

## The middle-aged consumer's using active wear as casual wear based on the clothing benefits

Yeon Jung Lee and Myung-Ja Park\*<sup>†</sup>

Dept. of Home Economics Education, Hanyang University, Korea

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea\*

### 중년층 소비자의 의복추구혜택에 따른 아웃도어웨어의 일상복으로의 활용성

이연정 · 박명자\*<sup>†</sup>

한양대학교 가정교육학과, 한양대학교 의류학과\*

#### Abstract

This paper studied why middle-aged group is using active wear as casual wear. First, we can think of 'comfort', 'ideal body shape', 'trend', 'functionality', 'economy' for the reasons. We categorized the incentives as 'comfort/functionality pursuits', 'trend/economy pursuits', and 'ideal body shape pursuits'. Studies showed that statistically significant number of men pursue comfort and functionality, and statically significant number of women pursue trend and economy. Second, this study shows that the number of consumers who use the active wear in daily lives is greater than that of those who use it only for outdoor activities. The difference was statistically significant in T-shirts and pants. The most frequent usage was in social activities, and the next frequent usage was in cultural activities. The reason is that currently, middle-aged consumers are actively participating in social gatherings than any other activities. Especially, considering that the men wear active wear more than the women do, development of the product as men's casual wear that is compatible with other apparels will be necessary. We expect this study will be used as the preliminary data for a marketing strategy targeting the middle-ages.

*Keywords: active wear(아웃도어웨어), middle-aged consumer(중년층 소비자), clothing benefits(의복추구혜택)*

#### I. Introduction

최근 정년을 맞아 은퇴를 준비하고 있는 중년층의 베이비붐 세대가 고령화시대의 새로운 소비계층을 생성하고 있다. 이들은 여유 있는 자산을 기

반으로 적극적인 소비활동을 하는 특성을 지니고 있어 기존의 세대와는 구별된다. 기존의 세대가 정적이며 소극적이었다면 현재 중년에 포함되어 있는 베이비붐 세대는 활동적이며 적극적으로 노후를 준비하려는 의지를 보이고 있다. 우리나라의 베이비붐 세대는 1955년부터 1963년 사이에 태어난

Received 25 September 2013, revised 22 October 2013, accepted 24 October 2013.

이 논문은 2012년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-2012-G)

<sup>†</sup> Corresponding author (mjapark@hanyang.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms 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.

세대를 말하며, 베이비붐 세대 전후에 있는 사람들은 자신의 건강유지와 삶의 질 향상 측면에서 운동과 여가생활을 즐기고, 적극적인 소비를 하는 것으로 나타난다. 그러므로 이들의 구매형태나 추구혜택을 알아보는 등 미래의 새로운 시니어 집단이 될 중년층에 대한 연구는 필수적이라고 할 수 있다.

주 5일 근무제와 웰빙트렌드로 인하여 운동을 통한 여가생활을 즐기는 중년층이 많아지면서 아웃도어웨어를 착용하는 사람들이 많아지고 있다. 경제 불황임에도 불구하고 아웃도어 시장의 지속적인 성장은 눈에 띄는 부분이다. 최초로 아웃도어웨어는 야외활동을 위한 기능성을 추구하는 의복이었지만, 이제는 야외활동과 실내 활동, 그리고 일상생활에서도 어울리는 다목적 의류로 높은 활용도를 보이고 있다. 아웃도어웨어의 활용에 관한 조사에서 아웃도어웨어 보유자의 71.4%가 평상복으로도 착용하고 있다(Kim et al., 2010)는 결과를 보여주었다. 이 수치가 시사하는 바는 아웃도어웨어를 다목적으로 활용하는 소비자가 많아졌음을 의미하고, 이에 따른 소비자들의 특성을 알아보는 연구가 필요한 시점이라고 본다.

현재 우리나라는 급속한 속도로 고령화 사회에 진입하고 있으나, 고령화 속도에 비해 중년층 이상이 입을 수 있는 시니어 전문 의류는 부족한 실정이다. 그럼에 따라 기능성과 패션성을 고루 갖춘 아웃도어웨어를 일상생활에서 자연스럽게 착용하는 것이라고 생각해볼 수 있다. 또한 아웃도어웨어 하나로 등산복, 레저스포츠복, 작업복, 그리고 평상복 등 다양한 목적의 의류로 착용되어질 수 있기 때문에 활용도가 높다고 할 수 있다. 다목적 의류로 착용하기 위해 아웃도어웨어를 구매하는 소비자는 일반 의류를 구매하는 소비자와는 다른 의복추구혜택을 보일 것이라 판단되어진다. 그러나 중년층에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 중년층 소비자의 아웃도어웨어 추구혜택 유형을 세분화하여 인구통계학적 특성을 알아본 후, 세분화된 집단에 따른 아웃도어웨어 활용에 대한 차이를 알아보고, 세분화된 집단에 따른 아웃도어웨어 아이템별 활용에 대한 차이를 알아보고자 한다. 미래의 시니어 마켓의 주 소비계층이 될 중년층을 중심으로 아웃도어웨어에 대

한 소비자 행동 연구가 이루어지는 것은 의의가 있다고 본다. 이에 중년층 소비자의 추구혜택과 관련된 아웃도어웨어의 활용성을 일상생활 위주로 연구된 결과는 캐주얼 라인 마케팅 측면의 연구를 필요로 하는 아웃도어웨어 업체에게 소비자의 주관적인 속성을 파악하기 위한 실제적 자료를 제공하고자 한다.

## II. Theoretical Background

### 1. Characteristics of the population of middle-aged

일반적으로 중년기란 청년기와 노년기의 중간을 이르는 말로써, 40세에서 65세 미만이 해당된다. 노년기의 기준은 공공기관마다 다르게 설정되어 있지만, 노인복지법 법률 제11013호에서 65세 이상을 노인의 기준으로 설정한 것을 바탕으로 본 연구에서 중년층을 40세 이상 64세까지로 규정하였다. 중년층의 연구가 필요하게 된 것은 현재 우리나라 최대의 인구집단을 형성하고 있는 계층이기 때문이다. 40~50대의 인구가 유독 많은 것을 알 수 있다. 이는 저 출산 영향 및 100만 명 이상 출생한 베이비부머들이 40~50대 중년층을 형성하면서 항아리 형태로 변화되고 있는 것이다. 1960년대 우리나라의 인구 피라미드 상 가장 많은 분포를 차지하고 있는 베이비부머는 한국전쟁 후인 1955년을 기점으로 출생한 사람들이다.

우리나라의 베이비붐 세대는 기존의 소극적인 중년세대와 다르게 능동적이며 젊은 마인드를 가지고 있는 특징이 있어 ‘신 중년’이라고 불리기도 하고, 베이비붐 세대가 머지않아 미래 시니어 산업의 큰 소비주체가 될 것을 짐작하여 ‘뉴실버’, ‘뉴시니어’ 또는 ‘액티브 시니어’라고 지칭하기도 한다. 50세 이상 64세의 후기 중년층이 액티브 시니어 층에 속하며, 이들은 경제력과 건강을 바탕으로 능동적인 삶을 추구하며 소비수준이 높은 세대이다. 2010년부터 본격적인 은퇴를 시작한 액티브시니어들은 고령화 사회의 새로운 소비계층으로 떠오르고 있다. 그 이유는 50~64세의 액티브시니어 인구의 비중이 2014년 전체 고령인구의 27%를 차지하고, 2018년 고령사회에는 41%로 절반에 가까

운 수를 차지할 전망이기 때문이다(Kim, 2010).

그러므로 미래의 소비트렌드를 바꿀 액티브시니어와 베이비붐세대가 포함되어 있는 중년층을 대상으로 연구를 진행한다는 것은 의의가 있는 일이다. 후기 중년층에 속해 있는 액티브 시니어들이 기존의 시니어와 큰 차이점은 능동적이고 적극적인 것도 있겠지만, 경제력과 소비력을 지닌 집단이라는 것이다. 이러한 경제력을 향상시켜 자녀에게 재산으로 물려주기보다는 자신의 자아개발이나 여생을 여유롭게 지내는 데(Seo, 2004) 사용하기 때문에 소비력이 높은 집단이라 할 수 있다. KT 경제경영연구소에서 발표한 액티브시니어의 특징을 표기한 것을 보면, 액티브시니어의 특징을 “BRAVO Lifestyle”이라는 용어를 사용하여 설명을 하였다. 가장 대표적인 특성은 경제력을 바탕으로 여가생활을 즐기거나 자아개발을 추구하는 것이다. 그리고 운동과 신체관리를 통하여 자신의 실제 나이보다 어려 보이고 싶어 하며, 단체 활동에 참여하여 활동하기를 추구하고, 노후에도 근로활동을 하고 싶어 하는 경향이 있다고 나타났다. 따라서 액티브시니어를 대상으로 의류설계를 하고자 한다면, 젊고 활동적인 이미지를 나타낼 수 있으면서 여가활동과 근로활동을 할 때 착용할 수 있는 디자인으로 선보여야 할 것이다.

Samsung Economic Research Institute(2011)의 SERI 경영보고서에서는, “50대의 인구가 계속 증가하여 2030년에는 전 연령대 중 가장 높은 비중을 차지할 것”으로 전망하였다. 이것은 시니어 마켓의 소비주체로 부상하고 있는 베이비붐세대와 액티브시니어를 포함하고 있는 중년층을 대상으로 마케팅연구가 필요한 시점이라는 것을 뜻하며, 새로운 소비자 집단에 대한 실증적 연구가 필요하다는 것을 의미한다. 이에 본 연구에서는 미래 시니어마켓을 이끌어 갈 소비자 주체인 40세 이상 64세의 중년층을 중심으로 하는 의복추구혜택을 알아보고자 한다.

## 2. Clothing benefits

본 연구에서는 아웃도어웨어가 아웃도어 활동이 아닌 일상 사회활동에서 캐주얼웨어로 활용되는 현황을 알아보고자 하며, 이에 영향을 미치는 요인으로 의복을 구매하는데 중요한 평가기준인 추구

혜택을 살펴보고자 한다. 추구혜택은 주관적인 속성이기 때문에 소비자마다 다르게 평가될 수 있어 실제 소비자의 특성을 잘 이해할 수 있는 장점이 있다.

추구혜택이란 소비자들이 제품의 사용과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(needs) 및 욕구(wants)에서 비롯된 것으로서, 제품 사용과 관련하여 소비자가 원하는 주관적 보상이나 긍정적인 결과를 기대하는 것을 의미한다(Peter & Olson, 1987). Percy & Rossiter(Re-quotation from Lee, 2011)는 추구혜택을 특정 상품이 가지고 있는 물리적 속성으로부터 소비자들이 원하는 것이라고 하였고, 이는 주관적이며 개인의 욕구나 필요에 의해 부합되는 상품의 이익이나 만족도의 합이라고 정의하였다.

소비자들이 제품을 선택하는 목표는 그 제품에 따른 혜택을 얻고자 하는 것이며, 혜택과 함께 고려되어야 할 사항으로는 속성과 동기가 있다. 혜택(benefit)과 속성(attribute)과 동기(motivation)의 개념을 구분하자면 속성은 특정한 상품이 가지고 있는 물리적 특성이고, 혜택은 그런 속성으로부터 원하는 주관적 보상이며, 동기는 구매자들이 혜택을 추구하는 이유라고 할 수 있다(Lim, 2009).

소비자가 추구하는 혜택은 소비자의 심리적 특성에 영향을 받는 것으로 소비자가 상품이나 상점을 선택하는 의사결정에 영향을 준다(Engel et al., 1986). 그러므로 소비자들이 추구하는 혜택별로 시장을 세분화하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 이에 Haley(1968)는 소비자가 상품과 서비스로부터 얻고자하는 혜택유형을 기준으로 하여 소비자를 여러 집단으로 분류하는 것을 혜택 세분화라고 하였다. 혜택에 의해 시장을 세분화하는 방법에는 동기를 기준으로 분류하는 방법과 상품을 구매하고 소비하는 상황을 기준으로 분류하는 방법이 있다. 대부분의 구매동기는 이러한 동적인 요구와 정적인 요구가 복합되어 있으므로 두 가지 방법 중 하나를 선택할 때는 신중을 기해야 하며, 되도록 두 가지를 병용해야 한다(Greengerg & McDonald, 1989). 이러한 시장 세분화를 위해서는 특정 제품에서 소비자들이 추구하는 혜택이 무엇인지 파악하고, 그에 따른 유형을 분류하여 각 유형별 소비자의 구매행동을 예측하여야 한다.

### 3. Outdoor wear

#### 1) Design characteristics of outdoor wear

아웃도어(outdoor)란 야외로 나가 자연과 함께 한다는 뜻을 담고 있으며, 아웃도어웨어는 야외 스포츠나 레저 활동을 위해 착용되는 의복으로 등산복, 골프복, 조깅복, 트래킹복 등과 같은 다목적 스포츠의류를 말한다. 아웃도어웨어가 일반의복과 다른 점은 자연의 악조건을 이겨내는 데 필요한 기능성 소재에 있다. 외부의 비나 눈의 침투를 막고 신체의 땀을 배출하여 쾌적함을 유지해 주어 추위와 더위 속에서도 편안하게 아웃도어 활동을 할 수 있게 신체를 보호하는 역할을 하는 것이다. 아이템별로 아웃도어의 디자인과 소재에 대해 간단히 살펴보면 먼저, 아웃도어 점퍼에는 체온 손실을 방지하기 위해 보온소재가 필수적으로 요구되는데 보온력과 함께 경량성을 추가하여 착용 시 운동성과 편안함을 고려하여 디자인이 되어 있다. 투습방수성 소재를 이용하여 비와 같이 입자가 큰 액체는 통과시키지 않고, 신체로부터 발산되는 땀이나 수증기와 같은 작은 입자는 통과시켜 쾌적함을 느끼게 해준다(Choi et al., 2001).

