

消費者的 라이프스타일에 따른 스포티브 패션 트렌드의 受容 現況과 背景 分析

金淑鉉* · 李株炫

서울패션디자인센터 패션 쇼企劃팀*, 延世大學校 衣類環境學科 副教授

An Analysis of Consumers' Acceptance of the Sportive Fashion Trends according to their Lifestyle

Kim, Sook-Hyeun* and Lee, Joo-Hyeon

Fashion Planning Team, Seoul Fashion Design Center*
Associate Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

Abstract

The purpose of this study was to suggest the most appropriate design concepts for sportive fashion product based on the analysis of consumers' acceptance of the recent sportive fashion trends according to their lifestyle.

The subjects consisted of 295 males and females, between 17 and 35 year-old. A self-report questionnaire with 4 stimuli was employed for data gathering, and the data were analyzed by the methods of frequency, factor analysis, cluster analysis, and Pearson's correlation coefficient.

The results of this study were summarized as follows: For the First, the recent sportive fashion trends were categorized into four groups; 'street- sportive' trend, 'futuristic-sportive' trend, 'ethnic-sportive' trend and 'urban-utility sportive' trend. Secondly, based on the result of cluster analysis on consumers' lifestyle, total four consumer groups were identified; 'pursuing sense' group, 'pursuing culture' group, 'pursuing utility' group, and 'indifference' group. Thirdly, the consumers relatively preferred two sportive styles among the four groups, typically representing 'urban-utility' trend and 'street' trend. The typical 'urban-utility' style was particularly preferred by the consumers who desired to express themselves as urban, modern, and luxurious. The typical 'street' style was preferred by the consumers who tried to express themselves as active and fashionable. Finally, preferences of the sportive trends according to consumers' lifestyle were interpreted as follows: the 'pursuing sense' group relatively preferred 'urban-utility' style and 'street' style, the 'pursuing culture' group preferred 'street' style and the 'pursuing utility' group preferred 'urban-utility' style, meanwhile the 'indifference' group preferred 'street' style and 'urban- utility' style.

Key words: sportive fashion(스포티브 패션), lifestyle(라이프스타일), preference of trend(트렌드 선호도), consumers' acceptance(소비자 수용양상), sportive concept(스포티브 컨셉)

I. 서론

패션 산업계는 소비자의 특정한 라이프스타일의 특성을 반영하고 만족시키기 위해, 보다 발전된 새로운 패션 트렌드를 제안한다. 이러한 맥락에서 볼때 소비자의 라이프스타일은 패션 트렌드의 이해와 분석에 중요한 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다. 라이프스타일(lifestyle)이란 그 사회의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식을 의미하는데(Lazer 1963), 최근 들어 소비자에 대한 관심이 고조됨에 따라 소비자 특성 파악을 위한 라이프스타일 연구의 필요성이 대두되고 있고 소비자 라이프스타일 변화에 초점을 맞추어 패션의 변화를 해석하고자 하는 시도가 점차 요구되고 있다.

한편 19세기말 근대적 사회문화의 바탕이 마련된 이래, 부의 확산, 여가의 증가, 젊음 지향, 여성 해방운동 등의 요인들에 의해 더욱 다양화, 전문화, 대중화된 스포츠는 20세기의 가장 두드러진 영향으로 등장하였다. 오늘날의 스포츠는 기존의 계층, 나이, 성이라는 경계를 허물며 생활의 가장 근원적인 문화적 현상으로 자리 잡아서, 여성들의 욕구, 육체와 건강에 대한 관심, 패션, 레저, 풍요에 대한 관심, 비즈니스의 새로운 가치들, 세계화 등과 상호작용하고 있으며, 더 이상 단순한 여가 활용수단이나 취미가 아니라 변화하는 사회를 대표하는 상징이 되고 있다(Viewpoint, 1999). 이와 같이 모든 문화 영역에서 나타나는 스포츠의 영향은 1990년대 들어 특히 패션에서 두드러지게 나타났다. 콘스탄스(Constance C. R. White)는 뉴욕타임즈(The New York Times)의 지면을 통하여 'Now, Every Man a Sportsman'이라는 제목 하에 스포츠 룩(sports look)이 2000년대에도 지속될 것으로 예측하였다.

이와 같이 스포츠는 많은 디자이너들에 의해 새로운 아이디어의 원천이 되고 있으며, 빠르게 변화하고 있는 소비자 라이프스타일과 스포츠의 대중화가 트렌드와 패션에 미치는 영향은 날로 중요해지고 있으나, 실제 패션 산업계에서는 라이프스타일 분석에 기초한 패션 상품기획의 방향은 충분히 모색되지 못한 실정이다. 또한 스포티브 패션 트렌드에 관한 연구는 문헌 연구를 통한 총체적인 분석을 수행한 것이 대부분이

며, 패션 소비자의 라이프스타일과 트렌드 수용간의 상호작용에 대한 실증적 연구는 미비하다.

그러므로 본 연구에서는 소비자의 라이프스타일에 따른 스포티브 패션 트렌드의 수용현황과 배경을 실증적으로 분석함으로써 소비자 라이프스타일 분석에 기초한 스포티브 패션 트렌드 반영의 방향을 모색하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목표는 다음과 같다.

- 첫째, 최근 스포티브 트렌드의 흐름과 현황을 문헌조사하고 분석한다.
- 둘째, 라이프스타일에 따른 소비자의 유형을 실증적으로 분석한다.
- 셋째, 라이프스타일 유형에 따른 소비자의 스포티브 패션 트렌드에 대한 수용양상과 배경을 분석한다.
- 넷째, 소비자 라이프스타일 특성에 따라 스포티브 패션 트렌드를 패션 상품기획에 반영하기 위한 방향을 모색한다.

II. 관련 연구의 동향

1. 소비자 라이프스타일과 패션 트렌드

새로운 유행과 흥미가 가득한 사회에서 라이프스타일은 개인 혹은 집단의 전체적인 생활의식 및 행동양식을 포괄하는 개념이다. 라이프스타일 분석방법은 크게 거시적 분석방법과 미시적 분석방법으로 나누어진다. 거시적 분석은 분석의 대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향을 파악하는 것이며, 대표적인 조사방법으로 Yankelovich Monitor 조사와 Standard Research Institute(SRI)의 사회추세 예측조사를 들 수 있다. 한편, 미시적 분석은 거시적 분석과 달리 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화하는데 그 주요 취지가 있다. 미시적 분석을 이용한 대표적인 조사방법으로는 AIO(Activities, Interest, Opinions) 조사와 사이코그래픽(psychographic) 조사를 들 수 있다.

AIO 조사에서 라이프스타일은 개인의 일상적 행동, 주변사물에 대한 관심, 그리고 사회적, 개인적 제 문제들에 대한 의견의 세가지 차원에서 파악된다. 한편 사

이코그래픽스(psychographic)는 주로 개인의 심리적 경향과 욕구 패턴에 관한 것으로 AIO조사보다 더 광범위한 개개인의 특징적 변수들을 조사대상으로 활용한다는 특징을 지닌다. 일반적으로 AIO연구에서는 활동, 관심사, 견해, 인구통계적 성격의 4개 주요 차원에 의해 라이프스타일이 규정되고 있으며 4개의 차원들은 각각 하위차원들로 구성된다. 채서일(1992)의 연구에서는 이러한 AIO연구에 사용되는 라이프스타일 차원들은 소비자개개인의 심리적 경향이나 욕구를 반영하는데 부족하다고 판단하여 사이코그래픽 연구에서 사용되는 소비자의 성격유형에 관한 차원들을 도입하여 AIO차원들의 결점을 보완하고자 시도하였다. 이 연구에서는 Reynold등(1977)과 Robert등(1979)의 견해에 기초해 의생활, 식생활, 주생활 등과 같이 유형별로 나누어보고 있으며 소비자의 성격유형에 관한 차원을 추가로 도입하여 보다 체계적 분석의 틀을 제시하였다(채서일, 1992).

한편 라이프스타일과 의복과의 관계를 보면 의복은 착용자의 환경 및 심리를 반영하는 것으로 개인의 생활 양식으로부터 가장 많은 영향을 받는 것으로 알려져 왔으며, 이에 따라 최근에는 소비자의 라이프스타일이 의복 소비자를 이해하는 개념으로 각광받게 되었다(박경연, 2000). 라이프 스타일과 패션 트렌드에 대해 김수명(1997)은, 인간의 생활 문화에는 사회적 상호작용(social interaction)을 통해 특정 라이프스타일이 형성되며, 패션은 이러한 라이프스타일을 반영하고 상징하기 위해 선택되며 이 과정을 통해 각 군집에서 받아들여질 수 있는 각각의 패션 트렌드가 형성된다고 설명하였다. 즉 패션 환경분석의 범주에는 사회에 대한 소비자의 객관적 관점으로 파악한 경제적, 자연적, 기술적, 정치·법적 및 사회·문화적 상황과 소비자에 대한 사회의 관점에서 조사된 인구 통계적 사항, 심리적 태도, 가치관, 욕구, 성격 등에 관해 분석하는 것이 포함되며 이들과 상호영향을 주고받는 소비자의 라이프스타일에 따른 군집별 분석도 함께 수행되어야 한다는 것이다(김수명, 1997). 따라서 패션 트렌드를 분석하고 이해하기 위해서는 패션의 주체인 소비자가 지니는 라이프스타일을 분석하는 것이 매우 중요하다고 하겠다.

2. 스포티브 패션 트렌드(sportive fashion trend)에 관련된 개념

본 연구의 초점이 되는 스포티브 패션 트렌드의 개념을 정의하기 위해 이에 관련된 패션분야의 각종 용어들의 의미를 고찰하였으며, 그 결과를 다음과 같이 요약하였다.

