

# 스포츠 소비 욕구에 따른 라이프스타일 특성과 스포츠 의류 추구혜택 특성

조선명<sup>†</sup> · 고애란

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

## A Study on Lifestyle and Sportswear Benefits Sought according to Consuming Desire of Sports

Sunmyoung Cho<sup>†</sup> · Ae-Ran Koh

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

(2007. 8. 2. 접수)

### Abstract

The purpose of this study were 1) to subdivide sportswear consumers according to consuming desire of sports 2) to identify the differences in lifestyle and sportswear benefits sought. The data were collected via a questionnaire from 312 consumer who have been purchased sportswear and living in Seoul. The results of this study were as follows : 1) Sportswear consumers were divided into four segments : sports mania, attractive body pursuers, passive followers, mind purifiers. 2) Six realms of lifestyle such as clothing, food, home & interior, leisure life, consumption and sense of values were factor-analysed separately, and lifestyle factors which showed significant differences among segments are I) fashion ostentation in the realm of clothing ii) western style, health-oriented in the realm of food, iii) sports life enjoyment, sociable life, hoped-for foreign travel in the realm of leisure life, iv) brand oriented, price comparison, sale goods preference in the realm of consumption, and v) realist, interpersonal skills, strong personality, individualism in the realm of values 3) Five factors of sportswear benefits sought which showed significant differences among segments are comfortability/practicality, ideal body/good-looking, individual character, fashion/ ostentation, and brand oriented.

**Key words:** Consuming desire of sports, Lifestyle, Sportswear benefits sought; 스포츠 소비 욕구, 라이프 스타일, 스포츠 의류 추구혜택

## I. 서 론

최근 삶의 질을 지향하는 라이프스타일 트렌드가 부각되고 있고, 여가와 건강에 대한 관심이 높아지면서 웰빙 트렌드와 레저 문화가 확산되는 등 소비자의 라이프스타일은 다양하게 변화하고 있다. 이와 함께 패션 시장의 소비자 수요 역시 캐주얼 및 스포츠 의

류 시장을 중심으로 꾸준한 성장을 보이고 있다(삼성 패션연구소, 2006). 또한 스포츠 의류 제품 이미지, 스포츠 의류 제품 구매행동, 기능성 스포츠 의류에 관한 연구 등이 활발히 진행되고 있다.

이와 같은 변화와 성장에 따라 소비자들도 다양하게 변화하고, 스포츠 의류 시장도 소비자들의 욕구나 행동 특성 등에 따라 중요한 차이점들을 나타낼 것이다. 이에 세분 시장으로 나누어 효율적인 마케팅 활동을 수행하는 시장 세분화 과정이 필요한 시점이라고

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: smcho7@hotmail.com

생각된다(채서일, 1992). 시장을 세분화하기 위해서는 먼저 다양한 욕구를 가진 고객층을 어느 정도 유사한 욕구를 가진 고객층으로 분류하는 과정이 필요하며, 본 연구에서는 스포츠 소비 욕구를 기준으로 스포츠 의류 소비자들을 세분화하고자 하였다.

한편 라이프스타일 연구는 소비자의 행동 뿐 아니라 행동의 기저에 있는 태도나 가치관 등의 심리적 변인들을 근간으로 하고 있어서 마케팅 전략 수립에 많이 사용되어 지고 있다(Solomon, 1994). 소비자의 기본적인 욕구와 라이프스타일 자료는 마케팅 담당자에게 매우 유용한 가치를 제공하고, 마케팅 전략을 수립하기 위하여 소비자들의 욕구의 형태로 구분되는 목표 시장에 대한 체계적인 분석에 필수적으로 이용된다(Berry, 2004; Weiss, 2002). 그럼에도 불구하고 스포츠 의류 소비자를 세분화하여 그 세분 집단의 특성을 파악하는 연구는 부족한 실정이다. 특히 여러 사회·문화적인 트렌드들과 관련된 라이프스타일을 기술하고 스포츠 의류 혜택 특성에 대해 밝힌 연구는 거의 없다. 또한 스포츠 소비자들의 소비 행동이나 가치관, 기호 등의 특성을 포괄적으로 이해할 수 있는 라이프스타일 연구도 미비하다.

본 연구의 목적은 남녀 스포츠 의류 소비자를 대상으로 스포츠 소비 욕구에 따라 집단을 세분화하여 각 집단별로 라이프스타일 특성 및 스포츠 의류 추구혜택 특성을 규명하는 것이다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 스포츠 소비 욕구의 하위 차원을 밝힌 후, 이에 따라 집단을 세분화한다. 둘째, 라이프스타일 영역별로 하위 차원과 특성을 밝힌다. 셋째, 스포츠 의류 추구혜택 특성의 하위 차원을 밝힌다. 넷째, 집단별로 라이프스타일 특성 및 스포츠 의류 추구혜택 특성의 차이를 규명한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 스포츠 소비 욕구

스포츠는 우리 일상생활에 항상 존재하는 사회적 현상이 되었다. 스포츠는 정치, 경제, 교육, 복지, 성, 문화, 가족과 같은 다른 사회적 제도와의 깊이 연관을 맺고 있으며 참여 스포츠, 관람 스포츠, 스포츠 미디어, 스포츠 산업과 소비, 스포츠 이벤트 등과 관련되어 사회적 관계를 맺고 있다(원영신, 2004). 최근 스포츠에 대한 연구는 다양하게 분화되어 연구되고

있는데, 신체적인 측면이 강조되는 ‘스포츠’와 정신적 측면을 연구하는 ‘심리학’의 결합은 ‘스포츠 심리학’이라는 인간의 심신 상호작용을 탐구하는 학문적 영역으로 비교적 짧은 기간 내에 양질의 팽창을 거듭하고 있다(유진, 2003). 또한 스포츠를 하나의 사회현상으로 보며, 이를 사회학적 이론과 연구방법을 도입하고 있는 ‘스포츠 사회학’ 역시 발전을 거듭하고 있다(McPherson et al., 1989). 이와 같은 스포츠에 대한 개념적 확대와 함께, 스포츠는 소비 대상으로 해석될 수 있고 또한 생활과 지위의 기호로서 소비되기 때문에(부르디외, 1986/1995), 소비사회에서 스포츠를 하나의 소비 대상으로 작용할 수 있다고 하였다(김숙영, 2001).

한편, 스포츠 소비란 스포츠라는 상품 혹은 서비스, 그리고 스포츠 관련 제품을 구매하고 획득하는 것으로 스포츠 소비는 참여 스포츠 소비인 스포츠 참여, 관람스포츠 소비인 스포츠 관중, 그리고 기타 스포츠 관련 제품이나 용구 및 스포츠 지원 서비스 소비인 일반 스포츠 소비로 나눌 수 있다(김숙영, 2001; Kenyon, 1969; Leonard, 1980). 본 연구에서는 소비자가 스포츠에 직접 참여하는 활동을 스포츠 소비라고 제한하였다.

현대 사회의 소비자로 하여금 무엇이 스포츠와 관련된 것에 관심을 기울이게 하는가에 관한 스포츠 동기에 관한 관심은 ‘여가’라는 개념과 함께 발전하고 있으며, 소비자가 직접 참여하는 직접 스포츠의 경우 일차적으로 내적 요인인 ‘동기’ 측면에서 제시되고 있다. 즉 ‘자기 자신의 의지에 대한 도전’, ‘스포츠의 기술 습득’, ‘계층의 상징적 표현’, ‘스트레스의 해소’, ‘건강 추구’, ‘즐거움’, ‘대인관계를 통한 사교 증진’, ‘신체의 생동감과 아름다움 추구’ 등의 내용 등이 포함된다고 한다. 즉 인간들은 스스로 움직임으로써 야기되는 자극, 스틸, 흥분, 땀 흘린 뒤의 개운함 등을 즐기며, 자신에게 혹은 다른 사람들에게 그 움직임의 능력을 인상 깊고 아름답게 보여주기를 원한다. 또한 건강이나 몸매에 대한 긍정적인 효과를 기대하며, 자신의 능력을 측정하거나 다른 사람과 비교하여 성과를 거두기를 바란다. 놀이 동기의 측면에서는 불확실한 결과를 갖게 되거나 자신과 관계가 있으면서 긴장, 위험, 모험을 제공하는 위협적이지 않은 상황을 찾게 되지만, 교제 동기 측면에서는 보호나 친근감을 주는 공존 상황을 찾는 등으로 다양하게 해석되고 있다(원영신, 2004). 이와 같이 스포츠에 대한 동기와 소비는 현대 사회에서의 대중적인 사회 분위기에 따라 여가

문화와 더불어 신체적 의미의 재발견과 여가적 생활양식을 칭송하는 대중매체들의 채널들을 통해 젊음과 아름다움, 여가 등의 이미지를 부각시키면서 다양한 상품들과 연결되어 나타난다고 제시되었다(주은우, 1994). 또한 김숙영(2001)의 연구에서는 20-30대 스포츠 활동자를 대상으로 스포츠 소비 욕구와 스포츠 소비 문화 특성을 Baudrillard의 소비 사회 이론을 근거로 하여 분석·연구하였는데, 사회관계, 매력적인 육체, 정화, 건강, 개성 및 차이에 관한 스포츠 활동 동기 요인들을 토대로 스포츠 소비 욕구 문항을 구성하여 제시하였으며, 추구하는 동기 요인에 따라 스포츠 참여 유형이나 매스미디어 소비 가치에 차이가 있다고 밝혔다.

## 2. 라이프스타일

라이프스타일(lifestyle)은 활동영역, 관심분야, 태도 및 가치관 등에 의해서 구체화되어 나타나는 개인이나 집단의 차별화된 생활양식으로서, 서로 다른 집단이나 계층간의 전반적인 삶의 방식의 차이를 조망하려는 목적에서 주로 사용한다. 라이프스타일 개념은 Lazer(1963)가 마케팅 분야에 처음 소개하였으며, 이후 여러 학자들이 마케팅 측면에서 라이프스타일을 다양하게 정의하였다. 즉 라이프스타일은 하나의 집단이 다른 집단과 구별되게 지닌 독특한 생활양식을 말하고, 집합적인 수준에서 소비자의 구매양식 및 소비 형태로 나타난다(홍성태, 박은아, 2006).

소비자의 라이프스타일에 대한 분석방법은 다양하게 제시되고 있는데, 크게 거시적 방법과 미시적 방법으로 나뉜다(김원수, 1983; 채서일, 1992). 거시적 분석방법은 사람들의 가치관이나 생활양식 등을 파악하여 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향을 파악하는데 목적을 둔다. 거시적 분석은 대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향의 파악에 초점을 두고 있고, 미시적 분석은 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화하고 사회를 구성하는 하부 집단들의 특징을 기술하는 것을 주목적으로 한다(채서일, 1992). 거시적 분석방법을 사용한 대표적인 라이프스타일 분석방법으로는 Yankelovich Monitor 조사와 Stanford Research Institute(SRI)의 사회추세예측조사(VALS)를 들 수 있다. Yankelovich Monitor 조사는 라이프스타일을 구성하는 요인들 중 사회적 동향에 밀접히 연관된 요인을 파악하는 데 주목적을 두고 있는

반면에 SRI의 VALS는 욕구(needs), 가치(value), 신념(beliefs)에 따라 사회가 어떻게 변하고 있는지를 파악하는 데 근본 목적을 두고 있다. 한편 대표적인 미시적 분석방법으로는 AIO(activity, interest, opinion) 조사, 사이코 그래픽스(psychographics), 가치관에 근거한 분석 방법 등이 있다(정순희, 김현정, 2002). AIO 조사는 소비자 라이프스타일을 분석하는 방법들 중 마케팅이나 소비자 행동분석 측면에서 가장 널리 이용되는 방법으로 라이프스타일을 일상의 활동(activities), 주변의 사물에 대한 관심(interests), 사회적 문제에 대한 의견(opinions) 등 3가지 차원에서 측정하여 그 유형을 분류한다(Peter & Olson, 1994). 또 다른 방법인 사이코그래픽스 조사는 주로 개인의 심리적 경향과 욕구 패턴에 관한 것으로 AIO 조사보다 더 광범위한 개인의 특징적 변수들, 즉 개성, 가치, 신념 등을 사용하여 외적 행동의 내적 배경을 파악하여 라이프스타일의 유형을 분류하는데 활용되고 있다.

한편, 라이프스타일을 다루는 연구의 첫 번째 단계는 라이프스타일을 특징 지워주는 여러 가지 차원들을 결정하여 라이프스타일 측정항목을 개발하는 것이다. Reynold et al.(1997)은 소비자의 다양한 생활 전체를 하나의 분석 단위를 다루기보다는 의생활, 식생활, 주생활 등과 같이 영역별로 나누어 보는 것이 타당하다고 주장하였다. 박성연(1996)은 라이프스타일을 의·식·주생활, 소비생활, 문화생활의 5개 영역으로 구성하였고, 홍성태, 박은아(2005)도 여성의 라이프스타일 유형화를 목표로 의·식·주생활, 여가생활, 소비생활, 결혼·가정생활, 자녀·교육 영역, 환경·사회 영역, 미용과 건강관리 영역 등 총 9개 영역으로 여성의 라이프스타일 하위 영역을 결정하여 시장세분화 지표로 활용하였다. 따라서 본 연구에서는 라이프스타일을 의생활, 식생활, 주생활, 여가생활, 소비생활, 가치관의 총 6개 영역을 스포츠 활동 소비자의 라이프스타일 하위 영역으로 결정하여 세분 집단별로 각각의 특성을 알아보려고 하였다.

## 3. 스포츠 의류 추구혜택

혜택(benefit)이란 특정 제품의 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 요구(need)나 욕구(want)로서, 제품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적 결과를 의미한다(Peter & Olson, 1994). 또한 의복 추구혜택이라는

광범위한 개념구조 속에는 의류 제품과 서비스를 추구하는 혜택, 의복 사용과정의 성과, 의복 평가기준, 의복 선택기준 등의 개념들이 포함되어 있다(김혜라, 1998). 의복추구혜택에 관한 연구들은 초기에는 주로 의복의 물리적인 속성을 위주로 연구되었고(Cassill & Drake, 1987; Jenkins & Dickey, 1976), 이후에는 사회적, 심리적 속성을 포함한 다양한 추구혜택에 관한 연구들이 계속되고 있다. 스포츠 의류에 관한 추구혜택 연구는 황진숙(2005)의 연구에서 이상적 체형 추구, 유행 추구, 편안함 추구, 개성 추구, 젊음 추구 등의 하위 요인들로 도출되었고, 점포애고 및 스포츠 웨어 선호 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 황진숙의 또 다른 연구(2004)에서는 스포츠 의류 추구혜택이 체형보완/이성어필 추구, 신분과시/유행, 편안함/기능성, 개성, 젊음 추구의 5개 하위 요인으로 구성되고, 이를 토대로 집단을 나누어 국내 및 해외 브랜드에 대한 태도, 인터넷 및 점포 내 쇼핑에 대한 태도, 구매행동에 미치는 영향에 대해 밝혔다. 즉, 체형보완/신분과시 추구 집단이 해외 브랜드와 백화점 유통, 광고 등에 대해 호의적인 태도를 보였고, 개성 추구 집단은 상표를 덜 중요시하고, 인터넷 쇼핑에 대해 호의적이었으며, 편안함/기능성 추구 집단은 백화점과 해외 브랜드에 대해 부정적인 태도를 보인다고 밝혔다. 본 연구에서는 편안함, 실용성, 이상적 체형, 최신유행, 과시성, 개성, 브랜드, 저렴한 가격 등을 추구하는 내용을 스포츠 의류 추구혜택에 포함시켰고, 세분 집단별로 그 차이를 파악하여 목표 시장별 스포츠 의류를 기획하는데 있어 실질적인 도움이 되고자 하였다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 측정도구

본 연구는 조사 연구 방법으로 진행하였으며, 측정 도구는 스포츠 소비 욕구, 라이프스타일, 스포츠 의류 추구혜택에 관한 설문문항으로 구성하였다. 스포츠 소비 욕구는 김숙영(2001)의 연구에서 제시된 20개 문항을 사용하였다. 라이프스타일 특성은 홍성태, 박은아(2005), 최석신 외(2003), 안주아, 신명희(2005) 등의 내용을 토대로 의생활, 식생활, 주생활, 여가생활, 소비생활, 가치관의 6개 하위 영역으로 구성하여 총 108개 문항을 사용하였다. 스포츠 의류 추구혜택

은 황진숙(2004)의 연구로부터 선정한 23개 문항과 연구자가 개발한 9문항을 추가하여 총 32개 문항을 사용하였다. 모든 문항은 5점 Likert형 척도로 구성하였다.

#### 2. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 스포츠에 대하여 상대적으로 높은 관심이 보이고(서성한, 김찬경, 2001), 비교적 많은 여가 시간과 라이프스타일을 영위하며 의복 및 외모에 관심이 많을 것이라 예상되는 젊은 소비층을 연구 대상으로 선정하였고, 이에 스포츠 활동과 스포츠 의류 구입경험이 있는 서울에서 활동하는 20대 초·중반의 남녀 대학생 340명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 강남과 강북지역의 4년제 대학교 각각 2곳씩을 선정하여 편의 표집 하였으며, 강의실이나 휴게실에서 설문에 응답하게 하였다. 기간은 2006년 9월 중에 진행되었고, 설문시간은 10분 정도였다. 불성실한 응답을 제외한 총 312부를 분석을 위한 자료로 사용하였고, 자료분석은 SPSS 12.0 for Window를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도검증, 일원분산분석, Duncan-test, 군집분석,  $\chi^2$ -test를 실시하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 스포츠 소비 욕구에 따른 집단의 분류

##### 1) 스포츠 소비 욕구의 요인분석결과

스포츠 소비 욕구에 대한 20문항을 요인 분석(principle component analysis, mineigen criteria, varimax rotation)한 결과 모두 5개 요인이 도출되었으며, 총 설명력은 68.5%였다. 결과는 <표 1>과 같다. 두 요인에 걸쳐 높게 적재되는 1문항은 제외되었다. 각 내용의 문항을 고려하여 요인 명을 명명하였고, 요인 명은 차이·개성을 위한 소비 욕구, 매력적인 육체를 위한 소비 욕구, 정신 건강을 위한 소비 욕구, 사회 관계를 위한 소비 욕구, 육체 건강을 위한 소비 욕구이다.

##### 2) 스포츠 소비 욕구에 따른 집단의 분류

집단을 유형화시키기 위해 스포츠 소비 욕구의 요인을 기준으로 군집분석을 실시하였다. 군집분석결과, 4 집단으로 구분하였고, 결과는 <표 2>와 같다. 집단 1의 경우, 5가지 요인에서 모두 높은 동기 욕구를 나타

<표 1> 스포츠 소비 욕구 문항들의 요인분석 및 신뢰도

요 인	문 항	요인 부하량	고유값	누적변량 (%)	신뢰도
차이·개성 요인	남과 다른 부유함을 나타내기 위해서	0.837	3.20	16.83	0.84
	남과 다른 지위를 나타내기 위해서	0.797			
	다른 사람들이 하지 않은 것을 하기 위해서	0.764			
	개성을 표현하기 위해서	0.677			
	다른 사람과 다르게 보이기 위해서	0.633			
매력적인 육체 요인	남성다운(여성다운) 몸매를 만들기 위해서	0.875	2.71	31.07	0.78
	균형 있는 몸매를 가꾸기 위해서	0.784			
	더욱 매력적으로 보이기 위해서	0.740			
	살을 빼기 위해서(날씬해지기 위해서)	0.514			
정신 건강 요인	기분전환을 위해서	0.882	2.69	45.22	0.82
	생활의 단조로움을 해소하기 위해서	0.796			
	스트레스를 해소하기 위해서	0.758			
	정신적인 안정을 위해서	0.638			
사회 관계 요인	많은 사람들이 활동하는데 참여하기 위해서	0.886	2.45	58.13	0.87
	다른 사람들과 어울리기 위해서	0.861			
	원만한 교우관계를 유지하기 위해서	0.745			
육체 건강 요인	질병에 대한 저항력을 높이기 위해서	0.754	1.96	68.45	0.69
	건강을 유지하기 위해서	0.710			
	체력을 강하게 하기 위해서	0.654			

<표 2> 스포츠 소비 욕구에 따른 집단 세분화

스포츠 소비 욕구 요인	집 단	스포츠 매니아 집단 (n=137)	매력적인 육체 추구 집단 (n=41)	소극적 추종 집단 (n=70)	심신 정화 추구 집단 (n=64)	F-Value
차이·개성 요인		2.73 A	1.98 B	2.43 A	2.24 B	17.13***
매력적인 육체 요인		3.36 C	4.11 A	2.75 D	3.84 B	39.74***
정신 건강 요인		4.02 A	3.03 B	2.81 B	4.04 A	103.35***
사회 관계 요인		3.80 A	3.10 B	2.77 C	2.20 D	93.52***
육체 건강 요인		3.52 B	3.17 C	3.00 B	3.94 A	24.91***

A, B, C, D는 Duncan Test 결과  
\*\*\*p<.001

나였기에 스포츠 매니아 집단이라 명명하였다. 집단 2의 경우, 매력적인 육체 요인이 매우 높은 값을 나타내는 특징으로 인해 매력적인 육체 추구 집단, 집단 3의 경우, 다른 사람들과 어울리는 사회 관계 요인을 제외한 다른 요인에서 모두 낮은 값을 나타내 소극적 추종 집단이라 명명하였다. 집단 4의 경우, 정신 건강 요인과 육체 건강 요인에서 높은 점수를 나타내 심신 정화 추구 집단이라 명명하였다.

