

A Study on Sportswear Brand Loyalty and Purchase Behaviors according to Lifestyles of 20's Single Women

Hae Seung Suh and Su-Yun Shin[†]

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University, Korea

20대 미혼 여성의 라이프스타일에 따른 스포츠웨어 상표충성도와 구매행동에 관한 연구

서혜승·신수연[†]

서울여자대학교 의류학과

(2012. 4. 27. 접수일 : 2012. 7. 4. 수정완료일 : 2012. 8. 1. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to classify the lifestyles of 20's unmarried women, identify the differences among the lifestyle groups, and analyze sportswear purchase behaviors and brand loyalty according to the lifestyle types. The subjects were 312 single women who had purchased sportswear. The questionnaire consisted of measurement items for lifestyle, purchase behaviors, brand loyalty and demographic attributions. The data were analyzed by Cronbach's α , factor analysis, cluster analysis, ANOVA, χ^2 -test and Duncan's multiple range test, using SPSS 18.0 program. The results of the study were as follows. First, as a result of cluster analysis to classify the lifestyles of 20's single women, 4 groups were identified as practical and advanced-media-usage type, adventurous and self-actualizing type, enthusiastic-fashion seeking type, active and leisure-oriented type. Second, 3 factors of brand loyalty were classified as continuous brand loyalty, habitual brand loyalty and no brand loyalty. Third, upon analyzing the differences of brand loyalty based on lifestyles, practical and advanced-media-usage type and enthusiastic-trend seeking type showed no brand loyalty. Forth, 4 groups showed different sportswear purchase behaviors, such as purchase motivation, information sources, purchase frequency, purchase cost of one time, purchase place, the number of possession and purchase items.

Keywords: 20's unmarried women(20대 미혼 여성), brand loyalty(상표충성도), lifestyle(라이프스타일), purchase behaviors(구매행동), sportswear(스포츠웨어)

I . Introduction

문화체육관광부에 따르면 2009년도 우리나라의 스포츠 산업규모는 33조 4,439억 원으로 2005년 19조

6,507억 원, 2008년 26조 3,614억 원에 비해 26.86% 증가했으며, 국내 총생산(GDP)의 3.18%를 차지하는 것으로 추정되었다(Ministry of Culture, Sport and Tourism, 2010). 특히 스포츠 산업에서 스포츠 용품업이 차지하는 비중은 14.4%인 약 3조 8,000억 원

본 논문은 2012년도 서울여자대학교 교내 학술특별연구비의 지원을 받았음.

[†] 교신저자 E-mail : syshin@swu.ac.kr

으로 국내 스포츠 관련 산업은 빠른 속도로 성장하는 추세이다(Lee, 2011). 실제로 삶의 질을 지향하는 라이프스타일과 여가 및 건강에 대한 관심으로 웰빙 트렌드와 레저 문화가 확산됨에 따라 스포츠를 중심으로 소비자의 라이프스타일이 다양하게 변화하고 있으며, 소비자의 일상생활에서 스포츠의 중요성이 점차 커지고 있다. 또한 주 5일 근무제의 정착으로 패션업계의 흐름이 비즈니스 정장 중심에서 레저를 즐길 수 있는 스포츠 중심으로 옮겨가는 계기를 제공했으며(Samsung Design Net, 2003), 이러한 변화로 매년 15~20% 정도 꾸준히 성장해 온 스포츠웨어 시장은 2009년 2조 9335억 원에서 11.6% 성장한 2010년 3조 3000억 원 규모를 차지했다(Fashion Journal, 2011).

사회참여와 경제적 지위가 높아짐에 따라 의류 시장의 주 고객층으로 부상한 여성 소비자의 경우, 주 2회 이상 스포츠 활동에 참여한다는 비중이 2008년 27%에서 2010년 34.1%로 증가하였으며(Ministry of Culture, Sport and Tourism, 2010), 2011년 스포츠웨어 시장은 기능성은 물론이고 일상생활에서 캐주얼하게 착용가능한 토털룩을 제안하여 젊은 여성 고객 잡기에 주력하고 있다(Samsung Design Net, 2011). 그 중에서도 경제력이 높은 미혼 여성은 소비기회에 많이 노출되어 있으며(Lee, 2011), 기혼 여성과는 달리 소득의 대부분을 자신을 위해서 소비하기 때문에, 이들의 구매행동을 이해하는 것은 매우 중요하다(Lee, 2009). 또한 44.5%의 미혼 여성이 최대 지출품목으로 패션관련 제품을 선택했으며(Park, 2006), 통계청 조사 결과, 25~29세 여성의 미혼율이 5년 새 10.2% 증가한 것으로 나타나 의류산업에서 미혼 여성의 중요성이 커지고 있음을 알 수 있다(Statistics Korea, 2011). 특히 미혼 직장인의 여가 활용 유형에 대한 조사 결과, 스포츠 활동이 가장 많은 비중을 차지하였기 때문에(Koo, 2006) 미혼 여성을 중심으로 한 스포츠웨어에 대한 연구가 매우 필요한 시점이다. 한편, 라이프스타일 연구는 소비자의 행동뿐 아니라 행동의 기저에 있는 태도나 가치관 등의 심리적 변인들을 근간으로 하고 있어서 마케팅 전략 수립에 많이 사용되고 있다(Solomon, 1994). 그러나 라이프스타일을 사용한 스포츠시장 연구의 상당수가 스포츠웨어보다는 스포츠용품에

초점을 맞추어 진행되었으며, 일부 연구되었다고 하더라도 20대 미혼 여성의 라이프스타일을 분석하고, 그에 따른 여성들의 스포츠웨어 충성도에 대해 밝힌 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 스포츠웨어 시장에서 주 구매 소비자로 급부상하고 있는 20대 미혼 여성 소비자의 라이프스타일을 규명하고, 유형별 스포츠웨어 충성도와 구매행동을 분석하고자 한다. 이를 통해 스포츠웨어 브랜드들에게 20대 미혼 여성을 타겟팅할 수 있는 마케팅 전략의 수립에 기여하고자 한다.

II. Theoretical Background

1. Lifestyle

학자마다 다양하게 정의되고 있는 라이프스타일을 Lazer(1971)는 생활의 특징적 양상 또는 문화, 가치관, 자산, 규제의 소산이라고 정의하였으며, Engel, Blackwell and Miniard(2006)는 사람들이 생활하는 방식 그리고 시간과 돈을 사용하는 방식이라고 정의하였다. 이러한 라이프스타일의 분석방법 중 VALS는 스탠포드 조사연구소(Stanford Research Institute)에서 미국 소비자들의 가치변화를 알아보기 위하여 개발한 방법으로(Mitchell, 1984), 사람마다 가지고 있는 가치의 유형에 따라 라이프스타일이 달리 형성되는 것으로 보고, 이에 따라 소비자를 유형화하는 방법이다. 특히 분류된 세분시장이 너무 광범위하고 일반적이라는 문제점을 가진 VALS-I을 보완하여 개발된 VALS-II는 지속적인 태도나 가치에 관심을 두는 심리적 측면에 중점을 두고 소비자의 가치관과 생활양식에 따라 라이프스타일을 분류함으로써 실질적인 소비자 행동을 예측할 수 있게 해주고(Park, 2008), 현대사회에서 점차 세분화되고 다양해지는 소비자영역에 맞춘 상품을 개발할 수 있다는데 큰 의의가 있다(Kim, 2010).

