

에코 소재 의류 제품의 구매 실태 및 구매 후 만족도

박 영 희[†]

경남대학교 패션의류학과

A Study on the Actual Purchase Conditions and Post-Purchase Satisfaction for Clothing Made with Eco-friendly Fabric

Young-Hee Park[†]

Dept. of Fashion & Clothing, Kyungnam University

(2010. 2. 8. 접수일 : 2010. 4. 21. 수정완료일 : 2011. 2. 4. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study is to prepare the base for the development of the high value clothing products with eco-friendly fabric which become the conversation topic recently. In order to collect data, a questionnaire was used. The subject of survey was the adult women in from their 20's to 50's. The survey areas were Gyungnam, Busan, Ulsan, and Daegu in Korea. The questions were formed with the results of a preliminary investigation and the contents selectively revised the measurement tools used to the previous studies. To analyze the collected data, χ^2 -test, *t*-test, ANOVA were carried out with SPSS. In the result of difference analysis of the actual purchase conditions according to demographic variables, the purchase motives, the purchase items, and the purchase information showed the significant difference according to the demographic variables except monthly income, and the purchase place showed the significant difference to all the demographic variables. The results of difference analysis of post-purchase satisfaction according to the demographic variables and the purchase items were as follows, The post-purchase satisfaction in price showed the significant difference according to age and monthly income. The one in design showed the significant difference according to educational level and occupation. The one in fashion showed the significant difference according to marriage or non-marriage, age, educational level and occupation. The one in the wearing sensation showed the significant difference according to marriage or non-marriage, age, educational level, occupation. The one in transformation showed the significant difference according to educational level, monthly income, purchase item. The one in laundry and management convenience showed the significant difference according to monthly income and purchase item. Finally, the one in pollution level showed the significant difference according to age, monthly income, occupation, and purchase item.

Key words: eco-friendly fabric(에코 소재), demographic variables(인구통계학적 변인), actual purchase conditions(구매 실태), post-purchase satisfaction(구매 후 만족도).

본 연구는 2009년 경남대학교 학술진흥지원사업에 의해 이루어졌음.

[†] 교신저자 E-mail : phykk@kyungnam.ac.kr

I. 서론

21세기 사회, 정치, 문화 전반에 에코가 이슈화되면서 인간과 환경이 별개가 아닌 서로 공동운명체라는 인식이 강조되고 있다. 급진적인 과학기술의 발달과 급속한 산업화에 따른 자연의 황폐화나 파괴, 산업시설에서 배출되는 오염물질, 폐기물, 폐수 그리고 계속되는 지구 온난화 등 다양한 환경문제가 야기되면서 지구생태계에 대한 염려와 관심이 고조되고, 이로 인해 자연환경은 인류의 생존과 복지의 공통적 기반¹⁾이란 인식이 점차 확산되고 있다.

선진국에서는 이미 오래 전부터 환경문제에 대한 심각성을 인식하고, 소비자나 환경단체는 물론 기업과 정부 간의 협의 등을 거쳐 지속가능한 친환경적 제품 개발과 소비를 위한 국제 협약 그리고 정부 규제 등 다양한 노력을 기울여 왔다. 독일은 친환경정책의 선두 주자라고 할 만큼 일찍부터 환경문제에 대한 관심과 이에 대한 대책 방안 등을 강구해 왔는데, 특히 독일의 기업가들은 1990년대 사업을 좌우하는 열쇠는 에콜로지라고 할 만큼 환경보존 운동의 중요성에 대한 인식²⁾을 강조해 왔다. 일본의 경우에는 에코 디자인과 관련한 체계를 강화하는 한편, 2003년 그린 파트너라는 녹색 구매 시스템을 도입, 추진하여 국내 납품 업체들에게까지 그린 파트너 인증을 받도록 한 바 있으며, 2001년대 EU 수출액 196억 달러 중 70%에 달하는 124억 달러가 환경 규제 적용대상이었으며, 일본, 미국 그

