

## 등산복 구매행동의 특성 연구

박옥련<sup>1</sup> · 이지나<sup>2</sup> · 이동철<sup>3</sup> · 진금옥<sup>4</sup>

### 요 약

소득 수준과 삶의 질 향상을 위한 사회의식의 강화는 보다 쾌적한 라이프스타일의 추구하고 여가문화에 대한 인식의 변화 및 웰빙 문화확산에 따른 레저 인구의 증가로 나타나고 있다. 특히 등산에만 국한되던 아웃도어 이미지가 점차 다양한 레저활동으로 확대되고 등산복과 캐주얼웨어의 경계가 모호해지면서 아웃도어 브랜드 업체들도 캐주얼 의류보다 화사하고 편안한 등산복을 출시하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 등산복 소비자의 일반적인 구매행동 특성 및 인구통계적 특성과 브랜드 선호도에 관하여 살펴보고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 등산복의 구매 목적은 '등산만을 위해서'와 '등산복과 일상복으로' 구매하는 경우도 비슷하게 나타나 등산복을 일상적인 캐주얼웨어로도 겸하여 입는 소비자가 많다. 그리고 여자는 '등산만을 위해서'가, 남자는 '등산과 일상복으로'가 가장 높게 나타났고, 여성 소비자들에 비해 남성 소비자들이 등산복 한 벌 당 가격대가 더 높은 것을 알 수 있었다. 또 모든 연령대에서 구매 정보원으로서 '친구 & 소속집단'이 가장 높게 나타났으며, 등산복 브랜드의 선호도와 보유현황은 전체 선호도는 코오롱 스포츠가 1위, 노스페이스가 2위, 케이투가 3위로 나타났다.

주요용어 : 등산복, 구매 정보원, 캐주얼웨어, 라이프스타일, 아웃도어 브랜드.

### I. 서론

오늘날 소득 수준의 향상과 삶의 질을 향상시키려는 사회의식의 강화는 '웰빙 열풍'이라는 신드롬을 만들면서 보다 쾌적한 라이프스타일을 추구하게 되었다. 또 주 5일 근무제가 점차 자리를 잡아감에 따라 여가문화에 대한 인식도 변화하고 있으며 웰빙 문화확산과 함께 건강관리에 대한 관심이 높아졌으며, 레저 인구의 증가를 유발시켰다. 특히 등산은 간편하고 비용이 적게 드는 건강관리로 각광받아 등산 인구가 증가하고 있다. 또한 등산에만 국한되던 아웃도어 이미지가 점차 다양한 레저활동으로 확대되면서 아웃도어 의류를 찾는 고객층도 점차 증가하고 있다.

그리고 등산복과 캐주얼웨어의 경계가 모호해지면서 등산복을 일상복처럼 입고 다니는 사람들

<sup>1</sup>608-736 부산광역시 남구 대연동 110-1, 경성대학교 의상학과 교수. E-mail : ylpark@ks.ac.kr

<sup>2</sup>608-736 부산광역시 남구 대연동 110-1, 경성대학교 의상학과 박사과정.

<sup>3</sup>614-714 부산광역시 부산진구 가야동 산24, 동의대학교 경영학과 교수. E-mail : dclee@deu.ac.kr

<sup>4</sup>614-714 부산광역시 부산진구 가야동 산24, 동의대학교 경영학과 박사과정.

주변에서 흔히 볼 수 있게 되었으며 아웃도어 브랜드 업체들도 캐주얼 의류보다 화사하고 편안한 등산복을 출시하고 있다. 그리고 지금 우리 사회가 원하는 삶의 코드는 아웃도어의 감성과 잘 조화되고 있다. 일상과 도시의 삶에 지친 소비자들은 자연에 가까운 이미지를 원하며, 삶을 즐길 줄 안고, 여유와 건강에 관심을 갖자는 분위기가 사회전반에 확산되면서 이러한 이미지를 가장 잘 내포하고 있는 아웃도어 웨어에 대한 관심이 계속 증가하고 있다. 그리고 정장류의 의상보다는 실용적이고 편안한 옷을 찾는 '실용주의'가 유행하면서 아웃도어는 특유의 쓰임새를 갖는 의상에서 일상복으로 영역을 넓혀가고 있어 일상과 레저 영역에서 모두 응용할 수 있는 아웃도어형 의류는 '일석이조'의 효과를 거두기에 적당해 소비자들의 관심이 높다.

