

아웃도어웨어 차별화에 대한 인식, 평가 및 차별화 속성

유화숙[†]

울산대학교 의류학전공

Consumer Perceptions, Evaluations and Attributes of Outdoor Wear Differentiation

Hwa-Sook Yoo[†]

Dept. of Clothing & Textiles, University of Ulsan; Ulsan, Korea

Abstract : This study examined consumer perceptions towards outdoor wear differentiation and product attributes for outdoor wear differentiation to develop an outdoor wear differentiation strategy. It also investigated how consumer's evaluated product attributes according to consumer's demographic characteristics. Data were acquired from a survey of 454 adult respondents aged over 20 that was analyzed with descriptives, frequency, t-test, one-way ANOVA, factor analysis, and reliability. The results were as follows. First, it showed that consumers did not have a positive or a negative perception toward outdoor wear differentiation, and they thought outdoor wear should be differentiated. Those married and older tended to think that outdoor wear should be differentiated more than that for those single and younger. Consumer evaluations were significantly different on the necessity of outdoor wear differentiation according to age and total income. Second, consumers assessed that color, pattern and textiles had similar characteristics among outdoor wear brands; in addition, brand recognition and brand image had very different characteristics. Third, product attributes for outdoor wear differentiation were service and store, product quality, brand and popularity, and product designs with mean values of product quality, product design, service and store, and brand and popularity, respectively. Fourth, consumers were significantly different in the importance assessment of product attributes for differentiation according to gender, marital status and age.

Key words : outdoor wear(아웃도어웨어), differentiation strategy(차별화 전략), consumer perceptions and evaluations(소비자 인식과 평가), differentiation attributes(차별화 속성)

1. 서 론

기업의 성장과 생존을 위해 시장상황에 맞는 경영전략을 수립하는 것은 기업에게 매우 중요하다. 특히 아웃도어웨어와 같이 시장상황이 급속하게 변하는 경우 그 변화에 대처할 수 있는 경영전략을 수립해야 한다.

아웃도어웨어는 건강에 대한 높은 관심과 소득증가에 의해 아웃도어활동이 증가함에 따라 섬유·의류산업 내에서 그 위치를 공고히 하게 되었고, 2000년대 들어 시장 규모를 크게 증가시켰다. 2012년까지 전년 대비 연매출 성장률이 30% 이상을 나타내다 2012년에 5조 7000억 원, 2013년에 6조 4000억 원으로 전년 대비 12% 정도로 성장률이 낮아지더니 2014년에는 7조원으로 전년 대비 9%의 성장률을 나타내 뚜렷한 감소세를

보이고 있다(Park, 2015). 더욱이 세계경기 불황으로 인한 소비 침체와 더불어 최근 몇 년 사이 브랜드들이 새롭게 런칭되면서 기업 간의 경쟁이 심화되어 경쟁우위 확보를 위한 전략이 필요하게 되었다.

경쟁전략은 원가우위전략, 차별화 전략, 집중전략으로 분류되는데 성숙단계에 접어든 제품의 경우 다른 기업의 제품과 차별적인 우위를 가지고 있어야 소비자들에게 선택받게 되므로 차별화 전략이 필요하다(Proter, 1985), 더욱이 오늘날의 아웃도어웨어 산업과 같이 기업 간에 기술차이가 거의 없어 동질성이 높아지고 공급량까지 과잉된 상태에서는 제품차별화 전략을 통해 경쟁우위를 확보해야 한다.

제품차별화 전략이란 타사 제품과 자사 제품을 구별하는 일체의 행위와 노력을 의미하며 경쟁상의 유리함을 확보하려는 전략이다. 기업들은 자사의 특성에 따라 품질 자체, 장소, 서비스, 이미지 등을 이용해 차별화를 하게 되는데, 최근에는 이러한 차별화의 방법을 종합적으로 이용하는 경우가 대부분이다(Hong, 2012).

비 차별화된 제품은 존재하지 않는다. 더욱이 의류제품에서 차별화는 제품의 특성이고 이를 목표로 제작되며 구매의 주요 원인이기도 하다. 그럼에도 불구하고 아웃도어웨어의 경우 기

[†]Corresponding author; Hwa-Sook Yoo
Tel. +82-52-259-2735, Fax. +82-52-259-2888
E-mail: uhwas@ulsan.ac.kr

© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

능성과 특정용도에서의 착용을 목적으로 제작되므로 다른 품목에 비해 차별화가 쉽지 않다. 그러나 각 브랜드는 차별화를 이루고자 노력하고 있으며 전략을 수립해야 하는 시점인데, 문제는 이러한 차별화를 소비자들이 인식하느냐이다. 차별화가 이루어져 있다 하더라도 소비자가 그 정도가 미비할 경우 차별성이 없다고 할 수 있기 때문이다(Lee, 2000). 따라서 아웃도어웨어 시장의 활성화를 위한 차별화 전략을 수립할 때 이를 위해 먼저 소비자가 현재 아웃도어웨어 제품의 차별성을 어떻게 인지하고 있고 이를 필요하다고 느끼는지 파악하는 것이 필요하고, 아웃도어웨어의 차별화가 필요하다면 어떤 속성을 위주로 차별화를 이루어야 하는지, 또 이러한 속성의 중요성에 대해 소비자들의 특성에 따라 어떻게 인지하는지를 알아볼 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 현재 아웃도어웨어 제품의 차별화 정도에 대한 소비자들의 평가, 차별화 필요성에 대한 인식을 조사하고, 아웃도어웨어 구매 시 중요한 속성 평가를 통해 차별화 속성을 파악하여, 소비자 특성별로 속성에 대한 중요도 차이를 알아보고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 아웃도어웨어 시장의 위기와 대응

아웃도어활동 참여는 정신적, 신체적, 사회적 웰빙을 증가시키는 것으로 알려져 있어(Morrissey & Rossi, 2013) 많은 소비자들이 아웃도어활동을 하고 있으며 그로 인해 아웃도어웨어 시장은 크게 성장하였다. 이러한 경향은 전 세계적이어서 Wray and Hodges(2008)는 건강 중시 라이프 스타일과 높아진 소득으로 인해 스포츠 물품 구매의 양, 질, 빈도가 모두 증가되었고 Michman and Mazze(2006)도 임금 증가로 아웃도어웨어와 장비에 사람들은 더 많은 지출을 하고 있다고 하였으며 Stamatakis and Chaudhury(2008)도 건강을 중시하는 라이프 스타일에 따라 더 많은 사람들이 스포츠와 아웃도어 활동을 하고 있다고 하였다. 영국의 Aroq Limited는 2012년 발표 자료에서 2013년 글로벌 아웃도어 의류시장 규모는 181억 달러(19조 9000억 원)에 이를 것이라고 추정했고 이는 2007년 140억 달러에서 30% 가량 성장하는 셈이라고 하면서 2018년에는 시장규모가 216억 달러까지 확대될 것으로 전망했다. 또한, 미국 시장은 2013년 28억 달러, 2015년 29억 달러, 2017년 31억 달러로 증가할 것이고, EU 시장은 2013년 66억 달러, 2015년 70억 달러, 2017년 75억 달러로 증가할 것으로 예상하였다(Cho, 2013). 중국도 2008년 베이징 올림픽 이후 아웃도어 관심이 크게 증가하여(Erickson, 2015) 중국 아웃도어 스포츠 장비의 총 판매액은 2004년 대략 10억 위안에서 2013년 181억 위안으로 연평균 40% 성장하였으며 현재 900여개의 국내외 브랜드들이 있다고 Park(2014a)은 보고하였다.