리고 EU 등 선진국의 여러 기업들은 새로운 제품 설계에 에코를 접목시키고 있다³⁾. 또한, 상공회의소의 보고⁴⁾에 따르면 이들 선진국들은 이미 1960년대부터 에코디자인의 개념을 제품에 도입하여 왔으나, 그에 비해 우리나라의 경우에는 관련 정보나 관심의 부족으로 에코디자인에 대한 인식이 상당히 낮은 편이라고 보고하였다. 그러나 2007년에 실시된 월드리서치⁵⁾의 보고에 따르면 국내의 친환경상품에 대한 관심도를 조사한 결과, 60.6%가 약간 관심있다고 나타났으며, 13.7%가 매우 관심있다고 나타남으로써 국내에서도 친환경 상품에 대한 관심이 점차 높아지고 있는 것을 알 수 있다.

이와 같이 국내에서도 에코에 대한 중요성의 공감대가 확산되면서 산업계, 정계, 학계 등 각계 각분야에서 친환경적 정책, 디자인, 소재 등에 대한 개발의 필요성을 감지하여 이에 대한 다양한 연구와 개발에 박차를 가하고 있다. 그 중 의복 소재 분야는 우리의 인체와 가장 근접한 물질 환경 중의 하나로서, 소재의 성분의 특성이나 염색 및 제조 공정 과정 또는 재활용을 통한 자원의 절약 등의 측면에서 에코와 관련성이 높은 분야이다. 이러한 이유로 친환경 또는 에코와 관련된 연구와 제품이 개발되고 있는데, 먼저 에코와 의복 소재 및 패션 관련 선행 연구로는 친환경 및 에코와 관련한 디자인적인 연구⁶⁻¹¹⁾, 에코와 복식 미학 및 조형 관련 연구¹²⁾, 친환경 상품과 구매인식 관련 연구¹³⁾ 그리고 기타 에코 관련 복합 연구^{14,15)} 등으로 에코와 관련한 디자인 연구는 다수 진행되어 있으나, 그 의

1) 오정은, “지구·환경·인간” (제주대학교 통역대학원 석사학위논문, 2007), pp. 1-2.

2) 이한나, “환경친화적 제품 디자인을 위한 재료 연구” (국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문, 2006), p. 15.

3) 대한상공회의소, 선진기업의 에코디자인 동향 및 사례분석과 시사점 (대한상공회의소, 2003), pp. 2-3.

4) Ibid., pp. 1-18.

5) 월드리서치, 친환경상품에 대한 일반국민 의식조사 보고서 (월드리서치, 2007), p. 6.

6) 김은진, 장남경, “폐원단을 이용한 친환경 패션디자인,” *복식문화연구* 17권 2호 (2009), pp. 225-237.

7) 장남경, 김윤정, 주잔나, “패션 산업에서의 친환경 디자인,” *복식문화연구* 15권 6호 (2007), pp. 952-964.

8) 김수현, 이재정, “지속가능한 패션디자인의 개념과 원리,” *기초조형학연구* 7권 3호 (2006), pp. 223-237.

9) 홍수연, “에코디자인 사례를 통한 환경 친화적 제품디자인 연구” (국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문, 2008), pp. 1-88.

10) 김수현, “현대 패션에 나타난 지속가능한 디자인 연구-영국사례를 중심으로” (국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위논문, 2007), pp. 1-175.

11) 김외신, “뉴에코 패션 디자인 연구” (숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2003), pp. 1-89.

12) 송지예, “현대 패션에 나타난 에코-럭셔리 조형성 연구:스텔라 맥카트니 작품을 중심으로” (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2009), pp. 1-104.

연구는 앞으로 더 추가 진행되어야 할 것이며, 의류 분야에서 에코 소재와 관련한 실질적인 에코 소재 의류 제품에 대한 보다 다양한 연구의 필요성을 파악할 수 있다.