이처럼 등산복 중심의 아웃도어 웨어 시장이 경제적 규모나 소비자층의 규모에 있어서 날로 확대되어감에 따라 본 연구에서는 등산복 소비자의 일반적인 구매행동 특성 및 인구통계적 특성과 브랜드 선호도에 관하여 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 등산복의 개념과 특성

아웃도어 웨어란 야외 스포츠나 레저활동을 위해 착용되는 의복을 말하며 등산복이나 스키복과 같은 산악 활동을 위한 의류부터 조깅복, 자전거 용품, 수상스포츠 의복 및 다목적 스포츠 의류를 통칭한다.

1950~60년대부터 시작된 등산복은 1970년대 천연소재의 기성복이 출시되다가 80년대에는 기능성 소재 의류가 서서히 선보이기 시작했다. 그리고 90년대에는 고어텍스 외에 방풍기능과 함께 땀을 밖으로 내보내는 투습성을 겸비한 윈드스토포도 실용적인 아이템으로 주목받기 시작했고, 특히 90년대 중반에 들어서는 빨강, 검정에서 탈피해 색상도 많이 화려해졌고, 디자인도 각자의 개성과 연령에 맞게 다양화되고 있다. 요즘에는 주 5일 근무제와 웰빙 열풍으로 골프웨어, 등산복, 일상복의 경계가 무너지고 있다. 등산복의 기능성에 패션을 접목시키고 실용성을 강조하며 폭 넓은 소재 활용과 컬러웨이를 다양화해 일상화된 아웃도어웨어의 컨셉으로 편안하게 입을 수 있는 제품과 텍크니컬 라인으로 이원화되고 있다. 이제는 보다 가볍고 화려하게 변신한 아웃도어 웨어는 직장이나 도심에서도 흔히 볼 수 있게 되었다.

### 2. 국내 등산복시장 현황

국내 아웃도어 시장은 2000년을 넘어서면서 매년 20~30%의 성장세를 거듭하면서 2004년 말에는 8천억 원대의 시장 규모로 성장하며, 2005년에는 아웃도어 시장 규모가 1조 2천억 원에 달해 2004년에 비해 20%가량 늘어난 것으로 추정된다. 4~5년 전부터 일상생활에서 레저를 즐기는 일반인들 중심으로 소비자층이 확대되고, 주5일 근무제확산으로 레저 인구가 크게 늘면서 아웃도어 시장은

더욱 가파른 상승세를 보이고 있다. 이와 함께 선진기술의 도입과 연구·개발을 통해 기능성을 강화하거나, 제품의 고급화 라인을 선보이는 등 제품 자체의 경쟁력을 강화하는데도 주력하고 있다. 이처럼 아웃도어 브랜드들이 저마다 차별화전략을 내세우며 시장 공략에 박차를 가하고 있는 가운데 리딩브랜드와 신규브랜드간의 선점 경쟁이 더욱 치열해지고 있다.

아웃도어 시장 활성화에 따라 아웃도어 업계가 온라인 시장 진출을 본격화하면서 자체쇼핑몰 운영을 강화하고 있다. 40~50대 중장년층을 메인 타겟으로 하는 특성상 타 복종 보다는 낮은 진입이지만 자체 온라인 마켓은 종합쇼핑몰보다 수수료 부담이 적고, 적립금 누적, 행사 공모 등 다양한 이벤트 진행이 자유롭다는 이점으로 진출사례가 확대되고 있는 중이다. 이러한 자체 쇼핑몰 운영 강화 움직임은 아웃도어 소비자층의 에이지 하향화 추세에 따라 더욱 확대될 것으로 전망된다.

브랜드에 있어서 ‘노스페이스’, ‘코오롱 스포츠’, ‘케이투’, ‘컬럼비아스포츠웨어’ 등 리딩브랜드는 매년 30%이상의 높은 신장이 이어지고 있는 가운데 2005년 매출 목표를 합하면 6천억 원에 이르러 전체 시장 규모의 50%가량을 점유하고 있는 것으로 나타났다.

### 3. 브랜드 선호

Jacoby(1971)는 소비자가 특정 브랜드에 집착하고 타 브랜드에 비해 애용하는 정도가 많은 구매 성향을 브랜드 선호라 하였다. 즉 브랜드 선호도란 일반적 개념에서 볼 때 소비자가 상당한 정도의 일관성을 지니고 특정 상표를 구입하는 경향, 또는 여러 브랜드 중에서 하나 혹은 그 이상의 대안상표에 대해 어떤 것을 결정하다가 오랜 기간에 걸쳐 나타내고 있는 편향의 행동반응으로서 그것은 심리적 과정의 함수라고도 한다.

브랜드는 시장의 구성요소로서 마케팅 전략 수립의 주체일 뿐만 아니라 마케팅 활동의 대상이 되기도 하며 기업이 차별화된 마케팅 전략을 수행하여 경쟁 우위를 창출하는데 있어 중요한 역할을 한다. 브랜드는 제품의 가치를 높일 수 있는 잠재력이 있기 때문에 변화가 많은 패션 브랜드 시장에 있어서 브랜드는 마케팅 활동을 수행하는데 좋은 전략적 도구이다.

