

아웃도어 스포츠웨어 구매행동에 관한 질적 연구 -기능성 인지수준과 추구 혜택을 중심으로-

이 영 주 · 이 은 옥[†]
성신여자대학교 의류학과

The Qualitative Study on Outdoor Sportswear Purchase Behavior -Focusing on Functional Fabric Awareness Level and Benefits Sought-

Young-Ju Rhee and Eun-Ok Lee[†]

Dept. of Clothing, Sungshin Women's University

(2011. 8. 8. 접수일 : 2011. 9. 8. 수정완료일 : 2011. 10. 4. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to examine the outdoor sportswear purchase behavior, outdoorwear sportswear brand preference, functional fabric awareness, and benefits sought. The research was performed through in-depth interview during February to March 2011. Data were collected from 10 consumers who had purchased outdoor sportswear and experienced camping in 6 months. First, the results from study showed that functionality/comfortability, design, color, and brand name were important factors in selecting outdoor sportswear. Offline stores were the main place to purchase, however, internet shopping mall and portal online community were another shopping channel as well. Second, respondents preferred imported outdoor sportswear brand to national brand. According to the study, the respondents trusted the imported outdoor sportswear quality based on the brand name, value, and brand history more than national brand. Third, consumers who had low functional fabric awareness were more likely to evaluate apparel products based on the brand name. Knowledge levels for textile functions were high in elastic, UV protection, air permeable, and antibacterial properties. The essential features for camping were water absorbing and quick dry, water resistance, wind proof, UV protection, and fire retardant properties. Finally the results showed that there were two sportswear benefit soughts: functionality and status ostentation.

Key words: outdoor sportswear(아웃도어 스포츠웨어), functional fabric(기능성 소재), benefits sought(추구 혜택), in-depth interview(심층면접).

I. 서 론

최근 웰빙 라이프스타일에 대한 관심과 주 5일 근무제의 정착으로 스포츠 레저 활동에 참여하는 인구가 늘고 있다. 특히 등산 위주의 스포츠 활동

에서 오토캠핑이나 산악자전거와 같은 새로운 레저 활동을 즐기는 인구가 늘어나고, 웰빙 인식의 확산으로 올레길이나 둘레길을 걷는 트레킹 인구 역시 증가하여 주로 남성들이 주체가 되었던 레저 활동에 여성과 아동까지 활발히 참여하고 있다. 이러한 시장의 변화에 따라 아웃도어 의류시장 역시

[†] 교신저자 E-mail : irislee@sungshin.ac.kr

급성장하고 있다. 세계적인 금융위기로 패션시장이 침체된 상황임에도 불구하고, 등산복을 포함한 아웃도어 시장은 지속적인 성장을 계속하고 있어, 지난 연말 한국패션협회는 ‘아웃도어 시장의 매출폭발’을 패션업계 10대 뉴스로 선정하기도 하였다. 아웃도어 의류가 일상복으로 정착했고, 기능성에 패션이 가미된 제품군이 확대되면서 남성복 중심의 시장에서 여성, 아동의 영역도 크게 확대되었다.¹⁾ 국내 아웃도어 시장 규모는 지난 5년간 매년 20~30% 성장을 통해 지난해 3조 원을 넘어 미국과 독일에 이어 세계에서 3위 규모로 성장했다.²⁾

최근에는 자연친화적이며 가족 중심적 여가 기회를 제공하는 오토캠핑에 대한 관심이 높아져, 캠핑이 새로운 아웃도어 트렌드로 급부상하고 있다. 현재 캠핑인구는 60만 명 정도이며, 2012년에는 100만 명을 넘어설 것으로 전망되고 있다. 과거 캠핑이 등산이나 낚시 등의 활동에서의 단순 야외 취침을 하는 개념이었다면 이제는 가족과 함께 자연에서 식사도 하고 휴식도 취하는 야외생활 개념의 주거형 오토캠핑으로 변화하고 있다.³⁾ 이러한 시장의 변화에 발맞추어 아웃도어 브랜드들도 등산 중심에서 캠핑 아웃도어 의류제품 라인을 앞 다투어 출시하고 있으며, 톱스타들을 내세워 공격적인 마케팅을 실시하고 있다.

아웃도어 스포츠웨어에 관한 선행 연구는 등산복을 중심으로 한 연구가 주를 이루며, 등산복 착용실태 및 구매행동에 관한 연구가 주로 이루어졌다.^{4,5)} 야외에서 주로 착용하므로 기능성이 중요시 되고 있으며, 특히 기능성 소재에 대한 요구가 증

가되고 있다. 기능성 소재는 섬유에 특수한 기능을 부여한 소재로써, 투습 방수 소재, 축열 보온 소재, 항균 방취 소재, 자외선 차단 소재 등을 들 수 있으며, 이러한 다양한 복합기능을 가진 소재들을 사용한 제품이 시장에 출시되고 있다.⁶⁾ 기능성 스포츠 의류에 관한 선행 연구는 기능성 소재에 관한 연구⁷⁾와 등산객의 기능성 만족도에 관한 연구 등이 활발히 진행되고 있다.^{8,9)} 이처럼 대부분의 연구가 등산복을 중심으로 이루어지고 있어, 점차 확대되고 있는 오토캠핑 아웃도어 스포츠웨어 시장 소비자 행동에 대한 연구는 많이 부족한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 오토캠핑 아웃도어 스포츠웨어 구매 경험이 있는 소비자들에게 초점을 맞춰 공통적으로 혹은 개별적으로 발견되는 유형들을 찾아내고자 한다. 즉, 아웃도어 스포츠웨어 소비자들의 구매 결정 요인과 선호하는 브랜드를 살펴보고, 기능성 소재의 인지도와 중요도 및 소비자의 추구 혜택을 연구하고자 한다. 본 연구를 통해 기능성 섬유업체 측면에서는 소재 개발의 방향 및 보완점을 제시하며, 아웃도어 스포츠웨어 업체 측면에서는 실구매자에 관한 실증적인 자료를 제공하여 상품 기획 및 마케팅 홍보 전략을 수립하는데 도움이 되고자 한다. 이를 위한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 아웃도어 스포츠웨어 소비자의 구매행동을 조사한다. 둘째, 아웃도어 스포츠웨어 선호 브랜드를 조사한다. 셋째, 아웃도어 스포츠웨어 소비자의 기능성 소재 인지도 및 중요도를 조사한다. 넷째, 아웃도어 스포츠웨어 소비자의 추구 혜택을 조사한다.

- 1) 한국경제신문, “한국패션협회, 올해 10대 패션뉴스 발표,” (2010년 12월 17일 [2011년 3월 12일 검색]); available from World Wide Web@<http://hankyung.com>
- 2) 문화일보, “세계 3위 아웃도어 시장 올해도 고공비행,” (2011년 3월 10일 [2011년 3월 12일 검색]); available from World Wide Web@<http://munhwa.com>
- 3) 매경, “2011 캠핑 트렌드, ‘주거형’ 오토캠핑 대세,” (2011년 5월 15일 [2011년 7월 20일 검색]); available from World Wide Web@<http://news.mk.co.kr>
- 4) 김연이, 나영주, “실버 소비자의 연령대에 따른 등산복 구매 및 만족도,” *감성과학* 11권 2호 (2008), pp. 181-192.
- 5) 이아람, 정정림, 김희은, “기능성 등산복의 착용실태 조사,” *한국의류학회지* 33권 12호 (2009), pp. 1935-1940.
- 6) 정인희, “웰빙라이프스타일과 기능성 섬유에 대한 지식이 고기능성 스포츠레저웨어의 중요도 지각에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 33권 9호 (2009), pp. 1495-1505.
- 7) 이선영, 김정화, 이정순, “아웃도어 스포츠웨어용 기능성 소재의 요구도 및 감성구조,” *한국섬유공학회지* 47권 3호 (2010), pp. 163-172.
- 8) 허혜영, 나영주, “중장년층 등산복의 소재 및 기능성 만족도,” *한국섬유공학회지* 45권 5호 (2008), pp. 308-315.
- 9) 홍병숙, 김찬호, 이은진, “등산객의 자기효능감과 물입이 등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향,” *한국의류산업학회지* 12권 5호 (2010), pp. 599-607.

