

The effect of shopping orientation, fashion involvement and demographic characteristics on the purchasing decision-making of outdoor wear - Focusing on the product selection criteria, store selection criteria -

Kyoungeun Mun and MyungSun Chung[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam University, Korea /

Dept. of Clothing & Textiles, Human Ecology Research Institute, Chonnam National University, Korea

남성의 쇼핑성향, 패션관여 및 인구통계적 특성이 아웃도어 웨어 구매의사결정에 미치는 영향 - 제품 선택기준, 점포 선택기준을 중심으로 -

문 경 은 · 정 명 선[†]

전남대학교 의류학과 / 전남대학교 생활과학연구소

Abstract

This study understood what effect was produced on the purchasing decision making of outdoor wear by a shopping orientation, fashion involvement and demographic characteristics offered practical suggestions as to what effect was produced on the store selection criteria, product selection criteria for purchasing decision making in purchasing outdoor wear. This research was conducted through a questionnaire survey, and 397 males in were collected for analysis. The results were as follows. First, shopping orientation group was classified into hedonic shopping orientation group and utilitarian shopping orientation group. And it was classified into high fashion involvement group and low fashion involvement group according to fashion involvement. Product selection criteria were classified into 2 factors such as intrinsic attributes and extrinsic attributes. And store selection criteria were classified into 4 factors such as store atmosphere, store environment, promotion and salesmen. Second, there was partly significant difference in product selection criteria, and store selection criteria between utilitarian shopping group and hedonic shopping group. Third, there was significant difference in product selection criteria and store selection criteria between high fashion involvement group and low fashion involvement group. Finally, there was significant difference in the and according to age, job, and income among demographic characteristics.

Keywords: shopping orientation(쇼핑성향), fashion involvement(패션관여), demographic characteristics(인구통계적 특성), product selection criteria(제품 선택기준), store selection criteria(점포 선택기준)

I. Introduction

웰빙 트렌드와 함께 건강에 대한 관심이 확대되

고 주 5일제 근무로 인해 여유 시간이 증가됨에 따라 많은 사람들이 레저와 스포츠 활동에 참여하여 많은 자원을 직·간접적으로 투자하고 있다. 과거

Received 19 January 2015, revised 30 March 2015, accepted 30 March 2015.

[†] Corresponding author (mschung@chonnam.ac.kr)

에는 건강관리의 목적으로 걷기나 등산 위주의 단순한 스포츠 활동에 참여하였지만 근래에는 트레킹, 하이킹, 산악자전거 등 그 범위가 넓어졌을 뿐만 아니라 가족 중심의 산악캠핑이나 오토캠핑 활동의 증가로 사람들의 아웃도어 웨어에 대한 관심과 소비는 매년 확대되고 있다(Rhee & Lee, 2011). 아웃도어 웨어 시장은 과거 등산을 즐기던 40~50대 중·장년층을 중심으로 활성화되었으나 최근에는 아웃도어 활동을 즐기는 젊은 층으로 확대되어 소비 연령대가 다양해지면서 심지어 초등학생을 겨냥한 아웃도어 키즈 제품까지 출시되는 등 남녀노소를 막론하고 아웃도어 웨어의 열풍이 확산되고 있다.

아웃도어 웨어 시장의 표적 고객층이 확대됨에 따라 그에 따른 욕구도 복잡해지고 있다. 예컨대 특정 아웃도어 웨어 브랜드는 중·고등학생의 제2의 교복으로 불릴 정도로 하나의 패션 룩으로 자리 잡고 있으며, 20대의 젊은 직장인들에게는 멋과 함께 일을 하는데 편안함을 동시에 줄 수 있는 아이템으로 수용되고 있다. 이러한 소비자의 욕구변화를 반영하듯이 아웃도어 웨어 시장은 실용성과 패션성을 겸비한 ‘어반 아웃도어(urban outdoor)’ 혹은 ‘캐주얼 아웃도어(casual outdoor)’로 제품 개념이 확대되고 있으며, 제품 범주도 일반 남성복, 여성복은 물론, 신발, 가방 및 액세서리에 이르기까지 다양해지는 등 아웃도어 웨어의 국내 시장은 성장과 함께 치열한 경쟁에 직면해 있다. 이렇듯 국내 아웃도어 웨어 시장의 성장과 함께 경쟁이 과열됨에 따라 패션기업은 경쟁우위를 차지하고 기업이 목표로 하는 수익을 달성하기 위한 전략적 방안을 강구하는데 심혈을 기울이고 있다. 아웃도어 웨어에 대한 관심은 실무에서 뿐만 아니라 학계에서도 나타나고 있는데 대부분의 관련 연구가 주로 아웃도어 웨어 디자인 개발(Han & Lee, 2011; Lee, 2010; Park, 2011)이나 브랜드 충성도에 초점을 맞추었을 뿐 세분된 표적 시장의 구매의사결정과 관련된 소비자 행동요인에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

그러나, Kim(2007)은 쇼핑 성향은 의복 구매 시점뿐 아니라 구매 전과 후를 포함한 의복 구매의사 결정 과정 전반에 나타날 수 있는 소비자 특

성이므로 구매의사 결정과정에 많은 영향을 미친다고 하였으며 Rhee and Lee(2011)는 아웃도어 스포츠웨어 시장성장에 비해 관련 연구가 부족하다고 지적하면서 패션기업의 경쟁력을 높이기 위해서는 실구매자를 중심으로 아웃도어 웨어의 구매결정 요인을 밝힐 필요가 있다고 주장하였다. Kim(2013)은 구체적으로 변화하는 패션 트렌드에 따라 아웃도어 웨어 구매행동이 다양하게 나타나고 있는데, 특히 소비자의 쇼핑하는 양식인 쇼핑성향에 따라 구매행동과정이 달라지기 때문에 패션 마케터는 이를 주시해야 한다고 하였다. 한편, Song and Hwang(2007)은 패션제품 구매 시 소비자가 특정제품에 부여하는 중요도 혹은 관련성과 같은 관여도가 소비자의 구매행동에 영향을 미치며 관여에 따라 정보탐색, 제품선택기준, 위험지각 등이 다르게 나타난다고 설명하면서 특정 패션제품 구매 시 소비자의 구매행동을 결정짓는 관여도를 간과해서는 안 된다고 설명하였다. Oh(2011)는 아웃도어 마케터들은 아웃도어 웨어 브랜드들이 경쟁 아웃도어 웨어 브랜드들과 차별성을 가지고 고객 창출과 유지를 위해서는 소비자의 의사결정에서 중시되는 제품선택 속성 혹은 평가기준이 무엇인지를 정확하게 파악해야 한다고 주장하였다.

이와 같이 아웃도어 웨어 시장이 성숙해짐에 따라 관련 패션 업체들은 시장 점유율을 높이기 위해 매우 다양한 경쟁전략을 시도하고 있으며, 가격경쟁력 이외에도 표적시장 선정에 있어서도 그 범위를 확대시키고 있다. 특히 국내·외 아웃도어 웨어 신규 업체들의 시장 진입이 꾸준히 예견되는 상황에서 현존하는 패션업체들이 각 세분시장의 정확한 욕구와 구매행동을 면밀히 파악하여 그에 맞는 마케팅 전략을 세우는 것이 무엇보다 중요한 전략적 사안이 되고 있다. 따라서 본 연구는 아웃도어 웨어 시장의 고객 중 남성을 대상으로, 그들의 아웃도어 웨어 구매의사결정에 중요한 영향을 미칠 것으로 여겨지는 쇼핑성향과 패션관여를 파악해 보고, 이들 변인이 아웃도어 웨어 구매의사결정 시 제품 선택기준 및 점포 선택기준에 구체적으로 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 구명하고자 하였다.

