

웰빙 의류상품 구매의도에 의복 추구혜택이 미치는 영향 -친환경 의류상품 및 건강 기능성 의류상품을 중심으로-

홍희숙 · 고애란*[†]

제주대학교 의류학과, *연세대학교 의류환경학과

The Effects of Benefits Pursued to Clothing on the Purchase Intention of Apparel for Consumer's Well-being -Eco-friendly and Health-functional Apparels-

Heesook Hong · Ae-Ran Koh*[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Jeju National University

*Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

접수일(2009년 9월 8일), 수정일(2009년 9월 29일), 게재확정일(2009년 10월 20일)

Abstract

This study investigates the effects of benefits pursued to clothing on the purchase intention of well-being oriented apparel products (eco-friendly and health-functional apparel). Data were collected from a total of 251 Korean females ranging from 20 to 50 years old and analyzed by SEM. Pragmatic benefit positively affected but aesthetical benefits negatively affected the purchase intention of eco-friendly apparel and health-functional apparel. The social benefit influenced the purchase intention of health-functional apparel but did not influence the purchase intention of eco-friendly apparel.

Key words: Well-being, Eco-friendly apparel, Health-functional apparel, Benefit pursuit; 웰빙, 친환경 의류상품, 기능성 의류상품, 추구혜택

I. 서 론

국내 소비자들의 건강에 대한 관심으로 생활전반에서 친환경 및 기능성 웰빙 상품들의 개발이 가속화되고 있다. 패션시장에서도 웰빙 소재를 강조하는 친환경 의류상품들이 증가하고 있다. 예컨대 전 세계의 유기농 면섬유 판매는 2001년 대비 2005년에 100% 성장을 하여 미화 5억 8천만불에 달하는가하면 2008년에는 미화 20억불에 이를 것으로 예측되었다(한국

섬유산업연합회, 2007). 그리고 미국 대형 유통업체인 월마트가 친환경 제품 라인을 확대하면서 국내 한솔섬유는 지난해 월마트로부터 오가닉 코튼 제품 230만장과 면섬유 1000만장을 수주했으며, 내년 춘하시즌에는 오가닉 코튼 1400만장과 면섬유 100만장을 공급할 예정이다(“친환경 의류 수출”, 2009). 그리고 웰빙 소재의 하나로 각광받고 있는 기능성 섬유시장의 규모 또한 높은 증가율을 보이고 있다. 국내의 경우 2000년 3천억원에서 2008년 1조 8천억원으로 증가하여 연평균 30% 이상의 증가율을 나타내었다(“개성공단은 기회의 땅”, 2009). 이러한 배경에 따라 의류학 분야에서도 웰빙 의류상품에 대한 구매행동 연구의 필요성이 증가되고 있다. 그러나 지금까지의 웰빙 관련 선행 연구들 대부분은 웰빙에 대한 소비자 인식(김기남, 의,

[†]Corresponding author

E-mail: arkoh@yonsei.ac.kr

본 논문은 2005년 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국 학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2005-041-C00535)

2006; 박혜선, 2006)이나 웰빙 라이프스타일(박효원, 김용숙, 2005; 장승희 외, 2006; 홍병숙, 조유현, 2006; 홍희숙 외, 2006; 홍희숙, 고애란, 2009; 홍희숙, 류성민, 2009)에 제한되고 있다. 그리고 의류학을 비롯한 다른 분야의 일부 연구들은 웰빙 상품에 대한 명확한 개념적 정의나 조작적 정의 없이 이루어지는가 하면 웰빙 상품의 선정기준 없이 연구자의 주관에 따라 특정 상품을 웰빙 상품으로 제시하여 연구하고 있다. 또한 구체적인 웰빙 상품의 제시 없이 “웰빙 상품”이란 용어만으로 구매경험이나 구매의도를 측정하는가 하면 소비자에게 웰빙 상품으로 인식되는 모든 유형의 제품군을 포괄하여 이들에 대한 구매행동을 측정하는 경우가 있다. 그러나 웰빙 상품이란 하나의 범주 안에서라도 성격이 서로 다른 웰빙 상품들은 그 구매행동에 차이가 있을 수 있다.

본 연구에서는 기존 연구의 이러한 제한점들을 감안하여 웰빙 상품 중에서도 웰빙 의류상품에 초점을 맞추었다. 그리고 탐색적 조사(고애란 외, 2006)에서 웰빙 의류상품으로 나타난 친환경 및 기능성 상품을 각각 구분하여 접근하였다. 아직까지 친환경 의류상품에 관한 연구들은 주로 천연염색 의류상품(남미우, 정재만, 2007; 홍나영 외, 2003; 홍희숙, 홍병숙, 2008)에 관한 것이고, 소비자학 분야의 연구들도 대부분이 환경의식적/환경친화적 소비자의 특성이나 소비행동에 초점을 맞추고 있어서 친환경 제품의 구매행동에 직접적으로 초점을 맞춘 연구들은 많지 않은 실정이다. 기능성 의류상품 연구들 또한 기능성 소재에 대한 소비자 인식(유화숙 외, 2009)이나 혁신 제품의 관점에서 기능성 스포츠웨어나 유아복의 선택행동을 다룬 연구(성희원, 전양진, 2005; 홍경희, 이윤정, 2006)에 그치고 있다. 본 연구에서는 이러한 점들을 감안하여 친환경 및 기능성 웰빙 의류상품의 개념에 대해 정의하는 한편 소비자들이 인식하는 웰빙(섬유) 상품의 특성에 대해 조사하여 소비자 관점에서 웰빙 의류상품의 개념을 검토하였다. 그리고 친환경 및 기능성 의류상품의 구매의도를 소비자들이 의복에 대해 추구하는 혜택 측면에서 예측하고, 웰빙 의류상품을 기획하고 있는 기업들에게 유용한 마케팅 시사점을 제공하였다. 그동안 특정 유형의 의복혜택을 추구하는 소비자들의 특성이 많이 규명되었기 때문에 의복에 어떠한 유형의 혜택을 추구하는 소비자들이 친환경 또는 기능성 웰빙 의류상품에 대해 구매의도를 갖는지를 규명할 수 있다면, 아직 타겟시장이 불확실한 웰빙 의류상품 잠재고객의 특성을 기존의 추구혜택 소비자 특성에 근거하여 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 문헌적 배경 및 가설 설정

1. 웰빙 의류상품

1) 웰빙 의류상품의 개념

웰빙 상품은 말 그대로의 의미를 풀어보면 ‘웰빙’의 개념이 적용되거나 적용된 것으로 기대되는 상품을 말한다. 웰빙에 대한 개념은 질병이 없는 신체적으로 건강한 상태를 넘어 신체적, 정서적, 사회적, 정신적 건강을 모두 포함하는 통합적 건강으로 접근되는 관점(Ansbaugh, 1994; Jones, 1994; O'Donnell & Harris, 1994), 웰빙을 즐겁고 행복한 정도로 보는 주관적 웰빙의 관점(Deci & Ryan, 2008), 웰빙을 가치 있는 삶 또는 진정한 자아와 일치하는 삶으로 보는 심리적 웰빙의 관점(Ryan & Deci, 2001) 등 다양한 관점에서 설명되고 있다. 홍희숙, 고애란(2009)은 이러한 관점들의 차이는 통합적 건강의 서로 다른 측면을 핵심으로 하거나 강조하는 측면이 다를 뿐 ‘통합적 건강’의 일부 또는 전체와 연결되어 있다고 보았다. 따라서 연구자들은 웰빙의 개념을 ‘신체적 건강은 물론 정서적, 심리적, 사회적, 정신적, 지적 건강 모두를 포괄하는 통합적 건강이 실현되고, 이를 통해 자신의 잠재력 발휘 및 삶의 질 만족도가 최적화된 상태’로 광의적으로 정의한 바 있다. 이외에 웰빙을 제품이나 서비스의 소비를 통해 성취되는 소비자 웰빙(consumer well-being)이 높은 수준의 생활만족도, 행복한 삶, 일빙(ill-being)의 부재를 의미하는 삶의 질을 이끈다고 보는 관점(Sirgy et al., 2007)이 있다.

이러한 웰빙의 개념을 적용해 볼 때, 웰빙 상품은 ‘소비자의 삶의 질 만족에 일조할 것으로 기대되는 제품’으로 광의적으로 정의될 수 있다. 그러나 삶의 질은 너무 추상적인 개념으로 의미가 쉽게 전달되지 못할 수 있다. 한편 조작적 정의를 필요로 하는 실증 연구들에 적용된 웰빙 개념은 크게 두 가지로, 매스미디어 관점에서는 웰빙 상품이 “광고나 마케팅 활동을 통해 웰빙을 내세우는 제품이나 서비스”라고 정의된 바 있다(남수정, 유현정, 2007). 웰빙 상품을 “소비자의 건강을 향상 또는 유지시키는데 도움을 줄 것이라는 기대를 제공해주는 제품”으로 정의한 것은 소비자 관점에서의 정이라고 볼 수 있다(이형탁, 배주영, 2008). 본 연구에서는 삶의 질 만족이 통합적 건강의 실현을 전제로 성취된다는 관점(홍희숙, 고애란, 2009)과 앞의 이형탁, 배주영(2008)의 정의를 고려하여 웰빙 의류

상품을 '소비자의 신체적 건강을 비롯한 통합적 건강의 유지나 증진에 도움이 되어 삶의 질을 높이는데 기여할 것으로 기대되는 의류상품'으로 정의하였다.

