한국의류산업학회지
제21권 제1호, 2019
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Fashion & Text. Res. J.
Vol. 21, No. 1, pp.46-58(2019)
https://doi.org/10.5805/SFTI.2019.21.1.46

라이프 스타일 요인에 따른 웨트슈트(wetsuits) 선택속성, 인구통계적 특성, 구매행동 차이에 관한 연구

김지우[1)] · 김영삼[†]
[1)]중앙대학교 디자인학과
중앙대학교 패션디자인전공

A Study on the Difference of Wetsuits Selection Criteria, Demographic Characteristics, Purchasing Behavior according to Lifestyle Factors

Ji U Kim[1)] and Young Sam Kim[†]
[1)]Dept. of Design, Chung-Ang University; Seoul, Korea
Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University; Anseong, Korea

Abstract: This study analyzes the effects of lifestyle on wetsuits purchasing behavior and identifies various characteristics among lifestyle groups. A questionnaire survey of 213 domestic consumers with water sport activity and wetsuits experience indicated the following results: 1) Lifestyle factors were analyzed as 6 factors: social relation ships, development orientation, trend & appearance, domestic, positive acknowledgement of hobbies, pursuit of practicality. And the wetsuits selection criteria was 4 factors: wearing fitness, product information, design, reputation. 2) Social relationships, development orientation, positive acknowledgement of hobbies and pursuit of practicality factors had a positive effect fitness. Trend & appearance, development orientation, and pursuit of practicality factors had a positive effect on product information factors ; in addition, development orientation, and trend & appearance, a positive acknowledgement of hobbies factors had a positive effect design factors. Social relationships, trend & appearance, and pursuit of practicality factors had a positive effect on reputation factors. However, trend & appearance factors negatively affected the wearing fitness factors and the positive acknowledgement of hobbies factors had negative effect on product information, reputation factors. 3) The three groups of lifestyle factors showed differences in monthly average purchasing of clothes, average annual purchasing expenditures for water sports related products, number of water sport activity days and frequency, product selection criteria.

Keywords: water sports (수상스포츠), diving suit (잠수복), wetsuits (습식잠수복), sports wear (스포츠웨어), lifestyle (라이프 스타일)

1. 서 론

최근 여가시간의 증대와 함께 삶의 질 향상에 대한 관심이 고취되면서 레저문화가 확산되는 사회적 분위기가 형성되고(Kim & Kim, 2017), 삼면이 바다로 둘러싸여 수상관광 자원의 활용 여건이 갖추어진 국내의 지리적 특성을 바탕으로 점차 수상스포츠의 다양화 현상과 함께 수상스포츠 활동 시의 패션에 대한 소비자의 관심이 고조되고 있다. 국내의 서핑 인구는 2017년 기준 20만 명으로 추산되어 3년간 약 5배가량 증가하였으며(Lee, 2017), 이러한 수상스포츠 활동 인구 증가 추세에 따라, 수상스포츠는 새로운 경험을 원하는 20~30대들에게 하나의 라이프 스타일 트렌드로 자리 잡으면서 심리적 접근성 향상과 더불어 관련 용품의 대여, 교육 서비스가 증가하여 수상 스포츠를 전문으로 하는 스포츠 브랜드들은 국내에서 최근 두 배 이상의 성장세를 보이고 있다(Kim, 2017). 수중은 지상보다 25배의 속도로 체온이 떨어지는 환경이므로 수상스포츠 활동 시에는 체온 손실의 방지를 위해 잠수복의 착용이 필수적이라고 할 수 있다(Hwang, 1994). 특히, 웨트슈트는 주로 얕은 수심에서 착용하는 잠수복으로 수상스포츠를 위해 착용하는 특수복 중에서 서핑, 카누, 다이빙, 철인 3종 경기 등 가장 범용적으로 사용되는 제품이므로 패션성을 가미하여 일반적인 수상스포츠 용도로서 스포츠웨어 시

†Corresponding author; Young Sam Kim
Tel. +82-31-670-3278, Fax. +82-31-676-9932
E-mail: proyskim@cau.ac.kr
© 2019 (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.

장으로의 진입 및 확대가 기대되고 있다(Huh et al., 2017).

수상스포츠 대중화 이전의 국내시장은 해군 또는 해녀가 착용하는 용도로 생산되는 잠수복이 주를 이루거나 해외 브랜드 제품을 구입하는 경우가 많았으며(Huh et al., 2017) 마찬가지로 Hur et al.(2015)의 연구에서도 웨트슈트를 구매하는 국내 소비자들은 수입 기성복 브랜드를 가장 선호하는 것으로 분석되었다. 이에 따라 국내에서 대중적 인지도를 갖춘 전문 브랜드의 양성이 필요하며 이를 위해 국내 소비자의 변화하는 라이프 스타일에 따른 시장 세분화 및 차별화 방안에 대한 연구가 수반될 필요가 있다. 또한, 웨트슈트는 체온 유지 기능이 가장 중요하다고 할 수 있는데 이와 관련하여 착용감 특히, 맞음새를 중요시하는 경향이 있어 개인의 신체 사이즈에 적합하도록 주문제작 또는 수선이 많은 편이며 따라서 구매의사 결정과정에서의 정보원, 구매경로, 제품 선택 속성이 타 스포츠웨어와 다른 양상이 나타날 가능성이 있을 것으로 사료된다. 아울러 아웃도어 웨어, 등산복 등의 타 스포츠웨어 분야에서 다양한 연구가 이루어지고 있는 반면, 잠수복에 관련된 국내 선행연구로는 패턴개발(Choi, 2011a; Choi, 2011b), 소재의 평가(Huh et al., 2017; Kim et al., 2016) 등에 관한 연구가 주를 이루고 있어 보다 다양한 차원의 연구가 필요한 실정이다.

따라서, 본 연구는 국내 소비자의 라이프 스타일과 구매 행동을 분석하여 라이프 스타일이 제품 선택에 미치는 영향을 분석하고 라이프 스타일 집단별 특성을 파악하여 국내 수상스포츠웨어 소비자의 세분화를 위한 기초 자료를 제시하고자 하며, 이를 통해 국내 웨트슈트 개발 시 제품 선택 기준 및 정보원과 구매경로에 따른 마케팅 방안 수립에 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 잠수복(diving suit)의 종류와 특징

수중에서는 지상에서보다 25배의 속도로 체온이 급격히 떨어지게 되므로(Hwang, 1994) 체온보호를 위한 안전장치가 반드시 필요한데, 수상레포츠 또는 수중활동 시에 신체보호를 위해 전신에 착용하는 형태의 의복을 잠수복이라고 할 수 있다. 잠수복의 주요 역할 및 착용목적으로는 첫째, 열손실이 빠른 수중에서 체온 손실을 방지하고 둘째, 부력을 양성화하여 비상 시 부력확보를 통해 안전을 보장받으며(Park et al., 1999) 셋째, 수중생물의 촉수나 가시, 바위표면의 패류 등에 의한 상처를 방지하기 위해 수중에서는 잠수복을 착용하는 것이 안전하다(Park, 2004). 방한 및 보온을 통한 체온 유지, 상해 방지를 목적으로 수상스포츠웨어로써 착용되기도 하는 잠수복은 형태, 소재의 두께, 물의 유입 여부 등 다양한 기준에 의해 구분되는데(Lee & Kim, 1993), 크게 물의 유입 여부를 기준으로 잠수복의 종류와 이에 따른 세부적인 특징을 살펴보면 다음과 같다.

