

## 중국 수출용 아웃도어 웨어 개발을 위한 중국 소비자의 한류에 대한 태도 및 착용실태 조사 - 중국인 관광객을 대상으로 -

김지은 · 손재민 · 김미라 · 최혜선<sup>†</sup>  
이화여자대학교 의류학과

### A Study of Chinese Consumer's Attitude towards Korean Wave and Wearing Condition for Outdoor Clothing Development into the China Market - Focused on Chinese Tourist -

Ji Eun Kim, Son Jae Min, Mi Ra Kim, and Hei Sun Choi<sup>†</sup>  
Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University; Seoul, Korea

**Abstract :** This study is intended to offer basic data for developing outdoor clothing exported to China by identifying how Chinese consumers use outdoor clothing. To accomplish the objective, a survey was conducted on 300 male and female Chinese tourists in their 10s to 40s who have purchased outdoor clothing before. As more than twice as many respondents said they wear sweatsuit or everyday clothes for mountain-climbing instead of outdoor clothing, the necessity of outdoor clothing is obviously perceived at a low level. Among them, 57.4% wear outdoor clothing as townwear in everyday lives, and other respondents are dissatisfied with the design. Thus, it is necessary to develop townwear-style design. When buying outdoor clothing, wearability was the biggest consideration. Also, the first criteria for evaluating outdoor clothing was practicality for mountain-climbing activities. The functionality of outdoor clothing they needed the most was air permeability. As for outdoor clothing top, the main inconvenience was tightness around the neck. As for bottoms, it was tightness of pants when bending knees. In terms of areas to be improved, the No. 1 was unformed design. Thus, it is imperative to develop design of diverse styles. As the Chinese outdoor clothing market has grown significantly in recent years, the following should be executed by domestic companies before advancing to the market. First, they should form Korean brand image and boost the brand awareness with various activities, amid Korean Wave. Second, they should develop preferred designs among Chinese consumers and strengthen functionality of products, based on consumer survey.

**Key words :** Chinese consumer(중국 소비자), China market(중국 시장), Korean Wave(한류), Outdoor Clothing(아웃도어 웨어), wearing condition(착용실태)

## 1. 서 론

국내 아웃도어 시장은 경기불황 속에도 웰빙과 캠핑에 대한 관심과 수요 증가에 힘입어 2009년 2조원, 2010년 2조 6000억원, 2011년 3조 6000억원, 2012년 5조원, 2013년 6조 4000억원 등 최근 5년 간 평균 30% 이상의 성장을 보였다(Park, 2013). 이런 고성장은 2012년 기준 시장 규모가 11조원인 미국과 비교해도 우리나라는 인구에 비해 지나치게 과열되어 있으며, 단일 국가로는 미국에 이어 세계 2위였다(Park, 2014).

그러나 최근 불황 속에서도 승승장구를 거듭해왔던 국내 아웃도어 업계성장이 주춤하고 있다. 2014년 아웃도어 시장의 성

장률은 10% 내외에 그칠 것으로 보고 있으며, 기록적인 성장률을 보이던 아웃도어 시장도 이제 포화 상태에 이른 것으로 보인다. 지난 수년 간 국내 아웃도어 시장의 성장은 우리나라의 경제 규모로 보면 비정상적으로 높아졌으며, 이는 신규 수요가 크게 줄어들고 교체 수요만 남은 것이 아웃도어 매출 둔화의 가장 큰 요인으로 볼 수 있다.

이러한 아웃도어 업계는 이런 매출 둔화에 대응하기 위해 해외 시장을 새로운 돌파구로 삼고 있다. 특히 최근 중국의 아웃도어 시장의 성장률이 매우 높는데, KOTRA에 따르면 경제발전과 생활수준의 향상에 힘입어 중국의 아웃도어 시장은 2008년부터 2012년까지 평균 40%가 넘는 성장세를 보였으며 지난해 시장규모는 145억2000만 위안을 기록했다. 관련 업계는 향후 몇 년 동안 중국 시장이 27%가 넘게 성장하고 2020년에 성숙기에 돌입할 것으로 보고 있다(Kwak, 2013). 앞으로 중국 소비자들의 아웃도어 웨어에 대한 관심이 이런 추세로 증대된다

<sup>†</sup>Corresponding author; Hei Sun Choi  
Tel. +82-2-3277-3075, Fax. +82-2-3277-3079  
E-mail: hschoi@ewha.ac.kr

면 중국 아웃도어 산업은 더욱 성장할 것으로 보인다. 중국에는 이미 수많은 아웃도어 브랜드가 진출해 있는데 2012년 중국 시장에서 유통된 아웃도어 브랜드는 총 823개에 달한다(Samsung Fashion Institute, 2013). 이처럼 경쟁이 심화되고 있는 중국 아웃도어 시장에서 살아남기 위해서는 한국 브랜드 이미지를 구축하고 인지도를 높여야 한다. 1990년대 후반 중국으로 수출된 한국 드라마의 영향으로 시작된 한류는 잠시 주춤하였다가 최근 '상속자들', '별에서 온 그대' 드라마로 인해 제 2의 한류 전성기를 맞이하고 있다. 이러한 재도약을 기반삼아 중국내 한국 브랜드 인지도를 더욱 향상시킬 수 있는 기회를 놓치지 말아야 한다. 또한 철저한 소비자 조사를 통해 그들이 원하는 디자인을 개발하고 기능적인 장점을 살리는 일이 급선무이다.

사회주의 체제에도 불구하고 거대 자본주의 국가들의 주목을 받고 있는 중국 시장에 대한 냉정한 판단이 필요하다. 중국 시장은 떠오르는 시장이긴 하지만 중국 소비자들의 패턴이나 문화가 한국과는 많이 달라 철저한 준비가 필요하다. 실례로 진출 3년 만에 철수한 밀레의 경우와 같이, 손실만 입고 중국 시장에서 퇴출될 수가 있어 유의해야 한다(You, 2013). 국내 아웃도어 브랜드가 중국 시장에 진출 시에는 탄탄한 기획력과 영업능력이 필수이며, 특히 기성세대들과는 전혀 다른 소비양식을 갖추어 주목받고 있는 신세대 소비자 기호에 맞는 디자인으로 중국 시장을 공략해야 한다. 또한 중국은 면적이 크고 인구가 많은 시장이기 때문에 매우 다양하고 이질적인 시장의 연합으로 봐야 한다(Kim, 2013). '중국에 진출 한다'가 아닌 '중국의 어느 도시 혹은 어느 지역에 진출 한다'는 구체적인 접근이 필요하다.

중국 수출을 목적으로 분석한 선행연구로는 대부분 중국 시장 진출을 위한 마케팅 전략, 디자인 분석, 패키지 디자인 및 색채에 관련된 연구들이 대부분이며(Hyun et al., 2010; Park & Roh, 2011; Yun, 2010)), 최근 국내 아웃도어 브랜드의 적극적인 중국 진출에 보탬이 될 선행연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 아웃도어 웨어를 구매한 적이 있는 중국인 소비자를 대상으로 한류 및 한국브랜드 상품에 대한 태도와 등산 활동 및 아웃도어 웨어 착용실태를 조사함으로써 중국인 소비자들의 기호에 맞는 중국 수출용 아웃도어 웨어 개발을 위한 기초자료를 제공하는데 목적이 있다. 또한 더 나아가 중국 시장 진출을 위한 탄탄한 기반을 마련하고자 한다.

