

스포티브 스타일의 패션 이미지 세분화에 따른 선호도 및 구매행동 분석*

A Study of Design Preference and Purchase Behavior by Segmentation of Fashion images on Sportive style

박숙현** · 이정민
경성대학교 의상학과

Sook-Hyun Park** · Jeong-Min Lee
Dept. of Fashion Design and Merchandising, Kyungsoong University

Abstract

The purpose of this study is to classify the fashion images on sportive style, to find out the difference between the image of sportive style which consumers prefer and the image of sportive style which they want to show and, finally, to analyze their purchase behavior. This research is done with survey method. The subjects of the survey are 835 females in their twenties or their thirties in Pusan area. The data are analyzed with factor analysis, Cronbach's alpha, χ^2 -test, and frequency analysis. The results of this study are as follows: first, sportive style is classified into Sexy, Romantic, Active and Modern image. Second, the results of analysis on consumers' preferring image and their wanting-to-show image to the above-mentioned image classification are as follows: firstly, the subjects' most preferring image and the image which they most want to show is Modern image. The second is Sexy image. But the subjects preferred having Modern image. Secondly, consumers' Individuality and apparel's Function are the important reasons to choose the sportive style. Thirdly, Modern image is the most preferred in the images of street wear. Sexy image and Active image are the preferred in the images of sports wear. Third, It is a vivid tone and a dark tone that is the color tone of sportive wear which consumers prefer. They prefer a logo- patterned sports wear, too. The consumers obtain most information on sports wear from sports wear stores. Silhouette is the most decisive design element in consumers' purchasing. The sports wear brands which the subjects prefer are Adidas and Nike.

Key Words : Sportswear, Sportive style, Preferring image, wanting-to-show image

I. 서론

현대 도시인들은 사회변화에 따른 여가선용과 건강증진을 위해 레저문화에 관심을 고조시키고 있다. 여기에 삶의 질을 향상시키고 건강한 육체와 정신을 추구하고자 하는 웰빙(well-being)현상이 사회·문화전반에 새로운 코드로 나타나면서 요가, 조깅, 헬스, 인라인 등 웰빙을 테마로 한 스포츠가 인기를 누리고 있다.

스포츠가 대중화됨에 따라 스포츠웨어의 보급은 현대복식 변화에 영향을 미치는 커다란 요인으로 작용하고 있을 뿐 만 아니라 가정, 직장, 사교모임과 같은 특별한

모임에까지 그 활용도가 확장되고 있다. 이러한 사회적 현상으로 스포츠웨어는 예전과는 다르게 일상복 및 외출복으로서의 기능이 점점 확대되고 있으며 착용 연령층의 폭도 넓어지고 있다. 최근에는 운동복의 특징적인 디자인 요소와 이미지, 그리고 기능성을 평상복에 반영하여 운동 시나 일상적인 사회 활동 전반에 모두 착용이 가능한 다목적 패션의 상품생산이 확산되고 있다.

현재 의류 시장에서는 스포츠웨어를 기본으로 다양한 분야의 컨셉을 접목한 평상복을 '캐포츠(캐주얼+스포츠)' 또는 '스포티브 스타일'이라고 명명하고 독특한 컨셉의 의복형태와 착장형식으로 소비자의 변화된 욕구를 충족시켜주고 있다. 이들은 기존 스포츠 브랜드에서는 볼 수

* 이 논문은 2004 학년도 경성대학교 학술지원 연구비에 의하여 연구되었음.

** Corresponding author: Sook-Hyun Park
Tel: 051) 620-4663, Fax: 051) 623-5248
E-mail: shpark@star.ks.ac.kr

없었던 새로운 아이템과 컬러, 독특한 디자인으로 스포츠의 기능성을 기본으로 하면서 고급스럽고 심플한 디자인과 디테일 사용으로 차별화 된 상품을 생산하고 있다. 이러한 스포티브 스타일들이 현재 신세대들에게 많은 호응을 얻고 있다.

스포츠 스타일이 젊은 소비층의 대표적인 상품군으로 광범위한 시장을 형성해 가고 있는 요즘, 이런 패션 트렌드를 반영한 스포츠웨어에 관한 선행연구를 살펴보면, 디자인에 나타난 미적 표현특성 및 디자인요소별로 분석한 논문은 박남희·최윤미(2005), 임은안·채금석(2001), 하지수(2000) 등이고, 그리고 쇼핑태도 및 구매행동에 관한 연구는 김선희·도윤희(2002), 황진숙(2004) 등이 대부분이며 아직까지는 많은 연구가 되어있지 않다. 자신만의 독특한 이미지나 개성을 중시하는 현재의 젊은 소비자들의 선호 이미지 성향에 따라 스포티브 스타일 의복을 세분화하여 수행된 선행연구는 전혀 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 첫째 현대패션에서 운동복과 일상복으로 함께 착용되고 있는 스포티브 스타일에 나타난 패션이미지를 분석하여 세분화시키고, 둘째 이미지 세분화 결과에 따라 선호하는 이미지와 착용하고 싶은 이미지를 비교·분석하며, 셋째 스포티브 패션의 착용실태 및 구매행동에 관해 분석하여 소비자의 요구에 합리적으로 대응할 수 있는 스포티브 스타일의 상품개발에 도움이 될 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 스포티브 스타일의 개념 및 용어정리

스포츠는 불어에서 유래된 말로 어원은 라틴어 'Disportare'이며 '야외에서 수행되는 즐거움에 찬 체력에 의한 행동'의 뜻으로 경쟁과 유희성을 가진 신체운동 경기의 총칭이다(동아세계대백과사전, 1993). 이러한 스포츠와 관련된의복을 말하는 스포츠웨어의 현대적인 개념은 19세기 말 미국에 의해 발전되어 왔으며 크게 골프, 수영, 테니스 등의 스포츠 활동을 위한 "액티브 스포츠웨어(active sportswear)"와 1920년대 스포츠 관람을 위해 입기 시작하여 여가복 개념으로 발전한 "스펙테이터 스포츠웨어(spectator sportswear)"로 시작하여 사용되어졌다(Calasibetta, 1988).