### 4. 의복 구매행동

의복 구매행동은 일반적인 소비자행동을 기초로 하여 실질적인 구매가 성립된다. 소비자는 사회 문화적인 환경요인과 개인적 욕구인 동기유발로 인하여 필요로 하는 의복상품을 지각하게 되고 정보를 탐색한 후 평가하여 선택하는 과정을 통하여 제품을 구매하게 되는데 이것을 의복 구매행동이라고 한다.

Beal과 Rogers(1957)는 의복 제품의 구매의사 결정 단계를 인식 ⇒ 정보 ⇒ 적용 ⇒ 시도 ⇒ 채택의 5단계로 나누어 구분했다. 현재까지 많이 연구되어온 의복 구매행동에 주로 영향을 미치는 변수는 정보원, 선택기준, 구매처, 구매 시기, 구매빈도, 구매가격 등이다. 전반적으로 의복 구매행

동에서는 구매동기, 정보원 활용, 구매시 상품선택요인의 중요도, 구매 장소 등이 주요 요인으로 분류되고 있다.

### Ⅲ. 연구문제 및 조사설계

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 아웃도어 소비자를 대상으로 인구통계적 변인과 등산복 구매행동의 특성 및 선호하는 등산복의 브랜드에 관하여 알아보고자 한다.

연구문제 1: 등산복 소비자의 일반적인 구매행동 특성

연구문제 2: 등산복 소비자의 인구통계적 특성에 따른 구매행동 특성

연구문제 3: 연령에 따른 등산복 브랜드 선호도와 보유현황 차이

#### 2. 연구대상 및 자료수집

자료 수집은 부산지역의 산악회와 동호회, 등산객, 등산복 매장의 고객 등 20대부터 50대 이상 까지 등산복 구매경험이 있는 남녀 소비자들을 대상으로 2005년 9월 26일부터 10월 3일 사이에 부산지역에 300부를 배부하여 289부가 회수되었다. 이 중 불성실하거나 부정확하게 기재된 것을 제외하고 총 251부를 본 연구의 최종 분석 자료에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS Program을 사용하였다.

### Ⅳ. 연구문제의 분석 결과

#### 1. 등산복 소비자의 일반적 구매행동 특성

##### 1) 등산복 구매시 정보원과 구매장소 및 수단

등산복 소비자들이 주로 어떤 정보원을 활용하며 어떤 형태의 점포에서 의류를 구매하는가를 복수응답으로 알아본 결과는 <표 1>과 같다. 등산복 구매시 주로 활용하는 정보원은 '친구 & 소속 집단'이 20.1%로 가장 많고, 다음으로 '자신의 과거 의복구매 경험'이 13.4%, '매장 진열'이 12.4%로 나타났다. 이는 등산복 소비자들은 주로 인적 정보원을 주로 활용하는 것으로 보여 진다. 또 등산복 구매시 구매장소 및 수단은 '상설할인매장'(24.8%)이 가장 높고, '전문점'(22.1%), '백화점'(19.4%) 순으로 나타났다. TV홈쇼핑이나 인터넷 등 On-line 구매보다는 할인매장, 전문점, 백화점 등 off-line 형태의 구매율이 높은 이유는 등산복 소비자들의 연령대가 높아 온라인 구매보다는 오프라인 구매에 더 익숙하기 때문이라고 생각된다. 또한 상설할인매장의 구매율이 높게 나타난 이유는 지속적인 경기 침체의 영향과 좀 더 저렴한 가격에 믿을 수 있는 브랜드의 상품을 살 수

있는 실속형 소비가 늘어나고 있기 때문으로 사료된다.

<표 1> 정보원 활용도와 구매 장소 및 수단

구매 행동	항 목	빈 도	백분율(%)
구매 정보원	가족의 의견	50	7.4
	친구 & 소속집단	137	20.1
	판매원의 조언	54	7.9
	매장의 진열	84	12.4
	신문, 잡지	64	9.4
	인터넷	70	10.3
	TV광고	52	7.6
	등산복 브랜드 카탈로그	78	11.5
	자신의 과거 의복구매 경험	91	13.4
	합 계	680	100.0
구매장소 및 수단	백화점	128	19.4
	상설 할인매장	164	24.8
	대형 의류전문 상가	64	9.7
	TV 홈쇼핑	50	7.6
	전문점	146	22.1
	통신판매 광고전단	12	1.8
	전자우편 및 인터넷	34	5.2
	대리점	62	9.4
	합 계	660	100.0

