

## 천연염색 의류제품에 대한 지각된 위험과 혜택 -천연염색 제품지식에 따른 차이-

홍희숙 · 홍병숙\*†

제주대학교 의류학과, \*중앙대학교 의류학과

### Perceived Risks and Benefits to Natural Dyeing Product -The Role of Product Knowledge-

Heesook Hong · Byung-Sook Hong\*†

Dept. of Clothing & Textiles, Cheju National University

\*Dept of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

접수일(2008년 3월 25일), 수정일(1차 : 2008년 6월 9일, 완료일 : 2008년 7월 1일), 게재확정일(2008년 7월 11일)

#### Abstract

This study examined the influences of product knowledge(subject knowledge, purchase experience and information search) on perceived risks and benefits to natural dyeing product. Data were collected from a total of 213 Korean females ranging from 20 to 50 years old who know natural dyeing product through online survey. There were significant differences between(or among) groups with different levels of subject knowledge, purchase experience and information search in several types of perceived risks and benefits to natural dyeing product. Consumers with high knowledge of natural dyeing product perceived several types of risks lower than consumers with low knowledge but they perceived several types of benefits higher than consumers with low knowledge.

**Key words:** Natural dyeing, Product knowledge, Perceived risk, Perceived benefit; 천연염색, 제품지식, 지각된 위험, 지각된 혜택

#### I. 서 론

최근 소비자들은 국내 사회의 중요한 소비 트렌드가 된 '웰빙'에 대한 욕구로 자연적인 천연성분을 이용한 제품들을 선호하거나 구매하려는 의지가 높아지고 있다. 천연염색 기업의 영세성과 시장 도입기 특성으로 인해 천연염색 시장규모를 추정하는 자료는 없지만, 미국과 유럽공동체에서의 천연염료 사용은 매년 4%씩 증가하여 2003년에는 유기색소를 포함하여 약

3억 달러를 증가할 것으로 추정되고 있다(노은희, 2002). 천연염색 시장과 관련이 깊은 미국의 로하스(LOHAS: Lifestyle of Healthy and Sustainability)시장도 2003년에는 전년대비 10% 성장율을 보이며 2006년까지 약 860억 달러 규모로 시장이 증가할 것으로 예측된 바 있다(심형석, 송경진, 2004). 따라서 화학섬유 시장을 중심으로 발전해 온 국내 패션산업도 천연염색 시장의 욕구와 성장성에 높은 관심을 보이고 있다. 전문가들 또한 천연염색 산업은 천연염색 제품이 갖고 있는 환경친화성, 기능성, 감성적 특성으로 인해 새로운 시장기회를 맞고 있을 뿐 아니라 천연염색의 전망 또한 긍정적인 것으로 보고되었다(유명남, 노의경, 2005). 의류학 분야에서 천연염색에 관한 연구들은 주로

†Corresponding author

E-mail: hongbs@hotmail.com

본 논문은 NURI사업의 '아열대생물산업 및 친환경농업 생명산업 인력양성사업단'의 지원으로 연구되었음.

천연염색을 통한 직물의 특성변화에 대한 연구들이 주를 이루고 있다(홍희숙, 2003). 반면, 천연염색 제품시장의 고객 분석에 관한 연구들이나 마케팅 믹스와 관련한 연구들은 소수에 불과하다. 그러나 학계, 현장계, 예술기능계의 전문가를 대상으로 이루어진 최근 연구(유명남, 노의경, 2005)에 따르면, 천연염색 산업의 당면과제들 중에서 천연염색 교육의 중요성이 강조되는 한편 소비자 욕구에 대한 천연염색 종사자들의 관심이 높은 것으로 나타나 심층적인 소비자 연구의 필요성이 시사되었다. 한편, 천연염색 제품시장과 같이 시장 도입기 단계에서는 소비자들이 그 제품을 어떻게 지각하고 있느냐에 따라 현재 또는 앞으로의 구매결정이 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 천연염색 제품에 대해 지각하는 혜택과 위협의 정도가 각 위협이나 혜택의 유형별로 어느 정도인지를 밝히는 한편 이러한 지각된 혜택과 위협에 미치는 제품지식의 영향을 검증하고자 한다. 이것은 교육현장이나 기업현장에서 천연염색에 대한 소비자 지식을 향상시킴으로써 천연염색 소비의 활성화가 이루어질 수 있는지를 과학적으로 예측하는데 기여할 것이다. 그리고 천연염색 제품의 소비활성화를 위해 천연염색 제품에 대한 소비자의 혜택지각을 증가시키고 위협지각을 감소시키는데 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

## II. 문헌적 배경

### 1. 지각된 위협

소비자 행동 분야에서 지각된 위협(perceived risk)은 초기에는 불확실성의 개념(Bauer, 1960)으로 설명되었으나 이후 기대손실이란 관점(Roselius, 1971)에서 파악되어지면서 두 측면의 관점으로 접근되었다. 불확실성의 관점에서는 불확실한 세가지 상황들(구매목적의 불확실성, 구매목적과 구매결과의 기대불일치에 대한 불확실성, 구매선택에 따른 불리한 구매결과와 관련한 불확실성) 중 어느 하나라도 소비자의 심리 속에 존재하게 되면 소비자가 위협을 지각하는 것으로 규정하였다. 그리고 손실위험의 관점에서는 지각된 위협을 소비자가 구매행위를 통해 나타나는 미래시점의 결과에 대해 주관적으로 예측하는 손실에 대한 기대로 제시하였다. 이 관점에서는 손실이 일어날 확률과 손실의 중요성 두 측면에서 지각된 위협의

정도를 평가하였다(Peter & Ryan, 1976).

한편, 지각된 위협의 유형으로는 자금위험, 사회적 위협, 심리적 위협, 성과위험, 시간/편의성 손실위험, 유행성 손실위험, 미래기회 손실위험 등이 제시되었다(Peter & Ryan, 1976). 이러한 유형의 위협은 일반 의류제품의 오프라인 구매에서도 지각되는 것으로 보고되었다(김찬주, 1995; 임경복, 2001). 그러나 지각된 위협은 지각되는 내용이나 성질에 따라 여러 유형으로 다르게 분류될 수 있다. 따라서 일반 의류제품을 대상으로 지각된 위협의 유형을 규명하는 연구들 외에 제품유형(예: 생활한복, 남성복, 화장품), 점포유형(예: TV 홈쇼핑, 할인점), 서비스 유형(예: 임대서비스, 미용 서비스)에 따른 지각된 위협유형들도 규명되었다(김노호, 황선진, 2001; 김용숙, 2003; 김윤, 황선진, 2000; 남미우, 고애란, 2004; 박은주, 홍금희, 1999; 임영자, 류은정, 2001; 장영용, 박은주, 2003). 이들 연구에서는 앞에서 제시한 위협유형들 이외에도 제품의 손상, 분실, 적합성에 대한 위협이나 환경위험 등이 포함되어졌다. 최근에는 온라인 구매에서 지각되는 위협유형에 대한 연구들이 많이 이루어지고 있다. 온라인 환경에서는 전통적인 거래에서 지각되는 위협유형들을 포함하여 온라인 환경이 갖는 시스템적 특수성으로 인해 상품, 사이트, 검색, 주문, 지불, 배달, 개인정보의 누출 및 보안 등과 관련한 위협들이 지각되어지는 것으로 보고되었다(김연희 외, 2007; 황진숙, 정정현, 2005). 이들 연구들에서 소비자들이 지각하는 위협의 정도는 제품유형, 서비스 유형, 쇼핑환경에 따라 위협유형별로 그 위협정도가 다르게 지각되었다. 한편, 지각된 위협을 구매를 통해 얻게 될 수 있는 불리한 결과에 대한 인지라고 볼 때, 홍나영 외(2003)의 연구에서 나타난 천연염색 의류제품에 대해 소비자들이 느끼는 단점들인 색상의 불안정성, 낮은 염색 견뢰도, 다양하지 않은 디자인, 코디네이션의 어려움 등은 천연염색에 대한 지각된 위협 요소들이 될 수 있다. 천연염색 종류의 하나인 감물염색 의류제품을 구매하지 않는 이유들로는 고가격, 소재/색상, 디자인/유행성, 구김/얼룩, 변형/변색, 인지도/현대성/활용도, 품질/사이즈 등이 제시되었는데(홍희숙, 2004), 이 또한 천연염색 의류제품에 대한 위협지각의 요소들이라고 할 수 있다. 그리고 이러한 요소들이 천연염색 의류제품의 단점으로 지적되는 정도는 단점별로 각기 다르게 나타나서, 천연염색 의류제품의 경우 지각된 위협의 정도가 위협의 유형별로 다를 수 있음이