본 연구에서 사용하는 용어 '스포츠(sportive)'는 스포츠의 형용사로써 사전적 의미는 '명량한', '스포츠에 관한', '스포츠적인'이라는 뜻이며 의복 디자인에 표현된 스포츠

적 분위기나 느낌을 나타내는 용어이다(동아프라임영한사전, 2005). 스포츠웨어가 스포츠 활동을 위한 기능적 필요에 의해 생겨난 의복이라면 스포티브 스타일 의복은 스포츠웨어에서 영감을 받은 패션이라 할 수 있다. 다시 말하면 일상복, 사무복, 외출복 등 스포츠를 목적으로 하지 않는 의복에 스포츠웨어의 기능성과 디자인 특성 즉 실루엣, 소재, 색상, 문양 그리고 디테일 등을 반영한 의복 스타일로 정의 할 수 있다.

스포츠 스타일은 사회문화적 환경의 변화에 따라 나타난 새로운 라이프 스타일의 반영으로서 활동성과 기능성이 강조된 스포츠웨어를 바탕으로 고감도의 캐릭터와 패션성이 가미된 퓨전 스타일이며 운동시에는 물론 일상복으로도 착용이 가능한 스타일이다.

2. 스포티브 스타일의 형성 배경

현대의 자본주의사회에서는 대량소비시장, 다국적 자본, 미디어, 정보, 전자 재생의 시대인 소비사회로써 어떤 필요와 새로움에 대한 욕망, 끝없는 차별성과 즉각적인 만족 등을 끊임없이 창조하도록 요구되고 있다. 이에 따라 다품종 소량생산체제 하에서 디자이너들이 상업적인 목적으로 여러 가지 요소들을 동시에 도입하는 패션의 다원화 현상을 초래하게 됨으로써 패션에서 어떤 규칙도 없이 어느 시대의 어떤 스타일이 복합되었는지도 모르는 포스트모더니즘의 개념이 표출되었다.

따라서 최근 사회의 다변화와 인터넷·컴퓨터 문화의 발달로 인해 나타난 문화장르간의 퓨전은 점차 가속화되고 있으며 이런 통합과 융화는 문화전체로 확산되는 경향을 보이고 있다.

또한 개인적인 가치추구와 건강이 최대의 자산 중 하나로 인식되는 현대사회에서 스포츠 활동은 여가나 위미 활동 그 이상으로 건강을 증진시키는 자발적이고 적극적인 요소로 중요한 역할을 담당하고 있다. 국내에서는 월드컵이후 전반적인 문화와 패션에 스포티즘이 나타났으며 주 5일 근무제의 본격적인 시행으로 여가유형에 있어서도 체험형, 가족중심형, 시간소비형 등으로 변화되고 있다(이지평, 2003). 이러한 여가유형의 변화는 능동적인 여가활동을 하기위한 기능적인 스타일에 대한 욕구로 이어져, 삶의 질을 향상시키고 건강한 육체와 정신을 추구하고자 하는 웰빙이 사회·문화 전반에 새로운 코드로 나타나면서 스포츠에서도 요가, 조깅, 헬스, 태보, 인라인 등 웰빙을 테마로 한 스포츠가 인기를 누리고 있다.

더불어 새로운 신소재 개발과 스포츠 관련기구 등의 기술개발로 가능해진 새 아이디어의 디자인들이 패션디

자이너와 소비자의 눈길을 사로잡게 되며, 스포츠에 대한 사회적 관심이 고조됨에 따라 스포츠의 인기는 스포츠 스타의 유명인사화에 힘입어 지속적으로 새로움을 추구하는 패션디자인에 강한 영향을 주어 스포티브 스타일의 유행을 초래하고 있다.

따라서 본 장에서는 우리나라에 스포티브 스타일이 생겨나고 대중적으로 확산되는데 영향을 미친 여러 가지 사회적 배경들 중 대표적인 요인이라고 할 수 있는 패션에 있어서의 하이브리드 현상과 여가유형의 변화에 따른 웰빙 트렌드, 스포츠스타의 유명인사(celebrity)화를 중심으로 살펴보고자 한다.

1) 하이브리드(Hybrid) 현상

20세기 말의 포스트 모던시대부터 시작된 다양한 삶의 스타일과 미에 관한 개인적이고 주관적인 여러 관점들이 사회·문화전반에 수용되면서 타 장르 간의 통합과 융화 현상이 일어나고 있다. 하이브리드나 퓨전이란 용어는 이질적인 장르 또는 요소들이 결합하여 새로운 문화나 상품 또는 작품 등을 창출하는 것을 설명하는 것으로서 이러한 절충적이고 다원적인 현상들이 문화전반에 확산되고 있다.

패션에 있어서의 하이브리드 현상은 먼저 TPO에 따른 복식규범의 해체에 따른 정장, 비정장, 운동복, 평상복들의 특징이 혼합된 스타일이 나타난 것, 이질적인 의복소재의 결합, 성의양성화 현상이 나타난 유니섹스 스타일, 동서양의 이미지가 혼합된 에스닉 스타일, 등 다양한 아이템들의 변용과 전위들이 노 매치 믹서(no-match-mix) 또는 믹서 매치(mix-match) 코디에 의한 유행스타일로 정착되고 있다. 이러한 절충적 스타일이 주요 트렌드로 자리잡고 있는 요즘 스포츠웨어의 특징을 반영한 스포티브 스타일은 현실에 기반을 둔 시대적 요구로 젊은 소비자들에게 매력적이고 쿨(cool)한 패션으로 인식되고 있다.

2) 여가유형의 변화와 웰빙 트렌드

국내에서는 2002년 월드컵의 성공적인 개최와 웰빙에 의한 스포츠의 활성화, 그리고 스포츠 스타의 인기도 등에 힘입어 사회·문화 전반에 스포티즘이 나타나기 시작했다. 이와 더불어 주중 근무시간의 축소에 의해 주말 여유시간의 증가에 따라 여가 유형에도 변화가 나타났다. 쉬는 시간에 불과했던 여가의 개념이 바뀌어 여가 활동 자체를 인생의 중요 목적으로 하는 새로운 여가 문화와 산업이 창출되어 사람들의 라이프스타일과 사회의식을 바꿔놓고 있다(박남희, 최윤미, 2005). 보고 즐기던 레저에서

스스로 실행하는 레저로 바뀌면서 자신의 건강이나 유희를 즐기는 스포츠가 활성화되면서 일상생활에서나 운동시 어디서나 착용이 가능한 기능성과 패션성을 가미한 트렌디한 스포티브 스타일 의상의 필요성이 대두되었다.

건강한 인생을 살자는 의미로 최근에는 건강한 육체와 정신을 추구하는 라이프 스타일로서의 웰빙이 우리 사회 전반에 커다란 트렌드로 자리매김하고 있다. 물질적 가치에만 매달리던 이전 세대와는 달리 개인주의적 가치관을 바탕으로 정신적·육체적으로 안락하고 평안한 삶을 추구하는 현대인들은 정신과 육체를 아우르는 스포츠를 삶의 중요한 한 부분으로 받아들이고 있다.

