

# 소비자 지식과 개발 요구에 따른 아웃도어웨어 시장 세분화

## Outdoor wear market segmentation based on consumer knowledge and consumer demand for product development

유화숙\*

울산대학교 의류학전공

Yoo, Hwa-Sook

Dept. of Clothing & Textiles, University of Ulsan

### Abstract

The purposes of this study were to segment outdoor wear market based on consumer knowledge and consumer demand for function/design development, and to examine the differences of demographic characteristics and purchase behavior among the segmented markets. Data were collected using a questionnaire survey. Respondents were adults aged over 20 and who have experiences of purchasing outdoor wear. The survey was made up of the questions on consumer knowledge to outdoor wear, consumer demand for product development, purchase behavior, and demographic characteristics. Frequency analysis, descriptive analysis and chi-squared test were used to conduct the data analysis on 454 questionnaires. The results of this study were as follows. It showed that the consumer knowledge was a little high and the consumer demands for function/design development were high. Six segmented markets based on consumer knowledge and consumer demand for function development were significantly different in terms of gender, income, purchase frequency and total item holdings. Also, six segmented markets based on consumer knowledge and consumer demand for design development were significantly different in terms of age, income, purchase frequency, purchase objective, purchase place and total item holdings. Compared to the segmented markets based on the consumer demands for product development, the gender was the key of the marketing strategies for the segmented markets by the consumer demand for function development while the age was the one in the markets by the consumer demand for design development. After considering all the results, the characteristics of the segmented markets were made out and the marketing strategies were established.

Keywords : outdoor wear, market segmentation, consumer knowledge, consumer demand to outdoor wear development

## I. 서론

매년 고속 성장을 이어오던 아웃도어 웨어 업계의 최근 성장률이 둔화되고 있다. 지난 해 시장 침체를 경험한 아웃도어 브랜드들이 올해 사업계획을 세우는데 어려움을

겪고 있으며, 이와 같은 아웃도어 시장의 침체 원인은 과포화에 따른 경쟁심화, 확장을 위한 비전 부재, 신규 고객 창출의 부진 등으로 Fashion Channel(2015)은 요약하였다. 특히 신규 고객확보가 중요한데 아웃도어 브랜드들이 타겟으로 삼았던 2,30대 젊은 소비층을 끌어들이지 못해

본 연구는 2013년 울산대학교 연구비에 의하여 연구되었음.

\* Corresponding Author: Yoo, Hwa-Sook

Tel : 052-259-2735, [REDACTED] Fax : 052-259-2888

Email : uhwas@ulsan.ac.kr

정체를 반전시키지 못했다고 하였다. 이런 상황에서는 달라진 시장 환경에 적응할 수 있는 새로운 유연한 전략이 필요하다. 아웃도어웨어 시장의 성장은 불투명하지만 여전히 규모가 큰 시장이며 아웃도어 시장이 성숙기로 접어들어 이에 맞춘 전략을 준비해야 하기 때문이다.

경쟁하는 기업들 속에서 살아남기 위한 전략중의 하나가 차별화전략이다. 지금까지 차별화의 중심이 제품중심이었다면 이제는 고객, 소비자중심으로 바뀌어야 할 것으로 보인다. 아웃도어 시장의 급속한 팽창과 과도한 경쟁 속에서 제품 차별화가 계속 되었음에도 불구하고 제품 개발은 상향 평준화를 가져와 제품 간에 차이를 가져오지 않고 오히려 더 비슷한 형태를 만들고 말았다. 그러므로 이제부터는 소비자들의 특성을 파악하고 이러한 특성에 맞춘 제품을 개발하는 고객 중심의 차별화가 필요하다. 이러한 고객 중심의 차별화는 고객 즉 소비자를 파악하는 것으로부터 시작한다.

세계 경기 악화로 소비생활에서 보다 합리적인 소비를 하고 싶은 소비자들은 경험과 지식을 바탕으로 경제적인 소비를 하고, 이러한 경험과 지식을 인터넷이나 SNS 등을 통해 타인과 공유하면서 갈수록 똑똑해지고 있다. 이로 인해 소비자들은 이전에 비해 제품에 대한 전문적인 지식을 갖게 되었고 이러한 높은 지식수준은 소비자 선택을 보다 까다롭게 하였으며 제품에 대한 요구도 더욱 증가하게 만들었다. 이와 같은 소비자들의 높은 지식수준과 제품에 대한 요구는 생산자 입장에서 반드시 확인해야 하는 특성들이 되고 있으며, 이를 반영하여 제품을 생산해야 하는 상황이 된 것으로 보인다.

지금까지 아웃도어는 소비자들의 니즈(needs)를 파악해 아웃도어의 기능성에만 초점을 맞추어 제품이 개발되어 왔으나 최근 들어서는 욕구(desire)를 파악하는 것이 필요하게 되었고 이로 인해 패션성이 가미되기 시작한 것이 그 증거라 생각된다. 결국 아웃도어웨어에서도 기능성과 다자인이 두 개의 중요한 제품 개발 축으로써 자리 잡게 된 것이다. 이러한 두 축은 본질적인 측면에서 차이가 있고, 기업 입장에서는 소비자들의 요구에 부합되는 제품을 내놓아야 하므로 각각 개발에 대한 소비자 요구를 알아보는 것이 필요할 것이다.

이전에 소비자 세분화 기준은 인구 통계학적 특성, 라이프스타일 등이 주로 사용되어왔고 최근에는 추구 혜택(An & Lee, 2013; Lee, 2011)등이 사용되고 있다. 그러나 앞에서 논한 바와 같이 이전 소비자와 달리 현재 소비자는 보다 합리적이고 경제적인 소비를 위해 적극적으로 정보

를 공유하고 다양한 매체를 통해 정보를 수집해 이는 것이 많고, 만족스런 소비생활을 위해 사용상의 불만족이나 아이디어를 기업에게 제시하거나 요구하고 있다. 이러한 소비자들의 행태는 새로운 소비자 특성으로 생각되므로 이를 시장 세분화 기준으로써 사용한다면 변화하는 아웃도어 시장을 보다 잘 이해하고 시장 변화에 유연하게 대처할 수 있는 마케팅 전략 수립에도 도움이 될 것으로 생각한다.

따라서 본 연구에서는 아웃도어웨어를 구매해 본 소비자를 대상으로 아웃도어웨어에 대한 소비자 지식정도와 기능성 및 디자인 개발에 대한 요구정도를 파악하고, 이러한 요인들의 조합에 의해 시장을 세분화하여 세분화된 시장 별 인구통계학적 특성과 구매행동 차이를 규명해보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 아웃도어웨어 시장의 성장과 환경 변화

아웃도어웨어란 실외에서 행해지는 스포츠나 레저 활동 등 아웃도어활동 중에 착용하는 의복이지만 한국에서 가장 활발한 아웃도어 활동이 등산이므로 등산복이 곧 아웃도어웨어 인 것처럼 사용되고 있다. 국내 아웃도어웨어의 시장 규모는 2001년 약 5200억 원에서 매년 급성장하여 2009년에는 2조 1000억 원을 기록하면서 연평균 성장률 18.5%를 나타냈으며, 전체 의류시장에서 차지하는 비중도 2001년 2.9%에서 2009년에는 9%로 상승하였다(Im et al., 2011).

그러나 2000년 이후 계속된 고속 성장이 2014년부터 누그러지기 시작하면서 업계에서는 새로운 전략을 마련하는 것이 필요하게 되었다. 삼성패션연구소에 따르면 2014년 국내 아웃도어 시장의 성장률은 13%로 추정돼 두 자릿수 성장률을 보이고 있지만 이전 10여년 동안의 성장률에 비하면 매우 낮아진 것이라 하면서 2015년 아웃도어 업계 성장률을 한 자릿수로 예측했다(Kim, 2015).

그럼에도 불구하고 여전히 아웃도어웨어는 다른 의류품목에 비해서는 높은 성장률과 시장 점유율을 보이고 있어 아웃도어업계에서는 새로운 자구책을 찾고 있으며, 소비자들의 요구 변화에 민감하게 반응하여 브랜드의 특성을 변화시키기도 하였다. 그 중의 한 예가 아웃도어웨어 발전과 더불어 지속적으로 중시되어왔던 기능성에 2010년대 들어

패션성이 중요하게 부각되면서 기능성과 패션성이 혼합되기 시작하였으며(Oh, 2011), 아웃도어웨어와 일상복의 경계가 사라지면서 실용성과 패션성을 겸비한 ‘캐주얼 아웃도어’ ‘어반 아웃도어’ 라 불리는 아웃도어웨어가 등장하여 라이프스타일을 부각시킨 제품이 출시되기도 하였다. 그러나 일반 직장인을 위한 라이프스타일을 부각시킨 아웃도어는 캐주얼로만 인식될 뿐 아웃도어웨어로 인식되지 못해 몇몇 브랜드는 저조한 성적을 냈다. 그럼에도 불구하고 온라인 쇼핑몰 옥션의 등산용품 카테고리에서 20~30대 젊은 고객층의 구매 비중이 2014년 46%에서 2015년 50%로 증가했다는 보도(Dong, 2015)에서 알 수 있듯이 아웃도어 고객이 2,30대로 확산되고 있는 것으로 보인다. 따라서 라이프스타일을 강조한 아웃도어웨어의 지속성 여부가 미래 시장의 성장에서 중요할 것으로 보이며 이 경우 아웃도어웨어의 디자인은 매우 중요하게 된다. 따라서 상향 평준화된 기능성과 디자인이라는 두 축에 대한 전 세대의 개발 요구를 파악하는 것이 필요할 것으로 보인다.

