

성별과 연령에 따른 기능성 소재 의류제품 평가기준과 정보원 연구

조 윤 진⁺ · 최 주 현* · 백 현 국**

진주산업대학교 텍스타일디자인학과 조교수⁺ · 진주산업대학교 텍스타일디자인학과 부교수* ·
(주)에코그린피아 대표**

Gender and Age Differences in Evaluative Criteria and Information Sources of Functional Clothing

Yunjin Cho⁺ · Juhyun Choi* · Hyeon-Kuk Beak**

Assistant Professor, Dept. of Textile Design, Jinju National University⁺

Adjunct Professor, Dept. of Textile Design, Jinju National University*

CEO, Ecogreenpia Co. Ltd**

(투고일: 2010. 8. 16, 심사(수정)일: 2010. 10. 13, 게재확정일: 2010. 10. 27)

ABSTRACT

In Korea, recent trends indicate an increase in the volume of the functional clothing market. This study investigated the evaluative criteria and information sources of functional clothing according to gender and age. A total of 756 responses were analyzed using descriptive statistics, MANOVA, and Duncan's test. The main effect of gender on the evaluative criteria and information sources of functional clothing was identified. Compared with male consumers, female consumers gave more importance to price and aesthetic criteria. Female consumers take advice from colleagues and companions, as well as use information obtained from mass media to a greater extent than male consumers. Age was seen to have an effect on evaluative criteria and information sources in purchasing functional clothing. Respondents in their forties and fifties took textile quality and durability more seriously. Information available on the Internet and following the dressing styles of celebrities were preferred by respondents in their twenties.

Key words: age(나이), evaluative criteria(평가기준),
functional clothing market(기능성 의류 시장), gender(성), information sources(정보원)

I. 서론

스포츠에 대한 관심 증가와 함께 기능성 섬유를 스포츠웨어에 적용하면서 기능성 섬유 시장은 양적, 질적으로 성장하고 있다. 최근에는 스포츠웨어뿐만 아니라 일반 의류에도 기능성 섬유 소재가 적용되어 정장, 이너웨어, 유아복 등 복종에 관계없이 다양한 기능성 소재 의류제품이 출시되고 있어¹⁾²⁾, 기능성 소재 의류제품 시장은 점차 확대될 것으로 예상된다. 따라서 기능성 소재의 의류제품 시장을 다각도로 살펴보고, 소비자 행동을 분석하는 연구가 필요하다. 지금까지 기능성 소재와 관련한 연구는 기능성 스포츠웨어 연구³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾⁷⁾와 기능성 소재 소비자 연구⁸⁾⁹⁾가 수행되어 왔으며, 혁신 제품으로서 기능성 소재 유아복에 대한 연구¹⁰⁾ 수행된 바 있다. 반면, 기능성 소재를 사용한 일반 의류제품을 살펴본 연구는 미흡한 실정이다. 시장의 성장과 소비자 수요의 변화로 소비자들의 기능성 소재 의류제품 구매행동에 차이를 나타낼 것이고, 따라서 본 연구는 인구통계적 특성으로서 성과 연령에 따른 구매행동의 차이에 주목한다.

소비자 연구에서 다루어지고 있는 의복 구매행동 관련 요인으로 의복 평가기준과 정보원을 들 수 있다. 의복 평가기준이란 의류제품을 구매할 때 고려하는 기준으로 소비자의 브랜드 또는 상품 선택에 영향을 미치는 변수로 연구되어 왔으며, 목표 시장의 분석에 많이 사용되고 있다. Kotler와 Armstrong¹¹⁾에 따르면 제품에 대한 평가기준은 여러가지 소비자 특성에 따라 달라지며, 특히 시장 세분화에 필수적으로 사용되는 연령이나 성별과 같은 인구통계적 특성은 소비자들의 제품 평가기준에 차이를 가져온다. 소비자의 구매행동을 살펴보는데 있어 또 다른 유용한 기준으로 정보원이 있다. 정보원은 소비자가 구매 전 탐색하는 정보를 말하는 것으로 소비자 연구들에서 성별과 연령에 따라 활용하는 정보원의 차이를 밝혀왔다¹²⁾¹³⁾. 목표 시장 소비자가 많이 활용하는 정보원의 파악은 마케터가 전략을 수립하는데 유용한 자료를 제공할 수 있다. 본 연구는 기능성 소재 의류제품을 구매하는데 있어, 성별과 연령에 따라 중요시하

는 평가기준에 차이가 있는지와 활용하는 정보원에 차이가 있는지를 분석해보고자 한다. 이를 통해 아직 타겟 시장이 불명확한 기능성 소재 의류제품 잠재 고객의 특성을 이해하는데 도움을 주고, 전략적 제언을 하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 기능성 소재 의류제품

기능성 섬유는 기존 섬유에 특수한 기능을 부여한 것으로, 국내 기능성 섬유 시장은 2000년 3000천억원에서 2008년 1조 8천억원으로 증가하였다¹⁴⁾. 국내 섬유 시장의 경우 아웃도어 문화와 함께 스판덱스, 흡한속건, 투습방수, 항균방취, 원적외선 방사 등의 소재가 보편화된 상황이다. 섬유의 기능성에서는 여러 특수 용도의 기능이 있을 수 있지만 최근 기능성 의류 소재로는 헬스케어(health care)나 스킨케어(skin care), 웰빙 문화와 관련된 건강 기능성 섬유들이 제시되고 있으며, 이러한 섬유의 특성으로는 쾌적성, 항균방취 기능, 온도 조절 기능, 힐링 및 건강 증진 기능, 경량보온 기능 등이 있다¹⁵⁾. 특히 세계적인 웰빙, 로하스 트렌드로 인해 원료 생산 및 제조 공정에서 환경을 오염시키지 않으면서 인체에 무해한 친환경 소재인 콩섬유, 대나무섬유, 은섬유, 우유섬유 등도 등장하고 있다¹⁶⁾. 이렇듯 기능과 건강을 동시에 고려한 제품들이 스포츠웨어는 물론 신사복, 여성복, 캐주얼, 이너웨어 시장에서도 소비자들의 관심을 모으고 있다¹⁷⁾.

기능성 섬유는 선행 연구에서 다양한 개념으로 나타나고 있다. 권오경, 고재운¹⁸⁾은 섬유의 가늘고 긴 형태에서 유래하는 기본 기능(제 1차 기능)외에, 특수한 역할이 새롭게 부여된 섬유를 고기능 섬유라 하였다. 김은애 외¹⁹⁾는 의류용 기능성 소재를 방추, 방축 등의 이지케어소재, 투습방수, 흡한속건, 방향 등의 쾌적소재, 항균방취, 자외선이나 전자파 차단, 건강/위생소재, 난연 등의 안전기능소재, 감온이나 감광변색 등의 표식기능소재로 분류하였다. 홍희숙, 고애란²⁰⁾은 웰빙 의류상품을 소비자의 신체적 건강을 비롯한 통합적 건강 유지나 증진에 도움이 되어 삶의

질을 높이는데 기여할 것으로 기대되는 의류상품으로 정의하였으며, 이러한 웰빙 의류상품으로서 친환경 의류상품과 건강 기능성 의류상품의 개념을 살펴보았다. 특히 건강 기능성 의류상품은 일반적 용도 이외의 건강 관련 특수 기능을 가지는 섬유 소재로 만들어진 의류로서 유해 물질 차단 제품, 공기나 대나무 등의 천연 물질을 이용하여 인체에 이로운 제품, 그리고 음이온이나 원적외선 발생을 통해 인체의 건강을 증진시키는 제품으로 보았다. 즉, 기능성 소재 의류제품은 다양한 기능성 소재를 의류에 적용한 제품으로서, 최근에는 건강과 쾌적함에 초점을 맞춘 기능성 소재에 대한 요구가 증가하고 있다.

