

중년남성의 쇼핑성향에 따른 아웃도어 스포츠웨어 구매행동

박혜령·박미령[†]

한서대학교 의상디자인학과 교수
목포대학교 의류학과 교수[†]

Middle-aged male consumers' outdoor sportswear purchase behavior of according to shopping orientation

Hea-Ryung Park · Mi-Ryung Park[†]
Prof., Dept. of Fashion Design, Hanseo University
Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Mokpo National University[†]
(2017. 12. 6 접수; 2018. 2. 19 수정; 2018. 2. 22 채택)

Abstract

This study examined outdoor sports wear purchase behaviors among middle-aged male consumers based on outdoor sports wear shopping orientation. Data research was conducted on 300 internet users in their 40s and 50s located all parts of the country. The SPSS 24.0 software program was used to conduct data analyses such as descriptive statistics, frequency analysis, factor analysis, cluster analysis, x^2 -test, t-test, ANOVA, and Duncan test as a post-hoc analysis. The results of this study were as follows: Firstly, outdoor sports wear shopping orientation was identified with five factors : the tendencies of wanting to show off a brand name, conservative purchasing, economical purchasing setting a high value on a salesperson, and impulse purchasing. Secondly, the middle-aged male consumers were classified in to three groups by the cluster analysis: a rational group, an indifferent shopping group, and pursuit brand shopping group. Thirdly, the evaluation criteria of products were significantly different depending on outdoor sports wear shopping orientation subdivision in all factors. Fourthly, in the case of fashion information sources regarding outdoor sportswear, significant differences were found according to shopping orientation subdivision in mass media/store source, personal source/ prior shopping experience. Fifthly, all types of stores were significantly different depending on shopping orientation subdivision except for large discount stores.

Key Words: middle-aged male consumers(중년남성소비자), outdoor sports wear shopping orientation(아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향), outdoor sports wear purchase behavior(아웃도어 스포츠웨어 구매행동)

[†]Corresponding author ; Mi-Ryung Park
E-mail : mrpark@mokpo.ac.kr

I. 서론

21세기 평균 수명 연장과 고령화 사회 진입현상은 결과적으로 인간의 생애주기의 연장과 더불어 중년기가 차지하는 비중과 중요성을 증가시키고 있다. 이러한 중년기는 일반적으로 청년기와 노년기의 중간을 이르는 말로써, 사실상 중년기를 구분하는 것은 학자들에 따라 차이가 있으며 다소 유동적인데 이는 중년기를 구분하는 확실한 기준이 없을 뿐 아니라, 현대에 가까울수록 중년층의 사고방식, 생물학적특성, 외모, 라이프스타일 등이 점차 젊어지고 있기 때문이다(최태산·박혜경, 2011). 일반적으로 우리나라에서는 중년층을 40, 50대를 지칭하는데, 이들의 인구구조는 저출산·고령화가 지속되면서 30대 미만과 60대 이상이 적은 전형적인 ‘항아리형’을 띠고 있으며, 두꺼운 허리층에는 40-50대가 중심축을 이루고 있다(박로명, 2017). 과거 중년층에 대한 정의 중에 “주로 1955-1963년생 베이비부머 세대가 주를 이루고 있다(위키백과, 2013.10).”고 하였으나 이들은 50대 후반에서 60대 중반에 이르렀으며, 현재의 40대와 50대 중반까지는 1990년대 ‘X세대’ 혹은 ‘오렌지족’으로 불렸던 1965-1979년에 태어나 비교적 전 세대와 달리 풍요로운 환경에서 자라났던 세대임을 알 수 있다. 따라서 이런 우리나라의 40, 50대는 서로 다른 특징을 갖는 세대가 함께 구성되어있는 것을 알 수 있는데 우리나라가 산업화와 민주화를 동시에 이룩하는데 가장 중심적인 역할을 한 세대이며 이전 세대와 비교해 교육수준이 높은 구매력을 지닌 베이비부머 세대(Active Senior 베이비부머 전성시대, 2017)와 젊은 시절 자신의 개성과 가치관을 적극적으로 표현하며 중년이 돼서도 구속과 관념의 틀에 얽매이지 않으며, 한번 뿐인 자신의 삶을 즐기기 위한 여행·레저·취미·뷰티·패션에 가까이 지갑을 여는 X세대(박로명, 2017)인 40대로 구성되었다. 따라서 이들 세대들의 새로운 쇼핑성향의 소비패턴에 대해 조사 분석할 필요성이 제기 된다고 할 수 있다.

우리나라의 아웃도어 스포츠웨어는 70년대 초반 전문산악인 및 등산 애호가 중심의 제품위주로 시작되다가 2000년대 들어 웰빙(well-being) 문화 확산과 주5일 근무제 실시에 따라 레저 스포츠 활동이 각광을 받아왔다(김상미, 2014). 특히

2002년 월드컵이 끝난 후 국내 스포츠산업의 팽창과 함께 최근까지 스포츠 패션시장에서 아웃도어 스포츠웨어는 가장 큰 부분을 차지하며 성장하여 왔다. 그러나 2014년부터 패션계의 불황과 함께 급격한 매출부진을 겪고 있는데 삼성패션연구소에 따르면 국내 아웃도어 시장은 2000년대 초반 3000억-4000억원에서 2014년 7조1600억원 규모로 커졌다가 2015년 6조8000억원, 지난해엔 6조원으로 줄어들었다(김보라, 2017)고 하였다. 이는 급속한 성장에 따라 많은 아웃도어 스포츠웨어 브랜드들이 짧은 시간 내에 집중적으로 생겨나 국내·외 다수 업체들의 경쟁심화와 세분화되지 못한 브랜드들의 마케팅 전략 또한 커다란 이유 중의 하나라고 할 수 있다. 이러한 시점에서 아웃도어 스포츠웨어의 전통적 주 고객이라고 할 수 있는 중년남성들의 실질적인 구매성향을 면밀히 파악하는 것은 중요한 의미를 가진다고 하겠다. 이에 대한 관심은 실무에서 뿐만 아니라 학계에서도 나타나고 있는데 아웃도어 스포츠웨어 관련 선행연구들을 살펴보면 대부분 성인남녀를 대상(이지나외, 2006; 황진숙, 2007; 문지현 외, 2008; 성희원, 2012; 백경자외, 2013; 이연정·박명자, 2013; 한희정, 2016)으로 한 연구이거나 중년여성(정성지, 2015; 권일권·원도연, 2014), 그리고 전반적인 성인 남성을 대상(문경은·정명선, 2015)으로 하거나 시니어 남성(김지은·김은경, 2017)을 대상으로 한 연구들이기 때문에, 실질적 브랜드마케팅의 상품기획 및 디자인으로 활용하기에는 부족한 면이 있다. 따라서 직접적 구매성향 요인으로 구성된 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향요인에 따른 아웃도어 스포츠웨어의 구매행동을 파악하여 40, 50대를 대상으로 한 중년남성 소비자의 구매 욕구를 더욱 충족시키고 소비시장의 변화에 대응하는 제품개발 및 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 기초자료를 제공하여 아웃도어 스포츠웨어 산업 발전에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑성향

쇼핑성향은 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의

스타일 또는 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가 선용과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프스타일이다(Shim and Kotsiopoulos, 1992). 그리고 의복 쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활양식이며, 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑행동은 개인의 가치관뿐만 아니라 패션 및 점포에 대한 태도를 반영하며(Howell, 1979), 의복쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이다(김세화·이은영, 2004).

