creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

교 육 학 석 사 학 위 논 문

수영용품 구매형태와 구매 후 행동에 선택속성이 미치는 영향

2015년 2월

부경대학교 교육대학원

체육교육전공

이 명 우

Collection @ pknu

교 육 학 석 사 학 위 논 문

수영용품 구매형태와 구매 후 행동에 선택속성이 미치는 영향

지도교수 문 선 호

이 논문을 교육학석사 학위논문으로 제출함

2015년 2월

부경대학교 교육대학원

체육교육전공

이 명 우

Collection @ pknu

이명우의 교육학석사 학위논문을 인준함

2015년 02월

주 심 체육학석사 이 태 웅 (인)

위 원 철학박사 오 응 수 (인)

위 원 철학박사 문 선 호 (인)

Collection @ pknu

목 차

목차 ····· i
표 목차 ····· iii
그림 목차 ····· iv
Abstract ····· v

Ⅰ. 서론 ····· 1
1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구의 목적 ····· 4
3. 용어의 정의 ····· 5
4. 연구가설 ····· 7
5. 연구모형 ····· 9
6. 연구의 제한점 ····· 9

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 11
1. 수영복 ····· 11
2. 구매행동 ····· 16
3. 선택속성 ····· 21

Ⅲ. 연구방법 ····· 24
1. 연구대상 및 표집방법 ····· 24
2. 조사도구 ····· 26
3. 탐색적 요인분석 ····· 28
4. 신뢰도 분석 ····· 32
5. 조사절차 ····· 33

dCollection @ pknu

6. 자료처리방법 ····· 33

Ⅳ. 연구결과 ····· 35

1. 상관관계분석 결과 ····· 35

2. 다중회귀분석 결과 ····· 37

Ⅴ. 논의 ····· 44

1. 계획적 구매유형과 선택속성간의 관계 ····· 44

2. 충동적 구매유형과 선택속성간의 관계 ····· 45

3. 동조적 구매유형과 선택속성간의 관계 ····· 46

4. 구매 후 행동과 선택속성간의 관계 ····· 47

Ⅵ. 결론 및 제언 ····· 48

1. 결론 ····· 48

2. 제언 ····· 51

참고문헌 ····· 52

부록 ····· 58

dCollection @ pknu

표 목차

표 1. 연구대상의 인구통계학적 특성 ····· 25
표 2. 설문지 구성내용 ····· 27
표 3. 구매행동에 대한 탐색적 요인분석 결과 ····· 29
표 4. 선택속성에 대한 탐색적 요인분석 결과 ····· 30
표 5. 구매 후 행동에 대한 탐색적 요인분석 결과 ····· 31
표 6. 신뢰도 분석 ····· 32
표 7. 상관관계분석 결과 ····· 36
표 8. 계획적 구매유형과 선택속성에 대한 단계적 회귀분석 결과 ····· 38
표 9. 충동적 구매유형과 선택속성에 대한 단계적 회귀분석 결과 ····· 39
표 10. 동조적 구매유형과 선택속성에 대한 단계적 회귀분석 결과 ····· 41
표 11. 구매 후 행동과 선택속성에 대한 단계적 회귀분석 결과 ····· 42

Collection @ pknu

그림 목차

그림 1. 연구모형 ····· 9
그림 2. 가설1의 결과모형 ····· 38
그림 3. 가설2의 결과모형 ····· 40
그림 4. 가설3의 결과모형 ····· 41
그림 5. 가설4의 결과모형 ····· 43

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

Collection @ pknu

Abstract

A Effects on Selection Attributes of Swimming Supplies Purchase Form and After Purchasing Behavior

MYOUNG WOO, LEE

Physical Education Major, The Graduate School

Pukyong National University

The purpose of this study is, selected the target of swim-wear buyer, to provide the foundation helpful in establishing a strategy to attract positive reactions from buyer that swimming supplies industry, by analyzing important of whether any selection attributes, depending on the type of purchasing behavior of buyers.

In order to achieve this purpose, targeting spectators who sports center user and swimming shops user that is based on Busan Metropolitan City, from July to August 2014, this study set a population using a convenient sampling method, and data gathered were analyzed.

In this study, a questionnaire was used as a research instrument.

Collection @ pknu

This study analyzed the effects of four factors of swim-wear buyers to purchase behavior type: planned purchase, impulse buying, conformity buying, and buying behavior (repurchase) on subordinate factors of selection attributes: price, design, specificity, familiarity, functional using statistical analysis methods as follows to find out hierarchically.

Using SPSS Ver. 18.0, frequency analysis, exploratory factor analysis, Cronbach's α, correlation analysis and stepwise regression analysis were carried out.

First, of the sub-factors selection attributes; in factors affecting the impulse buying behavior and hierarchical importance, functional had most influences at a significance level of (β=.262, t=5.104). And had positive influences in; specificity significance level of (β=.164 t=3.173), familiarity significance level of (β=.110 t=2.117).

Second, of the sub-factors selection attributes; in factors affecting the planned buying behavior and hierarchical importance, specificity had most influences at a significance level of (β=.257 t=4.900). And had positive influences in; familiarity significance level of (β=.145 t=2.773), price significance level of (β=.158 t=2.397).

Third, of the sub-factors selection attributes; in factors affecting the conformity buying behavior and hierarchical importance, familiarity had most influences at a significance level of (β=.391 t=8.409). And had positive influences in; design significance level of (β=.274 t=5.868), functional significance level of (β=.137 t=2.909).

Finally, of the sub-factors selection attributes; in factors affecting the

Collection @ pknu

repurchase behavior and hierarchical importance, price had most influences at a significance level of (β=.326 t=6.670). And had positive influences in functional significance level of (β=.265 t=5.405).

dCollection @ pknu

Ⅰ. 서론

1. 연구의 필요성

여가시간이 증대됨에 따라 여가에 대한 관심이 높아지고 여가수단이 중요시되고 있다. 주5일제의 시행으로 여가를 즐길 수 있는 기회가 확대되고 있고, 웰빙 문화가 정착되면서 많은 사람들이 자기욕구를 충족시키기 위해 비용을 들여서라도 삶의 질을 향상시키고 스포츠 활동에 참여하려는 가치관으로 바뀌고 있다(최판욱, 2009).

수영은 2006년 도하 아시안게임 이후 2008년 베이징 올림픽, 2010년 광저우 아시안게임, 2012년 런던 올림픽, 2014년 인천 아시아게임까지 박태환이란 선수에 의해 더욱 관심을 받게 되었다.

박태환 선수에 대한 매스컴의 관심이 커진 이후 국내엔 수영에 대한 붐이 일어 등록선수와 수영인구도 지속적인 증가를 보이고 있다.

수영은 수영참가자들의 신체적, 정서적, 사회적 모든 영역에서 효과적인 운동이다. 또한 관절과 근골격계에 심한 부담을 주지 않기 때문에 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 운동이며, 전신근육을 골고루 사용하여 균형 잡힌 몸을 만들어주고 심폐지구력을 단련시키고 유산소 운동으로 유용성이 높다(김강식, 2008).

수영에 대한 높은 선호도와 수영 참여자의 연령층이 다양해지면서 수영용품의 소비도 증가하는 추세이다. 수영에 참여하는 동기와 욕구는 다양할 것이다. 체력향상과 기록갱신을 위해 또는 놀이와 여가 활동을 보내기 위해 참가한다. 이러한 흐름에 따라 유명 수영복 제조사들은 경기력 향상에

Collection @ pknu

도움을 주기 위한 전문적인 경영복 개발은 물론 일반인을 대상으로 한 비치웨어나 연습복의 보급에도 힘을 쏟고 있다.

국내 수영복 시장은 2008년 베이징 올림픽을 기점으로 7~10% 늘어났으며 기술도핑으로까지 불리는 수영복에 대한 이야기는 매우 흥미로운 것이어서 사람들의 관심을 끌게 하였다.

또 대규모 스포츠센터, 리조트 시설 및 테마파크 등의 확산으로 수영 인구가 증가 추세를 보이며, 수영 장소가 지속적으로 확산됨에 따라 수영복도 올 시즌(All season)개념으로 자리를 잡게 되었다. 따라서 수영복 디자인에 있어서 기능성 못지않게 패션성과 개성을 추구하게 되었으며, 이는 겨울철에도 실내수영을 즐기는 인구의 증가와 수영복도 자기표현의 수단으로 생각하는 소비자의 인식의 변화 때문이라고 할 수 있다.

반면 수영복업계의 독자적인 제품개발의 미비, 해외 브랜드 도입의 심화, 백화점에 편중된 유통구조, 부족한 기술력 등은 소비자들의 의식 수준과 욕구에 적절하게 대처하지 못하고 있는 실정이다(박신애, 2003).

현재 수영용품은 전문브랜드가 많지 않고, 대부분 수입에 의존하고 있다. 국내 수영복 제조사들은 소비자들의 소비가치와 선택기준 및 구매행동 유형을 파악하여 소비자들이 원하는 제품에 대한 마케팅 전략을 세워 경쟁력을 갖추어야 할 것이다(한량경, 2013).

최근 수영용품 사업들은 브랜드 이미지 향상을 위한 방편으로 각종 대회에서 우수한 성적을 거둔 스타 선수를 대상으로 스폰서관계를 체결하고 있으며, 이러한 활동은 브랜드 인지도 제고 및 시장성 확보에 도움을 주고 있다. 또한 스타선수들이 착용한 수영복은 다른 선수나 일반소비자들의 구매에 영향을 주는 것으로 나타났다(최혜진, 2009).

앞으로의 수영용품 산업에서 성공하기 위해서는 수영복 소비자들의 수영복 구매 시 중요시하는 제품속성과 구매행동이 어떻게 나타나는지 알아볼

Collection @ pknu

필요가 있다. 경쟁력을 강화하기 위한 마케팅 전략, 즉 수영복 소비자들의 특성을 이해하기 위한 연구는 선택속성, 서비스 품질, 만족유형, 구매행동 등 다양한 관점에서 진행되어야 할 것이다(한량경, 2013).

수영복 구매에 관한 논문은 정재필(2009)의 수영복 브랜드 이미지 지각이 브랜드 태도 및 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구와 권태원(2002)의 스포츠센터 이용여성의 수영복 구매행동에 관한 연구, 조만태, 김상대(2001)의 수영복 구매의 평가기준에 관한 연구, 최혜진(2009)의 국내수영선수들의 브랜드별 선호도 및 브랜드특성요인이 재 구매에 미치는 영향, 한량경(2013) 수영복 구매 시 추구편익, 제품속성 및 구매행동 간의 관계 분석 등이 있으나 구매행동에 영향을 줄 수 있는 소비자의 구매행동유형에 영향을 미치는 제품 선택속성에 관한 연구는 미진한 상태이다.

소비자들이 구매를 결심하는데 관여하는 내·외적 요인을 선택속성이라고 한다. 즉 선택속성은 구매자가 제품을 선택할 때 중요시 여기는 중요도를 의미하며, 구매자의 지각에 의해 형성된 것이 브랜드 이미지라면, 선택속성은 구매행동결정 및 사후행동으로 이어지게 하는 핵심요소로써 제품의 물리적, 외형적 관찰이 가능한 객관적인 특징을 나타내는 구체적인 요소로 볼 수 있다(1997; 강기두, 이숙경 2012에서 재인용).

앞으로 수영용품 제조 및 유통산업에서 성공하기 위해서는 수영복 소비자들의 수영복 구매 시 구매행동유형에 따라 중요시하는 선택속성이 어떻게 나타나는지 알아볼 필요가 있으며 이를 이용한 수영용품 개발과 판매의 마케팅전략을 짤 수 있도록 해야 할 것이다.

Collection @ pknu

2. 연구의 목적

본 연구에서는 수영복 구매자들을 대상으로 선정하고, 구매자의 구매행동유형에 따라 어떠한 선택속성을 중요시하는지 분석하여 수영용품업계가 구매자의 긍정적 반응을 이끌어낼 수 있는 전략수립에 도움이 될 수 있는 기초를 마련하는 것이 연구의 목적이다.

Collection @ pknu

3. 용어의 정의

가. 수영용품

수영복은 수영하기에 간편한 것으로, 물속으로 들어갈 때 벗겨지지 않는 것이어야 하며, 빛깔에는 아무런 제한이 없다. 수경과 수영모는 항상 착용해야 한다. 중이염 등의 이비인후과 질환의 예방 및 질환자 보호차원에서 귀마개를 착용할 수 있다(스포츠백과, 2008). 본 연구에서의 수영용품은 실내수영복으로 한정 지어 정의하였다.

