

## 대학생의 기능성 소재에 대한 지식과 기대수준에 따른 행동의도 차이

최라윤 · 전은경 · 유화숙

울산대학교 생활과학대학 의류학 전공

### Effects of Consumer Knowledge and Expectation of Functional Materials for Apparel on University Students' Behavioral Intention

Layun Choi, Eunkyung Jeon, and Hwasook Yoo

Dept. of Clothing & Textiles, University of Ulsan, Ulsan, Korea

**Abstract :** The objectives of this study were to investigate university students' knowledge and expectation of functional materials for apparel and to examine how the knowledge and expectations affect their behavioral intention. For this purpose, a questionnaire survey was conducted. 500 questionnaires were distributed to the students and 409 questionnaires were used for data analysis. The data were analyzed by frequency, factor analysis, reliability analysis, regression analysis and ANOVA, using SPSS 12.0 package. As the results, it showed that the knowledge related to functional materials for apparel was medium level. Brand knowledge among the objective knowledge of functional materials for apparel revealed to have a lower level than the knowledge of clothing materials, product, use and wash & care. The level of self-evaluation knowledge among subjective knowledge appeared to be lower than the one of experience related knowledge. As the correlation coefficient of objective knowledge and subjective knowledge was low, it was thought that both of them must be considered in studying on consumer knowledge. It showed that the university students' expectation of functional materials for apparel was composed of physiological and physical aspects, social and psychological aspects, and practical and aesthetic aspects. The expectation was revealed to be generally high. However, the level of expectation to the practical and aesthetic aspects was lower than those of other aspects. University students' knowledge and expectation were found to have influence on their behavioral intention. In other words, it showed that the higher university students' knowledge level and expectation level were, the bigger behavioral intention was.

**Key words :** consumer knowledge, expectation, behavioral intention, functional materials for apparel, sportswear

## 1. 서 론

21세기 과학문명의 발달과 물질적 풍요로 인한 가치의식이 다문화되면서 현대사회는 양적이기보다는 질적인 삶을 추구하고 있으며 이는 건강이 뒷받침 될 때 가능하다. 따라서 건강증진을 위한 스포츠는 상당한 경제적 부가가치를 가진 하나의 거대한 시장을 형성하는 요인이 되었으며 스포츠웨어도 스포츠 및 레저 인구의 증가와 월드컵과 같은 국제 스포츠 행사마다 수요 상승이 일어나 고부가가치 상품으로서 중요한 가치를 지니게 되었다.

이와 같은 사회적 현상은 섬유 의류 산업에서 스포츠 웨어의 중요성을 날로 증대시켜 많은 기업들이 다양한 제품들을 시장에 출시하고 있으며 스포츠 의류에 대한 요구사항도 크게 상승시켜 그에 따라 새로운 특성과 품질의 기능성소재들이 계속

개발, 출시되고 있다. 이와 같은 시장분위기로 인해 많은 기능성 소재 관련 기업들이 시장을 확대하고 있으며, 일례로 1991년도에 국내 진출한 고어코리아의 경우 2000년에 200억 원이었던 매출이 2001년도에 350억 원, 2002년도에는 500억 원, 2004년엔 750억 원으로 매년 50%가 넘는 놀라운 성장률을 보이고 있다(박정식, 2005) 이러한 사회 분위기 속에서 소비자는 다양한 채널을 통해 기능성 소재를 알게 되고 기업들의 홍보에 의해 기능성 소재에 대한 기대를 갖게 된다. 그러나 이러한 기능성 소재를 제대로 파악하기도 전에 제품들이 시장에 나와 소비자들이 이들의 특성을 알기 쉽지 않으며 기업 입장에서도 제품 개발에 쫓겨 소비자들이 기능성 소재에 대해 어떤 평가 또는 기대를 하고 있는지 파악할 여유를 갖지 못하는 경향이 있다.

기능성 스포츠 의류 제품에 필요한 특성으로는 스포츠와 관련된 기능성, 안전성, 생리적 기능성을 위한 흡한속건성, 투습발수성, 경량성, 신축성, 방풍성, 방열성, 보온성, 고강도, 고내열성, 항균성, 내구성과 패션을 위한 염색성 등을 들 수 있으며(산업기술재단, 2004), 최근에는 환경 친화성에 대한 전 세계적

Corresponding author; Hwa Sook Yoo  
Tel. +82-52-259-2735, Fax. +82-52-259-2888  
E-mail: uhwas@ulsan.ac.kr

인 요구로 환경 친화적인 상품 및 처리공정이 개발되고 있다.

제품이 기능이나 성능 측면이 강조되는 실용적 제품과 감각이나 자이측면이 강조되는 감각적 제품으로 나누어진다고 볼 때(박찬욱, 문병준, 2000) 스포츠 웨어는 실용적 제품에 속하고 이 때 기능을 결정하는 것은 소재이므로 기능성 소재에 대해 소비자들이 어느 정도의 지식과 기대를 갖고 있는지 알아볼 필요가 있다고 생각한다. 따라서 소비자들의 합리적인 소비생활과 기업들의 올바른 상품 기획을 위해 소비자들의 제품에 대한 지식과 기대를 살펴보는 것이 필요하다. 더욱이 소비자의 지식과 기대는 구매행동에 영향을 미칠 것으로 생각되므로 이들 간의 관계에 대해 살펴 볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 합리적 소비생활과 상품기획 시 중요한 정보가 되는 기능성 소재에 대한 소비자들의 지식수준과 기대정도를 알아보고, 이것이 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악해보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 기능성 소재

기능성 소재는 기존 섬유에 특수한 기능을 부여한 소재로, 인간의 의생활을 쾌적하고 안전하며 풍요롭게 해준다. 이전까지의 기능성 소재는 의복에 구김이 가지 않도록 해주는 구김방지 가공, 더러움을 타지 않도록 하는 방오가공, 불에 잘 타지 않고 열에 오래 견딜 수 있도록 해주는 방염 가공 등과 같이 의복의 특수한 기능성을 부여하는 가공에 중점을 두고 개발되었다. 그러나 최근의 기능성 지향소재의 개발 방향은 쾌적성과 인간의 건강에 주목하고 있으며, 점차 다양해지는 라이프스타일에 따라 고기능 소재에 대한 요구 또한 다양해져서 소재 개발의 영역이 확대되고 있다(官本武明, 本官達也, 1996) 따라서 현재는 소비자들의 요구에 따른 기능을 발휘할 수 있는 기능성 소재를 개발하고 있으며, 인간생활의 풍요로움을 목표로 뛰어난 기능성, 심미성, 감성을 추구하여 산업용과 의류용으로 활발히 사용되고 있다. 특히 의류용으로 사용되는 경우 스포츠 웨어에 주로 사용되며 최근의 건강을 중시하는 라이프스타일의 영향으로 많은 사람들이 스포츠 및 아웃도어 활동에 참여하여 스포츠웨어에 대한 수요가 급증하면서 기능성 소재 시장도 질적, 양적으로 크게 성장하게 되었다.

