
소비자 라이프 스타일에 따른 스마트 의류의 수요 경향

-패션 라이프 스타일과 디지털 라이프 스타일을 중심으로-

A Study on the Customer perception and acceptance of Smart Clothing based on the customer's Lifestyle

조하경, Hakyung Cho*, 이주현, Joohyeon Lee**.

Abstract ~ 1990년대 후반 이후 스마트 의류 연구는 기능성 및 인간 친화적인 측면으로의 접근 필요성이 증가됨에 따라 기능 및 사용자 중심의 연구로 진행되어 오고 있다. 이에 따라 최근 스마트 의류의 발달은 사용자 애플리케이션을 중심으로 세분화되어 개발되고 있다. 다변하는 의류 시장에서 스마트 의류 상품기획은 기존의 의류 상품기획과 같이 소비자 트렌드 중심의 경향과 함께 소비자의 특성을 파악하는 연구의 필요성이 대두되어 그 중요성은 날로 부상하고 있다. 그러나, 기존의 스마트 의류의 연구는 기능성, 사용성 기반의 연구자 중심의 개발이 이루어지고 있어, 소비자 중심, 마켓 중심의 연구가 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 스마트 의류 기획에 있어 가장 밀접한 관련이 예상되는 의복 및 의복행동 라이프 스타일과 디지털 라이프 스타일을 중심으로 라이프 스타일의 유형을 분석하고, 라이프 스타일에 따른 스마트 의류 수용도와 인지도를 조사하고자 하였다. 본 연구는 추후 스마트 의류의 수요가 가장 높을 것으로 예상되는 20대, 30대를 중심으로 이루어졌으며, 라이프 스타일에 따른 스마트 의류의 수용도와 인지 여부 및 스마트 의류의 선호도를 조사하여 그 결과를 제시하였다. 그 결과 소비자 라이프스타일은 유행추구형, 감각적 정보추구형, 실용적 기능추구형의 세 유형으로 도출되었으며, 유행추구형 집단이 스마트 의류에 대한 인지도가 가장 높은 것으로 나타났다. 유행추구형은 엔터테인먼트 의류군을 선호하였으며, 스마트 의류 속성 중 외관을 다른 집단에 비해 중시하는 경향을 보였다. 감각적 정보추구형은 감성교감의류 및 생체 신호 측정의류의 선호도 및 필요성을 높게 인지하고 있었으며, 실용적 기능 추구형은 생체 신호 측정의류 및 환경과의 상호작용 하는 의류에 대해 선호하는 경향을 나타내며, 스마트 의류의 필요성을 다른 집단에 비해 높게 느끼고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 스마트 의류의 인식 및 선호도 등 상품화에 실질적인 평가 자료를 제시함으로써, 추후 스마트 의류의 상품화에 있어 시장 가능성 및 상품화를 위한 스마트 의류 기획 방향을 제시한 것에 의의가 있다.

핵심어: 라이프 스타일, 스마트 의류, 수용도, 인지도, 스마트 의류 기획

본 논문은 2008년 연세대학교 2단계 BK 21 사업에 의해 지원되었음.

* 조하경: 연세대학교 의류환경학과 박사과정 e-mail: passion@yonsei.ac.kr

**이주현 : 연세대학교 의류환경학과 교수, 인지과학 협동과정 협력교수 e-mail: ljhyeon@yonsei.ac.kr

1. 서론

최근의 스마트 의류는 급변하는 환경과 테크놀로지 그리고 인간중심의 패러다임의 변화는 기술적인 측면과 함께 보다 인간 중심의 사용성 평가를 중시하는 디자인으로 연구, 개발되고 있다[11]. 스마트 의류는 사용자가 원하는 상황에서 언제 어디서든 접근, 사용 가능한 장점을 지니고 있으며, 기능적으로는 이동하면서 자유롭게 정보에 접근 가능하며, 기기를 통해 주변의 맥락과 지속적으로 관계를 맺을 수 있는 기기와 의복간의 상호작용, 기기와 인간과의 상호작용을 통해 이루어지는 특징을 갖는다[8]. 최근 스마트 의류의 연구 및 제품 개발은 사용자 중심의 애플리케이션에 따라 세분화되고 있으며, 스마트 의류의 세계시장의 수요 또한 점점 증가할 것으로 예측하고 있다. 최근 MP3 기능을 내장한 스마트 의류의 시장 상용화로 스마트 의류의 시장 진입이 시작되었으며, 2006 년을 기점으로 생체 신호를 측정하는 의류가 아디다스, 나이키 등의 다국적 기업을 중심으로 스마트 의류 상용화를 시작하였다. 이에 따라 스마트 의류 상품기획은 다변하는 의류 시장에서 기존의 의류 상품기획과 같이 소비자 라이프 스타일 및 트렌드 분석과 함께 소비자의 특성을 파악하는 연구의 필요성이 대두되어 그 중요성은 날로 부상하고 있다[6]. 라이프 스타일이란 소비자의 정신적 감성적 스타일 뿐 아니라 구체적 행위측면을 포함하며, 공통적으로 지니고 있는 그 사회의 구성원들의 독특한 생활양식을 의미하는데 라이프 스타일의 유형에 따라 구매자의 구매행동이 결정되므로 구매된 제품들은 라이프스타일과 함께 밀접한 관련을 가지게 되며 이러한 특성은 시장 세분화의 기준 및 상품기획의 적용에 기반을 제공한다[12]. 스마트 의류의 상용화가 시작되면서, 스마트 의류 시장 및 소비자 니즈에 대한 분석의 필요성이 대두되고 있으며, 스마트 의류 상품화를 위한 타겟 중심, 소비자 라이프 스타일에 맞춘 수요 도출이 필요한 실정이다. 그러나, 기존의 스마트 의류의 연구는 연구자 중심의 개발이 이루어지고 있어, 소비자 중심, 마켓 중심의 연구가 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 패션 라이프 스타일과 디지털기기 라이프 스타일을 중심으로 라이프 스타일의 유형을 분석하고, 라이프 스타일에 따른 스마트 의류 수용도와 인지도 및 소비자 니즈를 분석함으로써, 스마트 의류 상품화를 위한 기초자료를 제시하고자 하였다.