선행연구를 살펴보면, 55세 이상 뉴실버 여성 소비자를 대상으로 연구한 Kim and Lee(2008)는 라이프스타일을 성취·도전지향, 사교활동지향, 외모관리지향, 첨단매체활용지향으로 분류했으며, 여대생을 대상으로 라이프스타일 유형을 적극적 활동, 소극적 활동, 성취추구 집단으로 분류한 Shin(2010)의 연구에서는 라이프스타일 유형에 따라 의복비,

사회계층, SPA 의류상표의 구매처가 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. Kim, Park, Lee and Seo(2007)의 연구에서는 남성 소비자의 라이프스타일 유형을 적극적 유행추구형, 진취적 자아성취형, 소극적 무지향형, 테크노지향형으로 분류하였다. 20~30대 남성 소비자를 대상으로 연구한 Kim and Shin(2011)은 라이프스타일 유형을 진취적 자아성취형, 긍정적 사회활동형, 적극적 유행추구형, 실용적 정보지향형으로 분류하였으며, 진취적 자아성취형이 20~30대 남성을 대표하는 집단으로 나타났다.

이처럼 연구마다 라이프스타일 유형이 동일하게 나타나는 것은 아니었으며, 20대 미혼 여성을 대상으로 한 연구는 부족함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 자신의 의생활을 위한 시간 및 비용 투자에도 가장 긍정적이며, 취미, 운동, 자기계발을 위한 활동에 시간과 돈을 적극적으로 투자하는 것으로 나타난 20대 소비자 중(Kim, 2011), 경제력으로 소비시장에서 차지하는 비중이 점점 확대되고 있는 미혼 여성(Lee, 2009)으로 연구대상을 제한하고자 한다. 또한 일반적으로 사용되는 라이프스타일 측정도구인 A.I.O가 단순히 환경적 요인으로 소비자를 세분화하였다면 VALS-II는 자원이라는 환경적 요인과 소비자의 심리적 욕구(motivation) 및 가치관을 결합하여 연구 결과의 확률을 높이는데 기여하였다고 볼 수 있다(Kim, 2011). 따라서 본 연구는 20대 미혼 여성 소비자의 가치관이나 생활욕구 패턴을 분석하여 사회적 경향을 파악하고 예측하는데 목적이 있으므로, 소비자 가치를 중심으로 심리변수적 세분화 방법을 사용하는 VALS-II를 중심으로 20대 미혼 여성 소비자의 라이프스타일 특성을 살펴보고자 한다.

2. Brand loyalty

상표충성도는 소비자가 일정 시간 동안에 특정 상표를 일관성 있게 선호하는 경향으로 정의되며, Aaker(1991)는 상표를 바꾸거나 가격에 민감한 비충성 구매자, 습관적으로 구매하는 구매자, 전환 비용을 심하게 느끼는 구매자, 상표를 좋아하고 친숙하게 느끼는 구매자, 헌신적인 구매자의 다섯 단계로 상표충성도를 구분하였다.

이러한 상표충성도는 크게 상표에 대한 구매의

연속성으로 측정되는 행동론적 접근법(Jacoby, 1971)과 소비자 선호도와 몰입 정도로 측정되는 태도론적 관점(Oliver, 1999)으로 정의되어 왔으나, 최근에는 행동과 태도의 복합적인 관점으로 소비자의 충성이 주로 연구되고 있다(Yoon & Lee, 2007). 즉, 행동과 태도를 통합한 복합적 측정은 다른 상표의 가격은 일정하게 유지한 채 응답자가 좋아하는 상표의 가격을 인상하여 상표전환을 유도하는 가격을 이용한 방법과 점포에 좋아하는 상표의 재고가 없을 때의 의사결정으로 충성도를 측정하며, 의류학 분야의 상표충성도 연구에서 널리 사용되고 있다(Jacob, Olson, Jerry, & Haddock, 1971).

선행연구를 살펴보면, Park and Lee(2005)는 행동과 태도의 복합적 충성을 바탕으로 충성도를 크게 지속적 상표충성과 상표적 상표충성, 습관적 상표충성, 비충성의 4가지 차원으로 유형화하였으며, Hwang and Yang(2004)도 패션 명품에 대한 상표충성이 크게 지속적 상표충성, 상표적 상표충성, 헌신(권위)적 상표충성으로 나뉜다고 밝혔다. Kim(2009)의 연구에서는 대학생 라이프스타일 중 상표가 충성도에 가장 큰 영향을 미치며, 상표 특성 요인인 인지도, 관여도, 충성도 중 충성도가 재 구매를 촉진시키는 가장 큰 요인이라고 밝혔다.

선행연구를 살펴 본 결과, 아직까지 스포츠웨어 상표충성도에 관한 연구는 매우 부족함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 복합적 상표충성태도를 바탕으로 좋아하는 상표에 대한 애착을 나타내는 지속적 상표충성과 쇼핑시간이나 상표비교의 번거로움을 줄이는 등 쇼핑의 편리성을 위한 습관적 상표충성, 그리고 상표전환이 심하며 구매의사결정 과정에 영향을 미치지 않는 비충성 요인으로 구분하여 연구하고자 한다.

3. Sportswear purchase behaviors

소비자들이 그들의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 매매, 사용 및 평가함에 있어서 보여주는 각각의 행동(Ann, 2006)인 소비자행동은 소비역할에 있어서 인간행동을 이해, 설명, 예측하는데 그 목적이 있으므로 의복 구매행동도 소비자의 구매행동과 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 이러한 소비자 행동을 기초로 이루어지는

의복구매행동은 소비자가 사회·문화적 요인과 개인적 욕구인 동기유발로 인하여 필요로 하는 의류상품을 지각하게 되고, 정보를 탐색한 후 평가하여 선택하는 과정을 통해 제품을 구매하는 것으로 이제까지 의류학 분야에서 연구된 의복구매행동은 대체적으로 의복 구매동기 단계, 의복정보탐색 단계, 의복선택기준 단계, 의복구매실행 단계별로 진행되어왔다(Kim & Shin, 2011).

근래의 스포츠웨어는 2000년대의 피트니스 유행과 스포츠웨어에 대한 선호도 상승, 일상복으로서 스포츠웨어 착용에 대한 거부감 감소라는 국내 패션시장 환경과 글로벌 트렌드인 스포티즘의 조화로 인해 단순히 스포츠를 하기 위한 기능적인 용도보다는 생활을 위한 일상복으로 정착되고 있다. 최근에는 요가, 태보, 복싱 등 몸매를 가꾸는 운동과 웰빙, 다이어트 등에 관심이 많은 여성들이 증가하면서 여성 소비자가 스포츠용품 업계의 블루오션으로 떠오르기 시작했다(Lee, 2011). 국내에서는 2000년대 중반 이후 운동도 아름답게 한다는 Wellness와 Beauty의 합성어인 웰티(Welty)가 트렌드로 등장하면서 여성을 겨냥한 스포츠브랜드나 라인이 출시되고 있으며(Yoon, 2009), ‘나이키’, ‘푸마’, ‘리복’의 여성전용라인과 더불어 최근에는 ‘비온드 요가’, ‘카살’, ‘Roxy’와 같은 여성 전문 스포츠웨어 브랜드들이 등장함에 따라 스포츠 브랜드들은 패션에 관심 높은 젊은 여성 고객에게 주력하고 있기 때문에(Samsung Design Net, 2011), 여성 소비자를 대상으로 한 스포츠웨어에 관한 연구가 필요한 시점이다.

따라서 본 연구에서는 2010/2011 Fashion Brand Yearbook과 Ko and Lee(2009)의 선행연구를 바탕으로 스포츠웨어를 일반 스포츠의류, 골프의류, 아웃도어의류로 구분하였다. 또한 골프의류와 아웃도어의류는 특정 스포츠에 대한 목적이 강한 의류이며, 일반 스포츠의류는 일상복으로도 입을 수 있는 편안하면서도 패션이 가미된 스포티한 의류라고 정의한 Lee(2006)의 정의를 토대로 본 연구에서의 스포츠웨어를 골프의류와 아웃도어 의류를 제외한 스포츠 활동을 목적으로 한 기능적이면서도 동시에 일상생활에서도 착용할 수 있는 편안하면서 패션성이 가미된 스포츠의류로 정의하였다.

