

그린 패션제품에 대한 환경친화적 소비자의 특성 및 인지도분석 - 서울시 거주여성을 중심으로(1999년도와 2007년도의 연구비교)-

이종숙¹⁾ · 양리나¹⁾ · 최나영²⁾

1) 배재대학교 의류패션학부

2) 원광대학교 생활과학대학

An Analysis of Environmentally Conscious Consumers' Features and Their Awareness of Green Fashion Products - Focusing on female residents of Seoul(Comparison between 1999 and 2007) -

Jong-Sook Lee¹⁾, Lee-Na Yang¹⁾ and Na-Young Choi²⁾

1) Dept. of Clothing & Textile, Paichai University, Daejeon, Korea

2) College of Human Environmental Sciences, Wonkwang University, Chonbuk, Korea

Abstract : The study aims to examine consumer awareness of green fashion products and demographic characteristics by subdividing environmentally conscious consumers of such products in the current domestic fashion market. It then compares the result with the characteristics of environmentally conscious consumers studied by 1999 in order to understand the trend of the consumer group in the fashion market and to promote the use of green fashion products. Marketing strategies for green fashion products suggested by the study are as follows: First, fashion firms are required to develop and publicize shops selling recycled or second-hand clothing that environmentally conscious consumers show constant interest. For instance, clothing patterns may be developed to enable consumers to make their kids' clothing easily at home, and various garments made from recycled materials may stimulate environmentally conscious consumers' desire to buy. Particularly, advanced technologies should be developed and publicized to manufacture garments that can excel existing ones made of normal materials in their features in order to satisfy consumers' interest in clothing made from recycled PET bottles. In addition, various natural dyes should be developed to decrease water pollution. Second, it seems imperative to develop clothing made of recycled knitted apparel that attracts consumers' interest more than ever, fashionable multi-purpose clothing, and environmentally friendly materials. As the use of natural fur or leather can cause the endangerment of wild animals and the destruction of the ecosystem, synthetic fur or leather may be used to develop sophisticated products with the same texture as real ones to attract environmentally conscious consumers' interest.

Key words : green fashion products, environment-friendly consumer, non-environment-friendly consumer

1. 서 론

인류의 역사는 17세기 후반의 산업혁명 이후 불과 2백년이라는 짧은 기간에도 불구하고 눈부실 만큼 크나큰 변화와 발전을 이루어 왔으나 한편으로는 심각한 환경문제를 야기시키기에 이르렀다. 또한 눈부신 과학기술의 발달과 산업화의 진전과 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 위

한 소비자 개개인의 환경의식과 구매행동에 대한 중요성이 크게 대두되고 있다. 또한 국내 패션업계에서도 환경친화적인 의류의 생산과 마케팅에 대한 관심이 증가되고 이에 대한 연구가 요구된다.

그러나 환경친화적 소비자에 관한 선행연구들은 생활용품의 구매에 대한 소비자연구가 대부분을 차지하고 있으며, 그린 패션제품에 대한 소비자연구는 극히 미비하였다. 이러한 인식하에 최나영(1999)은 국내 패션시장의 소비자들에 대한 환경의식의 중요성을 깨닫고 환경친화적 소비자에 대한 선행연구를 바탕으로 서울시 거주여성을 대상으로 그린 패션제품에 대한 환경친화적 소비자에 대해서 연구를 실시하였다. 본 연구는 이에 대한 후속연구로 기존의 연구와 본 연구를 통해 국내 패션시장의 환경친화적 소비자들을 비교하였다. 이를 위해 그린 패션제품 시장에 대한 소비자를 환경친화적 소비자와 비환경친화적

Corresponding author; Na-Young Choi
Tel. +82-63-831-4281, Fax. +82-63-831-4281
E-mail: cell7788@hanmail.net

소비자로 세분화하고, 세분시장에 따른 소비자간에 인구통계적 특성과 그린 패션제품에 대한 인지도에 관한 차이를 분석함으로써 패션시장에 대한 환경친화적 소비자의 흐름을 파악하고 그린 패션제품의 활성화를 도모하는데 연구의 목적을 두었다.

