

# 의류소재 추구혜택이 천연염색제품의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 천연염색제품에 대한 태도의 매개효과를 중심으로

신 경 하<sup>†</sup>

한양여자대학교 섬유패션디자인학과 교수<sup>†</sup>

## A Study on the Impact of the Pursuit Benefits in Clothing Materials in the Intent to Purchase Natural Dyeing Products: Focusing on the Mediating Effect of the Attitude toward Natural Dyeing Products

Kyung Ha Shin<sup>†</sup>

Professor, Dept. of Textile Fashion Design, HanYang Women's University<sup>†</sup>  
(2022. 7. 20 접수; 2022. 8. 1 수정; 2022. 8. 8 채택)

### Abstract

The purpose of this study is to examine the structural relationship among the pursuit benefits in clothing materials, the attitude toward natural dyeing products, and the purchase intent among consumers interested in natural dyeing products. For this study, 489 men and women in their 20s to 60s were surveyed, and the data was analyzed using SPSS 23.0 and AMOS 23.0 programs. The findings of the analysis were as follows. First, of the pursuit benefits in clothing materials, function and originality factors had a significant and positive impact on the purchase intent of natural dyeing products. Second, of the pursuit benefit of clothing materials, functions, sustainability, and originality significantly and positively impacted the emotional and cognitive attitude toward natural dyeing products. Third, the emotional and cognitive attitude toward natural dyeing products had a significantly positively impacted the purchase intent. Fourth, in the relationship between the pursuit benefits in clothing materials and the purchase intent of natural dyeing products, the emotional and cognitive attitudes toward natural dyeing products were shown to have partial mediating effects.

*Key Words:* natural dyeing product (천연염색제품), perceived benefits (혜택), perceived risks (지각된 위험), purchase intention (구매의도), fashion shopping orientation (패션쇼핑성향)

## I. 서론

인류는 오래 전부터 식물의 줄기, 잎, 꽃, 열매, 뿌리 등에서 채취한 색소나 진흙 등을 몸에 바르거나 의복에 채색하여 장식하였다. 이와 같이 물

질을 착색시키는 재료들 중에서 특히 섬유에 염착시키는 능력이 있으며 일광, 세탁, 땀, 마찰 등에 대하여 어느 정도 이상의 견뢰도를 가지고 있는 것을 염료로 하여 직물 염색에 이용하였다(정재만, 2008). 천연염색이란 이처럼 자연 속에서 얻을 수 있는 식물, 동물 및 광물을 이용하여 직

<sup>†</sup>Corresponding author; Kyung Ha Shin  
Tel. +82-2-6402-7535  
E-mail : artnart11@naver.com

물이나 실에 염색한 것을 말한다(김성현, 2015). 천연염색은 1856년 영국의 퍼킨(W. H. Perkin)에 의해 적자색의 합성염료인 모우브(mouve)가 발명되기 전까지 인류가 사용하는 전통염색방법이었다. 천연염색의 재료인 천연염료는 자연환경에서 색채를 띠고 있는 것이면 어떠한 재료이던지 염료로 사용될 수 있어, 식물성, 동물성, 광물성 염료로 분류된다. 또한 천연염색은 면, 마, 견, 모, 레이온 등의 소재에 따라 염료가 흡수되어 나타나는 색상의 깊이가 다르며 기계적으로 제작된 화학적 원사의 합성섬유에는 염색이 되지 않는다. 또한 소재의 조직에 따라 서로 염색의 차이가 있다(신계남 외, 2016).

현대사회는 급격한 발전과 변화로 사람들에게 편리함과 풍요를 가져다주었지만 그에 따른 부작용과 환경오염도 심각한 수준에 이르렀다. 그 중에도 합성염료는 제조나 취급과정에서 생기는 인체 유해성이 심각하고 염색과정에서 생기는 폐수와 폐기물은 환경오염의 원인이 되고 있다(이지연, 2003). 그에 비해 천연염료는 각종 유해성과 환경오염 등을 줄일 수 있으며, 천연염료의 재료로 사용되는 대부분의 식물은 생리활성이나 약리작용을 가지고 있기 때문에 건강기능과 함께 환경 친화적인 기능을 갖춘 천연염색에 관심이 높아지고 있다(이원권, 2015). 천연염료는 합성염료에 비해 생분해성이 좋고 독성이 낮으며 환경 친화적이다. 또한 화학염료가 지니고 있는 단점인 인체에 대한 유해성 등이 거의 없다는 점에서 그 사용 범위가 점차 확대되고 있다(정재만, 2008). 또한 현재의 소비자들은 일반적인 제품보다는 건강 기능성 제품, 개성적인 제품, 환경 친화적 제품 등의 고부가가치 제품을 선호하는 경향을 보이고 있어서(FITI, 2017), 친환경 기능을 갖춘 천연염색 제품에 대한 관심 또한 높아지고 있는 것이다.

이에 천연염색과 관련하여 다양한 염료의 개발과 성능 개선 및 기술 개발에 대한 연구가 이루어지고 있으나, 상대적으로 천연염색제품의 소비에 관한 연구는 부족한 실정이며 실제로 천연염색제품에 대한 높은 관심이 천연염색제품의 대중적인 확산으로 이어지지는 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 천연염색제품에 대한 관심이 있는 소비자들을 대상으로 의류소재에서 추

구하는 혜택과 천연염색제품에 대한 태도를 조사하여 이들 요인과 소비자의 천연염색제품에 대한 구매의도와의 구조적 관계를 밝힘으로써, 천연염색제품의 강점을 강화하고 약점을 보완하여 천연염색제품의 소비 확대를 통한 패션산업의 지속가능성 향상에 도움이 되고자 한다.

## II. 문헌고찰

### 1. 의류소재 추구혜택

혜택(benefit)은 제품의 소비를 통해 소비자들이 얻게 되는 유익한 결과를 뜻하며(Haley, 1968), 이러한 제품이 제공하는 혜택의 유형들에는 심리적, 기능적, 정서적, 사회적, 미적, 지적, 쾌락적, 상황적, 상징적인 혜택 등이 있다(Aaker, 1991; Peter & Olson, 1987). 패션제품에 대한 추구혜택들은 주로 심미성(세련된 외모), 실용성(기능성/편안함), 신분상징성(브랜드 지향, 사회적 지위/위신), 성적 매력/여성스러움 및 자아향상(자기개성), 역할 상징, 체형보완(신체결점 보완), 개성, 유행성(패션지향), 경제성, 관리편이성 등으로 제시된다(홍희숙, 2001; 홍희숙, 고애란, 1996; Shim & Bickle, 1994).