스포츠웨어를 대상으로 한 선행연구를 살펴보면,

Park(2000)은 스포츠 캐주얼웨어 소비자의 의복구매행동 및 정보원과의 관계에서 실용주의형은 주로 대형백화점과 상설할인매장을 이용하고, 개성추구형은 의류도매상과 패션 전문점을 이용한다고 밝혔다. Hong and Park(2002)의 스포츠 관심도에 따른 스포츠웨어 구매요인에 관한 연구에서는 스포츠웨어를 주로 스포츠 활동이나 일상복으로 입기 위해 구매하는 것으로 나타났으며, 주 구매품목으로 조깅웨어, 추리닝류를 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 스포츠웨어 추구혜택 집단에 따른 구매행동에 대해 연구한 Hwang(2004)은 체형보완/신분과시 집단, 개성추구집단, 젊음추구집단의 순으로 월평균 스포츠웨어 지출비가 가장 많다고 밝혔다. 외모에 대한 사회문화적 태도에 따른 스포츠웨어 구매행동을 연구한 Lee(2010)는 내면화 집단이 비동조 집단에 비해 스포츠웨어 구매시 대부분의 정보원을 중요시하였으며, 친구의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

이와 같이 스포츠웨어 의복구매행동은 추구혜택, 관여도, 소비자 태도 등의 변인에 초점이 맞춰진 연구가 대부분이며, 성별, 연령별로 세분화된 연구는 미흡함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 구매행동 전반에 걸친 구매동기, 정보원, 구매접촉, 구매빈도, 구매비용, 구입개수, 주 구매품목을 변수로 하여 20대 미혼 여성 소비자들의 라이프스타일 유형별 스포츠웨어 구매행동을 알아보고자 한다.

III. Research Method

1. Research questions

연구문제 1 : 라이프스타일에 따라 20대 미혼 여성 소비자를 유형화한다.

연구문제 2 : 스포츠웨어 상표충성도의 하위차원을 알아본다.

연구문제 3 : 라이프스타일 집단별 스포츠웨어 상표충성도의 차이를 알아본다.

연구문제 4 : 라이프스타일 집단별 스포츠웨어 구매행동을 알아본다.

2. Measurement tools and data analysis

라이프스타일 척도는 스탠포드연구소(SRI)에서 사용하고 있는 VALS-II(1983)와 이를 인용한 Kim and

Lee(2008), Kim and Shin(2011)의 선행연구를 참고하여 총 39개의 문항의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 상표충성도는 복합적 상표충성태도를 바탕으로 한 Hwang and Yang(2004), Park and Lee(2005)의 선행연구를 참고하여 지속적 상표충성 6문항, 습관적 상표충성 4문항, 비충성 4문항의 총 14문항의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구의 목적인 스포츠웨어 구매행동을 측정하기 위하여 예비조사를 통해 인지도가 높은 30개의 스포츠웨어 브랜드를 선정하였으며, 아웃도어 브랜드와 골프웨어와의 혼동을 방지하기 위해 본 조사에서는 그 중 매출을 근거로 한 ‘나이키’, ‘아디다스’, ‘르꼬끄 스포르티브’, ‘이엑스알’, ‘카파’, ‘푸마’, ‘리복’, ‘뉴발란스’, ‘데상트’, ‘휠라’의 10개 브랜드를 예시로 제시하였다(Fashionbiz, 2011). 구매행동 변수는 스포츠웨어 구매행동을 연구한 Park(2000), Lee(2007)의 선행연구를 참고하여 구매동기, 정보원, 구매접포, 구매빈도, 구매비용, 구입개수, 주 구매품목으로 구분하였으며, 명명척도를 사용하여 측정하였다. 자료분석을 위해 Cronbach's α , 빈도분석, 요인분석(factor analysis), K-평균(means) 군집분석, 교차분석, 일원변량분석(One way ANOVA) 및 사후검정으로 Duncan-test를 실시하였으며, 통계패키지는 SPSS 18.0을 사용하였다.

포르티브’, ‘이엑스알’, ‘카파’, ‘푸마’, ‘리복’, ‘뉴발란스’, ‘데상트’, ‘휠라’의 10개 브랜드를 예시로 제시하였다(Fashionbiz, 2011). 구매행동 변수는 스포츠웨어 구매행동을 연구한 Park(2000), Lee(2007)의 선행연구를 참고하여 구매동기, 정보원, 구매접포, 구매빈도, 구매비용, 구입개수, 주 구매품목으로 구분하였으며, 명명척도를 사용하여 측정하였다. 자료분석을 위해 Cronbach's α , 빈도분석, 요인분석(factor analysis), K-평균(means) 군집분석, 교차분석, 일원변량분석(One way ANOVA) 및 사후검정으로 Duncan-test를 실시하였으며, 통계패키지는 SPSS 18.0을 사용하였다.

<Table 1> Demographic characteristics

(N=312)

Demographic characteristics	Measurement item	Frequency (Person)	Reliability (%)
Age	Early 20's (20 years old~22 years old)	154	49.4
	Mid 20's (23 years old~26 years old)	105	33.6
	Late 20's (More than 27 years old)	53	17.0
Residence	Kangnam	65	20.8
	Kangbook	116	37.3
	Gyeonggi-do & capital region	114	36.5
	Et cetera	17	5.4
Academic ability	High school graduate	17	5.4
	University student	187	59.9
	University graduate	83	26.7
	Advanced degree	25	8.0
Occupation	Employee	76	24.4
	University (graduate school) student	193	61.8
	Inoccupation	9	2.9
	Specialized job	14	4.5
	Self-employed	5	1.6
	Et cetera	15	4.8
Income	Less than 2 million KRW	35	11.6
	More than 2 million KRW~less than 3 million KRW	48	15.9
	More than 3 million KRW~less than 4 million KRW	58	19.2
	More than 4 million KRW~less than 5 million KRW	45	14.9
	More than 5 million KRW~less than 6 million KRW	60	19.9
	More than 6 million KRW	56	18.5
Total		312	100.0

3. Research subjects and data collection

본 연구에서는 문항의 타당도, 내용 이해도, 응답 용이성 및 척도의 문제점을 파악하기 위해 20대 미혼 여성 50명을 대상으로 하여 2011년 9월 5일부터 10일까지 예비조사를 실시하였다. 본 조사는 2011년 9월 15일부터 10월 7일까지 실시하였으며, 총 340부를 배부하여 331부가 회수되었다. 이중 응답이 부정확하거나 불성실한 19부를 제외하여 312부만이 자료 분석에 이용되었다.

연구대상자의 인구통계적 특성으로 연령은 20~22세의 20대 초반이 154명(49.4%)으로 가장 많았고, 23~26세의 20대 중반이 105명(33.6%), 27~29세의 20대 후반이 53명(17.0%)으로 나타났다. 거주 지역으로는 강북 116명(37.3%), 경기도 및 수도권 114명(36.5%), 강남 65명(20.8%), 기타 지역은 17명(5.4%)으로 나타났다. 학력 분포는 대학교 재학 187명(59.9%), 대학교 졸업 83명(26.7%), 대학원 이상 25명(8.0%)으로 나타났으며, 고등학교 졸업은 17명(5.4%)으로 가장 적은 비중을 차지했다. 직업 분포는 대학생 193명(61.8%), 회사원 76명(24.4%)이 전체의 약 90%를 차지했으며, 전문직 14명(4.5%), 무직 9명(2.9%), 자영업 5명(1.6%)으로 나타났다. 가정 내 월평균 수입은 모든 집단이 고르게 분포되어 있는 것으로 나타났으며, 200만 원 미만 35명(11.6%), 200~300만 원 미만 48명(15.9%), 300~400만 원 미만 58명(19.2%), 400~500만 원 미만 45명(14.9%), 500~600만 원 미만 60명(19.9%), 600만 원 이상은 56명(18.5%)의 분포를 보였다.