웨트슈트(wetsuits)는 습식 잠수복으로서 관리가 용이하고 경제적인 장점이 있어 수상활동 시 계절의 구분 없이 가장 일반적으로 많이 착용되는 형태의 슈트이다(Kim, 2012). 웨트슈트의 보온 원리는 슈트와 신체와의 공간에 유입된 물의 온도가 체온에 의해서 상승되어 일정한 온도를 유지하게 되는 것이다(Lee & Kim, 1993). 웨트슈트 제작에 주로 사용되는 소재인 네오프렌은 독립된 기포를 가진 합성고무로서 각각의 기포가 열을 차단하는 역할을 하여 보온력이 있는 재질이다(Hwang, 1994). 네오프렌으로 제작된 웨트슈트는 스킨 타입과 저지 타입으로 분류되기도 하는데 네오프렌을 그대로 이용한 스킨 타입은 건조가 용이하고 보온성이 높으나 잘 찢어지거나 탈·착용이 불편한 단점이 있고 네오프렌에 천을 부착한 저지 타입은 보온성은 상대적으로 낮지만 색상이 다양하고 탈·착용이 용이하며 잘 찢어지지 않는 특징이 있다(Scubapro education association, 1995). 웨트슈트의 두께는 보통 5mm을 기준으로 수온이 높은 계절이나 지방에서는 3mm 정도, 수온이 낮은 계절이나 지역에서는 5mm 이상의 두께를 착용한다(Hwang, 1994). 두께에 비례하여 부력이 증가하므로 이를 상쇄시키기 위한 목적으로 다이버의 경우 체중의 1/10가량 무게(5mm 두께의 잠수복 한 벌 착용기준)의 중량벨트(weight belt)를 착용한다(Lee & Kim, 1993). 또한, 웨트슈트의 형태는 소매가 있는 발목 길이의 full suits, 소매가 있는 무릎길이의 spring suits 또는 shorty, 소매가 없는 발목 길이의 long john, 소매가 없는 무릎길이의 short john로 나누어볼 수 있다(Kim & Kim, 2018).

건식 잠수복인 드라이슈트(dry suits)는 본래 겨울에 장시간 착용이 필요한 직업 다이버용으로 보급되어오다가 스포츠 다이버가 사용하기 시작한 것으로(Scubapro education association, 1995), 잠수복 내에 물이 유입되지 않고 잠수복과 신체 사이에 공기가 들어감으로서 보온이 되는 원리로, 웨트슈트보다 보온효과가 뛰어나며 오랜 시간 잠수하거나 추운 지방, 얼음 바다 등에서 착용할 수 있고 별도의 부력조절기가 필요하지 않다는 이점이 있다(Lee & Kim, 1993). 반면 웨트슈트와 비교하여 상대적으로 고가이며 착용 시 부력조절에 주의해야한다는 점(Park, 2004), 부피가 크기 때문에 수면이나 수중에서의 동작이 둔하다는 특징이 있다(Lee & Kim, 1993). 드라이슈트는 일반적으로 보온내의(inner suit) 위에 착용하며 세부적인 소재를 살펴보면, 웨트슈트와 동일한 소재로 제작되어 높은 보온력을 지녀 얇은 보온내의의 착용이 가능한 네오프렌 타입(neoprene type)과 특수원단에 코팅 과정을 거쳐 강한 표면을 지니지만 낮은 보온력으로 인해 두꺼운 보온내의 착용이 필요한 쉘 타입(shell type)으로 나눠볼 수 있다(Scubapro education association, 1995). 드라이슈트의 형태는 방수지퍼가 부착되어있는 전신 원피스 형을 띈다(Lee & Kim, 1993). 최근에는 관련 브랜드들이 스포츠 다이버용 드라이슈트를 개발하여 활동이 용이한 소재, 다양한 색과 디자인을 고려한 제품으로 소비자의 수요에 대응하고 있다(Scubapro education association, 1995).

바디 슈트(body suit)는 드라이슈트나 웨트슈트와는 달리 수영복 재질로 제작된다는 특징이 있으며, 33°C 이상 수온의 열대지방에서 수중활동 시에 착용하는 잠수복의 한 종류이다(Park et al., 1999). 또한, 최근에는 슈트의 종류를 보다 세분화시켜 드라

이슈트와 웨트슈트의 중간 정도 두께 및 기능성 등을 지닌 세미 드라이 슈트(semi-dry suit)를 언급하기도 한다(Choi & Jeong, 2009).

2.2. 라이프 스타일

라이프 스타일은 어떠한 사회 또는 사회의 구성원들이 공통적으로 지니며 타인과 구별되는 고유한 생활방식을 의미하며(Lazer, 1963), 이는 활동영역, 관심분야, 태도나 가치관 등에 근거하여 구체화 및 구별이 가능한 집단의 생활양식이다(Well, 1975). 또한, 인간이 삶을 영위하는 동안 재화와 시간을 소비하는 방식으로 개인이 속한 집단보다는 개인의 성향이나 가치체계에 의해 많은 영향을 받는 것이라고 정의되기도 한다(Engel & Blackwell, 1982). 따라서, 라이프 스타일은 개인의 활동, 흥미 등 소비자 삶의 총체적인 차원에서 일어나는 사회·문화적 특성의 파악을 가능하게 함으로서 소비행동에 대한 이해를 높일 수 있다(Kim & Ko, 2012). 이에 따라 공간, 문화예술, 광고, 패션 등 다양한 분야에서 라이프 스타일의 유형화를 바탕으로 구매행태를 분석하여 시장세분화의 기준을 제시하는 연구들이 다수 이루어져왔다. 관련 연구를 살펴보면 광고 평가에 대한 Lee and Kim(2014)의 연구에서는 라이프 스타일의 하위차원을 최신유행, 성공여가, 광고의존, 실익추구 요인으로 분류하였고, 모바일 메신저 사용자를 대상으로 연구를 진행한 Moon and Ko(2015)는 라이프 스타일 요인을 타인 사교, 자아만족, 가족 중심, 이익추구, 개인 창작, 혁신 추구, 자기 신뢰, 성공 지향으로 도출하였다. Hwang and Hong(2011)의 경우 문화예술상품 소비자의 라이프 스타일을 문화예술형, 외향형, 계획형, 활동형, 절약형으로 나누어 살펴보았다.

라이프 스타일을 의복분야에 적용하여 패션라이프 스타일로 특정지어 표현하기도 하는데, 변화된 라이프 스타일의 반영은 패션의 변화를 도모한다(Kwon et al., 2002). 패션 분야에서 선행된 연구를 살펴보면, Shim and Ywoun(2007)은 라이프 스타일 요인을 경제지향성, 가정지향성, 유행지향성, 활동지향성, 여가지향성, 보수지향성으로 도출하여 패션 제품에 대한 이미지 선호도를 살펴보았으며 Jeon and Lee(2006)는 라이프 스타일을 성취지향성, 경제 지향성, 외모 지향성, 자유 및 문화지향성으로 요인화하여 의복 쇼핑 성향과의 상관관계를 연구하였다. 등산복 구매행동에 관한 Park and Hwang(2012)의 연구에서는 경제적 소비성향, 충동구매 소비성향, 유명브랜드 선호성향, 매체정보 활용성향, 가정중심 지향, 활동적 여가생활지향, 적극적 사교활동 지향으로 라이프 스타일 요인을 분류하였고, Jeon et al.(2012)은 라이프 스타일의 패션관심, 패션과시, 브랜드, 가격, 실용, 개성추구 요인을 통해 아웃도어 웨어의 평가 기준과 구매의 차이를 규명하였다.

앞서 살펴본 선행연구 결과에서 라이프 스타일은 소비자의 제품 평가 및 선호, 구매행태 등에서 유의미한 차이를 보이며 시장세분화 목적의 집단 간 차이 분석을 위한 주요 요소로 작용되고 있음을 확인할 수 있었으며 패션분야의 라이프 스타일은 주로 경제성, 여가지향성, 외모·유행 지향, 활동 지향의 하위 차원들이 다수 발견되었다.

2.3. 제품 구매 행동

2.3.1. 제품 구매 시 정보원 및 구매 경로

소비자는 구매의사결정 과정에서 다양한 정보원과의 접촉을 통하여 정보를 탐색하고 이를 바탕으로 확정된 구매 경로를 이용하여 제품의 구매 행동이 이뤄진다.

정보원은 구매의사를 확정하는 과정에서 소비자가 정보 탐색을 통해 획득하게 되는 정보의 원천으로서, 일반적으로 소비자는 수집한 정보를 바탕으로 구매를 진행하게 된다(Moon et al., 2008). 구매결정의 합리적이고 효과적인 목표 달성을 위해 소비자는 양적·질적인 차원에서 신뢰할만한 정보원이 필요하며, 다양한 정보원을 활용하여 제품의 외적 정보와 내적 정보의 지속적 또는 비지속적 탐색이 이루어진다(Park, 2011). 소비자는 개인의 상황, 선택하려는 제품의 특성을 고려하여 신뢰하는 정보원의 선별과정을 거쳐 구매 행동에 반영하게 되는 것이다. 소비자가 활용하는 정보원의 유형 및 유형 분류 기준에 대해서는 많은 연구가 이루어져왔는데, Cox(1967)는 소비자가 욕구를 느껴 의존하게 되는 정보원의 유형에 따라 마케터 주도적 정보원(제품, 가격, 촉진, 진열, 인적 판매 등), 소비자 주도적 정보원(마케터의 직접적 통제 범위 밖에 존재하는 정보 수용자의 주변인), 중립적 정보원(마케터, 소비자 모두에 영향을 받지 않는 신문, 잡지 등)으로 세분화하였으며, Sproles(1979)는 정보 탐색과정에서 상호작용을 통하여 능동적 수용이 가능한 인적 정보원, 대중매체처럼 인적 특성 없이 정보가 소비자에게 일방적으로 전달되는 비인적 정보원의 2가지 유형으로 분류하였다. 패션정보원의 하위차원에 대한 연구에서 Hong and Lee(2010)는 광고/매체 제공 정보, 소비자 제공 정보, 점포 제공 정보로 정보원 요인의 도출하였으며 Yang(2017)은 정보원을 매체, 매장, 스트리트, 언어 정보로 제시하였다.

