

**Purchase intention on naturally dyed clothing depending on
fabric benefit sought and attitudes**
- A cross-cultural study between Korea and the United States -

Jongyoung Choi[†] and Sookhyun Kim*

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University, Korea

Dept. of Fashion Merchandising & Retail Marketing, Johnson & Wales University, USA*

**한미 여대생의 의류소재 추구혜택과 천연염색 태도가 천연염색 의류의
구매의도에 미치는 영향 비교**

최종명[†] · 김숙현*

충북대학교 패션디자인정보학과

존슨 앤 웰스대학교 패션머천다이징 · 리테일마케팅학과*

Abstract

The purpose of this study is to compare the purchase intention on naturally dyed clothing between Korea and the US. As independent variables that affect the purchase intention, benefits that consumers seek when purchasing naturally dyed clothing, especially for fabric materials, and attitudes towards naturally dyed clothing were selected. A quantitative research method with a survey was employed. 160 data from Korea and 180 data from the US were used for the analysis. The convenience sampling method (i.e., college female students) was used. Descriptive statistics, factor analysis, *t*-test and regression analysis were employed to test the differences in purchase intention, fabric benefit sought, and the attitudes. The fabric benefit sought selected for this study includes eco-friendliness, uniqueness, aesthetic, comfort and quality. The attitude toward naturally dyed clothing was categorized as an emotional and a cognitive attitude. The results show the significant differences in the fabric benefit sought depending on nationality, major and experiences in natural dyeing. Significant differences were found in of the attitude toward naturally dyed clothing among the nationalities and the experience types in natural dyeing. In addition, there were significant differences in purchase intention toward naturally dyed clothing between Korean and the US participants, and countries show different fabric benefits and attitudes which influenced participants' purchase intention. The results of this study suggest an appropriate fabric planning for environment-friendly fashion products for both countries.

Keywords: attitude(태도), naturally dyed clothing(천연염색 의류), fabric benefit sought(의류소재 추구혜택), purchase intension(구매의도)

Received 20 November 2013, revised 24 March 2014, accepted 11 April 2014.

이 논문은 2013년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

[†] Corresponding author (jmchoi@chungbuk.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. Introduction

최근 웰빙 스타일에 지속가능한 삶과 환경개념을 부가한 로하스 라이프스타일이 소비 트렌드로 확산됨에 따라 로하스 스타일 상품 개발의 필요성이 강조되고 있다. 로하스 라이프스타일을 추구하는 소비자들은 친환경 제품을 선호하고 생태계를 복원할 수 있는 유기농 재배에 관심이 많으며 지속가능한 친환경적인 에너지 활용에 대해서도 크게 관심을 기울이고 있다. 이처럼 지속가능한 지구환경을 중시하는 로하스 트렌드에 따라 친환경 패션이 주제로 부각되게 되었다. 즉 지구와 인체에 미치는 환경문제의 영향에 대한 소비자의 인식과 의식수준이 크게 향상되면서 천연 의류소재와 천연염색 등 웰빙 및 로하스 개념의 친환경적 섬유제품에 대한 관심이 함께 증가하고 있다. 이에 따라 패션업계에서는 콩섬유, 대나무섬유, 닥섬유 및 천연염색 소재 등을 활용한 유아용 내의에서부터 성인용 외의에 이르기까지 다양한 연령층을 대상으로 친환경적인 패션상품을 개발하여 출시하고 있다 (Park, Kim & Choi, 2010).

천연염색은 천연적인 자원에서 생산된 색소를 이용하므로 인체에 무해할 뿐만 아니라, 천연염료만의 독특한 색감을 얻을 수 있다. 또한 천연자원 자체가 갖고 있는 항균성과 피부병 치료 및 피부보호 등과 같은 인간에게 유익한 효과가 있어서 산업에 적용 시 고부가 가치를 창출할 수 있는 큰 장점이 있으며(Choi, Yeum & Bae, 2009), 감성적 특성도 지니고 있어 새로운 시장의 기회를 맞고 있다(Park, 2013). 천연염색 제품의 가치는 친환경산업으로서의 가치, 고부가 가치 상품으로서의 가치, 문화적 가치 및 교육적 가치로 설명할 수 있는데, 천연염색과 전통 디자인의 활용은 고부가 가치의 중심이며, 교육적 가치와 문화적 가치를 동시에 가지고 있으며, 또한 친환경적 산업으로서의 경쟁력을 가지고 있다고 할 수 있다(Kim, Cho & Park, 2007). 패션업계에서 친환경 디자인은 그린, 오가닉 코튼과 같은 천연소재 섬유와 천연염색 등의 천연재료와 재활용 소재를 이용하거나 중의류를 리폼한 디자인으로 나타나고 있다(Lee & Chung, 2010). 이 중에서 천연염색 상품으로는 전통한복과 개량한복

처럼 전통문화의 컨셉으로 전통색채와 정성을 강조하여 고가제품으로 개발되고 있으며, 천연염색의 친환경적 요소와 기능성과 관련한 건강상품으로 판매되는 경우는 내의류, 침구류, 유아용품 등을 중심으로 판매가 이루어지고 있다(Lee & Chung, 2010). 또한 천연염료인 발효 쪽 염색소재를 사용하여 전통 디자인을 활용하여 제작된 뉴실버 세대의 요양복 및 실버 산업의 활성화에 활용할 수 있다고 보고하기도 하였다(Kim et al., 2007).

천연염색에 대한 선행연구에 의하면, 의류제품에서 추구하는 혜택을 기준으로 소비자를 분류한 결과, 친환경 추구집단, 무관심집단, 개성 추구집단으로 구분되었는데, 이 중에서 친환경 추구집단이 천연염색에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다(Nam & Chung, 2007). 20~50대 여성 소비자들은 환경친화적 상품을 웰빙 의류상품으로 가장 높게 인식하고 있었으며, 외출복에 대한 추구혜택은 실용적 혜택, 심미적 혜택, 사회적 혜택으로 구분되었는데, 천연섬유제품, 천연염색제품, 유기농 면제품 등으로 구성된 친환경적 의류상품들은 심미적 혜택 추구가 낮고, 실용적 혜택 추구가 높은 소비자들에게 구매될 것으로 예측된다고 하였다(Hong & Koh, 2009). 천연염색 의류제품에 대해 소비자들이 지각하는 혜택은 건강기능성, 자연미/전통미, 자기이미지 표현성, 직업/지위의 신분상징성, 경제성, 가치관/생활양식의 표현성 등으로 나타났다(Hong & Hong, 2008). 최근 소비자들의 생활수준이 향상되면서 천연염색 제품을 비롯한 친환경적 소재에 대한 소비자의 선호도가 높아지고 있어 천연염색의 전망은 긍정적인 것으로 보고되고 있다(You & Roh, 2005). 이러한 시점에서 천연염색 체험학습을 활성화시킴으로써 향후 천연염색 제품 개발 및 판매 신장에도 긍정적인 효과가 있을 것으로 기대되며(Kim, 2009), 소비자들의 천연염색 제품에 대한 지각과 태도는 천연염색 제품시장의 활성화에 큰 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각되므로, 천연염색 소비자에 대한 다각적인 연구가 필요하다. 따라서 소비자 특성과 천연염색 제품에 대한 태도를 기초로 천연염색 제품 개발 및 글로벌 시장 확대 방안을 위한 전략을 수립하는 것이 필요하다.

이에 본 연구는 친환경적인 글로벌 패션상품을

개발하기 위한 소재기획의 기초자료를 제시하는데 도움을 주고자 국가 간 비교연구 관점에서 조사대상을 한국과 미국 여대생으로 제한하여 수행되었다. 즉, 미래에 가장 중요한 소비자 계층으로 부상할 여대생을 대상으로 의류소재 추구혜택의 차원을 밝히고, 국가별로 의류학 전공자와 타 전공자 간 및 천연염색 체험 여부 등 인구통계적 특성에 따른 의류소재 추구혜택과 천연염색제품에 대한 태도의 차이를 비교하고, 국가별 이들 요인과 여대생 소비자의 천연염색제품 구매의도와와의 관련성 및 천연염색 의류품목별 구매의도의 차이를 살펴 보고자 하였다.