## 2. 시장 세분화

시장 세분화는 소비자에 대한 전략적인 계획을 수립하기 위해 중요하게 다루어지는 방법 중 하나로, 시장세분화의 개념은 Smith(1956)에 의해 시작되었다. 그는 시장세분화를 중요한 세분시장 사이에서 제품 선호도에 상응하여 하나의 이질적인 시장을 다수의 소규모 동질적 시장으로 보고 소비자의 다양한 요구를 보다 정확하게 만족시키기 위해 고객 욕구에 제품을 맞추거나 마케팅 노력을 하는 것이라고 정의하였다. 이외에도 Kotler(1997)는 별개의 제품이나 마케팅 믹스를 요구하는 특정 구매자 집단으로 시장을 분할하는 행위로 정의하였으며, Pride 와 Ferrell(1991)은 시장세분화를 전체시장을 제품이나 서비스에 대한 욕구가 비교적 유사한 사람들로 구성된 집단으로 나누는 과정이라 하였다.

시장 세분화의 기준은 크게 인구통계적 변수, 지리적 변수, 심리 분석적 변수, 행태적 변수로 나눌 수 있는데(An et al., 2005), 최근에 Kim et al.(2002)은 소비자의 정보처리과정이나 구매의사결정과정의 다양한 항목들도 소비자의 다양한 선택을 설명하는 중요한 원천이기 때문에 시장세분화를 위한 유용한 변수가 될 수 있다고 하였다.

의류상품에 관한 시장세분화 연구를 살펴보면, Lee 와 Jang(1992)은 소비자의 의류상점 선택 기준에 따른 시장세분화와 그에 따른 마케팅 전략에 대한 연구를 진행하였

으며, Kim(1992)는 패션 이미지를 세분화의 기준으로 보고 남자 대학생 의류시장을 세분화 하기도 하였다. 이후에도 패션 이미지는 시장세분화의 주요기준으로 사용되어 선호되는 의복이미지와 편익을 기준으로 한 연구(Lee & Lim, 2003)도 진행되었다. 시장 세분화 연구가 진행되면서 또 다른 주요한 세분화 기준으로 사용된 것이 라이프스타일이었다. 이에 Chung(1995)은 패션 라이프스타일에 의한 여대생 의류시장 세분화에 관한 연구를 하기도 하였다.

스포츠웨어 또는 아웃도어웨어 관련 시장세분화 연구들을 보면 Park(2012)은 20-50대 성인을 대상으로 추구편익을 기준으로 시장을 세분화하였고 이들 간에는 성별, 연령, 학력, 직업, 가계 소득간에 유의한 차이가 있으며 결혼여부에 대해서는 차이가 없다고 하였다. 또한 연간 구매횟수, 구매비용, 구매장소, 구매목적, 중요 고려사항, 품목에 차이가 있고 구매 정보획득에서는 차이가 없다고 하였다. An 과 Lee(2013)은 중고등학생의 아웃도어 추구혜택에 따라 시장을 세분화하고 세분집단별 구매행동 특성 및 인구통계학적 특성을 밝히기도 하였다. 또한, 구매 결정요인에 따른 스포츠 의류 세분화 및 세분 시장의 특성을 분석한 Yoo 와 Kim(2006)의 연구도 있으며 골프의류 구매자의 유형과 속성 평가에 따른 시장 세분화에 관한 연구(Lee et al., 2010)도 있다.

## 3. 소비자 지식

소비자 연구에서 소비자 지식이란 ‘특정한 제품이나 서비스에 대해서 개인이 갖는 경험과 정보의 양’이라는 협의의 의미에서 정의하거나 ‘소비자들이 시장현장에서 적절한 기능 활동을 수행하는데 관련되는 총 지식중의 하위집합’이라는 광의의 의미에서 정의하기도 한다(Kang, 1998). 또한, Rao 와 Monroe(1988)는 제품 지식에 관한 자신의 인지와 상품 대안에 대한 기억에 저장된 정보의 양으로 정의하였고 Bettman 과 Park(1980)은 구매상황 이전에 획득하여 기억 속에 저장한 정보라고 하였다.

이와 같이 소비자 지식을 다양하게 정의함에 따라 소비자 지식을 구성하고 있는 차원에 대한 학자들의 주장도 다양하게 나타났다. 전통적으로는 소비자 지식을 단일차원으로 취급해 왔지만 최근에는 소비자 기억 속에 저장된 정보의 내용과 구조라는 주요특징을 갖는 복합적인 구성개념을 강조하고 있다(Alba & Hutchinson, 1987; Kanwar et al., 1981).

소비자 지식에 관한 연구는 내용적인 측면에서 교육심리학자들의 지식유형화연구로부터 출발해서 인지심리학자들의 기억연구를 거쳐 소비자 행동 연구가들이 마케팅실무에 보다 적합한 형태로 변형시키는 방향으로 발전해왔으며, 소비자 지식을 측정하는 방법은 경험 기반형 지식측도, 객관적 지식측도, 주관적 지식측도 등의 세 가지 유형으로 대별된다. 경험 기반형 지식측도는 소비자의 구매경험 혹은 사용경험의 양을 측정하는 방법이고(Bettman & Park, 1980) 객관적 지식측도는 소비자 기억내용을 직접적으로 평가하는 방법으로 Rao 와 Monroe(1988), Celsi 와 Olson(1988)의 연구가 대표적이며, 소비자 지식수준에 대해 소비자 스스로의 지각을 조사하는 방법이 주관적 지식측도이다. 이 중 주관적인 평가는 행동 수행 동기에 영향을 미치고 소비자 의사결정시 소비자행동의 동기 유발적인 측면을 예측하고자하는 연구에서 객관적 지식측도를 능가하는 장점이 있다(Kang, 1998) Park et al.(1994)도 객관적 지식보다 주관적 지식이 제품과 관련된 경험과 관련이 깊어 구매상황 기억으로의 접근을 용이하게 하며, 실제지식상태보다 자신감이나 정보에 대한 확신을 더 많이 반영하여, 의사결정과정에서의 탐색 가능성이나 소비자 성향을 예측하는데 객관적 지식보다 더 타당하다고 하였다.

의류제품과 소비자 지식연구를 관련시켜 보면, 의류제품은 대표적인 고관여제품으로 소비자는 의류제품을 탐색, 구매, 사용하면서 다양한 경험을 하고 이를 통해 정보를 얻는데, 이렇게 수집된 정보를 기억에 체계화시켜 저장하여 소비자 지식을 형성하게 된다(Kim & Lee, 2002). 이에 따라 의류제품과 소비자지식에 대한 연구들이 실시되었는데, Lee 와 Park(2005)는 의류상품에 대한 소비자 지식과 관여가 정보처리 양식에 미치는 영향을 다루었고, Park 와 Park(2010)은 패션브랜드 관여도와 주관적 지식에 따른 마케팅커뮤니케이션 수단의 활용과 소비자-브랜드 관계형성에 미치는 영향을 연구하였는데, 패션제품 구매 시 브랜드를 중요시여기고 브랜드 의류를 구입하려는 정도가 높고 그 브랜드에 대한 지식과 경험이 높은 경우 브랜드와의 관계를 강하게 형성한다고 하였다. Hwang(2009)은 소비자의 생활주기, 의류제품 경험에 따른 주관적 지식이 정보탐색 및 속성평가에 미치는 영향을 연구하여 경험이 많을수록 주관적 지식 수준이 증가하였고, 주관적 지식 정도에 따라 정보탐색유형과 정보탐색 요인에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

#### 4. 소비자 요구

소비자 연구에서 소비자 요구는 소비자들이 구매선택을 함에 있어 구매 관련 요인들이 얼마나 중요하게 인식되는지(Park, 2011) 또는 구매 행동에 있어서 구매 관련 요인들이 얼마나 필요한지(Kang, 2009)로 측정되어 왔다. 즉 소비자 요구는 소비자들이 구매 선택 시 중요하게 생각되는 구매 관련 요인을 필요에 의해 원하는 것으로 정의할 수 있다.

