

# 스포츠웨어 추구혜택이 스포츠웨어 선호이미지 및 점포유형별 애고에 미치는 영향\*

## The Effect of Desired Sportswear Benefits on Sportswear Image Preferences and Store Patronage\*

건국대학교 의상학과 차세대혁신기술 연구원  
조교수 황진숙

Division of Clothing & Textiles, NITRI, Konkuk University  
Assistant professor : JinSook Hwang

### ◀ 목 차 ▶

- |                |             |
|----------------|-------------|
| I. 서론          | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경     | V. 결론 및 제언  |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌        |

### < Abstract >

The purpose of this research was to investigate the effect of the desired sportswear benefits on the sportswear image preferences and store patronage according to store type. The subjects were 773 male and female consumers who were residents in Seoul. The data were analyzed by factor analysis, multiple regression, and t-test. The results showed that there were five desired sportswear benefits: figure compensation, status ostentation, comfort, individuality, and youth-orientation. Sportswear image preferences consisted of four factors: innovative, luxurious, simple, and active. Store patronage encompassed department store, franchise store, discount store, wholesale store, internet, TV home shopping, and catalogue. Statistical analyses showed that there were significant effects of desired sportswear benefits on sportswear image preferences and store patronage. For example, the more consumers desired figure compensation/sex appeal benefits from sportswear, the more they preferred innovative, luxurious, and active sportswear images and the stronger was their patronage of department stores. The study also showed differences between male and female consumers in regard to sportswear benefits sought and store image preferences. The implications of the research were discussed.

Corresponding Author: JinSook Hwang, Division of Clothing & Textiles, Konkuk University, Hwayang-dong, Kwangjin-gu, Seoul 143-701  
Korea Tel: 82-2-450-3783 Fax: 82-2-444-1058 E-mail: jsh@konkuk.ac.kr

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

**주제어(Key Words):** 스포츠웨어 추구혜택(desired sportswear benefit), 스포츠웨어 선호이미지(sportswear image preferences), 점포애고(store patronage)

## 1. 서론

스포츠웨어 시장은 매년 15%에서 20% 정도 꾸준히 성장을 거듭하여 현재에는 지난 해 대비 30% 이상의 급격한 성장률을 보여 약 3조원에 육박하는 거대한 시장으로 변모하고 있다(한국패션협회, 2003). 이는 소비자의 라이프스타일 변화와 주5일 근무제에 따른 여가의 확산과 더불어 건강을 중시하는 스포티즘의 강세에 기인하는 것으로 스포츠웨어 시장은 가장 주목을 받는 의류 시장 중의 하나라 할 수 있다(삼성패션연구소, 2001; 한국패션협회, 2003).

스포츠에 관한 연구는 일반 스포츠 용품을 대상으로 하였거나 스포츠웨어의 기능적인 측면이나 생산적인 측면, 트렌드분석에 국한되어 있다(권오경, 고재운, 2002; 김옥경, 송병호, 2002; 김이영, 2003; 엄준희, 김민자, 2003; 송병권, 1999; 이효정, 1999; 조재기, 김종백, 1995; 차인숙, 1994). 그러나 스포츠웨어 소비자를 대상으로 스포츠웨어의 추구혜택에 따른 차이를 본 연구는 매우 부족하다. 추구혜택이란 소비자들이 제품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상을 말하는 것으로(Peter & Olson, 1987), 매년 증가하고 있는 스포츠 의류 시장에서 소비자의 추구하는 혜택에 관한 연구는 필요하다고 할 수 있다(황진숙, 2004).

본 연구는 스포츠웨어의 추구혜택을 밝히고 소비자의 추구혜택이 스포츠웨어 선호이미지와 점포애고에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 스포츠웨어 추구혜택은 추상적인 상위 차원의 변수로서 수단-목적 사슬의 관계에서(홍희숙, 2001), 목적에 해당되며 수단에 해당되는 의복의 구체적 속성인 선호이미지나 점포선택에 영향을 줄 수 있다. 패션상품의 경우 이미지의 영향력은 지대하여 현대의 소비자는 옷을 구매하는 것이 아니라 이미지를 구매한다고 표현 할 수 있다. 이렇듯 패션제품의 이미지가 중요시됨에 따라 소비자들의 스포츠웨어 선호이미지는

무엇인지 알아보는 것은 기업에게 중요한 정보를 제공해 줄 수 있다. 또한 스포츠웨어의 중요성은 증대되나 소비자들은 스포츠웨어를 어떤 유통경로를 통해서 구입하는지 각 유통업체에 대한 애고 연구는 미흡한 실정이다. 점포애고란 소비자가 특정 점포에서 얼마나 자주 구매하느냐를 말하는 것으로(박은주, 안희경, 2001), 최근 소비자들의 점포혼합애고행동이나 무점포구매에 대한 관심이 고조되면서 스포츠웨어에서 무점포를 포함한 다양한 점포 유형의 애고에 관한 연구가 필요한 실정이다. 아울러 스포츠웨어 시장에서 여성이 차지하는 비중이 높아짐에 따라 남녀 소비자의 스포츠웨어 추구혜택, 선호이미지, 점포유형별 애고에 대한 차이도 알아 볼 필요가 있다.

따라서 소비자들이 스포츠웨어에서 추구하는 혜택에 따라 어떤 이미지의 스포츠웨어를 선호하며 점포애고 행동은 어떻게 달라지는지를 알아봄으로써 스포츠웨어 브랜드와 스포츠웨어를 취급하는 유통업체에게 소비자의 추구혜택에 관한 시장세분화 및 타겟 설정, 마케팅전략 수립에 필요한 자료를 제공해 줄 수 있다 하겠다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 성인 남녀 소비자를 대상으로 스포츠웨어 추구혜택이 스포츠웨어 선호이미지에 미치는 영향을 알아본다. 둘째, 스포츠웨어 추구혜택이 점포애고에 미치는 영향을 알아본다. 셋째, 스포츠웨어 소비자 남녀간 스포츠웨어 추구혜택과 선호이미지의 차이를 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 스포츠웨어 시장

스포츠는 운동경기를 의미하는 것으로 경쟁을 수반하는 운동부터 다양한 신체활동까지 그 의미의 폭이 넓다(엄준희, 김민자, 2003). 현재 스포츠웨어는

