

# 중국 청소년 소비자의 패션 동조성에 따른 스포츠 아웃도어 웨어 마켓 세분화에 관한 연구

최 미 영\*

덕성여자대학교 의상디자인학과 부교수\*

## 요 약

본 연구는 중국 청소년들의 패션동조성을 알아보고 이를 기준으로 세분집단별 패션성향과 패션소비행동의 비교와 함께 스포츠 아웃도어 웨어의 디자인 요소를 추출하고 이에 대한 중요도를 평가하는 것을 목적으로 한다. 자료 수집은 설문지를 통해 중국 상해 중·고등학교에 재학 중인 여학생을 대상으로 진행되었다. 결과분석을 위해 SPSS win 21.0 프로그램을 사용하였으며 실증적 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 패션동조성에대한 하위구성차원은 준거집단으로부터 최신스타일과 유행정보를 받아들이는 ‘최신유행 스타일동조’, 소속집단의 의복 기대에 순응하는 ‘규범적 의복동조’, 준거집단의 의복스타일을 모방하려는 ‘동일시적 의복동조’의 3개 요인이 추출되었다. 동조성에 대한 하위구성차원을 기준으로 군집분석을 실시한 결과 ‘복합적 고동조집단’, ‘스타일 동조집단’, ‘소극적 중립집단’으로 분류되었다. 둘째, 중국 청소년들은 전체적으로 높은 의복관여 수준을 보이면서 최신유행을 선도함과 동시에 개성을 추구하는 소비자집단으로 규정되었다. 동조 동기와 준거대상에 따른 동조유형은 의복관여와 패션지향성의 각 하위차원에 다른 영향력을 보였다. 셋째, 세분집단별로 볼 때 ‘복합적 고동조집단’은 유명브랜드 및 유행관여와 사회적 관여수준이 상대적으로 높고 유행을 선도함과 동시에 개성을 추구하는 집단이며, ‘스타일 동조집단’은 스타일 관여가 가장 높은 집단으로 유행을 선도하지만 개성추구 성향은 오히려 ‘소극적 중립집단’보다도 낮은 것으로 분석되었다. 넷째, 가벼운 액티브 활동이 일상화되어있는 중국 청소년들은 스포츠 아웃도어 웨어 선택 시 감성적 디자인 요소로서 유희적 활동성을 충족시킴과 동시에 착장과 활동적합성이 고려된 기능적 디자인 디테일에 대한 요구가 높은 것으로 조사되었다. 다섯째, 세분집단 간 차이를 비교한 결과, ‘소극적 중립집단’은 겉으로 두드러지는 감성적 디자인 요소를, ‘스타일 동조집단’은 기능적 부분이 고려된 디자인 요소를 상대적으로 중요하게 평가하고 있었다. 본 연구를 통해 패션 동조성이 중국 패션시장의 새로운 소비주체인 청소년을 대상으로 하는 스포츠 아웃도어 마켓에 유효한 세분화 기준으로 실효성을 가질 수 있기를 기대한다.

주제어 : 청소년 소비자, 패션동조성, 스포츠 아웃도어 웨어, 중국 패션 마켓

본 연구는 2015년도 덕성여자대학교 교내연구비 지원에 의해 수행됨.

\*교신저자: 최미영, choimy7@duksung.ac.kr

접수일: 2016년 4월 4일, 수정논문접수일: 2016년 5월 25일, 게재확정일: 2016년 6월 10일

## I. 서론

최근 10대 청소년들의 트렌드가 유행을 선도하는 현상이 나타나면서 이들이 소비시장에서 차지하는 위상은 크게 변화하고 있으며, 전 세대보다 자유재량으로 쓸 수 있는 돈이 증가하고 자신이 구매의사를 결정함에 따라 구매력을 갖춘 소비자로서의 역할도 확대되었다(So & Han, 2013). 하지만 청소년 소비자는 성인 소비자와는 다른 그들만의 생활양식과 소비특성을 가지고 있기 때문에 이들에 대한 차별화전략이 요구된다(Kwon & Rhee, 2000).

Kim and Lee(2003)의 연구에 따르면 청소년들은 신체적으로나 정신적으로 발달 단계에 있으며, 자아가 확장되는 단계로 가시성이 높은 의복은 청소년에게 자신의 일치성을 과시하고 내적인 심리상태를 반영하여 자기 확신감과 안정감을 부여하는 중요한 도구로 작용한다. 이들은 불안정한 사회적 자아를 형성하기 위해 부모보다는 대중매체와 또래집단 속에서 자신의 행동에 대한 준거를 찾는 것이 일반적이며 경제적 풍요는 청소년의 의복착용 행동에도 영향을 미쳐 의복에 대한 관심도를 높이고 충동적인 구매와 과시적 유행 및 개성지향적인 성향을 끌어내는 동인으로 작용한다. 특히 중국 청소년들은 빠른 속도로 변화하는 사회 구조 안에서 전통적 가치관과 새로운 가치관 사이에서 혼란을 경험하고 있으며, 가족구조의 핵가족화로 가정 내의 지위가 향상되었고 이전세대에 비해 풍부한 물질적 지원을 받으면서 그들만의 새로운 소비문화를 형성하고 있다(Lee, 2013).

현재 국내 시장을 포함해서 전 세계 아웃도어 마켓은 성장기를 넘어 성숙기에 접어들기 시작하였고 소비자의 욕구변화를 반영하여 첨단기술을 통한 기능성 소재를 사용하여 기능성과 내구성을 강화하고 있다. 실무적으로는 라이프스타일 트렌드를 반영한 감각적 디자인을 개발하여 경쟁력을

높이고 있다. 그 결과 기능성 아웃도어 웨어에서 실용성과 패션성을 겸비한 ‘어반 아웃도어’ 혹은 ‘캐주얼 아웃도어’로 시장이 확대되고 있으며, 최근에는 에스레저(athleisure) 트렌드에 따라 ‘스포츠 아웃도어’가 소개되고 있다(Jun et al., 2016; Mun, 2015; Yoo, 2015). 이처럼 아웃도어 웨어가 기능성을 강화하면서 일상복으로 소화할 수 있는 제품을 지향하는 건 세계적인 추세로 아웃도어 마켓에 대한 낙관적인 기대를 보여주는 현상으로 이해할 수 있다(Lee, 2016).

이에 본 연구에서는 패션 동조성에 따라 중국 청소년 소비자를 유형화하고 세분집단 간 패션소비행동의 차이를 가져올 수 있는 의복관여와 패션지향성의 하위차원을 밝히고 패션성향의 차이를 비교하고자 한다. 더불어 이들의 선호 스타일과 평상시 액티비티 활동을 근거로 중국 패션 마켓 내 청소년 소비자를 대상으로 한 스포츠 아웃도어 마켓 시장성을 검증하고자 한다. 미래 소비자로서 무한한 성장 잠재력을 가지고 있는 중국 10대 청소년들의 시장세분화 변수를 규명하는 것은 중국 내수마켓으로 진출하고자 하는 국내 패션기업들에게 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

## II. 문헌 고찰

### 1. 청소년 소비자와 의복소비

선행연구들은 청소년기를 소비자 사회화 과정의 결정적 시기로 아동기의 단순한 소비행위로부터 성인기의 독자적인 소비로 이행하는 전환기로서 소비행동의 유형이 결정되는 시기로 본다(Moschis, 1978; Ward, 1974). 청소년들의 의복소비심리와 관련된 선행연구(Kim, 2004; Jo & Kim, 2004; Lee, 2006)들을 살펴보면 대부분의 청소년들

의 소비는 감각적이고 충동적이라 특징 지워진다. 청소년기의 자아중심성이 높은 의복관심과 또래집단의 동조, 연예인의 외모 모방으로 나타나기 때문이다. 동시에 심리적으로는 불안정하고 자아개념이 불확실한 청소년들은 자신이 이상적 또는 매력적이라고 생각하는 대상과 동일시함으로써 심리적인 일체감을 느끼고자 하는 경향이 강하게 나타난다. 이로 인해 청소년 자신의 필요에 의한 소비가 아니라 또래집단들의 선호에 의한 수동적인 소비가 발생하기도 한다. 청소년들은 또래집단 내에서 불안을 공유하며, 그 집단에 소속되고자 노력하고, 타인의 평가에 크게 민감해하는 중요한 시기를 보내게 되기 때문이다.

Ahn(2009)과 Choi(2009)의 연구에서는 청소년들이 자기 과시적 성향으로 인해 유명 브랜드의 제품을 구입하거나 선호함으로써 남과는 다른 차별성을 나타내고자 하며 유행에 민감하고 자신의 옷차림이나 행동에 신경을 쓰게 되는 자기도취적인 특성을 보인다고 하였다. Jo and Kim(2004)도 청소년들이 유명브랜드나 값비싼 외제브랜드 소비를 통해 자신을 과시하려 한다고 하였다. 즉, 청소년들에게 있어서 의복은 자신만의 정체성을 표현하는 수단일 뿐 아니라 사회적 정체성 표현을 위한 친구들에 대한 동조 도구로 사용되며, 착용하고 있는 의복의 상태가 그들의 심리적 상태인 안정감과 불안감, 동조성 및 우월의식과 열등의식에 영향을 미치게 된다.

