

여고생의 운동화 추구혜택이 구매동기와 구매평가기준 및 구매정보원에 미치는 영향

최수경

경남대학교 패션의류학과 조교수

The Effect of Sports Shoes Benefit Pursuit on Purchase Reason, Purchase Evaluative Criteria, and Purchase Information Resource of High School Girls

Soo-Kyoung Choi

Assistant Prof., Dept. of Fashion & Clothing, Kyungnam University
(2016. 8. 11 접수; 2017. 2. 3 수정; 2017. 2. 5 채택)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of sports shoes benefit pursuit on purchase reason, purchase evaluative criteria, and purchase information resource of high school girls. The data were collected between June 2016 from 287 high school girls in their's, living in Seoul, Daejeon, Gwangju, Daegu, Busan, and Changwon. The data have been analyzed by using SPSS program. The methods of factor analysis, reliability, and regression have been adopted for the data analysis.

The results of this study were as followings: The factors of sports shoes benefit pursuits consisted of four dimensions of fashion-pursuit, brand-pursuit, convenience-pursuit, and economy-pursuit. The factors of purchase reasons consisted of three dimensions of syntony, recreation, and economic utility. The factors of purchase evaluative criteria consisted of three dimensions of management, aesthetic appreciation, and symbolism. The factors of purchase information resource consisted of two dimensions of media and human. Sports shoes benefit pursuits had an influence on purchase reasons, purchase evaluative criteria, and purchase information resources. In particular, the fashion-pursuit of Sports shoes benefit pursuits had a great influence on purchase reasons. The brand-pursuit of Sports shoes benefit pursuits had a great influence on purchase evaluative criteria and purchase information resources. It is highly expected that this study is used as the useful sources of sports Shoes industry.

Key Words: Sports shoes benefit pursuit(운동화 추구혜택), Purchase reason(구매동기), Purchase evaluative criteria(구매평가기준), Purchase information resource(구매정보원)

I. 서론

청소년 소비자는 오늘날 영향력 있는 소비자

집단으로서 그 역할이 강조되고 있는데, 이들의 행동이 중요한 것은 청소년 소비자가 형성하는 시장이 많은 재화 시장에서 큰 비중을 차지하므

로 이들의 소비 지출이 전체 경제에 상당한 영향력을 행사한다는 점과 아동기와 청소년기의 소비와 관련된 경험들은 성인 소비 행동의 유형을 결정한다는 점이다(이기춘, 1988).

청소년기는 유행과 개성 연출에 민감하고 친구들에 대한 의존성이 증대되는 한편 또래와의 동조성을 중요하게 생각한다. 이러한 특성은 의복 관련 제품을 사용하는 데도 적용이 되고 있어 교복이 아닌 자유복을 입을 경우 본인의 패션에 대한 감각을 적극적으로 표현하는 경향이 있다. 그러나 청소년들은 많은 시간 교복을 착용하기 때문에 개인의 취향을 표현할 수 있는 제품이 신발이며, 특정 디자인이나 브랜드의 신발을 착용한다는 것은 청소년 자신의 개성을 표현하고 또래 집단에 동조하게 되는 중요한 수단이 된다(이소형 외, 2010).

생활의 질이 향상되고 건강에 대한 관심이 높아지면서 신발의 미적인 측면 이외에도 우수한 기능성을 갖춘 신발에 대한 수요가 점차 높아지고 있다. 이렇듯 소비자들은 변화와 생활수준 향상으로 신발도 기능성과 패션성이 모두 중요하게 생각되고 있다(이소형 외, 2010). 특히 신발 중 운동화는 청소년 소비자에게 있어서 교복이나 자유복 모두 무난하게 스타일링할 수 있는 품목으로 한 켤레 정도는 누구나 착용하거나 가지고 있는 필수 아이템이자 개성을 표출할 수 있는 패션 도구라고 볼 수 있다. 이러한 청소년 소비자는 운동화를 착용하면서 기대하거나 추구하고자 하는 혜택에 관심이 많을 수 있다.

지금까지 운동화 추구혜택에 관한 연구는 이루어지지 않고 있으며, 운동화와 관련된 소비자 조사도 미흡한 실정이다. 현재 패션시장 중 슈즈 멀티숍 시장은 전반적인 경기 침체 속에서도 나홀로 성장세를 이어가고 있다. 멀티숍 내 '나이키'와 '아디다스' 브랜드가 매출을 주도하고, '리복' '아식스' 등이 뒤따르면서 글로벌 브랜드들이 성장세를 주도하고 있다. 슈즈 멀티숍 브랜드들은 올해 1~4월까지 전년 대비 10~20%대 신장률을 달성한 것으로 알려졌으며, 6월 들어서는 이보다 높은 20~40%대라는 신장률을 보여 관심이 모아지고 있다고 한다(김성호, 2016). 이렇게 운동화에 관련된 선행연구와 운동화시장의 규모를 감안해 볼 때 이에 대한 연구가 필요하다고 본다.

