

친환경 유·아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도와 의복추구혜택이 구매만족도에 미치는 영향

홍병숙 · 이은진[†] · 박성희

중앙대학교 의류학과

The Effect of Eco-friendly Attitude and Benefits Pursued in Clothing on Purchase Satisfaction of Eco-friendly Consumers for Infants and Children's Underwear

Byung-Sook Hong · Eun-Jin Lee[†] · Sung-Hee Park

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

접수일(2010년 2월 22일), 수정일(2010년 3월 14일), 게재확정일(2010년 3월 30일)

Abstract

This study analyzes how the eco-friendly attitude and benefits pursued in clothing influence the purchase satisfaction of eco-friendly consumers for infants and children's underwear. The survey was conducted from June 1st to 20th in 2009, and 303 responses were used in the data analysis. A frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis were conducted for the statistical analysis. The results show that the eco-friendly attitude is classified by environmental concern, awareness of environmental consumption, and participation in the environmental movement. The benefits pursued in clothing are classified by fashion pursuit, brand pursuit, functional pursuit, personality pursuit, and economical pursuit. The awareness of the environmental consumption factor in the eco-friendly attitude influences the purchase satisfaction of eco-friendly consumers for infants and children's underwear. The fashion, brand, functional, and personality benefits pursued in clothing effect the purchase satisfaction of eco-friendly consumers for infants and children's underwear.

Key words: Eco-friendly attitude, Benefits pursued in clothing, Purchase satisfaction, Eco-friendly underwear; 환경친화적 태도, 의복추구혜택, 구매만족도, 친환경 속옷

I. 서 론

눈부신 과학 기술의 발달과 빠른 경제성장으로 인하여 물질적 풍요와 인간의 삶의 질이 향상되었지만, 지구의 온난화, 오존층 파괴, 해양오염 및 환경호르몬 배출 등으로 환경오염이 심각해지고 유해 산업 폐기물과 화공약품이 증가함으로써 각종 질병 발생에 따

른 여러 가지 환경문제가 야기되고 있다. 이러한 사회 현상은 넓게는 지구환경에서부터 가깝게는 개인의 삶의 환경에 이르기까지 환경에 대한 관심을 불러 일으켰으며, 웰빙(well-being)이나 로하스(LOHAS)와 같은 소비 트렌드가 확산되면서 친환경 제품의 수요가 급증하고 있다. 특히 핵가족화와 저출산 현상으로 인해 1인 혹은 2인 자녀를 둔 가족형태가 대부분을 차지하면서 유·아동의 건강과 직결되는 섬유제품에 대한 관심이 높아 의류뿐만 아니라 침구류, 잡화류, 장난감 등에서 친환경 소재를 활용한 제품이 활발하게 전개

[†]Corresponding author
E-mail: nefa12@hanmail.net

되고 있다(김지혜, 2009).

친환경 제품은 생산, 유통, 사용, 폐기과정에서 환경에 대한 피해를 최소화하도록 만들어진 제품을 일컫는데, 어패럴산업에서는 'Eco-friendly Textiles' 혹은 'Green Fashion' 등으로 알려져 있다. 일반적으로 천연 재료를 활용한 소재나 천연 염색, 기타 친환경적 요소를 지닌 가공 등을 통하여 상품화되고 있으며, 피부와 직접 마찰되는 언더웨어류나 유·아동복, 노인복, 환자복 등에서 남성복, 여성복, 스포츠웨어 등으로 그 영역이 확산되고 있다(윤성후, 2007). 이중 유아동이 타깃인 친환경 제품은 주로 속옷이나 내의, 실내복 등을 중심으로 개발되고 있으나, 친환경 제품의 기능성에 대한 소비자들의 기대 심리에 비해 구매만족도가 낮고 일반 제품보다 더 비싼 가격을 지불해야 할 가치를 느끼지 못하는 경우가 많아("우유 저고리에", 2009; "2010 주목할", 2010) 친환경 제품의 구매만족도를 높일 수 있는 연구가 요구된다.

친환경 제품과 관련된 기존의 연구에서는 소비자의 환경친화적 태도를 분석하거나 의복추구혜택을 구매결정요인으로 고려하고 있다. 환경문제를 소비의 관점에서 파악하려는 시도가 행해지면서 환경문제에 대한 소비자의 의식이나 태도를 측정하기 시작하였으며, Henion(1972)은 환경을 의식하는 소비자란 특정 제품이나 서비스의 구매, 사용 및 처분 시에 환경이 미치는 영향에 대해 관심을 가지고 가치, 태도, 의식 및 행동에 반영시키는 소비자라고 규정하였다. 이러한 소비자들은 환경에 대해 관심을 갖고 환경문제를 야기하는 행동을 배제하며, 환경운동에 참여하거나 친환경적인 소비를 하려는 환경친화적인 태도를 지닐 가능성이 높다. 따라서 친환경 제품 소비자의 구매행동에는 환경친화적 태도의 영향력이 있을 것으로 생각되지만, 선행연구(민현선, 이기춘, 1999; 박현희, 오송대, 2005; 이지은 외, 2002; 허경옥, 2004; Alwitt & Pitts, 1996)의 대부분이 특정 제품에 한정되지 않고 전반적인 환경친화적 소비태도와 행동 간의 관계를 연구하거나 환경의식과 의복의 재활용태도 및 환경친화적 의류제품에 대한 소비자 태도의 관점에서 접근하고 있다.

