

그린 패션제품에 대한 소비자의 인지도와 행위적 특성분석

崔 那 英 · 金 文 淑*

서울여자대학교 대학원 패션산업 및 디자인 전공 · 서울여자대학교 의류학과 교수*

Analysis of Recognition and Behavior Characteristics of Customers for Green Fashion Products

Na-Young Choi · Mun-Sook Kim*

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

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze of recognition and behavior characteristics of 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, reliability analysis, cluster analysis, t-test, and crosstab analysis.

The result of analysis of recognition and behavior characteristics of customers involves the following:

Firstly, the result of analysis of the degree of recognition between the environment-friendly customer group and non-environment-friendly customer group in relation to green fashion products showed meaningful differences.

Secondly, when observing the average of the two, according to the behavioral characteristics of their activities of purchasing · advertising in relation to green clothes, it showed that environment-friendly customers saw and heard relatively much more advertisements for green fashion product.

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 green fashion product but also be able to contribute to propose future direction of research.

Key Word : 그린 패션제품, 환경친화적 소비자, 인지도, 행위적 특성

I. 서론

눈부신 과학기술의 발달과 산업화와 도시화로 인한 다양하고 고도화된 오염원의 증가로 생태계가 급속히 파괴되어가면서 환경문제의 심각성이 인식되기 시작하였다. 이러한 심각한 환경문제에 대한 소비자들의 관심과 인식의 증가로 소비자 주도의 환경주의가 등장하였으며, 환경보존을 위한 소비자 개개인의 환경의식과 그린제품에 관한 인지도 및 구매행동에 대한 중요성이 크게 강조되고 있다.

그러나 이들 소비자들에 대한 중요성이 인식되어지고 있는 것에 비해 소비자들을 대상으로 한 연구는 아직까지 미흡하며 특히 국내 패션시장의 소비자들에 대한 연구는 거의 이루어지고 있지 않은 실정이다.

이러한 상황에서 본 연구는 환경친화적 소비자에 대한 선행연구를 바탕으로 그린 패션제품 시장의 소비자를 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자로 세분화하고, 세분시장에 따른 소비자간에 그린 패션제품에 대한 인지도, 그리고 구매와 광고 행동에 따라 어떠한 차이가 있는지를 파악함으로써 그린 패션제품에 대한 소비자의 특성을 분석하고자 하는데 연구의 목적을 두었다.

이러한 연구목적을 수행하기 위하여 다음과 같이 2가지 연구문제를 설정하였다.

첫째, 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자간 그린 패션제품에 대한 인지도에 따른 차이를 규명한다. 둘째, 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자간 행위적 특성(구매와 광고 행동)에 따른 차이를 규명한다.

II. 이론적 배경

1. 그린 패션제품의 요소와 특성

1) 그린 패션제품 디자인의 요소

그린 패션제품 디자인의 요소는 다음과 같이 분류할 수 있다. 첫째, 디자이너는 의류제품의 소재를 선정할 때 생산에서부터 폐기때까지의 과정이 그린 공정으로 생산된 직물을 선정해야 한다. 둘째, 자원 절약 측면에서 의류제품을 다시 만드는 비용이나 쓰레기 등을 줄이기 위하여 양면견용 의류나 다기능 의류 디자인으로 제품의 수명을 연장시키는 것이다. 셋째, 천 조각이나 헌 옷 등을 사용하여 재활용하거나 니트 의류처럼 재사용을 고려한 디자인이어야 한다. 넷째, 최소한의 재활용이 불가능한 소재는 소각하거나 매립할 때 자연생태계에 대한 피해가 최소화되도록 폐기처리가 되어야 한다. 다섯째, 의류제품이 운반, 판매되도록 포장하는 과정에서의 생태학적 측면과 의류제품의 운반시에도 다량의 에너지가 소모되며, 공해를 유발한다는 사실을 디자이너는 특히 고려하여야 한다.

2) 그린 패션제품의 특성

그린 패션제품 디자인의 기본 요소에 따라 그린 패션제품의 특성을 소재의 선정, 제품수명의 연장, 재활용 디자인 측면으로 나누어 살펴보았으며 <표 1>과 같이 요약되었다.¹⁾

① 소재의 선정

환경보호에 대한 소비자의 관심이 높아짐에 따라, 그린 소재에 대해서도 관심을 갖기 시작하였다. 20세기 후반 레이온이나 나일론 등 합성섬유의 개발은 획기적인 것이었지만, 합성섬유는 제조과정에서 발생하는 아산화질소가 오존층을 파괴하여 수질을 오염시키는 등 환경오염에 대한 문제가 대두되

1) 김문숙, 최나영, "패션에 표현된 환경친화적인 디자인의 특성", 복식문화학회, Vol. 6, No. 2, 1998, p.320

<표 1> 그린 패션제품의 특성

그린 패션제품의 기본요소	그린 패션제품의 특성
소재의 선정	천연섬유 : 그린코튼, 삼베, 모시 합성섬유 : 그린 공정으로 생산된 섬유 인조섬유 : 인조모피, 인조피혁, 식용어류의 겹질로 대체 기타 : 니트류, 천연염료의 사용
제품 수명의 연장	양면 겸용 옷 유행에 민감하지 않은 클래식 스타일이나 단순한 실루엣 다기능 의류 (한 벌의 옷으로 여러 벌의 옷 효과) 모듈러 스타일 파티나 효과를 이용한 옷 (예: 스톤워시드 진) 조각 천으로 패치워크 된 키치풍
재활용 디자인	고쳐 입기 폐품화된 생활용품의 재활용 조각 천으로 패치워크 매쉬기법 울풀기 및 프런지 스타일 블랭킷 스티치, 애플리케이션 등 핸드메이드 기법 니트의류의 제사용

기 시작하면서 소비자들은 환경에 해를 덜 끼치는 소재에 더 많은 관심을 갖게 된 것이다.

