

## 여성소비자의 라이프스타일과 레저활동에 따른 아웃도어웨어 구매행동

안지숙 · 정재철\* · 박명자<sup>†\*\*</sup>

한양대학교 교육대학원 가정교육학과 석사과정

한양대학교 의류학과 연구교수\*

한양대학교 의류학과 교수<sup>†\*\*</sup>

### Effect of lifestyle and leisure activities of female consumers on their outdoor wear buying behavior

Ji-Suk Ahn · Jae-Chul Jeong\* · Myung-Ja Park<sup>†\*\*</sup>

Master, Dept. of Home Economics Education, Graduate School of Education, Hanyang University

Research Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University\*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University<sup>†\*\*</sup>

(2018. 6. 11 접수; 2018. 9. 1 수정; 2018. 9. 17 채택)

### Abstract

This study examines female consumers' purchasing behavior of outdoor wear based on their leisure activities and life style using the questionnaire method. SPSSWIN was used for data analysis. The results are as follows: first, there is a significant difference in demographic characteristics of outdoor wear consumers depending on life style types. Second, outdoor wear purchasing behavior by lifestyle types showed no significant correlation between lifestyle types and the extent of interest in outdoor wear. Consumers valuing private leisure time are more engaged in searching for commercial information compared to other groups and a significant difference was seen in the standard for selecting products, functional materials, colors, and comfort depending on life style type. Third, there is no significant difference in demographic characteristics of outdoor wear consumers based on the extent of leisure activity. Fourth, there was significant correlation between the extent of leisure activity and interest in outdoor clothes. Therefore, this study shows that the life style of female consumers and the extent of leisure activity are significantly related to purchasing behavior. Hence this study can be effectively used by the outdoor wear industry to analyze characteristics of female consumers and plan and establish a suitable marketing strategy.

*Key Words:* lifestyle(라이프스타일), leisure activities(레저활동), buying behavior(구매행동), outdoor wear(아웃도어웨어)

---

<sup>†</sup>Corresponding author ; Myung-Ja Park  
E-mail : mjapark@hanyang.ac.kr

## I. 서론

현대사회는 경제발전으로 국민소득이 향상되고 주 5일 근무제가 자리를 잡아 여가문화에 대한 인식변화와 함께 여가활동에 대한 관심과 참여기회가 증가했다. 이러한 관심증가에 따라 웰빙과 건강관리에 대한 사회적 관심을 고조시켰고 레저활동 인구의 증가를 유발시켰다(이혜륜, 2011). 등산, 캠핑, 하이킹 등 아웃도어활동과 레저활동을 즐기는 인구의 증가와 함께 아웃도어웨어의 소비도 증가하였다.

한국에서는 1980년까지만 해도 등산복이 아웃도어웨어인 것처럼 사용되기도 했으나, 아웃도어웨어란 주로 야외에서 하는 레저나 스포츠 활동할 때 착용하는 모든 의류를 말하고, 스키복과 산악 활동을 위한 등산복 같은 의류에서부터 조깅복, 사이클웨어, 수상 스포츠 의복 및 다목적 의류를 통칭하며, 착용하였을 때 편안하게 활동을 할 수 있도록 기능성 소재를 사용한다. 아웃도어웨어와 스포츠웨어는 소재에 있어서 흡한속건성의 요구는 동일하나, 아웃도어웨어의 경우 야외활동의 특성상 방수성과 발수성이 요구되며, 자연환경의 극복을 목적으로 한 활동을 위해 착용하므로 우수한 내구성이 요구된다. 이러한 기능성을 강조하며 발전해왔다(김진영, 1997; 유화숙, 2015).

한국의 아웃도어 시장은 경제 불황에도 불구하고, 2005년부터 2012년까지 지속적으로 25~36%의 높은 성장률을 기록하며 7조원대 시장으로 급부상했으나, 2013년의 매출 증가율이 10%대로 감소했고 2014년에는 9.4%의 낮은 성장률을 기록하여(나상연, 2015) 새로운 위기의 국면을 맞이하면서 업계는 시장변화에 따른 새로운 전략을 구상하는 것이 필요해졌다. 또한 경기침체와 내수시장의 장기불황과 함께 고가의 아웃도어웨어를 구매했던 소비자들이 보다 합리적인 가격을 찾아 소비하기 시작하였고, 아웃도어웨어가 야외활동을 위해서 기능에 치중한 기능성웨어가 아닌 사람들의 라이프스타일 변화와 함께 실내활동, 일상생활에서도 착용이 가능한 다양한 목적의 의류로 점차 변화하고 있다(박용준, 황진숙, 2012; 이연정, 박명자, 2013; 인예진, 이규혜, 2015). 기능성을 강조한 1세대 아웃도어웨어와는 달리 라이프스타일 아웃도어웨어로 일상생활에

서도 입을 수 있는 패션성과 실용성을 강조한 도심형 아웃도어웨어의 새로운 시장이 나타났다(전대근 외, 2016)

이러한 변화와 함께 아웃도어웨어 생산업체에 대한 소비자들의 요구가 더욱 다양해지고 아웃도어 문화가 전문인뿐만 아니라 일반인들까지 확대되면서 아웃도어의 라이프스타일로 전환을 가져왔다. 라이프스타일은 구매행동에 영향을 주는 주요한 변수로서, 기업은 소비자들의 라이프스타일을 분석하여 소비자의 삶의 가치나 태도 및 구매행동 등을 파악하고, 이러한 분석을 토대로 소비자들의 소비를 이끌 수 있다. 또한 주로 40대 중·장년층의 남성구매자가 소비를 이끌었던 아웃도어 시장이 점차 젊은 층으로 변화하고 여성 소비자의 비율도 증가하고 있는 추세이다(황정화, 2006; 전대근 외, 2016).

그런데 최근 변화되는 라이프스타일과 레저활동에 따른 아웃도어웨어 구매행동에 대한 연구는 미흡한 편이다. 따라서 본 연구에서는 아웃도어 시장의 새로운 소비자층으로 부상한 높은 소비력을 가진 20-40대 여성소비자를 대상으로 첫째, 라이프스타일 유형에 따라 아웃도어웨어 구매행동(의류관심, 정보탐색, 의류선택기준, 점포선택기준)은 어떻게 다른지 알아보고자하며, 둘째, 레저활동 정도에 따른 아웃도어웨어 구매행동은 어떻게 다른지 분석하고자한다. 이와 같은 연구를 통해 소비자 유형화와 시장 세분화 등 새로운 전환이 필요한 아웃도어웨어 시장에 적합한 마케팅 전략을 수립하는 데 유용한 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이프스타일

라이프스타일은 인간행동의 전반에 나타나는 특징적인 행동양식으로 개인적 요인 및 환경적 요인의 복합적인 작용에 의한 것이며, 특정한 반응에 대한 가치, 태도 등이 통합되어 나타나는 것으로 개인의 소비에 의해 결정되는 소비결정 요소의 중요한 역할을 한다(정남주, 2005). 이처럼 라이프스타일은 사회 전체의 흐름을 파악할 수

있고, 각각의 특성의 분석을 통해 세부 시장별 차이를 알 수 있기 때문에 기업의 마케팅측면에서 특히 중요하다. 또한 고정된 것이 아니라 사회문화적 환경의 변화와 개인의 가치나 태도, 신념에 따라 변화될 수 있으므로 기업에서는 표적 소비자들의 라이프스타일을 수시로 분석하여 대응하는 것이 필요하다(최원서, 2015).