II. 이론적 배경

1. 아웃도어 스포츠웨어 시장 현황

아웃도어 스포츠웨어란 야외 스포츠나 레저 활동을 위해 착용되는 의복을 말하며, 등산복이나 스키복과 같은 산악활동을 위한 의류로부터 조깅복, 자전거, 수상스포츠, 등산 등의 다목적 스포츠 의류를 통칭한다. 기존에는 등산복으로만 착용하던 것을 2002년경부터 평상시에도 캐주얼하게 등산복 스타일을 입는 트렌드가 생겨나면서 ‘아웃도어 스포츠웨어’라고 부르게 되었다.¹⁰⁾ 국내의 아웃도어 스포츠웨어 패션은 1966년 에텔바이스, 1972년 K2, 1973년 코오롱스포츠 등이 등산용품을 런칭하면서 시작되어 2000년대 이후 소득 수준 증가와 웰빙에 관한 관심, 여가 중심의 라이프스타일 변화로 점차 아웃도어 스포츠웨어 시장이 성장해왔다.

최근 아웃도어 스포츠웨어 브랜드들은 첨단 기술을 통한 기능성 소재를 사용하고, 인체공학적인 패턴 개발을 통해 기능성을 강화하여 제품의 고급화와 트렌드를 반영한 감각적 디자인을 개발하여 경쟁력을 강화하고 소비층을 확대해 나가고 있다. 특히 등산 전문 브랜드는 수입 브랜드의 비중이 높아지고 있으며, 이러한 경향은 국내 및 라이선스 아웃도어 브랜드들의 제품이 획일화되는 경향과는 상대적으로 차별화를 강조하고 있는 수입 브랜드들이 애호가 층으로부터 인기를 얻고 있기 때문인 것으로 분석된다.¹¹⁾

지난해 주요 아웃도어 스포츠웨어 브랜드에서 공개한 매출을 살펴보면 먼저 노스페이스는 5,300억 원의 매출을 기록한 노스페이스를 선두로, 코오롱스포츠와 K2가 각각 4,200억 원, 3,100억 원으로 뒤를 따랐다. 그 뒤를 블랙야크와 컬럼비아가 2,000억

원을 기록했다. 아웃도어 스포츠웨어 시장은 5~6개의 대표적인 리딩 브랜드들이 대형 유통망을 중심으로 매년 높은 성장세를 유지하고 있으며, 그 뒤로 중견 및 신생 브랜드들이 계속 런칭되면서 현재 성장기에 들어 서고 있다. 노스페이스는 현재 부동의 1위를 차지하고 있으며, 국내 3개 백화점에서만 1천억 원 매출을 기록하고 있다. 노스페이스 다운재킷은 겨울철 중고등학생들의 ‘제 2의 교복’이 되었고, 이 다운재킷은 매 시즌 10만 장 이상씩 판매가 되는 스테디 셀러로 아웃도어 스포츠웨어 브랜드가 일상 곳곳에서 입고 있음을 알 수 있다.¹²⁾ 네파는 스타 마케팅을 통해 가장 높은 매출 증가율을 나타냈으며, LG패션의 라푸마는 짧은 역사 속에 아웃도어의 컬러 혁명을 일으키며 빠른 속도로 성장해가고 있다. 아웃도어 마니아층의 증가로 높은 가격에도 불구하고 희소 가치를 추구하는 수입 브랜드들도 주목을 받고 있다. 최근 아웃도어 스포츠웨어 브랜드들은 광고의 톱스타들을 브랜드 모델로 내세우며 시장 확대를 힘쓰고 있다.

아웃도어 스포츠웨어에 관한 선행 연구를 살펴보면 주로 등산복을 중심으로 이루어졌으며, 등산 참여 목적, 등산 관여도, 스포츠 관심도 등을 영향요인으로 보고 스포츠 의류제품 선호이미지 및 구매행동, 등산복 디자인 선호 경향 등을 분석하는 연구가 있다.^{13,14)}

2. 기능성 소재

기능성 소재란 보통의 용도 이외에 사용되는 특수한 기능을 가지는 섬유 소재이다.¹⁵⁾ 야외 활동을 주로 하는 아웃도어 스포츠웨어 제품은 의복의 기능적인 측면이 중요하여 기능성 소재를 사용하여 의류제품의 기능성을 극대화 하고 있다. 아웃도어

10) 삼성경제연구소, “2003 F/W 스포츠웨어 상품동향 분석,” (2004년 1월 5일 [2011년 3월 12일 검색]); available from World Wide Web@<http://samsungdesign.net>

11) *한국경제매거진*, “산에서 내려온 아웃도어 도시인의 ‘유니폼’이 되다,” (2011년 7월 13일 [2011년 7월 20일 검색]); available from World Wide Web@<http://magazine.hankyung.com>

12) *파이낸셜뉴스*, “제2의 교복 노스페이스 세계 2위된 사연,” (2011년 3월 18일 [2011년 7월 20일 검색]); available from World Wide Web@<http://fnnews.com>

13) 이은혜, “20~30대 여성 등산객의 등산복 착용실태 조사연구,” *한국의류학회지* 34권 9호 (2008), pp. 1470-1478.

14) 김진국, 지용관, 강현민, “스포츠 관여도에 따른 등산복 소비자의 구매행동 분석 연구,” *한국사회체육학회지* 34권 1호 (2008), pp. 163-174.

15) 한국섬유공학학회, *신섬유사전*, (서울: 한국섬유공학회, 2003).

스포츠웨어에서 소비자들이 요구하는 일반적인 특성은 피복 재료의 신축성이나 스트레칭성, 보온성, 통기성, 흡습성, 충격에 대한 방호성, 취급 및 관리 용이성 등이며¹⁶⁾, 웰빙트렌드와 관련하여 산업자원부¹⁷⁾에서는 흡한속건, 투습 방수, 체온 유지, 난연, 방오, 제전, 자외선 차단, 항균성을 의류용 소재의 주요 기능성으로 제시하였으며, 또 다른 연구는 쾌적성, 향균 방취 기능, 온도 조절 기능, 건강 기능, 미용 기능, 웰루킹(well-looking)을 들었다.¹⁸⁾ 선행 연구를 바탕으로 아웃도어 스포츠웨어에 사용되는 기능성 소재의 성질은 다음과 같다.

흡한속건이란 일반적으로 수분을 흡수하기 어려운 합성섬유를 단면형상의 변화, 중공, 다공화 등의 개조, 친수성 물질의 표면 처리 등의 방법으로 흡수, 흡한성이 더 발달한 것으로서 흡수력뿐만 아니라 건조력까지 뛰어난 소재이다.¹⁹⁾ 빠른 시간 내에 땀을 흡수하고 증발시켜 최적의 체온을 유지할 수 있도록 해 주므로 신체활동이 많은 운동을 위해 특히 중요한 기능이다. 흡한속건성 섬유는 듀폰사의 쿨맥스(Coolmax)를 비롯하여 효성의 에어로쿨(Aerocool), 코오롱의 쿨론(Coolon) 등이 있다.

투습 방수성이란 수증기는 통과시키지만 물은 통과시키지 않는 성질²⁰⁾로 피부의 기능과 같아서 ‘breathable’이라는 이름으로 통칭되고 있다. 이 투습 방수 소재를 이용하면 피복 내 수분이 통제되어 항상 쾌적한 피복기후가 유지된다. 듀폰의 고어텍스(Goretex)가 대표적이다.

항균성은 인체에 해로운 세균이나 미생물 등을

없애주는 기능이다. 섬유 내부에 항균제를 첨가하는 방법과 후처리로 항균가공을 하는 두 가지 방법에 의해 제조되며²¹⁾, 효성의 매직실버(magic silver)나 휴비스의 미라웨이브(mirawave) 등의 제품이 있다.

