

천연염색제품 구매 평가기준 및 구매 후 만족도

박영희

경남대학교 패션의류학과

A study on the Purchase Appraisal Standard and Post-purchase Satisfaction of Natural Dyeing Products

Young-Hee Park

Dept. of Fashion & Clothing, Kyungnam University; Changwon, Korea

Abstract : The purpose of this study was to find purchase appraisal standard and post-purchase satisfaction for natural dyeing products. The data used for this study were collected from the women in their from 20's to 50's who are living in the regions of Busan, Ulsan, and Gyeongnam in Korea. The questionnaire of 537 copies was used for a statistical analysis. To analyze data, 2-test, t-test, Cronbach's a test, factor analysis, ANOVA, Duncan test, regression analysis, etc. were carried out. A used statistical package was SPSS 14.0. The analysis results were as follows. The purchase appraisal standards for natural dyeing products were identified as practicality and reliability, suitability of use, symbolic property of status, design property, and convenience of buying. As the analysis result for purchase appraisal standard according to the demographic characteristics, the purchase appraisal standard according to most demographic characteristics showed significant difference. The factors of post-purchase satisfaction for natural dyeing products were verified as product modification and durability, design and price, hygienic property and product quality. As the analysis results of post-purchase satisfaction for natural dyeing products according to demographic characteristics, the post-purchase satisfaction according to demographic characteristics showed significant difference. The factors affecting post-purchase satisfaction were verified as product quality, kinds of item, color change, product lifespan, color change, etc. Consequently, because the purchase appraisal standard of natural dyeing product is very various, it is necessary to enhance post-purchase satisfaction of natural dyeing products by reflecting these factors in advance at the product development stage.

Key words: natural dyeing product, purchase appraisal standard, post-purchase satisfaction, demographic characteristics

1. 서 론

지구환경문제가 국제사회의 새로운 쟁점으로 부각되면서 국제 환경협약이 강화되고 있으며 산업 전반에 친환경적인 요소가 선택이 아닌 필수 요건이 되고 있다. 또한 현대인들의 생활과 문화 전반에 건강과 친환경에 대한 비중이 높아지면서 친환경적이고 친인체적인 제품에 대한 소비자들의 지속적인 관심이 이어지고 있다. 패션 및 섬유 산업분야에서도 환경피해 최소화를 위한 일환으로 천연성분을 재료로 한 친환경제품 개발에 주력하고 있으며, 특히 친환경에 대한 관심의 증가로 천연염색에 대한 연구나 제품개발이 학계 및 섬유산업의 전 분야에서 걸쳐 활발하게 진행되어 왔다.

천연염색을 이용한 제품 중 실생활에 활용되고 있는 대표적인 아이템으로는 의류, 침구류 및 홈 패션 그리고 패션소품 등

이 있으며, 상품에 활용되고 있는 천연 염색 재료는 감, 황토, 숯, 쪽, 황백, 홍화, 오배자, 치자, 소목, 삼백초, 결명자, 자초, 쑥, 국화, 옷, 맥, 애기똥 풀, 꼭두서니, 자단목, 석류, 복숭아 가지, 쇠뜨기, 로그우드, 코치닐, 밤 껍질 등("Eco-friendly natural", 2009; Lee, 2010; Min, 2010)을 들 수 있다. 이 외에도 수많은 천연염색 재료들이 있으나 실질적으로 상품에 활용되기 위해서는 염색견뢰도, 염색재료의 생산성 및 경제성 등과 같은 기본적인 문제점이 우선적으로 극복되어야 하며, 특히 일광견뢰도나 색채의 지속성에 대한 부분이 취약한 재료가 많다. 이 같은 천연염색의 취약점이 보완될 수 있다면, 앞으로 섬유 및 패션 제품에 활용가능 한 천연염색 재료의 종류는 더욱 다양해질 수 있으며, 제품으로서의 경제적인 가치 뿐 아니라 제품을 통한 환경보존을 동시에 추구할 수 있을 것이다.

과거에는 주로 천연염색이 가내수공업이나 소수의 공예가들 위주로 이루어져 왔으며, 염색공정이 까다롭고 염색의 보관이 어려운 것 등으로 대량화나 산업화가 쉽지 않았다. 그러나 최근 천연염색 제품의 대중화와 산업화를 위한 업계의 다양한 개발이 시도되고 있는 가운데 몇몇 업체에서는 천연염색 과정의

Corresponding author; Young-Hee Park
Tel. +82-55-249-2219, Fax. +82-55-999-2139
E-mail: phykk@kyungnam.ac.kr

자동화 생산라인 구축과 천연염료에 대한 대량생산의 성공 등으로 천연염색의 대량적인 상품화가 실현(Park, 2008; Park, 2010)되고 있다. 또한 우리나라 뿐 아니라 선진국에서도 천연염료나 천연염색에 대한 연구와 개발이(Ministry of agriculture and forestry, 2003) 활발하게 이루어지고 있으며, 특히 일본의 경우에는 각 지역별로 식물염색 특화단지를 조성하여 운영하는 등 천연 염색분야에서 세계최고의 수준(Jeong, 2009)을 내보이고 있다. 국내에서도 해성 어패럴 지엔도은(Z&DOEUN)과 같은 브랜드는 프랑스 파리에서 개최된 후즈넥스트에 참가하여 천연염색 자카드 직물을 사용한 에코라인 패션 제품을 선보여 우수한 실적을 거두었으며(Jo, 2011), 대남에도 인조 인디고가 아닌 천연염색을 이용한 제품들이 출시되고 있는 등 천연 염색 제품에 대한 활용도가 점차 다양화 되고 있으며, 제품에 대한 수요 또한 증가하고 있는 추세이다.

21세기는 환경과 경제성장을 이분법적으로 생각할 수 없을 뿐 아니라, 국제적으로 각종 환경협약들이 강화되고 있으며, 환경보전은 곧 국가의 경쟁력이 되고 있다. 이러한 시점에서 제품에 대한 친환경적 요소는 가볍게 여길 수 없으며, 친환경적, 친인체적, 그리고 기능적인 측면과 연계된 천연염색 제품에 대한 관심과 수요는 지속적으로 증가할 것이다. 이와 같이 천연 염색 제품에 대한 수요의 증가와 소비자들의 소비패턴이 변화됨에 따라 소비자 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 제품개발이나 마케팅 전략 등을 위해서는 실소비자의 제품에 대한 평가기준이나 제품에 대한 만족 불만족 등과 같은 기초적인 연구가 선행되어야 한다.

천연염색과 관련된 선행연구에서는 주로 천연염색의 염색 및 염색성(Chu, 2002; Jeon, Park, 2010; Jeong et al., 2003; Jo, 2002; Kim, 1998; Park & Nam, 2003; Park & Kim, 2002; Yoo, 2007), 전문가들을 통한 천연염색에 대한 당면과제에 대한 분석 및 앞으로 연구 개발될 천연염료의 개발가치와 이에 대한 측정지표(Roh & You, 2006; You & Roh, 2005; You & Roh, 2006) 그리고 소비자들이 천연염색 제품에 대해 지각하는 혜택이나 위험요인 도출 및 혜택이나 위험이 제품지식에 미치는 영향 그리고 소비자 유형별 천연염색제품 소비행동 및 구매 실태에 대한 분석(Cho, 2007; Hong & Hong, 2008; Nam & Jeong, 2007) 등에 대한 연구들이 이루어져 있다. 그러나 천연염색 제품의 구매 시 평가기준이 인구통계학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는지 또는 구매 후 만족도 요인이나 차이 그리고 만족도에 영향을 미치는 변수 등에 대한 연구가 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 천연염색제품에 대한 실 소비자들의 구매 평가기준과 구매 후 만족도에 대해 살펴보고자 한다. 즉 천연염색제품에 대한 실소비자들의 구매평가기준, 구매 후 만족도 요인, 인구통계학적 특성에 따른 구매 평가기준의 차이와 구매 후 만족도의 차이 그리고 구매 후 만족도에 영향을 미치는 만족도 관련 변수에 대해 살펴봄으로써 천연 염색 제품에 대한 소비자들의 만족도를 최대화하고 차별화된 천연염색제품 기획 및 개발을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 천연염색에 대한 연구경향

환경문제가 전 세계적으로 이슈화 되면서 섬유 및 패션산업 분야에서도 친환경 제품의 일종으로 오래전부터 시행되어오던 천연염색을 활용한 다양한 천연염색제품들이 개발되고 있다. 시판되고 있는 대표적인 품목으로는 의류, 패션소품, 침구류 등이며, 상품에 활용되고 있는 염색재료로서는 감, 쪽, 쪽, 황토, 소목 등으로 식물성 재료가 대부분을 차지하고 있다.

