

# 방향성 섬유제품의 소비현황 및 소비자 특성에 따른 차이 연구\*

## Research on Consumption Status and Differences by Consumer Characteristics about Scented Textile Products\*

계명대학교 패션마케팅 전공  
전임강사 여 은 아

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University  
Full-time Lecturer : Yoh, Eunah

### ◀ 목 차 ▶

- |            |             |
|------------|-------------|
| I. 서론      | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언  |
| III. 연구방법  | 참고문헌        |

### <Abstract>

The purpose of this study was to explore consumption status of scented textile products and to determine differences in consumption behaviors of scented textile products among subject groups separated by demographic (sex, age) and lifestyle (health concern, fashion involvement, innovativeness) characteristics. A total of 530 consumers who had used scented textile products participated in the web survey for the study. Consumer data were analyzed through descriptive statistics, chi-square test, factor analysis, t-test, ANOVA, and LSD test. In the results, the most often used products were small commodities, socks, bedding, and underwear of hub and flower scents. Consumers considered a product test as the most crucial information source and scent as the most significant decision making factor for purchase. Demographic and lifestyle group differences were found in some of the product types in use as well as in purchase behaviors (total spending amount, purchase venue, information source, considering factors when purchasing). The applicability of the study results to the theory of innovation adoption was discussed. Marketing implications were suggested based on the study results.

**주제어(Key Words):** 방향성 섬유제품(scented textile products), 소비현황(consumption status), 라이프 스타일 특성(lifestyle characteristics), 혁신(innovation)

Corresponding Author: Eunah Yoh, Department of Fashion Marketing, College of Fashion, Keimyung University, 2139 Daemyung-dong Nam-ku, Daegu City, 705-701, Korea Tel: 82-53-620-2222 Fax: 82-53-620-2225 E-mail: yoheunah@kmu.ac.kr

\* 이 논문은 2003년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음 (KRF-2003-050-B00014)

## 1. 서론

최근 세계무역기구(WTO) 체제 본격화, 북미와 EU 등의 지역경제 블록화, 임금상승 등으로 인한 가격경쟁력 약화와 중국 등 후발 개발도상국의 추격 등에 의해 수출여건이 악화되면서 섬유, 의류산업의 경쟁력이 날로 취약해져가고 있는 실정이다. 이에 많은 전문가들은 섬유, 의류산업의 경쟁력을 유지, 발전시키기 위하여 고기능성, 고감성 섬유개발을 통한 제품의 고부가가치화가 시급하다고 지적해왔다(국가경쟁력강화 민간위원회, 1995). 고기능성, 고감성 두 축을 만족시키는 섬유제품 개발은 다양하게 시도되어왔는데 그 중 하나가 향기효과를 응용한 섬유제품의 개발이다. 이미 원사나 직물의 제조 또는 후가공 단계에서 향기캡슐을 삽입하여 제조한 방향직물과 이를 이용하여 제작한 다양한 의류제품들이 출시되었다(조길수, 정혜원, 송경현, 권영아, 유신정, 2002). 이러한 제품들은 땀냄새 등 불쾌한 냄새를 희석시키는 등 실용적 목적과 함께 사용자의 마음을 편안하게 하고 기분을 좋게 하는 아로마 테라피적 감성효과를 동시에 추구한다. 최근 고감성 소비경향이 두드러지면서(최순화, 신현안, 정연승, 이민훈, 2002) 이러한 방향성 섬유제품들이 부각되고 있다.

일반적인 방향성 제품의 구매행동에 대한 연구(Bone & Jantrania, 1992; Strugell & Jones, 1999)는 일부 이루어져 왔는데, 이들은 적절한 향기가 부가된 제품에 대해 소비자가 더 긍정적인 평가를 내렸다고 보고했다. 이러한 연구들에서는 주로 주방용 세제 등 통상적으로 방향성을 부여해 왔던 제품에 국한하여 연구되어 왔으며, 최근 급격히 응용 영역이 확대되고 있는 방향성 섬유제품의 구매행동에 대한 연구는 거의 찾아보기 어려웠다. 방향성 섬유제품 관련 연구로는 마이크로캡슐을 이용한 방향성 섬유의 제조공정에 관한 섬유공학적인 연구(김현진, 송화순, 2003; 김혜림, 송화순, 2002, 2004) 등은 다수 있어 왔으나 방향성 섬유제품의 구매행동에 관한 연구는 약 70여년전에 심리학적인 연구의 일부로 향기를 부가한 양말의 선호도를 조사한 연구(Laird, 1932)와 방향성 섬유제품을 포함한 11가지 기능성 섬유제품의 구매행동에 관한 연구(이현진, 2002) 외에는 거의 발견되지 않았다.

따라서 본 연구에서는 방향성 섬유제품의 소비현황

을 조사하고, 소비자의 인구통계 및 라이프스타일 특성에 따른 방향성 섬유제품의 구매행동을 파악하고자 한다. 이를 통해 향후 지속적으로 확대될 것으로 예측되는 방향성 섬유제품의 기획, 공략대상 소비자 선정, 마케팅 및 홍보방법 개발을 위한 전략도출에 도움이 되는 정보를 제공할 수 있을 것이다. 아울러 연구결과가 섬유, 의류 산업에서의 향기마케팅 활용에 관련된 후속 연구를 위한 기초적 지식을 제공할 수 있기를 기대한다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 방향성 섬유제품의 소비현황을 조사한다.  
 연구문제 2: 인구통계적 특성에 따라 사용하는 방향성 섬유제품의 종류, 구매액 및 구매장소, 정보원 활용, 구매시 고려요소에 차이가 있는지를 규명한다.  
 연구문제 3: 라이프스타일 특성에 따라 사용하는 방향성 섬유제품의 종류, 구매액 및 구매장소, 정보원 활용, 구매시 고려요소에 차이가 있는지를 규명한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 방향성 섬유제품의 개발 및 출시 현황

방향성 섬유제품이란 향기를 발산하는 특성을 지닌 섬유로 제작된 모든 종류의 제품을 의미한다. 최근 건강과 쾌적성에 대한 관심이 증대되면서 방향성 섬유제품에 대한 관심도 높아지고 있다. 섬유에 향기를 부가하는 방법은 1950년대 이후 지속적으로 개발되어 왔는데, 현재는 폴리에스테르 섬유 방사시 방사원액 속에 향료를 담은 마이크로캡슐을 함께 넣고 방사하는 원사 혼입법과 마이크로캡슐이 들어있는 향 원액을 원단에 적신후 열풍건조하는 후가공방법이 널리 사용되고 있다(조길수 외, 2002). 이 방법들을 통해 원단에 부착된 향 마이크로캡슐은 사용자의 동작과 섬유 마찰에 의해 터지면서 향기가 발산된다. 보통 1-10미크론 크기인 이 캡슐에 합성향, 천연향 등을 주입시켜 사용하는데 섬유에 부착시킨 자연 상태에서 2년 이상 향기가 유지되며 20회 이상의 세탁에도 견딜 수 있다고 업계에서는 전한다(한국섬유기술연구소, 2004). 현재 허브, 과일, 꽃, 식물향 등 다양한 향의 방향성 섬유를 이용한 섬유소재가 스카프, 손수건, 타월, 양말, 란제리, 침장

류, 블라우스에 이르기까지 여러 제품에 응용되고 있다 (조길수 외 4명, 2002).

