

2030 세대의 아웃도어 웨어 선택속성이 구매 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

한 기 향

건국대학교 패션디자인전공 조교수

The Effects of the 2030 Generation's Outdoor Wear Selection Attributes on Purchase Satisfaction and Repurchase Intention

Han, Ki Hyang

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Konkuk University

(received date: 2021. 5. 26, revised date: 2021. 6. 7, accepted date: 2021. 6. 10)

ABSTRACT

The outdoor wear market has recently been on the rise again due to the effects of COVID-19 and related health concerns. This study aims to identify the selection attributes of the 2030 generation—which is drawing attention as a new consumer pool by injecting new vitality into the outdoor wear market—when purchasing outdoor-wear and to identify the impact of selection attributes on purchasing satisfaction and repurchase intention. Various prior studies have been conducted on the outdoor-wear market, but most of these focus on middle-aged people; thus, it is time for research on outdoor-wear consumption behavior among the 2030 generation because the current research is insufficient in this area. The survey was conducted through an online research institute from April 30, 2021 to May 12, 2021, and targeted adult in their 20s and 30s who had purchased outdoor-wear. A statistical analysis of a total of 258 responses using SPSS 25.0 showed that the respondents' outdoor-wear selection attributes consisted of four factors: brand and trend, aesthetics, price, and functionality; their purchase satisfaction consisted of two factors: expressive satisfaction as well as functionality and practicality satisfaction; and repurchase intention was derived as one factor. Analysis of the effects of selection attributes on purchase satisfaction shows that price has a significant effect on all satisfaction factors. However, aesthetics, as well as brand and trend, had a significant effect only on expressive satisfaction, and functionality only on functionality and practicality satisfaction. Moreover, both types of satisfaction have been found to affect repurchase intention. The results of the analysis of the impact of outdoor wear selection attributes on purchasing satisfaction among the 2030 generation can serve as a basis for understanding consumer behavior. We also expect that effective strategy formulation based on this study will facilitate the growth of the outdoor-wear market.

Key words: outdoor wear(아웃도어웨어), purchase satisfaction(구매만족), selection attributes(선택속성), repurchase intention(재구매의도)

I. 서론

아웃도어 라이프 시대라는 말이 회자하고 있다. 최근 ‘등린이’(등산+어린이), ‘혼산(1인 등산)’이라는 신조어와 함께 국내 아웃도어 웨어 시장이 다시 성장하고 있다. 코로나 19의 확산으로 일상에서 벗어나 타인과 거리를 유지하면서 자연을 즐기려는 사람이 많이 늘어나면서 과거 중장년층의 취미로 여겨졌던 등산이 2030 세대의 대표적 취미로 자리를 잡고 있기 때문이다. 또한, SNS 인증샷 열풍도 2030 세대들의 등산 열풍에 한몫을 했다. 인증샷 뽐내기가 놀이처럼 유행하면서 ‘도장 깨기’를 하듯이 새로운 산에 오를 때마다 SNS에 인증샷을 남기며 취미 활동을 자랑하는 젊은 세대들이 많아진 것이다. 인스타그램에 올라온 ‘등산스타그램’(등산+인스타그램), ‘혼산’(1인 등산), ‘등린이’, ‘등산코스’, ‘등산패션’ 등 등산에 관련된 해시태그가 달린 게시물만 2020년 11월 중순 기준 약 417만 건에 달할 정도로 등산은 2030 세대들에게 많은 관심을 받고 있다. 이러한 2030 세대들의 등산 열풍이 아웃도어 웨어 매출에 활기를 불어넣으며, 2030 세대가 새로운 큰손으로 주목받고 있다(H. Kim, 2021; Kang, 2021; Seo, 2021; Son, 2021).

아웃도어 웨어란 야외에서 하는 스포츠나 레저 활동을 위해 착용하는 기능성 의복으로 일상복과 달리 보온이나 방수, 방풍 등의 기능을 기본으로 행동의 편리함과 쾌적한 몸의 상태를 유지해주는 특성이 있다(Kim, 2013; Mun, 2015). 과거 건강한 삶을 중시하는 라이프스타일의 변화와 2002년 경부터 시작된 5일제 근무로 인한 여가생활에 관한 관심은 아웃도어 웨어의 전문성을 필요로 하는 소비자에서부터 일반 소비자에게까지 아웃도어 웨어 소비자의 범위를 확대시켰다. 또한, 이러한 변화는 국내에 아웃도어 웨어라는 새로운 카테고리를 등장시켰으며, 기능성 이외에 패션성도 강조되기 시작했다. 중장년층의 등산 붐과 함께한 중장년층의 아웃도어 웨어 일상복 활용과 1020 세대들

의 아웃도어 웨어 접해보므로 아웃도어 시장의 규모는 2010년 약 3조원 규모에서 2014년 약 7.5조원 규모로 성장하면서 한국 패션사에서 가장 빠른 시간에, 가장 크게 폭발적인 성장을 이룬 시장이 되었다. 그러나 2013년부터 20% 미만으로 떨어지기 시작한 성장률은 2014년 매출을 정점으로 하락하기 시작하여 대부분의 아웃도어 브랜드들이 30~40% 역성장하면서 2018년 4조원 미만으로 그 규모가 축소되었다(Min, 2015; Mun, 2015; Oh, 2019; *Outdoors lose, golf*, 2016).

이미 언급한 바와 같이 젊은 등산객의 증가로, 최고 매출의 절반 수준으로 하락한 아웃도어 웨어 시장이 다시 활기를 찾고 있다. 2021년 3월 시장조사 전문회사 「유로모니터」에 따르면 2020년 국내 의류 시장 규모는 27조 2400억원으로 전년 대비 1조원 정도 감소했으며, 재킷, 코트류, 슈트 등이 10%대 감소 폭을 기록한 것과 달리 아웃도어 웨어 시장 규모는 2조 3879억원으로 전년 대비 감소 폭이 6%대에 그친 것으로 나타났다(H. J. Kim, 2021). 주요 아웃도어 브랜드들의 2020년 매출은 2019년 대비 40% 가까이 성장했으며, 이러한 수치는 코로나로 인한 2019년 매출의 급락과 비교를 제외하더라도 10% 정도 늘어난 수치로 ‘네파’, ‘노스페이스’, ‘디스커버리’, ‘블랙야크’, ‘아이더’, ‘컬럼비아’, ‘케이투’, ‘코오롱스포츠’(가나다순) 등 8개 메이저 브랜드의 3월 누적 매출은 전년 대비 36.2%의 신장한 것으로 나타났다(Oh, 2021). 백화점의 아웃도어 매출 역시 상승하여 「롯데백화점」은 2021년 2월에는 273%, 3월에는 110%가 증가했으며, 「신세계백화점」은 3월 매출이 2020년 동기 대비 43.5% 성장한 것으로 조사되었다(H. Kim, 2021; Seo, 2021). 업계 다수의 관계자는 건강과 운동에 관한 관심으로 애슬레저 트렌드가 급부상하면서 젊은 층을 중심으로 등산 등 아웃도어 활동이 급격히 늘어났으며, 코로나 19로 인해 혼자 혹은 둘이서 등산을 하는 수요가 많이 늘어나면서 2030 세대가 신규 고객으로 대거

유입된 것을 이유로 설명했다(Oh, 2021; H. J. Kim, 2021). 이러한 아웃도어 웨어 매출의 상승세는 온라인 쇼핑에서도 같은 현상으로 「무신사」의 2020년 아웃도어 웨어 매출 역시 2019년 대비 70% 이상, 2018년 대비 162% 성장한 것으로 나타났다. 대표적으로 ‘내셔널지오그래픽’은 2019년 대비 58% 이상, ‘디스커버리 익스페디션’은 52% 이상, ‘코오롱스포츠’는 49% 이상 매출이 증가했으며, 원인을 20~30대 고객의 구매량이 2배씩 증가한 것으로 보았다. 또한, ‘아이더’는 20대 고객 구매량이 5배 이상 급증해 162% 이상 성장한 것으로 나타났다(Lee, 2021).