2. 라이프스타일 영역별 요인분석결과

스포츠 활동 소비자의 라이프스타일 하위 영역인 의 생활, 식생활, 주생활, 여가생활, 소비생활, 가치관의 총 6개 영역 각각에 대해 요인분석(principle component analysis, mineigen criteria, varimax rotation)을 실시하였다. 분석과정에서 초기 요인 부하량이 낮거나 여러 요인에 분산되어 있는 8문항은 제거하였다. 그 결과는

<표 3> 라이프스타일 영역별 요인분석 및 신뢰도

영역	요인	문항	요인 부하량	고유값	누적변량 (%)	신뢰도
의생활 영역	패션 관심	패션정보에 관심을 많이 기울이는 편이다	0.736	3.82	18.18	0.85
		친구들에게 패션에 대한 조언이나 충고를 하는 경우가 많다	0.705			
		몸치장이나 패션에 들이는 돈이 아깝지 않다	0.571			
		새로운 유행이나 패션을 빨리 받아들이는 편이다	0.730			
		옷의 색깔이나 디자인을 고르는 센스가 상당히 있는 편이다	0.693			
		옷이나 헤어스타일, 악세서리 등을 자주 바꾼다	0.659			
	실용 추구성 실용	구두나 악세서리는 옷에 맞추어 착용한다	0.537	2.27	28.99	0.67
		입어서 편한 옷을 주로 입는다	0.581			
		손질하기 힘든 옷은 마음에 들어도 사지 않는다	0.667			
		옷은 단정하게 입는 것이 좋다	0.627			
	의복 과시성	옷을 고를 때 색상이나 디자인보다 기능을 먼저 생각한다	0.644	2.03	38.67	0.62
		너무 눈에 띄는 옷은 입지 않는 편이다	0.656			
		우리나라에서는 옷을 잘 입어야 제대로 대접을 받는다	0.679			
	개성 추구성	외모에 대한 남들의 평가에 신경을 쓰는 편이다	0.674	2.03	48.33	0.67
		옷이 첫 인상에 중요한 영향을 준다고 생각한다	0.742			
		의류는 유명 브랜드 제품이 역시 좋다고 생각한다	0.478			
	외모 개방성	다른 사람과 관계없이 나의 개성에 맞는 옷을 즐겨 입는다	0.808	2.03	55.41	0.48
		두드러지는 패션이라도 마음에 들면 시도한다	0.661			
식생활 영역	서구식 추구	옷이나 신발 등에 나만의 개성을 추구하는 편이다	0.665	1.49	55.41	0.48
		남자도 향수나 악세서리를 사용하는 것이 좋아보인다	0.684			
		아름다워질 수 있다면 성형수술을 하는 것도 괜찮다	0.768			
		아름다워질 수 있다면 성형수술을 하는 것도 괜찮다	0.768			
	식도락	밥을 먹어야 식사를 제대로 한 느낌이 든다	-0.630	2.28	20.71	0.75
		아침식사는 밥보다는 빵이나 우유 등 간단하게 먹는 편이다	0.620			
		한식보다는 양식이 입맛에 맞는다	0.809			
	간편식 추구	한식보다 외국음식이 더 좋다	0.773	1.83	37.30	0.64
		음식이 맛있는 집을 찾아가다니며 먹는 편이다	0.762			
		다른 사람들보다 맛의 미묘한 차이를 잘 느낀다	0.788			
	건강 추구	값이 비싸더라도 분위기가 좋다면 외식을 한다	0.691	1.55	51.41	0.63
		햄버거나 샌드위치 등 패스트푸드를 먹는 경우가 많다	0.805			
주생활 영역	기능성 인테리어 지향	간식이나 군것질을 즐긴다	0.780	1.49	64.99	0.55
		건강을 고려한 식생활을 한다	0.841			
		음식을 먹을 때 칼로리와 영양소를 고려하는 편이다	0.755			
	감각적 장식 지향	건강을 고려한 식생활을 한다	0.841	1.84	20.43	0.66
		인테리어는 기능성이 가장 중요하다고 생각 한다	0.800			
		불박이장과 같은 기능성인 가구를 선호하는 편이다	0.819			
	서구적 편리성 지향	집안 장식은 단순한 것이 좋다	0.671	1.49	36.95	0.53
		내방을 꾸미는데 신경을 많이 쓰는 편이다	0.758			
	교통 편리 지향	가구나 실내장식은 실용성보다 디자인이나 색상이 더 중요하다	0.825	1.35	51.92	0.46
		온돌보다는 침대가 익숙하다	0.720			
여가생활 영역	스포츠 생활 추구	단독주택보다는 아파트가 좋다	0.857	3.42	17.12	0.88
		집을 마련하기 전에도 차는 있어야 한다고 생각 한다	0.596			
		다소 복잡하더라도 학교나 직장에서 가까운 곳에 살고 싶다	0.835			
		좋아하는 운동을 규칙적으로 하는 편이다	0.847			
		스포츠는 관람보다는 직접 하는 편이다	0.822			
평소에 운동을 자주 하는 편이다	0.904					
여가시간은 주로 운동을 하며 보낸다	0.846					
모험적인 스포츠를 즐기는 편이다	0.526					

&lt;표 3&gt; 계 속-1

영역	요인	문항	요인 부하량	고유값	누적변량 (%)	신뢰도
여가 생활	가족 중심 지향	휴가는 주로 가족과 함께 보낸다	0.816	2.20	28.12	0.78
		가족이 모여서 함께 놀러 가는 경우가 많다	0.886			
		나는 가족과 취미생활을 같이 하는 편이다	0.741			
	활동적 여가	요즘 들어 여가활동을 하는 시간이 늘었다	0.697	2.07	38.48	0.67
		소득에 비해 레저활동 비용을 많이 쓰는 편이다	0.774			
		나는 일상생활에 변화를 주려고 노력하는 편이다	0.712			
	개인 여가 지향	스스로 글을 쓰거나 뭔가를 만드는 것을 좋아한다	0.788	1.83	47.63	0.58
		좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이다	0.655			
		거의 매일 음악을 듣고 있다	0.588			
		미술관이나 공연장에 자주 가는 편이다	0.493			
	사교 지향	친구 또는 동창회 등의 모임에 자주 나간다	0.812	1.74	56.33	0.71
		저녁 시간에 사람들과 만나기를 즐긴다	0.864			
	소극적 여가	평일이나 주말 여가시간에 외롭거나 우울한 적이 있다	0.789	1.34	63.04	0.59
평일 저녁에는 주로 TV를 보면서 시간을 보낸다		0.668				
해외 여행 추구	방학이나 휴가 때는 해외로 여행을 가고 싶다	0.685	1.08	68.43	-	
소비 생활 영역	충동 구매 성향	기분에 따라 물건을 살 때가 많다	0.759	3.06	16.12	0.83
		사고 싶은 물건은 일단 사고 본다	0.873			
		마음에 드는 물건이 있으면 미루지 않고 사버린다	0.807			
		쓰고 있는 것이 다 떨어지지 않아도 미리 산다	0.604			
		물건 사러 가서 예정에 없던 물건을 사는 경우가 많다	0.743			
	브랜드 지향	많이 알려진 브랜드 일수록 더 믿을 수 있다	0.719	2.34	28.43	0.75
		가격이 비싸도 이왕이면 유명 브랜드의 제품을 산다	0.836			
		나는 잘 알려진 브랜드 제품을 사는 편이다	0.795			
		유명 백화점에서 파는 물건은 품질을 믿을 수 있다	0.596			
	가격 정보 비교 성향	물건을 살 때 여러 상점을 둘러보며 가격을 비교하는 편이다	0.783	2.28	40.42	0.74
		물건을 살 때 제 값을 다주고 사면 왠지 손해 보는 느낌이다	0.641			
		가격에 대한 정보를 늘 체크하는 편이다	0.744			
		값고 싶은 것을 살 때에는 여러 가지 정보를 모아서 비교하는 편이다	0.716			
	추종구매 성향	주위에서 많이 쓰는 브랜드를 사는 편이다	0.753	2.00	50.93	0.70
		주위의 유행이나 대세를 따르는 것이 편하다	0.771			
		물건을 구매할 때 최신 유행인가를 고려한다	0.786			
	가격 세일 중시 성향	나는 비교적 저렴한 가격의 제품을 사는 편이다	0.833	1.46	58.61	0.56
가급적이면 세일 기간을 기다렸다가 물건을 구입한다		0.721				
보수적 구매 성향	남들이 아직 쓰지 않는 신제품은 선택 사기가 망설여진다	0.909	1.11	64.44	-	
가치관 영역	현실주의 지향	행복하게 살아가기 위해서는 물질적으로 풍족해야한다	0.808	2.44	13.53	0.88
		세상을 살아가는데는 경제력이 무엇보다 중요하다	0.894			
		보람있는 직업이란 보수가 높은 것이 전제되어야한다	0.820			
	대인관계 지향	쾌활하고 친구를 잘 사귀는 편이다	0.797	2.06	25.00	0.64
		남들과 어울리는 것을 매우 좋아한다	0.791			
		나의 기분이나 생각을 거리낌없이 남에게 말한다	0.541			
		내가 속한 집단에서 리더가 되기를 원한다	0.606			
	개성추구 지향	자신만의 전문분야를 갖는 것이 더 중요하다	0.537	1.94	35.79	0.63
		정해진 틀에 얽매는 것을 싫어한다	0.774			
		돈이나 명성보다 본인의 적성의 맞는 직업선택이 더 중요하다	0.666			
		다른 사람과는 다르게 살아보고 싶다	0.685			

&lt;표 3&gt; 계 속-2

영역	요인	분항	요인 부하량	고유값	누적변량 (%)	신뢰도
가치관 영역	온라인 커뮤니티 지향	핸드폰을 통해 인터넷에 접속하는 것은 현대인의 필수이다	0.749	1.87	46.16	0.67
		인터넷 동호회 활동에 적극 참여 한다	0.802			
		인터넷에서는 나만의 공간을 확보할 수 있다	0.741			
	가족 지향	가족과의 대화시간이 많은 편이다	0.757	1.49	54.46	0.54
		집안일을 잘 도우는 편이다	0.823			
	개인주의 지향	내 삶에 다른 사람이 끼어드는 것은 불편하다	0.787	1.38	62.12	0.51
친구들이나 주변사람들과 식사할 때 각자 나누어 내는 것이 편하다		0.789				

<표 3>과 같다. 의생활 영역에서는 5개의 차원이 도출되었으며, 각각의 요인명은 패션 관심, 실용 추구성, 의복 과시성, 개성 추구성, 외모 개방성이라 명명하였다. 식생활 영역에서는 4개 요인이 도출되었으며, 서구식 추구, 식도락, 간편식 추구, 건강 추구라고 명명하였다. 주생활 영역의 경우, 4개 요인이 도출되었으며, 기능성 인테리어 지향, 감각적 장식 지향, 서구적 편리성 지향, 교통 편리 지향이라고 명명하였다. 여가생활 영역의 경우, 총 7개 요인이 도출되었으며, 스포츠 생활 추구, 가족 중심 지향, 활동적 여가, 개인 여가 지향, 사교 지향, 소극적 여가, 해외 여행 추구라고 명명하였다. 소비생활 영역의 경우, 총 6개 요인이 도출되었고, 각각의 요인명은 충동 구매 성향, 브랜드 지향, 가격 정보 비교 성향, 추종 구매 성향, 가격세일 중시 성향, 보수적 구매 성향으로 명명하였다. 가치관 영역의 경우, 총 6개 요인이 도출되었으며, 현실주의 지향, 대인관계 지향, 개성 추구지향, 온라인 커뮤니티 지향, 가족 지향, 개인주의 지향으로 명명하였다. 이상의 라이프스타일 영역별 차원들은 홍성태, 박은아(2005) 연구의 의·식생활, 소비생활 영역 하위 차원 도출 결과와 최석신 외(2003) 연구의 가치관 영역 하위 차원 구성결과를 지지한다.

### 3. 스포츠 의류 추구혜택 요인분석결과

스포츠 의류 추구혜택에 관한 총 32개 문항을 요인 분석한 결과, 총 6개 요인이 도출되었으며, 결과는 <표 4>와 같다. 요인 부하량이 낮은 6분항은 제거되었다. 각각의 요인들은 편안함·실용성 추구, 이상적 체형·인상 향상 추구, 개성 추구, 최신유행·과시 추구, 저렴한 가격 제품 추구, 브랜드 추구로 명명하였다. 이상의 결과는 황진숙(2005)의 이상적 체형 추구, 유행 추구, 편안함 추구 등의 하위 요인으로 구성된다는

결과를 지지한다.

