

아웃도어 스포츠 의류 구매행동 연구: 스포츠 유형과 스포츠 참여동기를 중심으로†

A Study on Purchasing Behavior of Outdoor Sportswear: Based on Sports Types and Sports Participation Motivations

성희원*

경상대학교 의류학과 및 기초과학연구소

Sung, Hee Won

Dept. of Clothing & Textiles and Research Institute of Natural Science, Gyeongsang National University, Jinju, Korea

Abstract

The purpose of this study was to examine clothing purchase behavior of sports participants based on outdoor sports types and sports participation motivation. The research was conducted with the use of a self-administered questionnaire. A total of 703 respondents between the ages of 25 and 55 participated in the research through an internet survey. Motivation for participation in particular sports was comprised of four factors: impress others, mental rejuvenation, social interaction, and health maintenance/improvement. Perceived benefits of clothing choice were categorized into three factors: brand/fashion pursuit, positive image pursuit, and practicality pursuit. Outdoor sports activities was categorized into six types, climbing, jogging, cycling, fishing, golf, and others including ball games. Each sports group presented differences in demographics, sports motivation factors, and benefit factors. Four segments were identified based on sports participation motivation: active group, social group, health and revitalization group, and inactive group. The active group considered three clothing benefits and 14 evaluative criteria as being the most important among the four segments, indicating the major target market for outdoor sportswear brands. On the other hand, the members of inactive group showed passive attitudes toward clothing purchasing behaviors. This study discusses the results of this research within the context of the managerial implication for outdoor sports marketers.

Keywords: Outdoor sportswear, sports participation motivation, outdoor sports types, clothing benefit sought, clothing purchasing behavior

I. 서론

2011년 패션시장은 세계적인 경제 불황과 예측하기 힘든 날씨변화와 더불어 국내 패션 기업의 해외 브랜드 M&A, 다양한 유통채널 확보, SNS를 활용한 마케팅

팅, 토종 SPA브랜드의 런칭, 아웃도어 시장의 팽창 등을 주요 이슈로 꼽을 수 있다 (Kim, 2011). 특히 아웃도어 스포츠 의류시장의 경우 2001년 대비 9년 만에 6배 이상의 시장규모를 형성하였으며(Lee, 2011), 최근 5년 동안 연평균 30%이상의 성장세를 기록하면서 2012년에는 5조원 시장 규모로 예측되고 있다(Choi,

† 이 논문은 2008년 지역산업 기술개발 사업 지원에 의해 연구되었음(연구 과제 번호: 70003652)

* Corresponding Author: Sung, Hee Won

Tel: 055-772-1455 Fax: 055-772-1459

Email: hsung@gnu.kr

2012). 아웃도어 스포츠 의류 시장의 성장은 최근 레저활동과 건강에 대한 관심이 주 5일제 정착과 더불어 아웃도어 스포츠 인구 증가로 나타났고, 또한 캐주얼라이징(Casualizing) 현상에 따라 일상복의 대체재로 아웃도어 라이프 스타일이 쉽게 수용되고 있다. 아웃도어 의류 제품은 다른 의류제품에 비해 우수한 기능성 대비 합리적인 가격과 다목적 용도가 가능하여 현대 소비자의 실용적 구매 성향에도 부합된 것으로 보인다.

이러한 시장의 호황은 대기업의 아웃도어시장 진출, 새로운 브랜드의 지속적인 런칭으로 경쟁 심화를 가속화시키며, 일부 브랜드의 높은 시장 점유율로 시장의 양극화 현상이 나타나고 있다. 이에 따라 패션 브랜드에서는 시장점유율 확대를 위해 표적시장을 세분화하고, 다양한 기능성·친환경성 제품을 선보이며, 물량확대, 유통망 증대를 통한 공격적인 마케팅을 시도하고 있다. 또한 기존 등산 중심의 산복에서 벗어나, 캠핑, 트레킹, MTB, 스노우보딩 등 다양한 야외 활동에 적합한 제품을 선보이면서 아웃도어 스포츠 의류 시장을 확대하고 있다.

본 연구에서는 아웃도어 스포츠의류 브랜드들의 다각적인 마케팅 활동이 전개되는 시점에서, 아웃도어 스포츠를 등산을 포함하여 야외에서 가능한 다양한 스포츠 활동으로 정의하고, 실제 야외 스포츠에 참여하는 소비자들의 니즈를 파악하고 구매행동을 조사함으로써 스포츠 소비자들의 특성을 포괄적으로 제안하고자 한다. 기존 선행연구로는 스포츠웨어 구매경험자 (Hwang, 2005)나 일반인(Lee & Lee, 2004; Yoo & Kim, 2006), 대학생(Cho & Koh, 2008; Moon *et al.*, 2008) 등을 대상으로 스포츠웨어에 대한 전반적인 구매행동이나 추구혜택에 대한 연구가 대부분이었으며, 등산객을 대상으로는 등산복 제품의 구매행동 연구(Huh & Na, 2008; Kim & Na, 2008; Park *et al.*, 2006)에 관한 연구가 주로 이루어져, 실질적으로 다양한 야외 스포츠 활동에 참여하고 있는 소비자를 대상으로 한 의복구매행동에 대한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구에서는 일반 소비자들이 주로 참여하는 야외 스포츠 활동과 이들의 스포츠 참여 동기를 조사하고 이에 따른 의복추구혜택, 의복구매시 고려속성, 구매장소, 정보원 등의 차이를 조사하고자 한다. 패션시장에서 스포츠 유형별 다양한 제품들이 선보이고 있는데, 스포츠 유형에 따른 소비자의 추구하는 혜택이나 고려속성에 차이가 있는지를 밝히고, 아웃도어 스포츠 특성에 따른 차별화 전략을 제안하고자 한다. 또한 스포츠 참여 동기에 따른 구매행동의 차이를 살펴봄으로서 아웃도

어 스포츠의류 브랜드의 상품화 전략에 유의한 정보를 제공하고자 한다.

II. 선행연구 고찰

1. 스포츠 참여 동기

동기는 그 사람의 행동을 결정지어주고 가속화시키도록 하는 내적상태로 행동을 이끌어내는 촉진역할을 한다 (Hong, 2007). 스포츠 활동에서의 동기는 스포츠 운동가가 어떠한 목적으로 운동을 하는지를 결정지어주는 역할을 한다. 스포츠 참여동기는 Sport Motivation Scale(SMS) (Pelletier *et al.*, 1995)와 Intrinsic Leisure Motivation(ILM) scale (Weissinger & Bandalos, 1995)로 나누어 볼 수 있다. Pelletier *et al.*(1995)은 Deci와 Ryan(1985)의 자기결정성 이론 (Self-Determination)을 바탕으로 스포츠 동기를 내적동기, 외적동기, 무동기로 나누고 7개의 요인으로 구성된 선행연구의 측정도구를 영어 버전으로 재정립하였다. 내적동기는 물질적 보상이나 외적 제한 없이 개인의 즐거움과 만족감을 위해 자발적으로 행동하게 하는 동기로, 지식추구동기 (motivation to know), 성취동기 (motivation toward accomplishments), 즐거움, 흥미, 미적 경험과 같은 자극추구동기(motivation to experience stimulation)로 구분된다. 이에 반해 외적동기는 목적을 달성하기 위한 수단으로 행동하는 것으로, 타율적 목적에 의해서만 행동하기 보다는 자기결정성의 높고 낮음에 따라 3가지 외적동기로 구분하였다. 개인적으로 중요하거나 자신이 설정한 목표를 자신의 것으로 받아들이고 행동하는 확인된 조절(identified regulation), 자존감을 바탕으로 자신이나 타인의 인정을 추구하며 비난을 피하기 위해 행동하는 부과된 조절(introjected regulation), 외적보상(칭찬)이나 압력에 순응하기 위해 행동하는 외적 조절(external regulation)이다. SMS는 내적동기와 외적 동기를 이분화된 개념보다는 순전한 내적 동기에서부터 시작하여 점차 자기결정성이 낮아지고 외부의 자극에 의해 행동하는 외적조절까지의 연속체 선상의 개념으로 정립하였다. 마지막으로 무동기(amotivation)는 학습동기의 무력감과 유사한 개념으로 어떠한 내적 혹은 외적 동기 없이 행동할 의도가 결핍된 상태로 결과적으로 스포츠 활동을 그만둘 수 있다. 자기결정성이 높은 동기(3개의 내적동기와 identification)일수록 더 오래 지속적으로 운동하며,

긍정적 감정과 스포츠에 대한 만족감이 높아진다 (Pelletier *et al.*, 1995).

