

어반 아웃도어웨어에 대한 소비자 인식과 Kano 모델을 적용한 제품 만족·불만족에 대한 연구: 대학생들을 중심으로

전대근 · 김희경¹⁾ · 김혜란¹⁾ · 박순지^{1)†}

안동대학교 의류학과
¹⁾영남대학교 의류패션학과

Analysis of Consumer's Perception and Product Satisfaction · Dissatisfaction with Urban Outdoor Wear based on Kano Model: Focused on University Students

Daegun Jun, Heekyoung Kim¹⁾, Hyeran Kim¹⁾, and Soonjee Park^{1)†}

Dept. of Clothing & Textiles, Andong National University; Andong, Korea
¹⁾Dept. of Clothing and Fashion, Yeungnam University; Gyeongsan, Korea

Abstract : This research was designed to figure out the perception and attitude of university students toward urban outdoor wear and to provide the guidelines for product quality improvement using Kano model. A total of 270 responses were analyzed by SPSS 20.0 through frequency and factor analysis. Respondents' levels for outdoor activity & outdoor products possession being still low, steady growth in urban outdoor wear market is expected. A total of eight quality factors were identified through factor analysis; suitability, production quality, functionality, ease of care, fabric performance, portability, fashionability, and symbolism. Based on Kano model, quality factors of urban outdoor wear were categorized into three groups: one-dimensional; indifferent; and must-be quality factor. It was found that consumers were satisfied with urban outdoor wear only when it meets the needs for suitability for body types and ease of care, meaning that manufactures should be cautious not to lose these features. Being must-be quality factor, production quality(form stability, quality of subsidiary materials), and fabric performance such as colorfastness should be basically satisfied. The relative importance of each quality feature on satisfaction/dissatisfaction was investigated using CSC(customer satisfaction coefficient). Based on the CSC, every item was classified again. Attractive quality features with large CSC were shown in suitability factor. Must-be quality features with small CSC were mainly shown in functionality and fabric performance factors. These findings imply that manufactures of urban outdoor wear should not only maintain the production quality but also focus on suitability features to differentiate their product with previous products.

Key words : urban outdoor wear(어반 아웃도어웨어), product satisfaction/dissatisfaction level(제품 만족/불만족도), Kano model(카노 모델), customer satisfaction coefficient(고객만족계수)

1. 서 론

최근 우리 사회에서는 체험 중심의 여가생활을 즐기는 사람들이 증가하면서 야외활동에 대한 수요가 대폭 늘어나게 되었고, 2011년부터 주5일 근무제나 주5일 수업제 등이 정착되면서 주말, 연휴 등을 활용한 친구, 가족 단위의 트레킹, 캠핑 등이 활성화되었다. 이에 따라 아웃도어웨어 시장도 큰 폭으로 신장하였는데, 2001년 약 5200억원에서 매년 급격히 증가하여

2009년에는 2조 1000억원을 넘어섰고, 2014년에는 약 8조원대 규모를 돌파할 것으로 예측되었다(Kim, 2014). 한편, 점차 아웃도어웨어 시장성장률의 폭이 줄어들면서 아웃도어웨어 시장에서 철수를 선언한 브랜드들도 일부 나타나고 수익률 역시 지속적으로 떨어지는 것으로 보고되고 있으나, 아웃도어웨어를 대체하는 새로운 품목이 부재하고, 시장 상위의 패션브랜드를 중심으로 다른 영역보다 여전히 높은 성장률을 보이고 있다(Korea Research Institute for Fashion Industry[KRIFI], 2015). 아웃도어웨어가 성숙기에 접어들면서 아웃도어웨어의 트렌드는 특정한 아웃도어 활동에서만 착용가능한 것이 아닌 생활 속에서의 캐주얼화로 볼 수 있고, 많은 패션브랜드들이 아웃도어웨어의 일상복화를 내세우며 시장의 지속적인 성장세를 이어가려는 실정이다. 그러나 기능성과 패션성을 동시에 추구해야 한다는 특성을 가진 아웃도어웨어의 캐주얼화를 통해 아웃도어웨어 시장이 계속 유지된다고 하더라도, 기능성을 이미 담보한 해외

†Corresponding author; Soonjee Park

Tel: +82-53-810-2795, Fax: +82-53-810-4687

E-mail: spark@yu.ac.kr

© 2016 (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.

아웃도어 브랜드, 대형 스포츠 브랜드의 공세, 패션성을 무기로 한 캐주얼 브랜드의 시장 확장 등을 고려할 때, 외부로부터의 진입장벽이 낮아진 만큼 기존의 아웃도어 브랜드들이나 신규로 진입하는 아웃도어 브랜드들이 동시에 고전할 가능성은 크다. 즉, 어떻게 새로운 스타일과 품질을 가진 아웃도어웨어로 변모할 것인가는 이들 브랜드에게 남겨진 주요 과제라고 할 수 있다.

그 동안 아웃도어웨어와 관련된 연구는 아웃도어웨어의 구매와 관련된 소비자 측면의 연구(Chung, 2015; Kim, 2014; Park, 2013)와 디자인 개발 연구(Han & Lee, 2011; Kim, 2015; Kim & Ha, 2012)를 중심으로 이루어져 왔다. 그러나 이러한 연구에서는 소비자 행동과 상품개발이라는 두 분야가 각각 진행되었고, 이를 통합적으로 보려는 관점의 연구가 부족한 것 또한 사실이다. 한편, 기능성과 패션성이라는 2가지 축으로 나뉠 수 있는 일상화된 아웃도어웨어의 큰 특징은 품질이라는 측면에서 통합적으로 접근할 수 있고, 소비자의 품질지각이 그 핵심이 된다. 소비자의 의류 제품에 대한 품질 지각은 구매 시점과 사용 과정에서 연속적으로 일어나는 종합적인 제품 평가 과정 중에 일어나기 때문에 지각된 품질에 영향을 주는 변수에는 제품의 물리적 특성을 포괄하는 내재적 단서와 제품에 관련되어 있으나 제품 그 자체는 아닌 외재적 단서 모두를 포함하게 된다(Kim & Kim, 2003). 소비자는 아웃도어웨어 자체가 가진 기능, 소재품질, 디자인 등을 종합적인 품질로 받아들이며, 그러한 품질이 소비자의 기대에 얼마나 부응했는가가 여부가 매우 중요하다. 즉, 의복은 소비자의 지각이 중요한 상품이며, 고객지향적인 제품개발 또는 신제품개발에 중점을 두고 있는 경우에는 고객만족이라는 주관적 측면과 요구조건의 부합성 또는 설계표준에 적합성이라는 객관적 측면을 동시에 고려해야 한다(Yoo, 1994). 이렇게 품질과 소비자 2가지 측면을 종합적으로 살펴보고 이를 상품생산에 적용하려는 연구 가운데 하나가 Kano 이론이며 본 연구에서는 Kano 이론을 어반 아웃도어웨어에 적용하여 품질과 소비자 만족의 관계를 통해 어반 아웃도어웨어의 생산관리에 활용하고자 한다. 그 동안 Kano 이론을 의류학 분야에 접목하여 살펴본 연구는 있었으나(Ahn & Park, 2007; Kim & Lee, 2002; Lee & Park, 2010), 이들은 모두 기존에 정장, 니트, 제복 등과 같이 큰 품목으로 분류되었던 의복 분야에 대한 종합적인 품질관리의 측면에서 소비자 중심으로 접근한 연구인 반면에, 본 연구에서는 어반 아웃도어웨어라는 상대적으로 새로운 영역에서 구체적인 품목에 대한 품질관리를 생산의 관점에서 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 우선 어반 아웃도어웨어를 둘러싼 활동과 소비자 인식 그리고 구매행동 등을 살펴보고, 이러한 환경 속에서 보다 소비자에게 적합한 어반 아웃도어웨어를 생산할 수 있도록 Kano 분석에 의해 품질 특성을 분류한 후에 고객만족계수의 산출을 통해서 소비자를 고려한 품질개선이 이루어질 수 있도록 하여 궁극적으로 어반 아웃도어웨어의 생산관리에 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 어반 아웃도어웨어의 개념 및 아웃도어웨어 시장현황

