

등산 활동 참여동기와 위험지각 수준에 따른 위험감소행동 연구

방기성 · 유신정[†]
경희대학교 의상학과

Study on Risk Reduction Behavior According to Participation Motivation of Mountain Climbing Activity and Level of Risk Perception

Gi Seong Bang and Shin Jung Yoo[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyunghee University; Seoul, Korea

Abstract : This study investigates risk reduction behavior with risk perception in outdoor wear purchase situations. Data were collected via a questionnaire from 400 consumers between the ages of 20 to 50 residing in Seoul and Kyonggi-do. Data analysis were conducted with SPSS 20 program on the reliability test, factor analysis, cluster analysis, t-test, ANOVA, and Duncan's multiple range test. Factor analyses were employed for the participation motivation of mountain climbing activities, risk reduction behavior and risk perception. Five factors were for the participation motivation of mountain climbing activities (health and fitness, external ostentation, achievement and excitement, improvement of climbing skills, and society). Five factors were for risk perception (fashionability loss and social risk, time and convenience loss, economic risk, performance risk, and psychological risk). Five factors were for the risk reduction behavior (interpersonal information sources use, marketer-dominated information sources use, professional information sources use, pre-purchase deliberation/observation/experience, and brand dependence). Three clusters were identified based on the motivation of outdoor activities (the affiliation/display, the health/internal informativeness and low motivation). The participation motivation for mountain climbing activities were varied. Manufacturers should increase efforts to develop products with good qualities at a reasonable cost as well as establish new marketing strategies since the risk of product performance and economic efficiency in the purchase of outdoor wear was a significant consumer perception.

Key words: risk reduction behavior(위험감소행동), risk perception(위험지각), participation motivation of mountain climbing activity(등산 활동 참여 동기), outdoor wear(아웃도어웨어)

1. 서 론

오늘날 경제성장과 생활문화의 향상은 건강과 행복 등의 삶의 질을 중요하게 여기는 의식의 확산과 함께 여가활동에 대한 관심 증대를 가져왔다. 이처럼 건강과 웰빙에 대한 관심이 사회의 주요가치이자 척도로 여겨짐에 따라 현대인들의 관심이 아웃도어 활동에 집중되고 있다(Lee, 2010). 그 중에서도 국토의 70%가 산으로 둘러싸인 지형적 특징과 함께 적은 비용으로 즐길 수 있다는 이점으로 인해 등산 인구는 꾸준히 증가하고 있는 실정이다. 이에 따라 등산복 시장의 급성장과 함께 브랜드 간 경쟁이 치열해지면서(Kim, 2008) 제품의 종류가 다양해지고 고성능성 제품들이 늘어나면서 소비자의 불만의 목소리도 높아지는 현상이 두드러지게 나타나고 있는데 불만 사항으로 제품의 품질과 가격에 대한 부문이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 이러한 현상에 대한 원인을 기능성 등산복 제품의 품질에 대한 기대치

항상과 가격에 대한 민감한 반응을 꼽고 있다.

특히 등산복은 일상복이 갖는 심미적인 요소에서의 사회·심리적인 면과 외부환경으로부터 몸을 보호해야하는 기능적인 면이 복합적으로 나타나는 특성으로 인해 소비자들에게 있어 의복구매결정에 대한 중요성은 점차 높아지고 있는 실정이다. 이처럼 소비자들은 의복을 구매할 때 구매를 통해 얻게 되는 불리한 결과에 대해 인지하며, 선택에 대한 불안 또는 불확실성을 느끼게 되는데(Kim, 1991; Kim & Lee, 1995), 일반 패션의류와 달리 특별한 성능을 기대하게 되는 기능성 등산복 의류는 다른 양상을 보일 것이다. 또한 과거 40~50대 남성의 전 유물로 치우쳐 있던 등산 활동이 최근에는 여성으로까지 대폭 확대되고 웰빙 열풍으로 인해 연령층도 20~30대로 점점 다운 에이징화(Lee & Lee, 2011) 되면서 넓어진 연령층에 따른 등산 참여 동기가 다양해졌을 것으로 예측할 수 있다.

따라서 현재까지 등산복 관련 연구가 대부분 등산복 구매 실태나 인구 통계적 특성에 따른 시장 세분화로 행동 예측을 한 구매행동 특성에 관한 연구(Choe, 2008; Chu, 2006; Jeong, 2011; Kim, 2005; Lee, 2006; Lee, 2010; Park, 2006)들이

[†]Corresponding author; Shin Jung Yoo
Tel. +82-2-961-9297, Fax. +82-2-961-0265
E-mail: sjyoo@khu.ac.kr

주를 이루고 있는 시점에서 등산 활동 참여 동기를 소비자의 성격 변인으로 측정하는 본 연구의 의의는 클 것으로 사료되며 참여 동기에 따른 등산복 구매 시 지각된 위험 수준에 따른 위험감소행동의 차이를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 스포츠 참여 동기(Motivation)