2) 등산복 구매시 상품선택의 중요도

등산복 소비자들의 구매 시 상품선택의 중요도를 알아본 결과는 <표 2>와 같다. 등산복 구매시 상품선택을 우선 순위형으로 조사하여 순위의 평균의 결과 ‘품질’이 가장 우선 되는 것으로 나타났다. 다음으로 ‘기능성’, ‘가격’, ‘소재’, ‘색상’, ‘착용감’, ‘스타일 및 디자인’, ‘세탁 및 관리’, ‘A/S’ 순으로 나타났다. 등산복 소비자들은 등산복 선택 시 스타일이나 디자인 보다는 품질과 기능성을 중요하게 생각하는 것으로 생각된다.

<표 2> 상품선택의 중요도

	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위	7순위	8순위	9순위	진 체
품질	100	43	28	21	14	16	13	6	3	244
색상	12	40	38	22	38	27	22	14	15	228
가격	22	46	60	40	18	24	18	10	6	244
소재	21	28	29	39	38	24	17	16	15	227
기능성	53	38	34	35	28	21	17	4	7	237
스타일 및디자인	18	16	21	35	27	39	26	17	16	215
착용감	17	29	27	27	29	42	34	11	5	221
세탁 및관리	1	4	7	7	14	18	51	82	31	215
A/S	3	3	0	11	19	8	17	51	101	213
진 체	247	247	244	237	225	219	215	211	199	2044

2. 등산복 소비자의 인구통계적 특성에 따른 구매행동 특성

1) 성별에 따른 구매행동 특성

성별에 따른 구매행동의 특성을 알아보기 위해서 교차분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 성별에 따른 구매 목적은 여자는 ‘등산만을 위해서’가 64.1%로 가장 높게 나타났으나, 남자는 ‘등산과 일상복으로’가 55.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 여자는 ‘등산과 일상복으로’가 34.8%, 남자는 ‘등산만을 위해서’가 41.8%로 나타나 남성 소비자들이 여성 소비자들에 비해 등산복을 일상적인 캐주얼웨어로도 많이 활용하는 것으로 보여 진다.

등산복 1벌 구매비용은 남자와 여자 모두 ‘10만원 이상 ~ 30만원 미만’에서 각각 54.7%와 45.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘10만원 미만’이 남자는 21.4%, 여자는 38%로 여자의 비율이 높게 나타났으며, ‘30만원 이상 ~ 60만원 미만’에서는 남자는 19.5%, 여자는 13%로 남자의 비율이 높게 나타났다. 그러므로 여성 소비자들에 비해 남성 소비자들이 등산복 1벌 당 가격대가 더 높은 것으로 이는 남성이 여성보다는 등산복에 더 많은 관심을 가지고 있음을 알 수 있다. 그러나 성별에 따른 구매빈도와 1년간 등산복 구매비용에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 3> 성별에 따른 구매행동 특성 (\*p<0.05, \*\*p<0.01)

구매 행동	항 목	남 자	여 자	전 체	$\chi^2$ 값
		빈도(백분율%)	빈도(백분율%)		
구매 목적	등산만을 위해서	66(41.8)	59(64.1)	125(50.0)	11.718**
	등산과 일상복으로	88(55.7)	32(34.8)	120(48.0)	
	일상복으로	4(2.5)	1(1.1)	5(2.0)	
	전 체	158(100.0)	92(100.0)	250(100.0)	
구매 빈도	1년에 1~2회	110(70.1)	73(80.2)	183(73.8)	4.028
	1년에 3~4회	35(22.3)	13(14.3)	48(19.4)	
	1년에 5~6회	8(5.1)	2(2.2)	10(2.8)	
	1년에 7회 이상	4(2.5)	3(3.3)	7(2.8)	
	전 체	157(100.0)	91(100.0)	248(100.0)	
등산복 구매비용 (1년)	60만원 미만	119(76.3)	77(85.6)	196(79.7)	4.949
	60만원 이상~100만원 미만	29(18.6)	11(12.2)	40(16.3)	
	100만원 이상~140만원 미만	3(1.9)	2(2.2)	5(2.0)	
	140만원 이상~180만원 미만	2(1.3)	0(0)	2(0.8)	
	180만원 이상	3(1.9)	0(0)	3(1.2)	
	전 체	156(100.0)	90(100.0)	246(100.0)	
등산복 1벌 구매비용	10만원 미만	34(21.4)	35(38.0)	69(27.5)	10.768*
	10만원 이상~30만원 미만	87(54.7)	42(45.7)	129(51.4)	
	30만원 이상~60만원 미만	31(19.5)	12(13.0)	43(17.1)	
	60만원 이상~100만원 미만	7(4.4)	2(2.2)	9(3.6)	
	100만원 이상	0(0)	1(1.1)	1(0.4)	
	전 체	159(100.0)	92(100.0)	251(100.0)	