추구혜택이 제품의 소비나 구매를 통해 소비자가 획득하기를 원하는 유익한 결과들이라고 한다면 지각된 혜택이란 서비스, 기술, 제품 등의 사용을 통해서 경험할 수 있다고 평가되는 유익한 결과를 뜻한다(Gutman, 1982). 마케팅 분야에서 혜택의 개념은 전통적으로 추구혜택을 중심으로 연구되었다가, 혁신적인 제품, 서비스, 기술들이 등장하며 이에 대한 지각된 위험과 함께 반대적 측면의 지각된 혜택이 함께 연구되었다(Siegrist et al., 2000).

일반적으로 추구혜택이라 함은 소비자들이 특정한 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼는 욕구 또는 요구로, 제품의 사용과 관련하여 그들이 원하는 주관적인 보상이나 기대하는 긍정적 결과라 정의할 수 있다(Peter & Olson, 2008). 의복추구혜택은 패션시장을 세분화하거나 혹은 소비자 구매행동을 예측하는 변수로서 고려되고 있어 그동안 이러한 관점에서 연구가 이루어져 왔다.

천연염색과 소비자들이 추구하는 혜택과 관련하여 이루어진 연구를 살펴보면 다음과 같다. 성인 남녀를 대상으로 하여 의류제품 추구혜택에 따른 소비자를 유형화한 결과, 무관심 집단, 개성 추구집단, 친환경 추구집단 등으로 구분되었는데, 이 중 친환경 추구집단이 타 집단에 비해서 천연염색에 관한 관심이 높은 것으로 나타났으며(남미우, 정재만, 2007), 20-50대 여성 소비자들의 경우에는 환경친화적 제품을 웰빙 의류상품으로 가장 높게 인지하고 있었으며, 의복추구혜택은 실용적, 심미적, 사회적 혜택 등으로 구분되었고 천연염색제품, 천연섬유제품, 그리고 유기농 면 제품 등으로 이루어진 친환경적 의류상품들은 심미적인 혜택 추구가 낮았고 실용적인 혜택 추구가 높은 소비자에게 의해 구매될 것으로 예측되었다. 또한 천연염색 의류상품에 관해 소비자들이 지각하는 혜택으로는 자연미/전통미, 건강기능성, 직업/지위의 신분상징성, 자기이미지 표현성, 가치관/생활양식의 표현성, 경제성 등으로 확인되었다(홍희숙, 홍병숙, 2008).

## 2. 천연염색제품에 대한 태도

태도의 개념은 17세기 후반부터 사회과학적 연구의 고려대상으로 정착되기 시작(위키백과)했으며, 태도는 어떤 사람이나 대상, 상황에 대해 긍정적 또는 부정적으로 일관되게 반응하는 학습된 경향을 의미한다(이봉철, 2014). 태도(attitude)라는 말은 자세, 혹은 신체적 포즈를 뜻하는 라틴어 앵투스(Aptus)에서 유래된 것으로 일반적인 대화에서 몸을 가지는 모양(body posture)의 의미로 주로 쓰인다. 심리학에서 태도는 사람의 정신적 자세를 의미하는 용어로 사용된다. 태도에 대한 보편적 정의는 Fishbein and Ajzen의 태도란 어떤 사람이 특정 대상에 대해 가지는 우호적 혹은 비우호적인 선유경향(learned predisposition)으로서, 그 사람이 취할 행동의 전반적 방향을 결정하는 내적 성향이라고 한 것이다(이화인, 2014)

소비자는 지속적으로 정보처리과정과 구매의사 결정과정 속에서 살고 있다. 이 과정을 통해 소비자는 제품, 브랜드, 서비스, 기업 등에 관한 지식과 경험을 쌓게 되며, 그 결과 대상에 대한 소비자의 태도(attitude)가 형성된다(김호석, 2011). 소

비자는 특정 제품이나 상표, 점포 등에 관해 태도를 갖게 될 수 있는데 긍정적 또는 부정적 느낌, 생각 등이 어떤 대상물에 대해 지속적이고 일반적인 평가를 형성하고, 소비자가 갖는 태도는 일상적인 소비생활에서 이루어지는 여러 가지 의사결정과정 상황에 맞추어 효율적으로 대처할 수 있다. 따라서 태도는 소비자가 특정 대상에 대한 종합적인 평가를 요약한 것이기 때문에 어떤 제품, 상표, 점포에 대한 소비자 태도는 마케팅 관리자들에게 있어서 매우 유용한 정보가 된다(김유정, 2012).

이학식 외(2012)에 의하면 태도는 인지적 요소(cognitive component), 감정적 요소(affective component) 및 행동의욕적 요소(conative component)의 3가지로 구분하였다. 인지적 요소는 대상에 대해 개인이 가지는 주관적 지식이나 신념을 말한다. 감정적 요소는 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌이나 평가이고 행동의욕적 요소는 대상에 대한 행동 성향이다. 즉, 소비자가 어떤 브랜드가 긍정적 혜택을 가져다준다고 믿으면 인지, 그 제품을 좋아할 가능성이 높으면 감정, 그것을 구매할 가능성이 큰 것으로 보는 것은 행동의욕이다(이학식 외, 2012).

본 연구에서는 천연염색제품에 대한 태도에 대해 인지적 요소와 감정적 요소만을 측정하였다. 천연염색제품에 대한 행동의욕적 요소는 종속변수인 천연염색제품에 대한 구매의도와 동일하다는 판단 하에 제외하여 천연염색제품에 대한 태도를 측정하였다.

