

# 감각추구성향이 천연 염색 의류제품의 소비행동에 미치는 영향

The effects of sensation seeking tendency on consumer purchasing behavior of  
natural dyed products

남미우

서경대학교 패션디자인학과 조교수

**Nam, Mi-woo**

Seokyeong University, College of Art, Department of Fashion Design

1. 서론
2. 이론적 배경
  - 2-1. 감각추구성향
  - 2-2. 의복추구혜택
  - 2-3. 환경지향적인 천연 염색제품의 소비행동
3. 연구방법
  - 3-1. 연구문제
  - 3-2. 용어정의 및 측정도구
  - 3-3. 자료수집과 분석방법
4. 결과 및 논의
  - 4-1. 감각추구성향에 대한 요인분석과 집단유형화
  - 4-2. 감각추구성향과 의복추구혜택
  - 4-3. 감각추구성향과 천연 염색제품의 구매행동
5. 요약 및 결론

**참고문헌**

**논문요약**

본 연구는 서울지역의 성인 283명을 대상으로 감각추구성향에 따른 천연 염색제품의 소비행동의 차이를 규명하고자 하는 것이다. 연구 결과 첫째, 감각추구성향에 따라 응답자는 다감각추구집단, 무관심집단, 변화추구집단으로 구분되었다. 둘째, 의류제품에 대하여 추구하는 혜택은 다감각추구집단과 변화추구집단이 무관심 집단보다 의류를 구매시에 심미성이나 유행을 추구하는 것으로 나타났다.

셋째, 천연 염색제품의 구매경험은 다감각추구 집단에서 가장 높았고 천연 염색제품을 구매한 이유는 색상 때문이었고 구매하고자하는 제품의 유형은 생활 한복이었다. 천연염색제품의 구매는 주로 가족이나 친지의 선물용으로 구매하려는 의도가 높게 나타났다. 구매상황은 명절 때 구매의도가 가장 높게 나타났다. 가장 선호하는 문양의 유형은 기하·문자문양이었고 선호하는 색상은 청색이었다. 따라서 감각추구성향은 소비자의 천연 염색제품의 소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

앞으로의 연구에서는 구매행동 동기로서 좀 더 다양한 변인을 포함하여 연구하거나 응답자를 성별과 연령 또는 지역으로 나누어 연구함으로써 소비자의 요구를 만족시키는 다양한 디자인의 상품개발에 주력해야할 것이다. 또한 천연 염색제품을 친환경적인 고부가가치 상품으로 실용화하기 위해서는 환경오염을 낮추는 다양한 천연 염료의 개발이 필요하

고 대량생산 시스템과 염색방법의 표준화를 통하여 천연 염색제품의 시장 확대를 이루는 것이 필요하다고 사료된다.

**주제어**

천연 염색제품, 감각추구성향, 의복추구혜택, 소비행동

**Abstract**

The purpose of this study was 1) to classify adult consumers into three groups according to their sensational seeking tendency 2)to identify the differences of the purchasing behavior of natural dyed products among the classified groups.

283 adults in Seoul participated in the survey. The data were analyzed using factor analysis, cluster analysis,  $\chi^2$ -test, one-way ANOVA.

Three dimensions of sensational seeking tendency were identified by factor analysis. Based on these dimensions, adult consumers were classified into three clusters; high sensation seekers and change seekers showed the highest scores in fashion and aesthetic of clothing benefits. High sensation seekers appeared to have the highest scores in buying experience of natural dyed products among the groups. color is the reason of buying the natural dyed products. Saenghwal hanbok is the most frequently bought items usually as holiday gifts for family and friends. Indigo blue and geometric pattern were most preferred. The findings of this study demonstrate that consumers with different sensational seeking tendency have different buying patterns on natural dyed products. Marketing implications were being discussed.

**Keyword**

natural-dyed products, sensational seeking tendency, clothing benefits, purchasing behavior

## 1. 서론

최근 우리가 살고 있는 사회의 가장 심각한 문제는 산업화로 인한 환경오염이다. 이로 인한 지구의 온난화 등은 환경에 심각한 피해를 주고 있어 지구 생태 환경 보호 등에 대한 관심이 고조되고 있고 소비성향도 환경지향적인 소비행동으로 나타나고 있다. 이러한 소비동향은 웰빙에 이어 로하스 등 건강과 환경에 대한 관심으로 반영이 되어 나타나고 있다.

비즈니스 뉴스 스타텔레그램은 미국의 전체 리테일 마켓의 규모가 2조 4000억 달러(약2250조원)로 추산되고 있는 가운데 친환경 제품 에코마켓은 아직 작은 규모지만 성장속도가 보통 상품의 6배에 이르고 있어 신규사업으로 급부상하고 있다고 전했다. 현재 미국의 로하스 인구는 6300만 명에 이르며 지난해 로하스 측은 2006년에 비해 10%증가해 전체 인구의 37%를 차지했다. 마케팅 정보업체 내추럴 마케팅 인스티튜트는 친환경 상품시장 규모가 급격히 증가하고 있으며 올해에는 2290억 달러(약 229조원)에 이르고 있고 2010년에는 4200억 달러(395조원), 2015년에는 무려 8450억 달러(795조원)까지 증가할 것으로 전망했다.<sup>1)</sup>

최근 식품과 화장품 영역에서 열풍을 일으키던 친환경제품도 이제는 영역을 넓혀 의류업계에 새로운 움직임을 일으키고 있다. 자연주의에 기초한 웰빙은 최근 패션업계 마케팅의 주요 화두다. 삶의 질과 정신의 풍요로움을 갈망하는 현대 소비자들의 바람을 담은 에코(eco)마케팅은 상품과 매장, 비주얼 머천다이징, 광고 등에 반영되고 있고 패션업체들은 웰빙화장품, 웰빙후드 등 자연 및 건강을 화두로 한 타 산업 군과 공동마케팅을 확대시켜 나갈 것으로 보인다. 또 에코라벨을 단 상품군의 출시와 브랜드가 늘어날 전망이다. 매장 인테리어와 광고 이미지를 통해 휴식을 테마로 한 전략들을 구사하는 업체들도 늘어날 것으로 예상된다.<sup>2)</sup> 그린, 오가닉, 에코 패션으로 일컬어지는 친환경의류제품은 미국과 유럽시장에서는 급부상하는 마켓으로 자리를 잡았다. 국내에서도 캐주얼과 아동복 부분에 다양한 마케팅 활동이 일어나고 있으며 베이직 하우스에는 아이반이라는 오가닉 브랜드를 런칭 했다.<sup>3)</sup>

환경친화 바람은 패션소재시장에도 예외를 두지

않았다. 특히 내추럴소재에 대한 관심과 오가닉 소재에 대한 업계의 관심이 커 이를 사용한 제품을 마케팅 전면에 내세워 캠페인 상품으로 활용하는 추세이다.<sup>4)</sup>

환경 친화적인 제품으로 최근 관심이 대두 되고 있는 천연 염색제품은 인체의 피부에도 무해 할 뿐만 아니라 색상도 자연스럽고 또한 분해 시에도 환경오염을 일으키지 않아 자연친화적인 제품으로 소비자들의 관심이 점차 확대되어가고 있고 선호도가 높게 나타나고 있다. 리바이스는 오가닉 코튼을 사용하고 천연 염료와 재활용한 리벳을 사용한 에코(eco)진 라인을 선보였는데 결과는 성공을 거두었다. 지난해 11월부터 오가닉 코튼 진이 100%전량 판매되면서 올해에는 시그니처 진 501과 프리미엄 라인 캐피털 E외에도 오가닉 상품 비중을 대폭 증가할 계획이다.<sup>5)</sup> 따라서 점차 확산되고 있는 패션업계의 친환경 바람에 따라 우리나라 패션업계도 우리 고유의 천연 염료를 이용한 천연 염색방법을 개발하고 천연 염색되어진 다양한 제품개발, 디자인 개발 및 이들 제품의 대중화가 시급하다고 본다. 따라서 천연 염색제품의 일반화 및 대중화를 위해서는 소비자들의 천연염색제품에 대한 소비자의 요구와 성향을 파악하는 것은 매우 중요하다고 본다.

본 연구는 환경친화적인 천연염색제품의 구매에 개인의 감각추구성향이 영향을 미치는지에 대하여 연구하고자 한다. 감각추구성향은 신상품 선택과 상표전환, 호기심으로 인한 정보추구와 같은 다양한 탐색적 행동과 관련이 있다고 제시되었다. 탐색적 행동을 의복행동에 적용시킨다면 의복 정보추구, 새로운 유행의 채택, 새 유행이나 색다른 스타일의 수용에 대한 위험 감수 등으로 표현 될 수 있다. 이제까지의 선행 연구들은 감각추구성향이 상품 관련 행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 가정하고 둘 간의 상관관계를 본 결과 유의하기는 했지만 일반적으로 강하게 나타나지는 않았고 패션제품과 관련된 연구는 매우 미비하다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 의복행동 동기로서 감각추구성향을 제시하고 소비자의 감각추구성향에 따른 천연염색 제품에 대한 태도와 구매행동을 밝힘으로써 소비자에 대한 이해를 높이고 천연 염색제품을 생산하는 업체의 마케팅 관리자에게는 소비자행동을 구성하는 이론적이고 실증적인 자

1) 에코아이콘, 미래소비자를 잡아라, fashionbiz, 'p161', 2008, 3.

