

# 의복 추구혜택에 따른 소비자 유형별 천연 염색 의류제품의 소비행동에 관한 연구

## The Purchasing Behavior of Natural Dyed Apparel Products According to Clothing Benefits Sought

서경대학교 패션디자인학과  
조교수 남미우  
국립 한국 농업대학 교양학부  
강사 정재만

Department of Fashion Design, Seokyeong University

*Assistant Professor : Nam, Miwoo*

Department of Liberal Arts, Korea National Agricultural College

*Instructor : Chung, Jaeman*

### ◀ 목 차 ▶

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

### <Abstract>

The purposes of this study were 1) to classify adult consumers according to their desired clothing benefits on natural-dyed clothes, 2) to identify the differences of life-style among the classified groups, and 3) to determine the interest in Korean traditional culture, interest in dyeing, and demographics among the groups.

The survey subjects were 283 adults. The data were analyzed utilizing factor analysis, cluster analysis,  $\chi^2$ -test, one-way ANOVA, Duncan test and multiple regression analysis.

Based on the 6 dimensions of clothing benefits that were identified by factor analysis, adult consumers were classified into three clusters: eco-friendly oriented group showing the highest scores in environment conservation and comfort in clothing benefits, individuality-oriented group showing the highest scores in individuality and quality, and indifference group showing lower scores in all of the desired clothing benefits. The eco-friendly group showed the highest scores in attitude toward Korean traditional culture, and tended to have the most interest in natural and traditional methods of dyeing. The group members appeared to have passive life-styles, be older and married, and have a higher income than

the other groups. The more positive attitude they had in Korean traditional culture, the higher was the purchase intention shown in the eco-friendly group. The individuality-oriented group showed active life-styles. This group tended to be younger than the other group. The more affirmative attitude in Korean traditional culture and the greater interest in the natural dyeing, the higher was the consumers' purchase intention of natural dyeing apparels. The indifference group tended to be younger, unmarried, and have a lower income. This group was not interested in natural dyeing apparels. The study findings demonstrated that consumers with different clothing benefits sought have different buying patterns on natural dyeing apparels. Finally the marketing implications are discussed.

**주제어(Key Words):** 천연염색의류제품(natural-dyed clothes), 의복추구혜택(clothing benefits sought), 친환경 추구(eco-friendly oriented group), 라이프스타일(lifestyle)

## I. 서론

현대사회의 급격한 산업화로 인한 환경오염과 복잡한 대도시의 생활은 현대인들에게 자연주의적 삶을 동경하게 하고 있다. 이러한 소비자들의 생활패턴으로 외형적 모습보다 심신의 안정을 통해 삶의 만족도를 높이려는 웰빙(well-being)이 젊은 층을 중심으로 새로운 생활코드로 부각되고 있다(고은지, 2004). 이는 최근의 환경오염과 생태계 파괴 등을 경계하는 것과 동시에 과학의 발달과 인간 수명의 연장에 따라 좀 더 풍요롭고 여유로운 삶을 추구하고자 하는 것이다. 웰빙트렌드는 많은 변화를 가져왔는데 자연 친화적인 유기농식품에 대한 선호가 증가하고 있으며 패션에서도 친환경, 건강 섬유에 대한 관심이 증가하면서 콩섬유, 죽섬유, 녹차섬유, 키토산, 황토, 알로에 등 다양한 요소를 첨가한 친환경적인 웰빙섬유가 붐을 이루고 있다(박효원, 김용숙 2005).

친환경적인 제품으로 천연염색제품은 화학적인 염색이 아니라 자연에서 얻는 재료로 염색을 한 제품으로서 무엇보다 친환경적이라 할 것이다. 화학염료가 도입되면서 전통 천연염색이 점차 사라졌는데, 최근 공해 없는 염색공정, 자연색감, 천연섬유의 이용 등으로 인해 다시 관심을 끌고 있다. 일부 천연염료는 항균성, 방충성 등의 우수한 기능이 있으므로 천연염색 시 질병의 예방 또는 완화효과를 기대할 수 있다. 우리나라에서도 웰빙과 같은 자연, 건강에 대한 관심 증대로 천연염색에 대한 저변확대는 많이 되었지만 우리나라의 독특한 염료에 대한 연구나 활용도에 대한 인식이 부족하고 산업화 기반은 매우 취약하다. 실제로 천연 염료를 산업화한 업체들이 본격적으로 영업을 시작하고 있고 지방에 따라서 향토 상품으로 천연염색제품이 개발되고 있으나 소비자의 욕구에 맞는 다양한 천연염색제품이 부족한 실정이며 시장점유율도 1%미만으로 추정되고 있다(천연염색, 2001). 따라서 천연 염색제품의 시장 확대를 위해서는 소비자에 대한 보다 많은 연구가 필요하다고 판단된다. 특히 천연 염색 제품에 대한 소비자의 욕구가 정확히 포착되지 못하고 있어

천연 염색 제품의 소비자 또는 잠재적인 소비자의 욕구와 특성을 올바르게 이해하는 것은 다양한 제품의 생산과 유통을 위해서는 매우 시급하다.

소비자들의 욕구가 다양해지면서 기업은 시장의 가장 매력적인 부분을 대상으로 하는 세분시장을 식별하고 이 부분에 마케팅활동을 집중하는 표적 마케팅을 수행하지 않을 수 없다. 표적 마케팅의 하나로 혜택세분화는 상품과 서어비스로부터 얻고자하는 혜택에 대한 상대적 중요도에 따라 소비자를 유형화하는 것으로 종래의 시장세분화 기법들에 대한 제한점이 지적되면서 그 유용성이 강조되고 있다. 혜택세분화는 소비자들의 욕구에 바탕을 두고 목표시장을 뚜렷이 구분할 수 있으며 혜택세분화 결과를 마케팅 전략에 바로 적용할 수 있어 매우 효율적이다. 의류제품에 대한 혜택세분화 연구들은 혜택세분 된 시장의 라이프스타일, 구매성향, 상점 애고행동특성을 규명하는 측면에서 진행되어오고 있으나 천연 염색된 제품에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 소비자의 의류제품에 대해 추구하는 혜택과 혜택세분화 된 소비자들의 천연 염색 의류제품에 대한 소비행동특성을 연구하고자 한다.

본연구의 구체적인 연구목적은 첫째, 효과적인 천연 염색 제품의 시장 확대를 위하여 소비자가 의류제품으로부터 얻고자하는 추구혜택을 기준으로 소비자를 세분화하고, 둘째, 의류제품에 대하여 추구하는 혜택에 따라 세분화된 집단에 따른 소비자 특성과 천연 염색제품과 관련된 구매행동에 차이가 있는지를 밝히고자 한다. 본 연구의 결과는 현재 천연 염료를 이용하여 염색된 제품을 생산하는 업체들에게 이들 제품의 소비자에 관한 실증적인 자료를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 추구혜택에 의한 시장세분화

효과적인 마케팅믹스 선정을 위한 시장세분화 기준으로

서 인구통계적 변인, 라이프스타일등과 함께 소비자의 구매 행동에 직접적으로 관련될 수 있는 상품에 대한 지각 및 선호, 추구혜택등이 유용한 시장세분화 변인으로 제시되고 있다(최일경, 고애란 1995). 혜택은 속성과 구별되는 개념으로 속성이 제공하는 결과물이며 하나의 속성이라도 다양한 혜택을 제공할 수 있다. 따라서 구매시 평가기준이나 구매동기로 묶였던 속성에 관한 항목과 혜택에 관한 항목은 구별되어 평가되어야 한다. 따라서 혜택이란 특정제품의 속성에 대하여 소비자가 주관적으로 느끼는 요구 또는 욕구로 소비자가 제품 사용 시 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적인 결과를 의미한다. 그러므로 속성이 상품에 대한 객관적 개념이라 할 때 혜택은 속성이 제공하는 결과로 주관적인 개념이다.

