

환경친화적 의류제품에 대한 소비자의 특성 분석

崔 那 英 · 金 文 淑*

서울여자대학교 대학원 패션산업 및 디자인 전공

서울여자대학교 의류학과 교수*

Analysis of Customer Characteristics on Environment-Friendly Clothing Products

Na-young Choi and Moon-Sook Kim*

Graduate, Dept. of Clothing & Textile, Seoul Woman's University

Professor, Dept. of Clothing & Textile, Seoul Woman's University*

目 次

Abstract	1. 분석의 설계
I. 서 론	2. 환경친화적 소비자의 세분화
II. 이론적 배경	3. 환경친화적 소비자의 특성분석
III. 환경친화적 소비자의 특성에 관한 실증적 연구	IV. 결 론
	참고문헌

Abstract

The purpose of this study is to analyze the characteristics of the environment-friendly customers in Korean fashion market.

The study is analyzed through questionnaire paper to the domestic female group of more than or equal to age of twenty living in Seoul. The collected questionnaire paper is analyzed with SPSS/PC+ program and the method of statistical analysis used for this study is frequency analysis, factor analysis, cluster analysis, t-test, and crosstab analysis.

The result of analysis of the characteristics of the environment-friendly customers involves the following:

Firstly, there were no significant difference in the demographic characteristics between the environment-friendly customer group and non-environment-friendly customer group.

Secondly, environment-friendly customers had more interest in educational program about environmental problems, had seen and heard more environmental program through current news from TV, newspapers, and magazines, and had more interest in recycling or separated collecting of garbage, and been doing better recycling or separated collecting.

These serial processes of research, have the meaning in confirming that segmented market for

environment-friendly customers exists in the domestic fashion market, and these will not only set up the basis of research on the market of environment-friendly fashion product but also be able to contribute to propose future direction of research.

I. 서 론

20세기에 들어서면서 눈부신 과학기술의 발달과 산업화의 진전은 지구의 온난화, 오존층의 파괴, 열대림의 파괴, 대기오염, 수질오염, 폐기물 처리문제, 에너지문제, 자원고갈 등과 같은 심각한 환경문제를 초래하게 되었다. 이러한 환경문제는 더 이상 우리 사회에 있어 주변적 과제가 아니며 우리의 생활터전을 파괴하고 생존을 위협하는 최우선적으로 해결해야 할 과제로써 지구촌의 가장 심각한 현안으로 대두되기에 이르렀다.

또한 환경에 대한 위기의식과 자연 사람의 필연은 제품에 대한 가치기준에도 영향을 주어 환경친화적 제품, 즉 환경문제를 야기하지 않는 재생 가능한, 재사용 가능한, 절약 가능한, 환경상 안전한, 천연, 살아있는, 생태학적, 생분해성, 청정기술 등의 특성을 갖춘 이른바 무공해 또는 저공해 제품들을 요구하기에 이르렀다. 이와 같이 환경친화적 제품이나 재활용 제품에 대한 소비자들의 요구가 증가함에 따라 기업과 디자이너들은 환경친화적 제품 개발에 대한 책임을 더욱 강요 받고 있다.

더욱이 WTO, ISO와 같은 국제기구는 물론 OECD의 무역, 환경관련 각종 이사회, EU, NAFTA를 위시한 지역경제권들도 나름대로 환경관련 무역규제에 대한 문제를 심도있게 다루는 등 환경문제가 국제무역에서 새로운 무역장벽으로 대두됨에 따라 환경친화적 제품은 각국 바이어들에 의해 세계 무역시장에서도 요구되어지고 있다.

따라서 일찍부터 환경의 중요성에 눈을 뒀던 독일의 Steilmann이나 영국의 Katharine Hamnett 같은 일부 의류업체와 패션 디자이너들은 생태계 보호를 위한 환경친화적 의류제품을 생산

하여 좋은 인식을 얻고 있는데, 국내 의류업체에서도 일부 환경친화적 의류제품을 생산하고 있으나 많은 소비자들이 인식하지 못하고 있는 실정이며 소비자에 대한 연구도 미비한 실정이다.

본 연구에서는 환경친화적 소비자에 대한 선행 연구를 바탕으로 환경친화적 의류제품 시장의 소비자를 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자로 세분화하고, 세분시장에 따른 소비자간 인구통계적 특성과 환경의식의 정도에 따라 어떠한 차이가 있는지를 파악함으로써 환경친화적 의류제품에 대한 소비자의 특성을 분석하고자 하는데 연구의 목적을 두었다.

이러한 연구목적을 수행하기 위하여 다음과 같이 2가지 연구문제를 설정하였다.

첫째, 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자간 인구통계적 특성에 따른 차이를 규명한다. 둘째, 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자간 환경의식의 정도(환경 교육 프로그램 관심도, 의복 분리수거 여부, 환경프로그램 시청)에 따른 차이를 규명한다.

II. 이론적 배경

1. 환경친화적 의류제품의 개념

환경친화적 제품이란 환경친화적 즉, 자연생태계에 피해를 주지 않고 생태계의 순환과정에 순응하는 의미와 그 동안 자연생태계에 악영향을 끼친 산업화의 부산물이며 폐기물의 원천이 되는 '제품'이라는 서로 대치되는 단어의 조합으로써 모순된 의미를 가지고 있다¹⁾.