시사되었다. 천연염색 의류제품의 구매에서 지각된 위험의 유형을 밝히는 본 연구에서는 지각된 위험의 개념을 불확실성과 기대손실에 대한 지각으로 개념화하는 한편 쇼핑이나 구매환경의 특성보다는 천연염색이란 제품의 특성에 초점을 맞추었다. 그래서 지각된 위험의 유형을 제품 중심으로 파악하였던 선행연구들에 근거하여 자금위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 성과위험, 시간/편의성 손실위험, 유행성 손실위험, 미래 기회 손실위험으로 분류하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 천연염색 의류제품에 대해 지각된 위험의 정도는 위험의 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

## 2. 지각된 혜택

혜택은 제품의 소비를 통하여 소비자들이 얻는 유익한 결과를 의미하며(Haley, 1968), 제품이 제공하는 혜택의 유형들로는 기능적, 심리적, 사회적, 정서적, 지적, 미적, 상황적, 쾌락적, 상징적 혜택을 들 수 있다(Aker, 1991; Peter & Olson, 1987). 의류제품에 대한 추구혜택들은 주로 심미성(또는 세련된 외모), 실용성(또는 기능성/편안함), 신분상징성(또는 사회적 지위/위신, 브랜드 지향), 성적 매력/여성스러움, 자아향상(또는 자기개선), 역할 상징, 체형보완(또는 신체결점 보완), 개성, 유행성(또는 패션지향), 경제성, 편리편이성 등으로 요약되는 것이 일반적이다(홍희숙, 2001; 홍희숙, 고애란, 1996; Shim & Bickle, 1994). 추구혜택이 제품의 구매나 소비를 통하여 소비자가 얻기를 원하는 유익한 결과들이라면 지각된 혜택은 제품, 서비스, 기술의 사용을 통해 경험할 수 있을 것이라고 평가되는 유익한 결과를 의미한다(Gutman, 1982). 지금까지 마케팅 분야에서 혜택의 개념은 주로 추구혜택을 중심으로 연구되어 왔으며 지각된 혜택의 개념을 적용한 연구들은 거의 없는 실정이다. 그러나 최근 유전공학, 핵발전소, 방사능 등과 같은 혁신적이거나 최첨단적인 제품, 서비스, 기술들이 우리 사회에 수용되면서 이들에 대한 위험지각과 함께 반대적 측면의 지각된 혜택도 함께 연구되어지고 있다(예: Alhakami & Slovic, 1994; Siegrist, 1999, 2000; Siegrist et al., 2000). 이들 연구들에서 지각된 혜택은 혜택의 크기만을 평가하고 있지만 추구혜택의 유형에 비추어 볼 때, 소비자들은 경제적, 사회심리적, 기능적, 상징적, 표현적 측면 등 다양한 측면에서 혜택

의 유형들이 지각될 수 있을 것이다. 예를 들면, 홍나영 외(2003)의 질적 연구를 통해 천연염색의 장점이나 보유 동기로 나타난 건강 및 환경친화성, 착용감, 활동성, 실용성, 피부트러블에의 안전성, 자연의 색감 등이 천연염색 의류제품에 대해 소비자들이 지각하는 혜택이 될 수 있다. 그러나 천연염색이 이러한 장점이나 잇점을 갖는다는 점에 대해 합의되는 정도는 장점이나 잇점의 유형에 따라 다르게 나타나고 있다(홍나영 외, 2003). 이것은 천연염색에 대해 지각된 혜택 또한 혜택의 유형에 따라 차이가 있음을 시사하는 것으로, 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2: 천연염색 의류제품에 대해 지각된 혜택의 정도는 혜택의 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

## 3. 제품지식

### 1) 제품지식의 개념

제품지식은 소비자가 그 제품에 대해 갖는 사전지식으로, 선행연구들은 제품지식을 크게 주관적 지식, 객관적 지식, 제품경험 측면으로 구분하여 평가하였다. 여기서 객관적 지식은 그 제품과 관련하여 기억에 저장된 정보의 양과 유형 및 정보가 조직화된 정도를 의미하며(Brucks, 1985; Rao & Monroe, 1988), 주관적 지식은 제품에 대한 친숙성으로 인해 지각되는 제품지식의 보유 정도에 대한 스스로의 확신 정도를 말한다(Brucks, 1986; Park et al., 1994). 그리고 제품경험은 일반적으로 제품의 보유여부, 사용경험, 구매경험 및 제품에 대한 정보탐색경험 등의 조작적 정의에 의하여 측정되어왔다(Bettman & Park, 1980; Johnson & Russo, 1984; Park & Lessing, 1981). 그러나 객관적 지식과 주관적 지식의 관계 분석(김은영, 1998; Selnes & Gronhaug, 1986)의 결과, 상관계수가 낮게 나타남에 따라 소비자들에게 이 두 개념은 동일한 개념이기 보다 상이한 개념으로 지각되고 있음이 지적되었다. 그리고 제품경험과 정보처리능력의 관계분석에서도 두 변수의 상관관계가 거의 없는 것으로 나타나(Punj & Staelin, 1983) 제품경험과 객관적 지식 또한 서로 구분됨이 시사되었다. 또한 제품지식은 제품에 대한 구매나 소유의 경험 없이도 일어날 수 있는가 하면, 경험이 있다고 하여 반드시 지식이 높은 것은 아니므로, 제품에 대한 객관적 지식과 제품에 대한 구매나 소유경험은 구분되어야 한다고 하였다(Selnes & Gronhaug, 1986). 따라서 제품지식이

란 동일한 개념을 측정하는 것이기는 하지만 이 세 유형들은 제품지식의 서로 다른 한 측면만을 측정하는 것으로 이들 중 어느 것으로 제품지식을 측정하느냐에 따라 결과가 달라지기 때문에 제품지식의 측정에서 이러한 세 유형이 통합되어 사용되기 보다는 구분되어 사용되어야 할 것이다. 그래서 몇몇 연구자들(Bruks, 1985; Selnes & Gronhaug, 1986)은 주관적 지식과 객관적 지식의 개념을 구분하는데 있어서, 주관적 제품지식은 제품에 대한 의사결정 능력에서 비롯된 자신감에 의해 지각되는 지식인 반면 객관적 지식은 제품의 속성정보를 실제로 처리할 수 있는 능력과 관련하여 지각되는 지식이라고 기술한 바 있다. 따라서 제품에 대한 정보처리능력과 관련된 지식을 평가할 때는 객관적 지식으로 접근하는 것이 유용한 반면 특정 행동에 대한 동기화 측면에서 지식을 평가하고자 할 때는 주관적 지식으로 접근하는 것이 유용함을 제안하였다(Selnes & Gronhaug, 1986). 한편, 의류제품은 구체적인 제품속성 하나 하나에 대한 합리적 정보처리에 의해 의사결정이 이루어지는 컴퓨터와 같은 실용적 욕구의 제품이기 보다는 표현적, 상징적 가치가 중요한 감각적 욕구의 제품이라고 할 수 있다. 그리고 설령 천연염색이 갖는 건강기능적 속성들이나 의류제품의 직물소재나 구성패턴에서 비롯된 기능적 속성들 모두를 고려한다 하더라도 이것들은 수량화된 객관적 속성에 의해 정보처리되기 보다 경험적 지각이나 경험적 가치로 평가되는 실용적 욕구 제품이다. 이러한 배경으로 본 연구에서는 제품지식의 개념을 주관적 지식과 제품경험 두 측면으로 구분하여 접근하였다. 이것은 주관적 지식과 제품경험은 높은 상관관계를 보이기는 하지만 주관적 지식의 측정의 경우, 소비자들은 지식에 대한 자신감을 실제 보다 더 많이 반영하기 때문에 제품지식이 실제 보다 더 과장되어 나타나는 경향이 있다는 주장(Cole et al., 1986)에 근거한 것이다. 그래서 이를 보완하는 의미에서 주관적 지식외에 제품경험(구매경험, 정보탐색경험)을 포함하였다.