2030 세대를 중심으로 아웃도어 웨어 시장이 성장함에 따라 업계는 지금을 아웃도어 시장이 성장할 수 있는 좋은 기회로 보고, 영 고객들을 위한 다양한 마케팅을 기획하고 있다(Oh, 2021; Seo, 2021). 기능성과 퀄리티로 인정받고 있지만 올드한 느낌이 들었던 브랜드들이 2030 세대에 맞춰 장수 모델을 교체하는가 하면, 가치 소비를 중시하는 이들의 소비 트렌드에 따라 친환경 제품을 쏟아내는 등 총력을 기울이고 있다(H. J. Kim, 2021). 또한, 이들과 소통할 수 있는 SNS 마케팅을 활성화하고 젊은 소비자들의 니즈에 맞는 카테고리 및 컬러 감성의 상품을 기획하며, 2030 세대 여성 소비자를 타겟으로 그녀들의 감성에 맞는 디자인과 컬러를 과감하게 도입하는 등 여성 소비자를 공략하기 위해 힘을 쏟고 있다(Kwak, 2020b; Shin, 2021). 그리고 「CJ ENM 오쇼핑」이 100년 전통 미국 아웃도어 브랜드 “에디바우어(Eddie Bauer)”를 국내 시장에 단독으로 선보이는 등 신규 브랜드의 출범도 예사롭지 않은 상황이다(Kwak, 2020a).

이처럼 업계의 움직임이 분주해지고 있으나, 새롭게 주목받고 있는 2030 세대의 아웃도어 웨어에 대한 연구는 활발하지 않은 편이다. 아웃도어 웨어에 관한 선행연구를 살펴보면 선택속성과 행동 의도(An, 2016; Im & Kim, 2016), 선택속성과

만족(Cho, Kwon, & Kim, 2013; Kwon & Choi, 2018), 선택속성(Kim, Kim, & Kang, 2010; Oh, Han, & Kim, 2013), 쇼핑성향이나 라이프스타일이 구매에 미치는 영향(Ahn, Jeong, & Park, 2018; Mun & Mun, 2014)에 대한 연구와 같이 소비자의 구매에 관련된 연구들이 있으며, 아웃도어 웨어 착용실태에 관한 연구(Kwon, Jung, & Lee, 2015; Lee, 2010)를 비롯하여, 아웃도어 웨어 이미지 연구(Yoo, 2017), 아웃도어 웨어 디자인 개발(Cho, Son, & Lee, 2014; Ji & Choi, 2015; Kim & Kim, 2019) 등 디자인에 관한 연구 등 다양한 연구들이 진행되었다. 그러나 대부분의 선행 연구들이 중장년층이나 혹은 실버를 대상으로 하고 있어 최근 아웃도어 웨어의 새로운 소비층으로 급부상하고 있는 2030 세대에 관한 연구가 절실한 시점이다. 산업이 발전함에 따라 소비자들의 욕구가 다양화되고 세분화되고 있을 뿐 아니라 변화의 속도도 점차 빨라지고 있으므로 변화의 흐름에 맞는 새로운 연구가 필요하다고 사료된다.

이에 본 연구는 2030 세대의 아웃도어 웨어 선택속성을 이해하고 선택속성이 구매 후 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 관련 선행연구를 통해 2030 세대의 아웃도어 웨어 선택속성 및 구매 만족과 재구매 의도의 관계를 밝히고, 변화하는 소비자의 욕구를 자세히 분석하기 위해 구매 만족을 세분화하였다. 연구를 통해 2030 세대의 선택속성이 구매 만족에 미치는 영향을 파악하고 재구매 의도에 미치는 영향을 밝힘으로써 2030 세대를 타겟으로 하는 아웃도어 웨어 브랜드에게 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 선행연구

1. 아웃도어 웨어 선택속성과 구매 만족의 관계

속성이란 사물의 본질적 성질, 즉 상품이 갖고

있는 특성을 의미하는 것으로 소비자의 욕구를 만족시키고 상품이 가진 이점을 전달하는 역할을 한다(Kim, 2013). 선택속성이란 소비자가 상품을 구매하는 과정에서 자신의 욕구를 만족시키기 위한 선택들을 비교 평가하기 위해 사용하는 표준과 명세로 소비자의 선호도와 구매 결정에 가장 밀접하면서도 직접적인 관련을 맺고 있다(Choi, 2018; Kim, 2006; Lewis, 1981). 이미 시장에는 많은 상품이 존재하고 있으며 소비자들은 일반적으로 이러한 경쟁제품들 사이에서 자신의 소비 행동에 대한 정당성을 찾고 자신의 선택이 정당하다는 것을 쉽게 나타내며, 만족감을 추구하기 위해 상품이 제공하는 다양한 속성들을 분석하고 그 중 중요한 속성을 선택하는 경향을 보인다(Kim, 2013; Kim, 2017).

Chacko & Fenich(2000)는 다양한 속성들의 영향력을 정확하게 파악하고 이를 바탕으로 마케팅 전략이 수립되어야 함을 강조했다. 선택속성은 소비자가 상품에 대한 구매 결정을 할 때 중요한 단서를 제공할 뿐 아니라 사용 후 만족도에 영향을 미치는 요인으로, 소비자는 자신이 구매한 상품에 대한 기대와 구매 후 지각된 성과와의 차이에 의해 만족과 불만족을 결정한다(Kim, 2013; Kim, 2017). 선택속성은 만족에 영향을 주는 중요한 요인으로, 선택속성이 만족에 미치는 영향을 밝히기 위한 연구들이 진행되었다.

Koh(1994)는 의복의 속성을 내재적 속성과 외재적 속성으로 보았으며, 내재적 속성으로 색상, 소재, 편안함, 견고함, 스타일 등을, 외재적 속성으로 가격, 브랜드명, 이미지 등으로 분류하였다. Lee(2019)의 스포츠 브랜드 연구에서도 선택속성을 내재적 속성과 외재적 속성으로 보았으며 모두 브랜드 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, Kim(2006)은 의복의 속성을 본질적 속성과 비본질적 속성으로 분류하여 본질적 속성은 유행, 심미성, 신분 상징성의 표현적 기능과 경제성, 실용성, 관리성, 맞춤성 등의 도구적 기능을 반영한

다차원의 개념으로, 비본질적 속성으로는 상표를 언급하였다. 그러나 아웃도어 웨어는 일상복과 달리 야외 활동 등 특별한 목적을 위해 착용하는 의복으로 다수의 선행연구에서는 선택속성을 다양화하여 연구를 진행하였다. 스포츠 종류에 따른 스포츠웨어 선택속성을 연구한 Kim(2012)은 선택속성을 유행성, 기능성, 색상, 브랜드, 가격, 디자인의 6개 속성으로 보았는데 등산복의 경우 가격과 디자인이 구매 만족에 영향을 미치며, 만족에 대한 영향력은 가격이 제일 높고, 그다음으로 디자인인 것으로 나타났다. Lee(2018)의 연구에서는 선택속성을 개성 및 차별성, 색상 및 디자인, 브랜드 속성, 실용 및 기능성, 가격 속성으로 보았으며, 개성 및 차별성, 색상 및 디자인과 실용 및 기능성이 구매 만족에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

