

라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품추구혜택과 제품구매의도에 미치는 영향 연구

김세나 · 정혜정¹⁾ · 오경화^{2)†}

중앙대학교 디자인학과

¹⁾중앙대학교 다빈치 교양대학

²⁾중앙대학교 디자인학부 패션디자인전공

The Effects of Lifestyles on Pursuing Benefits and Purchase Intention of Athleisure wear

Se Na Kim, Hye Jung Jung¹⁾, and Kyung Wha Oh^{2)†}

Dept. of Design, Chung-Ang University; Seoul, Korea

¹⁾Da Vinci College of General Education, Chung-Ang University; Seoul, Korea

²⁾Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University; Anseong, Korea

Abstract : The explosive growth rates in sales of climbing clothes-centered outdoor wear has slowed; however, athleisure wear worn while enjoying sports activities is still popular. This research study investigated differences between pursuing benefits of athleisure clothing and purchase intentions of athleisure clothing according to lifestyles, targeting male and female consumers aged 20s-50s. Analytic research data was statistically processed with the use of SPSS 18.0. The factor analysis and reliability analysis, multiple-regression analysis and t-test analysis and descriptive statistics were conducted. The study analyzed the results of pursuing benefits of athleisure clothing according to lifestyle. The study results showed that fashion oriented, health oriented, and sociability oriented factors had significant effects on youth and fashion; however, rational consumption, leisure orientation, sociability orientation, and value oriented factors showed significant effects on everyday clothing functionality. Health orientation and leisure orientation factors also exerted significant effects on comfort; in addition, the factors of fashion oriented, value oriented, rational consumption, and health orientation also had significant effects on ideal body image. This study investigated purchase intentions for athleisure clothing according to lifestyles. The study results revealed that fashion oriented, leisure oriented, private life centered, and health oriented factors also showed significant effects on purchase intentions for athleisure clothing.

Key words : lifestyle (라이프 스타일), athleisure wear (애슬레저 웨어), pursuing benefits (추구혜택), purchase intention (구매의도), group comparison by age (연령별 집단 비교)

1. 서 론

경제성장으로 물질이 풍요로워지고 생활문화가 향상되면서 다양한 스포츠와 여가 활동을 즐기는 라이프 스타일이 확산되고 있다. 이처럼 스포츠와 레저 활동이 현대 사회의 대표적인 라이프 스타일로 자리 잡게 되면서 운동(Athletic)과 레저(Leisure)의 합성어인 ‘애슬레저(Athleisure)’가 주목받고 있다(Lee & Ahn, 2016). ‘2017 브랜드Z 100대 세계 최고 가치 브랜드’ 순위 중 어패럴 브랜드 부문 순위를 보면 스포츠 브랜드인 나이키(1위),

아디다스(4위), 언더아머(6위)가 상위권을 차지했고, 요가전문 브랜드 롤루레몬(8위)이 순위권에 진입했다(“2017 BRANDZ”, 2017). 이는 웰빙 라이프 스타일의 확산으로 건강하고 편안한 삶을 추구하면서 스포츠 웨어가 일상복의 범위 안으로는 들어 오고 있다는 것을 보여준다. Nam et al.(2017)의 연구에 따르면 운동할 때뿐 아니라 일상생활을 하면서도 스포츠 웨어를 입는 소비자가 증가하면서 스포츠 웨어가 패션에서 큰 부분을 차지하고 있다고 밝혔다. 패션 제품과 스포츠 제품의 경계가 모호해지면서 일상생활에서도 부담 없이 착용 가능한 애슬레저 웨어가 보편적인 아이템으로 변화하고 있는 것이다.

2016년 국내 스포츠 웨어 시장 규모는 전년 대비 5.8% 성장한 6조 9807억 원으로, 이 가운데 애슬레저 시장은 1조 5000억 원대로 추정된다(“2016 Sportswear”, 2017). 국내 애슬레저 웨어 시장의 규모가 커지면서 애슬레저 웨어 관련 연구도 2015년 이후로 늘고 있는 추세이다. 기존 선행연구로 현대 패션에 나타난 애슬레저 룩의 스타일 연구(Lee & Lee, 2015), 현대

†Corresponding author; Kyung Wha Oh

Tel. +82-31-670-4805, Fax. +82-31-676-9932

E-mail: kwahoh@cau.ac.kr

© 2017 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

패션에 나타난 애슬레저의 특성 연구(Kwon, 2016), 현대 패션에 나타난 애슬레저 패션디자인 연구(Kim, 2016), 국내의 애슬레저 웨어 디자인 특성에 관한 연구(Lee & Ahn, 2016), 알렉산더 왕 컬렉션에 나타난 애슬레저 룩의 특성(Park, 2017), 패션산업에 나타난 애슬레저의 표현 경향과 특성(Kwon, 2017) 등이 있다. 그동안 진행되어 온 연구는 애슬레저 웨어의 개념을 스포츠웨어에서 진화된 새로운 트렌드 현상으로 파악하였으며, 애슬레저 웨어의 표현경향이나 미적 특성 위주로 고찰되었다.

이에 본 연구에서는 20~50대 남녀 소비자들의 라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품추구혜택과 애슬레저 웨어 제품구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다. 국내 애슬레저 웨어 시장 규모가 커지면서 향후 애슬레저 웨어 소비자가 증가할 것이라고 판단하여 연구 대상은 애슬레저 웨어 구매 소비자로 제한하지 않고, 일반인을 대상으로 표본을 추출하였다. 표본의 나이는 20~50대로 폭넓게 구성해 연령대별 라이프 스타일과 연령대별 제품추구혜택에 따른 애슬레저 웨어 제품구매의도를 밝혔다. 본 연구의 의의는 소비자들의 변화된 라이프 스타일에 따른 애슬레저 웨어 제품추구혜택과 애슬레저 웨어 제품구매의도를 알아봄으로써 애슬레저 웨어 시장 세분화와 소비자 타겟 설정 등 마케팅 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제공한다는 점이다.

2. 이론적 배경

2.1. 라이프 스타일

2.1.1. 라이프 스타일 관련 선행연구

라이프 스타일이란 전체 사회 속에서 특정 문화나 집단을 다른 문화나 집단으로 뚜렷이 구분 지을 수 있는 문화, 상징, 행동양식이나 생활의식 등의 총체로 정의된다(Lazer, 1963). 라이프 스타일이라는 용어는 사회학자 Max Weber에게서 유래한 개념이다. 그는 사회 계층을 이해함에 있어 기존의 사회 계층을 분류하는 기준인 '계급(Class)'만으로 이해하는 것이 불충분하여 새로운 계층 분류 기준인 '지위 그룹(Status group)'이라는 개념을 제시하였다. Max Weber는 지위 그룹을 재화의 소비양식, 직업, 양육, 교육의 패턴에 의해 형성되는 계층으로 생활양식, 생활태도, 인생관 등의 면에 유사성이 있어 이 그룹 내에서는 특정 생활양식을 공유하게 된다고 주장하였다(Shim & Ywoun, 2007). 여기서 특정한 생활양식이 바로 라이프 스타일을 의미하며 이 개념이 주로 사회학이나 소비학 등 관련 분야에서 사용되고 있다. 한편, Engel et al.(1986)은 개인에 의해 습득된 라이프 스타일은 문화, 사회계층, 준거집단 및 가족 등의 영향을 많이 받지만 그보다 개인의 가치체계와 개성에 의해 더 큰 영향을 받는다고 하였다. 이처럼 라이프 스타일은 개인, 가족, 사회의 특정 부분, 사회 전체에게 나타나는 특정적이고 차별화된 행동양식으로 환경적 요인이나 개인적 요인의 작용에 의해 생겨났다. 때문에 라이프 스타일은 소비자의 행동을 설명하고 예측하기 위한 근거를 제공할 수 있다.