스포츠 활동에서의 동기(motivation)는 개인이 어떤 목표를 가지고 스포츠 활동에 참여를 하는지를 결정시켜주는 역할을 한다(Sung, 2012). 또한 개인이 어떠한 목표를 향해 행동하도록 활성화 시키며 그러한 행동을 유지시켜주는 힘으로서 작용한다. 이처럼 동기는 개인이 어떤 행동을 하게 만드는 과정을 의미하며 소비자가 충족하기를 원하는 요구(need)나 욕구(want)가 생길 때 발생하고 가치가 있다고 생각되는 목표에 도달하게 하는 행동의 인자로서 내부적인 힘이다. 즉, 동기란 목적과 목표를 가진 개인의 행동을 활성화시키며 일정한 방향으로 조직화 시키는 힘으로 정의 내릴 수 있다(Jung, 1998; Yoo & Kim, 2005b). 참여 동기의 분류는 일반적으로 동기를 보상의 유무에 따라 주로 내적동기(intrinsic motivation)와 외적동기(extrinsic motivation)로 분류하여 연구되어왔으며 최근 연구에서는 무기력 및 무능감과 관련 된 무동기(amotivation)를 포함하여 세 분류로 나누고 있다(Jung, 1998; Pelletier et al., 1995). 본 연구에서 등산복 구매행동을 예측하기 위해 참여 동기요인을 고려하는 이유는 과거 건강상의 혜택을 위한 목적으로만 참여했던 등산 활동이 최근에는 다양하게 변화하였기 때문이다(Lee, 2010). 초기 스포츠 참여 동기의 많은 연구에서 건강 증진을 위한 목적이 스포츠 참여에 주된 이유라고 설명하며 가장 중요한 인자라는 결과를 도출하였지만 최근에는 건강상의 혜택이 스포츠 활동 참여 동기를 이해하는데 충분하지 못하다는 견해와 여가 활동의 관심과 인식 변화로 인해 다른 사람을 인식하는 타인화 된 스포츠 문화가 생성되고 있어 다양한 동기를 연구해야 함을 밝히고 있다(Lim & Yoon, 2001; Yang, 2000). 따라서 등산 활동에 있어 참여 동기는 개인마다 다양하게 나타날 것으로 예측할 수 있으며 동기를 정신적인 과정의 이해라고 볼 때 소비자 행동의 방향을 예측하는데 심리적 기준으로 적합할 것으로 사료된다(Jeong, 2011; Sharma &

Lambert, 1994).

2.2. 위험 지각(perceived risk)

위험 지각(perceived risk)의 개념은 소비자 행동 분석에서 처음으로 도입하였으며 개인이 어떤 상품을 구매하기 위해 상표선택, 점포선택, 구매방식 등의 선택을 하는 과정에서 생기는 주관적이고 심리적인 위험(risk)을 말한다(Bauer, 1960). 소비자 행동에서 위험 지각에 대한 견해가 학자들마다 다르게 나타나는데 크게 '불확실성'과 '기대손실' 두 측면으로 나누어 볼 수 있다(Cox, 1967; Peter & Ryan, 1976; Roselius, 1971; Taylor, 1974). 위험 지각(perceived risk)을 두 가지 측면에서 볼 때, 구매과정에서 '선택'으로 인한 결과의 불확실성과 기대가치의 손실로 소비자가 주관적으로 지각하는 것이라 할 수 있으며(Bae et al., 2007), 구매를 통해 나타난 결과에 대한 지각이 아닌 '선택'으로 인해 미래의 결과에 대해 겪게 될 지각으로 정의 할 수 있다(Kim, 1991).

여러 학자들에 의해 위험 지각이 소비자가 구매과정에서 지각하는 주관적인 개념으로 정의되어야 한다고 주장하였다. 따라서 위험을 단일차원적인 개념이 아닌 다차원적인 개념으로 이해해야 하며 구매대상의 제품의 성격과 속성에 따라 여러 유형으로 분류될 수 있다(Kim, 1991; Kim & Lee, 1995; Lim, 2001). 또한 소비자가 속한 시장의 환경과 생활양식 변화에 따라서도 위험의 유형이 다양하게 분류될 수 있다(Hong & Hong, 2008; Bae et al., 2007). 이처럼 위험 지각의 유형에 대해서 여러 학자에 의해 다양하게 제시되고 있는데 분류 내용을 보면 Table 1과 같이 나타난다.

위 내용을 종합하여 볼 때 지각된 위험은 구매의사결정 과정 중 문제인식 단계에서 나타나 다음 단계인 탐색과 대안평가에 영향을 미칠 것이며(Kim, 1991), 과거의 경험이 부족하거나 불만족한 경험이 많을수록 지각된 위험 수준이 높아진다(Granbois, 1968). 따라서 현재 나타나고 있는 등산복 중심의 아웃도어웨어 시장의 급성장과 함께 늘어나는 소비자들의 불만족은 미래의 구매과정에 영향을 끼칠 것으로 보아 등산복에 대한 위험 지각 요인 분석은 의의가 클 것으로 사료된다.

2.3. 위험 감소 행동

소비자가 제품을 구매하는 과정에서 결과에 대한 불확실성으

Table 1. Classification of risk perception

Researcher	Roselius, 1971	Jacoby and Kaplan, 1972	Kim, 1991	Hong and Hong, 2008
	Time loss	Economic risk	Economic risk	Fashionability risk
	Hazard loss	Performance risk	Performance risk	Economic risk
	Ego loss	Physical risk	Psychological risk	Social/Psychological risk
Factor	Economic loss	Psychological risk	Social risk	Management/Convenience risk
		Social risk	Fashionability risk	Performance risk
		Whole risk	Time/Convenience risk	Environment risk
				Reliance risk

로 인해 주관적으로 인지하는 위험을 줄이기 위해 여러 가지 방법을 활용하게 되는데 이를 통틀어 위험감소행동이라 한다(Roselius, 1971). 과거 위험감소행동에 관한 연구에서는 정보탐색활동과 상표애호에 관한 단일차원적인 관점에서 위험감소활동 연구가 진행되어 왔다(Cunningham, 1967; Koo, 1986; Midgley, 1982; Ok, 1985). 하지만 소비자가 인지하는 위험의 크기가 위험 부담의 정도와 결과에 대한 불확실성에 의해 결정되므로 이를 줄이기 위한 위험감소행동도 기본적으로 두 가지로 나누어 질 수 있다고 하였다(Cox, 1967). 또한 지각된 위험과 위험감소방안에 관한 Taylor(1974)의 연구에서는 지각되는 위험을 줄이기 위한 방법으로 구매의 중요성을 낮추거나 구매의 불확실성을 높이기 위해 정보탐색 활동을 하게 된다고 하였다.

