

천연염색 제품의 시장세분화 및 세분시장의 매체 이용 행동과 정보탐색 행동

Natural Dyed Products Market Segmentation and Usage of Media and Information Sources among the Segments

제주대학교 의류학과
부교수 홍 희 숙
서경대학교 패션디자인학과
조교수 남 미 우

Department of Clothing & Textiles, Jeju National University

Associate Professor : Heesook Hong

Department of Fashion Design, Seo Kyeong University

Assistant Professor : Miwoo Nam

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 시사점 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purposes of this study were 1) to divide consumers into segments according to their consumption attitude and subjective knowledge about natural dyed products 2) to develop a profile for each segment with respect to the media types, the preferred media programs, the information sources, the lifestyle activities and the demographics. Data($n = 213$) was collected using questionnaires via the internet. By cluster analysis of the consumers' attitude and their subjective knowledge about natural dyed products, four groups were identified 1) the loyal consumption group (20.1%), 2) the conditional/reluctant consumption group(36.6%), 3) the negative/reluctant consumption group(24.2%) and 4) the non purchasers(19.1%). Several characteristics of these four groups were then compared by ANOVA and chi-square statistics. The results indicated that the consumption attitude and subjective knowledge could be the criteria for segmenting the consumers and that the segmented groups had unique consumer characteristics. Implications of this study were discussed.

주제어(Key Words) : 주관적 지식(subjective knowledge), 소비태도(consumption attitude), 천연염색제품(natural dyed products), 매체 유형(media types), 정보원 유형(information sources)

Corresponding Author : Miwoo Nam, Department of Fashion Design, College of Art, Seo Kyeong University, 16-1, Jungneung-Dong, Sungbuk-ku, Seoul, 136-704, Korea Tel: +82-2-940-7483 Fax: +82-2-919-0345 E-mail: miwoonam@yahoo.co.kr

I. 서론

지구 온난화로 인해 환경을 보호하면서 산업을 발전시키는 저탄소 녹색성장이 국가전략으로 떠오르고 있다. 국가의 녹색 산업의 육성전략에 따라 천연염색의 친환경적 및 건강 기능적 가치 인식과 함께 이를 고부가가치 상품으로 개발하려는 국가적 또는 산업적 노력이 활발히 진행되고 있는 실정이다. 그러나 아직까지도 천연염색 제품의 녹색산업 성장 전략과의 관련성은 물론 천연염색 제품의 소비가 사회 전체에 주는 친환경적 가치에 대한 인식이 매우 낮다. 이것은 천연염색 의류시장의 규모가 아직도 제한적으로 머물러 있는 배경과 무관하지 않을 것이다. 또한, 천연섬유, 천연염색, 유기농 섬유를 포함하는 친환경 의류상품에 대한 구매의도가 심미성을 추구하는 소비자들에게서 낮다는 연구결과(홍희숙, 고애란, 2009)에 근거해 볼 때, 천연염색 의류제품 시장은 소비자들에게 아직 매력적으로 인식되고 있지 못하는 것으로 판단된다. 따라서 천연 염색 제품 시장의 확대를 위해서는 천연 염색 제품에 대한 고객 욕구를 정확히 파악하고, 고객 유형별 제품개발이나 마케팅 전략을 차별화 할 필요가 있다. 최근에 와서 천연염색 제품에 대한 소비자의 지각이나 욕구를 파악하는 하는 한편 천연염색 제품을 구매하는 소비자들 특성을 규명함으로써 천연염색 제품시장을 이해하려는 연구들(남미우, 2008; 남미우, 정재만, 2007; 장경혜, 2004; 홍희숙, 김기억, 2010; 홍희숙, 홍병숙, 2008)이 증가하고 있다. 그러나 아직까지 천연염색 제품 자체에 대한 신념이나 태도에 기반하여 소비자들을 유형화하는 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 단지 사회심리적 요인들(예: 라이프스타일, 감각추구성향) 또는 행동적 요인들(예: 구매경험)을 중심으로 소비자들을 유형화한 후 유형화된 소비자 집단들 중 어떤 집단이 천연염색 제품에 대해 관심, 선호, 구매의도를 보이는지를 규명하는 소수의 연구가 있을 뿐이다. 즉 친환경 제품인 천연염색 제품에 대한 소비자의 태도를 직접적으로 연구하거나 특히 이러한 특성들에 초점을 맞추어 소비자들을 유형화함으로써 천연염색 제품시장의 구조나 유형을 이해하려는 노력은 미비한 상태이다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 천연염색 제품에 대해 가지고 있는 지식과 태도에 따른 천연염색 제품의 소비 특성을 조사하고, 이러한 요인들을 통해 소비자들을 유형화함으로써 천연염색 제품에 대한 시장 세분화를 시도하고자 한다. 그리고 세분시장의 커뮤니케이션 관련 특성을 규명하고자 한다. 특히 지금까지 의류제품의 커뮤니케이션과 관련한 주제들은 주로 소비자들의 선호도나 이용도가 높은 정보원들을 규명하는데 초점을 맞추어 온 반면 구체적으로 세분시장 소비자들이 선호하거나 주로 이용하는 매체유형이나 매체

프로그램 유형에 대한 정보는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 세분시장의 취미/레저 활동영역과 정보탐색 행동을 비롯하여 이들이 주로 이용하는 매체유형이나 매체 프로그램 유형을 규명하고자 한다. 본 연구의 결과들은 천연 염색 제품의 소비시장과의 원활한 의사소통을 위한 기업이나 관련 산업의 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 있어 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 천연염색 제품에 대한 소비자 태도

의복 태도는 일반적인 의복에 대한 개인의 신념, 지식, 주의 등을 기울이는 정도로 자신이나 타인이 착용한 의복에 대한 관심과 호기심으로 정의되었다(강혜원, 이은미, 1988). 이러한 정의는 소비자 개인의 인지적 측면이 강조된 정의라고 볼 수 있다. 즉 인지적 요소는 태도대상에 대한 직접 경험과 다양한 정보를 바탕으로 형성된 지식과 지각을 말하는 것으로 신념의 형태를 갖는다. 반면 태도를 대상에 대한 소비자 개인의 정서적 측면을 강조한 정의에 따르면, 태도는 특정 대상(사람, 사물, 사안)이나 특정제품에 대해 갖는 감정이나 느낌을 말하는 것이며 제품에 대하여 호의적인 태도를 가질 때 제품을 선택할 가능성이 높기 때문에 시장을 진단하고 예측하는데 유용한 변인으로 마케팅 분야의 연구들에서도 많이 적용되어 왔다. 태도의 정의에서 또 다른 관점은 전통적인 삼각이론(tripartite theory)의 정의이다(임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미, 2002). 태도가 인지(cognition), 감정(affect), 의도(conation)의 세 요소로 구성되었다고 보는 삼각이론은 단일 차원의 호감도 이외에 인지적 평가와 함께 행동 의도 등을 포함하여 태도를 측정하고 있다. 즉 의복태도는 의복이란 대상에 대한 신념을 나타내는 인지적 요소, 대상에 대한 호의적-비호의적 또는 긍정적-부정적 느낌이나 평가를 나타내는 감정적 요소, 대상에 대한 행동의도를 나타내는 의도적 요소 3측면 모두와 관련하여 측정될 수 있다.

천연염색 제품에 대한 국내 연구들은 주로 천연염색 의류 제품의 구매실태 및 보유 현황(조영아, 2007; 홍나영 외, 2003), 개인의 가치관에 따른 구매행동(장경혜, 2004), 천연 염색 제품에 대한 지각된 혜택과 위험(홍희숙, 홍병숙, 2008), 의류상품 혜택세분화 또는 감각추구 성향에 따른 천연염색 의류제품의 소비(남미우, 2008; 남미우, 정재만, 2007)에 초점을 맞추어 연구가 이루어졌다. 그러나 소비자들이 천연염색에 대해 갖는 인지적, 감정적, 의도적 측면의 태도에 체계적으로 초점을 맞춘 연구는 거의 찾아볼 수 없다. 따라서 본 연구에서는 천연염색 제품에 대한 태도를 규명하

는데 있어서 천연염색 제품에 대한 인지적 측면의 태도를 감정적 측면의 태도와 연결하여 측정하였다. 이러한 인지적/감정적 측면의 태도이외에 태도의 다차원성을 지지하는 삼각이론에 근거하여 행동의도적 측면의 태도가 포함되었다.

2. 소비자의 주관적 지식

소비자 지식은 소비자들이 어떤 제품이나 서비스와 관련하여 가지고 있는 정보, 경험 및 친숙도의 정도를 말하며 (Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrell, 1977), 제품관련 지식수준은 소비자의 정보탐색에 영향을 미치는 소비자 특성요인으로 연구가 이루어져 왔다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1993, p. 30).

소비자가 그 제품에 대해 갖는 지식은, 크게 주관적 지식과 객관적 지식으로 구분해 볼 수 있다. 주관적 지식은 소비자가 특정 제품에 대해 알고 있다고 스스로 지각하는 정도로, 특히 구매 관련 수행능력 즉 정보 탐색에 대한 자신감이나 탐색의 효율성, 제품 평가 능력을 반영하는 개념이다. 즉 주관적 지식이 높다는 것은 실제 지식 상태보다 제품과 관련된 과업을 수행할 자신감이 높으며 제품에 대한 정보탐색이 더 활발하게 이루어지고 제품에 대한 평가를 용이하게 할 수 있다는 것을 의미한다. 제품에 대한 친숙성으로 인해, 제품 지식의 보유 정도에 대한 스스로의 확신 정도를 말하고 (Brucks, 1985; Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994) 의사결정에 결정적인 역할을 하므로 소비자들이 지각한 주관적 지식은 소비자 의사결정과정에서의 탐색 가능성이나 소비자 성향을 예측하는데 객관적 지식보다 더 타당하다고 제시되고 있다. Srinivasan과 Agrawal(1988)은 주관적 지식이 높을수록 제품의 중요한 속성을 더 많이 알고 충분한 신념을 가지고 있고 어떻게 그것을 평가해야하는지 알고 있기 때문에 더 많은 외적 탐색이 유발될 수 있다고 논의했다.