구매 경로란 앞서 살펴본 다양한 정보원을 바탕으로 정보 탐색의 과정을 거쳐 소비자들의 최종적인 구매가 발생하는 경로라고 할 수 있다. 다시 말해 구매 경로는 정보탐색활동을 기반으로 구매활동이 일어나는 경로로서, 크게 온라인과 오프라인 구매로 분류할 수 있으며(Chin, 2005), Yang(2017)의 연구를 살펴보면 패션제품의 구매 경로는 대형유통, 브랜드 지향, 비브랜드 경로로도 구분될 수 있다. 소비자는 개인의 특성에 따라 유통채널의 비교·평가의 과정 및 태도 형성을 통해 가장 선호하는 경로를 선택하게 되며(Assael, 1993), 해당 경로가 지닌 기능(제품정보, 제품 품질, 고객화, 구매 규모, 상품 구색, 접근 가능성, 사후관리, 물류)에 영향을 받기도 한다(Rangan et al., 1992).

정보원과 구매경로는 연구자에 따라 다양한 방식으로 구분되어 왔으며 본 연구에서는 정보원의 구분을 가장 일반적으로 통용되고 있는 인적·비인적 정보원과 마케터·소비자·중립적 정보원, 구매경로의 유형은 온라인과 오프라인으로 분류하여 살펴보았다.

2.3.2. 스포츠웨어의 제품 선택 속성

선택 속성은 상품이나 서비스를 선택해야하는 상황에서 소비자가 판단하는 속성의 중요도 및 이용 후 만족도를 의미한다(Rossiter & Percy, 1987). 이는 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 주요 변수로써, 대안 평가의 기준이 되거나 심리적 요인으로 작용하므로 소비활동 파악을 위한 중요한 개념이라고 할 수 있다(Kang & Cho, 2014). 따라서, 소비자의 제품 구매 행동을 살펴봄에 있어 제품의 선택 속성 즉, 제품 선택의 기준에 대한 분석이 필요하다고 할 수 있다.

스포츠웨어는 착용 목적에서 기능이 중요시되어 일반적인 패션 상품과는 차별화되는 특성이 있음을 언급한 Lee and Lee (2004)는 연구에서 스포츠웨어 선택의 요인을 브랜드, 유행, 외모 매력성, 경제성, 실용성으로 제시하였다. 또한, Park and Hwang (2015)은 스포츠웨어의 선택속성을 기능성, 브랜드 및 가격, 자기과시로 도출하여 스포츠웨어 선택의 모든 하위차원은 브랜드 만족에 정(+)적인 영향을 주었음을 밝혔다. Kang and Cho(2014)는 아웃도어 스포츠웨어의 선택요인을 실용성, 상징성, 자기 과시성, 심미성, 기능성으로 분류하여 실용성, 상징성, 자기 과시성이 구매 만족도에 정(+)의 영향을 주었음을 도출하였다.

수상스포츠 활동 시 착용하는 스포츠웨어인 래시가드에 관한 연구도 진행되어, Yun and Lee(2011)는 소비자들의 래시가드 선택기준 항목을 디자인 > 기능성 > 품질 > 가격 > 색상 > 소재 > 사이즈의 순으로 분석하였으며 연령대별 선택기준의 우선순위가 다름을 언급하였다. 라이프 스타일에 따른 스포츠웨어 구매행동 차이에 관한 Park and Hwang(2012)의 연구에서는 라이프 스타일 집단별 등산복 구매선택 기준을 차이를 살펴보는데 있어, 등산복의 선택기준을 가격, 품질, 디자인/스타일, 소재의 기능성, 색상, 착용감, 브랜드의 항목으로 구성하여 연구를 진행하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 제품 선택 속성은 소비자의 브랜드 및 구매 만족에 영향을 미치는 주요한 독립 변인으로 작용하고 있음을 알 수 있으며, 스포츠웨어의 종류에 따라 제품 선택 속성의 중요도는 다소 다른 경향을 나타내었다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 수상스포츠를 영위하는 소비자들의 라이프 스타일 요인이 웨트슈트 선택속성 요인에 미치는 영향을 알아보고 또한, 라이프 스타일 집단에 따른 인구 통계적 특성 및 구매 행동에 대한 차이를 파악함으로써 시장세분화를 위한 라이프 스타일 집단 간 분석을 수행하고자 한다. 세부적인 연구 문제는 다음과 같다.

1) 수상스포츠 및 웨트슈트 착용 경험자의 라이프 스타일의 하위차원을 파악하고 웨트슈트 구매행동(정보원, 구매 경로, 웨트슈트 선택 속성의 하위차원)을 파악한다.

2) 수상스포츠 및 웨트슈트 착용 경험자의 라이프 스타일 요인이 웨트슈트 선택 속성 요인에 미치는 영향을 살펴본다.

3) 수상스포츠 및 웨트슈트 착용 경험자의 라이프 스타일 집단 간 인구 통계적 특성과 웨트슈트 구매 행동의 차이를 알아본다.

3.2. 측정도구

주요 변수에 대한 측정도구 구성은 라이프 스타일, 제품 구매 행동(정보원, 구매 경로, 웨트슈트 선택 기준)에 관해 선행연구들을 고찰하여 선행연구에서의 사용빈도, 웨트슈트 또는 수상스포츠와의 관련성이 높은 문항들을 중심으로 추출한 후, 라이프 스타일 측정도구는 Jeon and Lee(2006), Kim and Ko(2012), Lee and Kim(2014), Park and Hwang(2012), Shim and Ywoun(2007)의 연구를 바탕으로 수정·보완 단계를 거쳐 최종 27문항으로 이루어졌다. 수상스포츠 활동 및 웨트슈트 착용 경험자의 제품 구매 행동 문항 중, 웨트슈트 선택 기준 측정도구는 Im and Kim(2016), Moon et al.(2008)의 선행연구를 바탕으로 웨트슈트의 제품 및 이용 특성을 반영하여 본 연구에 적합하도록 보완 작업을 거쳐 19문항을 구성하였다. 제품 구매 행동에서 정보원에 관한 문항은 Lee and Kim(2005), Moon et al. (2008), 제품 구입 경로에 관한 문항은 Kang and Cho(2014), Jeon et al.(2012)을 참고하고 웨트슈트의 특성을 고려하여 각각 1문항씩 설문을 진행하였고 인구통계적 질문 9문항을 포함하였다(Table 1).

3.3. 자료 수집 및 분석방법

연구방법으로는 소비자의 라이프 스타일, 웨트슈트, 패션 상품의 제품 구매 행동에 관련된 선행연구, 서적 등을 활용하여 이론적 고찰의 선행 후, 설문지법을 수행하여 정량적 분석을 실시하였다. 설문조사는 2017년 10월 12일부터 10월 17일까지 수상스포츠 유경험자이면서 동시에 웨트슈트 착용 경험이 있는 국내 소비자 213명을 대상으로 온라인을 통하여 실시하였다.

설문지 작성은 라이프 스타일, 웨트슈트 선택 기준에 대해서 5점 리커트 척도, 제품정보원 및 구입 경로는 명목 척도로 이루어졌으며 인구통계적 특성을 포함하였다(Table 1). 응답의 표기 누락 또는 불성실하게 작성된 설문지를 제외한 설문지 213부는 SPSS 22.0을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석, K-평균 군집분석, 카이제곱검정, 일원배치분산분석을 통해 연구결과를 도출하였다.

4. 결과 및 논의

본 연구에서는 탐색적 요인분석의 과정을 거쳐 측정변인의 타당성을 결정하였으며, Cronbach's α값을 도출하여 신뢰성 평가를 실시하였다.