라이프 스타일은 개인의 의생활 부분을 설명하는 데 중요한

개념으로 인식되어 패션 산업 분야에서도 많은 집단을 대상으로 그 개념이 적용되고 있다. 라이프 스타일 관련 선행연구를 살펴보면 Shim and Ywoun(2007)은 라이프 스타일 유형에 따른 패션 제품의 이미지 선호도 연구 -35~59세 여성을 중심으로-에서 라이프 스타일을 경제지향성, 가정지향성, 유행지향성, 활동지향성, 여가지향성, 보수지향성으로 유형화하였다. Kim and Shin(2011)은 20~30대 남성 소비자들의 라이프 스타일에 따른 의복가치 및 캐주얼웨어 구매행동에 대해 연구하였는데 라이프 스타일을 유행지향, 흥미도전지향, 사회활동지향, IT정보지향, 합리적 소비지향의 5개 요인으로 유형화하였다. Park and Hwang(2012)은 라이프 스타일에 따른 등산복의 활용 및 구매행동에 대한 연구에서 라이프 스타일 요인에 따라 소비자 집단을 사교적 여가활동 집단, 경제적 가정 중시 집단, 소극적 성향 집단으로 나누었다. Kim(2012)은 여성 노년층 소비자의 라이프 스타일에 따른 의류구매행동에 관한 연구에서 여성 노년층 소비자의 라이프 스타일 유형을 자기 신뢰형, 소극적 생활형, 타인 의존형으로 나누었고, 각 집단 간 의복구매행동에 차이가 있다고 밝혔다.

라이프 스타일과 추구혜택에 관한 선행연구를 살펴보면 Han (2016)은 패션 라이프 스타일에 따른 아웃도어 의류 구매성향에서 패션 라이프 스타일을 복합적 지향집단, 감성 중시집단, 실용성 중시집단, 브랜드 중시집단의 네 개 집단으로 분류하였다. 집단에 따른 아웃도어 의류추구혜택 차이를 본 결과 복합적 지향집단은 아웃도어 의류의 프리미엄 브랜드와 실용성, 기능성 모두를 추구하였고, 브랜드 중시집단은 아웃도어 의류의 프리미엄 브랜드를, 실용성 중시집단은 실용성과 기능성을, 감성 중시집단은 기능성을 중요시 여겼다. Lee(2005)의 연구에서는 일본 여대생의 라이프 스타일 요인 중 외모지향, 유행 지향 정도가 높을수록 상표추구성향이 있고, 성 평등 지향 정도가 낮을수록 개성추구, 상표추구, 유행추구 및 코디, 체형보완추구 성향이 높다고 밝혔다.

라이프 스타일과 구매의도에 관한 선행연구를 살펴보면 Park et al.(2015)는 라이프 스타일 특성에 따른 오가닉 의류제품 구매경험과 구매의도에 관한 연구에서 웰빙지향, 변화추구, 친환경주의, 유행혁신, 보수안전 라이프 스타일 요인이 오가닉 의류제품 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Moon(2011)은 스포츠 의류 소비자의 라이프 스타일 유형 중 자기발전형, 사교활동형, 고급브랜드지향형, 외모지향형 요인이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 분석하였다. 이와 같이 연구자에 따라 라이프 스타일을 분류하는 집단에는 차이를 보이지만 라이프 스타일이 추구혜택이나 구매의도에 영향을 미친다는 것을 증명하고 있다.

2.1.2. 2000년 이후 라이프 스타일의 변화

삶의 질에 가치를 두는 라이프 스타일이 부각되고 건강과 여가에 대한 관심이 높아지면서 웰빙 트렌드와 레저 문화의 확산 등 소비자의 라이프 스타일이 다양하게 변하고 있다(Cho &

Koh, 2008). 특히 각자의 개성을 살려 외모를 가꾸고 철저한 자기 관리와 운동을 통해 아름다운 몸을 만드는데 관심을 갖는 웰루킹(Well-looking) 트렌드는 패션에 큰 영향을 미치고 있다. 아웃도어 웨어나 몸에 꼭 맞는 피트니스 웨어를 일상복으로 입는 이들이 증가하고 있는데 이는 취미활동과 건강한 삶을 추구하는 긍정적 행위로 삶에 대한 인식이 전환되는 새로운 라이프 스타일로 분석된다. 패션산업에 나타난 애슬레저의 표현경향과 특성(Kwon, 2017)에 의하면 자신에게 투자하는 것을 의미 있게 여기는 가치 소비 운동과 레저에 대한 저변 확대 현상은 현대인의 중요한 라이프 스타일을 형성한다고 밝혔다.

과거 스포츠나 아웃도어 활동은 남성 및 중장년층의 문화로 인식되어왔다. 하지만 최근 요가, 필라테스, 피트니스 등 인도어 스포츠가 여성들 사이에서 인기를 끌고 있으며 캠핑이나 서핑을 즐기는 젊은 층이 늘고 있다. ‘국민생활체육 참여실태조사’에 따르면 주 1회 이상 운동하는 여성의 비율은 2008년 38.3%에서 2016년 56.7%를 기록했다(“Factual survey”, 2017). 운동하는 여성의 비율은 빠르게 늘면서 여성 스포츠의류 소비도 증가하고 있다. 온라인 쇼핑물 G마켓에서 조사한 바에 따르면 2017년 4월 8일~5월 7일 여성 트레이닝복 상·하의 세트 매출 증가율이 2016년 같은 시기에 비해 54% 늘었고, 옥션에서는 같은 기간 해당 품목의 매출 증가율이 178%에 이른다고 하였다(“Womens’ athleisure”, 2017). 아웃도어 스포츠 브랜드 친숙도와 광고 유형에 따른 소비자 반응에 관한 연구(Choi et al., 2014)에 따르면 그동안 아웃도어 소비의 중심은 40~50대였지만 2010년 이후 10~20대 소비자가 전년 대비 2배 이상 증가하였으며, 전체 매출에서도 소비자 비중이 30% 이상 증가하였다고 밝혔다. 아웃도어 웨어 색채활용 연구(Park & Ha, 2017)에서는 여가생활을 중요하게 여기는 아웃도어 트렌드 변화에 따라 아웃도어 웨어 주력 소비층을 20~40대로 칭하였다. 더불어 일상생활에서도 착용할 수 있는 라이프 스타일 아웃도어에 대한 수요가 늘고 있으며, 변화된 취향 및 요구를 반영한 제품이 증가하고 있다고 하였다. 선행 연구를 통해 라이프 스타일의 변화를 분석하면 건강과 가치를 중요시하는 웰빙 트렌드 확산, 외모를 가꾸고 아름다운 몸매를 추구하는 웰루킹 트렌드, 젊은 층으로 확대된 스포츠와 레저문화 등이다.

2.2. 애슬레저 웨어

2.2.1. 애슬레저 웨어의 개념 및 특징

애슬레저는 운동을 뜻하는 ‘애슬레틱(Athletic)’과 여가를 뜻하는 ‘레저(Leisure)’의 합성어로 일상생활에도 착용 가능한 스포티브 웨어를 말한다(Lee & Ahn, 2016). 복미와 유려를 중심으로 시작된 애슬레저 웨어의 특징은 스포츠 웨어의 기능성과 어패럴 웨어의 패션성이 함께 표현된다는 것이다. Kwon(2017)의 연구에 따르면 20대~30대 여성들이 일상복에 착용해도 어색하지 않은 화려한 프린트와 감각적인 디자인의 레깅스를 탱크톱이나 캐치 등과 믹스 매치 하면서 자신만의 애슬레저 룩을 완성시킨다고 하였다.

