

# 혁신제품으로서의 기능성 소재 유아복의 채택 단계에 미치는 영향 요인 -제품 특성, 소비자 특성, 커뮤니케이션 특성을 중심으로-

홍경희 · 이윤정<sup>†</sup>

고려대학교 대학원 가정학과

## Influential Factors on the Adoption of Performance Infants' Wear -Focusing on Product Attributes, Consumer Traits, and Communication Characteristics-

Kyung-Hee Hong · Yoon-Jung Lee<sup>†</sup>

Dept. of Home Economics, Korea University Graduate School

(2005. 6. 23. 접수)

### Abstract

The purpose of this study is to investigate the factors that influence consumers' adoption of performance infants' wear made of functional textiles. Based on Innovation Diffusion Model, product attributes, consumer traits, and communication characteristics were considered. A survey was carried out with a convenience sample of 241 housewives who have infants under 4 year-old, living in the Seoul metropolitan area. To analyze the data, SPSS 10.0 was used employing ANOVA, Duncan's post-hoc comparison,  $\chi^2$ , and *t*-test.

The participants were classified into 4 groups based on their levels of adoption of performance infants' wear: No-Cognition, Negative Attitude, Positive Attitude, and Purchasing groups. There were significant differences among the four groups in terms of their perception of product attributes, communication characteristics, and personal traits. In terms of product attributes, the Positive Attitude group and Purchasing group showed higher perception of relative advantage, compatibility, trialability and observability than other groups. These groups were also high in terms of their tendency of actively seeking for additional product information, and particularly relied on the information from experts on TV or the Internet, personal experience posted on the Internet, or their own experience. Those who were in professional, well-educated and high income brackets were more likely to be Purchasing group than Positive Attitude group, which means once the positive attitude was formed they are likely to purchase the product.

**Key words:** Performance garments, Infants' wear, Adoption of innovation; 기능성 소재 의복, 유아복, 혁신의 채택

### I. 서 론

근래 웰빙에 관한 관심은 사회 전반에 파고들어 웰

빙의 핵심이라고 할 수 있는 밖으로 보이는 화려함보다는 몸과 마음의 건강을 추구하는 라이프스타일이 퍼지게 되었다. 웰빙의 키워드는 완전히 새로운 삶의 방식이라기보다는, 인간의 기본적 욕구인 '잘 먹고 잘 사는 것'이 대중화되고 상업화 된 것으로 보는 것

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: yleche@korea.ac.kr

이 더 타당하다고 할 수 있다. 게다가 과거에 비해 점점 더 심각해지는 환경적 사회적 위험 요소들은 사람들로 하여금 ‘몸과 마음이 건강하고 행복한 상태’를 더욱 갈구하게 하였다. 따라서 소비자들의 웰빙 추구는 결코 유행에 그칠 수 없을 것으로 보여진다.

유아복 업계에서도 최근 환경오염과 식습관 등의 이유로 가장 심각한 문제로 떠오르는 아토피성 피부의 심각성을 고려하여 이를 해결할 수 있는 친환경주의, 웰빙 등의 트렌드에 맞춰 자연적인 이미지를 강조하는 기능성 제품들이 출시되고 있다. 현재 우리나라에서 건강과 친환경성을 고려한 기능성 소재인 키토산섬유, 은섬유, 콩섬유, 죽섬유, 징코(은행잎)섬유를 사용하는 유아복 제품이 출시되고 있으나 그 효능 및 생산 메커니즘에 대한 학술적 검증이 충분히 이루어지지 않고 있으며 기능성 소재 유아복의 효과에 대해서 과학적으로 입증된 자료나 평가 기준이 명확하게 제시되어 있지 않은 것이 현실이다.

근래에 의복에서 이용되는 기능성 소재는 의류제품에 높은 부가가치를 부여해 준다는 점에서 현재 국내 섬유산업이 겪고 있는 어려움을 극복하기 위한 하나의 대안책으로 여겨지고 있다. 이런 점을 감안할 때 아직은 혁신으로 인식되는 기능성 소재를 이용한 의류제품에 대한 소비자들의 태도를 이해하는 것은 전략적 시사점을 줄 수 있는 중요한 과제로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 유아의 발달단계에 기능적인 면이 중요시 된다는 점에서 유아복에서 기능을 결정하는 중요한 요인이 섬유소재라고 판단하고, 기능성 소재 유아복이 혁신적 제품임을 감안하여 이러한 혁신제품을 채택하도록 영향을 미치는 요인들을 살펴보고, 아울러 소비자들의 구매행동을 혁신채택의 관점에서 연구하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 기능성 섬유

기능성 섬유란 직물 자체에 어떤 특별한 기능을 가지고 있는 소재(임윤철, 1986)를 말하지만 고성능 섬유를 주로 지칭하는 경우도 있다. 기능성 섬유는 1980년대 중반부터 개발되기 시작했는데, 현재 우리나라의 기능성 섬유소재 개발 및 기술수준은 선진국의 80% 수준으로 수요를 살펴보면 2000년 약 3,000억원에서 2005년 현재 1조원 규모로 연평균 31.7%의 높은

증가율을 나타낼 것으로 예상되며 국내 화학섬유의 수요에서 고기능성이 차지하는 비중도 2000년 30%에서 40%로 대폭 확대될 조짐이다(“소비자는 항상 변한다”, 2005). 기능성 소재의 개발은 기존의 합성섬유에 흡수성, 흡습성, 통기성을 부여하고 보다 천연섬유에 가깝게 만들려는 노력으로 시작되었는데 이제는 역으로 합성섬유의 제조법을 발전시켜 우수한 기능을 가진 고기능성 소재가 계속 개발되고 있기도 하다(“고기능성 소재란”, 2002).

최근 개발되는 기능성 섬유를 기능적 특성을 중심으로 분류하면: 첫째, 건강을 지켜주는 섬유로 인체의 생체 리듬과 혈액 순환에 영향을 주면서 인체 활성화에 도움을 주는 섬유; 둘째, 스킨케어 섬유로 피부 보습조절작용을 하는 천연 보습 성분인 NMF(natural moisturizing factor)를 천연에서 추출하여 섬유화한 섬유; 셋째, 청감과 후감이 포함된 쾌적 섬유; 넷째, 인체와 환경에 해를 끼치지 않으며 폐기 후에는 생분해되는 환경친화적인 섬유 등이 있다.