최근 섬유 소재 제품 관련 업계에서 개발한 대표적인 에코 소재들을 살펴보면, 의류 소재로 가장 널리 알려져 있는 유기농 면, 우유 섬유 소재, 콩 섬유 소재, 대나무 섬유 소재¹⁶⁾, 옥수수 섬유 소재¹⁷⁾, 자연에서 산출되는 결정질의 고체 미네랄을 원료로 한 섬유 소재¹⁸⁾, 천연식물성 소재인 텐셀, PET병이나 폴리에스터 원사 등을 재활용하여 개발한 소재 및 의류 제품, 바다 속 어망을 재활용하여 나일론 원사로 만든 의류¹⁹⁾, 재생자원의 친환경 소재인 Bio-PDO로 만든 서머쿨 에코²⁰⁾ 등이 있다. 이러한 의복 소재들은 크게 천연소재를 그대로 활용했거나 기존의 원사나 소재를 재활용했거나 또는 신기술을 도입한 경우들로 나뉘 볼 수 있다. 에코 섬유 소재는 의류용 외에도 홈패션이나 패션 잡화 등 다양한 품목에 활용되고 있으며, 점차 이러한 에코는 우리 삶의 행복이나 웰러티의 기준이 되어가고 있다. 이로 인해 에코 소재는 섬유 및 패션 관련 브랜드의 귀족화 또는 차별화 전략을 위한 대안으로 활용되는 등 의류나 패션 제품에서도 역시 에코는 가버이 여길 수 없는 메가트렌드이다.

이상과 같이 에코 소재는 과거 의복 소재의 염색 및 가공 공정과정에서 파생되는 땅과 수질오염 등으로 인한 환경오염이나 생태계 파괴 등을 방지하고 생태환경 보호와 연계된 대체소재로서 이것이 상품화 될 때는 단순히 이윤 추구의 목적을 뛰어넘어 에코 소재 개발의 원 취지와 효과가 충분히 고려되어야 한다. 또한, 에코 소재 의류 분야는 단지

일시적 유행이 아닌 지속적으로 연구 개발되어야 할 분야로써, 에코 소재 의류 제품에 대한 소비자들의 합리적 구매와 만족도를 최대화하기 위해서는 먼저 에코 소재 의류 제품의 소비에 따른 실소비자들의 구매 실태나, 구매 후 만족도와 같은 에코 소재 의류 제품에 관한 실소비자들에 대한 객관적인 자료와 체계적인 분석이 선행되어야 한다.

따라서 본 연구에서는 성인 여성을 대상으로 에코 소재 의류 제품 구매 실태와 구매 후 만족도에 대해 인구통계학적 특성에 따라 살펴보고자 한다. 즉, 인구통계학적 특성은 시장을 형성하고 구성하는데 중요한 정보로써, 인구통계학적 특성에 따라 에코 소재 의류 제품의 구매 정보원을 비롯한, 구매 동기, 구매 아이템, 구매 장소 등의 구매 실태와 구매 후 만족도의 차이에 대해 조사 분석함으로써, 환경 친화적인 의생활을 추구하고자 하는 소비자들의 객관적인 구매 실태를 파악하고, 소비자들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 에코 소재 의류 제품의 효율적인 개발 방안을 위한 기초 자료를 마련하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 에코 소재 의류 제품 및 구매현황

오늘날의 소비자는 옷을 하나 구입하는 데도 건강과 사회적 책임, 환경적인 면을 동시에 고려하기 시작하였으며²¹⁾, 환경을 생각하고 행동하는 그린 소비자가 새로운 소비자 유형으로 대두되고 있다. 이러한 소비자들의 등장과 함께 생태환경 시장이나 그린 마케팅이 활발하게 촉진되고 있다.

이에 의류 제품의 소재 분야에 있어서도 친환경

13) 한승희, 정미애, “한·일 주부들의 친환경 소재 패션상품 구매행동 및 인식 비교,” *한국복식학회지* 59권 8호 (2009), p. 116.

14) 최은경, 유의상, 박영환, “섬유환경 및 EU 에코 라벨 인증 체계 이해,” *한국섬유공학학회지* 9권 1호 (2005), pp. 38-54.

15) 유홍식, “현대패션에 나타난 친환경 디자인과 친환경 마케팅경향에 관한 연구,” *한복문화* 8권 2호 (2005), pp. 11-22.

16) 이광주, “소프트+기능성 친환경 주도,” *패션비즈*, 2007년 8월, p. 222.

17) 배병관, “옥수수소재 「인지오」 주목,” *패션비즈*, 2008년 9월, p. 248.

