

천연염색 제품 구매 고객의 매체 프로그램 및 정보원 이용 특성

홍희숙[†] · 김기억
제주대학교 의류학과

Differences between Purchasers and Non-purchasers of Naturally Dyed-products -Usages of Media, Media Programs, and Information Sources-

Heesook Hong[†] · Gi-Eok Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Jeju National University

접수일(2009년 8월 7일), 수정일(1차 : 2009년 10월 15일, 완료일 : 2009년 10월 25일), 게재확정일(2009년 11월 16일)

Abstract

This study investigates the differences between purchasers and non-purchasers of naturally dyed-products in the hobby/leisure, media exposure, usage of media program type, and information sources about naturally dyed-products. Data were collected from a total 213 Korean females ranging from 20 to 59 years old, and in data analyses, there were partially significant differences between the two groups. Compared to non-purchasers of naturally dyed-products, purchasers of those ones were more interested in traditional fields and nature. They are also more exposed to newspapers and less exposed to TV. Purchasers used more informational and educational programs as well as personal and commercial information sources (store visual presentations and sales persons) than non-purchasers. However, the differences between these two groups were not significant in the interests of fashion/cooking and sports, Internet exposure, entertainment programs and public/commercial information sources about naturally dyed-products. Marketers can use the results to access the market of naturally dyed-products for promotion.

Key words: Naturally dyed-products, Media type, Media program, Information sources; 천연염색 제품, 매체 유형, 매체 프로그램, 정보원

I. 서 론

최근 소비자는 건강한 삶에 대한 욕구로 인공적이거나 화학적인 성분보다는 친환경적인 자연적 성분의 상품을 구매하는 경향이 높다. 이에 발맞추어 패션산업에서도 환경친화적 의류상품에 대한 개발이 요구되고 있다. 특히 천연염색 산업은 천연염색 제품이

갖고 있는 환경친화성, 기능성, 감성적 특성으로 인해 새로운 시장기회를 맞을 것이라고 예측되고 있다(노의경, 유명남, 2006). 실제로 감물염색 의류제품의 경우, 구매경험이 있는 소비자들은 적지만 구매의도를 갖는 소비자들은 매우 많았다(홍희숙, 2001). 그리고 환경의식 수준이 높은 소비자들일수록 의생활 행동에서도 환경의식이 높을 뿐 아니라(박화순, 서영숙, 1998) 친환경 추구 소비자들일수록 천연염색에 대한 인지도와 관심도가 높은 것으로 보고되었다(남미우, 정재만, 2007). 그러나 현재 천연염색 의류시장은 취약한 산업 기반, 소비자 욕구에 맞춘 다양한 상품개

[†]Corresponding author

E-mail: heesookh@jejunu.ac.kr

본 논문은 NURI 사업의 ‘아열대 생물산업 및 친환경 농업생명산업 인력양성 사업단’의 지원으로 연구되었음.

밭의 부진, 홍보촉진의 미흡 등으로 시장 점유율이 매우 낮은 것으로 추정되고 있다. 그럼에도 불구하고 환경의식성과 친환경 제품 구매의 밀접한 관련성(Schlegelmilch & Bohlen, 1996)이나 국내 소비자들의 환경의식 수준의 향상 등을 고려해볼 때, 앞으로 환경친화적 천연염색 제품의 수요는 지속적으로 증가될 것으로 예상된다. 따라서 천연염색 제품의 구매 고객과 잠재 고객의 욕구는 물론 이들이 다른 소비자들과 비교하여 갖는 차별적 특성들에 대한 이해와 이들의 요구에 맞는 의류상품의 개발 및 홍보촉진이 적극적으로 이루어질 필요가 있다.

천연염색에 초점을 맞춘 국내의 소비자 연구들은 천연염색 제품에 대한 소비자들의 지각(홍나영 외, 2003; 홍희숙, 홍병숙, 2008), 천연염색 제품을 구매하거나 소비하는 고객들의 특성(장경혜, 2004; 홍나영 외, 2003; 홍희숙, 홍병숙, 2008), 혜택세분화에 따른 천연염색 의류제품의 소비(남미우, 정재만, 2007), 천연염색 체험학습(김지연, 2009a, 2009b), 감물염색 의류제품의 이미지와 구매의도(홍희숙, 2001, 2004; 홍희숙 외, 2001)에 관한 소수의 연구들이 있을 뿐이다. 특히 천연염색 제품의 광고, 홍보, 촉진에 필요한 정보들은 제공되고 있지 못하다. 본 연구에서는 천연염색 제품 구매 고객의 상대적 차별성을 취미/레저 활동 영역을 비롯하여 매체 유형, 프로그램 유형, 정보원 유형의 이용 행동 측면에서 규명하고자 한다. 본 연구의 결과들은 의류기업이 천연염색 상품의 개발 및 홍보촉진 전략을 수립하는데 어떠한 컨셉, 매체, 프로그램, 정보원들이 활용될 수 있는지에 대한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

II. 문헌적 배경 및 가설 설정

1. 천연염색 의류제품 구매 고객의 특성

천연염색은 자연 속에서 채취한 꽃, 나무, 풀, 흙, 벌레, 조개 등에 포함된 천연물질의 색소를 이용한 자연염료의 색상을 옷감 또는 의복에 표현하는 것으로 정의된다(이중남, 2005). 천연염색 제품은 바로 이러한 자연염료가 이용된 제품을 일컬으며, 자연염료가 옷에 이용된 것을 천연염색 의류제품이라고 한다. 천연염색 의류제품의 구매를 통하여 얻을 수 있다고 높게 지각되는 혜택들은 자연미/전통미의 표현, 건강기능성/환경친화성, 가치관/생활양식의 표현 등이다(홍

희숙, 홍병숙, 2008). 소비자들은 이러한 혜택들에 대한 지각으로 천연염색 의류제품을 구매하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 천연염색 의류제품을 구매하거나 착용해본 경험자들은 자연과 전통문화를 중요시하고, 자신만의 개성을 추구하며 자신의 가치관을 중시하는 주체적인 특징을 갖고 있었으며(홍나영 외, 2003) 특히 겸손, 정직, 수양 등의 동양적 가치 기준인 절제적 가치 성향이 높은 것으로 보고되었다(장경혜, 2004). 천연염색 의류제품 사용자들은 활동적이기 보다는 정적인 취미 활동(다도, 참선, 분재, 매듭, 염색, 자수, 수석 등)을 가지고 있었다(홍나영 외, 2003). 그리고 원시 자연의 패션 이미지를 추구하는 소비자들일수록 감물염색 의류제품에 대한 구매의도가 높았다(홍희숙, 2001). 이외에 천연소재 제품을 선호하거나 천연염색 제품을 구입하는 성향이 높은 친환경 추구 소비자들은 개성 추구 집단이나 무관심 집단에 비해 가정형 라이프스타일을 가지고 있으면서 전통의식에 관심이 높았다(남미우, 정재만, 2007).

천연염색 제품 구매 고객들의 라이프스타일이나 취미/레저 관심 영역에 대해 직접적으로 조사한 연구는 없지만, 이들의 가치관, 관심도, 선호 이미지 등에 관한 선행연구들의 결과를 고려해 볼 때, 천연염색 제품 구매 고객들의 라이프스타일은 비구매 고객들에 비해 전통, 자연, 문화, 가족 지향 등과 밀접한 반면 대중적인 패션이나 스포츠 등과 관련한 취미/레저 활동에는 관심이 낮을 것으로 예측된다. 따라서 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

H1: 천연염색 제품의 구매/비구매 고객들은 취미/레저 관심 영역에서 유의한 차이를 보일 것이다. 즉 천연염색 제품의 구매 고객들은 비구매 고객들보다 전통(H1-1), 자연(H1-2), 문화(H1-3) 영역의 취미/레저 활동에 관심이 높은 반면 패션/요리(H1-4)와 스포츠(H1-5) 영역의 취미/레저 활동에는 관심이 낮을 것이다.

