

웰빙의류의 현황 및 의류소비자 웰빙모델 연구

고 은 주 (연세대학교 의류환경학과 교수)

I. 서언

과학기술의 발달과 국민소득수준의 향상 및 고령화 사회의 도래에 따라 소비자들이 삶의 질을 더욱 중요시 여기게 되면서 나타난 웰빙 트렌드는 웰빙 의류, 웰빙 식품, 웰빙 주택, 웰빙 여행 등의, 식, 주 산업전반에서 대중화되고 있다. 웰빙은 2004년 국내 소비시장의 주요 트렌드로서 10대 히트상품으로 선정되었고, 지속적으로 웰빙 산업은 성장할 것으로 전망되고 있다(삼성경제연구소, 2004.1.7; 엘지주간경제, 2004. 2.18).

웰빙은 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포괄하는 개념으로, 신체적, 정신적, 사회적인 건강, 삶의 만족과 행복을 통해 삶의 질을 추구하고 만족하는 생활상태를 의미한다(Lee & Sirgy, 2005; 이미숙, 2004 등). 반면, 세계보건기구(WTO)에서는 1974년 건강을 단순히 질병이 없는 상태가 아닌 신체적, 정신적, 사회적 차원 전반에 걸친 안녕상태로 광범위한 차원의 웰빙으로 확대, 정의함으로써 현재 건강과 웰빙은 동일한 개념으로 사용되고 있다. 따라서, 웰빙 소비란 건강을 최우선하여 삶의 만족과 행복을 추구하기 위한 소비이며, 웰빙 의류란 의류소비자에게 건강하고 만족하고 행복한 삶, 의생활을 제공하기 위한 의류로 정의할 수 있다.

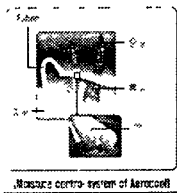
최근 웰빙 의류로 제시되고 있는 녹차, 콩, 황토, 숯, 쑥 등 다양한 천연소재와 향균, 자외선차단, 방오, 방수 등의 가공소재를 활용한 친환경, 기능성 의류는 건강과 기능성 측면을 강조하고 있으나, 의류상품의 감성적, 사회적 측면까지 잘 반영한 웰빙 의류의 개념과 사례는 부족한 실정이다. 따라서, 소비자들이 의류소비에 대해 느끼는 만족감과 행복감, 즉 웰빙에 영향을 주는 요인이 무엇인지, 웰빙 의류를 통해 어떤 심리적 만족감을 추구하는지를 파악함으로써 고객지향적 웰빙 개념을 정립하여 향후 웰빙 의류 개발에 도움을 주고자 한다.

본 연구에서는 첫째, 최근 다양하게 개발되고 있는 웰빙 의류 사례와 선행연구의 현황을 파악하고, 둘째, 웰빙 의류에 대한 소비자 조사를 통해 웰빙을 추구하는 의류소비자 관점에서 바라본 웰빙 의류의 만족요인을 도출하고 소비자 웰빙과의 관련성을 통해 의류상품에 대한 소비자 웰빙 모델을 제시하며, 셋째, 웰빙 의류의 후속연구에 대한 제언을 하고자 한다.

II. 웰빙의류의 현황

1. 웰빙의류의 사례

의류산업에서 적용된 웰빙 트렌드를 살펴보면, 의류소재, 의류상품, 디자인/스타일, 브랜드의 적용 영역에 따라 다양하게 나타나고 있다<그림 1 참조>. 첫째, 웰빙의류 소재의 개발동향은 주로 녹차, 콩, 황토, 숯, 쑥 등 다양한 천연재료를 이용한 친환경 소재개발과, 항균, 자외선차단, 방오, 방수 등의 특수가공처리를 한 기능성 소재개발로 이루어지며, 이로 인해 친환경, 기능성 의류상품개발이 확대되고 있다. 웰빙소재의 사례로, 코오롱의 쾌적 기능성 소재 '쿨론(COOLON)'과 항균 쾌적 소재인 'ATB-100', 효성은 은섬유라고 불리는 매직 실버(Magic Silver)와 '에어로쿨'이 있으며, 휴비스는 흡수력과 건조성이 뛰어난 고기능성 폴리에스터 섬유 '쿨에버(coolever)'와 '미라웨이브' 등이 있다.



