

액티브 시니어 남성의 아웃도어 웨어 구매 및 착용 실태

김지은¹⁾ · 김은경[†]

¹⁾이화여자대학교 의류학과
서울디지털대학교 패션학과

A Study on Purchase and Wearing Condition of Outdoor Wear among Active Senior Males

Ji Eun Kim¹⁾ and Eun Kyong Kim[†]

¹⁾Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University; Seoul, Korea
Dept. of Fashion, Seoul Digital University; Seoul, Korea

Abstract : This study was carried out to offer basic data that can be used for clothing industry for active senior males emerging as a new consumer bracket in the rapid aging age. To this end, this study conducted a questionnaire survey on consumers' wearing condition targeting active senior males. As a result of the questionnaire survey targeting active senior males, the outdoor wear items that they had the most were windbreaker jackets, long pants, and they said the most important reason for their preferred brand was wearing sensation. The matters to consider in purchasing outdoor wear were also wearing sensation and size. Consequently, the active senior males regard wearing sensation as very important. The measurements that they felt uncomfortable by body part were the abdominal extension circumference, sleeve length and jacket length of a jacket, and the rise and lengths of pants. To design the outdoor wear patterns suitable for the active senior male's body type, the pattern measurements of these body parts need to be modified. From the fact-finding survey result on outdoor wear companies, their measurement indicating method was the same for jackets, but each brand used different methods for pants. Based on the results of this survey, outdoor wear needs to be developed to meet active senior needs.

Key words : active senior males (액티브 시니어 남성), younger old males (노년전기 남성), males aged on 55~69 (55~69 세 남성), outdoor wear (아웃도어 웨어), wearing condition (착용실태)

I. 서 론

‘액티브 시니어’란 은퇴 이후에도 소비생활과 여가생활을 즐기며 사회활동에도 적극적으로 참여하는 50~60대 세대를 지칭(“Active senior”, n.d)하는 말로써 활발한 경제활동을 바탕으로 여러 분야에서 각광받으며 새로운 소비계층으로 부상하고 있다(Kang, 2015a). 액티브 시니어는 기존 시니어와는 다른 가치관과 소비 욕구를 가지고 있으며 여유 있는 자산으로 안정적인 경제력과 다양한 소비경험을 지닌 합리적 소비자이다. 이들은 탄탄한 경제력을 바탕으로 외모와 건강관리에 관심을 쏟으면서

소비활동의 주체가 되고 있다. 액티브 시니어는 과거에는 가벼운 여가와 소일거리를 위해 주머니 밖을 크게 벗어나지 않았던 시니어 세대와는 달리 액티브 시니어 세대는 등산, 캠핑, 바이크 등 아웃도어 활동을 통해 좀 더 역동적으로 자신의 레저 활동을 즐기는 연령층으로 아웃도어 시장에서는 신소비 주체로 급부상하였다.

한편, 국내 아웃도어 시장은 경기불황 속에도 웰빙과 캠핑에 대한 관심과 수요 증가에 힘입어 2009년 2조 4300억 원, 2010년 3조 2500억 원, 2011년 4조 3510억 원, 2012년 5조 5170억 원 등 평균 20~30% 이상의 성장률을 보였으나(“Analysis by items”, 2013), 2013년 이후 불황 속에서도 상승장기를 거듭해왔던 업계의 성장률이 10%대에 그치며 정체기를 맞고 있다. 따라서 최근 아웃도어 브랜드는 매출 회복세를 위한 새로운 사업을 모색하고 있는데, 소비자군 확장을 위하여 젊은 층을 겨냥한 세컨드 브랜드를 출시하는 등 일상복으로 착용할 수 있는 라이프 스타일의 아웃도어 웨어를 선보이고 있다. 그러나 여전히 아웃도어 웨어 구매비중이 높은 액티브 시니어 시장에는 제대로 공략하지 못하고 있는 실정이다. 특히 대부분

본 논문은 박사학위 청구논문의 일부임.

†Corresponding author; Eun Kyong Kim

Tel. +82-2-2128-3072, Fax. +82-2-2128-3006

E-mail: ekk@sdu.ac.kr

© 2017 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

의 국내 아웃도어 브랜드는 30~50세를 타겟으로 하고 있는데, 젊은 감각을 선호하는 액티브 시니어는 디자인 만족도는 높으나, 여전히 몸에 맞지 않는 맞음새 등을 문제점으로 삼고 있다 (Cho, 2014).

따라서 본 연구의 목적은 액티브 시니어의 만족도를 높이기 위하여 아웃도어 웨어를 생산하는데 활용될 수 있는 기초자료를 제공하기 위한 것으로 최근 5년 이내에 아웃도어 활동을 하며 아웃도어 웨어를 구매한 경험이 있는 액티브 시니어 남성을 대상으로 소비자 착용실태 설문조사를 하였다.

2. 연구 방법

2.1. 조사대상 및 설문조사 내용

본 조사에 앞서 아웃도어 웨어를 즐겨 입는 55세~69세 남성을 대상으로 실시한 집중 그룹 인터뷰와 예비조사의 결과를 바탕으로 본 조사 설문지를 작성하였다. 소비자 착용실태 조사는 아웃도어 웨어를 구매한 경험이 있는 55세~69세 한국인 남성을 대상으로 2015년 3월부터 4월까지 이루어졌으며, 온라인 리서치와 오프라인 리서치 동시에 실시되었다. 온라인 리서치의 경우, 지역을 제한하지 않았으며 오프라인 리서치의 경우, 설문장소는 북한산, 청계산, 대모산, 여의도공원, 잠실 석촌호수공원에서 설문조사가 실시되었다. 온라인 리서치 378부 중 219부, 오프라인 리서치 120부 중 81부, 총 300부가 분석 자료로 사용되었다.

아웃도어 웨어 소비자 착용실태조사는 총 23개 문항으로 구성하였다. 설문 문항은 연령, 직업, 가계 평균 월 소득, 신체 사이즈, 즐겨하는 아웃도어 활동 등 조사 대상자의 일반사항 5개 문항, 보유하고 있는 아웃도어 웨어의 아이템 및 보유수량, 구매 장소, 아웃도어 웨어 사이즈 선택 방법, 선호 브랜드, 선호하는 이유, 아웃도어 웨어 구매 시 고려사항, 액티브 시니어 남성을 위한 아웃도어 웨어 개선사항 등 아웃도어 웨어 구매에 관한 7개 문항, 일상복 착용여부와 그 이유, 아웃도어 웨어 착용 만족도, 아웃도어 웨어 불편사항 등 아웃도어 웨어 착용에 관한 4개 문항, 착용하는 아웃도어 웨어 치수호칭, 아웃도어 재킷과 팬츠에 대하여 부위별 치수 만족도 및 치수적합도, A/S 또는 수선 경험 등 아웃도어 웨어 맞음새에 관한 4개 문항, 선호하는 아웃도어 웨어의 핏(실루엣), 선호하는 아웃도어 웨어의 형태, 선호하는 색상 등 아웃도어 웨어 디자인/색상 선호도에 관한 3개 문항으로 구성되었다.

2.2. 자료처리 및 분석 방법

본 연구의 소비자 착용실태 설문조사 자료는 SPSS 21.0 for Windows를 이용하여 분석되었다. 조사 대상자의 일반사항은 빈도분석과 기술통계를 통하여 분석하였고, 아웃도어 웨어 구매 실태와 아웃도어 웨어 착용 실태는 다중응답분석과 빈도분석을 실시하였다. 아웃도어 웨어 맞음새 만족도 평가의 평가척도는 양방향 5점 Likert 척도를 사용하였으며, ‘1점 작다/짧다’, ‘2점

약간 작다/짧다’, ‘3점 잘 맞는다/적당하다’, ‘4점 약간 크다/길다’, ‘5점 크다/길다’로 3점이 가장 좋은 점수로 해석된다. 따라서 평가자 간의 차이가 상이하게 나타날 경우 평균값이 중화가 되기 때문에 ‘치수만족도’와 ‘치수적합도’의 두 가지 방식으로 나누어 분석하였다. ‘치수만족도’는 치수를 얼마나 만족하는가에 대한 평가로 평가점수를 1→1점, 2→2점, 3→3점, 4→2점, 5→1점으로 변환하여 3점에 가까울수록 높은 평가를 나타낸다. ‘치수적합도’는 어떻게 만족하지 않은가에 대한 평가로 1점~5점으로 부여된 평가점수를 그대로 사용하여 3점에 가까울수록 만족하며 1점으로 갈수록 작거나 짧아서 불만족, 5점으로 갈수록 크거나 길어서 불만족하는 것을 의미한다. 아웃도어 웨어 구입 후 A/S 또는 수선 경험과 아웃도어 웨어 디자인 선호도는 빈도분석을 실시하였다.