## 2) 제품지식이 지각된 위험과 혜택에 미치는 영향

제품지식이 소비자 행동에 미치는 영향은 주로 정보의 탐색, 해석, 이해, 사용 등 정보처리과정과 관련되어 밝혀졌다(Cowley & Mitchell, 2003). 일반적으로 제품지식 수준이 높으면 다양한 대안과 제품속성에 관하여 많은 정보를 가지게 된다. 따라서 제품지식 수준이 높

은 소비자들과 낮은 소비자들은 제품평가에 사용하는 기준과 규칙은 물론 평가기준의 사용동기에서도 차이를 보이게 된다(Alba & Hutchinson, 1987; Johnson & Russo, 1984; Park & Lessing, 1981). 그리고 제품지식이 높은 소비자들은 대안 평가기준이나 방식에 대하여 잘 정의된 체계를 가지고 있으면서 제품에 대한 정보처리나 의사결정을 효율적이고 효과적으로 수행하는 것으로 논의되었다(Alba & Hutchinson, 1987; Bettman & Park, 1980; Park & Lessing, 1981). 이러한 결과들을 통해서 본다면, 제품지식이 높은 소비자들은 천연염색 제품에 대해 얻은 다양한 정보들로 인해 천연염색 제품을 구매한 결과에 대한 불확실성 지각이 낮을 것이기 때문에 이들은 위험지각이 낮을 것으로 논의해 볼 수 있다. 이것은 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑에서 소비자에게 제공하는 정보의 양이 많을수록 소비자의 지각된 위험이 낮아진다는 주장에 의해서도 뒷받침될 수 있다(Kim & Lennon, 2000). 따라서 천연염색 사이트 방문이 높고, 천연염색 제품 구매경험이 있고, 천연염색 제품에 대해 친숙하거나 아는 정도가 많다고 지각하는 소비자들은 천연염색 제품에 대한 위험을 낮게 지각할 것으로 기대된다. 한편, 소비자들은 노출빈도가 많은 자극에 대해서는 지식과 친숙성이 높아져 우호적으로 평가하려는 경향이 있다(Zajonic & Markus, 1982). 그리고 제품, 서비스, 기술에 대한 지각된 위험과 지각된 혜택의 관계에 대해 연구한 바에 따르면, 기술, 서비스, 제품 등의 유형에 따라 약간 다르긴 하였지만, 대부분의 경우에서 지각된 위험과 지각된 혜택은 부적인 상관관계를 이루는 것으로 나타났다(Alhakami & Slovic, 1994; Frewer et al., 1998; Siegrist et al., 2000). 그리고 일부 기술이나 제품들에서 소비자의 사전지식은 지각된 위험과 지각된 혜택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Siegrist & Cvetkovich, 2000). 즉 사전지식이 낮은 경우에는 사회적 신뢰가 지각된 위험이나 지각된 혜택에 영향을 미치지 않지만, 사전지식이 높은 경우에서 지각된 위험이나 혜택에 대한 사회적 신뢰의 영향은 비유의적이었다. 이러한 배경으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3: 천연염색 제품에 대한 주관적 지식(H3-1), 구매경험(H3-2), 정보탐색경험(H3-3)이 낮은 집단은 높은 집단보다 지각된 위험의 정도가 높을 것이다.

H4: 천연염색 제품에 대한 주관적 지식(H4-1), 구매

경험(H4-2), 정보탐색경험(H4-3)이 높은 집단  
은 낮은 집단보다 지각된 혜택의 정도가 높을  
것이다.

H5-1: 천연염색 제품지식 수준이 높으면, 지각된  
혜택이 지각된 위험보다 클 것이다.

H5-2: 천연염색 제품지식 수준이 낮으면, 지각된  
위험이 지각된 혜택보다 클 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 측정

##### 1) 지각된 위험

‘천연염색 의류제품의 구매결과에 대한 불확실과 손  
실에 대한 걱정이나 우려의 정도’로 조작적 정의를 하  
였다. 측정항목들은 선행연구들(김찬주, 1995; Jacoby  
& Kaplan, 1972)에서 일반적으로 제시된 위험유형 및  
천연염색 의류제품의 단점이나 구매지연 이유로 나타  
난 요인들(홍나영 외, 2003; 홍희숙, 2004)을 참고하여  
조작적 정의에 맞게 수정하였으며, 5점 Likert 척도로  
측정되었다.

##### 2) 지각된 혜택

‘천연염색 의류제품의 잇점으로 동의하는 정도’로  
조작적 정의를 하고 5점 Likert 척도로 측정하였다. 측  
정항목들은 선행연구들(홍희숙, 고애란, 1996; Shim  
& Bickle, 1994)에서 나타난 혜택의 유형을 포함하는  
한편 천연염색 의류제품의 장점(홍나영 외, 2003; 홍  
희숙, 2004)으로 제시된 내용들을 참고하여 조작적 정  
의에 맞게 수정되었다.

##### 3) 제품지식

주관적 지식과 제품경험으로 구분하여 “주관적 지  
식”은 ‘제품에 대하여 알고 있다고 스스로 지각하는  
정도’로 조작적 정의를 하여 5점 척도로 측정하였다.  
여기서 ‘어느 정도 알고 있다’와 ‘매우 잘 알고 있다’  
에 응답한 경우는 주관적 지식이 높은 집단(n=64), ‘보  
통이다’에 응답한 경우는 주관적 지식이 보통인 집단  
(n=61), ‘알고 있는 것이 별로 없다’에 응답한 경우는  
주관적 지식이 낮은 집단(n=86)으로 분류되었다. 그  
리고 ‘전혀 모른다’에 응답한 사람은 온라인 설문지 응  
답초기단계에서 제외되었다. “제품경험”은 제품에 대  
한 구매경험과 정보탐색경험으로 구분하였다. “구매경

험”은 ‘구매한 적이 있는지의 유무’로 질문하였으며,  
“정보탐색경험”은 인터넷 정보탐색에 한정하여 ‘최근  
1년 이내의 천연염색 사이트(블로그, 카페 등) 방문 정  
도’를 5점 척도로 측정하였다. 이것은 최근 정보탐색  
에서 가장 용이하게 사용되면서 효용성이 높은 정보  
원이 온라인 정보이기 때문이다. 집단은 천연염색 사  
이트를 ‘전혀 방문하지 않았다’고 응답한 집단(n=79),  
‘별로 방문하지 않았다’고 응답한 집단(n=74)으로 구  
분하였다. 그리고 ‘보통이다’ ‘약간 방문하였다’ ‘매우  
자주 방문하였다’ 모두에 응답한 경우는 정보탐색경  
험이 ‘보통 이상’인 집단(n=52)으로 분류하였다.

##### 4) 인구통계적 특성

교육수준, 소득수준, 직업, 결혼, 거주지 등을 선택  
형 응답에 의해 명목형 척도로 측정하였으며, 연령은  
자유응답식으로 측정하였다.