지금까지 유아복은 100% 천연섬유를 사용하여 인체에 미치는 영향을 최소화 하는 것을 목적으로 생산되었으나 현재는 천연섬유에 인체를 보호하고 건강을 유지시켜주면서 인체에 유익한 다양한 기능을 부여하는 섬유를 개발하고 있다. 최근에는 생분해성이 있는 천연소재인 콩, 옥수수, 대나무 등을 섬유화 하여 기존의 섬유보다도 인체에 무해하고 환경친화적인 가공방법을 개발, 섬유산업을 첨단기술을 응용한 고부가가치 산업으로 변모시키고 있다.

### 2. 혁신

혁신(Innovation)은 새로운 것을 의미하며, 패션마케팅에서의 혁신은 일반적으로 유행의 변화에 따라 새롭게 등장하는 의복 스타일 또는 하이테크 제품이나 신소재의 개념을 포함할 수 있다. Barnett(1953)는 혁신을 ‘현존하는 것과 질적으로 다른 생각, 행동 또는 사물’이라고 정의한 반면 Rogers(1971)는 ‘개인이 새로운 것을 지각하는 생각, 행동 또는 사물’이라고 정의하여 혁신으로 규정되기 위해서는 반드시 새로운 것 이어야 할 필요는 없으나 새로운 것으로 지각 되어야 한다고 하였다. 본 연구에서는 혁신을 개인의 주관적 생각에 의해 기존 제품과 차별화 되었다고 인식되는 것 이라고 정의한다.

한편, Robertson(1971)은 혁신을 보다 넓게 정의하

고 특정 제품이 혁신제품으로 인식하기 위한 구체적인 조건들을 제시하였는데 첫째, 기존 제품과 차이가 있어야 하며 둘째, 시장에 소개된 후 경과된 시간이 짧아야 하며 셋째, 판매량을 기준으로 보아 점유율이 높지 않아야 하며 넷째, 소비자가 새로운 것으로 인식해야 한다고 하였다. 기능성 소재의 경우 소재의 원료 및 효과에 대해 기존의 제품과 차이가 있으며 아직은 시장에 도입 된지 많은 시간이 경과되지 않은 상태로 소비자들에게 혁신으로 인식되는 상태에 있으며 아직까지 지명도가 높은 TV, 신문, 잡지, Internet 광고보다는 직접 매장에서 구입 시 알게 되는 경우가 많고 시장점유율이 높지 않기 때문에 혁신으로서의 조건을 갖추고 있다고 볼 수 있다.

### 3. 의사결정과정에 영향을 미치는 요인

Rogers(1995)는 혁신채택의 의사결정과정을 제시하면서 혁신제품의 특성, 소비자 특성, 커뮤니케이션 상황 특성 등을 의사결정과정에 영향을 미치는 것으로 언급하였다. 특히, 이중 혁신제품의 특성은 설득의 단계, 소비자 특성은 지식의 단계, 커뮤니케이션 특성은 모든 단계에 영향을 미칠 것으로 보았다.

#### 1) 제품의 특성

혁신제품의 특성은 상대적 우월성(relative advantage), 일치성(compatibility), 복잡성(complexity), 시용의 용이성(trialability), 가시성(observability)의 5가지 속성이 있다. 상대적 우월성은 혁신제품 확산에 중요한 영향을 미치며 혁신제품의 이점을 소비자가 확실하게 느끼고 체험할 수 있어야 채택가능성은 높아진다. 일치성은 소비자가 혁신제품의 특성이 사회의 규칙과 규범, 개인의 가치관과 일치한다고 지각하는 정도로 일치성이 높을 때 채택의 속도가 빠르게 된다. 복잡성은 혁신제품을 사용하는데 있어서 사용방법의 복잡성 정도를 말하는데 소비자는 그 복잡성 정도가 기존 제품보다 높다면 혁신제품을 채택하는 것을 주저하게 될 것이다. 이런 지각의 위험성은 경제적, 신체적, 정신적으로 효과에 대해 불확실성을 갖게 한다. 시용의 용이성은 제한된 시간 동안 혁신제품을 시험적으로 경험해 보는 정도를 말하는 것으로 기업은 소비자에게 혁신제품의 샘플을 제공하여 사용할 기회를 부여함으로써 채택의 정도를 높일 수 있다. 이때 소비자는 시용의 경험을 바탕으로 위험요소가 높으면 채택이 어렵고 위험

요소가 낮으면 채택이 쉽게 이루어질 것이다. 가시성은 혁신제품이 다른 사람에게 보여지는 정도를 말한다. 의복의 경우 디자인으로 상징적 전달력을 높일 수 있는 제품이기에 때문에 가시성이 높다고 할 수 있다. 하지만 기능성 소재의 경우 착용에 따른 효과로 가시성을 측정하는데 어려움이 있어 가시성이 제한된다고 할 수 있다.

#### 2) 소비자 특성

소비자 특성은 인성 특성, 사회적 특성, 문제의 지각으로 나타내는데, 인성 특성은 신제품(혁신제품)에 대해서 소비자가 얼마나 변화 지향적인가하는 특성으로 사람은 누구나 혁신성향을 가지고 있는데 그 강도에 있어서 개인의 차이가 있다는 것이다. 따라서 좀 더 변화 지향적인 소비자는 혁신제품을 채택하는 시기가 다른 사람들보다 빠르고 혁신제품과 관련된 광고, 잡지, 인터넷을 통한 정보의 탐색에 지속적인 관심을 기울이고 이때 획득한 지식은 다른 사람들에게 영향을 줄 수 있을 것이다. 사회적 특성은 어떤 사회활동에 관련되어 있는가에 대한 특성으로 혁신제품을 채택하는데 영향을 줄 수 있는데 혁신제품과 관련된, 즉, 첨단 기술 분야나 디자인 계열에 종사하는 사람들일수록 혁신제품을 채택하는데 높은 비율을 보일 것이다. 문제의 지각은 혁신제품에 대해서 얼마나 필요인지 지각하는 것으로 기존제품을 사용하면서 불편함, 관심, 필요성이 인지된 부분 또는 기존에 없던 제품에 대한 필요성을 인지할 때 소비자는 관심을 갖고 더 발전된 제품을 채택하게 될 것이다.