운동경기나 개인적인 운동 및 취미로 하는 운동을 할 때 착용하는 의복을 말하며 운동 전후에 입는 의복을 포함한다(엄준희, 김민자, 2003). 스포츠웨어 시장은 꾸준히 성장을 거듭하여 현재에는 약 3조원에 육박하는 거대한 시장으로 변모하고 있다(한국패션협회, 2003). 최근 스포츠웨어 시장은 여행이나 스포츠 등 레저를 즐기려는 소비인구가 총 직장인의 81%로 전망되고 있으며, 기존 의류시장에서 캐주얼과 스포츠시장이 급성장하면서, 레저형 상품과 기능성 스포츠 제품의 수요가 확대될 전망이다(김이영, 2003). 즉 아웃도어 스포츠시장의 보편화, 익스트림 스포츠 시장의 열풍, 캐주얼과 스포츠의 합성어인 캐프츠룩의 전성기, 전문 골프웨어 시장의 변화, 웰빙에 따른 피트니스웨어 시장의 활성화, 여성이 비중이 늘어나는 스포츠웨어 시장 활성화로 스포츠웨어 시장은 21세기 가장 주목을 받는 의류 시장 중의 하나라 할 수 있다(김이영, 2003; 삼성패션연구소, 2003; 한국패션협회, 2003).

이렇듯 스포츠웨어 시장에 대한 관심이 고조되면서 최근 스포츠웨어를 대상으로 한 선행연구들이 나오고 있다(권오경, 고재운, 2002; 김옥경, 송병호, 2002; 김이영, 2003; 엄준희, 김민자, 2003). 그러나 스포츠웨어 소비자를 대상으로 이들 소비자의 선호나 구매행동에 대해 분석한 연구는 매우 부족한 실정이다. 이에 스포츠웨어 소비자가 스포츠웨어에서 추구하는 혜택은 무엇이며 이에 따라 구매행동은 어떻게 달라지는지 알아보는 것은 필요하다.

## 2. 의복추구혜택

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

의복추구혜택에 대한 선행연구는 사회적, 심리적 속성을 포함한 다양한 추구혜택을 포함하고 있다.

일반적인 의복추구혜택으로 먼저 여성을 대상으로 한 연구를 보면 남미우와 김광경(2003)은 여자대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택에 관한 연구에서 자아표현추구, 개성추구, 실용성추구, 상표추구, 경제성추구, 유행추구의 6가지 의복추구혜택 차원을 밝혔다. 고에란 등(2002)은 주부의 의복추구혜택으로 자아표현/개성추구, 브랜드 가치 추구, 가격 추구, 품위/무난함 추구, 품질 추구의 5개 차원을 밝히고 주부들의 가치관 유형에 따라 의복추구혜택에 차이가 있음을 보여 주었다. 안소현 등(2000)은 부산시내 성인여성들을 대상으로 섹스어필, 자기개선, 유행추구, 개성추구의 4가지 추구혜택 요인을 밝히고 소비자의 가치관에 따라 추구혜택에 차이가 있다고 하였는데 그 중 특히 가치관에서 자아실현이 추구혜택에 더 많은 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

최근에는 남성을 대상으로 한 추구혜택의 연구도 나타나고 있는데 신수연(2001)에 따르면 성인남성의 의복추구혜택은 외부영향력 중시성, 유행 중시성, 개성 중시성, 편안함 중시성의 4가지 차원으로 나타났다. 의복추구혜택에 따른 점포속성중요도 차이를 살펴본 결과 유행중시집단은 점포이미지와 명성을 중시하며, 편안함과 외부영향력중시집단은 편리한 교통과 주차시설을 중시하는 것으로 나타났다.

김노호와 황선진(2001)의 연구에서 맞춤형, 시스템오더, 기성복을 이용하는 남성소비자들의 추구혜택은 실용성과 심미성의 2요인으로 나타났다. 특히 심미성을 중시하는 순서는 맞춤형 이용자, 시스템오더 이용자, 기성복 이용자 순인 것을 알 수 있었다. 김지현과 홍금희(2000)는 남성집단의 의복추구혜택 차원에 따라 남성집단을 세분화한 결과 개성과 외모향성 추구집단, 편안함 추구집단, 무관심 집단의 세집단으로 유형화하였다. 황진숙(2003)은 남녀 대학생을 대상으로 인상향상, 유행, 개성, 체형보완, 편안함의 추구혜택 차원을 밝혔다.

그 밖에 일반적인 의복의 추구혜택 이외에 특정한 의복의 추구혜택을 밝힌 연구는 소수에 불과하다. 홍희숙(2001)은 관광기념 의류상품에 대해 추구하는 혜택을 실용성/경제성 요인, 심미성 요인, 명성

요인, 관광기념가치의 4가지 요인으로 나누었다. 박혜원 등(2004)은 패션 아울렛 점포에 대한 추구혜택에서 아울렛 점포추구혜택요인에 따라 집단을 세분화한 결과 제품추구집단, 점포편의 추구집단, 가격추구집단의 세 집단으로 세분화하였다. 세분집단에 따른 아울렛 점포만족도를 본 결과 서비스·점포명성 요인, 입지편의 요인, 가격 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 제품추구집단은 서비스·점포명성 요인에 가장 만족하고 점포편의 추구집단은 입지편의와 가격 요인에 가장 만족하는 것으로 나타났다.

### 3. 선호 이미지

이미지란 어떤 사물이나 사람에 대하여 가지는 상의 총칭이며 의복이미지는 의복을 통해 나타나는 전체 느낌으로 개인을 표현하는 시각적인 중요한 전달 수단이다. 의복의 구성요소에 따라 이미지가 다르게 표현 될 수 있으므로 의류업체는 의류 제품의 형태, 색상, 재질이 소비자에게 주는 느낌을 면밀히 계획하고 유도해 나가는 것이 중요하다. 의복이미지에 관한 연구는 대부분 의복이미지의 구성요인과 평가차원에 관한 것으로 상표포지셔닝과 마케팅 전략 수립 응용에 초점을 맞추고 있으며 남성보다는 여성 의류에 관한 내용이 주를 이룬다(김영인, 추선형, 강죽형, 2000; 이명희, 장윤정, 1997; 정인희, 1991). 김은애와 이명희(1992)는 의복이미지 선호를 '진보적', '캐주얼한', '소박한', '남성적인' 4가지의 요인으로 구분하고 가치관과 의복이미지 선호에서 유의한 관계가 있음을 밝혔다. 성취는 진보적 이미지와 정적인 상관관계가 있었고 다양성은 진보적 이미지, 남성적 이미지와 정적인 유의한 상관관계가 있었다. 유경숙(1996)은 의복이미지를 '독특한', '고귀한', '부드러운', '발랄한'의 4개 요인으로 분류하고 연령과 의복이미지와는 서로 상관이 있음을 밝혔다. 의복이미지에 관한 연구가 대부분 여성의류를 중심으로 이루어 졌으나 황진숙과 나영주(1999)는 남자대학생을 대상으로 하여 '강한', '부드러운', '젊은', '남성스러운', '눈에 띄는'의 5가지 의복이미지 차원을 밝히고 신체만족도와 의복이미지 선호

