

## 4,50대 성인의 등산복에 대한 이미지, 개선점 및 착용쾌적감

유화숙<sup>†</sup>

울산대학교 의류학전공

### Image, improvements, and wear comfort of hiking gear of adults in their 40s and 50s

Hwasook Yoo<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, University of Ulsan; Ulsan, Korea

**Abstract :** This study finds information about the image and improvements of hiking gear and examines the influence of heat · moisture, psychology, tactile sensation, and mobility/pressure related properties on wear comfort. The relationships of the four related properties and personal characteristics (such as sex, age, BMI and sensitivity) were also checked. Questionnaires were distributed to 400 people in their 40s and 50s; subsequently, 260 were used for data analysis. The questionnaires were comprised of questions about the general hiking characteristics, images and improvements in hiking gear, influence of the four properties on wear comfort, and demographic characteristics. Data were analyzed by frequency analysis, correlation analysis, ANOVA, T-test using SPSS 21 IBM for Windows. The results of this study are as follows. It was shown that people in their 40s and 50s usually went hiking two to four hours with friends or family once to three times a month. Jacket had the largest number of wearing frequency, followed by pants, t-shirts, and inner wear. Consumers' images of hiking gear were positive and the demands for improvements in hiking gear were price, unique design, and vivid color. The order of influence of the four properties on wear comfort was heat · moisture, mobility/pressure, tactile sensation, and psychology related properties. The four properties of wear comfort were not influenced significantly by consumer sex, age, BMI, and sensibility.

**Key words :** hiking gear(등산복), wear comfort(착용쾌적감), image(이미지), improvements(개선점)

## 1. 서 론

건강과 젊음에 대한 높은 사회적 관심은 스포츠 및 아웃도어 활동에 대한 관심으로 이어졌고 그 중에서도 등산은 누구나 쉽게 할 수 있으며 경제적인 부담이 적고 특별한 기술이 필요 없으며, 지리적으로도 전 국토의 70%가 산악지역으로 형성되어 있으면서 산에 대한 접근도 용이하여 대표적인 아웃도어 활동이 되었다. 특히 경제적, 사회적 여유가 생기기 시작하고, 건강에 대한 관심이 증가되는 4, 50대 중장년층이 가장 많이 하는 아웃도어 활동이 되었으며 이로 인해 등산복은 의류산업에서 가장 매출성장률이 높아 침체된 의류 산업 군을 이끌고 있는 대표적인 복종이 되었다.

더욱이 전 세계적인 경제 불황이 이어지고 있는 가운데 의류업종의 성장률은 답보상태에 머무르고 있어 등산복 시장의 중요성은 증가하고 있는 실정이다. 이와 같은 시장상황으로 인해 아웃도어 브랜드 업체뿐만 아니라 기존에 아웃도어 브랜드를 갖고 있지 않았던 업체마저 아웃도어 브랜드를 런칭하고 있

으며 이로 인해 업계 내 경쟁은 날로 심해지고 있다.

등산복시장은 기능성을 강조한 신제품 개발에 의해 이끌어져 왔으며 이로 인해 등산복의 기능성은 크게 향상되었고 등산복은 곧 기능성 의복인 것처럼 인식되어지기까지 하였다. 그러나 최근 들어 새로운 기능성 소재의 출현이 주춤하고 새 등산복 브랜드의 등장이 더 빈번해지면서 등산복 시장이 지금까지 누려왔던 성공이 미래에도 가능한지에 대한 우려가 커지고 있다. 따라서 등산복 시장의 지속적인 성장을 위해 현재 소비자들의 등산과 등산복 착용 실태를 알아보는 것이 필요하다. 즉, 소비자들의 등산과 등산복 착용 관련 일반사항들을 확인하고, 소비자들이 등산복에 대해 어떤 생각을 갖고 있으며 등산복에 대한 개선 요구 사항이 무엇인지를 조사하여 등산복에서 가장 중요하게 개발해야 할 기능은 무엇인지를 알아보는 것이 필요한 시점에 와 있다고 여겨진다.

지금까지 산업현장은 산업체 또는 기업에 의해 주도되어 왔으나 최근에는 소비자들이 제품 생산에 직접 관여하는 프로슈머(prosumer)들이 등장하여 제품의 개발 또는 기획 방향 등을 제한하고 소비자들의 제품에 대한 의견과 요구사항들이 생산에 반영되어 소비자들의 만족도를 높이고 제품의 판매율을 증가시키고 있다. 따라서 등산복업계에서도 새로운 제품의 등장, 새로운 니치마켓의 발견 등 등산복 시장의 확대를 위해서는 소비자

<sup>†</sup>Corresponding author; Hwasook Yoo  
Tel. +82-52-259-2735, Fax. +82-52-259-2888  
E-mail: uhwas@ulsan.ac.kr

들로부터 등산과 등산복에 대한 정보를 얻는 것이 필요하다고 본다.

등산복 시장의 확장은 아웃도어 활동의 유행이라는 사회적 원인과 함께 등산 시에 필요한 여러 기능들을 갖춰 제품의 기능성을 크게 증가시킨데서 그 원인을 찾을 수 있다. 이러한 기능성의 최종 목표는 착용쾌적감 증진이므로 현재 등산복에 대한 만족도는 착용쾌적감의 만족정도를 표현한다고 해도 과언이 아니다. 따라서 업체들은 착용쾌적감 증진을 목표로 개발 하고 있으며 실제 소비자들이 이와 같은 착용쾌적감을 어떻게 인식 하고 착용쾌적감을 구성하는 요소들의 중요성에 대해 어떻게 평가하는지를 파악하는 것은 등산복에 대한 소비자들의 요구조건을 분명히 하는 동시에 등산업계가 계속 성장해 나가기 위해 개발해야 할 기능성이 무엇인지도 알려줄 것이다. 또한, 이러한 기능성의 영향력 평가가 개인특성에 따라 다른지를 알아본다면 시장세분화를 위한 제품 개발 정보를 얻을 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 등산복 시장의 지속적인 성장을 위한 기초 자료를 얻고자 4, 50대 성인을 대상으로 등산에 관한 일반사항, 등산복에 대한 이미지와 개선 요구사항을 알아보고 착용쾌적감 증진을 위해 필요한 기능성 확인을 위해 착용쾌적감의 구성요소별 소비자들이 중요하게 여기는 정도를 파악하였으며 이에 대한 성별, 연령, 신체충실지수, 감각 예민 정도에 따른 차이를 파악하였다. 본 연구에서 얻은 결과는 등산복 시장의 새로운 니치마켓, 시장 확대를 위한 소비자들의 요구사항과 착용쾌적감 증진을 위해 필요한 기능성 등을 알려주어 등산복의 착용쾌적감과 제품의 품질 증가 및 마케팅 전략 설정에 유용한 정보로써 등산복시장의 성장에 도움이 될 것으로 생각한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 등산특성과 등산복 구매 및 착용실태

레저스포츠는 여가시간에 자연과 더불어 하는 스포츠로써, 일이나 사회로부터 벗어나 개인의 자유의지에 의한 휴식, 기분 전환 등의 활동형태를 띠고 즐거움을 수반하는 비형식적 스포츠로(Dumazedier, 1974) 등산도 그중의 하나이다. 레저 스포츠로서의 등산은 인간의 정신적, 육체적 한계를 신장시켜 준다는 이유로 참여 인구가 점차 늘어나고 있으며 Kim(2011)도 레저 스포츠 중 등산을 64.4%로 제일 많이 한다고 하였다. Korea Federation of Textile Industries & Korea Fashion Association (2010)은 13세 이상 1404명을 대상으로 한 복수응답조사에서 스포츠웨어를 구매 한 이유로 53.3%가 등산용으로, 38.1%는 스포츠 지향의 일상생활용으로, 26.4%는 스포츠나 조깅, 골프용으로 구매한다고 하여 레저 스포츠 중에서도 등산복 구매가 가장 많다고 하였다.

