

아웃도어 웨어 추구혜택에 따른 의복선택기준과 구매만족도에 관한 연구

제 은 속

숙명여자대학교 의류학과 박사

Study on the Clothing Selection Criteria and Purchasing Satisfaction according to the Outdoor Wear Benefit

Je Eunsuk

Ph.D., Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

Abstract

This study made an analysis on the relation and influence between outdoor wear benefit, clothing selection criteria and purchasing satisfaction. Survey was conducted targeting 20s-30s males and females who have experience of purchasing outdoor wear and 335 sheets of questionnaire were used for final analysis. And statistics package SPSS16.0 was used for analysis of collected materials.

A group seeking the trendy brand turned out to give considerable thought to the brand and trend and purchase less than 100,000won at the discount outlet. A group pursuing functional practicality puts an emphasis on the activity and use, and purchases at the internet shopping mall or department store. Regarding material, function, design, style and color as important, a group pursuing individuality and appearance turned out to purchase clothing at various places such as discount outlet, specialty store and internet. A group that is indifferent to clothing appeared not to care about specific elements when selecting outdoor wear. The result of study showed that consumers of outdoor wear show purchasing satisfaction in respect of design, style, color or trend.

Key Words : outdoor wear(아웃도어 웨어), clothing benefit(의복추구혜택), clothing selection criteria(의복선택기준), purchasing satisfaction(구매만족도)

1. 서론

최근 급속한 경제성장에 따른 삶의 질에 대한 관심증가로 웰빙, 로하스, 웰니스 등과 같은 보다 나은 삶을 영위하기 위한 다양한 건강 관련 트렌드가 사회전반에 걸쳐 나타나고 있다. 건강과 환경중심으로 사회적 환경이 변화함에 따라 자연에서의 활동을 중시하는 경향도 늘어나고 있으며 숲에서의 여가활동도 급속히 증가하고 있다. 여가를 즐기려는 사람들의 증가는 곧 여가시간의 증가로 이어졌으며, 그 참여 형태도 정적인 여가활동에서 동적인 여가활동을 즐기게 되었다. 특히 국내 등산인구가 1500만명 이상으로 국민의 3분의 1이 등산을 취미로 하고 있을 정도로 등산인구는 매년 증가추세로 나타나고 있다¹⁾. 이렇게 등산인구 및 야외활동 인구의 증가는 아웃도어 웨어에 대한 다양한 수요로 이어졌고 구매하는 사람들의 욕구 또한 세분화되고 있다.

국내 아웃도어 웨어 시장 규모는 지난 5년간 꾸준한 성장을 통해 2010년 3조원을 넘어 미국과 독일에 이어 세계에서 3위 규모로 성장했으며²⁾, 2011년 경기침체와 기상이변이라는 어려움 속에서도 성장세를 보이며 산에서만 입는 유니폼의 개념을 벗어난 평상복 개념으로 전년대비 30%이상의 매출을 기록할 정도로 성장을 이어가고 있다³⁾. 이렇게 아웃도어 웨어 시장의 성장에 따라 고감성, 기능성, 쾌적성을 갖춘 스포츠웨어 업계에서도 아웃도어 웨어로 진입하게 되었으며 경쟁은 날로 치열해 지고 있다. 아웃도어 웨어 시장의 확대는 시장 세분화로 이어짐과 동시에 소비자 욕구 또한 다양한 니즈로 나타나게 되었으며, 아웃도어 웨어 업체에서는 소비자의 니즈에 맞는 제품개발에 총력을 기울이게 되었다.

이렇듯 아웃도어 웨어 시장은 급속도로 성장을 하고 있는 가운데 각 업체들은 시장 점유율을 높이기 위해 매우 치열한 경쟁을 하고 있으며, 가격경쟁력을 탈피하고 표적시장 선정에 있어 다양화를 시도하고 있다⁴⁾. 따라서 부가가치가 높고 기능성이 뛰어난 제품 생산을 늘리는 것이 중요하며, 소비자의 니즈를 파악하여 그에 맞는 마케팅 전략을 세우는 것이 무엇보다 중요하다.

아웃도어 웨어에 관해 현재까지 이루어진 선행 연

구를 주제에 따라 구분해 보면 디자인 관련⁵⁾⁶⁾⁷⁾, 기능성 소재 관련 연구⁸⁾⁹⁾, 구매행동에 관한 연구¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾ 등으로 다양하게 나타나고 있다.

하지만 아웃도어 웨어에 대한 소비자의 욕구충족을 위한 심리적인 부분인 추구혜택에 관한 만족도를 다룬 연구는 거의 없는 실정이다. 이러한 연구를 통해 더욱 다양해지고 있는 아웃도어 웨어 소비자들의 욕구를 충족시켜 주리라 생각한다.

따라서 본 연구에서는 아웃도어 웨어 추구혜택, 의복선택기준 및 구매만족도 간의 영향관계를 분석하여 아웃도어 웨어 구매에 의한 만족도를 높일 수 있는 전략을 제시하고자 한다. 이 결과는 소비자의 니즈를 파악함으로써 아웃도어 웨어 업체에 제품 개발 및 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 활용되 고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 아웃도어 웨어 추구혜택

아웃도어 웨어란 야외 스포츠나 레저 활동을 위해 착용되는 의복을 말하며, 등산복이나 스키복과 같은 산악활동을 위한 의류로부터 조깅복, 자전거, 수상스포츠, 등산 등의 다목적 스포츠 의류를 통칭한다¹³⁾. 기존에는 등산복으로만 착용하던 것을 2002년부터 평상시에도 캐주얼하게 등산복 스타일을 입는 트렌드가 생겨나면서 ‘아웃도어 웨어’라고 부르게 되었다¹⁴⁾. 아웃도어 웨어는 불확실한 자연환경에서 인체를 보호하는 기능으로 발전해 오면서 소비자들이 추구하는 혜택도 다양해지고 있다.