2. 본론

2.1 스마트 의류 개발 동향

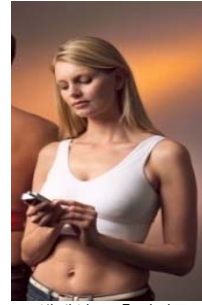
1990 년대 후반 이후 다양한 소비자 니즈 및 소비자 요구에 맞추어 다양한 애플리케이션 중심으로 연구, 개발되고 있다[11]. 최근 국내의 개발 동향을 보면 사용 용도에 따라 '일상생활용 스마트 의류', '스포츠용 스마트 의류', '엔터테인먼트용 스마트 의류', '네트워크용 스마트 의류', '건강관리용 스마트 의류' 의 다섯 가지 영역으로 개발되고 있다[5]. 이는 소비자 니즈 및 수요 동향에 따른 것으로 스마트 의류의 시장의 세분화에 따라 각 기능적 차별성과 용도에 맞춘 연구 및 개발이 이루어지는 추세이다.



Mp3의류



빛, 색 변환 의류



생체신호 측정의류



비즈니스 의류

그림 1. 스마트 의류의 애플리케이션 예시

2.2 스마트 의류 시장 동향

스마트 의류의 시장은 2004 년도에는 세계 시장의 약 1%를 밑도는 점유율이었으나 ('08 년 350 억 원), 2010 년까지 약 20%의 점유율을 기록할 것으로 기대된다. 이는 소비자 수요동향의 관점에서 볼 때, 스마트 의류 기술은 의류 제품에 대한 소비자 수요의 거시적 흐름과 맥락이 합치된다. 의류의 기능성에 대한 소비자의 수요가 고감도화 될수록, 또한 디지털 기능의 사용이 생활화될수록, 소비자 수요들은 소재에 내재된 기능에만 만족하지 않게되어, 보다 현실적인 기능의 의류를 원하게 될 것이다[11]. 이에 따라 기술의 발전과 라이프 스타일에 따른 스마트 의류 시장의 세분화가 가속화될 것으로 기대한다.

2.3 라이프 스타일의 개념

라이프스타일은 고정된 것이 아니라 그 시대의 사회, 문화적 환경, 개인의 가치관, 신념, 행동양식, 집단, 가족, 세대 등 시대상을 반영하여 변화 되어진다. 특히 현대의 라이프 스타일은 소비 패턴의 질적인 고도화, 새로운 사회계층의 등장, 사회 양극화 심화 여가분화의 변화, 소비 방식의 변화, 기능간의 컨버전스의 확산 등의 급변하고 있는 시대상에 맞추어 점점 다양해지고 그 변화를 거듭하고 있다[10]. 최근에는 마케팅과 소비자 행동 연구분야에서 소비자의 라이프스타일에 대하여 관심이 증대되고 있다[12]. 라이프 스타일의 분석은 기업이 대상이 되는 고객에게 어떠한 제품의 소비를 강조하는 대신, 대상 고객이 원하는 제품을 개발하고자 하는 것으로, 오늘날의 시장환경에서 기업과 소비자들을 이해하고 연결해주는 역할을 하는것이다[1]. 라이프스타일은 소비자의 구매행동에 직·간접적으로 영향을 주므로, 기업의 마케팅 정책에 중요한 자료로 활용된다. 첫째, 시장 세분화를 위한 자료로서, 라이프스타일 유형의 특징과 인구통계적 특성을

결합하여, 소비자를 세분 시장으로 나누고 적절한 마케팅 방법을 개발할 수 있게 된다. 둘째, 라이프스타일은 대상 소비자에 대하여 보다 확실한 이미지를 보여주기 때문에 광고전략에 유용하게 활용될수 있다. 셋째, 소비자의 수요와 욕구를 파악함으로써, 마켓의 잠재적인 규모를 예측할 수 있게 되어 신제품 개발에 중요한 단서를 제공하게 되며, 넷째, 라이프스타일에 대한 분석을 활용함으로써, 제품의 차별화 및 포지셔닝의 요인을 찾아낼 수 있으며, 사회적 동향을 예측하여 서비스 개발에 이용할 수 있다[12].