스포츠웨어(sportswear): 스포츠웨어의 개념은 미국에서 출발하여 확장되어 왔으며, 1890년대에는 원래는 테니스, 골프, 자전거 타기, 수영, 스케이트, 요트, 사냥 등을 할 때 착용하는 의복을 의미하였다(Fairchild's Dictionary of fashion, 1985). 1960년대 말 이후 스포츠웨어의 개념은 다소 변화하여 오늘날에는 '형식에 얽매이지 않는 라이프스타일을 반영하는 의복'으로 변화하였다(Fairchild's Dictionary of fashion, 1985).

스포츠룩(sportive look): 스포티브 룩이란 액티브 스포츠웨어의 소재, 디테일, 액세서리 등의 디자인 요소를 적용한 일상복을 일컫는 것으로서, 1963년 가을 오뜨 꾸뛰르(Haute Couture)의 컬렉션에서 방한복 룩이 등장함으로써 이러한 용어가 만들어졌다. 스포티브 룩의 종류는 셔츠 룩, 사파리 룩, 밀리터리 룩, 스모크 룩, 테니스 룩 등으로 다양하며, 이는 1960년대 후반 이후 패션 트렌드의 커다란 흐름의 하나가 되었다(임은안, 1999).

스포츠 캐주얼 룩(sports casual look): 최근 들어 '스포츠 캐주얼웨어'라는 용어가 많이 사용되는데 스포츠 캐주얼 룩은 '캐주얼웨어' 군에 액티브 스포츠웨어의 요소를 도입한 룩을 말하며, 이는 스포티브 룩의 일종이다(복식대사전, 1995).

스포츠 룩(sports look): 일상복의 디자인 요소를 액티브 스포츠웨어에 적용한 디자인이나 스타일을 의미한다는 점에서 스포티브 룩과는 구별되고, 어슬레틱 스포츠 룩(athletic sports look)이라고도 지칭된다. 스키복, 조깅 수트, 테니스복, 다운 베스트, 다운재킷, 아노락(anorak) 등이 일반적인 종류이다(복식대사전, 1995).

스포티즘(sportism): "스포츠룩(sports look)에서 출발된 스포티즘(Sportism)은 과거의 활동적이고 파워풀한 스포츠 경기복에서 직접적으로 받은 경향이 아니라, 모든 기능적인 스포츠의 요소를 모던하고 고급스

롭게 표현하는 것”(http://fashionbiz.com.ne.kr)이라 할 수 있다. 1999년 S/S 시즌의 주요 컬렉션에서 커다란 트렌드로 자리잡은 스포티즘의 키워드는 ‘기능성’과 ‘실용성’으로 집약될 수 있으며, 이러한 스포티즘의 영향으로 인하여 일상복과 스포츠웨어간의 경계가 희미해지고 신소재의 사용, 기능적인 디테일과 액세서리가 일상복에도 다양하게 차용되는 변화가 일어났다.

스포티브 패션 트렌드(sportive fashion trend): 본 연구에서 사용될 “스포티브 패션 트렌드(sportive fashion trend)”는 앞서 설명된 스포츠 관련 패션용어들의 개념을 두루 포함하는 포괄적인 개념으로 액티브 스포츠웨어의 디자인적 요소를 미적으로 수용하며 적용하는 경향뿐 아니라 스포츠웨어의 기능적, 실용적 요소를 일상복에 적극적으로 수용하고자 하는 경향을 함께 포함한다.

스포티브 스타일(Sportive Style): 매 시즌의 스포티브 패션 트렌드의 컬러, 소재, 디테일 및 액세서리, 스타일 특성 등을 전형적으로 반영하는 대표적 스타일.

스트리트 스타일(Street Style): 스트리트 스포츠, 스트리트 댄스, 스트리트 음악과 같이 비주류 하위문화의 영향 및 스포츠 스타들의 경기복의 특징이 반영된 스포티브 스타일.

미래주의적 스타일(Futuristic Style): 미래적이고 기능적이며 인공성을 강조하는 설계와 이미지를 특징으로 하는 스포티브 스타일.

에스닉 스타일(Ethnic Style): 이국문화의 특징이 각종 디자인 요소에 반영된 것을 특징으로 하는 스포티브 스타일.

어번 유틸리티 스타일(Urban-utility Style): 의복의 기능성과 실용성을 강조한 도회적 이미지의 스포티브 스타일.

3. 스포티브 패션 트렌드의 출현 배경

1) 레저-스포츠의 부상

오늘날 스포츠 활동은 기본적인 의식주 활동과 함께 중요한 인간활동의 한가지로 인식되고 있다. 스포츠 활동은 성별, 연령, 지역에 구애됨이 없이 사회 전

역으로 확산되어 특히 직접적인 스포츠 참가활동 뿐 아니라 경기의 관람과 같은 간접 스포츠 활동에 이르기까지 다양한 방식으로 스포츠 활동은 대중화되고 있다(이상구·강효민, 2000).

현대사회의 문화에 있어 록음악이 1960-1970년대의 대표적인 문화유형이었던데 반해 스포츠는 1990년대를 상징하는 대표적 문화유형으로 인정되어 왔으며 “패션으로서의 스포츠, 쇼 비즈니스로서의 스포츠, 신체의 아름다움으로서의 스포츠, 건강으로서의 스포츠, 새로운 가치의 원천으로서의 스포츠, 비즈니스로서의 스포츠”라는 표현이 등장할 정도로 스포츠는 문화의 제 측면에 중요한 영향을 미쳐왔다(“스포츠가 살아야 패션이 산다”, 1999년 8월). 그뿐 아니라 20세기 과학 문명의 발달과 사회변화에 따라 여가 선용과 건강증진을 위한 스포츠는 유행을 선도 하는 가장 두드러진 사회적 영향 중의 하나로 등장했으며 창조적 영역으로서도 큰 위력을 지니게 되었다(박경연·유태순, 1999).

2) 사회문화 현상의 변화

본 연구에서는 스포티브 패션 트렌드에 영향을 미치는 몇 가지 주요 배경들에 대하여 다음과 같이 고찰하였다.

여가에 대한 관심 부상: 미래학자 Alvin Toffler (1993)는, 현대인은 시간과 공간에서 해방되어 과거 어느 때보다 자신을 위한 여가를 갖게 되며 사회나 규율에 구속받지 않는 자유로움을 추구하게 된다고 진술하였다. 한편 현대의 여가생활에 대하여 세계관광기구(WTO: World Tourism Organization)는, 산업사회의 특징인 고립(isolation), 정주(sedentary), 휴식(rest), 수동적 소비(passive consumption)에서 이동생활(mobile), 활동(activity), 단체 생활(group life) 및 발전적 여가(developmental leisure)로 전환될 것이라고 예측하였다(WTO, 1981). 또한 미래학자인 Kahn등은 후기 산업사회에서 고도기술 발달로 인해 생산성이 획기적으로 증가함에 따라 일의 비중이 크게 낮아질 것이라고 진술 하였으며(김광득, 1997), 이는 현대인들은 여가 시간의 증가로 인하여 이전보다 더욱 적극적인 개념으로서 여가활동을 고려하게 된 것을 시사하였다.

요컨대, 여가문화의 확산으로 인해 대중의 여가에 대한 관심은 증대되고 점차 여가활동의 영역이 다양화되는 경향이 등장하였다고 하겠다.

기능성에 대한 수요 증가: 최첨단과학의 발전과 새로운 밀레니엄을 맞는 역사적 전환으로 인해 테크놀러지를 사용하여 편리한 기능을 향유하고자 하는 사회적 관심은 그 어느 때보다도 심화되고 있다(하지수, 2000). 이러한 배경 속에 섬유기술의 측면에서도 많은 변화가 일어나 새로운 기술개발이나 디자인 개발 등을 바탕으로 고도의 기술과 지식이 집약된 고기능성 섬유재료 중심의 기술개발이 활발하게 진행되고 있다. 그 결과, 현재에는 천연섬유 이상의 흡수·흡습성을 가지는 합성섬유가 등장하였으며, 역으로 합성섬유를 증가하는 고기능성 섬유가 계속 개발되고 있다.

한편 과학 기술에 대한 긍정적 평가와 함께 테크놀러지를 인간 중심적 사고와 접목시키고자 하는 노력에 의해 생활 속에 편안함, 쾌적함과 함께 기능성을 추구하고자 하는 시도가 전개되고 있다. 이러한 라이프스타일에 의한 기능성의 추구는 패션에 있어서 형태와 소재 면에서 혁신을 일으켜 왔으며 특히 기능적인 스포츠의 요소를 표현하는 ‘스포티즘’ 패션을 창출하는데 큰 영향을 미쳐 왔다.

비주류 하위 문화와 스트리트 스포츠의 영향: 현대 사회는 점차 규범적인 라이프스타일에서 벗어나 인간 중심, 감성중심의 가치로 환원되었으며, 보다 다양화된 소비자의 욕구를 필요로 하게 되었다. 이와 함께 20세기 후반 다원주의의 확산에 힘입어 젊은이들을 중심으로 스트리트 스포츠와 브레이크 댄스, 힙합 등과 같은 비주류 하위문화가 두드러지게 부상하였다. 최근 비주류 하위 문화의 대표적인 동향으로 힙합(Hip-Hop)을 들 수 있는데, 그 고유의 특징은 브레이크 댄스(break dance), 스크래치(scratch) DJ, 랩뮤직, 그래피티 아트(graffiti art), 거리 농구 등의 스트리트 스포츠로 상징화될 수 있다(임은안, 1999). 이러한 하위 문화들은 각종 다양한 매체를 통해 급격히 확산되며 그 결과 소비자에게 상징적 조작이라는 새로운 형태의 압력을 가하는 역(逆) 문화 현상이 나타나고 있다. 요컨대 이러한 하위문화는 스포츠에 대한 관심을 고조시키거나 이에 영향을 미치며, 건강함과 역동성, 젊음, 아름다움

이라는 코드(code)로 패션 트렌드에 반영되어 왔다.

