다.

구매행동은 스포츠웨어의 선택기준과 스포츠웨어 지출비로 측정하였다. 월평균 스포츠웨어 지출비는 응답자로 하여금 7개의 범주 즉 5만원 미만, 5만원 이상 10만원 미만, 10만원 이상 15만원 미만, 15만원 이상 20만원 미만, 20만원 이상 25만원 미만, 25만원 이상 30만원 미만, 30만원 이상에서 하나를 선택하게 하여 측정하였다.

소비자의 인구통계적 특성은 나이, 성별, 직업, 교육, 소득으로 측정하였다.

월평균 소득은 6개의 범주 즉 100만원 미만, 100만원 이상 200만원 미만, 200만원 이상 300만원 미만, 300만원 이상 400만원 미만, 400만원 이상 500만원 미만, 500만원 이상에서 하나를 선택하게 하여 측정하였다.

### 3. 자료수집 및 분석

본 연구의 조사대상은 스포츠웨어의 구매경험이 있는 성인남녀로 수도권에 거주하는 대학생, 직장인, 주부를 대상으로 하였다. 2002년 10월에 설문지를 800

부 배부하여 최종 773부를 자료 분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계적 특성을 보면 남성이 267명, 여성이 494명이었으며 나이는 20대(491명), 30대(170명), 40대(79명), 50대(33명)이었다. 학력은 중졸이하(5명), 고졸(133명), 대학교 재학(230명), 대학교 졸업(277명), 대학원 재학(62명), 대학원 졸업(66명)으로 나타났다.

본 연구의 자료 분석에는 스포츠웨어 추구혜택의 요인 구조를 분석하기 위해 요인분석을 실시하였고 추구혜택요인에 따른 소비자 세분화를 위해 군집분석을 실시하였다. 세분화된 집단의 브랜드 태도, 쇼핑태도, 구매행동의 차이를 밝히기 위하여 ANOVA와 Duncan test를 실시하였으며 세분화된 집단간 인구통계학적 특성의 차이를 밝히기 위하여 카이검정 및 ANOVA를 실시하였다.

## IV. 결 과

### 1. 스포츠웨어 추구혜택 세분화

#### 1) 스포츠웨어 추구혜택에 따른 요인분석 결과

스포츠웨어 추구혜택에 관한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 알아보기 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 5개 요인이 추출되었으며, 각 요인별 해당문항은 <표 1>과 같다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 체형보완/이성어필 추구, 요인2는 신분과시/유행 추구, 요인3은 편안함/기능성 추구, 요인4는 개성 추구, 요인5는 젊음 추구라고 명명하였다. 요인1부터 요인4까지는 선행연구의 일반적인 의복추구혜택에서 추출된 요인과 유사하나(e.g. 김미영·이은영, 1991; 이승희·임숙자, 1998; 황진숙, 1998; Shim과 Bickle, 1994), 요인 5인 젊음추구는 일반 의복과는 차별화된 스포츠웨어의 새로운 추구혜택 요인임을 알 수 있다.

요인1(체형보완/이성어필 추구)은 고유치 7.53으로 전체 변량의 27.87%를 차지하며, 그 밖의 요인2에서 요인 5까지의 고유치는 각각 2.98, 1.71, 1.33, 1.11로 나타났다.