이진화와 김철순(2007)은 의복 추구혜택이 구매기준과 패션정보원에 영향을 미친다고 하였고, 김현식(2009)은 의복 추구혜택이 시장을 세분화할 수 있는 기준으로, 의류제품평가기준과 정보원에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 의복 추구혜택은 구매평가기준과 구매정보원에 영향을 미친다는 것을 비추어 보면 운동화 추구혜택 역시 구매평가기준과 구매정보원에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 운동화 추구혜택을 독립변인으로, 구매평가기준과 구매정보원을 종속변인으로 채택하고자 한다. 또 구매동기는 소비자의 구매의사결정과정에서 깊이 관여하여 소비자들의 구매행동을 이해하는 중요한 단서가 된다고 하였으므로(김현식, 2009) 구매평가기준, 구매정보원과 함께 본 연구의 종속변인으로 선정하고자 한다.

본 연구에서는 청소년 소비자 중 외모와 유행에 관심이 많은 여고생을 대상으로 운동화 추구혜택, 운동화 구매동기, 운동화 구매평가기준, 운동화 구매정보원의 요인을 분석한 후 운동화 추구혜택이 운동화 구매동기와 구매평가기준 및 구매정보원에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 이러한 연구결과는 청소년 소비자를 표적시장으로 하는 운동화업체의 마케팅 전략 시 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 운동화 시장

우리나라 신발 시장의 규모는 2013년 약 5조 원에 이르는 것으로 보고되고 있으며, 그 동안 상대적으로 규모가 훨씬 큰 패션 의류부문의 높은 성장세에 가려 제대로 조명되지 못하였다. 한마디로 패션 잡화에 대한 평가절하 마냥 '굳이 신발까지' 하는 가벼운 시선이 엄존했다. 하지만 신발 시장의 최근 3개년 CAGR (Compound Average Growth Rate) 8%라는 패션 의류 대비 매우 높은 시장 성장율은 이 시장의 새로운 가치로 재삼 주목받고 있다. 이러한 관점에서 최근 신발 시장 전체 성장을 이끌고 있는 캐주얼 부문 신발 시장에 대해 분석한 결과를 보면 정장류 신발을 제외

한 전체 캐주얼 신발부문 시장 중 운동화가 금액 기준 74%, 등산화가 12% 를 차지하여 이들 두 제품 카테고리가 전체 시장의 대부분인 86%를 점유하고 있는 것으로 나타나고 있다. 운동화의 실제 사용자 집단은 그 연령층이 20대 미만인 자녀(청소년 고객)들로 전체 사용 고객 중 43%를 차지하고 있다(최현호, 2014).

최근 국내 슈즈 시장의 판도가 바뀌고 있다. 전통 도매 시장과 신사·숙녀화로 일컫는 전통 드레스화 시장은 감소세에 있지만 스포츠 및 캐주얼 슈즈 시장은 그 어느 때보다 활황세를 나타내고 있다. 향후에도 스포츠와 캐주얼 슈즈 시장은 계속해서 높은 성장이 예상된다. 건강과 여가 및 레저 생활의 증가로 전문 스포츠 신발에서부터 러닝화 및 워킹화 시장까지 활황이 예상되고 격식을 갖춘 정장이 사라지면서 자유로운 패션 스타일에 맞는 캐주얼 슈즈 시장도 역시 지속적인 성장이 예상되기 때문이다. 사람들의 라이프 스타일의 변화도 신발 시장을 급변시키고 있다. 전 세계 운동화 시장은 「나이키」·「아디다스」 등 글로벌 스포츠 브랜드가 장악하고 있다(김성호, 2016). 네이버 검색 트렌드를 살펴보다라도 아웃도어 검색 빈도가 감소하는 가운데도 운동화는 상대적으로 검색 빈도가 높아졌다. 운동화 시장의 성장은 관련 매출로도 가능할 수 있다. 국내 운동화 업계 1위로 알려진 '프로스펙스'는 2010년 이후 연평균 9.6%의 매출 성장률을 보였다. 신발 편집숍 1위인 'ABC마트'는 카테고리 킬러의 성장과 더불어 2010년 이후 연 평균 20.5%의 매출 성장률을 기록했다. 이러한 성장세는 같은 신발 산업군 내에서도 뚜렷했으며, 2013년 기준으로 스포츠 시장이 3조 5천억원, 아웃도어는 6조 규모로 추산되었다. 이 두 시장의 시장성장을 이끄는 아이템은 단연 신발이라고 볼 수 있다. 2004년 '푸마' 스피드캣을 시작으로 '뉴발란스' 574의 성공 신화를 지나 2012년 시장을 지배하던 '아디다스' 가젤이나 '노스페이스'의 다이내믹 하이킹, 퇴조하던 '리복'의 GL6000을 통한 부활, 2014년 상반기 '뉴발란스'에서 발매하여 대박 신화를 이어간 체리블러쉬 등등 일일이 나열하기에 끝이 없다(김현, 2014).