아웃도어 티셔츠는 신체에 직접적으로 닿는 의복이기 때문에 수분을 잘 빨아들이고 물을 함유해서는 안된다. 그러므로 면섬유보다는 합성섬유로 된 티셔츠가 바람직하다. 운동으로 인한 땀이 그대로 있으면 저체온증을 일으키기 쉬우므로 바로 흡수, 확산시킬 수 있도록 흡한속건성 소재를 이용한다(Lee, 2010; Park et al., 2010). 여기에는 섬유 표면모양을 조절하여 모세관을 형성하고, 흡수, 흡습성을 부여하는 방식과 의류소재를 다층 구조화하여 수분을 원단의 외부 층으로 전달하는 방식이 있다(Kim et al., 2010; Park et al., 2010). 아웃도어 바지는 걸을 때 걸리지 않도록 아랫단은 좁게 만들어져 있고, 무릎을 구부렸을 때 옷의 당김이 없도록 신축성을 높여주는 스판덱스를 혼방하여 사용한다. 허릿단은 고무 밴드를 넣어 폼을 조절할 수 있게 만들며, 아웃도어 활동 시 날렵한 움직임과 바디라인을 살려주려는 디자인으로 하는 경향이 있다(Lee, 2010).

위와 같은 운동기능성과 심미성을 고려하여 아

아웃도어웨어의 디자인을 개발한 Park et al(2002)의 연구를 보면 소비자들이 기능적이고 편안한 의복을 추구하는 경향이 있고, 점퍼와 바지에 있어서 주머니와 지퍼는 기능성과 심미성을 충족시킬 수 있는 역할을 한다고 하였다. 아웃도어 점퍼는 모자가 달려있는 것을 선호하였고, 겨드랑이부위의 솔기를 개폐 가능하게 하고 소매의 길이조절도 가능한 디자인을 선호하였다. 아웃도어 바지는 허리에 고무 밴드로 처리하고 엉덩이와 무릎부위에 다트를 잡은 것을 선호하여 여유분 조절이 가능한 디자인을 선호하는 것으로 나타났다. 아웃도어웨어의 디자인 특성상 신체에 쾌적함과 편안함을 주고, 활동하기 좋은 디자인으로 구성되어 있어 사람들이 일상생활에서 활용하는 빈도가 늘어나고 있는 것으로 판단된다.

#### 2) The growth and development of outdoor wear market

우리나라 아웃도어웨어의 역사는 등산복에서 시작되었는데, 1960년에는 운동을 목적으로 산을 오르기 위해 등산복과 장비를 갖추기 시작하였다. 1970년대부터 천연소재로 된 강렬한 원색의 등산복을 코오롱 스포츠에서 출시하였으며, 이때부터 기능성 소재의류가 선보이기 시작하였다. 1990년대에는 고어텍스 외에 방풍기능과 투습성을 겸비한 윈드스토퍼가 주목받기 시작했다(Lee, 2009). 90년대 초반까지만 해도 아웃도어웨어라고 하면 ‘등산복’을 떠올리는 사람들이 많아 등산 관련 제품을 구입하는 전문 소비자가 중심이었으나, 현재는 건강한 삶을 중시하는 라이프스타일의 확산으로 일반 소비자에게까지 확대되고 있다. 아웃도어 시장이 지금과 같이 큰 규모를 갖추게 된 시기는 2002년경부터 등산복을 평상복처럼 입는 트렌드가 생겼기 때문이다. 그때부터 등산복을 ‘아웃도어’ 또는 ‘아웃도어웨어(의류)’라고 바꿔 부르는 경향이 시작되었다(Choi, 2009). 아웃도어웨어가 다소 고가이기는 하나 기능성이 있는 소재의 활용으로 가볍고 활동하기 편하다는 장점이 있어 평상시에도 입는 트렌드가 빠르게 확산되었으리라고 짐작된다.

2010년 한국패션협회에서 선정한 패션업계 10대 뉴스에 ‘아웃도어 업계의 매출 폭발’이 선정되

었을 정도로 2010년은 아웃도어 업계가 크게 성장한 해였다. 아웃도어 브랜드에서 공개한 매출을 살펴보면 2009년 대비하여 10~50% 성장률을 보인 가운데 100% 증가한 업체도 있어 아웃도어의 매출은 폭발적인 성장이라고 볼 수 있다. 이러한 아웃도어웨어의 매출이 계속 증가하는 원인 첫 번째로는 국내 아웃도어 스포츠를 즐기는 인구가 늘었기 때문이다. 주 5일 근무제의 확산으로 인하여 레저에 대한 관심이 늘어난 이유와 더불어, 과거 남성에게 국한되어 있던 등산 및 레저스포츠들을 여성들도 좋아하게 되면서 여성의 스포츠 참여 인구가 많아졌기 때문이다. 통계청의 '2009년 생활시간 조사'에 따르면, 여가생활 중 'TV 시청'이나 '독서'를 즐기는 시간은 점차 줄고, '스포츠/레저활동'을 즐기는 시간이 늘어난 것을 확인할 수 있다.

두 번째로 아웃도어웨어가 야외활동만을 위한 옷이 아니라, 일상생활에서도 부담 없이 활용할 수 있는 디자인을 선보이고 있기 때문이다. 아웃도어 업체들은 아웃도어 스포츠를 전문적으로 하는 사람들을 위한 기능성 위주의 디자인과 일상복으로 활용할 수 있는 기능성에 패션성을 가미한 캐주얼 라인을 출시하는 등 제품의 이원화가 이루어지고 있다. 근래에는 장소와 시간에 구애받지 않고 스포츠를 즐기는 라이프스타일의 소비자들이 많아져, 아웃도어웨어도 언제 어디서든 입을 수 있는 스타일로 변화하고 있으며, 일상복과 아웃도어웨어 간의 구분이 어려워지고 있다.

최근 거리에서 아웃도어웨어를 입은 사람들을 흔히 볼 수 있는데, 이는 인기 있는 프로그램이나 드라마 등의 TV매체에서 아웃도어 의류를 입은 연예인들이 자주 눈에 띄면서 일반인들에게도 영향을 미쳤다고 할 수 있다(Monthly Mountain Magazine, 2011). 아웃도어웨어를 평상복으로 활용하고 있는 현황을 알아본 Kim et al.(2010)의 조사를 살펴보면, 71.4%가 평상복으로 활용하고 있다고 응답하였고, 여성보다 남성의 활용이 조금 더 높은 것으로 확인되었다. 아웃도어웨어의 활용과 관련하여 아웃도어웨어 보유자의 71.4%가 평상복으로 활용하고 있고, 전 연령대에서 아웃도어웨어를 평상시에도 입을 수 있다고 응답한 것은 주목할 만하다고 판단된다. 위의 연구에서는 20대에서 40대까지만 조사하였으

나, 아웃도어웨어 시장이 40~50대 중년층을 타깃으로 나온 의복인 것을 생각하면 40대 이상에 대한 연구가 더욱 절실하다고 할 수 있다. 또한 아웃도어웨어가 아웃도어 활동이 아닌 일상생활에서 의복 아이템에 따라 어떻게 활용되고 있는지에 대한 구체적인 연구가 이루어지지 않은 상태이다. 이에 본 연구에서 중년층 소비자들이 아웃도어웨어를 평상시에 활용하는 현황을 아이템별로 분류하여 알아보고, 의복추구혜택에 따른 활용성의 차이를 알아보고자 한다.

### III. Methods

#### 1. Measurement

본 연구는 실증적 연구로서 설문조사 방법을 실행하였으며, 설문지의 구성은 아웃도어 활동의 참여횟수 1문항 및 아웃도어웨어의 보유수량 1문항, 아웃도어웨어 추구혜택에 관한 15문항, 아웃도어웨어 아이템에 따른 활용목적에 관한 3문항, 인구통계학적 특성에 관한 6문항은 선행연구(Hwang, 2005; Kim, 2006; Park, 2010; Lee, 2011)의 문항을 재구성하거나 수정·보완하여 사용하였다.