천연 염색은 화학염색에 비해 공정과정상 환경공해를 줄일 수 있으며, 항균성이나 소취성 등의 기능성을 동시에 가지고 있는 염료도 많아 고부가가치 상품으로써의 개발가능성을 지닌 반면 염색기술의 부족, 색상의 표준화 결여, 염색의 재현성 결여, 무분별하고 비도덕적인 상술, 가격경쟁의 약화 등의 당면과제를 안고 있기도 하다. 그러나 과거의 가내수공업이나 영세한 환경에서 이루어진 천연염색 제품 개발이 최근으로 들어오면서 천연염색 제품의 대중화를 위한 업계의 다양한 개발이 시도되고 있는 가운데 몇몇 업체에서는 이러한 노력의 결실을 거두었다.

천연 염색과 관련한 선행연구를 살펴보면 천연염료의 재료 개발, 염색성 및 기능성에 대한 연구들로, 쪽과 쪽(Yoo, 2007), 소목과 쪽두서니(Kim, 1998; Chu, 2002), 솔잎(Jeon & Park, 2010), 자초(Park & Nam, 2003), 감(Park & Kim, 2002), 고사리(Jeong et al, 2003), 황련과 황백(Jo, 2002) 등 상당한 종류의 천연염색 재료를 대상으로 한 연구가 이루어져 있다. 이러한 천연 염료에는 염색성외에 항균성이나 소취성 등의 기능성을 동시에 지니고 있는 경우가 많아 친환경 뿐 아니라 건강을 함께 고려한 웰빙 의류에 응용되는 경우가 많다. 그 외 천연염색 의류제품에 대한 연구로써 Hong and Hong(2008)은 소비자들이 천연염색 제품에 대해 지각하는 혜택과 위험정도를 밝히고 소비자들이 지각하는 혜택과 위험정도가 각 위험이나 혜택의 유형별로 차이가 있음을 밝혔다. Nam and Chung (2007)은 천연염색 의류제품에서 추구하는 혜택을 기준으로 소비자를 세분화하고 추구혜택에 따라 세분화된 집단 간의 라이프스타일의 차이와 천연염색제품과 관련된 소비행동의 차이를 밝혔다. Hong(2006)은 천연염색의 전망에 영향을 미칠 것으로 예상되는 기회 및 위협요인과 이런 요인을 고려한 향후 전망에 대한 집단 간의 차이를 살펴 본 결과 모든 전문가들은 천연염색의 당면과제에 대해 합의된 의견을 가지고 있었으며, 감성, 친환경, 기능성제품의 선호 경향이 증가함에 따라 천연염색의 발전 가능성이 높아질 것으로 보고하였다. 이와 같이 천연염색 재료 및 제품에 대해 다각적인 측면에서 꾸준한 연구가 이루어진다면 천연염색제품 개발과정의 취약한 부분이나 문제점들의 극복과 함께 앞으로 천연염색제품에 대한 경제적인 가치 뿐 아니라 제품을 통한 환경보존을 동시에 추구할 수 있을 것이다.

최근 학계를 비롯한 업계 등에서 많은 연구 결과, 유네스코에서 자연염색제품의 우수성이 입증되었고 급속도로 대중화가 이루어지고 있으며, 뿐만 아니라 일부 협회에서는 천연염색제

품에 관한 국내 인증제도를 시행(Park et al., 2003)하는 등 천연염색 제품에 대한 신뢰성을 높이고자 하는 노력들이 이루어지고 있다. 따라서 천연염색 제품에 대한 수요 또한 큰 폭으로 증가하고 있는데 이러한 현 실정을 감안 할 때 천연염색 제품에 대한 실 소비자들이나 잠재소비자들의 욕구와 특성을 보다 구체적으로 파악하고 이해하는 것은 앞으로의 천연염색제품의 차별화나 산업화에 매우 중요할 것이다.

2.2. 의류제품의 평가기준과 및 만족도

소비자의 구매의사결정과정은 크게 3가지로 분류할 때 구매 전 의사결정과정, 구매, 구매 후 단계로 나눌 수 있으며, 구매 전 의사결정 단계에는 욕구의 인식, 정보의 탐색, 평가의 단계가 있을 수 있다(Seo, 2003). 소비자가 정보탐색과정을 거쳐 구매하고자 하는 것에 대하여 몇 가지 대안을 가지게 되면 이들은 어떤 기준에 의해 비교평가하게 되는데, 이때 평가기준은 가격이나 유지비용과 같은 제품비용, 내구성이나 효율성과 같은 제품의 성과 또는 상표나 스타일 등과 같은 적합성과 관련되기도 하며, 때로는 제품의 상징적인 가치나 혜택과 관련되기도 한다(Kim & Lee, 1995). 이와 같이 소비자들은 평가기준에 의해 상품을 평가하고 그 결과에 따라 구매하며 구매한 상품을 사용하게 된다(Lee et al. 2002). 이때 평가기준이란 제품을 선택할 때 판단에 사용되는 제품의 속성으로써, 객관적일수도 있고 주관적일 수도 있는데 각각의 평가기준에 대한 중요성은 제품의 관여정도나 속성 등에 따라 달라질 수 있다. 이러한 구매평가기준은 구매 직전에 소비자들이 실질적으로 구매하는 이유를 파악할 수 있게 해 주며, 구매 후 제품에 대한 소비자들의 만족도에도 영향을 미칠 수 있다.

선행연구들을 살펴보면, Seo(2003)은 30대와 40대 성인 여성을 대상으로 의류평가기준을 분석한 결과 실용성, 과시성, 심미성으로 분류하였으며, 교육수준과 월평균소득이 높을수록 의복 구매 시 과시성과 심미성을 높이 평가하는 것으로 나타났다. Kim(2007)는 패스트 패션의 의복평가기준을 살펴본 결과 소비자들의 의복선택기준은 유행성, 품질/실용성, 신분 상징성, 경제성 요인으로 분류되었으며, 패스트 패션 선호집단은 유행성과 경제성요인을, 비선호 집단은 신분 상징성 요인을 중시하는 것으로 밝혔다. Eckman et al.,(1990)은 의류 평가기준에 대해 내재적 특성과 외재적 특성으로 분류하였으며, 내재적 특성으로는 의복의 스타일, 컬러, 디자인, 섬유유 구성성분 등이며, 외재적 특성으로는 의복의 가격이나 브랜드명 등을 포함한다고 하였다. Kim(1991)는 성인여성은 의류제품을 선택 할 때 디자인, 품질, 가격, 편리성 그리고 브랜드 등의 순으로 고려하여 제품을 구매한다고 보고 하였으며, Jeong(2003)은 온라인과 오프라인에서의 유아동복의 선택기준으로 컬러, 쇼핑물 인지도, 서비스 품질, 유행으로 보고하였으며, 온라인과 오프라인에서 선택기준에 차이를 보인다고 보고하였다. Kim(2005)은 신노년층 여성을 대상으로 한 의복구매행동 연구에서 의복선택기준은 심미성, 실용성, 상징성으로 나타났으며, Kim(1991)는 성인여

성을 중심으로 성격과 의복구매행동과의 상관관계를 연구한 결과 의복 구매 기준으로 디자인, 가격, 체형과 어울림의 순으로 나타났으며, Kwon(2002)는 성격유형별 의복 관련 라이프스타일과 의복 구매 행동연구 결과 품에 맞는 정도가 가장 중요한 의복선택기준이라고 밝혔다.

