

Outdoor clothing purchasing tendencies among fashion lifestyle segments

Heejung Han[†]

Fashion Design Major, Keimyung University, Korea

패션 라이프스타일에 따른 아웃도어 의류 구매성향

한 희 정[†]

계명대학교 패션디자인전공

Abstract

The purpose of this study was to investigate the differences in various fashion lifestyle segments' perceived benefits and design preferences for outdoor clothing to improve the development of outdoor clothing. Data were collected by questionnaire from 600 subjects aged 30 years and over with experience purchasing outdoor clothing in the past year. Frequency analysis, factor analysis, cluster analysis, reliability analysis, ANOVA, and chi-square analysis were used for the data analysis. The results of this study were as follows. Four segments were identified based on fashion lifestyle: manifoldly conscious, sensation conscious, practicality conscious, and brand conscious. Perceived outdoor clothing benefits generated three dimensions, including premium brand, practicality, and functionality, and preferred image produced two factors, tasteful/refined and comfortable/casual. Significant differences were found in the purpose of purchasing outdoor clothing, perceived benefit, and image and t-shirt pattern design preference among the segments. The manifoldly conscious group had a higher tendency to pursue various benefits and images of outdoor clothing and to prefer t-shirt textile designs with foulards and stripes. The sensation conscious group considered fashion and individuality in daily life but not in outdoor clothing. The practicality conscious group showed a preference for simple and casual styles with functionality and foulard patterns for t-shirts. The brand conscious group tended to prefer a striking design to functionality. This study is expected to be used as preliminary data for merchandising planning of outdoor clothing.

Keywords: fashion lifestyle(패션 라이프스타일), outdoor clothing(아웃도어 의류), benefit(추구혜택), design preference(디자인 선호)

I. Introduction

최근 여가시간이 확대되고 건강에 대한 인식이 일상적 관리중심으로 변화됨에 따라 아웃도어 라이프스타일이 본격화되었다. 이러한 경향은 관련 사업에 큰 영향을 미치게 되어 아웃도어 의류의 영역은 등

산, 캠핑 등의 아웃도어 활동에서 일상적 생활에 이르기까지 폭넓어지게 되었다. 아웃도어 의류 시장이 확장되면서 새로운 국내의 브랜드의 지속적인 등장과 경쟁 심화로 관련 업체는 독자성과 경쟁우위적 차별성을 가지는 것이 더욱 필요하게 되었다.

현재 아웃도어 의류의 경향은 고기능성을 기본으

Received 6 March 2016, revised 3 April 2016, accepted 26 April 2016.

본 논문은 2015년도 산업통상자원부 글로벌전문기술개발사업의 지원에 의한 결과임(과제번호:10051903).

[†] Corresponding author (july27@kmu.ac.kr)

로 일상생활 속에서도 잘 어울릴 수 있는 라이프스타일 웨어, 트레블 웨어로 변화된 양상을 보이고 있다. 지난 10여 년 동안 꾸준히 성장해온 아웃도어 의류 시장은 포화상태로 소비자들은 브랜드 선택의 폭이 넓어지게 되었고 업체 간 경쟁은 심화되었지만, 최근 라이프스타일 제품군의 확장으로 재성장하고 있다(Lee, 2016). 이에 관련 업체들은 변화하는 시장 환경을 이해하고 그에 대응하는 제품을 제시하는 것이 더욱 필요하게 되었고 특히 아웃도어 의류에서 심미적 특성과 개성 표현 등 소비자 표현 욕구는 다양해지게 되어 활동성뿐 아니라 소비자가 추구하는 이미지가 전달될 수 있는 디자인 개발이 우선시되고 있다(Park, Park, Lee, & Ra, 2002). 이러한 사회적, 산업적 변화로 아웃도어 의류의 착용영역이 넓어지고 그에 따라 소비자 요구가 다변화되고 있는 추세에서 그들의 패션에 대한 라이프스타일과 그에 따른 아웃도어 의류에 대한 니즈(needs)는 파악되어야 할 것이다.

아웃도어 의류는 일상복으로써 활용도가 높고(Lee & Park, 2013) 아웃도어 활동 또한 타인과 함께 하는 사회적 활동으로 소비자는 아웃도어 의류를 통한 타인의 인정과 관심, 자기표현 욕구에 민감하게 되었다. 이에 소비자들은 아웃도어 의류에 대해 패션제품으로 생각하게 되었고 그들의 패션의류에 대한 성향과 아웃도어 의류에서 추구하는 혜택도 다양해지게 되었다. 또한 아웃도어 의류의 디자인/스타일은 소재 및 기능과 더불어 높게 평가되는 의복 선택기준이며 디자인/스타일, 색상, 유행성이 구매 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나(Je, 2012) 아웃도어 의류의 디자인이 중요한 구매고려 요인임을 알 수 있다. 최근 아웃도어 의류 경향이 일상적 라이프스타일군으로 확장되어 아웃도어 영역과 도심 속에서 캐주얼하게 즐길 수 있도록 감성과 실용을 적용한 디자인이 채택(Lee, 2015)되고 있어 변화하는 소비자 성향에 대한 분석은 더욱 필요한 시점이다.

소비자 제품 선호에 영향을 주는 라이프스타일(Schiffman, 1980)을 통한 시장 분류는 사이코그래픽(psychographics)의 조사방법으로 소비자 행동에 대한 심리적 분석을 할 수 있어 패션제품 소비자를 세분화하기 위한 방법으로 사용되어왔다. 그러나 포괄적인 소비자의 패션성향이 하위분류인 아웃도어

의류 선택과 구매에 어떠한 경향으로 반영될 것인지에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 아웃도어 의류 추구혜택에 대한 연구는 아웃도어시장이 성장 추세에 있었던 시기와 맞물려 이루어졌으며 주로 구매행동 분석이 다수 이루어져 제품의 심미적 특성과 관련된 지속적인 연구는 보다 지속적으로 이루어질 필요가 있다.

따라서 본 연구는 아웃도어 의류 소비자들의 패션 라이프스타일과 그에 따른 구매성향을 파악하기 위해 패션 라이프스타일의 성향을 측정하여 유형을 세분화하고 각 유형에 따라 아웃도어 의류에 대한 추구혜택과 구입 목적, 선호 이미지, 그리고 선호 디자인에 차이가 있는지 알아보고자 하였다. 선호 디자인에 대한 품목은 사계절 착용하는 기본적인 품목인 티셔츠로 하였고 형태적 변화보다 텍스타일을 통한 디자인 요소가 다양하게 접목될 수 있어 패턴 디자인과 배색으로 한정하였다. 이를 통해 일상적 패션성향을 반영할 수 있는 세분화 분류와 그에 따른 인구통계학적 특성과 구매성향에 대한 결과는 아웃도어 의류 제조업체의 상품기획을 위한 기초자료가 될 수 있을 것으로 사료된다.