이러한 추세에 따라 기능성 소재와 관련된 마케팅 연구가 수행되어 왔는데, 주로 스포츠웨어에 초점을 맞춰왔다. 진현정, 이은영²¹⁾은 스포츠웨어 브랜드와 소재 브랜드 지각에 대해 살펴보고, 문지현 외²²⁾는 기능성 소재 스포츠웨어 구입시 정보 이용 행태에 미치는 영향 요인을 살펴보았다. 정인희는 웰빙 라이프스타일과 기능성 섬유에 대한 지식이 스포츠웨어 중요도 지각에 미치는 영향을 분석하였고²³⁾, 또 다른 연구에서는 고기능성 스포츠웨어 프리미엄 가격 지각에 미치는 영향 요인을 분석하기도 하였다²⁴⁾. 한편, 다양한 복층에 기능성 섬유가 적용되면서, 혁신적 제품으로서 기능성 유아복에 대해 살펴본 연구²⁵⁾, 소비자의 자외선 차단 행동의 영향 요인과 자외선 차단 의복의 구매의도 영향 요인을 살펴본 연구도 수행된 바 있다²⁶⁾. 최근에는 기능성 소재 자체에 초점을 맞춘 연구들이 수행되었는데, 기능성 소재 지식이 기능성 구매에 미치는 영향을 규명하는 연구²⁷⁾와 노년층 소비자를 대상으로 기능성 소재 추구태도와 구매행동의 관계를 분석한 연구²⁸⁾가 있다.

기능성 소재가 한국의 패션의류산업 활성화에 중요한 역할을 하고 있으며, 기능성 소재가 다양한 의복에 적용되면서 시장이 확대되고 있음에도 불구하고 스포츠웨어가 아닌 일반 의류제품 소비자 연구는 미흡하다고 할 수 있다. 따라서 기능성 소재 의류제품을 구매하는데 있어 소비자들이 어떤 특성을 보이는지를 파악해 볼 필요가 있다.

2. 기능성 소재 의류제품 평가기준

소비자 구매의사 결정 단계에서 제품의 평가는 구매의사에 영향을 주며²⁹⁾, 소비자의 구매행동을 파악해 보는 변인이다. 특히 마케팅은 표적 시장의 소비자들이 중요시하는 평가기준(Salient criteria)과 각 평가기준의 중요도를 파악함으로써 제품 개발이나 촉진 활동 등 마케팅 노력에 이용할 수 있다³⁰⁾. 의복 평가기준이란 소비자들이 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 상품 특성으로 의복의 객관적인 속성뿐만 아니라 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함한 종합적인 개념이다³¹⁾. 의복 평가기준은 연구에 사용된 의류 품목과 조사 대상자에 따라 다양하다고 할 수 있다. 남미우, 고애란³²⁾은 의복 평가기준을 가격과 상표, 상점을 비롯하여 디자인, 실용성, 소재(옷감), 색상, 유행성, 독특성, 봉제(바느질), 신분상징성, 타인의 승인, 내구성, 세탁 및 관리용이, 편안함, 개성, 매력성, 나와의 어울림, 맛음새, 사이즈, 품위, 사회적 인정, 날씬해 보이는 것, 착용감, 품질 등으로 정리하였다. Abraham과 Littrell³³⁾은 의복 평가기준을 물리적 외관(솔기, 옷단, 바느질 등), 물리적 성능(맛음새, 방추성), 표현적 차원(색상, 소재, 스타일), 비본질적 차원(가격, 서비스)으로 분류하였다. Glock과 Kunz³⁴⁾는 제품의 스타일, 맛음새, 사이즈, 소재 등의 내재적 단서와 가격, 브랜드명, 광고 등과 같은 외재적 단서로 분류하기도 하였다. 김미영³⁵⁾은 평가기준을 유행성, 신분상징성, 실용성, 경제성의 네 차원으로 분류하였다.

이러한 평가기준은 상품유형에 따라 달라질 수 있으며³⁶⁾, 연령과 성별과 같은 인구통계적 특성에 따라서도 달라질 수 있다. 김민수, 김문숙³⁷⁾은 연령이 높을수록 의류제품의 관리성을 더 중요하게 여기고, 연령이 낮을수록 심미성을 더 중요하게 여긴다고 하였으며, 여성이 남성보다 심미성과 품질적인 요인을 더 중요하게 생각한다고 하였다. 니트웨어 구매시 고려하는 요인에 대한 연구도 수행된 바 있는데, 홍병숙 외³⁸⁾는 30대 중, 후반의 여성의 비해 20대 초반의 여성이 디자인, 색상, 소재, 유행성, 상표의 유명도, 소유 의복과의 조화를 더 고려한다고 하였다. 박나리 외³⁹⁾의 연구에서는 성별과 연령에 따라 니트 의류제

품 평가기준의 차이가 나타나, 여성이 남성보다 품질적 기준과 심미적 기준을 더 고려하였으며, 소비자의 연령이 낮을수록 심미적 기준을 더 중요시 하며 연령이 높아질수록 외재적 기준을 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 또한 점포 관련 연구도 수행되어 인터넷 쇼핑물 이용자의 의류제품 평가기준을 살펴본 연구⁴⁰⁾, 할인점의 점포 충성도와 의류제품 평가의 영향 관계를 살펴본 연구⁴¹⁾, 케이블 TV 홈쇼핑 구매 경험 유무에 따라 의복 평가기준에 차이가 있는지를 분석한 연구⁴²⁾가 수행되었다.

이렇듯 소비자들의 제품 평가기준을 파악하는 것은 소비자가 상품에 대한 특성을 어떻게 이해하고 있는지를 확인함과 동시에 판매 전략을 세울 수 있는 기초가 된다는 점에서 의의가 있다. 이에 본 연구는 성이나 연령에 따라 기능성 소재 의류제품 구매시 중요하게 여기는 평가기준이 다른지를 살펴보고자 하며, 각 해당 시장에 유의미한 자료를 제공할 수 있을 것으로 본다.

3. 기능성 소재 의류제품 정보원

소비자가 구매 전 탐색하는 정보의 원천(information source)을 정보원이라고 한다. Kotler는 정보원을 개인적 원천, 상업적 원천, 공개적 원천, 경험적 원천의 네 가지 유형으로 분류하였다. 개인적 매체는 친지, 이웃, 가족, 동료 등 사람과 같은 인적 매체를 통해 얻어질 수 있는 정보 제공을 말하며, 상업적 원천은 상업 목적을 위한 것으로서 광고물, 판매자, 유통업자, 포장, 진열상태 등이 포함된다. 공개적 원천에는 대중매체, 소비자 평가 조직 등이 포함되며, 경험적 매체는 소비자가 제품의 취급, 검토, 사용을 통해 획득하는 정보원을 의미한다⁴³⁾. Cox는 상품 그 자체와 가격, 포장, 광고촉진 등을 마케터 주도적 정보원으로, 대인 정보를 소비자 주도적 정보원으로, 소비자나 마케터의 영향을 받지 않는 신문 잡지 등을 중립적 정보원이라 하였다⁴⁴⁾. Solomon과 Rabolt는 마케터 주도적 정보원, 소비자 주도적 정보원, 중립적 정보원 외에 소비자 리포트와 같은 객관적 정보원을 추가하기도 하였다⁴⁵⁾.