소비자 요구에 관련된 연구는 소비와 관련된 정보에 관한 연구들이 많았으며 이러한 요구와 인구통계학적 특성 및 구매 관련 내용들의 관계를 살펴보았는데, Lee(2000)는 인터넷 쇼핑몰 소비자들의 정보 요구 내용을 조사하였고 가격 정보, 상표 정보, 상품 특징 및 사용방법 정보, 전문가 타고객의 의견 순이었다고 하였으며, Kang(2009)도 인터넷 오픈 마켓의 의류상품 정보에 대한 소비자 요구를 조사하여 성별, 용돈, 직업에 따라 유의한 차이가 났다고 하였다. 또한 Lee(2003)는 인터넷 쇼핑 시 사전에 지식이 높은 소비자와 의류구매 경험이 있는 소비자들이 전반적으로 디자인 및 치수 정보에 대한 요구가 높았으며 구매의사가 높은 집단이 낮은 집단보다 시각적인 정보를 더욱 필요로 한다고 하였다.

현대 소비사회에서는 다양한 방법이나 경로를 통해 소비가 이루어지고 있으며 상품의 품질 만에 의해 제품이 선택, 소비되는 것이 아니라 다른 부수적인 요소도 영향을 미치므로 소비와 관련된 다양한 측면에 대한 소비자 요구를 알아보는 연구들도 실시되었다. 일례로, 백화점 판매원의 서비스 속성을 파악하여 소비자의 요구와 평가를 알아본 연구(Cho, 2007)가 있었고, 소비자 욕구에 맞는 가공식품개발과 맞춤형 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 기초 자료를 제공하고자 가공식품 개발 요구 방안과 요구도를 조사하기도 하였다(Han, 2014). 이처럼 소비자들의 소비행태에 영향을 미칠 만한 관련 변인들에 대한 소비자 요구 조사는 보다 나은 제품 개발과 그에 맞는 적절한 마케팅 전략 수립에 유효한 영향을 미칠 것이므로 아웃도어에서도 소비자 요구가 무엇인지를 파악하는 것이 필요할 것이다.

Kim et al.(2010)에 따르면 아웃도어 웨어 보유자의 71.4%가 아웃도어웨어를 아웃도어 활동 뿐 만 아니라 평상복으로도 착용하고 있다고 하여 일상복화된 것을 알 수 있으며, 이러한 경향이 업계에 반영되어 실용성과 패션성을 겸비한 ‘캐주얼 아웃도어’, ‘어반 아웃도어’라 불리는

새로운 형태의 아웃도어웨어들이 나타나고 있다. 이처럼 아웃도어 웨어에서 기능성과 패션성이 함께 요구되기 시작하였고 여성등산인구의 증가는 패션성을 더욱 요구하게 만들어 이전보다 기능성 외에도 디자인에 대한 요구들이 커지고 있다. 따라서 이 두 측면에서의 요구는 소비자들의 생산품에 대한 보다 직접적인 요구로 생각되어 이를 파악해 보는 것이 필요할 것이다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구를 위해 설정된 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 아웃도어웨어에 대한 소비자 지식과 아웃도어 웨어의 기능성 및 디자인 개발 요구 정도를 알아본다.
- 연구문제 2. 아웃도어웨어에 대한 소비자 지식과 아웃도어 웨어의 기능성 및 디자인 개발 요구를 기준으로 시장을 세분화한다.
- 연구문제 3. 이들 세분화된 시장의 특성과 시장별 인구통계학적 특성 및 구매행동 차이를 알아본다.

#### 2. 연구대상

본 연구에서는 20대 이상이면서 아웃도어웨어를 구매해 본 경험이 있는 성인을 대상으로 연구를 실시하였으며 이

들의 특성은 Table 1과 같다.

#### 3. 측정도구

연구를 위한 자료 수집은 설문 조사를 통해 실시되었으며, 설문지는 아웃도어웨어에 대한 소비자 지식을 묻는 3 문항, 기능성 및 디자인 개발에 대한 요구정도를 묻는 2 문항, 구매행동을 묻는 4 문항, 인구통계적 특성을 묻는 6 문항으로 구성되었다. 소비자 지식은 소비자 개인이 갖고 있는 아웃도어웨어에 대한 관심, 지식, 경험으로 정의하였고 Alba 와 Hutchinson(1987)의 연구와 Lee(2005)의 연구를 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정하여 아웃도어에 대한 관심정도, 주위사람들에 비해 제품에 대해 아는 정도, 주위사람들에 비해 제품 사용 경험정도를 통해 평가하고 7점 리커트 척도로 측정하였다. 소비자 요구는 아웃도어웨어 개발시 필요하다고 생각하여 원하는 것이라 정의하고 기능성 측면에서의 개발에 대한 것은 기능성개발요구로, 디자인 측면에서의 개발에 대한 것은 디자인 개발요구로 정의하고 그 정도를 7점 척도로 측정하였다. 구매횟수, 구매 목적, 구매장소 및 보유갯수 등 구매행동에 관한 문항은 Park(2012)의 연구를 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. 그 외 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 최종학력 및 월 수입 등의 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다.

#### 4. 자료 수집 및 분석

(Table 1) Characteristics of respondents

		N(%)			N(%)
Gender	Male	226(49.8)	Marital status	Married	293(64.5)
	Female	228(50.2)		Single	161(35.5)
Age	20's	109(24.0)	Education	High school graduate or less	78(17.2)
	30's	103(23.1)		Junior college graduate	61(13.4)
	40's	115(25.3)		college graduate	276(60.8)
	50's	125(27.5)		Graduate school	39(8.6)
Monthly household income (won)	X>2million	39(8.6)	Occupation	Company employee	204(44.9)
	2≤X≤2.99million	62(13.7)		Housewife	61(13.4)
	3≤X≤3.99million	74(16.3)		Student	49(10.8)
	4≤X≤4.99million	95(20.9)		Independent businessman	40(8.8)
	5≤X≤5.99million	83(18.3)		Profession	30(6.6)
	6≤X≤6.99million	32(7.0)		Government official	21(4.6)
	7million ≤X	69(15.2)		Salesman/Service man	19(4.2)
			Freelancer	14(3.1)	
			Manufacturing	12(2.6)	
			Other	4(0.9)	

설문지를 통한 자료수집을 위해 2014년 12월 14일부터 28일까지의 예비조사 결과를 바탕으로 설문지가 수정되어 2015년 6월 본 조사가 이루어졌다. 자료조사는 리서치 전문기업인 마크로밀엠브레인에 의해 이루어졌으며 아웃도어를 구매해 본 경험이 있는 20대 이상 성인 454명의 자료를 얻었다. 자료는 SPSS 21.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계 및 교차분석을 실시하여 분석하였다.

## IV. 결과 및 분석

### 1. 소비자 지식과 아웃도어웨어 개발에 대한 소비자 요구

아웃도어 구매자들이 갖고 있는 지식정도는 아웃도어에 대한 관심정도, 주위사람들에 비해 아웃도어에 대해 아는 정도와 아웃도어의 경험 정도를 통해 평가되었다(Table 2). 아웃도어에 대한 관심에서는 4.98로 아웃도어에 관심이 있는 것으로 나타났으며 주위사람들에 비해 아웃도어를 잘 알고 있는지를 묻은 질문에서는 4.25, 주위사람들에 비해 아웃도어를 많이 사용해 보았는지를 묻은 질문에서는 4.22로 나타나 이를 평균한 소비자 지식은 7점 만점에 4.48로 나타났다. 즉 소비자들은 아웃도어에 관심이 있으며 주위사람들에 비해 아웃도어에 대해 잘 알고, 많이 사용해 본 편이라고 생각하고 있어 소비자의 지식정도는 약간 높은 편이라고 할 수 있다.

아웃도어 웨어 개발 시 기능적인 측면에서와 디자인 측면에서 어느 정도 필요하다고 생각하는지를 알아 본 결과 두 경우 모두 4.99로 나타나 기능성과 디자인 측면에서 모두 아웃도어의 개발이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다(Table 2). 이처럼 아웃도어에 대한 소비자 지식이 높은 것은 아웃도어에 대한 관심과 착용률이 높고, 광고, 인

터넷, 잡지 등 다양한 매체를 통한 정보교환이 활발하기 때문인 것으로 생각한다. 또한 높은 관심과 착용율로 인해 소비자들은 갈수록 더 나은 상품을 원하게 되어 개발 요구도 높은 것으로 보인다. 이는 패션브랜드 지식이 높을수록 브랜드와의 관계가 강하게 형성된다는 Park 과 Park(2010)의 연구와 관련이 있을 것으로 보인다. 더욱이 기능성 개발과 디자인 개발 요구정도가 비슷하여 이제까지 기능성 개발에만 초점을 맞추어온 아웃도어웨어에서 디자인 개발도 필요한 것을 확인할 수 있었다.

