

# 친환경 태도와 친환경 제품구매 정도에 따른 친환경 소비자의 특성

## Female consumer classification according to their Green Index and Product purchase

나영주, 한동일

인하대학교 생활과학대학 의류디자인학전공

*Key words: LOHAS lifestyle, wellbeing, badbeing, curious group*

### 1. 서론

친환경과 비슷한 용어로 환경의식, 환경보전, 환경보호, 환경문제를 의식하는 등이 사용되고 있으며, 친환경'이란 용어는 인간과 환경이 서로 상호작용하는 존재로 더불어 조화를 이룬다는 의미가 내포되어 있다. 신체적·정신적 건강은 물론 환경과 사회정의 및 지속가능한 소비에 높은 가치를 두고 생활하는 사람들의 라이프스타일로서 로하스(Lohas; Lifestyle of Health and Sustainability)는 전 세계적으로 새로운 사회문화 트렌드로 자리잡아가고 있다. 국내 시장도 해마다 성장하고 있으나 로하스 소비자에 대한 전반적인 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 친환경태도 및 친환경제품의 구매정도를 파악해 이를 기준으로 여성들을 유형화 하고, 여성들의 로하스 라이프스타일 특성을 파악하였다.

### 2. 연구방법

본 연구 대상자는 19세 이상의 대학생을 포함한 성인여성 소비자로서 자료수집을 위한 설문조사는 2011년 5월에 이루어졌다. 설문지 210부를 배포하여 203부 회수, 총 200부를 자료 분석에 사용하였다. 본 연구에서 사용된 설문지의 측정도구는 인구통계적 변인, 친환경의류 구매경험 및 만족도, 로하스라이프스타일, 친환경 및 친환경의류에 대한 태도 4부분으로 구성되었다. 인구통계적 변인은 나이, 교육정도, 소득, 결혼 여부, 직업, 의복구입비 등 6문항이었다. 로하스 라이프스타일은 선행연구를 참고로 15문항으로 구성하였고, 친환경, 친환경의류에 대한 태도는 선행연구를 참고로 13문항으로 구성하였다.

### 3. 연구결과

여성 로하스라이프스타일 환경보호행동, 개인취미, 가족활동, 건강 식생활, 여유 삶 등 5요인으로 파악되었으며, 총설명력은 65.3%였다. 전체적 소비자의 친환경태도는 높고 낮음이 비슷하게 나타났지만 친환경의류 구매 정도에서 차이가 많았다. 친환경 의류 구매경험이 없는 비율이 더 높았으며 구매경험이 많을수록

나이가 높았다. 환경보호 및 개인·가족활동을 하는데 있어서 관심과 행동을 하지만 그만큼 자신의 앞날을 계획해 보거나 개인시간을 갖는 것이 줄어드는 것으로 사료된다.

### 4. 결론

친환경태도 및 구매경험으로 유형화된 집단의 로하스라이프스타일을 비교한 결과, 학생보다는 직장인이, 미혼보다는 기혼이 로하스라이프스타일 요인점수가 높고, 친환경의류 구매 경험도 높은 것으로 나타났다. 이들 요인을 기준으로 여성들을 배드비잉 집단, 웰빙 집단, 환경보호 호기심 집단, 로하스 집단으로 유형화 하였으며, 배드비잉 집단의 크기가 가장 크고, 환경보호 호기심 집단의 크기가 가장 작았다. 친환경태도와 구매빈도로 유형화한 집단의 로하스 라이프스타일을 비교한 결과 배드비잉 집단은 미혼 대학생이 많았고 친환경 태도가 낮았고 친환경의 의류 구매경험이 거의 없었으며 사용의도도 낮았다. 웰빙 집단은 미혼의 직장인이 가장 많았으며, 친환경 태도는 높았으나 친환경 의류 구매경험이나 사용경험은 조금 있었지만 전원이 친환경의복에 불만족 하는 것으로 나타났다. 환경보호 호기심 집단은 평균연령이 가장 어렸고 미혼의 직장인과 대학생이 대부분이었으며 친환경태도는 낮으나 친환경 의류 구매경험이나 사용경험은 많은 편이었다. 로하스 집단은 평균연령이 가장 높았고 미혼과 기혼의 비율이 비슷했으며 직장인이 대다수였다. 친환경태도가 높고 친환경 의복 구매경험과 사용경험이 높았다.

### 5. 참고문헌

- Michel Laroche, Jasmin Bergeron, & Guido Barbaro-Forleo, (2001), Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products.
- Josephine Pickett-Baker, & Ritsuko Ozaki, (2008), Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision.