

한·일 주부들의 친환경 소재 패션상품 구매행동 및 인식 비교

한 승 희* · 정 미 애**

경희대학교 의상학과 강사* · 장안대학 패션디자인과 겸임교수**

A Comparative Study of Korean and Japanese Housewives, considering Purchasing Behaviors and Awareness of Eco-friendly Materials in Fashion Products

Seung-Hee Han* · Mi-Ae Jeong**

Instructor, Dept. of Clothing & Textiles, Kyunghee University*

Concurrent Professor, Dept. of Fashion Design, Jangan University**

(투고일: 2009. 7. 29, 심사(수정)일: 2009. 9. 10, 게재확정일: 2009. 9. 15)

ABSTRACT

The objective of this study is to suggest a direction eco-friendly material based fashion products may pursue in the 21st century in order to protect our environment. This is done by considering the knowledge of the products by housewives, the main consuming players in a household. 398 copies of the survey were collected amongst Korean and Japanese housewives in the 30s and 40s aged group sample and analysed using SPSS 12.0 statistic program.

The analysis results are as follows. First, base material was highly knew by Koreans in contradiction with Japanese who were highly knowing the disposal process in regard to eco-friendly fashion products. Second, a higher ratio of Koreans tended to purchase the product with consideration of health issues, however quality of the material was considered more by Japanese buyers. Finally, the result showed that eco-friendly products buyers from both countries had more willingness to purchase eco-friendly material based fashion products than non-buyers in the future. Korean housewives showed more interest in environment, benefit to health and value from eco-friendly material based fashion products than Japanese. Koreans had a better understanding of information and knowledge of the product, as well as higher future purchase intention however, Koreans considered less durability, design and variety of products.

Key words: eco-friendly material(친환경소재), knowledge(인식), purchasing behaviour(구매 행동), intention of consume(구매여부), organic(유기농)

I. 서론

20세기의 눈부신 과학의 발달과 산업화의 진행은 인류사회에 비약적인 발전을 도모하고 인류에게 편안함을 주었다. 하지만 이와 같은 물질문명과 기계문명의 급속한 발달로 오존층이 파괴되고 지구의 온난화 및 환경파괴, 생태계의 부조화를 야기 시켰다. 기술의 발달에 따른 환경문제는 오늘날 가장 중요한 사회문제로 대두되고 있으며, 이러한 소비자의 가치관의 변화는 소비시장과 라이프스타일을 바꾸고, 또한 이와 같은 변화로 인하여 최근 환경과 건강을 함께 생각하는 새로운 생활양식이 부상하고 있다.

친환경에의 바람은 의류분야에도 예외가 아니다. 지금까지의 섬유소재 변화의 흐름을 보면 과거의 산업혁명을 기점으로 대량생산에 초점을 둔 생산중심전략에서 이제선 단순히 소비를 위한 문제가 아니라 어떻게 소비를 해야 하느냐에 대한 문제가 대두되고 있다. 즉 환경에 대한 문제를 고려하여 단순히 천연이 아닌 진정한 의미의 자연적인 유기농법을 통한 소비용품의 필요성을 인식하게 되어 친환경적 측면이 고객만족의 중심전략의 핵심이 되기 시작하였다.¹⁾

패션에 있어서의 친환경적 디자인 접근 유형을 살펴보면, 크게 유기농소재, 콩섬유, 옥수수 섬유 등의 신소재적인 측면을 부각시킨 유형과, 재활용, 재사용, 재생산등의 기존의 상품을 다시 사용하는 유형, 절감, 다기능, 주문생산의 자원절약의 유형으로 살펴볼 수 있다.²⁾ 친환경적 유기농의 추세는 천연섬유의 범위를 확장시키고 있다. 천연섬유의 종류로는 면, 린넨, 실크가 전부였지만 오늘날 천연섬유 산업은 더욱 확대되어 쌀, 옥수수, 바나나 실에서 추출한 섬유나 키토산이나 녹차 등을 이용한 천연소재를 이용한 섬유제품 등이 있다. 또한 건강과 환경에 대한 관심이 높아지면서 노화를 방지하고 유해성 물질을 차단하는 소재, 숯, 현무암, 황토, 콩, 맥반석, 옥 등 이 있다.³⁾

이와 같은 환경과 건강에 직접적으로 영향을 미치고 있는 친환경 신소재는 최근 많은 관심을 갖고 있지만 아직 가족구성원의 의류소비의 주체인 주부에 대한 친환경 소재 구매행동과 그에 따른 인식에 대한 연구는 없는 실정이다. 일본은 다양한 방법으로

친환경을 준비해온 대표적인 나라이며 그 역사 또한 우리나라 보다 길다. 일본 정부의 조사⁴⁾에 따르면 현재 일본국민의 80%이상이 지구환경문제에 관심이 있다고 기록하고 있다. 이와 같은 정보를 바탕으로 본 연구에서는 21세기 환경보존문제와 어울려 자녀가 있는 한일 주부들을 대상으로 그들이 지니고 있는 친환경소재 패션상품에 대한 인식을 비교 고찰해봄으로써 앞으로 친환경 패션상품이 나아갈 방향을 제시하고 그 중요성을 학습할 수 있는 기회의 제공을 삼는 것을 기본 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 친환경제품에 관한 분류기준