#### 2. 자료수집

본 연구의 조사대상은 20대~50대의 국내 여성 소비  
자이다. 천연염색 제품에 친숙한 소비자들의 응답자  
료를 수집하기 위하여 웰빙, 건강, 천연염색, 환경 관  
련 온라인 사이트, 블로그, 쇼핑몰 등의 게시판에 온  
라인 설문을 의뢰하는 글을 올린 후 지원자들이 연구  
자 홈페이지를 방문하여 온라인 설문을 완성하도록  
하였다. 그 결과, 2007년 4월에 258명이 온라인 설문  
지에 응답하였다. 그러나 이들 중 천연염색 제품에 대  
해 ‘전혀 모른다’고 응답한 여성들(n=81)을 제외한 177  
명의 자료들 중 40대 이상의 응답(n=13)이 너무 저조  
하였다. 따라서 2007년 12월부터 약 2달간 40대 이상  
의 여성 자료(n=44)를 추가 수집하였으며, 이들 중 천  
연염색 제품에 대해 ‘전혀 모른다’고 응답한 여성을  
제외한 응답자(n=36)의 자료를 추가하여 213명의 응  
답자료를 통계분석에 이용하였다. 응답자들의 특성을  
살펴보면, 20대(40.8%)와 30대(36.0%)의 비율이 40대  
(23.2%)보다 높았다. 대학(대학원) 졸업(57.3%) 비  
율이 높고, 전업주부(24.2%) 및 사무직(22.3%) 종사자  
가 약간 높았다. 월평균 소득은 200만원-300만원 미만  
(19.9%), 300만원-400만원 미만(16.1%), 150만원-200  
만원 미만(15.6%) 순으로 높았으며, 16시도 중에서 서  
울/인천(23.7%), 제주도(20.4%), 광주/전라도(12.8%),  
경기도(11.8%) 거주자 비율이 약간 높았다. 수집된 자  
료들은 탐색적 요인분석(주성분 분석, 직교회전, 아이

겐 값 1이상 추출), t-test 및 paired t-test, 일원분산분석 및 사후검증분석(scheffé), 신뢰도 분석(Cronbach's  $\alpha$ ) 등으로 분석되었다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 천연염색 의류제품에 대해 지각된 위험

천연염색 의류제품에 대해 소비자들이 지각하는 위험의 유형은 <표 1>에서 보듯이 심미성/유행성 손실위험, 경제적 위험, 사회심리적 위험, 관리편의성 위험, 성능위험, 환경위험, 신뢰위험 등 7개 요인(누적변량 66.92%)으로 구분되었다. 천연염색 의류제품

에 대해 지각된 위험은 성능위험을 제외하고 모두 보통(3.0) 이상으로 높게 나타났다. 지각된 위험의 정도가 위험유형에 따라 유의한 차이가 있는지를 검증하기 위하여 모든 위험요인을 2개씩 짝을 지은 후 서로 다르게 짝진 2개의 위험요인 값에 대해 paired t-test를 반복적으로 실시하였다. <표 2>에는 순위가 인접한 요인들의 paired t-test 결과(t-value)만이 제시되고, 점수 차이가 큰 비인접 다른 요인들 간의 차이를 검증한 결과(t-value)는 생각하는 대신 다중비교분석 결과의 표에서처럼 차이의 유의성을 문자로 표기하였다. 즉 동일문자로 표기된 요인들은 paired t-test 결과 유의한 차이가 없는 것이며, 다른 문자로 표기된 요인들 간에는 유의한 차이가 있는 것이다. 지각된 위

<표 1> 천연염색 의류제품에 대한 지각된 위험

(n=213)

문항내용 및 요인명	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7
<b>요인 1: 심미성/유행성 손실위험(Cronbach's <math>\alpha</math>=.90)</b>							
천연염색 옷 대부분은 디자인이 세련되지 못해서 나의 높은 미적 감각을 표현할 수 없을 것이다.	.765	.053	.146	-.026	.021	.026	.273
천연염색 의류제품은 일반 의류제품보다 나를 매력적으로 보이지 못할 것이다.	.760	.065	.207	.203	-.068	-.073	.144
천연염색 의류제품은 디자인이 단순하고 획일적이어서 나의 독특한 개성을 표현할 수 없을 것이다.	.725	.188	.240	.003	.226	.057	-.108
천연염색 의류제품은 소재가 제한되어 있어 단조롭고 최근 유행과 거리가 멀다.	.714	.208	.203	.127	.066	.107	.033
천연염색 의류제품은 디자인이나 스타일에 있어 최근 유행을 반영하지 못할 것이다.	.679	.161	.212	.092	.237	.014	-.156
천연염색 의류제품은 색상이 한정되어 있어 최근 유행을 따라가지 못한다.	.678	.239	.255	.134	.192	-.087	-.037
천연염색 의류제품은 디자인이 다양하지 못하며 고급스럽지 못할 것이다	.666	.091	.079	.131	.252	.019	.307
<b>요인 2: 재무위험(Cronbach's <math>\alpha</math>=.90)</b>							
천연염색 제품은 대량생산이 되지 못해 가격이 높다	.135	.820	.147	.101	.146	.100	-.006
천연염색 제품은 염색과정에서 인건비가 많이 들어 가격이 비싸다.	.087	.798	.058	.160	-.087	.123	.037
천연염색 의류제품은 판매하는 곳이 많지 않아 비싸다.	.151	.783	.101	.174	.178	.140	.022
천연염색 의류제품은 품질, 디자인, 기능성 가치에 비해 가격이 높다.	.169	.724	.119	.045	.082	.196	.212
천연염색 의류제품은 일반 의류제품에 비해 가격이 높다.	.171	.721	.036	.304	-.092	-.075	.132
천연염색 제품은 염색재료의 재배 및 생산이 적어 가격이 비싸다.	.154	.676	.160	.044	.104	.067	.289
<b>요인 3: 사회심리위험(Cronbach's <math>\alpha</math>=.84)</b>							
천연염색 의류제품은 전통적 이미지가 강해서 사람들이 나를 보수적인 사람으로 잘못 판단할까 걱정된다.	.267	.210	.748	.128	.012	.100	.040
천연염색 옷을 입었을 때, 사람들에게 나의 라이프스타일이 잘못 전달될까 걱정이다.	.379	.109	.704	.041	-.029	.095	.216
천연염색 옷을 입으면, 나만 너무 눈에 띌까 걱정이다.	.412	.136	.651	.060	.215	-.055	.091
천연염색 옷은 나의 자아이미지와 잘 어울리지 않아서 심리적으로 불편할 것이다	.429	.141	.616	.119	.182	-.014	.092

<표 1> 계 속

(n=213)

문항 내용 및 요인명	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7
<b>요인 4: 관리편의 위험(Cronbach's <math>\alpha=.74</math>)</b>							
천연염색 의류제품은 세탁기를 사용할 수 없어 관리가 불편하다.	.058	.260	.259	.727	.138	.037	.085
천연염색 의류제품은 형태안정성이 떨어져 세탁과 착용에 의해 후줄근 해지기 쉽다.	.414	.161	.166	.673	.027	.163	.015
천연염색 의류제품은 구김이 많이 가서 손질하기가 번거롭다.	.063	.350	.087	.554	.354	.012	.033
천연염색 제품은 염색건뢰도가 낮아 세탁, 땀, 일광에 변색될 우려가 있다.	.116	.141	-.245	.526	-.077	.197	.326
<b>요인 5: 성능위험(Cronbach's <math>\alpha=.54</math>)</b>							
천연염색 의류제품은 사이즈가 다양하지 못해 맞춤새가 좋지 못하다.	.201	.084	.000	.023	.792	.035	.111
천연염색 의류제품은 패턴이 정확하지 못해 착용시 활동용이성이 떨어진다.	.247	.046	.204	.170	.669	.039	.131
<b>요인 6: 환경위험(Cronbach's <math>\alpha=.70</math>)</b>							
폐수처리 시설을 갖추고 있지 않을 경우, 천연염색 후 남겨진 매염제 찌꺼기가 환경오염원이 될 수 있다.	.003	.209	.027	-.012	.140	.851	.077
천연염색 과정에서 쓰이는 산, 알칼리, 중금속 등의 조제 및 매염제가 수질오염원이 될 수 있다.	.006	.149	.063	.230	-.068	.823	.074
<b>요인 7: 신뢰위험(Cronbach's <math>\alpha=.62</math>)</b>							
천연염색 제품들인 경우, 대기업의 유명 브랜드 제품이 아니라서 누구나 믿고 사기가 어렵다.	-.011	.205	.253	.083	.095	.095	.765
인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 천연염색 제품들은 대부분 중소기업 제품들이라 품질을 신뢰하기가 어렵다.	.253	.242	.050	.167	.223	.067	.602
고유치	9.008	3.030	1.432	1.281	1.187	1.106	1.026
회전된 각 요인의 설명분산	4.621	4.109	2.489	1.981	1.694	1.630	1.545
회전된 각 요인의 설명분산비율(%)	17.116	15.219	9.218	7.337	6.273	6.036	5.722
누적분산비율(%)	17.116	32.335	41.553	48.891	55.164	61.200	66.922