의류제품의 경우 유행의 변화로 인해 타 상품과는 달리 소비자들로 하여금 지속적 관심과 정보탐색을 가능하게 하는 상품이고 소비자의 지식수준이 높을수록 외적 탐색이 증가할 수 있을 것이다. Jin과 Koh(1999)의 연구에서는 의류제품 관련 경험이나 지식이 많으면 새로운 정보획득이 용이하며 탐색의 효율성이 증가하므로 정보탐색량이 증가한다고 제시하고 있다. 그리고 의류제품의 경우에는 제품에 대한 구매경험이나 지식이 많은 소비자일수록 상표에 근거하여 제품을 평가하므로 반복구매나 상표충성이 일어나기 쉽다(진병호, 고애란, 1996)고 보고되었다.

천연염색 제품에 대한 소비자 지식은 Cowley와 Mitchell (2003)의 제안처럼 천연 염색 제품의 수량화된 객관적 속성들에 대해 정보 처리 과정을 통해 형성되기 보다는 경험적 지각에 의해 형성되는 성향이 강하다. 천연염색 의류제품 구

매경험이 있는 소비자는 비구매 소비자들 보다 정보탐색이 활발한 것으로 나타났다(홍희숙, 김기억, 2010). 따라서 의류 제품에 대한 지식수준이 높으면 정보탐색량이 많아지고 정보탐색량이 많으면 지식수준이 높아 상표와 같은 속성에 근거한 판단을 하게 되고 상표충성과 반복 구매가 쉽게 일어날 수 있을 것이다. 따라서 지식수준과 정보 탐색 행동을 파악하는 것은 앞으로의 반복구매행동이나 상표 충성과 같은 소비자 특성을 이해할 수 있으므로 매우 의미 있다. 그러나 아직까지 천연 염색 제품의 소비자 지식수준이나 주관적 지식수준과 이에 따른 정보 탐색 행동에 관한 연구는 이루어진 것이 없다. 따라서 천연염색 제품에 대한 소비자의 지식을 기초로 한 정보탐색 정도를 규명하는 것은 천연 염색 소비자를 대상으로 한 마케팅 전략 설정에 매우 필요할 것이다.

3. 천연 염색 제품의 시장세분화

의류제품 시장에 대한 세분화에는 주로 라이프스타일, 추구혜택, 패션 이미지, 인구 사회적 요인 등을 시장세분화 기준으로 사용되어졌다. 그리고 천연염색 제품과 관련한 소비자 유형화연구는 의류제품에 대한 혜택 추구 성향(정재만, 남미우, 2007)과 감각추구성향(남미우, 2008)으로 소비자를 유형화한 후 유형화된 소비자 집단들 중 어떤 소비자 집단이 천연염색 제품에 대해 관심, 태도, 구매경험, 구매의도 등이 높은지를 규명하는데 초점을 맞추어왔다. 즉 의복 추구혜택에 따른 친환경추구 집단, 무관심 집단, 개성추구 집단들 중에서 친환경 혜택을 추구하는 집단이 천연 소재의 제품을 선호하는가 하면 천연 염색제품이나 환경오염을 적게 일으키는 제품을 구입하는 경향이 있었다(남미우, 정재만, 2007). 감각 추구 성향에 따른 다감각추구 집단, 무관심 집단, 변화추구 집단들 중에서는 다감각추구 소비자들만이 천연 염색 제품의 구매경험이 가장 많은 것으로 나타났다(남미우, 2008). 그러나 이들 연구들은 천연염색 제품과 직접 관련된 태도 요인이나 행동 요인을 이용하여 소비자를 유형화한 것은 아니다. 즉 천연염색 제품과 직접 관련된 요인을 기준으로 천연염색 제품시장을 세분화하는 연구는 거의 없다. 최근에 이루어진 연구(홍희숙, 김기억, 2010)에서는 천연염색 제품의 구매경험 여부에 따라 천연염색 제품시장을 유형화함으로써 천연염색 구매집단과 비구매 집단의 특성에 대하여 규명하였다.

일반적으로 시장 세분화는 제품수명주기에서 시장 도입 단계나 가속화 단계 보다는 시장 성숙단계에서 그 중요성이 더 큰 것이 일반적이다(안광호, 황선진, 정찬진, 2005, p. 178). 이런 측면에서 볼 때, 천연염색 제품시장은 아직 소비자의 욕구나 혜택에 대한 추구가 개인별로 또는 집단별로 다양화되어 특화되어지는 성숙시장 단계는 아니기 때문에 좀

더 단순하게 천연염색 제품시장을 이해할 필요가 있을 것으로 판단된다. 즉 현재 시장 도입기에 있는 천연염색 제품시장의 경우 천연염색 제품에 대한 소비자 태도의 방향이나 천연염색 제품에 대한 소비자의 지식정도에 따라 시장을 구분해 볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 천연염색 제품에 대한 소비자 태도와 주관적 지식정도를 기준으로 천연염색 제품시장을 세분화하고 소비자들의 차별적 특성을 규명하고자 한다.

4. 일반적 매체 유형과 프로그램의 이용 행동

소비자들과의 커뮤니케이션은 전통적인 인쇄매체(신문, 잡지)와 방송매체(TV, 라디오)를 비롯하여 뉴미디어 매체(인터넷, 케이블 TV) 등 다양한 매체유형들에 의해 가능하다. 이러한 매체유형들에 대한 선호나 이용의 정도는 소비자에 따라 다른 것으로 보고되고 있고 특히 소비자의 라이프스타일 유형에 따라 매체유형이나 매체 프로그램에 대한 선호나 이용이 다른 것으로 보고되고 있다(Becker & Connerm, 1981; Cannon & Linda, 1982; Kassarian, 1965). Tigert(1974)는 인구통계적 특성이 비슷할지라도 상이한 라이프스타일을 소유한 소비자는 TV 프로그램이나 잡지의 선호가 다르다고 보고하였다. 국내 연구에서도 매체의 접촉시간은 라이프스타일에 따라 차이가 없었지만 매체 접촉행동은 라이프스타일에 따라 다른 것으로 나타났다(전민자, 1987). 라이프스타일에 따른 신문과 잡지 매체의 접촉 행동의 차이는 고영직(1989)의 연구에서도 보고되었다. 즉 신문은 개인적/안정적 집단과 경제적/가정적 집단이 높게 이용하는 것으로 나타났고 잡지는 소극적/부정적 집단, 전통적/보수적 집단이 높게 이용하는 것으로 나타났다. 또한 최근에는 전통/가족을 중시하는 집단이 다른 집단에 비해 신문 매체를 많이 이용한다는 보고가 있었다(삼미선, 김은미, 이준웅, 2008).

한편, 매체의 프로그램 선호에 대한 연구들에서는 라이프스타일에 따른 차이가 있다는 결과와 없다는 결과가 함께 보고되고 있다. 예컨대, 전민자(1987)의 연구에서는 소비자의 라이프스타일 유형에 따라 TV와 신문의 프로그램의 선호에 차이가 없다고 보고되었지만, 고영직(1989)의 연구에서는 매체의 프로그램 선호도는 라이프스타일 유형에 따라 차이가 있는 것으로 보고되었다. 즉 개인적/안정적 집단과 전통적/보수적 집단이 뉴스 등의 정보물과 경제와 정치 등을 다루는 프로그램에 관심이 많았으며, 적극적/활동적 집단과 소극적/부정적 집단이 연속극 등의 드라마와 사회문제를 다루는 프로그램에 관심이 많은 것으로 나타났다. 이외에도 가족중심과 희생적 특성이 강한 라이프스타일을 지닌 소비자들은 주로 뉴스와 연속극이나 뉴스/심층 보도 프로그램을 시청하였으며, 성취적 목표(성공 추구), 경제생활안정, 유희적 가치,

자기중심적 특성이 높은 소비자들은 외화와 쇼/오락이나 오락/연예 프로그램을 선호하거나 이용하였다(김홍규, 1999; 박종민, 장석재, 2001).

이와 같이 매체유형이나 매체의 프로그램 유형에 대한 선호나 이용이 소비자의 라이프스타일 유형에 따라 다르다는 보고들이 대체로 많이 발견된다. 천연염색 제품에 대해 착용 경험이나 구매경험이 있는 소비자들은 소비자 라이프스타일의 원동력이 되는 가치관(장경혜, 2004)이나 라이프스타일의 주요 구성 영역인 취미/레저에 대한 관심(홍희숙, 김기억, 2010)에서 다른 사람들과 차별적인 특성을 보인다. 이러한 연구결과들에 근거해 볼 때, 천연염색 제품의 소비자들은 일반 소비자들과 다른 라이프스타일을 보일 것으로 추론된다. 즉 천연염색 제품을 구매, 착용, 소유해 본 경험이 있는 소비자들인 경우 보수적, 절제적, 동양적인 전통적 가치관(장경혜, 2004)을 보일 뿐 아니라 전통과 자연과 관련한 취미/레저 활동에 관심이 높다는 점(홍희숙, 김기억, 2010; 홍나영 외, 2003)을 고려해 볼 때, 천연염색 제품의 소비자들은 가족, 전통, 자연과 관련이 깊은 라이프스타일을 보일 것으로 예측해 볼 수 있다. 그리고 이러한 라이프스타일을 갖는 소비자들은 앞의 선행연구들에서 보고된 것처럼 신문이나 잡지 등의 인쇄매체의 이용이 높고, 뉴스, 경제, 정치 등을 다루는 정보 지향이나 시사지향 프로그램에 관심이 많았다. 이러한 결과들에 근거해 볼 때, 천연염색 제품에 대한 지식, 태도에 따라 소비자들의 라이프스타일이 다를 수 있으며 그래서 그들이 주로 이용하는 매체 유형이나 선호 프로그램이 다를 수 있을 것으로 예측된다. 본 연구에서는 천연염색 제품에 대한 지식, 태도가 다른 세분시장들 간에 취미/레저 활동 관련 라이프스타일과 매체 유형 및 매체 프로그램 이용 특성에 차이가 있는지를 규명하였다.

5. 정보탐색행동

소비자들은 자신의 욕구를 만족시킬 수 있는 해결책을 위한 정보를 기억 속에 충분히 갖고 있지 못한 경우가 많으며, 이때 소비자는 외부에서 정보를 찾는 외적 탐색을 한다. 소비자들의 외적 정보 탐색에는 다양한 정보원천들이 이용될 수 있는데, 이러한 정보원천을 정보원이라 한다. 의류제품의 정보원은 일반적으로 가족, 친구, 이웃, 친지들을 통한 인적 정보원(personal sources), 광고, 판촉사원, 중간상, 포장, 진열 등을 통한 상업적 정보원(commercial sources), 신문, 잡지의 기사, 방송의 뉴스 등을 통한 공공적 정보원(public sources), 시험 구매나 제품의 직접 사용을 통한 경험적 정보원(experiential sources)으로 구분된다(안광호 외, 2003, p. 94).