이와 같은 등산인구의 증가와 등산복 시장의 성장으로 인해 의류학에서도 등산복 구매 및 착용 실태에 관한 연구들이 실시되었는데, Cha(2004)는 20-40대 성인을 대상으로 등산복 소유 현황, 디자인 선호경향 및 요구사항을 알아 본 결과, 등산복 전

체 소유현황에서 1-2벌 갖고 있는 품목에서 가장 높은 응답률을 보인 것은 자켓이었고 조끼, 바지, 셔츠 순이었고 5-6벌 갖고 있는 품목에서는 셔츠, 7벌 이상 갖고 있는 품목에서는 바지 소유율이 높다고 하였다. 구매하는 브랜드는 코오롱, K2, 노스페이스, 반도스포츠, 프로스펙스 순이었으며 선호디자인에서는 성별, 결혼 유무에 관계없이 활동에 편안한 스타일을 가장 선호한다고 하였다.

등산복은 등산 시에 착용하게 되므로 등산 목적, 등산횟수, 등산 경력 등 등산 특성을 조사하거나 이에 따른 구매 관련 특성을 파악하는 연구들이 실시되었는데, Lee(2006)는 등산관심정도, 등산 목적과 등산횟수 등 등산특성에 따른 20-50대 성인의 구매행동을 조사한 결과 남성이 여성에 비해 동호회 활동과 관심이 높으며, 연령이 높을수록 개별적으로 산행을 하고 등산횟수도 증가하며 등산관심정도에 따른 구매목적, 정보원활용, 구매 장소 및 수단도 다르다고 하였다.

20대 이상 성인 등산복 구매자들의 등산복구매행동을 살펴 본 연구(Chu, 2006)에서도 성별, 연령, 결혼여부에 따라 구매 동기, 구매 시 정보원, 평가기준, 구매 장소 및 제품에 대한 만족도에서 차이가 없었으나, 등산횟수와 등산 수준의 경우에는 차이가 있어 다른 모든 변인에서는 차이가 없었으나 등산횟수의 경우에는 구매 평가기준에서는 차이가 있었으며 등산수준의 경우에는 구매 시 정보원에서 차이가 있다고 하였다. 40-60대 성인을 대상으로 한 Kwon(2012)의 연구에서는 등산 경력이 높은 집단일수록 등산복의 편안함 추구경향이 높다고 하였으며 Jeong(2010)은 등산경력 수준에 따라 구매속성평가가 재 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기도 하였다.

Han(2013)은 1년간 등산 활동과 등산복 구입경험이 있는 피험자를 대상으로 등산 활동 전문화 유형으로 집단을 분류하고 그에 따른 등산복 추구이미지를 살펴보았는데 등산복 추구이미지의 차원은 매력/패션 감각적 이미지, 고급/품위있는 이미지, 심플/무난한 이미지 등 3개 요인이 도출되었고, 이러한 추구 이미지는 등산 활동 전문화유형에 따라 달라서, 정서적 몰입집단은 심플/무난한 이미지를 추구하고 지속적 참여집단은 고급/품위있는 이미지를 추구하며, 전문성 추구 활동 집단에서는 모든 이미지를 추구하지만 소극적 참여집단은 추구이미지 정도가 가장 낮았다고 하였다.

이 외에도 착용실태 관련 연구들이 진행되었는데, 등산복의 소유현황(Cha, 2004) 및 활용성을 파악한 연구들(Kim, 2005; Lee, 2012; Park, 2010)이 있으며 전문등산인과 일반 등산인을 대상으로 계절별 등산복 착용실태를 조사하기도 하였다(Park, 2000). 그 결과 겉옷의 경우 여름에는 전문성에 상관없이 반팔 티셔츠와 반바지를 가장 많이 착용하고 봄과 겨울에는 전문등산인과 일반 등산인간에 차이가 있어 겨울에 전문등산인은 속옷을 제외하고 3겹의 옷을 착용하지만 일반 등산인은 2겹을 착용하여 보온 층이 부족하다고 하였다.

착용실태 연구들은 등산복의 개선점을 파악하기 위한 노력들을 하였는데, 107명의 30-50대 성인을 대상으로 한 등산복

착용실태연구(Lee et al., 2009)에서는 가격과 세탁성을 개선사항으로 지적하였으며 30-60대 성인을 조사한 연구(Kweon et al., 2010)에서는 디자인에서는 실루엣에 대한 불만이 많고 소재에서는 보온성에 대한 불만이 많았으며 치수에서의 개선요구 사항들을 조사하기도 하였다. 30-50대 성인의 아웃도어웨어 착용실태 연구(Paek et al., 2013)에서도 가격이 가장 큰 불만사항이었으며 30-60세 이상 등산객을 대상으로 한 연구(Kim, 2005)에서는 등산복 구매 후 만족도는 디자인, 유행, 색상, 활동성 순으로 만족도가 낮다고 하였으며 Kim and Na(2008)의 연구에서는 55세 이상 노인 100명을 대상으로 한 연구에서 55-64세 집단은 품질, 색상/디자인, 가격 순으로, 65세 이상 집단은 품질, 가격, 착용감 순으로 불만족한다고 하였다.

이와 같이 등산복에서의 개선점이나 만족도를 파악하는 연구들을 통해서 소비자가 원하는 등산복에서 요구특성과 구매고려 요인을 알 수 있는데, 20대 이상 성인을 대상으로 한 결과(Kim, 2011) 여성과 남성 모두 레저스포츠로서 등산을 제일 선호하고 등산을 선호하는 사람들은 구매 고려요인으로 기능성을 제일 우선시 하며 기능성 만족은 재구매 의도를 증가시키므로 기능성 개발이 필요하다고 하였다. 이처럼 소비자들은 다른 스포츠웨어와는 차별화된 등산복만의 기능성을 요구하고 있으며 등산이라고 하는 레저스포츠 특성 상 쾌적성과 안전성이 중요한데, 등산복의 쾌적성과 안정성을 위해서는 필요한 기능들로 Lee(2001)는 보온, 발한 배출, 방수성, 흡수 속건성이 필요하다고 하였으며, Lee and Song(1994)는 소재의 쾌적성을 높이기 위해 땀 흡수량은 낮고 심지흡수력은 높으며, 산행 도중 상체는 땀이 많이 나고 체온의 변화에 민감하기 때문에 촉감이 부드럽고 땀 흡수는 물론 발산도 빠른 것이어야 한다고 하였다. Kim(2005)는 등산복에 요구되는 주요 기능성은 경량성, 신축성, 흡한속건성, 보온성이라고 하였고, 에어로쿨, 윈도스토퍼, 쿨맥스, 고어텍스 등의 순으로 소비자들이 많이 사용한다고 하였으며, 기능성 소재 사용 후 만족도는 높은 편이라고 하였다.

### 2.3. 등산복에서 착용쾌적감의 중요성

운동을 지속적으로 하면 인체 내 여러 기관들의 급격한 변화 및 체열생산이 촉진되고 이 때 생긴 체열 및 발한이 효과적으로 외부로 방출되지 못하면 인체는 체온조절을 위해 심박수와 호흡수가 증가하고 많은 스트레스를 받게 된다. 이는 피로와 탈진을 유발하여 결국 인체의 운동수행에 문제를 발생시킨다(Helyar et al., 1997; Shephard, 1985). 따라서 스포츠웨어는 외부환경과 인체의 운동 또는 활동 상황에 맞추어 기능성 및 쾌적성을 고려하여 개발, 제작되어야 하고 이러한 이유로 업계에서는 기능성 소재의 개발에 관심을 갖고 있다.

의복의 쾌적감은 인체와 환경간의 열 균형을 이룰 때 얻게 되므로 일상복보다는 스포츠웨어나 아웃도어 웨어에 더 중요하다(Lee & Song, 1994). 의복의 쾌적감이란 인간, 의복, 환경의 체계에서 물리적, 심리적, 생리적인 요소들의 균형으로 표시되는 만족감의 상태로 Demartino et al.(1984)은 정의하였으며, 쾌

적성의 의미와 이를 구성하는 요소에 대해 Hatch(1993)는 쾌적성을 생리적, 심리적 두 측면에서 접근하고 열적·생리적 쾌적성, 감각적 쾌적성, 신체 운동적 쾌적성, 미적외관이 쾌적성을 구성하고 있다고 하였고, Tarafder and Chatterjee(1994)는 심리적, 생리적, 물리적 변수들을 포괄하는 주관적 특질이라고 하였다.