#### 2) 스포츠웨어 추구혜택에 따른 집단화

스포츠웨어 추구혜택 5개의 요인들에 따라 군집분석을 실시한 결과 4개의 소비자 집단으로 분류되었으

<표 1> 스포츠웨어 추구태택 요인분석

요인	요인 부하량	고유치	전체 변량 (누적 변량)
<b>요인1: 체형보완/이성어필 추구</b>			
나를 좀더 이상적인 체형으로 보이게 하는 스포츠웨어를 선호한다.	.73	7.53	27.87
내 체형이나 몸매의 장점을 돋보이게 하는 스포츠웨어를 선택한다.	.72		
나를 세련되게 보이게 하는 스포츠웨어를 구입한다.	.64		
나에 대한 인상을 향상시킬 수 있는 스포츠웨어를 입는 편이다.	.58		
나의 여성스러움(여성일 경우)/남성스러움(남성일 경우)이 표현될 수 있는 스포츠웨어를 구매하는 편이다.	.51		
패션 지향적이라는 이미지를 심어줄 수 있는 스포츠웨어를 선택하려고 노력한다.	.51		
신체적 결함을 숨길 수 있는 스포츠웨어를 선택하는 편이다.	.48		
이성의 시선을 끌 수 있는 스포츠웨어를 입으려고 노력하는 편이다.	.47		
<b>요인2: 신분과시/유행</b>			
스포츠웨어를 구입할 때 남들이 알아주는 고급상표를 선호한다.	.73	2.98	11.04 (38.91)
유행에 맞추어 스포츠웨어를 입는다는 것은 나에게 중요하다.	.70		
스포츠웨어를 통해서 신분을 과시하고 싶다.	.64		
다른 사람들이 어떤 브랜드의 스포츠웨어를 입었는지 유심히 관찰하는 편이다.	.57		
스포츠웨어를 구입할 때 최신 기능의 제품을 선호한다.	.56		
나의 패션 지향적인 이미지를 유지하기 위해 최신 유행 스타일의 스포츠웨어를 입는 것을 중요하다.	.51		
이성에게 매력적으로 보이는 스포츠웨어를 입는 것은 중요하다.	.47		
<b>요인3: 편안함/기능성</b>			
스포츠웨어를 구입할 때 신체를 편안하게 하는가를 고려한다.	.77	1.71	6.33 (45.24)
무엇보다 활동하기 편한 스포츠웨어를 구입한다.	.74		
무엇보다 착용감이 좋은 스포츠웨어가 좋다.	.71		
스포츠웨어를 구입할 때 다른 어떤 것보다 기능성을 중요시한다.	.69		
스포츠웨어를 구입할 때 실용성있게 오래 입을 수 있는가를 고려한다.	.69		
<b>요인4: 개성</b>			
많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 스포츠웨어를 입으려고 노력한다.	.81	1.33	4.91 (50.15)
독특한 스포츠웨어를 구매하는 경향이 있다.	.77		
스포츠웨어를 살 때 나만의 개성을 중요시한다.	.63		
나의 평판을 향상시킬 수 있는 스포츠웨어를 구매하는 편이다.	.47		
<b>요인5: 젊음 추구</b>			
나를 젊어 보이게 하는 스포츠웨어를 선호한다.	.77	1.11	4.12 (54.27)
활발하게 보이는 스포츠웨어를 선택한다.	.70		
내가 이상적이라고 생각하는 사람의 스포츠웨어와 유사한 것을 입고 싶다.	.40		

<표 2> 스포츠웨어 추구태택 집단별 특성 분석

요인	스포츠웨어 추구태택 집단	집단1 N=190	집단2 N=132	집단3 N=216	집단4 N=223	F값
체형보완/이성어필 추구		.31 A	-.18 B	-.13 B	-.01 B	9.612***
신분과시/유행 추구		1.15 A	-.78 C	-.22 B	-.30 B	229.090***
편안함/기능성 추구		-.07 AB	.06 AB	.14 A	-.12 B	2.916**
개성 추구		.40 B	1.20 A	-.17 C	-.89 D	282.391***
젊음 추구		.17 C	.46 B	-1.07 D	.62 A	232.485***
집 단 명		체형보완/신분과시 추구집단	개성 추구집단	편안함/기능성 추구집단	젊음 추구집단	