## 3. 구매의도

구매의도(purchase intention)는 소비자의 태도를 기반으로 미래에 서비스나 제품을 구매할 가능성으로, 소비자가 특정 상품을 선택하는 주관적 성향으로서 소비행태를 예측하는 주요한 지표이다(Solomon, 2016). Fishbein and Ajzen(1975)에 따르면 구매 의도가 개인과 개인 자신의 어떤 행동 간의 관계를 포괄하며 소비자가 상품을 구매할 때 주관적 측면에서의 개인의 상태를 뜻한다고 하였고, 이두희(2002)의 연구에서는 구매의도를 구매의 필요성이 인식된 후에 그 상품을 구매하겠다는 선택 의사로 정의하였으며, 구매의도가 높을수록 실제 구매로 이행될 확률이 높다고 하

였다. 또한 구매의도는 특정제품을 구매하고자 하는 개인적인 의향의 정도 또는 태도나 신념이 행동화될 주관적인 가능성, 소비자가 지니는 미래 행동에 관한 계획이나 예측으로서 소비자의 태도나 신념이 구매행동으로 이어질 가능성으로 규정된다(김주현, 2020). 즉, 구매의도란 소비자가 어떤 제품을 구매함에 있어서 행동을 하고자 하는 의지를 나타내며 특정 상품에 대한 소비자의 구입 계획을 내포하기도 한다. 제품 구매 여부 결정 시 구매의도는 제품에 대한 태도보다 큰 영향력을 행사하며, 구매의도와 구매행동 간에는 밀접한 관련성이 있고, 소비자의 의사결정에 있어서 직접적인 영향을 끼치는 결정요인이다(유혜진, 2013).

업사이클링 패션 제품의 구매 의도와 관련된 선행연구로, 홍영민과 김용주(2014)는 대학생 소비자들을 대상으로 연구한 결과, 업사이클링 패션 상품을 통해 환경문제를 인식하긴 했으나, 이것이 실제로 제품 구매 행동에는 영향력을 미치지 않았음을 주장했다. 소비 지출 수준이 적을수록 환경친화적 패션 상품에 관한 구매의도가 높았으며, 아웃도어스타일을 주로 착용하는 집단의 경우 환경친화적 패션 상품에 관한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 박자명과 신혜원(2014) 역시 업사이클링에 관해 인지한 학생들이 인지하지 못한 학생들보다 구매의도에 있어서 긍정적 태도를 보였으며, 구매 경험이 있는 학생들은 그렇지 못한 학생들보다 의복 재활용 행동, 패션 관심, 환경의식 등에서 모두 높은 수준으로 나타났다. 또한 박현희와 추태귀(2015)에 따르면 업사이클링 패션 제품에 관한 소비자의 지각된 위험 차원 가운데 성과적 위험과 심미적 위험이 소비자가 업사이클링 패션 상품을 구입할 때 가장 큰 장애요인으로 작용함을 밝혔다. 이는 업사이클링 패션 상품의 마케팅 방안 수립 시 친환경적인 가치는 물론 실용적 가치나 미적 가치 측면에서의 강조도 중요하다라는 것을 보여준다.

#### 4. 선행연구 고찰

소비시장의 세분화에 활용되는 주요 변수인 추구혜택은 소비자의 특성을 대신 반영해주는 요인 이면서 소비자의 욕구가 충족될 때 얻어지는 혜택이고 궁극적으로는 구매가 목적이므로, 행동의

도와의 관계에서 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

홍희숙(2001)의 연구에서는 소비자의 제주도 갈 옷 구매행동에 미치는 영향 요인으로 추구혜택을 살펴본 결과, 소비자들의 관광기념가치의 추구혜택 요인이 제주도 갈옷에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광객이 관광기념가치를 추구할수록 갈옷에 대한 구매의도를 가질 확률이 더 높음을 검증하였다. 홍병숙 외(2010)는 최근 높아진 환경 의식을 반영하여 친환경 속옷을 구매한 경험이 있는 주부를 대상으로 의복추구혜택과 환경친화적인 태도 요인이 소비자 구매 만족도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 브랜드 추구, 유행 추구, 개성 추구, 기능성 추구, 경제성 추구의 5요인으로 추출하였고, 경제성 추구 요인을 제외한 브랜드 추구, 유행 추구, 개성 추구, 기능성 추구는 구매 만족도에 영향을 미쳤으며, 그 중에서 유행 추구 요인이 구매 만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 것을 확인하였다.

소비자가 얻을 수 있는 혜택과 효과가 소비자의 태도 형성의 근간이 되며, 특정 브랜드에 대해 우호적인 태도를 형성한 소비자는 이러한 태도를 토대로 추후 재구매의 필요가 발생할 때 손쉽게 의사결정을 할 수 있다(임현정, 2014). 최종명과 김숙현(2014)은 한미 여대생의 의류소재 추구혜택과 천연염색 태도가 천연염색 의류의 구매의도에 미치는 영향력을 알아본 결과, 의류소재 추구혜택 가운데 천연염색 태도와 친환경 추구 요인 중 감성적 요인은 미국과 한국 여대생의 천연염색 의류제품 구매의도에 공통적 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었으며, 천연염색 태도 중 인지적 태도의 경우 한국 여대생의 구매의도에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다. 그러므로 미국과 한국 여대생에 있어 천연염색 의류제품 구매의도에 영향을 미치는 의류소재 추구혜택 및 천연염색 태도 요인은 다소 차이가 있다는 것을 확인할 수 있었다.

최수경(2014)의 연구에서는 의복추구혜택과 인터넷 쇼핑태도의 영향관계를 살펴본 결과, 의복추구혜택인 외모향상, 사회적 신분, 편안함, 개성, 경제성 요인은 부분적으로 인터넷 쇼핑태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰의 소비자들을 의복

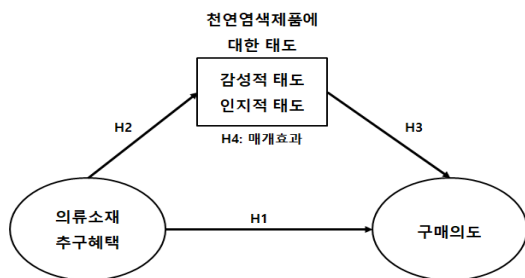
추구혜택을 기준으로 차별화된 시장세분화를 함으로써 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 제공할 수 있었다. 홍경희와 최인려(2009)는 노년층 소비자의 기능성 소재에 대한 추구혜택이 기능성 소재에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 신뢰성, 타인 지향 추구혜택이 기능성 소재에 대한 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기능성 소재를 사용함으로써 얻을 수 있는 장점과 효능에 대한 신뢰를 심어주는 것이 매우 중요함을 시사하였다.