2) 패션스타일 아이콘 '잇' 열풍, 어패럴뉴스, A1, 2008년 1월 28일.

3) fashionbiz, 'op.cit. p162', 2008, 3.

4) 믹스매치 & 리조트룩 & 내추럴, 맥시멀리즘이 뜬다 어패럴 뉴스, A2, 2008년 1월 28일.

5) fashionbiz, 'op.cit. p163', 2008, 3.

료들을 제시함으로써 시장을 세분화 할 수 있는 기준을 제공하며 소비자 집단에 따른 성공적인 마케팅 전략을 세우고 나아가 판매효율을 높이는데 도움을 주고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 감각 추구 성향

감각추구성향은 다양하고 신기한 그리고 복잡한 감각이나 경험을 추구하려는 욕구로 정의되며<sup>6)</sup> 그러한 경험을 얻기 위해 물리적 사회적 위험을 기꺼이 감수하는 성향으로 정의된다.<sup>7)</sup> 강한 감각추구성향을 나타내는 사람은 다양한 감각을 선호하며 자기중심적이고 비동조자로 위험을 감수하려고 하고 사회전통이나 타인보다는 자신의 욕구에 지배되는 특성을 갖는다.<sup>8)</sup> 감각추구성향이 높은 사람들은 낮은 사람보다 창조성과 관련된 복잡성에서 더 높은 점수를 보였고, 독창성이 높으며<sup>9)</sup>, Myers의 연구에서는 감각추구척도가 다른 변화 추구척도와 높은 정적 관련이 있었다. Thurstone의 연구에서는 독립성은 감각추구성향과 상관관계가 있었다. Mittelstaedt 등은 감각추구성향이 높은 사람은 새로운 대안에 대해 더 잘 알고 더 깊이 생각하는 경향이 있다고 하였다.<sup>10)</sup> 이들은 인지적 평가에만 의존하여 신상품을 거부하지 않으므로 결국 더 혁신적인 신상품을 채택하게 된다. 높은 감각추구성향을 갖는 사람들은 낮은 사람들보다 외향성(extroversion), 즉 외부세계의 환경과 사물들에 관심이 많으며 그에 접촉하는 성향이 더 강하다.<sup>11)</sup> 이

상으로 보아 감각추구성향은 새로운 상품의 선택 행동으로 해소 될 수 있으며,<sup>12)</sup> 감각추구성향이 높은 사람은 의류제품에도 더 많이 노출되고 의복에 대해서도 강한 감각추구성향을 보일 것이며 감각추구성향이 낮은 사람에 비해 새로운 상품에 대한 반응이나 구매의도가 높고.<sup>13)</sup> 또한 변화나 다양성에 대한 바람은 패션의 혁신을 일으키는 중요 동기가 될 것이다.<sup>14)</sup> 이처럼 소비자가 의복을 구매하는 양상은 감각추구성향에 따라 차이를 보일 것이므로 의복은 감각추구대상으로 매우 적절한 상품이다.

의류제품은 디자인선, 색채, 소재의 세 가지 요소가 무수한 조합을 이루어 독특한 특성을 지닌 감성적인 제품으로 다른 상품범주와는 비교할 수 없을 정도로 다양한 자극을 갖고 있으며 그러한 자극들이 소비자의 취향에 의해 선택된다. 즉 다양한 특징이 구매를 유발하는 동기가 될 수 있고,<sup>15)</sup> 이러한 특징을 가진 패션제품을 구매하는 양상은 변화와 새로움을 추구하려는 개인의 감각추구성향에 따라 달라질 것이다. 그러므로 의복구매행동 연구에 있어 감각추구성향의 적용은 상당한 의의를 지닌다고 할 수 있다.

Kwon & Workman(1996)의 연구에서 감각추구성향은 변화로부터의 환기, 위험으로부터의 환기, 비밀상적 자극으로부터의 환기, 관능감각으로부터의 환기, 새로운 환경으로부터의 환기로 구성되었으며 이 요인 중 변화로부터의 환기, 비밀상적 자극으로부터의 환기, 위험으로부터의 환기가 패션행동과 관련이 있는 것으로 나타났다.<sup>16)</sup> 또한 감각추구성향이 높은 소비자는 감각추구성향이 낮은 소비자보다 새로운 의류제품에 대해 더 즐거움을 느끼고 의복 관여가 높으며 구매의도도 높고 의복 구매 시 인지적 반응보다 감정적 반응에 더 많은 영향을 받으며 의복에 대한 탐색행동도 더 많이 하고 충동구매성향도 높다고 하였다.<sup>17)</sup>

6) Zukerman.M. Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal. Hillsdale, N.J.:Lawence Eribaum in Mcalister, L. Variety Seeking Behavior: an Interdisciplinary Review. Journal of Consumer Research, No.9,1979, pp.311-321

7) 정유진·이은영. 감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할, 한국이류학회, Vol.23, No.4, 1999, pp.609~610

8) Zuckerman, M. op.cit. p. 312,1979.

9) Zukerman, M. Neary, R.S. & B. A. Sensation -Seeking Scale correlates in experience(smoking, drugs, alcohol, hallucination and sex) and preference for complexity(designs). Preocceedings of the 78th Annual Convention of the American Psychological Association.1970,pp.282-317.

10) Mittelst, R. A., Grossbart, S. L., W. W. Devere, S. P. Optimal Stimulation level and the adoption decision process.Journal of Consumer Research, No.7. 1976, pp.272-282.

11) Mehrabian A. & Russell J. A. An approach to Environmental Psychology. Cambridg; The messachusetts Institute of Technology,1974,p.256

12) Raju and Vekatesan. Exploratory Behavior in the Consumer Context: A State of the Art Review.ACR,1980,p.258.

13) 최선형. 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위논문.1993.

14) 강혜원. 의상사회심리학,2판 서울;교문사, 1995.

15) 정유진. 소비자의 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.1998.

16) Kwon & Workman .Relationship of Optimum Stimulation Level to Fashion Behavior.Clothing & Textiles research journal,Vol.14,No.4,1996,pp.249-256.

17) 최선형. op.cit.1993,p.127.

이상으로 보아 감각추구성향은 여러 가지 상품과 관련된 소비행동으로 해소될 수 있으며 감각추구성향이 높은 사람은 의류제품에도 더 많이 노출되어 의복에서도 강한 감각추구성향을 보일 것이며 감각추구성향이 낮은 사람에 비해 새로운 상품에 대한 반응이나 구매의도가 높을 것이다. 또한 변화나 다양성에 대한 바람은 패션의 혁신을 일으키는 주요 동기가 된다. 그러므로 감각추구성향이 높을 경우 다양하고 더 높은 수준의 자극을 원하므로 새롭고 다양한 패션제품에 대하여 더 강한 반응을 보이고 구매성향도 높을 것이라 본다. 따라서 소비자의 감각추구성향은 소비자의 새로움을 추구하는 행위등과 연관되어 천연염색 의류제품의 구매에 영향을 미치는 요인이 될 것이다.

## 2-2. 의복추구혜택

의복은 다른 상품 범주들보다 훨씬 다양한 자극들을 가지는 제품범주로 그러한 자극의 다양한 조합에서 생겨난 특징이 혜택(benefit)이 되어 그 의류제품의 구매를 유발하는 동인이 될 수 있다. 혜택은 속성과 구별되는 개념으로 속성이 제공하는 결과물이며 하나의 속성이라도 다양한 혜택을 제공할 수 있다. 따라서 혜택이란 특정제품의 속성에 대하여 소비자가 주관적으로 느끼는 요구 또는 욕구로 소비자가 제품 사용 시 원하는 주관적 보상이나 기대하는 긍정적인 결과를 의미한다. 그러므로 속성이 상품에 대한 객관적 개념이라 할 때 혜택은 속성이 제공하는 결과로 주관적인 개념이다.

이와 같이 혜택은 상품평가 기준의 한 차원으로 소비자가 상품으로부터 얻고자 하는 효용<sup>18)</sup>이 되는데 따라서 제품이 소비자가 지각하고 평가할 수 있을 정도의 혜택을 가지고 있고 상품이 제공하는 혜택이 소비자가 추구하는 혜택과 맞아 떨어질 때 소비자는 이를 충족시키기 위한 활동으로 제품을 구매해 사용하게 된다. 한편 Lai(1995)는 소비자가 제품 구매로부터 얻을 수 있는 본원적 혜택 8가지(기능적, 사회적, 정서적, 지적, 미적, 쾌락적, 상황적 혜택)를 개념적으로 제시하면서 이들 혜택은 독립적인 것이 아니고 상호관련성을 지니고 있거나 특정 소비활동에서 결합되어 나타난다고 주장하였다. 또한 제품의 본원적 혜택은 소비자가 지각하거나 평가할 수도 있지만 무시할 수도 있어 모든 제품의 구매과정에서 이들 혜택이 뚜렷하게 나타나는 것은 아니라고 하였다.<sup>19)</sup>

18) 이은영, 'op.cit.1997,p.257.

