

개인의 가치관에 따른 천연 염색제품 구매행동에 관한 연구

장경혜

계명문화대학 패션디자인과

The Effects of Personal Value Orientation on the Purchasing Behavior of Natural Dyes

Geung-Hae Chang

Dept. of Fashion Design, Keimyung College, Daegu, Korea

Abstract : The purpose of this study is to examine the different purchasing behaviors of natural dyes according to the personal value orientation of the consumers in question. In addition, this study sets out the purchasing behaviors according to demographic variables. To collect data, this study surveyed 150 housewives living in Daegu in November 2003 using convenient sampling. SPSS 10.0 was used for the statistical analysis of the sampled data including basic statistics, factor analysis and multiple regression analysis. The results derived from this study are as follows : 1) The group that exhibited a more self-controlled value orientation prefers to purchase natural dyes. 2) Consumers with relatively high education backgrounds and in an older age group have preference in purchasing natural dyes.

Key words : personal value orientation, natural dyes

1. 서 론

개인의 소비행동을 설명하려는 그간의 소비자 행동연구에서는 소비자의 최종 상표 선택이나 구매행동을 설명하고 예측하는데 주로 관심의 초점을 맞추어 왔다. 그래서 그간의 연구들은 개인의 가치관이라는 구성 개념보다는 상대적으로 구체적인 구성 개념이라 할 수 있는 태도에 더 많은 관심을 두어왔다.

그러나 과거에 비해 점차 소비자의 욕구나 동기 자체가 다양해졌을 뿐 아니라, 그것들을 만족시킬 수 있는 제품이나 서비스의 종류도 훨씬 더 다양해지고 복잡해지고 있다. 이로 인해 한정된 인지적 용량을 가진 소비자는 시간 제한 속에서 여러 제품이나 서비스에 포함된 상표들을 속성들을 중심으로 평가하여 분류하고, 이를 토대로 구매 의사결정을 하기가 상당히 어렵게 되었다.

그리하여 시장관리 실무자나 광고 제작자들은 소비자가 자신의 제품 또는 상표를 통해 이루고자 하거나 표현하고자 하는 핵심 가치들을 파악하여, 광고를 통해 그러한 소비자의 가치들에 소구하고자 하는 움직임이 일어나고 있다(Clawson·Vinson, 1978). 또, 실무자들은 소비자의 가치관을 준거로 삼아 표적시

장을 세분화하는데 관심을 두고 있다(Mitchell, 1983; Boote, 1981).

그간 개인의 가치관과 소비행동에 관한 연구들은 개인의 가치관과 상표 구매행동 과정(Howard·Woodside, 1984; Boote, 1981), 개인의 가치관과 제품 구매행동 과정(Homer·Kahle, 1988), 그리고 가치관과 제품이나 제품 구매행동 및 사용행동(Pitts·Woodside, 1983; Henry, 1976) 등으로 나눌 수 있다.

본 연구에서는 소비자의 가치관이 천연 염색제품 구매행동에 얼마나 직접적인 영향력을 미치는지 살펴보고자 한다. 본 연구에서 다루고자 하는 천연 염색제품의 경우, 고유한 제품 특성으로 인해 시장에서 널리 유통되고 있는 화학염제를 사용하여 만든 의류제품에 비해 개인의 견해, 가치관이나 기호가 상당 부분 더 반영될 것으로 생각된다. 따라서 개인의 가치관이 천연 염색제품 같은 특정 제품 구매행동을 설명하는데 유용한 변인일 수 있을 것으로 생각된다.

그간의 의류 소비행동 연구에서는 가치관 변수를 이용하여 천연 염색제품 구매행동과의 관계를 살펴 본 연구들은 많지 않다. 그래서 본 연구에서는 개인의 가치관 개념이 천연 염색 제품 구매행동에 어떻게 반영되는지에 대해 살펴보고자 한다. 또한 인구통계적 특성에 따라서도 제품 구매행동이 어떻게 달리 나타나는지 살펴보고자 한다. 이러한 연구를 통해 천연 염색제품 시장 활성화를 위한 설득의 기초자료로 이용될 수 있을 것으로 생각된다.

