

대학생의 운동화 추구혜택 세분화에 따른 구매행동

조아름 · 박미령^{*†}

목포대학교 대학원 의류학 석사 · 목포대학교 의류학과 교수^{*†}

Study on purchasing behavior of college students based on benefit segmentation of sneakers

A-Reum Cho · Mi-Ryung Park^{*†}

Master, Dept. of Fashion & Clothing, Mokpo National University

Prof., Dept. of Fashion & Clothing, Mokpo National University^{*†}

(2019. 8. 7 접수; 2019. 10. 25 수정; 2020. 2. 10 채택)

Abstract

The purposes of this study were to segment male and female college students on the basis of sneakers' benefits and purchasing behaviors of each market segment. The research method was conducting a survey of 408 male and female college students in Seoul, Gyeonggi-do, Gwangju and Jeollanam-do province. The data were analyzed by Cronbach's α , factor analysis, cluster analysis, χ^2 test, ANOVA, and Duncan test. The results were as follows. First, they were segmented into 4 consumer types(positive benefits, economy/ personality, fashion/famous brand pursuit, and an unconcerned group) by the benefit of sneakers. Second, the evaluation criteria of the products were significantly different depending on each sub-group in terms of the type and quality of material, weight, colors, design, brand, elegance, fashion trend, and coordination. In the case of purchasing information, the sources of sneakers showed significant differences according to the sub-group in all factors except for the past shopping experience. All types of stores and styles were significantly different depending on the sub-group. Therefore, the results of this study supported that benefit segmentation in sneakers can be useful as an effective variable for evaluating market segmentation.

Key Words: sneakers benefit(운동화 추구혜택), benefit segmentation(추구혜택 세분화), college students(대학생), purchasing behaviors(구매행동)

I. 서론

한국섬유산업연합회에 따르면 지난해 상반기(2016년 3월-2016년 8월) 전체 신발 시장 규모인 2조 9998억 원 중 운동화가 차지하는 규모는 1조

[†]Corresponding author ; Mi-Ryung Park
Tel. +82-61-450-4155
E-mail : mrpark@mokpo.ac.kr

6364억 원으로 54.6%를 차지하고 있으며, 신발시장 규모는 50.6%로 성장했으며, 운동화 시장규모는 같은 기간 122.7%로 성장해 큰 폭으로 상회하였다고 밝혔다(한국섬유산업연합회, 2016). 최근 국내 패션 마켓 북종별 전망에서도 베스트셀링 아이템에서 상위 10개 아이템 중 6개가 신발로, 이는 글로벌 마켓에서도 풋웨어 카테고리가 가지는 영향력이 매우 강함을 알 수 있다(삼성디자인넷, 2017). 이러한 현상은 소비자들의 생활수준 향상과 라이프스타일 변화로 신발도 기능성과 아울러 패션성이 모두 중요하게 여겨지기 때문이다. 소비자들의 생활양식은 개성을 표현하면서도 편안함을 추구하는 방향으로 변화하였고 구두보다 편하게 신을 수 있는 신발을 찾는 수요가 급증하고 있다. 이에 따라 국내 제화매장에서도 애슬레저 트렌드 열풍에 맞추어 슈즈 브랜드 멀티숍을 고급화 대형화 하는 추세이며 운동화 전문매장이나 스포츠화로 타깃 층을 세분화하고 있다. 이렇게 라이프스타일과 트렌드가 변화되고 다양해짐에 따라 소비자들의 패션에 대한 요구는 점차 소비자 개인 성향의 세분화되는 경향을 보인다.

최근 구매행동 연구에 소비자들이 추구하는 이점을 기준으로 시장의 혜택세분화 개념이 활발하게 도입되기 시작하였으며, 소비자가 제품에 대해 추구하는 혜택은 소비자의 개인적 특성과 상황에 따라 다르며 소비자들의 정보탐색행동과 구매행동에 큰 영향을 미치므로, 소비자들의 요구에 바탕을 둔 혜택세분화는 목표시장을 뚜렷이 구분할 수 있고 결과를 마케팅 믹스에 바로 적용할 수 있다(박현숙, 2001). 일반적으로 기업은 소비자를 비슷한 집단으로 나누는 시장세분화와 세분된 시장 중 마케팅 활동을 집중할 집단을 선정하는 표적시장을 선정하고 표적시장에 경쟁자와 차별화된 특징을 인식시켜 소비자의 인식에 제품의 정확한 위치를 심어주는 포지셔닝 절차를 거치게 된다. 따라서 시장세분화는 반드시 선행되어야 할 기초분석의 하나라고 할 수 있다(이수동 외, 2000). 운동화에 대한 선행연구를 살펴보면 주로 운동화의 기능성과 착용에 관한 연구(성봉주, 2012; 이종훈, 2009; 임철수 외, 2014)가 많았으며, 구매행동으로는 주로 중·고등학생 및 청소년을 대상으로 한 연구(이소형 외, 2010; 김정숙 외, 2004; 최수경, 2017; 이정숙, 김용숙, 2013) 등이 있

었으며, 대학생을 대상으로 한 연구(신승엽 외, 2002; 박혜정, 2012)는 구매에 영향을 주는 요인을 분석한 것들로서, 세분화된 집단별 구매행동에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 즉, 최근 급속히 확장되어가는 운동화시장에서 대학생을 대상으로 표적시장을 선정하고, 구체적으로 마케팅활동을 할 수 있는 집단별 구매행동에 관한 연구는 미비하므로, 대학생의 운동화 추구혜택 요인을 알아보고, 집단을 세분화하여 그에 따른 구매행동의 차이를 알아보고자 한다. 또한 이들의 구매행동 특성의 차이를 밝혀 운동화 구매행동에 대한 이해를 향상시키고자하며, 운동화시장에서의 차별화된 마케팅방법을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 추구혜택

