

스포츠 및 여가 활동 참여동기에 따른 세분시장별 애슬레저 웨어 제품구매행동의 비교연구

김세나 · 오경화*[†]

중앙대학교 디자인학과, *중앙대학교 디자인학부 패션디자인전공

A Comparative Study on Purchase Behavior of Athleisure Wear by Segmental Market according to Sports and Leisure Participation

Se Na Kim · Kyung Wha Oh*[†]

Dept. of Design, Chung-Ang University

*Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University

Received September 21, 2018; Revised (October 26, 2018; October 30, 2018); Accepted November 16, 2018

Abstract

This study identifies the socio-psychological factors on athleisure wear purchase behavior and focuses on the effects of participation motives in sports leisure activity. This research compares athleisure wear purchase behavior among the three groups segmented by participation motives for sports and leisure activity. An online survey on male and female consumers between the ages of 20 and 50 provided 319 responses that were analyzed using SPSS 20.0. The factor analysis and reliability analysis, cluster analysis, variance analysis, Duncan test, and Chi square test were conducted. The results were: 1) From a result of the factor analysis on consumers' sports leisure participation motives clearly showed factorial structures including social interaction, physical health, and pleasant feeling. 2) Cluster analysis indicated three groups of participation motives in sports and leisure activity such as passive motivating type, social interaction type, and wellness type. 3) Consumer groups showed significant differences in purchase reasons, preferred brands, product items, and pursued performance attributes for purchasing athleisure wear products.

Key words: Participating motives, Sports leisure, Segmentation, Athleisure wear, Purchase behavior; 참여동기, 스포츠 여가, 세분시장, 애슬레저 웨어, 제품구매행동

I. 서 론

2000년대 이후 웰빙(well-being)과 건강(fitness)이 메가트렌드로 떠오르면서 소비자들은 신체적, 정신적, 사회적 건강의 조화에 관심을 갖게 되었다. WPP와 칸타 밀워드브라운이 조사한 '브랜드Z 100대 세계 최고 가치 브랜드'

에 따르면 어패럴 부분의 1위는 나이키, 4위는 아디다스, 6위는 언더아머였고, 요가 전문 브랜드 룰루레몬이 8위로 순위권에 진입하였다(M. J. Lee, 2017). 3개의 스포츠 웨어 브랜드가 상위권을 차지하고, 룰루레몬과 같은 애슬레저(athleisure) 전문 브랜드가 급성장한 배경에는 소비자들의 변화된 라이프스타일이 있다. 스포츠를 통해 건강한 생활을 유지하면서 여유로운 여가 시간을 즐기는 긍정적인 행위가 삶에 대한 인식을 전환시킨 것으로 분석된다(S. N. Kim et al., 2017). 또한 자신에게 투자하는 것을 의미 있다고 생각하는 가치소비와 여가에 대한 의

[†]Corresponding author

E-mail: kwahoa@cau.ac.kr

본 논문은 2017년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임.

식전환(Kwon, 2017)은 물질적 소유보다 스포츠, 레저, 문화생활 등과 같은 경험을 중요시하는 소비트렌드로 확산되고 있다(R. D. Kim et al., 2017).

이와 같은 현대 소비자들의 라이프스타일과 소비트렌드 변화가 애슬레저 활동으로 이어지고 있다. 운동(athletic)과 여가(leisure)를 뜻하는 애슬레저 활동은 신체적 건강과 정신적 수양을 동시에 얻을 수 있다는 장점으로 물질적 풍요를 누리는 바쁜 현대인들에게 인기를 끌고 있다. 더불어 스포츠 웨어의 기능성, 캐주얼 웨어의 편안한 착용감, 어패럴 웨어의 트렌디한 디자인이 특징(S. N. Kim et al., 2017)인 애슬레저 웨어는 패션업계에서 가장 주목받고 있는 이슈 중 하나이다. 복종의 경계가 허물어지면서 스포츠 웨어를 운동할 때 뿐 아니라 평소에도 일상복과 함께 입는 패션트렌드(Nam et al., 2017)도 애슬레저 웨어의 인기를 확산시켰다. 과거에는 스포츠가 일부 남성에게 국한된 여가 활동이라는 인식이 많았고, 특히 주 5일제의 영향으로 직장생활 사이에서는 등산과 같은 아웃도어 스포츠를 하는 인구가 크게 증가했다. 하지만 주 1회 이상 운동하는 여성의 비율이 2008년 38.3%에서 2016년 56.7%로 빠르게 증가하고 있으며, 캠핑이나 서핑 등 다양한 여가를 즐기는 젊은 층이 늘고 있다(J. Y. Lee, 2017). 연령층 또한 10대, 20~30대, 40~60대 등 다양해졌다. 이러한 이유로 성별, 체형, 운동 종목, 라이프스타일에 따라 세분화된 소비자를 타겟으로 한 다양한 애슬레저 웨어 브랜드가 론칭되고 있다(Kwak, 2018). 글로벌 애슬레저 시장 규모는 1,970억 달러(2007년)에서 3,500억 달러(2020년)까지 증가할 것으로 예상(Chang, 2016)되고, 한국패션산업연구원에 따르면 국내 애슬레저 시장은 2009년 약 5000억 원에서 2016년 1조 5000억 원으로 3배 성장하였고 2018년 2조 원 규모로 확대될 전망이다(Shim, 2018).

이에 본 연구에서는 스포츠 및 여가 활동을 하게 만드는 심리적 측면, 즉 동기에 주목하여 20~50대 전국 남녀 319명을 대상으로 이들의 스포츠 및 여가 활동 참여 동기는 무엇인지 알아본 후, 집단을 세분화하여 세분집단별 애슬레저 웨어 구매행동에는 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 한다. 애슬레저 웨어 시장의 규모가 커짐에 따라 향후 관련 소비자가 증가할 것이라고 고려하여 연구대상을 기존에 애슬레저 웨어를 구매했던 소비자로서 제한하지 않고 일반인을 대상으로 표본을 추출하였다. 본 연구의 의의는 스포츠 및 여가 참여인구가 늘고 애슬레저 웨어 브랜드가 급격히 증가하고 있는 시점에 진행되어, 애슬레저 웨어 소비자 타겟을 정확히 파악하고 세

분시장별 마켓 포지셔닝 전략 수립에 기초자료를 제공한다는 점이다.

II. 이론적 배경

1. 스포츠 및 여가 활동 참여 동기

동기란 인간이 충족되기 원하는 필요가 발생했을 때 그것을 위해 행동하게 만드는 과정을 뜻한다(Solomon et al., 1999). 어떤 행동을 행하거나 행하지 않게 만드는 긍정 혹은 부정적인 필요, 목표, 힘을 동기라고 하며(Jung & Oh, 2016), 행동을 활성화시키거나 작동을 시키는 내적 상태를 표현하기도 한다(Ross, 1987). 동기는 독자적으로 형성되는 것이 아니고 욕구를 기반으로 성립된다(Kerby, 1975). 동기는 행동의 이유이자 원동력으로 소비자들의 구매의사결정에 중요한 영향요인으로 제시되어 왔으며, Bansal and Eiselt(2004)는 동기가 여행과 스포츠 레저 행동을 이해하기 위한 중요한 변수라고 설명하였다.

이러한 측면에서 소비자의 여가 활동을 동기에 초점을 두어 살펴볼 수 있다. 최근 들어 자신의 개성을 표현하는 독창적인 여가를 즐기는 이들이 증가하고 있다(Kim & Jang, 2003). 과거 노동의 보상으로 여겨졌던 여가 활동은 이제 단순한 휴식에서 벗어나 개인의 정체성을 드러내는 활동으로 그 의미가 확장되고 있다. 여가의 인식이 개인의 잠재적 능력을 계발하고 자신의 삶을 더욱 풍요롭게 만드는 자기충족적 활동으로 변화하고 있는 것이다. Park and Joo(2006)에 따르면 평균수명 증가, 정년 퇴임연령 감소, 노동시간 단축 등의 사회 변화가 향후 여가의 중요성을 뒷받침해주는 사회 변화라 지적하였다. 따라서 현대인들의 여가 및 엔터테인먼트에 대한 욕구는 점차 높아지고 있으며, 여가가 삶의 질을 결정하는데 중요한 요소가 되고 있는 추세이다. 특히 ‘건강한 100세 시대’를 준비하려는 의식이 확산되면서 건강을 지키는 스포츠와 즐거운 삶을 영위하려는 여가에 대한 관심이 증가하며 웰빙 라이프가 심리적인 가치 소비트렌드로 이어지고 있다.