나. 구매행동

구매행동은 소비자들이 기대하는 제품에 대한 욕구를 충족시켜주기 위한 문제 인식, 정보 탐색, 구매, 사용 및 평가 등을 보여주는 행동을 말한다(Leon G. Schiffman & Kanuk, 1994). 즉, 개인 및 집단의 욕구를 만족시키기 위한 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정을 거쳐 제품과 서비스에 대한 평가, 구매, 사용하는 소비자들의 경험을 통해 나타나는 반응의 과정이 구매행동이다. 본 연구에서는 구매행동을 계획적, 충동적, 동조적 구매의 세 가지 유형으로 구분하였다.

다. 선택속성

김대권, 조광민, 석부길(2009)은 선택속성이란 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 중요시 여기는 중요도를 의미하며, 여러 가지 심리적, 사회학

dCollection @ pknu

적 변수들을 특정한 방식으로 결합한 의사 결정과정으로 정의하였다.

본 연구에서는 선택속성의 하위요인으로 가격, 기능성, 친숙성, 특이성, 디자인 등 5가지로 구분하였다.

라. 구매 후 행동

고객후속 행동결과에 해당하는 추천 의도는 타인에게 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동이다.

1) 만족도

만족은 마케팅 활동에 핵심개념으로 기대가 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치 할 때 느끼는 심리적 상태라고 정의하였다(Oliver, 1981).

2) 구전의도

구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할 만한정보로 지각되므로 기업의 명성에 강한 영향력을 미치게 되며 한 개인의구전행동이 다른 사람의 제품, 서비스 구매결정에 결정적인 영향을 미치게 된다(Day, 1980).

3) 재 구매의도

고객이 미래에도 현재의 서비스(제품)을 반복하여 이용할 가능성이라 정의한다(Biong, 1993). 소비자가 상품이나 서비스에 대한 구매 및 이용의 평가를 근거로 재 구매를 하려는 자신의 신념으로 소비자가 향후 미래에도 상품 및 서비스를 지속적으로 반복하여 사용할 가능성을 의미한다(김석지, 김석환, 김의근, 2008).

Collection @ pknu

4. 연구가설

서론에서 제시한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 선택속성은 계획적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.
1-1. 선택속성 중 가격은 계획적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.
1-2. 선택속성 중 디자인은 계획적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.
1-3. 선택속성 중 특이성은 계획적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.
1-4. 선택속성 중 친숙성은 계획적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.
1-5. 선택속성 중 기능성은 계획적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 선택속성은 충동적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.
2-1. 선택속성 중 가격은 충동적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.
2-2. 선택속성 중 디자인은 충동적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.
2-3. 선택속성 중 특이성은 충동적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.
2-4. 선택속성 중 친숙성은 충동적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.
2-5. 선택속성 중 기능성은 충동적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 선택속성은 동조적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.
3-1. 선택속성 중 가격은 동조적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.
3-2. 선택속성 중 디자인은 동조적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.
3-3. 선택속성 중 특이성은 동조적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.
3-4. 선택속성 중 친숙성은 동조적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.
3-5. 선택속성 중 기능성은 동조적 구매유형에 영향을 미칠 것이다.

Collection @ pknu

가설 4. 선택속성은 구매 후 행동에 영향을 미칠 것이다.

4-1. 선택속성 중 가격은 구매 후 행동에 영향을 미칠 것이다.

4-2. 선택속성 중 디자인은 구매 후 행동에 영향을 미칠 것이다.

4-3. 선택속성 중 특이성은 구매 후 행동에 영향을 미칠 것이다.

4-4. 선택속성 중 친숙성은 구매 후 행동에 영향을 미칠 것이다.

4-5. 선택속성 중 기능성은 구매 후 행동에 영향을 미칠 것이다.

Collection @ pknu

5. 연구모형

다음의 <그림 1>은 본 연구에서 설정한 가설을 중심으로 한 연구모형을 도식화 한 것이다.

그림 1. 연구모형

6. 연구의 제한점

본 연구를 수행함에 있어 다음과 같은 제한점이 있다.

첫째, 본 연구의 대상자는 B광역시 소재의 스포츠센터이용자로 제한하였다.

둘째, 본 연구는 응답자들의 과거 수영복 구매 경험을 근거하여 설문에 응하도록 하였기 때문에 구매 시점의 차이에서 오는 태도와 인식의 변화를

Collection @ pknu

통제할 수 없다.

셋째, 본 연구는 일부 지역 중심으로 설문에 응답하도록 하였기 때문에 일반화하는데 제한이 있다.

셋째, 본 연구는 구매형태와 구매 후 행동을 선택속성의 단일적 차원의 견해에서만 측정하였음으로 연구 결과가 이외의 변인들로 인해 영향을 받을 수 있다.

넷째, 본 연구에서는 다양한 종류의 수영용품 중 수영복을 가장 핵심이 되는 부분이라 보고 수영용품을 실내수영복으로 한정 지어 조사 분석하였다.

Collection @ pknu

Ⅱ. 이론적 배경

1. 수영복

가. 특성

1) 디자인

수영복은 스포츠웨어로서의 기능성외에도 패션성과 개성을 추구하게 되었다.

수영복은 수영운동을 하기 위해 입는 의복으로 일종의 전문스포츠웨어라고 할 수 있다. 수영종목에 참여하는 사람들에게 수영복은 기능성 외에도 패션과 관련된 용품으로, 자신의 생각과 태도, 개성을 표현할 수 있는 수단으로 사용되고 있다. 수영복은 몸매를 그대로 드러내는 만큼 체형에 맞추어 선택하는 것은 중요하다(한량경, 2013).

김정미(2011)는 신체적 특징과 이미지적 특징의 조화로 나타나는 결과로서 모노키니 수영복의 디자인 변화에 따른 시각적 평가에 관하여 수영복 제작 시 착용자가 추구하는 이미지에 따라 디자인이 연구되어야 한다고 하였으며, 정혜순과 나미향과 이영희(2006)는 중년기 여성을 위한 기능성과 심미성을 고려한 수영복 패턴설계의 필요성을 강조하였고, 김나영 등(2008)은 연령대별 수영복의 구매와 착의실태 및 선호도 연구에서 연령에 맞는 수영복 연구 개발을 강조했다.

실내용 수영복은 운동을 목적으로 한 형태이며, 움직임이 방해되지 않고

dCollection @ pknu

경기력에 향상을 줄 수 있는 것이어야 한다. 권영후(2001)는 수영은 저항운동이어서 저항만큼의 추진력을 팔다리의 수중동작을 통해 발생시킬 수 있어야 한다. 그런데 충분한 크기의 추진력을 발생시킨다 하더라도 저항과 추진력이 모두 크면 많은 에너지 소모가 일어나기 때문에, 높은 효율을 유지하기 위해서는 가능한 저항을 줄이고 동시에 추진력을 발생 시킬 수 있어야 한다.

수영에 있어 추진력은 수행자의 신체능력과 움직임을 통해 일어나며 수영복은 동작에 방해가 되지 않으며 유체저항을 최소화 할 수 있도록 만들어져야 한다.

수영은 격렬한 신체의 움직임이 수반되기 때문에 수영복은 인간공학적인 패턴이나 디자인으로 유체저항을 감소시키려는 연구가 지속적으로 이루어져 왔다. 수영 역영 시 유체저항을 적게 하기 위해서는 먼저, 얇고 표면이 평활해서 물을 함유하기 어려워야 하고 신축성이 좋아 가능한 몸에 밀착시키면서도 무리 없이 근육의 떨림을 잡아주어야 한다. 마지막으로 수영복은 인체 사이에 물이 침투하기 어렵고 들어왔을 경우에도 쉽게 빠져 나갈 수 있어야 한다(권태원, 2002; 송명견, 박순자, 1998; 정문흠, 2010).

2) 소재

수영복은 디자인뿐만 아니라 소재면에서도 여러 가지 성능이 요구되고 있다. 수영복 소재의 주요 성능으로는 몸에 꼭 맞기 위한 신축성, 수영복의 물리적 수명을 결정하는 내구성, 물이나 일광 또는 소독액 등에 대한 색상 견뢰도, 상쾌한 착용감을 위한 배수성, 스피드 향상을 위한 중량 감소 및 물에 대한 저항 감소 등을 들 수 있다(정승은, 박정희, 최정화, 2004). 대부분의 수영복 소재는 폴리에스테르, 폴리우레탄, 나일론, 라이크라가 수영복에 사용되고 있다.

Collection @ pknu

수영복은 다른 스포츠웨어와 달리 물속에서의 운동을 위한 의복으로 소재의 물에 대한 기능성이 중요시 된다. 수영복에 요구되는 기능성은 다음과 같다(한국섬유개발연구원, 2001).

가) 저 저항성(수영장 물에 대해서 가능한 저항이 적어야 된다.)

마찰저항 : 소재표면의 평활성에 의해 낮은 마찰저항성

형상저항 : 봉제선의 낮은 요철성

피트성 : 수영복 중앙부로 물이 들어오기 어렵고, 들어온 물이 빠르게 빠져나갈 수 있는 성능

나) 운동 기능성(수영자의 움직임에 대한 수영복의 추구성)

신축성 : 경, 위사 소재의 적당한 신축성

재단 : 신체의 움직임에 방해가 되지 않는 패턴

착용감 : 신체에 대한 적당한 조임성

다) 소재의 내구성 (수영복에 따라서 물성 및 색상의 지속성)

물성강도 : 소재(파열강도 등), 봉제부의 강도, 폴리우레탄의 내염소열화

염색견뢰도 : 내 염소견뢰도, 세탁견뢰도 색상등

불투명성 : 속이 비치지 않는 소재

라) 디자인성

소재 : 스피드감이 있는 소재의 조직 및 광택감

재단 : 스피드감이 있고, 선수의 체형에 맞는 패턴

색상 : 스피드감, 강력함이 있는 색상

3) 소재의 종류

가) 나일론(nylon)

폴리아머드계 섬유에 대하여 사용되는 일반명이다. 최초의 합성섬유로 1938년 Du Pont사 W. H. Carothers박사에 의하여 발명되었다. 나일론의

dCollection @ pknu

정확한 정의는 '주 폴리머 고리의 구성요소로 아미드 그룹이 반복되고 또한 축성 방향으로 구성요수를 적응시킨 필라먼트를 조성시킬 수 있는 긴 고리상의 합성 폴리머릭아미드에 대한 총괄적인 용어이다'(공석붕, 염삼주, 1999).

초기에 사용되던 나일론은 신축성이 크지 않아서 물의 저항을 줄이지 못하였다.

나) 폴리우레탄 탄성사(Polyurethane Stretch Yam)

스판덱스(Spandex)라는 일반명으로 부르고 있다. 고무처럼 500%이상이나 늘어나는 유일한 탄성섬유로 1959년 미국에서 생산이 시작되었다. 고무에 비해 노화되지 않고, 훨씬 가늘게 할 수 있으며, 염색이 가능한 등의 특징이 있다. 다른 실들에 비해 5~6% 혼용에 의해 큰 신축성이 얻어져 화운데이션 등에 활용되고 있다. 이외에 팬티스타킹, 양말목의 고무부분, 수영복, 스키슬랙스등의 스포츠 의류, 캐쥬얼슬랙스등 신축과 밀착이 필요한 곳에 쓰이고 있다.

클리닝 시에 건조와 프레스 열이 너무 높은 경우에 폴리우레탄 섬유가 열로 약해지고 수축하는 힘이 저하되어 최종직물에 부분적으로 주름현상이 생기는 현상이 생길 수 있다. 강한 인장을 받으면 얇게 되어 폴리우레탄섬유가 늘어나 가늘어지게 되므로 손톱 등으로 인해 섬유가 절단 될 수 있다. 또 염소표백과 수돗물의 염소에 취화되고 보관 중 일광, 수분, 산화질소가스등의 영향으로도 취화된다(공석붕, 염삼주, 1999).

1970년대에 수영복 소재로 폴리우레탄 섬유가 이용되면서 신축성이나 물의저항, 그리고 가벼움까지 갖춰 오늘날과 같이 발전하기에 이르렀다(송명견, 박순자, 1998).

다) 폴리에스테르계 섬유(Polyester Fiber)

에스테르 결합을 갖는 중합물을 원료로 하는 섬유.

Collection @ pknu

1941년 영국의 J. R. Whinfield와 J. T. Dickson이 Terylene의 특허를 얻은 것이 시초로 본격적인 생산은 영국의 I.C.I사가 1950년부터 개시, 미국에서는 Fiber V라고 이름 붙여 53년 DU Pont사가 생산을 개시하였다. 폴리에스테르 특징의 하나는 혼방 교직성이 우수한 것으로 100% 제품 외에 타 섬유와의 혼방도 많이 이루어지고 있다. 특히 스테이플의 타 섬유와의 혼방이 잘되고 방적성도 우수하다. 폴리에스테르 혼방의 장점은 양쪽 소재의 특징을 그대로 살리면서 한편으로 각각의 섬유 단점을 없애는 것으로 이 때문에 아주 메리트가 있는 상품 만들기가 가능하다(공석붕, 염삼주, 1999).