2. 천연염색 의류제품 구매 고객의 매체 이용 행동

1) 매체 유형별 이용 특성

개인이 어떠한 가치에 중요성을 두느냐에 따라 자신의 행동을 통해 궁극적으로 추구하는 것이 다르다. 즉 개인의 가치에 따라 대중매체의 유형이나 프로그램에 대한 선호나 이용이 다를 수 있다. 특히 개인의 가치는 라이프스타일에 반영되기 때문에, 가치가 내재

된 소비자의 라이프스타일 유형에 따라서 매스미디어에 대한 노출과 매스미디어 내용에 대한 선호 및 이용은 다르다(Becker & Connor, 1981; Cannon & Linda, 1982; Kassarian, 1965). 최근의 국내 연구들에서도 매체 이용은 라이프스타일 유형에 따라 달랐다. 예컨대, 전통 및 가족중시 집단에는 다른 집단에 비해 신문 매체 이용자가 많이 분포되어 있는 반면 방송 매체 이용자 분포 비율은 상대적으로 낮았다(심미선 외, 2008). 그러나 이 연구에서 유희 추구 집단은 다른 집단에 비해 인터넷 매체 이용자들을 많이 포함하고 있었다. 그리고 이철우(1997)에 따르면, TV를 가장 많이 시청하는 생활매몰형 소비자들은 신문과 라디오를 가장 적게 이용하는 반면 TV를 가장 적게 시청하는 전통출세형 소비자들은 신문과 라디오를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 여기서 TV 이용도가 높으면 신문/라디오 이용도가 낮고, 신문/라디오 이용도가 높으면 TV 이용도가 낮은 결과는 신문/라디오 매체 이용도와 TV 매체 이용도가 약간 반대적 경향으로 나타날 수 있음을 시사한다. 또한 인터넷 뉴미디어 매체에 대한 평가도 라이프스타일 유형에 따라 다르게 나타났다. 즉 경제생활안정/대중문화소비를 추구하는 소비자들이 인터넷을 친근하고 사용하기 쉬운 능동적인 매체로 받아들이는 반면 자기중심적/성공추구 소비자들과 자기희생적/가족중심지향 소비자들은 인터넷을 낯설고 사용하기 어려운 수동적인 매체로 평가하였다(박종민, 장석재, 2001).

앞에서 천연염색 제품의 선호 및 구매 고객의 가치관, 관심, 선호 이미지 등의 특성을 밝힌 연구들(남미우, 정재만, 2007; 장경혜, 2004; 홍나영 외, 2003)을 비롯하여 천연염색 제품 구매 고객들의 특성과 매우 밀접한 전통/가족 지향 라이프스타일 집단의 매체 이용 특성을 밝힌 연구들(박종민, 장석재, 2001; 심미선 외, 2008; 이철우 1997) 및 천연염색 제품 구매 고객들의 특성과 거리가 먼 유희 추구 라이프스타일 집단의 매체 이용 특성을 밝힌 연구(심미선 외, 2008)의 결과들에 근거할 때, 천연염색 제품 구매 고객들은 전통적 매체로서 시사적 정보 제공성이 좀 더 강한 신문 매체의 이용이 높은 반면 반대로 오락적이고 생활정보 제공성이 좀 더 높은 TV, 라디오, 잡지의 이용도는 낮은 것으로 추론된다. 또한 천연염색 제품 구매 고객들은 혁신적인 뉴미디어인 인터넷이나 TV 홈쇼핑 이용도 또한 비구매 고객들보다 낮은 것으로 기대된다. 따라서 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

H2: 천연염색 제품의 구매/비구매 고객들은 매체 유형별 이용도에 유의한 차이를 보일 것이다. 즉 천연염색 제품의 구매 고객들은 비구매 고객들보다 신문 이용도(H2-1)가 높은 반면 TV(H2-2), 라디오(H2-3), 잡지(H2-4), 인터넷(H2-5), TV 홈쇼핑(H2-6)에 대한 이용도는 낮은 것이다.

2) 매체 프로그램별 이용 특성

매체 프로그램의 유형을 일률적으로 분류하기는 어렵다. 그러나 방송법(「방송시행령」, 2008)에 따를 때, 방송 프로그램은 보도, 교양, 오락 프로그램으로 분류된다. 즉 보도 프로그램은 정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 분야의 시사에 관한 속보 또는 해석을 목적으로 하는 방송을 의미하며, 교양 프로그램은 국민의 교양 및 교육을 목적으로 하는 방송 및 어린이와 청소년의 교육을 목적으로 하는 방송을 지칭하고, 오락 프로그램은 국민 정서의 함양과 여가 생활의 다양화를 목적으로 하는 방송을 일컫는다. 한편, 매체의 프로그램 선호 및 이용은 매체 이용 동기에 따라 다르다(Rubin, 1984). 매체 이용 동기는 개인의 가치관이나 가치관이 내재된 라이프스타일 유형에 따라 다르기 때문에 매체의 프로그램 선호 및 이용 또한 개인의 가치나 라이프스타일에 따라 다르다.

국내 소비자들의 매체 프로그램 이용에 관한 연구들에 따르면, TV 프로그램의 최근 이용도는 뉴스/시사, 연속극, 스포츠, 교양다큐, 연예오락 순이었다(강내원, 2008). 그러나 이들 TV 프로그램에 대한 이용 또한 앞에서 살펴본 매체별 이용 특성과 마찬가지로 라이프스타일 유형에 따라 달랐다. 즉 가족중심형, 희생적 실천형, 정서적 안정형은 주로 뉴스와 연속극을 시청하는 반면 성취적 목표형과 유희적 가치형은 의화와 쇼/오락 프로그램을 선호하였다(김홍규, 1999). 이와 유사하게 박종민, 장석재(2001)의 연구에서도 자기희생/가족중심형과 자기관리형은 TV 시청에서 뉴스/심층 보도 프로그램을 주로 시청하고, 경제생활안정/대중문화소비 추구형과 자기중심적/성공 추구형은 오락/연예 프로그램을 주로 시청하였다. 이외에도 매체별로 선호하는 내용 특성이 라이프스타일 유형에 따라 다르기 시사되었다. 예컨대, 박상용(2004)에 따르면 잡지 매체의 경우 유행지향 소비자들은 여성지를 가장 많이 읽었으며, 개성지향 소비자들은 시사/교양지와 경제 주간지를 가장 많이 읽었다. 레저 지향 소비자들은 영화/연예 주간지를 가장 많이 읽었으며,

정보 지향 소비자들은 패션/섬유 잡지를 가장 많이 읽는 것으로 나타났다(박상용, 2004). 이 연구에 따르면, 라디오 매체의 경우 가족 지향 소비자들이 뉴스/보도 프로그램과 시사/칼럼/경제 프로그램을 가장 많이 들었고, 레저 지향 소비자들은 음악/예술 프로그램과 오락 프로그램을 가장 많이 들었다. 이러한 라이프스타일 유형에 따른 매체 프로그램 이용 특성은 그 집단에 포함된 구성원들의 인구사회적 특성이 연동되어 나타나는 것으로 논의되었다(심미선 외, 2004).

앞의 선행연구들에서 제시된 천연염색 제품 구매 고객들과 밀접한 특성들인 가족 지향이나 개성 추구 소비자들의 특성(장경혜, 2004; 홍나영 외, 2003), 천연염색 제품 구매 고객들의 특성과 거리가 먼 대중문화나 유희적 가치를 지향하는 소비자들의 특성(김홍규, 1999; 심미선 외, 2004)과 자기중심적/성공추구 소비자들의 특성(박종민, 장석재, 2001)에 근거해 볼 때, 천연염색 제품 구매 고객은 비구매 고객들에 비해 보도 프로그램과 교양 프로그램에 대한 이용이 높은 반면 오락 프로그램에 대한 이용은 낮을 것으로 예측된다. 따라서 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

H3: 천연염색 제품의 구매/비구매 고객들은 매체 프로그램 이용도에 차이를 보일 것이다. 즉 천연염색 제품의 구매 고객들은 비구매 고객들보다 보도 프로그램(H3-1)과 교양 프로그램(H3-2)의 이용도가 높은 반면 오락 프로그램(H3-3)의 이용도는 낮을 것이다.