이와 같이 구매평가기준은 제품의 중요성이나 속성 등에 따라 평가기준의 유형이 다양하게 나타날 수 있음을 알 수 있으며, 이러한 평가기준은 구매 후 제품의 만족도에 영향을 미치는 것으로 만족이란 어떤 특정 제품이나 서비스의 획득 및 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며 평가적인 반응(Park & Yoo, 2009)이라 할 수 있는데, 구매 후 소비자가 느끼는 만족 또는 불만족은 그 제품에 대한 소비자의 긍정적 또는 부정적 신념에 크게 영향을 미친다. 따라서 이러한 구매 후 만족도에 대한 요인을 분석하는 것은 제품에 대한 만족 불만족 요인을 파악하여 만족 속성은 더욱 강화시키고 불만족 속성은 보완하여 기존 제품과의 차별화를 부각시킴으로써 경쟁시장을 추월할 수 있는 전략과 같은 차별화된 마케팅 전략 방안을 모색하기위해 선행되어야 할 연구이다.

Jin(1995)는 의류제품의 소비자 만족 요인으로 스타일, 이미지도인, 주변의 반응요인, 품질, 적합함 요인을 밝혔으며, 의복에 높이 관여할수록 의복 구매 후 만족이 높다고 밝혔다. Cho(2007)는 성인여성을 대상으로 천연염색 의류제품 구매 후 만족도를 살펴본 결과 연령이 높고 기혼일수록, 주부와 회사원 그리고 소득이 높을수록 만족도가 높게 나타났는데 그 이유는 인체안정성 때문인 것으로 나타났다. Choi et al(2002)는 성인 여성의 의복 구매 만족 구성변인을 분석한 결과 제품의 질과 서비스, 다양성, 쇼핑의 편리성, 품격, 선택의 편리성 요인을 제시하였으며, 의복 쇼핑성향의 유형에 따라 의복 구매 만족도의 차이를 보인 것으로 밝혔다. Hong et al(2010)는 패션 소비자의 환경가치가 친환경 패션제품의 구매만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과 패션 소비자의 사회 이타적 가치가 친환경 패션제품의 구매만족도에 정적인 영향을 미친데 반해 환경보전적 가치는 부적인 영향을 보인 것으로 밝혔다. Pan and Choi(2009)은 온라인으로 한국산 의복을 구입한 중국여성들의 한국산 의복에 대한 만족도 조사 결과 디자인 및 외관에 대한 만족도가 가장 높게 나타났으며 연령과 거주 지역에 따라 한국산 의복에 대한 만족도에 차이를 보인 것으로 밝혔다. Na and Suh(2008)은 온라인상에서의 의류상품의 속성을 제품속성, 가격속성으로 분류하고 이러한 속성이 소비자 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과 가격 가치성을 제외한 모든 요인이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 즉 의류상품의 비싼 가격이 의복의 신뢰감이나 만족감에 영향을 주지 않는다고 하였으며, 오프라인 쇼핑과 같이 온라인 쇼핑도 정보의 양적, 질적 다양성이 소비자 만족도를 증가시킨다고 보고하였다.

이상과 같이 소비자 만족의 개념은 마케팅 전략의 핵심적 요소이자 마케팅 연구자와 실무자들에게 매우 중요한 관심사로서 제품 구매 후 만족, 불만족 모두 재구매시 의사결정 과정 속에

경험의 한 요소로 되돌아오게 되어 재구매시 대안의 구매 전 평가과정에 영향변수로 작용한다(Jeong, 2005). 따라서 제품 구매 시 소비자 의사결정의 중요한 기준이 될 수 있는 구매평가 기준과 구매 후 만족도에 대해 파악하는 것은 제품을 기획하는 마케터에게나 또는 제품의 마케팅 측면에서도 시사하는 바가 매우 클 것이다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구에서는 20대에서 50대까지의 성인여성을 대상으로 의류제품과 관련한 천연염색 제품에 대한 소비자들의 평가기준과 만족도에 대해 조사하고자 하였으며, 연구문제는 다음과 같다.

- 첫째, 천연염색제품 구매 평가기준에 대한 요인을 밝힌다.
- 둘째, 인구통계학적 특성에 따른 천연염색제품 구매 평가기준의 차이를 밝힌다.
- 셋째, 천연염색제품 구매 후 만족도 요인을 밝힌다.
- 넷째, 인구통계학적 특성에 따른 천연염색 제품 구매 후 만족도의 차이를 밝힌다.
- 다섯째, 천연염색제품의 구매 후 만족도에 영향을 미치는 만족관련 변수를 밝힌다.

3.2. 측정도구

본 연구의 천연염색 제품의 범위는 속옷 및 잠옷, 생활한복, 일상복 등의 의류 제품을 중심으로 조사되어졌다. 본 연구는 설문지를 이용한 조사연구로 설문지의 주요 내용은 인구 통계학적 특성, 천연 염색제품 구매 평가기준, 구매 후 만족에 관한 문항 등으로 구성되었다. 이 중 천연염색 제품 구매 평가기준에 관한 문항은 약 50여명의 성인 여성을 대상으로 실시한 예비조사 결과를 토대로 직접 개발한 문항과 Rho and You (2006), Park and Yoo(2009), Hong(2006)의 선행연구에서 사용한 측정도구를 수정·보완한 내용으로 총 24문항으로 구성

되었으며, 측정방법은 5점 Likert형 척도를 사용하였다. 구매 후 만족도 문항은 예비 조사 결과를 토대로 직접 개발한 문항과 선행연구 Hong et al(2010), Pan and Choi(2009)에서 사용한 측정도구를 수정·보완한 내용으로 총 14문항으로 구성되며 측정방법은 5점 Likert형 척도를 사용하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료는 성인여성 50명을 대상으로 예비조사를 실시한 후 설문 결과를 참조하여 설문지를 수정 보완 내용으로 2011년 4월 1일을 시작으로 약 3개월 동안 부산, 경남, 울산지역을 중심으로 본 조사를 실시하였다. 본 연구에 사용된 설문지는 회수된 총 600부 중 분석의 신뢰도에 문제를 가져올 수 있는 자료를 제외한 537부가 이용되었다. 연구대상의 인구통계학적 특성은 20대에서 50대의 성인 여성으로 구성되었으며, 구체적인 특성은 Table 1과 같다.

자료 분석은 SPSS 14.0을 이용하여 χ^2 -test, t-test, Cronbach's α 의 신뢰도 검증, 요인분석, ANOVA와 Duncun-test, 회귀분석을 중심으로 실시되었다.

