

Middle-school boys' shoes purchasing behavior according to their shoes shopping orientation

Jeongsook Lee* and Yongsook Kim†

Majoring in Clothing & Textiles, Graduate School of Chonbuk National University, Korea*
Research Institute of Human Ecology · Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University, Korea

남자 중학생들의 신발 쇼핑성향에 따른 신발 구매행동

이 정 숙* · 김 용 숙†

전북대학교 대학원 의류학전공*, 전북대학교 의류학과 및 인간생활과학연구소

Abstract

The purpose of this study was to identify middle-school boys' purchase behavior according to their shoes shopping orientation. A self-administered questionnaire was used to collect from 314 subjects. Factor analysis, Chi-square test, and one-way ANOVA were done using SPSS PC (Ver. 18.0). Most middle-school boys selected shoes that were 255~270mm, possessed on to two pairs of school shoes, searched for information for about five days before purchase, had spent 50,000~150,000 won on one to two pairs of shoes during the previous six months, saw design, comfort, and brand as their selection criteria, chose their shoes by themselves, shoes specialty stores, had favorite brands, preferred athletic shoes made of achromatic canvas, and bought new shoes when their old ones wore out. Factors of shoe shopping orientation were fashion and brand, economy, conformity, and comfort, and students were grouped into an active shopping group, an underdeveloped shopping orientation group, and a value pursuit group. The active shopping group bought more shoes, spent more on shoes, selected their shoes themselves, patronized discount shoe stores or specialty stores, and preferred national brand shoes. The underdeveloped shopping orientation group accepted their friends' opinions when selecting shoes and bought cheaper shoes. The value pursuit group accepted their parents' opinions when selecting shoes, patronized internet shopping malls or traditional markets, and selected cheaper shoes. The shoe shopping orientation of middle-school boys was immature, but they showed strong consumption needs.

Keywords: middle school boy(남자 중학생), shoes(신발), purchase behavior(구매행동)

I. Introduction

신발은 발생학적 측면에서 볼 때 발을 보호하기 위하여 만들어졌으나, 적은 비용으로 착용자의 신분이나 개성을 나타낼 수 있는 도구로 인식되면서

Received 5 August 2013, revised 6 September 2013, accepted 9 September 2013.

† Corresponding author (kys3847@jbnu.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

점차 대중의 관심을 끌기 시작했다. 다양한 스타일의 신발을 의복에 맞춰 착용하면 패션을 완성시킬 수 있을 뿐 아니라, 착용자의 개성을 표현하기 위하여 사용될 수 있는 패션 아이템이다. 신발은 다른 패션 아이템과는 달리 착용할 때의 맞춤새나 편안함이 중요하다(Kim, 2009). 이와 같이 패션을 완성시키는데 있어 신발의 역할이 강조되고 있으나, 신발 구매에 관한 선행 연구들은 대부분 여성(Chun & Choi, 2000; Chang, 2011)이나 성인(Choi et al, 2004; Kim, 2009), 시니어 세대(Kim, 2011)를 대상으로 주로 이루어졌다.

중학생들은 아동에서 성인으로 변화하는 전환기에 있으며, 사춘기에 들어서면서 급격한 심리적, 신체적, 사회적인 면에서 변화를 겪게 되고, 타인에 대한 자신의 인상에 관심이 높으나 가정과 학교에서 제공하는 스케줄 속에 얽매어 지내기 때문에, 자신의 개성을 표출할 수 있는 방편의 하나로 신발이나 가방에 대하여 많은 관심을 표명한다. 대부분의 남자 중학생들은 등하교할 때 교복을 착용하여 집단 규범에 동조해야 하기 때문에 자신의 취향을 반영할 수 있는 신발을 선택하여 변화를 얻고자 시도하지만, 아직은 연예인이나 동료 집단과 동일시하고자 하는 심리 때문에 동조 행동을 보인다(Park, 2012). 또 각 가정의 자녀 수가 감소되는 추세이기 때문에 중학생들은 수적인 면에서 감소되고 있지만, 대중매체와 인터넷 정보의 영향을 받아 자기 주장과 기호가 강한 독립적 소비 주체자로 부각되기 때문에 이들을 위한 시장은 불황을 타지 않고 지속적으로 규모가 증대되고 있다(Ryu & Kim, 2007). 이들 중학생들은 성인으로 성장하는 과도기에 있고, 이 때 형성된 쇼핑성향은 성인이 된 후에도 큰 영향을 미치므로 연구의 필요성이 크지만, 이들을 대상으로 쇼핑성향이나 패션상품 구매행동에 대한 연구가 거의 없다. 특히 청소년기의 남자들도 외모나 패션에 대한 관심이 높아지고 있고, 아동기를 거쳐 청소년기에 갓 진입한 중학생들은 고등학생들과 다른 소비성향이나 패션상품 구매행동을 나타낼 것으로 추측되나, 고등학생을 대상으로 이루어진 Kim et al.(2004)의 연구가 있을 뿐, 중학생들 대상으로 쇼핑성향이나 신발 구매행동에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 교복을 착용하는 틀에 박힌 학교생활 속에서 다양한 통학 신발을 선택하여 일상에서의 변화를 시도하며, 시행착오 속에서 성숙한 소비자로 사회화되어 가는 과도기에 놓여 있는 남자 중학생들을 대상으로 신발 쇼핑성향에 따른 통학 신발 구매행동을 분석하여 관련 업체에 신발 기획이나 마케팅 및 유통과 관련된 자료를 제공하고자 하였다.