따라서 본 연구에서의 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향은 아웃도어 스포츠웨어에 대한 개인의 활동, 흥미, 의견으로 통합되어 나타나는 유형화된 쇼핑양식으로 쇼핑 전, 당시, 후에 볼 수 있는 행동 및 심리적 측면을 포괄하는 개념으로 정의되었다. 이러한 결과는 소비자 및 소비제품에 대한 적절한 목표시장을 선정하고 그에 맞는 차별적인 마케팅전략을 세워야만 하는 기업들에게는 시장을 세분화하는 좋은 기준으로서 다각적인 측면에서 연구되어 왔다(박은주 외, 2005). 국내 시장세분화를 위한 쇼핑성향의 연구를 살펴보면 일반적인 의복쇼핑성향에 대한 연구가 가장 많았으나, 명품 쇼핑성향(이정민 외, 2017), 기능성화장품쇼핑성향(김명희 외, 2013) 신발쇼핑성향(이정숙 외, 2013), 골프웨어쇼핑성향(한기향·원명심, 2014) 등의 조금 더 구체화된 영역의 사례 등이 최근 발표되고 있었으며, 이들 연구는 주로 쇼핑성향의 요인구조를 파악하고 유형화하여 소비 집단들과 구매행동의 다른 변수들과의 관계에 관한 것이었다. 먼저 성인남성을 대상으로 한 쇼핑성향의 연구를 살펴보면 문경은·정명선(2015)은 실용적 쇼핑성향과 쾌락적 쇼핑성향으로 분류하였으며 실용적 쇼핑성향 집단과 쾌락적 쇼핑성향 집단이 상품선택 기준과 점포 선택기준에서 유의한 차이를 밝히고 마케팅 정책을 결정하는데 중요한 영향을 미친다고 하였다. 15-34세 남성을 대상으로 연구한 김여원·최종명(2009)은 도출된 6개 쇼핑성향 요인에 따라 독자적 쇼핑추구, 쇼핑무관심, 쇼핑고관여의 세분집단으로 분류하고, 세분집단별 패션정보원 이용에 유의한 차이를 밝혀, 패션상품을 기획하는 업체는 쇼핑성향집단별 패션 트렌드 정보를 차별화하여 전달하는 것이 효과적이

라고 밝히고 있다.

특히 40, 50대 중년 남성을 대상으로 한 손은영(2008)의 연구에서는 의복쇼핑성향을 유명상표과시, 보수적 구매, 경제적 구매, 판매원중시, 충동구매, 편의/관성적 구매인 6가지 차원으로 구분하였으며, 상품 구매 시 패션/외모지향형이 유명상표과시성향 및 충동구매성향이 강하며 수동적 여가 지향형은 판매사원의 전문지식에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 스포츠웨어 쇼핑성향 관련연구로는 40세 이상 성인 남성을 대상으로 한 한기향·원명심(2004)의 골프웨어 쇼핑성향 연구에서 골프웨어 쇼핑성향을 7개 차원인 즐거움추구, 상표고려, 동조추구, 동반자, 편리추구, 절약추구, 판매원 의존 쇼핑성향을 도출하였고, 이를 즐거움추구집단, 동조추구집단, 쇼핑무관심집단, 상표관심집단으로 구분하고 세분 집단별 구매동기와 판매원 서비스 중요도 요인에서 유의차를 나타냈다.

따라서 이와 같은 선행연구결과를 보면 쇼핑성향은 연구자에 따라 다양한 요인구조를 파악하고, 이에 따른 소비자를 유형화하여 상품선택기준, 점포선택기준, 정보원 등의 소비자 구매행동의 변수와의 관계를 설명하는 기준이 되는 점을 알 수 있었으며, 특히 의류제품의 차별적 마케팅 전략을 수립하고 구매행동을 예측, 설명하는데 있어 유용한 변인임을 확인할 수 있었다.

2. 아웃도어 스포츠웨어 구매행동

일반적 구매행동이란 소비자가 제품의 구매 필요 동기에 따라 제품을 지각, 정보탐색 후 점포를 이용하여 제품평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 일련의 과정과 행동을 의미하며 그 대상이 의복일 때 의복구매행동이라고 한다. 의복구매행동 변수로는 의류제품선택기준, 정보원의 이용, 구매 이용 점포선택, 구매시기 및 상황, 구매빈도, 구매가격 및 지불방법 등 의복구매와 관련된 모든 행동 변수 등이 포함된다. 의류제품선택기준은 소비자가 제품을 구매할 때 비교, 평가하는데 사용하는 의류제품의 속성이나 특성으로 색상, 디자인, 가격, 브랜드이름, 소재, 사후 서비스 등이 있는데, Eckman, Damhorst, Kadolph(1990)는 이를 본질적 기준과 비본질적 기준으로 구분하여 본질

적 기준은 제품의 물리적 속성으로 색상, 디자인, 스타일, 맞춤새, 품질 등이며 비본질적 기준은 가격, 브랜드 이미지, 제조국, 타인의 인정, 다른 의복과의 조화 등으로 구분하였다. 그리고 정보원이란 소비자가 제품을 구매할 때 참조하는 정보를 말하며 대중매체에서 제품을 광고하는 정보나 상점판매원, 유명연예인의 옷차림 등 이에 대한 정보를 얻는 출처에 따라 인적 정보원과 비인적 정보원으로 나누거나 상업적 정보원과 비상업적 정보원 또는 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 중립적 정보원으로 나눈다(이은영, 2001). 소비자의 구매 점포선택과정은 상점위치나 가격수준 등 소비자 자신의 재평가 기준과 지각된 상점이미지 특성을 비교하여 일치할 때 그 특정 점포를 선택하게 된다(원미향·박원주, 1994).

이상과 같은 소비자의 구매행동의 변수에 대한 정의에 따라 아웃도어 스포츠웨어의 선행연구들을 살펴보면, 이연정·박명자(2013)는 중년 남녀를 대상으로 한 연구에서는 남성의 아웃도어 스포츠웨어 제품선택기준은 착용감, 기능성을 우선시한 반면 여성들은 유행에 민감하거나 경제적인 제품을 선호한다고 하였으며, 가격대가 높은 브랜드제품보다는 중저가브랜드나 아울렛을 이용하여 구매하기를 원한다고 밝히고 있다. 성인 남성을 대상으로 한 문경은·정명선(2015)은 쇼핑성향에 따라 제품선택기준과 점포선택기준의 중요도 차이를 통계적으로 유의한 차이가 있다는 것을 밝히며, 실용적 쇼핑집단이 쾌락적 쇼핑집단보다 디자인, 색상, 맞춤새, 품질, 가격 등을 더 중요시 여기며, 점포선택기준에서도 점포분위기, 판매원서비스 및 다양한 판촉을 더 중요시 여긴다고 하였다. 또한 30, 40대 남성을 대상으로 질적 연구를 한 이영주·이은옥(2011)은 아웃도어 스포츠웨어 구입 시 기능성, 디자인, 색상, 브랜드 순으로 고려하며 제품을 구매하는 장소로는 백화점이나 대리점을 많이 이용하나 아웃도어 마니아의 경우 아웃도어 전문 쇼핑몰이나 포털사이트를 통한 공동 구매행동도 나타난다고 하였다. 장원용 외(2015)는 아웃도어 스포츠의류를 구매하는 일반 소비자들은 구매결정 요인 중 기능성을 가장 중요한 요인으로 여겼으며 가격과 디자인은 상대적으로 중요성을 낮게 부여하였다고 하였다. 성희원(2012)은 구매 시 가장중요하게 고려하는 제