II. Background

1. Fashion lifestyle

라이프스타일의 분류는 의류, 액세서리, 스포츠 웨어와 같은 패션제품에 있어 많은 주목을 받아왔으며(Ko, Kim, Taylor, Kim, & Kang, 2007), 패션 라이프스타일은 패션제품의 구입과 관련된 소비자 태도, 관심, 의견(Gutman & Mills, 1982)으로 패션 관련 제조업체들이 소비자의 구매특성을 파악하는데 중요한 요인이라고 할 수 있다. 또한 패션 라이프스타일 시장 분류에서 각 유형은 제품태도와 충성도에 대해 다른 태도를 보이며 패션 라이프스타일은 소비자 충성도에 직접적인 영향을 준다(Zhang, Sun, & Wang, 2013). 특히 패션 오피니언리더의 라이프스타일은 자기 확신, 사회활동 참여, 패션에 대한 관심 등의 특성을 나타내며, 그들은 상호교류를 통해 타인의 행동에 영향을 주어 소매업체들은 이들에게 특히 관심을 가진다(Huddleston, Ford, & Bickle, 1993).

패션 라이프스타일과 관련된 선행연구를 살펴보

면 Ko and Mok(2001)의 연구에서는 패션 라이프스타일에 따라 광고태도가 다르므로 패션마케팅 전략 수립 시 고객의 패션 라이프스타일을 측정하는 것이 중요하다고 하였다. Ko et al.(2007)은 패션 라이프스타일을 브랜드 의식적, 감각적, 실용적, 정보적의 네 개 요인으로 구분하였다. 이를 기본으로 정보 추구자, 감각 추구자, 실용적 소비자, 과시적 소비자의 네 개 집단으로 분류하여 이들 집단 사이에 브랜드 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도의 유의한 차이가 있다고 하였다. Kim and Lee(2000)는 라이프스타일 요인으로 가격 중심적, 패션 중심적, 정보 추구자, 자기 확산, 지역매장에 대한 태도, 시간 중심적의 여섯 개 요인을 도출하였고 추구혜택 집단에 따른 라이프스타일의 차이를 분석하였다. 편의성 추구자는 패션 중심적, 자기 확산, 그리고 가격 중심적 라이프스타일의 성향이 보다 강하였고, 제품 추구자는 가격 중심적 성향이, 그리고 비활동적 쇼핑객은 패션 중심적이고 자기 확산적 성향이 비교적 강한 것으로 나타났다.

Shim and Bickle(1994)은 패션 라이프스타일에 대해 상징적/도구적 사용자, 실용적/보수적 사용자, 심미적 사용자의 세 개 집단으로 분류하였다. 상징적/도구적 사용자는 상대적으로 젊고 혁신적, 패션 지향적이고 보다 높은 사회계층이었고 실용적/보수적 사용자는 패션이나 외모에 대한 것보다 편안하고 기능성 지향적이었으며 그리고 심미적 사용자는 할인점의 자주 사용하는 경향이 있었다. Cho, Kim, and Lee(2010)는 패션 라이프스타일을 유행 지향형, 감각 추구형, 실용 추구형의 세 개 요인으로 추출하였다. 이를 디지털 라이프스타일의 요인과 함께 소비자 유형을 유행 추구형, 감각적 정보 추구형, 실용적 기능 추구형의 세 집단으로 분류하였고, 감각적 정보 추구형 집단이 건강관리형 의류와 운동지원 의류에 대한 선호도와 필요성을 다른 집단보다 높게 느낀다고 파악하였다.

선행연구에서 살펴봐왔듯이 소비자 개인의 생활 패턴을 나타내는 라이프스타일은 소비자 선호 및 요구 사항을 알 수 있는 기초자료이며 패션 라이프스타일은 소비자들이 패션제품을 선택하고 구매하는데 있어 그들의 소비 태도를 파악할 수 있는 중요한 요인이라 할 수 있다.

2. Outdoor clothing benefit

추구혜택은 소비자가 제품이나 서비스 혹은 다양한 속성을 제공하는 행동을 소비함에 있어 그들이 어떠한 이유로 특정 속성을 원하는지 설명(Botschen, Thelen, & Pieters, 1999)할 수 있기 때문에 인구통계학적 특성과 함께 시장세분화를 위한 방법으로 다수 사용되고 있다. 추구혜택에 대한 연구를 살펴보면 Lai(1995)는 소비자가 제품을 구매나 소유함에 따라 얻게 되는 포괄적인 제품혜택을 기능적, 사회적, 정서적, 인식적, 심미적, 쾌락적, 상황적, 전반적혜택의 여덟 개 유형으로 분류하였고 각 혜택 유형은 상호 연관될 수 있으며 한 제품은 다차원적 혜택을 제공할 수 있다고 하였다. 패션의류제품의 혜택 세분화에 대한 연구는 지속적으로 이루어져 왔으며 소비자 개인은 의복을 통해 사회적 지위, 평판, 자기 향상, 특정 역할, 개성, 패션 이미지, 이성적 매력 등을 나타낼 수 있고 이들을 표현하기 위한 도구로 의복을 구입할 수 있다(Shim & Bickle, 1994).

아웃도어 의류는 착용 환경이 일상복과 다른 환경적, 상황적 특성으로 그 추구혜택은 일반 의류와는 부분적으로 다른 특성을 나타내고 있다. 아웃도어 의류 추구혜택에 대한 연구는 여가적인 등산, 캠핑 등의 아웃도어 활동 참여와 관련 시장의 확대로 최근 이루어져 왔으며 혜택 자체에 대한 연구(Rhee & Lee, 2011)와 추구혜택 세분화에 따른 구매행동 분석(Je, 2012; An & Lee, 2013; Lee & Park, 2013)으로 주로 진행되어 왔다.

아웃도어 의류 추구혜택에 대한 선행연구를 살펴보면 Rhee and Lee(2011)는 오토캠핑을 즐기는 남성을 대상으로 심층면접을 통해 추구혜택을 기능성 추구하고 신분과시로 도출하였다. Je(2012)는 유행 브랜드 추구집단, 기능적 실용 추구집단, 개성 외모 추구집단, 의복 무관심 집단으로 분류하였고 이들 중 개성외모 추구집단은 디자인/스타일과 색상을, 유행 브랜드 추구집단은 브랜드를 더욱 중요시하였다. 특히 유행 브랜드 추구집단과 개성 외모 추구집단은 유행성을 더욱 중요시하였고 아웃도어 의류 구입비용이 더 높은 것으로 나타나 트렌드에 민감하고 브랜드 추구 및 개성을 중시하여 의복에 투자하는 금액이 높은 것으로 파악되었다. Lee and Park(2013)의 연구에서는 편안함/기능성 추구집단, 유행/경제

성 추구집단, 이상적 체형 추구집단으로 세분화하였고 그에 따른 아웃도어 의류의 활용에 대한 차이를 분석하였다. 그 결과 전체적으로 아웃도어 활동에서만 활용하는 것보다 일상생활에서 활용하는 소비자들이 더 많았으며 티셔츠와 바지에서 유의한 차이가 있었다. 또한 주로 편안함을 추구하는 사람들이 아웃도어 의류를 많이 활용하는 것으로 나타났고 특히 편안함/기능성 추구집단은 경제활동을 할 때 활용을 많이 하는 경향이 있었다.

여가와 건강을 위한 아웃도어 활동의 증가로 관련 의류제품에 대한 추구혜택은 다양해져 기능성, 활동성, 경제성뿐 아니라 브랜드, 과시, 유행, 개성 등을 포함하고 있으며 이는 구매행동에 영향을 미치는 중요한 변인임을 선행연구를 통해 확인할 수 있었다. 즉 아웃도어 활동이 타인들과 함께 하는 활동인 만큼 관련 제품의 기능적, 심미적 속성을 통한 자기표현적 혜택을 중요시하게 된 것으로 파악할 수 있다.

