



# 아웃도어 웨어 소비가치에 따라 선호되는 아웃도어 웨어 이미지

## Outdoor Wear Images Preferred by Outdoor Wear Consumer Groups Classified by Consumption Values

유화숙\*

울산대학교 의류학전공

Hwa-Sook, Yoo\*

Department of Clothing & Textiles, University of Ulsan

### Abstract

The purpose of this study was to identify the outdoor wear images preferred by the outdoor wear consumers classified by consumption values. Data were acquired from a survey and analyzed with descriptive, factor analysis, reliability, cluster analysis, one-way ANOVA, and multiple response analysis. The respondents consisted of 454 adults in their 20's (24.0%), 30's (23.1%), 40's (25.3%), and 50's (27.5%). The study included 226 male subjects (49.8%) and 293 the married (64.5%). As the result of factor analysis for reduction of the number of variables, four factors were extracted and named after their constructs : Functional Value, Epistemic Value, Social Value, and Emotional Value. Based on these factors, outdoor wear consumers were classified into the Epistemic, the Integrated, the Emotional and the Functional. Outdoor wear images preferred by consumer groups classified by consumption values were 'active', 'comfort', 'natural', 'neat', 'sophisticated', 'sensuous', 'luxurious' etc. Even though consumers were divided into several groups according to their consumption values, they had common preferred outdoor wear images. However, each group also had different preferred outdoor wear images, respectively; 'characterful', 'luxurious', 'bland', 'sporty' and 'simple' for the Epistemic; 'characterful', 'luxurious' and 'sporty' for the Integrated; 'tidy', 'modern' and 'simple' for the Emotional; and, lastly, 'simple' and 'free' for the Functional.

**Key words:** consumption value, outdoor wear, market segmentation, preferred outdoor wear images

## I. 서론

전 세계적인 불경기에도 불구하고 1980년대 시작된 아웃도어웨어 시장의 활황은 2012년까지 지속되었다. 그러나 시장의 높은 성장률은 아웃도어 웨어 브랜드 론칭을

크게 증가시켰고, 해외 브랜드들의 대거 시장유입으로 기업들 간의 경쟁을 심화시켜 2013년부터 시장의 성장률을 감소시켰다. 현재는 준비 없이 아웃도어웨어 시장에 들어왔거나 시장적응력이 떨어지는 기업들은 큰 어려움을 겪고 있거나 브랜드 철수를 하고 있다(Park & Park, 2016). 이와 같은 시장상황으로 인해 기업들은 새로운 구

\* Corresponding author: Hwa-Sook, Yoo  
Tel: +82-52-259-2735, Fax: +82-52-259-2887  
E-mail: uhwas@ulsan.ac.kr

매동기나 구매 욕구를 찾게 되었으며 소비자들이 구매 시 중요하게 여기는 것이 무엇인가를 고민하게 되었는데, 이때 고려해 볼 만한 변수가 제품의 소비가치이다. 소비가치는 소비자에 대한 안정적이고 내적인 정보를 제공해주는 미지영역의 소비자 욕구 발견에 도움이 되기 때문이다. 또한, 소비가치는 제품이나 서비스 개선에 기여할 수 있어 가치체계를 바탕으로 소비자를 이해할 필요가 있으며 (Ham, 2009), 소비자가 고려하는 가치의 특성을 이용하여 시장세분화, 신제품 개발 및 촉진 전략 등의 마케팅 활동을 수행할 수 있어(Kim, 1994) 차별화 전략 수립에도 도움이 된다.

소비가치는 소비자가 소비와 관련된 의사결정을 할 때 개인의 내면적인 판단 기준으로 작용하여 행위나 판단을 이끌며(Kwon, 2000) 추상적인 가치의 측면을 탈피하여 소비자의 소비생활에 직접 적용할 수 있는 구체적인 성질을 갖는다(Kim, 1994). 그러므로 소비가치를 소비자 구매 행동에 응용하는 경우 소비에 대한 특별한 지침으로써 사용할 수 있다. 따라서 아웃도어 웨어 소비가치에 따라 소비자들을 분류하고 이들의 특성을 파악한다면 아웃도어웨어 시장의 활성화를 위한 방안을 마련할 수 있을 것이다.

현재와 같이 아웃도어 웨어 시장의 경쟁이 심화된 상태에서는 무엇보다 타사 제품과의 차별화가 중요하지만 많은 정보들이 빠르게 공유되는 정보화 사회에서 제품과 서비스를 통한 차별화를 이루기는 어려워 차별화의 또 다른 요소인 이미지 차별화는 매우 중요하다. 더욱이 현대의 소비자들은 기술과 품질을 기준으로 제품을 구매하기 보다 제품 자체가 갖는 이미지를 구매하는 경향이 있어(Lee, 2006) 소비자들이 제품에 대해 선호하는 이미지가 무엇인지를 아는 것이 필요하다. 더우기 소비가치는 구매의사결정 시 판단기준으로 작용하므로 소비가치가 다른 경우 제품에서 선호하는 이미지 또한 차이가 있을 것이다.

Ham (2009)은 개인의 가치관과 제품에 대해 추구하는 혜택 및 제품의 속성간에는 상관이 있으며 개인이 갖는 제품에 대한 가치의식에 따라 중요시하는 디자인 요소와 디자인 요소의 선호에도 차이가 있어 제품 가치의식에 따라 서로 다른 디자인 전략이 필요하다고 하였다. 그러므로 소비가치에 따른 선호이미지 파악은 제품의 디자인 전략 수립에 도움을 줄 것으로 보인다.

따라서 본 연구에서는 소비가치에 따라 아웃도어 웨어 소비자들을 분류하고 집단별 선호하는 아웃도어웨어 이미지를 파악하였다. 본 결과는 아웃도어웨어 소비가치에 따른 선호 이미지를 파악하는데 학술적 의의가 있으며, 산

업적으로는 아웃도어웨어 제품의 이미지 차별화를 위한 기본 정보를 제공함으로써 아웃도어 웨어 시장의 활성화를 위한 디자인 전략 수립에 도움이 될 것으로 생각한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비가치

가치는 소비자의 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현이고(Peter & Olson, 1987), 어떤 상황을 바람직하다고 생각하는 신념으로서(Solomon, 1983) 개인이 어떤 상황이나 조건을 판단할 때 내적 기준으로 작용하여 태도나 행동을 결정한다. 그러므로 가치는 소비자의 구매 행동을 이해하는데 필수적인 개념이며, 가치 중에서도 인간 간의 소비와 관련된 소비가치는 소비자가 소비와 관련된 의사결정을 할 때 내면적인 판단 기준으로써 소비자의 행위나 판단을 이끌고(Kwon, 2000) 소비생활에 직접 적용할 수 있는 구체적 성격을 띠어(Kim, 1994 ; Solomon, 1996) 소비자의 구매행동을 연구하는데 매우 중요한 변수이다.

소비가치에 대해 Scott 과 Lamont(1973)는 소비와 관련이 있는 특정 영역의 가치 구조라고 하였고, Vinson et al.(1977)은 소비자의 구매와 관련해서 영역 특수 가치라는 개념을 제시하면서 바람직한 기업 태도와 소비자 제품의 속성을 포함한 가치로 소비가치를 정의하였다. 그 외에도 Nam(1996)은 소비가치를 윤리지향, 품질지향, 심미지향 소비가치로 구분하였고 Kwon(2000)은 특정소비행동을 다른 소비행동양식보다 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적인 신념이라 하였다.