이와 같은 세계적인 아웃도어웨어 시장의 성장과 더불어 한국에서의 아웃도어웨어 시장도 크게 증가하여 2~3년 전까지 아

아웃도어웨어는 매년 30% 이상의 높은 매출 성장률을 이어왔다. 특히 2015년 아웃도어웨어 시장 규모를 대략 8조 원 정도로 예상하는데, 2011년 3조 원과 비교해보면 4년 만에 270%라고 하는 기록적인 성장을 이룬 것이다. 그러나 최근에는 아웃도어웨어 시장의 성장률이 둔화되어 정체기에 빠져 있다는 보고들이 계속되고 있다. 롯데백화점 발표에 따르면 2012년 30.4%에 달하던 아웃도어 상품군의 매출 신장률이 2014년에는 10.9%로 급격히 감소했고 2015년 올해(1~7월)는 4.8%로 지난 해 보다 더 부진하다고(Kim, 2015a) 보고하였다. 2015년 패션시장규모조사(Ministry of Trade, Industry & Energy, 2015)에서도 그런 경향이 나타나 블랙야크의 2012년 영업이익률은 22.3%이었으나 2013년에는 19.0%, 2014년에는 14.2%가 되었고, 밀레는 2012년에 20.4%, 2013년에 17.2%, 2014년에는 무려 8.8%로 감소했다고 하였다. 기업마다 차이는 있으나 2012년을 기점으로 영업이익률이 감소하다가 2014년에는 그 폭이 크게 증가했음을 알 수 있다.

그러나 이러한 상황을 전혀 예상 못한 것은 아니었다. 아웃도어웨어 시장이 2000년대 들어 크게 성장하자 대부분의 의류 기업들이 신규 브랜드를 런칭했고 아웃도어웨어 시장은 성장 속도 만큼이나 빠르게 포화되었다. 이런 시장의 포화를 타개할 방안으로 채택된 것이 2, 30대를 새로운 시장으로 만들기 위해 세컨브랜드를 런칭하는 것이었다. 4, 50대 전유물로 여겨졌던 아웃도어웨어를 일상복으로 많이 입고, 레저 활동도 등산뿐만 아니라 캠핑, 낚시 등으로 다양화됨에 따라 2, 30대를 타겟으로 세컨브랜드를 런칭한 것이다. 2013년에 밀레는 엘미릿, 블랙야크는 마모트, 네파에서 이젠벅이 런칭되었다. 그러나 등산을 비롯한 캠핑, 낚시 등의 레저 활동이 2, 30대가 주로 하는 활동이라 보기 어렵고, 등산보다는 캐주얼이거나 라이프스타일을 강조한 스포츠웨어의 성격을 갖게 하여 기존의 캐주얼이나 스포츠웨어 시장과 겹치는 경향이 있으며, 이미 아웃도어웨어는 4, 50대의 전유물로 여겨지는 선입견 탓에 아직은 새로운 시장으로 자리잡았다는 평가를 받지 못하고 있다. 그러나 이러한 시도는 가두점의 확산이라는 결과를 낳았다. 즉 세컨브랜드를 런칭하면서 대대적인 투자를 통해 브랜드 불특화에 주력하여 가두매장을 늘려 매출증가를 꾀했기 때문이다. 몇몇 기업에게 이 전략은 성공적이었으나 결국 유통비용 증가, 경쟁 심화가 예견되어 매출은 다시 하락세를 면치 못할 것으로 예측되고 있으며 이미 몇몇 브랜드는 경쟁에서 도태되어 철수하기도 하였다.

최근 2, 3년 동안의 세컨브랜드 런칭에 의한 2, 30대 소비자 시장형성이 만족스런 결과를 가져오지 못하고(Kim, 2015b) 경쟁심화라는 결과만을 남겨 업계들은 새로운 방향을 찾기 시작했다. 그 결과로 기업들이 찾은 방안이 올해부터 기존 브랜드의 성격을 바꾸겠다는 것이다. 브랜드의 방향은 크게 두 가지로 정리된다. 하나는 일상생활에서 착용 가능한 캐주얼로의 방향 선회이고, 하나는 바이크, 낚시, 서핑 등으로 아웃도어웨어 방향을 스포츠의복으로 다각화 하려는 것이다. 그러나 이는 몇 가

지의 위험요소를 갖는다. 첫째, 캐주얼웨어 시장은 이미 포화상태이고 캐주얼에서 넘어왔던 아웃도어웨어가 다시 캐주얼로 넘어가면 기존의 캐주얼 시장마저 잠식될 가능성이 높다. 둘째, 이미 아웃도어웨어 브랜드로서의 인지도와 이미지를 만들어 놓았는데 잘못하면 만들어 놓은 브랜드 인지도와 이미지마저 훼손될 가능성이 크다. 셋째, 아웃도어웨어는 기능이 중요한데 낚시, 캠핑등으로 아웃도어활동을 확대하여 그 만큼 복종이 늘어지면 연구개발이나 투자가 분산되어 기능성개발은 어려워지고 결국 아웃도어웨어의 주된 착용목적이면서 구매의 이유가 사라지게 되어 아웃도어웨어로서의 성장가능성은 크게 훼손될 수 있다. 따라서 지금과 같은 시장상황에서 각 기업들은 시장 환경과 자사의 소비자들을 파악하여 각 사에 맞는 차별화 전략을 수립하지 않으면 기존에 갖고 있던 브랜드 정체성마저 흔들릴 우려가 있어 차별화 전략 수립이 시급해 보인다.

2.2. 차별화

의류제품의 경우 섬유에서 시작하여 염색 가공 처리된 직물을 이용해 의복을 제작하고 이를 소비자에게 전달하는 단계적인 시스템에 의해 제품이 완성되므로 상품의 동일성은 증가될 수 밖에 없으며(MacGillivray & Hann, 2003) 더욱이 정보화 시대로 특징 지워지는 현대사회 특성상 새로운 기술이나 물질의 등장은 곧바로 다른 사람에게 전달되어 어떤 회사의 제품도 타 회사의 제품과 차별화하기 쉽지 않다. 그럼에도 불구하고 기업들은 자사제품을 타사제품과 차별화시키려고 한다.

차별화의 목적은 기업의 이윤추구에 있지만 차별화는 우리 인간의 내면으로부터 표출되는 여러 욕구의 발전으로부터 시작되고(Toh, 2011), 제품 차별화는 소비자들이 제품과 서비스에 있어 보다 큰 다양성을 선호한다는 심리적 현상에 원인을 두고 있다(Schnaars, 1998). 이와 같은 차별화에 대해 Park(2014b)은 독창성과 정체성을 만드는 창의력의 본질이며 강력한 브랜드의 성격과 이미지로 긍정적 마케팅 효과를 창출하는 요인이라 하였다. 따라서 기업들은 차별화를 경쟁전략으로 삼아 경쟁우위를 지속시키고자 한다.

차별화 전략은 고객이 중요시하는 요소를 경쟁사와 비교하여 의미 있는 특징을 갖게 함으로써 다른 회사보다도 높은 부가가치를 제공하여 높은 가격을 실현하고자 하는 전략이다. 특히 차별화는 고객이 그 부가가치를 인정하여야만 하는 것이나(Choe et al., 2003), 제품을 통해 느끼는 가치는 제품이나 서비스의 측정 가능한 효용 즉 객관적 효용과 반드시 일치하지는 않는다(Hong, 2012).