<효성의 에어로쿨>



<코오롱의 쿨론/ATB-100>



<휴비스의 미라웨이브>



<로가디스의 언컨슈트>



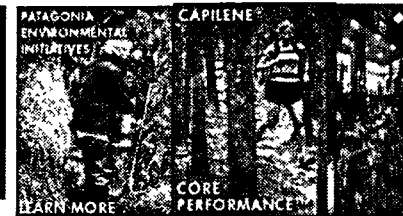
<지방시의 웰빙 셔츠>



<푸마의 Mahanuala라인>



<나이키의 드라이핏 소재>



<파타고니아>



<자연주의>

<그림 1> 웰빙의류의 사례 (머니투데이, 2004. 7. 15; 삼성디지털넷, 2004. 7. 21; 어패럴 뉴스, 2005. 3. 29; 파이낸셜뉴스, 2004. 3. 13; www.huvis.com)

둘째, 웰빙의류 상품의 개발동향은 다양한 웰빙소재 개발에 따라, 천연소재 및 특수처리가공을 통한 건강셔츠와 속옷 등의 친환경, 기능성 의류제품이 남성복과 내의류업체에서 활발하게 개발되고 있다. 남성복의 경우, 제일모직 지방시(Givenchy)에는 은 소재를 사용하여 포도상 구균과 폐렴균 등의 제균 효과가 있는 '셔츠 테라피(Shirts Therapy)'와 유기농면(Organic Cotton)을 사용하여 아토피나 민감한 피부에 좋은 친환경 '오가닉(Organic)셔츠'가 있다. 또한, 제일모직 로가디스의 언컨수트(Un-Constructed Suit)는 공기정화 및 전자파 흡수효과가 있는 숯과 옥을 어깨패드 등에 부착하여 건강을 고려한 기능성 신사복으로 개발되었고, 코오롱과 LG패션 닥스에도 항균효과가 있는 은 성분을 함유한 수트와 셔츠가 있다. 또한, 내의류업체의 경우, 남영 L&F의 비비안은 반영구적인 항균기능이 있는 '선다이아', 휠라 인티모에는 체온에 따라 온도가 자동 조절되는 신소재 '아웃라스트'를 이용한 기능성 내복이 있다. 이외에도 인삼, 은, 숯, 한약초, 쑥, 엽록소 등 건강소재를 활용한 기능성 내의류가 있다.

셋째, 웰빙 디자인/스타일의 동향은 밝고 건강한 색상을 사용한 자연주의 디자인과 트레이닝복이나 요가복 등을 응용한 디자인 또는 이를 위한 기능적인 스타일과 스포츠룩이 활발하다. 2005년 S/S 시즌 Premier Vision의 키워드가 'Vitamin'으로 나타날 정도로, 뉴트럴과 파스텔 컬러로 면, 울, 실크 같은 천연소재가 중심이 되는 자연주의 트렌드가 유행되었고, 캐포츠(Caports), 스포츠라이프 스타일(Sports Life style) 등을 표현하는 패션성, 기능성, 실용성을 갖춘 의류상품의 개발이 캐주얼, 여성복, 스포츠의류 등 복종에 관계없이 활발하다. 예를 들면, 푸마의 Mahanuala라인은 요가 등 스포츠용의 기능성 의류와 패션잡화를 개발하였고, 필라는 동양적인 무늬를 현대적인 감각으로 표현한 요가복, 나이키는 통풍성과 활동성이 뛰어난 드라이 핏 소재를 사용한 편안하고 활동적인 스타일의 상품을 개발하였다. 여성복의 경우 성장인터패션의 '엔클라인 뉴욕', 에프씨엘의 '레노마', 동일레나운의 '까르뜨블랑슈' 등은 아웃도어 풍의 캐주얼 라인의 비중을 높이고, 코팅 처리나 피그먼트가공을 통한 방수 등 기능성 소재의 제품이 확대되고 있다. 또한, 남성복의 경우에도 제일모직 로가디스의 언컨수트(Un-Constructed Suit)는 초기에 기능성을 고려한 신사복으로 개발되었으나, 패션성과 편안한 스타일을 고려한 감성 언컨, 풀 언컨수트 등 웰빙상품이 지속적으로 개발되고 있다.

넷째, 브랜드 비전이나 컨셉에서 자연주의, 친환경주의 등의 웰빙트렌드를 반영하는 브랜드가 성장하고 있다. 신세계 이마트의 자연주의는 '인간과 환경, 내추럴과 베이직'개념의 토탈 생활용품 브랜드이다. 면, 마 등 천연소재를 사용하고, 화이트, 아이보리, 베이지 등 자연스러운 색상을 사용하여 자연에 친숙한 이미지를 강조함으로써 웰빙트렌드와 함께 매년 40%이상의 성장율을 나타내고 있다. 또한, 등산복, 스키복, 요트복 등의 아웃도어 용품을 카탈로그로 판매하는 친환경 브랜드인 파타고니아는 재활용 PET병으로부터 폴리에스테르 의류제품을 만들며 100% 유기농 면 원사를 사용하여 면제품을 만든다. 친환경 재료를 사용하여 기능성 소재와 차별화된 디자인으로 고객에게 신뢰

받는 기업이며, 에너지 사용도 환경을 생각하여 풍력 에너지를 사용한다.