자외선은 가시광선(400~700nm)보다 단파장의 전자파로 오존층에 흡수되지 않고 지상에 도달하는 것으로 장시간 피부 노출 시 피부 노화는 물론 피부암과 백내장 등을 유발할 수 있다.²²⁾ 자외선 차단 소재를 통해 피부 노화, 기미, 피부암의 발생 등을 예방한다. 코오롱의 유브이쿨 등이 있다.

방오성은 오염을 방지하고 오염 제거의 어려움을 개선하는 기능으로, 섬유 표면에 코팅을 하거나, 초소수성을 갖는 연잎 효과 같은 나노기술을 적용하여 직물면에 오염물질이 부착되지 못하도록 한다.²³⁾ 웰러의 나노스피어, 듀폰의 테프론 같은 제품이 있다.

난연성은 불에 잘 타지 않는 내열성을 가지거나 점화원을 제거하면 자소성을 나타내는 것을 말하며²⁴⁾ 헥스트셀라니즈의 트레비라, 효성의 파이렉스 등이 있다.

제전성은 정전기 발생을 차단하고 전자파를 차폐하는 기능으로²⁵⁾ 효성에서 큐스텔이라는 제품이 있다.

선행 연구들에 의하면 기능성이 스포츠웨어 구매를 결정하게 하는 주요 요인으로 규명되고 있으며^{26,27)}, 자전거, 인라인스케이트, 등산 활동을 참여하는 소비자들은 자외선 차단 기능을 중요시하는

16) 최정화, 김명주, 이형국, “스포츠웨어의 기능성 평가-생리적 반응을 중심으로-,” *섬유기술과 산업* 7권 4호 (2003), pp. 447-456.

17) 산업자원부, *Well-being 트렌드에 적합한 기능성 소재 기획 기술 개발에 관한 연구*, (구미: 금오공과대학교 산학협력단, 2006).

18) 송석정, 최영백, 김상현, “웰빙문화와 섬유 관련 상품의 동향,” *고분자과학과 기술* 16권 5호 (2005), pp. 613-618.

19) 권오경, 김희은, 나영주, *패션과 감성과학*, (서울: 교문사, 2000). pp. 146-147.

20) Ibid., pp. 147-150.

21) 김영호, 류동일, 민병길, 박원호, 신윤숙, 오경화, 이미식, *기능성 섬유가공*, (서울: 교문사, 2004). pp. 205-223.

22) Ibid., pp. 224-232.

23) Ibid., pp. 174-184.

24) Ibid., pp. 196-205.

25) Ibid., pp. 230-236.

26) 조선명, 고애란, “스포츠 소비욕구에 따른 라이프스타일 특성과 스포츠의류 추구혜택 특성,” *한국의류학회지* 32권 3호 (2008), pp. 418-430.

27) 홍병숙, 김찬호, 이은진, op. cit., pp. 599-607.

것으로 나타났다.²⁸⁾ 또한 아웃도어 스포츠웨어에 대한 지식이 많은 소비자들이 지식이 적은 소비자들보다 더 소재 브랜드의 인지도에 영향을 받아 아웃도어 스포츠웨어 제품을 평가한다고 하였다.²⁹⁾ 정인희의 연구³⁰⁾에서는 기능성 소재에 대한 지식이 높은 소비자가 고기능성 스포츠웨어 중요도를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

3. 의복 추구 혜택

추구 혜택(benefit)이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(need)나 욕구(want)로서 소비자들이 제품 사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다.³¹⁾ 마케팅은 소비자의 추구 혜택에 따라 혜택 세분시장을 나눌 수 있고, 이를 통해 소비자의 충족되지 못한 욕구를 알 수 있으며, 소비자의 다양한 상품에 대한 지각을 측정할 수 있다. 소비자의 추구 혜택은 라이프스타일에 따라 변화할 수 있으며, 혜택세분화를 이용하여 제품 및 브랜드의 포지셔닝에 활용할 수 있다. 또한 소비자들의 입장에서 볼 때 소비자들이 제품을 사용하는 궁극적인 목표는 그 제품을 소비하여 혜택을 얻는 것이다. 제품에서 얻으려는 혜택은 크게 기능적인 혜택과 심리적인 혜택으로 나눌 수 있으며, 기능적인

혜택은 제품의 속성이나 기능들로부터 얻어지는 혜택을 의미한다.³²⁾ Arker³³⁾는 상품 속성이 소비자 혜택을 제공하고 있으므로 상품 속성이 곧 혜택이라 하였으며, 혜택을 합리적 혜택(rational benefit)과 심리적 혜택(psychological benefit)으로 구분하여 설명하였다.

의류상품으로부터 소비자들이 찾는 혜택을 Aiken³⁴⁾은 의복의 장식성, 편안함, 흥미성, 동조성, 경제성의 5가지 차원으로 규정하였고, Jenkin과 Dickey³⁵⁾은 외관과 실용성의 두 차원을 기준으로 소비자 집단을 패션추종자, 품질추종자, 검소한 심미주의자, 실용주의자 등 4개의 집단으로 분류하였다. Cassill과 Drake³⁶⁾의 연구에서는 사교적 의복을 착용할 때 여성 소비자들이 의복에서 추구하고자 하는 혜택을 적합성, 경제성, 타인 지향성 3가지 차원으로 분류하였다. Shim과 Bickle³⁷⁾은 의류제품에 대한 다양한 혜택을 제시하였는데, 자기 향상, 사회적 지위, 성적 매력/여성다움, 유행, 기능성/안락감, 역할 상징, 체형 결점 보완, 개성, 세련된 외모 등의 혜택들을 제시하였다. 고애란과 홍희숙³⁸⁾은 20세 이상의 일반 성인 여성을 대상으로 의류 제품에 대한 혜택 차원을 살펴본 결과, 브랜드 가치 추구, 심미성/유행 추구, 활동성 추구, 관리의 편이성 추구, 경제성 추구요인을 도출하였다. 이주영과 이선재³⁹⁾는 신세대

28) 성희원, 전양진, 박혜선, “자외선 차단 의복에 대한 소비자 조사-아웃도어 스포츠웨어를 중심으로-,” *한국의류학회지* 29권 8호 (2005), pp. 1136-1145.

29) 진현정, 이은영, “아웃도어 스포츠웨어 소비자의 레저관여와 제품 지식에 따른 의류브랜드와 소재브랜드 평가,” *한국의류학회지* 31권 9/10호 (2007), pp. 1333-1341.

30) 정인희, op. cit., pp. 1495-1505.

31) J. P. Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives*, (Homewood, ILL: Irwin Inc, 1987), pp. 105-116.

32) 채서일, *마케팅*, (서울: 학현사, 1995), pp. 275-282.

33) D. A. Aaker, *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (NY: The Free Press, 1991), pp. 118-120.

34) D. A. Aiken, “The Relationship of Dress to Selected Measures of Personality in Undergraduate Woman,” *Journal of Social Psychology* Vol. 59 No. 1 (1991), pp. 119-128.

35) M. C. Jenkins and L. C. Dicken, “Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decision,” *Home Economics Research Journal* Vol. 4 No. 3 (1976), pp. 150-162.

36) N. L. Cassill and M. F. Drake, “Apparel Selection Criteria Related to Female Consumer's Lifestyle,” *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 6 No. 1 (1987), pp. 20-28.

37) S. Shim and M. C. Bickle, “Benefit Segments of Female Apparel Market: Psychographics, Hopping Orientations, and Demographics,” *Clothing and Textiels Research Journal* Vol. 12 No. 2 (1994), pp. 1-12

38) 고애란, 홍희숙, “의류제품에 대한 혜택세분화 연구: 제주지역 성인 여성 의류 소비자를 대상으로,” *한국의류학회지* 19권 5호 (1995), pp. 811-825.