의류학 분야의 추구혜택 연구를 살펴보면 Shim & Bickle(1994)의 미국여성을 대상으로 한 연구에서 의류제품에 대한 추구혜택은 자기향상, 사회적 위신, 성적 매력/여성다움, 유행성, 기능성/안락감, 역할상징, 체형결점 보완, 개성, 세련된 외모 등 9개 요인으로 나타났고,<sup>20)</sup> 김미영, 이은영(1991)의 연구에서 주부들이 의류제품에서 얻고자 하는 추구혜택은 신분 상징성, 유행성, 실용성, 경제성 등의 요인으로 나타났고,<sup>21)</sup> 정명선(1992)의 연구결과 전문 관리직 직업여성들은 신분 상징성과 유행성 측면을 중시하는 것으로 나타났다.<sup>22)</sup> 홍희숙, 고애란(1996)의 연구결과 주부들은 의류제품에 대해 젊음/유행, 브랜드 가치, 자기표현, 경제성, 품질 등을 추구하였고,<sup>23)</sup> 이정화(1997)는 20-30대 여성을 대상으로 한 연구에서 자기사용 의류 구매 시 추구혜택은 실용경제성, 자아 상징성, 과시성의 요인으로 나타났고 선물용 의류 구매 시 추구혜택은 실용성, 개성 및 심미성, 유행 및 과시성, 경제성 등의 요인으로 나타났다.<sup>24)</sup>

이처럼 각 연구에서 제시한 추구혜택에는 연구대상이나 제품의 유형에 따라 다소간의 차이가 있으나 많은 연구자들이 추구혜택이 구매행동에 영향을 미치는 중요한 소비자 변인임을 밝히고 있다.

## 2-3. 환경지향적인 천연 염색제품의 소비행동

오늘날의 소비자는 옷을 하나 구입하는데도 가격, 품질, 또는 디자인만 보는 것이 아니라 어디에서 만들어지고 어떻게 만들어 졌는가에도 관심을 갖기 시작했다. 옷 한 벌이 내 건강과 사회적인 책임, 환경적인 면에서 어떤 영향을 주는가에 관심을 갖기 시작했고 이런 관점에서 환경을 생각하는 그린 패션이 시작됐다.<sup>25)</sup> 최병용(1995)은 환경을 의식하는 소비자를 그린소비자라 정의하고 그린소비자

19) Lai,A.W.. Consumer values, Products and Customer Value: A Consumption behavior approach. Advanced in Consumer Research, No.22,1995,pp.381-388.

20) Shim.S. & Bickle.M.C. Benefit Segments of Female Apparel Market Psychographics, Shopping Orientation, and Demographics. Clothing & Textiles Research Journal,Vol.12,No.2,1994,pp.1-12.

21) 김미영, 이은영. 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, 한국의류학회지Vol.15,No.3,1991,pp.321-334

22) 정명선.패션정보원 활용에따른 시장세분화에 관한 연구, 한국의류학회지,Vol.16,No.3,1992,pp.257-269.

23) 고애란, 홍희숙(1995).의류제품에 대한 혜택세분화와 정보원 사용 및 상점선택행동 연구, 한국의류학회지,19(5),811-825.

24) 이정화. 소비자의 추구혜택에따른 의복구매행동 연구,이화여자대학교 대학원 석사학위논문.1997.

25) fashionbiz. 'op.cit. 2008,3, p165'

는 다른 소비자에 비해 자신의 위생과 건강에 관심이 높고 환경오염과 생태계 파괴에 높은 관심을 가지고 있어서 이러한 내재적 욕구가 제품 선택행동에 그대로 반영되며 따라서 그들은 사치품 구매와 과소비를 지양하고, 제품 구입 시 가격, 내구성, 성능과 같은 합리적 요소를 중요시하고 환경의식에 따른 의복선택과 구매행동을 한다고 했다.<sup>26)</sup> 즉 환경에 대한 관심이 높은 소비자가 환경의식적인 소비행동을 한다는 것을 보여주고 있다.<sup>27)</sup>

Antill(1984)은 환경에 대한 관심과 사회 책임적 소비행동사이에 정의 상관관계를 발견하였으며,<sup>28)</sup> Ellen등(1991)은 환경 개선에 대한 일반적인 태도가 환경적으로 안전한 제품에 대한 구매, 재순환활동, 환경단체에의 기부행위, 환경단체에의 가입, 환경공청회의 참여 등에 대한 유의적인 설명변인이 된다는 것을 발견하였고,<sup>29)</sup> Schlegelmilch와 Bohlen(1996)은 환경의식이 환경친화적 제품 구매행동과 밀접히 관련되어 있다는 사실을 발견하였다.<sup>30)</sup>

김용숙(1995)은 의류제품관계자의 환경보존행동 차원을 자원 및 에너지 절약, 쓰레기 감량, 자원의 재사용 또는 재활용, 녹색상품 생산 또는 구매의 4요인으로 나누었으며 의류제품관계자의 환경의식 수준은 높은 편이나 환경보존행동의 실천수준은 낮은 편이었고, 여성과 도시 거주자가 환경의식 수준이 높음을 밝혔다.<sup>31)</sup> 장경혜(2004)는 겸손, 정직, 수양 등 동양적 가치기준 즉 절제적 가치성향이 높은 소비자일수록 그리고 연령이 높고 학력수준이 높을수록 천연 염색제품구매를 많이 하는 것으로 보고 했다.<sup>32)</sup>

환경에 대한 관심이 높아짐에 따라 의류산업에서도 환경친화적인 제품을 만들려는 노력을 기울이

고 있다. 자연주의를 표방한 트렌드 제품이 소비자에게 강하게 인식되면서 자연 그대로의 소재를 사용하거나 최소한의 가공과정을 거치는 등 친환경주의를 추구하게 되었다. 이러한 환경친화적인 트렌드는 지속적으로 확대될 전망이어서 기업들도 이에 대해 적극 대처해야한다는 지적이 일고 있다. 특히 건강과 환경을 미래 마케팅의 전략적 키워드로 인식하여 브랜드를 고급화하고 환경친화적인 상품개발에 노력해야한다는 것이다.<sup>33)</sup>

천연염료는 최근 산업사회에서 추구하는 환경친화적인 재료이고 또 천연염료가 나타내는 자연스럽고 깊이 있는 색조 분위기는 복식의 창의성을 표현할 수 있는 재료라는데 관심을 모으고 있다. 또한 한방재료 등을 사용, 인체에 좋은 영향을 미친다고 할 수 있어 세탁이나 일광에 약한 단점에도 불구하고 최근 소비자들에게 호응을 얻고 있다. 환경보호, 복식의 부가 가치화, 복식의 개성화 및 천연자원의 활용이라는 측면에서 천연 염색제품은 환경친화적인 제품으로서 앞으로 더욱더 중요한 의미를 가질 것으로 보나 이를 사용하는 소비자나 잠재고객에 대한 정보가 거의 없는 상태이어서 소비자에 대한 많은 연구를 통하여 친환경적이면서도 부가가치가 높은 천연 염색제품의 개발이 이루어져야 한다고 본다.

### 3. 연구방법

#### 3-1. 연구문제

본 연구는 서울지역 성인을 대상으로 감각추구성향을 조사하고 감각추구성향에 따라 소비자를 세분화하여 천연염색 의류제품에 대한 소비행동을 규명하고자 한다. 본 연구에서 다루고자하는 천연염색 제품은 천연 염재를 사용하여 염색된 의류제품으로 환경친화적인 제품을 의미한다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 감각추구성향을 기준으로 소비자를 세분화한다.

-감각추구 성향의 차원을 밝힌다.

-감각추구 성향에 따라 집단을 세분화한다.

둘째, 감각추구 성향에 따라 세분화된 집단 간의 의복추구혜택의 차이를 밝힌다.

셋째, 감각추구 성향에 따라 세분화된 집단에서 천연염색제품과 관련된 구매행동을 규명한다.

26) 최병용, 그린광고 전략과 한계점, 광고연구, 여름호, 1995, pp.65-93

27) 박현희,오송대, 물질주의 성향과 환경의식이 의복의 재활용태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 대한 가정학회지, Vol.43, No.10, 2005, pp.167-177.

28) Antill, J.H. Socially Responsible Consumer: Profile and Implications for Public Policy. Journal of Macormarketing, 1984, pp.18-39.

29) Ellen, Wiener와 Cobb- Wallgren. The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. Journal of Policy and Marketing, Vol.10, No.2, 1991, pp.102-117.

30) Schlegelmilch 와 Bohlen. The Link Between Green Publishing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. European Journal of Marketing, Vol.30, No.5, 1996, pp.35-55

31) 김용숙. 의류제품전과정 관계자의 환경의식과 환경보존행동. 중앙대학교 박사학위논문. 1995.

32) 장경혜. 개인의 가치관에따른 천연염색제품의 구매행동에 관한 연구, 한국의류산업학회지, Vol.6, No.4, 2004, pp.461-466.

33) 장승희, 장은영, 이선재. 여성소비자 유형별 웰빙마케팅전략에 관한 연구, 웰빙라이프스타일을 중심으로, 복식, Vol.56, No.3, 2006, pp.28-41.

### 3-2. 용어정의 및 측정도구

본 연구는 연구문제의 규명을 위하여 설문지를 이용한 조사연구방법을 사용하였고 5점 리커트 척도로 1점 전혀 그렇지 않다에서 5점 아주 그렇다로 측정하였다.