## 2. 연구 방법

### 2.1. 조사 대상 및 조사 기간

본 연구의 설문 조사대상자는 아웃도어 웨어를 구매한 적이 있는 10대부터 40대까지의 남녀 중국인 관광객 300명을 대상으로 실시하였다. 설문조사는 2014년 2월 14일에서 3월 24일 까지 인천국제공항을 비롯하여 서울시에 소재한 신촌, 명동, 동대문 등 중국인 관광객이 많이 몰리는 지역에서 이루어졌다. 회수된 300부 중 답변이 불완전한 18부를 제외한 282부가 연구 자료로 이용되었다.

### 2.2. 설문지 구성

본 조사에 앞서, 중국 소비자들의 아웃도어 웨어에 대한 착용 실태 및 아웃도어 웨어 구매 실태 조사를 위해 관련 선행 연구(Lee, 2010; Park, 2011)를 참고하여 예비 설문지를 구성하였으며, 예비 설문 결과를 토대로 본 조사 설문지를 수정 및 보완하여 중국어 번역본으로 최종 설문지를 배포하였다.

설문 항목은 총 58개의 문항으로 구성하였다. 또한 응답자의 일반적 특성 6문항, 한류 및 한국브랜드 상품에 관한 태도 19문항, 등산 활동 관련 8문항, 아웃도어 웨어 구매 관련 18문항, 아웃도어 웨어 착용 관련 5문항 등으로 구성하였다. 선호하는 아웃도어 웨어 브랜드를 묻는 설문에서는 아웃도어 웨어와 관련된 각종 기사를 토대로 중국 아웃도어 박람회 사이트(dyshuayu.com, www.8264.net, www.wpp.com, www.asian-outdoor.com)에서 언급된 브랜드를 모두 조사하여 24개의 브랜드를 설문항목으로 선정하였다.

조사대상자의 일반적 특성(연령, 성별, 거주지역, 직업, 월 소득, 한 달 의류 구입비용)와 등산 활동 관련(등산시기, 등산경력, 등산빈도, 등산 목적) 항목은 명목척도로 객관식으로 구성하였다. 한류 및 한국브랜드 상품에 대한 태도(한국에 대한 호감도, 한국 상품에 관한 이미지, 한국 대중문화에 대한 영향)에 관한 항목은 5점 리커트 척도로 구성하였으며, 아웃도어 웨어 구매(구매 장소, 구매횟수, 연간 구입비용, 보유 품목, 구입 시 고려사항, 선호브랜드, 구매 시 평가기준)와 아웃도어 웨어 착용 관련 항목(착용하는 등산 용품, 타운웨어로 겸용여부, 아웃도어 웨어 기능성, 아웃도어 웨어 불편사항, 아웃도어 웨어 개선점, 아웃도어 웨어의 선호 색상)은 명목척도와 5점 리커트 척도로 구성하였다.

### 2.3. 자료처리 및 분석 방법

본 연구의 설문 자료는 통계 프로그램 SPSS for Window 21.0를 사용하여 분석하였다. 통계방법으로는 기술통계, 빈도분석, 다중응답분석 등을 실시하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차 등을 살펴보고, 한류 및 한국브랜드 상품에 대한 태도 문항에서 요인추출하기 위해 주성분분석과 Varimax 직교회전을 이용한 요인분석과 신뢰도분석을 하였다. 또한 교차분석, t-test를 사용하여 연령별, 성별, 지역별 유의차를 살펴보았다.

## 3. 연구결과 및 논의

### 3.1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 성별은 남성 응답자가 22.3%, 여성 응답자가 77.7%이었으며, 연령대는 10-20대가 58.2%, 30-40대가 41.8%으로 분포되어 있었다. 중국 내 거주지역별 통계 분석을 위해 응답자의 거주지역을 지리적으로 근접한 화동/중남지역과 동북/화북으로 재분류하여 분석하였다. 그 결과 화동/중남지역은 74.3%, 동북/화북지역은 25.7%으로 화동/중남지역이 전체 응답자의 절반이상으로 압도적으로 많았다. 조사대상자의 연령대,

**Table 1.** General information of the subjects - Gender, Age, and Residence N(%)

Gender		Age				Residence			
Men	Women	10-20s		30-40s		East China/South Central		Northeast/North China	
63 (22.3)	219 (77.7)	164(58.2)		118(41.8)		199(74.3)		69(25.7)	
		10s	20s	30s	40s	East China	South Central	Northeast	North China
		7 (2.5)	157 (55.7)	87 (30.9)	31 (11.0)	113 (40.1)	86 (30.5)	19 (6.7)	50 (17.7)
Total: 282(100.0)		Total: 282(100.0)				Total: 268(100.0)			

성별, 거주지역별 분포는 Table 1에 제시하였다. 직업의 조사 결과는 사무직이 33.2%로 가장 높았으며, 다음으로 서비스, 판매직으로 22.4%, 기타 16.6%, 학생 15.9% 순으로 나타났으며, 전반적으로 다양한 계통의 직업군에 속해 있는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 가게 내 월 소득을 조사한 결과, 월 소득 CN¥15,000~CN¥18,000(약 270만원~320만원)이 22.3%으로 가장 높은 비율을 나타났으며, CN¥6,000~CN¥9,000(약 110만원~160만원) 17.7%, CN¥9,000~CN¥12,000(약 160만원~220만

원) 17.4%, CN¥12,000~CN¥15,000(약 220만원~270만원) 17.4% 각각 비슷한 비율로 나타났다. 월 소득이 CN¥18,000 이상이라고 응답한 비율은 10.6%이었다. 또한 한 달 평균 의류 구입비용을 조사한 결과, CN¥500~CN¥1,000(약 9만원~18만원)이 27.0%으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 CN¥1,000~CN¥1,500(약 18만원~27만원) 18.8%, CN¥1,500~CN¥2,000(약 27만원~36만원) 15.6%, CN¥2,000~CN¥2,500(약 36만원~45만원) 13.5% 순이었다.

**Table 2.** Fator analysis of attitude towards Korean Wave and Korean brand products N=282

Factor	Measurement item	Mean (S.D)	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Communalities	Reliability	Gender		t-value
								Men (N=63)	Women (N=219)	
								Mean (S.D)	Mean (S.D)	
Image of Korean products	I'd like to recommend Korean brand products to others.	3.77(.966)	.78	-.03	-.31	.71	.89	-.16 (.92)	0.05 (1.02)	-1.447
	I think Korean brand products have good design and style.	4.03(.871)	.75	-.28	-.04	.70				
	I think the materials and quality of Korean brand products are superior.	3.73(.808)	.74	-.24	-.18	.65				
	I try to obtain lots of information on Korean brand products.	3.76(1.032)	.74	.03	-.24	.65				
	I think Korean brand products have reliable quality.	3.83(.786)	.73	.07	.24	.70				
	Korean brand products are reliable.	3.78(.872)	.69	-.35	-.15	.58				
	I have shopped for Korean brands online.	3.41(1.468)	.63	-.05	.00	.60				
I am willing to buy Korean brand products	3.97(.890)	.61	-.32	-.10	.61					
Favorable perceptions of Korea	I have positive perception of Korea	3.96(.889)	-.03	.73	.16	.58	.77	-.02 (.96)	-0.01 (1.01)	-1.156
	I'd like to visit Korea regularly.	4.14(1.025)	.08	.70	.10	.50				
	I have positive perception of Korean Wave stars' fashion styles.	3.87(1.024)	.16	.63	.17	.46				
	I enjoy watching Korean TV dramas and films	3.83(1.111)	.15	.56	.18	.53				
Interest in Korean pop culture	I often imitate the fashion styles of Korean Wave stars	2.60(1.140)	.19	-.16	.82	.73	.77	-0.40 (1.16)	.11 (.92)	-3.228**
	I look for Korean brand products after watching a Korean TV drama or film	2.87(1.195)	.10	.23	.80	.70				
	I am very interested in Korean pop culture	3.36(1.018)	.07	.17	.72	.58				
	I learned about Korean fashion products through Korean wave stars.	3.52(1.178)	.07	.32	.60	.51				
	Eigen value		4.05	3.25	2.68					
	Variance percent		25.53	20.25	17.50					
	Cumulative percent		25.53	46.78	63.28					