스포츠 웨어에 사용되는 경우에는 운동능력 향상을 위해 스포츠 종목에 따른 특별한 기능성을 가져야할 뿐만 아니라 착용자를 불쾌한 기후적 영향으로부터 보호하여 쾌적감을 유지하는 것이 중요하다. 따라서 초기에 스포츠 웨어에 사용된 기능성 소재는 보온방풍 기능, 투습발수 기능, 흡습속건성 기능을 갖춘 것들이 주로 사용되었다.

이러한 기능성 소재의 주요 분야로는 첫째, 콘솔텍스, 크레오라, 라이크라 등의 운동기능성 소재로 신축성소재와 경량소재, 둘째, DYNAX, FILLITE, Schoeller dynatec 등의 안전소재로 제전도전성소재, 자외선 차단소재, 전자파 차단 소재, 재귀반사소재, 난연 소재 등이 있으며, 셋째, Teflon, 고어텍스,

Coolmax 등의 쾌적 소재로 단열보온 온도조절 소재, 흡습속건성 소재, 라미네이팅 소재와 같은 투습발수성 소재, 발수 발유성 소재, 넷째, 나노매직실버, SeaCell, Tencel 등의 건강소재로 항미생물 소재, 소취소재, 건강증진소재, 다섯째, 고성능 소재로 고강도소재, 방진방제소재, 고내열성 소재가 있다(박광희, 이해연, 2007). 최근에는 여러 기능들을 한 소재에 갖게 하는 복합화 경향이 두드러진데, 2008년도에 개최된 대한민국 섬유 교역전에서는 일반 나일론 직물보다 가볍고 내구성이 우수한 초경량 초극세섬도사의 멀티필라멘트구조로 된 소재, 외부습기는 차단하고 땀은 배출하는 투습방수기능과 자외선을 차단하는 기능을 한 벌에서 누릴 수 있는 의류, 가볍고 절기며 땀을 잘 흡수하고 빨리 건조되는 한지를 활용한 인체에 무해한 친환경성 제품 등이 전시되기도 하였다(한국섬유산업연합회, 2008).

이처럼 기능성 소재가 다양해지고 있으며 유사상품의 범람으로 기능 및 상품 구분이 어려워져 소비자들은 이에 대한 정확한 지식이 필요한 상황이다. 이에 따라 소비자들도 다양한 매체를 통해 상품에 대한 지식을 얻고 있는 중이며 그에 따라 소비자의 요구수준과 기대정도가 변화되고 있으며, 이러한 소비자의 지식과 기대는 소비자들의 구매에 즉결될 것이기 때문에 이를 파악하는 것이 소비자와 기업 모두에게 중요한 문제로 대두되었다.

### 2.2. 소비자 지식

지식은 기억 속에 저장된 정보로 제품에 대한 소비자의 지식은 정보처리 과정이나 의사결정과정에서 매우 중요한 역할을 한다. 소비자 지식의 정의에 대해 살펴보면 Brucks(1985)는 대안적인 제품에 대하여 소비자의 기억에 저장된 정확한 정보의 양과 제품에 대한 구매자의 인식이라고 정의하였으며 Rao and Monroe(1988)는 지식에 관한 자신의 인지와 상품대안에 대한 기억에 저장된 정보의 양으로 정의하였다. Engel et al.(2001)은 소비자 지식을 기억 속에 저장된 정보로서 소비자와 관련된 전체적인 정보의 총체라고 정의하였다. 즉 지식은 다차원적인 것으로 제품에 대하여 소비자의 기억에 존재하고 있는 양적, 질적인 정보라 할 수 있다.

일반적인 지식은 체계적인 지식습득과정을 통해 이루어지나 소비자 지식은 체계적인 습득과정을 통해 이루어지는 것이 아니므로 이의 수준을 측정하는 것이 어렵게 된다. 따라서 많은 연구자들이 소비자가 지닌 소비자의 제품지식의 수준을 측정하는 문제를 다루어 왔다. Bettman and Park(1980)은 지식을 경험으로, Heimbach et al.(1989)은 제품 친숙성의 단일차원으로 소비자 지식을 설명하였다. 이렇게 소비자 지식은 경험, 제품 친숙성 등의 단일차원으로 인식되다가 점차적으로 제품지식을 친숙성과 전문성 또는 전문지식과 경험 등의 하나의 개념이 아닌 복합적인 개념으로 설명하는 것으로 변화되었다(Alba & Hutchinson, 1987). Rao and Monroe (1988)는 제품지식을 친밀성, 전문지식, 경험으로, Alba and Hutchinson(1987)은 소비자 지식을 친숙도와 전문성을 동시에 포괄한 개념으로, Engel

et al.(2001)은 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 분류하였다. 이와 같은 연구결과들을 바탕으로 제품지식의 수준은 제품경험, 주관적 지식, 객관적 지식에 의해 측정되어져 왔다. 여기서 제품 경험은 주로 제품보유 여부, 제품사용경험, 구매경험, 정보탐색 경험 등으로 이루어지며(Bettman & Park, 1980) 주관적 지식은 소비자의 제품에 대한 친숙도로 제품지식 보유 정도에 대한 소비자 스스로의 주관적 판단에 의해 측정되고 객관적 지식은 제품과 관련된 정보가 실제로 소비자의 기억 속에 잘 정리되고 축적되어 있는가에 의해 측정된다(Brucks, 1985).

그러나 주관적 지식과 객관적 지식의 지식수준에 대한 기여 정도에 대해서는 연구자마다 의견이 다르다. Selnes et al.(1986)은 객관적 지식은 능력의 차이에 초점을 맞추었을 때 적합하며, 주관적 지식은 구매행동의 동기적 측면과 연결되어 있을 때 적합하다고 하였다. Park et al.(1994)은 주관적 지식과 객관적 지식의 결정자는 기억 속에 저장된 제품정보의 양, 제품경험, 자신감이라 하였다. Cole et al.(1986)의 연구에서는 사전 지식의 측정에 대한 타당성을 밝히고자 사전 지식을 객관적 지식, 주관적 지식, 사용경험에 의해 측정하였고, 모두 서로 상관관계를 가짐으로서 같은 구조임을 제시하였다. 그러나 자기 평가에 의한 주관적 지식의 측정은 자신감을 많이 가진 사람들이 실제보다 더 많은 지식을 가지고 있다고 응답하기 때문에 실제지식 상태보다 자신감을 더 많이 반영한다는 측정의 문제점을 제시하였다. 또한 다른 연구에서도 주관적 지식은 자신감과 밀접하게 관련되어 있으며, 지식의 수준이 아니라 지식에 대한 확신 정도를 내포하고 있다고 하였다 (최낙환, 나광진, 2000). 이에 박찬욱, 문병준(2000)은 제품지식의 수준은 제품경험, 주관적 지식, 객관적 지식의 세 가지 방식에 의해 측정될 수 있다고 하였고 이지연, 박재옥(2003)은 제품관련 용어, 속성, 평가기준, 사용상황 등의 객관적 지식과 제품에 대한 친숙성, 경험, 자기평가 지식 등의 주관적 지식으로 소비자 지식을 평가하였다.

