

논문접수일 : 2012.03.20

심사일 : 2012.04.05

게재확정일 : 2012.04.26

라이프스타일에 따른 등산복의 활용 및 구매행동

Use and Purchase Behavior of Climbing Wear based on the
Consumer's Lifestyles

주저자 : 박용준

건국대학교 디자인대학원 패션마케팅 전공

Park, Yong-Joon

Dept. of Fashion Marketing, Konkuk University

교신저자 : 황진숙

건국대학교 예술문화대학 의상디자인 전공 교수

Hwang, Jin-Sook

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 라이프스타일
- 2.2. 등산복

3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 연구대상 및 자료수집
- 3.3. 측정도구
- 3.4. 자료분석

4. 연구결과 및 분석

- 4.1. 등산복 구매경험 소비자의 라이프스타일 유형
- 4.2. 라이프스타일 집단에 따른 등산복 활용
- 4.3. 라이프스타일 집단에 따른 등산실태 및 등산복 구매행동

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문 요약

본 연구는 등산복 구매경험이 있는 소비자를 연구대상으로 선정하여 라이프스타일 유형에 따라 등산복이 어떻게 활용되고 있는지 알아보기 위한 것으로, 소비자들의 라이프스타일 유형을 밝히고, 등산복 활용에 대해 알아봄으로써 아웃도어 기업 마케팅 전략에 도움을 주고자 하였다. 본 연구는 설문지법을 통해 분석되었으며, 등산복을 구입한 경험이 있는 남녀 소비자 371명에게 설문을 하여 345명을 최종 분석에 사용하였고, 수집된 자료의 통계분석을 위해 빈도분석, 요인분석, 군집분석, 분산분석, 교차분석 등의 방법을 실시하였다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 라이프스타일에 따른 집단은 총 세 집단으로 “사교적 여가활동 성향” 집단, “소극적 성향” 집단, “경제적 가정 중시성향” 집단으로 분류되었다. 둘째, 라이프스타일 집단에 따른 등산복의 활용에 대한 차이에서는 “사교적 여가활동 성향” 집단이 등산복을 계절별, 레저스타일별, 여러 용도별로 다양하게 활용하고 있었다. 셋째, 라이프스타일 집단별 등산복에 대한 구매행동을 보면 선호하는 등산복의 기능성으로는 땀을 빨리 흡수하고 배출하는 흡습 및 속건성이었고, 자주 이용하는 구매처로는 등산복 전문매장이었고,

평소 즐겨 입는 등산복으로는 점퍼나 자켓으로 나타났다. 집단별 차이를 나타내는 것은 등산복 선택기준과 만족도, 선호 브랜드로서, “사교적 여가활동 성향” 집단은 등산복 구매 시 품질과 디자인, 소재, 색상 착용감을 중요시 했고, 구매된 제품에 대해서는 품질과 디자인, 색상에 대한 만족도가 가장 높았다. 선호하는 브랜드는 코오롱스포츠가 가장 높았지만 전반적으로 국내브랜드보다는 해외브랜드를 더 선호하는 경향이 있었다.

주제어 : 라이프스타일, 등산복 활용성, 등산복 선택기준, 등산복 만족도

Abstract

This paper looked into how consumers use outdoor wear in accordance with their life style for who have ever purchased the outdoor wear and surveyed the type of life style and intended to analyze the use of outdoor wear for contributing to outdoor wear business marketing strategy.

The research methodology of this paper was questionnaire survey and the subjects of the survey were the consumers who have ever purchased the outdoor wear. The statistical data were analyzed by factor analysis, cluster analysis, ANOVA, and Scheffe test.

The findings of this paper were as follows. First, the types of lifestyle were classified into three groups, "outgoing leisure activity type", "passive type" and "home financial consideration type". Second, when it comes to the differences among the lifestyle groups in use of outdoor wear, there were significant differences among them. The "outgoing leisure activity type" consumers generally actively used the outdoor wear for the diverse purposes. Third, in regard to outdoor wear purchase behavior, the subjects generally preferred the outdoor wear with high moisture absorption. The difference among the groups were the selection criteria and the satisfaction with the outdoor wear. The "outgoing leisure activity type" consumers considered quality, design, material, color important as the outdoor selection criteria. They also were satisfied with quality, design, and color of the outdoor wear.

Keyword : Lifestyle, Use of climbing wear, selection criteria, satisfaction

1. 서론

사회적으로 주 5일제가 정착되고 확산되어 다양한 라이프스타일을 소유하게 된 사람들은 자신의 흥미와 필요성에 따라 여러 분야에서 활동함으로써 라이프스타일의 활동 범위는 갈수록 커져가고 있다. 근래 웰빙바람이 불면서 각박한 일상 속에서 벗어나 자연과 함께하고픈 자연주의가 사람들 마음속에 다가옴으로써 레저스포츠와 같은 여가활동은 생활의 한 부분으로 자리잡아가고 있다. 이런 사람들의 욕구를 대변하듯 각 공중과 매체에서는 TV오락프로그램으로 리얼버라이어티(reality variety)라는 새로운 장르를 도입해 실내 스튜디오가 아닌 야외에서의 촬영을 상황에 맞게 연출하면서 시청자들의 큰 호응을 얻고 있다. 뿐만 아니라 프로그램 속 출연자들이 입고 나오는 옷들 또한 자연스럽게 유행을 타기 시작하면서 해당 기업들의 매출에도 큰 영향을 미치고 있다. 형식적인 규제에서 벗어나 자유로움을 느끼고자 하는 사람들의 마음이 라이프스타일에서 나타나고 있는 것이다.

우리나라의 대표적 레저스포츠인 등산을 보면 우리나라 18세 이상 성인 5명 가운데 4명이 1년에 한번 이상 즐기는 취미생활로 약 1천5백만 명 정도가 매월 정기적으로 산행을 하고 있으며, 연간 등산인구 만도 4억6천만 명에 이르는 것으로 추정되어 가장 활성화된 국민의 취미생활로 자리 잡았다(산림청, 2007).

계속되는 경기침체로 인해 의류업계의 불황이 지속되었음에도 불구하고 아웃도어 기업들은 이런 시대적 흐름 속에 소비자 니즈를 충족시키고자 다양한 상품개발과 프로모션을 앞세워 소비자들에게 어필함으로써 아웃도어 업계 1위인 노스페이스는 업계 최초로 4000억 원을 돌파하였고, 코오롱스포츠 역시 30%의 성장률을 기록하며 3000억 원의 매출을 올림으로써 아웃도어 시장규모가 2조 원대를 넘어서는 등 최고의 전성시대를 달리고 있다(조선일보, 2009).

현재 아웃도어 매출이 백화점 매출 성장을 주도할 만큼 외형적 규모가 커짐으로써 아웃도어는 이제 특정 레저를 즐기는 사람들의 아이템이 아닌 일반인들에게도 크게 주목을 받는 하나의 패션이 되었다(한국경제TV, 2010). 이에 아웃도어 기업들은 소비자들의 실용성을 생각하면서도 그 안에서 다양한 개성과 니즈를 반영함으로써 아웃도어 기업도 여느 패션기업 못지않게 빠르게 변화되면서 다양한 카테고리화 시장세분화로 시장 공략에 나서고 있다. 이런 아웃도

어 성장세에 맞춰 각 브랜드들의 경쟁은 점점 치열해지고 있고 ‘불황을 모르는 산업’으로 인식되면서 제일모직과 이랜드 등 그 동안 아웃도어 부문에 참여하지 않던 대기업들조차 경쟁에 합류하기 시작했다(머니투데이, 2009).

해마다 아웃도어 시장이 커져나갈 수 있는 원인은 다양한 레저산업의 발달로 인한 사람들의 관심이 커져가고 있기 때문이지만 무엇보다 아웃도어 웨어만의 특징이 있기 때문이다. 아웃도어 웨어는 신소재로 인한 고기능성을 가지고 있기 때문에 일반 다른 옷에 비해 기후와 같은 환경요인에 대처할 수 있어 활용도 면에서 폭이 넓다고 할 수 있다. 이런 고기능성을 바탕으로 최근에는 일상복과 기타 다른 운동복으로도 활용이 가능할 수 있게 디자인된 제품들이 출시되고 있다. 즉 아웃도어 웨어 하나만으로도 등산복, 레저복, 일상복, 작업복 등으로 다방면 활용이 가능한 것이다. 기업들은 아웃도어 웨어의 넓은 활용성을 인지하여 기존 아웃도어 전문 업체의 이미지에서 벗어나 전문성에서 대중성으로 옮겨가고 있다. 의류판매의 큰 영향을 주는 기후 또한 해마다 예측이 불가능해지고 있고 계절에 따른 기온 변화가 점점 심해지고 있어 아웃도어 웨어의 장점은 계속 부각되고 발전될 전망이다.

