



Importance and satisfaction analysis of outdoor brand shoe selection attributes *

So Hee KIm**, Sang Hoon YOON***, Seung Jin HAN****

Received: June 20, 2021 Revised: June 28, 2021 Accepted: June 29, 2021

Abstract

Purpose: This study aims to analyze the management environment Provincial and Municipal Professional Soccer Teams based on financial statements at a time when strengthening the financial soundness of domestic professional soccer teams is emphasized. **Research design, data, and methodology:** This study was sampled using convenience sampling and a total of 607 questionnaires were used. In this study, questionnaires were used as a survey tool, consisting of eight questions in a total of four areas, measuring demographic characteristics, shoe design, shoe functionality, shoe price, and promotion. **Results:** First, the importance of outdoor brand shoe selection attributes was high in cost-effectiveness, discount, and promotional models, while the satisfaction level was high in shoe size, content, and Model. Second, IPA analysis revealed shoe sizes, promotional models, and discount factors as maintenance and management continuation areas. Content factors have emerged as a competency-focused area. A sense of cushioning and wearing has emerged as an area of further improvement. As a status quo area, shoe laces and cost-effectiveness factors appeared. **Conclusions:** First, consumers considered the cost-effectiveness of choosing shoes, followed by discounts, and efforts are needed to diversify promotional content to maximize promotion for shoe sales. 3. Domestic outdoor brands are not yet satisfied with consumers.

Keywords: Outdoor brand, Shoes, IPA, shoe selection attributes

JEL Classification Code: D6, H53, I11, I31, L83

1. 서론

주 5 일 근무제는 이미 보편적인 근무형태로 자리 잡고 있으며, 주 52 시간 근무제도 우리 사회의 보편적인 근무형태로 자리 잡고 있다. 국민의 삶의 질을 향상시키기 위한 정부의 다양한 정책의 개발과 시행으로 여가복지 인프라가 지속적으로 확충되어 가고 있으며, 여가를 통한 삶의 질에 대한 국민들의 욕구와 인식이 높아짐에 따라 여가활동 참여 또한 지속적으로 촉진되고 있다. 2019 년~2020 년 1 년간 한 번이라도 참여한 경험이 있는 체육활동은 '걷기'가 49.0%로 가장 높은 참여를 보였으며, '등산'이 22.8%로 걷기 다음으로 높게 나타났다. 또한, 생활체육 참여 상위 10 개 종목 중에서는 걷기 (49%), 등산 (22%)을 포함하여, 자전거·사이클·산악자전거 (8.1%) 등의 다양한 아웃도어 스포츠 종목에 참여하는 것으로 나타났다 (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2020). 아웃도어 스포츠 참여 증대로 인하여

*This study was supported by the research grant of the KODISA Scholarship Foundation in 2021.

**First Author, Associate Professor, Department of Leisure and Sports studies, Dongyang University, South Korea. E-mail: sohkim@dyu.ac.kr

***Second-Author, Doctoral Student, Department of Sport Convergence, Eulji University, South Korea. E-mail: rezzle@nate.com

****Corresponding Author, Associate Professor, Department of Sport and Outdoor, Eulji University, South Korea. Email: happiness@eulji.ac.kr

아웃도어 스포츠 용품 관련 소비가 증가함에 따라 아웃도어 브랜드를 중심으로 아웃도어 산업이 성장하였다. 아웃도어 스포츠 산업이 확장되고 자연에서 이루어지는 신체활동에 대한 참여의도가 높아짐에 따라 이와 관련된 시설 및 용품시장의 확대와 이와 연계된 융복합 산업이 탄력을 받을 것으로 전망된다 (Cha, Chang & Seo, 2018; Kim, Kwon & Kang, 2012; Seo 2015). 등산, 트레킹, 사이클 등의 아웃도어 스포츠 참여도 젊은 층으로 확대되어 국내 아웃도어 브랜드 시장의 주 고객층이 중장년층 남성에서 점차 젊은 고객층으로 변화하고 있다. 초기 아웃도어 시장은 아웃도어 스포츠웨어를 중심으로 시장 규모가 성장하였으며, 최근에는 종목의 다양성, 기술의 발전 등으로 인하여 아웃도어 용품 선택의 카테고리도 다양해졌다. 다양한 아웃도어 신발에 대한 시장의 기대가 단순히 '기능'에서 자기를 표현하기 위한 '디자인'을 중요시하는 방향으로 전환되고 있다. 이러한 시장의 니즈를 반영하여 오늘날 아웃도어 신발들은 기능적 품질과 함께 소비자의 패션아이템으로서 디자인을 강조한 제품들을 선보이고 있다. 특히, 탁월한 기술력을 바탕으로 기능성뿐만 아니라 디자인 측면에서도 우수한 제품들이 최근 다양한 브랜드사별로 경쟁적으로 출시됨에 따라 스포츠 브랜드 신발은 "스포츠용"이라는 기능성을 넘어 하나의 패션 아이템으로까지 자리 매김하고 있다 (Park & Kang, 2017). 기존의 스포츠 브랜드뿐만 아니라 아웃도어 브랜드의 신발 카테고리에 대한 소비자의 구매의사도 높아졌다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 신발 선택 및 구매 시, 중요하게 생각하는 요소에 대하여 중요도 및 만족도를 평가하여 소비자의 신발 선택 속성에 관한 심층적인 탐구를 진행하여 국내 아웃도어 브랜드 신발 용품의 마케팅 전략 수립을 위한 실용성 있는 자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다.

