

남성 소비자의 의복추구혜택이 기능성 소재 의류제품 구매의도에 미치는 영향 : 웰빙건강의식과 연령을 중심으로

조윤진

경남과학기술대학교 텍스타일디자인학과

The Influence of Male Consumers' Clothing Benefits Sought on Purchase Intention of Functional Clothing : Focused on Well-being Health Consciousness and Age

Yunjin, Cho

Dept. of Textile Design, Gyeongnam National University of Science and Technology, Jinju, Korea

Abstract : The volume of the functional clothing market is gradually growing in Korea. This study intended to identify the relationship among benefits sought in clothing, well-being health consciousness, age, and purchase intention of functional clothing. A survey data was collected from 380 male ranging from 20 to 59 years old and was analyzed SPSS 17.0. As a result, six clothing benefit factors were identified and labeled as attraction improvement, social position, figure flaw compensation, individuality, comfort, and economy. The influences of benefits sought in clothing on the purchase intention was found. Also well-being health consciousness and age moderated the effects of benefits sought in clothing on the purchase intention.

Key words: Functional clothing, Benefits sought in clothing, Well-being health consciousness, Male, Age, Purchase intention

1. 서 론

기능성 섬유 소재 시장은 웰빙 트렌드의 확산에 따라 지속적으로 성장하고 있다. 이러한 성장 추세는 여가 시간의 확대와 다양화, 스포츠 체험에 대한 관심 증가 등의 사회적 변화에 의해 가속화되고 있다. 실제 국내 기능성 섬유 시장의 규모는 2000년 3천억원에서 2008년 1조 8천억 원으로 증가하는 등("PIS展", 2009), 연평균 30%를 상회하는 성장세를 보이고 있다. 이에 따라 기능성 섬유 소재와 관련한 다양한 연구들이 수행되어 왔다. 일차적으로는 기능성 섬유가 스포츠웨어에 많이 이용되기 때문에 기능성 스포츠웨어에 대한 연구들이 축적되고 있다. 하지만 최근에는 기능성 섬유 소재가 스포츠웨어뿐 아니라 다양한 복종에 적용되고("건강-천연소재", 2004) 있기 때문에, 소비자 행동 연구에 있어서 기능성이 부여된 일반 의류제품 연구를 통해 보다 포괄적 분석을 할 필요가 있다.

나아가 남성들이 패션 시장에서 주도적 역할을 하는 사회적 변화가 고려될 필요가 있다. 국내 남성복 시장의 규모는 최근 급속도로 확대되고 있다. 2008년 하반기에는 의류 시장에서 남

성복이 차지하는 비율이 53%로 여성복 보다 6% 더 높아짐으로써, 처음으로 남성복 시장의 규모가 여성복 시장의 규모를 상회하기 시작했다. 이후로도 남성복 시장의 비율이 여성복 시장보다 지속적으로 높게 나타나고 있으며, 2010년 상반기에는 남성복 시장이 53.7%, 여성복 시장이 46.3%를 차지했다(한국섬유연합회, 2011). 이와 같은 남성 의류 시장의 확대는 우선 남성들의 성역할 변화나 외모에 대한 관심 증가와 같은 사회적, 심리적 요인에서 기인한 것이겠지만, 다른 한편으로는 남성 소비자를 새로운 소비자 집단으로 끌어들이는 패션 기업들의 마케팅 전략의 성공에서 비롯한 것으로도 볼 수 있다. 이 밖에도 인터넷의 발달로 인해 남성 소비자들의 패션 정보 탐색과 구매가 보다 자유로워진 것도 남성 의류 시장 확대에 기여했을 것이다. 따라서 남성을 대상으로 한 의류제품 구매행동 연구가 활성화될 필요가 있음은 물론, 기능성 소재가 아직까지는 레저활동이나 스포츠와 연관이 깊다는 점에서도 남성 소비자를 대상으로 한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

요컨대, 기능성 소재 의류제품 시장은 전체적 규모의 성장, 새로운 제품군의 지속적 등장으로 소비자 구매행동 연구가 수행될 필요가 있다. 이에 따라, 본 연구는 기능성 소재 의류제품 구매의도를 살펴보고자 하며, 의복추구혜택, 웰빙건강의식, 연령과 구매의도간의 관계를 파악해 보려 한다. 특히 최근 소

Corresponding author; Yunjin, Cho
Tel. +82-10-3896-9990, Fax. +82-55-751-3379
E-mail: ycho@gntech.ac.kr

비가 확대되고 다양한 소비행동을 보이고 있는 남성 소비자를 본 연구의 대상으로 선정하였다. 연구의 결과는 잠재 고객의 특성을 규명함으로써, 아직 타겟 시장이 불명확한 기능성 소재 의류제품의 마케팅 전략 수립에 기여할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 기능성 소재 의류제품 구매행동

기능성 섬유는 일반 섬유에 특수한 기능이 부여된 섬유이다. 일반적으로 의류용 기능성 소재에는 방추, 방축 등의 이지케어 소재, 투습방수, 흡습속건, 방향 등의 쾌적소재, 항균방취, 자외선이나 전자파 차단, 건강/위생소재, 난연 등의 안전기능소재, 감온이나 감광 변색 등의 표식기능소재가 있다(김은애 외, 2000). 이렇듯 기능성에는 여러 가지가 있을 수 있지만, 특히 최근에는 웰빙 문화와 관련된 건강 기능성 섬유 소재들이 급증하고 있다. 기능과 건강을 동시에 고려한 제품들은 스포츠웨어는 물론 신사복, 여성복, 캐주얼, 이너웨어 시장에서도 소비자들로부터 주목받고 있으며(“국내 패션시장”, 2007), 비교적 단기간에 범용되고 있다고 말할 수 있을 만큼 의류시장에서 새로운 제품군으로 자리 잡아 가고 있다. 기능과 건강을 고려한 기능성으로는 쾌적성, 항균방취 기능, 온도 조절 기능, 힐링 및 건강 증진 기능, 경량 보온 기능 등이 대표적이다(홍희숙, 고애란, 2009).

기능성 소재와 관련된 마케팅 연구는 스포츠아웃도어 웨어를 대상으로 한 경우가 많았다(진현정, 이은영, 2007; 문지현 외, 2008; 정인희, 2009a, 2009b). 하지만 다양한 복종에 기능성 섬유가 적용되면서, 연구 범위도 확대되어 가고 있다. 홍경희, 이윤정(2006)은 혁신적 제품으로서 기능성 유아복에 대해 살펴보았으며, 성희원 외(2005)는 소비자들의 자외선 차단 행동 영향 요인과 자외선 차단 의복 구매의도의 영향 요인을 살펴보았다. 보다 최근에는 기능성 소재 자체에 초점을 맞춘 연구들도 수행되었다. 최라운 외(2009)는 기능성 소재 지식이 기능성 소재 구매에 미치는 영향을 규명하였으며, 홍경희, 최인려(2009)는 노년층 소비자를 대상으로 기능성 소재 추구혜택과 구매행동의 관계를 분석하였다.