4. 결과 및 논의

4.1. 천연염색제품의 구매 평가 기준

4.1.1. 구매 평가기준의 요인분석

천연염색제품의 구매 평가기준의 요인구조를 분석하기 위해 24문항에 대하여 주성분분석과 Varimax 직교회전을 실시한 결과 Table 2와 같이 5개의 요인으로 도출되었다. 전체 설명변량은 66.24%를 차지하였으며, 문항들의 내적 일관성을 파악하기 위해 Cronbach's α 신뢰도 계수를 구하였다.

요인 1은 피부접촉감, 친환경성, 건강 및 기능성, 피부자극성, 활동성, 변색, 품질, 변형정도의 8문항으로 구성되어 실용성 및 신뢰성으로 명명하였으며, 구성되는 문항의 신뢰도는 0.89로 나타났다, 전체 분산에 대해 18.86%의 설명력을 보였다. 요인 2

Table 1. Demographic characteristics

n=537

| Demographic characteristics | n(%) | Demographic characteristics | n(%) | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|--|-----------|
| Age | 20s | 116(21.6) | Monthly family income | under 2,000,000 won | 69(12.8) |
| | 30s | 193(35.9) | | over 2,000,000 won and under 3,000,000 won | 80(14.9) |
| | 40s | 164(30.5) | | over 3,000,000 won and under 4,000,000 won | 131(24.4) |
| | 50s | 64(11.9) | | over 4,000,000 won | 257(47.9) |
| Final level of education | high school graduate | 97(18.1) | Occupation | white-collar | 54(10.1) |
| | being in college or leave of absence | 124(23.1) | | profession | 81(15.1) |
| | college graduate | 273(50.8) | | public servant and educator | 35(6.5) |
| | finishing grad school and over | 43(8.0) | | sales/service/production worker | 67(12.5) |
| Marital status | unmarried | 175(32.6) | owner-operator | 46(8.6) | |
| | married | 362(67.4) | student | 86(16.0) | |
| | | | housewife | 168(31.3) | |

Table 2. Factor analysis for purchase appraisal standard of natural dyeing product

| Factor 1 practicality and reliability | factor loading | Factor 2 suitability of use | factor loading | Factor 3 symbolic property of status | factor loading | Factor 4 design property | factor loading | Factor 5 convenience of buying | factor loading |
|--|-------------------|--|-------------------|---|-------------------|---|-------------------|--|-------------------|
| skin touch | 0.785 | sewing state | 0.752 | dignity | 0.749 | silhouette | 0.853 | shop location and traffic facilities | 0.702 |
| eco-friendly property | 0.773 | kind of material | 0.751 | other response | 0.738 | fashion | 0.845 | degree of service and kindness | 0.637 |
| health and functionality | 0.757 | kind of dye material | 0.682 | advertisement | 0.694 | color and pattern | 0.747 | | |
| skin stimulation | 0.717 | size | 0.669 | functionality of material | 0.682 | detail ornament | 0.721 | | |
| activity | 0.713 | static | 0.637 | brand name | 0.563 | | | | |
| discolor | 0.640 | | | | | | | | |
| quality | 0.614 | | | | | | | | |
| modification degree | 0.582 | | | | | | | | |
| Pct of Var=18.86% Cum Pct=18.86% eigenvalues=4.16 Alpha=0.89 mean=4.40 | | Pct of Var=13.18% Cum Pct=32.04% eigenvalues=3.16 Alpha=0.86 mean=4.15 | | Pct of Var= 13.14% Cum Pct=45.18% eigenvalues=3.15 Alpha=0.82 mean=3.64 | | Pct of Var=11.97% Cum Pct= 57.15% eigenvalues=2.87 Alpha=0.84 mean=3.67 | | Pct of Var=9.10% Cum Pct= 66.24% eigenvalues=2.18 Alpha=0.81 mean=3.63 | |

는 봉제상태, 소재의 종류, 염제의 종류, 치수, 정전기의 5문항으로 구성되어 용도적합성이라 명명하였으며, 구성되는 문항의 신뢰도는 0.86으로 나타났고, 전체 분산의 13.18%의 설명력을 보였다. 요인 3은 품위품격, 타인반응, 광고여부, 소재의 기능성, 상표 브랜드명의 5문항으로 구성되어 신분 상징성으로 명명하였으며, 문항의 신뢰도는 0.82로 나타났고, 전체분산의 13.14%의 설명력을 보였다. 요인4는 실루엣, 유행, 색상과 무늬, 세부장식의 4문항으로 구성되어 디자인성으로 명명하였으며, 문항의 신뢰도는 0.84로 나타났고, 전체분산의 11.97%의 설명력을 보였다. 요인 5는 매장위치 및 교통편, 서비스 및 친절도의 2문항으로 구성되어 구매 편의성으로 명명하였으며, 문항의 신뢰도는 0.81로 나타났고, 전체분산의 9.10%의 설명력을 보였다.

4.1.2. 인구통계학적 특성에 따른 천연염색제품의 구매 평가 기준의 차이

천연염색제품의 구매평가 기준에 대한 실소비자들의 인구통계학적 특성에 따른 차이를 살펴본 결과 Table 3과 같이 나타났다.

결혼여부에 따른 천연염색 제품의 구매평가 기준의 차이를 분석한 결과 신분 상징성을 제외한 모든 요인에서 유의한 차이를 보였다. 즉 천연염색 제품 구매 시 미혼에 비해 기혼 여성들이 실용성 및 신뢰성, 용도 적합성 그리고 구매 편의성을 더욱 중시여기는 것으로 나타난 반면 미혼여성들은 디자인성을 더욱 중요한 평가기준으로 인식하였다. 연령에 따른 차이결과 신분 상징성을 제외한 모든 평가기준 요인에서 유의한 차이를 보였다. 즉 천연염색 제품 구매 평가기준으로 실용성 및 신뢰

성에 대해서는 20대 여성 보다 30대 이상의 여성들이 더 중요한 평가기준으로 인식하였으며, 용도적합성과 구매 편의성에 대해서는 연령이 높아질수록 더욱 중요한 평가기준으로 인식하였는데 50대가 가장 중요한 평가기준으로 인식하였다. 디자인성에 대해서는 30대 또는 40대에 비해 20대 더 중요한 평가기준으로 인식하였다.

최종학력에 따라서는 신분 상징성을 제외한 모든 평가요인에서 유의한 차이를 보였다. 천연염색제품 구매 시, 실용성 및 신뢰성에 대해서는 대학 재학 및 휴학자들에 비해 고등학교 졸업자들이 더 중요한 평가기준으로 인식하였으며, 용도 적합성에 대해서는 대학 재학 및 휴학 집단에 비해 고등학교 및 대학교 졸업 집단들이 더 중요한 평가기준으로 인식하였다. 신분 상징성에 대해서는 대학원 수료 이상의 집단에 비해 고등학교 졸업 집단이 더 중요한 평가기준으로 인식하였으며, 디자인성에 대해서는 대학교 졸업 이상의 집단에 비해 대학 재학 및 휴학 집단이 더 중요한 평가기준으로 인식하였다. 구매 편의성에 대해서는 대학원 수료 이상의 집단에 비해 대학교 졸업 이하인 집단 더 중요한 평가기준으로 인식하였다. 월 소득에 대해서는 신분 상징성과 구매편의성에 대해 유의한 차이를 보였는데, 신분 상징성에 대해서는 월 소득 200만원 미만인 집단과 400만원 이상의 집단에 비해 월 소득 200만원 이상 300만원 미만의 집단이 더 중요한 평가기준으로 인식하였다. 구매 편의성에 대해서는 월 소득 400만원 이상의 집단에 비해 월 소득 300만원 이상 400만원 미만의 집단이 더 중요한 평가기준으로 인식하였다.