2) 친환경 의류상품의 개념과 종류

환경친화적 제품에는 생산에서 폐기의 전 과정에서 환경친화적 소재를 사용한 디자인, 자원절약이 가능하거나 수명 연장을 고려한 디자인, 재활용이나 재사용을 고려한 디자인의 제품들이 포함된다(최나영, 1999). 또한 의류 제품이 함유한 인체 유해물질 함유량 등을 추가로 고려하여, 친환경 의류 제품을 기획, 생산, 사용 후 폐기에 이르는 전 과정에서 관련 종사자 및 소비자의 안전과 건강을 해치지 않고 더 나아가 환경보호에 기여할 수 있는 의류 제품으로 일컫기도 한다(이지은 외, 2002). 이러한 정의들은 환경의식적, 환경친화적, 환경보전적 소비자 행동에 관한 연구들에서 제시된 친환경 소비행동의 개념과 일관된다. 따라서 친환경 의류상품은 광의적 관점에서 '생산, 유통, 소비, 폐기 단계는 물론 기획과 구매 단계를 포함한 전 과정에서 에너지 자원을 절약하고, 환경오염을 덜 시키며, 사람과 동물에게 안전하여 업체 종사자는 물론 사용자인 소비자와 타인에게 유해한 영향을 미치지 않고 사회복지 전체에 기여하는 의류 제품'으로 정의될 수 있다. 이러한 광의적 관점의 정의에 따르면, 친환경 의류상품은 원재료에서의 친환경성이 부족하거나 제외되더라도 의류상품의 디자인 컨셉(예: 색상 이미지), 제품 포장(예: 종이 포장), 물류(예: 교통수단) 측면에서 친환경성이 고려된 모든 상품들을 친환경 상품으로 포함하게 된다. 그러나 일반적으로는 친환경 의류상품이라고 하면 천연섬유 제품, 천연염색 제품, 유기농 섬유 제품 등과 같이 제품 원재료의 속성이 환경지향적인 의류 제품들을 의미한다(한국섬유산업연합회, 2007). 광의적 관점의 정의는 일반적으로 통용되는 이러한 친환경 의류상품들의 연구에 적용되기에는 범위가 너무 넓다. 따라서 본 연구에서는 친환경 의류상품을 '자연에서 채취한 물질을 원재료나 중요 재료로 사용하여 화학약품이나 화학적 성분의 영향이 적어 인간이나 환경에 유해성이 적거나 거의 없도록 만든 의류상품'으로 협의적 관점에서 정의하였다. 그리고 친환경 의류상품들 중에서 천연섬유 제품, 천연염색 제품, 유기농 면제품에 초점을 맞추었다. 여기서 천연섬유는 동물과 식물에서 섬유상으로 얻어져 직접 피복 재료로 이용할 수 있는 것으로(김

성련, 2006), 면섬유, 마섬유, 모섬유 등으로 만들어진 의류가 대표적인 천연섬유 제품이다. 이것은 일반적으로는 종이나 대나무 등의 기능성 천연물질을 부분적으로 이용한 섬유 제품과 구분된다. 천연염색은 자연 속에서 채취한 꽃, 나무, 풀, 흙, 벌레, 조개 등에 포함된 천연물질의 색소에서 얻은 색상을 직물에 표현하는 것으로(이종남, 2005), 천연염색 제품은 이러한 자연에서 얻은 염료로 염색된 섬유 제품이다. 유기농 면제품은 원재료인 면의 생산에 있어서 화학비료 및 화학약제 등을 일정기간 사용하지 않은 건강한 토양에서 화학성분의 약제를 사용하지 않고 친환경농법으로 재배된 면을 이용한 제품으로 철저한 인증 절차를 거쳐 관련기관의 확인을 받은 제품이다(한국섬유산업연합회, 2007).

3) 건강 기능성 의류상품의 개념과 종류

『신 섬유사전』에 따르면 기능성 섬유는 보통의 용도 이외에 사용되는 특수한 기능을 가지는 섬유로 정의된다(한국섬유공학회, 2003). 기능성에는 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 있다(송석정 외, 2005; 정호규, 2004; 최태수, 2004). 이들 섬유상품들의 건강 기능적 특성으로는 주로 쾌적성(흡한속건 소재), 항균방취 기능(은나노 소재), 온도조절 기능(흡열발열 마이크로 캡슐 소재), 유해물질 차단 기능(자외선, 전자파 차단), 힐링 및 건강 증진 기능(음이온 발생, 원적외선 발생, 천연물질 활용), 경량 보온 기능 등이 공통적으로 제시되고 있다. 이들이 제시하고 있는 기능성 소재들의 특성을 고려하여 본 연구에서는 건강 기능성 의류상품을 일반적 용도 이외의 건강 관련 특수 기능을 가지는 섬유 소재로 만들어진 의류 제품으로 개념화하였다. 그리고 건강 기능성 의류상품들 중에서도 유해물질 차단 제품(예: 자외선 차단, 항균가공, 전자파 차단), 콩, 대나무 등의 기능성 천연물질을 이용하여 인체에 이로운 제품, 음이온이나 원적외선 발생을 통해 인체의 건강을 증진시키는 제품에 초점을 맞추었다. 이것은 초점 집단 결과(고애란 외, 2006) 이들 제품을 웰빙 의류상품으로 인식하는 경향이 높고 잡지, 홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰 등을 통해 이와 관련한 정보들이 많이 제공되고 있어 이들 제품에 대한 소비자 지식이 높을 것으로 예상되었기 때문이다.

여기서 항균가공은 섬유에 항균제를 사용하여 인체에 해로운 미생물들을 제거해주는 기능으로 운동복, 양말, 침장류 등의 섬유 제품에 적용되며, 자외선 차단 섬유는 햇빛을 차단하여 피부노화나 피부암의 발생을 예방하는 기능을 하며 캐주얼 의복, 춘하복용 셔츠, 양산 등에 이용되고 있다(송석정 외, 2005; 정호규, 2004). 섬유 소재에 특수코팅을 처리하여 인체에 유해한 것으로 알려진 전자파를 차단하는 의류 제품은 연구개발 중이며(김수미, 송화순, 2005; 한은경 외, 1998) 전자파 차단 기능의 침장류가 있다. 그리고 광석(예: 토르말린)이나 숯 등을 섬유의 제조과정에서 활용하여 음이온을 발생시키는 제품은 세포의 산화작용을 억제한다(정호규, 2004). 원적외선 발생 제품은 보온효과와 함께 생체활성화(혈액순환촉진, 신진대사의 활성화, 각종 호르몬의 분비촉진 등)를 촉진시킨다(백우현, 2001). 이러한 음이온이나 원적외선 발생 제품은 건강의 유지나 증진에 도움이 되는 기능을 하며, 세라믹 성분이나 황토 성분을 활용한 의류나 침장류 상품들이 그 예이다(여숙영 외, 1998; 황은경, 김한도, 1998). 콩섬유는 콩에서 추출한 기능성 성분들(천연의 단백질, 토코페롤, 사포닌)을 섬유에 넣어 만든 것으로 보습효과와 인체 산화방지 기능을 가져 언더웨어 제품에 활용된다(송석정 외, 2005; 최태수, 2004). 죽섬유는 대나무에서 추출한 기능성 성분과 일반섬유(폴리에스테르, 레이온)를 혼합하여 뽑은 실로 만든 것으로, 대나무가 갖고 있는 항균소취 및 자외선 차단 등의 건강 기능을 갖고 있으며 주로 언더웨어나 정장에 적용되고 있다(송석정 외, 2005). 본 연구에서는 소비자들이 이러한 기능성 의류상품들을 실제로도 웰빙 의류상품으로 지각하는지를 검토하였다.