기능성 소재가 다양한 의복에 적용되면서 시장이 확대되고 있음은 명확하며, 따라서 기능성 소재로 만들어진 의류제품을 구매하는데 있어 소비자들이 어떤 차이를 보이는지를 파악해 볼 필요가 있다고 판단되는 바이다. 특히 이하 연구는 의복추구혜택을 중심으로 하되 기능성 섬유 소재라는 특성과 사회 트렌드의 변화 등을 반영하여 웰빙건강의식, 연령을 관련변인으로 분석해보고자 한다.

2.2. 의복추구혜택

의복추구혜택이란 소비자들이 의복의 구매와 착용으로부터 얻으려는 주관적 보상 내지 기대하는 긍정적 결과를 뜻한다. 의복 연구에서 의복추구혜택은 소비자들의 구매행동을 설명해 주

는 주요 변수들 중의 하나이다. 소비자의 의복추구혜택을 분석하면 해당 시장의 소비자가 상품에 대해 가지는 기대와 함께 앞으로의 구매행동을 파악할 수 있기 때문에, 의복추구혜택 연구는 의류 산업 분야의 마케터에게도 중요한 의미를 가진다. 이러한 점에서 의복추구혜택의 이론적, 실무적 의의를 고찰하는 많은 선행 연구들이 수행되어 왔다.

미국 여성을 대상으로 한 Shim and Bickle(1994)의 연구에서는 의복추구혜택이 자기 향상, 사회적 위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능성/편안함, 역할 상징, 체형결점보완, 개성, 세련됨의 차원으로 나타났다. 홍희숙, 고애란(1996)은 여성들을 대상으로 한 연구에서 의복추구혜택의 차원에 젊음/유행, 브랜드 가치, 자기표현, 경제성, 품질 추구의 차원이 존재함을 밝혀내었다. 황진숙(2003)은 남녀대학생을 대상으로, 인상향상, 유행, 개성, 체형보완, 편안함 추구의 5개 추구혜택을 밝혔다. 인터넷 쇼핑에 대한 연구에서는 경제성, 체형보완, 사회적 신분, 개성, 편안함 추구의 5개 요인으로 분류되었다(김하나, 2008). 실버 시장에 대한 관심이 높아지면서 의복추구혜택으로 노년기 여성 시장 세분화를 시도한 연구(김용숙, 2000), 중·노년기 여성 시장 세분화를 시도한 연구(이진화, 김철순, 2007), 노년층 소비자의 기능성 소재 추구혜택과 구매행동의 관계를 분석한 연구(홍경희, 최인려, 2009)도 수행되었다.

스포츠웨어 추구혜택과 관련된 연구도 수행되었다. 황진숙(2004)은 성인 남녀를 대상으로 스포츠웨어 추구혜택으로 시장 세분화를 시도하였으며, 세분 시장별로 인터넷 및 점포 내 쇼핑에 대한 태도, 구매행동에 차이가 있는지 살펴보았다. 이 연구에서 스포츠웨어 추구혜택은 체형보완/이성어필, 신분과시/유행, 편안함/기능성, 개성, 젊음 추구의 5개 요인으로 분류되었다. 조선명, 고애란(2008)은 스포츠 소비 욕구에 따라 시장 세분화를 하고 각 집단별로 라이프스타일과 의복추구혜택에 차이가 있는지 분석하였다.

다른 한편, 웰빙 상품 구매에 의복추구혜택이 미치는 영향을 살펴본 홍희숙, 고애란(2009)은 의복추구혜택을 실용적 혜택(경제성, 쾌적성, 편의성), 사회적 혜택(신분상징, 명성, 성취과시), 심미적 혜택(심미성, 이미지표현)으로 분류하였다. 남성을 대상으로 의복추구혜택 차원을 규명한 연구들도 있다. 먼저 20~30대 남성을 대상으로 한 연구 중에 김지현, 홍금희(2000)는 외모향상, 사회적 지위, 개성추구, 편안함 추구의 4개 요인을 도출하였으며, 신수연(2001)은 외부영향력 중시성, 유행 중시성, 개성 중시성, 편안함 중시성의 4개 요인을 확인했다. 20~40대 남성을 대상으로 한 이윤정(2007)의 연구는 심미성 추구, 유행성 추구, 동조성 추구, 사회적 인정 추구, 편안함 추구, 개성 추구, 경제력 과시의 7개 요인을 밝혀내었다.

선행 연구들을 분석해 보면, 의복추구혜택은 의복이 아닌 다른 상품의 추구혜택과는 차이가 있음을 알 수 있다. 첫째, 기능성, 심리적, 사회적 혜택으로 분류한 Peter and Olson(1987)의 추구혜택 차원과 비교해 볼 때, 선행연구들의 의복추구혜택 차원은 다중다양하다. 일반 상품에 비해 의복의 혜택 차원이 보

다 복잡하고 세부적으로 분류되고 있음을 보여준다. 둘째, 이윤정(2007)의 지적대로 의복의 경우 의복 사용이 사회적, 심리적 요인들과 밀접한 관련이 있어서, 기능적 측면을 사회적 또는 심리적 측면과 구분하기 어렵기도 하다. 이와 유사하게, 많은 의복추구혜택 차원들이 기능적, 심리적, 사회적 혜택의 세 차원으로 명확히 구분되지 않고 둘 이상의 차원이 중첩적으로 작용하는 경우도 있다는 점도 생각해 볼 수 있다. 예를 들어, 체형 보완 추구혜택과 관련하여, 소비자가 옷을 통해 일차적으로 체형을 보완하는 기능을 추구한 것이라 할지라도, 다른 상품과는 달리 결국 체형 보완을 통해 개인의 심리적 만족을 꾀한다고 평가할 수 있다. 또한 개인에 따라서는 이를 보다 심미적인 혜택을 강조하여 평가할 수도 있을 것이다. 이러한 점에서 볼 때, 의복추구혜택에 관한 연구는 중요하다고 할 수 있으며, 혜택의 다차원성이 의복의 종류와 조사 대상자의 인구통계적 특성에 따라 서로 다르게 나타날 가능성이 있다는 점도 잘 고려해야 할 것이다.

이처럼 의복추구혜택은 소비자들의 인구 통계적 특성이나 상품 특성 등으로 인해 많은 차이를 보일 수 있기 때문에, 해당 시장의 세분화 내지 구매행동 특성 분석에 있어 기본적으로 분석될 필요가 있다. 또한 연구 대상인 20대~50대 남성 소비자들은 의복추구혜택 차원에 있어 다른 소비자들과 차이를 보일 수도 있을 것이다. 무엇보다 일반 의류상품 구매의도와 관련 깊은 추구혜택 차원과, 기능성 소재로 만들어진 의류제품 구매의도와 관련 깊은 추구혜택 차원이 다를 수 있을 것이다. 홍희숙, 고애란(2009) 연구의 경우에도 이러한 관점에서 웰빙 상품 구매행동과 의복추구혜택의 관련성을 분석한 것이라 할 수 있다.