청소년들의 소비에 영향을 주는 준거집단에 관한 연구들에서는 이들이 일시적인 기본이나 대중매체와 광고의 영향으로 인해 유행제품을 충동구매하며 또래집단으로부터 소외되지 않으려는 소비행동으로서 소비자 자신에게 꼭 필요하고 자신에게 어울리는 것보다 남들이 많이 구매하고 선호하는 제품을 소비한다고 밝히고 있다. Ahn and Park(2000)은 청소년들이 친구들과 의사소통을 많이 할수록 과시소비성향이 높게 나타난다고 하였

고, Kwon(2000)은 청소년들의 과시성향은 광고활용도가 높고, 친구와 대중스타의 영향을 많이 받는 집단일수록 더 높다고 하였다.

한편, 구매의사결정과 관련하여 청소년 소비자들이 의복을 선택하는데 가장 큰 영향을 주는 요인은 제품의 실용성보다는 디자인이며 가격, 어울림, 활용도 순으로 나타나고 있다(Kim & Cho, 2003). 유명 브랜드의 선호요인으로 청소년들은 디자인 품질을 높이 평가하였고, 가격이 경제적이지 못하다고 생각하면서도 구매의사를 강하게 나타내었다(Jo & Kim, 2004). 선호 이유 중 가장 크게 작용한 것은 색상과 디자인이었고, 그 다음으로 상표의 이미지와 품질을 들고 있다.

이처럼 오늘날 10대 청소년들은 과거 근검절약하던 부모세대와는 달리 비교적 풍부한 물질적 지원을 받고 자라난 세대이다. 특히, 본 연구의 대상인 중국 청소년들은 개혁개방이후 정치개혁과 자본주의 경쟁원리를 경험하면서 성장하였다. 이들은 자아가 강하고 개성적이며 물질주의가치를 중요시 여김에 따라 가시적인 의복에 대해 민감하게 반응하고 유행을 따라가기 위해 고가의 제품도 손쉽게 구매하는 등 실제적 소비자로서도 주목받고 있다(Lee, 2013; Oh et al., 2006).

## 2. 의복동조성

동조성은 다른 사람들의 영향이 개인의 행동을 결정하는 중요한 요소로서 실제 또는 가상의 압력에 의해 개인의 신념이나 행동이 영향을 받게 되는 것이라고 할 수 있다. 이에 따라 동조에 대한 집단압력은 소비심리학과 사회심리학에서 사회적 영향과 대인영향으로 표현되며, 의복행동에 있어서의 동조성은 본인이 중요하게 생각하는 집단 혹은 영향을 받는 집단에 근거해 의복태도나 행동이 변화하는 것을 의미한다(Davis & Miller, 1983; Seo et al., 2011). Jun and Rhee(2006)에 따르면 의복동

조에 관한 연구들은 동조의 개념적 구조를 분석하고 소비자들에게 영향을 행사하는 주체이자 동조의 대상인 준거집단에의 영향력에 대해 연구해왔으며, 준거집단을 소비자 특성을 설명하는 주요한 요인으로 본다.

이러한 연구들에서 동조유형은 여러 가지로 분류되지만 가장 많이 사용되는 것은 동조를 유도하는 사회적 영향력에 따라 규범적·사회적 영향과 정보적·사회적 영향으로 구분한 Deutch and Gerard(1955)의 분류와 개인이 사회적 영향력을 받아들이는 과정을 개인의 동기형태에 따라 순종, 동일시, 내면화로 구분한 Kelman(1958)의 분류이다. 동조의 유형을 소비자 행동에 도입한 Park and Lessig(1977)은 준거집단의 영향력을 규범적 영향, 정보적 영향 그리고 동일시적 영향으로 나누어 측정하였다. 규범적 영향은 개인이 집단의 규범에 동조하지 않을 때의 위험에 대한 인식으로 상과 벌에 대한 지각을 통해서 집단에 동조하는 영향력을 말하고, 정보적 영향은 신뢰할 수 있는 집단으로부터 정보적인 영향을 받게 되는 것을 의미하는데, 해당 집단과의 상호작용 속에서 영향을 받지만 일방적 관찰을 통해서도 정보적 영향을 받는다. 한편 동일시적 영향은 자아 이미지를 강화시켜주고 자기만족에 도움이 되는 집단과의 관련을 통해 자기이미지를 고양하는 영향을 말하며 매력과 호감을 통하여 동일시적 영향이 발생한다.

Lim and Lee(2001)에 따르면 의복동조와 관련된 대부분의 선행연구에서도 의복동조의 유형은 동조동기와 준거집단의 특성에 따라 규범적, 정보적, 동일시적 의복동조의 세 가지로 유형화하고 있다고 하였다. 이러한 의복동조의 영향은 구체적 대상인 스타일뿐 아니라 정보탐색에서부터 브랜드 선택행동과 같은 구체적 동조행동으로 표출되게 되며 총체적 영향력으로 소비자 개인에게 작용하게 된다. 이에 따라 동조의 측정대상도 주로 스타일에 관한 것이지만, 대부분의 연구에서는 준거집

단에 대한 동조성향과 동조행동을 혼합하여 측정하고 있다.

특히, 청소년들은 자아정체성과 관련한 인지구조가 성숙하지 않고 또래집단과 상호작용이 많기 때문에 준거집단의 영향에 민감하고 규범적, 동일시적 의복동조를 많이 한다(Park & Lessig, 1977). 또한 이들은 준거집단에 매력을 느껴 집단 구성원과 유사한 행동을 취하는데, 청소년기에는 친구의 영향력이 커지는 시기이므로 가장 우선시 되는 준거집단으로 작용하게 된다. 본 연구에서는 의복동조를 의복구매의사결정으로 한정짓지 않고 패션 제품과 브랜드의 취득과 사용을 통해 자신의 이미지를 만들고 강화시키기 위한 필요와 구매결정과 관련하여 준거집단의 기대에 기꺼이 따르려는 의지 및 패션 및 유행 정보를 탐색하고 관찰함으로써 이에 대해 대하여 알고 하는 성향까지 포함하여 패션 동조성으로 보고 마케팅분화를 위한 심리적 변수로 보았다.

### 3. 아웃도어 마켓 현황 및 소비자 행동

아웃도어 웨어는 야외활동 및 자연환경을 극복하기 위한 활동의 특성상 발수 및 방수가 기본적이고, 내구성 또한 일반 스포츠 웨어보다 높아야 한다는 특징을 가진다(Bae, 2011). 하지만 최근에는 최근 대중소비와 여가문화 확산에 따라 다양한 여가활동과 패션의 상호작용이 활발하게 일어나면서 컬러나 실루엣 등 패션을 강조한 의류가 크게 증가하고 있다(Kim & Ha, 2012). In and Lee(2015)에 따르면 아웃도어 마켓이 성숙해짐에 따라 관련 패션 업체들은 경쟁우위를 차지하고 기업이 목표로 하는 수익을 달성하기 위한 시장 점유율을 높이기 위해 매우 다양한 전략적 방안을 강구하고 있으며, 표적시장 선정에 있어서도 그 범위를 확대시키고 있다고 하였다. 실무에서 아웃도어 웨어 트렌드는 특정한 아웃도어 활동에서만 착용 가능

한 것이 아닌 생활 속에서의 캐주얼화로 볼 수 있다(Jun et al., 2016). 또한 다양한 아웃도어 스포츠가 소개되면서 아웃도어 스포츠에 대한 관심과 함께 스포츠 아웃도어로의 분화도 함께 진행되고 있다(Mun, 2015).

아웃도어에 대한 관심은 실무에서만 아니라 학계에서도 나타나고 있다. 많은 선행연구들이 아웃도어 웨어 디자인 개발과 선택속성 및 구매행동에 관련한 연구들을 해 왔으며, 세분된 표적 시장의 구매의사결정과 관련된 심리적 변수에 관한 연구도 진행되고 있다(Han & Lee, 2011; Jang et al., 2015; Kim, 2015; Koh, 2015; Lee, 2010). 중장년층을 대상으로 한 Kwon(2013)의 연구에서는 라이프스타일에 따라 등산복 구매행동이 달라진다고 하였으며, Lee and Park(2013)과 Lee(2011)는 추구혜택에 따라 아웃도어 용품 시장이 세분화될 수 있음을 제시하였다.