<표 2> 지각된 위험의 강도 차이 (n=211)

지각된 위험 M (S.D.)	t-value
재무위험	3.80 (.78) a
관리편의위험	3.57 (.73) b
신뢰위험	3.21 (.91) c
심미성/유행성 손실위험	3.13 (.89) cd
신뢰위험	3.21 (.91) c
환경위험	3.09 (.94) cd
신뢰위험	3.21 (.91) c
사회심리적 위험	3.04 (.89) d
심미성/유행성 손실위험	3.13 (.89) cd
환경위험	3.09 (.94) d
심미성/유행성 손실위험	3.13 (.89) cd
사회심리적 위험	3.04 (.89) d
환경위험	3.09 (.94) cd
사회심리적 위험	3.04 (.89) d
신뢰위험	3.04 (.89) d
성능위험	2.76 (.89) e

paired t-test: 동일문자간에는 유의한 차이가 없음.  
\*\*\* $p<.001$

험의 정도는 위험유형에 따라 유의한 차이가 있었으므로 가설(H1)은 지지되었다. 특히 재무위험이 가장 높게 지각되었는데, 이것은 감물염색 제품의 구매지연 이유로 가격이 1순위로 높았던 점(홍희숙, 2004)과 가격경쟁력 약화가 천연염색 당면문제의 3순위로 지적된 결과(유명님, 노의경, 2005)와 일관된다. 관리편의성은 산업적 관점(유명님, 노의경, 2005)의 연구와는 달리 사용자 입장을 조사한 본 연구에서는 2순위로 위험이 높게 지각되었다. 그리고 신뢰성 위험은 3순위로 높게 지각되었는데, 선행연구(유명님, 노의경, 2005)에서 '무분별하고 비도덕적인 상술'이 천연염색 산업의 1순위 문제점으로 지적된 것과 일관된다(유명님, 노의경, 2005). 여기서 신뢰위험은 일반 의류제품 연구들에서 지적된 품질위험과 약간 다른 것으로, 제품의 품질을 넘어 천연염색의 상품, 브랜드, 기업과 관련한 거래 신용의 관점이 더 반영된 위험이다. 한편, 심미성/유행성 손실위험과 환경위험에 대한 지각은 신뢰위험이나 사회심리위험과 유사하게 지각되었다. 이것은 감물염색 제품의 구매지연 이유로 디

자인/유행성 부족이 지적된 점(홍희숙, 2004)과 일치한다. 그리고 환경위험 또한 보통(3.0) 이상으로 지적된 것은 전문가 대상 1차 질적 연구(유명님, 노의경, 2005)에서 매염제 사용 및 방류에 따른 환경오염이나 염재 채취로 인한 자연파손 등이 문제점으로 지적된 결과와 일관된다. 이러한 환경요인은 일반 의류제품 연구에서는 제시되지 못한 위험유형으로, 환경요인이 천연염색 제품의 혜택요인으로 지적되기도 하지만 위험요인으로 지적되기도 하는 양면적 성향을 가지고 있

음을 시사한다. 성능위험에 대한 지각은 가장 낮았다.

2. 천연염색 의류제품에 대해 지각된 혜택

천연염색 의류제품에 대해 소비자들이 지각하는 혜택은 건강기능성, 자연미/전통미, 자기이미지 표현성, 직업/직위의 신분상징성, 경제성, 가치관/생활양식의 표현성 등 6개 요인(누적변량 66.66%)으로 도출되었다(표 3). 그러나 환경친화성 관련 문항들은 하나

<표 3> 천연염색 의류제품에 대한 지각된 혜택

(n=213)

문항내용 및 요인명	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
<b>요인 1: 건강기능성/친환경성(Cronbach's <math>\alpha=.81</math>)</b>						
천연염색 의류제품은 폐기시 땅속에서 썩어 없어지므로 환경을 많이 오염시키지 않는다.	.777	.039	-.030	.138	-.097	.056
천연염색 의류제품은 착용 감촉이 부드러워 알러지 피부에 좋다.	.736	.164	.176	.037	.073	-.048
천연염색 의류제품은 항균성이 높아 건강에 좋다.	.734	.268	-.040	.054	.079	.031
천연염색 의류제품은 천연섬유로 되어 있어 인체에 유익하다.	.678	.279	.068	.150	.032	.009
천연염색 의류제품은 다른 산업에서 쓰다 남은 천연재료를 재활용할 수 있어 환경보호에 도움이 된다.	.676	.185	.124	.117	.056	.078
천연염색 의류제품은 화학공정을 많이 거치지 않으므로 인체에 이롭다.	.666	.269	-.131	-.008	.184	.031
<b>요인 2: 자연미/전통미(Cronbach's <math>\alpha=.83</math>)</b>						
천연염색 제품은 전통문화의 아름다움을 나타낸다.	.207	.797	.104	.161	.035	.049
천연염색 제품은 한국적 이미지를 담고 있다.	.302	.750	.078	.193	-.067	.051
천연염색 제품 대부분이 디자인 모티프를 전통문화에서 따오고 있어 문화상품으로 손색이 없다.	.238	.726	.258	.033	.118	-.008
천연염색 제품의 미적 특성은 인공적이지 않은 자연스러움이다.	.315	.697	.060	-.005	.121	.062
<b>요인 3: 자기이미지 표현(Cronbach's <math>\alpha=.80</math>)</b>						
천연염색 의류제품은 나의 얼굴, 체형, 나이와 잘 어울릴 것이다.	-.002	.137	.798	-.008	.116	.017
천연염색 의류제품은 나의 이미지와 잘 조화되는 것 같다.	.094	.100	.797	.052	.046	-.036
천연염색 의류제품은 나의 개성을 더욱 돋보이게 한다.	-.004	.152	.712	.387	-.067	.129
천연염색 의류제품은 최신 유행경향을 반영하므로 나를 패션 리더로 돋보이게 할 것이다.	.036	.040	.675	.061	.335	.321
<b>요인 4: 가치관/생활양식의 표현(Cronbach's <math>\alpha=.65</math>)</b>						
천연염색 의류제품은 착용자의 가치관을 표현하는데 유용하다.	.173	.038	.226	.804	.214	.112
천연염색 의류제품은 착용자의 라이프스타일을 표현하는 수단이 될 수 있다.	.192	.254	.050	.797	.081	-.113
<b>요인 5: 직업/직위의 신분상징(Cronbach's <math>\alpha=.60</math>)</b>						
천연염색 의류제품은 착용자의 직업이나 일을 알게 해준다	.128	.025	.028	.135	.823	.049
천연염색 의류제품은 착용자의 사회적 위치를 알리는데 도움이 된다.	.036	.119	.238	.087	.768	.074
<b>요인 6: 경제성 (Cronbach's <math>\alpha=.64</math>)</b>						
천연염색 의류제품은 명품 브랜드가 아니어서 저렴하다.	-.097	.007	.057	-.056	.161	.844
천연염색 의류제품은 야생에서 채취한 값싼 천연자원을 활용하므로 경제적이다	.213	.100	.125	.065	-.038	.793
고유치	5.732	2.659	1.459	1.312	1.136	1.035
회전된 각 요인의 설명분산	3.485	2.639	2.522	1.595	1.572	1.519
회전된 각 요인의 설명분산비율(%)	17.426	13.196	12.612	7.974	7.861	7.594
누적분산비율(%)	17.422	30.622	43.234	51.208	59.069	66.663