3. Design preference for outdoor clothing

아웃도어 의류의 소비과정에서 작용하는 마케팅적 요인은 일상복으로 활용, 과시수단, 미적 추구, 정체성과 개성의 발현, 자격 부여, 체험적 경험(Kwon & Won, 2014)으로, 아웃도어 의류가 단지 기능성을 위해서 뿐 아니라 자기표현을 위한 수단으로 작용되고 있다는 것을 나타낸다. 아웃도어 의류 선호 디자인에 대한 연구는 아웃도어 활동이 대두되면서 설문지법, 심층면접법, 관찰조사법 등으로 분석되어 왔으며 품목에 따라 디자인 요소인 형태, 디테일, 색상에 대한 선호를 중심으로 이루어져왔다. Paek, Hwang, and Lee(2013)의 연구에서는 아웃도어 의류에 대해 소비자들이 가격 다음으로 디자인과 다른 옷과의 코디에 대해 불만족한 것으로 나타났다. 또한 30대는 디자인, 40~50대는 편안함, 그리고 여성은 디자인, 남성은 편안함을 더 중시하여 디자인에 대한 요구 사항이 연령과 성별에 따라 다른 것으로 나타났다.

Kim and Ha(2012)는 아웃도어 의류의 디자인 특징을 실루엣, 디테일, 색상, 소재를 중심으로 살펴보았다. 그 결과 아웃도어 상의는 편안한 신체의 활동성을 위해 입체패턴을 이용하여 인체 곡선흐름을 강조한 슬림한 형태였고 이를 위해 프린세스 라인, 다

트 등을 넣어 몸에 잘 맞는 형태가 상의의 모두에서 나타났다. 그리고 색 사용에서는 무채색과 강렬하고 채도가 높은 색상 계열의 대비를 통해 활동적인 느낌을 전달한다고 하였다. Jeong and Choi(2014)는 아웃도어 의류 추구이미지로 품위성, 젊음/단정성, 활동성, 개성, 귀염성의 다섯 요인으로 분류하였고, Cho, Son and Lee(2014)의 연구에서는 50대 여성들은 아웃도어 의류가 젊고 활동적으로 보이게 한다고 생각하였으며, 선호하는 이미지는 스포티브, 캐주얼, 모던 이미지로 나타났다. 전체적으로 허리라인이 살아있는 스타일, 유행을 따르면서 여유가 있는 스타일, 체형과 몸매의 단점을 가려주는 스타일을 선호하였고 상의는 비비드(vivid) 톤이나 스트롱(strong) 톤 등의 선명한 색을 선호하였다.

아웃도어 의류는 아웃도어 스포츠 활동에 착용하는 것이 주목적이지만 그 용도가 일상복으로 확장되었다. 특히 중년층은 아웃도어 의류를 사회활동과 문화활동 등 일상생활에서 활용하는 비율이 높고, 편안함과 기능성을 추구하는 소비자들이 아웃도어 티셔츠 활용도가 높은 것으로 나타나(Lee & Park, 2013) 소비자 특성과 품목에 따라 아웃도어 의류의 활용도가 다를 수 있었다. 이에 관련 업체들은 아웃도어 의류의 수용범위를 넓혀 캐주얼 제품군을 확장하고 세부적으로는 도시형 및 여행형 등으로 구분하여 소비자의 변화된 니즈(needs)를 이끌어가기 위해 기능성과 심미성 수준을 향상시킨 상품기획으로 접근하고 있다.

III. Methods

1. Research questions

연구문제 1. 패션 라이프스타일, 아웃도어 의류 추구혜택, 아웃도어 의류 선호 이미지의 차원을 알아본다.

연구문제 2. 패션 라이프스타일의 차원에 따라 군집화하고, 집단별 인구통계학적 특성의 분포차이를 알아본다.

연구문제 3. 패션 라이프스타일 집단에 따른 아웃도어 의류 구입 목적과 추구혜택의 차이를 알아본다.

연구문제 4. 패션 라이프스타일 집단에 따른 아

아웃도어 의류 선호 이미지와 티셔츠 텍스타일 패턴 디자인 배열형과 배색형의 선호도 차이를 알아본다.

2. Measurements and data analysis

본 연구는 설문조사법으로 자료를 수집하였고 사용된 설문지는 (1) 패션 라이프스타일, (2) 아웃도어 의류 추구혜택, (3) 아웃도어 의류 선호 이미지, (4) 아웃도어 의류 구입 목적, (5) 선호하는 아웃도어 티셔츠 배색형과 텍스타일 패턴 디자인 배열형, (6) 인구통계학적 특징 문항으로 구성되었다. 패션 라이프스타일 문항은 Ko et al.(2007)을 토대로 작성하였고 추구혜택 문항은 Hong and Koh(2002)와 Kwon and Won(2014)을 토대로 수정 보완하였다. 선호 이미지 문항은 CCI 색채연구소가 제시한 Color Image Combination(Shin, 2009)의 14개 이미지 용어로 작성하였다. 티셔츠 텍스타일 패턴 디자인 배열형과 배색형에 대한 문항은 텍스타일 전문서적(Wilson, 2001)에서 제시된 분류를 기준으로 구분하였고, 2014년 한국패션연감의 아웃도어 브랜드 매출 상위 5위에 드는 브랜드의 홈페이지에서 티셔츠를 조사 및 분류하여 각 대표적 이미지를 선택하였다. 이에 대해 아웃도어 의류 브랜드 두 곳의 디자인 기획실에 재직 중인 실장급 실무전문가에게 검토 후 수정 보완하였고 텍스타일 디자인전공의 학계전문가 3인을 통해 확인하였다. 그리고 아웃도어 의류 구입 목적 문항은 Lee and Park(2013)을 토대로 수정 보완하였다.

설문지는 30~50대 이상의 패션 비전공자 10명을 대상으로 설문지 각 문항의 용어와 내용, 이미지의 이해 여부를 검토하여 확인 및 수정하였다. 패션 라이프스타일, 추구혜택, 선호 이미지는 Likert 5점 척도로 전혀 '그렇지 않다'를 1점으로, '매우 그렇다'를 5점으로 측정하였다.

본 연구의 자료 분석은 SPSS 20.0(ver.)을 이용하여 패션 라이프스타일, 추구혜택, 선호 이미지의 요인분석과 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 살펴보았다. 도출된 패션 라이프스타일의 요인을 기준으로 군집분석을 하였고 집단 간 차이를 파악하기 위해 배치분산분석을 하였다. 요인추출은 일반적으로 측정된 요인의 선형결합인 주성분분석을 이용하였으며, 초기에 구한 요인의 명확한 해석을 위해 요인회전은 직각회전인 Varimax 방식을 이용하였다.

패션 라이프스타일 집단에 따른 인구통계학적 특성, 아웃도어의 구입 목적, 선호 배색형과 텍스타일 패턴 디자인 배열형의 차이를 파악하기 위해서 교차분석을, 추구혜택과 선호 이미지의 차이를 파악하기 위해서 배치분산분석을 하였다.

3. Data collection

본 연구를 위해 30대 이상 성인남녀를 조사대상으로, 응답자들은 최근 1년 이내에 아웃도어 의류 구입 유경험자로 통제하였다. 설문조사는 2015년 11월 24일부터 11월 29일까지 온라인 설문조사를 통해 총 600명을 조사하였다. 온라인 설문지는 온라인 리서치 업체의 설문조사 시스템을 통해 웹상으로 응답할 수 있는 설문지를 제작하였고, 참여 패널에게 사이버 적립금을 지급하였다.