여성의 청바지 착용시 실용성, 유행성, 성적 매력, 개성, 유명 상표 추구집단으로 분류하였으며, 홍희숙⁴⁰⁾은 주부를 대상으로 한 연구에서 추구 혜택 차원을 젊음/유행, 브랜드가치, 자기표현, 경제성, 품질 차원으로 구성하였으며, 의복 착용 상황과 소비자 특성은 상호작용하여 의류제품에 대한 추구 혜택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최근에는 남성을 대상으로 한 추구 혜택의 연구도 진행되고 있는데, 신수연⁴¹⁾의 성인 남성의 의복 추구 혜택에 관한 연구에서는 외부영향력 중시성, 유행중시성, 개성중시성, 편안함 중시성의 4가지 차원으로 나타났다. 김지현과 홍금희⁴²⁾는 남성 소비자를 대상으로 한 외모 향상 추구 혜택, 사회적 지위 추구 혜택, 개성 추구 혜택, 편안함 추구 혜택의 4가지 차원을 보여 주었다.

스포츠웨어의 추구 혜택에 관한 선행 연구를 살펴보면, 이현경과 이명희의 연구⁴³⁾는 의복 추구 혜택의 기준을 기능성 혜택의 브랜드, 유행성, 외모 매력 추구하고 심리적 혜택의 경제성, 실용성 추구로 분류하여 조사하였으며, 스포츠웨어 추구 혜택 요인으로 체형 보완/이성 어필 추구, 신분 과시/유행 추구, 편안함/기능성 추구, 개성 추구, 젊음 추구 등 5개의 요인을 도출하여, 이 요인들이 점포애고 및 스포츠웨어 선호 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁴⁴⁾ 조선명과 고애란⁴⁵⁾은 스포츠의류 추구 혜택을 편안함/실용성 추구, 이상적 체형/인상 향상 추구, 개성 추구, 최신 유행/과시 추구, 저렴한 가격 제품 추구, 브랜드 추구의 6개 요인을 도출하였다. 특히 스포츠에 대한 소비 욕구가 높은 스포츠 매니

아 집단은 스포츠 의류 추구 혜택에서 편안함과 실용성을 중요시하고, 개성 추구 성향이 높았으며, 최신 기능과 유행의 스포츠 의류를 선호하는 경향을 보였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

본 연구는 아웃도어 스포츠웨어 중 최근 급성장하고 있는 오토캠핑 소비자를 대상으로 한 구매행동에 관련된 선행 연구가 부족한 상황에서 실시된 탐색적 연구로 앞으로의 연구의 기틀을 마련하기 위해 질적 연구 방법 중 개인 심층 면접(in-depth interview)을 실시하였다.

1. 면접 대상자 선정

질적 연구는 연구자의 연구목적을 위해 면접 대상자들로부터 필요한 정보를 얻을 수 있어야 한다는 점이 표본추출 결정에서 가장 중요한 고려사항이다.⁴⁶⁾ 따라서 면접 대상자는 연구하고자 하는 주제에 대해 잘 알고 설명이 가능해야 하며, 가능한 같은 주제에 대해 여러 가지 반응을 보이는 다양한 사람들로 구성하는 것이 좋다. 본 연구에서는 실제로 오토캠핑 경험이 있으며, 최근 6개월 동안 오토캠핑 아웃도어 스포츠웨어 구매 경험이 있는 소비자를 선정하여 아웃도어 스포츠웨어 소비자의 구매 특성을 조사하고자 하였다. 면접 대상자를 선정하기 위하여 포털사이트의 캠핑 온라인 커뮤니티 가운데 가장 회원 수가 많은 A 카페의 회원들을 접촉하여 대략적인 면접내용을 설명하여 협조 의사를

39) 이주영, 이선재, “신세대 여성의 진바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구,” *한국의류학회지* 20권 2호 (1996), pp. 336-349.

40) 홍희숙, “상황과 소비자 특성에 의한 의류제품 혜택 세분화 연구” (연세대학교 대학원 박사학위논문, 1996).

41) 신수연, “20~30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구,” *복식문화연구* 19권 6호 (2001), pp. 818-829.

42) 김지현, 홍금희, “남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구,” *한국의류학회지* 24권 1호 (2000), pp. 43-54.

43) 이현경, 이명희, “소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가에 관한 연구,” *복식문화연구* 12권 6호 (2004), pp. 1031-1044.

44) 황진숙, “스포츠웨어 추구혜택이 스포츠웨어 선호이미지 및 점포유형별 애고에 미치는 영향,” *대한가정학회지* 43권 4호 (2005), pp. 65-78.

45) 조선명, 고애란, op. cit., pp. 418-430.

46) 김한나, 이은영, “의류제품 구매 시 점포선택행동유형에 관한 질적 연구,” *한국의류학회지* 31권 4호(2007), pp. 604-614.

〈표 1〉 면접 대상자 특성

면접 대상	연령(만)	학력	직업	2010년 캠핑 횟수	최근 6개월 동안 구입한 제품
a	43	대학원졸	회사원	20회	구스다운, 폴라폴리스자켓
b	42	대졸	회사 경영	12회	고어텍스자켓, 구스다운
c	42	대학원졸	회사원	18회	구스다운자켓
d	36	대학원졸	의사	10회	고어텍스자켓, 기능성바지
e	40	대학원졸	전문직	17회	윈드스토포자켓, 구스다운자켓
f	42	대졸	전문직	13회	고어텍스자켓, 기능성티셔츠
g	37	대졸	회사 경영	13회	기능성티셔츠
h	39	대졸	회사원	10회	구스다운자켓
i	40	대학원졸	교수	15회	히트이너웨어, 고어텍스자켓
j	41	대학원졸	회사원	13회	구스다운자켓

확인하는 절차를 거쳤다. 조사 결과, 오토캠핑 활동은 남성들이 주로 주도하며 다양한 야외 활동에 필요한 오토캠핑 장비 및 의류제품 구매 시에도 여성보다 남성들의 의견이 많이 반영되는 점을 반영하여 면접 대상자는 남성으로 선정하였다. 면접에 응한 소비자의 특성은 〈표 1〉과 같다.

2011년 2월에서 3월까지 총 10명에 대한 면접을 실시하였고, 편안한 상태로 면접에 임할 수 있도록 하기 위해 면접 대상자가 편리한 시간과 장소를 설정하였다. 면접은 연구과제에 대한 전반적인 설명과 녹음 취지 및 사실의 설명, 면접 및 질문내용의 설명 순으로 이루어졌다. 연구자가 문헌고찰을 토대로 준비했던 주제들은 면접을 거듭하는 과정에

서 면접내용에 따라 조금씩 추가하였다. 면접 대상자의 응답을 통해 새롭게 떠오른 의문점들은 다음 면접시 질문하여 다른 사람들에게게서도 동일한 반응이 나타나는지 확인하였고, 또한 이미 면접을 마친 사람들에게도 전화 연락 등을 통해 새로 나타난 질문을 보충하여 질문하였다.

2. 면접 진행 내용

Patton⁴⁷⁾의 면접법 유형 중 면접 지침법(interview guide approach)을 사용하여 피면접자에게 정해진 순서에 따라 동일한 형태로 질문하였다. 질문의 내용은 〈표 2〉와 같이 구성하였으며, 아웃도어 스포츠웨어 구입시 가장 우선적으로 고려하는 것, 구매

〈표 2〉 면접 질문의 구조와 내용

면접 내용	면접 질문 예시
구매 결정 요인	· 아웃도어 스포츠웨어 구매시 가장 우선적으로 고려하는 사항은 무엇인가요? · 최근 구매한 제품은 어떤 점을 가장 중요시 여기고 구매하셨나요? · 아웃도어 스포츠웨어는 주로 어디에서 구입하며, 그 이유는 무엇인가요?
선호 브랜드	· 선호하는 아웃도어 스포츠웨어 브랜드는 무엇인가요? · 브랜드를 선호하는 특별한 이유가 있으신가요? · 오토캠핑에 가장 적합한 의류 브랜드는 무엇이라고 생각하시나요?
기능성 소재	· 기능성 소재 브랜드 고어텍스, 쿨맥스, 라이크라를 알고 계시나요? · 기능성 소재 브랜드를 이용한 아웃도어 제품의 품질을 어떻게 생각하시나요? · 흡한속건, 투습 방수, 항균, 자외선 차단, 방오, 난연, 제진성과 같은 기능이 어떤 기능인지 알고 있으신가요? · 실제 오토캠핑 활동시 필요한 기능성은 어떤 것이라고 생각하시나요?
추구 혜택	· 아웃도어 스포츠웨어 구매를 통해 얻고 싶은 혜택은 무엇이라고 생각하시나요?