II. Theoretical Background

1. Characteristics of junior high school boys

중학생들은 13세부터 15세로 청소년 전기에 속하는 시기로 신체적, 심리적, 사회적으로 아동에서 성인으로 변화하는 전환기에 속하며, 아직 가치관이 미성숙하기 때문에 심리적 공백과 갈등을 많이 겪고, 외부 자극으로부터 쉽게 영향을 받는다(Kwon, 2000). 또 신체가 급격하게 성장하고 생리적 변화가 일어나므로 정서적으로 불안해지고 긴장하기 때문에, 자신의 외모나 의복에 대한 관심이 높아진다. 중학생들은 타인에게 주는 자신의 인상을 신중하게 고려하며, 자신에 대한 불확실성 때문에 동료들로부터 인정받고 수용되기를 원한다. 그러므로 중학생들은 특정 집단의 규범에 일치하려고 노력하는 방편으로 구체적으로 표현되는 패션 아이템에 흥미가 높고, 또래문화에서 소외 당하지 않기 위하여 고가 지향적 또는 과시적 소비나 충동구매 성향을 보이기도 한다(Sohn & Park, 2001).

중학생들은 과거에 비해 물질적으로 풍요로운 가정에서 형제자매의 수가 적기 때문에 부모의 관심을 독차지하면서 성장하며, 대중매체나 인터넷 정보의 영향을 크게 받아 정보의 주도적 역할을 하고, 자기 주장이 강하고 감각적이며 기호적인 소비의식을 갖고 있고 소비지출도 커지고 있다. 그러나 이들은 아직 소득이 없으나 소비활동에서 적극성을 띄며, 소비에 대한 지식이나 경험도 부족하며, 동료나 유행의 영향에 민감하게 반응하고, 광고에 현혹되기 쉽기 때문에 완벽한 소비활동을 하지 못하는 실정이다. 중학생들은 제품을 구매할 때 품질보다 디자인에 더 역점을 두는 표현적 소비를 하고, 또래 친구들과 동일한 제품을 구입하여 소속감을 나타내려는 경

향을 보일 뿐 아니라, 소비자로서 사회화되어 동조 현상을 보인다. 이런 동조는 연예인이나 친구들에 의해 자신을 동일시하는 행동에서 외모 관리를 통해 동조하는 행동을 소비로 연결시키기도 한다. 중학생들은 21세기 들어 강력한 소비의 주체자로 급부상하고 있으며, 미래 소비의 주역이 될 중학생들을 대상으로 다방면에서 마케팅을 벌이고 있다(Paik & Lee, 2000; Koo & Jo, 2001; Park, 2012).

이와 같이 과거에 비해 물질적으로 풍족한 환경 속에서 성장하는 중학생들은 나이 별 인구 구성 측면에서 볼 때 규모가 작아졌으나, 소비 지식과 경험이 부족하지만 대중매체나 인터넷 정보의 영향을 받아, 감각적이고 개성적이며 강력한 소비 주체자로 부상함에 따라 시장의 규모가 커지고 있으므로 이들의 구매행동에 대한 사회적 관심과 연구가 필요하다.

2. Shopping orientation

쇼핑성향이란 ‘경제, 사회, 여가 선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑의 특정한 라이프스타일’이다(Shim & Kosipulos, 1992). 그러므로 소비자의 쇼핑성향을 분석하려면 일반적인 행동, 의견, 흥미뿐 아니라, 개인적인 느낌이나 욕망을 고려해야 한다(Lim & Na, 2005). 의복쇼핑성향이란 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견으로 통합되어 나타나는 유형화된 의복 쇼핑 양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후에 볼 수 있는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이다(Kim & Lee, 2004). 그러므로 본 연구에서 신발 쇼핑성향은 신발 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견으로 통합되어 나타나는 유형화된 신발 쇼핑 스타일로 신발 쇼핑 전, 당시, 후에 볼 수 있는 행동 및 심리적 측면을 포괄하는 개념으로 정의되었다.

Yeom and Kim(2002)은 청소년의 의복쇼핑성향의 요인으로 유행추구, 쾌락적 쇼핑, 계획적 쇼핑, 알뜰 쇼핑을 추출한 후, 이들 요인을 기준으로 계획적 의무쇼핑집단, 경제적 비고려집단, 즐거운 추구 알뜰 쇼핑집단, 계획적 쇼핑 애호집단으로 유형화하였다. Lim and Na(2005)는 고등학생들의 쇼핑성향의 요인으로 여가적 쇼핑성향, 점포충성 쇼핑성향, 브랜드 지향 쇼핑성향, 할인지향 쇼핑성향, 비

교신중 쇼핑성향을 추출하였고, 용돈이 많은 고학년 여학생들이 여가적 쇼핑성향이 더 높고, 가정 경제수준이 높거나 용돈이 많을수록 브랜드지향 쇼핑성향이 높다고 하였다. 또 여학생들은 할인지향 쇼핑성향이 남학생보다 더 높았다. Hwang and Yang (2006)은 중고등학생을 대상으로 의복쇼핑성향을 조사한 결과, 쾌락성, 유행지향성, 브랜드지향성, 시간 및 편의지향, 가격의식, 실용성지향으로 분석하였다.

Kim(2009)는 30~40대 여성들의 신발 쇼핑성향의 요인으로 유행동조추구, 쾌락추구, 충성추구, 가치추구를 들었으며, 이를 기준으로 유행동조형 쇼핑집단, 가치추구형 쇼핑집단, 비경제쾌락형 쇼핑집단, 브랜드충성형 쇼핑집단으로 유형화하였다. 유행동조형 쇼핑집단은 30대 여성들이 많고, 구두 점포의 서비스나 구두의 속성을 기준으로 점포를 선택했고, 가치추구형 쇼핑집단은 40대 여성들이 주류를 이루었고, 구두의 가격을 기준으로 점포를 선택했다. 비경제쾌락형 쇼핑집단은 30대 초반이 많고, 구두의 속성이나 점포의 입지를 기준으로 점포를 선택했으며, 브랜드추구형 쇼핑집단은 40대 후반이 많고 점포의 서비스를 기준으로 구두 점포를 선택했다. 40대 후반의 여성들은 구두 브랜드에 대한 충성도가 높으므로 구두 점포에서는 슈피터(Shoefitter)를 고용할 필요성이 제기되었다. 이어 시니어 여성들을 대상으로 한 연구에서 Kim(2011)은 구두 쇼핑성향을 기준으로 시니어 여성을 유행에 관심이 높고 주변 사람들의 권유를 잘 받아들이는 비계획적 유행추구 쇼핑집단, 구두의 경제적 가치를 높게 생각하며, 구두의 품질이나 편안함에 관심이 높은 착화가치추구 쇼핑집단, 구두의 브랜드와 쇼핑에 관심이 높은 충성 및 유행추구 쇼핑집단으로 유형화하였다. 의류쇼핑성향에 관한 선행 연구 결과와 비교할 때 시니어 세대들은 구두 매장에서 일하는 판매원 및 서비스 평가에 기대감이 높는데, 이는 의류에 비해 구두는 발에 잘 맞고 편안함이 중요하기 때문이므로 구두 전문판매원인 슈피터를 고용하거나 양성해야 할 것을 주장하였다.