그러나 환경친화적 제품에 대한 정의나 개념은 학술적으로 명확히 정립되지 않은 상태이며 몇몇 학자들에 의해 발표된 환경친화적 제품의 개념을 살펴보면 다음과 같다.

Cracco와 Rostenne²⁾는 오늘날 기업에게 요구

1) 윤봉순 역, B. Joseph Pine, 「패스 커스터마이제이션 혁명」(서울: 21세기북스), 1994, p.10.

2) Etienne Cracco, and Jacques Rostenne, "The Socio-Ecological Product", *Social Marketing*, W. Lazer and E. J. Kelley eds., Homewood: Irwin, 1973, p. 356.

되는 새로운 제품 개념을 사회생태적 제품(socio-ecological product)이라고 하였으며, Henion³⁾은 환경지향적 제품(environmentally beneficial product)이라고 부르고 “환경지향적 제품은 모든 측면을 고려해 볼 때 제품을 구성하는 원재료로 인해 비용이 되는 타제품보다 자원의 절약에 이미 상당한 기여를 했거나 장차 공해의 감소에 상당한 기여를 하게 될 일종의 환경지향적 속성을 가진 제품”이라고 정의하고 있다.

Ken Peattie⁴⁾는 환경친화적 제품을 “사회적 환경적 측면에서 기존의 경쟁제품보다 좀 더 나은 제품이나 서비스”라고 광의적으로 해석하고 있다.

이러한 기존 문헌의 내용을 정리해 보면 환경친화적 제품이란 기존의 경쟁제품과 비교해 볼 때 환경보전을 많이 고려하여 자연원료만을 사용했거나, 재활용이 가능한 포장을 사용했거나, 혹은 발생 가능한 공해의 요인을 제거한 제품을 의미한다고 할 수 있겠다.

따라서 환경친화적 제품은 자연생태계와 조화를 이루는 지속 가능한 개발이라는 것에 목적을 두고 다음과 같은 개념을 가지고 있다.

1. 제품개발 및 생산과정에서 고효율 생산기술, 환경공해 저감기술, 비독성 자재와 기술이용, 화석연료 사용억제와 자연에너지의 이용 등으로 에너지와 자원을 적게 쓰고, 대기·수질·폐기물 등 배출되는 오염물질을 억제하거나 최소화한다.
2. 사용과정에 있어서 태양열과 같은 자연에너지를 이용하는 제품이거나, 에너지와 자원의 소비가 적어야 하며, 오염물질 배출의 최소화와 제품의 기능적 형태적 내구성으로 오랫동안 사용할 수 있어야 하며, 부품의 고장시 수리가 용이해야 한다.
3. 제품의 폐기시 분해가 용이해 재활용이 가능해야 하며, 최소한의 재활용이 불가능한 재료는 소각하거나 매립할 때 자연생태계에 대한 피해가 최소화되도록 처리가 가능

해야 한다. 즉 제품의 생산, 유통, 사용, 폐기과정에 있어서 환경에 대한 피해가 최소화되도록 만들어진 제품을 말한다.

본 연구에서는 위의 환경친화적 제품의 개념에 바탕을 두고 환경친화적 의류제품이라는 용어를 사용하였으며, 환경친화적 의류제품을 정의하면 다음과 같다.

환경친화적 의류제품이란 소재의 사용에 있어서 환경친화적 공정으로 생산된 소재만을 사용하거나, 천 조각이나 헌 옷을 재사용 또는 재활용하거나, 폐기물은 재생산을 위해 재활용하거나 폐기시에 환경오염을 최소화 할 수 있는 미생물 분해가 가능한 제품으로 의류제품의 기획, 생산, 유통, 폐기 등에 이르는 전과정에서 환경문제를 해결할 수 있는 제품이라 할 수 있다.

2. 환경친화적 소비자 특성에 관한 선행연구

환경친화적 소비자를 구분하기 위한 초기의 연구들은 환경친화적 행동을 하는 사람들의 인구통계학적 변수가 어떤 것인가 하는 것에서부터 시작했다. 이러한 초기의 연구들이 가지고 있는 기본 생각들은 인구통계학적 변수나 사회경제학적인 변수들이 환경친화적 소비자를 구분해 낼 수 있을 것이고, 구분되어진 소비자간에 환경친화적 행동이 달라질 것이라는 것이었다.

1971년 Kassarian⁵⁾의 연구에서는 환경의식의 정도에 따른 제품의 인지도나 구매빈도의 차이는 나타났으나, 인구통계학적 변수나 사회경제학적인 변수로 환경의식의 정도를 구분해 내지 못했다. 이에 Kassarian은 태도 변수 외에 다른 인구통계학적, 사회경제학적 변수로 환경친화적 소비자를 세분화하기는 어렵다고 결론짓고 있다. 그럼에도 불구하고 Kassarian의 연구는 환경친화적 소비자 연구의 출발점이 되었다는 점에서 의미가 있다.