직업에 따라서는 구매 편의성을 제외한 모든 구매평가기준 요인에서 유의한 차이를 보였다. 즉 천연염색 제품 구매 시 실

용성 및 신뢰성에 대해서는 학생이나 자영업 집단에 비해 사무직과 판매/서비스 및 생산직이 더 중요한 평가기준으로 인식하였다. 용도 적합성에 대해서는 학생 집단 보다는 사무직을 비롯한 주부에 이르기 까지 여러 직업집단들이 더 중요한 평가기준으로 인식하였으며, 신분 상징성에 대해서는 자영업이나 대학생보다 사무직을 비롯한 주부 등의 집단들이 더 중요한 평가기준으로 인식하였다. 디자인성에 대해서는 공무원 및 주부 집단 보다 전문직, 사무직 그리고 대학생 집단이 더 중요한 평가기준으로 인식하였다.

이상과 같이 인구통계학적 특성에 따라 천연염색 제품 구매 평가기준에 차이가 있음을 알 수 있었으며, 연령층이 높을수록 그리고 미혼 보다 기혼자들이 건강에 대한 관심이 더 높게 나타났는데 이는 천연염색 제품 소비에 대한 친환경추구 집단은 연령이 높거나 기혼자집단에서 더 높게 나타났다고 밝힌 선행

연구 Nam & Chung(2007)의 연구결과와 일맥상통한다고 할 수 있다. 따라서 천연염색 제품의 구매 평가기준으로 실용성 및 신뢰성, 용도적합성, 구매 편의성은 상대적으로 높은 연령대에서 더 중요한 구매 평가기준으로서 소구될 수 있다는 것을 파악할 수 있었다. 또한 신분 상징성의 경우에는 오히려 낮은 학력의 소비자들이 더 중요한 평가 기준으로 학력이 낮은 집단에 더 설득력이 있는 기준임을 알 수 있었다.

천연염색 제품을 개발할 때 이러한 결혼여부나 연령, 최종 학력 또는 직업을 고려하여 미혼이거나 대학생 등이 주요 소비자가 될 때는 제품의 디자인성에 차별화를 둘 필요가 있으며, 기혼자나 연령대가 높거나 판매/서비스 및 생산직과 같은 집단일 경우에는 제품의 실용성 및 신뢰성 또는 용도적합성과 같은 특성으로 차별화를 둘 필요가 있을 것으로 사료된다.

Table 3. Difference of purchase appraisal standard for natural dyeing product according to demographic characteristics

| Purchase appraisal factors | | Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Factor 5 |
|--------------------------------------|--|------------------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------------|
| | | practicality and reliability | suitability of use | symbolic property of status | design property | convenience of buying |
| Marital status | unmarried | 4.238 | 4.248 | 3.590 | 3.826 | 3.494 |
| | married | 4.472 | 4.472 | 3.671 | 3.593 | 3.693 |
| | t value | -5.080*** | -2.758** | -1.248 | 3.721*** | -2.655** |
| Age | 20s | 4.100a | 3.933a | 3.572 | 3.875b | 3.513a |
| | 30s | 4.475b | 4.138b | 3.612 | 3.637a | 3.562ab |
| | 40s | 4.495b | 4.200b | 3.701 | 3.543a | 3.729ab |
| | 50s | 4.439b | 4.409c | 3.725 | 3.715ab | 3.781b |
| | F ratio | 18.168*** | 10.296*** | 1.169 | 5.709** | 2.778* |
| | Final level of education | high school graduate | 4.517c | 4.280b | 3.761b | 3.683ab |
| being in college or leave of absence | | 4.145a | 3.968a | 3.579ab | 3.843b | 3.581b |
| college graduate | | 4.475bc | 4.182b | 3.654ab | 3.592a | 3.636b |
| finishing grad school and over | | 4.346b | 4.116ab | 3.507a | 3.628a | 3.326a |
| F ratio | | 15.062*** | 5.992** | 1.806 | 3.931** | 3.648** |
| Monthly family income | under 2,000,000 won | 4.355 | 4.098 | 3.568a | 3.761b | 3.732ab |
| | over 2,000,000 won and under 3,000,000 won | 4.392 | 4.150 | 3.808b | 3.663ab | 3.625ab |
| | over 3,000,000 won and under 4,000,000 won | 4.428 | 4.250 | 3.700ab | 3.551a | 3.824b |
| | over 4,000,000 won | 4.392 | 4.101 | 3.585a | 3.706ab | 3.501a |
| | F ratio | 0.328 | 2.008 | 2.600* | 1.954 | 5.021** |
| Occupation | white-collar | 4.563c | 4.203b | 3.622b | 3.787b | 3.546 |
| | profession | 4.449bc | 4.264b | 3.669b | 3.880b | 3.543 |
| | public servant and educator | 4.418bc | 4.183b | 3.651b | 3.500a | 3.514 |
| | sales/service/production worker | 4.590c | 4.248b | 3.749b | 3.626ab | 3.753 |
| | owner-operator | 4.272b | 4.139b | 3.335a | 3.663ab | 3.500 |
| | student | 4.027a | 3.846a | 3.544ab | 3.849b | 3.494 |
| | housewife | 4.458bc | 4.174b | 3.732b | 3.491a | 3.774 |
| | F ratio | 12.328*** | 4.957*** | 2.515* | 5.011*** | 2.092 |

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

a,b,c means Duncan-test result. a < b < c

Table 4. Factor analysis for post-purchase satisfaction of natural dyeing product

| Factor 1 modification of product and durability | factor loading | Factor 2 design and price | factor loading | Factor 3 hygienic property and quality | factor loading |
|--|-------------------|--|-------------------|--|-------------------|
| color change | 0.870 | design and color | 0.877 | ventilation | 0.885 |
| convenience of wash and storage | 0.814 | reflection of fashion | 0.865 | absorption of perspiration | 0.812 |
| modification after wash | 0.779 | individual expression | 0.820 | quality | 0.762 |
| style modification | 0.703 | kind of item | 0.688 | backstitch | 0.630 |
| product lifespan | 0.665 | price | 0.567 | | |
| Pct of Var=23.50% Cum Pct=23.50% eigenvalues=3.29 Alpha=0.87 mean=3.13 | | Pct of Var=23.05% Cum Pct=46.54% eigenvalues=3.23 Alpha=0.84 mean=3.15 | | Pct of Var=19.25% Cum Pct=65.79% eigenvalues=2.69 Alpha=0.83 mean=3.69 | |

4.2. 천연염색제품의 구매 후 만족도

4.2.1. 천연염색제품의 구매 후 만족도에 대한 요인 분석

천연염색제품의 구매 후 만족도를 살펴보기 위해 선행연구를 토대로 만족도 관련 변수들을 정리하여 신뢰도 검증을 거친 후 14문항을 중심으로 요인 분석을 실시하였다. 요인 구조를 분석하기 위해 14문항에 대하여 주성분분석과 Varimax 직교회전을 실시한 결과 Table 4와 같이 3개의 요인이 도출되었다. 전체 설명변량은 65.79%를 차지하였으며, 문항들의 내적 일관성을 파악하기 위해 Cronbach's α 신뢰도 계수를 구하였다.

요인 1은 색 변형, 세탁 및 관리 편리성, 세탁 후 변형, 형태변형 그리고 수명의 5문항으로 구성되어 제품변형 및 내구성으로 명명하였으며, 구성되는 문항의 신뢰도는 0.87로 나타났고, 전체 분산에 대해 23.50%의 설명력을 보였다. 요인 2는 디자인 및 색상, 유행 반영, 개성표현, 아이템의 종류 그리고 가격의 5문항으로 구성되어 디자인 및 가격으로 명명하였으며, 구성되는 문항의 신뢰도는 0.84로 나타났고, 전체 분산에 대해 23.05%의 설명력을 보였다. 요인 3은 통풍성, 땀 흡수, 품질 그리고 박음질의 4문항으로 구성되어 위생적 특성 및 품질로 명명하였으며, 구성되는 문항의 신뢰도는 0.83으로 나타났고, 전체 분산에 대해 19.25%의 설명력을 보였다.