이처럼 의류제품에 대한 추구혜택은 소비자 태도에 긍정적 영향을 미치며, 이러한 태도가 호의적, 긍정적인 태 구매의도에 직접적인 영향을 미치기도 하고 소비자 태도는 속성과 상황에 따라 매개변수로서 역할을 한다고 하였다(최서연, 2016). 이처럼 다수의 선행연구에서 소비자 태도가 매개역할을 하는 것을 나타내고 있으나 천연염색제품에 대한 태도가 의류소재에 대한 추구혜택과 구매의도 간에 매개역할을 한다는 선행연구 자료는 찾을 수 없는 실정이다. 소비자 태도는 보편적으로 어떤 대상에 관해 일관성 있게 호의적이거나 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향으로서, 제품에 관한 소비자의 태도는 제품이 갖는 특성에 관해 제공된 정보를 토대로 소비자의 시각에 의해 긍정 혹은 부정적 태도를 형성하고 행동을 유발한다(오미현, 김일, 2014).

### Ⅲ. 연구설계 및 방법

#### 1. 연구모형 및 연구가설

본 연구의 연구모형 및 연구가설은 아래와 같다.



〈그림 1〉 연구모형

- H1. 의류소재 추구혜택은 천연염색제품의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 의류소재 추구혜택은 천연염색제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
  - H2-1. 의류소재 추구혜택은 감성적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
  - H2-2. 의류소재 추구혜택은 인지적 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 천연염색제품에 대한 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
  - H3-1. 천연염색제품에 대한 감성적 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
  - H3-2. 천연염색제품에 대한 인지적 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4. 의류소재 추구혜택과 천연염색제품에 대한 구매의도의 관계에서 천연염색제품에 대한 태도는 유의한 매개효과가 있을 것이다.
  - H4-1. 의류소재 추구혜택과 천연염색제품에 대한 구매의도의 관계에서 감성적 태도는 유의한 매개효과가 있을 것이다.
  - H4-2. 의류소재 추구혜택과 천연염색제품에 대한 구매의도의 관계에서 인지적 태도는 유의한 매개효과가 있을 것이다.

#### 2. 측정도구 및 설문지 구성

본 연구에서는 설문지를 이용한 조사 방법을 활용하였다. 각 변수들을 측정하기 위한 측정도구의 선정 및 개발은 연구목적에 따라 선행연구에서 신뢰도 및 타당도가 검증된 기존 문항을 수정하고 보완하여 활용하였다. 설문지는 총 5부분으로 구성되었고, 설문지 구성에 관한 내용은 다음 〈표 1〉에 제시하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료수집으로는 20~60대 남, 여 소비자를 대상으로 하여 온라인 설문조사로 진행되었다. 설문조사는 2022년 5월 9일부터 2022년 5월 20일까지 2주에 걸쳐 진행되었고, 이 중 불성실한 답변으로 판단되는 것을 제외한 총 489부를 본 연구의 최종분석에 활용하였다.

〈표 2〉 설문지 구성

측정변수		문항수	측정 방법	참고문헌	신뢰도 (Cronbach's $\alpha$ )		
의류소재에 대한 추구혜택	기능성	5	5점 Likert	남미우, 정재만 (2007); 홍희숙, 홍명숙 (2008)	.813	.901	
	친환경	3			.748		
	심미성	4			.874		
	개성	3			.859		
천연염색제품에 대한 태도	감성적	4		최종명, 김숙현 (2014)	.761	.839	
	인지적	3			.846		
천연염색제품 구매의도		5		이정입(2010)	.877		
천연염색제품에 대한 응답자의 일반적 특성		6		명목형	연구자	-	
표본의 일반적 특성		6		명목형	연구자	-	

본 연구의 대상의 성별은 남성 134명(27.4%), 여성 355명(72.6%)로 여성이 더 많았고, 연령은 20대가 152명(31.1%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 30대 114명(23.3%), 40대 92명(18.8%), 50대 77명(15.7%), 60대 이상 54명(11.0%) 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 337명(68.9%), 기혼이 137명(28.0%), 이혼이 15명(3.1%)이었고, 학력은 대학교 졸업이 287명(58.7%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 전문대학 졸업 120명(24.5%), 고등학교 졸업 이하 65명(13.3%), 대학원 졸업(재학) 17명(3.5%) 순으로 나타났다. 직업은 판매서비스직이 99명(20.2%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 사무기술직과 일반사무직이 각각 92명(18.8%), 가정주부 88명(18.0%), 전문직(교수, 교사, 의사 등) 63명(12.9%), 자영업 55명(11.2%) 순으로 나타났다. 월평균 소득은 '200만원-400만원 미만'이 152명(31.1%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 '400만원-600만원 미만'이 114명(23.3%), '200만원 미만'이 92명(18.8%), '600만원-800만원 미만'이 87명(17.8%), '800만원-1000만원 미만'이 44명(9.0%) 순으로 나타났다.

수집된 자료의 분석은 SPSS 23.0, AMOS 23.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 상관관계 분석, 구조방정식 모형 분석, Sobel-test를 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 천연염색제품에 대한 응답자의 일반적 특성

천연염색제품에 대한 응답자들의 일반적 특성은 다음의 〈표 2〉와 같다. 천연염색제품으로 가장 선호하는 색상은 적색(홍화)이 113명(23.1%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 청색(쪽빛)이 111명(22.7%), 검정계열(참숯) 107명(21.9%), 녹색(쑥) 79명(16.2%), 노란색(황토, 치자) 79명(16.2%) 순으로 나타났다. 천연염색제품으로 가장 구매하고 싶은 품목은 생활한복이 183명(37.4%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 침구류 161명(32.9%), 일상복 73명(14.9%), 속옷, 잠옷이 37명(7.6%), 기타 35명(7.2%) 순으로 나타났다. 천연염색제품과 가장 어울리는 무늬에 대해서 전통문양이라고 응답한 대상자가 240명(49.1%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 꽃(식물) 99명(20.2%), 십장생 94명(19.25%), 구름무늬(49명(10.0%)), 기타 7명(1.4%) 순으로 나타났다. 천연염색제품을 구매한 경험에 대해 구매경험이 있는 대상자는 431명(88.15), 그렇지 않은 대상자는 58명(11.9%)으로 나타났다. 구매경험이 있는 대상자들은 천연염색제품을 구매한 이유에 대해 '환경친화적인 상품이라서' 구매를 하였다고 응답한 대상자가 261명(53.4%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 '색상이 좋아서' 187명(38.2%), '건강을 위해서' 41명(8.4%) 순으로 나타났다.