아웃도어 웨어 추구혜택이란, 소비자들이 아웃도어 웨어에 대한 속성과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과이며¹⁵⁾, 기능적, 심미적, 사회적 혜택으로 분류할 수 있다. 따라서 개인이 아웃도어 웨어를 구매할 때에는 제품의 유형속성 자체를 구매하기 보다는 그 제품 속성이 자신에게 부여하는 혜택이나 효용을 구매함으로써 만족할 수 있다고 할 수 있다. 따라서 혜택은 속성개념과는 구별되는 개념으로 속성이 상품을 형성하는 객관적 개념이라면 혜택은 속성이 제공하는 주관적 개념이라고 할 수 있다¹⁶⁾. 추구

혜택의 유형은 상품을 이용함으로써 얻는 직접적이고 눈에 띄는 기능적 혜택, 내부적이고 간접적인 결과를 가져오는 심리적 혜택, 사회적 혜택으로 구분 지어진다. 스포츠웨어 추구혜택에 대한 선행연구를 살펴보면 초기에는 주로 의복의 심리적인 속성보다는 물리적인 속성에 강조점을 두었으나¹⁷⁾¹⁸⁾, 최근에는 더욱 시장이 세분화되어 사회적, 심리적 속성을 포함한 다양한 추구혜택을 포함하고 있다.

이현경, 이명희¹⁹⁾의 소비자의 가치와 스포츠 웨어의 추구혜택에 관한 연구에서는 추구혜택을 브랜드, 유행, 외모 매력성, 경제성, 실용성 등의 5차원으로 분류하고, 소비자의 가치와 인구통계적 변인이 추구혜택에 미치는 영향 등을 검증하였다. 물질주의, 성취지향, 타인의식 가치가 높을수록 브랜드, 유행성, 외모 매력성을 추구하고, 이러한 추구혜택에는 남자일수록 실용성을 추구하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 스포츠웨어 구매경험이 있는 성인남녀를 대상으로 한 황진숙²⁰⁾은 연구에서 체형보완/이성어필 추구, 신분과시/유행 추구, 편안함/기능성 추구, 개성추구, 젊음 추구혜택의 5가지 차원으로 나타내고 있으며, 집단별 체형보완/신분과시집단, 개성추구집단, 편안함/기능성추구집단, 젊은 추구집단으로 분류되어졌다. 권선진²¹⁾은 라이프 스타일에 따른 휘트니스웨어의 추구혜택과 구매행동에 관한 연구에서 추구혜택요인을 개성/매력추구요인, 실용/기능성추구요인, 동조/자신감추구요인, 브랜드 지향/유행요인 등으로 분류하였다. 조선명, 고애란²²⁾은 스포츠 활동과 스포츠의류 구매경험이 있는 20대 초중반 남녀 대학생을 대상으로 한 연구에서 추구혜택요인을 편안함, 실용성 추구, 이상적 체형, 인상향상 추구, 개성추구, 최신유행 과시추구, 저렴한 가격제품 추구, 브랜드 추구요인 등으로 분류하였고, 이영주, 이은옥²³⁾은 아웃도어 웨어 남성 소비자들의 추구혜택을 기능성 추구하고 신분과시로 분류하였다.

이 외에도 많은 연구들이 추구혜택이 의복구매행동에 영향을 미치는 중요한 소비자 변인임을 밝히고 있으며 의복추구혜택은 의류제품과 서비스를 추구하는 혜택뿐 아니라 의복 사용과정의 성과 등의 개념들을 포함하고 있다. 이처럼 추구혜택은 아웃도어 웨어 소비자의 의사결정과정과 소비자 행동을 설명하는 유용한 변인이기 때문에 시장 세분화와 각 세분집단들에

대한 프로파일의 정의를 위해 소비자의 추구혜택을 파악하는 것이 필요하겠다.

2. 의복선택기준과 구매만족도

선택기준이란 소비자의 의사결정 과정에 영향을 미치는 의사결정 변수로 소비자가 상품을 살 것인가 사지 않을 것인가의 의사결정에 영향을 주는 다양한 특성 및 심리적 요인이며 대안을 평가하고 비교하는데 있어서 사용되는 기준 혹은 내역이라 정의되고 있다. 즉 소비자는 선택과정에서 개인의 욕구나 욕구체계를 만족시키기 위한 선택을 하며 의복의 경우에 소비자의 욕구는 사회적 인자 그리고 개인적 가치, 흥미뿐만 아니라 경제적 그리고 여러 다른 고려에 의해 영향을 받게 된다. 그러므로 선택기준은 소비자를 이해하는데 주요개념이며 선택기준을 알게 됨으로써 특정 상품에 관계된 욕구와 필요에 관한 통찰력을 얻을 수 있고 계획전략 관계가 더욱 구체적으로 만들어질 수 있다²⁴⁾.

