

## 대학생의 스포츠웨어 구매결정요인과 브랜드 선호도

김기한

영남대학교 체육학부

### Sportswear Purchase Decision Factors and Brand Preference among College Students

Kim, Ki-han

School of Sport Kinesiology, Yeungnam university; Gyeongbuk, Korea

**Abstract** : The purpose of this study was to examine the sportswear purchase decision factors and brand preference of college students. The subjects in this study were 614 college students who were selected by cluster random sampling from Daegu and North Gyeongsang Province. The collected data were analyzed by crosstab analysis, and the findings of the study were as follows: If a sportswear company has college students as a target market, first, the company needs to consider design and utility. Second, the company needs to expand internet sale while maintaining a strategy for centering on speciality shop and department store as for a sale of sportswear. Third, the college students themselves have a right of choice according to purchasing sportswear. Thus, a distribution company requires a direct marketing strategy targeting college students. Fourth, simple design of adding a fashion trend is needed. Fifth, the sportswear company needs to expand production and sale in jumpers and trousers based on T-shirts. Sixth, color in sportswear needs to be composed of design based on gray or black color. In order for a sportswear company to be adjusted to the global market environment here after, it requires an effort to continuously grasp consumers' trend and to apply new design and color. Also, the company will be able to be equipped with competitive edge by producing diversely functional products that are demanded by the segmented market.

**Key words**: sportswear, design, brand preference, awareness, functional products

## 1. 서 론

19세기말 근대사회로 이전되면서 부의 확산, 여가시간의 증가, 젊음 지향, 여성해방운동 등에 의한 환경변화 역시 패션에 큰 영향을 미치고 있다. 특히 스포츠는 19세기 이래 지금까지 유행에 가장 중대한 영향을 미친 것 중의 하나로 평가(Horn & Gurel, 1981)되고 있다. 스포츠활동은 현대사회의 갈등·대립이나 스트레스와 같은 문제점을 해소하고 인간의 삶의 질을 높여주는 동시에 사회적, 문화적, 정치적으로도 중요한 역할을 하고 있다(김성태, 2004). 주5일제 근무는 직장인에게 여행이나 스포츠 등 레저를 즐기는 라이프스타일로 바뀌게 하는 중요한 계기가 되었다. 또한 생활수준의 향상과 물질주의의 반대현상으로 나타난 웰빙트렌드는 건강하고 여유로운 삶을 위한 생활 스포츠의 확대를 가져왔다(채승진, 2004).

스포츠레저 인구의 저변확대로 인하여 스포츠상품이 국내의 류업계 시장에 커다란 영향을 주는 품목이 되었다. 세계의 유명상표 스포츠웨어가 여러 의류업체나 유통업체를 통해 직수입

과 라이선스 계약으로 국내에 반입되고 있으며, 국내 스포츠웨어 업체에서도 품질과 세련된 디자인으로 우수한 상표이미지를 나타내려고 여러 각도에서 대응책을 마련하고 있다(이현경, 2003). 또한 스포츠웨어는 일상복과 버금가는 유용성에 의해 구매가 크게 촉진되고 있다고 볼 수 있는데, 유용성이라 함은 가격, 디자인, 패션, 유행성, 관리의 용이함, 코디의 편이성 등 다양한 요인이 긍정적으로 작용하고 있음을 의미한다. 이는 스포츠웨어의 질이 강화되었기 때문이기도 하지만, 다양한 스포츠웨어 브랜드가 생존경쟁을 위한 자구책으로 구상한 마케팅 전략이 스포츠 의류 제품의 질을 전반적으로 향상시켰기 때문으로 평가할 수 있다(김기한, 2005).

대학생들은 1980년대의 물질적 풍요로움과 1990년대의 정보화 사회로 고속 발전하던 시대에 성장한 세대로서 현재 스포츠웨어의 막대한 구매자로 나타나고 있다. 이들은 컴퓨터와 TV 광고에 민감하고 제품에 대한 지식과 정보를 가진 집단으로 정보해석은 기성세대의 구매를 선도하는 중요한 기능을 하며, 자신보다 낮은 연령층은 물론 어른들의 생각까지 이끌어가는 여론 주도자로서의 역할을 하고 있다. 또한 새로운 제품과 스타일에 대한 호기심과 흡수가 빠른 집단으로 스포츠웨어의 새로운 트렌드 현상을 주도하고 있는 것이다(황세진, 2003). 스포츠웨어가 일상복으로서 젊은 층이 선호하는 디자인으로 부각됨에

Corresponding author; Ki-han Kim  
Tel. +82-10-4530-3047, Fax. +82-53-810-4669  
E-mail: somatic@ynu.ac.kr

따라 액티브스포츠, 스포츠캐주얼, 밀리터리, 워킹 등 기능성과 패션성의 믹스현상을 보이고 있다(박기록, 1999).

최근 스포츠웨어 시장이 확대되어감에 따라 시장세분화 전략의 필요성이 대두되었는데, Pride and Ferrell(1991)은 시장세분화를 “전체시장을 제품이나 서비스에 대한 욕구가 비교적 유사한 사람들로 구성된 집단으로 나누는 과정”이라고 하였다. 박세혁 외(2003)는 “전체시장을 세분하면 시장의 변화추이를 세밀하게 파악하고 소비자의 기대와 욕구에 부응하는 서비스를 개발하여 제공할 수 있으며, 시장 수요의 변화와 시장기회를 보다 정확하고 쉽게 찾아 낼 수 있게 된다”고 하였다. 또한 Stotlar(1993)는 “시장을 세분하지 않고 모두에게 똑같은 마케팅 믹스를 적용한다면 필요이상의 자원을 낭비하거나 불만족한 소비자를 양산하는 결과를 초래한다”고 하였다. 결국 전체시장을 세분시장으로 나누는 활동을 통해서 자원을 최적배분 할 수 있는 마케팅 믹스를 개발할 수 있고 소비자 만족을 이끌어낼 수 있게 된다. 박세혁 외(2003)는 시장세분화를 인구통계학적 세분화, 지리적세분화, 심리묘사적 세분화, 행위적 세분화로 구분하고 있다. 이 연구에서는 대학생을 표적으로 하고 있기에 기본적인 인구통계적 세분화방법을 적용하여도 문제가 없다고 사료된다.