그린 소재로는 그린 공정을 거쳐 생산된 천연섬유와 합성섬유, 천연모피와 피혁의 대용으로 사용되는 인조모피와 피혁, 표백이나 염색 공정을 거치지 않은 자연 그대로의 소재, 독성이 강한 화학염료 대신 천연염료를 사용하거나 다시 풀어서 사용할 수 있는 니트제품의 사용 등을 들 수 있다.

② 제품 수명의 연장

패션산업은 수요와 공급 사이의 상관관계 없이 그저 낭비와 그 물량 때문에 번창하고 있는 것처럼 보이고 제품의 수명주기가 짧아 소비가 계속 증가되고 있다. 신제품과 유행의 창조로 인해 사람들이 옷을 입을 즐거움과 편안함이 외면 당하고 있는 것이 현실이다. 그 결과 대부분의 의복이 환경 친화는 차치하고 인간과도 친화되지 못하고 있다. 유행이 빨리 변하기 때문에 오래 입을 수 있는 옷을 디자인하

는 것은 시대에 뒤떨어지는 것처럼 보일 수 있다. 따라서 융통성 있고 적응성 있는 옷을 디자인하는 것이 중요하다. 리버시블 소재를 사용한 양면 겸용 옷은 융통성을 얻을 수 있는 한 방법이다.²⁾

그리고 유행에 민감하지 않은 클래식한 디자인이나 단순한 실루엣은 경제적이다 할 수 있으며, 한 벌의 옷으로 여러 벌의 옷 효과를 얻을 수 있는 다기능 의복은 구체적으로 소매를 떼거나 붙여서 입을 수 있는 디자인, 긴 바지와 반바지로 길이를 조절할 수 있는 디자인, 칼라를 붙이거나 떼고 입을 수 있는 디자인이 있다. 바지, 스커트, 반소매 티셔츠, 가디건이 한 조를 이루어 다양하게 조합시킬 수 있는 모듈러 스타일(Modular style)³⁾도 등장하였다.

또한 양면 겸용이나 다기능, 그리고 모듈러 스타일 등의 의복은 제품의 수명을 연장시킬 뿐 아니라 자원의 사용을 감소시키는 효과도 있어 경제적이다 할 수 있다. 따라서 디자이너들은 제품의 수명을 고

2) Dorothy Mackenzie, Louise Moss, Julia Engelhardt, Green Design : for the Environment, U.S.A.: Laurence King, 1991, p.142.

3) F. Davis, *Fashion, culture, and identity*. (Chicago: The University of Chicago Press), 1992.

려해야만 하고 소재들이 처음 세탁 후 모양이나 색상이 손상되지 않도록 해야한다.

그리고 고색(古色)을 띠게 하는 파티나 효과를 이용한 스톤워시드 진이나 가죽자켓 같은 경우 입은 흔적이 매력을 더해 주고 있다.⁴⁾ 이러한 의상은 오랫동안 입혀져온 친숙한 느낌을 주며, 색상에 있어서도 색이 바랜 미드론 계열이나 고풍스런 플로랄색조 등이 사용되어 재활용된 낡은 느낌을 준다. Comme Des Garçon이나 Issey Miyake, Yohji Yamamoto, Hiroko Koshino 같은 일본의 몇몇 디자이너들은 '93-'94 A/W 파리 콜렉션을 통해 불규칙적으로 구김이 있고, 낡은 듯한 인상을 주는 의상들을 선보였는데 이 의상들은 회색, 자주, 다크블루 등의 어둡고 지저분해 보이는 색상의 얼룩덜룩한 염색 효과로 파티나 효과를 표현한 것이다. 이와 같이 낡고 퇴색된 이미지를 주기 위해 탈색 및 염색이 이용되어 지고 있는데, 탈색과 염색시 환경에 해를 미치지 않는 생산공정으로 이루어져야 한다. 이러한 파티나 효과를 이용한 의상의 유행은 장농 속에 있던 낡거나 닳은 기존의 의상들을 다시 꺼내어 사용할 수 있는 계기를 마련해 줄 수 있음으로 경제적이다.

따라서 디자이너는 환경 훼손을 최소화시키기 위해서 환경보호에 적합한 디자인을 하고, 지금까지의 도적으로 과소비를 조장해 온 의류제품 수명의 단기화를 지양하는 등 적극적인 노력을 기울여야 한다.

③ 재활용 디자인

우리 나라의 섬유 소비량은 해마다 증가하는 추세이기 때문에 여기에서 발생하는 폐섬유의 양도 증가하고 있으므로 이러한 폐섬유를 잘 활용하면 새로운 자원으로 재생하여 다시 사용할 수 있다.

폐섬유를 재생하게 되면 천연섬유로 제품을 만들 때 소요되는 에너지보다 50% 정도 절감할 수 있으며, 물의 수요나 대기 오염물질의 배출량 및 폐기물

발생량이 감소하여 환경적 피해도 줄일 수 있다. 이러한 폐섬유의 원료는 주로 가정에서 버려지는 의류 및 의류업체에서 폐기물로 버리는 재단 후에 남은 천 조각이다. 이러한 폐섬유는 재활용이 가능하기 때문에 면은 공업용 걸레로 사용되어 지며, 합성 섬유는 보온단열, 보온덮개, 방음방벽, 방수펠트 등으로 재생, 활용되고 있다.