Lee(2010)에 따르면 다른 패션제품과 달리 아웃도어 웨어는 제품속성으로 기능성, 내구성 등이 일반 스포츠 웨어에 비해 중시되기 때문에 복잡한 의사결정과정을 거치게 되며 대안평가에 많은 시간과 노력을 기울이는 특성이 있다고 하였다. Lee et al.(2006)의 연구에서는 최근 아웃도어 스포츠 웨어를 일상복을 활용하는 경향이 생기면서 패션성과 일상복 활용성도 중요한 선택기준이 되고 있으며, 이러한 선택기준은 연령별로 다르다는 것을 지적하였다. 아웃도어 웨어 선택속성과 브랜드 동일시가 충성행동의도에 미치는 영향에 관한 Kim(2013)의 연구에서는 아웃도어 웨어 구매자들이 기존 선행연구에서 밝히고 있는 기능성, 실용성, A/S 등과 같은 합리적 요인보다 상징성과 심미성, 브랜드 동일시 요인과 같은 감정적 속성에 영향을 더 크게 받는 것으로 나타났다고 보고하면서 아웃도어 웨어 선택기준의 변화를 제시하였다. Jun et al.(2016)의 연구에서는 대학생을 대상으로 어반 아웃도어 웨어에 대한 소비자 인식과 아웃도어 제품

에 대한 만족, 불만족에 대한 연구를 통해 기능성, 소재성능 등과 같은 부분은 기본적으로 요구되는 당연적 품질 성향이 강하고 다양한 상황에서의 착용가능성, 패션성, 기존 의복과의 착의적합성 등이 매력적 품질 요소임을 밝혔다.

이러한 선행연구들은 캐주얼의류로 아웃도어를 받아들여지게 된 20대 대학생들과 아웃도어 제품 중 등산복의 소비가 주를 이루는 40, 50대 중장년층을 대상으로 하고 있거나 연령의 구분 없이 진행되고 있다. 또래 동조에 의해 아웃도어 마켓의 주요 고객으로 주목받아왔고 향후 세분되어가는 아웃도어 마켓의 주요 소비층이 될 수 있는 청소년들을 대상으로 한 연구는 브랜드 동조행동 및 충성행동에 대한 연구로 한정되어 있다. 청소년을 대상으로 한 세분마켓에서는 이들의 액티브한 라이프스타일을 반영한 스포츠 기능성을 수용해야 할 것으로 판단된다. 이에 따라 본 연구는 아웃도어 마켓 중 스포츠 트렌드와 맞물려 최근 부상하고 있는 청소년 중심의 스포츠 아웃도어 마켓을 대상으로 하고자 하였다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제 및 연구모형

본 연구의 목적은 10대 청소년 소비자의 중요성이 대두됨에 따라 패션 동조성을 기준으로 중국 청소년 소비자 집단을 세분화하고 동조성의 영향을 받아 집단 간 패션소비행동의 차이를 가져오는 의복관여와 패션지향성을 비교하는 것이다. 또한 세분 집단 간 스포츠 아웃도어 웨어에 대한 패션 소비행동의 차이를 비교함으로써 패션 동조성이 시장세분화 변수로서 유용함을 실증적으로 검증하고자 한다. 구체적인 연구문제 다음과 같다.

- 연구문제 1. 중국 청소년 소비자들을 패션 동조성에 따라 유형화한다.
- 연구문제 2. 중국 청소년 소비자들의 패션 동조성과 의복관여 및 패션지향성과의 관계를 알아본다.
- 연구문제 3. 중국 청소년 소비자들의 패션 동조성에 따른 집단별 의복관여와 패션지향성의 차이를 비교한다.
- 연구문제 4. 중국 청소년 소비자들의 패션 동조성에 따른 집단별 스포츠 아웃도어 웨어에 대한 소비행동을 비교한다.

## 2. 자료수집 및 측정도구

### 1) 자료수집

실증적 연구의 대상은 중국 상해 중·고등학교에 재학 중인 여학생을 대상으로 편의추출 하였으며, 자료 수집은 2014년 11월 1월 첫째 주에서 2월 둘째 주까지 6주간 설문을 진행하였다. 설문지는 중국어로 번역하여 사용하였으며, 이중 언어 사용자를 통해 역번역(back-translation)을 시켜 원칙도와 대등성을 비교하는 과정을 거침으로써 오번역과 의미전달의 오류를 검증하였다.

본 조사를 실시하기에 앞서 중국 10대 여학생을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이를 통해 응답이 난해한 문항을 수정·보완하였으며, 스포츠 아웃도어 패션제품의 디자인 요소를 추출하는 과정을 거쳤다. 본 조사는 새로운 트렌드에 대한 수용에 상대적으로 소극적인 남학생을 제외하고 현재 분화되기 시작하는 스포츠 아웃도어 웨어에 대한 반응조사가 용이한 여학생만을 대상으로 총 300부의 설문지가 배포되었으며, 회수된 질문지 중 응답이 불성실한 자료를 제외한 282부를 SPSS 통계프로그램 21.0을 이용하여 분석하였다. 분석방법으로는 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석,  $\chi^2$  검증, 회귀분석, 일원분산분석

(ANOVA) 및 사후검증으로 던컨 테스트(Duncan test)를 실시하였다.

응답자들의 연령분포는 13~18세 사이로 중학생 31.21%, 고등학생 68.79%로 나타났으며 대부분은 일반 중고등학교 재학생이고(79.08%) 일부 국제고등학교와 특수목적학교 재학생이 포함되었다. 이들은 2000년 이후 중국의 한 자녀정책을 완화시킨 출산 다양화 단계(1991년~현재)에 출생한 세대이다. 부모의 직업은 사무직보다 전문기술직을 포함 전문직의 비중이 높으며, 맞벌이부모를 둔 경우도 40.40%에 해당하여 비교적 경제적 여유를 가진 가정에서 성장하고 있었다.

### 2) 측정도구

설문지에는 학교, 학년, 나이 등의 인구통계적 특성과 최근 6개월 간 아웃도어 스포츠 활동 정도 및 스포츠 아웃도어 웨어 소비와 관련된 문항이 포함되었다. 스포츠 아웃도어 웨어 소비행동과 관련해서는 구매선택기준과 예비조사결과를 통해 추출된 문항을 통해 디자인 요소 각 항목에 대해 중요도를 평가하게 하였다. 본 연구에서는 스포츠 아웃도어 웨어를 다양한 아웃도어 스포츠 활동에서 착용이 가능하면서 보다 세련된 디자인과 스타일을 통해 액티브한 일상생활에서도 멋스럽게 입을 수 있는 아웃도어 웨어의 일종으로 정의하여 제시하였다.

패션 동조성과 패션성향에 해당하는 의복관여와 패션지향성 항목은 선행연구를 토대로 수정 보완하여 사용하였으며, 각 설문문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다(1점-전혀 그렇지 않다, 7점- 매우 그렇다). 구체적인 측정문항은 Bearden et al.(1998)이 개발한 소비자 동조성을 기준으로 Park(1989)과 Jun and Rhee(2006) 등의 선행연구에서 밝혀진 3가지 차원의 의복동조유형에 관한 문항이 포함되도록 하였다. 패션관련 심리적 변수로 패션성향은 의복관여 18개 문항과 패션지향성에 관한 10개 문항으로 측정

하였다. 선행연구에서는 패션성향이라는 용어보다는 의복태도나 의복행동이라는 포괄적인 어휘가 주로 사용되었으며, 하위항목으로 유행선도력이나 유행혁신성, 개성추구항목뿐 아니라 자아중심성, 가치관, 의복동조성, 의복 중요성, 유행관심 등이 자주 사용되고 있다(Huddleston et al., 1993; Park & Jeon, 2004). 이중 의복관여는 의복 소비관련 특정 상황에 있어서 자신의 중요한 가치와 관련되거나 개인적 관심의 수준을 말한다고 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 의복 관여를 관여의 유형에 따라 대상으로서의 스타일뿐 아니라 유행트렌드 정보와 의복의 표현적 가치까지 포함할 수 있도록 세분화 시켰다. 또한 유행선도력과 개성추구성향을 청소년들의 의복소평행동을 설명하기에 좋은 하위변수로 판단하여 본 연구에서는 이를 패션지향성으로 보고 청소년들의 의복관여와 함께 패션성향으로 측정하였다.

### 3. 스포츠 아웃도어 디자인 요소 추출

실증적 연구에 앞서 예비조사 단계에서 10대 여학생 15명을 대상으로 ‘아웃도어 스포츠 활동을

위해 어떤 디자인 요소를 중요하게 평가하는지’에 대한 개방형 대체질문을 통해 스포츠 아웃도어 제품의 디자인 요소를 추출하였다(Table 1).

Lee(2009)가 제안한 카드 활용 면담을 통한 분류체계분석 방법에 따라 구조적 질문 중 대체질문에 대한 응답을 먼저 진행하고 대조질문 중 대조집합분류 질문의 반복을 통해 면담결과를 정리하였다. 응답자들이 스포츠 아웃도어 웨어의 중요한 디자인 요소로 언급하고 있는 세부 평가 내용을 기준으로 13개 세분류로 구분하였으며 집합분류질문을 통해 다시 6개 집합으로 분류하고 중분류 키워드를 추출하였다. 중분류 중 디자인 창조성, 디자인 유희성, 디자인 가변성은 다시 감성적 디자인 요소로 구분되었으며, 활동편의성, 디테일기능성, 기능적 소재의 사용은 기능적 디자인요소로 구분되었다. 질적 연구 결과 제시된 분류의 타당성을 위해 아웃도어 디자인 실무전문가 3인의 검증을 받는 과정을 거쳤다.

흥미로운 부분은 다른 패션제품과 달리 스포츠 아웃도어 웨어는 디자인 요소임에도 불구하고 기능성, 내구성 등을 디자인 요소로 언급하고 있었

Table 1. 스포츠 아웃도어 디자인 요소의 위계구조.

