등산동기가 등산복 추구혜택 및 등산복 착용행동에 미치는 영향

안서영 · 윤승원 · 이미아 · 고애란[†]

연세대학교 의류환경학과

The Effects of Mountain Climbing Motivation and Mountain Climbing Wear Benefits Sought on Clothing Usage Behavior

Suh Young Ahn · Seung Won Yoon · Mi Ah Lee · Ae-Ran Koh[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University
접수일(2013년 3월 12일), 게재확정일(2013년 4월 22일)

Abstract

This study investigated 1) the effects of mountain climbing motivation on the desired mountain climbing wear benefits, and 2) the desired effects of mountain climbing wear benefits on clothing usage behavior. Data were collected via a questionnaire administered to 498 consumers who make at least one mountain climbing wear purchase for personal use. All items were evaluated on a 5-point Likert scale, and SPSS 20.0 and Amos 7.0 were used for data analysis. Confirmatory factor analysis for the research variables were performed and three factors of mountain climbing motivation (social interaction, health improvement, and mental rejuvenation), four factors of mountain climbing wear benefits sought (ostentation, ideal healthy figure, conformity, and functions), and two factors regarding clothing usage behavior (sportswear usage and daily wear usage) were identified. The results from the model test were as follows: 1) Mountain climbing motivation was found to vary depending on the mountain climbing wear benefits sought. Social interaction had a positive effect on all 4 factors of mountain climbing wear benefits sought. Health improvement was the only motivating factor for consumers who sought the benefit of functions; however, the functions benefit was not found to be a consideration for consumers who climbed for mental rejuvenation. 2) Mountain climbing wear usage was affected by mountain climbing wear benefits sought. The benefits for conformity and functions had a positive effect on sportswear usage and daily wear usage; however, the ideal healthy figure only affected daily wear usage. The twofold usage of mountain climbing wear reflects a cultural trend toward the usage of mountain climbing wear as daily wear; however, consumers show this twofold usage to conform successfully to mainstream society and not to pursue the ideal healthy figure.

Key words: Mountain climbing motivation, Mountain climbing wear benefits sought, Clothing usage behavior; 등산동기, 등산복 추구혜택, 등산복 착용행동

I. 서 론

국내 아웃도어 시장 규모는 2001년 5200억원에서 2012년 5조 7천 5백억원으로 10년 남짓만에 10배 이상

[†]Corresponding author
E-mail: arkoh@yonsei.ac.kr

확대되었으며, 장기화되고 있는 경기 부진 속에서도 올해 6조원을 크게 돌파할 것으로 전망되고 있다(“2013 Forecasting”, 2013). 특히 2012년 12월 주요 백화점 전체 매출 신장률이 2.9%인데 비해 아웃도어 웨어의 매출 신장률은 5.1%로 2배 가까운 성장을 기록하며(Ministry of Knowledge Economy, 2013) 불황 속에서도 아웃도어

웨어에 대한 수요는 증대되고 있다.

이러한 현상은 주5일 근무제와 웰빙 트렌드로 인해 아웃도어 라이프가 확산되고 있는 사회문화적 환경과 관련성이 높으며, 전 국토의 70%가 산악지형인 한국의 지형적 특성상과도 무관하지 않다. 이러한 환경요소와 더불어, 베이비붐 세대의 은퇴가 본격화되면서 등장한 자아와 건강에 관심이 높고 구매력이 있는 중년층(Chu, 2006; Lee, 2010b)과 아웃도어 라이프를 즐기는 젊은 층의 수적 증가 역시 아웃도어 시장의 활황에 한 몫을 톡톡히 하고 있다(“2013 S/S sports & street trend”, 2012).

아웃도어 활동에 대한 소비자들의 참여가 늘면서 아웃도어 활동 역시 더욱 다양화되고 세분화되고 있는데, 최근에는 등산이나 트레킹, 사이클, 캠핑 외에 패러글라이딩, 스쿠버다이빙 등과 같이 전문성을 요구하는 레저 활동으로 확대되고 있다. 이러한 아웃도어 활동 중 가장 큰 비중을 차지하는 것이 등산으로 전체 아웃도어 활동의 약 60% 정도를 차지하고 있다(“Outdoor market forecasting”, 2011). 중·장년층의 등산활동이 양적으로 팽창하면서 등산복과 등산장비에 대한 관심도 더불어 높아지고 있는데, 가까운 산에 오를 때에도 등산화나 클라이밍 팬츠는 물론 기능성 티셔츠나 고어텍스 재킷 등 고기능성 아웃도어 복장을 갖추는 것은 흔히 볼 수 있는 현상이다(“Fully equipped”, 2012).

웰빙 라이프스타일과 아웃도어 활동에 대한 관심이 증폭되면서 굳이 멀리 나가지 않고 도심에서 간단히 즐길 수 있는 야외 활동 역시 증가하고 있다. 이러한 도심 속 아웃도어 활동은 자연스럽게 소비자들의 착장을 변화시키게 되었고, 스포츠 웨어와 일상복의 경계를 허무는 계기가 되었다(“2013 S/S sports & street trend”, 2012). 즉, 아웃도어 웨어는 등산이나 야외 스포츠를 위한 특별한 의복이 아니라 일상생활에서도 입을 수 있는 스포티한 감각을 지닌 일상복으로 전환되고 있다. 아웃도어와 메트로의 합성어인 ‘아웃트로’라는 개념의 등장 역시 등산복이 장소나 상황에 구애 받지 않고 편하게 착용되고 있는 현재의 상황을 단적으로 설명하고 있다(“2012 Outdoor Keyword”, 2012).