IV. Research Results and Discussion

1. Categorization of group types by lifestyles of 20's single women

20대 미혼 여성 소비자의 라이프스타일 하위차원을 분류하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 2>와 같다. 분석방법으로는 Varimax 회전법의 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 총 39문항의 5개 요인을 추출하였다. 이 요인들은 전체 변량의 75.552%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

20대 미혼 여성 소비자들의 라이프스타일을 구

성하는 요인을 살펴보면 요인 1은 “나는 모르는 새로운 것들을 배우고 싶다”와 같은 도전정신과 성취지향적인 문항으로 구성되어 “성취도전지향”으로 명명하였다. 요인 2는 유행지향, 최신 트렌드와 관련된 문항들로 구성되어 “패션추구”로 명명하였으며, 요인 3은 “나는 IT기기를 여러 가지 방법으로 잘 활용한다”와 같이 IT기기를 잘 다루고, 이를 통해 정보를 수집, 활용하는 문항들로 구성되어 “첨단매체활용지향”으로 명명하였다. 요인 4는 “제품 구매 시 할인카드나 쿠폰 등을 잘 활용한다”, “나는 제품 구매시 오래 사용할 수 있는 것을 구매한다”와 같이 가격과 제품의 실용성에 민감한 소비자 특성을 나타내는 문항들로 구성되어 “실용지향”으로 명명하였으며, 요인 5는 “나는 여러 사람들과 함께 하는 활동에 많은 시간을 할애한다”와 같이 활동성과 사회성 측면을 중시하는 문항들로 구성되어 “활동지향”으로 명명하였다. 요인 6은 외부에서 여가시간을 보내며 활동하는 것을 즐기는 문항들로 구성되어 “여가지향”으로 명명하였다.

20대 미혼 여성 소비자의 라이프스타일 유형을 알아보기 위하여 군집분석과 Duncan-test를 실시하였다. 그 결과, 가장 타당한 군집 수는 4개로 나타났으며, 각 집단명은 집단의 특성을 고려하여 다음과 같이 명명하였다.

유형 1은 응답자의 26.7%(n=83)로 구성된 집단으로 실용지향, 첨단매체지향 요인의 특징이 높아 ‘실용적 첨단매체 활용형’으로 명명하였다. 이 유형은 Kim and Shin(2011)의 연구에서 밝힌 라이프스타일 중 ‘실용적 정보지향형’과 유사한 성향을 보이며, 제품의 가격과 실용성을 중시하고 첨단기기로 수집한 정보를 생활에서 활용하는 면을 보인다. 유형 2는 응답자의 25.6%(n=80)로 구성된 집단으로 대부분의 요인에서 높은 점수를 나타냈지만, 도전성취 요인의 특징이 가장 높아 ‘진취적 자아성취형’으로 명명하였다. 이 유형은 새로운 것에 대한 도전정신과 목표를 달성하고자 하는 마인드를 지니고 있으며, Kim and Lee(2008)의 연구에서 밝힌 ‘성취·도전지향집단’과 유사한 성향을 보인다. 이들은 마음먹은 일을 성취하기 위해 노력하며, 제품 구매행동을 자신의 자아를 실현하기 위한 목적이자 수단으로 여기는 성향을 가지고 있다. 유형 3은

<Table 2> Factor analysis of lifestyle (N=312)

Factor	Measurement item	Factor loadings	Eigen value	Variance (%)	Accumulative variance(%)	Reliability (%)
Adventurous and self-actualizing-oriented	I enjoy a lot of excitement in my life.	0.778	7.761	19.901	19.901	0.871
	I want to learn as much as I could.	0.743				
	I am involved in the things that I am interested in.	0.739				
	I tend to enjoy my works.	0.734				
	I would like to try new things.	0.646				
	I like the challenge that I have never experienced before.	0.641				
	I think I can overcome myself when I am dealt with difficult problem.	0.574				
	I want my ability to be recognized.	0.569				
	I do what I want to do.	0.526				
I am always looking for a thrill.	0.462					
Fashion-oriented	I follow the latest trends and fashions.	0.896	4.885	12.526	32.427	0.841
	I always think about fashion.	0.895				
	I like dress in the latest fashions.	0.881				
	I read the fashion magazine to catch up with fashion trends.	0.845				
	I dress more trendy than most people.	0.831				
I observe the celebrity fashions when I purchase clothes.	0.776					
Advanced-media-using oriented	Internet is helpful to enjoy my life.	0.896	4.540	11.641	44.068	0.725
	It is important for me to purchase advanced instruments.	0.866				
	I utilize IT instrument in various ways.	0.865				
	I am interested in product purchase through the Internet.	0.826				
	I often purchase product in social commerce.	0.750				
I gathers product informations from cable, home shopping and I am willing to purchase products from there.	0.704					
Practical-oriented	I make purchasing decision based on quality than brand.	0.875	4.451	11.413	55.481	0.734
	I purchase product that can be used for a long time.	0.866				
	I seldomly purchase product which is difficult to maintain.	0.829				
	When I buy expensive products, I cut expense of other products.	0.803				
	I consider coordination with existing products when I purchase new one.	0.672				
I utilize discount card or coupon for purchasing product.	0.654					
Active-oriented	I spend a lots of time for community activities with people.	0.856	4.377	11.223	66.704	0.809
	I am actively interested in club activities and meeting.	0.832				
	I have a cheerful personality and open-minded.	0.811				
	I get acquainted with friends easily.	0.782				
	I heavily suggest my opinion in the meeting.	0.780				
I can be familiar with person I meet the first time.	0.758					
Leisure-oriented	I spend a lot of time in outdoor activities.	0.874	3.451	8.848	75.552	0.589
	I enjoy swimming, climbing, and strolling for my health.	0.854				
	I enjoy a hobby steadily.	0.795				
	I travel a lot.	0.688				
	I often visit art exhibition and concert.	0.593				

〈Table 3〉 Cluster analysis of lifestyle

(N=312)

Factor	Practical and advanced-media-using type (n=83)	Adventurous and self-actualizing type (n=80)	Enthusiastic-fashion seeking type (n=69)	Active and leisure-oriented type (n=80)	F
Adventurous and self-actualizing-oriented	3.58 C	4.38 A	3.62 C	4.09 B	43.009***
Fashion-oriented	2.23 C	3.41 A	3.47 A	2.59 B	72.379***
Advanced-media-using oriented	3.46 A	3.67 A	2.77 B	2.49 B	68.346***
Practical-oriented	3.95 A	3.91 A	3.17 B	3.20 B	40.137***
Active-oriented	3.01 B	4.04 A	2.86 B	3.85 A	101.128***
Leisure-oriented	2.77 B	3.43 A	2.57 B	3.40 A	44.348***

*** $p < 0.001$, *Duncan : A>B>C

응답자의 22.1%(n=69)로 구성된 집단으로 패션추구 요인에서 높은 점수를 나타내어 ‘적극적 패션추구형’으로 명명하였다. 이들은 유행에 민감하며 패션의 변화를 통해 자신을 표현하고, 자신을 위한 투자에 적극적이라는 점에서 Kim(2010)의 연구에서 밝힌 라이프스타일 중 ‘유행선도형’과 유사한 성향을 보인다. 유형 4는 응답자의 25.6%(n=80)로 구성된 집단으로 활동지향 요인과 여가지향 요인에서 높은 점수를 나타내어 ‘활동적 여가지향형’으로 명명하였다. 이 집단은 사회와 어울림으로 삶의 즐거움을 느끼며, 제품 구매활동을 자신들의 여가를 즐기 위한 하나의 수단으로 생각하는 경향을 가지고 있기 때문에 Kim and Lee(2008)의 연구에서 밝힌 라이프스타일 중 ‘사교활동지향 집단’과 매우 유사한 경향을 보인다.