또한, Mecheels(1998)는 착용쾌적성은 매우 복잡한 현상이지만 일반적으로 4가지 측면을 갖는다고 하면서 첫째, 열적 생리적 착용쾌적성 즉, 인간의 열조절과 직접 관련된 것으로, 의복을 통한 열·수분전달과 관련된 측면, 둘째, 직물이 피부에 접촉함으로써 유발되는 부드러움, 깔끄러움, 뻣뻣함 등으로 표현되는 피부 감각적 착용쾌적성, 셋째, 인체의 움직임 및 의복의 피드성과 관련이 있는 인체공학적 착용쾌적성을 들었으며 마지막으로 유행, 선호도, 이데올로기 등과 관련된 심리적 착용쾌적성이라고 하였다.

쾌적감은 피부의 신체 적합성, 형태 및 환경, 인체의 활동상태, 직물 및 의복의 특성 등에 의해 좌우되는데, 온열환경에서 쾌적성의 기본요인에 대해 Choi(2001)는 착의량, 활동량, 공기 온도, 방사온도, 기류, 기습이라고 하기도 하였다. 이러한 내용들로 볼 때 온열적으로 쾌적한 의복은 자연 환경 조건 및 인체의 활동상황에 대응하여 열 및 수분을 이동시키거나 차단해 의복내 기류를 항상 쾌적하게 유지하는 조절기능을 갖는다는 것을 의미한다(Li et al., 1992; Li et al., 1995).

그러나 의복이 쾌적한지 아닌지 의복의 최종적인 성능평가는 사람이 의복을 착용했을 때의 착용쾌적감으로써 평가된다. 착용쾌적감 평가는 감성적인 요소에 의한 것이 많고 개인차가 있어 그 표현 방법도 개인마다 다르고 같은 의복도 시간, 장소, 상황 조건에 따라 달라진다.

등산복에서 착용쾌적감 연구는 착용테스트를 통해 쾌적감을 살펴본 연구(Jeong & Kim, 2009; Lee, 2002; Park, 2000)들이 주를 이룬다. 착의실험을 통해 쾌적감을 평가한 연구들은 모두 주관적 착용감과 직물의 물리적 특성간의 관계를 고찰한 것으로 이들은 등산복을 사용하여 일정 조건으로 환경조건을 통제된 상태에서의 주관적 착용실험, 또는 기계나 장비를 사용하여 소재의 열 수분 전달 특성을 평가한 연구들이 대부분이다.

쾌적성 관련해서는 이와 같은 의복 환경학적 측면에서의 연구가 많이 실시되었으며, 착용쾌적감에 대해 연구한 것은 아니지만 마케팅 분야에서는 착용쾌적감을 주는 기능성 소재들과 연관시켜 등산복의 실태 및 구매 행태 조사 연구들이 실시되었다. 실태조사 및 구매 행태 조사 연구들은 기능성소재가 등산복에서 갖는 중요성에 초점을 맞춘 것들이 대부분이다.

Kim(2005)는 등산복 구매 시 등산객들이 경량성, 신축성, 흡한속건성, 보온성, 방수 방풍성, 항균방취, 통기성 등의 순으로 기능성을 중요하게 인식하고 Lee(2006)는 등산복 구매 시 상품선택의 중요도를 살펴본 결과, 품질, 기능성, 가격, 소재, 색상, 착용감, 스타일 및 디자인, 세탁 및 관리, A/S 순으로 중요하게 인지하고 있어 등산복 소비자들은 스타일이나 디자인보다 품질과 기능성을 중요시하고 있다고 하였다. Lee and Kim(2000)는

스포츠레저용품의 구매결정요인이 품질이나 상표에서 높게 나타나 스포츠레저용품의 기능이 구매를 결정하는 요인이라고 하였으며 Kim(2011)도 레저 스포츠웨어 구매고려 요인으로 36.5%가 기능성을 다른 요인보다 우선시한다고 하였다. 따라서 업체에서는 소비자들의 재 구매 의도를 유도하기 위해 레저스포츠웨어가 지니고 있는 기능성에 대한 만족도를 높이는데 집중해야 한다고 하였다. Lee(2012)는 등산복 구매와 인구통계학적 특성간의 관련성을 파악하였는데, 중년층 소비자 추구혜택에 따른 아웃도어 웨어의 활용성을 연구한 결과, 아웃도어 웨어가 한 개도 없는 소비자는 5% 이내로 아웃도어 웨어 구매에 긍정적이고 아웃도어활동이 많을수록 보유수량이 많다고 하였다. 일상생활에서의 활용도를 알아본 결과 여성보다 남성이 활용도가 높았으나 연령, 지역, 직업에 따른 아웃도어 활용차이는 없다고 하였다.

위와 같이 등산복에서의 기능성은 매우 중요하며 이는 착용쾌적감 향상에 필수적이다. 더욱이 다기능을 요구하는 것은 착용쾌적감을 얻기 위해 다양한 기능이 필요하다는 것을 의미하지만 지금까지 연구들은 착용쾌적감을 구성하는 차원들을 각각 독립적인 변수로 다루어 연구하였다. 그러나 착용쾌적감은 구성 차원들이 통합되어 지각되는 것이므로 이를 전체적 관점에서 이해하는 것이 필요하며 이를 위해 착용쾌적감을 구성하는 구성차원들이 총 쾌적성에 미치는 영향 정도를 규명하는 것이 필요하다고 생각한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 4, 50대 중장년층의 등산 및 등산복 착용실태와 개선 요구 사항 및 등산복의 착용쾌적감을 구성하고 있는 각 요소가 착용쾌적감에 미치는 영향력을 어떻게 평가하는지를 알아보기 위해 서울, 울산을 비롯한 인근 지역의 4, 50대 성인을 대상으로 예비조사를 실시하고 2013년 3월에 본 조사를 실시하였다. 설문지는 총 400부를 배포하였으며, 회수된 설문지 중 설문문에 대한 응답이 불성실한 설문지, 1년에 2~3번 미만으로 등산을 한다고 응답한 설문지를 제외하여 총 260부만을 자료 분석에 이용하였다. 조사대상자들 중 남성은 113명으로 43.5%, 여성은 147명으로 56.5%였다. 45세 이하는 17.7%, 46-50세는 46.5%, 51-55세는 28.9%, 56-60세는 6.9%였다. 51.5%가 울산에 거주하였으며 서울은 35.0%였고 경기도에 5.4%, 경상남도에 3.5%가 거주하였으며 그 외 4.7%는 기타 다른 지역에 거주하는 것으로 나타났다. 체질량지수는 BMI로 산출하였으며 질량관리본부에서 제공하는 기준에 따라 18.4미만은 저체중으로 3.8%였고 18.5-22.9는 정상으로 54.6%였으며 23-24.9는 과체중으로 23.1%였고 25-29.9는 경도비만으로 18.5%였다.

#### 3.2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 이용하였다. 2013년 2월 4, 50대 성

인 30명을 대상으로 예비설문을 실시하였고 그 결과를 바탕으로 본 설문지가 제작되었다. 설문문항은 등산복에 대해 성인들이 갖는 이미지를 알아보기 위해 등산복이라는 표현에서 연상되거나 떠오르는 생각, 또는 단어를 직접 기입하도록 한 1문항과 개선점을 묻는 1문항, 등산정도 및 시간, 동행인 등 등산 관련 특성과 등산복 착용 정도에 관한 4문항, 감각 예민 정도에 관한 1문항, 착용쾌적감의 구성요소별 영향정도를 평가하는 1문항, 인구통계학적 특성을 묻는 5문항으로 구성되었다. 측정도구는 선행연구(Kim, 2005; Park, 2010)에서 사용한 문항을 수정 보완하거나 관련 연구들(Fan, 2009; Fan & Hunter, 2009; Lee et al., 2009; Li, 2001)을 바탕으로 연구자가 만들어 사용하였다. 등산복 이미지와 개선사항을 묻는 문항은 형식에 구애없이 응답자가 자유기술하도록 하였으므로 응답은 매우 다양하였으며 이를 분류, 정리하기 위하여 의류학 전공 대학원생 및 박사학위 소지자 5인이 각각 응답을 그 의미에 따라 비슷한 것끼리 묶어 분류한 후 동일하게 분류된 것들을 우선 채택하고, 의견 통일이 되지 않은 부분들은 조정하였으며 어느 경우에도 속하지 않는 것들은 그대로 한 개의 응답으로 처리하였다. 결과는 가장 많이 언급된 용어를 사용하여 나타내었다. 감각 예민 정도는 본인이 예민한 편이라고 생각하는지를 물어 5점 척도로 답하도록 하였으며, 1점은 '전혀 그렇지 않다'에서 시작해서 5점은 '매우 그렇다'로 하였다. 착용쾌적감의 구성요소별 영향정도를 평가하는 문항에서는 착용쾌적감을 100이라고 했을 때, 각 구성요소가 영향을 미치는 정도를 합이 100이 되도록 상대적 비율로 나타내도록 하였다.