감각추구성향: Mehrbian & Russel(1974)의 환기추구성향 척도(arousal seeking tendency scale: AST- I) 총 40개 문항중에서 Kwon & Workman(1996)에서 요인으로 확인되고<sup>34)</sup> 정유진(1998)<sup>35)</sup>, 강은미, 박은주(2001)에서 사용한 14문항을 사용하였고 예비조사를 거쳐 수정, 보완하여 5점 Likert형으로 점수가 높을수록 감각추구성향이 높은 것을 의미한다.<sup>36)</sup>

의류제품에 대한 추구혜택: 표적 집단 면접을 통하여 천연 염색된 의류제품으로부터 얻고자하는 이점에 대하여 조사한 것과 선행연구(남미우, 김광경, 2003)를 기초로 연구자가 작성하여 예비조사를 통해 신뢰도와 타당도가 검증된 20문항을 사용하였다.<sup>37)</sup>

구매행동 관련 문항: 천연 염색된 제품과 관련된 소비행동을 조사하는 문항으로 천연 염색된 제품의 선호색채, 선호문양, 구매의도, 구매하려는 제품의 유형등 천연 염색제품의 소비와 관련된 문항을 표적 집단의 면접을 기초로 연구자가 작성하였고 예비조사를 거쳐 수정 보완한 19문항을 본 연구에 사용하였다.

### 3-3. 자료수집과 분석방법

예비조사를 통하여 수정 보완된 설문지를 가지고 2007년 3월 24일에서 29일까지 서울 소재 대학생 이상 성인을 대상으로 편의 추출하여 조사하였다. 300부의 설문지를 배부하여 회수된 것 중 불완전한 응답을 제외한 283부를 자료 분석에 사용하였다. 이 중 남자는 35.2% 여자는 74.1%를 차지하며 미혼자는 52.1%, 기혼자는 46.5%를 차지한다. 응답자의 50.5%가 20대이며 30대가 28.7%, 40대가 17.6% 50대가 2.9%이며 20-30대가 전체 응답자의

78.7%를 차지하였다. 학력은 고졸 이상이 전체 응답자의 90.6%였고 200만원 미만의 소득이 응답자의 68%였다. 자료 분석은 추구혜택과 감각추구성향의 차원을 밝히기 위하여 varimax 회전을 이용한 주성분 요인분석을 실시하였고 요인수의 결정은 고유치 1과 scree plotting을 통하여 결정하였으며 요인 적재치가 0.4이하인 문항이거나 두 개 이상의 요인에 부하된 문항은 삭제하였다. 감각추구성향에 의한 집단의 유형화는 k-means 군집분석을 사용하였고 이때 군집수의 결정은 집단 간 응답자수를 고려하여 군집의 수를 결정하였으며, 이외에 이들 집단 간 속성의 차이를 규명하기 위하여 One-way ANOVA,  $\chi^2$ -test 등을 사용하였으며 천연 염색제품의 구매의도에 영향을 미치는 변인을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

## 4. 결과 및 논의

### 4-1. 감각추구성향에 대한 요인분석과 집단유형화

감각추구성향을 주성분분석과 직각회전을 이용하여 요인분석 한 결과 [표1]에서와 같이 3개의 요인이 도출되었다. 요인1은 변화와 모험 추구요인으로 명명하였고 33.2%의 설명력을 나타내었으며, 계속해서 변화를 추구하고 모험적인 상태를 좋아하는 성향을 의미한다. 요인2는 예술적 감각추구요인으로 명명하였으며 19.5%의 설명력을 나타내었고 예술분야에 관심이 많고 작품감상을 좋아하는 성향을 나타낸다. 요인3은 일상적이지 않은 활동을 추구하는 성향으로 낙엽 쌓인 길을 걷거나 수수께끼 같은 그림을 보는 것을 선호하는 성향으로 비밀상적 감각추구성향요인으로 명명하였고 설명력은 16.5%를 나타내었다. 이들 3개 요인의 총 설명력은 69.2%를 나타내었다. 본 연구의 조사대상자의 경우 비밀상적 감각추구나, 예술적 감각추구보다는 적극적 변화와 모험추구가 가장 높게 나타나 소비자들은 일상적 생활에서의 변화와 모험 추구를 좋아하는 것으로 풀이된다. AST- I의 개발 시 감각추구성향의 요인으로 제안되었던 것은 변화로부터의 환기, 모험으로부터의 환기, 새로운 환경으로부터의 환기, 비밀상적 감각으로부터의 환기, 관능감각으로부터의 환기 등 5개 요인이었으며, 정유진의 연구에서는 관능각각이 제외된 변화의 추구, 새로운 환경의 추구, 모험의 추구, 예술적 감각의 추구로 4개 요인구조로 도출되었고, 변정선·이선재의 연구에서는 변화추구성향, 스티플과 모험추구성향, 예술적 감각추구성향이

34) Mehrbian & Russel, op, cit.1974,p.325

35) 정유진, op.cit.1998,p.610

36) 강은미, 박은주. 소비자의 내적특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향, 한국의류학회지, Vol.25, No.3, 2001, pp.586-597.

37) 남미우, 김광경. 여자대학생의 쇼핑성향에 따른 의복 추구혜택, 정보원 활용유형에 관한 연구. 대한가정학회지, Vol.41, No.9, 2003, pp.55-67.

도출되었으나 본 연구에서는 적극적 변화 추구하고 모험추구가 같은 요인으로 도출되었고 또한 감각추구성향에서는 가장 설명력이 큰 요인으로 도출되었다.<sup>38)</sup>

[표1] 감각추구성향의 요인분석 결과

요인의 내용	요인 부하량	초기 고유값	변량	신뢰도 계수
<b>요인1:변화와 모험추구</b> 1.나는 계속해서 변화하는 일이 좋다. 2.나는 편안하고 안정된 상태보다 흥분되고 모험적인 상태에서 기분이 좋다. 3.나는 진부한 생활보다 변화가 많은 생활이 좋다. 4.나는 평소 잘 모르는 사람이나 그런 장소를 좋아한다. 5.나는 내 주변에서 일어나는 모든 일에 참여하고 싶다.	.89 .87 .83 .72 .46	3.66	33.2	.84
<b>요인2:예술적 감각추구</b> 1.나는 회화나 조각 작품 감상하기를 좋아한다. 2.나는 새롭고 다양한 예술분야에 관심이 있다.	.90 .85	1.41	19.5	.80
<b>요인3:비일상적 감각추구</b> 1.나는 낙엽이 쌓인 길 위를 걸어보고 싶을 때가 있다. 2.나는 약간 수수께끼 같은 그림을 보는 것을 좋아한다.	.82 .76	1.06	16.5	.62

[표2] 군집분석에 의해 구분된 집단간 감각추구성향의 차이

집단명칭 요인명칭	다감각추구 집단	무관심 집단	변화추구 집단	F
변화와 모험추구	3.53 a	2.45 b	3.42 a	118.30***
예술감각추구	3.72 a	2.39 c	2.61 b	111.97***
비일상적 감각추구	3.98 a	3.36 b	2.87 c	75.38***

\*\*\*p<.001

본 연구의 조사대상자들을 대상으로 감각추구성

38) 변정선·이선재, 20대 여성의 감각추구성향과 의복태도가 상표 다양성 추구에 미치는 영향, 한국의류학회지, Vol. 51, No.5, 2001, pp.135-145

향에 상대적 차이를 가지는 집단이 존재하는지를 판단하기 위해 감각추구성향 각 요인의 요인점수를 이용하여 K-Means Cluster 분석을 실시하였다. 군집분석 한 결과 세 집단으로 구분되었으며 집단간에 추구하는 감각추구성향 요인에 유의한 차이가 있는지 일원변량분석과 던컨테스트를 이용하여 검증하였고 그 결과는 [표2]와 같다. 집단1은 세 개의 감각추구성향 요인 모두에서 가장 높은 점수를 나타내어 다감각추구집단으로 명명하였으며 전체 응답자의 37.14%를 나타내었다. 집단2는 예술 감각추구성향에서 가장 낮은 점수를 나타내었고 변화와 모험 추구요인과 비일상적 감각추구요인에서는 뚜렷한 특징을 나타내지 않아 무관심집단으로 명명하였으며 응답자의 34.64%를 차지하였다. 집단3은 변화와 모험 추구요인에서 가장 높은 점수를 나타내고 비일상적 감각추구요인에서는 가장 낮은 점수를 나타내어 변화추구집단으로 명명하였으며 전체 응답자의 28.21%를 차지하고 있다.

세 집단에서 인구통계학적 변인의 차이는 나타나지 않았으나 다감각추구집단과 변화추구집단은 미혼이 전체의 50% 이상이었으며 반면 무관심집단의 경우에는 기혼이 50% 이상을 차지하는 것으로 나타나 결혼은 지속적인 변화와 모험과 같은 감각추구성향이 낮아지는 것으로 보이며 따라서 의미 있는 차이는 아니나 결혼여부에 따른 감각추구성향에 차이가 있음을 알 수 있다.