지금까지 스포츠웨어와 관련된 많은 연구가 진행되고 있지만, 대학생 집단만을 대상으로 한 최근의 연구는 많지가 않다. 본 연구자는 스포츠웨어의 주요 소비층이라 할 수 있는 대학생을 대상으로 스포츠웨어 구매행동과 브랜드 선호도에 차이가 있는지를 알아봄으로써 표적시장의 최근 경향을 분석할 수 있을 것으로 판단하였다. 본 연구의 목적은 스포츠웨어의 생산과 유통에 있어 필요한 기초 자료를 제공하는데 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 스포츠웨어

복식대상전(1995)은 스포츠웨어를 크게 스포츠활동에 적합한 기능성과 활동성을 갖춘 의복인 액티브 스포츠웨어(active sportswear)와 스포츠를 관전할 때 입었던 편안한 의복 개념인 스펙테이터 스포츠웨어(spectator sportswear)로 나누고 있다. Stone(2004)은 스포츠웨어 및 세퍼레이츠(separates)는 팬츠(pants), 쇼트(shorts), 탑(tops), 스웨터(sweaters), 스커트(skirts), 자켓(jackets), 캐주얼 드레스(casual dresses), 점프슈트(jumpsuits)와 같은 타운웨어 혹은 스펙테이터 스포츠웨어로, 액티브웨어는 수영복(swimwear), 테니스복(tennis dresses), 러닝 슈트(running suits), 싸이클복(cycling shorts), 실내운동복(exercise apparel), 스키복(skiwear)과 같은 스포츠에 참여하거나 운동 경기용 의복으로 분류하고 있다.

스포츠웨어는 그 기본이 되는 제품의 대부분이 신체에 직접적으로 접하여 기능이 이루어지는데 신체를 보호하고, 신체의 활동을 버틸 수 있는 내구성과 기능성을 갖는다. 또한 제품을 착용했을 때 신체활동에 저해가 되지 않으면서 편안한 착용감을

가질 수 있는 안락성을 가지고 있으며, 디자인을 통한 아름다움을 강조하는 패션성을 가지고 있다. 이러한 특징은 소비자들이 스포츠웨어를 선택하는데 있어서 중요한 요인이 된다. 스포츠웨어는 유행에 민감하여 디자인, 소재, 기능 등의 개발이 빠르게 이루어지며, 그런 이유로 제품의 수명이 짧다는 것이 특징이다. 이러한 유행에 민감한 특성 때문에 제품을 사용하는 연령층의 폭이 다른 제품보다 넓고, 가격의 차이가 있다(박병일, 2000). 스포츠웨어의 특징을 보면 안정성, 기능성, 안락성, 패션성을 지니고 있으며, 소비자의 경제적 수준이 높아지면 수요가 많아지면서 연령과 계층에 따라 선호도가 다양하다고 할 수 있다. 또한 유행성에 민감하기 때문에 그 변화를 주시할 필요가 있다.

### 2.2. 스포츠웨어 산업의 발달 요소

스포츠웨어산업의 발전은 여러 가지 이유가 있을 수 있다. 박병일(2000)은 그 원인을 다음과 같이 설명하고 있다. 첫 번째, 여가시간의 증대를 들 수 있다. 산업혁명 이후 자동화 기기들의 등장으로 사람의 위주로 했던 일들이 기계를 이용한 생산으로 변화되면서 산업구조가 바뀌게 되었다. 이러한 변화는 현대에 들어오면서 그 특징을 더욱 강하게 나타내고 있는데, 공장자동화와 사무자동화가 근로시간을 단축 시켜주어 시간적 여유가 늘어났다고 할 수 있다. 여가생활의 증가는 사람들의 기본적인 욕구를 충족시키는 좋은 기회가 되었으며 자신과 가족의 건강에 대한 관심은 여러 방향으로 나타나고 있다.

둘째, 스포츠활동의 생활화와 과학기술의 변화라고 할 수 있다. 경제성장이 있기 전의 스포츠활동은 단순한 단체모임에서 이루어지는 정도였다. 그러나 급속한 경제발전은 개인의 부를 축적시켰으며, 스포츠활동에 있어서도 변화를 가져오게 되었다. 종전의 스포츠활동과는 달리 골프, 수영, 승마와 같은 본인이 주체가 되고 건강의 관심이 내포되어 있는 활동으로 변화를 가져오게 되었으며, 1980년대 등장한 프로스포츠는 스포츠의 간접 체험이라는 영역을 확고하게 만들었다. 또한 매스 미디어의 발달로 인한 스포츠를 이용한 많은 광고와 스포츠 중계 등은 국민의 스포츠에 대한 관심도를 향상시키는 촉진제가 되었다. 과학기술은 스포츠웨어산업을 질적으로 향상시킬 수 있는 요인을 제공한다. 과학기술의 발달로 인체에 대한 체계적 연구가 이루어졌고, 그에 따라 인체에 해가 되지 않고 활동 시 신체의 기능을 향상시킬 수 있는 제품의 설계, 신제품개발, 품질개선, 기술 및 내구성, 경량성을 추구하는 신소재가 개발되고 있다.

### 2.3. 스포츠웨어 구매와 관련된 선행연구

스포츠웨어 구매와 관련된 선행연구를 살펴보면, 사회인구학적 배경과 스포츠활동 정도에 따라 구매행동에 차이가 있음을 알 수 있었고 스포츠웨어와 관련하여 다양한 연구가 진행되어 오고 있다.

황세진(2003)은 “청소년의 거리패션 스포츠웨어에 대한 소비 행동 분석”에서 디자인에 의한 구매욕구는 사회적 배경에 따라 다르게 나타나고 있다고 보고하고 있으며, 이경순(2006)은 “스

스포츠웨어 브랜드 특성이 청소년의 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향”에서 기능적 이미지가 구매만족도에 영향을 미친다고 보고하고 있다. 이현경(2003)은 “소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가에 관한 연구”에서 사회계층에 따른 스포츠웨어 추구혜택은 남자의 경우 브랜드에서 유의한 차이가 있었고, 여자의 경우 사회계층이 상류층일 때 유행성과 외모매력의 추구가 중류층과 하류층보다 높았고, 사회계층이 하류층일 때 상류 및 중류층보다 의복의 경제성을 중요시하는 것으로 보고하고 있으며, 정영환(2008)은 “중·고등학생의 스포츠웨어 브랜드 선호도 및 선택기준”에서 성별과 학년에 따라 브랜드 선호도와 선택기준에 유의한 차이가 있음을 밝히고 있다. 또한 박해남(2004)은 “골프의류 구매선택 요인연구”에서 여성이 남성보다 주위평판, 많은 관심, 스타일, 세탁변형, 세탁방법 등을 더 높게 고려하고 있는 것으로 분석되었으며, 남성의 경우는 여성보다 여유 있는 디자인을 더 높게 고려하는 것으로 보고하고 있다. 이러한 선행연구를 볼 때, 대학생의 성별과 전공계열에 따라서 스포츠웨어 구매결정요인과 브랜드선호도는 다르게 나타날 수 있음을 가정할 수 있다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구문제

- 연구문제 1. 성별에 따라 스포츠웨어 구매결정요인을 알아본다.
- 연구문제 2. 전공계열에 따라 스포츠웨어 구매결정요인을 알아본다.
- 연구문제 3. 성별에 따라 스포츠웨어브랜드 선호도를 알아본다.
- 연구문제 4. 전공계열에 따라 스포츠웨어브랜드 선호도를 알아본다.