Kassarian의 연구 이후 Anderson과 Cunningham⁶⁾의 연구가 이어졌다. 그들은 Berkowitz

3) Karl E. Henion, *Ecological Marketing*, (Columbus: Grid, 1976), p. 125.

4) Ken Peattie, *Green Marketing*, (Longman, 1992), p. 27.

5) H. Herold Kassarian, "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution," *Journal of Marketing*, July, 1971, pp. 61-65.

6) W. Thomas Anderson and William H. Cunningham, "Socially vs. Ecologically Responsible Consumers", *AMA Combined Proceedings*, Series No. 36, American Marketing Association, 1974, pp.23-32.

와 Daniel이 개발한 사회적 책임척도(social responsibility scale)를 이용하여 소비자들의 사회 의식을 측정하고 인구통계학적 변수 및 사회심리학적 변수를 이용하였다. 그들은 대체로 사회심리학적 변수가 인구통계학적 변수만을 사용하거나, 양 변수들을 결합하여 사용하는 경우보다 더 양 집단을 잘 구분해 준다는 흥미있는 결론을 얻어냈다.

Kinnear, Taylor 그리고 Ahmed⁷⁾은 환경친화적 소비자의 특성을 규명하고자 앞의 Anderson과 Cunningham의 연구를 보완하여 환경문제에 대한 관심은 태도와 구매행동의 두 가지 차원으로 구성된다고 전제하고 생태의식적 태도 및 구매행동을 결합한 후, 환경적 관심지수를 측정하여 환경의식적 소비자와 그렇지 않은 소비자로 구분하였다. 그 결과 환경의식적 소비자는 환경보호에 대한 소비자 노력의 효과성 지각 정도가 높고, 새로운 아이디어에 대한 포용력이 높으며, 이해력이 높고, 위험 회피적이었다.

Webster⁸⁾는 기존의 연구들이 실제 구매 행동을 중심으로 연구되지 않았다는 비판을 받아들여 실제 구매 행동을 중심으로 사회의식적 소비자를 구분하였다. 이 연구에서 Webster는 계순환활동의 참여 여부와 8가지 소비행동을 질문한 결과 사회의식적 소비자는 소비자 노력의 효과성지각 정도가 높고, 자각된 대기업의 힘을 인정하고 있으며, 우월감과 포용력이 높고, 여성이며, 소득 수준이 높고, 자동차를 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다.

Brooker⁹⁾는 자기실현적 소비자와 무연세계 구매행동의 관찰 및 무연가솔린 구매에 관한 자기 보고를 통해 자기실현적 사회의식적 소비자(the

self-actualizing socially conscious consumer)를 확인하고 이들의 특성을 분석했다. 그 결과 이들은 자기 실현적 수준이 높고, 자녀의 수가 많다는 것이 밝혀졌다. 그러나 사회 경제적 지위, 성 및 결혼 여부는 이들의 행동과 관련이 없는 것으로 나타났다.

Tucker¹⁰⁾ 등은 환경지향적 구매행동의 관찰과 환경지향적 태도 및 행동척도를 이용하여 환경책임적 소비자(Sierra Club과 Audubon Society 회원)와 일반인들간의 특성의 차이를 조사하였다. 그 결과 환경책임적 소비자들은 일반인들보다 더 내적-외적 통제(internal-external control)의 정도가 낮고, 환경에 대한 책임감이 크며, 더 높은 사회계층에 속하며, 소득이 더 높다는 것이 밝혀졌다. 그러나 그들의 연구에서 나이는 양집단을 구분하는데 의미가 없는 변수로 나타났다.

Antil¹¹⁾은 사회책임적 소비행동을 측정하기 위한 척도를 개발하여 소비자들의 사회책임적 소비행동을 측정하고 이를 인구통계학적 변수, 라이프 스타일 변수, 성격변수 등의 다양한 변수와 관련시켜 사회책임적 소비자들의 특성을 분석하였다. 그 결과 라이프 스타일 변수는 사회책임적 소비자들의 특성을 잘 설명해 주고 있으나 나이, 가족규모, 성, 교육, 직업, 소득, 가장의 교육수준, 가장의 직업 등 인구통계학적 변수는 관계가 없는 것으로 밝혀졌다.

Mainieri¹²⁾ 등은 지구환경문제의 해결은 단지 기술적인 혁신만으로 이루어질 수 없고 이를 해결하는 방법으로써 소비자의 그린 행동의 수용을 제시하였다. 그들은 그린 행동 중에 하나가 환경친화적 제품을 구매하거나 소비하는 '그린 구매(green purchase)'라고 지적하면서 그린 구매를

7) T. C. Kinnear, R. T. James, and A. A. Sadrudin, "Ecologically Concerned Consumer: Who Are They?", *Journal of Marketing*, April 1974, pp. 20-24.

8) Frederik E. Webster, "Determining The Characteristics of The Socially Conscious Consumer", *Journal of Consumer Research*, December 1975, pp. 188-196.

9) George Brooker, "The Self Actualizing Socially Conscious Consumer", *Journal of Consumer Research*, September 1976, pp. 107-112.

10) R. Tucker et al., "Profiling Environmentally Responsible Consumer-Citizens", *Journal of Academy of Marketing Science*, Fall 1981, pp. 454-478.