이렇게 객관적 지식과 주관적 지식 중 어느 것이 더 지식을 잘 측정 할 수 있는지에 대해서는 아직까지 연구자들의 의견이 분분한 상황으로 본 연구에서는 두 가지 모두를 고려하여 지식을 측정하고 이 두 지식간의 관계에 대해서 고찰해 보고자 한다.

### 2.3. 소비자의 기대

기대의 사전적 정의는 어떤 일이 이루어지기를 바라고 기다리는 것으로, 기대에 대해 Swan and Trawick(1981)은 '어떤 제품이 여러 가지 두드러진 속성에 있어서 어떤 수준의 성과를 달성하리라는 개념'이라고 정의하였다. 김동우(2002)는 기대는 제품에 대해 소비자가 얼마만큼을 원하고 있는가와 그것을 얻을 수 있는 가능성에 대해 어떻게 생각하고 있는지에 의존한다고 하였다. 그러므로 기대는 제품을 구매하려는 소비자가 그 제품을 구매했을 때 자신이 바라는 성과가 어떠하리라 예상하는 주관적 가능성이며 그 성과가 어느 정도 되어야 한다는 기준으로서의 규범이나 믿음으로 정의할 수 있다.

기대를 소비자의 사전 경험에 근거해 형성된 것이라 말할 때는 제품이나 서비스의 성과가 어느 정도 될 것이라는 예측적 기대라고 할 수 있다(김상희, 이상진, 2000). 이러한 기대 이론에 따르면 '행동이란 내부로부터 추진되기 보다는 바람직한 결과들 즉 정적인 보상들을 얻기 위한 기대에 의해 주로 이루어진다'고 제안할 수 있게 된다. 이는 소비자들이 여러 가지 제품 중에서 어느 한 가지를 고르는데, 그것은 그러한 선택이 우리에게 보다 좋은 결과를 가져 올 것이라고 기대하기 때문이라는 논리가 가능해진다(Solomon et al., 2003).

따라서 소비자들이 의류제품 선택 시에도 그 제품이 좋은 결과를 가져올 것으로 기대하게 될 것이며 좋은 결과는 의류제품 구매 혹은 사용 시의 만족감을 얻는 것을 의미한다고 볼 수 있다. Medley(1976)는 생활만족에 대해 개인은 다른 사람과의 상호작용을 통해 기대가 형성되며 이러한 기대는 다른 사람과의 비교를 통해 자신을 평가하는 근거가 되며 이는 연속적인 결과로 개인에 따라 많은 차이가 있을 것이라 하였다. 따라서 생활만족이나 개인의 기대수준이 합리적으로 충족되었는가에 대한 평가라 하였다. 박유진, 김재휘(2002)는 여가활동을 통한 생활에 있어서의 자아 확인, 사회적 관계, 효능감 지각의 생활만족에 대한 연구를 통해 생활만족에 대한 기대를 연구하였고 안나영(2002)은 노인의 생활체육참가에 따른 생활만족 연구를 위해 소속감, 사회적 교류, 정신적 안정감, 건강 증진 등의 일상생활에 있어서의 기대할 수 있는 만족감에 대해 알아보았다. 이처럼 기대란 생활만족과 깊은 관계가 있다고 할 수 있으며 의류제품 구매 혹은 사용 시 만족감에 대한 기대는 의생활과 관련된 만족과도 관련이 있다고 할 수 있다. 즉 의복이 인체의 생리적인 욕구를 충족시킬 수 있고, 심리적 측면에서 편안해야 하며, 구매 사용 시, 시간적·금전적으로 경제적이어야 하며 외적인 측면에서 아름답게 인체를 장식할 수 있고 의복을 통해 사회구성원으로써 역할수행이 가능할 수 있어야 한다. 따라서 기능성 소재로 된 스포츠 웨어의 경우에도 소비자들은 이와 같은 측면을 기대할 것으로 생각되며 그러한 측면에서의 기대유형과 그의 수준을 평가해보고자 한다.

### 2.4. 행동의도

생명체가 신체적, 정신적으로 활동하려고 미리 계획하는 것이 행동의도이다. Fishbein and Ajzen(1980)은 행동 의도를 만족의 결과로서 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성으로 정의하였고, 이때 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로, 개인의 주관적 상태를 의미하는 것이라고 하였다.

Boulding et al.(1993)은 행동의도를 소비자들이 어떤 제품이나 서비스 등의 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 하였다. 또한 이정실(2007)은 제품에 대한 지각된 감정 또는 소비 행동 전, 후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념을 행동의도라고 하였고 서철현, 윤연숙(2007)은 소비 행동에 대한 예측요인

으로 중요한 요소라 하였다. 이처럼 행동 의도는 구매행동에 앞서 일어나는 소비자 의사결정의 과정이고 소비자들의 제품에 대한 지식과 기대는 이에 영향을 미칠 것으로 추측되므로 이들의 관계를 살펴보는 것이 필요하다고 판단된다.

소비자들이 행동의도를 갖게 되는 이유에 대해 이정실, 박명주(2005)는 소비자는 특정상품을 구매한 후 구매평가과정을 통해 자신의 선택에 대한 불확실성이나 의문을 해소시키고자 노력하며 그러한 행위로서 소비자들은 구매 후 인지적 부조화를 감소시키기 위해 구매행동을 정당화시키거나 또는 그의 선택을 지지하는 광고를 찾게 되고 경쟁사의 광고를 회피하고 주위사람들에게 구입하도록 설득하는 등의 행동으로 자신의 구매가 현명했음을 재확인하려는 경향이 있다고 하였다.