Assael(1984)이 제시한 위험감소행동에 대한 다차원적인 관점을 의복(의출복)에 적용한 Kim(1992)의 연구결과 마케팅 주도 정보원, 소비자 주도 정보원, 관찰 및 경험의존 등의 정보탐색 유형과 함께 상표애호, 확인구매, 소극적 구매 등으로 여섯 개 유형으로 분류되었으며 다차원적인 성격을 나타냈다. 따라서 본 연구에서는 의복에 대한 위험감소행동은 단일차원적인 유형보다는 다차원적인 유형으로 살펴보는 것이 적합하다는 Kim(1992) 연구의 결과를 토대로 구성하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 변화하고 있는 등산 활동에 참여 하는 소비자의 참여 동기와 등산복 구매 시 지각하는 위험의 수준에 따라 위험을 감소하기 위한 행동이 어떠한 차이를 보이는지 알아보고자 하는데 연구 목적을 두고 있다.

연구문제 1. 등산 활동 참여 동기, 위험 지각, 위험감소행동 하위차원을 알아본다.

연구문제 2. 등산 활동 참여 동기와 위험 지각 수준을 기준으로 조사대상을 분류한다.

연구문제 3. 등산 활동 참여 동기에 따른 집단이 위험 지각과 위험감소행동에 있어 차이를 보이는지 알아본다.

연구문제 4. 등산복 구매에 있어 위험 지각 수준에 따른 위험감소행동에 차이를 알아본다.

3.2. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용한 연구로서 등산 활동 참여 동기, 등산복 구매 시 위험 지각, 위험감소행동, 인구 통계적 특성 문항으로 구성되었다.

참여 동기는 등산 활동에 참여하는 목적을 측정하기 위한 개념으로 SMS(Sport Motivation Scale)과 LIM(Leisure Intrinsic Motivation)을 참고로 한국 문화에 맞게 수정하여 개발한 Jung(1998)의 레저 스포츠 참여 동기 질문지(Leisure Sport Participation Motivation Questionnaire: LSPMQ)를 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였으며 ‘전혀 그렇지 않다(1)’·

‘매우 그렇다(5)’ 등 5점 척도로 총 23문항으로 구성하였다.

위험 지각은 등산복 구매 시 소비자가 주관적으로 인지하는 위험에 대한 개념으로 일상복을 대상으로 위험 지각을 살펴 본 Kim(1991)의 측정도구와 스포츠 의류의 브랜드와 관여도에 따른 지각된 위험을 살펴 본 Eum(2009)의 측정도구를 수정·보완하여 사용하였으며 ‘전혀 그렇지 않다(1)’·‘매우 그렇다(5)’ 등 5점 척도로 총 21문항으로 구성하였다.

위험감소행동은 소비자가 주관적으로 인지한 위험을 감소시키기 위해 여러 가지 방법을 활용하는 모든 행위를 가리키며 이러한 행동은 단일차원적인 관점이 아닌 다차원적인 성격을 나타내므로 다차원적인 관점을 의복(의출복)에 적용한 Kim(1992)의 측정도구를 수정·보완하여 사용하였으며 ‘전혀 그렇지 않다(1)’·‘매우 그렇다(5)’ 등 5점 척도로 총 16문항으로 구성하였다.

3.3. 자료수집

자료 수집은 2012년 3월 23일부터 3월 30일까지(8일간) 의상학 분야 전문가 및 학생 30명에게 예비조사를 실시하였으며 수거된 설문지 문항을 수정·보완하여 2012년 4월 6일부터 4월 20일까지 총 15일 간 설문지 조사가 이루어졌다. 조사 대상자는 편의 표집 방법에 의해 서울 및 경기 소재 20~50대로 등산복 구매 경험이 있고 등산 활동에 참여하고 있는 응답자로 서울 소재 관악산, 북한산, 도봉산과 L회사, H회사, S회사 내 등산 동아리, C 일반 등산 동호회를 통해 총 462매의 설문지를 배포하였다. 수거된 설문지 중 답변이 불성실한 62매를 제외하고 연령별 고른 분포를 위해 20, 30, 40, 50대로 100매씩 총 400매를 자료 분석에 사용하였다.

3.4. 자료분석

분석 가능한 400매의 설문지 내용을 부호화(coding)한 후 IBM SPSS statistics 20을 이용하여 연구목적에 따라 분석하였다. 인구 통계적 특성에 대한 분석을 위해 빈도분석을 사용하였고 등산 활동 참여동기, 등산복 구매 시 위험지각, 위험감소행동에 대한 요인분석을 위해 신뢰도 분석과 요인분석을 사용하였다. 또한 요인분석 내용을 토대로 참여동기 요인과 위험지각요인의 군집의 수를 정하기 위해 군집분석과 사후검정으로 Duncan's test를 실시하였으며, 군집에 따른 인구 통계적 특성과 구매 및 참여특성, 위험지각 및 위험감소행동의 독립성 검증과 차이분석을 위해 각각 교차분석, t-test 및 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 사용하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 조사대상자의 인구 통계적 특성

본 연구에서 사용된 자료의 인구 통계적 특성은 Table 2와 같다. 연구대상의 분포와 다양한 소비자 집단을 균등하게 포함하도록 하기위해 성별과 연령을 대상선정의 기준으로 하여 성

Table 2. Respondent's demographic feature (n=400)

	Item	N	%
Gender	male	200	50.0
	female	200	50.0
Age	20's	100	25.0
	30's	100	25.0
	40's	100	25.0
	50's	100	25.0
Academic ability	high school graduate	106	26.5
	college student	44	11.0
	college graduate	226	56.5
	school graduate	24	6.0
Job	professional	121	30.3
	business	83	20.8
	self employed	67	16.8
	student	40	10.0
	housewife	57	14.3
	etc	32	8.0
Monthly income	less than 2million	89	22.3
	more than 2million, less than 3million	79	19.8
	more than 3million, less than 4million	84	21.0
	more than 4million, less than 5million	52	13.0
	more than 5million, less than 6million	41	10.3
	more than 6million	55	13.8

