

天然染色 衣類製品の 購買實態 調査 研究(題 1報)

- 保有 現況과 着用이미지를 中心으로 -

曹 永 娥

清江文化産業大學 Fashion Design科 教授

A Study on the Purchasing Conditions of Natulal-Dyed Clothing Product I

- Focusing on the Holding Conditions and Wearing Images -

Cho, Young-A

Professor, Dept. of Fashion Design, Chungkang College of Cutral Industries

Abstract

The purpose of this study was to provide for the useful fundamental data to enterprise which produces the natural-dyed clothing products by investigating with the holding conditions and pursuit of wearing images.

The subjects were females aged 20 to 59, a questionnaire was developed by the researcher and distributed to 237 females. A sample of 223 females responded to the questionnaire. Data analyses were processed by SPSS WIN 10.0 Program; Frequency count and percentage, χ^2 -test, ANOVA and Duncan's multiple range test were used for statistical analysis.

The results of this study were as follows:

First, there were significant differences in holding items, period and private ownership according to age, any academic background and a monthly income.

Second, the result by classification of the pursuit of wearing images could be identified four factors: factor 1) sexual and feminine image, factor 2) simple and common image, factor 3) comfortable and natural image and factor 4) dynamic image.

Key Words : natural-dyed(천연염색), holding condition(보유현황), wearing image(착용 이미지)

1. 서론

1. 연구의 필요성

소규모 공예제품의 가내수공업 정도로만 치부되던 천연염색 의류제품은 1990년대 중반이후 20세기의 문명의 발달에 대한 반작용으로 나타난 에스닉이 유행하면서 세기말의 감성적인 요소로서의 트렌드를 반영하는 패션의 한 경향으로 특히 국내에서는 우리 문화를 되찾기 위한 일환으로써 생활한복이 유행하면서 소비자에게 접근되었다. 그 후 천연염색 의류 제품이 과거 전통한복의 개량으로 인한 진부함 그리고 소품 위주의 개발로 현대인의 패션트렌드를 접목시키지 못함으로써 소비자들이 천연염색 의류제품의 가치를 인식하기도 전에 소비자들에게 다소 외면을 받아 온 것은 사실이다.

그러나, 최근 환경 악화와 공해로 인한 각종 피부염 및 질환들의 발생은 의, 식, 주에 있어서 웰빙(well-being)과 웰다잉(well-dying)이라는 소비자의 감성적이고 실질적인 문화를 생산해 냈고 특히 이와 관련되어 천연염색 의류제품의 가치가 소비자들에게 다시 재인식되고 있는 시점이다.

특히 천연염색은 그 자체에서 항균성 등의 위생처리 기능이 있고 폐기할 경우 그대로 용해되어 친환경적인 특성을 가지고 있어 소득이 높은 선진국일수록 선호도가 높으며 21세기에 들어서면서 기반으로 하여 건강과 친환경적인 패션제품을 더욱 찾게 하는 요인이 되었다.¹⁾

국내에서도 건강과 환경친화적인 천연염색 수요가 갈수록 급증하고 있는 가운데 나무나 풀에서 추출한 식물성 염료를 이용한 천연염색이 지금까지의 공예염색 차원을 벗어나 대량화 상업화되고 있어 천연염색의 대중화 시대가 활짝 열리고 있다.²⁾

패션업체의 동향을 살펴보면, 제일모직이 남성복 '로가디스그린'에 고기능성 소재를 사용한 특화제품을 선보여 땀을 흡수하여 열로 바꿔 보온성을 높여 주는 소재와 대나무 숲 섬유 등 자연친화적인 소재를 비롯하여 물이 빠지지 않고 다양한 컬러를 표현할 수 있는 웰빙 천연염색 제품을 내놓으며,³⁾ 아동용 내의 '무냐무냐(Moonya Moonya)'는 천연염색 및 소재를 사용한 라인을 구성했다.⁴⁾ 젊은사람들은

'보디가드'를 닥터 키토, 천연염색 제품 등 기능성 제품들을 대거 출시하여 중, 장년층 이상의 다양한 연령대를 포함할 수 있는 상품 개발에도 적극적이다.⁵⁾ 따라서, 과거 천연염색 제품이 전통한복 관련 제품, 단품 의류 및 침구류 등에서 벗어나 남성복, 아동복 및 내의류로 확대되고 있다.

그러나, 천연염색 제품에 대한 소비자의 선호도가 높아지고 패션업계도 발빠르게 움직이고 있는 가운데 천연염색제의 개발 및 염색 효과에 대한 선행연구⁶⁾⁷⁾⁸⁾⁹⁾는 많이 이루어지고 있는데 반해서 마케팅적 관점에서 소비자의 욕구를 반영하는 천연염색 의류 제품에 대한 구매실태 연구는 전무한 실정이다.

그러므로, 본 연구는 수도권에 거주하는 20세 이상 59세미만의 성인여성을 대상으로 천연염색 의류 제품의 구매 실태의 한 분야로 보유 현황과 추구하는 착용이미지를 조사함으로써 천연염색 의류제품을 생산하는 의류업체에 그 기초 자료를 제공하는 것을 그 목적으로 하였다.

2. 연구의 내용

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 천연염색 의류 제품의 보유 현황을 조사하였다. 인구통계학적 변인에 따른 천연염색 제품의 보유 여부, 보유 아이템, 보유 기간, 보유 배경의 차이를 비교분석하였다.

둘째, 소비자의 천연염색 의류제품의 구매후 만족도를 조사하였다. 만족도는 천연염색 의류제품의 장·단점, 구매후 만족도 및 만족 이유의 차이를 비교분석하였다.

셋째, 소비자의 천연염색 의류제품구매시 선호하는 사항을 조사하였다. 소비자의 천연염색 의류제품시 구매의사가 있는 선호하는 색상, 아이템, 가격의 차이를 비교분석하였다.

넷째, 소비자가 추구하는 천연염색 의류제품의 착용이미지를 조사하였다. 소비자가 추구하는 착용이미지 요인을 분석하고 인구통계학적 변인에 따른 착용이미지 차이를 비교분석하였다.

II. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 및 표본설계

본 연구의 자료수집을 위한 표본집단은 서울 및 경기도에 거주하는 20세 이상 60세 미만의 성인여성들 중 단순임의추출법(simple random sampling)에 의해 선정된 237명을 대상으로 하였다. 연령이 20세 미만 50세 이상이거나 불성실한 응답이 있는 14부를 제외한 223부가 연구의 표본으로 추출되었다.

연구대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같이 20대가 가장 많은 53.8%를 차지하였으며, 지역별로 구매실태를 살펴보기 위해서 세분화시킨 결과 서울 거주자의 61%중 강남과 강북 소비자는 각각 39.5%, 21.5%로 나타났다. 약 60%가 미혼이었으며, 학생이 47.1%로 가장 많았고 대학재학중이거나 대졸자가 모두 85.2%를 차지하였으며, 월소득 100만원 미만이 48.9%를 차지하였다.

2. 조사기간 및 자료수집

본 연구의 조사기간은 2006년 6월 23일부터 10월 14일까지이며 자료의 수집 방법은 설문지가 이용되었다. 설문지는 선행연구¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾를 기초로 하여 구성되었으며 구성된 설문지의 내용은 다음과 같다. I항은 천연염색제품 보유 현황에 대한 문항으로 보유 아이템, 기간, 배경, 색상 및 가격대를 포함하였다. II항은 천연염색 의류제품의 구매후 만족도와 관련된 문항으로 구매후 장·단점, 구매후 만족도 및 만족 이유를 포함하였다. III항은 천연염색 제품 구입시 선호하는 색상, 아이템 및 가격을 포함하였다. IV항은 천연염색 의류제품 착용시 추구하는 이미지에 대한 문항으로 5점 Likert척도를 이용하였으며 '매우 그렇다'는 5점, '매우 그렇지 않다'는 1점으로 처리하였다. V항은 인구통계학적특성에 관한 일반적 질문으로 구성되었다.