친환경 제품 및 소재는 여러 방향으로 분류되고 있다. 장남경 외⁵⁾의 연구에서는 친환경디자인의 체계를 분석의 틀로 활용하여 유형별로 분석하되 패션디자인에 맞춰 수정 보완하여 친환경 패션디자인을 유기농 소재, 신소재, 절감, 다기능, 재생산, 주문생산, 재활용, 재사용, 총 8가지 유형으로 분류하고 있다. 소재유형에서 유기농소재(Organic Fabric)는 천연소재에서 더 나아가 농약의 사용을 최소화함으로써 재배환경과 사용자의 건강을 생각한 소재를 말한다. 신소재(New-to-the-World Fabric)는 새로운 과학 기술을 통한 친환경소재를 활용한 패션디자인을 말하며, 여기에는 페트병으로 개발한 의류소재나 텐셀, 옥수수 섬유, 대나무 섬유 등을 들 수 있다. 절감은 디자인과 소재의 사용을 줄인 디자인을 의미한다. 다기능은 그 디자인의 주요 목적 외에 다른 목적을 가지고 여러 가지 기능을 하는 디자인을 말한다. 재생산은 의류를 다시 사용하여 의류로 만들어지는 것을 말하며 주문생산은 1대 1 맞춤생산으로 대량생산으로 인한 재고와 에너지 소비를 줄일 수 있는 해결책을 말한다. 재활용은 기존 물건의 형태나 성질을 변화시켜 새로운 용도의 물건을 만들어 내는 과정이라고 할 수 있다. 재사용은 제품을 변형하지 않는 상태에서 사용을 연장한다는 의미로 버룩시장이나 중고품을 판매하는 형태를 들 수 있다.

또한 친환경 섬유소재를 기능성소재, 자연소재, 표면질감을 강조하는 소재로 분류한 연구⁶⁾도 있다. 여기에서 기능성소재는 인간과 환경을 조화시키는 섬유와 스포츠레저 및 헬스케어, 디지털화 등에 지능적으로 대응할 수 있을 기능성 섬유의 총칭으로 미백, 보습, 소취 등의 소재를 제안하고 있다. 자연소재는 오가닉, 아로마테라피 등 릴랙스 효과를 통한 치유와 회복을 느끼게 하는 '천천히 그리고 편안한' 소재군으로 대나무 소재, 종이소재, 파인애플 소재, 콩, 싹 등과 친환경적 유기농으로 만들어진 섬유로 우유 단백질, 옥수수 알코올 성분, 사탕수수의 잔여물, 대마, 해초, 대나무와 같은 원료가 제시되고 있다. 표면질감으로는 렉서리한 표현이나 드라이적인 소재, 라이트 리넨보일이나 레노소재, 주름효과 등이 있다.

송현옥⁷⁾은 친환경 섬유 소재를 섬유의 원료 특성뿐만 아니라 섬유의 가공 제조과정도 환경에 유해하지 않은 친환경 유기농법이나 생분해가 가능한 섬유를 포함하여, 친환경 가공이 이루어진 섬유도 포함시키고 있다. 섬유소재에 있어서는 친환경 섬유소재 또는 오가닉 소재, 생분해성 소재의 의미를 포괄하는 단어로 '환경친화적 기능성 섬유 소재'를 사용하고 있다. 국내에서는 가장 주목받으며 시장 가능성을 기대하고 있는 섬유소재로 기능성 섬유소재와 친환경 섬유소재를 꼽고 있다.

최나영⁸⁾은 환경친화적 의류제품을 ① 의류제품의 소재를 선정할 때 생산에서부터 폐기 때까지의 전 과정이 환경친화적인 소재를 사용한 디자인, ② 자원 절약 측면에서 의류제품을 다시 만드는 비용이나 쓰레기 등을 줄이기 위하여 제품의 수명연장을 고려한 디자인, ③ 천 조각이나 헌옷 등을 재활용하거나 니트 의류처럼 재사용을 고려한 디자인으로 분류하고 있다.

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

결과적으로 현재 소비자가 인지하고 있고 시장에 상품화 되어 나와 있는 제품은 유기농소재, 신소재, 재활용, 재사용, 재생산의 5가지 유형임을 알 수 있다.

2. 친환경제품 구매행동 선행연구고찰

이지은⁹⁾은 환경 친화적 의류제품이 일반 의류제품과 비교했을 때 모든 조건이 일반 의류제품과 동일할 경우 분석결과 소비자의 대부분이 환경친화적 의류제품을 "구매하겠다"고 응답하였으며, 환경친화적 의류제품의 디자인, 소재, 품질, 가격, 상표에 대한 태도 또한 호의적인 것으로 나타났다.

허경옥, 박선영¹⁰⁾는 친환경 섬유제품의 구매경험 여부를 조사하여 친환경 상품 중 의류 제품의 구매경험이 가장 낮음을 보여주므로 친환경 의류 제품 구매수준을 높이기 위한 전략이 필요하다고 하였다. 또한 남미우, 정재만¹¹⁾에 의하면 소비자들은 친환경 의식이 있다면 천연소재나 천연염색으로 된 제품을 구입할 의도가 높다고 하였으며, 비 구매 이유에 대해서는 인지도 부족과 필요성이 낮음, 관심부족과 필요성을 못 느낌 등이 지적되었다.

송현옥¹²⁾은 친환경 기능성 섬유소재 각각에 대한 소비자의 인식도와 신뢰도를 파악하여 40대와 50대 기혼여성 소비자가 친환경 기능성 섬유소재에 대하여 가장 소비가능성이 높은 집단이며, 오가닉, 황토섬유, 숯섬유에 대한 친환경 특성의 인식과 신뢰도는 비교적 안정적이나 새롭게 개발되어 사용되고 있는 세셀, 키토산섬유 등의 친환경 기능성 섬유 소재에 대한 인지도나 신뢰도는 낮은 수준이라고 하였다.

정희정¹³⁾은 최근 패션기업들의 노력으로 친환경 마케팅 수립과 친환경 패션제품의 공급이 늘어나고 있음에도 불구하고 소비자들의 친환경 패션제품에 대한 구매율이 저조한 점을 지적하며 친환경 마케팅에 있어서의 핵심을 환경친화적 소비자를 파악하는데 두고 있다. 또한 이 연구에서는 친환경 패션제품의 저조한 구매율은 소비자들의 환경에 대한 의식 및 태도와 친환경 패션제품 구매행동 사이에 격차가 존재하기 때문으로 판단하고 있으며 환경 친화적 태도가 높아도 제품을 구입할 땐 일반 패션제품과 동일한 기준으로 친환경 패션제품을 구매한다고 하였다.

