

## Dissatisfaction with and design preferences for mountain gear as determined by specialization activity-pursued for recreational mountaineering

Heejung Han\* and Mi Sook Kim<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Keimyung University, Korea\*

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University, Korea

### 여가적 등산에서의 전문화 활동 추구에 따른 등산복 불만족과 선호 디자인

한 희 정\* · 김 미 숙<sup>†</sup>

계명대학교 패션디자인과\*, 경희대학교 의상학과

#### Abstract

The purpose of this study was to investigate the differences in the dissatisfaction with and design preferences for mountain gear among the segments divided by specialization activity-pursued for recreational mountaineering. Data were collected by questionnaire survey from 900 subjects with the experiences of mountaineering and purchasing mountain gear in the past year, and 891 were used for the data analysis. The results of the study were as follows: Three factors were formulated based on mountaineering specialization activity-pursued: expertise-pursued mountaineering, mountaineering with psychological attachment and activity-oriented mountaineering. Four segments were identified based on the specialization activity-pursued: the emotionally-committed, the continuously-participated, the expertise-pursued, and the passively-participated. Significant differences were found in dissatisfaction with and design preference for mountain gear among the segments. The expertise-pursued tended to be more dissatisfied with color and fabric than the others, and preferred various mountain gear design of shape, color combination and construction line. On the other hand, the passively-participated tended to prefer simple and comfortable style with solid color and simple color combination.

*Keywords: mountaineering(등산활동), recreation specialization(레크리에이션 전문화), dissatisfaction(불만족), design preference(디자인 선호)*

#### I. Introduction

소득의 증가와 주5일 근무제의 확대로 여가에 대한 관심이 높아지고, 여가시간을 보다 적극적으로 가치 있게 활용하려는 욕구가 증가하면서 여가

Received 13 March 2014, revised 18 July 2014, accepted 28 July 2014.

<sup>†</sup> Corresponding author (mskim@khu.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

활동은 다양화되고 확대되는 추세이며, 그로 인해 특층층이 즐기던 여가활동이 대중으로 확산되고 있으며, 직접 느끼고 참여하는 체험활동을 중시하고, 전문 지식을 구비하는 전문적 여가활동의 경향이 높아지고 있다(“New challenge”, 2010). 특히 등산은 체력증진과 여가생활, 그리고 친목도모를 함께 할 수 있어 은퇴인구뿐 아니라, 30~40대의 직장인 및 젊은 층과 여성에 이르기까지 그 참여폭이 넓어지고 있으며, 트레킹, 산악마라톤 등 관련활동 영역이 확대되면서 관련 산업이 급신장하고 있으며, 그에 따라 등산복 시장은 매년 확대되고 있는 추세이다.

소비자 라이프스타일 보고서에 따르면 건강을 위해 지속적으로 하는 운동에 대한 결과, 남성들은 등산(42%)을 가장 선호하였고, 여성들은 등산(32%)을 두 번째로 선호하였다. 연령대별로는 50대의 56%가 등산을 가장 선호하였고, 40대의 48%와 30대의 34%는 등산이 두 번째로 선호하는 운동이라고 답하였다. 이렇듯 등산인구의 지속적 증가와 높아진 관심으로 관련 인터넷사이트와 동호회가 늘어나면서 서로 정보교환을 하게 되었으며, 대중매체에서 전문산악인을 접하게 되면서 그들을 모방하려는 심리 또한 발생하게 되었다. 등산활동은 이제 간헐적 참여의 단계를 넘어 보다 체계적인 관심과 정보탐색을 하게 되는 전문적 성향을 이끄는 여가활동으로 변화되고 있으며, 참여자들의 심리적, 행동적 특성 또한 다각화되고 있다(“Consumer lifestyle”, 2011).

이와 같이 등산활동 참여자들의 확대와 다양화된 성향에 따라 관련 수요가 증가하게 되어 세분화를 통하여 기존 제품에 충분히 만족하지 못한 수요층에 대한 파악과 고객층에 대한 요구 분석이 필요한 시점에 이르렀다고 할 수 있다. 등산복에 관련된 연구는 관여, 참여동기, 몰입 등의 변수와 연관되어 진행되어 왔으며, 이러한 변인들은 인지적, 심리적 측면이거나 단일 측면의 유형을 중심으로 측정된 것으로, 심리적, 행동적 특성을 함께 포괄적으로 파악할 수 있는 다차원적인 접근이 필요하다고 하겠다. 이에 본 연구에서는 레크리에이션 전문화(recreation specialization)의 개념을 빌어 레크리에이션 중 대표적인 야외 활동인 여가적 등산활동에 참여하는 유형을 다차원적으로 파악하고자 하였다. 레

크리에이션은 레저스포츠와 야외활동 등을 포함하는 개념이며, 레크리에이션 전문화는 여가활동에서 단순 참여의 수준을 넘어 보다 깊이 있는 전문화 추구의 성향을 지니는 레크리에이션 활동 참여자들을 행동적, 인지적, 심리적 요소를 포함하는 다차원적인 측면으로 유형화하는 개념이므로, 현재 대표적인 레크리에이션 활동의 하나인 여가적 등산활동에 대한 다차원적 측정에 적용하였다. 전문화의 개념은 물리적 열정, 경험 및 숙련, 지식과 정보추구, 관심, 몰입 등을 포함하는 다차원적 개념이므로, 여가적 등산 활동 참여자들의 특성을 포괄적으로 파악하는 실질적인 접근이 될 수 있을 것으로 본다.

등산복 디자인 관련 선행연구에서 살펴보면, 등산복의 디자인/스타일이 소재/기능과 더불어 높게 평가되는 의복선택기준으로 나타났고, 디자인/스타일, 색상, 유행성이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나(Je, 2012), 등산복 디자인이 중요한 구매요인임을 알 수 있다. Lee(2010a)의 연구에서는 구입한 등산복 브랜드의 선호이유가 디자인이 마음에 들어서라는 결과가 나타났으나, 그와 동시에 등산복 디자인이 너무 진부하고 획일적이어서 불만족한다는 결과도 같이 나타났다. 2005년에 진행된 Kim의 연구에서 등산복에 대한 불만족 사항이 디자인과 색상이라는 결과가 있었으나, 등산복 디자인에 대한 관심과 중요성을 감안할 때 등산복에 대한 디자인 불만 사항이나 선호하는 디자인에 대한 보다 구체적인 연구가 필요함에도 불구하고 등산복 디자인에 대한 구체적인 선호도 조사나 디자인 불만족 사항에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 등산복 소비자들의 전문화 및 활동 추구 성향을 알아보기 위해 여가적 등산활동에서의 전문화 및 활동에 대한 추구성향을 측정하여 그에 따라 등산복 소비자를 세분화하여 세분된 집단 간 등산복에 대한 불만족 사항과 선호하는 디자인요소에 차이가 있는지를 알아보고자 하였다. 이를 통해 변화된 등산 활동 및 등산복 소비자의 특성을 반영할 수 있는 다차원적 세분화 기준을 제시하고자 하며, 다각적인 세분화의 결과에 따른 등산복 디자인기획을 위한 기초자료를 제시하고자

한다.

## II. Review of Literature

### 1. Specialization activity pursuit in mountaineering

여가적 등산 전문화 활동 추구성향은 등산활동 참여자들의 전문화 추구성향을 유형화하기 위해 레크리에이션 전문화의 개념을 적용한 것으로, 레크리에이션 전문화는 Bryan(1977)이 레크리에이션에서의 전문화 개념을 스포츠에서 사용되는 장비와 기술, 그리고 활동환경 선호에 대해 일정한 수준에서 특정 수준에 이르는 행동의 연속체로 정의하고, 여가활동에서 이러한 수준에 이르는 행동 및 인지적인 양상이 어느 정도 나타나는지를 측정함으로써 여가활동의 전문화 추구정도를 측정하는 개념으로 처음 사용하였다.

레크리에이션 전문화는 초기에는 여가를 위해 야외활동에 참여하는 사람들을 대상으로 참여정도, 태도 등을 파악하기 위해 사용한 개념으로 사용(Lee, 2005)되다가, 그 후 연구자들은 야외여가활동을 중심으로 관여정도를 측정하는 지표로 보았고, 활동결정을 하기 위한 정보사용, 동기와 기대보상, 자원관리에 대한 태도, 물질적 그리고 사회적 환경속성에 대한 선호양상, 그리고 다른 관여적 측면에서 참가자들 사이의 차이점을 분석하기 위한 변수로 사용하였다(Scott & Shafer 2001b). 그리고 Oh, Ditton, Anderson, Scott and Stoll(2005)은 레크리에이션 전문화의 개념은 여가활동 참여자들의 성향을 이해하기 위한 유용한 방법을 제공한다고 하였으며, 전문화 집단에 따라 여가활동과 관련된 사회적 혜택에 대하여 다른 가치를 가지며, 전체적으로 전문화 성향이 강할수록 여가활동에 더욱 가치를 두며, 또한 지출정도도 크다고 하였다.