간 서로 유의한 관계가 있음을 밝혔다. 남자대학생은 의복이미지에서 약하고 여성스러운 이미지를 선호할수록 신체 부위 중 중간 부위에 대한 만족이 높은 것으로 나타났다.

대부분의 의복선호이미지에 관한 연구는 일반 의류제품을 대상으로 하였으나 홍희숙(2001)은 관광기념 의류상품에 대한 추구이미지로 섹시/페미닌 이미지, 와일드/매니쉬 이미지, 이지/심플 이미지, 제주 이미지, 에콜로지 이미지, 내추럴 이미지의 6가지 요인으로 분류하고 관광기념 의류상품에 대한 추구혜택이 패션이미지 선호에 미치는 영향을 본 결과 심미성 혜택 추구는 섹시/페미닌 이미지, 실용성/경제성 혜택추구는 이지/심플이미지와 내추럴이미지에 관광기념가치 추구혜택은 제주이미지 추구에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 염인경과 김미숙(2004)은 여대생의 추구의복 이미지로 대담한 이미지, 세련된 이미지, 귀여운 이미지, 단정한 이미지, 보수적 이미지로 구분하고 자기이미지에 따른 추구의복이미지에서 자기 이미지가 평범형은 단정하고 귀여우며 보수적 이미지의 의복을 추구하였으며 사교적 화려형은 세련되고 대담한 의복이미지를 추구하였다.

### 4. 점포애고

점포애고는 소비자들이 특정 점포에 대해 지속적으로 호의적인 감정을 가지고 반복 구매하는 행동이라 할 수 있다. Monroe와 Guiltian(1975)과 Darden(1980)은 소비자 특성변수와 점포속성의 중요도, 점포에 대한 태도가 점포애고행동을 설명할 수 있다고 하였다. Spiggle과 Sewall(1987)은 점포애고와 관련된 변수들을 소비자 특성, 소비자의 심리상태, 점포 특성의 3가지로 분류하였다. 소비자 특성으로는 쇼핑성향, 인구통계적 특성, 생활양식 등을 포함시켰고, 소비자 심리상태로는 점포에 대한 태도, 점포에 대한 지각, 점포 이미지, 점포 속성의 중요성을 들었으며, 점포 특성으로는 거리, 제품 구색, 이동시간 등을 포함시켰다.

점포애고에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를

보면 Shim과 Kotsiopoulos(1993)는 9개의 쇼핑성향에 따라 애고하는 점포 유형에 차이가 있다고 밝혔다. 강은미, 박은주(2001)는 소비자의 내적 특성인 감각 추구성향과 의복탐색행동이 의복충동구매행동에 어떠한 영향을 미치며, 점포유형과는 어떠한 관계가 있는지 살펴본 결과, 충동구매집단은 비충동구매집단에 비해 변화 및 새로움의 추구를 많이 하고 독특함이나 다양성을 탐색하고, 상표 탐색행동을 더 많이 하며, 백화점의 이용율이 높았던 반면, 비충동구매집단은 대학 앞이나 지하상가와 같은 중저가 대중전문점을 많이 이용하는 것으로 나타났다.

신수연, 박재욱(1999)은 백화점애고집단과 비애고집단의 비율을 조사한 결과, 전체 응답자 중 58.6%가 백화점 애고소비자로 나타났다. 즉 응답자의 58.6%가 의류 구입시에 주로 이용하는 장소가 백화점임을 보여주었고 41.4%의 비애고 집단은 대부분 중저가의 유통업체를 주로 이용한다고 하였다. 또한 애고점포에서 주로 구입 하는 의류품목은 백화점 애고 집단은 바지정장, 캐주얼바지, 스웨터 순이었으며 비애고 집단은 캐주얼바지, 셔츠, 스웨터 순으로 제품 구입을 많이 하는 것으로 나타났다. 정현숙과 이은영(2002)은 의류제품별 패션점포유형에 따른 애고행동을 살펴본 결과, 백화점은 많은 품목을 장악하고 있는 강력한 소매업체이며, 특히 남성정장(62.3%), 여성정장(56.5%), 구두(52.6%)에서 높은 점유율을 보이고 있었다. 패션전문점은 여성정장과 남성의류의 점유율이 높은 것으로 나타났으며 유명상표대리점의 경우는 구두(20.9%), 남성정장(15.7%), 여성정장(12.7%), 스포츠웨어(11.9%)의 품목에서 강세를 보이고 있었다. 유명상표할인점의 경우 스포츠웨어(21.3%) 품목에서, 도매시장의 경우 유·아동복, 악세사리, 잠옷, 홈웨어에서 높은 비중을 차지하고 있었다.