제품의 차별화는 가격, 품질, 고객 등 여러 요소와 방법이 있어 다양하게 분류되고 기업들은 이 중 하나에 초점을 맞추어 차별화를 하기도 하고 이들을 복합적으로 활용하여 차별화를 이루기도 한다. 학자들에 따라 차별화를 분류하는 방식이 다른데, An et al.(1999)는 차별화를 제품 차별화, 서비스 차별화, 인적 차별화, 이미지 차별화로 나누었고, Rim(2009)는 차별화 전략의 구체적인 방안으로 제품 품질 및 성능의 차별화, 서비

스 차별화, 브랜드 이미지 차별화가 있다고 하였다. 먼저 제품 품질의 차별화는 소비자들이 기본 기능에 충실한 제품보다 추가적인 기능이나 높은 편리성, 새 성능을 갖춘 제품에 대한 요구가 있으며 이를 충족시켜주기 위한 전략을 말한다. 이는 제품의 실용적 가치뿐만 아니라 상징적 가치를 만들어주기도 한다. 두 번째로 서비스 차별화는 제품 자체의 물리적 속성 외에 제품 배송이나 보증, 수리 등의 부가 서비스에 대한 차별화와 종업원 친절도와 같은 인적 속성의 차별화를 말한다. 마지막으로 브랜드 이미지 차별화는 브랜드가 갖고 있는 상징성이나 브랜드 아이덴티티를 통해 소비자들이 연상하는 이미지를 구체화하는 것이다. 이 중에서 상품 동질성이 증가되는 현대사회 특성상 최근에는 서비스와 브랜드의 중요성이 커지고 있는데, Seckler(2005)는 서비스는 긍정적인 쇼핑경험, 고객충성도와 브랜드이미지의 결정요소라 하였으며 Kean(1997)은 상품의 동질성이 있을 때 특히 브랜드의 중요성을 강조하였고 MacGillivray and Hann(2003)도 브랜드는 소비자 마음에 비슷한 상품을 차별화시키는 중요한 요소라 하였다. Best(2012)도 차별화는 제품, 서비스, 상표명성에서의 경쟁우위를 가져오는데, 제품우위는 내구성, 신뢰성, 성능, 특색 등에서 제품이 갖는 차별화우위이고 서비스우위는 동일한 여건에서 목표 고객들에게 의미 있고 중요하며 지속가능한 서비스 제공에서 달성되고, 상표명성 우위는 고객들을 유치하고 가격 프리미엄을 획득할 수 있으며 소비자 시장뿐만 아니라 기업 간 시장에서도 가격 및 이윤을 증가시킨다고 하였다.

이와는 달리 Schaars(1998)은 다양한 용도에 맞춘 다양한 상품제공, 최신 상품 제공, 고급화전략, 대중화된 유명브랜드명, 유통경로, 가격 등을 차별화 요소로 들었고, Hong(2012)은 크기, 모양 등 직접 관찰할 수 있는 제품이나 서비스 특성을 차별화하는 유형의 차별화와 제품이나 서비스에 대해 느끼는 사회적이고 감정적이며 심리적 차이인 무형의 차별화로 나누기도 하였다.

기업의 특성과 시장 환경에 따라 경영전략이 달라지겠지만 의류기업의 경우 가격 경쟁력을 상실한지 이미 오래되어 원가 우위 전략보다 차별화 전략이 적절하여 의류기업들의 차별화 전략에 관한 연구들이 실시되었다. Kim(2007)는 의류시장에서 브랜드 이키텍처 및 브랜드들 간에 어떤 차별화 전략이 필요한지를 연구하여 의류 기업 내 경쟁 브랜드 간에 차별화 정도를 파악하고 차별화 요소를 분석하였는데 그 결과, 기업들이 다 브랜드 전략 실행 시 가장 많이 사용하는 차별화 요소는 가격이었으며 그 다음이 컨셉, 연령, 유통 순이라고 하였다. 그러나 복종에 따라 차별화 요소는 달라 스포츠웨어는 가격이 가장 큰 차별화 요소이고 그 다음이 유통이었으며 그 다음으로 컨셉, 연령순이었고 여성복과 유아동복의 경우에는 컨셉이 가장 빈번한 차별화 요소이고 그 다음이 가격, 연령순이라고 하였다.

패션제품의 차별화와 관련되어서는 디자인 측면에서의 차별화를 위한 연구들이 주로 진행되었다. 그 중에서 Park(2010)은 패션 명품 브랜드의 차별화 전략을 디자인 측면에서 제시하기

위해 명품 브랜드에 대한 소비자 태도를 측정하였고 명품 브랜드 중 루이비통, 샤넬, 프라다, 크리스찬 디올을 선택하여 브랜드 이미지에 맞는 차별화 전략을 제시하기도 하였다. 또한 Park(2011)은 스포츠웨어 브랜드들이 타 브랜드와의 차별화를 위한 디자인 전략중의 하나로 선택한 유명디자이너 또는 스타 일리스트들과의 콜라보레이션을 1998년부터 2010년까지 약 12년간의 사례들을 중심으로 스포츠웨어 브랜드들이 선택한 차별화 전략을 살펴보기도 하였다. 그 외에도, Kim(2003)은 스포츠웨어와 캐주얼웨어의 색채특성을 차별화시키기 위해 복종별, 세분시장별 색채특성을 비교분석하여 색채자료를 구축하는 연구를 하였다.

이외에도 스포츠웨어와 관련된 차별화 연구들이 실시되었는데, Kim(2005)은 스포츠 브랜드 제품군에서 형성될 수 있는 차별화된 브랜드 개성요인을 분석한 후 브랜드 개성에 영향을 미치는 요인을 알아보는 연구를 수행하였다. 그 결과 브랜드 개성은 능력, 창의, 강인, 흥미, 활력, 성실 등 6개의 대표요인으로 구분되고 그 중 능력과 활력이 대표적인 브랜드 개성이라고 하였다. 또한, Awm(2003)은 글로벌 브랜드들의 사례 연구를 바탕으로 20대 소비자들의 감성변화에 따른 스포츠 브랜드의 차별화 전략을 제시하기 위한 연구를 하였는데, 그 결과 먼저 브랜드 아이덴티티 구축을 통한 차별화가 필요하고 소비자 분석을 통한 브랜딩 전략을 수립해야 하며 소비자 감성에 맞는 디자인 차별화와 이미지 표현 전략을 수립해야 한다고 하였다.

현재와 미래 섬유/의류산업에 대한 예측 연구에서 Jacob(2007)은 글로벌 마켓 형성으로 전 세계 지역 간에 차이가 줄어들 것으로 예상하지만 세계적인 소비가 동시에 일어난다 하더라도 문화, 가치, 소비행동에서의 지역적 차이는 존재하며 다양성과 개성을 무시한 제품은 고객들에게 외면받게 되므로 기업들은 고객 개개인에 대한 책임을 갖고 그들의 만족을 끌어내는 것이 필요하다고 하였다. 또한 '다름'을 인식하고 존중하는 제품과 마케팅 메시지를 소비자들은 기대하고 있다고 하여 미래에서도 패션제품에서 차별화의 중요성은 계속될 것이라고 하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 아웃도어웨어 제품의 차별화에 대한 소비자들의 인식을 조사하고, 아웃도어웨어 차별화를 위한 속성을 파악하여, 소비자 특성별로 속성에 대한 중요도 차이를 알아보고자 하였으며, 구체적인 연구목표는 다음과 같다.

연구문제 1 : 아웃도어웨어 제품의 차별화 정도와 차별화 필요성에 대한 소비자 인식을 조사하고 소비자의 특성별 차이를 알아본다.

연구문제 2 : 아웃도어웨어 제품들의 특성별 차별성에 대한 소비자들의 평가를 알아본다.

연구문제 3 : 아웃도어웨어 차별화 속성을 파악하고 소비자 특성별로 속성에 대한 중요도 차이를 알아본다.

3.2. 자료 수집 및 분석

연구를 위한 자료조사는 설문지법에 의해 실시되었다. 본 조사에 앞서 2014년 12월 14일부터 28일까지 예비조사가 실시되었고 그 결과를 바탕으로 설문지가 수정되어 2015년 6월 본 조사가 이루어졌다. 자료조사는 리서치 전문기업인 마크로밀엠브레인에 의해 이루어졌다.

설문지는 아웃도어웨어의 차별성에 대한 인식과 차별화 필요성을 묻는 2문항, 아웃도어웨어의 제품 특성별 차별화 정도를 묻는 2문항, 아웃도어웨어 제품 특성 중 구매 시 중요한 정도를 묻는 19문항, 인구통계적 특성을 묻는 6문항으로 구성되었다. 아웃도어웨어의 차별성에 대한 인식과 차별화 필요성을 묻는 문항은 7점 리커트 척도로 측정하여 1점은 매우 그렇지 않다, 4점은 보통이다, 7점은 매우 그렇다로 응답하게 하였다. 아웃도어웨어의 제품 특성별 차별화 정도를 묻는 2문항은 Lee(2006)의 연구를 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 아웃도어제품 특성 중 구매 시 중요한 정도를 묻는 문항은 Park and Lee(2009)의 연구와 Kim et al.(2010)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 1점은 매우 중요하지 않다, 3점은 보통이다, 5점은 매우 중요하다고 평가되었다. 그 외 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 최종학력 및 월 수입 등의 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다.