소비자 의사결정 과정에 있어 행동 의도는 소비자가 최종의 구매라고 하는 행동을 취하기 앞 단계에 위치하는 개념으로 결국 서비스 평가, 만족, 행동의도, 행동의 순으로 그 관계가 설명되고 있다(최규환, 2005). 이러한 행동 의도는 여러 구성요소로 나눌 수 있는데, Boulding et al.(1993)은 재이용과 긍정적인 구전으로 분류하였고, 김주연 외(2007)는 재방문, 긍정적 추천, 불평행동, 지불의사 등 네 가지 항목으로 구분하였다. Churchill and Surprenant(1982)의 연구에서는 구매의도와 추천으로 분류하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구(Boulding et al., 1993; Churchill & Surprenant, 1982)를 바탕으로 구매의도, 구전의도, 추천의도로 행동의도를 측정하고자 한다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1. 연구 문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

1. 기능성 소재에 대한 지식수준을 알아본다.
2. 기능성 소재에 대한 기대유형을 알아본다.
3. 기능성 소재에 대한 지식수준에 따라 행동의도에 차이가 있는지를 알아본다.
4. 기능성 소재에 대한 기대유형이 행동의도에 미치는 영향을 알아본다.

#### 3.2. 측정 도구

본 연구를 수행하기 위해 설문지가 작성되었으며, 설문지는 소비자의 주관적 지식, 객관적 지식, 제품에 대한 기대유형, 행동의도를 측정하기 위한 문항으로 이루어졌다.

소비자 지식에 관한 문항은 객관적 지식과 주관적 지식에 대한 문항을 나누어 측정하였는데, 객관적 지식은 소재 지식, 제품 및 사용지식, 세탁관리지식, 브랜드 지식을 포함하였으며, 문항의 개발은 소비자 지식을 측정한 기존의 연구(김정희, 1995; 박찬옥, 문병준, 2000; 이지연, 1994; 이지연, 박재옥; 2003)들의 문항을 수집하여 의류학과 교수, 시간강사 및 대학원생들과의 심층면접을 통해 내용타당도를 검증한 후 문항을 도출하여 예비조사를 실시하였다.

예비조사에서 소비자의 객관적 지식척도는 17문항 선정 후 각 문항의 정답, 오답, 모름의 비율을 분석하여 그 결과를 토대로 쉬운 수준의 문항과 중간정도의 문항, 어려운 수준의 문항이 골고루 분포되도록 수정하여 문항의 타당도를 검증한 후 15문항을 선택, 본 조사에 사용하였다. 주관적 지식 척도는 기능성 소재에 대한 자기평가지식과 기능성 소재의 스포츠 의류와 관련된 광고 및 구매경험을 중심으로 Bettman and Park(1980), 이지연, 박재옥(2003) 등이 측정한 문항 중 본 연구에 적합한 것을 선택하여 수정, 사용하였고 5점 척도에 의해 측정되었다 (1점 = 매우 그렇지 않다, 5점 = 매우 그렇다).

기대 유형에 대한 문항은 제품을 구매하려는 소비자가 그 제품을 구매했을 때 자신이 바라는 성과가 어떠한지라 예상하는 주관적 가능성으로, 그 성과가 어느 정도 되어야 한다는 기준으로서의 규범이나 믿음에 관련된 문항으로 Medley(1976), 안나영(2002)의 연구를 바탕으로 의생활 만족과 관련된 5부분에 대한 20문항을 선정하여 예비 조사하였고, 문항에 대한 소비자들의 이해 정도를 파악한 후 수정을 통해 15문항을 발췌하였으며 5점 척도에 의해 측정하였다.

행동 의도는 Boulding et al.(1993)과 Churchill and Surprenant(1982)의 연구에서 사용된 행동의도의 구성요소인 구매, 구전, 추천의도 여부에 대한 문항을 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

Table 1. 설문지 구성문항

영역 구분	문항 내용	문항 수
지식	객관적 지식 소재 지식 (기능성 소재, 고어텍스, 축열 보온 소재, 투습 발수 소재, 고어텍스 기능) 제품 및 사용지식 (방풍막이 점퍼, 윈드 스토퍼, 쿨맥스, 친환경 소재) 세탁관리 지식 (스키복 관리, 고어텍스 관리, 라이크라 세탁) 브랜드 지식 (기능성 소재 스포츠 웨어 브랜드, 쿨맥스와 크레오라 개발, 라이크라 개발 회사)	15
	주관적 지식 경험 (스포츠 의류관련 광고경험, 의류구매경험, 쇼핑경험) 자기평가 지식 (기능성 소재 스포츠 웨어에 대해 아는 정도, 소재 특성, 의류관련 지식)	6
기대유형	생리적 부분 (착용감, 가벼움, 감촉), 심리적 부분 (신체보호, 활동 시 착용, 운동능력 향상), 실용적 부분 (기능만족, 오래 입을, 자주 입을), 심미적 부분 (실루엣과 디테일, 색상과 무늬, 소재), 사회적 부분 (동조감, 참여도, 시대적 흐름)	15
행동	구매, 구전, 추천	3

3.3. 자료 수집 및 분석

연구대상은 현 트렌드를 가장 잘 알고 개인의 취향이 다양한 의복에 대한 관심과 구매가 높은 울산, 부산, 서울 주거 대학생으로 선정하였으며(이숙정, 2004), 자료 수집은 설문지에 의해 이루어졌다. 설문지 문항은 문헌조사, 설문조사와 의류학과 교수들과의 심층면접을 통해 도출하였으며, 대학생 50명을 통해 2007년 10월 20일부터 11월10일에 걸쳐 예비조사를 실시하였다. 이를 통해 소비자의 지식수준, 기대정도와 행동의도의 척도에 대한 전반적인 설문지의 타당도를 확인하고 전문가 집단과의 면접을 통해 수정하였으며 2007년 12월 10일부터 1월 15일에 걸쳐 본 조사를 실행하였다. 총 500부를 배부하여 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하고 409부를 분석하였다.

자료 분석은 SPSS 12.0을 사용하였으며, 첫째, 소비자의 지식수준을 알아보기 위해 빈도분석, 신뢰도 분석과 상관관계분석을 이용하였고 둘째, 기대유형을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 분석, 빈도분석을 이용하였으며, 셋째, 행동의도를 알아보기 위해 신뢰도 분석과 빈도분석을 이용하였다. 넷째, 지식수준과 행동의도와의 관계를 알아보기 위해 ANOVA를 실시하였으며 다섯째, 기대유형이 행동의도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 조사대상자의 연령은 20대가 86.6%로 가장 많은 분포를 나타내었으며, 그 특징을 살펴보면 Table 2와 같다. 성별은 여성이 56.5%, 남성이 43.5%로 비슷한 비율을 보이고, 전공은 인문·사회대학 24.2%, 생활과학대

학 27.1%, 자연·공과대학 29.3%, 예체능대학 19.3%의 분포를 보이고, 용돈은 20만 원 이상 ~35만 원 미만인 44.7%로 가장 많은 분포를 보이고 다음으로 35만 원 이상 ~50만 원 미만이 28.1%의 분포를 보이고 있다.