아웃도어웨어는 원래 야외활동에 착용하는 의복이지만 국내에서는 1980년대까지만 하더라도 등산복이라는 이미지가 강했고, 최근에 야외활동이나 레저활동 시 입는 장비의 개념에서 패션성을 갖춘 패션의류로 자리잡고 있다(Cha, 2013). 아웃도어 활동이 다양해지면서 아웃도어웨어에 대한 개념 또한 달라지고 있는 것이다. 2세대 아웃도어 브랜드("Second generation outdoor brand", 2015)에 따르면, 어반 아웃도어는 기능성을 앞세운 1세대 아웃도어웨어와 달리 라이프스타일 아웃도어웨어로 포지셔닝하면서 아웃도어웨어를 일상생활에서 입을 수 있고 스타일을 살려 일상복과 함께 입을 수 있는 활용성이 높은 아웃도어웨어를 말한다. 이미 Oh(2011)의 연구에서 기존 아웃도어웨어와 일상복의 경계가 사라지면서 아웃도어웨어는 실용성과 패션성을 겸비한 캐주얼 아웃도어, 어반 아웃도어라 지칭하였다. 따라서 본 연구에서는 어반 아웃도어웨어를 기존 아웃도어웨어의 기능을 갖추어 다양한 아웃도어 환경에서 착용이 가능하면서도 보다 세련된 디자인과 스타일을 통해 일상생활에서도 멋스럽게 입을 수 있는 아웃도어웨어의 일종으로 정의하고자 한다.

아웃도어웨어 시장은 보고 듣는 방식에서 체험 중심의 여가 활동을 즐기는 일반 대중의 라이프스타일 변화를 통해 그 성장세가 지속되고 있다. 우리나라 등산 인구는 약 1800만 명으로 전체 성인의 53%가 등산을 즐길 정도로 대중적이며, 등산을 넘어선 아웃도어 라이프 스타일 시대를 열어가면서 산뿐만 아니라 걷기, 자전거타기 열풍으로 근린공원이나 타운웨어로 착용 가능한 캐주얼 라인을 추가하여 트레킹, 자전거, 캠핑 등 다양한 영역으로 확장되면서 패션성을 겸비한 아웃도어웨어로 변모하고 있다(Kim & Ha, 2012). 일반 소비자들이 시간, 장소 등에 구애받지 않고 아웃도어를 적극적으로 구매, 착용해왔으나, 근래에 이르러 순수한 아웃도어웨어에 대한 선호와 추종은 줄어들고 있다. 2006년 매출 1조원을 돌파한 이래로 매년 큰 폭의 성장율을 보인 아웃도어웨어 시장은 2013년 약 6조 4000억원, 2014년 약 7조 3000억원에 이르렀으며, 2015년에는 약 8조원을 돌파할 것으로 추정하였다(Kang, 2015). 그러나 2012년 미국의 아웃도어 시장규모가 약 11조원인 점에 비하면 우리나라는 인구에 비해 아웃도어 시장이 지나치게 과열되어 있다는 것 또한 지적되었다(Kim, 2014). 최근 아웃도어웨어 시장의 변화를 살펴보면, 급격한 성장 둔화와 과잉투자에 대한 우려가 높아지고 있는데, 매출 500억원 이상의 아웃도어 브랜드들은 3년간 연평균 성장률 15.2%, 영업이익률 13.5%, 매출 500억 미만의 브랜드들은 3년간 연평균 성장률 22.6%, 영업이익률 -32.7%를 보이고 있다(KRIFI, 2015). 이처럼 아웃도어웨어 시장은 전반적인 성장률 감소 속에서 상위 브랜드들만이 비교적 안정적인 기조를 유지하고 있으나 하위 브랜드의 고전 속

에서 시장 자체가 급격하게 흔들릴 수도 있다. 그러나 스포츠 웨어, 골프웨어 브랜드들의 매출이 다시 증가하고, 애슬레저 (Athleisure) 브랜드들이 새롭게 런칭되는 등 아웃도어 활동에 대한 수요는 지속적으로 늘어나고 있어 아웃도어웨어 시장에 대한 낙관적인 기대 또한 존재한다. 따라서 기존 아웃도어웨어 브랜드들의 2세대 아웃도어웨어, 어반 아웃도어웨어의 시장 안착 여부가 중요한 시점이며, 소비자 만족을 고려하여 차별화된 어반 아웃도어웨어 품질개발과 생산관리에 아웃도어웨어 시장에 대한 전망이 달려 있다고 볼 수 있다.

2.2. 품질과 만족에 따른 Kano의 품질이론

소비자들은 구입한 상품에 만족 혹은 불만을 표현하고 그 결과는 다음 구매에 영향을 미친다. 이러한 소비자의 판단에 큰 영향을 미치는 것이 상품의 품질이고 어떤 품질이 소비자의 만족/불만족에 영향을 미치는지 여부는 상품의 생산과 기획에 중요한 요소가 되었다. 품질수준은 기능적 및 상징적 속성상에서 제품이 갖는 구체적인 값들이 소비자의 기복적인 욕구나 문제를 해결하는데 기여하는 정도를 말하는데, 소비자들이 제품의 품질을 평가하는 과정에서 제품의 실질 가치에 못지않게 소비자 개인의 심리적, 감정적, 지각적 요인의 영향도 크게 작용한다(Kim & Kim, 2003). 따라서 기업은 자신이 제공하는 상품이나 서비스 품질과 소비자의 만족/불만족이 어떤 관계에 있는지 확인해야 한다. Kano의 이론은 다양한 고객의 요구 중에서 어떤 요구사항에 투자 우선순위를 두고 제품개발을 해 나가야 하는지에 대한 방향을 제공한다(Ahn & Park, 2007).