Sheth et al.(1991)는 소비가치를 구매 결정 및 상표 선택 과정 시 의사결정의 기준이나 목표가 되는 개념이라고 하면서 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치로 구성되어 있다고 하였다. 여기서 기능적 가치는 소비자가 선택한 대안의 실용적 혹은 물리적 특성으로부터 인식되는 효용으로 제품이나 서비스, 브랜드가 갖는 기능성, 실용성, 가격 등으로부터 도출된 가치이다. 사회적 가치는 선택 대안과 관련해 특정 집단의 이미지나 고정관념을 생각함으로써 얻는 효용으로, 전형적인 인구통계학적 집단, 사회경제적 차별 집단, 문화인류학적 측면에서 다른 집단에 대한 소속감, 동질성과 관련이 있

다. 감정적 가치는 선택 대안이 불러 일으키는 특별한 감정이나 느낌으로부터 얻는 효용으로 긍정적, 부정적, 심미적 감정 등과 관련된다 고 하였다. 상황적 가치는 소비자가 처한 어떤 특정 상황의 결과로서 선택한 대안으로부터 얻을 수 있는 효용이고, 진귀적 가치는 선택 대안이 새롭거나 호기심을 불러일으키거나 지식 욕구를 충족시킬 때 소비자가 느끼는 효용으로 신상품, 독특한 디자인, 최신 유행의 옷 등이 그 예가 될 수 있다.

Sheth et al.(1991)의 연구는 이후 소비가치 연구에서 활용되었고 그 중에서 소비자 집단 특성에 따른 소비가치 파악 연구들이 있었는데, Kim(1999)은 남녀 대학생을 대상으로 의복소비가치를 분석하였으며 Kang(1999)는 소비자 유형과 의류 제품 소비가치 요인의 관계를 알아보기도 하였다.

이와 같이 다양하게 분류된 소비가치는 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 것으로 고려되어 Sweeney 와 Soutar(2001)는 소비가치가 구매 태도 및 행동에 영향을 미치는 지를 조사하였다. 그 결과 소비가치는 감정적가치, 사회적 가치, 기능적가치(가격/가치에 합당한 가치), 기능적가치(기능성/품질)의 차원으로 구분되었고 소비자들이 상품을 평가할 때는 기능적 가치 뿐 만 아니라 그 제품으로부터 오는 즐거움 또는 기쁨(감정적가치) 그리고 그 제품이 타인에게 무엇을 소통하게 하는지와 같은 사회적인 중요성(사회적 가치)에 의해서도 평가를 한다고 하였다. 즉 네 가지 모두 소비자의 구매 태도와 행동을 설명하는데 도움을 준다고 하였다.

또한, 소비가치가 의류제품 구매 태도나 행동에 미치는 영향도 다양하게 조사되었다. 스포츠웨어를 대상으로 소비가치와 속성평가 관계가 파악되었고(Lee & Lee, 2004) 청소년을 대상으로 의복 소비가치가 제품 평가에 미치는 영향을 조사하기도 하였다. 그 결과 기능적 가치, 유행적 가치, 정서적 가치, 탐색적 가치, 유용적 가치를 중요하게 여길수록 의류제품 평가에서 표현적 품질지각, 가치지각, 기능적 품질지각 등에 더 많이 관여한다고 하였다(Paik, 2000). 또한, 소비가치체계가 의복 관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향을 파악하기도 하였고(Lim, 2001), 소비가치체계가 의복 소비가치에 미치는 영향을 살펴보기도 하였으며(Lim, 2007), 의복 구매의사 결정에 미치는 영향을 파악하기도 하였다(Han & Kim, 2002).

선행연구에서 알 수 있듯이 소비가치는 개인과 제품에 따라 다르며 동일인이라 하더라도 개인의 소비가치가 모든 제품에 동일하게 적용되는 것도 아니고(Han & Kim,

2002) 선택상황에 따라 달라지므로(Sheth et al., 1991), 아웃도어 웨어 소비자들의 소비가치를 파악하기 위해서는 아웃도어 웨어를 대상으로 소비가치를 직접 측정해야 할 것이다.

## 2. 의복 이미지

빠르게 변화하는 사회 환경과 소비자의 기호에 대응하기 위해 시장은 더욱 세분화되고 있다. 시장 세분화가 진행될수록 브랜드는 더 많아지고 이로 인해 브랜드 간의 경쟁은 심화될 수 밖에 없다. 따라서 많은 기업들은 전략적으로 브랜드의 차별성을 높이기 위해 차별화 전략을 사용하게 되는데, 차별화는 제품 차별화, 서비스차별화, 인적 차별화, 이미지 차별화로 나눌 수 있다(An et al., 1999). 그러나 이제 제품이나 서비스의 수준이 크게 향상되어 품질이나 가격에 따른 차별화를 이루기는 어렵기 때문에 기업들은 독창적인 디자인 표현전략을 수립해 이미지 차별화를 꾀해야 한다.

Lee(2006)도 현대의 소비자들은 기술과 품질을 바탕으로 하는 제품의 구매보다 제품 자체가 갖고 있는 이미지 혹은 상징을 구매하는 경향이 있어 신제품 개발 전략은 비주얼 중심의 개발 전략으로의 변화가 요구된다고 하였다. 이는 다양한 차별화 전략 중에서 이미지 차별화의 중요성을 시사하는 것이다.

이미지 차별화는 기업, 브랜드, 제품이 갖는 이미지 측면에서 이루어질 수 있는데, 그 중에서도 제품이미지는 특정 제품이 불러일으키는 이미지로 제품 특성에 충분한 식별력을 갖지 못한 소비자에게 구매 동기와 관련된 판단 기준이 되기 때문에 평준화된 제품을 차별화하는 수단으로 쓸 수 있다(Geng, 2011). Cho(2002)은 소비자들이 상품을 선택할 때 이성적 판단이나 근거보다 이미지에 의해 상품을 구별하고 선택하며 이를 통해 개성이나 자기 이미지 등을 표현한다고 하였다. Sirgy 와 Samli(1985)도 실제 자기 이미지와 이상적 자기이미지, 제품 이미지 사이에 어느 정도 일치성이 있으며, 그 일치성이 높을수록 소비자의 구매의도는 높다고 하였다.

의류 분야에서도 의류제품 즉 의복이 전달해주는 전반적인 느낌을 의복이미지라고 하여 이에 대한 연구들(Chung & Rhee, 1992; Davis, 1996; Rowold, 1984; Sweat & Zentner, 1985)이 실시되었으며, 의복이미지 평가차원의 구성요인은 세분화된 행동사로 평가하고 측정되었다. 의복이미지 연구는 의복이미지를 시장세분화의 주

요 기준으로 보고 연구되기도 하였고(Kim 1992; Kim et al., 2000; Lee 2011), 의복이미지가 문화, 성별, 성역할 정체감과 어떤 관계를 갖는지를 파악하기도 하였다(Lee, 1993).