이렇듯 2조 원대를 넘는 아웃도어 시장 산업의 경쟁이 점점에 오르면서 기업들은 폭넓은 마케팅으로 소비자들의 마음을 두드리고 있다. 하지만 다른 분야와는 달리 아웃도어 시장에 대한 마케팅 연구는 충분히 이루어지지 못하고 있다. 현재까지 이루어진 아웃도어에 관한 선행연구로는 대부분 등산복 구매 실태나 행동에 관한 연구가 대부분으로(김진국, 2008; 김찬호, 2005; 이경, 2009; 이지나, 2006; 최미선, 2009; 황정화, 2006), 등산자의 라이프스타일에 따라 소비자를 세분화한 연구는 드물며 등산복의 활용에 대해 조사한 연구는 극히 부족한 실정이다.

본 연구는 아웃도어의 대표적 웨어인 등산복의 활용성에 대한 연구로 소비자들 라이프스타일에 따라 어떻게 등산복을 활용하는지 알아봄으로써 아웃도어 기업의 소비자 니즈마케팅 전략 수립에 필요한 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 라이프스타일

라이프스타일이란 개인의 생활양식, 행동양식, 사고양식 등 포괄적인 개념으로 사용되었으나 이것에 대한 연구가 활발히 시작되면서 여러 학자들에 의해

다양한 개념이 생겨나기 시작했다. 처음 라이프스타일에 대한 정의는 독일의 사회학자인 Max Weber와 정신분석학자인 Alfred Adler에 의해 만들어졌고, 그 후 Duncan, Feldman, Thielber, Allport, Coleman 등 여러 사회학자들의 연구를 거쳐 1963년 미국 마케팅 학회(AMA)에서 Lazer, Levy, Moore 세 사람에게 의해 마케팅 분야에서 소비자 행동연구의 하나의 분석도구로 도입되면서 현재까지 유용하게 사용되고 있다(박지혜, 2002).

독일의 사회학자인 Weber는 사회적 여러 계층 간의 유사점들을 통해 라이프스타일을 찾고자하였는데 사회 계층이란 재화의 소비 양식, 직업, 양육, 교육의 패턴에 의해 형성되는 계층으로서 이들의 인생관과 생활태도, 생활양식 등이 유사하다는 것을 발견함으로써 계층 간에 특정 라이프스타일이 공유된다고 하였다(채은숙, 2003). 이후 라이프스타일에 대한 개념은 사회학계의 계층 연구자들 사이에서 사람들의 의식과 행동양식의 사회적, 계층적 차이를 표현하는 포괄적 개념으로 사용되었다.

정신분석학자인 Adler는 라이프스타일을 인간 내면의 일관된 모습에서 발견하였는데, 이는 삶에 있어 적극적이고 목표지향적인 인간은 행동과 사고, 지각 등에서 동일한 모습을 나타내기 때문이라고 하였다(최정원, 2003). 즉 라이프스타일을 정의함에 있어 개인행동을 예측 할 수 있는 개인별 독창성으로 과거 생활양식에 대한 대처경험, 생활과제의 독자적 해결 방법, 미래에 대한 목표 지향적 노력 중에서 개인의 통일성과 일관성을 라이프스타일의 정의라 하였다(김은주, 2010).

라이프스타일 분석은 거시적 분석방법과 미시적 분석방법으로 크게 나뉘지며 소비자의 라이프스타일을 측정하는 경우 미시적 방법에 의해서 AIO를 통한 분석방법이 많이 쓰이고 있다. AIO 분석방법은 개인의 활동, 관심, 의견에 관한 문항들을 통해 라이프스타일을 양적 연구로 측정하는 방법으로서 대부분 라이프스타일 요인을 유형화하고 그에 따라 라이프스타일 군집을 세분화하여 측정한다.

라이프스타일 연구는 의상분야에서 다양하게 이루어져왔는데, 권선진(2007)은 라이프스타일이 휘트니스웨어 추구혜택에 미치는 영향을 조사하여 각각의 라이프스타일 요인이 휘트니스웨어 추구혜택에 미치는 상대적 영향력이 다르다는 것을 보여 주었다. 송수연(2004)은 인터넷 쇼핑몰 사용자들의 라이프스타일 집단을 소비실용 추구형, 과시적 소비 지향형, 적극적 삶의 질 추구형, 무관심형 집단으로 구분하

였다. 연구결과 실용 추구형은 가격경쟁력이, 과시적 소비지향형은 고가의 브랜드나 특이한 상품구성이, 적극적 삶의 질 추구형은 시기적절하고 다양한 상품의 추천이 중요하다고 하였다. 허원원과 황진숙(2011)은 중국소비자를 대상으로 라이프스타일 집단을 브랜드/알뜰계획 집단, 패션 문화개방/디지털 집단, 소극적 라이프스타일 집단의 세 집단으로 분류하였다. 이 세 집단 간에는 한국 패션 브랜드에 대한 태도, 충성도 및 정보원에서 유의한 차이가 나타났다.

2.2. 등산복

등산복의 목적은 일반의복과는 달리 등반활동과 같은 여러 어려운 환경적 요인으로부터 보호하는 역할을 가지고 있으며, 이를 극복하기 위해 특수소재로 가공하여 신체보호, 보온, 방수, 방풍, 신축성 등의 기능적 목적을 가지고 발전되어 왔다(이지나, 2006). 이에 등산복에서의 기능성 소재의 활용은 필수적이다. 의복은 인간이 외부적 활동을 함에 있어 신체를 보호할 수 있게 해주는 생활의 필수요소로 극한 환경에 대비해야 하는 등산복의 역할은 더욱 중요하다고 할 수 있다.

등산복의 역할을 구체적으로 살펴보면, 크게 생리적 기능과 운동기구적 기능을 충족시킬 수 있어야 한다. 생리적 기능이란 추운환경 속에서 인체의 방열을 차단하고 외부의 찬기를 막으며, 더운 환경에서는 피부의 방열을 도와주는 것을 말한다(정명희, 1991). 운동기구적 기능은 등산복을 착용함으로써 개인의 활동과 운동기능을 도와주는 것을 말한다. 등산복의 종류에는 자켓, 조끼, 셔츠, 바지, 등산화 등이 있다. 자켓의 종류에는 윈드자켓, 플리스 자켓, 우모복이 있으며, 조끼는 심부의 보온성을 높여주는데 중요한 역할을 한다.

등산복의 상위개념인 아웃도어 웨어를 살펴보면 야외 스포츠나 레저활동을 위해 착용되는 의복으로서 산악 활동을 위한 등산복 및 스키복, 조깅복, 자전거 용품, 수상 스포츠 의복 등 다목적 레저스포츠 의류를 말한다(김진영, 2004). 또한 활동에 맞는 의복의 기능성면이 중요하고, 다른 의류 복종과는 달리 소재에 따른 기능이 제품의 평가와 선택에 큰 영향을 미칠 수 있다(진현정, 이은영, 2007). 그러므로 아웃도어 웨어에서는 기능성 소재 활용을 필수원칙으로 하고 있다.

등산복은 우리나라 아웃도어 웨어에서 가장 중요

한 위치를 차지한다. 우리나라는 국토의 70% 이상이 산으로 되어있으며, 어느 지역이든 쉽게 산을 찾아 등산을 할 수 있는 최적의 입지조건을 갖추고 있다. 아웃도어의 초기시장은 전문성을 띤 등산관련 제품을 구입하는 전문 소비자층이 중심이었으나 현재는 건강과 삶의 질을 중시하는 웰빙 라이프스타일의 확산으로 일반 소비자에게 확산되고 있다(성희원 외, 2005).