Kano et al.(1984)은 고객만족에 영향을 미치는 품질특성을 이원적으로 분류할 수 있는 방법을 제안하고, 고객의 요구사항을 기업의 입장에서 정리하여 생산관리 등에서 전략적으로 활용할 수 있는 방법을 제시하였다. 즉, 어떤 품질요소가 소비자의 만족 또는 불만족에 영향을 미치며, 그 상대적인 영향력 정도가 어느 정도인지를 파악할 수 있다면 경영자는 품질개선에 있어서 선택과 집중을 할 수 있게 된다(Shin & Kim, 2012). 상품의 충족과 미충족, 소비자의 만족, 불만족을 동시에 고려하는 품질의 인식방법에 따라서 품질요소는 Fig. 1과 같이 분류된다.

첫째, 매력적 품질요소(Attractive quality element)는 충족이 되면 만족을 주지만 충족이 되지 않더라도 하는 수 없이 받아들이는 품질요소이다. 즉, 고객이 미처 생각하지 않았거나 기대 이상의 만족을 주는 요소임으로 미충족 되어도 불만이 없으며, 반면에 제품 만족도를 높이고 차별화하는데 중요한 원천이 된다. 둘째, 일원적 품질요소(One-dimensional quality element)는 품질에 대해 충족이 되면 만족하지만 충족이 되지 않으면 불만을 일으키는 품질요소이다. 셋째, 당연적 품질요소(Must-be quality element)는 당연히 제공될 것으로 생각되는 기본적인 품질요소를 말한다. 즉 충족이 되더라도 당연한 것으로 받아들이며, 반면에 충족이 되지 않으면 강한 불만을 일으키는 요소이다. 넷째, 무관심 품질요소(Indifferent quality element)는 충

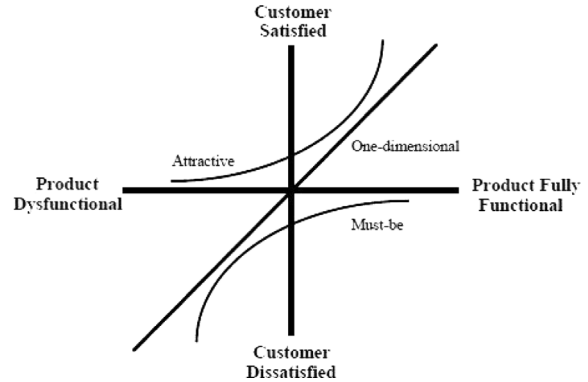


Fig. 1. Kano's diagram.

족이 되거나 미충족 되어도 불만을 일으키지 않는 품질요소이다. 다섯째, 역 품질요소(Reverse quality element)는 원치 않는 품질요소가 충족되면 오히려 불만을 일으키거나 만족이 저하되는 품질요소이다. 이들 품질요소 중 매력적 품질요소, 일원적 품질요소, 당연적 품질요소의 관리가 경쟁력 확보의 핵심이 되는 요인이라 할 수 있다(Shin & Kim, 2012).

2.3. Kano의 측정방법과 분석방법

Kano et al.(1984)은 품질의 이원론적 분석을 위해서 품질속성에 대해 대립적인 두 가지 질문 즉, 같은 문항에 대해 긍정적 질문과 부정적 질문을 동시에 하는 방법을 채택하였다. 예를 들어, 어반 아웃도어웨어의 내구성 항목에 대한 품질속성을 측정하기 위해서 긍정적 질문의 경우에는 ‘만약 어반 아웃도어웨어의 형태안정성이 좋다면 어떤 느낌이 들겠습니까?’라고 하고, 부정적 질문의 경우에는 ‘만약 어반 아웃도어웨어의 형태안정성이 좋지 않다면 어떤 느낌이 들겠습니까?’와 같이 2가지의 질문에 대한 응답의 조합으로 Table 1과 같은 평가이원표를 작성하게 된다. 평가이원표를 통해서 나타날 수 있는 긍정과 부정의 질문 조합은 총 25개지만, 이는 평가이원표에 제시된 5가지 품질요소(매력적 품질요소, 일원적 품질요소, 당연적 품질요소, 무관심 품질요소, 역 품질요소)로 분류되고, 마지막으로 회의적 답변은 일반적으로 있기 어려운 답변으로 의미를 부여하지 않는다)로 분류된다. 최종적으로 품질특성을 결정할 때는 평가이원표에 의해 분석된 품질특성 가운데 가장 많이 나온 품질특성이 해당 품질요소의 특성으로 결정된다. 즉, 평가이원표의 최빈수로 품질특성이 결정되는 구조이다. 예를 들어, 의복의 형태안정성의 항목에 대해 평가이원표를 산출한 결과, 매력적 품질 빈도가 18, 일원적 품질이 101, 당연적 품질이 74, 무관심 품질이 76, 역 품질이 1의 결과를 얻었다면, 형태안정성은 최빈수에 해당하는 일원적 품질요소로 분류된다.

2.4. 고객만족계수

Berger et al.(1993)의 연구에 따르면, Kano 이론에 따른 품질특성의 분류에서는 동일한 품질로 분류되면 그 차이를 구분

Table 1. Kano's evaluation table

Division	Negative/Dysfunctional form of question					
	1. Like	2. Must-be	3. Neutral	4. Live with	5. Dislike	
Positive/ Functional form of the question	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must-be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q

Customer Requirement is: A: Attractive, O: One-dimensional, M: Must-be
Q: Questionable result, R: Reverse, I: Indifferent

할 수 있는 적절한 방법이 없기 때문에 이를 해결하기 위해 고객만족계수를 사용하였는데, 고객만족계수는 고객이 제품, 서비스를 이용할 때, 고객의 만족 수준이 어느 정도까지 올라갈 수 있고, 반대로 불만족 수준은 어느 정도 내려갈 수 있는지 여부를 파악한 계수이다. 즉, 만족계수는 1에 가까울수록 해당 품질특성의 충족이 고객 만족도를 더 크게 증가시키고, 불만족계수가 -1에 가까울수록 불충족 시 고객 불만족에 더 큰 영향을 준다. 계수의 상대적인 크기에 따라 해당 항목의 가치가 결정된다.