수영복 소재로 많이 사용하고 있는 폴리우레탄섬유는 고무와 같이 잘 늘어나고 인장력을 제거하면 바로 제자리로 반복하여도 탄성이 별로 떨어지지 않는다. 천연적인 고무줄에 비해 땀이나 지방화장품등에 의한 영향을 받지 않으며 노화되지 않는다. 그리고 내세탁성이 좋고 드라이클리닝에도 잘 견딘다. 또한, 염색성도 좋고 내마모성도 고무보다 훨씬 크다. 스테이플은 다른 섬유와 혼방가능하고 용도는 수영복이외에 각종 스포츠웨어와 속옷 등에 사용된다(공석붕, 1997).

수영복에 따라 폴리에스테르100%원단(tough suit, 탄탄이), 폴리에스테르80~86%폴리우레탄14~20%원단(일반용, 준선수용, 저항용), 폴리에스테르73~75% 폴리우레탄25~27%원단(선수용) 등으로 단일 또는 혼용된 재질을 사용하여 만들어지고 있다. 참고로 기술도핑의 우려로 FINA인증 공식대회용(폴리에스테르75%이상~폴리우래탄25%이하)을 착용해야만 공식경기에 참가가 가능하다.

Collection @ pknu

2. 구매행동

가. 구매행동 유형

구매행동이란 소비자가 사회·문화적 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 제품을 지각하고 정보를 탐색한 후 선택하는 과정을 거쳐 구매한다(이옥희, 2002).

소비자의 스포츠용품에 대한 구매행동은 코헨의 구매의사 결정과정인 문제인식과정, 정보탐색과정, 대안 평가과정, 구매결정과정, 구매 후 결과 과정 다섯 가지로 구성된다(김용만, 2002).

Shim & Kotsiopulos(1992)은 쇼핑성향이란 어떤 활동을 중시하는 스타일이나 쇼핑활동, 의미, 의견을 반영하는 쇼핑의 특별한 라이프스타일을 말하는 것으로서 경제뿐 아니라 사회, 여가선용과 관련된 복합적인 쇼핑관점을 포함하는 것으로 정의하였고, 18세 이상의 여성을 대상으로 의복 쇼핑성향에 따른 정보원 이용, 점포속성 및 점포 유형을 조사한 결과 쇼핑 고관여 소비자는 모든 정보원을 이용하고, 특히 패션잡지와 신문, 광고를 주로 이용하며 전문점과 백화점을 선호하였고, 무관심한 소비자는 정보원의 사용이 적고 할인점을 선호하는 것으로 나타났다.

Boedeker(1995)는 쇼핑에 있어서 쾌락적이고 경제적·편리지향적인 두 가지 가치를 모두 중시하는 소비자들을 새로운 유형의 쇼핑객(new-type shopper)이라 하였고, 쇼핑의 효율성이나 제품의 질을 중요시하는 쇼핑객을 전통적인 쇼핑객(traditional shopper)이라 정의하였다. 새로운 유형의 쇼핑객이 전통적인 쇼핑객보다 비계획 구매를 많이 하고 쇼핑을 즐겼으며 쇼핑하는데 시간을 더 많이 소비하는 경향이 있다고 밝혔다.

Collection @ pknu

박승환(2005)은 소비자 구매행위의 유형을 계획구매(planned purchases)와 비 계획구매(unplanned purchases) 두 가지로 분류하였는데 계획구매는 소비자가 점포에 들어가기 전에 제품구입을 계획하는 것을 말한다. 계획구매를 하는 소비자는 주로 쇼핑리스트를 사용하여 구매를 한다. 계획구매는 완전계획구매(fully planned purchases)와 부분계획구매로 분류할 수 있다. 완전계획구매는 소비자가 구매를 하기 전 제품이나 상표를 확정한 후 구매하는 형태를 말하는데, 구매할 제품이나 구매 장소에 대하여 정확한 사전정보를 알아본 후 구매를 한다. 부분계획구매(partially planned purchases)는 구매할 제품은 결정하였으나 구체적인 상표는 보류한 경우인데, 소비자는 점포 내에서 상표에 대한 추가적인 탐색을 하여 구매를 하고, 가격할인이나 구매 시점, 진열 등이 소비자에게 구매를 유발시키는 역할을 한다. 비계획구매는 소비자가 의도하지 않았던 제품이나 상표를 구매하는 것을 말하며 주로 가격이 호의적이고 세일(sale)을 할 때 이루어지며 쇼핑을 하면서 필요한 것으로 인식되면서 새로운 제품을 구매하는 것이다.

박은주와 고샛별(2008)은 충동구매행동은 구매의도가 형성되지 않은 상태에서 인터넷 환경에 노출되어 강한 호의적 감정을 동반하는 비계획적 구매의 한 유형으로 정의하였고, 성인 남녀를 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품 충동구매행동은 충동구매경향, 필요성, 최신유행, 가격할인 등에 의하여 유발되는 단일 차원의 구조로 나타났다. 인터넷 쇼핑 흥미도가 높은 소비자는 쇼핑몰에서 판매하는 패션제품의 소재, 세탁 및 관리법, 가격과 같은 제품정보에 의해 긍정적인 감정을 느꼈고 이로 인한 충동구매행동이 유발되었으며, 결재의 편리함이나 보안 안정성을 낮게 지각 할 때 부정적 감정을 느껴 충동구매행동이 발생하지 않았다.

김혜경(2005)은 동조소비행동은 주어진 상황이 애매모호하거나 집단의 응집력이 강한 경우, 그리고 소속되고 싶은 욕구가 클 경우에 강하게 나타

Collection @ pknu

나게 되며 결국 동조소비는 대중스타와의 동일시나 준거집단에서 소외되지 않으려는 소속욕구에 의한 소비행동으로, 소비자 자신에게 꼭 필요하고 어울리는 것보다는 남들이 많이 구매하고 사용하는 유행브랜드를 소비하는 형태로 나타난다고 하였다.

나. 구매행동의 구분

1) 계획적 구매

계획적 구매란 소비자가 문제를 인식하고 이를 해결하기 위한 정보 탐색과 대안평가, 구매의사결정 그리고 구매라는 일련의 순차적 과정을 거침을 의미한다(노화용, 2004). 그러므로 계획구매는 구매자가 상점을 찾기 전에 구입하고자 하는 용품의 유용성, 필요성 등을 인지하고 이성적이고 합리적인 의사결정 과정을 거쳐 구매계획을 세우고 구매행동을 하는 경우이다.

계획적 구매한 소비자가 물건을 구매하기 전에 구매하고자 하는 상품의 전반적인 내용을 파악하고, 보다 합리적인 의사결정 과정을 지나 구매에 관한 계획을 설립하고 이성적으로 구매행동을 하는 것이라고 할 수 있다(차민성, 2014).

2) 충동적 구매

충동구매는 제품이나 프로그램에 대한 회의적인 감정이 발생하는 순간 즉각적으로 구매하는 행동이다. 스포츠 서비스와 같이 사교적 촉진(social facilitation)이 스포츠 참여에 결정적인 영향을 미치는 경우에 충동구매를 자극한다. 콜렛과 윌렛(Kollat & Willett, 1967)은 쇼핑 전에 계획한 구매의도와 실제 구매 결과 간의 차이를 충동구매로 정의하고 충동 구매자의 인구 통계학적 특성 쇼핑행동, 라이프스타일 등과의 관계를 규명 하고자 하

Collection @ pknu

였다. 이들은 비계획적 구매를 상점 내 자극의 영향으로 인해 새롭게 욕구가 창조되거나 잠재되어 있던 욕구들이 떠올라 구매가 진행된다고 보았다. 충동구매이론의 초기 연구에서는 사전 구매계획여부에 따라 충동구매 연구는 소비자의 잠정적, 내면적 측면에서 충동구매의 본질을 파악함으로써 비계획적 구매와 충동구매를 동일시하였다.

그 후 충동구매 연구는 소비자의 내면적, 감정적 측면에서 충동구매의 본질을 파악함으로써 충동구매를 비계획적 구매와 구분하였으며, 충동구매를 비계획적 구매의 한 유형으로 파악하기도 하였다. 이후 최근 연구에서는 충동구매에 대한 포괄적인 정의가 제시되었는데 충동구매는 비계획적이며, 자극에 노출된 소비자가 시간적·공간적으로 즉각적인 반응을 나타내는 것이며, 정서적·인지적 반응은 필수적인 요소는 아니라고 하였다(Piron, 1991).

박준규(2001)도 비계획적인 구매가 충동구매를 포괄하는 개념으로 정의하면서 충동구매의 감정적 측면을 더욱 강조하였다. 비계획적 구매는 사전에 구매의도 나 구매계획 없이 상점 내에서 구매의사결정이 이루어진 모든 구매행위를 포함하는 개념으로서, 비계획 구매에는 충동구매, 상기에 의한 구매 습관적인 구매, 사전구매의도 없이 상점 내에서 필요성을 인식한 후 이성적으로 하는 구매 등이 포함된다. 따라서 충동구매는 사전에 구체적인 구매 계획이 없이 구매가 진행된다는 것에서 비계획적 구매의 형태라 할 수 있다.

이정원(1992)은 충동구매 행위란 소비자가 갑작스럽고 강력하며 저항하기 힘든 즉각적인 반응 행동을 요구하는 구매욕구, 즉 구매충동에 의해 제품을 구매하는 것으로 보았다. 충동구매 행위의 의사결정 과정에서는 정보탐색과 대안평가와 같은 인지적 활동이 이루어지지 않는다. 그리고 비계획적 구매란 충동구매와 상이한 개념으로서 상점 내에서 구매의사결정이 이

Collection @ pknu

루어지는 모든 구매행위를 일컬으며, 비계획적 구매에는 충동구매 이외에도 습관적인 구매, 상기에 의한 구매 그리고 비록 구매의사결정이 상점 내에서 이루어졌어도 그 의사결정 과정이 이성적이고 합리적인 경우 등이 포함된다고 하였다.

호킨스(Hawkins, 1983) 등은 비계획적 구매를 이성적 행동이나 대안평가가 결여된 충동구매와 동일하게 파악하는 것은 잘못된 것으로 오히려 비계획적 구매는 기대하지 않게 좋은 상품을 싸게 구입할 수 있는 이점이 있다고 하였다.

3) 동조적 구매

여러 소비행동 중에서 가장 문제를 일으키기 쉬운 소비행동 양식은 동조적 구매라고 할 수 있다. 동조적 구매행동은 주어진 상황이 애매모호하거나 집단의 응집력이 강한 경우, 그리고 소속되고 싶은 욕구가 클 경우에 강하게 나타나게 된다. 동호인들은 주변에 동호인이 갖고 있는 용품에 따라 사고자 하는 동조 소비 경향이 강하다. 동조 소비는 개성이나 주관적 판단 없이 다른 사람들이 구입하는 용품을 가지려 하는 소비 심리로, 동조 소비는 대중 스타의 동일시나 준거집단에서 소외되지 않으려는 소속욕구에 의한 소비행동으로, 소비자 자신에게 꼭 필요하고 어울리는 것보다 남들이 많이 구매하고 사용하는 유행브랜드를 소비하는 형태로 나타난다(김성용, 2012).

동조적 구매는 자기 스스로 속해있는 집단에서 소외되지 않으려는 욕구에 의한 구매성향으로서 구매자 자신에게 꼭 필요한 물건을 구매하는 것보다 남들이 많이 이용하는 유명한 브랜드를 구매하는 형태로 나타나기도 한다(차민성, 2014).

윤희영, 최수경과 정수진(2012)등은 동조적 구매 행동을 보일수록 디자

Collection @ pknu

인, 색상, 사이즈 및 의류소재, 코디, 유행, 가격을 고려하는 것으로 나타났다고 한다.

4) 재 구매

Howard(1992) & Davis(1994)는 스포츠 소비자들의 지속 행동에 있어서 가장 중요한 것은 새로운 고객을 유치하기보다는 오히려 기존 참가자들의 유지 능력에 있으며, 고객유지를 강화하는 경영화의 탁월한 능력에 기인한다고 하였다. 재 구매 행동은 소비자가 제품사용에 만족하고 동일한 제품을 다시 구매하게 되는 경우를 재 구매행동이라 하며(변경원, 1993), Newman와 Werbel(1973)의 연구에서는 불만족한 소비자가 만족한 소비자보다 재 구매할 가능성이 적다는 연구 결과가 검증되었고, Oliver(1980)의 연구에서고 소비자 만족이 긍정적 태도에 영향을 미치고 계속하여 재 관람의도에 영향을 미친다고 보고하였다. Oliver(1980)는 소비자 만족은 소비자의 태도에 영향을 주며 이 태도는 다시 재 구매의도에 영향을 주며 다시 재 구매 의도는 소비자 만족 외에 구매 후 태도의 영향도 받는다고 하였다.