의복추구혜택은 패션분야의 연구(윤초롱 외, 2009; 이승희, 임숙자, 1998; 정유경 외, 2006; Park & Sullivan, 2009; Shim & Drake, 1988)에서 많이 거론되는 변수로서, 친환경 소비자를 대상으로 하여 의복추구혜택의 차원을 규명하거나 추구혜택에 따른 세분집단의 특

성을 밝히는 연구들이 이루어지고 있다. 의복추구혜택의 차원에 관해서는 연구자별로 일관적인 결과를 보이지 않고 있으나, 일반적으로 유행성과 브랜드 혹은 상표가치, 개성 및 경제성 추구혜택 등을 포함하고 있다. 여기에 친환경 소비자의 특성상 친환경성 혹은 기능성을 추구할 것으로 예측되나 이를 의복추구혜택의 요인으로 다룬 경우는 남미우, 정재만(2007)의 연구에서만 확인할 수 있다. 뿐만 아니라 친환경 유·아동 속옷을 구입한 경험이 있는 주부를 실증조사하거나 의복추구혜택과 환경친화적 태도를 동시에 다루는 연구도 거의 없는 실정이다.

최근 들어 면역력이 약하여 외부 환경에 민감하게 반응하는 유·아동을 위한 친환경 속옷 개발이 활발하게 이루어지고 있으며, 유·아동 제품의 실 구매자인 주부의 환경친화적인 태도나 의복추구혜택은 친환경 유·아동 속옷의 구매만족도에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 따라서 본 연구는 친환경 유·아동 속옷의 구매경험이 있는 주부의 환경친화적 태도와 의복추구혜택의 차원을 규명하고, 이들 요인이 친환경 유·아동 속옷의 구매만족도에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다. 이 결과는 유·아동을 대상으로 친환경 속옷을 개발하고 있는 업체에게 실 구매자에 관한 실증적인 자료를 제공하여 마케팅 및 홍보 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 환경친화적 태도

환경친화적 소비자는 환경을 중요시하는 가치체계는 물론 환경문제를 해결할 수 있는 구체적인 지식을 가지고 있고, 자신의 구매력을 사용하여 사회에 변화를 가져 오도록 노력하는 사회 책임성이 강한 소비자이다(박경운, 2000). Anderson and Cunningham(1972)은 환경친화적 소비자를 사회지향성이 높은 소비자라고 파악하고, 자신에게 이익이 없을 때에도 타인을 돕고자 하는 의지를 가진 소비자집단이라고 정의하였다. Webster(1975)에 의하면 자신의 소비가 사회에 미치는 공적인 결과를 고려하거나 사회적 변화가 일어나도록 자신의 구매력을 사용하는 소비자집단을 의미하며, Tucker et al.(1981)은 환경에 관심을 갖고 환경적 측면에서 안전한 제품을 반복적으로 구매하는 소비자를 환경친화적 소비자라고 파악하였다. 이와 같이

환경을 제품 구매행동의 선택 기준으로 중요하게 고려하는 환경친화적 소비자에게 영향을 주는 변수로 환경에 대한 관심과 태도를 들 수 있다.

Fishbein and Ajzen(1975)은 태도를 '특정 대상에 대하여 호의적 혹은 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 학습된 선편향(predisposition)'이라 하면서 태도의 특징을 첫째, 일정 대상에 대한 경험을 통해 형성되고, 둘째, 반응의 강도를 가질 뿐 아니라 일관성 있게 반응하며, 셋째, 특정 대상에 대한 행동을 예측하게 해준다고 하였다. 그리고 환경친화적 태도는 환경적 자각을 지각, 인지하고 태도를 형성하여 행동으로 나타나는 전 과정을 포함하며, 비교적 지속적으로 견지하고 있는 환경에 대한 긍정적 혹은 인지적, 행동적 특성의 일정한 방식으로 행위하는 경향이라 정의할 수 있다. 또한 환경에 대한 소비자의 태도는 환경문제에 대한 소비자들의 신념과 평가를 나타내는 포괄적인 개념으로서, 다른 말로 환경에 대한 소비자의식이나 환경의식, 환경에 대한 관심, 환경보전 태도 등으로 표현되어 왔다(민현선, 이기춘, 1999; 원대동, 2003).

친환경 소비자에 관한 연구에서는 환경에 대한 관심이나 태도가 환경친화적 행동과 상당히 밀접한 관련이 있음이 밝혀지고 있다. Balderiahn(1988)은 환경에 대한 관심과 태도가 에너지 절약과 같은 행동과 관계가 있고, 환경친화적 생활태도는 환경제품의 구매행동이나 환경운동에 참여하는 행동, 환경친화적 제품을 사용하는 행동에 영향을 미친다고 하였다. Schwepker and Cornwell(1991)에 의하면 쓰레기 투기에 대한 태도와 오염에 대한 지각, 환경을 의식하는 삶에 대한 태도가 환경친화적 제품의 구매의도를 예측하는 변수이고, Scott and Willits(1994)는 환경에 대한 태도와 행동 간의 관계가 소비자집단에 따라 차이가 있다고 하였으며, Alwitt and Pitts(1996)는 환경적 관심이 환경 관련 제품의 구매의도에 영향을 미친다고 하면서 환경 소비자의 중요성을 강조하였다.

국내에서도 환경에 대한 관심이나 태도는 환경친화적 소비자행동의 영향변수로 다루어지고 있다(박경윤, 2000). 민현선, 이기춘(1999)은 환경친화적 소비태도를 사회지향적 차원과 개인지향적 차원에서 파악하면서 환경친화적 소비행동을 촉진시키는 직접적인 동기로서 사회적인 고려보다 개인적인 이익이 강하게 작용하고 있다고 주장하였다. 즉, 소비자들은 환경문제와 관련하여 자신에게 돌아오는 피해나 혜택에 더욱 민

감하게 반응하여 직접 행동으로 표출되는 경우가 많으며, 박현희, 오송대(2005)는 소비자의 환경의식을 자원절약의식, 참여의식, 환경보존 및 재활용의식으로 구분하고 이들 요인이 의복재활용태도 및 행동에 영향을 준다는 사실을 발견하였다. 정희정(2009)은 환경친화적 태도에 따른 친환경 패션제품 구매행동을 분석하면서 환경친화적 태도를 환경에 대한 관심과 환경운동 참여도, 친환경 제품 소비의식의 차원에서 규명하였으며, 이 외에 소비자의 구매행동을 유형화하여 환경에 대한 태도와 환경친화적 행동에 차이가 있는지를 확인한 연구(허경옥, 2004)도 있다.