설문지는 아웃도어웨어를 구매해 본 경험이 있는 20대 이상 성인들에게 인터넷을 통해 배포되었고 응답자 중 성별, 연령대를 균등하게 조절하여 선발된 454명의 자료를 얻었다. 자료는 SPSS 21.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계, t-test, Anova, 요인 분석과 신뢰도분석을 실시하여 분석하였다.

3.3. 조사대상자의 특성

본 연구에 참여한 조사대상자는 남자가 226명(49.8%)이었으며 여자가 228명(50.2%)이었고, 기혼자는 293명(64.5%)이었다. 연령은 20대 109명(24.0%), 30대 105명(23.1%), 40대 115명(25.3%), 50대가 125명(27.5%)이었다. 직업은 회사원이 204명으로 전체 44.9%를 차지하여 가장 많았고 주부가 61명(13.4%), 학생이 49명(10.8%), 자영업이 40명(8.8%), 전문직이 30명(6.6%), 공무원이 21명(4.6%), 판매/서비스직 19명(4.2%), 자유직 14명(3.1%), 생산/기능직 12명(2.6%), 기타 4명(0.9%)으로 구성되었다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 78명(17.2%), 전문대졸 61명(13.4%), 대학교졸 276명(60.8%), 대학원졸 39명(8.6%)이었다. 총 월수입은 200만원 미만인 39명(8.6%), 200만 원대가 62명(13.7%), 300만 원대가 74명(16.3%), 400만 원대는 95명(20.9%), 500만 원대는 83명(18.3%), 600만 원대는 32명(7.0%), 700만 원 이상은 69명(15.2%)인 것으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 아웃도어웨어 차별화에 대한 인식

1) 아웃도어웨어 차별화 필요성

아웃도어웨어 차별화 전략을 수립하기 위해서는 현재 아웃도어웨어에 대한 소비자들의 인식을 먼저 살펴볼 필요가 있다. 따라서 현재 아웃도어웨어 브랜드 간에 차별화가 이루어졌다고 생각하는지와 아웃도어웨어 브랜드의 차별화가 필요하다고 생각하는지를 알아보았으며 그 결과는 Table 1과 같다.

아웃도어웨어 브랜드 간에 제품 차별화가 이루어졌다고 생각하는지를 물어본 결과 3.94의 점수를 나타내었다. 7점 척도로 응답한 것이므로 차별화에 대해 긍정도 부정도 하지 않는 것을 알 수 있었다. 그러나 아웃도어 브랜드 간에 차별화가 필요하다고 생각하는지를 물어본 결과에서는 5.34를 나타내 차별화가 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 아웃도어 제품들의 차별화가 이루어진 정도에 대해서는 긍정적이거나 부정적인 견해를 나타내지 않았으나 아웃도어웨어 브랜드 간에 차별화는 필요하다고 생각하는 것으로 나타나 미래 아웃도어웨어 시장의 활성화를 위해서는 아웃도어웨어 브랜드 차별화가 필요한 것을 알 수 있었다.

2) 소비자의 특성에 따른 아웃도어웨어 차별화에 대한 인식 차이

아웃도어웨어 차별화를 할 경우에 소비자 특성에 맞춘 차별화를 해야 하므로 아웃도어웨어 차별화에 대한 소비자의 특성별 인식차이를 확인하였다(Table 2). 먼저 현재 아웃도어웨어 브랜드 간에 차별화가 이루어졌다고 보는지에 따른 차이를 확인한 결과, 성별에 따라서는 남자가 4.00, 여자가 3.88로 남성이 약간 더 높은 값을 나타내었으나 통계적인 유의성은 없었으며, 학력의 경우에도 고등학교 졸업의 경우 4.05, 전문대졸 이상이 4.03, 대학교졸이 3.90, 대학원졸이 3.79로 고학력일수록 차별화가 이루어지지 않았다고 생각하였으나 통계적으로 유의한 차이는 아니었다.

이에 반해 결혼여부는 미혼보다는 기혼의 경우 차별화가 되었다고 생각하는 것으로 나타났고, 연령도 유의적인 차이를 나타내 연령이 높아질수록 차별화가 이루어졌다고 생각하는 경향이 있었다. 특히 다른 연령대에서는 평균값이 4.0 미만으로 나와 차별화가 이루어지지 않았다고 생각하였으나 50대는 4.34로 차별화가 되어 있다고 생각하는 것을 알 수 있었다. 이 결과로 볼 때 50대가 상대적으로 아웃도어웨어를 가장 많이 착용하고

Table 1. Perception toward the differentiation of outdoor wear brands

	Mean±Standard Deviation
I think the product differentiation has been achieved among outdoor wear brands.	3.94±1.270
It is necessary for outdoor wear brands to be differentiated.	5.34±1.081

Table 2. Differences among groups categorized by demographic characteristics in the perception on the product differentiation

Variable	N	Mean	t/F value	
Marital status	Married	293	4.05	-2.531*
	Single	161	3.74	
Age(Years)	20's	109	3.69a ¹⁾	6.445***
	30's	105	3.82a	
	40's	115	3.83a	
	50's	125	4.34b	
Total household income(Won)	X<2 million	39	3.79	2.204*
	2≤X≤2.99 million	62	3.73	
	3≤X≤3.99 million	74	4.07	
	4≤X≤4.99 million	95	3.79	
	5≤X≤5.99 million	83	4.25	
	6≤X≤6.99 million	32	4.25	
X≥7 million	69	3.74		

¹⁾Scheffe test --- a<b, *p<.05, ***p<.001

관심도 높으며, 제품이나 브랜드에서의 변화 또는 타사 제품과의 차별화에 대해서는 가장 민감하게 반응할 것으로 생각된다.

총수입도 유의적인 차이를 나타냈는데 다른 수입을 갖는 소비자들은 제품 차별화가 이루어지지 않았다고 생각하는 데 반해 500만 원대, 600만 원대 수입을 갖는 소비자들은 차별화가 되어 있다고 생각하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 즉 수입이 적거나 오히려 많은 경우 브랜드 제품 차별화가 이루어져 있지 않다고 한 데 반해 중간 정도의 수입을 갖는 소비자들은 브랜드 차별화가 어느 정도 되어 있다고 생각하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

차별화 필요성에 대한 소비자 특성별 인식 차이도 살펴보았는데(Table 3), 아웃도어웨어 브랜드 간에 차별화가 필요하다는

Table 3. Differences among groups categorized by demographic characteristics in the perception on the necessity of the outdoor wear brand differentiation

Variable	N	Mean	F	
Age(Years)	20's	109	5.51b ¹⁾	3.163*
	30's	105	5.42ab	
	40's	115	5.36ab	
	50's	125	5.10a	
Total household income(Won)	X<2 million	39	5.51	2.148*
	2≤X≤2.99 million	62	5.10	
	3≤X≤3.99 million	74	5.36	
	4≤X≤4.99 million	95	5.54	
	5≤X≤5.99 million	83	5.08	
	6≤X≤6.99 million	32	5.38	
X≥7 million	69	5.45		

¹⁾Scheffe test --- a<ab<b, *p<.05

질문에 성별, 결혼, 학력에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 연령과 총수입에 따른 차이는 있어 연령이 낮을수록 차별화에 대한 필요성을 크게 느끼는 것으로 나타났다. 총수입에 따라서도 유의적인 차이를 보여 400만 원대가 5.54로 가장 높았고 그 뒤로 2백만 원 미만의 경우 5.51로 높았으며 500만 원대가 5.08로 가장 낮은 값을 나타내 수입에 따라 차별화 필요성에 대한 인식 차이가 있는 것을 알 수 있었다.