### 2. 타당도 및 신뢰도 검증

#### 1) 확인적 요인분석

본 연구의 측정도구인 의류소재에 대한 추구혜택, 천연염색제품에 대한 태도, 천연염색제품 구

〈표 3〉 천연염색제품에 대한 응답자의 일반적 특성

(N=489)

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
선호색상	녹색(속)	79	16.2
	적색(홍화)	113	23.1
	노란색(황토, 치자)	79	16.2
	검정계열(참숯)	107	21.9
	청색(쪽빛)	111	22.7
구매품목	생활한복	183	37.4
	속옷, 잠옷	37	7.6
	일상복(예: 티셔츠, 셔츠 등)	73	14.9
	침구류	161	32.9
	기타	35	7.2
무늬	구름무늬	49	10.0
	꽃(식물)	99	20.2
	전통문양	240	49.1
	십장생(예: 사슴, 거북이 등)	94	19.2
	기타	7	1.4
구매경험	예	489	100.0
구매한 이유	건강을 위해서	41	8.4
	색상이 좋아서	187	38.2
	환경친화적인 상품이라서	261	53.4

$\chi^2(p)$	df	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMR
620.625 (p=0.000)	253	.906	.879	.916	.949	.939	.948	.029

매의도 변수의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 확인적 요인분석을 실행하였으며 그 결과는 〈표 3〉과 〈표 4〉에 제시된 바와 같다. 우선, 신뢰도 분석 결과 의류소재에 대한 추구혜택, 천연염색제품에 대한 태도, 천연염색제품 구매의도의 개념신뢰도(composite reliability: CR)와 평균분산추출지수인 AVE(average variance extracted: AVE) 값이 각각 기준치인 0.7이상, 0.5이상으로 나타나 모든 측정도구에 대한 내적일관성을 확인하였다(이학식, 2017). 확인적 요인분석의 모형 적합도 또한  $\chi^2=620.625$ ,  $df=253$ ,  $GFI=0.906$ ,  $AGFI=0.879$ ,  $NFI=0.916$ ,  $IFI=0.949$ ,  $TLI=.939$ ,  $CFI=0.948$ ,  $RMR=0.029$  등의 적합도가 GFI, AGFI, IFI, CFI는 0.8 이상, RMR은 0.05 이하로, 모든 지수들이 권장수준에 부합하였다(홍세희, 정송, 2014). 또한, 요인부하량( $\lambda$ )이 0.549에서 0.842로 나타나 각 요인에 대한 타당성이 양호한 것으로 검증되었다.

## 2) 상관관계 분석

본 연구의 주요변수인 의류소재에 대한 추구혜택, 천연염색제품에 대한 태도, 천연염색제품 구매의도의 기술통계 및 상관분석 결과, 본 연구의 변수 간 상관계수는 〈표 5〉에 제시된 바와 같이 절대값 기준 0.4017~0.681의 범위로 나타나 모든 측정변수들 간에 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 변수 간 상관계수가 0.9 이하로 나타나 다중공선성에 큰 문제가 없는 것으로 분석되었다. 또한, 기술적 통계에서도 의류소재에 대한 추구혜택, 천연염색제품에 대한 태도, 천연염색제품 구매의도의 왜도 절대 값이 3미만, 첨도의 절대값은 10미만으로 나타나 측정 변인들의 분포가 정규성에 위배되지 않았음을 확인할 수 있다.

## 3. 연구모형 검증

본 연구의 모형을 검증하기 위한 적합도를 분

〈표 4〉 확인적 요인분석의 연구결과

		Path	S.T $\beta$	S.E.	t-value	개념 신뢰도	AVE	
추구 혜택	기능성 추구	→	기능성1	.691	Fix	-	.908	.712
		→	기능성2	.796	.075	15.483***		
		→	기능성3	.781	.077	15.245***		
		→	기능성4	.822	.076	15.883***		
	친환경 추구	→	친환경추구1	.549	Fix	-	.865	.686
		→	친환경추구2	.816	.123	11.542***		
		→	친환경추구3	.805	.123	11.496***		
	심미성 추구	→	심미성1	.801	Fix	-	.932	.775
		→	심미성2	.749	.049	18.942***		
		→	심미성3	.842	.055	19.242***		
		→	심미성4	.777	.057	17.769***		
	개성 추구	→	개성추구1	.817	Fix	-	.920	.793
→		개성추구2	.837	.053	20.144***			
→		개성추구3	.803	.049	19.216***			
태도	감성적 태도	→	감성적태도1	.744	Fix	-	.884	.718
		→	감성적태도2	.797	.067	16.166***		
		→	감성적태도3	.782	.066	15.929***		
	인지적 태도	→	인지적태도1	.792	Fix	-	.917	.787
		→	인지적태도2	.784	.054	17.981***		
		→	인지적태도3	.839	.053	19.319***		
구매의도	→	구매의도1	.749	Fix	-	.926	.715	
	→	구매의도2	.776	.064	17.237***			
	→	구매의도3	.749	.060	16.576***			
	→	구매의도4	.785	.061	17.454***			
	→	구매의도5	.779	.059	17.328***			

\*\*\* $p < .001$

〈표 5〉 측정변인의 상관관계 분석과 기술적 통계

	1	2	3	4	5	6	7
기능성 추구	1						
2. 친환경 추구	.464**	1					
3. 심미성 추구	.505**	.540**	1				
4. 개성 추구	.401**	.465**	.434**	1			
5. 감성적 태도	.482**	.543**	.476**	.588**	1		
6. 인지적 태도	.502**	.569**	.563**	.566**	.552**	1	
7. 구매의도	.568**	.541**	.518**	.681**	.634**	.669**	1
M	3.45	3.57	3.50	3.79	3.75	3.60	3.64
SD	.649	.592	.598	.647	.586	.619	.621
왜도	.064	.323	.181	-.156	.085	.152	-.010
첨도	.507	.066	-.115	.532	-.267	.067	.077

\*\* $p < .01$

석한 결과,  $\chi^2=626.088$ ,  $df=254$ ,  $GFI=0.605$ ,  $AGFI=0.878$ ,  $NFI=0.915$ ,  $IFI=0.948$ ,  $TLI=0.938$ ,  $CFI=0.948$ ,  $RMR=0.029$  등의 적합도가 권장수준에 부합하였다.