Oh et al.(2013)는 연구에서 아웃도어 웨어의 선택속성을 기능성, 유행성, 사후서비스, 디자인, 브랜드, 경제 실용성의 6개 속성으로, Kim(2017)은 브랜드, 디자인, 기능, A/S, 가격의 5개 요인을 선택속성으로 보았다. 중장년층을 대상으로 한 Huh & Na(2008)는 선택속성을 패션, 디자인 및 색상, 실용 및 기능성, 소재 특수 및 위생, 가격, 브랜드의 6개 속성으로 보았으며 그 중, 실용 및 기능성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 그다음으로 디자인 및 색상으로 나타났다. 그리고 Ahn et al.(2018)은 성인 여성의 아웃도어 웨어 선택속성을 품질, 저렴한 가격, 소재 기능성, 디자인 및 스타일, 색상, 착용감, 브랜드로 보았는데, 라이프스타일의 유형에 따라 품질, 소재 기능성, 색상, 착용감에 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. Cho et al.(2013)은 선택속성을 기능성, 심미성, 상표 의존성, 자기 과시성, 브랜드 동조성의 5개 요인으로 보았으며, 청소년은 아웃도어 웨어 선택속성 중 자기 과시성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그다음으로 브랜드 동조성, 기능성, 심미성의 순서로 나타났다. Je(2012)는 선택속성을 소재 및 기능, 디자인 및 스타일, 가격, 색상,

활동성, 브랜드, 착용용도, 유행성의 8개 요인으로 보았으며, 그중 디자인 및 스타일, 색상 그리고 유행성이 구매 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. Kim, Kim, & Yang(2018)의 연구에 의하면 방수기능, 아름다움 표출, 디자인, 체온 유지 기능, 내구성의 순서로 스키웨어 선택에 만족하는 것으로 나타났으며, Cho et al.(2013)의 연구에서 청소년은 자기 과시성에 대한 만족이 가장 높았으며, 다음으로 상표 의존성, 브랜드 동조성 심미성, 기능성의 순서로 만족하는 것으로 나타났다. 그러나 Huh & Na(2008)의 중장년층을 대상으로 한 연구에서 소비자들은 가격, 사이즈 등에 대해 만족하지 않는 것으로 나타났다.

선행연구에 의하면 아웃도어 웨어의 경우 보온성, 신축성, 투습 방습성 등 기능성의 역할이 중요한 것을 알 수 있으며(Huh & Na, 2008; Mun, 2015), 심미성도 기능성과 함께 중요한 특성임을 확인할 수 있다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 아웃도어 웨어 선택속성을 심미성, 가격, 상징성, 유행성, 기능성의 5개 요인으로 측정하였다. 아웃도어 웨어의 선택속성은 소비자가 아웃도어 웨어를 구매할 때 구매의 기준이 되는 속성들의 집합으로 이러한 속성들에 대한 기대치에 따라 속성 간의 중요도가 정해지며, 이러한 속성들은 실제로 소비자들이 착용하고 경험함에 따라 구매한 상품에 대한 만족과 불만족이 발생할 것이다.

2. 아웃도어 웨어구매 만족과 재구매 의도의 관계

만족이란 소비자가 경험한 상품과 서비스가 기대했던 가치보다 높거나 혹은 기대가 충족되었을 때 느끼는 것으로, 기대에 충분하지 않을 땐 불만족의 감정을 느끼게 된다. 이러한 소비자의 만족과 불만족의 감정은 소비자의 다음 상품 선택에 많은 영향을 미치는 것으로 소비자가 구매할 상품에 대해 만족할 경우 상품에 대한 선호도는 더욱 강화된다(Je, 2012; Moon, Byun, & Park, 2015).

또한, 고객의 상품에 대한 만족도는 상품의 재구매 의도에 영향을 주기 때문에 소비자의 만족도는 브랜드의 입장에서 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다(Yang & Peterson, 2004). 구매 만족에 관해 Huh & Na(2008), Kwon & Choi(2018)의 연구에서 소비자들은 아웃도어 웨어의 전체적인 형태, 옷감의 무늬, 브랜드의 로고나 프린트, 색상, 개성이 드러남, 아름다움 표출, 화려한 디자인 등에 낮은 만족도를 보였다. 또한, Lee(2010)의 연구에서도 소비자들이 아웃도어 웨어를 일상복으로 착용하지 않는 이유가 디자인이 마음에 들지 않아서라는 이유가 가장 많았으며, 구입한 아웃도어 브랜드를 선호하는 이유에 디자인, 색상, 무늬가 마음에 들어서라는 응답이 가장 많이 나왔다. 이처럼 기능성이 강조되는 아웃도어 웨어임에도 심미성에 관련된 속성이 소비자의 만족과 불만족에 미치는 영향이 상당함을 알 수 있다.

재구매 의도는 상품을 구매한 소비자가 상품이나 서비스를 반복적으로 구매하거나 혹은 이용하려는 의도로 상품의 재구매나 매장의 재방문 외에 타인에게 자발적으로 매장이나 상품을 추천할 가능성을 포함한다. 소비자는 과거 구매 경험뿐 아니라 미래에 대한 기대를 바탕으로 재구매 의도를 결정하게 된다(Kim, 2017; Lee, 2015). 이처럼 소비자의 재구매 의도는 고객의 실제적인 재구매 행동과 밀접한 관계가 있으므로 실제 구매 행동을 예측하기에 가장 좋은 변수로 알려져 왔으며, 측정하기에도 쉬운 변수로 소비자의 구매 행동에 대한 예측으로 가장 흔히 이루어지고 있다(Kim, 2012; Kim, 2017). Kim & Kim(2017)의 연구에서 골프의류 선택속성에 대한 만족은 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, Lee(2018)와 Lee(2019)의 연구에서도 스포츠웨어에 대한 구매 만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여성의 아웃도어 웨어를 연구한 Kim, Kim, & Kim(2013)의 연구결과 역시 구매 만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로

밝혀졌다. Jang, Hong, & Lee(2015)는 구매 만족을 제품 및 유행 만족과 품질 및 서비스 만족으로 분류하였으며, 트레킹 워킹 웨어에 대한 구매 만족은 모두 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

소비자의 구매 만족은 재구매, 긍정적 구전 행동 등에 유의한 결정 요소로써, 상품을 구매한 후 만족한 소비자는 높은 재구매 의도 혹은 타인에게 호의적인 구전, 경쟁 상표에 대한 관심 감소 등의 경향을 보인다(E. Jang et al., 2015). 그러나 구매 만족을 요인별로 측정하는 연구(E. Jang et al., 2015)를 찾기 어려우며 대부분의 선행 연구(Kim & Kim, 2017; Lee, 2018)가 만족을 하나의 요인으로 측정하였다. Cho et al.(2013)와 Kim et al.(2018)의 연구에서는 만족을 요인별로 구분하였으나, IPA분석을 이용하여 선택속성과 만족도의 관계를 검증한 연구로 구매 만족의 어떤 요인이 재구매 의도에 영향을 미쳤는지 알 수 없다. 따라서 본 연구는 소비자의 구매 만족을 표현적 만족과 기능 및 실용성 만족의 두 개 하위 차원으로 구분하여 분석하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 2030 세대의 아웃도어 웨어 구매 시 선택속성을 확인하고 선택속성이 구매 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 하는 것으로 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 2030 세대의 아웃도어 웨어 선택속성을 알아본다.
- 연구문제 2. 아웃도어 웨어 선택 속성이 구매 만족에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 아웃도어 웨어 구매 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 자료수집과 변수의 측정

실증적 연구를 위한 조사는 온라인 전문조사기관에 의뢰하여 2021년 4월 30일부터 2021년 5월 12일까지 아웃도어 웨어를 구매한 경험이 있는 20~39세의 성인 남녀를 대상으로 진행되었다. 총 270부의 자료가 수집되었으며 그중 응답이 불성실한 12부의 응답을 제외한 총 258부가 최종 분석에 사용되었다.

아웃도어 웨어 구매 시 선택속성, 구매 만족 및 재구매 의도에 관한 항목은 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)까지의 점수로 측정 가능한 5점 리커트 척도(Likert Scales)를 사용하였으며, 인구통계학적 질문 및 아웃도어 웨어 구매 행동에 관한 질문은 선다형 문항으로 측정하였다. 구체적인 설문지의 구성은 다음과 같다. 아웃도어 웨어 구매 시 선택속성에 관한 설문은 16개 문항으로 Im & Kim(2016), Kwon & Choi(2018), Kim(2017), An(2016), Kim(2012)의 연구에서 사용된 설문 문항을, 구매 만족에 관한 설문은 9개 문항으로 Je(2012), Mun & Mun(2014), Oh(2010)의 연구, 재구매 의도에 관한 설문은 5개 문항으로 Kim(2017), Kim et al.(2010), Kim(2012), Mun(2015)의 연구에서 사용된 설문 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다.