이런 결과를 통해 볼 때 아웃도어웨어 브랜드 간에 제품 차별화 정도에 대해서 소비자들은 긍정도 부정도 하지 않지만 차별화는 필요하다고 생각하고 있으며 특히 제품 차별화에 대해서는 결혼한 기혼자일수록, 50대의 500 또는 600만 원 정도 수입을 갖는 경우에 보다 긍정적인 평가를 하였으며, 차별화의 필요성에 대해서는 연령이 낮을수록 필요성을 크게 인식하고 있었고 수입에 따라서는 다르게 인식하여 수입이 아주 적거나 많은 경우에 보다 크게 인식하는 것을 알 수 있었다.

4.2. 아웃도어웨어의 차별성에 대한 소비자들의 평가

위의 결과에서 보면 소비자들은 현재 아웃도어웨어 제품들의 차별화 정도에 대해 특별히 긍정 또는 부정의 평가를 하지 않았으나 차별화는 필요하다고 하였는데 그렇다면 소비자들이 아웃도어웨어 제품들의 어떤 특성은 비슷하고 어떤 특성은 다르다고 생각하는지를 알아보았다(Table 4). 그 결과 기능성을 비롯한 제품 디자인, 제품 이미지, 가격 등은 매우 비슷하기도 하고 매우 다르기도 한 특성으로 평가하는 것으로 나타났다. 특히 기능성은 아웃도어웨어 브랜드들 간에 가장 비슷하다고 생각되기도 하고, 가장 다르다고 생각되기도 하였는데, 이는 아웃도어웨어 특성 상 기능성을 강조하기 때문에 발생한 결과로 생

각된다. 즉 아웃도어웨어의 경우 기능성이 추가 되므로 소비자들뿐만 아니라 기업에서도 중요하게 생각하여 제품 특성상 필요한 기능들은 거의 모든 아웃도어웨어가 기본적으로 갖고 있어 비슷하다고 생각하면서도, 한편으로는 각 브랜드들마다 타사 제품과 차별화를 위해 계속 새로운 기능들을 발표하고 이를 광고하여 일부 소비자들은 브랜드마다 기능성의 차이가 있다고 느끼는 것으로 추측된다.

제품 이미지, 제품 디자인(실루엣과 형태), 가격도 비슷하기도 하고 다르기도 한 특성으로 소비자들이 인식하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 아웃도어웨어가 아웃도어활동 시에만 착용하는 것이 아니고 일상 생활에서도 착용하여 자주 보고 방송이나 잡지, 인터넷 등을 통한 광고도 많이 접하게 되어 제품이 이미지, 디자인, 가격이 비슷하다고 생각하는 경향이 있으나, 또 한편으로는 실제로 본인이 구매를 한다거나 상대적으로 관심이 많은 소비자의 경우에는 제품 간에 차이를 발견하여 차이가 있다고 생각하기도 하는 것으로 보인다.

위 표에서 10% 이상의 비율을 나타낸 결과들 중 비슷하다고 한 특성과 다르다고 한 특성의 위치를 살펴보면 브랜드 간에 비슷한 특성이 무엇인지를 보다 명확하게 알 수 있다. 표에서 색상과 무늬, 소재는 매우 비슷한 특성이라고 많은 사람들이 생각하였으나 다른 특성에서는 낮은 순위를 나타내 색상과 무늬, 소재는 소비자들이 매우 비슷하게 여기고 있는 것을 알 수 있었다. 이에 반해 브랜드 인지도와 브랜드 이미지는 비슷한 특성에서는 낮은 순위를 나타내었으나 다른 특성에서는 높은 순위를 나타내 소비자들이 매우 다르다고 인지하고 있음을 알 수 있었다.

이를 통해 색상과 무늬, 소재에서의 차별화는 반드시 이루어

Table 4. Comparisons of similar characteristics and different characteristics among outdoor wear brands

Similar characteristic			Different characteristic		
Item	Frequency	%	Item	Frequency	%
Function	89	19.6	Function	78	17.2
Color & pattern	61	13.4	Brand recognition	76	16.7
Design(silhouette & form)	55	12.1	Price	71	15.6
Textiles	55	12.1	Design (silhouette & form)	58	12.8
Product image	54	11.9	Brand image	45	9.9
Price	50	11.0	Product image	43	9.5
Reflection of new trend	25	5.5	Textiles	18	4.0
Diversity of products	21	4.6	Color & pattern	10	2.2
Fit	16	3.5	Diversity of products	10	2.2
Brand recognition	12	2.6	Reflection of new trend	9	2.0
Quality of stitch or button	7	1.5	Brand reputation	9	2.0
Detail & ornament	4	0.9	Fit	8	1.8
Brand image	4	0.9	Detail & ornament	7	1.5
Number of store	1	0.2	Quality of stitch or button	5	1.1
Brand reputation	0	0.0	Number of store	5	1.1

야 할 특성임을 알 수 있었다. 특히 이 특성들은 소비자들에게 그 차이가 쉽게 인식될 것이므로 소비자 기호와 트렌드에 맞춘 색상과 무늬, 소재의 개발이 매우 필요한 것을 알 수 있었다. 또한 브랜드 인지도와 이미지는 이미 차별화된 특성으로 소비자들에게 인식되므로 자사의 인지도와 이미지를 정확하게 파악해 볼 필요가 있는 것을 알 수 있었다. 특히 여기서 중요한 것은 이미지 내용의 우수성이 아니라 고객들이 그 이미지에 얼마나 공감하느냐이므로(Lee, 2000) 고객들이 자사 제품에 바라는 편익이 무엇인지 파악하는 것이 중요한 것이다.

4.3. 아웃도어웨어의 차별화 속성과 중요도

1) 차별화 속성

아웃도어웨어의 차별화를 위한 속성을 파악하고자 아웃도어웨어 구매 시 관련되는 특성들에 대해 중요하게 여기는 정도를 물어 요인 분석한 결과(Table 5), 총 4개의 요인으로 묶여 분류되었다. 먼저 점포 분위기, 점포의 깨끗한 환경, 점원의 고객에 대한 태도, 상품에 대한 지식 등이 한 요인으로 묶여 이 요인은 서비스 및 점포 요인으로 명명하였다. 이 요인의 신뢰도 계수는 .845로 나타나 내적일치성을 갖는 것을 확인하였다. 두 번째 요인은 제품이 갖는 소재기능성, 재질감, 의복 자체의 맞는 정도와 바느질, 마무리정도 등 제품의 특성과 관련된 내용들이 주로 속해 있어 제품의 품질 요인이라 명명하였다. 이 요인의 신뢰도 계수는 .796이었다. 세 번째 요인은 유행, 최신제

품 여부, 브랜드 인지도와 평판 등이 함께 속해 브랜드와 유행 요인이라고 명명하였으며 신뢰도 계수는 .812로 나타났다. 네 번째 요인은 제품의 디자인(형태와 실루엣)과 색상, 무늬 등이 함께 묶여 제품의 디자인 요인이라고 명명하였고 신뢰도 계수는 .798로 나타났다. 위 4요인 모두 신뢰도 계수가 높게 나와 내적 일치성이 높은 것을 확인하였다.