2.4 라이프 스타일과 의류상품기획

패션은 항상 변화하며, 사회적인 환경의 요인과 함께 소비자가 어떤 상품을 구매하고 사용하는가가 변화의 중요한 변인이 된다. 사회환경 및 소비자 라이프스타일이 계속적으로 변화함에 따라, 매 시즌 정확한 목표 시장을 파악하는 일이 중요하다. 목표 시장이 확인된 후에는 소비자의 라이프스타일을 분석하고, 타사 상표와 구별되는 상표 이미지를 확인하는 작업과 함께 마켓에 대한 구체적인 분석이 요구된다[1]. 최유돈(2002)의 연구에서는 상품기획을 위해서는 패션의류 상품 기획 과정 시 소비자의 라이프스타일, 구매형태, 소비동향 등 소비자 분석이 반드시 수반되어야 한다고 언급하면서 상품기획과정 중의 시장 정보 및 소비자 정보분석 등 정보기획 시 소비자 라이프스타일은 빠질 수 없는 중요한 요인으로 작용하고 있다[12]. 라이프스타일을 분석함으로써 연구분석 대상자들의 활동, 흥미, 의견과 관련된 수많은 특성을 총망라하기 때문에 구매자에 대한 넓은 시각을 제공하므로 소비자에 대한 충분한 이해를 토대로 가장 적절한 제품을 제공 할 수 있기 때문이다[6]. 따라서, 패션 산업에 있어서 소비자의 동기를 이해하고 이에 따라 정확한 상품기획을 예측하는 것은 매우 중요하며, 이러한 의미에서 소비자의 가치관과 라이프 스타일을 파악하는 것은 의류 상품 기획에 있어 중요한 요소로 작용한다[2]. 특히 최근에 부각되고 있는 스마트 의류는 소비자의 니즈를 반영하는 다각적 애플리케이션으로 개발되고 있어 더욱 세분화된 다양하고 복잡한 욕구와 수요에 부합하는 패션상품기획이 요구되어진다. 라이프스타일이 궁극적으로는 소비행동에 영향을 주기 때문에 대상이 되는 소비자들의 라이프스타일을 파악하고, 분석자는 이에 따라 소비자의 요구와 필요 사항을 분석함으로써 효과적인 마케팅 전략을 세울 수 있게 된다[3].

3. 연구 방법

3.1 설문지 구성

본 연구에서는 라이프 스타일에 따른 스마트 의류의 수용도와 인식 정도를 조사하고자 하였다. 본 연구에서 사용한 라이프스타일 척도는 스마트 의류의 특성을 고려하여 스마트 의류 상품기획에 있어 가장 많이 영향을 줄 것이라 예상되는 라이프 스타일인 의복 및 의복행동관련

라이프 스타일과 디지털 라이프 스타일을 평가하고자 하였다. 의복 및 의복행동 관련 라이프 스타일 측정을 위한 평가 문항은 AIO 연구에서 사용되는 라이프스타일 차원들에 사이코 그래픽 연구에서 사용되는 문항들을 기초로 하였으며, 선행연구[1,2,3,12]를 통해 수정, 보완하여 문항을 구성하였다. 디지털 라이프 스타일 측정을 위한 평가 문항은 선행연구[7,10,12]의 디지털 라이프 스타일 평가 문항과 최근 라이프 스타일관련 인터넷, 신문기사 등을 고찰하고 문항을 추출한 후 본 연구의 내용에 적합하도록 수정하여 문항을 구성하였다. 또한, 스마트 의류의 인지 및 스마트 의류 유형별 선호도, 필요성 등의 문항을 구성하여 라이프 스타일에 따라 스마트 의류의 수용도 및 인지도를 측정하고자 하였다. 그 결과 의복 및 의복 행동관련 라이프 스타일 15 문항, 디지털 라이프 스타일 15 문항으로 구성되었다. 모든 문항은 라이커트(Likert)형 5 점 척도로써 점수가 높을수록 해당문항에 대해 긍정적인 라이프스타일을 지닌 것을 의미한다. 또한 스마트 의류 수용도와 인지도를 알아보기 위한 관련 항목 25 문항, 인구통계학적 특성을 묻는 항목 5 문항으로 구성하였다.

3.2 설문 조사 대상 및 기간

스마트 의류에 대한 수요 및 이해도가 높을 것으로 예상되는 20 대, 30 대 중심으로 220 명을 임의 표집하여 11 월 15 일부터 11 월 30 일까지 설문을 실시하였다. 총 220 부의 설문지를 배포 후 217 부를 회수하였고, 그 중 무성의한 응답을 한 자료 16 부는 통계처리에서 제외하여 총 201 부를 SPSS 12.0.을 이용하여 통계 처리하였다.

4. 결과 및 논의

4.1 소비자 라이프 스타일 유형 분석

4.1.1 라이프 스타일의 요인분석

자료의 신뢰성과 타당성을 검토하기 위해 요인분석을 실시하였다.요인분석에서 VARIMAX 회전방식과 주성분 분석법(principle component analysis)을 사용하였으며 요인수의 추출에 있어서 아이겐 값 1.0 이상을 기준으로 요인을 추출하였다. 패션 라이프 스타일과 디지털 라이프 스타일을 요인 분석한 결과, 의복 관련 라이프 스타일은 패션지향형, 감각추구형, 실용 추구형의 3 개 요인이 추출되었으며, 디지털 라이프 스타일은 최신 디지털 기기를 추구하는 유행추구형, 인터넷 등을 통해 정보를 습득 기능을 추구하는 정보 추구형, 모바일 기기 등의 기능 활용을 추구하는 기능추구형 3 개 요인으로 분류되었다.