의복의 연구에서도 정보원 활용에 관한 연구들이

지속적으로 수행되어 왔다. 정명선⁴⁶⁾은 패션정보원의 활용을 기준으로 소비자 집단을 세분화하였으며, 그 결과 소비자 집단은 인쇄매체 활용, 전파매체 활용, 판매시점 정보원의 활용, 인적 정보원 탐색 집단으로 세분화되었다. 정보원의 활용은 개인의 유행선도력에 따라 차이를 보이는데, 유행선도력이 높아질수록 활용하는 정보원의 종류가 다양하고, 그 활용 정도가 높은 것으로 연구되었다⁴⁷⁾. 패션 추종자들은 소비자 주도적 정보보다 인적 정보를 많이 활용하는 반면, 패션 리더들은 미디어와 같은 마케터 주도적 정보를 더 많이 사용하였다⁴⁸⁾. 전경숙의 연구⁴⁹⁾에 따르면, 디스플레이, 광고 등과 같은 기업주도적 정보원의 활용을 많이 하는 소비자는 의복관여 요인 중 유행성 요인 및 즐거움/상징성 요인과 유의한 관계를 보였으며, 타인의 관찰 등을 통해 얻어진 생각이나 경험과 같은 내적 정보원을 많이 활용하는 소비자는 유행성보다는 의복을 통한 자기만족이나 상징적 기능을 중시하는 것으로 나타났다. 홍병숙 외⁵⁰⁾는 인구통계적 특성에 따른 정보원 차이를 살펴보았는데, 대학생이 무직이나 주부에 비해 친구, 연예인/유명인의 옷차림, 대중매체에서 더 많은 정보를 탐색한다고 하였다.

선행연구에서 나타난 바와 같이 정보원은 소비자 특성에 따라 차이가 있으며, 구매의사결정 전 과정에 걸쳐 소비자의 개인적 요인, 문화적 요인이 영향을 미친다는 점에서 볼 때⁵¹⁾, 기능성 소재 의류제품을 구매하는 데 있어서 성과 연령에 따라 활용하는 정보원의 차이가 나타날 것으로 예측한다. 특히 목표 세분시장의 효과적인 커뮤니케이션을 위해서는 세분시장 고객이 어떤 정보원을 활용하는지를 파악하는 것이 중요하며, 분석된 결과는 마케터가 커뮤니케이션 전략을 세우는데 유용한 자료가 될 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1: 성별과 연령에 따른 기능성 소재 의류제품 평가기준의 차이를 살펴본다.

연구문제 2: 성별과 연령에 따른 기능성 소재 의

류제품 정보원의 차이를 살펴본다.

2. 측정 도구

본 연구는 기능성 소재로 만들어진 일반적인 의류 제품에 대한 연구이다. 설문에는 “기능성 소재로 만들어진 의류제품으로 기능성 소재란 섬유에 특수한 기능을 부여한 소재로써 투습, 방수, 축열, 보온, 향균, 방취, 자외선차단 소재 등이 있습니다”의 지시문을 제시하였다. 기능성 소재 의류제품 구매시 평가기준은 중요성 척도(1은 전혀 중요하지 않다, 3은 보통이다, 5는 매우 중요하다)로 측정하였으며, 선행연구⁵²⁾⁵³⁾를 참고로 11 문항을 추출하여 설문에 사용하였다. 정보원은 선행연구⁵⁴⁾를 토대로 12 문항을 수정, 보완하여 5점 리커트 척도(1은 전혀 그렇지 않다, 3은 보통이다, 5는 매우 그렇다)로 측정하였다. 인구통계적 특성으로는 연구에서 살펴보고자 하는 성별, 나이를 측정하였고, 기타 결혼유무, 직업, 학력을 측정하였다.

3. 자료 수집 및 분석

자료 수집을 위해 설문조사 전문기관을 통해 인터넷 설문을 실시하였으며, 조사기간은 2010년 2월 25일~3월 4일까지였다. 조사대상자는 20대~50대 성인 남녀였다. 불성실한 응답을 제외하고 총 756명의 자료를 분석에 이용하였다. 응답자는 남자 380(50.3%)명, 여자 376(49.7%)명이었으며, 평균나이는 39.15세(SD= 10.784)로 나타났다. 기혼자(64.8%)가 미혼자(35.2%)보다 많았으며, 최종학력의 경우 대학(49.1%), 고등학교(27.2%), 전문대(14.8%), 대학원(7.3%), 중학교(1.3%), 초등학교(0.3%) 순으로 많이

나타났다. 직업은 사무직이 37.8%로 가장 많았으며, 주부가 19.2%로 사무직 다음으로 많았다. 전문직은 응답자의 13.6%, 자영업은 10.3%, 학생은 9.5%, 판매직은 3.2%, 생산직은 3.4%, 기타 직업은 2.9%를 차지하였다.

모든 자료 분석은 SPSS 17.0을 사용하였다. 성별과 연령별 평가기준 및 정보원 차이를 비교하기 위해 성별과 연령을 독립변수로, 평가기준과 정보원을 종속변수로 하여 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였고, 나이대에 따른 차이 분석을 위해 사후분석(Duncan Test)을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 성별과 연령에 따른 기능성 소재 의류제품 평가기준 차이

의류제품 평가기준을 종속변수로, 성과 연령을 독립변수로 하여 다변량분산분석을 실시하였다. 성의 주효과(Wilks' Lamda=.957, F=3.042, df=11, p=.001)와 나이의 주효과(Wilks' Lamda=.892, F=2.618, df=33, p=.000)는 유의하게 나타났으나, 성과 연령의 상호작용 효과(Wilks' Lamda=.961, F=.896, df=33, p=.634)는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다<표 1>.