또한 Kano의 품질분류를 보완하는 차원에서 0.5와 -0.5를 기준으로 만족계수가 0.5보다 크고 불만족계수가 -0.5보다 작으면 일원적 품질, 만족계수가 0.5보다 작고 불만족계수가 -0.5보다 작으면 당연적 품질, 만족계수가 0.5보다 크고 불만족계수가 -0.5보다 크면 매력적 품질, 만족계수가 0.5보다 작고 불만족계수가 -0.5보다 크면 무관심 품질에 준하는 것으로 규정하였다. Berger et al.(1993)은 만족계수는 매력적 품질로 응답한 수와 일원적 품질로 응답한 수를 합한 후에 이를 매력적, 일원적, 당연적, 무관심 품질을 합한 수로 나누어 정규화한다고 하였는데, 불만족계수의 경우 분자는 일원적 품질, 당연적 품질을 합하여 계산하고 분모는 만족계수와 동일하게 하여 나눈 후에 음의 값을 취하여 계산한다. 이를 식으로 나타낸 것은 아래와 같고, 각각의 영문자는 다음과 같은 뜻을 가진다(A: 매력적 품질, O: 일원적 품질, M: 당연적 품질, I: 무관심 품질).

$$\text{만족계수(better)} = (A+O)/(A+O+M+I)$$

$$\text{불만족계수(worse)} = (O+M)/(A+O+M+I) \times (-1)$$

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구에서는 실증적 조사를 위해 다음과 같이 연구문제를 구성하였다.

- 1) 아웃도어 활동 및 아웃도어웨어의 인식과 태도를 밝힌다.
- 2) 어반 아웃도어웨어의 품질속성의 차원을 밝히고, Kano의 품질요소에 의해 분류한다.
- 3) 어반 아웃도어웨어의 품질속성의 만족계수를 통해 소비자

만족 및 불만족에 이르는 기대수준을 살펴본다.

3.2. 조사도구의 구성

상기 연구문제를 규명하기 위하여 설문지법을 통해 연구를 수행하였고, 원활한 연구수행을 위해 설문지를 2부분으로 나누었다. 먼저 아웃도어활동 현황, 아웃도어웨어의 인식과 구매 등에 관한 Jeon et al.(2012)와 Paek et al.(2013) 등의 연구에서 아웃도어활동, 어반 아웃도어웨어에 대한 인식과 태도 등에 대한 문항을 추출하였다. 문항의 측정방법은 필요에 따라 명목척도와 5점 Likert 척도로 측정하였고, 인구통계학적 변수는 설문지 마지막 부분에 포함하여 연구 분석에 활용하였다. 또한 어반 아웃도어웨어의 품질요소분류 및 기대수준을 측정하기 위해 Kano의 측정방법을 적용하였고, 설문문항으로 만드는 과정에서 Kano의 측정방법을 정장과 니트에 각각 적용한 Ahn and Park(2007)와 Lee and Park(2010) 등의 연구를 참고하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에 필요한 자료를 수집하기 위하여 대구 및 경북지역에서 20대 남녀 대학생(남학생 73명, 여학생 197명)을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2015년 10월 1일부터 2015년 11월 10일까지 총 300부를 배부하고 280부를 회수하였다. 이 중 응답이 불충실하거나 불완전한 자료 10부를 제외한 270부를 최종 분석 자료로 활용하였다. 통계적 분석을 위해 SPSS 21.00 통계 프로그램으로 사용하였고, 요인분석, 빈도분석 등의 분석 기법을 통하여 결과를 제시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 아웃도어 활동 및 아웃도어웨어의 인식과 태도

1) 아웃도어 활동의 현황

복수응답을 통하여 대학생들이 선호하는 아웃도어 활동과 월 평균 아웃도어 활동 수준을 살펴본 결과, Table 2와 같이 나타났다.

선호 아웃도어 활동은 조깅>자전거>등산 등과 같은 순서로 나타났고, 선호하는 아웃도어 활동이 없는 경우도 132명

Table 2. Preferred outdoor activity types and monthly participation frequency of university students

Preferred outdoor activity type	Number of respondents(%)	Participation frequency/month	Number of respondents(%)
None	132(48.8%)	less than one time	158(58.5%)
Jogging	59(21.9%)	once	76(28.1%)
Cycling	31(11.5%)	twice	18(6.7%)
Climbing	20(7.4%)	three times	6(2.2%)
Fishing	12(4.4%)	four times	5(1.9%)
Camping	9(3.4%)	five times	1(0.4%)
Others	7(2.6%)	six times	6(2.2%)
Total	270(100%)	Total	270(100%)

(48.8%)으로 나타나서 대학생의 아웃도어 활동이 아직 보편화 되지 않은 것으로 나타났다. 한편, 30-50대 중년의 아웃도어 활동을 살펴본 Paek et al.(2013)의 연구에서는 등산>조깅>자전거 등의 순서로 아웃도어 활동을 즐기는 것으로 나타나서 연령대에 따라 선호하는 아웃도어 활동이 서로 다르다는 것을 확인하였다. 아웃도어 활동의 실행 빈도를 살펴보면, 월 1회>2회>3회>4회 등과 같은 순서로 나타났으며, 대학생들의 아웃도어 활동은 월 1회(28.1%)에 그치거나 그 보다 부족한 경우(58.5%)가 많은 것으로 나타났다. 선호 아웃도어 활동으로 특별한 도구 필요가 필요하지 않고, 단지 아웃도어웨어의 착용으로 해당 활동을 준비할 수 있는 조깅이나 등산 등의 활동이 상위권에 위치한 것으로 볼 때, 향후 대학생들의 어반 아웃도어웨어에 대한 선호도는 지속적으로 증가할 것으로 기대할 수 있다.

2) 아웃도어웨어에 대한 인식과 구매행동

대학생들이 착용하는 아웃도어웨어의 유형, 구매장소, 구입시 주요 평가기준 등을 살펴본 결과, Table 3과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 먼저 대학생들은 야외활동 시에 일반캐주얼>아웃도어웨어>어반 아웃도어웨어 등의 순서로 의복을 착용하는 것으로 나타났다. 또한 아웃도어웨어의 주요 구매장소는 백화점>가두매장>인터넷쇼핑몰 등의 순서로 제시되었고, 기타 구매장소로는 도매시장, 홈쇼핑 등이 거론되었다.

아웃도어 스포츠 의류의 구매행동에 대한 Park(2013)의 연구에서도 백화점은 가장 주요한 구매장소로 나타났는데, 아웃도어웨어의 가격이 상대적으로 높고, 관여가 높은 패션상품군에

속하기 때문에 이러한 결과를 얻은 것으로 분석하였다. KRIFI(2014)의 보고서에서도 소비자의 아웃도어웨어 구매는 가두매장>아울렛>백화점으로 나타나서 순위에서 차이는 있었으나 대체적으로 유사하게 나타났다. 또한 아웃도어웨어의 구매시 중요한 선택기준은 디자인>기능성>가격 등으로 확인되었다. 일반적인 의류상품의 구매에 있어서 기능성은 주요한 선택기준에 포함되지 않으나, 아웃도어웨어의 특성이 반영된 결과로 이해할 수 있으며, 품질요소에 관한 부분에서도 이러한 기능성에 대한 부분을 중요한 내용으로 다루고자 한다. 40-50대 소비자의 아웃도어 스포츠웨어 상품선택기준을 살펴본 Chung(2015)의 연구에서는 편안함>디자인>가격>유행/기능성의 순서로 나타나서 본 연구의 결과와 차이가 있었다. 젊은 층이 상대적으로 디자인과 기능성을 중시하고 있으며, 패션성과 기능성을 동시에 추구하는 어반 아웃도어웨어가 젊은 소비자를 대상으로 접근하는 것이 유리하다는 것을 확인하였다.

3) 아웃도어웨어에 대한 태도 및 제품 소유수준

대학생들이 지각하는 아웃도어웨어의 착용감 및 정보탐색 수준 그리고 아웃도어제품의 소유수준 등을 살펴본 결과, Table 4와 같은 결과를 얻었다. 조사 대상 가운데 1/2의 대학생들이 아웃도어웨어를 상대적으로 편안한 의복으로 지각하고 있었으나, 아웃도어웨어에 대한 정보를 얻기 위해 갖은 노력을 기울이지 않는 것으로 나타났다. 여대생의 지속적 정보탐색에 관한 Lee(2013)의 연구에서는 평균보다 높은 의복정보탐색 수준을 나타내는 것으로 나타나서 아웃도어웨어의 경우, 빈번한 구매

Table 3. Garments for outdoor activity, purchase place & purchase criteria of outdoor wear

Garments for outdoor activity	No. of respondents(%)	Place to purchase	No. of respondents(%)	Purchase criteria	No. of respondents(%)
Casual wear	157(57.1%)	Department store	83(30.8%)	Design	161(59.7%)
Outdoor wear	81(30.1%)	Street store	54(20.0%)	Functionality	61(22.6%)
Urban outdoor wear	14(5.2%)	Internet shopping mall	53(19.6%)	Price	30(11.1%)
Specific functional wear	9(3.3%)	Others	43(15.9%)	Brand reputation	16(5.9%)
Others	9(3.3%)	Outlet mall	37(13.7%)	Others	2(0.7%)
Total	270(100%)	Total	270(100%)	Total	270(100%)

Table 4. Evaluation on comfort of outdoor wear & Level of information search and possession of outdoor wear

Evaluation on comfort of outdoor wear	No. of respondents(%)	Information search frequency on outdoor wear	No. of respondents(%)	The number of outdoor wear you have	No. of respondents(%)
Very comfortable	24(8.9%)	very frequent	3(1.1%)	plentiful	2(0.7%)
Comfortable	111(41.1%)	frequent	20(7.4%)	a lot	21(7.8%)
Moderate	116(43.0%)	moderate	68(25.2%)	moderate	69(25.6%)
Uncomfortable	17(6.3%)	rare	90(33.3%)	a few	108(40.0%)
Very uncomfortable	2(0.7%)	very rare	89(33.0%)	few	70(25.9%)
Total	270(100%)	Total	270(100%)	Total	270(100%)

가 발생하는 품목이 아니고 기능성을 중심으로 구매 시에 집중적으로 정보를 탐색하는 상품이기 때문에 이러한 차이가 발생한 것으로 보았다. 아웃도어제품의 소유여부에 있어서 보통 이상으로 응답한 경우가 전체의 34.1%로 약 1/3정도에 불과한 것으로 나타났다. 아웃도어 제품으로 확대하여 보면 향후 아웃

도어 분야의 성장가능성을 기대해 볼 수 있다.

4.2. 어반 아웃도어웨어의 품질요소 분류 및 기대수준

1) 어반 아웃도어웨어의 품질구성차원

본 연구에서는 어반 아웃도어웨어의 품질을 구성하는 개념

Table 5. Product quality factors of urban outdoor wear

Factors (Alpha coefficient)	Items (* it=urban outdoor wear)	Factor loading	Eigen value	% of variance
Suitability (0.71)	I can wear it in various situations.	.747	3.777	12.18
	It make my fashion sense better.	.743		
	It matches well with other garment I have.	.727		
	It is suitable to wear when I go to school.	.717		
	It can make up my physical defects.	.663		
	It goes well with my body type.	.623		
Production quality (0.68)	Since strong and durable, I can wear it for a long time	.756	3.653	11.78
	Stability of form is good.	.708		
	Subsidiary materials are of good quality and well attached.	.672		
	Price is reasonable.	.622		
	It is neatly and strongly sewn.	.616		
	It is comfortable to move in.	.507		
Functionality for outdoor activity (0.62)	Windproof performance is good.	.795	3.142	10.13
	UV protection performance is good.	.736		
	Insulation performance is good.	.664		
	Breathable waterproof performance is good.	.622		
	Quick-drying performance is good.	.551		
Ease of care (0.65)	It is easy to care.	.761	2.273	7.33
	Low cost and less time is necessary to care.	.751		
	It is easy to put on and take off.	.631		
Fabric performance (0.62)	It has soil proof performance.	.719	2.258	7.28
	Colorfastness is good.	.671		
	Touch and hand is good.	.644		
Portability (0.74)	Details such as hood and cuffs are detachable.	.824	2.088	6.73
	When folded, it is convenient for carrying in a bag.	.721		
	By readjusting the length, it is easy to adapt to various situations.	.701		
Fashionability (0.66)	It is differentiated from other clothes.	.724	1.937	6.24
	It reflects the current fashion trends.	.706		
	Wearing it, I can obtain a positive response.	.653		
Symbolism (0.73)	It is well-renowned brand product.	.817	1.787	5.76
	The price is expensive.	.792		

적 구조를 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전에 의한 주성분분석을 사용하였고 요인의 수는 고유값 1 이상을 기준으로 하였다. 요인분석의 결과를 살펴보면, 총 8개 요인이 추출되었고 누적분산은 67.43%, 신뢰도 계수는 최소 0.6 이상으로 나타났으며 구체적인 내용은 Table 5와 같다.

첫 번째 요인은 다양한 상황에서의 착용가능성, 다른 의복과의 어울림, 등하교의복으로의 적합성 등과 같이 어울림이나 적합함과 관련되어 있으므로 '적합성'이라고 명명하였다. 두 번째 요인은 제품의 튼튼함이나 형태안정성 그리고 양호한 봉제 상태 등과 관련이 있으므로 '생산품질'로 명명하였다. 세 번째 요인은 방풍, 보온, 투습방수 등과 같이 아웃도어웨어의 대표적인 기능과 연관된 내용임으로 '기능성'이라 하였다. 네 번째 요인은 의복의 관리와 관련되어 있으므로 '관리성'으로 명명하였다. 다섯 번째 요인은 방오, 물빠짐이나 변색방지, 좋은 촉감 등과 같이 소재 특성과 관련이 있으므로 '소재 성능'으로 명명하였다. 여섯 번째 요인은 탈부착 및 길이 조절 등과 같이 가지고 다니기 편리한 부분과 연관되어 있으므로 '휴대성'으로 이름 붙였다. 일곱 번째 요인은 차별화나 유행 등과 관련되어 '유행성'이라고 하였고, 마지막으로 여덟 번째 요인은 유명상표, 고가격으로 구성되어 '상징성'으로 이름하였다.