2. 의복 추구혜택

의복의 사용을 통해 얻을 수 있는 혜택들은 많은 선행연구들을 통해 규명되어 왔으며, 대표적으로 자주 거론되는 의류상품 추구혜택들이 심미성, 실용성, 성적매력성, 자아향상, 자기표현, 역할 상징, 체형보완, 개성, 유행성, 경제성, 관련편이성 등이다(홍희숙, 고애란, 1996; 홍희숙, 홍병숙, 2008; 황진숙, 2004; Shim & Bickle, 1994). 이러한 혜택들은 실용적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 심미적 혜택 등으로 범주화 되어질 수 있다. 실용적 혜택은 상품을 구성하는 객관

적 또는 물리적 속성들의 총합에 의해 얻을 수 있는 실용적인 결과이다(Keller, 1993; Peter & Olson, 1987). 의류상품의 경우, 내구성, 경제성, 편의성 등이 여기에 속한다. 사회적 혜택은 타인의 인정이나 호의적인 피드백처럼 사회관계 안에서 얻을 수 있는 긍정적 결과를 의미하며(Peter & Olson, 1987; Reynolds & Olson, 2001), 의류상품의 사용을 통한 신분상징성, 과시성, 명성 등이 사회적 혜택의 대표적인 예이다. 심리적 혜택은 연구자들에 따라 약간의 차이는 있지만 상품의 사용 과정에서 발생하는 자아 존중감과 같은 심리적 측면이나 즐거움 등의 감정적 측면의 긍정적 경험을 의미한다(Aaker 1991; Keller, 1993; Peter & Olson, 1987). 의류상품을 통한 자아향상을 추구하는 경우가 여기에 속한다. 심리적 혜택은 또한 자기표현 혜택(self-expressive benefit)과도 밀접하다. 자기표현 혜택은 제품을 통해 자신의 개성이나 이미지를 긍정적으로 전달하는 것을 의미한다(Aaker, 1991). 그러나 자기표현은 자신을 타인과 차별화하고 자아를 강화하려는 욕구에서 이를 밖으로 드러내려는 동기에서 비롯된다고 보는 관점에 따라 심리적 혜택에 속하는 것으로 볼 수 있다(홍희숙, 류성민, 2009). 그러나 옷의 디자인이나 스타일 등을 통해 아름다움을 추구하고자 하는 것과 마찬가지로 자기표현이 얼굴, 체형, 나이, 자기이미지 등과의 조화 또는 나만의 독특성을 통해 자신만의 아름다움을 추구하고려는 동기에서 비롯된다고 본다면 심미적 혜택 추구로 볼 수도 있을 것이다. 이것은 유행성이 순수하게 시대적 미(美)를 추구한다는 의미에서는 심미적 혜택에 속할 수도 있지만 유행이라는 사회적 소비 트렌드에 편승하여 유행경향이 반영된 상품의 구매를 통해 타인들로부터 호의적인 평가를 받으려는 것이 동기라면 사회적 혜택의 한 유형으로 범주화될 수 있는 것과 같은 맥락이다. 한편, 심미적 혜택의 개념은 선행연구들에서 뚜렷하게 정의된 바 없지만, 상품이나 상품의 사용을 통한 아름다움에 대한 추구를 의미한다고 할 수 있다. 의류상품을 통해 자신의 아름다움을 추구하고려는 심미적 혜택은 아름다움 자체가 착용자의 기분을 좋게 하고 자신감을 갖게 한다는 점에서 심리적 혜택의 일부로 보는 견해도 가능할 것이다. 따라서 기존 연구들에서 나타난 의류상품 혜택들을 심미적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택으로 범주화하는데 있어서 그 혜택을 추구하고는 동기나 욕구를 함께 고려해야 하는 것이 매우 중요한 것으로 판단된다.

3. 웰빙 의류상품 구매의도에 대한 의복 추구혜택의 영향

소비자들이 특정 제품을 구매하는 것은 그 제품의 소비결과로 얻을 수 있는 소비가치들 때문이다. 소비자들이 제품의 사용을 통해 경험하게 되는 소비가치는 일반적으로 두 유형(효용적 가치와 쾌락적 가치)으로 나누어지는가 하면(Hirschman & Holbrook, 1982) 5개 유형(기능적, 사회적, 정서적, 상황적, 진귀적 가치)으로 제시된다(Sheth et al., 1991). 여기서 효용적 가치는 제품의 기능적 효율성이나 품질 우수성 등을 제공하는 것으로 제품 소비에 있어 우선적으로 고려되는 가치인 가 하면 인지적 측면에서의 가치이다. 반면 쾌락적 가치는 제품의 이용을 통해 감각적(multisensory), 환상적(fantasy) 및 감정적(emotive) 측면의 즐거운 경험을 제공하는 것으로 감성적 측면에서의 소비가치이다. 그리고 Sheth et al.(1991)에 따르면 기능적 가치는 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 효용적 및 물리적 소비가치이고, 사회적 가치는 특정 사회적 선망집단에 대한 소속감을 표출시켜 사회적 승인을 얻을 수 있게 하는 소비가치를 말하며, 감정적 가치는 제품 소비에 따른 감성적 경험과 관련된 가치이며, 진귀적 가치는 제품이 제공하는 새로움, 호기심, 신기함과 관련된 가치이며, 상황적 가치는 제품 소비상황에서의 적절성과 관련된 가치이다.

웰빙 의류상품의 구매 또한 이 상품이 제공해 주는 소비가치에 대한 기대로 이루어진다. 의류상품이 어떤 소비가치를 제공해 줄 것인가에 대한 판단은 제품의 원재료나 제품의 성분 등을 통한 제품 속성들에 대한 지식을 바탕으로 이루어지는 논리적 추론이나 그동안의 소비경험을 통하여 축적된 경험적 지식의 총합에 의한다. 그러나 웰빙 의류상품이 제공하는 소비가치들이 무엇인지를 인식하고, 웰빙 의류상품이 실제로 그러한 소비가치를 제공하더라도 이러한 소비가치들이 소비자들이 중요시하지 않는 것이라면 이 상품에 대한 구매행동은 낮을 것이다. 결국, 웰빙 의류상품이 제공할 것으로 기대되는 결과들에 대한 소비자의 가치 평가는 이 기대되는 결과들이 소비자가 추구하는 혜택들과 얼마나 잘 부합하느냐에 달린 것이다. 따라서 웰빙 의류상품으로 본 연구에 포함된 친환경 의류상품이나 기능성 상품에 대해 소비자들이 기대하는 결과들이 소비자 자신이 의복에 대해 추구하는 혜택과 잘 부합될 때 이들 의류상품에 대한

구매의도가 높을 것이다.

1) 친환경 의류상품 구매의도에 대한 의복 추구혜택의 영향

친환경 의류상품에 대해 기대하는 결과를 직접적으로 조사한 연구는 거의 없다. 소비자들이 이 상품을 구매하는 이유는 환경이나 인체에 해가 되지 않는 상품이기 때문일 것이다. 따라서 소비자들이 이 제품에 대해 기본적으로 기대하는 결과는 환경친화성과 건강 유익성일 것이다. 그러나 이외에 소비자들이 친환경 의류상품의 선택에 중요한 것은 디자인, 가격, 브랜드보다 품질이었다. 예컨대, 친환경 의류 제품의 디자인이 제한적일 경우, 품질이 저하될 경우, 가격이 비쌀 경우, 소비자의 구매의사가 부정적으로 변하는 정도가 품질에서 가장 크게 나타났다(이지은 외, 2002). 그리고 의복에 대한 편안함 추구가 다른 유형의 혜택들(사회적 인정 추구, 유행 추구, 상표 추구, 개성 추구) 보다 환경친화적 구매행동(환경오염을 줄이는 상품 구매, 쓰레기를 줄이는 상품구매, 자원절약적 상품 구매)과 사용행동(환경오염 감소를 위한 세제 사용, 에너지 절약과 장기적 사용을 위한 의복관리)을 가장 잘 예측하였다(정유정 외, 2006). 이 연구에서 의복에 대한 저가격 추구는 환경친화적 처분행동(폐기물량의 감소와 분리수거, 재활용 행동)과 관련이 있었다. 또한 친환경 상품에 대한 태도나 구매가 높은 환경의식적 소비자들은 유행 지향이 낮고, 즉각적 욕구충족 경향이 낮으며, 일뜰구매 지향적이었다(노정구, 1996). 비록 이러한 연구결과들은 비의류상품군에 관한 것이거나 상품선택보다 상품의 사용이나 처분에서 환경친화적 의식이나 행동에 더 초점을 맞춘 연구결과들이긴 하지만 친환경 의류상품의 구매행동에도 유의미한 시사점을 제공해 줄 수 있다. 즉 소비자들이 친환경 의류상품을 선택할 때, 아직까지는 디자인을 통한 심미적 가치 보다 친환경성과 함께 품질이나 편안함 등의 효용적 가치를 중요하게 고려하고 있음을 시사한다. 따라서 친환경 의류상품은 실용적 소비자들의 욕구와 잘 부합되는 반면 심미적 소비자들의 욕구와는 잘 부합되지 않을 것으로 추론된다. 한편, 친환경 의류제품의 구매조건에서 브랜드 인지도의 높고 낮은 정도는 구매의사의 변화에 영향을 미치지 않았다(이지은 외, 2002). 그리고 환경의식적 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 자신감이 있고, 지역사회 활동에 적극적이고, 정부나 기업의 활동에 비판적이며, 자유주의자 성

향이 강하여(Antil, 1984; Belch, 1982) 타인 지향적이기 보다 자기 지향성이 강한 라이프스타일 특성을 보였다. 이들의 라이프스타일에 근거할 때, 친환경적 제품을 구매하거나 소비할 가능성이 높은 환경의식적 소비자들은 의류상품에 대한 사회적 혜택 추구가 낮을 것으로 추론된다. 따라서 다음의 연구가설이 설정되었다.

H1: 의복에 대한 실용적 혜택 추구가 높을수록(H1-1), 심미적 혜택 추구가 낮을수록(H1-2), 사회적 혜택 추구가 낮을수록(H1-3) 친환경 의류상품 구매의도가 높을 것이다.