#### 3) 커뮤니케이션 특성

Rogers(1995)는 신제품에 대한 지식을 습득하여 그 지식에 의해 설득되고 의사결정을 내리고 그 결정에 대한 확인을 하는 전 과정에서 커뮤니케이션이 중요한 역할을 한다고 하였다. 따라서 커뮤니케이션 특성 또한 소비자들의 채택에 영향을 줄 것이다. 커뮤니케이션의 특성을 결정짓는 요소로 커뮤니케이션의 정도와 정보원을 들 수 있는데, 특히 정보원의 경우 마케팅 주도적 정보원과 비마케팅 주도적 정보원이 있을 수 있다. 커뮤니케이션 효과는 정보원(source)과 수신자(receiver)가 동질적일 때 가장 효과적으로 발생하는데 어떤 집단의 구성원들이 연령, 성별, 거주지역, 생활양식, 가치관, 취미 등의 서로에게 공통적인 요소들이 많을 때 결과적으로 커뮤니케이션 효과

는 크고 동질성은 더 높아질 것이다.

#### 4. 본 연구의 모델

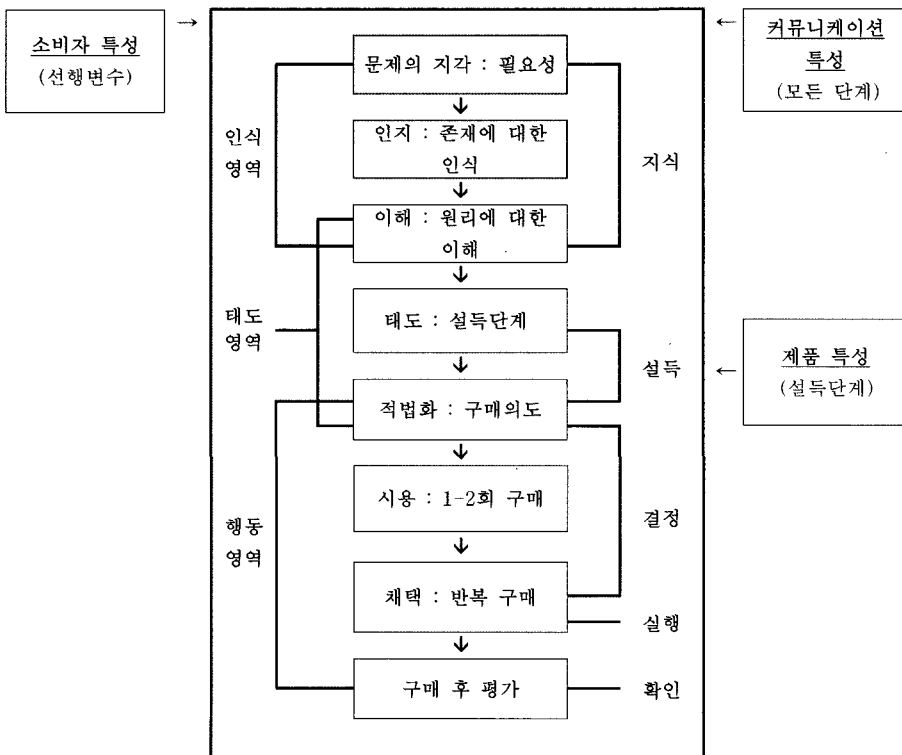
본 연구에서 이용될 이론적 모델은 Rogers와 Robertson을 채택모델로 상호보완하여 구성하였다. 의사결정 과정에 관련해서는 Robertson(1971)이 세분화한 모델을 채택하였으며 채택과정에 대한 영향 변수로 Rogers(1971)가 제시한 혁신제품 특성, 소비자 특성, 커뮤니케이션 특성 영향을 포함시켰다.

인식영역은 혁신제품의 필요성을 지각하고 혁신제품에 대해 인식하고, 원리를 이해하는 단계이다. 이 단계에서는 문제의 지각, 인지, 이해의 순으로 나타난다. 첫째, 문제의 지각은 소비자의 의복에 대한 필요성과 주위 환경변화 등에 영향을 받는다. 예를 들면 아기의 피부 트러블이 발생함으로써 그에 따른 예방 및 보호 차원의 광고 및 마케팅에 의해 새로운 상품의 특성을 지각하게 된다. 둘째, 인지는 의복구매단계에서 이러한 문제의 지각이 이루어 질 때 존재에 대한 인지로 ‘유아복에 기능성 소재가 사용되고 있다는

것을 알고 있는가’ 혹은 ‘유아복에 사용되는 기능성 소재의 효과에 대해서 잘 알고 있는가’로 고려될 수 있다. 즉, 문제의 지각상황은 실제 착용상황이 아닌 구매가 전제가 될 수 있는 의도된 착용상황이 될 것이다. 셋째, 원리에 대한 이해는 기능성 소재에 대한 생산 공정 및 함유된 재료의 효능에 관한 이해 정도를 인식하는 단계로 이때 일반 소비자는 ‘기능성 소재와 관련된 기술적인 부분은 이해하기 어려운가’ 또는 ‘기능성 소재의 원리를 잘 이해하고 있는가’로 설명 되어질 수 있다.

태도영역에서 설득단계는 그 결과로 혁신제품에 대한 긍정적 또는 부정적인 측면이 형성되는데 일반 소비자는 문제를 지각하면서 이를 해결하기 위해 관련된 정보를 탐색하게 된다. 기능성 소재 유아복 구매과정에서 정보탐색은 기능성 소재를 판단하는 기준이 되거나 관련된 제품의 브랜드를 비교, 평가하는데 이용할 것이다. 행동영역은 결정의 단계로 제품을 선택하거나 거부할 수 있는 행동을 실행하는 단계로 적법화, 시용, 채택, 구매 후 평가단계 순으로 보여진다.