조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악한 결과, 총 600명으로부터 유효한 응답을 확보하였으며, 성별은 남성 51.8%, 여성 48.2%로, 연령대는 30대 35.2%, 40대 39.0%, 50대 이상 25.8%로 각각 나타났다. 가계 월 소득은 200만 원 미만 4.8%, 200~300만 원 미만 13.0%, 300~400만 원 미만 18.5%, 400~500만 원 미만 19.3%, 500~600만 원 미만 18.2%, 600~700만 원 미만 11.3%, 700~800만 원 미만 5.0%, 800만 원 이상 9.8%로 파악되었다.

IV. Results

1. Fashion lifestyle factors

패션 라이프스타일에 대한 구성요인을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 세 개 요인을 도출하였다(Table 1). 먼저 요인 1은 옷을 선택하는 안목과 디자인이나 코디네이션에 대한 좋은 취향, 패션에 대한 깊은 관심이 있는 성향을 나타내어 패션감성 지향으로 명명하였다. 다음 요인 2는 유명 브랜드와 고가의 의류나 액세서리가 좋다고 생각하는 성향으로 고급성 지향으로 명명하였고, 마지막으로 요인 3은 디자인보다는 기능성과 관리 편의성, 그리고 편안함을 중시하는 성향으로 실용성 지향으로 명명하였다. 각 요인을 구성하는 문항들의 응답의 내적 일관성인 신뢰도계수는 모두 .50 이상으로 나타나 적합한 것으로 파악되었다.

〈Table 1〉 Factor analysis of fashion lifestyle

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Sensational	I have a good eye for selecting clothes.	.80	3.15	24.23	.82
	I have good taste in coordinating colors and clothing designs.	.75			
	I tend to consider overall clothing coordination.	.72			
	I often read fashion-related books and magazines.	.66			
	I go shopping to get ideas, even though I have no intention to buy.	.66			
	I like to shop in many different stores.	.64			
Prestige	I believe that wearing famous brands helps me be acknowledged by others.	.82	2.22	17.08	.76
	I believe that expensive clothes are good.	.79			
	Accessories must be expensive to have class.	.74			
Practical	I usually wear clothes that are comfortable.	.73	1.79	13.79	.58
	I make purchase only when necessary.	.70			
	When selecting clothes I look for their function rather than their color or design.	.63			
	I am unlikely to purchase clothes that are difficult to maintain, even though I prefer these clothes.	.58			

2. Outdoor clothing benefit factors

아웃도어 의류의 추구혜택에 대한 구성요인을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 세 개 요인으로 분류되었다(Table 2). 먼저 요인 1은 타인의 아웃도어 의류에 관심이 많고 타인과 비교하면서 차별된 브랜드와 유행을 추구하는 성향으로 프리미엄 브랜드로 명명하였다. 다음 요인 2는 아웃도어 의류에 대해 편안해하고 구성과 색상에 대해서 만족하면서 일상복이나 여행복으로 다양하게 활용하고 있어 실용성으로 명명하였다. 마지막 요인 3은 기능성에 대해 중요시하고 일상생활에서도 필요하다고 생각하는 성향으로 기능성으로 명명하였다. 각 요인을 구성하는 문항들의 응답의 내적 일관성인 신뢰도 계수는 모두 .60 이상으로 나타나 적합한 것으로 파악되었다.

3. Outdoor clothing image preference factors

아웃도어 의류의 선호 이미지에 대한 구성요인을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 두 개의 요인으로 도출되었다(Table 3). 두 개의 요인에 동시에 요인적재치가 .40 이상으로 나타나거나 모든 요인

에 요인적재치가 낮게 나온 세 개 문항은 판별타당도 및 집중타당도를 저해하여 제거하였다. 먼저 요인 1은 로맨틱, 우아한, 화려한, 고급스러운, 세련된 등 고상하고 세련된으로 명명하였다. 다음 요인 2는 자연스럽게 편안한 캐주얼 스타일을 추구하는 성향으로 편안하고 캐주얼한으로 명명하였고, 각 요인을 구성하는 문항들의 응답의 내적 일관성인 신뢰도 계수는 모두 .60 이상으로 나타나 적합한 것으로 파악되었다.

4. Fashion lifestyle clusters

1) Cluster analysis of fashion lifestyle

패션 라이프스타일 요인분석 결과 도출된 세 개 요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과 네 개 집단으로 분류되었다. 군집분석이 적절히 이루어졌는지 검증하기 위해 각 집단별 요인 수준에 대한 차이를 일원배치 분산분석과 Duncan의 다중범위검증을 통해 군집의 타당성을 파악한 결과, 모두 세 개 요인에 대하여 집단별 차이가 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다(Table 4). 군집분석의 과정은 우선 계

<Table 2> Factor analysis of outdoor clothing benefit

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Premium brand	I want others to get interested in my outdoor clothing.	.77	2.88	22.15	.79
	I tend to observe outdoor clothing brand that other people wear closely.	.77			
	I tend to look for the latest trend in outdoor gear stores.	.74			
	I am more concerned with individuality of outdoor clothing rather than following current fashion.	.68			
	I prefer outdoor clothing of well-known premium brand.	.65			
Practicality	I tend to wear outdoor clothing as everyday clothes because it make me comfortable and look thinner.	.78	2.32	17.85	.71
	I make purchase outdoor clothing to wear as everyday clothes because of its various designs.	.76			
	When travelling it is comfortable for me to wear outdoor clothing	.69			
	Outdoor clothing have nothing to do with fashion trend	.52			
	Outdoor clothing makes me look younger because its colors are bright and various.	.50			
Functionality	Functionality is very important in outdoor wear.	.75	1.90	14.64	.64
	I usually buy outdoor clothing after checking functionality out.	.75			
	I think the functions of outdoor clothing including warmth retaining, waterproof, etc. are necessary also in daily life.	.71			

<Table 3> Factor analysis of outdoor clothing image preference

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Tasteful/refined	Romantic	.80	3.29	29.94 (29.94)	.83
	Elegance	.79			
	Pretty	.75			
	Gorgeous	.72			
	Noble	.68			
	Chic	.61			
Comfortable/casual	Natural	.80	2.70	24.55 (54.49)	.75
	Comfortable	.78			
	Clear	.65			
	Casual	.64			

층적 군집분석을 통해 대안의 군집수를 탐색하였으며 군집화일정표를 기준으로 탐색한 결과, 3~5개의 집단이 대안적 군집수로 나타났다. 각각의 군집수를 지정하여 K-평균 군집분석을 통해 분석한 결과, 네 개의 군집으로 도출하는 것이 가장 적합하였다.