추구혜택이란 소비자들이 특정제품의 구매와 사용에 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(Need)와 욕구(Want)로써, 원하는 보상이나 기대하는 긍정적인 결과를 말한다. 홍희숙과 고애란(1996)은 소비자가 어떤 제품을 구매하는 이유는 바로 제품에서 얻고자 하는 혜택 때문이며, 소비자가 추구하는 혜택은 언제나 일정한 것이 아니라 그 제품을 사용하는 상황과 소비자 특성에 따라 달라질 수 있다고 하였다. Peter & Olson(1987)은 소비자는 어떤 제품을 구매 할 때 상품이나 상품의 속성들 자체를 구매하는 것이 아니라 그 상품 속성이 자신에게 부여하는 혜택을 구매함으로써 자신의 욕구를 충족시키며, 이러한 추구혜택은 소비자가 상품과 서비스로부터 얻고자 하는 혜택 유형을 기준으로 해서 소비자를 분류할 수 있어 시장에서의 제품차별화 즉, 시장세분화의 중요한 근거가 될 수 있다. 그리고 추구혜택을 기능적, 심리적, 사회적으로 세 가지 차원으로 분류하였는데 기능적 혜택은 상품을 사용함으로써 얻는 직접적이고 눈에 띄는 혜택이고, 심리적 혜택은 개인적이고 간접적인 결과를 나타내는 혜택이며, 사회적 혜택은 개인이 인지하는 타인의 자신에 대한 반응과 관련된 혜택이라 하였다. Keller(1993)는 기능적, 경험적, 상징적으로 분류하였는데, 여

기에서 경험적 혜택은 감각적 즐거움, 다양성과 인지적 자극에 관련된 것이며, 상징적 혜택은 사회적 승인이나 자기표현, 자아개념 등 제품의 비본질적인 것이 관련된 것이라 하였다. 따라서 운동화 추구혜택은 그 대상이 운동화의 상품 속성으로 이것이 소비자에게 부여하는 기능적, 심리적, 사회적, 경험적, 상징적 혜택 등을 구매함으로써 그 욕구를 충족시키는 것이며, 그에 따른 집단 분류와 효과적이며 집중적인 마케팅방법을 추출할 수 있는 것이다. 18세 이상 성인여성을 대상으로 연구한 Shim & Bickle(1994)은 추구혜택을 자기향상, 사회적 지위/위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능성/편안함, 역할상징, 체형결점보완, 개성, 성숙한/세련된 외모 8가지의 차원으로 세분화하여 분류하였고, Lai(1995)는 기능적, 사회적, 지적, 미적, 쾌락적, 상황적으로 분류하였다.

국내 선행연구를 살펴보면 여고생을 대상으로 운동화 추구혜택이 구매동기, 평가기준, 정보원에 미친 영향을 연구한 최수경(2017)은 추구혜택을 유행추구, 유명브랜드추구, 편리성추구, 경제성추구의 4개 요인으로 분류하였고 각각의 추구 요인은 구매동기와 구매평가기준 및 구매정보원에 정적인 영향을 미쳤다고 하였다. 성인여성을 대상으로 구두 추구혜택에 따른 구두 구매행동을 연구한 김경미(2014)는 유행성, 유명브랜드, 편리성, 경제성의 4개 요인으로 분류하였고 이를 실용추구집단, 무추구집단, 양면가치추구집단, 편리성추구집단으로 세분화하여 집단별 구두 구매행동의 차이를 밝히고 있다. 그리고 대학생을 대상으로 한 의류추구혜택과 관련된 선행연구를 살펴보면 스포츠의류 쇼핑성향, 제품속성, 의복추구혜택이 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향에 대해 이상일(2018)은 의복추구혜택을 유행성, 브랜드가치, 개인의 개성, 체형보완, 가격경쟁성요인으로 분류 하였으며 유행성, 체형보완, 가격경쟁성 요인에서 유의미한 결과가 나타났으며, 브랜드가치, 개인의 개성에서는 나타나지 않았다고 하였다. 대학생을 대상으로 한 의류추구혜택을 살펴보면 라이프스타일이 스포츠웨어 추구혜택과 구매행동에 미치는 영향을 분석한 김효림(2016)은 추구혜택을 개성지향, 사회지향, 신체지향, 유행지향으로 구분하였고 사회지향요인과 매체지향요인이 합리적인 구매에 영향을 미쳤으며 신체지향요인

은 정보의존구매와 매체의존구매에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 남녀 대학생의 속옷 추구혜택에 따른 소비자 유형과 구매행동에 대해 연구한 이영주(2018)은 속옷 추구혜택의 구성요인으로 소재/기능성, 걸옷과의 조화, 브랜드, 디자인으로 분류하였으며, 요인 중 소재/기능성요인이 속옷의 패션성이 점차 중요해지고 있지만 남녀 대학생에게 가장 중요한 추구혜택 요인임을 알 수 있었다고 하였다. 두 분야의 추구혜택을 비교해보면 신발관련 추구혜택은 기능성과 편리성을 의류관련 추구혜택은 신체와 관련된 요인들이 각각 추가되어 분류되었다. 이상의 선행연구들을 종합해보면, 소비자가 추구하는 혜택에 따라 구매행동, 심리적 특성, 개인적 환경변인에 차이가 있었고, 따라서 소비자들을 비슷한 유형을 분류하여 그들의 행동특성을 이해하기 위해서는 추구혜택을 기준으로 하는 세분화가 유용한 방법임을 알 수 있었다.

2. 구매행동

구매행동은 단순히 제품을 구매하는 행동뿐만 아니라 구매하기 전과 후를 포함하여 구매하는 과정에서 폭넓은 선택을 제공하고 있으며, 소비자의 특징적인 소비접근방법을 나타낼 수 있는 심리적 경향을 의미한다고 볼 수 있다. 이에 인구통계학적 특성과 생활양식과 같은 다양한 요인에서 구매행동의 욕구와 요구사항, 취향 등이 다르게 나타나 심리적·경제적 변인과 사회적·문화적 변인에 의해 특성을 갖는다(박명희, 1997). 구매행동 변수로는 제품선택기준, 정보원의 이용, 구매 이용 점포선택, 구매시기 및 상황, 구매빈도, 구매가격 및 지불방법 등 운동화 구매와 관련된 모든 행동 변수 등이 포함된다. 이중 제품선택기준과 정보원, 점포선택 기준에 대해 살펴보면, 제품선택기준이란 소비자가 제품을 구매할 때 비교, 평가하는데 사용하는 의류제품의 속성이나 특성으로 색상, 디자인, 가격, 브랜드이름, 소재, 사후 서비스 등이 있다. 정보원이란 소비자가 구매를 위해 정보를 탐색 할 때 사용하는 정보의 근원을 말하며(Marton, 1996), 자신의 경험, 상점판매원, 유명연예인의 옷차림 등에 관한 패션 정보, 대중매체에서 제품을 광고하는 브랜드 정보 등이 있