소비자 특성은 채택에 대한 선행변수로 간주되었



<그림 1> 본 연구의 모델

는데, 변화지향성과 사회 활동에 관련이 된다고 여겨지는 특성들, 즉, 구매자의 연령, 직업, 학력, 소득 등을 포함시켰다. 혁신채택과정에서 영향을 줄 수 있는 제품 특성으로는 Rogers(1995)가 제시한 5가지 속성, 즉 상대적 우월성, 일치성, 복잡성, 시용의 용이성, 가시성을 포함시켰으며, 커뮤니케이션 특성으로는 적극적 정보탐색의도와 정보원 영향을 포함시켰다. 구체적인 연구모형은 <그림 1>과 같다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

이론적 배경에서 제시된 모델을 근거로 하여 다음과 같은 연구문제를 설정 하였다.

- 연구문제 1. 기능성 소재 유아복의 채택 정도에 따라 혁신제품 특성 지각에 차이가 있는지 살펴본다.
- 연구문제 2. 기능성 소재 유아복의 채택 정도에 따라 커뮤니케이션 특성에 차이가 있는지 살펴본다.
- 연구문제 3. 기능성 소재 유아복의 채택 정도는 소비자 특성에 따라 차이가 있는지 살펴본다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

조사는 2004년 8월 4일부터 9월 13일까지 서울, 수도권에 거주하는 만 4세 이하의 자녀를 양육하는 주부들을 대상으로 설문조사를 실시하여 총 270부를 배부하여 247부를 수거하였으며, 그 중 내용이 부정확하게 기재하였거나 불성실하게 답변한 6부를 제외하고 총 241부를 분석에 사용하였다.

#### 3. 측정도구 및 자료분석

본 연구에서 사용된 측정도구는 총 4개 부분으로 구성되었는데 기능성 소재 유아복의 채택 정도에 대한 문항은 총 6문항으로 측정문항은 인지, 이해, 태도, 구매의도, 사용, 반복구매로 구성하였다. 기능성 소재 제품 특성에 대한 소비자 지각문항은 총 23문항으로 친환경성, 항균성, 살균성, 위생성, 아토피 예방, 방취 효과, 오물질 제거의 7가지 속성으로 상대적 우월성의 예로서 '기능성 소재 유아복은 친환경적일 것이다'

와 일치성 문항의 예로서 '유아복 소재가 친환경적인 것은 나에게 중요하다'로 나타내도록 하였고 복잡성은 기술적인 부분과 원리에 대한 이해도를 묻는 문항으로 구성하였고 시용의 용이성은 가격과 연결시켜 응답하도록 하였으며 가시성은 주변사람들의 관심도에 초점을 맞추어 조사를 하였다. 정보탐색문항은 총 10문항으로 구성하여 적극적 탐색의도 1문항, 정보원 활용 9문항으로 구성하였다. 소비자 특성에 관한 문항은 총 8문항으로 연령, 만 4세 이하 자녀수, 만 4세 이하 자녀의 나이와 성별, 출산 연령, 직업, 거주지, 학력, 소득으로 구성하였다.

자료분석을 위하여 SPSS 10.0 통계 프로그램을 이용하여 평균, 표준편차, 일원분산분석과 Duncan test의 다중비교검증, 카이사승분석( $\chi^2$ )을 실시하였다.

### IV. 결과 및 고찰

#### 1. 집단의 유형화

기능성 소재를 이용한 유아복에 대한 경험을 몇 개의 특징적인 유형으로 분류하기 위하여 기능성 소재 유아복의 채택 정도에 관한 질문들의 응답을 기준으로 유형을 나누었다.

첫째 문항인 '시중에 판매되는 유아복에 기능성 소재가 사용되는 것을 알고 있다'라는 문항에 '그렇지 않다'라고 대답한 사람은 80명으로 이들을 한 집단으로 묶었다. 즉, 기능성 소재에 대한 인식조차 없었던 응답자들을 하나의 집단으로 구분하였다. 이 유형에 속하는 응답자 수는 80명이다.

둘째 문항인 '유아복에 사용되는 기능성 소재의 효과에 대해서 잘 알고 있다'라는 문항에 대한 질문에 '그렇다'라고 표기한 응답자의 수가 2명에 밖에 없어 인식이 없는 사람은 효과에 대해서도 모르고 있다고 판단하여 두 번째 문항은 집단구분에 이용하지 않았다.

그 다음은 미인지집단으로 분류되지 않은 나머지 응답자 중 셋째 문항인 '나는 시중에 판매되는 기능성 소재로 만든 유아복이 좋으리라 생각 한다'라는 문항에 '그렇지 않다'라고 표기한 집단을 부정적 태도집단으로 묶었다. 즉, 인지는 하고 있으나 태도는 부정적인 집단으로 총 33명의 응답자가 이에 속한다.

다음으로 '나는 시중에 판매되는 기능성 소재로 만든 유아복이 좋으리라 생각 한다'라는 문항에 '그렇다'라고 응답한 128명 중 '나는 시중에 판매되는 기

능성 소재로 만든 유아복을 구매할 의도가 있다'라는 문항에 '그렇지 않다'로 응답한 집단을 구매의도에서 긍정과 부정인 집단으로 분류하려고 했으나 부정집단의 응답자가 13명밖에 되지 않아 이 문항을 집단 분류에 이용하지 않았다.

그 대신 다섯째 문항인 '나는 기능성 소재로 만든 유아복을 사용해 본적이 있다'라는 항목에 '그렇지 않다'라고 표기한 집단을 긍정적 태도집단과 '그렇다'라고 표기한 집단을 사용집단으로 구분하였다. 긍정적 태도집단은 인지, 태도, 적법화(구매의도)는 긍정적이나 실제로 구매하지 않는 응답자들로 총 66명의 응답자가 이에 속한다. 사용집단은 인지, 태도, 적법화(구매의도), 사용의 모든 문항에 긍정적인 응답자들로 실제로 사용까지 한 집단으로 응답자 수는 62명이다.

2. 영향 요인

1) 혁신제품 특성의 영향

기능성 소재 유아복의 채택 정도에 따른 혁신제품 특성은 상대적 우월성, 일치성, 시용의 용이성, 가시성에서 유의한 차이가 나타났다. 각 유형의 결과는 <표 1>과 같이 나타났다.

