

중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 구매행동

정 성 지

동덕여자대학교 패션디자인학과 교수

Middle-aged Female Consumers' Buying Behavior of Outdoor Sportswear

Sung Jee Chung

Prof., Dept. of Fashion Design, Dongduk Women's University

(2015. 5. 1. 접수; 2015. 7. 24. 수정; 2015. 7. 30. 채택)

Abstract

The purpose of the study was to explore differences in perceived importance among factors of motives for participating in outdoor sports, product selection criteria of outdoor sportswear and store selection criteria, and in buying frequencies among store types and store locations. Another purpose was to find differences in importance of product selection criteria of outdoor sportswear and store selection criteria and in buying frequencies according to store types and store locations among groups according to motives for participation in outdoor sports.

The questionnaire was developed by the researcher and was collected by 221 women aged between 40 and 59. The questionnaire was composed of four parts including participation motives, store selection criteria, and product selection criteria measured by Likert type scale, and demographic characteristics measured by nominal scale. Data were analyzed by frequency test, factor analysis, repeated measure ANOVA, Bonferroni adjusted t-test, cluster analysis by Ward method, ANOVA and Tukey's test as a post-hoc test.

The results of the study showed that middle-aged women rated health improvement motive as the most important factor for participating in outdoor sports. Among product selection criteria, comfort was the most important, and among store selection, personal selling was the most important. Among store types, buying frequency in off-price store was the highest and among store locations, buying frequency in stores in a residential area was the highest. Moreover, three groups were classified according to motives for participation in outdoor sports: the health improvement motive group, the conspicuous/sociable motive group, the lower motive group. The health improvement motive group rated comfort as the most important factor for product selection criteria, and showed the highest buying frequency in downtown stores. Conspicuous/sociable motive groups valued design and utilization for an everyday wear and shopped more frequently in specialty store and/or in downtown stores.

Key Words: Middle-aged female consumers(중년여성소비자), Outdoor sportswear(아웃도어스포츠웨어), Product selection criteria(상품선택기준), Store selection criteria(점포선택기준), Store types(점포유형)

Corresponding author ; Sung Jee Chung
Tel. +82-2-940-4135, Fax. +82-2-512-4954
E-mail : sjchung1255@gmail.com

I. 서론

최근 여가활동의 중요성이 증가하고 있으며 걷기, 트레킹, 등산 등을 포함한 아웃도어 스포츠가 인기를 끌면서 아웃도어 스포츠 참여 인구는 급격히 증가하고 있다(나수임, 이민경, 2007). 인구의 가장 거대 집단인 베이비붐 세대가 정년을 맞이했거나 앞두고 있는 중년층에 편입되면서 과거보다 늘어난 시간적 여유로 인해 이들의 아웃도어 스포츠 참여가 급격히 증가하고 있다. 이에 발맞추어 최근 10년 간 매년 30%씩 고속 성장을 계속해오던 아웃도어 스포츠웨어 시장은 2015년 매출이 8조원에 이를 것이라 전망되고 있다(이아람, 2014, 12, 24).

베이비붐 세대는 많은 인구수와 더불어 경제적으로도 과거의 중년세대들보다 월등한 능력을 가지고 있어서 최근 십 수 년 동안 의류시장에 큰 영향력을 가진 소비자 군으로 주목받았다. 또한 과거의 중년층보다 높은 교육수준을 가진 고급인력으로, 실제 나이보다 젊은 라이프스타일을 향유하며, 주도적이고 활발한 사회생활을 통해 다양한 착용상황을 경험한 세련되면서도 까다로운 소비자 군으로 인식되고 있다(정성지, 2014).

따라서 국내 아웃도어 스포츠웨어업계에서 신 소비자층을 막강한 소비력과 다양한 취향 및 요구사항을 가진 소비자로서 새롭게 정의하고 접근해야 할 시점에 직면해 있다. 그러므로 신 소비자층의 아웃도어 스포츠웨어 구매행동에 대하여 좀 더 실증적이고 구체적으로 연구할 필요가 있다. 그러나 최근까지의 아웃도어 스포츠웨어에 대한 연구들은 주로 남녀 대학생을 대상으로 한 연구(조선명·고애란, 2008), 20-30대의 여성을 대상으로 연구(이은혜, 2010), 20-50대의 폭넓은 연령대의 남녀를 대상으로 한 연구(김진국 외, 2008; 박옥련 외, 2006; 성희원, 2011; 이혜륜, 2011)들이 있을 뿐이다. 또한 중·노년 여성을 대상으로 한 연구들은 있으나, 정성지(2013), 한성지 외(2002) 그리고 홍경희·이윤정(2010)의 연구에서는 일상복을 다루었고, 권혜진(2013)과 김연이·나영주(2008)의 연구에서는 등산복에만 한정하였다. 따라서 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 구매행동 관한 연구는 거의 전무한 상태이다. 아웃도어 스포츠웨어 시장의 주요 고객으로 성장해왔고, 향후 지속적으로 주요 고객이 될 중년 여성소비자를 대상으로 아웃도어 스포츠웨어 구매행동을 연구하는 것은 매우 필요한 실정이다. 따라서 본 연구는 중년 여성소비자들의 아웃도어 스포츠웨어 상품선택기준, 점포선택기준, 그리고 점포 유형 및 위치에 따른 구매행동을 파악해 보고자 한다. 이는 중년 여성 소비자의 욕구를 더욱 충족시키고 소비시장의 변화에 대응하는 제품 개발 및 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 기초자료를 제공하여 중년 여성을 타깃으로 하는 아웃도어 스포츠웨어 산업 발전에 도움이 되고자 한다.

II. 문헌고찰

1. 스포츠 활동과 참여동기

25-55세 성인 남녀를 대상으로 한 성희원(2011)의 연구에서는 아웃도어 스포츠 활동 참여 동기를 기분전환 요인, 건강증진 요인, 외적과시 요인과 사회관계 요인으로 분류하였다. 또한 40대 미만의 남녀 소비자를 대상으로 한 이혜륜(2011)의 연구에서는 아웃도어 스포츠 활동의 참여 목적으로 건강관리, 친목, 취미, 기분전환, 전문가로서 실력 쌓기를 들었다.

대학생을 대상으로 레저 스포츠 활동에 대해 연구한 김성혁 외(2007)는 레저스포츠 참여 동기를 사교적 동기, 외적과시 동기, 무동기, 즐거움 동기, 체력증진 동기로 분류하였다. 그리고 조선명과 고애란(2008)은 20대 남녀 대학생을 대상으로 스포츠 소비욕구를 차이·개성 요인, 매력적인 육체 요인, 정신 건강 요인, 사회관계 요인, 육체건강 요인으로 분류하였다. 성희원(2011)의 연구에 의하면 25-55세 성인 남녀가 가장 자주하는 아웃도어 스포츠는 등산(35%)이라고 하였다. 그 다음으로는 조깅(21.1%), 구기종목(18.9%), 자전거(14.9%), 골프(5.5%), 낚시(4.3%) 순으로 나타났다.

