

環境 親和的 衣類製品에 對한 消費者 態度에 關한 研究

李知恩* · 金 逸 · 朴善京

國民大學校大學院 衣裳디자인學科 碩士*, 國民大學校 衣裳디자인學科 副教授, 國民大學校 衣裳디자인學科 副教授

A Study on the Consumer Behavior on Environmentally Beneficial Clothing

Lee, Ji-Eun*, Kim, Il and Park, Sun-Kyung

M.A., Dept. of Fashion Design, Graduate School of Design, Kookmin University*
Associate Prof., Dept. of Fashion Design, Kookmin University
Associate Prof., Dept. of Fashion Design, Kookmin University

Abstract

This study analyzed the consumer behavior on the environmentally Beneficial clothing through the substantial verification, which was based on theoretical reviews. It also aimed to provided marketing aspects on the design, raw material, product quality, price, and brand recognition of environmentally Beneficial clothing.

For the substantial, verification following questions were developed.

- 1) Consumers' interests in purchasing environmentally Beneficial clothing.
- 2) The consumer behavior on the environmental factors of the design, raw material, product quality, price, and brand recognition of environmentally Beneficial clothing.
- 3) The changes in the consumer behavior on negative aspects of environmentally Beneficial clothing.
- 4) The reasons of unfavorable behavior of environmentally unconscious consumers on environmentally Beneficial clothing.

Substantial data was collected through a survey, conducted on two hundreds and twenty-nine male and female students in graduate and undergraduate schools, resided in Seoul. The collected data was analyzed with Statistical Package for Social Science for Windows, version 8.0, and X2 and T-test were performed.

Those results and issues, developed in the analysis of consumer behavior on the environmentally Beneficial clothing, could be utilized in the environmental management and the marketing activity for the clothing companies.

Key words: consumer behavior(소비자 태도), environmentally beneficial clothing(환경친화적 의류), environmental management(환경경영)

I. 서론

1. 연구의 배경

오늘의 인류는 풍요롭고 안락한 삶을 가능케 했던 대량생산 소비형 생활문화의 부산물로서 생겨난 환경

오염이라는 심각한 문제에 직면해 있다. 또한 환경오염의 피해는 갈수록 심해져 그 심각성에 대한 우려가 크게 높아지고 있다. 의류 산업 또한 과잉생산과 소비를 유지하는 짧은 제품 수명으로 반영하는 것처럼 보인다. 그 결과 과도한 의류 생산은 환경에도 악영향을 미칠 뿐만 아니라 인간에게도 친화적이지 않다.

이러한 환경문제에 대하여 과거에는 일반적으로 정부 차원의 정책이나 규제의 문제로만 보았으며 기업과 일반 소비자들은 그에 대한 적극적인 관심과 행동을 보이지 않았다. 그러나 오늘날에는 환경문제에 대한 심각성이 개개인에게까지 확산되어 소비자 주도의 새로운 환경주의가 등장하고 있다.

1993년 국제 소비자 연합기구(IOCU)가 새로운 소비자 행동의 이념으로서 탄생시킨 '지속 가능한 소비(sustainable consumption)'의 개념이 바로 이러한 시각에서부터 나온 것이다. '지속 가능한 소비'의 개념은 '지속 가능한 개발'로 변화되어야 하는 것은 물론이고 개인의 생활양식과 소비패턴의 변화 역시 매우 중요함을 강조하고 있다.

이제 소비자들은 환경문제를 발생시키지 않는 특성을 갖춘 무공해 또는 저공해 제품들을 요구하기에 이르렀고 기업은 소비자들의 이러한 요구에 대응하기 위해 환경 친화적인 상품의 개발과 촉진 등 이에 대한 마케팅 전략을 필요로 하게 되었다. 또한 기업이 환경경영 정책을 갖지 않는 것은 사회적으로도 무책임한 것으로 인식되는 시대가 되었다.

이와 관련하여 의류 브랜드에서도 독일의 스타일만(Steilmann)이나 영국의 캐서린 햄닛(Katharin Hammett)과 같은 일부 브랜드에서는 일찍부터 환경의 중요성을 인식하고 환경 친화적 의류제품의 생산과 환경경영의 실천으로 좋은 인식을 얻고 있다. 그러나 국내 의류 브랜드에서의 환경 친화적 의류제품의 생산이나 환경경영 정책은 아직 미비한 실정이고 환경 친화적 의류제품과 브랜드에 대한 소비자의 태도에 관하여서도 구체적인 연구가 이루어지지 않고 있는 실정이다.

본 연구에서는 기업이 소비자와 함께 환경문제에 대한 책임을 공감하고 환경문제에 능동적으로 대처하여 환경경영에 임하여야 한다는 전제를 바탕으로 의류 브랜드의 환경경영을 위해 선행되어야 하는 소비자 태도를 분석하고자 하였다. 따라서 본 연구는 환경 친화적 의류제품(브랜드)에 대한 소비자의 태도를 분석하여 환경 친화적 의류제품의 활성화 방안 제시 및 마케팅 측면에서의 시사점을 제시하고자 한다.

2 연구의 목적

본 연구에서는 환경친화적 의류제품에 대한 소비자의 태도를 이론적인 검토를 토대로 한 실증분석 틀을 이용하여 분석하고 환경친화적 의류제품의 디자인, 소재, 품질, 가격, 브랜드 인지도에 관련한 마케팅 시사점을 제시하는 것을 목적으로 하였다.

실증연구를 위한 연구문제로서 (1) 환경친화적 의류제품에 대한 소비자의 구매의도, (2) 환경친화적 의류제품의 디자인, 소재, 품질, 가격, 브랜드 인지도에 관련한 환경친화적 요소에 대한 소비자의 태도, (3) 환경친화적 의류제품의 부정적 측면에 대한 소비자의 태도변화, (4) 환경친화적 의류제품에 대한 비환경의식적 소비자의 비호의적인 태도의 이유를 설정하였다.

II. 이론적 배경

1. 환경 친화적 제품

환경문제를 고려한 환경 친화적인 제품의 개념은 제품의 생산 단계에서 사용 후 폐기 단계까지의 전 과정을 포괄하는 거시적 차원의 개념을 도입하고 있다. 즉 제품의 형태를 갖추어 가는 생산단계, 형태가 갖추어진 제품으로서의 존재단계, 특정 유형의 폐기물 처리과정을 겪은 사용 후 단계까지 전 과정에 걸쳐 자원 절약과 공해의 감소에 기여하도록 제품을 개발하는 것이다.¹⁾

Henion(1972)은 모든 측면을 고려할 때 제품을 구성하는 원재료로 인해 비교가 되는 타제품 보다 자원의 절약에 이미 상당한 기여를 하였거나 장치 공해의 감소에 상당한 기여를 하게 될 환경 지향적 속성을 가진 제품을 환경 친화적 제품(EN-Product, Environmentally Beneficial Product)라고 정의하였다.²⁾

환경보존의 관점에서 제품을 3가지로 분류하면 환경보존을 적게 고려한 제품(Light Green Products), 환경보존을 많이 고려한 제품(Dark Green Products), 환경보존을 고려하지 않은 제품(Non Green Products)으로 구분 할 수 있다.³⁾

환경보존을 많이 고려한 제품은 바디 샵(The Body Shop)을 예로 들 수 있다. 바디 샵은 자사가 직접 소유하고 있는 매장과 프랜차이즈 점이 혼합된 유통망을 가지고 있다. 바디 샵은 친환경적 개념을 도입하여 상품을 생산할 뿐만 아니라 생산 공정 시 배출되는 폐수를 자체 처리하여 배출하는 등 환경경영을 하고 있는 대표적인 회사이다.⁴⁾

바디 샵은 기존 생활용품업체와 차별화 하기 위해서 생산에 대한 환경경영 체재를 도입하였다.