자료 분석은 IBM SPSS 25.0를 사용하였으며, 선택속성과 구매 만족 및 재구매 의도 요인을 규명하고 타당도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다. 선택속성이 구매 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 상관관계 분석과 다중 회귀 분석을 하였으며, 조사 대상자의 일반적 특성 및 아웃도어 웨어 구매 행동을 살펴보기 위해 빈도분석을 시행하였다.

<Table 1> Demographic Characteristics

(N=258)

Category		Frequency (%)	Category	Frequency (%)		
Gender	Male	127(49.2)	Once a month	25(9.7)		
	Female	131(50.8)	More than twice a month	16(6.2)		
Age	20~24	62(24.0)	Number of purchases	Once every two months	10(3.9)	
	25~29	62(24.0)		Once a season	70(27.1)	
	30~34	62(24.0)		Twice a season	50(19.4)	
	35~39	72(27.9)		Once a year	87(33.7)	
Marital status	Single	77(29.8)	Place (space) of purchase	Department store	55(21.3)	
	Married	181(70.2)		Direct store or agency	35(13.6)	
Education	Completed High School	20(7.8)		Discount store	87(33.7)	
	College enrollment	36(14.0)		Traditional market	3(1.2)	
	Bachelor Degree	171(66.3)		TV home shopping	3(1.2)	
	Graduation school or above	31(12.0)		Online shopping mall	75(29.0)	
Occupation	Student	59(22.9)		Average monthly outdoor wear purchase amount	Less than ₩100,000	68(26.4)
	Full-time housewife	9(3.5)			More than ₩100,000 and less than ₩300,000	137(53.1)
	Office worker	85(32.9)			More than ₩300,000 and less than ₩500,000	36(14.0)
	Public officer	15(5.8)	More than ₩500,000 and less than ₩700,000		12(4.7)	
	Professional	24(9.3)	More than ₩700,000		5(1.8)	
	Freelancer	15(5.8)	Preferred brands		K2	39(15.1)
	Business management	7(2.7)		EIDER	21(8.1)	
	Technician	17(6.6)		THE NORTH FACE	36(14.0)	
	Monthly income	Service staff	4(1.6)	Millet	4(1.6)	
Unemployed, etc.		22(8.6)	BLACKYAK	13(5.0)		
Less than ₩3,000,000		111(43.0)	KOLON SPORT	16(6.2)		
More than ₩3,000,000 and less than ₩5,000,000		75(29.1)	Columbia	10(3.9)		
More than ₩5,000,000 and less than ₩7,000,000		33(12.8)	NEPA	14(5.4)		
More than ₩7,000,000 and less than ₩9,000,000		18(7.0)	Discovery Expedition	47(18.2)		
Reason for purchase	More than ₩9,000,000	21(8.1)	NATIONAL GEOGRAPHIC	17(6.6)		
	To go hiking	75(29.1)	patagonia	22(8.5)		
Number of climbings	To wear as a daily wear	183(70.9)	THE REDFACE	1(0.4)		
	Once a week	9(3.5)	Etc.	18(7.0)		
	More than once a month	42(16.3)				
	More than twice a month	14(5.4)				
	Once every two months	17(6.6)				
	Once a season	89(34.5)				
	Twice a season	24(9.3)				
	Etc.	63(24.4)				

3. 응답자 특성

조사 대상자의 인구통계학적 특성과 아웃도어 웨어 구매행동은 <Table 1>에 제시되었다. 응답자의 연령분포는 20-24세가 62명(24%), 25-29세가 62명(24%), 30-34세가 62명(24%), 35-39세가 72명(28%)으로 2030 세대가 고르게 분포되어 있었으며, 남자가 127명(49.2%), 여자가 131명(50.8%)으로 성별의 비율도 거의 비슷했다. 학력은 대학교 재학 중 혹은 졸업이 171명(66.3%)으로 가장 많았으며, 직업은 회사원이 85명(32.9%)로 가장 많았고 그다음으로 학생이 59명(22.9%), 전문직이 24명(9.3%)였다. 월평균 소득은 300만원 미만이 111명(43%)으로 가장 많았으며, 300만원 이상 500만원 미만이 75명(29.1%), 500만원 이상 700만원 미만이 33명(12.8%)의 순으로 나타났다. 아웃도어 웨어를 구매하는 이유에 대한 질문에 183명(70.9%)이 일상복으로 착용하기 위해 아웃도어 웨어를 구매한다고 응답하였으며, 75명(29.1%)이 등산을 가기 위해서 아웃도어 웨어를 구매한다고 응답하였다. 등산 빈도는 89명(34.5%)이 계절에 1회 등산을 간다고 응답했으며, 계절의 2회가 24명(9.3%), 기타 응답으로 1년 1번 혹은 전혀 가지 않는다는 응답이 나타나, 일상복으로 아웃도어 웨어의 착용이 많음을 확인할 수 있었다. 아웃도어 웨어 구매는 연 1회 구매한다는 응답이 87명(33.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로 계절에 1회 70명(27.1%), 계절에 2회 50명(19.4%)으로 나타나 연 1회나 계절에 1회 정동 아웃도어 웨어를 구매하는 것을 알 수 있었다. 월평균 아웃도어 웨어 구매 비용은 10만원 이상 30만원 미만이 137명(53.1%)로 가장 많았다. 아울렛이나 대형마트 등 할인매장에서 아웃도어 웨어를 구매한다는 응답이 87명(33.7%)로 가장 많았으며, 그 뒤로 온라인 쇼핑몰이 75명(29.0%)으로 2030 세대가 아웃도어 웨어 구매 시 가격에 민감한 것을 유추할 수 있었다. 선호하는 브랜드는 디스커버리 익스페디션(47명, 18.2%), K2(39명, 15.1%), 노스페이스(36명,

14.0%)의 순으로 나타나 다른 아웃도어 웨어 브랜드들에 비해서 높은 선호도를 가진 것으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 2030 세대의 아웃도어 웨어 선택속성 요인분석

2030 세대의 아웃도어 웨어 선택속성과 구매 만족 및 재구매 의도의 하위 구성 차원을 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 아웃도어 웨어 선택속성은 총 16개 문항을 사용하여 베리맥스 회전에 의한 주성분 분석을 실시한 결과 <Table 2>와 같이 4개의 요인이 도출되었다. 표본검정 결과 $KMO = .768(p = .000)$ 으로 요인분석에 적합한 것으로 확인되었으며, 요인 부하량은 가장 낮은 값이 .659로 나타났다. Cronbach's α 값은 .742~.835로 비교적 높은 편이었다. 고유값 1을 기준으로 도출된 아웃도어 웨어 선택속성은 '브랜드 및 유행', '심미성', '가격', '기능성'으로 '브랜드 및 유행 요인'의 설명력이 가장 높게 나타났다. 요인 1은 고가이어도 유명한 상표를 구매, 유행하는 상표가 무엇인지 먼저 확인, 신상품 위주로 구매와 같이 브랜드와 유행에 관한 문항으로 구성되어 '브랜드 및 유행'으로 명명하였다. 고유값은 3.084이며, 설명변량은 19.276%를 차지하였다. 요인 2는 색상이나 디자인을 중요하게 생각함, 개성 표현, 아름답거나 멋진 모습으로 보임과 같이 심미적인 문항으로 구성되어 '심미성'으로 명명하였으며, 고유값은 2.736, 설명변량은 17.100%를 차지하였다. 요인 3은 세일 기간 구매, 가격 비교, 저렴한 상품 구매 등 가격에 관한 문항으로 구성되어 '가격'으로 명명하였으며, 고유값은 2.303, 설명변량은 14.397%를 차지하였다. 요인 4는 땀 흡수 및 건조기능, 방수기능, 신축성 등 기능에 관한 문항으로 구성되어 '기능성'으로 명명하였으며, 고유값은 2.027, 설명변량은 12.669를 차지하였다. 이러한 결과는

2030 세대가 아웃도어 웨어를 선택할 때 아웃도어 웨어의 본래 기능인 기능성보다 자신의 경제적 능력 과시나 패션 감각 표현을 더 중요한 선택속성으로 생각하고 있다는 것을 의미한다. 아웃도어 웨어 선택 속성을 구성하는 4개 요인의 총 누적분산은 63.442%로 나타났다.