II. Theoretical Background

1. Current state of outdoor wear market

아웃도어 웨어(outdoor wear)란 야외 스포츠나 레저 활동을 위해 착용되는 의복으로, 등산복이나 스키복과 같은 산악활동을 위한 의류에서 조깅, 자전거, 수상스포츠, 등산 등에 이르기까지 다목적 스포츠 의류를 통칭하는 개념이다(Kim, 2004). 국내 아웃도어 웨어의 시장규모는 2001년 약 5,200억 원에서 매년 급격히 성장하여 2009년에는 2조 1,000억 원을 기록한 것으로 조사되었으며, 2010년에는 3조 2,500억 원을 넘은 것으로 집계되었다(Oh, 2011). 전체 의류시장에서 아웃도어 웨어가 차지하는 비중도 2001년 2.9%에 불과하던 것이 2009년에는 9%대로 매년 증가 추세를 보이고 있다. 이러한 현상은 세계적인 금융위기에 따른 국내외 경기침체로 인해 대부분의 패션산업이 부진한 상황임을 감안한다면 매우 주목할 만한 현상이다(Im et al., 2011). 아웃도어 웨어는 야외활동 및 자연환경을 극복하기 위한 활동의 특성상 발수 및 방수가 기본적이고, 내구성 또한 일반 스포츠웨어보다 높아야 한다는 특징을 가져 비교적 소비자의 구매의사결정이 복잡하게 이루어지며 최근에는 야외활동에 따른 기능적이면서도 편안함을 갖춘 의류로 인식되면서 하나의 패션으로 받아들여지고 있다(Cho et al., 2014).

최근 아웃도어 웨어 시장 경향에 관한 2011년도 보고서에 따르면 Hankyung magazine(2011)은 첨단 기술을 통한 기능성 소재를 사용하여 기능성과 내구성을 강화하고 있고 트렌드를 반영한 감각적 디자인을 개발하여 경쟁력을 높이고 있으며, 다양한 소비층으로 확대해 나가고 있다. 특히 등산 전문 브랜드들은 국내 브랜드의 비중보다 수입 브랜드의 비중이 높아지고 있는데, 이는 국내 및 라이센스 아웃도어 브랜드들의 제품이 획일화 되는 경향인 반면에, 수입 브랜드들은 상대적으로 제품의 차별화를 강조하고 있기 때문에 표적고객의 욕구에 맞는 상품을 기획하기 위해 그들이 원하는 제품속성을 면밀히 파악할 필요가 있다고 하였다. 이처럼 전반적인 경기 불황에도 불구하고 아웃도어 웨어 시장은 높은 성장세를 지속해 왔지만, 현재 아웃도어 웨어

시장이 성숙기를 넘어 2014년을 기점으로 신장률이 둔화 됨에 따라 많은 기업들이 외형적 성장보다는 기존 고객 유지 및 표적 고객 확대라는 전략에 초점을 맞추었고, 대부분의 아웃도어 웨어를 출시하는 기업들은 과거의 아웃도어 웨어와 달리 기능성과 패션성을 부각시킴으로써 타 북종에선 볼 수 없는 차별화된 아이템의 기능성을 추가하여 소비자의 제품 선택의 니즈를 충족시키는 상품 전략 기획을 하고 있다("Be down from mountains", 2011).

2. Purchasing decision making of outdoor wear

소비자들은 특정제품을 구매할 때 일련의 심리적 과정을 겪게 되는데, 그 과정은 제품의 종류, 소비자의 개인적 특성, 제품의 구매상황에 따라 다양하게 나타난다. 이러한 패션제품은 일반 가정용 필수품에 비해 고관여 제품으로, 경제적, 사회적, 심리적으로 지각된 위험이 높아 보다 복잡한 구매의사결정을 경험하게 된다. 이러한 구매의사결정은 모든 과정을 고려할 뿐만 아니라 각 의사결정 단계 중 특히 대안평가 과정이 매우 철저하고 광범위하게 이루어지는 경향이 있다(Eum, 2005). Lee(2010)는 다른 패션제품과 달리 아웃도어 웨어 특성상 제품의 속성으로 기능성, 내구성 등이 일반 스포츠웨어에 비해 중시되기 때문에 복잡한 의사결정 과정을 거치게 되며 특히 대안평가에 많은 시간과 노력을 기울이는 특성이 있다고 하였으며, 따라서 본 연구에서는 아웃도어 웨어 구매 시 복잡한 의사결정을 하게 되며 특히 제품 선택 및 점포 선택 시 시간과 노력을 상당히 투자하여 결정하게 됨으로 의사결정과정 중 정보탐색과 제품 선택기준 및 점포 선택기준에 초점을 맞추었고 이와 관련된 문헌을 중심으로 고찰하였다.

1) Product selection criteria

제품 선택기준(Product selection criteria)은 소비자의 의사결정 과정에 영향을 미치는 의사결정 변수로 소비자가 제품을 살 것인가 혹은 사지 않을 것인가의 의사결정에 영향을 주는 다양한 특성 및 심리적 요인이며 대안을 평가하고 비교하는데 있어서 사용되는 기준이라 정의되고 있다(Shin & Park, 1989). 선택기준은 소비자를 이해하는데 주요 개념

으로 제품 선택 기준의 분류는 연구자마다 연구 관점 및 목적에 따라 다양한 견해를 보이고 있다. 일반적으로 의류 제품 선택기준에 관한 연구에서는 선택기준을 디자인, 색상, 가격, 품질, 상표 유명도, 관리의 용이성, 맞춤새 등으로 분류하고 있으며 대부분의 연구결과에서 디자인을 중요시하는 경향으로 나타났다. 반면, Park(1999)은 스포츠 의류제품을 구매할 때 소비자들은 활동성이나, 품질, 디자인, 색상 등이 만족 혹은 불만족을 좌우하기 때문에 스포츠 웨어를 취급하는 마케터는 소비자가 제품 구매 시 고려하는 제품선택 기준을 면밀히 파악해야 한다고 하였다. Kim(2005)은 등산복을 구매할 때 일반적인 스포츠 브랜드 비해 특히 기능성을 중시하는데, 기능성 중에서도 신축성, 보온성, 향균성, 쾌적성 등 소재에 대한 기능성이 우선시 되었고, 그 다음으로 색상과 가격이 중요한 선택기준으로 나타났다. Lee(2006)는 아웃도어 웨어 구매의 결정요인으로 제품 선택기준이 중요한 변인이라고 하였으며, 특히 품질을 가장 높게 생각하는 것으로 나타났고, 그 다음으로는 기능성, 가격, 소재, 색상 등의 순으로 중시한다고 밝혔다.