Shading indicates a higher percentage, \*\* $p < .01$

3.2. 한류 및 한국브랜드 상품에 대한 태도

한류 및 한국브랜드 상품에 대한 태도를 5점 리커트 척도로 조사한 결과는 Table 2에 제시하였다. ‘한국에 정기적으로 방문하고 싶다’(4.14)는 의견이 가장 높았으며, ‘한국브랜드 상품은 디자인과 스타일이 좋다고 생각한다’(4.03), ‘한국 패션브랜드 상품을 구매할 의사가 있다’(3.97), ‘한국에 대한 이미지가 호의적이다’(3.96), ‘한국브랜드 상품은 한류를 잘 반영한다고 생각한다’(3.95) 순으로 높게 나타났다. 이를 통해 한류 및 한국브랜드 상품에 대한 반응이 전반적으로 긍정적임을 알 수 있다. 한류 및 한국브랜드 상품에 대한 태도를 묻는 문항을 요인분석한 결과, 3개의 요인이 추출되었다. 도출된 하위차원 설명력은 63.28%로 나타났으며, 3개의 요인의 신뢰도 검증을 위해 크론바흐 알파계수(Cronbach’s  $\alpha$ )를 측정한 결과, 모든 요인에서 알파계수( $\alpha$ )가 0.6이상 나타나 신뢰할 수 있는 수준으로 사료된다. 추출된 3개의 요인은 요인1은 ‘한국 상품에 대한 이미지’, 요인2는 ‘한국에 대한 호감도’, 요인3은 ‘한국 대중문화에 대한 관심’이라고 명명하고 성별집단에 따른 유의차가 있는 살펴보기 위해 t-test를 실시하였다. ‘한국 대중문화에 대한 영향’( $p < .01$ ) 항목에서 성별에 따른 유의차가 나타났는데, 여자가 남자보다 한국 대중문화에 대한 영향을 더 많이 받는 것으로 해석할 수 있다. 연령대별과 거주지역에 따른 유의차는 나타나지 않았다.

3.3. 등산 활동 관련

등산 시기에 대해 다중응답으로 조사한 결과 응답자의 39.9%가 가을에, 39.6%가 봄에 등산을 하는 것으로 나타났으며, 이는 과반 수 이상이 봄과 가을에 등산을 즐기는 것으로 볼 수 있어 다양한 봄/가을용 아웃도어 웨어 디자인 개발이 요구된다. 또한 응답자의 14.7%가 여름에, 4.3%가 겨울에 등산을 한다고 응답하였으며, 9.0%는 일 년 내내 등산한다고 응답하였다. 조사 결과는 Table 3에 제시하였다.

등산 경력에 대해 묻는 문항에서는 ‘1년 미만’이 64.3%으로 가장 높게 나타났다. 이에 비해 ‘1년 이상 2년 미만’은 13.4%, ‘2년 이상 3년 미만’은 7.6%, ‘3년 이상 4년 미만’은 7.2%, ‘4년 이상’은 7.6%으로 나타나 본 연구의 응답자 대부분은 등산 경력에 있어 초보자들인 것으로 보인다. 조사 결과는 Table 4에 제시하였다.

등산 빈도를 묻는 문항에서는 ‘세 달에 1번 이하’가 70.4%

Table 3. Time of mountain-climbing

Item	Frequency	%	Case %
Spring	110	36.7	39.6
Summer	41	13.7	14.7
Fall	111	37.0	39.9
Winter	13	4.3	4.7
All year round	25	8.3	9.0
Total	300	100.0	107.9

Shading indicates a higher percentage

Table 4. Mountain-climbing experience

Item	Frequency	%
Less than 1year	178	64.3
Over 1year ~ less than 2years	37	13.4
Over 2years ~ less than 3 years	21	7.6
Over 3years ~ less than 4years	20	7.2
Over 4 years	21	7.6
Total	277	100.0
Missing	5	
Total	282	

Shading indicates a higher percentage

로 가장 높게 나타나, 본 연구의 응답자는 등산을 전문적이기보다 여가생활로만 즐기는 것으로 사료된다. 그 다음 순으로 ‘두 달에 1번 정도’ 12.2%, ‘한 달에 1~2번 정도’ 9.3%, ‘한 달에 3~4번 정도’ 5.9%, ‘한 달에 5번 이상’ 2.2%로 전반적으로 등산 빈도가 낮음을 알 수 있다. 또한 등산 목적에 대해 묻는 설문응답 결과는 건강을 위해 등산을 한다는 응답자가 46.7%으로 가장 높았고 취미활동으로 등산을 한다는 응답이 22.3%, 친목도모를 위해 15.7%, 기타 15.3% 순으로 나타났다. 조사 결과는 각각 Table 5, Table 6에 제시하였다.

3.4. 아웃도어 웨어 구매 관련

아웃도어 웨어 구매 장소를 다중응답으로 조사한 결과, 응답자의 47.9%가 백화점에서 구매하며, 그 다음으로 전문대리점 (25.4%), 대형할인매장(22.5%), 온라인쇼핑몰(20.7%) 순으로 구

Table 5. Frequency of mountain-climbing

Item	Frequency	%
Under once in 3 months	190	70.4
Once in two months	33	12.2
Once or twice/ month	25	9.3
3~4 times/ month	16	5.9
Over 5 times/ month	6	2.2
Total	270	100.0
Missing	12	

Shading indicates a higher percentage

Table 6. Purpose of mountain-climbing

Item	Frequency	%
For health	128	46.7
As a ho'y	61	22.3
To build fellowship	43	15.7
Etc.	42	15.3
Total	274	100.0
Missing	8	

Shading indicates a higher percentage

**Table 7.** Place of outdoor clothing purchase

Item	Frequency	%	Case %
Department store	134	32.4	47.9
Specialized retail store	71	17.2	25.4
Large discount store	63	15.3	22.5
Online mall	58	14.0	20.7
Market/shopping complex	46	11.1	16.4
Permanent discount store	30	7.3	10.7
TV home shopping	11	2.7	3.9
Total	413	100.0	147.5

Shading indicates a higher percentage

**Table 8.** Number of annual outdoor clothing purchases

Item	Frequency(%)
Once or twice/m	192(68.1)
3-4 times/m	62(22.0)
Over 5 times/m	28(9.9)
Total	282(100.0)

Shading indicates a higher percentage

**Table 9.** Annual cost of outdoor clothing purchase

Item	Frequency(%)
~CN¥500원	47(16.7)
CN¥500~CN¥1000	80(28.4)
CN¥1000~CN¥1500	51(18.1)
CN¥1500~CN¥2000	24(8.5)
CN¥2000~CN¥2500	37(13.1)
CN¥2500~	43(15.2)
Total	282(100)

Shading indicates a higher percentage

매하는 것으로 나타났다. 이 외에도 시장/상가, 상설할인매장, TV홈쇼핑 등에서 구매한다는 의견이 있어 한국과 마찬가지로 중국 또한 다양한 장소에서 아웃도어 웨어 상품을 구매하는 것을 알 수 있다. 조사 결과는 Table 7에 제시하였다.