2. 문헌 연구

2.1. 가치관 연구

인간의 행동을 이해하고 설명하려는 행동과학의 영역에서 가치관에 대한 연구가 이루어지면서, 인간행동의 경향 또는 행동을 일으키는 원동력이나 힘으로서 가치관이라는 개념을 정립하고자 하였다. 가치관에 대한 초기의 연구들에서는 가치관 측정도구를 경험적으로 개발하고자 노력하였으나 각자가 이론적으로 설정한 가치관 차원들을 구체화하지 않은 문제점이 지적되고 있다.

이러한 초기의 가치관에 대해 여러 가지 논란을 정리하여 개념적, 조작적 수준에서 새롭게 정립한 사람이 Rokeach(1968)이다. Rokeach는 가치관이라는 구성개념을 정의하면서 개인적, 사회적으로 선호하는 목적 상태의 궁극적 가치관과 행동양식의 도구적 가치관으로 구분함으로써 가치관 내용을 명확하게 하였다. 이후 Schwartz(1992)는 Rokeach의 가치관 연구에 기반을 두었지만 문화 보편적으로 사용할 수 있는 가치관 목록을 만들고자 하였다. 그러나 서구와 상당히 다른 문화나 종교적 전통을 가진 중국, 대만의 경우 서구와 동일한 가치 차원을 검증하지 못하였다. 이외 가치관에 대한 비교문화 연구(Feather, 1987; Braithwaite · Law, 1985)에서는 한 문화나 나라에서 도출된 독특한 범주를 다른 문화에서 유사-보편적 범주로 삼아 적용하는 것에는 무리가 있다고 지적하고 있다.

이상의 연구들로부터 가치관 측정도구 개발시 가치관 문항들의 각 나라에서의 문화적 의미 차이를 검증하는 연구들이 보다 체계적으로 이루어져야 할 것이다. 가치관과 관련한 국내 연구들을 살펴보면, 개인의 가치관은 가치 요소들이 지향하는 대상에 따라 개인 자신, 가족과 관계, 타인과 관계, 사회나 나라 전체와의 관계 속에서 이루고자 하는 것으로 묶은 것들에서 공통점을 찾을 수 있다(김태길, 1982; 성영신 외, 1994; 차재호, 1987). 김태길(1982)은 한국 대학생들의 가치관을 구성하는 구체적인 가치요소들을 규명하기 위해 12가지 가치요소들을 제시하였다. 선행연구(Schwartz, 1992; Feather, 1987; Braithwaite · Law, 1985)를 토대로 김철민(1996)은 개념적 수준의 가치관과 조작적 정의의 가치관 내용의 불일치를 최대한 극복하려고 하였고, 개인 수준에서 마땅히 추구해야 하는 목적 상태에 관한 가치관과 지속적으로 이루고자 하는 생활 방식에 관한 가치관을 구분하여 한국인의 가치관 척도를 정립하고자 하였다.

이상의 국내외 가치관 연구들을 종합해 보면 향후의 연구에서는 가치관에 대한 개념 정의와 조작적 정의의 불일치 문제가 해결되어야겠고, 개별 가치 또는 가치 요소와 태도의 구분 또한 보다 엄밀하게 이루어져야 할 것이다. 그 외도 각국의 문화권에서 의미하는 가치관 문항의 개념적 의미 차이를 심도 있게 따져 보아야 할 것으로 생각된다.

2.2. 가치관과 소비행동의 관계 연구

태도와 구매의도의 선행 변인으로 가치관에 관심을 갖게 된

이래 Rosenberg(1956)가 기대-가치 모형을 제안하자, Fishbein(1963), Fishbein & Ajzen(1975)은 Rosenberg 모형을 그대로 따르면서도 구체적인 대상에 대한 태도를 설명할 때, 개인의 가치관 개념을 태도 대상들이 지니는 속성들에 대한 평가로 주장하였다. 이들은 개인의 가치관을 어떤 대상과 관련하여 구체화할 수 없는 경우가 많기 때문에 상표와 같은 구체적인 대상에 대한 태도나 구매행동을 설명하기에 유용하지 않다고 보았다. 그래서 이후 연구들에서는 가치관이란 개념보다는 특정 상표를 포함하는 제품 자체의 속성들에 대한 평가 즉, 속성 중요성 신념을 측정하는데 더 관심을 두었다.