스포츠 활동 참여동기에 대한 선행연구들은 주로 젊은 대학생을 대상으로 하거나 폭넓은 연령층을 대상으로 하였다. 이들 연구들에서 공통적으로 언급된 스포츠 참여 동기로는 건강관리, 외적과시, 사교적인 목적이 중요한 동기로 포함 된 것을 알 수 있었다.

2. 아웃도어 스포츠웨어 상품선택기준

실버 소비자의 등산복 구매에 대해 연구한 김연이·나영주(2008)는 구매 결정요인을 가격, 디자인/색상, 실용성/편리함, 제조회사/상표로 분류하였다. 그리고 20대 이상의 남녀 소비자를 대상으로 한 김진국 외(2008)의 연구에서는 등산복 구매결정요인을 실용성, 심미성, 상징성, 기능성, 서비스로 분류하였다.

정성지(2013)의 연구에서는 중년 여성의 의복 선택요인을 경제성, 실용성, 품질, 디자인으로 분류하였다. 그리고 60-70대 여성 소비자를 대상으로 한 홍경희·이윤정의 연구(2010)에서는 의복선택기준을 개인적 적합성, 실용성, 동조성, 경제성으로 분류하였다. 또한 중년층 여성을 대상으로 한 최경아 외(2011)의 연구에 의하면 의복 구매기준을 디자인 및 스타일, 가격, 나의 이미지와 조화, 브랜드명, 색상, 관리의 편리성, 다른 옷과의 조화, 체형 맞음새로 분류하였다. 또한 50-60대 여성을 대상으로 한 한성지 외(2002)의 연구에 의하면 의복평가 기준을 심미성, 실용성, 과시성 세 개 요인으로 분류하였다. 40-50대 중년여성을 대상으로 한 남영란 외(2013)의 연구에서도 의복선택 시 고려사항으로 디자인 및 색상, 활동성 및 편안함, 체형보정감, 소재, 가격, 유행브랜드, 유행성을 포함시켰다.

박옥련 외(2006)의 연구에 의하면 20대부터 50대까지의 남녀 소비자들은 등산복 선택 시 품질을 가장 중요하게 고려하였고 다음으로 기능성, 가격, 소재, 색상, 착용감, 스타일 및 디자인, 세탁 및 관리, A/S 순으로 중요하게 고려한다고 하였다. 40대 미만의 남녀 소비자를 대상으로 한 이혜륜(2011)의 연구에 의하면 아웃도어 스포츠웨어 구매목적으로 36.4%가 소재와 기능, 17.2%가 편해서를, 15.2%가 디자인과 활용도를, 11.8%가 일상생활 활용성을, 9.8%가 동질감을,

5.7%가 오래기간 사용을, 마지막으로 3.2%가 유행을 꼽았다. 또한 구매 시 주요 고려사항을 중복 응답하게 한 결과 43.2%가 디자인과 색상을, 30.7%가 소재를, 29.2%가 가격을, 26.1%가 품질을, 22.4%가 유행과 트렌드를, 22.1%가 브랜드 유명도를, 17.2%가 활용도를, 15.7%가 자기 이미지 고양을, 마지막으로 11.8%가 A/S를 꼽았다. 한편, 20-30대 여성 등산객을 대상으로 한 이은혜(2010)의 연구에 의하면 구입한 등산복 선호 이유로 37.5%가 선호 디자인을, 12.8%가 소재 기능성의 적합성을, 12.5%가 동작적합성을, 10.9%가 적합한 가격을, 8.9%가 상표이이지를 그리고 6.9%가 트렌드를 들었다.

20대부터 50대까지의 남녀 소비자를 대상으로 연구한 박옥련 외(2006)는 등산복을 일상복으로 겸용 목적이거나 일상복으로 착용목적으로 구매하는 비율이 50%라고 하였다. 또한 40대 미만의 남녀 소비자를 대상으로 한 이혜륜(2011)의 연구에 의하면 아웃도어 스포츠웨어를 일상복으로 활용하는 사람이 64.5%였고 아웃도어 스포츠 활동에만 착용한다는 응답이 35.5%였다. 또한 25-55세 성인 남녀를 대상으로 한 성희원(2011)의 연구에서도 아웃도어 스포츠웨어 구매자의 65%가 일상복과 겸용할 목적으로 구매한다고 하였다. 또한 20-30대 여성 등산객을 대상으로 한 이은혜(2010)의 연구에 의하면 28.9%가 등산복을 타운웨어로 착용한다고 응답하였고 착용 이유로 16.0%가 활동 시 편리함을, 9.0%가 쾌적함을, 3.0%가 디자인이라고 응답하였다. 반면 등산복을 타운웨어로 착용하지 않는 71.1%는, 30%가 비선호 디자인을, 14.0%가 불필요한 기능성을, 그리고 6.0%가 불편함을 이유로 들었다.

선행연구들에서 중·노년 여성 소비자들의 일반복 선택기준으로 유행, 경제성 또는 가격, 디자인, 유명상표 또는 브랜드명, 편안함 또는 맞음새가 공통적으로 포함되어있다. 또한 아웃도어 의류 상품선택기준으로 위와 같은 일반복 상품선택 기준 외에 기능성이 추가되었고 편안함은 더욱 중요하다는 것을 알 수 있었다. 최근 아웃도어 스포츠웨어를 일상복을 활용하는 경향이 생기면서 일상복 활용성도 중요한 선택기준이 되었다.

3. 아웃도어 스포츠웨어 점포유형과 점포선택기준

20대부터 50대까지의 남녀 소비자를 대상으로 등산복 구매 장소를 연구한 박옥련 외(2006)는 상설할인매장 구매자(24.8%)가 가장 많았고 다음으로 전문점(22.1%), 백화점(19.4%) 순이라고 하였다. 아웃도어 스포츠웨어 구매 장소를 연구한 이해륜(2011)에 의하면 40대 미만의 남녀 소비자들의 25.3%가 백화점을, 22.4%가 로드숍을, 16.0%가 대형할인매장을, 12.3%가 브랜드 상설할인매장을, 10.7%가 인터넷쇼핑을, 7.0%가 멀티숍을, 마지막으로 6.2%가 TV 홈쇼핑이라고 응답하였다. 그리고 20대 이상의 남녀 소비자를 대상으로 한 김진국 외(2008)의 연구에 의하면 등산복 구매 장소로 45.6%의 구매자가 등산복 전문매장을, 25.1%의 구매자가 백화점을, 10.8%의 구매자가 대형할인마트를, 9.9%의 구매자가 인터넷 쇼핑을 꼽았다.