연간 아웃도어 웨어 구매 횟수를 묻는 문항에서는 ‘1년에 1~2회’가 전체 응답자의 68.1%로 가장 높았고, 이외 ‘연간 3~4회’가 22%, ‘1년에 5회 이상’은 9.9%에 불과했다. 아웃도어 웨어를 일상복처럼 자주 구매하지 않은 것으로 판단된다(Table 8). 아웃도어 웨어의 연간 구매 비용은 CN¥500~CN¥1,000(약 9만원~18만원)이 28.4%로 가장 높았으며, 18.1%가 CN¥1,000~CN¥1,500(약 18만원~27만원)이라고 응답했다. 또한 CN¥500(약 ~9만원) 이하로 구매하는 응답자가 16.7%로 나타났다. 아웃도어 웨어 연간 구매비용에 대한 설문결과를 보면, 다양한 비율로 응답했음을 알 수 있다(Table 9).

보유하고 있는 아웃도어 웨어 품목을 다중응답으로 조사한 결과, 재킷류에서는 응답자의 57.0%가 윈드스토퍼를 보유하고 있고, 38.0%가 워터프루프 재킷을, 24.4%가 플리스 재킷을 보

**Table 10.** Possession outdoor clothing item

N=839, Multiple Response

	Item	Frequency	%	Case %
Jacket	Windbreaker	159	19.0	57.0
	Waterproof jacket	106	12.6	38.0
	Fleece jacket	68	8.1	24.4
Vest	General vest	32	3.8	11.5
	Fleece vest	27	3.2	9.7
T-shirt	Fleece t-shirt	71	8.5	25.4
	Round t-shirt	63	7.5	22.6
	Zip-up t-shirt	55	6.6	19.7
	Polo t-shirt	50	6.0	17.9
Pants	General t-shirt	40	4.8	14.3
	General pants	132	15.7	47.3
	Fleece pants	36	4.3	12.9
Total		839	100.0	300.7

Shading indicates a higher percentage

유하고 있는 것으로 나타났다. Table 10에서 볼 수 있듯이 재킷, 베스트, 셔츠, 팬츠 총 4가지 품목 중에서도 재킷 항목이 전체적으로 높은 것은 본 연구의 응답자는 아웃도어 웨어 중에서도 재킷을 필요로 하고 있다는 것을 알 수 있다. 재킷 다음으로 많이 보유하고 있는 항목인 셔츠류에서는 25.4%가 플리스 티셔츠를 가장 많이 보유하고 있는 것으로 조사되었고, 팬츠류에서는 47.3%가 일반 팬츠를, 12.9%가 플리스 팬츠를 보유하고 있는 것으로 조사되었다. 그 밖에 베스트류에서는 11.5%가 일반 베스트를, 9.7%가 플리스 베스트를 보유하고 있었다.

아웃도어 웨어 구매 시 고려하는 사항을 다중응답으로 조사한 결과, 응답자의 48.9%가 착용감을 고려한다고 응답하였으며, 29.2%가 기능성 소재 및 품질을 고려한다고 응답하였다. 그 다음으로 디자인(26.6%), 색상(25.8%), 브랜드명(23.2%), 가격(11.6%) 순으로 나타났다. 집단별로 유의한 차이가 있는지 교차분석을 한 결과, 연령대별, 거주지역에 따라서 유의한 차이가 없었으나, 성별에 따라서 ‘착용감’(p<.05) 항목과 ‘색상’(p<.001) 항목에서 유의한 차이가 나타났으며, 남자보다는 여자가 착용감과 색상을 더 고려하는 것으로 나타났다. 아웃도어 웨어 구매 시 고려하는 사항에 대한 다중응답 결과와 성별에 따른 유의차 분석 결과는 Table 11에 나타내었다.

선호하는 아웃도어 웨어 브랜드를 다중응답으로 조사한 결과, 응답자의 48.5%가 The North Face를 선호하는 것으로 나타나 중국 소비자에게 The North Face의 인지도와 선호도가 매우 높은 것을 알 수 있었으며, 그 다음으로 43.0%가 Columbia를 16.5%가 Jack Wolfskin을 선호하는 것으로 나타났다. 그 밖에 브랜드는 Table 12에 나타내었다. 아웃도어 웨어 브랜드 선호도에 대한 조사결과에서 흥미로운 점은 중국 소비자들은 Ozark, Kalias, Sanfo 등의 자국 브랜드보다는 미국이나 유럽 브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다.

**Table 11.** Considerations for purchasing outdoor clothing

N=405, Multiple Response

Item						$\chi^2$
	N	%	Case%	Men (N=71) N(%)	Women (N=334) N(%)	
Wearing sensation	114	28.1	48.9	17(23.9)	97(29.0)	6.086*
Functional fabric and quality	68	16.8	29.2	18(25.4)	50(15.0)	0.881
Design	62	15.3	26.6	15(21.1)	47(14.1)	0.157
Color	60	14.8	25.8	3(4.2)	57(17.1)	13.209***
Brand	54	13.3	23.2	10(14.1)	44(13.2)	0.489
Price	47	11.6	20.2	8(11.3)	39(11.6)	0.920
Total	405	100.0	173.8	71(100.0)	334(100.0)	

Shading indicates a higher percentage and a significant difference, \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

**Table 12.** Preferred outdoor clothing brand

N=503, Multiple Response

Preferred Brand					Preferred Brand				
Brand		Frequency	%	Case %	Brand		Frequency	%	Case %
The North Face	N.America	132	26.2	48.5	Black Yak	S.Korea	10	2.0	3.7
Columbia	N.America	117	23.3	43.0	Toread	China	9	1.8	3.3
Jack Wolfskin	Europe	45	8.9	16.5	Snowwolf	China	8	1.6	2.9
Lafuma	Europe	31	6.2	11.4	Kolumb	China	8	1.6	2.9
Northland	Europe	16	3.2	5.9	Kolon Sport	S.Korea	7	1.4	2.6
mont-bell	Japan	16	3.2	5.9	Fire-Maple	China	6	1.2	2.2
Ozark	China	15	3.0	5.5	Marmot	N.America	5	1.0	1.8
ArcTeryx	N.America	15	3.0	5.5	SinTeryx	China	5	1.0	1.8
K2	S.Korea	13	2.6	4.8	Sanfo	China	5	1.0	1.8
Mammut	Europe	12	2.4	4.4	Acome	China	3	0.6	1.1
Millet	Europe	12	2.4	4.4	Nepa	S.Korea	3	0.6	1.1
Kailas	China	10	2.0	3.7	Total		503	100.0	252.2

Shading indicates a higher percentage

아웃도어 웨어의 평가기준을 조사한 결과는 Table 13와 같다. ‘등산 시 동작 적응성’(4.26)이 가장 높게 나타났으며, ‘사이즈 만족도’(4.14), ‘소재의 기능성’(4.12), ‘봉제상태 및 내구성’(4.12), ‘세탁 및 관리의 편리성’(4.01) 순으로 높게 나타나 본 연구의 응답자들은 아웃도어 웨어의 평가기준으로 디자인이나 브랜드이미지 보다는 기능성을 중요하게 여기는 것으로 보인다. 집단별로 유의한 차이가 있는지 t-test로 분석한 결과, 연령대에 따라서 ‘소재의 기능성’( $p<.05$ ) 항목에서 유의한 차이가 나타나 10-20대 보다는 30-40대는 기능성을 보다 중요시 하는 것을 알 수 있었다. 성별에 따라서는 ‘세탁 및 관리의 편리성’( $p<.05$ ), ‘최신 트렌드’( $p<.01$ ), ‘소속집단의 동질성’( $p<.05$ ) 항목에서 유의한 차이가 나타나서 남자보다는 여자가 앞의 항목들에서 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 거주지역에 따라서는 ‘소속집단의 동질성’( $p<.05$ ) 항목에서 유의한 차이가 나타났으며, 동북/화북지역보다 화동/중남지역의 응답자가 소속집단의 동질성을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

### 3.5. 아웃도어 웨어 착용 관련

등산 시 착용 복장을 조사한 결과는 Table 14에 나타내었다.