<표 2>, <표 3>은 개체간 효과 검정을 위한 변량분석 결과를, <표 4>는 나이와 연령에 따라 구분된 집단별 평균과 표준편차를 보여준다. 기능성 소재 의류제품의 평가기준 중 코디네이션, 디자인, 가격, 색상에서 성의 주효과가 유의하게 나타나, 여성들이 남성들에 비해 가격, 의복들 간의 코디네이션을 더 중요하게 여겼으며, 디자인과 색상과 같은 미적 요소도

<표 1> 기능성 소재 의류제품 평가기준에 대한 다변량분산분석 결과

효과	Wilks' Lamda	F값(df)	p
주효과			
성	.957	3.042(11)	.001
연령	.892	2.618(33)	.000
상호작용효과			
성 * 연령	.961	.896(33)	.634

<표 2> 성별에 따른 기능성 소재 의류제품 평가기준

평가기준	남 n=380	녀 n=376	합 N=756	평균제품	F값 (p value)
색상	3.82(.619)	3.96(.592)	3.89(.609)	4.062	11.068(.001)
디자인	3.98(.649)	4.13(.587)	4.05(.623)	3.833	10.234(.001)
코디네이션	3.96(.638)	4.09(.616)	4.02(.630)	13.145	8.133(.004)
착용감	4.09(.564)	4.16(.536)	4.13(.551)	1.022	3.392(.066)
사이즈	4.13(.620)	4.17(.606)	4.15(.613)	.250	.667(.415)
가격	4.10(.678)	4.22(.578)	4.16(.633)	3.011	7.566(.006)
브랜드	3.43(.787)	3.41(.760)	3.42(.774)	.091	.152(.697)
소재	3.92(.669)	3.99(.613)	3.96(.642)	1.190	2.931(.087)
기능성	4.09(.638)	4.07(.645)	4.08(.641)	.029	.070(.791)
내구성	3.97(.675)	3.95(.587)	3.96(.632)	.034	.085(.771)
품질	4.18(.588)	4.18(.568)	4.18(.578)	.003	.008(.927)

<표 3> 연령대에 따른 기능성 소재 의류제품 평가기준의 차이

평가기준	20대 n=180	30대 n=191	40대 n=197	50대 n=188	평균제품	F값 (p value)
색상	3.93(.613)	3.92(.618)	3.87(.565)	3.84(.642)	.366	.998(.393)
디자인	4.23(.678)A	4.04(.551)B	3.99(.606)B	3.95(.623)B	2.740	7.315(.000)
코디네이션	4.16(.702)A	4.07(.617)AB	3.94(.555)BC	3.92(.619)C	2.320	5.999(.000)
착용감	4.07(.575)	4.16(.559)	4.11(.547)	4.19(.519)	.564	1.871(.133)
사이즈	4.19(.669)	4.09(.617)	4.15(.592)	4.18(.575)	.337	.897(.442)
가격	4.16(.718)	4.16(.604)	4.16(.572)	4.17(.640)	.007	.017(.997)
브랜드	3.43(.819)	3.37(.809)	3.45(.658)	3.41(.807)	.216	.359(.782)
소재	3.82(.694)B	3.95(.651)B	3.98(.584)B	4.07(.621)A	1.927	4.748(.003)
기능성	4.01(.717)B	0.04(.623)B	4.08(.592)AB	4.19(.623)A	1.048	2.567(.053)
내구성	3.83(.771)B	3.95(.592)AB	3.97(.566)A	4.06(.572)A	1.500	3.794(.010)
품질	4.13(.617)	4.23(.532)	4.14(.571)	4.22(.588)	.560	1.676(.171)

더 중요하게 여겼다. 김민수, 김문숙⁵⁵⁾은 의류제품 구매시 여성이 남성보다 심미성과 품질성을 더 중요하게 생각한다고 하였는데, 본 연구에서는 여성이 남성보다 가격과 심미적인 요소를 더 중요하게 여겼으며, 품질 요소들에서는 성별 차이가 없었다.

코디네이션, 디자인, 내구성, 기능성은 나이대에 따른 차이를 보였다. 20대 소비자는 40대, 50대 소비자에 비해 코디네이션, 즉 다른 의복과의 조화를 중요하게 여겼다. 또한 20대 소비자는 나머지 응답자들에 비해 디자인을 더 중요하게 고려하는 것을 알 수 있었다. 50대 소비자는 20대, 30대, 40대 소비자에 비해 기능성 소재 의류제품 구매시 소재를 더 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 40대와 50대 소비자는 20대 소비자에 비해 내구성을 중요하게 여기는

것으로 나타났다. 기능성의 경우 유의확률이 $p=.053$ 으로 나타나, 연령이 높을수록 기능성을 더 중요하게 여기는 것으로 분석할 수 있다. 또한 성차도 다소 보이는데, 여성은 50대 이상 소비자들이 기능성을 중시할 가능성이 높은 반면, 남성은 40대 이상 소비자들이 기능성을 중시할 가능성이 높다고 할 수 있다(표 4). 가격을 중요시하는 정도에 대해서는 연령의 주효과가 나타나지 않았지만, 연령대에 따라 성별차이 정도가 달랐다. 40대 소비자는 가격을 중요시 하는 정도가 성에 따라 크게 차이를 보이지 않은 반면, 나머지 소비자들은 성에 따른 차이를 보였다. 특히 20대와 50대에서 가장 큰 성별 차이를 보여 20대의 여성과 50대 여성이 같은 나이대 남성에 비해 가격을 더 중요하게 여기는 것을 알 수 있다(표 4).

〈표 4〉 성별과 연령층에 따른 기능성 소재 의류제품 평가기준의 평균, 표준편차

평가기준	남				여			
	20대 n=85	30대 n=101	40대 n=102	50대 n=92	20대 n=95	30대 n=90	40대 n=95	50대 n=96
색상	3.89(.066)	3.81(.060)	3.83(.060)	3.73(.063)	3.97(.062)	4.03(.064)	3.91(.062)	3.95(.062)
디자인	4.13(.066)	3.96(.061)	3.96(.061)	3.88(.064)	4.33(.063)	4.13(.065)	4.02(.063)	4.02(.062)
코디네이션	4.12(.067)	3.99(.062)	3.87(.062)	3.86(.065)	4.20(.064)	4.16(.066)	4.02(.064)	3.98(.063)
착용감	4.00(.060)	4.08(.055)	4.14(.054)	4.15(.057)	4.13(.056)	4.24(.058)	4.07(.056)	4.22(.056)
사이즈	4.19(.066)	4.02(.061)	4.20(.061)	4.14(.064)	4.20(.063)	4.18(.065)	4.10(.063)	4.22(.063)
가격	4.04(.068)	4.11(.063)	4.17(.062)	4.08(.066)	4.27(.065)	4.21(.066)	4.15(.065)	4.26(.064)
브랜드	3.52(.084)	3.36(.077)	3.47(.077)	3.37(.081)	3.35(.080)	3.39(.082)	3.43(.080)	3.46(.079)
소재	3.80(.069)	3.86(.063)	3.99(.063)	4.02(.066)	3.84(.065)	4.06(.067)	3.98(.065)	4.12(.065)
기능성	4.05(.069)	4.03(.064)	4.14(.063)	4.13(.067)	3.98(.066)	4.05(.067)	4.02(.066)	4.24(.065)
내구성	3.92(.068)	3.95(.063)	3.97(.062)	4.02(.066)	3.77(.065)	3.96(.066)	3.98(.065)	4.10(.064)
품질	4.13(.063)	4.19(.058)	4.18(.057)	4.24(.060)	4.13(.059)	4.28(.061)	4.11(.059)	4.21(.059)

〈표 5〉 기능성 소재 의류제품 정보원에 대한 다변량분산분석 결과

효과	Wilks' Lambda	F(2,df)	p
주효과			
성	.959	2.719(12)	.001
연령	.866	3.013(36)	.000
상호작용효과			
성 * 연령	.939	1.305(36)	.106

응답자들은 전반적으로 기능성 소재 의류제품을 구매할 때 품질(M=4.18)을 가장 중요하게 여기고, 다음으로 가격(M=4.16), 사이즈(M=4.15) 순으로 중요하게 여기는 것을 알 수 있으며, 다른 평가기준에 비해 브랜드(M=3.42)를 가장 덜 중요하게 여겼다(표 2). 문지현 외56)의 연구 결과와 유사한데, 대학생들은 기능성 소재 스포츠웨어를 구매할 때 성능, 소재, 가격의 순으로 중요하게 여긴 반면, 유행, 구매장소, 원산지, 광고 모델은 덜 중요하게 여겼다. 이러한 점은 두 가지로 해석해 볼 수 있다. 첫째는 기능성 소재 제품의 경우 시장이 확대되고 있는 상태여서 브랜드의 상징성이 약하다는 것이고, 둘째는 소재의 중요성이 강조되는 제품이라는 점에서 소비자들이 미적이고 상징적인 기준보다 의류 제품 자체의 본질적인 기준을 더 중시하는 것으로 판단된다. 제품은 다르지만, 니트 의류제품 연구57)에서 전 연령층에 있어서 봉제 상태, 세탁 등이 높은 평균값을 나타낸 반면, 브랜드, 유행성은 낮은 평균값을 나타낸 결과

와도 유사하다고 할 수 있다.