#### 4.2. 감각추구성향과 의복 추구태도

의류제품에 대한 추구태도문항을 요인분석 한 결과 [표3]과 같이 6개 요인이 도출되었다. 요인1은 심미성 추구요인으로 명명하였고 14.61%의 설명력을 나타내며 미적 감각이나 색의 조화를 중시하고 자신의 이미지를 표현하고 유행을 따르는 것을 중요시 하는 것을 의미한다. 요인2는 8.75%의 설명력을 나타내며 나만의 스타일과 개성, 차별화 되는 옷을 입는 것을 의미하여 개성추구요인으로 명명하였고 요인3은 천연소재나 천연염색 제품을 즐기며 환경오염을 적게 일으키는 제품을 구입하는 것을 의미하며 친환경추구요인으로 명명하였고 8.69%의 설명력을 나타내었다. 요인4는 착용감이 좋고 신체적으로 편안한 것을 선호하는 것을 의미하며 안락감추구요인으로 명명하였고 7.71%의 설명력을 나타낸다. 요인5는 7.16%의 설명력을 나타내고 가격이 비싸도 유명 브랜드의 옷을 선택하는 것을 의미하며 품질추구요인으로 명명하였다. 요인6은 6.42%의 설명력을 가지며 착용 시 심리적 안정감을 추구하는

것으로 심리적 안정감 추구요인으로 명명하였다. 이들 6개 요인의 총 설명력은 53%였고 신뢰도 계수는 모든 요인에서 .60이상으로 나타났다. 요인 분석 결과로부터 천연 염색되어진 제품에서 추구하는 혜택은 심미성이 가장 중요한 요인으로 전체 설명력에서 가장 높은 설명력(14.61%)을 나타내었고 다음으로 개성요인이었다. 따라서 본 연구의 응답자들의 경우 천연 염색된 제품에서 엮고자 하는 혜택이 친환경 추구나 안락감, 품질 및 심리적 안정감 추구 혜택보다는 심미적인 혜택이 가장 중요한 혜택요인인 것으로 나타났다. 이제까지의 천연 염색되어진 제품의 경우 제품의 품질이나 그것이 주는 친환경적 요인, 안락감 등 생리적인 또는 기능적인 혜택만을 강조하여 소비자들이 추구하는 심미적인 측면이나 개성적인 측면과 같은 경험적이거나 상징적인 측면의 혜택은 부족한 것으로 보인다. 혜택은 상품 평가 기준의 한 차원으로 소비자가 상품으로부터 얻고자 하는 효용<sup>39)</sup>으로 천연 염색되어진 제품의 시장 확대를 위해서는 이와 같이 소비자가 제품으로부터 얻고자 하는 심미적이고 개성적인 측면의 혜택을 고려한 제품 기획을 통하여 제품의 상품성을 높이는 것이 필요하다고 본다.

감각추구성향에 의해 구분된 세 집단에서 의복 추구혜택요인에 차이가 있는가를 규명하기 위하여 일원변량분석을 실시하였다. 그 결과 [표4]와 같이 심미성 추구요인과 유행추구 요인에서만 세 집단간에 의미 있는 차이를 보였다. 두요인 모두에서 다감각추구집단과 변화추구집단이 높은 점수를 나타내어 무관심 집단보다 의복을 구매 시에 심미성이나 유행을 추구하는 것으로 해석할 수 있다. 이와 같은 결과는 높은 감각추구성향을 갖는 사람들은 낮은 사람들보다 외부세계의 환경과 사물들에 관심이 많으며 그에 집착하는 성향이 더 강하고,<sup>40)</sup> 감각추구성향이 높은 사람은 의류제품에도 더 많이 노출되어 의복에 대해서도 강한 감각추구성향을 보일 것이며 감각추구성향이 낮은 사람에 비해 새로운 상품에 대한 반응이나 구매의도가 높다.<sup>41)</sup>는 연구결과와 일치하며, 또한 더 새롭고 애매모호한 패션일수록 높은 감각추구성향의 소비자들에게 받아들여 질 것이며,<sup>42)</sup> 이러한 변화나 다양성에 대한 바람은 패션의 혁신을 일으키는 중요 동기가 된다.<sup>43)</sup>는 이론을 뒷받침한다. 따라서 감각추구성향은 다양하고 신

기한 그리고 복잡한 감각이나 경험을 추구하려는 욕구로서<sup>44)</sup> 그러한 경험을 얻기 위해 물리적 사회적 위험을 기꺼이 감수하는 성향<sup>45)</sup>으로 정의되며 높은 감각추구성향의 소비자는 의복에서는 심미적인 혜택뿐만 아니라 유행과 같은 위험이 있거나 변화 또는 새로움과 같은 혜택을 추구하는 것으로 풀이된다. 이는 의복에서의 아름다움이나 유행을 추구하기 위해서 위험도 감수하려는 성향으로 풀이된다.

[표3] 의복추구혜택 요인분석 결과

요인명 및 문항	요인	요인 부하량	고유값	설명력	신뢰도 계수
요인1:심미성추구 -옷을 통해 나의 이미지를 표현 한다 -옷은 나의 미적 감각을 나타내므로 중요하다 -멋있는 옷을 입음으로써 좋은 인상을 주려고 노력 한다 -만족스러운 색의 조화를 위해서 주의를 기울인다 -옷을 살 때 마음이 편해지고 자신감이 생기는 옷을 산다.		.81 .79 .76 .73 .61	2.98	16.58	.81
요인2:친환경 추구 -가능한 한 천연염색으로 된 제품(내의, 의류침구류)을 구입 한다 -환경오염을 적게 일으키는 제품을 구입 한다 -천연 소재로 된 제품을 선호 한다		.79 .78 .66	1.90	10.58	.60
요인3:유행추구 -유행에 맞추어 옷을 입는 것은 중요하다 -새로운 유행의 옷을 다른 사람보다 먼저 입기 시작한다. -입어서 불편해도 유행스타일이면 산다.		.77 .76 .66	1.79	9.98	.65
요인4:안락감 추구 -나는 무엇보다 착용감이 좋은 편안한 옷이 좋다 -옷을 살 때는 신체적으로 편안한 옷을 산다		.80 .73	1.57	8.88	.60
요인5:품질 추구 -옷이 마음에 들면 가격이 비싸더라도 개의치 않고 산다 -좋고 비싼 옷 한두 벌 보다 값이 싼 옷을 여러 벌 산다 -값이 좀 비싸도 유명 브랜드의 옷이 제 값을 한다		.77 -.69 .60	1.51	8.41	.44
요인6:개성추구 -다른 사람과 관계없이 자신의 주관대로 옷을 입는 것이 좋다 -다른 사람과 차별화되는 옷을 입는 편이다		.79 .76	1.42	7.91	.47

또한 감각추구성향이 높은 사람들은 위험을 감

39) 이은영. 'op.cit.,1997, p87'

40) Mehrabian A. & Russell J. A. 'op.cit.,1974, p325'

41) 최선형. 'op.cit.,1993,p124'

42) Kwon & Workman. 'op.cit. 1996,p249'

43) 강혜원. 'op.cit.,1995, p212'

44) Zukerman 'op.cit.1979, p287'

45) 정유진·이은영 'op.cit.1999,pp.609~610'

수하면서 새로운 유행을 받아들이려는 성향으로 패션리더일 가능성이 높은 것으로 풀이된다.

[표4] 감각추구성향에 따른 집단간 의복추구혜택의 차이

집단명칭 요인명칭	다감각 추구집단	무관심 집단	변화추구 집단	F
심미성추구	4.04 a	3.77 b	3.94 a	6.61**
친환경 추구	3.24	2.99	3.10	1.97
유행추구	2.47 a	2.18 b	2.44 a	5.92**
안락감 추구	3.38	3.72	3.75	.69
품질 추구	3.36	3.15	3.32	1.79
개성추구	3.28	2.96	3.08	2.62

\*\*p<.01

#### 4.3. 감각추구성향과 천연 염색제품의 구매 행동

천연 염색제품의 구매경험: 본 연구의 조사대상자의 경우 천연 염색제품의 구매경험을 조사한 결과는 [표5]와 같이 세 집단 모두에서 20%내외로 매우 낮은 구매경험을 가지고 있는 것으로 나타났고 의미 있는 차이는 없으나 다감각추구집단에서 구매경험이 가장 높은 것으로 나타났다. 다감각추구 집단에서 천연염색 제품의 구매경험이 높은 것은 감각추구성향은 일반적으로 착용하지 않는 눈에 띄는 색상이나 스타일의 의복, 장식을 통해 타인으로

[표5] 전통/천연 염색제품의 구매경험

집단명칭 요인명칭	다감각추구 집단	무관심집단	변화추구집 단
구매경험이 없다	81(77.9%)	81(84.4%)	66(83.5%)
구매경험이 있다	23(21.2%)	15(14.6%)	13(15.2%)
합계	104(100%)	97(100%)	79(100%)

부터 관심, 호감, 명성을 획득하려는 주의집중성과 관련이 있으며,<sup>46)</sup> 감각추구성향은 여러 가지 상품에 관련된 탐색적 행동으로 해소될 수 있으며 감각

추구성향이 높은 사람은 의류제품에도 더 많이 노출되어 의복에서도 강한 감각추구성향을 보일 것이며 감각추구성향이 낮은 사람에 비해 새로운 상품에 대한 반응이나 구매의도가 높다<sup>47)</sup>는 연구결과들을 지지한다.