구매 만족은 2개의 요인으로 구성되었으며, 결과는 <Table 3>에 제시되었다. 요인 1은 스타일 및 실루엣, 색상, 디자인, 유명 브랜드 등 겉으로 표현되는 만족에 대한 문항으로 구성되어 '표현적 만족'으로 명명하였으며, 요인 2는 기능성, 활동성 및 착용감, 소재 및 품질 등에 관한 문항으로 구

성되어 '기능 및 실용성 만족'으로 명명하였다. 구매 만족의 KMO=.828($p=.000$), 요인 부하량은 .599~.802, Cronbach's α 값은 .601~.786으로 연구의 기준을 충족시키고 있으며, 요인의 총 누적분산은 51.466%로 나타났다. 구매 만족 역시 겉으로 보이는 아름다움이나 상표 만족에 대한 설명력이 가장 높게 나타나, 2030 세대가 아웃도어 웨어 구매 시 자신의 능력을 표현할 수 있는 의류에 만족을 느끼는 것을 알 수 있었다.

재구매 의도는 단일 차원으로 구성되었으며, 지속적인 구매 의도, 타인 추천 등의 측정 문항으로 구성되었으며, 고유값은 2.999로 설명변량은 59.974%

<Table 2> Factor Analysis of Selection Attributes of Outdoor Wear

Factor name	Item	Factor loading	Eigenvalue Variance%	Cronbach's α
Brand and Trend	When I buy outdoor wear, I buy a famous brand even if it's expensive.	.823	3.084 19.276	.835
	I value the brand more than any other condition when purchasing outdoor wear.	.815		
	When I buy outdoor wear, I first check what brand is in vogue.	.779		
	When I buy outdoor wear, I try to buy mainly new products.	.705		
	When I buy outdoor wear, I think about which one a celebrity wore recently.	.659		
Aesthetics	I value the color of the outdoor wear.	.838	2.736 17.100	.843
	I wonder if the outdoor wear I buy can show my beauty or coolness.	.824		
	I consider the design of outdoor wear important.	.785		
	I wonder if the outdoor wear I buy can show my personality well.	.739		
Price	I usually buy outdoor wear during the discount period.	.778	2.303 14.397	.742
	When I buy outdoor wear, I compare the price first.	.748		
	When I buy outdoor wear, I buy the cheapest one as possible.	.742		
	When I buy outdoor wear, I buy a discounted product if possible.	.730		
Functionality	I check to see if the outdoor wear I buy has fast sweat absorption and quick drying.	.855	2.027 12.669	.750
	I check if the outdoor wear I buy has a waterproof feature.	.831		
	I check if the outdoor wear I buy is flexible.	.727		

KMO=.768, $p=.000$

〈Table 3〉 Factor Analysis of Satisfaction of Outdoor Wear

Factor name	Item	Factor loading	Eigenvalue Variance%	Cronbach's α
Expressive Satisfaction	Style or silhouette	.747	2,886 32,062	.786
	Color	.722		
	Design	.711		
	Pattern of fabric	.674		
	Trend	.634		
	Famous brand	.599		
Function and Practicality Satisfaction	Functionality (elasticity, comfortability, hygroscopicity, dryness, etc.)	.802	1,746	.601
	Activity and wearing sensation	.714	19,404	
	Fabric and quality	.671		

KMO = .828, $p = .000$

를 설명하고 있다. KMO = .840($p = .000$), 요인 부하량은 .686~.813, Cronbach's α 값은 .832로 나타났다. 〈Table 4〉에 제시되었다.

2. 아웃도어 웨어 선택속성이 구매 만족과 재구매 의도에 미치는 영향

아웃도어 웨어 선택속성이 구매 만족에 미치는 영향을 확인하기 위해 다중 회귀 분석을 실행하였다. 분석에 앞서 상관관계 분석을 실시하였으며, 결과는 〈Table 5〉에 제시되었다. 분석 결과, 각 변

수 간의 상관관계가 모두 다중 공선성의 기준인 .8보다 낮아 다중 공선성에 문제가 없는 것으로 밝혀졌다. 또한, Durbin-Watson 통계량이 2.179, VIF는 1.031~1.229로, 공차는 .806~.940로 나타나 다중 공선성에 문제없음을 거듭 확인하였다.

〈Table 6〉에 제시된 바와 같이 브랜드 및 유행, 심미성은 표현적 만족에만 유의한 영향을, 기능성은 기능 및 실용성 만족에만 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 가격은 표현적 만족과 기능 및 실용성 만족 모두 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

〈Table 4〉 Factor Analysis of Repurchase Intention

Factor name	Item	Factor loading	Eigenvalue Variance%	Cronbach's α
Repurchase Intention	I would buy this brand if the price difference wasn't too big compared to other brands.	.813	2,999 59,974	.832
	I'm willing to buy the brand I'm wearing again.	.797		
	I will continue to buy the brand I'm wearing now even if someone else recommends another brand.	.786		
	I consider this brand as my first choice when purchasing outdoor wear.	.783		
	I would recommend this brand if anyone asked for advice on outdoor wear.	.686		

KMO = .840, $p = .000$

<Table 5> Correlation Analysis of Factors

	Brand and Trend	Aesthetics	Price	Functionality	Expressive Satisfaction	Function and Practicality Satisfaction	Repurchase Intention
Brand and Trend	1						
Aesthetics	.423**	1					
Price	-.054	.074	1				
Functionality	.158	.194**	.129*	1			
Expressive Satisfaction	.393**	.352**	.137*	.168**	1		
Function and Practicality Satisfaction	.130*	.166**	.262**	.512**	.372**	1	
Repurchase Intention	.405**	.240**	-.049	.276**	.464**	.391**	1

** $p < .01$, * $p < .05$

분석 결과를 자세히 살펴보면, 브랜드 및 유행($\beta = .306$, $p < .001$), 심미성($\beta = .204$, $p < .01$), 가격($\beta = .131$, $p < .05$)이 표현적 만족에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났지만, 기능성은 유의한 영향을 주지 않는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구결과는 대학생의 스포츠 웨어 선택속성과 만족을 연구한 Park & Hwang(2015), 여성 아웃도어 웨어를 대상으로 한 Kim et al.(2013), 청소년 아웃도어를 대상으로 한 An(2016)의 연구, Kim & Kim(2017)과 Lee(2018)등 다수의 선행 연구에서 색상 및 디자인 등 심미적인 속성이 소비자의 구매 만족에 유의한 영향을 준 것으로 밝혀진 결과를 지지한

다. 아웃도어 웨어 선택 시 유행성이 구매 만족에 가장 큰 영향을 준 것으로 밝혀진 Je(2012)의 연구결과에서 짐작할 수 있듯이 2030 세대 소비자들은 과거와 달리 아웃도어 웨어도 하나의 패션 상품으로 인지하고 있음을 알 수 있다. 기능성을 중요하게 생각하여 아웃도어 웨어를 구매한 소비자가 기능 및 실용성 만족은 하였으나, 소비자가 기대한 만큼 색상이나 디자인 등 미적인 면에 대한 만족이 부족한 것을 유추할 수 있다. 아웃도어 웨어 구매 시 소비자들은 기능성을 가장 중요한 구매 결정요인으로 고려하고(Jang, Lee, & Won, 2015)있으나, 아웃도어 웨어가 야외 활동을 하기