국내 신발 산업의 메카인 부산지역 일간지 국제신문에 따르면 2010년 기준 전 세계 스포츠화

매출은 나이키가 36.4%를 차지해 압도적 1위를 달리고 있다고 전했다. 그 뒤를 아디다스가 18.6%로 잇고 있으며, 스케쳐스가 5.5%로 3위, 일본의 아시스가 5.4%를 차지하며 뒤를 바짝 쫓고 있다고 보도했다(김성호, 2016).

이상에서 보면 우리나라의 신발 시장 트렌드가 급변하고 있으며, 특히 운동화 시장의 규모는 신발 전체에서 차지하는 비중이 급속히 증가하고 있음은 물론 관심 또한 급격히 증대되고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 시점에서 운동화 시장의 주요 소비자층인 청소년을 대상으로 운동화와 관련된 소비자 분석이 요구되고 있지만 이에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이에 여고생이 운동화로 추구하는 혜택은 무엇이며, 이에 따라 구매행동은 어떻게 달라지는지를 알아 볼 필요가 있다고 본다.

2. 추구혜택과 구매동기, 구매평가기준, 구매정보원과의 관계

효과적인 마케팅 믹스 선정을 위한 시장세분화 기준으로는 인구통계적 변인, 라이프스타일 등과 함께 소비자의 구매행동에 직접적으로 관련될 수 있는 상품에 대한 지각 및 선호, 추구혜택 등이 유용한 시장세분화 변인으로 제시되고 있다(최일경, 고애란, 1995). 이중 혜택 세분시장은 소비자의 추구혜택에 따라 나는 시장으로, 마케팅은 혜택 세분시장을 통하여 소비자의 충족되지 못한 욕구를 알 수 있을 뿐만 아니라 소비자의 다양한 상품에 대한 지각을 측정할 수 있으므로(Engel et al., 1990) 시장세분화를 위한 중요한 기준으로 적용되고 있음을 알 수 있다.

추구혜택이란 소비자들이 특정제품의 사용과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구 또는 욕구로서 제품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 보상이나 기대하는 긍정적 결과를 말한다(Peter & Olson, 1987).

중·고등학생을 대상으로 아웃도어 의류제품의 추구혜택과 정보원과의 관계를 규명한 안현진과 이진화(2013)의 연구를 보면 아웃도어웨어 추구혜택 요인분석을 통해 도출된 요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과 유명상표 추구집단, 무관심 집단, 외모매력성 집단, 개성·유행 추구집

단으로 분류되었다. 세분집단별 정보원 활용 차이를 살펴본 결과 판매원의 조언을 제외한 모든 항목에서 세분집단별 유의한 차이가 나는 것으로 나타났는데, 무관심 집단이 모든 항목의 정보원 활용도가 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타났다. 전체적으로 개인적 원천의 정보원 사용빈도가 가장 높았고, 다음으로는 상업적 원천과 TV 광고, 인터넷 등의 사용 빈도가 높게 나타났다.

남미우와 김광경(2003)은 여대생의 의복 추구혜택으로 자아표현추구, 개성추구, 실용성추구, 상표추구, 경제성추구, 유행추구의 6개 차원으로 도출하였으며, 황진숙(2003)의 연구에서는 남녀대학생을 대상으로 의복 추구혜택의 요인을 분석한 결과 인상향상추구, 유행추구, 개성추구, 체형보완추구, 편안함추구의 5개 차원으로 구성된다고 하였다. 조운정(2000)은 성인여성을 대상으로 의복 추구혜택을 조사한 결과 자아표현/개성추구, 브랜드가치추구, 가격추구, 품위/점잖음추구, 품질추구의 5개 차원으로 구성되었다. 이와 같이 의복 추구혜택은 다차원 구조로 형성되어 있으며, 패션상품이라는 하나의 카테고리로서 볼 때 운동화 추구혜택의 차원도 분류될 수 있을 것이다.

이진화와 김철순(2007)은 의복 추구혜택에 따른 중·노년기 여성의 구매기준과 패션정보원을 알아본 결과 의복에 대한 추구혜택을 기준으로 시장세분화가 가능하다고 하며, 세분시장이 구매기준과 패션정보원에서 유의하게 다르게 나타나므로 마케팅적 접근을 달리해야 한다고 보고하였다. 박은희와 구양숙(2012)은 의복 추구혜택의 집단에 따라 라이프스타일, 패스트패션태도 및 화장행동이 차이를 나타내었고, 남미우와 정재만(2007)은 의복 추구혜택에 따라 천연염색 의류제품의 소비행동이 차이를 보였음을 밝혔다. 황진숙(2005)의 연구에서 보면 스포츠웨어에서 추구하는 혜택은 스포츠웨어 선호이미지와 점포 애고에 영향을 미친다는 것을 보여 주었다. 이상에서 의복 추구혜택은 소비자의 다양한 구매행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이에 운동화 추구혜택 또한 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 수 있을 것이므로 본 연구에서는 운동화 추구혜택이 구매동기, 구매평가기준, 구매정보원에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.
연구문제 1: 운동화 추구혜택이 운동화 구매동기에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2: 운동화 추구혜택이 운동화 구매평가기준에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3: 운동화 추구혜택이 운동화 구매정보원에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 운동화 추구혜택 14개, 운동화 구매동기 11개, 운동화 구매평가기준 12개, 운동화 구매정보원 9개의 문항들로 구성된 설문지를 사용하였으며, 각 문항에서 해당되는 1개의 항목에 응답하도록 하였다.