레크리에이션 전문화는 Bryan(1977)이 처음 장비나 기술 등을 포함하는 행동적, 인지적 측면으로 전문화의 개념을 둔 것에 이어, 여러 연구자들에 의해 정서적 혹은 심리적 차원의 중요성이 주장되었으며, Wellman, Roggenbuck and Smith(1982)는 삶의 중심성과 같은 감정적 몰입의 중요성도 레크리에이션 전문화를 측정하기 위한 필요변수로 분

석하였고, 이는 레크리에이션 전문화의 중요한 차원으로 점차 인정받게 되었다.

따라서 최근의 레크리에이션 전문화 관련 연구는 행동적, 인지적, 그리고 심리적 요소의 세 가지 차원을 포함하여 진행되고 있다. McIntyre and Pigram(1992)은 경험 등의 행동적 차원, 기술수준을 포함하는 인지적 차원, 지속적 관여 등의 정서적 차원이 상호 연관되는 전문화 모델을 제안하였고, Scott and Shafer(2001a)는 레크리에이션 전문화는 단순히 여가활동에 대한 사람들의 관여도를 나타내는 일반적인 경력을 쌓는 과정을 의미하는 것이 아니라, 여가활동에 대한 참가자들의 관여도가 변화함에 따른 행동, 기술과 지식의 습득, 흥미 및 활동에 몰입하는 경향도 포함하는 개념이라고 하였다. 또한 McFarlane(2004)도 레크리에이션 전문화는 행동적, 인지적, 정서적 차원으로 구성되는 다차원적 구조라 하였으며, 이전의 많은 전문화에 대한 선행연구가 경력이나 참가빈도 등의 행동적 차원과, 기술 발달과 지식과 관련된 인지적 차원으로 연구되었으나, 개인의 정서적 몰입을 나타내는 정서적 차원 역시 전문화 구조에서 중요한 요인이라 하였다.

레크리에이션 전문화에 대한 국내 연구 역시 다차원적으로 측정된 연구가 주를 이루고 있다. Song(2012)은 레크리에이션 전문화의 요인 중 특히 행동전문화 수준이 낮을수록 제품구매 시 소재를 중요시한다고 하였고, 또한 정서전문화 정도가 높을수록 유행과 기능, 소재, 그리고 수입제품 등을 중요시한다고 하였다. Park(2001)은 레크리에이션 전문화 유형에 따라 다양한 스포츠 활동에서 소비자군을 분류할 수 있으며, 각 유형은 기술 수준이나 장비와 가격 선호에서 다른 특징을 나타내어 스포츠 시장의 세분화에 유용할 수 있으며, 각기 다른 세분시장을 만족시키기 위해 마케터들은 보다 효과적인 전략을 시행하여야 할 것이라 하였다. Lee(2010b)는 국외에서 일반적으로 사용되는 척도인 Lee and Scott(2004)과 McFarlane(2004)의 연구결과를 토대로 한국인들의 실제 여가 패턴이나 문화적 특성을 적절히 고려하여 한국 실정에 적합한 레크리에이션 전문화 척도를 개발하여 신뢰도와 타당도를 검증하였고, 기존의 척도들과 비교분석하여 다양한 여가활동에서 나타나는 레크리에이션 전문화

현상에 대해 좀 더 체계적으로 접근하고자 하였다.

이에 본 연구에서는 이러한 다차원적으로 접근한 레크리에이션 전문화의 개념을 등산활동에 적용하여 분석하고자 하였으며, 이는 등산활동과 관련된 정보, 기술, 지식의 정도를 포함하는 인지적 측면과, 등산활동에 참여한 경험과 기술에 대한 숙련도를 나타내는 행동적 측면, 그리고 등산활동의 중요성 및 연관성, 경제적 투자 등의 물리적 열정을 포함하는 정서적 측면으로 구성되었다.

## 2. Dissatisfaction with mountain gear

소비자의 제품에 대한 불만족은 물리적 내구성 뿐만 아니라, 제품속성, 구매과정 등의 여러 측면에서 발생할 수 있으며, 특히 의복은 다른 제품에 비해 사회적, 심리적 영향이 크고 자아관여가 높을 뿐만 아니라 사회적 가시성이 크며, 특히 관여가 높은 소비자가 제품에 대해 생각하는데 더 많은 시간을 보내고 더 자주 생각할 기회를 가지므로 만족 및 불만족에 더 민감한 경향을 보인다(Ji & Lee, 1995).

소비자들은 등산복에 대해 기능성 및 활동성을 기본적으로 원하면서 심미적 속성과 함께 여러 사람들과 어울려하는 등산활동의 특징으로 인해 과시성, 유행성 등의 사회/심리적 속성에 대해서도 강한 욕구를 지니게 되었다. 즉, 등산활동이 증가하고 등산복 시장이 커지면서 더욱 다양하고 구체적인 제품 속성에 대한 소비자들의 욕구가 커지게 되었으며, 그에 따라 다양한 요인에 대한 만족도가 낮게 나타나고 있다.

등산복 만족도를 분석한 Kim(2005)의 연구에서는 디자인, 유행, 색상, 활동성의 순으로 만족도가 낮은 것으로, 그리고 브랜드, 가격, 품질, 활동성에 대한 만족도가 상대적으로 높은 것으로 파악되었다. 또한 라이프스타일 집단에서 사교적 여가활동 성향 집단이 품질, 디자인, 색상에 대한 만족도가 상대적으로 높았으며, 반면 소극적 성향 집단이 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 중장년층의 등산복 불만족을 분석한 Kweon, Kang and Youn(2010)의 연구에서는 재킷, 조끼, 티셔츠, 바지의 불만족 요인에서 모든 품목에서 가장 불만족하는 부분은 실루엣이었고, 재킷에서는 색상, 주머니, 무늬 및 패턴의 순이었으며, 조끼에서는 주머니 지퍼, 무늬 및

패턴으로, 티셔츠에서는 무늬 및 패턴, 색상, 그리고 바지에서는 주머니 지퍼, 무늬 및 패턴의 순으로 불만족하는 것으로 나타났다.

또한 Kim and Na(2008)는 55세 이상의 실버 소비자를 대상으로 한 등산복 불만족 연구에서 뉴실버 집단은 품질에서 가장 불만족하였으며, 다음으로 색상/디자인, 가격 불만족이 높았다. 실버집단은 품질 불만족이 가장 높고, 다음으로 가격, 착용감에 불만족한다고 하였다. 불만족하는 품목에서 뉴실버 집단과 실버집단 모두 점퍼류, 바지류, 티셔츠 순으로 나타나, 고가격인 품목에 대해 불만족이 높다고 예측하였다.

Je(2012)는 아웃도어의류의 추구혜택 집단에 따른 구매만족도에 대한 연구에서 개성외모 추구집단의 구매만족도가 가장 높았으며, 다음으로 유행 브랜드 추구집단이 만족하는 것으로 분석하였다. 또한 아웃도어의류 선택기준 중 디자인/스타일, 색상, 유행성이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 트렌디하면서 디자인/스타일이 우수하고 소비자가 색상을 마음에 들어 하는 경우 구매만족도가 높아진다고 하였다.

이상에서와 같이 등산복에서 디자인 및 색상, 유행성에 대한 만족도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이는 이제까지 등산복 제품이 일반적이고 전형적인 등산복 스타일을 고수하는 등 소비자 욕구를 만족시킬 수 있는 디자인 개발이 부족함을 나타내는 것이라 할 수 있을 것이다. 특히 등산복은 일상의복보다 개발될 수 있는 디자인 변화의 폭이 제한되어 있기 때문에 디자인에 대한 보다 체계적인 접근이 필요할 것이다.