그러나 Yeom 과 Kim(2004)은 의복이미지를 착용 의복이미지와 추구 의복이미지로 분류할 필요가 있다고 하면서, 자기이미지와 착용 의복이미지, 추구 의복이미지 간에는 유의한 상관관계가 있으나 그 정도가 그 다지 높지 않고, 추구이미지는 착용 의복 이미지보다 다양하고 자신의 이미지와 상반되는 것이 포함되어 있다고 하여 의복이미지를 더 세분할 필요가 있다고 하였다. 여기서 추구의복이미지는 내가 원하는 의복이미지의 개념으로 볼 때 선호 의복 이미지와 같은 맥락이며 관점의 차이만 있을 뿐 근본적으로는 의복이미지와 같다고 보는 견해(Park, 2002)도 있고, 의복을 통해 강조하거나 보완하고 싶은 자기이미지 또는 동경하는 이미지라고 정의하면서 의복이미지의 하위 개념으로 보는 견해도 있으며 자신이 선택한 의복을 착용함으로써 나타내고 싶은 의복이미지로 정의되기도 한다(Kim 2013). 추구 이미지가 이처럼 다양하게 정의되었지만 기본적으로 강조하거나 보완하고 싶은 의복 이미지라는 의미로 규정하고 이에 대한 연구들이 발표되었다(Bae & Chung, 2006; Chung, 2001; Kim & Kim, 2004; Kim & Lee, 2010; Lee, 1993; Lim, 2007; Lim, 2008; Mun & Park, 2000; Oh, 2011; You, 2000). 최근에는 아웃도어웨어의 추구이미지도 조사되었는데, Jeong 과 Choi(2014)은 20-50대 여성을 대상으로 등산복의 추구 이미지를 조사하여 품위성, 젊음 단정성, 활동성, 개성, 귀엽성이 추구이미지를 구성하고 있다고 하였고 Han 과 Kim(2014)는 매력/패션감각적, 고급/품위있는, 단순/단정한 이미지 요인이 도출되었다고 하였다. 또한, 이들은 아웃도어 웨어의 추구이미지가 소비자의 특성이나 구매상황과 관련이 있을 것으로 생각되어 이들 간의 관계를 조사하기도 하였는데, Jeong 과 Choi(2014)는 로하스 라이프 스타일이 등산복 추구 이미지에 어떤 영향을 미치는 지를 연구하여, 로하스 라이프 스타일은 활동성과 귀엽성과는 유의적인 관계가 없으나 품위성, 젊음단정성, 개성 추구이미지에는 유의한 영향을 미친다고 하였다.

최근에 발표된 의복이미지와 관련된 선행연구들을 살펴본 결과, 소비자들의 의복을 통한 이미지를 보다 세분화시켜 진행된 연구들이 많았으며 이들 연구를 통해 의복 이미지는 제품이나 소비자 특성에 따라 다르고, 동시에 이런 요인들의 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다. 소비

가치는 구매 결정시의 내적 기준이고 가치는 어떤 조건을 바람직하다고 생각하는 신념이므로(Solomon, 1983) 소비 가치에 의해서 의복 이미지는 영향을 받을 것으로 고려되거나 아직 이들 간의 관계에 대한 연구가 매우 적어 이에 대한 연구가 필요한 것으로 보인다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 자료조사 및 분석방법

본 연구의 자료조사는 설문지법을 이용하였고 설문지는 소비가치 문항, 선호되는 아웃도어 웨어 이미지와 관련된 문항과 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 소비가치 문항은 Sheath et al.(1991), Han 과 Kim(2002), Min et al.(2012), Park 과 Lee (2003)의 연구 등을 참조하여 24문항을 만들었으며 각 문항에 대해 중요시하는 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 1점은 매우 그렇지 않다, 5점은 매우 그렇다를 나타내었다. 선호되는 아웃도어 웨어 이미지 문항은 Awm(2003), Ham (2009), Yeom 과 Kim(2004), Jeong 과 Choi(2014)의 연구를 참조하여 구성하였고 의류학 전공생 4인에게 의뢰하여 이미지 선별 작업을 거쳐 최종 48개의 이미지가 추출되었다. 응답자들에게 아웃도어웨어가 갖고 있었으면 하는 이미지 5개를 순서없이 나열하도록 하였다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월수입등을 질문하였다.

본 연구의 자료분석 방법은 SPSS 21.0을 이용하였으며 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, Scheffe 분석, 다중응답분석 중 빈도분석과 교차분석을 사용하였다. 자료수집은 2015년 6월에 인터넷 자료조사 업체를 통해 이루어졌으며 아웃도어웨어를 구입 사용해본 20대 이상 성인 454명이었다.

#### 2. 조작적 정의

본 연구에서 사용한 소비가치는 인간의 소비와 관련된 가치로 소비가 이루어지는 상황에서 어떤 것이 바람직하다고 생각하는 신념이라고 정의하였으며 선호되는 아웃도어웨어 이미지는 아웃도어에 대해 소비자가 갖고 있었으면 하는 이미지를 의미한다.

### 3. 조사대상자 특성

연구에 참여한 조사대상자 454명중 여자는 228명으로 50.2%였고 남자가 226명으로 49.8% 였으며 기혼자는 293명으로 64.5%를 차지하였다. 연령은 비교적 고른 분포를 보여 20대 109(24.0%), 30대 105명(23.1%), 40대 115명(25.3%), 50대가 125명(27.5%)이었다. 직업은 회사원이 204명으로 전체의 44.9%를 차지하여 가장 많았고 주부가 61명(13.4%), 학생이 49명(10.8%), 자영업이 40명(8.8%), 전문직이 30명(6.6%) 으로 나타났고 그 외에도 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 대학교졸 276명(60.8%)이 가장 많았으며, 고등학교 졸업이하가 78명(17.2%), 전문대졸 61명(13.4%), 대학원졸 39명(8.6%) 의 순 이었다. 총 월수입은 400만원대가 95명(20.9%)으로 가장 많았고, 그 다음이 500만원대 83명(18.3%), 300만원대가 74명(16.3%)으로 나타나 300-500만원대가 전체의 55.5%를 차지하였으며 그 외 700만원 이상 69명(15.2%), 200만원대가 62명(13.7%), 200만원 미만인 39명(8.6%), 600만원대는 32명(7.0%) 의 순으로 나타났다.

## IV. 연구 결과

### 1. 아웃도어웨어의 소비가치

먼저 소비가치를 하위차원으로 나누기 위해 Varimax 회전을 이용하여 요인분석을 실시하였다(Table 1). 공통성이 .5 이하인 것을 제외한 결과, 4개의 하위요인으로 추출되었으며 전체 설명력은 61.6% 였다.

각 차원의 구성개념에 따라 요인 1은 적당한 가격, 가격에 상응하는 제품의 가치, 제품의 실용성, 내구성 등이 속해 기능적 가치로 명명하였고, 요인 2는 새롭고 독특한 디자인, 최신유행상품, 새로운 스타일 등이 속해 진귀적 가치로 명명하였다. 요인 3은 때와 장소에 적합한 옷인지, 내가 속한 집단에 잘 맞는 옷인지 등이 속해 사회적 가치로, 요인 4는 옷을 착용했을 때 행복한지, 기분이 좋은지, 매력적으로 보이는지 등이 속해 감정적 가치로 명명하였다. 또한, 각 요인들 간의 내적 일치성을 확인해 보기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과, 기능적 가치는 Chronbach's  $\alpha$ 가 .858, 진귀적가치는 .843, 사회적 가치

는 .793 이었고 감정적 가치는 .634로 내적 일치도가 높은 것으로 나타났다.