2. 성별과 연령에 따른 기능성 소재 의류제품 정보원의 차이

기능성 소재 의류제품 구매시 정보원을 종속변수로, 성과 연령을 독립변수로 하여 다변량분산분석을 실시하였다. 성의 주효과(Wilks' Lambda=.959, F=2.719, df=12, p=.001)와 나이의 주효과(Wilks' Lambda=.866, F=3.013, df=36, p=.000)는 유의하게 나타났으나, 성과 연령의 상호작용 효과(Wilks' Lambda=.939, F=1.305, df=36, p=.106)는 유의하게 나타나지 않았다(표 5).

〈표 6〉, 〈표 7〉은 개체간 효과 검정을 위한 변량분석 결과를, 〈표 8〉은 나이와 연령에 따른 집단별 정보원의 평균과 표준편차를 보여준다. 먼저, 성에 따른 차이를 살펴보면, 활용하는 정보원 중 과거경험, 가족, 타인 옷, 매장 판매원, 카탈로그는 유의한 차이를 보이지 않았으나, 동반자, 연예인, 매장 디스플레이

〈표 6〉 성별에 따른 기능성 소재 의류제품 정보원의 차이

정보원	남 n=380	여 n=376	합 N=756	평균제공	F값 (p value)
과거경험	3.73(.624)	3.80(.589)	3.77(.607)	.786	2.134(.144)
가족	3.43(.740)	3.51(.730)	3.47(.735)	1.142	2.121(.146)
친구·직장동료	3.27(.798)	3.47(.751)	3.37(.780)	6.505	10.873(.001)
동반자	3.73(.729)	3.62(.686)	3.68(.709)	2.065	4.115(.043)
타인 옷	3.30(.829)	3.40(.780)	3.35(.806)	1.614	2.506(.114)
매장 판매원	3.24(.779)	3.31(.686)	3.28(.734)	.975	1.811(.179)
디스플레이	3.32(.814)	3.45(.746)	3.38(.783)	2.884	4.729(.030)
신문·잡지 광고	3.11(.800)	3.26(.736)	3.19(.772)	4.634	7.798(.005)
카탈로그	3.21(.814)	3.30(.713)	3.25(.767)	1.513	2.578(.109)
TV	3.24(.814)	3.36(.760)	3.30(.789)	2.644	4.289(.039)
연예인·유명인	2.77(.886)	2.95(.901)	2.86(.897)	5.944	7.732(.006)
인터넷	3.47(.854)	3.52(.744)	3.50(.801)	.542	.874(.350)

〈표 7〉 나이에 따른 기능성 소재 의류제품 정보원의 차이

정보원	20대 n=180	30대 n=191	40대 n=197	50대 n=188	평균제공	F값 (p value)
과거경험	3.81(.617)	3.79(.631)	3.72(.579)	3.76(.604)	.275	.747(.525)
가족	3.44(.799)	3.44(.785)	3.48(.667)	3.52(.690)	.272	.504(.679)
친구·직장동료	3.49(.751)	3.32(.840)	3.36(.739)	3.31(.781)	1.249	2.087(.101)
동반자	3.70(.769)	3.70(.665)	3.66(.671)	3.64(.735)	.169	.337(.799)
타인 옷	3.48(.855)A	3.39(.780)AB	3.24(.714)B	3.30(.857)B	2.163	3.359(.018)
매장 판매원	3.18(.838)	3.26(.722)	3.31(.655)	3.34(.717)	.792	1.471(.221)
디스플레이	3.47(.808)	3.43(.714)	3.24(.816)	3.30(.787)	1.125	1.844(.138)
신문·잡지 광고	3.18(.866)	3.18(.703)	3.17(.761)	3.21(.760)	.088	.148(.931)
카탈로그	3.18(.847)	3.26(.741)	3.28(.734)	3.30(.743)	.507	.863(.460)
TV	3.39(.874)	3.31(.730)	3.25(.765)	3.25(.785)	.896	1.454(.226)
연예인·유명인	3.16(.872)A	2.90(.845)B	2.69(.821)C	2.72(.975)BC	8.372	10.892(.000)
인터넷	3.72(.840)A	3.55(.772)B	3.42(.734)BC	3.32(.811)C	5.702	9.198(.000)

이, 친구나 직장동료, 신문이나 잡지 광고, TV 매체, 그리고 인터넷에 있어서는 유의한 차이를 보였다. 여자 집단의 경우 남자 집단에 비해 친구와 직장 동료의 의견을 많이 참고하며, 신문 잡지와 같은 인쇄매체 광고와 매장 디스플레이와 같은 마케팅 주도적 정보원을 많이 활용하는 것을 알 수 있다. 또한 여자 집단은 연예인이나 유명인 스타일, TV, 인터넷 등과 같은 간접적인 광고나 대중 매체를 통한 정보의 활용도도 높은 것을 알 수 있었다. 이에 반해 남자 집단은 동반자의 의견을 여자 집단에 비해 많이 참고하는 것으로 나타났다. 남자 집단 중에서는 50대가 동반자의 의견을 가장 덜 참고하며, 나머지 20대, 30

대, 40대는 동반자의 의견을 참고할 가능성이 다소 높다고 할 수 있다(표 8).

연령에 따른 차이를 살펴보면, 연예인, 인터넷, 타인 옷과 같은 정보원에 있어서 유의한 차이가 나타났다. 나머지 정보원들은 연령에 따른 차이가 나타나지 않았다. 20대 소비자는 연예인 스타일을 가장 많이 참고하는 반면, 40대 소비자는 연예인 스타일을 가장 덜 참고하였다. 20대는 다른 연령층에 비해 인터넷을 정보원으로 활용하는 정도가 크게 나타났으며, 40대와 50대 소비자에 비해 타인의 옷을 더 많이 참고하는 것으로 나타났다. 카탈로그의 경우 남녀 성차가 유의하지는 않았지만, 50대에서 남녀 차가 크게