이러한 일련의 연구과정은 환경친화적 소비자의 패션시장에 대한 흐름을 파악할 수 있으며, 그린 패션제품의 인지도에 따른 소비자 수요에 대한 예측을 통해 패션마케터, 디자이너, 머천다이저들에게 환경친화적 소비자의 특성을 최대한 고려한 그린 패션제품을 개발하기 위한 마케팅 전략을 세울 수 있을 것이다. 이는 의류회사의 경비절감 효과를 가져다 줄 것으로 기대해 본다. 또한 국제환경규제 등의 무역 경쟁에서의 경쟁력 있는 상품개발의 기초자료로서 활용할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 그린 패션제품의 개념

그린 제품이란 '그린' 즉, 자연생태계에 피해를 주지 않고 생태계의 순환과정에 순응하는 의미와 그 동안 자연생태계에 악영향을 끼친 산업화의 부산물이며 폐기물의 원천이 되는 '제품'이라는 서로 대치되는 단어의 조합으로서 모순된 의미를 가지고 있다(윤봉순, 1994).

몇몇 학자들에 의해 발표된 그린 제품의 개념을 살펴보면 다음과 같다. Cracco & Rostenne(1973)는 오늘날 기업에게 요구되는 새로운 제품 개념을 사회생태적 제품(socio-ecological product)이라고 하였으며, Henion(1976)은 그린 제품을 환경지향적 제품(environmentally beneficial product)이라고 부르고 Peattie(1992)는 그린 제품을 "사회적 환경적 측면에서 기존의 경쟁제품보다 좀 더 나은 제품이나 서비스" 라고 광의적으로 해석하고 있다.

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

본 연구에서는 위의 그린 제품의 개념에 바탕을 두고 그린 패션제품이라는 용어를 사용하였으며, 그린 패션제품을 정의하면 다음과 같다. 그린 패션제품이란 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.

2.2. 환경친화적 소비자 특성에 관한 선행연구

환경친화적 소비자를 구분하기 위한 초기의 연구들은 환경친화적 행동을 하는 사람들의 인구통계학적 변수가 어떤 것인

가 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.

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

Kassarjian(1971)의 연구 이후 Anderson & Cunningham(1974)의 연구가 이어졌다. 그들은 Berkowitz & 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 et al.(1974)은 환경친화적 소비자의 특성을 규명하고자 앞의 Anderson & Cunningham(1974)의 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 소비자노력의 효과성 지각 정도가 높고, 새로운 아이디어에 대한 포용력이 높으며 이해력이 높고, 위험 회피적이었다.

Rezenstein(1975)은 대기오염 통제를 위한 대가 지불 의도가 있는 소비자의 인구통계학적 특성을 분석하였다. 그 결과 그는 대가 지불의도가 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 그 지역의 단기거주자, 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.

Murphy(1978)는 종이수건, 회수 가능한 포장제품, 무인세제의 구매와 관련된 행동을 기준으로 환경에 대한 관심도를 측정하고 환경에 대해 관심이 높은 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.

Belch(1982)는 생태학, 사회, 개인의 건강 및 에너지 문제에 대한 소비자들의 태도를 측정하고 이를 라이프 스타일 변수와 관련시켰다. 그 결과 옥외활동, 자선활동, 자신감, 자유분방, 가

족생활 지향, 합리적 구매행동, 상표충성심, 사회에 대한 관심과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그의 연구는 기존의 연구가 대부분 인구통계학적 변수 및 성격변수를 이용하여 환경의식적 소비자들의 특성을 분석하였음에 비해 활동, 관심, 의견과 관련된 라이프 스타일 변수를 이용했다는 점에서 의의가 있다.

최나영(1999)은 이러한 환경친화적 소비자에 대한 연구를 바탕으로 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자 집단간 그린 패션제품에 관한 인지도, 구매와 광고행동 등의 행위적 특성, 그리고 환경의식의 정도를 분석한 결과 유의적인 차이가 있었으나, 인구통계적 특성변수는 의미가 없는 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 인구통계학적, 라이프 스타일, 그리고 사회심리학적 변수 등의 파악은 그린 제품의 판매 시 시장 세분화를 위한 중요한 변수임으로 지속적인 연구가 필요하리라 생각된다.