하지만 Fishbein의 태도 모형에서는 소비자가 왜 특정 제품의 여러 속성들 가운데 어떤 속성에는 더 중요성을 두는지에 대해 설명하지 못하고 있다. 그래서 Boote(1981)는 보다 지속적인 개념이라 할 수 있는 개인의 가치관이 여러 상표를 포함하는 특정한 제품의 속성들에 대한 중요성 평가에 영향을 미침으로써, 상표에 대한 태도에 영향을 줄 것이라고 주장하였다. Pitts & Woodside(1983)도 개인의 가치관과 제품 속성 평가, 상표에 대한 태도의 영향을 검증하고자 하였다.

한편, Henry(1976), Vinson et al.(1977)는 가치관과 제품 구매행동의 직접적인 관계를 검증하고자 했다. 이들은 개인의 가치관이라는 구성개념은 매우 추상적이고 일반적인 개념으로 구체적인 소비상황에서 어떠한 제품이나 서비스 구매행동에 영향을 미치기 어렵다고 보고, 소비 관련 가치관이 매개변수의 역할을 한다고 하였다. Homer & Kahle(1988)은 가치관→행동 모형에 비해 가치관→태도→행동모형이 더 적절하다고 비교우위를 검증한바 있다. 그러나 이들 연구들에서는 개인의 가치관이 제품 구매행동에 직접적인 영향을 못 미친다는 점을 검증하지 못했다.

따라서 앞으로의 연구에서는, 개인의 가치관과 구체적인 제품 구매행동의 직접적인 관계 연구가 필요하다고 본다. 특히, 제품특성 자체나 구매자가 그 제품을 어떻게 사용하기 위해 구매하는가 라는 구매 용도가 조절변인으로 작용할 가능성을 고려해 보아야 할 것이다. 선행 연구들에서 살펴 본 식품, 승용차 등 가족 공동 소비제품의 경우는 다른 사람의 가치관이 반영될 수 있다. 그러나 기호품이나, 개인의 가치관이 전적으로 반영되는 제품의 경우에는 개인의 가치관이 구체적인 제품 구매행동에 직접적인 영향을 미칠 것으로 생각된다.

개인의 가치관과 의복행동 및 구매관련 연구들을 살펴보면, 이유선(1999)은 남녀 고등학생의 사회적 가치관이 의복행동과 상관관계가 있음을 조사하였고, 장혜연(2001)은 대학생들의 가치관이 의복 행동에 직접적인 영향력이 있다고 하였다. 이외, 개인의 가치성향이 보다 특수한 소비행동이라 할 수 있는 환경지향적인 의류 제품에 대한 태도 및 처분행동에도 영향을 미치는 것으로 조사되어졌다(Chang · Park, 1997). 이들 연구로부터 개인의 가치관이 의복 구매태도 및 행동에 유의미한 영향력을 미치는 변수임을 알 수 있다.

본 연구에서 다루고자하는 천연 염색제품은 천연염재를 사

용하여 만든 의류제품 및 홈패션제품으로 친환경적이고, 색상은 자연스럽게 우아하여 고급 이미지를 연출할 수 있다. 또한 한방 재료 등을 사용, 인체에 좋은 영향을 미친다고 할 수 있어, 세탁이나 일광에 약한 단점에도 불구하고, 최근 소비자들에게 호응을 얻고 있다. 이와같은 천연 염색제품 고유의 특성으로 인해, 이들 제품구매의 경우는 개인의 기호나 가치관이 보다 강하게 반영되어질 것으로 생각된다. 특히, 개인의 가치 성향 중 어떤 성향이 천연 염색제품 구매행동에 직접적으로 영향을 미치고 있는지 보다 구체적으로 살펴보아야 할 필요성이 있다 하겠다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

연구문제 1 : 개인의 가치 성향(절제적 가치, 활동적 가치, 개인지향가치, 가정 지향가치, 물질지향가치, 사회지향가치)이 천연 염색제품 구매행동에 미치는 상대적 영향력을 살펴본다

연구문제 2 : 인구 통계적 변수(직업, 연령, 학력, 소득)가 천연 염색제품 구매행동에 미치는 상대적인 영향력을 살펴본다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 연구대상은 우리나라 의류소비 및 구매행동의 주된 역할을 담당한다고 볼 수 있는 주부들을 대상으로 하였다. 표본 추출 방법은 편의표본 추출법(convenience sampling)을 이용하였다.