운동화 추구혜택은 운동화로 추구하려는 혜택 정도를, 운동화 구매동기는 운동화를 구매하게 되는 동기를, 운동화 구매평가기준은 운동화 구매 시 중요하게 생각하는 평가기준 정도를, 운동화 구매정보원은 운동화 구매 시 중요하게 생각하는 정보원 정도를 평가하게 하였다. 측정방법은 ‘매우 그렇다’의 5점에서 ‘전혀 그렇지 않다’의 1점까지 5점 리커트 척도를 사용하였다. 측정문항은 추구혜택과 관련된 선행연구(박은희, 구양숙, 2012), 구매동기와 관련된 선행연구(김순아, 서미영, 2010), 구매평가기준과 관련된 선행연구(김현식, 2009), 구매정보원과 관련된 선행연구(김순아, 서미영, 2010)에서 사용된 문항들을 토대로 작성하였으며, 예비조사(여고생 30명)와 전문가 의견(교수 및 대학원생)을 거쳐 수정, 보완되었다. 요인분석 결과 요인부하가 낮은 문항이나 여러 요인에 걸쳐 있는 문항을 제외한 문항들(운동화 추구혜택 12개, 운동화 구매동기 9개, 운동화 구매평가기준 10개, 운동화 구매정보원 9개)이 최종 분석에 사용되었다.

3. 자료수집 및 조사대상

본 연구의 조사는 운동화를 구매하거나 착용

한 경험이 있는 여고생을 대상으로 하였으며, 자료 수집은 서울, 대전, 광주, 대구, 부산, 창원 지역에서 2016년 6월 사이에 이루어졌다. 본 연구의 설문지는 총 300부를 배부하여 응답이 미비한 것을 제외한 287부가 자료분석에 사용되었다.

4. 자료분석

본 연구의 자료분석을 위하여 SPSS통계패키지를 이용하였다. 운동화 추구혜택, 운동화 구매동기, 운동화 구매평가기준, 운동화 구매정보원의 요인을 파악하기 위하여 주성분분석과 Varimax의 직교회전에 의한 요인분석을 실시하였고, 그 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 운동화 추구혜택이 구매동기와 구매평가기준 및 구매정보원에 미치는 영향을 규명하기 위하여 회귀분석의 단계선택법을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 운동화 추구혜택, 운동화 구매동기, 운동화 구매평가기준, 운동화 구매정보원의 요인

운동화 추구혜택을 요인 분석한 결과 <표 1>과 같다.

요인 1은 전체 변량에 대한 설명력이 19.978%였으며, 유행에 따라 운동화를 구입하는 편이다, 운동화 구입 시 유행에 신경을 쓴다, 세련된 이미지를 유지하기 위해 최신 유행의 운동화를 신어야 한다, 유행에 따라 운동화를 구입하는 편이다의 4개 문항으로 구성되어 유행추구라고 명명하였다. 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = 0.826$ 이었다.

요인 2는 17.039%의 설명력으로, 같은 값이면 유명브랜드의 운동화를 산다, 유명브랜드의 운동화는 믿음이 간다, 유명브랜드의 운동화가 더 세련되어 보인다, 나는 가능하다면 다른 사람에게도

<표 1> 운동화 추구혜택의 요인

요인	문항	요인 부하량	고유치	전체 변량 (%)	누적 변량 (%)	신뢰도 계수
유행 추구	유행에 따라 운동화를 구입하는 편이다.	.816	2.797	19.978	19.978	.826
	운동화 구입 시 유행에 신경을 쓴다.	.795				
	세련된 이미지를 유지하기 위해 최신 유행의 운동화를 신어야 한다.	.763				
	유행에 따라 운동화를 구입하는 편이다.	.743				
유명브랜드 추구	같은 값이면 유명브랜드의 운동화를 산다.	.791	2.385	17.039	37.017	.783
	유명브랜드의 운동화는 믿음이 간다.	.775				
	유명브랜드의 운동화가 더 세련되어 보인다.	.708				
	나는 가능하다면 다른 사람에게도 잘 알려진 유명브랜드의 운동화를 사고 싶다.	.657				
편의성 추구	운동화는 무엇보다 사용이 편리한 것이 중요하다.	.808	2.261	16.148	53.164	.722
	불편한 운동화를 신으면 얼른 벗어 놓고 싶다.	.808				
	더러움을 쉽게 제거할 수 있는 운동화가 좋다.	.738				
	품질이 좋으면 그 브랜드의 운동화를 계속 구입하는 편이다.	.556				
경제성 추구	값싸고 좋은 운동화를 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	.848	1.352	9.658	62.822	.501
	운동화 구입 시 아울렛이나 상설할인매장을 잘 이용한다.	.619				