#### 3.3. 자료 분석

본 연구는 자료 분석을 위해 SPSS 21 IBM for Windows를 사용하였으며 빈도분석, 기술통계는 등산복이미지와 개선사항 분석에 사용하였고 상관분석, t-test, ANOVA는 성별, 연령, 체질량지수 및 감각 예민 정도와 인구통계학적 특성이 착용감 구성요소별 평가에 미치는 영향정도를 파악하기 위해 사용되었다.

## 4. 결과 및 논의

### 4.1. 등산 특성과 등산복 착용 실태

#### 4.1.1. 등산정도, 등산 시간, 동행인

4, 50대 성인들의 등산 관련 일반 특성들을 파악하기 위해 등산 정도, 시간, 동행인 등을 조사하였다. 본 연구에서는 적어도 2~3달에 한번은 등산을 하는 사람들을 대상으로 조사를 하였으며 이들의 등산 정도 분포는 Table 1과 같다. Table 1에서 보면 등산을 하는 정도는 한 달에 1~3회를 하는 사람들이 40.8%로 가장 많았으며, 대체로 가족이나 친구와 함께 산에 가고, 응답자의 78.1%는 2~4시간 정도 등산을 하는 것으로 나타났다. 이는 등산빈도로 1달에 1~3번이 가장 많다고 한 Lee(2006)의 연구와 1~3시간 정도 1달에 1~2번 등산을 가는 경우가 가장 많다고 한 Paek et al.(2013)의 연구와 비슷한 결과

**Table 1.** Hiking frequency, time and companion

		Frequency	Percent (%)			Frequency	Percent (%)
Hiking Frequency	over 5 times a week	5	1.9	Hiking time	1 hour	15	5.8
	3~4 times a week	28	10.8		2 hours	66	25.4
	1~2 times a week	40	15.4		3 hours	81	31.2
	1~3 times a month	106	40.8		4 hours	56	21.5
	once every two or three months	81	31.2		5 hours	32	12.3
	Total	260	100.0		6 hours	8	3.1
Companion	almost alone	18	6.9	≥ 7 hours	2	0.8	
	family	101	38.8				
	friends	85	32.7	Total	260	100.0	
	association or club	56	21.5				
	Total	260	100.0				

로 볼 수 있다. 이 결과로 볼 때 4, 50대 성인들은 주말 등을 이용해서 한 달에 1~3회 가족이나 친구와 함께 2~4시간 정도의 가벼운 산행을 즐기는 것을 알 수 있다.

#### 4.1.2. 등산복의 착용정도

등산 시에 내의, 티셔츠, 자켓, 바지 등을 입을다고 가정했을 때, 일반복 또는 운동복이 아닌 등산복을 착용하는지를 알아보기 위해 착용여부를 나타내도록 하였다. 착용하는 응답자수와 총 260명을 기준으로 착용하는 비율을 Table 2에 나타내었다. 품목에 따라 차이가 있었으며 자켓/점퍼가 일반복이 아닌 등산복의 착용비율이 가장 높았고 바지, 티셔츠 순이었으며 내의가 가장 적은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 겨울 등산 시에 성인들은 내의를 제외하고는 대체로 등산복을 모두 갖추어 입고 등산을 하는 것을 알 수 있었으며 방한, 방수를 위해 자켓은 반드시 등산복을 착용하는 것으로 나타났다. 등산복 보유현황을 보고한 Cha(2004)는 등산복 중 자켓을 가장 많은 사람들이 보유하고 있다고 하였는데 그 결과는 본 연구결과를 뒷받침하는 것으로 보여진다. 그러나 내의의 경우 등산용이 아닌 일반의복을 입는 경향이 높은 것으로 나타났다.

착용쾌적감은 인체 피부와 가까운 의복 내 미세기후 조건에 의해 결정되므로 이런 측면에서 내의는 매우 중요하다. 특히 등산과 같이 운동량이 많으면서 외부 환경에 장시간 노출되는 경우에는 피부에 가장 가까운 의복의 특성이 중요하다. 현재 일반인들이 착용하는 내의의 대부분은 면 100%로 Park(2000)에 따르면 상의는 84.4%에 달한다고 하였다. 그러나 면섬유는 흡수성은 우수하나 건조속도가 느려 발한 시에 불쾌감을 줄 수 있으며 체온 유지에도 좋지 않으므로 보온, 흡습, 건조속도, 땀배출 등을 고려한 등산용 내의의 착용은 등산 시 쾌적감 유지에 도움이 될 것이다. 따라서 등산용 내의는 등산복 시장에서 새로운 니치마켓이 될 가능성이 있으며 현재 착용하는 면내의와의 차별성을 언급하고 등산이라고 하는 상황에서 등산용 내의의 필요성을 적극 홍보한다면 등산용 내의는 등산복 시장의 크기를 확대시킬 것으로 보인다.

**Table 2.** Wearing frequency of hiking gear in mountain-climbing (Total=260)

Item	Inner wear	T-shirts	Jacket/Jumper	Pants
Frequency (%)	30(11.5)	166(63.8)	235(90.4)	202(77.7)

## 4.2. 등산복의 이미지와 개선 요구 사항

### 4.2.1. 등산복 이미지

등산복에 대해 4, 50대 성인들이 갖고 있는 이미지를 알아보기 위해 등산복하면 떠오르는 생각이나 느낌 등을 자유기술토록 하였다. 피험자에 따라 응답을 하지 않은 경우도 있었고 여러 개의 응답을 기술한 경우도 있었으며, 총 470개의 응답을 얻었다. 내용에 따라 비슷한 것들을 취합하여 총 64개 항목으로 분류되었으며 응답 중 3회 이상 언급한 내용만을 Table 3에 나타내었다. 같은 횟수로 언급된 내용은 선포로 표시하여 함께 나타내었다. 등산복 하면 떠오르는 이미지로 가장 많이 언급된 것은 '편하다'였으며 화려한 색상 > 비싸다 > 따뜻하다 > 똑같은 디자인과 색상 등의 순으로 나타났으며 6위에서 10위에 이르기까지는 등산복이 가져야 할 특성들을 언급하는 것으로 나타났다.

10위까지 언급된 내용들을 종합해 4,50대 성인들이 생각하는 등산복을 나타내면 '가볍고 흡수성, 활동성, 신축성 등의 기능성을 가지면서 색이 화려하고 비싸지만 따뜻하고 대체로 비슷한 디자인과 색을 갖는 편한 옷'으로 인식하고 있는 것을 알 수 있다. 또한 전체 응답 내용에서 보면 64개 항목 중 6개 항목(비싸다, 걸치적거림, 딱딱하다, 무겁다, 불쾌감, 아저씨가 입는 옷 같은 느낌)만이 부정적 내용으로 표현되어 성인들에게 등산복은 긍정적인 이미지를 갖고 있는 것을 알 수 있었다. 등산참가자 특성에 따른 등산복 구매행동에 대한 Chu(2006)의 연구에서도 등산복에 대한 만족도를 보면 매우 만족이 6.8%, 만족이 48.6%, 보통이 40.7%, 불만족 3.4%, 매우 불만족이 0.5%로 나타나 본 연구 결과를 지지하였다.