이에 따라 일상생활에서와 마찬가지로 운동 시에도 개성적인 자기표현이 가능한 세련된 스포티브 패션에 대한 소비자들의 욕구가 생겨나면서 스포츠 브랜드 뿐 만 아니라 영 캐주얼 브랜드들도 스포츠웨어의 기능성과 패션성을 겸비한 상품개발을 확대하고 있다.

3) 스포츠 스타의 유명인사(celebrity)화

서양의 이상적 신체조건을 갖춘 현대 스포츠 스타들은 스포츠웨어 마케팅에 중요한 역할을 하며 그들이 착용한 의복은 운동복에는 물론 비스포츠웨어에도 많은 영향을 미친다(하지수, 2000). 현재 테니스 선수인 사라파바나 축구선수 배컴 등의 월드 스포츠 스타들이 패션아이콘으로 부상하며 그들의 패션을 유행시키고 있다. 시카고 불스의 마이클 조단을 전속으로 했던 나이키 광고는 십대들에게 많은 호응을 얻었다. 국내에서도 월드컵 이후 안정환 패션, 한국 여성 최초의 미국 LPGA 우승자 박세리가 입었던 셔츠는 당시의 유행 패션이 될 정도였다. 그리고 16세의 나이에 미국 프로 여자골퍼로 전향한 위 성미(미셸 위) 또한 조만간 나이키 광고에 등장하면서 젊은 세대들의 유행스타일에 영향을 미칠 것("그들이 입으면 패션이 된다", 2005)으로 예상된다.

이들 스포츠 스타들은 단순한 운동선수가 아닌 팬들의 우상으로서 영화배우나 가수들처럼 유명인사화 되어 그들만의 독특한 스타일은 의복유행에 있어서 스포츠의 영향을 몰고 오는데 큰 역할을 하고 있다.

3. 의복이미지의 유형

의복이미지란 의복이 전달해 주는 전체적인 느낌으로 의복의 형태, 색, 재질 등에 따라 전달되는 이미지가 다르게 표현되며, 사회의 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 의복인지도와 선호하는 의복 유형이 다양하게 나타

날 수 있다. 사람들이 어떤 의복을 접하였을 때 나타나는 반응, 즉 느낌은 의복에서 표현되는 시각적 이미지에 영향을 받게 된다(김현주, 1996). 유형(type)이란 반복성과 개별성으로 자체의 성격을 지니며 한 그룹의 특징을 설명할 수 있는 구조적 체계개념으로서 의복에서의 유형은 일반적으로 스타일과 같은 의미로 상용되고 있다(정태용, 1988).

의복이미지로 인한 개성의 표현은 의복을 통하여 개인적인 스타일의 개발이 이루어진다. 그 스타일은 한 개인을 상징하게 되며 상징은 개인의 모든 특성을 나타낼 뿐만 아니라 위장하기도 한다. 그러나 특징적인 스타일은 개인의 외모에 뚜렷한 외적인 분위기 즉, 의미 있는 이미지를 부여하게 된다. 또한 의복이미지는 의복스타일을 분류하기 위한 기준으로 사용되기도 하는데 의복스타일과 이미지의 구성에 관한 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

정인희(1991)는 의복스타일분류의 가장 기본적인이고 타당성 있는 기준을 '남성적-여성적', '단순한-장식적', '전원적-도회적' 이미지를 기준으로 삼았으며, 이들 이미지가 의복으로 표현되었을 경우 스타일이라 부를 수 있다고 하였다. 황주란(1989)은 의복스타일분류에 대한 국내외 국외의 자료를 통합적으로 묶어 첫째 '엘레강스, 로맨틱, 드레시', 둘째 '클래식, 보수적', 셋째 '캐주얼, 스포티, 내추럴', 넷째 '드라마틱, 대담한' 스타일의 4가지로 분류하였다. 이은영(1992)은 에스닉-모던, 로맨틱-매니시, 엘레강스-엑티브, 소피스티케이티드-컨추리로 분류하였으며, 유태순(1998)은 로맨틱, 엘레강스, 클래식, 페미닌, 매니시, 캐주얼, 에스닉 감각 등으로 정리하고 있다. 이호정(1993)은 여성들이 추구하는 이미지 분류를 성숙한-단정한, 여성적인-스포티한, 우아한-편한, 세련된-소박한 등으로 분류하였으며 의복이미지로는 엘레강스-매니시, 하드-소프트, 클래식-캐주얼, 페미닌-댄디 등으로 분류하고 있다.

문헌별 이미지 분류를 살펴보면 이경순, 최희섭(1998)은 의복이미지를 클래식, 모던, 로맨틱, 에스닉, 캐주얼, 댄디, 컨추리, 시크, 아방가르드, 페미닌, 프리미티브, 내추럴, 엘레강스 이미지로 구분하고 있으며, 김영자(1999)는 클래식, 모던 엘레강스, 로맨틱, 캐주얼, 페미닌, 매니시, 스포티, 레트로 등으로 이미지를 분류하고 있으며, 오희선, 박화순(2002)은 클래식, 모던, 엘레강스, 로맨틱, 내추럴, 에스닉, 캐주얼, 매니시로 구분하고 있고, 이인자, 신효정(2000)은 클래식, 모던, 엘레강스, 로맨틱, 내추럴, 에스닉, 매니시, 댄디, 프리티, 고저스, 시크, 다이내믹, 클리어 등으로 분류하고 있다.

Ⅲ. 연구 방법

본 연구에서는 스포티브 스타일에 나타난 패션이미지 분류와 스포티브 스타일의 선호도를 알아보기 위해 설문지법을 이용하였다. 스포티브 이미지 문항 26문항, 스포티브 이미지에 대한 선호스타일 5문항, 스포티브 스타일의 구매행동 4문항, 스포티브 스타일의 착용실태 및 디자인 요소 선호도 4문항, 그리고 구매행동에 관한 문항 중 브랜드에 관한 1문항은 응답자들에게 자유연상에 의한 자유기술형식을 통해 1가지씩 서술하도록 하여 구성되었다.