2) 건강 기능성 의류상품 구매의도에 대한 의복 추구 혜택의 영향

소비자 관점에서 접근한 기능성 소재와 관련한 연구들에 따르면, 소비자들은 기능성 의류 소재를 성능이 특별하고 우수한 소재라고 평가하고 있었으며(유화숙 외, 2009), 기능성 소재의 등산복에 대해 디자인 요소보다 확실한 기능성을 더 원하였으며(김찬호, 2005), 건강/쾌적 기능성 섬유 제품의 가장 중요한 구매동기 또한 특별한 기능에 대한 요구였다(이현진, 2002). 이외에도 자외선 차단 셔츠의 이미지나 기능면에서 상대적 우월성이 느껴질수록 구매의도가 높았으며(성희원, 전양진, 2005) 초점집단면접에 참가한 응답자들은 웰빙 의류의 평가기준으로 디자인을 착용감, 쾌적함, 촉감, 향균성, 기능성보다 덜 고려하였다(고애란 외, 2006). 이것은 소비자들이 기능성 의류상품에 대해 기대하는 결과들이 기능적 측면에서의 우월성인 효용적 소비가치가 우선인 반면 디자인 요소를 통한 심미적 소비가치에 대한 기대는 아직 높지 않음을 의미한다. 따라서 기능성 의류상품이 시장에 도입되는 현재 상황에서 기능성 의류상품은 실용적 소비자들의 욕구와 부합되는 정도가 높은 반면 심미적 소비자의 욕구와는 덜 부합되는 것으로 판단된다. 한편, 기능성 의류상품들은 특수한 기능의 부여와 혁신제품이란 새로움으로 일반 의류상품보다 고가격 특성을 보인다. 실제로 소비자들은 기능성 의류상품의 고가격에 대해 인지하고 있었다(고애란 외, 2006). 이러한 고가격은 경제적 성공이나 사회적 성공을 상징하는 속성으로써 소비자들에게 기능성 의류상품의 소비결과로 사회적 가치를 기대하게 할 수 있다. 그래서 기능성 의류상품이 갖는 고가격 특성으로 인한 사회적 소비가치는 자신의 사회적 성공을 과시함으로써 타

인으로부터 인정받으려는 소비자 욕구와 잘 부합된다. 따라서 다음의 연구가설이 설정되었다.

H2: 의복에 대한 실용적 혜택 추구가 높을수록(H2-1), 사회적 혜택 추구가 높을수록(H2-2), 심미적 혜택 추구가 낮을수록(H2-3) 건강 기능성 의류상품 구매의도가 높을 것이다.

III. 연구방법

1. 측정

의복 추구혜택은 외출복에 한정하여 측정되었다. 이것은 다른 품목들이 의복의 용도나 착용상황에 의존하여 특정 혜택이 추구되는 반면 외출복은 착용자의 사회심리적 특성에 따라 추구혜택에 개인적 차이가 크게 나타나는 제품이기 때문이다. 의복 추구혜택의 조작적 정의는 ‘외출복의 구매를 통해 얻고자 하는 다양한 잇점들에 대한 중요도’이다. 실용적, 심미적, 사회적 혜택들에 해당하는 10개 측정항목들을 선행연구들(홍희숙, 고애란 1996; 홍희숙, 홍병숙 2008; 황진숙, 2004; Shim & Bickle, 1994)에서 발췌하고 수정하여 ‘외출복 구입 시 이들을 중요시 하는 정도’를 5점 Likert 척도로 측정하였다. 웰빙 의류상품 구매의도는 ‘환경이나 건강에 유익할 것으로 기대되는 의류상품에 대한 구매의도’로 조작적 정의를 하였다. 그리고 탐색적 연구(고애란 외, 2006)에서 웰빙 상품으로 인식된 친환경 제품(천연섬유 제품, 천연염색 제품, 유기농 섬유 제품)과 건강 기능성 제품(자외선 차단/항균 기능 등을 갖는 유해물질 차단 제품, 콩/대나무 등의 기능성 천연물질 활용 제품, 음이온/원적외선 등에 의한 건강증진 제품)에 대한 구매의도를 5점 평정 척도로 측정하였다. 이외에 웰빙 의류(섬유) 상품에 대한 소비자 인식이 조사되었다. 즉 웰빙 의류(섬유) 상품의 특성을 포괄적으로 설명한 15개의 제품, 웰빙 의류(섬유) 상품의 성분이나 명칭을 구체적으로 설명한 15개의 제품, 웰빙 의류(섬유) 상품의 상대적 비교준거점이 되는 1개 제품(화학섬유 제품)을 제시하고, 이들 제품 각각에 대해 ‘웰빙 의류(섬유) 제품이라고 생각하는 정도’를 5점 평점 척도로 평가하도록 하였으며, 제시된 제품에 대해 잘 모르는 경우는 ‘잘 모르겠다’라는 항목을 선택하도록 하였다. 인구사회적 특성에서 연령은 개방형으로 측정되었으며, 학력, 가족 월평균 소득, 직업, 거주지 등은 선택강요형으로 측정되었다.

2. 자료수집

조사대상은 20대~50대의 국내 여성 소비자로, 온라인 설문문을 통해 2006년 11월 1개월 동안 251명의 자료를 수집한 후 왜도, 첨도, 이상치 등을 검토하여 5명의 자료를 제거하고 246명의 자료가 분석에 사용되었다. 기혼(129명, 52.4%)과 미혼(117명, 47.6%) 비율이 유사하고, 20대(135명, 54.9%)와 30대(79명, 32.1%) 비율이 높은 반면 40대-50대 비율(32명, 13%)이 낮았다. 대학(대학원) 졸업 이상(174명, 70.7%)이 높고, 사무직(75명, 30.5%), 전업주부(53명, 21.5%), 전문직(43명, 17.5%) 종사자가 약간 높았다. 그리고 거주지역은 제주도(91명, 37.1%), 서울(52명, 21.1%), 경기/인천(36명, 14.6%)이 경상도, 충청도, 전라도보다 높았다. 가족 월 평균 소득은 300만원~400만원 미만(75명, 30.5%), 100만원~200만원 미만(66명, 26.8%), 400만원 이상(59명, 24.0%), 200만원~300만원 미만(46명, 18.7%) 순으로 높았다. 자료분석에서 탐색적 요인분석(주성분, 직교 회전, 아이겐 값 1 이상 추출)과 paired t-test는 Spss win(12.0)에 의하였으며, 측정모형 확인적 요인분석과 구조방정식 인과모형 분석에는 AMOS(5.0)가 적용되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 웰빙 의류상품에 대한 소비자 인식

소비자들이 어떤 개념의 상품을 웰빙 의류(또는 섬

유) 상품으로 인식하고 있는지를 알아보기 위하여 웰빙 관련 많은 연구들과 자료들에서 거론되었던 웰빙 상품의 포괄적 특성들을 이용하여 다양한 제품 유형을 제공하고, 이들 제품들을 ‘웰빙 의류(또는 섬유) 상품이라고 생각하는 정도’를 평가하였다. 그 결과, <표 1>에서 보듯이 환경친화적 제품을 웰빙 의류상품으로 가장 높게 인식하고 있었으며, 그 다음 2순위가 화학약품 비사용 제품과 한약재 성분의 약리작용 활용 제품이 웰빙 의류상품으로 높게 인식되었다. 그 외 웰빙 의류상품으로 생각하는 정도에 보통 이상(mean>3.0)의 평가를 받은 상품들은 냄새제거, 인간공학설계, 인체에 영양공급, 기능성 맞춤 등을 특성으로 하는 제품 유형들이었다. 반면 컴퓨터를 활용하여 외부환경에 대한 인체 적응력을 자동으로 높여주는 제품들이나 고도의 과학기술이 접목된 제품들은 웰빙 의류상품으로 인식되는 정도가 낮았다. 이러한 결과는 소비자들이 현재까지는 웰빙 의류상품을 최첨단 기술적 측면과는 관련짓지 못하고 있음을 시사한다. 그리고 천연물질 성분이나 기능성 물질을 일부 함유하였을 지라도 화학섬유 제품인 경우는 보통 이하의 평가를 받아 웰빙 상품으로 인식되지 못하고 있었다. 이러한 결과는 소비자들의 웰빙 의류상품의 인식에 있어 상품의 기능적 특성보다 자연친화적 특성을 더 중요하게 고려하고 있음을 의미한다.

한편, 많은 자료들에서 구체적 웰빙 상품으로 거론되었던 제품의 성분이나 제품 상품명을 구체적으로 제시하고, 이들 제품들을 ‘웰빙 의류(또는 섬유) 상품이라고 생각하는 정도’를 평가한 결과 <표 2>에서 보

<표 1> 포괄적 개념에 근거한 웰빙 의류상품의 인식 정도

(n=246)

웰빙 의류상품으로의 인식 정도	평 균	표준편차	비인지(명)
· 환경친화적 제품	4.18	.896	1
· 화학약품 비사용 제품	3.89	1.044	1
· 한약재 성분의 약리작용 활용 상품	3.89	.942	4
· 편안하고 쾌적한 제품	3.73	.989	1
· 생리작용을 활성화시켜주는 제품(예: 땀의 빠른 흡수 및 건조기능을 갖는 제품)	3.65	.950	2
· 냄새제거(소취) 제품	3.23	.970	3
· 인간공학설계 설계로 운동 기능성을 증진시킨 제품	3.23	1.007	8
· 섬유에 비타민 가공을 하여 인체에 영양을 공급해주는 제품	3.17	1.037	17
· 기능성 맞춤 깔창 신발 제품	3.11	1.027	5
· 컴퓨터를 활용하여 기후나 신체의 변화에 따라 자동으로 대응하는 제품	2.97	1.004	23
· 화학섬유 제품이지만, 천연물질 성분을 일부 함유한 제품	2.84	.960	4
· 다이어트 신발 제품	2.74	1.114	10
· 고도의 과학기술이 접목된 제품	2.74	1.063	14
· 향기캡슐을 직물에 가공하여 착용자의 기분을 좋게 하는 제품	2.67	.975	12
· 화학섬유 제품이지만, 기능성 물질을 일부 함유한 제품	2.58	.878	10

<표 2> 제품의 구체적 성분 및 명칭 사례에 근거한 웰빙 의류상품 인식 정도 (n=246)

웰빙 의류상품으로의 인식 정도	평 균	표준편차	비인지(명)
· 천연염색 제품(예: 황토염색 등)	4.22	.947	1
· 천연섬유 제품(예: 면, 마, 울, 실크 등)	4.11	.932	0
· 유기농 섬유 제품	3.93	1.084	5
· 기능성 천연물질(예: 콩, 대나무, 녹차 등) 이용 제품	3.85	.924	2
· 숯 함유 제품	3.69	.970	3
· 전자파 차단 제품	3.56	1.065	6
· 항균 제품	3.51	1.011	1
· 자외선 차단 제품	3.44	1.020	3
· 음이온 제품	3.39	.975	12
· 은 나노(또는 은사) 제품	3.34	1.027	13
· 지압 신발 제품	3.31	1.033	6
· 키토산 제품	3.27	.896	20
· 원적외선 발생 제품	3.23	1.003	23
· 쿨론 소재 제품	3.01	.965	57
· 고어텍스 제품	2.94	1.014	60
· 쿨맥스 소재 제품	2.76	.002	57
· 화학섬유 제품(예: 나일론, 폴리에스테르, 스판덱스)	1.81	.994	3

듯이 천연염색 제품을 웰빙 의류상품으로 가장 높게 인식하고 있었다. 2순위와 3순위가 천연섬유와 유기농 섬유 제품들이었으며, 그 다음이 기능성 천연물질(예: 콩, 대나무, 녹차 등)을 이용한 제품과 숯 함유 제품들이었다. 즉 상위 5위 제품이 모두 자연친화적 특성의 제품들임을 알 수 있다. 이외에 전자파, 자외선, 세균 등의 인체유해물질을 차단하는 기능성 제품들 및 인체의 건강을 증진시켜주는 음이온, 원적외선, 은 나노 등의 성분을 활용하는 기능성 제품들이 웰빙 상품으로 인식되었다(means>3.0). 반면, 구체적인 상품 명칭을 제시한 경우(예: 쿨론, 고어텍스, 쿨맥스 등) 제품에 대해 '잘 모르겠다'고 응답한 제품 비인지 소비자들이 적지 않았다. 반면 본 연구에 적용된 친환경 의류상품(천연섬유 제품, 천연염색 제품, 유기농 면제품)이나 기능성 의류상품(자외선 차단, 항균 기능, 전자파 차단, 음이온 및 원적외선 발생 제품)의 경우 원적외선(n=23)을 제외하고는 많은 응답자들이 제품을 잘 인지하고 있었다. 그리고 비교준거점으로 제시한 화학섬유 제품(예: 나일론, 폴리에스테르, 스판덱스 등)의 경우, 웰빙 상품 인식도가 가장 낮았다. 특히, 화학섬유 제품(Mean=1.81)은 화학섬유이지만 천연물질을 일부 함유한 제품(Mean=2.84)이나 기능성 물질을 일부 함유한 제품(Mean=2.58) 보다 월등히 크게 낮았다(표 1).

이러한 결과들은 소비자들이 웰빙 의류상품을 '자연 소재를 이용하고 화학약품을 사용하지 않아 환경에 해를 끼치지 않으면서 건강의 유지나 증진에 도움

이 되는 친환경 의류상품이나 기능성 의류상품'으로 개념화하고 있음을 시사한다. 또한 이러한 결과들은 본 연구에서 친환경 의류상품들(천연섬유, 천연염색, 유기농 면제품들)을 비롯하여 유해물질 차단 기능성 의류상품(자외선 차단, 항균 가공, 전자파 차단 제품들), 음이온을 통한 건강증진 의류상품, 콩이나 대나무 등의 기능성 천연물질 이용한 제품들을 웰빙 의류상품들로 포함하여 이들에 대한 구매의도를 측정하는 것이 타당함을 의미한다.

2. 의복 추구혜택과 웰빙 의류상품 구매의도의 요인분석

의출복 추구혜택에 대한 탐색적 요인분석 결과, <표 3>에서 보듯이 측정항목들은 실용적 혜택, 심미적 혜택, 사회적 혜택 등 3개 요인으로 묶였다. 본 연구에서는 의류상품에 대해 얼굴, 체형, 나이, 자기이미지 등과의 조화를 추구하는 문항과 나만의 독특성을 추구하는 개성 문항들이 의류상품의 디자인이나 스타일 등을 통해 아름다움을 추구하는 심미성 문항과 함께 묶였기 때문에 이 요인을 심미적 혜택 추구 요인이라고 명명하였다. 이외에 실용적 혜택 요인에는 의류상품의 경제성, 내구성, 관리/세탁/사용 편의성 항목들 이외에 쾌적성 항목이 함께 묶였다. 사회적 혜택 요인은 신분상징성, 성취과시, 명성 등의 항목들로 구성되었으며 유행성 항목의 요인부하량은 심미적 혜택

<표 3> 의복 추구혜택의 탐색적 요인분석

(n=246)

의류상품 추구혜택	요인 1	요인 2	요인 3
요인 1: 실용적 혜택(Cronbach's $\alpha=.742$) · 경제성(예: 저렴한 가격, 가격대비 상품가치) · 쾌적성(예: 신축성, 감촉, 투습방수성) · 내구성(예: 봉제, 세탁변형, 탈색/변색, 헤지지 않고 오랫동안 착용) · 편의성(예: 구김성, 세탁편의성, 착용용도의 다양성)	.790 .737 .706 .690	-.089 .115 .066 -.165	.093 -.015 .288 .183
요인 2: 사회적 혜택(Cronbach's $\alpha=.786$) · 신분상징성(예: 자신의 신분이나 지위의 상징) · 자기성취의 과시(예: 사회적 성공, 경제적 부의 과시) · 명성(예: 브랜드의 유명도, 제조국가의 명성)	.091 -.019 -.125	.853 .838 .761	.083 .132 .243
요인 3: 심미적 혜택(Cronbach's $\alpha=.739$) · 개성(예: 다른 사람들과의 차별성, 나만의 독특성 등) · 심미성(예: 의복의 디자인, 이미지, 스타일) · 자기이미지의 표현(예: 얼굴, 체형, 나이, 자기이미지 등과의 조화)	-.047 .324 .396	.148 .157 .228	.844 .745 .673
아이겐 값	3.29	2.23	1.00
회전된 요인 분산	2.43	2.16	1.93
회전된 요인 분산율(%)	24.29	21.59	19.30
누적 분산율(%)	24.29	45.88	65.18

과 사회적 혜택 모두에 높게 적재되어 최종분석에서 제외되었다.

추출된 3요인(10개 문항)의 측정모형에 대해 확인적 요인분석을 실시하는 과정에서 수정지수가 큰 내구성과 개성 추구 문항들이 제거되었다. 최종 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과 카이제곱 값($\chi^2=29.165$, d.f.=17, $p=.033$)의 유의수준을 제외한 측정모형의 다른 적합도 주요 지표들은 모두 양호하였다(GFI=.972, AGFI=.941, RMR=.039, RMSEA=.054, TLI=.962, NFI=.947, CFI=.977, PNFI=.575, PCFI=.593). 그리고 각 추구혜택의 합성 신뢰도(실용적 혜택=.680, 사회적 혜택=.788, 심미적 혜택=.755)와 추출분산평균(AVE) 신뢰도(실용적 혜택=.418, 사회적 혜택=.554, 심미적 혜택=.607)는 실용적 혜택이 권장 기준치에 약간 못미치는 것을 제외하고는 모두 권장 기준치(합성신뢰도>0.7, AVE>.05)를 만족시키고 있었다. 그리고 3개 요인들의 상관관계의 제곱 값인 SMC 값들(실용적 혜택-심미적

혜택: .325, 사회적 혜택-표현적 혜택: .071, 사회적 혜택-실용적 혜택: .005) 모두 3개 요인의 AVE 값들 보다 작아서 판별타당도 역시 양호하였다.

의복 추구혜택의 평균값을 paired t-test로 검토한 결과, <표 4>에서 보듯이 심미적 혜택과 실용적 혜택(t-value=1.739, $p=.283$)이 사회적 혜택보다 높게 추구되었다(심미적-사회적 혜택: t-value=13.560, $p<.001$; 실용적-사회적 혜택: t-value=9.612, $p<.001$). 그리고 세부항목별로 보면, 자기이미지 표현과 심미성에 대한 추구가 1순위와 2순위로 높았으며, 실용적 혜택의 경제성, 편의성 추구도 상위 5순위 내로 높았다(means>4.0). 쾌적성에 대한 추구는 상대적으로 약간 낮았지만 성취과시, 신분상징, 명성 추구보다는 높았다. 그러나 이들 모두 외출복에 대해 보통 이상(means>3.0)으로 중요시 되는 추구혜택들이 있다.