## 3. Design preference for mountain gear

등산복에 대한 추구요인이 다양해짐에 따라 주요 구매 고려사항이 기능성뿐만 아니라, 점차 디자인에 중점을 두고 그 범위가 넓어지고 있는 추세이다. Kim, Ji and Kang(2008)은 소비자들은 등산복 구매결정요인으로 심미성과 기능성은 당연히 갖추고 있어야 할 기준으로 여기고 있다고 하였으며, Lee(2011)의 연구에서는 아웃도어용품의 구매 시 고려사항으로 디자인과 색상을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타나, 전통적으로 중요하게 고려되

던 소재, 가격, 품질에 대한 고려 정도보다 높게 나타났다. Lee(2010a)의 연구에서 등산복 소비자들은 최근 구입한 등산복 브랜드를 선호하는 가장 중요한 이유가 디자인이라고 답하였고, 등산복의 문제점이자 시급한 개선점으로 디자인이 너무 진부하고 획일적이라 지적한 것으로 나타났다.

등산복 디자인 선호에 대한 선행연구를 살펴보면 Oh and Kim(2012)는 등산활동 유경험인 남성 소비자의 아웃도어 재킷에 대한 선호도를 분석한 결과, 스타일별 선호도에서 20대는 착용자의 체형을 고려한 스타일, 그리고 30대와 40대는 활동적이고 편안한 스타일을 가장 선호한다고 하였다. 또한 디테일 선호도를 파악하기 위해 후드, 소매밑단, 포켓, 목판 여밈, 밑단, 절개로 세분화하였으며, 절개 선호도에서 20대와 30대는 단순절개를, 그리고 40대 이상은 복합절개를 더 선호하는 것으로 나타났다.

Cha(2004)는 등산복 재킷, 조끼, 셔츠, 바지의 품목별 네크라인, 밑단, 허리형태에 대한 선호도를 분석하였으며, 그 결과 20대는 눈에 띄는 스타일, 30대는 세련된 스타일, 40대 이상은 날씬한 스타일을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 Han and Lee(2011)은 등산복 재킷의 스타일, 칼라형태, 피트 정도, 앞여밈, 소매부리 등 디테일 선호도를 분석하였고, 그 결과 50대는 여유 많은 스타일 선호도가 더욱 높아 활동성을 중시하였고, 30대는 날씬하게 보일 수 있는 여유가 적은 스타일을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 고려사항으로는 전체적으로는 소재를 가장 중요시하였으며, 다음으로 30대는 디자인을, 그리고 40대와 50대는 여유량을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

Park, Park, Lee and Ra(2002)는 20~40대의 아웃도어의류의 맞춤새와 선호경향을 분석하여, 소비자들이 소재로는 신축성 소재를 가장 선호하였고 아웃도어의류가 갖추어야 할 중요한 조건으로 편안함이라 하였다. Lee(2010a)의 연구에서는 등산복 선호디자인을 각 품목의 네크라인, 칼라, 여밈 형태, 허리밴드 밑단 등으로 구분하여 분석한 결과, 재킷과 조끼에서는 스탠드칼라+탈부착 후드의 형태를, 티셔츠의 피트 정도는 적당한 여유를, 그리고 바지는 일자형을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

상기의 선행연구에서도 볼 수 있듯이, 등산복은

소비자들이 등산활동만을 위한 기능적, 활동적인 속성만을 추구하는 것이 아니라, 등산활동 중 자신을 보다 더 잘 표현하고자 하는 욕구, 유행성, 그리고 다양한 야외활동이나 평상시에 입을 수 있는 활용성 등에 대해 보다 민감하게 고려하고 있으며 필요로 하고 있음을 알 수 있다. 그러나 등산복 디자인 선호에 대한 대부분의 연구가 디자인 속성 중 세부적인 요소(detail)에 대한 연구로 이루어져 있어, 그 전 단계에서 필요한 등산복 각 품목별 상품 기획과정에서 대분류로 제시될 수 있는 디자인 구성특징에 관한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

### III. Methods

#### 1. Research questions

연구문제 1. 여가적 등산 전문화 활동 추구의 차이를 알아보고, 그에 따라 집단으로 분류한다.

연구문제 2. 인구통계적 특성에 따른 여가적 등산 전문화 활동 추구 집단의 분포 차이를 알아본다.

연구문제 3. 여가적 등산 전문화 활동 추구 집단 간 등산복 디자인 불만족에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 4. 여가적 등산 전문화 활동 추구 집단 간 선호 등산복 디자인에 차이가 있는지 알아본다.

#### 2. Measurements and data analysis

본 연구의 측정도구로 설문지를 이용하였으며, 설문지는 (1) 여가적 등산 전문화 활동추구, (2) 등산복에 대한 불만족, (3) 선호하는 등산복 디자인, (4) 인구통계적 특성, (5) 등산활동 특성에 대한 문항으로 구성되었다. 여가적 등산 전문화 활동 추구에 대한 척도는 Bryan(1977), McIntyre and Pigram(1992), Scott and Shafer(2001b)의 연구를 기초로 하여 한국의 실정에 맞게 보완한 Lee(2010b)의 레크리에이션 전문화 척도를 수정 및 보완하여 총 20문항으로 구성하여 리커트(Likert) 5점 척도로 전혀 '그렇지 않다'를 1점으로, '매우 그렇다'를 5점으로 하여 측정하였다. 등산복 디자인에 대한 불만족은 각 품목(재킷, 조끼, 티셔츠, 바지)에 대해 패션디자인의 요소(선, 형태, 색, 소재, 문양) 중 형태, 색, 소재에 한정하여 불만족을 묻는 총 4개의 선다형 문항으로 구성하였다. 등산복의 디자인 선호에 대한

문항은 몸통과 하반신의 실루엣에 영향을 주는 품을 고려한 형태와 길이, 그리고 등산복 디자인의 주요특징인 배색-구성선으로 총 11개의 선다형 문항으로 구성하였다. 이에 대한 디자인은 Adobe Illustrator CS4로 제작한 도식화 방식으로 제시되어 응답자의 주관적 이해를 통제하였으며, 재킷-조끼-티셔츠-바지의 순으로 가장 외부에서 내부로 착용되는 순으로 품목을 제시하였다. 각 문항에 대해 30~50대 이상의 패션 비전문가 10명을 대상으로 설문지의 이해 여부를 검토하여 수정 및 확인하였다. 그리고 등산활동 빈도와 경력은 각각 1개씩의 선다형 문항으로 구성되었다.

본 연구의 자료 분석은 SPSS 19.0(ver.)을 이용하였고, 여가적 등산 전문화 활동 추구의 구성차원에 대해 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 살펴보았으며, 추출된 요인을 기준으로 군집분석과 각 집단 간 차이를 파악하기 위해 one-way ANOVA를 사용하였다. 등산복 품목별 디자인

요소 불만족, 그리고 등산복 디자인 선호도 차이를 파악하기 위해서 교차분석을, 조사대상자의 인구통계적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였다.

3. Data collection

본 연구의 조사대상은 최근 1년 이내 등산경험과 등산복 구매경험이 있는 30대 이상의 성인남녀로 하였다. 설문조사는 2013년 2월 28일부터 3월 8일까지 온라인 설문조사를 통해 회수한 800부와 직접 배부한 100부의 설문지 중 불완전한 9부를 제외한 91부를 합하여 총 891부의 설문지를 분석에 사용하였다. 온라인 설문지는 온라인 리서치업체의 설문조사 시스템을 통해 웹상으로 응답할 수 있는 설문지를 제작하였고, 참여 패널에게는 사이버 적립금을 지급하였다. 본 설문 시작 전 최근 1년 이내 참여활동과 구입한 의류종류에 대해 응답하도록 한 후, 등산경험과 등산복 구입경험이 없을 경우 설

<Table 1> Weighted sample value

Variable	Gender(%)			Age(%)			
	Male	Female	Total	20~39	40~49	50 and over	Total
Group							
On-line	53.1	46.9	100.0	37.5	37.5	25.0	100.0
Off-line	42.7	57.3	100.0	52.1	24.0	24.0	100.0
Total	47.9	52.1	100.0	44.8	30.7	24.5	100.0
$\chi^2$	2.087(df=1)			5.165(df=2)			
Variable	Mountaineering frequency(%)						
	Over once a week	1~2 times a month	1~2 times two months	3~4 times a year	1~2 times a year	Total	
Group							
On-line	24.0	47.9	14.6	9.4	4.2	100.0	
Off-line	27.1	35.4	4.2	15.6	17.7	100.0	
Total	25.5	41.7	9.4	12.5	10.9	100.0	
$\chi^2$	7.087(df=4)						
Variable	Mountaineering period(%)						
	Less than a year	1 year over and less than 3 years	3 years over and less than 5 years	5 years over and less than 7 years	7 years over and less than 9 years	9 years and over	Total
Group							
On-line	5.2	16.5	24.7	17.5	9.3	26.8	100.0
Off-line	11.5	26.0	19.8	17.7	6.3	18.8	100.0
Total	8.3	21.2	22.3	17.6	7.8	22.8	100.0
$\chi^2$	6.857(df=5)						

문을 멈추도록 하여 본 설문조사의 참여자격을 통제하였다.