3. 선택속성

선택속성(selection attribute)이란 소비자 개개인이 제품과 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관여하는 의사결정행동으로 다양한 사회, 심리학적 요인들이 작용하는 과정이다. 소비자들은 제품의 속성 묶음을 구매하며 소비자의 사전기대와 구매 후 지각된 성과간의 차이에 제품에 대한 만족 및 불만족이 결정된다. 즉 제품의 편익이 소비자의 사전기대에 부합하면 만족할 가능성은 높아지지만, 반대로 상품성과가 기대에 미치지 못하

Collection @ pknu

면 소비자들은 불만족을 경험하게 된다. 따라서 제품이나 서비스의 속성은 소비자의 선택 여부를 결정하는데 중요한 요소로 작용한다(공기열, 2002; 김경희, 2010).

개인이 경제재와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동으로 구매과정에서 작용하리라고 생각되는 여러 가지 심리학적·사회학적 변수들을 특정한 방식으로 결합한 의사결정과정을 의미하며, 경제시스템에 대한 소비자들의 성향을 이해하려는데 관심을 둔 경제학자들에 의해서 개발된 것이다(전종근, 2000). 또한 선택속성을 소비자 행동 분석에 있어 어떤 제품의 물리적이고 관찰 가능한 특성을 나타내는 상대적이고 구체적인 의미를 지닌 개념으로 제품의 선택기준이 되는 결정성, 중요성 및 차별성을 가지며, 소비자의 재 구매와 추천 등의 충성도에 영향을 미치는 속성이라고 하였다(이상일, 유현순, 2004).

전통적으로 소비자들은 제품이나 서비스의 속성에 근거하여 선택행동을 하는 것이 소비행동의 결과를 정당화하는데 가장 유리하기 때문에 주로 중요한 속성을 바탕으로 선택을 하게 된다(Shafir, Simonson & Tversky, 1993; 김성용, 2013). 즉, 일반적으로 소비자는 자신의 선택행동의 정당화를 위해 중요한 속성을 기반으로 우수한 대안을 선택하는 경향이 짙다(김성용, 2012). 또한 고재윤, 정미란(2006)은 제품이나 상표 또는 점포가 가지는 많은 속성들 중 소비자들의 행동 즉 제품선호, 실질적인 구매행동, 점포의 방문 등에 결정적인 영향을 미치는 속성과 미치지 못하는 속성들이 있어 선호행위와 구매의사결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성이라고 하며, 선택속성에 관한 기존 연구에서는 결정속성이 선택속성과 같은 의미로 사용되고 있다고 하였다.

이러한 선택에 있어 소비자 태도 분석은 소비자의 욕구를 중시하는 마케팅 환경으로 인해 마케팅 활동은 더욱 복잡하고 어려워져 판매를 촉진하기

Collection @ pknu

위해서는 단순한 판매자료 외에도 소비자 행동에 관한 정확한 분석과 정보를 필요로 하게 되었다. 이러한 측면에서 속성의 중요도는 상당한 의미를 가진다고 할 수 있다(이재곤, 1999).

구매에 있어 소비자의 행동은 문제인식, 정보탐색, 가치평가, 선택, 구매의 여러 단계로 나누어진 복합적인 과정이라고 할 수 있다. 스포츠용품을 선택하는데 있어 단지 가격이 유일한 결정요소가 아니며, 이 과정에서 다른 변수들도 중요하게 작용하는데 이를 알아내는 것이 용품업체의 수요를 효과적으로 만족시키기 위하여 반드시 필요하다(Laura, Margarita, Francisco & Africa , 2006). 특히 판매시점에서 용품 선택에 영향을 미치는 속성의 중요성에 대한 이해는 성공적인 신제품 개발을 위해 매우 중요하다(Ulrich, Claudia & Sven, 2007).

소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성은 제품에 대한 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후의 지각되는 만족도를 중요시한다. 지금까지의 연구는 속성 중요 요소를 통한 선택속성의 분석과 속성 만족도를 통한 선택속성의 분석으로 양분되어 진행되고 있다. 선택속성에 대한 중요도는 소비자에 영향을 미치는 요소이고, 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다. 소비자는 효용을 극대화하기 위해 합리적인 의사결정을 하고자 하며, 행동의 목표로 효용의 극대화를 추구한다. 이를 위해 자신의 시간과 돈 등의 노력을 배분하여 극대의 효용을 얻고자 하는 것이 소비자의 선택의 문제이다(전진화 등 2006).

스포츠용품의 속성은 상품을 구성하기 위한 특성의 집합체로서 소비자의 선택에 영향을 미치는 요인으로 물질적, 사회적, 행동적 행위를 이끌어 낼 수 있는 유·무형의 특징을 가지고 있다. 따라서 스포츠용품 소비자에게 있어 선택속성은 매력을 제공하는 공통요소로 용품의 선택에 결정인자라고 할 수 있다(김성용, 2013).

Collection @ pknu

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 표집방법

본 연구의 연구문제를 위하여 2014년 7월부터 2014년 8월까지 B광역시에 위치한 스포츠센터 이용자 및 수영용품점 이용자를 중심으로 수영복구입경험이 있는 20세 이상 성인 남녀를 모집단으로 설정하였고, 표본 추출을 위해 B광역시에 위치한 3개의 수영장과 1개 수영용품점을 임의로 선정한 후 비확률표본추출법 중 편의표본추출법(convenient sampling method)을 사용하여 설문지 350부를 배부하였다

설문조사는 사전 교육을 받은 조사원을 통해 실시하였고, 설문지 작성은 조사 대상자들이 수영 전후 안내데스크 부스나 휴게실 또는 수영용품점에서 자기평가기입법(self-administrationmethod)에 의해 작성되었으며, 회수된 설문지중 불성실하게 응답한 설문지 7부를 제외한 총 343부의 자료가 실제 분석에 사용되었다.

본 연구의 설문에 응답한 343명의 인구 통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별은 남성이 116명(33.8%), 여성이 227명(66.2%)이 설문에 응답하였다. 응답자의 연령은 20대 118명(34.4%), 30대 102명(29.7%),40대 75명(21.9%), 50대 37명(10.8%), 60대 11명(3.2%)으로 20대가 가장 많았다. 응답자의 학력은 대학교 졸업이 192명(56.0%)으로 가장 높은 비율을 보였으며 대학재학이 79명(23.0%)의 순으로 나타났다. 가계소득은 500만 원 이상이 86명(25.1%), 100만원~200만원 미만이 85명(24.8%)로 나타났다.

수영참여 기간은 6개월 미만이 130명(37.9%)로 가장 높은 비율을 보였으

Collection @ pknu

며 6개월~1년 미만이 64명(18.7), 5년 이상이 55명(16.0%), 1~2년이 54명(15.7%) 3~4년이 40명(11.7%)이 순으로 나타났다. 구매횟수는 2~3회가 140명(40.8%)로 가장 높았으며 6회 이상이 97명(28.3%)으로 나타났다.

응답자들의 인구통계학적 특성을 정리하면 <표 1>과 같다.

표 1. 연구대상의 인구통계학적 특성 (n=343)

구분		빈도수(명)	구성 비율(%)
성별	남	116	33.8
	여	227	66.2
연령	20대	118	34.4
	30대	102	29.7
	40대	75	21.9
	50대	37	10.8
	60대 이상	11	3.2
학력	고등학교졸업	33	9.6
	대학재학	79	23.0
	대학졸업	192	56.0
	대학원재학	12	3.5
	대학원졸업	27	7.9
월 소득	100-200만원 미만	85	24.8
	200-300만원 미만	77	22.4
	300-400만원 미만	52	15.2
	400-500만원 미만	43	12.5
	500만 원 이상	86	25.1
참여기간	6개월 미만	130	37.9
	6개월~1년 미만	64	18.7
	1~2년	54	15.7
	3~4년	40	11.7
	5년 이상	55	16.0
구매횟수	1회	41	12.0
	2~3회	140	40.8
	4~5회	65	19.0
	6회 이상	97	28.3
합계		343	100

Collection @ pknu

2. 조사도구

본 연구에서 사용한 조사도구는 설문지이다. 설문지의 구성 내용은 구매 행동에 관련한 17개 문항, 선택속성에 관련한 문항 26개, 구매 후 행동 5개 문항, 인구통계학적 특성 6문항으로 총 54개 문항으로 구성하였다.

가. 구매행동

차민성(2014), 한량경(2013), 최판욱(2009), 김진훈(2010), 유하숙(2009)의 연구에서 사용한바 있는 설문 문항을 수정·보완하여 계획적 구매 6개 문항, 충동적 구매 6개 문항, 동조적 구매 5개 문항으로 최종 17개 문항으로 설정하였으며, 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

나. 선택속성

손혁상(2007), 곽재원(2010), 김은진(2010), 김성용(2013)이 사용한 조사도구 수정 · 보완하여 가격 6개 문항, 디자인 6개 문항, 특이성 4개 문항, 친숙성 5개 문항 기능성 5개 문항으로 최종 26개 문항으로 설정하였으며, 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

다. 구매 후 행동

정재필(2009), 김명균(2014)이 사용한 조사도구 수정 · 보완하여 5개 문항으로 설정하였으며, 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

Collection @ pknu

표 2. 설문지 구성내용

구성 지표	구성내용	문항 수
구매행동	계획적 구매	6
	충동적 구매	6
	동조적 구매	5
선택속성	가격	6
	디자인	6
	특이성	4
	친숙성	5
	기능성	5
구매 후 행동	구매 후 행동	5
인구통계학적특성	소비자특성	4
	구매자수영관련특성	2
총		54

Collection @ pknu

3. 탐색적 요인분석

본 연구에서 제시된 연구변수들의 단일차원성(unidimensionality)을 평가하기 위해 통계프로그램 SPSS Ver. 18.0을 이용하여 탐색적인 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다.

가. 구매행동에 대한 탐색적 요인분석

다음의 <표 3>은 본 연구에 사용된 구매행동에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 요인분석 결과 측정 문항에서 요인적재 값이 0.4이하로 낮게 나타난 6개의 문항 '계획적 구매(3), 충동적 구매(9, 11, 12), 동조적 구매(13, 17)'은 분석에서 제외시켰다. 남은 문항으로 실시한 구매행동에 대한 탐색적 요인분석결과 계획적 구매, 충동적 구매, 동조적 구매 3개의 하위요인으로 분류되었으며, 설명력은 총 분산의 58.343%로 나타났다. 또한 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도는 .745 Bartlett 검정치는 747.641, 자유도는 55, 통계적 유의수준은 $p<.001$로 나타나 요인분석 결과가 적합한 수준이라는 것을 알 수 있다. 또한 문항별 구체적인 내용은 부록에 자세하게 제시하였다.

Collection @ pknu

표 3. 구매행동에 대한 탐색적 요인분석 결과

문항	1	2	3	h2
계획적1	**.740**			.563
계획적2	**.851**			.737
계획적4	**.774**			.611
계획적5	**.568**			.325
계획적6	**.602**			.452
충동적1		**.829**		.682
충동적2		**.804**		.665
충동적4		**.660**		.561
동조적2			**.631**	.501
동조적3			**.788**	.647
동조적4			**.813**	.664
고유 값	3.245	1.882	1.290	
분산(%)	29.501	17.113	11.729	
누적(%)	29.501	46.614	58.343	
KMO=.745, Bartlett=947.651, 자유도=55, p<.001				

나. 선택속성에 대한 탐색적 요인분석

다음의 <표 4>는 본 연구에 사용된 선택속성에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 요인분석 결과 측정 문항에서 요인적재 값이 0.4이하로 낮게 나타난 10개의 문항 '가격(5, 6), 디자인(4, 5, 6), 친숙성(1, 4, 5), 기능성(1, 4)'은 분석에서 제외 시켰다. 남은 문항으로 실시한 탐색적 요인분석 결과 가격, 디자인, 특이성, 친숙성, 기능성 5개의 하위요인으로 분류되었으며, 설명력은 총 분산의 68.709%로 나타나 높은 설명력을 갖는 것으로 나

Collection @ pknu

타났다. 또한 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도는 .755, Bartlett 검정치는 2085.303, 자유도는 120, 통계적 유의수준은 p<.001로 나타나 요인분석 결과가 적합한 수준이라는 것을 알 수 있다.