1. 자극물의 구성

본 연구는 실증적 연구로 스포티브 스타일에 나타난 세부 이미지 분류를 위해 먼저, 국내외 패션 잡지 중 ELLE에서 2004년부터 2005년까지의 여성복과 L'official에서 2000년 S/S부터 2005년 F/W까지의 Prêt-à-Porter Collection에 나타난 작품을 중심으로 173장의 사진을 수집하였다. 자극물은 수집된 173장의 스포티브한 스타일의 사진 중 의류학 전공자 5명의 평가를 거쳐 서로 다른 이미지가 느껴지는 총 16장으로 선별하여 구성하였다. 또한 외부 환경의 통제를 위해 회색지에 얼굴의 상위 부분은 삭제한 정면 포즈 위주의 사진으로 구성하였고, 자극물의 크기는 4×10cm로 통일하였다.

2. 평가도구

스포츠 이미지를 평가하기 위한 척도의 구성은 스포티브 이미지를 더욱 세분화하기 위하여 선행연구(박숙현 외, 2003, 신혜원·이정순, 2002, 박소향·김인숙, 1994, 정인희·이은영, 1995)를 참고로 136개의 형용사 용어를 추출하였다.

추출된 평가용어 136개를 통계분석을 하기에는 많은 양이므로, 분석에 사용될 형용사를 축소 선정하기 위해 의류학 전공자 12명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 먼저 수집된 16장의 스포티브 스타일의 자극물을 보고 느껴지는 이미지에 가장 적합한 용어를 선택하도록 한 결과, 총 24개의 형용사 용어가 나타났다. 그리고 본 연구자가 조사해 보고자한 형용사인 '매력적이다'와 개성적이다'를 포함하여 총 26개의 형용사 용어를 최종 선정하였으며, Likert 5점 척도로 평가하였다.

3. 조사대상 및 자료분석방법

본 연구의 조사대상은 부산지역에 거주하는 20·30대 여성을 중심으로 하였으며, 조사기간은 2005년 11월 1일부터 2005년 11월 16일까지 총 850부를 배부하고 835부를 회수하여 그 중에서 응답이 불완전하거나 연구대상에서 벗어나는 16부를 제외한 819부를 최종분석 자료로 사용하였다. 자료의 분석은 SPSS for Win 12.0을 사용하여 신뢰도 분석, 요인분석, χ^2 -test, 빈도분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 스포티브 이미지 구성 요인

형용사 어휘에 대한 기술통계 결과 스포티브이미지를 나타내는 26개의 용어 중 자유분방하다(3.96)가 가장 평균이 높았으며, '활동적이다(3.89)', '스포티브하다(3.77)', '경쾌하다(3.75)', '생동감있다(3.72)', '발랄하다(3.57)', '개성적

이다(3.56)' 순으로 평균이 높은 것으로 나타났다. 따라서 스포티브이미지는 가장 자유분방하면서 활동적, 스포티브한, 경쾌한, 생동감 있는, 발랄한, 개성적인 이미지로 평가되었다. 또한 26개의 형용사 어휘에 대한 신뢰도분석 결과 신뢰도 계수가 Cronbach's alpha 값이 .83로 나타나 내적일관성이 높은 용어로 선정되었다.

스포츠 이미지의 구성요인을 파악하기 위해 주성분분석과 Varimax 회전하여 요인 분석한 결과 스포티브 이미지는 고유치가 1 이상이고, 총 누적기여율이 64.10%인 4개의 요인으로 구분되었으며, 각 요인별 신뢰도(α) 값이 모두 .70이상으로 나타나 요인별 신뢰도 또한 높았다. 요인분석 후 각 요인의 이미지를 특징짓는 용어의 선정 결과는 <표 1>과 같다.

요인 1은 대담하고 섹시(sexy)한 이미지가 지배적인 섹시이미지로 명명하였고, 요인 적재치가 비교적 높은 수준이었다. 요인 2는 사랑스럽고 낭만적이며 여성스러운 이미지를 나타내므로 로맨틱(romantic)이미지로 명명하였다. 요인 3은 매우 높은 요인 적재치로 생동감 있고 자유분방하며 활동적인 이미지를 나타내는 액티브(active)이미지로 명명하였고, 요인4는 현대적이고 도시적이며 간결함

<표 1> 스포티브 이미지 구성 요인

요인	평가용어	요인 적재치	고유치	기여율	누적기여율	신뢰도
요인 1. Sexy image	섹시하다	.87	5.53	21.30	21.30	.77
	유혹적이다	.85				
	관능적이다	.84				
	선정적이다	.84				
	매혹적이다	.81				
	대담하다	.81				
	매력적이다	.64				
개성적이다	.48					
요인 2. Romantic image	사랑스럽다	.86	4.03	15.52	36.81	.87
	소녀적이다	.85				
	귀엽다	.79				
	낭만적이다	.78				
	여성스럽다	.72				
	장식적이다	.39				
요인 3. Active image	활동적이다	.83	3.90	15.18	52.00	.87
	경쾌하다	.83				
	자유분방하다	.78				
	생동감있다	.77				
	스포티브하다	.75				
	발랄하다	.66				
요인 4. Modern image	간결하다	.83	3.11	12.10	64.10	.92
	단순하다	.67				
	현대적이다	.62				
	직선적이다	.61				
	도시적이다	.59				
	차갑다	.50				

을 나타내는 모던(modern)이미지로 명명 하였으며, 역시 높은 수준의 요인 적재치로 추출되었다. 또한 요인 1인 섹시이미지의 기여율은 21.30%로 다른 요인에 비해 높아 스포티브 이미지를 구성하는 차원들 중 가장 중요한 차원이라고 볼 수 있으며, 그 다음으로 로맨틱이미지와 액티브이미지가 비슷한 차원으로 분류되었다.

따라서 스포티브 이미지는 섹시이미지, 로맨틱이미지, 액티브이미지, 모던이미지로 세분화 되어지며, 특히 섹시하고 여성스러우면서도 활동적인 스포티함이 스포티브 이미지 중에서도 좀 더 지배적인 이미지를 가지는 것으로 나타났다.

2. 스포티브 스타일의 선호이미지와 실제 착용이미지

스포츠 스타일 중 선호이미지와 실제 착용이미지, 다양한 스포티브 이미지와 이러한 이미지의 스포티브 스타일을 실제 착용하는 이유를 알아보기 위해 χ^2 -test한 결과는 <표 2>, <표 3>과 같고, 서로 간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 2>를 구체적으로 살펴보면 스포티브 스타일 중 선호에 있어서는 모던이미지를 선호하는 여성들이 가장 많았으며, 그 다음으로 섹시이미지를 선호하는 것으로 나타났다, 착용 역시 모던이미지를 착용하는 여성들이 가장 많았고, 그 다음으로 섹시이미지를 착용하였다.