### 4. 스포츠 소비 욕구에 따른 집단별 차이 분석

#### !) 집단간 라이프스타일 특성 차이

스포츠 소비 욕구에 따른 집단간 차이를 라이프스타일 영역별로 분석한 결과는 <표 5>와 같다. 영역별로 살펴보면, 의생활 영역의 '의복 과시성' 요인에서 집단간 차이를 나타냈다. 평균 점수에 있어 매력적인 육체 추구 집단과 심신 정화 추구 집단이 외모나 옷을 중요시하고 유명브랜드 제품을 선호하는 '의복 과시성' 요인에서 높은 값을 나타내었다. 식생활 영역에서는 '서구식 추구', '건강 추구' 요인에서 집단간 차이를 나타냈다. 정신적·육체적 건강을 중요시하는 심신 정화 추구 집단의 경우 소극적 추종 집단에 비해 서구식 식단의 경우 유의적으로 낮게, 건강에 대한 추구 성향은 유의적으로 높게 나타났다. 한편, 주생활 영역에서는 집단간 차이가 나타나지 않았다. 여가생활 영역에서는 '스포츠 생활 추구', '사교 지향', '해외 여행 추구' 요인에서 집단간 차이를 나타냈다. 스포츠 매니아 집단의 경우, 평소에 운동을 규칙적으로 자주 하고 스포츠를 즐기는 성향에 관한 '스포츠 생활 추구' 요인에서 평균 점수가 다른 집단들에 비해 유의적으로 높게 나타났다. 친구나 사람들과 만나기를 즐기는 '사교 지향' 요인과 '해외 여행 추구'의 요인의 경우, 소극적 추종 집단이 다른 집단들에 비해 유의적으로 낮게 나타났다. 소비생활 영역에서는 '브랜드 지향', '가격 정보 비교 성향', '가격 세일 중시 성향'에서 집단간 차이를 나타냈다. 많이 알려진 유명 브랜드를 신뢰하고 구입한다는 내용의 '브랜드 지향'의 경우, 매력적인 육체 추구 집단과 심신 정화 추구 집단이 소극적 추종 집단에 비해 유의적으로 높게 나타났다. 한편, 물건을 살 때 가격 정보



&lt;표 4&gt; 스포츠 의류 추구혜택의 요인분석 및 신뢰도

영역	분항	요인 부하량	고유값	누적변량 (%)	신뢰도
편안함 · 실용성 추구	스포츠웨어를 구입할 때 신체를 편안하게 하는가를 고려한다	0.710	3.75	14.44	0.86
	무엇보다 활동하기 편한 스포츠웨어를 구입한다	0.806			
	무엇보다 착용감이 좋은 스포츠웨어가 좋다	0.753			
	스포츠웨어를 구입할 때 다른 어떤 것보다 기능성을 중요시 한다	0.809			
	스포츠웨어의 디자인보다 소재나 기능성을 중요시 한다	0.724			
	스포츠웨어를 구입할 때 실용성 있게 오래 입을 수 있는가를 고려한다	0.660			
이상적 체형 인상 향상 추구	나는 좀더 이상적인 체형으로 보이게 하는 스포츠웨어를 선호 한다	0.789	3.61	28.33	0.88
	내 체형이나 몸매의 장점을 돋보이게 하는 스포츠웨어를 선택한다	0.839			
	나를 세련되게 보이게 하는 스포츠 웨어를 구입한다	0.799			
	나에 대한 인상을 향상시킬 수 있는 스포츠웨어를 입는 편이다	0.771			
	나는 여성스러움(남성스러움)이 표현될 수 있는 스포츠웨어를 구매하는 편이다	0.717			
개성 추구	많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 스포츠웨어를 입으려고 노력한다	0.571	2.92	39.55	0.82
	스포츠웨어를 살 때 나만의 개성을 중요시 한다	0.559			
	나의 평판을 향상시킬 수 있는 스포츠웨어를 구매하는 편이다	0.628			
	나를 젊어 보이게 하는 스포츠웨어를 선호 한다	0.707			
	활발하게 보이는 스포츠웨어를 선택 한다	0.729			
	내가 이상적이라고 생각하는 사람의 스포츠웨어와 유사한 것을 입고 싶다	0.697			
최신유행 · 과시 추구	유행에 맞추어 스포츠웨어를 입는다는 것은 나에게 중요하다	0.699	2.71	49.96	0.73
	스포츠웨어를 통해서 신분을 과시하고 싶다	0.671			
	스포츠웨어를 구입할 때 최신 기능의 제품을 선호 한다	0.595			
	나의 패션 지향적 이미지를 유지하기 위해 최신 유행 스타일의 스포츠웨어를 입는 것은 중요하다	0.624			
저렴한 가격 제품 추구	가격 할인 기간이 아니면 사지 않는다	0.861	2.06	57.88	0.73
	많은 상점을 둘러본 후 가장 적당한 가격의 스포츠웨어를 구입 한다	0.599			
	세일이나 가격 행사를 해야 구입한다	0.853			
브랜드 추구	이름 없는 브랜드 여러 벌보다는 유명 브랜드의 스포츠웨어 한 벌을 산다	0.850	1.65	64.24	0.69
	어떤 브랜드의 스포츠웨어가 마음에 들면 계속해서 사는 편이다	0.766			

수집에 노력을 많이 기울인다는 내용의 '가격 정보 비교 성향'은 심신 정화 추구 집단이 스포츠 매니아 집단이나 소극적 추종 집단에 비해 유의적으로 높게 나타났고, 세일을 이용하거나 저렴한 가격의 제품을 구매한다는 '가격 세일 중시 성향'의 경우, 심신 정화 추구 집단의 값이 스포츠 매니아 집단에 비해 유의적으로 높게 나타났다. 즉, 정신적인 안정과 기분 전환, 스트레스를 해소하기 위해 스포츠 활동을 하는 집단일수록 가격을 중시하고 꼼꼼한 정보 수집 성향이 상대적으로 높은 경향을 나타냄을 알 수 있다. 가치관 영역에서는 '현실주의 지향', '대인관계 지향', '개성 추구 지향', '개인주의 지향' 요인에서 집단간 차이를 나타냈다. 물질과 경제력을 중시하는 성향인 '현실주의 지향'의 경우 소극적 추종 집단이 다른 집단들에

비해 유의적으로 낮게 나타났다. 쾌활하고 남들과 어울리는 것을 좋아하는 '대인관계 지향'의 경우 또한 소극적 추종 집단이 다른 집단에 비해 유의적으로 낮게 나타났다. '개성추구 지향' 또한 소극적 추종 집단이 타집단에 비해 유의적으로 낮게 나타나 소극적 추종 집단의 경우 전문 분야나 자신만의 삶을 추구하는 성향이 상대적으로 낮음을 알 수 있었다. '개인주의 지향'의 경우 매력적인 육체적 추구 집단이 소극적 추종 집단에 비해 유의적으로 높게 나타나 개인의 삶에 집중하고 타인과 구별하여 생활하는 성향이 높음을 알 수 있었다.

## 2) 집단간 스포츠 의류 추구혜택 특성 차이

스포츠 소비 욕구에 따른 집단간 스포츠 의류 추구

〈표 5〉 스포츠 소비 욕구에 따른 집단간 라이프스타일 특성 차이

영역	요인	스포츠 매니아 집단	매력적인 육체 추구 집단	소극적 추종 집단	심신 정화 추구 집단	F-Value
의생활 영역	의복 과시성	3.71 AB	3.85 A	3.53 B	3.75 A	3.20*
식생활 영역	서구식 추구	2.72 AB	2.89 AB	2.93 A	2.70 B	2.81*
	건강 추구	3.05 AB	2.91 B	2.82 B	3.25 A	3.05*
여가생활 영역	스포츠 생활 추구	3.51 A	2.94 B	3.02 B	2.98 B	9.77***
	사교 지향	3.75 A	3.74 A	3.27 B	3.69 A	5.66**
	해외 여행 추구	4.04 A	4.32 A	3.68 B	4.14 A	4.15**
소비생활 영역	브랜드 지향	3.48 AB	3.54 A	3.21 B	3.48 A	3.13*
	가격 정보 비교 성향	3.46 CB	3.58 BA	3.25 C	3.76 A	6.12***
	가격 세일 증시 성향	3.26 B	3.34 AB	3.34 AB	3.61 A	3.10*
가치관 영역	현실주의 지향	3.65 A	3.91 A	3.24 B	3.70 A	7.52***
	대인관계 지향	3.56 A	3.59 A	3.18 B	3.40 A	6.94***
	개성추구 지향	3.90 A	3.84 A	3.44 B	3.96 A	12.57***
	개인주의 지향	3.28 AB	3.54 A	3.09 B	3.54 A	4.73**