3. 천연염색 의류제품 구매 고객의 정보탐색 행동

1) 정보원 유형

소비자들이 의사결정을 위하여 외부정보탐색을 할 때 다양한 곳들로부터 정보를 얻게되는데, 이처럼 정보가 제공되는 자료, 출처, 원천 등을 통틀어 정보원(information sources)이라 한다. 정보원은 적용되는 기준에 따라 다양하게 분류되는데, Engel and Blackwell(1982)은 정보의 성격과 전달수단에 따라 일반적 정보원과 시장지배적 정보원으로 분류하였다. 즉 일반적 정보원에는 소비자 단체 간행물과 같은 일반매체 정보원과 소비자 상호 간의 구전이 포함되고, 시장지배적 정보원에는 광고와 구매시점의 정보원인 인적 판매원이 포함되었다. 이런 정보원은 상품과 서비스에 대한 정보를 소비자에게 전달하여 구매의사결정의 확실성을 감소시키고 올바른 결정을 내리게 하는 역할

을 한다. Cox(1967)는 정보원이 마케터에 의해 통제 가능한지 아닌지에 초점을 맞추어 정보원을 3개 유형으로 범주화하였다. 즉 소비자와의 의사전달이 마케터의 직접적인 통제 하에 있는 마케터 주도형 정보원, 마케터의 직접적인 통제 하에 있지 않고 주로 소비자의 구전 활동에 의한 소비자 주도형 정보원, 신문, 잡지 기사와 같이 소비자나 마케터 누구에 의해서도 영향을 받지 않는 중립적 정보원으로 분류되었다. 이외에 Sproles(1979)는 유행 의사전달에 관여하는 정보원들을 사람들 간 상호작용을 통해 전달되는 인적 정보원과 대중 전달 매체와 같이 정보내용이 소비자들에게 일반적으로 전달되는 비인적 정보원으로 구분하였다. 이상의 정보원 유형들을 포괄해서 접근해 볼 때, 패션 정보원들은 가족, 친구, 이웃, 친지들을 통한 인적 정보원(personal sources), 광고, 판촉사원, 중간상, 포장, 진열 등을 통한 상업적 정보원(commercial sources), 신문이나 잡지의 기사, 방송의 뉴스 등을 통한 공공적 정보원(public sources), 시험 구매나 제품의 직접 사용을 통한 경험적 정보원(experiential sources) 등으로 구분될 수 있다(안광호 외, 2003).

2) 정보원 이용 특성

소비자의 정보에 대한 필요성과 정보원에 대한 선호는 라이프스타일에 따라 다르다(Moschis, 1976). Shim and Drake(1988)에 따르면 소비자들의 의복 선택에 이용되는 정보원은 소비자 특성, 상황적 특성, 제품 특성에 따라 차이가 있다. 특히 이 연구자들은 소비자의 특성(소비자의 활동, 관심, 의견, 의복에 대한 자신감)이 정보탐색에 높은 설명력을 보이기 때문에 소비자의 라이프스타일은 소비자들의 정보탐색 행동을 파악하는데 매우 중요한 요인이라고 하였다. 이처럼 소비자의 정보탐색 활동이 라이프스타일이나 개인적인 목적과 필요에 따라 차이가 있다고 볼 때, 소비자가 어떤 정보원을 이용하고 어느 정도의 정보를 추구하는가는 개인의 의복에 대한 관심과 개인적인 특성에 영향을 받을 것이다. 따라서 천연염색 제품을 구매하는 소비자들은 그들의 특성에 맞는 특정 정보원으로부터 천연염색에 대한 정보를 얻을 것으로 보인다. 즉 앞에서 언급한 바와 같이 천연염색 구매 고객들이 신문 매체에 대한 이용을 비롯하여 보도 프로그램(뉴스, 시사, 경제 등과 관련한 기사)이나 교양 프로그램에 대한 이용이 높다고 가정할 때, 공공적 정보원에 대한 이용은 천연염색 제품 구매 고객들에게서 높

을 것으로 추론된다. 반대로 앞의 가설(H2) 설정에서 논의된 바와 같이 천연염색 구매 고객들이 비상업적 성향을 보이며 TV나 인터넷 매체에 대한 노출이 낮음을 가정할 때, 매체 광고 관련 상업적 정보원에 대한 이용은 천연염색 구매 고객들이 비구매 고객들보다 낮을 것으로 생각된다.

한편, 제품 시장이 크지 않은 상황에서는 비슷한 연령이나 사회경제적 지위에서 일어나는 직접적인 언어적 상호작용이 패션 확산에 큰 역할을 한다(Katz & Lazarsfeld, 1955; King & Summer, 1967). 새로운 스타일으로써 아직 시장규모가 크지 않은 천연염색 제품의 경우도 소비자 정보원의 역할이 중요할 것이다. 또한 소비자들은 나이가 증가함에 따라 가족, 친지, 동료 등의 인적 정보원에 의존하는 경향이 높고(Michman et al., 1979; Smith & Moschis, 1984), 적극적인 정보탐색 노력이 적기 때문에 점포에서 판매원의 설명과 배열된 상품을 직접 보고 상품을 선택하는 경향이 높다(Gelb, 1978; Lambert, 1979; Martin, 1976). 이러한 연구결과들을 천연염색 제품 구매 고객들이 연령이 높다는 결과들과 연관시켜 본다면(장경혜, 2004; 조영아, 2007; 홍희숙, 2004), 천연염색 제품의 구매 고객들은 비구매 고객들에 비해 인적 정보원이나 점포 정보원(점포 판매원, 점포 연출/진열)을 통해 천연염색에 대한 지식을 더 많이 얻을 것으로 예측된다. 이것은 천연염색 제품 구매 고객들인 경우 비구매 고객들보다 천연염색 제품을 구매하는 과정에서 점포를 방문한 경험이 많다는 점에서 뒷받침된다. 따라서 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

H4: 천연염색 제품의 구매/비구매 고객들은 천연염색 제품 정보원 이용에 유의한 차이를 보일 것이다. 즉 천연염색 제품의 구매 고객들은 비구매 고객들보다 인적 정보원(H4-1), 공공적 정보원(H4-2), 점포 정보원(H4-3)에 대한 이용도가 높은 반면 매체 광고 정보원(H4-4)에 대한 이용도는 낮을 것이다.

III. 연구방법

1. 측정도구

천연염색 제품은 자연에서 얻은 천연염료를 이용하여 염색한 섬유 제품에 한정하였으며, 천연염색 제품의 구매경험 유무를 선택강요형으로 측정하여 천연염

색 제품의 구매 고객과 비구매 고객으로 구분하였다. 취미/레저 활동에 대한 영역별 관심도는 선행연구들(장경혜, 2004; 홍나영 외, 2003)과 연구자가 천연염색 구매 고객들의 관심 또는 비관심 영역으로 추론한 전통, 자연, 문화, 패션/요리, 스포츠 등의 5개 영역과 관련된 14개 세부 영역을 제시하고, 이에 대한 관심의 정도를 5점 평정 척도로 측정하였다. 매체 이용도는 6개 매체들(신문, TV, 라디오, 잡지, 인터넷, TV 홈쇼핑)에 대한 이용도를 5점 평정 척도로 측정하였다. 매체 프로그램 이용도는 방송법의 분류에 따라 보도, 교양, 오락 프로그램과 관련된 10개 세부 프로그램들을 제시하여, 이 프로그램들을 어느 정도 즐겨 이용하는지를 5점 평정 척도로 측정하였다. 천연염색 제품 정보원 이용도는 다양한 정보원들을 통해 천연염색 제품에 대한 지식을 얻는 정도로 조작적 정의를 하였다. 그리고 인적 정보원, 상업적 정보원, 공공적 정보원의 분류(안광호 외, 2003)에서 상업적 정보원을 다시 점포 정보원과 광고 정보원으로 분류하여 총 4개의 정보원 유형으로 구분하였다. 그리고 점포(점포 연출/진열, 점포 판매원, 인터넷 쇼핑몰)나 매체 광고(신문, TV, 라디오, 잡지, 인터넷, 홈쇼핑)를 통하여 제시되는 상업적 정보원, 공공적 정보원(신문 기사, TV 프로그램, 라디오 프로그램, 잡지 기사, 인터넷 블로그/카페), 인적 정보원(친구, 동료, 가족)에 포함되는 총 15개 정보원들에 대한 이용도를 5점 평정 척도로 측정하였다. 이외에 응답자들의 인구사회적 특성(결혼 여부, 연령, 학력, 소득, 직업, 거주지)에서 연령은 개방형으로 측정되고, 나머지 항목들은 선택강요형으로 측정되었다.