3. 환경친화적 소비자의 특성에 관한 실증적 연구

3.1. 분석의 설계

연구문제의 설정 : 본 연구는 그린 패션제품에 대한 환경친화적 소비자의 특성을 연구하기 위해 서울시 거주 여성을 대상으로 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자로 시장을 세분화하여 세분시장에 따라 인구통계적 특성과 그린 패션제품에 대한 인지도에 어떠한 차이가 있는지를 분석하고자 하여 기존의 연구와 비교하기 위해 다음과 같은 2가지 연구문제를 설정하였다. 첫째, 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자간 인구통계적 특성(연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월평균소득)에 따른 차이를 규명한다. 둘째, 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자간 그린 패션제품에 대한 인지도에 따른 차이를 규명한다.

측정도구 : 측정도구로는 설문지법을 이용하였다. 설문지는 Antil & Bennett이 개발한 SRCB 척도 항목에서 문항을 선정하였다. 패션제품에 대한 환경친화적 소비자 시장 흐름을 파악하기 위하여 최나영(1999)의 연구에서는 일반적인 환경문제에 대한 소비자의 의식과 행동에 관한 15문항을 선정하였고 본 연구에서는 패션제품에 대한 환경친화적 소비자 시장 흐름을 파악하기 위하여 의복과 관련된 환경문제에 대한 소비자의 의식과 행동에 관한 문항 15개를 선정하였다. 인구통계적 특성을 파악하기 위한 문항과 그린 패션제품에 대한 인지도를 파악하기 위한 문항으로는 두 연구 모두 5점 등간척도를 사용하여 측정하였다.

조사대상과 자료수집 및 분석방법 : 조사대상자는 비교적 환경의식이 높다고 생각되는 서울거주의 20대 이상의 여성을 대상으로 총 550부를 배부, 최나영(1999)의 연구에서는 1998년 8월 10일부터 9월 5일까지 526부를 회수하여 그 중 응답내용이 불성실하거나 무응답 항목이 많은 자료를 제외하고 총 339부를 선정하였고 본 연구에서는 2006년 4월 1일부터 5월 25일까지 518부를 회수하여 492부의 설문지를 유효표본으로 선정하

여 분석에 이용하였다. 최나영(1999)의 연구와 본 연구에서 수집된 표본의 인구통계적 특성 분포는 Table 1과 같다. Table 1에서 알 수 있듯이, 본 연구의 응답자 특성은 20대(54.6%)의 미혼여성(55.5%)이 대부분을 차지했으며 학력에서는 대졸이 269명(54.8%)으로 비교적 높은 교육수준을 보이고 있고, 직업은 공무원이나 학생, 그리고 주부가 269명(54.8%)으로 대부분을 차지했다. 또한 월평균소득은 151~250만원이 135명(29.3%)으로 가장 많았다.

수집된 설문지는 통계 패키지 프로그램인 SPSS PC+ Window 10.0을 사용하여 통계분석하였으며, 본 연구에서 사용한 통계분석방법은 빈도분석, 요인분석, 군집분석, t-test, 그리고 교차분석 등이다.

3.2. 환경친화적 소비자의 세분화

SRCB의 요인분석 및 신뢰도 검증 : Antil & Bennett이 개발한 SRCB 척도를 중심으로 소비자의 환경의식과 행동에 관한 항목에 대하여 변수들의 일괄성을 알아보기 위해 신뢰성 검증을 행하였다. 최나영(1999)의 연구에서는 일반적인 환경문제에 대한 소비자의 의식과 행동 문항에 대하여 요인분석을 행한 결과 Table 2, 세 개의 요인이 추출되었다. 첫번째 요인은 환경적 행동 특성, 두번째 요인은 환경의식의 확산 의지에 관한 특성, 세번째 요인은 환경의식과 행동특성 등으로 정의하였다.