이와 같이 재활용은 근본적으로 자원 고갈과 환경오염의 심각화로 그 필요성이 제기되며, 재활용함으로써 얻을 수 있는 이득은 경제적 이득 및 쓰레기 처리에 따른 환경오염의 감소, 원료의 수입 부담의 절감 등 여러 가지가 있다.⁵⁾

또한 디자이너들은 재생섬유의 새로운 사용을 고려할 수 있다. 문제는 이것을 이용하여 새로운 유형의 옷감을 개발할 수 있는가에 있다. 과연 그 직물이 미학적인 관점에서 또 기능적인 관점에서도 우수할지, 제조업자들도 물론 제조 과정 동안에 일어나는 환경피해에 대해 고려해 보아야 한다.

이러한 재활용 의류제품으로는 유행이 지난 옷을 고쳐서 입거나, 폐품화된 생활용품을 재활용하거나, 다시 풀어서 재사용 할 수 있는 니트 의류 등이 있으며, 폐품에서 얻은 조각천을 이어 만든 패치워크 기법을 이용한 의상으로 키치풍을 반영하거나 그런지룩으로 표현되기도 하였으며, 마치 오래 입거나 자주 빨아서 닳아 보이는 천으로 만든 의상을 다른 스타일과 혼합하여 레이어링시켜 착용하거나 무릎이 닳고 닳아서 구멍난 바지, 실을 이 풀려 헤어졌던 옷 등의 걸린 스타일도 재활용 의상으로 표현되었다.

2. 소비자 특성에 관한 선행연구

- 1) 인구통계학적 변수에 따른 환경친화적 소비자의 구분

4) 킨터 호른트리히, "환경과 디자인", 산업디자인 113(21), 1990, p.46.

5) 장경희, "Recycling Fashion Design에 관한 연구", 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1993, pp.5-6.

환경친화적 소비자를 구분하기 위한 초기의 연구들은 환경친화적 행동을 하는 사람들의 인구통계학적 변수가 어떤 것인가 하는 것에서부터 시작했다.

1971년 Kassarian⁶⁾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 Cunningham⁷⁾의 연구가 이어졌다. 그들은 Berkowitz와 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 흥미 있는 결론을 얻어냈다.

Kinnear, Taylor 그리고 Ahmed⁸⁾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.

Rezenstein⁹⁾ 등은 대기오염 통제를 위한 대가 지불 의도가 있는 소비자의 인구통계학적 특성을 분석하였다. 그 결과 그는 대가 지불의도가 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 그 지역의 단기 거주자, 남성, 교육수준이 높은 자, 전문직 및 관리직 종사자, 젊은 층, 고소득층이 상대적으로 많다는 것을 밝혔다. 그리고 자가, 임대거주 여부, 그리고 결혼여부는 양 집단을 구분하는 의미 있는 변수가 되지 못한다는 것을 밝혔다.

Webster¹⁰⁾는 기존의 연구들이 실제 구매 행동을 중심으로 연구되지 않았다는 비판을 받아들여 실제 구매 행동을 중심으로 사회의식적 소비자를 구분하였다. 그 결과 사회의식적 소비자는 소비자 노력의 효과성지각 정도가 높고, 지각된 대기업의 혐을 인정하고 있으며, 우월감과 포용력이 높고, 여성이며, 소득 수준이 높고, 자동차를 많이 소유하고 있는 것으로 나타났다.

Murphy¹¹⁾는 종이수건, 회수 가능한 포장제품, 무인세제의 구매와 관련된 행동을 기준으로 환경에 대한 관심도를 측정하고 환경에 대해 관심이 높은

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

7) 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.

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

9) R. C. Rezenstein et al., "Willingness to Pay Control of Air Pollution: A Demographic Analysis", *AMA Combined Proceedings*, Series No. 36, American Marketing Association, 1975, pp.323-328.

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

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

여성들의 인구통계학적 특성을 분석했다. 그 결과 그는 교육수준 및 소득이 대체로 높고, 자녀가 있는 중년의 주부들이 환경에 대한 관심이 높다는 것을 밝히고 인구통계학적 변수가 환경에 대한 관심의 지표로서 적합하지 못하다는 과거의 연구는 좀 더 검증되어야 할 필요가 있다고 주장했다.

Tucker¹²⁾ 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 일반인들 보다 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.

Antil¹³⁾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.

2) 환경의식의 태도에 따른 환경친화적 소비자의 구분

인구통계학적 변수나 사회경제학적 변수가 환경친화적 소비자를 일관성있게 구분해내지 못함에 따라, 후속 연구에서는 환경의식의 태도에 따른 구분을 하려는 연구들이 이루어졌다. 환경 의식의 태도

에 따른 구분을 하기 위해서는 타당성있는 척도를 마련하는 것이 가장 중요하다. 아직까지 환경의식적 태도를 측정하는 정해진 척도는 없으며, 이와 유사한 개념들에 대한 척도들이 사용되어지고 있다. 기존 연구에서 환경친화적 소비자와 비슷한 개념인 '사회 의식적 소비자'의 파악을 위해 Anderson과 Cunningham은 Berkowitz-Daniels의 사회 책임 척도(Social Responsibility Scale)를 사용하였다. 하지만, Webster의 1975년 연구에 의하면, Anderson과 Cunningham의 사회 책임척도는 너무 시대에 뒤쳐지는 척도이며 사회 의식적 소비행동과는 상관관계가 없다는 점을 지적하면서, 새로운 사회 의식적 소비자(SCC)에 대한 척도를 제시하였다. 또한 Singhapakdi와 Latour의 연구에서는 Antil의 사회 책임적 소비행동(Social Responsible Consumption Behavior; SRCB)척도를 사용하였는데 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 한편, Kinnear와 Taylor는 환경 의식에 대한 고려 정도와 실질적인 행동의 두 차원에서 환경 의식이 측정되어야 한다는 것이다. 이러한 주장은, 환경 의식의 측정에 있어서 말로만 환경을 고려하고 있다라고 표현되는 것은 충분하지 못하고, 이와 비슷하게 자신이 환경친화적 행동을 하고 있다는 사실도 지각하지 못하면서 구매시 환경친화적 행동을 할 수도 있다는 주장에 의해서이다. 이처럼 Kinnear와 Taylor는 환경 의식은 태도와 행동의 합수라고 보았다.