2. 자료수집 및 통계분석

본 연구의 조사대상은 20대~50대의 국내 여성 소비자이다. 천연염색 제품에 친숙한 소비자들의 응답 자료를 수집하기 위하여 웰빙, 건강, 천연염색, 환경, 유기농 관련 온라인 사이트, 블로그, 쇼핑몰 등의 게시판에 본 조사를 홍보하고 설문을 의뢰 한 후 지원자들이 연구자 홈페이지를 방문하여 온라인 설문을 완성하도록 하였다. 2007년 4월에 258명의 온라인 설문지 응답자들 중 천연염색 제품에 대해 '전혀 모른다'고 응답한 사람들(n=81)을 제외한 177명의 자료들이 수집되었으나 40대 이상의 응답(n=13)이 저조하였다. 2차로 2007년 12월부터 약 2달간 40대 이상의 자료(n=44)가 수집되었으며, 이들 중 천연염색 제품에

대해 '전혀 모른다'고 응답한 사람들의 자료(n=8)를 제외한 36명의 자료가 추가되어 총 213명의 응답자자료가 통계분석에 이용되었다. 수집된 자료분석에는 SPSS 12.0 windows를 이용한 빈도분석, 백분율, t-test, χ^2 검정 등이 사용되었다.

응답자들은 기혼(n=94, 53.4%)이 미혼(n=82, 46.6%)보다 조금 많았고, 대학교 이상 졸업 비율(n=115, 65.3%)이 많았다. 연령은 20대(n=80, 49.3%), 30대(n=51, 31.5%), 40대(n=21, 13.0%), 50대(n=10, 6.2%) 순이었다. 월평균 소득은 200만원 미만(n=52, 29.5%), 200만원~300만원 미만(n=42, 23.9%), 300만원~400만원 미만(n=35, 19.9%) 순이었다. 직업별로는 전업주부(n=54, 30.7%)의 비율이 높았고, 사무직(n=49, 27.8%), 학생(n=24, 13.7%), 전문직(n=22, 12.5%) 순이었다. 그리고 거주지는 서울(n=45, 25.6%)과 제주도(n=43, 24.4%) 지역이 많았고, 경기/인천(n=30, 17.1%), 전라도(n=27, 15.3%) 순이었으며, 그 외 충청도(n=3), 강원도(n=1), 해외지역(n=1)이 있었다. 그리고 천연염색 제품 구매 경험이 없는 응답자들(n=112, 52.6%)이 구매경험이 있는 응답자들(n=101, 47.4%)보다 약간 많았다.

IV. 결과 및 논의

1. 인구사회적 특성의 차이

천연염색 제품의 구매 집단과 비구매 집단은 <표 1>

에서 보듯이 결혼, 연령, 직업에서 유의한 차이가 있었다. 즉 구매 집단에는 비구매 집단에 비해 기혼, 30대 연령과 40~50대 연령, 전업주부 응답자들이 많이 포함되었다. 반면 비구매 집단에는 미혼, 20대 연령, 직장인과 학생 응답자의 비율이 구매 집단에서 보다 높았다. 이러한 결과는 천연염색 제품 구매 고객들인 경우 기혼이고 전업주부이며 연령이 높다는 선행연구들(장경혜, 2004; 조영아, 2007; 홍희숙, 2004)의 결과와 일관된다. 그러나 교육 수준 및 소득 수준에서는 두 집단 간 유의한 차이가 발견되지 않았다. 선행연구들에서도 이와 관련한 특성은 아직까지 혼동된 결과를 보이고 있다.

2. 취미/레저 관심 영역의 차이

취미/레저 영역에 대한 관심을 <표 2>에서 살펴보면, 천연염색 제품의 구매 고객들은 모든 취미/레저 영역에 대해 보통 이상(평균 \geq 3.0)의 관심을 보인 반면 천연염색 제품의 비구매 고객들은 전통과 자연 두 영역에 대해 보통 이하(평균 \leq 3.0)의 관심을 나타냈다. 그리고 <표 3>에서 세부항목별 관심도를 볼 때도 천연염색 제품의 구매 고객들은 전통영역(전통음악 제외)과 자연 영역을 비롯하여 대부분의 세부 항목들(2인 이상의 스포츠 제외)에 보통 이상의 관심을 보였다. 천연염색 제품의 비구매 고객들은 전통과 자연 영역에서는 천연염색 제품 구매 고객들과 달리 보통 미만의 관

<표 1> 인구사회적 특성의 차이

구분		구매 집단	비구매 집단	χ^2 값
결혼 (n=176)	기혼 (n=94)	55 66.3%	39 41.9%	10.43***
	미혼 (n=82)	28 33.7%	54 58.1%	
연령 (n=162)	20대 (n=80)	24 30.4%	56 67.5%	25.95***
	30대 (n=51)	30 38.0%	21 25.3%	
	40대~50대 (n=31)	25 31.6%	6 7.2%	
직업 (n=176)	전업주부 (n=54)	34 41.0%	20 21.5%	10.57**
	직장인 (n=98)	43 51.8%	55 59.1%	
	학생 (n=24)	6 7.2%	18 19.4%	

** $p<.01$, *** $p<.001$

<표 2> 취미/레저 관심 영역의 차이

가 설	관심 영역	집 단	구매 집단(n=83)		비구매 집단(n=93)		t 값
			평 균	표준편차	평 균	표준편차	
H1-1	전 통		3.21	.88	2.59	.74	5.11***
H1-2	자 연		3.16	1.29	2.69	1.12	2.57*
H1-3	문 화		3.59	.87	3.44	.90	1.11
H1-4	패션/요리		3.67	.88	3.68	.91	-.11
H1-5	스포츠		3.05	1.21	3.26	1.12	-1.23

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

<표 3> 취미/레저 관심 영역의 세부 항목별 차이

가 설	관심 영역	집 단	구매 집단(n=83)		비구매 집단(n=93)		t 값
			평 균	표준편차	평 균	표준편차	
H1-1	전 통	전통음악(국악, 장구 등)	2.94	1.18	2.34	1.18	3.33***
		전통공예(매듭, 도자기 등)	3.29	1.25	2.46	1.21	4.46***
		다 도	3.34	1.23	2.62	1.27	3.78***
		단학, 참선, 요가 등	3.35	1.37	2.85	1.31	2.48*
		박물관 관람	3.31	1.13	2.88	1.29	2.37*
H1-2	자 연	식물(분재, 화초 가꾸기 등)	3.16	1.29	2.69	1.12	2.57*
H1-3	문 화	미술 관람	3.36	1.11	2.89	1.30	2.56*
		음악회	3.54	1.12	3.18	1.25	2.00*
		영화 관람	3.95	1.06	4.14	.97	-1.23
		연극 관람	3.51	1.17	3.55	1.32	-.22
H1-4	패션/요리	패션(매듭, 자수, 켈트, 비즈 공예 등)	3.53	1.26	3.47	1.26	.30
		요 리	3.81	1.02	3.89	1.01	-.56
H1-5	스포츠	1인 스포츠	3.22	1.33	3.32	1.24	-.55
		2인 이상의 스포츠	2.88	1.33	3.20	1.31	-1.63

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

심을 보였지만 대중적 관심이 높은 패션/요리, 문화 영역(미술 관람 제외), 스포츠 영역들에서의 취미/레저에 대한 관심은 보통 이상이었다.