라이프스타일과 아웃도어웨어에 관한 선행연구를 살펴보면, 최원서(2015)는 라이프스타일에 따른 아웃도어용품 구매행동 연구에서 유행추구, 스포츠우호, 명품과민, 의지강건, 허무비관, 체능확신, 목표달성, 자기억제, 건강관리로 구분하였다. 또한 서혜승, 신수연(2012)은 스포츠웨어 소비자의 라이프스타일에 따른 구매행동과 상표충성도에 관한 연구에서 새로움에 대한 도전정신과 자신의 생활을 즐기는 성취도전지향집단, 유행지향, 최신트렌드를 추구하는 유행지향집단, IT기기를 잘 다루고 이를 통해 정보를 수집활용하는 첨단매체활용지향집단, 가격과 제품의 실용성에 민감한 실용지향집단, 다른 사람들과 적극적으로 어울리고 활동성과 사회성측면을 중시하는 활동지향집단, 외부에서 여가시간을 보내며 활동하는 여가지향집단으로 구분하였다.

박용준, 황진숙(2012)은 소비자 라이프스타일에 따른 등산복의 활용성에 관한 연구에서, 제품을 구매할 때 세일기간이나 상설매장을 주로 이용하는 경제적 소비성향집단, 순간적인 감정에 의해 사전에 계획되지 않았던 제품을 충동적으로 구매하는 성향이 강한 충동구매소비성향집단, 새로운 브랜드의 제품을 구입하기 보다는 기존에 알려져 있는 브랜드제품을 구매하려는 성향이 강한 유명브랜드 선호성향집단, 제품구입 시 인터넷이나 관련서적 등 여러 매체를 통해 정보를 수집하여 제품을 구매하려는 성향이 강한 매체정보활용성향집단, 휴일이나 휴가 때 주로 가족들과 시간을 보내며 활동하기를 즐겨하는 가정중심지향집단, 자신을 위한 취미나 좋아하는 것을 여가활동에 통해 많은 투자를 하는 활동적여가생활지향집단, 친구나 지인들과의 만남과 모임을 활발히 하는 적극적 사교활동지향집단으로 구분하였다. 또한 김성희(2003)은 라이프스타일에 따른 레저활동유

형분류 연구에서 라이프스타일을 일류지향형, 간편생활추구형, 개성추구형, 보수지향형, 출세지향형으로 구분하였으며 동일한 레저활동이라도 라이프스타일에 따라 심리적인 차원에서 차이가 나타났다. 이는 보수지향형은 이성적인 판단을 요하는 레저활동으로 고관여·사고영역에, 개성추구형은 저관여·사고영역, 간편생활추구형은 저관여·감정영역에 위치하였다.

황정화(2006)는 레저 라이프스타일에 따른 등산복 구매행태 및 점포선택연구에서 대부분의 여가시간을 등산으로 보내고 비용을 들이며 제대로 장비를 갖추고 전문가 수준으로 등산을 즐기는 운동지향집단과 야산이나 약수터 또는 한 시간 이내의 산행으로 무리하지 않고 가볍게 규칙적으로 등산을 즐기는 건강지향집단, 사람과 만나고 친목을 도모하는 사교지향집단으로 구분하였다.

## 2. 레저활동

레저(Leisure)는 여가 활동의 일환으로 생계를 위한 의무나 필요성이 따르지 않으며 스스로의 만족을 위한 자유로운 활동으로서 하는 자체가 목적이 된다(이상연, 강성훈, 2006). 또한 산업사회에서는 노동시간의 감소 등으로 인한 레저시간의 증대가 공통적으로 모든 사회계층 전반에 나타나 레저 활동의 수요도 증가하고 있는 추세이며, 새로운 사회문제에도 대두되고 있다. 레저활동의 수요 증가 추세는 레저 소비시장의 질적, 양적인 성장을 함께 가져왔고, 많은 사람들이 여가 선용을 위하여 레저 스포츠 활동에 관심을 갖고 활동에 참여함으로써 레저활동이 보편화 되어가고 있다. 레저소비자들이 레저활동을 하는 동기가 단순한 활동 욕구에서 벗어나 건강 증진과 사교 기회의 증대, 자기실현과 성취 등 다양한 욕구 형태로 나타나고 있으며 레저소비자들의 행동양태와 소비자의 기호가 교육 및 소득수준 향상으로 고급화, 다양화 되어 가고 있다(윤승원 외, 2003). 따라서 이러한 레저활동은 아웃도어웨어 구매행동에 영향을 줄 것으로 예측된다.

## 3. 구매행동

구매행동이란 욕구를 충족시키기 위해 재화나

서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 의사결정 과정에서 보이는 정신적, 육체적 행동 과정이다(최판욱, 2009). 또한 의복 구매행동이란 소비자가 사회·문화적인 환경적 요인과 개인적 욕구인 동기유발로 인하여 필요로 하는 의류상품을 지각하게 되고, 정보를 탐색한 후에 평가하여 선택하는 과정을 통해 제품을 구매한다(고수진, 고애란, 2009).

정보탐색에 있어서, 소비자는 사회적으로 눈에 잘 띄는 상품일수록 수입에 비해 고가상품일수록 적극적인 정보탐색을 하게 되는 동기를 가지게 되고, 바람직한 의사결정을 하고 구매의사결정에 따른 위험감소를 줄이기 위해 정보탐색을 하게 된다. 또한 소비자는 아웃도어웨어 제품에 대한 필요나 관심을 갖게 되면 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 해결책을 위한 정보를 찾게 되는데 이 때 다양한 정보원천으로부터 정보를 획득하게 된다(오희선, 김지원, 2012).

