

기능성 소재 등산복 분석과 구매행동특성

김 찬 호* (동일방직 과장)

홍 병 숙 (중앙대학교 생활과학대학 의류학과 교수)

본 연구는 매년 급성장하고 있는 기능성 소재 등산복 분석과 구매행동 특성을 연구해 봄으로써, 기능성 소재 마케팅에 도움을 주고자 시도되었다. 인터넷쇼핑몰에서 기능성 소재 등산복을 분석하였고, 설문지를 사용한 본 조사는 등산복 구매행동 특성을 알아보기 위하여 2005년 4월 9일~17일까지 9일간 북한산, 도봉산, 관악산의 등산로에서 등산객을 대상으로 실시하였다.

본 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

인터넷쇼핑몰의 등산복브랜드 “노스페이스”, 코오롱스포츠 “그리고” 블랙야크 “의 기능성소재 사용을 분석한 결과, 신축성, 경량성, 흡한·속건성, 방수·방풍성, 보온성, 항균성, 소취성 등의 기능성 소재를 널리 사용하고 있었으며, 매우 활성화되어 있었다.

등산복 구매행동 특성을 알아보기 위한 설문조사 결과, 첫째, 디자인 요소보다 용도에 적합한 기능성 소재 등산복을 등산객들은 원했다. 그리고 스포츠브랜드 보다는 기능성을 전문으로 하는 등산복브랜드의 제품을 월등히 선호하는 것으로 나타났다. 둘째, 기능성 소재 등산복 구매영향요인 중 가격에 대한 반응이 가장 민감하게 나타났다. 셋째, 등산객들은 등산복 구매를 인터넷쇼핑이나 홈쇼핑보다는 대형할인점이나 상설할인점을 통해서 주로 구입했다. 넷째, 기능성 소재에 대한 정보원으로 인터넷, 홈쇼핑 그리고 소재설명 Swing Ticket이 중요한 역할을 하고 있었다.

결론적으로, 등산복 시장에서의 기능성 소재는 다양한 제품형태로 사용하고 있을 정도로 활성화되어 기능성 소재에 대한 수용을 보다 용이하게 하고 있다. 등산복 구매행동 특성을 마케팅에 활용함으로써, 등산복 시장에서의 기능성 소재 성공 가능성을 높일 수 있을 것이다.