50-60대 여성의 외출복 구매 장소를 연구한 한성지 외(2002)의 연구에 의하면 백화점(56.6%)을 가장 많이 이용하였고, 다음으로 의류도매시장(15.9%)과 상설할인 매장(13.3%)이었다. 그리고 45-64세의 중년여성을 대상으로 한 고미경 외(2007)의 연구에서는 백화점 구매자가 21.6%, 상설할인점 구매자가 14.9%, 브랜드 대리점과 대형마트 구매자가 각 9.6%, TV홈쇼핑 구매자가 6.1%로 나타났다. 또한 40-50대 여성 소비자를 대상으로 한 남영란 외(2013)의 연구에서도 구매장소로 아울렛 및 상설할인 매장, 백화점, 인터넷 쇼핑물, 할인점, 홈쇼핑, 대형쇼핑센터가 포함되었다.

소비자들이 점포 선택을 할 때 기준이 되는 다양한 점포 특성을 가지고 비교 평가하게 되며, 이때의 평가기준을 점포선택기준이라고 할 수 있다. 45-64세의 중년여성을 대상으로 한 고미경 외(2007)의 연구에서는 선호매장 속성을 매장환경, 상품특성, 유형 및 브랜드, 접근성, 인적서비스로 분류하였다. 10-50대의 남녀소비자를 대상으로 한 김미숙·이은아의 연구(2000)에서는 점포 선택기준에 상품, 가격, 적합한 디자인, 품질, 유행성, 상표, A/S, 분위기, 교통편, 점포 밀집도,

사이즈, 판매원, 편의시설을 포함시켰다.

선형연구들을 살펴보면, 스포츠 웨어 구매장소로 백화점, 전문점 또는 로드숍, 대형할인매장 또는 대형 할인마트, 상설할인매장, 인터넷쇼핑몰 또는 TV홈쇼핑이 포함되어있다. 최근 아웃도어 스포츠 장소에 위치한 매장과 고속도로 휴게소에 위치한 매장이 늘고 있다. 그리고 아웃도어 스포츠웨어 구매 시 점포선택기준으로 매장환경 또는 점포환경, 판매원, 상품 또는 상품특성, 점포입지가 공통적으로 포함되었다.

III. 연구방법 및 분석

1. 연구문제

연구문제 1. 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠활동 참여동기, 아웃도어 스포츠웨어 상품 선택기준과 점포선택기준의 구성요인에 대하여 알아본다.

연구문제 2. 중년 여성소비자의 아웃도어 스포츠활동 참여동기 간 중요도의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 중년 여성소비자의 아웃도어 스포츠웨어 상품선택기준 간 중요도의 차이를 알아본다.

연구문제 4. 중년 여성소비자의 아웃도어 스포츠웨어 점포선택기준 간 중요도의 차이를 알아본다.

연구문제 5. 중년 여성소비자의 아웃도어 스포츠웨어 점포유형 간 구매빈도의 차이를 알아본다.

연구문제 6. 중년 여성소비자의 아웃도어 스포츠웨어 점포 위치 간 구매빈도의 차이를 알아본다.

연구문제 7. 중년 여성소비자의 아웃도어 스포츠활동 동기에 따른 집단 간 상품선택 기준 및 점포선택기준의 중요도의 차이와 점포유형 및 위치에 따른 구매빈도의 차이를 알아본다.

2. 용어정의

·중년 여성 소비자: 40세에서 59세의 여성 소비자를 말한다.

·아웃도어 스포츠웨어: 야외 스포츠활동 시에 착용하는 의류로 등산복, 골프웨어 등을 포함한다.

·아웃도어 스포츠활동 참여동기: 아웃도어 스포츠활동에 참여하고자하는 이유로서 건강증진 동기, 외적과시 동기, 사고 동기를 포함한다.

·구매행동: 아웃도어 스포츠웨어 상품선택기준의 중요도, 점포선택기준의 중요도, 점포유형별 구매빈도, 점포위치 별 구매빈도를 포함한다.

·상품선택기준: 아웃도어 스포츠웨어 상품을 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 특성으로 디자인 유명상표, 기능성, 유행, 활동성, 가격을 포함한다.

·점포선택기준: 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 특성으로 상품, 점포입지, 판촉활동, 판매원서비스, 점포환경을 포함한다.

·점포유형: 아웃도어 스포츠웨어를 취급하는 소매점 유형으로 백화점, 대리점, 상설할인매장, 대형마트, TV홈쇼핑, 온라인을 포함한다.

·점포위치: 아웃도어 스포츠웨어를 취급하는 소매점이 위치하는 장소로 거주지 부근, 시내, 직장 부근, 아웃도어 스포츠 활동장소, 고속도로 휴게소를 포함한다.

3. 조사대상자의 특성

본 연구는 서울과 경기 지역에 거주하는 40-50대 중년 여성소비자를 대상으로 총 221명을 조사하였으며, 구체적인 인구통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 연령은 40대가 109명(49.4%), 50대가 112명(50.6%)이었다. 직업은 자영업 18명(8.2%), 전문직 14명(6.3%), 사무직 10명(4.4%), 판매/서비스직 22명(10.1%), 전업주부 139명(62.7%), 기타 18명(8.2%)이었다. 월평균소득은 100만원 미만 21명(9.5%), 100만원 이상-200만원 미만 61명(27.8%), 200만원 이상-300만원 미만 42명(19.0%), 300만원 이상-400만원 미만 31명(13.9%) 그리고 400만원 이상-500만원 미만 17명(7.6%), 500만원 이상은 49명(22.2%)으로 나타났다. 학력은 초등학교 졸업자가 3명(1.3%), 중학교졸업자 25명(11.4%), 고등학교 졸업자 133

명(60.1%), 대학교 졸업자 53명(24.1%), 대학원 졸업자 7명(3.2%)이었다.

4. 측정도구

본 연구는 설문지법을 통해 조사하였으며, 설문지는 연구목적에 따라 신뢰도와 타당도가 검증된 선행연구의 문항들을 수정·보완하여 사용하였다. 설문지의 구성은 다음과 같다. 아웃도어 스포츠 참여 동기는 12개 문항으로 구성하였고, 성희원(2011), 이해륜(2011), 김성혁 외(2007), 조선명과 고애란(2008)의 연구를 참고하였다. 상품 선택기준은 김연아·나영주(2008), 김진국 외(2008), 정성지(2013)의 연구를 바탕으로 24개 문항, 점포 선택기준은 고미경 외(2007), 김미숙·이은아(2000)의 연구를 바탕으로 26개 문항으로 구성하였으며 이들 문항들은 Likert형 5점 척도인 ‘매우 중요하다(5점) ~ 전혀 중요하지 않다(1점)으로 측정되었다. 그리고 점포유형과 점포위치에 대한 문항은 이해륜(2011)과 한성지 외(2002)의 연구를 바탕으로 구성되었고, 이들 문항들도 Likert형 5점 척도인 ‘자주 구매한다(5점) ~ 거의 구매하지 않는다(1점)으로 측정되었다. 인구통계적 특성에 관한 문항은 정성지(2013, 2014)를 바탕으로 연령, 학력, 직업, 월평균소득을 포함한 4개의 선다형 문항으로 측정되었다.