〈표 2〉 운동화 구매동기의 요인

요인	문항	요인 부하량	고유치	전체변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도 계수
동조적 동기	친구가 신고 있는 것이 좋아 보여서	.869	2,224	24,712	24,712	.782
	연예인이 신고 있는 것을 보고 신고 싶어서	.804				
	새로운 유행을 따르기 위해서	.774				
여가선용적 동기	나에게 잘 어울려서	.734	1,797	19,965	44,677	.541
	계절이 바뀌어서	.615				
	매장의 디스플레이를 보고 신고 싶어서	.566				
경제실리적 동기	신고 활동하기 편해서	.749	1,440	16,005	60,682	.510
	기존에 신고 있던 운동화가 낡아서	.698				
	소유하고 있는 의복과 잘 어울려서	.593				

〈표 3〉 운동화 구매평가기준의 요인

요인	문항	요인 부하량	고유치	전체변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도 계수
관리성	관리(세탁, 보관 등)	.799	2,336	23,360	23,360	.734
	서비스(수선, 교환 등)	.786				
	소재	.771				
	착용감	.561				
심미성	컬러	.752	1,944	19,445	42,805	.589
	디자인	.739				
	소유의복과의 조화	.597				
	맞춤새(사이즈)	.525				
상징성	유행성	.830	1,598	15,975	58,780	.694
	브랜드명성	.810				

잘 알려진 유명브랜드의 운동화를 사고 싶다는 4개 문항으로 이루어졌다. 이 요인은 유명브랜드추구로 명명하였고, 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = 0.783$ 이었다.

요인 3은 16.148%의 설명력으로, 운동화는 무엇보다 사용이 편리한 것이 중요하다, 불편한 운동화를 신고 싶으면 얼른 벗어 놓고 싶다, 더러움을 쉽게 제거할 수 있는 운동화가 좋다, 품질이 좋으면 그 브랜드의 운동화를 계속 구입하는 편이다의 4개 문항으로 구성되어 편의성추구라고 명명하였다. 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = 0.722$ 였다.

요인 4는 전체 변량에 대한 설명력이 9.658%였고, 값싸고 좋은 운동화를 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다, 운동화 구입 시 아울렛이나 상설할인매장을 잘 이용한다는 2개 문항으로 구성되었다. 이 요인은 경제성추구라고 명명하였으며, 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = 0.501$ 로

나타났다.

4개 요인은 전체 변량에서 차지하는 비율이 62.822%였고, Cronbach's α 계수가 0.501이상이었다. 여고생을 대상으로 요인 분석한 운동화 추구혜택은 유행추구, 유명브랜드추구, 편의성추구, 경제성추구로 도출되었으며, 유행추구가 중요한 차원으로 나타났다.

운동화 구매동기를 요인 분석한 결과 〈표 2〉와 같다.

요인 1은 전체 변량에 대한 설명력이 24.712%였으며, 친구가 신고 있는 것이 좋아 보여서, 연예인이 신고 있는 것을 보고 신고 싶어서, 새로운 유행을 따르기 위해의 3개 문항으로 구성되어 동조적동기로 명명하였다. 이때 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = 0.782$ 였다.

요인 2는 전체 변량에 대한 설명력이 19.965%였으며, 나에게 잘 어울려서, 계절이 바뀌어서, 매

장의 디스플레이를 보고 신고 싶어서의 3개 문항으로 이루어져 여가선용적동기라고 명명하였다. 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = 0.541$ 이었다.

요인 3은 전체 변량에 대한 설명력이 16.005%로, 신고 활동하기 편해서, 기존에 신고 있던 운동화가 낡아서, 소유하고 있는 의복과 잘 어울려서의 3개 문항으로 구성되어 경제실리적동기라고 명명하였다. 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = 0.510$ 이었다.

3개 요인은 전체 변량에서 차지하는 비율이 60.682%였으며, Cronbach's α 계수가 0.510이상으로 나타났다. 여고생을 대상으로 요인 분석한 운동화 구매동기는 동조적동기, 여가선용적동기, 경제실리적동기로 도출되었으며, 이중 동조적동기가 중요한 차원으로 나타났다.

운동화 구매평가기준을 분석한 결과 <표 3>과 같다.

요인 1은 전체 변량에 대한 설명력이 23.360%였으며, 관리(세탁, 보관 등), 서비스(수선, 교환 등), 소재, 착용감의 4개 문항으로 구성되었다. 이들 문항으로 구성된 요인은 관리성으로 명명하였으며, 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = 0.734$ 이었다.

요인 2는 전체 변량에 대한 설명력이 19.445%였으며, 컬러, 디자인, 소유의복과의 조화, 맞춤새(사이즈)의 4개 문항으로 이루어져 심미성이라고 명명하였다. 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = 0.589$ 로 나타났다.