Stern은 '환경에 대한 태도' 또는 '환경 의식의 정도'라는 것에 대한 일관된 측정치가 사용되지 않고 여러 가지 방법들에 의해 측정되어지는 것은 개념 자체가 정의가 불분명하고, 모호하기 때문에 발생한 것이라고 보고 있다. 그러므로 측정되어진 환경에 대한 태도가 얼마나 정확한 측정치이며, 어떠한

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

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

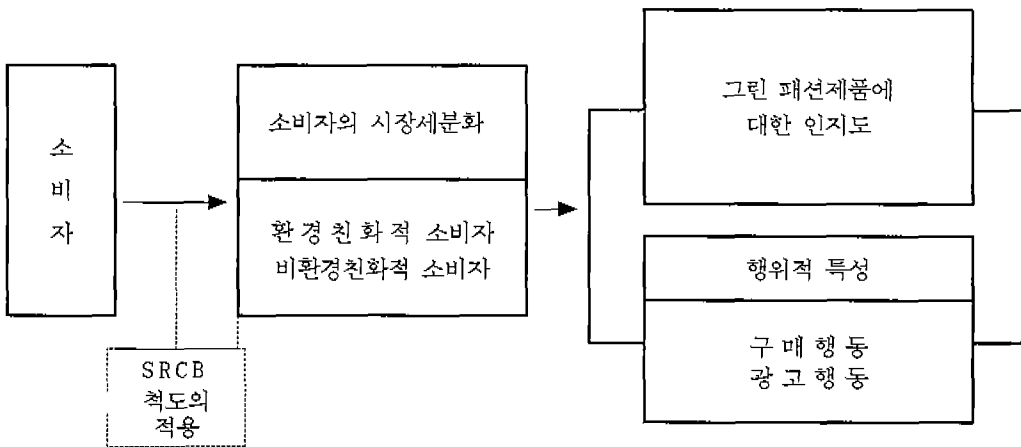
개념 하에서 측정되어진 것인가 하는 것이 연구의 명확성을 위해 중요한 요소라고 할 수 있다.

Ⅲ. 소비자의 특성에 관한 실증 분석

1. 실증분석의 설계

1) 연구모형

그린 패션제품에 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.



<그림 1> 연구모형

2) 연구가설의 설정

Kassarjian(1971)의 연구는 환경의식(대기오염에 대한 관심)이 높은 소비자들이 그렇지 않은 소비자에 비해 그린 제품(F-310 이라는 환경친화적 가솔린)에 대한 인지도가 더 높다고 하였으며, Kinnear와 Taylor(1973)의 연구에 의하면 환경을 의식하는 소비자는 저인산염 세제와 같은 그린 제품을 선호한다고 하였다. 이들은 환경에 높은 가치를 두기 때문에 이와 같은 그린 제품을 선호하는 것으로 나타

났다. 이러한 연구결과에 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 I. 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자는 그린 패션제품에 대한 인지도가 다를 것이다.

Kassarjian(1971)의 연구는 환경의식이 높은 소비자들이 그렇지 않은 소비자에 비해 그린 제품에 대한 구매 빈도가 더 높다고 하였으며, Schwepker와 Cornwell(1991)의 연구에서는 환경의식적 소비자가 그린 포장제품에 대한 구매의도가 더 높다는 것을 보여주었다. 이러한 연구결과에 의해 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 II. 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자는 행위적 특성(구매와 광고행동)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, 그린 패션제품의 인지도를 파악하기

위한 문항으로 5점 등간척도를 사용하여 측정하였으며, 그린 패션제품에 대한 구매와 광고행동 특성을 파악하기 위한 문항으로 5점 등간척도와 명목척도를 사용하여 구성하였다.

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 그린 패션제품 : 패션제품의 기획, 생산, 유통, 폐기 등에 이르는 전과정에서 환경문제를 해결할 수 있는 제품이다.
- ③ 행위적 특성: 본 연구에서는 그린 패션제품에 관한 구매와 광고행동 특성을 말한다.

4) 조사대상과 자료수집 및 분석방법

조사대상자는 비교적 환경의식이 높다고 생각되는 서울거주의 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 특성은 20대(58.7%)의 미혼여성(59.9%)이 대부분을 차지했으며 30대가 103명(30.4%), 40대가 37명(10.9%)의 분포를 보이고, 학력에서는 대졸이 199명(58.7%), 중졸·고졸이 106(31.3%), 대학원 이상이 34명(10.0%)으로 비교적 높은 교육수준을 보이고 있고, 직업은 공무원이나 학생, 그리고 주부가 192명(56.6%)으로 대부분을 차지했고, 관리직·사무직이 52명(15.3%)이고, 자영업·전문직·기술직이 94명(2.7%)의 분포를 보였다. 또한 월평균소득은 151-250만원이 91명(26.8%)으로 가장 많았고, 50-100만원이 82명(24.2%), 101-150만원이 73명(21.1%), 251-401만원이 69명(20.4%)으로 나타났다.