이와같이 혜택은 상품평가 기준의 한 차원으로 소비자가 상품으로부터 얻고자 하는 효용(이은영, 1997:112)이 되는데 제품 또는 소비행동을 통해 직접적으로 올 수도 있고 다른 사람들의 반응을 통해 간접적으로 올 수도 있다. 따라서 제품이 소비자가 지각하고 평가할 수 있을 정도의 혜택을 가지고 있고 상품이 제공하는 혜택이 소비자가 추구하는 혜택과 맞아 떨어질 때 소비자는 이를 충족시키기 위한 활동으로 제품을 구매해 사용하게 된다. 한편 Lai(1995)는 소비자가 제품구매로부터 얻을 수 있는 본원적 혜택 8가지(기능적, 사회적, 정서적, 지적, 미적, 쾌락적, 상황적 혜택)를 개념적으로 제시하면서 이들 혜택은 독립적인 것이 아니고 상호관련성을 지니고 있거나 특정 소비활동에서 결합되어 나타난다고 주장하였다. 또한 제품의 본원적 혜택은 소비자가 지각하거나 평가할 수도 있지만 무시할 수도 있어 모든 제품의 구매과정에서 이들 혜택이 뚜렷하게 나타나는 것은 아니라고 하였다

의류학 분야의 추구혜택 연구를 살펴보면 김미영과 이은영(1991)의 연구에서 주부들이 의류제품에서 얻고자 하는 추구혜택은 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성 등의 요인으로 나타났고 고애란과 홍희숙(1995)의 연구 결과 주부들은 의류제품에 대해 젊음/유행, 브랜드 가치, 자기표현, 경제성, 품질 등을 추구하였고 이정화(1997)는 20-30대 여성을 대상으로 한 연구에서 자기사용 의류 구매시 추구혜택은 실용경제성, 자아상징성, 과시성의 요인으로 나타났고 선물용 의류 구매시 추구혜택은 실용성, 개성 및 심미성, 유행 및 과시성, 경제성 등의 요인으로 나타났으며 조운정(2000)의 연구에서는 성인 여성을 대상으로 조사한 결과 자아표현/개성추구, 브랜드가치추구, 가격추구, 품위/점잖음 추구, 품질추구의 다섯가지 요인으로 분류되었다.

혜택을 기준으로 한 세분화는 이전에 쓰였던 인구통계학적 변인 또는 지리적 변인이나 사용량을 기준으로 한 세

분화와는 달리 실제 마케팅 활동과 가장 일관성있고 신뢰성 있게 연결되고 있으므로 소비자 세분화에 가장 좋은 접근 방법이며 혜택을 기준으로 세분화를 실시할 때에는 우선 혜택세분화 방법을 이용하여 소비자를 세분화 한 뒤 세분 시장의 특성을 인구통계학적 변수나 소비량, 브랜드에 대한 인지도 개인적 특성별로 분석함으로써 각 세분시장에 대한 보다 정확한 정보와 이해를 통해 세분시장의 소비자들에게 더욱 쉽게 접근할 수 있다(Haley, 1968). 추구혜택에 따라 소비자를 세분화한 연구 결과를 살펴보면 Shim과 Bickle(1994)의 미국여성을 대상으로 한 연구에서 의류제품에 대한 추구혜택은 자기향상, 사회적 위신, 성적 매력/여성다움, 유행성, 기능성/안락감, 역할상징, 체형결점 보완, 개성, 세련된 외모 등 9개 요인으로 나타났고 도출된 추구혜택을 이용하여 소비자 시장을 세분화한 결과 상징적·도구적 이용자, 실용적·보수적 이용자, 무관심집단으로 소비자를 분류하였고 최일경과 고애란(1995)은 상표가치, 개성, 유행성, 실용성의 네가지 추구혜택요인을 기준으로 개성/유행성 지향, 상표가치 지향, 실용성 지향의 네 집단으로 분류하였다. 또한 박혜원과 임숙자(2000)는 상징/심미적 혜택과 실용적 혜택을 기준으로 다혜택 추구, 상징/심미적 추구, 실용적 추구, 저추구의 네 집단으로 분류하였다.

이처럼 각 연구에서 제시한 추구혜택에는 연구대상이나 제품의 유형에 따라 다소간의 차이가 있으나 많은 연구자들이 추구혜택이 시장세분화의 유용한 변인으로서 소비자행동에 영향을 미치는 중요한 변인임을 밝히고 있다.

## 2. 환경친화적 소비행동

최병용(1995)은 환경을 의식하는 소비자를 그린소비자라 정의했다. 그린소비자는 다른 소비자에 비해 자신의 위생과 건강에 관심이 높고 환경오염과 생태계 파괴에 높은 관심을 가지고 있어서 이러한 내재적 욕구가 제품 선택행동에 그대로 반영되며 따라서 그들은 사치품 구매와 과소비를 지양하고, 제품 구입 시 가격, 내구성, 성능과 같은 합리적 요소를 중요시하고 환경의식에 따른 의복선택과 구매행동을 한다고 했다.

박현희, 오송대(2005), Milton과 Rose(1997)는 환경에 대한 관심이 높은 소비자가 환경의식적인 소비행동을 한다는 것을 보여주고 있다. Antill(1984)은 환경에 대한 관심과 사회 책임적 소비행동사이에 정의 상관관계를 발견하였으며 Ellen, Wiener와 Cobb-Wallgren(1991)은 환경 개선에 대한 일반적인 태도가 환경적으로 안전한 제품에 대한 구매, 재순환활동, 환경단체에의 기부행위, 환경단체에의 가입, 환경공청회의 참여 등에 대한 유의적인 설명변인이 된다는 것을

발견하였고 Schlegelmilch 와 Bohlen(1996)의 환경의식성이 환경친화적 제품 구매행동과 밀접히 관련되어 있다는 사실을 발견하였다.

김용숙(1995)은 의류제품관계자의 환경보전행동 차원을 자원 및 에너지 절약, 쓰레기 감량, 자원의 재사용 또는 재활용, 녹색상품 생산 또는 구매의 4요인으로 나누었으며 의류제품관계자의 환경의식 수준은 높은 편이나 환경보전행동의 실천수준은 낮은 편이었고, 여성과 도시 거주자가 환경의식 수준이 높음을 밝혔다. 장경혜(2004)는 겸손, 정직, 수양 등 동양적 가치기준 즉 절제적 가치성향이 높은 소비자일수록 그리고 연령이 높고 학력수준이 높을수록 천연 염색 제품구매를 많이 하는 것으로 보고했다. 환경에 대한 관심이 높아짐에 따라 의류산업에서도 환경친화적인 제품을 만들려는 노력을 기울이고 있다. 패션분야에서도 자연주의를 표방한 트렌드 제품이 소비자에게 강하게 인식되면서 자연 그대로의 소재를 사용하거나 최소한의 가공과정을 거치는 등 친환경주의를 추구하게 되었다. 이러한 환경친화적인 트렌드는 지속적으로 확대될 전망이어서 기업들도 이에 대해 적극 대처해야한다는 지적이 일고 있다. 특히 건강과 환경을 미래 마케팅의 전략적 키워드로 인식하여 브랜드를 고급화하고 환경친화적인 상품개발에 노력해야한다는 것이다(장승희, 장은영, 이선재, 2006).