4. 스포티브 패션 트렌드와 패션시장의 동향

국내 패션시장에서는 스포티즘 관련 컨셉이 곧 니치마켓(niche market)이라는 인식이 확대되면서 스포츠에 필요한 기능성 의류를 제시하는 것보다는 스포티브한 라이프스타일 상품을 제시하는 브랜드들이 새롭게 등장하기 시작하였다. 이러한 현상을 반영한 배경으로는, 스포츠를 단지 건강을 위한 운동개념으로 이해하기 보다 생활의 한 부분으로서 즐기겠다는 소비자의 새로운 라이프스타일을 들 수 있다(“2천년대 패션 마케팅은 SPORTS”, 1997년 10월).

국내 의류시장에 나타난 스포티브 패션 트렌드는 다음과 같이 분류될 수 있다. 첫째는 ‘힙합 스포츠키주얼(HipHop Sportscasual)’로서 이는 ‘스포츠타플레이’, ‘후부’, ‘루츠’, ‘MF’ 등의 브랜드가 이에 해당되며 랩의 주인공인 흑인들의 놀이 문화 즉, 거리농구나 동네 축구 등의 경우에서 입었던 농구복 농구화등이 국내에 힙합 스포츠 캐주얼의 전형적 스타일로 자리 잡았다. 둘째, ‘어번 스포츠키주얼(Urban Sportscasual)’에는 ‘난다’, ‘디펠스’, ‘스폰’, ‘이گی스포트’ 등의 브랜드가 이에 해당되며 전문 운동경기에서나 추구될 수 있는 기능적인 요소들을 캐주얼웨어에 적용하는 방향으로 전개되었다. 폴라텍의 일반화와 전문 운동복에서나 쓰일 수 있는 초 경박 소재의 캐주얼웨어로의 변형 등을 그 예로 들 수 있으며, 어번 스포츠키주얼은 스포츠가 아직 일반화되지 않은 한국인들이 가장 선호할 수 있는 브랜드 군이라고 평가되어 왔다. 셋째, ‘어슬래틱 스포츠키주얼(Athletic Sportswear)’은 ‘MLB’, ‘NBA’, ‘NHL’, ‘NFL’ 등 프로 리그를 연상케하는 복장과도 같이 경기에 따라 특징적인 룩을 형성하며 독자적으로 세분화되는 전문 스포츠웨어 군을 말한다. 넷째, ‘이지 스포츠키주얼(Easy Sportscasual)’에는 ‘지오다노’, ‘마루’ 등의 브랜드가 해당된다. 이는 스포츠키주얼 가운데 스포츠 성격이 가장 희석된 컨셉으로 구성되어 있어 한국인들에게 가장 쉽게 수용되는 컨셉이라 할 수 있다. 다섯째, ‘디자이너 스포츠키주얼(Designer Sportscasual)’은 최근

가장 주목받는 디자이너 브랜드의 시장으로서 '프라다 스포츠', 'DKNY Sports', 'A/X', '질샌더 스포츠' 등의 브랜드가 해당된다. 여섯째, '스쿨 캐릭터 스포츠 캐주얼(School Character Sportscasual)'은 Harvard, Yale, Cambridge, NYU등으로 해외 유명대학교의 학교 티셔츠나 모자 등의 품목이 주종을 이룬다("스포츠 캐주얼, 되는 시장 맞아?", 1999년 6월).

5. 스포티브 패션 트렌드에 관련된 선행 연구

최근의 스포츠 패션에 관한 선행연구들을 통하여 패션에 반영된 스포티브 패션 트렌드를 살펴보면, 정정미(1996)는 1990년대 하이패션(high fashion)에 나타난 스포츠 스타일(sports style)을 사이버 스포츠 룩(cyber sports look), 바디 컨셔스 룩(body conscious look) 그리고 힙합 룩(hip-hop look)으로 분류하였으며, 현대패션에 나타난 스포츠 패션 스타일에 대해 임은안(1999)은 테크놀로지와 미래에 대한 긍정적이고 희망적 메시지를 반영한 미래파적 스포츠 스타일, 은폐와 노출을 통한 자연스런 인체미를 강조한 관능적 스포츠 스타일, 흑인들의 거리 스포츠와 춤에서 발생되어 스포츠 스타일의 경기복이나 패션을 모방한 스타일로 나타난 아메리칸 스트리트 스타일로 요약하였다. 한편 하지수(2000)는 20세기 패션에 나타난 스포츠 룩을 다음과 같이 분류하였다. 첫째, 단순성과 순수성, 편안하고 헐렁한 실루엣과 명확한 선, 기능적 스포츠 웨어의 응용 등의 조형적 특성을 포함하는 기능주의 스포츠 룩(functional sports look), 둘째, 단정치 못한 스타일, 유니섹스 모드와 앤드로지너스 스타일, 이질적 재료와 대담한 색상의 병립적 사용 등으로 특징지어지는 스트리트 스포츠 룩(street sports look), 셋째, 스포츠를 위한 새로운 소재, 새로운 기구, 새로운 디자인에 영향을 받은 미래지향적 스포츠 룩(futuristic sports look) 등으로 분류하였다.

위의 선행 연구들을 통해 스포츠패션을 그 특성에 따라 유형화하여 살펴볼 수 있었으며 이는 최근 스포티브 패션 트렌드 분석의 토대가 될 수 있겠다.

III. 연구 방법

본 연구에서는 스포티브 스타일의 자극물을 응답자에게 제시하고 이에 대한 평가와 응답자의 라이프스타일 등을 설문에 응답하게 하는 조사 연구를 실시하였다.

1. 설문지

1) 라이프스타일 측정도구

라이프스타일 변인의 측정을 위한 도구를 개발하기 위하여 의생활, 식생활, 주생활 등 각 생활 측면별로 라이프스타일 특성을 규명한 채서일(1992), 박성연(1998)의 연구와, 의복변인과 라이프스타일 변인을 함께 연구한 윤정희(1992), 이순모(1997)의 연구로부터 기초 문항을 추출하였다. 또한 정보통신활용과 관련한 문항이 포함되어 있는 최정선 등의 연구(2000), 국내 소비자의 라이프스타일 변화를 조사 분석한 문헌들(대홍기획, 2000; 엘지애드, 1999; 제일기획 마케팅연구소, 1995)과 최근 라이프스타일 관련 신문기사 등을 고찰하고 문항을 추출한 후 본 연구의 내용에 적합하도록 수정하였다. 라이프스타일 측정도구는 의생활, 식생활, 주생활, 소비생활, 문화생활 등의 5개 측면에 관한 내용으로 구성되었으며 모든 문항은 리커트형 5점 척도로 개발되었다. 예비조사결과 극단적으로 편중된 경향을 띠는 문항을 제외하거나 수정, 보완한 결과 의생활 12문항, 식생활 12문항, 주생활 10문항, 소비생활 10문항, 문화생활 12문항 등 총 56개의 문항으로 구성된 라이프스타일 측정도구를 개발하였다.

2) 스포티브 패션 트렌드의 자극물

본 연구에서는 최근 스포티브 패션 트렌드를 유형화하기 위해 트렌드 관련 문헌자료(인터패션플래닝, 삼성 패션트렌드, Activewear Forecast, Fashion Forecast International, International Textiles and Inspiration, International Textiles, Promostyl, Textile View, Sport & street, View point 등)와 잡지(Vogue, Harper's Bazaar, WWD, 섬유저널 등), 스포츠 패션 관련 선행 연구(박경연, 1999; 임은안, 1999; 정정미, 1996; 하지수,

2000)를 질적으로 분석하였으며, 분석의 범위는 '99 S/S 예측 트렌드에서 '01 S/S 예측 트렌드까지로 제한하였다. 각 시즌별로 스포티브 패션 트렌드의 주요 테마들을 고찰한 후 분석 범위내에서 지속적으로 부각되고 있는 스포티브 패션 트렌드와 최근 두드러지게 나타나는 스포티브 패션 트렌드의 테마들을 추출하고 이를 총 4개 유형으로 분류하였다.

스포츠비 패션 트렌드에 대한 분석결과 도출된 4가지 유형의 스포티브 패션 트렌드 각 측면별 특성(컬러, 소재, 디테일 및 액세서리, 스타일 특성)을 반영하는 스타일들을 패션전문잡지, 인터넷 사이트 등에서 수집하였다. 각 트렌드 유형을 전형적으로 나타내는 스타일들을 연구자와 전문가 1명이 1차 선정하였다.