5. 연구절차

본 연구는 40-50대 중년 여성 소비자 221명을 편의표집하였다. 예비조사는 2014년 11월에 실시하였고 그 결과를 토대로 문항을 제거하거나 수정하여 12월에 본 조사를 시행하였다.

6. 자료분석

본 조사에서 수집된 자료는 SPSS 18.0을 사용하여 분석하였다. 분석방법으로는 표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 아웃도어 스포츠활동 참여동기, 상품선택기준, 그리고 점포선택기준의 구성요인을 분

류하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 동일 집단의 스포츠 활동 참여동기 간 중요도의 차이, 상품선택기준 간 중요도의 차이, 점포선택기준 간 중요도의 차이, 점포유형 간 구매빈도의 차이, 점포위치 간 구매빈도의 차이를 알아보기 위하여 반복측정 ANOVA와 Bonferroni의 조정된 t-test, 대응표본 t-test를 실시하였다. 마지막으로 아웃도어 스포츠활동 동기에 따라 Ward에 의한 계층적 군집분석을 실시하여 집단을 분류하였고, 이들 집단의 인구통계적 특성을 비교하기 위하여 교차분석을 실시하였다. 그리고 이들 집단 간 상품선택 기준 및 점포선택기준의 중요도 차이와 점포유형 및 위치에 따른 구매빈도의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA분석과 사후검정으로 Tukey's test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 아웃도어 스포츠활동 참여동기, 상품선택

기준과 점포선택기준의 요인분석 및 신뢰도 분석

아웃도어 스포츠 활동 참여 동기와 아웃도어 스포츠웨어 상품 선택기준, 그리고 아웃도어 스포츠웨어 점포선택 기준의 구성요인을 알아보았다. 구성요인을 파악하기 위한 요인분석과 요인 내 항목들의 신뢰도 검정을 실시하였다.

1) 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠활동 참여동기의 요인분석

중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠활동의 참여동기를 요인 분석한 결과 아래 <표 1>과 같다. 아웃도어 스포츠활동의 참여동기는 고유값이 1.0이상인 요인을 추출하여 베리맥스에 의한 직교회전을 실시하였으며 각 요인들의 일관성과 동질성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과 각 요인들의 신뢰도가 .6이상으로 문제가 없음을 확인하였다. 아웃도어 스포츠활동의 참여동기의 요인분석결과 총 3개의 요인으로 분류되었고, 총 설명량은 73.083%였다.

<표 1> 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠 활동 참여 동기의 요인분석

(N=221)

요인	문항	요인부하량	Eigen값/설명량 (Cronbach's α)
1 사교	격의 없는 대화를 나눌 수 있어서	.847	5.791/ 41.395 (.759)
	친분이 두터워져서	.847	
	다른 사람과 사귄 수 있는 기회가 되서	.769	
2 과시	사람들로부터 인기가 있으니까	.858	3.211/ 22.935 (.7543)
	나를 자랑하기 위해	.846	
	다른 사람으로부터 주목을 받아서	.838	
3 건강 증진	나를 알아주기 때문	.790	1.227/ 8.763 (7.001)
	건강해지기 위해	.866	
	체력증진을 위해	.829	
	충분한 운동량이 되기 때문에	.828	
	활기차지기 위해	.718	
	체중조절을 위해	.691	
누적 설명량(%)			73.083

요인 1은 사교 동기요인으로 명명하였고 설명량은 41.395%였으며, 요인 2는 과시 동기요인으로 명명하였고 설명량은 22.935%였다. 마지막으로 요인 3은 건강증진 동기요인으로 명명하였고 설명량은 8.763%였다. 이와 같은 요인분류는 25-55세 성인남녀를 대상으로 한 성희원(2011)의 연구와 일치하였다.

2) 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 상품선택기준의 요인분석

중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 상품선택기준을 요인 분석한 결과 아래 <표 2>와 같다. 아웃도어 스포츠웨어 상품선택기준 요인은 고유값이 1.0이상인 요인을 추출하여 베리맥스에 의한 직교회전을 실시하였으며 각 요인들의 일관성과 동질성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

그 결과 각 요인들의 신뢰도가 .6 이상이어서 문제가 없음을 확인하였다. 요인분석 결과 총 6

개의 요인으로 분류되었고, 총 설명량은 70.722%였다. 요인 1은 유행/ 기능성 요인으로 명명하였고 설명량은 34.204%였으며, 요인 2는 일상복활용성 요인으로 명명하였고 설명량은 11.398%였다. 그리고 요인 3은 유명상표 요인으로 명명하였고 설명량은 8.637%였고, 요인 4는 편안함 요인으로 명명하였고 설명량은 7.044%였다. 요인 5는 디자인 요인으로 명명하였고 설명량은 5.1856%였고, 마지막으로 요인 6은 가격 요인으로 명명하였고 설명량은 4.2823%였다. 위와 같은 요인분류는 실버소비자의 등산복에 대하여 연구한 김연이·나영주(2008)의 결과와 매우 유사하며, 중년여성을 대상으로 한 정성지(2013)의 연구와 60-70대 여성 소비자를 대상으로 연구한 홍경의·이윤정(2010) 연구에서 도출된 상품선택 기준요인들이 대부분 포함된 것이다.

3) 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 점포선택기준의 요인분석

<표 2> 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 상품선택기준의 요인분석

(N=221)

요인	문항	요인 부하량	Eigen값/ 설명량/ (Cronbach's α)	요인	문항	요인 부하량	Eigen값/ 설명량/ (Cronbach's α)
1 유행 / 기능성	유행에 맞춤	.812	10.2622/ 34.204 (.796)	4 편안함	착용감	.905	2.114/ 7.044 (.840)
	기능성	.796			신체에 편안함	.850	
	최신 유행	.774			활동에 편안함	.856	
	최신 기능성	.761			신축성있는 편안함	.815	
	패션지향적	.760		5 디자인	마음에 드는 디자인	.826	1.547/ 5.1856 (.812)
	유행에 앞선	.750			좋아하는 디자인	.816	
	앞선 기능	.722			디자인이 중요	.794	
2 일상복 활용성	외출복 겸용	.903	3.419/ 11.398 (.746)	6 가격	세일이나 가격행사	.863	1.285/ 4.2823 (.739)
	모임 시 착용	.885			가격할인	.821	
	일상생활 착용	.842			할인가간	.751	
3 유명상표	유명상표	.861	2.591/ 8.637 (.621)	누적 설명량(%): 70.722			
	유명메이커	.810					
	유명상표 밖으로 드러남	.801					

중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 점포선택기준을 요인 분석한 결과 아래 <표 3>과 같다. 점포선택기준은 고유값이 1.0이상인 요인을 추출하여 베리맥스에 의한 직교회전을 실시하였으며 각 요인들의 일관성과 동질성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

그 결과 각 요인들의 신뢰도가 .6이상이어서 문제가 없음을 확인하였다. 요인분석결과 총 5개의 요인으로 분류되었고, 총 설명량은 772.531%였다. 요인 1은 판매촉진 요인으로 명명하였고 설명량은 33.015%였으며, 요인 2는 상품 요인으로 명명하였고 설명량은 14.923%였다. 그리고 요인 3은 판매원 요인으로 명명하였고

설명량은 7.718%였고, 요인 4는 점포환경 요인으로 명명하였고 설명량은 7.161%였다. 마지막으로 요인 5는 점포입지로 명명하였고 설명량은 6.185%였다. 위의 요인분류는 45-64세의 중년여성들을 대상으로 한 고미경 외(2007)의 연구결과와 거의 일치하였다.