## 2) 성별에 따른 정보원 활용

성별에 따른 정보원 활용도를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 성별에 따른 정보원의 활용도는 남자와 여자 모두 ‘친구 & 소속집단’이 각각 21.8%, 17.1%로 가장 높게 나타나 등산복 구매시 친구나 소속집단의 영향을 가장 많이 받는 것으로 보여진다. 다음으로 남자는 ‘인터넷’(12.9%)이 높게 나타났고, 여자는 6%로 가장 낮게 나타나 남성 소비자들은 인터넷을 통한 정보 활용을 많이 하는 반면 여성 소비자들은 인터넷을 통한 정보 활용을 가장 적게 활용하는

것으로 보여 진다. '자신의 과거 의복 구매경험'은 남자는 12.2%, 여자는 15.1%로 나타나 여성 소비자들이 남성 소비자들에 비해 개인적 경험에 의해 등산복을 구매하는 것으로 보여 진다.

<표 4> 성별에 따른 정보원 활용 (\*p<0.05)

정 보 원	남 자	여 자	전 체	$\chi^2$ 값
	빈도(백분율)	빈도(백분율)		
가족의 의견	24(5.6)	26(10.4)	50(7.4)	20.180*
친구 & 소속집단	93(21.8)	43(17.1)	136(20.1)	
판매원의 조언	29(6.8)	25(10.0)	54(8.0)	
매장의 진열	49(11.5)	35(13.9)	84(12.4)	
신문, 잡지	46(10.8)	18(7.2)	64(9.5)	
인터넷	55(12.9)	15(6.0)	70(10.3)	
TV광고	32(7.5)	20(8.0)	52(7.7)	
등산복 브랜드의 카탈로그	46(10.8)	31(12.4)	77(11.4)	
자신의 과거 의복구매 경험	52(12.2)	38(15.1)	90(13.3)	
전 체	426(100.0)	251(100.0)	677(100.0)	

3) 연령에 따른 정보원 활용

연령에 따른 정보원의 활용을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과 <표 5>와 같다. 연령에 따른 정보원의 활용이 모든 연령 대에서 '친구 & 소속집단'이 가장 높게 나타나 가장 많은 정보원으로 활용됨을 알 수 있었다. 다음으로는 20대와 30대에서는 '인터넷'이 각각 16.3%와 12.8%로 나타나 연령대가 낮을수록 인터넷을 통한 정보원을 많이 활용하는 것으로 보여 진다. 40대와 50대 이상에서는 '자신의 과거 의복 구매경험'이 각각 15.9%와 15.6%로 나타나 연령대가 높을수록 개인적 경험에 의한 정보원을 많이 활용하는 것으로 보여 진다. 이는 연령대가 낮을수록 인터넷 사용에 익숙하고 연령대가 높을수록 인터넷 사용에 미숙하기에 나타나는 현상으로 생각된다.

<표 5> 연령에 따른 정보원 활용 (\*p<0.05)

정 보 원	20대	30대	40대	50대 이상	전 체	$\chi^2$ 값
	빈도(백분율)	빈도(백분율)	빈도(백분율)	빈도(백분율)		
가족의 의견	8(5.0)	11(6.4)	20(9.1)	11(8.6)	50(7.4)	40.068*
친구 & 소속집단	41(25.6)	35(20.3)	38(17.3)	23(18.0)	137(20.1)	
판매원의 조언	12(7.5)	21(12.2)	16(7.3)	5(3.9)	54(7.9)	
매장의 진열	21(13.1)	19(11.0)	25(11.4)	19(14.8)	84(12.4)	
신문, 잡지	11(6.9)	15(8.7)	26(11.8)	12(9.4)	64(9.4)	
인터넷	26(16.3)	22(12.8)	15(6.8)	7(5.5)	70(10.3)	
TV광고	6(3.8)	13(7.6)	17(7.7)	16(12.5)	52(7.6)	
등산복 브랜드 카탈로그	19(11.9)	16(9.3)	28(12.7)	15(11.7)	78(11.5)	
자신의 과거 의복구매경험	16(10.0)	20(11.6)	35(15.9)	20(15.6)	91(13.4)	
전 체	160(100.0)	172(100.0)	220(100.0)	128(100.0)	680(100.0)	

6) 학력에 따른 구매장소 및 수단

학력에 따른 구매장소 및 수단을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과 <표 6>과 같다. 학력에 따른 구매 장소 및 수단은 고졸이하에서는 '상설할인매장'(29.8%)이, 대학 재학은 '전문점'(26.3%)이, 전문대졸은 '상설할인매장'(27.3%)이, 대졸은 '전문점'(26.7%)이, 대학원 이상에서는 '백화점

‘(31.5%)이 가장 높게 나타났는데, 이는 학력이 높을수록 백화점 이용률이 높아짐을 알 수 있다.

