

## 청소년들의 스포츠용품 구매행동에 관한 연구

유하숙\* · 이세형 제주대학교

---

### The Research about Teenagers Sporting Goods Buying-Action

Yoo, Ha-Suk · Lee, Sei-Hyoung (Cheju National University)

---

#### ABSTRACT

This research is the aim that analyzes teenagers a cognition, attitude, characteristic of buying-action and affect buying factors about sporting goods, and run a difference of buying-action of teenagers sporting goods. It was by 550 elementary and middle students who live in Jeju, truely 491 students data was tested to this survey. Its' data was collected by survey, and processed by SPSS 12.0 statistics program. And it was analyzed by multi-scope-inspection of T-test, one-way ANOVA, Duncan's post hoc. We founded these conclusions. first, female students has more interested and wanted sporting goods than male students. and also elementary students had more expensive and quality than middle students, but foreign sports wears is not. second, mostly male students had care and looked more about brands than females when they choose a sports utility. also, when they buy a sports utility middle students choose better utilities than elementary students. last, the most important was when they buy a sports utility male students had more affected by other relatives or friends to choose a brand than female students and middle students are more affected than elementary students by the mass media.

---

Key words: Sporting Goods Buying-Action

\* amorhe@narer.com

## I. 서론

현대사회는 첨단 과학기술의 발달로 업무의 과학화와 전산화가 이루어졌다. 이로 인하여 여가 시간의 증가와 웰빙 문화가 발달하게 되었고 그 결과 스포츠 활동이 현대인의 삶의 질과 밀접한 관계를 갖게 되었다.

현대사회에서 스포츠는 복잡한 조직사회 속에서 생활하고 있는 현대인에게 긴장을 해소하고 건강한 신체를 유지케 하여 삶의 질을 향상시킬 수 있는 기회를 제공하고 육체적 활력의 유지와 건강증진을 위해 스포츠 활동의 참여가 급속히 증가되어 이에 따른 스포츠 용품의 수요도 급증하고 있는 실정이다(허현미, 1991).

우리나라의 스포츠 용품 산업은 1970년대의 고도 경제성장과 스포츠 인구의 급증, 새로운 소재 개발 등의 요인과 1980년대의 경제적 안정 및 사회·문화적 환경 변화, 86년 아시안 게임·88년 서울 올림픽 등의 국제 종합경기 개최 요인으로 수요가 급증함에 따라 빠른 속도로 성장하였다. 1990년대에 들어서면서 스포츠 용품은 특정인의 상품이 아니라 보편화된 상품으로 전환되어 누구나 구입할 수 있는 상품이 되었다.

스포츠 용품은 품목과 수용패턴이 다양하고 패션성이 강한 제품이므로 다른 산업에 비해 상품에 대한 이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향이 현저히 높은 것이 특징이다.

또한 스포츠 용품의 소비자는 청소년 및 성인 계층이 주를 이루고 있으며 최근에는 청소년들의 구매력이나 구매결정권이 커지고 청소년 대상의 소비시장인 전체 상품시장의 상당 부분을 잠식할 만큼 급속히 성장하고 있는 추세이다(윤미경, 1997). 특히 청소년기에 형성된 소비 경험은 성인이 되었을 때 소비행동에 영향을 미치게 되므로 이들의 소비태도를 알아보는 것은 장래의 소비패턴을 이해하는데 매우 중요한 의미를 갖는다.