〈표 1〉은 지난 6년간(1998-2003년) 한국섬유신문, 국제섬유신문, 섬유저널 등 3개 섬유전문지에 게재된 방향성 섬유제품 출시관련 기사를 정리한 것이다. 제품 종류로 의류분야에서는 속옷부터 스포츠웨어, 남성정장, 드레스셔츠, 생활한복, 모피까지 다양하게 출시되

고 있었으며, 양말, 넥타이/스카프, 가방, 신발 등 패션 액세서리류와 침구, 카페트 등 홈패션 제품, 자동차시트 등 산업용 제품에 이르기까지 폭넓게 적용되고 있었다. 방향성 섬유제품은 제조업체 브랜드나 유통업체 자사브랜드 등을 통해 많이 출시되고 있었으며, 시즌별로 특화 상품군으로 다뤄지며 전체 상품군 대비 물량은 소량을 기획하는 것이 일반적이었다. 제일모직, 코오롱

〈표 1〉 방향성 섬유제품 출시현황

제품 종류	업체명/브랜드	제조/판매 아이템	향 종류	출시년도
속 옷	라보라 (주)좋은사람들	여성속옷(레쎬스) 녹차속옷(녹차의 향기)	초콜렛, 후리지아 녹차	2000 2003
	솔터	여성용 란제리		1999
	신영와코루	남성팬티(트레노)	과일향	2001
	이클림	남성내의		2000
	이키루스	향기내의	꽃향	1999
	J&C	향기속옷(향그린)	장미향	1998
양 말	인파르시아	향기양말	로즈마리, 라벤더, 솔, 박하	1998
	이클림	향기양말		2000
	BYC	향기양말		2002
	쌍방울	향기양말(닥스)	허브	2002
	CJ홈쇼핑	향기양말		2003
넥타이/스카프	이마트	향기넥타이		2000
	제일모직	향기넥타이		2000
	마에스트로	향기넥타이	라벤더	2002
	써브라임	향기넥타이(써브라임, 엔드랑, 어드마이어)	자스민, 라벤더, 박하, 레몬	1998
	롯데백화점	향기스카프(Jade Aroma)	장미	2001
스포츠웨어	(주)코오롱상사/Head	향기티셔츠	박하	2000
	(주)글로윈	향기의를류		2000
	LG패션/티피코시	향기티셔츠	레몬, 라벤더, 박하, 솔잎, 장미	1998
	세하어패럴	향기트레이닝복		2002
남성정장	LG패션/마에스트로	향기정장	라벤더	1999
	코오롱모드/맨스타	향기정장	박하, 라벤더	2001
	보스렌자	향기정장		2000
	삼성물산/로가디스	향기정장	솔	1999
와이셔츠	보우텍스/바치	향기와이셔츠	자스민	1999
생활한복	(주)동이모드	향기생활한복(우리들의 벗)	솔	1999
모 피	ATY	향기모피	후리지아, 레몬, 오렌지	2001
가 방	1492 마일즈	향기가방(아로마 타이즈백)	라벤더	2000
	솔빛산업	향기가방(리더스, 아트만)	박하	2000
신 발	올스타후르트	향기운동화(올스타후르트)	체리, 오렌지	2000
침 구	아가방	향기이불		2001
자동차 시트	현대자동차	향기시트		2000
카페트	효성카페트	향기카페트		2001

\* 위의 자료는 지난 6년간 (1998-2003) 3개 섬유전문지(한국섬유신문, 국제섬유신문, 섬유저널)에 게재된 방향성 섬유제품 출시관련 기사를 토대로 정리한 것이므로 해당제품의 초기 출시년도는 제시된 것 이전일 수 있음.

등 원단 제조를 하는 자회사에서 직접 방향성 원단을 제작하여 공급받거나 협력업체를 통해 방향기술이나 향기원료를 공급받는 경우가 대부분이었다. 향기 종류는 자스민, 라벤더, 박하 등의 허브향과 후리지아, 장미 등 꽃향, 체리, 오렌지, 레몬 등 과일향, 솔 등 나무향 등이 많았고 발렌타인데이를 중심으로 초콜렛 향 등 시즌성이 강한 향기를 사용하는 경우도 있었다.

이러한 방향성 섬유제품에 대한 선행연구로 마이크 로캡슐 제조공법과 관련된 섬유공학적인 연구(김문식, 박수민, 1996; 김현진, 송화순, 2003; 김혜림, 송화순, 2002, 2004)가 다수 있었다. 이런 문헌들에서는 로즈우드, 계피, 유칼립투스 등의 향 물질을 담은 마이크로 캡슐의 제조 공정에 대한 연구들이 다루어졌다. 이 외에도 향기 감성에 관한 선행연구들(강인형, 민병찬, 전광진, 김철중, 2002; 박미경, 정희운, 이경화, 최정인, 이배환, 손진훈, 2001; 손진훈, 박미경, 이배환, 민병찬 2002; 신미경, 민병찬, 정순철, 박미경, 민병운, 남경돈, 김준수, 2001)을 토대로 방향성 섬유소재 디자인을 위한 향과 색의 복합 감성을 연구한 논문(우승정, 조길수, 2003)이 있었다. 특히 이들 중 연령과 향 감성반응과의 상관성을 실험한 연구에서 실험에 따라 그 결과가 상이하게 나타났는데, 강인형 외(2002)는 40대가 20대에 비하여 원숙한 후각을 가지고 있으며 선호향도 연령대별로 다르다고 보고한 반면, 박미경 외(2001)는 20대와 40대의 향 감성구조에 차이가 나타나지 않았다고 보고했다. 이는 방향성이 부가된 섬유제품에 대한 반응에도 연령별 차이가 나타날 수 있음을 부분적으로 시사하는 결과이다. 또한 우승정, 조길수(2003)의 연구에서는 향 종류별로 연상되는 색채를 선택하도록 한 결과 성별에 따른 차이가 있을 수 있음을 제시하였다. 이 결과는 방향성 섬유제품에 대한 소비자 반응 연구에서 성별 또한 중요한 고려 요소로 포함되어야 함을 시사하는 결과라고 할 수 있다.

## 2. 제품의 방향성과 소비행동

제품의 방향성과 소비행동과의 연관성은 선행연구에서 일부 입증되었다. 이는 기본좋은 향기가 소비자의 쾌감을 자극하여 방향성 제품(예, 레몬향의 세제)에 대하여 보다 긍정적인 평가를 내리게 한다는 연구 결과

(Bone & Jantrania, 1992; Strugnell & Jones, 1999)와 관계가 깊다. 하지만 향기는 종류와 강도에 따라 소비자에게 다른 반응을 일으킬 수 있다. 일반적인 향기효과 관련 연구에서 강도가 적정수준 이상으로 너무 높으면 쾌감은 감소하고(Fiore & Kimle, 1997), 향기의 종류에 따라 다른 수준의 행복감, 편안함, 흥분감 등을 일으키는 것으로(Warren & Warrenberg, 1991) 밝혀졌다. 이러한 선행연구 결과는 소비자의 특성에 따라 제품에 부여하는 향기 종류의 선택에 신중을 기해야 하며 소비자가 쾌감을 느끼면서도 향 지속성을 어느정도 유지할 수 있는 향기강도를 가지는 제품개발 요구를 시사한다.