47) M. Q. Patton, *Qualitative Evaluation and Research Methods*, 2nd ed. (CA: Sage, 1990).

장소, 선호하는 브랜드, 기능성 소재 지각도, 추구 혜택 순서로 질문하였다. 대화 내용을 누락 없이 기록하기 위해 녹음기로 녹음을 하여 기록을 병행하였고, 약 1~2시간의 면접 종료 후 인적사항 기록양식을 준비하여 면접 대상자가 기록하게 하였다. 연구결과 및 신뢰성 있는 자료 획득을 위해 녹음내용을 면접 당사자의 표현양식 그대로 필사하여 정리하였다.

3. 자료의 정리 및 분석

조사 자료는 면접상황에서 면접 대상자가 사용하는 용어나 다음 질문을 위해 생각나는 요점들을 기록한 요약자료, 녹음된 면접내용을 모두 글자로 다시 옮겨 풀어서 작성한 전개자료, 전체 자료수집 기간 중 면접에서 느낀 점들을 기록해 놓은 작업 기록, 모든 자료들을 분석하고 해석하는 과정의 분석 및 해석 자료의 4가지로 구성된다.⁴⁸⁾ 본 연구에서는 이상의 4가지 자료를 사용하여 분석과 해석 과정을 되풀이 하여 연구결과를 제시하였다. 또한 질적 연구의 타당도를 확보하기 위해 풍부하고 심층적인 기술, 관찰시간의 연장, 동료평가, 부정적 사례분석, 연구자의 반성과 이용 등의 과정을 거쳤다. 본 연구에서는 풍부하고 심층적인 기술을 통해 분석할 수 있도록 노력하였고, 분석 작업 이후 본 자료 속으로 되돌아가 재분석을 통해 결과 해석의 객관성을 높이고자 하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 구매 결정 요인

1) 아웃도어 스포츠웨어 구입시 고려사항

질적 연구를 통하여 아웃도어 스포츠웨어 소비자의 구매행동을 살펴본 결과, 야외 활동에 필수적인 방풍, 투습, 방한, 통풍과 같은 기능성을 가장 우선 고려하며, 그 다음으로 디자인, 색상, 브랜드 등을 고려하는 것으로 나타났다. 면접자들 가운데 가격을 고려한다는 소비자는 거의 없었는데, 이는 아웃도어 장비 구입비용보다는 상대적으로 의류제품

의 가격이 저렴하고, 야외 활동뿐 아니라 평상시에도 착용이 가능해 실용적이라고 사료된다.

다음은 아웃도어 스포츠웨어 제품 구입시 고려 사항에 대한 결과이다.

“아웃도어 제품은 기능성이 제일 중요해요. 바깥에 있는 시간이 많다 보니 체온을 잘 유지해 주고 쾌적하게 해 줄 수 있는 기능성이 필요하죠. 봄 가을에는 날씨가 좋아서 크게 기능성이 별로 필요하지 않게 느껴지지만, 추운 겨울에는 바람을 막아주는 방풍기능과 충전재에 따른 보온성 차이를 느낄 수 있어요. 고어텍스에 씬씰(seam sealed) 된 자켓을 입으면 확실히 추위를 막아주거든요. 일반 패딩 잠바 입고 갔다가 바람이 뻐속까지 들어오는 것 같이 추위에 너무 고생한 적이 있어서 그 이후에는 좀 비싸더라도 기능성을 믿을 수 있는 제대로 된 브랜드 제품을 구매해요.”(사례 a)

“비가 오면 방수가 필수죠. 우비를 입기도 하는데 우비는 땀이 밖으로 배출되지 않아서 좀 덥고 활동에 거추장스러워서 잘 입지 않는 편이에요. 대신에 방수자켓을 입고 후드(hood)를 쓰면 딱이죠. 디자인이 예쁘더라도 후드를 썼는데 후드가 자꾸 머리에서 벗겨지거나 사이즈가 작아서 비가 줄줄 새거나 하면, 다시는 그 자켓을 입지도 않고 그 브랜드 제품은 구매도 하지 않아요. 뭐니뭐니해도 기능성이 제일 중요하거든요.”(사례 e)

“여름은 기능성 티셔츠를 입는데, 땀을 빨리 배출시키고 시원하게 해 주는 소재가 좋더라고요.”(사례 h)

“기능성은 기본이죠. 요즘 브랜드들은 기능성은 다 잘 되어 있구요. 디자인, 색상, 브랜드가 마음에 들어야죠.”(사례 b)

이상에서처럼 소비자들은 아웃도어 스포츠웨어 구매시 가장 먼저 기능성을 중요시 여기며, 기능성이 만족된 후 디자인, 색상, 브랜드 등을 살피는 것으로 나타났다.

2) 아웃도어 스포츠웨어 구입 장소

48) M. Q. Patton, op. cit.

아웃도어 스포츠웨어를 주로 어디서 구입하는지에 대한 질문에 절반 이상의 소비자가 백화점과 대리점에 직접 방문하여 직접 살펴보고 입어보고 산다고 응답하였다.

“저는 백화점에서 한 브랜드 제품을 사는 편이에요. 쇼핑을 즐기는 사람도 아니구요. 아내랑 백화점에 가서 제품을 살펴보고 입어보고 바로 사는 편이에요. 인터넷으로는 색상을 확인하기도 어렵고, 만져보고 입어보지 못하기 때문에 산 적이 없어요.”(사례 c)

“백화점에 가면 여러 브랜드를 같이 볼 수 있잖아요. 브랜드별 특성이 있기도 하고 하니까 많이 둘러보고 디자인, 색상, 가격을 비교해 보고 사곤해요.”(사례 h)

“종로 5가 등산용품 거리가 있어요. 의류제품뿐 아니라 캠핑에 필요한 유용한 제품들이 많거든요. 구경 삼아 나가서 쇼핑하는 것도 재미있더라고요.”(사례 j)

아웃도어 활동의 빈도가 높아 몰입도가 높은 소비자층은 아웃도어 전문 쇼핑몰 okoutdoor.com 또는 네이버·다음과 같은 포털 사이트의 캠핑 전문 카페의 공동구매, 중고장터의 구매도 자주 하는 것으로 조사되었다.

“일단 okoutdoor.com에서 필요한 제품의 다양한 스타일, 브랜드, 가격들을 살펴보고 온라인 구매를 주로 해요. 초보들이나 매장 가서 사구요, 브랜드가 가지는 명성과 신뢰가 있으니까, 굳이 번잡스럽게

매장에 나가서 사지 않아도 전문카페에서 구입하는 것은 믿을 수 있어요.”(사례 b)

“제품을 사다보니까 꼭 보지 않고 사도 괜찮더라고요. 매니아층은 온라인카페 구입이 많아요. 캠핑 전문 카페 회원이 10만명이 넘어요. 회원 의견을 수렴 후에 공동구매하는 제품들은 브랜드는 없어도 품질도 좋고 가격도 저렴해서 좋아요”(사례 a)

“의류제품이 좀 입다보면 지루하잖아요. 좋은 브랜드 제품은 카페에 중고장터에서도 구매하곤 하는데 정가가 40만원 자켓이면 20~30만원에 구매할 수 있어서 종종 이용하는 편이에요. 제가 입던 거 내다팔기도 하구요.”(사례 f)

조사 결과, 소비자들은 오프라인 매장 구매뿐 아니라 온라인 쇼핑몰 구매 및 포털사이트의 전문카페의 다양한 채널을 통해서 의류제품을 구매하는 것을 알 수 있었다(표 3).