2) Store selection criteria

점포 선택기준(Store selection criteria)은 점포 선택 시 점포와 제품에 대한 평가기준을 토대로 점포 선택 기준에 의해 영향을 받는 것을 의미하며, 점포선택을 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 점포특성으로서 점포 이미지를 구성하는 요소이다. Hutcheson and Moutnho(1998)는 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극의 경험을 통해 형성되며, 특정 점포에 대한 이미지가 호의적일수록 소비자들이 그 점포에서 구매할 가능성이 높아지므로 점포속성은 점포 선택과 구매행동에 중요한 역할을 한다고 밝혔다. Yang(2008)는 의류제품 소비자의 점포속성을 점포시설 및 구매 편리성, 점포분위기, 부대시설 및 진열, 교통 편리성 및 근접성으로 구분하였으며, 의류제품 구매력에 따른 집단간의 차이는 '교통 편리성 및 접근성' 요인을 제외한 나머지 요인에서 통계적 유의한 차이가 나타났음을 밝혔다. Park(2013)은 아웃도어 플래그십 스토어는 소비

자들의 라이프스타일과 가치를 브랜드로 연결시켜 고급화된 소비의 공간이자 휴식을 취할 수 있는 생활공간, 나아가 브랜드의 체험 공간으로까지 인식되고 있으며 브랜드를 대표할 수 있는 매장을 갖대로 표현하고 있는 플래그십 스토어는 일반적인 매장과 차별되는 공간특성을 보인다고 밝혔다. Im, Kim, and Nam(2013)은 국내 아웃도어 매장의 점포속성과 관계품질 및 재방문의도간의 관계를 파악한 결과, 스포츠 아웃도어 매장의 점포속성 중 제품이 다양하고 점포분위기가 좋을수록 점포에 몰입하게 한다고 밝혔다.

이상과 같은 선행연구 고찰을 통해 아웃도어 웨어 특성상 일반 의류와는 다르게 인체보호와 특정기능성이 요구되며 소비자의 구매·선택을 쉽게 할 수 있는 철저한 정보 탐색이 필요할 수 있으며, 제품 선택기준 또한 아웃도어 웨어를 구매하는 제품의 유형에 따라 적용되는 속성의 차이가 있음을 알 수 있었다. 특히 아웃도어 웨어 제품 선택 기준은 일반의복과는 달리 신체보호, 보온, 방수, 방풍 등의 기능적 속성이 아웃도어 웨어를 선택하는 데 있어서 소비자의 구매의사결정에 중요시되는 선택기준임을 예측한다.

3. Personal factors having an impact on a purchasing decision making of outdoor wear

1) Shopping orientation

쇼핑성향(shopping orientation)은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 라이프스타일이며, 사회, 경제, 여가 선용과 관련된 복합적 현상이라 정의할 수 있다(Howell, 재인용, 1979). Brown(2000)은 쇼핑 성향이 정보 탐색, 제품 선택, 대안 평가 등에 영향을 미칠 수 있으며, 유행이나 쇼핑상황 등에 따라 달라질 수 있다고 하였다. 쇼핑성향은 소비자들의 쇼핑 행동에 따라 유형화 시킬 수 있고, 차별화된 마케팅 전략을 실행할 수 있는데 대부분 연구들에서 각 유형화된 집단에 따라 경제적, 여가적 또는 쾌락적, 실용적으로 세분화 시켜왔고, 이에 따른 구매 행동의 차이를 밝혀왔다. Scarpi(2006)는 소비자들의 쇼핑성향이 여가적이면서 동시에 가격의식적일 수 있다는 주장을 하였으며, 실제 실증

연구한 결과 쾌락적 소비자와 실용적 소비자 간 가격 선택 속성에서 유의한 차이가 없음을 밝혔다.

쇼핑성향과 관련된 선행 연구를 살펴보면, Yun (2000)는 남성소비자들의 의복쇼핑성향에 따라 점포이미지 속성 중요도를 살펴본 결과 점포선택시 쇼핑편의 요인을 가장 중시하는 것임을 밝혔고, Roh (2002)는 20~30대 남성소비자들의 의복쇼핑성향과 의복 구매 시 정보원 활용도에 관한 연구를 살펴본 결과, 남성소비자들의 쇼핑성향과 정보원 활용에서 중요변수는 연령, 학력, 수입이며, 또한 남성들이 결혼 후 의복관심이 줄어 정보원 활용이나 쇼핑성향이 낮게 나타남을 알 수 있었으며, 남성은 의복을 통하여 사회적 지위를 표출하고, 직업성취수단으로 사용하고 있음을 밝혔다. Kim(2010)은 경제적 의복 쇼핑 수준에 따라 소비자들이 복합적 쇼핑 행동 양상을 살펴보았으며, 의복 소비자 중에는 다양한 쇼핑 성향 차원(쾌락적, 경제적)을 가지고 있으며 다양한 기준을 적용하여 점포를 선택하는 등의 복합적 쇼핑 행동을 하는 소비자와 그렇지 않은 소비자가 있음을 밝혔다. 이상과 같은 선행연구 고찰을 통해 연구마다 쇼핑성향의 차원과 집단에는 다소 차이가 있으나 쇼핑성향은 소비자를 유형화하고 의복평가기준, 정보원 등의 소비자 구매 행동을 설명하는 기준이 되므로 쇼핑 행동을 설명하는데 있어 유용한 변인임이 확인되었다.

2) Fashion involvement

관여는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 관련 정도와 개인적인 중요성의 지각으로, 소비자가 구매결정을 함에 있어서 제품이나 상표에 대한 관심이나 흥미의 정도, 또는 심리적인 개입의 정도로 설명할 수 있다. Rhee(1993)은 패션관여는 소비자가 의복에 대해 갖고 있는 관심에 정도로 패션에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아개념 등의 감정적 애착을 반영한다고 하였으며, Lim et al.(2001)은 관여는 의복구매행동, 패션정보탐색, 의복선택기준, 상표충성, 의복만족, 준거집단, 상표이미지, 속성중요도 등에서 다양한 소비자 행동을 설명해 주는 중요한 변인으로 사용되어 왔다고 밝혔다. 따라서 패션관여는 의류 구매 시 특정 상황에 있어서 자신의 중요한 가치와 관련되거나 개인적 관심의

수준을 말한다고 볼 수 있다. 패션관여와 관련된 선행 연구를 살펴보면, Hwang(2003)은 패션관여를 즐거움 추구, 상징성 인식, 선택의 어려움 등의 3개 요인으로 분류하였고, 패션관여가 인터넷 위험지각과 점포선택기준에 영향을 미친다고 밝혔다. Lee (2007)은 남성 소비자의 패션관여가 인터넷 패션정보 사용에 미치는 영향을 알아본 결과, 패션관여를 즐거움/상징 요인과 위험지각요인의 2개 요인으로 분류하고, 패션관여의 즐거움/상징 요인이 인터넷 패션정보의 트렌드정보 사용과 제품/가격정보 사용에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 남성 소비자들에게 패션 트렌드와 스타일, 가격 등의 정보제공으로 흥미를 유발시키고, 패션의 상징성을 강조한 광고 전략을 세워 구매로 유도할 수 있음을 밝혔다. Song and Hwang(2007)은 패션제품 관여를 유행/상징성, 즐거움, 선택의 불확실 3개 요인으로 분류하고, 온라인 구전에 따라 집단을 세분화하여 패션제품 관여의 차이를 알아본 결과, 온라인 구전집단 간 패션제품 관여 요인 중 즐거움 요인과 선택의 불확실 요인에서 유의한 차이가 나타난다고 밝혔다. 이상과 같은 선행연구 고찰을 통해 패션관여는 소비자 행동 전반에 걸쳐 많은 영향을 미친다는 것을 예측할 수 있다.