품기준은 착용감, 품질, 사이즈, 가격, 소재, 기능성, 내구성, 세탁 용이성 순으로 전부 높은 평균값을 나타냈으며 정보원으로는 친구/동료, 매장진열, 가족, 카탈로그, 인터넷 게시판, 판매원의 조언 순이라고 밝히고 있다. 점포유형으로는 브랜드 상설할인점, 백화점, 인터넷 쇼핑몰, 할인점 순으로 기존 선행연구와는 다르게 인터넷 쇼핑몰도 주요한 유통채널임이 확인되었다고 하였다. 성별과 연령에 따른 등산복의 구매행동을 연구한 이지나 외(2006)는 성별에 따라 정보원의 활용도는 남자와 여자, 그리고 모든 연령대에서는 친구 & 소속집단의 영향을 가장 많이 받았으며, 20대와 30대에서는 인터넷, 40대와 50대 이상에서는 자신의 의복구매경험이 높게 나타났다. 중년 여성을 대상으로 아웃도어 스포츠웨어 구매행동을 연구한 정성지(2015) 상품선택기준은 편안함, 디자인, 활용성과 가격, 유명상표, 기능성/유행 순이었으며, 점포 유형 선택은 상설할인점, 전문점, 백화점, 대형마트, TV홈쇼핑과 온라인 순으로 나타났으며, 그에 따라 아웃도어 스포츠웨어 개발에 있어 착용 시, 활동 시, 소재 신축성에 의한 편안함 등을 높이는 기술개발과 점포속성으로는 판매원 서비스 강화의 필요성을 지적하고 있다. 이상에서와 같이 아웃도어 스포츠웨어 구매행동의 연구에서는 연구자가 정한 유형별 구매행동의 차이가 나타남을 밝히고 그에 따른 상품기획방법 및 마케팅방법을 제안하고 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 중년남성의 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향의 구성요인에 대하여 알아보고, 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향의 차원에 따라 군집화한다.

연구문제 2. 세분집단별 인구 특성의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 세분집단별 아웃도어 스포츠웨어의 상품선택 기준, 정보원, 점포유형의 차이를 알아본다.

2. 측정도구 및 자료분석

본 연구는 설문조사법으로 자료를 수집하였고 사용된 설문지는 (1) 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향 (2) 아웃도어 스포츠웨어 구입 목적, (3) 아웃도어 스포츠웨어의 상품선택기준, 점포유형, 정보원 (4) 인구통계학적 특징 문항으로 구성되었다. 아웃도어 스포츠웨어의 쇼핑성향 문항은 강영화·황진숙(2007), 김지원의(2013)의 연구에서 사용된 문항 중 40, 50대 남성과 아웃도어 스포츠웨어에 관한 적절한 문항을 선택 수정보완하여 22문항으로 구성하였다. 그리고 아웃도어 스포츠웨어의 구입 목적 및 구매행동을 측정하기 위해 이연정·박명자(2013), 한희정(2016), 이지나외(2006)의 선행연구에서 사용한 문항을 기초로 상품선택기준 14문항, 정보원 8문항, 점포유형 6문항을 토대로 수정 보완하였다.

설문지는 40대와 50대 남성 각 20명을 대상으로 설문지 문항의 용어와 내용의 이해 여부를 검토하여 확인 및 수정하였다. 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향, 아웃도어 스포츠웨어의 구매행동으로 상품선택기준, 정보원, 점포유형은 Likert 5점 척도로 전혀 '그렇지 않다'를 1점으로, '매우 그렇다'를 5점으로 측정하였다.

본 연구의 자료 분석은 SPSS 23.0(ver.)을 이용하여 아웃도어 스포츠웨어의 쇼핑성향의 요인분석과 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 살펴보았다. 도출된 쇼핑성향 요인을 기준으로 군집분석을 하였고 집단 간 차이를 파악하기 위해 일원 배치분산분석을 하여 사후검정으로 Duncan test를 실시하였다. 요인추출은 일반적으로 측정된 요인의 선형결합인 주성분분석을 이용하였으며, 초기에 구한 요인의 명확한 해석을 위해 요인회전은 직각회전인 Varimax 방식을 이용하였다. 아웃도어 스포츠웨어의 쇼핑성향의 요인에 따른 인구통계적 특성을 알아보기 위해 연령, 월수입, 학력에 따라 교차분석을 하였으며 구매행동 요인인 상품선택기준, 정보원, 점포유형의 차이를 알아보기 위해 분산분석과 Duncan test를 실시하였다.

3. 자료수집

본 연구를 위해 40, 50대 성인 남성을 조사대상

으로, 응답자들은 최근 1년 이내에 아웃도어 의류 구입 유경험자로 통제하였다. 설문조사는 2017년 7월 10일부터 7월 18일까지 전국지역을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 총 300명을 조사하였다. 온라인 설문지는 온라인 리서치 전문업체의 설문조사 시스템을 통해 웹상으로 응답할 수 있는 설문지를 제작하였고, 참여 패널에게 사이버 적립금을 지급하였다.

조사대상자의 인구통계적 특성을 파악한 결과 총 300명으로부터 유효한 응답을 확보하였으며 연령대는 40대는 142명(47.3%), 50대는 157명(52.3%)으로 각각 나타났다. 가계 월 소득은 300만 원 미만 57명(19.0%), 300~500만 원 미만은 143명(47.7%), 500만 원 이상은 100명(30.3%)이었으며, 거주지별로는 전국을 대상으로 실시하여 서울 103명(34.3%), 경기도 90명(30%), 부산 22명(7.3%), 경상도 50명(6.7%), 전라도 15명(5%), 충청도 15명(5%), 강원도 3명(1%), 제주도 2명(0.7%) 순이었다. 직업은 전문직을 포함한 회사원은 195명(65%), 자영업 63명(21%), 공무원 8명(2.7%), 서비스, 판매 13명(4.3%), 그 외기타 21명(7%)으로 파악되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향에 따른 집단의 분류

1) 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향의 요인분석 결과

응답자의 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향의 22 문항에 대한 요인을 분류하기 위해 주성분 요인분석과 Varimax회전법을 사용하였다. 분석과정에서 초기 요인 부하량이 낮거나 여러 요인에 분산되어 있는 2문항은 제거하였다. 이에 대한 결과는 <표 1>과 같이 고유치(eigen-value) 1.0 이상인 5개의 차원이 도출되었다. 요인의 신뢰도계수(Cronbach's Alpha)는 각각 .85, .75, .65, .52, .50으로 나타났으며, 각 요인들이 쇼핑성향을 설명한 총 변량은 56.52%로 나타났다. 먼저 요인 1은 '가격이 비싸도 유명상표 제품을 사고 잘 알려진 브