온라인 조사와 오프라인 조사의 응답자 특성의 차이 및 동일성 여부를 파악하기 위해서 교차분석을 실시하여 통계적 유의성을 검증하였다(Table 1). 표본 수에 의한 영향을 줄이고, 형평성 있는 검증을 위해 두 집단의 구성비율에 의한 각 집단의 표본 비율을 동일하게 제약한 후, SPSS의 가중 케이스 기능을 이용하여 두 조사 간의 성별, 연령대, 등산빈도 및 경력에 대한 교차분석을 수행하였고, 그 결과, 모두 유의확률값이 0.05보다 크게 나타나, 두 조사방법 간 성별, 연령대, 등산빈도 및 활동기간의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 두 집단 간 응답자의 기본 구성 및 등산 특성에 유의한 차이가 없으므로 두 집단을 통합한 조사 자료를 본 통계 자료로 사용하기에 무리가 없을 것으로 판단되어 합해서 통계분석을 실시하였다.

전체 조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면,

성별은 남성 461명(51.7%), 여성 430명(48.3%)으로 구성비가 비슷하였고, 연령대는 30대 348명(39.1%), 40대 322명(36.1%), 50대 이상이 221명(24.8%)이었다. 월평균가계소득은 400~500만 원 미만이 180명(20.2%)으로 가장 높았고 300~400만 원 미만이 174명(19.5%), 500~600만 원 미만이 145명(16.3%), 700만 원 이상이 135명(15.2%), 200~300만 원 미만이 129명(14.5%), 600~700만 원 미만이 83명(9.3%), 마지막으로 200만 원 미만이 42명(4.7%)으로 구성되었다.

## IV. Results

### 1. Factor analysis of mountaineering specialization activity pursued

여가적 등산활동에서 전문화 활동 추구에 대한 구성요인을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 3개의 요인으로 분류되었다(Table 2). 요인 1은

<Table 2> Factor analysis of specialization activity pursued in mountaineering

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance (Accum Var.)	Cronbach's $\alpha$
Expertise-pursued mountaineering	I have lots of magazines and books on mountaineering.	.837	5.572	34.826 (34.826)	.939
	I can identify the problems of other mountaineers' posture.	.757			
	I have abundant mountaineering knowledge.	.739			
	I know a lot of information on mountain and trail.	.730			
	I have accumulated a lot of mountaineering equipment.	.719			
	I often search through mountaineering articles on the Internet.	.715			
	I select proper equipments according to level of mountain trail difficulty.	.702			
	Most of my friends are in some way connected with mountaineering.	.664			
	I take part in mountaineering club activities.	.633			
Mountaineering with psychological attachment	Mountaineering is considered very meaningful to me.	.820	3.589	22.429 (57.255)	.921
	I particularly like mountaineering.	.781			
	Mountaineering is very important to me.	.760			
	I make a high degree of commitment to mountaineering.	.754			
Activity-oriented mountaineering	I have participated in mountaineering for a long time.	.839	2.700	16.875 (74.130)	.872
	I have done large numbers of mountaineering in all my life.	.742			
	I frequently participate in mountaineering.	.684			

등산관련 서적과 지식이 풍부하고 관련기사 검색을 자주하며, 등산 장비의 다수 보유와 코스 난이도에 따른 장비 선택, 등산동호회 참가의 성향을 나타내고, 등산활동에 대해 지식적, 활동적 전문성 추구성향을 나타내어 등산전문성 추구로 명명하였다. 요인 2는 등산활동에 많은 의미를 부여하고 중요시하며 심리적 몰입도가 높게 나타나, 심리 애착적 등산 추구로 명명하였다. 요인 3은 장기간 지속적인 등산활동을 해왔고, 실제 등산에 자주 참여하는 성향을 나타내어 활동중시 등산 추구로 명명하였다. 각 요인의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 살펴보았으며, 모두 0.80 이상으로 모든 요인의 신뢰도가 검증되었다.

**2. Cluster analysis of mountaineering specialization activity pursued**

여가적 등산 전문화 활동 추구에 대해 도출된 3개의 요인을 기준으로 K-평균 군집분석을 실시한 결과, 요인 특성을 가장 반영하는 집단 수인 4개의 집단으로 분류되었다. 여가적 전문화 활동 추구 요인을 기준으로 하여 군집분석이 적절하게 이루어졌는지를 검증하기 위해 3개의 요인에 대해 각 집단 간 유의한 차이가 있는지를 일원배치분산분석과 Duncan의 다중범위검증을 통해 알아본 결과, 모든 요인에 대해 집단 간 유의한 차이가 나타났다 (Table 3). 요인점수의 평균을 근거로 집단의 명칭을 정한 결과는 다음과 같다.

집단 1은 심리 애착적 등산 추구에 대한 의존도가 가장 높고(1.078), 다른 요인에 대한 의존도는 낮게 나타나 정서적 몰입집단이라고 명명하였다. 집

단 2는 경험적 등산 추구에 대한 의존도가 가장 높고(0.927), 등산활동의 빈도와 경력이 많고 활동에 중점을 두는 특성을 보여 지속적 참여집단이라고 명명하였다. 집단 3은 등산에 대한 지식과 정보, 전문성의 내용을 포함하는 등산전문성 추구에 대한 의존도가 높았으며(1.075), 이러한 특성을 반영하여 전문성 추구집단이라고 명명하였다. 그리고 집단 4는 모든 요인에 대한 의존도가 음(-)의 값으로 낮아, 등산활동에 대한 전문성이나 경험적 그리고 심리 애착적 등산을 추구하지 않는 특성으로 소극적 참여집단이라고 명명하였다.

집단별 구성은 전문성 추구집단(31.3%)>소극적 참여집단(29.4%)>지속적 참여집단(20.3%)>정서적 몰입집단(19.3%) 순으로 나타나, 여가적 등산활동에서 등산지식과 전문성을 지향하는 전문성추구 집단이 가장 높은 비율로 나타났고, 등산에 관해 심리적인 애착의 성향을 보이는 정서적 몰입집단의 전체 비율이 가장 낮은 것으로 파악되었다.

**3. Demographic characteristics of respondents**

여가적 등산 전문화 활동 추구집단의 성별, 연령, 월소득에 따른 차이를 분석하기 위해 교차분석을 실시하였으며, 인구통계적 특성에 따른 여가적 등산 전문화 활동 추구집단의 분포의 차이는 소득에 따라서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다 (Table 4).

월소득에서 400만 원 이상과 700만 원 이상 사이의 월소득층은 전문성 추구집단에 가장 높은 비율로 분포되었으며, 특히 600~700만 원 미만과 700만 원 이상의 고소득층의 비율이 높은 것으로 나타

<Table 3> Cluster analysis of mountaineering specialization activity-pursued (N=891)

Factor	Group	Group 1	Group 2	Group 3	Group 4	F-value
		The emotionally-committed N=172(19.3%)	The continuously-participated N=178(20.3%)	The expertise-pursued N=279(31.3%)	The passively-participated N=262(29.4%)	
Expertise-pursued mountaineering		-.85603 D	-.42693 C	1.07516 A	-.29290 B	385.124***
Mountaineering with psychological attachment		1.07756 A	-.89318 D	.26885 B	-.38688 C	242.568***
Activity-oriented mountaineering		.31253 B	.92655 A	.13837 C	-.98201 D	273.427***

\*\*\* $p$ <.001. Different letters mean significant differences in Duncan's multiple range test: D<C<B<A.



〈Table 4〉 Specialization activity-pursued group distribution by demographic variables

N(%)

Variable		Group	The emotionally -committed N=172(19.3%)	The continuously -participated N=178(20.3%)	The expertise -pursued N=279(31.3%)	The passively -participated N=262(29.4%)	N	$\chi^2$
Gender	Male		84(18.2)	99(21.5)	152(33.0)	126(27.3)	461	3.888 (df=3)
	Female		88(20.5)	79(18.4)	127(29.5)	136(31.6)	430	
Age	30~39		67(19.3)	56(16.1)	112(32.2)	113(32.5)	348	8.914 (df=6)
	40~49		63(19.6)	70(21.7)	93(28.9)	96(29.8)	322	
	50 and over		42(19.0)	52(23.5)	74(33.5)	53(24.0)	221	
Monthly income	Less than ₩2,000K		9(21.4)	7(16.7)	9(21.4)	17(40.5)	42	51.814*** (df=21)
	₩2,000K to ₩2,999K		30(23.3)	22(17.1)	31(24.0)	46(35.7)	129	
	₩3,000K to ₩3,999K		32(18.4)	39(22.4)	37(21.3)	66(37.9)	174	
	₩4,000K to ₩4,999K		35(19.4)	38(21.1)	56(31.1)	51(28.3)	180	
	₩5,000K to ₩5,999K		23(15.9)	26(17.9)	54(37.2)	42(29.0)	145	
	₩6,000K to ₩6,999K		15(18.1)	12(14.5)	39(47.0)	17(20.5)	83	
	Over ₩7,000K		27(20.0)	34(25.2)	53(39.3)	21(15.6)	135	

\*\*\* $p < .001$ .