의복선택기준의 분류는 연구자마다 보는 관점과 시각에 따라 차원과 변인, 평가기준의 내용 등에 있어서 다양한 견해를 보이고 있으나 그 내용은 거의 일맥상통하여 미와 실용성의 큰 두 차원을 기본으로 하되 각 차원이 좀 더 구체적으로 세분화되어지고 있다²⁵⁾. Eckman et al.,²⁶⁾은 의복선택기준을 제품 선택 시 판단에 사용되는 제품 속성을 말하며, 이는 대개 동기와 경험의 두 가지 기본적 요소로 구성된다고 하였다. 남윤자, 김인숙²⁷⁾의 연구에서 의복선택기준으로 중요한 것은 디자인, 색상, 가격이라고 지적하였으며, 이은아²⁸⁾는 디자인, 스타일, 색상 등의 심미적인 기준이 가장 중요한 선택기준이며 그 다음이 품질이고 그 외에 사이즈, 가격, 관리성 등이 중요하다고 하였다. 또한 박은주²⁹⁾는 대체로 중요시 하는 의복선택기준은 나에게 어울림, 스타일과 맞음새, 상표, 옷의 품질, 디자인, 색상 등으로 나타났다. 민동원³⁰⁾은 의복을 선택할 때 선택기준은 구매의사결정과정에서 특정상품에 관련된 욕망과 욕구를 이해하는데 도움이 되며 이러한 선택기준에 대하여 의복구매시의 평가속성을 중심으로 나에게 어울림, 손질관리의 간편함, 입어서 편안함, 아름다움, 값싸고 오래입음, 주위 사람들의 칭찬 순으로 나타났다.

위의 연구에서처럼 다양한 변인, 상황이나 관심에 의해 소비자의 선택기준은 달라질 수 있으며 이후의 인지조화 또는 인지부조화에 의해 그 이후의 행동이 결정되어 진다. 따라서 소비자들은 구매한 제품의 성과가 구매하기 전에 가지고 있던 기대보다 컸을 경우에는 만족하게 되고 그 반대의 경우에는 불만족하게 된다. 이러한 소비자 감정은 다음 제품을 선택함에 있어 많은 영향을 미치게 되며 만족 시 제품에 대한 선호도가 더욱 강화되는 것이다.

구매만족도는 소비자의 구매의사결정과정에서 구매 후 행동모델의 주요 변수로 Howard and Sheth³¹⁾는 특정 제품의 구매에 대하여 적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태라 하였다. 구매만족도는 고객의 충성도를 높여 장기적으로 기업의 재무적 성과를 높이는 핵심요인으로 기업에서 고객의 만족수준을 높이면 고객충성도가 높아지는 반면 가격민감도는 낮아져 기존고객의 확보는 물론 신규고객의 유치도 용이해지고 결국 기업의 이미지와 평판을 높일 수 있다.

김찬호³²⁾는 등산복 구매 후 만족도 결과 가격, 브랜드, 품질, 활동성 순으로 나타났으며, 조병규³³⁾는 국내외 스포츠 브랜드의 구매만족도에 대해 연구한 결과 국내 브랜드는 가격만, 수입브랜드는 디자인, 품질, 명성, 광고홍보, 유행성, 독창성, 신뢰감, 서비스에서 만족도가 나타났다. 김유진³⁴⁾은 스포츠웨어 구매 후의 만족도를 전반적인 만족도와 선택 및 품질에 대한 만족도로 구분하여 측정하였으며, 스포츠웨어 소비자의 경우 활동성, 품질, 기능성에 대한 만족도가 높게 나타났다.

앞의 연구에서처럼 소비자들이 상품 구매 후 만족하는 요소들이 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 현재 가장 주목받고 있는 패션아이템인 아웃도어 웨어의 의복 선택기준과 구매만족도를 연구하는 것은 학문적, 산업적으로 의미가 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제

본 연구는 아웃도어 웨어 추구혜택별, 의복선택기준과 구매만족도에 대해 알아보기 위하여 다음과 같

은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 아웃도어 웨어 소비자의 추구혜택 차원을 분석하고 소비자 집단을 세분화 한다.

연구문제 2. 소비자의 집단별 의복선택기준 및 구매행동, 구매만족도의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 의복선택기준이 구매만족도에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구는 실증조사를 위해 설문지를 사용하였고 의복추구혜택, 의복선택기준, 만족도, 구매행동, 인구통계적 특성 등으로 구성하였다.

추구혜택에 관한 척도는 조선명, 고애란³⁵⁾, 황진숙³⁶⁾, 이현경, 이명희³⁷⁾, 신수연³⁸⁾의 연구를 기초로 추출된 문항을 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 총 17 문항으로 재구성하였으며, 질문의 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 의복선택기준은 제은숙³⁹⁾, 이현경, 이명희⁴⁰⁾의 연구를 기초로 추출된 8개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 만족도는 홍병숙 외⁴¹⁾의 연구를 기초로 본 연구에 맞도록 구성하였으며 1개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구매행동은 박옥련, 이지나⁴²⁾의 연구를 기초로 구매장소, 월 의복 구입비를 알아보기 위해 구성하였으며 선다형으로 측정하였다.

3. 자료수집과 분석

본 연구의 자료 수집은 2011년 3월 14일부터 20일 까지 아웃도어 웨어 구매경험이 있는 20-30대 남녀를 대상으로 총 400부의 설문지를 배포하여 그 중 340부가 회수되었으며, 불성실한 설문을 제외한 335명의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료의 분석은 통계 패키지 SPSS 16.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰성검정, 요인분석, 군집분석, 분산분석(ANOVA) 사후검증으로는 Scheffe, F^2 를 실시하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성비는 남성이 41.8%, 여성이 58.2%를 차지하고 있으며, 연령은 20-24세가 26.3%, 25-29세가 35.8%, 30-34세가 27.8%, 35-39세가 10.1%로 나타났다.