본 연구는 환경친화적 태도를 사회지향적 차원과 개인지향적 차원에서 파악하고, 선행연구(민현선, 이기춘, 1999; 박현희, 오송대, 2005; 정희정, 2009; Alwitt & Pitts, 1996)에서 언급하고 있는 환경에 대한 관심이나 환경운동 참여도는 물론 환경과 관련된 소비의식까지 포함하는 개념으로 파악하였다.

2. 의복추구혜택

추구혜택이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼는 요구나 욕구로서, 제품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상 혹은 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다(Peter & Olson, 2005). 소비자행동 연구에서는 추구혜택의 차원에 관한 연구가 활성화되고 있는데, Aaker(1991)는 상품속성이 곧 추구혜택이라 하면서 합리적 혜택과 심리적 혜택으로 나누었고, Keller(1993)는 혜택을 기본적 동기와 관련된 기능적 혜택, 감각적 즐거움이나 다양성, 인지적 자극 등과 관련된 경험적 혜택, 그리고 사회적 승인이나 자기표현, 자아개념 등 비본질적인 것과 관련된 상징적 혜택으로 구분하였다. Lai(1995)는 소비자가 제품 구매에서 얻을 수 있는 본원적 혜택을 8가지(기능적, 사회적, 정서적, 지적, 미적, 쾌락적, 상황적 혜택)로 제시하고, 이들 혜택은 상호관련성을 지니고 있어 특정 소비활동에서 결합되어 나타난다고 주장하였다.

의복추구혜택은 연구대상이나 상품의 속성에 따라 다르게 분류되고 있지만, 시장을 세분화하거나 소비자의 구매행동을 예측하는 변수로 고려되고 있다. 초기의 대표적 연구자인 Aiken(1963)은 소비자들이 의류상품에서 추구하는 혜택을 의복의 상징성, 동조성, 편안함, 흥미성, 경제성의 5요인으로 분류하였고, Cassill

and Drake(1987)는 여성 소비자의 의복추구혜택을 적합성, 경제성 및 타인지향성의 3가지 차원에서 설명하였으며, Shim and Drake(1988)의 연구에 의하면 의복추구혜택은 품질의식, 사회지향성, 적합성, 경제성으로 구분되었다. 또한 Kim and Lee(2000)는 추구혜택에 따라 카탈로그 쇼핑을 즐겨하는 소비자를 편의성추구, 제품추구, 비활동추구집단으로 구분하였고, Park and Sullivan(2009)은 캐주얼웨어 소비자들의 의복추구혜택에 따라 실용적 혜택, 쾌락적 혜택, 복합적 혜택집단으로 유형화하여 이들 집단별로 쇼핑지향성과 브랜드 재구매의도에 차이가 있음을 발견하였다.

국내에서 주부나 30대, 40대 여성의 의복추구혜택의 차원을 밝힌 연구를 살펴보면, 홍희숙(1996)은 주부의 의복추구혜택이 유행, 브랜드 가치, 자기표현, 경제성, 품질차원으로 구성된다고 하였고, 이승희, 임숙자(1998)에 따르면 30대, 40대 여성의 의류제품에 대한 추구혜택이 브랜드추구, 개성추구, 유행성추구, 활동성추구 및 경제성추구의 5가지 요인으로 나타났다. 고애란 외(2002)는 20대~40대 기혼여성의 의복추구혜택을 자아표현/개성추구, 브랜드가치추구, 가격추구, 품위/무난함추구, 품질추구로 구분하였고, 이진화, 김칠순(2007)은 중·노년기 주부의 의복추구혜택을 사회적신분/유행추구형, 가치추구형, 개성추구형, 보호기능/편안함추구형으로 유형화하였으며, 윤초롱 외(2009)는 자녀의 의복에 대한 어머니의 추구혜택을 개성 및 표현추구, 집단소속감추구, 심미성 및 유행추구, 사회지위추구, 기능성추구, 무난함추구, 비단회피추구, 경제가치추구의 8가지 요인으로 세분화하였다. 이 중 유행추구와 브랜드추구, 개성추구, 기능추구 및 경제추구는 친환경 의복에 대한 추구혜택의 중요한 구성요소라고 할 수 있다.

친환경 소비자와 관련하여 정유정 외(2006)는 부산 지역의 20대에서 50대 남녀 소비자의 의복추구혜택을 사회적인정추구, 유행추구, 상표추구, 개성추구, 편안함추구, 가격추구로 구분하고, 이 중 상표추구, 개성추구, 편안함추구, 가격추구가 환경친화적 소비행동에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 정유정(2007)은 환경의식 저집단에 비해 고집단에서 의복추구혜택의 유행추구, 개성추구, 사회적인정추구, 브랜드추구, 편안함추구를 더 높게 인지한다고 하였으며, 남미우, 정재만(2007)의 연구에서는 심미성추구, 개성추구, 친환경추구, 안락감추구, 품질추구, 심리적안정추구의 6가지 의복추구혜택을 기준으로 친환경추구집단과 무관심

집단, 개성추구집단으로 유형화하여 전통이나 천연염색에 대한 인식과 관심이 천연 염색 의류제품 구매의도에 영향을 미치는지를 확인하였다. 또한 홍희숙, 고애란(2009)은 의복추구혜택을 실용적 혜택, 사회적 혜택 및 심미적 혜택으로 분류하고, 이들 요인이 친환경 의류상품 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