선행연구들은 대부분 개념화된 친환경 섬유소재에 대한 연구나 소수의 친환경 소재나 천연염색에 대한 인지도를 조사하였고, 패션마켓에서 상품화가 추진되고 있는 친환경 섬유소재의 효용성이나 친환경 섬유소

재의 패션제품에 대한 인지도 및 인식에 관한 연구는 선행연구가 많이 이루어 지지 않아 본 연구에서는 친환경 섬유소재에 대한 소비가능성이 높은 집단인 기혼 여성을 대상으로 다음과 같은 연구과제를 설정하였다.

1. 친환경소재 패션상품에 대한 한일 주부의 인지도, 구매여부를 비교한다.
2. 한일 주부들의 친환경소재 패션상품 구매행동을 비교한다.
3. 한일 주부들의 친환경소재 패션상품 구매여부에 따른 인식을 비교한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 연구대상은 한 가족의 의류소비를 담당하고 있는 한국과 일본의 아이를 기르고 있는 주부 30대와 40대를 대상으로 하였다. 자료는 2차에 걸쳐 예비조사를 실시하여 수정하였으며, 본 조사는 2009년 1월 20일부터 2월 28일까지 수집되었다. 한국의 설문지는 215개, 일본은 220개가 회수되었으며 그 중 불성실한 설문지를 제외하고 한국의 200개, 일본은 198개를 최종 분석에 사용하였다. 연구대상의 인구통계적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다. 한국은 30대 주부가 56.5%, 40대 주부가 43.5%이며, 대학 졸업이상이 78.5%를 차지하였고 66%는 직업을 가지고 있었다. 일본은 30대가 86.8%로 많으며, 대학 졸업이상

이 65.1%이고 56.5%가 직업을 가지고 있었다. 한국과 일본의 주부들은 각각 7%, 8.1% 만이 환경관련 단체에 가입하여 활동하고 있었다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였으며 선행연구¹⁴⁾를 참고하여 2차에 걸친 예비조사 후 최종 문항을 설정하였다. 설문지에 사용된 문항은 친환경 패션상품으로 출시되고 있는 5가지 유형의 인지도 5문항과 구체적 친환경소재 인지도 2문항, 구매경험, 구입의사 각각 2문항씩과 구매행동 7문항, 인식 26문항, 인구통계학자료 5문항으로 이루어졌다. 인식 문항은 1점 '매우 그렇지 않다'에서 5점 '매우 그렇다'의 5점 척도로 측정하였다.

3. 통계분석

본 연구는 spss 12.0을 사용하여 빈도분석, t-test, χ^2 분석을 실시하였다.

Ⅳ. 결과

1. 친환경 패션상품에 대한 인지도와 구매여부 비교

1) 친환경 패션상품에 대한 인지도 비교

5가지 유형의 친환경 패션상품을 어느 정도 친환

<표 1> 연구대상의 인구통계적 특성

		한국		일본		total	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%
나이	30대	113	56.5	172	86.8	285	71.6
	40대	87	43.5	26	13.1	113	28.4
학력	고졸	43	21.5	96	48.5	139	35.0
	대졸	157	78.5	102	51.5	259	65.1
환경관련단체 가입여부	비가입	186	93.0	182	91.9	368	92.5
	가입	14	7.0	16	8.1	30	7.5
직업유무	예	132	66.0	93	47.0	225	56.5
	아니오	68	34.0	105	53.0	173	43.5
Total(valid case)		200	100.0	198	100.0	398	100.0

<표 2> 친환경 패션상품에 대한 인지도 비교

	국적	Mean	S.D.	t
오가닉 코튼(유기농 면), 오가닉 울로 만든 오가닉 상품	한국	3.97	0.88	7.203***
	일본	3.33	0.88	
텐셀, 옥수수섬유, 대나무섬유, 콩섬유등으로 만든 신소재 상품	한국	3.89	0.88	4.390***
	일본	3.51	0.84	
재생산 리폼의류상품	한국	3.37	0.98	-9.697***
	일본	4.21	0.75	
현옷으로 만든 쿠션, 인형, 가방의 재활용상품	한국	3.35	1.05	-8.479***
	일본	4.15	0.82	
벼룩시장, 중고가게의 재사용 중고의류상품	한국	3.29	1.11	-9.345***
	일본	4.22	0.86	

*** p<.001

<표 3> 친환경소재 패션상품에 대한 인지도 비교

		모른다	들어본 적 있다	약간 알고있다	매우 잘 알고있다	Total	χ^2	
오가닉상품	한국	빈도	79	16	82	23	200	13.874**
		기대빈도	63.8	20.1	96	20.1	200	
		%	39.5	8.0	41.0	11.5	100.0	
	일본	빈도	48	24	109	17	198	
		기대빈도	63.2	19.9	95	19.9	198	
		%	24.2	12.1	55.1	8.6	100.0	
total	빈도	127	40	191	40	398		
	%	31.9	10.1	48.0	10.1	100.0		
신소재상품	한국	빈도	111	18	63	8	200	12.433**
		기대빈도	102.5	30.7	59.3	7.5	200	
		%	55.5	9.0	31.5	4.0	100.0	
	일본	빈도	93	43	55	7	198	
		기대빈도	101.5	30.3	58.7	7.5	198	
		%	47.0	21.7	27.8	3.5	100.0	
	total	빈도	204	61	118	15	398	
		%	51.3	15.3	29.6	3.8	100.0	

** p<.01

경적이라고 인지하고 있는가에 대한 비교 결과는 <표 2>에 나타내었다. 5항목 모두에서 유의수준 p<.001의 유의한 차이를 나타내었다. 한국은 오가닉 상품과 신소재 상품을 일본보다 친환경적이라고 인지하고 있었으며, 반대로 일본은 리폼의류상품, 재활용상품, 중고의류상품을 한국보다 좀 더 친환경적이라고 인지하고 있었다. 즉 한국은 패션상품의 소재에서 친환경성을 높이 인지하고 있으며 일본은 패션상품의 처리문제에서 친환경성을 높이 인지하고 있어

많은 차이점을 보이고 있음을 알 수 있다.