여가는 개인이 즐거움이나 행복감과 같은 주관적인 경험을 얻기 위해서 자유롭게 선택하여 참여하는 활동이며(Sung et al., 1996), 개인이 스스로 결정, 선택하는 자발적 행동이기 때문에 가장 자연스러운 인간현상이다(Ko, 2002). Sung et al.(1996)의 연구에 따르면 여가 심리학자들은 다른 행동과 여가 행동을 구분하는 일차적 차원이

동기의 측면에 있다고 주장한다. 개인의 자발적인 의지로 행하려고 하는 목표를 향한 내면적인 심리 행동인 여가 동기는 여가 경험에 앞서 어떠한 여가를 선호하고 선택해 참여하게 되는 의식적이고 무의식적인 이유를 뜻한다(Shin & Mun, 1999). Iso-Ahola(1980)는 여가 동기를 대인관계의 전환 및 통제, 개인능력, 일상으로부터의 탈출, 긍정적 대인관계, 기분전환, 대인관계능력, 이성과의 만남으로 분류하였다. Beard and Ragheb(1983)는 여가 참여동기의 기본적 욕구를 지적 요인, 사회적 요인, 유능성 요인, 자각회피 요인으로 유형화하였다.

스포츠 및 여가 활동 참여동기에 관한 선행연구를 살펴보면, Chae(2010)는 『대학 내 배드민턴 동아리 학생의 참여동기가 여가 만족에 미치는 영향』 연구에서 스포츠 및 여가 활동이 일상에서 채울 수 없는 심리적 만족감을 추구하려는 자연스러운 욕구라고 하였다. Chung(2015)은 『중년 여성 소비자의 아웃도어 스포츠 웨어 구매행동』에서 중년 여성 소비자들이 아웃도어 스포츠에 참여하는 동기는 건강, 과시, 사교라고 하였고, 그중 건강동기가 가장 중요하게 인지되고 있음을 밝혔다. Ko and Kwak(2018)은 『스포츠 관공에서의 참가동기와 만족이 장래의향에 미치는 영향 연구』에서 참가동기를 기분전환, 사회적 평가, 지역체험, 자극추구, 인적 교류, 기능향상, 자기실현의 7개 요인으로 제시하였으며 지역체험 동기가 강한 고객층의 스포츠 관광 참가를 촉구해야 고객의 재방문 유도에 효과적이라고 분석하였다. Kim et al. (2007)은 레저 스포츠 참여동기를 사교적 동기, 외적 과시 동기, 무동기, 즐거움 동기, 체력증진 동기로 분류하였고 Lee(2011)는 아웃도어 스포츠 참여동기를 건강관리, 친목, 취미, 기분전환, 전문가로서 실력 쌓기라고 하였다.

이상의 선행연구에서는 공통적으로 건강관리, 외적 과시, 사교적인 목적이 중요한 스포츠 참여동기로 나타났으며, 스포츠와 여가 활동에 참여하는 동기는 소비자들이 마다 다르다고 밝혔다. 또한 스포츠 및 여가 활동 참여동기가 제품구매 의사결정에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 새로운 패션시장으로 두각을 나타내고 있는 애슬레저 웨어 제품에 대한 소비자 구매행동에 미치는 영향요인으로 스포츠 레저 활동 참여동기를 중심으로 살펴보고자 한다.

2. 국내 소비자들의 스포츠 레저 활동 변화와 애슬레저 웨어 시장

2018년 국내 소비트렌드 중 하나인 워라밸(work-life

balance)은 ‘일과 삶의 균형을 추구한다’라는 의미로 1970년대 후반 영국에서 개인의 업무와 사생활 간의 균형을 묘사하는 단어로 처음 등장했다. 과시보다는 가치를 더 중요하게 생각하고 소유보다 경험 위주의 소비를 추구하는 현대인들이 일과 삶 사이에서 밸런스를 찾고자 하는 추세가 트렌드로 나타난 것이다(R. D. Kim et al., 2017). 현대인들의 변화된 라이프스타일은 웰빙, 웰니스, 율로, 휘게 등 다양하게 등장하는 신조어를 통해 검증되고 있다. 물질을 소유하는 것만큼 마음을 힐링하고 다양한 경험으로 삶을 풍부하게 만들고 싶어 하는 라이프스타일이 확산되는 것이다(Yang & Cho, 2015). 여가나 스포츠와 같은 경험소비가 물질소비에 비해 행복감과 즐거움을 더 가져다주고 ‘좋은 삶’을 사는 데 필수적인 부분(Van Boven, 2002)이라고 여기는 이들이 증가하면서 정신적인 만족감이 중요한 이슈가 되었다.

국내 경제가 급속히 성장하면서 스포츠와 여가에 투자하는 시간이 크게 늘어나고 있다. Ministry of Culture, Sports and Tourism(2016)의 『2016 국민여가활동조사』에 따르면 2년 전 결과와 비교해 여가를 가족과 함께 보내는 시간은 줄고, 여가를 혼자 보내는 시간이 늘었다고 응답하였다. 특히 20대 이하 연령에서는 70% 이상이 혼자 여가 활동을 한다고 응답하였다. 그리고 Ministry of Culture, Sports and Tourism(2017)의 『2017 국민생활체육참여실태조사』에 따르면 조사대상자의 90%가 스포츠 활동이 행복에 영향을 미친다고 응답하였다. 최근 1년간 규칙적인 스포츠 활동 참여 여부와 빈도를 조사한 결과 주 1회 이상 참여하는 비율이 59.2%로, 2014년 대비 4.4% 증가한 수치를 보였다. 반면 스포츠 활동에 전혀 참여하지 않는다고 응답한 비율은 2014년 이후 꾸준히 감소하고 있다. 주목할 만한 특징은 여성의 운동 참여율인데, 30대 여성의 스포츠 참여율은 2016년 대비 2017년에는 7.7% 포인트 증가하여 다른 연령에 비해 가장 큰 증가세를 보였다. 이는 사회 진출로 인해 소득 수준이 높아지면서 개인의 삶에 초점을 맞춘 라이프스타일 변화로 분석된다. 스포츠 활동 중 가장 많이 참여하는 운동은 걷기(31.8%)인 것으로 조사되었고, 그 다음으로 등산(17.0%)과 보디빌딩(14.7%) 순이었다.

여가에 대한 관심은 스포츠 활동 종목에도 영향을 주어 바다, 강, 들과 같은 자연 속에서 즐기는 자연친화적 스포츠가 주목받고 있다(Kim, 2010). 걷기, 트래킹, 등산 등의 아웃도어 스포츠 인기와 함께 스포츠가 생활화되면서 요가, 필라테스, 피트니스 등 인도어 스포츠의 인기도 증가하고 있다. 이와 같이 운동과 여가 활동에 적극

적으로 참여하는 것은 유쾌함과 즐거움을 경험하게 하는 행복한 삶의 필수조건이 되었다(Nam, 2012). 운동과 여가 스포츠에 대한 관심이 늘면서 해외 유명 애슬레저 웨어 브랜드가 국내에 진출하고 국내 신규 애슬레저 웨어 브랜드가 론칭하는 등 애슬레저 웨어 시장이 확대되는 추세이다(S. N. Kim et al., 2017). 하나금융투자증권의 조사에 의하면 2009년 약 5000억 원이던 국내 애슬레저 웨어 매출이 2018년에는 약 2조 원으로 꾸준히 성장할 것으로 예측했다(Kim, 2016).

3. 의류제품구매행동

의류제품구매행동이란 소비자가 사회 문화적인 환경 요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매, 착용하는 행동을 의미한다(Kim, 2005). 의류제품구매행동 변인들에는 구매동기, 정보원, 의류제품선택기준, 구매접촉형태, 의류구매 시 소요시간, 방문점포수, 의류구매 시 동행자, 구매횟수, 선호 브랜드 유형, 의류 불만족 요인 등이 있다(Jung & Lee, 2011). 본 연구에서는 애슬레저 웨어 구매행동 관련 변인으로 정보탐색 시 중요정보원과 의류제품구매 시 소비자들의 구매이유, 제품선택기준, 구매장소, 매장방문의도, 애슬레저 웨어 브랜드 및 아이템 선호도, 기능성 관련 추구혜택에 대하여 살펴보고자 한다.