천연 염색제품을 구매하지 않은 이유: 천연 염색제품을 구매하지 않은 이유는 [표6]과 같이 세 집단 모두에서 관심이 없어서라는 응답이 가장 많이 나타났고 다감각추구집단의 경우 관심이 없어서 다음으로는 마음에 드는 제품이 없어서, 무관심 집단의 경우 가격이 비싸서, 변화추구집단의 경우 '구매 장소를 몰라서'로 응답하였다. 따라서 세 집단 모두 구매하지 않는 첫째 이유는 관심이 없는 것으로 나타나 아직까지 천연 염색제품에 대하여 소비자의 관심이 매우 낮은 것으로 볼 수 있다. 또한 집단에 따른 차이는 있으나 구매하지 않는 또 다른 이유는 마음에 드는 제품이 없거나, 가격이 비싸거나 또는 구매 장소를 몰라 구매를 하지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 관심을 높이기 위해서는 감각추구성향에 따른 다양한 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 디자인개발 그리고 적정 가격 및 유통망을 확보하는 것이 필요하고 천연염색 제품에 대한 소비자의 관심을 높이기 위하여 천연 염색되어진 제품이 주는 이점 즉 혜택을 지속적으로 커뮤니케이션매체를 통하여 알리는 것이 필요하다.

[표6] 구매경험이 없는 경우 구매하지 않은 이유

집단명칭 요인명칭	다감각추구 집단	무관심집단	변화추구 집단
구매 장소를 몰라서	13(15.9%)	8(9.3%)	13(19.1%)
가격이 비싸서	12(14.6%)	16(18.6%)	7(10.3%)
관심이 없어서	25(30.5%)	45(52.3%)	37(54.4%)
마음에 드는 제품이 없어서	20(24.4%)	11(12.8%)	8(11.8%)
기타	12(14.6%)	6(7.0%)	3(4.4%)
합계	82(100%)	86(100%)	68(100%)
$\chi^2=20.30^{**}$ , df=8			

\*\*\*p<.01

또한 소비자 체험, 교육 등을 통하여 천연 염색 제품에 대한 지식을 알리고 경험하도록 하여 천연

46) 이수경, 여고생의 의복행동과 자기효능감 및 감각추구성향과의 관련 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문,1997.

47) Mehrabian A. & Russell J. A. 'op.cit.,1974,p326'

염색제품을 홍보하는 것도 필요할 것으로 보이며 이는 천연염색제품의 일반화를 위해서도 매우 필요하다고 사료된다.

영국의 미래 소비트렌드 분석업체 트렌드워칭은 2008년 미래 트렌드에 에코-아이콘 적 특성이 있다고 진단하고 친환경 상품은 지루한 디자인이라고 생각하던 시절의 에코-어글리(eco-ugly)를 지나 지금은 친환경 상품이 디자인과 접목되어 패셔너블하고 세련된 형태로 출시되면서 에코-시크(eco-chic)로 받아들여지고 있다고 설명했다.<sup>48)</sup> 따라서 우리나라도 천연 염색제품이 갖는 환경 지향적 특성과 소비자가 요구하는 추구혜택인 심미성과 유행이라는 요인의 접목을 통하여 좀 더 다양한 제품의 개발이 시급하다고 본다. 또한 박운아·이기춘(1997)의 연구에서 소비자들은 경제적으로 이익이 되거나 비용이 절감된다고 생각할 때 환경친화적으로 행동한다고 했고 따라서 환경친화적인 소비자 행동이 근원적으로 윤리성에서 출발하는 행동이라고 해도 직접적으로 행동을 유발시키는 데는 경제적 동기가 필요하며 따라서 경제적 동기에 근거한 환경정책이 효과적이라고 하였다.<sup>49)</sup> 따라서 패션제품에서 환경친화적인 제품의 판매를 높이기 위해서는 소비자들에게 천연염색제품과 같은 환경친화적인 제품이 소비자에게 어떠한 경제적 이익을 줄 수 있는지를 소비자에게 충분히 알려야 할 것으로 보인다. 한편 환경지향적인 제품에 대한 가격 결정은 경제적 원리와는 다른 현실적인 입장에서 다루어야 한다고 보고되었다. 환경 지향적 제품의 가격결정시에는 소비자의 환경 지향적 제품에 대한 가격탄력성과 대체성이 있는 일반제품과 비교하여 가격이 낮은가 높은가를 고려하여야 한다고 한 것과 같이 가격도 합리적인 기준을 근거로 하여 결정하여야 할 것으로 풀이된다.

천연 염색제품을 구매한 경우 구매이유: [표7]과 같이 세 집단 모두에서 천연 염색제품이 환경친화적인 제품이라기보다는 색상이 좋아서가 가장 높게 나타났고 다음으로는 건강을 위하여 구매하는 것으로 나타났다. 천연 염색제품의 구매이유가 색상으로 나타났으나 천연 염색은 색상이 다양하지 못하고 세탁견뢰도가 낮은 단점이 있으므로 이러한 단점을 보완하는 것이 필요하다. 한편 구매요인으로 환경친화적요인은 매우 낮은 구매이유로 나타났다. 이는 환경친화적인 요인은 구매동기에 직접적인 영향요인이 되지 않는다는 박운아,이기춘(1997)의 연구 결

과와도 일치하는 것이다.<sup>50)</sup> 그러나 천연염색은 자연에서 얻어지는 염재를 선택하여 염색하는 것이므로 환경보호 차원에서 볼 때 자연친화적이며 또한 대부분의 염색재료는 식용색소로서 음식이나 화장품 등에 사용되며 민간에서 피부병의 치료나 직물의 방충제, 살균효과, 강장, 소화제등으로 사용되던 한약재가 대부분이므로 합성섬유와 비교하여 인간에게 많은 이점을 줄 수 있다.<sup>51)</sup> 따라서 천연 염색제품의 경우 환경친화적일뿐만 아니라 화학 섬유에 비하여 인체에 자극을 주지 않으므로 소비자의 건강에 무해하다는 것을 적극적인 홍보를 통하여 천연염색 제품에 대한 장점으로 소비자들에게 인지도를 높이고 관심을 유발시키는 것이 필요하다. 이와 같은 결과는 조영아(2007)의 연구에서 천연염색 제품의 장점을 건강 및 자연친화적인 제품으로 단점은 다양성이 없는 것을 단점으로 보고한 것과 같이 스타일뿐만 아니라 색상에서도 다양성이 필요하고 다양한 색상의 염색견뢰도 등에 대한 지속적인 연구를 통하여 소비자의 천연 염색제품의 색상에 대한 만족도를 높이는 것이 필요하다.<sup>52)</sup>

[표7] 구매경험이 있다면 구매한 이유(N,%)

집단명칭 요인명칭	다감각추구 집단	무관심집단	변화추구집 단
건강을 위해서	9(15.0%)	7(10.6%)	5(14.7%)
색상이 좋아서	15(25.0%)	11(16.7%)	6(17.6%)
환경친화적인 상품이어서	6(10.0%)	4(6.1%)	3(8.8%)
기타	20(50.0%)	11(66.6%)	8(58.9%)
합계	60(100%)	66(100%)	34(100%)

구매하고자하는 제품의 유형: [표8]과 같이 구매하고자하는 제품의 유형으로는 세 집단 모두에서 생활한복이 가장 높게 나타났고 다음으로 다감각추구 집단과 변화추구집단의 경우에는 침구류가 높게 나타났고 무관심 집단의 경우 속옷이나 잠옷으로 나타났다. 조영아(2007)의 연구에 의하면 성인여성의 경우 천연염색제품으로 속옷을 가장 많이 보유하고 있는 것으로 나타났고 구매 시 선호하는 아이템은 소품류(가방, 스카프),그리고 생활한복, 속옷류 순으로 나타났다.<sup>54)</sup> 본 연구에서는 생활한복의

48) fashionbiz. 'op.cit.2008,3,p161'

49) 박운아,이기춘. 'op.cit.1997, p235'

50) 박운아,이기춘. 'Ibid.,1997,p235'

51) 소황옥. 'op.cit.1999,p361'

52) 조영아. 'op.cit.2007,p9'

구매의도가 가장 높게 나타난 것은 피험자의 연령 때문으로 풀이된다. 20-30대의 성인 남녀를 대상으로 한 것이므로 조영아(2007)의 연구와 다른 결과가 나온 것으로 해석된다. 세 집단 모두에서 구매하고자 하는 제품의 유형이 생활한복으로 제한이 되어있어 앞으로는 다양한 디자인의 새로운 아이템의 개발이 필요하다고 풀이된다.

[표8] 천연 염색제품에서 구매하려는 제품의 유형

집단명칭 요인명칭	다감각추구 집단	무관심집단	변화추구집 단
생활한복	49(47.1%)	49(50.5%)	27(34.2%)
속옷, 잠옷	15(14.4%)	16(16.5%)	8(10.1%)
일상복 (면 티, 셔츠)	11(10.6%)	12(12.4%)	15(18.9%)
침구류	23(22.1%)	14(14.4%)	25(31.6%)
기타	6(5.7%)	3(3.1%)	4(5.1%)
합계	104(100%)	97(100%)	79(100%)
$\chi^2=14.85^*$ , $df=8$			

\*\*\*p<.05

구매상황: [표9]과 같이 천연염색제품의 구매는 본인을 위한 구매보다는 주로 가족이나 친지의 선물용으로 구매하려는 의도가 높게 나타났다. 조영아의 연구에서 천연염색제품의 보유배경을 선물이라고 응답한 결과와 일치하는 결과<sup>54)</sup>이다.