3. 결과 및 논의

3.1. 조사 대상자의 일반사항

설문조사 대상의 일반사항은 Table 1과 같다. 응답자의 연령 범위는 55세부터 69세이며, 평균연령은 61.04세이다. 세분화한 연령분포는 55세 이상 59세 이하 응답자는 41.0%로 가장 많았으며, 60세 이상 64세 이하 응답자는 32.3%, 65세 이상 69세 이하 응답자는 26.7% 순으로 분포되어 있었다. 응답자의 30.7%가 은퇴하였으며, 직업을 가지고 있는 경우 사무직이 21.3%로 가장 많았다. 가계 평균 월 소득 분포는 ‘400만 원 이상 600만 원 미만’으로 응답한 수가 35.5%로 가장 많이 분포되어 있었으며, ‘200만 원 이상 400만 원 미만’이 31.7%, ‘200만 원 미만’이 12.0%, ‘600만 원 이상 800만 원 미만’이 8.7% 순

Table 1. General information of the subjects N=300

Factor	Classification	Frequency (%)
Age	55 - under 59 years old	123 (41.0)
	60 - under 64 years old	97 (32.3)
	65 - under 69 years old	80 (26.7)
Occupation	Retired	92 (30.7)
	Office worker	64 (21.3)
	Entrepreneur	62 (20.7)
	Professional	42 (14.0)
	Production work	18 (6.0)
	Sales and service	15 (5.0)
	The others	7 (2.3)
Monthly household income	Less than 2 million won	36 (12.0)
	2 million won less than 4 million won	95 (31.7)
	4 million won less than 6 million won	106 (35.3)
	6 million won less than 8 million won	26 (8.7)
	8 million won less than 10 million won	23 (7.7)
More than 10 million won	14 (4.7)	

Shading indicates a higher percentage differences by group.

Table 2. Physical characteristics of the survey subjects

N=300

Factor	Survey subjects (aged on 55-69)			Size Korea (aged on 55-69)			
	Level	Frequency(%) (N=300)	M(SD) (N=300)	M(SD) (N=415)	25%	50%	75%
Stature (cm)	Under 160cm	6 (2.0)					
	160-under 170cm	167 (55.7)	168.4 (4.995)	164.9 (5.49)	161.4	164.7	168.2
	170-under 180cm	117 (39.0)					
	Over 180cm	10 (3.3)					
Weight (kg)	Under 60kg	34 (11.3)					
	60kg-under 70kg	135 (45.0)	67.7 (8.370)	66.9 (8.3)	61.7	67.3	72.1
	70kg-under 80kg	101 (33.7)					
	Over 80kg	30 (10.0)					

Shading indicates a higher percentage differences by group.

으로 나타났다. 2014년 통계청 자료(“Monthly household”, 2015)에 따르면 2인 이상 가구당 월평균 가계수지가 50-59세 가구는 480만 원, 60세 이상 가구는 270만 원으로 나타났는데 이러한 결과와 비교해보면 본 설문조사 응답자의 소득 수준은 평균 이상인 것으로 볼 수 있다. 시사상식사전(“Active senior”, n.d)에 의하면 액티브 시니어는 여유 있는 자산을 기반으로 높은 구매력을 지니고 있다고 했으므로 본 연구의 설문조사 대상자는 액티브 시니어에 해당하는 것으로 볼 수 있다.

설문조사 대상자의 신체적 특성은 Table 2와 같다. 응답자의 평균연령은 61.04세이며, 해당 연령 범위의 사이즈코리아의 평균은 61.83세이다. 응답자의 키 평균값은 168.43cm이었으며, 사이즈코리아의 키 평균값은 164.9cm이었다. 키의 분포는 ‘160cm 이상 170cm 미만’이 55.7%로 가장 많았다. 응답자의 몸무게 평균값은 67.7kg이었으며, 해당 연령 범위의 사이즈코리아 몸무게 평균값은 66.9kg이었다. 몸무게의 분포는 ‘60kg 이상 70kg 미만’이 45.0%로 가장 많았다.

55세 이후에 선호하는 아웃도어 활동을 복수응답으로 응답하게 한 결과는 Fig. 1과 같다. 전체 응답자 중 74.3%가 등산을 선호한다고 응답하였으며 67.7%가 걷기/트레킹을, 50.3%가 여행을 선호한다고 응답하였다. 따라서 본 설문조사의 응답자는 주로 걷거나 오르는 동작이 많은 아웃도어 활동을 많이 한다고 볼 수 있다.

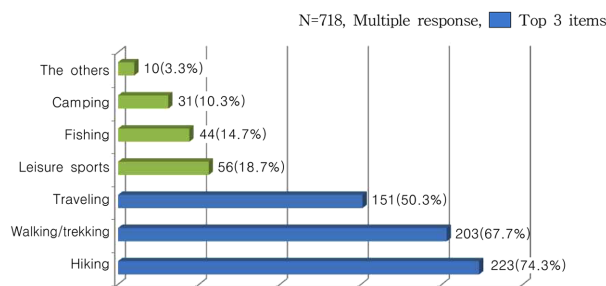


Fig. 1. Outdoor activities after 55.

3.2. 아웃도어 웨어 구매 실태

보유하고 있는 아웃도어 웨어를 복수응답으로 조사한 결과는 Table 3과 같다. 재킷류 항목에서 전체 응답자의 68.5%가 방풍재킷을 보유하고 있는 것으로 응답하였으며, 그 다음순은 67.8%가 일반재킷을 보유하고 있는 것으로 나타나 방풍재킷의 보유율에 못지않게 높은 결과로 나타났다. 이는 방풍재킷과 일반재킷은 계절에 크게 구매 받지 않아 활용도가 높기 때문인 것으로 파악된다. 셔츠류 항목에서는 전체 응답자의 64.8%가 1/4 쥘업 티셔츠를 보유하고 있다고 응답해 높은 비율을 보였으나, 다른 셔츠류에서 전체 응답자의 45.6%가 폴로티셔츠를, 38.3%가 라운드 티셔츠를, 37.2%가 후드티/풀쥘업 티셔츠를, 25.8%가 아웃도어용 셔츠를 보유하고 있는 것으로 나타나 재킷류에 비해 적게 보유하고 있었다. 이는 소비자들은 아웃도어 웨어라고 하면 일반적으로 아웃도어 재킷을 떠올리며, 셔츠류는 브랜드 아웃도어 브랜드가 아니라더라도 일반 스포츠 의류나 캐주얼 의류 브랜드의 셔츠를 구분 없이 착용하기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 사료된다.

팬츠류 항목에서는 전체 응답자의 95.6%가 긴바지를 보유하고 있다고 응답하여 거의 대부분의 액티브 시니어 소비자들이 긴바지를 착용하는 것으로 볼 수 있으며, 보유수량은 3.68벌로 나타나 보유하고 있는 아웃도어 웨어 아이템 조사 결과에서 가장 많은 보유수량으로 나타났다.