등산복 역시 하나의 의복으로 그것을 착용하는 행동은 다양한 추구혜택을 반영하게 된다. 운동복으로서의 등산복은 날씨나 기온의 급격한 변화와 같은 자연환경이나 격렬한 신체활동이 요구되는 상황에 대응하기 위해 상대적으로 다양한 기능성과 활동성이 요구된다. 반면 일상적인 캐주얼로서의 등산복의 경우 자신의 외모 매력성을 높여주거나 타인에게 인정받을 수 있는 의복

속성이 중요한 선택의 기준이 될 수 있다. 특히, 등산복이 국민복이 된 요즘과 같은 상황에서(“Outdoor wear becomes”, 2011) 등산복에 대한 다른 사람들의 정보나 의견 또는 선택행동에 동조함으로써 등산복을 소속집단에 인정 받기 위한 도구로 사용하기도 한다. 이러한 등산복 추구혜택은 소비자가 등산을 하는 동기에 따라 다르게 나타날 수 있다(Cho & Koh, 2008; Sung, 2012). 즉, 등산활동을 하는 동기가 육체적 건강인지, 정신적 치유인지 또는 사회적 관계유지인지 등에 따라 등산복에서 얻고자 하는 혜택은 차이를 보일 것이다.

아웃도어 시장의 활성화와 더불어 나타난 아웃도어 웨어의 일상복화 현상은 사회문화적으로나 의류학적으로 중요한 현상임에도 불구하고 이에 대한 체계적인 연구는 아직 충분히 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구는 아웃도어 웨어 시장 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 등산복 시장에 집중하여 등산복 추구혜택을 중심으로 운동복 또는 일상복으로서의 등산복 착용행동과의 영향관계를 살펴보고자 한다. 또한 등산복 추구혜택의 선행변수로서 등산동기의 역할을 살펴봄으로써 등산복 소비자들의 내적 심리적 욕구도 규명하고자 한다. 따라서 본 연구의 결과는 등산복 제조업자 또는 리테일러들에게 등산복 상품구성 전략이나 프로모션 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 여겨진다.

본 연구는 아웃도어 웨어 시장에서 가장 중요한 비중을 차지하고 있는 등산복 시장에 집중하여 등산복 소비자들의 욕구와 행동특성을 밝히고자 한다. 이를 위해 다음 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 구성하였으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 등산에 참여하는 동기, 등산복 추구혜택, 등산복 착용행동의 하위 차원과 특성을 밝힌다. 둘째, 등산동기가 등산복 추구혜택에 미치는 영향을 밝힌다. 셋째, 등산복 추구혜택이 등산복 착용행동에 미치는 영향을 밝힌다.

II. 이론적 배경

1. 등산복 착용행동

1990년대 초반까지만 해도 등산복은 등산을 목적으로 하는 전문 등산가들이 주 소비층이었다(Lee, 2012). 당시에는 아웃도어(outdoor)보다 주로 인도어(indoor)에서의 여가활동이 주를 이루고 있었으며 등산인구도 많지 않아(“Outdoor wear booming”, 2013), 등산복에 대한 수요 역시 크지 않았다. 하지만 주 5일 근무 확대와

Fig. 1. Research model.

전 세계적으로 건강에 대한 관심이 높아지게 되면서 사람들의 라이프스타일이 변화하게 되었고, 중·장년층 남성의 전유물로 여겨졌던 등산활동이 여성과 젊은 층에게까지 확산되면서 등산복의 소비 역시 일반 소비자에게까지 널리 확대되었다(“Outdoor market experiences”, 2012).

등산이 건강과 여가를 목적으로 하는 국민 레저 스포츠가 되면서 소비자들의 일상생활 안에 필수요소가 되었고 이에 따라 등산복의 평상복화 현상이 나타나기 시작했다. 원래는 산악인을 위해 만들어진 등산복이 외출용, 운동용, 여행용, 출근용 등 평상복으로 폭 넓게 착용하는 현상이 하나의 사회적 트렌드가 되었다(“Outdoor wear market”, 2010). 아웃도어 웨어의 일상화가 빠르게 진행되면서 의류 기업들은 평상복으로 착용 가능한 캐주얼 라인을 선보이며, 아웃도어 웨어의 활용범위를 더욱 확대시켰다. 평상복으로 입기 좋도록 색깔의 채도를 낮추고, 패션 트렌드를 반영한 디자인이나 슬림한 실루엣의 캐주얼 제품의 비중을 높임으로써 일상복으로서의 수요를 극대화하려는 시도를 하고 있다(Sung, 2012). 한편, 초경량성, 100% 방수·방풍, 고투습성, 흡습속건 등 극한의 환경에서도 최적의 신체기능 유지를 도와주는 고기능성에 초점을 둔 전문 등반가용 라인도 강화하고 있다(“Fully equipped”, 2012).

최근 등산복 시장의 활성화에도 불구하고 등산복의 착용행동에 대한 연구는 아주 부분적으로 이루어지고 있다(Kim et al., 2010; Lee, 2012). 등산복의 활용도에 대하여 20~40대 성인을 대상으로 실시한 Kim et al.(2010)의 조사결과에 따르면, 응답자의 71.4%가 등산복을 평상복으로 착용하는 것으로 나타났다. 이러한 등산복의 평상복 착용행동은 여성에서보다 남성에서 더 많이 나타났다. 전 연령대가 등산복을 평상시에도 착용할 수 있다고 응답하여 연령에서는 차이를 보이지 않다. 중년층을 대상으로 등산복을 연구한 Lee(2012)에서도 성별, 연령, 지역 등 인구통계적 특성에 따른 등산복의 활용 차이를 살펴보는 데, Kim et al.(2010)의 연구결과와 마찬가지로 성별에서만 유의한 차이를 보여 남성이 여성보다 등산복을 일상생활에서 더 많이 착용하는 것으로

나타났다.

이와 같이 등산복 착용행동에 대한 연구는 주로 인구통계적 특성에 따른 차이에만 국한되거나 등산복의 일상복화 현상을 지엽적으로 살펴보고 있어, 관련 주제의 보완 및 확장 연구에 대한 필요성을 제기하고 있다.