2. 환경 친화적 의류제품

1) 환경 친화적 의류제품의 정의

의류제품의 기술적으로 여러 가지 원하는 성질을 부여하는 것이 가능해지면서 입으면 편안하고 세탁이 용이하며 손질하기 쉬워 일상생활이 편안해졌고 색상, 태(態)등의 변화로 다양한 패션도 즐길 수 있게 되었다. 이러한 기능, 패션 측면에서의 향상은 화학약품에 의해 가능하며 실제로 의류제품 생산 공정에 쓰이는 화학약품의 목록은 7천 개를 넘는 것으로 알려져 있다.⁵⁾

이 가운데 많은 수가 인체에 유해하거나 발암성 물질로 드러났고, 의류업 종사자들의 건강과 관련된 산업재해들(예로 의류판매 회사에서 셔츠, 블라우스, 침구 류 등을 정리하는 일을 하는 사람, 직물을 자르고 다림질을 자주 하는 재단사들의 혈액, 소변, 심지어는 뇌에서도 포름알데히드, 농약성분인 린다인, PCP 등이 검출됨)과 소비자들의 일부 섬유들에 대한 알레르기나 피부가려움증 등이 보고되면서 의류제품의 인체 유해성 여부가 부각되기 시작되었다. 뿐만 아니라 제조 공정 상 타 산업에 비해 많은 물을 사용하고 각종 화학약품의 사용으로 공해물질의 발생, 특히 수질오염이 심각한 의류산업은 환경적인 압력을 타 분야에 비해 더 크게 받고 있어 선진국에서는 이를 방지하기 위해 80년대 초부터 환경 친화적 의류제품 생산을 유도하고 있다.

환경 친화적 의류제품은 최종의류제품이 함유한 인체 유해물질 함유량이 기준치 이하이고 더 나아가서 의류제품의 원료, 생산공정 및 사용 폐기에 이르는 전

과정에서 환경을 고려하여 생산된 제품을 일컫는다.

그러므로 환경 친화적 의류제품에서의 환경이라 함은 인간과 자연이라는 두 가지 관점에서 조명되고 있으며 전자는 최종 의류제품에 유해물질이 함유되지 않아 소비자의 안전과 건강을 해치지 않는 의미에서 환경 친화적이며 후자는 생분해성이 좋은 재료나 고흥진 염료의 사용, 유해화학약품의 대체, 에너지나 폐수 량을 줄일 수 있는 공정으로 대체, 배출되는 폐수의 재활용 등 공정상의 환경성 증진으로 환경보호에 기여하는 의미에서 환경 친화적이라고 말할 수 있다.

환경 친화적인 의류제품의 디자인 및 패션경향의 측면에서는 표면적으로 환경에 대한 관심이 1990년대의 패션 테마로 되살아나면서 소수의 유명 디자이너들이 섬유와 생산과정이 환경에 미치는 영향에 관심을 보이며 노력하고 있지만 전체적인 관점은 자연적인 색상과 미니멀리즘 스타일 사용에 집중되었다.⁶⁾ 또한 리바이스와 에스프리 같은 기업들은 책임감을 가지고 환경 친화적 원료의 사용과 생산을 위해 노력하였지만 생산 과정에 관한 주요 문제를 드러내지 않고 소비자들에게 환경 친화적이라는 것을 인식시키려는 목적만으로 생산 과정의 주요 문제점이 전혀 고려되지 않은 '내추럴 룩'은 소비자의 의식이 변하면 곧 외면될 것이다.

최 나영(1999)은 환경 친화적 의류제품을 다음과 같이 분류하였다.⁷⁾

- ① 의류제품의 소재를 선정할 때 생산에서부터 폐기 때까지의 과정이 환경 친화적인 소재를 사용한 디자인.
- ② 자원절약 측면에서 의류제품을 다시 만드는 비용이나 쓰레기 등을 줄이기 위하여 제품의 수명 연장을 고려한 디자인.
- ③ 천 조각이나 헌옷 등을 재활용하거나 니트 의류처럼 재사용을 고려한 디자인.

위와 같은 내용의 환경 친화적 의류제품에 대한 내용을 정리하면 환경 친화적 의류제품이란 기획, 생산, 사용 후 폐기에 이르는 전 과정에서 관련종사자 및 소비자의 안전과 건강을 해치지 않고 더 나아가 환경보호에 기여할 수 있는 의류제품이라 정의 할 수 있다.

2) 환경 친화적 의류제품의 사례

환경의 선두주자임을 내세우는 독일의 대표적인 큰 의류업체들은 각 회사 자체의 고유 환경마크 제도를 운영하며 새로운 시장전략으로 삼고 있다.⁸⁾ 에스프리(Esprit)사의 ecollection, 오토(Otto)사의 otto-versand, 스타일만(Steilmann)사의 it's one world인데 이들은 의류 컬렉션 시에 환경 친화적 의류제품에 대한 아이디어를 창출하고 있다.

그 예를 보면 다음과 같다.

- ① 사용 후이나 공장생산 혹은 재단 후에 버려지는 양모 천 조각으로 만든 제품.
- ② 의류 장식의 용도로 전기도금을 한 금속 대신에 녹슬지 않는 합금류를 사용한 제품.
- ③ 인공림(tree farm)의 펄프를 원료로 재활용 가능한 용매를 사용하여 만든 Tencel 제품.
- ④ 형광증백제를 사용하지 않고 염소표백, 방염가공, 항균가공 하지 않은 제품.
- ⑤ 유리병으로 가나의 전통적 수공예인 유리구슬 세공으로 만든 단추를 사용한 제품.

국·내외 브랜드의 환경 친화적 섬유 및 의류제품의 사례는 다음과 같다.

(1) 듀퐁(Du Pont)

1960년대초 듀퐁은 석면의 내열성과 유리의 딱딱함을 동시에 갖는 섬유를 개발하기 위한 연구에 착수했다. 처음엔 이런 성격을 가진 원사를 개발하기는 하였으나, 용해되지 않고 다루기가 너무 어려워 상용화되지 못했다. 그러나 듀퐁 중앙연구소에 근무하던 과학자 스테파니 퀴랙이 마침내 두 가지 특성을 가지면서도 부드러운 직조가 잘되는 “케블라”를 발명한 것이 1965년 최초의 아라미드 섬유가 탄생된 것이다.⁹⁾

최근 전 세계적으로 관심을 갖는 환경문제로 인해 석면의 사용을 금지하자는 움직임이 활발해지면서 케블라가 석면의 대체 품으로 훌륭하게 사용되고 있다. 케블라 보호용 의류는 유리나 금속을 취급하는 산업체에서 작업자들을 보호하는 큰 몫을 하고 있다.

듀퐁사는 기업환경주의를 선언하고 최고 경영자가 수석 환경 관리책임자가 되는 환경적인 조직 개편과 환경오염 감축을 위한 여러 가지 대책을 수행하였다.

특히 대기오염 감소의 노력으로 1987년에서 1992년까지 발암성 물질의 배출을 55%, 유독성 물질의 배출을 45%를 감축하였다. 그리고 1993년에는 폐기물 발생을 억제하기 위하여 ‘환경적으로 향상된 포장 프로그램(Environmentally Improved Packaging Program)’을 개발 도입하여 1995년까지 포장재를 25% 절감하고, 2000년까지는 50% 절감할 목표를 세우고 이를 시행하였다.

(2) 덴마크 노보텍스(Novotex)사의 “그린코튼(Green Cotton)”

노보텍스는 환경 친화적인 생산 과정을 통해 특별한 형상 기억 특성을 가진 섬유를 생산한다.¹⁰⁾ Green Cotton은 양질의 긴 섬유와 빗질 된 면사로 만들어진 진보한 기술의 결과물이다. 화학첨가물 사용을 최소화하기 위해 고안된 복잡한 정화와 감시 시스템의 사용으로 염색과 가공 공정 전체의 오염 가능성을 감소시켰다.