우리나라 등산복의 시작은 광복 전후인 1950~60년대 등산복을 맞춰 입기 시작한 것으로, 1970년대 면과 모 등 천연소재로 된 강렬한 원색된 등산 기성복을 코오롱 스포츠가 시작하면서 부터이다. 그 후 80년대 전국 산에서 취사야영이 허용되면서 등산의 붐이 일어나기 시작했고, 이때부터 기능성 소재의 등산복이 서서히 등장하기 시작했다. 뛰어난 방수성과 비나 눈의 물은 통과시키지 않으면서 땀의 수증기만 방출시키는 방습성 그리고 한풍, 한기를 차단하여 탁월한 보온력을 유지시켜주는 고어텍스 소재를 사용한 등산복을 선보였다. 90년대에는 고어텍스 외에도 방풍기능과 함께 땀을 밖으로 내보내는 투습성을 가진 실용적인 윈드스토퍼도 주목 받기 시작했다. 특히 90년대 중반에 들어서면서 빨강, 파랑 등 원색계통이 주류였던 단조로운 등산복에서 벗어나 검정색 등산복이 나타나면서 아웃도어의 색다른 분위기를 내고 싶어 하는 등산객들을 중심으로 급속히 번져 나갔다. 등산이라는 안전을 위한 빨강과 파랑을 강조했던 시대에서 일상생활에 적용할 수 있는 색상이 강조되었던 것이다(이지나, 2006). 이제는 빨강, 검정 외에도 다양한 색상으로 보다 화려해졌고, 디자인과 패턴도 소비자의 개성을 고려해 다양화되고 있어 또 하나의 패션 아이템으로 자리 잡고 있다.

주 5일 근무제 근무와 웰빙에 대한 소비자들의 관심으로 골프웨어, 등산복, 일상복 등 전문복의 상징이던 아웃도어 웨어의 경계가 점점 무너지고 있다. 패션성이 가미된 등산복에 실용성을 강조하며 다양한 기능성의 소재활용과 등산복만의 컬러를 다양하게 조합하여 일상복으로도 사용가능한 아웃도어 웨어의 개념으로 편안하게 입을 수 있는 제품라인과 전문복 개념의 라인으로 이원화되고 있다. 현재는 보다 가볍고 화려하게 변신한 아웃도어 웨어는 어디서든 쉽게 볼 수 있는 평상복이 되었다(이코노미세계, 2010).

또한 의류시장에 가장 큰 고객층의 여성층에서도 아웃도어 시장이 크게 성장하면서 여성미를 강조한 디자인과 색상뿐 아니라 여성만의 디테일과 실루엣

이 들어간 패션 등산복 제품의 비중이 높아졌다. 이제 방수 및 방풍의 기능성이 있는 고어텍스, 서플렉스, 폴라텍 등의 소재는 아웃도어 웨어에서 필수적 요소가 되었으며, 땀을 밖으로 내보내는 기능의 투습성이 강화된 고어텍스 XCR, 고어텍스 팩라이트 소재와 뛰어난 활동적 성향을 가지고 있는 초경량 소재, 그린시대에 맞는 친환경 등 점점 기능성 소재 개발에 주력을 다하고 있다(동아일보, 2008). 뿐만 아니라 그 동안 아웃도어 시장은 단순히 땀을 흡수하는 ‘흡수 제품’ 들이 이끌어 왔지만 최근엔 다양한 첨단 소재를 활용한 ‘발열 제품’ 이 매출 성장을 이끄는 상황이다. 이에 따라 발열기능을 강화한 ‘아이디어 상품’ 을 내놓고 있는 업체들의 성장이 높게 나타난다. 이에 아웃도어 기업들은 ‘7000억 원 겨울 시장’ 을 장악하기 위해 앞 다투어 첨단 과학과 기술을 결합한 제품들을 선보이면서 시장 점유율을 높이고 있다(조선일보, 2009).

현재 국내 아웃도어 시장은 노스페이스, 코오롱스포츠, K2, 컬럼비아스포츠웨어, 블랙야크 등 5개 브랜드 매출이 전체 시장의 약 60% 이상을 차지하고 있다. 이어 밀레(에텔바이스), 라푸마(LG패션) 등도 차별화된 제품출시와 고객별 특화된 판매 전략으로 매년 높은 판매신장률을 기록하면서 시장 확대에 나서고 있다(이코노미세계, 2010).

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

등산복 소비자들을 라이프스타일 요인에 따라 유형화하고 나뉜 집단에 따라 등산복 활용성과 등산복 실태가 어떠한 차이가 있는지 알아보려고 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 등산복을 구입한 사람들을 대상으로 어떠한 라이프스타일 유형을 가지는지 알아본다.

둘째, 라이프스타일 집단에 따라 등산복 활용에 어떠한 차이가 있는지 알아본다.

셋째, 라이프스타일 집단에 따라 등산실태 및 등산복 구매행동의 차이를 알아본다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울 근교의 주요 등산로인 도봉산, 북한산 등의 등산객과 인터넷 등산 동호회 회원들 그리고 남대문 및 동대문 아웃도어 매장의 고객 등을 대상으로 등산복을 구입한 경험이 있는 남녀 소비자

371명을 대상으로 설문조사를 하였다.

설문조사는 2010년 11월에 실시하였으며 총 371부의 설문지 중 응답누락 및 불성실한 설문지 26부를 제외하고 345부의 설문지를 연구 분석에 사용하였다.

연구대상자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성 195명(56.5%), 여성 150명(43.5%)으로 남성이 여성보다 약간 많았으며, 연령은 20대가 51명, 30대가 70명, 40대가 133명, 50대가 68명, 60대 이상은 23명이었다. 결혼여부는 미혼은 84명, 기혼은 256명으로 기혼자의 수가 미혼자의 수 보다 많았다. 직업은 판매·서비스업 96명, 자영업 70명, 사무·기술직 45명, 가정주부 45명, 전문·자유직 39명, 경영·관리직 18명, 학생 17명, 기타 15명으로 나타났다. 월평균 가정 총수입은 100만원 미만은 26명, 100-200만원 미만은 79명, 200-300만원 미만은 90명, 300-400만원 미만은 49명, 400-500만원 미만은 44명, 500만원 이상은 57명으로 나타났다.

3.3. 측정도구

본 연구는 실증적 연구를 위한 설문지법을 이용하였으며, 측정척도는 선행연구에서 검증된 문항을 수정 보완하여 설계하였다.

라이프스타일의 설문문항은 A.I.O. 라이프스타일 분류체계에 따라 크게 3부분으로 나뉘어 여가·문화생활, 소비생활, 의복생활 성향으로 구성하였다. 김숙현(2001), 신사임(2002), 최유돈(2002), 제은숙(2003)의 선행연구를 바탕으로 재인용 또는 수정·보완하여 5점 리커트 척도방법을 사용하였다.

등산복 활용성에 관한 설문문항은 크게 3부분으로 나뉘어 계절에 따른 등산복 활용성, 레저스타일에 따른 등산복 활용성, 일상생활에 따른 등산복 활용성으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도를 사용하였다. 등산복 구매행동에 대한 설문문항은 등산복 선택기준, 등산복 평가, 선호하는 등산복 기능성, 선호하는 국내외 등산복 브랜드, 등산복 구매처 등으로 구성하였다. 선행연구인 이지나(2006), 최미선(2009), 박범준(2007), 이래광(1999), 이은혜(2010), 추연숙(2006)의 설문문항을 기초로 수정·보완하여 사용하였다.

3.4. 자료분석

본 연구는 자료분석을 위해 SPSS 12.0 통계 프로그램을 사용하였으며 통계 분석에는 요인분석, 신뢰도 분석, K-평균 군집분석, 일원분산분석과 Scheffe

test, 카이검정을 실시하였다.

4. 연구결과 및 분석

4.1. 등산복 구매경험 소비자의 라이프스타일 유형

4.1.1. 라이프스타일 요인

라이프스타일을 요인 분석한 결과 [표 1]과 같이 7가지의 요인으로 추출되었으며, 결과는 다음과 같다.