천연염료는 최근 산업사회에서 추구하는 환경친화적인 재료이고 또 천연염료가 나타내는 자연스럽고 깊이 있는 색조 분위기는 복식의 창의성을 표현할 수 있는 재료라는데 관심을 모으고 있다. 환경보호, 복식의 부가 가치화, 복식의 개성화 및 천연자원의 활용이라는 측면에서 천연 염색제품은 환경친화적인 제품으로서 앞으로 더욱더 중요한 의미를 가질 것으로 보나 이를 사용하는 소비자나 잠재고객에 대한 정보가 거의 없는 상태이어서 소비자에 대한 많은 연구를 통하여 친환경적이면서도 부가가치가 높은 천연 염색 제품의 개발이 이루어져야 한다고 본다.

### Ⅲ. 연구방법

본 연구는 서울지역 성인 남녀를 대상으로 의류제품에서 추구하는 혜택을 조사하고 추구혜택에 따라 소비자를 세분화하여 천연염색 의류제품에 대한 소비행동을 규명하고자 하며 본 연구에서 다루고자하는 천연염색제품은 천연 염색을 사용하여 염색된 의류제품으로 환경친화적인 제품을 의미한다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적에 따라 제시된 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 의류제품에서 추구하는 혜택을 기준으로 소비자를 세분화한다.

- 의류제품에 대하여 추구하는 혜택의 차원을 밝힌다.
- 의류제품에 대한 추구혜택에 따라 집단을 세분화한다.

둘째, 의류제품에 대한 추구혜택의 차원에 따라 세분화된 집단 간 라이프스타일의 차이를 밝힌다.

셋째, 의류제품에 대하여 추구하는 혜택에 따라 세분화된 집단 간 천연염색제품과 관련된 소비행동에 차이가 있는지를 규명한다.

- 세분집단별로 전통의식과 전통/천연염색 제품에 대한 인지도, 전통/천연염색 제품에 대한 관심에 차이가 있는지 규명한다.
- 세분집단간 정보원 유형, 구매장소, 천연염색제품의 구매의도에 차이가 있는지 규명한다.

부가적으로 의류제품에 대하여 추구하는 혜택에 따라 세분화된 집단 간 인구통계학적 변인(연령, 결혼여부, 소득, 직업)에 따라 차이가 있는지 규명하고자 한다.

#### 2. 용어정의 및 측정도구

본 연구는 연구문제의 규명을 위하여 설문지를 이용한 조사연구방법을 사용하였고 5점 리커트 척도로 1점 전혀 그렇지 않다에서 5점 아주 그렇다로 측정하였다.

의류제품에 대한 추구혜택: 표적 집단 면접을 통하여 천연 염색된 의류제품으로부터 얻고자하는 잇점에 대하여 조사한 것과 선행연구(남미우, 김광경2003; 고애란, 남미우, 조윤정,2002)를 기초로 연구자가 작성하여 예비조사를 통해 신뢰도와 타당도가 검증된 20문항을 사용하였다.

라이프스타일: 라이프스타일은 사람들이 살아가는 방식을 의미하며 본 연구에서는 라이프스타일의 측정문항 중 행동적인 측면으로 소비자들이 어떻게 자신의 시간을 활용하고 있는가하는 문항을 박광희,고애란 과 이영숙(1998)의 연구로부터 선택하여 수정 보완한 6 문항으로 구성되었으며 각 활동에 참여하는 정도를 측정하였다.

소비행동 관련 문항: 천연 염색된 제품과 관련된 소비행동을 조사하는 문항으로 전통의식, 전통/천연 염색에 대한 인지도, 전통/천연염색제품에 대한 관심문항과 천연 염색된 제품을 구매하기에 적절한 장소 및 천연 염색제품에 대한 정보원의 유형, 천연 염색제품의 구매의도 등은 표적 집단의 면접을 기초로 연구자가 작성하였고 예비조사를 거쳐 수정 보완한 19문항을 본 연구에 사용하였다.

3. 자료수집과 분석방법

예비조사를 통하여 수정 보완된 설문지를 서울 소재 대학 생 이상 성인 남녀를 편의 추출하였다. 300부의 설문지를 배 부하여 회수된 것 300부 중 불완전한 응답을 제외한 283부 를 자료분석에 사용하였다. 이중 남자는 35.2% 여자는 74.1%를 차지하며 미혼자는 52.1%, 기혼자는 46.5%를 차지 한다. 자료분석은 추구혜택의 차원을 밝히기 위하여 varimax 회전을 이용한 주성분 요인분석을 실시하였고 요인 수의 결정은 고유치1과 scree plotting을 통하여 결정하였으며 요인 적재치가 0.4이하인 문항이거나 두 개 이상의 요인 에 부하된 문항은 삭제하였다. k-means 군집분석과 이때 군집수의 결정은 집단 간 응답자수를 고려하여 군집의 수를 결정하였으며, 이외에 이들 집단 간 속성의 차이를 규명하기 위하여 One-way ANOVA,  $\chi^2$ -test 등을 사용하였으며 천연 염색 제품의 구매의도에 영향을 미치는 변인을 규명하기 위 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의류제품의 추구혜택에 따른 소비자의 유형화

의류제품에 대한 추구혜택문항을 요인분석 한 결과 <표 1> 과 같이 6개 요인이 도출되었다. 요인1은 심미성 추구요인으 로 명명하였고 14.61%의 설명력을 나타내며 미적 감각이나 색의 조화를 중시하고 자신의 이미지를 표현하고 유행을 따 르는 것을 중요시 하는 것을 의미한다. 요인2는 8.75%의 설 명력을 나타내며 나만의 스타일과 개성, 차별화 되는 옷을 입는 것을 의미하여 개성추구요인으로 명명하였고 요인3은 천연소재나 천연염색 제품을 즐기며 환경오염을 적게 일으 키는 제품을 구입하는 것을 의미하며 친환경추구요인으로 명명하였고 8.69%의 설명력을 나타내었다. 요인4는 착용감 이 좋고 신체적으로 편안한 것을 선호하는 것을 의미하며 안 락감 추구요인으로 명명하였고 7.71%의 설명력을 나타낸다. 요인5는 7.16%의 설명력을 나타내고 가격이 비싸도 유명 브

<표 1> 의류제품의 추구혜택 요인 분석 결과

요인명 및 문항	요인	요인 부하량	초기 고유값	설명력(%)	신뢰도계수
<b>요인 1: 심미성추구</b>					
- 옷은 나의 미적 감각을 나타내므로 중요하다	.777				
- 옷을 통해 나의 이미지를 표현한다	.813				
- 멋있는 옷을 입음으로써 좋은 인상을 주려고 노력한다	.748	3.84		14.61	.78
- 만족스러운 색의 조화를 위해서 주의를 기울인다	.705				
- 옷을 살 때 마음이 편해지고 자신감이 생기는 옷을 산다.	.562				
- 유행에 맞추어 옷을 입는 것은 중요하다.	.440				
<b>요인 2: 개성추구</b>					
- 옷을 살 때 나만의 개성을 추구한다	.686				
- 많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 옷을 입으려고 노력한다	.420	2.36		8.75	.62
- 다른 사람과 관계없이 자신의 주관대로 옷을 입는 것이 좋다	.681				
- 다른 사람과 차별화되는 옷을 입는 편이다	.805				
<b>요인 3: 친환경 추구</b>					
- 가능한 한 천연염색으로 된 제품(내의, 의류침구류)을 구입한다	.784				
- 천연 소재로 된 제품을 선호한다	.684	1.53		8.69	.60
- 환경오염을 적게 일으키는 제품을 구입한다	.753				
<b>요인 4: 안락감 추구</b>					
- 옷을 살 때는 신체적으로 편안한 옷을 산다	.726	1.40		7.71	.61
- 나는 무엇보다 착용감이 좋은 편안한 옷이 좋다	.799				
<b>요인 5: 품질 추구</b>					
- 값이 좀 비싸도 유명 브랜드의 옷이 제값을 한다	.480				
- 좋고 비싼옷 한 두벌 보다 값이 싼 옷을 여러 벌 산다	-.760	1.34		7.16	.48
- 옷이 마음에 들면 가격이 비싸더라도 개의치 않고 산다	.717				
<b>요인 6: 심리적 안정감 추구</b>					
- 착용시 심리적으로 안정감을 주는 것이 좋다.	.498	1.27		6.42	.32
- 옷을 입을 때 신체적인 편안함보다 심리적인 안정감이 중요하다고 생각한다.	.682				