탐색정보원은 소비자들이 구매의사를 결정하기 위해 정보탐색을 할 때 관련된 정보를 획득하게 되는 정보원천을 뜻하며, 상품과 서비스에 대한 정보를 소비자에게 전달하고 소비자의 불확실성을 해소시켜주는 역할을 한다(Roh, 2002). 20~30대 남성 소비자의 의복구매행동(Roh, 2002)에서는 정보원의 하위 차원을 대중매체 정보원, 대인적 정보원, 경험적 정보원으로 분류하였으며, 의복구매빈도가 높은 집단은 경험적 정보원을, 의류구입비용이 많은 집단은 대중매체 정보원과 경험적 정보원을 많이 활용한 것으로 나타났다. 페이스북(Facebook) 팬페이지에 대한 이용자의 진정성 지각이 브랜드 자산에 미치는 영향(Lee & Jeong, 2013)에 따르면 SNS 정보는 이용자가 직접 맺은 관계를 통해 공유되기 때문에 그 정보를 더욱 신뢰한다고 하였고, 이러한 온라인 구전을 통해 소비자는 자신이 경험한 재화 및 서비스에 대한 정보를 언제 어디서든 쉽게 공유할 수 있다고 하였다(Vollmer & Precourt, 2008).

의류제품선택기준이란 소비자가 선택상황에서 중요

하다고 생각하는 제품의 차원을 말한다. Park(2011)에 의하면 20~60대 남녀 소비자들의 등산복 선택기준은 가격, 품질, 디자인, 소재기능성, 색상, 착용감, 브랜드였다. Lee et al.(2006)은 20~50대 남녀 소비자들이 등산복을 선택할 때 품질을 가장 중요하게 고려하고, 기능성, 가격, 소재, 색상, 착용감, 스타일 및 디자인, 세탁 및 관리, A/S를 그 다음으로 중요하게 고려한다고 밝혔다. Chung(2015)의 연구에 따르면 40~50대 중년 여성 소비자는 아웃도어 스포츠 웨어 상품선택 시 편안함을 중요한 요인으로 생각했다. 그리고 디자인을 유명 상표, 기능성/유행보다, 활용성과 가격을 기능성/유행보다 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

애슬레저 웨어의 특징을 바탕으로 의류제품선택기준을 살펴보면 스포츠 웨어의 기능성, 캐주얼 웨어의 편안한 착용감, 어패럴 웨어의 패션성(S. N. Kim et al., 2017)이 애슬레저 웨어의 대표적인 제품선택기준이다. 스포츠와 여가를 즐기는 라이프스타일이 확산되면서 시간이나 장소에 구애받지 않고 기능성 운동복을 일상복과 함께 착용하기 때문이다(Lee, 2018).

구매장소란 소비자가 구매를 할 때 방문하는 백화점, 수입 전문 로드샵, 대리점, 패션쇼핑몰, 도매상가, 상설할인매장, 프리미엄 아울렛, 할인점, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등의 판매처를 말한다. Chung(2015)의 연구에서 중년 여성 소비자가 등산복을 구매할 때 선호하는 장소는 상설할인매장이었고, Jeon et al.(2012)은 아웃도어 웨어 구매실태 차이 연구에서 과시/브랜드추구 집단과 패션관심/개성추구 집단은 아웃도어 웨어 구매 시 백화점을 선호하고, 실용추구 집단은 상설할인매장을 선호한다고 하였다.

의류매장방문의도는 해당 브랜드에 관심이 있거나 향후 제품을 구매할 목적으로 매장에 방문할 의사가 있는지에 관한 것으로, 매장방문의도가 높을수록 소비자가 브랜드나 제품에 관심이 있다는 것을 의미한다. 선호하는 브랜드에 관한 선행연구를 살펴보면, 라이프스타일에 따른 등산복 구매행동(Park & Hwang, 2012)에서 등산복 구입경험 소비자가 선호하는 국내외 등산복 브랜드 1위는 코오롱스포츠, 2위가 노스페이스였다. 의복쇼핑성향에 따른 아웃도어 웨어 구매행동 연구(Kim, 2013)에서는 경기도 지역 남자 대학생들이 아웃도어 웨어 브랜드 중 아디다스(Adidas), 나이키(Nike), 노스페이스(The Northface), 네파(Nepa), 코오롱스포츠(Kolon Sport), 컬럼비아(Columbia), 밀레(Millet) 순으로 선호하였다.

애슬레저 웨어 브랜드는 나이키, 아디다스, 언더아머

(Under Armour) 등 기능성 스포츠 웨어 라인에 패션성을 더하여 애슬레저 웨어 상품군을 확대하고 있는 브랜드(S. N. Kim et al., 2017)와 트루폭시(Truefoxy), 룰루레몬(Lululemon)과 같은 글로벌 애슬레저 웨어 브랜드, 시즌 스포츠 및 여가 스포츠 웨어를 판매하는 브랜드, 그리고 SPA 브랜드 중 유니클로(Uniqlo)나 갭(Gap) 등 기능성 애슬레저 웨어 상품군을 확대하고 있는 브랜드로 나눌 수 있다(Kwon, 2017).

대표적인 애슬레저 웨어 아이템은 요가, 필라테스, 피트니스, 스קי핑 등 인도어 스포츠 활동 시 입는 레깅스와 민소매티셔츠이며, 남성복과 여성복에 공통으로 티셔츠, 스웨트셔츠, 후디셔츠, 폴로셔츠, 트레이닝팬츠, 숏팬츠, 윈드브레이커, 잠업점퍼, 래쉬가드, 보드쇼츠 등이 있고, 여성복의 경우 스포츠브라, 슬리브리스, 탱크톱이 있다(Kwon, 2017).

애슬레저 웨어의 대표적인 기능성은 활동성, 기능성, 쾌적성이다. 애슬레저 웨어는 인체공학적 패턴과 첨단 봉제 기술을 갖추어 동작을 편하게 하고 신체근육을 지지해주며 체형보정효과로 심미적인 만족감을 준다. 또한 투습방수, 흡한속건, 자외선 차단 등 신소재 사용으로 스포츠 및 여가 활동 중에도 신체온도를 유지하고 쾌적함을 느낄 수 있게 한다(Kwon, 2016). 이 외에도 최근 출시되는 애슬레저 웨어 제품은 내구성, 경량성, 신축성, 촉감, 피트성, 신체압박성, 세탁용이성, 스마트 기능을 고려하는 추세이다.

본 연구에서는 스포츠 및 여가 활동 참여동기 세분집단에 따라 애슬레저 웨어 제품구매행동에 차이가 있다는 점을 밝혀 세분시장별 소비자 기호에 맞는 광고 및 프로모션 톨 개발과 애슬레저 웨어 제품개발 전략에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 스포츠 여가 활동 참여동기를 유형화하고 소비자 세분시장별 애슬레저 웨어 구매 시 탐색정보원, 의류제품선택기준, 제품구매이유, 구매장소, 매장방문 의도, 브랜드 및 아이템 선호도, 중요고려기능성 등을 분석하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소비자들의 스포츠 여가 활동 참여동기의 하위 차원을 밝힌다.

연구문제 2. 소비자들의 스포츠 여가 활동 참여동기에 따른 집단을 세분화한다.

연구문제 3. 스포츠 여가 활동 참여동기 집단에 따른 애슬레저 웨어 제품구매행동을 비교한다.

2. 자료수집 및 분석방법

소비자들의 스포츠 여가 활동 참여동기를 측정하기 위해, Kim and Kim(2015)의 선행연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정, 개발한 스포츠 여가 활동 참여동기 13문항을 사용하였다. 스포츠 여가 활동 참여동기의 응답으로 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 5점 리커트 척도 측정하였으며, 점수가 높을수록 각각의 동기가 높음을 의미한다. 애슬레저 웨어 제품구매행동을 측정하기 위해 탐색정보원(Roh, 2002) 및 제품선택기준(Kim & Lee, 2004)의 선행연구들을 참고하여 설문문항을 구성하였으며 예비조사를 통하여 문항들을 수정, 보완하였다. 최종 설문문항에는 애슬레저 웨어 제품구매 시 탐색정보원 7문항, 제품선택기준 10문항, 제품구매이유 9문항이 포함되었다. 애슬레저 웨어 매장방문의도는 5문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도로 질문하였다. 소비자들이 선호하는 애슬레저 웨어 브랜드 및 품목, 추구기능성을 알아보기 위해 8개의 브랜드와 11종류의 제품품목, 13가지 기능성을 설문문항으로 제시하였다.