현대의 급변하는 환경과 이에 따르는 경쟁의 치열함이 가속화됨에 따라, 스포츠 산업에서 공급자들은 이제 소비자를 기다리는 소극적 경영활동에서 구매자를 찾아가는 적극적인 경영활동으로 필연적인 전환이

요구되고 있다. 경영체는 급변하는 환경 속에서 소비자의 행동을 이해하고 소비자를 만족시키며 소비자를 감동시키는 고객 지향적 이념을 추구하여야 만이 생존과 성장이 가능하며 고객을 만족시키는 유기체로 파악하여 고객과 관련된 마케팅이 경영체의 모든 활동을 유기적으로 통합 조정해 나가는 일이 경영자의 가장 중요한 일이 되기를 요구하고 있는 것이다(이준희, 1999). 고객지향의 마케팅의 효과와 효율성 제고를 위해서는 소비자 행동에 대한 정확한 정보를 필요로 하는데 이를 위하여 정보의 체계 있는 설계·수집·해석이 심도 있게 이루어져야 하고 이를 바탕으로 효과적인 마케팅 전략이 수립되어야 한다. 스포츠 인구의 저변확대와 스포츠용품 산업의 성장가능성이 증대되고 있는 현대사회에서, 다양한 스포츠 용품 소비자의 욕구 충족을 위해서는 효과적인 마케팅 전략 수립이 발전을 위한 스포츠용품 산업관계자의 당면과제 일 것이다. 본 연구는 스포츠 용품 산업시장을 형성하고 있는 기업가들에게 기업 운영과정에 보다 시장접근적인 관점을 형성할 수 있게 할 것이다.

본 연구에서는 청소년들이 가지고 있는 스포츠 용품에 대한 구매행동 패턴을 인구통계학적 변인들을 통해 실증적으로 분석하고자 하며 초등학교와 중학생을 중심으로 알아보고자 하였다.

본 연구의 목적은 스포츠용품 시장의 발달과 더불어 소비시장에서 새로운 소비계층으로 부각되고 있는 청소년들의 스포츠용품 인식과 구매행동의 특성, 구매영향을 미치는 요인 등을 분석하여 청소년의 스포츠용품 구매행동의 차이를 연구하는데 그 목적이 있다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구의 연구대상은 제주특별자치도에 거주하는 초·중등학교 학생들을 총 550명을 대상으로 하였다. 총 550부의 설문지를 배포하여 이중 응답내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 59부를 제외한 491부를 최종분석에 사용하였다.

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도	%
성별	남	276	56.2
	여	215	43.8
학년	초등학교	236	48.1
	중학교	255	51.9
생활 수준	상	114	23.2
	중	352	71.7
	하	25	5.1
합계		491	100

## 2. 조사도구

본 연구에는 청소년들의 스포츠용품 구매행동의 차이를 규명하기 위하여 자료수집 도구는 설문지를 이용하였다. 설문지는 인구통계학적 변인에 관한 3문항, 스포츠용품에 대한 인식과 태도에 관한 7문항, 스포츠용품 구매행동 특성에 관한 4문항, 스포츠 용품 구매에 영향을 미치는 요인에 관한 3문항, 총 17문항으로 구성하였다.

본 연구에 사용된 설문지의 세부 구성내용은 <표 2>와 같다.

표 2 설문지 구성내용

변인	문항	문항수
인구통계학적 특성	성별, 학년, 생활수준	3
인식과 태도	스포츠용품·스포츠관심도, 소유욕, 가격과 품질, 선호도, 국산선호요인, 외제선호요인	7
구매행동특성	가격, 디자인, 실용성, 상표	4
구매행동에 영향을 미치는 요인	가족영향력, 동료집단, 대중매체영향력	3
계		17

설문지는 허현미(1991), 전태준(1994), 배갑진(1999), 옥명석(2000), 신윤희(2002)의 연구에서 사용한 설문지를 기초로 제작하여 예비조사를 통해 질문문항을 수정·보완한 후 사용하였다. 본 연구의 설문지에 대한 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$ 값은 .713으로 나타났다.

## 3. 연구절차

청소년들의 스포츠용품 구매행동의 차이를 분석하기 위하여 작성된 설문지를 조사 대상자들에게 배포하고 자기평가기입법(Self-administration-method)으로 설문 내용에 대하여 응답하도록 한 후 설문지를 회수하였다.