3. 자료처리 및 분석방법

본 연구의 설문지 분석은 SPSS WIN 10.0

Program을 사용하여 통계처리하였으며 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 보유 여부, 보유 아이템, 보유 기간, 보유 배경은 빈도분석을 실시하였고, 인구통계학적 변인에 따라 χ^2 -test로 그 차이를 비교분석하였다.

둘째, 천연염색 제품 구매후 만족도는 빈도분석을 실시하였고, 인구통계학적 변인에 따라 χ^2 -test로 그 차이를 비교분석하였다.

셋째, 천연염색 제품 구매시 선호하는 사항은 빈도분석을 실시하였고, 인구통계학적 변인에 따라 χ^2 -test로 그 차이를 비교분석하였다.

넷째, 천연염색 의류제품 추구하는 착용이미지 요인을 분류하기 위해서 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 요인의 추출은 주성분 분석(Principal Component Analysis)을, 요인의 회전방법은 Varimax 직교방식을 사용하였다.

다섯째, 인구통계학적 변인에 따른 착용이미지 분산분석(ANOVA)을 실시하여 그 차이를 비교하였으며, 각 집단간의 차이 검정을 위해서 Duncan-test를 실시하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 천연염색 제품의 보유 현황

1) 천연염색 제품의 보유 여부

천연염색 의류제품 보유 여부를 조사한 결과 <그림 1>과 같이 응답자의 48.4%가 천연염색 의류제품을 보유하고 있었으며 미보유자도 51.6%로 나타나 약 50% 정도의 보유율을 나타냈다.



<그림 1> 천연염색 의류제품 보유 여부

<표 1> 연구대상자의 인구통계학적 설계

구분		빈도(명)	백분율(%)
연령	20대	120	53.8
	30대	48	21.5
	40대	26	11.7
	50대	29	13.0
거주지	서울 강남	88	39.5
	서울 강북	48	21.5
	경기, 인천 등	87	39.0
결혼여부	미혼	133	59.6
	기혼	90	40.4
학력	고졸	33	14.8
	대학 재학중	98	43.9
	대졸	70	31.4
	대학원 이상	22	9.9
직업	학생	105	47.1
	자영업	12	5.4
	주부	44	19.7
	회사원	13	5.8
	전문직	29	13.0
	기타	20	9.0
월소득	100만원 미만	109	48.9
	100만원 이상-200만원 미만	42	18.8
	200만원 이상-300만원 미만	29	13.0
	300만원 이상	43	19.3
합계		223	100.0

천연염색 의류제품 보유 여부를 인구통계학적 특성으로 살펴본 결과는 <표 2>와 같이 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균소득별로 유의적인 차이를 보였으나 거주지에서는 차이가 나타나지 않았다.

연령별로 보유 빈도는 40대, 50대, 30대, 20대순으로 높게 나타났으며, 미보유대비 보유율은 20대, 30대, 50대, 40대가 순으로 높게 나타났다. 이는 20대 연령의 응답자가 많아 빈도는 높게 나타났지만 미보유대비 실제 보유율은 연령이 높을수록 많음을 알 수 있다.

결혼 여부별로 기혼자는 64.4%가 미혼자는 37.6%가 보유하고 있어 미보유대비 보유율은 기혼자가 매우 높게 나타났다.

학력별로 대졸이상의 보유율은 각각 60%이상이었으며, 대학 재학중이 32.7%로 가장 낮아 미보유

대비 보유율은 학력이 높을수록 높게 나타났다.

월평균소득별로 보유율은 300만원 이상 소득자가 72.1%, 100만원 미만 소득자가 35.8%로 나타나 미보유대비 보유율은 소득이 높을수록 높게 나타났다.

2) 천연염색 의류제품의 보유 아이템

보유하고 있는 천연염색 의류제품의 아이템을 조사한 결과 <그림 2>과 같이 악세서리류를 44.4%가 보유하고 있었으며, 생활한복, 속옷류, 기타 순으로 나타났으며 전통한복이나 양장스타일의 보유는 매우 적은 것으로 나타났다.

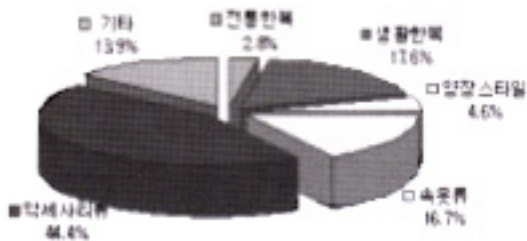
보유하고 있는 천연염색 제품의 아이템을 살펴본 결과는 <표 3>과 같이 연령, 직업, 월평균소득별로 유의적인 차이를 보였으나 거주지, 결혼여부, 학력

<표 2> 천연염색 의류제품 보유 여부

(단위: 명/%)

구분		보유	미보유	χ^2 df
연령	20대	41 (34.2)	79 (65.8)	21.937*** 3
	30대	29 (60.4)	19 (39.6)	
	40대	18 (69.2)	8 (30.8)	
	50대	20 (69.0)	9 (31.0)	
거주지	서울 강남	41 (46.6)	47 (53.4)	2.088 2
	서울 광북	20 (41.7)	28 (58.3)	
	경기, 인천	47 (54.0)	40 (46.0)	
결혼 여부	미혼	50 (37.6)	83 (62.4)	15.495*** 1
	기혼	58 (64.4)	32 (35.6)	
학력	고졸	18 (54.5)	15 (45.5)	18.132*** 3
	대학 재학중	32 (32.7)	66 (67.3)	
	대졸	44 (62.9)	26 (37.1)	
	대학원 이상	14 (63.6)	8 (36.4)	
직업	학생	37 (35.2)	68 (64.8)	15.424** 5
	자영업	7 (58.3)	5 (41.7)	
	주부	28 (63.6)	16 (36.4)	
	회사원	7 (53.8)	6 (46.2)	
	전문직	19 (65.5)	10 (34.5)	
	기타	10 (50.0)	10 (50.0)	
월평균 소득	100만원 미만	39 (35.8)	70 (64.2)	18.845*** 3
	100만원이상- 200만원 미만	25 (59.5)	17 (40.5)	
	200만원 이상- 300만원 미만	13 (44.8)	16 (55.2)	
	300만원 이상	31 (72.1)	12 (27.9)	
합 계		108 (48.4)	115 (51.6)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001



<그림 2> 천연염색 의류제품의 보유 아이템

에서는 차이가 나타나지 않았다. 연령별로는 모든 연령대에서 액세서리와 생활한복을 보유하고 있는

것으로 나타났는데, 특히 20대는 액세서리, 기타, 생활한복 순, 30대는 속옷, 액세서리, 생활한복 순, 40대는 액세서리, 생활한복, 기타 순, 50대는 액세서리, 생활한복, 전통한복 순으로 아이템을 보유하고 있는 것으로 나타났다.

직업별로는 학생 및 주부는 액세서리류, 자영업자는 속옷류, 회사원은 양장스타일, 전문직은 속옷류와 액세서리류를 보유하고 있는 것으로 나타났다.