2. Sub-dimensions of sportswear brand loyalty

20대 미혼 여성 소비자의 스포츠웨어 상표충성도의 하위차원을 분류하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로 Varimax 회전법의 주성분분석을 실시한 결과, 총 14문항 가운데 2개의 문항이 독립요인으로 추출되어 제외하였으며, 12문항의 3개 요인을 추출하였다. 이 요인들은 전체 변량의 72.479%의 설명력을 가지며, 요인분석 결과는 〈Table 4〉와 같다.

요인 1은 자신이 좋아하는 상표를 적극적으로 좋아 하며, 계속 구입의사를 갖고 있는 유형으로 ‘지속

적 충성’으로 명명하였으며, 요인 2는 좋아하는 상표가 있지만 다른 상표에 더 좋은 조건의 제품이 있을 경우 다른 상표를 선택하는 유형으로 ‘비충성’으로 명명하였다. 요인 3은 과거에 구입한 상표를 다른 상황적 요인에 의해 수동적으로 재구매하는 유형으로 ‘습관적 충성’으로 명명하였다.

3. Differences in brand loyalty by lifestyles types of 20's single women

라이프스타일 유형에 따른 상표충성도의 차이를 살펴보기 위하여 일원변량분석과 사후검정으로 Duncan-test를 실시하였고, 그 결과는 〈Table 5〉와 같다.

집단 간 스포츠웨어 상표의 지속적 충성의 차이를 분석한 결과, 진취적 자아성취형은 다른 집단에 비해 가장 높은 점수를 나타내어 스포츠웨어 상표에 대해 지속적인 상표 충성태도를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 도전적인 성향을 지닌 진취적 자아성취형은 하나의 상표에 만족했을 경우, 꾸준한 상표충성행동을 보이는 것을 알 수 있다. 비충성의 차이에서는 실용적 첨단매체 활용형과 적극적 패션추구형이 스포츠웨어 상표에 대해 비충성 태도를 보였다. 실용적 첨단매체 활용형의 경우, 첨단매체를 통해 상표에 대한 정보를 획득하고 활용하여 상표를 판단함에 따라 다른 집단에 비해 상표의 전환이 빠르며 가격에 의해 구매가 좌우되는 합리적인 소비태도를 가지고 있기 때문으로 해석된다. 적극적 패션추구형의 경우, Kim and Ko(2002)의 연구

<Table 4> Factor analysis of sportswear brand loyalty (N=312)

Factor	Measurement item	Factor loadings	Eigen value	Variance (%)	Accumulative variance(%)	Reliability
Continuous brand loyalty	I tend to purchase favorite sport brand continuously if I become to like it.	0.839	4.350	36.253	36.253	0.802
	It is very important for me to visit to the same brand shop when I need to buy a new sportswear.	0.831				
	I will purchase favorite brand sportswear even though price goes up.	0.824				
	I recommends my favorite sports brand to others and I will.	0.823				
	I have favorite sports brand product that I purchase for years.	0.821				
	I tend to purchase sportswear among my favorite brands.	0.810				
No brand loyalty	I choose the brand in sale if my favorite sports brand does not.	0.790	2.233	18.607	54.860	0.744
	I usually buy sportswear which gives free gift or discount price.	0.771				
	I tend to choose other brand casually if my favorite brand does not carry the product I want.	0.734				
Habitual brand loyalty	I continually purchase the same sports brand products as it is troublesome for me to make comparisons.	0.905	2.114	17.619	72.479	0.687
	I purchase sportswear that I bought before as I do not have enough time to buy.	0.874				
	I habitually repurchase same sports brand because of convenience.	0.629				

<Table 5> Difference of brand loyalty according to lifestyle types (N=312)

	Practical and advanced-media-using type	Adventurous and self-actualizing type	Enthusiastic-fashion seeking type	Active and leisure-oriented type	F
Continuous brand loyalty	-0.6081 C	1.0191 A	-0.4461 C	-0.003 B	71.348***
No brand loyalty	0.6790 A	-0.6290 B	0.5631 A	-0.5612 B	61.924***
Habitual brand loyalty	-0.2195 B	-0.3210 B	-0.3120 B	0.8183 A	31.244***

***p<0.001, *Duncan-test: A>B>C

결과에서도 유행에 신경을 쓰는 소비자일수록 충성도가 낮은 것으로 나타났으며, 이들은 빠르게 변화하는 유행을 능동적으로 수용하고, 트렌드의 흐름에 따라 구매상표가 변하기 때문에 낮은 충성도를 가지는 것으로 해석할 수 있다. 습관적 충성의 차이를 분석한 결과, 활동적 여가지향형이 스포츠웨어 상표에 대한 습관적인 충성태도를 보이는 것으로 나타났다. 이를 통해 이 집단은 상표충성도에 있어서도 과거의 구매경험이 있는 스포츠웨어 매장에서 습관적으로 의류를 구매하는 수동적인 태

도를 보이는 것을 알 수 있다.

4. Differences in sportswear purchase behaviors by lifestyles types

라이프스타일 유형에 따른 스포츠웨어 구매행동을 알아보기 위해 빈도분석과 교차분석을 하였다. 구매동기, 정보원, 구매접토, 구매빈도, 구매비용, 구입개수, 주 구매품목에서 모두 유의한 차이가 나타났다.

스포츠웨어 구매행동을 살펴본 결과, 집단별 구

<Table 5> Sportswear purchase behaviors according to lifestyle types

(N=312)