3. 구매만족도

구매만족도는 소비자의 구매의사결정과정에서 구매 후 행동모델의 주요 변수이다. Howard and Sheth(1969)는 만족을 '특정 제품의 구매에 대하여 적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태'라고 하였고, Czepiel et al.(1974)은 소비자 만족에는 기업에 대한 모든 경험, 즉, 기업이 제공하는 제품이나 물적 설비, 서비스 등의 다양한 요인에 대한 만족이 포함된다고 하였다. 상품이나 서비스를 구입하기 전에 소비자가 갖는 기대와 사용 후 결과가 일치하거나 실제 성과가 더 나은 것으로 인식되면 소비자들은 만족을 경험하므로(Oliver, 1997), 기대와 실제성과 간의 차이가 만족을 결정하는 것이다. 구매만족도는 고객의 충성도를 높여 장기적으로 기업의 재무적 성과를 높이는 핵심 요인으로, 기업에서 고객의 만족수준을 높이면 고객충성도가 높아지는 반면 가격민감도는 낮아져 기존고객의 확보는 물론 신규고객의 유치도 용이해지고 결국 기업의 이미지와 평판을 높일 수 있다(Fornell, 1992).

소비자들이 의복을 구입한 후 인지할 수 있는 만족은 대부분 결과변수로 다루어지고 있다. 의복추구혜택과 구매만족도와의 관계를 분석한 연구를 살펴보면, 장미순, 김동건(2003)은 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 디자이너 의류제품 구매자의 의복추구혜택을 유행성, 개성, 실용성, 경제성 및 브랜드가치로 구분하고 구매만족도가 높은 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 브랜드가치 요인을 중요시한다는 것을 밝혔다. 박혜원, 박주형(2005)은 아울렛 소비자의 추구혜택에 따라 제품추구집단, 편의추구집단, 가격추구집단으로 유형화하여 이들 집단에 따라 캐주얼 의류제품 만족도 차이를 측정된 결과 품질, 실용성, 브랜드상징성, 사회적인정성에 대한 만족도에 차이가 있음을 확인하였고, 반아름(2006)에 의하면 프리미엄 진 쉐츠 소비자의 추구혜택에 따라 구매만족도에 차이가 있었다. 또한 친환경 의류제품에 관한 연구(남미우, 정재만, 2007; 홍희숙, 고애란, 2009)에서는 의복추구혜택을 친환경 소

비자의 구매에 영향을 미치는 주요 요인으로 파악하고 있다.

환경친화적 태도에 관한 연구(민현선, 이기춘, 1999; 이지은 외, 2002; 정희정, 2009; 허경옥, 2004; Alwitt & Pitts, 1996; Balderiahn, 1988)의 경우 전반적인 환경친화적 소비태도와 행동 간의 관계를 파악하고 있으며, 환경친화적 태도와 구매만족도 간의 영향관계를 분석한 연구는 그렇게 많지 않다. 홍병숙, 조유현(2006)은 웰빙성향의 차원에서 중노년 여성의 친환경 추구성향이 화장품 사용만족도에 영향을 미친다고 하였고, 남수정, 유현정(2007)의 연구에서는 환경친화적 태도가 높은 소비자일수록 웰빙상품에 대한 만족도가 높게 나타났으며, 허원무, 안준희(2009)는 실버 소비자의 사회적 가치가 친환경 제품의 만족에 영향을 미친다고 언급하였다. 이들 연구는 실버 소비자를 대상으로 하거나 웰빙상품을 연구하고 있어 친환경 유·아동 속옷 소비자의 구매만족도에 영향을 미치는 요인을 환경친화적 관점에서 접근하는 것은 학문적, 산업적으로 의미가 있을 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 친환경 유·아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도와 의복추구혜택이 구매만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 친환경 유·아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도와 의복추구혜택의 차원을 알아본다.
- 연구문제 2. 친환경 유·아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도가 구매만족도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 친환경 유·아동 속옷 소비자의 의복추구혜택이 구매만족도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 실증조사를 위해 설문지를 사용하였고, 설문지는 친환경 유·아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도에 관한 문항, 의복추구혜택에 관한 문항, 구매만

족도에 관한 문항, 그리고 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 환경친화적 태도에 관해서는 민현선, 이기춘(1999), 박현희, 오송대(2005), 정희정(2009), Alwitt and Pitts(1996) 등의 연구와 예비조사 결과를 토대로 하여 환경에 대한 관심이나 환경운동참여 정도, 환경소비의식 등에 대한 총 12문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 의복추구혜택은 남미우, 정재만(2007), 이승희, 임숙자(1998), 정유정(2007), Kim and Lee(2000) 등의 연구와 예비조사 결과를 기초로 하여 유행성과 브랜드가치, 기능성, 개성 및 경제성추구혜택에 관한 총 20항목을 5점 Likert 척도로 측정하였고, 구매만족도는 박혜원, 박주형(2005), 반아름(2006), 장미순, 김동건(2003) 등의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 총 5문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 그리고 인구통계적 특성인 연령, 학력, 월 평균 소득과 함께 가장 자주 구매한 경험이 있는 친환경 유·아동 속옷 제품 등의 총 4문항을 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 서울 수도권 지역에서 친환경 유·아동 속옷의 구매경험이 있는 20대에서 40대 주부를 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 예비조사는 2009년 5월 1일부터 5월 10일 사이에 100명을 대상으로 이루어졌고, 예비조사 결과를 참조하여 설문지를 수정, 보완하였다. 본 조사는 2009년 6월 1일부터 6월 20일 사이에 임의 표집 방식으로 실시하였으며, 서울 수도권 소재 백화점과 대형할인점, 패션아울렛, 속옷 전문점 및 대리점 등의 근처에서 총 320부의 설문지를 배포하여 수거하였다. 이중 결측값이 있는 17부를 제외한 303부를 자료분석에 사용하였으며, 설문과정에 친환경 유·아동 속옷의 구매경험이 있는지에 대한 질의를 하고 경험이 없으면 설문을 중단하도록 하였다. 자료의 통계처리는 SPSS Ver. 14.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 연령은 30대가 196명(64.7%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 40대가 67명(22.1%), 20대가 40명(13.2%)의 순으로 나타났다. 이들 중 대학교 졸업자가 222명(73.3%), 대학원 재학 이상이 33명(10.9%)으로서 80% 이상이 대학교 졸업 이상의 학력을 가지고 있었으며, 월 평균 소득은 300만원 미만인 66명(21.8%), 300만원~500만원