#### 3.2. 조사 대상

본 연구의 조사대상은 2008년 11월 현재 대구광역시와 경상

Table 1. 연구대상자의 특성

변인		N	%
성별	남	322	52.4
	여	292	47.6
계열	인문계열	190	30.9
	자연계열	156	25.4
	사회계열	104	16.9
	체육계열	104	16.9
	예능계열	60	9.8
	22세이하	328	53.4
연령	23-24세	186	30.3
	25-26세	72	11.7
	27-28세	16	2.6
	29세이상	12	2.0
계	614	100	

북도에 소재하고 있는 4년제 대학교 재학생을 모집단으로 구성하였으며, 대구광역시 2개 대학교와 경상북도 2개 대학교를 선정한 다음 에서 각 대학교 당 160명씩 총 640명을 집락무선표집하였다. 교양수업을 받는 대학생 640명에게 설문지를 배포, 작성, 회수하여 자료로서의 적합성을 판정한 결과 34부에서 문제점이 발견되어 제외하였다. 그리하여 완전한 응답부수인 614부(남학생: 322부<52.4%>, 여학생: 292부<47.6%>)를 본 연구의 최종자료로 채택하였다.

#### 3.3. 조사 도구

이 연구는 “대학생의 스포츠웨어 구매결정요인과 브랜드 선호도”를 분석하기 위하여 설문지를 이용하였는데, 우선 설문지의 선정 및 재구성은 의류학과 교수와 스포츠경영학전공 교수와 논의를 통하여 문항을 설정하고 내용타당성을 높이는데 주력하였다. 스포츠웨어 구매결정요인과 관련된 설문지를 준비하기 위하여 선행연구들을 고찰한 결과, 본 연구의 방향과 유사한 설문지를 발견할 수 있었다. 설문지 구성은 이현경(2003), 김성태(2004), 정영환(2008)의 연구를 참고하여 연구자가 내용수정 후 사용하였다. 사회·인구학적 배경과 관련한 2문항은 연구자가 선행연구를 바탕으로 설정하였으며, 스포츠웨어 구매결정요인과 관련한 6문항, 선호하는 브랜드를 묻는 개방형 설문 1문항으로 구성되어졌다. 설문지 척도는 명목척도로서 총 9 문항으로 구성되어져 있다.

#### 3.4. 연구 절차

본 연구는 논제의 선정 과정에서 학술지와 학위논문을 참고하였다. 그리고 연구과정에서 발생할 수 있는 시행착오를 줄이기 위하여 전문가와 연구방법과 관련된 일련의 절차를 논의하였다. 본 조사는 연구자가 선정된 4년제 대학교를 방문하여, 강의실에서 담당교수와 협의 후 실시하였다. 그리고 표본에게 연구의 취지를 약 3분정도 설명한 다음, 5~10분에 걸쳐 설문지를 작성토록 하였다. 궁금한 내용에 대해 설명을 보충하였고 설문지 작성은 자기평가기입법(self-administration method)으로 이루어졌다. 조사 기간은 7일이 소요되었으며, 수거된 설문지는 분

Table 2. 설문지 문항 구성

구분	내용	문항 수
사회·인구학적 배경	성별, 전공계열	2문항
스포츠웨어 구매결정요인	1. 스포츠웨어 구입 시 가장 우선적으로 고려하는 것 2. 스포츠웨어 구입 장소 3. 스포츠웨어 구입에 따른 선택은 누가 4. 스포츠웨어 구입 시 중점적으로 생각하 는 디자인 스타일 5. 스포츠웨어 중 가장 즐겨 구매하는 품목 6. 스포츠웨어 중 가장 선호하는 색채	6문항
브랜드 선호도	1. 가장 선호하는 스포츠웨어 브랜드	1문항
계		9문항

석자료로서의 적합성을 판정하여 기입누락, 편향적 기입 등이 발견된 설문지는 제외시켰다.

3.5. 자료처리 방법

수집된 자료는 SPSS/WIN Program v. 14.0을 활용하여 부호화(coding)한 다음, 자료입력의 오류를 정화하기 위하여 결측값(missing value), 최대값(max), 최소값(min) 등을 산출하였다. 그리고 연구목적에 맞게 자료를 처리하였다. 구체적인 자료처리 방법은 다음과 같다. 첫째, 일반적인 사항을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 둘째, 사회·인구학적 배경과 스포츠웨어 구매결정요인과 브랜드선호도를 분석하기 위하여 교차분석과 비모수통계 검정인  $\chi^2$ 검정을 실시하였다. 셋째, 유의수준은  $p < .05$ 로 설정하였다.

4. 연구결과

4.1. 대학생의 스포츠웨어 구매결정요인

4.1.1. 스포츠웨어 구입 시 우선적 고려사항

<Table 3>은 스포츠웨어 구입 시 우선적 고려사항에 대한 결과이다. 성별에 따른 스포츠웨어 구입 시 우선적 고려사항에서 비모수검정 결과  $\chi^2$ 값은 12.536으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 남자집단의 경우 디자인(63.4%), 실용성(15.5%), 가격(10.6%), 인지도(8.1%), 색상(2.5%)순으로 나타났고, 여자집단의 경우 디자인(61.6%), 실용성(21.9%), 인지도(6.8%), 가격(4.8%), 색상(4.8%) 순으로 나타났다. 전공계열

Table 3. 스포츠웨어 구입 시 우선적 고려사항 N=614

구분	스포츠웨어 구매 시 우선적 고려사항					계	
	디자인	색상	실용성	인지도	가격		
성별	n	204	8	50	26	34	322
	%	63.4	2.5	15.5	8.1	10.6	100
여	n	180	14	64	20	14	292
	%	61.6	4.8	21.9	6.8	4.8	100
계	n	384	22	114	46	48	614
	%	62.5	3.6	18.6	7.5	7.8	100
통계량 df=4 $\chi^2=12.536$ $p=.013$							
인문	n	120	2	36	18	14	190
	%	63.2	1.1	18.9	9.5	7.4	100
자연	n	96	10	24	12	14	156
	%	61.5	6.4	15.4	7.7	9.0	100
사회	n	64	4	18	8	10	104
	%	61.5	3.8	17.3	7.7	9.6	100
체육	n	76	2	14	6	6	104
	%	73.1	1.9	13.5	5.8	5.8	100
예능	n	28	4	22	2	4	60
	%	46.7	6.7	36.7	3.3	6.7	100
계	n	384	22	114	46	48	614
	%	62.5	3.6	18.6	7.5	7.8	100
통계량 df=16 $\chi^2=30.818$ $p=.029$							

에 따른 스포츠웨어 구입 시 우선적 고려사항에서 비모수검정 결과  $\chi^2$ 값은 30.818로 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 인문계열은 디자인(63.2%), 실용성(18.9%), 인지도(9.5%), 가격(7.4%), 색상(1.1%)순으로 나타났으며, 자연계열은 디자인(61.52%), 실용성(15.4%), 가격(9.0%), 인지도(7.7%), 색상(6.4%)순으로 나타났다. 사회계열은 디자인(61.5%), 실용성(17.3%), 가격(9.6%), 인지도(7.7%), 색상(3.8%)순으로 나타났으며, 체육계열은 디자인(73.1%), 실용성(13.5%), 가격(5.8%), 인지도(5.8%), 색상(1.9%)순으로 나타났다. 그리고 예능계열은 디자인(46.7%), 실용성(18.6%), 가격(6.7%), 색상(6.7%), 인지도(3.3%)순으로 나타났다.