본 연구 결과 Table 3에서 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 요인분석을 행하

Table 1. 인구통계적 특성

항목	구분	1999년도		2006년도	
		빈도 (명)*	비율 (%)*	빈도 (명)*	비율 (%)*
연령	29세 이하	199	58.7	268	54.6
	39세 이하	103	30.4	153	31.2
	40세 이상	37	10.9	70	14.3
결혼	기혼	134	39.5	219	44.5
	미혼	203	59.9	273	55.5
직업	관리직사무직	52	15.3	134	27.3
	자영업전문직기술직	94	27.7	88	17.9
	공무원학생주부	192	56.6	269	54.8
학력	중졸고졸	106	31.3	186	37.9
	대졸	199	58.7	269	54.8
	대학원이상	34	10.0	36	7.3
월평균 소득	50~100만원	82	24.2	131	28.5
	101~150만원	73	21.5	101	22.0
	151~250만원	91	26.8	135	29.3
	251~401만원	69	69	93	20.2

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

*전체 표본수 n=339(1999), n=492(2006)

였다. 요인판정기준(eigenvalues)은 요인의 아이겐 값이 1.0 이상인 요인으로 하였으며, 그 결과 두 개의 요인이 추출되었다.

Table 3은 SRCB 척도를 이용한 소비자의 환경 의식 및 행동에 관한 속성결합패턴 및 각 변수들의 요인부하량을 나타내는 표이다. 요인부하량이 0.4이상인 소비자의 환경 의식 및 행동에 대한 10개의 변수가 2개의 요인으로 결합됨을 알 수 있으며, 첫번째 요인은 환경적 규정행동 특성, 두번째 요인은 환경적 구매행동 특성 등으로 정의하였다.

SRCB 척도에 따른 환경친화적 소비자 특성 비교분석 :
 SRCB 척도 항목에 따른 소비자의 환경의식과 행동에 관한 요인점수를 근거로 하여 집단을 세분화하기 위하여 군집분석을 실시하였는데, 두 개의 집단이 도출되었다. 따라서 이 두 개의 집단을 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단으로 정의하였다. 최나영(1999)의 연구에서는 환경친화적 소비자 집단이 242명, 비환경친화적 소비자 집단은 88명으로 나타났으며 본 연구에서는 환경친화적 소비자 집단이 435명, 비환경친

Table 2. SRCB의 척도에 관한 요인분석 및 신뢰도* (1999년)

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

Table 3. SRCB의 척도에 관한 요인분석 및 신뢰도*

요인**	항목	요인부하량***	아이겐값	분산	누적분산	알파계수(α)
환경적 규정행동 특성(요인I)	양모의 경우 살충제의 사용한다, 세탁시 폐수처리에 관한 규정을 설정해야 한다.	.655	3.672	28.245	28.245	.7837
	면화에 사용된 화학비료, 고엽제 등의 사용한다를 설정하여야 한다.	.772				
	직물기공시 발암물질포함 염료와 유해 화학물질의 허용 기준치를 설정해야 한다.	.706				
	2세 이하의 유아의류의 경우 침, 땀 등으로 인해 염료가 묻어 나오지 않아야 한다.	.407				
환경적 구매행동 특성(요인II)	의복구입시 환경에 미치는 영향을 고려한다.	.521	1.833	14.099	42.344	.7475
	값이 더 비싸더라도 환경오염을 적게 일으키는 회사의 옷을 구입한다.	.569				
	천연섬유로 된 의류를 주로 구입한다.	.519				
	의복구입시 꼭 세탁방법을 고려한 후 구입한다.	.618				
	맞지 않는 옷은 수선업자에게 부탁하여 고쳐입는다.	.550				
시민단체나 불우이웃돕기에 의류를 기증, 판매하는데 적극 참여한다.	.460					

*위 분석은 SPSS Windows Version 10.0의 factor analysis(PC) routine으로 분석한 결과임.

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

***요인부하량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

화적 소비자 집단은 42명으로 나타났다. 그 집단의 특성은 Table 4, 5에서와 같이 제시하였다.

최나영(1999)의 연구에서는 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, 환경의식을 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 집단간에 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 생각한다. 그리고 정부의 공해방지정책을 위해 5%의 세금을 더 낼 용의가 있는 집단이다.