의류 선택기준은 의류를 선택 시 고려하게 되는 기준 또는 특성으로 의복의 스타일, 색채, 섬유, 조직, 무늬, 의복의 유행성, 품위, 관리 및 세탁의 용이성, 편안함, 내구성 등이 있다. 소비자는 선택과정에서 개인의 욕구나 욕구체계를 만족시키기 위한 선택을 하는데 의류의 경우에 소비자의 욕구는 사회적 인자 그리고 개인적 가치, 흥미뿐만 아니라 경제적 그리고 여러 다른 요인에 의해 영향을 받게 된다. 그러므로 선택기준은 소비자를 이해함에 있어서 중요한 개념이며, 선택기준을 알게 됨으로써 특정 상품에 관계된 소비자 개인의 욕구와 필요에 관한 통찰력을 얻을 수 있고, 계획전략 관계가 더욱 구체적으로 만들어질 수 있다(신정원, 박은주, 1989).

점포 선택기준이란 소비자가 점포를 선택할 때 고려하는 여러 가지 속성들에 대한 평가 기준으로 소비자들은 점포 선택기준에 따라 특정 점포에 대한 이미지를 형성한다. 이때 그 이미지가 자기 이미지와 맞고 호의적일수록 그 점포에 대한 구매가능성과 점포애가 높아진다. 점포 선택기준은 크게 제품관련속성(제품의 품질 및 구색, 디자인, 가격, 상표)과 점포 관련속성(입지, 서비스, 촉진, 쇼핑편의, 분위기, 명성, 판매원)으로 나눌 수 있다(홍금희, 강혜리, 2003).

의복관심이란 의복에 대한 태도와 신념, 의복

의 지식과 의복에 기울이는 주의를 의미하고, 인간행동에 영향을 주는 사회적, 심리적, 경제적 측면에서 영향을 받는 의복관심은 인간의 행동을 설명하고 예측하는데 관련지을 수 있다(양진화, 2005). 의복 관심은 의류에 대한 호의적인 성향으로서 사람들이 의류에 대해 시간과 돈을 얼마나 사용하고 주의를 기울이느냐에 따라 다르게 나타난다. 개인은 누구나가 자기 나름대로 좋아하는 분야가 있으며 어떤 사람이 특정대상에 대해 관심이 많으면 많을수록 그는 대상뿐 아니라 그 대상에 관련된 사실에 대해서도 좀 더 많이 인지하게 된다. 따라서 의복에 대한 관심이 많은 사람일수록 의복과 관련된 사실을 더 많이 알고 있게 되고 전문성을 지닌다고 볼 수 있다(장계하, 2011).

구매행동에 관한 선행연구를 살펴보면, 최원서(2015)는 라이프스타일이 합리적 구매에 미치는 영향을 알아본 결과, 유행추구, 스포츠우호, 명품과민, 자기억제는 정적인 영향을 체능확신, 의지강건은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이프스타일이 매체의존 구매에 미치는 영향을 살펴본 결과 명품과민, 체능확신에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이프스타일이 품질의존 구매에 미치는 영향을 살펴 본 결과 유행추구, 스포츠우호, 의지강건은 정적인 영향을 허무비관, 건강관리는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 아웃도어용품 구매자의 라이프스타일이 구매행동에 밀접한 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

서혜승, 신수연(2012)은 스포츠웨어 소비자의 라이프스타일에 따른 구매행동을 알아본 결과 라이프스타일 유형 중 실용적 첨단매체활용형은 디자인과 유행을 쫓기보다는 기능/품질, 가격 때문에 스포츠웨어를 구매하며 실용성을 고려하는 것으로 나타났다. 또한 구매를 위한 정보원으로 인터넷을 이용할 뿐 아니라 홈쇼핑을 보조적으로 활용하는 것으로 나타나 집단의 성격과 같이 접근이 용이한 첨단매체를 다양하게 활용하는 것을 알 수 있다. 새로운 것에 대한 도전정신이 있고 목표를 달성하고자 하는 마인드를 지니고 있는 진취적 자아성취형은 도전적이고 모험적인 성격을 지닌 스포츠활동을 위해 스포츠웨어를 구매하며 구매 시 브랜드와 디자인을 고려하는 것으로 나타났다. 이를 통

해 이 집단은 스포츠활동에도 남에게 보여지는 외적인 모습을 중시하는 과시지향적인 성향을 가진 집단임을 알 수 있다. 또한 정보원으로 매장의 판매원을 적극 활용한다. 적극적으로행추구형은 유행을 이유로 스포츠웨어를 구매하고 구매 시에도 유행을 고려하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷과 잡지와 같이 유행을 선도하는 콘텐츠를 기반으로 한 정보원을 활용한다. 활동적 여가지향형은 이들의 과반수정도는 스포츠웨어를 일상복으로 착용하기 위해 구매하는 것으로 나타났다. 또한 구매 시 실생활에서 요구되는 편리함과 스타일을 동시에 고려한 디자인과 실용성을 중시하는 것으로 나타났고 이들은 주로 지인을 통해 정보를 획득하였다.

김교분(2011)은 여성노년층 소비자의 라이프스타일에 따른 의류구매행동에 대해 알아본 결과, 자기신평형, 소득적생활형, 타인의존형 세 집단 모두 활동의 편안함은 중요하게 여기며 디자인과 색상관리, 세탁의 편리성에서도 세 집단이 중요하게 나타났다. 정보원에 대해서 집단은 친구나 친지·이웃의 정보를 얻는 인적자원보다 구매경험이 있는 점포를 선택하는 것을 중요시하고 있다. 점포선택에 있어서 타인의존형은 상품의 우수한 품질교환이나 환불서비스, 적절한 가격, 편리한 주차시설과 휴식공간, 단골점포를 선호하였다. 소득적생활형은 교환이나 환불서비스, 적절한 가격을 중시했다.

서현수(2003)는 30-40대 여성의 라이프스타일과 의복구매행동에 대해 알아본 결과, 라이프스타일유형과 구매행동은 상호관련성을 보이고 있는데 라이프스타일 유형에 따라 의복구매 동기, 정보원천, 의복평가기준에 대해 정(+의 상관관계와 부(-)의 상관관계를 보이는 요인들이 함께 나타나고 있다. 라이프스타일과 의복구매동기 요인들은 패션외모지향성과 과시소비지향성, 합리실속지향성에서 상호관련성이 높은 것으로 나타났다. 합리실속지향성은 할인가격동기와는 정(+의 상관관계를 보이고 나머지 동기에 대해서는 부(-)의 상관관계를 보이고 있다. 기분전환의 동기는 패션외모지향성과만이 정(+의 상호관련성이 보이고 타인의 권유의 동기는 합리실속지향성과만 부(-)의