애슬레저 웨어는 여가시간이 늘고 생활수준이 향상되면서 변화된 개인의 라이프 스타일에 맞추어 성장하고 있다. 과학기술의 발전과 섬유기술 및 섬유 산업 발전 역시 고기능성 애슬레저 웨어 성장에 기여하고 있다. 기능성 소재에 대한 소비자들의 선호도가 높아지면서 통풍, 방습, 체온조절 등 기능이 추가되어 입었을 때 더욱 편안함을 느끼는 애슬레저 웨어를 찾는 이들이 늘고 있다(“American sportswear”, 2016). 젊은 층의 운동인구가 늘면서 소셜네트워크 상에 자신의 운동량과 성과를 인증하는 문화도 애슬레저 웨어 성장에 영향을 주고 있다. 2017년 2월 인스타그램에는 #헬스타그램(헬스+인스타그램), #운동스타그램(운동+인스타그램)의 게시물 200만 건에 이르는 등 운동 관련 게시물이 꾸준히 증가하고 있다(“Border between”, 2017).

2.2.2. 국내·외 애슬레저 웨어 마켓 동향

아웃도어 스포츠가 패션 시장 점유율의 고점을 찍은 후 매출이 하락하면서 스포츠 산업의 정체를 해결할 수 있는 새로운 트렌드와 아이템이 요구되었다. 그 시점에 등장한 화두가 애슬레저 웨어이다. 이에 따라 패션업계에서는 스포츠 웨어의 기능성에 패션성을 더한 애슬레저 웨어 신규 라인을 런칭하거나 애슬레저 웨어 상품 군을 확대하며 새로운 성장 동력을 모색하고 있다(“Why Nike”, 2016). 해외 애슬레저 웨어 브랜드도 국내에 진출하고 있다. 캐나다의 ‘롤루레몬’, 호주의 ‘로나제인’, 영국의 ‘이지요가’ 등 글로벌 애슬레저 브랜드가 국내 시장에 진입해 여성층을 공략하고 있으며, 2012년 국내 런칭 후 50개 매장을 오픈한 ‘언더아머’는 기능성 소재와 트렌디한 디자인 등으로 다양한 연령층을 흡수할 수 있는 제품을 선보이고 있다(“Border between”, 2017). NPD Group Research(2016)에 의하면 2015년 미국 시장 애슬레저 매출이 440억 달러로 전년보다 16% 늘었으며 글로벌 애슬레저 시장 규모는 2007년 1,970억 달러에서 2020년에는 3,500억 달러에 이를 것으로 전망했다. 국내의 경우 2016년 스포츠 웨어 시장 규모는 전년 대비 5.8% 성장한 6조 9807억 원으로, 이 가운데 애슬레저 시장은 1조 5000억 원대로 추정된다(“2016 Sportswear”, 2017). 애슬레저 웨어 열풍으로 신규 브랜드가 늘고 패션 브랜드의 스포츠 라인 확장으로 인해 2017년 애슬레저 시장이 더욱 견고한 성장세를 유지할 것으로 예측된다(“2017 Athleisure-wear”, 2016).

애슬레저 웨어 시장이 성숙기에 돌입하면서 시장도 세분화되고 있다(“Athletics, from”, 2016). 첫 번째 시장은 나이키, 아디다스, 뉴발란스, 언더아머 등의 스포츠 브랜드이다. 이들은 우먼스 라인과 키즈 라인을 강화하여 주 소비층이었던 남성뿐 아니라 여성 및 아동 소비자 유입을 꾀하고 있다. 두 번째 시장은 요가, 필라테스, 피트니스 등 실내 스포츠 웨어 브랜드로 롤루레몬, 아보카도, MPG, 제인코트 등이다. 이들은 신축성과 촉감 등 기능성을 중요시하고 일상복과도 잘 어울릴 수 있게 디자인된 제품을 취급한다. 세 번째 시장은 라이프 스타일 아웃도어 브랜드이다. 디스커버리 익스페디션, 내셔널지오그래픽 어패럴, 파타고니아 등이 대표 브랜드이며 캠핑, 여행, 촬영 등

일상생활 속 여가를 즐기는 소비자를 주 타겟으로 하였다. 네 번째 시장은 유니클로, 자라, 갭, 에이치앤엠 등 글로벌 SPA 브랜드로 트렌디한 디자인에 기능성을 갖춘 아이템으로 애슬레저 웨어 시장을 확대하고 있다.

2.3. 애슬레저 웨어 제품추구혜택

추구혜택이란 소비자들이 특정제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 원하는 보상이나 긍정적인 결과를 기대하는 것을 뜻한다(Peter & Olson, 1987). 추구혜택은 소비자의 심리적 특성에 영향을 받기 때문에 소비자가 제품이나 상점을 선택하는 의사 결정에 영향을 준다(Engel et al., 1986).

의류제품추구혜택에 관한 선행연구를 살펴보면 패션아울렛 소비자의 캐주얼 및 정장의류 제품 추구혜택과 만족도 연구(Park, 2005)에서 아울렛 소비자들은 캐주얼과 정장 의류제품 모두에서 브랜드 가치와 실용적 가치를 동시에 추구하고 평가하는 합리적 소비 집단으로 나타났다. 또한 아울렛 소비자 집단 중 제품을 추구하는 제품추구집단은 캐주얼과 정장 의류제품 구매 시 브랜드 상징성, 사회적 안정성 같은 사회적 상징성 요인들과 유행, 심미성을 추구하였다. 남성의 의복추구혜택에 관한 선행연구를 살펴보면 Shin(2001)은 성인남성의 의복추구혜택을 외부영향력 중시성, 유행 중시성, 개성 중시성, 편안함 중시성의 4가지 차원으로 규명했고, 의복추구혜택에 따른 점포 속성중요도 차이를 분석한 결과 유행중시집단은 점포이미지와 명성을 중시하고, 편안함과 외부영향력중시집단은 편리한 교통과 주차시설을 중요하게 생각한다고 하였다.

연령별 추구혜택의 차이에 관한 선행연구를 살펴보면 Jin(2012)은 침구의 추구혜택과 소비자 특성에 관한 연구에서 실용적 혜택은 50대가 가장 높게, 40대와 20대가 가장 낮게 추구하고, 사회적 혜택은 50대가 가장 높게, 20대가 가장 낮게 추구한다고 하였다.

스포츠웨어 추구혜택에 관한 선행연구를 살펴보면 Hwang(2008)은 여성의 외모 중요도 지각이 스포츠웨어 추구혜택, 선택기준, 선호이미지에 미치는 영향에 관한 연구에서 스포츠 웨어 추구혜택을 이상적체형/이성어필혜택, 신분과시혜택, 개성·패션혜택, 편안함혜택, 젊음혜택의 5가지 차원으로 밝혔다. Lee and Park(2013)은 아웃도어추구혜택을 편안함 추구혜택, 이상적 체형 추구혜택, 유행 추구혜택, 기능성 추구혜택, 경제성 추구혜택의 하위차원으로 규명하였다. 애슬레저 웨어는 스포츠나 레저 활동 시 입는 옷이기 때문에 스포츠웨어나 아웃도어 웨어와 유사한 제품추구혜택을 갖는다. 하지만 애슬레저 웨어에 관한 선행연구 결과 애슬레저 웨어는 기능성과 패션성을 함께 표현(Kwon, 2017)하고, 일상복에도 접목 가능하다(Lee & Ahn, 2016)는 점이 일반 스포츠웨어와 구별되는 특징이기 때문에 제품추구혜택에도 차이가 있을 것으로 예측된다.

2.4. 의복구매의도

구매 의도는 소비자의 소비행동에 대한 예측이다. Kang and

Cho(2014)는 고객이 어떤 제품에 대한 구매 여부를 결정할 때, 제품에 대한 태도보다 구매하려는 의도가 소비 행동에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 구매 의도에 관한 선행연구를 살펴보면 Jung and Seock(2016)은 기업의 평판이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 인지도가 브랜드 태도와 구매의도에 유의미한 영향을 준다고 밝혔다. Liang et al.(2017)은 대학생의 온라인 대량 맞춤형 운동화 수용에 관한 연구에서 대학생의 온라인 대량 맞춤형 운동화에 대한 태도와 구매 의도는 친구 및 가족 구성원의 영향을 받는다고 하였다.