통상적인 방법으로 직조된 면 섬유는 섬유를 고정시키고 수축과 주름을 방지하기 위해 포름알데히드(formaldehyde)와 같은 화학 제품으로 처리한다. 노보텍스 면은 기계적으로만 처리된다. 섬유의 탄성과 밀도를 더하기 위해 원사를 끈다. 그 후 화학물질로 처리할 필요가 없다. 또한 의류를 반복적으로 세척하고 건조해도 형태나 크기가 변하지 않는다. 노보텍스는 면제품 수명의 모든 단계에서 발생하는 모든 환경적 영향을 관찰하는 것의 중요성을 강조하고 있다. Green Cotton상표는 소비자가 혼란스러워 하는 환경에 관한 정보를 명확히 밝힐 수 있다. 노보텍스는 소비자들보다 다른 제품이 환경에 미치는 영향을 비교 평가하는 것을 도울 수 있는 모델을 개발하였고 또한 자사 제품을 분석하고 개선하는 것을 돕기 위해 자사 제품의 수명주기 모델을 개발하였다.

1994년 노보텍스는 환경 오염 관리로 EU의 ‘유럽의 보다 나은 환경상(European Better Environmental Award)’를 수상했다. Green Cotton은 또한 UN으로부터 ‘남아메리카 패션 생태 환경 상(North American Fashion and Ecology Award)’을 받았다.

(3) 영국 컬트아울드(Courtauld)의 텐셀(TENCEL)

텐셀은 컬트아울드에 의해 개발된 새로운 재생 셀

를로스 섬유로 이는 다른 셀룰로스 섬유에 널리 사용되고 있는 화학 첨가물이 실제로 전혀 사용되지 않았다.¹¹⁾ 밀접한 고리 형태로 연결된 생산과정을 통해 유독한 폐기물을 배출하지 않는다. 기존의 비스코스, 레이온은 생산과정에 일하는 사람에게 잠재적으로 유해할 뿐만 아니라 환경에도 유해한 화학 물질이 생산과정에 사용된다. 이와 비교하여 텐셀은 삼푸 생산에 이용되는 화학물질중 하나인 아민옥사이드(Amine Oxide)에 나무 펄트를 용해시켜 생산된다. 혼합물은 깨끗한 비스코스 용액을 만들기 위해 여러 용해 단계를 거친다. 이 용액이 걸러진 후 셀룰로스를 미세사 형태로 희석시키는 얇은 아민 옥사이드 용액으로 들어간다. 얇은 아민 옥사이드는 정화되어 수분을 제거하기 위해 다시 농축된 후 생산 과정에 재투입된다.

생산된 섬유는 면이나 비스코스보다 상당히 견고해서 폴리에스터의 강도에 버금간다. 또한 염색과 날염이 용이하며, 텐셀 100% 섬유는 수산화나트륨처리가 필요 없는 염료나 색소로 날염하기 때문에 잠재적 오염 가능성도 줄어든다. 컬트아울드는 자사 제품의 뛰어난 특성을 활용해 셀룰로스 섬유의 활용범위를 넓힐 계획이고 이미 소프트 데님 시장에 중요한 위치를 차지하였다.

(4) 에스프리(Esprit)

에스프리는 환경 보호운동에 앞장서고 있는 기업으로 “Reduce, Reuse, Recycle” 이 라는 에스프리의 환경보호에 컨셉에 의해 모든 매장에서 재생지로 만든 쇼핑백, 상품 카탈로그, 영수증을 사용하고 있다. 또 1992년에 도입된 에콜렉션(Ecollection)라인은 환경에 유해하지 않은 생산 공정부터 천연소재의 사용, 과일과 식물을 이용한 염색처리, 화학약품을 사용하지 않고도 원단이 수축되지 않도록 하는 생산 공정이 바로 그것이다.¹²⁾

인터내셔널 브랜드로서 에스프리가 실천하고 있는 또 하나의 환경운동은 재활용 가방을 통한 기금 모으기 캠페인으로 재활 장애회에게 자투리로 남은 원단을 재활용한 가방을 생산토록 해 자원을 절약하는 환경보호의 기능을 수행하는 동시에 통일성 있는 환경친화 이미지를 전달하고 있다.

(5) 스타일만(Steilmann)

일찍부터 환경의 중요성을 인식한 독일의 의류업체인 스타일만 사의 경우에는 원자재 구매에서부터 생산, 유통, 폐기에 이르기까지 친환경적인 공정으로 생산할 뿐만 아니라, 경영 책임자가 우주를 배경으로 직접 자사의 의류를 입고 광고에 참여하였다. 이미 유럽에서 스타일만의 제품은 환경 친화적 의류제품이라는 인식을 얻게되어 판매고가 증가하고 있으며, 이에 힘을 얻어 오토(Otto), 크벨르(Qvelle) 의류업체들도 스타일만과 같은 시도를 하고 있다.¹³⁾

(6) 베네통(Benetton)

이탈리아의 베네통은 환경문제의 심각성을 광고로 표현한 대표적 브랜드이다.¹⁴⁾ 1991년 이후광고 제작자인 올리비에로 토스카니는 환경문제를 포함한 사회적 문제를 충격적으로 표현한 사진을 통한 광고 캠페인을 발표하였다. 이로 인해 환경문제와 관련된 광고 사진으로 의복자체보다는 환경문제를 연상시킴으로써, 녹색바탕의 흰색의 베네통 로고는 사회적 문제를 연상시키게 되는 것이다. 1994년 베네통은 ‘염료를 절약하기 위해 염색되지 않은 부분’이라고 쓰여진 티셔츠를 선보임으로써 직접적인 메시지로 환경과 관련된 사실적 심각성을 전달하고 있다.

3. 환경의식적 소비자

1) 환경의식적 소비자의 정의

궁극적으로 소비자들은 자신의 욕구를 충족시키기 위해 제품을 소비한다. 그러나 오늘날 물질주의에 기반을 둔 대량소비 또는 향락적 소비는 결과적으로 환경문제를 야기시켰으며 궁극적으로 생산의 질 저하 및 인류의 생존 문제를 제기하고 있다. 결국 환경문제는 대량생산에서 기인되는 것이며 따라서 문제 해결도 환경문제를 인식하여 환경의 파괴가 이루어지지 않도록 제품을 구매, 사용, 처리하는 소비행동, 즉 환경 의식적인 소비행동에서 찾지 않으면 안될 것이다. 그 이유는 소비가 생산을 규제하기 때문이다.¹⁶⁾

환경문제에 대한 사회적 인식의 증대는 소비자로서 하여금 환경 친화적인 제품에 관심을 표명하게 되었

고 이에 따라 환경을 의식하는 소비자 또는 사회를 의식하는 소비자란 용어가 사용되게 되었다. 이와 같이 개념상의 유의한 용어들이 많은 학자들의 연구에서 발견되고 있다. 예를 들어 Anderson과 Cunningham은 ‘사회 의식적 소비자(Socially Conscious Consumer)’라는 용어를 사용하였는데, 이들은 “사회적 또는 환경적 복지를 향상시키기 위해 자신의 구매력을 행사하는 소비자”로 정의하였다.¹⁷⁾

Henion(1972)은 비교적 자세하게 환경의식적소비자의 개념을 설명하고 있다. 그는 소비자집단을 생태의식적 소비자(Ecologically Concerned Consumer: ECC), 반 생태의식적 소비자(Anti-ECC), 비 생태의식적 소비자(Non-ECC)의 세 집단으로 세분화하고, 생태의식적 소비자란 특정제품이나 서비스의 구매, 소유, 사용 또는 처분과 관련된 환경적 귀결(Environmental Consequences)에 대해 그들의 가치, 태도, 의도, 또는 행동 면에서 지속적이고도 의식적인 관심을 표시하고 그것을 행동에 반영하는 사람들을 말하며, 반 생태의식적 소비자란 그들의 태도와 행동의 측면에서 환경의 질을 개선시키는데 목표를 둔 프로그램이나 목적에 반대하는 반응을 지속적이고도 의식적으로 나타내는 사람을 말한다. 그리고 비 생태의식적 소비자란 환경개선 프로그램이나 목적에 적대적이지는 않지만 그들이 사용하는 제품이나 서비스의 환경적 귀결에 대해서 무관심한 소비자를 말한다고 서술하고 있다.¹⁸⁾

그러나 이러한 개념에 대하여 Cleel(1978)은 반생태적의식적 소비자에 해당하는 사람은 극소수라는 연구 결과를 밝힌 바 있다. 따라서 생태의식적 소비자와 비 생태의식적 소비자를 기준으로 하는 것이 더 의미가 있다고 주장하였다.¹⁹⁾

2) 환경의식적 소비자의 태도와 행동

환경의식적 소비자를 파악하고 어떻게 행동하는지에 대한 태도분석에 관한 많은 시장조사가 이루어지고 있으나 아직까지도 그 태도는 명확하게 정의되지 않았고, 시장에 따라서 다양하다.