3. Shoes purchase behavior

신발은 처음에는 자연환경으로부터 발을 보호하기 위하여 만들어졌으나, 점차 상류계층에서 장식

을 통해 자신의 사회적 지위를 과시하기 위하여 사용되었다. 신발은 단화, 부츠, 슬리퍼로 구분되며, 신발의 형태는 유행하는 의복의 영향을 받는다. 또 신발은 패션을 완성시키는 가장 중요한 아이템이며, 다른 패션 아이템과 달리 맞춤새와 편안함이 가장 중요한 요인이다(Stall-Meadows, 2004; Steele, 2005).

신발 구매시 선택기준에 관한 선행연구들을 살펴보면 신발의 평가 기준으로 발의 편안함, 내구성, 디자인, 가격을 들었다(Lee & Chang, 1997; Park, 2013). Chun and Choi(2000)는 성인여성들은 구두를 구매할 때 30세 이하의 여성들은 디자인의 유행성을 가장 중요시하나, 45세 이상의 여성들은 구두의 착용감을 가장 중요시한다고 하였다. Choi et al. (2004)의 연구에서도 성인 남성들은 신발을 구매할 때 사이즈를 가장 중요시하며, 디자인, 가격, 옷과의 조화, 편안함을 고려한다고 하였다. Chang(2011)은 20~30대 여성을 대상으로 유행선도력에 따라 유행화한 후, 유행화된 집단의 구두 선택기준을 비교하였다. 구두 선택 기준의 요인은 구두의 외관, 실용성, 판촉으로 추출하였으며, 유행선도집단은 구두를 구입할 때 의복과의 조화를 가장 중요시하고, 구두의 실용성을 선택기준으로 삼았으나, 유행지체 집단은 구두가 낡았을 때 구입하며, 상대적으로 다른 집단보다 구두를 구매하는 횟수가 적었다. 유행선도집단과 유행이중선도자집단은 1년에 구두를 6 켤레 이상 자주 구입하며, 구두를 선택할 때 구두의 유행성을 중요시하였고, 유명 디자이너 브랜드 구두를 구입한 경度も 많았다.

신발 구입 동기와 만족 및 불만족에 대한 선행연구를 살펴보면, Kim et al.(2004)는 고등학생들은 신발이 낡아졌거나 옷과 조화를 시키기 위하여 구매하며, 남학생들은 운동화를 주로 신고 통학하고, 신발의 디자인이나 색상에 대하여 만족도가 높다고 하였다. 성인 남성들도 신발이 낡아졌거나 옷과 조화시키기 위하여 새 신발을 구매하며, 구두와 운동화를 주로 소지하고 있었다. 이들은 구두의 디자인과 색상에 대하여 만족하나, 가격, 재질, 내구성에 대해서는 불만족하였다(Choi et al., 2004). Park(2013)은 미국의 20대 여성들은 자신이 원하는 사이즈나 형태에 대해 만족하나, 신발이 다양하지 못하다고 불만이 많다고 하였다. 특히 비만인 여성들은 사이

즈가 길이가 길고 폭이 넓은 신발을 원하며, 유행하는 신발에 대한 관심이 낮고, 신발의 사이즈나 다양성에 대한 불만이 높다고 하였다.

기타 신발 구매행동에 대한 선행 연구를 살펴보면 6개월마다 1켤레를 구입하는 고등학생들이 50% 이상이었고, 남학생들은 일반 신발 매장이나 유명 스포츠 브랜드 대리점에서 신발을 구입하나, 여학생들은 일반 신발 매장에서 구입하는 경우가 대부분이었다. 또 이들이 구입하는 신발의 가격은 2~5만 원 수준이었다(Kim et al., 2004).

이상과 같이 신발을 구매할 때 가장 중요시하는 기준으로 3F 즉 신발의 맞춤새(fit), 기능(function), 형태(form)을 들 수 있으며, 특히 신발의 맞춤새 또는 편안함을 중요시하는 점은 다른 패션 아이템과 차별화되는 요인이었다. 신발이 낡아졌을 때 또는 옷과의 조화를 하기 위하여 새 신발을 구입하는 경우가 많았다.

III. Research Methods

1. Research problems

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 남자 중학생들의 일반적인 신발 구매행동을 파악한다.

둘째, 남자 중학생들의 신발 쇼핑성향의 요인을 파악한 후, 이들 요인을 기준으로 남자 중학생들을 유형화한다.

셋째, 신발 쇼핑성향에 따라 유형화된 집단의 인구통계적 특성과 신발 구매행동의 차이를 파악한다.

2. Subjects and data collection

연구 대상자는 D시에 소재한 중학교에 재학 중인 남자 중학생 314명이었다. 2012년 10월 1일부터 10일 사이에 본 연구자들이 제작한 설문지를 수업 시간에 배포하여 응답하도록 한 후 그 자리에서 수거하였다.