Table 3. Factor analysis of motivation on mountain climbing

Factor	Item	Factor loading	Eigenvalue	% loading	Cronbach α
Health/Fitness	To feel physical strength	.73	4.57	19.86	.87
	To refresh after sweating	.73			
	To refresh	.72			
	To condition	.70			
	To control weight	.69			
	To become and maintain health	.68			
	To develop physical strength	.67			
External ostentation	To build body healthy	.59	3.22	14.02	.85
	To be proud of climbing	.88			
	To attract people's attention	.84			
	To make a chance to PR own-self	.83			
Achievement/ Excitement	To achieve fame and honour	.58	2.81	12.22	.83
	To feel excited	.69			
	For interest	.68			
	Can concentrate on climbing	.61			
	To feel a sense of achievement when climbing hard course	.60			
Improvement of climbing skill	For excitement	.59	2.48	10.79	.84
	Enjoy the improving climbing skill	.77			
	To be interested in learning difficult skills	.76			
Society	To acquire new climbing skill	.75	2.27	9.87	.77
	Can be socialized with various people	.85			
	To have a chance to meet new people	.80			
	To make a time to socialize after climbing	.66			

별에서 남자와 여자 각각 200명(50.0%), 연령에서는 20대, 30대, 40대, 50대 각각 100명(25.0%)으로 대상자를 편의표집 하였다. 학력에서는 대학 졸업이 228명(56.5%)로 가장 높은 비중을 나타냈으며 고등학교 졸업 이하가 106명(26.5%), 대학 재학이 44명(11.0%), 대학원 이상이 24명(6.0%) 순으로 나타났다. 직업에서는 전문직이 121명(30.3%)으로 가장 많은 비중을 차지하였고 사무/영업직이 83명(20.8%), 자영업이 67명(16.8%), 주부가 57명(14.3%), 학생이 40명(10.0%), 기타 32명(8.0%)순으로 나타났다. 월수입에서는 500만원 이상 600만원 미만이 41명(10.3%)으로 가장 낮았으며 나머지 변인에서는 비교적 고른 분포를 나타냈다.

4.2. 참여동기, 위험지각, 위험감소행동 하위차원

4.2.1. 참여동기

등산에 참여하는 동기를 알아보기 위해 요인 분석한 결과, 건강/신체적 유익, 외적과시, 성취감/즐거움, 등반기술향상, 사교의 5가지 요인으로 추출되었고 66%의 설명력을 나타냈다 (Table 3). 요인 1은 건강증진과 신체적 상쾌함을 위해 등산을 하는 것으로 나타남으로 '건강/신체적 유익'라 명명하였고, 요인 2는 타인에게 외적인 과시를 위해 등산을 하는 것으로 나타남으로 '외적과시'라 명명하였다. 요인 3은 등반을 통해서 성취감과 즐거움을 느끼는 것을 나타내므로 '성취감/즐거움'으로 명명하였으며, 요인 4는 등반기술을 배우는 즐거움을 나타내므로

(n=400)

Table 4. Factor analysis of risk perception on purchase outdoor wear (n=400)

Factor	Item	Factor loading	Eigenvalue	% loading	Cronbach α
Fashionability/ Social risk	Damaging my dignity	.84	3.32	15.84	.85
	Be ridiculed friend and peer	.79			
	Mismatch my age and status	.73			
	Comport well with friends or colleagues	.71			
	Ahead or behind the fashion in terms of style or color	.51			
	Fashion trend is rapidly changes trend after purchase	.44			
Time/ Convenience risk	Complication when exchange	.86	2.97	14.17	.85
	Spending overcharge after purchase	.81			
	Spending time when exchange	.80			
	Spending time when repair	.64			
Economic risk	Excessively expensive	.83	2.52	12.02	.73
	Wear less useful	.76			
	Buy more cheaply from elsewhere	.68			
Performance risk	Damaging style, color and performance by laundry	.74	2.20	10.41	.65
	Discomfort by textile and design	.71			
	Functionality reduction	.59			
	Shrink after laundry	.59			
	Fail to meet expectation in functionality	.57			
Psychological risk	Mismatching with other clothes	.83	2.18	10.41	.75
	Mismatching with own's daily image	.80			
	Conspicuously stand out	.54			

로 ‘등반기술향상’으로 명명하였다. 요인 5는 등산 활동을 통한 사람들과의 관계유지를 나타내므로 ‘사고’라 명명하였다.

4.2.2. 위험지각

등산복 구매 시 느끼는 위험지각을 알아보기 위해 요인 분

석한 결과, 유행/사회적 위험, 시간/편의성 위험, 경제적 위험, 성능 위험, 심리적 위험의 5가지 요인으로 추출되었고 62%의 설명력을 나타냈다(Table 4). 요인 1은 등산복에 의한 타인의 평가 및 상호작용과 관련한 위험에 관한 질문으로 전반적인 사회적 위험을 나타내므로 ‘유행/사회적 위험’이라 명명하였고 요

Table 5. Factor analysis of risk reduction behavior on purchase outdoor wear (n=400)

Factor	Item	Factor loading	Eigenvalue	% loading	Cronbach α
Interpersonal information	I note lover or spouse's opinion.	.86	2.50	15.37	.80
	I note sibling, parent or child's opinion.	.82			
	I note friends or colleague's opinion.	.62			
	I note companion's opinion on purchase.	.60			
Marketer-dominated information	I note TV, radio, newspaper's advertisement.	.76	2.30	14.31	.70
	I note to articles on fashion or dress.	.76			
	I note the appearance of the display items.	.56			
	I note salesperson or store manager's opinion.	.55			
Professional information	I note booklet or report published by consumer groups.	.78	2.07	12.97	.64
	I note expert opinion.	.66			
	I see people's opinions on the best dressed.	.62			
Deliberation/observation/ experience	By comparison of the various shops to select the most suitable.	.83	1.96	12.26	.67
	About the clothes before you buy to buy a lot of thought.	.72			
	Observe the attire of the people, and then use them as a reference when purchasing.	.60			
Brand dependence	Buying experience brand.	.84	1.68	10.54	.71
	Buying famous brand.	.80			