2. 선호 브랜드

면접자들은 국내 브랜드보다는 외국 브랜드를 선호하는 경향을 보였다. 면접자의 대부분이 오토캠핑 마니아이고, 무엇보다 기능성을 가장 중요시 여기는 것으로 나타났으며, 해외 브랜드의 역사와 명성으로 제품의 품질과 기능성을 국내 브랜드보다 더 신뢰하는 것으로 나타났다.

가장 선호하는 브랜드는 지난해 12월 매출 5,000억 원을 돌파한 노스페이스로 나타났고, 캐나다 아웃도어 스포츠웨어 명품 브랜드인 아크테릭스(Arcteryx), 2010년 아식스에서 인수한 스웨덴 브랜드 하글롭스(Haglöfs), 밀레가 뒤를 따랐다. 국내 브랜드는 K2,

<표 3> 아웃도어 스포츠웨어 구입 장소

구분	구입 장소	면접 사례
오프라인	백화점, 가두매장	“저는 백화점에서 한 브랜드 제품을 사는 편이에요. 인터넷은 만져보고 입어보지 못하기 때문에 산 적이 없어요.”
온라인/ 오프라인	아웃도어 전문쇼핑몰	“일단 okoutdoor.com에서 필요한 제품의 다양한 스타일, 브랜드, 가격들을 살펴보고 매장에 나가서 사거나, 온라인 구매를 하기도 해요.”
온라인	포털사이트 아웃도어 전문카페	“초보들이나 매장 가서 사구요, 브랜드들이 가지는 명성과 신뢰가 있으니까, 굳이 번잡스럽게 매장에 나가서 사지 않아도 전문카페에서 구입하는 것은 믿을 수 있어요.”

네파, 코오롱스포츠, 블랙야크, 에코로바 등을 선호 하였으나, 대부분의 면접자가 국내보다는 해외 브랜드를 더 선호한다고 응답했다.

“우리나라 브랜드보다 아무래도 외국 브랜드가 더 신뢰가 가고 선호하게 되요.”(사례 i)

“노스페이스를 한번 샀는데 그 뒤로 계속 사게 되더라고요. 재킷, 바지, 모자를 같이 맞춰서 사요. 오랜 역사와 전통이 있으니 신뢰할만하죠.”(사례 c)

“아크텍스, 하글롭스, 라푸마, K2 이런 전문 브랜드가 좋죠. 비싼 만큼 값어치를 하는 제품인 것 같더라고요.”(사례 b)

K2, 코오롱 스포츠, 네파뿐 아니라 가격이 고가인 아웃도어 스포츠웨어 전문 수입 브랜드 제품을 선호하고 구매 경험도 있는 것으로 나타났다. 또한 응답자들은 오토캠핑 전문 아웃도어 브랜드인 스노우피크(snowpeak) 브랜드를 구매하고 싶은 브랜드로 들었는데, 그 이유는 세심하게 소비자를 배려하는 디자인과 높은 기능성을 들었다.

“캠핑의 명품은 일본의 스노우피크(snowpeak) 브랜드죠. 캠핑용품도 세심한 부분까지 캠퍼들을 고려하여 만들었거든요. 의류브랜드도 얼마전 우리나라에 들어와서 매장에 한번 가 봤는데, 스타일도 좋구요 입어보면 디테일이며 기능성이 너무 마음에 들어요. 근데 가격이 워낙 비싸서 막상 구매는 못해봤어요.”(사례 a)

3. 기능성 소재

1) 기능성 소재 브랜드

기능성 소재 브랜드를 인지하고 있는지 면접자들에게 조사한 결과, 조사자 모두 고어텍스와 쿨맥스, 라이크라의 브랜드를 인지하고 있었으며, 그 기능 역시 정확히 알고 있었다. 또한 윈드스토퍼, 탁텔, 에어로쿨은 절반 이상 인지하고 있음을 보여주었다. 이러한 결과는 대학생을 대상으로 기능성 의류 소재에 대한 인지도 조사의 결과⁴⁹⁾보다 높이나

타나, 실제로 기능성 의류를 구매하고 사용하는 소비자들의 소재 브랜드 인지도가 높게 나타남을 알 수 있었다.

“고어텍스는 아웃도어 자켓에 기본이죠. 물은 들어오지 않고 땀은 밖으로 배출되는 기능이잖아요. 고어텍스 텍이 달린 자켓은 어떤 브랜드이던 신뢰가 가요.”(사례 c)

“고어텍스는 땀은 배출하고 물은 들어오지 않게 하니까 아웃도어에 딱 좋은 거 같아요. 일반 바람막이 방풍자켓과 windstopper를 입어보면, 바람이 들어오는게 차이가 나요. 기능에 차이가 있으니까 브랜드, 아이템을 따져서 사는 편이에요.”(사례 d)

“라이크라 텍이 달려있으면 활동시 신축성이 좋아 편안하겠구나 알게 되죠.”(사례 g)

쿨맥스(미국, Dupont)와 동일한 흡한속건기의 같은 기능을 가진 에어로쿨(국내, 효성), 쿨론(국내, 코오롱)에 대한 인지도를 조사한 결과, 쿨맥스 외의 브랜드 이름은 들어본 적은 있으나, 기능을 신뢰하기 어려워 대체로 쿨맥스 제품을 구매하는 것으로 나타났다.

“에어로쿨이나 쿨론도 들어는 봤죠. 그런데 엔지 쿨맥스보다 기능이 떨어질 것 같아서 사게 되지 않더라고요.”(사례 h)

2) 기능성

모든 응답자가 투습 방수성, 항균성, 자외선 차단 등의 해당 기능성을 잘 알고 있다고 응답하였고, 절반 정도의 응답자가 흡한속건성, 방오성, 난연성, 제전성의 경우 이름만으로는 기능을 정확히 파악하지 못하였으나 기능을 풀어서 설명한 결과, 모든 응답자가 해당 기능성을 인지하고 있는 것으로 나타났다.

또한 다양한 기능성을 정확히 알고 있는 소비자는 의류제품 선택에 대한 분명한 기준과 계절별/아이템별 브랜드 선택 기준을 명확히 가지고 있으나, 그렇지 않은 소비자는 막연히 브랜드를 선호하거나

49) 이선영, 김정화, 이정순, op. cit., pp. 163-172.

가격에 의해 구매를 결정하는 경향을 보여주었다.

“캠핑용품 살 때도 꼼꼼히 기능을 따져보고 사거든요, 의류제품도 기능이 어떤지 살펴보는 편이에요. 여름에는 탁텔, 쿨맥스같은 시원한 기능성 티셔츠에 방풍/방수자켓이 필요하구요, 겨울에는 플라 플리스 자켓과 고어텍스 자켓이 필요해요.”(사례 a)

“기능성이 중요하긴 한데, 뭐가 뭔지 너무 복잡하고 피곤해서 그냥 브랜드를 보고 사면 믿을 수 있어요. 수십년동안 아웃도어 제품을 만들어온 브랜드니 어렵히 알아서 필요한 기능을 넣었겠지 싶어요. 백화점 갔다가 특가 세일하는 제품 있으면 그냥 사기도 하구요.”(사례 c)

특히 오토캠핑 활동 시에 모닥불이나 불꽃놀이 같은 활동을 자주 즐기는데 대부분의 아웃도어 스포츠웨어 자켓 소재는 폴리에스테르나 나일론 소재로 작은 불씨에도 제품이 쉽게 훼손되는 경향이 있음을 밝혔다.

“캠핑 가면 모닥불을 피워놓는데, 불씨가 튀어 값비싼 자켓을 망치는 경우가 있어요. 불에 잘 타지 않는 소재 방한자켓이 있으면 좋겠어요. 정작 좋은거 사두었다가, 모닥불 무서워서 다른 거 입고 있기도 해요.”(사례 f)

“모닥불 피울 때는 조심을 하는데도 집에 와 보면 언제 튀었는지 바지나 자켓이 구멍이 난 경우가 있어요. 불에 잘 안타는 소재는 없나요?”(사례 g)

4. 추구 혜택

아웃도어 스포츠웨어를 구매할 때 소비자가 추구하는 혜택은 다양한 활동에 제약을 주지 않는 편안함과 기능성 추구로 나타났다. 이는 구매 시 우선적으로 고려하는 부분을 기능성으로 든 것과 같은 맥락으로 보여진다. 기능성은 방수, 방풍과 같은 외부로부터 피부를 보호해 주는 일차적 기능성과 경량성과 부피를 적게 차지하는 기능을 추구하는 경향을 보였다.