<표 1> 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	누적 변량(%)	신뢰도
상표 충성적 쇼핑성향	가격이 비싸도 유명상표 제품을 산다.	.804	5.062	18.560	.848
	많이 알려진 상표일수록 더 믿을 수 있다.	.762			
	나는 잘 알려진 브랜드 제품을 사는 편이다.	.739			
	이름난 백화점에서 파는 물건은 품질을 믿을 수 있다.	.638			
	아웃도어 스포츠웨어를 살 때 쓰던 상표를 계속 사게 된다.	.633			
	아웃도어 스포츠웨어를 살 때 어떤 상표를 살지 정해놓고 사러 나가는 경우가 많다.	.631			
	아웃도어 스포츠웨어를 살 때 주위에서 많이 쓰는 상표를 사는 편이다.	.540			
판매원 중시	지식이 많은 판매원이 좋다.	.798	2.370	29.956	.750
	판매원의 설명을 귀담아 듣는 편이다.	.782			
	판매원의 예의 바른 태도가 브랜드에 대한 생각에 영향을 미친다.	.754			
충동구매 쇼핑성향	나는 일시적인 기분에 따라서 구매하기도 한다.	.830	1.546	40.053	.653
	새로운 제품이 나오면 값이 비싸더라도 사보고 싶다.	.579			
	마음에 드는 옷은 미루지 않고 산다.	.474			
보수적 쇼핑성향	쓰고 있는 것이 다 떨어져야 새로운 옷을 산다.	.731	1.210	48.342	.523
	남들이 아직 쓰지 않은 신제품은 선뜻 사기가 망설여진다.	.703			
	아웃도어 스포츠웨어를 고를 때 판매하는 사람의 의견을 잘 따르는 편이다.	.549			
경제적 쇼핑성향	가급적이면 세일기간을 기다렸다가 의류를 구입한다.	.756	1.117	56.523	.501
	나는 비교적 저렴한 가격의 제품을 사는 편이다.	.658			
	아웃도어 스포츠웨어를 살 때 여러 상점을 둘러보며 가격을 비교하는 편이다.	.495			
	아웃도어 스포츠웨어를 살 때 소재나 세탁방법 등을 확인하는 편이다.	.463			

랜드 제품을 사는 편'이고 '쓰던 상표를 계속 사게 된다'라는 문항들이 포함되어 있어 '상표충성적 쇼핑성향요인'으로 명명하였다. 다음 요인 2는 '지식이 많은 판매원이 좋다'와 '판매원의 설명을 귀담아 듣는 편'이라는 문항으로 구성되어 '판매원중시요인'으로 명명하였고, 3요인은 '일시적인 기분에 따라서 구매'하거나 '마음에 드는 옷은 미루지 않고 산다'라는 문항으로 구성되어 '충동구매 쇼핑성향'으로 명명하였다. 4요인으로는 '남들이 아직 쓰지 않은 신제품은 선뜻 사기가 망설여진다', '아웃도어 스포츠웨어를 고를 때 판매하는 사람의 의견을 잘 따르는 편'이라는 문항으로 구성되어 '보수적 쇼핑성향'으로 명명하였으며 제 5

요인으로는 가급적이면 '세일기간을 기다렸다가 의류를 구입 한다'라거나 '여러 상점을 둘러보며 가격을 비교하는 편' 등의 성향을 나타내어 '경제적 쇼핑성향요인'으로 명명하였다. 같은 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향은 아니지만 한기향·원명심(2004)의 골프웨어 쇼핑성향과 비교해보면 즐거움추구, 상표고려, 동조추구, 동반자, 편리추구, 절약추구, 판매원 의존 쇼핑성향과 비교해볼 때 상표고려, 즐거움추구, 절약추구, 판매원 의존의 쇼핑성향은 유사하였으나 동조추구, 동반자 쇼핑성향은 차이가 있는 것으로 나타났다.

2) 인구특성에 따른 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향요인의 중요도차이 비교

연구대상자의 인구특성인 연령, 월수입 및 학력에 따라 쇼핑성향요인의 중요도차이를 파악하기 위해 분산분석과 사후검정으로 LSD, Duncan test를 실시한 결과는<표 2>와 같다. 먼저 5개의 각 요인의 평균을 살펴보면 경제적 쇼핑성향(M=3.54)과 판매원 중시성향(M=3.47)은 높게 나타났으며, 다음은 상표충성적 쇼핑성향(M=3.16) 그리고 충동구매쇼핑성향(M=2.93)과 보수적 쇼핑성향(M=2.93)은 비교적 높지 않게 나타났다. 중년남성들은 가급적이면 세일기간을 기다렸다가 의류를 구입하거나, 비교적 저렴한 가격의 제품을 사는 성향과 의류를 구입할 때는 판매원의 설명을 중요하게 생각하는 것으로 분석된다. 각 성향요인별 40대와 50대의 연령별 분포차이로는 판매원중시 성향요인(p<0.01)과 보수적 쇼핑성향요인

(p<0.05)에서 각각 유의한 차이를 보였는데 40대는 50대 보다 판매원 중시성향과 보수적 쇼핑성향이 더 높은 것으로 나타났다. 수입 면에서는 수입이 높을수록 상표충성적 쇼핑성향(p<0.01)과 충동구매쇼핑성향(p<0.05)이 높게 나타났다. 또한 학력이 높을수록 즉 대학원졸 이상은 대졸미만보다 지식이 많은 판매원을 선호하는 판매원 중시성향(p<0.05)을 나타내었다.

3) 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향의 요인에 따른 집단의 분류

아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향 요인을 기초로 집단을 세분화하기 위하여 K평균 군집법을 이용하여 3집단으로 분류하였으며, 세집단의 차이를 확인하기 위해 분산분석을 실시하였으며, Duncan test를 활용한 사후검정을 통해 각 집단의 특성을 살펴보았다.<표 3> 집단1의 경우 충동구매와 상

<표 2> 인구특성에 따른 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향요인의 중요도차이 비교

		상표충성적 쇼핑성향		판매원중시		충동구매 쇼핑성향		보수적 쇼핑성향		경제적 쇼핑성향	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
전체		3.16	.65	3.472	.643	2.927	.635	2.927	.635	3.540	.505
연령	40대 (n=142)	3.185	.587	3.592	.624	2.960	.626	3.0	.626	3.585	.495
	50대 (n=82)	3.145	.696	3.365	.643	2.897	.638	2.863	.638	3.50	.511
	F-value	.293		9.548**		.562		3.701*		2.105	
월수입	300만원 미만 (n=57)	2.922	.691	3.339	.616	2.719	.739	2.900	.591	3.570	.448
	300만원이상-500만원 미만 (n=143)	3.254	.593	3.497	.688	2.993	.730	2.951	.669	3.523	.534
	500만원 이상 (n=100)	3.173	.662	3.513	.585	2.950	.714	2.907	.612	3.548	.496
	F-value	5.548**		1.531		2.97*		.202		.196	
학력	대졸미만 (n=63)	3.102	.527	3.312	.633	2.889	.653	3.005	.579	3.532	.513
	대졸 (n=199)	3.169	.688	3.484	.635	2.962	.748	2.931	.641	3.539	.477
	대학원이상 (n=38)	3.241	.599	3.675	.651	2.807	.770	2.772	.676	3.559	.630
	F-value	.561		3.959**		.817		.036		1.590	

*p<0.05, **p<0.01 Duncan test 결과 A>B

<표 3> 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향별 군집분석

	합리적쇼핑 추구집단 (n=76)	쇼핑무관심 집단 (n=82)	브랜드추구 추구집단 (n=142)	F-Value
상표충성적 쇼핑성향	2.95B	2.67C	3.56A	87.66***
판매원중시	3.75A	2.81B	3.70A	97.933***
충동구매 쇼핑성향	2.19C	2.68B	3.46A	173.53***
보수적 쇼핑성향	3.08A	2.54B	3.07A	24.70***
경제적쇼핑성향	3.71A	3.38C	3.54B	8.86***

*** $p < 0.001$ Duncan test 결과 $A > B > C$
표충성적 쇼핑성향요인을 제외한 판매원중시, 경제적 쇼핑성향 및 보수적 쇼핑성향에서 높은 값을 나타내어 '합리적 쇼핑추구집단'이라고 명명하였으며 전체 300명중 25.3%인 76명이 포함되어 있다. 집단 2의 경우 상표충성적 쇼핑성향, 판매원중시, 충동구매, 보수적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향의 모든 요인에서 세 집단 중 가장 낮은 값을 나타내어 '쇼핑무관심집단'이라고 명명하였으며, 전체의 27.3%인 82명이 포함되어 있다. 집단 3의 경우 경제적 쇼핑성향요인을 제외한 다른 모든 요인에서 높은 값을 나타내어 '브랜드추구 추구집단'이라고 명명하였으며 전체의 47.3%에 해당하는 142명이어서 규모가 상대적으로 가장 큰 집단으로 나타났다. 이러한 결과는 골프웨어 쇼핑성향의 추구집단을 즐거움추구집단, 동조추구집단, 쇼핑무관심집단, 상표관심집단으로 분류한 한기향·원명심(2004)의 연구와 실용적 쇼핑성향 집단과 쾌락적 쇼핑성향 집단으로 분류한 문경은·정명선(2015)의 연구결과와는 부분적으로 일치하였다.