II. Background

1. Benefit sought

일반적으로 추구혜택은 소비자들이 특정 제품의 속성에 대하여 주관적으로 느끼는 요구 또는 욕구로서 제품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상 혹은 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다(Peter & Olson, 2008). 따라서 의복 추구혜택은 소비자들이 의복의 구매와 착용으로부터 얻으려는 주관적 보상 내지 기대하는 긍정적 결과를 뜻하므로(Cho, 2011), 의복 추구혜택은 패션시장을 세분화하거나 소비자의 구매행동을 예측하는 변수로 고려되어 이러한 관점에서 초점을 두어 연구가 이루어져 왔다.

선행연구에 의하면, 주부들의 의복 추구혜택은 신분상징성, 유행성, 실용성, 경제성 등의 요인으로 나타났고(Kim & Rhee, 1991), 20~40대 기혼여성의 의복 추구혜택은 자아표현/개성추구, 브랜드가치추구, 가격추구, 품위/무난함추구, 품질추구로 구분되었으며(Koh, Nam & Cho, 2002), 중·노년기 주부의 의복 추구혜택은 사회적 신분/유행추구형, 가치추구형, 개성추구형, 보호기능/편안함추구형으로 세분되기도 하였다(Lee & Kim, 2007). 또한 20~50대 남녀 소비자의 의복 추구혜택은 사회적 인정추구, 유행추구, 상표추구, 개성추구, 편안함추구, 가격추구로 구분되었는데, 이 중에서 상표, 개성, 편안함, 가격추구가 친환경적 소비행동에 영향을 미친다고 보고되기도 하였다(Jung, Park & Ha,

2006). 20~30대 남성의 의복 추구혜택은 외부영향력 중시성, 유행 중시성, 개성 중시성, 편안함 중시성 등의 요인이 추출되었으며, 이에 따라 소비자들은 편안함과 외부영향 중시집단, 유행 중시집단, 개성 중시집단으로 구분되었으며(Shin, 2001), 20~50대 남성 소비자의 의복 추구혜택 차원은 호감향상추구, 사회적 지위추구, 개성추구, 체형보완추구, 편안함추구, 경제성추구 등 여섯 차원으로 분류되었는데, 웰빙 건강의식과 연령에 따라 기능성 소재 의류제품 구매의도는 의복 추구혜택 차원에 따라 차이가 있음을 보고하였다(Cho, 2011). 아울러 한국과 미국의 온라인 소비자를 대상으로 의복구매시 추구혜택을 비교한 연구도 이루어졌는데, 온라인 의복구매시 추구혜택은 상품속성, 거래서비스, 보안성, 원산지, 상표상징성 등의 5개 요인으로 구성되었으며, 온라인 추구혜택에서 국가의 주 효과가 유의하게 나타나, 미국 소비자가 한국 소비자에 비해 제품속성, 거래서비스, 원산지를 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(Kim, 2009). 이처럼 의복 추구혜택에 관련된 연구는 소비자 집단과 국가간 비교 등 다양하게 진행되어 오고 있으나, 의류소재에 초점을 두어 추구혜택을 규명한 연구는 20~50대 여성 소비자를 대상으로 의류소재 추구혜택을 조사한 연구(Park, Kim & Choi, 2010)를 제외하고는 거의 없는 편이다. 즉, 의류소재 추구혜택을 요인 분석한 결과, 기능성추구, 친환경추구, 심미성추구, 개성추구 등 4요인으로 분류되었으며, 연령이 많을수록 친환경적이고 개성적인 소재를 추구하는 경향이 크게 나타났고, 중 소득층은 친환경 소재를 추구하는 정도가 높았다(Park et al., 2010).

한편, 천연염색과 관련하여 추구혜택에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 성인 남녀를 대상으로 의류제품 추구혜택에 따른 소비자를 유형화한 결과, 친환경추구집단, 무관심집단, 개성추구집단으로 분류되었는데, 이 중에서 친환경추구집단이 다른 집단에 비해 천연염색에 대한 관심과 인지도가 높은 것으로 나타났으며(Nam & Chung, 2007), 천연염색 의류제품에 대해 소비자들이 지각하는 혜택은 건강기능성, 자연미/전통미, 자기이미지표현성, 직업/지위의 신분상징성, 경제성, 가치관/생활양식의 표현성 등으로 나타났다고 하였다(Hong & Hong,

2008). 또한 친환경, 유 아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도는 환경관심과 환경 소비의식, 환경운동 참여의 3개 요인으로 구분되었으며, 의복 추구혜택은 유행, 브랜드, 기능성, 개성 및 경제성 추구의 5개 요인으로 분류되었는데, 이 중에서 환경 소비의식과 유행, 브랜드, 기능성, 개성 추구요인이 구매 만족도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며 (Hong, Lee & Park, 2010), 천연염색 체험을 한 경우가 의류소재의 기능성, 친환경적, 심미적인 측면을 더 중요시하였다(Park et al., 2010). 따라서 미래의 소비자에게 천연염색 체험학습이나 현장학습 등을 통해 천연염색의 장단점에 대한 충분한 지식을 제공함으로써 천연염색 제품의 혜택에 대한 지각을 증가시키고, 위험지각을 낮출 수 있을 것이다 (Hong & Hong, 2008).

2. Natural dyeing and attitudes toward naturally dyed clothing

천연염색은 천연적인 자원에서 생산된 색소를 이용하여 섬유에 물을 들이는 것으로, 인체에 무해하고 다양한 색깔을 얻을 수 있을 뿐 아니라, 항균성과 소취성 등 기능성이 있어서 산업에 적용 시 고부가 가치를 창출할 수 있는 큰 장점이 있다. 따라서 소비자들은 천연염색 제품은 건강에 도움이 되며, 자연친화적이고 착용감이 좋으며, 편안하고 개성을 살릴 수 있는 제품이라고 인식하고 있으므로(Hong et al., 2003), 천연염색 제품의 장점을 건강 및 환경친화적 요인이라고 생각하는 것으로 나타났다(Cho, 2007).

따라서 20~50대 여성 소비자들은 환경친화적 상품을 웰빙 의류상품으로 가장 높게 인식하고 있었는데, 천연섬유제품, 천연염색제품, 유기농 면제품 등으로 구성된 친환경적 의류상품들은 심미적 혜택 추구가 낮고, 실용적 혜택 추구가 높은 소비자들에게 구매될 것으로 예측된다고 하였다(Hong & Koh, 2009). 또한 친환경, 유 아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도는 환경관심과 환경소비의식, 환경운동참여의 3개 요인으로 구분되었으며, 의복추구혜택은 유행, 브랜드, 기능성, 개성 및 경제성 추구의 5개 요인의 분류되었는데, 이 중에서 환경소비의식과 유행, 브랜드, 기능성, 개성추구요인이 구매만

족도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(Hong et al., 2010).