요인평균점수를 근거로 집단명을 정하였고, 집단 1은 패션 라이프스타일의 모든 요인에 높은 관심도를 보여 복합적 지향집단으로 명명하였다. 집단 2는 패션감성 지향에 대한 의존도가 높고(.81) 다른 요인에 대한 의존도는 낮게 나타나 감성 중시집단

<Table 4> Cluster analysis of fashion lifestyle (N=600)

Cluster Factor	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	F-value
	Manifoldly conscious	Sensation conscious	Practicality conscious	Brand conscious	
	n=147(24.5%)	n=126(21.0%)	n=155(25.8%)	n=172(28.7%)	
Sensational	.78 A	.81 A	-.97 C	-.39 B	267.19***
Prestige	.74 A	-1.02 C	-.55 B	.60 A	226.42***
Practical	.71 A	-.45 B	.61 A	-.83 C	168.28***

***p<.001. Different letters mean significant differences in Duncan's multiple range test: C<B<A.

으로, 집단 3은 실용성을 중요시하고 다른 두 요인에 대해서는 음(-)의 값으로 낮아 실용성 중시집단으로 명명하였다. 그리고 집단 4는 유명 브랜드와 고급 제품을 중요시하는 요인에 대한 의존도가 높고 패션감성 지향과 실용성 지향 요인에 대한 의존도가 낮아 브랜드 중시집단으로 명명하였다.

집단별 구성은 브랜드 중시집단(28.7%)>실용성 중시집단(25.8%)>복합적 지향집단(24.5%)>감성 중시집단(21.0%)의 순으로 나타나 아웃도어 의류에서

유명한 브랜드와 고급성을 중요시하는 성향의 집단이 가장 높은 비율로 구성되었고, 패션감성을 추구하는 집단의 구성비율이 가장 낮은 것으로 파악되었다.

2) Demographics of fashion lifestyle cluster

패션 라이프스타일 집단에 따라 성별, 연령대, 가계 월수입에 대한 차이를 분석한 결과, 성별에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 5).

<Table 5> Demographic distribution of fashion lifestyle cluster n(%)

Variable	Cluster	Manifoldly conscious	Sensation conscious	Practicality conscious	Brand conscious	Total	χ ²
		147(24.5)	126(21.0)	155(25.8)	172(28.7)	600(100.0)	
Gender	Male	74(50.3)	44(34.9)	98(63.2)	95(55.2)	311(51.8)	23.42***
	Female	73(49.7)	82(65.1)	57(36.8)	77(44.8)	289(48.2)	
Age	30~39	58(39.5)	51(40.5)	43(27.7)	59(34.3)	211(35.2)	7.56
	40~49	55(37.4)	42(33.3)	66(42.6)	71(41.3)	234(39.0)	
	50 and over	34(23.1)	33(26.2)	46(29.7)	42(24.4)	155(25.8)	
Monthly income	Less than ₩2,000K	3(2.0)	4(3.2)	12(7.7)	10(5.8)	29(4.8)	23.50
	₩2,000K to ₩2,999K	13(8.8)	16(12.7)	26(16.8)	23(13.4)	78(13.0)	
	₩3,000K to ₩3,999K	24(16.3)	24(19.0)	31(20.0)	32(18.6)	111(18.5)	
	₩4,000K to ₩4,999K	29(19.7)	23(18.3)	30(19.4)	34(19.8)	116(19.3)	
	₩5,000K to ₩5,999K	31(21.1)	23(18.3)	23(14.8)	32(18.6)	109(18.2)	
	₩6,000K to ₩6,999K	16(10.9)	16(12.7)	12(7.7)	24(14.0)	68(11.3)	
	₩7,000K to ₩7,999K	10(6.8)	6(4.8)	6(3.9)	8(4.7)	30(5.0)	
Over ₩8,000K	21(14.3)	14(11.1)	15(9.7)	9(5.2)	59(9.8)		

***p<.001

복합적 지향집단은 남녀의 구성비율이 비슷하였으나, 감성 중시집단은 여성의 비율(65.1%)이 높았고, 그에 반해 실용성 중시집단은 남성의 비율(63.2%)이 높았으며, 브랜드 중시집단도 상대적으로 남성의 비율(55.2%)이 높게 나타났다. 이는 감성 중시집단은 의상의 디자인과 색감에 민감하며 패션관련 서적과 윈도우 쇼핑을 하는 등 패션에 감각적으로 접근하는 성향이 비교적 강한 여성의 비율이 높고, 반면 실용성 중시집단은 일반적으로 의상의 디자인보다는 편안함이나 기능성에 높은 관심이 있는 남성이 다수 분포된 것으로 파악된다. 또한 브랜드 중시집단에 남성 비율이 다소 높은 것은 심미적인 면보다는 브랜드와 고급성 표시를 통한 사회적 과시성 추구성향이 남성이 상대적으로 높은 것으로 파악할 수 있다.

연령에 있어 유의한 차이는 없었으나 감성 중시집단에는 30대의 분포비율이 다소 높게 나타나 비교적 젊은 연령대가 아웃도어 의류에 보다 적극적으로 패션성을 추구하는 것으로 볼 수 있을 것이다. 또한 월소득에 있어서 복합적 지향집단이 비교적 고소득의 분포가 많아 상대적으로 패션의류에서 패션성과 브랜드, 실용성 등 전체적 그리고 세부적으로 고려하는 정도가 높은 것이고 파악된다.

5. Purpose of buying outdoor clothing

패션 라이프스타일 집단에 따른 아웃도어 의류 구입 목적의 차이를 분석한 결과(Table 6), 복합적 지향집단과 감성 중시집단은 아웃도어 활동에서 착용하기 위해 구입하는 비율이 높았다. 그에 반해 실용성 중시집단과 브랜드 중시집단은 아웃도어 활동

과 일상생활에서 착용하기 위해 아웃도어 의류를 구입하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한 실용성 중시집단은 일상복으로 착용하기 위해 구입하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

복합적 지향집단과 감성 중시집단이 아웃도어 의류를 아웃도어 활동을 위한 구입 비율이 상대적으로 높은 것은 이 두 집단이 공통적으로 패션 감성이 높고 비교적 여성의 비율이 높아 아웃도어 의류와 일상복의 스타일을 구분하고 그 착용 용도를 구분하여 구입하는 것으로 파악할 수 있다. 그리고 아웃도어 의류 브랜드가 광고 등으로 대중들에게 많이 알려져 있고 의류에서 로고 등으로 브랜드 노출이 잘 되어 있어, 브랜드 중시집단은 그러한 집단의 성향으로 아웃도어 의류를 다방면으로 활용하기 위해 구입하는 것으로 파악할 수 있다. 이러한 결과는 Kwon and Won(2014)의 연구에서 중년여성들의 아웃도어 의류 활용도가 높고 자신의 부와 명예를 보여주고 자기개성을 표현하는 등의 수단으로 착용한다는 결과와 유사하다. 실용성 중시집단은 패션성에 대한 추구성향이 매우 낮고 의류의 실용성 중시성향이 높은 성향으로 활동성과 기능성이 있는 아웃도어 의류를 착용목적을 구분하지 않고 일상복으로 구매하는 비율이 상대적으로 높으며 또한 구입처가 백화점, 가두점, 할인매장 등 다방면으로 쉽게 접근할 수 있어 구매가 용이하기 때문인 것으로 파악된다.