#### 2. Data collection

본 연구의 자료 수집을 위하여 서울, 수도권 및 전라북도 지역에 거주하고 있는 중년층을 대상으로 설문조사를 하였다. 총 400부를 배부하여 399부를 회수하였으며, 이 중에서 응답이 불성실하거나 오류가 있는 설문지 22부를 제외한 377부의 자료를 분석에 사용하였다.

성별은 남성이 45.4%, 여성이 54.6%로 여성이 남성보다 9.2% 많았고, 연령층은 40대 47.7%, 50대 이상 52.3%로 나타났으며, 거주 지역은 서울 및 수도권 35.3%, 수도권 외 64.7%로 나타났다. 직업은 전업주부 11.1%, 회사원 18.6%, 공무원 27.3%, 자영업 및 사업 20.4%, 전문자유직 13.3%, 기타 9.3%로 나타났다. 월 평균 가계 소득은 200만 원 미만 23.1%, 200~300만 원 미만이 21.2%, 300~400만 원 미만이 17.5%, 400~500만 원 미만이 16.7%, 500만 원 이상이 21.5%로 나타났다. 계절별 등산복 구입 비용은 10만 원 미만 27.6%, 10~20만 원 미만 32.4%,

20~30만 원 미만 24.4%, 30~40만 원 미만 7.4%, 40만 원 이상이 8.2%로 나타났다.

### 3. Analysis

자료 분석은 SPSS 12.0을 이용하였다. 수집된 자료의 인구통계학적 배경을 살펴보기 위해서 기술적인 통계량을 바탕으로 수집된 자료의 특성을 파악하였으며, 연구 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해서 신뢰도 분석과 주성분 분석을 통한 요인 분석을 수행하였다. 요인 분석에 의해 연구대상들을 분류하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 또한 본 연구 수행에 필요한 변수 간 상호관련성을 살펴보기 위해서 카이제곱검정을 실시하였으며, 각 요인별 비교를 위해 일원배치분산분석(ANOVA), 사후검정은 Duncan에 다중 범위 검정을 통해 각 요인들의 관계를 살펴보았다.

## IV. Results and Discussion

### 1. Segmentation of outdoor wear benefits

#### 1) Factors of outdoor wear benefits

중년층의 아웃도어웨어 추구혜택에 관한 요인을 알아보기 위하여 주성분 분석과 Varimax회전을 실시하였다. 요인 분석을 하기 전에 설문지의 문항이 요인 분석에 적합한지 여부를 판단하기 위하여 KMO and Bartlett's test를 실시한 결과, KMO값이  $0.776 > \alpha = 0.5$ 이므로 요인분석 진행이 가능하다. Bartlett 구형성 검정치는 2460.365이고, 유의확률이  $0.000 < \alpha = 0.05$ 으로 수집된 자료는 요인분석에 적합한 자료임이 확인되었다. 요인분석 결과, 아웃도어웨어 추구혜택은 5개의 요인으로 구분되었고, 모든 요인들의 Cronbach  $\alpha$  계수 값이 0.7 이상으로 나타나, 본 연구의 측정문항은 신뢰할만한 수준이라고 할 수 있다.

요인 1은 아웃도어웨어를 구입할 때 활동하기 편하거나 신체를 편안하게 하거나 착용감이 좋은 것을 선택하는 데 관심이 있는 문항으로 이루어져 있어 '편안함 추구혜택'이라고 명하였다. 이 요인의 고유치는 2.41이고, 설명력은 16.06%로 전체 소비자의 추구혜택 요인 중에서 설명력이 가장 높게 나

타났다. 요인 2는 체형이나 몸매의 장점을 돋보이게 하고 세련되게 보이기를 원하며, 이상적인 체형으로 보이게 하는 아웃도어웨어를 선호하는 문항으로 '이상적 체형 추구혜택'이라고 명하였다. 고유치는 2.34이고 15.61%의 설명력을 보였다. 요인 3은 새로운 유행제품을 선호하여 유행에 맞추어 아웃도어웨어를 구입하고 유행에 민감한 문항으로 '유행 추구혜택'이라고 명하였다. 고유치는 2.32이고 15.47%의 설명력을 보였다. 요인 4는 일반제품보다 기능성이 우수한 제품을 선호하고 가격이 비쌀지라도 기능성을 고려하여 구입을 하는 문항으로 '기능성 추구혜택'이라고 명하였으며, 요인의 고유값은 2.23이고 14.89%의 설명력을 나타냈다. 요인 5는 주로 세일기간이나 할인매장을 이용하여 구매하기를 선호하고 제품을 구입할 때에는 여러 번 생각하는 문항으로 '경제성 추구혜택'이라고 명하였으며, 1.92의 고유값과 12.78%의 설명력을 나타냈다.

분석 결과에 따라 아웃도어웨어의 추구혜택의 요인은 '편안함 추구혜택', '이상적 체형 추구혜택', '유행 추구혜택', '기능성 추구혜택', '경제성 추구혜택'의 다섯 가지 유형으로 분류되었다(Table 1).

#### 2) Segmentation of outdoor wear benefits by cluster analysis utilizing factor scores

아웃도어웨어 추구혜택 요인에 따라 계층적 군집분석을 실시하여 각 단계별 계수변화를 살펴본 후 K-means 군집분석을 실시한 결과, 3개의 군집이 요인을 차별화하는데 가장 적절한 것으로 나타났으며, 각 집단에 해당하는 빈도의 차이와 평균값을 비교하여 하나 이상의 유사한 특성을 지닌 집단으로 명하였다.

집단 1은 편안함 추구 요인과 기능성추구 요인이 다른 요인에 비해 높게 나타나 '편안함/기능성 추구 집단'으로 명명하였으며, 97명이 이에 속하였다. 이 집단은 아웃도어웨어를 구입할 때 자신의 몸매를 돋보이게 하는 것보다 착용했을 때 편안하면서 활동하기 좋은 것을 추구한다고 할 수 있다. 집단 2는 유행추구 요인과 경제성추구 요인의 점수가 높아 '유행/경제성 추구집단'으로 명명하였고, 128명이 이 집단에 속하였다. 집단 3은 152명의 응답자수로 가장 많았으며, 이상적 체형추구 요인이 가

〈Table 1〉 Factor analysis for consumer characteristics

Factors	Measured items	Factor loadings	Eigen value	Variance (%)	Cumulative variance(%)	Cronbach' $\alpha$
Comfort pursuit	It is essential that we buy clothes which are comfortable and suitable for outdoor activities.	.90	2.41	16.06	16.06	.86
	When we purchase outdoor wear it must be considered relaxing body.	.87				
	Above all, a good fit outdoor wear is good.	.83				
Ideal body shape pursuit	I choose clothes which make me an advantages of my figure and body.	.87	2.34	15.61	31.67	.84
	I purchase a outdoor clothes which make me stylish.	.85				
	I prefer outdoor clothes which show me ideal figure.	.81				
Trend pursuit	I am one of early buyers when new trend outdoor clothes come.	.89	2.32	15.47	47.13	.85
	If I don't have new trend outdoor wear I feel behind trend.	.89				
	It is important to wear outdoor clothes that I have to follow the fashion.	.74				
Functionality pursuit	I think high functional items are better quality products than general ones.	.87	2.23	14.89	62.03	.82
	I more prefer the high functional waterproof, wind protection, warmth retaining, antimicrobial wears.	.86				
	I purchase the high functional item even though it is higher-priced one.	.76				
Economy pursuit	I mostly purchase items at discount store.	.83	1.92	12.78	74.81	.71
	I mainly purchase items in the sales.	.81				
	I purchase the must-have items after repeat serious consideration.	.71				