의복구매의도에 관한 선행연구를 살펴보면 Kim and Hwang(2013)은 패션관여와 인터넷 쇼핑 친숙도가 모바일 패션 쇼핑의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 모바일 추구혜택과 위험지각은 모바일 패션 쇼핑 구매의도에 영향을 준다고 하였다. Han et al.(2013)은 점포 만족도가 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아본 결과 소비자의 점포 만족도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. Lee(2014)의 스포츠웨어에 대한 소비자의 관여도, 기능성 만족도 및 재구매의도에 관한 연구를 살펴보면 기능성 만족도와 스포츠웨어 관여도가 스포츠웨어 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

추구혜택과 구매의도에 관한 선행연구를 살펴보면 Cho(2011)는 남성 소비자의 의복추구혜택이 기능성 소재 의류제품 구매의도에 미치는 영향에서 20대에서는 호감향상추구, 개성추구, 편안함추구 요인이, 50대에서는 호감향상추구, 사회적지위추구, 경제성추구 요인이 기능성 소재 의류제품 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.

3. 연구 방법

3.1. 연구문제

1. 소비자의 라이프 스타일을 살펴보고 그 하위차원을 밝힌다.
2. 소비자의 애슬레저 웨어 제품추구혜택을 살펴보고 그 하위차원을 밝힌다.
3. 소비자의 라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품추구혜택과 애슬레저 웨어 제품구매의도에 미치는 영향을 살펴본다.
4. 소비자의 애슬레저 웨어 제품추구혜택이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 미치는 영향을 살펴본다.
5. 연령대별 라이프 스타일과 연령대별 제품추구혜택이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 미치는 영향을 살펴본다.

3.2. 측정도구

본 연구는 실증적 연구를 위하여 설문지법을 사용하였고, 선행연구에서 사용된 문항을 수정, 개발하여 주요 변수를 측정하였다. 측정변인은 라이프 스타일, 애슬레저 웨어 제품추구혜택, 애슬레저 웨어 제품구매의도, 인구통계학적 특성 문항으로 구성하였다.

라이프 스타일에 대한 문항은 Kim and Shin(2011), Park and Hwang(2012), Cho and Koh(2008)의 연구를 참고하여 본

연구의 목적에 맞게 수정 및 개발하여 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지를 사용한 5점 리커트 척도로 측정하였다. 라이프 스타일 문항은 크게 5가지로 나누어 개인생활, 사교생활, 건강생활, 소비생활, 패션생활 성향으로 구성하였다. 변화한 라이프 스타일에 맞추어 일반적인 라이프 스타일 문항에 ‘나 자신의 자아실현이 삶의 중요한 가치라고 생각한다’와 ‘건강을 위해 유기농 식단을 선호한다’ 같이 건강과 가치 중심의 웰빙 라이프 스타일 관련 문항을 추가하였다. 그리고 ‘돈을 벌기 위해 더 일하는 것보다 여가 시간을 더 많이 갖고 싶다’와 ‘여가 활동을 위한 관련 용품을 완전하게 구비하고 싶다’ 같은 레저 문화 확산에 관련된 라이프 스타일 문항을 추가하였다. 총 29문항 중 요인부하량이 낮은 2문항을 제외한 27문항을 본 연구에 사용하였다.

애슬레저 웨어 제품추구혜택 문항은 Hwang(2008), Lee and Park(2013), Kwon(2017), Lee and Ahn(2016)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정, 개발하여 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지를 사용한 5점 리커트 척도로 측정하였다. 애슬레저 웨어 제품추구혜택 22문항 중 요인부하량이 낮은 2문항 제외하고 20문항을 사용하였다. 본 연구의 애슬레저 웨어 제품추구혜택 문항은 스포츠 웨어 추구혜택(Hwang, 2008)과 아웃도어 추구혜택(Lee & Park, 2013)을 참고로 구성하였다. 즉 편안함, 이상적체형, 유행, 젊음, 기능성과 관련된 문항을 설문에 사용하였다. 그리고 애슬레저 웨어는 기능성과 패션성을 함께 표현(Kwon, 2017)하고, 일상복에도 접목 가능하다(Lee & Ahn, 2016)는 연구를 토대로 애슬레저 웨어 제품추구혜택 문항을 보완하였다. 즉 ‘애슬레저 웨어를 살 때 갖고 있는 옷과 어울리는지 생각해서 구매하는 편이다’와 ‘애슬레저 웨어를 살 때 아무때나 자주 입을 수 있는 스타일인가 고려한다’와 같이 일상생활 속 다른 옷들과의 조화에 관련된 문항을 추가 구성하였다. 한편, ‘애슬레저 웨어’라는 단어가 생소한 조사 대상자를 위해 설문 전, 지문으로 애슬레저 웨어의 특징을 설명하고 애슬레저 웨어 이미지 9장을 보여주어 이해를 도왔다.

애슬레저 웨어 제품구매의도는 ‘향후 애슬레저 웨어를 구매할 의사가 있다’, ‘애슬레저 웨어에 대해 주변 사람들에게 추천할 의향이 있다’, ‘앞으로 애슬레저 웨어를 구매하기 위해 해당 매장에 방문할 의사가 있다’의 3문항으로 구성하였다. 이를 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지를 사용한 5점 리커트 척도

로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 성별, 배우자 유무, 연령, 학력, 직업, 월 평균 가계 총 수입 등의 문항으로 구성하였다.

3.3. 연구대상 및 자료수집

전국 20~50대 남녀 321명을 대상으로 2017년 5월 4일~6일 온라인 설문조사를 하였다. 국내 애슬레저 웨어 시장 규모가 커지면서 향후 애슬레저 웨어 소비자가 증가할 것이라고 판단하여 연구 대상은 애슬레저 웨어 구매 소비자로 제한하지 않고, 일반인을 대상으로 표본을 추출하였다. 표본의 나이는 20~50대로 폭넓게 구성해 연령대별 라이프 스타일과 연령대별 제품추구혜택에 따른 애슬레저 웨어 제품구매의도를 분석하였다. 분석 방법은 SPSS 18.0 이용하여 요인분석, 신뢰도분석, 단계적 다중회귀분석, 독립표본 *t*-검정, 기술통계 분석을 실시하였다. 표본의 인구통계적 특성은 성별(남157명, 여164명), 연령(20대=79명, 30대=80명, 40대=79명, 50대=83명), 배우자유무(배우자 있음 57.3%>배우자 없음 42.7%), 거주지(서울31.2%, 경기 24.3%, 경기 이외 44.5%), 직업(회사원59.2%>주부12.5%>학생 9.3%), 월 평균 가구소득(500~800만원 25.9%>400~499만원 22.4%>300~399만원 17.4%>200~299만원 16.8%) 등으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 소비자의 라이프 스타일 하위차원

라이프 스타일이 몇 개의 하위차원으로 분류되는지를 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과(Table 1), 7개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 남들과 어울리는 것을 좋아하고 동호회 모임에 적극 참여하며 새로운 사람들과 만나는 것을 좋아한다는 문항으로 이루어져 ‘사교지향’이라 명명하였다. 신뢰도는 0.871로 전체 요인 중 가장 높은 신뢰도를 보였다. 요인 2는 취미나 레저를 즐길 때에도 옷에 신경을 많이 쓰고 신상품이나 새로운 브랜드에 관심이 많다는 문항으로 이루어져 ‘패션지향’이라 명명하였다. 요인 3은 물건을 살 때 미리 계획을 세우며 아무리 사소한 상품이라도 가격을 반드시 확인하는 편이라는 문항으로 이루어져 ‘합리적 소비’라 명명하였다. 요인 4는 건강을 위해 주기적으로 하는 운동이 있고 건강을 위해 유기농 식단을 선호

Table 1. Factor analysis of lifestyle

Factor	Lifestyle	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative variance(%)	Reliability
Sociability-oriented	I like to get along with others very much.	.847	6.947	25.728	25.728	.871
	I like to meet a new person.	.826				
	I actively participate in meetings like friends-meeting, reunion and hobby-club meeting.	.789				
	I like to invite and talk with guests.	.758				
	I tend to express my opinions in a meeting.	.706				