이처럼 제품의 방향성과 소비자 행동과의 상관관계에 대한 연구는 있어 왔지만 직접적으로 방향성 섬유제품에 대한 소비행동을 다룬 연구는 Laird(1932)의 연구와 이현진(2002)의 연구 외에는 찾아보기가 어려웠다. Laird(1932)는 향기양말을 자극물로 설정한 실험을 통해 피험자의 50%가 수산화 향기가 부여된 양말을 선호한 반면 8%만이 무향 양말을 선호했다고 보고한 바 있다. 국내 연구로 방향성 섬유제품을 포함한 11가지 종류의 기능성 섬유제품에 대한 구매행동을 조사한 연구(이현진, 2002)가 있었는데, 이 연구에 따르면 방향성 섬유제품을 포함한 기능성 섬유제품의 구매동기는 특별한 기능을 원하거나 건강에 관심이 많아서인 경우가 많았고, 구매시 활용하는 정보원으로는 TV, 신문, 잡지 등의 광고 및 기사와 주변사람의 조언이 가장 높은 순위를 차지했다. 기능성 섬유제품의 구매자는 30대가 가장 많았고, 여성 기혼자가 많이 구매하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 방향성 섬유제품의 구매행동도 인구통계적 특성과 라이프스타일 특성 등에 따라 달라질 수 있음을 시사한 것이었다.

## 3. 혁신채택이론

방향성 섬유제품은 소비자에게 새롭다고 인식되는 제품으로서 아직 도입초기 시점임을 감안하여 이를 혁신성이 높은 혁신품(innovation)으로 가정하고(Mowen & Minor, 1998), Rogers(1995)의 혁신채택이론(theory of innovation adoption)에 적용시켜 방향성 섬유제품의 도입행동을 설명해 볼 수 있을 것이다. Rogers(1995)는 연령이 낮고, 교육수준이 높으며,

사회경제적 지위가 높을수록 혁신품을 보다 더 적극적으로 도입한다고 하였다. 또한 혁신품을 보다 더 적극적으로 도입하는 집단은 그렇지 않은 집단에 비하여 준거집단 등 비전문적 인적채널 보다 TV, 잡지, 신문 등 대중매체와 전문채널의 영향을 많이 받는 경향이 있다고 하였다. 또한 혁신품을 적극적으로 도입하는 집단은 성격면에서도 혁신추구성(innovativeness)이 높고 의견선도자(opinion leader)일 가능성이 높다고 하였다. 이 이론은 사전연구에서도 다루어졌는데, 주로 새로운 기술(Hausman & Stock, 2003), 유행(Muzinich, Pecotich, & Putrevu, 2003), 인터넷 쇼핑(Goldsmith, 2001; Johnson, Lennon, Jasper, Damhorst, & Lakner, 2003) 등의 도입 행동에 적용시켜 검증되어졌다. 선행연구결과(Citrin, Sprott, Silverman, & Stem, 2001; Goldsmith, 2001)에서 소비자 혁신성의 수준은 혁신품의 도입에 영향을 미치는 변인인 것으로 나타났다. 이를 방향성 섬유제품의 채택행동에 적용시켜 인구통계 특성 및 혁신추구성에 따라 방향성 섬유제품의 구매행동에 차이가 있는지 알아볼 수 있을 것이다. 또한 선행연구에서 혁신품의 주요 특성 중 시용성(trialability)이 혁신품 도입 행동에 중요한 영향을 미친다고 하였다(Johnson et al., 2003; Rogers, 1995). 이를 본 연구에 적용시켜 방향성 섬유제품의 시장 등 제품테스트가 구매에 중요한 영향을 미치는 정보원으로 활용되고 있는지를 살펴볼 수 있을 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구변인의 측정과 측정도구의 개발

연구변인의 측정항목은 전문지 등의 산업자료와 본 연구의 사전조사로 실시된 표적집단면접 결과를 바탕으로 구성되었다. 표적집단면접은 각각 6-8명으로 구성된 의류학 전공 대학원생 1집단과 대학생 2집단을 대상으로 실시하였으며 방향성 섬유제품의 종류와 향기별 사용 및 구매경험, 사용 및 구매동기, 사용후 만족도, 만족/불만족 이유, 방향성 섬유제품 도입에 영향을 미칠 것으로 예측되는 개인특성 등에 대하여 질문하고 응답하는 방법으로 진행되었다.

#### 1) 소비현황 변인

본 연구를 위한 연구변인으로 방향성 섬유제품의 소비현황을 측정하기 위하여 사용/비사용 이유, 사용향기 종류, 사용제품종류 변인이 사용되었다. 이들 중 방향성 섬유제품의 사용/비사용 이유의 측정을 위해 표적집단면접에서 도출한 4가지 주요 요인을 각각 제시하고 방향성 섬유제품의 사용빈도에 따라 사용빈도가 1달에 1회 이상인 사용자들은 사용이유 항목에, 사용빈도가 2-3개월에 1회 이하인 응답자는 비사용 이유항목에 응답하도록 하였다. 그리고 본 항목들은 '매우 그렇다-전혀 그렇지 않다'의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

사용향기 종류는 표적집단면접에서 사용경험이 있는 향기로 언급된 9가지 향기를 제시하고, 사용하는 향기종류를 모두 선택하도록 하여 측정되었다. 또한 기타 항목을 두어 설문지에 제시되지 않은 항목을 응답자 스스로 기입하도록 하였다. 인지 및 사용제품 종류의 측정도 표적집단면접에서 인지 또는 사용 경험이 있는 제품 종류로 언급된 9가지 제품종류를 제시하고 각각에 대하여 들어본 적이 있는지, 사용해본 적이 있는지를 예, 아니오로 표시하는 방법으로 측정하였다. 그 외 기타 항목을 두어 필요시 기입하도록 하였다.

#### 2) 구매행동 변인

구매행동 연구변인으로 지난 1년간 총 구매액, 구매장소, 구매시 활용하는 정보원 및 구매시 고려요소가 사용되었다. 지난 1년간 방향성 섬유제품 총 구매액과 주된 구매장소는 서열 및 명목척도로 측정되었으며, 구매시 활용하는 정보원과 고려요소의 중요도는 5점 리커트 척도로 측정되었다. 구매장소, 정보원, 고려요소의 항목은 사전조사의 결과를 토대로 추출하였다.

#### 3) 소비자 특성 변인

소비자 특성별로 집단을 구분하여 비교연구하기 위하여 인구통계 특성과 라이프스타일 변인이 사용되었다. 인구통계 특성 변인으로 성별과 연령이 사용되었으며 성별은 선택형, 연령은 개방형 질문에 의해 측정되었다. 그리고 라이프스타일 특성 변인으로는 표적집단면접에서 방향성 섬유제품의 구매와 상관성이 높을 것으로 예측된 건강중시성, 패션관여성, 혁신추구성을 도

입하였다. 이는 많은 방향성 섬유제품들이 아로마테라 피적 특성 등을 장점으로 내세워서 건강과의 연관성을 강조하고 있으며, 대부분의 방향성 섬유제품들이 패션성이 높은 의류 등으로 상품화되어지고 있고, 또한 방향성 섬유제품은 대중에게 새롭다고 인식되며 아직 다수에 의해서 도입되기 전인 혁신품이라는 특징을 바탕으로 한다. 라이프스타일 특성에서 패션관여성은 Kim과 Lee(2000), 혁신추구성은 Roehrich(2004)에서 사용되었던 측정항목들을 발췌, 수정하여 사용하였으며, 건강강지성 항목들은 연구자가 개발하였다. 이들 변인 모두는 5점 리커트 척도로 측정되었다.