의 독립된 요인으로 추출되지 못하였는데 이것은 환경친화성이 소비자에게 생태보호적 관점으로 인식되기보다 개인의 건강생활을 위한 동기적 측면에서 인식되기 때문에 건강기능성 문항들과 구분되지 못하고 함께 묶인 것으로 해석된다. 천연염색 의류제품으로부터 지각된 혜택들은 자기이미지 표현과 경제성 혜택을 제외하고 보통(3.0) 이상의 점수를 받았다. 지각된 혜택의 정도가 혜택에 따라 유의한 차이가 있는지를 지각된 위험요인의 차이를 검증(paired t-test)할

때와 마찬가지로 분석한 결과, 혜택유형에 따라 유의한 차이가 있었다(표 4). 따라서 가설(H2)은 지지되었다. 소비자들은 천연염색 제품이 제공하는 혜택으로 자연미/전통미와 건강기능성을 가장 높게 지각하고 있었다. 다음으로 가치관/생활방식의 표현, 직업/직위의 신분상징, 자기이미지 표현 등에 대한 혜택이 나열 순서대로 높게 지각되었다. 이것은 전문가 대상 질적 연구(유명남, 노의경, 2005)에서 천연염색 제품이 일반제품보다 건강기능적, 개성적, 환경친화적 특성의 고부가가치 제품으로 선호경향이 증가하고 있다고 제시된 점, 건강 및 친환경성이 천연염색의 장점으로 제시된 점(홍나영 외, 2003), 동양적 가치관이나 절제적 가치 성향이 높고, 자신의 개성을 중요시 하는 소비자들이 천연염색 제품을 소비하는 경향이 강하다는 점(장경혜, 2004)과 일관된 결과이다.

<표 4> 지각된 혜택의 강도 차이 (n=211)

지각된 혜택 M (S.D.)	t-value
자연미/전통미 건강기능성/환경친화성	4.00 (.77) a 3.96 (.67) a .89
건강기능성/친환경성 가치관/생활양식의 표현	3.96 (.67) a 3.53 (.86) b 6.70***
가치관/생활양식 표현 직업/직위의 신분상징	3.53 (.86) b 3.09 (.86) c 6.42***
직업/직위의 신분상징 자기이미지의 표현	3.09 (.86) c 2.92 (.83) d 2.45**
자기이미지의 표현 경제성	2.92 (.83) d 2.75 (.89) e 2.36*

paired t-test: 동일문자간에는 유의한 차이가 없음.  
\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

3. 천연염색 제품지식 수준에 따른 지각된 위험과 지각된 혜택의 차이

1) 지각된 위험의 차이

천연염색 제품지식 수준에 따른 지각된 위험의 차이는 <표 5>에 제시되었다. 천연염색 제품에 대한 주관적 지식수준(심미성/유행성 손실위험, 성능위험, 신

<표 5> 천연염색 제품지식 수준에 따른 지각된 위험의 차이

지식 구분 위험유형	주관적 지식 (n=211)				구매경험 (n=211)			정보탐색경험 (n=205)			
	낮은 집단 (n=86)	보통 집단 (n=61)	높은 집단 (n=64)	F-값	있는 집단 (n=99)	없는 집단 (n=112)	t-값	전혀 없음 (n=79)	별로 없음 (n=74)	보통 이상 (n=52)	F-값
심미성/유행성 손실위험	3.34 (.73) a	3.00 (.73) b	2.97 (.92) b	5.14**	2.95 (.86)	3.28 (.73)	-2.92**	3.33 (.67) a	3.28 (.74) a	2.61 (.87) b	16.81***
재무적 위험	3.93 (.64)	3.64 (.96)	3.79 (.72)	2.60	3.70 (.79)	3.89 (.76)	-1.63	3.96 (.64) a	3.87 (.67) b	3.47 (1.00) b	7.01***
사회심리적 위험	3.15 (.83)	3.00 (.99)	2.93 (.99)	1.24	2.85 (.91)	3.21 (.84)	-2.95**	3.25 (.86) a	3.06 (.81) ab	2.70 (.95) b	6.28**
관리편의성 위험	3.61 (.60)	3.49 (.79)	3.61 (.82)	0.61	3.46 (.74)	3.67 (.70)	-2.14*	3.69 (.63) a	3.63 (.67) ab	3.33 (.88) b	4.16*
성능위험	2.99 (.73) a	2.53 (.93) b	2.67 (.97) ab	5.2***	2.57 (.90)	2.92 (.85)	-2.90**	2.87 (.84) a	2.84 (.84) ab	2.47 (.97) b	3.85*
환경위험	3.17 (.84)	2.88 (.97)	3.16 (1.04)	1.97	3.00 (.99)	3.16 (.91)	-1.20	3.16 (.94)	2.94 (.84)	3.17 (1.07)	1.40
신뢰위험	3.18 (.91) b	3.00 (.90) b	3.48 (.87) a	4.35**	3.06 (.57)	3.37 (.54)	0.37	3.21 (.88)	3.25 (.91)	3.18 (.98)	0.09
총 위험	3.34 (.51) a	3.09 (.62) b	3.27 (.57) ab	3.61*	3.11 (.57)	3.37 (.54)	0.65	3.36 (.51) a	3.26 (.50) a	3.06 (.70) b	4.64**

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

뢰위험), 구매경험의 유무(심미성/유행성 손실위험, 사회심리위험, 관리편의위험, 성능위험), 정보탐색경험(심미성/유행성 손실위험, 재무위험, 사회심리위험, 관리편의위험, 성능위험)에 따라 지각된 위험의 정도에 유의한 차이가 있었다. 즉 제품지식 수준이 낮은 집단이 높은 집단보다 지각된 위험의 정도가 높았다. 따라서 가설들(H3-1, H3-2, H3-3)은 일부 지각된 위험유형을 제외하고는 부분적으로 지지되었다. 총 위험에 대한 지각 또한 제품지식(주관적 지식, 정보탐색경험)의 수준에 따라 유의한 차이가 나타나서 주관적 지식이나 정보탐색경험이 높으면 지각된 총 위험도 또한 낮았다. 이것은 인터넷 쇼핑이나 TV 홈쇼핑에 대한 연구(Kim & Lennon, 2000)에서 소비자에게 제공되는 정보의 양이 많을수록 소비자의 지각된 위험이 낮아진다는 결과와 일관되는 것이다. 그리고 일부 기술이나 제품들에서 소비자의 사전지식은 지각된 위험과 혜택에 영향을 미친다는 선행연구(Siegrist & Cvetkovich, 2000)의 결과를 지지한다.

한편, 지각된 위험은 주관적 지식에 따른 차이에 비해 구매경험이나 정보탐색경험에 따른 차이에서 두드러졌다. 이것은 실제 제품에 대한 경험이 없을 때는 일반적으로 제품이나 거래에 대한 불확실성이나 걱정으로 위험지각이 크지만, 구매나 정보탐색을 통해 제품 정보가 많아지면서는 지각된 위험이 크게 낮아지기 때문에 제품경험(구매경험이나 정보탐색경험)에 따른 지

각된 위험의 차이가 두드러지는 것으로 해석된다. 반면 주관적 지식에 따른 차이가 두드러지지 않은 것은 주관적 지식이 객관적이기 보다는 제품에 대한 자신감에 의해 지각되는 지식이기 때문에 스스로 제품지식이 높다고 인지할지라도 실제적인 제품경험(구매경험, 정보탐색경험)이 없으면 제품에 대한 불확실성이 커서 위험지각이 높을 가능성이 크다. 그래서 주관적 지식 수준의 높고 낮은 차이에 따라 위험지각이 크게 차별화되지 못한 것으로 해석된다.