또한, '방수성'과 함께 '브랜드'가 14번 언급된 것으로 나타나 등산복의 경우 어떤 다른 복종보다 제품 브랜드를 많이 인

**Table 3.** Images of hiking gear

	Frequency Percent(%)		Frequency Percent(%)	
1. Comfortable	58	12.3	9. Brand, water resistance	14 3.0
2. Colorful	55	11.7	10. Air permeable	13 2.8
3. Expensive	39	8.3	11. Fashion	11 2.3
4. Warm	26	5.5	12. Windproof, casual wear	9 1.9
5. Similar design and color	19	4.0	13. Wear feeling	8 1.7
6. Light, sweat-absorbent, active	18	3.8	14. Health, clothes for climbing, water transport, safety, comfort	6 1.3
7. Function	17	3.6	15. Protection, sports, confidence, thick & durable, useful, achievement	4 0.9
8. Elasticity	15	3.2	16. Challenge, soft, fresh, clean&bright, free, cut off & reattached design	3 0.6

식하고 있는 것을 알 수 있었다. 등산복이미지 2위와 5위에 오른 ‘화려한 색상’과 ‘똑같은 디자인과 색상’을 통해 알 수 있는 것처럼 등산복이 디자인과 색상에서 큰 차이가 나지 않고, 업체에서도 이러한 특성을 인식하여 브랜드 위주의 광고를 하므로, 소비자들이 제품 간 차이를 등산복의 기능성, 디자인 등의 제품 속성에서의 차이로 인식하기보다 상표 차이로 인식하는 경향이 큰 것으로 생각된다. 이러한 결과로 볼 때 등산복에서 브랜드의 가치는 매우 큰 것임을 추측할 수 있다. 브랜드는 시장의 구성요소로서 마케팅 전략 수립의 주체일 뿐만 아니라 마케팅 활동 대상이 되기도 하며 기업이 차별화된 마케팅 전략을 수행하는데 중요한 역할을 하는데(Park, 2002), 등산복의 경우 특히 브랜드의 역할이 클 것으로 보인다.

4.2.2. 개선 요구 사항

등산복에서의 개선요구사항을 알아본 결과 총 241개의 응답을 얻었으며 내용이 비슷한 것을 묶어 정리해 본 결과 37개 항목으로 나타났다. 아래 Table 4에는 응답 중 3회 이상 언급한 응답들만을 나타내었다.

가장 큰 문제로 지적된 것은 가격이었다. 소비자들은 가격이 너무 비싸다고 생각하는 것으로 나타났으며 총 응답의 38.6%를 나타내 가격에 대한 불만은 매우 높은 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 등산복 구매 후 가격 만족도가 가장 낮다고 한 Park(2010)과 디자인, 소재, 가격, 품질 중 가격 만족도가 가장 낮다고 한 Chu(2006)의 결과와 같은 결과이다. 그러나 기능성 등산복의 구매행태 연구(Kim, 2005)에서는 기능성 소재 제품 사용 후 만족도에서 가격, 기능성, 색상, 품질, 디자인의 순으

로 만족도가 높다고 하면서 이는 구매선이 대형할인점과 상설 할인점이어서 기능성 대비 가격에 대한 만족이라고 설명하였다. 그렇다면 본 연구 결과는 두 가지로 설명될 수 있는데, 첫째, 실제 구매 시에는 할인점등을 이용하여 기능성 대비 가격에 대한 만족이 높지만, 일반적으로 등산복을 생각할 때는 고기능성의 비싼 제품을 매장 또는 광고 등을 통해 많이 접하면서 등산복을 고가로 인식하는 것으로 보이며 둘째, 업체 간의 경쟁에 의해 보다 더 높은 첨단기능을 갖춘 고가격 등산복의 등장과 브랜드의 차별화를 위한 고가격 마케팅 전략으로 매우 비싼 제품들이 많이 등장하게 되었으며 이를 소비자들이 매체를 통해 알고 있기 때문으로 생각된다.

소비자들의 상위 10위까지의 응답을 보면 이 응답은 크게 세 측면으로 나눌 수 있는데, 가격, 디자인, 물리적 특성이다. 또한 개선요구 사항 중 제품의 물리적 특성이 많은데 이는 등산복이 갖춰야 할 중요한 특성들 즉, 보온성, 착용쾌적감, 경량성, 신축성, 촉감, 땀 흡수와 통풍성 등에서 성능 향상을 기대하는 것으로 보인다. Park(2010)도 등산복 구매 시 가장 선호하는 기능은 흡습 속건성이며 등산복은 다른 품목과 달리 쾌적함을 느끼고 싶어한다고 하였다. 촉감에서는 뻣뻣하고 버석버석한 질감에 대한 불만이 많았으며 이러한 질감은 버석버석한 소리도 유발하여 불쾌하다고 응답하였다. 디자인 관련해서는 똑같은 디자인과 화려한 원색이 대부분인 것에 대한 불만이 많은 것으로 조사되었다. 응답수가 적기는 하였으나 디자인 관련해서 나타난 개선 요구사항으로는 지나치게 몸에 피트되는 디자인(4명 응답), 조각조각 이어붙인 디자인(3명 응답), 밑위가 너무 짧음(2명), 주머니가 지나치게 많음(2명) 등도 지적되었다. 이러한

**Table 4.** Consumer's needs for improvement of hiking gear (Total=241)

	Frequency Percent(%)		Frequency Percent(%)	
1. Expensive price	93	38.6	7. Stiff with a rustling sound	7 2.9
2. Similar design	21	8.7	8. Function, absorbency, air permeability, vapor transport	6 2.5
3. Heat insulation	11	4.6	9. Water resistance	5 2.1
4. Comfort	10	4.2	10. Over fitted design	4 1.6
5. Lightness, colorful and similar color	9	3.7	11. Bad sewing, quality and wearers evaluated by a brand, inappropriate size system, to be constructed from several pieces of cloth stitched together, going out of fashion, low quality fabric	3 1.2
6. Elasticity	8	3.3		

응답이 있었던 것은 본 설문이 4, 50대 성인을 대상으로 한 것이므로 성인들의 신체 조건상 입기 힘든 디자인이거나 앞의 Table 1에서 나타난 것처럼 대체로 2-4시간 정도의 가벼운 산행에서는 불필요하거나 과도한 디자인 등을 언급한 것으로 생각된다.

또한, 응답자수가 많지는 않았으나 브랜드로 평가되는 제품 품질과 어떤 브랜드를 입었느냐에 따라 착용자의 사회적 경제적 위치를 평가받는다는 것이 싫다고 한 응답자들이 있었다. 이러한 응답을 개선해야 할 사항으로 보기 어려우나 앞에서도 등산복이미지 하면 떠오르는 것 중의 하나가 '브랜드'였다는 것을 상기해볼 때 등산복에서 브랜드가 갖는 의미는 매우 크며, 어떤 복종보다 브랜드를 확실히 표시하는 의복의 특성상 브랜드가 착용자의 경제적 사회적 신분을 표시하여 미착용자와의 위화감 조성 내지 상대적인 박탈감 부여 등 부정적인 측면도 있는 것을 알 수 있었다. 브랜드는 제품의 가치를 높일 수 있는 잠재력이 있기 때문에 마케팅 활동을 수행하는데 좋은 전략적 도구이기도 하다(Park, 2002) 비구매자에게 나쁜 이미지를 심어 줄 수도 있으므로 이에 대한 마케팅차원에서의 대응이 필요할 것으로 보인다.

등산복에 대한 이미지와 개선 요구사항 결과를 종합해보면 4, 50대 성인들은 등산복에 대해 대체로 긍정적인 이미지를 갖고 있지만 가격에 대해서는 불만이 많았으며 똑같은 디자인과 화려한 색상에 대한 불만이 높은 것으로 나타났다. 겨울 등산복의 경우 레이어드 시스템으로 입으면서 잠바는 기본으로 입게 되므로 그 형태에서 큰 변화를 갖기 어렵고, 4, 50대 성인들의 선호 색상, 방오성, 가시성 등을 고려한 결과 화려한 원색이 사용되어 디자인과 색상에서 브랜드간의 차이를 찾기 어려운 것이 사실이다. 또한 활동성을 이유로 절개선을 많이 넣은 것과 수납공간의 확보를 위해 디자인된 많은 주머니도 조사된 응답자들이 하는 가벼운 산행에서는 오히려 불필요하여 개선되어야 할 것으로 지적되었다. 따라서 등산복 가격은 소비자들이 원하는 보다 합리적인 수준으로 낮추어야 할 것으로 보이며, 비슷한 디자인과 색상에서 탈피하여 자기 브랜드만의 고유한 디자인과 색상을 갖는 것이 무엇보다 중요한 것으로 생각된다.