4.1.2 스포츠웨어 구입 장소

<Table 4>는 스포츠웨어 구입 장소에 대한 결과이다. 성별에 따른 스포츠웨어 구입 장소에 대한 비모수검정 결과  $\chi^2$ 값은 68.082로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 남자집단은 전문매장(65.8%), 인터넷(22.4%), 백화점(7.5%), 대형마트(2.5%), 기타(1.9%)순으로 나타났고 여자집단은 전문매장(69.2%), 백화점(19.9%), 대형마트(6.2%), 인터넷(2.7%), 기타(2.1%)순으로 나타났다. 전공계열에 따른 스포츠웨어 구입 장소에 대한 비모수검정 결과  $\chi^2$ 값은 33.083으로 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 인문계열은 전문매장(65.3%), 인터넷(15.8%), 백화점(12.6%), 대형마트(4.2%), 기타(2.1%)순으로 나타났으며, 자연계열은 전문매장(62.2%), 인터넷(20.5%), 백화점(7.2%), 대형마트(6.5%), 기타(3.6%)순으로 나타났다. 사

Table 4. 스포츠웨어 구입 장소 N=614

구분	스포츠웨어 구입 장소					계	
	백화점	대형마트	전문매장	인터넷	기타		
성별	n	24	8	212	72	6	322
	%	7.5	2.5	65.8	22.4	1.9	100
여	n	58	18	202	8	6	292
	%	19.9	6.2	69.2	2.7	2.1	100
계	n	82	26	414	80	12	614
	%	13.4	4.2	67.4	13.0	2.0	100
통계량 df=4 $\chi^2=68.082$ $p=.001$							
인문	n	24	8	124	30	4	190
	%	12.6	4.2	65.3	15.8	2.1	100
자연	n	24	8	104	14	6	156
	%	15.4	5.1	66.7	9.0	3.8	100
사회	n	18	2	64	20	0	104
	%	17.3	1.9	61.5	19.2	0	100
체육	n	6	2	80	14	2	104
	%	5.8	1.9	76.9	13.5	1.9	100
예능	n	10	6	42	2	0	60
	%	16.7	10.0	70.0	3.3	0	100
계	n	82	26	414	80	12	614
	%	13.4	4.2	67.4	13.0	2.0	100
통계량 df=16 $\chi^2=33.083$ $p=.013$							

회계열은 전문매장(61.5%), 인터넷(19.2%), 백화점(17.3%), 대형마트(1.9%)으로 나타났으며, 체육계열은 전문매장(76.9%), 인터넷(13.5%), 백화점(5.8%), 대형마트(1.9%), 기타(1.9%)순으로 나타났다. 그리고 예능계열은 전문매장(70.0%), 백화점(16.7%), 대형마트(10.0%), 인터넷(3.3%)순으로 나타났다.

4.1.3. 스포츠웨어 구입에 따른 선택권

<Table 5>는 스포츠웨어 구입에 따른 선택권에 대한 결과이다. 성별에 따른 스포츠웨어 구입에 따른 선택권에서 비모수검정 결과  $\chi^2$ 값은 24.581로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 남자집단은 본인(90.7%), 친구(5.6%), 어머니(3.1%), 아버지(0.6%)순으로 나타났으며, 여자집단 본인(89.0%), 어머니(6.8%), 기타(2.7%), 아버지(0.7%), 친구(0.7%)순으로 나타났다. 전공계열에 따른 스포츠웨어 구입에 따른 선택권에서 비모수검정 결과  $\chi^2$ 값은 37.005로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 인문계열은 본인(88.4%), 어머니(7.4%), 친구(3.2%), 기타(1.1%)순으로 나타났으며, 자연계열은 본인(82.1%), 어머니(7.7%), 친구(5.1%), 아버지(2.6%), 기타(2.6%)순으로 나타났다. 사회계열은 본인(94.2%), 친구(3.8%), 어머니(1.9%)순으로 나타났으며, 체육계열은 본인(98.1%), 친구(1.9%)순으로 나타났다. 그리고 예능계열은 본인(93.3%), 어머니(3.3%), 기타(3.3%)순으로 나타났다.

4.1.4. 스포츠웨어 구입 시 중점적으로 고려하는 디자인 스타일

<Table 6>은 스포츠웨어 구입 시 중점적으로 고려하는 디자인 스타일

Table 5. 스포츠웨어 구입에 따른 선택권 N=614

구분	스포츠웨어 구입에 따른 선택권					계	
	본인	어머니	아버지	친구	기타		
성별	남	n 292	10	2	18	0	322
	%	90.7	3.1	0.6	5.6	0	100
성별	여	n 260	20	2	2	8	292
	%	89.0	6.8	0.7	0.7	2.7	100
계	n	552	30	4	20	8	614
	%	89.9	4.9	0.7	3.3	1.3	100
통계량 df=4 $\chi^2=24.581$ p=.001							
전공계열	인문	n 168	14	0	6	2	190
	%	88.4	7.4	0	3.2	1.1	100
전공계열	자연	n 128	12	4	8	4	156
	%	82.1	7.7	2.6	5.1	2.6	100
전공계열	사회	n 98	2	0	4	0	104
	%	94.2	1.9	0	3.8	0	100
전공계열	체육	n 102	0	0	2	0	104
	%	98.1	0	0	1.9	0	100
전공계열	예능	n 56	2	0	0	2	60
	%	93.3	3.3	0	0	3.3	100
계	n	552	30	4	20	8	614
	%	89.9	4.9	0.7	3.3	1.3	100
통계량 df=16 $\chi^2=37.005$ p=.002							

Table 6. 스포츠웨어 구입 시 고려하는 디자인 스타일 N=614

구분	스포츠웨어 구입 시 고려하는 디자인 스타일				계	
	패션성을 가미한 디자인	무난하고 편안한 디자인	브랜드가 부각되는 디자인	개성이 강한 디자인		
성별	남	n 152	148	8	14	322
	%	47.2	46.0	2.5	4.3	100
성별	여	n 124	160	4	4	292
	%	42.5	54.8	1.4	1.4	100
계	n	276	308	12	18	614
	%	45.0	50.2	2.0	2.9	100
통계량 df=3 $\chi^2=8.752$ p=.026						
전공계열	인문	n 102	76	6	6	190
	%	53.7	40.0	3.2	3.2	100
전공계열	자연	n 54	92	4	6	156
	%	34.6	59.0	2.6	3.8	100
전공계열	사회	n 44	56	0	4	104
	%	42.3	53.8	0	3.8	100
전공계열	체육	n 56	48	0	0	104
	%	53.8	46.2	0	0	100
전공계열	예능	n 20	36	2	2	60
	%	33.3	60.0	3.3	3.3	100
계	n	276	308	12	18	614
	%	45.0	50.2	2.0	2.9	100
통계량 df=12 $\chi^2=29.034$ p=.006						