## 2. 자료수집 및 통계분석

앞에서 구성된 설문문항은 2004년 2월 5일부터 6일까지 온라인으로 실시한 113명의 예비조사를 통해 측정 문항의 이해성 및 응답용이성을 검토하였으며, 그 결과 일부 문항어구를 수정하여 재구성한 후 본조사에 사용되었다. 본 조사는 인터넷 리서치 전문조사기관에 의뢰하여 방향성 섬유제품을 사용 또는 구매해 본 경험이 있는 만 19세 이상의 남녀를 대상으로 2004년 2월 9일부터 12일까지 4일간 웹설문지를 이용하여 실시되었다. 인터넷 사용자 비율에 따라 2000명씩 20그룹으로 나누어 40,000명을 대상으로 이메일로 연구 취지를 전달하여 설문조사를 실시하였는데 총 응답자 702명중 무응답처리된 119명, 중복응답 및 로드타임 검증결과 부적격자 53명을 제외하고 총 530명의 유효표본 응답을 분석에 사용하였다.

응답자의 성별은 남성(46%)과 여성(54%)이 비슷했고, 연령대는 20대(51%), 30대(41%)가 40대(8%)에 비해 많은 수를 차지했다. 자료는 빈도분석, 카이제곱분석, 요인분석, 군집분석, t-검정, 일원변량분석, LSD 사후검정법을 활용하여 분석하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 방향성 섬유제품의 소비현황

#### 1) 사용/비사용 이유

방향성 섬유제품의 소비현황으로 사용/비사용 이유, 사용하는 제품의 향기종류, 제품종류에 따른 인지 및 사용빈도에 대하여 조사하였다. 먼저 방향성 섬유제품의 사용이유로는 선물을 받아서, 새로운 제품을 경험하고 싶어서, 건강에 좋을 것 같아서라는 응답순이었고, 향기가 좋아서라는 응답은 비교적 낮게 나왔다(표 2) 참조). 비사용 이유로는 첫째가 냄새가 싫어서, 다음으로 관심이 없어서, 효과가 없어서, 가격이 비싸서 순이었다. 방향성 섬유제품의 가장 큰 특성이 방향성임에도 불구하고 소비자들은 방향성 섬유제품의 향기에 불만을 많이 가지고 있는 것으로 드러나 다양하면서도 제품에 어울리는 향기캡슐의 개발이 요구된다. 또한 불만사유로 제품효과가 없다는 응답이 많았는데 이는 이현진(2002)의 연구결과에서도 드러났듯이 많은 소비자들이 기능성 섬유제품의 기능면에 대해 높은 불만족 현상을 보여주는 결과였다.

#### 2) 사용제품 향기종류

방향성 섬유제품의 향기종류별 사용빈도 분석에서는(표 3) 참조), 라벤더, 자스민, 로즈마리 등 허브군이 가장 높은 사용빈도를 보였으며, 다음으로는 레몬, 솔잎, 장미, 박하향 순이었다. 이는 시중에 시판되는 많은 섬유제품이 허브향 캡슐을 이용하기 때문에 높은 사용빈도를 보인 것으로 생각된다. 기타 사용경험이 있는 향기종류로는 과일, 딸기, 커피, 허브, 라임향 등이 있었다.

#### 3) 제품종류에 따른 인지 및 사용빈도

다음으로 제품 종류별 인지수준과 사용수준을 조사

〈표 2〉 방향성 섬유제품 사용 이유 및 비사용 이유

순위	사용이유	Mean	S.D.	순위	비사용 이유	Mean	S.D.
1	선물로받아서	3.40	.91	1	냄새가 싫어서	3.95	.70
2	새로운 제품을 경험하고 싶어서	3.37	.94	2	관심이 없어서	3.49	.86
3	건강에 좋을 것 같아서	3.10	.88	3	효과가 없어서 (없을 것 같아서)	3.29	.87
4	향기가 좋아서	2.67	.93	4	가격이 비싸서 (비쌀 것 같아서)	3.28	1.04

〈표 3〉 방향성 섬유제품의 향기종류별 사용빈도

순위	향기종류	빈도	%
1	라 벤 더	232	43.8
2	자 스 민	195	36.8
3	로즈마리	187	35.3
4	레 몬	102	19.2
5	솔 잎	71	13.4
6	장 미	70	13.2
7	박 하	48	9.1
8	오 렌 지	46	8.7
9	사 과	29	5.5
10	기 타	25	4.7

\* 복수응답항목임; 기타: 과일, 딸기, 커피, 허브, 라임 등

한 결과(표 4 참조), 인지하는 제품과 사용해본 제품 사이에는 약간의 차이가 있었다. 인지도가 높은 제품으로는 핸드폰 줄이나 인형 등 소품류와 속옷, 양말, 침구, 신발 순으로 나타났고 정장, 가방 등의 인지도는 비교적 낮았다. 사용수준에서는 가격이 낮은 소품이 1위를 차지했고, 다음으로 양말, 침구, 속옷, 넥타이/스카프 순이었으며 상대적으로 가격이 높은 셔츠와 정장의 사용빈도가 가장 낮았다. 이는 제품의 가격이 낮아 위험 인식이 낮을 때는 보다 더 쉽게 구매한다는 선행연구(Mowen & Minor, 1998)를 뒷받침한다고 볼 수 있다. 기타 응답으로는 손수건, 지갑, 벽지 등이 있었다.

## 2. 소비자 특성에 따른 차이

### 1) 소비자 집단의 분류

인구통계 및 라이프스타일 특성에 따른 비교분석을 위하여 집단을 나누었다. 인구통계 특성 중 성별과 연령대(20대, 30대, 40대)에 따라 집단을 나누었다. 라이프스타일 특성 측정도구의 타당성과 신뢰도를 확인하기 위하여 요인분석(주성분분석, 직교회전)을 실시하였다. 〈표 5〉는 라이프스타일 특성요인분석 결과를 정리한 것으로, 건강중시성, 패션관여성, 혁신추구성 3가지 요인이 도출되었으며, 요인 부하량은 .727부터 .898까지 분포하였고 각 요인에 대한 아이겐 값은 2.24 이상, 설명력은 24.86% 이상, 신뢰도 계수는 .82 이상으로 나타났다.

위에서 도출된 3가지 요인에 대하여 각 3문항의 평균값을 집단구분의 기준 변인으로 설정하여 이 값이 응답자 전체의 평균보다 높은 집단과 낮은 집단으로 나누었다. 그 결과, 건강중시성이 평균값(M=3.99) 보다 낮은 건강저중시집단(n=171)과 높은 건강고중시 집단(n=359), 패션관여성이 평균값(M=3.36) 보다 낮은 패션저관여집단(n=308)과 높은 패션고관여집단(n=222), 혁신추구성이 평균값(M=3.32)보다 낮은 혁신저추구 집단(n=228)과 높은 혁신고추구집단(n=302)으로 분류되었다.