이와 같이, 의류산업에서 적용되는 웰빙 트렌드는 천연소재와 가공처리 소재를 활용한 친환경, 기능성 소재 및 이를 활용한 의류상품, 기능적 디자인, 친환경 브랜드 등으로 건강과 기능성 측면을 강조하고 있으나, 전반적인 웰빙 개념을 소비자 관점에서 이해하고 웰빙의류를 개발하는 사례는 부족한 실정이다.

2. 웰빙의류의 연구동향

현재까지 진행된 웰빙의류에 대한 연구는 크게 세 가지 주제로 진행되어 왔다. 첫째, 패션 디자인에 나타난 웰빙 트렌드를 다룬 연구로, 국내 패션 산업에서 나타난 웰빙 현상의 특성을 분석하였고(박미영, 2004; 백영숙, 2004; 이재영, 2004; 정재철, 2004 등), 연구결과 웰빙문화의 특성이 에콜로지 스타일과 스포츠 룩으로 나타났으며, 면, 울, 실크와 같은 친자연주의적 소재와 자연주의적 느낌의 뉴트럴과 파스텔 컬러로 나타났다. 이 외 현대패션에 나타난 오가닉 현상에 대한 연구(백인흠, 2003)도 있다.

둘째, 친환경 의류제품에 대한 연구로 친환경, 그린의류제품에 대한 소비자 태도 및 행동을 분석하였고(최나영, 김문숙, 2000; 천유정, 2004 등), 연구결과 친환경의류에 대한 인지도는 타제품보다 상대적으로 낮았고, 의류제품속성인 디자인, 품질, 가격, 브랜드를 중시하는 소비자일수록 친환경의류의 구매의도가 낮은 것으로 나타났다.

셋째, 웰빙트렌드와 관련 소비행동연구로, 웰빙트렌드의 개념과 소비성향 연구에서 학력과 소득이 높을수록 웰빙 트렌드의 개념을 건강으로 인지하는 경향이 있으며, 감성적 소비습관이 웰빙 제품의 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다(한영호, 2004). 또한, 적극적 여가 추구형, 건강 추구형의 라이프스타일을 가진 집단이 웰빙에 대한 관심도가 높게 나타났고(서남미, 2003), 웰빙의류제품의 구매의도에 미치는 영향요인을 연구한 결과 웰빙에 대한 관심과 로하스적 소비성향이 높을수록 구매의도가 높게 나타났다(탁혜령, 2005).

이와 같이 웰빙 의류에 대한 선행연구는 아직은 초기단계로서 웰빙의 개념과 웰빙의류에 대한 소비자 구매행동을 다룬 기술연구(Descriptive Research)중심으로 진행되었다. 선행연구마다 웰빙의류의 개념이 혼재되어 있으며, 기업에서 판매하는 웰빙의류를 중심으로 소비자 태도 및 구매행동을 조사하고 있으며, 특히 소비자의 정확한 인식 없이 조사되어 연구결과의 타당성 검증이 필요한 경우가 많았다. 또한, 연구방법에서 샘플링의 문제와 제한된 연구대상으로 연구결과에 대한 일반화의 문제도 있었다. 따라서, 소비자관점에서 고려되는 의류상품속성을 포함한 의류 소비자웰빙 모델 연구가 필요하다.

III. 의류상품에 대한 소비자 웰빙 모델

본 절에서는 의류소비자의 웰빙을 향상시킬 수 있는 의류 개발 및 마케팅전략수립을 위해, 의류 소비자조사를 통해 웰빙에 영향을 주는 요인을 도출하고, 의류소비자 웰빙, 의생활 웰빙, 전반적인 삶의 웰빙과의 관계에 대한 개념적 모델을 제시하고자 한다.