2. 등산복 추구혜택

추구혜택이란 소비자들이 특정한 사물의 속성에 대해 주관적으로 느끼는 요구 또는 욕구로(Peter & Olson, 1993), 소비자가 상품을 선택하여 사용하면서 누리게 되는 이점을 의미하기 때문에 상품 자체가 가지는 속성과는 차이가 있다(Gutman & Mills, 1982). 즉, 추구혜택은 소비자의 심리적 특성에 따른 주관적인 속성이며, 의복을 통해서 소비자들이 기대하는 결과 또는 혜택이라고 할 수 있다. 의복 추구혜택은 의류 제품 및 서비스를 추구하는 혜택, 의복 사용과정의 성과, 의복 선택기준 등의 개념으로도 사용되고 있으며(Kim, 1998), 의복의 물리적인 속성뿐만 아니라 사회적, 심리적 속성까지 포함된 개념이다.

등산복 추구혜택은 소비자들이 등산복 구매를 통해서 추구하고자 하는 혜택이다. 일반 의복과 달리 등산복의 경우 외부의 환경조건으로부터 인체를 보호하거나 신체의 땀을 배출하여 쾌적함을 유지하는 것과 같은 기능적 속성이 전통적으로 가장 중요한 속성이었다. 그러나 최근에는 가벼운 운동이나 도시의 일상생활에도 착용할 수 있는 날씬해 보이면서 세련된 스타일도 등산복의 중요한 선택속성이 되고 있다. 특히 등산과 같은 아웃도어 활동이 사교의 한 부분으로 자리잡게 되면서, 값비싼 가격이나 브랜드는 하나의 상징적 지표가 되어 과시의 수단이 되고 있으며, 남들에게 뒤처지지 않으려는 또는 남과 달라 보이지 않으려는 소비자들의 동조심리를 부추기고 있다(“Fully equipped”, 2012).

등산복 추구혜택에 대한 연구는 스포츠 웨어 추구혜택이라는 좀 더 포괄적인 개념 속에 포함되어 진행되어 왔다. 소비자 가치와 스포츠 웨어 추구혜택 및 속성평가의 관계에 대하여 연구한 Lee and Lee(2004)는 스포츠

웨어 추구혜택을 브랜드 추구, 유행성 추구, 외모매력성 추구, 경제성 추구, 실용성 추구의 5요인으로 도출하였다. 또 Hwang(2004)은 스포츠 웨어 추구혜택이 스포츠웨어 브랜드태도, 쇼핑태도, 구매행동에 미치는 영향을 연구하였는데, 이 연구에서 스포츠 웨어 추구혜택은 체형보완/이성어필 추구, 신분과시/유행 추구, 편안함/기능성 추구, 개성 추구, 젊음 추구의 5요인을 포함하였다. 연구결과, 체형보완/이성어필 추구집단은 의복 선택시 디자인, 광고 상표, 유행을 중시하고 개성 추구집단은 타 집단에 비해 상표를 가장 덜 중시하며, 편안함/기능성 추구집단은 디자인을 가장 덜 중시하는 것으로 나타났다.

드물게 의복 추구혜택과 등산복 활용과의 관계를 살펴본 Lee(2012)의 연구에서는 등산복 소비자 집단을 의복 추구혜택에 따라 편안함/기능성 추구집단, 유행/경제성 추구집단, 이상적 체형 추구집단 등 3집단으로 분류하여, 각 집단에 따른 점퍼, 티셔츠, 바지의 착용행동의 차이를 분석하였다. 분석결과, 점퍼를 제외한 티셔츠와 바지의 활용에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났는데, 편안함/기능성을 추구하는 집단이 티셔츠와 바지를 일상활동에서 활용하는 빈도가 다른 집단보다 훨씬 높게 나타났다.

이와 같이 등산복 추구혜택은 등산복의 선택기준이나 구매행동에 변화를 줌으로써 궁극적으로 소비자의 착용행동에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

3. 등산동기

동기란 인간이 어떠한 목표로 나아갈 수 있도록 이끄는 힘으로(Ryan & Deci, 2000), 다양한 상황에서 개인의 행동을 유발하거나 제지시키는 요인을 말한다(Pyo & Cho, 1998). 이는 욕구(drive), 요구(need)와도 유사한 개념이며(Magill, 2001), 개인의 내면에서 일어나는 과정이자 내적 심리 상태를 의미한다.

스포츠 활동에서의 동기는 무엇이 스포츠에 관심을 기울이도록 하는가에 관한 것으로, 이를 등산활동에 적용시킨다면, 등산동기란 등산객이 등산을 하도록 이끄는 내적인 심리 요인이라고 정의할 수 있다(Kim et al., 2011). 건강한 삶에 대한 관심이 높아짐에 따라 비교적 접근성이 용이하고, 저렴한 비용으로 건강을 관리할 수 있는 등산은 육체를 단련하고 건강을 증진시키기 위한 대표적인 활동으로 자리잡게 되었다. 현대인들은 육체적인 건강뿐만 아니라 자연과 벗함으로써 도시에서 얻

게 된 스트레스를 해소하거나 새로운 활력소를 얻기 위한 기분 전환을 목적으로 등산활동에 참여하고 있다. 특히 여럿이서 함께 등반할 수 있다는 등산의 활동특성으로 인해 인간관계를 형성하거나 친목을 도모하는 것 역시 등산의 주된 목적이 되고 있다.

스포츠 관련 동기와 관련된 선행연구들은 일반적인 스포츠 동기를 다룬 것들이 대부분으로 아웃도어 스포츠 참여동기나 등산동기와 같이 구체적인 스포츠 동기를 다룬 연구들은 비교적 드물다. 현대사회에서 스포츠 동기는 '여가'의 개념과 연관이 있으며, 이는 일반적으로 자기 자신의 의지에 대한 도전, 스포츠의 기술습득, 계층의 상징적 표현, 스트레스의 해소, 건강 추구, 즐거움, 대인관계를 통한 사교증진, 신체의 생동감과 아름다움 추구 등을 포함한다(Won, 2004). Cho and Koh(2008)은 스포츠 동기와 유사한 개념인 스포츠 소비 욕구를 차이·개성 요인, 매력적인 육체 요인, 정신 건강 요인, 사회관계 요인, 육체 건강 요인으로 추출하였다. 아웃도어 스포츠를 대상으로 한 Sung(2012)의 연구에서는 아웃도어 스포츠 참여동기를 내적 동기에 속하는 기분 전환 요인과 건강 증진 요인, 외적 동기에 속하는 외적 과시 요인과 사회관계 요인의 4개 요인으로 추출하였다. 특히 아웃도어 활동 중에서도 등산활동에 집중하여 건강과 관련한 등산동기를 세부적으로 분석한 Kim et al. (2011)의 연구에서는 등산동기 요인을 질병치료·치유 요인, 정신·사회적 건강 요인, 신체적 건강 요인 등으로 분류하였다.