표 4. 선택속성에 대한 탐색적 요인분석 결과

문항	1	2	3	4	5	h^2
가격1		.755				.612
가격2		.631				.476
가격3		.779				.647
가격4		.742				.558
디자인1			.785			.642
디자인2			.886			.827
디자인3			.791			.722
특이성1	.858					.786
특이성2	.880					.802
특이성3	.886					.825
특이성4	.661					.562
친숙성2					.838	.755
친숙성3					.812	.766
기능성2				.829		.740
기능성3				.871		.764
기능성5				.664		.512
고유 값	4.158	2.090	1.877	1.678	1.191	
분산(%)	25.987	13.061	11.730	10.487	7.445	
누적(%)	25.987	39.048	50.777	61.264	68.709	
KMO=755, Bartlett=2085.303, 자유도=120, p<.001						

Collection @ pknu

다. 구매 후 행동에 대한 탐색적 요인분석

다음의 <표 5>는 본 연구에 사용된 구매 후 행동에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 탐색적 요인분석결과 1개의 요인으로 분류되었으며, 설명력은 총 분산의 51.124%로 나타났다. 또한 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도는 .762, Bartlett 검정치는 426.000, 자유도는 10, 통계적 유의수준은 p<.001로 나타나 요인분석 결과가 적합한 수준이라는 것을 알 수 있다.

표 5. 구매 후 행동에 대한 탐색적 요인분석 결과

문항	1	2	3	h2
구매 후 행동1	.768			.590
구매 후 행동2	.794			.631
구매 후 행동3	.799			.638
구매 후 행동4	.707			.500
구매 후 행동5	.445			.198
고유 값	2.556			
분산(%)	51.124			
누적(%)	51.124			
KMO=.762, Bartlett=426.000, 자유도=10, p<.001				

Collection @ pknu

4. 신뢰도 분석

본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위하여 다 항목 척도를 이용하므로 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 내적 일관성 기준에 따른 Cronbach's α 계수를 이용하여 검증하였다.

<표 6>는 본 연구에서 사용한 설문지의 신뢰성을 평가한 것이다. 설문지의 신뢰성을 분석한 결과 구매행동 중 계획적 구매 .765, 충동적 구매 .689, 동조적 구매 .651으로 수용할 수 있는 수준인 것을 알 수 있다. 그리고 선택속성 중 가격 .730, 디자인 .805, 특이성은 .866, 친숙성 .685, 가능성 .707에 위치하고 있으며, 구매 후 행동 .741에 위치하고 있어 연구를 수행하는데 적합한 신뢰도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 구체적인 내용은 다음의 <표 6>과 같다.

표 6. 신뢰도 분석

요 인		Cronbach's α
구매행동	계획적 구매	.765
	충동적 구매	.689
	동조적 구매	.651
선택속성	가격	.730
	디자인	.805
	특이성	.866
	친숙성	.685
	기능성	.707
구매 후 행동	구매 후 행동	.741

Collection @ pknu

5. 조사절차

구매자 특성에 따른 소비행동, 선택속성과 구매 후 행동 간의 관계를 알아보기 위해 연구자는 스포츠센터 3개소와 용품점 1개소에 직접 설문지를 배포 및 회수하였다.

설문지 작성을 자기평가기입방법을 통하여 작성하도록 하였으며, 연구의 목적과 취지를 설명한 다음 작성하도록 하였다.

설문지는 회수 후 문제가 있는 7부를 제외한 최종 343부의 표본을 활용하여 본 연구에서 사용하였다.

6. 자료처리방법

본 연구를 수행하기 위하여 수집된 자료는 응답내용이 불성실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료를 분석대상에서 제외시키고 코딩지침에 따라 컴퓨터에 개별 입력시킨 자료는 연구의 목적에 부합하도록 SPSS Ver. 18.0을 활용하여 분석하였으며, 구체적인 자료처리방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 인구 통계적 특성은 기술 통계분석(descriptive analysis) 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 연구변수들인 구매행동, 선택속성, 구매 후 행동의 타당성 분석을 하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 신뢰도분석을 하기 위해 Cronbach's α 검사를 실시하였다.

셋째, 각 변수간의 관계정도를 살펴보기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다.

Collection @ pknu

넷째, 선택속성이 소비행동유형과 구매 후 행동에 미치는 영향 관계를 요인의 순서대로 찾아내는 방법인 단계적 회귀분석(stepwise regression analysis)을 실시하였다.

Collection @ pknu

Ⅳ. 연구결과

1. 상관관계분석 결과

상관관계 분석은 탐색적 연구에서 가설검증에 사용될 뿐만 아니라 가설검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에 사용되는 중요 변수들 간의 관계강도를 제시함으로서 변수들 간의 대체적인 윤곽을 제시해주는 것이라고 할 수 있다(Cohen & Cohen, 1983). 그리고 상관관계 분석은 모든 분석에 앞서 요구되는 선행조건이기도 하다.

따라서 본 연구에서도 Cohen & Cohen(1983)의 주장에 따라 가설검증을 하기에 앞서 Pearson상관관계 분석을 수행하였다. 다음의 <표 7>은 본 연구에서 사용된 관련 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과이다. 이 결과 각 변수간의 관계가 모두 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 서로간의 상관계수가 .8이하로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 따라서 요인별 측정모형을 도출할 수 있는 연구단위의 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

Collection @ pknu

표 7. 상관관계분석 결과

구성개념	1	2	3	4	5	6	7	8	9
계획적 행동	1								
충동적 행동	.166**	1							
동조적 행동	.284**	.292**	1						
가격	.019	.237**	.242**	1					
디자인	.153**	.067	.314**	.275**	1				
특이성	.198**	.317**	.229**	.270**	.355**	1			
친숙성	.174**	.224**	.421**	.267**	.043	.173**	1		
기능성	.286**	.038	.236**	.085	.167**	.057	.137*	1	
구매 후 행동	.324**	.095	.275**	.349**	.216**	.119**	.197**	.292**	1

**p<0.01, *p<0.05

Collection @ pknu

2. 다중회귀분석 결과

가. 구매행동 유형과 선택속성의 단계적 회귀분석 결과

구매형태 유형에 영향을 미치는 선택속성의 요인들 사이에 위계적 중요도를 검증하기 위해 매 단계마다 요인의 선택과 제거를 반복하면서 설명변량을 큰 요인의 순서대로 찾아내는 방법인 단계입력방법을 이용한 단계적 회귀분석(stepwise regression analysis)을 실시하여 구매행동유형에 영향을 미치는 선택속성의 순위를 알아보도록 하였다.

1) 선택속성 하위요인 중 계획적 구매행동에 영향을 미치는 요인과 위계적 중요도

<표 8>와 같이 구매행동 유형 중 계획적 구매유형과 선택속성에 대한 단계적 회귀분석 결과 선택속성요인 중 기능성, 특이성, 친숙성들이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이 회귀모형은 총 3가지의 회귀 모형으로 이루어 졌으며 각각 설명력은 8%에서 13%로 나타났으며 각각 회귀모형은 통계적으로 유의한 회귀모형으로 판명되었다($F=30.405 \sim 16.349$, $p<.00$). 자세히 살펴보면, 가장 중요하게 영향을 미치는 변인은 기능성($\beta=.286$, $t=5.514$, $p<.00$)으로 나타났다. 두 번째 회귀모형에 요인들은 기능성($\beta=.276$, $t=5.396$, $p<.00$)과 특이성($\beta=.182$, $t=3.559$, $p<.00$)으로 나타났으며 R^2변화량은 3%로 나타났다. 마지막회귀 모형은 기능성($\beta=.262$, $t=5.104$, $p<.00$), 특이성($\beta=.164$, $t=3.173$, $p<.00$), 친숙성($\beta=.110$, $t=2.117$, $p<.03$)순으로 나타났으며 R^2변화량은 1%로 나타났다. 총설명력은 13%로 나타났다.

Collection @ pknu

표 8. 계획적 구매유형과 선택속성에 대한 단계적 회귀분석 결과

변수1	변수2	변수3	R^2	R^2변화량	β	t	p
기능성			.082	.082	.286	5.514	.000
기능성			.115	.033	.276	5.396	.000
	특이성				.182	3.559	.000
기능성					.262	5.104	.000
	특이성		.126	.011	.164	3.173	.002
		친숙성			.110	2.117	.035

다음의 <그림 2>는 본 연구에서 설정한 가설 1에 대한 결과를 도식화한 것이며, 구체적인 내용을 보면 다음과 같다.

선택속성의 하위요인과 계획적 구매와의 관계에서는 기능성, 특이성, 친숙성의 순으로 계획적 구매유형에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

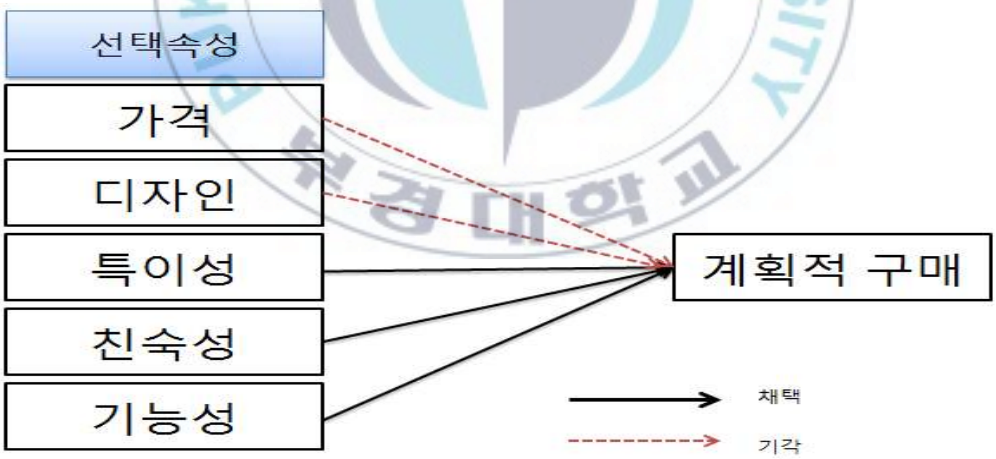

그림 2. 가설 1의 결과모형

dCollection @ pknu

2) 선택속성 하위요인 중 충동적 구매행동에 영향을 미치는 요인과 위계적 중요도

<표 9>와 같이 구매행동 유형 중 충동적 구매유형과 선택속성에 대한 단계적 회귀분석 결과 선택속성요인 중 특이성, 친숙성, 가격들이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이 회귀모형은 총 3가지의 회귀 모형으로 이루어 졌으며 각각 설명력은 10%에서 15%로 나타났으며 각각 회귀모형은 통계적으로 유의한 회귀모형으로 판명되었다(F=38.096~19.092, p<.00). 자세히 살펴보면, 가장 중요하게 영향을 미치는 변인은 특이성(β=.317, t=6.172, p<.00)으로 나타났다. 두 번째 회귀모형에 요인들은 특이성(β=.287, t=5.584, p<.00)과 친숙성(β=.175, t=3.398, p<.00)으로 나타났으며 R^2변화량은 3%로 나타났다. 마지막회귀 모형은 특이성(β=.257, t=4.900, p<.00), 친숙성(β=.145, t=2.773, p<.00), 가격(β=.129, t=2.397, p<.01)순으로 나타났으며 R^2변화량은 2%로 나타났다. 총 설명력은 15%로 나타났다.

표 9. 충동적 구매유형과 선택속성에 대한 단계적 회귀분석 결과

변수1	변수2	변수3	R^2	R^2변화량	β	t	p
특이성			.100	.100	.317	6.172	.000
특이성			.130	.030	.287	5.584	.000
	친숙성				.175	3.398	.001
특이성					.257	4.900	.000
	친숙성		.145	.015	.145	2.773	.006
		가격			.129	2.397	.017

다음의 <그림 3>는 본 연구에서 설정한 가설 2에 대한 결과를 도식화한 것이며, 구체적인 내용을 보면 다음과 같다.