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

며, 분류된 집단간의 차이를 ANOVA와 Duncan test를 사용해 알아본 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2>에 따르면 4개의 각 집단은 스포츠웨어 추구혜택 5개 요인에서 모두 유의한 차이를 보였다. 집단1은 체형보완/이성어필 요인과 신분과시/유행 요인의 점수가 높아 체형보완/신분과시 집단으로 명명하였으며 190명이 이 집단에 속하였다. 집단2는 개성추구 요인이 가장 높아 개성 추구 집단으로, 집단3은 편안함 및 기능성을 추구하여 편안함/기능성 추구 집단으로 명명하였으며, 각각 132명, 216명이 속해 있었다. 응답자수가 223명으로 가장 많았던 집단4는 젊음 추구 요인의 점수가 가장 높아 젊음 추구 집단으로 명명하였다. 스포츠웨어에서 젊음추구 집단에 소속된 응답자가 가장 많다는 것은 우리나라의 성인 남녀 다수가 스포츠웨어를 통해 젊게 보이기를 원한다는 것을 의미한다.

## 2. 추구혜택 집단별 국내 및 해외브랜드에 대한 태도 차이

스포츠웨어 추구혜택에 따라 나눈 4개의 집단간 국내 및 해외 브랜드에 대한 태도에서 나는 차이를 살펴 본 결과 국내브랜드에 대한 태도보다는 해외브랜드에 대한 태도에서 집단별로 유의한 차이를 나타냈다(표 3).

<표 3>에 의하면 국내 스포츠웨어 브랜드는 체형보완/신분과시 추구집단이 타집단에 비해 유행성에서 부정적인 태도를 보였다. 해외브랜드는 맞춤새, 가격, 디자인을 비롯한 대부분의 속성에서 체형보완/신분과시 추구집단이 가장 호의적인 태도를 보인 반면, 편안함/기능성 추구집단은 많은 속성에서 가장 부정적인 태도를 보여 주었다. 따라서 체형보완/신분과시

<표 3> 스포츠웨어 추구혜택 집단별 국내 및 해외브랜드에 대한 태도 차이

스포츠웨어 추구혜택 집단		체형보완/ 신분과시 추구집단	개성 추구집단	편안함/기능성 추구집단	젊음 추구집단	F값
국내	몸에 잘 맞는다	3.37	3.37	3.31	3.39	.524
	내구성이 좋다	3.37	3.30	3.29	3.28	.784
	관리가 쉽다	3.38	3.37	3.43	3.40	.231
	가격이 저렴하다	3.16	3.08	3.06	2.92	1.855
	편안하다	3.40	3.38	3.36	3.42	.506
	품질이 우수하다	3.35	3.30	3.29	3.35	.416
	색상이 좋다	2.97	3.14	3.03	3.08	1.603
	디자인이 우수하다	2.81	3.03	2.86	2.88	2.372
	유행에 잘 맞는다	2.83B	3.14A	3.06A	3.03A	5.156**
	브랜드 인지도가 높다	2.71	2.80	2.80	2.88	1.183
	스타일 선택이 다양하다	2.69	2.75	2.65	2.74	.601
	기능이 우수하다	3.11	3.08	3.03	3.06	.452
해외	몸에 잘 맞는다	3.45A	3.17B	3.17B	3.07B	11.676***
	내구성이 좋다	3.65A	3.42B	3.35B	3.43B	8.375***
	관리가 쉽다	3.17A	2.98B	2.98B	3.02B	3.148*
	가격이 저렴하다	2.22A	2.00B	2.05B	1.96B	5.288***
	편안하다	3.52A	3.33B	3.25B	3.31B	6.511**
	품질이 우수하다	3.78A	3.48B	3.49B	3.59B	8.482***
	색상이 좋다	3.88A	3.60B	3.42C	3.68B	14.046***
	디자인이 우수하다	4.01A	3.67B	3.54B	3.68B	14.517***
	유행에 잘 맞는다	3.96A	3.52A	3.35C	3.59B	23.580***
	브랜드 인지도가 높다	4.33A	4.11B	3.93C	4.14B	10.643***
	스타일 선택이 다양하다	3.83A	3.54B	3.35C	3.50B	13.975***
	기능이 우수하다	3.64A	3.39BC	3.26C	3.41B	11.303***