상호관련성을 보이고 있다. 라이프스타일과 정보원과의 상호관련성을 패션외모지향성, 사교성취지향성, 과시소비지향성과 정(+의 상관관계를 보이고 있다. 패션외모지향성은 타인의 의복을 관찰하고 매장에 진열된 옷, 매체의 광고와 전문지식 등을 직접적이고 적극적으로 정보원으로 활용하고 있다. 과시소비지향성은 타인과 매장의 옷, 광고에서 정보를 수집하며 사교성취지향성은 매중매체 카탈로그 우편을 통한 광고와 관련서적을 통한 정보를 활용하는 것으로 나타났고 상점판매원의 조언, 친지의 조언과 상호관련성이 있는 라이프스타일 유형은 없었다. 라이프스타일과 의복평가기준의 상호관련성에 대해 알아본 결과 과시소비지향성은 모든 요인들과 높은 상관관계를 가지며 반면에 합리실속지향성은 평가기준요인들과 상호관련성을 보이지 않았다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집

설문조사는 1년 이내 아웃도어웨어를 구매한 경험이 있는 수도권의 여성 소비자를 대상으로 실시되었고, 자료수집은 2015년 9월-11월까지 이루어졌다. 설문지는 300부가 배포되었고, 240부의 설문지를 회수되었으며 설문지 가운데 응답이 불성실한 설문지 등을 걸러낸 후 최종 232부의 설문지를 최종 분석 자료로 사용하였다.

#### 2. 측정도구

설문지의 문항은 아웃도어웨어 여성소비자의 인구통계적 특성(5문항), 라이프스타일 유형(14문항), 레저활동 빈도(1문항), 아웃도어웨어 구매행동(4문항), 아웃도어웨어 관심도(5문항), 아웃도어웨어 선택기준(7문항), 점포선택기준(19문항)을 포함하였으며, 선행연구(황정화, 2006; 권혜진, 2012; 김유진, 2009), 황정화, 2006)를 토대로 수정·보완하여 구성하였으며, 각 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다'의 1점에서 '매우 그렇다'의 5점

등의 Likert 척도를 사용하여 측정하였다.

로그그램을 사용하였다.

### 3. 자료분석

본 연구문제를 해결하기 앞서서 '라이프스타일' 측정도구의 타당도 검증을 위해 요인분석을 하였고, 이를 유형화하기 위해 군집분석하였다. 또한 '아웃도어웨어 점포선택기준' 측정도구의 타당도와 신뢰도 검증을 위하여 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$  계수를 구하여 타당도와 신뢰도를 확보하였다. 본 연구에서 설정한 연구문제의 결과를 얻기 위해  $\chi^2$  검증, t-test와 일원분산분석(ANOVA)을 하였고, 일원분산분석의 사후검증으로서 scheffé-test를 하였다. 이외에도 빈도와 퍼센트를 구하였고, 무응답의 경우는 missing 처리하여 통계처리 하였다. 통계프로그램은 SPSSWIN 21.0 프

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 응답자의 일반적인 특성

전체 243명 응답자 연령 분포를 살펴보면, 20대가 43.1%, 30대가 29.7%, 40대가 27.2%이다. 결혼상태의 경우 미혼이 59.5%, 기혼이 40.5%이고, 최종학력을 기준으로 보면 대학교가 43.1%이고 대학교 이상이 44.8%이다. 직업의 경우 학생이 42.7%로 가장 많고, 직장인은 41.9%를 차지하였다. 월평균 가구 소득은 300만원~500만원 미만이 34.1%로 가장 많고 그 다음은 700만원 이상이 24.1%로 가구소득이 높은 경향을 보였다(표 1).

〈표 1〉 응답자의 인구통계적 특성

인구구분		응답자	응답자	
			N(243)	퍼센트(100%)
연령	20대	100	43.1	
	30대	69	29.7	
	40대	63	27.2	
결혼여부	미혼	138	59.5	
	기혼	94	40.5	
최종학력	고등학교	28	12.1	
	대학생	100	43.1	
	대학교 졸업 이상	104	44.8	
직업	자영업	12	5.2	
	전문직	32	13.8	
	사무직	48	20.7	
	판매/서비스직	5	2.2	
	전업주부	30	12.9	
	학생	99	42.7	
	기타	6	2.6	
월평균 가구소득	300만원 미만	42	18.1	
	300~500만원 미만	79	34.1	
	500~700만원 미만	49	21.1	
	700만원 이상	56	24.1	
	무응답	6	2.6	

〈표 2〉 라이프스타일의 유형 분류

라이프스타일 \ 유형	건강·성취중시 유형1 (n=43)	사회·성취중시 유형2 (n=48)	여가·사회중시 유형3 (n=57)	개인만족·건강중시 유형4 (n=84)	F
개인만족지향	0.0444a	0.4338a	-0.6446b	0.1668a	13.633***
성취지향	0.8882a	0.8342a	-0.2061b	-0.7915c	85.612***
사회지향	-0.9934c	0.9488a	0.1425b	-0.1304b	46.968***
여가지향	0.3492a	-0.2936b	0.7474a	-0.5181b	28.982***
건강지향	0.5254a	0.1091a	-0.7229b	0.1592a	18.063***

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001 수준에서 유의함

abc: scheffé test 결과로 p<.05수준에서 유의한 집단 간의 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수의 크기를 나타낸다

## 2. 라이프스타일 유형에 따른 아웃도어웨어 구매행동

### 1) 라이프스타일의 유형 분류

라이프스타일을 요인분석하고 군집분석한 결과, 〈표 2〉와 같이 라이프스타일을 4개 군집으로 최종결정하였다. ‘유형 1’ (18.5%)은 사회지향적인 성향이 가장 낮고 성취지향, 건강지향, 여가지향, 개인만족지향 성향이 높아 ‘건강·성취중시 유형’이라고 명명하였다. ‘유형 2’(20.7%)는 여가지향적인 성향이 가장 낮고 사회지향, 성취지향, 개인만족지향, 건강지향 성향이 높아 ‘사회·성취중시 유형’이라고 명명하였다. ‘유형 3’(24.6%)은 개인만족지향, 건강지향, 성취지향 성향이 전반적으로 낮고 여가지향, 사회지향 성향이 높아 ‘여가·사회중시 유형’이라고 명명하였다. 유형 4(36.2%)는 성취지향, 사회지향, 여가지향 성향이 가장 낮고 개인만족지향, 건강지향이 높아 ‘개인만족·건강중시 유형’이라고 명명하였다.