선행연구들은 스포츠 소비 욕구나 참여동기 등을 주로 스포츠 의류 추구혜택의 선행변수로 제시하고 있다(Cho & Koh, 2008; Sung, 2012). Cho and Koh(2008)은 스포츠 소비 욕구에 따라 스포츠 매니아 집단, 매력적인 육체 추구 집단, 소극적 추종 집단, 심신 정화 추구 집단으로 분류하였고, 각 집단에 따라 스포츠 의류 추구혜택의 차이를 분석하였다. 연구결과, 편안함·실용성 추구, 이상적 체형·인상 향상 추구, 개성 추구, 최신유행·과시 추구, 브랜드 추구의 5개의 요인에서 집단 간의 유의미한 차이를 보였다. 스포츠 매니아 집단은 '편안함·실용성'을 중시하였고, '개성 추구' 성향이 높게 나타났으며, 심신 정화 추구 집단은 '편안함·실용성'을 가장 중시하였고 다른 집단에 비해 '최신유행·과시' 성향은 낮은 것으로 나타났다. 반면, 소극적 추종 집단은 '이상적 체형·인상 향상 추구' 및 '브랜드 추구' 요인에서 가장 낮은 평균값을 보였다.

Sung(2012) 역시 스포츠 참여동기에 따라 집단을 적

극적 참여집단, 심신강화집단, 사회관계집단, 소극적 집단으로 분류하였고, 집단별로 브랜드/유행 추구, 이미지 향상 추구, 실용성 추구의 3요인을 포함하는 스포츠의류 추구혜택의 차이를 살펴보았다. 연구결과, 적극적 참여집단은 브랜드/유행 추구, 이미지 향상 추구, 실용성 추구 등 스포츠 의류의 추구혜택에 대해 전반적으로 높게 평가하는 것으로 나타났고, 소극적 집단의 경우 실용성 추구만을 하는 것으로 나타났다. 한편 심신강화집단과 사회관계집단은 실용성 추구혜택을 제외하고는 유사한 성향을 나타내었는데, 심신강화집단이 사회관계집단에 비하여 실용성 혜택에 더 높은 가치를 두고 있는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 설문조사를 실시하였고, 측정도구는 등산동기, 등산복 추구혜택, 등산복 착용행동, 인구통계적 특성 등을 포함하였다. 등산동기의 측정문항은 스포츠 활동동기 요인들을 토대로 스포츠 소비 욕구를 측정한 Cho and Koh(2008)의 척도를 수정 보완하여 9문항을 사용하였다. 등산복 추구혜택의 측정문항은 Cho et al.(2010)과 Kim(2000)의 연구에서 사용한 척도를 참고하여 총 12개 문항을 사용하였다. 등산복 착용행동은 Lee(2012)의 연구를 참고하여 연구자가 개발

한 5개 문항을 사용하였다. 모든 문항은 5점 Likert형 척도로 구성하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 정기적 등산참여 여부에 관계없이 등산복을 구입한 경험이 있는 20대 이상 성인을 대상으로 편의표본추출방법을 이용하여 표본을 추출하였다. 자료수집을 위해 2012년 4월 말부터 6월 말까지 약 2달간 설문을 실시하였다. 불성실한 응답을 제외한 총 498부를 분석을 위한 자료로 사용하였고, 자료분석은 SPSS 20.0과 Amos 7.0을 이용하였다. 응답자의 인구통계적 특성은 다음 <Table 1>과 같다.

IV. 결과 및 논의

1. 측정도구의 신뢰도 및 타당도

전체 구성개념에 대해 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 2>에 제시하였다. 측정모형의 적합도 지수를 살펴본 결과, CFI=0.976, NFI=0.949, RMSEA=0.041, $\chi^2=488.083$ (df=263, $p=.000$)으로 전반적으로 만족할만한 수준인 것으로 나타났다. 모든 측정항목들의 요인적재치는 0.6 이상으로 $p=.000$ 수준에서 t값이 모두 유의한 것으로 나타나 각 개념의 구성체 타당도를 만족시켰다. AVE값은

Table 1. Demographic characteristic

Variable	Level	Freq.	%	Variable	Level	Freq.	%
Age	20-29	58	11.6	Sex	Male	243	48.8
	30-39	100	20.1		Female	255	51.2
	40-49	144	28.9		Total	498	100.0
	50-59	164	32.9	Marital status	Married	387	77.7
	60-69	32	6.4		Single	111	22.3
	Total	498	100.0		Total	498	100.0
Monthly income ^a	less than 200	59	11.8	Occupation	Professional/Manager	74	14.8
	200-400	167	33.5		Clerical/Technical worker	165	33.1
	400-600	142	28.5		Service/Production	33	6.6
	600-800	74	14.9		Self-employed	39	7.8
	800-1000	34	6.8		Student	14	2.8
	More than 1000	22	4.4		Housewife/Others	173	34.7
	Total	498	100.0		Total	498	100.0