한편, 천연염색 제품 구매 고객들과 비구매 고객들이 취미/레저 관심 영역에 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과 <표 2>-<표 3>에서 보듯이 전통과 자연 영역에서는 두 집단 간 차이가 유의하였다. 즉 천연염색 제품 구매 고객들이 비구매 고객들에 비해 전통(음악, 공예, 다도, 단학/참선/요가, 박물관 관람 등)과 자연(분재, 화초 가꾸기 등 식물 관련 자연) 영역의 취미/레저 활동에 대한 관심이 훨씬 높았다. 따라서 전통과 자연 영역의 관심도에 관한 가설들(H1-1, H1-2)은 지지되었다.

문화 영역에서는 <표 2>와 같이 두 집단 간 관심도에 유의한 차이가 없었다. 그러나 <표 3>에서 문화 영역의 세부 항목별 차이를 보면, 미술 활동이나 음악 활동과 관련한 관심에는 유의한 차이가 있었으며, 천연염색 제품의 구매 고객들이 비구매 고객들에 비해 음악이나 미술 활동에 대한 관심이 높았다. 반면, 문화 영역들 중에서 이들보다 좀 더 대중적인 영화나 연극 활동과 관련한 관심에서는 두 집단 간 유의한 차이가 없었다. 따라서 문화 영역 관심도에 대한 가설(H1-3)은 세부 항목별로 볼 때는 부분적으로는 수용되었다. 패션/요리나 스포츠 영역들에 대한 관심은 통계적으로는 두 집단 간 유의한 차이가 없어 이와 관련한 가설들(H1-4, H1-5)은 수용되지 못하였다.

<표 4> 매체 유형별 이용도의 차이

가 설	매 체	구매 집단(n=83)		비구매 집단(n=93)		t 값
		평 균	표준편차	평 균	표준편차	
H2-1	신 문	3.35	1.14	2.78	1.10	3.34***
H2-2	TV	3.71	1.17	4.11	1.12	-2.30*
H2-3	라디오	2.53	1.12	2.54	1.19	-.04
H2-4	잡 지	2.98	1.14	2.85	1.03	.77
H2-5	인터넷	4.51	.89	4.66	.70	-.50
H2-6	TV 홈쇼핑	2.80	1.26	2.89	1.33	-1.23

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

3. 매체 이용 행동의 차이

1) 매체 유형별 이용도 차이

매체 모두를 통틀어 살펴보면, <표 4>에서 보는 바와 같이 두 집단 모두 인터넷을 가장 많이 이용하고 있었다. 천연염색 제품 구매 고객은 인터넷과 TV 다음으로 신문 이용도가 높은 반면 천연염색 제품 비구매 고객은 인터넷과 TV 다음으로 TV 홈쇼핑과 잡지 이용도가 높았으며 신문 이용도는 낮았다. 천연염색 제품 구매 고객은 인터넷, TV, 신문 매체를 보통 이상으로 이용하였다. 반면 천연염색 제품 비구매 고객이 보통 이상으로 주로 이용하는 매체는 인터넷과 TV 매체 2개 뿐이었으며, TV 홈쇼핑 이용도가 3순위인 반면 신문 이용도 순위는 하위였다. 그러나 천연염색 제품 구매 고객들은 신문을 3순위로 이용하는 반면 TV 홈쇼핑 이용 순위는 하위였다.

천연염색 제품 구매 집단과 비구매 집단의 매체 이용도 차이를 검증한 결과, <표 4>와 같이 천연염색 제품 구매 고객이 비구매 고객보다 신문 이용도가 높은 반면 TV 이용도는 낮아 신문과 TV 이용도에 관한 가설들(H2-1, H2-2)은 지지되었다. 그러나 라디오, 잡지, 인터넷, TV 홈쇼핑의 이용도는 천연염색 제품의 구매 집단과 비구매 집단 간 유의한 차이가 없어서 이들 매체 이용도에 관한 가설들(H2-3, H2-4, H2-5, H2-6)은 수용되지 못하였다.

2) 매체 프로그램별 이용도 차이

매체 프로그램의 이용도를 <표 5>에서 살펴보면, 천연염색 제품의 구매 고객들은 보도 프로그램에 대한 이용도가 가장 높은 반면 천연염색 제품의 비구매 고객들은 오락 프로그램에 대한 이용도가 가장 높았다. 그리고 <표 6>에서 프로그램의 세부 항목별 이용

도를 볼 때, 천연염색 제품 구매 고객들은 2개 프로그램(종교, 스포츠)을 제외한 8개 프로그램에 대한 이용도가 보통 이상인 반면 천연염색 제품의 비구매 고객들은 5개 프로그램(시사/토론, 역사/여행/다큐, 자연/환경, 종교, 스포츠)의 이용도가 보통 미만인 것으로 나타났다. 따라서 천연염색 제품 구매 고객들이 비구매 고객들에 비해 매체 유형별 이용도와 마찬가지로 프로그램 이용도 또한 다양한 것을 알 수 있다. 특히 천연염색 제품 구매 고객들에서는 뉴스, 영화/드라마, 요리/육아/여성, 역사/여행/다큐, 시사/토론 등 상위 5순위에 보도 및 교양 프로그램들이 포함된 반면 천연염색 제품의 비구매 고객들에서는 프로그램 이용도 순위가 영화/드라마, 오락/쇼/개그, 패션/쇼핑, 뉴스 순으로 나타나서 오락 프로그램들 대부분이 상위 순위를 차지하였다. 즉 <표 5>에서의 마찬가지로 천연염색 제품 구매 고객들이 뉴스와 교양 프로그램 이용도가 높은 반면 비구매 고객은 오락 프로그램 이용도가 높음을 알 수 있다.

한편 천연염색 제품 구매 집단과 비구매 집단이 즐겨 이용하는 프로그램의 차이를 통계적으로 검증한 결과, <표 5>와 같이 3개 유형의 프로그램 이용에 유의한 차이를 보였다. 즉 천연염색 제품의 구매 고객들은 비구매 고객들보다 보도와 교양 프로그램들의 이용이 훨씬 높았으며, 오락 프로그램에 대한 이용은 낮았다. 그리고 <표 6>에 따르면, 교양 프로그램의 경우 3개 프로그램(역사/여행/다큐, 자연/환경, 종교)에서 두 집단 간 유의한 차이가 발견되었으며, 천연염색 제품의 구매 고객들이 비구매 고객들보다 이들 프로그램에 대한 이용도가 높았다. 그러나 교양 프로그램들 중에서 생활 관련 교양 성격이 강한 대중적 프로그램(요리/육아/여성) 1개는 두 집단 간 이용도에 유의한 차이가 없었다. 오락 프로그램들 중에서도 2개

<표 5> 매체 프로그램 이용도의 차이

가 설	프로그램	구매 집단(n=83)		비구매 집단(n=93)		t 값
		평 균	표준편차	평 균	표준편차	
H3-1	보도 프로그램	3.63	.82	3.17	.82	3.67***
H3-2	교양 프로그램	2.98	.76	2.61	.71	3.33***
H3-3	오락 프로그램	3.16	.72	3.54	.72	-3.47***