이와 같이 소비자들은 아웃도어웨어에 대한 지식과 제품개발에 대한 요구가 높다. 이는 현재 소비자들의 특성으로 보이며, 새 전략을 수립하기 위한 새로운 세분화 기준이 필요한 이 때, 유용할 것으로 생각한다. 특히 아웃도어웨어 시장과 같이 경쟁이 심화된 시장에서 하나의 변수만을 사용하는 것보다 여러 변수 조합을 사용하는 것이 바람직하므로(An et al., 2005) 이 두변수를 기준 변수로 하여 세분화를 하면 보다 효율적인 세분화를 할 수 있을 것으로 생각한다. 더욱이 기능성과 디자인 개발 요구정도는 같은 값을 가지나 기능성과 디자인은 의복에서 대조되는 두 특성이므로 지식과 함께 세분화 기준으로 사용되었을 때 성격이 다른 세분화된 시장들을 형성할 것이므로 각각의 특성을 알아보는 것은 의미가 있을 것이다. 또한 제품 개발 시 기능성에 초점을 맞출지 아니면 디자인에 초점을 맞출지에 따라 다른 전략을 세워야 하는데, 이 때 본 연구결과는 유용한 자료가 될 것으로 생각한다.

### 2. 소비자 지식과 개발 요구에 따른 세분화된 시장의 특성

#### 1) 소비자 지식과 기능성 개발 요구에 따른 세분화

(Table 2) Means and standard deviations of consumer knowledge and consumer demand for function/design development

Variable	Question (Mean)		Mean±SD*
Consumer knowledge	I am interested in outdoor wear.		(4.98)
	I am more likely to know about outdoor wear than any others.		(4.25)
	I am more likely to use outdoor wear than any others.		(4.22)
Consumer demand for function development	It is necessary for the outdoor wear to be developed in terms of function.		4.99±1.175
Consumer demand for design development	It is necessary for the outdoor wear to be developed in terms of design.		4.99±1.113

\* : Standard Deviation

소비자 지식 정도는 소비자 지식의 평균을 기준으로 평균미만의 경우는 저 지식 집단으로, 평균 이상의 경우에는 고 지식 집단으로 분류하였다. 기능성 개발에 대한 요구 정도는 ‘매우 그렇지 않다’ 부터 ‘보통이다’ 까지 응답한 경우는 기능성개발이 필요하다고 생각하지 않는 집단으로 보고 저 요구 집단으로 하였고, ‘약간 그렇다’에 응답한 경우는 중 요구 집단으로, ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’에 표시한 경우는 아웃도어웨어 개발이 필요하다고 생각하는 집단으로 보고 고 요구 집단으로 설정하였다. 특히 이와 같은 집단 분류를 선택한 또 하나의 이유는 이와 같이 분류하였을 때 저 집단은 31.7%, 중 집단은 35.2%, 고 집단은 33.1%로 세 집단이 거의 비슷한 수준으로 분류될 수 있었기 때문이다.

이와 같은 분류기준으로 세분화된 집단을 전체적으로

살펴보면(Table 3) 저 지식집단에서는 기능성 개발 요구가 낮을수록, 고 지식 집단에서는 기능성개발 요구가 높을수록 응답자수가 많은 것으로 나타나 저 지식집단에서는 개발 요구가 낮은 편이고 고 지식 집단에서는 기능성 개발 요구가 높은 경향을 나타낸다고 할 수 있다.

이렇게 분류된 6개의 집단들의 인구통계학적 특성 차이를 살펴본 결과, 성별과 총수입에 따라 .01수준에서 유의적인 차이를 나타내었다. 성별에 따른 차이를 보면, 저 지식집단 중 저와 중 기능성개발 요구 집단에서는 여성이 남성보다 많았으며 고 지식 집단에서 중과 고 기능성개발 요구 집단에서는 남성 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 남성은 여성에 비해 아웃도어에 대한 지식이 높고 기능성 개발 요구도 높은 편이라는 것을 알 수 있었다.

총수입의 경우에는 저 지식집단에서는 저 기능성개발

〈Table 3〉 Six group differences based on consumer knowledge and consumer demand for function development in gender and income.

	Low knowledge			High knowledge			Total	$\chi^2$	
	Low CDF 1)	Medium CDF	High CDF	Low CDF	Medium CDF	High CDF			
Gender	Male	42 <sup>a</sup> (9.3) <sup>b</sup> 52.8 <sup>c</sup>	42 (9.3) 49.8	23 (5.1) 18.4	17 (3.7) 18.9	35 (7.7) 29.9	67 (14.8) 56.3	226 (49.8) 226.0	15.297**
	Female	64 (14.1) 53.2	58 (12.8) 50.2	14 (3.1) 18.6	21 (4.6) 19.1	25 (5.5) 30.1	46 (10.1) 56.7	228 (50.2) 228.0	
	Total	106 <sup>a</sup> (23.3) <sup>b</sup> 106.0	100 (22.0) 100.0	37 (8.1) 37.0	38 (8.4) 38.0	60 (13.2) 60.0	113 (24.9) 113.0	454 (100.0) 454.0	
Monthly household income (Won)	X>2million	15 (3.3) 9.1	11 (2.4) 8.6	3 (0.7) 3.2	0 (0.0) 3.3	3 (0.7) 5.2	7 (1.5) 9.7	39 (8.6) 39.0	59.338**
	2≤X≤2.99million	14 (3.1) 14.5	15 (3.3) 13.7	10 (2.2) 5.1	9 (2.0) 5.2	5 (1.1) 8.2	9 (2.0) 15.4	62 (13.7) 62.0	
	3≤X≤3.99million	10 (2.2) 17.3	23 (5.1) 16.3	9 (2.0) 6.0	5 (1.1) 6.2	8 (1.8) 9.8	19 (4.2) 18.4	74 (16.3) 74.0	
	4≤X≤4.99million	28 (6.2) 22.2	17 (3.7) 20.9	5 (1.1) 7.7	11 (2.4) 8.0	14 (3.1) 12.6	20 (4.4) 23.6	95 (20.9) 95.0	
	5≤X≤5.99million	24 (5.3) 19.4	15 (3.3) 18.3	4 (0.9) 6.8	4 (0.9) 6.9	11 (2.4) 11.0	25 (5.5) 20.7	83 (18.3) 83.0	
	6≤X≤6.99million	6 (1.3) 7.5	7 (1.5) 7.0	0 (0.0) 2.6	6 (1.3) 2.7	3 (0.7) 4.2	10 (2.2) 8.0	32 (7.0) 32.0	
	7million ≤X	9 (2.0) 16.1	12 (2.6) 15.2	6 (1.3) 5.6	3 (0.7) 5.8	16 (3.5) 9.1	23 (5.1) 17.2	69 (15.2) 69.0	
	Total	106 <sup>a</sup> (23.3) <sup>b</sup> 106.0	100 (22.0) 100.0	37 (8.1) 37.0	38 (8.4) 38.0	60 (13.2) 60.0	113 (24.9) 113.0	454 (100.0) 454.0	

\*\*p<.01

1) CDF : Consumer demand for function development

a: observed frequencies, b: percentage, c: expected frequencies

요구 집단의 경우에는 400만원대가, 중 기능성개발 요구 집단은 300만원대가, 고기능성개발 요구 집단은 200 만원 대가 많았는데 반해, 고 지식 집단에서는 저 기능성개발 요구집단은 400만원대가, 중 기능성개발 요구는 700만원 대가, 고 기능성개발 요구 집단은 500만원과 700만원대가 높은 구성 비율을 나타냈다. 즉, 총 수입이 적은 경우에는 아웃도어에 대한 지식이 대체로 낮고 기능성 개발 요구도 낮은 것으로 나타났다. 인구통계학적 특성 중 연령, 결혼여부와 학력은 비유의적인 차이를 나타내었다.

구매횟수, 구매목적, 구매장소, 보유갯수 등 구매행동을 조사한 결과, 구매 장소와 구매 목적은 집단 간에 차이를 나타내지 않았다. 그러나 구매 횟수와 보유 갯수에서는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 4). 먼저 구매 횟수에 따른 결과를 보면, 1-2회가 전체의 47.1%로 가장 많았고 3-4회가 35.5%, 5-6회가 11.5%, 7회 이상이 5.9%인 것으로 나타났는데, 집단 별 차이를 보면 저 지식 집단에서는 기능성 개발 요구에 상관없이 모두 1-2회가 가장 높

은 구성 비율을 나타낸 대 반해, 고 지식 집단에서 중과 고 기능성개발 요구 집단에서는 3-4회가 높은 구성 비율을 나타내 지식이 높고 기능성 개발 요구가 높은 집단 일수록 구매를 많이 하는 것을 알 수 있었다. 이는 의류제품 경험이 많을수록 주관적 지식수준이 증가하였다는 Hwang(2009)의 연구결과와 관련이 있는 것으로 생각된다.