1. 소비자 웰빙의 개념

소비자 웰빙에 대한 개념을 살펴보면 4가지로 구분 된다. 첫째가 상품 획득에 대한 소비자 만족이며, 둘째가 물질적 소유에 대한 소비자 만족, 셋째가 상품 획득과 물질 소유에 대한 소비자 만족이다. 마지막은 상품 라이프사이클 단계에 따른 소비자 만족으로, 다차원적이고 복합적인 의류소비자행동을 잘 설명할 수 있는 개념으로 활용될 수 있다. 소비자가 경험하는 상품 라이프사이클 5 단계는 획득(acquisition), 소유(possession), 소비(consumption), 관리(maintenance), 폐기(disposal)로 구분되며, 각 단계별 소비자 만족을 합한 것이 소비자 웰빙으로 정의된다(Lee, Sirgy, Larsen, Wright, 2002). 각 단계별 만족에 대한 정의는 다음과 같다.

획득(acquisition) 만족은 상품과 서비스의 구매에 관련된 쇼핑행동에 대한 만족이며, 이 단계의 소비자 만족에 영향을 주는 요소로는 품질, 가격, 시간, 상점의 서비스 등이 있다. 소유(possession) 만족은 집, 콘도, 자동차 등과 같은 상품의 소유권에 대한 만족이다. 소비(consumption)만족은 상품과 서비스 사용으로부터 오는 소비자 만족으로, 소유 만족과 관계가 있지만 소유 만족은 소유권에 대해 초점이 맞춰져 있는 반면에, 소비(consumption) 만족은 실질적인 사용이나 소비에 초점을 두고 있다. 관리(maintenance) 만족은 상품의 서비스나 수리를 받을 때 소비자들이 경험하는 만족으로 서비스 업체나 커뮤니티로부터의 관리와 소유자 자신으로부터의 관리 두 가지가 있다. 폐기(disposal) 만족은 소비자가 그들의 상품을 처분할 때 느끼는 만족으로 정의된다.

2. 웰빙의류 만족요인 조사

1) 연구방법

의류상품의 소비자 웰빙에 영향을 주는 속성을 도출하기 위해, 의류상품의 라이프사이클에 따른 구매, 착용, 소유, 관리, 폐기 단계에서 소비자가 경험하는 만족요인을 조사하였다. 조사 방법은 1차 조사에서는 20-30대의 소비자 20명을 대상으로 일대일 심층 면접을 실시하였고, 2차 조사에서는 서울지역 10-50대 남녀 소비자 483명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 자료 분석에는 내용분석과 기술통계를 실시하였다.

2) 1차 면접조사 결과

첫째, 의류상품 구매단계에서의 만족요인을 상품(A), 가격(B), 유통(C), 촉진전략(D)으로 구분하여 살펴본 결과, 상품의 경우 디자인, 스타일이, 가격의 경우 현금할인혜택 및 우수고객혜택이, 유통의 경우 편안하고 넓은 매장 및 활동적이고 도시적인 분위기가, 서비스의 경우 친절한 점원태도 및 사은품이 제공될 때 만족하는 것으로 나타났다. 세부적인 면접 내용은 다음과 같다.

“우선 유행하는 스타일인지를 보고, 그 다음에 나한테 맞는 디자인인지가 중요해요”, “제가 상상했던 이미지와 일치할 때 만족해요”[A]. “저렴한 가격에 제 마음에 드는 옷을 구입하면 만족을 해요”, “가격할인 중에는 현금할인이 가장 좋은 것 같고요. 반복적으로 가는 매장에서 조금 더 할인 해 주었으면 좋겠어요”[B]. “전반적으로 쇼핑하기에 편했으면 좋겠어요... 옷 고르기 쉽게 아이템 별로 배열했으면 좋겠고... 매장이 넓어서 사람에게 치이지 않았으면 좋겠어요”, “도시적이면서 밝은 이미지의 매장이었으면 좋겠어요”[C]. “매장에 들어가면 점원의 태도가 구매를 결정하게 되는 것 같아요. 친절하면 상품을 한 번 더 보게 되는 것 같아요”, “비싸게 주고 산 것은 그 자리에서 사은품을 주면 기분이 좋고 만족스럽더라고요. 매치할 수 있는 스카프같은 거요”[D]

둘째, 의류 상품 착용단계에서는 내 체형에 어울리고, 디자인이 실용적이고 활동하기 편안할 때 만족하는 것으로 나타났으며 주변 친구 및 동료의 의견이 만족감에 큰 영향을 미치고 있었다. 세부적인 면접 내용은 다음과 같다.

“주변에서 어울린다고 할 때는 기분 좋죠 특히 친구들이 예쁘다고 어디꺼냐고 물으면 더 만족하게 되는 것 같아요”, “피팅감이 좋고, 여러 가지 제가 가지고 있는 옷하고 매칭이 잘 될 때 만족해요”, “거울로 봤을 때 색상, 디자인 기분 좋게 와 닿을 때 정말 만족해요”

셋째, 의류상품 소유단계에서의 만족은 비싸게 주고 구매한 경우, 희귀성이 있는 상품의 경우, 여러 상황에 어울릴 경우 만족하며 지속적으로 소유하게 되는 것으로 나타났다. 세부적인 면접 내용은 다음과 같다.