〈Table 2〉 Segmentation according to outdoor wear benefits

Pursuit group \ Factors	Comfort/ functionality pursuits (n=97)	Trend/economy pursuits (n=128)	Ideal body shape pursuits (n=152)	F
Comfort pursuit	.78 a	.05 b	-.54 c	70.892***
Ideal body shape pursuit	-.87 c	.46 a	.17 b	71.993***
Trend pursuit	-.35 b	.73 a	-.39 b	70.578***
Functionality pursuit	.43 a	.36 a	-.58 b	54.811***
Economy pursuit	-.14 b	.57 a	-.39 c	39.412***

\*\*\* $p < 0.001$

장 높아 ‘이상적 체형 추구집단’으로 명명하였다. 이 집단에 속한 응답자는 아웃도어웨어를 구입할 때 고기능성보다는 자신의 체형을 돋보이게 하고, 세련미를 우선시 한다고 할 수 있다. 이 결과는 Park (2011)의 ‘소비자 라이프스타일에 따른 등산복 활용성에 관한 연구’에서 ‘경제적 가정 중시성향’의 라이프스타일이 가장 큰 집단을 이룬 것과 다른 점을 보였다.

본 연구는 중년층을 대상으로 조사를 하였고, 응답자의 대부분이 직업이 있어 경제력이 있기 때문에 경제성보다는 이상적 체형을 추구하는 사람들이 많은 것으로 추정된다(Table 2).

### 3) Demographic characteristics of segmented groups

연구대상자들의 아웃도어웨어 추구혜택의 세분화된 집단에 따른 인구통계학적 특성에 차이가 있는지 살펴본 결과(Table 3), 그 중에서 성별과 월평균 가계소득, 계절별 아웃도어웨어 구입비에서 분포의 차이가 있었다.

성별의 집단분포를 보면 편안함/기능성 추구집단의 경우 남성의 비율이 여성보다 많고, 유행/경제성 추구집단의 경우 여성의 비율이 남성보다 훨씬 높아 유의한 차이가 있다고 나타났다( $\chi^2=7.722, p<0.5$ ). 남성은 아웃도어웨어를 구입할 때 착용감이 편안하고 기능적인 제품을 선호하고, 여성들은 아웃도어웨어를 구입할 때 유행에 민감하거나 경제적인 제품을 선호한다는 것을 알 수 있다. 이는 Lee(2007)의 웰빙라이프 스타일과 스포츠웨어 추구혜택의 관계에서 성별에 따른 추구혜택의 유의한 차이를 보인 결과와 Lee(2011)의 아웃도어용품 추구혜택에 따른 시장세분화의 연구에서 남성은 편의추구형이 많고, 여성은 유행추구형이 많다는 결과를 지지하고 있는 것으로 나타났다.

세분화된 집단별 연령의 차이를 분석한 결과에서는 유의한 차이가 없었다. 연령의 분포를 보면 편안함/기능성 추구집단에서는 50~64세의 후기 중년층의 분포가 많고, 유행/경제성 추구집단에서는 비슷한 분포를 보였으며, 이상적 체형 추구집단에서도 50~64세의 후기 중년층의 분포가 조금 더 많았다. 대체적으로 비슷한 분포를 보여 연령층에 따라 추

구하는 집단의 차이가 있지 않는 것으로 나타났다.

세분화된 집단별 지역의 차이를 분석한 결과에서 유의한 차이를 보이지 않았으나, 지역에 구분 없이 이상적 체형 추구집단이 가장 많은 인구 분포를 나타내고 있다. 세분화된 집단별 직업의 차이를 분석한 결과에서 유의한 차이가 없었으나, 편안함/기능성 추구집단과 이상적 체형 추구집단은 공무원의 분포가 가장 많았고, 유행/경제성 추구집단은 자영업 및 사업을 하는 사람의 분포가 다른 직업군에 비해 많은 것으로 나타났다.

세분화된 집단별 월 평균 가계소득의 차이는  $\chi^2=18.448(p<0.5)$ 로 유의한 차이를 나타냈다. 편안함/기능성 추구집단은 300~400만 원 미만의 소득이 23.7%로 가장 많았고, 400~500만 원 미만이 비슷한 분포를 보였다. 유행/경제성 추구집단은 200만 원 미만이 29.7%로 가장 많았고, 다음으로 200~300만 원 미만의 사람들이 27.3%를 차지하였다. 이상적 체형 추구집단은 500만 원 이상이 27%로 가장 많은 분포를 보였으며, 다음은 200~300만 원 미만의 분포가 많았다.

세분화된 집단에 따른 계절별 아웃도어웨어 구입비의 차이에서  $\chi^2=15.456(p<0.5)$ 으로 유의한 차이를 보이고 있었다. 편안함/기능성 추구집단은 10만 원 미만 구입비가 가장 많고, 10~20만 원 미만이 다음으로 많았다. 유행/경제성 추구집단은 10~20만 원 미만 구입하는 사람들의 분포가 가장 많고, 다음으로 20~30만 원 미만에서 구입하는 사람들이 많았다. 이상적 체형 추구집단은 10만 원 미만 구입비와 10~20만 원 미만 구입하는 사람들이 비슷하게 높은 것으로 나타났다. 전반적으로 10~20만 원 미만으로 구입하는 사람들이 많은 것으로 나타났는데, 이러한 결과로 보아 중년층 소비자들은 아웃도어웨어를 구입할 때 고가의 브랜드 제품을 선호하기 보다는 중저가의 브랜드나 아울렛, 할인상품 등 저렴하게 구매하기를 원하는 것으로 보인다. 그러므로 아웃도어웨어 기업 측은 고가의 제품보다는 중저가 제품으로 중년층을 겨냥해야 할 것이다. 또한 중년층 소비자들은 아웃도어웨어를 직접 구매하기 보다는 가족이나 주변 사람들에게 선물로 받아서 착용하는 경우가 많으므로 누구에게나 선물하기 좋은 실용적인 면을 고려해야 한다.



〈Table 3〉 Demographic characteristics of segmented groups

Unit: Persons(%)

Demographic characteristics		Pursuit group	Comfort/ functionality pursuits	Trend/economy pursuits	Ideal body form pursuits	$\chi^2$
Gender	Male(n=171)		55 ( 56.7)	49 ( 38.3)	67 ( 44.1)	7.722*
	Female(n=206)		42 ( 43.3)	79 ( 61.7)	85 ( 55.9)	
	Total amount(n=377)		97 (100.0)	128 (100.0)	152 (100.0)	
Age	40~49(n=180)		43 ( 44.3)	64 ( 50.0)	73 ( 48.0)	.719
	50~64(n=197)		54 ( 55.7)	64 ( 50.0)	79 ( 52.0)	
	Total (n=377)		97 (100.0)	128 (100.0)	152 (100.0)	
Region	Capital area(n=133)		32 ( 33.0)	41 ( 32.0)	60 ( 39.5)	1.985
	Out of capital area(n=244)		65 ( 67.0)	87 ( 68.0)	92 ( 60.5)	
	Total(n=377)		97 (100.0)	128 (100.0)	152 (100.0)	
Occupation	Housewife(n=42)		10 ( 10.3)	14 ( 10.9)	18 ( 11.8)	14.345
	Employee(n=70)		17 ( 17.5)	27 ( 21.1)	26 ( 17.1)	
	Public officer(n=103)		37 ( 38.1)	28 ( 21.9)	38 ( 25.0)	
	Self-employed & business(n=77)		19 ( 19.6)	29 ( 22.7)	29 ( 19.1)	
	Experts(n=50)		9 ( 9.3)	14 ( 10.9)	27 ( 17.8)	
	ETC(n=35)		5 ( 5.2)	16 ( 12.5)	14 ( 9.2)	
	Total(n=377)		97 (100.0)	128 (100.0)	152 (100.0)	
Income	₩2,000,000 less(n=87)		19 ( 19.6)	38 ( 29.7)	30 ( 19.7)	18.448*
	₩2,000,000~ ₩3,000,000 less(n=80)		14 ( 14.4)	35 ( 27.3)	31 ( 20.4)	
	₩3,000,000~ ₩4,000,000 less(n=66)		23 ( 23.7)	18 ( 14.1)	25 ( 16.4)	
	₩4,000,000~ ₩5,000,000 less(n=63)		22 ( 22.7)	16 ( 12.5)	25 ( 16.4)	
	₩5,000,000 over(n=81)		19 ( 19.6)	21 ( 16.4)	41 ( 27.0)	
	Total(n=377)		97 (100.0)	128 (100.0)	152 (100.0)	
	Seasonal expenses	₩100,000 less(n=104)		31 ( 32.0)	22 ( 17.2)	
₩100,000~₩200,000 less(n=122)			26 ( 26.8)	46 ( 35.9)	50 ( 32.9)	
₩200,000~₩300,000 less(n=92)			21 ( 21.6)	37 ( 28.9)	34 ( 22.4)	
₩300,000~₩400,000 less(n=28)			11 ( 11.3)	10 ( 7.8)	7 ( 4.6)	
₩400,000 over(n=31)			8 ( 8.2)	13 ( 10.2)	10 ( 6.6)	
Total(n=377)			97 (100.0)	128 (100.0)	152 (100.0)	

\* $p < 0.5$ 

세분화된 집단별 특성을 정리해 보면, 편안함/기능성 추구집단은 남성이 많이 분포되어 있고, 50~64세의 중년층이 주를 이루었다. 그리고 공무원 및 사업을 하는 사람들이 대부분이며, 월 평균 가계 소

득은 300~400만 원 미만이 많고, 계절별로 10만 원 미만을 아웃도어웨어를 구입하는데 사용하고 있었다. 유행/경제성 추구집단은 주로 여성이 많으며, 중년층 전체에 분포되어 있고, 자영업이나 사업을 하

는 사람들이 주를 이루었다. 월 평균 가계소득은 200만 원 미만이 많고, 계절별 아웃도어웨어 구입비로 10~20만 원 미만을 사용하고 있었다. 이상적 체형 추구집단에는 여성이 많이 분포되어 있고, 50~64세의 후기 중년층이 더 많으며, 공무원 또는 사업 및 전문 자유직을 하는 사람들이 많았다. 그리고 월 평균 가계소득이 500만 원 이상의 사람들이 가장 많으며, 계절별 아웃도어웨어 구입비로는 10만 원 미만을 사용하고 있었다.

**2. Use of outdoor wear according to activities by segmented groups**

아웃도어웨어 추구혜택에 따라 나눈 3개의 집단에서 점퍼, 티셔츠, 바지로 아이템을 구분하여 활용에 대한 차이를 분석한 결과, 티셔츠와 바지에서 집단 간 유의한 차이가 있었다. 티셔츠의 활용에 대해서는  $\chi^2=6.000(p\leq 0.05)$  으로 집단 간 유의한 차이를 나타냈고, 바지의 활용에 대해서는  $\chi^2=12.123(p<0.01)$ 로 집단 간 유의한 차이를 나타내고 있었다 (Table 4). 집단별의 티셔츠 활용을 살펴보면, 편안함/기능성 추구집단은 아웃도어 활동보다 일상 활동에서 활용하는 빈도가 67%로 다른 집단보다 훨씬 높게 나왔다. 유행/경제성추구집단과 이상적 체형 추구집단 모두 50% 이상이 일상 활동에서 활용하

<Table 4> Use of outdoor wear according to activities by segmented groups

Activity \ Group		Comfort/ functionality pursuits	Trend/ economy pursuits	Ideal body shape pursuits	$\chi^2$
Jumper	Daily activities	57	68	76	1.830
	Outdoor activities	40	60	76	
T-shirt	Daily activities	65	72	78	6.000*
	Outdoor activities	32	56	74	
Pants	Daily activities	64	78	69	12.123**
	Outdoor activities	33	50	83	
Total(100%)		97	128	152	

\* $p\leq 0.05$ , \*\* $p<0.01$

<Table 5> Use of outdoor jumper in daily activities

Daily activities \ Group		Comfort/ functionality pursuits	Trend/ economy pursuits	Ideal body shape pursuits	$\chi^2$
Social activities	Frequency	21	31	30	8.986
	Expectation	23.3	27.7	31.0	
	Utilization%	36.8	45.6	39.5	
Cultural activities	Frequency	16	15	19	
	Expectation	14.2	16.9	18.9	
	Utilization%	28.1	22.1	25.0	
Educational activities	Frequency	3	11	14	
	Expectation	7.9	9.5	10.6	
	Utilization%	5.3	16.2	18.4	
Business activities	Frequency	17	11	13	
	Expectation	11.6	13.9	15.5	
	Utilization%	29.8	16.2	17.1	
Total(n=201)		57	68	76	

〈Table 6〉 Use of outdoor T-shirt in daily activities

Daily activities		Group	Comfort/ functionality pursuits	Trend/ economy pursuits	Ideal body shape pursuits	$\chi^2$
Social activities	Frequency		21	25	29	5.288
	Expectation		22.7	25.1	27.2	
	Utilization%		32.3	34.7	37.2	
Cultural activities	Frequency		16	22	25	
	Expectation		19.0	21.1	22.9	
	Utilization%		24.6	30.6	32.1	
Educational activities	Frequency		8	12	11	
	Expectation		9.4	10.4	11.2	
	Utilization%		12.3	16.7	14.1	
Business activities	Frequency		20	13	13	
	Expectation		13.9	15.4	16.7	
	Utilization%		30.8	18.1	16.7	
Total (n=215)			65	72	78	

〈Table 7〉 Use of outdoor pants in daily activities

Daily activities		Group	Comfort/ functionality pursuits	Trend/ economy pursuits	Ideal body shape pursuits	$\chi^2$
Social activities	Frequency		26	26	29	11.458
	Expectation		24.6	29.9	26.5	
	Utilization%		40.6	33.3	42.0	
Cultural activities	Frequency		14	23	24	
	Expectation		18.5	22.5	19.9	
	Utilization%		21.9	29.5	34.8	
Educational activities	Frequency		4	13	7	
	Expectation		7.3	8.9	7.8	
	Utilization%		6.3	16.7	10.1	
Business activities	Frequency		20	16	9	
	Expectation		13.6	16.6	14.7	
	Utilization%		31.3	20.5	13.0	
Total (n=211)			64	78	69	

는 빈도가 아웃도어 활동에서만 활용하는 것보다 높게 나온 것을 알 수 있다. 바지의 경우 또한 아웃도어웨어를 일상생활에서 캐주얼웨어로 활용하는 빈도는 편안함/기능성 추구집단이 66%로 가장 높게 나타났다.