으며, 이에 대한 정보를 얻는 출처에 따라 인적 정보원과 비인적 정보원으로 나누거나 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 중립적 정보원, 또는 상업적 정보원과 비상업적 정보원으로도 나눈다. 점포선택기준으로 소비자는 제품을 선택하기 전에 점포를 선택하는데 그곳에 가서 제품을 선택하며, 의류제품의 경우 대체로 애고하는 점포를 가지고 있다(김미영, 이은영, 1992). 이상과 같은 소비자 구매행동의 변수에 대한 정의에 따라 관련 선행연구들을 살펴보면, 여고생을 대상으로 한 라이프스타일별 신발구매행동을 연구한 이소형 외(2010)는 활동지향형 집단은 신발 구매 시 신발의 실용성, 패션/학업 지향형집단은 유행과 브랜드를 중요시하였으며, 상대적으로 가정지향형 집단은 유행과 브랜드에 대해 별로 중요하게 생각하지 않는다고 하였다. 또한 구매 장소로는 브랜드 대리점, 백화점, 인터넷 순이었으며, 구매 시기는 6개월마다, 1년 이상, 계절마다 순이었으나 거주 지역별로는 이러한 순서가 바뀌었다. 이정숙과 김용숙(2013)이 연구한 남자 중학생들의 신발 쇼핑성향에 따른 구매행동에서 적극적인 쇼핑집단은 신발구매빈도와 구입비 지출이 많고, 패션 할인점에서 유명 브랜드의 신발을 가장 많이 선택하였으며, 쇼핑성향 미분화집단은 신발 구매 빈도가 높으나 대형할인점에서 친구들의 의견을 수용하면서 저렴한 신발을 구매하고, 가치추구 집단은 신발 구매빈도가 아주 낮으며 부모님의견을 수용하고 인터넷쇼핑몰과 재래시장을 선호하고, 선호하는 브랜드는 없다고 하였다. 20-30대 남성의 쇼핑성향에 따른 남성화 구매행동의 차이를 분석한 김선아(2012)는 쇼핑성향에 따라 연간 구입수량, 슈즈 1켤레 당 평균 구매비용, 구매선택기준 및 선호 슈즈형태에 대해 각각 유의한 차이를 보이고 있다고 하였다. 20-30대 여성의 유행선도력에 따른 디자이너 구두 브랜드의 구매행동을 분석한 장미순(2011)은 구매선택 기준에 있어서 유행이중선도자 집단은 다른 집단에 비해 유행지체자 집단에 비해 실용성과 외관을 중시하였으며, 유행선도자 집단은 다른 집단에 비해 판촉은 중시하지 않는 것으로 나타났다고 하였다. 이상의 연구결과를 살펴보면 연령별, 성별 신발구매 행동에 있어 차이가 나타났으며 이에 따른 집단별 새로운 마케팅 방법을 제안하고 있다. 따라

서 본 연구에서는 소비자들이 제품선택의 추구하는 이점을 기준으로 남녀 대학생의 운동화 추구혜택 차원을 밝히고, 집단을 유형화하여 세분집단별 운동화 구매행동의 특성을 밝히고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

첫째, 대학생들의 운동화 추구혜택의 차원을 밝힌다.

둘째, 운동화 추구혜택에 따라 대학생 집단을 세분화하며, 세분 집단별 인구특성의 차이를 밝힌다.

셋째, 세분 집단에 따른 운동화구매행동(상품선택기준, 정보원, 구매장소, 구매 기간, 지출비용)의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구에서는 실증적 연구를 위하여 설문지법을 사용하였고 선행연구에서 사용된 문항을 수정, 개발하여 주요변수를 측정하였다. 선행연구를 바탕으로 추구혜택, 상품선택기준, 운동화 구매행동, 인구 통계적 요인 등 총 42개의 문항을 사용하여 측정도구를 구성하였다. 추구혜택은 김정우, 진선영(2011), 이미아(2010), 홍병숙 외(2010)의 연구를 바탕으로 본 연구자가 재구성하여 15개의 문항으로 구성하였으며, 5척리커트척도로 측정하였다. 상품선택기준은 김정우, 진선영(2011)의 연구를 바탕으로 총 11개 문항을 구성하였고, 하위 영역으로는 소재의 종류와 질, 무게, 사이즈, 형태 유지, 바느질 및 접착상태, 색상, 전체적인디자인, 상표, 품위, 유행 감각, 자신에게 어울림(나이, 신분)으로 구성하였다. 운동화 구매행동에서 정보원은 이은진 외(2002)의 연구를 바탕으로 7개의 문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이외에도 구매 장소, 구매기간, 선호스타일, 운동화 지출비용으로 구성하였으며 명목척도로 측정하였다. 인구 통계적 요인은 본 연구자가 5개의 문항으로 성별, 연령, 전공, 의복구입비, 거주 지역으로 구성하였으며,

〈표 1〉 운동화 추구혜택에 대한 요인분석

| 문항 | 성분 | | | |
|---|---------------------------------|---------|------------------|-----------------|
| | 요인 부하량 | 고유 값 | 누적 분산(%) | Cronbach's α |
| 요인1. 유행추구 운동화 구입 시 유행에 신경을 쓴다. 세련된 이미지를 유지하기 위해 최신 유행의 운동화를 신어야 한다고 생각한다. 유행에 따라 운동화를 구입하는 편이다. | .89 .86 .83 | 4.11 | 29.41 (29.41) | .87 |
| 요인2. 개성추구 기존의 브랜드와 다른 새로운 느낌이 나는 브랜드의 운동화가 좋다. 유행하는 스타일보다는 개성을 강조하는 운동화가 좋다. 많은 사람들이 신는 것과 다른 독특한 스타일인가를 중요시한다. | .87 .85 .75 | 1.91 | 13.64 (43.05) | .82 |
| 요인3. 경제성추구 비싸지 않으면서도 좋은 품질의 운동화를 구입하기 위해 꼼꼼히 살핀다. 운동화 구입 시 상설 할인매장을 잘 이용한다. 값싸고 좋은 운동화를 사기위해 기꺼이 더 많은 시간을투자한다. 품질이 좋으면 그 브랜드의 운동화를 계속 구입하는 편이다. 주로 세일 기간을 통해 운동화를 구매하는 편이다. | .77 .70 .60 .57 .56 | 1.76 | 12.57 (55.62) | .69 |
| 요인4. 유명브랜드추구 유명 브랜드의 운동화는 믿음이 간다. 같은 값이면 유명브랜드의 운동화를 구입 한다. 유명브랜드의 운동화가 더 세련되어 보인다. | .86 .71 .66 | 1.13 | 8.08 (63.70) | .64 |