III. Methods

1. Research questions

- 1) 쇼핑성향에 따라 아웃도어 웨어 구매의사결정(제품 선택기준, 점포 선택기준)은 차이가 있는가?
- 2) 패션관여에 따라 아웃도어 웨어 구매의사결정(제품 선택기준, 점포 선택기준)은 차이가 있는가?
- 3) 인구통계적 특성에 따라 아웃도어 웨어 구매의사결정(제품 선택기준, 점포 선택기준)은 차이가 있는가?

2. Measurements

쇼핑성향이란, 소비자가 의류 쇼핑 시 보여지는 구매성향으로 쇼핑 자체를 즐거움과 기쁨, 여가활동으로 여기거나 쇼핑 시 경험하게 되는 현명

한 구매를 위한 노력을 의미하며, Kim(2010)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 13문항으로 구성하였다. 패션관련란, 소비자가 패션제품 쇼핑 시 패션제품을 갖는 관심·중요도를 의미하며, Ryu(1991)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 6문항으로 구성하였다. 구매의사결정으로 제품 선택기준은 소비자가 아웃도어 웨어 선택 시 중요시 여기는 제품의 디자인, 색상, 기능성, 가격 등의 본질적 속성과 브랜드 명성, 판매촉진, 제품보증 등의 비본질적 속성에 대한 중요도를 의미하며, Kim(1998)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 10문항으로 구성하였다. 점포 선택기준은, 아웃도어 웨어를 취급하는 점포에서 제품 구매 시 매장분위기, 매장환경, 판매촉진, 판매원에 대한 중요도를 의미하며, Yang(2008)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 15문항으로 구성하였다. 위의 측정도구 중 제품 선택기준의 중요도와 점포 선택기준의 중요도는 1점: 전혀 중요하지 않다~5점: 매우 중요하다고 측정하였고, 그 밖의 측정도구들은 1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다로 측정하였다. 그 밖에 응답자의 인구통계적 특성(연령, 직업, 수입) 문항을 명목적으로 구성하여 측정하였다.

3. Data collection and analysis

본 연구의 대상은 광주광역시에 거주하고 있는 20대부터 50대 성인 남성을 선정하였다. 이는 남성이 여성보다 아웃도어 활동에 더 적극적이며 이를 위해 드는 비용이나 장비에 대해 더 많은 투자를 하고 있다(Paek et al., 2013)고 보고되고 있으며, 따라서 본 연구에서는 치열한 아웃도어 표적시장의 큰 비중을 차지하고 있을 것으로 예측된 남성을 연구대상으로 선정하였다. 본 조사는 2014년 1월 6일부터 19일 동안 총 420부의 설문지를 배포하여 410부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 응답이 불완전한 것을 제외한 397부를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 21.0을 이용하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, ANOVA 및 *t*-test를 실시하였다. 조사 대상의 인구통계적 특성을 파악한 결과, 연령은 20대 100명(25.2%), 30대 100명(25.2%), 40대 100명(25.2%),

50대 97명(24.4%)의 분포를 나타내었고, 직업은 전문기술직 169명(42.6%), 서비스판매직 97명(24.4%), 경영사무직 77명(19.4%), 학생 54명(13.6%)으로 파악되었다. 수입은 300~400만 원 미만 151명(38.0%), 400만 원 이상 126명(31.7%), 300만 원 미만 120명(30.2%)으로 나타났다.

IV. Results and Discussion

1. Difference in purchasing decision making of outdoor wear according to shopping orientation

아웃도어 웨어 구매의사결정 시, 응답자의 쇼핑성향에 따라 제품 선택기준 및 점포 선택기준에 차이가 있는지 파악하기 위해 먼저, 쇼핑성향의 차원을 파악한 후 이를 토대로 집단을 세분화 하였으며, 이후 다차원으로 구성된 제품 선택기준 및 점포 선택기준의 차원을 분류하였다. 쇼핑성향 집단에 따른 제품 선택기준 및 점포 선택기준의 차이를 파악하였다.

1) Factor analysis of shopping orientation

응답자의 쇼핑성향의 차원을 분류하기 위해 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, <Table 1>과 같이 고유치(eigen-value) 1.0 이상인 2개의 차원이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도 계수(Cronbach's Alpha)는 각각 .93, .90으로 나타났으며, 각 요인들이 쇼핑성향을 설명한 총 변량은 67.64%로 나타났다. 요인 1은 평소 쇼핑하는 것을 좋아하고 기분전환을 위해 쇼핑을 즐겨하며, 쇼핑을 여가활동의 하나로 생각하거나 구매할 계획이 없어도 윈도우 쇼핑을 하는 것을 좋아하는 등의 내용들이 포함되었기 때문에 “쾌락적 쇼핑성향”으로 명명하였다. 요인 2는 계획된 예산 안에서 쇼핑하기 위해 노력하며, 후회하지 않는 쇼핑을 하기 위해 많은 시간을 투자하거나, 후회하지 않는 쇼핑을 하기 위해 신중히 비교 후 구매하는 등의 내용들이 포함되었기 때문에 “실용적 쇼핑성향”으로 명명하였다. 이와 같은 결과는 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향의 차원을 분류한 Yun(2000)의 연구와 유사하며, 경제적 의복 소비자의 복합적 쇼핑 행동 연구에서 경제적 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향 등으로

〈Table 1〉 Factor analysis of shopping orientation

Items	Factor loading	Eigen value	% of variance (% of cumulative variance)	Cronbach's α
Factor 1: Hedonic shopping orientation				
· I feel better by going shopping when I need a change.	.85	7.03	54.07 (54.07)	.93
· I enjoy shopping.	.84			
· I go shopping when having time.	.83			
· I think shopping is one of leisure activities.	.83			
· I like window shopping even though I have no plan to purchase.	.78			
· I like shopping.	.73			
· I prefer to continue shopping even after I purchase desired products.	.67			
Factor 2 : Utilitarian shopping orientation				
· I purchase after careful comparison for no regret shopping.	.85	1.76	13.57 (67.64)	.89
· I prefer to go shopping during season for bargain sales.	.80			
· I assess whether I make wise purchase, wearing shopping clothing.	.77			
· I prefer shopping in fashion outlets.	.75			
· I invest much time for no regret shopping.	.74			
· I look around several stores for shopping with in my planned budget.	.72			

분류한 연구한 Kim(2010)의 결과 및 쇼핑성향을 여성 구매자들로 한정하여 쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향 등으로 구분해 연구한 Lim(2007)의 결과와 맥락을 같이 한다.