자료는 설문지 응답방식으로 수집되었으며, 대구지역에 거주하는 주부를 대상으로 실시되었다. 설문 조사기간은 2003년 11월 1일부터 11월 30일까지이며, 배포된 설문지는 170부이다. 이 중 응답이 불성실한 것은 제외하고 150부를 통계 분석에 사용하였다. 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 Table 1 과 같다.

3.3. 측정도구

본 연구에서 사용한 척도를 연구변수를 중심으로 살펴보면, 개인의 가치관을 측정하기 위한 32문항(전혀 그렇지 않다/ 매우 그렇다), 천연 염색제품 구매경험과 관련한 문항(전혀 구매하지 않는다/ 매우 많이 구매한다) 모두 7점 리커트 척도로 구성되었다. 그 외 응답자의 인구통계적 변인을 측정하기 위한 8 문항이 포함되어 있다.

개인의 가치관 척도는 한국적 가치개념을 잘 반영하고 있는 김철민(1996)이 개발한 척도를 토대로 하였다. 먼저 본 연구에서는 개인의 가치를 개인이 살고자하는 삶의 방법 즉, 생활방식에 관한 가치관 개념과 개인이 이루고자하는 목적 상태에 관한 가치관 개념의 두 하위 영역으로 나누었다(김철민, 1996; Schwartz, 1992). Table 2 에서 생활방식에 관한 가치관 요인 분석은 비 회전 요인분석에서 고유값에 대한 스크리 검사를 참고로 하여 요인 수를 2개로 지정하고 베리맥스 요인 회전 결과, 이론적으로 예상했던 것과 같이 2가지 내재적 차원으로 나

Table 1. 인구 통계적 특성 (N=150)

구 분		명(%)
교육	초 졸	4 (2.7)
	중 졸	22 (14.7)
	고 졸	56 (37.3)
	대 재/졸	33 (22.0)
	대학원이상	27 (18.0)
	무응답	8 (5.3)
	합 계	150 (100)
연령	20대	29 (19.3)
	30대	85 (56.7)
	40대	15 (10.0)
	50대 이상	9 (6.0)
	무응답	150 (100)
	합 계	12 (8.0)
	소득	100 만원 미만
100-199 만원		31 (20.7)
200-299 만원		54 (36.0)
300-499 만원		42 (28.0)
500-999 만원		5 (3.3)
1000 만원이상		3 (2.0)
무응답		9 (6.0)
직업	합 계	150 (100)
	학생	2 (1.3)
	전업주부	74 (49.3)
	자영 및 판매	39 (26.0)
	공무원/군인/경찰	2 (1.3)
	사무/기술직	5 (3.3)
	전문/교육	8 (5.3)
	무응답	7 (4.7)
	합 계	150 (100)

뉘어졌다. 각 요인과 측정 변수간의 관계에 대해 요인 1은 활동적 가치, 요인 2는 절제적 가치로 명명하였다. 이들 요인에 대한 신뢰도 계수(Cronbach α)는 각각 .816, .760으로 나타났다.

Table 3 에서 목적상태에 관한 비 회전 요인분석에서 고유값에 대한 스크리 검사를 참고로 하여 요인 수를 4개로 지정하고 베리맥스 요인 회전 결과, 선행 연구를 통해 개념적으로 구성하였던 것과 마찬가지로 4가지 내재적 차원으로 나뉘어졌다. 각 요인과 측정 변수간의 관계에 대해 요인 1은 개인지향 가치, 요인 2는 가정지향 가치, 요인 3은 물질지향 가치, 요인 4는 사회지향 가치로 명명하였다. 이들 요인에 대한 신뢰도 계수(Cronbach α)는 각각 .820, .784, .774, .767로 나타났다.

천연 염색제품 구매경험에 대한 척도는 구매 경험의 정도를 물었다. 설문조사시 먼저 용어 정의에서 천연 염색제품을 면, 마, 견 등의 천연 섬유에 홍화, 쪽, 쪽, 황토, 소목 등 식물이나 한약재 등으로 염색하여 제작한 의류(예: 개량 한복, 속옷), 패션 소품(예: 모자, 가방), 홈패션 제품(예: 방석, 쿠션, 이불), 생활 소품(예: 반짇고리, 수저집) 등으로 정의하였다.