설문지는 남자 중학생들의 인구통계적 변인, 신발 구매행동 관련 변인, 신발 쇼핑성향 관련 문항으로 구성되었다. 인구통계적 변인은 연구대상자들의 학년, 가정의 월소득, 월 평균 용돈 등 3문항이었다. 일반적인 신발 관련 변인과 신발 구매행동에

관한 문항은 선행연구들(Chang, 2011; Lee & Chang, 1997; Kim et al., 2004)의 연구를 참고로 14문항 발췌하였으며, 단순선택형으로 구성하였다. 중학생들의 이해를 높이기 위하여 <Fig. 1>과 같이 신발의 명칭과 형태를 제시하였다. 신발 쇼핑성향에 관한 문항은 의복 또는 신발 쇼핑성향에 관한 선행연구들(Hwang & Yang, 2006; Lee, 2006; Lim & Na, 2005; Yeom & Kim, 2002)을 참고로 24문항을 추출한 후 신발에 맞게 수정하였으며, 5점 Likert 형으로 구성하였다.

연구 대상자는 중학교 1학년, 2학년, 3학년에 걸쳐 비교적 고르게 표집되었으며, 가정의 월 소득은 200만 원 이상 300만 원 미만인 경우가 57.0%로 가장 많았고, 이들의 월 평균 용돈은 5만 원 미만인 경우가 72.2%로 대다수였다(Table 1).

3. Data analysis

SPSS PC(Ver. 18.0)을 사용하여 빈도, 백분율, 평균, 요인분석, 군집분석, 일원 변량분석, Chi-square 분석을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. General characteristics of shoes related variables and purchase behavior

남자 중학생들이 통학할 때 착용하는 신발과 관련된 일반적 변인에 대하여 조사한 결과는 <Table 2>와 같다. 남자 중학생들이 착용하는 신발의 사이즈는 255mm 이상 270mm 이하인 경우가 56.4%로 가장 많았고, 250mm 미만인 남자 중학생들은 27.1%,

Name	Shape	Name	Shape
Athletic shoes		Sneaker	
Walkers		Slip-ons	
Loafers		Slippers	

<Fig. 1> Name and shape of shoes

<Table 1> Demographic variables of the subjects

	Demographic variables	Frequency	Percentage(%)
Grade	1st grade	115	36.6
	2nd grade	93	39.6
	3rd grade	106	33.8
Monthly household income	Over 1 million ~ Less than 2 million won	48	15.5
	Over 2 million ~ Less than 3 million won	176	57.0
	Over 3 million won	85	27.5
Monthly pocket money	Less than 50,000 won	226	72.2
	Over 50,000 ~ Less than 150,000 won	70	22.4
	Over 150,000 won	17	5.4

〈Table 2〉 General characteristics of shoes related variables

Shoes related variables		Frequency	Percentage(%)
Shoes size	Less than 250mm	85	27.1
	Over 255mm~ Less than 270mm	178	56.4
	Over than 275mm	52	16.6
Number of shoes possessed	1~2 pair of shoes	268	85.4
	3~4 pair of shoes	5	1.6
	Over than 5 pair of shoes	41	1.0
Shapes of shoes	Athletic shoes	268	85.4
	Sneakers	22	7.0
	Others(Walkers, slippers, and etc)	14	4.5
	Slip-ons	5	1.6
	Loafers	5	1.6
Information search period	Less than 5 days	263	85.1
	Over than 6~ Less than 10 days	33	10.7
	Over than 11 days	13	4.3
The most important fashion item	Hair style	130	41.5
	Back pack	78	24.9
	Shoes	52	16.6
	Others(Earing, ring, and etc)	50	16.0
	Socks	3	1.0
The most important criteria when selecting shoes	Design	125	39.9
	Comfort	90	28.8
	Brand	35	11.2
	Color	18	5.8
	Function	18	5.8
	Price	13	4.2
	Fashion	10	3.2
	Advertisement	2	0.6
Service	2	0.6	
Shoes color preference	Achromatic color	157	50.0
	Pastel color	30	9.6
	Primary color	63	20.1
	Neon color	40	12.7
	Others	24	7.6
Shoes material	Cotton canvas	137	44.5
	Synthetic leather	69	22.4
	Natural leather	39	12.7
	Synthetic fiber	29	9.4
	Rubber or silicon	20	6.5
	Enamel	14	4.5
The reason of shoes purchase	When shoes is worn out	162	51.4
	Fashion coordination	49	15.6
	Discomfort	69	21.9
	Others(Disgust, old fashioned, and etc)	34	11.1

275mm 이상인 남자 중학생들은 16.6%였다. 남학생들은 과거에 비해 신체 성장 속도가 가장 빠르고 커졌기 때문에(Jeong et al., 2007), 275mm 이상의 신발을 착용하는 남자 중학생의 수가 전보다 많아졌을 것이다. 소유하고 있는 신발의 수가 1~2 켤레인 남자 중학생은 85.4%로 가장 많았고, 5켤레 이상 소유하고 있는 경우도 13.0%나 되었다. 남자 중학생들이 통학용으로 착용하는 신발의 형태는 운동화인 경우가 85.4%로 가장 많았고, 이어 스니커를 착용하는 남자 중학생이 많았다. 남자 중학생들이 통학용 신발을 구입하기 전에 정보를 탐색하는 시간은 5일 이하인 경우가 85.1%로 가장 많았고, 11일 이상 정보 탐색하는 중학생들도 4.3%나 있었다. 학교에 통학할 때 교복을 착용하는 남자 중학생들에게 가장 중요하게 인식되는 품목으로 헤어스타일이라고 응답한 남자 중학생은 41.5%로 가장