## 4. 자료처리

본 연구에서 수집된 자료는 통계처리는 SPSS ver12.0 for Window Package를 활용하여 분석하였으며 유의수준은  $p < .05$ 로 하였다. 청소년의 인구통계학적 특성에 따른 스포츠용품 구매행동의 차이를 규명하기 위해 남·녀 집단 간, 초·중학생 집단 간에는 t-test를, 가정 생활수준에는 일원변량분석을 실시하였으며, 사후검정은 Duncan을 이용하였다.

## III. 결과 및 논의

본 연구는 청소년들의 스포츠용품 구매행동의 차이를 규명하기 위해 연구대상자의 인구통계학적 변인에 따른 스포츠용품에 대한 인식과 태도, 구매행동 특성 및 스포츠 용품 구매에 영향을 미치는 요인을 분석하였다.

### 1. 청소년들의 스포츠 용품에 대한 인식 분석

청소년들의 성별, 학년, 생활수준에 따른 스포츠 용품에 대한 인식을 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 제시된 바와 같이 성별에 따른 스포츠 용품에 대한 인식에서는 스포츠 관심도와 소유욕에서 유의한 차이가 나타났으며, 두 요인 모두에서 여학생이 남학생 보다 인식 수준이 높았다. 이와 관련된 선행연구들을 살펴보면 이창균(2000)의 연구에서는 남학생이 여학생 보다 스포츠에 대한 관심도, 소유욕, 상표간 품질 차이에 대한 인식도가 높은 것으로 나타났다. 이는 본 연구결과와 상이한 것으로 본 연구에서 나타난 결과는 그동안 스포츠에 대해 등한시 했던 여

표 3. 스포츠 용품에 대한 인식 분석

	스포츠 관심도			용품 관심도		소유욕		가격과 품질	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
남	276	2.26	1.07	2.72	1.14	2.65	1.19	2.71	0.99
여	215	3.09	0.97	3.16	1.05	3.19	1.04	2.62	0.96
t	10.128			3.059		12.329		.057	
p	.002			.081		.000		.811	
초등학교	236	2.56	1.12	2.89	1.08	2.90	1.15	2.75	0.92
중학교	255	2.68	1.09	2.93	1.15	2.87	1.17	2.60	1.02
t	.583			.729		.000		4.730	
p	.446			.394		.989		.030	
상	114	2.27	1.06	2.65	1.11	2.61	1.17	2.54	1.02
중	352	2.72	1.10	2.96	1.10	2.97	1.13	2.68	0.93
하	25	2.80	1.04	3.40	1.23	2.96	1.31	3.20	1.23
F	7.779			5.983		4.212		4.700	
p	.000			.003		.015		.010	
사후검정	i <ii,iii			i,ii <iii				i,ii <iii	

\* i : 상집단, ii : 중집단, iii : 하집단

성들이 월드컵 등을 통해 스포츠에 대한 관심과 인식 수준이 높아진 것으로 생각된다. 정한진(2004)의 연구 결과에서도 남자는 실용성, 부의 상징이 높은 반면 여자는 가격, 가격과 품질, 상표간의 품질, 소유욕이 높은 것으로 나타났고, 임효택, 이제운(2001)의 연구에서는 남자는 상표인식을, 여자는 남자보다 제품성을 중요시하는 것으로 나타났다.

학년에 따른 스포츠 용품에 대한 인식에서는 가격과 품질에서 유의한 차이가 나타났으며, 초등학교생이 중학생보다 가격이 비싸면 품질이 좋다고 생각하는 것으로 나타났다.