이러한 정보원 유형들에 대한 중요도나 이용에 관한 연구

들에서 연령에 따른 정보원 이용의 차이를 보면, 나이가 증가함에 따라 가족, 친지, 동료 등의 인적 정보원에 의존하는 경향이 높고(Michman, Hocking, & Harris, 1979; Smith & Moschis, 1984), 적극적 정보탐색 노력이 적기 때문에 상품 선택 시 정보가 부족하여 점포에서 판매원의 설명과 배열된 상품을 직접 보고 선택하는 경향이 높았다(Gelb, 1978; Lambert, 1979; Martin, 1976). 그리고 의복행동에 따른 정보원 이용의 차이를 보면, 개성과 외모향상 추구집단은 마케터 주도적 정보원과 증립적 정보원을 많이 사용하였고 편안함 추구집단은 인적 정보원을 주로 사용하였다(김지현, 홍금희, 2000). 유행추구/여가선용 집단은 구매경험과 윈도우 디스플레이를 중요시하는 것으로 나타난 반면 무관심 집단과 경제적 집단은 구매경험과 친구나 가족의 조언을 중요시하는 것으로 나타났다(이승희, 2000). 한편, 상업적 정보원들 중에서 광고 정보원에 대한 연구(고영직, 1989)를 보면, 경제적/가정적 집단이 TV 광고와 라디오 광고에 관심을 보이고, 적극적/활동적 집단이 신문과 잡지광고에 관심을 보인 반면 전통적/보수적 집단은 매체광고에 관심이 없었다. 그러나 아직까지 천연염색 제품에 대한 태도에 따른 정보원의 이용도, 정보탐색 정도의 차이를 밝히는 연구는 보고되지 않았다. 따라서 천연 염색 제품의 시장 확대를 위해서는 천연 염색 제품 소비자의 정보 탐색 행동 특성을 규명하는 것은 매우 필요하다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 천연 염색 제품에 대한 소비자 특성을 이해하고 이를 기초로 천연 염색 제품의 마케팅 전략을 설정하는데 기초적인 자료를 제공하고자 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

1. 연구 문제

본 연구의 목적에 따라 제시된 연구문제는 다음과 같다.

- 〈연구문제 1〉 천연염색 제품에 대한 태도와 주관적 지식을 규명한다.
- 〈연구문제 2〉 천연염색 제품에 대한 태도와 소비자 주관적 지식을 기준으로 소비자들을 세분화한다.
- 〈연구문제 3〉 세분화 된 소비자 집단 간 취미/레저 관심 영역, 매체이용 및 정보 탐색 행동의 차이를 규명한다.

2. 연구변인의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 천연염색 제품은 자연에서 얻은 천연염료를 이용하여 염색한 의류제품, 침구제품, 생활소품 등을 포함한다.

1) 천연염색 제품에 대한 태도

천연염색 제품에 대해 갖는 호의도는 개인적 관심정도(인지적 측면)와 이를 배경으로 형성되는 호의적 느낌(감정적 측면)으로 인지-정서측면을 함께 연결하여 호의적인 태도가 형성되어진 근거를 측정하였다. 천연염색 제품에 대한 태도의 행동의도적 측면은 천연염색 제품에 대한 구입의도, 착용의도, 사용의도 등을 측정하는 문항들로 구성되었다. 천연염색 관련 선행연구들(장경혜, 2004; 홍나영 외, 2003; 홍희숙, 2004)의 문항들을 참고하여 연구자가 개발한 5점 Likert 척도 문항들에 의하여 측정되었다.

2) 천연염색 제품에 대한 주관적 지식

천연염색 제품에 대한 지식소유, 정보탐색, 체험선호에 대한 주관적 의견을 측정하는 문항들을 연구자가 개발하여 수정 보완한 7개의 측정문항을 5점 Likert척도로 측정하였다.

3) 취미/레저 활동에 대한 관심도

취미/레저 활동에 대한 영역별 관심도는 선행연구(장경혜, 2004; 홍나영 외, 2003)를 토대로 전통, 자연, 문화, 패션/요리, 스포츠 등의 5개영역과 관련된 14개 세부 영역을 제시하였다. ‘취미/레저 활동으로 전통, 자연, 문화, 패션/요리, 스포츠 영역에 관심을 갖는 정도’로 조작적 정의를 하고, 전통(5개), 자연(1), 문화(4), 패션/요리(2), 스포츠(2) 영역과 관련된 총 14개 문항을 제시하고, 각 영역에 관심을 갖는 정도를 5점 Likert척도로 측정하였다.

4) 매체 이용 행동

매체 이용행동은 매체 유형별 이용행동과 프로그램 이용행동을 포함한다. 유형별 이용도는 ‘인쇄 매체, 방송매체, 뉴미디어 매체를 이용하는 정도’로 조작적 정의를 하였으며, 매체 프로그램 이용도는 방송법(제 31조 2항과 동시행령 29조 1항)으로 분류된 보도, 교양, 오락 관련 총 10개의 세부 프로그램들에 대한 이용도로 조작적 정의를 하였다. 이들에 대한 이용도는 5점 Likert척도로 측정되었다.

5) 천연 염색 제품의 정보 탐색 행동

천연 염색 제품의 정보탐색행동은 정보탐색행동과 정보원 이용행동으로 구분하여 측정하였다. 정보탐색 행동은 ‘천연염색 제품에 대한 정보를 얻기 위해 정보원을 이용하는 행위’로 조작적 정의를 하였고 천연염색 관련 웹사이트 방문

빈도로 측정하였고 웹사이트 방문 빈도는 최근 1년간 방문빈도를 5점 Likert척도로 1문항을 개발하여 측정하였다. 정보원 이용도는 '다양한 정보원을 통해 천연염색 제품에 대한 지식을 얻는 정도'로 조작적 정의를 하였다. 천연염색 제품의 정보원 유형으로 안광호 외(2003)에서 제시된 점포(점포 연출/진열, 점포 판매원, 인터넷 쇼핑몰)나 광고(신문, TV, 라디오, 잡지, 인터넷 광고, 홈쇼핑 광고)를 통하여 제시되는 상업적 정보원, 공공적 정보원(신문기사, TV 프로그램, 라디오 프로그램, 잡지 기사, 인터넷 블로그/카페), 인적 정보원(친구, 동료, 가족)등 총 15개의 세부 정보원들을 제시하고, 천연염색 제품에 대한 지식을 각각으로부터 얻는 정도를 5점 Likert척도로 15개 문항을 개발하여 측정하였다.

한편 응답자들의 인구 사회적 특성(결혼 여부, 연령, 학력, 소득, 직업, 거주지)에서 연령은 개방형으로 측정되고, 나머지 항목들은 선택 강요형으로 측정되었다.

3. 자료수집 및 분석

조사대상은 20대-50대의 국내 여성 소비자이다. 천연염색 제품에 친숙한 소비자들의 응답 자료를 수집하기 위하여 천연염색과 관련이 깊은 웹사이트에 본 조사를 홍보한 후 지원자들이 연구자 홈페이지를 방문하여 온라인 설문을 완성하도록 하였다. 2007년 4월에 258명의 온라인 응답자들 중 천연염색 제품에 대해 '전혀 모른다'고 응답한 사람들($n = 81$)을 제외한 177명의 자료들이 수집되었다. 그러나 40대 이상의 응답($n = 13$)이 저조하여 2007년 12월부터 약 두 달간 다시 40대 이상의 자료($n = 44$)를 추가로 수집하였다. 2차 조사를 통해 천연염색 제품에 대해 '전혀 모른다'고 응답한 사람들을 제외한 36명의 자료를 다시 추가하여 총 213명의 응답자료를 통계분석에 이용되었다. 수집된 자료들은 SPSS 12를 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석(주성분 분석, 직교 회전, 아이겐 값 1이상 추출), 신뢰도 분석(Cronbach's α), K-Means 군집분석, 일원분산분석 및 사후검증분석(Scheffé), χ^2 검정 등으로 분석되었다.

응답자들의 특성을 살펴보면, 결혼의 구성 비율은 기혼(3.4%, 94명)의 비율이 조금 높았고 학력은 대학교 졸업(65.3%, 115명)이 가장 높았다. 연령은 20대(49.3%, 80명)가 가장 많았고, 그 다음으로 30대(31.5%, 51명), 40대(13.0%, 21명), 50대(6.2%, 10명)의 순으로 나타났다. 가족 월평균 소득은 200만원 미만(52명, 29.5%), 200만원-300만원 미만(42명, 23.9%), 300만원-400만원 미만(35명, 19.9%), 400만원-500만원 미만(32명, 18.2%), 500만원 이상(15명, 8.5%)순이었고 직업별로는 전업주부(55명, 31.3%), 사무직(49명, 27.8%), 학생(24명, 13.7%), 전문직(22명, 12.5%) 순이었다.

IV. 연구 결과

1. 천연염색 제품 소비 태도(행동의도, 인지-정서)의 요인 도출

천연염색 제품에 대한 소비태도의 행동의도적 특성을 규명하기 위하여 주성분분석과 Varimax 회전을 하여 요인분석을 실시한 결과 <표 1>에서 제시한 바와 같다. 요인 1은 조건이 맞다면 천연염색 옷을 앞으로 구입하고 싶어 하는 것으로 조건적/소극적 소비라 명명하였다. 요인 2는 천연염색 제품을 소유하고 있고 실제로 사용하는 것으로 충성적 소비라 명명하였고, 요인 3은 천연염색 제품에 대한 인식이 좋지 않은 것으로 부정적 소비라 명명하였다. 요인 4는 천연염색 제품의 장점을 알고 있지만 실제 사용하지 않는 것으로 소극적 소비라 명명하였다. 4개 요인의 총 변량은 62.45%였으며, 각 요인의 신뢰도 계수는 모두 0.7에 근접하거나 그 이상으로 만족할 만한 수준이었다. 그리고 각 요인의 평균을 비교해 보면, 천연염색 의류제품에 대한 소비는 제품의 디자인이나 색상, 품질, 가격 등이 적절하게 향상될 경우 천연염색 제품을 소비하겠다는 조건적/소극적 소비 성향이 가장 강하고, 천연염색 제품에 대한 지식은 있지만 즐겨 사용하지 않는다는 소극적 소비성향이 그 다음으로 높았으며, 천연염색 제품을 즐겨 사용하는 충성적 소비성향은 그렇게 높지 않았다. 천연염색 제품을 싫어하며 제품을 착용하고 싶지 않다는 부정적 소비성향은 매우 낮은 것으로 나타났다.