물리적 특성에서 개선 사항 중 가장 많이 요구된 특성은 보온성과 착용쾌적감이었다. 그러나 보온성을 비롯해서 10위 이내에 요구된 특성들도 모두 착용쾌적감의 결정에 중요한 요소이므로 등산복에서의 주된 목적은 착용쾌적감 향상이라는 것을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

#### 4.3. 착용쾌적감에 영향을 미치는 특성에 대한 소비자 평가

앞의 등산복 이미지와 개선 요구사항 결과에서 나타난 것처럼 등산복에서의 착용쾌적감은 매우 중요하다. 착용쾌적감은 선행 연구(Hatch, 1993; Mecheels, 1998; Tarafder & Chatterjee, 1994) 등을 통해 열·수분 관련 쾌적감, 심리적 쾌적감, 운동/압박 관련 쾌적감, 촉각적 쾌적감 등 4개의 부분으로 구성되어 있는 것을 파악하였다. 그렇다면 이들 네 부분의 쾌적감과 관련된 특성들에 대해 소비자들은 어떻게 인식하고 있는지를 알아보기 위해, 등산복 착용 시 네 특성에 의해 쾌적감이 결정된다면, 각 특성들이 쾌적감에 어느 정도 영향을 미칠 것으로 생각하는지를 특성들의 합이 100이 되도록 나타내게 하였다. 열·수분 관련 특성은 보온성, 투습성, 방수성 등이 속하는 특성으로 정의하였고, 심리 관련 특성은 심미성, 디자인, 유행 등이, 운동/압박 관련 특성은 신축성, 치수 등이 속하는 것으로, 촉각 관련 특성은 부드러움, 따가움, 촉촉함 등이 관련 특성이라고 응답자에게 제시하였다. 그 결과는 Table 5와 같다.

각 구성요소별 영향정도를 평가한 값들의 범위를 살펴보면 열·수분 관련 특성, 촉각 관련 특성, 운동/압박 관련 특성, 심리 관련 특성 순으로 나타나 심리 관련이나 운동/압박 관련 특성에 비해 열·수분 관련 특성의 영향정도에 대해 응답자들의 평가가 차이가 큰 것으로 나타났다. 열·수분 관련 특성의 경우 최소값은 오히려 다른 값보다 컸지만 최대값도 다른 값들에 비해 컸기 때문이다. 즉, 다른 특성들에 비해 열수분 관련 특성의 경우 소비자들은 상대적으로 착용쾌적감에 중요한 영향을 미치는 것으로 생각하는 것을 알 수 있었다. 구성요소별 평균에서도 열·수분 관련 특성 > 운동/압박 관련 특성 > 촉각 관련 특성 > 심리 관련 특성 순으로 나타나 열·수분 관련 특성이 상대적으로 중요한 영향을 미친다고 소비자들은 생각하는 것을 알 수 있었다. 중장년층 소비자의 등산복 구매에 대한 Kweon et al.(2010)에서는 등산복 소재에 대해 의복 품목에 관계없이 보온성이 요구된다고 하였으며 Jeong(2010)도 기능성 아웃도어웨어 선택 시 소비자의 관심과 선호도가 가장 높았던 것은 소재의 기능성이며 특히 흡한속건성, 투습방수성, 보온성이라고 하였다. 그러나 본 연구결과 운동/압박 관련 특성이나 촉각 관련 특성도 20% 이상의 영향력을 갖는다고 하여 소비자들은 열수분 관련 특성이 상대적으로 중요하다는 하나 운동/압박 관련 특성 및 촉각 관련 특성도 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

또한, 지금까지 착용쾌적감 연구는 의복의 물리적 특성에만 초점이 맞추어 왔으나 본 연구 결과 심리 관련 특성도 착용쾌적감에 16.2%의 영향을 미치는 것으로 소비자들이 인식하고

Table 5. Influence of four related properties on wear comfort

	Range	Minimum	Maximum	Average	Standard deviation
Heat·moisture related properties	70	10	80	37.0	13.5
Psychology related property	40	0	40	16.2	7.9
Mobility/pressure related properties	45	5	50	24.5	9.3
Tactile sensation related property	50	0	50	22.4	9.9

**Table 6.** Effects of sex on the evaluations of four related properties (Total=260)

	Male(N=113)		Female(N=147)		t-value
	Mean	Standard deviation	Mean	Standard deviation	
Heat · moisture related properties	38.32	13.28	36.06	13.57	1.342
Psychology related property	15.62	7.87	16.60	8.00	-.985
Mobility/pressure related properties	23.56	9.57	25.30	9.05	-1.501
Tactile sensation related property	22.86	10.14	22.04	9.71	.660

**Table 7.** Correlation coefficients between age and four related properties (Total=260)

	Heat · moisture related properties	Psychology related property	Mobility/pressure related properties	Tactile sensation related property
Age	.016	-.046	.010	.025

**Table 8.** Effects of BMI on the evaluations of four related properties (Total=260)

	Underweight (N=10)		Normal (N=142)		Overweight (N=60)		Slightly obese (N=48)		F-value
	Mean	SD*	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
Heat · moisture related properties	39.00	14.10	37.13	13.63	37.12	13.89	36.27	12.64	.125
Psychology related property	16.50	9.44	16.27	7.73	15.80	7.90	16.29	8.53	.059
Mobility/pressure related properties	18.00	8.56	25.03	8.82	25.42	11.02	23.38	8.04	2.239
Tactile sensation related property	26.50	11.80	21.50	8.77	22.33	10.95	24.27	11.02	1.549

SD\* : Standard deviation

**Table 9.** Effects of sensibility on the evaluations of four related properties (Total=259)\*\*

	Insensitive (N=59)		Normal (N=111)		Sensitive (N=77)		Very sensitive (N=12)		F-value
	Mean	SD*	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
Heat · moisture related properties	35.14	12.14	36.69	13.33	39.42	14.49	36.67	11.74	1.232
Psychology related property	16.81	7.61	15.81	7.65	16.53	8.75	14.58	7.53	.413
Mobility/pressure related properties	25.24	8.85	24.28	8.21	23.66	10.94	29.92	8.91	.897
Tactile sensation related property	22.81	9.15	23.22	10.33	20.26	9.36	25.00	10.66	1.792

\* : Standard deviation,

\*\* : One very insensitive respondent is excluded.

있는 것으로 나타났다. 본 연구에서 심리 관련 특성에 해당하는 것으로 심미성, 디자인, 유행과 같은 특성으로 심리적으로 쾌적하다는 의미는 등산복의 외관이 아름답다거나 디자인이 마음에 든다거나 유행을 반영하여 만족한다든지 하여 착용자가 쾌적한 상태가 된다는 것을 의미한다. 따라서 소비자들은 등산복의 외관적 아름다움으로 인한 정신적인 만족감 또는 유행을 따르고 있다는 정신적인 안정감으로 인해 착용쾌적감을 갖는다는 것을 알 수 있었다.

이처럼 구성요소별 영향력이 차이가 있다면, 개인의 특성이 구성요소별 영향력 평가와 관련이 있는지를 알아보기 위해 성별, 연령, 체질량지수, 감각 예민 정도 등과 구성요소별 관계를 살펴보았다(Table 6-9). 그러나 네 요인 모두 유의적인 차이는 없는 것으로 나타나 성별, 연령, 체질량지수, 감각 예민 정도에 상관없이 착용쾌적감을 구성하는 네 특성에 대한 소비자들의 평가는 다르지 않은 것으로 나타났다. Park(2010)의 연구에서도 봄철 등산복 착용 시 성별, 연령, 전문성에 상관없이 겨드랑이와 등 부위에서 추위와 축축함을 느낀다고 하여 본 연구를

지지하였다. 즉 4, 50대 성인들은 남녀노소, 마르거나 뽕뽕하거나 혹은 감각이 예민하거나 무디거나에 상관없이 열·수분 관련 특성, 촉감 관련 특성, 운동/압박 관련 특성, 심리 관련 특성이 착용쾌적감에 영향을 미치는 정도를 비슷하게 인식하는 것을 알 수 있었다.