18) 배병관, “친환경 소재 「미네랄레」 눈길,” *패션비즈*, 2008년 10월, p. 242.

19) 배병관, “리사이클리소재 리젠 주목,” *패션비즈*, 2008년 5월, p. 240.

20) 배병관, “셀룰로스 「텐셀」 라인업주목,” *패션비즈*, 2008년 11월, p. 248.

21) 김은희, “Green Life,” *패션비즈*, 2008년 3월, p. 165.

적, 건강 소재가 급부상하고 있으며, 그린 소비자들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 주요 의복 소재로 개발되고 있다. 또한, 친환경 상품에 대한 올바른 정보의 확산과 친환경 또는 에코에 대한 활성화를 위해 다양한 에코 라벨들이 시행되고 있는 가운데, 의류 소재 및 제품 생산자 측면에서는 제품을 친환경적으로 개선하려는 동기가 더 강화되고, 소비자 측면에서는 친환경적이고 자원 절약적 제품에 대한 선호 현상이 더욱 확산될 것이다. 이러한 에코 소재에 대한 관심의 증가로 최근 불경기로 침체된 패션시장에서 가장 주목받는 키워드는 친환경²²⁾으로 내세울 만큼 의류 분야에서도 에코의 비중이 더욱 커지고 있음을 알 수 있다.

친환경 소재 의류 제품으로는 국외의 경우, 2006년 미국의 월마트 PB에서 오가닉 코튼으로 만든 아동복을 판매하기 시작하여 아동복 부문에서 급속한 성장세를 보이고 있으며, 이어 아메리칸 어페럴, 이튼, 한나 앤더슨, H&M 아동복, 파타고니아, 에코랜드, UTC 키즈 등 30~40개 브랜드가 오가닉 아동복 라인을 신설했다²³⁾. 국내에서도 베이직하우스의 아이반을 통해 100% 오가닉 코튼, 실크 린넨, 뱀부, 콩섬유와 믹스한 실 등을 소재로 한 에코 캐주얼과 슬립웨어와 언더웨어 등²⁴⁾을 출시하였으며, 압소마, 엘르뿌뽕, 밍크뮤, 타니네 쇼콜라 등에서 오가닉 면 소재의 유아복을 상품화 하였고, 좋은 사람들도 녹차나 콩을 이용한 내의상품을 출시하였으며, 비비안에서는 알로에를 첨가한 속옷 상품을 출시하였다. 그 외 골프웨어나 스포츠 웨어, 신사복 등과 같은 성인복에도 오가닉 면, 대나무나 콩, 우유 그리고 시셀을 이용하여 건강과 기능성을 함께 제공하는²⁵⁾ 등 주로 유아동복을 비롯한 속옷 및 내의류, 캐주얼웨어, 스포츠 및 레저웨어 등과 같은 아이템에 에코 소재들이 적용되고 있음을 알

수 있다.

에코 소재 의류 제품의 구매와 관련하여 천유정(2004)²⁶⁾은 여성 소비자를 중심으로 한 친환경 의류 제품의 구매 태도에 미치는 영향 요인에 대해 연구한 결과, 친환경 의류 제품에 대한 구매 태도에 영향을 미치는 요인으로 환경 의식, 제품의 속성, 통제 장소, 교육 수준, 직업이었으며, 친환경 의류 제품에 대한 구매 태도가 우호적인 집단은 주로 대졸 학력, 내부지향적인 성격, 환경에 대한 관심이 많으며, 패션 의식이 상대적으로 낮은 집단이라고 밝혔다. 김수영(2009)²⁷⁾은 친환경 의류 제품 인지에 따른 구매 행동을 분석한 결과, 친환경 의류 제품 구매 시 아토피, 항균 및 살균작용 그리고 심리적 만족감을 기대하며 사용 후 매우 만족하였다고 보고하였으며, 친환경 의류 제품 구입 장소는 대형 마트, 가장 구매하고 싶은 제품으로는 속옷 그리고 가장 고려하는 사항은 소재라고 밝혔다. 정희정(2009)²⁸⁾은 환경 친화적 태도에 따른 패션 제품 구매 행동에 대한 연구 결과, 환경 친화적 태도에 따라 친환경 패션 제품 구매 행동에 차이를 보였는데, 환경 친화적 태도가 높은 집단이 친환경 패션 제품 구매 경험이 더 많았고, 친환경 패션 제품 구매 시 선택 기준에서도 심미성과 품질성을 더 고려한다고 밝혔다. 이처럼 점차 환경에 대한 관심이 증가함으로써 에코 소재 의류 제품의 범위가 넓어지고 있음을 알 수 있으며, 또한 소비자들의 환경 친화적 태도나 행동은 친환경 의류 제품 구매에 영향을 미칠 수 있었다.