4.1.2 라이프 스타일에 따른 소비자 유형의 분석

라이프 스타일 측정항목에 대한 응답의 유사성 여부에 따라 응답자들을 몇 개의 유형으로 분류하기 위해 각 요인에 대한 요인 점수를 기준으로 군집 분석을 실시하여 3 개의 군집으로 분류하였다. 분류한 군집들이 각 라이프 스타일별 요인들에 어떻게 반응하고 있는지를 파악하여, 군집들을

유형화하기 위하여, 각 군집 소비자들의 요인점수의 산술 평균값을 비교하였으며 그 결과는 다음과 같다.

표 1. 라이프스타일에 따른 소비자 유형

라이프스타일 차원	각 차원별 요인	군집 1	군집 2	군집 3
패션	패션지향	.012	.191	-.132
	감각추구형	.328	-.977	.335
	실용추구형	.624	.029	-.565
디지털	유행추구형	-.401	.358	.122
	정보추구형	-.802	-.226	.846
	기능추구형	.223	-.605	.185

이상과 같이 세가지 군집들의 특성을 살펴보면 다음과 같은 라이프스타일의 유형이 도출 되었으며, 각 군집의 특징을 정리하면 다음과 같다.

표 2. 라이프스타일 유형 군집별 라이프스타일의 특성

군집명	라이프스타일 특성
유행추구형	패션 지향적이며, 유행을 추구하는 라이프스타일과 디지털 기기에 있어서 최신 기기를 선호하며, 최신 유행에 관심이 많은 집단.
감각적 정보추구형	패션 감각과 조화를 중시하며, 디지털 라이프스타일에 있어 인터넷으로 정보 습득을 선호하는 집단.
실용적 기능추구형	패션에 있어 유행보다는 기능과 실용성을 중시하며, 디지털 기기에 있어서는 모바일 기기를 통해 기능 활용을 추구하는 집단.

4.1.3 라이프스타일 유형 집단별 인구 통계학적 특성의 비교

분류된 군집들과 요인 속성을 파악하여 군집들을 라이프스타일 유형으로 분류하였다. 각 유형별 특성을 파악하기 위해 인구 통계학적 특성에 따른 라이프스타일 유형 집단간의 차이를 χ^2 검증을 사용하여 분석하였다. 각 라이프스타일의 유형은 연령, 학력, 직업, 성별 변인에서는 유의한 차이를 보였으며, 가정 내 월평균 수입에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

표 3. 라이프스타일에 따른 인구통계학적 특성

		실용적 기능추구형		유행추구형		감각적 정보추구형		χ^2
		N	(%)	N	(%)	N	(%)	
연령	24세이하	19	27.1	24	47.1	56	70.0	56.43*
	25~29세	10	14.3	2	3.9	8	10.0	
	30~34세	27	38.6	12	23.5	9	11.3	
	35~39세	14	20.0	13	14.8	7	8.8	
	계	70	100	51	100	80	100	
학력	고등학교 졸업	1	1.4	0	0	1	1.3	23.31*
	대학교	39	55.7	32	34.4	22	27.5	

재학							*	
대학교 졸업	24	34.3	16	31.4	43	53.8		
대학원 재학이상	6	8.6	3	5.9	14	17.5		
계	70	100	51	100	80	100		
직업	사무직	6	8.6	7	15.7	23	28.8	23.39*
	자영업	2	2.9	0	0	1	1.3	
	전문직	19	27.1	11	21.6	30	37.5	
	전업주부	2	2.9	2	3.9	1	1.3	
	학생	39	55.7	30	58.8	24	30.0	
	기타	2	2.9	0	0	1	1.5	
계	70	100	51	100	80	100		
성별	남	9	12.9	15	29.4	34	30.0	7.18**
	여	61	87.1	36	70.6	56	70.0	
	계	70	100	51	100	80	100	

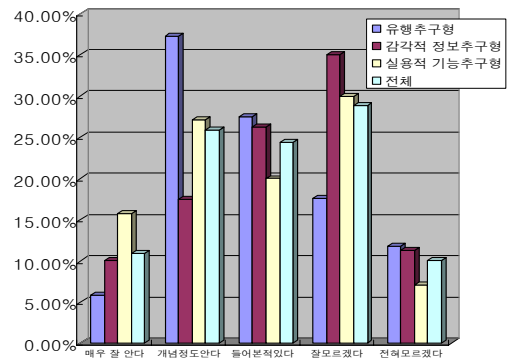
*P<.05 **P<.01

감각적 정보 추구형은 만 24세 이하의 소비자들이 가장 많은 비율을 보였고, 실용적 기능 추구형은 30-34세의 소비자들이 가장 많았으며, 24세 이하의 소비자들도 큰 비중을 차지하고 있었다. 유행 추구형은 24세 이하의 소비자가 47.1%의 비율로 가장 많은 비율을 보였다.

4.2 라이프스타일에 따른 스마트 의류

4.2.1 라이프스타일에 따른 스마트 의류 인지도

라이프스타일 유형에 따른 스마트 의류 인지 정도의 차이를 알아보기 위해 교차 분석을 실시하였으며 그 결과는 그림



2와 같다.