상대적 우월성은 4개 집단 중 사용집단(m=3.97)에서 가장 높았고 부정적 태도집단(m=3.49)에서 가장 낮았다. 사용집단은 인지→태도→구매의도→사용에

서 긍정적으로 응답한 집단으로 혁신제품에 대해 기존 제품보다 우월하다고 생각함으로써 사용까지 이어지는 집단임을 알 수 있었다. 부정적 태도집단은 인지는 하고 있으나 태도에서 부정적인 집단으로 기능성 소재에 대해 인식은 하고 있으나 그 효과에서는 부정적으로 혁신제품에 대한 상대적 우월성을 낮게 나타냈다.

일치성은 소비자들이 기능성 소재가 사회의 규칙과 규범, 자신의 가치관과 부합되는지에 관한 인식으로 상대적 우월성과 마찬가지로 사용집단(m=4.04)에서 가장 높았고 부정적 태도집단(m=3.65)에서 가장 낮게 나타났다. 이것은 상대적 우월성이 높은 소비자는 일치성이 높다는 것을 알 수 있다는 같은 맥락에서 살펴볼 수 있을 것이다.

복잡성은 집단 간에는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉, 긍정적 태도형성이나 사용을 위해서는 기술적 측면까지 이해할 필요가 없었다. 이는 의복구매에서는 혁신제품의 복잡성이 채택에 미치는 영향이 적다라는 Sung과 Ann(2004)의 결과와 일치한다.

시용의 용이성은 미인지집단(m=3.35)과 긍정적 태도집단(m=3.34)에서 높았고 사용집단(m=2.91)에서 가장 낮았다. 즉, 미인지집단의 응답자들은 기능성 소재를 매장에서 접하지 못했기 때문에 이 문항들은 높은 점수를 보였다. 긍정적 태도집단의 응답자들도 가격이 비싸다는 인식으로 구매까지 이어지지 않는 것으로 보여 지고 부정적 태도집단은 시용의 용이성에 영

<표 1> 기능성 소재 유아복의 특성에 대한 ANOVA와 Duncan test 결과

집 단	내 용	미인지집단 (n=80)	부정적 태도집단 (n=33)	긍정적 태도집단 (n=66)	사용집단 (n=62)	F값
	상대적 우월성 (SD)	3.72 (0.61) B	3.49 (0.50) A	3.86 (0.56) BC	3.97 (0.51) C	4.326**
	일치성 (SD)	3.78 (0.66) AB	3.65 (0.56) A	3.95 (0.47) BC	4.04 (0.56) C	3.847*
	복잡성(r) (SD)	3.01 (0.44)	3.95 (0.40)	2.87 (0.41)	3.00 (0.51)	1.230
	시용의 용이성 (SD)	3.35 (0.74) B	3.10 (0.71) AB	3.34 (0.59) B	2.91 (0.78) A	5.822**
	가시성 (SD)	2.36 (0.75) A	2.52 (0.59) AB	2.68 (0.67) BC	2.86 (0.76) C	6.062**

알파벳은 Duncan test 결과  $p \leq .05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 집단들을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A<B<C<D).

\* $p \leq .05$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$ . (r): 역접수 문항.

향을 덜 받는 것으로 나타났다.

가시성은 사용집단(m=2.86)에서 가장 높았고 미인지집단(m=2.36)에서 가장 낮게 나타나 사용의 단계에서 구매행동을 하는 집단의 응답자들이 주변 사람들의 관심에 신경을 쓰는 것으로 나타났다. 따라서 기능성 소재의 제품 특성은 인지→태도→구매의도→사용의 단계가 긍정적인 사용집단에서 상대적 우월성, 일치성, 가시성에 높은 평균값을 나타냈고 시용의 용이성에서 가장 낮은 값이 나타났다. 부정적 태도 집단은 상대적 우월성, 일치성에서 가장 낮게 나타났고 미인지집단은 시용의 용이성에서 가장 높은 평균값이 나타났다. 위의 결과에 의하면 Rogers의 이론대로 혁신제품의 특성은 태도 형성의 단계에서 영향을 미치는 것으로 보인다.

## 2) 커뮤니케이션 특성의 영향

기능성 소재 유아복의 채택 정도에 따른 유형과 정보 획득 노력에 대한 결과는 사용집단에서 가장 큰

값을 가지며 부정적 태도집단에서 가장 낮은 값을 나타내었다. 이 결과를 보면 사용집단은 인지에서 사용까지 이루어진 소비자는 각 단계를 거치면서 기능성 소재에 대해서 더 많은 정보를 얻기 위해서 노력한 반면 미인지집단, 부정적 태도집단과 같이 지식 또는 태도에서 부정적인 집단은 적극적인 노력을 하지 않는 것으로 나타났다.

<표 2>는 기능성 소재 유아복의 채택 정도에 따른 유형과 정보탐색에 대한 영향에 대한 결과로 'TV, Internet 등의 전문가 의견', 'Internet 등의 제품 사용 후기', '직접 사용하여 봄'에서 유의한 차이가 나타났다. 미인지집단은 'TV, Internet 등의 전문가 의견', 'Internet 등의 제품 사용 후기', '직접 사용하여 봄'에 가장 낮은 값을 나타내고 있다. 부정적 태도집단은 위의 세 가지 항목에서 중간 값을 나타내고 있다. 긍정적 태도집단은 부정적 태도집단과 마찬가지로 'TV, Internet 등의 전문가 의견', 'Internet 등의 제품 사용 후기', '친구, 주변 사람을 통한 방법', '직접 사용하

<표 2> 정보획득 노력과 정보원에 따른 ANOVA와 Duncan test 결과

문항	집단	미인지집단 (n=80)	부정적 태도집단 (n=33)	긍정적 태도집단 (n=66)	사용집단 (n=62)	F값
정보획득 노력 (SD)		2.98 (0.89) A	2.87 (0.64) A	3.10 (0.76) AB	3.32 (0.78) B	2.948*
TV, Internet 및 광고 (SD)		3.31 (0.90)	3.48 (0.79)	3.57 (0.86)	3.41 (0.80)	1.192
TV, Internet 등의 전문가 의견 (SD)		3.33 (0.89) A	3.36 (0.89) AB	3.60 (0.82) AB	3.70 (0.87) B	2.706*
Internet 등의 제품 사용 후기 (SD)		3.05 (0.95) A	3.39 (0.82) AB	3.33 (0.88) AB	3.50 (0.82) B	3.325*
매장 진열 상품 (SD)		3.13 (0.97)	3.24 (0.75)	3.10 (0.76)	3.06 (0.76)	.339
판매원의 설명 (SD)		3.16 (0.96)	3.15 (0.93)	3.15 (0.68)	3.33 (0.80)	.482
친구, 주변 사람 (SD)		3.42 (0.80) A	3.54 (0.75) AB	3.63 (0.75) AB	3.79 (0.85) B	2.544
다른 아기의 유아복 (SD)		2.87 (0.91)	3.18 (0.95)	3.07 (0.94)	3.03 (0.94)	1.042
직접 사용하여 봄 (SD)		3.10 (1.08) A	3.18 (0.95) AB	3.48 (0.88) BC	3.68 (0.88) C	5.080**

알파벳은 Duncan test 결과  $p \leq .05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 집단들을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A<B<C<D).