디자인요소 구분			세부 평가 내용
대분류	중분류	소분류	
감성적 디자인 요소	디자인 창조성	선택의 쾌락성	아이템 선택조합에 따라 스타일의 변화가 가능해 선택의 재미를 주는 상품구색
		스타일 창조성	아이템 조합 및 코디로 나만의 스타일을 쉽게 연출할 수 있는 디자인
	디자인 유희성	활동의 유희성	액티브 활동의 재미를 더해 줄 수 있는 디자인
		소재의 유희적 감성	유희적 감성요인을 즉각적으로 표현할 수 있는 Tech 소재의 사용
디자인 가변성	스타일 가변성	날씨 변화에 따라 스타일변화를 줄 수 있는 컨버터블한 디자인	
	착용의 범용성	액티브 활동뿐 아니라 일상의 여러 상황에 모두 입을 수 있는 범용적 디자인	
기능적 디자인 요소	활동 편의성	착장의 활동성	액티브한 동작이 자유롭고 편안할 수 있도록 활동기능성을 강조한 디테일의 디자인
		탈착의 용이성	수시로 입고 벗기가 편한 패스너 시스템 디자인
	디테일 기능성	기능적 디테일	아웃도어 활동에 안전성을 줄 수 있는 디자인 디테일(아광 테이프, 발광소재 활용)
		편의적 디테일	편의성이 강조된 디테일(테크 액세서리의 휴대가 용이하도록 디자인 디테일 등)
	기능적 소재	건강 기능성	방오, 방취, 통풍 기능성을 갖춘 건강기능성 소재의 디자인
		활동 적합성	신축성, 동작적합성을 높일 수 있는 기능성 소재의 디자인
활동 기능성		아웃도어 활동에 최적화된 방식, 방수 가공 처리된 기능성 소재의 디자인	

으며, 이들 청소년들은 디자인을 대상으로 인지할 뿐 아니라 상호작용의 대상으로 인지하였다. 기능적 디자인 요소부분에 대한 평가항목에는 활동의 편의성뿐 아니라 기능적 디테일과 기능적 소재 부분이 언급되었으며, 감성적 디자인 요소에는 착용자에 의한 디자인의 변화와 아웃도어 활동에 따른 유희적인 부분이 디자인 요소에 포함되었다. 예비조사 결과 도출된 스포츠 아웃도어 디자인 요소의 위계구조는 본 조사의 설문문항으로 발전시켜 구매 시 이에 대한 중요도를 측정하였다.

#### IV. 연구 결과 및 분석

##### 1. 척도의 타당도 및 신뢰도 평가

척도의 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석 방법을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를

위하여 직교 회전 방식(varimax)을 사용하였다. 요인의 추출은 스크리 테스트와 고유치(eigen values)를 확인하였고, 요인적재치(factor loading)의 기준은 절대값이 .40 이상인 항목으로 설정하였다.

##### 1) 패션 동조성

본 연구에 사용된 패션 동조성에 관한 13개 문항에 대한 요인 분석 결과 3개 요인이 추출되었다. 추출된 요인에 의한 총 분산은 77.03%였으며 요인별 세부문항과 요인부하량 및 신뢰도 값은 <Table 2>와 같다. 각 문항의 요인 부하량은 대부분 0.6 이상이며, 문항 간 내적 일관성을 보여주는 각 요인의 신뢰도계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.88~0.91의 범위에 있었다.

요인 1은 준거집단으로부터 유행하는 최신스타일을 추구하는 문항들을 포함하고 있어 '최신유행 스타일동조'로 명명하였다. 또래 집단 내 유행스타일에 대한 관심뿐 아니라 희귀집단으로 TV에 나

Table 2. 패션 동조성에 대한 요인분석결과.

요인	문항	요인부하량	eigen value	분산 (총분산)	Cronbach's $\alpha$	평균
요인1. 최신유행 스타일동조	패션리더인 친구가 어떻게 입는지 주의 깊게 보는 편이다.	0.87	7.52	57.83 (57.83)	.91	4.41
	친구들 사이에 어떤 브랜드가 유행하는 지 항상 신경을 쓴다.	0.75				
	친구들과 최신 유행에 대해 이야기를 많이 하는 편이다.	0.74				
	TV에 나오는 유행스타일 정보에 항상 관심을 가지고 있다.	0.72				
	친구들 사이에 유행하는 스타일에 항상 관심을 가지고 있다.	0.68				
	스타일 좋은 친구들이 어떤 브랜드를 입는지 관심이 많다.	0.56				
요인2. 규범적 의복동조	좋아하는 연예인이 입은 최신 스타일의 옷을 따라 입는 편이다.	0.51	1.53	11.75 (69.58)	.90	3.80
	뒤떨어지지 않기 위해 연예인이 입고 나와 유행이 된 바로 그 브랜드 상품을 구매하려고 하는 편이다.	0.88				
	친구들 사이에 유행하는 브랜드를 가지고 있지 않으면 나만 소외되는 기분이 든다.	0.84				
요인3. 동일시적 의복동조	옷을 살 때는 친한 친구들이 가지고 있는 옷과 유사한 옷을 구매해야 안심이 된다.	0.71	.97	7.45 (77.03)	.88	3.97
	친구들과 다르게 보이면 어색하고 불편해서 친구들과 비슷하게 입는다.	0.85				
	연예인이 새로운 스타일이나 패션제품을 하고 나오면 나도 그 스타일과 비슷하게 입으려고 하는 편이다.	0.78				
	잘 나가는 친구들과 비슷한 스타일로 입으려고 신경을 쓰는 편이다.	0.72				



오는 연예인들의 스타일에 대한 추종과 이러한 정보를 수집하는 경향에 관한 문항이 포함되었다. 요인 2는 또래집단에서 인정받고자 하는 동기가 작용하여 불안감을 없애기 위한 수단으로 의복에 의존하는 동조행동에 관한 문항들이 포함되어 ‘규범적 의복동조’로 명명하였다. 요인 3은 준거집단의 의복스타일을 모방하려는 문항들로 구성되어 ‘동일시적 의복동조’로 명명하였다. 동일시적 의복동조는 호감 가는 집단과의 관련을 통해 스타일을 모방함으로써 자기이미지를 형성하려는 동기가 작용하는 것으로 나타났다.

세 가지 동조유형 모두 직접적인 상호작용이 일어나는 또래집단뿐 아니라 패션에 대해 신뢰할 수 있는 집단으로 연예인들이 준거집단으로 작용하고 있음을 확인하였다. 또한 각 하위구성차원의 평균값을 볼 때 중국 청소년들은 ‘최신유행 스타일동조’ 성

향이(mean=4.41) ‘동일시적 의복동조’(mean=3.97)와 ‘규범적 의복동조’ 성향(mean=3.80)보다 상대적으로 높게 나타나 유행 및 패션정보에 대한 관심이 높은 소비자 집단임을 알 수 있었다.

## 2) 의복관여

의복관여에 대한 탐색적 요인분석 결과 ‘스타일 관여’, ‘유명브랜드 및 유행 관여’, ‘사회적 관여’의 3개 하위차원이 추출되었으며 총 변량의 70.06%를 설명하는 것으로 나타났다. 각 요인별 세부문항과 요인부하량 및 신뢰도 값은 <Table 3>과 같다. 요인 1은 스타일 관여에 관한 내용으로 신뢰도계수가 0.91, 요인 2는 유명브랜드 및 유행 관여에 관한 내용으로 신뢰도계수가 0.89, 요인 3은 옷의 가치 표현적 기능과 사회적 상징에 관한 내용으로 구성되었고 신뢰도계수가 0.85로 세 가지 요인 모

Table 3. 의복관여에 대한 요인분석결과.

요인	문항	요인 부하량	eigen value	분산 (총분산)	Cronbach's $\alpha$	평균
요인1. 스타일 관여	옷을 멋있게 입는 것에 즐거움을 느낀다.	0.87	8.47	47.07 (47.07)	0.91	5.35
	나는 옷을 입을 때 이상적인 신체로 보일 수 있도록 옷을 입는데 신경을 쓴다.	0.84				
	나는 옷을 입을 때 내 외모를 보완할 수 있는지 신경 쓴다.	0.79				
	비싼 옷 보다는 유용하게 입을 수 있는 옷이 더 좋다.	0.72				
	옷을 살 때는 유행보다 나의 일상적 스타일과 맞춘다.	0.69				
	남이 내 옷차림에 대해 칭찬을 해줄 때가 분이 좋다.	0.64				
요인2. 유명 브랜드 및 유행관여	패션에 관련된 여러 가지 일에 흥미를 느낀다.	0.63	2.52	13.98 (61.05)	0.89	4.73
	유명 브랜드는 그 사람의 사회경제적 지위를 나타낸다.	0.85				
	패션제품을 구매할 때 품질보다는 최신 유행과 트렌드를 먼저 생각한다.	0.80				
	가지고 싶은 명품 제품이나 외국브랜드가 있다.	0.77				
	유행이 지난 옷은 입지 않는 편이다.	0.62				
	항상 최근 유행이 어떤 스타일인지 관심을 가지고 있다.	0.61				
요인3. 사회적 관여	친구들이 유행하는 옷을 입는 것을 보면 쇼핑하고 싶어진다.	0.58	1.62	9.01 (70.06)	0.85	4.88
	살 계획이 없어도 기분 전환을 위해 쇼핑을 간다.	0.80				
	나는 옷을 입을 때 전체적인 이미지에 더 신경을 쓴다.	0.74				
	다른 사람의 패션을 보고 그 사람이 어떤 사람인지, 라이프스타일이 어떤지 알 수 있다	0.72				
옷이나 신발은 자신을 표현하는데 있어서 중요한 수단이 된다.	0.70					
사회생활에서는 유행에 맞춰 옷을 입는 것도 중요하다.	0.67					

두 항목 간 내적 일관성이 높게 분석되었다. 또한 각 하위구성차원의 평균값을 볼 때 중국 청소년들은 ‘스타일 관여’요인의 평균이 5.35, ‘유명브랜드 및 유행 관여’요인의 평균은 4.73, ‘사회적 관여’요인의 평균은 4.88로 전체적으로 의복관여가 높은 소비자 집단으로 판명되었다.