또한 본 연구의 가설 검증을 위한 구조모형 경로계수를 살펴본 결과(표 6), 의류소재에 대한 추

구혜택 중 기능성 추구( $\beta=.203$ ,  $p < .001$ ), 개성 추구( $\beta=.352$ ,  $p < .001$ ) 요인이 천연염색제품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 의류소재에 대한 추구혜택 중 기능성 추구( $\beta=.178$ ,  $p < .01$ ), 친환경 추구( $\beta=.177$ ,  $p < .01$ ), 개성 추구( $\beta=.534$ ,  $p < .001$ ) 요인은 천연염색제품에



〈표 6〉 연구모형 검증 결과

가설			S.T $\beta$	S.E.	C.R.	P	
H1-1	기능성 추구	→	구매의도	.203	.049	4.389***	.000
H1-2	친환경 추구	→		.031	.074	.566	.571
H1-3	심미성 추구	→		.010	.051	.194	.846
H1-4	개성 추구	→		.352	.056	5.808***	.000
H2-1-1	기능성 추구	→	감성적 태도	.178	.062	3.071**	.002
H2-1-2	친환경 추구	→		.177	.094	2.595**	.009
H2-1-3	심미성 추구	→		.011	.068	.171	.864
H2-1-4	개성 추구	→		.534	.057	8.909***	.000
H2-2-1	기능성 추구	→	인지적 태도	.156	.056	3.012**	.003
H2-2-2	친환경 추구	→		.264	.088	4.184***	.000
H2-2-3	심미성 추구	→		.199	.062	3.314***	.000
H2-2-4	개성 추구	→		.372	.048	7.396***	.000
H3-1	감성적 태도	→	구매의도	.202	.055	3.633***	.000
H3-2	인지적 태도	→		.272	.062	4.283***	.000

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

〈표 7〉 천연염색제품에 대한 태도의 간접효과

독립변인	매개변인	종속변인	직접효과		간접효과		총 효과	
			Path factor	P	Path factor	P	Path factor	P
기능성 추구	감성적 태도 인지적 태도	구매의도	.203***	.000	.078**	.002	.281***	.000
친환경 추구			.031	.571	.108***	.000	.139*	.019
심미성 추구			.010	.846	.052*	.046	.062	.283
개성 추구			.352***	.000	.209***	.000	.561***	.000

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

대한 태도 중 감성적 태도 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기능성 추구( $\beta = .156, p < .01$ ), 친환경 추구( $\beta = .264, p < .001$ ), 심미성 추구( $\beta = .199, p < .001$ ), 개성 추구( $\beta = .372, p < .001$ ) 요인 모두 인지적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 천연염색 제품에 대한 태도 중 감성적 태도( $\beta = .202, p < .001$ )와 인지적 태도( $\beta = .272, p < .001$ ) 모두 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

다음 〈표 7〉은 의류소재에 대한 추구혜택과 구매의도의 관계에서 천연염색제품에 대한 태도에 대한 매개효과를 살펴보기 위해 부트스트래핑 방식으로 연구모형의 직접효과 및 간접효과, 총효과의 유의성을 검증하였다. 분석결과, 의류소재에 대한 추구혜택의 모든 요인과 구매의도의 관계에서 천연염색제품에 대한 태도인 감성적 태도와 인지적 태도는 모두 간접효과가  $p < .05$  수준에 의

해 모두 통계적으로 유의한 것을 확인하였다. 의류소재에 대한 추구혜택 중 기능성 추구, 개성 추구 요인과 구매의도에 관한 직접효과는 유의하게 나타났고( $p < .05$ ), 친환경 추구, 심미성 추구 요인과 구매의도에 관한 직접효과는 유의하게 나타나지 않았다( $p > .05$ ). 이에 의류소재에 대한 추구혜택 중 기능성 추구, 개성 추구 요인과 구매의도의 관계에서 천연염색제품에 대한 태도는 부분 매개효과가 있음을 알 수 있었고, 친환경 추구, 심미성 추구 요인과 구매의도의 관계에서 천연염색제품에 대한 태도는 완전 매개효과가 있음을 확인하였다.

의류소재에 대한 추구혜택과 구매의도의 관계에서 천연염색제품에 대한 태도에 대한 매개효과를 살펴보기 위해 Sobel-test를 실행하였으며, 분석결과 〈표 8〉과 같다. 분석결과, 천연염색제품에 대한 태도 중 감성적 태도는 의류소재에 대한 추구혜택인 기능성, 친환경, 개성 추구 요인과 구매

〈표 8〉 천연염색제품에 대한 태도의 Sobel-test

독립변인	매개변인	종속변인	Sobel-test	
			Z-value	P
기능성 추구	감성적 태도	구매의도	2.343*	.019
친환경 추구			2.113*	.035
심미성 추구			.176	.860
개성 추구			3.364***	.001
기능성 추구	인지적 태도	구매의도	2.455*	.014
친환경 추구			2.993**	.003
심미성 추구			2.623**	.009
개성 추구			3.701***	.000

\*\*\* $p < .010$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$

의도의 관계에서 유의한 매개효과가 있음을 확인하였다. 또한 천연염색제품에 대한 태도 중 인지적 태도는 의류소재에 대한 추구혜택인 기능성, 친환경, 심미성, 개성 추구 모든 요인과 구매의도의 관계에서 유의한 매개효과가 있음을 확인하였다.