월평균소득별로 100만원 이하는 액세서리류, 100만원 이상~200만원 미만은 속옷류, 200만원 이상~300만원 미만은 생활한복, 300만원이상은 액세서리류를 보유하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 천연색 의류제품의 보유 아이템

(단위: 명/%)

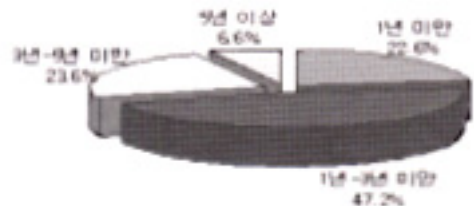
구분		전통한복	생활한복	양장 스타일	속옷류	악세사리류	기타	χ^2 df
연령	20대		5 (12.2)	2 (4.9)	4 (9.8)	21 (51.2)	9 (22.0)	27.894* 15
	30대	1 (3.4)	6 (20.7)	1 (3.4)	11 (37.9)	8 (27.6)	2 (6.9)	
	40대		4 (22.2)	2 (11.1)	2 (11.1)	7 (38.9)	3 (16.7)	
	50대	2 (10.0)	4 (20.0)		1 (5.0)	12 (60.0)	1 (5.0)	
거주지	서울 강남	1 (2.4)	6 (14.6)	4 (9.8)	4 (9.8)	17 (41.5)	9 (22.0)	14.908 10
	서울 강북		4 (20.0)		2 (10.0)	10 (50.0)	4 (20.0)	
	경기, 인천	2 (4.3)	9 (19.1)	1 (2.1)	12 (25.5)	21 (44.7)	2 (4.3)	
결혼 여부	미혼		6 (12.0)	2 (4.0)	10 (20.0)	25 (50.0)	7 (14.0)	5.589 5
	기혼	3 (5.2)	13 (22.4)	3 (5.2)	8 (13.8)	23 (39.7)	8 (13.8)	
학력	고졸	1 (5.6)	6 (33.3)		1 (5.6)	7 (38.9)	3 (16.7)	23.744 15
	대졸		5 (15.6)	1 (3.1)	2 (6.3)	20 (62.5)	4 (12.5)	
	대학원 이상		3 (21.4)		2 (14.3)	5 (35.7)	4 (28.6)	
	학생		4 (10.8)	1 (2.7)	4 (10.8)	21 (56.8)	7 (18.9)	
직업	자영업		1 (14.3)		5 (71.4)	1 (14.3)		64.616*** 25
	주부	2 (7.1)	7 (25.0)		2 (7.1)	12 (42.9)	5 (17.9)	
	회사원	1 (14.3)	1 (14.3)	3 (42.9)		2 (28.6)		
	전문직		3 (15.8)	1 (5.3)	7 (36.8)	7 (36.8)	1 (5.3)	
	기타		3 (30.0)			5 (50.0)	2 (20.0)	
월평균 소득	100만원 미만		5 (12.8)	1 (2.6)	4 (10.3)	22 (56.4)	7 (17.9)	31.122** 15
	100만원 이상-200만원 미만		6 (24.0)	1 (4.0)	8 (32.0)	6 (24.0)	4 (16.0)	
	200만원 이상-300만원 미만	2 (15.4)	5 (38.5)		3 (23.1)	3 (23.1)		
	300만원 이상	1 (3.2)	3 (9.7)	3 (9.7)	3 (9.7)	17 (54.8)	4 (12.9)	
합 계		3 (2.8)	19 (17.6)	5 (4.6)	18 (16.7)	48 (44.4)	15 (13.9)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3) 천연색 의류제품의 보유 기간

천연색 의류제품의 보유 기간을 조사한 결과 <그림 3>과 같이 보유 년수가 3미만인 응답자가 68.5% 이상인 것으로 나타나 이는 최근에 와서 더욱 천연색 제품에 대한 관심도가 높아졌음을 알 수 있다.

천연색 의류제품의 보유 기간을 인구통계학적 특성으로 살펴 본 결과는 <표 4>와 같이 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균소득별로 유의적인 차이를 보였으나 거주지에서는 차이가 나타나지 않았다.



<그림 3> 천연색 의류제품 보유 기간

연령별로는 20대, 30대, 40대가 1년 이상~3년 미만을 보유하고 있다는 응답자가 가장 많았으며 20대의 82.9%, 30대 및 40대는 약 70%정도가 3년 미만, 50대는 60% 이상이 3년 이상인 것으로 나타나 연령이 낮을수록 보유 기간이 적게 나타났다.

결혼 여부별로 미혼 및 기혼자 모두 1년 이상~3년 미만을 보유하고 있다는 응답자가 가장 많았으나 기혼자의 46.5%는 3년 이상, 미혼자의 88.0%는 3년 미만인 것으로 나타났다.

학력별로 대학 재학중 제외된 모든 응답자가 1년 이상~3년 미만을 보유하고 있다는 응답율이 가장 많았으나 대학 재학중인 응답자의 40.6%가 보유 기간이 1년 미만인 것으로 나타났다.

직업별로 학생, 자영업, 전문직 및 기타는 1년 이상~3년 미만을 보유하고 있다는 응답율이 가장 많았으나 회사원과 주부는 보유 기간이 3년 이상으로 길게 나타났다.

<표 4> 천연염색 의류제품의 보유 기간

(단위: 명/%)

구분		1년 미만	1년 이상 -3년 미만	3년 이상 -5년 미만	5년 이상	χ^2 df
연령	20대	14 (34.1)	20 (48.8)	5 (12.2)	2 (4.9)	24.212** 9
	30대	5 (17.2)	16 (55.2)	8 (27.6)		
	40대	3 (16.7)	9 (50.0)	6 (33.3)		
	50대	2 (10.0)	6 (30.0)	7 (35.0)	5 (25.0)	
거주지	서울 강남	8 (19.5)	23 (56.1)	9 (22.0)	1 (2.4)	5.961 6
	서울 강북	6 (30.0)	10 (50.0)	3 (15.0)	1 (5.0)	
	경기, 인천	10 (21.3)	18 (38.3)	14 (29.8)	5 (10.6)	
결혼 여부	미혼	18 (36.0)	26 (52.0)	4 (8.0)	2 (4.0)	19.280*** 3
	기혼	6 (10.3)	25 (43.1)	22 (37.9)	5 (8.6)	
학력	고졸	3 (16.7)	6 (33.3)	6 (33.3)	3 (16.7)	22.666** 9
	대재	13 (40.6)	12 (37.5)	5 (15.6)	2 (6.3)	
	대졸	5 (11.4)	22 (50.0)	15 (34.1)	2 (4.5)	
	대학원 이상	3 (21.4)	11 (78.6)			
직업	학생	16 (43.2)	15 (40.5)	4 (10.8)	2 (5.4)	42.564*** 15
	자영업		6 (85.7)		1 (14.3)	
	주부	2 (7.1)	8 (28.6)	14 (50.0)	4 (14.3)	
	회사원		3 (42.9)	4 (57.1)		
	전문직	4 (21.1)	12 (63.2)	3 (15.8)		
	기타	2 (20.0)	7 (70.0)	1 (10.0)		
월평균 소득	100만원 미만	14 (35.9)	17 (43.6)	6 (15.4)	2 (5.1)	20.945* 9
	100만원이상 -200만원 미만	7 (28.0)	15 (60.0)	3 (12.0)		
	200만원 이상 -300만원 미만	1 (7.7)	4 (30.8)	6 (46.2)	2 (15.4)	
	300만원 이상	2 (6.5)	15 (48.4)	11 (35.5)	3 (9.7)	
합 계		24 (22.2)	51 (47.2)	26 (24.1)	7 (6.5)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

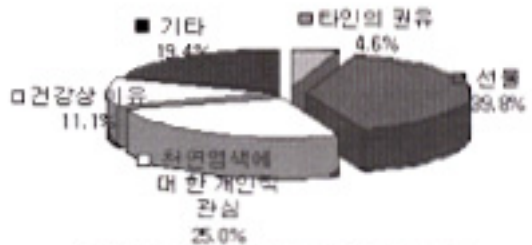
4) 천연염색 의류제품의 보유 배경

천연염색 의류제품의 보유 배경을 조사한 결과 <그림 4>과 같이 선물에 의해서가 39.8%로 가장 많았으며 다음 천연염색에 대한 개인적 관심 25.0%, 기타 19.4%로 나타났으며 건강상의 이유로 구입하는 경우도 11.1%로 나타났다.