Table 2. 생활방식에 따른 가치관의 요인분석과 신뢰도 분석

요인명	요인 항목	요인 부하량	공통분산치
요인 1 활동가치	· 여가 생활	.798	-.126 .652
	· 진취적으로 사는 것	.783	.228 .666
	· 긍정적인 사고방식	.689	.349 .597
	· 현재(순간)에 최선을 다함	.674	.275 .530
	· 즐거운 생활	.587	.179 .376
요인 2 절제적 가치	· 소신있게 사는 것	.586	.353 .467
	· 분수를 지키며 사는 것	-3.9E-02	.784 .616
	· 검소한 생활	.206	.679 .503
	· 인내하며 사는 것	.313	.655 .527
	· 자신을 닦으며 사는 것(수양)	.360	.584 .471
고유치(Eigenvalue)		4.784	1.446 6.230
	분산 설명력(%)	39.865	12.048 51.913
신뢰도 계수(Cronbach α)		.816	.760

3.4. 통계분석

본 연구에서 사용한 통계방법은 먼저 척도의 타당도 검정을 위해 주성분 모형과 베리맥스 회전(Varimax Rotation)에 의한

Table 3. 목적상태에 관한 가치관의 요인분석과 신뢰도 분석

요인명	요인 항목	요인 부하량	공통 분산치
요인 1 개인지향	· 자기 분야에 전문가가 되는 것	.752	8.687E-02 .190 8.675E-02 .616
	· 성취감	.700	.245 .123 9.267E-02 .574
	· 자기만의 일	.661	8.422E-02 .162 8.400E-02 .477
	· 다른 사람으로부터 인정받는 것	.647	.162 .313 .113 .555
	· 보람있는 직업	.632	.152 9.559E-02 .188 .467
	· 자기 존중감(자부심을 갖는 것)	.631	.129 7.972E-02 .322 .525
요인 2 가치향	· 안정된 가정	.260	.795 5.629E-02 9.640E-02 .712
	· 편안한 가정	.378	.780 -7.6E-02 -3.8E-02 .758
	· 화목한 가정	3.240E-02	.667 .234 .188 .537
	· 책임감	.347	.563 .113 .271 .525
	· 자녀에 대한 사랑	-2.6E-02	.543 .205 .276 .413
요인 3 가치향	· 배우자의 성공	4.663E-02	7.403E-02 .809 -4.4E-02 .664
	· 자녀의 성공	8.251E-02	.261 .698 6.781E-02 .566
	· 사회적 지위	.301	-1.00 .681 2.409E-02 .565
	· 경제적 부	.380	.154 .654 -.174 .626
	· 안정적인 직업	.181	.182 .553 .357 .500
요인 4 사회향	· 더불어 사는 삶	7.196E-02	.312 4.403E-02 .750 .667
	· 매사에 감사하는 마음	7.969E-02	.196 .112 .742 .609
	· 환경 보호	.270	3.799E-02 -1.0E-02 .721 .593
	· 인간에 대한 사랑	.425	3.849E-02 -.195 .591 .569
고유치(Eigenvalue)		6.198	2.286 1.645 1.389 11.518
분산 설명력(%)		30.992	11.430 8.223 6.946 57.591
신뢰도 계수(Cronbach α)		.820	.784 .774 .767

요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 각 문항의 신뢰도 검정을 위해서는 크론바α(Cronbach α)를 구하였다. 그리고 연구 문제의 검증을 위해서는 단계적 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 하였다.

4. 연구결과

4.1. 개인의 가치관과 천연 염색제품 구매행동의 관계

연구문제 1의 검정을 위하여, 개인의 가치관 변수군을 독립 변수로 하고, 천연 염색제품 구매경험을 종속 변수로 하여 단계적 다중 회귀 분석을 실시하였다. Table 4에서 개인의 가치관 (활동적 가치, 절제적 가치, 개인지향 가치, 가정지향 가치, 물질지향 가치, 사회지향 가치) 변수는 천연 염색제품 구매행동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=3.950, p<.01). 이들 요인이 천연 염색제품 구매행동을 설명할 수 있는 분산의 비율은 59%로 나타났다. 각 독립변수들에 대한 유의도 검정 결과, 천연 염색제품 소비경험에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타난 변수는 절제적 가치(t=2.654, p<.05)로 나타났다.

각 독립변수들의 표준화된 회귀계수를 통해 천연 염색제품 구매행동에 미치는 영향력을 살펴보면, 절제적 가치 요인

($\beta=.317$)이 천연 염색제품 구매행동에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이로부터 겸손, 정직, 수양 등 절제적 가치 성향이 높은 소비자일수록 천연 염색제품 구매경험이 보다 많음을 알 수 있다.