<표 6> 학력에 따른 구매 장소 및 수단 (\*p<0.05)

구매 장소	고졸이하	대학재학	전문대졸	대졸	대학원이상	전 체	$\chi^2$ 값
	빈도(백분율)	빈도(백분율)	빈도(백분율)	빈도(백분율)	빈도(백분율)		
백화점	28(15.5)	12(12.6)	26(20.3)	43(22.1)	17(31.5)	126(19.3)	43.163*
상설 할인 매장	54(29.8)	19(20.0)	35(27.3)	39(20.0)	14(5.9)	161(24.7)	
대형 의류전문 상가	21(11.6)	10(10.5)	17(13.3)	12(6.2)	4(7.4)	64(9.8)	
TV 홈쇼핑	19(10.5)	5(5.3)	9(7.0)	14(7.2)	2(3.7)	49(7.5)	
전문점	30(16.6)	25(26.3)	26(20.3)	52(26.7)	12(22.2)	145(22.2)	
통신판매, 광고전단	1(6)	3(3.2)	2(1.6)	4(2.1)	2(3.7)	12(1.8)	
전자우편 및 인터넷	9(5.0)	10(10.5)	5(3.9)	10(5.1)	0(0)	34(5.2)	
대리점	19(10.5)	11(11.6)	8(6.3)	21(10.8)	3(5.6)	62(9.5)	
전 체	181(100.0)	95(100.0)	128(100.0)	195(100.0)	54(100.0)	653(100.0)	

### 3. 등산복 브랜드의 선호도

#### 1) 브랜드 선호도

연구 대상자들의 등산복 브랜드 선호도를 조사한 결과는 <표 7>과 같다. 코오롱 스포츠가 32%로 가장 선호하는 브랜드로 나타났으며 노스페이스 22.5% 2위, 케이투가 14.7% 3위로 나타났다. 이는 FASHION BIZ에서 아웃도어 브랜드 선호도 조사한 결과 코오롱 스포츠가 48.4%로 1위, 노스페이스가 21.4%로 2위, 블랙야크가 9.8%, 케이투가 4위로 조사된 것과 유사한 결과를 나타내었다.

<표 7> 브랜드 선호도

브랜드	빈도	백분율(%)	순위
노스페이스	52	22.5	2
코오롱 스포츠	74	32.0	1
케이투	34	14.7	3
컬럼비아스포츠	7	3.0	8
라푸마	5	2.2	9
아이더	4	1.7	11
버그하우스	3	1.3	12
자칼	5	2.2	9
밀레	3	1.3	12
호프힐	1	.4	14
블랙야크	13	5.6	5
에코로바	8	3.5	6
에델바이스	8	3.5	6
마운틴하드웨어	14	6.1	4
합 계	231	100.0	

#### 2) 연령대별 브랜드 선호도

연령대별 선호하는 등산복의 브랜드는 <표 8>에서 보는 것처럼, 20대에서는 노스페이스가 1위로 나타났으며, 30대는 케이투가 1위, 다음으로 코오롱 스포츠와 노스페이스가 같이 선호하는 것으로 나타났다. 40대와 50대 이상은 코오롱 스포츠가 1위, 노스페이스가 2위, 케이투가 3위로 나타났다.



노스페이스는 모든 연령대에서 선호하는 브랜드임을 알 수 있었고, 코오롱 스포츠는 연령대가 높을수록 선호하는 브랜드임을 알 수 있었으며 케이투는 30대에서 가장 선호하는 브랜드임을 알 수 있었다.