본 연구에서는 전국 20~50대 남녀 319명을 대상으로 2017년 5월 온라인 설문조사를 진행하였다. 국내 애슬레저 웨어 시장 규모가 커지면서 향후 애슬레저 웨어 소비자가 증가할 것으로 판단하여 연구대상은 애슬레저 웨어 구매소비자로 제한하지 않고, 일반인을 대상으로 표본을 추출하였다. 특히 ‘애슬레저 웨어’라는 용어가 익숙하지 않은 조사대상자를 고려하여 설문 시작 전, 지문을 통해 애슬레저 웨어의 특징을 자세히 설명하고 애슬레저 웨어 관련 이미지 9장을 보여주어 이해를 도왔다.

표본에 대한 인구통계적 특성은 다음과 같다. 연구대상자의 성별은 남성 156명(48.9%), 여성 163명(51.1%)이었으며, 연령은 20대가 77명(24.1%), 30대가 80명(25.1%), 40대가 79명(24.8%), 50대가 83명(26.0%)으로 고르게 분포되었다. 거주지에 대한 응답으로 서울이 100명(31.3%), 경기 77명(24.1%), 경기 이외 수도권 지역이 142명(44.5%)이었다. 월평균 가게 소득은 500~800만 원이 83명(26.0%)으로 가장 많았고, 400~499만 원이 72명(22.6%), 300~

399만 원이 56명(17.6%) 순으로 나타났다. 직업으로는 회사원이 189명(59.2%)으로 가장 많았으며, 주부 40명(12.5%), 학생 30명(9.4%) 순으로 나타났다.

자료의 분석을 위해 SPSS WIN 20.0을 사용하였으며 통계방법으로는 첫째, 스포츠 여가 활동 참여동기를 요인분석하여 하위 차원을 밝히고, 각 요인별 내적 일관성 확인을 위해 Cronbach's α 분석방법을 사용하여 신뢰도를 검증하였다. 둘째, 스포츠 여가 활동 참여동기의 세분 유형을 밝히기 위해 군집분석과 분산분석 및 던컨테스트(Duncan test)를 통한 사후분석을 실시하였다. 셋째, 스포츠 여가 활동 참여동기 집단에 따른 애슬레저 웨어 제품구매행동과 브랜드 및 품목 선호를 비교하기 위해 분산분석과 교차분석(Chi-square test)을 하고, 한 cell당 5보다 작은 수의 기대빈도를 가졌을 경우 피셔의 정확검정(Fisher's exact test)을 실시하였다.

IV. 결 과

1. 스포츠 여가 활동 참여동기의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

연구문제에 따른 결과를 분석하기에 앞서 소비자들의 스포츠 여가 활동 참여동기에 관한 13문항의 하위 차원을 알아보기 위하여, 주성분분석과 Varimax 회전법

에 의한 요인분석을 실시하였다(Table 1). 요인분석 결과 총 3개의 요인이 추출되었으며, 요인 1은 다른 사람들에게 나를 알리고 타인과 어울리기 위해, 새로운 사람을 만나기 위해, 몸매를 다른 사람에게 타인에게 과시하기 위해 등의 문항들로 구성되어 '사교교류'(Cronbach's $\alpha=.89$)로 명명하였다. 요인 2는 운동 기술을 익히고 힘을 키움, 신체를 건강하게 하기 위해, 체중을 줄이거나 늘리기 위해 등과 관련 있는 문항들을 포함하고 있어 '신체건강'(Cronbach's $\alpha=.80$)으로 명명하였다. 요인 3은 즐거운 감정을 느끼기 위해와 신선한 기분, 생활의 건강을 목적으로, 새로운 기술 습득의 즐거움 등의 문항들로 구성되어 '유희기분'(Cronbach's $\alpha=.71$)으로 명명하였다. Trail et al.(2000)은 인간의 여가 참여동기 심리를 개인의 신체적 건강과 자기만족과 같은 개인적 욕구에 의해서 스포츠에 참여한다는 것과 동시에 사회적인 관계형성을 통해 사교성을 함양하고 생활의 균형을 찾을 수 있다는 것으로 설명하였다. 본 연구의 결과도 기존의 연구를 반영하면서 건강은 신체적 건강뿐만 아니라 정서적 안정감을 주는 심리적 건강과 타인과의 교류에 의한 사교성 함양의 사회적 건강도 포함됨을 알 수 있다.

2. 스포츠 여가 활동 참여동기에 따른 집단 분류

스포츠 레저 활동 참여동기 유형화를 통해 세분시장

Table 1. Motivational factors of sports leisure activities

Factor name	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Social interaction	Because it's a good opportunity to let others know me	.84	4.57	41.52 (41.52)	.88
	To get other people's attention	.83			
	Because it's easier to get along with others	.80			
	Because it's fun to meet new people	.78			
	Because I want to show off my body	.72			
Physical health	To lose weight or increase weight	.84	1.76	15.96 (57.48)	.78
	To learn exercise skills and build strength	.78			
	To keep my body healthy	.64			
	To make a good figure	.60			
Pleasant feeling	To have a pleasant feeling	.80	1.44	13.11 (70.59)	.72
	Because it is good to feel fresh feeling	.70			
	To make my life healthy	.64			
	Because I enjoy learning new skills	.60			

을 확인하여 세분시장별 애슬레저 구매행동의 특징을 파악하기 위해 스포츠 레저 활동 참여동기의 요인을 바탕으로 K-평균방법(K-means method)을 사용한 군집분석을 실행하였다. 그룹 1은 96명, 그룹 2는 122명, 그룹 3은 101명으로 연구문제 3을 위한 제품구매행동 비교를 위한 샘플수가 적절하게 구성되었다. 세 개의 집단 특성을 명확하게 규명하기 위해 분산분석과 던컨테스트 사후검증을 실시한 결과는 다음과 같다(Table 2). 결과를 살펴보면, 스포츠 여가 활동 참여동기 요인을 군집에 대한 분산분석을 통해 던컨테스트를 한 결과 모든 요인에서 유의한 차이를 보였다. 집단 1은 세 동기요인 모두 다른 집단에 비해 낮게 나타나 ‘소극적 동기형’으로 명명하였고 집단 2는 사교교류 요인의 점수가 높게 나타나 ‘사교교류형’이라고 하였다. 집단 3은 다른 집단에 비해 신체건강 요인과 유희기분 요인이 높게 나타나 ‘웰니스형’이라고 명명하였다. 웰니스란 개인의 신체건강과 함께 정서적, 사회적, 지적 및 영성적 상태의 일관되고 개인의 삶의 방식에 대한 균형 잡힌(balanced) 지각(perception)으로 정의된다(Ahn, 2012). 즉 본 연구에서 나타난 집단 3은 어느 한쪽으로 치우치지 않고 신체적, 심리적 건강을 모두 중요하게 고려하여 스포츠 여가 활동을 하는 집단이며 이는 최근 사회적으로 사람들이 신체적인 건강과 정서적인 행복을 모두 추구하는 현상을 잘 나타낸다고 할 수 있다.

3. 스포츠 여가 활동 참여동기 집단에 따른 애슬레저 웨어 제품구매행동 비교

스포츠 여가 활동 참여동기 집단에 따른 애슬레저 웨어 제품구매행동을 분석한 결과, 스포츠 여가 활동 참여동기 집단에 따라 애슬레저 웨어 제품구매이유, 제품선택기준, 매장방문의도, 선호 애슬레저 웨어 브랜드와 품목, 중요고려기능성에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

집단 간 탐색정보원과 구매장소에는 차이가 없는 것으로 나타났으나, 전체 응답결과 소비자들이 애슬레저 웨어 제품구매 시 가장 많이 탐색하는 정보원으로는 인터넷 제품 착용후기(21.6%)였으며 그 다음 매장 내부 진열상품(17.2%), TV 의류광고(16.3%), 매장 내 디스플레이(9.7%), 가족, 친구, 동료들과 대화(9.7%), 의류카탈로그(6%), 주변 사람들의 옷차림 관찰(5%), 잡지(5%), 연예인 옷차림 관찰(4.4%), 애슬레저 브랜드 홈페이지(3.8%), 매장판매원 조언(1.3%) 순으로 나타났다. 전체 응답결과, 주 애슬레저 웨어 제품구매장소로는 백화점(21.9%)이 가장 많았으며 인터넷 쇼핑몰(20.1%)에서도 많이 구매하는 것으로 나타났다. 다음 상설할인매장(12.2%), 프리미엄 아울렛(11.0%), 패션쇼핑몰(10.3%), 수입 전문 로드샵(9.1%), 국내 브랜드 대리점(7.8%), 할인점(5.3%), 홈쇼핑(1.3%), 도매상가(0.9%) 순으로 나타났다.