	Type	Practical and advanced-media-using type	Adventurous and self-actualizing type	Enthusiastic -fashion-seeking type	Active and leisure-oriented type	Total (%)	χ^2 (df)
	Items						
Purchase motivation	For sports activity	6(7.3)	40(50.0)	8(11.6)	20(25.0)	74(23.7)	191.472*** (12)
	Wear as daily clothing	10(12.0)	16(20.0)	19(27.6)	36(45.0)	81(26.0)	
	Good function & quality	36(43.3)	11(13.7)	7(10.0)	14(17.4)	68(21.8)	
	Reasonable price	30(36.1)	8(10.0)	2(2.9)	5(6.3)	45(14.4)	
	Trendy product	1(1.3)	5(6.3)	33(47.9)	5(6.3)	44(14.1)	
Information source	Acquaintance	11(13.3)	12(15.0)	3(4.4)	24(30.0)	50(16.0)	67.808*** (18)
	Salespeople	10(12.0)	25(31.2)	7(10.2)	15(18.8)	57(18.3)	
	Magazine	3(3.6)	5(6.3)	17(24.6)	6(7.5)	31(9.9)	
	Internet	37(44.6)	20(25.0)	23(33.3)	18(22.5)	98(31.4)	
	Home shopping	12(14.5)	5(6.2)	2(2.9)	5(6.2)	24(7.7)	
	Product display in store	7(8.4)	6(7.5)	9(13.0)	7(8.8)	29(9.3)	
Purchase frequency	Catalog	3(3.6)	7(8.8)	8(11.6)	5(6.2)	23(7.4)	98.127*** (12)
	Once a month	0(0.0)	18(22.5)	7(10.2)	8(10.0)	33(10.6)	
	Once in two-three months	14(16.9)	38(47.5)	23(33.3)	20(25.0)	95(30.4)	
	Once in six months	37(44.6)	9(11.2)	21(30.5)	13(16.2)	80(25.6)	
	Once a year	22(26.5)	6(7.5)	5(7.2)	5(6.3)	38(12.2)	
Purchase cost of one time	Whenever needed	10(12.0)	9(11.3)	13(18.8)	34(42.5)	66(21.2)	155.665*** (12)
	Less than 50,000 KRW	45(54.2)	5(6.2)	1(1.4)	11(13.8)	62(19.9)	
	More than 50,000 KRW~less than 100,000 KRW	24(28.9)	26(32.5)	5(7.3)	27(33.8)	82(26.3)	
	More than 100,000 KRW~less than 150,000 KRW	12(14.5)	33(41.3)	20(29.0)	28(35.0)	93(29.8)	
	More than 150,000 KRW~less than 200,000 KRW	2(2.4)	13(16.2)	28(40.6)	9(11.2)	52(16.7)	
Purchase place	More than 200,000 KRW	0(0.0)	3(3.8)	15(21.7)	5(6.2)	23(7.3)	85.890*** (15)
	Department store	6(7.2)	29(36.2)	19(27.5)	32(40.0)	86(27.6)	
	Flagship store/roadshop	3(3.6)	18(22.5)	30(43.6)	19(23.7)	70(22.4)	
	Outlet	20(24.1)	4(5.0)	4(5.8)	7(8.7)	35(11.2)	
	Internet shopping mall	35(42.3)	18(22.5)	10(14.5)	12(15.0)	75(24.0)	
	Large discount store	9(10.8)	6(7.5)	3(4.3)	5(6.3)	23(7.4)	
Home shopping	10(12.0)	5(6.3)	3(4.3)	5(6.3)	23(7.4)		

<Table 5> Continued

	Type Items	Practical and advanced- media-using type	Adventurous and self- actualizing type	Enthusiastic -fashion seeking type	Active and leisure- oriented type	Total (%)	χ^2 (df)
Number of possession	1~3	46(55.4)	1(1.2)	8(11.6)	3(3.8)	58(18.6)	177.397*** (12)
	4~6	31(37.3)	8(10.0)	37(53.7)	27(33.8)	103(33.0)	
	7~9	6(7.3)	39(48.8)	17(24.6)	22(27.4)	84(26.9)	
	10~12	0(0.0)	21(26.3)	6(8.7)	15(18.8)	42(13.5)	
	More than 13	0(0.0)	11(13.7)	1(1.4)	13(16.2)	25(8.0)	
Main purchase item	Zip-up/track jacket	6(7.2)	8(10.0)	6(8.7)	17(21.3)	37(11.9)	143.009*** (18)
	Windbreak	2(2.4)	2(2.5)	26(37.7)	4(5.0)	34(10.9)	
	Padding/down jacket	3(3.6)	4(5.0)	20(29.0)	8(9.9)	35(11.2)	
	T-shirts	25(30.2)	6(7.5)	3(4.3)	10(12.4)	44(14.1)	
	Training pants	34(41.0)	25(31.3)	8(11.6)	25(31.3)	92(29.5)	
	Jeans	6(7.2)	6(7.4)	4(5.8)	7(8.8)	23(7.3)	
Running/yoga wear	7(8.4)	29(36.3)	2(2.9)	9(11.3)	47(15.1)		
Total		83(100.0)	80(100.0)	69(100.0)	80(100.0)	312(100.0)	

*** $p < 0.001$

매동기에 있어서 실용적 첨단매체활용형은 기능/품질이 좋아서(43.3%), 가격이 적당해서(36.1%) 스포츠웨어를 구매하려는 것으로 나타나, 가격이 저렴한 스포츠웨어를 구매하는 합리적 소비를 하는 것을 알 수 있다. 진취적 자아성취형은 절반이 스포츠 활동을 위해(50.0%) 스포츠웨어를 구매하며, 적극적 패션추구형의 다수는 유행(47.9%)을 이유로 스포츠웨어를 구매하고 가격이 적당하다(2.9%)는 응답은 가장 낮게 나타났다. 활동적 여가지향형은 일상복으로 착용하기 위해(45.0%) 스포츠웨어를 구입하는 것으로 보아, 일상생활에서 활동성이 강조된 스포츠웨어를 일상복으로 착용하는 것을 알 수 있다.

정보원에 있어서 실용적 첨단매체 활용형은 인터넷(44.6%), 홈쇼핑(14.5%)을 통해서 정보를 획득하는 비중이 높게 나타났으며, 진취적 자아성취형은 매장의 판매원(31.2%)을 적극 활용하는 것으로 나타났다. 적극적 패션추구형은 잡지(24.6%)를 활용하는 것으로 나타나, 유행을 선도하는 콘텐츠를 기반으로 한 정보원을 활용함을 알 수 있었다. 활동적 여가지향형은 다수가 지인(30.0%)을 통해 정

보를 획득하는 것으로 나타났으며, 이는 대외적인 활동을 즐기는 집단의 성격과 같이 구전(word of mouth)을 통해 획득한 정보를 이용하는 것으로 해석할 수 있다.

구매빈도에 있어서는 실용적 첨단매체 활용형은 다수가 스포츠웨어를 6개월에 1번(44.6%), 1년에 1번(26.5%) 구매하는 것으로 나타나 스포츠웨어에 대한 관심이 다른 집단에 비해 적을 뿐 아니라, 구매 활동 또한 매우 소극적인 것을 알 수 있다. 진취적 자아성취형은 1개월에 1번(22.5%) 구매하는 빈도가 높게 나타났으며, 전체적으로 다른 집단에 비해 구매빈도가 잦기 때문에 자신의 자아를 실현하기 위한 스포츠 활동에 필요한 스포츠웨어를 적극적으로 소비하는 것을 알 수 있다.

1회 구매 시 금액으로 실용적 첨단매체 활용형은 과반수 이상이 1회 구매 시 5만 원 미만(54.2%)을 지출하는 것으로 나타났으며, 적극적 패션추구형은 스포츠웨어를 15만 원 이상~20만 원 미만(40.6%), 20만 원 이상(21.7%) 지출하는 소비자의 비율이 높게 나타나, 다른 집단에 비해 자신의 외모를 꾸미는데 비교적 많은 비용을 지출함을 알 수 있다.

구매장소를 집단별로 살펴보면, 실용적 첨단매체 활용형은 다수가 쉽게 접할 수 있고, 가격이 비교적 저렴한 인터넷 쇼핑몰(42.3%)을 이용하며, 다른 집단에 비해 상설할인매장(24.1%)과 홈쇼핑(12.0%) 이용이 높은 것으로 나타나, 합리적인 소비생활을 즐기는 집단임을 알 수 있다. 이는 실용주의형 라이프스타일이 다른 유형에 비해 상설할인매장을 가장 많이 이용하는 것으로 나타난 Park(2000)의 연구결과를 지지한다. 실용적 첨단매체 활용형을 제외한 나머지 집단에서는 주로 백화점과 전문점을 이용하는 것으로 나타났다.

보유개수에 있어서는 실용적 첨단매체 활용형은 1~3개(55.4%), 4~6개(37.3%)의 스포츠웨어를 보유하고 있는 것으로 나타나, 상대적으로 스포츠웨어 보유개수가 적은 것을 알 수 있으며, 진취적 자아성취형은 주로 7~9개(48.8%), 10~12개(26.3%)를 보유하고 있어 자신을 위한 구매활동에 적극적인 집단임을 알 수 있다.