Table 1. The general characteristics of the sample

Variables	Categories	Frequency	Ratio(Cumulative ratio)%
Sex	Male	107	50.2(50.2)
	Female	106	49.8(100.0)
Age	20~29	61	28.6(28.6)
	30~39	100	46.9(75.6)
	40~49	40	18.8(94.4)
	50~59	10	4.7(99.1)
	59~	2	0.9(100.0)
Marital status	Married	104	48.8(48.8)
	Unmarried	109	51.2(100.0)
Highest level	A high school diploma	15	7.0(7.0)
	University/college students or graduates	159	74.6(81.7)
	Graduate school	39	18.3(100.0)
Average monthly household income	Under 2,000,000won	31	8.0(8.0)
	2,000,000~2,999,999won	37	17.4(25.4)
	3,000,000~3,999,999won	29	13.6(39.0)
	4,000,000~4,999,999won	45	21.1(60.1)
	5,000,000~5,999,999won	26	12.2(72.3)
	Over 6,000,000won	59	27.7(100.0)
Monthly average for household clothes purchase expenditures	Under 300,000won	93	43.7(43.7)
	300,000~499,999won	67	31.5(75.1)
	500,000~699,999won	32	15.0(90.1)
	Over 700,000won	21	9.9(100.0)
The annual average of individuals purchasing for water sports related products	Under 500,000won	118	55.4(55.4)
	500,000~999,999won	41	19.2(74.6)
	1,000,000~1,499,999won	31	14.6(89.2)
	Over 1,500,000won	23	10.8(100.0)
The annual frequency of water sports activity (per individual)	1~3times	109	51.2(51.2)
	4~6times	51	23.9(75.1)
	7~9times	27	12.7(87.8)
	Over 10times	26	12.2(100.0)
Number of annual water sports activity days (per individual)	Under 7days	84	39.4(39.4)
	7~14days	67	31.5(70.9)
	15~29days	37	17.4(88.3)
	Over 30days	25	11.7(100.0)

4.1. 라이프 스타일 하위차원과 웨트슈트 구매행동(정보원, 구매행동, 웨트슈트 선택속성)

4.1.1. 수상스포츠 및 웨트슈트 착용 경험자의 라이프 스타일 하위차원

수상스포츠 활동 및 웨트슈트 착용 경험이 있는 소비자의 라이프 스타일 27문항의 하위차원을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였으며 요인선택의 기준은 고유치 1로 설정하여 Table 2와 같이 총 6가지의 요인이 도출되었다. 요인의 총 분산은 63.59%, 모든 요인에서 신뢰도는 일반적 수요기준치인 .60(Nunnally, 1978)을 충족하여 내적 일관성이 검증되었다.

요인 1은 다양한 모임에 적극적으로 참여하며 사람들과 어울리는 것을 선호하는 문항으로 구성되어 '사회적 관계 중시'로 명명하였다. 요인 2는 성공, 성취감, 장래를 위한 준비 등을 중요하게 여기는 내용으로 '발전지향', 요인 3은 새로운 유행 및 외모에 관한 관심이 높은 문항으로 이루어져 '유행·외모중시'로 명명하였다. 요인 4는 가족과 함께 보내는 시간, 가사에 가치를 부여하는 '가정 충실', 요인 5는 여가활동에 적극적으로 참여하고

기꺼이 비용을 지출하는 내용으로 구성되어 '긍정적 취미 인식'으로 명명하였으며, 요인 6은 상품을 구매하는 경우 계획을 세우고 정보를 수집하거나 가격을 중요하게 고려하는 등의 항목으로 이루어져 '실용추구'로 명명하였다.

이상의 라이프 스타일의 요인화 결과는 문화예술 상품(Hwang & Hong, 2011), 광고(Moon & Ko, 2015)를 주제로 한 선행연구 등 타 분야의 연구결과와는 차이를 보였다. 반면에, 패션분야의 연구를 살펴보면 Jeon and Lee(2006)는 라이프 스타일에 대해서 성취지향, 경제 지향, 외모 지향, 자유 및 문화 지향의 요인으로 분류한 바 있으며, Shim and Ywoun(2007)의 연구에서도 경제지향, 가정지향, 유행지향, 활동지향, 여가지향, 보수지향으로 하위차원을 도출하여 유사한 결과를 나타내었다. 또한, 이는 Jeon et al.(2012)의 라이프 스타일 요인과도 부분적 일치를 보여주었다. 이와 같이 본 연구에서 도출된 수상스포츠 및 웨트슈트 착용 유경험자의 라이프 스타일 요인은 기존의 패션분야에서 진행되었던 선행연구 결과와 연결이 되고 있음을 확인할 수 있다.

4.1.2. 수상스포츠 및 웨트슈트 착용 경험자의 웨트슈트 구매행동

4.1.2.1. 웨트슈트 구매 시 정보원, 구매 경로

웨트슈트의 구매 행동과 관련하여 진행된 설문에서 첫째, 제품 구매 시에 소비자가 가장 많은 영향을 받는다고 생각하는 정보원에 대한 응답의 빈도 분석 결과는 다음과 같다(Table 3). 동

Table 2. Factor analysis of lifestyle

Factors	Questions	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Social relationships	I often enjoy meeting people.	.80	3.63	13.44 (13.44)	.88
	I actively participate in meetings with friends, alumni clubs, and clubs.	.79			
	My personal character is affable with other people	.78			
	I like to be friendly with people	.70			
	I like to join in many different conversations with people.	.68			
Development orientation	I share a strong desire for success.	.72	2.90	10.74 (24.18)	.79
	A sense of accomplishment is the greatest reward for my work.	.70			
	Education is important for my future and my development.	.55			
	I have a desire to continue to accomplish something.	.52			
	I think it is important to prepare for future happiness instead of immediate gratification.	.52			
Trend & appearance	It is better to know about or purchase a new product before others.	.83	2.85	10.57 (34.75)	.83
	I tend to accept fashion more quickly than others.	.79			
	I am interested in fashion and beauty.	.62			
	Appearance is an important part of my life and activities.	.59			
Domestic	Holidays are usually spent with family.	.80	2.74	10.13 (44.88)	.78
	I think we should share frequent family time and conversations for a happy family.	.73			
	It is useful to help with housework during holidays.	.68			
	I am happy to go out with my family.	.65			
	Housework is very valuable for living.	.54			
Positive acknowledgement of hobbies	I think that leisure is beneficial.	.77	2.70	9.99 (54.86)	.81
	Hobby activities are worth the extra expenses.	.70			
	I am an active participant in leisure activities.	.67			
	I am constantly doing leisure activities and hobbies.	.64			
Pursuit of practicality	It is important to make a shopping plan when you plan to buy a product.	.76	2.36	8.73 (63.59)	.68
	It is important to collect information when buying a product.	.65			
	It is important to consider practicality (rather than design) when purchasing a product.	.63			
	Price is an important factor when purchasing a product.	.59			

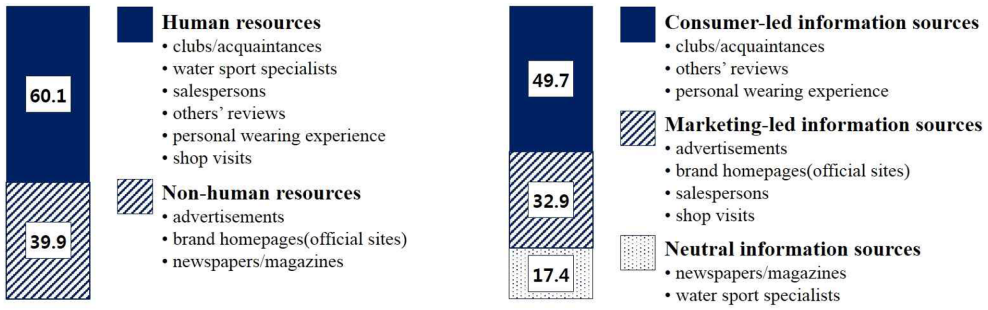

Fig. 1. Division of information sources.(%)

호회나 지인을 통한 정보 습득이 27.7%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음으로는 수상스포츠 관련 또는 웨트슈트를 판매하는 브랜드의 사이트를 직접 검색한다는 의견이 25.4%로 높은 비율을 보였다. 또한, 인터넷 등의 매체를 통한 타인의 착용 후기 19.2%, 온·오프라인의 신문·잡지 기사를 통한 정보 탐색 11.3%, 수상스포츠 전문가의 의견 6.1%, 직접 매장 방문과 광고 항목이 각각 3.3%, 자신의 착용 경험 2.8%, 웨트슈트 판매 사원이 0.9%의 순서로 각각 도출되었다. 이는 기능성 소재를 적용한 스포츠웨어의 연구(Moon et al., 2008)에서 구매에 가장 영향을 받는 정보원으로 나타난 친구, 동료 > 인터넷 > 전문가 순서와 부분적으로 일치하였으며, 복종에 차이가 있는 스키니 진을 대상으로 연구(Yang, 2017), 니트웨어 구매행동에 관한 연구(Lee & Kim, 2003)와는 차이를 보였다. 또한, 본 연구의 빈도분석 결과를 정보원의 유형을 중심으로 살펴보면, 비인적정보원보다 인적정보원을 선호하는 경향이 나타났으며 또한, 마케터 주도적, 중립적 정보원보다는 소비자 주도적 정보원에 많은 영향을 받는 것으로 드러났다(Fig. 1).