4.2.2. 인구통계학적 특성에 따른 구매 후 만족도의 차이

천연염색제품의 구매 후 만족도에 대한 실소비자들의 인구통계학적 특성에 따른 차이를 살펴본 결과 Table 5와 같이 나타났다.

결혼여부와 연령에 따른 천연염색 제품의 구매 후 만족도 차이 결과, 디자인 및 경제성에서 유의한 차이를 보였다. 즉 기혼자가 미혼자에 비해 그리고 30대 이상의 연령층이 20대 보다 천연염색 제품의 디자인 및 가격에 대해 더 큰 만족도를 보였다. 최종 학력에 따른 차이 결과 제품 변형 및 내구성과 디자인 및 경제성에서 유의한 차이를 보였는데, 제품변형 및 내구성에 대해서는 대학교 졸업집단이 가장 높은 만족도를 보인 반면 대학원 수료 이상의 집단이 가장 낮은 만족도를 보였다.

디자인 및 가격에 대해서는 대학 재학 및 휴학생들에 비해 고등학교 졸업집단과 대학교 졸업 이상의 집단들이 더 높은 만족도를 보였다.

이러한 결과는 천연염색 제품의 단점으로 다양성이 없는 디자인이 가장 높은 비율을 차지한 것으로 나타난 Cho(2007)의 선행 연구 결과와 의류제품의 추구혜택에 따른 요인을 분석한 결과 제 1요인, 제 2요인이 각각 심미성, 개성추구로 나타난 Nam & Chung(2007)의 선행 연구 결과에 비춰 볼 때 기존 천연염색 제품의 디자인성은 20대나 대학생들과 같은 젊은 세대들에게 어필되기에는 한계가 있는 것으로 사료되며, 이를 극복할 수 있는 디자인 개발이 필요함을 알 수 있었다.

월 소득에 따른 천연염색 제품의 구매 후 만족도 차이 결과 모든 만족도 요인에서 유의한 차이를 보였다. 즉 제품 변형 및 내구성과 위생적 특징 및 품질에 대해서는 월 소득 200만원 미만의 집단과 월 소득 400만원 이상의 집단이 가장 높은 만족도를 보인 반면 월 소득 200만원 이상 300만원 미만의 집단이 가장 낮은 만족도를 보였다. 디자인 및 가격에 대해서는 월 소득 200만원 이상 300만원 미만의 집단이 가장 높은 만족도를 보인 반면 월 소득 400만원 이상의 집단이 가장 낮은 만족도를 보였다. 직업에 따른 차이 결과 디자인 및 경제성과 위생적 특징 및 품질에서 유의한 차이를 보였다. 즉 디자인 및 가격에 대해서는 사무직, 판매/서비스 및 생산직 그리고 주부들의 만족도가 높았으며, 반면 학생들의 만족도가 가장 낮게 나타났다. 위생적 특성 및 품질에 대해서는 공무원 및 교육자들의 만족도가 가장 높게 나타났으며, 반면 전문직의 만족도가 가장 낮게 나타났다.

이상의 연구 결과 천연염색 제품의 변형이나 내구성에 대한 만족도는 주로 최종 학력과 월 소득에 따라, 디자인 및 가격에 대한 만족도는 모든 인구통계학적 특성에 따라 그리고 위생적 특성 및 품질에 대한 만족도는 월 소득과 직업에 따라 차이를 보였다. 특히 디자인 및 가격에 대해서는 미혼이거나 20대 또는 대학재학 및 휴학생들의 만족도가 가장 낮게 나타남으로써 이러한 연령대에 따른 차별화된 제품 개발이 필요함을 알 수

Table 5. Difference for post-purchase satisfaction of natural dyeing product according to the demographic characteristics

| Demographic characteristics | Satisfaction variables | Modification of product and durability | Design and price | Hygienic property and quality |
|-----------------------------|--|--|------------------|-------------------------------|
| Marital status | unmarried | 3.214 | 3.005 | 3.681 |
| | married | 3.094 | 3.220 | 3.688 |
| | t value | 1.833 | -3.443** | -0.120 |
| Age | 20s | 3.141 | 2.862a | 3.603 |
| | 30s | 3.169 | 3.237b | 3.666 |
| | 40s | 3.157 | 3.231b | 3.761 |
| | 50s | 2.957 | 3.203b | 3.703 |
| | F ratio | 1.700 | 9.083*** | 1.787 |
| Final level of education | high school graduate | 3.029ab | 3.171b | 3.593 |
| | being in college or leave of absence | 3.092ab | 2.848a | 3.633 |
| | college graduate | 3.218b | 3.273b | 3.726 |
| | finishing grad school and over | 2.949a | 3.195b | 3.791 |
| | F ratio | 3.114* | 11.577*** | 2.088 |
| Monthly family income | under 2,000,000 won | 3.264b | 3.128ab | 3.641b |
| | over 2,000,000 won and under 3,000,000 won | 2.913a | 3.313b | 3.478a |
| | over 3,000,000 won and under 4,000,000 won | 3.069ab | 3.235ab | 3.712b |
| | over 4,000,000 won | 3.199b | 3.062a | 3.749b |
| | F ratio | 4.526** | 3.629* | 4.739** |
| Occupation | white-collar | 3.341 | 3.370c | 3.787bc |
| | profession | 3.047 | 2.948ab | 3.482a |
| | public servant and educator | 3.063 | 3.366c | 3.964c |
| | sales/service/production worker | 3.143 | 3.305c | 3.608ab |
| | owner-operator | 3.017 | 3.174bc | 3.794bc |
| | student | 3.167 | 2.786a | 3.622ab |
| | housewife | 3.132 | 3.250c | 3.728b |
| | F ratio | 1.264 | 8.497*** | 4.207*** |

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

a,b,c means Duncan-test result. a<b<c

있었다. 또한 구매 후 만족도의 평균점수를 기준으로 볼 때 제품 변형 및 내구성에 대한 평균점수가 가장 낮게 나타나고 있으며, 반면 위생적 특성 및 품질에 대한 만족도의 평균 점수가 가장 높게 나타나고 있다. 이는 본 연구의 결과로는 제시 하지 않았으나 천연염색 제품의 불만족 원인을 살펴본 결과 짧은 수명과 색의 변화에 대한 의견이 많았으며 이러한 원인들이 영향을 미쳤으리라 여겨진다. 따라서 천연염색 제품의 취약점 중 하나인 색변화나 짧은 수명 등을 좀 더 보완하여 이에 대한 소비자 욕구를 높일 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것이다.

4.2.3. 천연염색 제품 구매 후 만족도에 영향을 미치는 변수 천연염색 제품 구매 후 제품에 대한 전반적인 만족도에 영향을 미치는 만족도 관련 변수들을 알아보기 위해 선형회귀분석을 실시한 결과 Table 6과 같이 나타났다.

분석 결과 천연염색제품 구매 후 만족도에 영향을 미치는 변

수로는 품질($\beta=.260$), 아이템의 종류($\beta=.148$), 색 변화($\beta=.121$), 수명($\beta=.102$) 그리고 디자인 및 색상($\beta=.100$)으로 나타났다. 이러한 변수들 중 특히 품질이 가장 높은 회귀 값을 보임으로써 천연염색 제품 구매 후 만족도에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 품질임을 알 수 있었으며 다음으로 아이템의 종류, 색 변화, 수명 그리고 디자인 및 색상의 순으로 영향을 미친다는 것을 파악할 수 있었다.