아웃도어 웨어를 구매하는 장소를 복수응답으로 조사한 결과는 Table 4와 같으며, 높은 순으로 제시하였다. 전체 응답자의 63.3%가 상설할인매장에서 구매하고 42.3%가 대형할인매장에서 구매한다고 응답했다. 반면, 전체 응답자의 33.7%가 백화점에서 구매한다고 응답하였다. 이는 Table 8에서 고려요인에 유행하는 스타일이 가장 낮게 나왔고, Table 9에서 유행 반영에 대한 요구도 비교적 낮았으며, Table 10에서 불편사항의 가장 큰 요인이 지나치게 비싼 가격이라고 조사된 설문 결과를 종합하여 해석한 결과, 액티브 시니어는 일반 의복처럼 유행을 탄다고 하더라도 비싼 가격으로 인하여 백화점보다는 할인점을 선호하는 것으로 파악된다. 그 외에 전체 응답자의 29.7%가 온

Table 3. Item and retention quantity of outdoor wear held

Multiple response, N=300

Item	Details	N	Case %	Retention quantity M(SD)	
Jacket	Normal jacket	202	67.8	2.10	(1.284)
	Waterproof jacket	174	58.4	1.66	(0.942)
	Wind jacket	204	68.5	1.82	(1.277)
	Down/padded jacket	192	64.4	1.74	(0.794)
	Sleeveless	157	52.7	1.83	(1.133)
	Fleece	90	30.2	1.89	(1.110)
Shirts	Crew neck	114	38.3	2.68	(1.658)
	Polo	136	45.6	2.91	(2.096)
	1/4 zip	193	64.8	3.08	(2.021)
	Hood/zip up	111	37.2	2.07	(2.281)
	Outdoor shirt	77	25.8	2.75	(2.525)
Pants	Pants	285	95.6	3.68	(2.558)
	Shorts	113	37.9	2.12	(1.171)
	Capri	55	18.5	1.52	(0.863)

Shading indicates a higher percentage differences by group.

Table 4. Where to buy outdoor wear Multiple response, N=300

Item*	N	Case %
Outlet	190	63.3
Wholesale	127	42.3
Department store	101	33.7
Distributors	91	30.3
Online store	89	29.7
TV home shopping	29	9.7
Shopping arcade	28	9.3

* Listing by rank.

라인 쇼핑몰에서 구매한다고 응답하였는데, 최근 한 카드사의 60대 고객의 소비내역 변화 결과(Lee, 2015)에 따르면 2010년 대비 2014년에 60대의 온라인쇼핑 이용이 늘어나 지난해 전체 결제금액 상위 5위를 기록하였다는 사실과 같은 결과로 볼 수 있다.

액티브 시니어 남성들이 오프라인 매장에서 아웃도어 웨어 구매 시, 의복사이즈를 선택하는 방법을 조사한 결과, Table 5 와 같다. '내 사이즈를 알고 있지만 매장에서 내 사이즈의 옷을 입어본 후 선택한다'는 응답한 비율이 69.7%로 압도적으로 많

아 본인에게 적합한 의복사이즈 선택을 위해 적극적인 태도를 보이고 있음을 알 수 있었다. '내 사이즈를 알고 있기 때문에 매장에서 옷을 입어보지 않고 선택한다'는 응답비율도 27.0%로 나타나 본인 사이즈를 알고 있다는 응답자가 90% 이상으로 본 설문조사의 응답자는 본인 사이즈를 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 반면, '내 사이즈를 잘 몰라서 매장에서 여러 사이즈를 입어보고 매장 직원이나 동행인의 의견을 종합하여 선택한다'는 응답비율은 3.3%에 불과해 수동적이고 소극적이었던 이전의 시니어세대와 달리 액티브 시니어 세대는 의복 구매 시 본인에게 적합한 의복사이즈 선택을 위해 적극적인 것으로 알 수 있다.

액티브 시니어 남성이 선호하는 아웃도어 웨어 브랜드를 5가지를 선택하도록 하였다. 설문지에 국내외 브랜드 구분 없이 40개의 브랜드를 제시하였고 선택한 브랜드는 무응답을 제외하고 1,463개의 응답 결과로 나타났다. 그 결과는 Table 6에 나열하였다. 액티브 시니어 남성이 선호하는 상위 5개의 브랜드는 '노스페이스', '코오롱스포츠', '블랙야크', '네파', 'K2'의 순으로 나타났다. 상위 5순위 안에 있는 브랜드 중 4개의 브랜드가 내셔널 브랜드로 나타나 액티브 시니어 남성은 국외 브랜드보다 국내 브랜드를 더 선호하며 이는 곧 실버마켓에서 국내 브랜드가 국외 브랜드보다 경쟁력 면에서는 유리하다 할 수 있겠다.

선호하는 브랜드에 대해 그 이유를 복수응답으로 조사한 결

Table 5. How to choose an outdoor wear at retail store

N=300

Contents	N	(%)
I know my size, but I wear my size in the shop and choose my size.	209	(69.7)
Because I know my size, I choose not to wear clothes in stores.	81	(27.0)
I don't know what size my size is, so I wear several sizes in stores and choose the opinions of the store employees or the accompanying people.	10	(3.3)
Total	300	(100.0)

Table 6. Outdoor wear brands preferred by active senior males

Rank	Brand name*	Type	N	Case%
1	THE NORTH FACE	LB	186	62.21
2	KOLON Sports	NB	167	55.85
3	BLACK YAK	NB	161	53.85
4	NEPA	NB	146	48.83
5	K2	NB	109	36.45
6	MILLET	LB	83	27.76
7	EIDER	LB	70	23.41
8	Colombia	BB	66	22.07
9	Lafuma	LB	65	21.74
10	montbell	LB	40	13.38
	KOLPING	NB	40	13.38
11	BEANPOLE OUTDOOR	NB	39	13.04
	Treksta	NB	39	13.04
12	Youngone	NB	29	9.70
13	THE RED FACE	NB	27	9.03
14	NorthCape	LB	24	8.03
15	ARC'TERYX	IB	18	6.02
16	EchoRoBa	IB	17	5.69
	Kantukan	NB	17	5.69
17	MOUNTIA	NB	16	5.35

Multiple response, N=300

Rank	Brand name*	Type	N	Case%
18	MOUNTAIN HARDWEAR	BB	10	3.34
	CENTERPOLE	NB	10	3.34
19	MERRELL	LB	9	3.01
20	AIGLE	LB	8	2.68
21	deuter	LB	7	2.34
	WILDROSES	LB	7	2.34
22	karrimor		6	2.01
	Patagonia	IB	6	2.01
23	Discovery EXPEDITION	LB	5	1.67
	MAMMUT	BB	5	1.67
	Salomon	LB	5	1.67
	TUSCARORA	NB	5	1.67
24	OAKLEY	IB	4	1.34
	KOVEA	NB	4	1.34
25	MONTURA	IB	3	1.00
	WESTWOOD	NB	3	1.00
	Jack Wolfskin	LB	3	1.00
26	Marmot	LB	2	0.67
27	UNDER ARMOUR	IB	1	0.33
	FEVER GREEN	LB	1	0.33

LB(License brand), IB(Import brand), NB(National Brand), BB(Branch Brand)

* Listing by rank.

Table 7. Why prefer an outdoor wear brand

Contents*	Multiple response, N=300	
	N	Case %
Have a good sense of wear.	133	44.5
Functionality of materials (steam, waterproof, etc.) is adequate.	128	42.8
I like design.	125	41.8
Be available in daily look.	96	32.1
The price is reasonable.	94	31.4
The brand image is good.	90	30.1
It's a fashionable style.	26	8.7
The size fits well.	25	8.4

* Listing by rank.

과, Table 7과 같으며, 순위별로 나열하였다. 가장 많이 선택한 이유가 ‘착용감이 좋아서’이며 전체 응답자의 44.5%가 응답하였다. 그 다음으로는 ‘소재의 기능성(투습, 방수 등)이 적합해서’, ‘디자인이 마음에 들어서’ 순이었다. 이는 액티브 시니어 남성은 아웃도어 웨어에 대한 착용감을 매우 중요하게 여기는 것으로 해석된다.

아웃도어 웨어 구매 시, 액티브 시니어 남성들이 고려하는 요인에 대해 5점 리커트 척도로 조사한 결과 Table 8과 같다.