그림 2. 라이프스타일 유형별 스마트 의류 인지도

라이프스타일 유형별 스마트 의류 인지도는 유행 추구형이 가장 잘 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 감각적 정보 추구형이 가장 인지도가 낮은 것으로 나타났다. 실용적 기능추구형이 감각적 정보추구형보다 스마트 의류에 대한 인지도가 높은 것은 스마트 의류의 기능 중 원격지원의류, 건강 지원 의류와 같은 기능적인 측면을 갖는 스마트 의류에 대한 인지도가 높은 것에 기인한 것으로 사료된다. 또한 유행 추구형이 가장 스마트 의류에 대한 인지도가 높은 것은 유행 추구형 라이프스타일이 최신의 유행에 민감한 성향적 특성을 가지는 집단으로 신종 의류인 스마트 의류에 대한 인지도가 높은 것으로 사료된다.

4.2.2 라이프 스타일에 따른 스마트 의류 선호도

라이프스타일에 따른 스마트 의류 선호도를 조사하기 위해 선행연구들과 스마트 의류의 개발 동향 등에 기초하여 크게 엔터테인먼트 의류, 상호작용 의류, 생체 신호 측정 의류로 3 개 분야로 분류하였다. 세부적으로 각 분야마다 3 가지 대표적 스마트 의류를 제시하였다(표 4).

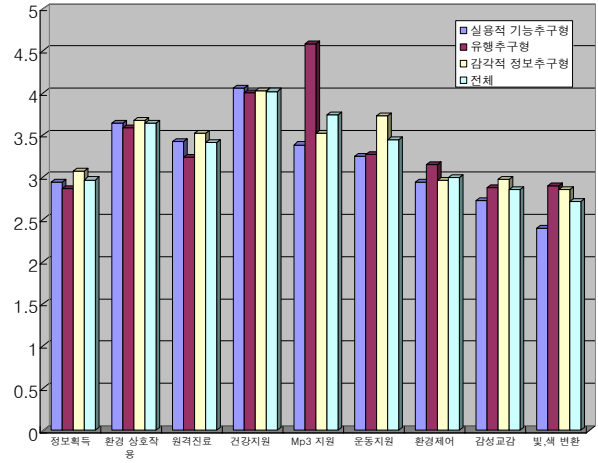
표 4. 스마트 의류의 기능별 세부 분류

세부분류	
상호 작용 의류	정보 획득 의류 : 주변 환경에 내재한 바코드 및 RFID 를 통해 전시회,영화,책 등의 정보 등을 얻을 수 있는 기능의 의류.
	환경 상호작용 의류 : 온도 감지 및 습도 감지 등을 통해 의복 내 기후를 조절하는 시스템이 내장된 의류.
	환경 제어 의류 : 의류 내에 리모컨 기능을 갖는 장치를 내장하여 집안의 전등, TV 등의 가전제품을 조절할 수 있는 의류.
생체 신호 측정 의류	건강 지원 의류 : 다이어트 및 건강 관리를 위한 칼로리 소모 및 운동량을 체크해서 전송해주는 의류.
	원격 진료 의류 : 원격으로 진료 및 진단을 해주는 시스템이 내장된 의류.
	운동 지원 의류 : 골프, 테니스 등의 운동을 배울 때 자세 등을 잡아 줄 수 있는 운동 학습 지원 의류.
엔터테인먼트 의류	mp3 지원 의류 : 의복 내에 MP3 가 내장되어 언제 어디서나 쉽게 음악을 들을 수 있는 의류
	감성 교감 의류 : 한쪽에서의 '껴안는다' 등의 감성을 상대에게 전달하는 등의 타인과 감성을 교감할 수 있는 의류.
	빛,색 변환의류 : 착용자의 움직임이나 음악소리 등에 반응하여 다양한 색상이 변화하거나, 빛 또는 로고를 발광하는 의류.

1) 라이프 스타일 유형별 스마트 의류 기능별 관심도

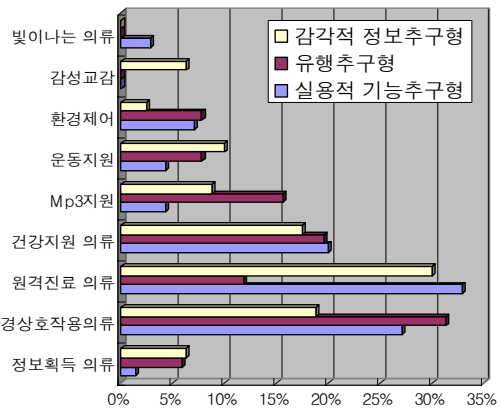
라이프 스타일 유형별 스마트 의류 기능별 관심도의 평균분석을 통한 결과는 다음과 같다. 전반적인 스마트 의류에 대한 관심도는 라이프 스타일 유형에 관계없이 비슷한 관심도를 보이고 있었다. 전반적으로 건강지원의류, 환경상호작용의류, 운동지원의류, 환경 제어의류, mp3 지원의류에 3 점 이상의 높은 관심도를 나타냈다. 그 중 mp3 의류의 경우 다른 라이프스타일 유형과 달리 유행 추구형에서 가장 높은 관심도를 나타냈는데, 이는 유행 추구형 라이프스타일이 엔터테인먼트의 기능을 중시하는 디지털 라이프에 기인한 것으로 보인다.