이러한 본 연구에서의 품질구성차원은 의복품질의 개념이 물리적 속성, 물리적 기능, 도구적 성과, 표현적 성과의 다차원으로 구성되어 모두 9개의 하위차원을 제시한 Oh and Rhee (1998)의 연구와 유사한 구조를 보였다. 또한 Kano 이론을 의복품질에 적용한 선행연구 가운데 Ahn and Park(2007)이 분류한 실용성, 성능, 상징, 개성 등 6개의 하위차원, Lee and Park(2010)가 분류한 상징, 심미, 실용, 관리 등 5개 하위차원과 유사한 분류로 볼 수 있다. 다만 본 연구에서는 기능과 성능 등이 관련된 내용에서 보다 세부적인 차원으로 분류되었고, 유행성과 상징성이 도출되었는데 이는 기능성과 패션성이 동시에 강조된 본 연구대상의 특성이 반영된 결과로 볼 수 있다.

2) 어반 아웃도어웨어 품질요소의 분류

어반 아웃도어웨어의 품질에 대한 내용을 Kano의 이원적 품질요소 분류방법에 따라 분류하였고, 그 결과를 Table 6에 제시하였다. 하위차원에 따라서 내용을 살펴보면, 적합성, 기능성은 일원적 품질과 무관심 품질에 해당하였고, 생산품질은 일원적 품질과 당연적 품질이 혼합되었다. 관리성은 모두 일원적 품질로 분류되었고, 소재성능은 일원적 품질, 당연적 품질, 무관심 품질에 모두 포함되었으며, 휴대성, 유행성, 상징성은 무관심 품질로 구성되었다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 적합성, 생산품질, 기능성, 관리성, 소재성능 등의 부분에서는 대체로 기존의 의류상품과 같이 충족되면 만족하고, 충족되지 않으면 불만족하는 특성을 보이므로 품질향상에 주력할 필요가 있다. 어반 아웃도어웨어의 특성이 다양한 환경에서 활용성을 높이는 것에 있으므로 특히, 적합성과 관리성에서 충족여부에 따른 만족/불만족이 발생한다는 점에 주의해야 한다. 또한, 생산

품질과 소재성능 차원의 일부 항목인 부속품의 품질과 부착상태, 봉제상태, 변색 등은 당연적 품질에 해당하여 충족이 되면 당연하고, 충족되지 못하면 불만을 발생시키기 때문에 어반 아웃도어웨어의 생산관리에서는 이러한 기본적인 내용에 충실하려는 것이 소비자 불만족을 줄일 수 있는 방법이 된다는 것을 확인할 수 있다. 그 외에도, 생산품질, 기능성, 관리성 차원에서 일부 항목들은 당연적 품질의 요소를 높게 보이고 있다. 따라서 방풍성, 보온성, 착탈의 편리성 등의 향상에 특별한 주의가 기울일 필요가 있다.

한편, 기능성의 많은 부분, 휴대성, 유행성, 상징성이 충족여부가 만족이나 불만족에 영향을 미치지 않는 무관심 품질로 나타났다. 이는 향후 다른 품질로 변화하여 분류될 수 있으므로 꾸준한 관심을 두어야 한다. 충족되면 만족하게 되고 충족되지 않아도 받아들이는 품질요소인 매력적 품질은 나타나지 않았는데, 20-30대 여성을 중심으로 정장에 대해 분석한 Ahn and Park(2007)의 연구에서는 유명상표에 대한 부분이 매력적 품질로, 고가격에 대한 부분이 충족되면 오히려 불만족이 발생하는 역품질로 구분된 바 있다. 이는 연구대상과 설문대상의 차이에서 기인한 것으로 보인다.

본 연구에서 14개 항목이 일원적 품질로 분류되었는데, Ahn and Park(2007)와 Lee and Park(2010) 등의 연구와 유사한 결과이고, Han and Hwang(2011)의 연구에서 의류상품의 물리적 속성과 관련된 내용 역시 일원적 품질로 분류되었다. Kano 이론에서의 품질분류는 최빈치를 중심으로 이루어지기 때문에 충족과 만족이 비례 관계에 있는 일반적인 품질에 해당하는 내용 상당수가 일반적 품질로 분류될 수밖에 없다. Lim and Park(2010)은 Kano 이론을 통해 결정된 품질특성 안에서 해당 품질특성의 성격이 강한 것과 상대적으로 약한 것의 차이를 무시하는 한계점을 갖고 있다고 하였다. 따라서 특정 품질로 분류되었다고 하여도 평가항목 내의 다른 품질과의 관계를 고려하여 의류상품의 디자인과 생산 등에 반영해야 할 것이다. 또한 다음에 제시하는 고객만족계수를 통해 이를 보완해서 판단할 필요가 있다.

3) 어반 아웃도어웨어 품질의 고객만족계수 산출

여기서는 고객만족/불만족 계수의 크기와 재분류의 내용을 살펴보고자 하며 Table 6을 통해 제시된 만족계수(S)와 불만족계수(D)를 이용한 분석은 다음과 같다.

만족계수와 불만족계수를 이용한 분석에서는 계수의 크기와 Kano의 품질분류에서 변화된 내용을 중심으로 살펴보고 품질 개선의 방향에 대해 논의하고자 한다. 먼저 항목별 수치의 크기에 따른 영향력 수준을 확인할 수 있고, 앞선 품질분류에서는 나타나지 않았던 매력적 품질의 출현과 당연적 품질의 증가를 살펴볼 수 있었다. 적합성 차원을 살펴보면, 상대적으로 신체적 결함 보완과 체형과 어울림 항목의 경우에는 만족 수준과 불만족 수준에 동시에 높은 영향을 주는 것으로 나타나서 다른 항목들 보다 일원적 품질의 성향이 강하다는 것을 확인할 수