Weissinger와 Bandalos(1995)의 ILM scale은 여가활동과 관련된 상황에서는 외적 자극이나 제약보다는 개인적인 성향의 차이가 행동을 유발하는 주요 동기가 됨을 강조하고, 내적동기에만 집중하여 측정도구를 개발하였다. ILM 측정도구는 4개의 내적동기로 구성하여, 자기결정성 (self-determination, 스스로 내적욕구를 인지하고 이러한 욕구에 따라 자율적으로 결정하고 통제하려는 성향), 유능감(competence, 자신의 기술, 능력, 효율성에 대한 만족감), 전념(commitment, 여가 활동이 자신의 일상생활에서 매우 중요한 가치로 깊게 관여함), 도전(challenge, 여가활동을 통해 자신의 한계를 뛰어넘고 새로운 자극을 얻고자 하는 도전적 성향)을 포함한다.

국내에서는 앞에서 제시한 두 연구를 기반으로 스포츠 참여 동기 문항을 연구목적에 맞게 재정립 하였다(Kim *et al.*, 2007; Ko, 2011; Jung, 2008; Park, 2004). Park (2004)은 요가 참여자를 대상으로 오락/ 취미지향, 정신건강지향, 성취지향, 사회관계지향의 4개 요인으로 추출하고 인구 통계학적 특성에 따른 차이 및 라이프스타일 유형이 참여 동기에 미치는 영향을 조사하였다. Shin *et al.*(2005)은 인라인스케이트 참여자를 피트니스(Fitness)와 어그레시브(Aggressive) 참여자로 구분하여 내적참여동기를 비교해본 결과 지적동기, 사회동기, 인지동기는 어그레시브 참여자가 높게 나타난 반면 휴식동기에서는 피트니스 참여자가 다소 높게 나타나 스포츠 유형에 따라 참여 동기에 차이가 있음을 밝혔다. Kim *et al.* (2007)은 대학생의 레저스포츠 참여 동기를 즐거움, 기술습득, 기분·컨디션향상, 체력증진, 사교, 외적과시, 무동기로 추출하였다. Jung (2008)은 건강을 목적으로 하는 여가 운동(달리기, 피트니스, 수영 등) 종목과 여가를 즐기기 위한 스포츠(골프, 스킨스쿠버, 배드민턴, 야구 등) 참여자를 대상으로 스포츠 참여 동기를 분석한 결과 자극추구, 기술학습(내적동기), 건강·체력, 몸매관리, 사교, 경쟁·과시동기(외적동기), 무동기의 7요인으로 도출하였다. 아웃도어 스포츠 중 아마추어 골프 참가자를 대상으로 한 Ko(2011)의 연구에서는 기술발달, 즐거움, 성취감의 내적동기와 사교, 건강·체력, 외적과시, 컨디션의 외적동기로 구분하고, 연령, 성별, 경력에 따라 참여동기에 차이가 있음을 밝혔다. 스키·스노우보드의 참여 동기는 기술습득, 재미, 사교, 외적과시, 건강의 5동기로 분류하였고, 참여 동기가 몰입과 여가만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ahn &

Hwang, 2011). 본 연구에서는 현재 아웃도어스포츠 활동을 하고 있는 운동가를 대상으로 스포츠 참여동기를 살펴보고자 하여 무동기 항목은 제외하였다.

2. 아웃도어 스포츠 의류 소비자의 특성

아웃도어 스포츠는 야외에서 주로 활동하는 스포츠를 의미하며 특히 전문적이기보다는 개인의 여가시간을 활용하여 즐거움, 흥미, 건강유지, 스트레스 해소 등 다양한 동기에 의해 행해지는 레저스포츠를 의미한다. 레저 스포츠에는 등산, 하이킹, 캠핑, 골프, 사냥, 승마, 자전거타기, 롤러블레이드, 스키, 수상스키, 보트(조정, 카누)타기, 세일링, 래프팅, 서핑, 윈드서핑, 낚시, 스쿠버다이빙, 스카이다이빙 등이 있다(Kim *et al.*, 2007).

아웃도어 스포츠 의류 시장이 활성화됨에 따라 등산복 관련 선행연구가 다수 진행되었다. Park *et al.*(2006)의 연구에서는 부산지역 20-50대 이상 등산복 구매경험이 있는 남녀 소비자를 대상으로 등산복 구매에 대한 전반적인 특성을 조사하였다. 주로 이용하는 정보원으로는 친구 및 소속 집단, 과거 자신의 의복 경험, 매장 진열 순으로 나타났으며 주로 구매하는 장소로는 상설할인매장, 전문점, 백화점으로 나타났다. 등산복 선택시 중요 요소로는 품질이 가장 높게 나타났으며, 기능성, 가격, 소재, 색상 순으로 나타나 품질과 기능성을 상대적으로 높게 고려함을 알 수 있다.

관악산 등산객 200명을 대상으로 한 연구(Huh & Na, 2008)에서는 등산복 구매시 실용/기능성, 디자인/색상 순으로 중요하게 고려하고, 등산복 제품에 대한 만족도에서는 기능성(착탈의 편의성, 활동성), 소재(방추성, 경량성, 부피성, 신축성, 보온성 등), 제품상태, 디자인에서 보통이상으로 만족하는 반면 가격, 사이즈, 마모성에서 상대적으로 만족도가 낮게 나타났다. 55세 이상 실버소비자의 등산복 구매행동에서는 연령에 따른 차이가 나타나 (Kim & Na, 2008), 실용성/편리함 속성은 가장 중요한 요소이지만, 뉴실버세대(65세 미만)는 디자인/색상을, 65세 이상 집단은 가격을 두 번째 요소로 꼽았다. 구매장소에서 뉴실버세대는 전문스포츠 매장, 백화점, 상설할인점 순으로, 65세 이상 집단에서는 종합시장/동네상점, 전문스포츠 매장, 백화점, 상설할인점 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

기능성소재 스포츠웨어 구입시 정보이용행태를 대학생을 대상으로 조사한 연구에서는(Moon *et al.*, 2008),

자주 사용하는 정보원으로는 인터넷, 친구/동료, 광고 순으로, 구매에 영향을 미치는 정보원으로는 친구/동료, 인터넷, 전문가 순으로, 가장 선호하는 정보원으로는 친구/동료, 인터넷, 책/신문/잡지기사 순으로 나타나 친구/동료와 인터넷이 대학생에게 매우 주요한 정보원임을 알 수 있다. 또한 의복에 대한 관심이나 스포츠에 대한 관심의 높고 낮음에 따라 제품의 속성 평가나 정보활용 정도에 차이가 있음을 밝혔다.

3. 의복추구혜택

혜택은 제품이나 서비스 소비를 통해 개인이 얻고자하는 주관적 보상이나 기대효과로 정의된다(Lee & Lee, 2004). 따라서 의복추구혜택은 의복의 속성이나 서비스에서 소비자가 추구하는 심리적·기능적 보상이나 사회적 편익으로 볼 수 있다. Hwang(2004)은 스포츠웨어의 추구혜택을 체형보완·이성어필 추구, 신분과시·유행추구, 편안함·기능성추구, 개성추구, 젊음추구의 5가지 요인으로 분석하고 이를 바탕으로 4개의 세분집단으로 분류하였다. 세분집단 중 체형보완·신분과시 집단은 다른 집단에 비해 해외브랜드에 대해 가장 긍정적인 태도를 보인 반면, 편안함·기능성추구집단이 가장 부정적인 태도를 나타냈다. 또한 스포츠웨어 추구혜택은 스포츠웨어 선호이미지와 점포애고에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hwang, 2005). 스포츠웨어 추구혜택 요인 중 개성추구는 화려한 이미지에, 이상적 체형추구요인은 세련된 이미지에 가장 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 젊음추구요인은 모든 이미지에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

Cho와 Koh(2008)은 남녀대학생을 대상으로 스포츠의류 추구혜택을 조사, 편안함·실용성 추구, 이상적체형·인상 향상추구, 개성추구, 최신유행·과시추구, 저렴한 가격제품 추구, 브랜드추구의 6가지 요인으로 분류하였다. 이러한 추구혜택은 스포츠 소비 욕구에 따른 세분집단별 차이를 나타내어 스포츠 매니아 집단과 매력적인 육체추구집단은 편안함·실용성추구 요인을 제외한 다른 요인을 높게 평가한 것으로 나타났으며, 저렴한 가격제품 추구요인에서는 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다.