‘착용감’이 평균 4.31점으로 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘사이즈’, ‘실용성’, ‘소재의 기능성’, ‘저렴한 가격’, ‘디자인’, ‘브랜드 이미지’, ‘유행하는 스타일’ 순으로 높게 나타났다. ‘착용감’과 ‘사이즈’, ‘소재의 기능성’ 항목이 높게 나타난 것은 아웃도어 웨어의 특성상 아웃도어 활동 시 동작적응성과 기능성이 중요하기 때문인 것으로 파악된다. 또한 ‘실용성’ 항목이 높은 것은 최근 소비자들의 소비패턴이 보다 합리적으로 변모함에 따라 전형적인 아웃도어 웨어 디자인을 탈피해 일상복으로도 입을 수 있는 시티 아웃도어룩이 대세(Kang, 2015b)인 경향에 따른 것으로 파악된다.

액티브 시니어 남성을 위한 아웃도어 웨어의 개선사항을 복수응답으로 조사한 결과, Table 9와 같다. 가장 개선되어야 한다고 응답한 항목은 ‘활동하기 편안함’으로 전체 응답자의 70.8%가 응답하여 앞서 조사한 결과 Table 8에서 아웃도어 웨어 구매 시 중요하게 생각하는 요인 중 ‘착용감’이 가장 높은 점수로 나타난 것과 일치하는 결과였다. 그 다음으로 ‘액티브 시니어 세대 남성 체형에 적합한 맞춤새’로 전체 응답자의 59.8%가 응답하였으며, 이 또한 아웃도어 웨어 구매 시 중요하게 생각하는 요인 중 2순위로 나타난 ‘사이즈’ 항목과 같은 맥락인 것으로 보인다. 그 밖에 ‘연령에 적합해 보이는 디자인’, ‘디자인/색상의 다양성’, ‘젊어 보이는 디자인’ 순으로 나타나 액티브 시니어 남성을 위한 디자인 개발이 필요하며, ‘유행성

Table 8. Considerations for outdoor wear

N=300

Items*	M(SD)	Score				
		1	2	3	4	5
Sensation of wear	4.31(.850)	5(1.7)	8(2.7)	22(7.3)	120(40.0)	145(48.3)
Size	4.26(.888)	4(1.3)	7(2.3)	44(14.7)	97(32.3)	148(49.3)
Practicality	4.19(.837)	7(2.3)	4(1.3)	28(9.3)	148(49.3)	113(37.3)
Functionality of materials	4.09(.911)	5(1.7)	8(2.7)	57(19.0)	113(37.7)	116(38.7)
A reasonable price	3.93(.968)	3(1.0)	23(7.7)	65(21.7)	111(37.0)	98(32.7)
Design	3.87(.930)	8(2.7)	17(5.7)	53(17.7)	151(50.3)	71(23.7)
Brand image	3.34(.916)	11(3.7)	32(10.7)	129(43.0)	101(33.7)	27(9.0)
Fashionable style	3.18(.843)	11(3.7)	40(13.3)	144(48.0)	94(31.3)	11(3.7)

* Listing by rank. The closer you get to five points, the more positive you become.

Table 9. Improvements to outdoor wear for active senior males

Multiple response, N=300

Item*	N	Case %
Be easy to operate	206	70.8
Suitable for active generation of senior generation men	174	59.8
Designed to fit your age	135	46.4
Diversity of design/color	122	41.9
Youthful designs	93	32.0
Fashion reflection	28	9.6

* Listing by rank

반영'은 전체 응답자의 9.6%에 그쳐 액티브 시니어 남성에게 유행성은 개선하지 않아도 될 항목으로 보인다.

3.3. 아웃도어 웨어 착용 실태

아웃도어 웨어를 일상복으로 착용하는지 여부와 그 이유에 대해 조사한 결과, Fig. 2와 같다. 아웃도어 웨어를 일상복으로 착용하는 경우는 77.7%, 아웃도어 웨어를 일상복으로 착용하지 않는 경우는 22.3%로 일상복으로 착용하는 경우가 압도적으로 많았다. 일상복으로 착용하는 경우, 그 이유는 '활동 시 편리해서'가 가장 많았고, 그 다음으로는 '기능성 소재가 좋아서', '디자인이 마음에 들어서' 순으로 나타났다. 반면, 일상복으로 착용하지 않는 경우, 그 이유는 '일상에는 기능성 소재의 필요성을 못 느껴서'가 64.2%로 가장 많았으며 그 다음으로 '디자인이 마음에 안 들어서', '활동 시 불편해서' 순으로 나타났다.

주로 입는 아웃도어 웨어의 만족도를 5점 리커트 척도로 조사한 결과, Fig. 3과 같다. 5점 리커트 척도는 주로 입는 아웃

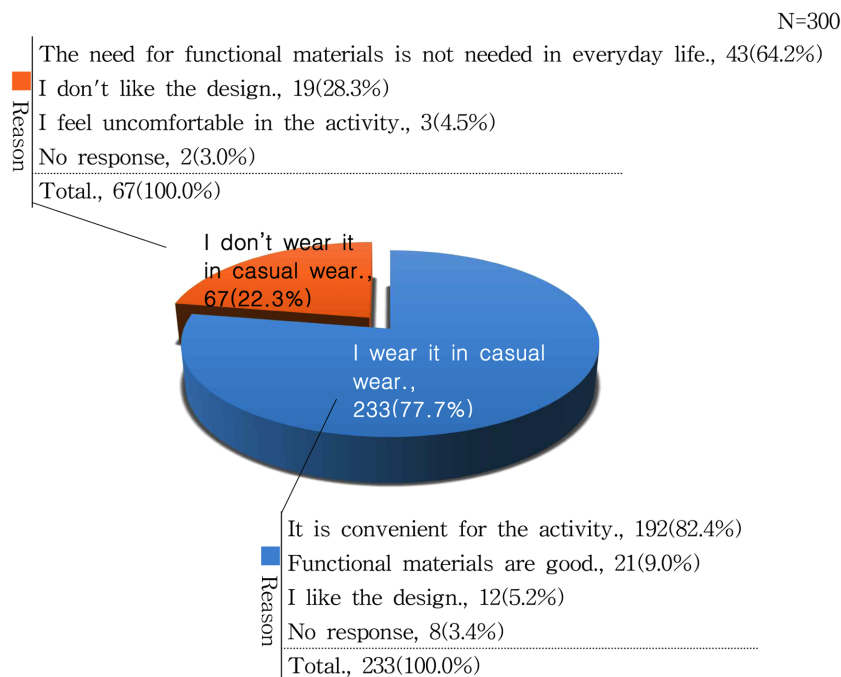


Fig. 2. Whether to wear outdoor wear in casual wear and the reason.

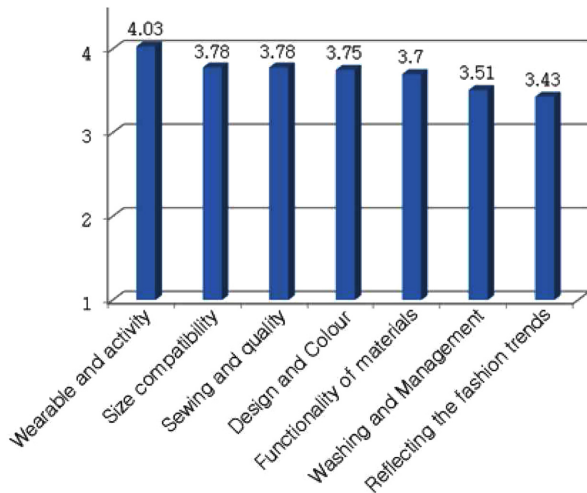


Fig. 3. Outdoor wear satisfaction.

도어 웨어를 얼마나 만족하는가에 대한 평가로 점수가 높을수록 만족하는 것을 의미한다. ‘착용감 및 활동성’이 평균 4.03점으로 가장 만족하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 ‘사이즈 적합성’과 ‘바느질 및 품질’, ‘디자인 및 색상’, ‘소재의 기능성’, ‘세탁 및 관리’, ‘최신 패션경향 반영’ 순으로 나타났다. ‘착용감 및 활동성’ 항목을 제외한 모든 항목에서 3점대에 그쳐 만족도에서는 보통인 것으로 알 수 있었다. 특히, 아웃도어 웨어에 대한 ‘착용감 및 활동성’은 만족하나, 앞서 조사한 결과 Table 8에서 아웃도어 웨어 구매 시, 중요하게 생각하는 요인으로 ‘사이즈’가 평균 4.26점으로 높게 나타났음에도 불구하고 착용 만족도에서 ‘사이즈 적합성’을 보통인 것으로 느끼고 있어 이에 대한 개선이 필요한 것으로 파악된다.