아웃도어웨어 소비가치의 평균값들을 비교해보면, 기능적 가치의 평균값이 가장 높아 기능적 가치가 가장 중요한 소비가치인 것으로 나타났고 그 다음이 감정적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치의 순이었다.

### 2. 소비가치에 따른 아웃도어웨어 소비자 집단의 세분화

소비가치 요인에 근거하여 집단별 차이가 유의한 최대 집단수를 알아보기 위해 계층적 분석을 통해 군집분석 한 결과 최대집단 수는 4로 나타났다. 따라서 이러한 집단 수에 따라 군집을 하기 위해 K-means분석 방법을 이용하여 아웃도어웨어 구매집단을 4개의 집단으로 분류하였다(Table 2). 집단 1은 진귀적 가치에서 가장 높은 평균값을 나타내며 사회적 가치, 감정적 가치 순이고 기능적 가치가 가장 낮은 값을 나타내어 이 집단은 진귀적 가치 집단으로 명명하였다. 집단 2는 진귀적, 사회적, 기능적 가치가 모두 비슷한 값을 갖고 감정적 가치만이 상대적으로 낮은 평균값을 나타내어 어떤 한 가치를 중요시한다기 보다 진귀적, 사회적, 기능적 가치를 모두 중요하게 여겨 통합적 가치집단으로 명명하였다. 집단 3은 감정적 가치에서 가장 큰 평균값을 나타내 감정적 가치집단으로 명명하였으며 집단 4는 기능적가치가 가장 높은 평균값을 나타내어 기능적 가치 집단으로 명명하였다.

군집분류와 군집명에 관한 타당성을 확인하기 위해 요인점수를 종속변수로 하고 군집변수를 집단변수로 하여 군집간의 사후검정을 실시하였다. <Table 2>에 알파벳 문자를 사용해서 사후 검정 결과를 나타내었고 <Table 3>에는 Scheffé Test를 통해 각 가치별로 두 집단 간에 차이를 비교한 결과를 나타내었다.

<Table 2>와 <Table 3>에서 보는 것처럼 가치에 따라 집단별 차이가 뚜렷한데 기능적 가치의 경우 집단 간에 차이가 있어 진귀적 집단이 가장 적었고 감정적 가치집단이 다음이었으며 통합적 가치집단, 기능적 가치집단의 순이었으나(Table 2) 통합적 가치 집단과 기능적 집단 간에 차이는 없었다(Table 3). 진귀적 가치의 경우에는 감정적 가치집단<기능적 가치집단<진귀적 가치집단<통합적 가치 집단의 순서로 평균값이 높은 것으로 나타나(Table 2) 4 집단 모두에서 유의적인 차이가 나타났다(Table 3). 사회적 가치의 경우에는 기능적 집단에서 가장 낮았고 진귀

〈Table 1〉 Factor analysis and mean scores of consumption values

Factor	Item	Mean (Standard Deviation)	Factor loading	Eigen value	Variance % (Cumula tive %)	Cron bach's $\alpha$
Functional Value M=4.29 (.479)	Reasonable Price	4.36(.659)	.796	5.011	26.375 (26.38)	.858
	Affordable Price	4.28(.689)	.790			
	Products that are Worth Paying Prices	4.23(.665)	.776			
	Practicality of a Product	4.28(.588)	.708			
	Quality Corresponding to the Price	4.34(.648)	.703			
	Durability and the Quality of the Material of a Product	4.30(.627)	.684			
	Going Well with Me	4.22(.680)	.559			
Epistemic Value M=3.22 (.690)	New and Unique Design	3.52(.888)	.829	4.090	21.528 (47.90)	.843
	The Latest Fashion Item	3.20(.905)	.794			
	New Style	3.40(.765)	.760			
	New Products	3.08(.895)	.720			
	Popular Products	2.91(.936)	.582			
Social Value M=3.09 (.678)	Clothing Appropriate to the Occasion or Meeting(Alumni Association, Association of Like-minded Persons)	3.23(.858)	.829	1.513	7.963 (55.87)	.793
	Whether or Not the Clothing Matches Well With the Group That I Belong to.	3.26(.843)	.765			
	Others' Opinions on My Costume	3.20(.901)	.747			
	Whether or Not the Clothing is Recommended by a Salesperson	2.68(.850)	.625			
Emotional Value M=3.93 (.540)	Whether or Not I Feel Happy When I Wear the Clothing	3.89(.696)	.783	1.090	5.739 (61.60)	.634
	Whether or Not I Feel Good When I Wear the Clothing	4.24(.610)	.633			
	Whether or not the Clothing Makes Me Look Attractive	3.67(.811)	.632			
KMO =.869	Bartlett's $\chi^2 = 3625.383$	(p-value = .000)				

적 가치집단, 감정적 가치 집단과 통합적 가치 집단의 순서로 평균값이 높았고 통합적 가치 집단과 감정적 가치 집단 간에는 유의적인 차이가 없었다. 감정적 가치의 경우에는 기능적 가치 집단과 진귀적 가치집단이 낮은 평균값을 나타내었고 두 집단 간에는 유의적인 차이는 없었으며 그 다음으로 통합적 가치 집단, 감정적 가치 집단의 순서로 증가하여 유의적인 차이를 나타내었다.

이러한 집단 간의 차이를 통해서 볼 때, 기능적 가치 집단, 진귀적 가치 집단, 감정적 가치 집단에서는 4가지 소비가치 중 각각 기능적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치를 중시하였으나, 통합적 가치 집단의 경우 기능적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치가 모두 높게 나타나 다른 집단들에 비해 소비가치를 중요하게 여기는 집단인 것을 알 수 있었다. 또한 제품 소비가치 중 사회적 가치만을 높게 여

<Table 2> Outdoor Wear Consumer Groups Categorized by K-means Clustering

Consumption value	Consumer group	Group 1: Epistemic Value Group (n=132)	Group 2: Integrated Value Group (n=111)	Group 3: Emotional Value Group (n=104)	Group 4: Functional Value Group (n=107)	F ratio
Functional Value		-1.0410a	.6490c	-.1162b	.7240c	180.384***
Epistemic Value		.2375c	.8538d	-.9764a	-.2297b	111.532***
Social Value		-.1371b	.7014c	.4239c	-.9704a	95.806***
Emotional Value		-.2575a	.1741b	.6467c	-.4915a	32.894***

a, b, c, d : a<b<c<d, Scheffe test, \*\*\* p<.001

<Table 3> Post-hoc Comparison between Outdoor Wear Consumer Groups

Consumption value	Consumer group	1-2	1-3	1-4	2-3	2-4	3-4
Functional Value		*	*	*	*	n.s	*
Epistemic Value		*	*	*	*	*	*
Social Value		*	*	*	n.s	*	*
Emotional Value		*	*	n.s	*	*	*

n.s : nonsignificant

기는 집단으로는 집단 분류가 되지 않았는데 이는 <Table 2>에서 보는 것처럼 네 가지 중 사회적 가치의 중요성에 대한 평균값이 기능적 가치 집단을 제외한 세 집단에서 높은 편이나 가장 높지는 않았고, 기능적 가치 집단에서는 가장 낮은 것으로 나타나 다른 가치들에 비해 사회적 가치를 상대적으로 높게 평가하는 집단이 없었기 때문이다. 사회적 가치의 경우 의복 동조성의 개념과 관련되어 있는데, 아웃도어 웨어의 경우 아웃도어 활동이라고 하는 목적을 갖는 소비자들이 입는 의복이어서 의복에서의 동조성개념이 이미 포함되어 있으므로 소비자들이 특별히 사회적 가치를 크게 고려하지 않았기 때문에 이러한 결과를 나타낸 것으로 보인다.