인 스타일 결과이다. 성별에 따른 스포츠웨어 구입 시 중점적으로 고려하는 디자인 스타일에서 비모수검정 결과  $\chi^2$ 값은 8.752로 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 남자집단은 무난하고 패션성을 가미한 디자인(47.2%), 편안한 디자인(46.0%), 개성이 강한 디자인(4.3%), 브랜드가 부각되는 디자인(2.5%) 순으로 나타났다. 여자집단은 무난하고 편안한 디자인(51.8%), 패션성을 가미한 디자인(42.5%), 브랜드가 부각되는 디자인(1.4%), 개성이 강한 디자인(1.4%)순으로 나타났다. 전공계열에 따른 스포츠웨어 구입 시 중점적으로 고려하는 디자인 스타일에서 비모수검정 결과  $\chi^2$ 값은 29.034로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 인문계열은 패션성을 가미한 디자인(53.4%), 무난하고 편안한 디자인(40.0%), 브랜드가 부각되는 디자인(3.2%), 개성이 강한 디자인(3.2%)순으로 나타났고 자연계열은 무난하고 편안한 디자인(59.0%), 패션성을 가미한 디자인(34.6%), 개성이 강한 디자인(3.8%), 브랜드가 부각되는 디자인(2.6%) 순으로 나타났다. 사회계열은 무난하고 편안한 디자인(53.8%), 패션성을 가미한 디자인(42.3%), 개성이 강한 디자인(3.8%)순으로 나타났고 체육계열은 패션성을 가미한 디자인(53.8%), 무난하고 편안한 디자인(46.2%)순으로 나타났다. 그리고 예능계열은 무난하고 편안한 디자인(60.0%), 패션성을 가미한 디자인(33.3%), 브랜드가 부각되는 디자인(3.3%), 개성이 강한 디자인(3.8%)순으로 나타났다.

4.1.5. 가장 즐겨 구매하는 스포츠웨어 품목

<Table 7>은 가장 즐겨 구매 스포츠웨어 품목에 대한 결과

**Table 7.** 가장 즐겨 구매하는 스포츠웨어 품목 N=614

구분	가장 즐겨 구매하는 스포츠웨어 품목				계	
	점퍼	바지	티셔츠	기타		
성별	남	n 64	52	168	38	322
		% 19.9	16.1	52.2	11.8	100
성별	여	n 68	66	140	18	292
		% 23.3	22.6	47.9	6.2	100
계	n	132	118	308	56	614
	%	21.5	19.2	50.2	9.1	100
통계량 df=3 $\chi^2=10.029$ p=.018						
인문	n	58	40	74	18	190
	%	30.5	21.1	38.9	9.5	100
자연	n	22	36	70	28	156
	%	14.1	23.1	44.9	17.9	100
사회	n	14	24	62	4	104
	%	13.5	23.1	59.6	3.8	100
체육	n	20	10	72	2	104
	%	19.2	9.6	69.2	1.9	100
예능	n	18	8	30	4	60
	%	30.0	13.3	50.0	6.7	100
계	n	132	118	308	56	614
	%	21.5	19.2	50.2	9.1	100
통계량 df=12 $\chi^2=62.839$ p=.001						

이다. 성별에 따른 즐겨 입는 스포츠웨어 품목에서 비모수검정 결과  $\chi^2$ 값은 10.029로 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 남자집단은 티셔츠(52.2%), 점퍼(19.9%), 바지(16.1%), 기타(11.8%)순으로 나타났다. 여자집단의 경우 티셔츠(47.9%), 점퍼(23.3%), 바지(22.6%), 기타(6.2%)순으로 나타났다. 전공계열에 따른 즐겨 입는 스포츠웨어 품목에서 비모수검정 결과  $\chi^2$ 값은 62.839로 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 인문계열은 티셔츠(38.9%), 점퍼(30.5%), 바지(21.1%), 기타(9.5%)순으로 나타났고 자연계열은 티셔츠(44.9%), 바지(23.1%), 점퍼(14.1%), 기타(17.9%)순으로 나타났다. 사회계열은 티셔츠(59.6%), 바지(23.1%), 점퍼(13.5%), 기타(3.8%)순으로 나타났고 체육계열은 티셔츠(69.2%), 점퍼(19.2%), 바지(9.6%), 기타(1.9%)순으로 나타났다. 그리고 예능계열은 티셔츠(50.0%), 점퍼(30.0%), 바지(13.3%), 기타(6.7%)순으로 나타났다.

4.1.6. 스포츠웨어 구입 시 가장 선호하는 색채계열

<Table 8>은 스포츠웨어 구입 시 가장 선호하는 색채계열에 대한 결과이다. 성별에 따른 스포츠웨어 구입 시 가장 선호하는 색채계열에서 비모수검정 결과  $\chi^2$ 값은 4.610으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 그러나 빈도분석 결과를 보면 전체적으로 선호하는 색채가 있음을 알 수 있다. 남학생 집단의 경우 그레이 또는 검정색(72.0%), 밝고 강렬한 색(11.8%), 부드러운 파스텔색(11.2%), 기타(5.0%)순으로 나타났고, 여학생 집단의 경우 그레이 또는 검정색(71.2%), 부드러운 파스텔색(13.7%), 밝고 강렬한 색(11.8%), 기타(2.1%)순으로 나타났다.

**Table 8.** 스포츠웨어 구입 시 가장 선호하는 색채계열 N=614

구분	스포츠웨어 구입 시 가장 선호하는 색채계열				계	
	밝고 강렬한 색	부드러운 파스텔색	그레이/검정색	기타		
성별	남	n 38	36	232	16	322
		% 11.8	11.2	72.0	5.0	100
성별	여	n 38	40	208	6	292
		% 13.0	13.7	71.2	2.1	100
계	n	76	76	440	22	614
	%	12.4	12.4	71.7	3.6	100
통계량 df=3 $\chi^2=4.610$ p=.202						
인문	n	24	22	136	8	190
	%	12.6	11.6	71.6	4.2	100
자연	n	18	24	110	4	156
	%	11.5	15.4	70.5	2.6	100
사회	n	12	10	76	6	104
	%	11.5	9.6	73.1	5.8	100
체육	n	12	8	80	4	104
	%	11.5	7.7	76.9	3.8	100
예능	n	10	12	38	0	60
	%	16.7	20.0	63.3	0	100
계	n	76	76	440	22	614
	%	12.4	12.4	71.7	3.6	100
통계량 df=12 $\chi^2=12.907$ p=.363						

전공계열에 따른 스포츠웨어 구입 시 가장 선호하는 색채계열에서 비모수검정 결과  $\chi^2$ 값은 12.907로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 그러나 빈도분석 결과를 보면 전체적으로 선호하는 색채가 있음을 알 수 있다.