요인 3은 유행성, 브랜드명성의 2개 문항으로 상징성이라고 명명하였다. 전체 변량에 대한 설명력은 15.975%였으며, 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = 0.694$ 로 나타났다.

3개 요인은 전체 변량에서 차지하는 비율이 58.780%였고, Cronbach's α 계수가 0.589이상으로 나타났다. 여고생을 대상으로 요인 분석한 운동화 구매평가기준은 관리성, 심미성, 상징성으로 도출되었으며, 관리성이 중요한 차원으로 나타났다.

운동화 구매정보원을 분석한 결과 <표 4>와 같다.

요인 1은 30.632%의 설명력으로, 인터넷, SNS, TV나 잡지 등 대중매체, 팸플릿 또는 카탈로그, 친구 또는 거리 사람들의 패션, 연예인이나 유명인의 패션, 매장 디스플레이의 7개 문항으로 이루어져 매체정보원이라고 명명하였다. 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = 0.767$ 로 나타났다.

요인 2는 전체 변량에 대한 설명력이 19.975%로 나타났으며, 가족 또는 친인척, 매장 판매원의 2개 문항으로 구성되어 인적정보원이라고 명명하였다. 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = 0.570$ 이었다.

2개 요인은 전체 변량에서 차지하는 비율이 50.607%였고, Cronbach's α 계수가 0.570이상으로 나타났다. 여고생을 대상으로 요인 분석한 운동화 구매정보원은 매체정보원, 인적정보원으로 도출되었으며, 이중 매체정보원이 중요한 차원으로 나타났다.

2. 운동화 추구혜택이 운동화 구매동기에 미치는 영향

운동화 추구혜택이 운동화 구매동기에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 4> 운동화 구매정보원의 요인

요인	문항	요인 부하량	고유치	전체변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도 계수
매체 정보원	인터넷	.758	2.757	30.632	30.632	.767
	SNS	.695				
	TV, 잡지 등 대중매체	.641				
	팸플릿, 카탈로그	.589				
	친구 또는 거리 사람들의 패션	.582				
	연예인이나 유명인의 패션	.568				
	매장 디스플레이	.512				
인적 정보원	가족, 친인척	.781	1.798	19.975	50.607	.570
	매장 판매원	.726				

〈표 5〉 운동화 추구혜택이 운동화 구매동기에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	β	t	F	R ²
동조적동기	운동화 추구혜택					
	유행추구	.476	.501	9.020***	54.365***	.366
	유명브랜드추구	.148	.157	2.786**		
편의성추구	-.129	-.104	-2.118*			
여가선용적동기	유행추구	.306	.324	5.774***	33.340***	.105
경제실리적동기	편의성추구	.313	.289	5.014***	19.689***	.122
	경제성추구	.107	.135	2.352*		

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

〈표 6〉 운동화 추구혜택이 운동화 구매평가기준에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	β	t	F	R ²
관리성	운동화 구매평가기준					
	운동화 추구혜택					
	유명브랜드추구	.161	.179	3.090***	9.886***	.095
편의성추구	.125	.146	2.483*			
경제성추구	.148	.126	2.126*			
심미성	유명브랜드추구	.159	.262	4.627***	18.874***	.117
	편의성추구	.140	.177	3.125**		
상징성	유행추구	.515	.448	9.584***	160.231***	.530
	유명브랜드추구	.452	.395	8.454***		

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

운동화 구매동기의 동조적동기는 운동화 추구혜택의 유행추구($t=9.020$, $p < .001$), 유명브랜드추구($t=2.786$, $p < .01$)가 정적인 영향을, 편의성추구($t=-2.118$, $p < .05$)가 부적인 영향을 미쳤다. 운동화의 유행과 유명브랜드를 추구하고 품질이나 편리성을 중요시하지 않는 여고생일수록 동조적인 원인이나 계기로 운동화를 구매하는 경향이 있다고 볼 수 있다.

운동화 구매동기의 여가선용적동기는 운동화 추구혜택의 유행추구($t=5.774$, $p < .001$)가 정적 영향을 미쳤다. 운동화의 유행을 중요하게 여기는 여고생일수록 여가선용으로 운동화를 구매하는 것으로 나타났다.

운동화 구매동기의 경제실리적동기는 운동화 추구혜택의 편의성추구($t=5.014$, $p < .001$), 경제성추구($t=2.352$, $p < .05$)가 정적 영향을 미쳤다. 운동화의 품질과 편리성, 경제적인 측면을 중요하게 여기는 여고생일수록 경제적, 실리적으로 운동화를 구매한다고 볼 수 있다.

3. 운동화 추구혜택이 운동화 구매평가기준에 미치는 영향

운동화 추구혜택이 운동화 구매평가기준에 미치는 영향을 분석한 결과는 〈표 6〉과 같다.