### 3. 아웃도어 웨어 소비가치에 따른 집단 별 선호되는 아웃도어웨어 이미지

아웃도어 웨어 소비가치에 따라 분류된 소비자 집단이

아웃도어 웨어에 기대하는 이미지가 어떠한지를 알아보기 위해 응답자들에게 아웃도어 웨어가 갖고 있었으면 하는 이미지 5개를 선택하게 하였다. 그 결과, 응답자들이 가장 선호한 이미지는 ‘활동적인’으로 나타났다(Table 4). 그 다음으로 ‘편안한’, ‘내추럴한/자연스러운’, ‘깔끔한’, ‘세련된’, ‘감각적인’, ‘고급스러운’, ‘심플한/단순한’, ‘개성있는’, ‘스포티한’, ‘모던한/현대적인’, ‘단정한’, ‘자유로운’, ‘무난한’ 등의 순이었다.

아웃도어 웨어는 실내가 아닌 실외에서의 스포츠 또는 레저 활동 시에 착용하는 의복이므로 소비자들은 다른 이미지보다 ‘활동적인’ 이미지를 가장 선호하는 것으로 보이며, 그러한 활동시에는 운동량이 많아 이를 고려해 착용 시에도 ‘편안한’ 이미지를 선호하는 것으로 추측된다. 또한, 실외의 자연속에서 이루어지는 활동시에 착용하게 되므로 내추럴한/자연스러운 이미지를 선호하는 것으로 생각된다.

이러한 이미지들을 소비가치 집단별 교차표로 나타내기 위해 다중응답문항에 대해 교차분석을 실시하여

(Table 4) Outdoor wear image preferred by consumers

(total number of response=2270, total % =100, total case % =500)

Image	Frequency	%	% in case	Image	Frequency	%	% in case	Image	Frequency	%	% in case
Active	198	8.7	43.6	Young	49	2.2	10.8	Cool	14	0.6	3.1
Comfort	183	8.1	40.3	Cheerful	40	1.8	8.8	Tranquil	13	0.6	2.9
Natural	154	6.8	33.9	Bright	40	1.8	8.8	Superb	12	0.5	2.6
Neat	140	6.2	30.8	Confident	37	1.6	8.1	New	11	0.5	2.4
Sophisticated	139	6.1	30.6	Elegant	28	1.2	6.2	Lovable	10	0.4	2.2
Sensuous	130	5.7	28.6	Creative	27	1.2	5.9	Cute	9	0.4	2.0
Luxurious	107	4.7	23.6	Urban	25	1.1	5.5	Futuristic	7	0.3	1.5
Simple	95	4.2	20.9	New generation style	25	1.1	5.5	Pure	7	0.3	1.5
Characterful	90	4.0	19.8	Fresh	24	1.1	5.3	Traditional	7	0.3	1.5
Sporty	88	3.9	19.4	Feminine	21	0.9	4.6	Bold	6	0.3	1.3
Modern	79	3.5	17.4	Masculine	20	0.9	4.4	Strong	5	0.2	1.1
Tidy	75	3.3	16.5	Restrained	20	0.9	4.4	Folk	4	0.2	0.9
Free	70	3.1	15.4	Novel	19	0.8	4.2	Mild	4	0.2	0.9
Bland	68	3.0	15.0	Intellectual	18	0.8	4.0	Glamorous	4	0.2	0.9
Clean	57	2.5	12.6	Unique	17	0.7	3.7	Classic	2	0.1	0.4
Healthy	56	2.5	12.3	Vivid	14	0.6	3.1	Exotic	2	0.1	0.4

<Table 5>을 얻었다. 선호하는 이미지는 다양하게 선택되었으나 소비가치 집단 별 선호하는 아웃도어웨어 이미지의 비교를 위해 전체 응답 중 5% 이상 선택한 이미지들을 대상으로 비교해 보았다.

<Table 5>에서 보면 ‘감각적인’, ‘깔끔한’, ‘내추럴한/자연스러운’, ‘세련된’, ‘편안한’, ‘활동적인’ 이미지는 네 집단 모두 선호하는 것으로 나타나 이런 이미지는 아웃도어 웨어에서는 기본적으로 갖추어야 할 것으로 생각되었다. 그러나 몇몇 이미지는 집단에 따라 상대적으로 높은 비율을 점유하고 있었는데 5%이상 선택한 이미지들을 기준으로 비교한 결과 진귀적 집단의 경우에는 ‘개성있는’, ‘고급스러운’, ‘무난한’, ‘스포티한’, ‘심플한/단순한’ 이미지를 다른 집단에 비해 많이 선택한 것으로 나타났다. 즉 다른 집단들에 비해 이 집단 소비자들이 공통적으로 선호하는 이미지가 분명히 있는 것을 알 수 있었다. 그러나 ‘개성있는’과 동시에 ‘무난한’ 이미지도 선택한 비율이

높았다는 것은 흥미로웠다.

통합적 가치 집단의 경우에는 ‘개성있는’, ‘고급스러운’, ‘스포티한’ 이미지를 많이 채택하였고 다른 집단들이 모두 많이 선택한 ‘심플한/단순한’ 이미지에 대한 선택은 낮았다. 감정적 집단의 경우에는 ‘단정한’, ‘모던한/현대적인’ ‘심플한/단순한’ 이미지를 많이 선택하였고 다른 집단들이 선호한 ‘개성있는’ 이 낮게 선호되었다. 또한, ‘단정한’, ‘모던한/현대적인’ 이미지는 다른 집단에서는 선호되지 않았던 이미지로 감정적 집단에서만 높게 선호되었다. 기능적 집단의 경우에는 ‘개성 있는’, ‘심플한/단순한’, ‘자유로운’ 이미지를 높게 선호하였고 특이한 점은 다른 집단에서는 선호되지 않은 ‘자유로운’ 이미지를 높게 선호하였다는 것이다.

이런 결과로 볼 때 아웃도어 웨어는 ‘활동적인’, ‘편안한’, ‘내추럴한/자연스러운’, ‘깔끔한’, ‘세련된’, ‘감각적인’ 이미지를 기본적으로 갖고 있으면서, 집단에 따라 선호



되는 이미지를 갖도록 디자인되어야 하는 것을 알 수 있었다. 즉, 진귀적 가치 집단의 경우에는 ‘개성 있는’, ‘고급스러운’, ‘스포티한’, ‘무난한’, ‘심플한/단순한’ 이미지를, 통합적 가치 집단의 경우에는 ‘개성 있는’, ‘고급스러운’, ‘스포티한’ 이미지를, 감정적 가치 집단의 경우에는 ‘단정한’, ‘모던한/현대적인’, ‘심플한/단순한’ 이미지를, 기능적 가치 집단의 경우에는 ‘심플한/단순한’, ‘자유로운’ 이미지를 갖도록 디자인 하는 것이 필요한 것을 알 수 있었다.