스포츠 여가 활동 참여동기 세분시장에 따라 애슬레저 웨어 제품구매이유를 알아보기 위해 카이제곱 검정(Chi-square test)을 시행하였다. 만일 최소한 하나의 칸에서 기대빈도가 5 미만인 경우 카이제곱 검정값을 사용하지 않고 피서의 정확검정값을 사용하였으며, 분석결과 집단 간 차이가 유의하게 나타났다(Table 3). 소극적 동기형의 경우 다른 집단들에 비해 유의하게 주말이나 연휴에 바깥 활동할 때 착용하기 위해 애슬레저 제품을 구매한다고 응답하였다. 사교교류형은 기분전환을 위해서와 나의 스타일과 취향을 잘 나타내기 때문에 애슬레저 웨어를 구매한다는 이유를 응답했으며 웰니스형은 운동할 때 착용하고 나의 스타일과 취향을 잘 나타내기 때문이라고 응답하였다. 전체 응답결과, 애슬레저 제품구매이유는 운동 시 착용하려는 동기가 가장 많은 것으로 나타났다. 소극적 동기형은 주말에 편안하게 입을 캐주얼한 의상으로 애슬레저 웨어를 선택하는 경향이 있었으며 사교교류형은 기분전환이나 스타일 추구로, 웰니스형은 애슬레저 웨어의 특성인 운동복과 패션성을 모두 고려하여 애슬

Table 2. Analysis of variance of participation motive group in sports leisure activities

Variables	Group 1	Group 2	Group 3	F
	Passive motivating type (n=96)	Social interaction type (n=122)	Wellness type (n=101)	
Social interaction	2.08 (.41) C	3.53 (.41) A	3.10 (.73) B	134.62***
Physical health	2.80 (.65) C	3.32 (.37) B	4.12 (.36) A	197.26***
Pleasant feeling	3.43 (.60) C	3.77 (.39) B	4.26 (.36) A	82.18***

*** $p < .001$

Duncan test results A>B>C

Table 3. Comparison of reasons for purchase of athleisure wear products by motivated participants in sports leisure activities

Variable	Group			Total 319 (100.0%)	χ^2
	Passive motivating type 96 (30.1%)	Social interaction type 122 (38.2%)	Wellness type 101 (31.7%)		
1) I need clothes to wear when I exercise	52 (52.7) ^a	60 (66.9)	63 (55.4)	175 (175.0)	34.18**
2) Trying to wear it when you're out on a weekend	33 (22.9)	28 (29.1)	15 (24.1)	76 (76.0)	
3) It shows my style and taste well	2 (6.9)	9 (8.8)	12 (7.3)	23 (23.0)	
4) My clothes are out of fashion	0 (0.9)	2 (1.1)	1 (0.9)	3 (3.0)	
5) There is a financial margin	3 (3.0)	3 (3.8)	4 (3.2)	10 (10.0)	
6) For a refreshment	2 (5.1)	11 (6.5)	4 (5.4)	17 (17.0)	
7) The season has changed	0 (0.9)	3 (1.1)	0 (0.9)	3 (3.0)	
8) I want to buy a discount sale ad	2 (2.7)	6 (3.4)	1 (2.8)	9 (9.0)	
9) To present	2 (0.9)	0 (1.1)	1 (0.9)	3 (3.0)	

** $p < .01$

a=expected frequency

레저 웨어 제품니즈를 갖고 있는 것으로 나타났다. 이러한 세분시장별 구매동기를 기반으로 애슬레저 관련 산업에서는 커뮤니케이션 전략 및 판매 전략을 구성할 수 있을 것으로 사료된다.

스포츠 여가 활동 참여동기 세분시장에 따라 애슬레저 웨어 선택기준을 살펴본 결과<Table 4>, 소극적 동기형은 다른 집단들과 달리 가격이 가장 중요하다고 했으

며 사교교류형은 다른 옷과의 조화, 색상, 환불이나 교환, 수선 등과 같은 서비스, 무늬가 제품구매 시 중요한 선택기준이라고 응답하였다. 웰니스형의 경우, 디자인, 섬유소재 원단, 세탁과 다림질과 같은 관리의 용이성이 애슬레저 제품구매 시 중요한 선택기준으로 작용한다고 응답하였다.

Hwang(2004)의 선행연구에서는 스포츠 웨어 추구 집

Table 4. Comparison of selection standard of athleisure wear products by motivated participants in sports leisure activities

Variable	Group			Total 319 (100.0%)	χ^2
	Passive motivating type 96 (30.1%)	Social interaction type 122 (38.2%)	Wellness type 101 (31.7%)		
1) Design	31 (34.3) ^a	43 (43.6)	40 (36.1)	114 (114.0)	26.30**
2) Color	0 (2.4)	5 (3.1)	3 (2.5)	8 (8.0)	
3) Harmony with other clothes	7 (6.6)	10 (8.4)	5 (7.0)	22 (22.0)	
4) Textile material (fabric)	13 (15.9)	19 (20.3)	21 (16.8)	53 (53.0)	
5) Service (exchange, refund, repair, etc.)	0 (2.4)	5 (3.1)	3 (2.5)	8 (8.0)	
6) Ease of management (washing, ironing, etc.)	9 (10.2)	13 (13.0)	12 (10.8)	34 (34.0)	
7) Price	34 (22.0)	22 (27.9)	17 (23.1)	73 (73.0)	
8) Pattern	0 (0.6)	2 (0.8)	0 (0.6)	2 (2.0)	
9) Trend	1 (0.6)	1 (0.8)	0 (0.6)	2 (2.0)	
10) Brand recognition	1 (0.9)	2 (1.1)	0 (0.9)	3 (3.0)	

** $p < .01$

a: expected frequency

단에 따라 제품선택기준에 차이가 있다고 밝혔다. 체형보완·신분과시추구 집단은 디자인, 광고, 상표, 유행을 중요시하였고, 개성추구 집단은 상표를 덜 중시하였으며 편안함·기능성추구 집단과 젊음추구 집단의 경우 디자인을 덜 중시한다고 하였다. 이를 본 연구결과와 비교하면 애슬레저 웨어 선택기준에는 스포츠 웨어 선택기준과 달리 ‘다른 옷과의 조화’ 항목이 있다는 점이다. ‘다른 옷과의 조화’는 Hwang(2004)의 연구시기에는 스포츠 웨어 제품선택기준에 포함되지 않았던 항목이지만, Kwon(2016)의 『현대패션에 나타난 애슬레저의 특성 연구』에서 밝힌 애슬레저 웨어 특징을 토대로 본 연구에 추가하여 검증하였다. Kwon(2016)은 애슬레저 웨어의 특징은 스포츠 웨어와 일상복, 스포츠 웨어와 캐주얼 웨어, 스포츠 웨어와 아웃도어, 스포츠 웨어와 이너 웨어 등 여러 분야의 경계를 허물고 절충해 입는다고 하였는데, 이는 본 연구결과와 일치한다. 또한 Hwang(2004)의 선행연구의 스포츠 웨어 추구 집단 중 체형보완·신분과시추구 집단과 본 연구의 스포츠 여가 활동 참여동기 집단 중 신체건강·즐거움 기분을 원하는 웰니스 집단이 제품선택기준 중 ‘디자인’ 항목을 중요하게 생각하였다.

스포츠 여가 활동 참여동기 세분시장에 따라 매장방문의도를 알아보기 위해 분산분석과 던컨테스트 사후검증 결과<Table 5>, 세 집단 중 웰니스형이 가장 높은 방문의도를 갖는 것으로 나타났으며 향후 매장방문을 지속적으로 할 의향이 있다고 응답하였다. 즉 세 집단 중 웰니스형 집단이 애슬레저 웨어 브랜드의 메인 타겟이 될 수 있는 집단이라 할 수 있으며 이들을 적극적으로 공략하여 판매할 필요가 있겠다. 소극적 동기형과 사교교류형 역시 5점 리커트 척도의 평균값인 3점보다 높게 나타나 잠재적 고객이라 할 수 있으며 이들을 위한 상품기획과 광고 전략을 세워 시장 규모를 확대할 수 있을 것으로 사료된다.