아웃도어 활동을 제외하고 평상시에 어떤 활동

을 할 때의 활용도가 높은 지에 대해 아이템별로 알아본 결과, 점퍼는 〈Table 5〉, 티셔츠는 〈Table 6〉, 바지는 〈Table 7〉에서 보는 바와 같다. 추구혜택 집단에 따른 일상 활동에서 활용의 차이를 분석한 결과, 유의한 차이가 나타나지 않았다.

전반적으로 사회활동을 할 때 아웃도어 점퍼, 티

셔츠, 바지의 활용도가 높았다. 아웃도어 아이템에 따른 활용도의 차이가 있을 것이라는 가설에는 부합하지 않았지만, 추구혜택 집단별로 아웃도어웨어의 활용도의 차이를 나타낸 점이 주목된다. 모든 집단에서 사회 활동을 할 때 활용빈도가 높게 나타났는데, 이것은 현재 중년층 소비자들이 다른 활동보다 사회적 모임에 많이 참여하고 있기 때문에 높은 참여도가 활용도에 영향을 미친 것이기도 하고, 일반적인 단체 모임에서 아웃도어웨어를 착용하는 것에 대해 긍정적이라고 할 수 있다.

또한 편안함/기능성 추구집단은 다른 집단과 다르게 경제활동을 할 때 활용을 많이 하는 경향이 나타나 그 직종을 살펴보니, 회사원과 공무원 직종에 있는 사람들이었다. 회사원과 공무원직을 맡고 있는 사람들은 직업 특성상 정장 차림을 하는 사람도 있지만, 대부분은 복장자유화로 인하여 품위를 유지할 수 있는 단정한 복장을 착용하도록 되어 있다. 이러한 단정한 차림을 해야 하는 직장에 아웃도어 바지를 입고 출퇴근을 한다는 것은 바지의 색상과 디자인이 과하게 스포티하거나 캐주얼하지 않아 일반 의복과의 호환성이 뛰어나다는 것을 의미한다. 이를 통해 중년층 소비자들을 위한 아웃도어 제품은 단정하면서 활동하기 편한 라인으로 주로 디자인하고, 일반 의류와의 호환성을 강조하는 광고로 마케팅 전략을 구성해야한다는 것을 알 수 있다.

## V. Conclusions & Suggestions

중년층 소비자의 아웃도어웨어에 관한 착용현황을 조사한 후, 아웃도어웨어 추구혜택 요인 세분화시켜 집단별 특성을 알아보고, 집단별 아웃도어웨어의 활용도를 분석하여 일상생활에서 어떠한 활동을 할 때 활용을 하는지 그 차이를 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중년층의 아웃도어웨어 추구혜택의 요인은 ‘편안함 추구혜택’, ‘이상적 체형 추구혜택’, ‘유행 추구혜택’, ‘기능성 추구혜택’, ‘경제성 추구혜택’의 다섯 가지로 나누어졌다. 각 요인들에 따라 군집분석을 실시한 결과, ‘편안함/기능성 추구집단’, ‘유행/경제성 추구집단’, ‘이상적 체형 추구집단’의

3개로 분류되었다. 집단에 따른 인구통계학적 특성에 차이가 있는지 살펴본 결과, 성별과 월평균 가계소득, 계절별 아웃도어웨어 구입비에서 분포의 차이를 보였다. 성별의 집단분포를 보면 편안함/기능성 추구집단의 경우 남성의 비율이 여성보다 많고, 유행/경제성 추구집단의 경우 여성의 비율이 남성보다 훨씬 높아 유의한 차이가 있다고 나타났다. 남성은 아웃도어웨어를 구입할 때 착용감이 편안하고 기능적인 제품을 선호하며, 여성들은 아웃도어웨어를 구입할 때 유행에 민감하거나 경제적인 제품을 선호한다는 것을 알 수 있다. 월 평균 가계소득의 차이에서는 편안함/기능성 추구집단은 300~400만 원 미만의 소득이 가장 많고, 400~500만 원 미만이 비슷한 분포를 보였다. 유행/경제성 추구집단은 200만 원 미만이 가장 많았고, 이상적 체형 추구집단은 500만 원 이상이 가장 많은 분포를 보였다. 계절별 아웃도어웨어 구입비의 차이에서 편안함/기능성 추구집단은 10만 원 미만 구입비가 가장 많고, 유행/경제성 추구집단은 10~20만 원 미만 구입하는 사람들이 많았다. 이상적 체형 추구집단은 10만 원 미만 구입비와 10~20만 원 미만 구입하는 사람들이 비슷하게 높은 것으로 나타났다. 전반적으로 10~20만 원 미만으로 구입하는 사람들이 많은 것으로 나타났는데, 이러한 결과로 보아 중년층 소비자들은 아웃도어웨어를 구입할 때 고가의 브랜드 제품보다는 저가의 브랜드나 아울렛을 이용하여 구매하기를 원하는 것으로 보인다.

둘째, 추구혜택 집단에 따른 아웃도어웨어의 활용에 대한 차이를 분석한 결과, 아웃도어활동에서만 활용하는 것보다 일상생활에서 활용하는 소비자들이 더 많은 것으로 나타났고, 티셔츠와 바지에서 유의한 차이가 있었다. 전체적으로 아웃도어웨어를 일상생활에서 활용하는 것을 살펴보면 사회 활동을 할 때가 활용도가 높고 다음으로 문화 활동을 할 때 활용을 많이 하는 것으로 나타났다. 아웃도어웨어를 일상 활동에서 활용하는 중년층의 추구혜택을 살펴보면, 주로 편안함을 추구하는 사람들이 아웃도어웨어를 많이 활용하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 앞으로 아웃도어웨어가 고기능성보다는 편안하게 즐길 수 있는 일반 캐주얼웨어로의 수요가 늘어날 것을 짐작케 한다. 또한

편안함/기능성 추구집단은 다른 집단과 다르게 경제활동을 할 때 활용을 많이 하는 경향이 나타났다. 이와 같은 결과는 중년층 소비자들이 경제 활동에서 아웃도어웨어를 긍정적으로 활용하고 있다는 결과로써 아웃도어웨어의 새로운 개발 방향으로 참고되어야 한다.

본 연구결과를 바탕으로 도출한 결론 및 시사점은 다음과 같다.