6. Outdoor clothing benefit

패션 라이프 스타일 집단에 따른 아웃도어 의류 추구혜택의 차이를 살펴본 결과, 프리미엄 브랜드, 실용성, 기능성에서 모두 유의한 차이가 나타났다

<Table 6> Purpose of buying outdoor wear n(%)

Purpose of buying	Cluster	Manifoldly conscious	Sensation conscious	Practicality conscious	Brand conscious	Total	X ²
			147(24.5)	126(21.0)	155(25.8)	172(28.7)	
To wear in outdoor activity		75(51.0)	61(48.4)	47(30.3)	55(32.0)	238(39.7)	30.79***
To wear in outdoor activity and daily life		63(42.9)	51(40.5)	76(49.0)	96(55.8)	286(47.7)	
To wear in daily life		9(6.1)	14(11.1)	32(20.7)	21(12.2)	76(12.7)	

***p<.001

<Table 7> Outdoor clothing benefit

M(SD)

Cluster	Manifoldly conscious	Sensation conscious	Practicality conscious	Brand conscious	F-value
	n=147(24.5%)	n=126(21.0%)	n=155(25.8%)	n=172(28.7%)	
Premium brand	3.63(.53) A	2.99(.60) C	2.57(.59) D	3.20(.45) B	101.54***
Practicality	3.73(.53) A	3.22(.57) C	3.37(.51) B	3.24(.49) C	30.97***
Functionality	4.00(.45) A	3.80(.52) B	3.77(.52) B	3.53(.51) C	23.67***

*** $p < .001$. Different letters mean significant differences in Duncan's multiple range test: $D < C < B < A$.

(Table 7). 전체적으로 아웃도어 의류에서 기능성을 가장 우선시하고 실용성, 그리고 프리미엄 브랜드의 순으로 추구하였다. 프리미엄 브랜드의 추구 정도는 복합적 지향집단이 가장 높았고 브랜드 중시집단, 감성 중시집단, 실용성 중시집단의 순이었으며, 실용성 추구 정도는 복합적 지향집단이 가장 높았고 실용성 중시집단, 브랜드 중시집단, 감성 중시집단의 순으로 나타났다. 기능성의 추구 정도는 복합적 지향집단이 가장 높았고 감성 중시집단, 실용성 중시집단, 브랜드 중시집단 순으로 나타났다.

즉, 패션 라이프스타일에서 복합적 지향집단은 아웃도어 의류의 프리미엄 브랜드와 실용성, 기능성 모두를 추구하는 성향이 높아 일상적 패션에서 패션성과 실용성, 브랜드 등 면밀하게 중시하는 성향이 아웃도어 의류 선택 시에도 그대로 반영되는 것으로 파악된다. 그리고 브랜드 중시집단은 아웃도어 의류의 프리미엄 브랜드를, 그리고 실용성 중시집단은 아웃도어 의류에서 실용성과 기능성을 중시하는 성향이 비교적 높은 것으로 나타나 일상적 패션 라

이프스타일에 따라 아웃도어 의류와 연계된 특성이 있는 것으로 파악된다. 반면 감성 중시집단이 아웃도어에서 기능성을 비교적 중요시하는 것은 이들이 일상생활에서는 디자인이나 유행에 민감하지만 아웃도어 의류에서는 일상복에 비해 유행성이나 심미성, 개성표현에 비교적 덜 민감하며 가장 기본적인 속성인 기능성을 보다 추구하는 성향인 것으로 파악할 수 있다.

7. Design preference for outdoor clothing

1) Image preference for outdoor clothing

패션 라이프스타일 집단에 따른 아웃도어 의류에서 선호하는 이미지의 차이를 살펴본 결과, 고상하고 세련된 이미지, 편안하고 캐주얼한 이미지에서 모두 차이가 나타났고 전체적으로 아웃도어 의류에서는 활동의 특성상 편안하고 캐주얼한 이미지를 추구하는 성향이 높게 나타났다(Table 8). 고상하고 세련된 이미지는 복합적 지향집단의 추구 정도가 가

<Table 8> Image preference for outdoor clothing

M(SD)

Cluster	Manifoldly conscious	Sensation conscious	Practicality conscious	Brand conscious	F-value
	n=147(24.5%)	n=126(21.0%)	n=155(25.8%)	n=172(28.7%)	
Tasteful/refined	3.50(.57) A	2.95(.66) C	2.80(.59) D	3.09(.53) B	40.08***
Comfortable/casual	3.99(.36) A	3.78(.42) B	3.86(.43) B	3.52(.51) C	33.49***

*** $p < .001$. Different letters mean significant differences in Duncan's multiple range test: $D < C < B < A$.

장 높았고, 브랜드 중시집단, 감성 중시집단, 실용성 중시집단 순으로 나타났다. 편안하고 캐주얼한 이미지 역시 복합적 지향집단의 추구 정도가 가장 높았고 감성 중시집단, 실용성 중시집단, 브랜드 중시집단 순으로 나타났다.

즉, 복합적 지향집단은 전반적으로 패션의류에 대해 다방면으로 중시하는 성향이 있는 집단으로 아웃도어 의류를 통한 표현욕구도 복합적으로 나타난 것으로 볼 수 있다. 브랜드 중시집단은 다른 집단에 비해 고상하고 세련된 이미지를 추구하는 반면, 편안한 캐주얼 스타일의 선호도는 낮아 상대적으로 브랜드의 고급성을 나타내기 위한 이미지 추구 정도가 높은 것으로 파악된다. 반면, 실용성 중시집단은 편안하고 캐주얼한 이미지에 대한 추구 정도가 높고 고급스럽고 세련된 이미지 추구 정도는 가장 낮아 두 집단의 이미지 추구성향에서 상반된 성향이 있었다. 감성 중시집단은 아웃도어 의류 이미지 추구성향이 비교적 뚜렷하지 않았으며 이는 이 집단이 아웃도어 추구혜택에서 개성표현이나 유행성에 덜 민감하게 나타난 결과와 유사한 맥락이라 할 수 있을 것이다.

2) Color combination preference for outdoor t-shirt

패션 라이프스타일 집단에 따른 아웃도어 티셔츠 선호 배색형을 파악한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(Table 9). 즉, 패션 라이프스타일 집단의 아웃도어 티셔츠의 배색형에 대한 선호성향은 유사하며 전체적으로 작은 배색으로 색포인트를 준 스타일을 가장 선호하였고(31.2%), 단색 스타일(27.7%)과 두 가지 색으로 단순 배색한 스타

일(23.5%)에 대한 선호도가 높았다. 반면 여러 색으로 배색된 스타일(9.2%)과 다양한 색이 자잘하게 혼합된 스타일(8.5%)에 대한 선호도는 낮은 것으로 나타나 아웃도어 티셔츠에서는 색구분이 분명하고 단순하게 배색된 형태가 비교적 선호되는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 최근 아웃도어 유행경향이 심플한 디자인이 대세로 감성과 실용을 겸비하여 평상복으로도 착용이 편한 티셔츠 등으로 전개(Lee, 2015)되는 경향이 반영된 것으로 볼 수 있으며 따라서 아웃도어 티셔츠에서 화려한 색구성보다는 단순하고 깔끔한 색의 구성을 보다 선호하는 성향을 나타내는 것으로 판단된다.

3) Printed textile design preference for outdoor t-shirt

패션 라이프스타일 집단에 따른 아웃도어 티셔츠의 텍스타일 패턴 디자인 배열형의 선호도를 분석한 결과, 집단에 따라 선호하는 패턴 디자인 배열형에서 유의한 차이가 나타났다(Table 10). 전체적으로 잔잔한 사방무늬에 대해 47.8%의 높은 선호도를 보였고 다음으로 스트라이프(19.8%), 원포인트 배열(19.7%)의 선호도가 비교적 높았으며 불규칙 배열(9.3%)과 올오버 배열(3.3%)의 선호도는 낮은 것으로 나타났다.