생활수준에 따른 스포츠 용품에 대한 인식에서는 스포츠 관심도, 용품 관심도, 소유욕, 가격과 품질 등 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 유의한 차이에 대해 사후 검정을 실시한 결과 스포츠 관심도 요인에서는 '상'집단이 '중'집단과 '하'집단 보다 낮은 것으로 나타났다. 용품 관심도 요인에서는 '상'집단과 '중'집단 보다 '하'집단이 높게 나타났으며 소유욕요인에서는 통계적으로는 유의한 차이가 나타났지만 사후 검정 결과 집단간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 가

격과 품질 요인에서는 '상'집단과 '중'집단 보다 '하'집단이 높은 것으로 나타났다. 이는 선행연구, 김순중(2002)의 생활수준이 높은 집단이 관심도, 소유욕, 상표간 품질차이에 대한 인식도가 높았다. 김상대, 이준희(2000)의 가계소득 수준이 높을수록 스포츠용품 관심도가 높게 나타났다는 연구결과와 상이한 것으로 이에 대한 후속연구가 필요할 것이다.

## 2 청소년들의 스포츠 용품에 대한 태도 분석

청소년들의 성별, 학년, 생활수준에 따른 스포츠 용품에 대한 태도를 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

표 4. 스포츠 용품에 대한 태도 분석

	N	선호도		국산선호		외제선호		
		M	SD	M	SD	M	SD	
남	276	1.52	0.50	2.97	0.79	3.07	1.19	
여	215	1.53	0.50	2.90	0.65	3.22	1.21	
t			.425		1.216		.284	
p			.515		.271		.595	
초등학교	236	1.50	0.50	2.93	0.66	2.95	0.79	
중학교	255	1.55	0.49	2.92	1.33	3.33	1.02	
t			2.641		2.122		7.917	
p			.105		.146		.005	
상	114	1.53	0.50	2.93	0.63	3.44	1.02	
중	352	1.54	0.49	2.96	0.77	3.07	1.21	
하	25	1.40	0.50	2.60	0.52	2.67	1.45	
F			.859		1.176		3.226	
p			.424		.310		.042	
사후검정							i >ii,iii	

성별에 따른 스포츠 용품에 관한 태도에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

학년에 따른 스포츠 용품에 관한 태도에서는 외제선호요인에서 유의한 차이가 나타났으며, 중학생이 초등학교생 보다 외제 용품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이와 관련된 선행연구들을 살펴보면 김순중(2002)의 연구에서는 전체적으로 외제 용품에 대한 선호가 높았고, 국산 용품의 경우 저가격이, 외제 용품의 경우 품질,

색상, 디자인 요인이 선호도가 높았다. 국산용품의 품질개선이 가장 시급한 문제점으로 인식하고 있었다.

엄진중, 백광(2003)의 연구에서는 남녀 학생 모두 국산품과 수입품의 선호도에서 모두 가리지 않는 것이 가장 높았고, 국산품을 선호하는 이유로서 애국심이 가장 높았으며, 국산품이 개선해야 할 점은 품질이 가장 높게 나타났다. 강동원, 김상국, 서재균(1997)은 외제용품이 국산 스포츠용품보다 품질, 색상, 디자인 면에서 월등한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 외제용품이 국산용품에 비하여 디자인과 색상에서 다양할 뿐만 아니라 재질과 특수기능에서 앞서기 때문으로 사료되며, 국산스포츠용품 기업은 품질 개선에 가장 신경 써야 할 것이다.

생활수준에 따른 스포츠 용품에 관한 태도에서는 외제선호요인에서 유의한 차이가 나타났으며, 사후검정결과 '상'집단이 '중'집단과 '하'집단보다 외제용품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 외제용품이 국산용품보다 상대적으로 고가이기 때문에 경제적 여건이 충분한 집단일수록 외제용품을 더 선호하는 것으로 생각된다.

### 3. 청소년들의 스포츠 용품에 대한 구매행동 특성 분석

청소년들의 성별, 학년, 생활수준에 따른 스포츠 용품에 대한 구매행동 특성을 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

성별에 따른 스포츠 용품에 대한 구매행동 시 고려요인을 살펴보면, 상표 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 남학생이 여학생보다 구매행동 시 상표를 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 스포츠 용품에 대한 구매행동 특성 요인을 가격, 디자인, 실용성, 상표로만 한정 연구했지만 후속연구에서는 더 다양한 요인을 연구할 필요가 있다.