그러나 위의 결과에서, 진귀적 가치 집단과 통합적 가치 집단은 ‘개성있는’, ‘고급스러운’, ‘스포티한’ 이미지를 공통으로 추구하여 이런 이미지를 나타내도록 디자인하면 되는데, 통합적 집단과는 달리 새로운 스타일과 디자인을 선호하는 진귀적 가치 집단은 ‘무난한’과 ‘심플한/단순한’ 도 많이 선택하여 아웃도어웨어가 개성있고 고급스러우면서 스포티한 이미지를 나타내지만 무난하고 단순하게 표현되기를 원하는 것으로 나타나 의외의 결과로 생각되었다.

또한, 내가 옷을 착용했을 때 행복한지, 또는 기분이 좋

은 지, 매력적으로 보이는지에 관심을 두는 감정적 가치 집단은 ‘단정하고’ ‘모던한’ 이미지를 원하는 것으로 나타났다. 감정적 소비가치를 긍정적, 부정적, 심미적 감정으로부터 얻는 효용이라고 보았을 때 젊음, 경쾌함, 밝음, 화려한 등을 선호할 것으로 예측되었으나 기대와 달리 단정하고 모던한 이미지로 보일 때 감정적 가치 집단은 아웃도어웨어 착용 시 기분이 좋고 행복하며 매력적으로 보인다고 생각하는 것으로 나타났다. 마지막으로 기능적 가치 집단의 경우는 다른 집단과 달리 ‘자유로운’ 이미지를 추구하는 것으로 나타났다. 이 결과 또한 의외의 결과로 생각되는데, 기능적 가치를 중요하게 여긴다면 ‘지적인’, ‘강한’, ‘자신감 있는’ 등을 추구할 것으로 추측되었는데 오히려 이들과는 대비되는 ‘자유로운’ 이미지를 추구하는 것으로 나타났다.

이런 결과로 볼 때 소비자들은 자신이 중요하게 여기는 가치와 신념에 따라 소비가치를 갖고 이것이 의복이미지에도 영향을 미쳐 선호이미지가 달라 소비가치와 유사성

(Table 5) Cross tabulation of multiple response of preferred image of outdoor wear

		Epistemic Value Group	Integrated Value Group	Emotional Value Group	Functional Value Group	Total
<b>Sensuous</b>	Count	<b>47</b>	<b>34</b>	<b>25</b>	<b>24</b>	130
	% of Total	<b>10.4</b>	<b>7.5</b>	<b>5.5</b>	<b>5.3</b>	28.6
Vivid	Count	6	4	3	1	14
	% of Total	1.3	.9	.7	.2	3.1
Strong	Count	0	4	0	1	5
	% of Total	0.0	.9	0.0	.2	1.1
<b>Characterful</b>	Count	<b>28</b>	<b>27</b>	11	<b>24</b>	90
	% of Total	<b>6.2</b>	<b>5.9</b>	2.4	<b>5.3</b>	19.8
Healthy	Count	16	13	18	9	56
	% of Total	3.5	2.9	4.0	2.0	12.3
Cheerful	Count	7	12	12	9	40
	% of Total	1.5	2.6	2.6	2.0	8.8
<b>Luxurious</b>	Count	<b>29</b>	<b>35</b>	21	22	107
	% of Total	<b>6.4</b>	<b>7.7</b>	4.6	4.8	23.6
Cute	Count	1	2	5	1	9
	% of Total	.2	.4	1.1	.2	2.0
<b>Neat</b>	Count	<b>37</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>40</b>	140
	% of Total	<b>8.1</b>	<b>6.6</b>	<b>7.3</b>	<b>8.8</b>	30.8
Clean	Count	16	12	13	16	57
	% of Total	3.5	2.6	2.9	3.5	12.6

(Table 5) Cross tabulation of multiple response of preferred image of outdoor wear (continued)

		Epistemic Value Group	Integrated Value Group	Emotional Value Group	Functional Value Group	Total
Masculine	Count	8	8	2	2	20
	% of Total	1.8	1.8	.4	.4	4.4
<b>Natural</b>	Count	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	<b>50</b>	154
	% of Total	<b>7.5</b>	<b>7.0</b>	<b>8.4</b>	<b>11.0</b>	33.9
<b>Tidy</b>	Count	15	15	<b>26</b>	19	75
	% of Total	3.3	3.3	<b>5.7</b>	4.2	16.5
Bold	Count	4	0	2	0	6
	% of Total	.9	0.0	.4	0.0	1.3
Urban	Count	10	8	6	1	25
	% of Total	2.2	1.8	1.3	.2	5.5
Originative	Count	12	9	2	4	27
	% of Total	2.6	2.0	.4	.9	5.9
Unique	Count	9	4	0	4	17
	% of Total	2.0	.9	0.0	.9	3.7
<b>Modern</b>	Count	20	18	<b>23</b>	18	79
	% of Total	4.4	4.0	<b>5.1</b>	4.0	17.4
<b>Bland</b>	Count	<b>23</b>	11	14	20	68
	% of Total	<b>5.1</b>	2.4	3.1	4.4	15.0
Futuristic	Count	3	2	1	1	7
	% of Total	.7	.4	.2	.2	1.5
Folk	Count	4	0	0	0	4
	% of Total	.9	0.0	0.0	0.0	.9
Bright	Count	13	7	13	7	40
	% of Total	2.9	1.5	2.9	1.5	8.8
Lovable	Count	5	4	1	0	10
	% of Total	1.1	.9	.2	0.0	2.2
Cool	Count	3	5	5	1	14
	% of Total	.7	1.1	1.1	.2	3.1
New	Count	3	4	1	3	11
	% of Total	.7	.9	.2	.7	2.4
<b>Sophisticated</b>	Count	<b>40</b>	<b>38</b>	<b>33</b>	<b>28</b>	139
	% of Total	<b>8.8</b>	<b>8.4</b>	<b>7.3</b>	<b>6.2</b>	30.6
Pure	Count	3	1	1	2	7
	% of Total	.7	.2	.2	.4	1.5
<b>Sporty</b>	Count	<b>29</b>	<b>23</b>	17	19	88
	% of Total	<b>6.4</b>	<b>5.1</b>	3.7	4.2	19.4

(Table 5) Cross tabulation of multiple response of preferred image of outdoor wear (continued)