환경의식과 행동 요인의 경우에 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단간에 유의적인 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 알려주고, 환경문제에 관한 탄원서에 서명을 하거나 또는 환경운동 캠페인에 기꺼이 참여한다. 그리고 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.

본 연구에서도 요인들의 특성과 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단간의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과 유의수준 $p < 0.05$ 에서 통계적으로 매우 유의한 차이를 보이고 있다. 즉 환경친화적 소비자 집단이 비환경친화적 소비자 집단에 비해서 환경적 규정행동을 더 많이 요구하며, 환경친화적인 제품을 구매하고자 하는 특성이 있음을 의미한다.

환경적 규정행동 특성요인의 경우에 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단간에 유의적인 차이($p < 0.000$)가 나타났는데, 환경친화적 소비자 집단(.209)이 비환경친화적 소비자 집단(-2.169)에 비해서 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있다. 즉, 환경적 규정행동을 요구하는 환경친화적 소비자 집단은 양모, 면화, 그리고 직물가공시 유해성분의 사용에 대한 규정을 설정해야 한다고 생각한다. 그리고 유아의류의 경우에는 염료가 묻어나오지 않아야 된다고 생각하는 집단이다.

환경적 구매행동 특성요인의 경우에 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단간에 유의적인 차이($p < 0.002$)가 나타났는데, 환경친화적 소비자 집단(.175)이 비환경친화적 소비자 집단(-.180)에 비해서 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있다. 즉, 환경을 생각한 제품을 구매하고자 원하는 환경친화적 소비자 집단은 의복구입시 환경에 미치는 영향을 고려하여 구입하고 값이 더 비싸더라도 환경오염을 적게 일으키는 회사의 옷을 구입한다. 그리고 천연섬유로 된 의류를 주로 구입하고 의복구입시 꼭 세탁방법이 환경오염을 덜 일으키는지를 고려한 후 구입한다. 그리고 맞지 않는 옷은 수선하여 재활용하여 입고 시민단체나 불우이웃돕기에 의류를 기증, 판매하는데 적극

Table 4. SRCB 척도에 따른 군집별 특성(1999년)

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

a: 평균, b: 표준편차

Table 5. SRCB 척도에 따른 군집별 특성

구분	환경친화적 소비자 집단(n=435)	비환경친화적 소비자 집단(n=42)	t-값	p-값
환경적 규정행동 특성	.209 ^a (.749) ^b	-2.169(.611)	19.938	.000
환경적 구매행동 특성	.175(.983)	-.180(1.158)	1.227	.002

a: 평균, b: 표준편차

참여하는 집단이다.

따라서 환경친화적 소비자 집단은 비환경친화적 소비자 집단에 비해서 유해물질에 대한 환경적 규정에 대해 구체적인 행동으로 옮기고, 환경친화적인 제품을 구입하려는 의식이 높은 집단이라 할 수 있다.

환경친화적 소비자의 인지도에 대한 비교분석 : 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단이 그린 패션제품에 대한 인지도를 중심으로 어떤 특성을 가지고 있는가를 확인한 후 최나영(1999)의 환경친화적 소비자에 대한 연구와 비교하였다.

최나영(1999)의 연구에서는 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 의미 있는 것으로 나타났다. Table 6은 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단간에 그린 패션제품에 관한 인지도의 차이를 살펴 본 것이다.

헌 옷조각의 사용, 섬유 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, 폐품화된 소재를 사용하여 만든 옷에 관한 인지도, 페트병을 재활용한 의류에 관한 인지도, 흰 면 생산과정의 수질오염에 관한 인지도, 그리고 가죽의 대체에 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 헌 옷조각을 이어붙여 만든 옷은 재활용이나 자원절약이 된다고 생각하고 있고, 닳은듯한 청바지의 유행이 장롱속의 낡은 청바지를 다시 꺼내 입을 수 있음으로 경제적이라고 생각하며, 낡은 와이셔츠를 재활용하거나 비닐, 부직포 등 폐품화된 소재를 사용하여 옷을 만들 수 있는 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 초래하며, 흰 면을 생산하기 위해 염소표백을 하는 과정에서 수질오염을 일으킨다는 사실에 대해서 더 많은 관심을 가지고 있으며, 도마뱀이나 거북 껍질 대체용으로 대구, 메기 등과 같은 식용생선의 부산물을 이용할 수 있다는 사실에 대해 더 많이 인지하고 있다. 그리고 화학물질을 방출하여 수질오염을 일으키는 합성염료보다 환경오염을 덜 일으키는 천연염료의 사용에 더 많은 관심을 가지고 있음을 의미한다. 이것은 비교적 환경의식이 높은 환경친화적 소비자 집단이 비환경친화적 소비자 집단에 비해서 그린 패션제품에 관한 인지도가 높다는 것을 의미한다.