한편, 태도는 어떤 대상 또는 대상들의 집합에 대해 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 학습된 성향이라고 정의할 수 있으며, 소비자가 가지고 있는 지식이나 신념의 인지적 요소, 느낌이나 평가는 뜻하는 감정적 요소 및 특정한 속성이나 전체 제품에 대한 행동의도로 나타내는 행동적 요소가 태도를 형성하고 있다(Seo, Lee & Park, 2011). 중·고등학생들을 대상으로 유명 교복 브랜드에 대한 태도를 요인 분석한 결과, 인지적 측면, 감정적 측면, 행동적 측면으로 분류하기도 하였고(Seo et al., 2011), 태도의 삼각이론의 관점과 의복에 대한 태도를 다차원적인 관점에서 정의한 선행 연구자(Sproles, 1979)에 근거하여 천연염색 제품에 대한 태도를 천연염색 제품에 대한 인지적, 감정적, 의도적 측면에서 일정한 방향으로 향하는 개인의 일관된 심리적 성향으로 개념화하였으며(Kim & Hong, 2010), 대학생을 대상으로 패스트 패션에 대한 태도를 요인 분석한 결과, 트렌드 지향과 편의 지향 등 2요인으로 분류하기도 하였다(Park & Ku, 2012). 20~50대 여성 소비자를 대상으로 천연염색 제품에 대한 소비자 태도를 인지-정서적 측면의 태도와 행동의도적 측면의 태도로 나누어 요인분석을 실시한 결과, 천연염색 제품에 대한 소비자의 인지-정서적 측면의 태도는 천연염색 제품의 신념에 따른 호의적 태도, 환경/건강 가치 신념에 따른 호의적 태도, 비호의적 태도로 구분되었으며, 천연염색 제품에 대한 행동의도적 측면의 태도는 천연염색 의류의 조건부 구입의도, 본인/선물용도의 천연염색 소품 사용의도, 건강/환경 지향적 천연염색 의류 착용의도로 구분되었다고 보고하였다(Kim & Hong, 2010). 또한 20~50대 여성 소비자들의 천연염색 의류제품에 대한 태도를 요인 분석한 결과, 감성적 태도와 인지적 태도의 2개 요인이 도출되었으며, 천연염색 의류제품에 대한 태도는 소득과 경험 여부에 따라서는 유의한 차이를 보여, 중간소득층이 저소득층보다 천연염색 의류제품에 대한 인지적 태도가 높았으며, 천연염색 체험을 한 집단이 천연염색에 대한 감성적 태도가 높았다고 보고하였다(Park et al., 2010).

3. Purchase intention for natural dyed clothing

구매의도는 태도와 함께 미래의 소비자 구매결과에 영향을 주는 것으로 여겨지고 있는데, 특히 구매의도는 실제 구매의 직접적인 결정요소로 구매행동으로 이어질 것이라 가정된다(Cho & Seo, 2012). 천연염색을 이용한 제품 중 실생활에 활용되고 있는 대표적인 아이템으로는 의류, 침구류 및 홈 패션 그리고 패션소품 등이 있다(Park, 2012). 이러한 천연염색 제품의 구매의도에 영향을 미치는 변인은 전통의식과 전통염색에 대한 인지도, 천연염색에 대한 관심의 순서로 나타나서, 우리 전통에 대하여 긍정적인 태도를 가질수록 천연염색 제품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다(Nam & Chung, 2007).

또한 개인의 가치관에 따라 천연 염색제품 구매 행동에는 차이가 있는 것으로 나타났는데, 겸손, 정직, 수양 등 동양적 가치기준 즉 절제적 가치성향이 높은 소비자일수록 천연 염색제품 구매를 많이 하고 있어, 개인의 가치지향에 따라 천연 염색제품의 구매행동 패턴이 달리 나타나고 있음을 보여주었으며, 연령과 학력수준에 따라 천연 염색제품 구매 정도는 차이가 있어 건강에 관심이 많은 장년층 이상의 연령과 비교적 학력수준이 높은 고객들이 많이 구매하였다고 보고하였다(Chang, 2004).

천연염색 제품의 구매경험은 다각각 추구집단에서 가장 높게 나타나서, 소비자의 감각추구성향은 천연염색제품의 소비행동에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 천연염색 제품을 구매한 이유는 색상 때문이었고, 구매한 제품의 유형은 생활한복이었으며, 가족이나 친지의 선물용으로 구매하려는 의도가 높게 나타났다고 하였다(Nam, 2008). 천연염색 의류제품은 연령, 학력, 월평균 소득이 높을수록 보유하는 정도가 많았으며, 보유하고 있는 천연염색 제품은 액세서리류, 생활한복, 속옷 등의 순서라고 하였으며(Cho, 2007), 천연염색 의류제품 사용자들의 라이프스타일은 패션에 대한 관심은 많으나, 패션을 의생활에 적극적으로 받아들이지는 않는 편이었고, 의복을 선택할 때 패션성보다는 실용성을 더욱 중요시하였고, 개성 있는 디자인을 중요시하는 것으로 나타났다(Hong et al., 2003). 웰빙 의류상품에 대한 구매의도를 살펴본 결과(Hong & Koh,

2009), 친환경 의류상품에 대한 구매의도가 건강 기능성 의류상품에 대한 구매의도보다 높게 나타났으며, 친환경 의류상품에 대한 구매의도는 천연섬유 제품, 천연염색 제품, 유기농 면제품의 순이었다. 또한 이들 친환경 의류상품은 심미적 혜택 추구가 낮고, 실용적 혜택 추구가 높은 소비자들에게 구매될 것으로 예측되었으므로 심미적 추구가 낮은 실용적 소비자들을 웰빙 의류상품의 타겟시장으로 고려할 수 있을 것이라고 하였다.

한편, 20~50대 여성 소비자들의 경우, 천연염색 제품에 대한 감성적 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서, 천연염색 제품에 대한 감성적인 태도가 높을수록 천연염색 제품을 구매할 의도가 증가함을 보여주었다(Park et al., 2010).

III. Methods

1. Sample and data collection

Yoo and Donthu 연구(Park 재인용, 2011)에서 대학생의 경우, 비교적 동질적인 집단으로 비교 문화 연구에 바람직한 대상으로 간주되고 있다. 따라서 본 연구의 조사대상으로 가까운 미래에 천연염색 제품을 포함한 패션상품의 주 소비자층으로 부상할 것으로 기대되는 대학생 중에서 패션에 관심이 있고, 천연염색에 대해 인지하고 있다고 응답한 여자 대학생을 최종 분석대상으로 선정하였다. 조사 지역은 한국의 중부지역과 미국 동부지역의 도시에 위치한 대학교를 임의로 선정하여 강의시간 전후로 여자 대학생 자원자 340명(한국 160명, 미국 180명)을 편의 표집하였다. 조사기간은 2010년 10월부터 12월까지 이었으며, 한국과 미국에서 각각 조사를 실시하였다. 조사대상의 44.7%(152명)는 의류학 전공자였으며, 연령별 분포를 보면 조사대상의 66.2%(225명)가 20세부터 22세에 해당하였다. 또한 조사대상의 26.9%(91명)는 천연염색 체험에 참가한 경험이 있었는데, 한국 여대생의 천연염색 체험 참여 비율(78명, 23.1%)이 미국 여대생(13명, 3.8%)보다 높은 것으로 나타났다.

2. Instrument

측정도구로는 설문지를 사용하였다. 설문지는 선

행연구(Nam & Chung, 2007; Hong & Hong, 2008; Park et al., 2010)를 참고하여 본 연구목적에 맞게 한국어로 작성하였다. 한국어로 작성한 설문지는 미국 설문조사를 위해서 미국에 거주하는 한국어와 영어가 가능한 공동 연구자가 번역을 하였으며, 이를 다시 한국어로 번역하여 설문의 동의성을 검토 확인한 후 예비조사를 거쳐 국문과 영문의 최종 설문지를 개발하였다. 설문지는 선다형의 인구통계학적 특성(국가, 전공, 학년, 천연염색 체험 여부) 및 5점 리커트 형(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)의 의류소재 추구혜택(17문항)과 천연염색에 대한 태도(7문항) 및 천연염색제품 구매의도 및 의류품목별 구매의도(7문항) 등으로 구성되었다.