다음으로, 쇼핑성향에 따라 소비자 집단을 분류하기 위해 완전 연결식 군집분석(complete linkage cluster analysis)을 실시한 후, 군집의 특성을 파악하기 위해 *t*-test를 실시한 결과, 〈Table 2〉와 같이 나타났다. 군집분석 결과, 응답자는 쇼핑 성향에 따라 집단 I(197명), 집단 II(200명)의 2개 군집으로 세분화 되었으며, *t*-test 결과, 집단 I은 집단 II에 비해 실용적 쇼핑성향 차원에 상대적으로 높은 점수를 나타냈고, 집단 II는 집단 I에 비해 실용적 쇼핑성향 점수가 상당히 낮고 쾌락적 쇼핑성향이 더 높은 점수인 것으로 파악되었다. 따라서 집단 I을 실

용적 쇼핑집단, 집단 II를 쾌락적 쇼핑집단이라고 명명하였다. 이와 같은 결과는 남성을 대상으로 쇼핑성향을 즐거움 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향으로 구분해 연구한 Yun(2000)의 결과와 유사하다.

2) Factor analysis of product selection criteria and store selection criteria

아웃도어 웨어 구매의사결정 시 제품 선택기준 및 점포 선택기준의 차원을 각 변인별로 요인분석을 실시하였다. 먼저 제품 선택기준의 차원을 분류하기 위해 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 〈Table 3〉과 같이 고유치(eigenvalue) 1.0 이상의 2개 차원이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 각각 .84, .81로 파악되었으며, 각 요인들이 설명한 총 변량은 60.51%로 나타났다. 요인 I

〈Table 2〉 Clustering of shopping orientation factor scores

Pursuit group	Group I (N=197)	Group II (N=200)	<i>t</i> -value
Hedonic shopping orientation	-.139(1.03)	.137(.95)	2.78**
Utilitarian shopping orientation	.831(.51)	-.819(.61)	29.19***

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

〈Table 3〉 Factor analysis of product selection criteria

Items	Factor loading	Eigen value	% of variance (% of cumulative variance)	Cronbach's α
Factor 1 : Intrinsic attributes				
· Color	.85	4.45	44.49 (44.48)	.84
· Design	.84			
· Fit	.82			
· Functionality	.71			
· Price	.53			
Factor 2 : Extrinsic attributes				
· Country of origin	.84	1.60	16.03 (60.51)	.81
· Sales promotion	.79			
· Quality assurance	.74			
· Brand reputation	.64			
· Matching with other clothes	.61			

은 아웃도어 웨어 구매 시 중시하는 제품 선택기준으로 디자인, 색상, 맞춤새, 기능성, 가격 등의 내용들이 포함되었기 때문에 “본질적 속성”으로 명명하였다. 요인 2는 아웃도어 웨어의 브랜드 명성, 다른 의류와의 조화, 판촉, 제조국 및 품질보증 표시 등의 내용들이 포함되었기 때문에 “비본질적 속성”으로 명명하였다.

이와 같은 결과는 일반 의류제품 선택기준을 디자인, 색상, 가격 등의 본질적 속성, 브랜드 명성, 판매촉진, 품질보증 등의 비본질적 속성으로 분류하여 연구한 Kim(1998)의 결과와 유사하며 또한, 아웃도어 웨어 제품의 선택기준에 대하여 연구한 Kim(2013)의 결과를 지지한다.

다음으로, 점포 선택기준의 차원을 파악하기 위해 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석한 결과, 〈Table 4〉와 같이 고유치(eigen-value) 1.0 이상인 4개 차원이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 .82 이상으로 파악되었으며, 각 요인들이 설명한 총 변량은 75.90%로 나타났다. 요인 1은 쇼핑 시 매장 내 음악, 조명, 디스플레이, 인테리어 디자인 및 점포 향기 등의 내용들이 포함되었기 때문에 “점포분위기”로 명명하였다. 요인 2는 점포 내 편의시설, 구매하기 편리한 효율적 레이아웃, 점포 접근성, 대중교통의 편리성 및 편리한 주차시설 등의 내용들이 포함되었기 때문에 “점포환경”으로 명명하였다. 요인 3은 점포에서 시행하고 있는 쿠폰 및 사은품

제공, 할인 행사 등의 내용들이 포함되었기 때문에 “다양한 판촉”으로 명명하였다. 마지막으로 요인 4는 판매원의 친절한 태도 및 판매원의 신속한 A/S와 교환 행위 등의 내용들이 포함되었기 때문에 “판매원 서비스”로 명명하였다.

이와 같은 결과는 점포속성을 브랜드 및 가격, 점포시설 및 환경, 상품, 교통 편리성 및 접근성, 세일 및 광고, 점포분위기, 판매원 서비스의 7개 요인으로 분류하여 연구한 Yang(2008)의 결과와 일맥상통한다.

3) Difference in purchasing decision making of outdoor wear according to shopping orientation

아웃도어 웨어 구매 시 쇼핑성향에 따라 세분화된 응답자 간의 구매의사결정 중 제품 선택기준 및 점포 선택기준의 차이가 있는가를 파악하기 위해 *t*-test를 실시한 결과는 〈Table 5〉와 같이 나타났다. 전체적으로 아웃도어 웨어 구매 시, 응답자의 쇼핑성향에 따라 제품 선택기준($t=7.55, p<.001$) 및 점포 선택기준($t=8.22, p<.001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 제품 선택기준에서는 실용적 쇼핑성향 집단($M=4.42$)이 쾌락적 쇼핑성향 집단($M=3.96$)보다 상대적으로 디자인, 색상, 맞춤새, 품질, 가격 등과 같은 본질적인 속성을 중시하는 것으로 나타났으며, 점포 선택기준에서도 실용적 쇼핑성향 집단($M=4.39$)이 쾌락

〈Table 4〉 Factor analysis of store selection criteria

Items	Factor loading	Eigen value	% of variance (% of cumulative variance)	Cronbach's α
Factor 1 : Store atmosphere · Store lighting · Store display · Store interior design · Music in the store · Store fragrance	.87 .84 .83 .81 .75	6.88	45.87 (45.87)	.92
Factor 2 : Store environment · Convenient transportation · Accessibility to residential areas or workplace · Convenient purchasing associated with efficient store layout · Convenient facilities including a lounge · parking lots	.83 .80 .75 .75 .74	1.98	13.21 (59.08)	.89
Factor 3 : Promotion · Bargain sale and special sale · coupon and free gift · various brand products	.87 .82 .65	1.39	9.24 (68.32)	.82
Factor 4 : Salesmen · Salesmen attitude · Salesmen after-sale service and exchange	.86 .86	1.04	6.93 (75.25)	.82

〈Table 5〉 Difference in purchasing decision-making of outdoor wear according to shopping orientation

Shopping orientation		Utilitarian shopping orientation (N=197)	Hedonic shopping orientation (N=200)	t-value
Purchasing decision-making	Intrinsic attributes	4.42(.45)	3.96(.76)	7.42***
	Extrinsic attributes	4.02(.72)	3.59(.82)	5.61***
	Total	4.22(.47)	3.77(.69)	7.55***
Store selection criteria	Salesmen	4.39(.69)	3.89(.94)	6.03***
	Promotion	4.16(.72)	3.70(.81)	5.95***
	Store environment	4.12(.77)	3.66(.86)	5.67***
	Store atmosphere	3.79(.92)	3.19(.90)	6.53***
	Total	4.11(.54)	3.60(.67)	8.22***

*** $p < .001$

적 쇼핑성향 집단(M=3.89)에 비해 전반적으로 모든 점포 선택기준을 중시하는 것으로 나타났는데, 특히 점포분위기(실용적: M=3.79; 쾌락적: M=3.19), 판매원의 서비스(실용적: M=4.39; 쾌락적: M=3.89) 및 다양한 판촉(실용적: M=4.16; 쾌락적: M=3.70)

에서 집단 간 중시하는 차이가 큰 것으로 파악되었다.