3) 패션지향성

패션지향성에 대한 탐색적 요인분석 결과 2개 하위요인이 추출되었으며 총 변량의 72.50%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인부하량은 0.65~0.88의 분포를 보였다. ‘유행선도’와 ‘개성추구’요인에 대한 요인별 세부항목과 요인부하량 및 신뢰도 값은 <Table 4>와 같다.

요인 1은 새로운 최신 유행스타일 선도에 관한 내용으로 신뢰도 계수는 0.91이며, 요인 2는 개성추구에 관한 내용으로 신뢰도계수가 0.89로 분석되었다. 각 하위구성차원의 평균값을 볼 때 중국 청소년들은 ‘유행선도’요인의 평균은 4.46, ‘개성추구’요인의 평균은 4.42로 두 요인 모두 중간 값 이상으로 최신유행에 대한 선도와 함께 차별적 욕구

를 통한 개성추구성향을 나타내고 있음을 알 수 있었다.

2. 패션 동조성과 의복관여 및 패션지향성의 관계

패션 동조성 하위구성요인을 독립변수로 하고 패션성향의 각 하위 차원을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하여 패션 동조성의 각 하위차원이 어떻게 의복관여 및 패션지향성에 영향을 주는 지 분석하였다(Table 5).

먼저 의복관여 중 스타일 관여에의 영향을 살펴보면 최신유행 스타일동조의  $\beta$  값은 0.74( $t=10.94, p=.000$ ), 규범적 의복동조의  $\beta$  값은 0.22( $t=3.12, p=.000$ )로 정적 영향을 보이는데 비해 동일시적 의복동조의  $\beta$  값은 -0.60( $t= -8.97, p=.000$ )로 부적 영향을 보였다. 유명브랜드 및 유행 관여에의 영향은 최신 유행 스타일동조( $\beta =0.66, t=12.17, p=.000$ )와 규범적 의복동조( $\beta =0.25, t=4.36, p=.000$ )만 정적인 영향을 보이고 동일시적 의복동조는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 사회적 관여에의 영향은 최신 유행스타일동조( $\beta =0.60, t=8.98, p=.000$ )와 동

Table 4. 패션지향성에 대한 요인분석결과.

요인	문항	요인 부하량	eigen value	분산 (총분산)	Cronbach's $\alpha$	평균
요인1. 유행선도	나는 새로운 유행 스타일의 옷은 바로 구매하는 편이다.	0.88	5.46	54.59 (54.59)	0.91	4.46
	나는 가장 최신 패션스타일을 추구하려고 노력한다.	0.85				
	나는 다른 사람들과 구별되는 하이 패션브랜드를 선호한다.	0.85				
	나는 최신 패션트렌드를 반영하지 않는 옷은 사지 않는 편이다.	0.78				
	유행변화를 따라가는데 있어서 하이패션 브랜드 옷을 입는 것은 중요하다.	0.77				
요인2. 개성추구	나는 내 감각을 표현하는 스타일을 연출하는 것을 즐긴다.	0.87	1.79	17.91 (72.50)	0.89	4.42
	나는 독특한 스타일을 통해 내 개성을 표현하는 것에 즐거움을 느낀다.	0.85				
	나는 다른 사람들과 다른 독특한 스타일을 선호한다.	0.81				
	유행보다는 과감하게 개성을 표현하는 스타일을 즐기는 편이다.	0.75				
	하이 패션브랜드 옷은 차별된 개성을 표현하기에 그만한 가치가 있다.	0.65				

일시적 의복동조( $\beta=0.25, t=3.39, p=.001$ )는 정적 영향을 미치는데 비해 규범적 의복동조( $\beta=-0.28, t=-4.09, p=.000$ )는 부적 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

다음으로 패션지향성 중 유행선도예의 영향은 최신유행 스타일동조( $\beta=0.72, t=15.92, p=.000$ )와 규범적 의복동조( $\beta=0.57, t=12.21, p=.000$ )만 정적인 영향을 보이고 동일시적 의복동조( $\beta=-0.53, t=-10.64, p=.000$ )는 유의한 수준에서 부적 영향을 보였다. 이에 비해 개성추구에의 영향은 최신유행 스타일동조( $\beta=0.60, t=11.44, p=.000$ )와 동일시적 의복동조( $\beta=0.44, t=7.78, p=.001$ )는 정의 영향을 미치는데 비해 규범적 의복동조( $\beta=-0.25, t=-4.58, p=.000$ )는 부적영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이러한 결과는 중국 청소년 소비자들의 동조동기와 준거대상에 따른 동조유형이 패션성향의 각 하위차원에 다른 영향력을 보인다는 것으로 패션 동조성에 따른 집단별 패션성향의 차이가 이들 집단 간 상이한 의복소비행동을 야기할 수 있음을 의미한다. ‘최신유행 스타일동조’는 의복관여의 모든 차원과 유행선도 및 개성추구 모두에 강한 정적 영향을 주는 동조성향이며, ‘규범적 의복동조’는 집단의 의복 규범에 동조해야하는 압력이 동기로 작용하여 사회적 관여와 개성추구에 부적 영향

을 주는 제제로 작용함을 알 수 있었다. 이에 비해 ‘동일시적 의복동조’는 최신유행 스타일동조보다는 약하지만 준거집단과 관련하여 자기 자신의 일체감을 찾으려하기 때문에 사회적 관여와 개성추구에 정적인 영향을 준다. 이에 따라 스타일 관여와 유행선도 성향과는 오히려 부적 관계를 보이며, 유명브랜드 및 유행 관여와는 유의한 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

### 3. 패션 동조성에 따른 집단별 패션성향의 차이

#### 1) 패션 동조성에 따른 군집분석 결과

중국 청소년 소비자들을 패션 동조성에 따라 유형화시키기 위하여 요인화된 패션 동조성 하위 차원을 기준으로 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 계층적 군집분석과 덴드로그램(dendrogram)을 통해 적당한 군집의 수를 살펴본 후 K-평균 군집분석으로 최종 분석을 확인하였다. 분석결과, 응답자는 패션 동조성에 따라 3개 군집으로 분류되었다. 군집의 특성을 알아보기 위해 패션 동조성에 대한 각 요인별 평균값이 군집에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원분산분석과 사후검정으로 던컨테스트를 실시하였다.

Table 5. 패션 동조성과 의복관여 및 패션지향성의 관계.

종속변수	의복관여						패션지향성			
	스타일 관여		유명브랜드 및 유행관여		사회적 관여		유행선도		개성추구	
독립변수	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
최신유행 스타일동조	0.74	10.94***	0.66	12.17***	0.60	8.98***	0.72	15.92***	0.60	11.44***
규범적 의복동조	0.22	3.13**	0.25	4.36***	-0.28	-4.09***	0.57	12.21***	-0.25	-4.58***
동일시적 의복동조	-0.66	-8.97***	-0.09	-1.51	0.25	3.39***	-0.53	-10.64***	0.44	7.78***
$F$	54.69***		135.04***		57.73***		231.79***		153.17***	
$R^2$	0.37		0.59		0.38		0.71		0.62	

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

집단 1은 나머지 두 집단과 비교하여 최신유행 스타일동조와 동일시적 의복동조뿐 아니라 규범적 의복동조성향이 모두 유의하게 높아 ‘복합적 고동조집단’으로 명명하였다. 집단 2는 집단 3과 비교하여 최신유행 스타일동조성향 점수가 상대적으로 높고 동일시적 의복동조성향 점수가 부정적이어서 ‘스타일 동조집단’으로 명명하였다. 이에 비해 집단 3은 집단 2와 비교하여 동일시적 의복동조성향 점수는 높지만, 뚜렷한 동조성향이 없이 나타나지 않아 ‘소극적 중립집단’으로 명명하였다(Table 6).