3. Data analysis

조사된 자료는 SPSS 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 문항별 특성에 따라 빈도(백분율)와 평균(표준편차)을 산출하였으며, 의류소재 추구혜택과

천연염색에 대한 태도 차원을 밝히기 위하여 직교회전을 이용한 주성분 요인분석을 실시하였다. 또한 인구 통계적 특성(국가, 전공, 천연염색 체험)에 따른 의류소재 추구혜택과 천연염색에 대한 태도 및 구매의도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 *t-test*를 실시하였으며, 천연염색제품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Fabric benefits sought

1) Factor analysis of fabric benefits sought

한국과 미국 여대생이 의류제품 구매 시 중요시하는 의류소재 추구혜택의 차원을 밝히기 위해서 직교회전에 의한 주성분 분석으로 요인분석을 실시하였다. <Table 1>에서 보는 바와 같이 총 17문항에 대하여 고유값 1을 기준으로 요인분석을 실시한

<Table 1> Factor analysis results of fabric benefit sought

Factors	Statements	Factor loading	Eigen value	Variance (Cummulative)	Cronbach's α
Eco-friendly materials	I prefer purchasing clothing made of organic fibers(e.g., organic cotton).	.80	2.86	16.84	.80
	I like apparel products that are made of natural fibers.	.71			
	I purchase clothing made by eco-friendly fabrics.	.70			
	I am highly interested in clothing with natural-dye-only fabrics.	.70			
	I check the label to see fiber combination when purchasing clothing.	.55			
Uniqueness	I choose clothing fabrics that express my personality.	.79	2.43	14.33 (31.18)	.78
	I prefer unique clothing fabrics.	.76			
	I am highly interested in fabric trend.	.64			
	I pay attention to fabrics when purchasing clothing.	.57			
Comfort	I prefer clothing fabrics that make me feel comfortable.	.81	2.04	12.04 (43.22)	.69
	The texture of a fabric is important to me when purchasing clothing.	.73			
	I prefer clothing fabrics which are easy to maintain.	.70			
Aesthetic	Clothing fabric is very important because it expresses my sense of beauty.	.86	1.84	10.85 (54.08)	.81
	I believe clothing fabric expresses my personal image.	.85			
Quality	I choose a high level of fabric even though it is expensive.	.81	1.78	10.52 (64.60)	.52
	I am highly interested in functional fabrics.	.63			
	I look better when I wear clothing made of good quality fabrics.	.57			

결과, 5개 요인이 추출되었으며, 총 변량의 64.6%를 설명하였다. 요인 부하량의 범위는 .55~.86으로 나타났다으며, 전체 표본에 대한 각 요인의 Cronbach's α 값은 .81~.52(한국 표본 .80~.48, 미국 표본 .82~.56)로 나타나서, 한국과 미국 모두 측정내용의 신뢰도가 수용할 만한 범위에 있었다.

의류소재 추구혜택은 <Table 1>에서 보는 바와 같이 '친환경 추구', '개성 추구', '쾌적성 추구', '심미성 추구', '품질 추구' 등 5요인으로 구성되었다. 요인 1 '친환경 추구'는 천연섬유 소재와 친환경 의류제품 선호 등에 대한 문항으로 구성되었는데, 이들 요인의 설명력은 16.84%로 나타나서, 여대생들이 의복 구매시 중요한 의류소재 추구혜택이라는 것을 함축하고 있다. 요인 2 '개성 추구'는 개성있는 소재 및 특이 소재에 대한 관심 등의 문항을 포함하고 있으며, 14.33%를 설명하고 있다. 요인 3 '쾌적성 추구'는 의류소재의 촉감이나 착용감 등의 쾌적성에 관심을 갖고 있는 문항으로 구성되어 있으며, 10.85%를 설명하고 있다. 요인 4 '심미성 추구'는 미적 감각, 이미지 등의 문항을 표현하고 있으며, 요인 5 '품질 추구'는 고급소재, 기능성소재, 고품질소재 등의 문항을 포함하고 있다.

이러한 결과는 20~50대 여성 소비자를 대상으로 의류소재 추구혜택을 분석한 결과(Park et al., 2010), 기능성 추구, 친환경 추구, 심미성 추구, 개성 추구 등 4요인이 도출되었다고 보고한 내용과는 많은 부분 일치하고 있으나, 본 연구에서는 의류소재 추구혜택 요인 중에서 친환경 추구요인의 설명력이 가장 많은 부분을 차지하여 20~50대 여성 소비자의 경우, 기능성 추구 요인의 설명력이 가장 많은 부분을 차지하였다고 보고한 부분과는 차이를 보였다. 또한 노년층 소비자를 대상으로 기능성 소재

추구 혜택을 요인 분석한 결과, 신뢰성 추구, 브랜드/유행 추구, 타인지향 추구 등 3요인으로 추출되었다고 보고한 결과와도 차이를 보이고 있다 (Hong & Choi, 2009). 따라서 의류소재 추구혜택은 연령에 따라 다소 차이가 있게 분류됨을 알 수 있었다.

2) Difference in fabric benefits sought factors by nationality, major and experience of natural dyeing

조사대상인 한국과 미국 여대생들이 중요시하는 의류소재 추구혜택 요인을 평균값을 비교하여 살펴보면, 쾌적성 추구(평균 4.04), 심미성 추구(평균 3.80), 개성 추구 요인(평균 3.30) 등의 순이었으며, 이에 비해 친환경 추구 요인(평균 2.74)은 덜 중요시하는 것으로 나타났다(Table 2).

의류소재 추구혜택 요인은 국가에 따라 차이가 있는지를 살펴 본 결과, 부분적으로 유의한 차이를 보였다(Table 2). 즉, 한국 여대생은 의류소재의 심미성 추구혜택(평균 3.91)을 미국 여대생(평균 3.70) 보다 더 중요시하는 것을 알 수 있었으며, 또한 미국 여대생은 친환경 추구혜택(평균 2.95 vs 2.52)과 개성 추구혜택(평균 3.59 vs 2.98)에서 한국 여대생에 비해 더 중요시하는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 한국과 미국 소비자의 온라인 의복 구매시 추구혜택은 국가 간에 유의한 차이를 보였다는 점에서는 유사하나, 미국 소비자가 한국 소비자보다 온라인 의복 구매 시 의류제품의 색, 스타일, 디자인, 사이즈, 소재 등을 제품속성에 근거한 심미성을 중요하게 고려하였다는 결과(Kim, 2009)와는 다소 차이를 보이고 있다. 이는 의류소재 추구혜택과 의복 추구혜택은 다른 차원임을 보여주

<Table 2> Difference in fabric benefit sought factors by nationality

Groups		Eco-friendly materials M(SD)	Uniqueness M(SD)	Comfort M(SD)	Aesthetic M(SD)	Quality M(SD)
Nationality	Korea(n=160)	2.52(0.77)	2.98(0.86)	3.96(0.74)	3.91(0.85)	3.22(0.71)
	US(n=180)	2.95(0.84)	3.59(0.88)	4.12(0.84)	3.70(0.98)	3.20(0.83)
t-value		-4.82***	-6.30***	-1.80	2.08*	0.27
Total		2.74(0.83)	3.30(0.92)	4.04(0.79)	3.80(0.93)	3.21(0.77)

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

는 결과라고 풀이된다. 한편, 의류소재의 쾌적성 추구혜택이나 품질 추구혜택에서는 한국 여대생과 미국 여대생 간에 유의한 차이를 보이지 않아, 두 국가 사이의 의류소재의 추구혜택의 공통점을 제시하고 있다.

위에서 살펴 본 바와 같이 한국과 미국 국가 간에 여대생들이 추구하는 의류소재 혜택은 다소 차이를 보였다. 따라서 국가별로 나누어 조사대상의 전공과 천연염색 체험 여부에 따른 의류소재 추구혜택이 차이가 있는 지를 분석하였으며, 그 결과는 <Table 3>과 같다. 여기서 보는 바와 같이 한국과 미국 여대생 모두 의류소재 추구혜택은 조사대상의 전공과 천연염색 체험 여부에 따라 부분적으로 유의한 차이를 보였다.