### 2) 인구 통계적 특성에 따른 라이프스타일 성향

인구통계적 특성에 따른 라이프스타일 성향은 가구 월평균 소득을 제외한 연령대, 결혼상태, 최종학력이 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다(표 3). 연령에 따른 라이프스타일 성향은 20대에서 여가·사회중시 유형과 개인만족·건강중시 유형이 30대는 개인만족·건강중시 유형과 여가·사회 중시 유형이 40대는 개인만족·건강중

시 유형과 사회·성취 중시 유형이 연령대비 높게 나타났다. 결혼 상태에 따른 라이프스타일 성향은 미혼일수록 여가·사회 중시 유형과 개인만족·건강 중시 유형이 많고 기혼은 사회·성취 중시 유형과 개인만족·건강 중시 유형이 많이 나타났다. 최종학력에 따른 라이프스타일 성향은 고등학교 이하에서 개인만족·건강 중시 유형이 대학교에서는 여가·사회 중시 유형과 개인만족·건강 중시 유형이 높게 나타났으며 대학교 이상에서는 개인만족·건강 중시 유형과 사회·성취 중시 유형이 높게 나타났다. 이와 같이 연령대가 높고 고학력일수록 개인만족과 건강을 중시하며 사회적 성취감을 중시하는 라이프스타일 유형이 더 많은 경향을 보이는 것으로 요약된다.

이는 요즘 대학과 지역사회가 협력하여 건강증진과 여가프로그램 활성화에 지속적으로 이바지하고 있어 대학생들의 참여기회가 많아지고 젊은 소비자들이 모바일과 소셜미디어에 익숙하여 이를 이용하여 사회적 활동을 기반으로 여가 선용을 통해 개인의 만족도를 높이고 있다. 연령대가 높고 직장생활을 하는 소비자는 직장에서도 업무로 인한 부담이 많고, 가정에서도 육아, 집안일 등으로 인해 시간부족에 방해받는 등 여가활동을 하는데 있어 여러 제약이 따른다는 것을 예측할 수 있다.

이러한 결과는 윤은아(2004)의 “미혼이면서 연령층이 젊을수록 오히려 사회적 성취중시 성향이 낮으며 상대적으로 개인지향적 성향이 강하다”와 문지은(2009)의 “미혼이 기혼에 비해 여가활동에서 높은 평균값을 보인다”라는 연구결과와

〈표 3〉 아웃도어웨어 소비자의 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일 유형

라이프스타일유형		건강·성취 중시 유형 (n=43)	사회·성취 중시 유형 (n=48)	여가·사회 중시 유형 (n=57)	개인만족·건강 중시 유형 (n=84)	합계
연령	20대	22(22.0/51.2)	16(16.0/33.3)	34(34.0/59.6)	28(28.0/33.3)	100
	30대	10(14.5/23.3)	15(21.7/31.2)	16(23.2/28.1)	28(40.6/33.3)	69
	40대	11(17.5/25.6)	17(27.0/35.4)	7(11.1/12.3)	28(44.4/33.3)	63
	$\chi^2$	15.325*(df=6)				
결혼 상태	미혼(n=6)	28(20.3/65.1)	23(16.7/47.9)	47(34.1/82.5)	40(29.0/47.6)	138
	기혼(n=183)	15(16.0/34.9)	25(26.6/52.1)	10(10.6/17.5)	44(46.8/52.4)	94
	$\chi^2$	20.618***(df=3)				
최종 학력	고등학교 이하	4(14.3/9.3)	6(21.4/12.5)	3(10.7/5.3)	15(53.6/17.9)	28
	대학교 재학	21(21.0/48.8)	17(17.0/35.4)	34(34.0/59.6)	28(28.0/33.3)	100
	대학교 이상	18(17.3/41.9)	25(24.0/52.1)	20(19.2/35.1)	41(39.4/48.8)	104
	$\chi^2$	13.417*(df=6)				
월평균 가구 소득	300만원 미만	9(21.4/21.4)	7(16.7/15.6)	12(28.6/21.4)	14(33.3/16.9)	42
	300~500만원 미만	13(16.5/31.0)	16(20.3/35.6)	19(24.1/33.9)	31(39.2/37.3)	79
	500~700만원 미만	11(22.4/26.2)	9(18.4/20.0)	10(20.4/17.9)	19(38.9/22.9)	49
	700만원 이상	9(16.1/21.4)	13(23.2/28.9)	15(26.8/26.8)	19(33.9/22.9)	56
	$\chi^2$	2.724(df=9)				

(a/b=row percent/column percent)

\* p&lt;.05, \*\* p&lt;.01, \*\*\* p&lt;.001 수준에서 유의함

〈표 4〉 라이프스타일 유형에 따른 아웃도어웨어 관심정도

라이프스타일유형	관심정도	높음 (n=78)	낮음 (n=153)	합계
건강·성취 중시 유형		12(27.9/15.4)	31(72.1/20.3)	43
사회·성취 중시 유형		15(31.2/19.2)	33(68.8/21.6)	48
여가·사회 중시 유형		23(40.4/29.5)	34(59.6/22.2)	57
개인만족·건강 중시 유형		28(33.7/35.9)	55(66.3/35.9)	83
$\chi^2$		1.901(df=3)		

\* p&lt;.05, \*\* p&lt;.01, \*\*\* p&lt;.001 수준에서 유의함

일치하지만 정영아, 문숙재(2009)의 “기혼집단이 더 많은 여가시간을 소비하는 것”과 권혜진(2012), 윤은아(2004)의 “40대가 여가를 중요시한다”는 결과와는 반대의 결과가 나타났다. 이는 연령과 결혼 구분뿐만 아니라 라이프스타일 유형에 따라 차이를 보임을 알 수 있다.

### 3) 라이프스타일 유형에 따른 아웃도어웨어 구매행동

라이프스타일 유형과 아웃도어웨어 관심정도와

는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다(표 4). 라이프스타일 유형과 탐색정보원은 p<.05수준에서 유의한 관계( $\chi^2 = 14.271$ )를 나타냈다(표 5). 여가·사회 중시 유형과 개인만족·건강 중시 유형의 소비자는 다른 집단대비 상업적 정보탐색이 상대적으로 더 많은 경향을 보였다. 이는 여가·사회를 중시하는 소비자는 가족, 친지, 친구, 직장 동료나 스포츠동호회에서 구전을 통해 얻는 정보보다는 기업이 제공하는 기업중심적 정보에 많이 노출되어 있으며, 이를 참고하여 구매를 결정한다. 이는 최강욱(2004)의 “여가선용을 위하여