모던한 스타일을 선호하는 여성들은 모던이미지를 착용하는 경우가 21.9%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 섹시이미지, 로맨틱이미지를 착용하는 것으로 나타났는데, 이는 스포티브 스타일 중 모던이미지는 현대적이면서 깔끔하고 세련된 느낌을 주며, 어디서나 입어도 무난한 의복이기 때문에 주로 대학생이나 젊은 여성들이 선호하여 착용한 것으로 보인다. 섹시한 이미지를 선호하고 실제 착용 스타일은 모던한 이미지를 선택한 응답자는

12.3%로, 섹시이미지를 선호하지만 다수의 여성들이 일상복으로 착용하기에 무난하고 세련된 모던이미지의 스포티브 스타일을 착용하는 것으로 해석 할 수 있다. 또한 다수의 여성들이 섹시이미지를 선호하고 착용 역시 섹시 이미지를 선택하거나, 모던이미지를 선호하지만 착용은 섹시이미지를 선택하는 경우가 10.0%로 동일하게 나타났는데, 이것은 현대 스포티브 스타일 중 섹시이미지는 몸에 착 달라붙는 밀착형의 섹시 패션의 유행("그들이 입으면 패션이 된다", 2005)과 목선·어깨선 등의 노출로 맵시 있게 관능미를 강조하려는 여성들이 많아짐에 따라 비교적 많이 착용한 것으로 볼 수 있다.

따라서 20대 여성들은 모던이미지를 선호하면서 모던 이미지의 스포티브 스타일을 착용하는 경우가 가장 많았고, 그 다음으로 섹시이미지를 선호하지만 모던이미지로 착용하는 경우가 많았는데, 스포티브 스타일 중 모던이미지는 일상복으로 착용하기에도 무난하고 세련되기 때문에, 모던이나 섹시이미지를 선호하면서 섹시이미지로 착용하는 것은 관능미를 강조하려는 여성들이 많아진 것으로 해석 할 수 있다.

<표 3>의 결과를 살펴보면 스포티브 스타일 중 섹시 이미지를 착용하는 경우 그 착용 이유는 17.7%가 대부분이 개성 때문인 것으로 나타났고, 여성들이 가장 많이 착용하는 모던이미지의 스포티브 스타일은 그 착용 이유가 기능성 때문인 경우가 17.2%, 그 다음의 이유로 개성 때문이라고 응답하였다. 또한 로맨틱이미지를 주로 착용하는 여성들 역시, 그 중 12.0%가 개성 때문에 로맨틱한 이미지가 느껴지는 스포티브 스타일을 착용한다고 하였다.

반면 섹시이미지의 스포티브 스타일을 착용하는 여성들은 개성 다음으로 유행 때문에 착용한다고 한 경우도 다수 있었는데, 이것은 현재 스포티브 스타일 중 섹시이미지가 가장 유행하고 있기 때문인 것으로 볼 수 있다. 또한 모던이미지의 스포티브 스타일을 착용하는 여성들은 기능성과 개성 다음으로 체형보완으로 모던이미지로

<표 2> 선호이미지와 실제착용이미지

N=819

구분	착용 스타일				Total	
	Modern	Sexy	Romantic	Active		
선호 스타일	Modern	179 (21.9)	82 (10.0)	60 (7.3)	36 (4.4)	357 (43.6)
	Sexy	101 (12.3)	82 (10.0)	30 (3.7)	43 (5.3)	256 (31.3)
	Romantic	23 (2.8)	24 (2.9)	40 (4.9)	16 (2.0)	103 (12.6)
	Active	28 (3.4)	31 (3.8)	16 (2.0)	28 (3.4)	103 (12.6)
Total	331 (40.4)	219 (26.7)	146 (17.8)	123 (15.0)	819 (100.0)	

$$\chi^2 = 74.54^{***}$$

*** $p < .001$

〈표 3〉 실제 착용스타일의 선택이유

N=819

구분		선택 이유				Total
		체형보완	유행	기능성	개성	
실제 착용 이미지	Modern	62 (7.6)	13 (1.6)	141 (17.2)	115 (14.0)	331 (40.4)
	Sexy	12 (1.5)	58 (7.1)	4 (.5)	145 (17.7)	219 (26.7)
	Romantic	16 (2.0)	18 (2.2)	14 (1.7)	98 (12.0)	146 (17.8)
	Active	18 (2.2)	2 (.2)	67 (8.2)	36 (4.4)	123 (15.0)
Total		108 (13.2)	91 (11.1)	226 (27.6)	394 (48.1)	819 (100.0)

$\chi^2 = 266.74^{***}$

***p<.001

착용한다고 하였는데, 이는 다른 이미지의 스포티브 스타일에 비해 체형을 보완하기에 모던이미지가 가장 적절하다고 판단되기 때문인 것으로 해석 된다.

따라서 전체적으로 4가지 이미지의 스포티브 스타일을 착용하는 여성들은 실제 그러한 이미지의 스포티브 스타일을 착용하는 이유의 대부분이 개성 때문인 것으로 나타났다, 그 다음의 이유로 기능성이 선택되었다. 이러한 연구의 결과는 삼성패션연구소에서 연구된 젊은 남녀의 의복 선호도 연구 중 젊은 남녀들은 편안하고 활동적이며, 개성적이고 세련된 이미지를 가장 선호한다는 연구의 결과(이미지그룹별 소비자 트렌드, 2005)와 비교적 일치하는 것으로 볼 수 있다.

3. 외출복 이미지와 운동복 이미지 선호도

스포티브 스타일 중 외출 시 선호하는 이미지와 운동 시 선호하는 이미지간의 차이를 알아보기 위해 χ^2 -test한 결과는 <표 4>와 같다. 전체적으로 20대 여성들이 외출 시 선호하는 스포티브 스타일은 모던이미지가 43.5%로 가장 많았고, 그 다음으로 로맨틱이미지가 25.2%, 섹시이미지가 16.5%, 액티브이미지가 14.9%로 나타났다. 또한 운동 시 선호하는 스포티브 스타일은 액티브이미지가

57.1%로 가장 많았고, 그 다음으로 섹시이미지가 31.0%로 나타났다. 운동 시 액티브이미지와 섹시이미지가 주로 선호되고 있었으나 외출 시 섹시이미지보다 모던이나 로맨틱이미지가 더 높게 선호된 이러한 결과는, 여성들의 인식이 아직은 외출복으로서 섹시한 이미지보다는 단순하고 세련되거나 여성스럽고 사랑스러운 이미지를 주는 스포티브 스타일을 더 무난하게 착용할 수 있기 때문에 선호하는 것으로 생각되고, 운동 시에는 역시 운동하기에 적합한 액티브이미지가 가장 선호되는 것으로 보여 진다.