\* $p \leq .05$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$

추구집단은 타집단에 비해서 국내브랜드의 유행성에서는 부정적인 태도를, 수입브랜드의 대부분의 속성에서는 가장 호의적인 태도를 보여 주어 수입브랜드 시장에 적절한 타겟이 될 수 있음을 보여 주었다. 이는 국내소비자가 수입의류의 상징적인 측면이나 날씬하게 보임에 대해 호의적인 태도를 갖는다고 밝힌 선행연구들(e.g., 고애란, 1994; 오정미·허갑섭, 1995; 이승희, 임숙자, 1998)과 연결되는 것으로써 스포츠웨어 추구혜택으로 신분과시나 체형보완을 추구하는 집단은 타 집단에 비해 수입 스포츠웨어에 많은 호의를 갖고 있음을 보여 준다.

**3. 추구혜택 집단별 인터넷 및 백화점 쇼핑에 대한 태도 차이**

스포츠웨어 추구집단에 따라 인터넷 쇼핑 및 백화점에 대한 태도의 차이를 분석하였으며 그 결과는 <표 4>와 같다.

백화점에 대해서는 전반적으로 체형보완/신분과시

추구집단이 가장 호의적인 태도를 보였고 그 다음으로 젊은 추구집단이 호의적인 태도를 보였으며 편안함/기능성 추구집단과 개성추구 집단은 타집단에 비해 백화점에 대해 부정적인 태도를 보였다. 인터넷에 관한 태도에서는 개성 추구집단이 신뢰성, 교환 및 반품의 용이성에 대해 호의적인 태도를 보였고, 체형보완/신분과시 추구집단이 가격의 저렴함에, 편안함/기능성 추구집단이 교환 및 반품의 용이성에 호의적인 태도를 보였다.

**4. 추구혜택 집단별 구매행동의 차이**

1) 선택기준

스포츠웨어 추구집단에 따라 스포츠웨어 선택기준의 차이를 살펴본 결과 디자인, 광고, 상표, 유행에서 유의한 차이를 보였다(표 5). 즉, 각 집단에 따라 스포츠웨어 선택기준에서 차이를 보여 체형보완/신분과시 추구집단이 스포츠웨어 선택기준으로 디자인, 광고, 상표, 유행을 중요시한 반면 개성 추구집단은 타

<표 4> 스포츠웨어 추구혜택 집단별 인터넷 및 백화점 쇼핑에 대한 태도 차이

스포츠웨어 구입사 태도	스포츠웨어 추구혜택 집단	체형보완/신분과시 추구집단	개성 추구집단	편안함/기능성 추구집단	젊은 추구집단	F값
백화점	백화점 제품을 신뢰한다	3.76A	3.21C	3.29BC	3.44B	13.468***
	가격이 저렴하다	2.36A	2.13B	2.17B	2.11B	4.829**
	편리하다	3.71A	3.43BC	3.40C	3.60AB	5.588***
	좋은 서비스를 제공한다	3.64A	3.24B	3.30B	3.41B	8.057***
	안전하다	3.67A	3.30B	3.35B	3.58A	9.031***
	다양한 상품을 제공한다	3.86A	3.41B	3.48B	3.70A	10.425***
	즐겁다	3.71A	3.11C	3.07C	3.33B	23.210***
	판매원 도움을 받을 수 있어서 좋다	3.59A	3.33B	3.31B	3.50AB	4.114**
	교환 및 반품이 쉽다	3.79AB	3.89A	3.60C	3.68BC	3.638*
인터넷	유명 브랜드 제품을 제공한다	4.16A	3.80B	3.73B	4.08A	15.332***
	인터넷 제품을 신뢰한다	2.45AB	2.55A	2.43AB	2.31B	3.074*
	가격이 저렴하다	3.44A	3.24B	3.19B	3.30AB	3.300*
	편리하다	3.26	3.25	3.19	3.22	.222
	좋은 서비스를 제공한다	2.59	2.73	2.51	2.56	2.323
	안전하다	2.21	2.32	2.35	2.31	1.177
	다양한 상품을 제공한다	2.89	2.95	2.84	2.97	.814
	즐겁다	2.76	2.85	2.68	2.74	.964
	구매가 자유롭다.	3.41	3.65	3.46	3.55	2.064
교환 및 반품이 쉽다	2.11B	2.39A	2.39A	2.26AB	3.946**	
유명 브랜드 제품을 제공한다	2.79	2.87	2.70	2.87	1.852	