이상의 연구 결과로 천연염색 제품의 구매 후 만족도에 영향을 미치는 변수를 파악할 수 있었으며, 특히 품질은 소비자들의 의복 구매 시 매우 중요하게 작용하는 평가기준이며(Ryou, 2002) 또한 본 연구 결과에서도 천연염색 제품 구매 후 만족도에 가장 크게 영향을 미치는 변수로 나타났다. 또한 전문가들의 의견을 바탕으로 한 Roh & You(2006)의 선행연구 결과에 의하면 천연염색의 대중화와 상품화를 위한 방안으로 제품의 다양화, 디자인개발 및 색상의 다양화가 제시되어 있는데, 본

Table 6. Variables affecting post-purchase satisfaction

| Independent variable | Dependent variable | Post-purchase satisfaction | |
|---------------------------------|--------------------|----------------------------|----------|
| | | Beta | t-value |
| price | | 0.060 | 1.634 |
| design and color | | 0.100 | 2.000* |
| fashion | | 0.009 | 0.177 |
| individual expression | | 0.084 | 1.796 |
| modification after wash | | 0.048 | 0.933 |
| color change | | 0.121 | 2.113* |
| style change | | 0.079 | 1.808 |
| convenience of wash and storage | | 0.035 | 0.820 |
| backstitch | | 0.042 | 1.056 |
| absorption of perspiration | | -0.026 | -0.609 |
| ventilation | | 0.056 | 1.142 |
| quality | | 0.260 | 5.642*** |
| product lifespan | | 0.102 | 2.515* |
| kind of item | | 0.148 | 3.771*** |
| F | | 39.629*** | |
| R ² | | 51.5% | |

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

연구 결과에서도 소비자들의 만족도에 영향을 미치는 변수로 아이템의 종류나 수명, 디자인 및 색상, 색변화로 나타났다. 따라서 품질을 비롯한 아이템의 종류나 수명, 디자인, 색변화는 전문가의 측면 뿐 아니라 소비자들의 측면에서도 천연염색 제품의 만족도에 중요한 변수임을 파악할 수 있었으며, 구매 후 만족도가 높으면 재구매로 이어질 가능성이 높아 질 수 있음을 고려할 때 이러한 결과는 천연염색 제품에 대한 소비자들의 만족도를 높이기 위한 마케팅 전략수립의 기초 자료가 될 수 있으리라 사료된다.

5. 결론 및 제언

성인 여성을 대상으로 천연염색 제품에 대한 구매 평가 기준과 구매 후 만족도에 대해 살펴본 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 천연염색제품 구매 평가기준의 요인을 분석한 결과 실용성 및 신뢰성, 용도적합성, 신분 상징성, 디자인성 그리고 구매 편의성의 5개 요인으로 도출되었다.

둘째, 인구통계학적 특성 따른 천연염색 제품의 구매 평가의 차이를 살펴 본 결과 다음과 같다. 천연염색 제품의 실용성 및 신뢰성에 대해서는 기혼일수록, 30대 이상일수록, 최종학력이 낮을수록, 그리고 사무직이나 판매/서비스 및 생산직에서 높게 평가되었다. 용도 적합성에 대해서는 기혼일수록, 연령대가 높을수록, 고등학교 졸업자이거나 대학교 졸업자, 그리고 대학생을 제외한 모든 직업자들이 높게 평가하였다. 신분 상징성에 대해

서는 월 소득이 200만원 이상 300만원 미만의 집단, 자영업 그리고 대학생을 제외한 모든 직업 집단이 높게 평가하였다. 디자인성에 대해서는 미혼일수록, 연령대가 낮을수록, 대학재학 및 휴학생, 그리고 사무직, 전문직이 높게 평가하였다. 구매 편의성에 대해서는 기혼자, 연령대가 높을수록, 대학졸업 이하와 월 소득이 300만원이상 400만원 이하의 집단이 높게 평가하였다.

셋째, 천연염색 제품의 구매 후 만족도에 대한 요인을 분석한 결과 제품변형 및 내구성, 디자인 및 가격 그리고 위생적 특성 및 품질의 3개 요인으로 도출되었다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 천연염색 제품의 구매 후 만족도 차이를 살펴본 결과 제품변형 및 내구성에 대해서는 대학교 졸업자와 월 소득 200만원 미만과 400만원 이상인 집단들이 높은 만족도를 보였다. 디자인 및 가격에 대해서는 기혼자와 30대 이상인 집단들, 월 소득 200만원 이상 300만원 미만 집단 그리고 사무직, 공무원 및 교육자, 판매/서비스 및 생산직, 주부 집단들이 높은 만족도를 보였다. 위생적 특성 및 품질에 대해서는 월 소득이 200만원 이상 300만원 미만을 제외한 모든 월 소득 집단들과 공무원 및 교육자들이 높은 만족도를 보였다.

다섯째, 천연염색 제품의 구매 후 만족도에 영향을 미치는 만족도 변수는 품질, 아이템의 종류, 색 변화, 수명 그리고 디자인 및 색상으로 나타났으며, 이 중 품질이 가장 크게 영향을 미치는 변수였다.

이상의 연구 결과 천연염색 제품에 대한 구매 평가기준과 만족도는 인구 통계학적 특성에 따라 차이가 있었으며, 인구통계학적 특성 중 미혼이거나 연령대가 낮은 20대 혹은 대학생들은 천연염색 제품의 구매 평가 기준 중 디자인을 중요한 평가 기준으로 생각하였으며, 천연염색제품의 디자인 및 가격에 대한 만족도가 다른 인구통계학적 집단들에 비해 낮게 나타났다. 반면 기혼자이며, 연령대가 높은 집단들은 제품의 실용성 및 신뢰성, 용도 적합성 그리고 구매 편의성을 중요한 평가기준으로 생각하였으며, 특히 50대의 여성 소비자들은 천연염색 제품의 변형 및 내구성에 대한 만족도가 낮게 나타났다. 따라서 천연염색 제품 개발 시 소비자의 연령대가 20대일 경우에는 제품의 디자인에 포커스를 맞춰 디자인의 개성이나 미적인 감각을 좀 더 높일 수 있는 전략을 전개해야 할 것이며, 이를 위해서는 젊은 소비자들의 요구사항을 좀 더 구체적으로 조사 분석할 필요가 있을 것으로 여겨진다. 50대의 소비자들을 위해서는 천연염색 제품의 변형성이나 내구성에 대한 안정성을 좀 더 높일 수 있는 방안이 강구되고 높은 연령대에 적절한 구매 편의를 위한 시설이나 요건이 재검토된다면 천연염색 제품에 대한 이들의 만족도를 더욱 높아질 수 있을 것으로 여겨진다.

따라서 친환경에 대한 사회적 인식이 확산되면서 더욱 새롭고 다양한 천연염색 제품이 출시 또는 사장되고 있는 가운데, 천연염색 제품 기획 시 이상과 같은 인구통계학적 특성을 고려함과 함께 품질, 아이템 종류의 다양화, 색 변화 그리고 디자인 및 색상에 대한 다양성을 부여한다면 소비자들이 제품을 선

택하는데 혼란을 주지 않으면서 제품에 대한 다양한 욕구를 만족시켜주고 천연염색 제품이 환경 친화적인 제품으로써 경쟁력을 높이는데 도움이 될 수 있을 것으로 사료된다. 본 연구는 20대에서 50대의 여성을 대상으로 부산, 울산, 경남 지역을 중심으로 설문 자료를 수집함에 따라 연령이나 지역에 대한 한계가 있으므로 본 연구 결과를 확대 해석하는 데는 신중을 기해야 할 것임을 밝힌다.