위 결과에서 각 요인별 평균값을 보면 제품의 품질 요인이 가장 높고 그 다음이 제품 디자인 요인, 서비스와 점포요인, 브랜드와 유행요인 순으로 나타난 것을 볼 수 있다. 아웃도어웨어는 기능이 추가 되는 의복으로 품질이 가장 중요한 구매요인으로 생각되어 왔으며(Paek et al., 2013; Yoo, 2014), 제품의 품질 요인 중에서도 소재의 기능성 요인이 가장 높은 평균값을 나타내 등산복 구매 시 가장 중요한 고려사항으로 기능성이 가장 중요하다고 평가한 연구들(Lee, 2006; Rhee & Lee, 2011)과 같은 결과를 나타내었다. 이에 반해 브랜드와 유행 요인이 가장 평균값이 작는데 이는 아웃도어웨어의 경우 제품의 기능성이 우선시되고 컨셉에서 차이를 두기 어려우며 사용목적이 비슷하여 브랜드나 유행에 따른 차이나 변화를 나타내기 어렵기 때문에 나타난 결과로 보인다. 브랜드와 유행 요인 중에서도 최신 제품 여부는 모든 항목 중에서도 가장 낮은 평균값을 보여 아웃도어웨어에서 유행이나 최신 트렌드에 대해 중요하게 생각하고 있지 않으며 이는 아웃도어웨어 상설매장이 많은 이유를 설명해주고 있는 것으로 보인다. 흥미로운 것은

Table 5. Factor analysis and mean scores for the examination of differentiation attributes of outdoor wear

Factor Mean (Standard Deviation)	Item	Mean (Standard Deviation)	Factor loading	Eigen value	Variance % (Cumulative %)	Cronbach's α
Service & store M=3.61 (.6190)	Store atmosphere	3.33(.841)	.814	5.933	31.228 (31.228)	.845
	Comfortable and clean store	3.59(.780)	.789			
	Attitude of clerks	3.65(.864)	.733			
	Clerks' product knowledge	3.64(.870)	.713			
	Accessibility of store	3.62(.824)	.689			
	Undisturbedness in shopping	3.84(.763)	.517			
Product Quality M=4.18 (.4741)	Easiness in repair, exchange and refund	4.08(.741)	.719	2.298	12.094 (43.322)	.796
	Function of textiles	4.26(.682)	.715			
	Fit	4.23(.653)	.662			
	Quality(stitches, finishing touches)	4.16(.653)	.621			
	Texture	4.16(.626)	.613			
	Diversity of products	4.17(.682)	.540			
Brand & popularity M=3.36 (.6488)	New style	3.04(.918)	.798	1.960	10.316 (53.638)	.812
	Brand cognition	3.39(.886)	.792			
	Popularity	3.24(.858)	.786			
	Brand reputation	3.49(.861)	.747			
	Detail & ornament(button, zipper, pockets)	3.63(.764)	.462			
Product design M=4.01(.6210)	Design(silhouette & form)	4.04(.665)	.812	1.145	6.026 (59.664)	.798
	Color & pattern	3.98(.697)	.806			

KMO=.849 Bartlett's $\chi^2=3614.319$ (p -value=.000)

Table 4를 통해 나타난 것처럼 이미 소비자들은 브랜드가 차별화되어 있다고 생각함에도, 브랜드의 인지도와 평판을 구매 시 중요하게 여기지 않는다는 것이다. 즉 소비자들이 브랜드를 알고 있지만 구매 시에 브랜드보다는 제품자체의 품질과 디자인을 중요하게 생각하며 더욱이 서비스 및 점포요인에 비해서도 낮은 중요성을 갖는 것으로 나타났다. 이처럼 서비스 및 점포요인이 브랜드와 유행 요인보다 높은 이유는 첫째, 소비자의 제품 선택이 객관적인 성능기준에 의해서만 선택되는 것이 아니기 때문이다. 지위, 독점, 감성적, 심리적, 미학적 요인들이 제품 선택에 영향을 주는데 Hong(2012)는 제품과 서비스의 성능 차이를 객관적으로 평가하기 어려울수록 비가시적 특성들이 구매의사결정에 큰 영향을 준다고 하였다. 둘째, 아웃도어웨어 시장이 급속도로 성장하면서 대부분의 브랜드들이 유통망을 확장했으며 특히 최근 2,3년 동안에는 세컨브랜드 런칭이 붐을 이루면서 로드샵이 급격하게 증가하여 유통망의 수가 매출에 영향을 줄 수 밖에 없는 구조를 갖게 되었는데, 이러한 현상이 본 연구에서도 나타나 아웃도어 구매 시 서비스 및 점포요인이 브랜드 및 유행요인보다 중요한 구매요인으로 나타난 것으로 생각된다.

2) 소비자 특성별 아웃도어웨어 차별화 속성 중요도 평가 차이
 이와 같은 차별화 속성에 대해 소비자들이 동일하게 인식하지 않을 것으로 고려되어 소비자의 인구통계학적 특성별 중요한 정도 차이를 확인하고자 요인점수를 이용하여 그 차이를 알아보았다. 그 결과 학력과 총 수입에 따른 차별화 속성의 중요도 차이는 없는 것으로 나타났으며 성별, 결혼여부, 연령은 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 6, 7, 8). 먼저 성별에 따른 차이를 보면(Table 6), 서비스 및 점포요인, 제품의 품질요인, 브랜드와 유행요인에서는 차이가 없었으나 제품의 디자인 요인에서는 남성보다 여성이 더 높은 요인점수를 나타내 더 중요하게 인식하는 것을 확인하였다. 이는 남성보다 여성의 경우 디자인에 대해 더 중요하게 고려한다는 Paek et al.(2013)의 결과와 유사한 결과이다.

결혼여부의 경우에는(Table 7) 서비스 및 점포 요인과 제품

Table 6. Effects of gender on the differentiation attribute factors

Factor	Variable	Mean	SD ¹⁾	t value	
Service & store	Gender	Male	.0289	1.0209	.614
		Female	-.0287	.9801	
Product quality	Gender	Male	-.0459	1.0530	-.975
		Female	.0455	.9446	
Brand & popularity	Gender	Male	-.0044	1.086	-.095
		Female	.0044	.9833	
Product design	Gender	Male	-.1400	1.0017	-2.997**
		Female	.1388	.9808	

¹⁾: standard deviation, ** p<.01

Table 7. Effects of marital status on the differentiation attribute factors

Factor	Variable	Mean	SD ¹⁾	t value	
Service & store	Marital status	Single	-.0042	1.0405	-.088
		Married	.0043	.9801	
Product quality	Marital status	Single	-.0844	1.0752	-1.346
		Married	.0479	.9563	
Brand & popularity	Marital status	Single	-.1343	1.1029	-2.036*
		Married	.0751	.9340	
Product design	Marital status	Single	.1973	1.1157	3.143**
		Married	-.1088	.9164	

¹⁾: Standard deviation, * p<.05, ** p<.01

Table 8. Effects of age on the differentiation attribute factors

Factor	Variable	Mean	SD ¹⁾	F value	
Service & store	Age	20's	.0275	1.0628	.158
		30's	-.0570	1.0337	
		40's	.0047	.9053	
		50's	.0195	1.0078	
Product quality	Age	20's	-.0779(ab) ²⁾	1.0530	3.921**
		30's	-.1890(a)	1.0694	
		40's	-.0127(ab)	.9371	
		50's	.2384(b)	.9098	
Brand & popularity	Age	20's	-.2069	1.1871	2.375
		30's	.1182	.9665	
		40's	-.0050	.9592	
		50's	.0857	.8598	
Product design	Age	20's	.2753(b)	1.1325	4.215**
		30's	-.0243(ab)	1.0096	
		40's	-.0498(ab)	.8946	
		50's	-.1737(a)	.9193	

¹⁾: Standard deviation, ²⁾: Scheffé test --- a<ab<b, ** p<.01

의 품질 요인에서는 유의적인 차이가 없었으나 브랜드와 유행 요인에서는 미혼보다는 기혼의 경우 더 중요하게 여기는 것으로 나타났고 제품 디자인은 미혼이 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 연령의 경우에도 제품의 품질 요인과 제품 디자인 요인에서 차이가 있어 제품의 품질 요인에서는 30대가 가장 적게 중요하게 생각하고 20대와 40대가 중간 50대가 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 디자인 요인에서는 나이가 증가할수록 중요성이 감소하는 것으로 나타났다(Table 8).

이와 같은 결과들을 종합해보면 차별화 속성의 중요성에 대해 학력과 총수입은 영향을 미치지 않으나 제품 디자인 요인은 여성이면서 미혼이고 20대 여성의 경우 다른 소비자에 비해 중요하게 여기는 요인인 것으로 나타났다. 브랜드와 유행 요인은 기혼자들에게 중요한 특성이었으며, 제품의 품질 요인은 50대의 소비자에게는 매우 중요한 속성인 것을 알 수 있었다.