많았고, 이어 가방이 24.9%, 신발이 16.6%로 나타나, 신발은 남자 중학생들이 변화를 추구하기 위하여 선택하는 패션 아이템으로 지적되었다. 남자 중학생들은 통학용 신발을 구입할 때 가장 중요시 하는 기준으로 신발의 디자인을 들었고, 이어 착용감과 브랜드가 중요하다고 응답하였다. 이 결과는 30세 이하의 여성들은 신발의 디자인을 가장 중요하게 생각하나, 45세 이상의 여성들은 신발의 착용감을 가장 중요시 한다는 Chun and Choi(2000)의 연구 결과, 성인 남성들은 신발을 구입할 때 사이즈를 가장 중요시 한다는 Choi et al.(2004)의 연구 결과와 종합 비교하면 나이가 젊을수록 신발의 디자인에 역점을 두고 선택하고, 나이가 들어갈수록 신발의 편안함을 중요시하는 경향을 파악할 수 있었다. 남자 중학생들이 통학용으로 착용하는 신발의 색상은 무채색인 경우가 50.0%로 가장 많았는데,

〈Table 3〉 Characteristics of shoes purchase behavior

Shoes purchase behavior		Frequency	Percentage(%)
Purchase frequency	1 pair per 1 month	26	8.4
	1 pair per 3 months	76	24.4
	1 pair per 6 months	142	45.7
	Very seldom	67	21.5
Expenditure for shoes purchased	Less than 50,000 won	43	14.1
	Over than 50,000 ~ Less than 150,000 won	128	42.1
	Over than 150,000 ~ Less than 250,000 won	76	25.0
	Over than 250,000 won	57	18.8
Decision maker	Self	188	59.7
	Parents	114	36.2
	Others	6	2.2
	Male friends	4	1.3
	Female friends	2	0.6
Patronage store	Specialty store	106	34.1
	Fashion discount store or fashion outlet	63	20.3
	Discount store	54	17.4
	Department store	45	14.5
	Internet shopping mall	35	11.3
Brand preference	Traditional market	6	1.9
	Yes	179	57.6
	No	132	42.4

이는 학교에서의 규제 영향으로 추측되었고, 이어 원색과 형광색이라고 응답하였다. 먼 캔버스로 만든 통학용 신발을 착용하는 남자 중학생은 44.5%로 가장 많았고, 이어 인조가죽이나 천연가죽으로 만든 신발을 착용하는 경우가 많았다. 남자 중학생들은 신발이 낡아졌을 때 통학용 신발을 구입하는 경우가 51.4%로 가장 많았고, 발이 불편하거나 옷과의 조화를 원할 때 신발을 구입한다고 하였다. 이상의 결과는 고등학생들을 대상으로 연구한 Kim et al.(2004)의 연구 결과, 성인 남성들을 대상으로 연구한 Choi et al.(2004)의 연구 결과와 같은 맥락이었다.

남자 중학생들의 통학용 신발 구입행동을 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 남자 중학생들은 통학용 신발을 구입하는 빈도는 6개월에 신발 1켤레를 구매하는 남자 중학생들이 제일 많았고, 이어 3개월에 신발 1켤레를 구매하는 중학생들이 많았다. 지난 6개월 동안 신발을 1~2켤레 구매하는데 5~15만원 정도 지출한 남자 중학생의 수가 42.1%로 가장 많았으며, 신발을 선택할 때 본인 스스로 구매의사 결정을 하는 경우가 59.7%로 가장 많았다. 신발 대리점이나 전문점에서 신발을 주로 구매하는 남자 중학생은 34.1%로 가장 많았으며, 패션할인점이나 아울렛 매장, 대형할인매장을 주로 이용했으며, 인터넷 쇼핑몰에서 신발을 구입하는 비율은 11.3%로 낮은 편이었다. 이는 신발은 다른 패션 아이템과 달리 착화감이 중요하기 때문에 직접 매장에 나가서 구입하는 것으로 추측되었다. 또 57.6%의 남자 중학생들은 선호하는 브랜드를 갖고 있었다. 이성과 같이 남자 중학생들의 신발 구매행동을 고등학생을 대상으로 한 Kim et al.(2004)의 연구 결과와 비교하면 남자 중학생들이 고등학생들에 비해 소비 활동 경험이 부족하기 때문에 좀 더 신발 구입비 지출이 더 많고, 구매 빈도도 높은 무모한 구매행동을 나타내는 것으로 파악되었다. 그러나 이와 같은 구매행동을 통하여 남자 중학생들은 소비자로서의 경험을 넓혀 나가고, 시행착오를 통하여 소비성향을 개발해 나갈 것으로 추측되었다.

2. Factors of shoes shopping orientation and segmentation

남자 중학생들의 신발 쇼핑성향의 요인을 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 주성분분석법과 배리맥스 직교회전을 이용했으며, 요인별 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 고유값 1.0 이상인 요인이 4개였다. 제1요인은 신발의 디자인이나 유행에 관심이 높고, 신발의 브랜드에 대한 관심과 관련된 내용의 문항으로 구성되어 유행 및 브랜드라 명명되었다(Cronbach's $\alpha=0.92$). 제2요인은 신발을 구입하기 전에 시장조사를 하고 예산을 세운 후 할인 기간을 활용하며, 구매 후 품질 보증에 대해서 관심을 갖는 내용의 문항들로 구성되어 경제성이라 명명되었다(Cronbach's $\alpha=0.85$). 제3요인은 유명 연예인의 신발에 관심이 높고, 부모나 친구의 의견을 반영하여 신발을 선택하는 내용의 문항들로 구성되어 동조성이라 명명되었다(Cronbach's $\alpha=0.70$). 제4요인은 신발의 기능이나 착화감에 대한 내용의 문항들로 구성되어 편안함이라 명명되었으며(Cronbach's $\alpha=0.77$), 이들 4요인의 총설명력은 61.08%였다. 이들 4요인의 평균값을 비교해 보면 편안함 요인의 평균이 3.65로 가장 높고, 동조성 요인의 평균이 2.36으로 가장 낮았는데, 이는 중학생들은 자신의 통학용 신발을 구입하는데 있어 독립된 소비자로서 구매를 하고 있음을 암시하는 것이다. 청소년의 의복 쇼핑성향의 요인으로 추출된 유행, 쾌락, 계획, 알뜰 쇼핑(Yeom & Kim, 2002), 비교신중, 여가, 점포충성, 할인지향, 브랜드 지향(Lim & Na, 2005), 유행, 브랜드, 편의쇼핑몰, 가격 추구(Yoon & Jeong, 2013) 등의 연구 결과와 비교해 볼 때, 본 연구에서는 사춘기 초기에 있는 남자 중학생을 대상으로 신발 쇼핑성향을 중점으로 분석하였기 때문에 동조성과 편안함 요인이 특징적으로 추출되었을 것이다.