“캠핑장에 가면, 햇빛을 가려줄 수 있는 모자를

쓰고, 적당한 자리를 찾고, 차에서 짐을 내려서 텐트를 꺼내고 폴대를 세우고, 팩을 박는 활동이 계속되거든요. 활동에 걸리적거리고 불편한 옷은 딱 질색이구요. 몸을 많이 움직여서 땀이 많이 나게 되니까 땀이 빨리 날아가는 기능성 있는 티셔츠는 필수예요.”(사례 a)

“대부분 캠핑은 산이나 바다를 끼고 있어서 그런지, 비가 오는 날이 정말 많아요. 대강 웬만한 잠바 사 가지고 갔다가 옆솔기로 비가 줄줄 들어오고, 주머니 안으로 비가 새서 돈이 젖기도 한 경험이 있어요. 그 이후로는 봉재선에 씌질이 잘 되어 있는 자켓을 사 입었어요. 뭐 좀 비싸긴 한데, 비싼만큼 가치가 있어요.”(사례 i)

“뭐니 뭐니해도 가볍고 부피가 적은 게 좋아요. 캠핑장비는 워낙 많아서 RV차량이라 해도 루프백을 달고 테트리스처럼 짐을 싣게 되는데, 옷까지 부피를 많이 차지하면 답이 안나오죠. 기온차가 많이 나서 보온성 있는 자켓을 안 가져갈 수는 없고... 돌돌 말아서 가져갔다가 그냥 입으면 필파워 좋은 구스다운은 바로 펴지고 좋더라고요.”(사례 e)

또한 아웃도어 스포츠웨어 구매시에 신분 과시와 모방도 중요한 요인임을 보여 주었다.

“기왕이면 좋은 브랜드 입고 싶죠. 보는 눈도 있고, 남하고 비교하게 되고, 하여간, 좋은 브랜드 입으면 기분도 좋아져요.”(사례 h)

“나이기도 있고, 체면도 있고, 가족과 같이 남들에게 보여지니까 인지도 있는 브랜드 사서 입고 싶죠. 그 정도 사치를 위해서 일하는 거잖아요.”(사례 i)

“캠핑장에 가만히 앉아서 커피 한잔 마시면서 다른 사람들은 어떤 장비를 쓰는지 어떤 옷을 입었는지 관찰하기도 하고, 좀 좋아보이면 유심히 그 브랜드를 살펴보곤 해요.”(사례 b)

본 연구를 통해 아웃도어 스포츠웨어 구매를 통해 소비자들이 추구하는 혜택은 크게 기능성 추구와 신분 과시로 나타났다. 이 결과는 황진숙⁵⁰⁾의 선행 연구에 나타난 체형 보완/이성 어필 추구, 신분

50) 황진숙, op. cit., pp. 690-700.

과시/유행, 편안함/기능성, 개성, 젊음 추구의 혜택 중 개성, 젊음 추구 혜택은 발견되지 않았다. 이는 본 연구가 남성 소비자만을 대상으로 한 연구이기 때문에 추구 혜택이 다르게 나타난 것으로 사료된다.

V. 결 론

본 연구에서는 오토캠핑이 아웃도어 활동 가운데 새로운 트렌드로 부상하고 있는 현시점에서 오토캠핑 아웃도어 스포츠웨어 소비자의 구매행동과 선호 브랜드를 살펴보고, 기능성 소재의 인지도 및 중요도, 소비자의 추구 혜택을 조사하였다. 또한 질적 연구를 통해 오토캠핑 아웃도어 스포츠웨어 소비자의 구매행동에 관한 기초자료를 사용하고자 하는데 그 목적이 있다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 응답자들은 아웃도어 스포츠웨어를 구입 시 기능성, 디자인, 색상, 브랜드 순으로 고려하는 것으로 나타났다. 제품을 주로 구매하는 장소는 백화점이나 대리점을 직접 방문하여 구매하는 소비자가 많았으나, 아웃도어 마니아의 경우 아웃도어 전문쇼핑몰이나 포털사이트의 전문 카페를 통한 공동구매나 중고장터 구매도 하는 것으로 나타났다. 이를 통해 전문화 되고 두터운 마니아층을 가지고 있는 온라인 카페가 새로운 유통채널로 형성되고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 국내 브랜드보다 해외 브랜드를 선호하는 경향을 보였는데, 해외 브랜드로는 노스페이스, 아크테릭스, 하겐도프, 밀레를, 국내 브랜드로는 K2, 네파, 블랙야크, 에코로바를 선호하였다.

셋째, 기능성 소재 브랜드 인지도를 조사한 결과, 면접사 모두 고어텍스, 쿨맥스, 라이크의 브랜드를 인지하고, 그 기능도 정확하게 인지하고 있었다. 또한 고어텍스를 사용한 의류는 브랜드와 상관없이 품질을 신뢰할 수 있는 척도로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 기능성으로는 신축성, 자외선 차단성, 통기성, 항균성은 각 기능이 무엇인지 인지하

고 있는 반면 흡수속건성, 방오성, 난연성은 기능성을 풀어서 설명한 후에 그 기능을 이해하는 것으로 나타나 소비자들에게 쉽게 기능을 홍보하는 방안이 필요함을 알 수 있었다. 기능성 소재 브랜드와 각 기능을 정확히 알고 있는 소비자는 의류제품 선택에 대한 분명한 기준과 계열별, 아이템별 브랜드 선택기준도 명확히 가지고 있었으나, 기능성 소재에 대한 지식이 별로 없는 소비자는 막연히 브랜드를 선호하거나 가격에 의해 구매 결정을 하는 경향이 있음을 관찰할 수 있었다. 이 결과는 아웃도어 스포츠웨어의 제품 지식이 적을수록 의류브랜드의 인지도에 따라 제품을 평가하는 경향이 있다는 선행 연구결과와 일치한다.⁵¹⁾ 특히, 기능성 가운데 아웃도어 활동이 많아 난연성 기능이 추가된 제품을 필요로 하고 있음을 알 수 있었다.

넷째, 아웃도어 스포츠웨어 구매시 추구 혜택은 기능성 추구하고 신분 과시로 관찰되어 선행 연구와 일치하였으나⁵²⁾, 젊음 추구하고 개성 추구 혜택은 관찰되지 않아 아웃도어 활동을 자주 하는 남성소비자들의 세분화된 추구 혜택을 알 수 있었다. 아웃도어 스포츠웨어를 구매함으로써 추구하는 소비자의 혜택은 구매 시 우선적으로 고려하는 부분을 기능성으로 든 것과 같이 다양한 활동에 제약을 주지 않는 편안함을 지원해 주는 것과 기능성 추구를 들었다.

본 연구는 급성장하고 있는 오토캠핑을 즐기며 실제 아웃도어 스포츠웨어 구매 경험이 있는 30~40대 남성 소비자를 대상으로 한 소비자의 구매행동을 살펴보는 탐색적 연구로, 이상의 결과를 토대로 오토캠핑 아웃도어 스포츠웨어 추구 혜택으로 기능성이 가장 중요한 요인이 입증되었다.

위와 같은 결과에 따른 마케팅 시사점은 다음과 같다. 첫째, 오토캠핑 아웃도어 스포츠웨어 소비자들은 의류제품을 구매할 때 가장 중요한 요인으로 기능성을 중요시함이 나타났으므로, 아웃도어 활동에 적합한 기능성 소재를 사용하여 의류제품을 기획해야 할 것이다. 또한 소재의 기능성을 소비자들에게 쉽게 인지하고 이해할 수 있도록 행택(hang tag)

51) 진현정, 이은영, *op. cit.*, pp. 1333-1341.