먼저 한국 여대생의 경우를 살펴보면, 의류학을 전공하는 여대생이 다른 전공 여대생에 비하여 의류소재의 친환경 추구혜택(평균 2.73 vs 2.42)을 더욱 중요시하는 것을 알 수 있었으며, 천연염색 체험을 한 경우가 그렇지 않은 경우보다 소재의 친환경 추구혜택(평균 2.67 vs 2.38)을 더 중요시하고 있었다. 이는 의류학을 전공하는 경우, 친환경 의류소

재를 포함한 의류소재에 대한 지식이 교육을 통하여 타 전공자에 비해 더 습득되기 때문으로 보이며, 천연염색 체험을 통하여 자연스레 환경에 대한 의식이 인식되게 되므로(Kim, 2009), 천연염색 체험을 한 여대생의 경우, 의류소재의 친환경 추구혜택을 더 중요시하는 것으로 보인다.

다음으로 미국 여대생을 살펴보면, 의류학을 전공하는 여대생이 다른 전공 여대생에 비하여 의류소재의 개성 추구혜택(평균 3.72 vs 3.42), 쾌적성 추구혜택(평균 4.24 vs 3.97) 및 심미성 추구혜택(평균 3.87 vs 3.48)을 더욱 중요시하는 것을 알 수 있었으며, 천연염색 체험을 한 경우가 그렇지 않은 경우보다 소재의 친환경 추구혜택(평균 3.63 vs 2.89), 개성 추구혜택(평균 4.21 vs 3.54) 및 품질 추구혜택(평균 3.84 vs 3.16)을 더 중요시하고 있었다. 이러한 결과는 앞서 설명한 것처럼 의류학 전공자가 타 전공자에 비해 의류소재에 대한 지식과 관심이 많으며, 천연염색 체험을 통하여 환경에 대한 이해와 인식이 높아지기 때문인 것으로 풀이된다.

따라서 한국과 미국 여대생의 경우, 전공 및 천연염색 체험 여부에 따라 의류소재의 추구혜택

<Table 3> Difference in fabric benefit sought factors by major and experience of natural dyeing of Korea and US students

Groups		Eco-friendly materials M(SD)	Uniqueness M(SD)	Comfort M(SD)	Aesthetic M(SD)	Quality M(SD)	
Korea	Major	Fashion(n=52)	2.73(0.86)	3.16(0.86)	4.10(0.80)	3.77(0.96)	3.35(0.66)
		Others(n=107)	2.42(0.70)	2.89(0.85)	3.89(0.70)	3.98(0.73)	3.16(0.73)
	<i>t</i> -value		2.39*	1.88	1.62	-1.45	1.54
	Experience	Yes(n=78)	2.67(0.84)	3.07(0.90)	4.05(0.72)	3.94(0.88)	3.19(0.80)
		No(n=80)	2.38(0.67)	2.90(0.83)	3.88(0.75)	3.88(0.82)	3.26(0.61)
	<i>t</i> -value		2.43**	1.25	1.50	0.44	-0.62
Total		2.52(0.77)	2.98(0.86)	3.96(0.74)	3.91(0.85)	3.22(0.71)	
US	Major	Fashion(n=99)	2.94(0.85)	3.72(0.86)	4.24(0.67)	3.87(0.95)	3.24(0.92)
		Others(n=80)	2.95(0.83)	3.42(0.88)	3.97(0.98)	3.48(0.97)	3.16(0.75)
	<i>t</i> -value		0.10	2.31*	2.09*	2.69**	0.65
	Experience	Yes(n=13)	3.63(0.82)	4.21(0.77)	4.05(0.94)	4.03(0.74)	3.84(0.83)
		No(n=165)	2.89(0.81)	3.54(0.88)	4.13(0.83)	3.67(0.99)	3.16(0.81)
	<i>t</i> -value		3.08**	2.64**	-0.43	1.27	2.91**
Total		2.94(0.84)	3.59(0.88)	4.12(0.84)	3.70(0.98)	3.20(0.83)	

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

요인에는 차이가 있음을 확인할 수 있었으나, 천연염색 체험을 한 여대생은 국가에 관계없이 의류 소재의 친환경 추구혜택을 더 중요시하는 것을 알 수 있었다.

2. Attitude toward natural dyeing

1) Factor analysis of attitude toward natural dyeing

천연염색에 대한 태도 요인을 추출하기 위하여 태도 7문항에 대해서 주성분 분석과 직교회전을 통해 요인분석을 한 결과는 <Table 4>에 나타내었다. 여기에서 보는 바와 같이 한국과 미국 여대생의 천연염색 제품에 대한 태도는 감성적 태도와 인지적 태도의 2개 요인이 도출되었으며, 이들 요인의 총 설명력은 69.1%이었다. 요인 부하량의 범위는 .58~.88으로 나타났으며, 전체표본에 대한 각 요인의 Cronbach's α 값은 .85~.72(한국 표본 .86~.65, 미국 표본 .88~.74)로 나타나서 측정문항의 신뢰도가 수용할 만한 범위에 있었다.

요인 1은 천연염색 제품의 선호도나 느낌 등 태도의 주관적인 측면에 관련된 문항으로 구성되어 있어 '감성적 태도'라고 명명하였으며, 전체변량의 37.7%를 설명하고 있다. 요인 2는 천연염색 의류제품의 기능 및 품질에 대한 인지적 측면과 관련된 문항으로 구성되어 있으므로 '인지적 태도'라고 명명하였으며, 31.4%를 설명하고 있다. 이러한 천연염색에 대한 태도에 대한 요인분석 결과는 20~50대 여성 소비자를 대상으로 분석한 결과(Park et al., 2010)와 일치하고 있다.

<Table 4> The results of factor analysis for attitude toward natural dyeing

Factors	Statements	Factor loading	Eigen value	Variance (Cummulative)	Cronbach's α
Emotion	I like clothing with natural-dye fabrics.	.88	2.63	37.7 (37.7)	.85
	Clothing with natural-dye shows warm feeling.	.79			
	Clothing with natural-dye fabrics looks sophisticate.	.74			
	Clothing with natural-dye shows comfort feeling.	.58			
Cognition	I believe natural-dye fabrics are good for skin.	.81	2.20	31.4 (69.1)	.72
	Clothing with natural-dye fabrics has good quality.	.79			
	I will recommend clothing with natural-dye fabrics to others.	.67			

2) Comparison of attitude toward natural dyeing

조사대상인 한국과 미국 여대생들은 천연염색에 대하여 어떠한 태도를 가지고 있는지를 알아 본 결과, 감성적 태도(평균 3.01)와 인지적 태도(평균 3.27) 모두 평균 3점 이상을 나타내었다. 따라서 본 조사대상인 한국과 미국 여대생들은 천연염색 제품에 대하여 보통 정도의 태도를 가지고 있음을 알 수 있었다(Table 5). 이러한 결과는 선행연구에서 천연염색제품의 경우, 젊은 층에 비해 상대적으로 건강에 관심이 많은 장년층 이상의 비교적 학력수준이 높은 고객들이 구매하는 것으로 나타났으며 (Chang, 2004), 대도시 성인의 경우, 천연염색 제품의 구매율이 20% 내외로 낮았다는 연구결과(Nam, 2008)를 감안해 볼 때, 본 조사대상이 20대 대학생이었음에도 보통 정도이나, 긍정적인 태도를 보인 것은 특이할 만한 점이라고 보여진다.

이러한 천연염색에 대한 감성적 태도와 인지적 태도가 국가에 따라 차이가 있는 지를 살펴본 결과, 다음 표에서 보는 바와 같이 유의한 차이를 보였다 (Table 5). 즉, 한국 여대생은 천연염색에 대한 감성

<Table 5> Difference in attitude toward natural dyeing by nationality

Groups		Emotion M(SD)	Cognition M(SD)
Nationality	Korea(n=160)	3.16(0.76)	3.36(0.73)
	US(n=180)	2.87(0.79)	3.09(0.76)
t-value		3.41***	3.40***
Total		3.01(0.76)	3.27(0.70)

*** $p < .001$.

적 측면과 인지적 측면의 태도 모두 미국 여대생보다 더 높게 나타나서 한국 여대생이 천연염색에 대한 느낌이나 평가에 대해 더욱 감성적이며(평균 3.16 vs 2.87), 천연염색에 대한 지식이나 기능성 등에 대해 더욱 인지하고 있음(평균 3.36 vs 3.09)을 알 수 있었다. 따라서 천연염색에 대한 태도는 국가 간에 유의한 차이를 보이고 있음을 보여주었다.