천연염색 제품에 대한 소비태도의 인지-정서 측면의 요인추출을 위하여 요인분석을 실시한 결과 <표 2>에서 제시한 바와 같이 3개 요인이 도출되었다. 요인 1은 천연염색 제품이 자신의 이미지나 취향, 개성 등에 맞다면 천연염색 옷을 입고 싶어 하는 것으로 자기표현이라고 명명하였다. 요인 2는 천연염색 제품이 건강 친화적, 환경 친화적이어서 천연염색 제품을 사용해 보고 싶어 하는 것으로 건강/친환경성이라 명명하였으며, 요인 3은 천연염색 제품의 다양성과 특이성으로 천연염색 제품을 재미있게 즐기는 것으로 흥미 요인이라 명명하였다. 세 요인의 총 변량은 66.48%였으며, 세 요인의 신뢰도 계수는 모두 0.7 이상으로 만족할 만한 수준이었다. 그리고 각 요인의 평균을 볼 때, 소비자들은 천연염색 제품에 대한 인지/정서적 태도는 흥미 요인에서 가장 높았으며, 그 다음으로 자기표현 요인에서 높았다. 반면 천연염색의 건강/친환경성 가치 인식에 대한 태도는 낮았다. 이것은 소비자들이 천연염색 제품에 대해 건강/친환경성 태도 보다 천연염색 제품에 대한 흥미의 호의적 태도가 높을 뿐 아니라 천연염색 제품이 갖는 개성, 독특함, 자신의 미적 취향과의 적합성 등 자기표현을 위한 동기에서 호의적 태도가 높음을 의미한다. 따라서 소비자는 친환경추구요인을 중요한 것

로 인식은 하고 있으나 구매 또는 소비상황에서는 디자인과 같은 미적 요인을 더 중요하게 인식하는 것으로 해석된다(남미우, 정재만, 2007). 따라서 천연염색 제품을 비롯하여 친환경적인 제품이 시장에서 경쟁력을 가지기 위해서는 제품이 소비자의 미적 취향에 맞는 것이 가장 중요한 것으로 시사된다.

2. 천연염색 제품에 대한 주관적 지식 요인분석

천연염색 제품에 대한 주관적 지식 문항들에 대해 요인분석을 실시한 결과, <표 3>에서 제시한 바와 같이 2개로 구분되었고, 요인 1은 천연염색에 대한 지식이 풍부하고, 다양한 방법으로 정보를 지속적으로 탐색하고 있는 것으로 지식소유/정보탐색 요인이라 명명하였다. 요인 2는 천연염색 제품에 대해 잘 모르지만, 기회가 되면 천연염색 제품을 사용해 보고 싶어 하는 것으로 지식부족/체험선호 요인이라 명명하였고, 두 요인의 총 설명변량은 68.84%였으며, 신뢰도 계수는 모두 0.7 이상으로 만족할 만하였다. 각 요인의 평균을 보면, 소비자들은 천연염색에 대한 지식이 부족하지만 체험을 선호하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

3. 천연염색 제품의 시장 세분화

천연염색 제품의 소비 태도와 주관적 지식의 요인을 기초로 군집분석을 실시한 결과 4개 군집으로 분류되었고, <표 4>에 제시된 바와 같이 분류되어진 집단 간 각 요인에서 유의한 차이가 있었다. 집단 1은 충성적 소비 요인 점수가 다른 집단들 보다 월등히 높은 반면 부정적 소비와 소극적 소비 요인 점수는 가장 낮았다. 그리고 천연염색 제품에 대한 조건적 소비 요인 점수는 다른 요인 점수들에 비해 가장 높았다. 또한, 천연염색 제품에 대한 소비자 태도의 모든 요인들(자기표현, 건강/친환경성, 흥미)과 주관적 지식의 모든 요인들(지식소유/정보추구, 지식부족/체험선호) 점수가 다른 집단 보다 월등히 높았다. 따라서 집단 1은 다른 집단에 비해 현재 천연염색 제품에 대한 소비정도가 가장 높고, 제품에 대한 태도가 매우 긍정적이며 제품정보에 대한 추구 또한 가장 적극적인 집단으로 ‘충성적 소비 집단’으로 명명하였다. 집단 2는 천연염색 제품에 대한 조건적 소비 점수가 다른 요인에 비해 가장 높고, 소극적 소비 점수가 다른 집단에 비해 가장 높았다. 천연염색 제품에 대한 소비의도가 가장 소극적인 것으로 나타났다. 그리고 천연염색 제품을 통한 자기표현

<표 1> 천연염색 제품에 대한 행동의도적 측면의 태도요인

문항내용 및 요인 명	요인1	요인2	요인3	요인4
요인 1: 조건적/소극적 소비				
· 품질이 괜찮다면, 천연염색 옷을 구입해 보고 싶다.	.79	.04	-.16	.05
· 색상이 마음에 든다면, 천연염색 옷을 구입해 보고 싶다.	.79	-.00	-.17	-.25
· 가격이 적절하다면, 천연염색 옷을 구입해보고 싶다.	.77	.25	-.06	.06
· 디자인이 괜찮다면, 천연염색 옷을 구입해보고 싶다.	.77	.00	-.23	-.16
· 변형/변색이 적다면, 천연염색 옷을 구입해보고 싶다.	.74	.22	-.16	.00
· 현대생활에서 활용도가 높으면, 천연염색 옷을 구입해보고 싶다.	.70	.14	-.34	.09
요인 2: 충성적 소비				
· 천연염색 소품을 즐겨 사용한다.	.12	.83	.02	-.08
· 천연염색 침구를 즐겨 사용한다.	.10	.79	-.00	-.07
· 주변사람들에게 주는 선물은 대부분 천연염색 제품으로 한다	.11	.74	.18	-.18
· 평소 천연염색 옷을 즐겨 입는다.	.12	.73	-.01	-.31
· 아주 오래전부터 천연염색 제품을 사용하여 왔다.	.10	.68	-.20	-.34
· 옷들 중 천연염색 의류가 많다.	.06	.65	.01	-.27
요인 3: 부정적 소비				
· 옛날부터 천연염색 제품을 싫어했다.	-.18	-.14	.78	-.20
· 최근에 천연염색에 대한 관심이 높아졌지만, 나는 아직도 천연염색의 제품이 좋지 않다.	-.24	.09	.71	.29
· 천연염색 제품은 무조건 싫다.	-.16	.06	.71	-.19
· 다른 사람들이 권유해도 천연염색 제품은 입고 싶지 않다.	-.32	.06	.66	.17
요인 4: 소극적 소비				
· 천연염색 제품이 환경친화적인 것은 알지만, 즐겨 사용하지 않는다.	.00	-.29	-.07	.75
· 천연염색 제품이 몸에 좋다는 걸 알지만, 즐겨 사용하지 않는다.	-.02	-.36	.13	.70
· 천연염색 제품의 장점은 알지만, 즐겨 사용하지 않는다.	-.06	-.34	.00	.58
초기고유치	5.64	3.70	1.51	1.02
회전된 각 요인의 고유치	3.76	3.76	2.40	1.96
회전된 각 요인의 분산 비율(%)	19.78	19.77	12.60	10.31
누적분산 비율(%)	19.78	39.54	52.14	62.45
신뢰도 계수(Cronbach's α)	0.88	0.87	0.75	0.69

〈표 2〉 천연염색 제품에 대한 인지-정서적 측면의 태도요인

문항내용 및 요인 명	요인1	요인2	요인3
요인 1: 자기표현			
· 내 이미지에 어울리는 천연염색 옷을 가끔은 입어보고 싶다.	.80	.24	.26
· 나의 미적 취향에 맞는 천연염색 제품을 발견하면 가끔은 천연염색 옷을 입어보고 싶다.	.77	.16	.29
· 가끔은 내 개성이 돋보이도록 천연염색 옷을 입어보고 싶다.	.71	.37	.12
· 일반 제품과는 다른 독특함 때문에 가끔은 천연염색 옷을 입어보고 싶다	.70	.00	.34
요인 2: 건강/친환경성			
· 피부트러블 때문에 천연염색 의류를 가끔은 입어보고 싶다.	-.18	.78	.23
· 건강에 좋다는 것을 알고 나서는 가능하면 천연염색 옷을 입으려고 한다.	.38	.74	.02
· 환경오염이 적어서 사람들에게 천연염색 제품의 사용을 적극 권장한다.	.29	.72	.08
· 환경친화적이어서 생활용도별로 다양하게 천연염색 제품을 사용하려고 한다.	.32	.71	.29
요인 3: 흥미			
· 천연염색 제품의 장점과 단점을 알기 위해, 간단한 소품을 우선 사용해 보려고 한다.	.21	.09	.79
· 천연제품은 염색종류별로 염색방법이 다양하고 특이해서 재미있어 좋다.	.23	.14	.78
· 염색방법을 배워서 염색종류별로 천연염색을 재미있게 즐기고 싶다.	.29	.26	.64
초기고유치	4.88	1.43	1.01
회전된 각 요인의 고유치	2.76	2.50	2.06
회전된 각 요인의 분산 비율(%)	25.08	22.60	18.71
누적분산 비율(%)	25.08	47.77	66.48
신뢰도 계수(Cronbach's α)	0.83	0.79	0.72

〈표 3〉 천연염색 제품의 주관적지식 요인

문항내용 및 요인 명	요인1	요인2
요인 1: 지식소유/정보탐색(Mean = 2.34)		
· 천연염색에 대한 정보를 평소에도 지속적으로 찾는다.	.87	.17
· 사람들과 만났을 때 천연염색에 대한 다양한 정보들을 탐색한다.	.84	.07
· 천연염색에 대한 지식이 많다	.83	.04
· 어떤 품목들의 천연염색 제품이 판매되고 있는지 인터넷에서 찾아보기도 한다.	.77	.22
요인 2: 지식부족/체험선호(Mean = 3.63)		
· 천연염색에 대해 아는 것은 없지만, 속옷이나 소품정도는 한번 사용해보고 싶다.	-.03	.83
· 천연염색 제품을 잘 모르지만, 경제적 여유가 되면 한번쯤은 천연염색옷을 구입해 보고 싶다.	.11	.77
· 염색에 대한 지식이 별로 없기는 하지만, 천연염색 제품을 좋아하는 편이다.	.34	.76
초기고유치	3.26	46.62
회전된 각 요인의 고유치	2.87	1.95
회전된 각 요인의 분산 비율(%)	46.62	22.22
누적분산 비율(%)	46.62	68.84
신뢰도 계수(Cronbach's α)	0.86	0.72