즉, 기능성 소재 추구혜택이나 기능성 소재 의류제품 추구혜택과 구매의도 간의 관련성 규명에 앞서, 소비자의 기본적인 의류상품 추구혜택들이 기능성 소재 의류제품의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 어떠한 추구혜택이 더 관련이 깊은지를 살펴보는지가 의미가 있다고 판단되는 바이다. 나아가 기능성 소재 의류 상품의 도입단계에서 부각되어야 하는 혜택의 차원을 밝힘으로써 상품기획에 기여할 수 있을 것으로 본다. 이러한 점에서, 본 연구는 남성 소비자들의 의복추구혜택 차원이 기능성 소재로 만들어진 의류제품 구매의도와 유의한 영향 관계가 있을 것으로 예측한다.

2.3. 웰빙건강의식

홍희숙, 고애란(2009)에 따르면, '웰빙'은 '신체적, 정서적, 심리적, 사회적, 정신적, 지적 건강 모두를 포괄하는 통합적 건강을 실현하여 자신의 잠재력 발휘 및 삶의 질이 최적화된 상태'로 정의된다. 구미 및 일본 등지에서 사회 복지와 관련된 사회적 웰빙이 강조된 것과 달리, 한국에서는 개인적 웰빙 추구 성향이 높은(박혜선, 2006) 것이 특징이라 할 수 있다. 웰빙이 사회 전반적인 트렌드로 자리 잡고 있는 만큼, 웰빙을 추구하는

소비자들의 특성을 파악해 마케팅 전략을 수립하는 일은 패션 기업들에게도 매우 중요한 과제가 되고 있다.

웰빙 관련 상품에 대한 소비자 연구들도 다양하게 수행되고 있다. 웰빙 상품의 구매와 구매의도에 미치는 웰빙 인식 변인들의 영향을 살펴 본 박혜선(2006)의 연구에 따르면, 웰빙의 개념은 건강 관심, 사회 의식, 심신 안정, 친환경, 재활용, 전원 생활 추구, 여가생활의 7개 요인으로 분류된다. 그리고 여성의 경우 남성보다 심신 안정과 친환경 제품 선호가 높게 나타났고, 남성은 여성보다 여가 생활에 더 관심이 높았다. 홍병숙, 조유현(2006)은 중·노년 여성의 웰빙 추구 성향에 따른 화장품 사용 및 만족도에 대해 살펴보고, 건강에 관심이 있는 집단일수록 기초 화장과 색조 화장을 더 많이 사용하고 있음을 밝혔다. 허경옥(2007)은 소비자의 사회적, 인구학적 변수 및 웰빙 관련 변수를 통해 웰빙추구성향과 웰빙구매행동을 분석했는데, 취업을 한 소비자일수록, 고연령의 소비자일수록, 건강 추구 행동 수준이 높을수록, 웰빙정보탐색을 많이 할수록, 웰빙추구성향이 높을수록 웰빙 제품을 적극적으로 구매한다고 하였다.

웰빙 라이프스타일에 대한 연구들도 수행되었다. 박효원, 김용숙(2005)은 여성 소비자를 대상으로 하여 웰빙 라이프스타일에 따라 웰빙, 배드빙, 정보교류의 세 집단으로 유형화하고, 각 집단별 자연주의 화장품 구매행동을 파악하였다. 홍희숙, 고애란(2009)은 건강 식생활, 적극적 스포츠 활동, 천연 화장품의 소비, 사회지향적 소비, 건강 정책에의 관심, 자아 존중, 지역 봉사활동의 7개 잠재 변수들로 구성된 웰빙 라이프스타일 측정 도구를 개발하였다. 웰빙 라이프스타일, 탈물질주의 가치성향, 의류상품 추구혜택을 살펴본 홍희숙, 류성민(2009)의 연구에서는 웰빙라이프스타일이 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 탈물질주의 성향이 더 높게 나타났고, 의류상품에 대한 건강 증진 기능적 혜택과 심리적 혜택에 대한 추구가 더 높게 나타났다. 반면, 물질주의 성향과 의류상품에 대한 실용적 혜택 및 사회적 혜택에 대한 추구는 두 집단 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

개념적 차원에서는 '웰빙'이 신체적, 정신적 건강은 물론, 미래 환경 보호의 측면까지 내포하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 기능성 소재 의류제품을 대상으로 하는 본 연구에서는 여전히 개인의 신체, 정신적 건강 차원과 더 깊은 관련성을 지닐 것으로 판단한다. 또한 최근 기능성 중에서 건강/체적성 기능에 대한 요구가 늘고 있다는 사실 역시 개인의 건강 의식의 변화와 관련되었을 것이다. 따라서 웰빙의식 중 개인의 신체, 정신적 건강 차원에 주목, 정인희(2009b)의 연구에 사용된 웰빙건강의식으로 개념화하여, 기능성 소재 의류제품 구매 관련 변인으로 분석해 보고자 한다. 본 연구에서는 기능성 소재로 만들어진 의류제품의 구매의도는 웰빙건강의식과 관련성이 있을 것으로 보며, 특히 의복추구혜택에 따른 기능성 소재 의류제품 구매에 있어 웰빙건강의식이 조절적 효과를 가진다는 점을 예측한다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 20대~50대 남성 소비자들이 기능성 소재로 만들어진 일반적인 의류제품을 구매하는데 있어 어떠한 의복추구혜택 차원이 연관이 있는지를 분석해보려 한다. 이를 위해 먼저 20~50대 남성 소비자들의 의복추구혜택 차원을 살펴보고자 한다. 소비자들이 의복을 통해 추구하는 혜택 차원들은 기능성 소재로 만들어진 의류제품의 구매의도와 유의미한 영향 관계를 나타낼 것이며, 영향력에 있어 차이를 보일 것으로 예측한다. 그리고 의복추구혜택과 기능성 소재 의류제품 구매의도와와의 관련성을 살펴보는데 있어, 본 연구는 웰빙건강의식과 연령을 기준으로 분석하려 한다. 소비자들의 웰빙건강의식은 기능성 소재 의류제품이라는 건강/웰빙 관련 상품의 구매에 있어 영향을 미칠 수 있는 변인으로 예측된다. 구체적으로는 웰빙건강의식의 수준에 따라 의복추구혜택이 기능성 소재 의류제품 구매의도에 미치는 영향이 다를 것으로 본다. 한편, 위에 서술된 선행 연구들을 살펴보면, 의복추구혜택 연구는 대학생, 20~30대, 중·노년기 여성 등, 특정 연령대를 대상으로 수행된 점을 알 수 있다. 그리고 추구혜택과 구매행동의 관련성을 살펴보는데 있어 연령에 따른 차이를 분석한 연구로는, 사회, 문화적 태도와 신체이미지가 의복추구혜택에 미치는 영향을 청소년기 여학생의 연령대별로 살펴본 연구(조선명, 고애란, 2001)와 연령대별로 추구혜택, 충동구매, 정보원, 화장품 구매행동을 살펴본 연구(이진아, 황선진, 2005) 등이 있다. 즉 소비자 연령은 소비자의 구매행동 규명에 있어 중요한 변인이 되어 왔으며, 의복추구혜택과 기능성 소재 의류제품 구매의도의 관련성을 검토할 때도 연령에 따른 차이가 있을 것으로 예측해 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 20~50대 남성들을 대상으로 하며, 남성들의 연령대에 따라 의복추구혜택이 기능성 소재로 만들어진 의류제품 구매의도에 미치는 영향력에 차이가 있을 것으로 예측한다. 여기서 기능성 소재는 투습, 방수, 축열, 보온, 항균, 방취, 자외선차단 등의 기능성이 부여된 섬유 소재로 개념화하였으며, 이러한 기능성 소재로 만들어진 의류제품을 포괄한다. 연구문제와 연구모형(Figure 1)은 다음과 같다.

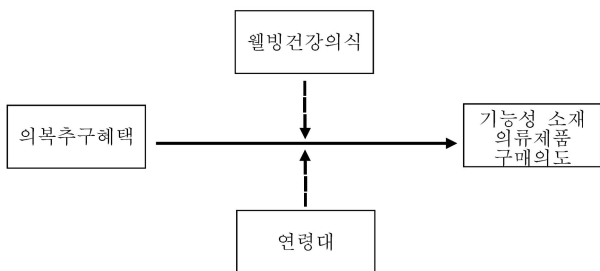


Fig. 1. 연구모형

연구문제 1 남성 소비자의 의복추구혜택 차원을 분석해 본다.

연구문제 2 남성 소비자의 웰빙건강의식 수준에 따라 의복추구혜택이 기능성 소재 의류제품 구매의도에 미치는 영향의 차이를 살펴본다.

연구문제 3 남성 소비자의 연령대에 따라 의복추구혜택이 기능성 소재 의류제품 구매의도에 미치는 영향의 차이를 살펴본다.

3.2. 측정 도구

의복추구혜택은 선행연구(Shim & Bickle, 1994; 홍희숙, 고애란, 1996; 황진숙, 2003)를 토대로 23문항을 측정하였다. 웰빙건강의식은 정인희(2009b) 연구에서 사용된 웰빙건강의식 10 문항 중 8문항(자연친화적인 전원생활 선호, 천연재료를 사용한 아파트나 주택을 선호, 천연염색 제품에 대한 관심, 천연섬유 선호, 유기농 식품 선호, 몸에 좋은 식품 구매, 적당한 휴식, 규칙적인 운동)을 사용하였다. 그리고 기능성 소재 의류제품 구매 의사를 묻는 구매의도 1문항을 측정하였다. 이들 문항들은 모두 5점 리커트 척도(1은 전혀 그렇지 않다, 3은 보통이다, 5는 매우 그렇다)로 측정되었다. 그 외 인구통계적 특성인 연령, 직업, 소득, 학력, 결혼 유무, 거주지에 대해 응답하게 하였다. 거주지는 광역시 이상인지, 시/군 이하인지 대해서 응답하게 하였다. 기능성 소재의 경우 “기능성 소재란 섬유에 특수한 기능을 부여한 소재로써 투습, 방수, 축열, 보온, 항균, 방취, 자외선차단 소재 등이 있습니다”의 지시문을 제시하여, 기능성 소재의 범위를 한정하였다.

3.3. 자료 수집 및 분석

자료 수집은 설문조사 전문기관을 통해 인터넷 설문을 실시하였으며, 조사기간은 2010년 2월25일~3월 4일까지였다. 자료 분석에는 SPSS 17.0을 사용하였으며, 분석방법으로는 요인분석, 카이검정, 중회귀분석, 기술통계를 실시하였다.

조사대상자는 20대~50대 성인 남성이었다. 총 응답자는 380 명으로, 평균 나이는 39.6세로 나타났다. 표본 중 미혼 37.6%, 기혼 62.4%로 기혼자가 더 많이 차지하였으며, 대학교를 졸업한 응답자가 59.2%로 가장 많은 부분을 차지하였다. 월소득은 200~300만원, 300~400만원인 경우가 총 46.6%로 나타났다. 직업은 사무직이 가장 많았으며, 다음으로 전문직, 자영업 종사자가 많았다. 또한 거주지의 경우 광역시 이상은 69.2%, 시/군 이하는 30.8%로 나타나, 광역시 이상 거주하는 응답자가 더 많았다.

웰빙건강의식의 수준별 구매행동 파악을 위해 웰빙건강의식을 측정한 8개 문항의 평균값을 구하였다($M = 3.51, SD = .51$). Cronbach Alpha 신뢰도를 분석한 결과 .83으로 나타나, 8개 문항을 웰빙건강의식으로 살펴보는데 무리가 없다고 판단하였다. 평균값을 기준으로 웰빙건강의식 고집단과 웰빙건강의식 저집단으로 분류하였다. 집단별 웰빙건강의식 평균값을 살펴보면, 고집단은 3.91($SD = .32$), 저집단은 3.10($SD = .36$)으로 나타났다.

Table 1. 응답자 특성

	빈도	변수	빈도
월소득	100만원이하	42 (11.1%)	자영업 52 (13.7%)
	100-200만원	71 (18.7%)	전문직 61 (16.1%)
	200-300만원	96 (25.3%)	사무직 185 (48.7%)
	300-400만원	81 (21.3%)	판매서비스직 14 (3.7%)
	400-500만원	51 (13.4%)	생산기능직 22 (5.8%)
	500만원이상	39 (10.3%)	학생 39 (10.3%)
연령대	20세-29세	85 (22.4%)	초등학교 0
	30세-39세	101 (26.6%)	중학교 4 (1.1%)
	40세-49세	102 (26.8%)	고등학교 72 (18.9%)
	50세-59세	92 (24.2%)	전문학교 43 (11.3%)
	60세 이상	117 (30.8%)	대학교 225 (59.2%)
거주지	광역시 이상	263 (69.2%)	대학원 이상 36 (9.5)
	시/군 이하	117 (30.8%)	

Table 2. 웰빙건강의식 수준별 인구통계적 특성

웰빙건강의식 고			웰빙건강의식 저		$\chi^2(pvalue)$
결혼유무	미혼	33.8	41.9	12.626(.105)	
	기혼	66.2	58.1		
직업	자영업	12.9	14.5	8.105(.230)	
	전문직	18.9	12.8		
	사무직	48.3	49.2		
	판매서비스직	4.0	3.4		
	생산기능직	4.5	7.3		
	학생	8.5	12.3		
	기타	3.0	6		
학력	초등학교	0	0	5.293(.258)	
	중학교	.5	1.7		
	고등학교	17.4	20.7		
	전문대학	10.0	12.8		
	대학교	60.2	58.1		
	대학원이상	11.9	6.7		
월소득	100만원 이하	8.5	14.0	16.719(.005)	
	100-200만원	13.9	24.0		
	200-300만원	23.4	27.4		
	300-400만원	24.9	17.3		
	400-500만원	16.4	10.1		
	500만원이상	12.9	7.3		
연령	20대	18.9	26.3	8.375(.039)	
	30대	23.4	30.2		
	40대	28.9	24.6		
	50대	28.9	19.0		

웰빙건강의식의 고저에 따른 인구통계적 차이를 검증한 결과(Table 2), 결혼유무, 직업, 학력에 따라서는 큰 차이를 보이지 않았으나, 월소득에서 유의한 차이가 나타나 웰빙의식이 높은 집단에는 300만원 이상 소득자가 많이 포함되는 것을 알