둘째, 웨트슈트 구매 시에 선호하는 구입 경로에 관한 질문에서는 응답자의 과반수 이상인 53.1%가 인터넷을 선택하여 온라인을 통한 구매의 높은 선호도를 확인할 수 있었으며, 수상스포츠웨어·용품이나 웨트슈트 판매 전문매장 방문 20.6%, 백화점 10.8%, 동호회 또는 교육기관을 통한 구매 8.0%, 할인 매장 이용 6.6%, 카탈로그 0.9%의 순으로 나타났다(Table 3). 이러한 결과는 선행연구와 비교 시, 아웃도어 스포츠 웨어에 관한 Kang and Cho(2014), Jeon et al.(2012)의 연구에서 오프라인 구매비율이 높았던 수치와는 다른 양상을 나타냈다.

4.1.2.2. 웨트슈트 선택 기준 하위차원

수상스포츠 활동 및 웨트슈트 착용 경험자의 웨트슈트 선택 기준 19문항의 하위차원을 알아보기 위해 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 수행한 결과 Table 4와 같이 4가지의 요인이 도출되었다. 요인선택의 기준은 고유치 1로 설정하여 요인의 총 설명력은 63.50%, 모든 요인의 신뢰도는 .70 이상으로 일반적인 수요기준치 .60(Nunnally, 1978)을 충족하였다.

Table 3. Information source and purchase route

Variables	Category	Frequency	Ratio(Cumulative ratio)%
Source	Advertisements	7	3.3(3.3)
	Brand home pages(official sites)	54	25.4(28.6)
	Newspapers/magazines	24	11.3(39.9)
	Clubs/acquaintances	59	27.7(67.6)
	Water sport specialists	13	6.1(73.7)
	Salespersons	2	0.9(74.6)
	Others' reviews	41	19.2(93.9)
	Personal wearing experience	6	2.8(96.7)
	Shop visits	7	3.3(100.0)
Purchase channel	Internet	113	53.1(53.1)
	Catalogs	2	0.9(54.0)
	Department store	23	10.8(64.8)
	Discount store	14	6.6(71.4)
	Specialty shop	44	20.6(92.0)
	Club/educational institutions	17	8.0(100.0)

요인 1은 웨트슈트의 내구성, 소재, 성능/기능, 활동 편의성, 맞음새(사이즈), 착용감, 탈·착용 편의성, 수선·교환을 중요시 여기는 문항으로 구성되어 '착용 적합성'으로 명명하였다. 요인 2는 구매 장소나 경로, 품질보증(라벨), 제품 생산지, 정보원, 유행이 포함되어 '제품정보'로 명명하였다. 요인3은 형태와 실루엣, 색상과 배색, 절개선의 위치와 방향의 문항으로 '디자인', 요인4는 평가나 추천, 브랜드, 광고 모델로 이루어져 '평판'으로 각각 명명하였다.

이는 아웃도어 스포츠웨어의 선택 기준에 관한 Kang and Cho (2014), Chung(2015), Im and Kim(2016)의 연구와는 부분적으로 다른 양상을 나타낸 결과이다. 본 연구에서 도출된 수상스포츠 및 웨트슈트 착용 경험자의 제품 선택 요인은 기존의 선행연구와 비교하여 자기과시나 유행성 등의 가시적 차원보다는 제품 기능의 본질적 측면을 중점적으로 요인화가 진행되었음을 알 수 있으며, 이는 아웃도어 스포츠웨어의 경우 일상복으로 착용이 가능하여 패션성의 요소가 부각될 수 있으나, 웨트슈트는 착용 장소가 제한적이며 체온 유지의 목적이 보다 명확하여 안전과 직접적으로 관련된 착용성이나 제품 생산 정보 차원의 제품 선택 기준을 중심으로 도출되었음을 추측해볼 수 있다.

4.2. 수상스포츠 및 웨트슈트 착용 유경험자의 라이프 스타일 요인이 제품 선택 기준 요인에 미치는 영향

다중 회귀분석을 이용하여 도출한 라이프 스타일 요인과 웨트슈트 선택 기준 요인과의 영향관계를 분석한 결과 전체 변수에서 공차한계는 0.1 이상으로 다중공선성의 문제는 없었으며, 모든 Durbin-Waison의 수치는 2에 가까운 수치로 나타나 0 또는 4에 근접하지 않았으므로 잔차들 간 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다(Table 5).

첫째, 라이프 스타일과 착용 적합성 요인의 회귀모형은 48.9%의 설명력을 보이고 있으며 사회적 관계 중시, 발전지향, 긍정적 취미 인식, 실용추구 라이프 스타일 요인은 통계적 유의수준 하에서 착용 적합성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유행·외모중시 라이프 스타일 요인은 부(-)의 영향을 주는 것으로 드러났다. 둘째, 라이프 스타일과 제품정보 요인의 경우 25.1%의 설명력을 보이며 발전지향, 유행·외모중시, 실용추구 라이프 스타일 요인에서 각각 제품정보 요인에 정(+)의 영향을 주었고 긍정적 취미 인식 요인에 부(-)적 영향을 미쳤다. 셋째, 라이프 스타일과 디자인 요인의 회귀분석결과 26.6%의 설명력을 지니며 발전지향, 유행·외모중시, 긍정적 취미 인식 라이프 스타일 요인은 제품 선택 시의 디자인 요인에 정(+)의 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 넷째, 라이프 스타일과 평판 요인의 회귀모형의 설명력은 20.7%로 사회적 관계 중시, 유행·외모중시, 실용추구 라이프 스타일 요인은 평판에 정(+)의 영향을 미쳤으나 긍정적 취미 인식 요인은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 드러났다.

따라서, 사회적 관계 중시 유형의 라이프 스타일은 제품 선택 시 착용 적합성, 평판을 중시하며 발전지향형 라이프 스타일의

Table 4. Factor analysis of wetsuits selection criteria

Factors	Questions	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Wearing fitness	Important considerations when buying a wetsuits: Durability	.80	4.60	24.17 (24.17)	.89
	Fabrics	.78			
	Performance, function	.77			
	Convenience	.76			
	Fit	.71			
	Wearing sensation	.68			
	Ease of wearing and replacing	.66			
	Repair and exchange	.53			
Product information	Location and direction of purchasing place	.81	3.38	17.81 (41.98)	.84
	Quality assurance(labels)	.78			
	Production site	.78			
	Information sources	.61			
	Trends	.56			
Design	Shape and silhouette	.79	2.20	11.53 (53.50)	.72
	Color or coloring	.68			
	Length of the sewing line and the direction of the seam line	.65			
Reputation	Celebrity/professional reviews or referrals	.83	1.90	10.00 (63.50)	.72
	Brands	.69			
	Advertising display models	.65			