***p<.001

<표 6> 매체 프로그램의 세부 항목별 이용도의 차이

가 설	프로그램	집 단	구매 집단(n=83)		비구매 집단(n=93)		t 값
			평 균	표준편차	평 균	표준편차	
H3-1	보도 프로그램	사사/토론 관련 프로그램	3.35	1.03	2.82	1.03	3.42***
		뉴스 프로그램	3.90	.96	3.53	.97	2.58*
H3-2	교양 프로그램	역사/여행/다큐 관련 프로그램	3.43	1.13	2.92	1.24	2.84**
		자연/환경 관련 프로그램	3.02	1.14	2.62	1.04	2.44*
		종교 관련 프로그램	1.99	1.11	1.58	.96	2.61**
		요리/육아/여성 관련 프로그램	3.47	1.16	3.30	1.18	.96
H3-3	오락 프로그램	영화/드라마 성격의 프로그램	3.84	1.01	4.29	.84	-3.21**
		오락/쇼/개그 성격의 프로그램	3.16	1.27	3.69	1.22	-2.83**
		스포츠 프로그램	2.36	1.04	2.58	1.07	-1.38
		패션/쇼핑 관련 프로그램	3.29	1.26	3.60	1.36	-1.57

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

프로그램(영화/드라마, 오락/쇼/개그)의 경우 두 집단 간 차이를 보여 천연염색 제품의 구매 고객들이 비구매 고객에 비해 이용도가 유의하게 낮았다. 그러나 2개 프로그램(스포츠, 패션/쇼핑)의 이용도는 천연염색 제품의 구매 고객들이 비구매 고객들보다 낮았지만, 통계적으로는 유의한 차이가 없었다. 따라서 보도 프로그램에 관한 가설들(H3-1)은 지지되었지만, 교양과 오락 프로그램에 관한 가설들(H3-2, H3-3)은 부분적으로만 수용되었다.

4. 정보원 이용도의 차이

천연염색이나 관련 제품에 대한 지식을 얻기 위해 정보원을 이용하는 경향을 살펴보면, <표 7>에서 보듯이 천연염색 제품 구매 고객은 인적 정보원과 점포 정보원 이용도가 높은 반면 천연염색 제품 비구매 고객들은 모두 정보원에 대한 이용도가 보통 이하로 낮았다. 정보원의 세부항목별 이용도인 경우<표 8>, 천연염색 제품의 비구매 고객들은 보통 이상의 이용도를 갖는 정보원들이 하나도 없었다. 즉 모든 정보원 이용도가 보통 이하인 것으로 나타났다. 반면 천연염색 제품 구매

고객은 3개 정보원 이용도(점포 연출/진열, 인적 정보원, 인터넷 블로그/카페)가 보통 이상인 것으로 나타났다. 특히 천연염색 제품 구매 고객은 점포 연출/진열, 인적 정보원, 인터넷 블로그/카페가 1위~3순위로 정보원 활용이 높은 반면 천연염색 제품의 비구매 고객들에서는 인터넷 블로그/카페, 인터넷 광고, TV 프로그램의 이용도가 1위~3순위를 차지하였다. 반면, 신문 광고, TV 광고, 신문 기사를 정보원으로 활용하는 정도는 11위~13순위로 두 집단 모두에서 매우 낮았다.

한편, 천연염색 구매 집단과 비구매 집단이 이용하는 정보원에 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과, <표 7>과 같이 천연염색 제품 지식을 얻는데 인적 정보원과 점포 정보원을 이용하는 정도에 두 집단 간 유의한 차이가 있었다. 천연염색 제품의 구매 고객들이 비구매 고객들보다 인적 정보원, 점포의 진열/연출, 점포의 판매원을 통해 천연염색 제품 지식을 얻는 경우가 더 높았다. 그러나 점포 정보원들 중 인터넷 쇼핑몰 정보원에 대한 이용은 천연염색 구매 고객이 비구매 고객보다 높았지만 통계적으로는 유의하지 않았다(표 8). 따라서 인적 정보원 이용에 관한 가설(H4-1)은 지지되었지만, 점포 정보원 이용에 관한 가설(H4-3)은 부

<표 7> 천연염색 제품 정보원 이용도의 차이

가 설	정보원	집 단	구매 집단(n=89)		비구매 집단(n=101)		t 값
			평 균	표준편차	평 균	표준편차	
H4-1	인적 정보원		3.16	1.25	2.27	1.26	4.87***
H4-2	공공적 정보원		2.38	.90	2.44	.94	-.44
H4-3	점포 정보원		2.89	.86	2.49	.95	3.02**
H4-4	매체 광고 정보원		2.25	.82	2.29	.88	-.34

** $p < .01$, *** $p < .001$ **<표 8> 천연염색 제품 정보원의 세부 항목별 이용도의 차이**

가 설	정보원	집 단	구매 집단(n=89)		비구매 집단(n=101)		t 값
			평 균	표준편차	평 균	표준편차	
H4-1	인적 정보원	친구, 동료, 가족	3.16	1.25	2.27	1.26	4.87***
H4-2	공공적 정보원	신문 기사	2.45	1.22	2.08	1.13	2.18*
		TV 프로그램	2.78	1.29	2.91	1.36	-.70
		라디오 프로그램	1.72	.87	1.64	.91	.58
		잡지 기사	2.87	1.20	2.73	1.31	.72
		인터넷 블로그/카페	3.06	1.46	2.99	1.42	.32
H4-3	점포 정보원	점포 연출/진열	3.19	1.23	2.51	1.34	3.61***
		점포 판매원	2.69	1.13	2.19	1.22	2.89**
		인터넷 쇼핑몰	2.79	1.39	2.76	1.41	.12
H4-4	매체 광고 정보원	신문 광고	2.19	1.21	1.99	1.10	1.20
		TV 광고	2.02	1.17	2.16	1.26	-.77
		라디오 광고	1.58	.89	1.54	.89	.31
		잡지 광고	2.57	1.21	2.47	1.33	.58
		인터넷 광고	2.65	1.32	2.94	1.46	-1.43
		TV 홈쇼핑 광고	2.45	1.35	2.62	1.36	-.88

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

분적으로만 지지되었다. 한편, 공공적 정보원과 매체 광고의 상업적 정보원에 대한 이용도에는 두 집단 간 유의한 차이가 없었다(표 7). 그러나 <표 8>에 따르면, 공공적 정보원들 중 신문 기사에 대한 이용도에는 두 집단 간 유의한 차이가 있었다. 즉 천연염색 제품 구매 고객이 비구매 고객보다 유의적으로 높았다. 따라서 <표 7>-<표 8>의 결과들을 종합해 볼때, 신문, TV, 인터넷 등의 매체 광고 정보원 이용에 관한 가설(H4-4)은 수용되지 못한 반면 공공적 정보원에 관한 가설(H4-2)은 부분적으로 지지되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 천연염색 제품 구매 고객과 비구매 고객의 차별적 특성을 취미/레저 활동 영역, 매체 유형별 및 프로그램 유형별 이용도, 천연염색 제품 정보원 이용도 측면에서 규명하고, 천연염색 상품개발 및 홍보

촉진 전략 수립에 유용한 정보를 제공하는 것을 목적으로 하였다. 연구가설 검증결과들을 요약하고, 결론과 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 천연염색 제품 구매 고객들은 다른 소비자들과 비교하여 전통, 자연, 문화(미술 관람, 음악회)와 관련한 취미/레저 활동에 관심이 많고, 신문 매체의 이용이 높은 반면 TV 매체의 이용은 낮은 특성을 보인다. 그리고 시사/토론, 뉴스 등의 보도 프로그램과 역사/여행/다큐, 자연/환경, 종교 관련 교양 프로그램에 대한 이용이 높은 반면 영화/드라마, 오락/쇼/개그와 같은 오락 프로그램의 이용은 낮았다. 또한 다른 소비자들 보다 공공적 정보원(신문 기사), 점포 정보원(점포의 연출/진열, 점포 판매원), 인적 정보원을 통해 천연염색 제품 정보를 탐색하는 특성이 높았다. 이러한 결과들은 가설 설정에서 제시된 바와 같이 천연염색 제품 구매 고객들이 비구매 고객들에 비해 상대적으로 두드러진 차별적 특성들(예: 동양적/주체적

가치관, 전통/가족 지향, 자연/환경 지향, 상업성/오락성 지향, 높은 연령)에 기인한 것으로 보인다. 그리고 이러한 결과들은 가설 설정에서 제시된 선행연구들(김홍규, 1999; 박종민, 장석재, 2001; 심미선 외, 2008; 이철우, 1997; 장경혜, 2004; 홍나영 외, 2003)의 결과와 대부분 일관된다. 그러나 홍나영 외(2003)의 연구에서 천연염색 의류제품 사용자들 중에는 신문 구독 이외에 TV 시청을 즐기는 사람들이 비사용자들 보다 많았다는 보고와는 일치하지 않는다. 이것은 선행연구가 소규모(n=33) 면접법으로 이루어진 반면 본 연구는 표본규모(n=213)가 좀 더 큰 조사연구법에 의한 차이로 해석된다.