이나 흥미가 충성 집단 다음으로 높았다. 그러나 천연염색 제품의 건강/친환경성에 대한 태도는 낮았으며, 제품지식에 대한 소유나 정보 추구가 가장 낮은 반면, 염색체험은 선호 하였다. 따라서 집단 2는 현재 천연염색 제품의 사용에는 소 극적이지만 어떤 조건이 갖추어 진다면 천연염색 제품을 사 용할 의향이 높은 집단으로, '조건적/소극적 소비 집단' 으로 명명하였다. 집단 3은 천연염색 제품 소비 행동에서 집단 4 와 유사하게 천연염색 제품에 대해 부정적 소비와 소극적 소 비 점수가 높았지만 천연염색 제품의 건강/친환경성 태도와 천연염색 제품에 대한 지식을 소유하는 정도와 이에 대한 정 보 추구는 두 번째로 높았다. 그래서 집단 3은 '부정적/소극 적 소비 집단' 으로 명명하였다. 반면, 집단 4는 천연염색 제

품에 대한 부정적 소비 점수가 다른 집단에 비해 가장 높고, 소극적 소비가 다른 요인에 비해 가장 높을 뿐 아니라 그 외 모든 태도 요인들을 비롯하여 천연염색에 대한 지식정도와 정보추구가 낮았다. 그리고 집단 4는 대부분의 요인들에서 충성적집단과 상반된 성향을 보였다. 그러므로 집단 4를 천 연염색 제품에 대한 태도가 우호적이지 않은 '비소비 집단' 으로 명명하였다. 따라서 천연염색 제품 시장은 충성적 소비 집단(n = 39, 20.1%), 조건적/소극적 소비 집단(n = 71, 36.6%), 부정적/소극적 소비 집단(n = 47, 24.2%), 비소비 집 단(n = 37, 19.1%)으로 세분화되었다.

〈표 4〉 천연염색 제품에 대한 태도(행동의도, 인지-정서요인)와 주관적 지식에 따른 집단 구분

소비자 특성 (태도, 주관적 지식)	집단 유형	평균 (n = 194)	충성적 소비 집단 (n = 39)	조건적/ 소극적 소비 집단 (n = 71)	부정적/ 소극적 소비 집단 (n = 47)	비소비 집단 (n = 37)	F-value
태도	조건적 소비	3.75	4.51 a	4.07 b	3.41 c	2.76 d	106.17***
	충성적 소비	2.44	3.38 a	1.64 c	2.70 b	1.62 c	111.85***
	부정적 소비	1.83	1.26 b	1.59 b	2.36 a	2.18 a	32.60***
	소극적 소비	3.30	2.31 c	3.89 a	3.17 b	3.34 b	36.97***
인지 정서	자기표현	3.47	4.37 a	3.75 b	3.19 c	2.32 d	110.61***
	건강/친환경성	2.78	3.92 a	2.40 c	3.06 b	1.94 d	106.41***
	흥미	3.54	4.42 a	3.70 b	3.31 c	2.55 d	57.40***
주관적 지식	지식소유/정보추구	2.34	3.58 a	1.75 c	2.83 b	1.52 c	115.91***
	지식부족/체험선호	3.63	4.33 a	3.94 b	3.37 c	2.61 d	80.611***

주. 같은 아래첨자가 나타내는 평균은 사후검증분석(Scheffé)에서 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미함.

***p < .001

4. 천연염색 제품에 대한 소비 태도와 주관적 지식에 따른 세분화 집단의 특성

1) 취미/레저 관심 분야에 따른 라이프스타일의 차이
 소비자들의 취미/레저 분야의 관심도에 차이가 있는지 검증한 결과 〈표 5〉와 같이 유의한 차이가 있었다. 여가활동을 위한 소비자의 취미/레저관심 분야는 여행이 가장 높았고, 그 다음으로 영화관람, 요리, 연극관람 순으로 높았지만, 집단 간 유의한 차이가 없었다. 충성적 소비 집단은 전통적인 분야와 자연 분야, 문화 분야(미술관람), 생활분야(패션과 수집)에 대한 관심이 다른 집단 보다 높았다. 반면 비소비 집단은 전통공예(매듭, 도자기 등), 염색, 패션(매듭, 자수, 퀼트, 비즈 공예 등)에 대한관심이 다른 집단 보다 낮았다. 조건적/소극적 소비 집단은 단학/참선/요가, 패션에 대한 관심이 높았고, 부정적/소극적 소비 집단은 단학/참선/요가, 음악회, 패션, 수집에 대한 관심이 높았다. 그리고 2인 이상 스포츠는 집단 간 유의한 차이가 있었지만, 사후검증분석(Scheffé)에서는 집단 간 유의한 차이가 없었다.

충성적 소비집단의 경우, 전통과 관련한 취미나 활동(단학, 참선, 요가)에서 높은 점수를 나타내 천연염색 제품을 구매, 착용, 소유해 본 경험이 있는 소비자들인 경우 보수적, 절제적, 동양적인 전통적 가치관(장경혜, 2004)을 보일 뿐 아니라 전통이나 자연과 관련한 취미/레저 활동에 관심이 높다

는 선행 연구(홍나영 외, 2003; 홍희숙, 김기억, 2010)결과들과 유사한 결과이다.

2) 일반적 매체 유형별 이용도 및 프로그램 이용도의 차이

일반적 매체 이용도에 차이가 있는지 검증한 결과 〈표 6〉과 같이 잡지, 신문, TV홈쇼핑에 유의한 차이가 있었고, 인터넷과 TV의 이용도는 매우 높았으나 집단 간 유의한 차이가 없었다. 따라서 인터넷과 TV는 가장 일반적으로 이용되고 있는 매체임을 알 수 있다. 정용찬(2009)의 연구에서 성인을 대상으로 매체 이용도를 조사한 결과 TV의 이용도가 가장 높았고 다음으로 인터넷이 높게 나온 것과 반대되는결과이며 이는 본 연구의 응답자가 인터넷 사이트 이용자이기 때문인 것으로 해석된다. 충성적 소비 집단은 인쇄매체(잡지와 신문)의 이용도가 높은 반면, 부정적/소극적 소비 집단은 뉴미디어매체(TV홈쇼핑)의 이용도가 높았다. 비소비 집단에서는 잡지의 이용도가 가장 낮았다. 충성적 소비 집단의 경우 인쇄 매체의 이용도가 높게 나온것은 전통/가족을 중시하는 집단이 다른 집단에 비해 신문 매체를 많이 이용한다(심미선, 김은미, 이준웅, 2008)는 선행 연구 결과와 유사한 결과이다. 선호 매체 프로그램의 차이를 검증한 결과는 〈표 7〉과 같이 유의한 차이가 있었다. 소비자들이 가장 많이 이용하는 프로그램 유형은 오락 프로그램(영화 및 드라마)과 보도 프

〈표 5〉 천연염색 제품의 태도와 주관적 지식에 따른 세분화 집단 간 취미/관심 분야의 차이

취미/관심	집단 유형	평균 (n = 176)	충성적 소비 집단 (n = 35, 20%)	조건적/ 소극적 소비 집단 (n = 69, 39.2%)	부정적/ 소극적 소비 집단 (n = 38, 21.6%)	비소비 집단 (n = 34, 19.3%)	F-value
전통	전통음악	2.63	3.57 a	2.36 b	2.55 b	2.26 b	10.69***
	전통공예	2.85	4.09 a	2.68 b	2.84 b	1.94 c	22.94***
	다도	2.96	3.89 a	2.84 b	2.79 b	2.44 b	93.33***
	단학/참선/요가	3.09	3.74 a	3.14 a	3.08 ab	2.29 b	7.37***
	박물관관람	3.09	3.86 a	2.97 b	2.97 b	2.65 b	6.96***
	염색	2.64	3.89 a	2.43 b	2.66 b	1.76 c	27.57***
자연	식물	2.91	3.80 a	2.91 b	2.76 bc	2.15 c	12.94***
문화	미술관람	3.11	3.80 a	2.96 b	3.00 b	2.85 b	4.92**
	영화관람	4.05	3.89	4.06	4.29	3.94	1.14
	연극관람	3.53	3.51	3.68	3.68	3.06	2.198
	음악회	3.35	3.91 a	3.14 b	3.50 ab	3.03 b	4.512**
생활	패션	3.50	3.94 a	3.45 a	3.92 a	2.68 b	8.83***
	요리	3.85	3.80	3.93	3.92	3.68	.558
	수집	1.73	2.34 a	1.46 b	2.03 a	1.32 b	11.42***
스포츠	여행	4.23	4.23	4.28	4.29	4.06	.52
	1인 스포츠	3.27	3.34	3.25	3.50	3.00	.96
	2인 이상 스포츠	3.05	2.77	3.17	3.45	2.65	3.01*

주. 같은 아래첨자가 나타내는 평균은 사후검증분석(Scheffé)에서 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미함.
*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

로그램(뉴스)을 이용하는 것으로 나타났고 집단 간에 유의한 차이가 없었다. 따라서 영화나 드라마, 뉴스 프로그램은 가장 일반적으로 소비되고 있는 프로그램인 것으로 풀이된다. 정용찬(2009)의 연구에서 지상파 TV프로그램의 선호도는 드라마와 뉴스를 선호하는 것으로 나타난 것과 유사한 결과이다. 충성적 소비 집단은 보도 프로그램과 교양 프로그램의 유형을 높게 선호하였고, 부정적/소극적 소비 집단은 오락 프로그램인 패션 및 쇼핑 관련 프로그램 유형을 높게 선호하였다. 전통과 관련한 취미나 활동(단학, 참선, 요가)에서 높은 점수를 나타낸 충성적 소비집단에서 보도와 교양 프로그램에 대한 선호도가 높게 나온것은 개인적/안정적 집단, 또는 전통적/보수적 집단은 뉴스와 같은 정보물과 경제와 정치 등을 다루는 프로그램에 관심이 많았다는 결과와, 가족중심과 희생적 라이프스

타일을 지닌 소비자들은 주로 뉴스와 연속극이나 뉴스/심층 보도 프로그램을 시청한 것으로 보고된 선행 연구 결과와 유사한 결과이다(김홍규, 1999; 박종민, 장석재, 2001). 한편 부정적/소극적 소비 집단은 TV홈쇼핑의 이용도도 높게 나타나 다양한 매체를 이용하여 정보를 탐색하는 것으로 해석되고 비소비 집단은 자연 및 환경의 프로그램 선호도가 가장 낮아 환경에 대한 관심이 매우 낮은 것으로 해석될 수 있다.