구체적으로 살펴보면 외출 시에는 모던이미지를 선호하지만 운동 시에는 액티브이미지를 선호한다고 한 경우가 28.4%로 가장 많았고, 외출 시에는 로맨틱이미지를 선호하지만 운동 시에는 역시 액티브이미지를 선호한다고 한 경우가 12.6%로 두 번째로 많았으며, 외출 시 섹시이미지를 선호하지만 운동 시 액티브이미지를 선호한다고 한 경우도 8.7% 있었다. 이는 어떤 이미지의 스포티브 스타일을 선호하는가에 상관없이 여성들은 운동 시에는 액티브이미지의 스포티브 스타일을 선호한다고 볼 수 있다. 또한 스포티브 스타일 중 모던이미지, 로맨틱이미지를 선호하는 여성들은 운동 시에 액티브이미지 다음으로 9.4%, 8.7%가 섹시이미지를 선호한다고 하였는데, 이는 운동 시에 운동하기에 적합한 스타일로 착용하는 것이 가장 중요한 목적이므로 액티브이미지를 선호하지

〈표 4〉 외출복 이미지와 운동복 이미지 선호도

N=819

구분		운동복 이미지				Total
		Modern	Romantic	Sexy	Active	
외출복 이미지	Modern	32 (3.9)	14 (1.7)	77 (9.4)	233 (28.4)	356 (43.5)
	Romantic	20 (2.4)	12 (1.5)	71 (8.7)	103 (12.6)	206 (25.2)
	Sexy	4 (.5)	4 (.5)	56 (6.8)	71 (8.7)	135 (16.5)
	Active	6 (.7)	5 (.6)	50 (6.1)	61 (7.4)	122 (14.9)
Total		62 (7.6)	35 (4.3)	254 (31.0)	468 (57.1)	819 (100.0)

$\chi^2 = 36.22^{***}$

***p<.001

만, 운동 시 섹시함을 유지하고자 하는 여성들의 욕구에 섹시이미지의 스포티브 스타일을 선호하는 경향도 무시할 수 없음을 시사한다.

4. 스포티브 스타일의 착용실태 및 디자인 요소 선호도

스포츠 스타일의 착용실태 및 디자인 요소 선호도에 관한 빈도분석 결과는 <표 5>, <표 6>과 같다. 스포티브 스타일은 그 활용도 측면에서 운동복과 평상복의 구분 없이 함께 활용하여 착용하는 경우가 64.3%로 가장 높게 나타났고, 다음 순으로 운동 시에만 착용하는 경우가 21.2%, 평상복으로만 착용하는 경우가 10.3%로 나타났다. 이러한 결과는 최근 인기를 끌고 있는 스포티브 스타일이 주로 헬스, 요가, 댄스 등 실내 운동에 착용할 수 있도록 패션성과 기능성을 동시에 갖춘 제품들이 많으며, 또한 평상복으로도 함께 입을 수 있도록 단순하면서도 몸에 잘 맞는 제품들이 인기("건강미 풀풀 넘치는 피트니스 패션 여름 강타", 2005)를 끌고 있어 운동복을 겸한 평상복으로 스포티브 스타일의 활용도가 높게 나타난 것으로 사료된다.

스포츠 스타일의 선호 착용법을 살펴본 결과 겹쳐 입기가 53.1%로 과반수 이상이 겹쳐서 착용하는 방식을 선호하는 것으로 나타났고, mix & match가 23.1%, 밀착이 15.0%, 노출이 8.8% 순으로 나타났다. 이와 같이 스포티브 스타일을 겹쳐 입는 착용법은 개성을 강조하고 체형의 커버가 가능하여 여성들에게 높게 선호된 것으로 보인다. 이러한 겹쳐 입기의 착용법의 한 부분으로 mix & match가 가능한데 정장, 페미닌 스타일, 액세서리 등을 스포티브 스타일과 mix & match하여 착용할 경우 화려한 스포티브 스타일을 표현할 수 있으므로 높게 선호된 것으로 생각된다.

스포츠 스타일을 구성하는 디자인 요소 중 본 연구에서는 색상과 무늬에 대한 선호도만 살펴보았는데 <표

6>과 같다. 선호하는 색상은 원색(33.7%)과 어두운 계열의 다크(29.8%)가 많이 선호되었고, 다음 순으로 무채색(20.1%)과 파스텔(14.2%)도 비교적 많이 선호하였다. 김선희·도윤희(2002)의 연구에서는 선호 색상 중 무채색이 가장 높게 선호되고, 파스텔, 원색 순으로 나타나 본 연구의 결과와는 상반된 결과를 나타내었다. 최근 스포츠웨어의 색상으로는 터프함을 강조하는 흰색·검은색 바탕에 오렌지색과 같은 원색이나 회색 등의 무채색 무늬가 그려진 것이 유행("스키·보드복, 1000mm 방수복 갖추면 당신도 이젠 마니아", 2005)하고 있으며, 여성 전문 피트니스 라인 '나이키 우먼스'는 나이키하면 떠오르는 흰색, 회색, 검정의 정형화된 색깔에서 벗어나 연노랑·분홍 등을 과감히 쓰고 있는 것("난 폼나게 입고 운동한다", 2005) 등이 파스텔의 선호 경향에 영향을 미쳤을 것으로 보인다.

선호하는 무늬로는 로고(45.4%)가 무늬로 나타난 것이 가장 많았고, 다음 순으로 무늬가 없는 단색(31.4%)과 기하학무늬(20.5)가 높게 나타났다. 고급 브랜드를 입었다는 파시성이 잘 표현될 수 있는 로고의 선호도가 높은 이유는 브랜드를 중시하는 한국소비자들의 의식이 스포티브 스타일에서도 잘 반영되고 있기 때문인 것으로 사료된다.

5. 스포티브 스타일의 구매행동

스포츠 스타일의 구매행동에 관한 조사 결과는 <표 7>, <표 8>과 같다. 앞서 스포티브 스타일의 개념에서 스포티브 스타일 의복은 스포츠웨어에서 영감을 받은 패션이라고 설명하였다. 따라서 본 연구에서는 전문 스포츠웨어매장이 아닌 장소에서 구입이 가능하다고 판단하여 백화점과 스포츠웨어 매장을 구별하였으며 스포츠웨어매장의 경우 로드 샵(road shop) 위주로 한정하여 조사하였다.