인문계열은 그레이 또는 검정색(71.6%), 밝고 강렬한 색(12.6%), 부드러운 파스텔색(11.6%), 기타(4.2%)순으로 나타났고, 자연계열은 그레이 또는 검정색(70.5%), 부드러운 파스텔색(15.4%), 밝고 강렬한 색(11.5%), 기타(2.6%)순으로 나타났다. 사회계열은 그레이 또는 검정색(73.1%), 밝고 강렬한 색(11.5%), 부드러운 파스텔색(9.6%), 기타(5.8%)순으로 나타났고, 체육계열은 그레이 또는 검정색(76.9%), 밝고 강렬한 색(11.5%), 부드러운 파스텔색(7.7%), 기타(3.8%)순으로 나타났다. 그리고 예능계열은 그레이 또는 검정색(63.3%), 부드러운 파스텔색(20.0%), 밝고 강렬한 색(16.7%)순으로 나타났다.

4.2. 가장 선호하는 스포츠웨어 브랜드

<Table 9>는 가장 선호하는 스포츠웨어 브랜드 결과이다. 성별에 따른 선호하는 스포츠웨어 브랜드에서 비모수검정 결과  $\chi^2$ 값은 23.614로 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 남자집단의 경우 나이키(68.9%), 아디다스(18.6%), 푸마(1.9%), 아식스(0.6%), 르카프(0.6%)순으로 나타났고, 여자집단의 경우 나이키(53.4%), 아디다스(20.5%), 푸마(2.1%), 르카프(0.7%), 아식스(0.7%)순으로 나타났다. 전공계열에 따른 선호하는 스포츠웨어 브랜드에서 비모수검정 결과  $\chi^2$ 값은 89.488로 통계적으로 유의

Table 9. 가장 선호하는 스포츠웨어 브랜드 N=614

구분	가장 선호하는 스포츠웨어 브랜드						계	
	나이키	아디다스	푸마	아식스	르카프	기타		
성별	남	n 222	60	6	2	2	30	322
		% 68.9	18.6	1.9	0.6	0.6	9.3	100
여	n 156	60	6	2	2	66	292	
	% 53.4	20.5	2.1	0.6	0.7	22.6	100	
계	n 378	120	12	4	4	96	614	
	% 61.6	19.5	2.0	0.7	0.7	15.6	100	
통계량		df=5 $\chi^2=23.614$ p=.001						
인문	n 106	42	6	0	4	32	190	
	% 55.8	22.1	3.2	0	2.1	16.8	100	
자연	n 92	28	2	0	0	34	156	
	% 59.0	17.9	1.3	0	0	21.8	100	
사회	n 64	22	4	0	0	14	104	
	% 61.5	21.2	3.8	0	0	13.5	100	
체육	n 86	18	0	0	0	0	104	
	% 82.7	17.3	0	0	0	0	100	
예능	n 30	10	0	4	0	16	60	
	% 50.0	16.7	0	6.7	0	26.7	100	
계	n 378	120	12	4	4	96	614	
	% 61.6	19.5	2.0	0.7	0.7	15.6	100	
통계량		df=20 $\chi^2=89.488$ p=.001						

한 차이가 있었다. 인문계열은 나이키(55.8%), 아디다스(22.1%), 푸마(3.2%), 르카프(2.1%)순으로 나타났고, 자연계열은 나이키(59.0%), 아디다스(17.9%), 푸마(1.3%)순으로 나타났고, 사회계열은 나이키(61.5%), 아디다스(21.2%), 푸마(3.8%)순으로 나타났고, 체육계열은 나이키(82.7%), 아디다스(17.3%)순으로 나타났고, 예능계열은 나이키(50.0%), 아디다스(16.7%), 아식스(6.7%)순으로 나타났고.

### 5. 시사점 및 제언

이 연구는 대학생들의 스포츠웨어 구매결정요인과 브랜드 선호도를 알아봄으로써, 스포츠의류산업 분야의 발전에 필요한 자료를 제공하는데 의의가 있다. 연구문제 제기에 따른 분석결과를 바탕으로 다음과 같이 고찰하고자 한다.

첫째, 대학생의 스포츠웨어 구입 시 우선적인 고려사항에서는 디자인(62.5%), 실용성(18.65%), 가격(7.6%), 인지도(7.5%), 색상(3.6%)순으로 나타났다. 이러한 결과는 정영환(2008)의 연구결과와는 다소 차이가 있다. 정영환(2008)은 “중고생의 스포츠웨어브랜드 선호도와 선택기준”연구에서 디자인(46.5%), 실용성(32.1%), 가격(11.8%), 색상(5.3%), 인지도(4.1%)순으로 나타났다고 보고한 바 있다. 이 연구에서는 디자인과 실용성에 있어서 빈도차이가 크게 나타났음을 알 수 있고, 전체적인 맥락에서 보면 김주애(2006), 김성태(2004), 이현경(2003)의 연구결과와 부분적으로 일치하고 있다. 이 연구에서 대학생은 디자인 요소를 가장 많이 고려하는 것으로 보아지기에 향후 의류전문

업체는 20대의 대학생들 목표시장으로 선택한다면, 실용적이면서 디자인이 강화된 스포츠웨어를 개발할 필요가 있는 것으로 사료된다. 또한 스포츠 상품 구매결정이 소비자의 사회·인구학적 개인차에 의해 달라질 수 있음을 보고한 김병식 외(2003)의 연구결과와 대학생의 스포츠·레저용품 구매결정이 색상/디자인, 실용/편리함, 브랜드 순으로 이루어진다고 보고한 최중필, 이종호(2004)의 연구결과와 일치하고 있다. 오늘날의 스포츠웨어는 운동복이라는 기능성도 있지만, 외출복으로서의 디자인 성향을 동시에 지니고 있기 때문에 스포츠웨어의 패션 성향 역시 대학생들에게는 매우 중요한 요인으로 각인된다고 할 수 있다(김기환, 2005).

성별에 따른 스포츠웨어 구입 시 우선적 고려사항에서는 디자인에서 남자집단이 여자집단보다 많이 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 조운용(2007)의 연구 결과를 지지하고 있다. 박재욱, 장경혜(1996)와 김지영, 박재욱(2002)의 연구에서는 여자가 디자인과 패션성을 많이 고려하는 것으로 분석되었지만, 스포츠웨어 구입 시 대학생 남자의 경우에는 디자인 요소를 많이 고려하는 점은 특이하다고 할 수 있다. 실용성에서는 여자집단이 남자집단보다 높게 나타났다. 여자 대학생들은 스포츠웨어를 구입하여 다양하게 입을 수 있는 방법에 대하여 좀 더 관심을 가지는 것으로 보이며, 제품의 내구성과 가격 대비 품질의 우수성을 비교하는 경향이 강하다고 볼 수 있을 것이다. 전공계열에 따른 스포츠웨어 구매 시 우선적 고려사항에서 디자인요인은 체육계열학생이 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 경향은 스포츠웨어를 주로 입고 활동하는 시간이 많기 때문인 것으로 사료된다. 실용성요인은 예능계열학생이 가장 많이 고려하는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 전공 특성이 그대로 반영되고 있는 것으로 보아진다. 스포츠웨어는 야외활동을 위한 기능성 옷이라고 볼 수도 있기에 스포츠활동이 적은 예능계열학생에게는 반드시 필요한 옷은 아닌 것으로 볼 수 있다. 또한 경우에 따라서 편하게 입을 수 있는 옷 정도로 생각한다는 것이 일반적일 것이다.