Table 6. Classification of product quality factors of urban outdoor wear

Factors & Items (* it=urban outdoor wear)		Kano Model						CSC			
		A	O	M	I	R	Q	G	S	D	G
Suitability	I can wear it in various situations.	65	88	36	77	3	1	O	0.58	-0.47	A
	It make my fashion sense better.	53	87	26	98	3	3	O	0.53	-0.43	A
	It matches well with other garment I have.	54	98	29	85	2	2	O	0.57	-0.48	A
	It is suitable to wear when I go to school.	51	68	30	117	3	1	I	0.45	-0.37	I
	It can make up my physical defects.	31	129	32	75	0	3	O	0.60	-0.60	O
	It goes well with my body type.	30	121	48	69	0	2	O	0.56	-0.63	O
Production quality	Since strong and durable, I can wear it for a long time	27	110	64	67	1	1	O	0.51	-0.65	O
	Stability of form is good.	18	101	74	76	1	0	O	0.44	-0.65	M
	Subsidiary materials are of good quality and well attached.	15	86	94	73	1	1	M	0.38	-0.67	M
	Price is reasonable.	54	93	47	73	2	1	O	0.55	-0.52	O
	It is neatly and strongly sewn.	13	91	98	64	3	1	M	0.39	-0.71	M
	It is comfortable to move in.	17	106	93	54	0	0	O	0.46	-0.74	M
Functionality for outdoor activity	Windproof performance is good.	31	78	70	88	2	1	I	0.41	-0.55	M
	UV protection performance is good.	49	58	49	112	2	0	I	0.40	-0.40	I
	Insulation performance is good.	28	102	70	67	2	1	O	0.49	-0.64	M
	Breathable waterproof performance is good.	41	72	64	91	0	2	I	0.42	-0.51	M
Ease of care	Quick-drying performance is good.	34	80	60	94	0	2	I	0.43	-0.52	M
	It is easy to care.	24	102	58	80	0	6	O	0.48	-0.61	M
	Low cost and less time is necessary to care.	33	100	68	67	0	2	O	0.50	-0.63	O
Fabric performance	It is easy to put on and take off.	21	105	82	61	0	1	O	0.47	-0.70	M
	It has soil proof performance.	34	75	65	95	0	1	I	0.41	-0.52	M
	Colorfastness is good.	21	88	97	60	1	3	M	0.41	-0.70	M
Portability	Touch and hand is good.	38	103	54	73	2	0	O	0.53	-0.59	O
	Details such as hood and cuffs are detachable.	36	37	40	151	6	0	I	0.28	-0.29	I
	When folded, it is convenient for carrying in a bag.	57	40	42	129	2	0	I	0.36	-0.31	I
Fashionability	By readjusting the length, it is easy to adapt to various situations.	34	37	43	147	9	0	I	0.27	-0.31	I
	It is differentiated from other clothes.	69	42	29	130	0	0	I	0.41	-0.26	I
	It reflects the current fashion trends	50	48	41	129	0	2	I	0.37	-0.33	I
Symbolism	Wearing it, I can obtain a positive response.	47	55	38	118	4	8	I	0.40	-0.36	I
	It is well-renowned brand product.	30	19	21	193	5	2	I	0.19	-0.15	I
	The price is expensive.	14	8	15	124	99	10	I	0.14	-0.14	I

A: Attractive quality, O: One-dimensional quality, M: Must-be quality, I: Indifferent quality, G:Grade, S:Satisfaction, D: dissatisfaction, CSC: Customer Satisfaction Coefficient

있었다. 그러나 다양한 상황에서의 착용, 패션감각의 돋보임, 다른 의복과의 어울림 항목은 상대적으로 불만족보다 만족 유발의 가능성이 높고, 매력적 품질로 재분류되었다. 매력적 품질은 충족되면 만족이 발생하지만 충족되지 못해도 불만족하는 것은 아니기 때문에 적합성 차원의 항목들을 어반 아웃도어웨어 개발 시에 전략적 차별화 품질요소로 간주하여 우선적으로, 적극적으로 반영하는 것이 요구된다. Ahn and Park(2007)의 연구에서도 다양한 상황에서의 착용 항목을 포함한 여러 항목들이 일원적 품질에서 속하지만 만족 수준은 높고, 불만족 수준은 낮게 나타난 사례를 제시하였다. 따라서 Kano 이론을 통해 품질

을 분류하는 것 외에 만족과 불만족의 품질속성에 대한 기대수준을 활용하는 것이 필요하다는 것을 확인할 수 있었다. 생산 품질 차원에서는 다른 차원에 비해 불만족 계수가 높은 경우가 많았다. 따라서 어반 아웃도어웨어의 생산 시에는 특히 부속품의 품질과 부착상태, 튼튼한 봉제상태, 활동의 편안함 등의 부분에서 불만족이 발생하지 않도록 추가적인 관리를 할 필요가 있다. 재분류를 통해서 형태안정성, 활동의 편안함 항목이 당연적 품질로 판정된 만큼 불만족 유발을 낮추는데 집중해야 한다. 기능성 차원에서는 만족계수는 모두 0.5보다 낮고, 자외선 차단을 제외하면 불만족계수는 0.5보다 높아서 불만족에 대한 관

리에 충실할 것이 요구된다. Han and Hwang(2011)의 연구에서는 당연적 품질 성향이 높다는 것을 불만족 요소가 높다는 의미로 해석하였는데, 이러한 부분이 고객만족계수를 통해서 확인되었다. 또한 높은 불만족계수 수준의 영향으로 재분류에서는 대부분 당연적 품질로 판정되었기 때문에, 앞선 생산품질과 마찬가지로 기능성 차원은 충족해도 만족이 발생하기 보다는 충족되지 않으면 불만족이 증가할 수 있다는 점을 고려하여 이들은 기본적인 생산관리 수준을 높이는 항목으로 배정하여 관리해야 한다. 관리성과 소재성능 차원 역시 만족 계수가 높지 않으나, 상대적으로 관리성에서는 만족계수와 불만족계수의 차이가 크므로 불만족에 영향이 미치지 않도록 소재성능의 안정성 유지, 의복관리의 효율성을 고려한 어반 아웃도어웨어의 생산 공정 운용이 요구된다. 휴대성, 패션성, 상징성의 차원은 만족/불만족 계수차의 크기나 차이가 크지 않고, 재분류에서도 여전히 무관심 품질로 분류되었다. 따라서 향후 얼마나 고객의 만족/불만족에 영향을 미칠지, 어떤 품질로 성장할지 주목해야 하지만 현 시점에서는 어반 아웃도어웨어 생산에서 비주력 품질로 분류해야 한다.

일반적 품질로 많이 분류될 수 밖에 없고, 분류된 항목 안에서 영향력을 확인하기 어려운 Kano 이론의 품질분류의 한계점을 고객만족계수를 통해서 극복하고 어반 아웃도어웨어의 품질 관리에 활용할 수 있는 실질적인 지침을 제시하였다는 점에서 고객만족지수의 활용성에 의의를 두어야 할 것이다.

5. 결 론

본 연구에서는 20대 대학생들의 어반 아웃도어웨어에 대한 인식과 태도를 살펴보고, Kano 이론을 기초하여 어반 아웃도어웨어의 품질 개선을 통한 생산에서의 차별화 방법을 제시하고자 하였다. 주요한 연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 대학생들의 아웃도어웨어의 착용만으로 해당 활동을 즐길 수 있는 조깅, 등산 등의 아웃도어 활동을 선호했고, 디자인과 기능성 중심의 아웃도어웨어의 선택기준을 보였기 때문에 향후 어반 아웃도어웨어의 성장을 기대할 수 있다. 둘째, 어반 아웃도어웨어 품질의 차원을 확인한 결과, 모두 8개의 차원으로 나눌 수 있었고, 적합성, 생산품질, 기능성, 관리성, 소재성능, 휴대성, 유행성, 상징성 등으로 나타났다. 셋째, 카노이론에 따라서 어반 아웃도어웨어 품질요소를 분류한 결과, 일원적 품질, 무관심 품질, 당연적 품질로 분류되었다. 적합성과 관리성에서 충족여부에 따른 만족/불만족이 주로 발생한다는 점에 주의해야 하고, 생산품질과 소재성능 차원의 일부 항목인 부속품의 품질과 부착상태, 봉제상태, 변색 등은 당연적 품질에 속하므로 여기서 어반 아웃도어웨어의 품질이 저하되지 않도록 해야 한다. 마지막으로 고객만족계수에 따라 각 항목이 만족/불만족에 미치는 영향을 살펴보고, 각 항목의 품질요소를 재분류하였다. 적합성 차원에서 만족/불만족계수가 큰 매력적 품질이 나타났고, 기능성, 소재성능 등에서 불만족계수가 큰 당연적 품질요소

가 증가하였다. 이처럼 Kano의 품질분류를 통한 분석과 고객만족계수를 활용하여 적합성 차원의 품질을 전략적으로 개선하는 것이 중요하다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 고가 혹은 저가의 브랜드에 관계없이 기능성, 소재성능 등과 같은 부분은 당연적 품질의 성향이 강하다는 것을 알 수 있으므로 이는 어반 아웃도어웨어에서 기본적 생산관리의 항목으로 두어 불만족이 발생하지 않도록 적극적으로 관리하는 것이 중요할 것이다.

이러한 결과를 종합하여 다음과 같은 시사점을 어반 아웃도어웨어 브랜드에 제시하고자 한다. 어반 아웃도어웨어 브랜드들은 다양한 상황에서의 착용가능성, 어반 아웃도어웨어의 패션성, 기존 의복과의 착의적합성 등의 매력적 품질요소를 디자인 설계에 적극적으로 고려하고, 내구성 향상, 관리의 편의성 증진, 소재성능의 개선 등과 같은 당연적 품질요소를 기본적 생산관리 요소로 하는 어반 아웃도어웨어 생산시스템을 개발해야 한다. 또한, 의복에서의 품질은 그 자체의 물리적 성질을 넘어서 궁극적으로 소비자가 해당 항목에서 지각하는 실질적인 혜택으로 볼 수 있다. 특히, 어반 아웃도어웨어는 기존의 아웃도어웨어처럼 단순히 기능성에 중점을 두는 의복이 아니므로 소비자 중심의 품질 개념을 생산관리에 적극 도입할 필요가 있고, 상품의 기획, 디자인 개발 단계에서부터 이를 고려해야 할 것이다.

본 연구에서는 Kano 분석을 통해 품질 특성을 분류하고 고객만족계수를 산출하여 어반 아웃도어웨어의 생산관리에 있어서 소비자를 고려한 상품개발 방향성을 제시하였다. 그러나 이미 서비스 분야에서는 Kano 분석을 확장하고 잠재적 고객만족 개선지수(PSCI)와 평균만족계수(ASC) 등을 활용하여 전략적인 우선개선순위를 제시하고 있다. 따라서 향후에는 멀티숍, 아울렛, 백화점 등 패션상품을 종합적으로 취급하는 패션점포로 연구의 방향과 깊이를 확대한다면, 패션상품의 품질개선과 더불어 패션상품 제공 서비스 또한 확대할 수 있으므로 패션산업 발전에 기여할 수 있는 연구 분야가 될 것으로 기대한다.

감사의 글

이 연구는 2013년도 영남대학교 연구조성비에 의한 것임.

References

- Ahn, M. Y., & Park, J. O. (2007). A study on classification of apparel product quality characteristics based on customer satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(5), 765-776. doi:10.5850/JKSC.2007.31.5.765
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M., & Walden, D. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), 3-35.
- Cha, I. A. (2013). *A study on color design of outdoor brand to enhance brand identit*. Unpublished master's thesis, Hongik University,

- Seoul.
- Chung, S. J. (2015). Middle-aged female consumers' buying behavior of outdoor sportswear. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 17(3), 99-113.
- Han, E. J., & Lee, J. R. (2011). Investigation of preference for outdoor jacket and design prototype. *Journal of the Fashion Business* 15(4), 167-181.
- Han, S. I., & Hwang, S. J. (2011). A study on service quality of fashion retail stores, using the Kano model & potential customer satisfaction improvement index- Focused on department stores -. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(1), 34-46.
- Jeon, M. J., Oh, H. S., & Kim, J. W. (2012). A study on the outdoor wear evaluation criteria and purchase practices according to fashion lifestyle. *Treatise on The Plastic Media*, 15(3), 201-208.
- Kang, Y. R. (2015). *Research on the sponsorship marketing effect of the outdoor wear brand*. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Kim, H. T., & Lee, J. C. (2002). An empirical study on customer-oriented quality creation of shoe. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 30(1), 1-21.
- Kim, I. E., & 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, M. S., & Kim, M. S. (2003). Consumers' evaluative criteria of quality on the clothing products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(1), 46-65.
- Kim, S. M. (2014). *The benefit segmentation of outdoor wear consumers in their 30's and 40's and buying behavior*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- 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
- Korea Research Institute for Fashion Industry. (2014). *2014 Korea fashion market*. Daegu: Author.
- Korea Research Institute for Fashion Industry. (2015). *2015 Korea fashion market*. Daegu: Author.
- Lee, J. Y. (2013). A study on fashion leadership of clothing and make-up, information sources, and ongoing information search. *Journal of Fashion Business*, 17(1), 157-169. doi:10.12940/jfb.2013.17.1.157
- Lee, Y. M., & Park, J. O. (2010). The quality characteristics based on customer required attributes of middle and elderly women's formal knitwear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 844-855. doi:10.5850/JKSC.2010.34.5.844
- Lim, S. U., & Park, Y. T. (2010). Potential customer satisfaction improvement index based on Kano model. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 38(2), 248-260.
- Oh, H. J., & Rhee, E. Y. (1998). Concept definition and multi dimensional classification of apparel quality. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(3), 374-383.
- Oh, H. S. (2011). A study on the market of the outdoor wear. *Treatise on the Plastic Media*, 14(3), 99-104.
- Paek, K. J., Hwang, Y. M., & Lee, J. R. (2013). Actual wearing conditions and attitude: An initial report on an outdoor wearing survey for man and woman in their 30s to 50. *Journal of Fashion & Textiles Research*, 15(5), 787-796. doi:10.5805/SFTI.2013.15.5.787
- Park, Y. H. (2013). A study on purchasing conditions and consumer complaint of outdoor sportswear. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 15(3), 85-97.
- 'Second generation outdoor brand'. (2015, December 16). *Global Economic*. Retrieved December 29, 2015, from <http://www.g-enews.com>
- Shin, B. S., & Kim, K. S. (2012). Coffee shop's quality classification and customer satisfaction improvement index by Kano model. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(7), 346-357. doi:10.5392/JKCA.2012.12.07.346
- Yoo, H. J. (1994). A study on the success factors of TQM. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 22(1), 33-53.

(Received 11 January 2016; 1st Revised 14 January 2016;
2nd Revised 18 January 2016; Accepted 5 February 2016)