“별로 비싼 건 아닌데요, 어느 상황, 장소에서나 제가 원하는 스타일이고, 물건 넣고 다니기에 적당한 사이즈여서 가장 아끼는 거예요. 청바지 하나 있는 거는 계속 잘 입는 거 같아요 유행 잘 타는 스타일이 아니고, 색상도 예쁘고, 제 체형에 잘 맞거든요. 그래서 반복적으로 입고 있어요”

넷째, 의류상품 관리단계에서는 의복의 변형이 없고, 의복에 구김이 잘 생기지 않을 때, 세탁관리가 쉬울 때, 잘 더러워지지 않을 때 만족하는 것으로 나타났다. 세부적인 면접 내용은 다음과 같다.

“쉽게 물세탁할 수 있는 게 좋아요. 옷 관리가 어려운 옷 특히 흰 옷인데 드라이클리닝 해야 하는 거면 그런 옷은 구매하지 않아요. 제 경우에는 흰 옷은 아무리 관리를 잘 해도 몇 번 지나면 색이 변하고 관리가 어려워서 가급적이면 저렴한 걸로 구매하고 있어요.”, “세탁소에 세탁을 맡겼다가 찾아왔는데 보풀이 제거되었거나, 처음 샀을 때처럼 손질이 되어 왔을 때 만족해요.”, “오래되어도 옷의 모양이 흐트러지지 않았거나, 오랜만에 꺼내어 입었는데도 오래된 옷 같지 않고 처음 구입했을 때와 같다고 느껴질 때 만족해요.”

다섯째, 의류상품의 폐기단계는 주로 유행이 지나거나 사이즈가 맞지 않거나 세탁 및 관리에 의해 옷의 변형이 생겼을 때 일어나는데, 못 입는 옷을 남에게 주었을 때 잘 입고 다니는 것을 보면 만족하는 것으로 조사되었다. 세부적인 면접 내용은 다음과 같다.

“처분 시 만족스럽지는 않지만 누군가에게 줬을 때 그 사람이 만족을 느낄 때 기분이 좋아요.”, “안 입게 될 옷을 남들이 입을 수 있도록 전해주고 그 사람이 잘 입고 다니는 것을 볼 때 만족해요.”, “아파트 단지 내 의류 수거함에 넣는 데요 재활용이 된다고 생각하니 만족해요.”

3) 2차 설문조사 결과

의류상품의 라이프사이클에 따른 만족요인을 분석한 결과, 구체적인 내용은 <표 1>과 같다. 주 관식 응답의 내용분석 및 분류 기준 선정을 위해, 웰빙의류의 개념을 반영하여 신체적, 정신적, 사회적 차원으로 구분하였고, 의복만족에 관한 선행연구(강은미, 박은주, 2003; 박혜원, 박주형, 임숙자, 2004; 박혜정, 김혜정, 2004; 임경복, 2005; 한희정, 김미숙, 2002 등)에서 나타난 차원과 관련된 만족요인들을 중심으로 재분류, 정리하였다.

상품의 라이프사이클에 따른 만족요인을 분석한 결과, 구매단계의 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 가격(20.2%)이었으며, 디자인(15.1%), 가격 할인 정책(12.2%), 매장환경(9.9%), 의복의 소재 품질(9%)의 순으로 나타났다. 착용단계에서는 착용감(32.4%)이 가장 높게 나타났으며, 나의 외모와 어울리는 정도(17.2%), 사이즈(9.7%)의 순으로 나타났다. 소유단계에서는 의복의 내구성(12.7%), 가격(11.3%), 착용감(9.3%), 타인의 반응(7.4%), 브랜드의 지명도(7.4%)의 순으로 나타났다. 관리단계에서는 관리와 손질(35.4%), 형태안정성(28.5%), 세탁방법(15.6%)이 중요한 요인으로 나타났다. 폐기단계에서는 재활용의 가능성이 97.9%로 만족에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

이와 같이, 각 단계별 소비자 만족에 영향을 주는 의류만족 요인에는 차이가 있었다. 따라서, 의류상품에 대한 소비자웰빙의 각 단계에 영향을 주는 의복만족요인을 규명하고, 의생활 웰빙에 큰 영향을 주는 소비자웰빙의 단계가 무엇인지에 따라 타겟소비자를 위한 웰빙의류개발시 차별화된 마케팅전략을 수립할 수 있을 것으로 기대된다. 의류는 한번 입고 버리는 것이 아닌 비교적 소유기간이 긴 상품으로서 상품의 전체 소비단계를 고려한 웰빙의류개발이 중요하다고 사료된다.