Lee와 Lee(2004)는 10-30대 남녀 468명 대상으로 성별, 연령에 따른 스포츠웨어 추구혜택과 속성평가의 차이를 조사하였다. 또한 응답자가 참여하고 있는 30종의 스포츠(수영, 스키, 골프, 테니스, 자전거 등)를 다중응답

으로 측정하고 참여빈도와 참여 스포츠 수에 따라 스포츠참여도를 상중하 그룹으로 분류, 비교하였다. 스포츠웨어 추구혜택은 브랜드, 유행성, 외모매력성, 경제성, 실용성 요소가 포함되었고, 남녀집단 모두 스포츠 참여도가 높은 집단은 그 이외의 집단에 비해 실용성을 긍정적으로 평가한 것으로 나타났다. 스포츠웨어 속성은 디자인, 색, 옷감, 바느질, 품질, 기업이미지, 상표 광고를 포함하였고, 그 중 옷감, 품질, 기업이미지에서 집단간 차이를 나타내었다. 본 연구에서는 스포츠 유형 및 스포츠 참여동기에 따른 스포츠의복 추구혜택의 차이를 조사하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구는 다양한 아웃도어 스포츠에 참여하고 있는 소비자를 대상으로 이들의 스포츠의류제품 구매행동을 살펴보고 스포츠 참여동기에 따른 집단별 특성을 파악하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 아웃도어스포츠 참여자의 전반적인 스포츠 의복 행동(의복추구혜택, 스포츠의류 브랜드 인지도, 구매브랜드, 정보원, 구매장소 사용용도, 구매빈도, 평균지출비 등) 및 참여 스포츠 유형에 따른 차이를 살펴본다. 둘째, 스포츠 참여 동기에 따른 세분집단을 파악한다. 셋째, 각 세분집단 별 인구통계학적인 특성, 의복추구혜택, 의복구매 행동의 차이를 조사한다.

2. 측정도구

본 연구는 온라인 설문조사로 진행하였으며, 측정도구는 스포츠 참여 동기, 스포츠의류 제품 구매시 고려하는 속성, 전반적인 구매행동, 인구통계적 특성으로 구성되었다. 스포츠 참여 동기는 Park(2004), Kim *et al.*(2007)의 문항을 기초로 23문항을, 스포츠 의복 추구혜택은 Hwang(2004), Cho와 Koh(2008)의 연구에서 21문항으로 구성하고, 5점 리커트형 척도로 측정하였다. 스포츠의복 구매시 고려 속성 14항목은 Hwang(2004), Lee와 Lee(2004)의 연구에서 인용, 디자인, 유행, 가격, 색상, 소재, 사이즈, 품질, 용도, 기능성, 내구성, 세탁용이성,

착용감, 브랜드, A/S를 포함하였으며, 5점 리커트 척도(1점 = 전혀 중요하지 않다, 5점 = 매우 중요하다)로 각각 측정하였다. 전반적인 스포츠 의류구매행동 문항은 Moon *et al.*(2008), Kim과 Na(2008)의 연구를 바탕으로 구매장소, 정보원, 구매비용, 구매빈도, 구매브랜드 등의 정보를 수집하였고, 인구통계학적 문항(성별, 연령, 가계총소득, 직업, 학력 등)도 포함하였다.

3. 자료수집 및 분석

연구대상자는 아웃도어 스포츠를 즐기는 25-55세 성인 남녀를 대상으로 인터넷 전문기관에 의뢰하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 성별과 연령 분포는 일정한 분포를 유지하기 위해 집단별 동일한 비율로 할당하여 수집하였다. 아웃도어 스포츠에 참여하고 있는 응답자로 구성하기 위해 10가지 스포츠 활동(등산, 조깅/걷기, 자전거/인라인, 배드민턴, 낚시, 골프, 테니스, 농구/배구, 축구, 야구, 기타)과 ‘스포츠 활동 하지 않음’을 먼저 제시하고, 그 중 가장 자주하는 스포츠를 선택하고 참여빈도를 표기하게 하였다. 응답자 중 스포츠 활동을 하지 않음에 응답하거나 자주하는 스포츠 중 탁구, 요가, 헬스, 볼링, 수영 등 실내스포츠로 응답한 경우, 스포츠 참여빈도가 월 1회 미만인 경우 최종 분석에서 제외하였고, 최종 703개의 데이터가 분석되었다. 자료의 통계처리는 SPSS WIN을 이용하여 교차분석, 요인분석, 신뢰도분석, 대응표본 t-검정, 일원분산분석을 실시하였다.

본 연구의 최종 응답자는 남성 353명(50.2%), 여성 350명(49.8%)이며, 평균연령은 39.4세로 나타났다. 응답자의 37.6%가 사무직/관리직에 종사하고 있으며, 가정주부(20.5%), 전문직/자유직(16.1%), 자영업(8.8%) 순으로 나타났으며, 응답자의 약 75%가 대학졸업이상의 학력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 월평균 가계 총소득은 300-400만원 미만 23.3%, 400-500만원 미만 21.5%, 200-300만원 미만 20.8%, 500만원 이상 17.5%, 100-200만원 미만 14.4%, 100만원 미만 2.6% 순이다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 스포츠 참여 동기와 의복추구혜택의 요인분석 및 신뢰도 분석

연구문제에 따른 결과를 분석하기에 앞서 스포츠 참여 동기와 의복추구혜택의 요인분석을 실시하였다<Table 1 참조>. 스포츠 참여 동기는 내적동기인 기분전환요인과 건강증진요인으로, 외적동기인 외적과시요인과 사회관계요인의 4요인으로 추출되었으며(63.79%), 0.84이상의 신뢰도를 나타내었다(KMO= .909, Bartlett's test $\chi^2=8703.9$, $p=.000$). 요인별 평균값을 비교해 보면, 응답자들은 건강증진을 주목적으로 스포츠 활동에 참여하며(M=4.00), 정신적 스트레스를 해소하거나 기분전환을 목적으로 하는 것을 알 수 있다(M=3.45). 한편 사회관계요인은 보통으로(M=3.02), 타인에게 인정받거나 특별해 보이기 위한 외적과시요인은 낮은 평균값(M=2.23)을 나타내어 외적동기보다는 내적동기를 충족시키기 위해 스포츠 활동에 참여함을 알 수 있다. 이러한 결과는 본 연구의 응답자 대부분(약 86%)이 한 달에 2-3회 이상은 꾸준히 운동을 하는 소비자들로, 자기결정성이 높은 내적 동기일수록 스포츠 활동을 지속적으로 한다는 Pelletier *et al.* (1995)의 결과를 지지한다.

스포츠의복 추구혜택은 총 3개의 요인으로 도출되었으며 그 결과는 <Table 2>와 같다(총 설명력=62.62%, KMO =.956, Bartlett's Test $X^2 = 8788.02$, $p=.000$). 신뢰도 계수(α)는 0.82이상으로 나타났다. 요인 1은 브랜드 및 패션지향적 스타일을 추구하고자 하여 브랜드/유행추구로 명명하였고, 요인 2는 자신의 이미지를 높이거나 젊게 보이는 의복을 선호하여 이미지향상추구로 명명하였다. 요인 3은 활동성과 기능성 등 의복의 실용성을 추구하여 실용성 추구로 명명하였다. 이러한 결과는 이전의 선행연구(Cho & Koh, 2008; Lee & Lee, 2004; Hwang, 2004)와는 다르게 브랜드추구, 과시추구, 유행추구, 개성추구 요인이 하나로 묶여 도출되었고, 체형보완요인과 젊음추구요인이 하나로 묶여 이미지향상 요인으로 도출되었다. 아웃도어 스포츠웨어 자체가 소비자들에게 익숙해지고 다양한 브랜드가 시장에 선보임에 따라 소비자는 브랜드나 유행관련 요소 또한 타인과의 차별적 요소로 추구하는 것으로 판단된다. 젊음이라는 컨셉 또한 소비자들에게 자신의 이미지를 향상시켜주는 하나의 요소로 받아들여져 이미지향상추구 요인에 포함된 것으로 보인다. 응답자들은 실용성추구혜택을 아웃도어스포츠 의류에서 가장 중요하게 고려하는 반면(M=3.90), 브랜드/유행추구혜택을 가장 낮게 평가하였다(M=2.84). 최근 아웃도어 스포츠의류 브랜드에서 상품 기획시 유행 트렌드를 반영하고 브랜드 차별화를 강조하고 있으나,

소비자들은 아웃도어 의류제품의 기능적 혜택을 미적이거나 사회적 요인보다 더 중시하고 있음을 알 수 있다.