〈표 2〉 군집분석에 따른 혜택세분화 집단간 추구혜택의 차이 검증

집단유형 추구혜택	친환경 추구집단 n=100 (35.3%)	무관심 집단 n=104 (36.7%)	개성 추구집단 n=79 (28.0%)	F값
심미성	3.66 a	3.60 b	4.10 a	29.84***
친환경	3.88 a	2.47 c	3.01 b	125.96***
안락감	4.09 a	3.45 c	3.78 b	31.87***
개성	2.92 b	2.63 c	3.81 a	62.36***
품질	3.00 b	3.12 b	3.84 a	33.61***
심리적 안정감	3.66 ab	3.51 b	3.77 a	4.45*

\*\*\*p<.001 \*p<.05 a,b,c: Duncan test결과

랜드의 옷을 선택하는 것을 의미하며 품질추구요인으로 명명하였다. 요인6은 6.42%의 설명력을 가지며 착용시 심리적 안정감을 추구하는 것으로 심리적 안정감 추구요인으로 명명하였다. 이들 6개 요인의 총 설명력은 53%였고 신뢰도 계수는 두 개의 요인에서 .60이하로 비교적 낮은 신뢰도를 나타냈으며 이는 본 연구의 문제점으로 앞으로의 연구에서는 이에 대한 보완을 필요로 한다. 요인 분석 결과로부터 의류 제품에서 추구하는 혜택은 심미성이 가장 중요한 요인으로 전체 설명력에서 가장 높은 설명력(14.61%)을 나타내었고 다음으로 개성요인이었다. 따라서 본 연구의 응답자들의 경우 의류 제품에서 얻고자 하는 혜택이 친환경 추구나 신체적 안락감, 심리적 안정감 추구혜택보다는 심미적인 혜택이 가장 중요한 혜택요인인 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통하여 천연 염색된 제품을 기획하는 경우 제품의 품질이나 그것이 주는 친환경적 요인, 안락감등 생리적인 또는 기능적인 혜택만을 강조하기보다는 소비자들이 추구하는 심미적인 측면이나 개성적인 측면과 같은 경험적이거나 상징적인 측면을 강조하는 것이 필요하다고 풀이된다. 즉 혜택은 상품평가 기준의 한 차원으로 소비자가 상품으로부터 얻고자 하는 효용(이은영, 1997)으로 천연 염색된 제품의 시장 확대를 위해서는 이와 같이 소비자가 제품으로부터 얻고자 하는 심미적이고 개성적인 측면의 혜택을 고려한 제품 기획을 통하여 제품의 상품성을 높이는 것이 필요하다고 본다.

본 연구의 조사대상자들을 대상으로 추구하는 혜택요인에 상대적 차이를 가지는 집단이 존재하는지를 판단하기 위해 의류제품에 대하여 추구혜택 각 요인의 요인점수를 이용하여 K-Means Cluster 분석을 실시하였다. 군집분석

한 결과 세 집단으로 구분되었으며 집단간에 추구하는 혜택요인에 유의한 차이가 있는지 일원변량분석과 던컨테스트를 이용하여 검증하였고 그 결과는 〈표 2〉와 같다. 집단 1은 심미성과 안락감, 친환경 및 심리적 안정감 요인에서 높은 점수를 나타내었다. 특히 안락감과 친환경 추구에서 다른 두 집단보다 높은 점수를 나타내어 집단 1은 천연 소재로 된 제품을 선호하고 가능한 한 천연염색으로 된 제품(내의, 의류, 침구류)을 구입하거나 환경오염을 적게 일으키는 제품을 구입하는 특성을 갖고 있으며 옷을 살 때는 신체적으로 편안한 옷을 사고, 착용감이 좋은 편안한 옷을 즐기는 소비자들로 친환경추구집단으로 명명하였고 전체 응답자의 35.3%를 차지한다. 집단 2는 심미성과 품질, 심리적 안정감에서는 중간정도의 점수를 나타내고 친환경, 안락감 및 개성에서는 다른 두 집단과 비교하여 가장 낮은 점수를 나타내었다. 따라서 다른 두 집단에 비해 친환경이나 안락감 및 개성요인에서 관심이 별로 없는 집단으로 나타나 집단 2는 무관심집단으로 명명하였고 전체 응답자의 36.7%를 차지한다. 집단 3은 심미성, 개성, 품질 및 심리적 안정감에서 높은 점수를 나타내고 특히 개성과 품질에서 다른 두 집단보다 높은 점수를 나타내었다. 따라서 집단 3은 옷을 살때 자신만의 개성을 중요시하고 타인과 다른 독특한 스타일의 옷을 입으며 다른 사람과 관계없이 자신의 주관대로 옷을 입는 특성이 있다. 또한 값이 좀 비싸도 유명 브랜드의 옷을 입고, 비싼 옷이 그만큼의 가치가 있다고 생각하며 무엇보다 안정감을 선호하는 것으로 나타나 집단 3을 개성추구 집단으로 명명하였고 응답자의 28.0%를 차지한다. 따라서 의류제품에 대한 추구혜택에 따라서 응답자를 세분화한 결과 친환경추구 집단, 무관심집단, 개성추구 집단의 세 집단으로 세분화 되었다. 그러나 이 가운데 무관심 집단은 전체 응답자 중 가장 많은 응답자를 포함하고 있다. 이는 본 연구의 응답자의 17%만이 천연 염색 제품을 구매한 경험이 있다고 응답한 결과와 무관하지 않다. 그러나 천연 염색제품에 대한 구매의사가 없다고 응답한 경우는 8.5%이고 응답자의 24.8%는 앞으로 구매의사가 높다고 응답하였다. 따라서 천연 염색제품의 시장 확대를 위해서는 무관심 집단의 소비자에 대한 보다 정확한 이해가 필요하며 또한 무관심 집단에게는 친환경적인 제품이 주는 잇점에 대한 정확한 정보를 전달하여 소비자들이 관심을 갖게 함으로써 천연 염색제품의 구매의사결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 하는 것이 필요하다고 본다. 소비자들은 환경문제에 대한 전문지식이 적어 잘못된 환경정보를 가지고 구매의사결정에 반영하는 경우가 많으므로 기업은 정확한 정보를 전달해야 할 필요가 있다. 따라서 홍보활동, PR, 소비자 교육 등을 통하여 일반염색과 천연염

색제품의 차이점을 강하게 부각시키고 천연염색제품의 우수성에 대한 고객의 의식의 변화와 신뢰성을 얻는 것이 필요하겠다.