천연염색 제품의 보유 배경을 인구통계학적 특성으로 살펴 본 결과는 <표 5>와 같이 결혼여부, 학력, 직업, 월평균소득별로 유의적인 차이를 보였으나 연령 및 거주지에서는 차이가 나타나지 않았다.

결혼 여부별로 미혼 및 기혼자 모두 선물과 천연

염색에 대한 개인적 관심에 의해 보유하고 있는 것으로 나타났는데 건강상의 이유에서 보유하게 된 배경은 기혼자의 비율이 매우 높게 나타났다.



<그림 4> 천연염색 제품 보유 배경

<표 5> 천연염색 제품의 보유 배경

(단위: 명/%)

구분	타인의 권유	선물	천연염색에 대한 개인적 관심	건강상 이유	기타	X ² df
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
연령	20대	2 (4.9)	22 (53.7)	8 (19.5)		16.026 12
	30대	1 (3.4)	10 (34.5)	6 (20.7)	5 (17.2)	
	40대	1 (5.6)	4 (22.2)	8 (44.4)	3 (16.7)	
	50대	1 (5.0)	7 (35.0)	5 (25.0)	4 (20.0)	
거주지	서울 강남	1 (2.4)	17 (41.5)	11 (26.8)	5 (12.2)	3.271 8
	서울 강북	2 (10.0)	9 (45.0)	3 (15.0)	2 (10.0)	
	경기, 인천 등	2 (4.3)	17 (36.2)	13 (27.7)	5 (10.6)	
결혼 여부	미혼		24 (48.0)	12 (24.0)	2 (4.0)	11.145* 4
	기혼	5 (8.6)	19 (32.8)	15 (25.9)	10 (17.2)	
학력	고졸	1 (5.6)	10 (55.6)	3 (16.7)	1 (5.6)	28.178** 12
	대졸		17 (53.1)	8 (25.0)	7 (21.9)	
	대졸	2 (4.5)	12 (27.3)	9 (20.5)	11 (25.0)	
	대학원 이상	2 (14.3)	4 (28.6)	7 (50.0)	1 (7.1)	
직업	학생		21 (56.8)	7 (18.9)		54.067*** 20
	자영업		1 (14.3)		1 (14.3)	
	주무	5 (17.9)	9 (32.1)	7 (25.0)	2 (7.1)	
	회사원		2 (28.6)	4 (57.1)	1 (14.3)	
	전문직		8 (42.1)	4 (21.1)	6 (31.6)	
월평균 소득	기타		2 (20.0)	5 (50.0)	2 (20.0)	27.093** 12
	100만원 미만	2 (5.1)	22 (56.4)	7 (17.9)	8 (20.5)	
	100만원이상-200만원 미만		9 (36.0)	4 (16.0)	7 (28.0)	
	200만원 이상-300만원 미만	1 (7.7)	5 (38.5)	4 (30.8)	3 (23.1)	
합 계	5 (4.6)	43 (39.8)	27 (25.0)	12 (11.1)	21 (19.4)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

학력별로는 선물과 천연염색에 대한 개인적 관심에 의해서 보유하고 있는 것으로 나타났으며 특히 대졸자는 건강상의 이유가 천연염색 제품에 대한 개인적 관심보다 높게 나타났고, 대학원 이상은 천연염색에 대한 개인적 관심이 50%이상 높게 나타나 보유 배경이 선물이나 기타 타인의 의도에 의해서 구입하게 된 것이 아님을 알 수 있어 학력이 높을수록 천연염색에 대한 관심도는 높은 것으로 보여진다.

직업별로 학생은 선물에 의해서, 주부는 선물, 천연염색에 대한 개인적 관심, 타인의 권유에 의해서, 회사원은 천연염색에 대한 개인적 관심, 선물, 건강상의 이유에 의해서, 전문직은 선물, 건강상의 이유, 천연염색에 대한 개인적 관심에 의해서 보유하고 있는 것으로 나타났으며 특히 전문직일수록 건강상의 이유(31.6%)가 중요시 되고 있는 보유 배경임을 알 수 있다.

월평균 소득별로 선물이나 천연염색에 대한 개인적 관심에 의해서 보유하고 있는 비율이 높았으나 소득이 높을수록 건강상의 이유에 의해서 보유하게 된 것으로 나타났다.

2. 천연염색 제품 구매후 만족도

1) 천연염색 제품의 장·단점

소비자들이 천연염색 의류제품을 구매후 평가하는 장·단점을 조사한 결과는 <표 6>과 같다. 응답자의 80.7%가 건강 및 환경친화적 요인을 장점으로, 응답자의 43.0%가 다양성이 없는 디자인을 단점으로 높게 생각하는 것으로 나타났다.

2) 천연염색 제품 구매후 만족도

천연염색 의류제품 구매후 만족도와 만족하는 이유를 인구통계학적 특성으로 살펴본 결과는 <표 7>, <표 8>와 같다.

만족도를 전체적으로 살펴보면 ‘만족한다’와 ‘그저그렇다’가 39.9%로 동일하게 나타났으며, 만족하는 정도는 전체 45.3%, 불만족하는 정도는 14.8%로 매우 낮게 나타나 구매자의 대부분은 천연염색 의류제품에 대해 만족하는 것을 알 수 있다. 인구통계학적으로 살펴보면 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균소득을 제외하고 거주지에서만 유의적인 차이를 보였다. 강남지역 거주자는 ‘만족한다’, 강북 및 경기인천지역 거주자는 ‘그저그렇다’라는 응답이 높게 나타났다.

천연염색 의류제품 구매후 만족하는 이유를 전체적으로 살펴보면 ‘인체안정성(알러지, 아토피 등)’ 65.9%로 매우 높게 나타나 소비자들이 느끼는 천연염색 제품의 장점인 건강 및 환경친화적인 요인과 일맥상통함을 알 수 있다.

인구통계학적으로 살펴보면 거주지를 제외하고 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균소득별로 유의적인 차이를 보였다.

연령별로는 50대가, 결혼여부별로는 기혼일수록, 학력별로는 대졸자가, 직업별로는 주부와 회사원이, 소득별로는 월평균소득이 높을수록 ‘인체안정성(알러지, 아토피 등)’ 과 동시에 ‘착용감’ 이 만족하는 이유로 높게 나타났다.