응답자의 56.6%가 체육복이나 트레이닝복을 입는 것으로 조사되었고, 집에서 입는 일상복을 입고 등산을 한다는 응답자도 27.5%이었다. 반면 등산 시 9.7%가 기능성이 강조된 전문 아웃도어 웨어를, 9.4%가 부분적 기능을 갖춘 아웃도어 웨어를, 4.9%가 모두 갖춘 전문 아웃도어 웨어를 착용한다고 응답하여 아웃도어 웨어를 착용한다고 응답한 수의 합한 비율이 24.0%로 트레이닝 복이나 일상복을 착용한다는 응답 비율의 절반에도 미치지 못하였다. 이러한 현상은 등산 시 아웃도어 웨어의 필요한 기능성에 대한 인식이 부족한 것으로 보이나, 본 연구는 일반 관광객을 대상으로 설문조사 하였으므로 등산객 대상으로 일반화하기에는 다소 무리가 있다.

아웃도어 웨어를 일상생활에서 타운웨어로도 착용하는지에 대한 문항에서 ‘겸용한다’라는 응답이 57.4%, ‘겸용하지 않는다’라는 응답이 42.6%이었다. 과반 수 이상이 아웃도어 웨어를 타운웨어로 착용하는 것에 대해 긍정적이며, 이는 향후 아웃도어 웨어 디자인 개발 시, 참고할 만한 결과 자료로 판단된다. 아웃도어의 타운웨어로 착용하는 이유를 조사한 결과, ‘활동 시 편리해서’라는 응답이 48.8%로 가장 높았고 ‘디자인이 마음에 들어서’라는 응답이 38.3%, ‘기능성 소재로 쾌적해서’ 라는 응

**Table 13.** Criteria for evaluating outdoor clothing

Item	Total	Ages		t-value	Gender		t-value	Residence		t-value
		10-20s	30-40s		Men	Women		EC/SC	NE/NC	
		N=164	N=118		N=63	N=219		N=199	N=69	
Mean (S.D)	Mean (S.D)	Mean (S.D)	Mean (S.D)	Mean (S.D)	Mean (S.D)	Mean (S.D)	Mean (S.D)	Mean (S.D)		
Suitability for mountain-climbing	4.26 (.900)	4.18 (.933)	4.36 (.844)	-1.733	4.14 (.859)	4.29 (.911)	-1.126	4.27 (.913)	4.25 (.930)	.156
Size satisfaction	4.14 (.868)	4.17 (.848)	4.09 (.896)	.739	4.11 (.805)	4.15 (.887)	-.297	4.17 (.821)	4.03 (1.000)	1.024
Functionality of materials (moisture permeability, water resistance)	4.12 (.837)	4.02 (.882)	4.27 (.747)	-2.528*	4.14 (.737)	4.12 (.864)	.201	4.10 (.841)	4.19 (.845)	-.747
Sewing status and durability (quality)	4.12 (.897)	4.05 (.928)	4.21 (.846)	-1.453	4.03 (.861)	4.15 (.907)	-.892	4.09 (.875)	4.14 (.974)	-.448
Washing and management convenience	4.01 (.937)	3.91 (.943)	4.14 (.918)	-2.039	3.78 (.851)	4.08 (.952)	-2.253*	4.02 (.918)	3.91 (1.011)	.775
Satisfaction of design, color, pattern	3.93 (.888)	3.88 (.919)	3.99 (.842)	-1.074	4.00 (.823)	3.90 (.906)	.755	3.88 (.905)	4.00 (.822)	-.935
Reasonable price	3.92 (.911)	3.87 (.883)	3.99 (.947)	-1.144	3.89 (.918)	3.93 (.911)	-.292	3.93 (.882)	3.87 (.999)	.480
Whether they can wear it for sports activities other than mountain-climbing	3.90 (.899)	3.87 (.897)	3.95 (.904)	-.767	3.94 (.840)	3.89 (.917)	.358	3.90 (.838)	3.86 (1.075)	.347
Whether they can wear it for everyday clothes	3.90 (.977)	3.89 (.953)	3.91 (1.013)	-.140	3.87 (.889)	3.90 (1.002)	-.222	3.90 (.969)	3.81 (1.004)	.643
Brand image	3.77 (.961)	3.80 (.880)	3.74 (1.066)	.513	3.78 (.906)	3.77 (.978)	.044	3.72 (.943)	3.80 (1.023)	-.583
Latest trend	3.37 (1.022)	3.30 (1.011)	3.45 (1.034)	-1.170	3.03 (.950)	3.46 (1.024)	-2.981**	3.27 (.988)	3.51 (1.106)	-1.656
Uniformity to group members	3.02 (1.194)	3.01 (1.146)	3.03 (1.264)	-.092	2.68 (1.229)	3.11 (1.169)	-2.552*	3.08 (1.167)	2.72 (1.271)	2.101*

Shading indicates a higher percentage and a significant difference, \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$   
 EC: East China, SC: Southcentral China, NE: Northeast China, NC: North China

**Table 14.** Mountain-climbing clothing N=289, Multiple Response

Item	Frequency	%	Case %
Everyday homewear	73	25.3	27.5
Workout clothes or sweatsuit	150	51.9	56.6
Outdoor clothing with partial functions	25	8.7	9.4
Specialized outdoor clothing with strong functionality	28	9.7	10.6
Specialized outdoor clothing with all functions	13	4.5	4.9
Total	289	100.0	109.1

Shading indicates a higher percentage

답이 9.9%이었다. 반면, 아웃도어 웨어를 타운웨어로 착용하지 않는 이유는 '디자인이 마음에 들지 않아서'라는 응답이 37.2%으로 가장 높았으며, '일상생활에서 기능성 소재의 필요성을 못 느껴서'가 30.0%, '활동 시 불편해서'가 27.5% 순이었다. 본 연구의 조사대상자는 활동성을 위해 아웃도어 웨어를 타운웨어로 착용하면서도 디자인이 마음에 들지 않아 망설이기도 하

는 것으로 파악할 수 있으며, 타운웨어 스타일의 아웃도어 웨어 디자인 개발이 필요하다는 것을 알 수 있다. 조사 결과는 Table 15에 제시하였다.

등산할 때, 필요하다고 느꼈던 아웃도어 웨어의 기능성을 5점 리커트척도로 조사한 결과, '통기성'(4.39), '방수·방풍성'(4.37), '흡습·속건성'(4.33), '신축성'(4.31), '경량성'(4.29) '보온성'(4.19) '항균·소취성'(4.05) '방오성'(3.98) 순으로 나타났으며, 대부분 4 점 이상으로 모든 기능성에 대한 중요도의 평균이 높게 나타나 응답자들은 아웃도어 웨어의 기능성의 필요성을 인식하고 있었다. 집단별로 유의한 차이가 있는 t-test로 분석한 결과, 연령대에 따라서는 유의한 차이가 없었고, 성별에 따라 '흡습·속건성'( $p < .05$ ), '방오성'( $p < .05$ ) 항목에서 유의한 차이가 나타났는데, 남자보다는 여자가 흡습·속건성과 방오성의 필요성을 느끼고 있는 것으로 해석된다. 거주지역에 따라서 '항균·소취성'( $p < .01$ ) 항목에서 유의한 차이가 나타났는데, 화동/중남지역 응답자는 동북/화북지역의 응답자보다 땀냄새를 중화시키는 항균·소취성 기능의 필요성을 중요시하는 것으로 볼 수 있다. 조사 결과는 Table 16에 제시하였다.