한편 홍나영 외 5인(2003)의 연구에서 천연 염색 의류제품 사용자들의 경우 개성을 추구하는 소비자들인 것으로 보고되었고 이와 같은 결과는 본 연구의 개성추구 집단의 경우에도 이들이 추구하는 개성적인 디자인과 심미적인 혜택이 만족될 수 있다면 천연 염색제품의 적극적인 소비자가 될 수도 있다고 판단된다. 따라서 상품 기획시에 목표 집단의 추구혜택에 적절한 마케팅 전략을 펼치는 것이 필요하다고 사료된다. 친환경추구집단의 경우에는 물질적 풍요와 편의 보다는 정신적, 신체적 안락감측면을 강조하는 광고나 홍보로써 소비자에게 신뢰감을 주고 또한 소비자의 환경보존욕구를 충족시키는 것이 필요하겠다.

### 3. 의복추구 혜택에 의한 세분화 집단의 라이프스타일

혜택에 의하여 세분화 된 집단 간 라이프스타일에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 3>과 같다. 라이프스타일은 개인행동을 이해하고 예측하는 중요한 요소로서 주어진 시간을 어떻게 활용하고 주어진 상황속에서 무엇을 중요하게 생각하며 자기 자신을 어떻게 보는가 등에 의해 결정되어지는 삶의 형태로 정의(Assael,1983)되고 본 연구에서는 라이프스타일의 활동부분만을 측정하였다. 활동형 라이프스타일의 경우 개성을 추구하는 집단에서 가장 높게 나타났고, 친환경추구집단, 무관심 집단의 경우 의미 있는 차이는 없었다. 가정형의 라이프스타일의 경우 친환경추구집단에서 가장 높게 나타났고 개성추구집단과 무관심 집단은 의미 있는 차이가 없었다. 따라서 의류제품에 대한 추구혜택으로 소비자를 세분화한 집단 간 소비자들의 라이프스타일의 차이를 분석한 결과 개성을 추구하는 소비자의 경우 매우 활동적인 라이프

스타일을 지향하고 반면에 환경과 실용적인 측면을 추구하는 친환경추구집단의 소비자들은 주로 가정적인 라이프스타일을 선호하는 집단인 것으로 해석될 수 있다. 이와 같은 결과는 절제적 가치성향이 높은 소비자일수록 천연 염색제품 구매를 많이 한다는 장경혜(2004)의 연구결과와, 홍나영 외 5인(2003)의 연구에서 천연 염색의류제품의 소비자는 동적이기보다는 보다 정적이며 가정지향적인 라이프스타일을 나타낸다는 연구결과를 지지한다. 따라서 정적인 여가활동을 즐기는 소비자를 대상으로 한 다양한 디자인의 천연 염색제품을 개발하는 것이 필요하고 또한 가족지향적인 여가활동을 개발하고 이러한 활동에 참여한 소비자들을 대상으로 하여 천연 염색 의류제품에 대한 적극적인 마케팅활동을 전개하는 것이 보다 효과적인 시장 확대전략이 될 수 있을 것으로 풀이된다.

### 4. 의복추구 혜택에 의한 세분화 집단의 전통의식과 전통 및 천연염색 제품에 대한 인지도 및 관심

전통에 대한 의식은 친환경 추구집단이 가장 높게 나타났고 다음으로 개성추구 집단, 무관심 집단의 순서로 유의한 차이를 보였다. 전통/천연염색에 대한 인지도는 친환경추구집단이 가장 높은 것으로 나타났고 개성추구집단과 무관심 집단은 차이가 없었다. 전통/천연염색 제품에 대한 관심에서도 친환경추구 집단이 가장 높은 점수를 나타냈고 개성추구 집단, 무관심 집단의 순서로 유의한 차이를 보이고 있다. 그러므로 친환경 추구집단은 전통의식, 전통염색 및 천연염색 제품에 대한 관심변인 모두에서 가장 높은 점수를 나타내었으며 이는 친환경 추구집단이 우리 고유의 한복과 전통복식에 대한 관심이 많고 한복을 자랑스럽게 생각하여 자주 착용하며 전통 및 천연염색에 대한 인지도도 높아 전통/천연 염색의 장단점이나 브랜드에 대한 인지도가 있으며 또한 환경

<표 3> 혜택 세분화 집단 간 라이프 스타일분석 결과

구분	집단유형	친환경 추구집단 n=100 (35.3%)	무관심 집단 n=104 (36.7%)	개성추구 집단 n=79 (28.0%)	F값
<b>활동형 라이프스타일</b> - 음악회, 전시회, 연극을 보러 자주 간다 - 봉사단체에 가입하여 봉사활동에 많이 참여한다 - 나의 외모를 가꾸기 위한 활동을 정기적으로 한다		2.42 b	2.25 b	2.70 a	10.98***
<b>가정형 라이프스타일</b> - 여가시간을 집안을 돌보거나 꾸미는 일에 활용한다 - 주말에는 가까운 곳이라도 가족끼리 여행하려고 애쓴다 - 여가시간에는 주로 집에서 독서하며 보낸다		3.09 a	2.59 b	2.73 b	6.21**

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01

a,b,c: Duncan test결과

〈표 4〉 혜택 세분화 집단간 전통의식, 전통 및 천연염색에 대한 인지도 및 관심 분석 결과

구분	집단유형	친환경추구 집단	무관심 집단	개성추구 집단	F값	
		n=100 (35.3%)	n=104 (36.7%)	n=79 (28.0%)		
전통의식 - 전통복식에 관심이 많다 - 전통적인 스타일을 선호한다 - 한복을 자랑스럽게 생각한다 - 가족, 학교, 사회, 문화행사에 한복을 착용한다		3.01 a	2.47 c	2.85 b	22.89***	
		4.70 a	3.88 b	4.14 b		6.25**
		2.94 a	2.30 c	2.56 b		
전통/천연염색에 대한 인지도 - 전통/천연염색 제품의 브랜드를 알고 있다. - 전통/천연염색의 장단점을 말할 수 있다						
전통/천연염색제품에 관심 - 전통/천연염색제품에 관심이 많다						

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01

a, b, c: Duncan test결과

친화적인 전통 및 천연염색에 대한 관심도 높은 집단으로 풀이된다. 이와 같은 결과는 홍나영 외 5인(2003)의 연구에서 천연 염색 의류제품 사용자들은 자연과 전통문화를 중요시하는 공통점을 지녔다고 보고한 내용과 일치한다. 천연 염색 제품에 대한 관심이 없는 것으로 나타난 무관심 집단에게는 천연 염색제품의 차별화된 장점을 부각시키는 홍보 전략을 통하여 구매 욕구를 자극할 수 있도록 하는 것이 필요할 것이다.