〈표 5〉 라이프스타일 유형에 따른 아웃도어웨어 구매시 정보탐색

라이프스타일유형 \ 탐색정보	개인적 정보 (n=68)	상업적 정보 (n=137)	종류적 정보 등 기타 (n=27)	합계
건강·성취 중시 유형	10(23.3/14.7)	23(53.3/16.8)	10(23.3/37.0)	43
사회·성취 중시 유형	14(29.2/20.6)	25(52.1/18.2)	9(18.8/33.3)	48
여가·사회 중시 유형	16(28.1/23.5)	39(68.4/28.5)	2(3.5/7.4)	57
개인만족·건강 중시 유형	28(33.3/41.2)	50(59.5/36.5)	6(7.1/22.2)	84
$\chi^2$	14.271*			

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001 수준에서 유의함

〈표 6〉 라이프스타일 유형에 따른 아웃도어웨어 구매시 선택기준

라이프스타일유형 \ 제품선택기준	건강·성취 중시 유형	사회·성취 중시 유형	여가·사회 중시 유형	개인만족·건강 중시 유형	F
저렴한 가격	3.53	3.40	3.35	3.68	2.551
품질	4.35a	4.31ab	3.98b	4.10ab	3.867*
디자인 및 스타일	4.37	4.10	4.05	4.11	1.980
소재 기능성	4.47a	4.13b	4.05b	4.21ab	3.974**
색상	4.49a	4.15b	4.21ab	4.11b	3.791*
착용감	4.53a	4.40ab	4.14b	4.21ab	4.151**
브랜드	3.67	3.25	3.51	3.37	1.952

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001 수준에서 유의함

ab: scheffé test 결과로 p<.05수준에서 유의한 집단 간의 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수의 크기를 나타낸다

운동에 참여하는 여성들은 매체에 의존하여 구매한다”와 남미우, 김광경(2003)의 “여가지향적 여성소비자는 매체주도적 정보원의 활용도가 비교적 높게 나타난다” 결과와 일치하고, 서혜승, 신수연(2012)의 “활동적 여가지향형 스포츠웨어 여성 소비자는 다수가 지인을 통해 정보를 획득하는 것으로 나타났다”는 연구 결과와 일치하지 않는다.

라이프스타일 유형에 따라 제품선택 기준 중 품질, 소재 기능성, 색상, 착용감이 각각 유의한 차이가 나타났다(표 6). 품질 부분에 있어서는 건강·성취 중시 유형이 품질에 대한 중요도가 가장 높았으며, 여가·사회 중시 유형은 품질에 대한 중요도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 라이프스타일에 따라 소재 기능성에 대한 중요도에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 건

강·성취 중시 유형 소비자는 사회·성취 중시 유형소비자와 여가·사회 중시 유형 소비자보다 소재 기능성과 색상을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 아웃도어웨어 구매 시 착용감 중요도에 있어서는 p<.01 수준에서 유의한 차이(F=4.151)가 있게 나타났고, 건강·성취 중시 유형 소비자는 여가·사회 중시 유형 소비자와 개인만족·건강 중시 유형 소비자보다 착용감을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로부터 건강·성취중시 유형 소비자는 다른 집단의 소비자 보다 아웃도어웨어 구매 시 품질, 소재기능성, 색상, 착용감을 더 중요하게 고려하고 구입하는 것으로 요약된다.

이는 여가생활에서 건강을 우선적으로 받아들이는 소비자 집단이 아웃도어웨어 구매 시 제품 품질, 소재기능성, 색상, 착용감 등과 같

은 제품의 본질적인 속성을 가장 중요하게 고려하는 것으로 여겨진다. 이러한 특성은 황정화(2006)의 “건강을 위해 등산을 하는 집단은 색상, 활동성을 중요하게 여긴다”와 윤은아(2004)의 “건강지향적 성향이 높을수록 의복의 심미적 가치와 기능적 가치에 대한 태도가 높게 나타난다”라는 연구결과와 일치한다.

라이프스타일 유형과 아웃도어웨어 구매시 점포선택기준 중요도와의 상관성을 검증하기 위해 각각 일원 분산분석(one-way ANOVA)하였다. <표 7>과 같이 라이프스타일 유형에 따라 점

포속성 가운데 매장환경 서비스만  $p < .05$  수준에서 유의한 차이( $F=3.368$ )가 나타났다. 건강·성취 중시 유형 소비자는 여가·사회 중시 유형 소비자보다 매장환경 서비스를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 건강이나 여가활동을 추구하는 소비자의 특성에 맞춰 매장환경이나 서비스에 대한 다양한 마케팅 활동을 한다면 매장의 이미지 개선에 영향을 주고, 나아가 아웃도어 제품결정에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

<표 7> 라이프스타일 유형이 미치는 아웃도어웨어 구매시 점포 선택기준

라이프스타일유형	건강·성취 중시 유형	사회·성취 중시 유형	여가·사회 중시 유형	개인 건강 중시 유형	F
매장환경 및 서비스	3.99a	3.81ab	3.65b	3.68ab	3.368*
프로모션활동	3.44	3.26	3.27	3.21	0.890
제품특성	3.85	3.72	3.59	3.67	1.137
접근 편의성	3.81	3.63	3.71	3.56	1.774
광고활동	3.44	3.53	3.45	3.61	0.975

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  수준에서 유의함

ab: scheffé test 결과로  $p < .05$ 수준에서 유의한 집단 간의 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시하였으며, 문자의 순서는 점수의 크기를 나타낸다

<표 8> 아웃도어웨어 소비자의 인구통계적 특성에 따른 레저활동 성향

인구구분	레저활동정도	레저활동 많음 (n=81)	레저활동 적음 (n=139)	합
연령	20대	29(29.0/35.8)	71(71.0/51.1)	100
	30대	30(45.5/37.0)	36(54.5/25.9)	66
	40대	22(40.7/27.2)	32(59.3/23.0)	54
	$\chi^2$	5.101(df=2)		
결혼 상태	미혼(n=6)	44(32.1/54.3)	93(67.9/66.9)	137
	기혼(n=183)	37(44.6/45.7)	46(55.4/33.1)	83
	$\chi^2$	3.450(df=1)		
최종 학력	고등학교 이하	12(46.2/14.8)	14(53.8/10.1)	26
	대학교 재학	30(30.0/37.0)	70(70.0/50.4)	100
	대학교 이상	39(41.5/48.1)	55(58.5/39.6)	94
	$\chi^2$	3.854(df=2)		
월평균 가구 소득	300만원 미만	14(37.8/17.7)	23(62.2/17.0)	37
	300~500만원 미만	26(34.2/32.9)	50(65.8/37.0)	76
	500~700만원 미만	15(32.6/19.0)	31(67.4/23.0)	46
	700만원 이상	24(43.6/30.4)	31(56.4/23.0)	55
	$\chi^2$	1.685(df=3)		

(a/b=row percent/column percent)