5. 결 론

성장속도가 정체된 아웃도어웨어 시장을 위한 차별화 전략 수립을 위해 현재 아웃도어웨어의 차별화에 대한 소비자들의 인식과 이에 대한 소비자별 인식차이를 확인하고, 아웃도어웨어 구매 시 중요한 차별화 속성을 파악하여 소비자별 속성의 중요도 차이를 알아보았다. 그 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 소비자들은 현재 아웃도어웨어 제품들의 차별화 정도에 대해서는 긍정적이지도 부정적이지도 않아 중간 정도의 입장을 갖는 것으로 나타났으나 아웃도어웨어 브랜드 간에 차별화는 필요하다고 생각하였다. 이와 같은 차별화에 대한 인식에서 소비자 특성별로 차이를 알아본 결과, 아웃도어웨어 차별성 평가에서 성별과 학력에 따른 유의한 차이가 없었으나 미혼보다는 기혼이, 연령이 높아질수록, 또한 중간 정도의 수입을 갖는 소비자들은 차별화가 되어 있다고 생각하는 것으로 나타났다. 차별화 필요성에서도 성별, 결혼, 학력에 따른 차이는 없었으나 연령이 낮을수록 차별화 필요성을 크게 느끼는 것으로 나타났고 총수입에 따라서도 차별화 필요성에 대한 인식 차이는 있는 것으로 나타났다.

둘째, 아웃도어웨어 제품의 특성별 차별화 정도를 평가해 본 결과 기능성을 비롯한 제품 디자인, 제품 이미지, 가격 등은 브랜드 간에 매우 비슷하기도 하고 매우 다르기도 한 특성으로 평가되었다. 그러나 색상과 무늬, 소재는 소비자들이 매우 비슷하게 여겼고 브랜드 인지도와 브랜드 이미지는 매우 다르게 인지하고 있었다.

셋째, 아웃도어웨어의 차별화를 위한 속성을 파악해 본 결과, 서비스 및 점포요인, 제품의 품질요인, 브랜드와 유행요인, 제품의 디자인요인으로 나타났으며 요인 별 평균값이 가장 큰 요인은 제품의 품질요인이었고 그 다음이 제품의 디자인요인, 서비스 및 점포요인, 브랜드와 유행요인 순으로 나타났다.

넷째, 차별화 속성에 대한 소비자의 인구통계학적 특성별 중요한 정도 차이를 확인한 결과, 학력과 총수입에 따른 차이는 없었으며 성별, 결혼여부, 연령은 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별에서는 제품의 디자인 요인에서 남성보다 여성이 더 중요하게 인식하였고 결혼여부는 브랜드와 유행요인에서는 기혼이, 제품 디자인요인에서는 미혼이 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 연령의 경우에는 제품의 품질 요인에서 30대가 가장 적게, 50대가 가장 중요하게 생각하였으며 디자인 요인에서는 나이가 증가할수록 중요성이 감소하는 것으로 나타났다.

위 결과는 아웃도어웨어 기업의 차별화 전략을 수립하기 위해 필요한 정보들을 제공한다. 첫째, 아웃도어웨어 브랜드 차별화에서는 2, 30대를 위한 차별화가 무엇보다 시급한 것을 알 수 있었다. 이 집단은 아웃도어웨어가 차별화되어 있지 않다고 대답하였다. 실제 차별화가 이루어졌다 하더라도 그 정도가 미비하여 인지하지 못하거나, 아웃도어웨어는 4, 50대 전유물이라는 선입견과 함께 결과에서 나타난 바와 같이 색상, 무늬, 소재는 비슷하고 브랜드 이미지와 인지도는 차별화된 특성으로

여겨 브랜드는 아웃도어웨어 브랜드라고 확실하게 인지되어 구매를 꺼리는 것으로 생각된다. 더욱이 2, 30대들은 암벽타기, 프리 라이딩(free riding), 산악자전거와 같은 다이내믹하고 트렌디한 아웃도어활동을 즐기고 있으므로 등산에만 초점을 맞춘 아웃도어웨어는 클래식한 느낌마저 들어 매력적이지 않아 (“Young Adults”, 2013) 이들 세대에게 있어서 아웃도어웨어의 의미를 새로 정의하고 기존의 브랜드와 다른 이미지를 갖도록 차별화시켜야 할 것이다.

둘째, 저가와 고가 시장 제품 개발이 필요하다. 연구 결과 수입이 적거나 많은 경우에 아웃도어웨어 차별화가 더 필요하다고 생각하는 것으로 나타나 이러한 소비자층에 맞는 제품이 다양하지 않음을 알 수 있었다. 시장을 저가, 중가, 고가로 나누다면 중가시장의 경우 브랜드에 따른 제품 차별화는 어느 정도 이루어졌으나 저가와 고가 시장에서 소비자 불만이 있는 것으로 보인다. 아웃도어웨어 산업이 성숙기에 이른 지금 저가보다는 고가시장에 대한 차별화가 필요할 것으로 생각한다.

셋째, 중소기업의 경우에는 색상, 무늬, 소재 등에서의 차별화에 주력해야 하고, 대기업의 경우에는 브랜드 인지도와 이미지 관리에 주안점을 두어야 할 것이다. 연구결과, 아웃도어웨어 브랜드 간에 색상과 무늬, 소재는 비슷하고 브랜드 인지도와 이미지는 차이가 있다고 하였다. 색상과 무늬, 소재에서의 차이는 쉽게 인식되고 시간과 노력이 적게 들므로 중소기업의 차별화 전략의 핵심이 될 수 있다. 또한 브랜드 인지도와 이미지는 이미 차별화된 특성으로 나타났는데 브랜드 인지도가 있는 기업은 주로 대기업일 것이므로 이미 차별화된 특성이라는 장점을 더 효율적으로 운용하기 위해 고객들이 자사의 아웃도어웨어에 바라는 편익이 무엇인지 파악하고 이를 다른 브랜드와 차별적으로 제공한다는 이미지를 주도록(Rim, 2009) 심벌이나 광고 등을 통해 차별적인 브랜드 이미지를 구축해야 할 것이다.

넷째, 서비스와 점포관리가 아웃도어 브랜드 경영 시 매우 중요해졌다는 것이다. 아웃도어웨어 구매 시 패션제품에서 중요요인인 브랜드와 유행 요인보다 서비스 및 점포요인이 더 중요하게 나타난 것은 매우 흥미로운 결과로 생각된다. 이는 아웃도어 구매 시 소비자들이 성능차이를 객관적으로 평가하기 어렵고, 급격하게 증가한 로드샵으로 인해 소비자가 아웃도어 구매 시 영향을 받는 속성이 될 수 밖에 없게 된 것이다. 따라서 현재 아웃도어웨어 브랜드 경영 시 서비스 및 점포관리는 그 어느 때보다 중요한 위치를 갖게 된 것으로 보인다.

다섯째, 기업들은 자사 고객이 추구하는 가치를 확인하여 자사의 특성과 강점을 살려 고객 가치를 실현시킬 수 있는 서비스를 제공해야 할 것이다. 대기업이거나 전문 아웃도어웨어 기업은 매장 내에 체험가상 공간을 두는 곳이 많은데 이에 정보교환의 장소로서의 성격을 강화하는 것이 필요하다. 아웃도어 활동을 하는 소비자들은 한 가지만 하기 보다 여러 활동을 병행하고 점포 방문 시에 다른 활동에도 관심을 보이는 경우가 많아(Carpenter, 2001) 다양한 아웃도어 활동에 대한 정보를 제공할 수 있도록 한다. 이에 반해 중소기업은 제품과 서비스에

대한 점원교육을 강화하여 친절한 고객 응대와 감성적 접근방식을 통해 고객들의 심리적, 감성적 측면에서 고객들과의 공감대를 형성하는 것이 중요하다. 또한 브랜드 스토리텔링 등을 통해 제품과 서비스에 대해 소비자들과 의사소통을 하는 것이 유효할 것이다.