Table 5. The influence of lifestyle on wetsuits selection criteria

Dependent variable (Wetsuits selection factors)	Independent variable (Lifestyle factors)	*SE*	*β*	*t*	*p*	Tolerance
Wearing fitness	Social relationships	.055	.179	2.696**	.008	.565
	Development orientation	.063	.353	5.308***	.000	.561
	Trend & appearance	.047	-.127	-2.069**	.040	.658
	Domestic	.053	.055	.955	.341	.746
	Positive acknowledgement of hobbies	.065	.265	3.976***	.000	.556
	Pursuit of practicality	.053	.139	2.474**	.014	.785
	R=.699, R^2=.489, Adj R^2=.474, F=32.856, p=.000, Durbin-Watson =1.953					
Product information	Social relation-ships	.085	.129	1.609	.109	.565
	Development orientation	.097	.139	1.726*	.086	.561
	Trend & appearance	.073	.252	3.388**	.001	.658
	Domestic	.082	.096	1.370	.172	.746
	Positive acknowledgement of hobbies	.101	-.150	-1.858*	.065	.556
	Pursuit of practicality	.082	.202	2.969**	.003	.785
	R=.501, R^2=.251, Adj R^2=.229, F=11.484, p=.000, Durbin-Watson =2.118					
Design	Social relation-ships	.074	.134	1.681	.094	.565
	Development orientation	.084	.163	2.045**	.042	.561
	Trend & appearance	.064	.166	2.250**	.026	.658
	Domestic	.071	.048	.694	.488	.746
	Positive acknowledgement of hobbies	.088	.160	2.000**	.047	.556
	Pursuit of practicality	.071	.007	.097	.923	.785
	R=.516, R^2=.266, Adj R^2=.244, F=12.429, p=.000, Durbin-Watson =1.804					
Reputation	Social relation-ships	.095	.254	3.072**	.002	.565
	Development orientation	.108	.136	1.642	.102	.561
	Trend & appearance	.082	.218	2.857**	.005	.658
	Domestic	.091	-.024	-.338	.736	.746
	Positive acknowledgement of hobbies	.112	-.199	-2.388**	.018	.556
	Pursuit of practicality	.091	.156	2.235**	.027	.785
	R=.455, R^2=.207, Adj R^2=.184, F=8.960, p=.000, Durbin-Watson =1.998					

*p<.1, **p<.05, ***p<.001

경우 착용 적합성, 제품 정보, 디자인 요인을, 평판, 유행·외모 중시 라이프 스타일 유형은 제품 정보, 디자인, 평판을 중요시함을 알 수 있다. 또한, 긍정적 취미 인식의 라이프 스타일 유형은 착용 적합성 요인에, 실용추구 유형의 라이프 스타일은 착용 적합성, 제품 정보, 평판 요인에 정(+)의 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

4.3. 라이프 스타일 집단 간 인구 통계적 특성 및 웨트슈트 구매 행동 차이

4.3.1. 라이프 스타일 요인에 따른 군집분석

요인분석을 통해 수상스포츠 및 웨트슈트 착용 유경험자의 라이프 스타일을 6가지로 분류하였으며 이를 바탕으로 비 계층적 군집분석인 K-평균 군집분석을 실시하였다. 군집의 수는 군집분석을 반복 실시한 후, 분류된 집단에서 일정 수준의 수치가 확인되는 세 집단으로 최종 분류하였으며 수상스포츠 활동을 영위하는 응답자의 모든 집단에서 공통적으로 긍정적 취미 인식 라이프 스타일 요인이 높게 나타났다(Table 6). 집단 1의 군집중심은 '긍정적 취미 인식 > 사회적 관계 중시 > 발전지향 > 가정 충실 > 실용추구 > 유행·외모 중시' 순으로 나타나 여가, 친목, 성공에 적극적이고 가정생활과 사회생활에 관련된 모든 요인에 군집중심이 높아 '활동적·복합적 라이프 스타일 추구' 유형으로 명명하였다. 집단 2는 '긍정적 취미 인식 > 사회적 관계 중시 > 발전지향 > 유행·외모 중시 > 실용추구 > 가정 충실' 순서의 군집중심이 확인되었고 여가, 친목, 성공에 적극적이면서 세 집단 중 가정 충실, 실용추구 요인이 상대적으로 낮은 특성이 드러나 '활동적·대외적 라이프 스타일 추구' 집단으로 분류되었으며, 집단 3의 군집중심은 '가정 충실 > 긍정적 취미 인식 > 실용추구 > 발전지향 > 사회적 관계 중시 > 유행·외모 중시' 순

Table 6. K-means clustering by factor

Factors	Group 1 (*n*=78)	Group 2 (*n*=56)	Group 3 (*n*=79)	*F*
Social relationships	4.34	3.81	3.22	121.988***
Development orientation	4.24	3.75	3.41	65.515***
Trend & Appearance	4.03	3.62	2.91	95.319***
Domestic	4.15	3.30	3.58	53.982***
Positive acknowledgement of hobbies	4.46	4.03	3.57	93.021***
Pursuit of practicality	4.04	3.44	3.52	29.432***

***p<.001

서로 군집 내 가정 충실 요인의 값이 가장 높아 '실용적·가정적 라이프 스타일 추구' 집단으로 세분화하였다.

4.3.2. 집단 간 인구 통계적 특성

웨트슈트 소비 시장의 세분화를 위한 군집별 특성을 도출하고자 모든 인구 통계적 항목에 대해 카이제곱 검정을 실시한 결과, 4가지 항목(월평균 가구 의복 구입비용, 개인의 연평균 수상스포츠 활동 빈도 및 일수, 개인의 연평균 수상스포츠 관련 용품 지출액)에서 유의미한 결과가 도출되었으며 세부 내용은 다음과 같다(Table 7).

활동적·복합적 라이프 스타일 추구 집단(group 1)의 월평균 가구 의복 지출액은 30만 원 이상~50만 원 미만, 개인의 연평균 수상스포츠 관련 용품(수상스포츠웨어 포함) 지출액은 50만 원 미만에서 높은 분포를 나타냈다. 연평균 수상스포츠 활동 빈도는 1~3회 > 4~6회 > 10회 이상 > 7~9회 순서로 타 군집과 비교하여 10회 이상의 분포가 높은 경향을 보였다. 또한, 연평균 수상스포츠 활동일은 7~14일 > 7일 이하 > 15~29일, 30일 이상의 순으로 분포를 이루었다.

타 집단과 비교하여 실용추구, 가정 충실 요인의 군집중심이 가장 낮았던 활동적·대외적 라이프 스타일 추구 집단(group 2)의 경우 월평균 가구 의복 지출비용은 30만 원 이상~50만 원 미만에 가장 많은 분포를 이루는 특성이 드러났으며 개인의 연평균 수상스포츠 관련 용품 지출액은 50만 원 미만으로 드러났다. 연평균 수상스포츠 활동 빈도는 1~3회, 연평균 수상스포츠 활동일은 7~14일 > 7일 이하 > 15~29일 > 30일 이상의 순으로 7~14일 정도가 가장 많이 분포되었다.

실용적·가정적 라이프 스타일 추구 집단(group 3)의 군집 분석 시, 집단 내 가정 충실 요인의 군집 중심이 가장 높았던 집단으로 모든 항목에서 척도의 최소 수치에 월등히 높은 분포를 구성하였다. 월평균 가구 의복 지출액은 30만 원 미만이 전체의

Table 7. Group demographics

Variables	Categories	Group 1 *n*(%)	Group 2 *n*(%)	Group 3 *n*(%)	Total *n*(%)	*p*-value (pearson)
Monthly average for household clothes purchase expenditures	Under 300,000won	28(13.1)	15(7.0)	50(23.5)	93(43.7)	.000*
	300,000~499,999won	26(12.2)	20(9.4)	21(9.9)	67(31.5)	
	500,000~699,999won	14(6.6)	13(6.1)	5(2.3)	32(15.0)	
	Over 700,000won	10(4.7)	8(3.8)	3(1.4)	21(9.9)	
The annual average of individuals purchasing for water sports related products	Under 500,000won	33(15.5)	28(13.1)	57(26.8)	118(55.4)	.013*
	500,000~999,999won	18(8.5)	13(6.1)	10(4.7)	41(19.2)	
	1,000,000~1,499,999won	17(8.0)	8(3.8)	6(2.8)	31(14.6)	
	Over 1,500,000won	10(4.7)	7(3.3)	6(2.8)	23(10.8)	
The annual frequency of water sports activity (per individual)	1~3times	32(15.0)	26(12.2)	51(23.9)	109(51.2)	.029*
	4~6times	20(9.4)	16(7.5)	15(7.0)	51(23.9)	
	7~9times	10(4.7)	9(4.2)	8(3.8)	27(12.7)	
	Over 10times	16(7.5)	5(2.3)	5(2.3)	26(12.2)	
Number of annual water sports activity days (per individual)	Under 7days	19(8.9)	18(8.5)	47(22.1)	84(39.4)	.000*
	7~14days	27(12.7)	23(10.8)	17(8.0)	67(31.5)	
	15~29days	16(7.5)	9(4.2)	12(5.6)	37(17.4)	
	Over 30days	16(7.5)	6(2.8)	3(1.4)	25(11.7)	