11) John H. Antil, "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy", *Journal of Macromarketing*, Fall 1984, pp. 18-39.

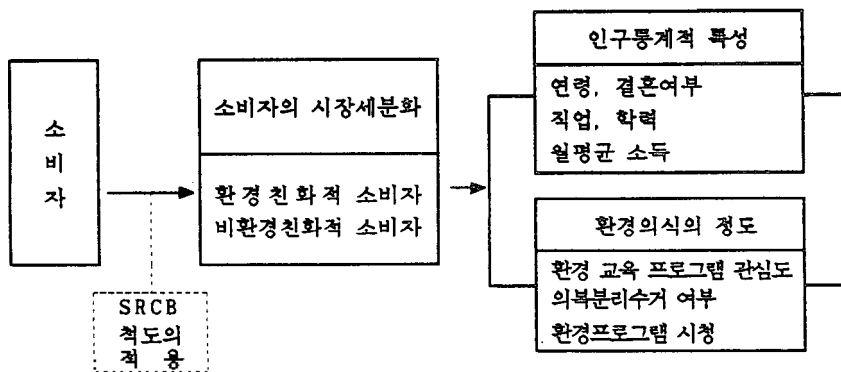
12) Tina Mainieri, Elaine G. Barnett, Trisha R. Valdero, John Bl Unipan, and Sturat Oskamp, "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 137, No. 2, 1997, pp. 189-204.

예측할 수 있는 변수들에 관해 심층적으로 연구하였다. 이 연구는 환경적 태도가 환경적 구매행동으로 연결될 것이라는 일반적인 생각과는 달리 환경적 태도는 그런 구매행동을 제대로 예측하지 못했으며 오히려 환경적 신념이 환경적 구매행동을 보다 잘 예측하는 것으로 나타났다. 또한 미국 사회에서는 환경 의식이 대부분의 경제 사회 계층에 확산되어 더 이상 인구통계적 변수가 그린 소비자를 구분하는데 의미있는 변수로써 작용하지 못하는 것을 이 연구에서도 보여주고 있지만 성별은 여전히 환경적 구매행동을 예측할 수 있는 유의적인 변수로써 남성보다는 여성들이 환경 의식적임을 보여주었다.

이러한 인구통계학적, 라이프 스타일, 그리고 사회심리학적 변수 등의 파악은 환경친화적 제품의 판매시 시장 세분화를 위한 중요한 변수임으로 지속적인 연구가 필요하리라 생각된다.

Ⅲ. 환경친화적 소비자의 특성에 관한 실증적 연구

1. 분석의 설계



<그림 1> 연구모형

1) 연구모형

환경친화적 의류제품에 대한 소비자의 특성을 연구하기 위해 국내 여성 소비자를 대상으로 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자로 시장을 세분화하여 세분시장에 따라 인구통계적 특성과 환경의식의 정도에 어떠한 차이가 있는지를 분석하고자 하였으며, 연구모형은 <그림 1>과 같다.

2) 연구가설의 설정

Murphy(1978)¹³⁾는 인구통계학적 변수가 환경친화적 소비자의 특성을 구분하는데 매우 유용한 변수라고 주장하고 있다. 그러나 Kassarian(1971)¹⁴⁾, Antil(1984)¹⁵⁾, 그리고 Mainieri(1997)¹⁶⁾ 등은 인구통계학적 변수가 환경친화적 소비자의 특성을 구분하는데 의미있는 변수로 작용하지 못한다고 하였다. 이러한 연구결과에 의해 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 I : 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자는 인구 통계적 특성(연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월평균소득)에 따라 차이가 있을 것이다.

13) P. E. Murphy, "Environmentally Concerned Consumers: Demographic Dimensions", *AMA Combined Proceedings*, Series No. 43, American Marketing Association, 1978, pp. 316-320.

14) H. Herold Kassarian, *op. cit.*, pp. 61-65.

15) John H. Antil, *op. cit.*, pp. 18-39.

16) Tina Mainieri, Elaine G. Barnett, Trisha R. Valdero, John BI Unipan, and Sturat Oskamp, *op. cit.*, pp. 189-204.

Herrman(1982)¹⁷⁾은 미국의 소비자는 소비자 교육을 소홀히 받았기 때문에 제품의 소비와 폐기에 따르는 환경영향을 잘 모르므로 앞으로 소비자 교육을 통하여 환경을 의식하는 소비자 행동을 유발해야 할 것을 주장하였다. Shim(1995)¹⁸⁾은 남자를 위한 환경교육 프로그램이 필요하다고 하였으며, Kelly(1982)의 연구에 의하면 소비자는 에너지 보존에 관한 프로그램으로 교육받으면 에너지 사용량을 줄일 수 있다고 하였다. Peters(1974)¹⁹⁾와 Arbuthnot(1977)²⁰⁾은 재활용 센터 이용이나 일반 폐기물 분리수거에 참여하는 소비자는 환경문제 의식이 높은 편이었다고 하였다. 이러한 연구결과에 의해 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 II : 환경친화적 소비자와 **비환경친화적 소비자**는 환경의식의 정도(환경 교육 프로그램 관심도, 의복 분리수거여부, 환경프로그램 시청)에 따라 차이가 있을 것이다.