1차 선정된 스타일들과 트렌드 분석을 토대로 하여 총 4개 유형의 스포티브 패션 트렌드의 특징적 컬러, 소재 특성, 스타일로 구성된 스케치를 제작하였으며, 이 스타일들의 타당도를 검증하기 위해 전문가 집단(연세대학교 의류환경학과 석·박사과정 대학원생 8명, 산업체 디자이너 경력 석사과정 대학원생 3명)을 대상으로 다음과 같은 사전조사를 실시하였다. 총 11명의 전문가에게 총 8개(4개 트렌드 유형×1개 스타일×남·녀용)의 스타일 자극물을 제시하고 8개의 자극물들의 특성이 제대로 인지되는지를 알아보기 위해 자극물의 특성을 묻는 문항(5점 척도)에 평가하게 하였으며 전문가가 인지한 각 스타일의 기타 특성을 자유응답방식으로 서술하도록 하였다. 그 결과 4개 유형의 총 8개 스포티브 패션 트렌드 스타일의 특성은 타당성 있게 인지되는 것으로 나타났으며 이 결과에 따라 자극물을 부분적으로 수정 보완한 후 최종 자극물로 완성하였다. 최종 자극물 제작 시에는 중개변인의 개입을 최대한 통제하기 위하여 배경과 자세를 통일하고 얼굴의 세부묘사를 제외시켰다.

3) 스포티브 스타일에 대한 선호 측정 도구

자극물 속의 스포티브 스타일에 대한 선호 이유를 묻는 문항은 패션관련 잡지 및 정기간행물, 선행연구를 대상으로 기초 자료를 수집한 후 본 연구의 목적에 맞게 수정보완 하여 리커트형 5점 척도문항 총 15개로 개발되었다. 황주란(1988), 구진아(1988) 연구에서

사용된 의복의 평가 기준 문항, 의복 선택기준 문항을 토대로 하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 리커트형 5점 척도 문항 총 8개를 개발하였다.

4) 인구 통계학적 특성에 관한 문항

인구 통계학적 특성을 묻는 문항에는 응답자의 연령, 성별, 결혼여부, 학력, 직업, 가계 월 평균 소득 등을 포함시켰다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구에서는 국내 패션시장에서 스포티브 패션 트렌드의 반영율이 가장 큰 스포츠캐주얼 웨어군의 주요 소비자 연령층을 참고로 하여 조사대상자의 연령범위를 만 17세부터 만 35세까지로 제한하였다. 또한 이 시장의 주요 소비자의 연령대별 구성의 특성을 고려하여, 조사 대상자의 연령집단을 만 17세~20세, 만 21세~28세, 만 29세~35세로 분류하였으며, 이 중 만 21-28세 집단을 주요 연령집단으로 보았다.

본 조사에 앞서 설문문항과 자극물의 신뢰성 및 타당성을 검토하기 위해 2001년 4월 17일에서 4월19일까지 10대 후반-30대의 남녀 40명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사의 결과에 따라 설문지와 자극물을 수정, 보완하였다.

본 조사는 2001년 4월 28일부터 5월 12일에 걸쳐 실시되었으며, 회수된 총 310부의 설문지 중 불완전한 15부를 제외한 295부가 자료로 분석되었다. 이때 본 조사의 대상자는 임의 표집되었으며, 응답자의 성별에 따른 분포는 남자 129명(43.7%), 여자 166명(56.3%)이었고, 연령별 분포는 만 17세~20세 73명(24.7%), 만 21세~28세 151명(51.2%), 만 29세~35세 71명(24.1%)이었다. 연령 집단 중 만 17세~20세 집단과 만 29세~35세 집단은 상대적으로 좁은 연령 범위로 인해 만 21세~28세 집단 보다 낮은 비율로 표집되었다. 응답자중 미혼이 82.7%를 차지하였고, 학력은 대학교 재학 및 졸업이 64.7%로 가장 많았으며 직업에서는 학생이 67.1%로 높은 비율을 차지하였다. 가계 월 평균수입은 100~300만원 미만인 44.1%로 가장 높은 구성비율을 차지하였다.

3. 자료의 분석

조사대상자의 라이프스타일 유형을 분석하기 위해서는 요인분석, 군집분석을, 자극물의 스타일에 대한 선호 여부에 관한 문항의 응답자료는 χ^2 검정을 사용하여 분석하였다. 한편 선호 이유와 배경에 대한 질문의 응답은 Pearson의 상관 계수를 산출하여 분석하였으며, 그 외에 빈도분석, 백분율을 산출하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 최근 스포티브 패션 트렌드의 유형 분석

트렌드에 관한 문헌 자료 및 전문 잡지들과 선행연구들을 바탕으로 하여 최근 스포티브 패션 트렌드의 흐름을 질적 분석한 결과, 스포티브 패션 트렌드는 다음 4가지 유형으로 분류되었으며, 각 스포티브 스타일을 나타내는 자극물은 <그림 1>~<그림 4>에 제시되었다.

1) 스트리트(street) 스포티브 패션 트렌드(<그림 1> 참조)

흑인들의 스트리트 스포츠와 춤에서 스트리트 스타일이 발생하였고 스트리트 경향을 대변하는 최근 스타일은 힙합(HipHop)스타일로서 힙합 문화가 정착함

에 따라 힙합 동호인(Hip-Hopper)들은 거대한 사이즈의 팬츠를 입기에 이르렀고 이러한 스타일이 힙합을 상징하는 패션의 한 장르로 인정받게 되었으며 스포티브 스타일에도 영향을 미쳤다. 한편 스트리트 경향을 반영하는 최근의 스포티브 패션 트렌드에서는 다양한 컬러의 사용과 데님, 네오프렌(neoprene), 가죽 등의 소재 등이 제안되고 있으며 또한 파우치 포켓(pouch pocket) 디테일, 강한 워싱의 팬츠와 모자, 고글(goggle)과 같은 액세서리, 커다란 로고, 여러 벌의 스포츠 웨어를 겹쳐 착용한 레이어드 스타일을 그 특징으로 한다.

2) 미래주의적(futuristic) 스포티브 패션 트렌드 (<그림 2> 참조)

미래주의적 스포티브 패션 트렌드는 테크놀러지와 미래에 대한 긍정적 메시지, 신분, 매력, 부의 과시에서 첨단과학 과시로의 변화, 형태와 소재 측면에서의 기능성 추구, 그리고 편의성의 추구하고 같은 라이프스타일의 변화에 영향을 받은 경향이라 할 수 있다(임은안, 1999). 이 트렌드에서는 네오프렌(neoprene), 라이크라, 네트 직물, 낙하산용 직물 등 스포츠 관련직물 등이 주요 소재로 제안되며 인체공학과 관련된 테크노 스포츠 디자인을 패션에 적용시키며(하지수, 2000) 최근에는 보다 편안하고, 부드럽고, 인체 공학적인 유기적 형태의 디자인을 통해 미래적 경향의 스포티즘이 표현되고 있다("into the future", 1999).



<그림 1> 남녀 스트리트 스타일 자극물



<그림 2> 남녀 미래주의적 스타일 자극물



<그림 3> 남녀 에스닉 스타일 자극물



<그림 4> 남녀 어번 유틸리티 스타일 자극물

최근 미래주의적 경향을 보이는 스포티브 패션 트렌드의 특징은, 다양한 금속성 컬러와 백색 계열 컬러의 전개, 미래지향적이며 가능성이 두드러지는 첨단소재의 부각으로 요약될 수 있다.

3) 에스닉(ethnic) 스포티브 패션 트렌드(〈그림 3〉 참조)

에스닉 트렌드란 자문화 중심의 사고에서 벗어나 다양한 이국문화를 수용하여 이해하고자 하는 가치관의 변화가 반영된 것으로, 유럽을 제외한 세계 여러 나라의 민속 의상과 민족고유의 염색, 직물, 패턴, 자수, 액세서리 등에서 나타나는 모티브와 디자인, 소재, 색상 등을 표현하고 있다(최혜정 · 임영자, 2001). 에스닉 스포티브 트렌드의 최근 경향은 이국적인 컬러와 다양하게 가공된 컬러데님 소재, 번진 듯한 핸드 다이 드(hand dyed)소재나 이국적 꽃문양 나염, 빛바랜 마드라스(Madras)문양 등이며 편안하고 여유 있는 실루엣 등을 그 특징으로 하고 있다.

4) 어반 유틸리티(urban utility) 스포티브 패션 트렌드(〈그림 4〉 참조)

‘어반 유틸리티’ 경향은 도회적 감성을 지니며 의복의 기능성을 위한 재료, 형태, 디테일, 색상 등의 디자인 요소를 심미적 이유에서 적용, 발전시킨 것이라 할 수 있다(하지수, 2000).

어반 유틸리티형의 스포티브 패션 트렌드는 도시의 이미지를 담은 그레이 계열의 컬러와 파스텔톤의 블루계열, 형광색의 가미 등과 함께, 스트레치 소재나 경량소재, 얇게 코팅된 수퍼 스트레치 니트 등 부드럽고 편안한 감각에 가능성이 가미된 소재를 제안한다. 또한 드로우 스트링(draw string)이나 숨 단추(hidden button), 벨크로 여밈, 바디백(body bag), 탈부착식 디테일과 같은 특징을 보여주고 있다. 특히 바디 백(body bag)의 등장은 기능성을 중요시하는 ‘유틸리티’ 특성을 그대로 보여주는 현상으로, 이는 1990년대 말에 프라다와 미우미우, 질 샌더를 중심으로 대부분의 디자이너 컬렉션에 공통적으로 등장하였다(“body bags boom”, 1999).