〈표 8〉 성별과 연령층에 따른 기능성 소재 의류제품 정보원의 평균, 표준편차

정보원	남				여			
	20대 n=85	30대 n=101	40대 n=102	50대 n=92	20대 n=95	30대 n=90	40대 n=95	50대 n=96
과거경험	3.74(.066)	3.71(.060)	3.76(.60)	3.74(.063)	3.86(.062)	3.88(.064)	3.68(.062)	3.78(.062)
가족	3.28(.080)	3.40(.073)	3.52(.073)	3.51(.077)	3.58(.075)	3.49(.077)	3.43(.075)	3.52(.075)
친구·직장동료	3.47(.084)	3.17(.077)	3.27(.077)	3.22(.081)	3.52(.079)	3.50(.082)	3.45(.079)	3.40(.079)
동반자	3.74(.077)	3.73(.070)	3.78(.070)	3.53(.073)	3.66(.073)	3.67(.075)	3.53(.073)	3.64(.072)
타인 옷	3.46(.087)	3.33(.080)	3.22(.079)	3.26(.082)	3.51(.082)	3.47(.085)	3.23(.084)	3.37(.082)
매장 판매원	3.17(.080)	3.23(.073)	3.32(.073)	3.24(.076)	3.21(.075)	3.30(.077)	3.30(.076)	3.44(.075)
디스플레이	3.38(.085)	3.36(.078)	3.32(.077)	3.23(.081)	3.55(.080)	3.51(.082)	3.36(.080)	3.38(.080)
신문·잡지광고	3.06(.084)	3.13(.077)	3.13(.076)	3.11(.080)	3.29(.079)	3.23(.081)	3.21(.079)	3.32(.079)
카탈로그	3.17(.083)	3.22(.076)	3.27(.076)	3.19(.080)	3.20(.079)	3.30(.081)	3.30(.079)	3.41(.078)
TV	3.41(.085)	3.31(.078)	3.19(.078)	3.07(.082)	3.38(.081)	3.32(.083)	3.32(.081)	3.43(.080)
연예인·유명인	3.04(.095)	2.81(.087)	2.67(.087)	2.60(.091)	3.27(.090)	2.99(.092)	2.71(.090)	2.84(.089)
인터넷	3.71(.085)	3.51(.078)	3.49(.078)	3.20(.082)	3.74(.081)	3.60(.083)	3.34(.081)	3.44(.080)

나타나 50대 여성의 카탈로그 이용률이 가장 높은 것을 볼 수 있다(표 8). 이는 50대 여성에 있어서는 카탈로그를 통한 관측이 여전히 의미 있다는 점을 시사해 준다. 매장 판매원의 경우에도 다른 연령대에 비해 50대에서 남녀 차가 나타났는데, 50대 여성이 다른 연령의 여성에 비해서도 높은 평균을 보여줘, 이 나이의 소비자들은 매장 판매원의 조언을 귀담아 들을 가능성이 높음을 알 수 있다. 이진화, 김칠순의 연구에서는 40대에서 50대 여성이 의류상품을 구매할 때 활용하는 정보원 중 과거 경험이 가장 높게 나타났는데⁵⁸⁾, 본 연구에서도 40대와 50대 여성 모두 과거 경험의 평균이 가장 높게 나타나 기능성 소재 의류제품을 구매할 경우에도 과거 경험이 매우 중요함을 알 수 있다.

전체적으로 보면 다른 정보원에 비해 연예인이나 유명인을 참고하는 정도(M=2.86)가 가장 낮았으며(표 6), 20대 여성을 제외하면 성과 연령에 따라 구분된 각 집단에서의 평균도 가장 낮게 나타나 기능성 소재 의류제품 구매시 연예인이나 유명인 옷차림은 정보원으로 많이 활용되지 않았다. 많이 활용하는 정보원은 과거경험, 동반자 의견의 순으로 높게 나타났다. 20대 여자 집단의 경우에만 과거경험, 인터넷 순으로 평균 점수가 높았으며, 나머지 집단은 과거경험 다음으로는 동반자 의견의 점수가 높게 나타났다(표 8). 한편, 대학생을 대상으로 한 기능성 소재 스

포츠웨어 구매에 관한 연구에서⁵⁹⁾ 정보 활용도를 살펴 본 결과, 비기능성 소재 스포츠웨어에 비해 기능성 스포츠웨어 구매시 구매 경험 활용도가 더 높은 것으로 나타났다. 20대에서 50대까지의 소비자를 대상으로 한 본 연구에서도 과거 경험 평균이 다른 정보원에 비해 높게 나타나, 기능성 소재 의류제품 구매시 과거 구매 경험이 중요한 정보원으로 활용될 수 있음을 시사해준다.

V. 결론

기능성 섬유가 다양한 의류제품에 적용되면서 시장 확대로 이어지고 있으며, 이에 따라 기능성 소재 의류제품의 소비자 연구가 요구된다. 본 연구는 기능성 소재 의류제품 구매시 평가기준과 정보원 활용에 있어서 성별과 연령에 따른 차이가 있는지를 밝힘으로써 관련 마케팅 의사 결정에 유용한 기초 자료를 제공하고자 하였다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기능성 소재 의류제품 평가기준에 있어서 성별과 연령에 따른 차이가 유의하게 나타났다. 여자 집단은 가격을 비롯해 색상, 디자인, 전체적인 코디네이션과 같은 심미적인 요소를 남자 집단에 비해 더 중요하게 고려하였다. 일반 의류제품 선행 연구와는 달리 성에 따른 차이가 품질적 요소에서는 크게 나타나지 않았다. 남녀 모두 코디네이션, 디자인, 내

구성, 기능성에 있어 연령에 따른 차이를 보였다. 20대 소비자는 다른 연령대 소비자에 비해 기능성 소재 의류제품 구매시 디자인과 의복간의 조화와 같은 심미적 요소를 중요한 평가기준으로 삼았다. 50대 소비자는 다른 나이대 소비자에 비해 소재와 내구성을 중요하게 여겼다. 기능성의 경우에도 나이대별로 차이가 있는 것으로 파악되었으며, 연령이 높을수록 기능성을 중요하게 여겼다. 전체적으로, 기능성 소재 의류제품 구매시 품질, 가격, 사이즈 순으로 중요하게 여기는 것을 알 수 있었으며, 브랜드를 가장 덜 중요하게 여겼다. 일반 의류제품에 비해 미적이고 상징적인 속성 보다는 본질적인 속성이 더 중요한 기준임을 알 수 있다.

둘째, 기능성 소재 의류제품 구매시 활용하는 정보원의 경우에도 성별과 연령에 따른 차이가 나타났다. 정보원 중 친구/직장 동료 의견, 동반자 의견을 활용하는 정도가 성별에 따라 차이를 보였는데, 여자 집단은 친구/직장 동료 의견을 더 많이 참고하였고, 남자 집단은 동반자 의견을 더 많이 참고하는 것을 알 수 있었다. 매장 디스플레이와 신문/잡지 광고와 같은 마케터가 주도할 수 있는 정보원에서도 차이를 보여, 여자 집단은 마케터 주도적 정보원을 활용할 가능성이 더 높게 나타났다. 연령에 따라서는 타인 옷, 연예인/유명인 스타일, 인터넷과 같은 정보원에 있어서 유의한 차이가 나타났다. 20대 소비자는 다른 나이대 소비자에 비하면 연예인이나 유명인의 스타일, 타인의 옷, 그리고 인터넷을 정보원으로 활용할 가능성이 높게 나타났다. 이에 반해, 40대 소비자는 연예인이나 유명인의 스타일을 가장 덜 참고하는 것으로 나타났다. 전체적으로 보면, 과거 구매 경험의 경우, 40대 남성을 제외하면 남녀 모든 연령대에서 가장 높은 점수를 나타내었고, 전체 평균도 가장 높게 나타나, 기능성 소재 의류제품 구매시에 과거 구매 경험의 활용도가 매우 높음을 알 수 있었다. 반면, 20대 여성 소비자를 제외하면, 각 집단에서 연예인이나 유명인 스타일을 정보원으로 활용하는 정도가 가장 낮게 나타나고, 전체 평균도 가장 낮게 나타나 기능성 소재 의류제품 구매시 정보원으로 활용될 가능성이 낮다고 판단된다.