<Table 6> Result of Regression Analyses for Variables Predicting Satisfaction of Outdoor Wear

Dependent	Independent	β	t	F	Adj. R^2
Expressive Satisfaction	Brand and Trend	.306	4.959***	17.822***	.208
	Aesthetics	.204	3.295**		
	Price	.131	2.322*		
	Functionality	.063	1.107		
Function and Practicality Satisfaction	Brand and Trend	.050	.861	28.034***	.296
	Aesthetics	.038	.647		
	Price	.202	3.793***		
	Functionality	.471	8.729***		

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

위한 목적만을 위해 착용하는 의류라기보다는 자신의 개성이나 패션 감각 등을 표현하려는 의도도 함께 포함하고 있으므로(Je, 2012), 기능성과 함께 디자인, 색상, 실루엣 등 심미적인 면도 함께 고려해야 할 것이다. Oh et al.(2013)가 언급한 바와 같이 아웃도어 웨어 브랜드들의 심화된 경쟁이 소비자들에게 제공되는 제품의 품질을 전체적으로 상승시켰으며, 이로 인해 기능성의 격차가 줄어들게 됨에 따라 기능적 차별화가 점점 약해지고 있는 시점에서 심미성은 더욱 그 중요성이 강조될 것으로 생각된다. 따라서 신소비자로 주목받고 있는 2030 세대를 충성도 있는 소비자로 끌어오기 위해서는 기능성과 함께 심미성도 강조되어야 함을 시사하고 있다.

가격($\beta=.202, p<.001$)과 기능성($\beta=.471, p<.001$)은 기능 및 실용성 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구결과는 신축성 및 내구성, 땀 흡수기능 그리고 방수기능 등 기능성에 관련된 항목에 만족하는 것으로 나타난 Kwon & Choi(2018)의 연구결과 결과와 일치한 것으로 스포츠웨어 별로 선택속성과 구매 만족을 연구한 Kim(2012)은 등산복의 경우 가격과 디자인이 구매 만족에 영향을 미치는데, 만족에 대한 영향력으로 가격이 제일 높다고 하였으며, Kim et al.(2018)의 연구에서도 가격요인의 중요도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해 가성비 좋은 상품에 대한 소비자의 만족을 이유로 언급하였다. 그러나 Je(2012), Lee(2018), Park & Hwang(2015)의 연구에서 가격이 구매 만족에 영향을 주지 않는 것으로 나타난 결과, 소재와 기능

성이 구매 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀진 Je(2012)의 연구결과와 차이가 있었다. 브랜드 및 유행, 심미성은 기능 및 실용적 만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 밝혀졌는데, 이러한 연구결과는 유행적 선택기준이 제품 및 유행 만족에 영향을 주는 반면, 품질 및 서비스 만족에는 영향을 주지 않는 것으로 밝혀진 E. Jang et al.(2015)의 연구결과와 일치한다.

구매 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였으며, 분석에 앞서 다중 공선성의 문제를 검증하였다. Durbin-Watson 통계량이 1.859, VIF는 1.161로 공차는 .862로 다중 공선성에 문제없음이 확인되었다.

<Table 7>에 제시된 바와 같이 표현적 만족($\beta=.369, p<.001$)과 기능 및 실용성 만족($\beta=.252, p<.001$)은 모두 재구매 의도에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. E. Jang et al.(2015)의 연구에서 제품 및 유행 만족과 품질 및 서비스 만족 모두 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 본 연구결과를 지지한다. Lee(2018)의 스포츠 웨어 구매 만족, Kim & Kim(2017)의 골프웨어 구매 만족 역시 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 Kim(2012)의 연구에 의하면 기타종목 참가자의 구매 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 준 반면 등산, GX, 헬스, 수영 종목 참여자의 구매 만족이 재구매 의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

<Table 7> Result of Regression Analyses for Variables Predicting Repurchase Intention

Dependent	Independent	β	t	F	Adj. R^2
Repurchase Intention	Expressive Satisfaction	.369	6.395***	47.021***	.264
	Function and Practicality Satisfaction	.253	4.387***		

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

V. 결론 및 제언

본 연구는 2030 세대 아웃도어 웨어 소비자의 선택속성을 규명하고 선택속성이 구매 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 자료수집은 아웃도어 웨어를 구매한 경험이 있는 20~39세의 성인 남녀를 대상으로 온라인 전문조사기관을 통해 2021년 4월 30일부터 2021년 5월 12일까지 진행되었으며, 불성실한 응답을 제외한 총 258부가 최종 분석에 사용되었다. 분석은 IBM SPSS 25.0을 이용하여 빈도분석과 요인분석, 상관관계 분석, 다중 회귀 분석을 실시하였다.

본 연구의 실증적 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 2030 세대의 아웃도어 웨어 선택속성을 밝히기 위해 요인분석을 실행한 결과 4개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 고가이어도 유명한 상표를 구매, 유행하는 상표가 무엇인지 먼저 확인, 신상품 위주로 구매와 같이 브랜드와 유행에 관한 문항으로 구성되어 '브랜드 및 유행'으로 명명하였으며, 요인 2는 색상이나 디자인을 중요하게 생각함, 개성 표현, 아름답거나 멋진 모습 표현과 같이 심미적인 문항으로 구성되어 '심미성'으로 명명하였다. 요인 3은 세일기간 구매, 가격 비교, 저렴한 상품 구매 등 가격에 관한 문항으로 구성되어 '가격'으로 명명하였으며, 요인 4는 땀 흡수 및 건조 기능, 방수기능, 신축성 등 기능에 관한 문항으로 구성되어 '기능성'으로 명명하였다. 아웃도어 웨어 선택속성 중 '브랜드 및 유행'의 설명력이 가장 높았으며, 다음으로 '심미성'의 설명력이 높게 나타났다. 2030 세대는 소비 지향적인 생활을 즐기는 세대로 자신의 부와 성공을 과시하는 플렉스 문화를 즐기며 자신에게 가치를 나타낼 브랜드나 상품에 대해 과감한 소비를 하는 세대(Song & Jang, 2021)로 아웃도어 웨어 구매 시 유명 브랜드를 선호하고, 그 브랜드가 가격이 고가더라도 구매하며, 유행하는 브랜드를 선택하는 성향을 보인다. 또한, SNS에 능숙한 세대로 현재의 나를 위해 유행하는

상품이나 서비스를 구매하고 이를 SNS에 자랑스럽게 표현하는 세대(Jun, 2020)로 기능성이 중요시되는 아웃도어 웨어이지만 2030 세대에게 아웃도어 웨어는 그들을 표현하기 위한 도구로서의 기능이 더 중요함을 알 수 있다.

둘째, 구매 만족은 2개의 요인이 도출되었으며, 요인 1은 스타일 및 실루엣, 색상, 디자인, 유명 브랜드 등 겉으로 표현되는 만족에 대한 문항으로 구성되어 '표현적 만족'으로 명명하였으며, 요인 2는 기능성, 활동성 및 착용감, 소재 및 품질 등에 관한 문항으로 구성되어 '기능 및 실용성 만족'으로 명명하였다. 재구매 의도는 단일 차원으로 구성되었으며, 지속적인 구매 의도, 타인 추천 등의 측정 문항으로 구성되었다.