본 연구는 20대 이상 아웃도어웨어를 구매해 본 적이 있는 소비자를 대상으로 아웃도어웨어 차별화 전략 수립을 위한 기초자료를 수집하고자 실시되었으므로 본 연구결과를 전체 소비자로 확대해석하는데 제한이 있다. 본 연구에서는 기초자료가 수집되었으므로 후속연구에서는 이를 바탕으로 고객이 중요하게 생각하는 가치가 무엇이고 그 가치와 차별화 전략을 어떻게 연결시켜 전략을 수립할 것인가에 대한 연구가 필요하다고 본다.

감사의 글

본 연구는 2014년 울산대학교 연구비에 의하여 연구되었음.

References

- An, K. H., Hwang, S. J., & Chung, C. J. (1999). *Fashion marketing*. Seoul: Soohaksa.
- Awm, J. G. (2003). *A study on the strategy of differentiating the sports brand with the emotional change of consumers-Focused on presenting the brand identity-*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Best, R. J. (2012). *Market-based management : Strategies for growing customer value and profitability* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Carpenter, K. (2001, July). It anywhere. *Outdoor Retailer*, pp. 28-33.
- Cho, S. H. (2013, June 10). Korean outdoorwear market 6400 billion won 'Big Pie. *ITN new*. Retrieved December 24, 2015, from <http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=39928>
- Choe, Y. H., Sin, J., & Kim, S. H. (2003). The impact of top management, strategy and structure on performance of small and medium sized firm. *The Asian Pacific Journal of Small Business*, 25(2), 103-125.
- Erickson, J. (2015). China's middle class fuelling outdoor wear boom. *Inside Retail.asia*. Retrieved December 14, 2015, from <https://insideretail.asia/2015/12/03/chinas-middle-class-fuelling-outdoor-wear-boom/>
- Hong, S. U. (2012). *A study of the products differentiation strategy and government support policy for the competition power improvement of Korean small and medium sized of polyurethane synthetic leather manufacturers*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Jacob, J. (2007). Surveying the present and an imagined future the quest for a bright future in the textiles and apparel professions. *Clothing & Textiles Research Journal*, 25(4), 349-374. doi:10.1177/0887302X07306911
- Kean, R. C. (1997). The role of the fashion system in fashion change: A response to the Kaiser, Nagasawa and Hutton Model. *Clothing & Textiles Research Journal*, 15(3), 172-177. doi:10.1177/0887302X9701500307
- Kim, B. K. (2015a, August 31). Outdoor calls for a shift in generation, from hiking to bike, fishing and surfing. *Hankyung*. Retrieved September 12, 2015, from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2015083173251>
- Kim, H. J. (2003). *Color characteristics and color differentiation by the segmented market of casual wear and sports wear in Korea : Focused on 1999 F/W~2002 F/W*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kim, J. K., Kim, B. H., & Kang, H. M. (2010). A study on positioning strategy of outdoor sportswear brand based on selected attributes evaluation. *Korean Journal of Sport Management*, 15(4), 13-24.
- Kim, N. (2015b, January 17). No younger brother is wiser than his older brother-Second brand's business performance was on a low level. *Kukinews*. Retrieved December 17, 2015, from <http://news.kukinews.com/article/view.asp?arcid=0009046675&code=41171811&cp=du>
- Kim, S. H. (2007). An exploratory study on the brand architecture and the in-house brand differentiation strategy of Korean apparel enterprises. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 519-530. doi:10.5850/JKSC2007.31.4.519
- Kim, Y. D. (2005). *Analysis of a major factor influencing on sports brand personality*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lee, B. C. (2000). *Study on brand strategy of indiscriminated products*. Unpublished master's thesis, Kangwon National University, Chuncheon.
- Lee, J. N. (2006). *Study on characteristics of purchase behavior of outdoor wear consumers*. Unpublished master's thesis, Gyeongsung University, Busan.
- MacGillivray, M. S., & Hann, M. A. (2003). The fashion consumer in the global marketplace. *Textile Progress*, 33(3), 1-47. doi:10.1080/00405160308688959
- Michman, R. D., & Mazze, E. M. (2006). *The affluent consumer: marketing and selling the luxury lifestyle*. New York: Praeger Publishers.
- Ministry of Trade, Industry & Energy. (2015, July 23). *2015 Korea fashion market survey 2015-1st half seminar*. Seoul: Ministry of Trade, Industry & Energy.
- Morrissey, M. P., & Ross, R. M. (2013). Clothing systems for outdoor activities. *Textile Progress*, 45(2-3), 145-181. doi:10.1080/00405167.2013.845540
- Paek, K. J., Hwang, Y. M., & Lee, J. R. (2013). Actual wearing conditions and attitude : An initial report on an outdoor wearing survey for man and woman in their 30s to 50s. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 787-796. doi:org/10.5805/SFTI.2013.15.5.787
- Park, H. S. (2010). An analysis of the fashion luxury brand differentiation strategy. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 16(2), 252-262.
- Park, J. W. (2011). *The study on the design strategy for sports brand differentiation-Focused on the collaboration-*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Park, J. W. (2015, April 7). Outdoor sales ; Explosive growth of outdoor has decreased. *Monthly San*, 546. Retrieved September 15, 2015, from http://san.chosun.com/site/data/html_dir/2015/04/07/2015040702006.html
- Park, J. Y. (2014a). Advance of China into outdoor wear market.

- www.FashionNetKorea.com. Retrieved December 5, 2015, from http://koreafashion.org/_html/information/factory_view.asp?cataldx=803&boardId=story&clientIdx=801&num=750&pageNum=1&SrchItem=&SrchWord
- Park, M. S. (2014b). The analysis on international differences regarding product relevance and visual differentiation on color design of package-Focused on the domestic and foreign beer cans in 2013-. *The Treatise on the Plastic Media*, 17(2), 51-62.
- Park, O. L., & Lee, J. N. (2009). A study on infant clothing purchase behavior according to the benefits in infant clothing purchases. *Journal of Korean Living Science Association*, 18(4), 923-932.
- Proter, M. (1985). *Competitive advantage*. New York: Free Press.
- Rhee, Y. J., & Lee, E. O. (2011). The qualitative study on outdoor sportswear purchase behavior-Focusing on functional fabric awareness level and benefits sought-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(5), 1088-1101.
- Rim, Y. Y. (2009). *Study on differentiation strategies of a follower brand in the luxury jewelry market*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Schnaars, S. P. (1998). *Marketing strategy*(2nd ed.). New York: The Free Press.
- Seckler, V. (2005, August 10). The shopping experience: Service is key. *Women's Wear Daily*. Retrieved December 22, 2015, from <http://www.wwd.com/beauty-industry-news/financial/the-shopping-experience-service-is-key-566545/print-preview/>
- Stamatakis, E., & Chaudhury, M. (2008). Temporal trends in adults' sports participation patterns in England between 1997 and 2006: the health survey for England. *British Journal of Sports Medicine*, 42(11), 901-908. doi:10.1136/bjism.2008.048082
- Toh, W. Y. (2011). Case study on products' differentiation. *Journal of Korea Society of Design Forum*, 32, 31-40.
- Wray, A. Z., & Hodges, N. N. (2008). Response to activewear apparel advertisements by US baby boomers: an examination of cognitive versus chronological age factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 8-23. doi:10.1108/13612020810857916
- Yoo, H. S. (2014). Image, improvements, and wear comfort of hiking gear of adults in their 40s and 50s. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(2), 301-311. doi:10.5805/SFTI.2014.16.2.301
- Young Adults Forgotten Generation in Outdoor Wear. (2013, June 20). *BIKE Europe*. Retrieved December 4, 2015, from <http://www.bike-eu.com/shows-events/nieuws/2013/6/young-adults-forgotten-generation-in-outdoor-wear-1011288>

(Received 16 November 2015; 1st Revised 3 December 2015;
2nd Revised 28 December 2015; Accepted 20 January 2016)