\*p≤.05, \*\*p≤.01, \*\*\*p≤.001

<표 5> 스포츠웨어 추구혜택 집단별 구매행동의 차이

구매행동	스포츠웨어 추구혜택 집단	체형보완/신분과시 추구집단	개성 추구집단	편안함/기능성 추구집단	젊음 추구집단	F값
디자인		4.66A	4.45B	4.14C	4.23C	31.725***
색상		4.47	4.33	4.09	4.44	1.723
가격		4.24	4.18	4.10	4.27	2.418
소재		4.17	4.10	4.08	4.14	.622
용도		3.88	3.98	3.84	3.87	.821
품질		4.42	4.35	4.29	4.39	1.478
광고		3.32A	3.02B	2.89B	3.00B	7.535***
관리		3.81	3.77	3.72	3.77	.572
착용감		4.38	4.34	4.31	4.39	.546
상표		4.12A	3.21C	3.32BC	3.45B	45.563***
기능		4.11	4.05	3.94	4.07	1.985
유행		4.10A	3.33B	3.15B	3.26B	49.619***
스포츠웨어 지출비		2.26A	1.88B	1.67BC	1.60C	13.139***

\*\*\* $p \leq .001$

<표 6> 스포츠웨어 추구혜택 집단별 인구통계적 특성 차이

특성	스포츠웨어 추구혜택 집단	체형보완/신분과시 추구집단	개성 추구집단	편안함/기능성 추구집단	젊음 추구집단	측정값 <sup>a</sup>
나이		29.55	29.80	29.05	29.64	.273
학력		3.73	3.60	3.56	3.49	1.559
월소득		3.52A	3.08B	3.13B	3.19B	3.201*
성별	남	69(36.3%)	55(41.7%)	83(38.4%)	60(26.9%)	10.246*
	여	121(63.7%)	77(58.3%)	133(61.6%)	163(73.1%)	
직업	학생	63(33.2%)	36(27.5%)	77(35.6%)	71(31.8%)	36.169**
	전문직	32(16.8%)	26(19.8%)	32(14.8%)	34(15.2%)	
	사무직	34(17.9%)	13(9.9%)	26(12.0%)	19(8.5%)	
	서비스직	5(2.6%)	15(11.5%)	19(8.8%)	13(5.8%)	
	생산직	-	2(1.5%)	4(1.9%)	1(.4%)	
	전업주부	56(29.4%)	29(29.8%)	58(26.9%)	85(38.1%)	

\* $p \leq .05$ , \*\* $p \leq .01$

a: 모든 측정값은 F값임(단 성별 및 직업의 차이에 대한 측정값은  $\chi^2$ ).

집단에 비해 상표를 가장 덜 중시하였다. 또한 편안함/기능성 추구집단과 젊음 추구 집단은 타 집단에 비해 디자인을 덜 중시하는 것으로 나타났다.

2) 스포츠웨어 지출비

스포츠웨어 추구집단에 따라 월평균 스포츠웨어 지출비의 차이를 살펴본 결과 체형보완/신분과시 집단이 월평균 스포츠웨어 지출비가 가장 많은 것으로 나타났다. 그 다음으로 개성추구집단이 스포츠웨어

지출비가 높았고 젊음추구집단의 지출비가 가장 낮은 것으로 나타났다.

5. 추구혜택 집단별 인구통계학적 특성 차이

스포츠웨어 추구집단에 따라 인구통계적 특성의 차이를 ANOVA와  $\chi^2$ 로 검증한 결과, 월소득, 성별, 직업에서 유의한 차이를 보였다(표 7).