학력별로는 고졸이 4.8%, 전문대 재학 및 졸업이 13.7%, 대학재학 및 졸업이 67.5%, 대학원 재학 이상이 14.0%를 차지하였다. 또한 직업별로는 학생이 29.6%, 전문직이 24.8%, 일반사무직이 32.8%, 판매서비스직이 12.8%로 나타났다. 총수입은 200만원 미만과 200-400만원 미만이 각각 27.2%로 나타났다. 500만원 이상이 18.8%, 200-300만원 미만이 13.7%, 400-500만원 미만이 13.1% 순으로 나타났다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 아웃도어 웨어 추구혜택에 따른 소비자 세분화

1) 추구혜택 요인분석

아웃도어 웨어 소비자의 추구혜택에 한 차원을 밝히기 위하여 총 16문항을 사용하여 Varimax 회전에 의한 주성분 요인분석을 실시하였으며 그 결과 4개

〈표 1〉 아웃도어웨어 추구혜택에 관한 타당성 및 신뢰성분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량) (%)	Cronbach's α
개성추구	독특한 아웃도어를 구매하는 경향이 있다	.841	4.35	16.23 (16.23)	.80
	많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 아웃도어를 입으려고 노력한다	.795			
	평범한 스타일의 옷은 싫어한다	.750			
	아웃도어 구입 시 나만의 개성을 중요시 한다	.630			
유행 브랜드추구	아웃도어를 구입할 때 남들이 알아주는 고급브랜드를 선호한다	.831	2.72	16.15 (32.38)	.77
	디자인이 비슷할지라도 가격이 싼것 보다는 유명브랜드의 옷을 산다	.722			
	유행에 맞춰 아웃도어를 입는다는 것은 나에게 중요하다	.692			
	다른 사람들이 어떤 브랜드의 아웃도어를 입었는지 유심히 관찰하는 편이다	.668			
	나의 패션지향적인 이미지를 유지하기 위해 최신 유행스타일의 아웃도어를 입는 것은 중요하다	.568			
기능적 실용 추구	아웃도어를 구입할 때 다른 어떤 것 보다 기능성을 중시한다	.784	1.66	15.91 (48.29)	.76
	무엇보다 착용감이 좋은 아웃도어가 좋다	.767			
	아웃도어를 구입할 때 신체를 편안하게 하는가를 고려한다	.716			
	아웃도어를 구입할 때 오래 입을 수 있는가를 고려한다	.679			
	착용용도에 맞게 아웃도어를 착용하는 편이다	.539			
세련 외모추구	세련된 인상을 주는 옷을 입으려고 노력한다	.871	1.22	13.91 (62.20)	.88
	나를 세련되게 보이게 하는 아웃도어를 선택한다	.858			

의 요인이 추출되었다<표 1>.

요인 1은 독특한 아웃도어 구매, 다른 사람들과 다르게 입으려는 노력, 개성을 중시하는 문항으로 구성되어 있어 '개성추구'라 명명하였으며 고유값은 4.35이며, 설명변량은 16.23%를 차지하였다. 요인 2는 고급 유명브랜드를 선호하고, 유행에 맞게 입으려는 문항으로 구성되어 있어 '유행브랜드추구'라 명명하였고, 고유값은 2.72이며, 설명변량은 16.15%를 차지하였다. 요인 3은 아웃도어의 기능성을 중시하고, 착용 시 편안함, 오래 입을 수 있는지에 대한 문항으로 구성되어 있어 '기능적 실용추구'라 명명하였으며, 고유값은 1.66이며, 설명력은 15.91%를 차지하였다. 요인4는 세련된 인상을 줄 수 있는가에 대한 문항으로 구성되어 있어 '세련외모추구'라 명명하였고 고유값은 1.22이며, 설명력은 13.91%를 차지하였다.

이들의 총 누적변량은 62.20%이고 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 값은 .80, .77, .76, .88로 나타났다.

2) 추구혜택에 따른 소비자 집단 세분화

아웃도어 추구혜택에 따른 소비자를 세분화하기 위하여 군집분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 4개의 집단으로 분류하는 것이 가장 적합한 것으로 나타났다. 집단 간 추구혜택의 유의미적인 차이를 검

증하기 위해 ANOVA분석과 사후검증으로 Scheffe를 실시하였다.

집단 1은 99명으로 유행브랜드추구가 가장 높아 유행브랜드추구집단이라 명명하였으며 집단 2는 72명으로 기능적 실용추구가 가장 높게 나타나 기능적 실용추구집단이라 명명하였다. 집단 3은 82명으로 개성추구, 유행브랜드추구, 기능적 실용추구, 세련외모추구 모든 집단이 높게 나타나 개성외모추구집단으로 명명하였고, 집단 4는 82명으로 전반적으로 낮게 나타나 의복 무관심집단으로 명명하였다.

이는 아웃도어 추구혜택이 기능추구, 신분과시로 나타난 이영주, 이은옥⁴³⁾과, 체형 보완/이성어필 추구, 신분과시/유행, 편안함/기능성, 개성, 젊은 추구의 혜택으로 나타난 황진숙⁴⁴⁾, 조선명, 고애란⁴⁵⁾의 연구 결과와 어느 정도 일치한다고 볼 수 있는 결과다.

2. 소비자 집단별 의복선택기준, 구매행동 특성, 구매 만족도의 차이

1) 소비자 집단별 의복선택기준의 차이

아웃도어 웨어 소비자 집단별 의복선택기준의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 사후검증으로 Scheffe를 실시한 결과 <표 3>과 같다.