운동화 구매평가기준의 관리성은 운동화 추구혜택의 유명브랜드추구($t=3.090$, $p < .001$), 편의성추구($t=2.483$, $p < .05$), 경제성추구($t=2.126$, $p < .05$)가 정적인 영향을 미쳤다. 운동화의 유명브랜드를 추구하고 품질이나 편리성, 경제적인 측면을 중요시하는 여고생일수록 운동화의 구매평가기준으로 관리나 서비스 등을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

운동화 구매평가기준의 심미성은 운동화 추구혜택의 유명브랜드추구($t=4.627$, $p < .001$), 편의성추구($t=3.125$, $p < .01$)가 정적인 영향을 미쳤다. 운동화의 유명브랜드를 추구하고 품질이나 편리한 측면을 중요하게 여기는 여고생일수록 운동화의 컬러나 디자인 등 미적인 부분을 구매평가기준의 척도로 하는 경향이 있다고 볼 수 있다.

운동화 구매평가기준의 상징성은 운동화 추구혜택의 유행추구($t=9.584, p<.001$), 유명브랜드추구($t=8.454, p<.001$)가 정적 영향을 미쳤다. 운동화의 유행과 유명브랜드를 추구하는 여고생일수록 운동화 브랜드의 가치나 유행 반영과 같은 상징적인 부분을 구매평가기준으로 여기는 것으로 나타났다.

4. 운동화 추구혜택이 운동화 구매정보원에 미치는 영향

운동화 추구혜택이 운동화 구매정보원에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 7>과 같다.

운동화 구매정보원의 매체정보원은 운동화 추구혜택의 유행추구($t=5.913, p<.001$), 유명브랜드추구($t=3.382, p<.01$), 경제성추구($t=2.235, p<.05$)가 정적인 영향을 미쳤다. 운동화의 유행이나 유명브랜드를 추구하고 경제적인 면을 중요시하는 여고생일수록 운동화 구매 시 매체 정보를 많이 활용한다는 것을 알 수 있다.

운동화 구매정보원의 인적정보원은 운동화 추구혜택의 유명브랜드추구($t=3.028, p<.01$)가 정적인 영향을 미쳤다. 운동화의 유명브랜드를 추구하는 여고생일수록 운동화를 구매하기 위해 가족이나 친척, 매장 판매원과 같은 인적 정보를 많이 활용하는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 여고생의 운동화 추구혜택, 운동화 구매동기, 운동화 구매평가기준, 운동화 구매정보원에 대한 요인을 분석하고 여고생의 운동화 추구혜택이 운동화 구매동기와 구매평가기준 및

구매정보원에 미치는 영향을 밝히는 데 그 목적이 있었다. 이를 위해 여고생 287명을 대상으로 2016년 6월에 설문지를 배부, 수집하여 SPSS통계패키지로 분석하였다.

본 연구결과를 요약하여 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 여고생의 운동화 추구혜택, 운동화 구매동기, 운동화 구매평가기준, 운동화 구매정보원에 대한 요인을 분석한 결과 운동화 추구혜택의 요인은 유행추구, 유명브랜드추구, 편의성추구, 경제성추구의 4개 차원으로 이루어졌다. 운동화 구매동기는 동조적동기, 여가선용적동기, 경제실리적동기의 3개 차원으로, 운동화 구매평가기준은 관리성, 심미성, 상징성의 3개 차원으로, 운동화 구매정보원은 매체정보원, 인적정보원의 2개 차원으로 도출되었다.

둘째, 여고생의 운동화 추구혜택이 운동화 구매동기에 미치는 영향을 분석한 결과 운동화 추구혜택의 유행추구는 운동화 구매동기의 동조적동기, 여가선용적동기에 정적 영향을, 운동화 추구혜택의 유명브랜드추구는 운동화 구매동기의 동조적동기에 정적 영향을, 운동화 추구혜택의 편의성추구는 운동화 구매동기의 동조적동기에 부적 영향과 경제실리적동기에 정적 영향을, 운동화 추구혜택의 경제성추구는 운동화 구매동기의 경제실리적동기에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여고생의 운동화 추구혜택이 운동화 구매평가기준에 미치는 영향을 분석한 결과 운동화 추구혜택의 유행추구는 운동화 구매평가기준의 상징성에 정적 영향을, 운동화 추구혜택의 유명브랜드추구는 운동화 구매평가기준의 관리성과 심미성에 정적 영향을, 운동화 추구혜택의 편의성추구는 운동화 구매평가기준의 관리성과 심미성에 정적 영향을, 운동화 추구혜택의 경

<표 7> 운동화 추구혜택이 운동화 구매정보원에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	β	t	F	R ²
매체정보원	운동화 추구혜택					
	유행추구	.299	.350	5.913***	32.062***	.254
	유명브랜드추구	.172	.203	3.382**		
경제성추구	.094	.117	2.235*			
인적정보원	유명브랜드추구	.197	.177	3.028**	9.167**	.031