수 있었다. 한편, 웰빙라이프스타일을 살펴본 연구에서는 다소 다른 결과를 보여주고 있다. 웰빙라이프스타일이 높은 집단과 낮은 집단간 인구통계적 특성에 차이가 있는지를 검토한 홍희숙, 류성민(2009)의 연구에서는 직업 유형에서 차이를 보여 웰빙라이프스타일이 낮은 집단에 학생이나 사무직 종사자가 많이 포함되었다. 또한 이 연구에서 연령, 학력, 가족 월평균 소득수준은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면, 20~30대 여성의 웰빙라이프스타일을 살펴본 박효원, 김용숙(2005)의 연구의 경우, 웰빙 집단의 교육수준과 소득수준이 웰빙 집단이 아닌 집단에 비해 높게 나타나기도 하였다. 이러한 차이는 웰빙라이프스타일이 본 연구의 웰빙건강의식에 비해 더 많은 웰빙차원을 포함하고 있다는 점과 연구 대상의 성별, 연령대가 다른 점에서 기인한다고 해석해 볼 수 있다.

4. 결과 분석

4.1. 의복추구태택 요인

의복추구태택은 주성분분석과 베리맥스 회전으로 요인분석을 하였다. ‘유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요하다’, ‘유행하는 이미지를 줄 수 있는 옷을 선택하려고 노력한다’, ‘유행하는 스타일을 주위 사람보다 먼저 구입하는 편이다’의 세 문항은 개성 추구 요인과 호감향상 요인에 모두 높게 적재되거나, 개성 요인과 제 7의 요인에 모두 높게 적재되었기 때문에 제외하였다. 문항을 제외한 후, Table 3에 제시한 바와 같이 고유값 1 이상인 6개 요인이 도출되었으며 총 설명 변량은 71%로 나타났다. Cronbach alpha 신뢰도를 분석한 결과, 6개 요인 모두 .6 이상으로 신뢰도가 검증되었다.

첫 번째 요인은 호감 향상 추구 요인으로, 옷을 통해 타인에게 호감을 주려하고, 인상을 향상시키려 하고, 이성에게 어필하려고 하는 문항들이 포함되었다. 두 번째 요인의 경우, 생활수준 상징, 사회적 지위 향상, 유명 브랜드로 신분상징, 계층 상징 문항들이 포함되어, 이들을 포괄할 수 있는 용어로 사회적 지위 추구를 선택하였다. 세 번째 요인은 개성 추구 요인으로, 독특한 옷, 특이한 옷, 개성을 추구하는 문항이 포함되었다. 네 번째 요인은 체형보완 추구로 옷을 통해 체형의 결점을 보완하고, 이상적인 체형으로 보이는 것을 추구하는 요인이다. 다섯 번째 요인은 편안한 착용감과 관련된 문항들이 포함되어 편안함 추구 요인으로 명명하였다. 마지막으로 여섯 번째 요인은 값이 싸면서 품질 좋은, 실용성을 추구하는 문항이 포함되어 경제성 추구 요인으로 명명하였다.

도출된 요인들을 선행 연구에서 나타난 요인들과 비교해 보면 그 구조는 크게 다르지 않으나, 몇 가지 차이점이 있음을 알 수 있다. 먼저, 패션(유행) 추구 문항들이 설문문에 포함되었으나, 두 요인에 걸쳐 높게 적재되어 제외되었다. 남성 소비자를 대상으로 한 선행 연구들을 살펴보면, 20대~30대 남성소비자들의 연구(신수연, 2001)와 20대~40대 남성 소비자 연구(이윤정, 2007)에서는 유행 추구 태택이 나타난 반면, 20~30대 남

Table 3. 의복추구혜택 요인분석

요인명	문항	요인 부하량	고유치	설명변량 누적변량(%)	신뢰도
호감 향상	나는 이성에게 호감을 줄 수 있도록 입는다.	.815	2.934	15.441	.831
	나의 남성스러움이 표현될 수 있는 옷을 구매하는 편이다.	.766			
	나에 대한 인상을 향상시킬수 있는 옷을 입는 편이다	.725			
	이성의 시선을 끌 수 있는 옷차림이 될 수 있도록 노력하는 편이다.	.709			
사회적 지위	옷은 그 사람의 생활수준을 나타낸다고 생각한다	.853	2.681	14.113 29.554	.817
	유명 브랜드 제품을 입는다는 것은 사회적 신분을 나타내는 일이다	.765			
	내가 원하는 계층에 속하려면 그 계층의 사람들이 입는 것과 같은 수준의 옷을 입어야 한다고 생각한다	.756			
	옷을 잘 입음으로써 사회적 지위를 높일 수 있다고 생각한다	.734			
개성	독특한 옷을 구매하는 편이다	.889	2.268	11.935 41.489	.829
	많은 사람들이 입는 스타일과 다른 특이한 옷을 입으려고 노력한다	.862			
	옷을 살 때 나만의 개성을 중요시한다	.686			
체형 보완	나는 옷으로 신체적 불만을 감추려고 노력한다	.871	2.165	11.395 52.885	.828
	신체적 결함을 숨길 수 있는 옷을 선택하는 편이다	.827			
	나는 좀더 이상적인 체형으로 보일수 있도록 옷 입는데 신경을 쓴다	.646			
편안함	나는 무엇보다 착용감이 좋은 편안한 옷이 좋다	.838	1.903	10.018 62.903	.658
	옷을 살 때 현재 유행하는 옷보다는 신체를 편안하게 하는가를 고려한다	.796			
	내가 좋아하는 스타일이지만 입어서 편하지 않기 때문에 입지 않는 옷이 있다	.639			
경제성	값이 싸면서도 품질 좋은 옷을 고르는 편이다	.848	1.536	8.082 70.985	.637
	패션보다는 실용성을 더 중요시한다	.739			

총 설명 변량: 70.985

성 소비자들을 대상으로 한 또 다른 연구(김지현, 홍금희, 2000)에서는 유행 추구 혜택이 나타나지 않았다. 그리고, 인상을 향상시키려 하고, 남성스러움을 추구하고, 이성에게 호감을 주려고 하는 문항이 같은 요인으로 도출되었다. 남성스러움 추구 문항의 경우 황진숙(2008)의 연구에서는 체형 보완 문항들과 같은 요인으로 나타났는데 반해, 본 연구에서는 인상 향상이나 호감 추구 문항들과 같은 요인으로 추출되었다. 즉, 연구 대상자인 20대~50대 남성들은 옷을 통해 일반적인 인상을 향상시키는 것과 이성에게 호감 내지 성적인 면을 부각시키려 하는 것이 크게 다르지 않음을 알 수 있다.