〈표 4〉 방향성 섬유제품 종류별 인지 및 사용수준

제품 종류	들어본 경험이 있다			사용해본 경험이 있다		
	순위	빈도	%	순위	빈도	%
향기소품(핸드폰 줄, 인형 등)	1	481	90.8	1	316	59.6
향기속옷	2	471	88.9	4	101	19.1
향기양말	3	470	88.7	2	183	34.5
향기침구(이불, 베개 등)	4	424	80.0	3	132	24.9
향기신발	5	373	70.4	6	77	14.5
향기 넥타이/스카프	6	350	66.0	5	81	15.3
향기셔츠	7	348	65.7	8	50	9.4
향기정장	8	296	55.8	9	45	8.5
향기가방	9	287	54.2	7	53	10.0
기타	10	70	13.2	10	27	5.1

\* 복수응답 항목임; 기타: 손수건, 지갑, 벽지

〈표 5〉 라이프스타일 특성 요인분석

설문 문항	요인 I 건강중시성	요인 II 패션관여성	요인 III 혁신추구성
나는 건강에 관심이 많다	.858	.104	.127
나는 건강에 좋다는 것을 사용해보고 싶다	.855	.108	.129
나는 건강이 매우 중요하다고 생각한다	.821	.078	-.016
나는 패션에 관심이 많다	.188	.857	.183
패션은 나의 삶에 중요한 부분을 차지한다	.079	.878	.266
나는 패션을 중요시한다	.066	.901	.233
나는 새롭고 독특한 물건에 관심이 많다	.217	.263	.711
새로운 물건은 남보다 먼저 사보는 편이다	.013	.217	.906
신기한 물건이 있으면 먼저 사용해보는 편이다	.046	.192	.910
Eigen value	2.50	2.35	2.24
설명력 (%)	27.77	26.07	24.86
신뢰도 계수	.82	.90	.86

## 2) 인구통계 및 라이프스타일 특성에 따른 사용 제품 종류

### (1) 인구통계적 특성에 따른 차이

인구통계 집단별로 사용하고 있는 방향성 섬유제품의 종류를 조사한 결과 성별과 연령대별로 사용제품 종류에 차이가 발견되었다(표 6) 참조. 먼저 성별 비교에서는 양말, 소품, 속옷에서 남녀차이가 발견되었는데, 향기양말은 남성이 향기소품과 속옷은 여성이 더

많이 사용하는 것으로 나타났다. 연령별 집단 비교결과, 양말과 소품, 가방은 연령대별로 사용에 차이를 보인 제품들이었다. 향기양말은 30-40대, 가방은 40대, 소품은 20대 소비자가 다른 연령층보다 상대적으로 더 많이 사용하였다. 이를 통해 30-40대 남성들이 향기양말의 주 사용자 층이며, 핸드폰 출과 인형 등의 소품은 20대 여성이 많이 사용하고 있는 것을 알 수 있었다. 그 외 향기 벵타이/스카프, 정장, 셔츠, 신발, 침구 사용

〈표 6〉 인구통계 특성에 따른 사용제품 종류

빈도(%)

사용제품종류		인구통계 집단 n=530 (%)				
		성 별		연 령 대		
		남	녀	20대	30대	40대
n(%)		242	288	272	217	41
향기양말	무사용	147(60.7)	200(69.4)	193(71.0)	129(59.4)	25(61.0)
	사용	95(39.3)	88(30.6)	79(29.0)	88(40.6)	16(39.0)
	$\chi^2$	4.404*		7.470*		
향기소품	무사용	112(46.3)	102(35.4)	81(29.8)	108(49.8)	25(61.0)
	사용	130(53.7)	186(64.4)	191(70.2)	109(50.2)	16(39.0)
	$\chi^2$	6.447**		27.867***		
향기속옷	무사용	204(84.3)	225(78.1)	221(81.3)	177(81.6)	31(75.6)
	사용	38(15.7)	63(21.9)	51(19.7)	40(19.4)	10(24.4)
	$\chi^2$	3.248*		.827		
향기가방	무사용	219(90.5)	258(89.6)	247(90.8)	198(91.2)	32(78.0)
	사용	23(9.5)	30(10.4)	25(9.2)	19(8.8)	9(22.0)
	$\chi^2$	.122		7.078*		

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001



〈표 7〉 라이프스타일 특성에 따른 사용제품 종류

빈도(%)

방향성 섬유제품 구매행동		집단	라이프스타일 특성 집단 n=530 (%)					
			건강 저중시 집단	건강 고중시 집단	패션 저관여 집단	패션 고관여 집단	혁신 저추구 집단	혁신 고추구 집단
n(%)			171	359	308	222	228	302
향기 속옷	무사용		22(12.9)	37(10.3)	40(13.0)	19(8.6)	193(84.7)	236(78.2)
	사용		149(87.1)	322(89.7)	268(87.0)	203(91.4)	35(15.3)	66(21.8)
		$\chi^2$	.767		2.557		3.562*	
향기 벡타이/스카프	무사용		62(36.3)	118(32.9)	119(38.6)	61(27.5)	193(84.7)	256(84.8)
	사용		109(63.7)	241(67.1)	189(61.4)	161(72.5)	35(15.3)	46(15.2)
		$\chi^2$	.593		7.163**		.001	
향기 셔츠	무사용		60(35.1)	122(34.0)	116(37.7)	66(29.7)	208(91.2)	272(90.0)
	사용		111(64.9)	237(66.0)	192(62.3)	156(70.3)	20(8.8)	30(10.0)
		$\chi^2$	.063		3.600*		.205	
향기 정장	무사용		78(45.6)	156(43.5)	149(48.4)	85(38.3)	113(49.6)	121(40.1)
	사용		93(54.4)	203(56.6)	159(51.6)	137(61.7)	115(50.4)	181(59.9)
		$\chi^2$	.219		5.325*		4.750*	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

에는 성별 및 연령대의 차이가 발견되지 않았다.

(2) 라이프스타일 특성에 따른 차이

라이프스타일 특성 집단 비교에서는 패션관여와 혁신추구 집단에 따라 사용하는 제품종류에 일부 차이를 보였다(〈표 7〉 참조). 특히, 패션관여성이 높은 집단은 낮은 집단에 비하여 향기 벡타이/스카프, 셔츠, 정장 등을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이는 패션관여도가 높은 소비자는 의류제품 소비를 더 많이 한다는 선행 연구 결과(구자명, 이명희, 1997)를 지지하며, 이 결과가 방향성 의류의 경우에도 적용되는 것으로 밝혀졌다. 또한 혁신추구성이 높은 집단은 낮은 집단에 비하여 향기속옷과 향기 정장의 사용 비율이 높은 반면 건강중시성 집단간 사용제품의 차이는 발견되지 않았다.