둘째, 대학생의 스포츠웨어 구입 장소는 전문매장(67.4%), 백화점(13.4%), 인터넷(13%), 대형마트(4.2%), 기타(2.0%)순으로 나타났다. 성별에 따른 의류구입 장소에서 특이한 차이를 보이고 있는 것은 여학생 집단이 백화점을 상대적으로 많이 이용하는 것으로 나타났고, 남학생의 경우 인터넷을 이용한 구입이 다소 많다는 것을 알 수 있었다. 전공계열에 따른 구입 장소에서는 사회계열학생과 예능계열학생이 백화점 이용을 상대적으로 많이 하는 것으로 나타났고, 체육계열학생이 전문매장을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 체육계열학생은 스포츠웨어를 주로 많이 구매하는 학생들이기에 기능성과 전문성이 가미된 스포츠웨어를 구입하는 것으로 판단된다. 아직까지는 전문매장을 이용하는 대학생들이 대부분이다. 그러나 스포츠웨어구입에 있어 인터넷을 이용한 거래가 확대되고 있음을 알 수 있다. 인터넷 사용 연령대가 청소년에서 장년층까지 다양화 되어 가고 있기에 스포츠웨어 유통업에 종사하는 경영자는 인터넷을 통한

판매를 강화할 필요가 있을 것이다. 아울러 신규로 개점하는 대형마트에서도 스포츠웨어를 판매하는 경우가 늘고 있기에 지역 밀착형인 대형마트의 매출액을 눈여겨 볼 필요가 있을 것이다. 전통적인 도심상가의 전문매장은 접근성을 고려한 주차장의 확보와 차별화된 서비스제공을 통하여 경쟁력을 키워나가야 할 것이다(정영환, 2008).

셋째, 대학생의 스포츠웨어 구입에 따른 선택권에서는 본인(89.9%), 어머니(4.9%), 친구(3.3%), 기타(1.3%), 아버지(0.7%) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 김성태(2004), 의 연구결과와 많은 차이를 보이고 있는데, 김성태(2004)는 진주지역 중학생을 대상으로 한 석사학위논문에서 스포츠웨어 구매 시 영향을 주는 사람으로서 어머니(38.6%), 친구(29.2%), 아버지(9.4%), 기타(8.3%) 순으로 영향을 미친다고 밝힌 바 있다. 중학생들을 대상으로 한 연구에서는 어머니의 선택권 비중이 상대적으로 높게 나왔지만, 본 연구에서는 본인 선택권이 89.9%로 나타났기에 현격한 차이가 있음을 알 수 있다. 성별에 따른 스포츠웨어 구입에 대한 선택권에서는 남자집단, 여자집단 모두 본인이 선택하는 경우가 가장 많았지만, 특이한 점은 남자집단의 경우 친구의 도움을 받아 선택하는 경우가 5.6%로 나타난 것이라 할 수 있다. 여자집단의 경우 어머니의 선택권이 6.8%로 나타나 남자집단보다는 높았음을 알 수 있다. 전공계열에 따른 스포츠웨어 구입에 대한 선택권에서는 체육계열집단의 98.1%가 본인이 선택하는 것으로 나타났다. 스포츠웨어 생산기업은 대학생들을 목표시장으로 하었을 경우, 대학생들의 라이프스타일과 구매성향에 맞춰 마케팅전략을 수행하여야 할 것으로 사료된다.

넷째, 대학생이 스포츠웨어 구입 시 가장 중점적으로 고려하는 스타일은 무난하고 편안한 디자인(50.2%), 패션성을 가미한 디자인(45.0%), 개성이 강한 디자인(2.9%), 브랜드가 부각되는 디자인(2.0%)순으로 나타났다. 일반적으로 중·고등학생에 비해 대학생이 좀 더 패션성을 가미한 디자인을 선호하는 것으로 보인다. 성별에 따른 스포츠웨어 구입 시 중점적으로 고려하는 디자인스타일에서 남자 대학생이 여자 대학생보다 패션성을 가미한 디자인을 선호한다는 사실은 매우 의미 있는 결과라 여겨진다. 또한 여자대학생은 무난하고 편안한 디자인을 선호하고 있는 것으로 나타나 일반적인 견해와는 다소 차이를 보이고 있다. 여자 대학생들은 스포츠웨어를 생각할 때 편안하게 입을 수 있는 옷 정도로 생각하고 있으며, 외출복으로서의 기능보다는 가정에서의 평상복 또는 운동할 때 입을 수 있는 옷으로만 인식하고 있다고 보인다.

다섯째, 대학생이 가장 즐겨 구매하는 스포츠웨어 품목은 티셔츠(50.2%), 점퍼(21.5%), 바지(19.2%), 기타(9.1%)순으로 나타났다. 성별에 따른 가장 즐겨 구매하는 스포츠웨어 품목에서 여자 대학생이 남자 대학생에 비해 바지와 점퍼를 상대적으로 좀 더 즐겨 구매하는 반면, 남자 대학생은 티셔츠를 즐겨 구매하는 것으로 나타났다. 남자 대학생의 경우 신체활동이 많음으로 인해 상대적으로 티셔츠의 필요성을 많이 느끼고 있다고 보인다. 전공계열에 따른 가장 즐겨 구매하는 스포츠웨어 품목에

서 인문계열과 예능계열은 점퍼를 많이 구매하는 것으로 나타나고 있는 것으로 보아 스포츠웨어를 외출용으로 많이 구입하는 것으로 여겨진다. 반면 신체활동이 상대적으로 많은 체육계열학생은 일반적으로 티셔츠를 많이 구매하는 것으로 보인다.

여섯째, 대학생이 스포츠웨어 구입 시 가장 선호하는 색채계열은 그레이 또는 검정색(71.7%), 부드러운 파스텔색(12.4%), 밝고 강렬한 색(12.4%), 기타(3.6%)순으로 나타났다. 스포츠웨어 구입 시 가장 선호하는 색채계열에서는 집단간에는 유의한 차이는 없었지만 종속변수의 하위변인간의 차이는 큰 의미가 있는 것으로 보인다. 위의 결과는 현존하는 체제에 순응하지 않고 보다 발전적인 측면에서 개성을 표현할 수 있는 방법을 모색하려는 태도를 보이면서 나타난 뉴로맨틱스(new romantics)와 같은 언더그라운드(underground)의 영향을 받아 어두우면서도 품위 있는 블랙의 이미지와 함께 여성적인 스타일로 변화되는 등 변화무쌍한 아날키 스타일(Anarchy style)의 영향을 받았기 때문인 것(신사임, 2002)으로 여겨지며, 이러한 경향은 최근까지 이어지고 있다고 보인다.