2. 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠 참여 동기 간 중요도의 차이

중년 여성소비자의 아웃도어 스포츠 활동 참여 동기 간의 차이를 알아보기 위하여 반복측정 ANOVA와 Bonferroni조정에 의한 t-test로 비교한

<표 3> 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 점포선택 기준의 요인분석

(N=221)

요인	문항	요인 부하량	Eigen값/ 설명량(α)	요인	문항	요인 부하량	Eigen값/ 설명량(α)
1 판매촉진	신상품 정보제공	.825	6.993/ 33.015 (.825)	3 판매원	판매원 태도	.822	1.508/ 7.181 (.755)
	신상품 광고	.782			판매원 친절도	.785	
	사은품 제공	.772			판매원 예의	.799	
	매체 광고	.745			판매원 전문지식	.740	
	할인행사	.744			판매원 신속한A/S	.708	
	할인쿠폰제공	.725		4 점포환경	탈의실	.822	1.508/ 7.161 (.777)
2 상품	디자인 다양성	.909	3.002/ 14.923 (.811)	구매 편리성	.821		
	스타일 다양성	.909		편의시설	.794		
	색상 다양성	.904		5 점포입지	교통 편리성	.748	1.299/ 6.185 (.812)
	용품의 다양성	.879			주차편리성	.705	
누적설명량(%): 72.531		번화가	.695				
			근접성	.695			

<표 4> 중년여성 소비자의 아웃도어 스포츠 참여동기 간 중요도의 차이

(N=221)

아웃도어 스포츠 활동의 참여 동기			F
건강증진 M(SD)	과시 M(SD)	사교 M(SD)	
3.599(.571) A	2.747(.874) B	2.097(.788) C	196.546***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 ·A, B, C 서로 다른 문자는 서로 다른 집단임을 의미함.

<표 5> 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 상품선택기준 중요도의 차이 (N=221)

아웃도어 스포츠웨어 상품선택기준						F
편안함 M(SD)	디자인 M(SD)	일상복활용성 M(SD)	가격 M(SD)	유명상표 M(SD)	유행/ 기능성M(SD)	
3.837 (.633) A	3.105 (.919) B	3.003 (.943) BC	2.905 (.835) BC	2.78 (.874) C	2.223 (.793) D	85.403***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 ·A, B, C 서로 다른 문자는 서로 다른 집단임을 의미함.

<표 6> 중년여성 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 점포선택기준 중요도의 차이

(N=221)

아웃도어 스포츠웨어 점포선택기준					F
판매원 M(SD)	점포환경 M(SD)	상품 M(SD)	점포입지 M(SD)	판매촉진 M(SD)	
3.914 (.676) A	3.521 (.759) B	3.424 (.771) B	3.339 (.634) B	3.218 (.694) B	33.069***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 ·A, B, C 서로 다른 문자는 서로 다른 집단임을 의미함.

결과는 <표 4>와 같다. 중년 여성 소비자들의 아웃도어 스포츠 활동의 참여 동기들 간 중요도에서 유의한 차이가 있었다. 건강증진 동기를 다른 동기들 보다 더 중요하게 높았고 다음으로 과시 동기, 마지막으로 사교 동기 순이었다. 중년 여성 소비자들에게 아웃도어 스포츠 활동에 참여하는 가장 중요한 동기가 건강증진이라는 것을 알 수 있었다. 이는 건강관리가 스포츠 활동의 주요 참여목적이라고 한 이혜륜(2011)의 연구와 일치한다.

3. 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 상품 선택기준 간 중요도의 차이

중년 여성소비자의 아웃도어 스포츠웨어 상품선택 기준 간 중요도의 차이를 알아보기 위하여 반복측정 ANOVA와 Bonferroni조정에 의한 t-test로 비교한 결과는 <표 5>와 같다. 중년 여성 소비자들의 아웃도어 스포츠웨어 상품선택 기준 간 중요도에서 유의한 차이가 있었다. 편

안함을 다른 모든 기준들 보다 더 중요하게 생각하였고 디자인의 중요도는 유명상표와 유행/기능성보다 유의하게 높았고, 마지막으로 유행/기능성은 다른 선택기준들 보다 가장 덜 중요하게 생각하였다.

위와 같은 결과는 20-50대 소비자들은 등산복 선택 시 기능성, 가격 등을 가장 중요하게 생각한다 고 보고한 박옥련 외(2006)의 연구와는 상반된다. 그러나 40대 미만의 남녀소비자들의 아웃도어 스포츠웨어 구매목적 중에서 소재와 기능이 가장 중요하고 다음으로 편해서, 디자인과 활용도 순이라고 한 이혜륜(2011)의 연구 결과와는 매우 비슷하다. 이는 최근 아웃도어 스포츠웨어의 디자인이 일상복으로도 활용될 수 있게 바뀌었기 때문에 중년 소비자들은 아웃도어 스포츠웨어의 편안함을 즐기며 일상복으로 많이 착용하고 있는 최근 트렌드를 반영하는 결과로 사료된다.

4. 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 점포선택기준 간 중요도의 차이

중년 여성소비자의 아웃도어 스포츠웨어 점포선택 기준 간 중요도의 차이를 알아보기 위하여 반복측정 ANOVA와 Bonferroni조정에 의한 t-test로 비교한 결과는 <표 6>과 같다. 중년 여성 소비자들의 아웃도어 스포츠웨어 점포선택 기준 간의 중요도에서 유의한 차이가 있었다. 판매원을 다른 모든 기준들 보다 더 중요하게 생각하였다. 그러므로 중년 여성 소비자를 타겟으로 하는 매장에서는 이들 기대에 부응할 수 있는 수준으로 판매원 서비스를 향상시키고 유지하는 것이 매우 중요하다고 생각된다.

5. 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 점포유형 간 구매빈도의 차이

중년 여성소비자의 아웃도어 스포츠웨어 점포유형 간 구매빈도의 차이를 알아보기 위하여 반복측정 ANOVA와 Bonferroni조정에 의한 t-test로 비교한 결과는 <표 7>과 같다. 중년 여성 소비자들의 아웃도어 스포츠웨어 점포유형 간 구매빈도에서 유의한 차이가 있었다.