\* $p \leq .05$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$

<표 3> 기능성 소재 유아복의 채택 정도와 직업에 대한 교차분석

직업 \ 집단	미인지집단 (n=80)	부정적 태도집단 (n=33)	긍정적 태도집단 (n=66)	사용집단 (n=62)	전체 (n=241)	카이자승 ( $\chi^2$ )
가정주부·무직	57 (51.8)	18 (21.4)	43 (42.7)	38 (40.1)	156 (156.0)	29.82*
전문직	2 ( 6.0)	7 ( 2.5)	6 ( 4.9)	3 ( 4.6)	18 ( 18.0)	
경영관리직	1 ( 1.0)	0 ( 0.4)	0 ( 0.8)	2 ( 0.8)	3 ( 3.0)	
전문기술직	4 ( 5.3)	2 ( 2.2)	5 ( 4.4)	5 ( 4.1)	16 ( 16.0)	
사무직	10 ( 7.0)	3 ( 2.9)	5 ( 5.8)	3 ( 5.4)	21 ( 21.0)	
판매서비스직	6 ( 8.6)	2 ( 3.6)	7 ( 7.1)	11 ( 6.7)	26 ( 26.0)	
숙련직	0 ( 0.3)	1 ( 0.1)	0 ( 0.3)	0 ( 0.3)	1 ( 1.0)	

\* $p \leq .05$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$ . ( ) : 기대 빈도

여 봄' 등에 비교적 높은 값을 나타내고 있다. 사용집단은 'TV, Internet 등의 전문가 의견', 'Internet 등의 제품 사용 후기', '친구, 주변 사람을 통한 방법'의 항목에서 큰 값을 보여 정보를 얻기 위해 적극적인 태도를 보이는 것으로 나타났고 사용집단의 특징인 사용에 긍정적인 집단으로 '직접 사용하여 봄'에도 큰 값을 보이고 있다.

### 3) 소비자 특성의 영향

기능성 소재 유아복의 채택 정도와 소비자 특성에 미치는 영향을 알아보기 위해서 구매자의 연령, 직업, 학력, 소득 등의 효과를 ANOVA 또는 카이자승분석( $\chi^2$ )을 이용하여 분석하였다. 그 결과 연령을 제외한 변수들에 대해 유의한 상관이 있었다.

첫째, 기능성 소재 유아복의 채택 정도와 직업에 관한 결과는 <표 3>과 같다. 미인지집단에서는 '가정주부, 무직'과 '사무직'에서 관찰빈도가 기대빈도보다 높게 나타났다. 이 집단의 특징은 인지가 이루어지지 않은 집단으로 이 집단에서 인지가 낮다는 것은 이들 간에 구전의 형성이 제대로 되어 있지 않다고 볼 수 있다. 사무직의 경우 두 번째로 높은 빈도를 나타내고 있다. 이런 결과는 사무직이 직장업무로 인해 관심을 가질 수 없는 것으로 보여진다. 부정적 태도집단, 긍정적 태도집단에서 전문직에 종사하는 구매자들이 관찰빈도가 기대빈도보다 높게 나타나 기능성 소재 유아복의 효과 대해서 신뢰하지 않는 것으로 나

타났다. 이것은 직업상 시간적 여유가 없고 아직까지 기능성 소재에 대한 업체의 광고효과가 크지 않기 때문에 나온 결과로 보여 진다. 사용집단은 판매, 서비스직에서 관찰빈도가 기대빈도보다 높게 나타났는데 이것은 근무하는 장소가 다양한 상품을 접할 수 있고 상품 정보에 노출될 가능성이 크기 때문으로 보여 진다.

둘째, 기능성 소재 유아복의 채택 정도와 구매자 학력에 관한 결과는 <표 4>와 같다. 미인지집단은 고등학교 졸업집단에서-관찰빈도가 기대빈도보다 높게 나타났고 부정적인 태도집단, 긍정적인 태도집단, 사용집단에서는 대학교 졸업, 대학원 이상에서 관찰빈도가 기대빈도보다 높게 나타났다. 즉, 고졸인 경우 미인지집단이 많았고, 대학원 졸업은 부정적인 태도 집단에서도 많았으나 사용집단에서 많았다. 또한 긍정적인 태도를 가진 사람들 중에는 대학원 이상이 대학교 졸업집단의 경우에 비해 사용까지 하는 경우가 많아 태도형성이 잘 이루어졌을 때 실제 구매를 할 가능성이 높다는 것을 알 수 있었다. 따라서 전체적으로 응답자의 학력이 고학력에 속할수록 유아와 관련된 정보를 빨리 받아들이고 내 아이에게 좋은 것을 입히고 싶은 소비자의 욕구와 맞물려 학력이 높을수록 기능성 소재 유아복에 대해서 긍정적으로 평가하는 것을 알 수 있다.