3) 천연 염색 관련 정보탐색 행동

천연염색에 관련된 사이트(쇼핑몰, 카페, 블로그 등) 방문은 '전혀 방문하지 않았다'와 '별로 방문하지 않았다'의 비율이 74.7%로 많은 소비자들이 천연염색에 관련된 사이트를 별로 방문하지 않는 것으로 보인다. 천연염색 시장 세분화

〈표 6〉 천연염색 제품의 태도와 주관적 지식에 따른 세분화 집단 간 매체 유형별 이용도의 차이

매체	집단 유형	평균 (n = 176)	충성적 소비 집단 (n = 35)	조건적/ 소극적 소비 집단 (n = 69)	부정적/ 소극적 소비 집단 (n = 38)	비소비 집단 (n = 34)	F-value
방송	TV	3.92	3.57	4.06	4.03	3.88	1.51
	라디오	2.53	2.54	2.59	2.68	2.24	1.04
인쇄	잡지	2.91	3.43 a	2.77 bc	3.18 ab	2.35 c	7.70***
	신문	3.05	3.57 a	2.80 b	3.13 ab	2.94 ab	3.84*
뉴미디어	TV홈쇼핑	2.85	2.89 ab	2.59 b	3.47 a	2.62 b	4.47**
	인터넷	4.59	4.31	4.71	4.63	4.56	2.01

주. 같은 아래첨자가 나타내는 평균은 사후검증분석(Scheffé)에서 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미함.
 *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

〈표 7〉 천연염색 제품의 태도와 주관적 지식에 따른 세분화 집단 간 프로그램 이용도 차이

매체	집단 유형	평균 (n = 176)	충성적 소비 집단 (n = 35)	조건적/ 소극적 소비 집단 (n = 69)	부정적/ 소극적 소비 집단 (n = 38)	비소비 집단 (n = 34)	F-value
보도 프로그램	교양/시사/토론	3.07	3.66 a	3.01 b	2.95 b	2.71 b	5.53**
	뉴스	3.70	4.11 a	3.62 ab	3.82 ab	3.32 b	4.29**
교양 프로그램	역사/여행/다큐	3.16	3.86 a	3.10 b	3.08 b	2.68 b	6.32***
	요리/육아/여성	3.38	3.54	3.35	3.66	2.97	2.40
	자연 및 환경	2.81	3.63 a	2.65 bc	2.95 b	2.15 c	13.61***
	종교	1.77	2.29 a	1.48 b	1.95 ab	1.65 b	5.50**
오락 프로그램	영화 및 드라마	4.08	3.91	4.19	4.11	4.00	.75
	오락/쇼/개그	3.44	3.14	3.49	3.74	3.29	1.54
	스포츠	2.48	2.69	2.45	2.71	2.06	2.95
	패션 및 쇼핑	3.45	3.49 ab	3.36 ab	4.05 a	2.94 b	4.70**

주. 같은 아래첨자가 나타내는 평균은 사후검증분석(scheffé)에서 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미함.
 *** $p < .001$, ** $p < .01$

집단에서 충성소비 집단은 천연염색 관련 사이트(쇼핑몰, 카페, 블로그 등)를 '약간 방문하였다/매우 자주 방문하였다'의 비율(53.8%)이 가장 높았다. 한편 커뮤니케이션 매체로 인터넷의 이용도가 가장 높았으나 이와는 다르게 천연 염색 관련 사이트의 방문률은 매우 저조한 것으로 풀이되며 이는 천연 염색 관련 정보에 대한 관심이 매우 낮음을 의미한다.

천연염색 제품의 소비 특성에 따라 분류된 네 집단 간 소비자들의 천연 염색 제품관련 정보원 이용도에 차이가 있는지 검증한 결과 <표 8>과 같이 유의한 차이가 있었다. 정보원 이용도를 평균점수로 비교해보면 경험적 정보원유형인 인터

넷 사이트/블로그/카페가 가장 높았고, 그 다음으로 TV프로그램, 점포 연출/진열, 인터넷광고, 잡지 기사 순으로 나타났지만 전반적으로 평균점수가 낮아 천연 염색 제품 관련 정보원의 이용도가 매우 낮은 것으로 해석된다. 한편, 라디오 광고는 상대적으로 가장 낮은 평균점수를 나타내 천연 염색 제품의 광고나 홍보를 위해서는 적합하지 않은 정보원으로 풀이된다. 인터넷 사이트/블로그/카페가 가장 높게 나타난 결과는 본 연구의 응답자가 인터넷 카페 등을 이용하고 있는 소비자였으므로 이와 같은 결과가 나타난 것으로 해석할 수 있다. 충성적 소비 집단은 천연염색 제품에 관한 지식을 얻

〈표 8〉 천연염색 제품의 태도와 주관적 지식에 따른 세분화 집단 간 천연 염색 제품 관련 정보원 이용도의 차이

매체	집단 유형	평균 (n = 190)	충성적 소비 집단 (n = 37)	조건적/ 소극적 소비 집단 (n = 71)	부정적/ 소극적 소비 집단 (n = 47)	비소비 집단 (n = 37)	F-value
상업적 정보	TV 광고	2.09	2.16	2.01	2.33	1.89	1.07
	라디오 광고	1.56	1.65 ab	1.24 b	1.93 a	1.65 ab	6.52***
	잡지 광고	2.52	2.95 ab	2.24 bc	3.00 a	2.03 c	7.12***
	신문 광고	2.08	2.54 a	1.77 b	2.47 a	1.76 b	6.83***
	홈쇼핑 광고	2.54	2.62	2.42	2.82	2.35	1.11
	인터넷 광고	2.81	3.27 a	2.55 ab	3.20 a	2.35 b	4.97**
	인터넷 쇼핑몰	2.77	3.54 a	2.35 b	3.09 ab	2.43 b	8.21***
	점포 연출/진열	2.83	3.62 a	2.61 bc	3.24 ab	1.97 c	14.01***
	점포 판매원	2.42	2.89 a	2.24 ab	2.78 a	1.86 b	6.97***
	공공적 정보	TV 프로그램	2.85	2.95	2.94	2.78	2.65
라디오 프로그램		1.68	1.92	1.45	1.93	1.57	4.07**
잡지 기사		2.79	3.22 a	2.76 ab	2.87 ab	2.35 b	3.08*
신문 기사		2.25	2.73 a	2.06 ab	2.51 ab	1.84 b	5.23**
경험적 정보	인터넷 사이트/ 블로그/카페	3.02	3.92 a	2.96 b	2.91 b	2.38 b	8.33***
개인적 정보	친구/동료/가족	2.68	3.59 a	2.39 bc	3.00 ab	1.95 c	13.88***

주. 같은 아래첨자가 나타내는 평균은 사후검증분석(Scheffé)에서 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미함.
*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

기 위한 정보원으로 상업적 정보(신문 광고, 인터넷 광고, 인터넷 쇼핑몰, 점포 연출/진열, 점포 판매원), 공공적 정보(잡지 기사, 신문 기사), 경험적 정보(인터넷 사이트/블로그/카페), 개인적 정보원(친구/동료/가족) 모두 높게 이용하는 것으로 나타나 다양한 정보원 매체를 이용하는 것으로 나타났다. 부정적/소극적 소비 집단은 상업적정보(라디오 광고, 잡지 광고, 신문광고, 인터넷 광고, 점포 판매원)를 높게 이용하였다. 충성적 소비 집단과 부정적/소극적 소비 집단에는 경험적 정보인 인터넷 사이트/블로그/카페를 제외하고는 두 집단 간 정보원 이용도에 대한 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 두 집단 모두 정보탐색을 많이 하는 집단으로 구분되었다. 조건적/소극적 소비 집단의 경우 상업적 정보원(인터넷광고, 점포판매원)과, 공공적정보원(잡지기사, 신문기사) 등의 정보원을 이용하는 것으로 나타났다. 비소비 집단에서는 잡지광고, 점포 연출/진열, 친구/동료/가족의 정보원 이용도가 낮았다. 그리고 공공적 정보인 라디오 프로그램은 집단

간 유의한 차이가 있었지만, 사후검증분석(Scheffé)에서는 집단 간 유의한 차이가 없었다.