둘째, 천연염색 제품 구매 고객이 비구매 고객보다 높을 것으로 예측된 가설들 중 일부분(문화 영역에서의 취미/레저 활동에 대한 관심도, 교양 프로그램 이용도, 공공적 정보원 및 점포 정보원의 이용도)에서는 두 집단 간 차이가 유의한 항목들과 유의하지 않은 항목들이 혼재되어 있었다. 즉 문화 영역의 취미/레저 활동에 대한 관심에서 천연염색 제품 구매 고객은 미술 관람과 음악회에 대한 관심이 높은 반면 영화 관람과 연극 관람에 대한 관심에서는 두 집단 간 유의한 차이가 없었다. 그리고 프로그램 이용에서 천연염색 제품 구매 고객은 역사/여행/다큐, 자연/환경, 종교 등에 대한 교양 프로그램의 이용이 높은 반면 요리/육아/여성 관련 프로그램의 이용에서는 두 집단 간 유의한 차이가 없었다. 천연염색 제품 정보원 이용에서 천연염색 제품 구매 고객은 공공적 정보원(신문 기사)과 점포 정보원(점포의 연출/진열, 점포 판매원) 이용이 높은 반면 인터넷 쇼핑물 정보원 이용에는 두 집단 간 유의한 차이가 없었다.

또한 천연염색 제품 구매 고객이 비구매 고객보다 낮을 것으로 예측된 가설들은 대부분 수용되지 못하였다. 즉 TV 매체의 이용과 오락 프로그램(영화/드라마, 오락/쇼/개그)의 이용만 천연염색 제품 구매 고객이 다른 소비자들보다 유의적으로 낮았다. 그러나 취미/레저 관심의 2개 영역(패션/요리, 스포츠)에 대한 관심도, 인터넷 매체 이용도, 오락 프로그램(스포츠, 패션/쇼핑) 이용도, 광고 정보원(신문, TV, 인터넷의 광고) 이용도에는 두 집단 간 차이가 유의하지 않았다. 따라서 취미/레저 활동으로서의 영화 관람, 연극 관람, 패션/요리, 스포츠에 대한 관심도, 인터넷 매체 이용도, 요리/육아/여성 관련 교양 프로그램의 이용도, 스포츠나 패션/쇼핑 관련 오락 프로그램의 이용도, 천연염색

제품 정보원으로서 인터넷 쇼핑물 정보원 및 광고 정보원(신문, TV, 인터넷의 광고)의 이용도는 다른 소비자들과 차별화됨 없이 서로 유사하였다.

이러한 연구결과들을 종합해 볼때, 결론적으로 천연염색 제품의 구매 고객과 비구매 고객의 차별적 특성은 현대 생활에서 누구나 관심도나 이용도가 높은 대중적인 성향의 것들 보다 전통적이거나 고전적 성향의 것들에 대한 관심과 이용에 있다고 할 수 있다. 즉 천연염색 제품 구매/비구매 고객들의 차별적 특성은 일반적으로 취미/레저, 매체 유형, 매체 프로그램, 정보원의 성격이 전통 지향적(혹은 고전적)이나 대중 지향적(혹은 현대적)이나의 차이에서 비롯되는 것으로 해석된다. 따라서 후속연구들에서는 연구변인들을 취미/레저 활동 유형, 매체 유형, 매체 프로그램 유형, 정보원 유형 등 영역별 또는 각 영역에서의 세부 항목별로 두 집단 간 차이를 가정하기 보다는 각 영역별 또는 세부 항목별에서의 콘텐츠 성격(전통 지향적 vs. 대중 지향적 혹은 고전적 vs. 현대적)에 따른 두 집단 간 차이를 가정하고 이를 체계적으로 검증하는 것이 천연염색 제품 구매 고객들의 차별적 특성을 범주화하거나 일반화된 지식을 축적하는데 유용할 것으로 판단된다.

한편, 본 연구에 설정된 가설과 달리 천연염색 제품의 구매 고객은 TV 프로그램 및 인터넷 블로그/카페의 공공적 정보원에 대한 이용도에서 다른 소비자들과 차별화되지 않는 반면 인적 정보원 및 신문기사 정보원들과 같이 비상업적 정보원 이용도는 다른 소비자들 보다 더 높았다(표 7)-(표 8). 그리고 상업적 정보원 중에서도 광고 정보원(신문, TV, 인터넷 광고) 이용도에서 천연염색 제품 구매 고객은 다른 소비자들과 차별성을 보이지 않는 반면 점포 정보원(점포 연출/진열, 점포 판매원) 이용도는 다른 소비자들보다 더 높았다(표 7)-(표 8). 이것은 천연염색 제품 구매 경험 소비자(구매 고객)들은 비구매 경험 소비자(비구매 고객)들보다 제품 구매경험으로 인해 점포 방문도가 높을 가능성이 크기 때문에 점포 정보원에 대한 이용도가 높을 수 있는 것으로 추론된다. 그리고 본 연구의 결과에 따를 때, 천연염색 제품의 구매 고객은 다른 소비자들보다 TV나 인터넷보다 신문 매체 이용도가 높음과 동시에 상업적 광고와 거리가 먼 특성으로 인해 신문 기사나 인적 정보원들에 대한 이용도가 높은 것으로 해석된다. 따라서 천연염색 제품 정보원 이용에서 나타난 천연염색 제품 구매 고객들의 차별적 특성은 가치관이나 라이프스타일 등에서 알려

진 비상업적 특성 이외에 이들의 매체 접촉도가 함께 작용하여 결정되는 것으로 판단된다. 이외에도 본 연구에서 설정된 가설과 달리 천연염색 제품 구매 고객들이 다른 소비자들에 비해 인터넷 매체 이용도가 낮지 않고 유사하게 나타난 결과는 천연염색 제품 구매 고객들의 특성과 밀접한 자기희생/가족중심 라이프스타일 집단이 다른 라이프스타일 집단보다 인터넷을 낫설고 이용이 어려운 매체로 평가한 점(박종민, 장석재, 2001)과는 약간 다른 결과이다. 이것은 인터넷 매체가 급속하게 대중화됨에 따라 인터넷 매체가 누구나 이용도가 높은 매체가 되었기 때문에 천연염색 제품의 구매/비구매 집단의 차이로 나타나지 않은 것으로 해석된다.