현재 환경의식적 소비자에 대해 일반적으로 알려진 태도는 다음과 같다.²⁰⁾

- ① 환경의식적 소비자는 일관되게 행동하지 않는다.

같은 사람이라도 한 시장에서는 환경의식적 소비자로 행동하지만, 다른 시장에서는 비 환경의식적 소비자로 행동한다.

- ② 환경의식적 소비자는 혼동하고 있다. 한 조사에 의하면 대부분의 소비자는 시장에 어떤 것이 환경 친화적이고 어떤 것이 비 환경 친화적인지 확신하지 못하고있다.
- ③ 환경의식적 소비자는 기존의 세분시장 즉 소비자의 사회경제학적, 인구통계학적, 심리적 속성인 전통적인 세분 시장을 초월한다. 대부분의 시장에서 환경에 대한 관심은 전통적인 세분시장을 초월하여 존재한다.
- ④ 환경의식적 소비자는 주로 여성이다.
- ⑤ 환경의식적 소비자의 태도는 점점 복잡해지고 있다. 그들은 보다 많은 정보를 얻음으로써 환경제품을 보다 잘 구별하고 환경제품의 주장에 대해 보다 냉소적이다.

이러한 환경의식적 소비자의 태도에 따르는 소비행동은 불연속선 상에서 나타나는 개념이 아니라 연속선상에서 나타나는 개념이라 할 수 있다. 즉 환경의식적 소비자냐 그렇지 않느냐 하는 것은 상대적 개념이며, 환경 의식적인 소비행동에는 여러 가지 등급이 있다. 이것은 자신들의 개인적인 욕구 충족 이외에는 다른 고려를 하지 않는 구매행동에서부터 개인소비행동의 환경 및 사회 전반에 대한 영향을 명백히 고려하는 구매행동에 이르기까지 다양한 범위를 가진다.

따라서 환경 의식적 내지 사회 의식적 소비는 어떤 소비자가 가지고 있는 또는 가지고 있지 않은 행동유형이 아니라 정도의 개념인 것이다.²¹⁾

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

앞장에서 논의한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서는 의류제품의 디자인, 소재, 품질, 가격, 브랜드에 관련된 환경 친화적 요소에 대하여 소비자의 태도를 파악하고 이에 대한 마케팅 시사점을 제시하는 것을

목적으로 하였다.

구체적인 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

- ▶ 연구문제1. 소비자는 환경 친화적 의류제품과 일반 의류제품에 대하여 구매의도의 차이를 보이는가?
- ▶ 연구문제2. 소비자가 환경 친화적 의류제품에 호의적인 태도를 보인다면 환경 친화적 의류제품의 디자인, 소재, 품질, 가격, 브랜드인지도에 관련된 환경 친화적 단서를 중에서 어떠한 단서에 더 호의적인 태도를 보이는가?
- ▶ 연구문제3. 소비자는 환경 친화적 의류제품의 디자인, 품질, 가격, 브랜드 인지도에 관련된 각각의 부정적인 측면에 대해 소비자는 어떠한 태도 변화를 보이는가?
- ▶ 연구문제4. 환경 친화적 의류제품과 일반의류제품이 디자인, 품질수준, 가격, 브랜드인지도의 측면에서 동일한 조건일 때 소비자가 환경 친화적 의류제품에 대해 비호의적인 태도를 보인다면 그 이유는 무엇인가?

이상의 연구문제에 대한 연구방법으로서 [연구문제 1] [연구문제2]는 실물조사 방법을, 그리고 [연구문제3] [연구문제4]는 설문지 조사방법을 이용하였다.

실물 Test에서는 연구의 객관성을 위해 연구의 목적은 밝히지 않고 제품에 대하여 평가하는 형식으로 진행하였는데 같은 수준의 환경의식을 갖고있는 두 집단의 소비자들에게 실물에 대한 환경 친화적 단서가 있을 때와 없을 때를 구분하여 실험하였다. 단서가 없을 때에는 실물에 대한 일반적인 단서들만을 제공하였다.

설문지 조사에서는 조사 소비자집단 내에서 환경의식적 소비자와 비환경의식적 소비자를 구매의도의 측면에서 구분하고 환경의식적 소비자에게는 환경 친화적 의류제품의 부정적 측면에 대해 질문하였고 비환경의식적 소비자에게는 제품에 대한 비호의적인 태도의 이유에 대하여 질문하였다. 이때 이유의 구성은 제품에 대한 인식, 경험, 관심, 필요성의 측면에서 구성하였다.

2 용어의 정의 및 연구도구의 구성

1) 용어의 정의

이론적 연구를 토대로 본 논문에서 사용되는 용어

에 대해 다음과 같이 정의하였다.

① **환경 친화적 의류제품**: 환경 친화적 의류제품이란 의류의 기획, 생산, 폐기에 이르는 전 과정에서 관련종사자 및 소비자의 안전과 건강을 해치지 않고 더 나아가 환경 오염의 감소에 기여할 것으로 기대 되는 의류제품을 말한다.

② **소비자 태도**: 소비자 태도란 어떤 대상물이나 아이디어에 대해 한 개인이 상대적으로 지속적으로 갖고 있는 평가, 느낌 및 경향 등을 말한다. 소비자 태도는 인지적 요인, 감정적 요인, 능동적 요인으로 구성되어 있는 것으로 보고 있으며 태도를 반응하려는 학습된 성향으로 볼 때 태도와 행동간의 관계를 암시하고 있다.

③ **환경의식적 소비자**: 환경의식적 소비자란 특정 제품이나 서비스의 구매, 소유, 사용 또는 처분과 관련된 환경적 귀결(Environmental Consequences)에 대해 그들의 가치, 태도, 의도 또는 행동 면에서 지속적으로도 의식적인 관심을 표시하고 그것을 행동에 반영하는 사람들을 말한다.

④ **비 환경의식적 소비자**: 비 환경의식적 소비자란 환경 개선 프로그램이나 목적에 적대적이지는 않지만 그들이 사용하는 제품이나 서비스의 환경적 귀결에 대해서 무관심한 소비자를 말한다.

2) 연구도구의 구성

(1) 실물제품

본 연구의 실물 조사에 사용된 제품은 20~30세 여성용 단품 니트 의류로 다음과 같은 세 가지 기준에 의해 실물로 제작되었다.

첫째 실물 제품은 소재의 선정에 있어서 생산에서부터 사용 후 폐기 때까지의 과정이 환경 친화적인 소재를 사용하여야 한다

둘째 자원절약 측면에서 제품의 수명연장을 고려한 제품이어야 한다.

셋째 재활용하거나 재사용을 고려한 제품이어야 한다.

이와 같은 기준에 의해 소재는 화학적인 첨가물이 사용되지 않고 생산 공정 또한 폐기물이 발생되지 않도록 설계된 목재펄프를 원재료로 하는 텐셀(Tencel)



<브랜드 이미지 맵>



<실물제품>

100%의 원사를 사용하였다. 또한 원사 자체에 계와 새우껍질을 이용한 항균가공인 키토산 가공을 하여 인체의 건강과 제품의 수명 연장에도 도움을 주는 공정을 거쳤다. 디자인에 있어서는 인체의 편안함을 고려하고 제품의 수명을 연장하는 품질 면에서 잘 만들어진 클래식한 형태로 약간의 트렌드를 반영하여 여성스러운 실루엣의 디자인으로 제작하였다. 이러한 실물제품은 사용이 다한 폐기 단계에서는 풀어서 재사용한다는 개념을 바탕으로 하여 니트의류로 편직, 제작되었다. 실물의 제작과 함께 실물 조사의 집중도를 높이기 위해 브랜드의 이미지를 전달하기 위한 이미지 맵을 제작하였다.