주 구매품목으로 실용적 첨단매체 활용형은 트레이닝바지(41.0%), 티셔츠(30.2%)와 같이 활용도가 높은 기본 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 진취적 자아성취형은 스포츠 활동을 위한 러닝/요가웨어(36.3%)를 주로 구매하는 것으로 나타났으며, 적극적 패션추구형은 다수가 바람막이(37.7%), 패딩/다운재킷(29.0%)을 구매하는 것으로 나타났다. 이 2가지 품목은 최근 스포츠웨어에서 가장 트렌디한 아이템으로 주목받고 있기 때문에(Hwang, 2011), 유행을 따르는 이 집단의 성격을 뒷받침해 준다. 활동적 여가지향형은 집업/트렉재킷(11.9%)을 주로 구매하는 것으로 나타나 스포츠웨어 중에서도 일상복과 함께 야외활동이나 가벼운 운동을 할 때도 편하게 착용할 수 있는 트레이닝 스타일을 주로 착용하는 것을 알 수 있다.

V. Conclusions

본 연구는 20대 미혼 여성 소비자의 라이프스타일 분석을 통해 스포츠웨어 시장의 세분화 기준을 제시하였고, 세분시장별 스포츠웨어 구매행동 및 충성도의 차이를 규명하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 20대 미혼 여성 소비자의 라이프스타일을 유형화하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 도전성취, 패션추구, 첨단매체 활용, 실용지향, 활동지향, 여가지향의 6가지 요인으로 추출되었다. 이를 기준으로 군집분석한 결과, 라이프스타일 유형은 가격에 예민하며 첨단매체를 통해 정보를 수집하고 활용하여 합리적 소비를 하는 실용적 첨단매체 활용형, 새로운 것에 대한 도전정신이 있고, 목표달성을 위해 노력하는 진취적 자아성취형, 패션의 변화를 통해 자신을 표현하고자 하는 적극적 패션추구형, 외부활동을 통해 자신의 여가를 즐기는 활동적 여가지향형의 4가지 유형으로 분류되었다.

둘째, 상표충성도를 유형화하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 자신이 좋아하는 상표를 적극적으로 좋아하며, 계속 구입의사를 갖고 있는 지속적 충성, 좋아하는 상표가 있지만, 다른 상표에 더 좋은 조건의 제품이 있을 경우 다른 상표를 선택하는 비충성, 과거에 구입한 상표를 다른 상황적 요인에 의해 수동적으로 재구매하는 습관적 충성의 3가지 요인으로 나타났다.

셋째, 라이프스타일 유형에 따른 상표충성도의 차이를 분석한 결과, 진취적 자아성취형이 지속적 충성 요인에서 가장 높은 점수를 나타내어 스포츠 상표에 대해 지속적인 상표충성태도를 가지는 것으로 나타났다. 실용적 첨단매체 활용형과 적극적 패션추구형의 경우 비충성에서 높은 점수를 나타내어 각각 가격과 유형에 따라 상표전환이 잦은 집단임을 알 수 있다. 또한 활동적 여가지향형은 습관적 충성에서 가장 높은 반응을 보여 과거 구매경험이 있는 스포츠웨어 매장에서 습관적으로 의류를 구매하는 수동적인 태도를 가지고 있음을 알 수 있다.

넷째, 실용적 첨단매체 활용형은 디자인과 유행을 쫓기 보다는 기능/품질(43.4%), 가격(36.1%)때문에 스포츠웨어를 구매하는 것으로 나타났다. 정보원으로는 인터넷(44.6%), 홈쇼핑(14.5%)을 활용하였으며, 구매빈도, 보유개수에서 소극적인 반응을 보여 스포츠웨어에 대한 관심이 적은 것을 알 수 있다.

다섯째, 진취적 자아성취형은 도전적인 성격을 지닌 스포츠 활동을 위해(50.0%) 스포츠웨어를 구매하며, 정보원으로 매장의 판매원(31.3%)을 적극 활

용하는 것으로 나타났다. 또한 스포츠웨어를 2~3개월에 1번(47.5%) 구매하고, 다수가 7~9개(48.8%)의 스포츠웨어를 보유하고 있는 것으로 보아 스포츠웨어 구매활동에 관심이 높은 집단임을 알 수 있다. 주 구매품목으로는 스포츠 활동을 위한 러닝/요가웨어(36.3%)를 보유하고 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 적극적 패션추구형은 유행(47.9%)을 이유로 스포츠웨어를 구매하는 것으로 나타나, 스포츠웨어의 실용적이고 기능적인 목적보다는 트렌드에 맞추어 자신을 표현하기 위한 수단으로 구매하는 것을 알 수 있다. 이들은 인터넷(33.3%), 잡지(24.6%)와 같이 유행을 선도하는 콘텐츠를 기반으로 한 정보원을 활용하고, 1회 구매 시 15만 원 이상~20만 원 미만(40.6%)을 지출하기 때문에 자신을 위한 투자에 적극적이며, 주 구매품목으로는 바람막이(37.7%), 패딩/다운재킷(29.0%)과 같이 트렌드를 주도하고 있는 제품을 보유하고 있어 트렌드에 민감하며 수용도가 빠른 집단임을 알 수 있다.

일곱째, 활동적 여가지향형은 스포츠웨어를 주로 일상복으로 착용하기 위해(45.0%) 구매하는 것으로 나타나, 과거와는 달리 일상복으로서 스포츠웨어의 범위가 확대되었음을 알 수 있다. 또한 주로 지인(30.0%)을 통해 정보를 획득하며, 일상복으로 스포츠웨어를 착용하기 때문에 필요할 때마다(42.5%) 스포츠웨어를 구매하는 것으로 나타났다.

본 연구를 토대로 스포츠웨어 시장을 위한 20대 미혼 여성 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 마케팅적 시사점을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 실용적 첨단매체 활용형은 스포츠웨어에 대한 상표충성도가 낮으며, 가격에 예민하고 인터넷을 적극적으로 활용하는 집단이다. 따라서 스포츠웨어 브랜드들은 합리적인 가격에 실용적인 제품을 제안하면서 쿠폰, 세일, 경품과 같은 다양한 판매촉진을 통해 구매를 유도해야 하며, 브랜드의 웹사이트와 SNS, 그리고 인터넷과 홈쇼핑의 인포머셜(informercial) 광고를 통해 판촉활동을 진행해야 할 것이다.

둘째, 자아표현과 목표달성을 위해 의복을 구매하며, 특히 스포츠활동을 위해 스포츠웨어를 구매하는 진취적 자아성취형은 스포츠웨어 구매경험을 통한 사전지식이 많으며, 지속적 충성태도를 가진

집단이다. 따라서 이 집단을 타겟으로 하는 스포츠웨어 브랜드는 이들이 선호하는 디자인과 스타일을 파악하여 제품을 개발하고, 안정적인 브랜드 이미지 구축을 통해 지속적인 충성도를 이끌어 내야 할 것이다. 또한 이들의 주 정보원인 판매사원을 적극적으로 활용하여 고객과의 긴밀한 관계형성을 유지하고 지속적인 고객관계관리(Customer Relationship Management)를 통한 충성고객을 극대화시켜 이들의 재구매를 유도해야 한다.

셋째, 의복을 통해 자신의 개성을 표현하며, 패션과 유행에 가장 많은 관심을 가지고 있는 적극적 패션추구형은 트렌드를 반영한 디자인으로 이들의 구매를 유도하고, 유행을 콘텐츠로 하는 잡지에 셀러브리티(celebrity)를 이용한 화보 및 기사와 현재 트렌드를 주도하는 유명 디자이너와의 협업을 통한 제품 개발로 판매율을 증대시켜야 할 것이다.