이러한 결과들을 토대로 다음과 같은 마케팅 시사점이 제공될 수 있을 것이다. 첫째, 천연염색 제품의 구매 고객들은 전통(전통 음악, 전통 공예, 다도, 단학/참선/요가, 박물관 관람), 자연, 문화(음악회, 미술 관람)에 관심이 높으므로 표적타겟의 설정에 있어 이러한 영역들과 관련된 취미/레저를 즐기는 사람들을 고려하는 한편 이들의 취미/레저 관심 영역의 키워드를 제품개발 포지셔닝 또는 판매촉진 이벤트의 컨셉으로 활용할 수 있을 것이다. 둘째, 감물염색 제품의 재구매는 구매경험이 있었던 소비자들에 의해 이루어질 뿐만 아니라 감물염색 의류제품에 대한 구매의사도 구매경험이 있는 소비자들에서 유의하게 높았다(홍희숙, 2004). 따라서 기업들이 천연염색 제품의 판매촉진 전략을 수립할 때, 천연염색 제품 구매경험이 있었던 소비자들을 대상으로 하는 한편 천연염색 제품의 광고 및 홍보를 위한 매체와 프로그램으로 천연염색 제품 구매고객들의 노출 빈도가 높은 보도 프로그램(시사/토론, 뉴스), 교양 프로그램(역사/여행/다큐, 자연/환경, 종교), 매체(신문)와 정보원(신문 기사)을 고려해 볼 수 있다. 셋째, 천연염색 제품 구매 고객들의 인적 정보원 활용도가 다른 소비자들보다 상대적으로 높았으므로, 앞에서 언급한 전통, 자연, 문화 관련 취미/레저 영역의 소규모 집단 안에서 인적 정보원을 활용한 구전 마케팅 또한 고려해 볼 수 있을 것이다. 그리고 천연염색 제품 구매 고객들은 점포 정보원에 대한 이용도 또한 높았으므로, 천연염색 기업은 판매원들에게 천연염색 제품이 갖는 기능성이나 제품 관리방법 등을 정기적으로 교육시키는 한편 천연염색 제품에 대한 소비자의 구매동기가 충분히 유발될 수 있는 점포 비주얼 머천다이징 전략을 강구할 필요가

있다.

한편, 본 연구는 다양한 인사회적 특성의 소비자들을 연구대상에 포함하는 한편 천연염색 제품을 인지하지 못하는 소비자들을 온라인상에서 자동적으로 필터링하기 위하여 온라인 서베이를 통해 자료수집이 이루어졌다. 그러나 임의표집과 인터넷 접근성의 차이로 인하여 천연염색 제품 구매경험이 높은 것으로 알려진 30대 조사대상자들의 비율은 비교적 높았으나 40대~50대의 비율은 다소 낮았다. 이러한 제한점으로 인해, 천연염색 제품 구매 집단이 비구매 집단보다 취미/레저 관심도(패션/요리 영역, 스포츠 영역), 매체 유형(인터넷), 오락 프로그램(스포츠, 패션/쇼핑), 상업적 광고 정보원(TV 광고, 인터넷 광고)의 이용도는 낮게 나타났지만 그 차이가 통계적으로 유의하지 않았을 수도 있다. 따라서 후속연구들에서는 좀 더 체계적이고 정교한 측정도구와 40대~50대의 표본을 증가시켜 연구결과와 재현성을 검토해볼 필요가 있다. 그리고 취미/레저에 대한 관심도에서 자연 영역에 포함된 세부 항목은 식물(분재, 화초 가꾸기 등)에 국한되었다. 이와 관련하여 동일한 결론이 내려질 수 있는지를 검토하기 위해서는 더 많은 세부 항목들을 포함한 후속 연구들이 축적될 필요가 있다.

참고문헌

- 강내원. (2008). 시민의 매체 이용과 사회적 신뢰: 매체 이용량 및 패턴을 중심으로. *언론과학연구*, 8(3), 5-44.
- 김지연. (2009a). 천연염색 체험학습의 현황과 체험자의 특성에 관한 기초 연구. *한국의류산업학회지*, 11(2), 350-358.
- 김지연. (2009b). 천연염색 체험학습에 대한 태도-보성 천연염색 체험학습을 중심으로-. *부식문화연구*, 17(1), 55-67.
- 김홍규. (1999). 가치와 라이프스타일 유형에 따른 소비자 특성 연구. *광고학연구*, 10(2), 173-197.
- 남미우, 정재만. (2007). 의복 추구 혜택에 따른 소비자 유형별 천연염색 의류제품의 소비행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 45(7), 105-117.
- 노의경, 유명남. (2006). 델파이법을 이용한 천연염색에 관한 기초 연구 (제2보)-천연염색의 당면과제와 전망과의 관계 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(1), 31-37.
- 박상용. (2004). *주 5일 근무자의 라이프스타일 유형에 따른 매체 접촉행태에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 「방송법 시행령」. (2008). 제50조.
- 박종민, 장석재. (2001). LOV를 이용한 한국인의 라이프스타일과 인터넷, TV 이용 패턴. *광고연구*, 52, 167-197.
- 박화순, 서영숙. (1998). 소비자의 환경의식과 의생활 행동

- 과의 관련성. *대한가정학회지*, 36(10), 79-88.
- 심미선, 김은미, 이준웅. (2008). 라이프스타일과 매체 이용 행위 간의 관계 연구: 다중매체 이용과 매체 간 장르 추구를 중심으로. *한국언론학보*, 52(6), 189-216.
- 심미선, 이준웅, 김은미. (2004). 라이프스타일에 따른 텔레비전 시청 패턴 연구. *한국언론학보*, 48(2), 189-217.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (2003). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 이종남. (2005). *우리가 정말 알아야 할 천연염색*. 서울: 현암사.
- 이철우. (1997). 라이프스타일과 TV 시청 행동에 관한 연구. *광고연구*, 35, 141-162.
- 장경혜. (2004). 개인의 가치관에 따른 천연염색 제품 구매 행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 6(4), 461-466.
- 조영아. (2007). 천연염색 의류제품의 구매실태 조사 연구 (제1보)-보유 현황과 착용 이미지를 중심으로-. *한국패션비즈니스학회지*, 11(4), 1-17.
- 홍나영, 유혜경, 이주현, 석혜정, 신혜성, 김찬주. (2003). 천연염색 의류에 대한 소비자 반응 및 소비자 특성. *복식문화연구*, 11(3), 404-415.
- 홍희숙. (2001). 추구 혜택과 패션 이미지가 제주지역 패션 문화상품 갈옷 구매의도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 39(2), 73-84.
- 홍희숙. (2004). 제주지역 문화상품 '갈옷' 패션 이미지와 '갈옷' 구매행동-제주지역 여성 소비자를 대상으로-. *제주도연구*, 26, 223-225.
- 홍희숙, 장애란, 현지은, 김현미. (2001). 관광기념 의류상품 패션 이미지 추구에 따른 시장세분화 및 세분시장 특성 연구-제주 관광객 소비자들을 대상으로-. *한국의류학회지*, 25(2), 303-314.
- 홍희숙, 홍병숙. (2008). 천연염색 의류제품에 대한 지각된 위험과 혜택-천연염색 제품 지식에 따른 차이-. *한국의류학회지*, 32(9), 1343-1355.
- Becker, B. W., & Connor, P. E. (1981). Personal values of the heavy user of mass media. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 37-43.
- Cannon, H. M., & Linda, G. (1982). Beyond media imperatives: Geodemographic media selection. *Journal of Advertising Research*, 22(3), 31-36.
- Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Gelb, B. D. (1978). Exploring the gray market segment. *Michigan State University Business Topics*, 26(1), 41-46.
- Kassarjian, H. (1965). Social character and preference for mass communication. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 146-153.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
- King, C. W., & Summer, J. O. (1967). Dynamics of interpersonal communications: An interaction dyad. In D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 240-264). Boston, MA: Harvard University Press.
- Lambert, Z. V. (1979). An investigation of older consumers' unmet needs and wants at the retail level. *Journal of Retailing*, 55(4), 35-57.
- Martin, C. R. Jr. (1976). A transgeneration comparison: The elderly fashion consumer. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 453-456.
- Michman, R., Hocking, R. T., & Harris, L. (1979). New product adoption behavior patterns of senior citizens for cold remedies. *Proceeding of Southern Marketing Association*, 309-311.
- Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.
- 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., & Drake, M. F. (1988). Apparel selection by employed women: A typology of information search patterns. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 1-9.
- Smith, R. B., & Moschis, G. P. (1984). Consumer socialization of the elderly. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 548-552.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Houston: Burgess Publishing Company.