4.2. 웰빙건강의식에 따른 의복추구혜택과 기능성 소재 의류제품 구매의도의 영향 관계

의복추구혜택과 기능성 소재 의류제품 구매의도의 영향 관계가 웰빙건강의식에 따라 차이가 있는지를 살펴보기 위해 웰빙건강의식 수준에 따라 구분된 집단별로 의복추구혜택 요인들을 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 웰빙건강의식이 높은 집단에서는 의복추구혜택 요인 중 호감향상($\beta = .25$), 편안함 추구 요인($\beta = .21$)이 기능성 소재 의류제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 표준화된 베타값을 비교해 볼 때, 호감요인이 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 사회적 지위, 개성,

체형 보완, 경제성 추구혜택은 기능성 소재 의류제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 웰빙건강의식이 높은 소비자들은 의복을 통해 호감을 향상시키려는 성향이 높을수록, 의복의 편안함을 추구할수록 기능성 소재 의류제품을 구매할 가능성이 높다고 할 수 있다. 기능성 웰빙건강의식이 낮은 집단의 경우 호감 향상($\beta = .18$), 편안함($\beta = .14$), 경제성 추구 요인($\beta = .22$)이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경제성 추구 요인의 영향력이 가장 큰 것으로 분석되었다. 웰빙건강의식이 낮은 소비자들의 경우, 의복을 통해 경제성을 추구할수록 기능성 소재 의류제품을 구매할 가능성이 높게 나타났는데, 이는 기능성 소재 의류제품의 실용적인 측면에 더 가치를 두는 것으로 분석해 볼 수 있다.

한편, 의복추구혜택이 건강 기능성 의류상품 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 연구(홍희숙, 고애란, 2009)에서는 사회적 혜택과 실용적 혜택이 긍정적인 영향을 미친 반면, 심미적 혜택은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 호감 향상 추구혜택은 다른 요인들에 비해 미적인 혜택과 가장 관련이 있는데, 이 요인의 경우 집단에 관계없이 모두 긍정적인 영향을 보여줘, 선행연구와 다소 다른 결과라고 할 수 있다. 다만, 본 연구는 건강 기능성 의류제품을 광범위하게 개념화한 반면, 선행 연구에서는 건강 기능성 의류상품으로 유해물질 차단, 건강 증진 제품으로 개념화 한 점에서 차이가 있으므로 이를 고

Table 4. 웰빙건강의식에 따른 의복추구혜택과 기능성 소재 의류제품 구매의도의 영향 관계

	구매의도			
	웰빙건강의식 고(n=201)		웰빙건강의식 저(n=179)	
	β	t	β	t
constant		83.82***		75.40***
호감향상	.25	3.57***	.18	2.43*
사회적지위	.11	1.56	.08	1.51
개성	.12	1.66	.08	1.14
체형보완	.03	.49	.01	.07
편안함	.21	2.96**	.14	2.30*
경제성	.10	1.44	.22	2.71**
F	4.34***		3.65**	
R ² (adjusted R ²)	.12(.10)		.10(.08)	

려해서 해석할 필요가 있다.

전체 소비자의 기능성 소재 의류제품의 구매의사는 3.75(SD = .65)로 나타났으며, 웰빙건강의식이 높은 집단의 구매의사는 3.99(SD = .59), 웰빙건강의식이 낮은 집단의 구매의사는 3.49(SD = .62)로 나타나, 웰빙건강의식이 높은 집단의 구매의사가 더 높음을 알 수 있다.

4.3. 연령대에 따른 의복추구혜택과 기능성 소재 의류제품 구매의도의 영향 관계

연령대에 따라 의복추구혜택이 기능성 소재 의류제품 구매의도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 분석하였다. 20대에서는 호감 향상 추구($\beta = .36$), 개성 추구($\beta = .25$), 편안함 추구 요인($\beta = .29$)이 기능성 소재 의류제품 구매의도에 유의한 영향을 미쳐, 호감을 추구할수록, 개성적인 의복행동을 추구할수록, 편안함을 추구할수록 기능성 소재 의류제품을 구매할 가능성이 높음을 알 수 있다. 특히 표준화된 베타값을 비교해보면, 20대 남성 소비자 집단에서는 호감 향상 추구 요인의 영향력이 큰 것을 알 수 있었다. 30대에서는 호감 향상 추구($\beta = .32$), 편안함 추구 요인($\beta = .25$)만이 영향을 미쳤으며, 역시 호감 향상 요인의 영향력이 다소 크게 나타났다.

40대의 경우 사회적 지위 추구($\beta = .23$), 편안함 추구 요인($\beta = .26$)이 구매의도의 영향 변인인 것으로 분석되었다. 즉 의복을 통해 사회적 지위의 향상과 신분 상징을 추구할수록, 그리고 편안함을 추구할수록 기능성 소재 의류제품을 구매할 가능성이 높음을 알 수 있다. 다른 연령대와는 달리, 호감 향상을 추구하는 것은 기능성 소재 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 한편, 20, 30대의 경우 호감 향상 추구 요인의 영향력이 큰 것에 반해, 40대에서는 편안함 추구 요인의 영향력이 큰 것으로 분석되었다. 마지막으로 50대의 경우, 호감 향상 추구($\beta = .21$), 사회적 지위 추구($\beta = .27$), 경제성 추구 요인($\beta = .34$)이 기능성 소재 의류제품 구매의도에 유의한 영향을

Table 5. 연령대에 따른 의복추구혜택과 기능성 소재 의류제품 구매의도의 영향 관계

	구매의도							
	20대 (n=85)		30대 (n=101)		40대 (n=102)		50대 (n=92)	
	β	t	β	t	β	t	β	t
constant		45.30***		56.43***		56.04***		71.37***
호감향상	.36	3.60**	.32	3.32**	.17	1.67	.21	2.18*
사회적지위	.07	1.13	.02	.20	.23	2.33*	.27	2.83*
개성	.25	2.55*	.10	1.07	.11	1.13	.06	.68
체형보완	.04	.39	.06	.56	.02	.24	.01	.06
편안함	.29	2.96**	.25	2.57*	.26	2.57*	.18	1.88
경제성	.20	1.91	.06	.60	.03	.25	.34	3.74**
F	5.45***		2.95**		3.00**		5.38***	
R ² (adjusted R ²)	.30(.24)		.16(.11)		.16(.11)		.31(.25)	

미쳤는데, 다른 연령대와는 달리 경제성 추구 요인의 영향력이 가장 큰 것으로 분석되었다. 연령대별로 기능성 소재 의류제품 구매의도를 살펴본 결과, 20대 남성 소비자는 3.70(SD = .71), 30대 남성 소비자는 3.70(SD = .69), 40대 남성 소비자는 3.76(SD = .65), 50대 남성 소비자는 3.84(SD = .56)로 나타났다. 50대 남성 소비자 집단에서 기능성 소재 의류제품 구매의도가 가장 높은 것을 알 수 있었다.

5. 결 론

본 연구는 최근 수요가 급증하는 기능성 소재 의류제품에 대한 남성 소비자들의 구매행동을 파악하기 위한 것이었다. 이를 위해 20~50대 남성 소비자의 의복추구혜택의 차원을 밝히고, 기능성 소재 의류제품 구매의도에 영향을 미치는 의복추구혜택이 웰빙건강의식 수준과 연령에 따라 차이가 있음을 검증하였다. 연구 결과의 요약과 이를 바탕으로 한 제언은 다음과 같다.