요인 1은 제품을 구매할 때 세일기간이나 상설매장을 주로 이용하는 요인으로 “경제적소비성향”이라고 명명하였다. 이 요인은 신뢰도 검정 결과 Cronbach's alpha 값이 .833으로 문항간의 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다. 요인 2는 사전 계획되지 않았던 제품을 순간적 감정에 의해 충동적으로 구매하는 성향으로 요인명을 “충동구매소비성향”이라고 명명하였다. 이 요인은 신뢰도 검정 결과 Cronbach's alpha 값이 .799로 문항간의 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다. 요인 3은 새로운 브랜드의 제품을 구입하기보다는 기존의 알려진 브랜드 제품을 구매하려는 성향이 강한 요인으로 “유명브랜드 선호성향”이라고 명명하였다. 신뢰도 검정 결과 Cronbach's alpha 값이 .758로 문항간의 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다. 요인 4는 제품 구입 시 인터넷이나 관련 서적 등 여러 매체를 통해 정보를 수집하여 제품을 구매하려는 성향으로 “매체정보활용성향”이라고 명명하였다. Cronbach's alpha 값이 .739로 문항간의 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다. 요인 5는 휴일이나 휴가 때 주로 가족들과 시간을 보내며 활동하기를 즐겨하는 요인으로 “가정중심지향”이라고 명명하였다. Cronbach's alpha 값이 .722로 문항간의 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다. 요인 6은 자신을 위한 취미나 좋아하는 것을 여가활동에 통해 많은 투자를 하는 요인으로 요인명을 “활동적여가생활지향”이라고 명명하였다. 신뢰도 검정 결과 Cronbach's alpha 값이 .737로 문항간의 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다. 마지막 요인 7은 모임이나 친구 또는 지인들과의 만남을 활발히 하는 요인으로 요인명을 “적극적사교활동지향”이라고 명명하였다. Cronbach's alpha 값은 .673로 나타났다.

요 인	항 목	요인 적재량	고유값	분산 (%)	누적 분산 (%)	Cronbach's α
경제적 소비성향	옷은 세일기간을 이용해 주로 산다.	.897	3.175	16.708	16.708	.833
	할인기간을 이용해 제품을 구매하는 편이다.	.860				
	상설할인 매장에서 옷을 사는 경우가 많다.	.800				
충동구매 소비성향	예정에 없이 충동적으로 옷을 사는 경우가 많다.	.857	2.830	14.892	31.601	.799
	계획에 없던 물건도 눈에 띌면 사는 경우가 많다.	.815				
	갖고 싶은 것은 당장 돈이 없더라도 구입하는 편이다.	.805				
유명브랜드 선호성향	널리 알려진 브랜드 제품에 더 신뢰감이 간다.	.818	2.026	10.661	42.262	.758
	모르는 회사제품은 잘 사지 않는다.	.818				
	비싸더라도 이왕이면 유명브랜드의 물건을 산다.	.782				
매체정보 활용성향	인터넷으로 물건 구입 시 다른 사용자들의 리뷰(댓글)를 꼭 읽어본다.	.850	1.654	8.706	50.967	.739
	홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑을 종종 이용한다.	.787				
	물건 구입 시 인터넷이나 관련 서적 등을 통해 적극적으로 정보를 활용한다.	.764				
가정중심 지향	휴일은 주로 가족과 함께 보낸다.	.836	1.516	7.977	58.944	.722
	휴일이면 집안일을 돕는 편이다.	.781				
	가족과 자주 대화를 나누는 편이다.	.761				
활동적여가 생활지향	나는 등산과 같은 좋아하는 취미활동을 꾸준히 한다.	.902	1.385	7.340	66.285	.737
	나를 위한 여가활동에 시간과 돈의 투자를 많이 한다.	.837				
적극적사교 활동지향	친구, 동창회, 동호회 등의 모임에 적극 참여한다.	.857	1.125	5.923	72.207	.673
	저녁시간에 사람들과 만나기를 즐긴다.	.823				

[표 1] 라이프스타일 요인분석 결과

4.1.2. 라이프스타일 요인에 따른 유형

라이프스타일 세분집단을 유형화하기 위해 7개의 라이프스타일 요인들을 토대로 K-평균 군집분석을 실시하였다. 군집분석 결과 가장 군집의 특성을 잘 나타내는 3개의 군집을 채택하여 일원분산분석과 Scheffe test를 실시하여 각 집단의 이름을 정하였다.

[표 2]에 따르면, 집단1은 본 연구의 345명 대상자 중 99명이 속한 집단으로 라이프스타일 요인 중 충동구매적인 성향과 브랜드선호성향, 여가생활지향, 사교활동지향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 집단1은 “사교적 여가활동 성향” 집단이라 명명하였다.

집단2는 전체 345명의 연구대상자 중 103명이 속해있는 집단으로 라이프스타일 요인이 다른 집단에

비해 전체적으로 낮은 것으로 보아 이들의 성향은 전체적으로 소극적이라고 볼 수 있다. 이 결과 이들의 성향을 집단의 특성으로 지정하여 집단명을 “소극적 성향” 집단이라 명명하였다.

집단3은 3개의 군집 중 143명이 속해있는 가장 큰 집단으로 라이프스타일 요인 중 경제적인 소비성향과 충동구매적인 성향, 기존 브랜드 선호성향, 매체정보 활용 성향, 가정 중심적 성향이 높은 것으로 나타났다. 집단1과 가장 차이를 보이고 있는 성향이 경제적 소비성향과 매체정보 활용성향, 가정 중심지향인 것을 감안하여 집단3의 명칭을 “경제적 가정 중시성향” 집단이라 명명하였다.

라이프스타일 요인	집단 (n=345)	집단1 (n=99)	집단2 (n=103)	집단3 (n=143)	F
경제적 소비성향		2.71 c	3.16 b	3.66 a	47.724***
충동구매 소비성향		2.86 a	1.91 b	2.68 a	48.244***
브랜드 선호성향		3.68 a	2.60 b	3.63 a	84.424***
매체정보 활용성향		2.65 b	2.73 b	3.57 a	60.376***
가정중심 지향		3.04 b	3.07 b	3.53 a	17.613***
여가생활 지향		3.97 a	2.91 c	3.33 b	51.630***
사교활동 지향		3.99 a	2.81 c	3.31 b	65.138***

***p<.01 a, b, c는 Scheffe test의 사후검증 결과(a>b>c)

[표 2] 라이프스타일 집단

4.2. 라이프스타일 집단에 따른 등산복 활용

본 연구는 등산복 구매경험이 있는 소비자들을 바탕으로 집단별로 유형화된 라이프스타일에 따라 등산복을 어떻게 활용하고 있는지 그 차이를 알아보고자 하였다. 라이프스타일 집단에 따른 등산복 활용성에 대한 차이를 알아보기 위해 일원분산분석과 Scheffe test를 실시하였다.

4.2.1. 라이프스타일 집단에 따른 계절별 등산복 활용의 차이

라이프스타일 집단 간 계절별 등산복 활용에 대해 차이를 분석한 결과는 다음과 같다. 계절별 등산복 활용이란 4계절 특성에 따라 외투, 자켓, 조끼, 내의, 바지등을 일반의류 대신 등산용 의류로 활용하는 것을 선호하는 정도를 알아보는 것으로 라이프스타일 집단 간 계절에 따른 등산복 활용성의 차이를 알아본 결과 내의의 활용과 바지의 활용에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다[표 3].

계절에 따른 내의 활용성은 F값이 4.428(p<.05)로 집단 간에 유의한 차이가 있었는데, “사교적 여가활동 성향” 집단의 평균값이 3.36으로 가장 높았고, “소극적 성향” 집단이 가장 낮은 결과를 보여 주었다. 즉, “사교적 여가활동 성향” 집단이 계절에 따라 등산 내의를 착용하는 것을 더 선호하는 것으로 보인다.

계절에 따른 바지 활용성은 F값이 4.134(p<.05)로 집단 간에 유의한 차이가 있었는데, 사교적 여가

활동 성향” 집단이 “경제적 가정 중시성향” 집단보다 등산바지를 계절별로 잘 활용하여 입을 것을 알 수 있었다.

그밖에 겨울철에 등산복을 자켓·점퍼로 활용하거나 봄·가을에 조끼 활용, 여름철에 티셔츠 활용은 집단 간 유의한 차이가 없었다. 전반적으로 대부분의 집단에서 겨울철에 등산복을 자켓·점퍼로 활용하거나 여름철에 티셔츠로 활용하는 것을 선호하는 것으로 나타나 계절에 따라 등산복을 일반 의류 대신 활용하는 정도가 높은 것으로 보인다. 반면 봄·가을에 조끼 활용은 대부분의 집단에서 선호도가 낮게 나타나 조끼의 활용도는 적은 것으로 보인다.