2) 세분 집단별 패션성향의 차이

패션 동조성에 따라 유형화된 세분집단 간 패션성향을 비교한 결과는 다음 <Table 7>과 같다. 중국 청소년들의 의복관여수준은 전체적으로 높은 편이며, 하위수준별로 볼 때 스타일 관여는 ‘스타일 동조집단’이 나머지 두 집단보다 유의하게 높았고, 유명브랜드 및 유행 관여와 사회적 관여는 ‘복합적 고동조집단’이 나머지 두 집단에 비해 높게

나타났다. 패션지향성향에 대해 ‘복합적 고동조집단’은 유행선도와 개성추구모두 다른 두 집단보다 유의하게 높게 나타났다. 이에 비해 스타일 동조집단은 개성추구보다는 유행을 선도하고 ‘소극적 중립집단’은 ‘복합적 고동조집단’과 ‘스타일 동조집단’에 비해 유행선도 성향이 낮고, 개성추구성향은 ‘복합적 고동조집단’보다 낮지만 ‘스타일 동조집단’보다 오히려 유의한 수준에서 높게 나타났다.

이러한 결과는 ‘복합적 고동조집단’의 경우 개성추구성향도 있지만 스타일보다는 집단에서 인정받을 수 있는 유명브랜드 및 유행에 대한 관여와 의복의 사회적 관여를 통해 유행을 선도하고 있어 준거집단의 효용적 영향력도 받는 집단임을 보여준다. 이에 비해 ‘스타일 동조집단’은 집단 내 상호작용뿐 아니라 신뢰할 수 있는 외부 집단으로부터의 최신유행 스타일 정보에 대한 동조동기를 가지기 때문에 스타일 자체에 대한 관여를 통해 유행을 선도하는 집단임을 보여준다. 또한 ‘소극적 중립집단’은 최신 유행스타일보다는 매력과 호감을 가지는 준거집단의 구성원들이 사용하는 스타일이

Table 6. 패션 동조성에 따른 군집분석결과와 집단 간 특성.

패션 동조성	집단 1 (n=94)	집단 2 (n=47)	집단 3 (n=114)	F
최신유행 스타일동조	5.51 a	4.19 b	3.75 c	188.78***
규범적 의복동조	5.11 a	3.10 b	3.17 b	90.92***
동일시적 의복동조	5.38 a	1.81 c	3.75 b	291.88***
군집명	복합적 고동조집단	스타일 동조집단	소극적 중립집단	

\*\*\* p<.001, a, b, c는 Duncan 사후검정 결과 유의미한 차이를 나타내는 집단임.

Table 7. 세분집단 간 의복관여와 패션지향성 차이.

변수		복합적 고동조집단	스타일 동조집단	소극적 중립집단	F
의복관여	스타일 관여	5.65 b	6.43 a	4.79 c	83.18***
	유명브랜드 및 유행 관여	5.48 a	4.76 b	4.22 c	53.56***
	사회적 관여	5.36 a	4.57 b	4.66 b	17.22***
패션지향성	유행선도	5.16 a	5.04 a	3.81 b	74.93***
	개성추구	5.31 a	3.71 c	4.07 b	85.71***

\*\*\*p<.001, a, b, c는 Duncan 사후검정 결과 유의미한 차이를 나타내는 집단임.

나 브랜드를 통해 준거집단과 관련하여 뚜렷한 동조경향 없이 자기 자신을 소극적으로 표현하고자 하는 관여를 표시시키는 것으로 해석할 수 있다.

#### 4. 스포츠 아웃도어 웨어 소비행동

##### 1) 스포츠 아웃도어 웨어 구매선택기준

중국 청소년들은 다양한 아웃도어 스포츠를 즐기고 있으며 아웃도어 액티비티 활동 강도는 7점 척도 기준 평균 3.92로 보통수준으로 활동적인 스포츠가 일상화되어 있지만, 세분집단 별 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F=34.29, p=.000$ ). ‘스타일 동조집단’의 활동 강도는 5.04로 가장 높았고, ‘복합적 고동조집단’은 4.39, ‘소극적 중립집단’은 3.29의 순으로 ‘소극적 중립집단’의 활동 강도가 가장 낮은 수준이었다. 이는 마켓 트렌드로서뿐 아니라 타겟 소비자의 라이프스타일을 근거로 일상복으로 활용 가능한 스포츠 아웃도어 제품의 시장 가능성을 의미하며 패션 동조성 유형별

차별화 전략이 필요할 수 있음을 의미한다.

스포츠 아웃도어 웨어 구매선택기준에 관한 항목 중 본질적 특성항목에는 유행, 디자인, 색상과 함께 스포츠 아웃도어 제품의 특성을 반영하여 기능적 디자인 디테일에 관한 항목들과 액티브한 활동이 일상적으로 일어나는 학생들의 라이프스타일 특성을 반영하여 의복의 활용성에 대한 항목으로 다른 보유 의복과의 조화와 스타일의 범용성을 포함시켰다. 비본질적 특성에는 브랜드와 가격과 함께 편의성 항목들로 구성하였다.

스포츠 아웃도어 웨어 구매선택 기준에 관한 다중응답 분석결과 중국 청소년들은 디자인요소(41.07%)를 가장 중요하게 생각하고 있었다. 이는 청소년들의 구매선택기준에 관한 일부 선행연구들에서 브랜드를 가장 중요하게 생각하고 있는 부분과는 상이한 결과이다. 디자인 다음으로 이들이 중요하게 생각하는 구매선택기준은 맞춤새(22.02%)에 대한 것으로 나타났으며, 액티비티 활동을 위한 소재의 촉감과 기능성도 중요하게 생각하고 있었다. 이러한

Table 8. 스포츠 아웃도어 웨어 구매선택기준에 대한 다중응답 결과. (단위 빈도: %)

선택기준 구분		복합적 고동조집단	스타일 동조집단	소극적 중립집단	전체						
비본질적 속성	브랜드	27(9.57)	27(9.57)	-	30(7.19)	30(7.19)	57(6.79)	57(6.79)			
	가격	38(13.48)	38(13.48)	4(2.84)	4(2.84)	59(14.15)	59(14.15)	101(12.02)	101(12.02)		
	편의성	수선 및 AS	4(1.42)	8(2.84)	-	11(2.64)	11(2.64)	4(0.48)	19(2.26)		
		세탁 및 관리의 편리성	4(1.42)		-			15(1.79)			
본질적 속성	디자인	유행	38(13.48)	119(42.21)	42(29.79)	112(79.43)	17(4.08)	114(27.34)	97(11.55)	345(41.07)	
		디자인	41(14.54)		36(25.53)		46(11.03)		123(14.64)		
		색상	25(8.87)		34(24.11)		32(7.67)		91(10.83)		
		기능적 디자인 디테일	15(5.32)		-		19(4.56)		34(4.05)		
	소재	소재의 기능성	19(6.74)	44(15.60)	5(3.55)	5(3.55)	14(3.36)	54(12.95)	38(4.52)	103(12.26)	
		소재촉감	25(8.87)		-		40(9.59)		65(7.74)		
	맞음새	신체 결점 커버	8(2.84)	30(10.64)	6(4.26)	20(14.18)	10(2.40)	135(32.37)	24(2.86)	185(22.02)	
		옷태 및 맞춤새	4(1.42)		13(9.22)		71(17.03)		88(10.48)		
	활용성	다른 보유 의복과의 조화	활동적 착용감	18(6.38)	16(5.67)	1(0.71)	-	54(12.95)	14(3.36)	73(8.69)	30(3.57)
			스타일의 범용성	5(1.77)		-		8(1.92)		13(1.55)	
N		282		141		417		840			

결과는 다른 일반적인 패션제품보다 기능성에 대한 중요도가 높아 질 수밖에 없는 스포츠 아웃도어 패션제품의 특징 때문으로 이해 할 수 있다. 하지만 예비 조사를 통해 이들이 선호하는 스타일이 일상화된 액티브 활동에 초점이 맞추어진 캐주얼 스타일로 나타났던 점을 고려해 볼 때 스포츠 아웃도어 구매선택 시 가장 중요한 부분은 일상캐주얼로의 활용이 전제가 된 디자인으로 이해해야 한다. 한편, 비본질적인 속성인 브랜드(6.79%)는 가격(12.02%)보다 구매선택에 중요하게 작용하지 않고 있어 중국 청소년들의 소비금액이 커지기는 했지만 아직까지 구매선택에 중요하게 작용하는 요소는 가격임을 알 수 있었다(Table 8).

통계적 유의성을 가지지는 않지만, 각 세분집단별로 스포츠 아웃도어 웨어 구매선택기준을 비교해 보면 ‘복합적 고동조집단’은 디자인 요소와 함께 소재와 맞음새에 대한 고려와 가격이나 브랜드와 같은 비본질적 요소를 동시에 고려하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 ‘복합적 고동조집단’이 스타일 관여뿐 아니라 사회적 관여성향이 높아 브랜드를 통한 자기과시 성향도 갖기 때문인 것으로

판단된다. 활동 강도가 가장 높았던 ‘스타일 동조집단’은 비본질적 속성이나 기능적인 부분들 보다 디자인 요소에 대한 상대적 중요성이 매우 높게 나타났다. 이는 스타일 관여와 최신유행을 추종하는 경향이 높은 이 집단의 특징을 반영하는 것으로 해석된다. 반면 액티브한 활동 강도가 가장 낮은 ‘소극적 중립집단’은 오히려 상대적으로 옷태와 착용감과 같은 맞음새를 중요하게 고려하는 것으로 나타났고 이는 이 집단이 스타일이나 유명브랜드 및 유행 관여수준이 다른 두 집단보다 낮아 상대적으로 디자인에 대한 중요도가 떨어져 나타난 결과로 보인다.