<표 5> 착용실태

N=819

구분	항목	N(%)
활용도	운동시에만 착용	174 (21.2)
	평상복으로만 착용	84 (10.3)
	운동·평상복으로 함께 착용	527 (64.3)
	착용안함	34 (4.2)
선호 착용법	겹쳐 입기	435 (53.1)
	노출	72 (8.8)
	밀착	123 (15.0)
	mix & match	189 (23.1)

<표 6> 색상과 무늬 선호도

N=819

구분	항목	N(%)
선호 색상	원색	276 (33.7)
	무채색	165 (20.1)
	파스텔	116 (14.2)
	메탈릭	18 (2.2)
	다크	244 (29.8)
선호 무늬	자연무늬	22 (2.7)
	기하학무늬	168 (20.5)
	로고	372 (45.4)
	무늬 없음(단색)	257 (31.4)

〈표 7〉 구입 하는 곳과 정보 입수 방법 N=819

구분	항목	N(%)
구입하는 곳	백화점	210 (25.6)
	인터넷	153 (18.7)
	스포츠웨어매장	276 (33.7)
	재래시장	28 (3.4)
	아울렛	152 (18.6)
정보 입수방법	TV	52 (6.3)
	인쇄물(카달로그,신문,잡지)	158 (19.3)
	매장직접방문	378 (46.2)
	인터넷	201 (24.5)
	주변사람 통한정보	30 (3.7)

스포츠브 스타일을 주로 구입하는 곳은 스포츠웨어 매장(33.7%)이고, 다음으로 백화점(25.6%)인 것으로 나타났다. 이는 특정 스포츠웨어 브랜드를 선호하는 소비자들에 의해 스포츠웨어만을 전문으로 판매하는 매장에서 구입하기 때문인 것으로 생각되며, 백화점의 경우 여러 브랜드의 의류 매장이 백화점 내에 있으므로 편리함 때문에 높게 나타난 것으로 생각된다. 인터넷(18.7%)과 아울렛(18.6%)에서 구입하는 경우는 비슷하게 나타났고, 재래시장(3.4%)에서의 구입이 가장 낮은 것으로 나타나 스포티브 스타일은 기능성, 디자인, 브랜드 등을 중시하기 때문에 대부분의 소비자들이 전문 스포츠웨어 매장을 찾는 것으로 보인다.

상품정보 입수방법으로는 매장을 직접 방문하여 진열된 상품을 보고 얻는 경우가 46.2%로 가장 높게 나타났고, 인터넷을 통한 정보 입수도 높게 나타났는데 이는 응답자가 20대의 젊은 층이 많아서 나타난 결과인 것으로 보인다.

구입 시 고려하는 사항으로는 전체 실루엣을 좌우하는 형태(38.2%) 다음으로 색상(21.1%), 소재(17.7%), 무늬(15.5%) 순으로 높게 나타나 김선희·도윤희(2002)의 연구에서 스포츠웨어 구입 시 고려사항 중 디자인적 요소가 가장 높게 나타났다는 결과와 일치하고 있다.

선호 브랜드는 스포츠 전문용품으로 유명한 해외 브랜드인 아디다스(28.4%)와 나이키(21.7%)가 가장 높게 나타났고, 다음 순으로는 특정 레저나 스포츠를 테마로 한 브랜드인 퓨마(11.4%), EXR(7.4%), 노스페이스(3.9%), 필라(3.2%) 등이 비교적 높게 나타났다. 그리고 스포츠 캐주얼 브랜드는 ASK(3.4%), A6(2.9%), 르꼬끄스포르티브(2.9%) 등을 선호하는 것으로 나타났다. 이 중에서도 아디다스는 최근 브랜드 컨셉의 패션성을 잘 표현할 수 있는 유행을 반영한 트렌디한 스포티브 스타일로 브랜드 이미지를 높이면서 젊은이들 사이에 선호도가 높은 브랜드

〈표 8〉 구입 시 고려하는 디자인 요소와 선호 브랜드 N=819

구분	항목	N(%)
구입 시 고려하는 디자인 요소	형태(실루엣)	313 (38.2)
	소재	145 (17.7)
	색상	173 (21.1)
	무늬(기하학, 자연, 로고)	127 (15.5)
	장식(디테일)	61 (7.4)
구입 시 선호 브랜드	아디다스	233 (28.4)
	나이키	178 (21.7)
	퓨마	93 (11.4)
	쿨하스	6 (.7)
	COAX	16 (2.0)
	BNX	8 (1.0)
	EXR	61 (7.4)
	KAPPA	14 (1.7)
	엔진	20 (2.4)
	A6	24 (2.9)
	ASK	28 (3.4)
	르꼬끄스포르티브	24 (2.9)
	리복	2 (.2)
	프로스펙스	12 (1.5)
	필라	26 (3.2)
	노스페이스	32 (3.9)
	팀버랜드	6 (.7)
엘르	16 (2.0)	
닥스	4 (.5)	
레노마	8 (1.0)	
후부	4 (.5)	
아식스	2 (.2)	
노튼	2 (.2)	

드로 자리매김하고 있고, 나이키는 젊은 소비층에 가장 선호되는 브랜드 스포츠웨어이므로 선호도가 높게 나타난 것으로 보인다.

IV. 결론 및 제언

스포츠브 스타일에 나타난 패션 이미지 세분화에 따른 선호도 및 구매행동 분석에 관한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 현대 패션에서 운동복과 일상복으로 다양하게 확장되고 있는 스포티브 스타일에 나타난 이미지를 요인분석한 결과, 섹시 이미지, 로맨틱 이미지, 액티브 이미지, 모던 이미지로 세분화 되어졌다.
2. 선호하는 이미지와 착용하고 싶은 이미지를 비교·분석한 결과, 선호이미지와 실제 착용이미지 모두 모던이

미지가 가장 많았고, 그 다음으로 섹시이미지를 선호하지만 모던이미지를 착용하는 것으로 나타났으며, 모던이미지나 섹시이미지를 선호하면서 섹시이미지를 착용하는 경우도 다수 있었다. 또한 이러한 스포티브 스타일을 실제 착용하는 이유는 개성과 기능성이 가장 중요시 되고 있는 것으로 나타났다. 스포티브 스타일 중 외출복으로 선호하는 이미지와 운동복으로 선호하는 이미지를 비교·분석한 결과, 외출복으로는 모던이미지와 로맨틱이미지를 가장 선호하고, 운동복으로는 액티브이미지와 섹시이미지를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 외출복으로 섹시이미지 보다 로맨틱이미지가 더 높게 선호된 것은, 여성들의 인식이 아직은 외출복으로서 섹시한 이미지보다는 단순하고 세련되며 여성스러운 이미지의 스포티브 스타일을 더 무난하게 착용할 수 있기 때문인 것으로 생각된다. 또한 외출 시 어떤 이미지의 스포티브 스타일을 선호하는지에 상관없이 운동 시에는 액티브이미지를 선호하는 것으로 나타났다.