(2) 연구 대상

본 연구의 실물 Test에서는 실물제품이 20~30세 여성용 니트의류로 대학생과 대학원생 모두에게 관련이 있는 제품이므로 260명의 대학생과 대학원생을 연구의 대상으로 하였다. 이때 여성의류를 남성도 구매할 수 있으므로 남녀의 구분은 특별히 하지 않고 진행하였다.

260명의 연구 대상을 환경 친화적 단서 미제공 집단과 환경 친화적 단서 제공 집단으로 구분하고 각 130명씩 2개의 집단에 무작위로 할당하여 각 집단별

로 질문에 응답하도록 하였다. 환경 친화적 단서 미제공 집단에 대해서는 실물에 대한 일반적인 단서만을 제공하여 설문지조사를 실시하였으며, 환경 친화적 단서 제공 집단에 대해서는 실물에 대한 환경 친화적 단서를 구체적으로 제공하여 설문지조사를 실시하였다.

설문지조사는 2001년 10월 12일~10월 19일까지 질문지를 배포·회수하였으며, 본인이 직접 기입하도록 하는 자기기입법을 이용하였다.

전체 회수된 설문지중 불성실한 한 답변을 하였거나 잘못 기재된 설문지를 제외한 환경 친화적 단서 미제공 집단 소비자용 112부(86%)와 환경 친화적 단서 제공집단 소비자용 117부(90%)를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

(3) 설문지 구성

설문지는 크게 5개 부문으로 구분되어 있으며, 환경 의식에 대한 5문항, 환경 친화적 단서에 대한 5문항, 환경 친화적 의류제품의 부정적인 측면에 따른 태도 변화에 대한 4문항, 환경 친화적 의류제품에 대해 비호적의적인 태도를 보이는 이유 1문항, 일반적 사항 3문항으로 구성되어 있다. 각 설문의 응답은 명목척도와 리커트(Likert-type)의 5점 척도를 이용하여 측정되었으며, 리커트 척도로 측정되는 각 문항에 대해 '전

〈표 1〉 연구 도구의 구성내용

영역	내용	문항 번호	문항 수
I. 환경의식	쓰레기 분리수거	1	5
	환경보호 기업제품 구입	2	
	환경보호 단체 가입용의	3	
	환경오염 인식	4	
	환경기금 기부 용의	5	
II. 환경친화적 단서	디자인	1	5
	소재	2	
	품질수준	3	
	가격	4	
	제품(브랜드)	5	
III. 환경친화적 의류제품의 부정적인 측면에 따른 태도변화	디자인	1	4
	품질	2	
	가격	3	
	브랜드	4	
IV. 환경친화적 의류제품에 대해 비호적의적인 태도를 보이는 이유		1	1
V. 일반적 사항	성별	1	3
	연령	2	
	최종학력	3	

혀 '그렇지 않다'에 1점, '그렇지 않다'에 2점, '보통이다'에 3점, '그렇다'에 4점, '매우 그렇다'에 5점을 부여하였다.

설문지의 구체적 구성 내용은 〈표 1〉과 같다

(4) 연구 절차 및 자료수집

본 연구의 실험에서는 본 실험에 앞서 전체 소비자 260명에게 환경에 관련한 5문항의 설문지를 이용하여 비슷한 수준의 환경의식을 갖는 두 집단으로 소비자들을 1차로 구분하였다.

이렇게 나누어진 각각 130명의 두 집단의 소비자에게 본 조사는 크게 두 부분으로 나누어 진행되었다

첫째로 실물 제품의 환경 친화적인 요소에 대한 단서를 전달하지 않고 일반적인 단서만을 제공하는 환경 친화적 단서 미제공 집단과 실물제품의 환경 친화적인 요소에 대한 단서를 상세히 전달하는 환경 친화적 단서 제공집단으로 구분하여 서로 다른 설문지를 배포하여 실물 조사를 진행하였다. 이때 연구의 객관성을 위

해 연구의 목적은 밝히지 않고 실물제품에 대하여 소비자들이 집중 할 수 있도록 품평회의를 하듯이 설문지에 제품에 대하여 평가하는 형식으로 진행하였다.

둘째로 실물제품에 대한 조사가 끝난 후에 소비자들에게 환경 친화적인 의류제품에 대한 정의를 설명하고 구매의도를 묻는 설문지를 동일하게 배포하여 설문지 조사를 진행하였다.

(5) 자료분석 방법

본 연구의 통계적 자료처리를 위해 SPSS for Windows version 8.0 프로그램을 사용하였다.

먼저, 연구 대상자들의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 단순빈도분석을 실시하였다.

다음으로 환경의식, 환경 친화적 의류제품에 대한 태도, 환경 친화적 단서에 대한 태도, 환경 친화적 의류제품의 부정적 측면에 대한 태도, 환경 친화적 의류제품에 대한 비호적 태도의 이유에 대한 환경 친화적 단서 미제공 집단과 환경 친화적 단서 제공집단간의 차이를 검증하기 위해 χ^2 검증(Chi-square Test)과 두 집단 평균차 검증(T-test)을 실시하였다. 결과에 대한 통계적 유의도 판정수준은 p<.05, p<.01, p<.001 등 세 가지 수준에서 살펴보았다.

IV. 분석결과

1. 환경의식

환경 친화적 의류제품에 대한 소비자 집단의 태도 분석에 앞서, 환경 친화적 단서 미제공 집단과 환경 친화적 단서 제공집단간의 환경의식에 대한 사전 동질성을 파악하기 위해 두 집단 평균차 검증(T-test)을 실시한 결과는 〈표 2〉에서와 같다.

분석 결과 두 집단의 환경의식이 동질적이지 않은 경우, 환경 친화적 의류제품에 대한 소비자의 태도는 환경 친화적 의류제품이 갖는 환경 친화적 단서(디자인, 소재, 품질, 가격, 브랜드인지도)뿐만 아니라 소비자들이 갖는 환경의식에 의해서도 영향을 받게 된다. 따라서 연구 결과에 영향을 미칠 소비자들의 환경의

〈표 2〉 환경의식

환경의식	환경친화적 단서 미제공 집단		환경친화적 단서 제공 집단		전 체		T	p
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D		
쓰레기 분리수거	363	1.12	356	1.09	360	1.10	.478	.633
환경보호 기업제품	257	.93	243	.89	250	.91	1.197	.232
환경보호단체 가입	262	.98	272	.94	267	.96	-.805	.422
환경오염 인식	4.34	.75	4.26	.88	4.30	.82	.763	.447
환경보호단체 기부	227	1.00	249	1.06	238	1.03	-1.61	.107
전 체	3.09	.58	3.09	.59	3.09	.59	-.063	.950

식은 동질적으로 구성되도록 통제되어야 하며, 비교대상인 환경 친화적 단서 미제공 집단과 환경 친화적 단서 제공 집단의 동질성이 보장된 후에 환경 친화적 의류제품에 대한 태도가 평가되어야 하는 것이다.

〈표 2〉에서 보는 바와 같이, 쓰레기 분리수거 정도, 환경보호 기업제품의 구입 정도, 환경보호단체의 가입 용의, 환경오염 인식, 환경보호단체 기부 용의를 비롯한 전체적인 환경의식은 환경 친화적 단서 미제공 집단과 환경 친화적 단서 제공 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(p>.05). 즉, 환경 친화적 단서 미제공 집단(Mean=3.09)과 환경 친화적 단서 제공 집단(Mean=3.09)은 환경의식에 있어 동질성인 특성을 갖고 있음을 알 수 있다.

2. 환경 친화적 의류제품에 대한 구매의도

환경 친화적 의류제품이 일반제품과 비교했을 때 디자인, 품질수준, 가격, 브랜드인지도의 측면에서 모든 조건이 일반제품과 동일할 경우 환경 친화적 의류

제품에 대한 구매의도를 살펴보기 위해 χ^2 (Chi-square Test) 검증을 실시한 결과는 〈표 3〉에서와 같다.

〈표 3〉에서와 보는 바와 같이, 일반제품과 동일한 환경 친화적 의류제품에 대해 ‘구매하겠다’는 소비자가 92.6%로 압도적으로 많았으며, ‘구매하지 않겠다’는 소비자는 7.4%에 지나지 않았다.