5) 인구사회학적 특성(연령, 직업, 학력, 소득)의 차이
천연염색 제품의 소비 특성에 따라 분류된 네 집단 간 인구사회학적 특성에 차이가 있는지 검증한 결과 〈표 9〉와 같이 연령, 직업에 유의한 차이가 있었다. 충성적 소비 집단에서는 40대 이상 여성 비율(63.6%)이 높았고, 다른 세 집단의 경우 20대 여성의 비율이 높았다. 그리고 직업적 분포를 보면, 충성적 소비 집단에는 전문직/경영자/판매직/자영업 소비자와 전업주부 소비자의 비율이 높았으며, 학생이나 사무직 소비자는 낮았다. 조건적/소극적 소비자 집단은 사무직과 전업주부 소비자가 비교적 많았으며, 전문직/경영직/판매직/자영업 소비자 비율(8.7%)은 낮았다. 부정적/소극적 소비자 집단은 사무직과 전문직/경영자/판매직/자영업, 전업주부 소비자가 골고루 분포되었으며, 학생구성 비율은 낮

〈표 9〉 천연염색 제품에 대한 태도와 주관적 지식에 따른 세분화 집단 간 인구 통계학적 변인의 차이(빈도,%)

구 분	집단 유형	충성적소비 집단	조건적/ 소극적 소비 집단	부정적/ 소극적 소비 집단	비소비 집단	계	χ^2 -value
연령	20대	6명	34명	19명	21명	80명	54.96***
		18.2%	54.0%	57.6%	63.7%	49.4%	
	30대	6	24	10	11	51	
		18.2%	38.1%	30.3%	33.3%	31.5%	
	40대 이상	21	5	4	1	44	
63.6%		7.9%	12.1%	3.0%	19.1%		
계	33	63	33	33	162		
		100%	100%	100%	100%	100%	
직업	주부	13	23	10	9	55	32.69***
		37.1%	33.3%	26.4%	26.5%	31.3%	
	사무직	1	24	13	11	49	
		2.9%	34.8%	34.2%	32.3%	27.8%	
	전문직, 경영자, 판매직, 자영업	16	6	11	4	37	
45.7%		8.7%	28.9%	11.8%	21.0%		
학생, 기타	5	16	4	10	35		
계	35	69	38	34	176		
		100%	100%	100%	100%	100%	

주. 총 열의 %는 세분화 집단에서의 각 변인에 해당되는 응답자의 %를 의미

*** $p < .001$

〈표 10〉 천연 염색 제품 소비특성(태도, 주관적 지식)에 따른 세분 집단의 프로파일

소비 특성	집단	충성적 소비 집단 (n = 39, 20.1%)	조건적/소극적 소비 집단 (n = 71, 36.6%)	부정적/소극적 소비 집단 (n = 47, 24.2%)	비소비 집단 (n = 37, 19.1%)
천연 염색 제품의 소비유형		천연염색 제품에 대한 조건적, 충성적인 소비 유형, 자기 자신을 표현하고 건강 및 자연친화적이며 흥미를 가지고 필요시 천연염색에 대한 정보를 추구, 적극적으로 천연염색 제품을 사용	천연염색 제품을 통한 자기 표현과 흥미를 가지며 천연염색 제품의 사용을 선호, 지식부족, 체험선호, 조건이 갖춰져 있다면 천연염색 제품을 구매할 의향이 있는 집단	천연염색 제품에 대한 소비가 부정적이고 소극적, 건강 및 환경친화적이며 천연염색에 관한 정보를 추구	천연염색 제품에 대한 소비태도가 낮음, 천연염색 제품에 대한 지식부족, 정보탐색 않고, 천연염색 제품에 대해서도 부정적, 소극적 소비 유형
라이프 스타일		전통분야, 자연분야, 문화분야(미술관람)	단학/ 참선/ 요가, 패션	단학/ 참선/ 요가, 음악회, 패션, 수집	
매체유형		잡지와 신문		TV홈쇼핑	
선호 프로그램		보도프로그램, 교양프로그램		패션, 쇼핑관련 프로그램	
정보원 유형		상업적 정보원, 공공적, 정보원, 경험적 정보원, 개인적 정보원	상업적 정보원, 공공적, 정보원, 개인적 정보원	상업적 정보원	
사이트 방문		천연 염색관련 사이트 방문 53.8%	2.8%	8.5%	10.8%
연령, 직업		40세 이상의 여성 63.6% 전업주부, 판매/서비스/자영업		20대 여성 사무직	

았다. 비소비 집단에는 사무직, 학생, 전업주부 소비자가 주로 분포되었으며, 전문직/경영자/판매직/자영업 소비자의 비율이 낮았다. 이와 같은 결과는 남미우와 정재만(2007), 허경옥(2007)에서 환경지향적인 천연 염색 제품의 소비는 연령

이 높거나, 여성이거나, 기혼자집단에서 높게 나타난 선행 연구 결과와 일치된다. 그러나 학력과 소득에서는 집단 간에 유의적인 차이를 나타내지 않았다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 천연 염색 제품의 소비 태도와 주관적 지식을 규명하고 이를 기초로 소비자를 세분화하며 세분화되어진 집단에서 취미/레저관심과 매체 이용 및 정보 탐색행동의 차이를 규명하는 것이었다. 본 연구의 조사대상은 20대~50대의 천연염색 제품에 친숙한 213명의 국내 여성 소비자들로 온라인 사이트 등의 게시판에 본 조사를 홍보하고 설문지를 의뢰한 후 온라인으로 설문을 완성하도록 하였다.

천연염색 제품에 대한 소비 태도를 규명하기 위하여 태도의 행동 의도적 측면을 요인분석을 실시한 결과 4개 요인이 도출되었고 요인 1은 조건적/소극적 소비, 요인 2는 충성적 소비, 요인 3은 부정적 소비, 요인 4는 부정적/소극적 소비라 명명하였고, 천연염색 제품에 대한 인지-정서적 측면의 태도 요인분석결과 요인 1은 자기 표현요인, 요인 2는 건강/친환경성요인, 요인 3은 흥미 요인이라 명명하였다. 천연염색 제품에 대한 주관적 지식 변인의 요인분석을 실시한 결과 요인 1은 지식소유/정보탐색 요인이라 명명하였으며, 요인 2는 지식부족/채험선호 요인이라 명명하였다.

천연염색 제품의 태도(행동의도, 인지-정서)와 주관적 지식에 따라 군집분석을 실시한 결과 집단 1은 적극적으로 천연염색 제품을 사용하는 충성적소비 집단(20.1%), 집단 2는 조건적/소극적 소비 집단(36.6%)으로 명명하였다. 집단 3은 부정적/소극적 소비 집단(24.2%), 집단 4는 천연염색 제품에 대한 비소비 집단(19.1%)으로 명명하였다. 특히 조건적/소극적 소비 집단의 경우 전체 응답자의 36.6%를 차지하며 충성적 소비 집단 다음으로 조건적 소비 요인에서 높은 점수를 나타내어 천연 염색 제품이 색상이나 디자인 품질 등이 독특하거나 활용도가 적합한 경우, 자기표현과 흥미측면에서 소비자의 요구에 맞다면 천연 염색 제품에 대한 호의적인 감정을 가지고 구매할 의향이 있는 집단이므로 이들 집단의 개성과 취향에 맞는 디자인을 통하여 구매로 유도하는 것이 필요하다. 일반적으로 친환경 제품은 가격이 비싸고 패션성이 떨어져 수요확대에 한계가 있다는 지적과 함께 소비자들은 겉으로는 비용보다 환경을 우선시하는 윤리적 소비성향을 보이지만 정작 매장에서 제품을 선택 할 때에는 가격과 디자인을 비교하여 합리적 소비를 하고 있다(박운아, 이기춘, 1997)고 보고되고 있다. 따라서 윤리적인 소비자에 의존하기보다 가격 경쟁력을 갖추고 소비자의 가치나 욕구가 반영되어진 제품을 개발하여 제품에 대한 인식을 바꿈으로써 천연 염색 제품의 대중화가 이루어질 수 있도록 하는 것이 필요하다. 반면 부정적/소극적 소비 집단의 경우 응답자의 24.2%를 차지하고 천연 염색 제품에 대하여 부정적이고 소극적이지만 건강/친환경적 요인에서 높은 점수를 나타내며 지속적인 정보를 추구

하는 것으로 나타나 천연 염색 제품이 친환경적이며 인체에 무해하고, 또한 염료가 가지고 있는 우수한 기능성 등을 적극적으로 홍보함으로써 천연 염색에 대한 부정적인 태도를 바꾸고 긍정적인 소비태도를 가지게 하는 것이 필요할 것이다. 주관적 지식수준이 높은 경우 정보 탐색이 증가한다는 선행 연구 결과(Jin & Koh, 1999)와 소비자의 웰빙정보탐색 행동은 웰빙추구성향은 물론 웰빙 제품 구매행동에 강한 영향(허경옥, 2007)을 미친다는 선행 연구 결과 등을 비추어 볼 때 충성적 소비집단 다음으로 주관적 지식이 다른 집단보다 높은 부정적/소극적 소비 집단에서는 이들이 선호하는 매체유형이나 프로그램 등을 통해 보다 지속적인 정보탐색을 할 수 있도록 하고 정보추구가 구매행동으로 이어질 수 있도록 하는 것이 필요할 것이다. 위와 같이 천연염색 제품 시장은 천연 염색을 선호하여 충성 구매를 하는 충성적 소비 집단과 선호하고 조건적 구매가 가능한 조건적/소극적 소비 집단, 선호하지 않으나 천연 염색의 친환경성에 관심이 많고 지속적으로 천연 염색 제품에 대한 정보를 추구하는 부정적/소극적 소비집단을 포함하여 전체 소비자의 80.9%를 차지하는 것으로 나타나 잠재적 성장이 가능한 시장으로 해석되어진다.

천연염색 제품의 소비 특성에 따라 분류된 네 집단 간 소비자들의 취미/관심 분야에 차이를 검증한 결과 충성소비 집단은 단학/참선/요가를 제외한 나머지 전통적인 분야와 자연 분야, 문화 분야의 미술관람에 대한 관심이나 취미가 다른 집단 보다 높았다. 천연염색 제품의 소비 특성에 따라 분류된 네 집단 간 소비자들의 매체 이용도에 차이를 검증한 결과 충성소비 집단은 인쇄매체(잡지와 신문)의 이용도가 높은 반면, 부정적/소극적 소비 집단은 뉴미디어 매체(TV홈쇼핑)의 이용도가 높았다. 선호 매체 프로그램의 차이를 검증한 결과 소비자들이 가장 선호하는 프로그램 유형은 오락(영화 및 드라마) 및 보도(뉴스) 프로그램으로 나타났고 집단 간에 유의한 차이가 없었다. 충성적소비 집단은 보도 프로그램과 교양 프로그램의 유형을 높게 선호하였고, 부정적/소극적 소비 집단은 오락 프로그램인 패션 및 쇼핑 관련 프로그램 유형을 높게 선호하였다. 비소비 집단은 자연 및 환경의 프로그램의 이용도가 가장 낮았다. 네 집단 모두에서 가장 많이 이용하는 매체는 인터넷과 TV로 나타났다. 따라서 소비자에게 천연 염색 제품과 관련된 다양한 정보를 제공하기 위해 이용도가 높은 매체와 선호하는 프로그램을 이용하는 것이 필요하다. 인터넷, TV와 같은 매체의 이용도가 높게 나타났고 영화/드라마, 뉴스와 같은 프로그램을 선호하는 것으로 나타났으므로 이러한 매체와 프로그램에서 간접 광고와 같은 방법을 이용하여 소비자에게 천연 염색 제품과 관련된 다양한 정보를 제공하는 것이 필요하다.