인 2는 등산복 구매 후 하자가 생긴 물품에 관한 교환 및 수선에 대한 위험을 나타내므로 '시간/편의성 위험'이라 명명하였다. 요인 3은 등산복 구매 시나 구매 후 지불한 금액에 대한 손실이나 앞으로 있을 금전에 대한 위험을 나타내므로 '경제적 위험'이라 명명하였으며 요인 4는 등산복 구매 후 기대했던 성능과 실제 제품과의 불안감과 결점에 대한 위험을 나타내므로 '기능적 위험'이라 명명하였다. 요인 5는 구매 한 등산복이 자기 자신과 타인에게 비취지는 이미지에 대한 심리적인 위험을 나타내므로 '심리적 위험'이라 명명하였다.

4.2.3. 위험감소행동

등산복 구매 시 위험지각을 해소하기 위한 위험감소행동 활용을 알아보기 위해 요인 분석한 결과, 대인적 정보원 활용, 마케터 주도 정보원 활용, 전문적 정보원 활용, 숙고/관찰/경험 의존, 상표의존의 5가지 요인으로 추출되었고 65%의 설명력을 나타냈다(Table 5). 요인 1은 소비자 개인과 직접적인 관계가 있는 주변인에 의한 정보를 활용하는 것을 나타내므로 '대인적 정보원 활용'이라 명명하였고 요인 2는 마케터가 자신의 제품에 우호적인 정보를 배치하고 소비자가 이러한 정보들을 활용하는 것을 나타내므로 '마케터 주도 정보원 활용'이라 명명하였다. 요인 3은 개인과 마케터의 영향력으로부터 비교적 분리된 정보이며 전문적인 정보를 참고하므로 '전문적 정보원 활용'으로 명명하였으며 요인 4는 인적 정보원과 대비되는 비인적 정보원을 활용하는 것으로 개인 노력에 의한 정보탐색을 나타내어 '숙고, 관찰, 경험 의존'으로 명명하였다. 요인 5는 소비자 과거의 구매 습관이나 행동, 선호하는 상표를 중심으로 정보를 탐색하므로 '상표의존'이라 명명하였다.

4.3. 참여동기, 위험지각에 따른 소비자 유형 분류

4.3.1. 참여동기의 유형 분류

등산 활동에 참여하는 응답자들의 참여 동기에 관한 요인분석을 통하여 추출된 각 요인점수를 이용하여 K-평균 군집분석을 사용하여 참여 동기에 따른 집단을 세분화 하였다. 군집 1

은 외적과시 요인과 사고 요인점수 평균이 다른 집단들보다 높게 측정되어 사고/과시 추구 집단으로 분류하였고 군집 2는 등반기술향상 요인과 성취/즐거움 요인, 건강/신체적 유익 요인 점수 평균이 다른 집단보다 높아 건강내적 유익추구 집단으로 분류하였다. 군집 3은 참여동기 모든 요인에서 집단 1과 집단 2보다 낮은 평균을 나타내고 있는데 참여동기가 다른 집단보다 비교적 낮아 등산에 대한 낮은 동기를 가지는 저(低)동기 집단으로 분류하였다(Table 6).

4.3.2. 위험 지각의 유형 분류

등산복 구매 시 우려(걱정)하는 소비자들의 위험 지각에 관한 요인분석을 통하여 추출된 각 요인점수를 이용하여 K-평균 군집분석을 사용하여 참여 동기에 따른 집단을 세분화 하였다. 군집 1은 위험 지각 5개 요인점수 평균이 모두 군집 2보다 낮은 수치를 보여 비교적 지각이 낮은 집단으로 분류하였고 군집 2는 군집 1보다 모든 요인에서 요인 평균 점수가 높아 비교적 지각이 높은 집단으로 분류하였다. 평균의 높고 낮음에 따라 두 집단으로 분류되었을 때에는 표본선택의 편의에 의해 상대적으로 높고 낮음으로 명명하여야 하지만 본 연구에서는 편의상 저 위험 지각 집단, 고 위험 지각 집단으로 명명하였다(Table 7).

4.4. 참여동기에 따른 소비자 집단 별 위험지각, 위험감소행동

4.4.1. 참여동기 집단 별 위험지각

참여동기 집단별 위험 지각 요인이 유의수준 $p < .01$, $p < .001$ 에서 유의미한 차이가 나타났다(Table 8). 위험 지각 요인 별 위험수준이 경제적 위험($M=3.66$), 기능적 위험($M=3.37$), 시간/편의성 손실 위험($M=2.97$), 심리적 위험($M=2.92$), 유행/사회적 위험($M=2.90$)의 순으로 나타나 비교적 고 가격대를 형성하고 있는 등산복 구매 시 경제적 위험을 가장 크게 지각하고 유행/사회적 위험을 가장 적게 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 심리적 위험, 경제적 위험, 성과적 위험, 유행 위험, 사회적 위험, 시간/편의성 위험의 순으로 나타난 일반 의복을 대상으로 한 선행연구(Kim, 1991) 결과와 심리적 위험과 시간/편의성 위험의 순서에서 차이를 보이고 있다. 즉, 일반 의복에서는 심리적 위험을 가장 크게 지각하고 시간/편의성 위험을 가장 적게 지각하고 있으나 등산복의 경우 경제적 위험과 성능적 위

Table 6. Cluster analysis of motivation (n=400)