<표 6> 천연염색 제품의 장·단점

(단위: 명/%)

구분	내용			
	장점	색상	실용성	건강 및 환경친화적
17 (7.6)		4 (1.8)	180 (80.7)	22 (9.9)
단점	색상의 불안정성	실용성	다양성이 없는 디자인	코디네이션의 어려움
	48 (21.5)	45 (20.2)	96 (43.0)	27 (15.2)

<표 7>천연염색 제품 만족도

(단위: 명/%)

구 분		매우 만족	만족	그저 그렇다	불만족	매우 불만족	X ² df
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
연령	20대	7 (5.8)	45 (37.5)	49 (40.8)	6 (5.0)	13 (10.8)	16.182 12
	30대		19 (39.6)	19 (39.6)		10 (20.8)	
	40대	2 (7.7)	11 (42.3)	12 (46.2)	1 (3.8)		
	50대	3 (10.3)	14 (48.3)	9 (31.0)		3 (10.3)	
거주지	서울 강남	5 (5.7)	44 (50.0)	28 (31.8)	3 (3.4)	8 (9.1)	16.905* 8
	서울 강북	4 (8.3)	15 (31.3)	21 (43.8)	4 (8.3)	4 (8.3)	
	경기, 인천 등	3 (3.4)	30 (34.5)	40 (46.0)		14 (16.1)	
결혼여부	미혼	8 (6.0)	51 (38.3)	56 (42.1)	4 (3.0)	14 (10.5)	1.227 4
	기혼	4 (4.4)	38 (42.2)	33 (36.7)	3 (3.3)	12 (13.3)	
학력	고졸		11 (33.3)	15 (45.5)	2 (6.1)	5 (15.2)	10.645 12
	대재	5 (5.1)	43 (43.9)	37 (37.8)	3 (3.1)	10 (10.2)	
	대졸	6 (8.6)	27 (38.6)	29 (41.4)		8 (11.4)	
	대학원 이상	1 (4.5)	8 (36.4)	8 (36.4)	2 (9.1)	3 (13.6)	
직업	학생	7 (6.7)	43 (41.0)	40 (38.1)	3 (2.9)	12 (11.4)	25.988 20
	자영업		3 (25.0)	5 (41.7)		4 (33.3)	
	주부		16 (36.4)	22 (50.0)	3 (6.8)	3 (6.8)	
	회사원	1 (7.7)	3 (23.1)	7 (53.8)	1 (7.7)	1 (7.7)	
	전문직	1 (3.4)	13 (44.8)	12 (41.4)		3 (10.3)	
	기타	3 (15.0)	11 (55.0)	3 (15.0)		3 (15.0)	
월평균 소득	100만원 미만	7 (6.4)	43 (39.4)	45 (41.3)	5 (4.6)	9 (8.3)	9.942 12
	100-200만원 미만	2 (4.8)	14 (33.3)	18 (42.9)	1 (2.4)	7 (16.7)	
	200-300만원 미만		16 (55.2)	9 (31.0)	1 (3.4)	3 (10.3)	
	300만원 이상	3 (7.0)	16 (37.2)	17 (39.5)		7 (16.3)	
합 계		12 (5.4)	89 (39.9)	89 (39.9)	7 (3.1)	26 (11.7)	

*p<.05

3. 천연염색 제품 구매시 선호하는 사항

1) 천연염색 제품 구매시 선호하는 색상

천연염색 의류제품 구매시 소비자가 선호하는 색상을 살펴본 결과는 <표 9>와 같다. 전체적으로 살펴보면 파랑계열이 33.2% 가장 높게 나타났으며, 다음 빨강(19.7%), 노랑(17.5%) 및 자주(14.3%) 순으로 나타났다.

인구통계학적으로 살펴보면 연령과 거주지를 제외하고 결혼여부, 학력, 직업, 월평균소득별로 유의적인 차이를 보였다.

결혼여부별로 미혼은 파랑 및 빨강계열 순, 기혼은 파랑 및 노랑계열 순으로 선호하였고, 학력별로는 대학재학생은 파랑계열 다음으로 빨강계열을 선호하는 정도가 높게 나타났다. 직업별로는 학생이 파랑과 빨강계열을, 자영업은 빨강계열을, 주부, 회사원 및 전문직은 파랑계열을 높게 선호하였다. 소득별로는 소득이 낮을수록 파랑 및 빨강계열을, 소득이 높을수록 파랑 및 노랑계열을 선호하는 것으로 나타났다.

<표 8> 천연염색 제품 구매후 만족 이유

(단위:명/%)

구 분		착용감	활동성	기능성	인체 안정성 (알러지, 아토피 등)	기타	χ^2 df
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
연령	20대	4 (3.3)	1 (.8)	8 (6.7)	87 (72.5)	20 (16.7)	57.650*** 12
	30대	3 (6.3)	2 (4.2)	5 (10.4)	29 (60.4)	9 (18.8)	
	40대	4 (15.4)		3 (11.5)	17 (65.4)	2 (7.7)	
	50대	14 (48.3)			14 (48.3)	1 (3.4)	
거주지	서울 강남	11 (12.5)		8 (9.1)	51 (58.0)	18 (20.5)	11.123 8
	서울 강북	4 (8.3)	2 (4.2)	4 (8.3)	33 (68.8)	5 (10.4)	
	경기, 인천 등	10 (11.5)	1 (1.1)	4 (4.6)	63 (72.4)	9 (10.3)	
결혼여부	미혼	7 (5.3)	1 (.8)	11 (8.3)	91 (68.4)	23 (17.3)	14.115** 4
	기혼	18 (20.0)	2 (2.2)	5 (5.6)	56 (62.2)	9 (10.0)	
학력	고졸	3 (9.1)	2 (6.1)	3 (9.1)	23 (69.7)	2 (6.1)	24.824* 12
	대재	7 (7.1)	1 (1.0)	6 (6.1)	67 (68.4)	17 (17.3)	
	대졸	14 (20.0)		7 (10.0)	37 (52.9)	12 (17.1)	
	대학원 이상	1 (4.5)			20 (90.9)	1 (4.5)	
직업	학생	6 (5.7)	1 (1.0)	7 (6.7)	75 (71.4)	16 (15.2)	33.240* 20
	자영업	1 (8.3)			7 (58.3)	4 (33.3)	
	주부	10 (22.7)		3 (6.8)	26 (59.1)	5 (11.4)	
	회사원	3 (23.1)		2 (15.4)	7 (53.8)	1 (7.7)	
	전문직	3 (10.3)		1 (3.4)	20 (69.0)	5 (17.2)	
	기타	2 (10.0)	2 (10.0)	3 (15.0)	12 (60.0)	1 (5.0)	
월평균 소득	100만원 미만	6 (5.5)	1 (.9)	11 (10.1)	76 (69.7)	15 (13.8)	35.846*** 12
	100-200만원 미만	1 (2.4)	2 (4.8)	1 (2.4)	29 (69.0)	9 (21.4)	
	200-300만원 미만	4 (13.8)		2 (6.9)	18 (62.1)	5 (17.2)	
	300만원 이상	14 (32.6)		2 (4.7)	24 (55.8)	3 (7.0)	
	합 계	25 (11.2)	3 (1.3)	16 (7.2)	147 (65.9)	32 (14.3)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) 천연염색 제품 구매시 선호하는 아이템

천연염색 의류제품 구매시 소비자가 선호하는 아이템을 살펴본 결과는 <표 10>과 같다. 전체적으로 살펴보면 소품류(가방, 스카프 등)가 33.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음 생활한복(18.4%), 속옷류(14.3%) 순으로 나타났다.

3) 천연염색 제품 구매시 선호하는 가격대

천연염색 의류제품 구매시 소비자가 선호하는 가

격대 살펴본 결과는 <표 11>과 같다. 전체적으로 살펴보면 10-20만원미만이 37.2% 가장 높게 나타났으며, 다음 10만원미만(53.8%), 노랑순으로 나타났다.