A, B, C는 Duncan Test 결과  
\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

〈표 6〉 스포츠 소비 욕구에 따른 집단간 스포츠 의류 추구혜택 특성 차이

	요인	스포츠 매니아 집단	매력적인 육체 추구 집단	소극적 추종 집단	심신 정화 추구 집단	F-Value
스포츠 의류 추구혜택	편안함·실용성 추구	3.73 B	3.53 CB	3.40 C	3.98 A	10.72***
	이상적 체형·인상 향상 추구	3.54 A	3.70 A	2.97 B	3.48 A	10.24***
	개성 추구	3.11 A	2.91 AB	2.83 B	2.85 B	3.63*
	최신유행·과시 추구	2.70 A	2.65 A	2.66 A	2.38 B	3.30*
	브랜드 추구	3.70 A	3.78 A	3.19 B	3.65 A	7.16***

A, B, C는 Duncan Test 결과  
\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

혜택 차이를 분석한 결과 <표 6>과 같이 나타났다. 편안함·실용성 추구, 이상적 체형·인상 향상 추구, 개성 추구, 최신유행·과시 추구, 브랜드 추구의 5개

요인에서 집단간 차이를 나타내었다. 스포츠 의류를 구입할 때 착용감과 활동성, 기능성 등을 중시하는 '편안함·실용성 추구'의 경우 심신 정화 추구 집단이

가장 높게 나타났고, 스포츠 매니아 집단인 경우 심신 정화 추구 집단보다는 낮게, 소극적 추종 집단보다는 유의적으로 높게 나타났다. '이상적 체형·인상 향상 추구'의 경우, 소극적 추종 집단이 다른 집단에 비해 유의적으로 낮게 나타났다. '개성 추구' 요인의 경우 스포츠 매니아 집단이 소극적 추종 집단과 심신 정화 추구 집단에 비해 유의적으로 높게 나타나 타집단에 비해 나만의 개성이나 활발한 이미지 등의 스포츠 의류를 선호함을 알 수 있었다. '최신유행·과시 추구'의 요인은 심신 정화 추구 집단이 유의적으로 낮게 나타나 타집단에 비해 유행과 최신기능을 선호하고 과시하고자 하는 성향이 상대적으로 낮음을 알 수 있었다. 브랜드 제품을 선호한다는 내용의 '브랜드 추구'의 경우 소극적 추종 집단이 다른 집단에 비해 유의적으로 낮게 나타났다.

## V. 결론 및 의의

본 연구의 목적은 남녀 스포츠 의류 소비자를 대상으로 스포츠 소비 욕구에 따라 집단을 세분화하고 각 세분 집단별로 라이프스타일 및 스포츠 의류 추구혜택 특성을 규명하는 것이다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 스포츠 소비 욕구는 차이 개성 요인, 매력적인 육체 요인, 정신 건강 요인, 사회 관계 요인, 육체 건강 요인의 5가지 요인으로 구성되었다. 스포츠 소비 욕구를 기준으로 군집분석을 실시한 결과 4집단으로 구분되었으며, 스포츠 매니아 집단, 매력적인 육체 추구 집단, 소극적 추종 집단, 심신 정화 추구 집단으로 명명하였다.

둘째, 라이프스타일은 의생활 영역, 식생활 영역, 주생활 영역, 여가생활 영역, 소비생활 영역, 가치관 영역의 총 6개 영역별로 하위 요인을 도출하였다. 의생활 영역은 패션 관심, 실용 추구, 의복 과시성, 개성 추구, 외모 개방성의 5가지 요인, 식생활 영역은 서구식 추구, 식도락 추구, 간편식 추구, 건강 추구의 4가지 요인, 주생활 영역은 기능성 인테리어 지향, 감각장식 지향, 서구적 편리성 지향, 교통 편리 지향의 4가지 요인이 도출되었다. 여가생활 영역은 스포츠 생활 추구, 가족 중심 지향, 활동적 여가, 개인 여가 지향, 사교 지향, 소극적 여가, 해외 여행 추구의 7가지 요인, 소비생활 영역은 충동 구매 성향, 브랜드 지향, 가격 정보 비교 성향, 추종 구매 성향, 가격·세일 중시 성향, 보수적 구매 성향의 6가지 요인, 가치관 영역은 현실주의

지향, 대인관계 지향, 개성 추구 지향, 온라인 커뮤니티 지향, 가족 지향, 개인주의 지향의 6가지 요인이 도출되었다.

셋째, 스포츠 의류 추구혜택을 요인분석한 결과, 편안함·실용성 추구, 이상적 체형·인상 향상 추구, 개성추구, 최신유행·과시 추구, 저렴한 가격 제품 추구, 브랜드 추구의 6개 하위 요인이 도출되었다.

넷째, 스포츠 소비 욕구에 따른 세분 집단별 라이프스타일 특성과 스포츠 의류 추구혜택 특성을 정리하면 다음과 같다. 스포츠에 대한 소비 욕구가 높은 스포츠 매니아 집단은 스포츠 생활 및 활동적 여가 생활을 즐기는 집단으로, 스포츠 의류 추구혜택에서 편안함과 실용성을 중시하였고, 개성 추구 성향이 높았으며, 최신기능과 유행의 스포츠 의류를 선호하는 경향을 보였다. 매력적인 육체 추구 집단의 경우, 의복 과시성향이 높았으며, 식생활 영역에서 심신 정화 추구 집단에 비해 건강 추구 성향이 낮게 나타났다. 여가생활에서의 특징은 소극적 추종 집단에 비해 사교적 경향과 해외 여행 추구 경향이 높았다. 소비 생활에서는 브랜드 지향 소비와 가격 정보 비교 성향이 소극적 추종 집단에 비해 유의적으로 높게 나타났고, 가치관 영역에서도 현실주의 지향, 대인관계 지향, 개성 추구 지향 등이 모두 유의적으로 높게 나타나는 결과를 보였다. 또한 스포츠 의류 추구혜택에서는 소극적 추종 집단에 비해 이상적 체형·인상 향상 추구 요인과 브랜드 추구 요인이 유의적으로 높게 점수를 보인 것이 특징이다. 심신 정화 추구 집단의 경우, 소비 생활에서는 꼼꼼한 가격 정보 비교 성향과 세일 중시 성향이 타집단에 비해 높게 나타났으며, 또한 스포츠 의류에서는 편안함과 실용성을 중요시하는 경향을 보였다. 소극적 추종 집단의 경우, 가격 정보 식생활에서의 건강 추구 성향이 타집단에 비해 낮았으며, 비사교적인 특성을 보였고, 전반적으로 여가생활과 스포츠 의류에 대한 관심이 비교적 낮은 특성을 보이며 타집단들과 구별되었다.