선택속성의 하위요인과 충동적 구매와의 관계에서는 특이성, 친숙성, 가

Collection @ pknu

격의 순으로 충동적 구매유형에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

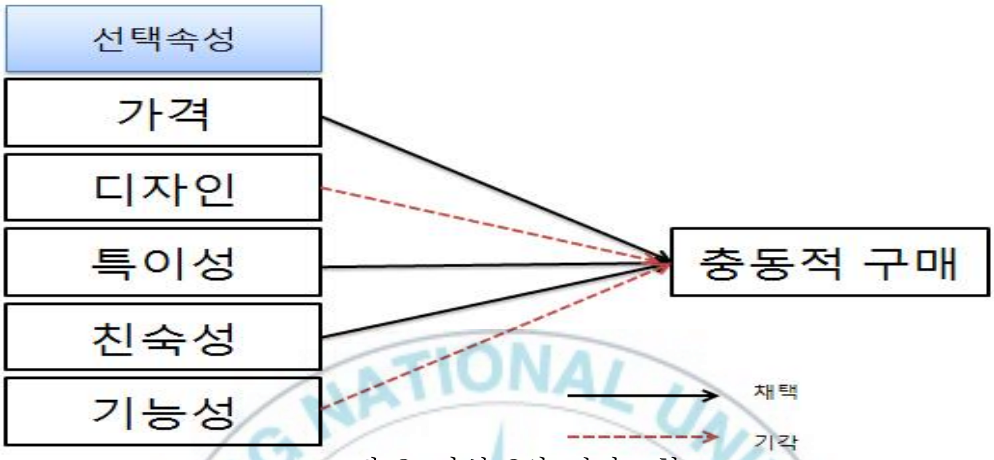

그림 3. 가설 2의 결과모형

3) 선택속성 하위요인 중 동조적 구매행동에 영향을 미치는 요인과 위계적 중요도

<표 10>와 같이 구매행동 유형 중 동조적 구매유형과 선택속성에 대한 단계적 회귀분석 결과 선택속성요인 중 친숙성, 디자인, 기능성들이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이 회귀모형은 총 3가지의 회귀 모형으로 이루어 졌으며 각각 설명력은 18%에서 28%로 나타났으며 각각 회귀모형은 통계적으로 유의한 회귀모형으로 판명되었다($F=73.513 \sim 44.534$, $p<.00$). 자세히 살펴보면, 가장 중요하게 영향을 미치는 변인은 친숙성($\beta=.421$, $t=8.574$, $p<.00$)으로 나타났다. 두 번째 회귀모형에 요인들은 친숙성($\beta=.408$, $t=8.775$, $p<.00$)과 디자인($\beta=.296$, $t=6.359$, $p<.00$)으로 나타났으며 R^2변화량은 9%로 나타났다. 마지막회귀 모형은 친숙성($\beta=.391$, $t=8.409$, $p<.00$), 디자인($\beta=.274$, $t=5.868$, $p<.00$), 기능성($\beta=.137$, $t=2.909$, $p<.00$)순으로 나타났으며 R^2변화량은 2%로 나타났다.

Collection @ pknu

총설명력은 28%로 나타났다.

표 10. 동조적 구매유형과 선택속성에 대한 단계적 회귀분석 결과

변수1	변수2	변수3	R^2	R^2변화량	β	t	p
친숙성			.177	.177	.421	8.574	.000
친숙성			.265	.088	.408	8.775	.000
	디자인				.296	6.359	.000
친숙성					.391	8.409	.000
	디자인		.283	.018	.274	5.868	.000
		기능성			.137	2.909	.004

다음의 <그림 4>는 본 연구에서 설정한 가설 3에 대한 결과를 도식화한 것이며, 구체적인 내용을 보면 다음과 같다.

선택속성의 하위요인과 동조적 구매와의 관계에서는 친숙성, 디자인, 기능성의 순으로 동조적 구매유형에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

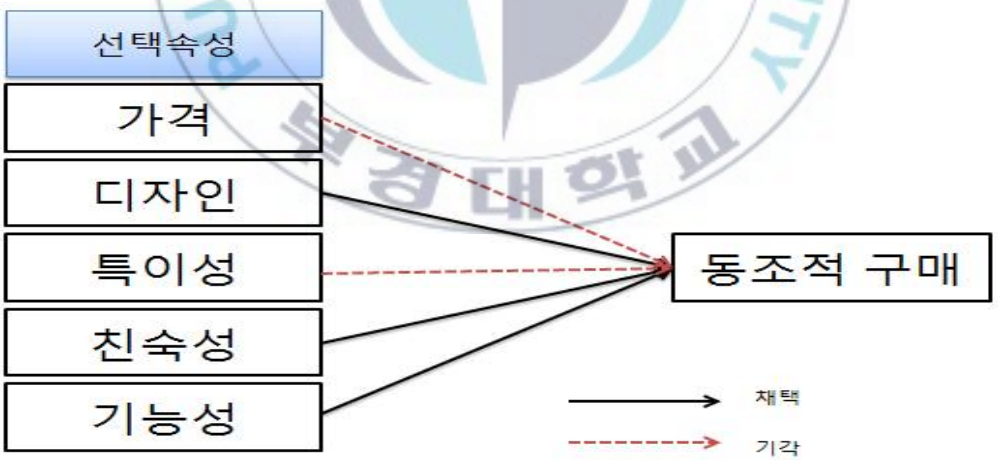

그림 4. 가설 3의 결과모형

Collection @ pknu

나. 구매 후 행동과 선택속성의 단계적 회귀분석 결과

선택속성 하위요인 중 구매 후 행동에 영향을 미치는 요인과 위계적 중요도

<표 11>와 같이 구매 후 행동과 선택속성에 대한 단계적 회귀분석 결과 선택속성요인 중 가격과 기능성이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이 회귀모형은 총 2가지의 회귀 모형으로 이루어 졌으며 각각 설명력은 12%에서 19%로 나타났으며 각각 회귀모형은 통계적으로 유의한 회귀모형으로 판명되었다(F=47.279~40.201, p<.00). 자세히 살펴보면, 가장 중요하게 영향을 미치는 변인은 가격(β=.349, t=6.876, p<.00)으로 나타났다. 두 번째 회귀모형에 요인들은 가격(β=.326, t=6.670, p<.00)과 기능성(β=.265, t=5.405, p<.00)으로 나타났으며 R^2변화량은 7%로 나타났다. 총설명력은 19%로 나타났다.

표 11. 구매 후 행동과 선택속성에 대한 단계적 회귀분석 결과

변수1	변수2	R^2	R^2변화량	β	t	p
가격		.122	.122	.349	6.876	.000
가격		.191	.069	.326	6.670	.000
	기능성			.265	5.405	.000

다음의 <그림 5>는 본 연구에서 설정한 가설 4에 대한 결과를 도식화한 것이며, 구체적인 내용을 보면 다음과 같다.

선택속성의 하위요인과 구매 후 행동과의 관계에서는 가격, 기능성의 순으로 구매 후 행동에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Collection @ pknu

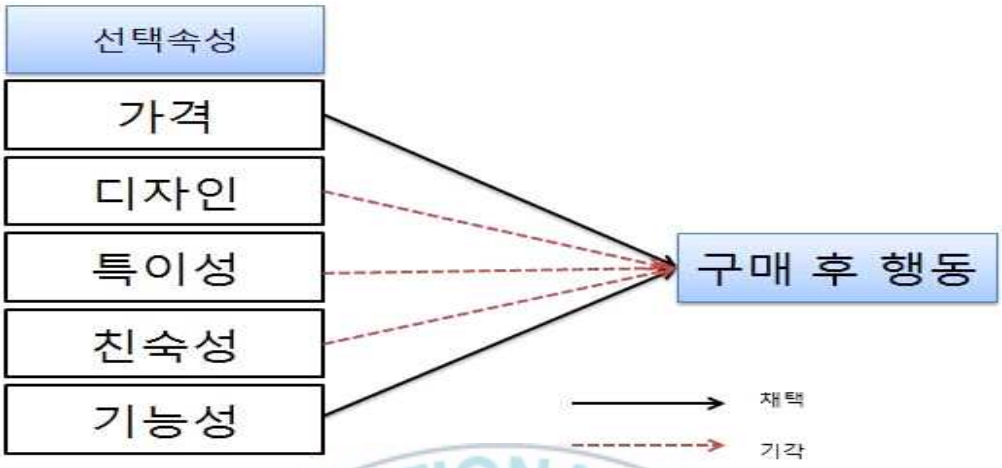

그림 5. 가설 4의 결과모형

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

Collection @ pknu

Ⅴ. 논의

이 연구의 목적은 구매자의 구매형태와 구매 후 행동에 선택속성이 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 개별 가설을 검증한 결과를 중심으로 다음과 같은 논의를 하였다.

1. 계획적 구매유형과 선택속성간의 관계

‘계획적 구매유형과 선택속성의 관계’는 기능성(β=.297), 특이성(β=.164), 친숙성(β=.110)의 순서로 통계적으로 유의하며 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이 연구에서 설정한 가설1. 선택속성과 계획적 구매행동 유형과의 관계 중에서도 1-3. 선택속성 중 특이성은 계획적 구매행동 유형에 영향을 미칠 것이란 가설이 채택되었다. 1-4. 선택속성 중 친숙성은 계획적 구매행동유형에 영향을 미칠 것이라는 가설과 1-5. 선택속성 중 기능성은 계획적 구매행동유형에 영향을 미칠 것이라는 가설도 채택되었다.

박승환(2005)의 연구에서 계획구매는 구매자가 구매할 제품이나 장소에 대하여 정확한 사전정보를 알아본 후 구매한다고 하였는데 이런 탐색과정에서 제품의 기능과 재질, 착용목적에 맞는 제품을 알아보고 또 주변에서 착용하는 것을 보고 제품을 선택한다고 볼 수 있다.

제품 구매 시 중요시하는 선택속성 하위요인이 기능성이라면 이는 수영복의 재질과 그에 따른 장, 단점 등 기초 지식이 있다는 것을 의미한다. 이는 구매 전에 어떠한 경로를 통해서든 정보를 모으는 과정을 거쳤다는 것이며 이 과정을 통하여 구매할 제품이나 상표를 확정한 후 구매하는 형태

Collection @ pknu

를 취하게 된다.

또 제품을 알아보는 과정에서 유명브랜드나 광고, 동료나 지도자의 착용 용품을 보고 친숙한 형태의 것을 찾으나 동일한 제품을 사용하는 것은 피하고자 한다는 것을 알 수 있었다.

김성용(2012)의 야구 용품의 선택속성과 소비행동 간의 관계연구결과 계획적 구매형태에 영향을 미치는 요인으로 브랜드, 기능, 가격이라고 보고해 부분적 일치하며 이는 야구용품에 비해 저렴한 수영용품에 있어 가격적 요인은 크게 영향을 미치지 않는 것이라 판단되며 선행연구에서 브랜드의 친숙성을 높여 구매자의 인지도를 높이는 것이 중요하다고 하였다.

이처럼 선행 연구결과와 이 연구의 결과를 비교·정리하면 수영용품의 특성을 살려 다양하고 우수한 품질을 갖추고 꾸준한 노출을 통해 용품소비자들에게 수영용품 브랜드와 제품을 인지시키는 것이 계획적 구매의 집단의 구매를 촉진시킬 수 있을 것이라는 것을 알 수 있었다.

2. 충동적 구매유형과 선택속성간의 관계

'충동적 구매유형과 선택속성의 관계'는 특이성(β=.257), 친숙성(β=.145), 가격(β=.129)의 순서로 통계적으로 유의하며 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이 연구에서 설정한 가설2. 선택속성과 충동적 구매행동 유형과의 관계 중에서도 2-1. 선택속성 중 가격은 충동적 구매행동유형에 영향을 미칠 것이란 가설이 채택되었다. 2-3. 선택속성 중 특이성은 충동적 구매행동유형에 영향을 미칠 것이라는 가설과 2-4. 선택속성 중 기능성은 충동적 구매행동유형에 영향을 미칠 것이라는 가설도 채택되었다.

충동구매는 비 계획구매로 소비자가 의도하지 않았던 제품이나 상표를

Collection @ pknu

구매한 것을 말하며 주로 세일(sale)을 할 때 이루어지며 쇼핑을 하면서 필요한 것으로 인식되어 새로운 제품을 구매하는 것이라고 했다. 앞서 박은주와 고샛별(2008), 이하나(2009), 장지연(2003)등의 연구에서 충동구매에 가장 끝 영향을 미치는 하위속성으로 가격 또는 할인임을 알려주고 있어 이번 연구의 결과를 지지해주고 있다. 또 충동구매는 가격 이외 특이한 제품, 한정판매 제품, 구하기 어려운 제품 등 뜻하지 않은 제품을 접하거나 용품점 직원의 추천, 각종 프로모션 등에 의해 이루어진다는 것을 알 수 있었다.

3. 동조적 구매유형과 선택속성간의 관계

‘동조적 구매유형과 선택속성의 관계’는 친숙성(β=.391), 디자인(β=.274), 기능성(β=.137)의 순서로 통계적으로 유의하며 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이 연구에서 설정한 가설3. 선택속성과 동조적 구매행동 유형과의 관계 중에서도 3-2. 선택속성 중 디자인은 동조적 구매행동 유형에 영향을 미칠 것이란 가설이 채택되었다. 3-4. 선택속성 중 친숙성은 동조적 구매행동유형에 영향을 미칠 것이라는 가설과 3-5. 선택속성 중 기능성은 동조적 구매행동유형에 영향을 미칠 것이라는 가설도 채택되었다.

윤희영과 최수경과 정수진(2012)은 동조적 구매 행동을 보일수록 디자인, 색상, 사이즈 및 의류소재, 유행을 고려하는 것으로 나타나 선행연구의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 동조적 구매유형은 준거집단의 구성원들과 비슷한 제품을 구입하려는 경향성을 가지는 구매집단으로 이들의 구매를 촉진시키기 위해서 선수들의 제품지원 및 지도자들의 구매지원의 노력

Collection @ pknu

을 기울이는 것도 한 방법일 것이다.