인구통계학적으로 살펴보면 연령, 거주지, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균소득별로 유의적인 차이를 보였다. 연령별로는 20대는 10만원미만의 가격대를 70.0%, 30대는 10만원이상-20만원미만의 가격대를 62.5%, 50대는 30만원이상의 가격대를 37.9%가 선호하는 것으로 나타나 연령이 높을수록 선호하는 가

<표 9> 천연염색 제품 구매시 선호하는 색상

(단위:명/%)

구분		빨강 계열	파랑 계열	노랑 계열	자주 계열	밤색 계열	기타	χ^2 df
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
연령	20대	33 (27.5)	35 (29.2)	19 (15.8)	21 (17.5)	10 (8.3)	2 (1.7)	21.591 15
	30대	8 (16.7)	18 (37.5)	9 (18.8)	5 (10.4)	6 (12.5)	2 (4.2)	
	40대	2 (7.7)	10 (38.5)	5 (19.2)	2 (7.7)	5 (19.2)	2 (7.7)	
	50대	1 (3.4)	11 (37.9)	6 (20.7)	4 (13.8)	4 (13.8)	3 (10.3)	
거주지	서울 강남	16 (18.2)	29 (33.0)	17 (19.3)	13 (14.8)	11 (12.5)	2 (2.3)	6.651 10
	서울 강북	13 (27.1)	15 (31.3)	4 (8.3)	7 (14.6)	6 (12.5)	3 (6.3)	
	경기, 인천 등	15 (17.2)	30 (34.5)	18 (20.7)	12 (13.8)	8 (9.2)	4 (4.6)	
결혼 여부	미혼	34 (25.6)	46 (34.6)	21 (15.8)	18 (13.5)	12 (9.0)	2 (1.5)	13.218*
	기혼	10 (11.1)	28 (31.1)	18 (20.0)	14 (15.6)	13 (14.4)	7 (7.8)	5
학력	고졸	4 (12.1)	6 (18.2)	5 (15.2)	7 (21.2)	7 (21.2)	4 (12.1)	30.891** 15
	대재	30 (30.6)	32 (32.7)	17 (17.3)	13 (13.3)	5 (5.1)	1 (1.0)	
	대졸	8 (11.4)	29 (41.4)	12 (17.1)	9 (12.9)	9 (12.9)	3 (4.3)	
	대학원 이상	2 (9.1)	7 (31.8)	5 (22.7)	3 (13.6)	4 (18.2)	1 (4.5)	
직업	학생	31 (29.5)	33 (31.4)	17 (16.2)	14 (13.3)	7 (6.7)	3 (2.9)	40.751* 25
	자영업	5 (41.7)	3 (25.0)			3 (25.0)	1 (8.3)	
	주부	2 (4.5)	14 (31.8)	11 (25.0)	10 (22.7)	4 (9.1)	3 (6.8)	
	회사원	2 (15.4)	6 (46.2)	1 (7.7)	2 (15.4)	2 (15.4)		
	전문직	2 (6.9)	11 (37.9)	8 (27.6)	3 (10.3)	5 (17.2)		
	기타	2 (10.0)	7 (35.0)	2 (10.0)	3 (15.0)	4 (20.0)	2 (10.0)	
월평균 소득	100만원 미만	32 (29.4)	38 (34.9)	16 (14.7)	16 (14.7)	7 (6.4)		41.978*** 15
	100-200만원 미만	1 (2.4)	13 (31.0)	6 (14.3)	7 (16.7)	10 (23.8)	5 (11.9)	
	200-300만원 미만	7 (24.1)	7 (24.1)	9 (31.0)	4 (13.8)	1 (3.4)	1 (3.4)	
	300만원 이상	4 (9.3)	16 (37.2)	8 (18.6)	5 (11.6)	7 (16.3)	3 (7.0)	
합 계		44 (19.7)	74 (33.2)	39 (17.5)	32 (14.3)	25 (11.2)	9 (4.0)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 10> 천연염색 제품 구매시 선호하는 아이템

(단위:명/%)

구분	전통한복	생활한복	양장(자켓, 스커트, 팬츠 등)	속옷류	소품류(가방, 스카프 등)	침구류
명(%)	22 (9.9)	41 (18.4)	20 (9.0)	32 (14.3)	75 (33.6)	33 (14.9)

격대가 높게 나타났다. 학력별로는 고졸 및 대학재 이상은 10만원미만, 대졸 및 대학원이상은 10만원이상-20만원미만의 가격대를 선호하였다. 직업별로 학생과 주부는 10만원미만의 가격대를 그 외의 직업에서는 10만원이상-20만원미만대의 가격대를 선호하는 것으로 나타났다.

4. 천연염색 의류제품 착용이미지

1) 착용이미지 요인

천연염색 의류제품 착용시 추구하는 이미지를 요인분석(Factor Analysis)한 결과 <표 12>과 같이 4개의 요인으로 분류되었다.

<표 11> 천연염색 제품 구매시 선호하는 아이템

(단위:명/%)

구분		10만원 미만	10만원이상 -20만원 미만	30만원이상 -40만원 미만	40만원 이상	χ^2 df
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
연령	20대	84 (70.0)	32 (26.7)	3 (2.5)	1 (.8)	77.461*** 9
	30대	17 (35.4)	30 (62.5)		1 (2.1)	
	40대	11 (42.3)	11 (42.3)	4 (15.4)		
	50대	8 (27.6)	10 (34.5)	3 (10.3)	8 (27.6)	
거주지	서울 강남	46 (52.3)	36 (40.9)	5 (5.7)	1 (1.1)	12.973* 6
	서울 강북	30 (62.5)	16 (33.3)	2 (4.2)		
	경기, 인천 등	44 (50.6)	31 (35.6)	3 (3.4)	9 (10.3)	
결혼 여부	미혼	88 (66.2)	42 (31.6)	2 (1.5)	1 (.8)	28.930*** 3
	기혼	32 (35.6)	41 (45.6)	8 (8.9)	9 (10.0)	
학력	고졸	17 (51.5)	12 (36.4)	1 (3.0)	3 (9.1)	38.769*** 9
	대재	71 (72.4)	22 (22.4)	4 (4.1)	1 (1.0)	
	대졸	27 (38.6)	35 (50.0)	2 (2.9)	6 (8.6)	
	대학원 이상	5 (22.7)	14 (63.6)	3 (13.6)		
직업	학생	77 (73.3)	25 (23.8)	2 (1.9)	1 (1.0)	60.628*** 15
	자영업	2 (16.7)	9 (75.0)		1 (8.3)	
	주부	18 (40.9)	15 (34.1)	4 (9.1)	7 (15.9)	
	회사원	4 (30.8)	9 (69.2)			
	전문직	10 (34.5)	15 (51.7)	4 (13.8)		
	기타	9 (45.0)	10 (50.0)		1 (5.0)	
월평균 소득	100만원 미만	83 (76.1)	23 (21.1)	2 (1.8)	1 (.9)	69.501*** 9
	100-200만원 미만	18 (42.9)	23 (54.8)	1 (2.4)		
	200-300만원 미만	9 (31.0)	17 (58.6)		3 (10.3)	
	300만원 이상	10 (23.3)	20 (46.5)	7 (16.3)	6 (14.0)	
합 계		120 (53.8)	83 (37.2)	10 (4.5)	10 (4.5)	

*p<.05, ***p<.001

요인 1은 고유치 3.551로 전체 변량의 23.671의 설명력을 가지며 신뢰도는 0.71이다. 요인구성 변수는 관능적이면서도 부드러운, 심플하면서 몸에 맞는 캐주얼 색시, 색시하면서 스마트함을 표현하는, 어른스럽고 도시적인 감각의 세련된, 몸에 붙는 여성적 이미지 순으로 부하량이 크게 나타나 요인 1이 추구하는 이미지는 관능적이고 여성적인 이미지로 명명하였다.

요인 2는 고유치 1.742로 전체 변량의 18.282의 설명력을 가지며 신뢰도는 0.73이다. 요인구성 변수는 환경보존을 표방하는 재활용패션, 서민적인 투박한, 토속적, 원시적 느낌을 표현하는, 장식 없이 단

순하게 표현되는 이미지 순으로 부하량이 크게 나타나 요인 2가 추구하는 이미지는 단순하고 서민적인 이미지로 명명하였다.

요인 3은 고유치 1.611로 전체 변량의 10.741의 설명력을 가지며 신뢰도는 0.79이다. 요인구성 변수는 천연소재의 자연미를 강조하는, 편안하고 여유로운, 수공예적인 느낌이 나는, 소박함, 깨끗함, 순수함이 표현된 전원풍의 이미지 순으로 부하량이 크게 나타나 요인 3이 추구하는 이미지는 편안하고 자연적인 이미지로 명명하였다.