추출 방법: 주성분 분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.a

명목척도로 측정하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울·경기, 광주광역시, 전남 지역에 거주하는 남녀 대학생을 대상으로 2017년 6월 26일부터 6월27일까지 20부 예비조사를 실시하여 문항을 수정, 보완하였으며, 본 설문 조사는 2017년 6월 29일부터 7월14일까지 실시하였다. 총 418부가 수거되었고, 불성실한 응답의 설문지 10부를 제외한 408부를 분석에 사용하였으며, SPSS 22.0을 사용하여 통계적 자료처리를 실시하였으며, 유의수준은 $p < .05$ 로 설정하여 분석을 실시하였다. 통계분석방법은 요인분석, 신뢰도 검증, 군집분석, 분산분석, 교차분석, 기술통계, Duncan test, χ^2 test를 실시하였다. 표본의 인구 통계적 특성에 대해서 분석한 결과는 〈표 6〉과 같이 성별에서는 남성이 200명(49.0%), 여성이 208명(51.0%)이었

으며, 연령은 '23세 이상'이 164명(40.2%)으로 가장 많았으며, '19-20세' 110명(27.0%), '21세' 103명(25.2%), '22세' 31명(7.6%) 순으로 나타났다. 전공에서는 '자연계열'이 117명(28.7%)으로 가장 많았으며, '예체능계열' 109명(26.7%), '인문계열' 62명(15.2), '이공계열' 60명(14.7%), '사회계열' 52명(12.7%) 순으로 나타났다. 지역에서는 '전라남도'가 194명(47.5%)으로 가장 많았으며, '광주광역시'는 122명(29.9%), '서울경기' 92명(22.5%) 순으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 운동화 추구혜택 하위차원

운동화 추구혜택에 대한 하위차원을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였으며, 주성분분석과

〈표 2〉 운동화 추구혜택에 따른 대학생 집단 세분화

| 세분집단 | 적극적 혜택 추구집단 (n=78) | 경제/개성추구집단 (n=102) | 유행/유명브랜드 추구집단 (n=154) | 무관심 집단 (n=74) | (SD) 표준 편차 | F-Value |
|---------|--------------------|-------------------|-----------------------|---------------|------------|-----------|
| 추구혜택요인 | | | | | | |
| 유행추구 | 3.86A | 2.16C | 3.02B | 1.60D | .93 | 289.19*** |
| 개성추구 | 4.01A | 3.82B | 2.80C | 2.02D | .90 | 248.48*** |
| 경제성추구 | 3.81A | 3.45B | 3.12C | 2.79D | .66 | 47.27*** |
| 유명브랜드추구 | 4.30A | 3.40B | 3.59B | 3.01C | .75 | 31.33*** |

*** $p < (0.001, \text{Duncan test 결과 A}) > \text{B}) < \text{C})$

Varimax 회전을 사용하였다. 그리고 신뢰도 검증 을 위하여 Cronbach's alpha 값을 사용하였다. 실시한 결과 〈표 1〉과 같이 요인 부하 량 이 낮은 1개의 문항을 제외한 14개의 문항으로 다섯 개의 요인이 추출되었다. 제 1요인은 '운동화 구입 시 유행에 신경을 쓴다.', '세련된 이미지를 유지하기 위해 최신유행의 운동화를 신어야한다고 생각한다.' 등으로 유행추구라 명명 하였으며, 고유 값은 4.12, 설명력은 18.68%로 나타났다. 제 2요인은 '기존의 브랜드와 다른 새로운 느낌이 나는 브랜드의 운동화가 좋다.', '유행스타일보다는 개성을 강조하는 운동화가 좋다.' 등으로 개성추구라 명명 하였으며, 고유 값은 1.91, 설명력은 16.15%로 나타났다. 제 3요인은 '비싸지 않으면서도 좋은 품질의 운동화를 구입하기 위해 꼼꼼히 살핀다.', '운동화 구입 시 상설할인매장을 잘 이용한다.' 등으로 경제성추구라 명명하였으며, 고유 값은 1.76, 설명력은 15.78%로 나타났다. 제 4요인은 '유명브랜드의 운동화는 믿음이 간다.', '같은 값이면 유명브랜드의 운동화를 산다.' 등으로 유명브랜드추구라 명명하였으며, 고유 값은 1.13, 설명력은 13.09%로 나타났다. 따라서 총 누적변량은 63.70%로 나타났다. 분석 결과 여고생을 대상으로 운동화 추구혜택을 유행추구, 유명브랜드추구, 편의성추구, 경제성추구로 세분화한 최수경(2017)의 연구결과와 유사한 것으로 분류되는데, 여고생의 편의성추구 대신 개성추구가 더해진 것은 대학생이 여고생보다 사회에서 패션을 통한 개별적 차별화에 대한 추구욕구가 더 많은 결과인 것으로 보이고, 남녀대학생을 대상으로 의복추구혜택을 분석한 이상일(2018)의 연구에서는 유행성,

브랜드가치, 개인의 개성, 체형보완, 가격경쟁성과 비교해보면, 일부 신체와 관련된 요인으로 체형보완이 분석되었으나 대체적으로 유사한 결과를 보였다.

2. 운동화 추구혜택에 따른 대학생 집단 세분화

1) 운동화 추구혜택에 따른 대학생 집단 세분화

운동화 추구혜택에 따라 대학생 집단을 세분화하기 위하여 K-means 군집분석을 실시하였으며, 이후 ANOVA분석과 사후검증으로 Duncan test를 실시하여, 4개 군집으로 분류되었고 집단 간 각 요인에서 유의한 차이가 있었다. 결과는 〈표 2〉와 같다. 각 세분집단의 특성을 살펴보면, 제 1집단은 유행추구, 개성추구, 유명브랜드 추구, 경제성추구의 모든 항목에서 가장 높게 나타나, 운동화 구매의 추구혜택에 대해 가장 적극적인 집단으로 전체의 19.1%를 차지하였다. 이 집단은 운동화의 유행에 대해 민감하면서 유명브랜드에 대한 믿음을 가지고 있으면서도 값싸고 좋은 운동화를 사기 위해 많은 시간을 투자하는 등의 적극성을 가지고 있어 적극적 혜택 추구집단으로 명명하였다. 제 2집단은 개성추구 및 경제성추구가 비교적 높은 반면 유행추구는 낮아 경제/개성추구집단이라 명명하였다. 이 집단은 전체의 25%를 차지하고 있으며 유행에 대한 민감도는 낮아 유행하는 스타일보다는 개성을 강조하는 운동화를 좋아하고 비싸지 않으면서 좋은 품질의 상설할인매장을 잘 이용하는 성향을 가지고 있다. 제 3집단은 네 집단 중 가장 큰 집단으로 전체의 37.8%를 차지하고 있으며 유명브랜드 추구하고 유행추구