이러한 결과를 바탕으로 기능성 소재 의류제품 시장에 대해 제언하면 다음과 같다. 첫째, 기능성 소재 의류제품 구매시 활용도가 높게 나타난 정보원에 집중하는 프로모션 전략 수립을 통해 마케팅 효과를 극대화 시킬 수 있을 것이다. 특히 활용하는 정보원 중에서는 과거 구매 경험이 성과 나이에 관계없이 가장 많이 참고하는 정보원이었으므로, 자사 상품의 첫 구매가 사용 후 만족으로 이끌어질 수 있는 방안을 고민하여야 할 것이다. 이를 위해서는 소비자가 중요하게 여기는 평가기준을 중심으로 한 제품 개발이 필요한데, 품질과 같은 속성은 전체적으로 가장 중요한 평가기준이었으므로, 기능성 소재 의류제품 마케터들은 상품 품질을 향상시키고, 이러한 점을 부각시키는 커뮤니케이션 전략을 사용하면 효과적일 것이다.

둘째, 30대 이하 여성의 경우 인터넷이나 유명인의 옷과 같은 정보를 활용할 가능성이 높으므로, 인터넷을 이용한 광고 활동이나 유명인을 통한 간접광고, 이벤트 등의 판촉 전략을 통한 간접적인 파급 효과를 노리는 것이 좋을 것이다. 그리고 잡지 광고, 매장 디스플레이와 같은 마케터 주도적 정보원을 활용하는 것도 필요하다. 매장 디스플레이에 있어서 준거 연예인이나 유명인들의 간접광고를 활용하는 것도 유용할 것이다. 특히 20대 여성의 경우 기능성 소재 의류제품 구매시 디자인, 코디네이션과 같은 미적인 속성을 중요시 여기므로, 이들이 선호하는 디자인을 잘 파악하고 다른 의류 아이템과의 조화를 잘 이룰 수 있는 제품으로 디자인하는데 힘써야 할 것이다. 여성이 남성보다 가격을 더 중요하게 여긴다는 점을 볼 때, 타겟 시장 가격 조사를 통한 기능성 소재 의류제품의 합리적인 가격 제안도 필요할 것이다.

셋째, 40대 이상 여성을 대상으로 한 시장의 경우에는 내구성, 품질에 좀 더 초점을 맞춘 제품 개발이 필요할 것이다. 특히 50대 여성들은 기능성과 소재 자체를 더 중요하게 여길 가능성이 크므로, 소재의 기능성을 부각시킨 제품 개발과 기능성 제품임을 적극적으로 홍보하는 것이 효과적일 것이다. 또한 다른 연령대 남성 집단에 비해 카탈로그를 활용할 가능성이 높으므로, 카탈로그를 이용한 판촉 활동도 제안

하는 바이다. 무엇보다 매장 판매원의 조언도 중요한 역할을 하므로 샵 매니저를 비롯해 판매원의 서비스 및 응대에 대한 훈련도 다른 집단에 비해 중요할 것이다. 여성이 남성보다 가격을 더 중요하게 여긴다는 점을 볼 때, 20, 30대 여성 시장과 마찬가지로, 합리적인 가격 제안 및 가격을 이용한 판촉 전략도 효과적일 것이다.

넷째, 30대 이하 남성들의 경우에는 다른 연령대 남성들에 비해 디자인과 의복간의 조화를 고려할 가능성이 높으므로 제품 개발에 있어 다른 의복간의 조화를 염두에 둔 젊은 감각의 디자인이 필요할 것이다. 정보원의 경우 구매시 동반자의 조언이 많이 활용되므로, 동반자를 이용한 커뮤니케이션 방안의 고민이 필요하고, 다른 연령대에 비해 연예인이나 유명인, 인터넷을 활용할 가능성이 높으므로 대중매체 노출을 통한 홍보 전략, 간접광고 등이 필요하다.

다섯째, 40대 이상 남성을 타겟으로 할 경우 소재 자체와 기능성을 강조한 제품 개발과 홍보가 필요하며, 제품의 내구성을 높이는 방안도 고민해야 할 것이다. 40대 남성은 동반자의 의견을 가장 많이 참고하고, 50대 남성 역시 동반자 의견을 참고할 가능성이 높으므로, 주로 함께 방문하는 동반자를 분석하여 이들에 대한 판촉 전략을 수립하는 것도 유용할 것으로 판단된다.

본 연구는 성별과 나이에 따른 기능성 소재 의류 제품 구매행동의 차이를 살펴본 연구로, 향후에는 다른 인구통계적 특성이나 기능성 소재 의류제품 구매 행동에 영향을 주는 사회심리적 변인들을 규명해 보는 것이 필요할 것이다. 또한 연구에서 포함하지 못한 20대 이하, 60대 이상 소비자들의 구매행동 분석도 수행되어야 할 것이다. 기능성 소재 의류제품을 포괄하였으므로, 후속연구로 다양한 복종별, 세분시장별 연구를 심층적으로 수행할 필요가 있다. 본 연구는 기능성 소재가 패션 산업의 활성화를 가져오고 있는 시점에서 연령이나 나이와 같은 인구통계적 특성에 따른 기능성 소재 의류제품 구매행동의 차이를 파악하여 학문적 지식을 더하고, 또한 새로운 시장의 마케팅 전략을 세우는데 기초 자료를 제공하였다는 점에서 의의가 있다.