상설할인점에서의 구매빈도가 백화점, 대형마트, TV홈쇼핑과 온라인에서의 구매빈도보다 유의하게 더 높았고, 전문점에서의 구매빈도는 대형마트, TV홈쇼핑, 온라인에서의 구매빈도보다 유의하게 더 높았다. 그리고 백화점에서의 구매빈도는 TV홈쇼핑, 온라인에서의 구매빈도보다 유의하게 더 높았다. 중년 여성들은 TV홈쇼핑,

온라인에서의 구매는 가장 덜 빈번하게 이루어지는 것으로 생각되었다. 또한 위의 연구결과는 20대부터 50대까지의 남녀 소비자들의 등산복 구매장소로 상설할인매장(24.8%)이 가장 많았고 다음으로 전문점(22.1%), 백화점(19.4%) 순이라고 한 박옥련 외(2006)의 연구결과와 일치한다. 젊은 소비자들의 등산복 구매장소를 연구한 이혜륜(2011)과 김진국 외(2008)의 연구에서 등산복 전문매장/로드숍과 백화점이 중요한 구매장소로 보고된 결과와 중년여성들을 대상으로 한 연구들(고미경 외, 2007; 한성지, 2002)에서 백화점과 상설할인매장이 주요 구매장소로 밝혀진 결과와도 일맥상통한다고 볼 수 있다. 중년 여성 소비자들에게 일반복 구매장소로 상설할인매장이 주요 구매장소인 것처럼 등산복에서도 상설할인점이 주요 구매장소로 나타났다.

6. 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 점포위치 간 구매빈도의 차이

중년 여성소비자의 아웃도어 스포츠웨어 점포위치 간 구매빈도의 차이를 알아보기 위하여 반복측정 ANOVA와 Bonferroni조정에 의한 t-test로 비교하였다. 결과는 아래 <표 8>과 같다.

중년 여성 소비자들의 아웃도어 스포츠웨어 점포위치 간 구매빈도에서 유의한 차이가 있었다. 거주지 매장, 시내 매장, 직장근처 매장, 스포츠 활동 장소 매장, 고속도로 휴게소 매장 순으로 구매빈도가 높았다. 거주지 근처 매장에서의 구매빈도가 높은 이유는 주부가 60% 이상을 차지하는 표본의 특성 때문인 것으로 사료된다.

<표 7> 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 점포유형 간 구매빈도의 차이

(N=221)

아웃도어 스포츠웨어 점포유형						F
상설할인점 M(SD)	전문점 M(SD)	백화점 M(SD)	대형마트 M(SD)	TV홈쇼핑 M(SD)	온라인 M(SD)	
3.51 (1.039) A	3.41 (.918) AB	3.12 (1.191) BC	2.80 (1.109) C	2.25 (1.140) D	2.22 (1.154) D	30.964***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 ·A, B, C 서로 다른 문자는 서로 다른 집단임을 의미함.

<표 8> 중년여성 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 점포위치 간 구매빈도의 차이

(N=221)

아웃도어 스포츠웨어 점포위치					F
거주지 M(SD)	시내 M(SD)	직장 M(SD)	스포츠활동장소 M(SD)	고속도로 휴게소 M(SD)	
3.810 (.831) A	3.184 (.936) B	2.798 (1.112) C	2.468 (1.121) D	1.778 (.900) E	154.00***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

·A, B, C 서로 다른 문자는 서로 다른 집단임을 의미함

<표 9> 아웃도어 스포츠 활동 참여 동기에 따라 분류한 집단 간 참여동기의 차이분석 (SD)

(N=221)

집단명 참여동기	집단 1 (n=53) 사교·과시동기 집단	집단 2 (n=81) 건강증진동기 집단	집단 3 (n=87) 저동기 집단	F
건강증진	3.584(.495) AB	3.834(.531) A	3.387(.572) B	10.277***
외적 과시	2.375(.707) A	1.953(.899) B	2.061(.688) AB	3.511*
사교	3.074(.653) A	2.627(1.054) B	2.668(.762) B	3.666*

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 ·A, B, C 서로 다른 문자는 서로 다른 집단임을 의미함.

그리고 점포형태로는 백화점 구매비율이 높은 표본의 특성이 시내 매장의 구매빈도의 높은 구매빈도를 설명해준다고 볼 수 있다.

7. 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠 활동 참여 동기에 따른 집단 간 상품선택기준 및 점포선택기준의 중요도, 점포유형 및 점포위치별 구매빈도의 차이

중년여성 소비자의 아웃도어 스포츠 활동 참여 동기에 따라 집단을 분류하였고 이들 집단의 특성을 파악하기 위하여 집단 간 스포츠 활동 참여동기와 인구통계적 특성의 차이를 알아보았다. 그리고 이들 집단 간 상품선택기준 및 점포선택기준의 중요도, 점포유형 및 점포위치별 구매빈도의 차이를 알아보았다.

1) 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠 참여동기에 따라 분류한 집단 간 참여동기의 차이분석

중년 여성 소비자를 스포츠 활동 참여 동기에 따라 집단을 분류하기 위하여 Ward에 의한 계층적 분류분석을 실시하였다. 집단 수를 2-6개를 주어 실시한 결과 3개의 집단으로 분류되었을 때 가장 집단들 간의 특징이 차별성이 있고 설명하기가 쉬워 세 집단을 선택하였다.

세 집단의 특성을 설명하기 위하여 집단 간 건강증진동기, 외적과시 동기, 사교 동기의 차이를 ANOVA와 사후검정 Tukey's test를 통하여 알아보았고, 결과는 <표 9>와 같다. 집단1은 사교 동기와 과시 동기가 높은 집단으로 사교·과시 동기 집단으로 명명하였으며, 집단2는 건강증진 동기가 높은 집단으로 건강증진 동기 집단으로 명명하였고 마지막으로 집단3은 모든 동기가 다른 집단들에 비하여 낮은 집단으로 저동기 집단으로 명명하였다.

2) 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠 참여동기에 따라 분류한 집단 간 인구통계적 특성과의 교차분석

아웃도어 스포츠 활동 참여 동기에 따라 분류된 세 집단을 세분시장으로서 특성을 알기 위해 인구통계적 특성을 파악하였다. 인구통계적 특성에 따라 교차분석을 실시하였고 결과는 아래의 <표 10>과 같다. 세 집단 간 연령과 직업에

있어서 유의한 차이가 있었으나, 학력과 월평균 소득 면에서 유의한 차이가 없었다. 그러므로 집단 1, 2, 3은 연령과 직업면에서 차이가 있는 집단임을 알 수 있었다.