스포츠 여가 활동 참여동기 세분시장에 따라 선호하

는 애슬레저 웨어 브랜드를 살펴본 결과<Table 6>, 집단별 차이가 있는 것으로 나타났다. 소극적 동기형은 아디다스와 유니클로를, 사교교류형은 나이키, 언더아머, 트루폭시, 갭을 선호하였으며 웰니스형은 나이키, 아디다스, 룰루레몬, 스켈리도(Scelido)를 선호하는 것으로 나타났다. 나이키는 애슬레저 웨어로서 부동의 1위 선호도를 차지하였으며 소극적 동기형은 다른 브랜드보다 가격대가 다소 낮은 유니클로를 선호하는 경향이 있었다. 사교교류형은 스타일리쉬하면서 유니크함을 컨셉으로 하는 브랜드를 선호하는 경향이 있었으며 특히 웰니스형은 고가 수입 애슬레저 웨어 브랜드에 대한 관심과 선호도를 보여주는 것으로 나타났다.

스포츠 여가 활동 참여동기 세분시장에 따라 선호하는 애슬레저 웨어 제품품목을 살펴본 결과<Table 7>, 집단별 차이가 있는 것으로 나타났다. 소극적 동기형은 반팔티셔츠와 점퍼, 재킷을 선호한다고 응답하였으며 사교교류형은 반팔, 긴팔, 후디, 폴로셔츠 등 상의를 선호하였다. 웰니스형은 스포츠브라, 슬리브리스와 탱크톱, 레깅스타이즈를 선호하는 것으로 나타났다. 웰니스형의 경우 애슬레저 웨어 패션트렌드를 반영하는 슬리브리스 상의와 레깅스타이즈와 같은 몸매를 잘 드러내주는 아이템을 선호하는 경향이 있었다. 전체 응답결과, 반팔티셔츠, 스포츠브라, 점퍼와 재킷류 등 상의 아이템에 대한 선호도가 높게 나타났다.

스포츠 여가 활동 참여동기 세분시장에 따라 중요하게 생각하는 애슬레저 웨어 기능성을 살펴본 결과, 집단별 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 8). 소극적 동기형은 흡한속건성, 촉감, 투습방수성, 세탁용이성, 신체압박성을 중요하게 생각하였으며, 사교교류형은 내구성, 촉감을 중요하게 생각하였고, 웰니스형은 신축성, 내구성, 통기성, 흡한속건성, 피트성, 스마트 기능을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 전반적으로 보았을 때, 세 집단 모두 내구성과 신축성을 중요하게 생각하는 경향이 있었다.

Table 5. Comparison of intention of visiting athleisure wear shop by motive group of sports leisure activity

Variables	Group 1	Group 2	Group 3	F
	Passive motivating type (n=96)	Social interaction type (n=122)	Wellness type (n=101)	
Intention of visit of athleisure wear shop	3.03 (1.03) C	3.36 (.95) B	3.93 (.86) A	22.92***

*** $p<.01$

Duncan test result A>B>C

The mean value of the response score for Likert 5-point scale, The higher the score, the higher the intention to visit

Table 6. Comparison of preferred athleisure wear brands according to motivational group of sports leisure activity

Variable	Group			Total 319 (100.0%)	χ^2
	Passive motiva- ting type 96 (30.1%)	Social inter- action type 122 (38.2%)	Wellness type 101 (31.7%)		
1) Nike	48 (54.5) ^a	74 (69.2)	59 (57.3)	181 (181.0)	31.66*
2) Adidas	28 (22.9)	22 (29.1)	26 (24.1)	76 (76.0)	
3) Under Armor	0 (3.3)	8 (4.2)	3 (3.5)	11 (11.0)	
4) Truefoxy	0 (2.1)	5 (2.7)	2 (2.2)	7 (7.0)	
5) Lululemon	0 (0.3)	0 (0.4)	1 (0.3)	1 (1.0)	
6) Scelido	0 (0.9)	1 (1.1)	2 (0.9)	3 (3.0)	
7) Head	1 (0.6)	0 (0.8)	1 (0.6)	2 (2.0)	
8) Gap	2 (2.1)	4 (2.7)	1 (2.2)	7 (7.0)	
9) Uniqlo	14 (7.2)	6 (9.2)	4 (7.6)	24 (24.0)	
10) Etc	3 (2.1)	2 (2.7)	2 (2.2)	7 (7.0)	

* $p<.05$

a: expected frequency

Table 7. Comparison of favorite athleisure wear items according to motivational groups participating in sports leisure

Variable	Group			Total 319 (100.0%)	χ^2
	Passive motiva- ting type 96 (30.1%)	Social inter- action type 122 (38.2%)	Wellness type 101 (31.7%)		
1) Sports bra	16 (16.3) ^a	13 (20.7)	25 (17.1)	54 (54.0)	34.18**
2) Sleeveless & tank top	2 (2.7)	2 (3.4)	5 (2.8)	9 (9.0)	
3) Short sleeved tee shirt	25 (24.7)	39 (31.4)	18 (26.0)	82 (82.0)	
4) Long sleeved tee shirt	5 (10.2)	20 (13.0)	9 (10.8)	34 (34.0)	
5) Hooded tee shirt & sweatshirts	9 (9.3)	13 (11.9)	9 (9.8)	31 (31.0)	
6) Polo shirt	2 (2.4)	6 (3.1)	0 (2.5)	8 (8.0)	
7) Jumper & jacket	27 (16.3)	15 (20.7)	12 (17.1)	54 (54.0)	
8) Leggings & tights	1 (5.1)	6 (6.5)	10 (5.4)	17 (17.0)	
9) Short pants	1 (1.2)	2 (1.5)	1 (1.3)	4 (4.0)	
10) Pants	3 (4.8)	4 (6.1)	9 (5.1)	16 (16.0)	
11) Underwear	3 (2.4)	2 (3.1)	3 (2.5)	8 (8.0)	
12) Etc	2 (0.6)	0 (0.8)	0 (0.6)	2 (2.0)	

** $p<.01$

a: expected frequency

4. 스포츠 여가 활동 참여동기 집단에 따른 주로 하는 스포츠 여가 활동 비교

스포츠 여가 활동 참여동기 집단의 일반적인 특성을 알아보고자 주로 많이 하는 스포츠 여가 활동을 추가적으로 분석해 보았다. 이는 소비자 집단에 따라 어떠한 스

포츠 여가 활동을 자주하는지, 혹은 선호하는지를 파악하여 향후 광고나 브랜드 캠페인 및 이벤트 전략에 필요한 자료로 활용하기 위함이다. 스포츠 여가 활동 참여동기 세분시장에 따라 주로 활동하는 스포츠 여가를 살펴본 결과<Table 9>, 집단별 차이가 있는 것으로 나타났다. 소극적 동기형은 걷기/달리기, 산책을 주로 하였으며, 사

Table 8. Comparison of important functional considerations according to motivational group of sports leisure activity

Variable	Group			Total 319 (100.0%)	χ^2
	Passive motivating type 96 (30.1%)	Social interaction type 122 (38.2%)	Wellness type 101 (31.7%)		
1) Durability	16 (17.2) ^a	24 (21.8)	17 (18.0)	57 (57.0)	39.01**
2) Light weight	7 (7.2)	10 (9.2)	7 (7.6)	24 (24.0)	
3) Elasticity	14 (16.3)	18 (20.7)	22 (17.1)	54 (54.0)	
4) Touch	10 (9.3)	17 (11.9)	4 (9.8)	31 (31.0)	
5) Fitted feel	3 (7.2)	12 (9.2)	9 (7.6)	24 (24.0)	
6) Body pressure	5 (3.9)	5 (5.0)	3 (4.1)	13 (13.0)	
7) Breathability	7 (11.4)	15 (14.5)	16 (12.0)	38 (38.0)	
8) Waterproof and breathable	10 (5.7)	4 (7.3)	5 (6.0)	19 (19.0)	
9) Keep warm	1 (1.5)	3 (1.9)	1 (1.6)	5 (5.0)	
10) UV Protection	0 (0.9)	2 (1.1)	1 (0.9)	3 (3.0)	
11) Sweat fast drying	11 (9.3)	8 (11.9)	12 (9.8)	31 (31.0)	
12) Ease of washing	10 (3.9)	2 (5.0)	1 (4.1)	13 (13.0)	
13) Smart function	2 (2.1)	2 (2.7)	3 (2.2)	7 (7.0)	