2. 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향별 세분집단의 인구특성 차이

1) 세분집단별 인구특성의 차이

세분집단별 인구특성의 차이를 파악하기 위해 교차분석을 실시하였으며 결과는 <표 4>와 같다. 연령별($p < 0.01$), 월수입별($p < 0.05$), 스포츠웨어 구입횟수($p < 0.01$), 계절별 스포츠웨어 구입비($p < 0.05$)에서 유의한 차이가 나타났다. 합리적 쇼핑추구집단과 브랜드추구 추구집단의 연령분포를 보면 40대가 50대보다 많은 반면 쇼핑무관심집단

은 50대의 비율이 40대보다 더 많았다. 월수입도 집단별로 '300만원 이상-500만원 미만'이 가장 많았다. 쇼핑 무관심 집단은 '300만원 미만'이 그 다음 순인 반면 합리적 쇼핑추구집단과 브랜드추구 추구집단은 '500만원 이상'이 다음 순이었으며 계절별 아웃도어 스포츠웨어 구입비에서도 비슷한 성향을 나타내었다. 아웃도어 스포츠웨어 구입 횟수는 '계절이 바뀔 때마다'가 전체의 36.3%로 쇼핑 무관심 집단과 브랜드추구 추구집단이 여기에 해당하였으며, 합리적 쇼핑추구집단은 1년에 1-2회 정도로 조금 적은 것으로 나타났다.

2) 세분집단별 아웃도어스포츠웨어 구입 목적 및 구입자 분포차이

아웃도어 스포츠웨어 구입목적은 집단별 유의차가 나타나지 않았지만 일상복과 일상복 겸용이 61.7%와 13.7%로 대부분 아웃도어 스포츠웨어용으로는 구입하지 않는 것으로 나타났다(표5). 이는 30대 이상 남녀를 대상으로 한 한희정(2016)의 연구에서 일상복 활용을 위해서가 47.7%로 가장 많이 나타난 결과와 같았으나 전체비율로는 40, 50대 중년 남성이 더 높게 일상복으로 활용하는 것으로 보인다. 아웃도어 스포츠웨어구입자는 전체적으로 본인 구입이 85.7%로 가장 높았으며 배우자 또는 가족의 구입은 13.7%로 대부분 스스로 쇼핑해서 선택하는 것으로 나타났다. 특히 합리적 쇼핑추구집단과 브랜드추구집단이 쇼핑무관심 집단 보다 본인 구입율이 10%정도 높았다. 그러나 중년남성을 대상으로 일반 의복태도에 대해 연구한 손은영(2008)의 연구에서는 본인은 39.5%이었으며 배우자가 60.5%로 나타나 차이를 보였는데, 이는 2008년과 2017년의 세월의 차이로 최

<표 4> 세분집단별 인구통계적 특성

		합리적쇼핑 추구집단 (n=76)	쇼핑무관심 집단 (n=82)	브랜드추구 추구집단 (n=142)	전체	χ^2
연령	40대	43(56.6%)	25(30.5%)	74(52.1%)	142 (47.3%)	13.241**
	50대	33(43.4%)	57(69.5%)	68(47.9%)	158 (52.7%)	
월수입	300만원 미만	11 (14.5%)	26 (31.7%)	20 (14.1%)	57 (19.0%)	14.252*
	300만원이상 -500만원 미만	35 (46.0%)	38 (46.3%)	70 (49.3%)	143 (47.7%)	
	500만원 이상	30 (39.5%)	18 (22.0%)	52 (36.6%)	100 (33.3%)	
학력	대졸미만	17 (22.4%)	21 (25.6%)	25 (17.6%)	63 (21.0%)	3.322
	대졸	47 (61.8%)	53 (64.6%)	99 (69.7%)	199 (66.3%)	
	대학원이상	12 (15.8%)	8 (9.7%)	18 (12.7%)	38 (12.7%)	
계절별 아웃도어 스포츠웨어 구입비	10만원 미만	15 (19.7%)	17 (20.7%)	18 (12.7%)	50 (16.7%)	14.738*
	10만원-20만원 미만	35 (46.1%)	37 (45.1%)	49 (34.5%)	121 (40.3%)	
	20만원 -30만원미만	18 (23.7%)	17 (20.7%)	36 (25.4%)	71 (23.7%)	
	30만원 이상	8 (10.5%)	11 (13.4%)	39 (27.5%)	58 (19.3%)	
아웃도어 스포츠웨어 구입횟수	2개월에 1번정도	9 (11.8%)	14 (17.1%)	29 (20.4%)	52 (17.3%)	20.376**
	계절이 바뀔 때마다 구입	19 (25.0%)	26 (31.7%)	64 (45.1%)	109 (36.3%)	
	1년에 1-2회 정도	35 (46.1%)	25 (30.5%)	36 (25.4%)	96 (32.0%)	
	필요할 때마다 수시로	13 (17.1%)	17 (20.7%)	13 (9.2%)	43 (14.3%)	

*p<0.05, **p<0.01

근에 중년 남성들 대부분이 스스로 쇼핑해서 선택하는 경향으로 바뀐 것으로 생각된다.

3. 세분 집단별 아웃도어 스포츠웨어 상품선택 기준, 정보원, 점포유형의 중요도 차이.

1) 세분 집단별 아웃도어 스포츠웨어 상품선택기준의 중요도 차이

세분 집단에 따른 아웃도어 스포츠웨어 상품선택기준의 중요도 차이가 있는지 알아보기 위해

분산분석과 사후검증으로 Duncan test를 실시하였다. 결과는 <표 6>와 같다. 상품선택기준의 모든 요인에서 집단별 유의차가 났다. 브랜드추구 집단과 합리적 쇼핑추구집단은 상표의 유명도와 유행성(트렌드의 반영정도), 적당한 가격을 제외한 디자인/스타일(p<.001), 소재의 기능성과 품질(p<.001), 체형의 맞춤새(p<.001), 실용성(p<.05), 가지고 있는 다른 옷과의 조화(p<.01)등의 중요도에 대해서 쇼핑무관심집단보다 높게 나타났다. 그러나 브랜드추구집단은 상표의 유명도(p<.001), 유행성(p<.001), 제품(상표)에 대한 주위사람들의