유행브랜드 추구집단은 소재/기능, 브랜드, 착용용

<표 2> 아웃도어 웨어 추구혜택에 따른 군집분석 결과

	집단1 (n=99)	집단2 (n=72)	집단3 (n=82)	집단4 (n=82)	F
개성추구	3.05(.48)b	2.47(.54)c	4.04(.47)a	2.58(.57)c	154.40***
유행브랜드 추구	3.45(.45)a	2.30(.56)c	3.30(.71)a	2.67(.62)b	68.81***
기능적 실용 추구	3.85(.54)b	4.05(.47)ab	4.08(.55)a	3.43(.56)c	25.23***
세련외모 추구	3.98(.48)b	3.91(.41)b	4.66(.43)a	2.81(.46)c	247.68***
집단명	유행브랜드 추구집단	기능적 실용추구집단	개성외모 추구집단	의복 무관심 집단	

*** $p < .001$, $a > b > c$

도, 유행성에서 높은 점수를 나타냈으며 기능적 실용추구집단은 소재/기능, 활동성, 착용용도에서 높게 나타났다.

개성외모 추구집단은 소재/기능, 디자인/스타일, 색상, 착용용도, 유행성에서 높게 나타났으며, 의복무관심 집단은 전반적으로 낮게 나타났다. 네 집단 모두 가격에 대해서는 높은 점수를 나타내었으나 유의한 차이는 나타나지 않았다. 이는 소비자 집단 모두 아웃도어 웨어 구매 시 가격을 중요하게 생각하므로 집단별 차이를 보이지 않는 것으로 해석할 수 있다.

아웃도어 웨어는 주로 등산을 할 때 착용하는 의복으로 착용용도나, 소재/기능 등을 중요하게 생각한다고 볼 수 있는 결과다. 이는 아웃도어 구매 시 기능성을 가장먼저 생각한다는 이영주, 이은옥⁴⁾⁶⁾의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다.

2) 소비자 집단별 구매 행동 차이

아웃도어 웨어 소비자 집단별 구매행동의 차이를 살펴보기 위하여 X²검증을 실시한 결과 <표 4>와 같다. 소비자 집단별 구매행동 차이를 분석한 결과 구매장소, 월 구입비용에서 유의한 차이를 보였다.

아웃도어 웨어 구매장소는 상설 할인점이나 인터넷을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 집단별로는

유행브랜드 추구집단은 상설 할인점에서 구매하는 경우가 42.4%로 가장 높게 나타났으며, 기능적 실용추구집단은 인터넷이 36.1%, 상설 할인점이 33.3%로 높게 나타났다. 개성외모 추구집단은 인터넷이 25.6%, 상설 할인점, 패션전문점이 각각 24.4%로 높게 나타났으며, 의복 무관심 집단은 상설 할인점이 26.8%, 인터넷 24.4, 대중도소매점 19.5%로 전반적으로 고른 분포를 보이는 것으로 나타났다. 등산복은 대체로 고가의 제품으로 가격의 압박을 받게 되므로 되도록 저렴하게 구입할 수 있는 상설할인매장이나 인터넷을 통해 구매를 하는 것이라 볼 수 있다. 이는 등산복 구매장소로 상설할인매장이 가장 많은 비율을 차지한다는 이은혜⁴⁾⁷⁾의 연구결과와 일치한다.

아웃도어 웨어 월 구입비용으로는 월평균 10만원 이하가 가장 많은 것으로 나타났다. 집단별로는 유행브랜드추구집단은 10만원 미만이 43.4%로 가장 높게 나타났으며 다른 집단에 비해 20만원 이상이 11.1%로 높게 나타났다. 기능적 실용추구집단은 5만원미만이 43.1%, 10만원 미만이 37.5%로 나타났으며, 개성외모 추구집단은 5만원 미만이 40.2%, 10만원 이상 20만원 미만이 30.5%로 높게 나타났다. 의복 무관심 집단은 5만원 미만이 41.5%로 높게 나타났으며, 5만원-10만원 미만이 37.8%로 그다

<표 3> 소비자 집단별 의복선택기준의 차이

집단	유형브랜드 추구집단 (n=99)	기능적 실용추구집단 (n=72)	개성외모 추구집단 (n=82)	의복 무관심 집단 (n=82)	F
소재/기능	4.25a	4.38a	4.40a	3.94b	9.13***
디자인/스타일	4.49b	4.29b	4.78a	4.04c	23.45***
가격	4.06	4.15	4.17	4.12	.44
색상	3.80b	3.78b	4.35a	3.54b	19.61***
활동성	4.20bc	4.57a	4.39ab	4.10c	8.38***
브랜드	3.73a	2.94c	3.33b	3.20bc	13.93***
착용용도	3.82a	4.00a	3.98a	3.49b	8.61***
유행성	3.33a	2.69b	3.22a	2.71b	14.21***

***p<.001, a>b>c

음으로 나타났다.

유행브랜드 추구집단은 트렌드에 민감하고 특히 브랜드를 추구하게 되므로 다른 집단에 비해 월 의복구입비가 많은 것을 알 수 있으며, 개성외모추구 집단 또한 본인의 개성을 위해 의복에 투자하는 금액이 높은 것을 알 수 있다.

3) 소비자 집단별 구매 만족도

아웃도어 웨어 소비자 집단별 구매만족도에 대한 차이를 살펴보기 위하여 χ^2 검증을 실시한 결과 <표 5>와 같다.

집단별 아웃도어 웨어 구매만족도를 살펴보면 개성외모 추구집단이 가장 만족하는 것으로 나타났으며, 다음으로 유행브랜드 추구집단 순이었다.