〈표 9〉 레저활동 정도에 따른 아웃도어웨어 관심

레저활동정도 \ 관심정도	높음 (n=78)	낮음 (n=141)	합
많음	22(27.2/28.2)	59(72.8/41.8)	81
적음	56(40.6/71.8)	82(59.4/58.2)	138
$\chi^2$	4.008*(df=1)		

(a/b=row percent/column percent)

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001 수준에서 유의함

〈표 10〉 레저활동 정도에 따른 아웃도어웨어 구매 시 정보탐색

레저활동정도 \ 탐색정보원	개인적 정보 (n=64)	상업적 정보 (n=131)	중립적 정보 및 기타 (n=25)	합계
많음	30(37.0/46.9)	39(48.1/29.8)	12(14.8/48.0)	81
적음	34(24.5/53.1)	92(66.2/70.2)	13(9.4/52.0)	139
$\chi^2$	6.923*(df=2)			

(a/b=row percent/column percent)

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001 수준에서 유의함

〈표 11〉 레저활동 정도에 따른 아웃도어웨어 구매 시 선택기준

레저활동정도 \ 제품 선택기준	저렴한 가격	품질	디자인 및 스타일	소재 기능성	색상	착용감	브랜드
많음	3.59	4.17	4.12	4.22	4.27	4.33	3.48
적음	3.47	4.14	4.16	4.18	4.19	4.28	3.39
t	1.107	.390	-.355	.476	.949	.601	.742

3. 레저활동 정도에 따른 아웃도어웨어 구매 행동

1) 인구통계적 특성에 따른 레저활동 성향

레저활동 정도에 따라 아웃도어웨어 소비자의 인구통계적 특성에 차이가 있는지 검증하기 위해 각각  $\chi^2$  test를 하였다. 그 결과를 〈표 8〉에 나타내었는데, 레저활동 정도에 따라 아웃도어웨어 소비자의 연령, 결혼상태, 최종학력, 가구 월평균 소득과 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다.

2) 레저활동 정도에 따른 아웃도어웨어 구매행동

아웃도어웨어 구매 시 나타나는 구매행동의 변인을 아웃도어웨어 관심, 정보원 탐색, 의류제품 평가기준, 점포 선택기준으로 제한하여 레저활동과 구매행동의 관련성을 분석하고자 하였다. 먼저

레저활동 정도와 아웃도어웨어 관심 정도와의 관계를 검증하기 위해  $\chi^2$  test를 하였다. 그 결과를 〈표 9〉에 나타냈는데, 레저활동 정도와 아웃도어웨어 관심은 p<.05수준에서 유의한 관계( $\chi^2=4.008$ )를 나타냈다.

레저활동 정도에 따른 정보원 활용을 알아보았으며, 탐색정보원을 개인적 정보, 상업적 정보, 중립적 정보 등으로 구분하여  $\chi^2$  test를 하였다. 〈표 10〉과 같이 레저활동 정도와 아웃도어 의류구매 시 탐색하는 정보원 간에는 p<.05수준에서 유의한 관계( $\chi^2=6.923$ )를 나타냈다. 레저활동 정도가 많은 사람은 적은 사람보다 개인정보와 중립적 정보 및 기타 정보를 상대적으로 더 탐색하는 경향을 보인 반면 상업적 정보를 상대적으로 덜 탐색하는 경향을 보였다.

이는 레저활동을 많이 하는 사람의 경우 주변 사람들과 함께 레저활동을 하는 경우가 많고 스

〈표 12〉 레저활동 정도에 따른 아웃도어웨어 구매 시 점포 선택기준

레저활동정도 \ 점포선택기준	매장환경 및 서비스	프로모션 활동	제품특성	접근편의성	광고활동
많음	3.84	3.28	3.62	3.67	3.51
적음	3.71	3.27	3.76	3.65	3.50
t	1.553	.169	-1.336	.179	.106

포츠동호회 활동을 많이 한다. 이 경우 기업에서 제공하는 상업적 정보 보다는 가족, 친지, 친구, 직장동료나 동호회 회원에게서 얻는 정보를 아웃도어 의류구매 시 참고하며 서혜승, 신수연(2011)의 “대외적인 활동을 즐기는 집단의 성격을 가진 활동적 여가를 지향하는 집단은 구전을 통해 획득한 정보를 이용한다”와 김교준(1998)의 “레저활동을 하기 위하여 가장 많이 이용하는 정보탐색원은 잡지를 가장 많이 이용한다”는 연구결과와 일치한다.

〈표 11〉과 같이, 아웃도어의류제품 선택기준은 레저활동 정도와는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 대체적으로 두 집단 간의 차이가 나타나지는 않았지만 품질, 디자인 및 스타일, 소재 기능성, 색상, 착용감 등 여러 선택기준에 대해 매우 중요하게 여기는 것을 알 수 있다.

이는 레저활동 정도와 관계없이 현대의 소비자들이 기본적으로 아웃도어 의류에 대한 관심이 있으며 일상생활에서 캐주얼웨어로도 착용하기 때문에 집단 간 차이는 나타나지 않았지만 아웃도어웨어의 다양한 기준에 대해 중요성을 추측할 수 있으며, 서혜승, 신수연(2012)의 “활동적 여가지향형의 소비자는 디자인과 함께 실용성을 고려함에 따라 스포츠웨어를 일반 의류와 차별하지 않고 일상생활에서도 착용하는 것을 알 수 있다”는 연구 결과와 이연정, 박명자(2012)의 “아웃도어웨어를 아웃도어활동에서만 활용하는 것보다 일상생활에서 활용하는 소비자들이 더 많은 것으로 나타났다” 연구결과와 일치한다.

레저활동 정도에 따라 아웃도어웨어 구매 시 점포를 선택할 때 고려하는 선택기준 중요도에 차이가 있는지 검증하기 위해 각 점포 속성 별로 각각 t-test 하였다. 〈표 12〉과 같이 아웃도어 점포 선택기준과 레저활동 정도와는 유의

한 관계가 없는 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 여성소비자의 라이프스타일과 레저활동이 아웃도어웨어 구매행동에 미치는 영향을 파악하고자, 아웃도어웨어 시장의 신소비자층으로 주목받고 있는 아웃도어웨어 구매경험이 있는 20~40대 여성을 대상으로 하여 설문 조사를 하였고, 통계분석하여 얻은 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일을 요인분석하고 군집분석한 결과 4개 군집으로 분류하였다. 유형 1(18.5%)은 ‘건강·성취중시 유형’, 유형 2(20.7%)는 ‘사회·성취중시 유형’, 유형 3(24.6%)은 ‘여가·사회중시 유형’, 유형 4’(36.2%)는 ‘개인만족·건강중시 유형’이다.