나, 이는 여가적 등산활동의 전문성 추구를 위해 경제적 투자를 하는 집단적 특성과 관련되는 것으로 보인다. 그리고 200만 원 미만과 200~300만 원 미만, 300~400만 원 미만은 소극적 참여집단에서 높은 비율로 분포되어 비교적 낮은 소득층에서 중간층까지 다수 분포된 것으로 나타났다. 정서적 몰입집단과 지속적 참여집단에는 전체적으로 고른 월소득층이 분포된 것으로 파악되었다.

성별과 연령에 따른 여가적 등산 전문화 활동 추구집단의 분포에서 유의한 차이가 나지 않은 것은, 성별과 연령에 구분 없이 등산활동에 대한 심리적, 활동적 참여의 특성에서 차이가 없는 것으로 파악될 수 있다. 특히 이는 성별이나 연령에 구분 없이 여가등산활동에서 전문성을 추구하는 현재 추세와 그리고 심리적, 활동적 성향들이 전반적으로 확산되어 있는 상황이 반영된 분석결과라 할 수 있을 것이다.

#### 4. Dissatisfaction with design details for different items

여가적 등산 전문화 활동 추구집단 간 등산복 품목별 디자인요소에 대한 불만족 차이를 파악하기 위해 교차분석을 실시하였고, 그 결과, 재킷, 티셔

츠, 바지에서 집단 간 불만족 차이가 유의하였으며, 전체적인 결과는 〈Table 5〉와 같다.

등산복 재킷에서는 형태(49.0%)에 가장 불만족하였고, 다음으로 색상(39.1%), 소재(11.9%)의 순이었으며, 이러한 결과는 등산복 재킷에서 실루엣에 가장 불만족하는 것으로 나타난 Kweon et al.(2010)의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다. 여가적 등산 전문화 활동 추구집단 간 등산복 재킷의 디자인요소 불만족 차이에서, 소극적 참여집단, 정서적 몰입집단, 지속적 참여집단은 형태 불만족도가 각각 50% 이상으로 높았던 반면, 전문성 추구집단은 상대적으로 형태 불만족도는 낮고 색상과 소재 불만족도는 높은 것으로 나타났다. 소극적 참여집단은 재킷 형태 불만족도가 가장 높고, 반면 색채 불만족도는 낮았다. 이러한 결과는 등산복 재킷의 형태 불만족도가 전체적으로 가장 높지만, 등산활동에 전문적 관심이 높은 전문성 추구집단의 경우 등산복 형태뿐 아니라, 소재와 색상에 대해서도 보다 다각도적인 디자인적 특성을 요구하는 것으로 파악될 수 있다.

다음으로 등산복 조끼의 디자인요소 불만족도를 분석한 결과, 형태(50.4%), 색상(34.7%), 소재(15.0%)의 순으로 나타나, 재킷에 이어 조끼에서도 형태 불

&lt;Table 5&gt; Differences in dissatisfaction with design details among groups

N(%)

Design for item	Group	The emotionally-committed (N=172)	The continuously-participated (N=178)	The expertise-pursued (N=279)	The passively-participated (N=262)	Total (N=891)
Jacket	Shape	88(51.2)	91(50.9)	119(42.5)	141(53.9)	439(49.0)
	Color	69(40.2)	72(40.6)	115(41.4)	90(34.5)	346(39.1)
	Fabric	15( 8.5)	15( 8.5)	45(16.1)	31(11.6)	106(11.9)
	$\chi^2$	12.842* (df=6)				
Vest	Shape	91(53.0)	95(53.3)	126(45.3)	137(52.4)	449(50.4)
	Color	60(34.8)	65(36.4)	102(36.5)	82(31.2)	309(34.7)
	Fabric	21(12.2)	18(10.3)	51(18.2)	43(16.5)	133(15.0)
	$\chi^2$	8.890 (df=6)				
T-shirt	Shape	72(42.1)	77(43.0)	78(27.8)	103(39.2)	330(37.0)
	Color	65(37.8)	70(39.4)	136(48.7)	98(37.5)	369(41.4)
	Fabric	35(20.1)	31(17.6)	65(23.4)	61(23.3)	192(21.6)
	$\chi^2$	16.463* (df=6)				
Pants	Shape	93(54.3)	85(47.9)	108(38.8)	134(51.3)	420(47.1)
	Color	54(31.1)	58(32.7)	103(37.0)	75(28.4)	290(32.6)
	Fabric	25(14.6)	35(19.4)	68(24.2)	53(20.3)	181(20.3)
	$\chi^2$	14.286* (df=6)				

\* $p < .05$ .

만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 여가적 등산 전문화 활동 추구집단 간 조끼 디자인요소에 대한 불만족의 차이는 유의하게 나타나지 않았다.

등산복 티셔츠 디자인요소에 대한 전체 불만족도는 색상(41.6%), 형태(36.8%), 소재(21.6%)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 재킷과 조끼에서 형태 불만족도가 가장 높았던 결과와 차이가 있으며, 이는 등산복 티셔츠에서 가장 불만족하는 부분이 실루엣으로 나온 Kweon et al.(2010)의 결과를 지지하지 않았다. 이러한 결과가 나온 이유는 재킷과 조끼가 외부에 착용되어 길이나 품과 같은 형태에 대한 불만족이 비교적 높게 나타나고, 반면 티셔츠는 재킷이나 조끼 안에 착용되는 것이므로, 외의에 비해 형태가 상대적으로 덜 드러나는 옷이기 때문으로 사료된다. 대신 색상과 피부에 닿는 소재에 대해서는 불만족 정도가 높았다. 여가적 등산 전문화 활동 추구집단 간 티셔츠의 디자인요소 불만족의 차이를 살펴보면, 지속적 참여 집단과 정서적 몰입집단은 티셔츠 형태 불만족도

가 상대적으로 높았으며, 반면 전문성 추구집단은 형태 불만족도가 낮고, 색상 불만족도가 높은 것으로 나타났다.

등산복 바지의 디자인요소 불만족도는 형태(47.1%), 색상(32.6%), 소재(20.3%)의 순으로 나타나, 바지의 형태 불만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 집단 간 차이에 있어서 정서적 몰입집단과 소극적 참여 집단은 바지의 형태에 대한 불만족도가 상대적으로 높았으며, 전문성 추구집단은 상대적으로 색상과 소재에 대한 불만족도가 높은 반면, 형태 불만족도는 낮은 것으로 나타났다. 전체적으로 전문성 추구집단은 등산활동에 가장 적극적인 집단으로 등산복 품목별로 모두 등산복 디자인에 대해서도 만족하지 못한 부분이 다각도로 나타났으며, 다른 집단에 비해 등산복 각 품목별 형태뿐 아니라 색상과 소재에 대해서도 높은 불만족 정도가 있는 것으로 파악된다.

##### 5. Design preferences for different items

### 1) Design preferences for jacket

등산복 재킷에 대해 가장 선호하는 디자인 형태는 허리선이 들어간 형(38.7%)에 대한 선호도가 가장 높았으며, 사파리형(18.3%), 여유 있는 일자형(15.2%), 점퍼형(14.9%), 폭좁은 일자형(12.9%) 순으로 나타났다. 여가적 등산 전문화 활동 추구집단 간 재킷 형태 선호도의 차이를 살펴본 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(Table 6). 전체적으로 허리선이 들어간 형에 대한 선호도가 가장 높은 가운데, 정서적 몰입집단이 이 형태에 대한 선호도가 가장 높았으며, 상대적으로 지속적 참여집단은 사파리형을, 그리고 소극적 참여집단은 여유 있는 일자형을 선호하는 것으로 나타나, 비교적 활동적이고 여유있는 형태를 더욱 선호하는 것으로 파악할 수 있었다. 특히 전문성 추구집단은 다른 집단에 비해 폭좁은 일자형과 점퍼형, 그리고 허리선이 들어간 형을 선호하는 것으로 나타나 다른 집단에 비해 다양한 형태의 재킷을 선호하고 또한 여유있는 형태보다 비교적 신체에 잘 맞는 형태의 재킷을 선호함으로 파악되었다.