** $p < .01$

a: expected frequency

Table 9. Comparison of leisure activities of main sport according to motivational groups in sports leisure activities

Variable	Group			Total 319 (100.0%)	χ^2
	Passive motivating type 96 (30.1%)	Social interaction type 122 (38.2%)	Wellness type 101 (31.7%)		
1) Walking, Running	61 (56.3) ^a	69 (71.5)	57 (59.2)	187 (187.0)	27.79**
2) Yoga, Pilates	2 (6.3)	9 (8.0)	10 (6.6)	21 (21.0)	
3) Cycling, Spinning	2 (2.1)	4 (2.7)	1 (2.2)	7 (7.0)	
4) Fitness, Fitness	4 (9.9)	11 (12.6)	18 (10.4)	33 (33.0)	
5) Golf	2 (2.4)	3 (3.1)	3 (2.5)	8 (8.0)	
6) Stroll	23 (15.9)	20 (20.3)	10 (16.8)	53 (53.0)	
7) Picnic	0 (0.9)	2 (1.1)	1 (0.9)	3 (3.0)	
8) Camping	1 (0.3)	0 (0.4)	0 (0.3)	1 (1.0)	
9) Etc	1 (1.8)	4 (2.3)	1 (1.9)	6 (6.0)	

* $p < .05$

a: expected frequency

교교류형은 요가/필라테스, 사이클링/스피닝, 피크닉을 주로 하였으며 웰니스형은 헬스/피트니스, 요가/필라테스, 골프를 자주 하는 것으로 나타났다. 소극적 동기형은 비교적 정적인 걷기나 산책을 선호하는 것으로 나타났다, 사교교류형은 그룹 활동이 가능한 활동을, 웰니스형은 다른 스포츠 여가 활동에 비해 동적인 활동을 선호

하였다.

V. 결 론

본 연구는 웰빙, 위라벨, 율로 등과 같은 건강과 소비자 라이프스타일 관련 트렌드와 이에 따른 애슬레저 웨

어 시장의 중요성을 인식하고, 소비자들의 스포츠 여가 활동의 참여동기가 무엇인지 밝히고자 하였다. 또한 이러한 스포츠 여가 활동 참여동기 세분시장별 애슬레저 웨어 구매행동의 차이를 살펴보고자 했다. 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 스포츠 여가 활동 참여동기의 하위 차원을 알아본 결과, ‘사교교류’, ‘신체건강’, ‘유희기분’의 3개 요인으로 나타났다. 이는 기존의 연구를 반영하면서 건강은 신체적 건강뿐만 아니라 정서적 안정감, 심리적 건강과 타인과의 교류에 의한 사교성 함양의 사회적 건강도 포함됨을 알 수 있다.

둘째, 소비자들의 스포츠 여가 활동 참여동기에 따른 집단을 세분화한 결과, ‘소극적 동기형’, ‘사교교류형’, ‘웰니스형’의 세 집단으로 나뉘었다. 이 중 ‘웰니스형’ 집단은 어느 한쪽으로 치우치지 않고 신체적, 심리적 건강을 모두 중요하게 고려하여 스포츠 여가 활동을 하는 집단으로, 이는 최근 사회적으로 사람들이 신체적인 건강과 정서적인 행복을 모두 추구하는 현상을 잘 나타내다고 할 수 있다.

셋째, 스포츠 여가 활동 참여동기 집단에 따른 애슬레저 웨어 제품구매행동을 비교한 결과는 다음과 같다. 걷기·달리기, 산책을 즐기는 ‘소극적 동기형’ 집단의 경우 애슬레저 웨어 제품구매동기는 ‘주말이나 연휴에 바깥 활동하면서 입으려고’이며, 반팔티셔츠, 점퍼·재킷, 언더웨어 제품을 선호하였는데 이는 활동량이 크지 않기 때문에 일상생활에서도 착용 가능한 제품을 선호하는 결과라 볼 수 있다. 기능성 중 특히 투습방수, 흡한속건, 세탁용이성, 촉감을 중요하게 고려하였으며, 아디다스와 유니클로 브랜드를 선호했다. 요가·필라테스, 사이클링·스피닝, 피크닉을 즐기는 ‘사교교류형’ 집단의 경우 애슬레저 웨어 제품구매동기는 ‘나의 스타일이나 취향을 잘 나타내므로’, ‘갖고 있는 옷이 유행에 뒤쳐져서’, ‘기분전환을 위해서’, ‘계절이 바뀌어서’, ‘할인판매 광고를 보고 싸게 사려고’였다. 반팔티셔츠, 긴팔티셔츠, 후디·스웨트셔츠, 폴로셔츠, 숏팬츠를 선호하였고, 보온성과 자외선 차단 기능 등 야외 활동 시 고려되는 기능성에 관심을 가졌으며, 선호하는 브랜드는 나이키, 언더아머, 트루폭시, 잭이었다. 요가·필라테스, 헬스·피트니스, 골프를 즐기는 ‘웰니스형’ 집단의 경우 애슬레저 웨어 제품구매동기는 ‘운동할 때 입을 옷이 필요해서’, ‘나의 스타일이나 취향을 잘 나타내므로’, ‘금전적인 여유가 생겨서’이며, 스포츠브라, 슬리브리스·탱크톱, 레깅스 등 활동적이고 패션성이 돋보이는 제품을 선호하였

다. 고려하는 기능성으로 신축성, 피트성, 통기성, 흡한속건, 스마트 기능을 선택하였다는 점이 특징이며 나이키와 아디다스 브랜드를 선호하였다.

본 연구를 통해 얻을 수 있는 이론적 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 스포츠 여가 활동 참여동기를 파악하여 애슬레저 웨어 소비자의 구매행동에 대한 이해를 높이고자 하였다. 특히 의류구매행동에 있어 스포츠 여가 활동에 참여하는 동기가 중요한 요인이라는 것을 제시한 점에서 의의가 있다. 본 연구의 실무적인 시사점은 국내 애슬레저 웨어 시장의 성장기인 현 시점에 소비자 세분집단별 애슬레저 웨어 구매행동의 차이를 확인하였다는 점이다. 본 연구는 스포츠 여가에 참여하는 소극적 동기 집단, 사교교류 집단, 웰니스 집단의 애슬레저 웨어 구매행동을 조사하여 향후 패션기업 및 브랜드에게 애슬레저 웨어 브랜드 포지셔닝과 소비자 타겟별 마케팅 전략에 필요한 유용한 자료를 제공하고 있다.

본 연구는 애슬레저 웨어 제품구매행동을 스포츠 및 여가 활동 참여동기를 중심으로 분석하였다. 하지만 동기 외에 다른 심리적인 요인이 더 있을 것으로 사료된다. 본 연구의 한계는 정량적 연구표본의 대표성 문제가 있으며, 연구대상자에 은퇴 후 여가 시간이 많고 건강한 삶을 지향하는 시니어 연령층을 포함시키지 못하였다는 점이 아쉬움으로 남는다. 또한 신규 애슬레저 웨어 브랜드가 증가하는 시점에서 진행되었기 때문에 다양한 애슬레저 웨어 브랜드를 조사에 포함시키지 못하였다. 이러한 한계점을 보완하여 후속연구로는 애슬레저 웨어 제품구매행동에 영향을 미치는 다른 심리적 요인을 밝혀 시니어를 대상으로 한 애슬레저 웨어 제품구매행동의 비교연구를 진행할 예정이다.