학년에 따른 스포츠 용품에 대한 구매행동 시 고려요인을 살펴보면, 실용성 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 초등학생보다 중학생이 구매행동 시 실용성을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 이는 초등학생보다는 스포츠 활동량이 더 많은 중학생이 실용성을 더 보는 것으로 사료된다. 그 외 생활수준에 따른 스포츠 용품에

대한 구매행동 시 고려요인에는 유의한 차이가 없었다.

표 5. 스포츠 용품에 대한 구매행동 특성 분석

	가격		디자인		실용성		상표		
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
남	276	2.19	0.82	1.97	0.88	1.88	0.86	2.53	1.15
여	215	2.17	0.77	1.63	0.76	1.85	0.74	2.41	0.96
t		.333		.221		1.960		6.171	
p		.564		.638		.162		.013	
초등학교	236	2.27	0.80	1.90	0.89	1.81	0.84	2.67	1.07
중학교	255	2.10	0.79	1.75	0.78	1.91	0.78	2.30	1.04
t		3.300		.623		5.894		.363	
p		.070		.430		.016		.547	
상	114	2.27	0.83	1.72	0.80	1.73	0.88	2.36	1.12
중	352	2.16	0.77	1.84	0.83	1.89	0.75	2.50	1.04
하	25	2.12	0.92	2.00	1.08	2.08	1.07	2.72	1.20
F		.980		1.518		2.756		1.386	
p		.376		.220		.065		.251	

### 4. 청소년들의 스포츠 용품 구매에 영향을 미치는 요인 분석

청소년들의 성별, 학년, 생활수준에 따른 스포츠 용품 구매에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과는 <표 6>과 같다.

표 6. 스포츠 용품 구매에 영향을 미치는 요인 분석

	가족영향력			동료집단		대중매체	
	N	M	SD	M	SD	M	SD
남	276	1.46	0.79	3.41	1.15	2.15	1.80
여	215	1.37	0.72	3.12	1.05	2.13	1.61
t		3.744		6.214		2.719	
p		.054		.013		.100	
초등학교	236	1.33	0.75	3.34	1.14	2.02	1.60
중학교	255	1.51	0.76	3.22	1.10	2.28	1.82
t		3.584		.556		8.041	
p		.059		.456		.005	
상	114	1.36	0.71	3.25	1.11	2.12	1.64
중	352	1.44	0.77	3.29	1.12	2.16	1.75
하	25	1.44	0.76	3.24	1.20	2.00	1.58
F		.520		.059		.115	
p		.595		.943		.891	

<표 6>에서 제시된 바와 같이 성별에 따른 스포츠용품 구매에 영향을 미치는 요인 분석 결과, 광고접근도 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 남학생이 여학생보다 동료집단의 영향을 유의하게 더 많이 받는 것으로 나타났다. 임효택, 이계윤(2001)의 연구에서도 이와 유사한 결과로 친구, 동료로부터 가장 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

학년에 따른 스포츠용품 구매에 영향을 미치는 요인 분석 결과, 대중매체 영향력 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 중학생이 초등학생보다 대중매체의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다.

생활수준에 따른 스포츠용품 구매에 영향을 미치는 요인 분석 결과, 유의한 차이가 나타나지 않았다.

이상과 같이 남녀학생들은 스포츠용품의 구매에 있어 다양한 성향을 보이고 있으며, 현재의 새로운 유행을 창조하고 나아가 미래의 스포츠 문화를 형성하여 나갈 주도층이므로 관련 산업체의 성공적인 기업경영을 위해서는 이들의 스포츠용품 구매에 따른 요인들을 이해 분석할 필요가 있을 것이다.

본 연구에서는 청소년을 초등학생과 중학생만을 대상으로 하였으나, 더 포괄적으로 고등학생과 대학생까지도 연구할 필요가 있으며 구매에 영향을 미치는 요인에는 더 다양한 변인이 있을 것이다. 이런 점을 고려하여 청소년들의 구매행동에 대한 후속연구가 필요하다.