요인 4는 고유치 1.125로 전체 변량의 7.500의 설명력을 가지며 신뢰도는 0.82이다. 요인구성 변수

<표 12> 천연염색 의류제품 착용이미지 요인 분석

요인	문항	요인 구성변수	요인				신뢰도 (cronbach's α)
			1	2	3	4	
요인 1	B10	관능적이면서도 부드러운 여성 이미지	.717	-.107	.164	-.257	.71
	B17	심플하면서 몸에 맞는 캐주얼 섹시 이미지	.716	-.034	-.130	.277	
	B14	섹시하면서 스마트함을 표현하는 이미지	.689	-.010	-.028	.168	
	B11	어른스럽고 도시적인 감각의 세련된 이미지	.641	-.291	.067	.006	
	B1	몸에 붙는 여성적 이미지	.554	.162	-.194	.168	
요인 2	B6	환경보존을 표방하는 재활용패션 이미지	.061	.784	.131	-.005	.73
	B5	서민적인 투박한 이미지	-.325	.765	.124	-.074	
	B7	토속적, 원시적 느낌을 표현하는 이미지	.069	.734	.224	-.140	
	B4	장식 없이 단순하게 표현되는 이미지	-.202	.444	.278	-.028	
요인 3	B9	천연소재의 자연미를 강조하는 이미지	-.005	.126	.856	.059	.79
	B8	편안하고 여유로운 이미지	-.172	.186	.763	.196	
	B16	수공예적인 느낌이 나는 이미지	.026	.228	.713	.000	
	B13	소박함, 깨끗함, 순수함이 표현된 전원풍 이미지	.103	.427	.493	.318	
요인 4	B2	쾌활하며 자유분방한 이미지	.107	-.074	.129	.884	.82
	B3	활동적이며, 생동감 넘치는 이미지	.169	-.117	.142	.844	
고유치			3.551	2.742	1.611	1.125	
설명%			23.671	18.282	10.741	7.500	
누적설명%			23.671	41.954	52.695	60.194	

는 쾌활하며 자유분방한, 활동적이며, 생동감 넘치는 이미지 순으로 부하량이 크게 나타나 요인 4가 추구하는 이미지는 활동적인 이미지로 명명하였다.

천연염색 의류제품 착용시 추구하는 이미지는 편안하고 자연적인 이미지가 4.05로 가장 높게 나타났으며, 다음 단순하고 서민적인 이미지 3.37, 활동적 이미지 3.42 순으로 나타났으며 관능적이고 여성적인 이미지는 2.84로 평균보다 낮게 나타나 선호하지 않는 이미지임을 알 수 있다.

2) 천연염색 의류제품 착용이미지 차이

천연염색 의류제품의 착용이미지 차이를 인구통계학적 특성으로 살펴 본 결과는 <표 13>과 같이 연령별, 거주지별, 결혼여부별, 학력별, 직업별, 월소득별로 유의적인 차이가 나타났으며 편안하고 자연적인 착용이미지를 가장 많이 추구하였다.

연령별로 살펴보면, 20대는 편안·자연적인 이미지, 활동적 이미지, 단순·서민적인 이미지, 관·여성적인 이미지 순으로 착용이미지를 추구하였다. 30

대와 40대 연령대가 추구하는 착용이미지는 같게 나타났으며 이들이 추구하는 이미지는 편안·자연적 이미지, 단순·서민적 이미지, 활동적 이미지, 관능·여성적 이미지 순이었다. 50대는 다른 연령대와는 달리 편안·자연적 이미지를 높게 추구하는 것으로 나타났고 다음은 단순·서민적 이미지 순이었다.

거주지별로 살펴보면, 서울 강남 및 강북, 경기, 인천 모든 지역 거주자들은 편안·자연적 이미지를 가장 높게 추구하였으며 다음 활동적 이미지, 단순·서민적 이미지 순이었으며 관능·여성적 이미지는 추구하는 정도가 낮은 것으로 나타났다.

결혼여부별로 살펴보면, 미혼 및 기혼자 모두 편안·자연적 이미지를 가장 높게 추구하였으나, 미혼자는 활동적 이미지, 단순·서민적 이미지, 관능·여성적인 이미지 순으로 기혼자는 활동적 이미지, 단순·서민적 이미지, 관능·여성적 이미지 순으로 추구하는 것으로 나타났다.

학력별로 살펴보면, 고등학교 졸업자는 편안·자연적인 이미지, 단순·서민적 이미지를 높게 추구하였고, 다음 활동적 이미지, 관능·여성적 이미지 순

<표 13> 천연염색 의류제품 착용이미지 차이

구분		N	관능·여성 적인 이미지		단순· 서민적인 이미지		편안· 자연적인 이미지		활동적 이미지		F-Test	Duncan test
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
연령	20대	120	2.81	.64	3.33	.89	4.07	.66	3.54	.75	60.227***	d, c, a, b
	30대	48	2.77	.70	3.16	.75	3.85	.68	3.42	.73	19.273***	c, b, a, b
	40대	26	2.74	.58	3.48	.66	4.01	.63	3.33	.76	16.276***	c, b, a, b
	50대	29	3.17	.57	3.75	.80	4.32	.61	3.05	.87	18.874***	c, b, a, c
거주지	서울 강남	88	2.89	.68	3.55	.84	4.13	.74	3.53	.75	39.973***	c, b, a, b
	서울 강북	48	2.84	.48	3.28	.90	4.04	.58	3.43	.66	26.023***	c, b, a, b
	경기, 인천	87	2.78	.69	3.23	.77	3.97	.62	3.31	.84	38.200***	c, b, a, b
직업 여부	미혼	133	2.83	.62	3.30	.89	4.08	.65	3.53	.72	68.109***	d, c, a, b
	기혼	90	2.85	.70	3.46	.75	4.01	.69	3.27	.83	37.471***	c, b, a, b
학력	고졸	33	2.67	.62	3.62	.61	3.77	.73	3.03	.84	17.336***	c, a, a, b
	대재	98	2.88	.63	3.35	.94	4.12	.67	3.56	.74	45.388***	c, b, a, b
	대졸	70	2.87	.70	3.24	.76	4.05	.62	3.40	.78	33.138***	c, b, a, b
	대학원 이상	22	2.78	.56	3.44	.81	4.14	.64	3.48	.61	15.354***	c, b, a, b
직업	학생	105	2.82	.62	3.36	.90	4.09	.65	3.49	.72	53.219***	c, b, a, b
	자영업	12	2.57	.85	3.46	.44	4.10	.64	3.21	.69	10.786***	c, b, a, b
	주부	44	2.78	.58	3.49	.74	3.84	.66	2.97	.83	20.509***	c, b, a, c
	회사원	13	2.85	.88	3.38	1.04	4.00	.74	3.92	.76	5.049**	b, ab, a, a
	전문직	29	3.12	.67	3.22	.87	4.09	.71	3.59	.68	10.159***	c, bc, a, b
	기타	20	2.78	.56	3.24	.75	4.25	.61	3.68	.65	18.686***	d, c, a, b
월평균 소득	100만원 미만	109	2.81	.60	3.33	.86	4.02	.70	3.49	.71	26.689***	c, b, a, b
	100만원 이상 -200만원미만	42	2.65	.64	3.30	.81	4.06	.62	3.33	.84	25.984***	c, b, a, b
	200만원 이상 -300만원미만	29	3.04	.68	3.47	.88	4.08	.69	3.43	.78	9.182***	c, b, a, b
	300만원 이상	43	2.93	.71	3.45	.78	4.10	.62	3.34	.87	17.770***	c, b, a, b
합계	223	2.84	.65	3.37	.84	4.05	.66	3.42	.77	101.665***	c, b, a, b	

p<.01, *p<.001

알파벳은 Duncan-Test 검증 결과, **p<.01 수준에서 유의한 차이가 있는 집단(a) b) c) d).