다음으로 여가적 등산 전문화 활동 추구집단 간 재킷 길이와 배색-구성선 선호도의 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 재킷 길이와 배색-구성선에 대한 전체적인 선호도를 살펴보면, 재킷길이는 엉덩이를 반 덮는 길이(57.7%), 엉덩이를 덮는 길이(29.0%), 골반선 길이(10.3%), 허벅지를 반 덮는 길이(2.9%)의 순으로 나타나, 엉덩이를 어느 정도 가리는 비교적 긴 길이의 재킷을 선호하였다. 그리고 재킷의 배색-구성선에 대한 선호도는

단순한 배색(36.8%)의, 배색/다양한 구성선(27.5%)의, 단색/다양한 구성선(21.7%)의, 그리고 단색(14.0%)의 재킷의 순으로 나타나, 재킷에서는 배색선호도가 높았고, 무난한 스타일보다 구성선이 접목된 재킷을 대체로 선호하는 것으로 파악되었다.

### 2) Design preferences for vest

여가적 등산 전문화 활동 추구집단 간 등산복 조끼 디자인 선호도의 차이를 분석한 결과, 배색-구성선에서 유의한 차이가 나타났다(Table 7). 등산복 조끼디자인에 대한 선호도를 살펴보면, 조끼 형태는 허리선이 들어간 형(38.9%)을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 폭 좁은 일자형(21.2%), 고무단이 있는 여유 있는 형(17.1%), 허리끈이 있는 여유있는 형(11.8%), 여유있는 일자형(11.1%)의 순으로 나타나, 전체적으로 신체를 날씬하게 보여주는 형태가 선호되는 것으로 파악되었다. 그리고 조끼 길이는 엉덩이를 반 덮는 길이(44.9%)를 가장 선호하였으며, 다음으로 골반선 길이(34.8%), 엉덩이를 덮는 길이(18.2%), 허벅지를 반 덮는 길이(2.1%)의 순으로 나타났다.

다음으로 조끼의 배색-구성선에 대해서 전체적으로 단순한 배색으로 구성선 없는 조끼(41.9%)를 가장 선호하였고, 다음으로 단색(20.7%)의, 단색/다양한 구성선(20.7%)의, 그리고 배색/다양한 구성선(16.8%)의 조끼의 순으로 나타났다. 재킷에서와 같이 조끼에서도 단순한 배색에 대한 선호도가 가장 높았으나, 반면 단색 선호도가 높고 배색/다양한 구성선의 조끼는 가장 낮은 선호비율(16.8%)로, 조끼

<Table 6> Differences in preferences for jacket shape among groups

N(%)

Group	The emotionally-committed (N=172)	The continuously-participated (N=178)	The expertise-pursued (N=279)	The passively-participated (N=262)	Total (N=891)
Jacket shape					
Loose straight	29(16.9)	28(15.7)	27( 9.7)	51(19.5)	135(15.2)
Slim straight	20(11.6)	24(13.5)	44(15.8)	27(10.3)	115(12.9)
Jumper	20(11.6)	27(15.2)	55(19.7)	31(11.8)	133(14.9)
Slim waisted	75(43.6)	58(32.6)	115(41.2)	97(37.0)	345(38.7)
Safari	28(16.3)	41(23.0)	38(13.6)	56(21.4)	163(18.3)
$\chi^2$	30.435** (df=12)				

\*\* $p < .01$ .

〈Table 7〉 Differences in color combination for vest among groups

N(%)

Color combination \ Group	The emotionally-committed (N=172)	The continuously-participated (N=178)	The expertise-pursued (N=279)	The passively-participated (N=262)	Total (N=891)
Solid color	44(25.6)	36(20.2)	41(14.7)	63(24.0)	184(20.7)
Simple color combination	60(34.9)	86(48.3)	113(40.5)	114(43.5)	373(41.9)
Solid color / construction line	36(20.9)	31(17.4)	72(25.8)	45(17.2)	184(20.7)
Color combination / construction line	32(18.6)	25(14.0)	53(19.0)	40(15.3)	150(16.8)
$\chi^2$	20.691* (df=9)				

\* $p < .05$ .

는 재킷에 비해 면적이 작고 대부분 재킷 내부에 착용되어 다양한 디자인적 구성보다 비교적 단순한 스타일로 재킷이나 티셔츠와 함께 전체적으로 조화로운 연출을 하려는 것으로 파악할 수 있다.

여가적 등산 전문화 활동 추구집단 간 등산복 조끼 디자인의 배색-구성선에서의 선호도 차이를 살펴본 결과, 유의한 차이가 나타났다. 집단 간 차이를 살펴보면, 정서적 몰입집단은 구성선이 없는 단색의 조끼를, 지속적 참여집단은 구성선 없는 단순한 배색의 조끼에 대한 선호도가 유의한 차이로 높았다. 즉, 이들 두 집단은 비교적 두드러지지 않는 디자인으로 단순한 단색 혹은 배색의 조끼를 선호하였고, 반면 적극적 등산활동 성향의 전문성 추구집단은 단색 혹은 배색바탕에 절개선, 배색선, 스티치선과 같은 구성선이 접목된 활동적 이미지의 다채로운 디자인의 조끼를 선호하였다.

### 3) Design preference for T-shirts

등산복 티셔츠 디자인에 대한 선호도를 분석한 결과, 티셔츠 형태 선호도는 허리선이 들어간 형(45.0%), 폭이 좁은 일자형(22.8%), 여유 있는 일자형(17.1%), 아랫단에 끈이 있는 형(9.3%), 허리끈이 있는 여유있는 형(5.8%)의 순으로 나타나, 재킷이나 조끼의 내부에 착용되는 티셔츠는 비교적 몸에 밀착된 형을 선호하는 것으로 파악되었다.

등산복 티셔츠 길이 선호도는, 엉덩이를 반 덮는 길이(54.8%), 엉덩이를 덮는 길이(21.6%), 골반선 길이(20.9%), 허벅지를 반 덮는 길이(2.7%)의 순으로 나타났다. 재킷과 마찬가지로 티셔츠 길이에서

엉덩이를 어느 정도 덮는 길이를 선호하였으며, 이는 상하체 구부림이 많은 등산활동의 특성상 신체 움직임에 허리를 노출시키지 않으면서 활동성이나 체형보완을 위한 것으로 파악될 수 있다. 여가적 등산 전문화 활동 추구집단 간 티셔츠 길이에 대한 선호에서 유의한 차이가 나타났다(Table 8). 티셔츠 길이 선호도에서 집단 간 차이를 살펴보면, 정서적 몰입집단은 골반선 길이의 비교적 짧은 길이의, 전문성 추구집단은 엉덩이를 덮는 비교적 긴 길이의, 그리고 소극적 참여집단은 엉덩이를 반 덮는 길이의 선호도(59.4%)가 높게 나타났다.

티셔츠의 배색-구성선에 대한 선호도에 대해서는 전체적으로 단순한 배색으로 구성선 없는(43.8%) 티셔츠를 가장 선호하였고, 배색/다양한 구성선(21.3%)의, 단색/다양한 구성선(19.3%)의, 단색(15.5%)의 티셔츠의 순으로 선호되었다. 티셔츠도 재킷과 조끼에서와 유사하게 단순한 배색 스타일을 가장 선호하였고, 단색의 스타일에 대한 선호도가 가장 낮은 것으로 나타나, 티셔츠에서는 배색이나 구성선이 적절히 접목된 보다 활동적 이미지의 디자인 선호도가 높은 것으로 파악할 수 있었다.