일반제품과 동일한 환경 친화적 의류제품에 대한 구매의도는 환경 친화적 단서 미제공 집단과 환경 친화적 단서 제공 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다(p<.01). 환경 친화적 단서 제공 집단(97.4%)이 환경 친화적 단서 미제공 집단(87.5%)보다 구매의도가 높음을 알 수 있다.

3. 환경 친화적 의류제품에 대한 태도

〈표 3〉에서 일반 의류제품과 동일한 조건의 환경 친화적 의류제품을 구매할 용의가 있다고 응답한, 환경 친화적 의류제품에 호의적인 태도를 보인 환경 친화적 단서 미제공 집단의 98명과 환경 친화적 단서 제공 집

〈표 3〉 환경 친화적 의류제품에 대한 구매의도

단위: 명(%)

구 분	환경친화적 단서 미제공 집단	환경친화적 단서 제공 집단	전 체	χ^2	p
구매하겠다	98(87.5)	114(97.4)	212(92.6)	8.220	.004**
구매하지 않겠다	14(12.5)	3(2.6)	17(7.4)		
전 체	112(100.0)	117(100.0)	229(100.0)		

** p < .01

단의 114명을 대상으로 구체적으로 어떠한 환경 친화적 단서에 대해 호의적인가를 살펴보기 위해 두 집단 평균차 검증(T-test)을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에서 보는 바와 같이, 소비자들은 실물제품의 단서 중에서 소재(Mean=3.73)에 대해 가장 호의적인 것으로 나타났으며, 다음으로 품질수준(Mean=3.55), 디자인(Mean=3.23), 제품(브랜드)(Mean=3.21) 순으로 각 단서에 호의적인 태도를 나타내고 있다.

디자인(p<.05), 소재(p<.001), 품질수준(p<.001), 가격(p<.001), 제품(브랜드)(p<.001), 등 실물제품에 대한 호의적인 태도는 환경 친화적 단서 미제공 집단과 환경 친화적 단서 제공 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다. 즉 환경 친화적 단서 제공 집단이 환경 친화적 단서 미제공 집단보다 소재, 품질수준, 디자인, 제품(브랜드)에 대해 더욱 호의적인 태도를 보이고 있으며, 가격에 대한 낮은 수준의 호의적 태도는 환경 친화적 단서 미제공 집단이 환경 친화적 단서 제공 집단보다 더욱 낮음을 알 수 있다.

4. 환경 친화적 의류제품의 부정적 측면에 대한 태도

환경 친화적 의류제품에 호의적인 태도를 보인 환경 친화적 단서 미제공 집단의 98명과 환경 친화적 단서 제공집단의 114명을 대상으로 환경 친화적 의류제품의 디자인, 품질, 가격, 브랜드 인지도에 대한 부정적인 측면에 대한 태도변화를 살펴보기 위해 두 집단 평균차 검증(T-test)을 실시한 결과는 <표 5>에서와 같다.

<표 5>에서 보는 바와 같이, 환경 친화적 의류제품에 대해 호의적인 태도를 보인 소비자들은 디자인, 품질, 가격, 브랜드인지도 측면에서 환경 친화적 의류제품이 다소 부정적일 때 구매를 재검토하고 있으며, 품질(Mean=2.43)이 다소 떨어지고 디자인(Mean=2.84)이 제한적이며, 가격(Mean=2.75)이 일반제품 보다 비쌀 때는 구매하지 않겠다는 의도가 많은 것을 알 수 있다. 반면에 생소한 브랜드(Mean=3.06)의 환경 친화적 의류제품에 대해서는 그때 가봐야 알 것 같다는 태

<표 4> 환경 친화적 단서에 대한 태도

실물제품에 대한 단서	환경친화적 단서 미제공 집단		환경친화적 단서 제공 집단		전 체		T	p
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D		
디 자 인	3.05	.94	3.39	1.03	3.23	1.00	-2.612	.010*
소 재	3.42	.97	4.03	.84	3.73	.96	-5.120	.000***
품질수준	3.25	.85	3.83	.86	3.55	.91	-5.098	.000***
가 격	1.79	.83	2.38	1.16	2.10	1.05	-4.415	.000***
제품(브랜드)	2.83	.91	3.57	.94	3.21	1.00	-6.068	.000***

* p < .05, *** p < .001

<표 5> 환경 친화적 의류제품의 부정적 측면에 대한 태도

부정적 측면	환경친화적 단서 미제공 집단		환경친화적 단서 제공 집단		전 체		T	p
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D		
제한적인 디자인	2.80	.66	2.89	.71	2.84	.69	-.950	.343
품 질	2.53	.84	2.34	.70	2.43	.77	1.780	.076
가 격	2.86	.77	2.67	.75	2.75	.76	1.819	.070
생소한 브랜드	3.07	.75	3.04	.78	3.06	.76	.261	.794

도를 보이고 있다.

환경 친화적 의류제품에 대한 디자인, 품질, 가격, 브랜드인지도의 부정적인 측면에 따른 구매의도의 변화는 환경 친화적 단서 미제공 집단과 환경 친화적 단서 제공 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(p<.05).

1) 환경 친화적 의류제품의 제한적인 디자인에 대한 태도

환경 친화적 의류제품의 제한적인 디자인에 따른 구매의도의 변화를 살펴보기 위해 χ^2 (Chi-square Test) 검증을 실시한 결과는 <표 6>에서와 같다.

<표 6>에서 보는 바와 같이, 환경 친화적 의류제품이 일반제품보다 트렌드에 치중하지 않은 제한적인 디자인일 경우, '그때 가봐야 알 것 같다'고 응답한 소비자가 57.5%로 가장 많았으며, 다음으로 '아마도 안 살 것이다' (28.3%), '아마도 살 것이다' (11.8%), '틀림없이 살

것이다' (1.4%), '절대 안 살 것이다' (9%) 순으로 나타나 환경 친화적 의류제품의 디자인이 제한적일 때 소비자의 구매의도가 부정적으로 변화됨을 알 수 있다.

환경 친화적 단서 미제공 집단(63.3%)이 환경 친화적 단서 제공 집단(52.6%)보다 '그때 가봐야 알 것 같다'는 응답이 많았으며, 환경 친화적 단서 제공집단 (17.5%)이 환경 친화적 단서 미제공 집단(5.1%)보다 '아마도 살 것이다' 라는 응답이 많았다.

환경 친화적 의류제품의 제한적인 디자인에 따른 구매의도의 변화는 환경 친화적 단서 미제공 집단과 환경 친화적 단서 제공 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.05).

2) 환경 친화적 의류제품의 저하된 품질에 대한 태도

환경 친화적 의류제품의 품질 저하에 따른 구매의도의 변화를 살펴보기 위해 χ^2 (Chi-square Test) 검증

<표 6> 환경 친화적 의류제품의 제한적인 디자인에 대한 태도

단위: 명(%)

부정적 측면	환경친화적 단서 미제공 집단	환경친화적 단서 제공 집단	전 체	χ^2	p
절대 안 살 것이다	1(1.0)	1(.9)	2(.9)	9.456	.047*
아마도 안 살 것이다	29(29.6)	31(27.2)	60(28.3)		
그때 가봐야 알 것 같다	62(63.3)	60(52.6)	122(57.5)		
아마도 살 것이다	5(5.1)	20(17.5)	25(11.8)		
틀림없이 살 것이다	1(1.0)	2(1.8)	3(1.4)		
전 체	98(100.0)	114(100.0)	212(100.0)		

* p < .05

<표 7> 환경 친화적 의류제품의 품질에 대한 태도

단위: 명(%)

구 분	환경친화적 단서 미제공 집단	환경친화적 단서 제공 집단	전 체	χ^2	p
절대 안 살 것이다	7(7.1)	10(8.8)	17(8.0)	2.414	.459
아마도 안 살 것이다	47(48.0)	60(52.6)	107(50.0)		
그때 가봐야 알 것 같다	29(29.6)	39(34.2)	68(32.5)		
아마도 살 것이다	15(15.3)	4(3.5)	19(9.0)		
틀림없이 살 것이다	0(.0)	1(.9)	1(.5)		
전 체	98(100.0)	114(100.0)	212(100.0)		

을 실시한 결과는 <표 7>에서와 같다.