이와 같은 결과는 아웃도어 웨어는 기능적 속성을 중시 여기는 품목 중 하나라서 실제 아웃도어 웨어 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 아웃도어 웨어 구매 시 고려사항을 살펴 본 결과 기능

성, 디자인, 색상 등의 순으로 나타난 Rhee and Lee (2011)의 연구결과를 뒷받침한다.

2. Difference in purchasing decision making of outdoor wear according to fashion involvement

아웃도어 웨어 구매 시 응답자의 패션관여도에 따라 제품 선택기준 및 점포 선택기준에 차이가 있는지를 파악하기 위해 먼저, 평균 및 빈도분석을 실시하여 응답자의 패션관여도 평균(M=3.54)을 중심으로 평균이상을 패션 고관여 집단(N=209)과 평균 미만을 저관여 집단(N=188)으로 나누었다. 다음으로, 패션관여도에 따라 세분된 집단 간 구매의사결정 중 대안평가 시 제품 선택기준 및 점포 선택기준의 차이를 파악하기 위해 *t*-test 실시한 결과는 <Table 6>과 같이 나타났다.

전체적으로, 아웃도어 웨어 구매 시 응답자의 패션관여도에 따라 제품 선택기준($t=-8.78, p<.001$) 및 점포 선택기준($t=-5.76, p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 표에 제시되었듯이 전반적으로 패션 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 각 항목에서 높은 점수가 나타났다. 구체적으로, 제품 선택기준에서는 패션 고관여 집단이 저관여 집단보다 상대적으로 본질적인 속성(고관여: M=4.39; 저관여: M=3.97)과 비본질적 속성(고관여: M=4.09; 저관여: M=3.49) 둘 모두의 속성을 중시 여기나 본질적 속성에 비해 비본질적 속성에 대한 중요도의 차이가 더 크게 나타났다. 이는 두 집단 모두 아웃도어 웨어 구매 시 본질적 제

품 속성인 디자인, 색상, 맞춤새, 기능성 및 가격 등을 상당히 고려한 반면, 비본질적 속성인 브랜드 명성이나 판촉, 제조국 등은 상대적으로 덜 중시하는데, 이는 특히 패션 관여도가 낮은 집단보다 높은 집단에서 나타날 수 있는 현상으로 파악되었다. 마지막으로, 점포 선택기준에서도 전반적으로 패션 고관여 집단(M=4.03)이 저관여 집단(M=3.67)에 비해 아웃도어 웨어 구매 시 모든 점포속성을 중시하는 것으로 나타났다. 이는 패션에 관심이 높은 남성 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 아웃도어 웨어 구매 시 점포를 선택할 때 판매원의 친절한 서비스, 다양한 판촉 및 점포 분위기 등을 상당히 중요한 의사결정으로 작용할 수 있다는 것이다.

이와 같은 결과는 관여도가 높을수록 제품 선택기준 또한 중시 여기고, 점포 선택기준에 관해서도 더 중시 여기는 것으로 해석되며, 관여 집단 간에 의복 선택과 점포선택 중요도와 의복 구매동기에 있어서 유의한 차이를 보이는 Ryu(1991)의 연구결과와 일맥상통한다.

3. Difference in purchasing decision making of outdoor wear according to demographic factors

인구통계적 특성인 응답자의 연령, 직업, 수입에 따라 아웃도어 웨어 구매 시 제품 선택기준 및 점포 선택기준의 차이를 파악하기 위해 ANOVA 분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같이 나타났다. 전체적으로, 연령에 따라 점포 선택기준 차원 중 점포환경($F=3.42, p<.05$)에서만 통계적으로 유의한

<Table 6> Difference in purchasing decision-making of outdoor wear according to fashion involvement

Fashion involvement		High involvement (N=209)	Low involvement (N=188)	<i>t</i> -value
Purchasing decision-making				
Product selection criteria	Intrinsic attributes	4.39(.46)	3.97(.78)	-6.51***
	Extrinsic attributes	4.09(.68)	3.49(.81)	-8.32***
	Total	4.24(.46)	3.73(.69)	-8.78***
Store selection criteria	Salesmen	4.23(.76)	4.03(.96)	-2.35*
	Promotion	4.11(.75)	3.74(.80)	-4.62***
	Store environment	4.04(.79)	3.71(.88)	-3.99***
	Store atmosphere	3.76(.89)	3.18(.94)	-6.25***
	Total	4.03(.59)	3.67(.68)	-5.76***

* $p<.05$, *** $p<.001$

차이가 나타났다. 또한 점포 선택 시 연령이 높은 50대가 점포환경을 가장 중시하였으며, 다음으로 40대(M=3.94), 30대(M=3.82), 20대(M=3.71) 순으로 나타났다. 주시되는 것은 비록 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았으나, 전반적으로 연령이 높은 즉 50대 이상의 남성 소비자들이 상대적으로 연령이 낮은 남성 소비자들에 비해 제품 선택기준에서 본질적 속성을 중시하며, 점포 선택기준에서도 판매원의 친절, 다양한 판촉 및 점포 분위기를 중시하는 것으로 나타났다. 직업에 따른 차이를 살펴보면,

제품 선택기준에서 비본질적 속성($F=4.56, p<.001$), 점포 선택기준에서 점포환경($F=7.42, p<.001$), 점포분위기($F=5.96, p<.001$), 판매원 서비스($F=3.62, p<.001$) 차원에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 제품 선택기준 중 브랜드의 명성, 판촉, 원산지 및 품질보증 표시 등과 같은 비본질적 속성은 판매·서비스(M=4.07)에 종사하는 응답자가 가장 중시하는 것으로 나타났으며, 다음으로 전문기술직(M=3.85), 경영사무직(M=3.76), 학생(M=3.62) 순으로 중시하는 것으로 나타났다. 점포 선택기준에서 점포환경속

<Table 7> Difference in purchasing decision making of outdoor wear according to demographic factors