수집된 설문지는 통계 패키지 프로그램인 SPSS PC+ Window 7.0을 사용하여 통계분석하였으며, 본 연구에서 사용한 통계분석방법은 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 군집분석, t-test, 그리고 교차분석 등이다.

2. 소비자의 세분화

1) SRCB의 요인분석 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 Antil과 Bennett이 개발한 SRCB 척도를 중심으로 소비자의 환경의식과 행동에 관한 항목에 대하여 변수들의 일괄성을 알아보기 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 등질적인 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 환경의식 및 행동에 관한 속성결합패턴 및 각 변수들의 요인부하량을 나타내는 표이다. 요인부하량이 0.4이상인 13개의 소비자의 환경의식 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 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 환경친

<표 2> SRCB의 척도에 관한 요인분석 및 신뢰도*

요 인**	항 목	요인부하량***	아이겐값	분산	누적분산	알파계수 (α)
환경적 행동 특성 (요인 i)	-물건 구입시 비닐봉지나 쇼핑백 개수를 줄인다. -가정이나 식당에서 음식찌꺼기를 남기지 않는다. -분리 수거한다. -가전제품은 수리해서 사용한다. -나의 행동은 환경문제 해결에 기여할수 있다.	.71892 .70043 .65768 .65328 .46141	3.83870	29.5	29.5	.7060
환경 의식의 확산 의지에 관한 특성 (요인 ii)	-정부가 환경보존정책을 지원하는데 더 많은 돈을 투입하는 것은 현명하다. -공해는 오늘날 우리 나라가 당면한 가장 중요한 문제 중 하나이다. -소비자들이 은구입하는 제품이 환경에 어떤 영향을 미치는지 관심을 가져야한다. -나는 정부의 공해방지정책을 위해 5%의 세금을 더 낼 용의가 있다.	.74029 .73018 .69049 .56241	1.78311	13.7	43.2	.6777
환경 의식과 행동 특성 (요인 iii)	-정부나 소비단체에서 환경보호기금을 모금하면 적극 참여한다. -환경문제에 관한 시사뉴스를 본 후 내용을 가족에게 알려준다. -나는 환경문제에 관한 탄원서에 서명하거나 환경 운동 캠페인에 참여한다. -주변에 환경을 오염시키는 공장이 있다면 반상회를 통해 고발한다.	.86431 .65967 .62939 .56347	1.13687	8.7	52.0	.6623

* 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.

화적 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 구체

<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)	-.1233 (.979)	20.210	.000
환경의식과 행동 요인	.102 (.970)	-.283 (1.030)	3.141	.002

a: 평균, b: 표준편차

적으로 실천하고자 하는 특성이 있음을 의미한다.

환경적 행동을 하는 환경친화적 소비자 집단의 경우 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 환경친화적 소비자 집단의 경우에는 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.

환경의식이 있고 행동을 하는 환경친화적 소비자 집단의 경우에는 정부나 소비단체에서 환경보호기금을 모금하면 적극 참여하며, 환경문제에 관한 시사뉴스를 본 후 내용을 가족에게 알려주고, 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. 그린 패션제품에 대한 인지도 분석

본 분석의 초점은, 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단이 그린 패션제품에 대한 인지도에 차이가 있는가를 확인하는데 두었다.

가설 I을 검증하기 위해 총 20개 항목의 그린 패션제품 인지도에 관한 문항에 대해 t-test를 한

결과 6개 항목은 $p < 0.05$ 에서, 3개 항목은 $p < 0.01$ 에서 양집단의 평균 차이가 의미있는 것으로 나타났으므로 가설 I은 채택되었다.

〈표 4〉는 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단간에 그린 패션제품에 대한 인지도의 차이를 살펴 본 것이다.

흰 옷조각의 사용, 섬유의 염색시 환경문제에 관한 인지도, 그리고 환경오염을 덜 일으키는 천연염료의 사용에 관한 인지도의 경우에 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단간에 매우 유의적인 차이($p < 0.01$)가 나타났고, 낡은 청바지 재사용에 관한 인지도, 낡은 와이셔츠의 재활용에 관한 인지도, 폐품화된 소재를 사용하여 만든 옷에 관한 인지도, 페트병을 재활용한 의류에 관한 인지도, 흰 면 생산과정의 수질오염에 관한 인지도, 그리고 가죽의 대체용에 관한 인지도의 경우에 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단간에 유의적인 차이($p < 0.05$)가 나타났으며, 이들은 각각 환경친화적 소비자 집단이 비환경친화적 소비자 집단에 비해서 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있다.

이는 환경친화적 소비자 집단이 비환경친화적 소비자 집단에 비해 흰 옷조각을 이어붙여 만든 옷은 재활용이나 자원절약이 된다고 생각하고 있고, 닳은듯한 청바지의 유행이 장농속의 낡은 청바지를 다시 꺼내어 입을 수 있음으로 경제적이라고 생각하며, 낡은 와이셔츠를 재활용하여 아이의 옷을 만드는 것에 더 많은 관심이 있고, 비닐, 부직포 등 폐품화된 소재를 사용하여 옷을 만들 수 있다는 것에 대해 더 많은 관심을 가지고 있으며, 페트병을 재활용하여 만든 의류에 대해 더 많은 관심을 가지고 있음을 의미한다.