본 연구에서도 동일한 문항에 대해 t-test를 실시한 결과 3개 항목은 $p < 0.05$ 에서, 8개 항목은 $p < 0.01$ 에서 양집단의 평균 차이가 의미 있는 것으로 나타났다. Table 7은 환경친화적 소비자 집단간 그린 패션제품에 대한 인지도의 차이를 분석한 것이다.

헌 옷조각의 재활용과 니트의류와 낡은 청바지의 재사용에 관한 인지도, 합성섬유가 환경에 미치는 영향에 대한 인지도, 합성섬유이지만 환경에 해를 덜 끼치는 텐셀섬유에 대한 인지도, 섬유의 염색시 환경오염을 초래하는 것에 대한 인지도, 그리고 천연염료를 사용하고 멸종되는 동물을 보호하기 위해 천연모피와 가죽의 대체품을 사용하는 것에 대한 인지도의 경우에 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단간에 매우 유의적인 차이($p < 0.01$)가 나타났다.

두벌의 옷 효과를 낼 수 있는 다기능 의류에 대한 인지도, 페트병을 재활용하여 의류를 만드는 것에 대한 인지도, 그리고 천연섬유이지만 하얀 면을 생산하기 위해 염소표백을 하는 과정에서 수질오염을 일으키는 것에 대한 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 있음을 알 수 있다. 따라서 그린 패션제품에 관한 인지도 항목들은 비교적 양집단을 잘 구분하는 변수로 나타났다.

최나영(1999)의 연구에서는 환경친화적 소비자 집단이 비환경친화적 집단에 비해 낡은 와이셔츠를 재활용하여 아이의 옷을 만들고, 비닐, 부직포 등 폐품화된 재료를 사용하여 옷을 만

Table 6. 환경친화적 소비자 집단간 그린 패션제품에 대한 인지도의 차이(1999년)

항목	환경친화적 소비자 집단 (n=242)	비환경친화적 소비자 집단 (n=88)	t-값	p-값
헌 옷조각의 사용	3.86(.92)	3.49(.97)	3.189	.002**
헌 넥타이의 재활용	2.24(.98)	2.02(.92)	1.781	.076
니트의류의 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*
폐품화된 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**
흰 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

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Table 7. 환경친화적 소비자 집단간 그린 패션제품에 대한 인지도의 차이

항목	환경친화적 소비자 집단 (n=435)	비환경친화적 소비자 집단(n=42)	t-값	p-값
헌 옷조각의 재활용	3.85(.91)	3.14(1.02)	4.806	.000**
헌 넥타이의 재활용	2.17(1.01)	2.23(1.00)	-.388	.698
니트의류의 재사용	3.08(1.17)	2.57(1.01)	2.734	.006**
핸드메이드 제품	3.30(.98)	2.92(1.02)	2.374	.018
낮은 청바지의 재사용	3.91(.80)	3.40(.88)	3.913	.000**
낮은 와이셔츠의 재활용	3.03(1.13)	2.78(1.00)	1.382	.168
폐품화 된 소재의 사용	2.44(1.75)	2.42(.91)	.059	.953
표백하지 않은 청바지	2.08(.86)	2.33(.97)	-1.763	.079
다기능 의류	3.09(1.12)	2.64(1.07)	2.486	.013*
그린코튼	2.51(1.04)	2.26(.92)	1.439	.151
합성섬유	3.25(1.15)	2.38(.96)	4.735	.000**
양모섬유	2.72(1.04)	2.61(1.08)	.619	.536
환경친화적 공정의 텐셀섬유	2.02(.75)	2.40(1.01)	-3.010	.003**
페트병의 재활용	1.98(.88)	2.30(.97)	-2.274	.023*
섬유의 염색시 환경문제	3.49(1.07)	2.80(1.01)	3.986	.000**
흰 면의 생산과정시 환경문제	3.12(1.09)	2.71(.89)	2.362	.019*
가족의 대체로 식용생선의 사용	1.99(.78)	1.95(.79)	.302	.763
천연염료의 사용	3.37(1.08)	2.90(1.12)	2.686	.007**
천연모피와 가족의 대체품 사용	3.64(.94)	2.90(.93)	4.850	.000**
리버시블 의류	2.92(1.15)	2.73(.88)	1.042	.298