## V. 결론 및 논의

본 연구는 천연염색제품에 대한 관심이 있는 소비자들을 대상으로 의류소재에서 추구하는 혜택과 천연염색제품에 대한 태도를 조사하여 이들 요인과 소비자의 천연염색제품에 대한 구매의도와의 구조적 관계를 밝히고자 하였다. 본 연구는 2022년 5월 9일부터 2022년 5월 20일까지 2주에 걸쳐 20~60대 남, 여 소비자 489명을 대상으로 하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료의 분석은 SPSS 23.0, AMOS 23.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 상관관계 분석, 구조방정식 모형 분석, Sobel-test를 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 천연염색제품에 대한 특성을 살펴보면, 천연염색제품으로 가장 선호하는 색상은 적색(홍화)으로 나타났고, 가장 구매하고 싶은 품목은 생활한복인 것으로 나타났다. 또한 천연염색제품과 가장 잘 어울리는 무늬는 전통문양이라고 인식하고 있었고, 천연염색제품을 구매하는 이유는 '환경친화적인 상품이라서'가 가장 많은 응답을 하였고, 구매하지 않는 이유는 '가격이 비싸서'라고 응

답한 비율이 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 정재만(2008)의 연구에서 환경과 실용성을 중요하게 생각하는 소비자들이 천연염색제품에 관심이 높고, 천연염색제품의 브랜드와 장단점을 잘 파악하고 있다고 보고한 결과를 뒷받침한다. 또한 천연염색제품일수록 가격대가 높기 때문에 천연염색제품에 관심이 있는 소비자일수록 구매지불의사가 있음을 확인한 결과(정재만, 2008)와 일맥상통한다.

둘째, 의류소재 추구혜택이 천연염색제품의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면, 의류소재에 대한 추구혜택 중 기능성 추구, 개성 추구 요인이 천연염색제품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 홍병숙 외(2010)의 연구결과에서 의복추구혜택 요인 중 기능성 추구, 개성 추구 요인이 친환경 속옷 구매만족도에 유의한 영향을 미친다고 한 결과와 맥을 함께한다. 따라서 천연염색제품 기업은 자사의 제품 구매의도를 높이기 위해서는 천연염색제품 소재의 촉감, 세탁편리성과 천연염색제품으로 인해 개성을 표현할 수 있는 제품을 생산하는 것이 필요함을 시사한다. 이에 천연염색제품 기획 단계에서 제품의 실 구매자의 욕구를 이해하고자 노력해야 하고, 유행스타일을 반영하면서도 개성적인 스타일을 연출할 수 있는 아이템을 개발한다면 천연염색제품의 구매의도를 향상시킬 수 있을 것이다.

셋째, 의류소재 추구혜택이 천연염색제품에 관한 태도에 미치는 영향을 살펴보면, 먼저 태도의 감성적 태도에는 의류소재에 대한 추구혜택 중

기능성 추구, 친환경 추구, 개성 추구 요인이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인지적 태도에는 기능성 추구, 친환경 추구, 심미성 추구, 개성 추구 요인 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최종명과 김숙현(2014)의 연구에서 천연염색의류제품에 대해서 의류소재 추구혜택 중 친환경 추구혜택이 감성적/인지적 태도에 유의한 영향을 미친다고 한 것과 일치한다. 따라서 천연염색제품 기업은 소재의 기능이 좋고, 친환경적이며, 유행에 맞는 개성을 추구할 수 있는 소재를 사용하는 기능이 포함된 제품이어야 한다. 이는 다른 일반적인 제품과 달리 천연염색제품의 특성상 기본적으로 기능성과 친환경성이 중요한 요인임을 보여준다. 동시에 천연염색제품이 천연염색이라는 일반적이지 않는 가공이라는 점에서 기성품과는 다르다는 점을 반영할 수 있고, 천연염색제품은 소비자의 호의를 높이기 위해 세련된 제품이라는 이미지가 반영되어야 한다는 필요성이 필요하다는 것을 알 수 있다.

넷째, 천연염색제품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면, 천연염색제품에 대한 태도 중 인지적 태도와 감성적 태도 모두 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 임현정(2014)의 연구에서 소비자들이 제품 브랜드에 대해 우호적인 태도를 형성할 때 구매의도가 높게 나타난다고 한 결과와 일치한다. 따라서 천연염색제품에 대한 감성적/인지적 태도가 높을 경우, 구매의도가 높게 나타날 수 있음을 알 수 있었다.

다섯째, 의류소재 추구혜택과 천연염색제품에 대한 구매의도의 관계에서 천연염색제품에 대한 태도의 매개효과를 살펴보면, 감성적 태도는 의류소재에 대한 추구혜택인 기능성, 친환경, 개성 추구 요인과 구매의도의 관계에서 유의한 매개효과가 있음을 확인하였다. 또한 천연염색제품에 대한 태도 중 인지적 태도는 의류소재에 대한 추구혜택인 기능성, 친환경, 심미성, 개성 추구 모든 요인과 구매의도의 관계에서 유의한 매개효과가 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 소비자들이 천연염색제품에 대해 기능성, 친환경, 개성적 추구혜택이 충족되면 소비자 태도가 긍정적으로 형성되고, 이를 통해 더 많은 구매의도, 지속적 구

매의도에 영향을 미치는 것을 의미한다. 천연염색제품에 대한 태도인 감성적/인지적 태도와 구매의도가 유발되기 위해서는 공통적으로 의류소재에 대한 기능성, 친환경, 개성적 추구혜택이 우선적으로 충족되어야 할 중요한 변수라는 것을 보여주는 결과이다. 따라서 천연염색제품의 구매로 이어질 수 있는 태도와 구매의도를 높이는 마케팅 전략 수립을 위해서는 의류소재 추구혜택에 대한 이해를 통해 소비자가 선호하는 혜택을 우선 제공해야 할 것으로 사료된다.