2. 에코 소재의 개발 및 활용 현황

최근 지구촌의 환경문제가 심각한 수준에 이르면서 환경에 대한 관심은 패션계에도 영향을 미쳐 다양한 방법으로 환경보호를 실천하고 있다. 디자

22) SBS 뉴스, “패션계에도 친환경 에코 열풍,” [온라인게시판] (2009년 7월 8일 [2010년 3월 11일 검색]); available from World Wide Web@http://news.sbs.co.kr/section_news/news

23) 김은희, op. cit., p. 166.

24) 이승환, “베이직하우스 SIW도 가세,” *패션비즈*, 2008년 3월, p. 171.

25) 권도희, “현대 패션에서의 천연 섬유 소재 사용 경향,” *한국공예논총* 9권 1호 (2005), pp. 31-34.

26) 천유정, “친환경의류 제품의 구매 태도에 미치는 영향 요인: 여성소비자를 중심으로” (서울대학교 환경대학원 석사학위논문, 2004), pp. 1-67.

27) 김수영, “친환경의류 제품 인지에 따른 구매 행동 분석” (목포대학교 대학원 석사학위논문, 2009), pp. 1-57.

28) 정희정, “환경 친화적인 태도에 따른 패션 제품 구매 행동” (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2009), pp. 1-66.

인 분야에서는 디자인 과정에서 환경문제를 인식하고 인간 사회의 안녕과 지속을 통해 발전을 지향하는 지속가능한 디자인²⁹⁾, 환경보존이나 에너지 절약 또는 재사용 및 재활용의 의미 만을 포함하는 것이 아닌 전체적인 측면에서 인간에게 해를 끼치지 않으며 삶의 질을 향상시킨다는 포괄적인 의미를 지니고 있는 친환경 디자인 그리고 공해 문제를 해결한 그린 디자인³⁰⁾ 등이 구체적 대안으로 등장되어 활용되고 있다. 의복 소재 분야에서도 전반적으로 친환경적인 메시지가 두드러지고 있으며, 점차 환경오염에 대한 규제가 엄격해지면서 이에 대한 새로운 대안으로 친환경 소재 개발에 대한 박차를 가하고 있다.

국내 시장에서의 패션 및 섬유 관련 친환경 제품으로 원사에서부터 의류 및 패션, 염료 및 섬유 등에 이르기까지 에코가 미치지 않는 분야가 없을 정도로 그 범위가 확대되고 있다. 현재 개발된 에코 소재로는 오가닉 면 섬유, 옥수수 섬유, 락트론, 콩 섬유, 대나무 섬유, 우유 섬유, 키토산 등의 천연재료로 만든 섬유 소재, 향균, 소취, 향알러지, 방염, 스킨 케어, 방곰팡이 등의 기능을 지닌 건강기능성 섬유 소재, 그리고 모달, 텐셀, 라이오셀과 같은 재생 섬유 소재^{31~33)}, 사회의 스피드가 가속화되어감에 따라 그 반동으로 오가닉, 아로마테라피 등 릴렉스 효과의 Slow & Relax 소재³⁴⁾, 그리고 쾌적성과 흡습 속건 등의 다양한 기능성을 동시에 지닌 마이크로소프트 시리즈³⁵⁾와 같은 환경친화적인 특성에 고기능성을 갖춘 에코 소재들이 꾸준히 출시되고 있는 추세이다.