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

제성추구는 운동화 구매평가기준의 관리성에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여고생의 운동화 추구혜택이 운동화 구매평가기준에 미치는 영향을 분석한 결과 운동화 추구혜택의 유행추구는 운동화 구매정보원의 매체정보원에 정적 영향을, 운동화 추구혜택의 유명브랜드추구는 운동화 구매정보원의 매체정보원과 인적정보원에 정적 영향을, 운동화 추구혜택의 경제성 추구는 운동화 구매정보원의 매체정보원에 정적 영향을 미쳤다. 특히 운동화 추구혜택 중 유행추구는 운동화 구매동기에 두드러진 영향을 미쳤고, 운동화 추구혜택 중 유명브랜드추구는 운동화 구매평가기준과 구매정보원에 두드러진 영향을 미쳤다. 이상의 결과에서 운동화 추구혜택은 구매동기와 구매평가기준 및 구매정보원에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 선행연구들(김현식, 2009; 이진화, 김칠순, 2007)에서 의복 추구혜택이 구매동기와 구매평가기준 및 구매정보원에 영향을 미치는 요인으로 나타났다는 결과에 비추어 볼 때 의복과 운동화는 패션의 범주에서 토털 패션을 구성하는 요소로서 소비자의 반응 및 태도 등에서 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 여고생을 표적시장으로 하는 운동화업계에서는 여고생의 구매 성향 및 행동을 감안한 고객관리나 프로모션을 진행한다면 표적고객의 요구나 의사를 반영한 마케팅전략이 수립될 수 있을 것으로 본다.

본 연구의 제한점은 청소년 소비자를 여고생으로 제한하였으며, 조사대상자를 특정 지역을 중심으로 편의 추출하였다. 또한 운동화에 관한 변인을 추구혜택, 구매동기, 구매평가기준, 구매정보원으로 한정하여 분석하였고, 신뢰도가 낮은 문항들도 다소 포함되어 있으므로 본 연구결과를 확대해석하는 데는 신중을 기해야 할 것이다. 향후 연구에서는 본 연구에 포함시키지 못한 다양한 변인들을 선정하고 신뢰도가 높은 문항을 개발하여 분석한다면 보다 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김성호. (2016. 02. 20). 폭발하는 슈즈 시장 한계가 없다. Fashion Insight, 자료검색일 2016. 07. 10. 자료출처 <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=38560>
- 김성호. (2016. 07. 07). 슈즈멀티숍 시장 나 홀로 성장. Fashion Insight, 자료검색일 2016. 07. 10. 자료출처 <http://www.fi.co.kr/mobile/view.asp?SectionStr=&SectionSub=&idx=55635&NewsDate=2016-07-01&page=>
- 김순아, 서미영. (2010). 여고생의 니트웨어 구매 행동 분석 및 감각 추구 성향과의 관계. *복식문화연구*, 18(2), 304-321.
- 김현 (2014. 10. 08). 폭발하는 슈즈마켓, 성장 키워드는?. Fashion Insight, 자료검색일 2016. 07. 10. 자료출처 <http://www.fi.co.kr/mobile/view.asp?idx=48393>
- 김현식. (2009). 중국여성소비자의 의복구매동기에 따른 의복제품평가기준과 브랜드 선호도. *한국지역사회생활과학회지*, 20(1), 123-134.
- 남미우, 김광경. (2003). 여자대학생의 쇼핑성향에 따른 의복 추구혜택, 정보원활용 유형에 관한 연구. *대한가정학회지*, 41(9), 55-67.
- 남미우, 정재만. (2007). 의복 추구혜택에 따른 소비자 유형별 천연 염색 의류제품의 소비행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 45(7), 105-117.
- 박은희, 구양숙. (2012). 의복 추구혜택 유형에 따른 라이프스타일, 패스트패션 태도 및 화장행동. *패션비즈니스*, 16(1), 121-136.
- 안현진, 이진화. (2013). 아웃도어 의류제품의 추구혜택에 따른 세분화에 관한 연구-중·고등학생 소비자를 중심으로-. *한국생활과학회지*, 22(6), 659-672.
- 이기춘. (1988). *소비자교육학*. 서울: 교문사.
- 이소형, 이지연, 박명자, (2010). 여고생의 라이프스타일에 따른 신발 구매 행동과 착용만족도. *한국의상디자인학회지*, 12(6), 75-90.
- 이진화, 김칠순. (2007). 의복 추구혜택에 따른 중·노년기 여성 세분시장의 구매기준 및 패션정보원 비교분석. *대한가정학회지*, 45(5), 39-49.
- 조윤정. (2000). *유행선도력에 따른 소비자 세분 집단의 심리적 특성과 의복 추구혜택 특성*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최일경, 고애란. (1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(I)-진의류에 대한 추구혜택을 기준으로 한 소비자 세분화. *한국의류학회지*, 19(4), 651-662.
- 최현호. (2014. 03. 17). 절대강자 '나이키' ··· 등산

- 화는 '케이투' 독주. Fashion Insight. 자료검색일 2016. 07. 10. 자료출처 <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=46376>
- 황진숙. (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복 추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.
- 황진숙. (2005). 스포츠웨어 추구혜택이 스포츠웨어 선호이미지 및 점포유형별 애고에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(4), 65-78.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior*. Homewood: Irwin Inc.