Table 1. Factor analysis of lifestyle(continued)

Factor	Lifestyle	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative variance(%)	Reliability
Fashion-oriented	When I play a hobby or leisure activities, I pay much attention to my clothes.	.781	2.836	10.502	36.231	.858
	I can immediately mention more than 3 ones of my favorite clothes brands.	.775				
	I tend to visit a department store or a fashion shop more than two times a month.	.759				
	I think that a clothes can express my dignity.	.741				
	I have much interest in new products and new brands.	.681				
Rational consumption	I tend to buy a product at the period when it is discounted	.762	2.170	8.037	44.268	.780
	Even I buy a little thing, I tend to buy one after identifying its price.	.732				
	I go around several shops as possible as I can at purchasing a product.	.723				
	I tend to make a plan already at purchasing a product.	.678				
	I actively use coupons or discount cards.	.646				
Health-oriented	I continually take health-supplements or vitamins.	.755	1.744	6.460	50.727	.730
	I prefer an organic diet for my health.	.684				
	I consider good health very importantly.	.680				
	I take a regular exercise for my health.	.650				
Leisure-oriented	I will spend more leisure time than more work hours in order to earn more money.	.752	1.385	5.130	55.858	.745
	Even spending some money, I take a leisure activity that I would like to.	.739				
	I want to perfectly fulfill its related articles for my leisure activity.	.585				
	I frequently read books or magazines relating to my hobby.	.548				
Value-oriented	I think that the self-realization is an important value for my life.	.835	1.244	4.609	60.467	.671
	I want to make more investment for myself.	.756				
Private life-centered	I enjoy taking an exercise by myself.	.793	1.121	4.150	64.617	.569
	On holidays, I enjoy watching a film or taking a walk alone.	.773				

한다는 문항으로 이루어져 ‘건강지향’이라 명명하였다. 요인 5는 돈을 벌기 위해 더 일하는 것보다 여가 시간을 많이 갖고 취미생활과 관련된 서적이나 잡지를 자주 읽는다는 문항으로 이루어져 ‘여가지향’이라 명명하였다. 요인 6은 나 자신의 자아 실현이 삶의 중요한 가치라고 생각하고 나 자신을 위해 좀 더 많은 투자를 하고 싶다는 문항으로 이루어져 ‘가치지향’이라고 명명하였다. 요인 7은 혼자 하는 운동을 즐기고 휴일이면 혼자 산책을 즐긴다는 문항으로 이루어져 ‘개인적 생활중심’이라 명명하였다.

분석 결과, 20~50대 소비자의 라이프 스타일 요인은 Park and Hwang(2012)의 라이프 스타일 요인 중 경제적 소비성향, 활동적 여가생활 지향, 적극적 사교활동 지향 요인과 유사하게 나타났다. 한편, 변화된 라이프 스타일에 따라 ‘가치지향’ 요인은 상이하게 나타났다.

4.2. 소비자의 애슬레저 웨어 제품추구태택 하위차원

애슬레저 웨어 제품추구태택이 몇 개의 하위차원으로 분류되는지를 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과(Table 2), 4개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 유행이 바뀌기 때문에 새로운 애슬레저

웨어를 구입하고 나를 젊어 보이게 하는 애슬레저 웨어를 입는다는 문항으로 이루어져 ‘젊음과 유행추구’라고 명명하였다. 신뢰도는 0.897로 전체 요인 중 가장 높은 신뢰도를 보였다. 요인 2는 애슬레저 웨어를 살 때 기능적인 부분을 살펴보고, 갖고 있는 옷과 어울리는지 생각해서 구매하고, 아무 때나 자주 입을 수 있는 스타일인가 고려한다는 문항으로 이루어져 ‘유흥성 추구’라고 명명하였다. 요인 3은 무엇보다 활동하기 편한 애슬레저 웨어를 구입하고 디자인이 예쁘더라도 착용감이 불편하면 사지 않는다는 문항으로 이루어져 ‘편안함 추구’라고 명명하였다. 요인 4는 신체결함을 숨길 수 있는 애슬레저 웨어를 선택하고 나를 세련되게 하며 내 체형이나 몸매의 장점을 돋보이게 하는 애슬레저 웨어를 선호한다는 문항으로 이루어져 ‘이상적 신체이미지 추구’라고 명명하였다.

분석 결과 스포츠웨어 추구태택요인(Hwang, 2008) 중 이상적 체형, 편안함, 젊음 요인이 유사하였다. 그리고 아웃도어 추구태택 요인(Lee & Park, 2013) 중 편안함 추구태택, 이상적 체형 추구태택, 유행 추구태택, 기능성 추구태택 요인이 유사하였다. 한편, 애슬레저 웨어 제품추구태택은 기본 스포츠나 아웃도어 추구태택과 달리 일상복과 함께 입을 수 있는 추구태택인 ‘유흥성 추구’ 요인에서 차이점을 보였다.

Table 2. Factor analysis of pursuing benefits of athleisure wear

Factor	Pursuing benefits of athleisure wear	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative variance (%)	Reliability
Youth & fashion	Because of a fashion trend is changed, so I purchase a new athleisure wear.	.831				
	I buy fashionable overseas brands through direct purchase.	.809				
	I closely observe an athleisure wear brand that a celebrity wears.	.806				
	I tend to closely observe what kind of athleisure wear products that other people wear.	.755				
	Wearing an athleisure wear in order to keep up with a fashion trend is important for me.	.749	7.173	35.866	35.866	.897
	I wear an athleisure wear to catch the opposite gender's eye.	.681				
	I choose an athleisure wear making me be looked younger.	.655				
	Because an athleisure wear makes me be looked younger than a suit, so I enjoy wearing an athleisure ware.	.609				
Versatility	At purchasing an athleisure wear, I consider that its quality is guaranteed.	.806				
	At purchasing an athleisure wear, I identify that a defective one can be easily exchanged or refunded.	.775				
	When an athleisure wear is inconvenient even though I like it very much, then I don't purchase it.	.639				
	At purchasing an athleisure wear, I consider whether its style enables me to wear it any time.	.589	3.401	17.003	52.869	.831
	At purchasing an athleisure wear, I carefully investigate its functions rather than its color or design.	.562				
	I tend to purchase an athleisure wear after considering that it is well coordinated with my clothes.	.545				
Comfort	I purchase a comfortable athleisure ware at moving.	.806				
	If an athleisure wear is not comfortable at wearing it, then I don't purchase it even its design is good.	.784	1.226	6.132	59.001	.847
	At purchasing an athleisure wear, I consider whether it is comfortable for my body.	.734				
Ideal body image	I tend to choose an athleisure wear to hide my physical handicaps.	.772				
	I purchase an athleisure wear making me be looked sophisticated.	.704	1.062	5.311	64.312	.763
	I prefer an athleisure wear to stand out the advantages of my body type or figure.	.565				

4.3. 라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품추구혜택과 제품구매의도에 미치는 영향 분석

4.3.1. 라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품추구혜택에 미치는 영향

라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품추구혜택에 미치는 영향을 알아보기 위해서 독립변수를 라이프 스타일로 두고 애슬레저 웨어 제품추구혜택을 종속변수로 두어 다중회귀분석을 실시하였다. 공차한계 값은 1보다 작은 값으로 나타났고, 분산팽창요인인 VIF값은 5보다 작은 것으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

라이프 스타일이 '젊음과 유행추구'에 미치는 영향을 본 결과(Table 3), 패션지향(0.469), 건강지향(0.200), 사교지향(0.158) 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패션과 건강, 사교를 지향하는 라이프 스타일이 새로운 트렌드인 애슬레저 웨어를 입음으로써 유행을 따르고 젊어 보이고 싶어 하는 추구혜택을 갖고 있다는 점을 보여준다.