남자 중학생들의 신발 쇼핑성향의 요인인 유행 및 브랜드, 경제성, 동조성, 편안함을 기준으로 남자 중학생들을 유형화하기 위하여 군집분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. K-집단 분석법을 적용하였으며, 3집단으로 구분하였을 때 집단 간 특성이 뚜렷하게 드러나 3집단으로 유형화하였다. 제1집단은 유행 및 브랜드, 경제성, 동조성 등이 가장 높고, 편안함은 약간 높으나 편안함을 추구하는 정도는 낮아 적극적 쇼핑집단으로 명명되었고, 이들

〈Table 4〉 Factors of shoes shopping orientation

Factor name	Contents	Factor loading	Eigen value (Mean)	Variances(%) (Accumulative)
Factor 1: Fashion and brand	I have my favorite shoes brand.	.76	6.82 (2.61)	23.53
	I like to purchase a national brand shoes.	.72		
	Form and design of a shoes is important to me.	.71		
	I feel happy whenever I buy a pair of shoes.	.68		
	Shoes color is important to me.	.68		
	Shoes plays an important role for school uniform styling.	.67		
	I have much interest in my friends' high fashion.	.62		
	I like eye browsing high fashion shoes style.	.61		
	I have much interest in high fashion shoes style.	.61		
	I want to buy a pair of shoes whenever I see an advertisement.	.59		
	I like to buy a high fashion style shoes I read at an advertisement.	.56		
Shoes shopping can refresh my mind.	.55			
Factor 2: Economy	I prefer to shopping at a discount store.	.81	3.75 (2.63)	16.36 (39.89)
	I usually confirm if the store provides after service.	.75		
	I usually buy my shoes during a discount period.	.72		
	I search information before I decide to buy a pair of shoes.	.71		
	I try to select my shoes within my budget.	.69		
	I prefer shopping at internet shopping malls.	.66		
Factor 3: Conformity	I try to accept my friends' advice while shopping.	.68	1.44 (2.36)	12.73 (52.62)
	I try to reflect my parents and siblings' opinion while shopping.	.67		
	I pay attention to shop manager's recommendation.	.67		
	I am interested in entertainers' shoes.	.53		
Factor 4: Comfort	I consider comfort when selecting shoes.	.84	1.19 (3.65)	8.46 (61.08)
	I consider function when selecting shoes.	.79		

〈Table 5〉 Segmentation by shoes shopping orientation

Factor \ Group	The 1st group	The 2nd group	The 3rd group	Total	F
Fashion & brand	3.24 A	2.27 B	1.96 C	2.61	150.26***
Economy	3.21 A	2.13 B	2.23 B	2.64	80.00***
Conformity	2.94 A	2.05 B	1.78 C	2.36	126.82***
Comfort	3.77 B	2.59 C	4.32 A	3.65	169.20***
Numbers(%)	140(44.6)	76(24.2)	98(18.2)	314(100.0)	

*** $P < .001$ Alphabet is the results of Duncan's Multiple Range test($C < B < A$).

구성원이 차지하는 비중은 44.6%로 가장 많았다. 제2집단은 신발 쇼핑성향의 유행 및 브랜드와 동조성이 중간 수준이나 경제성과 편안함 요인은 다른 집단에 비해 가장 낮게 나타나 쇼핑성향 미분화집단으로 명명되었고, 구성원이 차지하는 비중은 24.2%였다. 제3집단은 신발의 편안함을 가장 중요시하나, 유행 및 브랜드, 경제성, 동조성 요인은 제일 낮게 나타나 가치추구형 쇼핑집단으로 명명되었고, 구성원들이 차지하는 비중은 18.2%로 가장 작았다.

본 연구 결과를 중고등학생들의 의복쇼핑성향을 기준으로 계획적 의무쇼핑집단, 경제성 비고려집단, 즐거움 추구집단, 알뜰쇼핑집단, 계획적 쇼핑애호집단으로 유형화한 Yeon and Kim(2002)의 연구 결과, 30~40대 여성을 대상으로 유행동조형 쇼핑집단, 가치추구형 쇼핑집단, 비경제적 쾌락형 쇼핑집단, 브랜드충성형 쇼핑집단으로 유형화한 Kim(2009)의 연구 결과와 비교하면 본 연구의 적극적 쇼핑집단은 유행동조형 쇼핑집단, 비경제적 쾌락형 쇼핑집단, 브랜드충성형 쇼핑집단을 포괄하는 집단으로 볼 수 있으며, 중학교 남학생들은 아직 소비 활동 참여 경력이 짧기 때문에 소비의 사회화가 미숙하여(Paik & Lee, 2000) 다양한 소비자 집단으로 유형화되지 않은 것으로 볼 수 있다.

3. Characteristics of segmented groups according to shoes shopping orientation

신발 쇼핑성향을 기준으로 유형화된 남자 중학생 집단의 인구통계적 특성을 비교하기 위하여 교차검증을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 이들 유형화된 집단은 학년, 가정의 월 수입, 월 용돈에 따라 유의차가 없었다. 즉 남자 중학생들을 신발 쇼핑성향으로 유형화하였을 때 이들 집단의 학년, 가정의 월수입, 용돈에서 차이가 없었다.