우리나라는 일반상품과 친환경상품과의 차이점을 '원료자체'로 인식하고 있고, '제조과정'과 '폐기과정'은 낮게 인식하고 있으며¹⁵⁾ 일반 의류제품과 환경친화적 의류제품을 가장 확실히 구분 지을 수 있는 환경 친화적 의류제품의 기본이 되는 요인이 바로 환경 친화적인 소재¹⁶⁾라는 선행연구와 일치하고 있다. 즉, 우리나라의 주부들 또한 패션상품에서 '원료자체'인 유기농소재와 신소재에서 친환경성을 높게 인지

〈표 4〉 친환경소재 패션상품의 구매여부 비교

			없다	1회	2-3회	4-5회	6회이상	Total	χ^2
오가닉상품	한국	빈도	131	24	37	2	6	200	7.548
		기대빈도	122.6	30.2	38.2	4.5	4.5	200	
		%	65.5	12.0	18.5	1.0	3.0	100.0	
	일본	빈도	113	36	39	7	3	198	
		기대빈도	121.4	29.8	37.8	4.5	4.5	198	
		%	57.1	18.2	19.7	3.5	1.5	100.0	
	total	빈도	244	60	76	9	9	398	
%		61.3	15.1	19.1	2.3	2.3	100.0		
신소재상품	한국	빈도	170	17	9	2	2	200	13.164*
		기대빈도	157.3	19.1	18.6	3	2	200	
		%	85.0	8.5	4.5	1.0	1.0	100.0	
	일본	빈도	143	21	28	4	2	198	
		기대빈도	155.7	18.9	18.4	3	2	198	
		%	72.2	10.6	14.1	2.0	1.0	100.0	
	total	빈도	313	38	37	6	4	398	
		%	78.6	9.5	9.3	1.5	1.0	100.0	

* p<.05

하고 있는 것을 알 수 있다.

반면 일본은 어페럴 산업협회에서 2000년 “어페럴 리사이클조사연구회”를 발족하고 “어페럴 리사이클 원년”이라는 키워드를 사용하면서 패션제품 리사이클이 환경을 보전한다는 홍보와 패션제품의 상품기획에 리사이클의 개념을 넣어 실시¹⁷⁾한 결과로 우리나라보다 의류 처리과정의 친환경성을 높게 인지하고 있는 것으로 볼 수 있다.

2) 친환경소재 패션상품에 대한 인지도 및 구매여부 비교

(1) 친환경소재 패션상품에 대한 인지도 비교

위의 결과에서 한국 주부들이 친환경성을 높게 인지하고 있는 친환경소재 패션상품에 대한 인지도 비교에 대한 결과는 〈표 3〉과 같다. 두 항목 모두 유의수준 p<.01의 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 오가닉상품에 대한 인지도는 일본이 ‘약간 알고있다’와 ‘매우 잘 알고 있다’가 63.7%, 한국이 52.5%로 자세한 오가닉상품의 인지는 일본이 높게 나타났다. 신소재상품은 ‘알고 있다’로 응답한 비율이 한국은 35.5%, 일본은 31.3%로 한국이 약간 높게 인지하는 것으로 나타났다. 〈표 2〉에서는 한국이 일본보다 소

재에 대한 친환경성을 높이 인지하고 있었으나 구체적인 패션상품에 대한 인지도에서는 신소재상품에 대한 인지도만이 약간 높게 나타났을 뿐 많은 차이를 보이고 있지 않아 친환경성에 대한 인지가 바로 상품의 인지로 나타나고 있지 않음을 알 수 있다.

(2) 친환경소재 패션상품의 구매여부 비교

친환경소재 패션상품의 구매여부에 대한 비교의 결과는 〈표 4〉와 같다. 오가닉상품은 차이가 없었으며, 신소재상품은 유의수준 p<.05의 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 한국은 신소재상품을 15%가 1회 이상 구입한 경험이 있으며 일본은 27.8%가 1회 이상 구입한 경험이 있다고 응답하였다. 한국과 일본주부들은 신소재상품보다 오가닉상품을 구매해본 경험이 많았다.

2. 친환경소재 패션상품의 구매행동 비교

1) 구매경험이 있는 집단의 비교

(1) 구매 이유

한국 주부들은 오가닉상품을 34.5%, 신소재상품을 15.0%가 1회 이상 구매하였다고 응답하였고, 일본

<표 5> 친환경소재 패션상품의 구매이유

		환경보전	건강	품질	가격	선물용	기타	Total	χ^2
한국	빈도	5	52	5	1	9	1	73	44.675***
	기대빈도	5.4	33.8	17.1	4.4	8.8	3.4	73	
	%	6.8	71.2	6.8	1.4	12.3	1.4	100.0	
일본	빈도	6	17	30	8	9	6	76	
	기대빈도	5.6	35.2	17.9	4.6	9.2	3.6	76	
	%	7.9	22.4	39.5	10.5	11.8	7.9	100.0	
total	빈도	11	69	35	9	18	7	149	
	%	7.4	46.3	23.5	6.0	12.1	4.7	100.0	

*** p<.001

<표 6> 친환경소재 패션상품의 구매응도

(복수응답)

		자신	부모	남편	아이	선물	valid total
한국	빈도	17	8	5	55	15	100
	%	17.0	8.0	5.0	55.0	15.0	100.0
일본	빈도	32	0	4	48	22	106
	%	30.2	0.0	3.8	45.3	20.8	100.0
Total	빈도	49	8	9	103	37	206
	%	23.8	3.9	4.4	50.0	18.0	100.0