3) 측정도구와 용어정의

측정도구로는 설문지법을 이용하였다. 설문지는 Antil과 Bennett이 개발한 SRCB 척도 항목에서 문항을 선정하여 환경의식을 측정하기 위한 문항을 구성하였고, 인구통계적 특성을 파악하기 위한 문항과 환경의식의 정도를 파악하기 위하여 환경 교육프로그램 관심도 문항, 의복 분리수거 문항, 그리고 환경 프로그램 시청에 관한 문항 등으로 구성되었다.

본 연구에서 사용되는 용어에 대하여 다음과 같이 용어 정의를 하였다.

- ① **환경친화적 소비자** : 환경문제의 심각성을 인식하여 일상생활에서 의식적으로 환경에 유해한 행동을 자제하고 환경친화적 제품을 선호하는 소비자이다.

- ② **환경친화적 의류제품** : 의류제품의 기획, 생산, 유통, 폐기 등에 이르는 전과정에서 환경 문제를 해결할 수 있는 제품이다.
 ③ **환경의식의 정도**: 본 연구에서는 환경 교육 프로그램 관심도, 의복 분리수거 여부, 환경 프로그램에 대한 시청 등을 의미한다.

4) 조사대상과 자료수집 및 분석방법

조사대상자는 비교적 환경의식이 높다고 생각되는 서울기주의 20대 이상의 여성을 대상으로 총 550부를 배부, 526부를 회수하였다. 그 중 응답내용이 불성실하거나 무응답 항목이 많은 자료를 제외하고 총 339부의 설문지를 유효표본으로 선정하여 분석에 이용하였고, 수집된 표본의 인구통계적 특성의 분포는 <표 1>과 같다. <표 1>에서 알 수 있듯이, 본 연구의 응답자 특성은 20대(58.7%)의 미혼여성(59.9%)이 대부분을 차지했으며 학력에서는 대졸이 199명(58.7%)으로 비교적 높은 교육수준을 보이고 있고, 직업은 공무원이나 학생, 그리고 주부가 192명(56.6%)으로 대부분을 차지했다. 또한 월평균소득은 151~250만원이 91명(26.8%)으로 가장 많았다.

수집된 설문지는 통계 패키지 프로그램(package program)인 SPSS PC+ Window 7.0을 사용하여 통계분석하였으며, 본 연구에서 사용한 통계분석방법은 빈도분석, 요인분석, 군집분석, t-test, 그리고 교차분석 등이다.

2. 환경친화적 소비자의 세분화

1) SRCB의 요인분석 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 Antil과 Bennett이 개발한 SRCB 척도를 중심으로 소비자의 환경의식과 행동에 관한 항목에 대하여 변수들의 일괄성을 알

17) R. O. Herrmann, "The Historical Development of the Content of Consumer Education: An Examination of Selected High School Texts 1939-1978", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 16, Winter 1982, pp. 195-223.
 18) Soyeon, Shim, "Environmentalism and Consumers Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study", *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 1995.
 19) W. H. Peters, "Who Cooperates in Voluntary Recycling Efforts?", *Proceeding of the 36th Combined Conference, American Marketing Association*, 1974, pp.505-508.
 20) J. Arbuthnot, "The Roles of Attitudinal and Personality Variables in the Prediction of Environmental Behavior and Knowledge", *Environment and Behavior*, Vol. 9, 1977, pp. 217-232.

<표 1> 인구통계적 특성

항목	구분	빈도(명)*	비율(%)*	항목	구분	빈도(명)*	비율(%)*
연령	29세 이하	199	58.7	학력	중졸·고졸	106	31.3
	39세 이하	103	30.4		대졸	199	58.7
	40세 이상	37	10.9		대학원 이상	34	10.0
결혼	기혼	134	39.5	월평균 소득	50~100만원	82	24.2
	미혼	203	59.9		101~150만원	73	21.5
직업	관리직·사무직	52	15.3		151~250만원	91	26.8
	자영업·전문직·기술직	94	27.7		251~401만원	69	20.4
	공무원·학생·주부	192	56.6				

* 각 변수의 무응답으로 인한 누락치(missing value)를 제거한 빈도와 상대비율을 나타냄.

* 전체 표본수 n=339

아보기 위해 신뢰성 검증을 행하였다. 그 결과 <표 2>에서 보는 바와 같이 Cronbach- α 값이 0.6 이상으로 나타나 비교적 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 그러므로 신뢰성에는 문제점이 없음을 알 수 있다.

또한 환경문제에 대한 소비자의 의식과 행동 문항에 대하여 동질적인 변수들을 공통된 요인으로 묶어 주기 위하여 아래와 같이 요인분석을 행하였다. 요인판정기준(eigenvalues)은 요인의 아이겐 값이 1.0 이상인 요인으로 하였으며, 그 결과 세 개의 요인이 추출되었다.