셋째, 아웃도어 웨어 선택속성이 구매 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 브랜드 및 유행, 심미성은 표현적 만족에만 유의한 영향을, 기능성은 기능 및 실용성 만족에만 영향을 주는 것으로 나타났다. 가격은 표현적 만족과 기능 및 실용성 만족 모두 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 그리고 소비자의 구매 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 표현적 만족과 기능 및 실용성 만족은 재구매 의도에 모두 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 아웃도어 웨어는 신축성, 흡습성, 건조성, 방수성 등을 갖춘 기능성의류로 기능성은 중요한 선택속성으로 선행연구에서 많은 언급이 있었으며, 구매 만족에도 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 아웃도어 웨어의 기능성은 필수 조건으로 기능성에 따라 가격이 민감하게 달라지는 특성이 있으므로 높은 기능성의 상품은 그만큼 높은 가격에 책정되는 것이 일반적이라 다양한 기능성을 원한다면 높은 가격을 지급할 수밖에 없다. 하지만 모든 소비자가 상품의 기능성들에 대해 인지할 수 없으므로 상품의 기능성을 판단할 때 가격에 의지하여 만족스러운 상품을 선택(Chung, 2009; Lee, 2011)하는 성향을 보인다. 그러나 일상복에서 볼 수 없는 기능성 차별화

를 한 상품들이 2030 세대까지 폭넓게 소비자를 끌어들이고 있음에도 불구하고 기능성은 표현적 만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 Kang & Cho(2014) 밝혀졌다. 소비들은 아웃도어 웨어를 통해서도 기능성 이외에 자신의 개성을 포함한 다양한 면에서의 자신을 표현하기를 희망한다. 따라서 아웃도어 웨어 기획 시 기능성을 갖추더라도 2030 세대가 원하는 심미성 차원이 무엇인지 파악하여 유행성이나 미적인 감각 등을 표현할 수 있는 디자인 측면에서의 개선이 필요할 것으로 사료된다. 소비자는 구매한 상품에 만족하더라도 다른 브랜드의 제품을 자유롭게 구매할 수 있다(Kim et al., 2013). 최근 패션성과 함께 합리적인 가격의 높은 기능성을 갖춘 아웃도어 웨어들이 등장함에 따라 소비자에게는 구매 시 많은 대안들이 등장한다. 2030 세대들은 과감한 소비를 하는 세대이면서 한편으로는 가성비를 중요하게 생각하는 다시 말해 양면적 소비를 하는 세대(Hyeon, 2017)로 구매 만족이 재구매로 이어지기 위해서는 그들의 다양한 요구에 부응하면서도 합리적인 가격의 상품이 제공되어야 할 것으로 생각된다. 또한, 사은품이나 쿠폰 등 가격 만족을 증가시켜줄 수 있는 노력이 필요할 것으로 생각된다(Shin, Lim, & Kim, 2020).

한국 패션 역사상 가장 단기간에 가장 폭발적인 성장을 이루었던 아웃도어 웨어 시장이 다시 활기를 띠기 시작하면서 새로운 소비자로 주목을 받는 세대가 2030 세대이다. 2030 세대는 가격과 상품의 퀄리티보다 브랜드의 가치와 자신에 대한 만족감을 더 중요하게 생각하는 등 과거 세대와 다른 소비행태를 보이고 있다. 또한, 이와 상반된 가성비도 중요하게 생각하는 양면적인 소비행태를 보이고 있다(Park, Jeong, & Im, 2020). 이에 본 연구는 이전 세대와 다른 구매 행동을 보이는 2030 세대의 아웃도어 웨어 선택속성을 규명하고 구매 만족을 요인화하여 그 영향력을 측정하고 재구매 의도에 미치는 영향을 밝힌 것에 의의가 있다.

본 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 2030 세대의 아웃도어 웨어 선택속성을 새롭게 규명하고 구매 만족에 미치는 영향을 요인화하여 측정된 것에 의의가 있으나, 소비자의 특성을 구체적으로 규명하지 못했다. 후속 연구에서는 소비자집단을 소비성향이나 추구 혜택에 따라 군집을 분류하고 군집에 따른 선택속성의 차이를 규명하는 연구가 필요할 것으로 사료된다. 둘째, 본 연구는 연구대상을 아웃도어 웨어를 구매한 2030 세대 소비자로 한정하였으나, 일상복으로 아웃도어 웨어를 구매하는 소비자가 다수 포함되었다. 이에 후속 연구에서는 아웃도어 활동만을 위해 아웃도어 웨어를 구매하는 소비자로 연구대상이 한정된다면 좀 더 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

References

- Ahn, J., Jeong, J., & Park, M. (2018). Effect of lifestyle and leisure activities of female consumers on their outdoor wear buying behavior. *Korean Fashion & costume Design Association*, 20(3), 1-14.
- An, C. (2016). The effects of adolescent's outdoor sportswear brand selection attributes and brand affect on brand word of mouth. *The Korean Journal of Sports Science*, 25(5), 675-686.
- Chacko, H. E. & Fenich, G. G. (2000). Determining the importance of US convention destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 211-220. doi:10.1177/135676670000600302
- Cho, A., Son, Y. J., & Lee, I. (2014). A design development for the outdoor wear for new senior generation. *Korea Design Knowledge Society*, 31, 65-75.
- Cho, K., Kwon, I., & Kim, H. (2013). Identification of differences between importance and satisfaction of adolescent's outdoor sportswear brand selection attributes using the IPA method. *The Korean Journal of Physical Education*, 52(5), 437-449.
- Choi, M. Y. (2018). The effect of middle-aged consumers clothing consumption traits on golf wear benefit and purchasing selection criteria. *The Korean Society of Costume*, 68(3), 38-55. doi:10.7233/jksc.2018.68.3.038
- Chung, I. H. (2009). A study on the premium price perception for high functional sports/leisure wear re-

- lated to sports/leisure activity, well-being health consciousness, and demographic variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1506-1518.
- Huh, H. & Na, Y. (2008). Satisfaction in materials and function of climbing suit for middle-aged consumers. *Textile Science and Engineering*, 45(5), 308-315.
- Hyeon, S. C. (2017). *Effects of brand image and value for money on purchase intention and use of sports wear* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Im, B. & Kim, H. (2016). The relation analysis among the outdoor sportswear selection attributes, brand image, brand trust and behavioral intention. *The Korean Journal of Sports Science*, 25(4), 699-741.
- Jang, E., Hong, B., & Lee, E. (2015). The effect of trekking walking clothing consumers' selection criteria on purchasing satisfaction and repurchasing intention. *The Korean Society of Knit Design*, 13(3), 13-24.
- Jang, W. Y., Lee, K. Y., & Won, D. Y. (2015). The market segmentation through purchasing decision factors of outdoor sports wear using conjoint analysis. *Korean Journal of Sport Management*, 20(3), 117-130.
- 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.
- Ji, K. & Choi, Y. (2015). Design development of shirts in outdoor-wear for new senior women's using 3D simulation software: CLO 3D. *The Korean Society of Costume*, 65(5), 62-73.
- Jun, D. (2020). Effects of MZ generation's conspicuous consumption on clothing evaluative criteria between self-use and gift giving. *Journal of Korean Traditional Costume*, 23(4), 107-119. doi:10.16885/jkctc.2020.12.23.4.107
- Kang, K. R. (2021, January 18). 'Camlin' 'Denglin'... People in their 20s and 30s fall for old age ['캠린이' '등린이' ... 아재놀이에 빠진 2030세대]. *Edaily*. Retrieved from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01407126628919032&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>
- Kang, M. H. & Cho, K. M. (2014). Verification on the mediating effect of brand identity in relation to the relationship between factors in choosing outdoor sportswear and the satisfaction level of purchases. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 12(2), 259-268.
- Kim, H. (2021, March 15). "I'm sick of staying at home." The outdoor market is laughing this spring ["집콕 지겨워~" 올봄 아웃도어 시장 웃는다]. *Busan Ilbo*. Retrieved from <http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2021031518340716475>
- Kim, H. J. (2021, March 13). Outdoor, 'good defense' to increase mountaineering and camping population in COVID 19 [아웃도어, 코로나 속 등산·캠핑족 증가에 매출 '선방']. *Etoday*. Retrieved from <https://www.etoday.co.kr/news/view/2003201>
- Kim, J. & Kim, E. (2019). A development of outdoor jackets for active senior males. *Costume Design Association*, 21(2), 57-73. doi:10.30751/kfeda.2019.21.2.57
- Kim, J. & Kim, J. (2017). The relationship among golf wear selection attributes, customer satisfaction, brand attitude and repurchase intention. *Journal of Digital Convergence*, 15(6), 467-479. doi:10.14400/JDC.2017.15.6.467
- Kim, J. A. (2006) Gender characteristics and consumption propensity depending on golfers' choice criteria for golf-wear. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 8(6), 655-664.
- Kim, J., Kim, B., & Kang, H. (2010). A study on positioning strategy of outdoor sportswear brand based on selected attributes evaluation. *Korean Journal of Sport Management*, 15(4), 13-24.
- Kim, J., Kim, I., & Kim, S. (2013). Relationship among female's outdoor sports wear preferred properties, customer satisfaction, switching barrier and repurchase intentions. *The Korean Journal of Sports Science*, 22(1), 499-513.
- Kim, J., Kim, S., & Yang, S. (2018). Empirical analysis about ski wear brand selection attributes of ski club members using revised IPA. *The Korean Journal of Physical Education*, 57(2), 213-223. doi:10.23949/kjpe.2018.03.57.2.14
- Kim, K. H. (2012). *The effects on repurchase intension of sportswear selected attributes by sports participation item* (Unpublished doctoral dissertation). Sang-myung University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, S. (2013). *The influence of sports consumer's benefit sought and selection attribute on customer loyalty* (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, S. B. (2017). *Effects of outdoor wear's selection attributes on attitude, value, and repurchase intention among college consumers* (Unpublished master's thesis). Kyonggi University, Kyonggi, Republic of Korea.
- Koh, A. R. (1994). Consumer intention to purchase domestic/foreign Symbolism jeans: Beliefs, attitude, and individual characteristics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 18(2), 263-272.
- Kwak, S. M. (2020a, August 19). CJ O Shopping Launches Outdoor "Eddie Bauer" [CJ오쇼핑부문, 美 아웃도어 "에디바우어" 론칭]. *Fashionbiz*. Retrieved from <https://www.fashionbiz.co.kr/article/>