또한 섬유의 염색시 사용하는 염료는 쉽게 미생물 분해가 되지 않으며, 방류시 수질오염 등의 환경문제를 초래한다는 사실에 대해서 더 많은 관심을 가지고 있고, 보송보송하고 흰 면을 생산하기 위해 염소표백을 하는 과정에서 수질오염을 일으킨다는

<표 4> 소비자 집단간 그린 패션제품에 대한 인지도의 차이

항 목	환경친화적 소비자 집단 (n=242)	비환경친화적 소비자 집단 (n=88)	t-값	p-값
헌 옷조각의 사용	3.86 (.92)	3.49 (.92)	3.189	.002**
헌 넥타이의 재활용	2.24 (.98)	2.02 (.97)	1.781	.076
니트외류의 재사용	3.15 (1.18)	2.09 (1.23)	1.696	.091
핸드메이드 제품	3.22 (.99)	3.21 (.92)	.108	.941
낡은 청바지의 재사용	3.94 (.79)	3.74 (.81)	2.019	.044*
낡은 와이셔츠의 재활용	3.05 (1.13)	2.75 (1.10)	2.147	.033*
폐품화 된 소재의 사용	2.44 (1.05)	2.14 (.85)	2.422	.016*
표백하지 않은 청바지	2.01 (.81)	2.14 (.81)	-1.240	.216
다기능 의류	3.06 (1.11)	3.03 (1.07)	.174	.862
그린코튼	2.52 (1.10)	2.27 (.87)	1.912	.057
합성섬유	3.34 (1.16)	3.09 (1.13)	1.761	.079
양모섬유	2.79 (1.07)	2.60 (1.00)	1.423	.156
텐셀섬유	2.02 (.81)	2.03 (.82)	-.091	.927
페트병의 재활용	2.05 (.95)	1.78 (.65)	2.459	.014*
섬유의 염색시 환경문제	3.55 (1.09)	3.17 (1.04)	2.821	.005**
원 면의 생산과정	3.23 (1.12)	2.95 (1.00)	2.014	.045*
가죽의 대체	2.04 (.81)	1.80 (.73)	2.469	.014*
천연염료의 사용	3.50 (1.04)	3.08 (1.09)	3.206	.001**
천연모피와 가죽의 대체	3.68 (.95)	3.52 (.99)	1.331	.184
리버시블 의류	3.00 (1.15)	2.84 (1.04)	1.110	.268

* p<0.05, ** p<0.01

사실에 대해서 더 많은 관심을 가지고 있으며, 도마뱀이나 거북 껍질 대체용으로 대구, 메기 등과 같은 식용생선의 부산물을 이용할 수 있다는 사실에 대

해 더 많이 인지하고 있고, 화학물질을 방출하여 수질오염을 일으키는 합성염료보다 환경오염을 덜 일으키는 천연염료의 사용에 더 많은 관심을 가지고

있음을 의미한다.

이러한 결과는 비교적 환경의식이 높은 환경친화적 소비자 집단이 비환경친화적 소비자 집단에 비해서 그린 패션제품에 대한 인지도가 높다는 것을 의미한다.

따라서 그린 패션제품에 대한 인지도 항목들은 비교적 양집단을 잘 구분하는 변수로 나타났다.

4. 그린 패션제품에 대한 행위적 특성 분석

본 분석의 초점은, 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단이 행위적 특성을 중심으로 어떤 특성을 가지고 있는가를 확인하는데 두었다.

가설 II를 검증하기 위하여 t-test와 교차분석을 실시한 결과 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있으므로 가설 II는 채택되었다.

<표 5>는 환경친화적 소비자의 행위적인 특성에 따른 차이를 분석한 것이다.

그린 패션제품에 대한 광고의 호감도의 경우에 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단간에 매우 유의적인 차이($p<0.001$)가 나타났고, 그린 패션제품에 대한 광고의 설득력, 그린 패션제품에 대한 광고의 신뢰도, 그린 패션제품에 대한 광고의 기억정도의 경우에 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단간에 매우 유의적인 차이($p<0.01$)가 나타났다.

이는 환경친화적 소비자 집단은 비환경친화적 소비자 집단에 비해서 광고에 대한 호감도, 설득력, 신뢰도, 기억의 정도가 높게 나타났음을 의미한다.

이와 같이 그린 패션제품의 구매와 광고행동에 관한 항목들에 나타난 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자의 평균을 볼 때 환경친화적 소비자는 비환경친화적 소비자보다 상대적으로 그린 패션제품의 광고를 더 많이 접하였으며, 그린 패션제품의 광고에 더 많은 호감을 가지고 있었고, 그린 패션제품의 광고가 설득력이 있다고 생각하였으며, 그린 패션제품의 광고를 더 많이 신뢰하였고, 그린

<표 5> 소비자 집단간 행위적 특성 차이

항 목	환경친화적 소비자 집단 (n=239)	비환경친화적 소비자 집단 (n=87)	t-값	p-값
그린 패션제품 가격의 만족도	2.79 (.47)	2.79 (.49)	.032	.975
그린 패션제품 관측행사의 만족도	2.68 (.59)	2.80 (.50)	-1.821	.070
의류업체의 그린 패션제품에 대한 만족도	2.83 (.50)	2.82 (.42)	.184	.854
그린 패션제품 광고의 경험	2.60 (.96)	2.38 (1.01)	1.815	.070
그린 패션제품 광고의 호감도	3.43 (.85)	2.90 (.78)	5.117	.000**
그린 패션제품 광고의 설득력	3.13 (.89)	2.84 (.78)	2.719	.007*
그린 패션제품 광고의 신뢰도	3.19 (.81)	2.87 (.83)	3.060	.002*
그린 패션제품 광고의 기억정도	2.71 (.87)	2.38 (.83)	2.984	.003*

* $p<0.01$, ** $p<0.001$

패션제품의 광고를 더 많이 기억하는 것으로 나타났다.