<표 7> 친환경소재 패션상품의 구매장소

		마트	백화점	전문매장	인터넷	홈쇼핑	통신판매	기타	Total	χ^2
한국	빈도	10	24	14	22	1	1	1	73	12.180
	기대빈도	10.8	26.5	12.7	15.7	4.9	1.5	1	73	
	%	13.7	32.9	19.2	30.1	1.4	1.4	1.4	100.0	
일본	빈도	12	30	12	10	9	2	1	76	
	기대빈도	11.2	27.5	13.3	16.3	5.1	1.5	1	76	
	%	15.8	39.5	15.8	13.2	11.8	2.6	1.3	100.0	
total	빈도	22	54	26	32	10	3	2	149	
	%	14.8	36.2	17.4	21.5	6.7	2.0	1.3	100.0	

주부들은 오가닉상품을 42.9%, 신소재상품을 27.8%가 1회 이상 구매하였다고 응답하였다. 그들의 구매이유는 유의수준 p<.001의 수준에서 유의한 차이를 나타내었다(표 5). 한국의 주부는 '건강을 위하여' 구입하는 비율이 71.2%로 월등히 높게 나타났으며 그 다음이 '선물용으로 좋을거 같아서'가 12.3%로 응답하였다. 반면 일본 주부의 구매이유는 '품질이 좋아서'가 39.5%, '건강을 위하여'가 22.4%로 나타나 큰 차이를 보이고 있다. 즉, 한국 주부는 친환경 패션제품을 건강과 관련지어 구매하며 일본 주부는 소재의

질적 수준을 고려하여 구매하고 있음을 알 수 있다.

(2) 구매 대상

구매대상에 관한 복수응답의 결과는 <표 6>과 같다. 한국의 주부는 '아이'를 위하여 구매한다는 응답이 55%로 높게 나타났고, 그 다음이 '자신' 17%, '선물'(15%)용으로 구매한다고 응답하였다. 일본의 주부도 '아이' 45.3%, '자신'이 30.2%, '선물' 20.8%의 순이었으나 한국보다는 자신을 위하여 친환경소재 패션상품을 구매하는 비율이 높았다.

<표 8> 친환경소재 패션상품의 구매의복 (복수응답)

		팬티	런닝	내복	셔츠, 블라우스	자켓, 코트류	바지, 스커트류	양말	기타	valid total
한국	빈도	28	24	51	4	7	3	3	11	131
	%	21.4	18.3	38.9	3.1	5.3	2.3	2.3	8.4	100
일본	빈도	4	3	37	24	4	9	16	25	122
	%	3.3	2.5	30.3	19.7	3.3	7.4	13.1	20.5	100.0
Total	빈도	32	27	88	28	11	12	19	36	253
	%	12.6	10.7	34.8	11.1	4.3	4.7	7.5	14.2	100.0

<표9> 친환경소재 패션상품의 비구매 이유

		잘 몰라서	비싼 가격	디자인 불만	색상 불만	품질 불만	관리 어려움	필요성 없음	Total	χ^2
한국	빈도	87	16	3	1	0	0	20	127	20.683**
	기대빈도	91.3	18.4	4.6	1	0.5	0.5	10.7	127	
	%	68.5	12.6	2.4	0.8	0.0	0.0	15.7	100.0	
일본	빈도	92	20	6	1	1	1	1	122	
	기대빈도	87.7	17.6	4.4	1	0.5	0.5	10.3	122	
	%	75.4	16.4	4.9	0.8	0.8	0.8	0.8	100.0	
total	빈도	179	36	9	2	1	1	21	249	
	%	71.9	14.5	3.6	0.8	0.4	0.4	8.4	100.0	

** p<.01

<표 10> 비구매자들의 친환경소재 패션상품의 구매희망 의복 (복수응답)

		팬티	런닝	내복	셔츠, 블라우스	자켓, 코트류	바지, 스커트류	양말	기타	valid total
한국	빈도	74	56	57	14	3	8	16	7	235
	%	31.5	23.8	24.3	6.0	1.3	3.4	6.8	3.0	100.0
일본	빈도	9	5	37	29	12	8	30	21	151
	%	6.0	3.3	24.5	19.2	7.9	5.3	19.9	13.9	100.0
Total	빈도	83	61	94	43	15	16	46	28	386
	%	21.5	15.8	24.4	11.2	3.9	4.1	11.9	7.3	100.0

(3) 구매 장소

구매장소에 대한 결과에는 차이가 나타나지 않았다. 한국과 일본주부들은 모두 백화점에서 구매하는 비율이 높았으며, 마트와 전문매장에서 구입하는 비율도 비슷하였다. 그러나 한국의 주부는 인터넷을 사용하여 친환경소재 패션제품을 구매하는 비율이 일본 주부보다 높았으며, 일본 주부는 홈쇼핑으로 구입하는 비율이 한국 주부보다 높았다(표 7).

(4) 구매의복

친환경소재 패션제품 구매의복에 대한 복수응답의 결과는 <표 8>과 같다. 한국의 주부는 내복(38.9%), 팬티(21.4%), 런닝(18.3%)의 순서로 구매하여 의류 및 기타 악세서리류 보다 속옷의 구매가 가장 높다고 한 선행연구¹⁸⁾와 같은 결과를 보이고 있다. 일본의 주부는 내복(30.3%), 기타(20.5%), 셔츠, 블라우스(19.7%), 양말(13.1%)을 구매하였다고 응답하였다. 한국과 일본 주부들은 모두 내복의 구매비율이 높았

<표 11> 친환경소재 패션상품 구매여부에 대한 인식 비교(1)