- view.asp?cate=1&sub_num=22&idx=179843
- Kwak, S. M. (2020b, July 27). Outdoor sales is improving because of a camping issue [아웃도어 상승세 (!) 알고 보니 캠핑 이슈]. *Fashionbiz*. Retrieved from https://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=1&sub_num=22&idx=179432
- Kwon, J. & Choi, K. (2018). An analysis of importance and satisfaction of active senior choice attributes for outdoor sports wear using IPA method. *The Korean Journal of Sports Science*, 27(2), 571-583. doi:10.35159/kjss.2018.04.27.2.571
- Kwon, J., Jung H. K., & Lee, J. R. (2015). Wearing conditions of outdoor jacket for senior men and research for actual product size of outdoor brands. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(4), 626-634. doi:10.5805/SFTI.2015.17.4.626
- Lee, D. (2018). A study on influential relationship of sportswear choice attributes on purchasing satisfaction and repurchasing intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 71, 153-167. doi:10.51979/KSSLS.2018.02.71.153
- Lee, E. (2010). A study on the suitability of outdoor wear among female trekkers in their twenties and thirties. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1470-1478.
- Lee, E. J. (2015). Price sensitivity, repurchasing and switching intention of internet fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(1), 106-120. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.1.106
- Lee, J. W. (2011). *The study of consumer attitude on high-functionality outdoor wear price: The influence of outdoor activities' motivation and consumer knowledge* (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, W. H. (2021, February 22). Outdoor, which has been sluggish, is holding hands with Musinsa to boost sales! [부진했던 아웃도어, 무신사 손잡고 매출 꺾춤!]. *Fashionbiz*. Retrieved from https://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=1&sub_num=24&idx=182883
- Lee, Y. (2019). The influence of the sports brand selection attribute of teenagers on brand attitude, customer satisfaction and repurchase intention: Underarmour brand. *The Korea Journal of Sport*, 17(2), 79-89.
- Lewis, D. M. (1981). Determinants of reproductive success of the white-browed sparrow weaver, plocepasser mahali. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 9(2), 83-93.
- Min, E. S. (2015, January 22). Six trillion won, outdoor. Is the feast over? [6조원 아웃도어, 잔치 끝났나?]. *Fashionbiz*. Retrieved from <https://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?idx=144242>
- Moon, S. A., Byun, K. I., & Park, S. S. (2015). The effect of the elements of experiential marketing on the visitors' satisfaction, brand attitude and revisit intention: Focused on mungyeong omija festival. *Tourism Research*, 40(2), 17-43.
- Mun, B. & Mun, K. (2014). Shopping orientation and fashion involvement on purchase factors in outdoor wear consumers. *The Korean Journal of Sports Science*, 23(3), 877-893.
- Mun, Y. J. (2015). *The influence of sports outdoor wear's Symbolism personality on Symbolism identification, switching barrier, immersion, and customer behavior* (Unpublished doctoral dissertation). Kyunghee University, Seoul, Republic of Korea.
- Oh, H., Han, K., & Kim, K. (2013). Influences which the outdoor wear selection criteria affected shopping propensity. *The Korean Journal of Sports Science*, 22(5), 221-233.
- Oh, K. C. (2019, November 11). Outdoor Market "Bubbles Falling" [아웃도어 시장 "거품이 빠진다"]. *Apparel news*. Retrieved from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=179296&cat=CAT115
- Oh, K. C. (2021, March 18). Outdoor, March 'double increase'...double-digit increase compared to 2019 [아웃도어, 3월 '더블 신장'...2019년 대비 두 자릿수 증가]. *Apparelnews*. Retrieved from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?cat=CAT115&page=&idx=189035&searchKey=&searchWord=
- Oh, S. R. (2010). *The effect of environmental consciousness and benefit pursued in clothing on selection criteria and purchasing satisfaction of golfwear consumers* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Republic of Korea.
- Outdoors lose, golf wear goes up [아웃도어 지고, 골프웨어 뜬다]. (2016, March 3). Stockplus. Retrieved from <https://insight.stockplus.com/articles/1846>
- Park, D. & Hwang, J. (2015). Constructive relationships among selection attribute, brand satisfaction, brand trust, purchasing behavior, of sportswear. *The Korean Journal of Sports Science*, 24(3), 871-884.
- Park, T., Jeong, C., & Im, K. (2020). Flex consumption trend. *Excellence Marketing for Customer*, 54(8), 56-67.
- Seo, M. J. (2021, March 7). Shinsegae outdoor sales 44% ↑...demand for 2030 climbers and new segments surge [신세계 아웃도어 매출 44% ↑...2030 등산객·신학기 수요 급증]. *AJconomy*. Retrieved from <https://www.ajunews.com/view/20210307130918854>
- Shin, J. H. (2021, May, 3). Now, is the outdoor in petticoat government? [지금 아웃도어는 여인천하?]. *Newstoday*. Retrieved from <https://www.news2da.y.co.kr/article/20210503500210>
- Shin, J., Lim, Y., & Kim, J. (2020). Exploring sport consumption style of generation Z that the 4th Industrial revolution paid attention to: Applying

- decision tree analysis based on data mining. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 37(5), 1208-1221. doi:10.12925/jkocs.2020.37.5.1208
- Son, S. W. (2021, May 17). MZ Generation's enthusiastic outdoor reports best 7 [MZ세대가 열광하는 아웃도어 레포츠 BEST 7]. *Monthly Mountain*. Retrieved from <http://san.chosun.com/m/svc/article.html?contid=2021042601462>
- Song, S. & Jang, S. (2021). An identification of determinants to ambivalent purchase intention of fashion luxury brand expanded cosmetic for MZ generation. *The Korea Contents Society*, 21(3), 47-67. doi:10.5392/JKCA.2021.21.03.047
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yoo, H. (2017). Outdoor wear images preferred by outdoor wear consumer groups classified by consumption values. *Korean Journal of Human Ecology*, 26(5), 419-433. doi:10.5934/kjhe.2017.26.5.419