아웃도어 웨어의 불편사항을 주관식으로 문항으로 조사한 결과를 간추려 Table 10에 제시하였다. 가장 불편하다고 생각하는 항목으로는 ‘지나치게 비싼 가격’이 37.0%로 나타났다. 실제로 2012년 이후로 스타를 내세운 마케팅 전략 등 과도한 광

Table 10. Inconveniences of outdoor wear

N=300

Items	N	%
Inordinately high prices	64	37.0
Size and wear sensation	24	13.9
Design is not adaptable for one's age	22	12.7
Too brilliant colors	20	11.6
Dissatisfaction with materials	18	10.4
Washing, storage, and etc. are inconvenient.	17	9.8
Poor subsidiary material such as zipper etc.	8	4.6
Total	173	100.0

* Listing by rank

고비용 지출과 비싼 수수료의 유통구조에 따른 가격 거품 논란이 지속되고 있다(Han, 2014). 아웃도어 웨어는 고기능성 의류 제품이므로 일반의류에 비해 가격이 높게 책정될 수밖에 없으나, 과도한 마케팅 비용으로 인한 가격 상승은 아웃도어 업체에서 시정해야 할 사항이며, 마케팅 비용을 줄이고 의류제품의 품질개선에 치중하고 이에 부합하는 가격책정이 요구된다. 그 다음으로 ‘사이즈 및 착용감이 불편’이 13.9%로 나타났는데, 이는 대부분의 아웃도어 브랜드의 주요 타깃층이 30~50대이나 본 설문조사의 응답자는 55세~69세 액티브 시니어 남성으로 체형 변화에 따른 맞춤새 불만족으로 보여 진다. 그 다음으로 ‘연령에 맞지 않는 디자인’이 12.7%로 본 설문조사 대상자인 액티브 시니어 남성들은 아웃도어 웨어 디자인에 대해 불만족하여 이에 대한 개선책이 필요하다. 또한 ‘너무 화려한 색상’이 불편하다고 11.6%가 응답해 화려한 색상의 전형적인 아웃도어 스타일에서 벗어나 일상생활에서도 착용할 수 있는 차분한 색상의 제품을 원하고 있는 것을 알 수 있다.

3.4. 아웃도어 웨어 맞춤새 만족도

주로 착용하는 아웃도어 웨어 치수호칭을 재킷과 팬츠로 구분하여 조사하였으며 그 결과는 Table 11과 같다. 국내 사이즈 호칭은 재킷의 경우, cm호칭과 알파벳호칭이 혼재해 사용되고

Table 12. Size of outdoor wear

N(%)

Items	Classification						Total
	85	90	95	100	105	110	
Jacket	cm	1(4)	5(1.9)	67(25.2)	118(44.4)	60(22.6)	266(100.0)
	Alphabet	S	M	L	XL	XXL	255(100.0)
		6(2.4)	69(27.1)	103(40.4)	62(24.3)	15(5.9)	
Pants	cm	10(4.5)	32(14.5)	54(24.5)	67(30.5)	40(18.2)	220(100.0)
	Alphabet	S	M	L	XL	XXL	233(100.0)
		23(9.8)	70(30.0)	83(35.6)	42(18.0)	15(6.4)	
	inch	6(2.1)	24(8.3)	85(29.5)	106(41.0)	42(14.6)	276(100.0)
						13(4.5)	

■ : The highest value

Table 13. Satisfaction in size by outdoor jackets

Items	M (SD)	N(%)				
		Small/short 1-point	← 2-point	Suit well 3-point	→ 2-point	Big/long 1-point
Neck circumference	2.59(.523)	2(.7)	32(10.7)	192(64.0)	70(23.3)	4(1.3)
Chest circumference	2.66(.506)	3(1.0)	26(8.7)	213(71.0)	55(18.3)	3(1.0)
Waist circumference	2.51(.516)	3(.3)	61(11.3)	164(64.6)	66(22.0)	5(1.7)
Abdominal circumference	2.40(.552)	5(3.7)	99(28.3)	131(39.8)	58(19.3)	7(2.3)
Shoulder length	2.59(.560)		23(7.7)	196(65.3)	70(23.3)	11(3.7)
Armscye circumference	2.72(.467)		25(8.3)	224(74.6)	47(15.7)	4(1.3)
Sleeve length	2.19(.654)	3(1.0)	25(8.3)	109(36.3)	130(43.3)	33(11.0)
Sleeve width	2.63(.537)	2(.7)	24(8.0)	199(66.0)	68(22.7)	7(2.3)
Legnth	2.39(.629)	1(.3)	27(9.0)	148(49.3)	102(34.0)	22(7.3)
Hem circumference	2.67(.512)	3(1.0)	24(8.0)	207(69.0)	62(20.7)	4(1.3)
General fitness	2.70(.482)	1(.3)	11(3.7)	218(72.6)	67(22.3)	3(1.0)

■ ; Items with low satisfaction(under 2.5 point)

있으며, 팬츠의 경우, cm호칭과 알파벳호칭, inch호칭이 사용되고 있어 모든 사이즈호칭을 조사하였다. 재킷의 cm호칭으로는 '100'사이즈가 44.4%, 알파벳호칭으로는 'L'사이즈가 40.4%로 가장 많이 분포되어 있었다. 본 연구결과 Table 2에서 시니어 남성의 가슴둘레 평균 치수는 94.1cm로 나타나 '95'사이즈를 착용하는 것이 적합하나, 액티브 시니어 남성은 가슴둘레보다는 허리둘레 및 배둘레에 맞춰 한 치수 크게 착용하는 것으로 사료된다. 팬츠의 경우, cm호칭의 경우 브랜드마다 그 치수가 다르게 설정되어 있으므로 해석하는데 주의가 필요하다. 본 연구에서는 '72'사이즈에서 '92'사이즈의 범위 내에서 4로 편차 간격을 두어 조사한 결과, '86'사이즈가 cm호칭으로는 30.5%로 가장 많았으며, 알파벳호칭으로는 'L'사이즈가 35.6%, inch호칭으로는 '34'사이즈가 41.0%로 가장 많이 분포되어 있었다. 본 연구결과 Table 2에서 액티브 시니어 남성의 허리둘레 평균 치수는 86.6cm로 나타나 '86'사이즈를 착용하는 것은 적합하다고 할 수 있다.

아웃도어 재킷 부위별 치수 만족도 조사 결과는 Table 13과 같으며, 치수 만족도 가장 높았던 항목은 진동둘레(2.72)로 나타났다. 그 다음으로 밑단둘레(2.67), 가슴둘레(2.66), 소매통(2.63), 목둘레(2.59), 어깨길이(2.59), 허리둘레(2.51) 순으로 나타났다. 이 항목들은 2.5점 이상으로 높은 치수 만족도를 보였다. 반면, 만족도가 가장 낮았던 항목으로 소매길이(2.19)로 나타났으며, 재킷길이(2.39), 배둘레(2.40) 순으로 불만족하고 있는 것으로 나타났다. 아웃도어 재킷의 전체적 맞춤새는 평균 2.70점으로 높은 치수 만족도를 보이고 있었다.