2. 응답자의 스포티브 스타일에 대한 전반적 선호도

4개 유형의 남녀 스포티브 스타일(총 8개)에 대한 조사 대상자의 선호를 분석한 결과, 전체 응답자의 38.3%(113명)가 어반 유틸리티 스타일을 선호하였고 그 다음으로 34.9%(103명)가 스트리트 스타일을 선호한다고 응답하였다. 에스닉 스타일을 선호하는 응답자는 13.9%(41명)이었으며 미래주의적 스타일 선호자는 전체 응답자의 12.9%(38명)를 차지하여 가장 적었다. 이 같은 결과를 통하여 볼 때 국내 패션시장에서 소비자의 스포티브 패션 트렌드 수용의 가능성이 큰 유형은 어반 유틸리티 스타일과 스트리트 스타일이라고 할 수 있다. 또한 어반 유틸리티 스타일은, 스포티브 패션 트렌드 중 ‘스포츠 성격이 다소 희석되고 기본형이라는 특성이 한국인에게 가장 쉽게 수용될 수 있다’는 전문가의 분석(“스포츠 캐주얼되는 시장 맞아?”, 1999년 6월)을 참조 할 때, 이러한 결과는 소비자들이 다른 스타일들에 비해 기본형에 가까운 어반 유틸리티 스타일을 더욱 선호하며 수용할 가능성을 시사한다고 하겠다. 또한 스트리트 스타일의 경우 미국을 중심으로한 스트리트 문화의 확산으로 인해 국내에 급속도로 유입된 후 10대 소비자들에게 널리 수용되어 그 영역이 점차 확대되고 있음을 본 연구결과에서 엿볼 수 있었다.

3. 라이프스타일 유형에 따른 스포티브 스타일의 선호

1) 라이프스타일의 5대 측면별 요인도출 결과

라이프스타일을 구성하는 요인들을 알아보기 위해 라이프스타일의 5대 측면별로 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과의 신뢰성과 타당성을 검토하기 위해 Cronbach's 값을 구하였으며, 요인분석 결과 여러 요인에 높은 부하량을 보이거나, 커뮤널리티(communality) 값이 극단적으로 낮은 문항, Cronbach's 값이 낮은 항목들은 분석에서 제외시켰다. 요인분석에는 VARIMAX 회전방식과 주성분 분석법(principle component analysis)을 사용하였으며 아이겐 값 1.0 이상을 기준

<표 1> 라이프스타일의 생활 부문별 요인 분석 결과

생활부문	요인명	요인구성변수	요인적재치	설명변량	누계변량
의 생활	패션 지향	새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	.820	20.8%	20.8%
		나는 옷의 색깔이나 디자인을 고르는 센스가 상당히 있는 편이다.	.766		
		옷을 자주 바꿔 입음으로써 변화를 주려고 한다.	.746		
	실용 추구	입어서 편한 옷을 주로 입는다.	.744	19.6%	40.4%
옷을 고를 때 색상이나 디자인 보다 기능성을 먼저 생각한다.	.679				
손질하기 힘든 옷은 마음에 들어도 사지 않는 편이다.	.580				
너무 눈에 띄는 옷은 입지 않는 편이다.	.565				
과시성	옷은 단정하게 입는 것이 좋다	.497	15.8%	56.2%	
비싼 옷 한 벌이 여러 벌의 값싼 옷보다 좋다고 생각한다.	.807				
	장신구는 아무래도 값비싼 것을 지녀야 품위가 있다.	.802			
식 생활	건강 지향	음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.	.813	20.3%	20.3%
	카페인이나 든 음료(커피, 콜라, 박카스)를 가끔씩 삼간다.	.771			
	건강식품, 자연식품, 무공해 식품을 많이 이용하는 편이다.	.651			
	서구적 간편성	한식보다 양식을 좋아하는 편이다.	.751	17.4%	37.6%
	아침식사로 빵, 우유를 먹을 때가 많다.	.734			
점심으로 햄버거, 치킨 등의 패스트푸드를 먹는 경우가 많다.	.722				
미각 우선 고려	음식을 먹을 때 맛을 가장 중요시한다.	.669	13.2%	50.8%	
맛이 있다고 소문난 음식점을 찾아다니는 편이다.	.658				
먹는데 돈을 많이 쓰지 않는 편이다.	-.595				
풍성함 추구	영양가가 충분하더라도 반찬가지수가 적은 것은 싫다.	.849	9.3%	60.1%	
식탁은 풍성해야 한다고 생각한다.	.760				
주 생활	기능 고려	불박이장과 같은 기능적인 가구를 선호하는 편이다.	.727	19.9%	19.9%
	인테리어는 기능성이 가장 중요하다고 생각한다.	.653			
	잡지나 신문에서 실내장식과 관련된 내용을 관심 있게 읽는다.	.631			
	서구적 감각	운들보다는 침대가 더 좋다.	.775	15.8%	35.7%
	가구나 실내장식은 디자인과 색상이 가장 중요하다.	.629			
간편 추구	주거환경이 좋은 곳보다 교통이 편리한 곳에서 살고 싶다.	.797	13.1%	48.8%	
단독주택보다는 아파트가 좋다.	.738				
장식 추구	가끔씩 집안 분위기를 새롭게 꾸며본다.	.760	11.3%	60.1%	
집안장식은 화려하게 꾸미는 것이 좋다.	.714				
소 비 생활	계획성	쇼핑을 가기 전에 쇼핑품목을 미리 작성하는 편이다.	.800	24.5%	24.5%
	물건을 살 때 여러 상점을 둘러보며 가격을 비교한다.	.700			
	물건을 구입할 때 계획을 세운 뒤 구입하는 편이다.	.657			
	갖고 싶은 것을 살 때는 여러 가지 정보를 모아서 연구하는 편이다.	.524			
	매체 활용성	인터넷을 통해 쇼핑정보를 수집하는 편이다.	.850	19.1%	43.6%
홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑을 종종 이용한다.	.801				
충동성	예정에 없던것이라도 마음에 드는 물건이 있을때는 일단 구입을 한다.	.884	12.5%	56.1%	
갖고 싶은 것은 당장 돈이 없더라도 구입하는 편이다.	.830				
유명상 표의존	널리 알려진 브랜드 제품에 더 신뢰감이 간다.	.847	11.3%	67.4%	
비싸더라도 이왕이면 유명상표의 물건을 산다.	.845				

〈표 1〉 계속

생활부문	요인명	요인구성변수	요인적재치	설명변량	누계변량
문화생활	여가 활동 지향	스포츠는 구경하기보다도 직접하기를 좋아한다.	.775	27.6%	27.6%
		평소운동을 자주 한다.	.749		
		모험적인 스포츠가 좋다.	.675		
		나를 위한 여가활동에 투자를 많이 한다.	.599		
		좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이다.	.566		
		때로는 혼자서 자유롭게 여행을 한다.	.489		
	심미 추구	영화나 연극감상을 자주 하는 편이다.	.764	16.8%	44.4%
		미술관이나 전람회에 자주 가는 편이다.	.758		
	가족 지향	휴가는 주로 가족과 함께 보낸다.	.878	13.2%	57.6%
가족이 모여서 함께 놀러 가는 경우가 많다.		.866			

로 요인을 추출하였다.

그 결과는 〈표 1〉에 제시된 바와 같이, 의생활 측면에서는 ‘패션지향’, ‘실용추구’, ‘과시성’의 3개 요인이 추출되었으며, 식생활 측면에서는 ‘건강지향’, ‘서구적 간편성’, ‘미각우선 고려’, ‘풍성함 추구’의 4개 요인으로 추출되었고, 주생활은 ‘기능고려’, ‘서구적 감각’, ‘간편추구’, ‘장식추구’의 4개 요인으로 분류되었다. 소비생활측면에서는 ‘계획성’, ‘매체 활용성’, ‘충동성’, ‘유명 상표의존’의 4개 요인이 도출되었으며, 문화생활은 ‘활동지향’, ‘심미 추구’, ‘가족 지향’의 3개 요인으로 구분되었다.

2) 라이프스타일에 따른 소비자 유형의 분류

라이프스타일 측정항목들에 대한 응답을 토대로 하여 응답자들을 몇 개의 유형 집단으로 분류하기 위하여 5개 측면내의 각 요인별 요인점수에 대한 군집 분석을 실시한 결과 응답자는 4개의 군집으로 구분되었다. 분류된 4개 군집들의 성격을 규정하고 유형화하기 위해, 각 군집들의 측면별 요인점수의 산술 평균값을 비교하였다.

그 결과는 〈표 2〉에 제시된 바와 같으며, 군집 1은 의생활에 있어서 패션 지향적이며 식생활은 서구적인 간편함을 추구하며 건강식보다는 미각 적인 면을 더 추구하며 실내 장식에 관심이 많고 제품 구매시 유명 상표를 주로 구입하며 충동적 소비성향을 나타내었다. 또한 이들은 문화생활에 있어서 예술적 취향의 문화

를 선호하는 집단이라 할 수 있었으므로 ‘감각추구형’이라 명명하였다. 군집 2는 홈쇼핑이나 인터넷 등의 매체 이용률이 높고 다소 충동적인 소비를 하기도 하며 스포츠를 직접 즐기는 등, 활동적인 여가활동을 즐기며 적극적으로 문화 생활을 하는 집단으로 나타났으므로, ‘문화활동형’이라 명명하였다. 군집 3은 의복의 기능, 실용적인 측면을 가장 중요시하며 단정한 차림을 선호하고, 간편한 식생활 보다 건강을 생각하는 집단이라 할 수 있었다. 또한 인테리어에 있어 집안 내부의 기능적 측면을 가장 추구하며 계획적인 소비생활과 적절히 매체를 활용하며 가족과 함께 여가를 즐기는 시간이 많은 집단으로 나타났으므로, ‘실용추구형’이라 명명하였다. 군집 4는 일상생활에 있어서 적극적이지 않고 무관심한 태도를 보이는 집단으로 나타났으므로 ‘무관심형’이라 명명하였다.

전반적으로 감각추구형 집단(39.3%)이 차지하는 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로는 무관심형(30.2%), 실용추구형(19.0%), 문화활동형(11.5%)의 순으로 나타났다.