^aUnit: 10,000 won

Table 2. Confirmatory factor analysis for measured variables

Variable	Factor	Items	Stand. Coeff.	AVE	Cronbach's α
Mountain climbing motivation	Social Interaction	To get along with other people	.979	.860	.946
		To maintain good friendships	.937		
		To participate in the activities that involve many people	.862		
	Health improvements	To improve physical health	.952	.814	.925
		To maintain health	.924		
		To increase resistance to disease	.825		
	Mental rejuvenation	To relieve the monotony of everyday life	.882	.757	.902
		To refresh myself	.881		
		To relieve stress	.846		
Mountain climbing wear benefits sought	Ostentation	Admired brands or products	.910	.745	.896
		Products with noticeable trademarks	.858		
		A well-known brand	.819		
	Ideal healthy figure	Make me look attractive	.922	.778	.911
		Give me the appearance of an ideal body	.884		
		Make me look sophisticated	.838		
	Conformity	Recommended by others around them	.679	.563	.789
		Can be admired by others around them	.871		
		Worn by many others around them	.686		
	Functions	Easy to move	.860	.506	.717
		Comfortable-fitting	.715		
		Superior on material and function rather than design	.516		
Clothing usage behavior	Sportswear usage	Wearing MCW for light exercise such as jogging or walking	.865	.828	.903
		Wearing MCW for some outdoor sports	.953		
	Daily wear usage	Wearing MCW for work clothes	.820	.702	.875
		Wearing MCW for casual dress at home	.855		
		Wearing MCW for going out	.838		

MCW: mountain climbing wear

전체적으로 0.506~0.860 사이로 전반적으로 수용할만한 수준인 것으로 나타났다. 판별타당도를 검증하기 위하여 <Table 3>과 같이 AVE와 각 개념 간의 상관관계의 제곱을 비교하였다. 그 결과 상관관계 제곱값이 모두 AVE보다 낮게 나와 판별타당도를 만족시켰다. 또한 각 구성체의 신뢰도를 확인하기 위하여 Cronbach's α 값을 살펴본 결과, 0.717~0.946의 범위로 높은 신뢰도를 이루고 있었다.

2. 모델 검증

공분산 구조분석을 통해 모형의 적합도와 모수들을 추

정하였으며, 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 구조모형의 적합도를 검증한 결과, $\chi^2=1036.792(df=276, p=.000)$, CFI=0.918, NFI=.891, RMSEA=0.074, RMR=.152, GFI=.857로 모형의 적합성은 수용할만한 수준인 것으로 나타났다, <Fig. 2>와 같은 구조모형이 구성되었다.

첫째, 등산동기는 사교활동동기, 건강 증진동기, 정신적 치유동기의 3차원으로, 등산복 추구혜택은 과시 추구, 외모 추구, 동조 추구, 실용 추구의 4차원으로, 등산복 착용행동은 평상복 착용, 운동복 착용의 2차원으로 도출되었다.

둘째, 등산동기와 의복 추구혜택 간의 관계를 살펴보면, 사교활동동기는 동조 추구($t=7.506, p=.000$), 과시 추

Table 3. Verification of the discriminant validity

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Social interaction	.860	.067	.135	.079	0.070	.185	.052	.100	.081
Health improvement	.259	.814	.421	.010	.036	.029	.167	.082	.164
Mental rejuvenation	.368	.649	.757	.036	.086	.069	.116	.082	.120
Ostentation	.281	.099	.192	.745	.187	.430	.050	.050	.059
Ideal healthy figure	.265	.190	.293	.432	.778	.311	.078	.007	.038
Conformity	.430	.169	.263	.656	.558	.563	.046	.075	.092
Function	.229	.409	.341	.223	.279	.215	.506	.023	.062
Sportswear usage	.284	.405	.347	.243	.195	.303	.249	.828	.501
Daily wear usage	.316	.287	.287	.223	.084	.273	.153	.708	.702

Values at the diagonal: AVE for each construct, Values at the lower diagonal cells: the correlations among constructs, Values at the upper diagonal cells: the squared correlations among constructs.

Table 4. Model estimation

Paths between variables	Stand. Coeff.	t	p	Paths between variables	Stand. Coeff.	t	p
Social interaction → Ostentation	.248	4.919	.000	Mental rejuvenation → Conformity	.184	2.660	.008
Social interaction → Ideal healthy figure	.182	3.721	.000	Mental rejuvenation → Functions	.111	1.578	.115
Social interaction → Conformity	.404	7.507	.000	Ostentation → Daily wear usage	.068	1.425	.154
Social interaction → Functions	.121	2.337	.019	Ostentation → Sportswear usage	.046	1.003	.316
Health improvement → Ostentation	-.073	-1.130	.259	Ideal healthy figure → Daily wear usage	-.149	-3.112	.002
Health improvement → Ideal healthy figure	-.026	-0.410	.682	Ideal healthy figure → Sportswear usage	-.037	-0.810	.418
Health improvement → Conformity	-.003	-0.049	.961	Conformity → Daily wear usage	.350	6.329	.000
Health improvement → Functions	.335	4.665	.000	Conformity → Sportswear usage	.325	5.835	.000
Mental rejuvenation → Ostentation	.170	2.469	.014	Functions → Daily wear usage	.172	3.226	.001
Mental rejuvenation → Ideal healthy figure	.257	3.792	.000	Functions → Sportswear usage	.244	4.441	.000

구($t=4.919, p=.000$), 외모 추구($t=3.721, p=.000$), 실용 추구($t=2.337, p=.019$)의 모든 추구혜택에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 많은 사람들과 어울리기 위한 사교활동을 이유로 등산에 참여하는 사람들의 경우 등산복 선택 시 타인의 의견이나 태도를 의식하는 동조 추구성향이 가장 강한 것으로 나타났으며, 유명브랜드 제품을 선호하는 과시 추구성향이 강한 것으로 나타났다. 또 이상적인 체형으로 자신을 돋보이게 하는 등산복, 실

용적인 등산복 역시 추구하는 것으로 나타났다. 건강증진동기는 4개의 추구혜택 중 실용 추구($t=4.665, p=.000$)에만 정의 영향을 미치는 것으로 나타나, 체력향상, 질병 예방 등 건강향상을 위해 등산을 하는 사람들의 경우 실용적인 등산복을 추구하는 것으로 나타났다. 그와 반대로 정신적 치유동기는 실용성을 제외한 외모($t=3.792, p=.000$), 동조($t=2.660, p=.008$), 과시($t=2.469, p=.014$) 추구성향에 영향을 주는 것으로 나타났다. 정신적 스트레

Fig. 2. Path model (Standardized coefficient).