<표 2>는 SRCB 척도를 이용한 소비자의 환경 의식 및 행동에 관한 속성결합패턴 및 각 변수들의 요인부하량을 나타내는 표이다. 요인부하량이 0.4이상인 13개의 소비자의 환경 의식 및 행동에 대한 변수가 3개의 요인으로 결합됨을 알 수 있으며, 첫번째 요인은 환경적 행동 특성, 두번째 요인은 환경의식의 확산의지에 관한 특성, 세번째 요인은 환경의식과 행동 특성 등으로 정의하였다.

2) SRCB 척도에 따른 환경친화적 소비자 특성

SRCB 척도 항목에 따른 소비자의 환경의식과 행동에 관한 요인점수를 근거로하여 집단을 세분화하기 위하여 군집분석을 실시하였는데, 두 개의 집단이 도출되었다. 따라서 이 두 개의 집단을

환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단으로 정의하였으며 그 집단의 특성은 <표 3>에서와 같이 제시하였다.

요인들의 특성과 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단간의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과 유의수준 $p < 0.002$ 에서 통계적으로 매우 유의한 차이를 보이고 있다. 즉 환경친화적 소비자 집단이 비환경친화적 소비자 집단에 비해서 환경적인 행동을 더 많이 하며, 환경의식을 확산시키고자 하는 의지가 있으며, 환경 의식을 구체적으로 실천하고자 하는 특성이 있음을 의미한다.

환경적 행동 요인의 경우에 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단간에 유의적인 차이($p < 0.000$)가 나타났는데, 환경친화적 소비자 집단(123)이 비환경친화적 소비자 집단(-339)에 비해서 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있다. 즉, 환경적 행동을 하는 환경친화적 소비자 집단은 물건 구입시 될 수 있으면 비닐봉지나 쇼핑백 개수를 줄이고, 가정이나 식당에서 음식찌꺼기를 되도록 남기지 않으며, 분리수거를 잘 하고, 가전제품은 수명이 다할 때까지 수리해서 사용한다. 그리고 자신의 행동이 환경문제 해결에 기여할 수 있다고 생각하는 집단이다.

환경의식의 확산의지가 있는 요인의 경우에 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집

<표 2> SRCB의 척도에 관한 요인분석 및 신뢰도*

요인**	항 목	요인 부하량***	아이겐 값	분산	누적 분산	알파계수 (α)
환경적 행동 특성 (요인 i)	-물건 구입시 비닐봉지나 쇼핑백 개 수를 줄인다.	.71892	3.83870	29.5	29.5	.7060
	-가정이나 식당에서 음식찌꺼기를 남기지 않는다.	.70043				
	-분리 수거한다.	.65768				
	-가전제품은 수리해서 사용한다.	.65328				
	-나의 행동은 환경문제 해결에 기여 할 수 있다.	.46141				
환경 의식의 확산 의지에 관한 특성 (요인 ii)	-정부가 환경보존정책을 지원하는 데 더 많은 돈을 투입하는 것은 현 명하다.	.74029	1.78311	13.7	43.2	.6777
	-공해는 오늘날 우리 나라가 당면한 가장 중요한 문제 중 하나이다.	.73018				
	-소비자들은 구입하는 제품이 환경 에 어떤 영향을 미치는지 관심을 가져야 한다.	.69049				
	-나는 정부의 공해방지정책을 위해 5%의 세금을 더 낼 용의가 있다.	.56241				
환경 의식과 행동 특성 (요인 iii)	-정부나 소비단체에서 환경보호기 금을 모금하면 적극 참여한다.	.86431	1.13687	8.7	52.0	.6623
	-환경문제에 관한 시사뉴스를 본 후 내 용을 가족에게 알려준다.	.65967				
	-나는 환경문제에 관한 탄원서에 서 명 하거나 환경 운동 캠페인에 참 여한다.	.62939				
	-주변에 환경을 오염시키는 공장이 있 다면 반상회를 통해 고발한다.	.56347				

* 위 분석은 SPSS Windows Version 7.0의 factor analysis(PC) routine으로 분석한 결과임.

** Varimax 회전 후 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출하였음.

*** 요인부하량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

단간에 유의적인 차이($p < 0.000$)가 나타났는데, 환경친화적 소비자 집단(.448)이 비환경친화적 소비자 집단(-1.233)에 비해서 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있다. 즉, 환경의식의 확산의지가 있는 환경친화적 소비자 집단은 정부가 환경보존정책을 지원하는데 더 많은 돈을 투입하는 것은 현명하다고 생각하고, 공해는 오늘날 우리

나라가 당면한 가장 중요한 문제 중 하나라고 생각하며, 소비자들은 자신이 구입하는 제품이 환경에 어떤 영향을 미치는지 관심을 가져야 한다고 생각하고, 정부의 공해방지정책을 위해 5%의 세금을 더 낼 용의가 있는 집단이다.