미만이 132명(43.6%), 500만원 이상이 105명(34.6%)으로 비교적 높은 소득수준을 보였다. 또한 가장 자주 구매한 경험이 있는 친환경 유·아동 속옷 제품은 다양한 분포를 보여 황토소재의 제품이 71명(23.4%), 숯섬유 제품이 58명(19.2%), 키토산소재 제품이 50명(16.5%), 은나노 가공소재 제품이 48명(15.8%), 대나무소재 제품이 38명(12.5%), 오가닉 코튼소재 제품이 25명(8.3%), 기타가 13명(4.3%)인 것으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 타당성 및 신뢰성분석

1) 환경친화적 태도

친환경 유·아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도의 차원을 밝히기 위하여 환경친화적 태도에 관한 총 12문항을 요인분석하였고, 그 결과 <표 1>에서처럼 고유치 1.0 이상인 총 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 환경오염을 유발하는 기업에 대한 강력한 규제와 법안, 환경문제를 심각하게 인식하는 정도에 관한 문항으로 구성되어 있어 '환경관심'이라 하였고, 요인 2는 환경에 대한 기사나 프로그램을 통해 정보를 얻거나 소비자 단체나 기업, 학교에서 실시하는 환경문제에 대한 소비자교육에 관심이 있으며, 환경마크가 부착된 상품이나 환경보전운동에 노력하는 회사의 제품을 구입할 의향이 있다는 내용을 포함하여 '환경소비

의식'이라 명명하였다. 요인 3은 환경단체에 후원을 하거나 환경 관련 청원에 서명한 적이 있고, 유행이 지난 옷을 재활용하는 등 환경운동에 참여한 적이 있다는 내용으로 구성되어 있어 '환경운동참여'라 하였다.

이들 요인의 총 변량은 67.42%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 환경관심이었으며, 요인분석 과정에서 환경운동참여에 관한 2항목이 요인값 0.5 이하를 보여 제거되었다. 또한 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수가 0.80 이상으로 높게 나타났다.

2) 의복추구혜택

친환경 유·아동 속옷 소비자의 의복추구혜택의 차원을 밝히기 위하여 의복추구혜택에 관한 총 20문항을 요인분석한 결과, <표 2>와 같이 고유치 1.0 이상인 5개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 유행스타일이나 유행 관련 정보에 관심이 많고 유행에 맞춰 옷을 구입한다는 내용으로 구성되어 '유행추구'라 하였으며, 요인 2는 다른 사람들에게 인정받기 위해 인지도 있는 브랜드의 옷을 구입하거나 이름 없는 브랜드의 옷보다는 유명 브랜드의 옷을 선호하는 내용을 포함하고 있어 '브랜드추구'라 명명하였다. 요인 3은 친환경 의류와 같이 기능적인 제품이 일반 제품보다 품질이 뛰어나고 가격이 다소 비쌀지라도 기능성 소재를 사용한 옷이 가치가 있으며, 일반 의류보다 기능성 의류를 더 선호한다는 내용으로 구성되어 있어 '기능성추구'

<표 1> 환경친화적 태도에 관한 타당성 및 신뢰성분석 결과

요인명	측정항목	요인 부하량	고유값	분산 (%)	누적분산 (%)	신뢰 계수
환경 관심	환경오염을 유발시키는 기업은 강력히 규제해야 한다	.860	3.01	38.30	38.30	.91
	남아있는 자연이라도 살릴 수 있는 법안을 규정하여야 한다	.844				
	인간은 자연과 조화를 이루며 살아야 한다	.839				
	전 지구적인 차원에서 환경문제가 심각하다	.720				
환경 소비 의식	환경에 관한 기사나 프로그램을 주의 깊게 보며 이를 통해 정보를 얻고 있다	.775	2.11	16.21	54.51	.89
	소비자 단체나 기업, 학교 등에서 실시하는 환경문제에 대한 소비자 교육에 관심이 많다	.707				
	친환경제품이나 환경마크가 부착된 상품을 구입하여 사용하는 편이다	.687				
	환경보전운동에 노력하는 회사제품을 구매할 의향이 있다	.522				
환경 운동 참여	환경단체에 후원을 하거나 환경 관련 청원에 서명한 적이 있다	.899	1.92	12.91	67.42	.88
	유행이 지난 옷을 재활용하여 입어보는 등 환경운동에 참여하고자 노력한 적이 있다	.860				