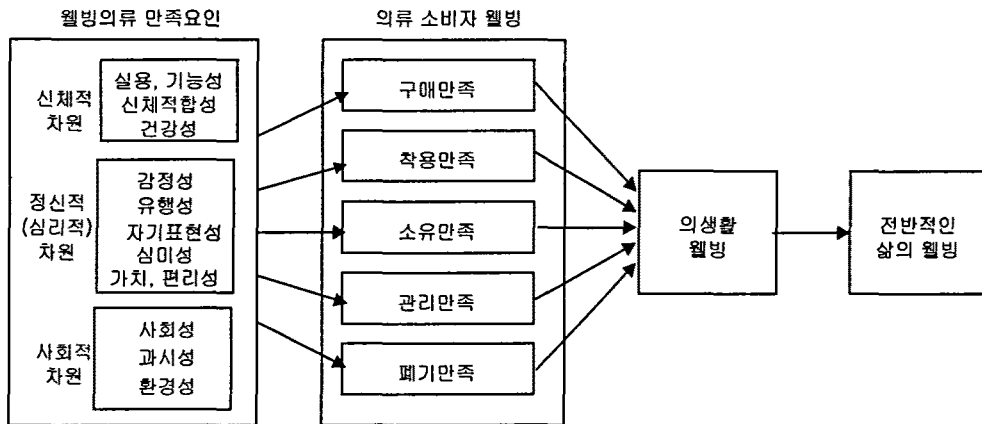
〈표 1〉 소비단계별 만족요인 조사 결과

n(%)

구분	의복 만족 요인	구매	착용	소유	관리	폐기	
신체적 차원	실용, 기능성	관리와 손질	0 (0.0)	1 (0.4)	15 (7.4)	77 (35.1)	1 (0.7)
		형태안정성	0 (0.0)	2 (0.8)	12 (5.9)	62 (28.3)	1 (0.7)
		재단 상태나 마무리	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)
		세탁방법	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.0)	34 (15.5)	0 (0.0)
		의복의 내구성	0 (0.0)	1 (0.4)	26 (12.8)	7 (3.2)	1 (0.7)
	신체 적합성	의복의 소재품질	28 (9.0)	9 (3.8)	5 (2.4)	11 (5.1)	0 (0.0)
		착용감	5 (1.6)	77(32.7)	19 (9.4)	2 (0.9)	0 (0.0)
	건강성	사이즈	14 (4.5)	23 (9.8)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)
		의복의 인체 무해성	0 (0.0)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	소 계		47 (15.1)	114(48.3)	81 (39.9)	195 (89.1)	3 (2.1)
정신적 (심리적) 차원	감정성	의복을 통한 자신감	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
		의복에 대한 행복감	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
		의복의 소유가치	1 (0.3)	1 (0.4)	11 (5.4)	0 (0.0)	0 (0.0)
		의복에 대한 즐거움	2 (0.6)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
		의복을 통한 개성표현	2 (0.6)	6 (2.6)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
	유행성	유행을 반영한 의복	4 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
		시즌 신상품	2 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	자기 표현성	나의 사고방식, 의지, 삶의 태도의 표현	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
		나의 외모와 어울리는 정도	14 (4.5)	41(17.4)	4 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	심미성	스타일	10 (3.2)	9 (3.8)	12 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)
		색상	13 (4.2)	8 (3.4)	2 (1.0)	2 (0.9)	0 (0.0)
		디자인	47 (15.1)	11 (4.7)	5 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)
		의복에 의한 매력 표현	0 (0.0)	2 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
		다양한 연출	2 (0.6)	4 (1.7)	11 (5.4)	0 (0.0)	0 (0.0)
		다른 옷과의 조화	1 (0.3)	9 (3.8)	14 (6.9)	0 (0.0)	0 (0.0)
	가치, 편리성	가격	63 (20.2)	0 (0.0)	23 (11.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
		관리비용	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (4.5)	0 (0.0)
		가격할인정책	38 (12.2)	1 (0.4)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
		매장환경	31 (9.9)	5 (2.2)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
		관측 서비스	2 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
판매원 서비스		10 (3.2)	1 (0.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
애프터서비스	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (5.5)	0 (0.0)		
소 계		244(78.0)	99 (42.0)	86 (42.3)	24 (10.9)	0 (0.0)	
사회적 차원	사회성	타인의 반응	9 (3.0)	9 (3.8)	15 (7.4)	0 (0.0)	0 (0.0)
		착용 상황의 적합성	2 (0.6)	11 (4.7)	4 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	과시성	브랜드의 지명도	9 (3.0)	2 (0.8)	15 (7.4)	0 (0.0)	0 (0.0)
		의복을 통한 품위유지	0 (0.0)	1 (0.4)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
		경제적 능력의 표현	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
		사회적 지위의 표현	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
	환경성	재활용의 가능성	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	132(97.9)
소 계		21 (6.9)	23 (9.7)	36 (17.7)	0 (0.0)	132(97.9)	
합 계		312(100.0)	236(100.0)	203(100.0)	219(100.0)	135(100.0)	