4. 구매 후 행동과 선택속성간의 관계

‘구매 후 행동과 선택속성의 관계’는 가격(β=.326), 기능성(β=.265)의 순서로 통계적으로 유의하며 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이 연구에서 설정한 가설4. 선택속성과 구매 후 행동과의 관계 중에서도 4-1. 선택속성 중 가격은 구매 후 행동에 영향을 미칠 것이란 가설이 채택되었다. 4-5. 선택속성 중 기능성은 구매 후 행동에 영향을 미칠 것이라는 가설도 채택되었다.

김규현(2012)은 수영종목 참여자의 스포츠웨어 선택속성에 있어 재 구매의도에 영향을 미치는 요인이 기능성과 디자인이라 하였고. 권지영(2009)의 골프용품 브랜드 특성 및 구매만족도와 소비행동에 관한 연구에서 가격, 디자인, 품질, 인지도는 재 구매 의도에, 배용한(2002)의 골프용품 구매의사결정요인에 관한 연구에서도 가격이 골프용품 구매에 중요 요소로 나타났으며 정문흠(2010)은 만족도 하위요인 중 가격만족, 디자인만족, 품질만족 요인에 구매 행동 하위요인인 추천의사와 재 구매의사 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지해주고 있다.

Collection @ pknu

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 수영복 구매자들을 대상으로 선정하고, 구매자의 구매행동유형에 따라 어떠한 선택속성을 중요시하는지 분석하여 수영용품업계가 구매자의 긍정적 반응을 이끌어낼 수 있는 전략수립에 도움이 될 수 있는 기초를 마련하는 것이 연구의 목적이다.

이와 같은 목적을 달성하기 위해서 2014년 7월부터 8월까지 B광역시에 위치한 스포츠센터 이용자 및 수영용품점 이용자를 중심으로 편의표본추출법(convenient sampling method)을 이용하여 모집단을 선정하여 총 343부의 자료를 분석에 활용하였다.

연구에서 사용한 조사도구는 설문지이다. 수영복 구매자의 구매형태의 하위요인인 계획적 구매, 충동적 구매, 동조적 구매와 구매 후 행동의 4개 요인을 중심으로 선택속성의 하위요인인 가격, 디자인, 특이성, 친숙성, 기능성이 미치는 영향을 위계적으로 알아보기 위해 다음과 같은 통계처리 방법을 활용하여 실시하였다.

SPSS Ver. 18.0을 활용하여 빈도분석(frequency analysis), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 Cronbach's α, 상관관계 분석(correlation analysis), 단계적 회귀분석(stepwise regression analysis)을 실시하였다.

첫째, 선택속성 하위요인 중 계획적 구매행동에 영향을 미치는 요인과

Collection @ pknu

위계적 중요도에서는 기능성, 특이성, 친숙성의 순으로 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 선택속성 하위요인 중 충동적 구매행동에 영향을 미치는 요인과 위계적 중요도에서는 특이성, 친숙성, 가격의 순으로 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 선택속성 하위요인 중 충동적 구매행동에 영향을 미치는 요인과 위계적 중요도에서는 친숙성, 디자인, 기능성의 순으로 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 선택속성 하위요인 중 구매 후 행동에 영향을 미치는 요인과 위계적 중요도에서는 가격, 기능성의 순으로 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구매행동 유형에 영향을 미치는 선택속성 하위 요인은 회귀분석 결과 기능성과, 친숙성이 빈도가 높았고 다음이 특이성과 가격, 마지막이 디자인이었다.

선택속성 하위 요인 중 기능성은 계획적, 동조적, 구매 후 행동에 영향을 미치고, 친숙성이 계획적, 충동적, 동조적 구매유형에, 가격은 충동성과 구매 후 행동에, 특이성은 계획적, 충동적 구매유형에, 마지막으로 디자인은 충동적 구매유형에만 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 실내수영장에서 수영을 할 때 입는 기능성을 갖춘 용품이라는 이미지에서 도출된 것이라는 것을 알 수 있다. 기능성의 빈도가 높은 것은 수영복 제조사들이 수영 선수의 경기력 향상 또는 운동효과의 극대화를 위하여 과학적이고 전문적인 제품개발에 힘쓰고 있는 것과 같은 맥락이라고 할 수 있다. 또 친숙성은 우리나라의 독자적 제품개발의 미비와 해외 유명브랜드의 강세로 브랜드 선택의 폭이 넓지 않은 상황에서 나

Collection @ pknu

오는 현상이라 생각되며 유명 선수의 스폰서기업의 매출이 눈에 띄게 커지는 것도 이를 반증하고 있고 친숙성의 중요성을 증명하고 있다.

많은 연구에서 중요시 한 디자인요인은 낮은 빈도를 나타내었는데 이는 실내수영복에서 외적으로 보이는 요소보다는 기능복이 가지는 특이성을 더욱 중요시 하는 구매자의 생각이 반영된 것으로 보인다.

그 외에 충동적 구매와 가격요인은 많은 선행 연구에서 나타난 바와 같았다. 특이성 역시 같은 옷을 입는 것을 피하고 개별성을 중요시하는 현대인들의 성향이 잘 나타나 있었다.

이와 같은 결과를 종합해 보면 수영용품업계는 기능성과 친숙성이 가장 큰 영향을 미치기 때문에 기능성 개발은 물론 홍보 및 스폰서 활동을 통한 현재 구매자들뿐만 아닌 잠재 구매자들에게 자주 노출될 수 있도록 하여야 할 것이다.

시장규모가 날로 커지는 상황에서 해외 유명 메이커에 뒤처지지 않는 제품 개발력을 가지고 꾸준한 홍보와 스폰서십으로 인지도를 높인다면 국산 브랜드 제품들의 구매로 이어질 것이라고 판단된다.

Collection @ pknu

2. 제언

본 연구를 수행하면서 나타난 한계점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 연구대상을 B광역시를 중심으로 수영용품 구매자들로 제한하였기 때문에 일반화하는 것에는 신중한 고려가 필요하며, 과거 구매 경험으로 구매시점에서 오는 차이를 통제할 수 없었다. 추가적으로 구매시점에서 가지는 태도를 조사할 수 있다면 조금 더 확실한 결과를 확인 할 수 있을 것이라 판단된다.

둘째, 현재 국산 수영복 업체는 30개 정도로 그 인지도는 해외브랜드에 비해 낮기 때문에 후속 연구에서는 국산 수영복브랜드와 수입산 수영복브랜드의 구매자 태도의 차이를 알아보는 연구를 해본다면 국내브랜드의 앞으로의 행보에 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

Collection @ pknu

참고문헌

곽재원(2010). **소비자의 골프 참여 동기가 골프 클럽 선택속성요인과 재구매의도에 미치는 영향.** 경희대학교 체육대학원 미간행 석사학위논문.

권영후(2001). 추진력과 저항의 측정 **스포츠과학정보 가을호**

권지영(2009). **골프용품 브랜드 특성 및 구매만족도와 소비행동에 관한 연구.** 한양대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.

권태원(2002). **스포츠센터 이용 여성의 수영복 구매행동에 관한 연구.** 미경성대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.

고재윤, 정미란(2006). 와인 소비자 유형에 따른 구매지각에 관한 연구. 외 **식경영연구, 9**(2), 89-103.

공기열(2002). 방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이 **연구.관광・레저연구, 14**(3), 213-227

공석붕(1997). **패션 소재 핸드북: 섬유소재 해설편**. 서울: 패션정보사

공석붕, 염삼주(1999) **서유패션·소재사전** 서울한국섬유신문사

김강식(2008. 9 10). 김강식 원장의 바른 체 이야기: 올림픽 다이어트. **http://www.dcnews.in/news_list.php?code=entertainment&id=334864**

김경희(2010). **녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향 : 관여도의 조절효과.** 성신여자대학교 대학원 미간행 박사학위논문.

김규현 (2012). **스포츠참여 종목에 따른 스포츠웨어의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향.** 상명대학교 대학원 미간행 석사학위논문.

김나영, 장정아, 김주아, 임지영(2008). 성인 여자 실내용 수영복의 연령대별 착의실태 및 선호도 조사. **한국디자인문화학회지, 14**(4), 37-45.

dCollection @ pknu

김대권, 조광민, 석부길(2009) 스키용품점 선택속성, 소비자 만족과 재 구매 의도간의 관계 . **한국사회체육학회지. 38**(1). 589-599.

김명균(2014). **브랜드이미지 및 재 구매의도의 구조적관계 분석,** 경희대학교 체육대학원 미간행 석사학위 논문.

김석지, 김석환, 김의근(2008). 지각된 와인의 가치가 고객만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향. **외식경영연구, 11**(2), 46-65.

김성용(2012). **야구동호인의 야구용품 브랜드이미지와 선택속성이 소비행동에 미치는 영향,** 조선대학교 교육대학원 미간행 석사학위 논문.

김성용(2013). **스포츠용품 소비자의 추구혜택과 선택속성이 고객 충성도에 미치는 영향.** 경희대학교 대학원 미간행 석사학위 논문.

김용만(2002). **스포츠마케팅 커뮤니케이션.** 서울: 학현사.

김은진(2010). **스포츠용품의 글로벌성과 선택속성이 브랜드 자산에 미치는 영향.** 계명대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.

김정미(2011). 모노키니 수영복의 디자인 변화에 따른 시각적 평가. **한국의상디자인학회지, 13**(1), 91-98.

김진훈(2010). **브랜드 이미지가 고등학생의 스포츠 용품 소비행동에 미치는 영향.** 동아대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.

김혜경(2005). **청소년 소비자의 동조적 준거집단에 따른 과시소비 성향에 관한 연구.** 건국대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.

남경완, 임승현(2011). 수영복 브랜드별 특성이 브랜드인지도, 브랜드 선호도 및 소비행동에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 20**(2), 145-160

노화용(2004). **인터넷 쇼핑몰에서 충동성에 의한 비계획 구매과정에 관한 연구.** 숙명여자대학교 대학원 미간행 석사학위논문.

박승환(2005). **소비자 행동의 이해**. 서울: 대경출판사.

박신애(2003). **한국 수영복 디자인의 변천에 관한 연구 : 개화기이후부터**

dCollection @ pknu

현재까지. 홍익대학교 산업미술대학원 미간행 석사학위논문.

박은주, 고샛별(2008). 인터넷 쇼핑 흥미도, 인터넷 쇼핑몰 특성, 감정적 요인이 인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품 충동구매행동에 미치는 영향. **한국의류학회지, 32**(1), 1-11.

박준규(2001). **충동구매에 영향을 미치는 결정요인과 그 결과에 관한 연구.** 연세대학교 대학원 미간행 석사학위논문.

변경원(1993). **프로스포츠 팀의 운영전략과 관중의 반복구매와의 관계. 미간행 석사학위논문.** 단국대학교 대학원 미간행 석사학위논문.

배용한(2002). **골프 용품 구매의사 결정요인에 관한 연구.** 조선대학교 대학원 미간행 석사학위논문.

송명견, 박순자(1998). **기능복.** 서울: 수학사

스포츠 백과(2008), 국민생활체육회

손혁상(2007). **성별에 따른 골프 클럽 선택속성 요인의 구인 동등성 검증 및 잠재 평균 비교,** 연세대학교 대학원 미간행 석사학위논문.

유하숙(2009). **청소년의 소비행동 특성이 브랜드 이미지 및 브랜드 애호도에 미치는 영향.** 제주대학교 대학원 미간행 석사학위논문.

윤희영, 최수경, 정수진(2012). 청소년의 인터넷 의복구매행동 특성에 관한 연구. **한국디자인문화학회, 18**(3), 298-308.

이민수(1989).**호텔선택 시 결정 속성에 관한 연구.** 연세대학교 일반대학원 미간행 석사학위논문.

이상일, 유현순(2004). 스포츠 프로그램 소비자의 선택속성에 관한 연구. **한국여가레크리에이션학회지, 26**(2). 39-50.

이숙경(2012),태권도 품새 선수의 도복 선택속성이 소비자태도, 품질만족 및 재 구매의도에 미치는 영향 **한국사회체육학회지, 47(1).** 281-293.

dCollection @ pknu

이옥희(2002). 중국 남자대학생들의 의복구매행동에 관한 연구. **복식문화연구, 10**(1), 89-101.

이정원(1992). **충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구.** 숙명여자대학교 대학원 미간행 박사학위논문.

이재곤(1999). **리조트 관광자의 선택행동에 관한 연구.** 경기대학교 대학원 미간행 박사학위논문.