Group	Society/External ostentation (N=152)	Health/Internal benefit (N=119)	Low motivation (N=129)	F
Improvement of climbing skill	-0.11 b	1.09 a	-0.87 c	310.37***
Achievement/Excitement	0.00 b	0.89 a	-0.83 c	174.82***
External ostentation	0.61 a	-0.01 b	-0.70 c	85.92***
Society	0.38 a	0.19 b	-0.68 c	57.97***
Health/Fitness	-0.13 b	0.90 a	-0.67 c	131.29***

*** $p < .001$, duncan test result ($a > b > c$, $p < .05$)

Table 7. Cluster analysis of risk perception on purchase outdoor wear (n=400)

Group	Low risk (N=196)	High risk (N=204)	t
Fashionability/Social risk	-0.65	0.63	-16.91***
Time/Convenience risk	-0.67	0.64	-17.52***
Economic risk	-0.35	0.34	-7.52***
Psychological risk	-0.52	0.50	-12.00***
Performance risk	-0.49	0.47	-11.20***

*** $p < .001$

Table 8. Difference of risk perception between motivation groups (n=400)

Group	Factor	Total	Society/External ostentation	Health/Internal benefit	Low motivation	F
		(N=400) M(SD)	(N=158) M(SD)	(N=119) M(SD)	(N=129) M(SD)	
	Fashionability/Social risk	2.90(.72)	3.21(.65) a	2.75(.87) b	2.69(.65) b	21.068***
	Time/Convenience risk	2.97(.79)	3.28(.68) a	2.68(.87) c	2.88(.81) b	20.972***
	Economic risk	3.66(.71)	3.59(.52) b	3.91(.84) a	3.51(.78) b	10.429***
	Psychological risk	2.92(.75)	3.05(.67) a	2.92(.89) a/b	2.76(.69) b	5.198**
	Performance risk	3.37(.63)	3.43(.58) a	3.45(.66) a	3.23(.67) b	4.622**

** $p < .01$, *** $p < .001$, duncan test result (a>b>c, $p < .05$)

험에 대한 지각이 가장 크게 나타났으며 심리적 위험과 유행에 대한 위험지각은 상대적으로 적었다. 사고/과시 추구 집단의 경우 등산 참여 목적이 다른 사람과의 사고와 외적인 과시를 위해 등산 활동에 참여하는 집단으로 등산복 구매 시 유행/사회적 위험과 시간/편의성 위험을 다른 집단에 비해 높게 지각하며 경제적 위험은 비교적 낮게 지각하는 것으로 보아 등산복 구매 시 가격에 구애받지 않고 유행과 자신이 타인에게 비취지는 자신의 모습을 중요 시 하는 것으로 분석된다. 건강새적 유익추구 집단의 경우 등산 참여 목적이 외부 보상에 구애받지 않고 개인의 만족감과 즐거움을 위해 참여하는 집단으로 시간/편의성 위험은 낮게 지각하고 경제적 위험과 성과적 위험이 다른 집단에 비해 높은 것으로 보아 등산복 구매 후 교환이나 수선에 대한 우려(걱정)보다는 가격에 의한 경제적인 위험과 성능에 대해 더 많이 우려(걱정)하는 것을 알 수 있다. 참여동기가 상대적으로 낮은 저(低)동기 집단에 경우 5개의 위험 지각 요인에서 모두 평균 이하의 값을 나타내고 있다.

4.4.2. 참여동기 집단 별 위험감소행동

참여동기 집단별 위험감소행동 요인 모두 유의수준 $p < .001$ 에서 유의미한 차이가 나타났다(Table 9). 정보 탐색 요인 별

활용 유형이 숙고/관찰/경험 의존(M=3.54), 상표 의존(M=3.43), 마케터 주도 정보원 활용(M=3.35), 대인적 정보원 활용(M=3.28), 전문적 정보원 활용(M=3.10)의 순으로 나타났으며 이는 일반의복을 대상으로 한 위험감소행동에 대한 Kim(1992)의 선행연구 결과와 동일한 결과이다. 즉, 소비자들이 등산복과 일반 의복 구매 시 위험감소행동인 숙고/관찰/경험 의존과 상표의존 활용을 가장 많이 하고 전문적 정보원 활용은 비교적 적게 하는 것으로 해석할 수 있다. 등산 활동에 참여하는 목적이 다른 사람들과의 사고와 외적과시 성향이 높은 사고/과시 추구 집단과 등산 활동에 의해 성취/즐거움, 기술발달 및 건강을 위한 목적이 높은 건강새적 유익추구 집단의 경우 개인적 정보원, 마케터 주도 정보원, 구매 전 숙고/관찰/경험에 대한 활용이 높은 것으로 나타났다. 또한 개인과 마케터의 영향력으로부터 비교적 분리된 정보를 활용하는 전문적 정보원 활용은 사고/과시 추구 집단(M=3.45), 건강새적 유익추구 집단(M=3.01), 저(低)동기 집단(M=2.77) 순으로 나타났으며, 과거에 구매한 경험이 있거나 익히 들어 잘 알고 있는 상표의존 활용에서는 건강새적 유익추구 집단(M=3.80), 사고/과시 추구 집단(M=3.46), 저(低)동기 집단(M=3.06) 순으로 나타났다. 이로써 사고/과시 추구가 높은 집단이 건강새적 유익추구 집단보다 위험을 감소

Table 9. Difference of risk reduction behavior between motivation groups (n=400)

Group	Factor	Total	Society/External ostentation	Health/Internal benefit	Low motivation	F
		(N=400) M(SD)	(N=158) M(SD)	(N=119) M(SD)	(N=129) M(SD)	
	Interpersonal information	3.28(.72)	3.44(0.65) a	3.37(0.74) a	2.99(0.77) b	12.595***
	Marketer-dominated information	3.35(.66)	3.48(0.54) a	3.46(0.78) a	3.08(0.65) b	13.759***
	Professional information	3.10(.76)	3.45(0.61) a	3.01(.092) b	2.77(0.75) c	20.778***
	Deliberation/Observation/Experience	3.54(.63)	3.64(0.48) a	3.64(0.68) a	3.33(0.72) b	8.747***
	Brand dependence	3.43(.78)	3.46(0.68) b	3.80(0.88) a	3.06(0.79) c	25.405***