2. 아웃도어 스포츠 참여자의 스포츠 의복 구매행동 특성

1) 아웃도어 스포츠 의복 구매행동

아웃도어 스포츠 의복 구매시 중요하게 고려하는 속성은 착용감(M=4.28)과 품질(M=4.25)이 가장 높게 나타났다으며, 사이즈(M=4.18), 가격(M=4.05), 소재(M=4.05), 기능성(M=4.02), 내구성(M=4.01), 세탁 용이성(M=4.01) 순으로 높은 평균값을 나타내어 등산복 구매요소를 연구한 Park *et al.*(2006)의 연구결과와 유사하게 나타났다. 스포츠 의복을 구매할 때 가장 영향을 많이 받는 정보원을 복수응답으로 측정한 결과 응답자의

52%가 친구/동료를 꼽았고, 매장진열(31.6%), 가족(30.6%), 카탈로그(26.7%) 인터넷 게시판(26.7%), 판매원의 조언(25.2%) 순으로 응답하였다. 즉 아웃도어 스포츠 의류 구매에서 친구/동료의 영향력은 선행연구(Moon, *et al.*, 2008; Park *et al.*, 2006)의 결과와 마찬가지로 매우 중요함을 알 수 있다. 그 이외에도 마케터 주도적인 정보원이 스포츠의복 구매에서 매우 중요한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 주로 구매하는 장소로는 브랜드 상설할인점(31.9%), 백화점(19.3%), 인터넷 쇼핑몰(16.6%), 할인점(15.5%) 순으로 나타나 선행연구와는 다르게 인터넷 쇼핑몰 또한 주요한 유통채널임을 확인할 수 있었다.

전체 응답자 중 66.7%는 최근 6개월 동안 스포츠 의복을 구매한 경험이 있으며, 이들 중 64.8%는 아웃도어 스포츠 의복을 스포츠 활동과 일상복으로 활용하기 위해 구매한 것으로 나타나 아웃도어 의류의 다목적성을 확인

<Table 1> Factor analysis and mean scores of sports participation motivation

Factors Mean (SD)	Items	Mean (SD)	Factor loadings	Eigen value (% of variance)	Reliability (α)
Factor 1. Impress others M=2.23(.68)	To be recognized by others	2.21 (.80)	.794	3.93 (17.09)	.882
	To stand out from others	2.37 (.83)	.764		
	To have an opportunity to compete with others	2.25 (.84)	.771		
	To boast how I do well at sports	2.13 (.83)	.746		
	To look special to others	2.20 (.81)	.752		
Factor 2. Mental rejuvenation M=3.45(.61)	To overcome mental and physical helplessness	3.78 (.81)	.635	3.77 (16.37)	.846
	To forget troubles	3.13 (.96)	.769		
	To change one's mood	3.95 (.70)	.689		
	To relieve the frustration	2.96 (.94)	.616		
	To forget complicated problems	3.02 (.95)	.771		
	To escape boring routine of life	3.61 (.79)	.657		
Factor 3. Social interaction M=3.02(.74)	For my mental well-being	3.72 (.73)	.689	3.74 (16.25)	.887
	To improve the relationships with others	3.09 (.96)	.827		
	To feel a sense of belonging	2.61 (.92)	.663		
	To make friends	2.98 (.97)	.816		
	To participate in the activity with several people	2.98 (.96)	.839		
Factor 4. Health maintenance/ improvement M=4.00(.57)	I just like to participate in activity	3.63 (.79)	.480	3.24 (14.08)	.839
	To meet new peoples	2.82 (.93)	.719		
	For my active life	4.12 (.60)	.581		
	To help my weight-control	3.75 (.90)	.718		
	In order to develop my physical strength	3.99 (.72)	.833		
Building up my physical strength is helpful for myself	4.07 (.67)	.844			
To become healthy through regular exercise	4.07 (.75)	.860			

< Table 2 > Factor analysis and mean scores of sportswear benefit sought

Factors Mean (SD)	Items	Mean (SD)	Factor loadings	Eigen value (% of variance)	Reliability (α)
Factor 1. Brand/Fashion pursuit M=2.84(.71)	I prefer a well-known brand when buying a sportswear	2.83 (.99)	.789	9.25 (44.06)	.911
	I like to display my status with the sportswear that I wear	2.28 (.88)	.729		
	I usually observe which brands of sportswear others are wearing	2.85 (.96)	.728		
	It is important to wear a latest style of sportswear to secure my fashionable image	2.81 (.93)	.707		
	I prefer sportswear with newest functions when purchasing	2.96 (.94)	.704		
	It's important for me to wear up-to-date sportswear	2.78 (.91)	.677		
	It is better to buy a sportswear from a famous brand than several ones from unknown brands	3.28 (.97)	.672		
	I use to buy a sportswear that improves my reputation	3.00 (.88)	.630		
	I try to wear different styles of sportswear than others wear	2.76 (.93)	.571		
Factor 2. Positive image pursuit M=3.22(.74)	I prefer sportswear that makes my figure more ideal	3.28 (.93)	.796	2.87 (13.68)	.913
	I select sportswear that enhances my body shape	3.37 (.90)	.794		
	I buy a sportswear that makes me fashionable	3.28 (.96)	.713		
	I tend to wear sportswear that improves other peoples impression of me	3.14 (.92)	.604		
	I tend to buy a sportswear that expresses my masculinity(femininity)	3.10 (.88)	.697		
	It is important to wear a sportswear to look attractive to opposite sex	2.89 (.93)	.653		
	I prefer a sportswear that makes me look younger	3.51 (.81)	.595		
Factor 3. Practicality pursuit M=3.90(.51)	When I buy a sportswear, I consider comfort to be important	4.02 (.60)	.813	1.03 (4.88)	.827
	The most important thing in purchasing sportswear is that it provides easy movement	4.01 (.62)	.795		
	Comfort is the most important thing when buying a sportswear	3.90 (.65)	.784		
	The most important thing in purchasing a sportswear is the functionality	3.68 (.73)	.688		
	I consider practical sportswear that I can wear for a long time	3.88 (.69)	.726		

할 수 있었다. 구매자의 45%는 1년에 1-2회 정도 구매 하며, 87%정도가 1회 30만원 미만 정도로 지출한다고 하였다. 실제 야외 스포츠 활동을 위해 구매한 브랜드를 분석한 결과 나이키(13.4%), K2(10.7%), 노스페이스 (9.8%), 아디다스(9.6%), 코오롱스포츠(8.3%), 필라 (3%) 순으로 나타났으며, EXR, 엘르, 빈폴과 같은 캐주얼 브랜드에서도 구매한 것으로 나타났다. 나이키의 경우 조깅이나 구기종목 뿐만 아니라 등산(11.1%), 골프 (8%)를 위해 구매하였고, K2의 경우 낚시(24%)나 자전거 운동(12%)을 위해 구매한 것으로 응답하였다. 즉 소비자는 자신이 참여하는 스포츠에 적합한 의복이라면 다양한 브랜드에서 수용하는 것을 알 수 있다.

2) 스포츠 유형별 인구통계학적 특성, 스포츠 참여동기, 의복추구혜택의 차이

응답자가 가장 자주 참여하는 스포츠로 응답한 종목 중 테니스(N=13), 베드민턴(N=58), 농구-배구(N=15), 축구-야구-족구(N=46)는 종목별 응답자의 수가 충분하지 않고 구기종목이라는 특성을 감안하여 하나의 집단으로 분류가 가능하며, 본 연구에서는 총 6개의 스포츠 유형, 등산(climbing), 조깅(jogging, 걷기포함), 자전거(cycling, 인라인포함), 낚시(fishing), 골프(golf), 구기종목(others)으로 구분하였다. 주로 하는 아웃도어 스포츠 종목으로는 등산(35.1%)이 가장 높게 나타났으며, 조깅 (21.2%), 구기종목(18.9%), 자전거(14.9%), 골프 (5.5%), 낚시(4.3%) 순으로 나타났다. 스포츠 빈도측정

에서는 주 3회 이상(21.8%), 주 1-2회(38.8%), 월 2-3회(25.5%), 월 1회(13.9%)로 응답하여, 60% 이상은 적어도 1주일에 1회 이상은 운동을 하는 것으로 나타났다.