4.2.2. 라이프스타일 집단에 따른 레저스타일별 등산복 활용의 차이

라이프스타일 집단 간 레저스타일에 따른 등산복 활용에 대한 차이를 분석한 결과는 다음과 같다[표 4]. 레저스타일에 따른 등산복 활용이란 다양한 레저스타일의 특성에 따라 등산복을 어떻게 활용하는지 알아보기 위한 것으로 라이프스타일 집단 간 차이를 본 결과 조깅·걷기 운동할 때와 여행, 캠핑할 때 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

조깅·걷기 운동할 때 등산복 착용은 F값이 6.645)로 집단 간에 유의한 차이가 있었는데, “사교적 여가활동 성향” 집단의 활용도가 높았다. 또한 여행·캠핑할 때 등산복 착용은 F값이 4.483로 집단 간에 유의한 차이가 나타났는데 “사교적 여가활동 성향” 집단의 활용도가 높은 것으로 나타났다.

라이프스타일 집단 등산복 활용성	사교적 여가활동 성향	소극적 성향	경제적 가정 중시성향	F
겨울철 등산복 자켓·점퍼 활용성	3.37	3.29	3.32	.173
봄·가을 등산용 조끼 활용	2.73	2.80	2.90	.923
여름철 등산용 티셔츠 활용성	3.39	3.20	3.20	1.185
계절에 따라 등산용 내의 활용	3.36 a	2.95 b	3.04 a b	4.428*
계절에 따라 등산용 바지 활용	3.41 a	3.13 a b	3.01 b	4.134*

*p<.05 a, b는 Scheffe test의 사후검증 결과(a>b)

[표 3] 집단에 따른 계절별 등산복 활용 차이

라이프스타일 집단 등산복 활용성	사교적 여가활동 성향	소극적 성향	경제적 가정 중시성향	F
조깅·걷기 운동할 때 등산복 착용	3.83 a	3.36 b	3.57 a b	6.645**
자전거·오토바이 탈 때 등산복착용	3.48	3.17	3.30	2.122
골프·구기 운동할 때 등산복 착용	3.38	3.14	3.33	1.608
여행·캠핑할 때 등산복 착용	3.88 a	3.50 b	3.68 a b	4.483*

*p<.05, **p<.01 a, b는 Scheffe test의 사후검증 결과(a>b)

[표 4] 집단에 따른 레저스타일별 등산복 활용 차이

4.2.3. 라이프스타일 집단에 따른 일상생활별 등산복 활용성의 차이

라이프스타일 집단 간 일상생활에 따른 등산복 활용성에 대한 차이를 분석한 결과는 다음과 같다[표 5].

일상생활에 따른 등산복 활용이란 등산 활동 외에도 평소생활에서 등산복을 어떻게 활용하는지 알아보기 위함으로써 라이프스타일 집단 간 차이를 분석한 결과 집에서 등산복 착용은 F값이 3.041(p<.05)로 집단 간에 유의한 차이가 있다는 것을 알 수 있었다. “사교적 여가활동 성향” 집단이 활용도가 타 집단보다 높은 편이었으나 전반적으로 집단 간의 평균값을 비교해 봤을 때 세 집단 모두 집에서 등산복

을 착용하는 것에 대해 다소 부정적인 견해를 보였다.

작업복으로 등산복 착용은 집단 간에 유의한 차이가 없었다. 외출 시 등산복 착용은 F값이 3.216(p<.05)으로 집단 간에 유의한 차이가 있다는 것을 알 수 있었다. “사교적 여가활동 성향” 집단의 평균값이 3.36으로 높은 편이었다.

4.3. 라이프스타일 집단에 따른 등산실태 및 등산복 구매행동

라이프스타일의 집단에 따라 등산 실태 및 등산복 구매행동에 대한 차이를 알아보고자 일원분산분석과 카이검정(χ^2)을 실시하였다.

라이프스타일 집단	사교적 여가활동 성향	소극적 성향	경제적 가정 중시성향	F
집에서 등산복 착용	2.99	2.73	2.64	3.041*
작업복으로 등산복 착용	3.22	2.96	2.92	2.481
외출 시 등산복 착용	3.36	3.03	3.03	3.216*

*p<.05

[표 5] 집단에 따른 일상생활별 등산복 활용 차이

단위: 명(%)

라이프스타일 집단	구 분	사교적 여가활동 성향	소극적 성향	경제적 가정 중시성향	χ^2
등산 소비자 성향	거의 매일 (n=9)	5 (5.1%)	1 (1.0%)	3 (2.1%)	22.553*
	1주일에 1-3번 (n=79)	26 (26.3%)	26 (25.2%)	27 (18.9%)	
	1달에 1-3번 (n=129)	47 (47.5%)	30 (29.1%)	52 (36.4%)	
	2-3달에 1번 (n=49)	9 (9.1%)	21 (20.4%)	19 (13.3%)	
	1년에 2-3번 (n=57)	9 (9.1%)	17 (16.5%)	31 (21.7%)	
	1년에 1번 이하 (n=22)	3 (3.0%)	8 (7.8%)	11 (7.7%)	
	합 계 (n=345)	99 (100%)	103 (100%)	143 (100%)	

*p<.05

[표 6] 라이프스타일 집단별 등산횟수 차이

4.3.1. 라이프스타일 집단에 따른 등산횟수 차이

라이프스타일 집단별 등산횟수 차이는 $\chi^2=22.553(p<.05)$ 으로 집단에 따라 등산횟수의 차이가 유의하다고 나타났다.

집단별 등산횟수의 차이를 보면 “사교적 여가활동 성향” 집단이 1달에 1-3번이 가장 많았고, 다음으로

1주일에 1-3번이 많았다. “소극적 성향” 집단은 1달에 1-3번이 많았고, 다음으로 1주일에 1-3번이 많았다. “경제적 가정 중시성향” 집단은 1달에 1-3번이 가장 많았고, 다음으로 1년에 2-3번이 많았다. 전체적인 결과를 봤을 때 집단별로 1달에 1-3

번이 많은 걸 알 수 있었다.

라이프스타일의 각 집단에 따른 등산횟수의 차이는 [표 6]과 같다.

4.3.2. 라이프스타일 집단에 따른 등산복 구매 선택기준 차이

본 연구는 소비자들이 등산복을 구매할 때 고려하는 등산복의 구매선택기준에 대한 차이를 알아보기 위한 것으로, 먼저 집단 간 구매선택기준의 차이를 알아보기 위해 각 문항별로 평균값을 산출하여 일원 분산분석과 Scheffe test를 실시하였다.

분석 결과 [표 7]과 같이 라이프스타일 집단 간 디자인과 색상, 브랜드에서 유의한 차이가 있다고 나타났다.

라이프스타일 집단		사교적 여가활동 성향 (n=74)	소극적 성향 (n=83)	경제적 가정 중시성향 (n=69)	F
등산복 선택 기준	가격이 저렴해야 한다	3.17	3.46	3.41	2.625
	품질이 뛰어나야 한다	4.22	4.04	4.15	2.009
	디자인 및 스타일이 중요하다	4.10 a	3.67 b	4.01 a	10.331***
	소재에 따른 기능성이 좋아야 한다	4.28	4.19	4.27	.520
	색상이 마음에 들어야 한다	4.23 a	3.86 b	4.06 a b	7.648**
	착용감이 좋아야 한다	4.31	4.22	4.26	.607
	브랜드를 중시한다	3.65 a	2.93 b	3.54 a	19.322***

p<.01, *p<.001 a, b는 Scheffe test의 사후검증 결과(a>b)

[표 7] 집단별에 따른 등산복 구매선택기준 차이

먼저, 디자인 및 스타일의 중요성을 보면 “사교적 여가활동 성향” 집단과 “경제적 가정 중시성향” 집단이 “소극적 성향” 집단보다 점수가 더 높았다.

색상의 중요도를 보면 “사교적 여가활동 성향” 집단이 가장 높게 나왔고, “소극적 성향” 집단이 가장 낮게 나와 차이를 보였다.

브랜드의 중요도를 보면 “사교적 여가활동 성향” 집단과 “경제적 가정 중시성향” 집단이 높게 나와 “소극적 성향” 과 차이를 보였다.