<표 10> 아웃도어 스포츠 활동 참여 동기에 따라 분류한 집단 간 인구통계적 특성의 교차분석결과

(N=221)

집단명 인구통계특성	집단 1 (n=53) 사교·과시동기 집단	집단 2 (n=81) 건강증진동기 집단	집단 3 (n=87) 저동기 집단	전체
연령($\chi^2=10.698$, P=.030)				
40-49세	22(10.0%)	31(14.0%)	56(25.3%)	109(49.3%)
50-59세	31(14.0%)	50(22.6%)	31(14.0%)	112(50.7%)
직업($\chi^2=35.502$, P=.004)				
자영업	11(5.0%)	4(1.8%)	3(1.4%)	18(8.1%)
전문직	4(1.8%)	3(1.6%)	7(3.2%)	14(6.3%)
사무직	0(0%)	0(0%)	10(4.5%)	10(4.5%)
판매/서비스직	7(3.2%)	10(4.5%)	5(2.3%)	22(10.0%)
전업주부	27(12.2%)	56(25.3%)	56(25.3%)	139(62.9%)
기타	4(1.8%)	8(3.6%)	6(2.7%)	18(8.1%)
학력($\chi^2=13.690$, P=.090)				
초등학교졸업	1(0.5%)	0(0%)	2(0.9%)	3(1.4%)
중학교졸업	4(1.8%)	11(5.0%)	10(4.5%)	25(11.3%)
고등학교졸업	31(14.0%)	50(22.6%)	52(23.5%)	133(60.2%)
대학교졸업	17(7.7%)	13(5.9%)	23(10.4%)	53(24.0%)
대학원졸업	0(0%)	7(3.2%)	0(0%)	7(3.2%)
월평균소득($\chi^2=13.820$, P=.111)				
100만원 미만	4(1.8%)	7(3.2%)	10(4.5%)	21(9.5%)
100-200만원미만	10(4.5%)	25(11.3%)	26(11.8%)	61(27.1%)
200-300만원 미만	10(4.5%)	11(5.0%)	21(9.5%)	42(19.0%)
300-400만원 미만	13(5.9%)	7(3.2%)	11(5.0%)	31(14.5%)
400-500만원 미만	3(1.4%)	6(2.7%)	9(4.1%)	18(8.1%)
500만원 이상	13(5.9%)	25(11.3%)	10(4.5%)	48(21.7%)

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

3) 중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠 활동 참여 동기에 따라 분류한 집단 간 상품선택기준 및 점포선택기준의 중요도, 점포유형 및 점포위치별 구매빈도의 차이

아웃도어 스포츠 활동 참여 동기를 가지고 분류한 집단 간 상품선택기준과 점포선택기준의

중요도, 그리고 점포유형 및 위치에 따른 구매빈도의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA분석과 사후검정으로 Tukey's test를 실시하였다. 분석 결과는 아래 <표 11>과 같다.

세 집단 간에는 상품선택의 기준에 있어서 유의한 차이가 있었다. 건강증진동기 집단은 저동기 집단보다 편안함을 유의하게 더 중요시하였

<표 11> 아웃도어 스포츠 활동 참여 동기에 따른 집단 간 상품선택기준과 점포선택기준의 중요도와 점포유형과 위치별 구매빈도의 차이분석 M(SD)

(N=221)

요인	집단명	집단 1 (n=53) 사교·과시동기 집단	집단 2 (n=81) 건강증진동기 집단	집단 3 (n=87) 저동기 집단	F
상품선택기준	편안함	3.863(.499) AB	3.995(.582) A	3.673(.717) B	4.017*
	유명상표	2.783(.681)	2.746(1.051)	2.819(.807)	.103
	가격	2.921(.716)	2.885(.950)	2.914(.801)	.027
	유행가능성	2.230(.679)	2.250(.955)	2.194(.697)	.077
	일상복활용성	3.290(.768) A	2.728(1.104) B	3.085(.815) AB	4.651*
	디자인	3.325(.741) A	2.885(1.144) B	3.177(.734) AB	3.011*
	동조	2.434z9.737)	2.379(.931)	2.454(.788)	.607
점포선택기준	상품	3.408(.686)	3.539(.737)	3.327(.846)	1.146
	입지	3.281(.567)	3.161(.782)	3.338(.657)	.275
	관측	3.206(.665)	3.161(.782)	3.280(.628)	.442
	판매원	3.842(.680)	3.810(.733)	4.048(.763)	2.153
	점포환경	3.570(.722)	3.437(.850)	3.570(.694)	.562
점포유형	백화점	3.05(1.229)	3.31(1.096)	2.98(1.248)	1.210
	대리점	3.68(.775) A	3.45(1.046) AB	3.21(.832) B	3.318*
	상설할인	3.66(.745)	3.41(1.214)	3.52(1.020)	.631
	대형마트	2.58(1.056)	2.88(1.244)	2.87(1.000)	1.031
	TV홈쇼핑	2.16(1.053)	2.17(1.172)	2.39(1.164)	.704
	온라인	1.92(.882)	2.33(1.276)	2.31(1.168)	1.715
점포위치	시내	3.34(.781) A	3.36(.831) A	2.92(1.060) B	4.234*
	거주지	3.83(.865)	3.90(.831)	3.73(.813)	.631
	직장	2.95(1.012)	2.81(1.249)	2.68(1.037)	.705
	활동장소	2.50(1.033)	2.50(1.218)	2.42(1.095)	.096
	고속도로휴게소	1.71(.654)	1.90(.892)	1.71(1.030)	.786

*p<.05 ·A, B, C 서로 다른 문자는 서로 다른 집단임을 의미함.

고 사교·과시동기 집단은 건강증진동기 집단보다 일상복 활용성과 디자인을 유의하게 더 중요하게 생각하였다. 점포유형에 있어서는 사교·과시동기 집단이 저동기 집단보다 대리점에서의 구매빈도가 유의하게 더 높았다. 점포위치에서는 사교·과시동기 집단과 건강증진동기 집단이 저동기 집단보다 시내매장에서의 구매빈도가 유의하게 더 높았다.

V. 결론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 아웃도어 스포츠활동 참여동기의 요인 분석 결과 건강동기, 사교적 동기, 과시 동기, 세 요인으로 분류되었고, 이들 요인 중에서 건강 동기가 가장 중요하였고 다음으로 과시 동기, 그리고 사교 동기 순이었다.

둘째, 아웃도어 스포츠웨어 상품선택기준은 편안함, 유명상표, 가격, 기능성/유행,활용성, 디자인, 6가지 요인으로 분류되었고, 이들 중 편안함을 다른 모든 요인들보다 가장 중요하게 생각하였고, 디자인을 유명상표, 기능성/유행보다, 그리고 활용성과 가격을 기능성/유행보다 중요하게 생각하였다.

셋째, 점포선택기준에서는 상품, 점포입지, 판촉활동, 판매원서비스, 점포환경을 포함한 5가지 요인들로 분류되었고 판매원서비스가 다른 모든 요인들보다 중요한 요인으로 파악되었다.

넷째, 점포 유형별 구매빈도에서는 상설할인매장에서의 구매빈도가 백화점이나 대형마트, TV홈쇼핑과 온라인에서보다 유의하게 더 높았고, 대리점에서의 구매빈도가 대형마트, TV홈쇼핑과 온라인에서 보다 유의하게 더 높았다. 또한 TV홈쇼핑이나 온라인에서보다 백화점에서 유의하게 더 많이 구매하였다.