참고문헌

- 1) 기능성 의류 인기 (2001. 6. 11). *섬유의류연구정보센터*. 자료검색일 2010. 3. 20, 자료출처 <http://www.ricta.or.kr>
- 2) 건강-천연소재 기능성 의류 붐몰 (2006). *동아일보*. 자료검색일 2010. 3. 20, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 3) 성희원, 전양진, 박혜선 (2005). 자의선 차단 의복에 대한 소비자 조사: 아웃도어 스포츠웨어를 중심으로. *한국의류학회지*, 29(8), pp. 1136-1145.
- 4) 진현정, 이은영 (2007). 아웃도어 스포츠웨어 소비자의 레저관여와 제품지식에 따른 의류브랜드와 소재브랜드 평가. *한국의류학회지*, 31(9-10), pp. 1333-1341.
- 5) 문지현, 전은경, 유화숙 (2008). 기능성 소재 스포츠웨어 구입시의 정보이용행태: 의복 및 스포츠 관심의 영향. *한국의류학회지*, 32(11), pp. 1814-1824.
- 6) 정인희 (2009a). 웰빙 라이프스타일과 기능성 섬유에 대한 지식이 고기능성 스포츠레저웨어의 중요도 지각에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(9), pp. 1495-1505.
- 7) 정인희 (2009b). 고기능성 스포츠레저웨어의 프리미엄 가격 지각에 대한 연구: 스포츠레저활동도, 웰빙 건강의식 및 인구통계적 특성과 관련성을 중심으로. *한국의류학회지*, 33(9), pp. 1506-1518.
- 8) 최라운, 전은경, 유화숙 (2009). 대학생의 기능성 소재에 대한 지식과 기대수준에 따른 행동 의도 차이. *한국의류산업학회지*, 11(2), pp. 262-270.
- 9) 홍경희, 최인려 (2009). 노년층 소비자의 기능성 소재 추구 혜택, 태도 및 구매의도에 관한 연구. *복식문화연구*, 17(1), pp. 149-161.
- 10) 홍경희, 이윤정 (2006). 혁신제품으로서의 기능성 소재 유아복의 채택 단계에 미치는 영향 요인: 제품 특성, 소비자 특성, 커뮤니케이션 특성을 중심으로. *한국의류학회지*, 30(1), pp. 146-156.
- 11) 박나리, 김명옥, 문영옥, 서문숙, 서민정, 이규혜 (2007). 니트의류제품 구매행동과 평가기준. *한국의류학회지*, 31(7), pp. 1064-1074.
- 12) 전경숙 (2000). 남자 중, 고등학생의 유행선도력과 정보원 활용 및 의류구매행동과의 관계연구(제1보). *한국의류학회지*, 24(5), pp. 675-685.
- 13) 이영선 (1991). *소비자의 의복관여와 외적 정보탐색*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 14) 하명근, 심산현, 부희정 "PIS展 세계 섬유산업 허브 육성"(2009. 9. 2). *EBN 산업뉴스*. 자료검색일 2010. 3. 20, 자료출처 <http://ebn.co.kr>
- 15) 홍희숙, 고애란 (2009). 웰빙 의류상품 구매의도에 의복 추구혜택이 미치는 영향: 친환경 의류상품 및 건강 기능성 의류상품을 중심으로. *한국의류학회지*, 33(11), pp. 1839-1852.
- 16) 친환경 기능성 섬유 눈길 (2009. 9. 4). *매일경제*. 자료검색일 2010. 3. 20, 자료출처 <http://mbn.mk.co.kr>
- 17) 국내 패션시장 기능성 소재 현황 (2007). *패션채널*. 2007년 9월호, pp. 98-100.
- 18) 권오경, 고재운 (2002). 고기능섬유와 스포츠웨어. *한국의류산업학회지*, 4(5), pp. 421-431.

- 19) 김은애, 김혜경, 나영주, 신윤숙, 오경화, 유혜경, 전양진, 홍경희 (2000). *패션소재기획과 정보*. 교문사, p. 193.
- 20) 홍희숙, 고애란. *앞의 책*, pp. 1839-1852.
- 21) 진현정, 이은영. *앞의 책*, pp. 1333-1341.
- 22) 문지현, 전은경, 유화숙. *앞의 책*, pp. 1814-1824.
- 23) 정인희 (2009a). *앞의 책*, pp. 1495-1505.
- 24) 정인희 (2009b). *앞의 책*, pp. 1506-1518.
- 25) 홍경희, 이윤정. *앞의 책*, pp. 146-156.
- 26) 성희원, 전양진, 박혜선. *앞의 책*, pp. 1136-1145.
- 27) 최라운, 전은경, 유화숙. *앞의 책*, pp. 262-270.
- 28) 홍경희, 최인려. *앞의 책*, pp. 149-161.
- 29) Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed). Ohio: South-Western, p. 80.
- 30) 이학식, 안광호, 하영원 (2006). *소비자행동-마케팅 전략적 접근* (제4판). 법문사, p. 88.
- 31) 박은주 (1991). 의복구매 상황과 의복평가 기준과의 관계 연구. *한국의류학회지*, 15(2), pp. 163-171.
- 32) 남미우, 고애란 (2004). 도시 주부의 케이블TV홈쇼핑을 통한 의복구매시 지각된 위험과 의복평가기준에 관한 연구. *복식*, 54(6), pp. 1-13.
- 33) Abraham, M. L., & Littrell, M. A. (1995). Consumer's conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), pp. 65-74.
- 34) Glock, R. E., & Kunz, G. I. (1999). *Apparel manufacturing: Sewn product analysis* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 35) 김미영(1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), pp. 321-334.
- 36) 김미영, 이은영 (1988). 의류상품의 유형별 평가 기준에 관한 연구(I). *한국의류학회지*, 12(2), pp. 249-257.
- 37) 김민수, 김문숙 (2003). 의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준. *복식문화연구*, 11(1), pp. 47-65.
- 38) 홍병숙, 이은진, 김계연 (2002). 20~30대 여성의 니트웨어 구매행동 분석. *한국의류학회지*, 26(7), pp. 1055-1065.
- 39) 박나리, 김명옥, 문영옥, 서문숙, 서민정, 이규혜. *앞의 책*, pp. 1064-1074.
- 40) 이경훈 (2001). *인터넷 쇼핑몰 이용자의 소비자 관여에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 41) 권유진, 홍병숙 (2006). 대형할인점 점포속성 및 의류제품평가가 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(7), pp. 1066-1077.
- 42) 남미우, 고애란. *앞의 책*, pp. 1-13.
- 43) Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Yau, Oliver, H-M. (2009). *Principle of marketing: A global perspective*. Prentice Hall, p. 131.
- 44) Cox, D. F. (1967). *Risk handling in consumer behavior: An intensive study of two cases*. Boston: Harvard University, pp. 34-40.
- 45) Solomon, M. R., & Rabolt N. J. (2004). *Consumer behavior in fashion* (1st ed). 이승희, 김미숙, 황진숙 역 (2007). *패션과 소비자행동*. 서울: 시그마프레스, p. 470.
- 46) 정명선 (1992). 패션정보원 활용에 따른 시장세분화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), pp. 257-269.
- 47) 김경희, 김미숙 (1997). 유행선도력에 따른 여고생의 구매 전 의사결정과정에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(3), pp. 487-501.
- 48) Polegato, R., & Wall, M. (1980). Information seeking by fashion leaders and followers. *Home Economics Research Journal*, 8(May), pp. 327-338.
- 49) 전경숙 (2002). 의복관여와 정보원 활용에 관한 연구: 여자 중·고교생을 중심으로. *복식*, 52(4), pp. 75-85.
- 50) 홍병숙, 이은진, 김계연. *앞의 책*, pp. 1055-1065.
- 51) Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. *op. cit.*, p. 80.
- 52) 남미우, 고애란. *앞의 책*, pp. 1-13.
- 53) Abraham, M. L., & Littrell, M. A. *op. cit.*, pp. 65-74.
- 54) 이진화, 김칠순 (2007). 의복추구혜택에 따른 중·노년기 여성 세분시장의 구매기준 및 패션정보원 비교 분석. *대한가정학회지*, 45(5), pp. 39-49.
- 55) 김민수, 김문숙. *앞의 책*, pp. 47-65.
- 56) 문지현, 전은경, 유화숙. *앞의 책*, pp. 1814-1824.
- 57) 박나리, 김명옥, 문영옥, 서문숙, 서민정, 이규혜. *앞의 책*, pp. 1064-1074.
- 58) 이진화, 김칠순. *앞의 책*, pp. 39-49.
- 59) 문지현, 전은경, 유화숙. *앞의 책*, pp. 1814-1824.