3. 스포티브 스타일의 착용실태 및 구매행동에 관한 분석 결과, 스포티브 스타일은 대부분 운동복과 평상복을 겸용으로 활용하는 것으로 나타났고, 선호하는 착용법으로는 겹쳐 입는 방법과 mix & match를 가장 선호하였다. 디자인 요소에 관한 선호도 결과 스포티브 스타일 중 선호하는 색상은 원색과 어두운 계열의 다크였고, 선호하는 무늬로는 로고 무늬를 가장 선호하였으며, 무늬가 없는 단색과 기하학무늬도 다수가 선호하는 것으로 나타났다. 주로 구입하는 곳은 스포츠웨어 전문 매장으로 나타났다. 상품정보 입수방법으로는 매장을 직접 방문하여 진열된 상품을 보고 얻는 경우가 가장 많았고, 스포츠 스타일을 구입 시 고려하는 디자인 요소는 형태(실루엣)를 가장 고려하였으며, 구입 시 선호브랜드는 스포츠 전문용품으로 유명한 아디다스와 나이키 등의 해외 브랜드로 나타났다.

이러한 본 연구의 결과는 스포티브 스타일의 디자인을 착용·구매하는 소비자들에게 실질적인 정보를 제공하고, 의류생산업체에게는 소비자의 구매행동을 예측하여 보다 효과적인 마케팅 전략에 필요한 기초자료로써 활용될 수 있으며, 패션 브랜드의 target people에 적합한 스포티브 스타일 트렌드 상품개발에 도움이 될 수 있을 것이라 사료된다.

본 연구는 부산지역에 거주하는 20·30대 여성을 중심으로 조사하여 여성복에 편중되어 있으므로 각 연령을 비롯한 남성의 스포티브 스타일에 대한 연구가 미흡하다고 생각된다. 따라서 성별·연령별에 따른 다양한 소비자 집단의 구매행동 및 착용실태의 자료를 보다 많이 확보하여 분석한다면 연구의 타당성과 효용성이 더 증대 될

것이라고 본다.

주제어 : 스포츠웨어, 스포티브 스타일, 디자인 선호도, 착용실태, 믹스 & 매치

참 고 문 헌

- 건강미 폴폴 넘치는 피트니스 패션 여름 강타 (2005, 7, 4) 헤럴드 경제. 자료검색일 2005, 11. 1, 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>
- 그들이 입으면 패션이 된다 (2005. 9. 12) 헤럴드 경제. 자료검색일 2005, 11. 1, 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>
- 김선희, 도윤희 (2002) 국내 스포츠 캐주얼 웨어의 구매 및 착용현황과 디자인 선호도에 관한 연구-전국의 만 19~39세 성인남녀를 대상으로. 한국의를학회지. 26(8), 1286-1297.
- 김영자 (1999) 패션디자인. 경춘사.
- 김현주 (1996) 의복스타일 이미지선호와 자기이미지와 의 관계연구. 성신여자대학교 석사학위 논문.
- 난 품나게 입고 운동한다 (2005. 10. 14) 조선일보. 자료검색일 2005, 11. 10, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 동아 원색 세계 대백과 사전 (1983) 서울, 동아출판사.
- 동아프라임영한사전 (2005) 두산세계대백과 EnCyber. 자료검색일 2005, 11. 1, 자료출처 <http://www.encyber.com>
- 박경연, 유태순 (2000) 스포츠 캐주얼웨어 소비자의 패션 라이프 스타일과 정보원과의 관계. 복식. 50(4), 103-115.
- 박소향, 김인숙 (1994) 남자대학생의 여성복 이미지 평가 연구. 한국의를학회지. 18(2), 170-179.
- 박숙현 외 (2003) 패션이미지별 평가용어, 색상 및 분류 체계. 한국생활과학회. 12(4), 539-552.
- 스키·보드복, 1000mm방수복 갖추면 당신도 이젠 마니아 (2005. 11. 9) 파이낸셜 뉴스. 자료검색일 2005, 11. 1, 자료출처 <http://www.fnnews.com>
- 신혜원, 이정순 (2002) 의류소재의 이미지 평가 차원개발에 관한 연구. 한국의를학회. 26(11), 1638-1648.
- 오희선, 박화순 (2002) 아름다운 여성을 위한 패션 코드. 경춘사.
- 유태순 (1998) 패션과 여성. 효성.
- 이경순, 최희섭 (1998) 의생활과 패션코디네이션. 교문사.
- 이미지 그룹별 소비자 트렌드 (2005, 3, 28) SAMSUNGDESIGNNET. 자료검색일 2005, 11. 16,

- 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 이은영 (1992) 패션마케팅. 교문사.
- 이인자, 신호정 (2000) 패션마케팅 & 코디네이션. 시공사.
- 이지평 (2003) 주 5일 트렌드. 21세기 북스.
- 이호정 (1993) 패션머천다이징. 교학연구사.
- 임은안, 채금석 (2002) 현대 스포츠패션에 관한 연구. *한국의류학회지*. 26(9/10), 1308-1329.
- 정인희 (1991) 의복디자인 구성요인, 계층구조 및 평가 차원에 대한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 정태용 (1998) 현대건축에서의 유형 개념 및 유형학적 접근 방식에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 하지수 (2000) 20세기 패션에 나타난 스포츠 룩에 관한 연구. *복식*. 50(2), 15-28.
- 황주란 (1989) 상황별 의복선택에 관한 연구-의복스타일과 평가기준을 중심으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 황진숙 (2004) 스포츠웨어 추구혜택 세분시장에 따른 국내 및 해외브랜드에 대한 태도, 쇼핑태도, 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회*. 28(5). pp. 690-700.
- Calasibetta, CM (1988) *Fairchild's Dictionary of Fashion*. Fairchild publication, 545.

(2006. 02. 06 접수; 2006. 06. 26 채택)