라이프 스타일이 '유용성 추구'에 미치는 영향을 본 결과 합리적 소비(0.243), 여가지향(0.124), 사교지향(0.135), 가치지향(0.126) 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 합리적 소비를 하고 여가와 가치를 지향하는 라이프 스타일이 애슬레저 웨어에서 기능적 부분과 더불어 갖고 있는 옷과 잘 어울리며 자주 입을 수 있는 옷인가를 고려한다는 점을 알 수 있다.

라이프 스타일이 '편안함 추구'에 미치는 영향을 본 결과 건강지향(0.204), 여가지향(0.143) 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 건강을 중요하게 생각하고 여행과 레저를 즐기는 라이프 스타일이 몸을 편안하게 하고 착용감을 우선으로 하는 '편안함 추구' 요인을 고려한다는 점을 보여준다.

라이프 스타일이 '이상적 신체이미지 추구'에 미치는 영향을 본 결과 패션지향(0.322), 가치지향(0.140), 합리적 소비(0.138), 건강지향(0.130) 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패션과 가치를 지향하는 라이프 스타일이 애슬레저 웨어를 통해서 자신의 신체를 돋보이게 하여 이상적 이미지를 추

Table 3. The effect of lifestyles on pursuing benefits of athleisure wear

Pursuing benefits of athleisure wear (Dependent variable)	Lifestyle (Independent Variable)	β	t	Adjusted R^2	F-value
Youth & fashion	Fashion-oriented	.469	9.606***	.437	83.821***
	Health-oriented	.200	4.286***		
	Sociability-oriented	.158	3.416**		
	Rational consumption	-.079	-1.742		
	Leisure-oriented	.045	.883		
	Value-oriented	-.011	-.247		
	Private life-centered	-.030	-.681		
Versatility	Rational consumption	.243	4.583***	.163	16.525***
	Leisure-oriented	.124	2.105*		
	Sociability-oriented	.135	2.426*		
	Value-oriented	.126	2.247*		
	Fashion-oriented	.019	.304		
	Health-oriented	.106	1.781		
	Private life-centered	.056	1.029		
Comfort	Health-oriented	.204	3.389**	.083	15.480***
	Leisure-oriented	.143	2.376*		
	Sociability-oriented	.043	.732		
	Fashion-oriented	.001	.021		
	Rational consumption	.097	1.737		
	Value-oriented	.071	1.223		
	Private life-centered	.069	1.217		
Ideal body image	Fashion-oriented	.322	5.846***	.269	30.397***
	Value-oriented	.140	2.763**		
	Rational consumption	.138	2.639**		
	Health-oriented	.130	2.384*		
	Sociability-oriented	-.020	-.378		
	Leisure-oriented	.089	1.533		
	Private life-centered	.071	1.395		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

구하려고 하는 점을 보여준다.

4.3.2. 라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 미치는 영향

라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 먼저 애슬레저 웨어 제품구매의도를 요인

분석하였다. 결과(Table 4), ‘향후 애슬레저 웨어를 구매할 의사가 있다’, ‘애슬레저 웨어에 대해 주변 사람들에게 추천할 의향이 있다’, ‘앞으로 애슬레저 웨어를 구매하기 위해 해당 매장에 방문할 의사가 있다’의 세 문항이 하나의 요인으로 묶였고 0.921의 신뢰도를 보였다.

라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 미치는 영향

Table 4. Factors analysis of purchase intention of athleisure wear

Factor	Purchase intention of athleisure wear	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative variance (%)	Reliability
Purchase intention of athleisure wear	I have an intention to purchase an athleisure wear in the future.	.937	2.596	86.538	86.538	.921
	I have an intention to visit a athleisure wear shop in order to purchase a product.	.935	.232	7.731	94.269	
	I have an intention to recommend an athleisure wear to surrounding people.	.918	.172	5.731	100.000	

Table 5. The effect of lifestyles on purchase intention of athleisure wear

Independent Variable	β	t	Adjusted R^2	F -value
Fashion-oriented	.258	4.787***		
Leisure-oriented	.194	3.472**		
Private life-centered	.171	3.433**		
Lifestyle Health-oriented	.148	2.652**	.298	34.942***
Sociability-oriented	.041	.763		
Rational consumption	-.018	-.351		
Value-oriented	.038	.739		

Dependent variable : Purchase intention of athleisure wear

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

을 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 라이프 스타일 요인이 독립변수이고 애슬레저 웨어 제품구매의도가 종속변수로서 분석한 결과는 Table 5와 같다(Table 5). 공차한계 값은 1보다 작은 값으로 나타났고, 분산팽창요인인 VIF값은 5보다 작은 것으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

라이프 스타일 요인 중 ‘패션지향’(0.258)이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 라이프 스타일 요인 중 패션에 관심이 많은 소비자가 새로운 패션 트렌드인 애슬

레저 웨어 제품구매의도에 가장 긍정적인 모습을 보였음을 알 수 있다. 다음으로 라이프 스타일 요인 중 ‘여가지향’(0.194), ‘개인적 생활중심’(0.171), ‘건강지향’(0.148)이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 여가를 즐기고 혼자 하는 운동을 좋아하고 건강을 위해 유기농 식단을 선호하는 라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 영향을 미친다는 점을 보여준다.

4.4. 애슬레저 웨어 제품추구혜택이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 미치는 영향

애슬레저 웨어 제품추구혜택이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 애슬레저 웨어 제품추구혜택 요인이 독립변수이고 애슬레저 제품구매의도가 종속변수로서 분석한 결과는 Table 6와 같다. 공차한계 값은 1보다 작은 값으로 나타났고, 분산팽창요인인 VIF 값은 5보다 작은 것으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

애슬레저 웨어 제품추구혜택 모든 요인이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘이상적 신체이미지 추구’(0.293), ‘젊음과 유행추구’(0.266), ‘편안함 추구’(0.183), ‘유용성 추구’(0.127) 순으로 애슬레저 웨어 제품구

Table 6. The effect of pursuing benefits of athleisure wear on purchase intention of athleisure wear

Independent variable	β	t	Adjusted R^2	F -value
Pursuing benefits of athleisure wear	Ideal body image	.293	5.188***	.445
	Youth & fashion	.266	5.254***	
	Comfort	.183	3.254**	
	Versatility	.127	2.278*	

Dependent variable : Purchase intention of athleisure wear

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ **Table 7.** Difference in lifestyle by age groups

Lifestyle	Age groups	M	SD	t	p
Sociability-oriented	20~30($n=159$)	3.161	.805	2.379	.018
	40~50($n=162$)	2.960	.703		
Fashion-oriented	20~30($n=159$)	3.133	.897	1.012	.312
	40~50($n=162$)	3.040	.735		
Rational consumption	20~30($n=159$)	3.790	.667	2.332	.020
	40~50($n=162$)	3.626	.592		
Leisure-oriented	20~30($n=159$)	3.204	.763	2.703	.007
	40~50($n=162$)	2.992	.639		
Health-oriented	20~30($n=159$)	3.245	.783	-3.649	.000
	40~50($n=162$)	3.532	.619		
Value-oriented	20~30($n=159$)	4.057	.684	3.368	.001
	40~50($n=162$)	3.815	.560		
Private life-centered	20~30($n=159$)	3.374	.888	.473	.636
	40~50($n=162$)	3.330	.775		

Table 8. The effects of lifestyles on purchase intention of athleisure wear by age groups

Independent variable		β	t	Adjusted R^2	F -value
Lifestyle of 20~30's	Fashion-oriented	.372	5.554***	.329	39.688***
	Private life-centered	.367	5.478***		
Lifestyle of 40~50's	Leisure-oriented	.395	5.375***	.224	24.207***
	Value-oriented	.178	2.421*		

Dependent variable : Purchase intention of athleisure wear

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

매의도에 정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 이는 애슬레저 웨어 제품구매의도에는 이상적 신체를 추구하고 젊어 보이고 싶으며 유행을 추구하는 요인이 편안함이나 유용성을 추구하는 요인보다 높게 나타났다는 것을 보여준다.