Demographic (N=397)		Purchasing decision making of outdoor ware					
		Product selection criteria		Store selection criteria			
		Intrinsic attributes	Extrinsic attributes	Store atmosphere	Store environment	Promotion	Salesmen
Age	Twenties (N=100)	4.12 (.65)	3.76 (.75)	3.41 (.81)	3.71 (.92)B	3.91 (.81)AB	4.14 (.90)
	Thirties (N=100)	4.25 (.49)	3.96 (.69)	3.60 (1.03)	3.94 (.76)AB	3.96 (.80)AB	4.11 (.82)
	Forties (N=100)	4.19 (.66)	3.77 (.71)	3.34 (.87)	3.82 (.73)B	3.80 (.80)B	4.14 (.84)
	Fifties (N=97)	4.25 (.77)	3.85 (.75)	3.60 (1.08)	4.07 (.92)A	4.07 (.75)A	4.15 (.91)
	<i>F-value</i>	.83	2.07	1.99	3.42*	1.96	.06
Job	Management office (N=77)	4.21 (.58)	3.76 (.75)B	3.17 (.95)B	3.72 (.81)B	3.78 (.81)B	4.09 (.87)AB
	Professional skill (N=169)	4.14 (.70)	3.85 (.76)AB	3.55 (.99)A	4.02 (.80)A	3.94 (.75)AB	4.03 (.85)B
	Service sales (N=97)	4.31 (.56)	4.07 (.63)A	3.78 (.86)A	4.05 (.80)A	4.08 (.81)A	4.34 (.79)A
	Student (N=54)	4.16 (.72)	3.62 (.79)B	3.22 (.84)B	3.40 (.91)C	3.86 (.85)AB	4.15 (.99)AB
	<i>F-value</i>	1.53	4.92***	7.74***	10.37***	2.21	2.63*
Income	Less than 3,000,000 won (N=120)	4.14 (.67)	3.72 (.76)B	3.33 (.90)B	3.65 (.93)B	3.85 (.86)	4.08 (.95)B
	Less than 3,000,000~ 4,000,000 won (N=151)	4.22 (.56)	3.94 (.68)A	3.44 (.96)B	3.91 (.78)A	3.92 (.81)	4.05 (.85)B
	More than 4,000,000 won (N=126)	4.23 (.73)	3.88 (.79)AB	3.69 (.96)A	4.08 (.79)A	4.04 (.70)	4.29 (.78)A
	<i>F-value</i>	.73	3.01*	4.64**	8.54***	1.87	3.25*

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, Duncan test: A>B>C>D

성은 판매·서비스직(M=4.05)과 전문기술직(M=4.02)이 상대적으로 중시하는 것으로 나타났으며, 점포 분위기속성은 판매·서비스직(M=3.78)이, 판매원 서비스속성 역시 판매·서비스직(M=4.34)이 가장 중시하는 것으로 파악되었다. 수입에 따른 차이를 살펴보면, 제품 선택기준에서 비본질적 속성($F=3.01$, $p<.05$), 점포 선택기준에서 점포환경($F=8.54$, $p<.001$), 점포분위기($F=4.64$, $p<.01$), 판매원 서비스($F=3.25$, $p<.05$) 차원에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 제품 선택기준 중 브랜드의 명성, 판촉, 원산지 및 품질보증 표시 등과 같은 비본질적 속성에 대해 300-400만 원 미만(M=3.94)과 400만 원 이상(M=3.88)의 비교적 소득이 높은 응답자가 300만 원 미만(M=3.72)의 응답자에 비해 더 중시하는 것으로 나타났다. 점포 선택기준에서 점포 환경(M=4.08), 점포 분위기(M=3.69) 및 판매원 서비스(M=4.29) 속성 역시 비교적 소득이 높은 400만 원 이상의 응답자가 낮은 응답자에 비해 더 중시하는 것으로 파악되었다.

이와 같은 결과는 아웃도어 웨어를 구매하는 중장년층의 직업 및 수입에 있어서 여유가 있음으로써 아웃도어 웨어를 더 많이 구매하는 것으로 해석되며, 인구통계학적 특성에 따른 아웃도어 웨어의 활용에 대해 유의한 차이를 보이는 Lee(2012)의 연구와 일맥상통한다.

V. Conclusion

본 연구는 20대부터 50대 남성을 대상으로 이들의 쇼핑성향과 패션관여를 살펴보고 이러한 변인들이 아웃도어 웨어 구매의사결정 시 제품 선택기준 및 점포 선택기준에 어떠한 영향을 미치며, 또한 응답자의 인구 통계적 특성에 따라 제품 선택기준 및 점포 선택기준에 어떠한 차이를 보이는지 실증분석을 통해 구체적으로 파악하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 응답자의 쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 실용적 쇼핑성향이라는 2요인으로 분류되었고, 이러한 요인분석 결과로부터 대로 군집분석한 결과, 쾌락적 쇼핑성향 집단과 실용적 쇼핑성향 집단으로 분류되었다. 제품 선택기준은 본질적 속성, 비본질적 속성이라는 2요인으로 분류되었고, 점포 선택기준 차원은 점포분위기,

점포환경, 판촉, 판매원이라는 4요인으로 분류되었다. 둘째, 응답자의 쇼핑성향에 따라 아웃도어 웨어 구매 시 구매의사결정(제품 선택기준, 점포 선택기준)의 차이를 파악한 결과, 실용적 쇼핑집단과 쾌락적 쇼핑집단 간 제품 선택기준, 점포 선택기준에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 셋째, 패션관여는 단일차원으로 응답자의 패션관심 및 중시도에 따라 분류된 패션 고관여 집단과 패션 저관여 집단 간 구매의사결정(제품 선택기준, 점포 선택기준)의 차이를 파악한 결과, 제품 선택기준, 점포 선택기준에서 유의한 차이가 있었다. 이에 남성의 쇼핑성향과 패션관여가 아웃도어 웨어 구매의사결정에 영향을 미치는 주요 변인이라는 것을 확인하였다. 이는 다른 패션아이템과 마찬가지로 아웃도어 웨어 마케터들이 사전에 표적고객의 쇼핑성향과 패션관여를 파악하여 상품기획 및 점포기획을 수행해야 한다는 것을 시사한다. 마지막으로, 아웃도어 웨어 구매의사결정(제품 선택기준, 점포 선택기준)과 인구통계적 특성 중 연령, 직업, 수입에 따라 차이를 파악한 결과, 제품 선택기준, 점포 선택기준에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

이상의 연구 결과에 따른 마케팅 전략은 다음과 같다.

첫째, 남성을 표적으로 하여 아웃도어 웨어 제품 기획을 수행할 경우, 아웃도어 웨어 제조자나 유통업체들은 제품 선택기준 및 점포 선택기준을 포함한 구매의사결정을 용이하게 하기 위해서 우선적으로 아웃도어 웨어 제품 기획 시 각 연령대에 맞는 컬러와 디자인, 맞춤새를 제시하고 특히 중년의 경우 체형 변화에 따른 사이즈 및 맞춤새는 고려해야 할 것이다. 뿐만 아니라 타회사 제품과 소재 내 기능성 부분에서도 차별화 시킬 수 있는 특성을 부각시켜야 할 것이다. 또한, 아웃도어 웨어 구매 시 아웃도어 웨어 의류 제품을 고려 상품 혹은 상표군에 포함시킬 수 있도록 아웃도어 웨어 제품의 인지도를 상승시켜 유용한 지식과 정보를 전달함으로써 아웃도어 웨어 세분시장에서의 경쟁우위 확보를 위한 마케팅 전략 수립과 백화점, 할인점 등의 유통망 확보를 통해 시장점유율의 전략방안을 강구해야 할 것이다. 둘째, 아웃도어 웨어 구매 시 쇼핑성향과 패션관여에 따라 구매의사결정(제

품 선택기준, 점포 선택기준)의 차이가 다르다는 결과에 비추어 볼 때, 아웃도어 웨어 고유의 기능적 특성을 강화하는 품질 개발, 최근의 트렌드를 반영한 다양한 색상과 디자인을 통해 소비자의 디자인 전략, 아웃도어의 기능성을 기반으로 한 제품 영역 확장, 사회 책임활동 등 다양한 마케팅 전략이 필요하며 아웃도어 웨어 제품의 본질적 속성의 지속적인 개선을 위해 노력해야 함은 물론 판촉과정에서 고객의 타깃에 따라 아웃도어 웨어 의류제품의 상품구색 전략 및 점포 레이아웃 전략을 고려해야 할 것이다. 또한, 아웃도어 웨어 제품을 선택하는 점포 선택기준이 중요한 결정 요인으로 작용함에 따라 점포 선택기준 관리·개선에도 특별히 주위를 기울여야 할 것이다.