<표 2> 의복추구혜택에 관한 타당성 및 신뢰성분석 결과

요인명	측정항목	요인 부하량	고유값	분산 (%)	누적분산 (%)	신뢰 계수
유행 추구	유행스타일을 알기 위해 주변사람이나 연예인의 옷차림에 관심을 갖는다	.862	5.85	29.68	29.68	.88
	신문, 잡지, 인터넷 등에 나온 유행 관련 기사를 열심히 읽는다	.796				
	옷을 구입할 때 최근 유행에 맞추려고 노력한다	.748				
	유행스타일을 알기위해 백화점이나 전문점, 인터넷 쇼핑몰 등을 즐겨 찾는다	.633				
브랜드 추구	다른 사람에게 인정받기 위해 인지도 있는 브랜드의 옷을 구입한다	.842	3.35	16.92	46.60	.87
	이름 없는 브랜드의 옷 여러 벌보다 유명 브랜드 옷 한 벌을 사는 것이 낫다	.839				
	디자인이 비슷할지라도 가격이 싼 것보다는 유명 브랜드의 옷을 구입하는 편이다	.662				
기능성 추구	친환경 의류와 같은 기능적인 제품이 일반 제품보다 품질이 뛰어나다	.805	2.32	9.97	56.57	.82
	가격이 다소 비쌀지라도 기능성 소재를 사용한 옷이 가치가 있다	.691				
	옷을 살 때 소재의 기능(피부친화력, 항균성, 신축성 등)을 꼼꼼히 따지는 편이다	.686				
	일반 의류보다 기능성 의류를 더 선호한다	.536				
개성 추구	유행스타일보다는 개성을 강조하는 옷차림이 좋다	.838	2.02	7.83	64.40	.87
	나의 성격이나 이미지를 잘 나타내 주는 옷을 구입하는 편이다	.737				
	다른 사람에게 개성적인 인상을 줄 수 있는 옷을 입으려고 노력한다	.702				
경제성 추구	유행하는 옷은 가격을 할인할 때 구입하는 편이다	.927	1.42	6.79	71.19	.90
	주로 세일기간을 통해 옷을 구매하는 편이다	.826				

라 하였다. 요인 4는 유행스타일보다 개성을 중시하고 개성적인 옷을 입으려 노력한다는 내용을 포함하여 '개성추구'라 하였으며, 요인 5는 유행스타일의 옷을 가격할인 시 구입하거나 주로 세일기간에 옷을 구매한다는 내용으로 구성되어 있어 '경제성추구'라 명명하였다.

이들 요인의 총 변량은 71.19%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 유행추구였으며, 요인분석 과정에서

브랜드추구 1항목, 개성추구 1항목, 경제성추구 2항목으로 총 4항목이 요인값 0.5 이하를 보여 제거되었다. 또한 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파 계수가 0.80 이상으로 높게 나타났다.

3) 구매만족도

친환경 유아동 속옷 소비자의 구매만족도에 관한 총 5항목을 요인분석한 결과, <표 3>에서와 같이 고

<표 3> 구매만족도에 관한 타당성 및 신뢰성분석 결과

요인명	측정항목	요인 부하량	고유값	분산 (%)	신뢰 계수
구매 만족도	친환경 유아동 속옷의 피부친화적 특성에 만족한다	.878	3.24	64.76	.86
	친환경 유아동 속옷의 보습, 항균, 항아토피 등의 기능에 만족한다	.876			
	친환경 유아동 속옷의 품질에 만족한다	.866			
	친환경 유아동 속옷의 디자인에 만족한다	.724			
	친환경 유아동 속옷의 색상에 만족한다	.653			

유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 총 변량은 64.76%였다. 또한 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파 계수가 0.86으로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다.

2. 친환경 유·아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도가 구매만족도에 미치는 영향

친환경 유·아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도가 구매만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 환경친화적 태도의 요인인 환경관심, 환경소비의식, 환경운동참여를 독립변수로 하고, 구매만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>에서처럼 환경관심과 환경운동참여를 제외한 환경소비의식($\beta=0.333, t=4.537, p<.001$)만이 구매만족도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 다시 말해, 환경에 대한 기사나 프로그램을 통해 정보를 얻거나 환경문제에 대한 소비자교육에 관심이 있고, 환경마크가 부착된 상품이나 환경보전운동에 노력하는 회사의 제품을 구입하려는 태도를 보일수록 친환경 유·아동 속옷 소비자의 구매 후 만족도가 높아지고 있었다. 그러나 구매만족도에 대한 환경친화적 태도의 전체 설명력(R^2)이 13.2%로 비교적 낮게 나타나 결과를 확대해석하기에는 무리가 있다.

이 결과는 환경친화적 생활태도가 친환경 제품의 구매 행동이나 사용행동에 영향을 미친다고 밝힌 Balderiahn (1988)의 연구, 환경에 대한 태도가 환경친화적 소비자 행동의 영향변수라고 한 박경운(2000)의 연구와 비슷한

맥락에서 이해할 수 있다. 따라서 친환경 유·아동 속옷 소비자의 구매만족도를 높이기 위해서는 환경에 대한 기사나 프로그램을 통해 제품을 홍보하거나 고객 대상 소비자교육을 실시함으로써 제품에 대한 소비자의 인지를 향상시키고자 하는 기업의 노력이 중요하였다.

3. 친환경 유·아동 속옷 소비자의 의복추구혜택이 구매만족도에 미치는 영향

친환경 유·아동 속옷 소비자의 의복추구혜택이 구매만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 의복추구혜택의 요인인 유행추구, 브랜드추구, 기능성추구, 개성추구, 경제성추구를 독립변수로 하고, 구매만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 5>와 같이 경제성추구를 제외한 유행추구, 브랜드추구, 기능성추구, 개성추구 요인이 구매만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 유행추구는 $\beta=0.263, t=3.672, p<.001$ 에서, 브랜드추구는 $\beta=0.203, t=2.834, p<.001$ 에서, 기능추구는 $\beta=0.174, t=2.438, p<.001$ 에서, 그리고 개성추구는 $\beta=0.200, t=2.782, p<.001$ 에서 통계적으로 유의하였다. 이 중에서도 유행추구가 구매만족도에 가장 큰 영향을 주고 있었으며, 구매만족도에 대한 의복추구혜택의 전체 설명력(R^2)은 21.9%였다.