<표 7>에서 보는 바와 같이, 환경친화적 의류제품이 일반제품보다 공정상의 문제로 제품품질이 다소 떨어질 경우, '아마도 안 살 것이다' 라고 응답한 소비자가 50.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '그때 가봐야 알 것 같다' (32.5%), '아마도 살 것이다' (9.0%), '절대 안 살 것이다' (8.0%), '틀림없이 살 것이다' (5%) 순으로 나타나 환경 친화적 의류제품의 품질이 저하될 경우 소비자의 구매의도가 부정적으로 변화됨을 알 수 있다.

환경 친화적 의류제품의 품질 저하에 따른 구매의도의 변화는 환경 친화적 단서 미제공 집단과 환경 친화적 단서 제공 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(p>.05).

3) 환경 친화적 의류제품의 높은 가격에 대한 태도

환경 친화적 의류제품의 가격에 따른 구매의도의 변화를 살펴보기 위해 χ^2 (Chi-square Test) 검증을 실

시한 결과는 <표 8>에서와 같다.

<표 8>에서 보는 바와 같이, 환경 친화적 의류제품이 생산공정으로 추가비용이 발생하여 일반제품보다 가격이 비쌀 경우, '그때 가봐야 알 것 같다' 라고 응답한 소비자가 45.8%로 가장 많았으며, 다음으로 '아마도 안 살 것이다' (34.4%), '아마도 살 것이다' (16.0%), '절대 안 살 것이다' (3.3%), '틀림없이 살 것이다' (5%) 순으로 나타나 환경 친화적 의류제품의 가격이 비쌀 경우 소비자의 구매의도가 부정적으로 변화됨을 알 수 있다.

환경 친화적 의류제품의 가격에 따른 구매의도의 변화는 환경 친화적 단서 미제공 집단과 환경 친화적 단서 제공 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(p>.05).

4) 환경 친화적 의류제품의 생소한 브랜드에 대한 태도

환경 친화적 의류제품의 브랜드에 따른 구매의도의 변화를 살펴보기 위해 χ^2 (Chi-square Test) 검증을 실

<표 8> 환경 친화적 의류제품의 가격에 대한 태도

단위: 명(%)

구 분	환경친화적 단서 미제공 집단	환경친화적 단서 제공 집단	전 체	χ^2	p
절대 안 살 것이다	4(4.1)	3(2.6)	7(3.3)	6.569	.087
아마도 안 살 것이다	25(25.5)	48(42.1)	73(34.4)		
그때 가봐야 알 것 같다	50(51.0)	47(41.2)	97(45.8)		
아마도 살 것이다	19(19.4)	15(13.2)	34(16.0)		
틀림없이 살 것이다	0(.0)	1(.9)	1(.5)		
전 체	98(100.0)	114(100.0)	212(100.0)		

<표 9> 환경 친화적 의류제품의 생소한 브랜드에 대한 태도

단위: 명(%)

구 분	환경친화적 단서 미제공 집단	환경친화적 단서 제공 집단	전 체	χ^2	p
절대 안 살 것이다	1(1.0)	1(.9)	2(.9)	4.811	.307
아마도 안 살 것이다	18(18.4)	28(24.6)	46(21.7)		
그때 가봐야 알 것 같다	55(56.1)	51(44.7)	106(50.0)		
아마도 살 것이다	21(21.4)	33(28.9)	54(25.5)		
틀림없이 살 것이다	3(3.1)	1(.9)	4(1.9)		
전 체	98(100.0)	114(100.0)	212(100.0)		

시한 결과는 <표 9>에서와 같다.

<표 9>에서 보는 바와 같이, 환경 친화적 의류제품이 알려진 브랜드보다 생소한 브랜드에서 출시될 경우, '그때 가봐야 알 것 같다' 라고 응답한 소비자가 50.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '아마도 살 것이다' (25.5%), '아마도 안 살 것이다' (21.7%), '틀림없이 살 것이다' (1.9%), '절대 안 살 것이다' (.9%) 순으로 나타나 환경 친화적 의류제품의 브랜드가 생소할 경우라도 소비자의 구매의도는 그다지 부정적으로 변하지 않음을 알 수 있다.

환경 친화적 의류제품의 브랜드에 따른 구매의도의 변화는 환경 친화적 단서 미제공 집단과 환경 친화적 단서 제공 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(p).05).

5. 환경 친화적 의류제품에 대한 비호의적인 태도의 이유

<표 3>에서 일반제품과 동일한 조건의 환경 친화적 의류제품을 구매할 용의가 없다고 응답한, 환경 친화적 의류제품에 비호의적인 태도를 보인 환경 친화적 단서 미제공 집단의 14명과 환경 친화적 단서 제공집단의 3명을 대상으로 구체적으로 비호의적인 태도를 보인 이유를 살펴보기 위해 χ^2 (Chi-square Test) 검증을 실시한 결과는 <표 10>에서와 같다.

<표 10>에서 보는 바와 같이, 환경 친화적 의류제품을 구매하지 않는 이유로 소비자의 41.2%가 '환경 친화적 의류제품에 대해 정확히 알지 못하기 때문' 이라고 응답하였으며, 다음으로 '환경 친화적 의류제품을

구매해 본 경험이 없다' (23.5%), '환경 친화적 의류제품에 대해 관심이 없다' (23.5%), '환경 친화적 의류제품의 필요성을 느끼지 못한다' (11.8%) 순으로 구매하지 않는 이유를 응답하였다. 즉, 대부분의 소비자들은 환경 친화적 의류제품에 대한 인식부족으로 환경 친화적 의류제품을 생소하게 받아들임에 따라 구매하지 않으려는 것을 알 수 있다.

환경 친화적 의류제품의 비구매의도는 환경 친화적 단서 미제공 집단과 환경 친화적 단서 제공 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다 (p).05).

V. 결론 및 제언

1. 결론

실물 조사와 설문지 조사를 통한 실증분석의 결과로서 다음과 같은 몇 가지 주요 결론과 시사점을 얻었다.

첫째, 환경 친화적 의류제품이 일반 의류 제품과 비교했을 때 디자인, 품질수준, 가격, 브랜드인지도의 측면에서 모든 조건이 일반 의류 제품과 동일할 경우 분석결과 소비자의 대부분이 환경 친화적 의류제품을 '구매하겠다' 라는 반응을 보였다. 이는 소비자의 생활수준이 향상되면서 많은 소비자가 소비생활이 미치는 사회적 내지 환경적 영향을 의식하게 되었으며 환경 의식적 소비생활의 책임을 인식하게 되었음을 알 수 있는 결과이다.

이에 따라 의류기업은 환경 친화적 의류제품의 개

<표 10> 환경 친화적 의류제품에 대한 비호의적 태도의 이유

단위: 명(%)

구 분	환경친화적 단서 미제공 집단	환경친화적 단서 제공 집단	전 체	χ^2	p
정확히 알지 못한다	7(50.0)	0(.0)	7(41.2)	4.958	.175
구매해본 경험이 없다	3(21.4)	1(33.3)	4(23.5)		
관심이 없다	2(14.3)	2(66.7)	4(23.5)		
필요성을 느끼지 못한다	2(14.3)	0(.0)	2(11.8)		
전 체	14(100.0)	3(100.0)	17(100.0)		

발과 적극적인 환경경영을 함으로써 새로운 이윤 획득의 기회를 얻음과 동시에 환경에 대한 사회적 역할도 수행하는 이중적 효과를 얻을 수 있다.

둘째, 환경 친화적 의류제품의 디자인, 소재, 품질, 가격, 브랜드에 대한 태도는 일반 의류 제품에 대한 태도와 비교했을 때 분석결과 호의적인 것으로 나타났다. 본 연구에서는 환경 친화적 의류제품의 디자인, 소재, 품질, 가격, 브랜드 인지도에 관련한 환경 친화적 요소에 대해 가격을 제외한 디자인, 소재, 품질, 가격, 상표에 관련한 환경 친화적인 요소의 긍정적인 속성을 소비자에게 정보로 제공하였는데 그렇지 않은 일반 의류 제품에 비해 소비자들은 보다 호의적인 태도를 보였다.