우선, 20~50대 남성 소비자의 의복추구혜택 차원을 분석한 결과, 호감 향상 추구, 사회적 지위 추구, 개성 추구, 체형 보완 추구, 편안함 추구, 경제성 추구의 여섯 차원으로 나타났다. 남성들의 경우 상대방에게 호감 내지 인상을 향상시키는 것과 이성에게 남성스러움을 어필하는 것이 유사한 차원임을 알 수 있었다.

다음으로, 웰빙건강의식 수준별로 의복추구혜택이 기능성 소재 의류제품 구매의도에 미치는 영향력에 차이가 있는지 살펴 보았다. 웰빙건강의식이 높은 집단에서는 의복추구혜택 요인 중 호감 향상, 편안함 추구 요인이 기능성 소재 의류제품 구매의도에 유의한 영향을 주었다. 의복에서 편안함을 추구하는 경우 뿐 아니라 의복을 통해 호감을 향상시키려 하는 경우에도, 기능성 소재 의류제품을 구매할 가능성이 높은 것을 알 수 있다. 호감을 향상시킨다는 점은 바로 미적인 혜택과 관련이 깊다. 따라서 이러한 연구 결과는 기능성 제품이라고 해도, 상품기획자나 마케터가 디자인을 소홀히해서는 안 된다는 점을 시사한다.

또한 기능성 소재 의류제품의 구매에 있어 기능성이 주는 편안함(예를 들어 발한 기능을 통한 쾌적성)과 착용했을 때의 신체적 편안함도 중요하다고 할 수 있다. 이러한 혜택 차원들이 포지셔닝에 잘 반영되어 소비자들이 지각할 수 있도록 해야 할 것이다.

웰빙건강의식이 낮은 집단의 경우 호감 향상, 편안함, 경제성 추구 요인이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 호감 향상을 추구할수록, 편안함을 추구할수록, 경제성을 추구할수록 기능성 소재 의류제품을 구매할 가능성이 높다고 할 수 있다. 앞서 언급한 대로, 미적 디자인과 의복의 편안함에 대한 고려가 이 집단에서도 중요할 것으로 판단된다. 웰빙건강의식이 낮은 소비자들의 두드러진 특징으로는 경제성 추구 요인이 기능성 소재 의류제품 구매의도에 미치는 영향력이 매우 크다는 점이었다. 이들은 기능성 소재 제품을 구입하는데 있어 보다 경제적이고 실용적인 혜택을 고려할 가능성이 높을 것으로 예상해 볼 수 있다. 그러므로 실용적인 기능성을 고려하여 상품을 기획함으로써 소비자들의 실용성 지각을 용이하게 함과 동시에, 적절한 품질을 유지하는 수준에서 가격 부담을 감축시켜줌으로써 이들을 공략할 필요가 있다.

웰빙건강의식 수준별로 기능성 소재 의류제품 구매의도를 살펴본 결과 웰빙건강의식이 높은 집단에서 구매의도가 크다는 점을 알 수 있었다. 즉 웰빙건강의식이 높은 소비자들이 기능성 소재 의류제품 시장의 잠재 고객일 수 있다는 점을 시사해 준다. 마케터는 우선 웰빙건강의식이 높은 소비자들을 대상으로 한다면 높은 시장성을 보장 받을 수 있을 것이다. 한편, 웰빙건강의식과 상관없이, 전체 남성 소비자들의 기능성 소재 의류제품 구매의도는 보통 이상으로 나타나, 향후 기능성 섬유 소재를 다양한 남성복에 적용하여 상품화한다면, 지속적인 시장 확대를 예상해 볼 수 있다.

연구에서는 연령대에 따라 의복추구혜택이 기능성 소재 의류제품 구매의도에 미치는 영향에 있어 차이가 있는지도 검토되었다. 20대에서는 호감을 추구할수록, 독특하고 개성적인 의복을 추구할수록, 편안함을 추구할수록 기능성 소재 의류제품을 구매할 가능성이 높음을 알 수 있었다. 20대 남성 소비자 집단에서는 특히 호감 추구 요인의 영향력이 두드러졌으며, 다른 연령대와는 달리 개성 추구 요인의 영향력이 유의미하다는 점도 눈여겨 볼 만 하다. 다른 연령대에서는 개성을 추구하는 성향이 구매의도와 크게 관련 없었지만, 20대 남성들의 경우 독특함과 개성을 추구하는 성향이 큰 소비자들이 기능성 소재 의류제품을 구매할 가능성이 높다고 판단된다. 따라서 해당 시장의 소비자를 타겟팅 할 경우에 이러한 독특하고 개성적인 의복행동을 추구하는 소비자에 주목하는 것도 필요할 것이다. 30대 남성 소비자 집단에서는 호감 향상을 추구할수록, 편안함을 추구할수록 구매의도가 높은 것을 알 수 있었다. 30대 남성 소비자의 경우에도 20대 남성 소비자와 마찬가지로 호감 추구 요

인의 영향력이 다소 크게 나타나, 젊은 세대는 일반적으로 자신의 인상을 향상시키고, 이성에게 호감을 주려는 성향이 클수록 기능성 소재 의류제품을 구매할 가능성이 높다고 결론내릴 수 있다.

40대의 경우 호감 향상을 추구하는 것 이외에도, 의복을 통해 사회적 위치를 보여주려는 성향이 높을수록, 그리고 편안함을 추구할수록 기능성 소재 의류제품을 구매할 가능성이 높음을 알 수 있었다. 마지막으로 50대의 경우에도, 호감 향상을 추구하는 것 이외에, 의복을 통해 사회적 지위를 보여주려고 하는 성향이 높을수록, 경제성을 추구할수록 기능성 소재 의류제품을 구매할 가능성이 크게 나타났다. 다른 연령대와는 달리 50대에서는 경제성 추구 요인의 영향력이 가장 큰 것을 알 수 있었다. 즉, 50대 남성의 경우, 의복의 경제적인 면을 많이 고려하는 소비자일수록 기능성 소재 의류제품을 구매할 가능성이 높다고 할 수 있다. 따라서 이들 소비자로 하여금 실용적 가치를 지각하게 하는 방안을 고려해야 할 것이다. 40대와 50대에서는 20대와 30대와는 달리 사회적 지위 추구 요인이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 나이가 많은 소비자들은 젊은층의 소비자에게 비해 의복을 통해 사회적 위신, 명성, 지위 등을 표현하려는 성향을 갖는다. 이들이 옷을 통해 사회적 지위 향상과 신분 상징을 추구할수록 기능성 소재 의류제품을 구매할 가능성이 높다는 점은 기능성 소재 의류제품에 대한 인식 전환을 보여주는 일례가 된다. 즉 전통적으로는 남성의 정장이 사회적 지위와 부를 상징했지만, 현재는 기능성 소재로 만들어진 의류제품도 남성의 사회적 지위와 부를 상징할 수 있음을 시사한다. 따라서 연령대가 높은 소비자를 타겟으로 할 경우에, 다른 연령대와는 달리 의복에서 사회적인 요인들과 관련된 가치를 많이 지각할 수 있는 방안을 고민할 필요가 있다. 예를 들어 브랜드는 중요한 지각 요인이 될 수 있으므로, 브랜드의 상징적 가치를 알리기 위한 노력이 중요할 것이다.