둘째, 아웃도어웨어 소비자의 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일 성향은 여가·사회중시 유형과 개인만족·건강중시 유형이 다른 연령대비 20대가 많으며, 미혼이 많고 다른 집단에 비해 대학교 재학생이 더 많은 것으로 나타났다. 사회·성취 중시 유형과 개인만족·건강 중시 유형은 40대가 상대적으로 많고, 기혼이 많게 나타났다. 그리고 개인만족·건강 중시 유형은 고등학교 이하 학력 응답자가 다른 집단에 비해 더 많은 것으로 나타났다.

셋째, 라이프스타일 유형에 따른 아웃도어웨어 구매행동을 살펴보면, 라이프스타일 유형과 아웃도어웨어 관심정도와는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고, 탐색정보원은 여가·사회 중시 유형의 소비자는 다른 집단대비 상업적 정보탐색이 상대적으로 더 많은 것으로 나타났으며, 라이프스타일 유형에 따라 제품선택 기준 중 품질, 소재 기능성, 색상, 착용감이 각각 유의한 차이가 나타났다.

넷째, 레저활동 정도와 아웃도어웨어 구매행동을 살펴보면, 레저활동 정도와 아웃도어웨어관심은 유의한 차이가 나타났고, 탐색하는 정보원 간에는 레저활동 정도가 많은 사람은 적은 사람보다 개인정보와 중립적 정보를 상대적으로 더 탐색하는 것으로 나타난 반면, 상업적 정보를 상대적으로 덜 탐색하는 것으로 나타났다. 의류제품 선택기준과 아웃도어 점포 선택기준은 레저활동 정도와 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

위의 연구의 결과에 따라 다음과 같은 결론 및 마케팅적 시사점과 활용방안을 얻어 낼 수 있었다. 첫째, 타겟에 따른 라이프스타일 성향을 세분화하여 보다 효과적인 제품기획 및 마케팅과 광고를 기획하고 둘째, 라이프스타일 유형에 따른 아웃도어웨어 구매행동을 분석하여 제품기획에 있어 품질, 기능성, 색상 등을 고려한 디자인 개발이 이루어져야 하며, 셋째, 일상생활에서 캐주얼웨어로도 착용하기 때문에 일반 의류와의 호환성을 강조하는 아이템별 광고와 여성소비자의 라이프스타일의 다양한 특성에 맞추어 매장환경이나 서비스가 갖추어진 컨셉트스토어를 이용한 마케팅전략을 구성하는 등, 지속적인 아웃도어웨어 시장의 발전을 위해서는 점점 변화하는 여성소비자의 라이프스타일과 다양해지는 요구에 맞추어 마케팅 전략을 연구하고 기획해야 할 필요성이 있다.

### 참고문헌

고수진, 고애란. (2009). 인도여성의 패션 라이프스타일에 따른 의복구매행동 특성 연구: 몸바이 거주 신세대 여성을 중심으로. *한국의류학회지*, 33(10), 1590-1600.

권혜진. (2012). *중장년층 소비자의 라이프스타일과 등산행동에 따른 등산복 구매행동에 관한 연구*. 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.

김교분. (2011). *여성노년층소비자의 라이프스타일에 따른 의류구매행동에 관한 연구*. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

김교준. (1998). 레저활동의 소비자 행태에 관한 연구. *한국체육학회지*, 37(3), 485-498.

김성희. (2003). *라이프스타일에 따른 레저활동유형분류*. 전북대학교 대학원 박사학위논문.

김진영. (1997). *스포츠 마케팅의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

남미우, 김과경. (2003). 여자 대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구해택. *대한가정학회지*, 41(9), 55-67.

문지은. (2009). *라이프스타일에 따른 여가활동에 관한 연구*. 제주대학교 대학원 석사학위논문.

박용준, 황진숙. (2012). 라이프스타일에 따른 등산복의 활용 및 구매행동 *한국디자인포럼*, 35, 291-307.

서현수. (2003). *30-40대 여성의 라이프스타일과 의복구매행동*. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.

서혜승, 신수연. (2012). 20대 미혼 라이프스타일에 따른 스포츠웨어 상표충성도와 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 20(4), 500-514.

신정원, 박은주. (1989). 의복선택기준 예측변인 연구. *복식*, 13, 123-134.

양진화. (2006). *남자대학생의 성역할정체감에 따른 유행선도력 및 의복관심도에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

오희선, 김지원. (2012). 아웃도어 재킷 디자인 선호도에 관한 연구. *조형미디어학*, 15(2), 67-78.

유화숙. (2015). 소비자 지식과 개발 요구에 따른 아웃도어웨어 시장 세분화. *한국생활과학회지*, 24(4), 587-60.

윤승원, 정경희 이일재 박영표. (2003). 스포츠 참가자의 라이프스타일 특성과 서비스 만족의 관계. *한국스포츠리서치*, 14(1), 131-146.

윤은아. (2004). *주5일 근무제 도입에 따른 레저웨어 구매행동 연구*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.

이상연, 강성훈. (2006). 동계스포츠 참여자의 참여 동기 분석스포츠, *정보테크놀로지연구*. 1(1) 5-16

이연정, 박명자. (2013). 중년층 소비자의 의복추구해택에 따른 아웃도어웨어의 일상복으로의 활용성. *복식문화연구*, 21(5), 765-779.

이혜륜. (2011). *아웃도어 용품 소비자의 추구해택에 따른 시장세분화 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

- 인예진, 이규혜. (2015). 남녀소비자의 아웃도어웨어의 컬러선호도 및 컬러선택동기 요인에 대한 연구. *한국패션디자인학회지*, 15(4), 153-169.
- 장계하. (2011). *한국과 중국 여자대학생의 청바지 비교분석을 통한 청바지 디자인 개발*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 전대근, 김희경, 김혜란, 박순지. (2016). 어반 아웃도어웨어에 대한 소비자 인식과 Kano 모델을 적용한 제품 만족불만족에 대한 연구: 대학생을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 18(1), 103-112.
- 정남주. (2005). *상업스포츠센터 소비자의 라이프스타일과 서비스질, 이미지, 구매행동과의 관계*. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 정영아, 문숙재. (2009). 사회 및 여가 분야 소비자의 시간자각과 여가소비행동 관계: 20~40대를 중심으로. *한국웰니스학회지*, 4(1), 15-28.
- 최강욱. (2004). *라이프스타일에 따른 골프용품 구매행동과 구매만족도 관계*. 우석대학교 대학원 박사학위논문.
- 최원서. (2015). *라이프스타일에 따른 아웃도어용품 구매행동*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 황정화. (2006). *레저 라이프스타일에 따른 등산복 구매행태 및 점포선택연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.