환경의식과 행동 요인의 경우에 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단간에 유의

<표 3> SRCB 척도에 따른 군집별 특성

구 분	환경친화적 소비자 집단 (n=242)	비환경친화적 소비자 집단 (n=88)	t-값	p-값
환경적 행동 요인	.123 ^a (.927) ^b	-.339 (1.114)	3.783	.000
환경의식의 확산의지가 있는 요인	.448 (.512)	-1.233 (.979)	20.210	.000
환경의식과 행동 요인	.102 (.970)	-.283 (1.030)	3.141	.002

a: 평균, b: 표준편차

적인 차이($p < 0.002$)가 나타났는데, 환경친화적 소비자 집단(.102)이 비환경친화적 소비자 집단(-.283)에 비해서 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있다. 즉, 환경의식이 있고 행동을 하는 환경친화적 소비자 집단은 정부나 소비단체에서 환경보호기금을 모금하면 적극 참여하며, 환경문제에 관한 시사뉴스를 본 후 내용을 가족에게 알려 주고, 환경문제에 관한 탄원서에 서명을 하거나 또는 환경운동 캠페인에 가까이 참여하며, 주변에 환경을 오염시키는 공장이 있다면 반상회를 통해 고발하는 집단이다.

따라서 환경친화적 소비자 집단은 비환경친화적 소비자 집단에 비해서 환경의식이 높으며, 구체적인 행동으로 옮기고, 환경의식을 확산시키려는 의지가 있는 집단이라 할 수 있다.

3. 환경친화적 소비자의 특성분석

본 분석의 초점은, 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단이 인구통계적 특성 및 환경의식의 정도에 어떤 특성을 가지고 있는가를 확인하는데 두었다.

가설 I을 검증하기 위하여 먼저 각각의 인구통계적 변수의 빈도수를 고려하여 몇 개의 범주로 집단화하여 교차분석을 실시한 결과 유의적인 차이가 없었으므로 이 가설은 기각되었다.

이 결과는 Kassarian, Webster, 그리고 Antil의 연구와 동일하게 나타났다. Kassarian은 환경친화적 소비자의 특성을 규명하기 위해 대기오

염에 대해 관심이 높은 소비자와 그렇지 않은 소비자를 측정하였으나 인구통계적 변수는 양 집단을 구분하는데 의미있는 변수로 작용하지 않았음을 알아냈고, Webster의 연구에서는 인구통계적 변수 및 사회경제적 변수보다 태도변수와 개성변수가 사회의식적 소비자를 더 잘 구분하고 있다고 밝혔고, Antil은 사회 책임적 소비자의 특성을 분석하는데 인구통계적 변수는 관계가 없음을 밝혔다.

가설 II을 검증하기 위하여 t-test를 실시한 결과 유의수준 $p < 0.000$ 에서 통계적으로 매우 유의한 차이를 보이고 있으므로 가설 III은 채택되었다.

<표 4>는 환경친화적 소비자 집단간 환경의식의 정도에 따른 차이를 분석한 것이다.

환경 교육프로그램에 대한 관심, TV나 신문, 잡지 등의 대중매체를 통한 환경과 관련된 프로그램에 관한 시청, 재활용이나 분리수거에 대한 관심, 그리고 재활용이나 분리수거에 대한 행동의 경우에 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단간에 매우 유의적인 차이($p < 0.001$)가 나타났는데, 이는 환경친화적 소비자 집단이 비환경친화적 소비자 집단에 비해서 환경에 관한 교육프로그램, 환경과 관련된 프로그램에 관한 시청율, 재활용이나 분리수거에 대한 관심과 행동이 높게 나타났다.

소비자 집단간 환경의식의 정도에서는 환경친화적 소비자가 비환경친화적 소비자보다 상대적으로 환경문제에 대한 교육프로그램에 더 많은

<표 4> 소비자 집단간 환경의식 정도의 차이

구 분	환경친화적 소비자 집단 (n=239)	비환경친화적 소비자 집단 (n=87)	t-값	p-값
환경 교육프로그램의 관심	3.51 (.84)	2.90 (.85)	5.862	.000*
환경 프로그램의 시청	3.35 (.78)	2.91 (.82)	4.427	.000*
재활용이나 분리수거에 대한 관심	3.93 (.72)	3.49 (.91)	4.468	.000*
재활용이나 분리수거 행동	4.22 (.83)	3.69 (1.05)	4.695	.000*

* p<0.001

관심을 나타냈고, TV나 신문, 잡지의 시사뉴스를 통한 환경 프로그램을 더 많이 시청하는 것으로 나타났으며, 재활용이나 분리수거에 대한 관심과 행동이 높게 나타났다. 이는 환경친화적 소비자일수록 환경의식과 행동이 높다는 것을 알 수 있다.

IV. 결 론

본 연구는 현재 국내 패션시장에서의 환경친화적 의류제품의 소비자를 세분화하고, 세분시장에 따른 소비자간에 인구통계적 특성과 환경의식의 정도를 중심으로하여 양집단을 분석함으로써 환경친화적 의류제품에 대한 소비자의 특성을 살펴 보았으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단의 인구통계적 특성을 분석한 결과, 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 환경 교육프로그램에 관한 관심도, 대중매체의 환경 프로그램에 관한 시청, 그리고 재활용이나 분리수거에 대한 관심과 행동 등의 특성을 분석한 결과, 환경친화적 소비자 집단이 환경문제에 대한 교육프로그램에 관심이 높았으며 환경 프로그램을 많이 시청하는 것으로 나타났으며, 재활용이나 분리수거의 실천 수준도 높았다.