그림 3. 라이프 스타일에 따른 스마트 의류 기능별 관심도



2) 라이프 스타일 유형별 스마트 의류 기능별 선호도

라이프 스타일 유형에 따른 스마트 의류의 유형별 선호도는 그림 4,와 같이 나타났으며, 카이 검정 결과 집단간 유의한 차이(*p<.05)를 나타내었다. 감각적 정보추구형 집단은 건강지원의류, 원격진료 의류, 운동 지원 의류 등의 생체 신호 측정 의류에 대한 선호도가 다른 집단보다 높았으며, 유행추구형은 빛,색 변환의류, mp3 의류에 다른 집단보다 높은 선호도를 보여 엔터테인먼트 의류군을 선호하는 것으로 나타났다. 실용적 기능추구형은 환경상호작용



의류,원격진료 의류 등 주변환경 또는 생체로부터 기능을 부여받는 의류를 선호하는 것으로 나타났다.

그림 4. 스마트 의류의 기능별 선호도

3) 라이프 스타일 유형별 스마트 의류 필요성

실용 기능추구형은 원격진료 의류, 건강지원의류에 대한 필요성을 가장 높다고 하였으며, 유행추구형 집단은 mp3 지원의류, 빛, 색상 변환 의류에 대한 필요성에 대한 인식이 다른 집단에 비해 높게 나타나 엔터테인먼트 의류의 필요성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 감각적 정보 추구형은 건강지원의류, 운동지원의류에 대한 필요성이 다른 집단에 비해 높게 나타났으며, 감성교감의 의류 또한 다른 라이프스타일 유형에 비해 필요성을 높게 느끼는 것으로 나타났다.

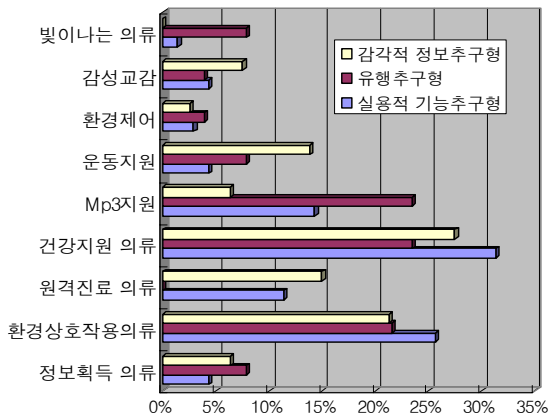


그림 5. 가장 필요한 스마트 의류 기능

스마트 의류의 기능별 복종 중에 응답자들이 선호하는 의류 3 종류와 필요하다고 생각하는 의류 3 종류의 복수 응답 결과를 다중응답분석을 통해 분석하였다. 그 결과는 다음과 같다.

표 5. 의류 선호도 및 의류 필요도

	선호도	필요도	총계
건강지원 의류	139 (23.1%)	142 (23.6%)	281 (23.4%)
환경 상호작용 의류	94 (15.6%)	114 (19%)	208 (17.3%)
원격진료 의류	71 (11.8%)	96 (16%)	167 (13.9%)
운동지원 의류	85 (14.1%)	81 (13.5%)	166 (13.8%)
Mp3 지원 의류	76 (12.6%)	54 (9.0%)	130 (10.8%)
환경제어 의류	33 (5.5%)	39 (6.5%)	72 (6%)
감성교감 의류	46 (7.6%)	26 (4.3%)	72 (6%)
정보획득 의류	28 (4.6%)	36 (6%)	64 (5.3%)
빛,색 변환 의류	31 (5.1%)	13 (2.2%)	44 (3.5%)
	603 (100%)	601 (100%)	1201 (100%)

그 결과 가장 선호하는 의류는 건강지원의류, 환경상호작용 의류, 운동지원의류, 원격진료 의류의 순으로 나타났으며, 가장 필요하다고 생각하는 의류는 건강지원의류, 환경상호작용의류, 원격지원의류, 운동지원의류의 순으로 나타났다.

라이프스타일에 따른 유의한 차이는 없었으며, 생체 신호 측정의류의 필요성 및 선호도가 높은 것은 웰빙으로의 라이프스타일의 변화에 따라 나타나는 트렌드로 분석할 수 있다.

4.2.3 라이프 스타일에 따른 스마트 의류 속성 중요성

스마트 의류의 착용 및 구입에 있어서의 고려되어야 하는 사항들을 선행 연구에서 제시한 사용성 및 착용성 평가 항목에 기초하여 의복의 평가 속성과 함께 본 연구에 알맞게 수정하였다. 그 결과 항목은 기능성, 의복편의성, 안전성, 외관만족도, 관리의 용이성, 특이성, 기기편의성, 쾌적성, 경제성, 기능의 호환성 10 개 항목으로 구성되었다. 이는 소비자들이 스마트 의류의 속성에 있어서 가장 중요시 여기는 속성을 파악하여 스마트 의류 개발에 있어 척도로 제시하고자 하였다. 라이프 스타일 유형별 평균 분석의 결과는 다음과 같다.