친환경소재 패션상품			구매여부		
			구매	비구매	t
환경에 대한 관심	친환경소재 패션상품에 관심이 많다	한국	3.9	3.25	4.885***
		일본	3.17	2.57	5.126***
		t	5.621***	5.776***	
	친환경소재 패션상품의 사용으로 환경을 보존한다	한국	3.96	3.86	0.761
		일본	3.54	3.43	0.88
		t	3.072**	3.818***	
친환경소재 패션상품의 사용은 사회적인 문제이기 때문에 중요하다	한국	3.63	3.57	0.368	
	일본	3.42	3.12	2.752**	
	t	1.361	4.109***		
건강	친환경소재 패션상품은 인체에 해롭지 않다	한국	4	3.91	0.768
		일본	3.84	3.52	2.549*
		t	1.204	3.357**	
	친환경소재 패션상품은 건강에 도움이 된다	한국	4.14	3.84	2.648**
		일본	3.49	3.2	2.264
		t	5.004***	6.288***	
친환경소재 패션상품은 환경보전보다 나의 건강한 삶을 위하여 구입한다	한국	3.92	3.56	3.121**	
	일본	3.29	2.93	3.453**	
	t	5.293***	6.341***		
가치	친환경소재 패션품질이 떨어져도 친환경상품은 살 가치가 있다	한국	3.42	3.35	0.44
		일본	2.76	2.7	0.582
		t	4.406***	5.375***	
	친환경소재 패션가격이 비싸도 친환경 패션상품은 살 가치가 있다	한국	3.66	3.28	2.885
		일본	2.79	2.7	0.772
		t	7.222***	4.841***	
친환경소재 패션디자인이 예쁘지 않아도 친환경 패션상품은 살 가치가 있다	한국	3.47	3.42	0.347	
	일본	2.55	2.52	0.257	
	t	6.975***	7.958***		
요구성능	친환경소재 패션상품은 내구성이 튼튼하다	한국	2.84	2.76	0.699
		일본	3.03	2.98	0.476
		t	-1.569	-2.662**	
	친환경소재 패션상품은 가격이 비싸다	한국	4.18	3.94	2.040*
		일본	3.62	3.49	1.165
		t	4.555***	4.448***	
	친환경소재 패션상품은 품질이 떨어진다	한국	2.42	2.61	-1.208
		일본	2.5	2.84	-2.667**
		t	-0.46	-1.843	
	친환경소재 패션상품은 디자인이 예쁘다	한국	2.47	2.58	-1.01
		일본	3.01	2.75	2.854**
		t	-4.852***	-1.877	
친환경소재 패션상품이 다양하다	한국	2.29	2.47	-1.303	
	일본	3.05	2.88	1.53	
	t	-4.912***	-3.831***		

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

으나 한국은 팬티, 런닝의 속옷류에 치중되어 구매하였고, 일본은 기타(수건, 이불 등)와 셔츠, 블라우스

류, 양말 등 다양화된 상품을 구매한 것으로 나타났다. 이것은 앞서 우리나라 주부들이 건강을 위한 구

〈표 12〉 친환경소재 패션상품 구매여부에 대한 인식 비교(2)

		구매여부			
		구매	비구매	t	
정보와 지식	친환경소재 패션상품의 정보교환을 위한 모임에 관심이 있다	한국	2.96	2.65	2.014*
		일본	2.45	2.34	0.932
		t	3.349**	2.595*	
	친환경소재 패션상품에 대한 정보를 찾아 본 적이 있다	한국	3.38	2.13	7.260***
		일본	2.12	1.81	2.087*
		t	7.031***	2.343*	
	친환경소재 패션상품에 대한 교육을 받아보고 싶다	한국	2.93	2.86	0.447
		일본	2.59	2.36	1.624
		t	1.991*	3.607***	
	친환경소재 패션상품에 대하여 어느정도의 지식이 있다	한국	2.99	2.11	6.156***
		일본	2.17	1.93	1.883
		t	5.558***	1.475	
친환경소재 패션상품의 정확한 상품정보가 부족하다	한국	4.12	4.18	-0.434	
	일본	4.05	4.07	-0.208	
	t	0.567	0.962		
친환경소재 패션상품에 대한 점원의 설명을 열심히 들은적이 있다	한국	3.08	2.13	5.661***	
	일본	2	1.89	0.77	
	t	6.505***	1.678		
불신임 불만족	친환경소재 패션상품의 판매처가 적다	한국	3.99	3.99	-0.045
		일본	3.91	3.83	0.746
		t	0.607	1.579	
	굳이 친환경 상품을 쓰지 않아도 된다	한국	2.23	2.43	-1.303
		일본	2.83	2.93	-0.823
		t	-3.78***	-4.561***	
	친환경 소재 의복이 인체에 좋은지 의문스럽다	한국	3.12	3.04	0.523
		일본	2.66	2.81	-1.302
t	2.865**	1.958			
라벨 만으로는 친환경 패션상품인지 믿음이 가질 않는다	한국	3.62	3.53	0.553	
	일본	3.53	3.25	2.127*	
	t	0.559	2.198*		
구매의사	같은 가격이라면 친환경 패션상품을 사겠다	한국	4.18	4.06	0.922
		일본	3.46	3.11	2.567*
		t	4.938***	7.889***	
	앞으로 친환경 패션상품의 구입비율을 늘릴 계획이다	한국	3.48	3.36	1.054
		일본	3.14	2.91	2.494*
t	3.138**	4.867***			

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

매에 따른 결과로 보여 진다.

2) 구매경험이 없는 집단의 비교

(1) 비 구매 이유

구매경험이 없는 응답자를 대상으로 비 구매 이유를 묻은 결과 p<.01 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 한국은 '잘 몰라서'(68.5%), '필요성 없음' (15.7%)

의 순서로 나타났으며 일본은 '잘 몰라서' (75.4%), '비싼 가격'(16.4%)의 순서로 나타났다. 선행연구에서 친환경제품을 비 구매하는 이유는 잘 몰라서 54.3%, 가격이 비싸서 25.7%¹⁹⁾의 순서였으며 다른 선행연구에서도 친환경 상품에 대한 인지부족과 필요성이 낮음²⁰⁾을 들고 있어 우리나라와 일본 모두 인지도 부족으로 비 구매하는 것으로 볼 수 있다.〈표 9〉

2) 구매희망 의복

비 구매자들의 구매희망 의복을 조사한 결과는 <표 10>과 같다.