신발 쇼핑성향을 기준으로 유형화된 남자 중학생 집단의 신발 구매행동 특성을 비교하기 위하여 교차검증을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 신발 쇼핑성향을 기준으로 유형화된 남자 중학생 집단은 신발 구매빈도, 신발 구입비, 신발 구매시 의사결정자, 선호하는 점포, 선호하는 브랜드에서 유의차가 있었다.

적극적 쇼핑집단에는 신발 구매 빈도와 구입비 지출이 많고, 본인이 패션할인점이나 신발 전문점 또는 대리점에서 유명 브랜드의 신발을 선택하는 남자 중학생들이 더 많이 있었다. 쇼핑성향 미분화 집단에는 신발 구매 빈도가 높으나, 대형할인점에서 친구들의 의견을 수용하면서 저렴한 신발을 구매하고, 선호하는 신발 브랜드가 없는 남자 중학생들이 더 많이 있었다. 가치 추구집단에는 신발 구매 빈도가 아주 낮고 저렴한 신발을 부모님의 의견을 수용하면서 인터넷 쇼핑몰이나 재래시장에서 신발을 구매하고, 선호하는 브랜드가 없는 남자 중학생들이 더 많이 있었다.

<Table 6> Demographic differences among segmented groups according to shoes shopping orientation

Demographics		Group	Observed frequency(%)			χ^2
			Active shopping group	Shopping orientation undeveloped group	Value pursuit group	
Grade	1st grade		53 (46.5)	25 (21.9)	36 (31.6)	2.44
	2nd grade		36 (38.7)	25 (26.9)	32 (34.4)	
	3rd grade		51 (48.1)	26 (24.5)	29 (27.4)	
Monthly household income	Less than 2 million won		22 (45.8)	14 (29.2)	12 (25.0)	1.99
	Over than 2~4 million won		77 (43.8)	40 (22.7)	59 (33.5)	
	Over than 4 million won		41 (48.2)	19 (22.4)	25 (29.4)	
Monthly pocket money	Less than 50,000 won		94 (41.6)	56 (24.8)	76 (33.6)	5.32
	Over than 50,000~Less than 150,000 won		36 (51.4)	14 (20.0)	20 (28.6)	
	Over than 150,000 won		10 (58.8)	5 (29.4)	2 (11.8)	

<Table 7> Differences of shoes purchase behavior among segmented groups according to shoes shopping orientation
Observed frequency(%)

Purchase behavior		Group	Active shopping group	Shopping orientation undeveloped group	Value pursuit group	χ^2
Purchase frequency	1 pair per 1 month		14 (53.8)	10 (38.5)	2 (7.7)	21.45**
	1 pair per 3 months		42 (55.3)	19 (25.0)	15 (19.7)	
	1 pair per 6 months		51 (43.7)	31 (21.8)	49 (34.5)	
	Very seldom		22 (29.9)	16 (23.9)	31 (46.3)	
Expenditure for shoes	Less than 50,000 won		7 (16.3)	16 (37.2)	20 (46.5)	19.38**
	Over than 50,000 ~ less than 150,000 won		60 (46.9)	29 (22.7)	39 (30.5)	
	Over than 150,000 ~ less than 250,000 won		36 (47.4)	17 (22.4)	23 (30.3)	
	Over than 250,000 won		33 (57.9)	13 (22.8)	11 (19.3)	
Purchase decision maker	Self		96 (51.1)	37 (19.7)	55 (29.3)	13.69**
	Parents		37 (32.7)	34 (30.0)	42 (37.2)	
	Friends or others@		7 (53.8)	5 (38.5)	1 (7.7)	
Store patronage	Internet shopping mall		15 (42.9)	6 (17.1)	14 (40.0)	36.8***
	Discount store		10 (18.5)	27 (50.0)	17 (31.5)	
	Fashion discount store or Outlet		36 (57.1)	10 (15.9)	17 (27.0)	
	Department store		25 (55.6)	9 (20.0)	11 (24.4)	
	Specialty store		51 (48.6)	21 (20.1)	33 (31.4)	
	Traditional market		1 (12.5)	2 (25.0)	5 (62.5)	
Brand preference	Yes		108 (60.3)	27 (15.1)	44 (24.6)	44.44***
	No		30 (33.9)	48 (36.6)	53 (40.5)	

** $P < .01$, *** $P < .001$

@ was re-categorized for Chi-square-test.

V. Conclusion and Suggestion

본 연구에서는 교복을 착용하는 틀에 박힌 학교 생활 속에서 다양한 통학 신발을 선택하여 일상에서의 변화를 추구하고자 하는 남자 중학생들을 대상으로, 신발 쇼핑성향에 따른 통학 신발 구매행동을 분석하여 관련 업체에 신발 기획이나 마케팅 및 유통과 관련된 자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 남자 중학생들이 착용하는 통학용 신발의 사이즈는 255~270mm인 경우가 가장 많았고, 소유하고 있는 통학용 신발의 수는 1~2켤레의 운동화이고, 통학용 신발을 구입하기 전에 5일 정도 정보를 탐색하며, 학교에 통학할 때 교복을 착용하는 남자

중학생들에게 가장 중요하게 인식되는 패션 아이템은 헤어스타일, 가방, 신발이고, 통학용 신발을 구입할 때 신발의 디자인, 착용감, 브랜드를 고려하며, 무채색의 면 캔버스로 만든 통학용 신발을 착용하고, 신발이 낡아졌을 때 통학용 신발을 구입하였다.

둘째, 남자 중학생들의 신발 쇼핑성향의 요인은 유행 및 브랜드, 경제성, 동조성, 편안함이었고, 이들 요인을 기준으로 남자 중학생들을 적극적 쇼핑 집단, 쇼핑성향 미분화집단, 가치추구형 집단으로 유형화했을 때 적극적 쇼핑집단에 속하는 남자 중학생이 가장 많고, 가치추구형 집단에 속하는 남자 중학생은 가장 적었다.