3. 의류상품에 대한 소비자웰빙의 개념적 모델 제시

소비자웰빙 모델에 대한 선행연구에서는 자동차와 여행/관광에 대한 소비자 웰빙모델을 개발하였다(Lee & Sirgy, 2005). 소비자웰빙 모델은 제품과 서비스의 속성에 대한 만족이 소비자웰빙을 구성하는 상품의 라이프사이클(획득, 소유, 소비, 관리, 폐기)에 대한 만족에 영향을 주며, 이는 여가 생활에 대한 만족에 영향을 미치며, 궁극적으로는 삶의 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서, 의류상품에 대한 소비자 웰빙모델도, 웰빙의류의 속성에 대한 만족이, 의류 구매, 착용, 소유, 관리, 폐기 단계의 만족, 즉 소비자 웰빙에 영향을 주고, 이는 의생활 웰빙에, 전반적인 삶의 웰빙에 영향을 줄 것으로 구성되었다<그림 2 참조>. 웰빙의류의 만족요인은 웰빙개념에 따라 신체적, 정신적(심리적), 사회적 차원으로 구분되었고, 신체적 차원은 실용/기능성, 신체적합성, 건강성으로, 정신적(심리적) 차원은 감정성, 유행성, 자기표현성, 심미성, 가치, 편리성으로, 사회적 차원은 사회성, 과시성, 환경성으로 구성되었다.



<그림 2> 의류상품에 대한 소비자 웰빙의 개념적 모델

IV. 요약 및 후속연구에 대한 제언

본 연구에서는 웰빙의류 사례와 선행연구의 현황을 파악하고, 의류상품에 대한 소비자 웰빙 모델을 제시하였다. 웰빙의류 사례를 분석한 결과, 의류산업에서 적용되는 웰빙 트렌드는 천연소재와 가공처리 소재를 활용한 친환경, 기능성 소재 및 이를 활용한 의류상품, 기능적 디자인, 친환경 브랜드 등으로 건강과 기능성 측면을 강조하고 있으나, 전반적인 웰빙 개념을 소비자 관점에서 이해하고 웰빙의류를 개발하는 사례는 부족한 실정이다. 또한, 웰빙 의류에 대한 선행연구는 아직은 초

기단계로서 웰빙의 개념, 의류디자인에 나타난 웰빙트렌드의 현상연구와 웰빙의류에 대한 소비자 행동을 다룬 기술연구(Descriptive Research)가 대부분이었다. 따라서, 의류소비자 관점의 웰빙모델을 제시하기 위해, 소비자조사를 통해 웰빙의류의 만족요인을 도출하였고, 의류소비자 웰빙, 의생활 웰빙, 전반적인 삶의 웰빙과의 관계를 나타내는 개념적 모델을 제시하였다. 웰빙의류의 만족요인은 웰빙개념에 따라 신체적, 정신적(심리적), 사회적 차원으로 구분되었고, 신체적 차원은 실용/기능성, 신체적합성, 건강성으로, 정신적(심리적) 차원은 감정성, 유행성, 자기표현성, 심미성, 가치/편리성으로, 사회적 차원은 사회성, 과시성, 환경성으로 구성되었다.

마지막으로 본 연구의 제한점과 웰빙의류 관련 후속연구에 대한 제언을 하고자 한다. 첫째, 웰빙의류의 만족차원과 요인명명 및 구분은 선행연구를 참고하였으나, 각 요인의 구분이 선행연구 간에도 일치하지 않은 경향이 있어, 후속연구에서는 소비자조사에서 도출된 웰빙의류 만족문항의 차원과 요인에 대한 타당도와 신뢰도를 검증이 필요하다. 둘째, 본 연구에서 제시한 의류상품에 대한 소비자웰빙 모델검증에 대한 실증연구가 필요하며, 특히 소비자특성(연령, 성별, 라이프스타일 등)에 따른 소비자 웰빙모델의 차이검증에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 셋째, 웰빙의류 만족요인에 대한 중요도를 고려한 의류소비자 웰빙모델의 제시도 필요할 것으로 사료된다.