위와 같은 결과에 대해 어떠한 방향으로 치수가 부적합한지 알아보기 위하여 '치수 적합도'를 Fig. 4와 같이 평균값의 그래프로 나타내었다. 치수 만족도에서 2.5점 이하로 불만족으로 나타난 세 항목 중, 소매길이는 평균 3.55점으로 소매길이가 길어 가장 불만족하고 있음을 알 수 있었으며, 재킷길이도 또한 평균 3.39점으로 재킷길이가 길어서 불만족인 것으로 나타났다. 배둘레는 평균 2.88점으로 배둘레가 작아서 불만족인 것으로 알 수

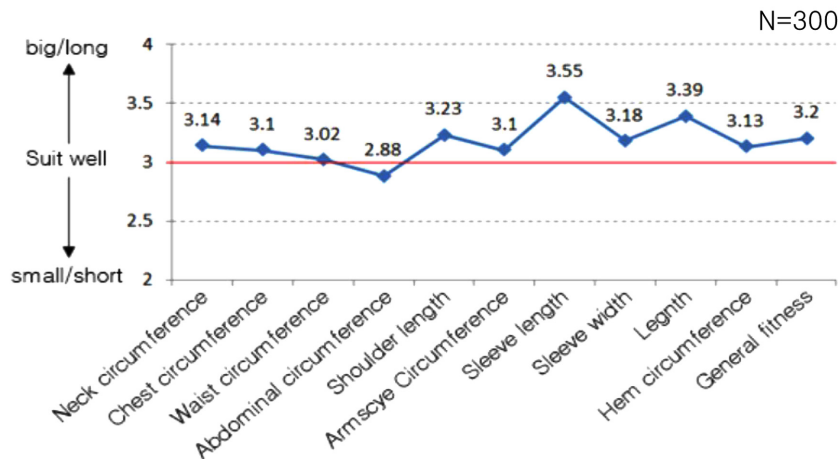


Fig. 4. Fitness in size by outdoor jackets.

Table 14. Satisfaction in size by outdoor pants

N(%)

Items	M (SD)	Suit well				
		Small/short 1-point	2-point	3-point	2-point	Big/long 1-point
Waist circumference	2.59(.516)	1(3)	35(11.7)	191(63.6)	71(23.7)	2(7)
Hip circumference	2.56(.535)	2(7)	39(13.0)	179(59.6)	77(25.7)	3(1.0)
Midhigh circumference	2.58(.533)	2(7)	30(10.0)	188(62.6)	77(25.7)	3(1.0)
Knee circumference	2.72(.460)	1(3)	23(7.7)	221(73.6)	55(18.3)	
Pant legs	2.64(.505)	5(1.7)	38(12.7)	201(67.0)	56(18.7)	
Crotch length	2.48(.548)	2(7)	81(18.7)	152(59.0)	59(19.7)	6(2.0)
Pants length	2.23(.675)	1(3)	18(6.0)	113(37.6)	128(42.7)	40(13.3)
General fitness	2.68(.509)	1(3)	19(6.3)	211(70.3)	65(21.7)	4(1.3)

■ ; Items with low satisfaction(under 2.5 point)

있었다. 이러한 결과로 볼 때, 시니어 남성의 체형은 키에 비해 배둘레가 큰 체형임을 알 수 있으며, 배둘레에 맞추어 아웃도어 웨어를 선택함으로써 소매길이나 재킷길이가 상대적으로 길어서 불편한 것으로 파악된다. 따라서 이러한 시니어 남성의 체형에 적합한 아웃도어 웨어를 설계하기 위해서는 소매길이나 재킷길이는 줄이고 배둘레는 늘리는 패턴 설계가 이루어져야 할 것이다. 그 외에 목둘레, 가슴둘레, 허리둘레, 어깨길이, 진동둘레, 소매통, 밑단둘레, 전체적 맞춤새는 최적점수인 3점 선에 가깝게 나타나 치수 적합성이 높다고 할 수 있다.

아웃도어 팬츠 부위별 치수 만족도 조사 결과는 Table 14와 같으며, 치수 만족도가 가장 높았던 항목은 무릎둘레(2.72)로 나타났다. 그 다음으로 바지통(2.64), 허리둘레(2.59), 넓다리중간둘레(2.58), 엉덩이둘레(2.56) 순으로 나타났으며, 이 항목들은 2.5점 이상으로 높은 치수 만족도를 보였다. 반면, 2.5점 이하의 치수 만족도가 낮았던 항목으로 팬츠길이가 평균 2.23점으로 가장 낮았으며, 밑위길이가 평균 2.48점으로 나타났으며, 아웃도어 팬츠의 전체적 맞춤새는 평균 2.68점으로 비교적 높은 치수 만족도를 보이고 있었다.

위와 같은 결과에 대해 어떠한 방향으로 치수가 부적합한지

알아보기 위하여 ‘치수 적합도’를 Fig. 5와 같이 평균값의 그래프로 나타내었다. 치수 만족도에서 2.5점 이하로 불만족으로 나타난 팬츠길이는 평균 3.63점으로 팬츠길이가 길어 가장 불만족하고 있음을 알 수 있었으며, 밑위길이는 또한 평균 2.95점으로 밑위길이가 짧아서 불만족인 것으로 알 수 있었다.

아웃도어 구입 후 A/S 또는 수선 경험이 있는지에 대해 조사한 결과는 Fig. 6과 같으며, A/S 또는 수선 경험이 있다고 응답한 수는 36.7%로 비교적 높은 수선율을 보이고 있었다. 수선 경험이 있는 경우 그 수선 내용을 사이즈와 품질에 대한 항목으로 나누어 분석하였다(Table 15). 사이즈가 적합하지 않아 수선을 한 경우가 74.0%를 차지하며, 부자재나 봉제 등 품질 면에 있어 불량으로 나타나 수선한 경우가 26.0%로 나타났다. 구체적인 수선 내용을 살펴보면, 사이즈를 수선한 경우, 팬츠길이를 줄인 수선이 수선 경험자의 46.5%로 가장 많았으며, 소매길이를 줄인 수선이 13.4%, 허리둘레를 늘리는 수선이 5.5% 순으로 나타났다. 앞서 조사한 치수 만족도 결과에서 소매길이(2.19점)와 팬츠길이(2.23점) 항목이 가장 낮게 나왔으며, 치수 적합도 결과에서는 소매길이(3.55점)와 팬츠길이(3.63점)가 길어서 불만족하는 것으로 나타났는데, 이러한 이유 때문에 주

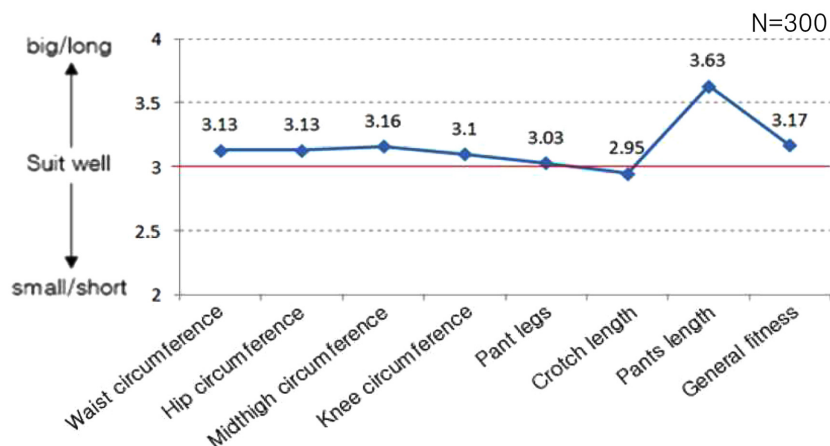


Fig. 5. Fitness in size by outdoor pants.

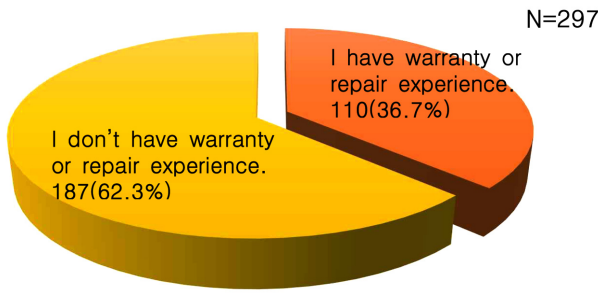


Fig. 6. Warranty or repair experience after purchase of outdoor wear.

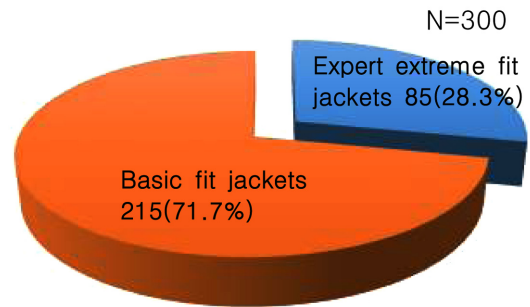


Fig. 7. Fit(silhouette) of preferred outdoor jackets.