캐나다나 일본과 같은 선진국을 비롯하여 국내에서도 에코 라벨 또는 친환경 상품 인증 마크를

마련³⁶⁾하여 제품에 적용, EU의 에코디자인에 대한 규제 및 법규에 의한 제품 제조자의 에코에 대한 의무화³⁷⁾, 그리고 환경에 대한 소비자들의 관심 증대 등으로 향후에도 에코는 우리의 생활 전반에 영향을 미칠 것으로 여겨진다.

이와 같이 에코, 친환경이 사회적 이슈가 되면서 친환경 제품에 대한 소비자 관심의 고조와 함께 의류 소재 분야에서도 환경친화적 마케팅과 의류 소재 제품의 기획 개발이 활발하게 진행되고 있는 추세를 보이고 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 인구통계학적 특성에 따른 에코 소재 의류 제품의 정보원에 대한 차이를 분석한다.

연구문제 2. 인구통계학적 특성에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 아이템에 대한 차이를 분석한다.

연구문제 3. 인구통계학적 특성에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 동기에 대한 차이를 분석한다.

연구문제 4. 인구통계학적 특성에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 장소에 대한 차이를 분석한다.

연구문제 5. 인구통계학적 특성에 따른 에코 소재 의류 제품 구매 후 만족도의 차이를 분석한다.

연구문제 6. 구매 아이템의 종류에 따른 구매 후 만족도의 차이를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용한 조사 연구로 설문지의 주요 내용은 인구 통계학적 변인, 친환경 에코

29) 김수현, 이재정, 정현숙, “오가닉 코튼(Organic Cotton)을 이용한 지속가능한 패션디자인,” 복식 57권 2호 (2007), pp. 115-131.

30) 김지혜, “유아용 텍스타일제품에 나타난 친환경 디자인에 관한 연구” (덕성여자대학교 대학원 석사학위논문, 2009), pp. 1-88.

31) 김수현, op. cit., pp. 10-175.

32) 장재영, “에콜로지 소재 히트예감,” 패션비즈, 2002년 2월, pp. 275-277.

33) 배병관, op. cit., p. 248.

34) 이수철, 정재연, “21세기 친환경 섬유 소재 활용 사례연구,” 한국디자인문화학회지 9권 4호 (2003), p. 96.

35) 박준영, “PET 소재 마법사로 평가,” 패션비즈, 2006년 2월, p. 218.

36) 아이디어로 여는 세상, “세계의 공공기관정책사례(2) 대한민국녹색성장관과 일본의 에코마크,” [온라인게시판] (2010년 3월 2일 [2010년 3월 11일 검색]); available from World Wide Web@http://blog.daum.net/kipoworld/826

37) 대한상공회의소, op. cit., pp. 7-8.

소재 의류 제품의 구매 실태 그리고 구매 후 만족도에 관한 문항 등으로 구성되었다. 이 중 에코 소재 의류 제품의 구매 실태 문항은 약 30여 명의 성인 여성을 대상으로 실시한 예비조사 결과를 토대로 직접 개발한 문항과 선행 연구^{38~41)}에서 사용한 측정도구를 선택 수정한 내용으로 총 5문항으로 구성되었으며, 측정방법으로는 선다형이 사용되었다. 구매 후 만족도 문항은 예비 조사 결과를 토대로 직접 개발한 문항과 선행 연구^{42,43)}에서 사용한 측정도구를 선택 수정한 내용으로 총 8문항으로 구성되며, 측정방법은 5점 Likert형 척도가 사용되었다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사기간은 2009년 9월에서 10월에 걸쳐 경남, 부산, 울산 그리고 대구지역을 중심으로 실시되었다. 본 연구에 사용된 설문지는 회수된 600부 중 에코 소재 의류 제품을 구매해 본 경험이 없는 사례나 분석의 신뢰도에 문제를 가져올 수 있는 자료를 제외한 542부가 본 연구에 이용되었다. 연구대상의 인구통계학적 특성은 20대에서 50대의 성인 여성으로 구성되었으며, 남성을 제외한 여성만을 대상으로 한 것은 예비 조사 결과, 남성들은 에코 소재 의류 제품을 구매한 경험이 여성에 비해 상당히 저조하였으며, 에코 소재에 대한 관심 또한 낮은 것으로 나타났기 때문이다. 조사대상자의 구체적인 인구통계학적 특성은 총 조사 대상자 542명 중 미혼자 181명, 기혼자가 361명이었으며, 연령적으로는 20대 117명, 30대 166명, 40대 169명, 50대 90명, 월 소득에 따라서는 200만 원 미만 71명, 200만 원 이상~300만 원 미만 123명, 300만 원 이상~