4.5. 연령에 따른 라이프 스타일, 제품추구혜택, 제품구매의도 비교

연령대별 라이프 스타일에 따른 애슬레저 웨어 제품구매의도를 알아보기 위하여 먼저 연령대에 따라 20~30대($n=159$)와 40~50대($n=162$) 두 집단으로 분류하였다. 연령대별 두 집단의 라이프 스타일 차이를 알아보기 위해 독립표본 t -검정을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 두 집단의 평균을 분석한 결과 20~30대는 사교지향, 패션지향, 합리적 소비, 여가지향, 가치지향, 개인적 생활중심에서 높은 평균값을 보였고, 40~50대는 건강지향에서 높은 평균값을 보였다. 이는 40~50대가 20~30대에 비해 건강에 관한 관심이 높은 것을 보여준다. 그리고 사교지향, 합리적 소비, 여가지향, 건강지향, 가치지향 변수에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 반면, 패션지향, 개인적 생활중심

변수에서는 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 사교지향, 합리적 소비, 여가지향, 건강지향, 가치지향 변수가 20~30대와 40~50대를 구별 짓는 라이프 스타일이라는 것을 의미한다.

연령대별 라이프 스타일에 따른 애슬레저 웨어 제품구매의도를 다중회귀분석으로 본 결과는 Table 8과 같다. 20~30대는 패션지향과 개인적 생활중심 라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 40~50대는 여가지향과 가치지향이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과를 통해 20~30대의 경우 패션을 중요하게 여기고 개인적 생활중심의 라이프 스타일 소비자가, 40~50대의 경우 여가와 가치를 지향하는 라이프 스타일 소비자가 향후 애슬레저 웨어 시장의 소비자가 될 가능성이 높다는 것을 알 수 있다.

연령대별 두 집단의 애슬레저 웨어 제품추구혜택 차이를 알아보기 위해 독립표본 t -검정을 실시한 결과는 Table 9과 같다. 애슬레저 제품추구혜택 요인인 젊음과 유행추구, 유용성 추구, 편안함 추구, 이상적 신체이미지 추구 변수에서 집단 간 유의

Table 9. Difference in pursuing benefits of athleisure wear by age groups

Pursuing benefits of athleisure wear	Age groups	M	SD	t	p
Youth & Fashion	20~30($n=159$)	2.760	.840	-1.042	.298
	40~50($n=162$)	2.847	.645		
Versatility	20~30($n=159$)	3.667	.656	1.384	.167
	40~50($n=162$)	3.572	.567		
Comfort	20~30($n=159$)	3.925	.738	1.069	.286
	40~50($n=162$)	3.835	.756		
Ideal body image	20~30($n=159$)	3.375	.830	.840	.402
	40~50($n=162$)	3.305	.672		

Table 10. The effects of pursuing benefits of athleisure wear on purchase intention of athleisure wear by age groups

Independent variable		β	t	Adjusted R^2	F -value
Pursuing benefits of athleisure wear of 20~30's	Ideal body image	.496	7.159***	.421	58.353***
	Youth & fashion	.249	3.600***		
Pursuing benefits of athleisure wear of 40~50's	Ideal body image	.418	5.776***	.365	47.175***
	Comfort	.284	3.919***		

Dependent variable : Purchase intention of athleisure wear

*** $p<.001$

한 차이는 없는 것으로 나타났다.

연령대별 애슬레저 웨어 제품추구혜택에 따른 애슬레저 웨어 제품구매의도를 다중회귀분석으로 본 결과는 Table 10과 같다. 20~30대는 이상적 신체이미지 추구하고 젊음과 유행추구가 애슬레저 웨어 제품구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 40~50대는 이상적 신체이미지 추구하고 편안함 추구가 애슬레저 웨어 제품구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 20~30대는 애슬레저 웨어를 통해 이상적 신체이미지를 추구하고 젊음과 유행을 추구한다는 것을 알 수 있고, 40~50대 역시 애슬레저 웨어를 통해 이상적 신체이미지를 추구하지만 편안함 추구가 중요하게 고려하는 속성이라는 것을 알 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 삶의 가치를 중요하게 생각하는 라이프 스타일의 변화, 스포츠와 레저활동 인구 증가, 애슬레저 웨어 관련 산업 성장 등 사회적 변화에 따른 현상을 보기 위해 시작되었다. 2015년 이후 국내 애슬레저 웨어 시장 규모가 커지면서 향후 애슬레저 웨어 소비자가 꾸준히 증가할 것이라고 판단하여, 라이프 스타일에 따른 애슬레저 웨어 제품추구혜택과 제품구매의도에 관해 연구하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 라이프 스타일 요인은 '사교지향', '패션지향', '합리적 소비', '건강지향', '여가지향', '가치지향', '개인적 생활중심'의 총 7개 요인으로 나타났다. 둘째, 애슬레저 웨어 제품추구혜택은 '젊음과 유행추구', '유흥성 추구', '편안함 추구', '이상적 신체이미지 추구'의 총 4개의 요인으로 나타났다. 셋째, 라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품추구혜택에 미치는 영향을 살펴본 결과, '패션지향', '건강지향', '사교지향' 요인이 젊음과 유행추구에, '합리적 소비', '여가지향', '사교지향', '가치지향' 요인이 유흥성 추구에, '건강지향', '여가지향' 요인이 편안함 추구에, '패션지향', '가치지향', '합리적 소비', '건강지향' 요인이 이상적 신체이미지 추구에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, '패션지향', '여가지향', '개인적 생활중심', '건강지향' 요인이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 애슬레저 웨어 제품추구혜택이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 '이상적 신체이미지 추구', '젊음과 유행추구', '편안함 추구', '유흥성 추구' 순으로 유의한 영향을 미쳤다. 다섯째, 연령대별 라이프 스타일에 따른 애슬레저 웨어 제품구매의도를 분석한 결과, 20~30대는 패션지향과 개인적 생활중심 라이프 스타일이, 40~50대는 여가지향과 가치지향이 애슬레저 웨어 제품구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 연령대별 애슬레저 웨어 제품추구혜택에 따른 애슬레저 웨어 제품구매의도를 분석한 결과, 20~30대는 이상적 신체이미지 추구하고 젊음과 유행추구가, 40~50대는 이상적 신체이미지 추구하고 편안함 추구가 애슬레저 웨어 제품구매의도에 유의한 영향을 미쳤다.

본 연구 결과를 토대로 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다. 패션, 건강, 사교를 지향하는 라이프 스타일이 새로운 트렌드인 애슬레저 웨어를 입음으로써 유행을 따르고 젊어 보이고 싶어 하는 추구혜택을 갖고 있다는 점을 토대로 애슬레저 웨어 제품 개발 시 트렌디한 상품 디자인에 주력할 것을 제안한다. 합리적 소비, 여가지향, 사교지향, 가치지향의 라이프 스타일이 애슬레저 웨어의 유흥성 추구 혜택을 고려한다는 점을 토대로 운동, 레저, 일상생활 모두 아우를 수 있는 애슬레저 웨어 제품 개발을 제안한다. 건강 지향하여 운동을 즐기고 여가를 지향하여 레저 활동을 자주하는 라이프 스타일이 애슬레저 웨어 제품에서 편안함을 추구한다는 점을 고려하여 이를 충족시킬 수 있는 패턴 및 소재 개발이 필요하다고 본다. 패션, 가치, 합리적 소비, 건강 지향의 라이프 스타일이 애슬레저 웨어를 통해 이상적 신체 이미지를 추구한다는 점에서 체형을 보완하고 몸매의 장점을 부각시킬 수 있는 제품 디자인에 초점을 맞출 것을 제안한다. 또한 연령대별로 차이를 보이는 라이프 스타일과 제품추구혜택에 따라 이에 적합한 상품 기획 및 마케팅 전략 수립을 제안한다.