Table 15. Repair details if repair experience exists

Items	N(%)	Repair details*	N(%)
Size	94 (74.0)	Shortening the length of pants	59 (46.5)
		Shortening the length of Sleeve	17 (13.4)
		Extend one's waist	7 (5.5)
		Reduce one's pant legs	6 (4.7)
		Reduce one's hips	3 (2.4)
		Reduce one's sleeve width	2 (1.6)
Quality	33 (26.0)	Poor subsidiary material (buttons, zipper, rubber band)	16 (12.6)
		The thighs, hips, knees, and elbows are added to the fabric.	11 (8.7)
		Poor sewing (underarms, pocket lining, etc.)	4 (3.1)
		Leakage in down filled	2 (1.6)
Total	127 (100.0)		127(100.0)

* Listing by rank

로 수선하는 부위는 소매길이나 팬츠길이인 것으로 볼 수 있다. 품질 불량으로 수선한 경우, 단추, 지퍼 등의 부자재 불량으로 교체하는 수선이 12.6%로 가장 많아 의류제품 품질 검사 시, 더욱 철저한 검사가 필요하며 부자재 품질 또한 개선되어야 할 것으로 보인다.

3.5. 아웃도어 웨어 디자인 선호도

액티브 시니어 남성이 선호하는 아웃도어 웨어 핏(실루엣)을 재킷과 팬츠로 구분하여 조사하였으며, 그 결과는 Fig. 7, Fig. 8과 같다. 아웃도어 재킷은 패턴의 방법과 여유량에 따라 '베이직 핏'과 '익스트림 핏'으로 나뉘는데, '베이직 핏'은 여유가 있으면서 라인이 살아 있는 기본형 재킷이며, '익스트림 핏'은 활동성을 위하여 몸에 밀착되는 입체 패턴을 적용한 전문형 재킷이다. 아웃도어 재킷의 경우, '베이직 핏'(71.7%)이 전문가용 '익스트림 핏'(28.3%)보다 압도적인 비율로 선호하는 것으로 나타났다. 이는 액티브 시니어 남성은 몸에 밀착되는 핏보다 편안한 핏을 선호하는 것으로 선행연구(Oh & Kim, 2012)에서 연령층이 높을수록 아웃도어 활동에 있어 움직임이 편안한 스

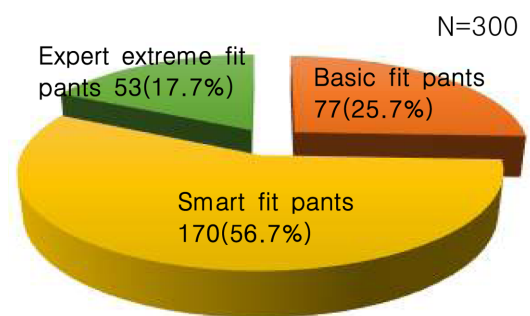


Fig. 8. Fit(silhouette) of preferred outdoor pants.

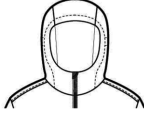

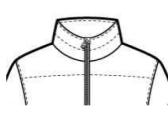








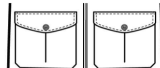
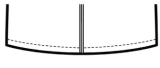

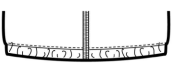

타일을 선호한다는 결과와 일치하였다.


아웃도어 팬츠도 재킷과 마찬가지로 패턴의 방법과 여유량에 따라 '베이직 핏'과 '익스트림 핏'이 있으며, 최근 '스마트 핏'이라고 하여 입체 패턴을 적용한 슬림 핏으로 베이직 핏과 익스트림 핏의 중간 형태라고 할 수 있겠다. 각 핏의 용어는 브랜드마다 다르게 사용되고 있으며, 본 연구에서는 판매순위가 높은 브랜드의 용어를 선정하여 사용하였다. 아웃도어 팬츠의 경우, '스마트 핏'(56.7%)이 3개의 핏 중에서 가장 선호하는 것으로 나타났다. 다음으로 '베이직 핏'이 25.7%, 전문가용 '익스트림 핏'이 17.7%로 가장 낮게 나타났다. 최근 아웃도어 웨어가 일상복의 범주로 편입됨에 따라 옷맵시를 살리는 슬림 핏이 인기를 끌고 있는데, 이러한 경향이 액티브 시니어에게도 나타나 젊고 날씬해 보이는 스마트 핏을 선호하는 것으로 볼 수 있다.

액티브 시니어 남성이 선호하는 아웃도어 웨어 형태를 디테일 별로 구분하여 조사하였으며, 그 결과는 Table 16, Table 17과 같다. 선호하는 아웃도어 재킷의 후드형태는 '스탠드 칼라/탈부착 후드형'이 75.8%로 나타나 액티브 시니어 남성은 다기능적인 형태를 선호하는 것을 알 수 있었다. 선호하는 어깨 형태는 '셋인슬리브'가 53.5%로 '라글란'(46.5%)보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 선호하는 소매부리 형태는 '벨크로/엘라스틱 밴드'로 조절하는 방식이 51.7%로 가장 선호하는 것으로 나타났다. 선호하는 핸드포켓 형태는 '플랩지퍼형' 핸드포켓이 52.7%로 가장 높게 나타나, 액티브 시니어는 플랩의 방수 기능

Table 16. The preferred outdoor jacket design

N=297

Items	Details			
		Normal hood	Detachable hood	Inner hood
Hood				
N=297(100.0)	37(12.5)	225(75.8)	35(11.8)	
	Set-in sleeve	Raglan		
Shoulder				
N=297(100.0)	159(53.5)	138(46.5)		
	Normal	E-band	Velcro	Velcro + e-band
Cuffs				
N=297(100.0)	18(6.1)	34(11.5)	91(30.7)	153(51.7)
	Zip opening	Zip with flap	Out pockets	
Hand Pocket				
N=297(100.0)	107(35.4)	146(52.7)	43(11.9)	
	Straight	E-band	Full e-band	Stopper with string
Hem				
N=297(100.0)	74(25.0)	58(19.6)	43(14.5)	121(40.9)

 ; The highest value

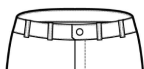
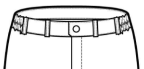
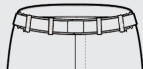





을 중요하게 여기는 것을 알 수 있다. 선호하는 밑단의 형태는 ‘스트링스토퍼형’이 40.9%로 가장 선호하는 것으로 나타났는데, 엘라스틱 밴드가 허리 밑단에 삽입되어 있는 형태는 그 실루엣이 고정되어 있는 반면, 스트링 스토퍼형은 그 실루엣을 조절


할 수 있기 때문에 선호하는 것으로 보여 진다.

선호하는 아웃도어 팬츠의 허리벨트 형태는 허리에 부분적으로 삽입된 엘라스틱 밴드가 조여주고 벨트로 조절하는 방식 (51.7%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 선호하는 바지부

Table 17. The preferred outdoor pants design

N(%)

Items	Details			
		Normal	E-band	E-band + belt
Waist band				
N=298(100.0)	85(28.5)	50(16.8)	154(51.7)	9(3.0)
	Straight	Slim	Vent	Adjustable
Hem				
N=297(100.0)	91(30.6)	138(46.5)	28(9.4)	40(13.5)

 ; The highest value

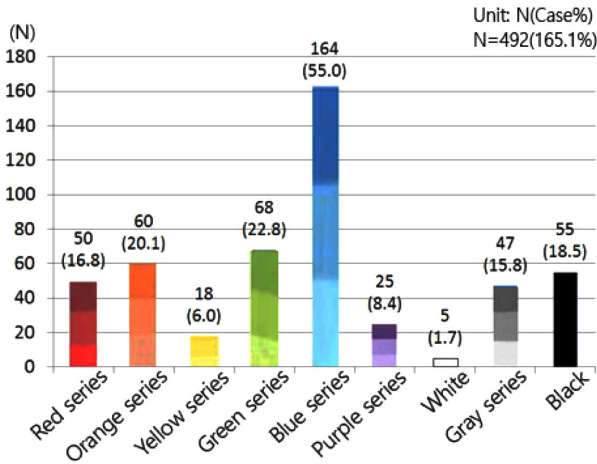


Fig. 9. Colors of preferred outdoor jackets.