## 2) 지각된 혜택의 차이

천연염색 제품지식 수준에 따른 지각된 혜택의 차이를 <표 6>에서 살펴보면, 주관적 지식 수준(건강기능성/친환경성, 자기이미지 표현, 직업/직위의 신분상징, 가치관/생활양식의 표현), 구매경험의 유무(건강기능성/친환경성, 가치관/생활양식의 표현), 정보탐색의 정도(자기이미지 표현, 직업/직위의 신분상징)에 따라 지각된 혜택에 유의한 차이가 있었다. 즉 제품지식 수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 지각된 혜택의 정도가 높았다. 따라서 가설들(H4-1, H4-2, H4-3)이 부분적으로 지지되었다. 이외에 주관적 지식과 정보탐색경험에 따라 지각된 총 혜택에 유의한 차이가 있었으며, 주관적 지식과 정보탐색경험이 높으면 지각된 총 혜택의 정도도 높았다. 한편, 천연염색 제품에 대한 지각된 혜택은 주관적 지식에 따른 차이가

<표 6> 천연염색 제품지식 수준에 따른 지각된 혜택의 차이

지식 구분	주관적 지식 (n=211)				구매경험 (n=211)			정보탐색경험 (n=205)			
	낮은 집단 (n=86)	보통 집단 (n=61)	높은 집단 (n=64)	F-값	있는 집단 (n=99)	없는 집단 (n=112)	t-값	전혀 없음 (n=79)	별로 없음 (n=74)	보통 이상 (n=52)	F-값
건강기능성/친환경성	3.80 (.62) b	3.98 (.72) ab	4.15 (.66) a	5.00**	4.08 (.70)	3.86 (.63)	2.40*	3.92 (.69)	3.87 (.64)	4.13 (.69)	2.44
자연미/전통미	3.99 (.67)	3.95 (.91)	4.07 (.76)	.42	4.09 (.81)	3.92 (.74)	1.52	4.02 (.79)	3.90 (.76)	4.11 (.77)	1.19
자기이미지 표현	2.78 (.75) b	2.85 (.73) ab	3.17 (.97) a	4.46**	3.03 (.87)	2.82 (.79)	1.85	2.70 (.74) b	2.77 (.75) b	3.44 (.84) a	17.13***
직업/직위 신분상징	2.88 (.83) b	3.16 (.78) ab	3.30 (.92) a	4.70**	3.11 (.85)	3.07 (.87)	0.37	2.86 (.80) b	3.17 (.82) ab	3.30 (.92) a	5.06**
경제성	2.83 (.75)	2.64 (.82)	2.76 (.98)	.92	2.72 (.88)	2.78 (.82)	-0.50	2.77 (.80)	2.72 (.79)	2.78 (.99)	0.11
가치관/생활양식의 표현	3.33 (.88) b	3.54 (.77) ab	3.80 (.85) a	5.95**	3.71 (.87)	3.38 (.83)	2.80**	3.54 (.91)	3.39 (.79)	3.69 (.86)	2.04
총 혜택	3.27 (.47)	3.35 (.50)	3.54 (.54)	5.80**	3.46 (.53)	3.30 (.46)	2.22	3.30 (.45) b	3.30 (.46) b	3.57 (.50) a	6.32**

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

<표 7> 천연염색 제품지식 수준에 따른 지각된 총 위험과 총 혜택의 비교

제품지식 구분		위험/혜택	지각된 위험 M (S.D.)	지각된 혜택 M (S.D.)	t-값
주관적 지식	낮은 집단 (n=84)		3.34 (.50)	3.27 (.45)	1.05
	보통 집단 (n=60)		3.09 (.62)	3.35 (.50)	-2.52**
	높은 집단 (n=61)		3.27 (.57)	3.53 (.54)	-2.29*
구매경험	없는 집단 (n=111)		3.37 (.54)	3.31 (.46)	.85
	있는 집단 (n=94)		3.11 (.57)	3.44 (.54)	-4.14***
정보탐색경험	전혀 없는 집단 (n=79)		3.36 (.51)	3.31 (.46)	.697
	별로 없는 집단 (n=74)		3.26 (.50)	3.30 (.46)	-.509
	보통 이상인 집단 (n=52)		3.06 (.70)	3.56 (.57)	-3.90***
전체 집단 (n=205)			3.25 (.57)	3.37 (.50)	-2.28*

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

두드러진 반면 구매경험이나 정보탐색경험에 따른 차이는 두드러지지 않았다(표 6). 이것은 지각된 위험과 달리 천연염색 제품이 주는 혜택은 구매경험이나 정보탐색 없이도 알 수 있을 만큼 일반 소비자들에게 널리 구전되고 알려져 있기 때문으로 해석된다. 특히 자신이 제품지식이 낮다고 주관적으로 인지하는 사람들은 천연염색 제품에 관심이 없는 소비자들일 가능성이 크고, 그래서 천연염색 제품의 장점(혜택)이나 일반적 특성조차 잘 모를 수 있다. 반면 자신을 천연염색 제품지식이 높다고 정의하는 소비자들은 천연염색의 장점이나 특성에 대한 상식이 높을 가능성이 크기 때문에 주관적 지식에 따른 혜택지각의 차이가 두드러지게 나타난 것으로 해석된다.

### 3) 지각된 위험과 혜택의 크기 비교

천연염색 제품에 대해 소비자들이 지각하는 위험과 혜택의 정도에 차이가 있는지를 검증(paired t-test)하고 이를 비교한 결과 <표 7>에서 보듯이 지각된 혜택(M=3.37)이 지각된 위험(M=3.25)보다 높아 소비자들은 천연염색 제품의 위험보다는 혜택을 더 높게 지각하고 있음이 시사되었다. 특히 천연염색에 대한 제품지식(주관적 지식, 구매경험, 정보탐색경험)이 높아지면 지각된 위험은 낮아지는 반면 반대로 지각된 혜택은 높아지는 경향을 보여 천연염색의 혜택에 대한 지각이 위험에 대한 지각 보다 유의적으로 더 높게 나타났다. 따라서 가설(H5-1)은 지지되었다. 그러나 천연염색 제품지식이 낮은 소비자들에서는 지각된 위험의 정도가 혜택의 정도보다 다소 높게 나타났지만, 통계적 유의수준( $\alpha=.05$ )에서는 지지되지 못하였다. 따라서 가설(H5-2)은 기각되었다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구의 결과에 따른 결론 및 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 천연염색 의류제품의 혜택이나 위험으로 높게 지각되는 측면들을 고려하여, 기업현장에서는 신뢰 위험(예: 천연염색 전문 브랜드의 개발, 품질인증제 도입), 심미성/유형성 위험(예: 경진대회나 패션쇼 등을 통한 고급화된 디자인 개발과 홍보), 재무위험(예: 다양한 가격 수준에서의 제품 다양화) 지각들을 낮추는 방안들을 검토하여야 할 것이다. 그리고 지각된 혜택(자연미/전통미, 건강기능성/친환경성)과 관련한 제품 개발이나 홍보로 일반 의류상품과의 적극적인 차별화를 시도하는 한편 이를 통한 천연염색 시장 확대 방안을 검토할 필요가 있다.

둘째, 제품지식 수준이 높으면 지각된 혜택은 증가하고 지각된 위험은 감소하였다. 특히 제품지식 수준이 낮은 경우에는 지각된 혜택과 위험의 크기에 별 차이가 없었지만, 제품지식(주관적 지식, 구매경험, 정보탐색경험) 수준이 높은 소비자들에서는 천연염색 제품과 관련한 혜택지각이 위험지각보다 더 높게 나타났다. 따라서 소비자의 천연염색 제품에 대한 지식을 증가시킴으로써 천연염색 제품에 대한 위험지각을 감소시키고 혜택지각을 높일 수 있다는 결론이 도출될 수 있다. 또한 천연염색 산업의 활성화를 위해 소비자들의 천연염색 제품에 대한 지식 수준을 증대시키는 방안을 모색할 필요가 있음이 시사되었다. 우선 교육현장에서는 미래 소비자에게 체험학습이나 현장학습 등을 통해 천연염색의 장단점에 대한 충분한 지식을 제공함으로써 제품혜택에 대한 지각을 증가시키고 위험지각을 낮출 수 있을 것이다.