〈표 3〉 세분집단에 따른 인구특성의 차이

| 요인 | 집단 | 적극적 혜택 추구집단 n(%) | 경제/개성추구집단 n(%) | 유행/유명브랜드 추구집단 n(%) | 무관심 집단 n(%) | 전체 | χ^2 |
|-------|-------------|------------------|----------------|--------------------|-------------|------------|----------|
| 성별 | 남성 | 32(41.00) | 42(41.20) | 85(55.20) | 41(55.40) | 200(49.00) | 8.06* |
| | 여성 | 46(59.00) | 60(58.80) | 69(44.80) | 33(44.60) | 208(51.00) | |
| 전공 | 인문사회계열 | 32(41.00) | 31(30.40) | 33(21.40) | 18(24.30) | 114(27.90) | 30.47*** |
| | 자연계열 | 11(14.10) | 18(17.60) | 59(38.30) | 29(39.20) | 117(28.70) | |
| | 이공계열 | 9(11.50) | 17(16.70) | 23(14.90) | 11(14.90) | 60(14.70) | |
| | 예체능계열 | 26(33.30) | 36(35.30) | 39(25.30) | 16(21.60) | 117(28.70) | |
| 의복구입비 | 10만원 미만 | 20(25.60) | 21(20.60) | 28(18.20) | 15(20.30) | 84(20.60) | 21.30* |
| | 10만원-20만원미만 | 32(41.00) | 48(47.10) | 80(51.90) | 39(52.70) | 199(48.80) | |
| | 20만원-30만원미만 | 17(21.80) | 13(12.70) | 35(22.70) | 18(24.30) | 83(20.30) | |
| | 30만원 이상 | 9(11.50) | 20(19.60) | 11(7.10) | 2(2.70) | 42(10.30) | |
| 지역 | 서울·경기 | 27(34.60) | 22(21.60) | 27(17.50) | 16(21.60) | 92(22.50) | 6.87* |
| | 광주광역시 | 16(20.50) | 33(32.40) | 58(37.70) | 15(20.30) | 122(29.90) | |
| | 전라남도 | 35(44.90) | 47(46.10) | 69(44.80) | 43(58.10) | 194(47.50) | |

***p<0.001, *p<0.05,

가 비교적 높은 반면 개성추구와 경제성추구는 낮아 유행/유명브랜드 추구집단이라 명명하였다. 최신유행과 유명브랜드를 추구하지만 개성적이거나 독특한 스타일은 선호하지 않으며 비싸지 않고, 좋은 품질을 위해 기꺼이 시간을 투자하지만 세일기간 등을 잘 이용하지 않는 성향을 가지고 있다. 제 4집단은 유행추구, 개성추구, 경제성 추구 등 모두가 다른 집단보다 낮아 무관심집단이라 명명하였으며, 전체의 18.1%를 차지하고 있다. 이 집단은 최신 유행이나 브랜드 그리고 독특한 스타일, 운동화의 품질 등에 관한 관심이 적은 성향을 가지고 있다.

2) 대학생 세분화 집단에 따른 인구특성의 차이

추구혜택에 따른 대학생 세분화 집단에 따른 인구특성의 차이를 분석한 결과 성별, 전공, 월의복구입비, 지역에서 유의미한 차이가 나타났다(표 3).

먼저 적극적 혜택추구집단은 여성의 비율이 높았으며 전공은 인문 사회계열의 분포가 높은 반면 이공계열은 낮았으며 지역으로는 서울·경기지역 비율이 타 집단보다 높게 나타났다. 경제/개성추구 집단은 여성과 예체능계열의 전공비율이 높았으며 월 의복구입비 수준은 타 집단보다 30만원 이상에

서 가장 높게 나타났다. 유행/유명브랜드 추구집단은 남성의 비율이 조금 높았으며, 자연계열의 전공 분포가 무관심집단과 함께 높게 나타났으며, 지역으로는 광주광역시가 비교적 타 집단보다 높게 나타났다. 무관심집단도 남성의 비율이 조금 높았으며, 월 의복구입비는 네 집단 중 30만원 이상에서 가장 낮게 나타났으며, 전라남도지역의 비율은 가장 높게 나타나는 특징을 보였다.

3. 대학생 세분화 집단에 따른 운동화 구매 행동의 차이

1) 대학생 세분화 집단에 따른 운동화 상품선택 기준 중요도의 차이

추구혜택에 따른 대학생 세분화 집단에 따른 운동화 구매행동 시 상품선택기준의 중요도 차이를 분석하기 위하여 ANOVA분석과 사후검증으로 Duncan test를 실시하였으며, 결과는 〈표 4〉와 같다. 운동화 상품선택기준의 관리나 실용성에 해당하는 사이즈, 형태유지, 바느질 및 접착상태를 제외한 소재의 종류와 질, 무게, 색상, 전체적인 디자인, 상표, 품위, 유행 감각, 자신에게 어울림(나이, 신분)에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 집단들의 선택기준을 비교해보면, 적극적

〈표 4〉 세분집단에 따른 상품선택기준의 중요도 차이

| 집단 | 적극적혜택 추구집단 n(%) | 경제/ 개성추구집단 n(%) | 유행/유명브랜드 추구집단 n(%) | 무관심 집단 n(%) | (SD) 표준 편차 | F -Value |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------|------------------|-------------|
| 상품선택기준 | | | | | | |
| 소재의 종류와 질 | 4.21A | 4.24A | 3.88B | 4.08B | .87 | 4.46** |
| 무게 | 4.06A | 3.34B | 3.50B | 2.91C | 1.02 | 19.22*** |
| 사이즈 | 4.00 | 3.93 | 3.81 | 3.89 | .96 | .74 |
| 형태유지 | 4.01 | 3.89 | 3.61 | 4.00 | .94 | 4.93 |
| 바느질 및 접착상태 | 4.00 | 3.81 | 3.64 | 3.96 | .91 | 3.79 |
| 색상 | 4.13A | 3.87B | 3.69B | 3.47C | .98 | 6.67*** |
| 전체적인디자인 | 4.28B | 4.43B | 4.03C | 4.55A | .82 | 9.48*** |
| 상표 | 4.40A | 4.01B | 4.22A | 3.95B | .97 | 6.36*** |
| 폼위 | 4.01A | 3.94A | 3.48B | 3.47B | .89 | 11.28*** |
| 유행 감각 | 4.27A | 3.75B | 4.12A | 3.50B | 1.02 | 8.56*** |
| 자신에게 어울림 (나이, 신분) | 4.12A | 3.87A | 3.58B | 3.30C | .95 | 12.16*** |