<표 5> 세분집단별 아웃도어스포츠웨어 구입 목적 및 구입자 분포차이

		합리적쇼핑 추구집단 (n=76)	쇼핑무관심 집단 (n=82)	브랜드추구 추구집단 (n=142)	전체	χ^2
아웃도어 스포츠웨어 구입목적	아웃도어 스포츠웨어용을 위해	13 (17.1%)	18 (22.0%)	43 (30.3%)	74 (24.6%)	6.973
	일상복용을 위해	13 (17.1%)	14 (17.1%)	14 (9.9%)	41 (13.7%)	
	일상복 겸용을 위해	50 (65.8%)	50 (61.0%)	85 (59.9%)	185 (61.7%)	
아웃도어 스포츠웨어 구입자	본인	63 (82.9%)	59 (72.0%)	122 (85.9%)	257 (85.7%)	8.840*
	본인이외의 배우자/가족	13 (17.1%)	23 (28.0%)	20 (14.1%)	56 (14.3%)	

*p<0.05

<표 6> 세분집단별 상품선택기준의 중요도 차이 분석

	합리적쇼핑 추구집단 (n=76)	쇼핑무관심 집단 (n=82)	브랜드추구 추구집단 (n=142)	M(SD)	F -Value
디자인/스타일	3.97A	3.78B	4.15A	4.01(.595)	11.15***
소재의 기능성과 품질	4.18A	3.83B	4.17A	4.08(.654)	8.72***
봉제상태	4.11A	3.62B	4.08A	3.96(.671)	16.11***
상표의 유명도	3.13B	2.87C	3.76A	3.36(.840)	42.33***
색상	3.99A	3.62B	4.08A	3.93(.688)	12.66***
적당한 가격	4.42A	4.07B	4.15B	4.20(.699)	5.62**
유행성(트렌드의 반영정도)	3.14B	2.98B	3.63A	3.33(.772)	24.73***
체형의 맞춤새 및 사이즈(치수)	4.24A	3.91B	4.25A	4.16(.664)	7.87***
실용성	4.24A	3.99B	4.12AB	4.11(.584)	3.66*
제품(상표)에 대한 주위사람들의 평 가지고있는 다른옷과의 조화	3.21B	2.84C	3.56A	3.28(.810)	24.27***
세탁 및 관리의 용이성	3.66A	3.41B	3.79A	3.65(.731)	7.08**
신분의 상징성	3.99A	3.60B	3.85A	3.82(.691)	6.87**
신분의 상징성	2.30B	2.26B	2.94A	2.59(.968)	19.93***
서비스(A/S, 교환, 환불)	3.99A	3.51B	4.01A	3.87(.751)	13.65***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001 Duncan test 결과 A>B>C

평(p<.001), 신분의 상징성(p<.001) 등에 대해서 다른 두 집단보다 높게 평가한 반면 쇼핑무관심집단은 모든 항목에서 두 집단보다 낮게 나타났다. 이는 중년남성들에게 상품의 본질적 요소에 해당하는 내재적 요인에 대해서는 중요하게 고려하나 그 외의 외재적 요소에 대해서는 집단별 다르게 고려하는 것으로 생각된다. 그리고 상품선택기준의 각각의 전체 평균을 비교해 보면 적당한

가격(M=4.20)과 체형의 맞춤새 및 사이즈(치수)(4.16)와 실용성(4.11)등은 집단별 차이에도 불구하고 전체집단에서 높은 평균값을 나타냈으며, 그중 특히 체형의 맞춤새 및 사이즈(치수)에 대해서는 쇼핑무관심집단을 제외하면 가장 중요한 항목으로 평가하였다. 이는 중년여성을 대상으로 한 정성지(2015) 연구에서도 편안함을 가장 높게 평가한 결과와 일치한다고 볼

<표 7> 아웃도어 스포츠웨어 구매정보원 요인분석

요인	문항	요인부하량	고유값	누적변량(%)	신뢰도
매체/매장 정보원	TV, 잡지, 신문 등 대중매체의 광고	.82	3.72	37.76	.84
	TV연예인, 유명인의 옷차림	.76			
	거리에서 타인의 옷차림	.76			
	쇼윈도우, 매장 디스플레이나 점포내 진열된 옷	.75			
	인터넷정보	.71			
인적/과거 구매경험	상점 판매원의 조언	.82	1.2	23.66 (61.41)	.67
	친구, 가족, 주위사람들의 조언	.80			
	과거의 구매경험	.63			

<표 8> 세분집단별 구매정보원 중요도의 차이 분석(3)

	합리적쇼핑 추구집단 (n=76)	쇼핑무관심 집단 (n=82)	브랜드추구 집단 (n=142)	M(SD)	F-Value
매체/매장정보원	2.91B	2.68C	3.36A	3.06(.68)	35.134***
인적/과거구매경험	3.63A	3.04B	3.65A	3.48(.58)	40.045***

***p<0.001 Duncan test 결과 A>B>C

수 있으며, 실용적 쇼핑성향집단은 쾌락적 쇼핑성향 집단보다 아웃도어 스포츠웨어의 디자인, 맞춤새, 품질, 가격 등과 같은 본질적 속성을 중시한다고 한 문경은·정명은 (2015)의 연구결과를 뒷받침 한다고 볼 수 있다.

2) 세분집단별 구매정보원의 중요도의 차이

구매정보원의 요인구조를 파악하기 위해 베리맥스 회전법에 의한 주성분 요인분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같이 고유치 1.0 이상인 2개의 차원이 도출되었다. 요인의 신뢰도계수는 각각 .84, .67로 나타났으며, 각 요인들이 정보원을 설명한 총 변량은 61.41%로 나타났다. 대중매체의 광고 및 점포 내 디스플레이, 거리에서 타인의 옷차림 등이 포함된 매체/매장정보원과 상점판매원의 조언, 친구, 가족, 주위사람들의 조언, 과거의 구매경험이 포함된 인적/과거구매경험인 2요인으로 나뉘어졌다.

아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향 세분 집단에 따른 정보원의 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석과 사후검정으로 Duncan test를 실시하였다. 결과는 <표 8>과 같다. 인적/과거구매경험과 매체/매장정보원은 의복쇼핑성향 세분 집단에 따라 유의한 차이가 나타났다(p<0.001). 브랜드추구집

단은 세 집단 중 각 정보원의 활용도가 가장 높았으며, 쇼핑 무관심 집단은 모든 정보원의 활용도가 낮았다. 합리적 쇼핑 추구집단은 매체/매장정보보다 인적/과거구매경험(p<0.001)을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아웃도어 스포츠웨어를 살 때 브랜드추구집단은 매체광고나 매장에 직접 방문을 통하여 많은 정보를 활용하는 반면 충동구매성향이 낮은 합리적 쇼핑추구집단은 패션브랜드의 대중매체의 광고나 유명연예인의 옷차림 보다는 본인의 경험이나 가족, 친구, 판매원등의 자신이 신뢰하는 사람들의 의견을 더 중시하는 것으로 보인다. 또한 두 정보요인의 평균값을 비교해보면 인적/과거구매경험(M=3.48)이 매체/매장정보원(M=3.06)보다 높은 것으로 나타나 중년남성들은 대체적으로 상점 판매원의 조언, 친구, 가족, 주위사람들의 조언, 특히 스스로의 과거경험을 가장 신뢰하는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 아웃도어 스포츠웨어 구입 시 정보원으로 친구&소속집단, 친구/동료가 가장 중요하다고한 연구결과(이지나·박옥련·이동철, 2006; 문지현·전은경·유화숙, 2008; 성희원, 2012)를 뒷받침 한다. 그러나 대중매체가 가장 높고 매장디스플레이, 인터넷, 주위사람의 조언의 순이라는 김상미(2014)의 연구결과와는 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 9> 세분집단별 점포유형 중요도의 차이 분석