보유 개수를 보면 전체적으로 볼 때 아웃도어를 6-10개를 가진 소비자는 전체의 40.7%이고 5개 이하가 35.7%, 11-15개가 15.4%였으며 16개 이상이 8.1%인 것으로 나타났다. 이를 집단 별로 비교하면 .001수준에서 유의적인 차이를 나타내어 저 지식 집단에서는 저 기능성요구 집단과 중 기능성 요구 집단에서 5개 이하가 가장 많았으며 나머지 집단에서는 모두 6-10개를 보유한 소비자가 가장 많았다. 특히 고 지식 고 기능성 요구 집단의 경우 16개 이상을 보유한 소비자는 전체의 4%나 되었다. 이를 통해 보유 개수가 적은 소비자일수록 저지식이면서 기능성에 대한 요구가 적은 편이고 보유 개수가 많은 소비자는 고지식의

〈Table 4〉 Six group differences based on consumer knowledge and consumer demand for function development in purchasing behavior.

	Low knowledge			High knowledge			Total	$\chi^2$	
	Low CDF <sub>1)</sub>	Medium CDF	High CDF	Low CDF	Medium CDF	High CDF			
Purchase frequency (No/ year)	1-2	70 <sup>a</sup> (15.4) <sup>b</sup> 50.0 <sup>c</sup>	55 (12.1) 47.1	17 (3.7) 17.4	17 (3.7) 17.9	22 (4.8) 28.3	33 (7.3) 53.3	214 (47.1) 214.0	41.193***
	3-4	26 (5.7) 37.6	33 (7.3) 35.5	14 (3.1) 13.1	15 (3.3) 13.5	25 (5.5) 21.3	48 (10.6) 40.1	161 (35.5) 161.0	
	5-6	5 (1.1) 12.1	8 (1.8) 11.5	4 (0.9) 4.2	5 (1.1) 4.4	10 (2.2) 6.9	20 (4.4) 12.9	52 (11.5) 52.0	
	7 or more	5 (1.1) 6.3	4 (0.9) 5.9	2 (0.4) 2.2	1 (0.2) 2.3	3 (0.7) 3.6	12 (2.6) 6.7	27 (5.9) 27.0	
	Total	106 <sup>a</sup> (23.3) <sup>b</sup> 106.0	100 (22.0) 100.0	37 (8.1) 37.0	38 (8.4) 38.0	60 (13.2) 60.0	113 (24.9) 113.0	454 (100.0) 454.0	
Total item holdings	X ≤ 5	64 <sup>a</sup> (14.1) <sup>b</sup> 37.8 <sup>c</sup>	46 (10.1) 35.7	12 (2.6) 13.2	11 (2.4) 13.6	11 (2.4) 21.4	18 (4.0) 40.3	162 (35.7) 162.0	76.872***
	6 ≤ X ≤ 10	26 (5.7) 43.2	43 (9.5) 40.7	19 (4.2) 15.1	15 (3.3) 15.5	28 (6.2) 24.4	54 (11.9) 46.0	185 (40.7) 185.0	
	11 ≤ X ≤ 15	13 (2.9) 16.3	7 (1.5) 15.4	5 (1.1) 5.7	9 (2.0) 5.9	13 (2.9) 9.3	23 (5.1) 17.4	70 (15.4) 70.0	
	16 or more	3 (0.7) 8.6	4 (0.9) 8.1	1 (0.2) 3.0	3 (0.7) 3.1	8 (1.8) 4.9	18 (4.0) 9.2	37 (8.1) 37.0	
	Total	106 <sup>a</sup> (23.3) <sup>b</sup> 106.0	100 (22.0) 100.0	37 (8.1) 37.0	38 (8.4) 38.0	60 (13.2) 60.0	113 (24.9) 113.0	454 (100.0) 454.0	

\*\*\*p<.001

1) CDF : Consumer demand for function development

a: observed frequencies, b: percentage, c: expected frequencies



가능성 요구가 높을 것이라는 것을 예측할 수 있었다.

2) 소비자 지식과 디자인 개발 요구에 따른 시장세분화

아웃도어 개발 시 디자인측면에서의 개발을 요구하는 정도와 아웃도어에 대한 지식 정도를 기준으로 시장을 세분하여 각 시장의 인구통계학적 특성과 구매 행동 차이를 살펴보았다. 디자인 개발에 대한 요구 정도는 ‘매우 그렇지 않다’에서부터 ‘보통이다’ 까지에 응답한 집단을 요구 수준 저 집단으로 하였고, ‘약간 그렇다’에 응답한 집단을 중 요구집단으로, ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’에 표시한 집단은 고 요구 집단으로 설정하였다. 이 때 저 집단은 31.7%,

중 집단은 36.8%, 고 집단은 31.5%로 세 집단이 거의 비슷한 수준으로 분류되었다.

먼저 기준에 따른 세분화된 시장별로 인구통계학적 특성 차이가 있는지를 살펴보았다(Table 5). 전체적으로 볼 때 지식 정도와 디자인 개발 요구정도에 따른 집단들을 비교해보면 고 지식 저 디자인요구의 비율이 9%로 가장 적고, 저 지식 고 디자인요구가 10.6%, 고 지식중 디자인요구가 16.5%, 저 지식 중 디자인요구 20.0%, 고 지식 고 디자인요구 20.9%, 저 지식 저 디자인요구가 22.9%인 것으로 나타났다. 이를 고 지식과 저 지식 집단으로 대별하여 디자인요구 정도에 따라 분류하여 보면, 저 지식 집단

〈Table 5〉 Six group differences based on consumer knowledge and consumer demand for design development in demographic characteristics

	Low knowledge			High knowledge			Total	$\chi^2$	
	Low CDD <sup>1)</sup>	Medium CDD	High CDD	Low CDD	Medium CDD	High CDD			
Age (Years)	20's	19 <sup>a</sup> (4.2) <sup>b</sup> 25.0 <sup>c</sup>	33 (7.3) 21.8	14 (3.1) 11.5	9 (2.0) 9.8	11 (2.4) 18.0	23 (5.1) 22.8	109 (24.0) 109.0	31.585**
	30's	25 (5.5) 24.1	24 (5.3) 21.0	15 (3.3) 11.1	6 (1.3) 9.5	15 (3.3) 17.3	20 (4.4) 22.0	105 (23.1) 105.0	
	40's	33 (7.3) 26.3	15 (3.3) 23.1	10 (2.2) 12.2	16 (3.5) 10.4	17 (3.7) 19.0	24 (5.3) 24.1	115 (25.3) 115.0	
	50's	27 (5.9) 28.6	19 (4.2) 25.1	9 (2.0) 13.2	10 (2.2) 11.3	32 (7.0) 20.6	28 (6.2) 26.2	125 (27.5) 125.0	
	Total	104 <sup>a</sup> (22.9) <sup>b</sup> 104.0 <sup>c</sup>	91 (20.0) 91.0	48 (10.6) 48.0	41 (9.0) 41.0	75 (16.5) 75.0	95 (20.9) 95.0	454 (100.0) 454.0	
Monthly household income (Won)	X>2million	11 (2.4) 8.9	14 (3.1) 7.8	4 (0.9) 4.1	2 (0.4) 3.5	2 (0.4) 6.4	6 (1.3) 8.2	39 (8.6) 39.0	57.413**
	2≤X≤2.99million	10 (2.2) 14.2	19 (4.2) 12.4	10 (2.2) 6.6	6 (1.3) 5.6	13 (2.9) 10.2	4 (0.9) 13.0	62 (13.7) 62.0	
	3≤X≤3.99million	16 (3.5) 17.0	15 (3.3) 14.8	11 (2.4) 7.8	6 (1.3) 6.7	10 (2.2) 12.2	16 (3.5) 15.5	74 (16.3) 74.0	
	4≤X≤4.99million	29 (6.4) 21.8	16 (3.5) 19.0	5 (1.1) 10.0	13 (2.9) 8.6	18 (4.0) 15.7	14 (3.1) 19.9	95 (20.9) 95.0	
	5≤X≤5.99million	22 (4.8) 19.0	14 (3.1) 16.6	7 (1.5) 8.8	4 (0.9) 7.5	12 (2.6) 13.7	24 (5.3) 17.4	83 (18.3) 83.0	
	6≤X≤6.99million	8 (1.8) 7.3	4 (0.9) 6.4	1 (0.2) 3.4	5 (1.1) 2.9	6 (1.3) 5.3	8 (1.8) 6.7	32 (7.0) 32.0	
	7million ≤X	8 (1.8) 15.8	9 (2.0) 13.8	10 (2.2) 7.3	5 (1.1) 6.2	14 (3.1) 11.4	23 (5.1) 14.4	69 (15.2) 69.0	
	Total	104 <sup>a</sup> (22.9) <sup>b</sup> 104.0 <sup>c</sup>	91 (20.0) 91.0	48 (10.6) 48.0	41 (9.0) 41.0	75 (16.5) 75.0	95 (20.9) 95.0	454 (100.0) 454.0	

\*\*p<.01

1) CDD : Consumer demand for design development

a: observed frequencies, b: percentage, c: expected frequencies

에서는 디자인 개발에 대한 저 요구가 많으며, 고 지식 집단에서는 디자인 개발에 대한 고요구가 더 많은 것을 알 수 있었다.