52) 황진숙, *op. cit.*, pp. 690-700.

을 부착하거나 매장 POP를 통해 소재가 가진 기능성을 효과적으로 전달할 수 있는 마케팅 방법이 필요한 것으로 보인다. 둘째, 아웃도어 스포츠웨어를 구매하면서 가치추구 및 과시 성향도 나타났으므로 이들을 공략하기 위해 제품과 상표의 상징성 및 가치 상품 개발에 주력해야 할 것이다. 셋째, 본 연구의 결과, 오토캠핑 아웃도어 스포츠웨어 소비자들은 기능성의류의 특성 중 난연가공이 된 제품의 필요를 느끼고 있음을 알 수 있었다. 따라서 오토캠핑 아웃도어 스포츠웨어를 기획할 때 난연가공 원단을 사용하여 제품 개발을 하면 소비자의 실질적인 니즈를 충족할 수 있을 것으로 사려된다.

본 연구의 제한점으로는 첫째, 30~40대 남성 소비자와의 인터뷰 내용을 바탕으로 얻어진 결과물로 이를 전체 아웃도어 스포츠웨어 소비자 행동으로 일반화하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령층의 남녀 소비자를 연구하거나, 오토캠핑뿐 아니라 산악자전거, 트레킹 등의 아웃도어 스포츠웨어 소비자 연구들도 필요할 것으로 보인다. 둘째, 소비자 행동에 영향을 주는 라이프스타일이나 레저참여도와 같은 개인 변수들을 추가하여 분석하는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 향후 아웃도어 스포츠웨어 소비자에 대한 양적연구 및 반복 연구의 실시를 통해 아웃도어 스포츠웨어 패션상품 기획자에게 실질적인 마케팅적 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 고애란, 홍희숙 (1995). “의류제품에 대한 혜택세분화 연구: 제주지역 성인 여성 의류 소비자들 대상으로.” *한국의류학회지* 19권 5호.
- 권오경, 김희은, 나영주 (2000). *패션과 감성과학*. 서울: 교문사.
- 김연이, 나영주 (2008). “실버 소비자의 연령대에 따른 등산복 구매 및 만족도.” *감성과학* 11권 2호.
- 김영호, 류동일, 민병길, 박원호, 신윤숙, 오경화, 이미식 (2004). *기능성 섬유가공*. 서울: 교문사.
- 김지현, 홍금희 (2000). “남성집단의 의복 추구 혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구.” *한국의류학회지* 24권 1호.
- 김진국, 지용관, 강현민 (2008). “스포츠 관여도에 따른 등산복 소비자의 구매행동 분석 연구.” *한국사회체육학회지* 34권 1호.
- 김한나, 이은영 (2007). “의류제품 구매 시 점포선택행동유형에 관한 질적 연구.” *한국의류학회지* 31권 4호.
- 매경 (2011년 5월 15일 [2011년 7월 20일 검색]). “2011 캠핑 트렌드, ‘주거형’ 오토캠핑 대세” available from World Wide Web@<http://news.mk.co.kr>
- 문화일보, “세계 3위 아웃도어 시장 올해도 고공비행,” (2011년 3월 10일 [2011년 3월 12일 검색]); available from World Wide Web@<http://munhwa.com>
- 산업자원부 (2006). *Well-being 트렌드에 적합한 기능성 소재 기획 기술 개발에 관한 연구*. 구미: 금오공과대학교 산학협력단.
- 삼성경제연구소 (2004년 1월 5일 [2011년 3월 12일 검색]) “2003 F/W 스포츠웨어 상품동향 분석” available from World Wide Web@<http://samsungdesign.net>
- 성희원, 전양진, 박혜선 (2005) “자외선 차단 의복에 대한 소비자 조사-아웃도어 스포츠웨어를 중심으로-.” *한국의류학회지* 29권 8호.
- 송석정, 최영백, 김상현 (2005). “웰빙문화와 섬유 관련 상품의 동향.” *고분자과학과 기술* 16권 5호.
- 신수연 (2001). “20~30대 성인남성의 의복 추구 혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구.” *북식문화연구* 19권 6호.
- 이선영, 김정화, 이정순 (2010). “아웃도어 스포츠웨어용 기능성 소재의 요구도 및 감성구조.” *한국섬유공학회지* 47권 3호.
- 이아람, 정정림, 김희은 (2009). “기능성 등산복의 착용실태 조사.” *한국의류학회지* 33권 12호.
- 이은혜 (2008). “20~30대 여성 등산객의 등산복 착용실태 조사연구.” *한국의류학회지* 34권 9호.
- 이주영, 이선재 (1996). “신세대 여성의 진바지 착용태도와 정보원 활용에 관한 연구.” *한국의류학회지* 20권 2호.
- 이현경, 이명희 (2004). “소비자 가치와 스포츠웨어

- 추구 혜택 및 속성평가에 관한 연구.” 복식문화연구 12권 6호.
- 정인희 (2009). “웰빙라이프스타일과 기능성 섬유에 대한 지식이 고기능성 스포츠 레저웨어의 중요도 지각에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 33권 9호.
- 정호규 (2004). “헬스케어 섬유 소재의 개발 동향.” *섬유기술과 산업* 8권 2호.
- 조선명, 고애란 (2008). “스포츠 소비욕구에 따른 라이프스타일 특성과 스포츠의류 추구 혜택 특성.” *한국의류학회지* 32권 3호.
- 진현정, 이은영 (2007). “아웃도어 스포츠웨어 소비자의 레저관여와 제품 지식에 따른 의류브랜드와 소재브랜드 평가.” *한국의류학회지* 31권 9/10호.
- 채서일 (1995). *마케팅*. 서울: 학현사.
- 최정화, 김명주, 이형국 (2003). “스포츠웨어의 기능성 평가-생리적 반응을 중심으로-.” *섬유기술과 산업* 7권 4호.
- 파이낸셜뉴스 (2011년 3월 18일 [2011년 7월 20일 검색]) “제2의 교복 노스페이스 세계 2위된 사연” available from World Wide Web@<http://fnnews.com>
- 한국경제매거진 (2011년 7월 13일 [2011년 7월 20일 검색]) “산에서 내려온 아웃도어 도시인의 ‘유니폼’이 되다” available from World Wide Web@<http://magazine.hankyung.com>
- 한국경제신문 (2010년 12월 17일 [2011년 3월 12일 검색]). “한국패션협회, 올해 10대 패션뉴스 발표” available from World Wide Web@<http://hankyung.com>
- 한국섬유공학학회 (2003). *신섬유사전*. 서울: 한국섬유공학회.
- 허혜영, 나영주 (2008). “중장년층 등산복의 소재 및 기능성 만족도.” *한국섬유공학회지* 45권 5호.
- 홍병숙, 김찬호, 이은진 (2010). “등산객의 자기효능감과 몰입이 등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향.” *한국의류산업학회지* 12권 5호.
- 홍희숙 (1996). “상황과 소비자 특성에 의한 의류제품 혜택 세분화 연구.” 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 황진숙 (2005). “스포츠웨어 추구 혜택이 스포츠웨어 선호이미지 및 점포유형별 애고에 미치는 영향.” *대한가정학회지* 43권 4호.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.
- Aiken, D. A. (1991). “The Relationship of Dress to Selected Measures of Personality in Undergraduate Woman.” *Journal of Social Psychology* Vol. 59, No. 1.
- Cassill, N. L. and M. F. Drake (1987). “Apparel Selection Criteria Related to Female Consumer's Lifestyle.” *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 6, No. 1.
- Jenkins, M. C. and L. C. Dicken (1976). “Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decision.” *Home Economics Research Journal* Vol. 4, No. 3.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. 2nd ed. CA: Sage.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, ILL: Irwin Inc.
- Shim, S. and M. C. Bickle (1994). “Benefit Segments of Female Apparel Market: Psychographics, Hopping Orientations, and Demographics.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12, No. 2.