		Epistemic Value Group	Integrated Value Group	Emotional Value Group	Functional Value Group	Total
Fresh	Count	9	11	3	1	24
	% of Total	2.0	2.4	.7	.2	5.3
New Generation style	Count	10	8	4	3	25
	% of Total	2.2	1.8	.9	.7	5.5
<b>Simple</b>	Count	<b>25</b>	15	<b>28</b>	<b>27</b>	95
	% of Total	<b>5.5</b>	3.3	<b>6.2</b>	<b>5.9</b>	20.9
Feminine	Count	5	7	6	3	21
	% of Total	1.1	1.5	1.3	.7	4.6
Classic	Count	2	0	0	0	2
	% of Total	.4	0.0	0.0	0.0	.4
Mild	Count	1	0	2	1	4
	% of Total	.2	0.0	.4	.2	.9
Exotic	Count	1	1	0	0	2
	% of Total	.2	.2	0.0	0.0	.4
Confident	Count	10	13	9	5	37
	% of Total	2.2	2.9	2.0	1.1	8.1
<b>Free</b>	Count	18	10	16	<b>26</b>	70
	% of Total	4.0	2.2	3.5	<b>5.7</b>	15.4
Traditional	Count	2	2	0	3	7
	% of Total	.4	.4	0.0	.7	1.5
Restrained	Count	3	6	5	6	20
	% of Total	.7	1.3	1.1	1.3	4.4
Young	Count	15	12	12	10	49
	% of Total	3.3	2.6	2.6	2.2	10.8
Intellectual	Count	7	4	2	5	18
	% of Total	1.5	.9	.4	1.1	4.0
Tranquil	Count	3	3	4	3	13
	% of Total	.7	.7	.9	.7	2.9
Novel	Count	6	5	2	6	19
	% of Total	1.3	1.1	.4	1.3	4.2
Superb	Count	2	6	4	0	12
	% of Total	.4	1.3	.9	0.0	2.6
<b>Comfort</b>	Count	<b>51</b>	<b>37</b>	<b>44</b>	<b>51</b>	183
	% of Total	<b>11.2</b>	<b>8.1</b>	<b>9.7</b>	<b>11.2</b>	40.3

(Table 5) Cross tabulation of multiple response of preferred image of outdoor wear (continued)

		Epistemic Value Group	Integrated Value Group	Emotional Value Group	Functional Value Group	Total
Elegant	Count	3	9	8	8	28
	% of Total	.7	2.0	1.8	1.8	6.2
Glamorous	Count	2	1	0	1	4
	% of Total	.4	.2	0.0	.2	.9
<b>Active</b>	Count	<b>60</b>	<b>43</b>	<b>45</b>	<b>50</b>	198
	% of Total	<b>13.2</b>	<b>9.5</b>	<b>9.9</b>	<b>11.0</b>	43.6
Total	Count	132	111	104	107	454
	% of Total	29.1	24.4	22.9	23.6	100.0%

이 높은 이미지를 선호하기도 하지만, 동시에 본인이 갖고 있지 않은 것들을 바라고 이상으로 여기기도 하여 소비가치와 개념상 대비되는 이미지도 선호하는 것을 알 수 있었다. 이는 추구이미지가 자기이미지와 상관성이 적고 때론 자기이미지와 상반되는 것이 포함된다고 한 Yeom 과 Kim(2004)의 연구와 비슷한 결과로 보인다.

## V. 결론

1980년대 이래로 활황을 이어오던 아웃도어 웨어 시장의 성장률이 감소하기 시작해 이전과 다른 차별화 전략이 필요하게 되었고 이를 위해 새로운 구매 동기 나 욕구를 파악할 필요가 생겼는데 이러한 역할을 할 수 있는 변인이 소비가치이다. 소비가치는 소비자가 의사결정을 할 때 내면적 판단 기준으로 사용되고 미지의 구매욕구를 파악하는 데 도움이 되기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 소비가치에 따른 아웃도어 웨어 시장을 세분화하고, 소비가치별 소비자집단의 선호이미지를 알아보아 제품의 이미지 차별화를 위한 디자인 전략 시 필요한 정보를 얻고자 하였다.

그 결과, 아웃도어웨어 제품 소비가치는 기능적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 분류할 수 있었으며 이러한 소비가치에 근거하여 아웃도어웨어 구매집단을 4개의 집단으로 분류하였다. 네 개의 소비가치 중 평균 점수가 가장 높은 소비가치의 이름을 적용하여 진귀적 가치 집단, 감정적 가치 집단, 기능적 가치집단으로 명명되

었고 진귀적, 사회적, 기능적 가치가 모두 비슷한 값을 갖고 감정적 가치만이 상대적으로 낮은 평균값을 나타낸 집단은 통합적 가치집단으로 명명되었다.

아웃도어 웨어 소비가치에 따라 분류된 소비자 집단이 선호하는 아웃도어 웨어 이미지를 알아 본 결과, 응답자들이 가장 선호한 이미지는 '활동적인'으로 나타났고 그 다음으로 '편안한', '내추럴한/자연스러운', '깔끔한', '세련된', '감각적인', '고급스러운' 등의 순이었다. 또한, 집단에 따라 상대적으로 높은 비율을 점유하는 선호이미지가 있었는데 진귀적 집단의 경우에는 '개성있는', '고급스러운', '무난한', '스포티한', '심플한/단순한' 이미지를, 통합적 가치 집단의 경우에는 '개성 있는', '고급스러운', '스포티한' 이미지를, 감정적 가치 집단의 경우에는 '단정한', '모던한/현대적인', '심플한/단순한' 이미지를, 기능적 가치 집단의 경우에는 '심플한/단순한', '자유로운' 이미지를 선호하는 것으로 나타났다.

본 연구는 소비가치를 이용해 아웃도어웨어 시장을 세분화하였으며 이들을 위한 새로운 차별화 전략으로 이미지 차별화를 채택하고, 그들이 선호하는 아웃도어웨어 이미지를 파악하여 이미지 차별화를 위한 디자인 전략 수립에 필요한 정보를 얻고자 하였다. 그 결과 네 집단 모두 공통적으로 선호하는 이미지가 있었으며 각 집단별로 차이가 나는 선호 이미지들을 알 수 있었다. 그러므로 본 결과는 아웃도어 웨어 기업의 제품 이미지 차별화를 위한 전략수립에 이용할 수 있을 것으로 보인다. 이를 위해서는 먼저 아웃도어 웨어 기업이 자사의 주 고객층이 어떤 소비가치를 갖는지를 확인해야 할 것이다. 주 고객층의 소비가치를 확인 한 후에는 자사 브랜드의 특성을 고려하

여 본 연구에서 나온 선호이미지를 고려한 새로운 디자인 전략을 수립하는 과정이 필요할 것이다.

그러나 연구결과에서 나타난 것처럼 소비가치 집단 별 선호이미지가 하나의 이미지만 추출된 것이 아니고 공통적인 이미지와 함께 집단에 따라 특징적인 이미지들이 추출되었으므로 이를 고려하여 이들 이미지들이 서로 조화되도록 디자인하여 할 것이다. 특히 소비자들은 소비가치와 상반된 이미지들을 추구하기도 하였으므로 이러한 이미지들을 위트 있게 제품에 구현해 낸다면 타사 제품과의 차별화를 이룰 것으로 생각하며 동시에 같은 소비가치를 갖는 집단에 속하지만 소비가치와 유사한 이미지를 추구하는 소비자뿐만 아니라 상반된 이미지를 추구하는 소비자에게 까지 구매 욕구를 불러일으키는 제품을 만들 수 있을 것으로 생각한다.