***p<0.001, *p<0.05 Duncan test 결과 A)B)C)

〈표 5〉 세분집단에 따른 구매 정보원의 중요도 차이

| 집단 | 적극적 혜택 추구집단 (n=78) | 경제/ 개성추구집단 (n=102) | 유행/유명브랜드 추구집단 (n=154) | 무관심 집단 (n=74) | (M) 평균 | (SD) 표준 편차 | F -Value |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------|-----------|------------------|-------------|
| 정보원 | | | | | | | |
| 과거의 구매경험 | 3.71 | 3.42 | 3.42 | 3.30 | 3.45 | 1.07 | 2.06 |
| 가족이나 친구의 구매경험 | 3.71A | 2.96B | 3.06B | 2.70C | 3.09 | 1.12 | 12.33*** |
| 매장 판매원의 권유 | 3.60A | 2.78C | 3.17B | 2.93C | 3.11 | 1.12 | 9.18*** |
| 인터넷(SNS) | 3.35A | 2.68B | 3.11A | 2.69B | 2.97 | 1.10 | 8.38*** |
| 연예인이나 유명인 | 3.79A | 2.89C | 3.19B | 2.69C | 3.14 | 1.13 | 16.07*** |
| 매장의 진열 (디스플레이) | 3.69A | 2.75C | 3.06B | 2.30D | 2.97 | 1.19 | 22.06*** |
| TV, 잡지 등 광고 | 3.91A | 3.30B | 3.21B | 3.19B | 3.36 | 1.14 | 8.01*** |

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05 Duncan test 결과 A)B)C)

혜택추구집단은 전체적인 디자인을 제외한 거의 모든 선택기준을 타 집단에 비해 중요시하여 유행과 유명브랜드를 추구하면서도 개성을 추구하는 특성이 상품선택기준에서도 나타났다. 경제/개성추구집단은 유행보다는 개성이나 독특한 스타일을 추구하는 특성 때문에 자신에게 어울림(나이, 신분), 폼위를 중요시 하였으며, 또한 운동화의 소재의 종류와 질을 중요시 하는 것으로 나타났다. 유행/유명브랜드추구집단은 상표와 유행 감각을 중요하게 여긴 반면 전체적인 디자인에 관해서는 타 집단에 비해 중요하게 여기지 않았다. 이는 최수경(2017)연구에서 운동화의 유행과

유명브랜드를 추구하는 여고생일수록 운동화 브랜드의 가치나 유행 반영과 같은 상징적인 부분을 구매평가기준으로 여긴다는 것과 일치하는 것으로 보인다. 무관심집단은 전체적인 디자인을 가장 중요하게 여겼으며 그 외 다른 선택기준에 대해서는 무관심하였다.

2) 대학생 세분화 집단에 따른 운동화 구매 정보원의 중요도 차이

운동화 구매 시 정보원의 중요도 차이를 알아보기 위해 ANOVA분석과 사후검증으로 Duncan

〈표 6〉 세분집단에 따른 운동화 구매 장소, 구매기간, 구매비용의 차이

| | | 적극적혜택 추구집단 n(%) | 경제/ 개성추구집단 n(%) | 유행/ 유명브랜드추구집단 n(%) | 무관심 집단 n(%) | χ^2 |
|------------------|---------|--------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------|----------|
| 장 소 | 백화점 | 9(11.50) | 6(5.90) | 15(9.70) | 5(6.80) | 21.19* |
| | 브랜드 대리점 | 32(41.00) | 50(49.50) | 59(38.30) | 41(55.40) | |
| | 상설할인매장 | 6(7.70) | 12(11.90) | 30(19.5) | 8(10.80) | |
| | 재래시장/기타 | 10(12.80) | 5(5.00) | 7(4.50) | 2(2.70) | |
| | 인터넷쇼핑몰 | 21(26.90) | 28(27.70) | 43(27.90) | 18(24.30) | |
| 구 매 기 간 | 계절마다 한번 | 41(52.60) | 42(41.20) | 49(31.80) | 15(20.30) | 22.03*** |
| | 6개월에 한번 | 25(32.10) | 32(31.40) | 54(35.10) | 31(41.90) | |
| | 1년 이상 | 12(15.40) | 28(27.50) | 51(33.10) | 28(37.80) | |
| 구 매 비 용 | 10만원이하 | 46(59.00) | 57(55.90) | 85(52.20) | 48(64.90) | 4.06 |
| | 10~15만원 | 26(33.30) | 35(34.30) | 53(34.40) | 17(23.00) | |
| | 15만원이상 | 6(7.70) | 10(9.80) | 16(10.40) | 9(12.20) | |

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

test를 실시하였으며, 결과는 〈표 5〉와 같다. 전체 평균을 살펴보면 과거의 구매경험이 가장 높게 나타났으나 유의한 차이가 나지 않았다. 적극적 혜택추구집단은 구매시점에서 가족이나 친구의 구매경험, 매장 판매원의 권유, 인터넷(SNS) 그리고 TV, 잡지 등의 정보를 중요시 하는 것으로 나타나 운동화 구매 시 인적 정보와 매체 및 트렌드 정보 등 다각적인 측면에서 타 집단에 비해 가장 적극적으로 탐색하는 것으로 나타났다. 유행/유명브랜드추구집단은 인터넷(SNS)을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타나, 적극적 혜택추구집단과 함께 운동화에 대한 트렌드나 할인가격 등의 정보제공에 마케팅방법으로 인터넷을 적극적으로 활용하는 것이 가장 효율적인 것으로 보인다. 유행보다는 자신의 스타일을 추구하는 경제/개성추구집단과 무관심집단은 다른 두 집단에 비해 매장 판매원의 권유와 매장의 진열(디스플레이)에 대한 평가가 낮게 나타나, 브랜드의 마케팅 정보를 직접적으로 탐색을 하지 않고 무관심하며 주로 주관적으로 판단하는 것으로 보인다. 이는 김효림(2016)의 연구에서 스포츠웨어추구혜택의 개성지향이 강한 대학생들은 자신의 개성이 지나치게 높기 때문에 스포츠웨어 구매 시 정보와 매체에 의존하지 않아, 구매행동에는 영향을 미치지 않는다고 한 결과와 유사하다고 볼 수 있다. 정보원의 전체 평균에서는 집단 간 유의차가 나타나지 않은 과거의 구매경험이 가장 높았으며, 다음으로 TV,

잡지 등 광고, 연예인이나 유명인, 매장 판매원의 권유 순으로 나타나 신승엽 외(2002)의 매장방문, 주변사람/친구, 인터넷 순과 비교해 볼 때, 시기적으로 과거 인적정보나 매장에서의 정보를 중요시 했던 것과는 다르게 현재의 대학생들이 마케터 주도적 정보인 광고나 연예인정보에 대해 더 높게 평가하는 태도로 차츰 변화되는 것으로 보인다.