References

- Ahn, B. W. (2012). Relationships between satisfaction, last intention, recreation specialization, and wellness in leisure sports-based tourism activity. *Journal of Wellness*, 7(4), 1-13.
- Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396. doi:10.1016/S0261-5177(03)00135-3
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228. doi: 10.1080/00222216.1983.11969557
- Chae, K. S. (2010). *Analysis of the influence between participation motivation of badminton club students in a university and leisure satisfaction*. Unpublished master's the-

- sis, Kookmin University, Seoul.
- Chang, B. C. (2016, October 19). 애슬레저 붐 언제까지... “시장은 이미 넘쳐난다” [How long will athleisure heat last ...? “The market is already overflowing”]. *Apparelnews*. Retrieved July 20, 2018, From <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?id=63191>
- Chung, S. J. (2015). Middle-aged female consumers' buying behavior of outdoor sportswear. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 17(3), 99–113.
- Hwang, J. S. (2004). Sportswear benefit segments: Attitude toward domestic and imported brands, shopping attitude, and purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(5), 690–700.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, IA: W.C. Brown Co. Publishers.
- Jeon, M. J., Oh, H. S., & Kim, J. W. (2012). A study on the outdoor wear evaluation criteria and purchase practices according to fashion lifestyle. *A Treatise on The Plastic Media*, 15(3), 199–208.
- Jung, H. J., & Lee, Y. (2011). The expected values of appearance management of 20s-30s and 40s-50s male consumers on their men's suit buying behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(2), 125–135. doi:10.5850/jksct.2011.35.2.125
- Jung, H. J., & Oh, K. W. (2016). Devote to the welfare of human beings: Types, motives, and emotions of ethical consumption as revealed by social big data. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 17(4), 875–893. doi:10.21074/kjcap.2016.17.4.875
- Kerby, J. K. (1975). *Consumer behavior: Conceptual foundations*. New York, NY: Dun-Donnelley Publishing Corporation.
- Kim, J. W. (2013). A study on outdoor wear's purchase behavior by middle school students' tendency of clothing shopping-Focused on middle school boys in Gyeonggi-do. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 11(1), 90–102.
- Kim, J. Y., & Kim, S. H. (2015). A study on scale of participation motive for leisure sports. *The Korean Journal of Physical Education*, 54(3), 439–452.
- Kim, M. J., & Lee, S. H. (2004). A study on men's suit purchasing behaviors (Part II) Focus on men in their 20's-40's. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(5), 615–625.
- Kim, M. S. (2016, September 3). “운동하기 딱 좋아”... 살 길 찾아 ‘애슬레저’ 강화하는 패션업계 [“It's perfect for sports” ... Fashion industry focusing on ‘athleisure’ wear market.]. *News1*. Retrieved April 11, 2018, from <http://news1.kr/articles/22762200>
- Kim, R. D., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Lee, J. Y., Kim, S. Y., Choi, J., Lee, S. J., & Suh, Y. H. (2017). *트렌드 코리아 2018* [Trend Korea 2018]. Seoul: Miraebook Publishing Co.
- Kim, S. H. (2005). The mediate effect of gender on the differences of consumers grouped by the level of fashion interest. *Journal of the Korean Society of Costume*, 55(3), 33–46.
- Kim, S. H., & Jang, S. Y. (2003). A study on university students' leisure motivations, constraints and flow experience. *Journal of Leisure and Recreation Studies*, 25, 69–86.
- Kim, S. H., Hwang, S. Y., & Kim, Y. I. (2007). A study of differences between lifestyle types in motivation and the effect of motivation on satisfaction of participants in leisure sports activities. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 16(3), 35–50.
- Kim, S. N., Jung, H. J., & Oh, K. W. (2017). The effects of lifestyles on pursuing benefits and purchase intention of athleisure wear. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(6), 723–735. doi:10.5805/SFTL.2017.19.6.723
- Kim, S. Y. (2010). The influence that the perceived freedom of nature-friendly leisure sports participants has on the psychological happiness. *The Korean Journal of Sport*, 8(2), 331–339.
- Ko, D. W. (2002). Leisure motivation and experiences: Dual drives model and dual paths experiences model. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 3(2), 1–23.
- Ko, Y. K., & Kwak, Y. D. (2018). A study on the effects of participation motive and satisfaction on the prospective intention in sports tourism: Focused on national mountain bike race of Muju. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 30(1), 97–111.
- Kwak, S. M. (2018, February 8). 「물라웨어」 「안다르」 「아보카도」.. 애슬레저 뉴페이스, 뉴 마켓 연다 [「Mulawear」 「Andar」 「Avocado」.. athleisure new face opens new market]. *Fashionbiz*. Retrieved April 7, 2018, from <http://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?idx=165082>
- Kwon, J. (2016). A study on the athleisure of characteristics in modern fashion. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 18(4), 101–116.
- Kwon, J. S. (2017). Athleisure of the expression tendency and characteristics in fashion industry. *Journal of the Korean Entertainment Industry Association*, 11(2), 25–35. doi:10.21184/jkeia.2017.02.11.2.25
- Lee, H. R. (2011). *A study on market segmentation by benefits sought by consumers of outdoor items*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Yongsin.
- Lee, J. N., Park, O. R., & Lee, D. C. (2006). A study on characteristics of purchase behavior of outdoor wear consumers. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 8(3),

- 1147-1159.
- Lee, J. Y. (2017, May 14). 폼나게 운동하는 여성들 스포츠의류 시장도 '접수' [Women who work out fashionably 'took over' sportswear market]. *Weconomy*. Retrieved September 1, 2018, from <http://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/794608.html>
- Lee, K. Y. (2018). A study on athleisure look in current fashion. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 24(1), 443-453. doi:10.18208/ksdc.2018.24.1.443
- Lee, K. Y., & Jeong, S. H. (2013). Effects of Facebook users' perception of authenticity on brand equity: With emphasis on the role of brand identification and customer-brand relationship as mediating variables. *Korean Journal of Communication Studies*, 21(3), 29-57.
- Lee, M. J. (2017, August 1). 세계 100대 가치 브랜드, 패션은? [The world's top 100 value brands, fashion?]. *Fashionbiz*. Retrieved August 20, 2017, from <https://www.fashionbiz.co.kr/WW/main.asp?idx=161767>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2016, December). 2016 Survey on national leisure activity. *Ministry of Culture, Sports and Tourism*. Retrieved August 2, 2018, from http://www.mcst.go.kr/web/s_policy/dept/deptView.jsp?pMenuCD=0406000000&pSeq=1662
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2017, December). 2017 국민생활체육참여실태조사 [2017 Survey on participation in physical activity in national life]. *Ministry of Culture, Sports and Tourism*. Retrieved August 2, 2018, from http://www.mcst.go.kr/web/s_policy/dept/deptView.jsp?pMenuCD=0406000000&pSeq=1688
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4:2. doi:10.1186/s40691-017-0091-3
- Nam, S. K. (2012). Development and validation of consumer happiness scale. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13(3), 403-420. doi:10.21074/kjlcap.2012.13.3.403
- Park, E. A., & Joo, K. M. (2006). A study of the club leisure consumption experiences. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 7(1), 23-45.
- Park, Y. J. (2011). *A study on the use of outdoor wear based on the consumer's lifestyle*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- 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. doi:10.21326/ksdt.2012.35.026
- Roh, H. J. (2002). *Shopping orientations of male consumers aged between 20 and 30 and utilizations of information sources according to level of clothing consumer behavior - Centering around Seoul and Kyonggi area -*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Ross, A. O. (1987). *Personality: The scientific study of complex human behavior*. New York, NY: Holt Rinehart & Winston.
- Shim, N. Y. (2018, April 16). 일상이 된 스포츠웨어 '에슬레저' 올해 시장 규모 2조원 육박 [Everyday sportswear, 'athleisure' market to reach 2 trillion won this year]. *The Asia Business Daily*. Retrieved September 20, 2018, from <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018041606333154186>
- Shin, G. H., & Mun, Y. (1999). A study of the confirmatory model between a leisure motivation and life satisfaction of the elderly. *The Korean Journal of Physical Education*, 38(2), 158-169.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer behavior: A European perspective*. New York & London: Prentice Hall Europe.
- Sung, Y. S., Ko, D. W., & Jung, J. H. (1996). Psychological meaning of leisure. *Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 9(2), 17-40.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.
- Van Boven, L. (2002). Living "The Good Life": The hedonic superiority of experiential over material purchases. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 444-445.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York, NY: McGraw-Hill Professional.
- Yang, Y., & Cho, G. R. (2015). The influence of purchase type, purchase context, and self-construal on consumer happiness. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 16(1), 83-104. doi:10.21074/kjlcap.2015.16.1.83

김 세 나

중앙대학교 디자인학과 대학원생

오 경 화

중앙대학교 디자인학부 패션디자인전공 교수