이와 같이 나누어진 6개 집단의 인구통계학적 특성 차이를 살펴 본 결과, 연령에 의해 유의수준 0.01에서 통계

적 유의성이 나타났다. 저 지식 저 디자인개발요구 집단에서는 40대가 가장 많았으며, 저 지식 중 디자인개발요구 집단에서는 20대가 많았는데, 고 지식집단에서는 중 과 고 디자인개발요구 집단에서 50대의 구성 빈도가 가장 많은 것으로 나타나 연령이 많을수록 지식이 높고 디자인에 대

(Table 6) Six group differences based on consumer knowledge and consumer demand for design development in purchase behavior.

Variable	Low knowledge			High knowledge			Total	$\chi^2$
	Low CDD	Medium CDD	High CDD	Low CDD	Medium CDD	High CDD		
Purchase frequency (No per year)	62 <sup>a</sup>	56	24	18	21	33	214	43.854***
	(13.7) <sup>b</sup>	(12.3)	(5.3)	(4.0)	(4.6)	(7.3)	(47.1)	
	49.0 <sup>c</sup>	42.9	22.6	19.3	35.4	44.8	214.0	
	30	29	14	14	31	43	161	
	(6.6)	(6.4)	(3.1)	(3.1)	(6.8)	(9.5)	(35.5)	
Purchase Objective	36.9	32.3	17.0	14.5	26.6	33.7	161.0	20.389*
	5	4	8	5	17	13	52	
	(1.1)	(0.9)	(1.8)	(1.1)	(3.7)	(2.9)	(11.5)	
	11.9	10.4	5.5	4.7	8.6	10.9	52.0	
	7	2	2	4	6	6	27	
Purchase Place	(1.5)	(0.4)	(0.4)	(0.9)	(1.3)	(1.3)	(5.9)	37.941*
	6.2	5.4	2.9	2.4	4.5	5.6	27.0	
	(22.9) <sup>b</sup>	(20.0)	(10.6)	(9.0)	(16.5)	(20.9)	(100.0)	
	104.0	91.0	48.0	41.0	75.0	95.0	454.0	
	24	16	16	12	17	22	107	
Purchase Objective	(5.3)	(3.5)	(3.5)	(2.6)	(3.7)	(4.8)	(23.6)	20.389*
	24.5	21.4	11.3	9.7	17.7	22.4	107.0	
	70	64	26	25	55	73	313	
	(15.4)	(14.1)	(5.7)	(5.5)	(12.1)	(16.1)	(68.9)	
	71.7	62.7	33.1	28.3	51.7	65.5	313.0	
Purchase Place	10	11	6	4	3	0	34	37.941*
	(2.2)	(2.4)	(1.3)	(0.9)	(0.7)	(0.0)	(7.5)	
	7.8	6.8	3.6	3.1	5.6	7.1	34.0	
	104 <sup>a</sup>	91	48	41	75	95	454	
	(22.9) <sup>b</sup>	(20.0)	(10.6)	(9.0)	(16.5)	(20.9)	(100.0)	
Purchase Place	104.0	91.0	48.0	41.0	75.0	95.0	454.0	37.941*
	11	17	7	10	11	13	69	
	(2.4)	(3.7)	(1.5)	(2.2)	(2.4)	(2.9)	(15.2)	
	15.8	13.8	7.3	6.2	11.4	14.4	69.0	
	16	15	6	1	18	14	70	
Purchase Place	(3.5)	(3.3)	(1.3)	(0.2)	(4.0)	(3.1)	(15.4)	37.941*
	16.0	14.0	7.4	6.3	11.6	14.6	70.0	
	21	19	8	5	15	18	86	
	(4.6)	(4.2)	(1.8)	(1.1)	(3.3)	(4.0)	(18.9)	
	19.7	17.2	9.1	7.8	14.2	18.0	86.0	
Purchase Place	26	12	9	16	15	32	110	37.941*
	(5.7)	(2.6)	(2.0)	(3.5)	(3.3)	(7.0)	(24.2)	
	25.2	22.0	11.6	9.9	18.2	23.0	110.0	
	28	24	15	8	13	18	106	
	(6.2)	(5.3)	(3.3)	(1.8)	(2.9)	(4.0)	(23.3)	
Purchase Place	24.3	21.2	11.2	9.6	17.5	22.2	106.0	37.941*
	2	4	3	1	3	0	13	
	(0.4)	(0.9)	(0.7)	(0.2)	(0.7)	(0.0)	(2.9)	
	3.0	2.6	1.4	1.2	2.1	2.7	13.0	
	104 <sup>a</sup>	91	48	41	75	95	454	
Purchase Place	(22.9) <sup>b</sup>	(20.0)	(10.6)	(9.0)	(16.5)	(20.9)	(100.0)	37.941*
	104.0	91.0	48.0	41.0	75.0	95.0	454.0	
	51 <sup>a</sup>	49	22	8	10	22	162	
	(11.2) <sup>b</sup>	(10.8)	(4.8)	(1.8)	(2.2)	(4.8)	(35.7)	
	37.1 <sup>c</sup>	32.5	17.1	14.6	26.8	33.9	162.0	
Purchase Place	34	35	19	18	37	42	185	64.846***
	(7.5)	(7.7)	(4.2)	(4.0)	(8.1)	(9.3)	(40.7)	
	42.4	37.1	19.6	16.7	30.6	38.7	185.0	
	13	5	7	9	18	18	70	
	(2.9)	(1.1)	(1.5)	(2.0)	(4.0)	(4.0)	(15.4)	
Purchase Place	16.0	14.0	7.4	6.3	11.6	14.6	70.0	64.846***
	6	2	0	6	10	13	37	
	(1.3)	(0.4)	(0.0)	(1.3)	(2.2)	(2.9)	(8.1)	
	8.5	7.4	3.9	3.3	6.1	7.7	37.0	
	104 <sup>a</sup>	91	48	41	75	95	454	
Purchase Place	(22.9) <sup>b</sup>	(20.0)	(10.6)	(9.0)	(16.5)	(20.9)	(100.0)	64.846***
	104.0	91.0	48.0	41.0	75.0	95.0	454.0	

\*p<.05    \*\*p<.01    \*\*\*p<.001

a: observed frequencies,    b: percentage,    c: expected frequencies

한 요구도 큰 것을 알 수 있었다. 또한 총수입에서도 유의적인 차이가 있어 저 지식 저 디자인개발요구 집단의 경우에는 400만원대가 가장 높은 비율을 차지하였고 저 지식 고 디자인개발요구집단에서는 300만원대의 구성 비율이 높은 반면에, 고 지식집단에서 저 와 중 디자인개발요구 집단에서는 400만원대가, 고지식 고 디자인개발요구 집단에서는 500만원대와 700만원대가 높은 비율을 차지하는 것으로 나타나 고지식 고디자인개발 요구 집단일수록 고 소득 소비자인 것을 알 수 있다. 그러나 인구통계학적 특성 중 성별, 결혼여부와 학력은 유의적인 차이를 나타내지 못했다.

지식과 디자인개발에 대한 요구정도에 따른 집단 별 구매행동 차이를 확인해 본 결과 구매행동 모두에서 유의적인 차이를 나타내었다(Table 6). 먼저 구매횟수를 집단별로 비교해 보면, 저 지식집단에서는 디자인개발 요구에 상관없이 모두 1-2회가 가장 높은 구성 비율을 나타낸 데 반해 고 지식집단의 경우에는 중과 고 디자인개발요구 집단에서 3-4회가 가장 높은 구성 비율을 나타내 지식이 많고 디자인개발요구가 높은 집단일수록 구매횟수가 많은 것을 알 수 있었다.