3) 대학생 세분화 집단에 따른 운동화 구매 장소, 구매기간, 구매비용의 차이

대학생 세분화 집단에 따라 운동화 구매 장소, 구매기간, 구매비용의 차이를 교차분석을 통해 추출한 결과 〈표 6〉과 같이 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 먼저 구매 장소로 네 집단 모두 브랜드 대리점을 가장 많이 선택하였으며, 특히 무관심 집단이 다른 세집단보다 더 높게 나타났다. 전체적으로는 브랜드대리점, 인터넷쇼핑몰, 상설할인매장, 백화점, 재래시장/기타 순이었으나, 적극적 혜택추구집단은 재래시장/기타를 상설할인매장이나 백화점보다 더 많이 선택하여 다른 집단과 비교하여 다양한 구매장소를 이용하는 하는 것으로 나타났다. 대학생을 대상으로 한 연구(신승엽 외, 2002; 전찬길, 2002)에서 구매 장소로 대리점, 할인매장, 백화점, 인터넷 쇼핑몰 순으로 나타난 것과 이소형(2007)의 연구에서 대리점, 백화점, 상설, 대형할인매장, 인터

넷 쇼핑물 순이었던 점과 비교할 때, 현재 가장 선호하는 장소로 브랜드 대리점은 일치하지만 두 번째 순위에서 인터넷쇼핑몰과의 차이가 있어, 인터넷 쇼핑물은 운동화 시장에서 가장 중요한 시장의 하나가 될 것으로 보여, 이에 대해 각 브랜드는 앞으로 적극적인 E-커머스 마케팅 전략 방법으로 변화되어야 된다고 본다. 구매기간은 유행/유명브랜드추구집단과 무관심추구집단은 6개월에 한번 정도로 가장 높은 반면, 적극적 혜택추구집단과 경제/개성추구집단은 계절마다 한번 정도가 가장 높아 훨씬 짧은 교체기간을 가지는 것으로 나타났다 ($p < .001$). 그리고 전체 순위에서도 계절마다 한번 정도가 가장 높아 신승엽 외(2002)와 김정숙 외(2004)의 연구에서 6개월 마다 구입하는 대상자가 가장 많은 것과 비교해 볼 때 본연구와 일치하지 않았는데, 이는 최근 유행의 회전 기간이 짧아짐에 따라 요즘 대학생들의 구매기간도 더 짧아진 것으로 보인다.

V. 결론

본 연구의 목적은 운동화 추구혜택에 따라 집단을 세분화하여 그에 따른 집단별 구매행동의 차이를 알아보고자 남녀 대학생 408명을 대상으로 연구를 진행하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 운동화 추구혜택에 대한 차원을 밝히기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 유행추구, 개성추구, 경제성추구, 유명브랜드추구 4개의 요인이 추출되었다. 군집분석으로 운동화 추구혜택에 따라 집단을 세분화 한 결과, 적극적 혜택추구집단과 경제/개성추구집단, 유행/유명브랜드추구집단, 무관심집단으로 분류되었으며 구매행동차이를 본 결과 상품선택기준, 구매정보원, 구매 장소, 구매기간에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 인구 통계적 특성의 차이는 성별, 전공, 의복구입비, 지역의 차이에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 적극적 혜택추구집단은 운동화의 유행과 유명브랜드에 대한 믿음을 가지고 있으면서도 값싸고 좋은 운동화를 선호하는 양면성을 가지고

있었다. 여성과 서울·경기지역 비율이 비교적 타 집단보다 높았으며, 인문 사회계열의 분포가 높은 반면 이공계열은 낮았다. 경제/개성추구집단은 유행보다는 개성을 강조하는 스타일을 선호하면서도 값싸고 좋은 운동화를 사기위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자하는 성향을 가지고 있었다. 여성과 예체능계열의 전공비율이 비교적 높았으며 월 의복구입비 수준은 타 집단보다 높은 수준이었다. 유행/유명브랜드 추구집단은 네 집단 중 가장 큰 집단이었으며, 최신유행과 유명브랜드에 대한 믿음을 가지는 성향을 가지고 있었다. 자연계열의 전공분포가 높게 나타났으며 광주광역시 지역비율은 타 집단보다 높았다. 무관심집단은 운동화 추구혜택에 관한 관심이 적은 성향을 가지고 있었으며, 월 의복구입비 수준은 가장 낮게 나타났다. 전라남도지역의 비율은 가장 높게 나타나는 특징을 보였다.

셋째, 각 집단별 운동화 구매행동의 특징을 살펴보면 적극적 혜택추구집단은 운동화 선택기준으로 상표, 소재의 종류와 질, 유행 감각 등 거의 모든 선택기준을 중요시 했으며 구매정보원 또한 매장판매원이나 가족, 친구의 경험 등의 인적 정보와 연예인, TV, 잡지 등의 매체 및 트렌드 정보 등 다각적인 측면의 정보를 적극적으로 탐색하는 것으로 나타났다. 운동화 구매기간도 계절마다 한번으로 가장 짧은 교체기간을 가진 것으로 나타났다. 유행/유명브랜드추구집단은 네 집단 중 가장 큰 집단으로 운동화 선택 시 상표와 유행 감각을 가장 중요하게 여겼으며 구매정보원으로는 인터넷(SNS)을 적극적 혜택추구집단과 같이 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며 구매 장소로는 브랜드대리점에 이어 인터넷 쇼핑몰을 주로 이용하는 특징을 보였다. 경제/개성추구집단은 운동화 선택에 있어 유행이나 상표보다는 자신에게 어울림, 소재, 품위를 중시하였으며 구매 정보원은 중요하게 여기지 않아 객관적이기 보다는 주관적인 판단으로 자신에게 어울리는 독특한 스타일을 선택하는 특징을 가지고 있었다. 이어서 무관심 집단은 운동화추구혜택에 대한 관심도도 낮으며 운동화선택기준에 있어 전체적인 디자인을 제외하고는 다른 기준이나 매장의 정보 등에 대해 가장 낮은 관심도를 나타냈다. 이에 따라 운동화마케팅 전략은 대학생들의 운동화 추구혜택에