이였으며, 대학재학 이상은 편안·자연적인 이미지, 활동적 이미지, 단순·서민적 이미지, 관능적·여성적 이미지 순으로 추구하는 것으로 나타났다.

직업별로 살펴보면, 학생, 자영업자, 전문직 및 기타 직종 종사자는 편안·자연적인 이미지를 가장 높게 추구하였고 다음 활동적 이미지, 단순·서민적 이미지는 같았으며 관능·여성적인 이미지는 추구하는 정도가 낮게 나타났다. 주부는 편안·자연적 이미지를 가장 높게 추구하였고 다음 단순·서민적 이

미지 순이었으며 관능·여성적 이미지, 활동적 이미지는 추구하는 정도가 낮게 나타났다. 회사원은 편안·자연적 이미지와 활동적 이미지를 가장 높게 추구하였고 다음 단순·서민적 이미지, 관능·여성적 이미지 순으로 나타났다.

월평균 소득별로 살펴보면, 편안·자연적 이미지를 가장 높게 추구하였고, 다음 순으로 단순·서민적인 이미지·활동적 이미지는 같게 나타났으며, 관능·여성적 이미지 추구는 낮은 것으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 수도권에 거주하는 20세 이상 59세미만의 성인여성을 대상으로 천연염색 의류제품의 보유 현황과 추구하는 착용이미지를 조사함으로써 천연염색 의류제품을 생산하는 의류업체에 그 기초 자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다.

본 연구의 요약 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 천연염색 의류제품 보유 여부는 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균소득별로 유의적인 차이를 보였으나 거주지에서는 차이가 나타나지 않았다. 연령, 학력, 월평균 소득이 높을수록 그리고 결혼한 사람일수록 천연염색 제품을 많이 보유하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 보유하고 있는 천연염색 의류제품의 아이템은 연령, 직업, 월평균소득별로 유의적인 차이를 보였으나 거주지, 결혼여부, 학력에서는 차이가 나타나지 않았다. 결론적으로 모든 변수에서 액세서리를 보유하고 있는 정도가 많았으나 속옷의 보유정도가 많은 그룹들에서 나타남을 볼 수 있는데 속옷은 인체와 가장 밀접한 의류로서 친환경 제품의 소비자 욕구가 반영된 아이템임을 알 수 있다.

셋째, 천연염색 의류제품의 보유 기간은 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균소득별로 유의적인 차이를 보였으나 거주지에서는 차이가 나타나지 않았다. 대개 보유기간이 1년 이상~3년 미만인 응답자가 가장 많았으나 연령이 낮은 미혼 응답자의 보유기간이 1년 미만으로 짧아 과거 중노년층을 소비자를 타겟으로 했던 점에 비추어 젊은층을 겨냥한 천연염색 의류제품의 개발이 이루어져야 함을 알 수 있다.

넷째, 천연염색 제품의 보유 배경은 결혼여부, 학력, 직업, 월평균소득별로 유의적인 차이를 보였으나 연령 및 거주지에서는 차이가 나타나지 않았다. 보유 배경으로 많이 나타난 것은 선물이었으며 개인적 관심에 의해서 보유하고 있다는 응답자가 많아 천연염색 의류제품에 대한 관심도가 증가되고 있음을 알 수 있다.

다섯째, 천연염색 제품 구매후 건강 및 환경친화적 요인을 장점으로, 응답양성이 없는 디자인을 단점으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 천연염색 제품 구매후 만족도는 연령별이 높고 기혼일수록, 주부와 회사원이 그리고 소득이 높을수록 인체안정성을 만족하는 이유로 나타났다.

일곱째, 천연염색 의류제품 구매시 소비자가 선호하는 색상은 파랑계열이 높게 나타났으며, 그중 연령이 낮은 학생이며 미혼이고 소득이 낮을수록 빨강계열을, 연령이 높고 기혼자이며 주부이고 소득이 높을수록 노랑계열을 더 선호하는 것으로 나타났다.

여덟째, 천연염색 의류제품 구매시 소비자가 선호하는 아이템은 소품류(가방, 스카프 등)가 가장 높게 나타났으며, 다음 생활한복, 속옷류 순으로 나타났다.

아홉째, 천연염색 의류제품 구매시 소비자가 선호하는 가격대는 연령이 높을수록 높은 가격대를 나타냈다.

이는 보유현황과 더불어 천연염색 제품구매시 소비자는 가격이 낮은 소품류 구매의사에 머물고 있음을 알 수 있다.

열번째, 천연염색 의류제품 추구하는 착용이미지는 자연적인 이미지가 가장 높게 나타났으며, 다음 단순·서민적 이미지, 활동적 이미지 순으로 나타났으며 관능·여성적인 이미지는 평균보다 낮게 나타나 선호하지 않는 이미지임을 알 수 있다.

열한번째, 천연염색 의류제품의 추구하는 착용이미지는 연령별, 거주지별, 결혼여부별, 학력별, 직업별, 월소득별로 유의적인 차이가 나타났으며 편안·자연적인 착용이미지를 가장 높게 추구하였다. 그중 연령이 낮고, 미혼이며, 직업이 전문직 및 학생일수록 활동적 이미지를 중요시 여기는 것으로 나타나 더욱더 전통적인 생활한복의 이미지에서 벗어난 디자인의 개발이 필요함을 알 수 있다.

위의 결론을 토대로 본 논문은 천연염색 의류제품을 생산하는 패션업체는 그들의 타겟 소비자의 특성을 파악하고 마켓에 적용하는데 일조할 것으로 사료되나 응답자의 표본이 적은 집단이 존재함으로 확대 해석하는데 신중을 기하여야 할 것이다. 후속 논문으로는 천연염색 의류제품의 착용이미지에 따른 만족도, 인지도, 소평성향과 관련된 구매실태의 연구가 진행될 것이다.

참고문헌

- 1) 홍나영 외 5인(2003), 천연염색 의류에 대한 소비자 반응 및 소비자 특성, *복식문화연구*, 11(3), 404-415
- 2) *국제섬유신문*(2002), 천연염색 대중화시대 '활짝', 2. 4.
- 3) *어패럴뉴스*(2004), '로가디스그린' 친환경 기능성 제품 출시, 6. 30.
- 4) *어패럴뉴스*(2000), 아동내의 '무나무나' 런칭, 5. 8.
- 5) *어패럴뉴스*(2001), 좋은 사람들 '보디가드 패밀리 브랜드화', 4. 10.
- 6) 김지희(1998), *천연염색에 의한 고감성 섬유제품 개발*, 대구효성카톨릭대학교 산업미술 대학원.
- 7) 임용진(2001), 천연염색과 패션, 한국의류학회 추계학술대회 발표집.
- 8) 송은영(2003), *천연염색포의 자외선 차단 효과*, 동덕여자대학교 석사학위논문.
- 9) 임은숙(2004), *감귤류 과피 추출액을 이용한 직물의 천연염색*, 제주대학교 석사학위논문.
- 10) 홍나영 외 5인, 앞의 책.
- 11) 홍희숙외 3인(2001), 관광기념 의류상품 패션이미지 추구에 따른 시장세분화 및 세분시장 특성 연구, *한국의류학회*, 25(2), 303-314.
- 12) 박성연(1998), 체계적 분석의 틀을 이용한 한국 녹색 소비자들의 라이프 스타일 특성에 관한 연구, *생산성논집*, 13(3), .281-301

(2007년 2월 2일 접수, 2007년 7월 5일 채택)