구매 목적의 경우에는 아웃도어와 일상복 겸용으로 사용하기 위한 비율이 월등히 높기는 하였으나 이를 집단 별로 분류해보면, 저 지식집단의 경우 겸용의 목적으로 구입한 비율이 저 디자인개발요구 집단에 비해 고 디자인개발요구 집단에서 낮고, 고 지식 집단의 경우에는 저 디자인개발요구보다 고 디자인개발 요구 집단의 비율이 더 높게 나타났다. 또한 일상복으로 사용하기 위해 구매하는 경우가 저 지식집단보다 고 지식 집단에서 작으며, 고 지식집단에서도 디자인개발 요구가 증가할수록 감소하여 고 지식 고 디자인개발요구 집단의 경우에는 일상복으로 입기 위해 구매하는 경우는 없었다. 즉 아웃도어에 대한 지식이 많고 디자인개발에 대한 요구가 많을수록 겸용목적으로 구매하기는 하나 아웃도어웨어의 주 용도가 아웃도어 활동 시에 착용하는 것임을 확실히 인지하고 착용하는 것을 추측할 수 있었다.

구매 장소 결과에서도 유의적 차이가 있었다. 저 지식집단에서는 디자인 요구 정도에 상관없이 인터넷 쇼핑물이 가장 높은 비율로 나타났으나 고 지식 집단에서는 상설할 인매장과 전문 대리점이 중요 구매 장소로 나타나 차이를 보여주었다.

보유 개수에서는 저 지식 집단의 경우에는 디자인개발 요구에 상관없이 5개 이하가 가장 많았으며, 16개 이상을

보유한 소비자수는 감소하여 고 디자인개발 요구집단의 경우 한명도 없었다. 그러나 고 지식 집단의 경우에는 6-10개를 보유한 소비자가 가장 많았으며 디자인요구가 증가할수록 보유 개수가 증가하였고 특히 16개 이상을 보유한 소비자는 전체의 2.9%나 되었다. 즉, 지식이 많고 디자인개발 요구가 많을수록 보유 개수는 많았다.

## V. 결론

본 연구는 아웃도어웨어 구매자의 소비자 지식과 요구를 바탕으로 시장을 세분화시켜 세분화된 시장의 특성과 세분화된 시장별 인구통계학적 특성과 구매특성의 차이를 확인해 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 아웃도어 구매자들이 갖고 있는 아웃도어에 대한 지식정도는 약간 높은 편이며, 아웃도어웨어 개발 시 기능성과 디자인 측면에서 모두 개발이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자 지식과 소비자 요구에 따라 시장을 세분화하기 위해 소비자 지식은 평균을 중심으로 저 지식집단과 고 지식집단으로 나누었으며, 소비자 요구는 저 요구, 중 요구, 고 요구 집단으로 분류하여 총 6개의 집단으로 나누었다. 그 결과, 저 지식집단에서는 기능성 및 디자인 개발에 대한 요구가 낮은 집단의 구성 비율이 높고, 고 지식 집단에서는 기능성 및 디자인 개발에 대한 요구가 높은 집단의 구성 비율이 높아 지식이 높을수록 개발 요구가 큰 것을 알 수 있었다.

셋째, 지식과 기능성 및 디자인 개발에 대한 요구를 기준으로 집단을 분류한 경우 구매행동과 인구통계학적 특성에서 집단별 차이가 있었다. 먼저 지식과 기능성 개발에 대한 요구를 기준으로 집단을 분류한 경우에는 성별, 총수입, 구매횟수, 보유 갯수에 따라 집단별 차이가 있었으며 지식과 디자인 개발에 대한 요구를 기준으로 집단을 분류한 경우에는 연령, 총수입, 구매횟수, 보유 갯수, 구매 목적과 장소에서 집단 간 차이가 있었다.

본 연구를 통해 아웃도어웨어에 대한 소비자들의 지식 정도는 약간 높은 편이고 기능성이나 디자인 개발에 대한 요구도 높은 편이므로 아웃도어 업체의 지속적인 제품개발과 보다 정교한 마케팅 전략이 필요한 것을 알 수 있었다. 특히 저 지식 집단에 비해 고 지식 집단에서 제품 개발 요구가 컸는데, 아웃도어활동에 대한 관심과 기업 간에 경

쟁이 지속되는 경우 소비자들의 지식은 증가될 것이며 이는 본 연구에서 나타난 바와 같이 제품 개발에 대한 요구를 증가시킬 것이므로, 미래 아웃도어웨어 시장에서는 이와 같은 소비자들의 지식과 제품 개발 요구를 바탕으로 한 전략들을 세워야 할 것이다. 이를 위해 본 연구에서 얻은 결과에 따라 집단별 특징을 파악하고 이에 따른 마케팅 전략을 세워 보면 다음과 같다.

먼저 소비자 지식과 기능성 개발에 대한 요구정도에 따라 집단을 분류한 경우 집단별 차이가 있었는데 특히, 저지식 저 기능성개발요구 집단과 고지식 저 기능성 개발요구 집단에서는 여성인 경우가 많으며 총수입은 400만원 이하이고 일년 동안 1-2회 정도 아웃도어를 구매한 경험을 갖고 있었으며 갖고 있는 아웃도어 개수도 5개 이하인 것으로 나타났다. 이에 반해 고지식 중 기능성 개발 요구 집단과 고지식 고 기능성개발 요구집단의 경우에는 남성이 상대적으로 많고 총수입이 500만원 이상이었으며 일 년 동안 3-4회 정도 구매를 하였으며 보유갯수도 6-10개 정도인 것으로 나타났다. 즉, 소비자들의 지식정도가 높고 기능성 개발에 대한 요구가 클수록 대체로 남성이고, 고소득이며 구매를 자주하고 보유 갯수도 많은 것으로 나타나고 고지식 고 기능성 개발 요구 집단을 위해서는 고소득 남성을 타겟으로 전문적인 아웃도어활동 정보를 제공하고, 보다 특화된 기능성을 부여하는 전략이 필요하고 이는 기능성에 초점을 맞추는 기업에게 보다 유리한 시장으로 보이며 이것이 타 기업과 차별화를 위한 전략이 될 것이다.

반대로 지식도 적고 기능성 개발 요구도 적은 집단의 경우에는 여성이면서 상대적으로 소득이 적고 구매횟수와 보유갯수도 작아 이들 집단의 구매 자극 요소를 찾는 것이 필요한데, 아웃도어 소비자들의 최대 개선 요구사항 중의 하나는 가격이었으므로(Yoo, 2014) 가격경쟁력이 이 집단에게는 중요한 마케팅 요소일 것으로 보인다. 즉 저지식 저 기능성 개발 요구 집단을 위해서는 제품이 가격 경쟁력을 갖도록 다양한 원자재 구매방법과 제작방식을 찾는 것이 필요할 것으로 생각한다. 또한 소비자 지식과 기능성 개발요구 집단에 의해 세분화된 시장에서는 성별이 주요한 차이를 유발하는 것으로 나타나 기능성 개발 시에는 성별에 따른 고려가 필요한 것으로 생각된다.

또 다른 세분화기준인 소비자지식과 디자인 개발 요구 정도에 따라 세분화된 집단 간의 특성을 살펴보면, 연령과 수입은 집단 간의 차이를 나타내었는데, 특히 연령의 경우 40대를 기준으로 그보다 적은 연령대는 저지식집단에, 그보다 많으면 고지식 집단에 속하는 경향이 있었다. 또한

고지식 집단에서는 연령대가 증가할수록 디자인 개발 요구가 증가하였고 저지식 집단의 경우 30대가 가장 큰 것으로 나타났다. 저지식 집단에 비해 고지식 집단에서 구매횟수와 보유갯수가 더 많았고 구매목적의 경우 모든 집단에서 아웃도어와 일상복 겸용으로 구매를 한다고 하였으나 일상복 사용으로 구매 하는 경우는 디자인 개발 요구가 증가할수록 감소하여 고지식 고 디자인 개발 요구 집단에서는 일상복으로 구매하는 경우는 없는 것으로 나타났다. 또한, 저지식 집단에서는 인터넷 쇼핑몰이 주 구매장소였으나, 고지식집단에서는 상설할인매장과 전문대리점이 주 구매장소로 나타났다.

위에서 살펴 본 바와 같이 소비자 지식과 디자인 개발 요구를 기준으로 집단을 세분화시킨 경우에도 기능성 개발 요구와 마찬가지로 저지식 집단보다 고지식 집단이 수입이 많고 구매도 자주하고 보유갯수도 많은 것으로 나타났다. 또한 이런 세분화된 집단의 경우 연령과 관계가 깊어 연령이 많을수록 지식이 높아지고 디자인 개발요구에 대한 정도는 연령에 따라 다른 것으로 나타나 이러한 요인에 따른 집단별 전략 기획시에는 무엇보다 연령에 대한 고려가 필요한 것을 알 수 있었다. 특히 본 연구 결과 저지식 저 디자인개발요구 집단과 고지식 저 디자인 개발요구 집단에서 모두 40대가 가장 많아 40대는 지식 여부와 상관없이 디자인 개발요구는 적은 것을 알 수 있었으며 저지식 고 디자인 개발요구 집단에서는 30대가, 고지식 고 디자인 개발 요구집단에서는 50대가 가장 많은 구성비율을 차지해 이런 집단들의 제품 기획 시에는 나이를 고려하여 어떤 다른 요소보다 디자인개발에 중시해야 한다는 것을 알 수 있었다.