다섯째, 점포 위치별 구매빈도를 보면, 거주지 부근 매장에서 가장 많이 구매하였고 다음으로 시내 매장, 직장근처 매장, 아웃도어 스포츠활동장소 매장, 마지막으로 고속도로 휴게소 매장 순이었다.

여섯째, 중년 여성 소비자를 스포츠 활동 참

여 동기에 따라 집단을 사교·과시 동기 집단, 건강증진 동기집단, 저동기 집단으로 분류하였다. 상품선택기준 중에서, 건강증진 동기 집단이 저동기 집단보다 편안함을, 사교·과시 동기가 건강증진 동기 집단보다 일상복 활용성과 디자인을 더 중요하게 생각하였다. 점포선택기준에 있어서는 세 집단 간 유의한 차이가 없었다. 그리고 점포 유형별 구매빈도에서는 사교·과시 동기가 저동기 집단보다 대리점 구매빈도가, 점포위치별 구매빈도에서는 건강증진 동기 집단과 사교·과시 집단이 저 동기 집단보다 시내 매장에서 구매빈도가 유의하게 더 높았다.

결론으로 중년 여성들에게는 아웃도어 스포츠 활동 참여 시 건강증진이 가장 중요한 동기였고, 아웃도어 스포츠웨어 상품 선택 시 편안함이 가장 중요한 기준이었으며, 특히, 건강증진 동기가 높은 소비자들은 상품선택 시 편안함을 더 중요시하였다. 그러므로 아웃도어 스포츠웨어 개발에 있어서 착용 시 편안함, 활동 시 편안함, 소재의 신축성에 의한 편안함 등을 높이는 기술개발에 더욱 힘써야 할 것이다. 또한 일상복 활용성과 디자인 속성에 있어서 만족할 만한 수준의 아웃도어 스포츠 의류상품으로 소구해야 한다고 생각한다. 그리고 중년여성 소비자에게 아웃도어 스포츠웨어 상품 구매 시 판매원이 가장 중요한 매장 선택기준이므로 이들을 타겟으로 하는 아웃도어 스포츠웨어 매장에서는 판매원 서비스를 강화할 필요가 있다고 생각한다.

본 연구의 제한점으로는, 첫째, 임의표집을 하였기 때문에 본 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 둘째, 아웃도어 스포츠의류를 단순화시켜서 적용하였다는 점이다.

본 연구의 의의로는 규모면에서나 지속적인 성장가능성면에서 매우 중요한 시장인 중년 소비자를 위한 아웃도어 스포츠웨어 시장에서 중요하게 고려되는 상품선택기준과 점포선택기준, 그리고 자주 구매하는 점포 유형과 점포 위치에 대한 기초적인 정보를 제공하였다는 점이다. 그리고 아웃도어 스포츠활동 참여동기로 집단을 분류한 세분시장에서 중요하게 고려되는 상품선택 기준 및 점포선택기준, 그리고 구매빈도가 높은 점포유형 및 점포위치에 대한 정보를 제공하였다는 점에서 또 다른 의의가 있다고 할 수

있다.

후속연구들이 지속적으로 다양한 변수들을 가지고, 보다 넓은 지역의 소비자들을 대상으로 이루어져서 아웃도어 스포츠웨어 브랜드 마케터들에게 중년 여성소비자들의 제품에 대한 다양한 요구와 유효한 판매촉진 전략과 세분시장 소비자의 구매행동에 대한 정보제공이 활발히 이루어졌으면 한다.

참고문헌

고미경, 최경아, 정성지, 전양진. (2007). 45-64세 여성의 쇼핑성향과 선호매장 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(8), 1201-1210.

권혜진. (2013). *중장년층 소비자의 라이프스타일과 등산행동에 따른 등산복 구매행동에 관한 연구*. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위 논문.

김미숙, 이은아. (2000). 실제 연령과 주관적 연령의 차이에 따른 의복 연령 적합성과 점포선택 기준 연구. *생활과학논집*, 4(1), 61-73.

김성혁, 황수영, 김용렬. (2007). 라이프스타일 유형에 따른 레저스포츠 참여동기의 차이 및 참여동기가 만족도에 미치는 영향 연구. *호텔경영학연구*, 16(3), 35-50.

김연이, 나영주. (2008). 실버 소비자의 연령대에 따른 등산복 구매 및 만족도. *한국감성학회지*, 11(2), 181-191.

김진국, 지용관, 강현민. (2008). 스포츠 관여도에 따른 등산복 소비자의 구매행동 분석 연구. *한국사회체육학회지*, 34(1), 163-176.

나수임, 이민경. (2007). 스포츠웨어브랜드 웹사이트의 마케팅믹스전략. *한국의상디자인학회지*, 9(2), 155-166.

남영란, 최혜선, 김은경. (2013). 40-50대 중년여성의 의복 착용실태 및 맞춤새 비교 연구. *한국의상디자인학회지*, 15(3), 137-156.

박옥련, 이지나, 이동철, 진금옥. (2006). 등산복 구매행동의 특성연구. *Proceedings of Joint*

Conference of Korean Data and Information Science Society and The Korean Data Analysis Society, 267-278.

성희원. (2011). 아웃도어 스포츠의류 브랜드의 상품 기획 현황분석. *한국의류학회지*, 35(3), 243-253.

apparel

이아람. (2014. 12. 22). 내년 아웃도어 시장 8조 전망. 자료검색일 2015. 4. 14. 자료출처 <http://www.appnews.co.kr/21cNet/print.php?uie=53137&bj=%B3%BB%B3%E%2...>

이은혜. (2010). 20-30대 여성 등산객의 등산복 착용 실태 조사연구. *한국의류학회지*, 34(9), 1470-1478.

이혜륜. (2011). *아웃도어 용품 소비자의 추구혜택에 따른 시장세분화 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

정성지. (2014). 중년 남녀소비자의 선호 의복이미지에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 16(1), 1-13.

정성지. (2013). 중년 여성 소비자의 자아존중감과 신체만족도가 의복만족도와 의복 선택기준에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 15(1), 84-94.

조선명, 고애란. (2008). 스포츠 소비 욕구에 따른 라이프스타일 특성과 스포츠 의류 추구혜택 특성. *한국의류학회지*, 32(3), 418-430.

최경아, 고미경, 정성지. (2011). 중년층 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동. *한국의류학회지*, 35(4), 385-395.

한성지, 양리나, 김문숙. (2002). 50-60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구: 의복평가 기준과 구매장소를 중심으로. *복식문화학회지*, 10(5), 504-517.

홍경희, 이윤정. (2010). 60-70대 여성 소비자의 인지된 연령에 따른 의복선택기준 및 패션정보원 활용. *한국의류학회지*, 34(2), 200-211.