특히 감성 중시집단과 실용성 중시집단은 잔잔한 무늬에 대한 선호도가 52% 이상으로 이 두 집단은 아웃도어 의류에서 혜택과 이미지 추구 정도가 비교적 낮은 공통적 성향으로 비교적 튀지 않고 차분한 스타일로 무난하게 착용 가능한 스타일 선호성향이 높은 것으로 파악된다. 그리고 복합적 지향집

<Table 9> Color-combination preference for outdoor t-shirt n(%)

Color combination	Cluster	Manifoldly conscious	Sensation conscious	Practicality conscious	Brand conscious	Total	χ ²
Single solid colored		147(24.5)	126(21.0)	155(25.8)	172(28.7)	600(100.0)	9.64
Point coloration		50(34.0)	33(26.2)	41(26.5)	42(24.4)	166(27.7)	
Two color blocked		39(26.5)	42(33.3)	48(31.0)	58(33.7)	187(31.2)	
Various color blocked		32(21.8)	29(23.0)	39(25.2)	41(23.8)	141(23.5)	
Multicolored		9(6.1)	13(10.3)	14(9.0)	19(11.0)	55(9.2)	
		17(11.6)	9(7.1)	13(8.4)	12(7.0)	51(8.5)	

〈Table 10〉 Printed textile design preference for outdoor t-shirt

n(%)

Cluster	Manifoldly conscious	Sensation conscious	Practicality conscious	Brand conscious	Total	χ^2
Pattern design	147(24.5)	126(21.0)	155(25.8)	172(28.7)	600(100.0)	
Foulards	65(44.2)	66(52.4)	82(52.9)	74(43.0)	287(47.8)	26.18*
Stripes	38(25.9)	23(18.3)	23(14.8)	35(20.3)	119(19.8)	
All-over designs	3(2.0)	2(1.6)	2(1.3)	13(7.6)	20(3.3)	
Engineered designs	22(15.0)	24(19.0)	34(21.9)	38(22.1)	118(19.7)	
Tossed patterns	19(12.9)	11(8.7)	14(9.0)	12(7.0)	56(9.3)	

* $p < .05$

단은 잔잔한 무늬 다음으로 스트라이프(25.9%) 선호도가 상대적으로 높았다. 이는 패션 감성과 실용성을 함께 지향하는 집단 특성이 반영된 것으로 스트라이프가 패션성과 캐주얼한 이미지를 동시에 주는 스타일이며 색구성에 따라 다양한 이미지로 연출이 가능하기 때문으로 사료된다.

브랜드 중시집단은 원포인트 패턴의 선호도가 상대적으로 높았으며(22.1%), 이는 브랜드의 외적표식이 원포인트 패턴에서 두드러지게 나타나는 경우가 많아 집단적 특성과 패턴 선호성향이 연계된 것으로 파악할 수 있다. 그리고 전체적으로 무늬가 두드러지게 보이는 올오버 배열과 불규칙 배열에 대한 선호도가 낮은 것은 배색형의 선호도에서도 비교적 단순하고 깔끔한 스타일이 선호되는 것과 유사한 경향인 것으로 파악된다. 즉, 복잡하고 화려한 느낌보다 단순하고 현대적인 스타일의 티셔츠 텍스타일 디자인에 대해 선호도가 높은 것으로 볼 수 있다.

V. Conclusion

본 연구는 여가활동과 건강관리에 대한 관심이 커지게 되면서 아웃도어 관련 산업이 주목받게 되었고 그 사회적 변화에 따라 아웃도어 의류에 대한 구매 성향을 파악하기 위해 소비자의 패션 라이프 스타일의 유형을 도출하여 그에 따라 아웃도어 의류 추구혜택, 선호 이미지, 구입 목적, 아웃도어 티셔츠의 배색형과 텍스타일 디자인 배열형 선호 차이를 분석하였다. 연구결과, 패션 라이프스타일은 복합적 지향집단, 감각 중시집단, 실용성 중시집단, 브랜드 중시집단으로 분류되었고 각 유형의 특성과

아웃도어 의류 구매성향을 살펴보면 다음과 같다.

복합적 지향집단은 자신의 패션 안목과 스타일 감각이 높다고 생각하며 정보탐색 활동도 적극적이고 편안함과 유명브랜드의 고급성을 지향하는 등 패션에 다차원적, 복합적 관심을 가지고 있었다. 이 집단은 비교적 30대 젊은 층과 고소득층의 비율이 높았고 상대적으로 아웃도어 의류와 일상복을 구분하여 구입하는 성향이 있었다. 아웃도어 의류의 혜택에서도 브랜드와 실용성, 기능성을 전반적으로 추구하여 일상적인 패션 라이프스타일의 성향이 아웃도어 의류에도 연계된 특성을 보였다. 또한 아웃도어 의류에서 세련되고 고급스럽고 또한 캐주얼하고 편안한 스타일을 함께 추구하여 스타일에 대해 다방면으로 고려하였다. 아웃도어 티셔츠에서는 단색과 잔잔하거나 스트라이프의 단순한 스타일의 텍스타일 디자인 배열형에 대한 선호도가 높아 단순해진 디자인의 유행경향을 잘 받아들이는 소비자층의 성향이 반영된 것으로 파악된다. 따라서 일상복과 구분되는 아웃도어 의류의 활동적인 스타일을 유지하면서 유행성과 고급성을 표현하는 디자인 방향으로 기획이 요구된다.

감성 중시집단은 의상 선택이나 코디네이션에 대해 많이 고려하고 패션 스타일을 위해 정보탐색도 많이 하는 등 감성적으로 패션에 접근하는 성향으로 여성 비율이 높고 30대의 비율이 다소 높은 편이다. 아웃도어 의류를 아웃도어 활동만을 위해 구입하는 비율이 높고, 일상적 패션 라이프스타일과 달리 아웃도어 의류에서는 브랜드나 유행성에 대한 추구 정도가 낮았다. 또한 아웃도어 의류 이미지에 서도 고급스럽고 세련됨보다 캐주얼한 편안함을 보

다 추구하여 패션 라이프스타일과 아웃도어 의류에서의 성향에서 다소 차이가 있는 것으로 파악되었다. 아웃도어 티셔츠에서는 컬러 포인트가 사용된 단순한 색구성과 잔잔한 무늬의 차분한 스타일을 선호하였다. 따라서 이 집단은 일상적으로는 패션스타일에 대한 관심이 있지만 아웃도어에서는 유행보다는 캐주얼하고 편안한 스타일을 선호하는 특성으로 디자인 개발에서 단순하고 세련된 이미지의 색구성과 무늬의 배합이 고려되어야 할 것이다.

실용성 중시집단은 일상적으로 편안함과 기능성 및 관리 편의성을 중시하고 감성적 심미성과 브랜드의 유명성은 크게 고려하지 않는 집단으로 남성 비율이 상대적으로 높았다. 이 집단은 아웃도어 의류를 아웃도어 활동과 일상생활에서 함께 착용하기 위해 구입하는 경우가 많았고 아웃도어 의류에서 개성과 유행성은 크게 고려하지 않고 편안함과 기능성을 중요시하였다. 아웃도어 티셔츠에서 텍스트아일 디자인 배열형은 잔잔한 무늬와 원포인트 디자인으로 무늬가 전체적으로 화려하지 않은 단순한 캐주얼한 스타일을 선호하였다. 따라서 이 집단은 기능성과 편안함을 중시하는 만큼 신축성, 방수 등의 고기능성의 소재를 사용하여 활동성을 주고 색채 사용과 무늬에서 단순한 디자인의 편안한 스타일이 요구되어진다.