*p<.05

Table 8. Group criteria for wetsuits selection

Independent variable (wetsuits selection factors)	Group	*M*	*SD*	*F* / *p*-value	Post hoc tests
Wearing fitness	1	4.333	.400	31.767/.000*	1>2,3 (Scheffe)
	2	3.924	.469		
	3	3.733	.555		
Product information	1	3.723	.706	23.997/.000*	1>2,3 (Dunnett T3)
	2	3.150	.625		
	3	3.070	.556		
Design	1	4.034	.570	24.587/.000*	1>2,3 2>3 (Scheffe)
	2	3.720	.531		
	3	3.413	.555		
Reputation	1	3.526	.824	23.242/.000*	1>2,3 (Dunnett T3)
	2	2.923	.512		
	3	2.823	.645		

*p<.05

23.5%를 차지하였으며, 연평균 개인 수상스포츠 관련 용품 지출액은 50만 원 미만이 전체의 26.8%의 비율을 보였다. 연평균 수상스포츠 활동 빈도는 1~3회(51명)가 10회 이상(5명)보다 10배 이상으로 많았으며 연평균 수상스포츠 활동일 또한 7일 이하(47명)가 30일 이상(3명)보다 12배 이상 분포되었다.

4.3.3. 집단 간 웨트슈트 구매 행동 차이검정

라이프 스타일 집단 간 웨트슈트 구매 행동 차이 검정을 위해 일원배치분산분석을 실시한 결과 정보원, 구매 경로는 라이프 스타일 집단 간 지각에 유의한 차이가 나타나지 않는 것으로 밝혀졌으며, 웨트슈트 선택 기준 요인을 지각하는 데에 대한 차이를 파악한 결과는 다음과 같다(Table 8). 제품 선택 기준 하위차원의 유의확률은 모두 .000으로 도출되어 라이프 스타일 집단에 따라 착용 적합성, 상품 정보, 디자인, 평판 요인에 대한 인식의 차이가 드러났다. 구체적으로 살펴보면, 활동적·복합적 라이프 스타일 추구 집단(group 1)에서 제품 선택 기준의 모든 요인 평균값은 가장 높은 수치를 보여 통계적으로 유의수준 내에서 보다 높게 인지하는 것으로 분석되었으며 반면, 실용적·가정적 라이프 스타일 추구 집단(group 3)은 모든 요인의 평균값이 가장 낮은 수치를 나타냈다.

5. 결 론

본 연구는 수상스포츠 활동 및 웨트슈트 착용 경험자를 대상으로 라이프 스타일에 따른 구매행동 특성의 차이를 분석하였으며 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 라이프 스타일의 하위차원은 사회적 관계 중시, 발전지향, 유행·외모 중시, 가정 충실, 긍정적 취미 인식, 실용추구의 6개 요인으로 도출되었다. 웨트슈트의 구매 행동과 관련하여 첫째, 웨트슈트 선택 기준의 요인은 착용 적합성, 제품정보, 디자인, 평판의 4 요인으로 제시되었고 둘째, 구매에 가장 영향을 받는 정보원으로는 동호회, 지인 > 브랜드의 사이트 > 타인의 착용 후기 > 신문, 잡지 > 수상스포츠 전문가 > 매장 방문, 광고 > 자신의 착용 경험 순으로 나타났다. 이는 비인적 정보원보다 인적 정보원이, 마케터 주도적이거나 중립적 정보원보다는 소비자 주도적 정보원이 높은 수치로 나타난 것으로 수상스포츠 활동 시 안전에 직접적인 영향을 미치는 웨트슈트를 선택하는 경우 소비자들은 상호작용이 가능한 상황에서 얻는 정보를 신뢰하는 것으로 밝혀져 동호회나 수상스포츠 전문가, 테스터를 통하여 제품의 착용 후기에 대해 소통하는 형태의 제품 홍보 활동이 국내 브랜드의 웨트슈트 판매 시장 확대에 도움이 될 것으로 보인다. 셋째, 구매경로는 온라인이 절반 이상을 차지하였으며 오프라인은 수상스포츠 전문 매장 > 백화점 > 동호회, 교육기관 > 할인 매장 > 카탈로그 순으로 나타나 온라인을 통한 구매 시 사이즈 선택 기준이나 맞춤 제작의 여부, 구매경로의 선택 원인 등을 추가적으로 탐색해 볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

둘째, 라이프 스타일 요인이 웨트슈트 선택속성 요인에 미치는 영향을 살펴본 결과, 가정 충실 요인을 제외한 라이프 스타일의 요인은 웨트슈트 선택 요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 관계 중시 요인은 착용 적합성, 평판 요인에, 발전지향 요인은 착용 적합성, 제품정보, 디자인 요인에, 실용추구 요인은 착용 적합성, 제품정보, 평판 요인에 각각 정(+)적 영향을 주었다. 외모·유행 중시 요인은 착용 적합성에는 부(-)의 영향을 주었으나 제품정보, 디자인, 평판 요인에는 정(+)의 영향을 미쳤다. 이와는 달리 긍정적 취미 인식 요인은 착용 적합성에 정(+)적, 제품정보, 평판에 부(-)적인 영향을 끼쳤다. 특히, 착용 적합성 제품 선택 요인은 전반적으로 라이프 스타일 요인과 높은 정(+)의 관계를 보여 체온 유지를 위해 신체에 밀착하여 착용되어야 하는 웨트슈트의 특성상 소비자는 제품 선택 시에 착용 적합성 요인을 중요시함을 짐작할 수 있다. 따라서,

착용 적합성을 중시하는 국내 소비자 요구를 반영하여 다양한 수상스포츠 종목의 동작을 분석하고 신체 유형별 디자인의 차별화를 모색하여 웨트슈트의 착용감, 활동 편의성 등을 향상시킨 제품 개발의 필요성이 있으며 또한, 소비자 착용 만족도, 제품의 착용 적합성 관련 정보를 부각시킨 마케팅 활동은 국내 제작 웨트슈트의 판매력 제고에 기여할 것이라 사료된다.

셋째, 라이프 스타일 요인분석을 바탕으로 라이프 스타일 집단은 활동적·복합적 라이프 스타일 추구, 활동적·대외적 라이프 스타일 추구, 실용적·가정적 라이프 스타일 추구의 세 집단으로 분류될 수 있었으며 각 집단의 인구 통계적 특성, 구매 행동 중에서 의복 지출 비용과 수상스포츠 활동, 웨트슈트 선택기준에 있어서의 차이가 규명되었다. 활동적·복합적 라이프 스타일 추구 집단은 연평균 수상스포츠 활동 빈도와 활동 일수가 높았으며 웨트슈트 선택 기준의 모든 요인을 가장 높게 인식하고 있는 특성을 나타냈다. 이를 바탕으로 '활동적·복합적 라이프 스타일 추구' 집단은 웨트슈트 선택 기준인 착용 적합성, 제품정보, 디자인, 평판 관련 항목에 대해 타 집단보다 전문적인 제품 개발 및 세분화된 마케팅 계획의 수반이 필요할 것으로 판단할 수 있으며 또한, 연평균 수상스포츠 활동이 상대적으로 많은 집단임을 고려하여 제품 기획 시 소재의 내구성, 관리의 용이성 등이 보다 요구된다고 할 수 있다. '활동적·대외적 라이프 스타일 추구' 그룹은 라이프 스타일의 가정 충실, 실용추구 요인의 군집중심이 상대적으로 낮았으며, 활동적·복합적 라이프 스타일 추구 집단과 실용적·가정적 라이프 스타일 추구 집단의 중간적 특성을 드러내었다. '실용적·가정적 라이프 스타일 추구 집단'의 집단은 라이프 스타일의 가정 충실 요인에 대한 군집중심이 가장 높았던 집단으로 월평균 가구 의복 구입비용, 연간 개인 수상스포츠용품 지출 비용이 가장 낮았으며 연평균 수상스포츠 활동 빈도 및 활동 일수가 가장 적게 나타났다. 따라서, 실용적·가정적 라이프 스타일 추구 집단은 디테일의 최소화, 수상스포츠 활동 정도를 반영한 적정 수준의 소재 선택을 통하여 합리적 가격을 제시할 수 있는 상품 계획을 필요로 한다고 볼 수 있다.