3) 라이프스타일 유형에 따른 스포티브 스타일의 선호

라이프스타일 유형에 따른 4개 집단의 스포티브 스타일에 대한 선호 경향을 비교하기 위해 χ^2 검증을 실시한 결과, 4개 라이프스타일 집단의 스포티브 스타일에 대한 선호에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 그 결과는 〈표 3〉과 같다.

<표 2> 라이프 스타일 측면별 요인에 대한 4개 소비자 집단의 반응^a

요인구성		군집 분류			
		군집1 (39.3%) ^b	군집2 (11.5%) ^b	군집3 (19.0%) ^b	군집4 (30.2%) ^b
		감각추구형	문화활동형	실용추구형	무관심형
의생활	패션지향	.43	-.15	.17	-.61
	실용추구	-.26	-.27	.79	-.05
	과시성	.27	-.91	.16	-.01
식생활	건강지향	-.05	-.57	.63	-.11
	서구적 간편성	.40	-.03	-.17	-.40
	미각 우선 고려	.36	-1.0	.17	-.19
	풍성함 추구	.19	-.32	-.07	-.08
주생활	기능고려	-.06	-.02	.82	-.50
	서구적 감각	.42	-.64	.13	-.39
	간편추구	-.17	-.13	.19	.15
	장식추구	.30	.23	-.09	-.42
소비 생활	계획성	.13	-.50	.51	-.30
	매체 활용성	.02	.39	.34	-.39
	충동성	.39	.38	-.50	-.34
	유명 상표 의존	.44	-1.36	.07	-.07
문화 생활	활동지향	.12	.43	-.12	-.24
	심미추구	.47	-.35	-.14	-.38
	가족지향	.04	-.69	1.1	-.40

a: 각 군집별 요인점수(factor score)이며, 요인점수가 높을수록 해당요인에 대한 반응이 높은 것을 의미한다.

b: 괄호 안의 숫자는 전체에 대한 구성비의 백분율을 의미한다.

<표 3> 라이프스타일 유형집단에 따른 스포티브 스타일의 선호

(단위: 명 %)

선호하는 스포티브 스타일	라이프스타일 유형				χ^2 값
	감각추구형	문화활동형	실용추구형	무관심형	
스트리트 스타일	43(37.1%)	12(35.3%)	7(12.5%)	41(46.1%)	37.441***
미래주의적 스타일	7(6.0%)	8(23.5%)	14(25.0%)	9(10.1%)	
에스닉 스타일	22(19.0%)	6(17.6%)	4(7.1%)	9(10.1%)	
어번유틸리티 스타일	44(37.9%)	8(23.5%)	31(55.4%)	30(33.7%)	
전 체	116(100.0%)	34(100.0%)	56(100.0%)	89(100.0%)	

***p<.001

감각추구형 집단에는 어번 유틸리티 스타일과 스트리트 스타일을 선호하는 사람이 가장 많았으나, 에스닉 스타일에 대한 선호도도 19.0%로 타 라이프스타일 집단에 비해 더 높았다. 따라서 감각추구형 집단에게 수용될 가능성이 큰 스포티브 패션 트렌드는 어번 유틸리티 스포티브 트렌드와 스트리트 스포티브 트렌드로 사료되었다.

또한 이 집단은 20대가 가장 큰 비중(62.1%)을 차지하는 특성을 나타내었는데, 이러한 점은 이 집단의 선호 경향에 영향을 주었을 것으로 사료되었다.

문화활동형 집단에는 스트리트 스타일을 선호하는 사람이 가장 많았고 미래주의적 스타일과 어번 유틸리티 스타일을 선호하는 사람의 비율은 거의 유사했으며 에스닉 스타일을 선호하는 사람은 17.6%로 가장 적게 나타났다. 그러므로 이 집단에 수용될 가능성이 가장 큰 스포티브 패션 트렌드는 스트리트 스포티브 트렌드로 사료되었다. 또한 이 집단은 10대 후반~20대 초반 연령대의 비중(47.1%)이 다소 높으며 남자(64.7%)가 차지하는 비율이 높다는 특성을 나타내었는데, 이는 인구통계학적으로 10대 후반의 남자가 차지하는 비율이 높은 것과 관계가 있을 것으로 사료되며 10대 남성의 선호 경향이 스트리트 스타일을 가장 선호하는 이 집단의 선호에 상당한 영향을 미쳤을 것으로 추측되었다.

실용추구형 집단에서는 전체의 55.4%가 어번 유틸리티 스타일을 선호하였으며 미래주의적 스타일 25.0%, 스트리트 스타일 12.5%, 에스닉 스타일 7.1%의 순으로 선호하였으므로, 이 집단에는 어번 유틸리티 스타일이 가장 선호되었음을 알 수 있었다. 또한 이 집단에서는 20대 후반~30대 중반 연령대(53.6%)와 여자(75.0%)가 차지하는 비율이 높았으므로 20대 후반~30대 중반 여자 소비자의 라이프스타일이 이 집단의 선호에 상당히 반영되었을 것으로 추측되었다.

무관심형 집단은 남녀 비슷한 비율로 구성되어 있었고 스트리트 스타일을 선호하는 사람이 가장 많았으며 그 다음으로 어번 유틸리티 스타일이 선호되었다. 미래주의적 스타일과 에스닉 스타일에 대한 선호자는 유사한 비율을 차지하였다.

이상의 분석 결과, 모든 라이프스타일 유형 집단에 걸쳐 소비자에게 수용될 가능성이 높은 스포티브 스타일은 어번 유틸리티 스타일과 스트리트 스타일임을 알 수 있었다.

4. 연령과 성별에 따른 스포티브 스타일의 선호

전술한 바와 같이, 응답자의 라이프스타일 유형에 따른 스포티브 스타일의 선호를 분석한 결과, 라이프 스타일 뿐 아니라 연령과 성별도 스포티브 스타일에 대한 선호에 상당한 영향을 미칠 것으로 추측할 수 있었다. 그러므로 본 연구에서는 스포티브 스타일에 대한 선호를 보다 구체적으로 비교하기 위하여 연령 및 성별에 따른 선호의 차이를 다음과 같이 분석하였다.

먼저 연령에 따른 스포티브 스타일에 대한 선호의 차이를 χ^2 검증으로 분석한 결과 연령에 따라 유의한 차이가 발견되었으며 그 결과는 <표 4>와 같다.

연령 별로 선호하는 스포티브 스타일을 비교 분석한 결과, 만 17세~20세 집단의 63.0%가 스트리트 스타일을 선호하였고 다음은 어번 유틸리티 스타일(17.8%), 미래주의적 스타일(12.3%), 에스닉 스타일(6.8%)의 순으로 선호하였다. 한편 만 21세~28세 집단은 어번 유틸리티 스타일(40.4%), 스트리트 스타일(31.8%), 에스닉 스타일(16.6%), 미래주의적 스타일(11.3%)의 순으로 선호하여, 이 집단에서는 어번 유틸리티를 선호하는 사람이 가장 많았으며 미래주의적 스타일을 선호하는 사람은 적었다. 만 29세~35세 집

<표 4> 연령에 따른 스포티브 스타일의 선호

선호 스타일	연령			χ^2 값
	만 17세~20세	만 21세~28세	만 29세~35세	
스트리트 스타일	46(63.0%)	48(31.8%)	9(12.7%)	45.013***
미래주의적 스타일	9(12.3%)	17(11.3%)	12(16.9%)	
에스닉 스타일	5(6.8%)	25(16.6%)	11(15.5%)	
어번유틸리티 스타일	13(17.8%)	61(40.4%)	39(54.9%)	
전 체	73(100.0%)	151(100.0%)	71(100.0%)	

*** p<.001

단은 어번 유틸리티 스타일(54.9%), 미래주의적 스타일(16.9%), 에스닉 스타일(15.5%), 스트리트 스타일(12.7%)의 순으로 선호하여, 어번 유틸리티 스타일을 선호하는 사람이 가장 많았고, 스트리트 스타일을 선호하는 사람이 가장 적었다.

다음으로 성별에 따른 스포티브 스타일의 선호도를 비교하기 위하여 χ^2 검증을 실시한 결과 응답자가 선호하는 스포티브 스타일은 성별에 따라 유의한 차이가 있었으며 그 결과는 <표 5>와 같다. 전반적으로 남자는 스트리트 스타일을 선호하는 사람이 가장 많았고(38.8%), 다음은 어번 유틸리티 스타일이었으며 미래주의적 스타일을 선호하는 사람은 가장 적었다. 반면 여자의 경우 48.8%가 어번 유틸리티를 선호하였으며 다음은 스트리트 스타일(31.9%), 미래주의적 스타일(10.8%), 에스닉 스타일(8.4%)순으로 나타났다.

성별 및 연령에 따른 스포티브 스타일의 선호 현황을 종합하여 비교한 결과, 17세~20세 연령층의 경우에는 남녀 모두 스트리트 스타일을 선호하는 사람이 가장 많다는 공통점이 발견되었다. 반면 21세~28세 연령대에서는 남자의 경우 스트리트 스타일을, 여자의 경우 어번 유틸리티 스타일을 선호하는 사람이 가장 많은 것으로 나타나, 20대에서는 남녀간의 선호 경향에서 차이가 발견되었다. 한편 29세~35세 연령대의 경우

에는 남녀 모두 어번 유틸리티 스타일을 선호하는 사람이 높은 비율을 차지하였다.