브랜드 중시집단은 패션에서 유명 브랜드와 고급성을 추구하는 성향이 높고 남성의 구성 비율이 높은 집단이다. 이들은 아웃도어 의류에서 타인이 인지하고 있는 브랜드 의류에 관심과 선호도가 있어 일상복과 아웃도어 의류에서 모두 유명 브랜드를 선호하였고 아웃도어 의류를 아웃도어 활동과 일상생활에서 모두 착용하기 위해 구입하는 정도가 높았다. 반면 아웃도어 의류에서 기능성은 크게 중요시하지 않아 아웃도어 의류를 기능적 필요성보다 과시적 표현을 위해 착용하는 경향이 높고 고가 브랜드 의류에 대한 신뢰성이 높은 것으로 파악될 수 있을 것이다. 아웃도어 의류에서 편안한 스타일보다는 세련되고 고급스러움을 추구하였고 티셔츠에서 잔잔한 무늬와 브랜드 로고가 돋보일 수 있는 원포인트 패턴 디자인에 대해 선호하였다. 따라서 브랜드를 외부로 나타내면서 고급스럽고 현대적인 스타일의 디자인으로 기획 방향을 잡을 수 있으며, 기능

성에 대해서도 라벨 등으로 외부로 드러내어 브랜드와 고급성을 나타내는 수단으로 사용할 수 있을 것이다.

사회적 변화에 따라 의류제품에 접목되는 속성은 더욱 다양해지고 그 수준 또한 높아지고 있어 소비자 감성을 더욱 충족시킬 수 있는 세부적인 상품기획이 요구되어지고 있다. 또한 아웃도어 의류는 시티 캐주얼 등 일상적 라이프스타일군이 확장되고 있고 유럽, 일본, 미국 등 수입브랜드의 수준 높은 디자인이 소개되고 있어 소비자의 디자인에 대한 눈높이가 높아지고 있다. 이에 아웃도어 의류 브랜드들은 각기 제품에 대해 디자인 정체성을 더욱 견고하게 수립하는 것이 필요할 것이다.

이러한 환경에서 본 연구는 아웃도어 의류 상품기획 과정에서 우선적으로 고려되어야 하는 소비자의 패션에 대한 성향과 그에 따른 디자인 선호 성향에 대해 파악함으로써 소비자 세분화 특성을 부분적으로 제시할 수 있었다. 후속연구에서는 아웃도어 의류 품목의 범위를 넓히고 형태, 색채 등의 세부적인 디자인 구성요소에 대한 선호도 분석이 이루어진다면 시장세분화에 따른 더욱 구체적인 상품기획에 도움을 줄 것으로 사료된다.

References

- An, H. J., & Lee, J. H. (2013). A study on outdoor apparel market segmentation by benefits sought: Focused on middle school & high school students. *Korean Journal of Human Ecology*, 22(6), 659-672. doi:10.5934/kjhe.2013.22.6.659
- Botschen, G., Thelen, E. M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 38-58. doi:10.1108/EUM000000004491
- Cho, A. L., Son, Y. J., & Lee, I. S. (2014). A design development for the outdoor wear for new senior generation. *Journal of Korea Design Knowledge*, 31, 65-75.
- Cho, H. K., Kim, J. S., & Lee, J. H. (2010). A study of directions for development of smart clothing

- based on the consumer's lifestyle. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 13(1), 11-20.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hong, H., & Koh, A. (2002). Benefit segmentation of the Korean female apparel market: Importance of store attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(4), 205-214. doi:10.1177/0887302X0202000404
- Huddleston, P., Ford, I., & Bickle, M. C. (1993). Demographic and lifestyle characteristics as predictors of fashion opinion leadership among mature consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 26-31. doi:10.1177/0887302X9301100404
- Je, E. S. (2012). Study on the clothing selection criteria and purchasing satisfaction according to the outdoor wear benefit. *Journal of Fashion Business*, 16(4), 1-12. doi:10.12940/jfb.2012.16.4.001
- Jeong, S. J., & Choi, S. K. (2012). Investigation of consumers' color preference towards outdoor wear brands. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 18(3), 489-499.
- Kim, I., & Ha, J. S. (2012). A study on design characteristics in outdoor wear. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(1), 93-109.
- Kim, Y. K., & Lee, J. (2000). Benefit segmentation of catalog shoppers among professionals. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(2), 111-120. doi:10.1177/0887302X0001800205
- Ko, E. J., & Mok, B. K. (2001). A study of advertising effects by internet advertising types and fashion lifestyle. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1258-1269.
- Ko, E., Kim, E., Taylor C. R., Kim, K. H., & Kang, I. J. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers. *International Marketing Review*, 24(5), 629-651. doi:10.1108/02651330710828022
- Kwon, I. K., & Won, D. Y. (2014). The analysis of consumption behavior and marketing implication of middle-aged women's outdoor sportswear. *The Korean Journal of Physical Education*, 53(2), 309-321.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 383-388.
- Lee, A. R. (2016, January 7). 라이프스타일 아웃도어 시장 2조원대 급성장 [Lifestyle outdoor market rapidly glow to 2 trillion won]. *Apparel news*, Retrieved March 31, 2016, from http://www.appnews.co.kr/main/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=59191
- Lee, J. H. (2015, August). 2015 유러피언 아웃도어 트레이드 페어 패션쇼 [2015 European outdoor trade fair fashion show]. *Monthly outdoor*, Retrieved March 31, 2016, from http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=1105&contents_id=96019
- Lee, Y. J., & Park, M. J. (2013). The middle-aged consumer's using active wear as casual wear based on the clothing benefits. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(5), 765-779. doi:10.7741/rjcc.2013.21.5.765
- Paek, K. J., Hwang, Y. M., & Lee, J. R. (2013). Actual wearing conditions and attitude: An initial report on as outdoor wearing survey for man and woman in their 30s to 50s. *Fashion & Textiles Research Journal*, 15(5), 787-796. doi:10.5805/SFTI.2013.15.5.787
- Park, W. M., Park, C. D., Lee, G. R. & Ra, 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.
- 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.
- Schiffman, L. G. (1980). Lifestyles and Consumer Behavior of Older Americans. [Review of the book *Lifestyles and consumer behavior of older Americans*, by H. G. Schutz, P. C. Baird, & G. R. Hawkes]. *The Journal of Consumer Affairs*, 14(2), 501-503.
- Schutz, H. G., Baird, P. C., & Hawkes, G. R. (1980). Lifestyles and consumer behavior of older Americans. *The Journal of Consumer Affairs*, 14(2), 501-503.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12. doi: 10.1177/0887302X9401200201
- Shin, H. S. (2009). *Color combination planning*. Seoul: Digital books.
- Wilson, J. (2001). *Handbook of textile design*. Cambridge: Woodhead Publishing.
- Zhang, H., Sun, X. B., & Wang, C. L. (2013). Effects of customer fashion lifestyle on customer loyalty. *Journal of Northeastern University*, 34(3), 452-456.