4. 연구 결과 및 논의

4.1. 기능성 소재에 대한 소비자의 지식

1-1. 객관적 지식

객관적 지식을 소재 지식, 제품 및 사용지식, 세탁관리지식, 브랜드 지식으로 분류하여 조사하였으며 그 결과는 Table 3과 같다. 응답의 정답비율을 중심으로 난이도를 평가하기 위해 기존 선행연구(이지연, 박재욱, 2003)를 바탕으로 각 문항의 정답비율이 40%이하면 어려운 문항 (난이도-3), 40% 초과 60% 이하면 중간수준의 문항 (난이도-2), 60%초과 100%이하면 쉬운 문항(난이도-1)으로 분류하였는데, 난이도 1은 3문항, 난이도 2는 6문항, 난이도 3은 6문항으로 분포되는 것으로 나타났다.

각 영역별 결과의 평균값을 보면 소재지식의 정답 비율은 51.5%, 오답 비율은 15.6%, 모름 비율은 32.9%로 나타났으며, 제품 및 사용지식의 정답 비율은 50.6%, 오답 비율은 12.8%, 모름 비율은 36.6%로 나타났다. 세탁관리지식의 정답 비율은 46.2%, 오답 비율은 17.6%, 모름 비율은 36.2%로 나타났고, 브랜드 지식의 정답 비율은 33.7%, 오답 비율은 12.1%, 모름 비율은 54.2%로 나타났다. 즉 소재지식의 정답비율이 높았고 브랜드 지식의 정답비율이 낮은 것으로 나타났다. 이러한 정답비율을 이용하여 각 영역별 지식을 점수로 환산하여 평균을 살펴보면 소재 지식은 5점 만점에 2.57, 제품 및 사용지식은 4점 만점에 2.02, 세탁관리지식은 3점 만점에 1.39, 브랜드 지식은 3점 만점에 1.01로 나타나 측정문항이 소비자들의 지식평가에 적합하다고 판단된다.

또한 소비자의 객관적 지식 측정 결과 15점 만점에 평균 7.0으로 나타났으며 소비자들은 소재 지식, 제품 및 사용지식, 세탁관리지식에 비해 브랜드 지식이 낮은 것으로 나타났다. 의류상품에 대한 소비자 지식의 측정 척도를 개발한 연구(이지연, 박재욱, 2003)에서도 제품지식은 13점 만점에 6.3, 구매지식은 5점 만점에 3.0, 사용지식은 6점 만점에 3.9, 브랜드 지식은 5점 만점에 2.20으로 각 차원의 점수가 평균에 근접하여 문항의 난이도가 적당하고, 각 지식의 평균값이 치우치지 않아 객관적 지

Table 2. 조사 대상자의 인구 통계적 특성

인구 통계적 특성	구분	빈도 (%)
성 별	남	178 (43.5)
	여	231 (56.5)
	계	409 (100.0)
학 과	인문·사회 대학	99 (24.2)
	생활 과학 대학	111 (27.1)
	자연·공과 대학	120 (29.3)
	예체능대학	79 (19.3)
	계	409 (100.0)
용 돈	20만 원 미만	58 (14.2)
	20만 원 이상~35만 원 미만	183 (44.7)
	35만 원 이상~50만 원 미만	115 (28.1)
	50만 원 이상	53 (13.0)
	계	409 (100.0)

Table 3. 객관적 지식 측정문항의 정답율

	문 항	정답율(%)	오답율(%)	모름율(%)	난이도
소재 지식	1. 기능성 소재는 소재의 특정 성질을 더욱 향상시킨 섬유다.	81.9	8.1	10.0	1
	2. 고어텍스는 기능성 스포츠 웨어에서 염색방법을 말한다.	47.4	9.5	43.0	2
	3. 축열 보온 소재는 땀을 흡수하여 쾌적성을 제공하고 신속히 건조되는 성질을 가진 소재다.	29.8	33.5	36.7	3
	4. 투습발수 소재는 빗방울을 막아주고 땀을 투과시키는 기능을 갖는다.	58.9	11.5	29.6	2
	5. 고어텍스는 투습발수 기능을 가지고 있는 소재이다.	39.4	15.6	45.0	3
	합 계	51.5	15.6	32.9	

**Table 3.** 객관적 지식 측정문항의 정답율(계속)

제품 및 사용 지식	6. 방풍막이 접퍼는 고밀도 소재로 만들어 진다.	60.4	11.7	27.9	1
	7. 윈드 스톱퍼로 된 접퍼는 골프 칠 때 입으면 좋다.	35.2	15.4	35.2	3
	8. 쿨맥스로 된 셔츠는 등산 또는 운동 시에 착용하면 좋다.	50.9	9.8	39.4	2
	9. 친환경 소재인 황토섬유, 숯 섬유들 제품이 나오고 있다.	56.0	14.2	29.8	2
합 계		50.6	12.8	36.6	
세탁관리 지식	10. 스키복이나 보드복은 드라이 크리닝을 하면 방수막이 손상돼 기능이 떨어진다.	37.2	32.3	30.6	3
	11. 고어텍스로 된 접퍼는 세탁 후 다림질한다.	53.5	8.6	37.9	2
	12. 라이크라로 된 수영복 및 스타킹은 손세탁 하는 것이 좋다.	47.9	12.0	40.1	2
합 계		46.2	17.6	36.2	
브랜드 지식	13. 기능성 소재의 스포츠 웨어 상표로는 게스, 헤드, 지오다노가 있다.	64.1	8.3	27.6	1
	14. 쿨맥스와 크레오라는 국내에서 개발된 기능성 소재의 상품명이다.	18.6	15.9	65.5	3
	15. 라이크라라는 코오롱에서 개발한 기능성 소재이다.	18.3	12.0	69.7	3
합 계		33.7	12.1	54.2	

**Table 4.** 주관적 지식의 신뢰도 분석

차원(평균)	주관적 지식	Mean (SD)	신뢰도 계수
경험 (2.75)	1. 나는 기능성소재의 스포츠 의류와 관련된 광고를 많이 보는 편이다.	2.80( .855)	0.741
	2. 나는 기능성 소재로 된 스포츠 의류 구매 경험이 많은 편이다.	2.74( .930)	
	3. 나는 쇼핑경험이 많아 품질 좋은 기능성 소재의 스포츠 의류를 잘 고른다.	2.70( .900)	
자기 평가 지식 (2.55)	4. 나는 기능성 소재의 스포츠 의류에 대해 다른 사람보다 잘 알고 있는 편이다.	2.58( .960)	0.916
	5. 나는 다양한 기능성 소재의 특성을 잘 알고 있는 편이다.	2.55( .925)	
	6. 나는 기능성 소재의 스포츠 의류에 대해 지식이 있다고 스스로 생각하는 편이다.	2.51(1.020)	

식의 측정문항이 측정도구로 적합하다고 한 결과에 미루어볼 때 본 연구의 지식 척도 또한 소비자들의 지식평가에 적합하다고 할 수 있다.