셋째, 적극적 쇼핑집단에는 신발 구매 빈도와 구

입비 지출이 많고, 본인이 패션할인점이나 신발 전문점 또는 대리점에서 유명 브랜드의 신발을 선택하는 남자 중학생들이 많이 있고, 쇼핑성향 미분화 집단에는 신발 구매 빈도가 높으나, 대형할인점에서 친구들의 의견을 수용하면서 저렴한 신발을 구매하고, 선호하는 신발 브랜드가 없는 남자 중학생들이 많이 있었다. 가치 추구집단에는 신발 구매 빈도가 아주 낮고, 저렴한 신발을 부모님의 의견을 수용하면서 인터넷 쇼핑몰이나 재래시장에서 신발을 구매하고, 선호하는 브랜드가 없는 남자 중학생들이 많이 있었다.

본 연구의 결과를 바탕으로 얻은 결론과 이에 대한 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다. 신발 유통 측면에서 볼 때 첫째, 남자 중학생들은 통학용 신발을 구매할 때 신발 대리점이나 전문점에서 본인이 의사 결정하고, 매장의 판매원이나 친구들로부터 정보를 입수하므로 관련업체에서는 남자 중학생용 신발을 대리점이나 전문점으로 유통시키고, 신발 매장 판매원에게 남자 중학생들의 신체적 성장 특성이나 심리 상태에 대하여 충분히 교육시키거나, 슈퍼터를 고용하여 신체적 성장기에 있는 남자 중학생들의 신체적 성장 및 심리적 특성에 맞는 신발을 추천해 줄 수 있는 매장 환경을 마련해야 할 것이다. 둘째, 남자 중학생들은 소비 욕구는 강하나, 아직 소비성향은 다양하게 분화되지 못했음을 확인할 수 있었다. 그러나 남자 중학생의 40% 이상을 포괄하는 적극적 쇼핑성향 집단은 고가의 신발을 선호하므로 백화점이나 전문점 또는 대리점, 패션 아울렛을 통하여 유명 브랜드 신발을 제공하고, 쇼핑성향 미분화집단을 위한 저가의 신발은 대형할인매장을 통하여 제공하고, 가치추구 쇼핑성향집단을 위한 저가의 발이 편안한 신발은 인터넷 쇼핑몰이나 재래시장을 통하여 유통시키면 효율적으로 표적 고객에게 접근할 수 있을 것이다. 셋째, 남자 중학생들은 신발의 디자인과 브랜드를 편안함보다 더 추구하고 쇼핑할 때 동조성도 중요시하는 점이 다른 연령층과 차별화되는 특성이므로, 이들을 위한 신발은 디자인과 편안함을 동시에 고려하여 제작하여야 할 것이다.

본 연구자들의 편의를 위하여 일정 지역에 거주하는 남자 중학생을 한정적으로 표집하였고, 통학

용 신발로 한정하여 얻은 결과이므로 본 연구 결과를 확대해석하는데 신중을 기해야 할 것이다.

References

- Chang, M. S.(2011). A study on selection criteria for purchasing designer shoe brands according to fashion leadership of women in their 20's and 30's. *Journal of Fashion Business*, 15(2), 71-85.
- Choi, J. M., Kweon, S. A., & Kim, J. S.(2004). Footwear wearing practices and overall shoes satisfaction for males. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 42(10), 53-61.
- Chun, J. S., & Choi, S. H.(2000). A study on purchase and use of women's dress shoes. *Journal of the Korean Society of Clothing & Textiles*, 24(2), 185-191.
- Jeong, H. Y., Kim, K. A., & Suh, M. A.(2007). The comparison of the physical characteristics between boys and girls at puberty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(1), 37-57.
- Kim, J. S., Kweon, S. A., & Choi, J. M.(2004). A study on the purchasing practices, wearing state and overall satisfaction with shoes for high school students. *Journal of the Korean Society of Clothing & Textiles*, 28(2), 312-319.
- Kim, S. A.(2011). Shoes shopping orientation and criteria for store evaluation determined by female senior generation. *Proceedings of the Annual Conference of the Korea Association of Human Ecology*, 103-104.
- Kim, S. A., & Kim, J. Y.(2009). Shoes shopping orientation and importance of store attributes determined by 30-40s female shoppers. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 15(3), 49-57.
- Kwon, B. D.(2000). A study of the effects of mass media on adolescents' value formation. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Lee, M. H., & Chang, Y. J.(1997). A study on the

- evaluation of attributes of brand image criteria and preference for women's shoes. *Journal of the Korea Costume Association*, 33, 27-39.
- Lim, S. Y., & Na, Y. J.(2005). Adolescents' shopping orientation and price perception according to their experience on internet shopping mall. *Journal of the Korea Society of Clothing Industry*, 7(6), 594-600.
- Park, E. H.(2012). The influence of juvenile self-efficiency on the consumption behavior and the learning effects of the unit 'Consumer life'. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 50(7), 1-12.
- Park, J. Y.(2013). Gauging the emerging plus-size footwear market: An anthropological approach. *Clothing and Textiles Research Journal*, 31(1), 3-16.
- Stall-Meadows, C.(2004). *Fashion accessories*. Fairchild Pub., Inc., 159.
- Steele, V.(2005). *Encyclopedia of clothing and fashion III*. Farmington Hills: Thompson Gale.
- Yeom, I. K., & Kim, M. S.(2002). Adolescents' impulsive purchase behaviors as determined by clothing shopping orientation. *Research Journal of the Costume Culture*, 10(6), 666-679.
- Yoon, H. Y., & Jeong, S. J.(2013). A study on the learning needs of clothing and textiles according to the clothing shopping orientation and online clothing purchasing behavior of adolescents. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 19(1), 363-373.