한국은 팬티(31.5%), 내복(24.3%), 런닝(23.8%)의 순서로 속옷류의 구매희망을 나타내었으며, 일본은 내복(24.5%), 양말(19.9%), 셔츠, 블라우스(19.2%), 기타(수건, 이불등)13.9%의 순서로 구매를 희망하였다. 이것은 앞서 구매자들의 구매의복과 동일한 내용임을 알 수 있다.

3. 친환경소재 패션상품 구매여부에 대한 인식 비교

1) 구매여부에 대한 인식비교

한국과 일본주부의 구매여부에 따른 인식을 비교한 결과는 <표 11><표 12>와 같다. 한국은 구매자와 비구매자간의 인식의 차이가 8항목에서 나타났으며, 일본은 10항목에서 인식의 차이가 나타났다. 한국과 일본의 구매자들은 비구매자들보다 친환경 상품에 관심이 많으며, 환경보전보다는 건강한 삶을 위하여 구입한다는 항목을 높게 인식하고 있었다. 한국의 구매자는 친환경 상품은 건강에 도움이 되며, 비싸고, 친환경 패션상품에 대한 정보와 지식이 어느 정도 있으며, 점원의 설명 또한 비 구매자들보다 열심히 들은 적이 있다고 응답하였다. 일본의 구매자는 비구매자보다 사회적인 문제이기 때문에 중요하며, 인체에 해롭지 않다고 인식하고 있었고 구매자는 비구매자들보다 앞으로 친환경 패션상품에 대한 구매의사가 높게 나타났다.

(2) 구매자간, 비 구매자간 인식비교

한국과 일본주부들의 구매자간, 비 구매자간 인식 차이를 알아보기 위해 두 집단 평균차이검증을 실시한 결과는 <표 11><표 12>와 같다.

한국과 일본주부의 구매자간 인식비교를 실시한 결과 한국주부는 일본주부보다 환경에 대한 관심, 친환경소재 패션상품에 건강과 가치성을 높게 부여하고 있으며, 상품에 대한 정보와 지식, 앞으로의 구매의사도 높게 인식하고 있으나 상품의 내구성, 디자인,

다양성의 항목에서는 낮게 인식하고 있었다. 즉, 한국의 구매자들은 친환경소재에 높은 가치성을 지니고 있지만 한국 시장에서의 친환경소재 패션상품이 다양하지 못하다고 인식하고 그에 따른 결과로 속옷에 치중된 상품을 구매하는 것으로 보여 진다. 따라서 친환경소재 패션상품 개발 시에는 이를 참고하여 상품의 다양화와 그에 따른 홍보를 실시하여 시장을 넓혀야 한다.

한국과 일본주부의 비 구매자간 인식을 비교한 결과 한국주부가 환경에 대한 관심, 건강, 가치성, 구매의사의 항목에서 일본 주부보다 높게 인식하고 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 21세기 환경보존문제와 어울려 아이가 있는 한일 주부들을 대상으로 그들이 지니고 있는 친환경소재 패션상품에 대한 인식을 비교 고찰해 봄으로써 앞으로 친환경 패션상품이 나아갈 방향을 제시하고 그 중요성을 학습할 수 있는 기회의 제공을 삼는 것을 기본 목적으로 하였다.

본 연구의 연구방법은 설문지법을 사용하였으며 SPSS 12.0을 사용하여 빈도분석, t-test, χ^2 분석을 실시하였다.

연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 5가지 유형의 친환경 패션상품을 어느 정도 친환경적이라고 인지하고 있는가에 대한 비교 결과 한국은 오가닉 상품과 신소재 상품을 일본보다 친환경적이라고 인지하고 있었으며, 반대로 일본은 리폼 의류상품, 재활용상품, 중고의류상품을 한국보다 좀더 친환경적이라고 인지하고 있었다. 즉 한국은 패션상품의 소재에서 친환경성을 높이 인지하고 있으며 일본은 패션상품의 처리문제에서 친환경성을 높이 인지하고 있어 많은 차이점을 보이고 있음을 알 수 있다.

둘째, 친환경소재 패션상품에 대한 인지도를 비교한 결과 오가닉상품에 대한 인지도는 일본이 높게 나타났고, 신소재상품은 한국이 약간 높게 인지하는 것으로 나타났다. 친환경소재 패션상품의 구매여부를 비교한 결과 오가닉상품은 차이가 없었으며, 신소재

상품은 차이를 나타내었다.

셋째, 친환경소재 패션상품 구매경험이 있는 집단을 비교한 결과 한국의 주부는 '건강을 위하여' 구입하는 비율이 높았고 일본의 주부는 '품질이 좋아서'로 큰 차이를 보이고 있어 한국 주부는 친환경 패션 제품을 건강을 고려하여 구매하며 일본 주부는 소재의 질적 수준을 고려하여 구매하고 있음을 알 수 있다. 또한 한국과 일본의 주부는 '아이'를 위한 구매가 많았으며, 구매 장소로는 백화점, 마트와 전문매장에서 주로 구입하였다. 주요 구매의복으로 한국의 주부는 속옷류를 일본의 주부들은 기타, 셔츠, 블라우스류, 양말등 다양화된 상품을 구매한 것으로 나타났다.

넷째, 친환경소재 패션상품 구매경험이 없는 집단을 비교한 결과 한국과 일본의 주부가 '잘 몰라서'로 응답하여 친환경상품에 대한 인지도 부족으로 구입을 안한 것으로 나타났다. 구매희망 의복으로는 구매경험이 있는 집단과 동일하였다.