### 1-2. 주관적 지식

주관적 지식을 측정하기에 앞서 각 척도의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 한 결과 신뢰도 계수 0.74, 0.91로 문항간의 내적일치도가 높은 것으로 나타났다(Table 4). 경험 문항은 자신이 평가하기에 경험과 관련된 지식, 즉 기능성 소재의 스포츠 의류와 관련된 광고와 기능성 소재 스포츠 의류 구매에 관련된 경험 빈도가 높다고 생각할수록 기능성 소재를 사용한 스포츠 의류에 대한 지식이 높다고 생각하는 것이고, 자기 평가 지식 문항은 자신이 다른 사람과 비교 했을 때 기능성 소재의 스포츠 의류에 대해 얼마나 잘 알고 있는지를 평가하는 것이다. 각 문항의 평균값을 비교해보면 경험문항의 평균값이 자기 평가 지식 문항 평균보다는 높게 나타나 경험과 관련해서는 어느 정도 지식을 갖고 있다고 생각하지만 타인과 비교해서는 더 많은 지식을 갖는다고 생각하지는 않는 것을 알 수 있었다.

기능성 소재를 사용한 스포츠 의류에 대한 경험과 본인의 지식이 어떠하다고 생각하는 자기 평가 문항을 합쳐 주관적 지식은 30점 만점에 평균 15.5로 나타났다. 이를 통해 대학생들은 자신의 경험 및 타인과 비교한 자기평가 부분에서 자신의 지식 수준을 보통 정도로 인식한다는 것을 알 수 있다.

### 1-3. 객관적 지식과 주관적 지식의 상관관계

소비자의 객관적 지식과 주관적 지식의 관계를 보기 위해 상관관계를 살펴본 결과 상관관계수 .278로  $p < .01$  수준에서 정적인 상관관계가 있으나 상관의 정도가 낮은 것으로 나타났다. 객관적 지식은 제품과 관련된 정보가 실제로 소비자의 기억 속에 잘 정리되고 축적되어 있는가에 의해 측정되지만, 주관적 지식은 소비자 자신이 제품에 대해 잘 알고 있다고 생각하는지에 대한 자신감과 밀접하게 관련되어 있어, 지식의 수준이 아니라 지식에 대한 확신 정도를 내포하고 있기 때문 (이지연, 박재욱, 2003; Brucks, 1985) 에 상관관계가 낮게 나온 것이라 생각된다. 그러므로 소비자의 지식을 측정할 때는 객관적 지식과 주관적 지식을 구분하여 두 차원 모두 고려해야 할 것으로 보인다. 이지연, 박재욱(2003), Brucks(1985), Rao and Monroe (1988) 등의 연구에서도 주관적 지식과 객관적 지식이 관련이 있지만 이들은 정보탐색이나 의사결정에 서로 다른 영향을 미치므로 서로 대체 될 수 없어 두 지식을 함께 고려해야 한다고 하였다.

### 4.2. 기능성 소재에 대한 소비자의 기대유형

기능성 소재에 대한 기대를 구성하고 있는 요소를 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 Table 5와 같이 나타났다. 이 요인들은 전체 분산의 56.82%를 설명해주었으며, 각 척도의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 한 결과 신뢰도 계

**Table 5.** 기능성 소재에 대한 소비자 기대의 요인분석 결과

기대유형(신뢰도)	문항(기능성 소재로 된 스포츠웨어는)	요인1	요인2	요인3	평균	전체 평균
생리적 물리적 측면에 대한 기대 (.817)	가벼울 것이다.	<b>.803</b>	-.135	.101	3.76	3.70
	착용감이 좋을 것이다.	<b>.798</b>	.177	.127	3.63	
	스포츠 활동 시 입는 것이 좋을 것이다.	<b>.715</b>	.313	-.137	3.99	
	신체를 보호할 것이다.	<b>.688</b>	.303	-.055	3.82	
	감촉이 좋을 것이다.	<b>.660</b>	.053	.335	3.60	
	소재가 좋을 것이다.	<b>.500</b>	.290	.096	3.64	
사회적 심리적 측면에 대한 기대 (.798)	오래 입을 것이다.	<b>.365</b>	.350	.312	3.47	3.29
	스포츠 활동 시 참여도가 높아질 것이다.	.118	<b>.815</b>	.129	3.41	
	스포츠 활동 시 동조감이 느껴질 것이다.	.058	<b>.810</b>	.118	3.23	
	시대적 흐름에 부응하는 것 같다.	.117	<b>.639</b>	.386	3.25	
심미적 실용적 측면에 대한 기대 (.711)	가격 대비 기능에 만족할 것이다.	.327	<b>.551</b>	.284	3.29	2.99
	나의 운동능력이 향상될 것 같다.	.312	<b>.521</b>	.189	3.25	
	실루엣과 디테일이 좋을 것이다.	.063	.14	<b>.806</b>	2.88	
	색상과 무늬가 좋을 것이다.	-.064	.246	<b>.763</b>	2.78	2.99
	자주 즐겨 입을 것 같다.	.269	.281	<b>.650</b>	3.31	
	고유치	3.402	2.904	2.217		
	누적 변량(%)	22.679	42.040	56.822		
	회전된 각 요인의 설명 분산	22.679	19.360	14.782		

수가 .817, .798과 .711로 나타나 문항 간 내적 일치성이 높은 것으로 나타났다. 요인1은 소재의 착용감과 내구성에 대한 내용이므로 '생리적 물리적 측면에 대한 기대'라 명명하였으며, 요인2는 착용 시의 사회적 동조감과 심리적인 만족에 대한 내용으로 구성되어 있어 '사회적 심리적 측면에 대한 기대'라 명명하였다. 요인3은 제품의 색상, 실루엣 등의 디자인과 자주 입음에 대한 실용적 측면으로 이루어져 '심미적 실용적 측면에 대한 기대'라 명명하였다. 즉 소비자의 기대는 생리적 물리적 측면, 사회적 심리적 측면, 실용적 심미적 측면으로 구성되어 있는 것으로 나타났으며 각 요인별 전체 평균을 살펴보면 전반적으로 기대는 높은 편으로 측정되었다. 그 중 생리적 물리적 측면에 대한 기대가 높았으며 심미적 실용적 측면에 대한 기대는 낮은 것으로 나타났다.