따라서 유행스타일이나 유행 관련 정보에 관심이 많고, 일반 제품보다 브랜드의 옷을 구입하며, 의복 착용 시 개성을 중시하고 기능성을 추구할수록 친환경

<표 4> 환경친화적 태도와 구매만족도에 관한 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
구매만족도	환경관심	.129	1.747	8.357***	.132
	환경소비의식	.333	4.537***		
	환경운동참여	.015	0.201		

*** $p<.001$

<표 5> 의복추구혜택과 구매만족도에 관한 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
구매만족도	유행추구	.263	3.672***	8.948***	.219
	브랜드추구	.203	2.834***		
	기능성추구	.174	2.438***		
	개성추구	.200	2.782***		
	경제성추구	.061	0.849		

*** $p<.001$

유·아동 속옷 소비자의 구매 후 만족도는 더 높아지고 있었다. 이 결과는 소비자의 의복추구혜택 중 상표추구, 개성추구, 편안함추구, 가격추구가 환경친화적 소비행동에 영향을 준다고 밝힌 정유정 외(2006)의 연구, 실용적 혜택과 사회적 혜택, 심미적 혜택이 친환경 의류상품 구매에 영향을 미친다고 한 홍희숙, 고애란(2009)의 연구와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 친환경 유·아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도, 의복추구혜택과 구매만족도 간의 영향관계를 분석함으로써 친환경 유·아동 속옷 업체에서 고객의 구매만족도를 높일 수 있는 방안을 제안하고 마케팅 및 홍보 전략을 수립하는데 도움이 되고자 하였다. 본 연구의 결과에 의하면, 첫째, 친환경 유·아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도는 환경관심과 환경소비의식, 환경운동참여의 3개 요인으로 구분되었고, 의복추구혜택은 유행추구, 브랜드추구, 기능성추구, 개성추구 및 경제성추구의 5개 요인으로 분류되었다. 둘째, 친환경 유·아동 속옷 소비자의 환경친화적 태도 중에서 환경소비의식 요인만이 구매만족도에 영향을 미치고 있었고, 셋째, 의복추구혜택의 유행추구, 브랜드추구, 기능성추구, 개성추구 요인이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 친환경 제품에 관한 기존 연구에서는 친환경 소비자의 구매 및 사용행동에 중점을 두고 있지만, 본 연구는 친환경 유·아동 속옷 소비자의 구매만족도에 영향을 주는 요인을 파악하였다. 즉, 환경친화적 태도와 의복추구혜택의 차원을 밝히고 구매만족도의 영향요인을 확인함으로써 친환경 유·아동 속옷 업체에서 고객의 구매만족도를 높일 수 있는 요소를 제시한 것에 의의가 있다.

둘째, 친환경 유·아동 속옷을 구매한 경험이 있는 주부의 경우 환경문제에 관심을 갖고 있을 뿐 아니라 환경보전을 위해 노력하는 기업의 제품을 구입할 의사가 있고, 환경단체후원이나 의복의 재활용 등을 통해 환경운동에 참여하고자 노력한 적이 있는 소비자라고 할 수 있다. 따라서 이들을 타겟으로 유·아동 속옷을 개발, 판매하는 패션기업에서는 환경을 고려한 그린마케팅에 관심을 가져야 할 것이다. 특히 환경문제의 심각성이 대두되면서 환경경영이 기업경쟁력 확

보의 요체가 되고 있으므로 환경보전콘서트나 패션쇼를 개최하고, 환경을 고려한 광고 전략, 환경마크의 획득, 재활용 제품 이벤트 등을 실시함으로써 환경기업으로서의 이미지를 구축해야 할 것이다.

셋째, 친환경 유·아동 속옷 소비자의 구매만족도를 높이기 위해서는 환경에 대한 기사나 프로그램을 통해 제품을 홍보하고, 고객을 대상으로 환경문제에 대한 소비자교육을 실시하는 등 소비자 인식을 변화시키고자 하는 기업의 다양한 마케팅 전략의 수립이 요구된다. 또한 환경마크가 부착된 상품을 판매함과 동시에 유통업체의 그린라벨제도에 참여하여 친환경성을 인정받고, 환경보전운동에 참여하거나 친환경 브랜드로서의 이미지를 제공한다면 고객만족도를 더욱 높여 궁극적으로 기업의 성과를 향상시킬 수 있을 것이다.

넷째, 친환경 유·아동 속옷의 구매경험이 있는 주부들은 유행스타일이나 개성적인 옷차림에 관심이 많고 브랜드 제품을 선호할 뿐 아니라 친환경 의류와 같이 기능성 제품이 일반 제품보다 품질이 뛰어나다고 여기고 있었으므로 유·아동을 대상으로 친환경 패션제품을 개발할 때는 실 구매자인 주부들의 특성을 고려한 제품 전략을 펼쳐야 한다. 예를 들어, 제품 기획과정에서 실 구매자의 욕구를 이해하기 위해 노력하고, 유행스타일을 반영하면서도 개성적인 스타일을 연출할 수 있는 단품 아이템을 개발하며, 산학연을 기반으로 친환경 기능과 품질을 높이기 위한 소재 연구에 주력한다면 친환경 유·아동 소비자의 구매만족도를 향상시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 서울 수도권에 거주하는 20대에서 40대의 주부로 한정하여 실증조사를 실시하였기 때문에 연구 결과를 전 소비계층으로 확대할 수 없고, 친환경 유·아동 속옷 소비자의 구매만족도 영향요인으로 환경친화적 태도와 의복추구혜택만을 고려하였다는 한계를 가진다. 연령이나 성별에 따라 친환경 패션제품에 대한 인식이나 만족도가 다를 수 있으므로 이를 고려한 연구가 요구되며, 친환경 패션제품의 구매집단과 비구매집단의 비교 연구는 물론 환경친화적 태도에 영향을 주는 요인이나 환경가치, 환경의식 등과 구매행동과의 관련성에 관한 연구를 실시한다면 보다 구체적인 제언이 가능할 것이다.