400만 원 미만 188명, 400만 원 이상 160명, 학력에 따라서는 고등학교 졸업자 213명, 대학 재학 및 휴학은 152명, 대학교 졸업자 124명, 대학원 수료 이상 35명 그리고 직업에 따라서는 사무직 33명, 전문직 80명, 판매/서비스 및 생산직 119명, 자영업 36명, 학생 101명, 전업주부 173명으로 이루어졌다. 자료 분석은 SPSS 14.0을 이용하여 χ^2 검증, t 검증, 분산분석과 던컨의 다중범위 검증을 중심으로 실시되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 에코 소재 의류 제품의 구매 실태

20대에서 50대의 성인 여성을 대상으로 에코 소재 의류 제품의 구매 실태를 파악하기 위해 정보원, 구매 동기, 구매 아이템, 구매 장소를 중심으로 인구통계학적 변인에 따른 차이를 살펴본 결과는 다음과 같다.

1) 인구통계학적 변인에 따른 에코 소재 의류 제품 구매 정보원의 차이

인구통계학적 변인에 따른 에코 소재 의류 제품 구매를 위한 정보원의 차이를 살펴본 결과, <표 1~3>과 같이 월 소득을 제외한 모든 인구통계학적 변인에서 유의한 차이를 보였다.

결혼 여부에 따른 에코 소재 의류 제품 구매 시 주요 정보원의 차이 결과, 미혼 및 기혼자 모두 인터넷의 비율이 가장 높게 나타났다. 다음으로 미혼자는 패션전문잡지 및 신문, TV 등, 기혼자는 동료 및 가족, 패션전문잡지 및 신문 등의 순으로 나타났다(표 1). 연령에 따른 차이 결과, 20대와 30대는

38) 이명재, “대학생들의 패션내의 구매의사결정에 관한 연구” (원광대학교 경영대학원 석사학위논문, 2003), pp. 44-46.

39) 홍경희, 김재숙, 박춘순, 박길순, 이영선, 김재임, “여성복 춘추복지의 태에 관한 연구(제1보)-태의 주관적 평가 척도 개발을 중심으로-,” *한국의류학회지* 18권 3호 (1994), pp. 327-338.

40) 홍경희, 최인려, “노년층 소비자의 기능성 소재 추구 혜택, 태도 및 구매 의도에 관한 연구,” *복식문화연구* 17권 1호 (2009), pp. 149-161.

41) 월드리서치, *op. cit.*, pp. 22-23.

42) 김만영, 석승우, 박필주, 이임호, 김선영, 유난미, 친화경상품의 환경·경제적 편익분석 연구, (환경부, 2007), pp. 43-45.

43) 여의재, “구매 후 의복평가기준에 관한 연구-만족도, 상표태도, 재구매 의도와와의 관계를 중심으로-” (충남대학교 대학원 석사학위논문, 1995), p. 44.

<표 1> 결혼 여부와 연령에 따른 에코 소재 의류 제품 구매 정보원의 차이 (단위: 명(%))

정보원	결혼 여부		연령	구매 정보원			
	미혼	기혼		20대	30대	40대	50대
TV	33(18.2)	59(16.3)	TV	19(16.2)	24(14.5)	31(18.3)	18(20.0)
패션전문잡지 및 신문	40(22.1)	70(19.4)	패션전문잡지 및 신문	30(25.6)	35(21.1)	34(20.1)	11(12.2)
인터넷	66(36.5)	92(25.5)	인터넷	48(41.0)	56(33.7)	37(21.9)	17(18.9)
동료 및 가족	23(12.7)	80(22.2)	동료 및 가족	7(6.0)	27(16.3)	42(24.9)	27(30.0)
쇼윈도 진열 제품	13(7.2)	26(7.2)	쇼윈도 진열 제품	9(7.7)	15(9.0)	7(4.1)	8(8.9)
카달로그/DM	6(3.3)	34(9.4)	카달로그/DM	4(3.4)	9(5.4)	18(10.7)	9(10.0)
합계	181(100.0)	361(100.0)	합계	117(100.0)	166(100.0)	169(100.0)	90(100.0)
$\chi^2=17.429^{**}$ df=5			$\chi^2=48.950^{***}$ df=15				