이상의 결과를 보면 본 연구의 응답자들인 중국 청소년들은 스포츠 아웃도어 웨어 구매선택에 있어서 비본질적 속성보다 디자인을 포함하여 유행, 색상, 맞음새, 기능성 등 본질적 속성을 중요하게 고려한다는 것을 보여준다.

2) 스포츠 아웃도어 웨어 디자인 요소에 대한 중요도

다음으로 스포츠 아웃도어 디자인 요소에 대한

Table 9. 스포츠 아웃도어 디자인 요소에 대한 중요도 비교.

디자인요소 구분	문항	F	복합적 동조집단		스타일동조집단		소극적중립집단		전체		
감성적 디자인	디자인 창조성	45.37***	5.30	5.29a	3.04	3.65b	3.85	3.92b	4.20	4.34	
			5.29		4.26		4.00		4.47		
	디자인 유희성	59.80***	46.79***	5.10	5.01a	2.40	2.66c	4.14	4.00b	4.17	4.11
				4.93		2.91		3.85		4.05	
	디자인 가변성	스타일 가변성	25.91***	5.02	5.01a	3.74	3.44c	4.21	4.33b	4.40	4.40
				4.99		3.13		4.45		4.41	
기능적 디자인	활동 편의성	21.93***	5.29	5.16a	5.77	4.70b	4.15	4.01b	4.80	4.67	
			5.34		3.30		4.41		4.54		
	디테일 기능성	기능적 디테일	39.29***	5.12	5.31a	5.13	4.53b	3.67	4.28c	4.39	4.51
				5.17		4.28		4.35		4.61	
	소재 기능성	건강 기능성	30.04***	5.41	5.49a	5.64	4.63b	4.54	4.35b	5.01	4.78
				5.45		4.30		4.43		4.75	
5.61				3.96		4.08		4.57			

\*\*\*p<.001, a, b, c는 Duncan 사후검정 결과 유의미한 차이를 나타내는 집단임.

중요도를 비교하였으며 그 결과는 다음 <Table 9>와 같다. 예비조사를 통해 추출된 디자인 요소 13개 항목에는 스포츠 아웃도어 패션제품의 기능성을 살리는 디자인과 활동성을 더할 수 있는 기능성 소재에 대한 부분이 포함되었으며 분류분석에 의한 중분류 6개와 대분류 2개에 대한 항목들에 대해 각 세분집단별로 비교하였다.

ANOVA 분석 결과 각 세분집단별 유의한 차이가 나타났으며, ‘복합적 고동조집단’은 ‘스타일 동조집단’과 ‘소극적 중립집단’과 비교하여 감성적 디자인 요소와 기능적 디자인 요소를 모두 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이에 비해 ‘스타일 동조집단’은 디테일 측면이 강조되는 기능적 디자인요소를 ‘소극적 중립집단’보다 좀 더 중요하게 고려하고 ‘소극적 중립집단’은 밖으로 드러나는 감성적 디자인요소를 ‘스타일 동조집단’보다 좀 더 중요하게 생각하고 있었다.

예비조사에서 도출된 대로 스포츠 아웃도어 제품의 디자인 요소에는 고정되어 제시되는 디자인 뿐 아니라 착용자와의 상호작용에 의해 새롭게 해석되고 변형되는 부분이 중요하게 작용하며, 착용에 의한 유희적 감성을 충족시켜야 하는 감성적 디자인 요소와 함께 착장과 탈의의 용이함과 기능성을 더해주는 디테일 디자인과 활동 기능성이 고려된 기능적 소재도 복합적으로 포함된다. 이는 최신유행 스타일동조와 스타일 관여 및 유명브랜드 및 유행에 대한 관여의 대상이 감성적 디자인 요소뿐 아니라 기능적 디자인 요소에 의해 결정되는 부분일 수 있다는 것을 의미한다.

따라서 스포츠 아웃도어 패션제품의 상품기획 시에 디자인 요소에 대한 평가를 토대로 패션 동조성에 따라 유형화된 각 세분집단별로 이들의 패션성향에 맞춘 차별화된 디자인 개발 포인트가 제시될 수 있을 것이다.

## V. 결론 및 제언

아웃도어 마켓이 확대됨에 따라 청소년을 타겟으로 한 세분마켓 전략의 하나로 스포츠 아웃도어 웨어의 시장성이 제시되고 있다. 본 연구는 새로운 소비주체로 급부상하고 있는 중국 청소년을 대상으로 패션 동조성이 스포츠 아웃도어 웨어의 시장 세분화 변수로 실효성을 가질 수 있음을 규명하였다는데 의의가 있다.

먼저 질적 연구를 통해 밝혀진 스포츠 아웃도어 웨어 구매 시 중요하게 고려되는 디자인 요소의 위계구조를 보면 감성적 디자인 요소에 디자인의 창조성뿐 아니라 착용자와의 상호작용에 의해 새롭게 해석되고 변형되는 부분과 착용에 의한 유희적 요소가 포함되었다. 또한 기능적 디자인 요소로서 착장과 탈의의 용이함과 기능성을 더해주는 디테일 디자인 및 활동을 고려한 소재의 기능성이 중요함을 알 수 있었다. 실증적 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 동조성의 하위구성차원을 밝히기 위한 요인분석 결과 준거집단인 연예인과 또래집단으로부터 최신유행 트렌드를 받아들이는 ‘최신유행 스타일동조’, 소속집단의 의복 기대에 순응하는 ‘규범적 의복동조’, 준거집단의 의복스타일을 모방하려는 ‘동일시적 의복동조’의 3개 요인이 추출되었다. 다시 동조성에 대한 하위구성차원을 기준으로 K-평균 군집분석을 실시한 결과 3가지 패션 동조성향을 모두 보이는 ‘복합적 고동조집단’, 동일시적 의복정보에는 부정적이고 최신유행 스타일동조경향이 높은 ‘스타일 동조집단’, 특별한 동조성향을 보이지 않는 ‘소극적 중립집단’으로 유형화되었다.

둘째, 중국 청소년들은 동조동기와 준거대상에 따른 동조유형에 따라 의복관여와 패션지향성의 각 하위차원에 다른 영향력을 보였다. 이는 패션 동조성에 따른 집단별 패션성향의 차이가 이들 집

단 간 상이한 의복행동 및 쇼핑행동을 가져올 수 있음을 의미한다. 셋째, 이들은 전체적으로 높은 의복관여 수준을 보였으며, 유행선도와 개성추구 성향을 동시에 가지고 있는 소비 집단이었다. 유명브랜드 및 유행 관여와 사회적 관여는 ‘복합적 고동조집단’에서 상대적으로 높게 나타나고, 스타일 관여는 ‘스타일 동조집단’이 나머지 두 집단보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 패션지향성에 대해서는 ‘복합적 고동조집단’이 유행선도와 함께 개성을 추구하는데 비해, ‘스타일 동조집단’은 유행을 선도하지만 개성추구성향은 오히려 ‘소극적 중립집단’보다도 낮은 것으로 분석되었다.

넷째, 중국 청소년들은 스포츠 아웃도어 구매선택 시에 디자인을 가장 중요하게 생각하고 있었으며 비본질적 속성보다 본질적 속성을 중요하게 고려하고 있었다. 세분 집단 간 차이는 ‘복합적 고동조집단’이 상징성을 가지는 브랜드를, ‘스타일 동조집단’이 디자인적 요소를, ‘소극적 중립집단’은 상대적으로 가격이나 기능성 및 활용성을 중요하게 고려함을 알 수 있었다. 다섯째, 중국 청소년들은 일상화된 액티브 활동에 초점이 맞추어진 캐주얼 스타일을 선호하고 있었으며, 스포츠 아웃도어 선택 시 감성적 디자인 요소로서 유희적 활동성을 충족시키고 동시에 착장과 활동적합성이 고려된 기능적 디자인 디테일에 대한 요구가 높은 것으로 나타났다. 디자인 요소 중요도에 대한 집단 간 차이를 비교한 결과 ‘복합적 고동조집단’은 감성적 디자인 요소와 기능적 디자인 요소를 모두 중요하게 평가하였다. 이에 비해 ‘스타일 동조집단’은 기능적 부분까지 고려된 디자인 요소를 더 꼼꼼하게 평가하는 것으로 나타났고, 상대적으로 ‘소극적 중립집단’은 밖으로 드러나는 감성적 디자인 요소를 더 중요하게 평가하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통해 패션성을 충족시키고 동시에 일상적인 액티브활동에 적합한 스포츠 아웃도어 웨어 마켓은 패션 동조성에 따라 세분화가 가