한편, 위에서 살펴본 바와 같이 한국과 미국 여대생들은 국가 간에 천연염색에 대한 태도에서 유의한 차이를 보였으므로, 국가별로 나누어 조사대상의 전공과 천연염색 체험 여부에 따른 천연염색에 대한 태도가 차이가 있는 지를 분석하였다. 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 여기서 보는 바와 같이 한국과 미국 여대생 모두 의류소재 추구혜택은 조사대상의 전공과 천연염색 체험 여부에 따라 부분적으로 유의한 차이를 보였다.

먼저 한국 여대생의 경우를 살펴보면, 의류학을 전공하는 여대생은 다른 전공 여대생에 비해서(평균 3.36 vs 3.06), 천연염색 체험을 한 경우는 천연염색을 체험하지 않은 경우(평균 3.31 vs 3.02)에 비

하여 천연염색에 대한 느낌이나 평가측면의 감성적 태도를 더욱 중요시하는 것을 알 수 있었다.

다음으로 미국 여대생을 살펴보면, 의류학 전공자와 다른 전공자 간에는 천연염색에 대한 태도에서는 유의한 차이를 보이지 않았으나, 천연염색 체험 여부에 따라서는 감성적 측면과 인지적 측면의 태도 모두에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 천연염색 체험 경험이 있는 집단이 체험을 하지 않은 집단에 비해 천연염색 제품에 대한 감성적 태도(평균 3.42 vs 2.82)와 인지적 태도(평균 3.74 vs 3.04) 모두 높은 것으로 나타나서, 천연염색 체험을 한 경우가 천연염색 제품에 대하여 더 긍정적인 태도를 가지고 있음을 알 수 있었다. 따라서 천연염색 체험을 통해서 천연염색된 소재의 독특하면서도 자연스런 색상구현과 향균과 피부보호 등의 기능적 특성을 자연스레 터득할 수 있으므로 미래 소비자인 여대생의 천연염색에 대한 긍정적인 태도 형성에 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

3. Purchase intention of natural dyed clothing

1) Purchase intention of natural dyeing by nationality and experience of natural dyeing

한국과 미국 여대생의 천연염색 제품에 대한 구매의도를 국가와 천연염색 체험 여부에 따라 분석한 결과는 <Table 7>과 같다. 여기서 보는 바와 같이 천연염색제품에 대한 구매의도는 국가간, 천연염색 체험 여부에 따라 유의한 차이를 보였다. 즉, 한국 여대생의 천연염색 구매의도는 평균 3.14를 나타내어 약간 긍정적인 것으로 나타났으나, 미국 여대생의 경우 평균 2.78로 나타나서 다소 부정적인 것으로 나타났다. 한편, 천연염색 체험 여부에 따라 천연염색 제품의 구매의도는 국가별로 차이를 보여 한국 여대생의 경우 유의한 차이를 보이지 않았으나, 미국 여대생의 경우 유의한 차이를 보였다. 즉, 천연염색 체험학습 경험이 있는 미국 여대생은 천연염색 제품에 대한 구매의도가 평균 3.46으로 나타나서 비교적 긍정적이었으나, 체험을 하지 않은 여대생의 구매의도 평균은 2.72를 나타내어 천연염색 제품의 구매의도는 다소 부정적인 편이었다. 이러한 결과는 천연염색 체험학습을 통해

<Table 6> Difference in attitude toward natural dyeing by major and experience of natural dyeing of Korea and US students

Groups		Emotion M(SD)	Cognition M(SD)	
Korea	Major	Fashion(n=53)	3.36(0.88)	3.44(0.81)
		Others(n=105)	3.05(0.68)	3.33(0.68)
	<i>t</i> -value		2.43*	0.86
	Experience	Yes(n=77)	3.31(0.76)	3.38(0.75)
		No(n=80)	3.02(0.74)	3.35(0.71)
<i>t</i> -value		2.40*	0.19	
Total		3.16(0.73)	3.36(0.76)	
US	Major	Fashion(n=99)	3.13(0.77)	2.87(0.82)
		Others(n=81)	3.03(0.75)	2.86(0.76)
	<i>t</i> -value		0.88	0.13
	Experience	Yes(n=13)	3.42(0.86)	3.74(0.72)
		No(n=166)	2.82(0.77)	3.04(0.74)
<i>t</i> -value		2.63**	3.27**	
Total		2.87(0.73)	3.09(0.76)	

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

<Table 7> Difference in purchase intention of natural dyeing by experience of natural dyeing

Groups		Purchase intention M(SD)	t-value
Nationality	Korea(n=160)	3.14(0.92)	3.38***
	America(n=180)	2.78(1.02)	
Total		2.95(0.99)	
Korea	Experience	Yes(n=78)	3.17(0.94)
		No(n=81)	3.10(0.91)
Total		3.14(0.92)	
US	Experience	Yes(n=13)	3.46(0.96)
		No(n=166)	2.72(1.01)
Total		2.78(1.02)	

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

서 천연염색 과정을 직접 경험함으로써 천연염색에 대한 이해와 관심을 고조시킬 수 있기 때문인 것으로 풀이된다(Kim, 2009). 따라서 미래의 소비자에게 천연염색 체험학습이나 현장학습 등을 통해 천연염색의 장단점에 대한 충분한 지식을 제공함으로써 천연염색 제품의 혜택에 대한 지각을 증가시키고 위험지각을 낮출 수 있을 것으로(Hong & Hong, 2008) 보인다.

2) Effect of fabric benefits sought and attitude toward natural dyeing on purchase intention of natural dyed clothing

의류소재 추구혜택과 천연염색에 대한 태도가 한국과 미국 여대생의 천연염색 의류제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 의류소재 추구혜택 요인을 독립변인으로 국가별 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같다.

여기서 보는 바와 같이 천연염색 의류제품 구매의도의 회귀식은 F 값과 각 설명변수의 t 값으로 이루어 볼 때 회귀모델 및 계수의 적합성이 인정되며, 수정 결정계수(adjusted R^2) 값으로도 유의함을 알 수 있었다. 또한 잔차의 독립성에 관련되는 Durbin-Watson 값이 2에 가까우므로 회귀식의 설명변수가 적합하게 선택되었다고 생각된다.

<Table 8>에서 보는 바와 같이 한국과 미국 여대생 간에 천연염색 의류제품 구매의도에 영향을 미치는 의류소재 추구혜택과 천연염색 태도 요인은 다소 차이를 보였다. 즉, 한국 여대생의 경우, 천연염색 의류제품 구매의도는 의류소재 추구혜택 요인 중에서 친환경 추구요인과 천연염색 태도 중 감성적 태도와 인지적 태도 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 미국 여대생의 천연염색 의류제품에 대한 구매의도는 친환경 추구하고 감성적 태도가

<Table 8> Effect of fabric benefits sought on purchase intention of natural dyed clothing by nationality

Variables		Purchasing intention of natural dyeing product			
		Korea		US	
		β	t	β	t
Fabric benefit sought	Eco-friendly materials	.24	3.16***	.28	4.66***
	Uniqueness	-.10	-1.50	.02	.49
	Comfort	.05	.77	-.08	-1.88
	Aesthetic	.03	.53	.00	.12
	Quality	.04	.70	.08	1.78
Attitude toward natural dyeing	Emotion	.28	3.36***	.58	9.65***
	Cognition	.26	3.29***	.13	1.78
F		43.49***		175.21***	
R^2 (adjusted R^2)		.46(.4527)		.66(.66)	
Durbin-Watson		2.15		1.96	

*** $p < .001$.

영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 친환경 추구집단이 다른 집단에 비해 천연염색에 대한 관심과 인지도가 높은 것으로 나타났다는 선행 연구 결과(Nam & Chung, 2007)를 지지하며, 천연염색 제품의 장점을 건강 및 환경친화적 요인이라고 생각하는 것으로 나타났다고 보고한 결과(Cho, 2007)와도 관련이 있다고 풀이된다.