2. 연구방법

2.1. 연구대상

본 연구에서는 표본 추출을 위해 비확률표본추출방법(nonprobability sampling) 중에서 편의표본추출법(convenience sampling)을 이용하였다. 총 620 부의 설문지를 배포하여 610 부를 회수하였고, 회수된 설문지 중 불성실하게 응답하거나, 조사내용 중 일부가 누락된 자료 3 부를 제외한 총 607 부의 설문지가 본 연구에 사용되었다. 설문에 앞서 조사의 배경과 목적, 응답방법 등을 상세히 설명하였으며, 설문 항목에 대해 응답자가 직접 기입하는 자기평가기입법(Self-administration method)을 사용하였다. 구체적인 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

2.2. 측정도구

본 연구는 아웃도어 브랜드 신발 선택속성에 관한 연구를 위해 일반인 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서 사용된 설문지의 구성은 인구통계학적 특성을 측정하는 문항과 신발 디자인, 신발 기능성, 신발 가격, 홍보를 측정하는 문항으로 총 4 개 영역에서 8 개 문항으로 구성되었으며, 설문지 항목은 내부 연구진의 브레인스토밍을 통해 신발 선택속성에 대한 하위 요인을 선정하고, 체육학 전공 교수 2 명이 상위요인, 하위요인 간 적합도 평가 및 설문 문항 평가 요인을 선정하였다. 측정 문항은 5 점 Likert 척도로 구성하였다.

Table 1. Demographic characteristics of subjects

Demographic		Frequency (n)	Percentage (%)
Gender	Male	368	61
	Female	239	39
Age	Under 20's	10	2
	20 ~ 25	328	54
	26 ~ 30	98	16
	30 ~ 39	125	21
	Over 40's	46	8
Sports brand	Nike	426	70
	adidas	82	14
	new balance	43	7

	Fila	29	5
	etc	27	4
	K2	99	16
Outdoor brand	north face	222	37
	black yak	42	7
	nefa	54	9
	etc	190	31
Purchase path	On line	306	51
	Off line	301	49
Total		607	100%

2.3 자료처리

본 연구를 위해 SPSS Window Version 21.0 을 이용하여 회수된 설문지를 자료처리 하였다. 응답자의 인구사회학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석 (Frequency analysis)을 실시하였으며 문항의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도분석 (reliability analysis)을 실시하였다. 다음으로 설문지의 구성 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석 (exploratory factor analysis)을 실시하였다. 끝으로 중요도와 만족도를 평가하기 위해 IPA 기법을 활용하여 IPA 매트릭스를 도식화하였다.

2.3.1. 신뢰도 및 타당도 검증

설문지의 구성 타당도 검증을 위해서 <Table 2>와 같이 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인추출방법은 주성분 분석법 (principle component analysis)을 사용하였다. 요인 회전방법으로는 직각회전방식 (orthogonal rotation) 중 베리맥스 (varimax)방법을 사용하였다 (Seo, Lee & Kim, 2018). 고유치의 값이 1.0 이상, 요인 적재치 (factor loading)가 0.4 이상인 문항들만 선택하였다. 각 요인에 포함된 문항에 요인 적재량이 0.4 이하인 문항은 삭제하였다. 적합성을 검증하는 지수인 KMO 값은 .734 로 변수를 선정하는데 있어 적절한 것으로 나타났다. 설문지의 요인 별 문항의 내적 일관성을 살펴본 결과 신뢰도계수는 Cronbach's = .680 ~ .790 으로 내적 일관성이 확보되었다고 판단되었다.