[표9]구매를 한다면 누구를 위하여 구매하실 계획입니까?

집단명칭 요인명칭	다감각추구 집단	무관심집단	변화추구집 단
본인	21(20.2%)	26(26.8%)	11(13.9%)
친지, 가족선물	83(79.8%)	71(73.2%)	68(86.1%)
합계	104(100%)	97(100%)	79(100%)

따라서 천연 염색제품의 마케터들은 주로 천연 염색제품을 판매하기위하여 판매 촉진 이벤트를 기

획함으로써 판매율을 높일 수 있을 것으로 보인다. 구매하려는 의도는 세 집단 모두에서 명절 때 구매하려는 의도가 가장 높게 나타났고 다음으로는 다감각추구집단, 변화추구집단의 경우에는 가족이나 친지의 생일, 그리고 무관심집단의 경우는 평소에 구매하려는 의도를 나타내었다.

[표10] 천연염색 제품을 구매한다면 어느 경우에 구매를 하십니까?

집단명칭 요인명칭	다감각추구 집단	무관심집단	변화추구 집단
평소	19(18.4%)	20(20.6%)	13(16.5%)
명절	38(36.9%)	43(44.3%)	35(44.3%)
가족,친지생일	28(27.2%)	18(18.6%)	23(29.1%)
기념일	12(11.7%)	11(11.3%)	6(7.6%)
기타	7(6.7%)	5(5.2%)	2(2.5%)
합계	104(100%)	97(100%)	79(100%)

구매 시 선호하는 문양 및 선호 색상: 가장 선호하는 문양의 유형은 기하·문자문양이었고 다음으로는 식물문양을 선호하는 것으로 나타났다.

[표11] 감각추구성향에 따른 집단에서 천연 염색제품의 선호하는 문양

집단명칭 요인명칭	다감각추구 집단	무관심집단	변화추구집 단
자연문양 (예:구름문양)	9(8.7%)	5(5.2%)	12(15.2%)
식물문양 (예:화초문양)	29(27.9%)	23(23.7%)	20(25.3%)
문자문·기하문양 (예:복문양,태극문양)	58(55.8%)	59(60.8%)	40(50.6%)
동물문양 (예:십장생)	3(2.8%)	1(1.0%)	0(0%)
기타	5(4.8%)	9(9.3%)	7(8.8%)
합계	104(100%)	97(100%)	79(100%)

권순정·송경자(2002)의 연구에서는 한복에서 보여 지는 문양의 유형을 조사한 결과 가장 많이 사

54) 조영아. 'Ibid.2007,p4-5'

55)조영아. 'Ibid.2007,p8 '

용된 문양은 전통 식물 문양으로 나타났고 다음으로는 기하학 문양으로 나타난 반면 본 연구에서는 현대적인 기하학문양의 선호도가 높게 나타나 본 연구의 결과와 차이를 보였다.<sup>56)</sup> 이는 권순정, 송경자(2002)의 연구는 문헌조사로 한복 디자인의 경향을 월간지나 작품집을 대상으로 하여 조사한 것이며 본 연구의 경우 소비자의 선호도를 조사한 것이므로 차이가 있는 것으로 풀이된다. 따라서 시장에서 보여 지는 제품의 유형과 소비자가 선호하는 제품과는 차이가 있는 것으로 풀이된다. 그러므로 천연 염색 제품의 구매 및 선호도를 높이기 위해서는 소비자가 선호하는 제품의 유형을 제품 기획시에 적용하여야 할 것이다. 그러므로 전통문양 중 현대인이 선호하는 문자문, 기하문, 식물문 등을 개발하여 한복 디자인에 적용하는 것이 필요하다고 사료된다.

세 집단 모두에서 천연 염색제품으로 선호하는 색상은 청색으로 나타났고 다음으로는 황색, 녹색의 순서로 나타났다. 조영아(2007)의 연구에서 천연염색 제품 구매 시 선호하는 색상으로 파랑계열이 높게 나타난 것과 일치하는 결과이다.<sup>57)</sup> 응답자들이 천연염색제품의 구매이유를 색상이 좋아서라고 응답하였고 가장 선호하는 색상이 청색계열이므로 청색계열의 제품을 다양화 하는 것이 필요하다고 볼 수 있다. 또한 이러한 쪽에 의한 천연 염색은 자연 친화적이고 인체에도 무해하고 색상이 또한 독특한 미적 특성을 나타내므로 이러한 장점을 소비자에게 적극 홍보하는 것이 필요하다.

[표12] 감각추구성향에 따른 집단에서 선호하는 색상

집단명칭 요인명칭	다감각추구 집단	무관심집단	변화추구집단
녹색(속)	13(12.5%)	19(19.6%)	11(13.9%)
적색(홍화)	10(9.6%)	12(12.4%)	10(12.7%)
황색(환토, 치자)	26(25%)	19(19.6%)	17(21.5%)
검정(숯)	3(2.8%)	1(1.0%)	8(10.1%)
청색(쪽)	41(39.4%)	40(41.2%)	25(31.6%)
기타	11(10.6%)	6(6.2%)	8(10.1%)
합계	104(100%)	97(100%)	79(100%)

<sup>56)</sup> 권순정·송경자. 2001년도 한복의 디자인 경향과 문양에 관한 연구, 한국의류산업학회지, Vol.4, No.2, 2002, pp.132~133'

<sup>57)</sup> 조영아. 'op.cit, 2007, p12, [표9]'

그러나 천연 염색에 사용되는 식물염료는 산지나 생육환경, 품종 또는 채취, 시기 등의 여러 요인에 따라 염료식물이 갖고 있는 색소 성분의 함량에 변화가 많으며 색소의 안정성이 낮아 색소의 장기간 보관이 어려울 뿐만 아니라, 좋은 색상을 얻기 위해서는 염재가 가지고 있는 색소성분이 가장 좋은 상태가 되는 시기에 맞추어 색소를 추출해야 하는 번거로움이 있다. 또한 천연 염색은 색소의 종류에 따라 염색방법과 매염제의 사용에 따른 다양한 색상을 얻을 수는 있지만 일반적으로 견뢰도가 낮고 동일한 색상을 얻기가 힘들며 매염제를 이용하여 새로운 색상을 창출해 내기 위하여서는 오랜 기간의 숙련을 통한 개인적 경험이 우선되므로 일반인들에게 거리감을 느끼게 함과 동시에 천연염색의 대중화를 위한 염료제조의 기계화, 상품화를 위해 필요한 염색방법의 표준화 및 정량화 작업을 힘들게 하는 주요 원인이 되고 있다.<sup>58)</sup> 따라서 천연 염색제품의 일반화 및 소비자들의 색상에 대한 만족도를 높이기 위해서는 염색 방법과 염색견뢰도 등을 향상시킬 수 있는 연구 및 대처방안 마련이 시급하다고 본다.

## 5. 요약 및 결론

본 연구는 서울지역의 성인 283명을 대상으로 감각 추구 성향에 따라 세분화하고 세분화 되어진 집단에서 천연 염색제품의 소비행동에 차이를 규명하고자 하는 것이었고 또한 분석된 결과를 토대로 천연 염색제품의 디자인 개발과 마케팅전략 설정에 도움을 주고자 하는 것이었다.

본 연구 결과를 요약하고 결론을 제시하면 다음과 같다. 연구결과 첫째, 감각추구성향을 요인 분석한 결과 변화와 모험 추구요인, 예술적 감각추구요인, 비밀상적 감각추구성향요인으로 3개의 요인이 도출되었고 적극적 변화와 모험추구가 가장 높게 나타나 소비자들은 일상적 생활에서의 변화와 모험 추구를 좋아하는 것으로 풀이된다. 감각추구성향 각 요인의 요인점수를 이용하여 군집분석결과 집단1은 다감각추구집단, 집단2는 뚜렷한 특징을 나타내지 않아 무관심집단, 집단3은 변화추구집단으로 구분되었다. 세 집단에서 인구통계학적 변인의 차이는 나타나지 않았으나 다감각추구집단과 변화추구집단은 미혼이 전체의 50%이상이었으며 반면 무관심집단

<sup>58)</sup> 소황옥. 'op.cit, 1999, p.361.

의 경우에는 기혼이 50%이상을 차지하는 것으로 나타났다.

둘째, 의류제품에 대하여 추구하는 혜택은 요인분석 한 결과 심미성, 개성, 친환경, 안락감, 품질, 심리적 안정감추구 등 6개 요인이 도출되었고 심미성 추구요인과 유행추구 요인에서 감각추구 성향에 의해 구분된 세 집단 간에 의미 있는 차이를 보였고 두요인 모두에서 다감각추구집단과 변화추구집단이 높은 점수를 나타내어 무관심 집단보다 의류를 구매 시에 심미성이나 유행을 추구하는 것으로 나타났다.