이는 유행추구, 브랜드추구, 개성추구, 기능성추구가 유아동 속옷 구매만족도에 영향을 미친다는 홍병숙 외⁴⁸⁾의 연구결과와, 상표추구, 개성추구가 환경친화적 소비행동에 영향을 준다고 밝힌 정유정 외⁴⁹⁾의 연구와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다.

<표 4> 소비자 집단별 구매행동 특성

구매행동		집단	유행브랜드 추구집단 (n=99)	기능적 실용추구집단 (n=72)	개성외모 추구집단 (n=82)	의복 무관심 집단 (n=82)	χ^2
구매 장소	상설 할인점		42(42.4)	24(33.3)	20(24.4)	22(26.8)	25.63*
	패션전문점		17(17.2)	4(5.6)	20(24.4)	12(14.6)	
	인터넷		23(23.2)	26(36.1)	21(25.6)	20(24.4)	
	대중도소매점		7(7.1)	6(8.3)	10(12.2)	16(19.5)	
	백화점		10(10.1)	12(16.7)	11(13.4)	12(14.6)	
월 구입 비용	5만원미만		23(23.2)	31(43.1)	33(40.2)	34(41.5)	21.95**
	5만원-10만원 미만		43(43.4)	27(37.5)	20(24.4)	31(37.8)	
	10만원-20만원 미만		22(22.2)	12(16.7)	25(30.5)	13(15.9)	
	20만원 이상		11(11.1)	2(2.8)	4(4.9)	4(4.9)	

* $p < .05$, ** $p < .01$

<표 5> 소비자 집단별 구매만족도 차이

구매만족도	집단	유행브랜드 추구집단 (n=99)	기능적 실용추구집단 (n=72)	개성외모 추구집단 (n=82)	의복 무관심 집단 (n=82)	χ^2
구매만족도		2.95b	2.26c	3.97a	2.51c	124.24***

*** $p < .001$, $a > b > c$

3. 의복선택기준이 구매 만족도에 미치는 영향

아웃도어 웨어 소비자의 의복선택기준이 구매만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 6>과 같다.

의복선택기준의 디자인/스타일, 색상, 유행성이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 디자인/스타일은 $B=.18, t=3.01, p<0.01$ 에서, 색상은 $B=.15, t=2.59, p<0.01$ 에서 그리고 유행성은 $B=.20, t=3.44, p<0.001$ 에서 통계적으로 유의하였다. 이 중에서도 유행성이 구매만족도에 가장 큰 영향을 주고 있었으며, 구매만족도에 대한 의복선택기준의 전체 설명력(R^2)은 14%였다. 하지만 소재/기능에 대해서는 영향을 미치는 변수가 아닌 것으로 나타났으나 이는 대부분의 소비자들은 아웃도어 웨어 소재/기능을 당연히 생각하고 있다는 것으로 보여진다.

이상의 결과에서 아웃도어 웨어는 트렌디 하면서 디자인/스타일이 우수하고, 색상이 맘에 드는 아웃도어 웨어일 경우에 소비자들의 구매만족도는 높아지는 것을 알 수 있었다. 이는 디자인, 색상에 대한 만족이 가장 크게 나타난 이은혜⁵⁰⁾와 기능성, 디자인, 색상, 브랜드 순으로 구매한다는 이은주, 이은옥⁵¹⁾의 연구결과를 어느 정도 지지하고 있다.

V. 결론 및 제언

등산인구의 증가는 아웃도어 웨어에 대한 다양한 수요로 이어졌고 구매하는 사람들의 욕구 또한 세분화되고 있다. 따라서 본 연구에서는 아웃도어 웨어 추구혜택, 의복선택기준 및 구매만족도간의 영향관계를 분석하여 아웃도어 웨어 구매에 의한 만족도를 높일 수 있는 전략을 제시하고자 한다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 아웃도어 웨어 추구혜택의 차원을 분석한 결과 개성추구, 유행브랜드추구, 기능적 실용추구, 세련외모추구의 4요인으로 구분되었다. 추구혜택에 따른 소비자 유형화를 위해 군집분석을 실시한 결과 유행브랜드 추구집단, 기능적 실용추구집단, 개성외모추구집단, 의복 무관심 집단 등 4개의 집단으로 분류되었다.

둘째, 추구집단별 의복선택기준의 차이를 살펴본 결과 유행브랜드 추구집단은 소재/기능, 브랜드, 착용용도, 유행성이 기능성 실용추구집단은 소재/기능, 활동성, 착용용도에서 높게 나타났다. 또한 개성외모 추구집단은 소재/기능, 디자인/스타일, 색상, 착용용도, 유행성에서 높게 나타났다.

셋째, 아웃도어 웨어 구매 장소로는 유행브랜드 추구집단, 의복 무관심 집단은 상설할인점이 기능적 실용추구집단, 개성외모 추구집단은 인터넷이 가장 많은 것으로 나타났다. 월 의복 구입비용으로는 유행브랜드 추구집단은 5-10만원 미만과 20만원 이상

<표 6> 아웃도어 웨어 소비자의 의복선택기준이 구매만족도에 미치는 영향

	독립변수	B	t	R ²	F
구매 만족도	소재/기능	-.03	-.51	.14	6.85***
	디자인/스타일	.18	3.01**		
	가격	-.10	-1.90		
	색상	.15	2.59**		
	활동성	-.07	-1.20		
	브랜드	-.01	-.19		
	착용용도	.08	1.35		
	유행성	.20	3.44***		

** $p<.01$, *** $p<.001$

이 가장 많은 것으로 나타났으며, 기능적 실용추구 집단, 개성외모추구집단, 의복무관심 집단은 5만원 이하가 가장 많은 것으로 나타났다.