이는 기업이 환경적인 측면을 고려한 환경 친화적 의류제품을 개발하여 마케팅을 수행할 때 자사가 개발한 제품에 대한 정보의 제공 및 촉진활동을 전개해야 할 필요가 있음을 알 수 있다.

예를 들면, 재활용성, 건강증진, 인체의 무해도, 환경과 사회에 미치는 긍정적인 영향 등 소비자에게 주는 가치와 간접적인 혜택과 이익을 널리 홍보해야 한다.

셋째, 분석결과 소비자들은 의류제품의 환경 친화적 단서들 중에서 소재에 대해 가장 호의적인 것으로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때 일반 의류제품과 환경 친화적 의류제품을 가장 확실히 구분 지을 수 있는 환경 친화적 의류제품의 기본이 되는 요인이 바로 환경 친화적인 소재임을 알 수 있다. 또한 소비자들의 생활 수준 및 환경의식이 향상됨에 따라 인체에 무해하고 더 나아가 환경보호에도 긍정적인 섬유소재에 대해 호의적인 태도를 보인 것임을 알 수 있다. 이에 따라 의류관련 원부자재업체에서는 의류제품의 환경 친화적 소재의 개발 및 생산공정에 대하여 기술적인 연구와 투자가 지속적으로 이루어져야 하며 이를 바탕으로 의류기업에서는 인체에 무해하고 환경보호에도 긍정적인 소재를 사용한 의류제품을 생산하도록 노력해야 할 것이다.

넷째, 분석결과 소비자들은 환경 친화적 의류제품의 소재 다음으로 환경을 고려한 향상된 제품의 품질에 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이와 반대로 기술력이 뒷받침되지 않은 품질저하에 대해서는 비호의적인 태도로 변화하였는데 '아마도 안 살 것이

다' 라고 응답한 소비자가 500%로 가장 민감한 태도의 변화를 보였다. 이에 따라 의류기업에서는 환경 친화적 의류제품을 기획 하고자 할 때 일반제품과 비교해서 품질의 향상에는 어떠한 방법이 있는지 기술적인 측면에서 조사되어야 하고 지속적인 품질향상에 대한 연구와 개발이 필요하다.

다섯째, 디자인 측면에서는 형태와 관련하여 조사하였는데 나누어진 두 집단의 소비자들이 모두 비교적 호의적인 태도를 보였으며, 환경 친화적 단서 제공 집단이 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이와 반대로 트렌드를 반영하지 않은 극히 제한적인 디자인 일 경우 소비자들의 태도는 부정적으로 변화되었다.

본 연구의 실물Test에 사용된 제품은 유행에는 민감하지 않으나 약간의 트렌드를 반영하여 클래식한 형태와 접목시킨 디자인이므로 처음 실물Test에서 소비자들이 비교적 호의적인 태도를 보인 것으로 여겨진다.

이와 같은 결과는 의류기업에서의 환경 친화적 의류제품 디자인의 한 방법으로써 형태와 색상의 측면에서 트렌드와 소비자의 요구를 반영함과 동시에 제품의 수명을 연장하는 클래식한 형태를 접목시킨 융통성 있는 디자인을 기획 할 필요 있는 것으로 보여진다.

여섯째, 분석결과 소비자들은 일반제품의 높은 가격에 대한 비호의적인 태도보다는 덜 비호의적이었지만 환경 친화적 의류제품의 높은 가격에 대해서는 부정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과로 볼 때 의류기업의 마케팅 전략 측면에서 소비자가 환경 친화적 의류제품을 호의적으로 구매한다는 가정 하에 계획을 수립하려고 한다면 장기적으로 일반 의류제품과 동일한 가격으로 인하시키려는 노력이 필요할 것으로 보인다.

일곱째, 소비자들은 일반 의류브랜드 보다 환경 친화적인 이념을 바탕으로 한 의류브랜드에 보다 높은 호감을 보이는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 인지도가 낮은 생소한 환경 친화적 의류브랜드에 대해서도 소비자의 구매의도는 그다지 부정적이지 않은 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 환경에 대한 관심을 반영하는 결과인 것으로 보여지며 이에 따라 환경 친화적인 이념을 바탕으로 한 의류브랜드에 대해 긍정적인 태도를 보이고 있음을 알 수 있다.

따라서 기업이 환경 친화적 의류제품을 개발하여 마케팅을 전개하고자 한다면 제품의 개발과 함께 사회적인 책임의식을 갖고 환경경영에 임하는 브랜드의 신뢰성 있는 이미지를 소비자들에게 전달하려는 노력이 필요하다.

마지막으로 본 연구에서는 환경의식적 소비자와 비환경의식적 소비자를 일반제품과 모든 조건이 동일한 환경 친화적 의류제품에 대한 구매의도로 구분하였는데 '구매하지 않겠다' 라고 답한 비환경의식적 소비자의 부정적인 구매의도의 이유는 분석결과 환경 친화적 의류제품에 대한 인식부족인 것으로 나타났다.

그러므로 환경 친화적 의류제품을 전개하려는 의류 기업은 소비자들에게 환경 친화적 의류제품의 필요성과 함께 환경 친화적 의류제품의 개념에 대한 신뢰성 있는 정보를 제공해야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 황인창, "생태적 마케팅의 효율적 전개를 위한 환경의식적 소비자의 특성 분석"(전남대학교 대학원 박사학위 논문, 1990. 2), p. 60.
- 2) E. Cracco & J. Rostenne, "The Socio-Ecological Product," MSU Business Topics, Vol. 19(summer 1971), p. 32.
- 3) Jennifer Lawrance & Laurie, "Freeman Marketers Study State Guideline", Advertising Age,(November 1990), p. 74.
- 4) 「매일경제신문」, "세계적인 스킨케어 유통업체 쉿 바디 샵".(2000. 11).
- 5) 「환경마크협회」, "환경 친화적 섬유 제품"(2000. 7).
- 6) Burall, P. "Green Design", London: The Design Council, 1991.
- 7) 최나영, "그린 패션제품의 활성화를 위한 환경 친화적 소비자 특성연구"(서울여자대학교 대학원 박사학위 논문, 1999. 1). pp. 19-20.
- 8) 「환경마크협회」, 앞글.
- 9) 월간섬유, "환경보호 적합한 제품으로 각광 석면 대체로 사용되는 케블라", 1994. 1. pp. 116-117.
- 10) Burall, P. 앞글. pp. 146-149.
- 11) Burall, P. 앞글. pp. 152-153.
- 12) 월간섬유, "환경보호 적합한 제품으로 각광 석면 대체로 사용되는 케블라", 1994. 1. pp. 156-157.
- 13) "Auf dem Oko-Trip", Textilien, Der Spiegel 46, 1994, pp. 130-131.
- 14) 김민수, 「모던디자인 비평」(서울: 안그라픽스, 1994), pp. 181-184.
- 15) Bobbin journal, "폐기된 PET병 의류로 부활한다." 1998년 2월 호. pp. 148-149.
- 16) 황인창, 앞글.
- 17) W. Thomas Anderson, Jr. and William H. Cunningham, "The socially Consumer," Journal of Marketing, Vol. 36, July, 1972, pp. 23-24.
- 18) Karl E, Henion II, Ecological Marketing, Columbus : Grid, Inc, 1972, p. 8.
- 19) Mona A. Clee, "A Cross-Cultural Investigation of the Ecologically Concerned Consumer," Master's Dissertation, Graduate School of Business, The University of Texas at Austin, 1978, p. 20.
- 20) Ken Peattie, Green Marketing, London : Pitman Publishing, 1992, pp. 118-119.
- 21) John H. Antil and Peter D. Bennet, "Construction and Validation of Measures of Individual Difference Variables: The Case of Socially Responsible Consumer," Working Paper #47, The Pennsylvania State University, August, 1976, p. 12.