본 연구는 국내의 웨트슈트 및 수상스포츠웨어의 제품 개발 및 브랜드 포지셔닝 전략에 필요한 소비시장 세분화의 정보를 제시하고자 하였다. 다만, 웨트슈트 선택 기준의 하위차원을 규명한 국내 선행연구가 미미하여 척도 구성에 어려움이 있었으므로 향후 가격, 개성추구 등의 요인을 함께 포함시키는 등의 척도 개발과 관련한 추가적인 연구가 필요할 것으로 사료되며, 표본 집단이 수도권을 중심으로 형성되어 연구의 제한점이 있음을 밝혀둔다. 또한, 표본 집단을 확대하여 지역, 연령에 따른 라이프 스타일 및 웨트슈트 선택의 차이에 관한 연구를 수행함으로서 소구집단에 따른 보다 구체적인 디자인 계획 및 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 제공할 수 있으리라 기대한다.

감사의 글

이 성과는 2019년도 과학기술정보통신부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No. 2017R1A2B4005315).

References

Assael, H. (1993). Consumer behavior and marketing action (3rd ed.). USA: South-western college Pub.

Chin, J. H. (2005). *An analysis of purchase channel on involvement of the sport product.* Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.

Choi, J. H. (2011a). Development of the men's scuba diving suit pattern by using 3D body-scanned data. *Family and Environment Research, 49*(4), 105-113.

Choi, J. H. (2011b). Transactions: A study about reduction rate of wetsuit patterns for men in their 30's. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35*(9), 1039-1048. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.9.1039

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.

Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior.* Boston: Harvard Univ. Press.

Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). Hinsdale, Illinois : The Dryden Press.

Hong, K. H., & Lee, Y. J. (2010). Transactions: Clothing selection criteria and the use of fashion information sources based on the perceived age of elderly female consumers in their 60s~70s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34*(2), 200-211. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.2.200

Huh, J. H., Park, J. G., Ha, J. S., & Kim, H. I. (2017). 습식잠수복(wetsuits)의 성능 및 기능성 평가 [Performance and functional evaluation of Wetsuits]. *Fiber Technology and Industry, 21*(1), 37-43.

Hur, H. J., Kim, S. Y., Lee, J. E., Joo, S. Y., & Nam, Y. J. (2015). Investigation of wetsuit wearing condition and size system for product development -Comparison between domestic brands and imported brands-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 39*(3), 408-418. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.3.408

Hwang, G. I. (1994). *Skin scuba* (2nd ed.). Seoul: Osung.

Hwang, Y. C., & Hong, W. S. (2011). A study on the effect of culture & art products experiential factor, experiential satisfaction, overall satisfaction and satisfaction after purchase by consumer's lifestyle. *Korean Business Education Review, 26*(4), 559-580.

Im, B. G., & Kim, H. H. (2016). The relation analysis among the outdoor sportswear selection attributes, brand image, brand trust and behavioral intention. *Korean Journal of Sports Science, 25*(4), 699-714.

Jeon, K. R., & Lee, M. S. (2006). A study on relationships between lifestyle and clothing shopping orientation -Focused on Korean university students-. *The Research Journal of the Costume Culture, 14*(4), 567-580.

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. *The Treatise on The Plastic Media, 15*(3), 201-208.

Kang, M. H., & Cho, K. M. (2014). Verification on the mediating effect of brand identity in relation to the relationship between factors in choosing outdoor sportswear and the satisfaction level of purchases.

A Journal of Brand Design Association of Korea, 12(2), 251-268.

Kim, H. L., Bang, Y. H., & Lee, S. H. (2016). Evaluation of thermal insulation and characterization of materials for commercial wetsuits for surfers. *Journal of the Korean Society of Textile Engineers and Chemists, 53*(4), 229-240. doi:10.12772/TSE.2016.53.229

Kim, J. M. (2013). A study on the visual image of windsurfing suits. *Fashion & Textile Research Journal*, *14*(5), 713-719. doi:10.5805/KSCI.2012.14.5.713

Kim, J. U., & Kim, Y. S. (2017). 국내 소비자들의 라이프 스타일과 웨트슈트(wet suit) 구매행동에 관한 연구 [A study on lifestyle and purchasing behavior of domestic consumers]. *Proceedings of the Society of Fashion and Textile Industry, Fall Conference, Korea,* pp. 181-182.

Kim, Y. S. (2017). *Life trend 2018* (1st ed.). Seoul: Bookie.

Kim, Y. S., & Kim, J. U. (2018). A study on the design trend and design preference analysis of wet suits. *Proceedings of 2018 International Conference on Clothing & Textiles, Korea,* pp. 27-29.

Kim, Y. S., & Ko, J. S. (2012). Lifestyle and housing preference of apartment residents in their 30~40s. *The Korea Spatial Planning Review, 74,* 249-263.

Kwon, K. D., Kim, S. H., & Lee, S. J. (2002). An exploratory study on relations between fashion life style & consumer behavior at decline stage of the fashion life cycle. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 26*(2), 280-291.

Lazer, W. (1963). *"Lifestyle concepts and marketing", in toward scientific marketing. Stephen Greyser.* (Ed.), Chicago: American Marketing Association.

Lee, J. H., & Kim, C. S. (2005). Transactions: A study on clothing benefits and fashion information sources according to family life cycle. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 29* (2), 220-230.

Lee, H. K., & Lee, M. H. (2004). A study on consumer's value, sportswear's benefit sought and attribute evaluation. *The Research Journal of the Costume Culture, 12*(6), 1031-1044.

Lee, O. H., & Kim, K. H. (2003). Transactions: Benefits segmentation and knitwear purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 27*(6), 601-611.

Lee, S. H., & Kim, I. Y. (2014). According to the type of lifestyle for the evaluation of new media advertising. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations, 7*(2), 52-73.

Lee, S. K., & Kim, J. H. (1993). *Skin & Scuba diving* (2nd ed.). Seoul: K publishing company.

Lee, S. W. (2017, July 24). Only one surfer per wave. It is a manners to give priority to the peak. *The Seoul Shinmun*. Retrieved November 10, 2018, from http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20170722014002&wlog_tag3=naver

Moon, J. H., Jeon, E. K., & Yoo, H. S. (2008). Transactions: Information search behavior in functional sportswear purchasing -Focused on clothing and sports concern-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 32*(11), 1814-1824. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.11.1814

Moon, S. Y., & Ko, H. J. (2015). Study on the advertising effects and usage behavior according to the mobile messenger user's lifestyle types. *The Korean Journal of Advertising, 26*(1), 275-297.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Park, D. H., & Hwang, J. H. (2015). Constructive relationships among selection attribute, brand satisfaction, brand trust, purchasing behavior, of sportswear. *Korean Journal of Sports Science, 24*(3), 871-884.

Park, H. J. (2011). *The structural analysis of the variables among clothes consumption value, need for uniqueness, use information sources related to importance to apparel product attributes and store attributes.* Unpublished doctoral dissertation, Catholic University of Daegu, Daegu.

Park, S. H. (2004). *Skin scuba check point* (1st ed.). Seoul: Daekyung Books.

Park, S. H., Park, M. S., Song, J. S., Oh, Y. S., Lee, W. K., Im, B. W., & Hwang, J. J. (1999). *Skin scuba plus* (1st ed.). Seoul: Daekyung Books.

Park, Y. J., & Hwang, J. S. (2012). Use and purchase behavior of climbing wear based on the consumer's lifestyles. *Journal of Korea Society of Design Forum, 35*, 291-307.

Rangan, V. K., Melvyn, A. J., & Maier, E. P. (1992). Channel selection for new industrial products: A framework, method, and application. *Journal of Marketing, 56*(3), 69-82. doi:10.2307/1252297

Rossiter, J., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management.* NY: McGraw Hill.

Scubapro Education Association. (1995). *Diving manual.* Seoul: Samho Media.

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-. *Archives of Design Research, 20*(1), 143-154.

Sproles, G. B. (1979). *Fashion marketing.* Minneapolis: Burgess.

Wells, W. D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, *12,* 196-213.

Yang, H. I. (2017). *The effects of body image and hedonic shopping orientation on the use of information and purchase channel in purchasing skinny jeans.* Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Chungnam.

Yun, Y. G., & Lee, M. H. (2011). Transactions: The study of consumer buying behavior on rash guard. *Fashion & Textile Research Journal, 13*(2), 186-193. doi:10.5805/KSCI.2011.13.2.186

(Received 13 November, 2018; 1st Revised 18 December, 2018; 2nd Revised 24 February, 2019; Accepted 27 February, 2019)