본 연구의 의의는 남성의 쇼핑성향, 패션관여 및 인구통계적 특성이 아웃도어 웨어 구매의사결정에 미치는 영향을 구체적으로 실증했다는 데에 의의가 있다. 그러나 광주지역의 남성 소비자만을 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 일반화시키는 데에는 무리가 따른다는 점에서 결론을 내리기에 앞서 지역을 확대한 반복연구의 필요성이 제기된다. 본 연구의 제한점은 본 연구의 대상이 남성으로 한정된 만큼 연구결과의 일반화에 한계가 있으므로 아웃도어 웨어 관련 변인 중 쇼핑성향이나 패션관여 외에도 다른 변수들을 접목시켜 아웃도어 웨어 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구를 진행한다면 좀 더 많은 시사점이 도출될 수 있을 것으로 사료된다.

References

- Be down from mountains of outdoor urban uniform. (2011, July). *Magazine Hankyung*. Retrieved November 21, 2013, from <http://magazine.hankyung.com>
- Brown, M.(2000). An investigation of the relationship between consumer shopping orientation and online purchase behaviour. *Proceedings of the American Society of Business and Behavioral Sciences*, 7(4), 59-64.
- Cho, A., Son, Y. J., & Lee, I.(2014). A design development for the outdoor wear for new senior generation. *Korea Design Knowledge Society*, 31, 65-75.
- Eum, D. Y.(2005). A study of the influences of the characteristics of the sports center users' life styles and the environmental factors of purchasing on the decision making processes of purchasing. Unpublished doctoral dissertation, Keimyung University, Daegu, Korea.
- Han, E. J., & Lee, J. R.(2011). Investigation of preference for outdoor jacket and design prototype. *Journal of Fashion Business*, 15(4), 167-181.
- Howell, R. D.(1979). A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life and life style on shopping orientation. Unpublished doctoral dissertation. University of Arkansas, Fayetteville, USA.
- Hutcheson, G. D., & Moutinho, L.(1998). Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720.
- Hwang, S. J.(2003). The effect of clothing involvement and internet usage on internet shopping attitude and internet purchase of clothing products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 177-187.
- Im, B. G., Kim, H. H., & Nam, S. B.(2013). The relation analysis among the store attributes, relationship quality and revisit intention in outdoor sport store. *The Korean Journal of Physical Education*, 52(6), 335-345
- Im, M. K., Seo, M. J., Park, J. Y., & Kim, Y. I. (2011). Development of the design prototype for functional men's outdoor-wear jacket. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(4), 153-154.
- Kim, C. H.(2005). Hiker's purchasing behavior on mountaineering apparels in high-performance textile. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Kim, E. Y.(1998). The relationship between clothing product knowledge and evaluative criteria in

- clothing purchase process. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(3), 353-364.
- Kim, J. Y.(2004, June). 2003 F/W sportwear product trends analysis. *Samsungdesignnet*. Retrieved November 22, 2013, from www.samsungdesign.net
- Kim, S. H.(2007). The transformation of clothing shopping orientation according to the purchase decision making process. *Journal of Marketing Management Research*, 12(3), 1-18.
- Kim, S. H.(2010). Transactions complex shopping behavior of economic consumers: Focused on shopping orientation and store selection criteria. *The Society of Fashion and Textile Industry*, 12(5), 683-693.
- Kim, S. J.(2013). What make customers buy high-functional or high-price outdoorware: Moderating effects of outdoor behavior motives. *Journal of Marketing Management Research*, 18(2), 97-113.
- Lee, E. H.(2010). A development of outdoor wear to be wearable as townwear: For women of their 20s and 30s. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lee, E. J.(2007). Male consumers' fashionin formation use in internet, fashion involvement, and shopping orientations. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Lee, J. N.(2006). A study on characteristics of purchase behavior of outdoor wear consumers. Unpublished master's thesis, Kyungsoong University, Pusan, Korea.
- Lee, Y. J.(2012). The use of outdoor wear based on the middle-aged consumer benefits. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Lim, K. B.(2007). A study on the clothing involvement, shopping orientation and clothing purchasing behavior according to the types of information source usage. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 9(1), 221-234.
- Lim, S. J., Sin, H. B., Kim, H. J., & Lee, H. M.(2001). *Fashion marketing and consumer behavior*. Seoul: Kyomunsa.
- Oh, H. S.(2011). A study on the market of the outdoor wear: The treatise on the plastic media. *The Society of Korea Illusart*, 14(3), 99-104.
- Paek, K. J., Hwang, Y. M., & Lee, J. R.(2013). Actual wearing conditions and attitude: An initial report on an outdoor wearing survey for man and woman in their 30s to 50s. *The Society of Fashion & Textile Industry*, 15(5), 787-796.
- Park, G. R.(1999). The factor of the sports wear purchasing behavior. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Park, J. H., & Nam, K. S.(2013). A study on the spatial expressions of experiential marketing through outdoor flagship stores. *Korea Design Knowledge Society*, 26, 66-74.
- Park, Y. J.(2011). A study on the use of outdoor wear based on the consumer's lifestyle. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Rhee, E. S.(1993). Consumer's clothing involvement and clothing evaluative criteria. *Chungnal J. Human Ecology*, 6(1), 1-12.
- Rhee, Y. J., & Lee, E. O.(2011). The qualitative study on outdoor sportswear purchase behavior: Focusing on functional fabric awareness level and benefits sought. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(5), 1088-1101.
- Roh, H. J.(2002). Shopping orientations of male consumers aged between 20 and 30 and utilizations of information sources according to level of clothing consumer behavior: Centering around Seoul and Kyonggi area. Unpublished master's thesis, DongDuk Womens University, Seoul, Korea.
- Ryu, E. J.(1991). A study on clothing purchasing behavior which is followed by clothing involvement: As object of college women. Unpublished master's thesis, Ewha Womens University, Seoul, Korea.
- Scarpi, D.(2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 7-24.
- Shin, J. W., & Park, E. J.(1989). A study on the

- predictors of criteria on clothing selection. *Journal of the Korean Society of Costume*, 13(0), 123-134.
- Song, S. J., & Hwang, J. S.(2007). The effect of online word-of-mouth on fashion involvement and internet purchase behavior. *The Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 410-419.
- Yang, L. N.(2008). Difference of clothing-product consumer's store attributes importance: Focused on facilities, atmosphere, and environment of the store. *The Korean Society of Fashion Design*, 8(3), 1-21.
- Yun, M. R.(2000). A study on the clothing shopping orientations and preferred store image of male consumers: Focused on male consumers aged twenties and thirties in Seoul. Unpublished master's thesis, Ewha Womens University, Seoul, Korea.