이러한 결과를 통해 볼 때, 패션산업체에서 10대 후반~20대 초반 남녀 소비자를 표적으로 하여 상품기획을 전개한다면 스트리트 스포티브 트렌드를 반영한 상품기획의 가능성이 클 것으로 생각되었다. 한편 20대 연령층을 표적으로 하는 경우에는 스포티브 스타일에 대한 남녀의 선호 차이가 두드러진 점을 고려하여, 남성을 주요 표적으로 할 경우에는 스트리트 스타일을, 여성을 주요 표적으로 하는 경우에는 어번 유틸리티 스타일을 중심으로 상품기획을 전개하는 것이 유리하리라고 추측되었다. 반면 20대 후반~30대 중반 연령층을 표적으로 할 경우에는 어번 유틸리티 스타일에 대한 선호자가 상당히 많다는 점에 주목하고, 어번 유틸리티 스타일을 중심으로 상품기획을 전개하는 것이 바람직하리라고 생각되었다.

5. 4개 유형의 스포티브 스타일에 대한 선호 이유와 선호 배경

각 스포티브 스타일에 대한 선호도와 선호 이유, 선택 배경간의 상관관계(correlations)를 분석하기 위해 Pearson의 상관계수를 산출하고 검증하였으며 다음과

<표 5> 성별, 연령에 따른 스포티브 스타일 선호 차이

선호 스타일	성 별								χ^2 값
	남				여				
	만 17~20	만 21~28	만 29~35	전체	만 17~20	만 21~28	만 29~35	전체	
스트리트 스타일	18 (56.3%)	28 (44.4%)	4 (11.8%)	50 (38.8%)	28 (63.8%)	20 (22.7%)	5 (13.5%)	53 (31.9%)	21.256**
미래주의적 스타일	5 (15.6%)	10 (15.9%)	5 (14.7%)	20 (15.5%)	4 (9.8%)	7 (8.0%)	7 (18.9%)	18 (10.8%)	
에스닉 스타일	4 (12.5%)	14 (22.2%)	9 (26.5%)	27 (20.9%)	1 (2.4%)	11 (12.5%)	2 (5.4%)	14 (8.4%)	
어번 유틸리티 스타일	5 (15.5%)	11 (17.5%)	16 (47.1%)	32 (24.8%)	8 (19.5%)	50 (56.8%)	23 (62.2%)	81 (48.8%)	
전 체	32 (24.8%)	63 (48.8%)	34 (26.4%)	129 (100%)	41 (24.7%)	88 (53.7%)	37 (22.3%)	166 (100%)	

*** p<.001

같은 결과를 얻었다. 여기에서 '선호 이유'란 스타일 고유의 이미지 즉 '어떤 느낌 또는 이미지 때문에 그 스타일을 선호하는가'를 의미하며, '선택 배경'이란 스타일 고유의 이미지 이외의 주변 요소들 중 특정 스타일을 선호하는데 영향을 미치는 것들을 의미하였다. 스트리트 스타일에 대한 선호도와 선호 이유간의

상관관계는 <표 6>에 제시된 같이, 다양한 배경 요소들이 스트리트 스타일에 대한 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 스트리트 스타일을 선호하는 소비자는 활동적이며 젊어 보이길 원하는 경향을 나타내었으며 이 스타일이 자신에게 적합하며 유행하는 스타일이라고 인식하고 있으며 개성과 이미지를 표현

<표 6> 스포티브 스타일에 대한 선호도와 선호이유, 선호도와 선택 배경의 상관관계

스포츠비 트렌드 스타일의 유형	선호이유	선호도와의 상관관계 계수 ^a	선택배경	선호도와의 상관관계 계수
스트리트 스타일	활동하기 편한 스타일이다.	.340**	나의 신분에 어울린다	.242**
	독특한 느낌을 주기 때문이다	.114*	다목적으로 입을 수 있다	.128*
	유행하는 스타일이기 때문이다	.265**	유행하는 스타일이다	.288**
	젊어 보이기 때문이다	.261**	스타일이 매력적이다	.237**
미래주의적 스타일	심플한 스타일이기 때문에	.225**	착용할 경우 편안할 것이다	.179**
	도회적인 느낌을 주기 때문에	.162**	나의 이미지를 잘 나타낼 것이다	.283**
	고급스러워 보이기 때문에	.197**	나의 이미지를 잘 나타낼 것이다	.159**
	단정한 느낌을 주기 때문에	.243**	나의 개성을 살린다	.380**
	모던한 느낌을 주기 때문에	.207**	다목적으로 입을 수 있다	.146*
	미래지향적인 느낌을 주기 때문에	.200**	스타일이 매력적이다	.144*
에스닉 스타일	하이테크한 느낌을 주기 때문에	.222**	나의 이미지를 잘 나타낼 것이다	.241**
	장식적으로 보이기 때문에	.131*	남의 시선을 끈다	.146*
	이국적인 느낌을 주기 때문에	.307**	스타일이 매력적이다	.144*
어번 유틸리티 스타일	독특한 느낌을 주기 때문에	.192**	나의 이미지를 잘 나타낼 것이다	.167**
	심플한 스타일이기 때문에	.139*	남의 시선을 끈다	.178**
	도회적인 느낌을 주기 때문에	.242**	나의 개성을 살린다	.205**
	베이직하게 보이기 때문에	.126*	다목적으로 입을 수 있다	.141*
	고급스러워 보이기 때문에	.205**	스타일이 매력적이다	.205**
	단정한 느낌을 주기 때문에	.142*	나의 이미지를 잘 나타낼 것이다	.253**
	모던한 느낌을 주기 때문에	.233**	나의 개성을 살린다	.180**
	미래지향적인 느낌을 주기 때문에	.141*		
기능이 다양해 보이기 때문에	.155**			
하이테크한 느낌을 주기 때문에	.128*			

** p<.01. * p<.05

a: Pearson's correlation 계수임.

하는 스타일이라고 생각하는 것으로 나타났다.

미래주의적 스타일에 대한 선호도와 의미 있는 정적 상관관계를 보이는 선호 이유, 선택 배경을 분석한 결과, 단정한 느낌과 심플한 스타일을 추구하며 현대적인 또는 미래 지향적인 이미지를 원하는 사람들은 미래주의적 스타일을 더욱 선호하는 경향이 있음을 알 수 있었다.

에스닉 스타일에 대한 선호도에는 '이국적으로 보이기 때문에', '독특한 느낌을 주기 때문에', '장식적으로 보이기 때문에' 등의 선호 이유가 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 에스닉 스타일에 대한 선호와 관련성이 있는 선택 배경으로는 개성을 살릴 수 있는 점, 남의 시선을 끌 수 있는 점, 자신의 이미지를 나타낼 수 있다는 점과 같이 자기 표현과 관련된 동기가 나타났으며, 이는 이국적, 장식적, 독특한 느낌을 선호하면서 자신의 이미지를 적극적으로 표현하고자 하는 성향의 사람들이 에스닉 스타일에 대한 선호도가 높다는 것으로 풀이되었다.

한편 어번 유틸리티 스타일의 선호자들은 도회적 느낌과 현대적 이미지를 추구하면서 고급스러운 느낌을 표현하고자 하는 성향을 지니며 이를 통해 자신의 이미지와 개성을 표현하고자 하는 것으로 나타났다.

전반적으로 보아, 각 스포티브 스타일에 대한 선호도와 선호 이유, 선택 배경간의 상관관계가 두드러지게 높게 나타나지는 않았으나, 4개의 스포티브 스타일에 대한 선호 이유에서는 비교적 명백한 차별점을 발견할 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 스포티브 패션 트렌드에 대한 문헌조사와 분석으로부터 시작되었다. 그 결과 최근의 스포티브 패션 트렌드는 '스트리트 스포티브(street sportive)', '미래주의적 스포티브(futuristic sportive)', '에스닉 스포티브(ethnic sportive)', '어번 유틸리티 스포티브(urban utility sportive)' 등 4개 유형으로 분류될 수 있었다.

다음으로 소비자를 라이프스타일의 특성에 따라 4

개 유형 집단으로 분류하고, 이들 집단의 스포티브 패션 트렌드에 대한 선호를 실증적으로 조사 분석하여, 다음과 같은 결과를 얻었다.

'감각 추구형' 라이프스타일 집단은, 본 연구의 응답자중 가장 높은 비율을 차지하였으며 이 집단에서는 연령대 중 20대의 비중이 가장 높았다. 이 집단은 패션에 대한 관심이 높고 간편하면서도 맛있는 음식을 선호하며 서구적이고 장식적인 인테리어를 추구하며, 유명상표를 선호하고, 총동적인 소비성향이 높으며 영화, 연극, 미술관람 등의 문화생활을 즐기는 특성을 지닌 것으로 나타났다. 이들이 주로 선호하는 스포티브 스타일은 어번 유틸리티 스타일과 스트리트 스타일로 나타났다.

'문화활동형' 라이프스타일 집단의 특성은, 주로 10대 후반~20대 초반의 젊은 층이 중심을 이루며 의복을 통해 과시하고자 하는 성향이 적고 음식을 먹을 때 그다지 건강을 고려하지 않는 유형이었다. 또한 이 집단은 비교적 집안 장식에 대한 관심이 있는 편이며 홈쇼핑이나 인터넷을 통해 물건을 구입하는 성향이 높고 다소 충동적으로 소비하며 스포츠를 직접 즐기기를 좋아하고 적극적이며 활동적으로 문화활동을 즐기며 스포티브 스타일 중 스트리트 스타일을 선호하는 사람의 비율이 가장 높았다.