*** $p < .001$, duncan test result (a > b > c, $p < .05$)

Table 10. Difference of risk reduction behavior between risk perception groups (n=400)

Group	Factor	Low risk	High risk	t
		(N=196) M(SD)	(N=204) M(SD)	
Interpersonal information		3.10(0.76)	3.45(0.68)	-4.831***
Marketer-dominated information		3.14(0.70)	3.54(0.58)	-6.184***
Professional information		2.84(0.80)	3.35(0.74)	-6.599***
Deliberation/Observation/Experience		3.40(0.61)	3.67(0.64)	-4.133***
Brand dependence		3.36(0.89)	3.50(0.77)	-1.589

*** $p < .001$

시킴을 위한 위험감소행동이 거의 모든 요인에서 높은 활용을 보이지만 상표의존 활용에서는 건강내적 유익추구집단보다 낮은 활용을 보였다.

4.5. 위험지각 수준에 따른 소비자 집단 별 위험감소행동

위험 지각 집단 별 정보 탐색 차이는 상표 충성 요인을 제외한 모든 요인에서 유의수준 $p < .001$ 에서 유의미한 차이가 나타났다(Table 10). 등산복 구매 시 지각하는 위험이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 대인적 정보원, 마케터 주도 정보원, 전문적 정보원과 구매 전 숙고/관찰/경험을 더 많이 활용하는 것으로 나타났으며, 위험 지각 수준에 따른 상표 의존은 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

5. 결 론

등산복은 일상복이 갖는 사회·심리적인 면과 기능적인 면이 복합적으로 나타나는 특징을 가지고 있어 일상복을 대상으로 한 선행연구와 차별화 된다고 볼 수 있으며 등산복 구매 시 위험지각과 위험감소행동 활용의 특성을 규명하는 것은 등산복을 생산하는 기업의 제품 기획과 마케팅 전략에 실질적인 도움이 될 것으로 사료된다.

따라서 등산복 구매 시 지각하는 위험과 인지 된 위험을 줄이기 위한 위험감소행동에 대하여 살펴보고 등산 인구가 다양한 연령층으로 확대되고 있어 변화하고 있는 참여동기에 따라 등산복 구매 시 소비자가 지각하는 위험과 위험감소행동이 어떠한 차이를 보이는지 살펴보기 위해 조사하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 등산 활동 참여동기 문항은 건강 및 신체적 유익, 외적과시, 성취감 및 즐거움, 등반기술향상, 사교의 5개 요인이 추출되었고 요인점수에 따라 응답자를 분류한 결과 사교/과시 추구집단, 건강내적유익 추구집단, 저 동기 집단 등의 세 집단으로 분류되었다.

둘째, 등산복 구매 시 위험 지각 요인은 유행 및 사회적 위험, 시간 및 편의성 손실위험, 경제적 위험, 기능적 위험, 심리

적 위험의 5개 요인이 추출되었으며 요인점수에 따라 응답자를 분류한 결과 각 요인의 특성이 뚜렷이 반영되지 않고 단순히 저위험지각 집단과 고위험지각 집단의 두 집단으로 분류되었다

셋째, 등산복 구매 시 인지된 위험을 줄이기 위한 위험감소행동은 대인적 정보원 활용, 마케터 주도 정보원 활용, 전문적 정보원 활용, 숙고/관찰/경험 의존, 상표의존의 5개 요인이 추출되었다.

넷째, 분류 된 참여 동기 집단에 따른 위험 지각의 유형을 살펴본 결과 참여 동기와는 상관없이 모든 집단에서 경제적 위험과 성능에 대한 위험을 가장 크게 지각하고 있었으며 건강내적 유익 추구집단에서는 시간편의성 위험을, 저동기 집단에서는 유행/사회적 위험을 가장 낮게 인식하는 것으로 나타났다.

다섯째, 참여동기 집단에 따른 위험감소행동의 차이를 살펴보면 건강내적유익 추구집단에서는 상표의존이 가장 컸으며 다른 두 집단은 숙고/관찰/경험 의존율이 높았다. 전문적 정보원의 활용은 다른 두 집단에 비해 사교/과시추구집단에서 조금 더 높은 비율을 나타냈으며 다른 두 집단에서는 낮은 비율을 보였다.

여섯째, 위험 지각 수준에 따른 위험감소행동의 차이를 분석한 결과 고위험지각 집단이 상표의존 요인을 제외한 모든 위험감소 행동 영역에서 유의하게 정보 활용을 더 많이 하는 것으로 나타났으며 두 집단 모두 숙고/관찰/경험 의존이 가장 크고 전문적 정보원 활용이 가장 작은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 몇 가지 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 등산 활동에 참여하는 동기가 사교/과시추구 성향을 가지는 소비자들의 구매력 향상을 위해서는 고 가격대의 프리미엄 제품보다는 트렌드에 맞는 패션성을 강화한 등산복을 출시하고 제품 구매 시 시간과 편의성에 대한 위험이 높은 집단으로서 교환 및 수선 등 구매 과정에서의 빠른 서비스 대응이 중요 할 것으로 보이며 상점에서의 효과적인 제품 진열, 제품 지식에 대한 판매원 교육에 힘써야 할 것으로 보인다.

둘째, 건강내적유익추구 성향을 가지는 소비자들의 구매력 향상을 위해서는 보유하고 있는 등산복과의 매치가 용이하도록 매 시즌 등산복 디자인의 큰 변화보다는 품질에 대한 내구성과 합리적인 가격을 이용한 판매 전략 수립이 효과적일 것으로 생각된다. 또한 상표 의존도가 높은 집단이므로 기존 기업에서는 a/s 등의 사후관리를 철저히 하여 자사의 좋은 이미지를 강화시키는 것이 좋을 것으로 사료되며 후발주자 기업일 경우에는 다양한 혜택과 할인 등의 고객 유인을 위한 마케팅 전략을 수립하는 것이 도움이 될 것이다.