스 해소를 위해 등산에 참여하는 사람들의 경우, 등산복 선택 시 자신을 돋보이게 하는 등산복을 추구하는 성향이 가장 강하게 나타났으며, 타인의 의견이나 태도를 의식하는 동조 추구하고 유명브랜드 제품을 선호하는 과시 추구성향이 나타났다.

추구혜택을 중심으로 정리해 보면, 과시 추구하고 동조 추구에 가장 높은 영향을 미치는 동기 요인은 사교활동이며, 외모매력성에는 정신적 치유동기가, 실용 추구에는 건강증진동기가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

타인으로부터 인정을 받고자 하는 브랜드에 대한 과시 추구는 사교활동의 목적으로 산행을 하는 경우 가장 높게 나타났다. 이는 사교의 장으로서 등산에 참여하는 사람들은 타인의 시선을 크게 의식하며 사회생활 속에서의 타인에게 비춰지는 이미지를 중시하게 되어(Kim et al., 2012) 자신을 과시할 수 있는 등산복을 선호하는 것으로 보인다. 뿐만 아니라 사교활동동기가 높은 경우 주위 사람들이 많이 입는 등산복을 선택하는 경향도 높게 나타났다. 이는 사교지향집단이 친구나 가족, 주위 사람들의 영향을 많이 받는다는 연구결과(Je, 2011; Urm

& Yu, 2011)와도 일치한다.

외모매력성에 영향을 미치는 동기 요인은 사교활동과 정신적 치유동기로 나타났으나 정신적 치유동기가 더 큰 영향 요인이었다. 즉, 기분 전환, 스트레스 해소의 목적으로 등산에 참여하는 경우에는 등산복을 통해 자신의 외모를 돋보이게 하는 것에 가장 큰 관심을 두는 것으로 해석된다. 이는 최근 삶의 질이 강조되면서 나타난 건강에 대한 인식 변화를 반영하는 결과라고 할 수 있다. 즉, 매력적인 외모 추구가 정신 건강에 긍정적인 도움을 줄 수 있으며, 정신적으로 건강한 삶과 아름다운 외모·신체가꾸기가 높은 상관관계를 지니고 있음을 지적한 선행연구들(Kim et al., 2012; Kim, 2006; Yoo, 2009)과도 맥을 같이 한다.

한편, 실용 추구에는 사교활동동기와 건강 증진동기가 영향을 주는 것으로 나타났으며 건강증진동기가 더 큰 영향요인이었다. 등산을 통해 건강과 체력 향상을 얻고자 하는 경우에는 등산복의 소재나 기능성, 활동편이성과 같은 실용성을 크게 중시하는 것으로 나타났다. 이는 스포츠 활동으로서 등산에 더 중점을 두기 때문으로 운동에 도움을 줄 수 있는 기능에 더 높은 가치를 두는

것으로 보인다. 이러한 결과는 육체적으로 체력을 증진 시키고자 스포츠에 참여하는 집단이 스포츠 의복의 기능적 혜택을 다른 혜택보다 중시한다는 점을 지적인 Sung (2012)의 연구결과와도 일치한다.

셋째, 등산복 착용행동에 미치는 등산복 추구혜택의 영향을 살펴보면, 우선 등산복을 등산이나 가벼운 스포츠 활동을 위한 운동복으로 착용하는 행동에는 동조 추구($t=5.835, p=.000$) 실용 추구($t=4.441, p=.000$)만이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 과시 추구하고 외모 추구는 유의한 영향관계를 보이지 않았다. 특히 등산복의 고기능성, 편안함과 같은 실용적 요소가 운동복 활용에 더 큰 영향을 줄 것이라는 예상과는 달리, 동조 추구가 더 큰 영향을 미치고 있어 오히려 등산할 때 등산복을 경쟁적으로 착용하는 다른 사람들의 행동이 더 큰 영향 요인으로 나타났다. 최근 등산활동에서 등산복의 과잉 착용행동이 실제적인 의복 기능으로서의 효용 외에 타인을 의식하는 사회적 분위기가 주요한 역할을 했음을 알 수 있다. 즉 동네 근처의 가벼운 등산에도 등산복을 제대로 갖추어 입는 현상은 기능성이나 활동성의 이유보다는 남들과 유사한 복장을 갖추으로써 주변집단에 소속하고자 하는 욕구가 더 큰 작용을 한 것으로 해석된다.

한편, 등산복을 작업복이나 가벼운 외출복과 같은 평상복으로 착용하는 행동에는 동조 추구($t=6.329, p=.000$)와 실용 추구($t=3.226, p=.001$)가 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 외모 추구 요인($t=-3.112, p=.002$)은 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 등산복의 활동성이나 기능성을 중시하거나 또는 등산복 선택에 있어서 타인을 의식하는 성향이 클수록 등산복을 평상복으로 착용하는 경향이 크며, 등산복에서도 외모를 돋보이게 하려는 성향이 클수록 등산복을 평상복으로 착용하지 않는 것으로 나타났다. 과시 추구는 등산복의 평상복 착용에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

평상복으로의 등산복 활용에는 타인과의 동일시가 가장 큰 영향 요인이었는데, 주변사람들의 착장행동뿐만 아니라 일상적인 생활에서 등산복을 착용하는 동년배 유명인들의 모습이 빈번하게 노출되는 미디어의 영향도 큰 것으로 보인다(Park & Hwang, 2012). 활동편이성으로 대변되는 등산복의 실용성도 평상복 착용에 큰 영향을 주었는데, 이는 현대인의 라이프스타일의 변화로 일상생활에서도 편안함이 보장되는 의복을 선호하는 경향 때문으로 판단된다. 이러한 현상은 아웃도어뿐만 아니라 타 복종에서도 나타나고 있어 다양한 복종군

에서 기능성을 더한 실용적인 제품들이 출시되고 있다("2013 Forecasting", 2013). 이는 아웃도어 웨어를 일상복으로 착용하는 가장 큰 이유가 활동 시 편리함과 기능성 소재의 쾌적함으로 나타난 Lee(2010a)의 연구결과와도 상관이 높다. 한편, 외모 추구 요인은 등산복의 평상복 활용에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 매력적인 외모를 추구하는 소비자들의 경우 일상생활에서 등산복을 활용하기보다는 TPO에 알맞은 더 세련된 의복을 더 선호하기 때문인 것으로 해석된다.