<표 6>은 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자 집단간 그린 패션제품 구입비용의 행위특성에 관한 분석 결과이다.

그린 패션제품 구입비용에 관한 행위특성의 경우에 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단간에 유의적인 차이(p<0.05)가 나타났는데, 환경친화적 소비자 집단은 그린 패션제품 구입비용에 171명이 월 5만원 미만을 사용하고 있고, 비환경친화적 소비자 집단은 그린 패션제품 구입비용으로 74명이 월 5만원 미만을 사용하였으며, 환경친화적 소비자 집단 중 40명은 그린 패션제품 구입비용으로 월 10만원 미만을 사용하는 것으로 나타났다.

대다수의 소비자가 그린 패션제품 구입비용으로 월 5만원 미만을 사용하는 것으로 나타났음을 의미하는데, 이는 소비자들이 경제적인 여건 때문에 그린 패션제품 구입에 많은 비용을 투자하지 않거나 그린 패션제품의 가격이 너무 비싸기 때문인 것으로 생각된다.

IV. 결 론

본 연구는 현재 국내 패션시장에서의 소비자를 세분화하고, 세분시장에 따른 소비자간에 그린 패션제품에 대한 인지도와 행위적 특성을 중심으로 하여 양집단을 분석함으로써 그린 패션제품에 대한 환경친화적 소비자의 특성을 살펴보았으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 그린 패션제품의 인지도에 관한 분석 결과, 환경친화적 소비자는 헌 옷조각의 이용, 낡은 청바지, 낡은 와이셔츠, 폐품화된 소재의 재사용, 폐트병의 재활용, 섬유의 염색시 환경문제, 흰 면을 생산하기 위한 환경문제, 가족의 대체품의 사용, 천연염료의 사용에 높은 관심이 있는 것으로 나타났다. 이는 그린 패션제품이라 해도 소재의 종류와 특성의 차이 때문에 환경친화적 소비자의 관심의 정도가 다르게 나타났음을 의미한다.

이러한 결과를 토대로 소재의 선정에 있어서는 환경오염을 덜 일으키는 천연염료를 사용한 의류제품과 표백하지 않은 면을 사용하여 만든 의류제품의 개발이 시급하리라 생각된다. 또한 천연모피나

<표 6> 소비자 집단간 그린 패션제품 구입비용에 관한 행위특성

그린 패션제품의구입비	환경친화적 소비자 집단 (n=224)	비환경친화적 소비자 집단 (n=83)	χ^2 p-값
5만원 미만	171명 (69.8%) ^a (76.3%) ^b (55.7%) ^c	74명 (30.2%) (89.2%) (24.1%)	$\chi^2 = 6.187$ P=0.045*
10만원 미만	40명 (85.1%) (17.9%) (13.0%)	7명 (14.9%) (8.4%) (2.3%)	
10만원 이상	13명 (86.7%) (5.8%) (4.2%)	2명 (13.3%) (2.4%) (.7%)	

a: 행의 %, b: 열의 %, c: 전체 %
*p<0.05

천연가죽은 동물의 멸종을 초래하여 생태계의 파괴를 일으킬 수 있기 때문에 천연모피나 가죽의 대체용으로 인조모피나 인조가죽의 사용을 긍정적으로 생각하고 있으므로 천연모피와 같은 질감을 가진 고급스러운 제품을 개발하는 것이 환경친화적 소비자들의 관심을 끌 수 있으리라 생각된다.

또한 제품의 수명주기가 짧아 소비가 계속 증가 되는 것은 자원과 에너지의 낭비를 초래하므로 수명을 연장시킬 수 있는 제품으로는 패치워크 기법을 이용한 의상이나 파티나 효과를 이용한 의상의 개발이 필요하리라 생각된다.

재활용 제품으로는 가정에서도 쉽게 아동복을 만들 수 있도록 패턴을 개발하거나 폐품화된 재료를 사용하여 다양한 의류를 선보임으로써 환경친화적 소비자의 구매욕구를 자극할 수 있을 것이다. 특히 버려지는 페트병을 재활용하여 만든 의류에 대한 소비자들의 관심에 부응하기 위해서는 일반 소재의 의류제품보다 탁월한 특성을 지닌 의류 제품을 만들 수 있는 기술의 개발이 요구되어진다.

둘째, 구매와 광고행동 등의 행위적 특성을 분석한 결과, 구매행동 특성에 있어서 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자 모두 그린 패션제품 구입에 적은 비용을 지출하였다. 이것은 소비자들이 경제적인 여건 때문에 그린 패션제품 구입에 많은 비용을 투자하지 않거나 그린 패션제품의 가격이 너무 비싸기 때문인 것으로 생각된다. 따라서 그린 패션제품의 가격이 낮게 책정되어야 하는데, 그러기 위해서는 그린 패션제품을 저 가격으로 생산할 수 있는 기술의 개발이 요청된다. 또한 광고행동 특성에 있어서 환경친화적 소비자는 비환경친화적 소비자에 비해 그린 패션제품 광고에 대한 호감도, 설득력, 신뢰도, 기억정도가 높게 나타났다.

이는 환경친화적 소비자가 비환경친화적 소비자보다 상대적으로 그린 패션제품의 광고에 많은 관심을 가지고 있으므로 패션업체에서는 패션제품에 환경이미지를 부각시켜 자사의 제품이 환경에 해를

덜 끼치고 있음을 환경친화적 소비자에게 광고 등을 통하여 인식시킬 수 있어야 할 것이다.