3) 인구통계 및 라이프스타일 특성에 따른 방향성 섬유제품의 구매행동

(1) 인구통계적 특성에 따른 차이

인구통계 특성별 집단비교에서는 성별에 따라 구매액( $\chi^2=15.034$ ,  $p<0.01$ )에 차이가 있는 것으로 나타났는데, 남녀 모두 3만원미만을 구매하는 소액구매자(남 =45.0%; 여 =55.6%)가 가장 많았으나 3-8만원대는

남성이, 8만원이상의 고액인 경우 여성이 더 많은 비율을 보였다(〈표 8〉 참조). 이는 기능성 섬유제품의 구매 수준에 있어 성별차이가 있음을 밝힌 이현진(2002)의 결과를 부분적으로 지지하는 것이었다. 연령대 비교에서는 20대가 3만원미만에서 가장 높은 구매비율을 보였으며, 30-40대는 3-8만원 미만과 8만원이상 구매액에서 20대보다 더 높은 비율을 보였다. 구매장소에 있어서는 성별 및 연령대 집단간 차이가 발견되지 않았으며, 전체적으로 할인점(40.9%)을 많이 이용하고 백화점(25.7%)과 전문점(21.3%)도 두루 이용하는 것으로 나타났다.

(2) 라이프스타일 특성에 따른 차이

라이프스타일 특성 집단 비교에서는 건강중시성( $\chi^2=9.735$ ,  $p<0.05$ ) 집단에서 구매장소에 차이를 보였으며, 혁신추구성( $\chi^2=19.151$ ,  $p<0.001$ ) 집단에서 구매액에 차이를 보였다(〈표 9〉 참조). 건강중시성이 높은 집단은 낮은 집단에 비하여 전문점을 더 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 혁신고추구집단은 저추구집단에 비하여 3-8만원미만과 8만원이상 구매액군에서 상대적으로 더 높은 비율을 보여 혁신추구성이 높을수록 방향성 섬유제품을 더 많이 구매한다고 볼 수 있다. 이는

〈표 8〉 인구통계 특성에 따른 구매액과 구매장소의 차이

방향성 섬유제품 구매행동	집 단	전 체	인구통계 집단				
			성 별		연 령 대		
			남	녀	20대	30대	40대
n(%)		530	242	288	272	217	41
구매액	없음	53(10.0)	26(10.7)	27( 9.4)	23( 8.5)	23(10.6)	7(17.1)
	3만원미만	269(50.7)	109(45.0)	160(55.6)	157(57.7)	99(45.6)	13(31.7)
	3-8만원미만	159(30.0)	91(37.6)	68(23.6)	71(26.1)	73(33.6)	15(36.6)
	8만원이상	49( 9.3)	16( 6.6)	33(11.5)	21( 7.7)	22(10.1)	6(14.6)
	$\chi^2$		15.034**		14.522*		
구매 장소	백화점	136(25.7)	63(26.0)	73(25.3)	57(30.0)	63(29.0)	16(39.0)
	전문점	113(21.3)	62(25.6)	51(17.7)	59(21.7)	45(20.7)	9(22.0)
	할인점	217(40.9)	86(35.5)	131(45.5)	115(42.3)	89(41.0)	13(31.7)
	기타	64(12.1)	31(12.9)	33( 11.5)	41(15.0)	21( 9.3)	3( 7.3)
	$\chi^2$		7.263		11.456		

\*p<0.05, \*\*p<0.01

〈표 9〉 라이프스타일 특성에 따른 구매액과 구매장소의 차이

방향성 섬유제품 구매행동	집단	전 체	라이프스타일 특성 집단					
			건강 저중시 집단	건강 고중시 집단	패션 저관여 집단	패션 고관여 집단	혁신 저추구 집단	혁신 고추구 집단
			n(%)	530	171	359	308	222
구매액	없음	53(10.0)	18(10.5)	35(9.8)	36(11.7)	17(7.7)	30(13.2)	23(7.6)
	3만원미만	269(50.7)	91(53.2)	178(49.6)	162(52.6)	107(48.2)	129(56.6)	140(46.4)
	3-8만원미만	159(30.0)	50(29.3)	109(30.4)	89(28.9)	70(31.5)	59(25.9)	100(33.1)
	8만원이상	49(9.3)	12(7.0)	37(10.2)	21(6.8)	28(12.6)	10(4.4)	39(12.9)
	$\chi^2$		1.775		7.572		19.151***	
구매 장소	백화점	136(25.7)	37(21.6)	99(27.6)	75(24.4)	61(27.5)	52(22.8)	84(27.8)
	전문점	113(21.3)	27(15.8)	86(24.0)	68(22.0)	45(20.3)	43(18.9)	70(23.2)
	할인점	217(40.9)	84(49.1)	133(37.0)	130(42.2)	87(39.2)	102(44.7)	115(38.1)
	기타	64(12.1)	23(13.5)	41(11.4)	35(7.4)	29(13.0)	31(13.6)	33(10.9)
	$\chi^2$		9.735*		1.285		4.579	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

구매장소에 대한 기타의 답변으로는 재래시장, 인터넷 쇼핑몰, 노점상, 문구점 등의 답변이 있었음.

방향성 섬유제품이 혁신성을 가진 제품으로 인식되어 소비자의 혁신추구성향이 제품구매에 영향을 미친 결과로 볼 수 있다 (Rogers, 1995). 그러나 패션관여 집단간 구매액 및 구매장소의 차이는 발견되지 않았다.

또한 방향성 섬유제품 구매를 위한 정보원 활용도를 조사한 결과 제품 테스트, 판매원, 준거집단, 인터넷사이트, 대중매체, 카탈로그 순으로 나타났다(〈표 10〉 참조). 정보원 중 제품테스트를 중시하는 특성은 방향성

품의 경우 시향의 중요성이 얼마나 큰가를 대변해주는 결과로, 혁신품의 도입에 사용성(trialability)이 중요한 영향을 미친다는 선행연구를(Johnson et al., 2003) 지지하는 것이다. 인구통계 특성 집단 비교에서 여성이 남성에 비해 제품테스트, 판매원, 준거집단을, 남성은 여성보다 인터넷사이트를 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 또한 연령대 비교에서는 20대가 제품테스트를, 20-30대가 인터넷 사이트를 다른 연령층에 비해

〈표 10〉 인구통계 및 라이프스타일 특성에 따른 정보원의 활용

소비자 특성		방향성 섬유제품 정보원	정 보 원					
			제품테스트	판매원	친구·동료, 가족	인터넷 사이트	TV, 잡지, 신문	카탈로그, DM
전 체			3.82	3.32	3.30	3.22	3.05	2.93
인구 통계 특성	성별	남성	3.62	3.19	3.19	3.38	3.03	2.95
		여성	3.99	3.43	3.38	3.09	3.06	2.91
		t-값	-4.753***	-3.153**	-2.364*	3.551***	-.276	.527
	연령대	20대	3.94a	3.33	3.33	3.37a	2.94b	2.79b
		30대	3.71b	3.32	3.25	3.36a	3.14a	3.06a
		40대	3.66b	3.24	3.29	3.09b	3.27a	3.17a
F-값		5.020**	.189	.529	5.737*	4.089*	6.996**	
라이프 스타일 특성	건강 중시성	저	3.62	3.32	3.16	3.14	2.93	2.85
		고	3.92	3.32	3.36	3.26	3.10	2.97
		t-값	-3.619***	.016	-2.311*	-1.383	-1.966	-1.488
	패션 관여성	저	3.73	3.24	3.22	3.18	2.93	2.85
		고	3.96	3.43	3.41	3.28	3.21	3.05
		t-값	-2.923**	-2.386*	-2.343*	-1.264	-3.417**	-2.468*
	혁신 추구성	저	3.67	3.24	3.25	3.08	2.86	2.83
		고	3.94	3.38	3.33	3.33	3.19	3.01
		t-값	-3.513***	-1.808	-.915	-2.966**	-4.026***	-2.304*

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001; a, b: LSD 사후검증 결과로 동일 문자간에는 유의한 차이가 없음.