한편, 웰빙 의류상품 구매의도에 대한 탐색적 요인 분석 결과, <표 5>에서 보듯이 측정항목들은 2개 요

<표 4> 의복 추구혜택의 정도

(n=246)

잠재변수	관측변수	평균(표준편차)	
실용적 혜택	경제성	4.25(.891)	4.130(.692)
	쾌적성	3.96(.909)	
	편의성	4.18(.878)	
사회적 혜택	신분상징성	3.44(1.176)	3.392(.958)
	명성	3.28(1.123)	
	성취과시	3.46(1.134)	
심미적 혜택	개성	3.83(.959)	4.218(.692)
	심미성	4.36(.820)	
	이미지 표현	4.47(.770)	

인들로 구분되었다. 기능성 천연물질(예: 콩, 대나무, 녹차 등)을 이용한 의류상품 구매의도 항목은 두 요인 모두에 요인부하량이 높게 적재되어 제거되었다. 두 요인들로 구성된 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과, 카이제곱 값($\chi^2=1.491$, d.f.=4, $p=.828$)을 비롯하여 다른 모형 적합도 지표들이 권장 기준치를 만족 시켰다(GFI=.998, AGFI=.991, RMR=.009, RMSEA=.001, TLI=1.019, NFI=.996, CFI=1.000, PNFI=.398, PCFI=.400). 그리고 각 요인의 합성 신뢰도(친환경 상품=.733, 기능성 상품=.782)와 추출분산평균(AVE) 신뢰도(친환경 상품=.479, 기능성 상품=.643)는 권장 기준치에 근접하거나 그 이상이어서 양호한 것으로 나타났다. 또한 2개 요인들의 상관관계수의 제곱 값(SMC=.334)이 AVE 값들 보다 작아서 판별타당도 역시 양호한 것으로 확인되었다.

웰빙 의류상품 구매의도에서는 친환경 의류상품 구매의도가 건강 기능성 의류상품 구매의도보다 높게 나타났다(paired t-value=6.409, $p<.001$). <표 6>에 따르면, 천연섬유 의류상품에 대한 구매의도가 가장 높았고, 그 다음이 천연염색 의류상품, 유기농 면제품 순으로 구매의도가 높았다. 건강 기능성 의류상품의 구매의도는 친환경 의류상품보다 상대적으로 낮았지만 모두 보통 이상(mean>3.0)의 구매의도를 나타내었다. 그리고 자외선 차단이나 항균 가공 등의 유해물질 차단 제품의 구매의도가 음이온이나 원적외선을 통한

건강증진 제품의 구매의도 보다 더 높았다.

3. 의복 추구혜택이 웰빙 의류상품 구매의도에 미치는 영향

1) 친환경 의류상품 구매의도에 미치는 영향

의복 추구혜택이 웰빙 의류상품 구매의도에 미치는 영향을 구조방정식 인과모형으로 구성하고 이를 검증한 결과, <표 7>과 <그림 1>에서 보듯이 친환경 의류상품 구매의도에 실용적 혜택은 정적인 영향을 미쳤으나 심미적 혜택은 부적인 영향을 미쳤다. 따라서 가설들(H1-1, H1-2)은 채택되었다. 즉 외출복에 대해 경제성, 쾌적성, 세탁/관리/사용 편의성 등의 실용적 혜택을 높게 추구할수록 천연염색, 천연섬유, 유기농 면제품 등 친환경 의류상품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 의류상품이 제공하는 자기 이미지와의 조화나 의복의 디자인, 이미지, 스타일 등의 아름다움을 통한 심미성을 추구할수록 친환경 의류상품에 대한 구매의도는 낮았다. 그러나 사회적 혜택은 정적 또는 부적인 영향을 미치지 않아서 의복을 통해 자신의 지위나 성취를 과시할수록 친환경 의류상품의 구매의도는 낮다는 가설(H1-3)은 기각되었다. 이것은 첫째, 최근 친환경 소비가 바람직한 사회적 규범으로 자리잡아감에 따라 대다수의 사람들에서 친환경 소비태도가 높아져 부적인 관계가 성립되지

<표 5> 웰빙 의류상품 구매의도의 탐색적 요인분석

(n=246)

	요인 1	요인 2
요인 1: 친환경 의류상품 구매의도(Cronbach's $\alpha=.727$)		
· 화학약품을 사용하지 않은 천연염색 의류상품	.803	.210
· 인체에 유익한 면, 마, 울 등의 천연섬유 상품	.773	.088
· 환경오염을 시키지 않는 유기농 섬유상품(예: 유기농 면)	.770	.261
요인 2: 건강 기능성 의류상품 구매의도(Cronbach's $\alpha=.780$)		
· 자외선 차단, 항균 가공, 전자파 차단 등을 통한 인체유해물질 차단 상품	.182	.886
· 원적외선 및 음이온 발생 등으로 인체의 건강을 증진 시키는 상품	.212	.879
아이겐 값	2.59	1.00
회전된 요인 분산	1.91	1.68
회전된 요인 분산율(%)	38.23	33.54
누적 분산율(%)	38.23	71.77

<표 6> 웰빙 의류상품의 구매의도

(n=246)

잠재변수	관측변수	평균(표준편차)	
친환경 의류상품	천연섬유 제품	3.73(.867)	3.545(.754)
	천연염색 제품	3.52(.963)	
	유기농 면제품	3.38(.977)	
건강 기능성 의류상품	유해물질 차단 제품(예: 자외선 차단, 항균 가공 제품 등)	3.27(.974)	3.195(.853)
	건강증진 제품(예: 음이온, 원적외선 발생 제품 등)	3.12(.909)	

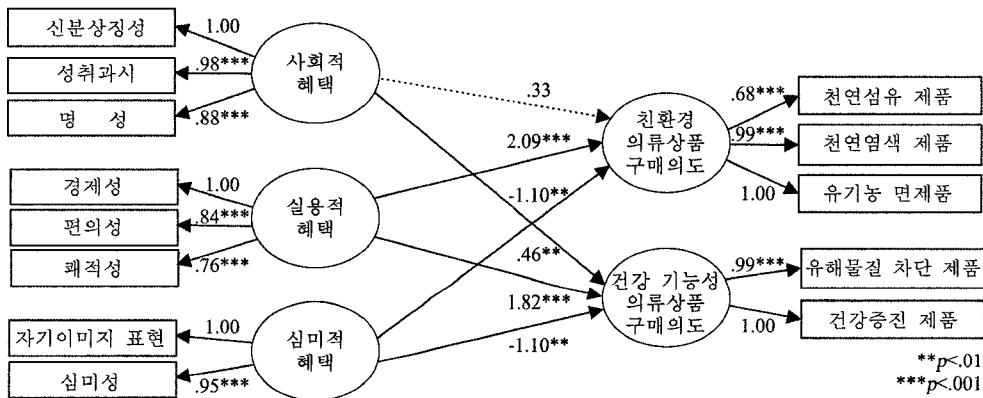
<표 7> 의복 추구혜택이 웰빙 의류상품 구매의도에 미치는 영향

(n=246)

종속변수	독립변수	비표준화 회귀계수	표준오차	Critical ratio	표준화 회귀계수
친환경 의류상품 구매의도	사회적 혜택	.334	.176	1.893	.411
	실용적 혜택	2.090	.520	4.040***	1.437
	심미적 혜택	-1.101	.420	-2.621**	-.952
건강 기능성 의류상품 구매의도	사회적 혜택	.455	.171	2.665**	.529
	실용적 혜택	1.822	.455	4.000***	1.180
	심미적 혜택	-1.102	.387	-2.845**	-.901

$\chi^2=110.675$ (d.f.=56, $p=.000$) GFI=.934, AGFI=.892, RMR=.046, RMSEA=.063(LO 90: .046, HI 90: .080, PCLOSE=.103), TLI=.918, NFI=.890, CFI=.941, PNFI=.639, PCFI=.676

** $p<.01$, *** $p<.001$



<그림 1> 의복 추구혜택이 웰빙 의류상품 구매의도에 미치는 영향

못한 것으로 해석될 수 있다. 둘째, 친환경 의류상품은 환경친화성이라는 효용적 가치를 제공하는 제품이란 이미지가 강한 반면 친환경 의류상품이 사회적 소비가치를 제공하는 제품이란 이미지가 낮지도 높지도 않은 중간이어서 이 제품의 구매의도가 사회적 추구혜택의 영향을 받지 않는 것으로 해석해 볼 수 있다. 셋째, 친환경 의류상품의 사회적 소비가치에 대한 소비자들 간 합의가 약한데서 비롯된 것으로 추론된다. 즉 친환경 의류상품은 사회적 소비가치나 낮은 제품으로 인식되어 사회적 혜택을 추구하는 일부 소비자들에게서는 구매의도가 낮다. 그러나 한편으로는 친환경 의류상품이 갖는 자원 제한성, 기계적 대량생산의 제한 등으로 일반 제품보다 상대적으로 가격이 높게 책정되는 특성이 없지 않기 때문에 사회적 혜택을 추구하는 일부 소비자들에게서는 친환경 의류상품에 대한 구매의도가 높을 수 있다. 이런 경우 연구결과의 방향이 서로 상쇄되어 두 변인 간 관련성이 없게 나타날 수 있다. 이러한 추론들을 명확화하기 위해서는 소비자가 지각하는 친환경 의류상품의 소비가치에 대

한 연구가 필요하다.