셋째, 일반적으로 등산복 구매 시 개인의 기억 속 정보와 마케터 정보 활용에 대한 위험감소행동 경향을 보여 점포 내 제품들을 효과적으로 진열하여 편안한 동선과 등산복 기능성에 대한 시연 공간을 제공하면 동종 업계의 점포들이 밀집되어 있는 상권에서의 우위를 점할 수 있을 것이다. 또한 위험 지각 수준 차이는 전문적 정보원활용에서 가장 뚜렷하게 나타나 등

산 관련 동호회 및 동아리, 컨슈머리포트와 같은 중립적이고 전문적인 매체를 이용한 마케팅에 힘을 기울이는 것이 필요할 것으로 보인다.

본 연구의 제한점은 20대에서 50대에 한정되어 조사되었다는 점이다. 현재 경제성장과 함께 의료 발전에 의한 평균 수명 증가로 인한 실버 소비자 산업의 성장성을 비추어 볼 때 50대 이상의 고 연령대를 대상으로 한 등산복 소비자 행동 연구가 필요하리라 생각된다.

References

- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action* (2rd ed). Boston: Kent Publishing Co.
- Bae, J. H., Park, J. O., Lee, K. H., & Kim, Y. H. (2007). Purchase motives of fashion products in surrogate internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(5), 670-679.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing of a changing world*. Chicago: American Marketing Association, 387-398.
- Choe, M. S. (2008). *Research about factors to buy climbing equipment by the consumer behavior characteristics*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Chu, Y. S. (2006). *A study on mountaineering clothing purchase behaviors by mountaineers' properties*. Unpublished master's thesis, Seoul Women's University, Seoul.
- Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior -An intensive study of two cases. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press, 34-81.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press, 82-108.
- Eum, D. I. (2009). *The relationship among brand, consumer involvement, perceived buying risk and risk reducing behavior for sportswear*. Unpublished master's thesis, Korea National Sport University, Seoul.
- Granbois, D. H. (1968). Improving the study of customer in-store behavior. *Journal of Marketing*, 32(4), 28-33.
- Hong, H. S., & Hong, B. S. (2008). Perceived risk and benefits to natural dyeing product - the role of product knowledge. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1343-1355.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference, Association for Consumer Research*, pp. 382-383.
- Jeong, I. G. (2011). *The antecedents and consequences of purchase decision making process in the climbing sportswear market*. Unpublished master's thesis, Dongeui University, Busan.
- Jung, Y. G. (1998). An exploratory factor analysis of sport participation motivation. *Korean Journal of Sport Psychology*, 9(1), 113-132.
- Kim, C. J. (1991). Risk perceived by consumers in apparel buying situation(I) - risk types and their relationships with consumers' demographic variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 15(4), 405-416.
- Kim, C. J. (1992). Risk perceived by consumers in apparel buying situation(II) - types of risk reduction methods and their relationships with risk types and consumers' demographic variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(1), 73-83.
- Kim, C. J., & Lee, E. Y. (1995). Identification of variables influencing on risk perception and risk reduction behavior in clothing purchase situations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 19(3), 434-447.
- Kim, C. H. (2005). *Hiker's purchasing behavior on mountaineering apparels in high-performance textile*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Kim, J. K. (2008). *The analysis on consumer behaviors of outdoor sportswear based on the level of sport involvement*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Kim, K. H. (2005). Relationships between sporting wear purchase determination factors, purchase performance, and consumption emotion in college students. *Korean Society for Sport Management*, 10(3), 27-36.
- Koo, B. W. (1986). *The effect of perceived risk and self-confidence on information seeking in consumer behavior: an empirical study*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Lee, J. N. (2006). *A study on characteristics of purchase behavior of outdoor wear consumers*. Unpublished master's thesis, Kyungsung University, Busan.
- Lee, J. W. (2010). *The study of consumer attitude on high-functionality outdoor wear price: the influence of outdoor activities' motivation and consumer knowledge*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Lee, Y. J., & Lee, E. O. (2011). The qualitative study on outdoor sportswear purchase behavior-focusing on functional fabric awareness level and benefits sought. *The Costume Culture Association*, 19(5), 1088-1101.
- Lim, J. G., & Yoon, Y. T. (2001). Social identity of sport culture. *The Korean Journal of Physical Education*, 40(4), 101-110.
- Lim, K. B. (2001). The influences of risk perceptions and clothing involvements on information search behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(2), 206-216.
- Midgley, D. F. (1982). Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 74-83.
- Ok, S. K. (1985). *The relationships between the types of perceived risk and the use of information sources in clothing-purchase*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Park, B. J. (2006). *Study on climbing groups and their climbing goods purchasing behaviors*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Pelletier, L. G., Fortier, M. S., Vallerand, R. J., Tuson, K. M., & Briere, N. M. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The sports motivation scale (SMS). *Journal of Sports & Exercise Psychology*, 17, 35-53.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 55-61.
- Sharma, A., & Lambert, D. M. (1994). Segmentation markets based on customer service. *International Journal of Physical Distribution &*

Logistics Managrment, 24(4), 50-58.

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.

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.

Yang, M. H. (2000). Motives for participating in leisure sport windsurfing. *The Korean Journal of Physical Education*, 39(2),

805-819.

Yoo, J., & Kim, J. H. (2005). The explorative analysis participation motivation of leisure sports participants. *Korea Sport Research*, 16(5), 1069-1076.

(Received 5 December 2012; 1st Revised 30 January 2013;
2nd Revised 8 March 2013; Accepted 20 July 2013)

Copyright © The Society of Fashion and Textile Industry. 2013. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Non-Commercial license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