결론적으로 의류소재 추구혜택이 천연염색제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치고, 천연염색제품에 대한 태도는 추구혜택과 구매의도 간에 매개효과가 있음을 검증함으로써 천연염색제품에 대한 태도의 중요성이 입증되었다. 따라서 천연염색제품의 구매의도를 향상시키기 위해서는 천연염색제품은 아직까지 일반화되지 않고 있기 때문에 천연염색제품 소비자가 천연염색제품에 대해 쉽게 인지하고 일반화화학염색제품과 차별성을 느낄 수 있도록 다양하고 품질 좋은 신제품 개발과 유통망 확대가 함께 이루어져야 할 것이다. 또한 의류소재에 대한 추구혜택이 충족될 때 나타나는 감성적/인지적 태도를 매개로 구매의도와 연결될 수 있으므로, 천연염색제품에 대한 관심이 점점 증가하고 있는 최근 추세에 맞추어 기업에서는 천연염색제품에서만 누릴 수 있는 편익을 강조한 마케팅 전략 수립이 필요할 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 조사결과가 남성소비자보다는 여성소비자에 많이 편중되어 있어서 남성소비자의 의견을 대변하기에는 미흡해 보인다. 남성소비자도 패션과 건강에 관심이 많아지고 있으므로 남성소비자의 표본 확대를 통해 의류소재에 대한 추구혜택을 심도 있게 조사해 볼 필요가 있을 것이다. 또한 천연염색제품에 대한 관심이 있는 소비자들을 대상으로 연구하였기 때문에 후속연구에서는 구매경험이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자를 비교하여 천연염색제품에 대한 마케팅 전략에 더욱 의미 있는 결과를 제공할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김성현. (2015). *천연염색*. 광주: 선.비전.
- 김유정. (2012). *소비자 태도와 포지셔닝을 통한 마케팅전략에 관한 연구: 커피전문점을 중심으로*. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 김주현. (2020). *팔로워의 패션의견선도력에 따른 패션 인플루언서의 특성과 관계몰입, 구매의도 간의 구조적 관계*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김호석. (2011). *친환경식품 선택동기가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 신뢰의 조절효과를 중심으로*. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 남미우, 정재만. (2007). 의복 추구혜택에 따른 소비자 유형별 천연 염색 의류제품의 소비행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 45(7), 105-117.
- 박자명, 신혜원. (2014). 중고등학생의 업사이클링 인지와 업사이클 패션제품 구매행동에 따른 환경의식, 의복재활용행동, 패션관심. *한국가정교육학회지*, 26, 89-99.
- 박현희, 추태귀. (2015). 업사이클링 패션제품의 시각된 위험 차원과 신뢰, 구매의도 및 추천의도의 영향 관계. *한국의류산업학회지*, 17(2), 216-226.
- 신계남, 전병익, 유홍식. (2016). *천연염색의 새로운 기법*. 서울: 도서출판 함께가는길.
- 오미현, 김일. (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지*, 14(1), 101-120.
- 유혜진. (2013). *TV홈쇼핑 콜라보레이션 패션제품의 특성 인식이 제품 선호도 및 구매의도에 미치는 영향*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이두희. (2002). *광고론: 통합적 광고*. 서울: 박영사.
- 이봉철. (2014). *골프연습장 시설디자인이 소비자 태도와 구매 후 행동에 미치는 영향*. 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 이원권. (2015). *기능성 증진을 위한 한방약재와 천연염료의 복합염색에 관한 연구*. 경일대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정임. (2010). *패션기업의 사회적 책임활동 유형별 인지적 적합성이 추천 및 구매 의도에 미치는 영향*. 서울여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지연. (2003). *천연염색을 이용한 스카프 디자인 연구*. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2012). *소비자 행동*(제5판). 서울: 법문사.
- 이학식. (2017). *구조방정식 모형분석과 AMOS 24*. 서울: 집현재.
- 이화인. (2014). *서비스고객의 심리와 행동*. 서울: 기문사.
- 임현정. (2014). *경험적 소비특성이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 호텔 이용동기의 조절효과를 중심으로*. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 정재만. (2008). *소비자의 천연염색 선호도와 지불의사에 관한 연구: 농부산물을 이용한 천연염색을 중심으로*. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 최서연. (2016). *확장된 목표지향적 행동이론을 적용한 건강기능 식품 구매의도에 대한 영향요인 분석: 영양지식 조절효과를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 최수경. (2014). 의복추구혜택이 인터넷 쇼핑태도와 구매정보원에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 20(1), 615-627.
- 최종명, 김숙현. (2014). 한미 여대생의 의류소재 추구혜택과 천연염색 태도가 천연염색 의류의 구매의도에 미치는 영향 비교. *복식문화연구*, 22(2), 183-197.
- 홍경희, 최인려. (2009). 노년층 소비자의 기능성 소재 추구 혜택, 태도 및 구매 의도에 관한 연구. *복식문화연구*, 17(1), 149-159.
- 홍병숙, 이은지, 박성희. (2010). 친환경 유·아동속옷 소비자의 환경친화적 태도와 의복추구혜택이 구매만족도에 미치는 영향. *한국의류학회*, 34(4), 686-696.
- 홍세희, 정승. (2014). 회귀분석과 구조방정식 모형에서의 상호작용효과 검증: 이론과 절차. *인간발달연구*, 21(4), 1-24.
- 홍영민, 김용주. (2014). 업사이클 (Upcycle) 패션 상품에 대한 한국 대학생소비자의 태도 연구. *한국디자인문화학회지*, 20(2), 207-218.
- 홍희숙, 고애란. (1996). 상황과 소비자 특성의 추구혜택과 선호 브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.
- 홍희숙, 홍병숙. (2008). 천연염색 의류제품에 대한 시각된 위험과 혜택-천연염색 제품지식에

- 따른 차이. *한국의류학회지*, 32(9), 1343-1355.
- 홍희숙. (2001). 추구혜택과 패션이미지가 제주지역 패션문화상품 '갈옷' 구매의도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 39(2), 73-84.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FITI. (2017). *SPS쪽 추출 천연색소 시험방법* (SPS-FITITM 0009-718:2017).
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization process. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-78.
- Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32(3), 30-35.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. IL: Irwin Inc.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- Shim, S. Y., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Siegrist, M., Cvetkovich, G., & Roth, C. (2000). Salient value similarity, social trust and knowledge. *Risk Analysis*, 20(5), 713-719.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (12th ed.) London, UK: Pearson.