이러한 결과는 의류제품처럼 개인의 기호나 의사가 전적으로 반영되는 제품의 경우 가치관 변수가 의류 구매태도 및 행동을 예측하는 유용한 변수임을 보여준 선행연구들과 맥을 같이 한다(장혜연, 2001; 이유선, 1999; Chang · Park, 1996).

4.2. 인구통계적 변수와 천연 염색제품 구매행동의 관계

연구문제 2를 검증하기 위해 인구통계적 변수 군(직업, 연령, 학력, 소득)을 독립변수로 하고 천연 염색제품 구매행동을 종속변수로 하여 단계적 다중회귀분석을 실시하였다.

Table 5에서 인구통계적 변수(직업, 연령, 학력, 소득)가 천연 염색제품 구매행동에 미치는 영향력 검토에서 이들 독립 변수는 천연 염색제품 구매에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=6.533, p<.001$). 이들 독립변수들이 천연 염색제품 구매행동을 설명할 수 있는 분산의 비율은 97%로 나타났다. 각 독립변수들에 대한 유의도 검증 결과, 연령, 학력이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=4.564, p<.001$; $t= 2.690, p<.01$). 각 독립변수들의 표준화된 회귀계수를 통해 이들 각각이 천연 염색제품 구매경험에 미치는 영향을 살펴보면, 연령($\beta=.386$), 학력($\beta=.238$) 순으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이로부터 연령이 높고, 학력수준이 높은 소비자 일수록 천연 염색제품 구매경험이 많음을 알 수 있다.

이로부터 건강에 좋은 천연 소재 및 염제를 사용한 제품이라는 일반적 인식이 연령이 높은 소비자에게 상대적으로 설득력이 높음을 알 수 있다. 또한, 제품의 자연스럽고 우아한 중간색 계열의 색상 및 면, 마, 실크 등 고급스러운 소재의 이미지는 비교적 학력수준이 높은 소비자들에게 더 소구됨을 알 수 있다.

Table 4. 가치관에 따른 천연 염색제품 구매행동에 관한 다중회귀분석 (N=150)

독립변수	종속변수	
	천연 염색제품 구매경험	
	표준화된 회귀계수	t
절제적 가치	.317	.009 *
활동적 가치	-.114	.406
개인지향 가치	.240	.058
가정지향 가치	-.031	.781
물질지향가치	-.194	.045
사회지향가치	.084	.462
	R ²	.585
	F	3.950**

**p<.01, *p<.05 수준에서 유의함

Table 5. 인구통계적 변수에 따른 천연 염색제품 구매행동에 대한 다중회귀 분석 (N=150)

독립변수	종속변수	
	천연 염색제품 구매행동	
	표준화된 회귀계수	t
직업	-.083	-1.024
연령	.386	4.564***
학력	.238	2.690**
소득	.021	.807
	R ²	.968
	F	6.533***

***p<.001, **p<.01 수준에서 유의함

5. 결 론

본 연구결과를 연구문제 별로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 개인의 가치관(활동적 가치관, 절제적 가치관, 개인지향 가치, 가정지향 가치, 물질지향가치, 사회지향가치)과 천연 염색제품 구매행동의 관계를 살펴보면, 겸손, 정직, 수양 등 동양적 가치기준 즉, 절제적 가치성향이 높은 소비자일수록 천연 염색제품 구매를 많이 함을 알 수 있다. 이는 개인의 가치 지향에 따라 천연 염색제품 구매행동 패턴이 달리 나타나고 있음을 보여주고 있다.

둘째, 인구통계적 변수(직업, 연령, 학력, 소득)와 천연 염색제품 구매행동의 관계를 살펴보면, 연령이 높고 학력수준이 높을수록 천연 염색제품 구매를 많이 함을 알 수 있다. 이로부터 천연 염색제품의 경우 젊은층에 비해 상대적으로 건강에 관심이 많은 장년층 이상의, 비교적 학력 수준이 높은 고객들이 주로 구매함을 알 수 있다.