'실용추구형' 라이프스타일 집단의 특성은, 패션의 기능, 실용적인 측면을 가장 중요시하며 단정한 옷차림을 선호하였다. 또한 이 집단은 간편한 식생활보다는 유기농산물과 같은 자연, 무공해 식품을 선호하며 주거생활에 있어 집안 내부의 기능적 측면을 중요하게 생각하였다. 소비생활에 있어서는 정보를 수집하거나 계획적인 쇼핑을 주로 하며 가족과 함께 하는 여가 시간이 많은 집단으로 나타났다. 20대 후반~30대 초반 연령대가 차지하는 비율이 높았으며 그 중 특히 여자의 비율이 높았다. 이 집단이 주로 선호하는 스포티브 트렌드 스타일은 어번 유틸리티 스타일이었다.

'무관심형' 라이프스타일 집단의 특성은, 전반적으로 일상생활에 있어서 적극적이지 않으며 무관심한 태도를 보이는 소비자집단으로 특히 패션이나 유행에 대한 관심이 적었다. 또한 이들은 식생활의 간편함이나 집안 내부의 기능적인 면과 치장에 대해서도 부정

적인 태도를 나타내었으며, 이 집단이 비교적 선호한 스포티브 스타일은, 스트리트 스타일과 어번 유틸리티 스타일이었다.

이상의 분석 결과, 모든 라이프스타일 유형 집단에 걸쳐 소비자에게 수용될 가능성이 높은 스포티브 스타일은 어번 유틸리티 스타일과 스트리트 스타일임을 알 수 있었다.

또한 본 연구의 분석 결과에서, 라이프스타일과 연령 및 성별은 서로 긴밀한 연관성을 지니며 응답자의 스포티브 패션 트렌드에 대한 선호에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 성별 및 연령 집단 중 17-20세 남녀 집단이 주로 선호한 스포티브 스타일은 스트리트 스타일인 반면, 21-28세 집단의 경우는 남자는 스트리트 스타일을, 여자는 어번 유틸리티 스타일을 가장 많이 선호하는 성별 차이가 발견되었다. 또한 29-35세 연령층은 남녀 집단이 공통적으로 어번 유틸리티 스타일을 주로 선호하였다. 이러한 결과를 토대로 하여, 본 연구에서는 표적 소비자의 라이프 스타일, 성별 및 연령을 지표로 한 패션 상품기획의 트렌드 반영 방향이 모색되었다.

그 외에 4개 유형의 스포티브 스타일에 대한 소비자의 선호 정도와 선호 이유, 선택 배경 등을 분석한 결과, 각 스타일을 선호하는 이유에서 비교적 명백한 차이를 발견할 수 있었다.

본 연구의 결과를 종합해 볼 때, 소비자의 라이프스타일과 연령, 성별은 모두 스포티브 스타일에 대한 선호에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었으며, 이러한 결과는 패션 산업체 현장에서 표적 시장 소비자의 라이프스타일, 연령, 성별을 기준으로 패션 상품기획을 전개하는 데에 체계적이며 구체적인 지표로 활용될 수 있을 것으로 기대되었다.

그러나 본 연구의 응답자는 임의 표집에 의해 수집된 표본이었으므로 본 연구의 결과를 일반화시키는데는 한계가 있다. 또한 향후 라이프스타일과 패션 트렌드에 관한 연구에서는 보다 심층적으로 라이프스타일을 분석하고, 패션 트렌드간의 복합적 양상 등을 보다 심도 있게 파악하여 소비자의 라이프스타일 특성에 따른 패션 상품기획의 트렌드 적용 방안에 대한 연구가 전개되어야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 구진아(1988). 여성의 직장의복 선택시 정보원 사용유형과 영향요인에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 2) 김광득(1997). 여가와 현대사회. 서울: 백산출판사.
- 3) 김수명(19970). 패션정보 활용을 위한 패션환경 분석에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 4) 스포츠 캐주얼 바람은 멈추지 않는다. 텍스헤럴드, (2000년 9월4일), pp. 18-19.
- 5) 대흥기획(1999). 한국사람들: 1989~1999년 소비 행동 및 라이프스타일 변화. 서울: 대흥기획 마케팅전략연구소.
- 6) 디자인과 첨단기술이 하나로(2001년 1월 11일). 한국경제신문.
- 7) 박경연, 유태순(1999). 스포츠웨어가 대중 패션 디자인 요소에 미친 영향. 한국의류산업학회지, 1(4), pp. 342-348.
- 8) 박경연(2000). 스포츠캐주얼웨어 소비자의 패션 라이프 스타일과 의복 구매행동 및 정보원과의 관계. 대구효성카톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 9) 박성연(1998). 체계적 분석의 틀을 이용한 한국 녹색 소비자들의 라이프스타일 특성에 관한 연구. 생산성논집, 12(3), pp. 281-301.
- 10) 복식대사전(1995). 서울: 라사라.
- 11) 삼성패션연구소(1998). 99 S/S Fashion Trend. 서울: 삼성패션연구소.
- 12) 삼성패션연구소(1998). 99 S/S Fashion Trend. 서울: 삼성패션연구소.
- 13) 삼성패션연구소(1998). 99/00 F/W Fashion Trend. 서울: 삼성패션연구소.
- 14) 삼성패션연구소(1999). 00 S/S Fashion Trend.

- 서울: 삼성패션연구소.
- 15) 삼성패션연구소(2000). 01/02 F/W Fashion Trend. 서울: 삼성패션연구소.
 - 16) 스포츠 캐주얼, 되는 시장 맞아?(1999년 6월). 섬유저널, pp. 162-171.
 - 17) Sportainment(2000년 4월). 패션비즈, pp. 133-141.
 - 18) 스포츠가 살아야 패션이 산다(1999년 8월). 섬유저널, pp. 152-155.
 - 19) 엘빈 토플러(1993). 제3의 물결. 서울: 해원 출판사.
 - 20) 엘지애드(1999). IMF체제하의 한국인: 라이프스타일과 소비행동. 서울: 엘지애드.
 - 21) 윤정희(1992). 라이프스타일에 따른 의류시장 세분화에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
 - 22) 이상구, 강호민(2000). 현대사회의 키워드 스포츠 읽기. 서울: 대한 미디어.
 - 23) 이순모(1997). 소비자의 패션라이프스타일과 관련된 캐주얼 구두시장세분화에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
 - 24) 2천년대 패션 마케팅은 SPORTS(1997년 10월). 섬유저널, pp. 126-143.
 - 25) 인터패션플래닝(1998). 99 S/S Fashion Trend. 서울: 인터패션플래닝.
 - 26) 인터패션플래닝(1998). 99/00 F/W Fashion Trend. 서울: 인터패션플래닝.
 - 27) 인터패션플래닝(1999). 00 S/S Fashion Trend. 서울: 인터패션플래닝.
 - 28) 인터패션플래닝(2000). 01 S/S Fashion Trend. 서울: 인터패션플래닝.
 - 29) 인터패션플래닝(2000). 01/02 F/W Fashion Trend. 서울: 인터패션플래닝.
 - 30) 임은안(1999). 현대 스포츠패션에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 - 31) 정정미(1996). 여성 하이 패션에 나타나는 스포츠 스타일 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
 - 32) 제일기획 마케팅연구소(1995). 한국인 라이프스타일과 소비행동. 서울: 경문사.
 - 33) 채서일(1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 소비자학 연구, 3(1), pp. 46-63.
 - 34) 최정선, 유태순, 오희선(2000). N세대의 라이프스타일에 따른 패션구매태도에 관한 연구. 복식, 50(6).
 - 35) 최혜정, 임영자(2001). 20세기말 현대패션에 나타난 다문화주의 현상에 관한 연구, 복식, 51(2), pp. 149-167.
 - 36) 하지수(2000). 20세기 패션에 나타난 스포츠 룩에 관한 연구. 복식, 50(2), pp. 15-28.
 - 37) 황정란(1988). 상황별 의복선택에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
 - 38) Akiko Busch, Dianne H. Pilgrime, Steven Skov Holt, Steven Langehough, Diana Nyad, Candace Lyle Hogan, and J. Nadine Gelberg (1998). Design for Sport. London: Thames and Hudson.
 - 39) body bags boom(January, 1999). Vogue Korea, pp. 87.
 - 40) Charlotte Mankey Calasibetta, Ph.D.(1985). Fairchild's Dictionary of Fashion. New York: Fairchild.
 - 41) Fashion Forecast International(1999). Spring.
 - 42) Luxury VS HipHop(March, 2001). Harper's Bazaar. pp. 309-313.
 - 43) International Textiles(2000). No. 810.
 - 44) Men's Collections(2000). Vol. 42.
 - 45) practical magic(March, 1999). Vogue Korea, pp. 128-130.

- 46) Reynold, F.D.,Crash, M.R.&Wells, W.D.,(1977).
The Modern Feminine Life Style, Journal of
Marketing, July.
- 47) Robert, M.L.&Wortzel, L.W.,(1979). New Life
Derterminants of Women's Food Shopping
Behavior, Journal of Marketing, Summer.
- 48) Previews on Autumn-Winter 1999-2000(1999).
Sport & Street No. 12.
- 49) Previews on Spring-Summer 2000(1999). Sport
& Street No. 11.
- 50) Previews on Autumn-Winter 2000-2001(2000).
Sport & Street No. 13.
- 51) Summer 2001(2000). Sport & Street No. 15.
- 52) sports line up(January, 2000). Vogue Korea.
- 53) Textile View(1999). Issue 47.
- 54) Textile View(2000). Issue 51.
- 55) The European Activewear Forecast.(1998). 17(6).
- 56) Viewpoint(1999). issue 5. pp. 16-21.
- 57) WTO(1981). Spiritual Values.
- 58) <http://fashionbiz.com.ne.kr/....>
- 59) <http://firstview.com/....>
- 60) <http://ifp.co.kr/....>
- 61) <http://sfi.co.kr/....>