**Table 15.** Whether the respondents wear outdoor clothing as townwear in everyday life

Wearing it as townwear		Not wearing it as townwear	
N=162(57.4%)		N=120(42.6%)	
Convenient for activities	79(48.8)	I don't like the design	45(37.5)
I like the design	62(38.3)	No need to use functional material in everyday life	36(30.0)
Pleasant functional material	16(9.9)	Inconvenient for activities	33(27.5)
No special reason	5(3.1)	No special reason	6(5.0)
Total	162(100.0)	Total	120(100.0)

Shading indicates a higher percentage

아웃도어 웨어 중 상의 착용 시 불편사항에 대한 문항에서 응답자의 25.9%가 ‘목이 당겨 답답하다’ 항목을 가장 많이 응답하였다. 그 다음으로 ‘상의가 헐렁해서 불편하다’(21.9%), ‘등과 어깨 부분이 당긴다’(18.7%), ‘피부가 노출되어 햇빛에 잘 탄다’(15.5%), ‘상의 옷자락이 당겨 올라간다’(13.1%) 순으로 높게 나타났다. 아웃도어 웨어 중 하의 착용 시 불편사항에 대한 문항에서 응답자의 33.6%가 ‘무릎을 구부릴 때 바지가 당긴다’ 항목을 가장 많이 응답하였고, 그 다음으로 ‘엉덩이에 옷이 낀다’(27.9%), ‘가랑이부위가 당긴다’(22.1%) 순으로 높게 나타났다. 집단별 유의차는 없는 것으로 조사되었으며, 조사 결과는 Table 17, Table 18에 각각 제시하였다.

아웃도어 웨어의 개선점을 다중응답으로 조사한 결과, 응답자의 34.3%가 ‘디자인이 너무 진부하고 획일적이다’라고 응답해 다양한 스타일의 디자인개발이 시급한 것으로 보여진다. 그

밖에 ‘가격이 너무 고가이다’(26.7%), ‘등산 시 활동성이 나쁘다’(19.1%), ‘일상복으로 입기 어렵다’(14.8%) 순으로 높게 나타났다. 조사 결과는 Table 19에 제시하였다.

아웃도어 웨어 구입 시 선호하는 색상을 상의와 하의 각각 조사하였는데, 집단별로 분석한 결과는 Table 20, Table 21에 나타내었다. 상의에서는 응답자의 21.8%가 검정색을 선호하는 것으로 가장 높았고, 그 다음으로 파랑계열(21.4%), 핑크계열(18.9%), 빨강계열(16.8%) 순이었다. 중국인은 빨강계열을 가장 선호할 것이라는 기존의 편견을 깨트리는 결과가 나타났다. 집단별로 유의한 차가 있는지 교차분석을 실시한 결과, 연령대에 따라서 핑크계열( $p<.05$ ), 빨강계열( $p<.05$ ), 주황계열( $p<.001$ ), 녹색계열( $p<.05$ ) 항목에서 유의한 차이가 나타났다. 성별에 따라서 핑크계열( $p<.001$ ), 보라계열( $p<.05$ ), 녹색계열( $p<.01$ ) 항목에서 유의차가 나타났으며, 거주지역에 따라서는 녹색계열( $p<.05$ )

**Table 16.** Functionality of outdoor clothing the respondents need

Item	Total	Gender		t-value	Residence		t-value
		Men (N=63)	Women (N=219)		EC/SC (N=199)	NE/NC (N=69)	
	Mean (S.D)	Mean (S.D)	Mean (S.D)		Mean (S.D)	Mean (S.D)	
Air and wind permeability	4.39 (.793)	4.25 (.740)	4.42 (.806)	-1.508	4.37 (.766)	4.39 (.895)	-.219
Waterproof and windproof against rain and wind	4.37 (.795)	4.29 (.750)	4.39 (.807)	-.901	4.35 (.783)	4.33 (.852)	.165
Moisture absorption and quick drying as to sweat	4.33 (.831)	4.11 (.863)	4.39 (.813)	-2.351*	4.33 (.828)	4.28 (.873)	.437
Elasticity for vigorous activities	4.31 (.787)	4.22 (.683)	4.33 (.815)	-1.088	4.32 (.762)	4.23 (.860)	.769
Lightweightness	4.29 (.823)	4.17 (.708)	4.32 (.851)	-1.409	4.33 (.766)	4.12 (.963)	1.685
Thermal outwear to maintain body temperature	4.19 (.871)	4.14 (.840)	4.20 (.881)	-.466	4.18 (.869)	4.16 (.885)	.176
Antibiosis and deodorizing effect that neutralizes the smell of sweat	4.05 (.932)	3.87 (.907)	4.11 (.935)	-1.747	4.13 (.889)	3.74 (1.024)	3.028**
Anti-staining against contamination	3.98 (.941)	3.71 (1.038)	4.06 (.899)	-2.590*	4.01 (.904)	3.80 (1.037)	1.517

Shading indicates a higher percentage and a significant difference, \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$   
E.C: East China, S.C.C: Southcentral China, N.E.C: Northeast China, N.C: North China



**Table 17.** Inconveniences of outdoor clothing -Top  
N=314, Multiple Response

Item	Frequency	%	Case %
Feels stuffy around the neck	65	20.7	25.9
Loose top	55	17.5	21.9
Tight around back and shoulder	47	15.0	18.7
Easily get sunburned due to skin exposure	39	12.4	15.5
Edge of top gets pulled up	33	10.5	13.1
Too revealing due to low-cut top	32	10.2	12.7
Too long or too short sleeves	27	8.6	10.8
Too long or too short top	16	5.1	6.4
Total	314	100.0	125.1

Shading indicates a higher percentage

**Table 18.** Inconveniences of outdoor clothing - Bottoms  
N=309, Multiple Response

Item	Frequency	%	Case %
Tight when bending knees	82	26.5	33.6
Tight around hips	68	22.0	27.9
Tight around crotch	54	17.5	22.1
Too long or too short pants	48	15.5	19.7
Too loose or too tight pants	35	11.3	14.3
Too loose or too tight around waist	22	7.1	9.0
Total	309	100.0	126.6

Shading indicates a higher percentage

항목에서만 유의차가 나타났다. 하의에서는 응답자의 48.6%가 검정색을 선호하는 것으로 압도적으로 높았고, 그 다음으로 회색(19.8%), 흰색(16.2%)으로 무채색의 하의를 선호하는 편이었

**Table 20.** Purchasing preference of color - Top  
N=432, Multiple Response

Item	N	%	Case %	Ages		$\chi^2$	Gender		$\chi^2$	Residence		$\chi^2$
				10-20s (N=164)	30-40s (N=118)		Men (N=63)	Women (N=219)		EC/SC (N=199)	NE/NC (N=69)	
				N(%)	N(%)		N(%)	N(%)		N(%)	N(%)	
Black	61	14.1	21.8	42 (25.6)	19 (16.1)	3.660	19 (30.2)	42 (19.2)	3.480	45 (22.6)	12 (17.4)	0.834
Blue tones	60	13.9	21.4	40 (24.4)	20 (16.9)	2.269	19 (30.2)	41 (18.7)	3.821	39 (19.6)	17 (24.6)	0.787
Pink tones	53	12.3	18.9	38 (23.2)	15 (12.7)	4.919*	2 (3.2)	51 (23.3)	12.968***	39 (19.6)	11 (15.9)	0.451
Red tones	47	10.9	16.8	20 (12.2)	27 (22.9)	5.642*	8 (12.7)	39 (17.8)	0.920	30 (15.1)	16 (23.2)	2.372
Purple tones	41	9.5	14.6	20 (12.2)	21 (17.8)	1.733	4 (6.3)	37 (16.9)	4.379*	30 (15.1)	10 (14.5)	0.014
Orange tones	40	9.3	14.3	13 (7.9)	27 (22.9)	12.608***	7 (11.1)	33 (15.1)	0.629	29 (14.6)	10 (14.5)	0.000
Yellow tones	34	7.9	12.1	15 (9.1)	19 (16.1)	3.131	7 (11.1)	27 (12.3)	0.068	22 (11.1)	9 (13.0)	0.198
White	33	7.6	11.8	22 (13.4)	11 (9.3)	1.112	5 (7.9)	28 (12.8)	1.113	20 (10.1)	11 (15.9)	1.739
Green tones	32	7.4	11.4	13 (7.9)	19 (16.1)	4.559*	15 (23.8)	17 (7.8)	12.523**	18 (9.0)	13 (18.8)	4.806*
Gray	31	7.2	11.1	20 (12.2)	11 (9.3)	0.579	11 (17.5)	20 (9.1)	3.468	22 (11.1)	8 (11.6)	0.015
Total	432	100.0	154.3									