먼저 월소득의 차이에서 체형보완/신분과시 집단이



월소득이 높았고 성별에 따른 차이에서는 젊음추구 집단이 여성의 비율이 타집단보다 더 높았다. 직업의 차이를 보면 체형보완/신분과시 집단에서 사무직의 비율이 타집단에 비해 높았고 개성 추구집단은 서비스직, 편안함/기능성 추구집단은 학생, 젊음 추구집단은 전업주부의 비율이 타집단에 비해 높은 것으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구는 스포츠웨어 추구혜택이 국내 및 해외브랜드에 대한 태도, 인터넷 및 점포내 쇼핑에 대한 태도, 구매행동에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 본 연구의 결과를 간단히 정리하면 다음과 같다.

1. 스포츠웨어 추구혜택은 요인분석 결과 5개의 요인이 도출되었으며 체형보완/이성어필 추구, 신분과시/유행 추구, 편안함/기능성 추구, 개성 추구, 젊음 추구라고 명명하였다.

2. 스포츠웨어 추구혜택 요인들에 따라 군집분석을 실시한 결과 4개의 소비자 집단이 분류되었다. 집단1은 체형보완/신분과시 집단, 집단2는 개성추구 집단, 집단3은 편안함/기능성 추구 집단, 집단 4는 젊음 추구 집단이라 명명하였다.

3. 스포츠웨어 추구집단에 따라 국내 및 해외브랜드에 대한 태도에서 나는 차이를 살펴 본 결과 국내 스포츠웨어 브랜드는 체형보완/신분과시 추구집단이 타집단에 비해 유행성에서 부정적인 태도를 보였고, 해외브랜드의 대부분의 속성에서 가장 호의적인 태도를 보였다. 반면, 편안함/기능성 추구집단은 해외브랜드의 많은 속성에서 가장 부정적인 태도를 보여 주었다.

4. 집단간 인터넷 쇼핑 및 백화점에 대한 태도에서 나는 차이를 알아본 결과 체형보완/신분과시 추구집단이 백화점에 대해서 전반적으로 가장 호의적인 태도를 보였고 그 다음으로 젊음 추구집단이 호의적인 태도를 보였으며 편안함/기능성 추구집단과 개성추구 집단은 타집단에 비해 백화점에 대해 부정적인 태도를 보였다. 인터넷에 관한 태도에서는 개성 추구집단이나 편안함/기능성 추구집단이 타집단에 비해 인터넷 쇼핑 일부에 대해서 더 호의적이었다.

5. 스포츠웨어 추구집단에 따라 스포츠웨어 선택기준의 차이를 살펴본 결과 체형보완/신분과시 추구집단이 스포츠웨어 선택기준으로 디자인, 광고 등을 중

요시한 반면 개성 추구집단은 타집단에 비해 상표를 가장 덜 중시함을 알 수 있었다. 스포츠웨어지출비의 차이를 본 결과 체형보완/신분과시 집단이 월평균 스포츠웨어 지출비가 가장 많은 것으로 나타났다.

6. 스포츠웨어 추구집단에 따라 인구통계적 특성의 차이를 살펴본 결과, 월소득, 성별, 직업에서 유의한 차이를 보였다. 체형보완/신분과시 집단이 월소득이 가장 많은 것으로 나타났으며 사무직 종사자가 타집단에 비해 많이 속해 있었다.