일곱째, 대학생이 가장 선호하는 스포츠웨어브랜드는 나이키(61.6%), 아디다스(19.5%), 푸마(2.0%), 아식스(0.7%), 르카프(0.7%)순으로 나타났다. 이러한 결과는 빈도의 차이는 있지만, 이현경(2003), 정영환(2008)의 연구결과와 맥을 같이 하고 있다. 그러나 청소년을 대상으로 조사한 김성태(2004)의 “스포츠 브랜드웨어 구매형태에 관한 연구”에서는 나이키 5.8%, 아디다스 10.8%, 푸마 23.1%, EXR 22.4%와 비교해 볼 때, 나이키의 인지도가 근래에 매우 높게 형성되어 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 나이키가 유명 스포츠스타를 활용한 스폰서십 광고를 통하여 인지도와 브랜드충성도를 높이기 위한 전략을 실행해 온 결과로써 나타난 현상이라 사료된다. 성별에 따른 가장 선호하는 스포츠웨어 브랜드에서는 남학생집단이 여학생집단에 비해 나이키를 선호하는 것으로 나타났고 전공계열에 따라서는 체육계열학생이 나이키를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이는 스포츠관여도외도 많은 관련이 있다고 보인다. 남학생의 경우 스포츠에 비교적 많이 참여하고 있고, 특히 스포츠프로그램 시청을 많이 함으로써 자연스럽게 나이키에 대한 이미지와 브랜드충성도가 높게 형성되었다고 보인다.

이 연구를 통하여 대학생들이 스포츠웨어를 구매하기 전 고려하는 요인들이 무엇인지를 명확히 알 수 있는 계기가 되었으며, 아울러 선호하는 브랜드의 추이를 알 수 있는 귀중한 자료들을 얻을 수 있었다. 스포츠웨어기업은 대학생을 목표시장으로 한다면 첫째, 디자인과 실용성을 고려해야 한다. 둘째, 스포츠웨어 판매는 전문매장과 백화점 위주의 전략을 유지하면서 인터넷판매를 확대할 필요가 있다. 셋째, 스포츠웨어 구입에 따른 선택권은 대학생 자신이 가지고 있기에 유통업체는 대학생을 대상으로 하는 직접적 마케팅전략이 요구되어진다. 넷째, 디자인은 패션성을 가미한 무난한 디자인이 되어야 한다. 다섯째, 스포츠웨어기업은 티셔츠를 기본으로 하여 점퍼와 바지의 생산과 판매를 확대해야 한다. 여섯째, 스포츠웨어의 색상은 그레이



또는 검정색이 바탕이 되는 디자인이 이루어져야 한다. 향후 스포츠웨어기업은 글로벌(global)화 되어가는 시장환경에 적응하기 위해서는 우선적으로 소비자의 트렌드를 지속적으로 파악하고 다양한 전략을 구상함과 아울러 새로운 디자인과 색상을 적용하는 노력이 필요하다고 여겨진다. 아울러 세분화된 시장에서 요구하는 다양한 기능성 상품을 생산함으로써 경쟁력을 갖출 수 있게 될 것이다.

후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 이 연구에서는 대학생들이 스포츠웨어를 구매할 시 기본적으로 어떤 요인들을 고려하는지에 대하여 집단간 차이만을 분석하였다. 스포츠웨어와 관련한 후속연구에서는 사회·인구학적 배경을 바탕으로 한 연구이 외에 라이프스타일, 스포츠에 대한 관심도, 참여종목, 관여도, 소비감정, 소비태도, 추구혜택 변수를 이용한 연구도 가능할 것이다. 또한 다변량 통계기법을 이용한 경로분석을 실시함으로써, 매개효과도 검증할 수 있을 것이다. 본 연구는 대구, 경북지역 대학생들을 대상으로 조사하였기에 일반화에는 한계가 있으며, 후속연구에서는 표집대상을 전국으로 확대할 필요가 있을 것이다.

### 참고문헌

김기한. (2005). 대학생의 스포츠의류 구매결정요인과 구매성과 및 소비감정의 관계. *한국스포츠산업경영학회지*, 10(3), 27-36.  
 김병식, 이우재, 전찬수. (2003). 스포츠 상품 구매 시 상표 이미지 선호도. *한국스포츠산업·경영학회지*, 8(3), 113-128.  
 김성태. (2004). 스포츠 브랜드 웨어 구매형태에 관한 연구. 경상대학교 교육대학원 석사학위논문.  
 김주애. (2006). 골퍼의 골퍼웨어 선택기준에 따른 성별특성과 소비성향. *한국의류 산업학회지*, 8(6), 655-664.  
 김지영, 박재욱. (2002). 의류제품유형 및 성별에 따른 구매 후 만족에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(1), 49-59.  
 박기록. (1999). 스포츠웨어 구매행동의 영향요인. 중앙대학교대학원 석사학위논문.  
 박병일. (2000). 스포츠웨어 산업의 현황 및 발전에 관한 이론적 접근. *한국사회체육학회지*, 14, 805-818.

박세혁, 전호문, 김용만. (2003). *스포츠마케팅*. 서울: 학현사, pp. 219-220.  
 박재욱, 장경혜. (1996). 의류제품 관여수준에 따른 구매동기, 제품 및 점포선택행동에 관한 연구. *한국생활과학연구*, 14, 53-79.  
 박해남. (2004). *골프의류 구매선택 요인연구*. 호서대학교 벤처전문대학원 석사학위 논문.  
*복식대사전*. (1995). 서울: 라사라. p. 418.  
 신사임. (2002). *소비자 라이프스타일에 따른 남성 캐주얼웨어의 트렌드 선호도 분석 및 상품기획방향의 모색*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.  
 이경순. (2006). *스포츠웨어 브랜드 특성이 청소년의 구매만족도 및 재구매에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.  
 이현경. (2003). *소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.  
 정영환. (2008). *중·고등학생의 스포츠웨어 브랜드 선호도와 선택기준*. 영남대학교 교육대학원 석사학위논문.  
 조운용. (2007). 성별에 따른 스포츠의류선택요인의 구인동등성 검증 및 잠재평균분석. *스포츠산업경영학회지*, 12(3), 103-114.  
 채승진. (2004). *감성 스포츠웨어 개발을 위한 소리감성 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.  
 최종필, 이종호. (2004). 대학생들의 스포츠·레저용품 구매 선택 시 고려요인 및 구매행동 분석. *한국스포츠산업·경영학회지*, 9(1), 61-73.  
 황세진. (2003). *청소년의 거리패션 스포츠웨어에 대한 소비행동분석*. 명지대학교 대학원 석사학위논문.  
 Horn, M. J., & Gurel, M. L. (1981). *The second skin*. Boston.: Houghton Mifflin.  
 Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1991). *Marketing: Concepts and strategies* (7th ed.). Boston: Houghton Mifflin.  
 Stone, E. (2004). *The dynamics of fashion*. New York: Fairchild Publications Inc.  
 Stotlar, J. J. (1993). *Successful sport marketing*.ubuque, IA: Wm. C. Brown Communications.  
 (2009년 2월 27일 접수/ 2009년 5월 18일 1차 수정/ 2009년 6월 17일 2차 수정/ 2009년 6월 24일 3차 수정/ 2009년 6월 24일 게재확정)