셋째, 천연 염색제품의 구매경험은 다감각추구 집단에서 구매경험이 가장 높았으나 세 집단 모두에서 20%내외로 매우 낮은 구매경험을 가지고 있는 것으로 나타났다. 천연 염색제품을 구매하지 않은 이유를 질문한 결과 세 집단에서 의미 있는 차이를 보였다. 세 집단 모두에서 관심이 없어서라는 응답이 가장 많이 나타났고 다감각추구집단의 경우 관심이 없어서 다음으로는 마음에 드는 제품이 없어서, 무관심 집단의 경우 가격이 비싸서, 변화추구 집단의 경우 구매 장소를 몰라서로 응답하였다. 천연 염색제품을 구매한 이유는 색상이 좋아서가 가장 높게 나타났고 다음으로는 건강을 위하여 구매하는 것으로 나타났다.

넷째, 구매하고자하는 제품의 유형은 세 집단에서 의미 있는 차이를 보였다. 세 집단 모두에서 생활한복이 가장 높게 나타났고 다음으로 다감각추구 집단과 변화추구집단의 경우 침구류가 높게 나타났고 무관심 집단의 경우 속옷이나 잠옷으로 나타났다. 천연염색제품의 구매는 본인을 위한 구매보다는 주로 가족이나 친지의 선물용으로 구매하려는 의도가 높게 나타났다. 구매상황은 세 집단 모두에서 명절 때 구매하려는 의도가 높게 나타났고 다음으로 다감각추구집단, 변화추구집단의 경우에는 가족이나 친지의 생일, 그리고 무관심집단의 경우는 평소에 구매하려는 의도를 나타내었다.

다섯째, 가장 선호하는 문양의 유형은 기하·문자 문양이었고 다음으로는 식물문양을 선호하는 것으로 나타났다. 세 집단 모두에서 천연 염색제품으로 선호하는 색상은 청색으로 나타났고 다음으로는 황색, 녹색의 순서로 나타났다.

천연 염색제품은 환경 지향적이고 인체에 무해하며 독특한 미적 특성을 지니고 있으나 염색방법이 표준화 되어 있지 않고 사용 시의 견뢰도 등이 낮아 일반화되기가 매우 어려운 특성을 가지고 있다. 그러나 천연 염색은 염제에 따라 독특성을 표

현할 수 있고 소비자 또한 천연 염색제품의 구매이유가 색상 때문이므로 연구 개발한다면 앞으로 많은 부가가치를 올릴 수 있을 것으로 사료된다. 친환경적인 고부가가치 상품으로 실용화하기 위해서는 환경오염을 낮추는 천연 염료에 대한 연구의 활성화가 필요하다. 대량생산 시스템과 염색방법의 표준화를 통하여 천연 염색제품의 일반화를 이루고 소비자의 요구를 만족시키는 다양한 디자인의 상품 개발에 주력해야 할 것이다.

소비자는 천연 염색제품에 대하여 관심이 없거나 장소를 모르거나 가격이 비싸 구매를 하지 않는 것으로 나타났으므로 천연 염색제품의 구매율을 높이기 위해서는 천연 염색제품이 주는 이점에 대해서 소비자교육 등을 통하여 알리고 특히 소비자들의 구매상황이 선물인 경우가 많으므로 다양한 디자인의 아이템 개발과 판매촉진 전략 및 유통망 확대를 통하여 시장을 확대하는 것이 필요하다고 사료된다.

또한 높은 감각추구성향은 새로운 제품의 구매 의도, 신상품수용등이 높게 나타난다고 하는 것과 같이 높은 감각추구성향은 천연 염색제품의 구매경험이 많은 것으로 나타났으나 일반적인 구매성향에서는 그룹간의 차이가 크게 나타나지 않았다. 이와 같은 결과는 천연 염색제품에 대한 소비자의 인식이 매우 낮은 이유이거나 그러한 이유로 시장이 세분화되어있지 않으므로 세 집단에서 유사한 결과가 나타난 것으로 풀이된다. 따라서 의복구매 동기로서 좀 더 다양한 변인을 포함하여 연구하거나 응답자를 성별과 연령 또는 지역으로 나누어 연구하는 것도 천연염색제품의 시장세분화를 위해서 필요하다고 사료되어진다.

## 참고문헌

- Antill, J.H.. Socially Responsible Consumer: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macormarketing*,1984, pp.18-39.
- Ellen, P.S., Wiener, J.L. & Cobb- Wallgren, C. The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Policy and Marketing*, Vol,10, No.2,1991,pp.102-117.
- Kwon, Y.H. & Workman, J.E., Relationship of Optimum Stimulation Level to Fashion Behavior, *Clothing and Textiles research Journal*, Vol.14, No.4, 1996,pp.249-256.
- Mittelst, R. A., Grossbart, S. L Curtis, W., &

- Devere, S. P., Optimal Stimulation level and the adoption decision process. *Journal of Consumer Research*, 7,1976, pp.272-282.
- Lai, A.W., Consumer values, Product benefits and Customer value: A Consumption Behavior Approach. *Advanced in Consumer Research*,No.22, 1995, pp.381-388.
  - Mehrabian A. & Russell J. A., *An approach to Environmental Psychology*. The messachusetts Institute of Technology,1974, p.59.
  - Raju,P.S. and Vekatesan., *Exploratory Behavior in the Consumer Context: A State of the Art Review*.ACR,1980, p.258.
  - Schlegelmilch. B.B. & Bohlen. G.M. The Link Between Green Publishing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, Vol,30, No.5,1996, pp.35-55
  - Shim, S. & Bickle, M.C., Benefit Segmentation of Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientation, and Demographics. *Clothing & Textiles Research Journal*, Vol.12, No.2,1994,pp.1-12.
  - Workman, J.E. & Johnson K., Fashion Opinion Leadership, Fashion Innovativeness, and Need for Variety, *Clothing & Textiles Research Journal*,Vol,11,No.3,1993, pp.60-64.
  - Zuckerman, M., Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal. Hillsdale, N.J.:Lawence Erlbaum in Mcalister, L. *Variety Seeking Behavior: an Interdisciplinary Review*. *Journal of Consumer Research*, 9,197, pp.311-321
  - Zukerman, M. Neary, R.S. & B. A., Sensation Seeking Scale correlates in experience(smoking, drugs, alcohol, hallucination and sex) and preference for compexity(designs). *Preceedings of the 78th Annual Convention of the American Psychological Association*, 1970, pp.317-282.
  - 강은미, 박은주. 소비자의 내적특성이 의복충동구매에 미치는 영향, -감각추구성향, 의복탐색행동, 점포 유형을 중심으로-,한국의류학회지,Vol.25, No.3,2001,pp.586-597.
  - 강혜원. 의상사회심리학, 2판 서울;교문사,1995.
  - 고에란,홍희숙. 의류제품에 대한 혜택세분화와 정보원사용 및 상점선택행동 연구, 한국의류학회지,Vol,19,No,5,1995,pp.811-825.
  - 권순정·송경자. 2001년도 한복의 디자인 경향과 문양에 관한 연구, 한국의류산업학회지,Vol.4,No.2, 2002, pp.128-136
  - 김미영, 이은영. 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, 한국의류학회지,Vol.15,No.3,1991,pp.321-334
  - 김용숙. 의류제품전과정 관계자의 환경의식과 환경보존행동. 중앙대학교 박사학위논문.1995.
  - 남미우, 김광경. 여자대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택, 정보원 활용유형에 관한 연구. 대한가정학회지,Vol.41,No.9, 2003,pp.55-67
  - 박현희, 오송대. 물질주의 성향과 환경의식이 의복의 재활용 태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구,대한가정학회지,Vol,43,No.10,2005,pp.167-177.
  - 변정선, 이선재. 20대 여성의 감각추구성향과 의복태도가 상표다양성 추구에 미치는 영향, 한국의류학회지,Vol.51,No.5,2001,pp.135-145.
  - 소황옥. 우리나라 전통천연염색에 관한 연구, 비교민속학회,16,1999,pp.359-379
  - 어패럴뉴스. 패션스타일 아이콘 '잇' 열풍, A1, 1월28일,2008.
  - 어패럴뉴스. 믹스매치 & 리조트룩 &내추럴, 맥시멀리즘이 뜬다, A2, 1월28일,2008.
  - 이수경. 여고생의 의복행동과 자기효능감 및 감각추구성향과의 관련 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문,1997.
  - 이은영. 패션마케팅, 2판 서울;교문사,1997.
  - 이정화. 소비자의 추구혜택에따른 의복구매행동 연구,이화여자대학교 대학원 석사학위논문,1997.
  - 장경혜. 개인의 가치관에따른 천연염색제품의 구매행동에 관한 연구, 한국의류산업학회지,6(4),2004,pp.461-466.
  - 장승희,장은영,이선재. 여성소비자 유형별 웰빙마케팅전략에 관한 연구, 웰빙라이프스타일을 중심으로, 복식,Vol.56,No.3,2006,pp.28-41.
  - 정유진. 소비자의 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문,1998.
  - 정유진, 이은영. 감각추구성향이 의복탐색행동에 미치는 영향에 있어 의복관여의 역할. 한국의류학회지,Vol.23,No.4,1999,pp.609-620.
  - 최병용. 그린광고 전략과 한계점. 광고연구, 여름호,1995,pp.65-93.
  - 최선형. 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 의류학과 박사학위논문,1993.