넷째, 아웃도어 웨어 구매만족도를 살펴보면 개성 외모 추구집단이 가장 만족하는 것으로 나타났다. 아웃도어 웨어 소비자의 의복선택기준이 구매만족도에 미치는 영향을 살펴보면 유행성, 디자인/스타일, 색상이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 추구혜택에 따른 소비자 집단별 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다. 유행브랜드 추구집단은 아웃도어 웨어 선택 시 다른 집단에 비해 브랜드, 최신 트렌드에 맞는지가 중요한 선택기준으로 생각하므로 아웃도어 웨어 디자인 최신 트렌드를 고려한 디자인 개발에 주력해야 할 것이다. 또한 잡지나 TV광고, 인터넷 등 다양한 매체를 통해 브랜드를 알리고 트렌디한 제품을 갖춰 놓음으로써 소비자들로 하여금 선택의 폭을 넓힐 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한 10만원 미만대의 아웃도어 웨어 지출이 많으므로 중저가 제품으로 구성하여 상설 할인점을 통한 유통라인을 확보해야 할 것이다. 기능적 실용추구 집단은 활동성과 착용용도를 중요하게 생각하므로 활동적일 수 있도록 소재의 신축성과 여유를 줌으로써 움직임에 제약을 가하지 않도록 해야 할 것이다. 또한 다양한 용도로 착용할 수 있도록 컬러와 디자인에 특히 중점을 두어야 할 것이다. 저가 라인의 인터넷을 통한 유통망 확보뿐만 아니라 고가의 백화점 유통을 확보하여 타겟 소비자들이 접근을 쉽게 할 수 있도록 하여야 할 것이다. 개성외모 추구집단은 소재/기능, 디자인/스타일과 색상 등 디자인적 요소를 특히 중요하게 생각하는 것으로 나타나므로 흡수속건성, 통기성, 방풍, 신축성 등을 갖춘 기능적인 소재를 사용함과 동시에 색상적인 면에서도 컬러풀하면서 트렌디한 컬러를 접목해야 할 것이다. 또한 여성은 아웃도어 활동 시에도 몸매 라인을 살릴 수 있도록 핏감을 최대한 살린 디자인이 우선시 되어야 할 것이다. 소비자들이 쉽게 접할 수 있도록 상설 할인점, 패션전문점, 인터넷 등 다양한 유통망 확보가 필요하리라 생각된다. 의복 무관심집단은 아웃도어 웨어 선택 시 세부적인 요소를 따지기보다는 전반적으로 무난한 스타

일의 집단으로 소재나, 색상, 활동성, 유행성 등 모든 부분을 더욱 세심하게 신경 써서 고객을 만족을 추구해야 할 것이다.

아웃도어 웨어 소비자는 디자인/스타일, 색상이나 유행성에 대해 만족을 느끼는 것으로 나타나 상품기획 시 최신 트렌드에 맞는 컬러나 디자인/스타일을 적용하여야 할 것으로 판단된다. 아웃도어 웨어는 단순히 등산을 위한 의복이기 보다는 자신을 나타내려는 소비자의 심리가 숨어있으므로 의복을 통한 세련된 이미지를 줄 수 있는 디자인 개발이 우선시 되어야 할 것이다.

본 연구는 아웃도어 웨어 구매 시 추구혜택에 따른 소비자의 행동을 알아보기 위해 20-30대 남녀를 대상으로 하였다. 하지만 성에 따라 추구혜택이 차이를 나타낼 수 있으나 본 연구에서는 성별 구분 없이 추구혜택을 함께 나타낸 것이 한계이다. 따라서 차후에는 추구혜택을 성별로 구분하여 차이를 조사하는 것도 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 오희선(2011), 아웃도어 웨어 시장분석 연구, *조형미디어학*, 14(3), pp.99-104.
- 2) “세계 3위 아웃도어 시장 올해도 고공비행”, (2011, 3, 10), 문화일보 자료검색일 2012, 2, 12, 자료출처 <http://munhwa.com>.
- 3) "30%성장, 경기불황? 남의 이야기<소비리포트 2011>", (2012, 2, 1), 미디어잇 자료검색일 2012, 2, 12, <http://www.it.co.kr/news/>.
- 4) 정일근(2011), “등산복 구매결정요인과 재구매 의도의 관계”, 동의대학교 대학원 석사학위 논문, p.2.
- 5) 차현정(2004), “등산복 디자인 선호성향”, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, pp.1-101.
- 6) 이은혜(2010), 20-30대 여성 등산객의 등산복 착용실태 조사연구, *한국의류학회지*, 34(9), pp.1470-1478.
- 7) 임민정 외(2011), 기능성 아웃도어 웨어의 등산용 남성 재킷 프로토타입 디자인, *한국의류학회*