본 연구는 스포츠웨어 시장은 추구혜택에 따라 세분화되며, 세분된 시장 간 해외브랜드에 대한 태도, 인터넷쇼핑 및 백화점에 대한 태도, 스포츠웨어 선택 기준에서 유의한 차이가 나타난다는 것을 보여주었다. 스포츠웨어 시장세분화에 관한 연구는 미비하며 스포츠웨어 추구혜택에 따라 시장을 세분화한 연구는 매우 부족하다는 것을 볼 때 본 연구의 결과는 스포츠웨어의 시장 세분화 기준을 제공함과 동시에 기존의 혜택세분 연구에 학문적 지식을 더해 주는데 의의가 있다고 할 수 있다. 또한 스포츠웨어의 해외브랜드에 대한 태도나 인터넷 쇼핑에 대한 태도 연구는 선행연구가 미비한 분야로 본 연구의 결과를 통해 국내 스포츠웨어 소비자가 국내 및 해외브랜드를 어떻게 평가하고 있는지 백화점 및 인터넷 쇼핑태도는 어떠한지를 보여주어 스포츠웨어 업체의 시장세분화, 타겟 결정, 제품 포지셔닝, 마케팅 전략에 유용한 정보를 제공할 수 있다.

본 연구의 결과를 토대로 스포츠웨어 추구혜택 세분시장에 따른 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 먼저 체형보완/신분과시 추구 집단은 국내브랜드에 대해서는 부정적인 태도를 가지고 있고 해외브랜드의 거의 모든 속성에서 긍정적인 태도를 가지고 있어 해외 유명 브랜드에 가장 적합한 타겟이라 할 수 있다. 소득과 스포츠웨어 지출비도 가장 높은 집단으로 고가의 다양한 종류의 스포츠웨어로 어필하는 것이 필요하다. 백화점에 가장 긍정적인 태도를 가지고 있는 것을 볼 때 백화점을 통한 판매가 주효하리라 예측할 수 있다. 스포츠웨어 선택기준으로 디자인과 광고를 중요시 하므로 체형을 돋보이게 하는 디자인, 신분과시를 어필하는 광고 전략이 효과적이다. 다음으로 편안함/기능성 추구 집단은 해외 브랜드에 가장 부정적인 태도를 갖는 집단으로 국내 브랜드의 가능성 있는 타겟이 될 수 있다. 전반적으로 백화점에 대해 가장 부정적인 태도를 가지고 인터넷에 일부 긍정적인 태

도를 가지므로 인터넷 판매의 가능성을 제시해 준다. 스포츠웨어에서 디자인을 중시하지 않으므로 디자인에 주력하기 보다는 편안함, 실용성, 가격으로 승부하는 것이 필요하다. 그 밖에 개성추구 집단은 스포츠웨어 추구혜택으로 신분과이나 유행을 가장 덜 중시하는 집단으로 백화점에 대해서 가장 부정적이며 인터넷 쇼핑에 대해 일부 긍정적인 집단이다. 스포츠웨어 선택기준으로 상표를 가장 덜 중요시 하며 월평균 스포츠웨어 지출비도 두번째로 높은 것을 볼 때 유명상표보다는 개성을 중시하는 스포츠웨어 제품을 인터넷에서 제공하는 것이 유효하리라 본다. 끝으로 젊음추구 집단은 백화점에 호의적이며 개성이나 디자인을 덜 중시하므로 백화점을 통한 젊어보이는 이미지의 무난한 제품으로 승부해야 한다고 본다.

본 연구는 서울시에 거주하는 성인남녀를 대상으로 하였는데 특정거주 지역의 소비자만을 대상으로 하였고 응답자들이 20, 30대가 많고 다수가 고학력자라는 것을 볼 때 확대해석에는 신중을 기해야 한다고 본다. 또한 해외스포츠웨어에 대한 브랜드 평가에서는 집단마다 유의한 차이가 있었으나 국내브랜드에 대해서는 큰 차이가 없는 것을 볼 때 본 연구를 기초로 국내스포츠웨어 브랜드의 인지도에 관한 심층적인 연구가 필요하다고 본다. 끝으로 쇼핑태도를 인터넷 및 백화점에 대한 태도로 양분하여 측정하였는데 다양한 점포형태를 비교 연구하는 것도 필요하리라 본다.