전체적인 결과를 보게 되면 “사교적 여가활동 성향” 집단은 품질과 디자인, 소재, 색상, 착용감을 등산복을 구매 시 중요한 기준으로 생각했으며, “소극적 성향” 집단은 품질과 소재, 착용감을 중요시하는 것으로 나타났다. 그리고 “경제적 가정 중시성향” 집단은 품질, 소재, 색상, 착용감을 구매 시 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

전반적으로 구매선택기준 요인 중 가격과 브랜드는 다른 요인에 비해 크게 중요하지 않다는 것을 알 수 있었다. 즉, 등산복을 구매하는 소비자들은 가격적인 측면에서 등산복이 다른 의류와는 달리 여러 기능성 소재로 인한 고가의 제품이란 것을 어느 정도 인정하는 것 같았고, 브랜드의 경우 딱히 하나만의 브랜드를 고집하지 않고 구매할 때마다 구매선택 기준의 다른 요인을 충족시키는 제품의 브랜드를 이용하는 것으로 여겨진다.

4.3.3. 라이프스타일 집단에 따른 등산복 만족도 차이

라이프스타일 집단 간 등산복 만족도에 대한 차이를 알아보기 위하여 일원분산분석과 Scheffe test를 실시하였다[표 8].

분석 결과 라이프스타일 집단 간 가격과 품질, 디자인, 색상에서 유의한 차이가 있다고 나타났다. 우선 구매 후 만족도에서 가격의 만족도를 보면 “경제적 가정 중시성향” 집단이 가장 높게 나왔고, “소극적 성향” 집단이 가장 낮게 나와 차이를 보였다. 만족도 중 품질을 보면 “사교적 여가활동 성향” 집단이 가장 높게 나왔고, “소극적 성향” 집단이 가장 낮게 나와 차이를 보였다. 디자인의 만족도를 보면 “사교적 여가활동 성향” 집단이 가장 높게 나왔고, “소극적 성향” 집단이 가장 낮게 나와 차이를 보였다. 마지막으로 색상의 만족도를 보면 “사교적 여가활동 성향” 집단이 가장 높게 나와 나머지 두 집단과 차이를 보였다.

전체적인 결과를 보게 되면 “사교적 여가활동 성향” 집단은 품질과 디자인, 색상에서 가장 높은 만족도를 나타냈고, “소극적 성향” 집단은 다른 집단에 비해 크게 만족을 나타내지 않았다. 그리고 “경제적 가정 중시성향” 집단은 가격에 대한 만족도가 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다. “사교적 여가활동 성향” 집단은 다른 집단에 비해 등산복을 구매한 후 가격을 제외한 다른 요인들에서 비교적 높은 만족도를 나타냈다. 만족도 요인 중 가격적인 면은 “경제적 가정 중시성향” 집단만이 그나마 조금 만족스럽다는 응답을 했을 뿐 나머지 집단은 가격에 대해 다소 긍정적이지 않았다. 이는 등산복을 구매함에 있어 제품의 가격이 아직까지는 소비자들에게 비싼 느낌을 주고 있다는 것을 알 수 있다.

등산복 구매 후 만족도		라이프스타일 집단	사교적 여가활동 성향 (n=74)	소극적 성향 (n=83)	경제적 가정 증시성향 (n=69)	F
등산복 구매 후 만족도	가격에 대한 만족도		2.91 a b	2.70 b	3.09 a	4.930**
	품질에 대한 만족도		3.84 a	3.47 b	3.69 a b	5.337**
	디자인에 대한 만족도		3.79 a	3.36 b	3.55 a b	7.515**
	기능성 소재에 대한 만족도		3.86	3.62	3.78	2.139
	색상에 대한 만족도		3.78 a	3.41 b	3.43 b	7.379**
	착용감에 대한 만족도		3.96	3.74	3.74	2.613

**p<.01 a, b는 Scheffe test의 사후검증 결과(a>b)

[표 8] 집단별에 따른 등산복 구매 후 만족도 차이

4.3.4. 라이프스타일 집단에 따른 선호하는 등산복 기능성 차이

라이프스타일 집단 간 선호하는 등산복 기능성의 차이는 교차분석 결과 집단에 따라 유의한 차이가 없었다.

전체적인 등산복 기능성에 대한 평균값을 봤을 때 소비자들이 등산복을 구매할 때 가장 선호하는 기능성은 흡습·속건성으로 등산복을 착용함에 있어 다른 옷과는 달리 쾌적함을 느끼고 싶어 한다는 것을 알 수 있었다. 또한 방수·방풍성과 보온성, 신축성 기능도 선호하는 것을 알 수 있었는데 이는 등산 및 다른 활동을 함에 있어 소비자들이 등산복만의 장점을 잘 활용한다는 점을 알 수 있었다.

라이프스타일의 각 집단에 따라 선호하는 등산복 기능성의 차이는 다음 [표 9]와 같다.

4.3.5. 라이프스타일 집단에 따른 선호하는 국내의 등산복 브랜드

라이프스타일 집단 간 국내외 등산복 브랜드를 [표 10]과 같이 비교 분석해본 결과 χ^2 값이 37.160(p<.05)로 집단 간에 유의미한 차이를 나타냈다.

본 연구에 조사된 설문으로 국내외 브랜드를 서로 비교해본 결과, 전체적으로는 국내의 코오롱스포츠

가 시장 점유율에서 가장 앞서고 해외 브랜드인 노스페이스가 그 뒤를 따랐다. 국내 브랜드 중에서 비교해 보면 시장 점유율 1위는 코오롱스포츠고, 2위는 K2, 3위는 블랙야크 순이었다. 해외 브랜드 중에서 시장 점유율을 비교해보면 1위는 미국 브랜드인 노스페이스고, 2위는 이테리 브랜드인 네파, 3위는 캐나다 대표 아웃도어 대표브랜드인 아크테닉스 순이었다. 국내 브랜드인 코오롱스포츠와 해외 브랜드인 노스페이스를 소비자들이 가장 많이 선호하는 이유는 코오롱스포츠는 대기업의 브랜드로 오래전부터 국내의 아웃도어 시장을 이끌어 오면서 소비자들에게 신뢰감이 형성되었기 때문으로 보고, 노스페이스는 미국을 대표하는 아웃도어 브랜드로 국내에 검정색상의 등산복과 바람막이 점퍼를 유행시켜 현재까지 소비자들에게 유행과 인기를 얻고 있기 때문으로 여겨진다.

“사교적 여가활동 성향”의 집단을 보면 코오롱스포츠를 가장 선호하는 것으로 나타났지만, 전체적으로 보면 국내브랜드보다는 해외브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 집단의 특성상 여가생활을 활발히 하며 자신에 대한 투자를 적극적으로 하고 유명 브랜드를 선호하는 성격이 강하여 등산복 구매 시 아크테닉스와 같은 고가의 해외 브랜드를 더 선호함으로써 자신을 위한 투자를 아낌없이 하는 특성을 보여주고 있다.

단위: 명(%)

라이프스타일 집단	구 분	사교적 여가활동 성향	소극적 성향	경제적 가정 중시성향	χ^2
등산 소비자 성향	흡습 · 속건성 (n=154)	46 (46.5%)	41 (39.8%)	67 (46.9%)	13.297
	방수 · 방풍성 (n=45)	16 (16.2%)	17 (16.5%)	12 (8.4%)	
	보온성 (n=58)	15 (15.2%)	19 (18.4%)	24 (16.8%)	
	통기성 (n=12)	7 (2.0%)	3 (2.9%)	7 (4.9%)	
	신축성 (n=57)	18 (18.2%)	15 (14.6%)	24 (16.8%)	
	경량성 (n=17)	2 (2.0%)	8 (7.8%)	7 (4.9%)	
	방오성 (n=2)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.4%)	
	합 계 (n=345)	99 (100%)	103 (100%)	143 (100%)	

[표 9] 라이프스타일 집단 간 등산복 기능성 선호

“소극적 성향” 집단의 선호 브랜드를 보면 국내외 가장 유명한 브랜드를 선호하는 것으로 나타났는데, 이는 새롭거나 접해보지 않은 브랜드에 모험적인 소비행태를 하지 않는 소극적 성향에서 비롯된다고 볼 수 있다.

“경제적 가정 중시성향” 집단의 경우 다른 집단 보다 국내외 브랜드 구매율이 전체적으로 높은걸 알 수 있었는데, 이는 이들 집단의 성향 중 구매 전 정보를 수집하고 기존 브랜드를 선호하는 성향을 가지고 있어 과시적이지 않은 안정적인 구매행태를 보이고 있다고 여겨진다.