천연염색 시장 세분화 집단 간 천연염색 관련 사이트 방

문의 차이를 검증해 본 결과 천연염색에 관련된 사이트(쇼핑몰, 카페, 블로그 등) 방문은 '전혀 방문하지 않았다'와 '별로 방문하지 않았다'의 비율이 74.7%로 많은 소비자들이 천연염색에 관련된 사이트를 별로 방문하지 않는 것으로 보인다. 충성소비 집단은 천연염색 관련 사이트(쇼핑몰, 카페, 블로그 등)의 방문 비율(53.8%)이 가장 높았다. 천연염색 제품의 소비 특성에 따라 분류된 네 집단 간 소비자들의 정보원 이용도를 검증한 결과 경험적 정보원유형인 인터넷 사이트/블로그/카페가 가장 높았고, 그 다음으로 TV프로그램, 점포 연출/진열, 인터넷 광고, 잡지 기사 순으로 높았다. 라디오 광고가 가장 낮은 것으로 나타났다. 그러나 평균점수를 비교해 볼 때 전반적으로 점수가 매우 낮은 것으로 나타나 천연염색 제품 관련 정보원의 이용도가 매우 낮은 것으로 해석된다. 충성적 소비 집단은 천연염색에 관한 지식을 얻기 위한 정보원으로 상업적 정보(신문 광고, 인터넷 광고, 인터넷 쇼핑몰, 점포 연출/진열, 점포 판매원), 공공적 정보(잡지 기사, 신문 기사), 경험적 정보(인터넷 사이트/블로그/카페), 개인적 정보원(친구/동료/가족)을 모두 높게 이용하는 것으로 나타나 다양한 정보원 매체를 이용하는 것으로 나타났다. 충성적 소비 집단과 부정적/소극적 소비 집단에는 경험적 정보인 인터넷 사이트/블로그/카페를 제외하고는 두 집단 간 정보원 이용도에 대한 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고 정보탐색을 많이 하는 집단으로 구분되었다.

소비자들의 정보원 이용도를 검증한 결과 경험적 정보원 유형인 인터넷 사이트/블로그/카페가 가장 높은 것으로 나타났으므로 천연 염색 제품에 대한 소비자의 인식을 높이고 소비자에게 천연 염색제품이 친환경 제품이라는 것을 적극적으로 알리기 위해서는 제품 구매 후 사용만족 관련 경험담을 인터넷 사이트, 블로그, 카페 등에 제공하거나 구매 경험자 대상 모니터링, 사용 후 얻은 실질적 성과에 대한 과학적 증거나 자료정보 제공 등의 전략을 통하여 소비를 유도하는 것이 필요하다. 한편, 천연 염색 제품 관련 사이트의 방문은 매우 저조한 결과를 나타내므로 천연 염색 제품 관련 사이트에 쉽게 접속할 수 있도록 소비자의 접근성을 높이는 방안으로 정보탐색관련 이벤트 등을 고려해 볼 수 있다.

천연염색 제품의 소비 특성에 따라 분류된 네 집단 간 인구사회학적 특성에 차이가 있는지 검증한 결과 충성소비 집단에서는 40대 이상 여성 비율(63.6%)이 높았고, 전업주부와 판매업/서비스업/자영업 종사자 비율이 높았으며, 20대와 사무직은 조건적/소극적 소비 집단, 비소비 집단, 부정적/소극적 소비 집단에서 약간 높게 나타나 연령과 직업에 따른 차이를 보였다.

천연 염색 산업은 부가가치가 높은 미래의 녹색 성장 산업으로 발전가능성이 매우 높다. 따라서 천연 염색 제품의 시장을 확대하고 성장시키기 위해서는 천연 염색 제품의 친

환경적인 잇점을 알리고 소비자의 요구에 맞는 다양한 제품을 개발하여 소비자특성에 적합한 커뮤니케이션전략을 통하여 이를 적극적으로 소비자에게 알리는 것이 필요하다. 본 연구에서는 인터넷 매체이용이 가장 높게 나타났고 정보원 유형도 경험적 정보원 유형인 인터넷 사이트/블로그/카페 등의 이용이 높게 나타났다. 이는 본 연구의 설문지 응답 방법이 인터넷 이용자를 대상으로 하여 온라인을 이용한 것이어서 응답자의 인터넷 이용도가 높게 나타난 결과인 것으로 해석이 된다. 앞으로의 연구에서는 온라인뿐만 아니라 오프라인을 통한 설문지를 함께 연구하여 비교하는 것도 필요하다고 본다. 또한 천연 염색 제품에 대한 소비를 적극적으로 유도하기 위해서는 구체적으로 선호하는 디자인과 제품의 유형을 규명하는 것이 필요하고, 천연 염색 제품 사용에 대한 만족, 불만족에 요인을 구체적으로 규명하는 것도 앞으로의 천연 염색 제품의 시장 성장을 위해서 매우 필요할 것이다.

■ 참고문헌

- 강혜원, 이은미(1988). 의류학 전공 여대생의 의복에 대한 태도와 사회심리학적 요인과의 관계 연구. **연세대학교 생활과학논집**, 2권, 1-10.
- 고영직(1989). 우리나라 소비자의 광고 매체 선정에 관한 실증적 연구: 특히 서울 지역 거주 소비자들의 라이프스타일 유형과 광고매체 선정과의 상호 관련 분석을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김지현, 홍금희(2000). 남성 집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. **한국의류학회지**, 24(1), 43-54.
- 김홍규(1999). 가치와 라이프스타일 유형에 따른 소비자 특성 연구. **광고학 연구**, 10(2), 173-197.
- 남미우(2008). 감각추구성향이 천연 염색 의류제품의 소비행동에 미치는 영향. **한국디자인 포럼**, 20, 19-33.
- 남미우, 정재만(2007). 의복 추구혜택에 따른 소비자 유형별 천연 염색 의류제품의 소비행동에 관한 연구. **대한가정학회지**, 45(7), 105-117.
- 박운아, 이기춘(1997). 소비자의 환경친화적 행동과 관련 요인 분석. **대한 가정학회지**, 35(5), 221-238.
- 박종민, 장석재(2001). LOV를 이용한 한국인의 라이프스타일과 인터넷, TV이용 패턴. **한국 광고 연구**, 52, 167-197.
- 방송법, 제 31조 2항과 동시행령 29조 1항.
- 심미선, 김은미, 이준웅(2008). 라이프스타일과 매체 이용행위 간의 관계 연구: 다중 매체 이용과 매체 간 장르 추구를 중심으로. **한국 언론학보**, 52(6), 189-216.

- 안광호, 황신진, 정찬진(2005). **패션마케팅**. 서울: 수학사.
- 이승희(2000). 미국 홈쇼핑에서의 지각위험 요소에 관한 연구. **마케팅 관리 연구**, 5(2), 177-195.
- 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미(2002). **패션마케팅과 소비자 행동**. 서울: 교문사.
- 장경혜(2004). 개인의 가치관에 따른 천연 염색 제품의 구매행동에 관한 연구. **한국의류산업학회지**, 6(4), 461-466.
- 전민자(1987). 도시주부의 라이프스타일에 따른 매체 접촉행동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 신문방송학과 석사학위 청구논문.
- 조영아(2007). 천연 염색 의류제품의 구매실태 조사 연구(제1보), -보유 현황과 착용 이미지를 중심으로-. **한국 패션비즈니스 학회지**, 11(4), 1-17.
- 진병호, 고애란(1996). 의류제품에 대한 상표충성형성 모델. **한국의류학회지**, 20(3), 502-511.
- 허경옥(2007). 웰빙 추구 성향과 웰빙 구매 행동이 삶의 질에 미치는 영향: 다차원적 요인의 영향력 분석. **대한가정학회지**, 45(9), 89-98.
- 홍나영, 유혜경, 이주현, 석혜정, 신혜성, 김찬주(2003). 천연 염색 의류에 대한 소비자 반응 및 소비자 특성. **복식문화 연구**, 11(3), 404-415.
- 홍희숙(2004). 의류 쇼핑 웹사이트 태도 형성 모델 연구(제1보), -웹사이트 속성, 웹사이트 소핑가치, 웹사이트 태도 측정 모형 검증-. **한국의류학회지**, 28(11), 1482-1494.
- 홍희숙, 고애란(2009). 상황과 소비자 특성의 추구혜택과 선호 브랜드 유형에 대한 영향. **한국의류학회지**, 20(5), 738-752.
- 홍희숙, 김기억(2010). 천연염색 제품 구매고객의 매체 프로그램 및 정보원 이용 특성. **한국의류학회지**, 34(1), 79-91.
- 홍희숙, 홍병숙(2008). 천연 염색 의류제품에 대한 지각된 위험과 혜택, -천연 염색 제품 지식에 따른 차이-. **한국의류학회지**, 32(9), 1343-1355.
- Becker, B., W., & Connerm, P. E.(1981). Personal Values of the Heavy User of Mass Media. *Journal of Advertising research*, 21(5), 37-43.
- Brucks, M.(1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Cannon, H. M., & Linda, G.(1982). Beyond Media Imperatives: Geodemographic media selection. *Journal of Advertising Research*, 22(3), 31-36.
- Cowley, E., & Andrew A. M.(2003). The Moderating effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information. *Journal of Consumer Research*, 30(December), 443-454.
- Dunhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrel, G. D.(1997). Influence on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(4), 283-296.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1993). *Consumer Behavior(7th ed.)*. Chicago: The Dryden Press.
- Gelb, B. D.(1978). Exploring the Gray Market Segment. *Michigan State University Business Topics*, 26(1), 41-46.
- Jin, B., & Koh, A.(1999). Differences Between South Korean Male and Female Consumers in the Clothing Brand Loyalty Formation Process: Model Testing. *Clothing & Textile Research Journal*, 17(3), 117-127.
- Kassarjian, H.(1965). Social Character and Preference for Mass Communication. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 146-153.
- 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.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L.(1994). Consumer Knowledge Assesment, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Smith, R. B., & Moschis, G. P.(1984). Consumer Socialization of the Elderly. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 548-552.
- Srinivasan, N., & Agrawal, J.(1988). The Relationship between Prior Knowledge and External Search. *Advances in Consumer Research*. 15, 27-31.
- Tigert, D. J.(1974). Life Style Analysis as a Basis for Media Selection: In Life Style and Psychographics. *America Marketing Association*, 173-174.

접 수 일 : 2010년 8월 10일

심사시작일 : 2010년 8월 10일

게재확정일 : 2010년 10월 11일