셋째, 기능성 소재 유아복의 채택 정도와 구매자 소득에 관한 결과는 <표 5>와 같다. 미인지집단은 200-250만원, 150-200만원에서 관찰빈도가 기대빈도보다



&lt;표 4&gt; 기능성 소재 유아복의 채택 정도와 학력에 대한 교차분석

학 력 \ 집 단	미인지집단 (n=80)	부정적 태도집단 (n=33)	긍정적 태도집단 (n=66)	사용집단 (n=62)	전체 (n=241)	카이자승 ( $\chi^2$ )
고등학교 졸업	51 (38.8)	10 (16.6)	29 (32.0)	27 (30.1)	117 (117.0)	21.83**
대학교 졸업	29 (35.5)	17 (14.7)	33 (29.3)	28 (27.5)	107 (107.0)	
대학원 이상	0 ( 5.6)	6 ( 2.3)	4 ( 4.7)	7 ( 4.4)	17 ( 17.0)	

\* $p \leq .05$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$ . ( ): 기대 빈도

&lt;표 5&gt; 기능성 소재 유아복의 채택 정도와 소득에 대한 교차분석

소 득 \ 집 단	미인지집단 (n=80)	부정적 태도집단 (n=33)	긍정적 태도집단 (n=66)	사용집단 (n=62)	전체 (n=241)	카이자승 ( $\chi^2$ )
100-150만원	9 ( 4.3)	1 (1.8)	2 ( 3.6)	1 ( 3.3)	13 (13.0)	45.32***
150-200만원	19 (12.3)	1 (5.1)	8 (10.1)	9 ( 9.5)	37 (37.0)	
200-250만원	27 (19.9)	8 (8.2)	14 (16.4)	11 (15.4)	60 (60.0)	
250-300만원	10 (14.3)	4 (5.9)	13 (11.8)	16 (11.1)	43 (43.0)	
300-400만원	12 ( 6.0)	10 (7.9)	22 (15.9)	14 (14.9)	58 (58.0)	
400-500만원	2 ( 6.0)	4 (2.5)	6 ( 4.9)	6 ( 4.6)	18 (18.0)	
500만원 이상	1 ( 4.0)	5 (1.6)	1 ( 3.3)	5 ( 3.1)	12 (12.0)	

주. \* $p \leq .05$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$ . ( ): 기대 빈도

높게 나타났고, 부정적 태도집단은 300-400만원, 400-500만원, 500만원 이상 집단에서 관찰빈도가 기대빈도보다 높게 나타났다. 긍정적 태도집단은 250-300만원, 300-400만원에서, 사용집단은 250-300만원, 400-500만원, 500만원 이상 집단에서 관찰빈도가 기대빈도보다 높게 나타났다. 각 집단을 비교하면 소득이 적을수록 기능성 소재에 대한 인식이 낮은 것을 알 수 있었고 가장 소득이 높은 사용집단의 경우 기능성 소재에 대해 긍정적으로 평가할 경우 중간 소득집단(250-400만원)은 긍정적 태도단계에 멈추는 경우가 많았는데 이는 태도에서 행동으로 넘어가는데 가격이 저해요인으로 작용함을 간접적으로 보여준다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 현재 시판되는 기능성 소재 유아복의 혁

신적 측면이 소비자들에게 어떠한 영향을 주는지 알아보는 것을 목적으로 하였다. 이를 위하여 기능성 소재 유아복의 채택 정도에 따라 소비자의 유형을 분류하고 채택 정도에 따른 제품의 특성, 커뮤니케이션 특성, 소비자 특성에 따라 차이가 있는지 알아보고 기능성 소재 유아복에 대한 소비자의 인식을 규명하고자 하였다.

본 연구의 조사방법은 설문지법을 이용하였고 서울과 수도권에 거주하는 만 4세 이하의 유아를 양육하는 주부들 241명을 대상으로 조사, 분석하였으며 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 기능성 소재 유아복의 채택 정도에 따라 4개의 집단으로 분류하여 혁신제품의 특성 중 상대적 우월성, 일치성, 복잡성, 시용의 용이성, 가시성의 영향을 분석하였다. 상대적 우월성과 일치성은 사용집단에서 가장 높았고 부정적 태도집단에서 가장 낮게 나

타나 채택을 한 소비자일수록 일치성에 대한 인식이 높다는 것을 알 수 있었다. 시용의 용이성은 미인지 집단과 긍정적 태도집단에서 높았고 사용집단에서 가장 낮았다. 가시성은 사용집단에서 가장 높았고 미인지 집단에서 가장 낮게 나타나 혁신제품의 특성은 채택 과정에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 Rogers의 이론대로 제품의 특성은 태도형성의 단계에서 영향을 미치는 것으로 보인다.

둘째, 기능성 소재 유아복의 채택 정도에 따른 커뮤니케이션 영향을 살펴보면 다음과 같다. 적극적 정보 획득 노력은 사용집단에서 가장 큰 값을 가지며 부정적 태도집단에서 가장 작은 값을 나타냈다. 즉, 태도가 부정적인 사람들은 적극적으로 외적 탐색을 하고자 하는 노력도 낮음을 알 수 있다. 긍정적인 태도를 보인 긍정적 태도집단과 사용집단에서는 TV, Internet 등의 전문가 의견, Internet 등의 제품 후기, 친구, 주변 사람들로부터 구전정보와 직접적인 경험에 많이 의존하는 것으로 나타났다.

셋째, 기능성 소재 유아복의 채택 정도에 따른 소비자 특성을 살펴본 결과는 다음과 같다. 직업에서 미인지집단은 가정주부, 무직이 높은 빈도를 나타냈는데 주부집단에서 인지가 낮다는 것은 이들 간에 구전의 형성이 이루어지지 않고 있다는 것으로 보여진다. 전문직은 부정적 태도집단과 긍정적 태도집단이 많았다. 즉, 다시 말해서 기능성 소재 유아복에 대해 신뢰하지 않거나, 긍정적 태도를 갖더라도 구매까지는 이루어지지 않았음을 의미 한다. 이것은 직업상 시간적 여유가 없고 아직까지 기능성 소재에 대한 업체의 광고 효과가 크지 않기 때문에 나온 결과로 보여진다. 학력이 높을수록 기능성 소재에 대한 인지는 높았으나 부정적 태도를 가진 집단과 긍정적 태도를 가진 집단을 양분화가 이루어지는 것을 알 수 있다. 긍정적 태도를 지닌 사람들 중에는 대학교 졸업보다는 대학원 이상이 구매까지 한 경우가 많았다. 소득은 낮을수록 기능성 소재에 대해서 부정적인 것을 알 수 있었다. 따라서 긍정적 태도가 구매까지 이어지는 데에는 소득의 영향이 크다는 것을 알 수 있었다. 구매자의 연령, 자녀수, 자녀의 출산 연령, 자녀 연령, 서열, 성별은 집단 간에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

위와 같은 연구결과를 토대로 기능성 소재 유아복에 대한 구매행동을 이해함으로써 관련 업체에 도움이 되고 보다 합리적인 마케팅 전략에 도움이 되길 바

라며 마케터와 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 앞에서 언급한 바와 같이 소비자 특성 면에서 직업, 소득, 학력이 상류층에 속하는 사람들은 사용자 빈도도 높은 반면 부정적 태도집단도 많았다. 그러나 긍정적 태도집단은 상대적으로 적었다. 이는 이들은 일단 긍정적 태도가 형성되면 구매할 집단이라는 것을 의미한다. 따라서 이들을 위해서는 긍정적인 태도를 형성시키는 전략이 요구된다.