박은주와 안희경(2001)은 의류점포애고행동에 관한 연구에서 부산지역의 점포유형을 캐주얼상가, 재래시장, 동네상가, 대형백화점, 중소백화점으로 나누고 각 점포 유형 간 의복쇼핑성향에서 유의한 차이가 나는 것을 밝혔다. 캐주얼상가와 동네상가는 쾌락적 성향이 강하게 나타났고 재래시장이 쾌락적

성향이 가장 낮게 나타났다. 신수연과 나현정(2003)은 해외명품 브랜드 구매자의 점포애고 행동에서 애고점포 유형에 따른 쇼핑성향의 차이를 본 결과 백화점 애고 소비자는 쾌락적인 쇼핑과 개성 및 개인 편의를 추구하였고 인터넷 쇼핑몰 애고 소비자는 점포편의 요인을 중시하는 것으로 나타났다. 정혜영(2003)은 백화점 애고행동에 영향을 미치는 주요변인간의 관계 연구에서 개인적 특성, 쇼핑성향, 백화점에 대한 태도가 백화점 애고행동에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 특히 개인적 특성인 물질적 가치관, 소득, 품위지향적인 쇼핑성향이 백화점 애고를 설명하는 가장 중요한 변인임을 밝혔다. 김지연과 이은영(2004)은 의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향에서 백화점, 대리점, 할인점, 재래시장, 보세점 등 조사대상 모든 유형의 점포에 대해서 점포애고에 영향을 미치는 요인은 시설 및 정책, 판매원, VMD요인이라 하여 효율적인 쇼핑을 할 수 있는 편의 시설과 판매원의 서비스 개발이 점포애고에 중요함을 밝혔다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

- 연구문제 1. 소비자의 스포츠웨어 추구혜택 요인을 밝힌다.
- 연구문제 2. 스포츠웨어 추구혜택 요인이 스포츠웨어 선호이미지에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 스포츠웨어 추구혜택 요인이 점포애고에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 남녀소비자간 스포츠웨어 추구혜택, 선호이미지, 점포애고에서 나타나는 차이를 밝힌다.

#### 2. 용어정의

##### 1) 스포츠웨어

운동경기나 개인적인 운동 및 취미로 하는 운동

을 할 때 착용하는 의복을 말하며 운동 전후에 입는 의복을 포함한다.

#### 2) 의복추구혜택

소비자들이 의류제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 원하는 보상을 말한다.

#### 3) 선호 의복이미지

의복을 통해 전체적으로 나타나는 느낌에 대한 선호를 말한다.

#### 4) 점포애고

소비자들이 특정 점포에 대해 지속적으로 호의적인 감정을 가지고 반복 구매하는 행동을 말한다.

### 3. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 설문지는 스포츠웨어 추구혜택, 스포츠웨어 선호 이미지, 점포 애고, 인구통계적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다.

#### 1) 스포츠웨어 추구혜택

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

#### 2) 스포츠웨어 선호이미지

예비조사와 선행연구(김은애, 이명희, 1992; 황진숙, 나영주, 1999)를 토대로 이미지를 추출하여 5점 척도로 측정하였다.

#### 3) 점포유형별 애고

각 점포 유형(백화점, 대리점, 할인점, 도매시장,

인터넷, TV홈쇼핑, 카탈로그)에서 소비자가 스포츠웨어를 자주 구매하는 정도로 측정하였다.

#### 4) 인구통계적 특성

나이, 성별, 직업, 교육, 소득으로 측정하였다.

### 3. 자료수집 및 분석

본 연구의 조사대상은 스포츠웨어의 구매경험이 있는 성인남녀로 수도권에 거주하는 대학생, 직장인, 주부를 대상으로 하였다. 2002년 10월에 설문지를 800부 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 추구혜택과 스포츠웨어 선호이미지의 요인 구조를 분석하기 위해 요인분석을 실시하였고 추구혜택요인이 스포츠웨어 선호이미지와 점포애고에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 사용하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 스포츠웨어 추구혜택 요인

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 요인1은 이상적 체형 추구, 요인2는 유행 추구, 요인3은 편안함 추구, 요인4는 개성 추구, 요인5는 젊음 추구라고 명명하였다. 요인1부터 요인4까지는 선행 연구의 일반적인 의복추구혜택에서 추출된 요인과

〈표 1〉 스포츠웨어 추구혜택 요인분석

요 인	요인 부하량	고유치	전체 변량 (누적 변량)
<b>요인1 : 이상적 체형 추구</b> 나를 좀더 이상적인 체형으로 보이게 하는 스포츠웨어를 선호한다. 내 체형이나 몸매의 장점을 돋보이게 하는 스포츠웨어를 선택한다. 나를 세련되게 보이게 하는 스포츠웨어를 구입한다. 나에 대한 인상을 향상시킬 수 있는 스포츠웨어를 입는 편이다. 나의 여성스러움(여성일 경우)/남성스러움(남성일 경우)이 표현될 수 있는 스포츠웨어를 구매하는 편이다. 패션 지향적이라는 이미지를 심어줄 수 있는 스포츠웨어를 선택하려고 노력한다. 신체적 결함을 숨길 수 있는 스포츠웨어를 선택하는 편이다. 이성의 시선을 끌 수 있는 스포츠웨어를 입으려고 노력하는 편이다.	.73 .72 .64 .58 .51 .51 .48 .47	7.53	27.87
<b>요인2 : 유행 추구</b> 스포츠웨어를 구입할 때 남들이 알아주는 고급상표를 선호한다. 유행에 맞추어 스포츠웨어를 입는다는 것은 나에게 중요하다. 스포츠웨어를 통해서 신분을 과시하고 싶다. 다른 사람들이 어떤 브랜드의 스포츠웨어를 입었는지 유심히 관찰하는 편이다. 스포츠웨어를 구입할 때 최신 기능의 제품을 선호한다. 나의 패션 지향적인 이미지를 유지하기 위해 최신 유행 스타일의 스포츠웨어를 입는 것을 중요하다. 이성에게 매력적으로 보이는 스포츠웨어를 입는 것은 중요하다.	.73 .70 .64 .57 .56 .51 .47	2.98	11.04 (38.91)
<b>요인3 : 편안함 추구</b> 스포츠웨어를 구입할 때 신체를 편안하게 하는가를 고려한다. 무엇보다 활동하기 편한 스포츠웨어를 구입한다. 무엇보다 착용감이 좋은 스포츠웨어가 좋다. 스포츠웨어를 구입할 때 다른 어떤 것보다 기능성을 중요시한다. 스포츠웨어를 구입할 때 실용성있게 오래 입을 수 있는가를 고려한다.	.77 .74 .71 .69 .65	1.71	6.33 (45.24)
<b>요인4 : 개성 추구</b> 많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 스포츠웨어를 입으려고 노력한다. 독특한 스포츠웨어를 구매하는 경향이 있다. 스포츠웨어를 살 때 나만의 개성을 중요시한다. 나의 평판을 향상시킬 수 있는 스포츠웨어를 구매하는 편이다.	.81 .77 .63 .47	1.33	4.91 (50.15)
<b>요인5 : 젊음 추구</b> 나를 젊어 보이게 하는 스포츠웨어를 선호한다. 활발하게 보이는 스포츠웨어를 선택한다. 내가 이상적이라고 생각하는 사람의 스포츠웨어와 유사한 것을 입고 싶다.	.77 .70 .40	1.11	4.12 (54.27)

유사하나(eg, 김미영, 이은영, 1991; 이승희, 임숙자, 1998; 황진숙, 1998; Shim과 Bickle, 1994), 요인 5인 젊음추구는 일반 의복과는 차별화된 스포츠웨어의 새로운 추구혜택 요인임을 알 수 있다.