5. 의복추구 혜택에 의한 세분화 집단의 천연염색 의류제품 정보원 유형과 구매장소

천연염색 제품에 대한 정보원 활용유형에 대한 결과는 〈표 5〉와 같으며 집단에 따른 의미 있는 차이는 나타나지 않았다. 천연염색에 대한 정보원의 유형을 빈도를 기초로 비교하여 보면 친환경추구집단과 무관심 집단은 TV나 신문잡지를 가장 많이 이용하고 다음으로 매장의 디스플레이, 가족이나 주변의 친지의 순서로 정보를 얻는 것으로 나타났으며 개성 추구집단은 매장의 디스플레이를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고 다음으로 TV나 신문잡지, 가족이나 주변의 친지의 순서로 정보를 얻는 것으로 나타났다. 한편 개성 추구집단은 세 집단 중 정보원으로 전시회를 많이 이용하는 것으로 보아 다양한 정보원유형을 이용하고 있는 것으로 나타

〈표 5〉 혜택 세분화 집단간 정보원 유형과 구매 장소의 분석결과

구분	집단유형	친환경추구 집단		무관심 집단		개성추구 집단		χ²값
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	
정보원유형	TV, 신문 잡지	41	51.9	30	40.0	18	32.1	8.75
	매장의 디스플레이	25	31.6	26	34.7	25	44.6	
	가족이나 주변의 친지	9	11.4	16	21.3	8	14.3	
	전시회	4	5.1	3	4.0	5	8.9	
구매장소	백화점	Mean		Mean		Mean		F값
		3.84		3.71		3.72		
	재래시장	3.09		3.12		3.06		
	전문대리점	3.95		3.97		4.09		
	TV홈쇼핑	3.08		3.07		2.96		
	할인점	3.40		3.02		3.37		
	카탈로그	3.12		3.07		3.08		
인터넷	2.96		2.75		2.78			

\*p<.05



〈표 6〉 천연염색 의류제품의 구매의도에 미치는 변인: 회귀분석 결과

종속변인: 구매의도 독립변인	친환경추구 집단		무관심 집단		개성 추구집단		전체집단	
	$\beta$	유의 수준	$\beta$	유의 수준	$\beta$	유의 수준	$\beta$	유의 수준
전통에 대한 의식	.25*	.012	.08	.446	.42***	.000	.29***	.000
전통/천연염색에 대한인지도	.20	.070	.14	.187	.14	.156	.17**	.004
전통/천연염색에 대한 관심	.07	.548	.14	.180	.23*	.019	.13*	.029
R <sup>2</sup>	.14		.06		.32		.18	
F값	5.11*		2.10		11.99***		20.72***	
유의도	.003		.105		.000		.000	

\*\*\* $p < .001$  \*\* $p < .01$  \* $p < .05$

났고 이와 같은 결과는 라이프스타일 분석결과에서 활동적인 라이프스타일을 나타낸 결과와도 같은 맥락으로 풀이된다. 무관심 집단은 다른 두 집단에 비하여 가족과 주변의 친지와 같은 인적 정보원을 통해 천연염색 제품의 정보를 얻는 것으로 나타났다.

천연염색 제품 구입 장소는 할인점에서만 유의한 차이( $p < .01$ )가 있었으며 친환경 추구집단과 개성 추구집단은 무관심 집단보다 할인점을 구매 장소로서 아주 적절하다고 응답했다. 유의한 차이는 아니나 빈도분석 결과 천연염색 제품 구매 장소로 세 집단 모두 전문 대리점을 가장 적절하다고

했고 다음으로는 백화점으로 나타났다.

6. 천연염색 의류제품의 구매의도에 미치는 변인의 영향

전체 응답자를 대상으로 천연 염색 제품의 구매의도에 영향을 미치는 변인을 규명하기 위하여 회귀분석 한 결과 전통 의식과 전통염색에 대한 인지도, 천연염색에 대한 관심 순서로 구매의도에 영향을 보이고 있었다. 구매의도에 가장 큰 영향력을 나타내는 것은 전통에 대한 의식이였다. 즉 한복과 같은 전통 복식에 관심이 많고 전통/천연염색에 대한 인지도가 높거나 전통/천연염색에 대한 관심이 높은 사람들은 천연

〈표 7〉 혜택세분화 집단간 인구통계학적 특성 분석 결과

구분	집단유형	친환경추구 집단		무관심 집단		개성추구 집단		$\chi^2$ 값
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	
연령	10대	2	2.0	8	7.7	2	2.5	153.36***
	20대	28	28.0	56	60.2	46	59.0	
	30대	34	34.0	17	18.3	19	24.4	
	40대	30	30.0	10	9.3	11	14.1	
	50대	6	6.0	2	2.2	1	1.3	
결혼	미혼	28	28.0	62	60.2	57	72.2	44.12***
	기혼	72	72.0	39	37.9	20	25.3	
소득	100만원 미만	28	28.9	48	47.1	37	47.4	31.73***
	100-200만원	19	19.6	30	29.4	26	33.3	
	200-300만원	21	21.6	16	15.7	9	11.5	
	300-400만원	17	17.5	6	5.9	3	3.8	
	400만원 이상	12	12.4	2	2.0	3	3.8	
직업	무직	10	10.0	4	3.9	6	7.7	25.85*
	판매서비스직	7	7.0	3	2.9	6	7.7	
	사무직	27	27.0	28	27.5	24	30.8	
	전문직,관리직	9	9.0	17	16.7	4	5.1	
	학생	23	23.0	38	37.3	32	41.0	
	주부	24	24.0	12	11.8	6	7.7	

\*\*\* $p < .001$  \* $p < .05$

염색된 제품의 구매의도가 높은 것으로 풀이된다. 이와 같은 결과는 박현희와 오송대(2005), 최병용(1995), Schlegelmilch와 Bohlen(1996), Milton과 Rose(1997)의 연구에서 환경친화에 대한 관심이 환경친화적 소비행동에 유의적인 영향을 미친다는 결과와 일치하며 또한 홍나영 외 5인(2003)의 연구에서 천연 염색 의류제품의 사용자들은 자연이나 전통에 대한 관심이 높고 한국전통문화에 대한 자부심이 높다고 한 결과와 일치한다. 혜택세분화집단에 따라 천연 염색 제품의 구매의도에 미치는 독립변인의 영향력을  $\beta$ 계수로 비교해보면 친환경 추구집단은 전통에 대한 의식이 구매의도에 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 무관심 집단의 경우에는 의미 있는 결과는 나타나지 않았으며 개성 추구집단의 경우 천연 염색 제품의 구매의도에는 전통의식과 전통/천연염색에 대한 관심의 순서로 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이는 전통에 대한 의식이 높을수록 전통/천연 염색에 대한 관심이 많을수록 천연 염색제품의 구매의도가 높은 것으로 풀이된다. 그러므로 천연염색 패션제품 생산업체에서는 소비자 교육이나 홍보를 통하여 인지도를 높이고 소비자의 관심을 유도하는 것이 필요하며 또한 구매를 유도하기 위해 전통적인 취향을 강조하고 침구류나 생활한복의 디자인을 고급화하며 작은 소품에도 개성과 미적 감각을 느끼게 하는 마케팅전략을 세워 개성 추구집단의 소비욕구를 자극시키는 것이 필요하다.

#### 7.의복추구 혜택에 의한 세분화 집단의 인구통계학적 특성

혜택세분화집단에서의 인구통계학적변인의 차이를 보면 성별과 학력에서는 의미 있는 차이를 보이지 않았으며 연령, 결혼여부, 소득, 직업변인에서만 의미 있는 차이를 나타냈다. 연령 변인에 있어서는 친환경 추구 집단의 경우 30대 이상의 연령이 전체의 70%를 차지하고 있고 반면 무관심 집단과 개성 추구집단에서는 20대 이하의 연령분포가 60% 이상 높게 나타난 것으로 보아 연령이 높을수록 제품으로부터 친환경적인 혜택을 얻고자하는 것으로 풀이되며 이와 같은 결과는 장경혜(2004)의 연구결과에서 연령이 높은 소비자일수록 천연 염색제품의 구매경험이 많다는 결과와 일치한다. 이는 젊은 층에 비하여 상대적으로 건강에 관심이 많기 때문인 것으로 해석된다. 결혼여부에서는 친환경 추구집단의 경우 기혼자가 높게 분포되어있었다. 반면에 무관심 집단과 개성추구 집단의 경우 미혼자가 60%이상 분포되어있었다. 한편 친환경추구집단은 비교적 수입이 높은 것으로 나타났고 무관심집단과 개성추구집단에서는 소득이 낮은 것으로 나타났다.