더 많이 활용하는 것으로 나타난 반면, 30-40대는 20대보다 상대적으로 TV, 잡지, 신문 및 카탈로그, DM 등 대중매체와 업체홍보자료를 많이 활용하는 것으로 파악되었다.

라이프스타일 특성 집단 비교에서는 건강중시성이 높은 집단은 낮은 집단에 비하여 제품테스트와 준거집단을 더욱 중요한 정보원으로 활용하는 것으로 나타났다. 또한 패션관여성이 높은 집단은 낮은 집단에 비하여 인터넷사이트를 제외한 모든 정보원을 더 적극적으로 활용하는 것으로 파악되었다. 혁신추구성이 높은 집단은 낮은 집단에 비하여 제품테스트, 인터넷사이트, 대중매체, 카탈로그 등을 더 많이 활용하였다. 이는 혁신추구성이 높은 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 준거 집단 등 비전문적인 인적채널 보다는 대중매체 등 전문채널을 더 중요한 정보원으로 활용한다는 Rogers (1995)의 이론을 지지하는 것이었다.

〈표 11〉은 인구통계 및 라이프스타일 특성에 따른 고려요소의 중요도를 정리한 것이다. 전체적으로 방향성 섬유제품 구매시 향기를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 다음으로 가격, 제품디자인, 브랜드 순

으로 고려하였다. 향기요소를 가장 중요하게 고려하는 결과는 향수 등 다른 향기제품에 대한 연구결과 (Markham & Cangelosi, 1999)에서 나타난 것처럼 향기제품의 구매결정에 있어 향기테스트를 가장 중요한 정보원으로 활용한다는 결과와 관계가 깊다.

성별비교에서는 여성이 향기, 가격, 디자인, 브랜드 모든 요소를 남성보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 연령대 집단 비교에서는 20대가 30-40대에 비해서 더 향기 요소를 중시하는 것으로 밝혀졌다. 그 외 가격, 디자인, 브랜드에 대해서는 연령대별 차이를 발견할 수 없었다. 라이프스타일 특성 비교에서는 건강중시성과 혁신추구성이 높은 집단은 낮은 집단에 비하여 방향성 섬유제품의 향기, 가격, 디자인, 브랜드 등 조사된 모든 요소를 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 패션관여성이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 향기, 디자인, 브랜드를 더 고려하는 것으로 나타났다. 전반적으로 건강을 더 중시하고, 패션에 더 관심이 많으며, 혁신추구성이 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비하여 방향성 섬유제품의 향기를 더 중요하게 고려하며, 기타 요소들도 더 많이 고려하는 경향이 있음이 밝혀졌다.

〈표 11〉 인구통계 및 라이프스타일 특성에 따른 구매시 고려요소

소비자 특성		방향성 섬유제품	구매시 고려요소			
			향 기	가 격	디 자 인	브 랜 드
전 체			4.32	4.00	3.82	3.21
인구 통계 특성	성 별	남성	4.19	3.93	3.67	3.07
		여성	4.42	4.07	3.93	3.32
		t 값	-3.624***	-2.318*	-3.880***	-3.334**
	연령대	20대	4.39a	3.96	3.81	3.16
		30대	4.26b	4.03	3.85	3.24
		40대	4.15b	4.12	3.63	3.37
	F 값	3.533*	1.196	1.648	1.855	
라이프 스타일 특성	건강 중시성	저	4.06	3.77	3.56	3.06
		고	4.44	4.11	3.94	3.28
		t-값	-5.807***	-5.286***	-5.427***	-2.637**
	패션 관여성	저	4.24	3.97	3.69	3.03
		고	4.42	4.05	3.98	3.45
		t-값	-2.802**	-1.129	-4.248***	-5.406***
	혁신 추구성	저	4.18	3.91	3.66	3.04
		고	4.43	4.07	3.93	3.33
		t-값	-3.962***	-2.575*	-4.091***	-3.672***

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001; a, b: LSD 사후검증 결과로 동일 문자간에는 유의한 차이가 없음.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 방향성 섬유제품에 대한 소비현황을 조사하고 소비자의 인구통계 및 라이프스타일 특성에 따른 방향성 섬유제품의 구매행동을 알아보기 위한 것이었다. 주요 연구결과로 아직까지 선물로 받아 사용하는 등 방향성 섬유제품 사용동기가 소극적이었으며, 제품 향기에 불만족이 높아 제품개발 단계에서 적합한 향기의 적용이 요구됨을 알 수 있다. 정장 등의 고가제품보다는 위험지각이 낮은 저가제품 위주로 사용빈도가 높았으며 향기양말은 30-40대 남성이 향기소품은 20대 여성이 주 소비자층인 것으로 나타나 품목별로 주 판매 공략 대상이 다른 것을 알 수 있다. 또한 패션에 관심이 많은 사람은 그렇지 않은 사람보다 향기의류를 더 많이 구매한 결과는 패션성이 강한 의류제품의 경우에도 향기섬유제품의 적용이 유망함을 시사한다. 반면 건강을 중시하는 소비자라 할지라도 향기섬유제품을 더 많이 구매하지는 않는 것으로 나타났는데, 이는 다수의 향기 섬유제품이 아로마테라피적 특성을 바탕으로 건강상의 유익함을 주된 홍보 메시지로 사용하고 있지만, 실제로 이러한 홍보효과가 크지 않다는 것을 알 수 있다. 방향

성 섬유제품의 주된 구매장소는 할인점인 것으로 나타나 아직까지 고급 제품의 판매는 부진한 것을 알 수 있으며, 건강을 더 중시하는 집단은 전문점도 많이 이용하였다. 여성은 남성보다 인적채널을 더 중시하며 남성은 여성보다 인터넷사이트의 정보를 더 중시하였고, 연령이 증가할수록 대중매체를 통한 정보수집을 더 많이 한다는 결과가 도출되었다. 이는 판매제품 및 공략시장에 따른 홍보와 판매촉진을 위한 마케팅채널 선택시 참고할 수 있는 결과이다.

본 연구결과는 Rogers(1995)의 혁신채택 이론과 선행연구(이현진, 2002)에서 제시된 것처럼 방향성 섬유제품은 채택행동에 있어 개인의 인구통계 특성이나 개인특성에 따라 차이가 있다는 이론을 전반적으로 지지하는 것이었다. 특히 Rogers(1995)가 제시한대로 혁신추구성은 구매행동 전반에 영향을 미치는 것으로 나타나 Citrin *et al.*, (2000)과 Goldsmith(2001)의 선행연구를 지지하는 결과이며, 아울러 방향성 섬유제품이 혁신제품으로 적용 가능함을 다시 한번 보여주는 결과였다. 본 연구결과를 바탕으로 방향성 섬유제품의 제품종류별로 주 소비자층에 차이가 있을 수 있음이 밝혀졌고

성별, 연령대는 물론 건강증시성, 패션관여성, 혁신추구성 등 라이프스타일 특성에 따라 소비자의 방향성 섬유제품의 사용제품과 구매행동이 다를 수 있음이 발견되었다.