<표 8> 연령대별 브랜드 선호도

브랜드	20대	30대	40대	50대 이상	전 체
	빈도(백분율)	빈도(백분율)	빈도(백분율)	빈도(백분율)	
노스페이스	18(33.3)	12(21.4)	14(17.9)	8(18.6)	52(22.5)
코오롱 스포츠	5(9.3)	12(21.4)	36(46.2)	21(48.8)	74(32.0)
케이투	3(5.6)	16(28.6)	9(11.5)	6(14.0)	34(14.7)
컬럼비아스포츠	1(1.9)	3(5.4)	3(3.8)	0(0)	7(3.0)
라푸마	0(0)	4(7.1)	1(1.3)	0(0)	5(2.2)
아이더	0(0)	1(1.8)	2(2.6)	1(2.3)	4(1.7)
버그하우스	2(3.7)	0(0)	1(1.3)	0(0)	3(1.3)
자칼	0(0)	1(1.8)	1(1.3)	3(7.0)	5(2.2)
밀레	2(3.7)	1(1.8)	0(0)	0(0)	3(1.3)
호프힐	0(0)	0(0)	1(1.3)	0(0)	1(4)
블랙야크	8(14.8)	3(5.4)	1(1.3)	1(2.3)	13(5.6)
에코로바	1(1.9)	1(1.8)	5(6.4)	1(2.3)	8(3.5)
에델바이스	3(5.6)	1(1.8)	3(3.8)	1(2.3)	8(3.5)
마운틴하드웨어	11(20.4)	1(1.8)	1(1.3)	1(2.3)	14(6.1)
전 체	54(100.0)	56(100.0)	78(100.0)	43(100.0)	231(100.0)

3) 브랜드 보유 현황

등산복 브랜드의 보유현황의 결과는 <표 9>와 같다. 등산복 소비자들이 현재 보유하고 있는 등산복 브랜드에서는 코오롱 스포츠가 23.8%로 가장 높게 나타났으며, 케이투, 노스페이스 순으로 나타났다. 이는 선호하는 브랜드와는 약간의 차이가 나타났는데 선호하는 브랜드와 직접 보유하고 있는 브랜드에는 차이가 있음을 알 수 있었다.

<표 9> 보유 브랜드 현황 (복수응답)

브랜드	빈도	백분율(%)	순위
노스페이스	86	15.0	3
코오롱 스포츠	137	23.8	1
케이투	90	15.7	2
컬럼비아스포츠	28	4.9	6
라푸마	25	4.3	9
아이더	15	2.6	11
버그하우스	13	2.3	12
자칼	31	5.4	5
밀레	11	1.9	14
탐버랜드	8	1.4	15
호프힐	13	2.3	12
블랙야크	28	4.9	6
에코로바	27	4.7	8
에델바이스	39	6.8	4
안트벨트	5	.9	16
마운틴하드웨어	19	3.3	10
전 체	575	100.0	

## V. 결 론

본 연구 결과의 요약 및 시사점은 다음과 같다.

등산복 구매 시 주로 활용하는 정보원은 ‘친구 & 소속집단’, ‘자신의 과거 의복 구매경험’ 순으로 나타났다. 등산복 구매 시 구매 장소 및 수단은 ‘상설할인매장’, ‘전문점’, ‘백화점’ 순으로 나타났으며 상설할인매장이 가장 높게 나와 실속형 소비자가 많음을 알 수 있었다. 등산복 구매 시 상품선택의 중요도는 ‘품질’을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타나 등산복 구매 시 디자인이나 스타일 보다는 품질과 기능성을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다.

그리고 인구 통계적 특성에 따른 등산복 구매행동의 특성에서, 성별에 따른 구매 목적에서 여자는 ‘등산만을 위해서’가, 남자는 ‘등산과 일상복으로’가 가장 높게 나타났다. 한 벌 구매비용은 남자와 여자 모두 ‘10만원 이상 ~ 30만원 미만’에서 각각 54.7%와 45.7%, ‘10만원 미만’은 각각 21.4%, 38%, ‘30만원 이상 ~ 60만원 미만’에서는 남자 19.5%, 여자 13%로 나타났다. 그러므로 여성 소비자들에 비해 남성 소비자들이 등산복 한 벌 당 가격대가 더 높은 것을 알 수 있었다. 성별에 따라 정보원의 활용도는 남자와 여자 모두 ‘친구 & 소속집단’이 가장 높게 나타나 등산복 구매 시 친구 & 소속집단의 영향을 가장 많이 받는 것을 알 수 있었다.

또 연령에 따른 구매행동 특성에서는 모든 연령대에서 ‘친구 & 소속집단’이 가장 높게 나타났으며, 20대와 30대에서는 ‘인터넷’이 각각 16.3%와 12.8%로 나타나 연령대가 낮을수록 인터넷을 통한 정보원을 많이 활용하는 것을 알 수 있었다. 40대와 50대 이상에서는 ‘자신의 과거 의복 구매경험’이 각각 15.9%와 15.6%로 나타나 연령대가 높을수록 개인적 경험에 의한 정보원을 많이 활용하는 것을 알 수 있었다.