본 연구는 라이프 스타일에 따라 애슬레저 웨어 제품추구혜택과 애슬레저 웨어 제품구매의도에 차이가 나타나 라이프 스타일별 소비자 분석의 중요성을 보여주었다. 그리고 연령대별 차이를 증명하여 20~50대를 위한 애슬레저 웨어 상품 기획 시 표적시장에 유용한 소비자 정보로 활용될 수 있을 것으로 기대한다. 본 연구의 표본이 지역적으로 고르게 분포되지 못하였기 때문에 결과를 일반화하는데 한계가 있을 수 있으며, 향후 후속 연구로 연령대별 소비자의 애슬레저 웨어 구매행동을 보는 것도 의미 있을 것으로 사료된다.

감사의 글

이 성과는 2017년도 과학기술정보부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No. 2017R1A2B4005315)

References

- '2016 Sportswear market share in Korea'. (2017). *Samsung Fashion Institute*. Retrieved August 20, 2017, from <http://www.samsungdesign.net/Index.asp>
- '2017 Athleisure-wear market forecasts'. (2016, December). *Korea Federation of Textile Industries*. Retrieved July 28, 2017, from <http://www.kofoti.or.kr/>
- '2017 BRANDZ TOP 100'. (2017, June). *Millward Brown*. Retrieved August 14, 2017, from <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands>
- 'American sportswear industry growing in the hustle and bustle'. (2016). *KOTRA*. Retrieved April 4, 2017, from <http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=155045>
- 'Athletics, from sports to outdoor'. (2016). *Fashion Seoul*. Retrieved

- July 1, 2017, from <http://www.fashionseoul.com/111136>
- 'Border between daily wear and sportswear'. (2017). *Chosun Media*. Retrieved March 25, 2017, from <http://pub.chosun.com/client/news/viw.asp?cate=C01&mcate=&nNewsNumb=20170122821&nidx=22822>
- Cho, S. M., & Koh, A. R. (2008). A study on lifestyle and sportswear benefits sought according to consuming desire of sports. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(3), 418-430.
- Cho, Y. J. (2011). The influence of male consumers' clothing benefits sought on purchase intention of functional clothing: Focused on well-being health consciousness and age. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(6), 900-908.
- Choi, J. E., Kim, I., & Hwang, S. J. (2014). A study on brand familiarity in outdoor sports brand and consumer reaction by type of ads. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 12(3), 33-52.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). New York: The Dryden Press.
- 'Factual survey of national sports participation for all'. (2017). *Korea Culture & Tourism Institute*. Retrieved August 15, 2017, from <http://www.kcti.re.kr/index.dmw>
- Han, H. J. (2016). Outdoor clothing purchasing tendencies among fashion lifestyle segments. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(2), 218-232.
- Han, Y. J., Hwang, S. J., & Chun, H. K. (2013). Effects of in-store experiences on store satisfaction, sportswear brand preference and purchase intention - Focus on moderating role of impulse buying tendency -. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(8), 90-105.
- Hwang, J. S. (2008). The effects of perception of appearance importance on sportswear benefits sought, evaluative criteria, and image preferences of female consumers. *Family and Environment Research*, 46(7), 59-69.
- Jin, H. J. (2012). The benefits sought for the bedding and consumers' characteristics - Focus on the lifestyle and demographic characteristics -. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(2), 242-250. doi: 10.5805/KSCI.2012.14.2.242
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion & Textiles*, 3: 20. doi: 10.1186/s40691-016-0072-y
- Kang, M. H., & Cho, K. M. (2014). A study on how types of outdoor brand marks affect the quality of customer relationship, brand loyalty and purchasing intention. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 12(3), 235-255.
- Kim, G. B. (2012). *A study on the elderly women's clothing purchasing behavior according to their lifestyle*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, J. H., & Shin, S. Y. (2011). Clothing values and casual wear purchase behaviors according to 20's and 30's male lifestyles. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(4), 487-498.
- Kim, J. H., & Hwang, J. S. (2013). Effects of fashion involvement and internet shopping familiarity on purchase behavior in mobile fashion shopping. *A Journal of Design Trend of Korea*, 38, 199-214.
- Kim, M. Y. (2016). A study on athleisure fashion design shown in the modern fashion. *Proceedings of the Korea Fashion & Costume Design Association, Korea*, pp. 66-67.
- Kwon, J. S. (2016). A study on the athleisure of characteristics in modern fashion. *Korean Fashion & Costume Design Association*, 18(4), 101-116.
- Kwon, J. S. (2017). Athleisure of the expression tendency and characteristics in fashion industry. *The Korean Entertainment Industry Association*, 11(2), 25-35. doi:10.21184/jkeia.2017.02.11.2.25
- Lazer, W. (1963). *Life style concept and marketing. To-ward scientific marketing*. Chicago, IL: A. M. A.
- Lee, D. A., & Ahn, I. S. (2016). A study on characteristics of athleisure design in domestic and international brand. *The Korean Society of Illustration Research*, 48, 27-36.
- Lee, K. Y., & Lee, I. S. (2015). A study on the style of Athleisure look in modern fashion. *Proceedings of the Korea Fashion & Costume Design Association, Korea*, pp. 71-74.
- Lee, O. H. (2005). A study on the Japanese female college students' lifestyle and clothing benefits sought. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(6), 857-870.
- Lee, Y. J., & Park, M. J. (2013). The middle-aged consumer's using active wear as casual wear based on the clothing benefits. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(5), 765-779.
- Lee, Y. J. (2014). Sportswear customers' level of involvement, satisfaction with functionality, and repurchase intentions - A review of sports participation motives -. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(3), 468-480.
- Liang, Y., Liu, C., & McRoberts, L. B. (2017). College students' acceptance of online mass-customized athletic shoes. *Fashion & Textiles*, 4: 15. doi: 10.1186/s40691-017-0095-z
- Moon, T. Y. (2011). Impact of lifestyle and clothing shopping orientation on repurchase intention in sport-wear consumers. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 46(1), 323-335.
- Nam, C. H., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion & Textiles*, 4: 2. doi: 10.1186/s40691-017-0091-3
- 'NPD Group Research 2015'. (2016, December). *Forbes*. Retrieved July 20, 2017, from <https://www.forbes.com/#2b33c2d02254>
- Park, H. R., Park, M. R., & Cho, S. H. (2015). College students' experience and intention to purchase organic clothes according to their lifestyle characteristics. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 16(5), 3087-3098.
- Park, H. W. (2005). A study on pursuing benefit and satisfaction at casual and official wear of fashion outlet users. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(3), 523-534.
- Park, J. H. (2017). *Characteristics of the athleisure look in the Alexander Wang collection*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Park, Y. J., & Ha, J. S. (2017). A study on color utilization of outdoor clothing - Focused on jackets for Korean 20s~40s -. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 17(2), 145-167. doi:10.18652/2017.17.2.9
- Park, Y. J., & Hwang, J. S. (2012). Use and purchase behavior of climbing wear based on the consumer's lifestyles. *Journal of Korea Design Forum*, 35, 291-307.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior. Marketing strategy perspectives*. Homewood: Irwin.
- Shim, J. H., & Ywoun, M. H. (2007). A study on image preferences of fashion product according to life-style groups - Focused on

- middle-aged women between 35 and 59 years old. *Journal of Korean Society of Design Science*, 20(3), 5-14.
- Shin, S. Y. (2001). A study on the shopping orientation, importance of store attributes, and self-image according to the clothing benefits of the adult males of twenties and thirties. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(6), 818-829.
- 'Why Nike Under Armor is so good'. (2016, October). *Fashion Seoul*. Retrieved July 1, 2017, from <http://www.fashionseoul.com/> 125332
- 'Womens' athleisure booms in the sportswear market'. (2017, May). *The Hankyoreh*. Retrieved August 1, 2017, from <http://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/794608.html>
- (Received 11 October 2017; 1st Revised 9 November 2017; 2nd Revised 14 December 2017; Accepted 20 December 2017)