이는 무관심집단과 개성추구집단이 주로 20대 대학생과 젊은 회사원이 많은 분포를 차지하고 있기 때문인 것으로 해석된다. 이와 같은 결과는 박효원과 김용숙(2005)의 연구에

서 웰빙라이프 스타일을 추구하는 집단은 고소득집단이라는 결과와 일치한다. 직업변인에서는 친환경추구집단의 경우 다른 두 집단과 비교해 볼 때 주부가 많이 포함되어있는 것으로 나타났다. 따라서 환경에 대한 의식이 높은 친환경 집단은 소비수준과 연령이 높은 집단인 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 홍나영 외 5인(2003)의 연구에서 중산층이상의 경제적으로 여유 있는 전문직, 자영업, 혹은 전업주부로 시간적 여유가 있는 집단에서 천연 염색제품의 사용자가 많다는 결과와 일치한다. 그러나 앞으로 웰빙트렌드가 학력이나 소득에 관계없이 지속적으로 추구되어지는 가치(박효원, 김용숙, 2005)라고 한다면 개성추구집단이나 무관심 집단도 환경 친화적인 집단으로 성장할 가능성이 있는 집단이므로 이들 집단이 천연염색에 대하여 인지하고 관심을 갖도록 하는 소비자 교육 등이 필요하다. 한편 박운아, 이기춘(1997)은 소비자들은 개인에게 가시적인 이익이 즉각적으로 돌아오는 행동에서 환경친화적인 경향이 있으며 부차적인 행동을 요구하거나 번거로워지거나 개인에게 즉각적인 이익이 보이지 않을때는 소극적이었고 따라서 소비자의 환경친화적인 행동 수행정도에는 윤리성이나 이타심보다는 경제원리가 더 크게 작용한다고 하였다. 그러므로 천연 염색제품의 생산업체는 천연 염색의 인지도를 높이기위해서는 천연 염색이 주는 환경보호적 차원 뿐 만 아니라 개인에게 돌아가는 혜택 즉 심미성, 개성, 경제적이고 기능적인 측면을 적극적인 광고나 홍보를 통해 알림으로써 소비자의 제품에 대한 인지도와 관심을 높이고 궁극적으로는 시장점유율을 높이는 전략을 전개하여야할 것이다.

이상의 결과로 분석해보면 연령이 높거나 소득이 높은 그리고 결혼한 응답자들이 천연 염색제품의 구입시에 친환경적인 혜택을 추구하며 개성을 추구하는 집단과 무관심 집단의 경우 20대이면서 미혼인 응답자가 많이 분포되어있었다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 서울지역의 성인 남녀 283명을 대상으로 의류 제품에 대하여 추구하는 혜택요인들을 도출하고 도출된 요인을 기초로 군집분석하여 분류된 하위 세분 집단 간 천연 염색 의류 제품에 대한 소비 행동차이를 규명하는 것이었다. 또한 분석된 결과를 토대로 천연염색 제품의 인식과 소비자 기호에 맞는 천연염색 제품을 개발하는데 유용한 도움을 주고자 하는 것이다.

연구결과 첫째, 의류제품에 대하여 추구하는 혜택을 요인 분석 한 결과 심미성, 개성, 친환경, 안락감, 품질, 심리적 안정감추구 등 6개 요인이 도출되었으며 심미성추구요인의 설

명력이 가장 높게 나타나 의류제품의 구입 시 가장 중요한 혜택요인은 심미성추구요인이었다. 추구혜택요인의 요인점수를 가지고 응답자를 군집분석 한 결과 친환경 추구 집단, 무관심 집단, 개성 추구 집단 등 3개 집단으로 세분화되었다.

둘째, 혜택에 따라 세분화된 집단은 라이프스타일, 전통 의식과 전통/천연염색에 대한 인지도, 전통/천연염색에 대한 관심에서 유의한 차이를 보였다.

라이프스타일의 차이를 분석한 결과 개성을 추구하는 소비자의 경우 매우 활동적인 라이프스타일을 지향하고 반면에 친환경추구집단의 소비자들은 주로 가정적인 라이프스타일을 지향하는 것으로 나타났다. 전통에 대한 의식과 전통/천연염색 제품에 대한 관심은 친환경 추구집단이 가장 높게 나타났고 다음으로 개성추구 집단, 무관심 집단의 순서로 유의한 차이를 보였고 전통/천연염색에 대한 인지도는 친환경 추구 집단이 가장 높은 것으로 나타났고 개성 추구집단과 무관심 집단은 차이가 없었다.

셋째, 추구혜택에 따른 세분화 집단의 천연 염색 제품의 구매 장소, 정보원의 활용유형, 전통염색 제품의 구매의도의 분석결과 정보원의 활용유형에서는 집단간에 의미 있는 차이가 없었고 제품 구입 장소에서는 할인점에서만 유의한 차이가 있어 친환경 추구집단과 개성 추구집단은 무관심 집단보다 할인점이 구매 장소로 가장 적절하다고 응답했다. 천연 염색 제품의 구매의도에 영향을 미치는 변인은 전통의식과 전통염색에 대한 인지도, 천연염색에 대한 관심 순서로 구매의도에 영향을 보이고 있었고 구매의도에 가장 큰 영향력을 나타내는 것은 전통에 대한 의식이었다. 따라서 우리 전통에 대하여 긍정적일수록 천연 염색 제품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

혜택세분화 집단에 따른 회귀분석결과에서 친환경 추구 집단은 전통에 대한 의식이 구매의도에 영향을 미치는 변인으로 나타났고 무관심 집단의 경우에는 의미 있는 결과는 나타나지 않았으며 개성 추구집단의 경우 전통의식과 전통/천연염색에 대한 관심의 순서로 나타났다. 이는 전통에 대한 의식이 높을수록 전통/천연 염색에 대한 관심이 많을수록 천연 염색제품의 구매의도가 높은 것으로 풀이된다.

넷째, 혜택 세분화된 집단의 인구통계학적변인의 차이를 보면 연령, 결혼여부, 소득, 직업변인 모두에서 의미 있는 차이를 나타냈다. 연령 변인에 있어서는 친환경 추구 집단의 경우 연령이 높게 분포되어있었고 반면 무관심 집단과 개성 추구집단에서는 20대의 연령분포가 높게 나타났다. 또한 결혼여부에서는 친환경 추구집단의 경우 기혼자가 많았고 반면에 무관심 집단과 개성추구 집단의 경우 미혼자가 60%이상 분포되어있었다. 친환경추구집단은 소득이 높은 집단으로 구분되었으나 무관심집단과 개성추구집단에서는 소득이

낮은 것으로 나타났다. 직업변인에서는 친환경추구집단의 경우 다른 두 집단과 비교해 볼 때 주부가 많이 포함되어있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 혜택세분화집단의 유형과 제안점은 다음과 같다.

소비자가 의류제품에서 얻고자하는 것은 심미성으로 나타나 천연 염색제품의 소비를 확산시키기 위해서는 소비자의 미적 감각을 만족시키는 천연 염색제품의 디자인에 상품성을 높이는 것이 필요하겠다. 또한 천연 염색 의류제품의 구매 의도는 전통문화를 중요시하고 관심이 많으며 자부심을 가질수록 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 제품의 디자인 기획 시 중요하게 고려될 수 있는 측면으로서 전통문화를 중요시하는 목표집단을 대상으로 하여 우리 고유의 전통적인 이미지나 스타일을 반영하는 디자인을 개발하는 것이 필요하다고 풀이된다.