- 지, 61(4), pp.152-168.
- 8) 김찬호(2011), “레저스포츠웨어 소비자의 참여동기, 자기효능감 및 운동몰입이 기능성 만족도와 재구매의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, pp.68-69.
 - 9) 권수애 외(2011), 등산복 소재의 기능성 인지도와 착용 만족도, *생활과학연구논총*, 15(1), pp. 111-121.
 - 10) 홍병숙, 이은진, 박성희(2010), 친환경 유아동속옷 소비자의 환경친화적 태도와 의복추구혜택이 구매만족도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 34(4), pp.686-696.
 - 11) 정일근(2011), op.cit., pp.1-86.
 - 12) 이영주, 이은옥(2011), 아웃도어 스포츠웨어 구매행동에 관한 질적 연구:기능성 인지수준과 추구혜택을 중심으로, *복식문화연구*, 19(5), pp. 1088-1101.
 - 13) 이학영(2009), “동계 아웃도어용 스마트 의류의 디자인 프로토타입 개발”, 대구 카톨릭 대학교 대학원 석사학위 논문, p.21.
 - 14) "2003 F/W 스포츠웨어 상품동향 분석", (2004, 1, 5), 삼성경제연구소 자료검색일 2012, 2, 12, 자료출처 <http://samsungdesign.net>.
 - 15) 박혜원, 박주형, 임숙자(2004), 패션 아울렛 점포에 대한 추구혜택과 만족도 연구, *한국의류학회지*, 28(7), p.80.
 - 16) Peter, J. P., Olson, J. C.(1987), Consumer behavior, homewood, IL: Irwin, Inc. pp.68-73.
 - 17) Cassill, N. L., Drake, M. F.(1987), Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle, *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), pp.20-28.
 - 18) Jenkins, M. C., Dickey, L. F.(1976), Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decision, *Home Economics Research Journal*, 4, pp.150-162.
 - 19) 이현경, 이명희(2004), 소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성평가에 관한 연구, *복식문화연구*, 12(6), pp.1031-1044.
 - 20) 황진숙(2004), 스포츠웨어 추구혜택 세분시장에 따른 국내 및 해외브랜드에 대한 태도, 쇼핑태도, 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), pp.690-700.
 - 21) 권선진(2007), “라이프스타일에 따른 쿼트니스웨어의 추구혜택과 구매행동에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위 논문, pp.33-34.
 - 22) 조선명, 고애란(2008), 스포츠 소비욕구에 따른 라이프스타일 특성과 스포츠 의류 추구혜택 특성, *한국의류학회지*, 32(3), pp.418-430.
 - 23) 이영주, 이은옥(2011), op.cit., pp.1088-1101.
 - 24) 신정원, 박은주(1989), 의복선택기준 예측변인 연구, *복식*, pp.123-134.
 - 25) 박옥련, 이지나(2009), 유아복 구매시 추구혜택에 따른 유아복구매행동 연구, *한국생활과학회지*, 18(4), pp.923-932.
 - 26) Eckman, M., Damhorst, M. L., Dodolph, S. J.(1990), Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluation women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), pp.13-22.
 - 27) 남윤자, 김인숙(1998), 한국노인여성들의 의복구매행동과 의복 불만, *복식문화연구*, 6(4), pp.162-174.
 - 28) 이은아(2000), 주관적 연령에 따른 의복구매행동에 관한 연구, *한국의류학회지*, 97(11), pp. 1254-1265.
 - 29) 박은주(2001), 의류제품의 총동구매행동과 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 위험지각의 관계, *마케팅과학연구*, 9, pp.157-167.
 - 30) 민동원(1986), “기성복의 구매 및 사용 시 불만족 요인에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, pp.93-95.
 - 31) Howard and Sheth(1969), The theory of buyer behavior, New York:John Wiley & Sons, p.48.
 - 32) 김찬호(2005), “등산객의 기능성 소재 등산복 구매행동”, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, pp.44-45.

- 33) 조병규(2006), “국내,외 스포츠 브랜드에 대한 구매특성과 구매만족도에 관한 연구”, 국민대학교 스포츠 산업대학원 석사학위 논문, p.57.
- 34) 김유진(2009), “대학생들의 라이프스타일에 따른 스포츠웨어 브랜드 특성, 만족도 및 재 구매 의사”, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문, pp.91-93.
- 35) 조선명, 고애란(2000), 스포츠 소비욕구에 따른 라이프스타일 특성과 스포츠 의류 추구혜택 특성, *한국의류학회지*, 32(3), pp.418-430.
- 36) 황진숙(2004), op.cit., pp.690-700.
- 37) 이현경, 이명희(2004), op.cit., pp.1031-1044.
- 38) 신수연(2001), 20-30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구, *복식문화연구*, 9(6), pp.818-829.
- 39) 제은숙(2011), 여가활동 소비자의 패션관여와 의복선택기준, 패션정보원에 관한 연구, *복식*, 61(7), pp.51-66.
- 40) 이현경, 이명희(2004), op.cit., pp.1031-1044.
- 41) 홍병숙, 이은진, 박성희(2010), op.cit., pp. 686-696.
- 42) 박옥련, 이지나(2009), op.cit., pp.923-932.
- 43) 이영주, 이은옥(2011), op.cit., pp.1088-1101.
- 44) 황진숙(2005), 스포츠웨어 추구혜택이 스포츠웨어 선호이미지 및 점포유형별 애고에 미치는 영향, *대한가정학회지*, 43(4), 65-78.
- 45) 조선명, 고애란(2008), op.cit., pp.418-430.
- 46) 이영주, 이은옥(2011), op.cit., pp.1088-1101.
- 47) 이은혜(2010), op.cit., pp.1470-1478.
- 48) 홍병숙, 이은진, 박성희(2010), op.cit., pp. 686-696.
- 49) 정유정, 박옥련, 하종경(2006), 의복추구혜택이 환경의식과 환경친화적 소비행동에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 8(6), pp.639-646.
- 50) 이은혜(2010), op.cit., pp.1470-1478.
- 51) 이영주, 이은옥(2011), op.cit., pp.1088-1101.

접수일(2012년 2월 20일),
수정일(1차 : 2012년 3월 12일),
게재확정일(2012년 4월 6일)