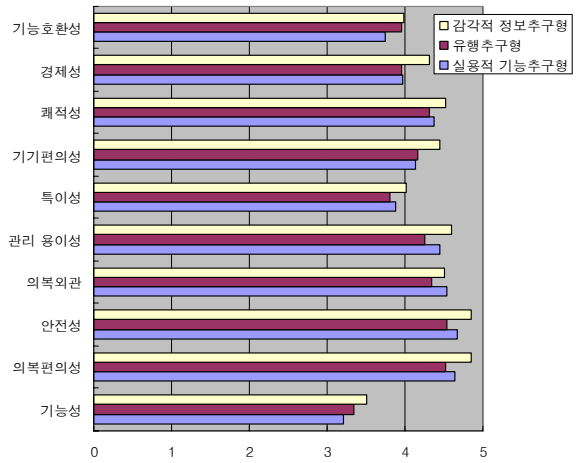


그림 6. 스마트 의류의 속성에 대한 중요성

스마트 의류의 개발 및 구입에 있어 라이프스타일 유형별로 중요성을 평가한 결과 대부분의 항목에서 4 점 이상의 높은 중요도를 나타냈다. 이는 스마트 의류의 개발 및 구입에 있어 의복의 속성을 그대로 유지하면서 기능적인 면이 추가되어야 함을 나타낸다. 라이프스타일 유형별로는 감각적 정보 추구형 집단이 다른 집단에 비해 전반적인 속성에 대해 더 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다.

라이프스타일 유형별 속성의 중요성을 평가, 군집별로 교차 분석한 결과는 다음과 같다.

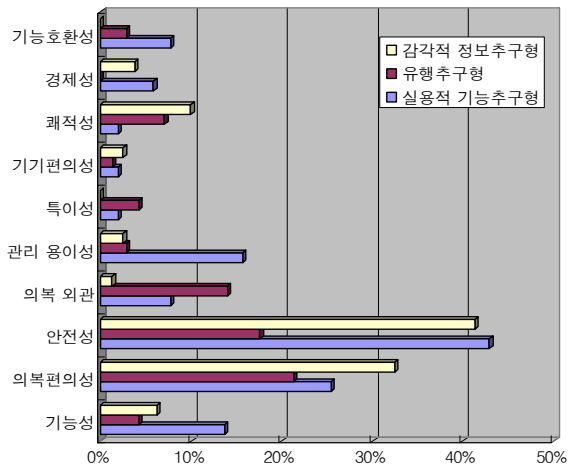


그림 7. 라이프스타일유형별 스마트의류 속성의 중요성

라이프 스타일 유형별 스마트 의류의 속성 중 가장 중요한 요인들을 추출하여 분석하였다. 카이 검정 결과 라이프 스타일유형에 따라 유의한 차이(*p<.05)가 있음을 알 수 있었다. 감각적 정보추구형은 안전성과 의복 편의성, 쾌적성 요인에서 다른 집단에 비해 중요성이 높다고 평가하였으며, 실용적 기능추구형 집단은 안전성, 기능성, 관리용이성 요인에 있어 중요성을 느끼고 있었다. 유행추구형은 의복 외관에 있어 다른 집단보다 중요성이 높다고 평가하였으며, 그 반면 안전성 속성에 있어서는 다른 집단에 비해 현저히 중요성을 낮게 평가하고 있음을 알 수 있다.

4.2.4 스마트 의류의 필요성

스마트 의류의 필요성에 대한 물음은 라이프 스타일에 따라 유의한 차이를 보이지 않았으며, 필요성에 대해서는 보통이다가 가장 많은 응답율을 보였다. 라이프 스타일 유형 중 실용성 기능 추구형 집단이 다른 집단에 비해 필요하다고 응답한 비율이 높았다.

표 6. 스마트 의류의 필요성

	유행 추구형	감각적 정보추구형	실용적 기능추구형	전체
꼭 필요하다	2	1	5	8
	2.9%	2.0%	6.3%	4.0%
필요하다	22	12	31	65
	31.4%	23.5%	38.8%	32.3%
보통이다	32	30	36	98
	45.7%	58.8%	45.0%	48.8%
필요없다	13	8	8	29
	18.6%	15.7%	10.0%	14.4%
전혀 필요없다	1	0	0	1
	1.4%	.0%	.0%	.5%
전체	70	51	80	100%

표 7. 스마트 의류 구입 의향

	유행 추구형	감각적 정보추구형	실용적 기능추구형	전체
꼭 구입한다	0	0	3	3
	.0%	.0%	3.8%	1.5%
필요하면 구입	32	27	45	104
	45.7%	52.9%	56.3%	51.7%
보통이다	21	14	23	58
	30.0%	27.5%	28.8%	28.9%
구입의사 없음	12	7	8	27
	17.1%	13.7%	10.0%	13.4%
전혀구입 의사없다	5	3	1	9
	7.1%	5.9%	1.3%	4.5%
전체	70	51	80	100%

스마트 의류의 구입의향을 묻는 문항에는 필요하면 구입한다가 전체의 51.7%로 가장 높은 응답율을 보였으며, 구입한다 또는 꼭 구입한다 응답자 중 실용성 기능 추구형 유형이 가장 높은 응답율을 보여 스마트 의류의 구입의사가 가장 높은 집단인 것으로 나타났다. 이는 앞선 필요성 항목과 비교하였을 때, 전반적으로 기능을 중시하는 라이프스타일 경향이 스마트 의류의 기능적 속성에 필요성 및 구입의사를 나타내는 것으로 분석된다.

5. 결론

본 연구에서는 패션 라이프 스타일과 디지털 라이프 스타일을 분석하여 소비자 라이프 스타일 유형을 도출하고 그에 따라 스마트 의류의 인지, 선호, 수용도 등을 분석하고자 하였다.