## 5. 결 론

의류산업에서 등산복 시장이 차지하는 비중은 더욱 높아가지만 등산복 시장을 이끌어왔던 기능성 소재에서의 신제품 출현빈도가 낮아지고 경제 불황이 이어지고 있는 가운데 등산복 시장의 지속적인 성장을 위해 현재 시장 상황을 파악해 볼 필요가 있다. 더욱이 지금까지 등산복 주 소비층인 4, 50대 성인들이 앞으로도 등산복 시장의 주요 고객으로 계속 남아있도록 하기 위해서는 이들의 등산유형, 등산복 착용실태, 등산복에 대한 요구 사항 등에 대해 알아야 하며 등산복의 주요 기능인 착용쾌적감을 구성하는 특성들을 어떻게 평가하고 이들의 개인



적인 특성들이 평가에 영향을 미치는지를 알아보아야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 4, 50대 성인을 대상으로 등산과 등산복에 관한 일반사항, 등산복에 대한 이미지와 개선 요구사항을 알아보고 등산복의 착용쾌적감 증진을 위해 필요한 기능성의 확인을 위해 착용쾌적감에 영향을 미치는 주요 특성별 소비자들의 영향력 평가를 알아보았다. 또한 구성 특성별 영향력 평가에 영향을 미칠 것으로 생각되는 성별, 연령, 체질량지수, 감각 예민 정도를 선정하여 특성과의 관계도 살펴보았다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 4, 50대 성인들이 즐기는 등산 형태는 월 1~3회 가족이나 친구와 함께 2~4시간 정도의 가벼운 산행인 것으로 나타났다.

둘째, 등산 시에 등산복 착용 정도를 알아본 결과, 자켓/점퍼가 일반복이 아닌 등산복의 착용비율이 가장 높았고 바지, 티셔츠 순이었으며 내의가 가장 적은 것으로 나타났다.

셋째, 등산복에 대한 이미지와 개선 요구사항 결과를 종합해보면 4, 50대 성인들은 등산복에 대해 대체로 긍정적인 이미지를 갖고 있지만 가격에 대해서는 불만이 많았으며 그 다음이 똑같은 디자인과 화려한 색상인 것으로 나타났다. 또한 물리적 특성에서 개선 사항 중 가장 많이 요구된 특성은 보온성과 착용쾌적감이었으며 언급된 다른 물리적 특성들도 착용쾌적감과 관련된 특성들이었다.

넷째, 착용쾌적감을 구성하는 열·수분 관련 특성, 심리 관련 특성, 운동/압박 관련 특성, 촉감 관련 특성별 착용쾌적감에 대한 영향 정도를 평가한 결과, 열·수분 관련 특성>운동/압박 관련 특성>촉감 관련 특성>심리 관련 특성 순으로 나타나 열·수분 관련 특성이 상대적으로 중요한 영향을 미친다고 소비자들은 생각하는 것을 알 수 있었다. 그러나 운동/압박 관련 특성과 촉감 관련 특성도 20% 이상의 영향력을 갖는 것으로 나타나 이 특성들도 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었으며 심리 관련 특성도 16.2%의 영향력을 갖는다고 하였다.

다섯째, 개인의 특성이 구성요소별 중요도 결정에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 성별, 연령, 신체충실지수, 감각 예민 정도 등과 구성요소별 관계를 살펴 본 결과, 모든 특성에서 유의적인 차이를 볼 수 없었다.

이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 제품 개발 및 마케팅 전략의 기본 방향등을 설정할 수 있다. 본 연구결과 4, 50대 성인들의 등산 특성은 2~4시간 정도의 가벼운 산행인 것으로 나타나 등산복의 기능성과 디자인도 이에 맞추어야 할 것으로 나타났다. 더욱이 등산복의 이미지와 개선 요구사항에서 화려한 색상과 똑같은 디자인에 대한 불만이 높고 활동성과 수납공간을 이유로 만든 많은 절개선과 주머니 등은 오히려 개선요구사항으로 지적받아 지금과 같은 가벼운 산행에서는 불필요할 것으로 생각된다. 특히 최대 불만으로 지적된 높은 가격은 극한 상황에서 요구되는 고기능성 소재로부터 비롯되는데, 현재와 같은 가벼운 등산의 경우 그와 같은 고기능성을 가질 필요가 없으므로 적당한 보온과 생활 방수 정도의 기능성을 갖춘 소재를 사용한다면 등산복의 가격을 합리적 수준으로 내릴 수

있을 것으로 본다.

또한, 비슷한 디자인과 색상에서 탈피하여 자기 브랜드만의 고유한 디자인과 색상을 갖는 것이 무엇보다 중요해 보이는데, 과도한 절개선이나 수납을 강조한 디자인 보다는 가벼운 산행에 맞도록 디테일이 단순한 디자인, 4, 50대 성인들의 신체 조건에 맞는 디자인, 원색 위주에서 탈피한 파스텔 톤의 다양한 색상들이 제품에 적용된다면 자사만의 독특성으로 소비자에게 인지되고 이는 곧 상품의 판매 증가와 연결될 것으로 보인다.

등산복 품목에 따른 착용실태를 알아본 결과 내의의 경우 등산용이 아닌 일반의복을 입는 경향이 높은 것으로 나타나 앞으로 업체에서는 등산용 내의 시장에 대한 마케팅활동을 강화하는 것이 필요할 것으로 보인다. 내의는 피부와 가장 가까운 의복으로 내의와 피부로 형성된 의복 내 미세기후 조건은 쾌적감 결정에 큰 영향력을 갖는다. 따라서 필요한 기능을 갖는 등산용 내의 착용은 중요하므로 현재 착용하는 면내의와의 차별성을 언급하고 등산이라고 하는 상황에서의 내의의 필요성을 적극 홍보한다면 등산용 내의는 등산복 시장의 규모를 한 단계 성장시키는데 큰 역할을 할 것이다.

등산복의 착용쾌적감을 구성하고 있는 열수분 관련 특성, 운동/압박 관련 특성, 심리 관련 특성, 촉감 관련 특성 등의 착용쾌적감 결정시 기여도를 파악한 결과, 열수분 관련 특성이 가장 중요하다고 인식하는 것을 알 수 있었으나 착용쾌적감에 미치는 영향력 평가에서 특성별 정도 차이가 크지 않아 착용자들은 등산복의 착용쾌적감을 결정하는 네 요소를 이해하고 이들의 중요성도 알고 있는 것으로 보인다. 또한, 위 네 특성별로 개인의 기본적인 특성들의 영향 정도를 평가한 결과 모두 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 평범한 일반인들간에는 착용쾌적감에 대한 생각과 구성요소별 중요성에서 큰 차이가 없는 것을 알 수 있었다. 따라서 4, 50대 성인들을 위한 등산복 개발 시 열·수분 관련 특성들에 대해 더욱 주목할 필요는 있으나 운동/압박 관련 특성과 촉감 관련 특성도 20%가 넘는 높은 영향력을 갖는 것으로 평가하였으므로 이들 특성들에 대한 개발도 필요할 것으로 보인다.