여섯 가지 스포츠 활동에 따른 인구통계학적인 특성과 스포츠 참여 동기 및 의복추구혜택을 비교한 결과는 <Table 3>과 같다. 인구통계학적 특성을 교차분석으로 비교한 결과, 성별, 연령, 직업, 월소득에서 유의한 차이가 있었다. 등산을 즐기는 응답자들은 40대 이상의 여성과 가정주부 비율이 다소 높은 편이다. 조깅은 여성의 비중이 매우 높은 편이었으며 20대, 가정주부 비율이 기댓값보다 높게 나타났다. 반면, 자전거, 낚시, 골프, 구기종목은 여성보다는 남성의 비율이 높았고, 자전거, 구기종목은 20-30대가, 낚시는 30대가, 골프는 40-50대가 높은 비율을 차지하였다. 월평균 가게 총수입에서도 차이가 있어, 낚시나 골프 운동에는 고소득층이, 자전거나 조깅에는 저소득층이 상대적으로 높은 분포를 차지하였다. 이러한 특성은 연령과 직업과도 관련이 있는 것으로 보여, 정기적인 소득이 없는 주부나 학생의 경우 비용이 상대적으로 저렴한 구기종목이나 등산, 조깅 등을 많이 참

여하는 반면, 가처분소득의 여유가 있는 직종의 소비자는 장비가 필요한 자전거, 낚시, 골프 등의 스포츠 활동에 적극적임을 알 수 있다.

스포츠 활동 유형에 따른 스포츠 참여 동기는 4가지 요인에서 모두 유의한 것으로 나타났다<Table 4 참조>. 외적과시요인의 평균점수가 가장 낮지만, 골프집단은 다른 집단에 비해 상대적으로 외적과시요인 성향이 높게 나타나(M=2.57), 다른 스포츠에 비해 타인을 의식하고 자신을 과시하고자 함을 알 수 있다. 기분전환요인은 낚시운동에서 상대적으로 높게 나타났고, 사회관계요인은 골프와 구기종목에서, 건강증진요인은 조깅, 자전거, 등산 집단이 높게 나타나 스포츠 유형에 따라 스포츠 참여 동기에 차이가 있음을 알 수 있었다. 즉 정신적·신체적 무력감을 해소하고 기분전환을 위해서는 낚시를, 사교와 친목도모를 위해서는 그룹으로 운동하는 골프와 구기종목을 즐기는 것을 알 수 있다. 건강증진요인은 스포츠 참여 동기 중 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며, 대표적인 유산소 운동에서 높은 평균값을 나타냈다. 스포츠 유형에 따라 의복추구혜택에서도 차이를 나타냈다. 골프집

<Table 3> Demographic characteristics of sports activities

Variables	Climbing (N=247)	Jogging (N=149)	Cycling (N=105)	Fishing (N=30)	Golf (N=39)	Others (N=133)	Total(%)
Gender ($\chi^2 = 69.01, p=.000$)							
Male	110(44.5%)	41(27.5%)	61(58.1%)	24(80%)	26(66.7%)	91(68.4%)	353(50.2%)
Female	137(55.5%)	108(72.5%)	44(41.9%)	6 (20%)	13(33.3%)	42(31.6%)	350(49.8%)
Age ($\chi^2 = 82.54, p=.000$)							
25-29	18(7.3%)	36(24.2%)	21(20%)	3(10%)	2(5.1%)	38(28.6%)	118(16.8%)
30-39	65(26.3%)	46(30.9%)	46(43.8%)	16(53.3%)	11(28.2%)	52(39.1%)	236(33.6%)
40-49	106(42.9%)	40(26.8%)	27(25.7%)	10(33.3%)	16(41%)	34(25.6%)	233(33.1%)
More than 50	58(23.5%)	27(18.1%)	11(10.5%)	1(3.3%)	10(25.6%)	9(6.8%)	116(16.5%)
Occupations ($\chi^2 = 46.64, p=.000$)							
Students/Housewives	70(28.3%)	61(40.9%)	25(23.8%)	3(10%)	7(17.9%)	33(24.8%)	199(28.3%)
Professional	42(17%)	22(14.8%)	17(16.2%)	3(10%)	4(10.3%)	25(18.8%)	113(16.1%)
Org.-related	89(36%)	49(32.9%)	49(46.7%)	9(30%)	16(41%)	52(39.1%)	264(37.6%)
Service/Producing/Enterprisers	46(18.6%)	17(11.4%)	14(13.3%)	15(50%)	12(30.8%)	23(17.3%)	127(18.1%)
Family income per month ($\chi^2 = 27.28, p=.002$) *unit: million won							
Less than 1.99m	33(13.4%)	27(18.1%)	26(24.8%)	6(20%)	1(2.6%)	26(19.5%)	119(16.9%)
2-3.99m	123(49.8%)	70(47.0%)	39(37.1%)	13(43.3%)	11(28.2%)	54(40.6%)	310(44.1%)
More than 4m*	91(36.8%)	52(34.9%)	40(38.1%)	11(36.7%)	27(69.2%)	53(39.8%)	274(39%)

단은 타 집단보다 브랜드/유행추구요인에서 가장 높은 평균값(M=3.28)을 나타냈다. 이미지만상 요인은 골프와 구기종목, 등산에서 전체 평균값(M=3.22)보다 높게 나타나 다른 사람들과 함께 하는 스포츠 활동의 경우 타인에게 좀 더 매력적으로 보이고 좋은 이미지를 나타내는 것을 중요하게 여기는 것을 알 수 있다. 실용성 추구 요인은 의복추구혜택 요인 중 가장 높은 평균값(M=3.90)을 나타내었고, 집단 간의 차이가 없어 아웃도어 스포츠 활동에서 착용감이나 활동성, 기능성과 같은 의복의 실용성은 스포츠 활동과 상관없이 필수적인 요소임을 확인할 수 있었다.

아웃도어 스포츠 의류 선택시 고려요소 14개 중 브랜드와 유행 요소에서만 집단 간 차이를 나타내었다. 외적과시동기와 사회관계동기가 높게 나타난 골프집단은 다른 스포츠 집단에 비해 의복구매시 브랜드와 유행요소를 중요하게 고려하는 것을 알 수 있다. 이러한 특성은 골프 집단에 비해서는 다소 낮지만 소규모 집단으로 운동하는 구기종목이나 등산에서도 유사하게 나타나, 그룹으로 활동하는 스포츠의 경우 그 집단의 소속감을 느끼기 위해 브랜드나 유행과 같은 의복의 외형적 요소를 중시하는 것으로 보인다.

3. 스포츠 참여 동기에 따른 시장 세분화 특성 분석

스포츠 참여 동기를 이용하여 군집분석을 실시한 결과 <Table 5>와 같이 4개의 세분집단으로 분류되었다. 집단 1은 외적과시요인, 기분전환요인, 사회관계요인에서 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 건강요인에서도 집단 3 다음으로 높은 평균값을 나타내어 적극적 참여 집단(active group)으로 명명하였다. 집단 2는 사회관계요인이나 외적과시 요인이 집단 1 다음으로 높게 나타난 반면 기분전환 요인이 상대적으로 낮아 다른 사람과의 사회적 관계를 중시하는 것으로 판단하여 사회관계집단(social group)으로 명명하였다. 집단 3은 육체적으로 체력을 보강하고자 하는 건강증진요인과 정신적 스트레스 해소와 같은 기분전환 요인이 높게 나타나 심신강화집단(health and revitalization group)으로 명명하였다. 집단 4는 모든 참여동기 요인에서 평균값 이하를 나타내어 소극적 집단(inactive group)으로 명명하였다. 판별분석(Discriminant analysis)에 따른 검증표본에 대한 분류행렬 결과에 의하면 기존의 집단 케이스 중 97.7%가 올바르게 분류된 것으로 나타났다. 사회관계집단의 예측적중률이 가장 낮았으며(97.1%) 소극적 집단의 예측적중률(98.6%)이 가장 높게 나타났다.