## 2. 스포츠 추구혜택이 스포츠웨어 선호이미지에 미치는 영향

### 1) 스포츠웨어 선호이미지 요인

스포츠웨어 선호이미지에 관한 각 문항들이 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는가를 알아보기 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을

〈표 2〉 스포츠웨어 선호이미지 요인분석

요 인	요인 부하량	고유치	전체 변량 (누적 변량)
요인1 : 화려한 혁신적인 화려한 개성적인 색시한	.830 .778 .686 .670	4.77	29.82
요인2 : 세련된 고급스러운 세련된 현대적인 젊어보이는	.848 .832 .526 .405	2.24	13.98 (43.81)
요인3 : 심플한 단순한 무난한 클래식한 단정한 부드러운	.767 .744 .636 .536 .531	1.48	9.22 (53.03)
요인4 : 활동적인 활동적 편안한 건강한	.828 .738 .695	1.16	7.23 (60.26)

실시하였다. 그 결과 4개 요인이 추출되었으며, 각 요인별 해당문항은 〈표 2〉와 같다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인1은 화려한, 요인2는 세련된, 요인3은 심플한, 요인4는 활동적인 요인이라고 명명하였다. 요인 1(화려한)은 고유치 4.77로 전체 변량의 29.82%를 차지하며, 그 밖의 요인2에서 요인 4까지의 고유치는 각각 2.23, 1.47, 1.15로 나타났다.

## 2) 스포츠 추구혜택이 스포츠웨어 선호이미지에 미치는 영향

스포츠웨어 추구혜택 요인들이 스포츠웨어 선호 이미지 요인 각각에 미치는 영향을 다중회귀분석을 사용하여 분석한 결과는 〈표 3〉과 같다.

### (1) 화려한 이미지

스포츠웨어 추구혜택이 화려한 이미지에 미치는 영향을 본 결과 스포츠웨어 추구혜택 모든 요인이 화려한 이미지선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상적 체형 추구, 유행 추구, 개성추구, 젊음 추구는 화려한 이미지 선호에 정적으로 유의한

〈표 3〉 스포츠웨어 추구혜택이 스포츠웨어 이미지 선호에 미치는 영향

스포츠웨어 이미지 (종속변수)	스포츠웨어 추구혜택 (독립변수)	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
화려한	이상적 체형 추구	0.082	2.578**	.247	49.231***
	유행 추구	0.191	6.014***		
	편안함 추구	-0.063	-1.991*		
	개성 추구	0.421	13.291***		
	젊음 추구	0.153	4.837***		
세련된	이상적 체형 추구	0.385	12.029***	.233	45.535***
	유행 추구	0.266	8.308***		
	개성 추구	0.068	2.125*		
	젊음 추구	0.095	2.973**		
심플한	편안함 추구	0.230	6.704***	.118	20.142***
	개성 추구	-0.243	-7.095***		
	젊음 추구	0.072	2.107*		
활동적인	이상적 체형 추구	0.078	2.404*	.202	37.904***
	편안함 추구	0.413	12.664***		
	젊음 추구	0.145	4.451***		

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001



영향을 미쳤으며 편안함 추구는 부적인 영향을 미쳤다. 즉 스포츠웨어에서 이상적 체형, 유행, 개성, 젊음을 추구할수록 화려한 이미지의 스포츠웨어를 선호한다는 것을 의미하며 스포츠웨어에서 편안함과 기능성을 추구할수록 화려한 이미지의 스포츠웨어를 선호하지 않는다는 것을 의미한다. 스포츠웨어 추구태도 요인 중 개성추구는 화려한 이미지 선호에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

개성추구를 비롯한 다수의 스포츠웨어 추구태도 요인들이 화려한 이미지 선호에 영향을 미친다는 것은 타 의류제품과 비교되는 스포츠웨어의 특성 때문인 것으로 해석된다. 스포츠웨어는 다른 의류제품과 비교할 때 혁신적이고 화려한 이미지가 더 긍정적일 수 있으므로 다수의 추구태도 요인과 연결이 된다고 해석할 수 있다. 이승희와 임숙자(1998)는 일반 여성 의류제품을 대상으로 추구태도 세분 집단 별 의복스타일 선호의 차이를 조사하였는데 유행성 추구집단이나 개성추구 집단은 다른 집단에 비해 야하고 독특한 스타일을 선호하였고 브랜드 추구집단은 편안하고 심플하며 고상한 스타일을 선호하였다. 이것을 볼 때 추구태도에서 개성추구나 유행성추구는 스포츠웨어와 일반 여성복에서 혁신적이며 화려한 이미지 선호에 공통적으로 연결되고 있으나 다른 추구태도는 의복의 종류에 따라 선호 이미지에 미치는 영향이 다를 수 있다.

#### (2) 세련된 이미지

스포츠웨어 추구태도가 세련된 이미지에 미치는 영향을 본 결과 스포츠웨어 추구태도 요인 중 4개 요인이 세련된 이미지 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상적 체형 추구, 유행 추구, 개성추구, 젊음 추구는 세련된 이미지 선호에 정적으로 유의한 영향을 미쳐 스포츠웨어에서 이상적 체형, 유행, 개성, 젊음을 추구할수록 세련된 이미지를 선호하는 것을 알 수 있다.

#### (3) 심플한 이미지

스포츠웨어 추구태도가 심플한 이미지 선호에 미치는 영향을 본 결과 편안함 추구, 개성추구, 젊음

추구가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 스포츠웨어에서 편안함과 젊음을 추구할수록 심플한 이미지를 선호하였고 스포츠웨어에서 개성을 추구할수록 심플한 이미지를 선호하지 않는다는 것을 알 수 있다.