이런 점으로 미루어 볼 때 새로운 브랜드 런칭을 계획 중인 기업은 소비자들의 라이프스타일 성향을 잘 파악하여 그들이 선호하는 브랜드의 특성을 잘 살릴 수 있는 마케팅적 전략이 필요할 것으로 보인다.

4.3.6. 라이프스타일 집단에 따른 등산복 구매처 차이

라이프스타일의 각 집단에 따른 등산복 구매처의 차이는 아래 [표 11]과 같이 집단에 따라 가장 많이 이용하는 등산복 구매처의 차이를 교차분석해본 결과 χ^2 값이 30.233(p<.01)으로 집단 간 유의한 차이를 나타내고 있었다.

“사교적 여가활동 성향” 집단을 보면 등산복 전문매장이 다른 구매처에 비해 74.7%로 가장 많이 나타났다.

“소극적 성향” 집단은 등산복 전문매장이 55.3%, 상설할인매장이 30.1%로 나타났다. 다른 집단에 비해 상설할인매장을 많이 이용하는 것으로 나타났다.

“경제적 가정 중시성향” 집단은 등산복 전문매장이 53.8%로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 다른 집단에 비해 대형마트나 인터넷 쇼핑 이용이 많은 것으로 나타났다.

단위: 명(%)

라이프스타일 집단	사교적 여가활동 성향 (n=99)	소극적 성향 (n=103)	경제적 가정 중시성향 (n=143)	전체	χ^2
국내외 등산복 브랜드					
국내	15 (15.2%)	24 (23.3%)	22 (15.4%)	61 (17.7%)	37.160*
브	9 (9.1%)	13 (12.6%)	21 (14.7%)	43 (12.5%)	

랜 드 (n=143)	블랙야크	6 (6.1%)	4 (3.9%)	7 (4.9%)	17 (4.9%)
	트렉스타	2 (2.0%)	2 (1.9%)	3 (2.1%)	7 (2.0%)
	레드페이스	0	2 (1.9%)	3 (2.1%)	5 (1.4%)
	기타 국내브랜드	1 (1.0%)	5 (4.9%)	4 (2.8%)	10 (2.9%)
해 외 브 랜 드 (n=179)	노스페이스	10 (10.1%)	15 (14.6%)	28 (19.6%)	53 (15.4%)
	네파	5 (5.1%)	10 (9.7%)	5 (3.5%)	20 (5.8%)
	아크테크닉스	8 (8.1%)	1 (1.0%)	5 (3.5%)	14 (4.1%)
	마무트	8 (8.1%)	1 (1.0%)	4 (2.8%)	13 (3.8%)
	컬럼비아	3 (3.0%)	3 (2.9%)	6 (4.2%)	12 (3.5%)
	기타 해외브랜드	27 (27.3%)	14 (13.6%)	26 (18.2%)	67 (19.4%)
없 다 (n=23)		5 (5.1%)	9 (8.7%)	9 (6.3%)	

*p<.05

[표 10] 라이프스타일 집단에 따른 국내의 브랜드 선호

단위: 명(%)

라이프스타일 집단	구 분	사교적 여가활동 성향	소극적 성향	경제적 가정 중시성향	χ^2
등산 소비자 성향	백화점 (n=27)	9 (9.1%)	6 (5.8%)	12 (8.4%)	30.233**
	상설 할인매장 (n=71)	12 (12.1%)	31 (30.1%)	28 (19.6%)	
	등산복 전문매장 (n=208)	74 (74.7%)	57 (55.3%)	77 (53.8%)	
	대형마트 (n=14)	2 (2.0%)	3 (2.9%)	9 (6.3%)	
	인터넷 쇼핑 (n=20)	2 (2.0%)	3 (2.9%)	15 (10.5%)	
	기타 (n=5)	0 (0.0%)	3 (2.9%)	2 (1.4%)	
	합 계 (n=345)	99 (100%)	103 (100%)	143 (100%)	

**p<.01

[표 11] 라이프스타일 집단 간 등산복 구매처 차이

구매처 중 등산복 전문매장이 다른 판매처에 비해 압도적으로 많은 사람들이 이용을 하는 것을 볼 수 있는데 이는 등산복이라는 전문복 특수성을 가지고 있기 때문으로 판단되어 진다. 최근 몇 년 사이에 다른 유통마켓을 앞지르고 있는 인터넷 쇼핑이나 TV 홈쇼핑에서 조차 등산복 판매가 전문 대리점이 밀집되어 있는 동대문, 남대문 시장과 지역별로 있

는 상설 아웃도어 할인매장, 백화점에 큰 격차를 보이고 있는 것은 등산복이 다른 옷에 비해 고가이고 옷의 대한 기능성과 같은 정보가 소비자들에게 쉽게 들어오지 않기 때문으로 여겨진다. 전문매장이나 백화점 같은 경우 전문판매직원이 있어 옷에 대한 자세한 정보를 얻을 수 있고 직접 체험해 볼 수 있기 때문에 이런 점에서 인터넷이나 TV 홈쇼핑은 아직

까지 아웃도어 판매에 약해질 수밖에 없는 것으로 보인다. 현재 아웃도어 브랜드들 사이에서는 제품을 소비자가 직접 체험할 수 있게 다양한 체험마케팅이 활발히 진행되고 있는데 이러한 판매·홍보 마케팅은 등산 전문복의 특수성을 앞세워 오프라인 판매를 점점 강화시키고 있다고 생각된다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 등산복 구매경험자를 대상으로 라이프스타일 집단에 따른 특성을 알아보아 아웃도어 기업의 마케팅 전략에 활용하고자 하였다.

본 연구의 결과를 간단히 정리하면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 요인은 7가지로 나타났는데, “경제적소비성향”, “충동구매소비성향”, “유명브랜드 선호성향”, “매체정보활용성향”, “가정중심지향”, “활동적여가생활지향”, “적극적사회활동지향” 요인으로 나타났다. 라이프스타일 요인에 따라 집단을 구분한 결과 3가지 집단으로 구분되었는데 “사회적 여가활동 성향” 집단, “소극적 성향” 집단, “경제적 가정 중시성향” 이라 집단이라 명명하였다.

둘째, 라이프스타일 집단에 따라 등산복 활용에 대한 차이에서는 “사회적 여가활동 지향” 집단이 다른 집단에 비해 계절별 등산복의 활용성에서 계절에 따른 내의와 바지의 활용성이 가장 높게 나왔으며, 레저스타일별 등산복의 활용성에서는 조깅·걷기 운동할 때 등산복 착용과 여행·캠핑할 때 등산복 착용이 가장 높게 나타났다.

셋째, 소비자 라이프스타일 집단에 따른 등산 실태와 등산복 구매행동을 본 결과 전체적으로 대부분의 집단이 1달에 1-3번 정도 등산을 하며, 선호하는 등산복 기능성은 땀을 빨리 흡수하고 발산하는 흡습·속건성이었다. 등산복 구매 시 자주 이용하는 구매처로는 등산복 전문매장이었고, 평소 즐겨 입는 등산복으로 점퍼 및 자켓이 나타났다. 집단 간 차이를 보이는 것으로는 구매선택기준과 만족도, 선호하는 브랜드로 나타났다.

본 연구는 등산복 소비자를 대상으로 라이프스타일에 따라 집단을 나누어 등산복 활용과 구매실태에서 차이가 나는 것을 보여 주었다. 등산복 소비자를 라이프스타일에 따라 세분화한 연구는 드물며 등산복 소비자의 등산복 활용에 대한 연구는 극히 드문

실정이다. 본 연구의 결과를 토대로 라이프스타일 각 세분 집단에 대한 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다.

“사회적 여가활동 성향” 집단은 등산복 활용성에 있어 가장 적극적이고 긍정적인 태도를 보이는 집단으로서 전문 아웃도어 브랜드의 특성을 부각시키고, 디자인과 패턴을 평소 생활복으로도 활용할 수 있도록 개발하여 새로운 브랜드를 런칭하거나 아웃도어 생활복 전문 생산라인을 도입하는 전략을 제안할 수 있다.