이하나(2009). **인터넷 쇼핑몰에서의 충동적 소비행태에 관한 연구 : 20~30대 남성 직장인 구매 계층 중심으로.** 이화여자대학교 디자인대학원 미간행 석사논문

장지연(2003). **케이블TV 홈쇼핑을 통한 의류제품 충동구매시 상황적 관여도** 고려대학교 대학원 미간행 석사논문

정문흠(2010). **소비자들의 수영용품에 대한 브랜드 인지도가 구매행동에 미치는 영향**. 동아대학교 대학원 미간행 석사학위논문.

정승은, 박정희, 최정화(2001). 폴리트리메틸렌테레프탈레이트를 사용한 수영복 소재의 성능. **한국의류학회지, 28**(6), 819-829.

전종근(2000). **가상점포의 흡인력 분석과 점포선택연구.** 서울대학교 대학원 미간행 박사학위논문.

전진화, 방재진, 최태호(2006). 와인 소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구, **한국조리학회지, 12**(2), 88-105.

정재필(2009). **수영복 브랜드 이미지 지각이 브랜드 태도 및 구매행동에 미치는 영향.** 계명대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.

정혜순 ,나미향 ,이영희(2006). 중년기 여성용 수영복 패턴설계. **한국의류산업학회지, 8**(2), 196-202.

조만태, 김상대(2001), 수영복 구매의 평가기준에 관한 연구, **한국스포츠산업·경영학회지, 6**(2), 53-68.

dCollection @ pknu

차민성(2014). **야구용품 구매성향에 관한 연두 : 사회인야구 동호인을 중심으로.** 한양대학교 대학원 미간행 석사학위 논문.

최판욱(2009). **스노보드 웨어 소비자들의 소비가치에 따른 선택기준과 구매행동유형 분석.** 울산대학교 대학원 미간행 석사학위 논문.

최혜진(2009). **국내 수영선수의 수영복 브랜드 선호도 및 브랜드 특성이 재 구매에 미치는 영향.** 경성대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.

한국섬유개발연구원(2001). 스포츠용의복의 0.01초의 도전. **섬유개발연구 2001** 7-8

한량경(2013). **수영복 구매 시 추구편익, 제품속성 및 구매행동간의 관계분석.** 울산대학교 일반대학원 미간행 석사학위논문.

Biong. H (1993) Satisfaction and Loyalty to suppliers within the grocery trade. European Journal of Marketing, 27(7) 21-38.

Boedeker, M. (1995). New type and traditional shoppers: A comparison of two major consumer groups. International J ournal of Retail & Distribution Management, 23(3), 17-26.

Day, R. (1980), Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior, AMA Proceedings, American Marketing Association, pp.211-215.

Howkins, D, I., Best, R. J & Coney, K, A(1983). Consumer Behavior Implications for marketing strategy. Plano Texas: Business Publications Inc.

Kollat, D. T. & Willet, R. P(1967). Customer impulse purchasing behavior. Journal of Marketing Reaserch, 4, 22

Laura, M., Margarita, B., Francisco, J., & Africa, M. (2006). Influence of

dCollection @ pknu

purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. Food Quality and Preference,17(5), 315-327.

Leon, G. S., & Lazar, K. (1994). Consumar Behavior, 5th edition, PrenticeHallInc

Newman, J. W., & Werbel, R. A (1973). Multivariety analysis of brand loyalty for major household appliances. Joumal of Marketing Research, 10 404-409

Oliver, R, L (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. Joumal of Marketing, (nov), 460-469.

Oliver, R. L (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. joumal of Retailing, 58(3), 25-48.

Piron, F(1991). Defining impulse Purchasing. Advances in Consumer Research, 18, 509-513.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior(5th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Shim, S., & Kotsiopulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping :Part Ⅰ. Shopping orientations, store attributes, information sources and personal characteristics. Clothing and Textiles Research Journal, 10(2), 48-57.

Ulrich, E., Claudia, N., & Sven, H. (2007). How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. Food Quality and Preference, 18(1), 133-138.

Collection @ pknu

설 문 지

- 설문번호 - | | | |

안녕하십니까?

이 설문지는 **『수영용품 구매형태와 구매 후 행동에 선택속성이 미치는 영향』**에 관련한 연구를 위한 기초자료입니다.

질문 내용을 읽으신 후 개인적인 생각을 솔직히 대답해 주시는 것이 무엇보다 중요합니다. 한 문항도 빠짐없이 느끼시는 대로 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

본 설문지 내용은 총 5장으로 구성되어 있으며, 성실한 응답으로 인한 소요시간은 약 5분 이내가 소요됨을 미리 말씀드립니다. 응답해주신 내용은 비밀이 철저히 보장되고, 통계법 제 8조 및 9조의 규정에 의하여 통계 목적으로만 처리되며, 다른 용도로 사용하지 않음을 말씀드립니다.

귀중한 시간에 설문을 작성해 주셔서 대단히 감사합니다.

2014년 07월

부경대학교 교육대학원 석사과정 이명우

지도교수 문선호

Email : lmwvip@naver.com

Collection @ pknu

※ 다음은 수영복 구매 시 **소비행동**에 관련한 문항입니다.
질문을 읽고, 해당하는 항목에 **체크(V)**하여 주시기 바랍니다.

	문 항	매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다	전혀 아니다
1	여러 수영복 매장을 다녀보고 구매하는 편이다.	⑤	④	③	②	①
2	여러 수영복을 놓고 특성을 비교 후 구매한다.	⑤	④	③	②	①
3	당장 구입할 계획이 없어도 수영복을 알아보는 걸 좋아한다.	⑤	④	③	②	①
4	수영복의 기능과 특징을 잘 알아보고 구매한다.	⑤	④	③	②	①
5	같은 수영복도 가격을 비교해본 후 저렴하게 구매한다.	⑤	④	③	②	①
6	최신 유행을 알아보기 위해 인터넷이나 광고등의 정보를 탐색한다.	⑤	④	③	②	①
7	계획하진 않았지만 한번보고 마음에 들어서 구매하는 경우가 있다.	⑤	④	③	②	①
8	인터넷, 광고등에 충동적으로 구매하는 경우가 있다.	⑤	④	③	②	①
9	유명한 선수들이 쓰는 수영복을 구매하고 싶다.	⑤	④	③	②	①
10	할인, 한정판등의 이유로 계획에 없던 구매를 하는 경우가 있다.	⑤	④	③	②	①
11	필요해지면 그때그때 즉흥적으로 구매하는 편이다.	⑤	④	③	②	①
12	수영복의 구매결정을 하는 시간이 짧다.	⑤	④	③	②	①
13	동료(수강생)들이 많이 착용한 수영복과 비슷한 제품을 구매한다.	⑤	④	③	②	①
14	동료가 착용한 수영복을 관심 있게 관찰한다.	⑤	④	③	②	①
15	수영복 구매 시 동료의 의견을 듣는 편이다.	⑤	④	③	②	①
16	수영복 구매 시 매장 직원의 의견을 듣는 편이다.	⑤	④	③	②	①
17	수영복 구매 시 인지도가 높고 사람들이 많이 사용하는 브랜드의 물건을 구입한다.	⑤	④	③	②	①

dCollection @ pknu

※ 다음은 수영복 구매 시 **선택속성 중 가격**에 관한 문항입니다.

질문을 읽고, 해당하는 항목에 **체크(V)**하여 주시기 바랍니다.

	문 항	매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다	전혀 아니다
1	비싼 가격의 제품은 신뢰감을 준다.	⑤	④	③	②	①
2	가격이 높아도 마음에 들면 꼭 구매한다.	⑤	④	③	②	①
3	가격이 높으면 제품의 품질은 좋을 것이다.	⑤	④	③	②	①
4	좋은 제품을 높은 가격에 구입하는 것은 당연하다.	⑤	④	③	②	①
5	할인하는 이월상품을 구매한다.	⑤	④	③	②	①
6	비싸더라도 신상품을 구매한다.	⑤	④	③	②	①

※ 다음은 수영복 구매 시 **선택속성 중 디자인**에 관한 문항입니다.

질문을 읽고, 해당하는 항목에 **체크(V)**하여 주시기 바랍니다.

	문 항	매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다	전혀 아니다
1	수영복 구매 시 수영복의 모양은 중요한 요인이다. (삼각 사각 원피스 5부 9부)	⑤	④	③	②	①
2	수영복 구매 시 색상은 중요하다.	⑤	④	③	②	①
3	수영복 구매 시 문양. 프린팅은 중요하다.	⑤	④	③	②	①
4	수영복 구매 시 유행하는 디자인을 선호한다. (지퍼백, 플립턴,숏사각등)	⑤	④	③	②	①
5	수경, 수모와의 조화는 중요하다	⑤	④	③	②	①
6	디자인이 마음에 들면 다른 요인은 중요치 않다.	⑤	④	③	②	①

Collection @ pknu

※ 다음은 수영복 구매 시 **선택속성 중 친숙성**에 관한 문항입니다.

질문을 읽고, 해당하는 항목에 **체크(V)**하여 주시기 바랍니다.

문 항		매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다	전혀 아니다
1	수영복 구매 시 유명 브랜드의 것을 구매한다.	⑤	④	③	②	①
2	수영복 구매 시 동료(강사 ,이용자)를 보고 비슷한 것을 선택한다.	⑤	④	③	②	①
3	스타선수, 연애인이 착용한 것과 비슷한 것을 선택한다.	⑤	④	③	②	①
4	엘르, 닥스, 나이키등 평소 친숙한 비전문 수영용품 브랜드의 제품을 구매할 의사가 있다.	⑤	④	③	②	①
5	전혀 새로운 수영복 브랜드가 나온다하여도 구매는 꺼려질 것 같다.	⑤	④	③	②	①

※ 다음은 수영복 구매 시 **선택속성 중 특이성**에 관한 문항입니다.

질문을 읽고, 해당하는 항목에 **체크(V)**하여 주시기 바랍니다.

문 항		매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다	전혀 아니다
1	나를 표현할 수 있는 특이한 제품을 구입하고 싶다.	⑤	④	③	②	①
2	눈에 띄는 수영복을 선호한다.	⑤	④	③	②	①
3	다른 동료(수강생)들의 수영복과 차별화 되어야 한다.	⑤	④	③	②	①
4	다른 동료(수강생)가 사용하는 수영복은 사용하고 싶지 않다	⑤	④	③	②	①

dCollection @ pknu

※ 다음은 수영복 구매 시 **선택속성 중 기능성**에 관한 문항입니다.

질문을 읽고, 해당하는 항목에 **체크(V)**하여 주시기 바랍니다.

	문 항	매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다	전혀 아니다
1	수영복 구매 시 나를 보완할 수 있는 기능이 있는 제품을 구입한다.	⑤	④	③	②	①
2	수영복 구매 시 수영할 때 활동하기 편한 수영복을 구입한다.	⑤	④	③	②	①
3	수영복 구매 시 입고 벗기 편한 수영복을 구매한다.	⑤	④	③	②	①
4	수영복 구매 시 기록향상에 좋은 대회용을 구매한다.	⑤	④	③	②	①
5	수영복 구매 시 오래 사용할 수 있는 내구성이 좋은 재품을 구입한다.	⑤	④	③	②	①

※ 다음은 수영복 구매 시 **구매 후 행동**에 관한 문항입니다.

질문을 읽고, 해당하는 항목에 **체크(V)**하여 주시기 바랍니다.

	문 항	매우 그렇다	그렇다	보통이다	아니다	전혀 아니다
1	내가 최근 구매한 제품에 전반적으로 만족한다.	⑤	④	③	②	①
2	내가 최근 구매한 제품을 다른 사람에게 적극 추천하겠다.	⑤	④	③	②	①
3	다음 구매 시 현제 사용하는 것과 비슷한 수영복을 고를 것이다.	⑤	④	③	②	①
4	다음 구매 시 현제 사용하는 브랜드를 선택할 것이다.	⑤	④	③	②	①
5	다시 구매한다면 더 다양한 정보를 모아서 구매할 것이다.	⑤	④	③	②	①

dCollection @ pknu

▶ **수영복 구매에 관련한 소비자 특성을 알아보기 위한 질문입니다.**

해당되는 란에 체크(V)해 주세요.

1. 귀하의 성별은?

① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대이상

3. 귀하의 학력은?

① 고등학교 졸업 ② 대학 재학 ③ 대학 졸업

④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업

4. 귀하의 가계 월 평균 총수입은?

① 100~200만원미만 ② 200~300만원미만 ③ 300~400만원미만

④ 400~500만원미만 ⑤500만원이상

5. 귀하의 수영 참여 기간은?

① 6개월미만 ② 6개월~1년 미만 ③ 1~2년 ④ 3~4년 ⑤ 5년이상

6. 귀하의 수영복구매 횟수는?

① 1회 ② 2~3회 ③ 4~5회 ④ 6회이상

- 감사합니다 -

Collection @ pknu