1) 라이프 스타일은 유행추구형, 감각적 정보 추구형, 기능적 실용추구형의 3 가지 유형으로 분류되었다.

2) 라이프 스타일의 유형에 따른 스마트 의류의 인지도는 집단별로 유의한 차이는 나타나지 않았으나 유행 추구형 집단이 스마트 의류에 대한 인지도가 가장 높은 것으로 나타났다.

3) 감각적 정보추구형 집단은 생체 신호 측정을 통한 건강관리형 의류에 대한 선호도가 다른 집단보다 높았으며, 건강지원의류, 운동지원의류 및 감성교감의 의류에 대한 필요성을 다른 라이프스타일 유형에 비해 높게 느끼는 것으로 나타났다. 유행추구형은 엔터테인먼트 의류군을 선호하며, 필요성 또한 높게 인지하고 있었다. 실용적 기능추구형은 주변환경 또는 생체와의 상호작용을 통해 기능을 부여받는 의류를 선호하는 것으로 나타나 원격진료 의류, 건강지원의류에 대한 필요성을 높게 느끼고 있는 것으로 나타났다.

4) 스마트 의류의 개발 및 구입에 있어 라이프스타일 유형별로 중요성을 평가한 결과 스마트 의류의 개발 및 구입에 있어 의복의 속성을 그대로 유지하면서 기능적인 면이 추가되어야 한다는 보편적 수요 경향을 알 수 있었다.

5) 라이프 스타일에 따른 스마트 의류 개발 및 구입시 고려되는 주요 속성을 평가한 결과는 다음과 같다. 감각적 정보추구형은 안전성과 의복 편의성, 쾌적성에서 다른 집단에 비해 중요성이 높다고 평가하였으며, 실용적 기능추구형 집단은 안정성, 기능성, 관리용이성 요인에 있어 중요성을 느끼고 있었다. 유행추구형은 의복 외관에 있어 다른 집단보다 중요성이 높다고 평가하여 의복 외관에 대한 관심도가 높은 집단의 속성을 나타내었다.

6) 스마트 의류의 필요성에 대해서는 실용성 기능 추구형 집단이 다른 집단에 비해 스마트 의류의 필요성을 높게 인식하고 있었다. 이는 기능을 중시하는 집단 내 경향이 스마트 의류의 기능적 속성에 필요성 및 구입의사를 나타내는 것으로 분석된다.

본 연구는 라이프 스타일 유형을 분석하고 이에 따른 스마트 의류의 인지, 선호도, 필요성 등을 분석하여 스마트 의류 개발 및 상품화를 위한 실질적 자료를 제시하였다는 것에 의의를 갖는다. 그러나, 본 연구는 20-30 대를 중심으로 이루어져 40 대 이상의 광범위한 연령대의 소비자를 통한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한, 본 연구에서는 스마트 의류 개발에 패션 라이프스타일과 디지털 라이프 스타일을 중심으로 라이프 스타일 분류에 제한을 두고 연구가 이루어져 전반적인 식생활, 주생활 등의 광범위한 라이프 스타일의 분석과 그에 대한 스마트 의류와의 연관성 등의 연구가 추후 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 박경연. 2000. 스포츠 캐주얼웨어 소비자의 패션 라이프스타일과 의복 구매행동 및 정보원과의 관계 . 석사학위논문. 대구효성가톨릭대학교 대학원.
- [2] 박소민. 남성 정장 캐주얼 트렌드의 소비자선호도 및 라이프 스타일에 따른 의류상품기획의 방향. 연세대학교 의류환경학과 석사학위논문. 2002
- [3] 박지윤. 소비자 라이프스타일에 따른 ‘fun’ 컨셉의 비주얼머천다이징 방향의 탐색. 연세대학교 의류환경학과 석사학위논문. 2003
- [4] 박선형, 이주현. “웨어러블 컴퓨터 개념을 기반으로 한 디지털 패션상품의 디자인 가능성 탐색 I”. 패션 비즈니스 학회. 5(3): 111-128. 2002.
- [5] 산업자원부. 중기거점 과제 보고서. 2004
- [6] 신사임. 소비자 라이프스타일에 따른 남성 캐주얼 웨어의 트렌드 선호도 분석 및 상품기획 방향의 모색. 연세대학교 의류환경학과 석사학위논문. 2002.
- [7] 오소연. 라이프스타일 기반 고령친화 유니쿼터스 홈 계획요소 연구. 연세대학교 주거환경학과 석사학위논문. 2008.
- [8] 육형민. 스마트 재킷 디자인을 위한 사용성 평가 척도 개발.. 연세대학교 대학원 심리학과 석사 학위 논문.2003.
- [9] 윤정희. 1992. 라이프스타일에 따른 의류시장 세분화에 관한 연구 . 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- [10] 이주형. 거주자 중심 스마트 홈에 관한 연구. 연세대 생활환경대학원 석사학위논문. 2004.
- [11] 조하경. 센서기반형 스마트 의류의 디자인 개발을 위한 탐색적 연구-생체신호 센서기술에 기반한 건강관리용 의류를 중심으로-감성과학회지 9(2):141-150. 2006.
- [12] 최유돈. 국내 여성복 브랜드 소비자들의 라이프 스타일과 최신 패션 트렌드 선호도에 따른 패션 상품기획의 모색-브랜드 T, M 을 중심으로- 연세대학교 의류환경학과 석사학위논문. 2001.