능할 것으로 판단된다. 또한 트렌드를 가미한 스포츠 아웃도어 웨어 디자인 개발을 위해서는 디자인 요소로서 심미적인 특성뿐 아니라 기능성이 고려된 소재의 사용과 활동 기능성이 고려된 디자인 디테일 및 활동에 따른 유희성이 고려되어야 하며, 착장에 의한 변화와 자유롭게 코디 아이템을 구성할 수 있도록 상품구색이 필요함을 알 수 있었다. 비록 실증적 연구의 표본 선택과정이 중국 상해 지역 여학생으로 한정되어 진행됨에 따라 본 연구 결과를 중국 내 전체 청소년 마켓으로 확대 적용시키기에는 무리가 있다. 또한 측정도구에 학술적으로 완벽히 검증되지 못한 문항이 포함됨에 따라 측정도구의 정교함이 부족했고, 일부 자료 분석이 단순 기술통계에 의존하였다는 문제가 제기될 소지가 있다. 하지만 실무적으로는 향후 중국 청소년 마켓 진출을 고려하는 국내 패션기업들에게 차별화된 마케팅 전략과 디자인 개발을 위한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

## References

- Ahn, B. H. (2009). *The effects of adolescent egocentrism on interpersonal cognitive problem solving*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Ahn, Y. H., & Park, M. S. (2000). Adolescent consumers propensity for conspicuous consumption and related variables. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 12(1), 21-32.
- Bae, J. M. (2011). A study on development of out-door wear design to respond to the climate and environment: Focus on the design in collections after the year 2000. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(7), 101-109.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1998). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. doi:10.1086/209186
- Choi, M. Y. (2009). *Analysis on conspicuous consumption trend and conformity tendency in attribute of purchasing clothing by teenagers*. Unpublished master's thesis, Sungsin Women's University, Seoul.
- Davis, L. L., & Miller, F. G. (1983). Conformity and judgments



- of fashionability. *Home Economics Research Journal*, 11(4), 337-342. doi:10.1177/1077727X8301100403
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636. doi:10.1037/h0046408
- Han, E. J., & Lee, J. R. (2011). Investigation of preference for outdoor jacket and design prototype. *Journal of fashion business*, 15(4), 167-181.
- Huddleston, P., Ford, I., & Bickle, M. C. (1993). Demographic and lifestyle characteristics as predictors of fashion opinion leadership among mature consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 26-31. doi:10.1177/0887302X9301100404
- In, Y. J., & Lee, K. H. (2015). Outdoor wear color preference and color selection motives of male and female consumers. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(4), 153-169. doi:10.18652/2015.15.4.10
- 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.
- Jo, E. A., & Kim, M. S. (2004). Adolescents' attitude toward and purchasing behavior for the imported luxuries and the famous brand clothing as determined by conspicuous consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 76-87.
- Jun, D. K., & Rhee, E. Y. (2006). The influence of reference group on the adolescents' behavior of fashion brand conformity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(9/10), 1434-1444.
- Jun, D. G., Kim, H. K., Kim, H. R., & Park, S. J. (2016). Analysis of consumer's perception and product satisfaction-dissatisfaction with urban outdoor wear based on kano model: Focused on university students. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(1), 103-112. doi:10.5805/SF112016181103
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *The Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kim, H. I., & Lee, S. S. (2003). A study on conspicuous consumption of adolescent consumers. *Journal of Korean Home Economics Association*, 41(7), 145-156.
- Kim, H. K. (2004). *A study on the propensity for conspicuous consumption according to homologous reference group of the adolescent consumer*. Unpublished master's thesis, Konkook University, Seoul.
- Kim, I. H., & Ha, J. S. (2012). A study on design characteristics in outdoor wear. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(1), 93-109.
- Kim, J. H., & Cho, H. J. (2003). Clothing purchase behavior of adolescents by the consumer awareness. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 15(2), 67-78.
- Kim, S. J. (2013). What make customers buy high-functional or high-price outdoorware: Moderating effects of outdoor behavior motives. *Journal of Marketing Management Research*, 18(2), 97-113.
- Kim, Y. (2015). Design development of outdoor wear for trail running. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(3), 151-166. doi:10.7233/jksc.2015.65.3.151
- Koh, J. H. (2015). *The structural relationship among outdoor sports clothing benefit sought, brand identification and brand loyalty of youth*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Kwon, H. J. (2013). *A study on purchasing behavior of outdoor wear depending on lifestyles and climbing behavior of middle-aged consumers*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Kwon, M. H., & Rhee, K. C. (2000). A study on differences of consumer values among adolescent consumers groups. *Korean Journal of Youth Studies*, 7(1), 169-193.
- Kwon, M. W. (2000). *Consumption values and rationality of consumption behavior of adolescent consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Lee, E. H. (2010). *A development of outdoor wear to be wearable as townwear: For women of their 20s and 30s*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, H. R. (2011). *A study on market segmentation by benefits sought by consumers of outdoor items*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Lee, J. N., Park, O. R., & Lee, D. C. (2006). A study on characteristics of purchase behavior of outdoor wear consumers. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 8(3), 1147-1159.
- Lee, M. H. (2006). Lifestyle types and clothing consumption orientations of male and female adolescent consumer. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(5), 776-789.
- Lee, M. S. (2013). The effect of family function & career identity on youth's subjective well-being: A comparative study between Korean & Chinese youth. *Korean Journal of Youth Studies*, 20(4), 151-174.
- Lee, S. B. (2016, February 1). 세계 스포츠용품 박람회(ISPO) 통해 본 올해 아웃도어 트렌드 [Outdoor trend through international trade fair for sports equipment and fashion(ISPO)]. *MK*. Retrieved March 21, 2016, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2016&no=91520>
- Lee, Y. (2009). An action research for re-development of taxonomic analysis & componential analysis. *The Journal of Yeolin Education*, 17(1), 99-128.
- Lee, Y. J., & Park, M. J. (2013). The middle-aged consumer's using active wear as casual wear based on the clothing benefits. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(5), 765-779. doi:10.7741/rjcc.2013.21.5.765
- Lim, S. J., & Lee, M. (2001). Study on the effect of a teenager's materialistic sense of value on their clothing behavior. *Journal*

- of the Korean Society of Clothing and Textiles, 25(10), 1719-1727.
- Moschis, G. P. (1978). Teenager's response to retailing stimuli. *Journal of Retailing*, 54(4), 80-93.
- Mun, Y. J. (2015). *The influence of sports outdoor wear's brand personality on brand identification, switching barrier, immersion, and consumer behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul.
- Oh, S., Kim, S. S., & Kim, I. O. (2006). A study on the lifestyle and clothing purchasing behavior of Korean, Chinese the younger generation. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 4(1), 40-49.
- Park, H. J., & Jeon, K. S. (2004). Personal value determinants of fashion orientation: Materialism and consumer conformity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(9,10), 1243-1252.
- Park, H. S. (1989). A theoretical study on clothing conformity: Conformity type, reference group, and influencing factor. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 13(3), 223-241.
- Park, W. C., & Lessig, P. V. (1977). Students and house wives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Seo, J. M., Lee, J. Y., & Park, M. J. (2011). High school students' buying attitudes toward school uniform brands according to clothing conformity. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1320-1333.
- So, Y. H., & Han, Y. J. (2013). Influence of mass media, peers' effects and conformity on the consumption-oriented attitude and conspicuous consumption of adolescent consumers. *Journal of Korean Management Association*, 31(5), 173-184. doi: 10.7466/JKHMA.2013.31.5.173
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Yoo, H. S. (2015). Outdoor wear market segmentation based on consumer knowledge and consumer demand for product development. *Korean Journal of Human Ecology*, 24(4), 587-601. doi:10.5934/kjhe.2015.24.4.587

## **A Study on Sports Outdoor Wear Market Segmentation according to the Fashion Conformity of China Adolescent Consumers**

**Choi, Mi Young<sup>+</sup>**

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University<sup>+</sup>

### **Abstract**

This study aims to examine the fashion conformity of Chinese adolescents and compare fashion orientation and fashion consumption behaviors of segmented groups in sports outdoor wear market. Data was collected from female students enrolled in middle and high schools in Shanghai, China. SPSS win 21.0 was used for the analysis of data. The results of this empirical study are as follows. First, fashion conformity was composed of three factors: trendy style conformity, normative clothing conformity and identifying clothing conformity. Cluster analysis for fashion conformity was classified into high complex conformity group, style conformity group and passive neutral group. Second, Chinese adolescents showed high level of fashion involvement, and were identified as the consumer group that seeks both the trendy fashion and individuality. Third, the high complex conformity group showed relatively high fashion brand style involvement and the social symbolic involvement and sought the trendy fashion leadership along with their individuality, while style conformity group showed the highest style involvement that leads the trendy fashion, their tendency to seek individuality was even lower than that of the passive neutral group. Fourth, for Chinese adolescents who daily active sports are habituated, showed a high demand on the playful activity as an emotional design factor in addition to the functional design details for sportive outdoor wear. The high complex conformity group considered both emotional and functional design factors. However, passive neutral group more focused on the emotional design factors, while style conformity group focused on the functional design factors. This study has implications for Korean fashion companies that are considering to enter the China. Fashion conformity is effective criteria for segmentation of sports outdoor wear market that targets the adolescents as the new consumers group in China's fashion market.

Key words : adolescent consumers, fashion conformity, sports outdoor wear, China fashion market