따라서 의류소재 추구혜택 중 친환경 추구 요인과 천연염색 태도 중 감성적 요인은 한국과 미국 여대생의 천연염색 의류제품 구매의도에 공통적으로 영향을 주는 요인임을 알 수 있었으나, 천연염색 태도 중 인지적 태도는 한국 여대생의 구매의도에 영향을 주는 요인임을 알 수 있었다. 따라서 한국과 미국 여대생에 있어서 천연염색 의류제품 구매의도에 영향을 주는 의류소재 추구혜택과 천연염색 태도 요인은 다소 차이가 있음을 알 수 있었다.

이러한 결과로부터 천연염색에 대한 감성적 태도가 한국과 미국 여대생의 천연염색 의류제품 구매의도에 공통적으로 영향을 주는 주요한 요인임을 알 수 있었으므로 천연염색 의류제품의 시장 활성화를 위해서는 감정과 쾌락적 이미지 등 감성적 측면에 초점을 맞추어 홍보를 하는 것이 필요하다고 판단되며, 특히 한국 여대생을 대상으로는 천연염색 제품의 감성적 측면에서의 홍보와 아울러 천연염색의 항균성 등의 기능성과 인체 보호성 등의 인지적 측면에서의 홍보도 병행하는 것이 효율적이라고 생각한다.

4. Comparison of purchasing intention for apparel item with natural dyeing

한국과 미국 대학생들이 생각하는 천연염색 의류제품별 구매의도를 조사한 결과는 <Table 9>와 같다. 천연염색을 이용한 제품 중 실생활에 활용되고 있는 대표적인 아이템으로는 의류, 침구류 및 홈 패션 그리고 패션소품 등이 있으므로(Park, 2012), 본 연구에서는 천연염색제품을 의류상품에 국한하여 속옷과 실내복, 양말과 스타킹, 스카프와 손수건 등의 패션소품, 셔츠와 블라우스, 캐주얼 웨어(티셔츠와 바지) 및 정장 슈트 등으로 나누어 아이템별 구매의도를 조사하였다.

여기서 보는 바와 같이 한국과 미국 대학생들은 천연염색된 속옷류, 셔츠와 블라우스, 캐주얼 웨어, 패션소품에 대한 구매의도는 비교적 긍정적인 편이었으나, 이에 반해 천연염색 정장 슈트에 대한 구매의도는 다소 부정적인 것으로 나타났다. 또한 천연염색 제품별 구매의도는 부분적으로 국가간에 유의한 차이를 보여 한국 여대생은 속옷과 실내복(평균 3.98 vs 3.35)에 대한 구매의도가 높은 반면, 미국 여대생은 셔츠와 블라우스(평균 3.65 vs 3.37)에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 20~50대 여성의 경우, 선호하는 천연염색 제품은 가방과 스카프 등의 소품, 생활한복, 속옷류의 순서이었으며(Cho, 2007), 20~40대 남녀 소비자가 가장 선호하는 아이템은 생활한복이었다고 보고(Nam, 2008)한 것과는 다소 차이를 보였는데, 이는 조사 대상의 성과 연령의 차이로 설명될 수 있으며, 또한 본 연구는 한국과 미국 소비자를 대상으로 구매의도의 비교에 초점을 두어 조사를 실시하였기에, 한국에만 해당되는 생활한복에 대한 구매의도 문항을 구성하지 않았기 때문인 것으로 풀이된다. 따

<Table 9> Purchasing intention for apparel item of natural dyeing

Items	Korea M(SD)	US M(SD)	Total M(SD)	t-value
Formal suits	2.42(0.94)	2.80(1.18)	2.62(1.09)	-3.22**
Casual wear(T-shirts, trousers)	3.40(1.00)	3.56(1.11)	3.48(1.07)	-1.41
Shirts & blouses	3.37(1.01)	3.65(1.08)	3.52(1.06)	-2.46*
Lounge wear and lingerie(underwear, brazier, pajamas)	3.98(0.99)	3.35(1.22)	3.65(1.16)	5.12***
Socks and stockings	3.09(1.15)	3.07(1.18)	3.08(1.17)	0.21
Accessories(scarves, handkerchiefs...)	3.36(1.06)	3.42(1.28)	3.40(1.22)	-0.46

p<.01, *p<.001.

라서 천연염색 패션상품을 개발하고자 하는 업체에서는 성과 연령 등 소비자의 특성을 세분화하여 그들이 선호하는 아이템에 초점을 두어 개발하는 것이 중요하다고 생각된다. 아울러 본 연구결과를 바탕으로 천연염색 제품 개발에 대해 제안을 해 보면, 한국이나 미국 등 국가에 따른 구별 없이 여대생 소비자를 대상으로 하는 천연염색 제품으로는 캐주얼웨어, 셔츠와 블라우스, 속옷과 실내복, 스카프와 손수건 등의 패션소품을 개발하되, 특히 한국 여대생 소비자를 대상으로 속옷과 실내복 제품을, 미국 여대생을 대상으로 셔츠와 블라우스 제품을 중심으로 천연염색 패션상품을 전개하는 것이 필요하다고 판단된다.

V. Conclusion

본 연구는 친환경적인 글로벌 패션상품을 개발하기 위한 소재기획에 도움을 주고자 한국과 미국 여대생을 대상으로 의류소재 추구혜택과 천연염색에 대한 태도의 차이를 밝히고, 국가, 전공, 천연염색 체험 여부 등에 따른 의류소재 추구혜택과 천연염색 제품에 대한 태도의 차이를 비교하고, 천연염색 제품의 구매의도에 미치는 영향을 분석한 것으로 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 의류소재 추구혜택을 요인 분석한 결과, 친환경 추구, 개성 추구, 쾌적성 추구, 심미성 추구, 품질 추구 등 5요인이 도출되었다. 조사대상의 국가별 의류소재 추구혜택은 부분적으로 유의한 차이를 보여, 한국 여대생은 의류소재의 심미성을 추구하는 경향이 큰 반면, 미국 여대생은 소재의 친환경적인 측면과 개성적인 측면을 더 중요시하였다. 또한 한국과 미국 여대생의 경우 전공 및 천연염색 체험 여부에 따라 의류소재의 추구혜택 요인은 차이가 있음을 확인할 수 있었으나, 천연염색 체험을 한 여대생은 국가에 관계없이 의류소재의 친환경 추구혜택을 더 중요시하는 것을 알 수 있었다.

2. 천연염색 의류제품에 대한 태도를 요인 분석한 결과, 감성적 태도와 인지적 태도의 2개 요인이 도출되었다. 천연염색에 대한 태도는 국가와 천연염색 체험 여부에 따라 유의한 차이를 보여, 한국 여대생과 천연염색 체험 경험이 있는 여대생의 경

우, 천연염색에 대해 더 긍정적인 태도를 가지고 있었다.

3. 한국 여대생의 경우, 천연염색 의류제품에 대한 구매의도는 친환경 추구혜택과 천연염색에 대한 태도 즉, 감성적 태도와 인지적 태도 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 미국 여대생의 경우, 친환경 추구하고 감성적 태도가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한국과 미국 여대생에 있어서 천연염색 의류제품 구매의도에 영향을 주는 의류소재 추구혜택과 천연염색 태도 요인은 다소 차이가 있음을 알 수 있었다.

4. 한국과 미국 여대생들은 천연염색된 속옷과 실내복, 셔츠와 블라우스, 캐주얼 웨어, 스카프와 손수건 등 패션소품에 대한 구매의도는 비교적 긍정적인 편이었으나, 이에 반해 천연염색 정장 슈트에 대한 구매의도는 다소 부정적인 편이었다. 또한 천연염색 의류품목별 구매의도는 부분적으로 국가 간에 유의한 차이를 보여 한국 여대생은 천연염색 소재의 속옷과 실내복에 대한 구매의도가 높은 반면, 미국 여대생은 천연염색된 셔츠와 블라우스에 대한 구매의도가 높았다.