<Table 4> Group means and differences by sports participation motivation and sportswear benefits sought

	Factors	Climbing (N=247)	Jogging (N=149)	Cycling (N=105)	Fishing (N=30)	Golf (N=39)	Others (N=133)	F
sports Particip. Motivation	Impress others	2.23 B	2.12 B	2.18 B	2.11 B	2.57 A	2.33 B	3.74**
	Mental rejuvenation	3.57 B	3.25 C	3.45 BC	3.82 A	3.47 BC	3.37 BC	8.07***
	Social interaction	3.08 B	2.59 C	2.80 C	3.03 B	3.59 A	3.40 A	28.77***
	Health improvement	4.06 AB	4.15 A	4.09 AB	3.07 D	3.77 C	3.93 BC	24.12***
Benefits Sought	Brand/Fashion pursuit	2.89 B	2.70 B	2.70 B	2.68 B	3.28 A	2.91 B	5.99***
	Positive image pursuit	3.26 BC	3.15 BC	3.12 BC	3.00 C	3.53 A	3.29 AB	2.98*
	Practicality pursuit	3.96	3.85	3.88	3.87	3.91	3.85	1.16
Evaluative Criteria	Brand	3.36BC	3.17BC	3.06C	3.10C	3.79A	3.42B	6.09***
	Fashion	3.26AB	3.01B	3.08B	3.00B	3.44A	3.20AB	3.05*

Notes: A>B>C>D = significant mean differences by Duncan tests; * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

〈Table 5〉 Cluster means and differences by sports participation motivation factors

Group Sports Motivation	Total Mean	Active G (N=160)	Social G (N=244)	Health & revitalization G (N=159)	Inactive G (N=140)	F
Impress others	2.23	3.07 A	2.27 B	1.90 C	1.58 D	332.96***
Mental refreshment	3.45	3.93 A	3.31 C	3.79 B	2.77 D	212.29***
Social interaction	3.02	3.75 A	3.29 B	2.64 C	2.14 D	369.80***
Health improvement	4.00	4.26 A	3.71 B	4.36 A	3.80 B	77.28***

Notes: A>B>C>D = significant mean differences by Duncan tests; *** $p < .001$

4. 스포츠 참여 동기에 따른 인구통계학적인 특성, 의복추구혜택, 의복구매행동 차이 비교

스포츠참여 동기에 따른 세분집단별 인구통계학적 차이를 보면 성별에서만 유의한 차이가 나타났고, 연령, 직업, 학력, 월평균 가계 총소득에서는 차이가 없는 것으로 나타났다<Table 6 참조>. 적극적 참여집단과 사회관계 집단에서는 남성이 여성에 비해 높은 분포를 차지한 반면, 심신강화 집단과 소극적 집단은 여성의 분포가 더 높게 나타났다. 스포츠 활동 빈도를 교차분석한 결과, 적극적 참여집단, 심신강화집단, 소극적 집단은 적어도 1주일에 1회 이상 참여하는 빈도가 높은 편이었다. 사회관계 집단은 월 2-3회 이하의 분포가 상대적으로 높았다. 각 군집별 참여하는 운동의 유형에도 차이가 있어, 사회관계 집단은 다른 사람과의 사교를 중시하는 집단으로 여러 명이 참여할 수 있는 스포츠(등산, 낚시, 골프, 구기종목)에서 기뻐보다 높게 분포된 반면, 심신강화집단은 등산, 조깅, 자전거에서, 소극적 집단은 조깅, 자전거에서 높은 분포를 나타내어 집단 간 참여하는 스포츠 활동에 차이가 있음을 알 수 있다.

스포츠 의복을 구매할 때 영향을 미치는 정보원으로는 각 세분집단별 비교적 다양한 정보원을 골고루 활용하고 있었으며 특히 친구/동료의 영향력은 모든 집단에서 높은 비중을 차지하였다. 집단별 차이로는 적극적 참여 집단의 경우 특히 동호회와 전문가의 조언, TV 매체가 기뻐보다 약간 높은 편이었다. 사회관계집단은 친구/동료 및 가족과 같이 소비자 주도적인 정보원을 매우 중시하는 것을 알 수 있다. 심신강화집단은 매장진열과 인터넷 게시판이, 소극적 집단은 매장진열과 판매원의 조언, 그리고 인쇄매체의 영향력이 기뻐보다 높게 나타났다.

세분집단별 최근 6개월 동안 스포츠 의복 구매 경험과

구매빈도, 1회 평균 지출비를 교차분석한 결과 모두 유의한 차이를 나타내었다. 구매경험의 유무에서는 사회관계 집단과 심신강화집단의 경우 전체집단의 분포와 유사한 반면, 적극적 참여집단에 구매경험자가 높게 분포되어 있음을 알 수 있다. 또한 이 집단의 경우 스포츠 의류 구매 빈도 및 1회 평균 지출비가 타집단에 비해 높게 나타나 아웃도어 스포츠 의류 브랜드의 1차적인 타깃임을 알 수 있다. 이와는 상반되게 소극적 집단은 구매경험이 없는 응답자의 분포가 가장 높았으며, 구매경험이 있는 응답자 중 61.3%가 1년에 1-2회에 정도 구매하는 것으로 응답하여 비교적 아웃도어 스포츠 의복 구매에 소극적인 소비행동을 하는 것을 알 수 있다. 구매장소에 따른 집단별 차이는 없는 것으로 나타났다.

스포츠 참여 동기에 따른 4개 집단의 스포츠 의류 추구혜택과 구매시 선택기준의 중요도의 차이를 비교한 결과는 <Table 7>과 같다. 적극적 참여집단은 의복추구혜택 요인이나 14개의 선택기준 요소를 가장 높게 평가하여 다른 집단과의 확연한 차이를 나타내었다. 아웃도어 스포츠 의복의 기능적, 내구적 요소뿐만 아니라 심미적 요소, 가격, 착용감, 용도 등의 실용적 요소까지 모든 요소를 중시하는 것을 알 수 있다. 사회관계집단과 심신강화집단은 유사한 태도를 나타내었으나 구매시 선택기준에서 심신강화집단은 사회관계집단에 비해 의복의 기능적, 실용적 요소들을 상대적으로 더 중시하는 차이를 보였다. 소극적 집단의 경우 의복추구혜택에서는 실용성만을 추구하는 것을 알 수 있다. 즉, 스포츠 의류를 선택할 때 유행이나 색상, 브랜드의 중요도를 상대적으로 낮게 평가한 반면 기능성이나 내구성, 세탁용이성 등 실용적 측면은 중요하게 고려하는 것을 알 수 있다.

<Table 6> Demographic and clothing purchase behavior by sports motivation segments