**4.3. 기능성 소재에 대한 소비자의 행동의도**

기능성 소재에 대한 소비자의 행동의도를 구매의도, 추천의도, 구전의도로 나누어 살펴 본 결과는 Table 6과 같다. 먼저 문항간의 내적 일치도를 살펴보기 위해 신뢰도 분석을 한 결과 .911로 높은 것으로 나타났다. 평균값을 살펴보면 구매 의도는 3.45, 추천 의도는 3.38 구전 의도는 3.31로 나타났다.

**Table 6.** 기능성 소재에 대한 행동의도

영역 구분	문항 내용	평균	신뢰도 계수
구매 의도	1. 기능성 소재 스포츠 웨어를 구매할 의도가 있다.	3.45	.911
추천 의도	2. 기능성 소재 스포츠 웨어를 주위사람들에게 추천할 의도가 있다.	3.38	
구전 의도	3. 기능성 소재 스포츠 웨어에 대한 정보를 주위 사람들에게 전달할 의도가 있다.	3.31	

**4.4. 소비자의 지식이 행동의도에 미치는 영향**

기능성 소재에 대한 소비자의 지식수준이 행동의도에 미치는 영향을 알아보려고 지식수준을 평균을 중심으로 객관적 지식(7.0)과 주관적 지식(15.5)의 높고 낮음에 따라 각각 두 집단으로 분류하여 객관적 지식과 주관적 지식수준의 고저에 따라 총 4개의 집단으로 나누어 행동의도와의 관계를 알아보았다 (Table. 7).

지식에 따른 행동의도 차이를 좀 더 명확히 규명하고자 Duncan 사후검정을 실시하였다. 그 결과, Table 8과 같이 소비자의 지식수준과 행동 의도는  $p < .001$ 에서 유의한 것으로 나타나 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식이 행동의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 객관적 지식과 주관적 지식 모두 높은 집단(I)과 객관적 지식이 낮고 주관적 지식이 높은 집단(III)은 각각 서로 다른 집단(C 집단, B 집단)으로 분류되었고 객관적 지식과 주관적 지식이 모두 낮은 집단(IV), 객관적 지식이 높고 주관적 지식이 낮은 집단(II)은 동일 집단(A 집단)으로 분류 되었다. 객관적 지식이 높더라도 주관적 지식이 낮은 경우와 객관적 지식과 주관적 지식이 모두 낮은 집단은 행동의도가 낮아 동일 집단으로 분류되었다.

이를 통해 객관적 지식이 높더라도 주관적 지식이 낮은 경

**Table 7.** 소비자 지식에 따른 집단분류

	주관적 지식	높은 집단	낮은 집단
객관적 지식			
높은 집단		I(N=128)	II(N=94)
낮은 집단		III(N=85)	IV(N=102)

**Table 8.** 소비자의 지식에 따른 행동의도

	I	II	III	IV	F
행동의도	11.59C	9.02A	10.22B	9.30A	28.713***

\*\*\* p < .001

우 객관적 지식과 주관적 지식이 모두 낮은 집단과 동일 집단으로 분류되어 행동의도가 낮은 것을 알 수 있었다. 즉 객관적 지식은 능력의 차이에 초점을 맞추었을 때 적합하며, 주관적 지식은 구매행동의 동기적인 측면과 연결될 때 적합하다 할 수 있다(Selnes et al, 1986). 또한 객관적 지식과 주관적 지식이 모두 높은 집단이 행동의도가 가장 높았다.

**4.5. 소비자의 기대가 행동의도에 미치는 영향**

기능성 소재에 대한 소비자의 기대유형이 행동의도에 미치는 영향력을 알아보고자 소비자의 기대유형인 생리적 물리적 측면, 사회적 심리적 측면, 심미적 실용적 측면으로 나누어 회귀분석을 실시한 결과는 Table 9와 같다. 행동의도에 대한 소비자들의 기대유형이 유의확률 .000으로 p<.001 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 생리적 물리적 측면, 사회적 심리적 측면, 심미적 실용적 측면에 대한 기대는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이로써 소비자들의 제품에 대한 기대는 행동의도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 상대적으로 영향력은 생리적 물리적 측면이  $\beta = .272$ 로 가장 큰 것으로 나타났다.

**4. 결론 및 제언**

기능성 소재에 대한 소비자들의 지식수준과 기대유형이 행동의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 본 연구에서 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 기능성 소재에 대한 지식수준을 객관적 지식과 주관적 지식으로 나누어 살펴본 결과 객관적 지식의 경우 브랜드 지식이 다른 소재, 제품 및 사용, 세탁관리 지식보다 낮은 것으로 나타났으며, 주관적 지식의 경우에는 자기평가지식이 경

험지식보다 더 낮았다. 객관적 지식과 주관적 지식은 상관 정도가 매우 낮게 나타나 지식 측정 시 객관적 지식과 주관적 지식은 개별적으로 보아야 할 것으로 확인되었다. 둘째, 기능성 소재에 대한 기대 유형을 살펴본 결과 생리적 물리적 측면에 대한 기대, 사회적 심리적 측면에 대한 기대, 심미적 실용적 측면에 대한 기대로 구성되어 있는 것으로 나타났으며 전반적으로 기대는 높은 편으로 측정되었다. 또한 심미적 실용적 측면에 대한 기대는 다른 측면들에 비해 기대가 낮은 것을 알 수 있었다.

셋째, 소비자의 기능성 소재에 대한 행동의도를 살펴 본 결과 구매의도, 추천의도, 구전의도 순으로 나타나 행동의도 중 구매의도가 가장 높은 것을 알 수 있었다. 넷째, 기능성 소재에 대한 소비자의 지식에 따라 행동의도에 차이가 있는가를 알아본 결과 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식에 따라 행동의도에 차이가 있는 것을 알 수 있었으며 객관적 지식이 높더라도 주관적 지식이 낮은 경우 객관적 지식과 주관적 지식이 모두 낮은 집단과 동일 집단으로 분류되어 행동의도가 낮은 것으로 나와 객관적 지식보다 주관적 지식이 행동의도에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 다섯째, 소비자의 기대가 행동의도에 미치는 영향력을 알아본 결과 기대가 행동의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었으며 생리적 물리적 측면에 대한 기대가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 통해 대학생들은 기능성 소재에 대한 지식은 중간 정도이고 기대는 높은 것으로 나타났으며 이들의 지식과 기대는 행동의도와 관련이 있는 것으로 나타났다. 즉 지식수준과 기대가 높을수록 행동의도가 높아진다는 것을 알 수 있었다.