이상의 결과로부터 친환경적인 글로벌 패션상품을 개발하기 위한 소재기획과 천연염색 제품의 패션시장 활성화 방안을 제언해 보면 다음과 같다. 한국과 미국 여대생 소비자의 의류소재에 대한 친환경 추구혜택이 천연염색 의류제품의 구매의도에 영향을 주는 주요한 요인임을 알 수 있었으므로, 천연염색을 적용한 패션상품 기획시 친환경 섬유 소재를 사용할 필요가 있다고 생각된다. 또한 천연염색에 대한 감성적 태도가 한국과 미국 여대생에게 천연염색 의류제품의 구매의도에 공통적으로 영향을 주는 주 요인이므로, 천연염색 의류제품의 시장 활성화를 위해서는 감성적 측면에 초점을 맞추어 홍보를 하는 것이 필요하다고 생각되며, 이와 함께 한국 여대생을 대상으로는 천연염색 소재의 기능성이나 인체보호성 등의 인지적 측면에서의 홍보도 병행하는 것이 효율적일 것으로 판단된다. 한편, 천연염색 체험에 참가한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 천연염색 제품에 대하여 더 긍정적인 태도를 가지고 있음을 감안해 볼 때, 천연염색 체험을 통해서 천연염색된 소재의 독특

하면서도 자연스런 색상구현과 향균과 피부보호 등의 기능적 특성을 자연스레 터득할 수 있는 체험의 기회를 지속적으로 제공하는 것이 필요하다고 생각된다. 아울러 한국과 미국 여대생들은 천연염색된 속옷류, 셔츠, 캐주얼 웨어, 패션소품에 대한 구매의도는 긍정적인 편이었으므로, 이러한 아이টে임을 중심으로 천연염색 상품기획을 하되, 특별히 한국 여대생 소비자를 대상으로 속옷과 실내복 제품을, 미국 여대생을 대상으로 셔츠와 블라우스 제품에 초점을 두어 천연염색 소재를 활용하여 개발하는 것이 중요하다고 생각된다. 본 연구는 국가간 비교연구 관점에서 한국과 미국 여대생을 대상으로 의류소재 추구혜택과 천연염색 제품에 대한 태도의 차이를 밝히고, 글로벌 친환경 패션상품을 개발하기 위한 소재기획의 기초자료를 제시하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다고 생각된다. 그러나 조사대상을 한국과 미국에서 특정 지역으로 한정하여 설문조사를 실시하였다는 점에서 본 연구의 제한점이 있으므로, 본 연구결과를 확대 해석하는 것은 신중을 기하여야 할 것으로 보인다.

References

- Chang, G. H.(2004). The effects of personal value orientation on the purchasing behavior of natural dyes. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 6(4), 461-466.
- Cho, Y. J.(2011). The influences of male consumers' clothing benefits sought on purchase intention of functional clothing: Focused on well-being health consciousness and age. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 13(6), 900-908.
- Cho, Y. J., & Seo, S. W.(2012). A study on the buying behavior of fashion products in the group buying type of social commerce: Focused on shopping value, attitude, purchase intention, and clothing involvement. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(8), 134-148.
- Cho, Y. A. (2007). A study on the purchasing conditions of natural-dyed clothing product(1): Focusing on the holding conditions and wearing images. *Journal of Fashion Business*, 11(4), 1-17.
- Choi, J. H., Yeum, J. H., & Bae, D. G.(2009). Natural colorant utilization of resources. *Fiber Technology and Industry*, 13(2), 113-121.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Park, S. H.(2010). The effect of eco-friendly attitude and benefits pursued in clothing on purchase satisfaction of eco-friendly consumers for infants and children's underwear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 686-696.
- Hong, H. S., & Hong, B. S.(2008). Perceives risks and benefits to natural dyeing product: The role of product knowledge. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1343-1355.
- Hong, H. S., & Koh, A. R.(2009). The effects of benefits pursued to clothing on the purchase intention of apparel for consumer's well-being: Eco-friendly and health-functional apparels. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1839-1852.
- Hong, K. H., & Choi, I. R.(2009). A study of older consumers' seeking benefits and purchase intentions for and their attitudes towards functional materials. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(1), 149-161.
- Hong, N. Y., Yu, H. K., Lee, J. H., Seok, H. J., Shin, H. S., & Kim, C. J.(2003). Characteristics of consumers and their perceptions of natural-dyed clothes. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(3), 404-415.
- Jung, Y. J., Park, O. L., & Ha, J. K.(2006). The effect of the clothing benefits sought on the environmental awareness and environment-friendly consuming behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 8(6), 639-646.
- Kim, B. J., Cho, O. S., & Park, H. W.(2007). Design development of the recuperation clothing using polygonum indigo and traditional design for new silver generation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(9/10), 1408-1417.

- Kim, E. Y.(2009). A comparison of the benefits for online clothing purchases between Korean and U.S. consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(7), 1074-1085.
- Kim, G. E., & Hong H. S.(2010). Market segmentation of naturally-dyed products based on consumers' attitudes and consumption behavior. *The Journal of Consumption Culture*, 13(4), 163-188.
- Kim, J. Y.(2009). A study about characteristics of participants of natural dyeing experience program: Focused on the natural dyeing and craft center in Bosung. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(1), 55-67.
- Kim, M. Y., & Lee, E. Y.(1991). A study on the theoretical framework of clothing evaluative criteria. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 15(3), 321-334.
- Koh, A. R., Nam, M. W., & Cho, Y. J.(2002). A study on apparel benefits and buying behavior according to values and lifestyles. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(5), 119-132.
- Lee, J. H., & Kim, C. S.(2007). Comparison of the purchase criteria and fashion information sources for the middle-aged and elderly women's fashion markets segmented based on benefits sought. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(5), 39-49.
- Lee, M. S., & Chung, K. H.(2010). Analysis of the conditions and products of natural dyeing internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(7), 1205-1219.
- Nam, M. W. (2008). The effects of sensation seeking tendency on consumer purchasing behavior of natural dyed products. *Journal of Korea Design Forum*, 20, 19-33.
- Nam, M. W., & Chung, J. M.(2007). The purchasing behavior of natural dyed apparel products according to clothing benefits sought. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(7), 105-117.
- Park, E. J.(2011). Apparel impulse buying and shopping emotion: Does it differ between Korea and the US? *Korean Journal of Human Ecology*, 20(2), 401-412.
- Park, M. S., Kim, E. Y., & Choi, J. M.(2010). Effects of fabrics benefits sought on attitude and purchase intention toward natural dyed product for apparel. *Journal of Human Ecology*, 14(2), 123-131.
- Park, Y. H.(2012). A study on the purchase appraisal standard and post-purchase satisfaction on natural dyeing products. *Journal of Korean Society of Clothing Industry*, 14(1), 64-74.
- Park, Y. S.(2013). Design development through natural dyeing. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(3), 394-400.
- Park, E. H., & Ku, Y. S.(2012). Lifestyle, fast fashion attitude, and cosmetics behavior according to college students' pursuit of clothing benefits typology. *Journal of Fashion Business*, 16(1), 121-136.
- Peter, J. P., & Olson, J. C.(2008). *Consumer behavior and marketing strategy (8th ed.)*. NY: Mc Graw-Hill.
- Seo, J. M., Lee, J. Y., & Park, M. J.(2011). High school students' buying attitudes toward school uniform brands according to clothing conformity. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1320-1333.
- Shin, S. Y.(2001). A study on the shopping orientation, importance of store attributes, and self-image according to the clothing benefits on the adult males of twenties and thirties. *The Research Journal of the Costume Culture*, 9(6), 818-829.
- You, M. N., & Roh, E. K.(2005). A preliminary study on natural dyeing by a Delphi methods (part I): With the focus of key issues. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(6), 859-867.