연구결과에서 제시한 정보들은 방향성 섬유제품 향기의 적절성 제고, 제품종류별 주 소비자층의 분석 등 해당 업계의 기획, 생산, 판매를 위한 전략 도출에 직접적으로 도움이 될 수 있을 것으로 기대한다. 예를 들어, 30-40대 남성고객을 주 소비자층으로 하는 양말의 경우 캡슐에 담긴 다양한 향료의 종류에 따라 그 기능을 세분화시켜 향균방취, 피로회복 등 실용적 건강증진 기능 등을 부각시켜 판매에 활용하는 전략이 필요하다. 또한 아직은 저가제품의 할인점을 통한 구매에 치우치고 있는 방향성 섬유제품의 시장 상황에서 향기정장 등 고급제품군의 효율적인 판매촉진 전략들이 개발되어야 한다. 시향이 가능한 판매환경을 제공하고 남성들의 활용도가 높은 인터넷 사이트 등을 통해 최근 많이 출시되고 있는 방향성 향기정장의 효용과 가치를 홍보하는 것이 도입 확산에 도움이 되리라 생각된다. 또한 할인점이 주된 판매처로 활용되고 있는만큼 할인점을 통한 판매촉진 행사를 적극 실시하는 한편, 전문점과 백화점의 매출을 높이고자 다양한 기능성을 갖춘 고급 제품 개발이 필요할 것이다.

본 연구는 방향성 섬유제품의 소비행동을 연구함에 있어 설문조사에 의존하여 조사하였으므로 향기 특성과 관련된 다양한 변인간의 관계를 연구하기에 부족함이 있었다. 후속 연구에서는 시장 실험을 도입하여 다양한 향기 특성 변인을 개발하고 이러한 변인들과 구매 행동과의 상관관계를 연구할 수 있을 것이다. 또한 후속 연구에서는 방향성 섬유제품을 세분화하여 제품군 별로 특성있는 구매행동을 심도 깊게 연구하고 시장세분화를 위한 추가 변인을 개발하는 연구가 필요하며, 방향성 섬유제품 외에 기타 기능성 섬유제품에 대해서도 구매행동 특성을 고찰하는 연구가 필요하리라 생각된다. 또한 본 연구에서는 라이프스타일 특성이 세 가지 항목만으로 다루어져 결과의 활용에 한계가 있으므로 후속적으로는 더욱 다양한 라이프스타일 특성을 포괄하는 연구가 필요할 것이다.

▣참고문헌

강인형, 민병찬, 전광진, 김철중(2002). 연령증가에 따른 향의 평가. 한국감성과학회지, 5(2), 1-9.

구자명, 이명희(1997). 여대생의 의복충동구매 차원과 충동구매에 영향을 미치는 변인 연구: 유행몰입과 유명상표 선호도와의 관련성을 중심으로. 한국의류학회지, 21(1), 35-45.

국가경쟁력강화 민간위원회(1995). 섬유산업재도약을 위한 세계화 전략.

김문식, 박수민(1996). 감성물질의 마이크로캡슐화에 의한 감성기능 섬유의 개발(III). 한국염색가공학회지, 8(4), 277-284.

김현진, 송화순(2003). 계면증합에 의한 로즈우드 마이크로캡슐 제조 및 방향·향균 가공. 한국의류학회지, 27(2), 200-208.

김혜림, 송화순(2002). 방향물질을 함유한 마이크로캡슐 제조. 한국의류학회지, 26(5), 684-690.

김혜림, 송화순(2004). 마이크로캡슐을 이용한 방향가공시 바인더 농도 및 섬유 종류에 따른 물성. 한국의류학회지, 28(7), 1029-1036.

박미경, 정희운, 이경화, 최정인, 이배환, 손진훈(2001). 연령별 향 감성구조 및 향 감성에 따른 자율신경계 반응. 한국감성과학회지, 4(2), 39-45.

손진훈, 박미경, 이배환, 민병찬(2002). 향 감성평가 척도개발 및 향 감성구조 분석. 한국감성과학회지, 5(1), 61-70.

신미경, 민병찬, 정순철, 박미경, 민병운, 남경돈, 김준수(2001). 형용사를 이용한 향의 이미지구조 연구의 두 방법 비교. 산업경영시스템학회지, 24(63), 13-21.

우승정, 조길수(2003). 방향성 소재 디자인을 위한 향과 색의 복합 감성 연구. 한국감성과학회지, 6(2), 37-47.

이현진(2002). 기능성 섬유제품의 소비자 구매행동에 관한 연구. 덕성여자대학교 패션 텍스타일 비즈니스 대학원 석사학위논문.

재미있는 섬유이야기(3): 향기나는 섬유(2004, 6. 1). 한국섬유기술연구소. 자료검색일 2005, 2. 27, 자료출처 <http://mail.kotiti.re.kr/bbs/data>

- 조길수, 정혜원, 송경현, 권영아, 유신정(2002). 새로운 피복재료학. 서울: 동서문화원.
- 최순화, 신현안, 정연승, 이민훈(2002, 6. 12). 시장에서 서 무슨 일이 일어나고 있나: 5대 소비트렌드와 기업의 대응. CEO Information, 352호. 자료 검색일 2005, 3. 21, 자료출처 <http://www.seri.org/db>
- Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction a cue for product quality. *Marketing Letters*, 3(2), 289-296.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E., Jr. (2001). Adoption of Internet Shopping: The role of innovativeness. *Industrial Management*, 100(7), 294-300.
- Fiore, A. M., & Kimle, P. A. (1997). *Understanding aesthetics for the merchandising and design professional*. New York: Fairchild Publication.
- Goldsmith, E. S. (2001). Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative Internet consumers. *Internet Research*, 11(20), 149-158.
- Hausman, A., & Stock, J. R. (2003). Adoption and implementation of technological innovations within long-term relationships. *Journal of Business Research*, 56, 681-686.
- Johnson, K. K. P., Lennon, S. J., Jasper, C., Damhorst, M. L., & Lakner, H. B. (2003). An application of Rogers's innovation model: Use of the Internet to purchase apparel, food, and home furnishing products by small community consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(4), 185-196.
- Kim, Y-K., & Lee, J. (2000). benefit segmentation of catalog shoppers among professionals. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(2), 111-120.
- Laird, D. A. (1932). How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions: With special reference to the role of smell. *Journal of Applied Psychology*, 16, 241-246.
- Markham, S., & Cangelosi, J. (1999). An international study of unisex and "same-name" fragrance brands. *Journal of Product and Brand Management*, 8(5), 387-401.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Muzinich, N., Pecotich, A., & Putrevu, S. (2003). A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 297-310.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness concepts and measurement. *Journal of Business Research*, 57, 671-677.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Strugnell, C., & Jones, L. (1999). Consumer perceptions and opinions of fragrances in household products. *Nutrition & Food Science*, 4(4), 204-207.
- Warren, C., & Warrenburg, S. (1991, November). Mood benefits of fragrance. Paper presented at the meeting of *Aromachology*. New York: Olfactory Research Fund, Ltd.

(2005년 2월 28일 접수, 2005년 9월 9일 채택)