	합리적쇼핑 추구집단 (n=76)	쇼핑무관심 집단 (n=82)	브랜드추구 추구집단 (n=142)	M(SD)	F-Value
백화점	3.20B	2.72C	3.53A	3.22(.95)	21.435***
대리점 및 전문매장	3.72A	3.33B	3.80A	3.65(.72)	12.559***
인터넷(온라인 매장)	3.53B	3.83A	3.81AB	3.74(.87)	3.243*
상설할인매장(아울렛)	4.09A	3.72B	3.91AB	3.90(.72)	5.402**
대형마트 입점매장	3.57	3.26	3.44	3.42(.84)	2.789
TV홈쇼핑	2.76B	2.85AB	3.11A	2.95(.96)	3.864*

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001 Duncan test 결과 A>B>C

3) 세분집단별 점포유형의 중요도 차이

아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향의 세분집단에 따른 점포유형으로는 대형마트 입점매장을 제외한 모든 종류의 매장에서 유의한 차이가 나타났다<표 9>. 먼저 합리적 쇼핑추구집단은 대리점 및 전문매장(p<0.001), 상설할인매장(p<0.01)을, 브랜드추구집단은 백화점, 대리점 및 전문매장, TV홈쇼핑(p<0.05)에서 중요도가 상대적으로 다른 집단보다 높게 나타났다. 쇼핑무관심 집단은 인터넷(온라인 매장)(p<0.05)에서 두 집단보다 높게 나타났으며 백화점은 가장 낮게 나타났다. 각 점포유형의 전체평균을 비교해보면 상설할인 매장(M=3.90)을 가장 많이 이용하는 것으로 높게 나타났고 TV홈쇼핑(M=2.95)은 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과는 아웃도어 스포츠웨어 구입비로 중저가와 아울렛을 가장 선호한다는 이연정(2012)의 연구결과와 비교적 일치하였다. 중년여성을 대상으로 한 정성지(2014)의 연구에서도 상설할인점을 가장 선호한 것은 일치하였으나 가장 낮게 나타난 온라인 유형과는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 중년여성과 중년남성의 차이로 생각된다. 이러한 특징은 중년남성들이 이제는 구매를 위해 온라인 매장에서 정보를 탐색하고 구매하는 것이 기존 중년세대와는 다르게 컴퓨터나 스마트폰을 통한 결제에 보다 친숙해진 것을 의미하며, 따라서 중년세대를 위한 온라인 마케팅도 중요한 유통채널의 하나가 될 것이라고 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 중년남성의 소비자를 대상으로 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향에 따라 집단을 세분화하고 각 세분집단별 아웃도어 스포츠웨어에 대한 구매행동의 차이를 규명하는 것이다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 아웃도어 스포츠웨어의 쇼핑성향요인으로 상표 충성적 쇼핑성향요인, 판매원중시요인, 충동구매쇼핑성향, 보수적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향요인의 5가지 요인으로 구성되었으며, 이러한 쇼핑성향 기준으로 합리적 쇼핑추구집단, 쇼핑무관심집단, 브랜드추구 추구집단으로 분류 명명되었다.

둘째, 아웃도어 스포츠웨어 쇼핑성향요인에 대해 전체적으로 경제적 쇼핑성향과 판매원 중시성향은 높게 나타난 반면 충동구매쇼핑성향과 보수적 쇼핑성향은 비교적 낮게 나타났다. 연령대 분포로는 40대가 50대 보다 판매원 중시성향과 보수적 쇼핑성향이 더 높은 것으로 나타났으며, 수입이 높을수록 상표충성적 쇼핑성향과 충동구매 쇼핑성향도 높게 나타났다. 또한 학력이 높을수록 지식이 많은 판매원을 선호하는 판매원 중시성향도 나타냈다.

셋째, 합리적 쇼핑추구집단의 상품선택기준은 소재의 기능성과 품질, 디자인/스타일 실용성 등 상품의 내재적적 조건은 중요시하나 상표의 유명도, 제품(상표)에 대한 주위사람들의 평등과 같은 외재적 조건에 대해서는 브랜드 추구 집단보다는 낮게 평가하였으며, 정보원으로는 매체/매장 정보

보다 인적/과거구매경험을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 점포유형은 상설할인매장과 대리점 및 전문매장을 선호하였다. 브랜드추구집단은 합리적 쇼핑추구집단이 중요시하는 상품선택기준과 함께 상품의 외재적 조건인 상표의 유명도, 유행성, 제품에 대한 평, 신분의 상징성등도 중요시하였다. 정보원이용으로는 세 집단 중 매체/매장정보와 인적/과거구매경험정보원 둘 다 활용도가 높았으며 점포유형은 상설할인매장, 인터넷(온라인 매장), 대리점 및 전문매장 순으로 선호하였다. 쇼핑 무관심 집단은 상품선택기준과 정보원에 대해 상대적으로 다른 두 집단보다 거의 모든 중요성에 대해 낮게 평가하였으나 그중 적당한 가격은 높게 평가하였다. 점포유형으로는 인터넷(온라인 매장), 상설할인매장(아울렛)순으로 선호하는 특징을 나타내어 다른 두 집단과는 차이를 나타냈다. 세 집단 모두의 특성으로 상품선택기준으로 적당한 가격, 체형의 맞음새, 사이즈와 실용성 등에 대해서는 집단별 차이에도 불구하고 높은 평균값으로 가장 중요하게 고려하는 것으로 분석된 반면 브랜드의 신분 상징성은 가장 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 정보원으로 대중매체의 광고나 쇼윈도우의 매체/매장정보 보다는 친구, 가족, 상점 판매원의 조언과 구매경험 등의 인적/과거구매경험을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 점포유형으로는 상설할인매장(아울렛)을 가장 선호하였으나 인터넷(온라인 매장)이 그다음 순으로 앞으로 중년세대들에게 온라인 마케팅이 중요한 유통채널이 될 것이라는 시사점으로 생각되었다.

이상의 결과를 토대로 마케팅 측면에서 시사점을 제시하면 다음과 같다.

각 세분 집단별 구매행동의 상품선택기준의 공통점과 차이점으로 차별화된 제품전략과 아울러 양극화된 가격전략도 필요하다. 먼저 공통점으로는 중년남성들은 체형의 맞음새 및 사이즈에 대한 요구가 가장 높았으며 일상복과의 활용성의 목적이 높은 비율을 차지하기 때문에 과거 기능성 및 실용성 위주 디자인 제안보다는 아웃도어 스포츠웨어의 고기능성을 가진 소재와 패턴이면서 일상을 위한 캐주얼이 아닌, 두 개의 컨셉이 믹스된 새로운 개념의 전문 스포츠캐주얼의 제품 전략이 필요 하고, 특히 이들의 변화된 체형을 고

려한 패턴 및 상품디자인과 사이즈 배분 비율이 필요할 것으로 보인다. 그리고 합리적 추구집단과 쇼핑무관심집단을 위해서는 상표의 유명도를 이용한 브랜드의 고급화 전략보다는 합리적인 가격대 기획으로, 최근 새로운 마케팅 방법인 소재, 아이템 등을 특화한 마이크로 브랜드의 믹스 방법과 이를 소비자에게 적극적으로 프레젠테이션할 수 있는 다양한 상품패키지부터 제품구입 시 매장에서 체험할 수 있는 공간준비와 전문 판매사원의 교육까지 전반적으로 개선되어야 한다. 점포유형으로 기존 전통 유통채널 방식과 아울러 온라인 시장에서 각 브랜드별 아울렛 상품을 통합하는 것이 필요해 보인다. 또한 쇼핑무관심집단은 온라인쇼핑몰 이용도가 높으므로 그들이 관심 있어 하는 분야와 사이트를 연동하여 이 업종 콜라보레이션 협업도 유의할 것으로 보인다. 이와 함께 모바일 등 다각화된 유통채널을 모색해야 된다. 정보원으로 일반적인 대중매체의 광고나 TV연예인들의 옷차림보다는 판매원의 조언이나 친구 등을 통한 직접적인 정보를 신뢰하기 때문에 온라인을 통해서 스스로 인지할 수 있는 상품정보전달 방식의 전략과 구매경험에 대한 신뢰도를 높이기 위해 A/S에 대한 서비스 및 차별화된 사후고객 관리 프로그램이 개발되어야 한다.

