

스포츠웨어의 국내 및 외국상표 선호도 연구

이 명 희* · 이 현 경

상신여자대학교 의류학과

1. 서 론

현대사회는 질적인 삶의 추구로 인하여 여가선용 및 건강증진을 위한 스포츠·레저활동이 유행을 선도하는 두드러진 사회적 영향층의 하나가 되었으며, 스포츠·레저 인구의 확대로 인하여 스포츠 상품이 국내 의류업계 시장에 커다란 영향을 주는 품목이 되었다. 세계의 유명 상표 스포츠웨어가 여러 의류업체나 유통업체를 통해 적수입과 라이선스 계약으로 국내에 반입되고 있으며 국내 스포츠웨어 업계에서도 품질과 세련된 디자인으로 우수한 상표이미지를 나타내려고 여러 각도에서 대응책을 마련하며, 마케팅전략을 세워나가고 있다. 따라서 본 연구에서는 스포츠웨어의 주 소비층인 10~30대 남녀를 대상으로 소비자의 기본적 심리변수로 작용하는 소비자 가치와 스포츠웨어의 제품평가가 국내 및 외국상표 선택에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 한다.

본 연구는 소비자의 스포츠웨어 상표선호도를 조사하고, 국내 및 외국상표 선택유형을 판별해 줄 수 있는 제품평가기준과 소비자특성이 무엇인지 조사하며, 판별에 영향을 미치는 변인의 상대적 중요도를 비교하는 데 그 목적이 있다.

2. 연구방법

연구방법은 조사연구방법으로 질문지를 사용하였다. 스포츠웨어 상표선호도를 조사하기 위하여 한국패션브랜드연감(2001)의 스포츠웨어 상표 중 캐주얼 스포츠웨어를 제외한 일반스포츠웨어, 아웃도어, 스키웨어, 골프웨어, 수영복의 매출액 순위를 기준으로 총 38개 상표를 선정하여 구매경험이 있는 상표와 가장 선호하는 상표명을 조사하였다. 소비자의 국내 및 외국상표 선택유형을 분류하기 위하여 유사한 품질, 디자인, 가격, 명성을 가지고 있는 스포츠웨어가 있다면 국내 및 외국상표 중 어느 것을 선택하느냐는 질문 문항을 사용하였다. 부가적으로 스포츠웨어의 구매목적은 조사하였다.

제품평가기준은 가격, 디자인, 색, 옷감, 바느질, 품질, 상표이미지의 7가지 평가기준을 5점 척도로 조사하였다.

소비자특성으로서 소비자가치와 연령 및 사회계층을 조사하였다. 소비자가치는 선행연구(강이주, 박명희, 1990; 이경옥, 정용선, 1999; 김미승, 2001)에서 14 문항을 택하여 사용하였으며, 5점 Likert 척도로 조사하였다. 그 내용은 물질주의 3 문항, 성취지향 3 문항, 전통지향 3

문항, 타인의식 5 문항이었으며, 각각의 Cronbach's α 신뢰도는 .69, .60, .57, .68이었다.

조사대상은 서울과 서울근교에 거주하는 10~30대 남녀 468명으로서 2002년 9월에 조사를 실시하였다. 자료분석은 SPSS 프로그램을 사용하여 빈도분포와 다변인판별분석을 실시하였다.

3. 결과 및 결론

스포츠웨어의 상표별 구매경험과 상표선호도를 조사한 결과 구매한 스포츠웨어 상표에 대한 빈도분포 중 나이키가 1위(85.7%)로 나타났으며, 그 다음에 아디다스(75.9%), 리복(61.3%), 휠라(60.7%), 푸마(50.2%)의 순이었다. 또한 선호도 조사에서도 나이키가 1위(45.9%)로 나타났으며, 아디다스(8.1%), 푸마(7.7%), 휠라(7.1%)의 순으로 나타났고, 국내상표로는 르까프가 구매도(48.3%)와 선호도(2.6%)에서 7위로 나타났다. 따라서 스포츠웨어는 외국상표에 대한 선호도가 국내상표보다 월등히 높음을 알 수 있다. 이것은 박기록(1999)과 이윤철(2000)의 연구결과와 일치하였다.

부가적으로 스포츠웨어의 구매목적을 조사한 결과, 스포츠웨어를 '운동복과 일상복으로 착용'하는 경우가 79.1%(370명)였고, '운동만을 목적'으로 하는 경우는 20.9%(98명)로서 스포츠웨어의 구매목적은 운동과 일상복을 겸하는 경우가 훨씬 높았다.

소비자의 국내 및 외국상표 선택유형에 대한 판별분석을 실시하기 위하여 7가지의 제품평가기준, 4가지 소비자가지치와 연령 및 사회계층을 독립변인으로 사용하였다. 그 결과 남녀 모두 $p=.000$ 수준에서 한 개의 판별함수가 도출되었고, 종속변인과 독립변인들과의 관계를 나타내는 정준상관계수는 각각 .414, .409였다.

남자의 경우에는 제품의 가격, 디자인, 옷감, 바느질과 소비자의 물질주의의 5개 변인이 상표선택을 판별하는 데 유의적으로 기여하였다. 여자의 경우는 상표이미지, 물질주의, 성취지향의 3개 변인이 유의적이었다. 집단의 중심치는 남자의 경우 외국상표와 국내상표가 각각 .469, -.436이었고, 여자는 각각 .471, -.423이었다. 남자는 디자인과 바느질을 중요시하고 물질주의 가치가 높을수록 외국상표 선택유형에 속하였고, 가격과 옷감을 중요시할수록 국내상표 선택유형으로 판별될 가능성이 높았다. 여자는 상표이미지를 중요시하고 물질주의가 높을수록 외국상표 선택유형에 속하였고 성취지향이 높을수록 국내상표 선택유형에 속하였다.

독립변인의 값에 의한 판별결과를 분석할 적중률은 남자는 68.3%, 여자는 63.8%를 나타내어 여자보다 남자의 적중률이 더 높았다. 따라서 디자인, 바느질, 상표이미지를 중요시하는 소비자는 외국상표가 그러한 특성이 우수하다는 관념을 지니고 있으므로 유사한 제품이라도 외국상표를 더 선호하였고, 이러한 성향은 물질주의가 높은 소비자일수록 더욱 강화된다고 할 수 있다.

참고문헌

- 강이주, 박명희 (1990). 생활양식과 소비패턴에 관한 연구: 서울시 주부를 중심으로. *소비자학 연구* 1권 2호, pp. 4-99.
- 김미승 (2001). 외국 유명 브랜드 구매에 관한 결정 요인 연구: 가치를 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 박기록 (1999). 스포츠웨어 구매행동의 영향 요인. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

이경옥, 정용선 (1999). 소비자 가치의 척도 개발에 관한 연구. *소비자문화연구* 2권 1호 pp. 139-162.

이윤철 (2000). 스포츠 브랜드 로고에 따른 소비자 행동에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

한국패션브랜드연감 (2001). 서울: 어패럴뉴스사.