2) 건강 기능성 의류상품 구매의도에 미치는 영향

건강 기능성 의류상품에 대한 사회적 혜택, 실용적 혜택, 심미적 혜택의 영향은 모두 유의하였다. 즉 의류상품에 대해 실용적 혜택이나 사회적 혜택을 높게 추구할수록 그리고 심미적 혜택을 낮게 추구할수록 유해물질 차단(자외선 차단, 전자파 차단, 항균 등) 제품 및 음이온이나 원적외선을 통한 건강증진 제품에 대한 구매의도가 높았다(표 7). 따라서 기능성 의류상품들에 대한 가설들(H2-1, H2-2, H2-3)은 모두 지지되었다. 그러나 표준화 회귀계수 값들을 비교해 볼 때, 신분상정성, 성취과시, 명성 등의 사회적 혜택 추구보다 경제성, 쾌적성, 편의성 등의 실용적 혜택 추구가 건강 기능성 의류상품 구매의도에 더 크게 영향을 미침을 알 수 있다. 그리고 기능성 의류상품 구매의도에 대한 사회적 혜택의 정적 예측력 보다는 심미적 혜택의 부적 예측력이 더 높음을 알 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 소비자가 지각하는 웰빙 의류상품의 개념을 검토하는 한편 웰빙 의류상품의 잠재고객 특성을 의복에 대한 추구혜택 측면에서 예측하고, 선행연구들에 근거하여 웰빙 의류상품의 잠재고객들에 대한 마케팅 시사점을 제공하기 위한 것이다. 본 연구의 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 화학약품을 거의 사용하지 않은 제품, 환경친화적 제품(천연염색 제품, 천연섬유 제품, 유기농 섬유 제품), 건강기능성 제품(콩이나 대나무 등의 기능성 제품, 숯 함유, 항균 가공, 전자파 차단, 음이온 발생 등의 제품)들을 웰빙 의류상품으로 개념화하였다. 특히 환경친화적 의류상품이 건강기능성 의류상품보다 웰빙 상품으로 더 높게 수용되는 반면 의류에 최첨단 기술이나 디지털 기술이 활용된 제품들은 아직 웰빙 의류상품으로 수용되지 못하고 있다. 이것은 소비자들이 웰빙 의류상품을 본 연구에 적용된 웰빙 의류상품의 개념과 일관되게 정의하고는 있지만 이 보다 좀 더 구체적인 관점에서 웰빙 의류상품을 개념화하고 있음을 알 수 있다. 그리고 건강기능성 웰빙 의류상품보다 친환경 웰빙 의류상품에 대한 구매 가능성이 더 높게 예측되었다. 특히 친환경 웰빙 의류상품에서 유기농 면제품에 대한 구매의사는 천연섬유나 천연염색 제품보다 낮게 나타났지만 보통 이상의 구매의도를 갖고 있어 향후 유기농 의류상품의 유통 활성화가 이루어진다면 수요는 증가할 것으로 예측된다.

둘째, 천연섬유 제품, 천연염색 제품, 유기농 면제품들로 구성된 친환경 의류상품들은 심미적 혜택 추구가 낮고 실용적 혜택 추구가 높은 소비자들에게 구매될 것으로 예측되었다. 즉 심미적 추구가 낮은 실용적 소비자들을 웰빙 의류상품의 타겟시장으로 고려할 수 있을 것이다. 따라서 친환경 의류상품의 본질적 속성을 이루고 있는 환경친화적 속성들을 비롯해 실용적 효용 가치(예: 의복의 쾌적성, 품질, 편의성 등)들을 제품 포지셔닝에 반영하는 한편 이러한 소비가치들이 소비자들에게 지각될 수 있도록 해야 할 것이다. 지금까지 발표된 2차 자료들에 따르면, 실용적 소비자들(경제성, 편의성, 활동성, 편안함, 쾌적성, 착용감 등의 추구)은 의복 구매 시 점포 정보원이나 마케터 주도적 정보원 사용이 높았으므로(고애란, 홍희숙, 1995; 이정주, 김미정, 1998) 우선 점포의 매장연출이나 진열 등을 통해 친환경 의류상품의 노출을 극대화하고 이에 대해 홍보 촉진할 필요가 있다. 또한 실용적 소비자들은 친환경

의류상품 기획율이 비교적 높은 내의/란제리와 유아동복을 재래시장이나 브랜드 대리점에서 구매하는 경향이 높았고(고애란, 홍희숙, 1995), 의복구매를 위해 디스카운트 스토어를 선호하였다(고애란, 홍희숙, 1995; Shim & Bickle, 1994). 따라서 실용적 소비자 입장에서 디스카운트 스토어나 브랜드 대리점을 통한 친환경 의류상품의 판매는 매력적으로 지각될 것이다. 이것은 최근 연구에서 친환경 소비자들(천연염색 제품 구입, 천연소재의 제품 선호, 환경오염을 적게 일으키는 제품 구입)이 다른 소비자들에 비해 천연염색 제품의 구매 점포로 할인점이 적절하다고 인식하고 있는 결과(남미우, 정재만, 2007)로도 뒷받침 될 수 있다.

셋째, 인체유해물질 차단 의류상품(자외선 차단, 항균 가공, 전자파 차단 제품 등)과 음이온이나 원적외선을 통해 인체의 건강을 증진시키는 건강 기능성 의류상품은 실용적 혜택과 함께 사회적 혜택 추구가 높은 소비자들에게 구매될 것으로 예측된다. 따라서 기능성 웰빙 의류상품들의 타겟마켓으로 심미적 혜택 추구는 높지 않지만 실용적 혜택과 사회적 혜택을 높게 추구하는 소비자들을 우선적으로 고려해 볼 수 있을 것이다. 사회적 혜택 추구하고 밀접한 소비자들의 특성을 검토한 2차 자료들에 따르면, 브랜드 가치 추구 소비자들은 패션/여성 잡지, 카탈로그, 점포 매장, 판매원 등을 통한 정보탐색이 적극적이었고(고애란, 홍희숙, 1995) 마케터 주도적 정보원은 물론 소비자 주도적 정보원 이용도 높았다(이정주, 김미정, 1998). 따라서 건강 기능성 웰빙 의류상품의 경우, 다양한 정보원을 활용하여 기능성 의류상품의 효용적 및 사회적 소비가치를 적극적으로 부각시키는 한편 소비자 구전을 통한 마케팅 전략 또한 유용할 것이다. 그리고 브랜드 가치 추구 소비자들은 기능성 의류품목과 밀접한 내의/란제리 제품을 주로 브랜드 대리점과 백화점을 통해 구매하였고(고애란, 홍희숙, 1995) 상징적/수단적 의복 사용자 집단은 의복구매 시 대형 고급 백화점과 전문점을 애용하였다(Shim & Bickle, 1994). 반면, 브랜드 가치 추구 소비자들은 스포츠웨어 구매에서 대형 도매시장이나 카탈로그 점포에 대한 충성도는 낮았다(황진숙, 2005). 따라서 사회적 혜택추구 소비자들을 기능성 의류상품의 타겟마켓으로 하는 경우 고급 백화점이나 전문 브랜드 대리점을 통한 이들 상품의 유통을 고려해 볼 수 있을 것이다.

본 연구는 지금까지 산발적으로 이루어졌던 웰빙이나 웰빙 상품 관련 연구들에서 놓친 웰빙 의류상품에 대한 개념적 정의와 범주를 소비자들이 인식하는

웰빙 의류상품의 특성을 통해 소비자 관점에서 접근하여 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 그리고 소비자들이 대표적인 웰빙 의류상품으로 지각하는 친환경 의류상품과 기능성 의류상품에 대한 구매예측을 소비자들이 의복에 대해 추구하는 혜택의 유형들을 통하여 규명하였다는 점에도 연구의의를 둘 수 있다. 이를 통해 웰빙 의류상품의 초기 도입과정에서 어떤 혜택들이 제품 개발에 부각되어야 하는지는 물론 어떤 혜택 추구 소비자들이 타겟마켓으로 고려될 수 있는지를 비롯하여 웰빙 의류상품의 홍보 및 촉진을 위한 정보원 유형과 유통 점포의 유형의 채택 가능성을 기존의 혜택세분화에 관한 연구결과들을 토대로 제안해볼 수 있었다. 이것은 아직 타겟시장이 확실하지 않은 친환경 및 기능성 의류상품의 잠재고객의 특성을 이해하는데 유용할 것이다. 그러나 일부 2차 자료들인 경우 시간적 차이로 인해 현재 시장상황에 잘 맞지 않을 위험성도 있기 때문에 후속연구에서는 본 연구에서 제안된 바에 기초하여 웰빙 의류상품의 판매촉진이나 유통 점포에 관한 가설을 수립하고, 친환경 및 기능성 웰빙 의류상품들의 기획, 촉진, 유통에 필요한 정보들을 현재 시점에서 규명할 필요가 있다. 이러한 연구의의에도 불구하고 본 연구의 제한점은 실용적 혜택과 친환경 의류상품 구매의도의 신뢰성 지표들 중 분산추출평균(AVE)이 권장 기준치보다 약간 낮았다는 점이다. 후속연구에서는 이들 연구변인들의 측정에 대한 좀 더 정교한 문항들이 요구된다. 그리고 본 연구의 자료들이 인터넷 서베이를 통해 편의표본 추출에 의해 수집됨에 따라 인터넷 이용률이 낮은 40대 이상의 조사대상자들이 많이 포함되지 못하였다는 점이다. 따라서 본 연구의 결과는 주로 20대와 30대 소비자들의 성향이 많이 반영되었을 수 있으므로 연구결과의 일반화에 신중을 기해야 할 것이며, 후속연구에서는 40대 이상을 대상으로 연구결과의 재현성을 검토할 필요가 있을 것이다. 이외에 후속 연구들에서는 웰빙 의류상품에 대한 지각된 소비가치 및 추구혜택 유형들이 좀 더 정교하게 규명될 필요가 있을 것이다. 특히, 추구혜택은 혜택 추구하고 관련된 동기 또한 함께 기술되어 측정되는 것이 중요할 것이다.