Table 2. Factor analysis results: Leisure commitment

	Promotion	Price	Functionality	Design
Public relations model	.865	.118	.017	.064
Contents	.764	.096	.159	.254
Cost-effectiveness	.090	.863	.047	.007
Discount	.116	.814	.096	.172
Cushioning	.056	-.011	.859	.073
Feeling when wearing shoe	.110	.161	.795	.125
Shoelace	.437	.080	.144	.659
Size of shoes	.074	.111	.099	.898
Eigenvalue	1.565	1.475	1.438	1.360
% of Variance	19.561	18.439	17.972	16.996
Cumulative	19.561	38.001	55.973	72.969
Cronbach's α	.778	.680	.799	.778

KOM=.734, Bartlett's test of sphericity test = 841.711, df=28, p<.001

3. 연구결과

3.1. 아웃도어 브랜드 신발 선택속성에 대한 중요도와 만족도 우선순위 분석

아웃도어 브랜드 신발 선택속성에 대한 중요도와 만족도의 우선순위 결과는 <Table 3>과 같이 나타났다.

첫째, 중요도 우선순위는 가성비(3.83), 할인(3.77), 홍보 모델(3.77), 신발 사이즈(3.72), 신발끈(3.62), 콘텐츠(3.40), 착화감(2.92), 쿠셔닝(2.82) 순으로 나타났다. 가성비, 할인, 홍보 모델, 신발 사이즈, 신발끈은 평균값 보다 높은 것으로 나타났으며, 콘텐츠, 착화감, 쿠셔닝은 평균값 보다 낮은 것으로 나타났다.

둘째, 만족도 우선순위는 신발 사이즈(3.750), 콘텐츠(3.750), 홍보 모델(3.742), 할인(3.725), 신발끈(3.725),

가성비(3.608), 쿠셔닝(3.600), 착화감(3.600) 순으로 나타났다. 신발 사이즈, 콘텐츠, 홍보 모델, 할인은 평균 값보다 높은 것으로 나타났으며, 신발끈, 가성비, 쿠셔닝, 착화감은 평균값 보다 낮은 것으로 나타났다.

Table 3. Priority results of importance – performance

Rank	Importance	Average	Rank	Performance	Average
1	Cost-effectiveness	3.83	1	Size of shoes	3.81
2	Discount	3.77	2	Contents	3.73
3	Public relations model	3.77	3	Public relations model	3.60
4	Size of shoes	3.72	4	Discount	3.56
5	Shoelace	3.62	5	Shoelace	3.31
6	Contents	3.40	6	Cost-effectiveness	3.28
7	Feeling when wearing shoes	2.92	7	Cushioning	2.99
8	Cushioning	2.82	8	Feeling when wearing shoes	2.59
	Total average	3.48		Total average	3.36

3.2. 아웃도어 브랜드 신발 선택속성에 대한 IPA 분석

중요도의 평균값과 만족도의 평균값을 중앙값으로 사용하여 IPA 분석을 위한 매트릭스를 구성하였다. 아웃도어 브랜드 신발 선택속성에 대한 중요도와 만족도의 매트릭스 결과는 <Figure 1>과 같다. 첫째, 1 사분면은 유지 및 관리 지속 영역으로서 신발 사이즈, 홍보 모델, 할인 요인이 자리하였다. 둘째, 2 사분면은 역량집중 영역으로서 콘텐츠 요인이 자리하였다. 3 사분면은 추후개선 영역으로서 쿠셔닝, 착화감이 자리하였다. 4 사분면은 현상유지 영역으로서 신발끈, 가성비 요인이 자리하였다.