## 참고문헌

- 고애란. (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 김미영, 이은영. (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.
- 박경연, 유태순. (2000). 스포츠 캐주얼웨어 소비자의 패션 라이프 스타일과 정보원과의 관계. *복식*, 50(4), 103-115.
- 삼성패션연구소. (2001, 9). *여성복 시장분석*.
- 송병권. (1999). 스포츠제품 이미지가 소비자 구매욕구에 미치는 영향. *장안대학교 지역연구소*, 8, 35-48.
- 신명희. (2002). 수입 고사제품 사용자의 특성에 관한 연구-패션 잡화 구매자를 대상으로. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안민영, 박재욱. (2003). 사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 789-799.
- 오정미, 허갑섭. (1995). 컨조인트 분석을 이용한 청바지 개발에 관한 연구. *한국의류학회지*, 19(3), 448-462.
- 이두희, 한영주. (1997). *인터넷 마케팅-글로벌 정보화기대의 새로운 경쟁기법*. 영진출판사.
- 이승희, 임숙자. (1998). 국내 및 해외브랜드 여성의류제품에 대한 소비자 반응 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 493-502.
- 이효정. (1999). *소비자의 스포츠웨어 구매행동에 관한 연구-인구통계적 변수를 중심으로-*. 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이효진, 강림아. (1999). 20세기 후반 여성 스포츠웨어의 성격 이미지에 관한 연구. *복식문화연구*, 7(6), 98-115.
- 정재희. (1991). *20세기 여성 스포츠웨어에 관한 연구-1910년-1980년 구미여성 스포츠웨어를 중심으로-*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 조재기, 김중백. (1995). 스포츠 소비빈도와 라이프스타일에 의한 스포츠소비자 세분화에 관한 연구. *동아대학교 대학원 논문집*, 13, 57-71.
- 차인숙. (1994). *스포츠마케팅 전략을 위한 스포츠 소비자 세분화의 실증적 연구*. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 하지수. (2000). 20세기 패션에 나타난 스포츠 룩에 관한 연구. *복식*, 50(2), 15-28.
- 한국패션협회. (2003, 12). *여성복·남성복 시장분석*.
- 홍금희. (1996). 수입 캐주얼상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표이미지에 대한 연구. *한국의류학회지*, 20(6), 1096-1106.
- 홍희숙, 고애란. (1996). 상황과 소비자특성의 추구혜택과 선호브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.
- 황진숙. (1998). 신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(3), 293-302.
- Beaudoin, P., Moore, M. A., & Goldsmith, R. E. (2000). Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 56-64.
- Cassill, N. L., & Drake, M. F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. Chicago, The Dryden Press.
- Jenkins, M. C., & Dickey, L. F. (1976). Consumer types

- based on evaluative criteria underlying clothing decisions. *Home Economics Research Journal*, 4, 150-162.
- Laroche, M., Saad, G., Browne, E., Cleveland, M., & Kim, C. (2000). Determinants of in-store information search strategies pertaining to a Christmas gift purchase. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 1-20.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior*. Homewood, IL: Irwin, Inc.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Then, N. K., & DeLong, M. R. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3), 65-68.
- 국내 산업별 전자상거래 시장규모 전망 : 2000~2005. (2001, 1. 8). 삼성경제연구소. 자료검색일 2001, 1. 8, 자료출처 <http://www.seri.org>
- 국내 스포츠 웨어 현황. (1999, 8. 11). 패션전문 웹진 네파. 자료검색일 1999, 8. 11, 자료출처 <http://www.nefa.co.kr>
- 연합뉴스. (2002, 6. 28). 자료 검색일 2002, 6. 28, 자료출처 <http://www.yonhapnews.co.kr>
- 인터넷 이용자수 및 이용행태 조사. (2003, 1. 31). 한국인터넷정보센터. 자료검색일 2003, 2. 13, 자료출처 <http://www.isis.nic.or.kr>
- 한국 인터넷 쇼핑 이용률 세계 2위. (2002, 6. 28). 연합뉴스 자료검색일 2002, 6. 28, 자료출처 <http://www.yonhapnews.co.kr>