여가적 등산 전문화 활동 추구집단 간 티셔츠 길이와 배색-구성선 선호에서 유의한 차이가 나타났다(Table 8). 여가적 등산 전문화 활동 추구집단 간 티셔츠의 배색-구성선 스타일 선호의 차이를 살펴보면, 정서적 몰입집단은 단색의 티셔츠를, 전문성 추구집단은 단색/다양한 구성선이 있는, 그리고 배색/다양한 구성선이 있는 티셔츠를, 그리고 소극적 참여집단은 단순한 배색의 티셔츠에 대한 선호도

〈Table 8〉 Differences in preferences for length and color combination for T-shirts

N(%)

T-shirts design		Group	The emotionally -committed (N=172)	The continuously -participated (N=178)	The expertise -pursued (N=279)	The passively -participated (N=262)	Total (N=891)
Length	Pelvic length		53(30.8)	40(22.5)	47(16.8)	46(17.6)	186(20.9)
	Middle hip length		86(50.0)	96(53.9)	151(54.1)	155(59.4)	488(54.8)
	Lower hip length		29(16.9)	39(21.9)	67(24.0)	57(21.8)	192(21.6)
	Middle thigh length		4( 2.3)	3( 1.7)	14( 5.0)	3( 1.1)	24( 2.7)
	$\chi^2$		24.820** (df=9)				
Color combination	Solid color		40(23.3)	22(12.4)	30(10.8)	46(17.6)	138(15.5)
	Simple color combination		61(35.5)	83(46.6)	116(41.6)	130(49.8)	390(43.8)
	Solid color / construction line		39(22.7)	31(17.4)	65(23.3)	37(14.2)	172(19.3)
	Color combination / construction line		32(18.6)	42(23.6)	68(24.4)	48(18.4)	190(21.3)
	$\chi^2$		28.621** (df=9)				

\*\* $p < .01$ .

가 상대적으로 높게 나타났다. 즉, 전문성 추구집단의 경우, 절개나 스티치선의 다양한 구성선이 접목된 활동적 이미지의 티셔츠를, 정서적 몰입집단은 조끼에서와 같이 단색의, 그리고 단색/다양한 구성선이 있는 티셔츠 선호도가 높게 나타나, 단색 선호도가 비교적 높은 것을 알 수 있었다.

#### 4) Design preferences for pants

선호하는 등산복 바지 디자인을 분석한 결과, 전체적으로 선호하는 바지 형태는 다리에 밀착된 형(26.5%), 폭 좁은 일자형(25.3%), 아래로 좁아지는 형(20.3%), 여유 있는 일자형(16.5%), 아래로 넓어지는 형(6.5%), 밴드로 조여지는 형(4.8%)의 순으로 나타났다.

그리고 전체적인 등산복 바지의 선호 배색-구성선을 살펴보면, 전체적으로 단순한 배색(32.1%), 단색(30.2%), 단색/다양한 구성선(21.1%), 배색/다양한 구성선(16.6%)의 순으로 나타나, 바지는 상의보다 비교적 단순하거나 단색의 바지를 선호하였다.

여가적 등산 전문화 활동 추구집단 간 디자인 선호에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 바지 형태와 배색-구성선 선호에서 유의한 차이가 나타났다(Table 9). 집단 간 바지 형태의 선호 차이를 살펴보면, 정서적 몰입집단은 폭 좁은 일자형을, 지속적 참여집

단과 전문성 추구집단은 다리에 밀착된 형을, 소극적 참여집단은 여유있는 일자형의 바지에 대한 선호도가 높았다. 즉, 지속적 참여집단과 전문성 추구집단은 고신축성의 소재로 다리에 밀착되어 활동성을 겸비하고 전문적 등산복 형태인 밀착된 형의 바지를 선호하는 것으로, 그리고 소극적 참여집단은 폭 좁은 등산복의 맞음새보다 활동하기 편한 일상복 형태로 착용가능한 여유있는 일자형 바지를 선호하는 것으로 나타났다.

여가적 등산 전문화 활동 추구 집단 간 바지의 배색-구성선 선호의 차이를 살펴보면, 정서적 몰입집단은 단색의 바지를, 그리고 지속적 참여집단과 전문성 추구집단은 단순한 배색의 구성선 없는 바지를 선호하는 정도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 또한 전문성 추구집단은 단색/다양한 구성선과 배색/다양한 구성선의 바지 선호도가 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 이 집단이 배색이나 절개, 스티치 등이 접목된 바지를 비교적 선호하고, 반면, 단색의 바지에 대한 선호도가 낮은 것은 등산복에 대한 전문성, 기능성에 대한 요구수준이 높기 때문에 활동적 기능성을 고려한 입체패턴의 형태와 다양한 디자인적 특성이 부각된 절개와 배색 및 스티치가 접목된 바지 선호도가 높은 것으로 볼 수 있다. 정서적 몰입집단의 경우, 등산복 조끼와

〈Table 9〉 Differences in shape and color combination for pants

N(%)

Design		Group	The emotionally -committed (N=172)	The continuously -participated (N=178)	The expertise -pursued (N=279)	The passively -participated (N=262)	Total (N=891)
Shape	Loose straight		23(13.5)	31(17.4)	38(13.6)	55(21.0)	147(16.5)
	Slim straight		51(29.8)	40(22.5)	58(20.8)	76(29.0)	225(25.3)
	Skinny		42(24.6)	56(31.5)	87(31.2)	51(19.5)	236(26.5)
	Tapered		34(19.9)	36(20.2)	57(20.4)	54(20.6)	181(20.3)
	Bell-bottomed		9( 5.3)	9( 5.1)	24( 8.6)	16( 6.1)	58( 6.5)
	Banded ankle		12( 7.0)	6( 3.4)	15( 5.4)	10( 3.8)	43( 4.8)
	$\chi^2$		26.525* (df=15)				
Color combination	Solid color		75(43.6)	52(29.2)	50(17.9)	92(35.1)	269(30.2)
	Simple color combination		41(23.8)	65(36.5)	101(36.2)	79(30.2)	286(32.1)
	Solid color / construction line		31(18.0)	36(20.2)	71(25.4)	50(19.1)	188(21.1)
	Color combination / construction line		25(14.5)	25(14.0)	57(20.4)	41(15.6)	148(16.6)
	$\chi^2$		40.423*** (df=9)				

\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$ .

티셔츠에서와 마찬가지로 단색의 단순한 스타일 선호도가 상대적으로 높게 나타났다.

## V. Conclusion

본 연구는 등산활동 참여인구의 증가와 더불어 그들의 활동성향이 변화하고, 특히 전문적 여가활동 추구성향이 두드러지고 있는 가운데, 등산복 소비자의 변화된 성향과 높아진 등산복 디자인에 대한 요구사항을 반영하여 여가적 등산에서 두드러지게 나타나고 있는 전문성 추구성향을 다차원적으로 반영할 수 있는 여가적 등산 전문화 활동 추구성향을 접목하여 등산복 소비자를 세분화하고, 세분화된 집단 간에 등산복 디자인 구성요소에 대한 불만족과 선호하는 디자인에 대해 어떠한 차이가 있는지를 분석하였다.

여가적 등산 전문화 활동 추구의 차원은 등산전문성 추구, 심리 애착적 등산 추구, 활동중시 등산 추구의 3개 요인으로 추출되었고, 이를 기준으로 정서적 몰입집단, 지속적 참여집단, 전문성 추구집단, 소극적 참여집단의 총 4개의 세분집단으로 분류되었다.

여가적 등산 전문화 활동 추구집단 중 전문성 추구집단에는 비교적 고소득층이 다수 분포되어, 이는 등산활동에 대한 지식 및 정보탐구와 경제적 투자를 하는 집단적 특성과 연관되는 것으로 파악되었다. 반면, 이와 상반된 성향을 보이는 소극적 참여집단에는 중간에서 낮은 소득층이 다수 분포되어 등산활동에 참여는 하나 적극적인 관심과 투자를 하지 않는 성향이 반영됨을 알 수 있었다. 또한 여성과 남성 모두 유사한 비율로 등산활동에 적극적인 관심과 참여성을 보였으며, 또한 연령에서도 등산경력이 길지 않은 비교적 젊은 30대도 40대 및 50대 이상과 거의 동일한 성향으로 여가생활을 위해 등산활동을 하며, 적극적인 참여성향이 있는 것으로 나타났다.

등산복 품목의 디자인 구성요소에 대한 불만족은 전체적으로 재킷, 조끼, 바지의 형태와 티셔츠의 색상에 가장 불만족하는 것으로 파악되었다. 즉, 상대적으로 등산복 재킷 안에 착용되어 형태가 많이 드러나지 않으며, 또한 가격이 상대적으로 저렴하여 여러 벌 구입이 용이한 티셔츠에서는 색상에 보다 민감하여 불만족도가 높으며, 반면 외부 착용으로 신체의 실루엣을 특징짓는 품목에서는 형태에

대한 불만족도가 높아, 이에 대한 보완이 필요할 것으로 사료된다. 여가적 등산 전문화 활동 추구 집단 간 재킷, 티셔츠, 바지에 대한 불만족에 차이가 나타났으며, 전문성 추구집단은 색상과 소재에 대한 불만족이 다소 높았고, 다른 세 집단은 형태 불만족이 비교적 높았다. 이는 이 집단이 등산활동에 보다 높은 수준의 관심과 몰입된 성향인 만큼 등산복 디자인 형태와 색상 및 소재에 대해서도 보다 다각적이고 세부적으로 불만족하는 것으로 볼 수 있을 것이다. 이는 참여중심적으로 적극적 관심을 두고 등산복에 투자를 하는 소비자들은 형태에서 뿐 아니라 등산활동에서 필요한 소재의 기능성 및 텍스처와 그리고 야외활동에서 이미지 표현을 위한 색상에 불만족하고, 여가적 전문성에 대한 추구 정도가 낮은 집단은 비교적 형태에 대한 불만족도가 높아 활동성을 기본으로 등산복 각 품목별 디자인 형태의 개발범위를 넓혀 이에 대한 제품보완이 필요하다고 판단된다.