*p<0.05, **p<0.01

드는데 더 많은 관심을 가지고 있었다. 또한 도마뱀이나 거북 껍질 대체용으로 식용생선의 부산물을 사용하는 것에 대한 인지도가 더 높은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 환경친화적 소비자 집단이 비환경친화적 집단에 비해 니트의류의 재사용과 두벌의 옷 효과를 낼 수 있는 다기능 의류에 대한 관심이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 매립시 미생물 분해가 되지 않는 합성섬유에 대한 인식과 합성섬유이지만 물만을 방류하는 생산공정을 가지므로 환경에 해를 적게 끼치는 텐셀섬유에 대한 인식이 높은 것으로 나타났으며, 동물의 멸종을 초래할 수 있는 천연모피와 가족의 사용대신 대체소재에 대한 인지도가 높은 것으로 나타났다.

두 연구에서 공통적으로 환경친화적 소비자 집단이 비환경친화적 집단보다 인지도가 높은 것으로 나타난 것은 헌 옷조각의 재활용, 낮은 청바지의 재사용, 페트병의 재활용, 그리고 천연염료의 사용에 관한 인지도이다.

4. 결 론

본 연구는 현재 국내 패션시장에서의 그린 패션제품의 소비자를 세분화하고, 세분시장에 따른 소비자간에 인구통계적 특성과 그린 패션제품에 대한 인지도를 살펴본 후 최나영(1999)의 연구와 비교분석하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, SRCB 척도 항목에 따른 소비자의 환경의식과 행동에 관한 요인점수를 근거로하여 소비자집단을 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자집단으로 나눈 후 소비자 집단간의 인구통계적 변수를 통제처리 한 결과, 유의적인 차이가 없는 것

으로 나타났다. 최나영(1999)의 연구에서도 같은 결과가 나타났다. 따라서 과거와 현재 모두 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 그리고 월평균소득 등과 같은 인구통계적 특성이 환경친화적 소비자집단과 비환경친화적 소비자집단간에 영향을 미치지 않는 것을 의미한다.

둘째, 그린 패션제품의 인지도에 관한 분석 결과, 환경친화적 소비자 집단이 비환경친화적 소비자집단에 비해 니트의류의 재사용과 두벌의 옷 효과를 낼 수 있는 다기능 의류에 대한 관심이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 매립시 미생물 분해가 되지 않는 합성섬유에 대한 인식과 합성섬유이지만 물만을 방류하는 생산공정을 거치므로 환경에 해를 적게 끼치는 텐셀섬유에 대한 인식이 높은 것으로 나타났으며, 그리고 동물의 멸종을 초래할 수 있는 천연모피와 가족의 사용대신 대체소재에 대한 인지도가 높은 것으로 나타났다. 최나영(1999)의 연구에서는 환경친화적 소비자 집단이 비환경친화적 집단에 비해 낮은 와이셔츠를 재활용하여 아이의 옷을 만들고, 그 시대 유행이었던 비닐, 부직포 등 폐품화된 재료를 사용하여 옷을 만드는데 더 많은 관심을 가지고 있었다. 또한 도마뱀이나 거북껍질 대체용으로 식용생선의 부산물을 사용하는 것에 대한 인지도가 더 높은 것으로 나타났다. 두 연구에서 공통적으로 환경친화적 소비자 집단이 비환경친화적 소비자집단보다 인지도가 높은 것으로 나타난 것은 헌 옷조각의 재활용, 낮은 청바지의 재사용, 페트병의 재활용, 그리고 천연염료의 사용에 관한 인지도에서였다.