“경제적 가정 중시성향” 집단은 등산복 활용을 보통으로 하는 집단으로 온라인 쇼핑으로 등산복을 구매하는 비율이 높은 집단이다. 등산복에서 가격의 저렴함을 중시하는 동시에 브랜드명도 중시하는 경향이 있는 집단이다. 이 집단은 브랜드명을 강조하면서도 제품 가격을 할인된 가격에 제공하여 소비자들의 만족을 이끄는 정책이 필요하다고 본다. 유명 브랜드의 중저가 라인의 제품 개발을 시도해 볼 수 있겠고, 백화점이나 전문점에서 벗어나 온라인이나 아울렛 매장에서 다양한 가격 및 홍보 이벤트를 펼쳐나갈 수 있겠다.

“소극적 성향” 집단은 등산복 활용을 소극적으로 하는 집단으로 등산 횟수는 다른 집단에 적은 편이다. 전체적으로 등산복에 대한 만족도가 적은 집단으로 할인매장에서 구매하는 비율이 높아 저가의 등산복을 할인매장에서 판촉하는 것이 필요하리라 보인다. 앞으로의 등산복 시장은 아웃도어만의 특수한 소재의 강점을 가지고 시대에 맞는 디자인과 패턴으로 변화를 준다면 지금까지의 등산 전문복에서 탈피해 새로운 시장을 창출해 나갈 수 있는 충분한 잠재력을 지니고 있다. 이러한 강점을 잘 활용해 소비자들에게 다가간다면 의류시장에 또 하나의 장을 열수 있는 기회를 가질 것이라 보인다.

본 연구는 수도권에 거주하는 등산자를 대상으로 하여 연구결과의 확대에는 신중을 기해야 하며 등산복 활용에 관한 선행연구가 없는 관계로 척도 구성에서 애로점이 있었다. 향후 등산복 활용 및 디자인에 관한 연구가 더 필요하리라 보인다.

또한 20대부터 60대까지 다양한 연령층의 라이프스타일을 조사하였는데 특정한 연령에 따라 구체적인 라이프스타일에 차이가 존재할 수 있으므로 향후 특정한 연령대를 중심으로 심층적인 라이프스타일을 조사하는 것도 필요하리라 보인다.

특성	집단	사교적 여가활동 성향	소극적 성향	경제적 가정 증시성향
특성 및 전략		- 전반적으로 계절별, 레저스타일 별, 일상생활별 등산복 활용에 가 장 적극적임. - 등산복을 겨울철 자켓 점퍼, 여름철에 티셔츠로 활용하며 계 절에 따라 내의 활용, 바지 활용 에도 적극적임. - 조깅, 걷기나 여행, 캠핑할 때 등산복을 가장 적극적으로 활 용하며 자전거나 오토바이를 탈 때도 활용함.	- 등산복을 겨울철 자켓 점퍼로 활 용하며 여름철에 티셔츠로 활용함. - 여행, 캠핑할 때 등산복을 활용 함.	- 등산복을 겨울철 자켓 점퍼로 활용하며 여름철에 티셔츠로 활 용함. - 조깅, 걷기나 여행, 캠핑할 때 등산복을 활용함.
		-품질, 디자인, 소재, 색상, 착 용감 중시	-품질, 소재, 착용감 중시하며 디자 인, 색상, 브랜드를 덜 중시	-품질, 소재, 색상, 착용감 중시
		-품질, 디자인, 색상 만족도가 큼.	-전체적으로 만족도 낮음.	-가격 만족도가 가장 큼.
		-코오롱스포츠와 해외 여러 브 랜드 선호	-국내브랜드 선호(코오롱스포츠)	-해외브랜드 선호(노스페이스)
		-등산복 전문매장 가장 선호	-등산복 전문매장 선호가 많고, 다음으로 상설할인매장이 많음.	-등산복 전문매장을 선호하고, 상 설할인매장과 인터넷 쇼핑, 대형마 트도 다른 집단에 비해 많이 이용 함.
		-아웃도어 생활복 전문 생산라 인을 도입하는 다각화 전략	-저가의 등산복을 할인매장에서 판촉	-유명브랜드의 증거가 라인의 제 품 개발을 시도, 온라인이나 아울렛 매장 판매 전략

[표 12] 라이프스타일 집단 별 특성 및 전략

참고문헌

- 권선진. (2007). 라이프스타일에 따른 휘트니스 웨어의 추구태도와 구매행동에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김은주. (2010). 미혼 직장 여성 소비자의 라이프스타일과 소비 행동에 대한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김찬호. (2005). 등산객의 기능성 소재 등산복 구매행동. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 박범준. (2007). 등반활동 참여집단 및 용품 구매행동에 관한 연구. 국민대학교 스포츠산업대학원 석사학위논문.
- 박지혜. (2002). 라이프 스타일에 따른 브랜드 개성 선호에 대한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 성희원, 전양진, 박혜선. (2005). 자외선 차단 의복에 대한 소비자 조사 - 아웃도어 스포츠웨어를 중심으로. '한국의류학회지', 29(8), 1136-1145.
- 승수연. (2004). 라이프스타일이 경험 가치 지각에 미치는 영향: 사이트 이용자 중심으로. 이화여자대

- 학교 경영대학원 석사학위 청구논문.
- 이경. (2009). 사례조사를 통한 국내 아웃도어 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션 유형화. 덕성여자대학교 FTB대학원 석사학위논문.
- 이태광. (2000). 라이프 스타일에 따른 소비자 구매행동에 관한 연구 - 중·고생의 가방제품 구매를 중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은혜. (2010). 20~30대 여성을 위한 타운웨어 겸용 등산복 개발. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지나. (2006). 등산복 소비자의 구매 행동 특성에 관한 연구. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 정명희. (1991). 레저·스포츠로서의 등산복 디자인 개발에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 제은숙. (2003). 골퍼의 성별에 따른 라이프스타일과 골프웨어 구매행동 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 진현정, 이은영. (2007). 아웃도어 스포츠웨어 소비자의 레저관여와 제품지식에 따른 의류브랜드와 소재브랜드 평가. '한국의류학회지', 31(9),

- 1333-1341.
- 차현정. (2004). 등산복 디자인 선호경향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
 - 최미선. (2009). 소비자행동 특성에 따른 등산용품 구매결정 요인에 관한 연구. 국민대학교 스포츠산업대학원 석사학위논문.
 - 최정원. (2003). 주5일 근무 직장인의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 - 추연숙. (2006). 등산 참가자 특성에 따른 등산복 구매행동에 관한 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
 - 허원원, 황진숙. (2011). 중국 여성소비자의 라이프스타일에 따른 의복소비가치, 한국 패션브랜드에 대한 태도 및 충성도. '한국디자인포럼', 30, 71-81.
 - 홍성태, 박은아. (2005). 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교: 화장품 구매를 중심으로. '마케팅연구', 20(1), 55-89.
 - 황정화. (2006). 레저 라이프 스타일에 따른 등산복 구매행태 및 점포선택행동. 중앙대학교대학원 석사학위논문.
 - 5월 백화점들, 선물·날씨 덕 봤다. (2010. 6. 1). 한국경제. 2010, 10. 6, <http://www.hankyung.com>
 - 레저·아웃도어, 백화점 매출 성장 주도. (2010. 6. 1). 한국경제TV. 2010, 10. 4, <http://www.wowtv.co.kr>
 - 매출 1조원 '아웃도어' 가 이끈다. (2010. 8. 17). 한국경제TV. 2010, 10. 5, <http://www.wowtv.co.kr>
 - 산림에 관한 국민의식 조사. (2007. 4). 산림청. 2010, 10. 5, <http://www.forest.go.kr>
 - 산에 산에 꽃 피네 산에 산에 옷 피네. (2008. 4. 11). 동아일보. 2010, 10. 6, <http://www.donga.com>
 - 아웃도어, 등산복 '옛말' 이젠 청장년층 평상복. (2010. 3. 15). 이코노미세계. 2010, 10. 5, <http://economysegye.segye.com>
 - 옷에 첨단 발열소재·배터리까지... 아웃도어 '열전'. (2009. 11. 23). 조선일보. 2010, 10. 5, <http://www.chosun.com>
 - 전국 산 통계자료. (2007. 12). 산림청. 2010, 10. 5, <http://www.forest.go.kr>
 - 제일모직, 내년 아웃도어 시장 진출. (2009. 12. 7). 머니투데이. 2010, 10. 4, <http://www.mt.co.kr>