등산복의 비싼 가격, 브랜드 의식 등과 같은 과시 추구 경향이 등산복의 운동복 또는 일상복 활용에 영향을 미칠 것이라는 일반적인 예상과는 다르게 과시 추구의 효과는 나타나지 않았다. 이는 등산복에 대한 과시가 브랜드를 통해 나타나기보다는 주로 고기능성과 소재를 중심으로 이루어진다는 점을 간과한 데에서 비롯된 것으로 보인다. 등산복의 가격대는 브랜드 간의 차이가 있지만 그 차이가 미미하며, 오히려 소재 차이에 따라 가격 차이가 크게 나타난다("Average prices of outdoor wear", 2011). 이는 등산복 브랜드 간의 제품이나 품질에 차별화가 나타나지 않으며 압도적인 리딩브랜드가 아웃도어 웨어 군에서는 나타나지 않음을 지적한 Chu(2006)의 연구결과와 맥을 같이 한다.

전체적으로 정리해 보면, 등산복을 운동복으로 착용하는 행동이나 평상복으로 착용하는 행동에 가장 큰 영향을 미치는 것은 동조 추구인 것으로 나타났다.

V. 결론 및 논의

본 연구에서는 최근 의류 시장의 경기 침체에도 불구하고 성장세를 지속하고 있는 아웃도어 웨어, 특히 등산복 시장에 집중하여 등산복 소비자들의 등산복 추구혜택에 따른 등산복 착용행동을 살펴보고, 이에 영향을 미치는 소비자의 내적 심리적 요인인 등산동기에 대해 밝히고자 하였다.

연구의 주요결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 등산을 하는 동기에 따른 등산복 추구혜택의 차이를 확인하였다. 사교활동동기는 동조 추구 요인에 가장 높은 정적 영향을, 이 외에 외모 추구 요인, 실용 추구 요인에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다, 정신 건강 동기는 외모 추구 요인, 동조 추구 요인, 과시 추구 요인에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 본 연구는 등산복의 추구혜택의 다양한 차원이 운동복 또는 평상복으로서의 등산복 착용행동에 서로

다른 영향관계를 가지고 있음을 확인하였다. 평상복 착용에는 동조 추구 요인, 실용 추구 요인이 정적 영향을, 외모 추구 요인이 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 운동복 착용에는 동조 추구 요인, 실용 추구 요인이 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 측면에서 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구결과 등산을 사교의 방편으로 여기는 소비자들은 동조와 과시의 사회적 기능을 추구하고자 하는 경향이 가장 두드러지게 나타났다. 즉, 이들은 타인과 잘 융화되면서도 브랜드 과시를 통하여 자신의 사회적 지위를 드러낼 수 있는 등산복을 추구한다. 최근 등산이 동호회, 동창회 활동이나 골프를 대신한 비즈니스의 방편으로 활용되면서(“비싼 등산복 [Expensive mountain climbing wear]”, 2011) 등산복의 사회적 기능은 더욱 중요해지고 있다. 따라서 최근 캐주얼 라이징에 초점을 맞춘 기업들은 이들의 욕구를 고려하여 비즈니스 활동에 적합한 고급화된 브랜드 라인을 전략적으로 구축하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 운동복 또는 평상복으로서의 등산복의 범사용화에는 타인의 영향력, 즉 동조의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 여기에는 주변사람의 영향력뿐만 아니라 매체의 영향력도 클 것으로 보인다. 소비자들은 TV, 신문, 잡지와 같은 전문 매체를 사회의 지배적인 의견으로 인식하고 이에 동조하는 경향이 있다(Lee, 2007). 따라서 각종 매체에서 등산복이 운동복과 평상복으로 활용되는 모습을 노출시키거나 기존의 기능성에 중점을 두었던 아웃도어 웨어 광고를 일상생활에서도 착용 가능한 가벼운 아웃도어 캐주얼로 접근하는 전략 역시 소비자들 이 등산복을 다목적적으로 활용하는 데에 영향을 줄 수 있을 것이다. 이러한 등산복의 다목적 활용은 궁극적으로 등산복 시장의 마켓쉐어 증대에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

셋째, 등산복의 평상복 활용에는 외모 추구의 요인이 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 등산복 시장은 각양각색의 제품을 선보이고 일상복과 등산복의 경계를 무너트리는 캐주얼 라이징 전략을 취하고 있다. 하지만 실제로 소비자들 이 등산복을 평상복으로도 활용하도록 함으로써 등산복 시장의 규모를 키우기 위해서는 화려한 컬러와 디자인을 강조하는 것보다는 실용성을 부각시키는 것이 더 중요한 것으로 여겨진다. 편안하고 기능적인 장점을 지닌 등산복의 실용적 부분을 강조하는 것이 오히려 등산복의 평상복 활용에, 또 운동복으

로의 다목적 활용에도 큰 영향을 줄 것으로 여겨진다.

본 연구는 등산복 시장의 중요성이 지속적으로 확대되고 있는 현 시점에서 다양한 연령층의 등산복 소비자를 대상으로 실증적 조사를 실시하여 등산복의 범사용화 현상을 설명하고, 다양한 측면에서 아웃도어 웨어 기업들에게 실무적 시사점을 제시하였다는데 그 의의가 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 측면에서 몇 가지 한계점을 갖는다.

첫째, 과시 추구하고 같은 일부 변수의 경우 척도가 정확하지 않아 연구결과와 해석에 주의를 필요로 한다. 본 연구의 과시 추구척도는 브랜드 과시를 의미하지만 현재 소비자들에게 등산복에서의 과시 개념은 브랜드보다는 소재와 기능성을 중심으로 받아들여지고 있는 것으로 사료된다. 따라서 향후 연구에서는 등산복의 과시 추구혜택에 대하여 좀 더 폭 넓은 개념을 포함할 수 있는 척도가 사용되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 등산복의 착용행동을 설명하는데 등산복 추구혜택으로만 설명하고자 하였다. 그러나 등산복 추구혜택 중에서 동조 추구의 상대적 역할이 큰 것을 고려할 때 이러한 동조 추구에 영향을 미칠 수 있는 다른 변수들을 고려한 확장 연구가 필요할 것으로 판단된다. 예를 들어, 등산복 착용행동에 영향을 미치는 매스커뮤니케이션과 대인커뮤니케이션의 상대적 영향력을 규명해보는 것도 흥미로운 연구가 될 것으로 보인다.