셋째, 천연염색 제품지식 수준에 따른 지각된 위험이나 혜택의 차이는 혜택유형이나 위험유형은 물론 제품지식의 유형에 따라 다르게 나타났다. 특히 혜택지각은 주관적 지식에 따른 차이가 두드러진 반면 위험지각은 제품경험(구매경험, 정보탐색경험)에 따른 차이가 두드러지게 나타났다. 이러한 결과는 제품에 대한 주관적 지식, 객관적 지식, 제품경험(구매경험, 정보탐색경험) 등이 소비자의 제품지식을 설명하는데 유용한 개념들이기는 하지만 제품지식의 서로 다른 일부분만을 측정하는 상이한 구성차원이므로 통합되어 측정되기 보다는 구분되어 사용될 필요가 있다는 주장(Bruks, 1985; Punji & Staelin, 1983; Selnes & Gronhaug, 1986)을 지지하는 것이다.

넷째, 앞의 결과는 마케터가 제품지식 유형별로 천연염색 지식 수준을 고려하여 차별적 프로그램을 구상할 필요가 있음을 시사한다. 예컨대, 천연염색 제품 혜택에 대한 홍보는 천연염색에 대한 일반적인 기초 지식조차 없는 소비자들에게까지 널리 확대하며 천연염색 제품에 대한 관심을 불러일으키는데 초점을 맞추어야 할 것이다. 반면 위험지각 감소 프로그램은 천연염색 제품의 장점을 잘 알고 있을 정도로 주관적 지식은 높지만 실제의 제품경험(구매경험이나 정보탐색경험)이 부족한 소비자들에게 집중될 필요가 있다. 이를 위해서는 체험 프로그램을 통해 의류가 아닌 소품일지라도 제품경험을 갖게 하는 것이 중요하다. 그리고 최초의 신규 구매를 자극할 할 수 있는 적절한 판매촉진 프로그램이 도입될 필요가 있다. 특히 제품지식 수준이 높은 소비자들조차 재무위험을 가장 높게 지각한 점을 고려할 때, 이벤트 판매나 할인 판매 등의 특별 프로그램의 운영으로 신규 구매를 촉진시켜 제품경험의 기회를 증가시키는 한편 재무위험 지각도를 낮출 필요가 있다. 그러나 저가격을 통한 할인판매 촉진은 제품이나 점포의 이미지를 훼손시킬수도 있으므로 제품경험 대신 정보탐색경험을 증가시키는 것이 더욱 효율적인 중요한 방안이 될 수 있다. 즉 정보탐색경험이 높을 때 위험지각이 낮았던 본 연구의 결과에 비추어 천연염색 커뮤니티의 구축과 운영으로 소비자들이 천연염색 정보에 자주 노출되도록 함으로써 지각된 위험을 감소시키고 장기적으로는 제품구매로 이어지게 하는 것도 유용한 방안이 될 것이다. 한편, 본 연구의 한계점은 자료수집 과정에서 40세 이상의 여성 응답이 저조하여 추가로 자료를 수집하게 됨에 따라 조사시점에 차이가 있었다

는 점과 편의표본 추출법을 이용하였다는 점으로 연구결과와 일반화에 신중을 기해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김노호, 황선진. (2001). 남성복 구매형태에 따른 정보원 선택, 위험지각, 추구혜택의 차이에 관한 비교 연구. *복식*, 51(7), 123-134.
- 김연희, 배정훈, 박재옥, 이규혜. (2007). 대형 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(5), 670-679.
- 김용숙. (2003). 의류입대 시 위험지각, 만족도 및 입대의도. *복식*, 53(7), 29-36
- 김윤, 황선진. (2000). 자기감시, 위험지각과 광고소구유형이 화장품 구매행동에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 38(6), 59-70.
- 김은영. (1998). 소비자 의류제품지식과 의복구매시 평가준과의 관계. *한국의류학회지*, 22(3), 353-364.
- 김찬주. (1995). 의복상품특성에 따른 소비자 위험지각 및 위험감소행동에 관한 연구. *복식*, 25, 41-62.
- 남미우, 고애란. (2004). 도시 주부의 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 지각된 위험과 의복평가기준에 관한 연구. *복식*, 54(6), 1-13.
- 노은희. (2002). 미국의 천연염색 산업 및 디자인 현황에 대한 고찰. *한국공예논총*, 5(1), 61-86.
- 박은주, 홍금희. (1999). 소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(4), 529-540
- 심형석, 송경진. (2004). *웰빙비즈니스*. 서울: 박영출판사.
- 유명남, 노의경. (2005). 델파이법을 이용한 천연염색에 관한 기초 연구 (제1보)-당면 과제 중심으로-. *한국의류학회지*, 29(6), 859-867.
- 임경복. (2001). 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색활동에 미치는 영향-대학생을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(2), 206-216.
- 임영자, 류은정. (2001). 생활한복의 구매의사에 대한 영향요인 연구-생활한복 이미지, 추구혜택, 위험지각을 중심으로-. *대한가정학회지*, 39(6), 123-133.
- 장정혜. (2004). 개인의 가치관에 따른 천연염색 제품구매행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 6(4), 461-466.
- 장영용, 박은주. (2003). 미용서비스에 대한 위험지각과 소비자 만족의 관계 연구. *한국미용학회지*, 9(1), 120-138.
- 홍나영, 유혜경, 이주현, 석혜정, 신혜성, 김찬주. (2003). 천연염색 의류에 대한 소비자 반응 및 소비자 특성. *복식문화연구*, 11(3), 404-415.
- 홍희숙. (2001). 추구혜택과 패션이미지가 제주지역 패션문화상품 '갈옷' 구매의도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 39(2), 73-84.
- 홍희숙. (2003). 제주 갈옷과 감물염색. *한국색채학회 초록집*,

- 13-16.
- 홍희숙. (2004). 제주지역 문화상품 ‘갈옷’ 패션이미지와 ‘갈옷’ 구매행동-제주지역 여성 소비자를 대상으로-. *제주도연구*, 26, 223-254.
- 홍희숙, 고애란. (1996). 상황과 소비자 특성의 추구혜택과 선호 브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(5), 738-752.
- 황진숙, 정정현. (2005). 인터넷 쇼핑 및 TV 홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. *한국의류학회지*, 29(5), 637-648.
- Aker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alhakami, A. S. & Slovic, P. (1994). A psychological study of the inverse relationship between perceived risk and perceived benefit. *Risk Analysis*, 14(6), 1085-1096.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Proceeding of the Conference of the American Marketing Association, USA*, 389-398.
- Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision process: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 243-248.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Brucks, M. (1986). A typology of consumer knowledge content. In R. J. Lutz (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 58-63). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Cole, G. A., Gaeth, G., & Sing, S. N. (1986). Measuring prior knowledge. In R. J. Lutz (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 64-66). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Cowley, E. & Mitchell, A. A. (2003). The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 443-454.
- Frewer, L. J., Howard, C., & Shepherd, R. (1998). Understanding public attitudes to technology. *Journal of Risk Research*, 1, 221-235.
- 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.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Association for Consumer Research, USA*, 382-393.
- Johnson, E. J. & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Kim, M. & Lennon, S. J. (2000). Television shopping for apparel in the United States: Effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 301-330.
- Park, C. W. & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristic. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-230.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. IL: Irwin Inc.
- Peter, J. P. & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing*, 40(2), 184-188.
- Punj, G. N. & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.
- Rao, A. & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Selnes, F. & Gronhaug, K. (1986). Subjective and objective measure of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research*, 13, 67-71.
- 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 risk/benefit perception. *Risk Analysis*, 20(3), 353-362.
- Siegrist, M. & Cvetkovich, G. (2000). Perception of hazards: The role of social trust and knowledge. *Risk Analysis*, 20(5), 713-719.
- Siegrist, M. (1999). A causal model explaining the perception and acceptance of gene technology. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(10), 2093-2106.
- Siegrist, M. (2000). The influence of trust and perceptions of risks and benefits on the acceptance of gene technology. *Risk Analysis*, 20(2), 195-203.
- Zajonc, R. B. & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.