Category	Active G	Social G	Health & revitalization G	Inactive G	Total (%)
Gender ($\chi^2 = 24.72, P=.000$)					
Male	101(63.1%)	132(54.1%)	61(38.4%)	59(42.1%)	353(50.2%)
Female	59(36.9%)	112(45.9%)	98(61.6%)	81(57.9%)	350(49.8%)
Frequency of Sports Activity ($\chi^2 = 22.61, P=.007$)					
3/week	32(20%)	36(14.8%)	43(27%)	42(30%)	153(21.8%)
1-2/week	68(42.5%)	92(37.7%)	56(35.2%)	57(40.7%)	273(38.8%)
2-3/month	42(26.3%)	72(29.5%)	38(23.9%)	27(19.3%)	179(25.5%)
1/month	18(11.3%)	44(18%)	22(13.8%)	14(10%)	98(13.9%)
Type of Sports ($\chi^2 = 105.10, P=.000$)					
Climbing	56(35%)	91(37.3%)	64(40.3%)	36(25.7%)	247(35.1%)
Jogging	21(13.1%)	30(12.3%)	45(28.3%)	53(37.9%)	149(21.2%)
Cycling	24(15%)	20(8.2%)	33(20.8%)	28(20%)	105(14.9%)
Fishing	7(4.4%)	12(4.9%)	5(3.1%)	6(4.3%)	30(4.3%)
Golf	13(8.1%)	21(8.6%)	4(2.5%)	1(0.7%)	39(5.5%)
Others	39(24.4%)	70(28.7%)	8(5%)	16(11.4%)	133(18.9%)
Information Source ($\chi^2 = 52.04, p=.003$)					
Friend/Colleague	96(19.8%)	122(21.3%)	79(18.1%)	68(20.5%)	365(20%)
Family	38(7.9%)	86(15%)	45(10.3%)	46(13.9%)	215(11.8%)
Club members	59(12.2%)	44(7.7%)	30(6.9%)	15(4.5%)	148(8.1%)
Professionals	36(7.4%)	27(4.7%)	22(5%)	13(3.9%)	98(5.4%)
Salespersons	40(8.3%)	56(9.8%)	44(10.1%)	37(11.1%)	177(9.7%)
Display in Store	50(10.3%)	66(11.5%)	62(14.2%)	44(13.3%)	222(12.2%)
Catalogue	49(10.1%)	61(10.6%)	47(10.8%)	31(9.3%)	188(10.3%)
TV	43(8.9%)	36(6.3%)	33(7.6%)	23(6.9%)	135(7.4%)
Newspaper/Magazine	24(5%)	27(4.7%)	18(4.1%)	21(6.3%)	90(4.9%)
Internet	49(10.1%)	48(8.4%)	57(13%)	34(10.2%)	188(10.3%)
Purchase Experience during 6 Months ($\chi^2 = 12.39, p=.006$)					
Yes	122(76.3%)	161(66%)	106(66.7%)	80(57.1%)	469(66.7%)
No	38(23.8%)	83(34%)	53(33.3%)	60(42.9%)	234(33.3%)
Frequency of Purchase per Year ($\chi^2 = 23.69, p=.001$)					
1-2/year	39(32%)	71(44.1%)	52(49.1%)	49(61.3%)	211(45%)
3-4/year	54(44.3%)	67(41.6%)	43(40.6%)	26(32.5%)	190(40.5%)
more than 5/year	29(23.8%)	23(14.3%)	11(10.4%)	5(6.3%)	68(14.5%)
Clothing Expenditure per Once ($\chi^2 = 18.83, p=.004$) unit: won					
Less than 100,000	17(13.9%)	49(30.4%)	31(29.2%)	29(36.3%)	126(26.9%)
100,000-290,000	82(67.2%)	93(57.8%)	62(58.5%)	46(57.5%)	283(60.3%)
More than 300,000	23(18.9%)	19(11.8%)	13(12.3%)	5(6.3%)	60(12.8%)

〈Table 7〉 Sportswear benefits sought and evaluative criteria by sports motivation segments

Factors \ Groups	Total Mean	Active G	Social G	Health & revitalization G	Inactive G	F
Sportswear Benefits Sought						
Brand/Fashion pursuit	2.84	3.44 A	2.78 B	2.72 B	2.39 C	78.89***
Positive Image Pursuit	3.22	3.72 A	3.14 B	3.26 B	2.76 C	52.68***
Practicality pursuit	3.90	4.10 A	3.79 C	3.97 B	3.76 C	17.71***
Evaluative Criteria						
Comfortability	4.28	4.41 A	4.15 B	4.42 AB	4.20 B	12.01***
Quality	4.25	4.40 A	4.20 BC	4.28 AB	4.12 C	7.12***
Size	4.18	4.31 A	4.08 C	4.25 AB	4.14 BC	6.09***
Price	4.05	4.17 A	4.00 B	4.04 AB	4.03 B	2.81*
Materials	4.05	4.28 A	3.93 B	4.05 B	3.97 B	11.55***
Functionality	4.02	4.24 A	3.87 B	4.11 A	3.94 B	13.20***
Durability	4.01	4.16 A	3.88 C	4.08 AB	3.97BC	7.85***
Easy to care	4.01	4.13 A	3.90 C	4.08 AB	3.97 BC	4.80**
Mix & match	3.90	4.13 A	3.77 C	3.97 B	3.78 C	14.67***
Color	3.90	4.03 A	3.84 BC	3.95 AB	3.81 C	5.22**
Design	3.86	4.12 A	3.78 BC	3.89 B	3.69 C	13.19***
A/S	3.81	4.08 A	3.73 B	3.75 B	3.71 B	8.30***
Brand	3.30	3.77 A	3.22 B	3.21 B	3.02 C	23.66***
Fashion	3.16	3.64 A	3.07 B	3.10 B	2.86 C	27.95***

Notes: A>B>C = significant mean differences by Duncan tests; * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

V. 결론 및 시사점

국내 아웃도어 스포츠 의류시장은 등산복 중심으로 시장이 형성되어 왔으나, 경쟁이 점차 심화되면서 캠핑, 바이킹, 일반 여행 등 다양한 라인을 선보이며 시장확장의 기회를 찾고 있다. 소비자들 또한 레저스포츠에 대한 관심 증가로 다양한 야외활동을 위해 아웃도어브랜드를 찾고 있다. 이러한 시점에서 소비자들이 실제 참여하는 야외 스포츠의 유형과 이들의 의복구매행동을 조사함으로써 시장의 변화에 대응할 필요가 있을 것이다. 본 연구는 야외 스포츠 참여자의 의복 구매행동을 파악하고 스포츠 유형별, 그리고 스포츠 참여 동기에 따른 세분집단별 차이를 살펴보고 이에 적합한 마케팅 전략을 제시하는 것을 목적으로 하였다. 연구의 결과는 다음과 같다.

응답자의 35%는 등산을 가장 자주하는 아웃도어 스포츠로 응답하였고 그 다음으로 조깅(21.2%), 구기종목(18.9%), 자전거(14.9%), 골프(5.5%), 낚시(4.3%)

순으로 나타나 야외 스포츠로 등산이 차지하는 비율이 상대적으로 높음을 알 수 있다. 그러나 등산을 제외한 스포츠의 경우, 즉 조깅, 구기종목, 자전거 등을 위한 전문적인 의복이 필요하지 않음을 알 수 있다. 응답자가 위의 스포츠 활동을 위해 실질적으로 구매한 브랜드를 비교해 본 결과에서도 아웃도어 스포츠 브랜드, 스포츠웨어 브랜드, 캐주얼 브랜드 등 다양한 브랜드들이 혼합되어 나타났다. 즉 소비자는 자신의 소비욕구를 만족시켜준다면 복종과는 상관없이 구매한다. 또한 구매자의 65%는 아웃도어 스포츠 활동과 일상복으로 겸용할 목적으로 구매한 것으로 나타나, 소비자의 TPO에 적합한 제품군 출시와 다용도로 활용 가능한 hybrid 제품이 요구됨을 시사한다.

스포츠 유형별 인구통계학적 특성, 스포츠 참여 동기, 의복추구혜택 등에서 차이가 나타나, 비교적 적은 비용으로 체력을 증진시킬 수 있는 구기종목이나 조깅과 같은 운동은 젊은층의 학생, 혹은 가정주부의 비율

이 높은 편이었고, 많은 장비가 필요한 낚시나 골프와 같은 스포츠는 고소득자의 비교적 자유로운 직종이 높은 비율을 차지하였다. 응답자의 성별 비율이 비교적 유사한 것에 반해 등산과 조깅은 여성의 비율이, 그 이외의 스포츠는 남성의 비율이 확연히 높게 나타났다. 골프 참여자는 타인을 의식하면서 차별화되길 원하며 또한 다른 사람과의 사교를 중시하는 집단으로, 이러한 동기를 해결하고자 브랜드와 유행을 중요시하고, 자신의 이미지를 향상시킬 수 있는 스포츠 의복을 선호한다. 구기종목 참여자 또한 타인과의 관계를 중요시 여기며 자신의 인상을 좋게 보이고 젊어 보이는 의복을 선호하는 편이다. 체력 증진을 목적으로 참여하는 스포츠로는 조깅, 자전거, 등산과 같은 스포츠로 나타났다. 그러나 이러한 스포츠 활동은 의복추구혜택에서 브랜드/유행추구, 이미지향상 추구와 같은 요인을 낮게 평가하는 것을 알 수 있다. 반면 실용성 추구 요인은 모든 스포츠 활동에서 가장 높은 평균값을 나타내며 집단별 차이가 없어, 아직까지 실질적인 스포츠 참여자들은 스포츠 의복의 기능적 혜택을 심미적이거나 사회적 혜택보다 더 중시하는 것을 알 수 있다.