#### (4) 활동적인 이미지

스포츠웨어 추구태도가 활동적인 이미지에 미치는 영향을 본 결과 이상적 체형 추구, 편안함 추구, 젊음 추구가 정적으로 유의한 영향을 미쳐 스포츠웨어에서 이상적 체형, 편안함, 젊음을 추구할수록 활동적인 이미지를 선호하였다. 특히 편안함 추구는 활동적인 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2. 스포츠 추구태도가 점포애고에 미치는 영향

스포츠웨어 추구태도 요인들이 각 점포애고에 미치는 영향을 다중회귀분석을 사용하여 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

#### (1) 백화점

스포츠웨어 추구태도가 백화점 애고에 미치는 영향을 본 결과 이상적체형 추구, 유행 추구, 젊음 추구가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 스포츠웨어에서 이상적 체형, 유행, 젊음을 추구할수록 백화점에 대한 애고가 높아짐을 알 수 있다. 특히 유행 추구는 백화점 애고에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 박은주와 안희경(2001)은 부산지역의 여성소비자들을 대상으로 한 연구에서 대형백화점의 소비자들은 일반의류 점포평가기준으로 유행성을 중요시한다고 하여 본 연구의 결과를 지지한다.

#### (2) 인터넷

스포츠웨어 추구태도가 인터넷 애고에 미치는 영향을 본 결과 유행 추구, 젊음 추구가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유행을 추구할수록 젊음을 추구할수록 인터넷 구매빈도는 높아진다는 것을 의미한다. 백화점 애고와 비교 할 때 신분과시

〈표 4〉 스포츠웨어 추구혜택이 점포애고에 미치는 영향

점포애고 (종속변수)	스포츠웨어 추구혜택 (독립변수)	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
백 화 점	이상적 체형 추구	0.096	2.719**	0.062	10.038***
	유행 추구	0.211	5.994***		
	젊음 추구	0.078	2.224*		
인 터 넷	유행 추구	0.074	2.062*	0.019	2.988*
	젊음 추구	0.095	2.625**		
대 리 점	유행 추구	0.149	4.182***	0.039	7.169***
	개성 추구	0.090	2.533*		
	젊음 추구	0.099	2.794**		
할 인 점	개성 추구	0.083	2.305*	0.020	3.021
	젊음 추구	0.098	2.714**		
도매시장 <sup>a</sup>	편안함 추구	-0.086	-2.384*	0.024	3.761**
	젊음 추구	0.108	2.994***		
TV홈쇼핑	개성 추구	0.083	2.290*	0.017	2.614*
	젊음 추구	0.087	2.416*		
카탈로그	편안함 추구	-0.083	-2.302*	0.031	4.836***
	개성 추구	0.115	3.208***		
	젊음 추구	0.088	2.463*		

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001

a: 동대문, 남대문을 포함하는 대형 도매시장을 의미.

나 젊음추구혜택은 백화점과 인터넷 애고에 공통으로 영향을 미치고 이상적 체형 추구혜택만이 백화점 애고에 유의한 영향을 미쳐 백화점의 차별화 정책에 응용할 수 있다.

### (3) 대리점

스포츠웨어 추구혜택이 대리점 애고에 미치는 영향을 본 결과 유행 추구, 개성추구, 젊음 추구가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유행을 추구할수록 개성을 추구할수록 또한 젊음을 추구할수록 대리점 애고가 높아진다는 것을 의미한다.

### (4) 기타 점포

스포츠웨어 추구혜택에서 개성을 추구하고 젊음을 추구할수록 할인점 애고가 높아지는 것으로 나타났다. 정현숙과 이은영(2002)은 유명상표할인점에서 스포츠웨어 품목이 높은 지배력을 나타내고 있다고 하였는데 개성과 젊음을 추구하는 소비자는 할인점의 중요 타겟이 될 수 있음을 보여준다. 도매시장 애고에는 편안함 추구하고 젊음 추구가 영향을

미쳤는데 젊음을 추구할수록 도매시장에 대한 애고가 높아지는 반면 편안함을 추구할수록 도매시장에 대한 애고가 떨어지는 것으로 나타나 스포츠웨어의 편안함과 기능성 부분에서 도매시장이 취약한 것을 알 수 있다. TV홈쇼핑에 관한 애고를 보면 할인점의 경우와 같이 개성을 추구하고 젊음을 추구할수록 홈쇼핑에 대한 애고가 높아지는 것으로 나타났다. 끝으로 카탈로그에 대한 애고에서 개성추구와 젊음 추구는 정적인 영향을 미쳤고 편안함 추구는 부적으로 영향을 미쳤다. 특히 개성추구는 카탈로그 애고에 가장 큰 영향을 미쳐 스포츠웨어에서 개성을 추구하는 소비자는 카탈로그에서 스포츠웨어를 구매하는 빈도가 높음을 보여 주었다.

## 3. 남녀 소비자간 스포츠웨어 추구혜택, 선호 이미지, 점포유형별 애고 차이

남녀 스포츠웨어 소비자간 스포츠웨어 추구혜택,

〈표 5〉 남녀 스포츠웨어 소비시간 차이

종속변수		성별	남 성	여 성	t-값
스포츠 웨어 추구혜택	이상적 체형 추구		-13	7.30E-02	-2.754**
	개성 추구		.22	-.12	4.697***
스포츠웨어 선호이미지	세련된		-.18	9.87E-02	-3.741***
점포유형별 애고	백화점		3.31	3.66	-2.781**
	인터넷		1.92	1.70	2.034*
	전문점		3.06	2.63	3.122**
	대리점		3.28	2.71	4.571***

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001

선호이미지, 점포유형별 애고에서 나타나는 차이를 t-test를 통해 분석한 결과는 〈표 5〉와 같다.