## IV. 결론

### 1. 결론

본 연구는 청소년들의 스포츠용품에 대한 구매행동의 차이를 알아보기 위하여 제주특별자치도에 거주하고 있는 초·중학교에 재학 중인 남, 여학생 550명을 대상으로 설문지를 이용하여 회수된 자료를 통계 처리하였다. 이를 통해 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 청소년들의 스포츠용품에 대한 인식을 분석한 결과, 여학생이 남학생보다 스포츠 관심도와 소유욕에서 더 높게 나타났고, 초등학생이 중학생보다 가격과 품질 요인에서 인식도가 더 높았으며, 생활수준이

낮은 집단이 인식정도가 모든 면에서 높게 나타났다.

둘째, 청소년들의 스포츠용품에 대한 태도를 분석한 결과, 중학생이 초등학생보다 외제 용품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 생활수준에서는 외제선호요인에서 유의한 차이가 나타났으며, 사후검정결과 '상' 집단이 '중' 집단과 '하' 집단보다 외제용품을 더 선호하는 것으로 나타났다.

셋째, 청소년들의 스포츠용품에 대한 구매행동의 특성을 분석한 결과, 남학생이 여학생보다 구매행동시 상표를 더 많이 고려하는 것으로 나타났으며, 초등학생보다 중학생이 구매행동시 실용성을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 그 외 생활수준에서는 유의한 차이가 없었다.

넷째, 청소년들의 스포츠용품 구매에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 남학생이 여학생보다 동료집단의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났으며, 학년에는 대중매체 영향력 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 중학생이 초등학생보다 대중매체의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다.

## 참고문헌

- 강동원·김삼국·서재균(1997). 한국인의 스포츠용품 사용실태와 선호도에 관한 연구. *체육과학논총*, 10, 149-169.
- 김상대·이준희(2000). 가계소득에 따른 대학생의 레저·스포츠용품 구매요인. *한국체육학회지*, 39(3), 798-811.
- 김순중(2002). 청소년소비자의 스포츠용품 구매행동 분석. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 스포츠산업대학원.
- 배갑진(1999). 스포츠용품 광고가 청소년의 구매행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 신윤희(2002) 스포츠용품 광고가 청소년 구매행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 한남대학교 교육대학원.
- 엄진중·백광(2001). 대학생의 생활양식에 따른 스포

- 츠용품 관심도와 구매행동의 관계. 한국사회  
체육학회지, 19, 435-444.
- 옥명석(2002). 스포츠용품 광고에 따른 고등학생의  
구매행동에 관한 연구. 미간행 석사학위논  
문. 경성대학교 교육대학원.
- 윤미경(1997). 상품광고와 청소년 구매행동과의 상관  
성에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경희  
대학교 교육대학원.
- 이준희(1999). 대학생의 레저·스포츠용품의 구매성향  
에 관한 연구. 한국스포츠행정·경영학회  
지, 4(2), 81-103.
- 이창균(2000). 청소년들의 스포츠·레저용품 구매행  
동. 미간행 석사학위논문. 한국교원대학교  
대학원.
- 임효택·이제운(2001). 스포츠소비자의 스포츠용품 구  
매행동에 관한 연구. 한국스포츠리서치,  
12(4), 191-202.
- 전태준(1994). 스포츠용품 광고와 대학생소비자 구매  
행동의 관계. 미간행 석사학위논문. 단국대  
학교 교육대학원.
- 정한진(2004). 대중매체가 청소년의 스포츠용품 구매  
행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문.
- 허현미(1991). 스포츠·레저의 구매행동에 관한 연  
구. 미간행 석사학위논문. 이화여자대학교  
대학원.

접 수 일 : 2007. 02. 01.

게재확정일 : 2007. 02. 06.