다섯째, 친환경소재 패션상품 구매여부에 대한 인식 비교한 결과 한국의 구매자는 친환경 상품은 건강에 도움이 되며, 비싸고, 친환경 패션상품에 대한 정보와 지식이 어느 정도 있으며, 점원의 설명 또한 비 구매자들보다 열심히 들은 적이 있다고 응답하였다. 일본의 구매자는 비 구매자보다 사회적인 문제이기 때문에 중요하며, 인체에 해롭지 않다고 인식하고 있었다. 또한 구매자는 비 구매자들보다 앞으로 친환경 패션상품에 대한 구매의사가 높게 나타났다. 한국의 구매자들은 일본의 구매자들보다 정보활동을 열심히 하고 있는 것을 알 수 있다. 구매자간 인식차이를 살펴 본 결과 한국은 일본주부보다 환경에 대한 관심, 친환경소재 패션상품에 건강과 가치성을 높게 부여하고 있으며, 상품에 대한 정보와 지식, 앞으로의 구매의사도 높게 인식하고 있으나 상품의 내구성, 디자인, 다양성의 항목에서는 낮게 인식하고 있었다. 즉, 한국의 구매자들은 친환경소재에 높은 가치성을 부여하지만 한국 시장에서의 친환경소재 패션상품이 다양하지 못하다고 인식하고 그에 따른 결과로 속옷에 치중된 상품을 구매하는 것으로 보여 진다. 따라서 친환경소재 패션상품 개발 시에는 이를 참고하여 상품의 다양화를 위한 연구개발에 집중하며 동시에

친환경소재 상품의 필요성을 소비자에게 홍보하여 상품의 인식을 높여야한다.

한국과 일본주부의 비 구매자간 인식을 비교한 결과 한국주부가 환경에 대한 관심, 건강, 가치성, 구매의사의 항목에서 일본 주부보다 높게 인식하고 있었다.

본 연구의 제언은 다음과 같다. 친환경소재를 사용한 패션제품에 대한 친환경성 인지도가 높은 한국 주부들은 건강과 아이를 위한 패션제품의 구매가 높으므로, 아이를 타겟으로 하는 친환경소재 시장의 세분화 다양화를 위한 노력이 필요하다. 또한 한국의 주부들은 친환경에 관심 및 가치성을 높게 부여하고 있는 것을 보았을 때, 향후 일본 주부들보다 친환경성 인지도가 낮은 패션제품의 처리부분도 홍보와 교육의 실시로 재활용과 재사용의 인지도를 높이고 환경보존의 가치성이 큼을 이해하게 된다면 현재 인식도와 사용도가 낮은 재활용상품, 재사용상품 시장도 활발한 성장을 할 수 있으리라 사료된다. 일본주부들의 경우에는 재활용상품, 재사용상품의 사용역사가 한국보다 더욱 일찍이 시작되었고, 친환경소재 패션상품개발 단체나 자발적인 지역단체활동이 활발하게 진행되고 있음에도 불구하고, 이런 내용이 소수의 일부 관심있는 사람들에게 국한되어 있으므로 이와 같은 정보의 홍보와 저변확대를 위한 유통시스템내의 새로운 홍보가 절실하게 필요함을 시사한다. 본 연구의 제한점은 비교할 수 있는 일본내의 선행연구 자료의 미흡으로 충분히 비교할 수 없어 해석함에 있어 주의가 요구된다.

참고문헌

- 1) 리처드 코치 (2000). 공병호 역 (2005). *The 80/20 Principle*. 서울:21세기북스, p. 267.
- 2) 장남경, 김윤정, 주잔나 (2007). 패션 산업에서의 친환경 디자인. *복식문화연구*, 6(16), pp. 36-48.
- 3) 이수철, 정재연 (2003). 21세기 친환경 섬유소재 활용 사례연구. *한국디자인문화학회지*, 9(4), pp. 96-97.
- 4) 環境廳, 經濟企畫廳 (2000). *地球環境とライフスタイルに関する世論調査*, 2.
- 5) 장남경, 김윤정, 주잔나. *앞의 책*, pp. 36-48.
- 6) 이수철, 정재연. *앞의 책*, pp. 91-103.
- 7) 송현옥 (2008). *친환경 기능성 소재에 대한 소비자 구매태도 및 신뢰도 연구*. 연세대학교 석사학위논문, pp. 1-117.

- 8) 최나영 (1999). 그린 패션제품의 활성화를 위한 환경친화적 소비자 특성연구. 서울여자대학교 대학원 박사학위 논문, pp. 19-20.
- 9) 이지은 (2001). 환경친화적 의류제품에 대한 소비자 태도에 관한 연구. 국민대학교 석사학위 논문, pp. 37-38.
- 10) 허경옥, 박선영 (2007). 생활양식에 따른 소비자의 웰빙제품 구매행동 분석. 한국경영학회통합학술대회, 단일본, pp. 15-17.
- 11) 남미우, 정재만 (2007). 의복 추구혜택에 따른 소비자 유형별 천연염색 의류제품의 소비행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 45(7), pp. 105-118.
- 12) 송현옥. 앞의 책, pp. 1-117.
- 13) 정희정 (2009). 환경 친화적 태도에 따른 친환경 패션제품 구매행동. 경희대학교 석사학위논문, pp. 1-45.
- 14) 송현옥. 앞의 책, pp. 91-98.
- 15) 환경부, 국정홍보처 (2005). 친환경상품에 관한 일반국민 여론조사 보고서, p. 25.
- 16) 이지은. 앞의 책, p. 38.
- 17) 木田 豊 (2002). アパレル製品 リサイクルシステムについて. 織消誌, 43(12), pp. 805-811.
- 18) 정희정. 앞의 책, pp. 1-45.
- 19) 송현옥. 앞의 책, pp. 91-98.
- 20) 탁혜령 (2005). 웰빙 의류제품 채택의 영향요인 연구. 연세대학교 석사학위논문, p. 76.