소비자지식과 디자인개발요구에 따라 구분된 집단에서는 구매장소에서도 유의한 차이가 있어 저지식집단의 경우 인터넷 쇼핑몰이 주 구매 장소이고 고지식 집단은 상설할인매장과 전문대리점이 주요 구매장소로 나타났다. 저지식 집단의 경우 상대적으로 아웃도어에 대한 지식이 적어 인터넷 쇼핑몰의 상품 후기 또는 상품 평에 의존할 것으로 추측되므로 기업에서는 홈페이지 및 상품 후기에 대한 지속적인 관리가 필요하고 디자인 관련된 부분에 보다 관심을 기울여야 할 것이며, 고지식 집단의 경우 상설할인매장과 전문 대리점이 주요 구매 장소로 나타났으므로 매장 인테리어를 40대 이상 고 소득자이면서 아웃도어 활동에 관심이 많은 사람들의 취향에 맞도록 꾸미고, 판매원들이 고객에 충분히 응대할 수 있도록 상품 관련 정보들을 숙지시킬 필요가 있으며 특히 디자인 관련 교육이 필요할

것으로 생각한다.

인구통계학적 특성 중 수입은 기능성개발과 디자인 개발 요구에서 모두 유의적 차이를 나타낸 변수였다. Kim(2007) 연구에서 보면 스포츠웨어의 가장 중요한 차별화요인은 가격이었다. 따라서 가격 경쟁력이 제품 구매 시 중요한데 본 연구에서 저 지식 집단에 비해 고 지식 집단의 수입이 대체로 높아 저 지식 집단과 고 지식 집단의 가격 정책은 달라야 할 것이다. 즉 고지식 집단에 비해 저 지식 집단에서는 가격 경쟁력을 갖는 제품을 개발해야 할 것으로 보인다. 한편 고 지식 고 기능성 및 고 지식 고 디자인 개발 요구 집단에서는 상대적으로 고 소득이고 일상복으로 사용하기 위해 구매하는 경우가 거의 없어 라이프 스타일 아웃도어보다는 정통 아웃도어를 추구하는 컨셉으로 기능성과 디자인을 갖춘 상품을 출시하는 전략을 써야 할 것으로 생각한다.

마지막으로 본 연구는 454명을 설문대상자로 하여 연구 결과를 전체 성인으로 확대 해석할 수 없으며, 더 많은 응답자를 이용하여 연구가 진행된다면 연구 결과의 적용범위를 넓힐 수 있을 거라 생각한다. 또한, 기능성과 디자인에 대한 상대적인 개발 요구 정도를 파악하여 집단들을 나누어 연구를 진행한다면 추구하는 제품의 기획방향에 따라 필요한 소비자 정보를 보다 자세하게 파악할 수 있을 것으로 생각한다.

주제어 : 아웃도어웨어, 소비자지식, 소비자요구, 인구통계학적 특성, 구매행동

## REFERENCES

Alba, J. W. & Hutchinson J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.

An, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2005). *Fashion Marketing*. Seoul : Soohaksa.

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.

Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes : A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(12), 234-248.

Celsi, R. L., & Olson J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 210-224.

Cho, Y. G. (2007). Consumer's evaluation and demand for the salesperson's service attributes in department store. Unpublished master thesis, Sungkyunkwan University, Korea.

Chung, H. Y. (1995). Fashion lifestyle segmentation of college women's apparel market : Information sources, clothing benefits sought, store selection criteria. *The Research Journal of the Costume Culture*, 3(20), 393-408.

Dong, H. J. (2015, July 22). Young men pursuing 'sophisticated retro' are increasing. Dailyhankook. Retrieved July 22, 2015, from <http://daily.hankooki.com/lpage/economy/201504/dh20150403080206138160.htm>

Fashion Channel. (2015). 2015 fashion business keywords? - Sportswear market prospects. *Fashion Channel*, 124, 52-58.

Han, M. H. (2014). A survey on needed processed food development according to consumers with different attributes. Unpublished master thesis, Sookmyung Women's University, Korea.

Hwang, J. I. (2009). The effects of consumer's life cycle , apparel experience and subjective knowledge on information search and attributes evaluation. Unpublished master thesis, Hanyang University, Korea.

Im, M. J., Seo, M. J., Park, J. Y., & Kim, Y. I. (2011). Development of the Design Prototype for Functional Men's Outdoor-Wear Jacket. *Journal of the Korean of Costume*, 61(4), 152-168

Kang, J. E. (2009). Evaluation and demand for apparel products information of internet open market. Unpublished master thesis, Sungkyunkwan

- University, Korea.
- Kang, M. J. (1998). A study on consumer knowledge : Its content, structure and measurement. *Journal of International Management*, 13, 5-35.
- Kanwar, R., Olson K. C., & Sims L. S. (1981). Toward conceptualizing and measuring cognitive structures. *Advanced in Consumer Research*, 8, 122-127.
- Kim, S. Y., Ju Y. H., & Korea Culture & Tourism Institute. (2002). *Marketing strategy and planing for cultural & art institutions : focusing on the National Theater of Korea*. Seoul : Korea Culture & Tourism Institute.
- Kim, E. Y., & Lee, Y. S. (2002). Effects of subjective knowledge on information search and evaluation rules for apparel products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(9), 1378-1389.
- Kim, H. K. (2015, February 17). 'Outdoor which subjugates the whole country' the first brake we haven't had for fifteen years. Kukminilbo. Retrieved May 18, 2015, from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0922965035&code=11151400&cp=du>
- Kim, N. D., Choi, I. S., & Yoon, D. H. (2010). *What do consumers want?*. Seoul : Hankyung BP.
- 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.
- Kim, Y. I. (1992). Apparel market segmentation based on the fashion image of male students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(3), 395-410.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control*(9<sup>th</sup> ed). NJ : Prentice Hall.
- Lee, H. R. (2011). A study on market segmentation by benefits sought by consumers of outdoor items, Unpublished master thesis, Kyung Hee University, Korea.
- Lee, J. H., Kim, M. J., & Jeong, S. H. (2010). Market segmentation based on the golf-wear purchasers' types and attribute evaluation. *Korean Journal of Sport Management*, 15(4), 79-94.
- Lee, J. Y., & Park, J. O. (2005). The effect of consumer knowledge and involvement of apparel products on information processing style. *Journal of the Korean Society on Clothing and Textiles*, 29(9/10), 1329-1339.
- Lee, J. Y. (2003). The effect of consumer knowledge of apparel and involvement on information processing type and product attribute evaluation. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Korea.
- Lee, S. H., & Lim, S. J. (2003). A study on market segmentation through clothes image preferences and benefit(Part I ). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(1), 100-110.
- Lee, S. J. (2005). The effect of alignability of product attributes on perceived quality and preference for late entrants : The moderating role of types of advertising message. Unpublished master thesis, Yonsei University, Korea.
- Lee, S. J., & Jang, E. Y. (1992). Market segmentation and marketing strategy according to apparel retail store selection criteria of consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(4), 563-576.
- Lee, Y. A. (2000). A study on the consumer information needs and consumer satisfaction in the electronic commerce. Unpublished master thesis, Sookmyung Women's University, Korea.
- Oh, H. S. (2011), A study on the market of the outdoor wear, *The Treatise on The Plastic Media*, 14(3), 99-104.
- Park, C. W., Motherbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(6), 71-82.
- Park, C. H. (2012). Consumer segmentation and marketing strategy through pursuit benefit of outdoor goods. Unpublished master thesis, Kookmin University, Korea.
- Park, E. M., & Park, J. O. (2010). Effects of fashion brand involvement, and consumer knowledge on the marketing communication means and the

- building of consumer-brand relationship. The Korean Society of Clothing and Textiles 2010 Conference Book (p.150). Seoul, Korea.
- Park, K. Y. (2011). Consumer needs and satisfaction of specialty coffee shop and their purchase behavior. Unpublished master thesis, Sungkyunkwan University, Korea.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C.(1991). *Marketing : Concepts and strategies*(7th ed.). Boston : Houghton Mufflin.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effects of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15( September), 253-264.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 20(3), 3-8.
- Yoo, E. D., & Kim, S. H. (2006). Sports apparel market segmentation and its characteristics analysis by purchasing factors. *Korean Journal of Sport Science*, 17(3), 136-146.
- 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.

Received 31 July 2015;

1st Revised 20 August 2015;

Accepted 28 August 2015