먼저 남녀간 스포츠웨어 추구혜택의 차이를 보면 여성의 경우 이상적 체형 추구가 남성보다 높아 여성이 스포츠웨어에서 이상적 체형의 추구혜택을 더 원하는 것으로 나타났다. 반면 남성은 스포츠웨어에서 개성추구가 여성보다 더 높아 스포츠웨어에서 개성을 중시함을 알 수 있다. 남녀간 스포츠웨어 선호이미지의 차이를 보면 세련된 이미지 선호에서 여성이 남성보다 세련된 이미지의 스포츠웨어를 더 선호함을 알 수 있다. 끝으로 남녀 소비시간 점포유형별 애고의 차이를 보면 여성소비자들은 남성소비자들보다 스포츠웨어를 백화점에서 구매하는 경향이 높았고 반면 남성소비자들은 여성보다 인터넷, 전문점, 대리점에서 더 자주 구매하는 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 스포츠웨어 추구혜택이 스포츠웨어 선호이미지와 점포애고에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

스포츠웨어 추구혜택은 요인분석 결과 5개의 요인이 도출되었으며 이상적체형 추구, 유행 추구, 편안함 추구, 개성 추구, 젊음 추구라고 명명하였다. 스포츠웨어 이미지 선호는 요인분석 결과 4개의 요인이

도출되었으며 화려한 이미지, 세련된 이미지, 심플한 이미지, 활동적 이미지라고 명명하였다.

스포츠웨어 추구혜택이 스포츠웨어 이미지 선호에 미치는 영향을 알아 본 결과 이상적체형 추구혜택은 화려한 이미지, 세련된 이미지, 활동적 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유행추구는 화려한 이미지와 세련된 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상적체형 추구혜택과는 달리 유행 추구혜택은 편안한 이미지와는 관계가 없어 유행을 추구하는 소비자는 화려하고 세련된 스포츠웨어의 이미지를 선호하나 활동적이며 편안한 이미지는 추구하지 않아 자신의 편안함보다는 타인의 눈을 의식하는 경향이 많음을 암시한다. 스포츠웨어 추구혜택에서 편안함을 추구할수록 활동적인 이미지와 심플한 이미지를 선호한 반면 화려한 이미지를 선호하지 않았으며 스포츠웨어 추구혜택에서 개성을 추구할수록 화려한 이미지, 세련된 이미지를 선호하였으나 심플한 이미지를 선호하지 않았다. 끝으로 젊음 추구는 모든 이미지 선호에 영향을 미쳐 젊음 자체가 스포츠웨어 이미지에서 중요한 개념이 될 수 있음을 보여 주었다.

스포츠웨어 추구혜택이 점포애고에 미치는 영향을 본 결과 이상적체형 추구혜택은 백화점 애고에만 유의한 영향을 미쳤다. 스포츠웨어에서 이상적체형을 추구할수록 백화점 애고가 높아지므로 이상적체형은 백화점의 주요 차별화 전략이 될 수 있음을 보여 주었다. 유행추구는 백화점, 인터넷, 대리점 애고에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편안함 추구는 점포애고에 부적인 영향만을 미쳐 편안함을 추구할수록 도매시장과 카탈로그에서 구매하는 빈도가 떨어짐을 보여 주었다. 개성추구는 대리점, 할인점, TV홈쇼핑, 카탈로그 구매에 영향을 미쳤다. 스포츠웨어에서 개성추구를 하는 소비자는 자신의 취향이나 개성을 만족시켜 줄 수 있는 다양한 점포형태에서 애고행동을 한다고 할 수 있다. 끝으로 젊음 추구는 모든 형태의 점포애고에 정적인 영향을 미쳐 스포츠웨어 점포마다 젊음은 공통된 개념으로 삼아도 무리가 되지 않음을 보여 주었다.

남녀 스포츠웨어 소비시간 스포츠웨어 추구혜택,

선호이미지, 점포유형별 애고에서 나타나는 차이를 본 결과 스포츠웨어 추구혜택에서 여성은 남성보다 이상적 체형 추구를 남성은 여성보다 개성추구를 더 많이 하였고 스포츠웨어 선호이미지의 차이를 본 결과 여성이 남성보다 세련된 이미지를 더 선호하였다. 남녀 소비자간 점포유형별 애고의 차이를 보면 여성소비자들은 남성소비자들 보다 백화점에서 구매하는 경향이 높았고 남성소비자들은 인터넷, 전문점, 대리점에서 더 자주 구매하는 것으로 나타났다.

본 연구는 소비자가 스포츠웨어에서 추구하는 혜택은 스포츠웨어 선호이미지에 영향을 미치며 점포 애고에도 영향을 미친다는 것을 보여 주었다. 스포츠웨어를 중심으로 한 추구혜택, 선호이미지, 점포 애고에 관한 선행연구는 미비하므로 본 연구의 결과는 스포츠웨어 업체에게 시장세분화, 타겟설정, 마케팅 전략에 중요한 정보를 제공해 줄 수 있다.

본 연구의 결과를 기본으로 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 유행을 추구하는 소비자에게는 화려한 이미지, 세련된 이미지의 제품이 적절하며 타인의 눈을 많이 의식하는 소비자인 만큼 판촉전략에서도 개인의 활동성이나 편안함을 강조하기 보다는 다른 사람의 시선이나 인정을 강조하는 전략이 주효하리라 본다. 또한 유행을 추구할수록 백화점, 인터넷, 대리점에 대한 애고가 높아지므로 해당 점포는 타겟의 유행의 추구혜택을 충족시키고자 노력을 기울여야 한다. 반면 편안함을 추구하는 소비자는 스포츠웨어에서 활동적이고 심플한 이미지를 선호한다. 이들에게는 제품의 편안함과 활동성을 강조하는 마케팅 전략이 주효할 것으로 보이며 점포 애고에 있어서 특별히 선호하는 점포가 없으나 도매시장이나 카탈로그에 대해 부정적인 견해를 가지고 있으므로 도매시장이나 카탈로그 업체는 디마케팅 전략을 강구하던지 아니면 편안하고 기능적인 스포츠웨어 유치에 힘을 써야 할 것이다.

본 연구는 서울시에 거주하는 성인남녀를 대상으로 하였는데 특정거주 지역의 소비자만을 대상으로 하였고 응답자들이 20, 30대가 많고 다수가 고학력자라는 것을 볼 때 확대해석에는 신중을 기해야 한

다고 본다. 또한 소비자에게 스포츠웨어라고 명시하여 설문을 하였지만 소비자들마다 스포츠웨어에 대한 정의가 다를 수 있으므로 보다 스포츠웨어에 대한 명확한 정의 제시가 필요하며 이에 대한 연구도 향후 필요하다. 끝으로 점포애고에서 각 점포별 스포츠웨어 추구혜택이 미치는 영향이 통계적으로 유의한 결과가 나오기는 하였으나 모델의 설명력은 그리 높지 않으므로 이에 대한 해석도 신중을 기해야 한다. 스포츠웨어의 다양한 점포에 대한 애고 행동을 해당 점포에서 구매하는 소비자들을 직접 대상으로 하여 점포들을 비교 연구하는 것도 필요하리라 본다.