스포츠 의류 시장을 위한 세분 집단별 특성에 따른 마케팅적 제언은 다음과 같다. 첫 번째, 스포츠 매니아 집단은 전체적으로 운동을 좋아하고 스포츠에 대한 소비 욕구가 높으며 활동적이고 다양한 여가생활을 즐기는 집단으로 스포츠 관련 소비 시장의 핵심 그룹이라 할 수 있다. 따라서 이들을 타겟으로 설정할 경우에는 조깅, 헬스, 웨이트 트레이닝, 요가, 에어로빅, 스쿼시 등의 일상 스포츠 및 농구, 축구, 수영,

등산, 테니스, 골프 등의 일상 액티브 스포츠, 그리고 스키, 스노보드, 래프팅, 수상스키 등의 계절 레저 스포츠 등 다양한 스포츠를 전문화·세분화하여 최신 기능과 전문성을 강조한 정통 스포츠 상품의 컨셉으로 기획하여야 할 것이다. 또한 다양한 스포츠 여가 라이프 및 가치관 등에 기반한 활발한 프로모션 활동이 기대된다. 두 번째, 매력적인 육체 추구 집단은 타 집단에 비해 매력적인 신체 관리를 위하여 스포츠 활동을 하는 경향이 높은 집단이다. 또한 패션에 대해 관심이 많고 의복에 대한 과시 성향이 높아 스포츠 의류 시장에서도 다분히 매력적인 고객이라 할 수 있다. 이들을 공략하기 위해서는 제품과 상표의 상징성과 유행성에 주의를 기울이면서 신체를 돋보이게 하는 상품 개발에 주력해야 할 것이다. 세 번째, 심신정화 추구 집단의 경우, 정신적인 안정과 기분 전환 및 스트레스를 해소하기 위해 스포츠 활동을 추구하는 집단으로 건강에 대한 관심이 가장 높은 개인주의적 성향이 강한 집단이다. 최근의 웰빙(Well-being) 및 로하스(LOHAS) 트렌드와 맞물려 스포츠에 관심이 비교적 낮은 소비자들을 스포츠 소비 시장으로 끌어들이 수 있는 매력적인 잠재 고객이라 할 수 있다. 따라서 조깅이나 요가 등의 비교적 정적인 스포츠와 관련된 높은 품질의 상품과 함께 편안한 이미지와 합리적인 가격대의 제품 기획에 중점을 두어야 할 것이다. 마지막으로 소극적 추종 집단의 경우 전체적으로 스포츠 활동에 관심이 낮으며, 친구들과 어울리기 위해 농구나 축구에 참여하는 남성 분포가 대부분인, 여가와 소비에 소극적인 집단이다. 이들은 스포츠와 소비 생활 및 스포츠 상품 구매에도 소극적으로 타겟 설정시 조심스럽게 다가가야 할 집단으로 해석된다.

한편, 본 연구는 20대 초·중반의 대학생을 대상으로 조사하였는데, 전체 스포츠 의류 시장의 특성을 파악하고 세분화하기 위해서는 보다 더 다양한 연령층으로 확대하여 분석한 후속연구들이 기대된다.

## 참고문헌

- 김숙영. (2001). 스포츠 소비 문화 특성에 관한 연구-Baudrillard 소비 사회이론을 중심으로-. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김원수. (1983). *마케팅 정보시스템*. 서울: 박영사.
- 김혜라. (1998). *의복 소비자의 자기이미지 특성에 따른 제품속성 중요도와 추구혜택*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박성연. (1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. *마케팅연구*, 11(1), 19-34.
- 부르디외, 피에르. (1986). *구별짓기: 문화와 취향의 사회학 I, II*. 최종성 옮김 (1995). 서울: 새물결.
- 서성한, 김찬경. (2001). 한국 스포츠 시장의 소비자 특성에 관한 탐색연구. *한국체육학회지*, 40(2), 385-405.
- 삼성패션연구소. (2006). *2006년 패션 시장 전망 보고서*. 서울: 삼성패션연구소.
- 안주아, 신명희. (2005). 우리나라 대학생 집단의 라이프스타일 유형 및 라이프스타일과 구매행동의 관계. *한국광고홍보학보*, 7(1), 177-209.
- 원영신. (2004). *스포츠사회학 플러스*. 서울: 대경북스.
- 유진. (2003). 스포츠심리학 연구의 이론적 패러다임 탐색. *한국스포츠심리학회지*, 14(4), 223-236.
- 정순희, 김현정. (2002). 라이프스타일 연구에 관한 이론적 고찰. *소비문화연구*, 5(2), 107-128.
- 주은우. (1994). 90년대 한국의 신세대와 소비 문화. *경제와 사회*, 21, 70-91.
- 채서일. (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구*, 3(1), 46-63.
- 최석신, 가타가미 히로시, 이광배. (2003). 한·일 양국 신세대의 소비 문화에 관한 비교연구. *한국마케팅저널*, 4(4), 75-96.
- 황진숙. (2004). 스포츠웨어 추구혜택 세분 시장에 따른 국내 및 해외 브랜드에 대한 태도, 소포태도, 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 690-700.
- 황진숙. (2005). 스포츠웨어 추구혜택이 스포츠웨어 선호이미지 및 점포유형별 애고에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(4), 65-78.
- 홍성태, 박은아. (2005). 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교: 화장품 구매를 중심으로. *마케팅연구*, 20(1), 55-89.
- Berry, D. (2004). In pursuit of wellness. *Diary Foods*, 105(5), 34-38.
- Cassill, N. L. & Drake, M. F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28.
- Jenkins, M. C. & Dickey, L. F. (1976). Consumer types based on evaluate criteria underlying clothing decisions. *Home Economics Research Journal*, 4, 150-162.
- Kenyon, G. S. (1969). A conceptual model for characterizing physical activity. *Research Quarterly*, 39(1), 96-105.
- Lazer, W. (1963). Lifestyle concepts and marketing. In Stephane. Greyser, S. A. (Eds.), *Toward scientific marketing* (pp. 130-139). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Leonard, W. M. (1980). *A sociological perspective of sport*. Minneapolis, MN: Burgess Publishing Company.
- McPherson, B. D., Curtis, J. E., & Loy, J. W. (1989). *The social significance of sport: An introduction to the sociology of sport*. Human Kinetics Publishers.

- Olsen, J. E. & Granzin, K. L. (1989). Lifestyle segmentation in a service industry: The case of fitness spas. *Visions in Leisure and Business*, 8(3), 4-20.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1994). *Understanding Consumer Behavior*. Burr Ridge, IL: Irwin.
- Reynolds, F. D., Crash, M. R., & Wells, W. D. (1997). The modern feminine life style. *Journal of Marketing*, 41, 38-45.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer behavior* (2nd ed.). Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Weiss, M. (2002). Chasing youth. *American Demographics*, 24(9), 34-43.
- Yankelovich, D. (1964). New criteria for marketing segmentation. *Harvard Business Review*, March-April, 19-34.