넷째, 활동적 여가지향형은 스포츠웨어를 일상복으로 착용하고, 사회 및 여가시간활용에 집중하는 집단이다. 따라서 이들의 일상 및 여가생활에 직접 다가갈 수 있는 팝업스토어를 활용하여 브랜드를 알리고, 여러 사람과 함께 즐길 수 있는 스포츠 클래스, 이벤트 등을 마련하여 지속적인 상표충성을 이끌어내야 한다. 또한 이들은 대체로 지인을 통해 정보를 획득하기 때문에 구전(word of mouth)을 통한 버즈(buzz) 마케팅을 활용하며, 일상생활에서의 실용성을 바탕으로 한 제품을 구성해야 할 것이다.

후속 연구를 위한 제언으로는 첫째, 본 연구는 조사대상의 연령대를 20대 미혼 여성으로 제한했기 때문에 연구결과를 일반화시키기 어렵다. 종합적인 파악을 위해서는 연구대상의 연령을 확대시킬 필요가 있으며, 남성 소비자와의 비교연구도 추가적으로 이루어져야 할 것이다. 둘째, 스포츠웨어 상표충성도의 측정은 다른 분야의 연구에서 차용되었기 때문에, 스포츠웨어 상표충성도에 대한 특성을 충분히 반영했다고 보기 어렵다. 따라서 앞으로 스포츠웨어 상표충성도를 정확하게 측정할 수 있는 측정방법에 대한 연구가 필요할 것이다.

References

Aaker, D. A.(1991). *Managing brand equity; Capi-*

- talizing on the value of a name*. New York: Free Press.
- Ann, N. Y.(2006). The study of innerwear purchase behaviors according to 20-30's consumers clothing attitude. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior(10th ed.)*. Illinois: Thomson Learning.
- Hong, J. S., & Park, S. H.(2002). The factor of the sports wear preference and purchasing behavior. *Chung Ang Journal of Human Ecology*, 16, 62.
- Hwang, I. S.(2011, November 11). Padding, night trading, windbreak are essential for early winter fashion, *OSEN*. Retrieved November 12, 2011, from <http://www.osen.co.kr>.
- Hwang, J. S., & Yang, J. H.(2004). The relationship between benefit seeking and brand loyalty of fashion luxury goods. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 28(6), 886.
- 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 Textile*, 28(5), 690-700.
- Jacob, Olson, Jerry, C., & Haddock, R. A.(1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579.
- Jacoby, J.(1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Kim, E. J.(2010). Study on the lifestyle and consumption behavior of unmarried female consumers who have careers. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, G. S., Park, J. O., Lee, K. H., & Seo, M. S. (2007). Lifestyles and clothing values of male consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 646-657.
- Kim, J. H., & Shin, S. Y.(2011). Clothing values and casual wear purchase behaviors according to 20's and 30's male lifestyles. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 413(4), 490-491.
- Kim, J. H.(2011). Clothing values and clothing purchase behaviors according to 20's and 30's male lifestyles -Focused on casual wear'. Unpublished master's thesis, Seoul Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, J. S., & Lee, S. J.(2008). A study on the shopping orientation, related to the cognitive age and the types of lifestyle of the female consumers in the elderly generation(part 2). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(11), 72-74.
- Kim, N. K.(2011, August 17). 2011 Korea 20's lifestyle and values, *LG Business Insight*, pp. 17-18.
- Kim, Y. J.(2009). Study of sports ware purchasing character and re-purchase on students in university life style. Unpublished master's thesis, Sookmyung University, Seoul, Korea.
- Ko, E. J., & Lee, H. J.(2009). A study on relationship between customer equity and customer satisfaction of sports fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 33(5), 105-106.
- Koo, M. Y.(2006). A study on leisure practices and leisure satisfaction among unmarried employees in their twenties or thirties. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Lazer, W.(1971). *Marketing management*. New York: John Wiley & Sons.
- Lee, C. K.(2011, September 5). Why the KDB Bank take action in sports marketing, *Seoul Economy*. Retrieved June 6, 2012, from <http://economy.hankooki.com/>
- Lee, E. M.(2011, April 12). An single women who earn 3000 thousand KRW per month, How diet exenditure?. *Donga*. Retrieved December 1, 2011, from <http://www.donga.com>.
- Lee, H. J.(2006). Comparative study on the mer-

- chandising process of sportswear brands. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Lee, K. E.(2009). Lifestyles and clothing purchase behaviors of 30's and 40's an single women. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Lee, N. H.(2010). The influences of high school students' sociocultural attitudes toward appearance on their body image and sportswear purchasing behaviors. Unpublished master's thesis, Changwon University, Changwon, Korea.
- Lee, T. M.(2011, April 12). Sport brand "Catch, woman's heart, *Hankook Ilbo*. Retrieved December 14, 2011, from "http://news.hankooki.com.
- Mitchell, J. V.(1984). Personality correlates of life values. *Journal of Research in Personality*, 18(1), 1-14.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Park, D. H.(2006, January 3). [2635 generation change Korea] Politic, Society(4) affluent single person. *Korea Economy Daily*. Retrieved December 1, 2011, from http://www.hankyung.com.
- Park, K. Y.(2000). Sports casual wear consumers fashion life style and apparel purchasing behavior and relationship with information source. Unpublished master's thesis, Daegu Hyosung Catholic University, Daegu, Korea.
- Park, M. J., & Lee, Y. L.(2005). Explanatory variables of customer's brand loyalty to fashion luxury goods. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 123-124.
- Park, S. H.(2008). Study on the brand personality preference by consumer value-Focused on value and life style2-, Unpublished master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul, Korea.
- Shin, J. S.(2010). Study on brand loyalty of SPA clothing brand according to lifestyles of female university students. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Solomon, M. R.(2004). *Consumer behavior (6th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- The effect of 5 days a week system and fashion industry.(2003, May 15). *Samsung Design Net*. Retrieved September 14, 2011, from http://www.samsungdesign.net.
- The present and future of sportswear&leisure wear. (2005, July 23). *Samsung Design Net*. Retrieved September 14, 2011, from http://www.samsungdesign.net.
- VALS Types, *SBI(Strategic Business Insights)*. Retrieved August 24, 2010, from http://www.strategicbusinessinsights.com/vals.
- Yoon, N. H., & Lee, E. Y.(2007). Relationship between brand attitude and brand loyalty in fashion products. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(7), 35.
- Yoon, S. Y.(2009, October 1). Women Reports era open!. *Fashionbiz*. Retrieved October 10, 2011, from http://www.fashionbiz.co.kr.
- 11/12 Fashion Market Now...(下). (2011, December 1). *Fashionbiz*. Retrieved December 30, 2011, from http://www.fashionbiz.co.kr.
- 2010 Report of the public's sport for all participation. (2011, January 31). *Ministry of Culture, Sport and Tourism*, p.67.
- 2010 Sport white paper.(2011, October 6.) *Ministry of Culture, Sport and Tourism*, p.346.
- 2010/2011 Fashion Brand Yearbook.(2010, May 31). *Apparel News*. pp.12-15.
- 2011 Korea Fashion Market analyze.(2011, July 22). *Fashion Journal*. Retrieved October, 1, 2011, from http://okfashion.co.kr/
- 2011 Life of women seeing statistic.(2011, June 27). *Statistics Korea*, p.11.
- 2011 prospect and counterstrategy by merchandising class.(2011, January 26). *Samsung Design Net*. Retrieved October 26, 2011, from http://www.samsungdesign.net