이러한 결론으로부터 그린패션 제품에 대한 마케팅 전략수립은 다음과 같다. 첫째, 환경친화적 소비자 집단이 지속적인

관심을 보이고 있는 재활용, 재사용의류에 대한 판매점의 개발 및 홍보가 필요하다. 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 개발과 홍보가 요구되어진다. 또한 수질오염을 덜 일으키는 천연염료의 다양한 색상 개발 등이 필요하다.

둘째, 과거에 비해 새롭게 관심을 보이고 있는 니트의 재활용 의류와 패션감각이 있는 다기능의류의 개발, 환경친화적인 소재의 개발이 필요하다. 그리고 천연모피나 천연가죽은 동물의 멸종을 초래하여 생태계의 파괴를 일으킬 수 있기 때문에 천연모피나 가죽의 대체용으로 인조모피나 인조가죽을 사용하여 천연모피와 같은 질감을 가진 고급스러운 제품을 개발하는 것이 환경친화적 소비자들의 관심을 끌 수 있으리라 생각된다.

이러한 환경친화적 소비자에 대한 지속적인 연구는 환경문제에 대한 인식의 변화에 따른 국내 패션소비자 시장의 흐름을 파악함으로써 미래 시장에 대처할 수 있을 뿐만 아니라 차별적인 판매전략을 수립할 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점과 그에 따른 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 환경친화적 소비자 측정시 서울에 거주하는 여성만을 선정하여 분석하였으므로, 국내 소비자시장을 대변하는 데는 한계가 있다. 그러므로 연구대상과 거주지를 확대하여 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 Antil & Bennett이 SRCB척도를 중심으로 소비자의 환경의식과 행동에 관한 문항 선정시 최나영(1999)의 연구에서는 일반적인 환경문제에 대한 문항을 본 연구에서는 의류와 관련된 환경문제에 대한 문항을 선정하여 서로 다른 문항을 사용하였는데 후속연구에서는 의류와 관련된 문항을 지속적으로 사용하여

일정한 주기를 가지고 환경친화적 소비자 집단을 분석하면 그러한 패션제품에 대한 미래의 소비자시장을 예측하는데 유용한 자료가 될 것이다.

참고문헌

윤봉순 (1994) “매스커스터마이제이션”. 21세기북스, 서울, p.10.
 최나영 (1999) 그린 패션제품의 활성화를 위한 환경친화적 소비자 특성연구. 서울여자대학교 대학원 박사학위논문.
 Anderson W.T. and Cunningham W.H. (1974) Socially vs. ecologically responsible consumers. *American Marketing Association Combined Proceedings*, **36**, 23-32.
 Belch M.A. (1982) A segmentation strategy for the 1980's: Profiling the socially concerned market through style analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*, **Fall**, 345-347.
 Cracco E. and Rostenne J. (1973) “The Socio-Ecological Product”. *Social Marketing*, W. Lazer ed., Irwin, Homewood, p.356.
 Henion K.E. (1976) “Ecological Marketing”. Grid, Columbus, p.125.
 Kassarian H.H. (1971) Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, **35(3)**, 61-65.
 Kinnear T.C. and James R.T. and Sadrudin A.A. (1974) Ecologically concerned consumers: Who are they?. *Journal of Marketing*, **38(April)**, 20-24.
 Mainieri T., Barnett E.G., Valdero T.R., Unipan J.B. and Oskamp, S. (1997) Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, **137(2)**, 189-204.
 Murphy P.E. (1978) Environmentally concerned consumers: Demographic dimensions, AMA combined proceedings, *American Marketing Association*, **43**, 316-320.
 Peattie K. (1992) “Green Marketing”. Longman, p.27.
 Rezenstein R.C. et al. (1975) Willingness to pay control of air pollution: A demographic analysis, AMA combined proceedings. *American Marketing Association*, **36**, 323-328.

(2006년 12월 27일 접수)