더욱이 연령, 성별, 체질량지수, 감각 예민 정도와 상관없이 대부분의 성인들은 착용쾌적감에 대한 비슷한 의견들을 갖는 것으로 보여 제품 개발 시 또는 마케팅 방향 설정 시 이와 같은 개인적 특성에 따른 차별화는 고려대상이 아닐 것으로 생각된다. 성별, 연령, 전문성에 상관없이 같은 환경조건에서는 추위와 습윤감을 느낀다고 한 연구(Park, 2000), 성별, 결혼유무, 연령에 따라 등산복의 평가기준이 다르지 않고 제품 만족도에 따른 유의적인 차이도 없고 한 연구(Chu, 2006), 40~64세 중년을 대상으로 한 경우 연령, 지역, 직업에 따른 아웃도어웨어 추구태도나 아웃도어웨어 활용에서 차이가 없다고 한 Lee(2012)의 연구들을 고려해볼 때 이러한 결론을 도출할 수 있을 것으로 본다. 그러므로 연령, 성별, 체질량지수, 감각 예민 정도에 상관없이 4, 50대 성인들은 열·수분 관련 특성에 무게를 두므로 이러한 특성의 개발이 필요하며 동시에 운동/압

박 관련 특성, 촉감 관련 특성도 착용쾌적감에서 중요하다고 생각하므로 이들 특성도 지속적으로 개발시켜 나가는 것이 필요할 것으로 생각된다. 즉 소비자들은 열·수분 관련 특성에 주목하겠지만 특정 기능을 강조한 제품보다는 네 개의 기능이 고루 만족되는 제품을 구매할 가능성이 높을 것으로 고려된다. 따라서 앞으로도 네 개의 기능을 고루 만족시킬 수 있는 제품으로 개발방향을 잡아야 할 것으로 생각된다. 또한, 심리 관련 특성도 착용쾌적감에 영향을 주는 것으로 평가하였으므로 디자인적 측면에서만 등산복의 미적 외관, 유행 등을 고려하지 말고 착용쾌적감을 주는 측면에서의 접근도 필요하다고 생각되며 이는 등산복의 새로운 분야가 될 것으로 본다.

또한 이는 마케팅 측면에서도 중요한 시사점을 갖는다. 등산복의 착용쾌적감에 초점을 두고 상품 홍보를 할 경우 어느 한 측면의 우수성만을 표현하는 것보다는 네 특성에 비슷한 비중을 두어 우수성을 나타내는 것이 소비자들에게 보다 좋은 상품으로 인식될 가능성이 높을 것으로 예측된다. 또한 성별, 나이, 체형, 감각 예민 정도와 상관없이 4, 50대 소비자들은 착용쾌적감을 구성하는 각 특성에 대한 영향력 평가가 비슷하여 각 특성에 대한 인식도 비슷할 것으로 생각된다. 따라서 방한이 주목적인 자켓의 경우에도 우수한 보온성에만 초점을 두는 것 보다는 보온성 뿐 만 아니라 다른 특성의 우수성도 갖고 있다고 홍보한다면 4, 50대 소비자들은 성별, 나이, 체형, 감각예민 정도에 상관없이 착용쾌적감이 우수한 등산복이라는 평가를 할 것으로 추측된다.

마지막으로 본 연구는 울산과 서울에 거주하는 4, 50대 성인들이 주 대상이 되었으므로 본 연구결과를 전체 성인으로 확장 적용시킬 수 없으며 지역을 전국으로 확대하고 20세 이상의 성인을 대상으로 연구를 진행한다면 연구결과의 적용범위를 넓힐 수 있을 것으로 본다.

## References

- Cha H. J. (2004). *Design preference tendency of mountain-climbing garments*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Choi, S. S. (2001). *Effects of functional materials on the wear's thermal comfort*. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, Kwangju.
- Chu, Y. S. (2006). *A study on mountaineering clothing purchase behaviors by mountaineers' properties*. Unpublished master's thesis, Seoul Women's University, Seoul.
- Demartino, R. N., Yoon, H. N., Buckley, A., Evins, C. V., Averell, R. B., Jackson, W. W., Schultz, D. C., Becker, C. L., Booker, H. E., & Hollies, N. R. S. (1984). Improved comfort polyester Part III : Wearer trials, *Textile Research Journal*, 54(7), 447-458
- Dumazedier, J. (1974). *Toward a society of leisure*. New York: The Free Press.
- Fan, J. (2009). Physiological comfort of fabrics and garments. In Fan, J., and Hunter, L.(Eds.), *Engineering apparel fabrics and garments* (pp.251-260). Woodhead Publishing Limited, Cambridge: UK.
- Fan, J., & Hunter, L. (2009). Physiological comfort of fabrics and garments. In Fan, J., and Hunter, L.(Eds.), *Engineering apparel fabrics and garments* (pp.201-249). Woodhead Publishing Limited, Cambridge: UK.
- Han, H. J. (2013). *Images pursued, dissatisfaction and design assessment as determined by mountaineering specialization and benefits pursued for mountain gear*. Unpublished doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul.
- Hatch, K. L. (1993). *Textile Science*. New York: West Publishing Company.
- Helyar, R., Green, H., Zappe, D., & Sutton, J. (1997). Blood metabolite and catecholamine responses to prolonged exercise following either acute plasma volume expansion or short-term training. *European Journal of Applied Physiology*, 75(3), 268-273.
- Jeong, J. R. (2010). *Study of the assessment system of wear comfort for outdoorwear*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungpook National University, Daegu.
- Jeong, J. R., & Kim, H. E. (2009). Evaluation of the wear comfort of outdoorwear by skin wettedness analyses. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(6), 947-952.
- Kim, C. H. (2005). *Hiker's purchasing behavior on mountaineering apparels in high-performance textile*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Kim, C. H. (2011). *The effect of the leisure sports motivation, self-efficacy and sport commitment on the satisfaction with function and repurchase intention of the leisure sports wear*. Unpublished doctoral dissertation, Chungang University, Seoul.
- Kim, Y. I., & Na, Y. J. (2008). Climbing sportswear purchase and satisfaction according to silver consumer age. *Korean Journal of the Science of Emotion and Sensibility*, 11(2), 181-192.
- Korea Federation of Textile Industries & Korea Fashion Association. (2010). *Korea Fashion market trend 2010 - 2010 SS KFI Research analysis & 2010 FW market Forecasting*, Seoul.
- Kweon, S. A., Kang, E. S., & Youn, H. R. (2010). Purchasing behaviors and sizing satisfaction of climbing wear for elderly. *Journal of Human Ecology*, 14(1), 235-245.
- Kwon, H. J. (2012). *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.
- Lee, H. J. (2001). *Physiological response and clothing climate of climbing wear*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Lee, J. H., & Kim, S. D. (2000). The factors involved of purchasing sports equipments for leisure in the university students according to their incomes. *The Korean Journal of Physical Education*, 39(3), 798-811.
- Lee, S. J. (2002). *Effects of environmental condition of HAQD polyester sportswear on the thermo physiological responses*. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Lee, A. L., Jeong, K. R., & Kim, H. E. (2009). Research on the wearing condition of functional mountaineering garments. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1935-1940.
- Lee, J. N. (2006). *A study on characteristics of purchase behavior of outdoor wear consumers*. Unpublished master's thesis,

- Kyungsung University, Pusan.
- Lee, K. B., & Song, M. K. (1994). A study on the thermal comfort properties of the sportswear with variation of materials. *Journal of the Korean Fiber Society*, 31(8), 589-594.
- Lee, Y. J. (2012). *The use of outdoor wear based on the middle-aged consumer benefits*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Li, Y. (2001). *The science of clothing comfort*. In J. M. Layton (Ed.). *Textile Progress*, 31(112), Manchester: The Textile Institute.
- Li, Y., Holcombe, B. V., & Apcar, F. (1992). Moisture buffering behaviour of hygroscopic fabric during wear. *Textile research Journal*, 62(11), 619-627
- Li, Y., Plante, A. M., & Holcombe, B. V. (1995). Fiber hygroscopicity and perceptions of dampness Part II : Physical mechanisms. *Textile Research Journal*, 65(6), 316-324.
- Mecheels, J. (1998). Körper-Klima-Kleidung: wie funktioniert unsere kleidung? Berlin, Schiele & Schön. In Shishoo R.(Eds). *Textiles In Sport* (pp. 177-203). Cambridge England: Woodhead Publishing Limited.
- 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 50s. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 787-796. doi: /10.5805/SFTI.2013.15.5.787
- Park, J. H. (2000). *A study on water vapor permeability for climbing outerwear*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Park, S. A.(2002). *A model of criteria for classifying fashion brands*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Womens University, Seoul.
- Park, Y. J (2010). *A study on the use of outdoor wear based on the consumer's lifestyle*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Shephard, R. J. (1985). Adaptation to exercise in the cold. *Sports Medicine*, 2(1), 59-71.
- Tarafder, N., & Chatterjee, S. M. (1994). Techniques of measurement of fabric comfort. *Textile Trends India*, 37(5), 33-39.

(Received 26 November 2013; 1st Revised 9 January 2014;  
2nd Revised 20 February 2014; 3rd Revised 21 February 2014;  
Accepted 11 March 2014)