감사의 글

이 결과물은 2011학년도 경남대학교 학술진흥연구비 지원에 의하여 이루어졌음.

참고문헌

- Chang, G. H. (2004). The Effects of personal value orientation on the purchasing behavior of natural dyes. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 6(4), 461-466.
- Cho, Y. A. (2007). A study on the purchasing condition of natural-dyed clothing product -Focusing on the holding conditions and wearing images-. *Journal of Fashion Business*, 11(4), 1-7.
- Choi, T. Y., Park, H. S., & Cho, E. Y. (2002). Purchasing satisfaction of apparels on shopping orientation in Daegu. *The Journal of Korean Home Economics Association*, 40(8), 123-135.
- Chu, Y. J. (2002). The study on the dyeing properties of Rubia akane Nakai. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 26(9), 1301-1307.
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- 'Eco-friendly natural dyeing that human and nature become one'. (2009, January 21). *Story of natural dyeing*. Retrieved January 2, 2011, from <http://blog.naver.com/milanoc/1004091575>.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Chu, Y. J. (2010). The effect of environmental values of fashion consumers on purchase satisfaction and repurchase intention of eco-friendly fashion products. *Journal of the Korean society for clothing Industry*, 12(4), 431-438.
- Hong, H. S., & Hong, B. S. (2008). Perceived risks and benefits to natural dyeing product-The role of product knowledge-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 32(9), 1343-1355.
- Hong, S. H. (2006). *The effects of corporate social responsibility (CSR) activities on product quality evaluation and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Ewha Woman's University, Seoul.
- Jeong, H. J. (2003). *Research on the current situation and selecting criteria of infant and children's wear purchasing both on-line and off-line*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Jeong, M. Y. (2005). An Empirical study of the relationship between a basis of selecting a product and the degree of satisfaction with the product-focusing on the beauty industry-. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Jeong, S. H. (2009). A study on the development of senior product by using eco-friendly materials. *Fiber technology and industry*, 13(2), 127-131.
- Jin, B. H. (1995). *Dimension of brand loyalty and formation model for clothing product*. Unpublished doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- Joen, M. S., & Park, M. J. (2010). Components of pin needles extract and functionality of the dyed fabrics. *Research Journal of the Costume Culture*, 18(2), 371-381.
- Jo, J. G. (2002). *A study on improvement of lightfastness of yellow natural dyes on wool*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Jo, J. Y. (2011, March 11). A challenge for global eco-fashion market with the collaboration of both natural dyeing jacquard company and fashion brand. Retrieved July 30, 2011, from <http://blog.naver.com/jdkim2ii?Redirect=Log&logNo>
- Jung, J. S., Sul, J. H., & Jang, J. D. (2003). Dyeing properties of silk fabrics with Pteridium aquilinum extract. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 27(3/4), 364-372.
- Kim, D. K., & Lee, Y. H. (1995). *Analysis of consumer's behavior*. Seoul: Pakyounsa, pp. 387-388.
- Kim, J. H. (1991). *A study on the relationship between personality dimension and clothing purchase behaviors for married middle aged women in Seoul*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, S. H. (2007). A Study on the Fast Fashion(Part I) - Focusing on Marketing Strategy-. *Research journal of the costume culture*, 15(5), 888-901.
- Kim, S. H. (1998). *A Study on the Dyeability and Physical Properties of Mordanted and Natural-dyed Fabrics*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Kim, S. K. (2005). *A study on clothing purchase behavior according to self-perception and type of leisure of new elderly generation*. Unpublished master's thesis, Ewha Women's University, Seoul.
- Kwon, B. A. (2002). *Lifestyle related clothing and clothing purchase behavior according to type of personality*. Unpublished master's thesis, Gwangju Universty, Gwangju.
- Lee, H. S., Ahn, G. H., & Ha, Y. W. (2002). *Consumer's behavior* (3th ed.). Seoul: Bobmunsa, p. 34.
- Lee, H. S. (2010, October 28). Natural Dyeing- Gongbangs for dyeing experience in Chungdo. *Lifemail*. Retrieved July 11, 2011, from http://life.imaail.com/news_view
- Min, B. G. (2010, September 16). Into the world - Indigo, safflower, galla rhois- Please fall out into the world of natural dyeing. *Lifemail*. Retrieved July 11, 2011, from http://life.imaail.com/news_view.php
- 'Development of functional natural dyeing product which is dyed with dyed with unused plant resources'. (2003, August 31). *Ministry of agriculture and forestry*.
- Na, Y. K., & Suh, H. S. (2008). A study on-line consumer's shopping propensity and satisfaction based on apparel product attributes and price attributes. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(2), 164-172.
- Nam, M. W., & Chung, J. M. (2007). The purchasing behavior of natural dyed apparel products according to clothing benefits sought, *The Journal of Korean Home Economics Association*, 54(7), 105-117.
- 'Natural dyeing jacquard, textile, show of fashion product'. (2011, April 4). *News related fiber data*. Retrieved July 11, 2011, from

<http://blog.naver.com/sn1228/10106381702>

- Pan, H. Y., & Choi, J. M. (2009). Chinese women's purchasing behavior and satisfaction for Korean-made clothing purchased online. *The Journal of Korean Home Economics Association*, 47(10), 39-49.
- Park, C. S. (2010, February 3). A product of natural dyeing opened era of popularization. *Free Seoul*. Retrieved July 11, 2011, from www.freeseoul.net
- Park, G. J., & Yoo, T. S. (2009). Relationship between fashion product attributes, product satisfaction and repurchase intention for schoolbage-Focusing on middle and high school students in Daegu and Gyeongju-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(6), 16-28.
- Park, S. H. (2008, March 27). Natural dyeing is at industrialization. *Korea Fashion and Textile News*. Retrieved July 11, 2011, from <http://www.ktnews.com/htm/news>
- Park, S. M., Kim, J. Y., Yeom, J. H., & Youn, N. S. (2010). Product certification of natural dyeing. *Fiber Technology and Industry*, 14(3), 188-205.
- Park, Y. H., & Nam, Y. J. (2003). The antibacterial and deodorization of fabrics dyed with *Lithospermi Radix* extract. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 27(1), 60-66.
- Roh, E. K., & You, M. N. (2006). A preliminary study on natural dyeing by a delphi mothod (Part)-With the focus of key issues and the view-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 30(1), 31-37.
- Ryou, E. J. (2002). A study on the clothing quality and service quality of internet shopping mall according to clothing involvement. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(5), 187-196.
- Seo, H. S. (2003). *Lifestyles and clothes purchasing behaviors of women in their 30s and 40s*. Unpublished master's thesis, Seoul Women's University, Seoul.
- Shin, B. S., Kim, Y. M., & An, T. J. (2003). Dyeing of silk fabric with persimmon extract. *Korean Society of Sericultural Science*, 45(1), 66-70.
- Yoo, H. J. (2007). Dyeing protein fiber to green color using natural mugwort and indigo. *The Journal of Korean Home Economics Association*, 45(4), 53-59.
- You, M. N., & Roh, E. K. (2005). A preliminary study on natural dyeing by a delphi mothod(Part)-With the focus of key issues-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 29(6), 859-867.
- You, M. N., & Roh, E. K. (2006). A preliminary study on natural dyeing by a delphi mothod(Part)-Developing valuation of natural dyes-. *Journal of the Korean society of Clothing and Textile*, 30(5), 733-741.

(2011년 8월 25일 접수/2012년 1월 16일 1차 수정/2012년 1월 16일 게재확정)