참고문헌

고애란, 남미우, 조윤정. (2002). 주부의 가치관에 따른 소비

- 자유형별 의복추구혜택과 구매 관련 행동특성. *대한가정학회지*, 40(5), 119-132.
- 김지혜. (2009). *유아용 텍스타일제품에 나타난 친환경 디자인에 관한 연구*. 덕성여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남미우, 정재만. (2007). 의복추구혜택에 따른 소비자유형별 천연염색 의류제품의 소비행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 45(7), 105-117.
- 남수정, 유현정. (2007). 소비자의 웰빙태도 및 웰빙상품에 대한 만족도: 기대-불일치 패러다임을 중심으로. *대한가정학회지*, 45(5), 1-13.
- 민현선, 이기춘. (1999). 환경친화적 소비태도와 소비행동 간의 관계. *대한가정학회지*, 37(1), 29-44.
- 박경윤. (2000). 환경친화적 소비자행동에 관한 이론적 연구. *경주대학교 논문집*, 13, 295-309.
- 박현희, 오송대. (2005). 물질주의 성향과 환경의식이 의복의 재활용태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *대한가정학회지*, 43(10), 167-177.
- 박혜원, 박주형. (2005). 패션아울렛 소비자의 캐주얼 및 정장 의류제품 추구혜택과 만족도 연구. *한국의류학회지*, 29(3/4), 523-534.
- 반아름. (2006). *프리미엄 진 캠프 소비자의 추구혜택에 따른 의복구매행동 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 우유 저고리에 옥수수 이불까지 섬유사의 진화. (2009, 12, 29). *조선일보*. 자료검색일 2010, 2, 15, 자료출처 <http://news.chosun.com>
- 원대동. (2003). *청소년의 환경친화적 소비의식과 행동에 관한 연구*. 원광대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤성후. (2007, 11). 최신 섬유기술 동향. *한국섬유산업연합회*. 자료검색일 2010, 2, 10, 자료출처 <http://www.kofoti.or.kr>
- 윤초롱, 정경화, 이유리. (2009). 어머니의 양육태도가 자녀 의복추구혜택에 미치는 영향과 의복관여의 조절효과. *대한가정학회지*, 47(3), 11-22.
- 이승희, 임숙자. (1998). 소비자의 추구혜택에 따른 의복선호도에 대한 연구. *복식문화연구*, 16, 472-482.
- 이지은, 김일, 박선경. (2002). 환경친화적 의류제품에 대한 소비자 태도에 관한 연구. *패션비즈니스*, 6(2), 77-92.
- 이진화, 김철순. (2007). 의복추구혜택에 따른 중·노년기 여성 세분시장의 구매기준 및 패션정보원 비교분석. *대한가정학회지*, 45(5), 39-49.
- 장미순, 김동건. (2003). 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 디자이너 의류제품 구매자의 만족/불만족에 관한 연구. *디자인포럼* 21, 6, 149-163.
- 정유정. (2007). *소비자 가치지향과 의복추구혜택에 따른 환경친화적 의류소비행동 연구*. 경성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정유정, 박옥련, 하종경. (2006). 의복추구혜택이 환경의식과 환경친화적 소비행동에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 8(6), 639-646.
- 정희정. (2009). *환경친화적 태도에 따른 친환경 패션제품 구매행동*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 허경옥. (2004). 소비자 구매행동유형과 환경에 대한 태도 및 환경 친화적 행동. *한국생활과학회지*, 13(4), 569-579.
- 허원무, 안준희. (2009). 실버 소비자의 친환경 제품에 대한 소비가치가 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향-하이브리드 카를 중심으로-. *한국노년학*, 29(1), 195-213.
- 홍병숙, 조유현. (2006). 중노년 여성의 웰빙추구성향에 따른 화장품 사용 및 만족도. *대한가정학회지*, 44(11), 43-50.
- 홍희숙. (1996). *상황과 소비자특성에 의한 의류제품혜택 세분화 연구*. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 홍희숙, 고애란. (2009). 웰빙 의류상품 구매의도에 의복추구혜택이 미치는 영향-친환경 의류상품 및 건강기능성 의류상품을 중심으로-. *한국의류학회지*, 33(11), 1839-1852.
- 2010 주목할 소비 트렌드 7. (2010, 1, 6). *LG경제연구원*. 자료검색일 2010, 2, 15, 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aiken, L. R. (1963). The relationship of dress to selected measures of personality in undergraduate women. *Journal of Social Psychology*, 59(1), 119-128.
- Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49-64.
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(July), 23-31.
- Balderiahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(August), 51-56.
- Cassill, N. L., & Drake, M. F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumer's lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28.
- Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., & Akerele, A. (1974). Perspectives on consumer satisfaction. *Proceedings of the American Marketing Association, Chicago*, 36, 119-123.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, reading*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- Henion, K. E. (1972). Concern about toxic wastes: Three demographic predictors. *Journal of Marketing Research*, 9, 10-14.
- Howard, J., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(4), 1-22.

- Kim, Y. K., & Lee, J. K. (2000). Benefit segmentation of catalog shoppers among professionals. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(2), 111-120.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advanced in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Park, H. H., & Sullivan, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(2), 182-201.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schwepker, C. H., & Cornwell T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77-101.
- Scott, D., & Willits, F. K. (1994). Environmental attitudes and behavior: A Pennsylvania survey. *Environment and Behaviour*, 26(2), 239-260.
- Shim, S., & Drake, M. F. (1988). Apparel selection by employed women: A typology of information search patterns. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 1-9.
- Tucker, L. R., Dolish, J. K., & Wilson, K. L. (1981). Profiling environmentally responsible consumer citizens. *Journal of Academy of Marketing Science*, 9(Fall), 112-125.
- Webster, F. E. Jr. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(December), 188-196.