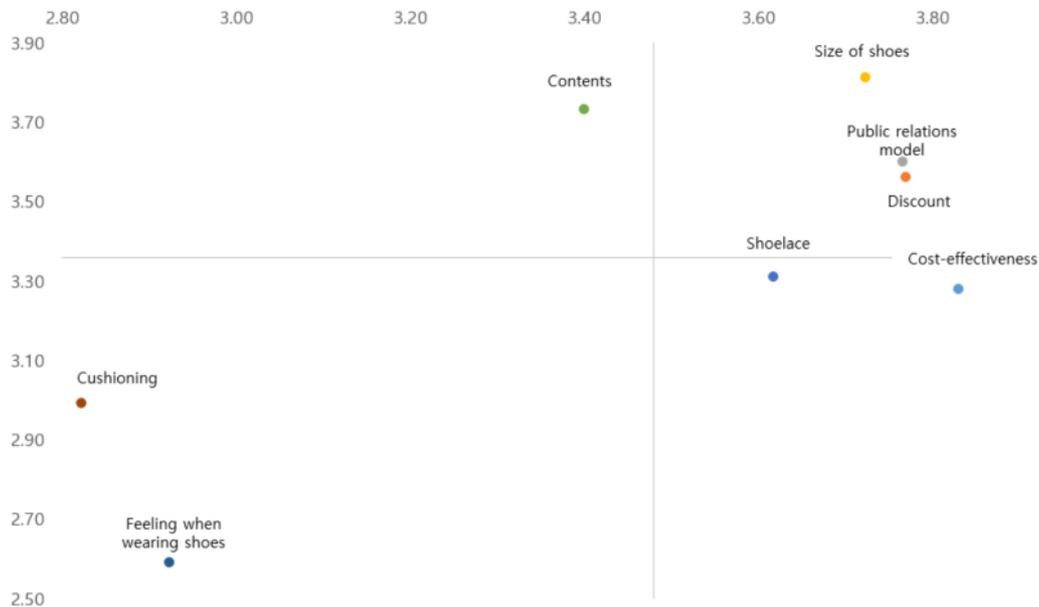


Figure 1. Matrix of IPA Analysis

3. 논의

첫째, 아웃도어 브랜드 신발 선택 시 소비자가 가장 고려하는 사항은 무엇인지 알아보았다. 소비자는 신발 선택 시 가성비를 가장 고려하였으며, 다음으로 할인을 고려하였다. 따라서 신발 선택에 있어서 가격 속성을 가장 고려한다는 것을 알 수 있다. Park and Kang (2017)의 연구에서는 20 대 초중반의 남성 소비자들은 스포츠 브랜드 선택 및 구매 상황에서 디자인, 기능, 가격, 평가, 유행, 서비스 순서로 나타난 연구결과와 부분적으로 유사하게 나타났다. 이는 스포츠

브랜드와 아웃도어 브랜드의 신발 선택에서 있어서 일정 부분 차이점이 발생하는 것으로 보여진다.

둘째, IPA 분석을 통해 아웃도어 브랜드 신발 선택속성을 네 개의 사분면을 기준으로 알아보았으며, 그 기준은 중요도와 만족도로 구성하였다. 1 사분면은 유지 및 관리 지속 영역으로서 신발 사이즈, 홍보 모델, 할인 요인이 자리하였는데 아웃도어 브랜드는 신발 생산 및 판매 과정에서 신발 사이즈, 홍보 모델, 가격의 할인 등은 현재의 상황을 유지 및 관리 지속하는데 노력을 기울여 할 것으로 판단된다. 2 사분면은 역량 집중 영역으로서 콘텐츠 요인이 자리하였는데, 신발 판매를 위한 홍보 극대화를 위해 홍보 콘텐츠의 다양화를 위해 현재보다 노력이 많이 필요하다고 판단된다. 3 사분면은 추후개선 영역으로서 쿠셔닝, 착화감이 자리하였는데, 이는 국내 아웃도어 브랜드 신발의 기능이 아직은 소비자를 만족시키지 못하는 상황이라고 판단되며, 국내 아웃도어 브랜드들은 소비자 만족을 위해 신발의 기능을 향상시키기 위해 내부적으로 신발에 대한 R&D 강화가 필요하다고 판단된다. 4 사분면은 현상유지 영역으로서 신발끈, 가성비 요인이 자리하였는데, 신발끈과 가성비 요인은 과도한 역량 집중보다는 현상 유지를 위한 전략이 필요하다고 판단된다.

References

- Cha, J. H., Chang, K. R., & Seo, W. J. (2018). Effects of SNS community use of outdoor sports participants on social capital and word-of-mouth. *Korean Society For Sport Management*, 23(2), 66-82.
- Kim, J. T., Kwon, I. K., & Kang, H. W. (2012). The Influences of Outdoor Sportswear Advertising Celebrity Endorsers Attributes on Fit and Apparel Purchase Behavior. *Korean Journal of Sports Science*, 21(3), 587-598.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2020). *National Sports Survey*. Retrieved May 22, 2021 from <http://www.mcst.go.kr>
- Park, H. W., & Kang, W. S. (2017). A Study on Sports Shoes Brand Strategy Using MDS. *Industrial Innovation Research*, 33(2), 1-24.
- Seo, W. J. (2015). Blue Ocean in the outdoor leisure industry: Sports tourism. *Korean Society Leisure & Recreation Academic Seminar Collection*, 2015. 5, 9-22.
- Seo, W. J., Lee, S. M., & Kim, J. J. (2018). Exploratory Factor Analysis in Psychological Research : Current Status and Suggestions for Methodological Improvements. *Journal of Social Science*, 29(1), 177-193.