이상과 같은 연구결과를 토대로 다음과 같은 제언을 할 수 있겠다. 천연 염색제품의 경우 주 고객 층은 장년층을 타겟으로 하여야 할 것이다. 주 고객층이 연령이 많은 집단이므로 피부보호, 한방 등 건강 측면을 강조 할 수 있겠다. 요사이 화두로 떠오르고 있는 건강한 삶, 생태학적 삶 등 웰빙(well being) 욕구를 브랜드 광고의 소구점으로 개발하면 향후의 문화 코드와 일치할 것으로 생각된다. 그리고 천연 염색제품의 경우 학력이 높은 집단에게 설득력이 있는 것으로 나타났다. 이로부터 제품 및 브랜드 컨셉은 중간색 계열의 은은한 색상, 단순한 라인을 통해 내재적 가치를 돋보이게 하는 우아함이나 절제미를 강조하면 좋을 것 같다.

본 연구에서는 천연 염색제품을 개인의 기호나 가치관을 잘 반영하는 제품으로 간주, 개인의 가치관 차원과 천연 염색제품 구매행동의 직접적인 관계만을 살펴보았다. 앞으로의 연구에서는 천연 염색 의류제품 세부 품목별 특성에 따른 연구, 그리고 가치관의 천연 염색제품 소비태도, 구매 의도 및 행동의 관계 등에 대한 연구가 보다 심도 있게 이루어져야겠다. 그 외도 보다 실용적인 측면에서 가치 차원들이 몇 개의 소비자 집단으로 유형화되는지에 대한 연구도 이루어져야할 것이다. 본 연구의

경우 응답자가 특정 지역의 한정된 소비자로 제한되어져 있기 때문에 연구 결과를 일반화하는데는 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 김태길 (1982) “한국인의 가치관 연구”. 문음사, 서울, p.126.
- 김철민 (1996) 한국인의 가치관과 소비 행동의 관계 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 성영신 · 김철민 · 서정희 · 박종구 · 박은아 (1994) 논어와 맹자에 나타난 물질관과 소비 행동. *소비자학연구*, 5(1), 99-114.
- 이유선 (1999) 남녀 고등학생의 사회적 가치관과 의복 행동에 관한 연구. 고려대학 대학원 석사학위논문.
- 장혜연 (2001) 대학생과 고등학생의 사회적 가치관과 의복 행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 차재호 (1987) 한국 사회에서의 가치관의 변화와 적응문제. *현대사회*, 26(여름), 26-37.
- Boote A.S. (1981) Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of advertising Research*, 21(1), 29-35.
- Braithwaite V.A. and Law H.G. (1985) Structure of human values : testing the adequacy of the rokeach value survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 250-263.
- Clawson C.J. and Vinson P.E. (1978) Human values :a historical and interdisciplinary analysis. *advances in Consumer Research*, 5, 396-402.
- Chang G.H. and Park J.H. (1997) The effects of personal value orientation on socially responsible clothing consumption attitude and disposal behavior. *Journal of Asian Regional Association for Home Economics*, 4, 1-9.
- Feather N.T. (1990) Bridging the gap between values and actions : Recent application of the expectancy-value model. In Higgins E.T. and Sorrentino R.M.(Eds), *Handbook of Motivation, & Cognition*, The Guilford Press, New York, p.272.
- Henry W.A. (1976) Cultural values do correlate with consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(May), 121-127.
- Homer P.M. and Kahle K.R. (1988) A structural equation test of the value-attitude-behavior hierachy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Howard J.A. and Woodside A.G (1984) Personal values affecting consumer psychology. In Pitts R.E. and Woodside A.g. (Eds). *Personal value and consumer psychology*, Lexington, Massachusetts : D. C. Heath and Company, p.152.
- Mitchell A. (1983) “Consumer Values: A Typology”. Menlo park, Calif.: SRI International, p.88.
- Pitts R.E. and Woodside A.G. (1983) Personal values influences on consumer product class and brand preferences. *Journal of Social Psychology*, 119, 37-53.
- Rokeach M. (1968) *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco : Jossey-Bass, p.87.
- Rosenberg M.T. (1956) Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.
- Schwartz S.H. (1992) Universals in the content and structure of values : Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz S.H. and Bilsky W. (1990) Toward a theory of the universal content and structure of values : extension and cross-cultural replications, *Journal of Personality and social Social Psychology*, 58, 878-891.
- Vinson D.E., Scott J.E. and Lamont L.M. (1977) The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41, 44-50.

(2004년 3월 19일 접수)