따라 세분 집단별 구매행동이 다르기 때문에 각각 차별화된 마케팅 전략을 세워 긍정적인 매출 효과를 기대할 수 있을 것이다. 먼저 운동화 선택 기준으로 전체적인 디자인과 아울러 소재의 종류와 질을 가장 중요시하는 기준인 것으로 나타나 새로운 상품 개발 시 신소재 개발에 중점을 두어 디자인기획이 되어야 하며, 이에 대한 광고 및 구매 효과는 적극적 혜택추구집단과 유행/유명브랜드추구집단에게는 오프라인 마켓의 디지털화와 온라인 전용브랜드 그리고 상품 및 특화된 서비스를 통해 차별화된 마케팅전략의 개발이 효과적일 것이라고 생각 된다. 또한 경제/개성추구집단은 기존의 운동화와는 차별화로 커스터마이징 서비스로 소비자의 이니셜 프린팅과 같은 방법 등이 해당 집단의 소비성향에 부합될 것으로 보인다. 무관심집단은 중저가 운동화로 소재의 질과 형태유지와 같은 실용적이며 경제적인 면을 강화하여 상품을 개발하고 판매하거나 홍보할 때 그들의 관심 분야나 활동 등과 연계하여 안내하고 정보를 제공하여야 할 것으로 생각된다.

본 연구는 운동화라는 특정제품군을 구매하는 대학생의 운동화 추구혜택에 따른 집단별 운동화 구매행동을 파악하고자 하였으나 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 운동화 추구혜택에 관한 선행연구가 부족하여 비교 논의할만한 자료가 충분치 못하였다. 또한 표본 추출에 있어서도 대학생을 광주, 전남, 서울지역을 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 일반화시키는 데에는 무리가 따른다는 점에서 결론을 내리기에 앞서 지역을 확대한 반복연구의 필요성이 제기된다. 본 연구의 연구 대상이 대학생으로 한정된 만큼 연구결과의 일반화에 한계가 있다고 생각 될 수 있다. 따라서 운동화 스타일과 같은 다양한 다른 변수들을 접목시켜 운동화 구매행동 결정에 미치는 영향에 관한 연구를 진행한다면 좀 더 많은 시사점이 도출될 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김경미. (2014). *성인 여성의 추구혜택에 따른 구두 구매행동에 관한 연구*. 건국대학교 디자인. 대학원 석사학위논문.
- 김미영, 이은영. (1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김선아. (2012). 20-30대 남성화 구매특성과 쇼핑성향에 관한 연구. *Journal of Integrated Design Research*, 11(1), 35-45.
- 김정숙, 권수애, 최종명. (2004). 고등학생의 신발 구매와 착용실태 및 만족도. *한국의류학회지*, 28(2), 312-319.
- 김정우, 진선영. (2011). 20-30대 남성의 의복태도와 가방구매에 관한 연구. *한국의류학회지*, 35(3), 267-280.
- 김효림. (2016). 대학생들의 라이프스타일이 스포츠웨어 추구혜택과 구매행동에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박명희. (1997). *소비자 의사 결정론*. 서울: 학연사.
- 박현숙. (2001). *의복추구혜택에 따른 청소년들의 심리적 특성과 의복구매행동*. 순천대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜정. (2012). *대학생의 스포츠화 구매상황 요인과 결정요인에 관한 연구*. 경성대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 삼성디자인넷. (2017. 9. 7). 2017 국내패션마켓 북종별 전망 및 대응 전략. 자료검색일 2019. 1. 25, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 성봉주. (2012). 걷기운동시 기능성 운동화의 생리학적 변인분석과 운동의 효용성. *한국여성체육학회지*, 26(3), 83-99.
- 신승엽, 박명국, 옥종슬. (2002). 스포츠화의 구매요인별 속성 및 구매행동 분석. *한국사회체육학회지*, 18, 277-290.
- 이미아. (2010). 보문 : 미혼여성과 기혼여성의 소비가치 및 의복추구혜택의 비교연구 -20~30대 직장여성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 34(5), 808-818.
- 이상일. (2018). 대학생의 스포츠의류 쇼핑성향, 제품속성, 의복추구혜택이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 27(2), 537-550.
- 이소형, 이지연, 박명자. (2010). 여고생의 라이프스타일에 따른 신발 구매 행동과 착용만족도. *한국의상디자인학회지*, 12(2), 75-90.

- 이수동, 박상준, 김주영, 이형재. (2000). *전사적 관점의 마케팅*. 서울: 학연사.
- 이은진, 홍병숙, 김계연. (2002). 20~30대 여성의 니트 웨어 구매행동 분석. *한국의류학회지*, 20(7), 1055-1065.
- 이영주. (2018). 대학생의 속옷 추구혜택에 따른 소비자 유형과 구매행동. *한국의상디자인학회지*, 20(1), 93-107.
- 이정숙, 김용숙. (2013). 남자 중학생들의 신발 쇼핑성향에 따른 신발 구매행동. *복식문화연구*, 21(5), 671-683.
- 이종훈. (2009). 기능성 스프링신발과 일반운동화의 운동역학적 비교분석. *한국운동역학회지*, 19(3), 581-592.
- 임철수, 이종숙, 양정옥. (2014). 트레드밀에서 운동 수행시 맨발과 운동화 착용상태에 따른 족저압력 분석. *대한운동사학회지*, 2014(5), 102-102.
- 장미순. (2011). 20-30대 여성의 유행선도력에 따른 디자이너 구두 브랜드의 구매 선택기준과 만족도에 관한연구. *패션비즈니스*, 15(2), 71-85.
- 전찬길. (2002). *대학생의 스포츠화 구매행동 및 구매요인 분석*. 상지대학교 대학원 석사학위논문.
- 최수경. (2017). 여고생의 운동화 추구혜택이 구매동기와 구매평가기준 및 구매정보원에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 19(1), 15-25.
- 한국섬유산업연합회. (2016). *한국패션마켓랜드 2016 하반기 보고서*. 서울: 한국섬유산업연합회.
- 홍병숙, 이은진, 박성희. (2010). 친환경 유아동속옷 소비자의 환경친화적 태도와 의복추구혜택이 구매만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 34(4), 686-696.
- 홍희숙, 고애란. (1996). 상황과 소비자 특성의 추구혜택과 선호 브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based equity. *Journal of Marketing*, 56, 1-22.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer values : A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Marton, & Bell, L. (1966). *Marketing: concepts and strategy*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: marketing strategy perspectives*. Irwin.
- 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.