등산복 디자인 선호도에 대해 품목별 형태, 길이, 배색-구성선 스타일로 구분하여 분석한 결과, 상의 품목의 형태는 모두 허리선이 들어간 형을, 그리고 하의 역시 다리에 밀착된 형을 가장 선호하여 전체적으로 날씬한 신체를 나타내는 형태와, 그리고 상의 길이는 엉덩이 선을 반 혹은 그 이상을 덮는 길이를 비교적 선호하였다. 배색-구성선은 모든 품목에서 단순한 배색을 가장 선호하였으나, 재킷과 티셔츠는 다양한 배색과 구성선이 접목된 스타일도 선호하고, 조끼와 바지는 단색 스타일의 선호도가 높아 품목에 따라 선호하는 배색-구성선의 특징이 다르며, 상하의에서 강약의 조화로 구성된 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 여가적 등산 전문화 활동 추구집단 간 디자인 선호의 차이는 재킷에서는 형태 선호에서 차이가 나타나, 전문성 추구집단은 허리선이 들어간 형 이외에도 겹퍼형을, 그리고 소극적 참여집단은 여유있는 일자형을 선호하였다. 이는 재킷이 외부에 착용되어 형태적 특성이 중요하고, 이에 각 집단의 등산활동의 성향에 따라 활용성이나 활동성이 달라 재킷에 요구하는 형태가 다르게 나타난 것으로 보인다.

조끼, 티셔츠, 바지에서는 배색-구성선 스타일 선호에 차이가 있었으며, 이들 품목은 재킷 내부에

착용되는 것으로 형태의 변화는 비교적 제한되어 있어 표면에 활용된 배색-구성선에 대한 집단 간 선호도의 차이가 나타난 것으로 볼 수 있다. 등산에 대한 전문적 관심으로 가장 적극적인 등산활동을 하는 전문성 추구집단은 배색-구성선이 다양하게 접목된 활동적 이미지의 스타일을, 반면 소극적 참여집단과 정서적 몰입집단은 구성선 없는 스타일을 선호하여 비교적 소극적 참여성향의 집단이 등산복에서 단순한 스타일을 선호하는 성향이 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 토대로 등산복 제조업체에서 접목할 수 있는 상품기획적 측면의 시사점을 제시해 보면 전체적 분석내용은 기본상품군에, 그리고 여가적 등산 전문화 활동 추구집단 간 차이특성은 특정 세분시장 공략을 위한 전략상품군으로 개념을 잡을 수 있을 것이다. 특히 여가활동에서 전문적 성향을 추구하는 경향이 두드러지고 있는 시점에서 등산을 하는 다수의 등산복 소비자층은 등산활동에 시간적, 경제적 투자를 아끼지 않는 성향을 보여, 현재 등산복 시장에서 가장 주목해야 할 소비자층이라 할 수 있다. 이들의 등산활동에 대한 적극성은 등산복 선호성향에서도 나타나, 기능성과 활동성뿐만 아니라 실루엣을 포함한 형태, 다양한 색상과 소재에 대한 보완이 필요하며, 비교적 고소득층 집단인 만큼 세트제품이나 차별화된 디자인의 전략상품의 출시도 고려할 수 있다.

또한 등산활동에 비교적 소극적 참여성향의 소비자들은 등산복을 등산활동 이외의 여러 방면으로 활용할 수 있도록 지나친 배색이나 구성선 등이 접목되지 않고 일상복이나 다른 활동복으로도 무난하게 착용할 수 있는 단순하고 여유있는 형태와 단색이나 비교적 차분한 색상이미지의 제품으로 디자인한다면 지나친 고가격을 지양할 수 있고, 디자인과 가격적 측면에서 폭 넓은 소비자층의 만족도를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 등산활동의 참여 및 전문화 추구를 포함한 소비 성향이 다양해지고 있는 시점에서 등산복 상품기획과정에서 각 품목의 디자인 분류를 기반으로 한 개발방향을 제시할 수 있었으며, 후속연구에서 인구통계적인 특성과 전문화 활동추구 성향을 동시에 고려하여 세부적인 디자인 구성요소

에 대한 선호도와 불만족에 대한 분석이 이루어진다면 등산복 시장세분화에 따른 상품기획에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

## References

- Bryan, H. (1977). Leisure value systems and recreation specialization: The case of trout fisherman. *Journal of Leisure Research*, 9, 174-187.
- Cha, H. J.(2004). Design preference tendency of mountain-climbing garments. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Consumer lifestyle report.(2011). *LG Economic Research Institute*. Retrieved March 21, 2013, from <http://www.lgeri.com/uploadFiles/ceoreport/lifestyle2011/lifestyle2011.pdf>
- Han, E. J., & Lee, J. R.(2011). Investigation of preference for outdoor jacket and design prototype. *Journal of Fashion Business*, 15(4), 167-181.
- Je, E. S.(2012). Study on the clothing selection criteria and purchasing satisfaction according to the outdoor wear benefit. *Journal of Fashion Business*, 16(4), 1-12.
- Ji, H. K., & Rhee, E. Y.(1995). Consumer dissatisfaction in clothing buying process. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 19(1), 149-160.
- Kim, C. H.(2005). Hiker's purchasing behavior on mountaineering apparels in high-performance textile. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Kim, J. K., Ji, Y. K., & Kang, H. M.(2008). The analysis of outdoor sportswear customer's purchasing behavior based on the level of sport involvement. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 34(1), 163-176.
- Kim, Y. I., & Na, Y. J.(2008). Climbing sportswear purchase and satisfaction according to silver consumer age. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 11(2), 181-191.
- Lee, E.(2010a). A development of outdoor wear to be wearable as townwear: For women of their 20s and 30s. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lee, H. R.(2011). A study on market segmentation by benefits sought by consumers of outdoor items. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Lee, J. H.(2005). A chronology on recreational specialization research in the U.S.. *Journal of Economy and Business*, 3(1), 1-14.
- Lee, J., & Scott, D.(2004). Measuring birding specialization: A confirmatory factor analysis. *Leisure Sciences*, 26, 245-260.
- Lee, M.(2010b). Recreation specialization scale development: with outdoor recreation participants. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- McFarlane, B. L.(2004). Recreation specialization and site choice among vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 26, 309-322.
- McIntyre, N., & Pigram, J. J.(1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15.
- New challenge and developing strategies of leisure business(2010). *CEO Information*, 783. Retrieved in April 10, 2013, from <http://www.seri.org/db/dbReptV.html?menu=db02&pubkey=db20101208001>
- Oh, C. O., Ditton, R. B., Anderson, D. K., Scott, D., & Stoll, J. R.(2005). Understanding differences in nonmarket valuation by angler specialization level. *Leisure Sciences*, 27(3), 263-277.
- Oh, H. S., & Kim, J. W.(2012). A study on design preference of outdoor jacket. *The Treatise on The Plastic Media*, 15(2), 67-78.
- Park, S. H.(2001). Different level and range of recreation specialization among recreational sport consumers: Implications for market segmentation. *Korean Journal of Physical Education*, 40(4), 423-432.
- Park, W. M., Park, C. D., Lee, G. R., & Ra, J. E.



- (2002). Design process of outdoor-wear for improvement of comfort and appearance. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(8), 29-39.
- Scott, D., & Shafer, C. S.(2001a). A rejoinder to reviewers' comments. *Journal of Leisure Research*, 33(3), 357-361.
- Scott, D., & Shafer, C. S.(2001b). Recreational specialization: A critical look at the construct. *Journal of Leisure Research*, 33(3), 319-343.
- Song, K. Y.(2012). Relationship between recreation specialization of bicycle riders and purchase decision factors for bicycle products. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(12), 413-426.
- Wellman, J. D., Roggenbuck, J. W., & Smith, A. C. (1982). Recreation specialization and norms of depreciative behavior among canoeists. *Journal of Leisure Research*, 14(4), 323-334.