본 연구를 통해 제한적이고 모호하게 소개되었던 웰빙 의류에 대한 개념과 웰빙의류 만족요인, 소비자 웰빙모델을 이론적으로 정립하고, 향후 의류소비자를 위한 웰빙 의류에 대한 실무적, 학문적 연구가 활발하게 진행되는 기초 자료로 활용되어 소비자의 의생활뿐만 아니라 삶 전반에서의 웰빙 추구에 기여할 수 있기를 기대한다.

■ 참고문헌

- 강은미, 박은주(2003). 의류제품구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인: 의류점포서비스품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로, *한국의류학회지*, 27(1), p.29-39.
- 대한상공회의소(2005. 2. 22). 미래상품의 특성과 기업의 대응방안 연구.
- 머니투데이(2004. 7. 15). '의류업계 기능성 웰빙의류'.
- 박미영(2004). 웰빙 문화에 따른 패션스타일 경향에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜원, 박주형, 임숙자(2004). 패션 아울렛 점포에 대한 추구혜택과 만족도 연구, *한국의류학회지*, 28(7), p.950-961.
- 박혜정, 김혜정(2004). 패션산업의 문화 가치와 소비 가치-마케팅과 의류학의 패션시스템에 대한 거시적 관점의 통합적 접근-, *한국의류학회지*, 28(1), p.1-11.
- 백영숙(2004). 현대 패션에 나타난 Well-Being 트렌드 분석 및 디자인 분석, 중앙대학교 예술대

학원 석사학위논문.

- 백인흠(2003). 현대패션에 나타난 오가닉 현상에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 삼성경제연구소(2004.1. 7). 2004년 국내 10대 트렌드. <http://www.seri.org>.
- 삼성경제연구소(2005. 5. 3). 웰빙 문화의 등장과 향후 전망. <http://www.seri.org>.
- 삼성디자인넷(2005. 3. 30). 2005 Brand Keywords. <http://www.samsungdesign.net>
- 삼성디자인넷(2004. 7. 21). 주목받는 웰빙(well-being)섭유. <http://www.samsungdesign.net>
- 삼성디자인넷(2004. 5. 30). Fashion & Lifestyle Trend, 자연주의(Naturalism). <http://www.samsungdesign.net>
- 서남미(2003). 웰빙트렌드(Well-being Trend)가 건강 지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구: 라이프스타일 유형을 중심으로. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 어패럴 뉴스(2005. 3. 29). '지방시 웰빙라인 출시'
- 어패럴 뉴스(2004. 10. 5). '이너웨어 웰빙 내의 잇따라 출시'.
- 어패럴 뉴스(2004. 7. 20). '여성복에도 기능성 바람'.
- 엘지주간경제(2004. 2. 18). 웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드.
- 이미숙(2004). 생활양식으로서의 웰빙(Well-Being): 이론과 적용의 뿌리 찾기, 한국생활과학회지, 13(3), p.477-484.
- 이재영(2004). 패션에 나타난 웰빙 현상. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 임경복(2005). 여성소비자의 의복 소비가치와 관여도에 관한 연구-대도시와 중소도시 거주자의 비교 분석-. 한국의류학회지, 29(1), p.68-78.
- 정재철(2004). 국내패션 산업에 나타난 웰빙문화 현상의 특성에 관한 연구. 국민대학교 테크노 디자인 전문대학원 석사학위논문.
- 제일기획(2004. 8. 23). 2004년 한국의 웰빙, 이 시대의 신라이프스타일.
- 천유정(2004). 친환경의류제품의 구매태도에 미치는 영향요인: 여성소비자를 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 최나영, 김문숙(2000). 그린패션제품에 대한 소비자의 인지도와 행위적 특성분석. 복식, 50(1), 145-159.
- 탁혜령(2005). 웰빙 의류제품 채택의 영향요인 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 파이낸셜뉴스(2004. 3. 13). '다기능 첨단 소재'.
- 한영호(2004). 현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 한희정, 김미숙(2002). 소비가치와 의복구매전 의사결정과의 관계, 한국의류학회지, 26(6), p.853-864.

Lee, D. J. & Sirgy, M. J. (2005). *Well Being Marketing: Theory, Research, and Applications*. Pakyoungsa.

Lee, D. J., Sirgy, M. J., Larsen, V., & Wright, N. D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(5), 158-169.