친환경 추구 집단은 천연 소재로 된 제품을 선호하고 가능한 한 천연염색으로 된 제품(내의,의류,침구류)을 구입하거나 환경오염을 적게 일으키는 제품을 구입하는 특성을 갖고 있으며 옷을 살 때는 신체적으로 편안한 옷을 사고, 착용감이 좋은 편안한 옷을 즐기는 친환경 추구집단(35.3%)으로서 정적이고 가정적인 라이프스타일을 지향하고 TV, 신문 잡지 등의 중립적 정보원을 통하여 천연 염색제품에 관한 정보를 얻고 천연염색, 전통염색에 대한 관심이 많으며 전통에 대한 인식이 매우 긍정적인 것으로 나타났다. 연령과 소득이 높은 기혼자가 많았다. 천연 염색 제품의 적절한 구매 장소는 전문점, 백화점, 할인점, 카탈로그 순서로 나타났다. 또한 천연 염색제품의 구매의도에는 전통에 대한 인식이 영향을 미치는 것으로 나타나 전통에 대하여 긍정적일수록 구매의도가 높았다.

개성추구 집단(28.0%)은 젊고 소득은 낮으며 미혼으로서 미적이고, 개성을 나타낼 수 있는 것이어야 하며, 품질이 좋고 심리적 안정감을 주는 제품이어야 하며 적극적이고 활동적인 라이프스타일을 지향한다. 정보원은 매장의 디스플레이와 같은 마케터주도형 정보원의 활용이 높았고, TV나 신문 잡지, 그리고 가족과 주변의 친지를 통하여 천연염색제품의 정보를 얻는 것으로 나타났다. 또한 다른 집단에 비하여 전시회를 통한 정보를 많이 습득하는 것으로 나타났다. 제품 구입에 적절한 장소는 전문 대리점, 백화점, 할인점이었다. 전통에 대한 의식이 긍정적일수록, 전통/천연염색에 대한 관심이 많을수록 구매의도가 높게 나타났다.

무관심 집단(36.7%)은 젊고 소득이 낮으며 미혼이다. 천연 염색된 제품이 미적이고 심리적인 안정감을 주는 것이어야 하며 TV나, 신문 잡지, 매장의 디스플레이 그리고 주로 가족과 주변의 친지등과 같은 인적정보원의 활용을 통하여 천연

염색제품의 정보를 얻는 것으로 나타났다. 적절한 구매 장소로는 전문 대리점, 백화점, 재래시장으로 나타났다.

이와 같은 결과를 통하여 세분화된 하위집단은 소비특성에서 서로 다른 이질성을 갖고 있는 것을 알 수 있었다. 그러므로 의류제품에 대하여 추구하는 혜택은 천연염색 의류제품의 시장 세분화에 유용한 세분화 기준 변수로 활용될 수 있으며 이와 같은 결과는 각 하위세분시장별로 차별적인 제품 개발에 적용될 수 있을 것이다.

한편 본 연구는 서울지역의 응답자만을 대상으로 하였으므로 연구결과를 일반화하는데는 신중을 기해야 할 것으로 보인다. 한편 응답자의 17%만이 천연염색 제품을 구입한 경험이 있는 것으로 나타나 앞으로의 연구에서는 구매경험이 있는 경우와 그렇지 않은 경우를 구분하여 연구하는 것이 필요하고 또한 보다 넓은 연령층을 포함하여 세대간의 차이를 규명하거나 거주지역의 차이를 규명하는 것이 제안된다.

■ 참고문헌

고애란, 남미우, 조윤정(2002). 주부의 가치관에 따른 소비자 유형별 의복추구혜택과 구매관련행동 특성. *대한가정학회지*,40(5), 120-132.

고애란, 홍희숙(1995). 의류제품에 대한 혜택세분화와 정보원 사용 및 상점선택행동 연구, -제주지역 여성을 대상으로-, *한국의류학회지*,19(5), 811-825.

고은지(2004). 산업전반에 부는 자연주의 바람. *LG주간 경제*,65호,7.

김미영, 이은영(1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, *한국의류학회지*,15(3), 321-334

김용숙(1995). 의류제품 전과정 관계자의 환경의식과 환경보존행동. 중앙대학교 박사학위논문.

남미우, 김광경(2003). 여자대학생의 쇼핑성향에 따른 의복 추구혜택, 정보원 활용유형에 관한 연구. *대한가정학회지*,41(9), 55-67.

노은희(2002). 미국의 천연 염색산업 및 디자인 현황에 대한 고찰, *한국공예논총*, 61-86

박광희, 고애란, 이영숙(1998). 비거주지 의류구매행동에 관한 연구-쇼핑성향 및 라이프스타일과의 관련성을 중심으로-, *소비자학 연구*,9 (1), 45-55.

박운아, 이기춘(1997). 소비자 가치지향과 환경친화적 소비자 행동. *대한가정학회, 초록집*,35(6), 397.

박현희, 오송대(2005). 물질주의 성향과 환경의식이 의복의 재활용태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *대한가정학회지*,43(10), 167-177.

박혜원, 임숙자(2000). 20대 여성정장의류의 편익과 상표이미지에 관한 연구(제2보),-편익세분화에 따른 20대 여성정장의류의 상표 이미지 포지셔닝 전략 연구를 중심으로-, *한국의류학회지*,24(7), 953-963.

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

세계섬유신문(2001.7.16). 천연 염색 산업화 본격시동.p.1.

이은영(1997). *패션마케팅 제2판*. 서울:교문사

이정화(1997). 소비자의 추구혜택에 따른 의복구매행동 연구:20-30대 여성의 선물 구매와 자기사용 구매를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

장경혜(2004). 개인의 가치관에 따른 천연 염색제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*,6(4), 461-466.

장승희, 장은영, 이선재(2006). 여성 소비자 유형별 웰빙 마케팅 전략에 관한 연구, -웰빙라이프 스타일을 중심으로-, *복식*, 56(3), 28-41.

조윤정(2000). 유행 선도력에 따른 소비자 세분 집단의 심리적 특성과 의복 추구혜택 특성, 연세대학교 석사학위 논문.

최병용(1995).그린광고전략과 한계점. *광고연구*, 여름호,65-93.

최일경, 고애란(1995). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(I)-진의류에 대한 추구혜택을 기준으로 한 소비자 세분화-,*한국의류학회지*,19(4), 651-662.

홍나영, 유혜경, 이주현, 석혜정, 신혜성, 김찬주(2003). 천연 염색 의류에 대한 소비자 반응 및 소비자 특성. *복식문화 연구*,11(3), 404-415.

Antil1. J. H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 18-39.

Assael, H. (1983). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing Co, 232-233.

Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb- Wallgren, C.(1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 102-117.

Haley, R. I. (1968). Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research Tool, *Journal of Marketing*, 32, 30-35.

Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach., *Advanced in Consumer Research*, 22,

381-388.

Minton, A. P., & Rose, R.L.(1997). The effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37-48.

Schlegelmilch. B. B., & Bohlen, G.M.(1996). The Link Between Green Publishing Decisions and Measures of Environmental Consciousness.

*European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.

Shim, S., & Bickle, M.C.(1994). Benefit Segments of Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientation, and Demographics. *Clothing & Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.

---

(2007년 5월 12일 접수, 2007년 7월 13일 채택)