이와 같은 결과는 기업들에게 다음과 같은 내용들을 시사하고 있는데, 첫째 소비자의 지식수준은 중간정도로 나타났으나 기대유형은 높은 것으로 나타나 소비자들은 새롭게 등장하는 기능성 소재에 대해 많은 기대를 갖지만 이에 대한 지식수준은 그에 미치지 않는다는 것을 알 수 있었으며 특히 브랜드 관련 지식은 낮은 것으로 나타났다. 더구나 지식과 기대가 높을수록 행동의도가 높은 것으로 나타나 기업입장에서 소비자들에게 기능성 소재에 대한 지식을 향상시킬 필요가 있음을 알 수 있었다. 둘째, 소비자의 지식 향상을 위해 광고, 제품 발표회 또는 트렌드 설명회 등을 통해 기능성 소재에 대한 소비자 교육이 필요할 것으로 보이며, 다른 지식에 비해 브랜드 지식이 낮으므로 회사 브랜드 관련 광고 등을 통해 타 회사와의 차별화에 역점을 두는 것이 필요할 것으로 보인다. 셋째,

**Table 9.** 소비자의 기대에 따른 행동의도

종속 변인	독립변인	R <sup>2</sup>	수정 R <sup>2</sup>	비표준계수(B)	표준 계수( $\beta$ )	표준 오차	t값	유의 확률
(상수)				.377		.748	.504	.614
행동 의도	생리적 물리적 측면	.325	.320	.181	.272	.032	5.693	.000
	사회적 심리적 측면			.154	.208	.039	3.954	.000
	심미적 실용적 측면			.283	.237	.057	4.948	.000



기능성 소재에 대한 소비자들의 기대가 높아 이를 더욱 충족시키기 위한 기업들의 노력이 필요할 것으로 보인다. 특히 기능성 소재의 심미적인 부분인 색상과 디자인의 부분에서의 기술개발이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

본 연구의 한계점으로는 연구대상이 20대 위주의 대학생으로 국한되어 조사되었기 때문에 전체 소비자들에게 결과를 일반화시키는 데는 무리가 있을 것으로 보인다. 또한 기능성 소재에 대한 지식과 기대를 측정하는 기존의 연구가 미비한 실정으로 본 연구에서 사용된 측정도구의 타당도와 신뢰도를 더욱 더 검증해 나가야 할 것으로 생각한다. 이상의 연구 결과를 바탕으로 후속 연구를 제안해 보면 첫째, 본 연구의 대상이 대학생에 한정되어 있으므로 향후 기능성 소재를 이용한 스포츠 웨어의 구매력이 높은 직장인 또는 중장년층을 대상으로 지식과 기대에 따른 행동의도에 대한 연구가 필요할 것이며, 둘째, 이러한 지식과 기대에 따른 정보원의 활용 또는 쇼핑 성향 등 다양한 방향의 연구가 진행될 수 있을 것으로 생각한다.

### 참고문헌

김동우. (2002). *외국인 관광객의 기대와 만족/불만족에 관한 연구*. 강원대학교 대학원 박사학위논문.

김상희, 이상진. (2000). 주제공원 이용객의 기대, 지각된 성과, 기대 불일치가 만족에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 3(1), 9-31.

김정희. (1995). *의류제품에 대한 소비자의 정보탐색 내용*. 서울대학교 대학원 석사 학위논문.

김주연, 이영남, 김태희. (2007). 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 21(2), 91-107.

박광희, 이해연. (2007). 스포츠 의류제품 개발을 위한 기능성 소재 개발 동향. *계명 대학교 생활과학연구소*, 33, 101-116.

박유진, 김재휘. (2002). 여가정체성 현출성에 따라 여가경험이 여가 및 생활만족에 미치는 영향 : 적극형 여가를 중심으로. *한국심리학회지*, 21(2), 141-161.

박정식. (2005). 아웃도어 시장 활성화 최대 수혜자. *Fashion Channel*, 1, pp134-135.

박찬욱, 문병준. (2000). 관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구. *소비자학연구*, 11(1), 75-98.

산업기술재단. (2004). *산업기술 로드맵 : 스마트 섬유*. 서울: 산업자원부.

서철현, 윤연숙. (2007). 고객들이 지각하는 호텔여성종사원의 외모요인이 만족과 행동 의도에 미치는 영향. *대한관광경영학회*, 22(1), 57-76.

안나영. (2002). 노인의 생활체육 참여와 여가생활 만족에 미치는 영향. *경기대학교 대학원 석사학위논문*.

이숙정. (2004). *대학생들의 의복패션경향에 대한 연구 : 남녀대학생들의 의복관여도에 대한 쇼핑성향을 중심으로*. 한경대학교 대학원 석사학위논문.

이정실. (2007). 서비스접점에서 고객평가요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향. *대한관광경영학회*, 22(2), 17-36.

이정실, 박명주. (2005). 호텔 레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계. *서비스경영학회지*, 6(2), 105-128.

이지연. (1994). *소비자의 의류 제품 지식과 의적 정보 탐색 활동에 관*

*한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

이지연, 박재욱. (2003). 의류상품에 대한 소비자 지식의 척도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1307-1317.

최규환. (2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. *소비문화연구*, 8(1), 135-152.

최낙환, 나광진. (2000). 소비자의 지식수준이 제품의 전형성 평가에 대한 평가동기, 사전지식의 역할에 관한 연구. *마케팅연구*, 15(2), 47-74.

한국섬유산업연합회. (2008, 9. 3). 올림픽에서 만난 최첨단 기능성 섬유, 서울에서 만나다. 자료검색일 2009, 1. 13, [한국섬유산업연합회 자료출처 http://www.kofoti.or.kr](http://www.kofoti.or.kr)

官本武明, 本官達也. (1996). *송화순 역, 신 섬유 재료입문*, 서울: 경춘사, p.157. (新纖維材料入門 1992)

Alba, J. W., & Hutchinsin, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.

Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes : A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-348.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, A. (1993). A dynamic process model of service quality;from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.

Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.

Cole, C. A., Gary, G., & Surendra, N. (1986). Measuring prior knowledge. *Advances in consumer research*, 13, 64-66.

Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*. Chicago: The Dryden Press. pp. 120-142.

Fishbein M., & Ajzen. I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall. p. 394.

Heimbach, A. E., Johansson, J. K., & Maclachlan, D. L. (1989). Product familiarity, information processing and country-of-origin cues, *Advances in Consumer Research*, 16, 460-467.

Medley, M. L. (1976). Satisfaction with life among persons sixty-five years and older. *Journal of Gerontology*, 31, 448-455.

Park, C. W., Motherbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating effects of prior knowledge in cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(9), 253-264.

Selnes, F., & Gronhaug, K. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research*, 13, 67-71.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2003). *Consumer behaviour -A european perspective*. New Jersey: Prentice Hall, pp. 131-132.

Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectation and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.

(2008년 9월 2일 접수/ 2009년 2월 17일 1차 수정 /2009년 3월 13일 게재확정)