그러므로 패션업체는 환경친화적 소비자 집단

에 비해 비환경친화적 소비자 집단에게 환경의 심각성에 대한 교육적 메시지를 제공할 필요가 있다. 즉 일단 환경의 중요성을 인식시키는 활동이 선행되어야 한다. 특히 비환경친화적 소비자를 대상으로 환경친화적 의류제품의 구매를 위한 설득 활동뿐 아니라 다양한 교육 프로그램을 통해 객관적인 정보를 제공하도록 노력해야 한다. 또한 환경의식 자체가 상대적으로 낮은 비환경친화적 소비자가 환경친화적 소비행동을 채택할 수 있도록 판매전략을 수립해야 한다. 이렇게 함으로써 환경친화적 소비자들의 규모를 확대할 수 있을 것이다.

이상과 같은 분석 결과들은 국내 패션시장의 경우에도 환경친화적 소비자 세분시장이 존재함을 확인했다는 점에서 그 의의를 가지며, 국내 의류업체에는 소비자가 원하는 환경친화 제품 기획에 기초자료를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 환경친화적 소비자의 특성을 바탕으로 차별적인 판매전략을 수립할 수 있을 것이다.

또한 환경친화 제품의 판매전략이 환경친화적 소비자들에게만 국한시킬 것이 아니라, 비환경친화적 소비자들도 환경친화적 소비자로 유도할 수 있는 잠재고객임을 명시하여 비환경친화적 소비자들을 위한 판매전략으로도 활용되어질 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 김문숙 (편), 「복식산업론」 서울: 경춘사, 1990.
2. 김문숙, “녹색규범과 미래 복식디자인의 방향에 관한 연구”, 복식문화학회, Vol.5, No. 1, 1997.
3. 김문숙, 최나영, “패션에 표현된 환경친화적 디자인의 특성”, 복식문화학회, Vol.6, No.2, 1998.
4. 안 나, “녹색소비자의 특성에 관한 연구”, 한국의국어대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
5. 윤봉순 譯, B. Joseph Pine, 「매스커스터마 이제이션」 서울: 21세기북스, 1994.
6. 이수복, “그린소비자 세분시장의 특성연구: 소비자의 경제관련가치와 생활유형을 중심으로”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
7. 최나영, 김문숙, “환경친화적인 섬유제품에 관한 연구”, 복식문화학회, Vol.6, No.1, 1998.
8. 황인창, “생태적 마케팅의 효율적 전개를 위한 환경의식적 소비자의 특성분석”, 전남대학교 대학원 박사학위논문, 1990.
9. Anderson, W.T., and Cunningham, W.H., “Socially vs. Ecologically Responsible Consumers”, *American Marketing Association Combined Proceedings*, Series 36, 1974.
10. Antil, John H. “Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy”, *Journal of Macromarketing*, Fall 1984.
11. Arbuthnot, J., “The Roles of Attitudinal and Personality Variables in the Prediction of Environmental Behavior and Knowledge”, *Environment and Behavior*, Vol. 9, 1977.
12. Brooker, G., “The Self Actualizing Socially Conscious Consumer”, *Journal of Consumer Research*, September 1976.
13. Cracco, E., and Rostenne, J., *The Socio-Ecological Product, Social Marketing*, W. Lazer ed., Homewood: Irwin, 1973.
14. Henion, K.E., *Ecological Marketing*, Columbus: Grid, 1976.
15. Herrmann, R.O., “The Historical Development of the Content of Consumer Education: An Examination of Selected High School Texts 1939-1978”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 16, Winter 1982.
16. Kassarian, H.H., “Incorporating Ecology into Marketing Strategy,: The Case of Air Pollution”, *Journal of Marketing*, July 1971.
17. Kinnear, T.C., and James, R.T., and Sadrudin, A.A., “Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?”, *Journal of Marketing*, 38, April, 1974.
18. Mackenzie, D., Moss, L., and Engelhardts, J., *Green Design: Design for the Environment*, U.S.A.: Laurence King, 1991.
19. Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T. R., Unipan, J.B., and Oskamp, S. “Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior,” *The Journal of Social Psychology*, Vol. 137, No. 2, 1997.
20. Murphy, P.E., “Environmentally Concerned Consumers: Demographic Dimensions”, *AMA Combined Proceedings*, Series No. 43, American Marketing Association, 1978, pp. 316-320.
21. Papanek, V., *The Green Imperative*, New York: Thames and Hudson, 1995.
22. Peattie, K., *Green Marketing*, Longman, 1992.
23. Peters, W.H., “Who Cooperates in Voluntary Recycling Efforts?”, *Proceeding of the 36th Combined Conference*, American Marketing Association, 1974.
24. Shim, Soyeon., “Environmentalism and Consumers Clothing Disposal Patterns: An Exploratory Study”, *Clothing and Text-*

- ities Research Journal*, 13(1), 1995.
25. Tucker, R. et al., "Profiling Environmentally Responsible Consumer-Citizens", *Journal of Academy of Marketing Science*, Fall 1981.
26. Webster, E. Frederik, "Determining The Characteristics of The Socially Conscious Consumer", *Journal of Consumer Research*, December 1975.