Shading indicates a higher percentage and a significant difference, \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

EC: East China, SC: Southcentral China, NE: Northeast China, NC: North China

**Table 19.** Areas to be improved in outdoor clothing  
N=460 Multiple Response

Item	Frequency	%	Case %
Banal and uninformed design	95	20.7	34.3
High prices	74	16.1	26.7
Not practical for mountain-climbing	53	11.5	19.1
Unsuitable as everyday clothes	41	8.9	14.8
Not a variety of products due to limited brands	40	8.7	14.4
Unsuitable for other sports activities other than mountain-climbing	40	8.7	14.4
Dull colors and patterns	39	8.5	14.1
Size unfit	38	8.3	13.7
Weak functionality (moisture permeability, waterproof) as outdoor clothing	27	5.9	9.7
Hardly worn by friends or group members	13	2.8	4.7
Total	460	100.0	166.1

Shading indicates a higher percentage

다. 집단별 유의차가 있는지 교차분석을 실시한 결과, 성별에 따라서는 핑크계열( $p<.001$ )에서 여자가 남자보다 훨씬 선호하는 것으로 나타났으며, 거주지역에 따라서는 주황계열( $p<.05$ )에서 유의차가 나타났다.

### 5. 결론 및 제언

최근 몇 년 동안의 중국의 아웃도어 시장의 높은 성장률과 생활수준의 향상과 함께 증가하는 등산인구 경향과 맞물려 편안함과 야외활동에서 수반되어야 하는 적당한 기능성을 갖춘 아웃도어 웨어에 대한 관심과 선호도, 수요는 점차 가속화될 전

Table 21. Purchasing preference of color - Bottom

N=399, Multiple Response

Item	N	%	Case %	Ages		$\chi^2$	Gender		$\chi^2$	Residence		$\chi^2$
				10-20s (N=164)	30-40s (N=118)		Men (N=63)	Women (N=219)		EC/SC (N=199)	NE/NC (N=69)	
				N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)			
Black	135	33.8	48.6	79 (48.2)	56 (47.5)	0.014	32 (50.8)	103 (47.0)	0.277	96 (48.2)	29 (42.0)	0.794
Gray	55	13.8	19.8	30 (18.3)	25 (21.2)	0.366	14 (22.2)	41 (18.7)	0.382	37 (18.6)	17 (24.6)	1.164
White	45	11.3	16.2	24 (14.6)	21 (17.8)	0.512	12 (19.0)	33 (15.1)	0.578	29 (14.6)	14 (20.3)	1.243
Pink tones	42	10.5	15.1	27 (16.5)	15 (12.7)	0.762	1 (1.6)	41 (18.7)	11.332***	28 (14.1)	14 (20.3)	1.500
Blue tones	38	9.5	13.7	23 (14.0)	15 (12.7)	0.101	12 (19.0)	26 (11.9)	2.161	25 (12.6)	10 (14.5)	0.168
Purple tones	21	5.3	7.6	10 (6.1)	11 (9.3)	1.035	1 (1.6)	20 (9.1)	4.041	15 (7.5)	5 (7.2)	0.006
Orange tones	20	5.0	7.2	8 (4.9)	12 (10.2)	2.916	3 (4.8)	17 (7.8)	0.669	9 (4.5)	8 (11.6)	4.313*
Red tones	19	4.8	6.8	11 (6.7)	8 (6.8)	0.001	5 (7.9)	14 (6.4)	.186	10 (5.0)	8 (11.6)	3.529
Green tones	14	3.5	5.0	9 (5.5)	5 (4.2)	0.227	4 (6.3)	10 (4.6)	0.330	6 (3.0)	6 (8.7)	3.865
Yellow tones	10	2.5	3.6	4 (2.4)	6 (5.1)	1.404	4 (6.3)	6 (2.7)	1.864	7 (3.5)	2 (2.9)	0.060
Total	399	100.0	143.5									

Shading indicates a higher percentage and a significant difference, \* $p<.05$ , \*\*\* $p<.001$   
 EC: East China, SC: Southcentral China, NE: Northeast China, NC: North China

망이다. 과거에는 중국 소비자들이 단순히 편안한 스포츠웨어 등 가장 기본적인 야외용품으로 구입했지만, 최근에는 스포츠 용품의 전문성과 기능성을 중시하는 소비자가 늘고 있다. 본 연구에서는 한류 문화에 큰 관심을 갖고 있으면서 한국 아웃도어 브랜드의 해외 신규 수출 시장이 되고 있는 중국 지역의 등산 활동 현황과 아웃도어 웨어 착용 실태를 조사하였다. 그리고 연구결과를 기반으로 중국 소비자들의 소비트렌드와 기호에 대응할 수 있는 중국 수출용 아웃도어 웨어 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 따라서 10대에서 40대까지 서울 도심의 남녀 중국인 관광객을 대상으로 설문조사를 실시했으며 중국 소비자들의 아웃도어 웨어에 대한 인식과 착용 현황 및 개선점 등을 분석하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 살펴본 결과, 성별은 남성 22.3%, 여성 77.7%이었으며, 연령대는 10-20대가 58.2%, 30-40대 41.8%로 나타났다. 중국 내 거주 지역의 경우, 화동/중남지역이 70.6%의 분포로 압도적으로 많았으며, 나머지 응답자는 화북/동북지역이나 기타에 거주하였다.

둘째, 한류 및 한국브랜드 상품에 대한 태도에 대한 조사 결과는 ‘한국에 정기적으로 방문하고 싶다’, ‘한국브랜드 상품은 디자인과 스타일이 좋다’, ‘한국 패션브랜드 상품을 구매할 의사가 있다’ 순으로 한류 및 한국브랜드 상품에 대한 반응이 대부분 긍정적임을 알 수 있었다. 한류 및 한국브랜드 상품에 대한 태도를 묻는 문항을 요인을 추출하고 t-test를 실시한 결과, ‘한국 대중문화에 대한 영향’에서 성별에 따른 유의차가 나타나, 여자가 남자보다 한국 대중문화에 대한 영향을 더 많이 받는 것으로 볼 수 있었다.

셋째, 등산 활동 관련 사항을 살펴본 결과, 과반 수 이상의 응답자가 봄과 가을에 등산을 즐기는 것으로 파악되었으며, 등산 경력은 ‘1년 미만’이 가장 높게 나타나 응답자들은 초보자

들이 많이 해당되었다. 등산 빈도는 ‘세 달에 1번 이하’, 등산 목적은 ‘건강을 위해’가 가장 높은 것으로 조사되어 등산을 전문적이기보다 여가생활로만 즐기는 것으로 사료된다.

넷째, 아웃도어 웨어 구매 시 고려사항에 대한 문항에서는 48.9%가 착용감을 고려한다고 응답하였고, 선호하는 아웃도어 웨어 브랜드에 대해서는 응답자의 48.5%가 The North Face를 선호하는 것으로 나타났고 그다음으로 Columbia, Jack Wolfskin 순으로 조사되었다. 중국 소비자들은 자국 브랜드보다 수입브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다. 중국 소비자들의 아웃도어 웨어의 평가기준은 ‘등산 시 동작 적응성’을 비롯한 기타 기능성 항목이 높게 나타났는데, 20~30대 한국여성을 대상으로 조사한 국내연구결과(Lee, 2010)와 일치한 것으로 보아 한·중 소비자 모두 아웃도어 웨어의 디자인보다 기능성을 중요하게 여기는 것으로 분석된다. 연령대와 성별에 따라서 ‘소재의 기능성’ 항목에서, 지역에 따라서는 ‘소속집단의 동질성’ 항목에서 유의차가 나타났다.

마지막으로 아웃도어 웨어 착용 관련 조사에서 등산 시 착용 복장에 대해서는 ‘체육복이나 트레이닝복’이 과반 수 이상 차지한 반면, 전문 아웃도어 웨어는 약 20%를 웃돌아, 아웃도어 웨어의 필요성에 대한 인식이 부족한 것으로 나타났다. 또한 응답자의 과반 수 이상이 아웃도어 웨어를 타운웨어로 착용하는 것으로 파악되었고, 그 이유는 ‘활동 시 편리해서’라는 응답이 가장 높았다. 아웃도어 웨어의 타운웨어로 착용하지 않는 이유는 ‘디자인이 마음에 들지 않아서’ 가장 높게 조사되었다. 활동성을 위해 아웃도어 웨어를 타운웨어로도 착용하면서도 한편으로 디자인적인 면에서 타운웨어 스타일의 아웃도어 웨어 디자인 개발이 필요하다고 보여진다. 등산 시, 필요하다고 느꼈던 아웃도어 웨어의 기능성을 조사결과, ‘통기성’, ‘방수·방풍성’, ‘흡습·속건성’ 순으로 나타났으며, 20~30대 한국여성을

대상으로 조사한 국내연구결과(Lee, 2010)에서도 ‘흡습·속건성’, ‘통기성’, ‘방수·방풍성’ 순으로 나타나 한국 소비자와 비슷한 연구결과로 나타났다. 아웃도어 웨어 상의의 불편사항 항목에서 ‘목이 당겨 답답하다’ 항목을 가장 많이 지적하였고 아웃도어 웨어 하의의 불편사항에 대해서는 ‘무릎을 구부릴 때 바지가 당긴다’가 가장 많이 지적하였다. 아웃도어 웨어의 개선점에 대해서는 ‘디자인이 너무 진부하고 획일적이다’에 가장 많이 응답하여 다양한 디자인 개발이 시급한 것으로 나타났다. 아웃도어 웨어의 선호하는 색상은 상의에서는 검정, 파랑, 핑크, 빨강계열 순으로, 하의에서는 검정, 회색, 흰색 순으로 선호도가 집계되었다.

본 연구는 최근 국내 아웃도어 업계 성장의 주춤으로 해외 시장의 진출을 새로운 돌파구로 삼고 있으며, 한류의 영향으로 한국브랜드 상품이 긍정적인 태도를 가지고 있고 최근 아웃도어 시장의 높은 성장률을 보이는 중국 시장이야말로 국내 아웃도어 시장의 매출 둔화의 갈증을 해소할 수 있을 것으로 보인다. 본 연구는 이러한 중국시장의 진출을 위해 등산 활동 및 아웃도어 웨어 착용실태를 조사하여 중국인 소비자의 기호에 맞는 중국 수출용 아웃도어 웨어 개발을 위한 기초자료를 제공하는데 의의가 있으며 본 연구의 결과가 변화하는 중국 소비자의 라이프스타일에 부합하는 아웃도어 웨어 제품 개발에 보탬이 되기를 바라는 바이다.

그러나 본 연구의 조사 대상자가 한국을 방문한 관광객이기 때문에 한류 및 한국 브랜드 상품에 대한 태도가 전반적으로 긍정적인 결과가 나타났으므로 결과 해석에 주의가 필요하다. 본 연구의 조사 대상자의 성비와 연령대의 불균형에 한계점이 있고 중국 전체 지역에서 4개 지역으로만 한정했기 때문에 전체적인 중국 아웃도어 웨어 시장에 대해 연구 결과를 적용하는데 제한점이 있다. 따라서 후속 연구로는 더욱 성공적인 중국 시장 진출을 위해 성별, 연령, 지역 등에 따른 타겟 소비자에 대한 정확한 연구가 이루어져야 한다. 특히 중국 대륙은 광범위해서 지역별 소비자의 차이가 클 것으로 예상되기 때문에 중국 현지 조사를 통해 중국 소비자의 필요에 대응하는 아웃도어 웨어 제품 개발이 이루어져야 할 것이다.

## 감사의 글

이 연구는 2014년도 이화여자대학교 Ewha Global Top 5 Project 연구비 지원에 의한 연구임.

## References

- 'BrandZ™ most valuable Chinese brands top 50'. (2012). *WPP*. Retrieved October 23, 2013, from <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding/the-top-50-most-valuable-chinese-brands/>
- 'Chinese domestic outdoor brands keep steady growing'. (2013). *The China Outdoor sports industry web portal*. Retrieved October 23, 2013, from <http://www.8264.net/html/outdoor-news/china-outdoor-industry/201308/21-14573.html>
- 'China outdoor trend'. (2014). *Samsung Fashion Institute*. Retrieved April 8, 2014, from <http://www.samsungdesign.net/ChinaInfo/IssueReport/In 2012 China outdoor brand sales top five ranking prediction study>.
- (2012). *Danyang Huayu Travelling Articles Co., Ltd*. Retrieved October 23, 2013, from <http://dyshuayu.com/enshownews.asp?id=59>
- Hyun, I. G., Park, S. J., & Zhang, N. (2010). Hanliu's effect and marketing strategy for Chinese apparel brand market. *Journal of Social Sciences*, 16(2), 241-268.
- Kim, K. H. (2013, December 4). *Seagye.com*. Retrieved April 8, 2014, from <http://www.segye.com/content/html/2013/12/04/20131204005449.html?OutUrl=naver>
- Kim, R. D., & Jeon, M. Y., Kim, S. Y. (2013). *Trend China*. Seoul: Oua.
- Lee, E. H. (2010). *A development of outdoor wear to be wearable as townwear : for women of their 20s and 30s*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Retrieved October 23, 2013, from <http://www.asian-outdoor.com/en/list.php>
- Park, J. Y. (2014, March 21). *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved April 8, 2014, from [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=201403212112025&code=940100](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201403212112025&code=940100)
- Park, S. T. (2013, July 25). *Fashion Journal*. Retrieved April 8, 2014, from <http://okfashion.co.kr/detail.php?number=28699&thread=81r18>
- Park, Y. J. (2011). *A study on the use of outdoor wear based on the consumer's lifestyle*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Park, Y. J., & Roh, A. R. (2011). A study on colors about export cosmetics package design to China. *Journal Korea Society of Design Forum*, 32, 133-146.
- You, E. J. (2013, September 11). *ChosunBiz*. Retrieved April 7, 2014, from [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2013/09/10/2013091002753.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/09/10/2013091002753.html)
- Yun, M. H. (2010). A study on women's taste of design elements of Hallyu products. *The Korean Society of Design Culture*, 16(4), 354-364.

(Received 22 April 2014; 1st Revised 21 May 2014;  
2nd Revised 22 July 2014; 3rd Revised 24 July 2014;  
Accepted 7 August 2014)