본연구의 제한점으로 중년남성을 온라인을 통한 조사로 한정하여 이루어졌으므로 오프라인을 통한 조사와 함께 비교분석이 필요하며, 이를 전체로 확대해석하는 것에는 신중할 필요가 있다.

참고논문

- 강영화, 황진숙. (2007). 성인 남녀의 의복쇼핑성향에 따른 판매원서비스와 매장환경에 대한 태도 연구. *한국의류학회지*, 31(4), 540-550.
- 권일권, 원도연. (2014). 중년여성들의 아웃도어 스포츠웨어 소비행태 분석과 마케팅적 함의. *한국체육학회지*, 53(2), 309-321.
- 김경은, 곽금주, 민하영, 최지영, 진숙영. (2011). 한국 직장 남성의 중년에 대한 인식. *인간발달연구*, 418(3), 135-115.

- 김명희, 황춘섭. (2013). 기능성 화장품 쇼핑성향이 상표전환 동기에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 37(3), 334-347.
- 김보라. (2017. 11. 9). 세정그룹, '센터폴' 사업 철수... 계속되는 아웃도어 잔혹사. 브릿지경제. 자료검색일 2018. 2. 1, 자료출처 <http://www.vival00.com>
- 김상미. (2014). *추구혜택에 따른 아웃도어 웨어 구매행동에 관한 연구*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김세희, 이은영. (2004). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 472-482.
- 김여원, 최종명. (2009). 디지털세대 남성소비자의 의복쇼핑성향에 따른 패션트렌드 수용도와 패션 정보원. *복식문화연구*, 17(2), 238-254.
- 김주희, 박옥련, 이동철. (2005). 남성소비자의 의류쇼핑성향에 따른 패션의식 및 쇼핑만족도에 관한 연구. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 7(2), 533-548.
- 김지원, 오희선, 한지원. (2013). 의복쇼핑성향에 따른 아웃도어재킷 색채 선호도. *조형미디어학*, 16(1), 81-88.
- 김지은, 김은경. (2017). 액티브 시니어 남성의 아웃도어 웨어 구매 및 착용 실태. *한국의류산업학회지*, 19(6), 736-748.
- 문경은, 정명선. (2015). 남성의 쇼핑성향, 패션관여 및 인구통계적 특성이 아웃도어 웨어 구매 의사결정에 미치는 영향. *복식문화연구*, 23(2), 213-227.
- 문지현, 전은경, 유화숙. (2008). 기능성 소재 스포츠웨어 구입시의 정보이용행태. *한국의류학회지*, 32(11), 1814-1824.
- 박로명. (2017. 9. 4). 여행·레저·취미에 과감히 쓴다, '온라인 오픈 아재' 늘었다. 헤럴드경제. 자료검색일 2018. 2. 1, 자료출처 <http://news.heraldcorp.com>
- 박은주, 강은미, 하명진. (2005). 쇼핑성향에 따른 인터넷 패션 쇼핑몰 환경과 구매의도에 관한 연구. *복식문화연구*, 13(4), 564-575.
- 백경자, 황영미, 이정란. (2013). 30~50대 남녀의 아웃도어 웨어 착용실태 및 인식조사(제1보). *한국의류산업학회지*, 15(5), 787-796.
- 삼성패션연구소. (2017. 7. 4). Active Senior베이비부머 전성시대. 삼성디자인넷. 자료검색일 2017. 11. 1, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 성희원. (2012). 아웃도어 스포츠 의류 구매행동 연구. *한국생활과학회지*, 21(2), 315-329.
- 손은영. (2008). *중년 남성의 라이프스타일에 따른 의복추구이미지 및 캐주얼의류 구매의사 결정요인 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 원미향, 박원주. (1994). 의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 234-243.
- 위키백과. (2013. 10). 자료검색일 2017. 12. 1, 자료출처 <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%A4%91%EB%85%84>
- 이아람. (2016. 9. 1.). 달라진 아웃도어...라이프스타일이 뜬다. 어패럴뉴스. 자료검색일 2017. 11. 1, 자료출처 http://www.appnews.co.kr/main/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=62615
- 이연정, 박명자. (2013). 중년층 소비자의 의복추구혜택에 따른 아웃도어웨어의 일상복으로의 활용성. *복식문화연구*, 21(5), 765-779.
- 이영주, 이은옥. (2011). 아웃도어 스포츠웨어 구매행동에 관한 질적 연구. *복식문화연구*, 19(5), 1088-1101.
- 이은영. (2001). 패션마케팅. 서울: 교학사.
- 이정민, 박숙현, 이경림. (2017). 명품쇼핑성향과 구매행동이 자기만족도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 25(1), 16-31.
- 이정숙, 김용숙. (2013). 남자 중학생들의 신발쇼핑성향에 따른 신발구매행동. *복식문화연구*, 21(5), 671-683.
- 이지나, 박옥련, 이동철. (2006). 등산복 구매행동의 특성 연구. *Journal of Korean Data Analysis Society*, 8(3), 1147-1159.
- 인구총조사. (2017. 8. 1). KOSIS국가통계포털. 자료검색일 2017. 11. 1, 자료출처 http://kosis.kr/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?vwcd=MT_ZTITLE&parentId=A#SubCont
- 장원용, 이광용, 원도연. (2015). 아웃도어 스포츠 의류 구매결정요인에 따른 시장 세분화 전략. *한국스포츠산업경영학회지*, 20(3), 117-130.
- 정성지. (2015). 중년여성소비자의 아웃도어 스포츠웨어 구매행동. *한국의상디자인학회지*, 17(3), 99-113.

- 전민지, 오희선, 김지원. (2012). 패션라이프스타일에 따른 아웃도어 웨어 평가기준 및 구매 실태. *조형미디어학*, 15(3), 201-208.
- 최태산, 박혜경. (2011). 중년남성이 지각한 자기 의식과 성역할 스트레스가 중년의 위기에 미치는 영향. *상담학연구*, 12(3), 931-944.
- 한기향, 원명심. (2004). 중년남성의 골프웨어 쇼핑성향과 판매원 서비스 중요도. *조형연구*, 12, 1-32.
- 한희정. (2016). 패션라이프스타일에 따른 아웃도어 의류 구매상황. *복식문화연구지*, 24(2), 218-232.
- 황진숙. (2007). 스포츠웨어 선택기준 집단의 추구혜택, 국내 및 해외브랜드에 대한 태도, 스포츠웨어 선호 이미지. *한국의류학회지*, 31(12), 1742-1753.
- Eckman, M., Damhast, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). To ward a Model of the Inostore Purchase decision Process: Consumer User of Criteria for Evaluation Women's Apparel. *Clothing and Textile Research Journal*, 8, 13-22.
- 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.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992) Patronage behavior of apparel shopping: Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.