#### ■참고문헌

- 강은미, 박은주(2001). 소비자의 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향 -감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(3), 586-597.
- 고애란, 남미우, 조윤정(2002). 주부의 가치관에 따른 소비자 유형별 의복추구혜택과 구매관련행동 특성. *대한가정학회지*, 40(5), 119-132.
- 권오경, 고재운(2002). 고기능 섬유와 스포츠웨어. *한국의류산업학회지*, 4(5), 421-431.
- 김노호, 황선진(2001). 남성복 구매형태에 따른 정보원 선택, 위험지각, 추구혜택의 차이에 관한 비교 연구. *복식*, 51(7), 123-134.
- 김미영, 이은영(1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321-334.
- 김영인, 추선형, 강죽형(2000). 아동복의 선호이미지와 선호색채 이미지에 관한 조사 연구. *한국복식학회지*, 50, 23-32.
- 김옥경, 송병호(2002). 국내 스포츠웨어 패션화 경향에 따른 다운의류 생산기술. *섬유기술과 산업*, 6(3/4), 206-217.
- 김은애, 이명희(1992). 가치관과 의복이미지 및 의복디자인 선호도에 관한 연구. *한국복식학회지*, 18, 269-281.
- 김이영(2003). 스포츠웨어의 디자인 프로세스. *섬유*

- 기술과 산업, 7(4), 467-490.
- 김지연, 이은영(2004). 의류점포의 서비스품질, 제품 품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향. 한국의류학회지, 28(1), 12-21.
- 김지현, 홍금희(2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. 한국의류학회지, 24(1), 43-54.
- 남미우, 김광경(2003). 여자대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택, 정보원활용 유형에 관한 연구. 대한가정학회지, 41(9), 55-67.
- 박은주, 안희경(2001). 의류점포 유형별 점포애고행동에 관한 연구 -부산지역을 중심으로-. 마케팅과학연구, 8, 1-22.
- 박혜원, 박주형, 임숙자(2004). 패션 아울렛 점포에 대한 추구혜택과 만족도 연구. 한국의류학회지, 28(7), 950-961.
- 삼성패션연구소(2001. 9). 여성복 시장분석.
- 삼성패션연구소(2003. 12). 남성복 · 여성복 시장분석.
- 송병권(1999). 스포츠제품 이미지가 소비자 구매욕구에 미치는 영향. 장안대학교 지역연구소, 8, 35-48.
- 신수연(2001). 20~30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구. 복식문화연구, 9(6), 818-829.
- 신수연, 나현정(2003). 애고점포에 따른 명품브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성 중요도. 복식문화연구, 11(4), 591-605.
- 신수연, 박재옥(1999). 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기 이미지에 따른 의복구매성향. 한국의류학회지, 23(6), 841-852.
- 안소현, 서용한, 서문식(2000). 의류 구매자의 가치관 - 추구혜택 - 제품 속성간의 계층적 인과관계에 대한 탐색적 연구. 한국의류학회지, 24(5), 652-662.
- 엄준희, 김민자(2003). 1990년대 이후 액티브스포츠웨어의 트렌드 분석. 섬유기술과 산업, 7(4), 409-427.
- 염인경, 김미숙(2004). 자기이미지에 따른 착용의복 이미지, 추구이미지 및 의복구매 행동. 복식문화연구, 12(1), 90-103.
- 유경숙(1996). 성역할 정체감과 의복디자인 선호에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이명희, 장윤정(1997). 여성구두의 상표이미지 평가와 상표선호도에 관한 연구. 한국 복식학회지, 33, 27-39.
- 이승희, 임숙자(1998). 소비자의 추구혜택에 따른 의복선호도에 관한 연구. 복식문화 연구, 6(3), 100-110.
- 이영민(1992). 스포츠웨어에 관한 연구 -미국 스포츠웨어에 전통성을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이효정(1999). 소비자의 스포츠웨어 구매행동에 관한 연구 -인구통계적 변수를 중심으로-. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정인희(1991). 의복디자인의 구성요인, 계층구조 및 평가 차원에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 정현숙, 이은영(2002). 의류제품별 점포혼합애고행동에 근거한 패션점포유형간 경쟁 구조분석. 한국의류학회지, 26(9/10), 1354-1365.
- 정혜영(2003). 점포애고행동에 영향을 미치는 변인들간의 관계 연구 -백화점 의류쇼핑을 중심으로-. 복식문화연구, 11(4), 591-605.
- 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 석사학위논문.
- 한국패션협회(2003. 12). 여성복 · 남성복 시장분석.
- 홍희숙(2001). 추구혜택과 패션이미지가 제주지역 패션문화상품 갈옷 구매의도에 미치는 영향. 대한가정학회지, 39(2), 73-84.
- 황진숙(1998). 신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복추구혜택에 미치는 영향. 한국의류학회지, 22(3), 293-302.
- 황진숙(2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜

- 택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.
- 황진숙(2004). 스포츠웨어 추구혜택 세분시장에 따른 국내 및 해외 브랜드에 대한 태도, 쇼핑태도, 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 690-700.
- 황진숙, 나영주(1999). 남자대학생의 신체만족도와 의복이미지 선호의 관계 연구. *한국복식학회지*, 49, 65-72.
- Dardan, W. R. (1980). A Patronage Model of the Department Store Shopper, in Stampfl, R. W. Hirschman(Eds.) *Competitive structure in retail markets: the department store perspective*, Chicago: American Marketing Association, 43-52.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. Chicago, The Dryden Press.
- Monroe, K. B. & Guitian, J. P. (1975). A Path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-28.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior*. Homewood, IL: Irwin, Inc.
- Shim, S. & Kotsiopulos, A. (1993). A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- 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.
- Spiggle, S. & Sewall, M. (1987). A Choice Sets Model of Retail Selection. *Journal of Marketing*, 51, 97-111.

(2004년 7월 20일 접수, 2005년 2월 4일 채택)