참고문헌

고애란, 홍희숙. (1995). 의류 제품에 대한 혜택세분화와 정보원사용 및 상점선택행동 연구-제주지역 여성을 대상으로. *한국의류학회지*, 19(5), 811-825.

고애란, 홍희숙, 이수경. (2006). 국내 웰빙 소비자들의 웰빙 의류 제품에 대한 평가기준과 구매행동에 대한 탐색적 연구. *한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집*, 389-399.

김기남, 최종명, 유현정. (2006). 충북지역 대학생소비자의 웰빙 태도와 웰빙 상품에 대한 기대 및 만족도. *한국생활과학회지*, 15(5), 761-773.

김성련. (2006). *피복재료학* (제3개정판). 서울: 교문사.

김수미, 송화순. (2005). 무전해 도금법에 의한 전자파 차단 의류 소재의 제조. *한국의류학회지*, 29(1), 149-156.

김인국, 진성우, 정인희, 장진호, 추호정, 김규남, 배해진, 윤섭용. (2005). 웰빙 소재 기획을 위한 기능성 섬유 인지도 및 소비자 지식 조사. *한국섬유공학회 학술발표회 논문집*, 38(2), 388-389.

김찬호. (2005). *등산객의 기능성 소재 등산복 구매행동*. 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문.

남미우, 정제만. (2007). 의복 추구혜택에 따른 소비자 유형별 천연염색 의류 제품의 소비행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 45(7), 105-117.

남수정, 유현정. (2007). 소비자의 웰빙 태도 및 웰빙 상품에 대한 만족도: 기대-불일치 패러다임을 중심으로. *대한가정학회지*, 45(5), 1-14.

노정구. (1996). 환경의식적 소비행동과 라이프스타일과의 관련성에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 2(1), 1-18.

노희찬 심산련 회장 “개성공단은 기회의 땅”. (2008, 9. 3). *EBN 산업뉴스* 자료검색일 2009, 8. 26, 자료출처 http://chem.ebn.co.kr/news/n_view.html?id=71287.

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

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

백우현. (2001). 원적외선 복사 특성에 관한 온열효과. *한국 의류산업학회지*, 3(3), 195-199.

성희원, 전양진. (2005). 국내 골퍼들의 햇빛 차단 행동 및 자외선 차단 의복에 대한 태도 조사. *한국의류학회지*, 29(1), 189-197.

송석정, 최영백, 김상현. (2005). 웰빙 문화와 섬유 관련 상품의 동향. *고분자과학과 기술*, 16(5), 613-618.

여숙영, 이동화, 김은애. (1998). 세리믹 처리된 나일론 직물의 원적외선 방사성능과 보온효과. *한국의류학회지*, 22(4), 515-524.

유화숙, 문지현, 최라운, 전은경, 한은경. (2009). 대학생의 기능성 의류 소재에 대한 인식과 태도에 관한 탐색적 연구. *한국생활과학회지*, 18(1), 145-155.

이정주, 김미정. (1998). 혜택세분화에 따른 신세대 진위어의 정보원 활용에 관한 연구. *한패션비즈니스학회*, 2(4), 28-39.

이종남. (2005). *우리가 정말 알아야 할 천연염색*. 서울: 현암사.

이지은, 김일, 박선경. (2002). 환경친화적 의류 제품에 대한

- 소비자 태도에 관한 연구. *한국패션비즈니스학회*, 6(2), 77-92.
- 이현진. (2002). 기능성 섬유 제품의 소비자 구매행동에 관한 연구-건강, 쾌적 기능성 섬유 제품을 중심으로-. 덕성여자대학교 패션·텍스타일 비즈니스대학원 석사학위 논문.
- 이형탁, 배주영. (2008). 웰빙 제품에 대한 소비 만족이 소비자 웰빙에 미치는 영향. *소비자학연구*, 19(2), 161-190
- 장승희, 장은영, 이선재. (2006). 여성 소비자 유형별 웰빙 마케팅 전략에 관한 연구. *복식*, 56(3), 28-41.
- 정유정, 박옥련, 하중경. (2006). 의복 추구혜택이 환경의식과 환경친화적 소비행동에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 8(6), 639-646.
- 정호규. (2004). 웰스케어 섬유 소재의 개발 동향. *섬유기술과 산업*, 8(2), 103-109.
- 최나영. (1999). *그린 패션 제품의 활성화를 위한 환경친화적 소비자 특성연구*. 서울여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최태수. (2004). 스킨케어 소재. *섬유기술과 산업*, 8(2), 110-119.
- 친환경 의류 수출 오더 급증. (2009, 8. 31), *어패럴뉴스*, p. 1.
- 한국섬유공학회. (2003). *신섬유사전*. 서울: 한국섬유공학회.
- 한국섬유산업연합회. (2007). *최신 섬유기술 동향2007년 하반기*. 한국섬유산업연합회. 자료검색일 2009, 8. 26, 자료출처 http://www.kofoti.or.kr/pbc/pbc_view.php?notelid=30300.
- 한은경, 김은애, 오경화. (1998). 전자파 차단 의류 소재 및 방호복 개발(1)-전도성 코팅법과 무전해 도금법의 비교-. *한국섬유공학회지*, 35(8), 515-524.
- 홍경희, 이윤정. (2006). 혁신 제품으로서의 기능성 의류 소재 유아복의 채택 단계에 미치는 영향요인-제품 특성, 소비자 특성, 커뮤니케이션 특성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(1), 146-156.
- 홍나영, 유혜경, 이주현, 석혜정, 신혜성, 김찬주. (2003). 천연염색 의류에 대한 소비자 반응 및 소비자 특성. *복식문화연구*, 11(3), 404-415.
- 홍병숙, 조유현. (2006). 노년 여성의 웰빙 추구 성향에 따른 화장품 사용 및 만족도. *대한가정학회지*, 44(11), 43-50.
- 홍희숙, 고애란. (2009). 웰빙 라이프스타일 측정도구 개발과 그 타당도 검증. *한국의류학회지*, 33(1), 55-67.
- 홍희숙, 고애란, 이수경, 김정희. (2006). 웰빙 라이프스타일 측정도구 개발을 위한 국내 웰빙 소비자의 라이프스타일 특성에 관한 탐색적 연구. *한국마케팅학회 초록집*, 201-223.
- 홍희숙, 류성민. (2009). 웰빙 라이프스타일 소비자의 탈물질주의 가치 성향 및 의류 상품 추구혜택. *소비문화연구*, 12(2), 39-66.
- 홍희숙, 홍병숙. (2008). 천연염색 의류 제품에 대한 지각된 위험과 혜택-천연염색 제품 지식에 따른 차이-. *한국의류학회지*, 32(9), 1343-1355.
- 황은경, 김한도. (1998). 황토에 의한 견직물의 원적외선 가공. *한국섬유공학회 학술발표회 논문집*, 126-128.
- 황진숙. (2004). 스포츠웨어 추구혜택 세분시장에 따른 국내 및 해외브랜드에 대한 태도, 쇼핑태도, 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 690-700.
- 황진숙. (2005). 스포츠웨어 추구혜택이 스포츠웨어 선호이미지 및 점포 유형별 애고에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(4), 65-78.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Anspaugh, D. A. (1994). *Wellness: Concepts and application*. St. Louis, MI: Mosby.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, Fall, 18-39.
- Belch, M. A. (1982). A segmentation strategy for the 1980's: Profiling the socially-concerned marketing through life-style analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(Fall), 345-358.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian Psychology*, 49, 14-23.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, felling and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jones, L. J. (1994). *The social context of health and health work*. London: Macmillan.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer: Based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- O'Donnel, M. P., & Harris, J. J. (1994). *Health promotion in the workplace* (2nd ed.). Portland: Delmar Publisher Inc.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood: Irwin Inc.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). *Understanding consumer decision marketing: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Ryan, R., M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.
- Sheth, J. M., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices; theory and application*. Cincinnati, OH: South-Western publishing Co.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Sirgy, J. M., Lee, D. J., & Rahtz, D. (2007). Research on Consumer Well-Being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, 27(4), 341-349.