한편, 등산복 브랜드의 선호도와 보유현황은 전체 선호도는 코오롱 스포츠가 1위, 노스페이스가 2위, 케이투가 3위로 나타났다. 연령대별 선호도는 20대에서는 노스페이스, 30대는 케이투, 40대와 50대 이상은 코오롱 스포츠를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 등산복 소비자들이 현재 보유하고 있는 등산복 브랜드의 결과는 코오롱 스포츠, 케이투, 노스페이스 순으로 나타났다. 연령대별 보유 브랜드는 20대는 노스페이스가 가장 높게 나타났으며 30대부터 50대 이상은 코오롱 스포츠, K2 순으로 나타났다.

본 연구 결과에 따른 시사점으로는, 등산과 일상복으로 겹쳐서 입는 소비자가 많고, 성별에 따라 구매 목적이 다르게 나타나 등산복의 전문성과 대중성, 성별과 연령에 따른 다양한 시장 세분화가 필요하다. 그리고 등산복 구매시 상품선택 요인으로 품질과 기능성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타나 감각적인 디자인 개발도 중요하지만 소비자들은 등산복의 필수요건인 품질과 기능성에 주력을 다해야 함을 알 수 있다. 구매 장소에서 상설할인매장의 구매율이 가장 높아 저가와 고가의 상품라인으로 가격 차별화가 필요하며, 재구매 주기가 타 복종에 비해 길어 패션성과 시즌 트렌드 성격을 강화시켜 재구매주기를 단축시켜야 한다. 브랜드 선호도 조사에서는 연령에 따라 브랜드 선호에 차이가 있으므로 연령대의 특성에 맞는 등산복의 개발이 필요하다.

끝으로, 본 연구에서 부산지역을 중심으로 조사하였으나, 이외의 지역을 포함한 등산복 소비자를 대상으로 구매행동의 조사가 보다 의미 있는 연구가 될 것이다.

### 참고문헌

- [1] 김진영 (2004). 2003F/W스포츠웨어 상품동향분석, 삼성패션연구소.
- [2] 박영우 (1993). 레저스포츠용품 구매행동에 관한 실증적 연구 - 등산용 배낭을 중심으로, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- [3] 서현수 (2003). 30-40대 여성의 라이프스타일과 의복구매행동, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- [4] 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). 패션마케팅, 수학사.
- [5] 윤준식 (2001). 등산복 쾌적성에 대한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- [6] 이부련 (1993). 상표충성도와 의복선택행동 및 정보원천 사용과의 관계에 관한 연구, 효성여자대학교 대학원 박사학위논문.
- [7] 이영선 (1991). 소비자의 의복관여와 외적 정보 탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- [8] 이해선 (2005). 직장인의 여가행동과 의복구매행동 연구 - 20-30대 직장인 남성을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- [9] 정명희 (1991). 레저·스포츠로서의 등산복 디자인 개발의 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- [10] 차현정 (2004). 등산복 디자인 선호경향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- [11] G. B. Sproles (1979). *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*, Minneapolis: Burgess Publishing Co.
- [12] J. F. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1990). *Consumer Behavior*, 6th Chicago: the Dryden Press.
- [13] J. F. Engle., R. D. Blackwell and D. T. Kollat (1978). *Consumer Behavior*, Hinsdale, Illionis: the Dryden Press.

## A Study on Characteristics of Purchase Behaviors of Outdoor Wear Consumers

*Ok-Ryun Park*<sup>1</sup>, *Ji-Na Lee*<sup>2</sup>, *Dong-Cheol Lee*<sup>3</sup>, *Geum-Ok Jin*<sup>4</sup>

### Abstract

The purpose of this research is to identify differences between characteristics of purchase behavior of outdoor wear consumers, demographic variables and mountain climbing related variables. The subjects of surveys are selected among men and women consumers having experiences of purchasing outdoor wear in ages from 20's to over 50's who live in the vicinity of Busan. Data and information collected are analyzed by using SPSS Program.

Results from the analysis of purchasing purpose indicates that they buy outdoor wear conducive to two similar reasons; that is, "only to exercise and enjoy mountain climbing" and "either to wear it in time of climbing mountain or everyday life," and results from the analysis of purchase frequency reveals that '1~2 times' a year is the highest. Results from analysis of preference of brand of outdoor wear reveals that Kolon Sport is followed by the North Face and K2.

*Keywords* : Mountain Climbing Wear, Information Sources of Purchase, Casual Wear, Lifestyle, Outdoor Brand.

---

<sup>1</sup>Professor, Department of Fashion Design and Merchandising, Kyung-Sung Univ.  
E-mail : ylpark@ks.ac.kr

<sup>2</sup>Doctoral Candidate for Fashion Design and Merchandising, Kyung-Sung Univ.

<sup>3</sup>Professor, Department of Business Administration, Dong-Eui Univ. E-mail : dclee@deu.ac.kr

<sup>4</sup>Doctoral Candidate for Business Administration, Dong-Eui Univ.