셋째, 본 연구는 20~60대까지 다양한 연령층을 대상으로 조사를 수행하였으나 이들 간의 착용행동에 대해서는 자세히 규명하지 못하였다. 따라서 향후에는 시장 세분화의 중요한 변수 중의 하나인 연령을 포함하여 다양한 연령대 간 비교 연구를 수행하는 것도 필요할 것이다.

References

- Average prices of outdoor wear brand. (2011, November 2). *MoneyToday*. Retrieved January 30, 2013, <http://stylem.mt.co.kr/styview.php?no=2011110114304255966&type=1>
- Cho, S. M., Kang, J. H., & Koh, A. R. (2010). Characteristics of extreme sports participants' lifestyles and sportswear benefits sought-A comparison between participants of extreme and traditional sports-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(12), 2051-2061.
- 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.
- Chu, Y. S. (2006). *A study on mountaineering clothing purchase behaviors by mountaineers' properties*. Unpublished master's thesis, Seoul Women's University, Seoul.
- Fully equipped to hike neighborhood hills. (2012, June 2). *JoongangIlbo*. Retrieved January 23, 2013, from http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=8355-077&cloc=olink|article|default
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- 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.
- Je, E. S. (2011). A study on the fashion involvement, clothing selection criteria and fashion information sources of leisure activities consumers. *The Journal of the Korean Society of Costumes*, 61(7), 51-66.
- Kim, J. J., Lee, H. R., Lee M. H., Kang, M. J., & Park, S. J. (2011). Analysis of health-related push and pull factors in mountain climbing. *Journal of Korean Forest Society*, 100(3), 327-333.
- Kim, M. S., Jeon, H. J., & Kang S. K. (2012). The influence of well-being perception on appearance management behavior of new senior woman's. *Journal of Korean Beauty Society*, 18(3), 688-697.
- Kim, H. R. (1998). *The effect of apparel consumer's self-image characteristics on evaluating the importance of product attributes and benefits*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, R. D., Choi, I. S., & Yoon, D. H. (2010). 소비자는 무엇을 원하는가? [What consumer wants?]. Seoul: The Korea Economic Daily.
- Kim, S. K. (2006). *신노년층 여성의 자아지각과 여가행동에 따른 의복구매행동 연구* [A study on clothing purchase behavior depending on the self-perception and social activity of new elderly generation women]. Unpublished master's thesis, Ewha Womens University, Seoul.
- Kim, S. Y. (2000). *A study of conspicuous consumption in clothing of Korean female X-generation*. Unpublished master's thesis, The Catholic University of Korea, Seoul.
- Lee, E. H. (2010a). *A development of outdoor wear to be wearable as town wear-For Women of their 20s and 30s-*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, E. H. (2010b). A study on the suitability of outdoor wear among female trekkers in their twenties and thirties. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1470-1478.
- 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, Y. J. (2007). *A study on the mass media influencing to the youth's consciousness to the nation country*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Lee, Y. J. (2012). *The use of outdoor wear based on the middle-aged consumer benefits*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Magill, R. A. (2001). *Motor learning: Concepts and applications* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ministry of Knowledge Economy. (2013). *2012, December major distributors sales trend*. Seoul: Author.
- Outdoor market experiences explosive growth. (2012, October 25). *ChosunBiz*. Retrieved January 27, 2013, from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/10/24/201210240-3174.html
- Outdoor market forecasting. (2011, November 4). *MoneyToday*. Retrieved January 12, 2013, from <http://stylem.mt.co.kr/styview.php?no=2011110317121386983&type=1>
- Outdoor wear becomes Koreans' everyday attire. (2011, November 22). *IMaeil*. Retrieved February 4, 2013, from http://www.imaail.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=60101&yy=2011
- Outdoor wear booming. (2013, January 7). *Dongallbo*. Retrieved January 23, 2013, from <http://news.donga.com/3/all/20130106/52093147/1>
- Outdoor wear market going crazy. (2010, November 4). *Kukminilbo*. Retrieved January 27, 2013, from <http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=kmi&ar-cid=0004291383&cp=nv>
- 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. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy* (3rd ed.). Irwin: Homewood, IL.
- Pyo, N. S., & Cho, I. C. (1998). A study on the motivation in sport participation. *Teacher Education Research*, 35, 219-234.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- Sung, H. W. (2012). A study on purchasing behavior of outdoor sportswear: Based on sports types and sports participation motivations. *Korean Journal of Human Ecology*,

- 21(2), 315–329. doi:10.5934/KJHE.2012.21.2.315
- Urnaa, & Yu, H. K. (2011). Lifestyle and clothing purchase behavior of Mongolian women. *The Journal of the Korean society of costumes*, 61(4), 138–151.
- Won, Y. S. (2004). *스포츠사회학 플러스* [Sport sociology plus]. Seoul: DaeKyungBooks.
- Yoo, S. J. (2009). *Study on propensity of well-being activities and beauty treatments of women in Daegu*. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu.
- 비싼 등산복, 산 오르기 전부터 스트레스 [Expensive mountain climbing wear, stress before mountain climbing]. (2011, October 24). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved February 4, 2013, from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201110242118455&code=900312
- 2012 Outdoor keyword. (2012, December 7). *OutdoorNews*. Retrieved January 12, 2013, from <http://www.outdoor-news.co.kr/news/articleView.html?idxno=10008>
- 2013 Forecasting and counterstrategy by clothing categories. (2013, January 21). *Samsung Design Net*. Retrieved January 22, 2013, from <http://www.samsungdesign.net>
- 2013 S/S sports & street trend. (2012, June). *Fashionbiz*, p. 240–241.