스포츠 참여 동기에 따른 세분집단별 특성을 비교해 볼 때, 적극적 집단은 아웃도어 스포츠의류 브랜드가 주요 타깃으로 고려해야 하는 핵심 집단이다. 전체 응답자의 62.5%가 적어도 주 1회 이상 스포츠 활동을 참여하며 구매 빈도와 1회 평균 지출비도 상대적으로 높은 편이다. 이들은 의복의 다양한 속성을 중요하게 생각하며 스포츠의복을 통해 유행성과 본인의 이미지를 향상시키면서 실용성까지 추구하는 매우 까다로운 집단이다. 스포츠 의복의 기본적인 속성인 실용적 측면뿐 만 아니라 자신을 표현하고 이미지를 향상시킬 수 있는 심리적 혜택과 유행, 디자인의 심미적 혜택까지 고려하는 집단으로, 최근 트렌드를 반영한 아웃도어 리딩 브랜드에 적합한 세분집단이라 판단된다. 상품 기획시 고기능성 소재에 최신 패션트렌드를 접목시킨 아웃도어 제품을 기획하여 다양한 스포츠 활동에서 패션리더로 이 집단의 자아충족감을 높일 필요가 있다.

이와 반대로 소극적 집단은 70.7%가 1주일에 적어도 1회 이상 야외스포츠를 하지만 스포츠의복 구매행동은 매우 소극적이며 의복 선택시 고려 요소나 의복 추구혜택에서 가장 낮은 평균값을 나타내었다. 특히 디자인, 브랜드, 유행, 색상과 같은 심미적 요인은 낮게 평가하였다.

그러나 스포츠 의복이 갖추어야 하는 기본적 속성인 실용성이나 기능성, 소재, 가격, A/S 등의 요소에서는 적극적 참여집단을 제외한 두 집단과 유사한 결과를 나타내었다. 따라서 야외 스포츠를 위한 의류상품 기획시 활성성을 고려한 의복의 실용적, 기능적 측면을 남성복이나 캐주얼 의류와는 차별화되게 강조해야 할 것이다. 나이키와 같은 전문 스포츠의류 브랜드들이 소극적 집단을 하나의 세분시장으로 접근 가능할 것으로 보인다.

사회관계집단과 심신강화집단은 적극적 집단과 소극적 집단 사이에 포지셔닝되어 있다 할 수 있다. 두 집단은 의복추구혜택에서 실용성 추구혜택을 제외하고 유사한 성향을 나타내었다. 심신강화집단은 집단의 특성상 체력증진과 정신적 안정을 위한 내적동기에 의해 구성된 집단으로 사회관계집단에 비해 스포츠 활동에 좀 더 적극적이며 이러한 특성이 제품의 실용적 혜택에 더 높은 가치를 초래한 것으로 보인다. 이 두 집단은 서로 다른 동기로 구성된 집단이지만, 시장 세분화시 유사한 의복 추구욕구를 지닌 집단으로 간주할 수 있다. 유행 지향적이지는 않지만, 집단 활동 중 소비자의 체형을 보완하고 인상을 향상시킬 수 있는 패턴개발과 야외 스포츠 의복의 실용적 측면을 강조하는 전략이 필요할 것으로 보인다.

본 연구의 제한점 및 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구는 아웃도어 스포츠 참여자의 스포츠 의복 구매행동의 특성을 밝히고 세분집단 별 차이를 비교하였으나 실질적인 의복 구매행동에 영향을 미치는 인과관계 요소를 파악하는데 제한이 있다. 후속연구에서는 세분집단별 아웃도어 스포츠의복 구매에 영향을 미치는 제품속성, 브랜드속성, 소비자 속성에 관한 체계적인 모델을 구성하고 세분 집단별 모델을 비교해 볼 필요가 있을 것이다. 또한 아웃도어 유형별 스포츠 참여동기와 의복추구혜택에 차이가 있음을 확인하였으나 골프와 낚시와 같은 스포츠 집단의 표본크기가 작아 연구결과를 일반화하는데 신중을 기해야 할 것이다. 향후 연구에서는 등산, 골프, 조깅 등 스포츠 유형별 표본을 수집하여 집단별 특성을 비교하여 아웃도어 스포츠의류의 다목적 가능성을 연구할 필요가 있을 것이다.

주제어: 아웃도어 스포츠의류, 스포츠 참여 동기, 아웃도어 스포츠 유형, 의복추구혜택, 의복구매행동

REFERENCES

- Ahn, B. W. & Hwang, S. H. (2011). Verification of relationship model of participation motivation, flow, leisure satisfaction among ski and snowboard participants, *Journal of Sport and Leisure Studies*, 46(1), 607-617.
- Cho, S. M. & Koh, A. R. (2008). A study on lifestyle and sportswear benefits sought according to consuming desire of sports, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(3), 418-430.
- Choi, G. C. (2012. 1. 12). Outdoor market of five trillion won is highly competitive by joining with Cheil industry. *Financial News*, Retrieved January 20, 2012, from <http://www.fnnews.com>.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Hong, B. S. (2007). *Fashion products and consumer behavior*. Seoul: Soohaksa.
- Huh, H. Y. & Na, Y. J. (2008). Satisfaction in materials and function of climbing suit for middle-aged consumers, *Textile Science and Engineering*, 45(5), 308-315.
- Hwang, J. S. (2004). Sportswear benefit segments: Attitude toward domestic and imported brands, shopping attitude, and purchasing behavior, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(5), 690-700.
- Hwang, J. S. (2005). The effect of desired sportswear benefits on Sportswear image preferences and store patronage, *Journal of the Korean Home Economics*, 43(4), 65-78.
- Jung, Y. G. (2008). Verification on the participation behavior model of participants in leisure sport and exercise. *Korean Journal of Sport Psychology*, 19(2), 195-214.
- Kim, H. R. (2011. 12. 27). Outdoor market-SPA brand continue to thrive... 2011 fashion industry top 10 issues by Samsung fashion institute, *Kuminilbo*, Retrieved January 20, 2012, from <http://news.kukinews.com>.
- Kim, S. H., Hwang, S. Y., & Kim, Y. I. (2007). A study of differences between lifestyle types in motivation and the effect of motivation on satisfaction of participants in leisure sports activities, *Korean Journal of Hotel Administration*, 16(3), 35-50.
- Kim, Y. E. & Na, Y. J. (2008). Climbing sportswear purchase and satisfaction according to silver consumer age, *Korean Journal of the Science of Emotion and Sensibility*, 11(2), 181-192.
- Ko, J. S. (2011). Intrinsic and extrinsic motivation of amateur golfers. *Korean Journal of Sport Psychology*, 22(1), 51-64.
- Lee, H. K. & Lee, M. H. (2004). A study on consumer's value, sportswear's benefit sought and attribute evaluation, *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(6), 1031-1044.
- Lee, S. A. (2011. 8. 10). The public wear, outdoor market over three trillion to four trillion won, *etoday*, Retrieved January 20, 2012, from <http://www.etoday.co.kr>.
- Moon, J. H., Jeon, E. K., & Yoo, H. S. (2008). Information search behavior in functional sportswear purchasing: Focused on clothing, and sports concern, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(11), 1814-1824.
- Park, C. M. (2004). *The motives of yoga participants based on lifestyles: Based on Hatha Yoga*. Unpublished master thesis, Yonsei University, Korea.
- Park, O. R., Lee, J. N., Lee, D. C., & Jin, G. O. (2006). A study on characteristics of purchase behaviors of outdoor wear consumers, *Proceedings of Joint Conference of Korean Data and Information Science Society and the Korean Data Analysis Society*, 267-278.
- Pelletier, L. G., Fortier, M. S., Vallerand, R. J., Tuson, K. M., & Brière, N. M. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic

- motivation, and amotivation in sports: The sport motivation scale(SMS). *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 17, 35-53.
- Shin, S. H., Jun, C. S., Kwon, J. K., Kim, J. S., & Yoo, H. Y. (2005). A comparative study about internal participation motive among participant type in in-line skate participants. *Korean Journal of Physical Education*, 44(6), 751-762.
- Weissinger, E., & Bandalos, D. (1995). Development, reliability and validity of a scale to measure intrinsic motivation in leisure. *Journal of Leisure Research*, 27(4), 379-400.
- Yoo, E. D. & Kim, S. H. (2006). Sports apparel market segmentation and its characteristics analysis by purchasing factor. *Korean Journal of Sports Science*, 7(3), 136-146.

접 수 일 : 2012. 02. 10.
수정완료일 : 2012. 03. 05.
게재확정일 : 2012. 03. 20.