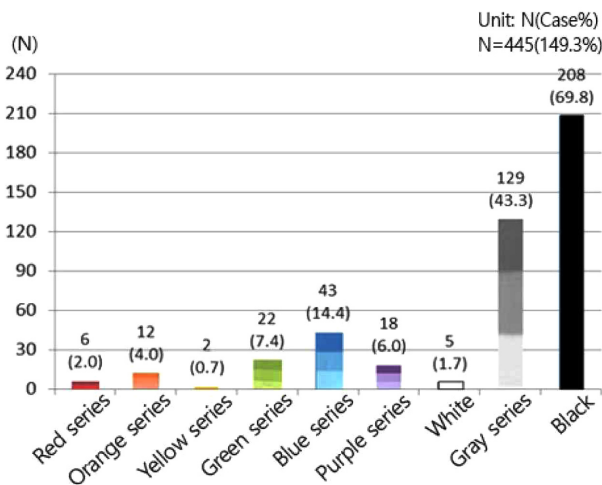


Fig. 10. Colors of preferred outdoor pants.

리 형태는 아래로 좁아지는 형태(46.5%)를 가장 선호하였다.

아웃도어 재킷과 팬츠 각각의 선호하는 색상을 복수응답으로 조사한 결과는 Fig. 9, Fig. 10과 같다. 가장 선호하는 아웃도어 재킷의 색상은 전체 응답자의 55.0%가 파랑계열을 선호한다고 응답하였으며 다음으로 녹색계열(22.8%), 주황계열(20.1%), 검정색(18.5%) 순으로 나타났다. 선행연구(Oh & Kim, 2012)에서 40대 이상 남성은 아웃도어 재킷의 색상으로 녹색계열을 가장 선호하며, 다음으로 파랑계열을 선호한다는 결과와 차이가 있었으나, 상위 3순위 선호하는 색상이 녹색계열, 파랑계열, 주황계열로 나타난 결과와 일치하였고, 무채색보다는 유채색의 선호도가 높다는 결과와 일치하였다. 가장 선호하는 아웃도어 팬츠의 색상은 검정색으로 나타났으며, 전체 응답자의 69.8%가 응답하여 높은 선호도를 보였다. 이는 아웃도어 팬

츠의 특성상 쉽게 오염되기 때문에 손쉬운 관리를 위해 어두운 색상을 선호하는 것으로 보인다. 다음으로 회색계열(43.4%), 파랑계열(14.4%) 순으로 나타났는데, 이러한 결과는 가장 선호하는 아웃도어 팬츠의 색상으로 검정색이 선정된 이유와 동일한 것으로 사료된다.

4. 결 론

본 연구는 액티브 시니어의 만족도를 높일 수 있는 아웃도어 웨어를 생산하는데 활용될 수 있는 기초자료를 제공하기 위한 것으로 최근 5년 이내에 아웃도어 활동을 하며 아웃도어 웨어를 구매한 경험이 있는 액티브 시니어 남성을 대상으로 소비자 착용실태 설문조사를 하였으며, 아웃도어 웨어 구매 실태, 아웃도어 웨어 착용 실태, 아웃도어 웨어 맞춤새 만족도, 아웃도어 웨어 디자인 선호도 등에 대해 설문하여 소비자의 니즈를 파악하였다.

액티브 시니어를 대상으로 실시한 설문조사 결과, 가장 많이 보유하고 있는 아웃도어 웨어 아이템은 방풍재킷과 긴바지였으며, 선호하는 브랜드의 선택 이유로는 ‘착용감’을 첫 번째로 꼽았다. 아웃도어 웨어 구매 시 고려사항에서도 착용감과 사이즈 항목이 높게 나타났는데, 이는 액티브 시니어 남성이 착용감을 매우 중요하게 여기는 것으로 해석된다. 불편하게 느끼는 부위별 치수로는 재킷의 배둘레, 소매길이, 재킷길이와 팬츠의 치수로는 밑위길이, 팬츠길이가 나타난 결과로 볼 때, 시니어 남성의 체형은 키에 비해 배둘레가 큰 체형임을 알 수 있으며, 배둘레에 맞추어 아웃도어 웨어 재킷과 팬츠를 선택함으로써 소매길이, 재킷길이, 팬츠길이가 상대적으로 길어서 불편한 것으로 파악된다. 따라서 이러한 시니어 남성의 체형에 적합한 아웃도어 웨어를 설계하기 위해서는 재킷 패턴 치수에서는 소매길이와 재킷길이는 줄이고 배둘레를 늘리며, 팬츠 패턴 치수에서는 팬츠길이를 줄이고 밑위길이는 늘리는 패턴 설계가 이루어져야 할 것이다. 또한 아웃도어 웨어가 일상복의 범주로 편입됨에 따라 옷맵시를 살리는 슬림핏이 인기를 끌고 있는데, 이러한 경향이 액티브 시니어에게도 나타나 젊고 날씬해 보이는 스마트 핏을 아웃도어 패턴 설계 시에 반영해야 할 것을 제안한다.

그 밖에 개선되어야 할 항목으로 ‘연령에 적합해 보이는 디자인’, ‘디자인/색상의 다양성’, ‘젊어 보이는 디자인’ 등으로 나타나 액티브 시니어 남성을 위한 디자인 개발이 필요할 것으로 보인다. 특히 선호하는 아웃도어 웨어 디자인 형태를 디테일별로 구분하여 조사한 결과와 재킷/팬츠별 선호하는 컬러를 조사한 결과를 토대로 액티브 시니어의 니즈를 충족할 수 있는 아웃도어 웨어를 개발해야 할 필요가 있다.

고령화 시대를 맞이하여 소비패턴으로 떠오르는 액티브 시니어의 니즈 및 불편사항을 반영한 아웃도어 웨어를 설계한다면 액티브 시니어에게 적합한 아웃도어 웨어를 제공할 뿐만 아니라 정제기인 아웃도어 시장에서도 매출 회복을 기대할 수 있을 것이다.

References

- 'Active senior'. (n.d.). *NAVER 지식백과 - 시사상식사전* [Dictionary of Current Issues]. Retrieved June 12, 2015, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1847192&cid=43667&categoryId=43667>
- 'Analysis by items of the first half of the year and the forecasting of the second half of the year'. (2013, July 25). *Samsungdesinnet*. Retrieved June 28, 2015, from <http://www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/>
- Cho, A. L. (2014). *A design development for the outdoor wear for new senior generation*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Han, H. W. (2014, January 29). 'Fair trade commission made the price of outdoor wear to squeeze money?'. *Consumer Times*. Retrieved June 21, 2015, from <http://www.cstimes.com/news/articleView.html?idxno=130717>
- Kang, H. J. (2015a, December 07). 'New Digital Consumer Class, 'Active Senior' is rising'. *Asia economy*. Retrieved July 2, 2015, from <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015120714514566399>
- Kang, J. J. (2015b, May 26). 'Modern-simple 'city casual look' is the tide of outdoor wear, take off countrified concept'. *Korea Fashion + Text News*. Retrieved June 20, 2015, from http://www.ktnews.com/subview.php?cd_news=94111
- Lee, H. J. (2015, February 12). '60s, the active senior is currently shopping online'. *Asia economy*. Retrieved July 2, 2015, from <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015021209165086020>
- 'Monthly household average household income per household income'. (2015). *KOSIS*. Retrieved April 13, 2015 from http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1L9H020&conn_path=I2/
- Oh, H. S., & Kim, J. W. (2012). A study on design preference of outdoor jacket. *Journal of the Society of Korea Illusart*, 15(2), 67-78.

(Received 22 May 2017; 1st Revised 29 June 2017;
2nd Revised 15 November 2017; Accepted 20 November 2017)