한편, 비환경친화적 소비자들은 환경친화적 소비자에 비해 그린 패션제품 광고에 관심이 없었으므로 비환경친화적 소비자들에게는 제품의 선택과 사용, 그리고 폐기 등의 행위가 환경에 지대한 영향을 미친다는 것을 알려야 한다. 따라서 이들 소비자들에 대한 광고전략은 우리 나라 환경오염의 심각성, 그리고 환경오염이 개개인에게 미칠 수 있는 폐해 등을 설득력있게 알림으로써 환경에 대한 의식을 고취시키도록 해야 할 것이다.

이상과 같은 분석 결과들은 국내 패션 업체들이 환경친화적 소비자의 특성을 바탕으로 차별적인 판매전략을 수립하는데 기초자료로 활용되어질 수 있을 것이다.

또한 세계의 시장이 점점 환경문제의 심각성을 인식하여 제품에 대한 생산에서부터 폐기단계에 이르기까지 제품의 전 공정이 환경친화적인 생산을 요구하고 있으며, 환경관련 무역규제에 대해서도 심도 있게 다루고 있는 현 상황에서 국내 패션산업에서도 패션제품의 생산은 시급하리라 생각된다. 따라서 국내의 패션업체들은 날로 변화되어 가는 세계의 무역시장의 흐름을 잘 파악하여 대처하는 것이 국제환경규제 등의 무역 경쟁에서 살아남을 수 있는 지름길이 될 것이다. 그러므로 국내 패션업체에서 그린 패션제품을 개발하거나 판매할 경우 본 분석에서 확인된 환경친화적 소비자의 특성을 최대한 고려할 때 효율을 높일 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김문숙, 「복식디자인의 이론과 실제」, 서울 : 경춘사, 1998.
- 김문숙, “녹색규범과 미래 복식디자인의 방향에 관한 연구”, 복식문화학회, Vol.5, No.1, 1997.
- 김문숙, 최나영, “패션에 표현된 환경친화적 디자

- 인의 특성”, *복식문화학회*, Vol.6, No.2, 1998.
- 이수복, “그린소비자 세분시장의 특성연구: 소비자의 경제관련가치와 생활유형을 중심으로”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
 - 장경희, “Recycling Fashion Design에 관한 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1993.
 - 최나영, 김문숙, “환경친화적인 섬유제품에 관한 연구”, *복식문화학회*, Vol.6, No.1, 1998.
 - 최나영, 김문숙, “환경친화적 의류제품에 대한 소비자의 특성분석”, *복식문화학회*, Vol.7, No.1, 1999.
 - 쿤터 호른트리히, “환경과 디자인”, *산업디자인* 113(21), 1990.
 - 황인장, “생태적 마케팅의 효율적 전개를 위한 환경의식적 소비자의 특성분석”, 전남대학교 대학원 박사학위논문, 1990.
 - Anderson, W. T., and Cunningham, W. H., “Socially vs. Ecologically Responsible Consumers”, *American Marketing Association Combined Proceedings*, Series36, 1974.
 - Antil, John H. “Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy”, *Journal of macromarketing*, Fall 1984.
 - Arbuthnot, J., “The Roles of Attitudinal and Personality Variables in the Prediction of Environmental Behavior and Knowledge”, *Environment and Behavior*, Vol. 9, 1977.
 - Bailey, B. H., “Recycling textile products: Ateaching strateg”, *Journal of Home Economics*, 73, 1981.
 - Brooker, G., “The Self Actualizing Socially Conscious Consumer”, *Journal of Consumer Research*, September 1976.
 - Burall p., *Green design*. London: The Design Council, 1991.
 - Davis, F., *Fashion, culture, and identity*. (Chicago: The University of Chicago Press), 1992.
 - Dorothy Mackenzie, Louise Moss, Julia Engelhards, *Green Design : for the Environment*, U.S.A. :Laurence King, 1991.
 - Fiksel, J., *Design for Environment*, McGraw-Hill, 1996.
 - Henion, K. E., *Ecological Marketing*, Columbus: Grid, 1976.
 - Holding, R. L. “The ecology of product design”, *Journal of Home Economics*, 67, 1975.
 - Kassarian, H. H., “Incorporating Ecology into Marketing Strategy,: The Case of Air Pollution”, *Journal of Marketing*, July 1971.
 - Kinnear, T. C., and James, R. T.,and Sadrudin, A. A., “Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?”, *Journal of Marketing*, 38, April, 1974.
 - Mackenzie, D., Moss, L., and Engelhards, J., *Green Design: Design for the Environment*, U.S.A.: Laurence King, 1991.
 - Murphy, P. E., “Environmentally Concerned Consumers: Demographic Dimensions”, *AMA-Combined Proceedings*, Series No. 43, American Marketing Association, 1978.
 - Papanek, V., *The Green Imperative*, New York: Thames and Hudson, 1995.
 - Rezenstein, R. C. et al., “Willingness to Pay Control of Air Pollution: A Demographic Analysis”, *AMA Combined Proceedings*, Series No. 36, American Marketing Association, 1975.
 - Shim, Soyeon., “Environmentalism and Consumers Clothing Disposal Patterns: AnExploratory Study”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 1995.
 - Tucker, R. et al., “Profiling Environmentally Responsible Consumer-Citizens”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Fall 1981.
 - Webster, E. Frederik, “Determining The Characteristics of The Socially Conscious Consumer”, *Journal of Consumer Research*, December 1975.