본 연구는 기능성 의류가 패션 산업의 관심의 대상이 되고 있는 시점에서 주요 시장으로 예측되는 남성 소비자의 구매행동을 분석하였다는 점과, 기능성 소재 의류제품 관련 변인으로 웰빙건강의식을 사용한 점에 의의를 가진다. 또한 기능성 소재 의류제품 구매의 관련 요인으로 의복추구혜택을 선택하였으며, 이를 남성 소비자에 초점을 맞춰 그 구조를 파악하고, 기능성 소재 의류제품 구매의도와 영향 관계를 분석한 점에서 의미가 있다. 기능성 소재 의류 상품의 도입단계에서 부각되어야 하는 혜택의 차원이 무엇인지를 밝힘으로써 상품기획이나 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있을 것으로 본다. 후속 연구에서는 기능성 소재 추구혜택이나 기능성 소재 의류제품 추구혜택을 변수로 사용하여 연구를 진행할 필요가 있을 것이다. 또한 여성 소비자의 구매행동도 추가적으로 살펴보아야 할 것이다. 다양한 복종에 대한 태도와 구매의도, 소비자 의사 결정 관련 변인도 추가하여 연구가 이루어진다면 마케팅 전략 수립에 있어 보다

구체적이고 종합적인 자료가 도출될 수 있다고 본다.

감사의 글

이 논문은 2010년도 경남과학기술대학교 기성회 연구비 지원에 의하여 연구되었음

참고문헌

건강-친연소재 기능성 의류 붓물. (2004, 9. 6). *동아일보*. 자료검색일 2010, 3. 20, 자료출처 <http://www.donga.com>

국내 패션시장 기능성 소재 현황. (2007, 9). *패션채널*, pp. 98-100.

김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.

김용숙. (2000). 노년기 여성의 의류추구혜택에 따른 시장세분화. *복식*, 50(8), 99-110.

김은애, 김혜경, 나영주, 신윤숙, 오경화, 유혜경, 전양진, 홍경희. (2000). *패션소재기획과 정보*. 교문사, p. 193.

김한나. (2008). 의복추구혜택에 따른 인터넷 구매결정 연기와 쇼핑 정보이용에 관한 연구. *한국의류학회지*, 32(5), 766-776.

문지현, 전은경, 유화숙. (2008). 기능성 소재 스포츠웨어 구입시의 정보이용행태: 의복 및 스포츠 관심의 영향. *한국의류학회지*, 32(11), 1814-1824.

박효원, 김용숙. (2005). 20대-30대 여성의 웰빙 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동. *복식*, 55(6), 93-106.

박혜선. (2006). 웰빙 인식과 웰빙 패션 상품 구매에 대한 연구. *한국의류학회지*, 30(5), 711-721.

성희원, 전양진, 박혜선. (2005). 자외선 차단 의복에 대한 소비자 조사: 아웃도어 스포츠웨어를 중심으로. *한국의류학회지*, 29(8), 1136-1145.

신수연. (2001). 20-30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점속속성중요도, 자기이미지에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(6), 818-829.

이진아, 황선진. (2005). 연령대로 본 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매 행동에 관한 연구. *복식*, 55(4), 16-28.

이진화, 김칠순. (2007). 의복추구혜택에 따른 중·노년기, 여성 세분시장의 구매기준 및 패션정보원 비교분석. *대한가정학회지*, 45(5), 39-49.

조선명, 고애란. (2001). 외모에 대한 사회·문화적 태도와 신체이미지가 의복추구혜택에 미치는 영향: 청소년기 여학생의 연령 집단별 차이 비교. *한국의류학회지*, 25(7), 1227-1238.

조선명, 고애란. (2008). 스포츠 소비 욕구에 따른 라이프스타일 특성과 스포츠 의류 추구혜택 특성. *한국의류학회지*, 32(3), 418-430.

정인희. (2009a). 웰빙 라이프스타일과 기능성 섬유에 대한 지식이 고기능성 스포츠레저웨어의 중요도 지각에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(9), 1495-1505.

정인희. (2009b). 고기능성 스포츠레저웨어의 프리미엄가격 지각에 대한 연구: 스포츠레저활동도, 웰빙 건강 의식 및 인구통계적 특성과의 관련성을 중심으로. *한국의류학회지*, 33(9), 1506-1518.

진현정, 이은영. (2007). 아웃도어 스포츠웨어 소비자의 레저관여와 제품지식에 따른 의류브랜드와 소재브랜드 평가. *한국의류학회지*, 31(9/10), 1333-1341.

이윤정. (2007). 남성들의 외모관리행동의 동기에 관한 연구. -성역할 정체성과 의복추구혜택을 중심으로-. *한국의류학회지*, 31(4), 551-562.

최라윤, 전은경, 유화숙. (2009). 대학생의 기능성 소재에 대한 지식과 기대수준에 따른 행동 의도 차이. *한국의류산업학회지*, 11(2), 262-270.

한국섬유산업연합회. (2011). *섬유패션산업 동향*: 한국섬유산업연합회.

허경옥. (2007). 웰빙추구성향과 웰빙구매행동이 삶의 질에 미치는 영향: 다차원적 요인의 영향력 분석. *대한가정학회지*, 45(9), 89-98.

홍경희, 이윤정. (2006). 혁신제품으로서의 기능성 소재 유아복의 채택 단계에 미치는 영향 요인- 제품 특성, 소비자 특성, 커뮤니케이션 특성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(1), 146-156.

홍경희, 최인려. (2009). 노년층 소비자의 기능성 소재 추구 혜택, 태도 및 구매의도에 관한 연구. *복식문화연구*, 17(1), 149-161.

홍병숙, 조유현. (2006). 중노년 여성의 웰빙 추구 성향에 따른 화장품 사용 및 만족도. *대한가정학회지*, 44(11), 43-50.

홍희숙, 고애란. (1996). 상황과 소비자 특성의 추구혜택과 선호브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.

홍희숙, 고애란. (2009). 웰빙 의류상품 구매의도에 의복 추구혜택이 미치는 영향-친환경 의류상품 및 건강 기능성 의류상품을 중심으로-. *한국의류학회지*, 33(11), 1839-1852.

홍희숙, 류성민. (2009). 웰빙라이프스타일 소비자의 탈물질주의 가치성향 및 의류상품 추구혜택. *소비문화연구*, 12(2), 39-66.

황진숙. (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.

황진숙. (2004). 스포츠웨어 추구혜택 세분시장에 따른 국내 및 해외 브랜드에 대한 태도, 쇼핑태도, 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 690-700.

황진숙. (2008). 의복추구혜택, 상표애착, 상표충성도의 관계. *한국의류학회지*, 32(11), 1704-1714.

PIS展 세계 섬유산업 허브 육성. (2009, 9. 2). *EBN 산업뉴스*. 자료 검색일 2010, 3. 20, 자료출처 <http://ebn.co.kr>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy*(3rd ed.). Boston: Irwin.

Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of female apparel market: Psychographics, shopping orientations and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(4), 53-64.

(2011년 9월 6일 접수/2011년 10월 22일 1차 수정
2011년 11월 29일 2차 수정/2011년 11월 29일 게재확정)