그러나 디자인 전략 수립 및 제품 디자인 시 기업들이 고려해야 할 것은 이미지 자체의 우수성도 중요하지만 소비자들이 그 이미지에 대해 기업과 공감대를 어느 정도 형성하느냐가 더 중요할 수 있다. 즉 소비자가 기업과 제품이 나타내는 이미지에 충분히 공감해야 그 제품에 대한 좋은 이미지가 구매로 까지 이어질 수 있을 것으로 본다. 그러므로 제품의 이미지를 고객이 공감할 수 있도록 개발하고, 이러한 이미지를 갖는 제품을 소비자가 차별화된 제품으로 인지하도록 유도할 수 있어야 실질적으로 이 제품을 통해 기업의 매출이 올라갈 수 있을 것이다.

본 연구는 20대 이상 아웃도어 웨어 구매자 454명을 대상으로 조사를 실시하였으므로 이 결과를 전체 구매자로 확대 해석하기는 곤란하며, 후속연구에서 아웃도어 웨어를 상의나 하의 등 품목으로 더욱 세분화시켜 조사한다면 디자인 전략 수립 시 보다 더 유효한 자료들을 얻을 수 있을 것으로 생각한다.

주제어 : 소비가치, 아웃도어웨어, 선호되는 아웃도어 웨어 이미지

## 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, Korea.
- Bae, H. J. & Chung, I. H. (2006). The desired self-images and the fashion product unities of male college students according to situation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(7), 1135-1145.
- Cho, H. Y. (2002). *(A)study on effects of congruence between brand image and self image on brand preference*. Unpublished master thesis, Konkuk University, Korea.
- Chung, I. H. (2001). The study on desired image and fabric preference of woman college student for apparel. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(4), 629-638.
- Chung, I. H. & Rhee, E. Y. (1992). A study on clothing images : Their constructing factors and evaluative dimensions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(4), 379-391.
- Davis, M. L. (1996). *Visual design in dress (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Geng, D. Q. (2011). *Study on the effects of the influence of country image on the product image, consumer attitude and purchase intention : Focused on the Korean cosmetics mainly in China*. Unpublished master's thesis, Jeju National University, Korea.
- Ham, H. M. (2009). *The differences in the evaluation on the design by consumer's value about product*. Unpublished master thesis, Kookmin University, Korea.
- Han, H. J. & Kim, M. S. (2002). Relating consumption values to pre-purchase decision making of apparels. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(6), 853-864.
- Han, H. J. & Kim, M. S. (2014). Pursued images and color preferences as determined by mountain gear benefits sought. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 20(3), 667-682.
- Jeong, S. J. & Choi, S. K. (2014). The effects of perception of LOHAS lifestyle on pursued-image of outdoor wear. *Journal of the Korean Society of Design*

- Culture*, 20(3), 571-580.
- Kang, E. M. (1999). (The) *Effects of related variables on the impulse buying behavior of apparel*. Unpublished master's thesis, Dong A University, Korea.
- Kim, C. H. (2013). New elderly women's pursued-images and apparel product design elements according to the types of clothing : applied to the quality functional deployment(QFD) theory. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang Univrsity, Korea.
- Kim, D. W. (1994). A study on consumption values : Focused on market segmentation. Unpublished master thesis, Seoul National University. Korea.
- Kim, J. H. & Lee, Y. J. (2010). A study on clothing purchasing behavior and preference images of the fashion items according to the age groups of the elderly woman. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 12(3), 279-290.
- Kim, S. H. (1999). *A study on the structure clothing consumption values and the relation between clothing consumption values, clothing involvement, and fashion leadership*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Woman's University, Korea.
- Kim, Y. D. & Kim, M. Y. (2004). A study on clothing preference images of the middle-aged and elderly women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(6), 746-757.
- Kim, Y. I., Koh, A. R. & Hong, H. S. (2000). Fashion image segmentation of 20's female apparel market and apparel color preferences. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(1), 3-14.
- 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), 299-314.
- Kwon, M. H. (2000). *Consumption values and rationality of consumption behavior of adolescent consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Korea.
- Lee, H. K. & Lee, M. H. (2004). A study on consumer's value, sportswear's benefit sought and attribute evaluation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(6), 1031-1044.
- Lee, J. R. (2006). Defining essence and research scope of design marketing. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 9(3), 197-208.
- Lee, M. S. (2011). A study of purchasing behaviors on female markets segmented by clothing image preference. *J of the Korean Home Economics Association*, 49(1), 93-106.
- Lee, M. H. (1993). Clothing image preferences and sex role identity of Korean and American college students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 17(3), 367-379.
- Lim, K. B. (2007). The influences of consumers' value systems on pursued clothing images and consumption values. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(5), 810-824.
- Lim, K. B. (2008). The influence of self-image and pursued-image of clothes on the clothing purchase decision making according to the residence. *J of the Korean Home Economics Association*, 46(6), 49-59.
- Lim, K. B. (2001). The influences of consumer's value systems on clothing involvements and shopping orientations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1321-1331.
- Min, D. G., Kim, S. A., Kwon, K. D. & Kim, D. B. (2012). The effect of attitude and purchase intention on multidimensional consumption values of fair trade product. *Korean Corporation Management Review*, 19(4), 139-156.
- Mun, M. A. & Park, H. S. (2000). A study on the self-image and clothing preference image of male adolescent. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(5), 748-759.
- Nam, S. K. (1996). *The effects of values in consumer decision making*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Korea.
- Oh, H. J. (2011). A qualitative study on middle aged housewives' clothing image. *J of the Korean Home Economics Association*, 49(7), 111-122.
- Paik, S. Y. (2000). *The Effect of Adolescents' Consumption Values on the Clothing Products Evaluation*. Unpublished master thesis, Sookmyung Women's University, Korea.

- Park, I. H. & Park, E. J. (2016, June 29). Outdoor wear brand withdrawal caused by the collapse of a outdoor wear bubble. Mael Business News Korea. Retrieved February 11, 2017, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=467564&year=2016>
- Park, T. H. & Lee, M. H. (2003). Clothing consumption value and consumer satisfaction of buyers at department store and market. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(7), 83-94.
- Park, J. H. (2002). A study on color makeup behavior by clothing image preference and clothing behavior. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Korea.
- Peter, J. P & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Prespectiver*. Homewood, IL:Irwin.
- Rowold, K. L. (1984). Sensitivity to the appearance of others and projection as factors in impression management. *Home Economics Research Journal*, 13(2), 105-111.
- Scott, J. E & Lamont L. M. (1973). Relating consumer values to consumer behavior: A model and method for investigation. in Thomas W. Greer, ed., *Increasing marketing productivity*. Chicago: American Marketing Association.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross B. L. (1991). Why we buy What we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sirgy, M. J. & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 13(3), 265-291.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having and being* 3th ed., New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc.
- Sweat, S. J., & Zentner, M. A. (1985). Female appearance presentation: gender differences in social attribution and situational choice. *Home Economics Research Journal*, 14(2), 175-186.
- Sweeny, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Vinson, D. E., Scott J. E. & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
- Yeom, I. K. & Kim, M. S. (2004). Actual Images and pursued images and purchase behaviors for clothing as determined by self-image. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(1), 90-103.
- You, K. S. (2000). A study on clothing design preference and purchase associated with gender of the aging. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(7), 155-163.

Received 8 Jun 2017;

1st Revised 8 August 2017;

Accepted 9 August 2017