둘째, 직업, 소득, 학력 면에서 중간층 집단은 부정적 태도나 긍정적 태도집단이 많았다. 즉, 태도는 있어도 구매가 이루어지지 않는 집단이다. 이들에게는 시용을 가능하게 하는 전략 즉, 샘플을 나눠준다든지, 쿠폰을 통한 가격인하 전략을 시도해 볼직하다.

셋째, 미인지집단은 고졸 이상 전업주부와 비교적 저소득인 층으로 이들에게는 상품에 대한 홍보조차 제대로 이루어지지 않았음을 알 수 있다. 이들을 상대로는 특히 전업주부들을 대상으로 하는 홍보 전략 등을 통해 구전요인을 형성하도록 하는 노력이 필요하다.

넷째, 유아복 구매 시의 정보원 활용을 보면 기능성 소재 채택 정도에 따라 TV, Internet, 광고 등을 활용하는 방법, 판매원의 설명보다 전문가의 의견이나 Internet 등의 제품 사용 후기 즉, 타인의 사용에 따른 결과에 의존하는 정도, 직접적 경험에 의존하는 정도에 차이가 있었다. 매장 판매원에게 기능성 소재에 대한 교육을 좀 더 강화 시켜 매장을 찾는 고객에게 기능성 소재의 특징, 효과, 장점을 설명하도록 하여 잠재 고객에 대한 적극적이고 공격적인 홍보를 하면 도움이 될 것이라고 본다.

본 연구의 주제와 관련된 향후 연구방향의 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 사용된 설문내용은 실질 구매자보다 잠재 고객을 대상으로 하여 구매 전 단계의 인지, 태도, 적법화(구매의도)에 집중되어져 있어, 추후 연구에서는 실질 구매자를 위한 사용 시 문제점 즉, 세탁방법과 취급방법에 따른 문제점과 구매를 위한 판단방법, 반복구매 배경에 대한 좀 더 깊이 있는 연구가 필요하다고 본다.

둘째, 본 연구의 설문대상자는 가정주부의 빈도가 높아 표본에 대한 직업의 다양화가 필요하고 거주 지역에 따른 연구가 필요하지만 본 연구에서는 서울과 수도권으로 분류하여 설문조사를 하여 지역적 차이가 나타나지 않았기 때문에 추후연구에서는 지역을 세분화 시킨 연구가 필요하다고 제안하다.

## 참고 문헌

- 고기능성 소재란? (2002, 5. 1). 자료검색일 2004, 8. 23, 자료 출처 <http://fashionbiz.co.kr>
- 기능과 고기능의 구별. (2002, 7. 11). 자료검색일 2004, 6. 28, 자료출처 <http://www.ricta.or.kr>
- 기능성 아이템으로 불황 극복. (2004, 4. 26). *한국섬유신문*, p. 8.
- 김정규, 박정희. (2001). *패션소재기획*. 서울: 교문사.
- 김선경, 이희선, 김종배. (1998). 유아외출복 구매자의 조성 섬유 선호집단별 차이 분석. *대한가정학회지*, 36(1), 117-128.
- 김성련. (1997). *피부재료학*. 서울: 교문사.
- 김한나, 이은영. (2001). 유행동조성과 혁신성에 따른 소비자 세분화 및 준거대상 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1341-1352.
- 소비자는 항상 변한다-웰빙열풍 기술. 지식집약 고감성 패션 섬유 고부가가치 창출. (2005, 3. 15). *한국섬유신문*, p. 9.
- 아토피 피부와 '한관승'. (2004, 2. 23). *한국섬유신문*, p. 8.
- 안영무. (2002). *디지털 시대의 의류 신소재*. 서울: 학문사.
- 울-콩 혼방사 'SOYPLUS' 개발. (2003, 12. 8). *한국섬유신문*, p. 3.
- 유아복 기능성 신제품 판매 호조. (2002, 12. 3). *한국섬유신문*, p. 8.
- 유아복, 기능성 제품출시 못뿔. (2004, 7. 8). *한국섬유신문*, p. 7.
- 유아복. (2003, 1. 3). *한국섬유신문*, p. 3.
- 유혜자, 이혜자, 송경현, 안춘순, 김정희, 이진숙. (2001). *미리 보는 섬유의 세계*. 서울: 형설출판사.
- 이은영. (2001). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 임윤철. (1986). *레저 스포츠웨어의 기능성 소재와 디자인에 관한 연구*. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 친환경, 기능성 소재 각광. (2004, 7. 8). *한국섬유신문*, p. 7.
- 친환경소재 관심 고조. (2003, 12. 15). *한국섬유신문*, p. 8.
- Barnett, H. G. (1953). *Innovation: The basis of cultural change*. New York: McGraw-Hill.
- Johnson, K. K. P., Lennon, S. J., Jasper, C., Damhorst, M. L., & Lakner, H. B. (2003). An application of rogers' Innovation model: Use of the Internet to purchase apparel, food, and home furnishing products by small community consumer. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(4), 185-196.
- Robertson, T. (1971). *Innovative behavior and communication*. Holt, Reinhart & Winston.
- Rogers, E. M. (1971). *Communication of innovation*. New York: Free Pree.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Pree.
- Sung, H., & Ann, C. S. (2004). Golfer's intention to adopt UV specialize clothing as innovation based on rogers theory. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(12), 1554-1561.
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniak, R. (2003). Consumer adoption of the internet: The case of apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1095-1118.