편안함/기능성 추구집단은 남성의 분포가 많고, 공무원 및 사업을 하는 사람들이 대부분으로 사회활동을 할 때와 경제 활동을 할 때 활용도가 높았다. 이 점을 고려하여 편안함/기능성 추구집단을 타겟으로 잡는다면 직장에서 입을 수 있는 점잖은 컬러와 과하게 화려하지 않은 디자인의 남성복을 개발이 요구된다. 주로 여성이 많은 유행/경제성 추구 집단과 이상적 체형 추구집단을 위해서는 슬림한 디자인을 개발하고, 시즌마다 유행하는 요소를 추가하는 등 여성소비자들의 활용도를 높이는 방안을 연구해야 할 것이다. 이상적 체형을 위하여 슬림한 피트감으로 여성의 체형을 보정해 주면서 활동하기 편하게 제작되어진다면 일상에서 활용도가 높아질 것이라고 판단된다. 그리고 세 집단 모두 계절별 아웃도어웨어 구입비로 20만 원 미만이 주를 이루고 있는 것으로 보았을 때 캐주얼한 디자인의 제품은 중저가의 가격대로 설정하는 것이 적합하다고 생각된다. 현재는 아웃도어웨어가 젊은 스타 마케팅으로 고객층이 어려워지고 있으나, 중년층을 대상으로 활발한 마케팅 활동을 펼친다면 중년층과 미래의 시니어를 위한 패션을 이끌어가는 시장이 될 수 있을 것이라고 생각한다.

본 논문은 377명의 중년층의 소비자를 대상으로 연구를 진행하였으나, 표집 시 성별과 지역적인 분포가 고르지 못하였고, 다양한 인구 통계적 조사가 부족하여 지금까지 내린 결론을 일반화시키기에는 다소 무리가 있어 보인다.

## References

- Choi, H. S., Park, J. H., Lee, G. M. Do, W. H., & Kim, E. G.(2001). *Active sportswear design*. Seoul: Soohaksa.
- Choi, M. S.(2009). Research about factors to buy climbing equipment by the consumer behavior characteristics. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1986). *Consumer behavior(5th ed.)*. New York: The Dryden Press.
- Greengerg, M., & MacDonald, S. S.(1989). Successful needs/benefit segmentation: A user's guide. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 29-36.
- Haley, E. I.(1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32(7), 30-35.
- Heo, H. Y., & Na, Y. J.(2008). Satisfaction in materials and function of climbing suit for middle-aged consumers. *Journal of The Korean Fiber Society*, 45(5), 308-315.
- Hwang, J. S.(2004). Transactions: 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.
- Hwang, J. S.(2005). The effect of desired sportswear benefits on sportswear image preferences and store patronage. *Journal of The Korean Home Economics Association*, 43(4), 65-78.
- Im, J. H.(2009). Segmenting the Korean and Japanese women tourism market by travel career and benefit sought. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Jo, S. M., & Go, 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.
- Kim, J. M., Sang, J. S., & Park, M. J.(2010). Awareness and wearing of functional fabrics related with health and exercise life of silver generation. *The Journal of the Costume Culture*, 18(1), 190-204.
- Kim, J. S.(2008). A study on the spending behaviours, related to the cognitive age of the female con-

- sumers in the elderly generation and different types of their lifestyles. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(10), 1535-1547.
- Kim, N. D., Choi, I. S., & Yoon, D. H. (2010). 2011 *Korea consumption map*. Seoul: The Korea Economic Daily.
- Kim, S. G.(2006). New elderly women's clothing purchasing behaviour according to self-perception and leisure behaviour. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lee, E. H.(2010). A development of outdoor wear to be wearable as townwear: For women of their 20s and 30s. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lee, G.(2009). Case study on the classification of marketing communication of domestic outdoor brands. Unpublished master's thesis, Duksung Womens University, Seoul, Korea.
- Lee, H. G.(2003). A study on consumer's value, sportswear's benefit sought and attribute evaluation. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Lee, H. R.(2011). A study on market segmentation according to pursuit benefit of outdoor goods consumers. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Lee, J. N.(2007). A study on purchasing behaviour characteristics of outdoor wear consumers. Unpublished master's thesis, KyungSung University, Seoul, Korea.
- Lee, J. Y.(2011). 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, Korea.
- Lee, S. H., & Eun J. S.(2011). *Economics of successful business foundation for the senior generation*. Seoul: Dunam.
- Lee, S. W.(2007). A study on relationship between well-being lifestyle and pursuit benefit of sportswear. Master's Thesis of The Graduate School of Sookmyung Women's University.
- Oh, S. R.(2010). Influence of eco-friendly consuming consciousness and clothing pursuit benefit on purchasing selection criteria and purchase satisfaction of golf-wear consumers. Unpublished master's thesis, Chung Ang University, Seoul, Korea.
- Park, E. J.(2010). Mothers' clothing images and children's wear consumption behaviour. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Park, M. J., Kim, J. M., & Park, J. O.(2010). Wearing behavior of the active silver generation to functional textiles related with gender and age. *The Journal of the Costume Culture*, 18(6), 1063-1075.
- Park, W. M., Park, C. D., Lee, G. R., & Na, J. E. (2002). Design process of outdoor-wear for improvement of comfort and appearance. *Journal of The Korean Society of Costume*, 52(8), 29-39.
- Park, Y. J.(2011). A study on the use of outdoor wear based on the consumer's lifestyle: Focusing on shoppers who have outdoor wear purchasing experiences. Unpublished master's thesis, Konkun University, Seoul, Korea.
- Peter, J. P., & Olson, J. C.(1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood: Irwin.
- Seo, S. H.(2004). A study on the expanding silver market and directions of marketing strategies for domestic silver industry. Unpublished master's thesis, Yeungnam University, Daegu, Korea.
- Shin, G. H.(2001). Analysis of sports expanding behaviour as the participation form of silver in sports center. *The Korean Journal of School Physical Education*, 11(1), 115-127.
- 2009 Lifestyle survey result.(2010, March 30). *Statistics Korea*, Retrieved March 20, 2011, from <http://kostat.go.kr>
- Aging, float 'YO generation ship on the blue ocean. (2010, December 3). *Asiatoday*. Retrieved. June 10, 2011, from <http://www.asiatoday.co.kr>
- An active senior leads change & preparation of silver industry.(2010, May 10). *KT business management*

- R&D center*, Retrieved March 20, 2011 from <http://www.digieco.co.kr>
- Baby boomer's on statistics yesterday, now and tomorrow.(2010, May 9). *Statistics Korea*, Retrieved 2011, 5. 15, from <http://kostat.go.kr>
- 'Big' outdoor wear market comes.(2011, March 12). *Monthly mountain magazine*. Retrieved May 12, 2011, from <http://www.emountain.co.kr>
- Explosion of outdoor wear market(2011, May 20). *The Korea Economic Daily*. Retrieved September 7, 2011, from <http://www.hankyung.com>
- Population projection.(2006, December 1). *Statistics Korea*. Retrieved April 12, 2011, from <http://kostat.go.kr>
- Population projection: 2010~2060.(2011, December 7). *Statistics Korea*. Retrieved December. 9, 2011, from <http://kostat.go.kr>
- Senior market influencers, active senior.(2011, January 24). *SundaySisa*. Retrieved. June 10, 2011, from <http://www.sundaysisa.com>
- SERI Business note.(2011, March 24). *Samsung Economic Research Institute*. Retrieved May 12, 2011, from <http://www.seri.org/>
- The sales explosion of outdoor wear in department stores(2011, April 5). *Apparelnews*. Retrieved June 12, 2011, from <http://www.appnews.co.kr>
- Welfare of the aged law, Legislation No.11013 Revision of a part, Retrieved August 4, 2011, from <http://likms.assembly.go.kr/law>