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

인터넷의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 20대는 패션전문잡지 및 신문, TV 등, 그리고 30대는 패션전문잡지 및 신문, 동료 및 가족 등의 순으로 나타났다. 40대와 50대는 동료 및 가족의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 40대는 인터넷, 패션전문잡지

및 신문, TV 등으로 나타났으며, 50대는 TV, 인터넷, 패션전문잡지 및 신문 등의 순으로 나타났다(표 1). 월 소득에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 정보원의 차이 결과, 유의한 차이를 보이지 않았다. 학력에 따른 차이 결과, 고등학교 졸업 집단은 동

<표 2> 월 소득과 학력에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 정보원 차이 (단위: 명(%))

구매 정보원	월 소득	200만 원 미만	200만 원 이상~300만 원미만	300만 원 이상~400만 원 미만	400만 원 이상
TV		14(19.7)	22(17.9)	31(16.5)	25(15.6)
패션전문잡지 및 신문		16(22.5)	21(17.1)	29(15.4)	44(27.5)
인터넷		20(28.2)	31(25.2)	63(33.5)	44(27.5)
동료 및 가족		13(18.3)	28(22.8)	35(18.6)	27(16.9)
쇼윈도 진열 제품		4(5.6)	11(8.9)	14(7.4)	10(6.3)
카달로그/DM		4(5.6)	10(8.1)	16(8.5)	10(6.3)
합계		71(100.0)	123(100.0)	188(100.0)	160(100.0)
$\chi^2=13.020$ df=15					

구매 정보원	학력	고등학교 졸업	대학 재학 및 휴학	대학교 졸업	대학원 수료 이상
TV		47(20.3)	24(15.8)	16(12.9)	5(14.3)
패션전문잡지 및 신문		35(15.2)	37(24.3)	28(22.6)	10(28.6)
인터넷		51(22.1)	57(37.5)	38(30.6)	12(34.3)
동료 및 가족		66(28.6)	14(9.2)	21(16.9)	2(5.7)
쇼윈도 진열 제품		17(7.4)	10(6.6)	8(6.5)	4(11.4)
카달로그/DM		15(6.5)	10(6.6)	13(10.5)	2(5.7)
합계		231(100.0)	152(100.0)	124(100.0)	35(100.0)
$\chi^2=38.656^{**}$ df=15					

** $p<0.001$.

〈표 3〉 직업에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 정보원 차이

(단위: 명(%))

직업 \ 구매 정보원	사무직	전문직	판매/서비스 및 생산	자영업	학생	주부
TV	6(18.2)	12(15.0)	17(14.3)	2(5.6)	18(17.8)	37(21.4)
패션전문잡지/신문	4(12.1)	21(26.3)	24(20.2)	4(11.1)	27(26.7)	30(17.3)
인터넷	11(33.3)	28(35.0)	37(31.1)	10(27.8)	39(38.6)	33(19.1)
동료 및 가족	10(30.3)	7(8.8)	23(19.3)	11(30.6)	7(6.9)	45(26.0)
쇼윈도 진열 제품	1(3.0)	9(11.3)	9(7.6)	5(13.9)	7(6.9)	8(4.6)
카달로그/DM	1(3.0)	3(3.8)	9(7.6)	4(11.1)	3(3.0)	20(11.6)
합계	33(100.0)	80(100.0)	119(100.0)	36(100.0)	101(100.0)	173(100.0)

$$\chi^2=60.339*** \quad df=25$$

*** $p<0.001$.

료 및 가족의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 인터넷, TV 등의 순으로 나타났다. 대학 재학 및 휴학 집단, 대학교 졸업 집단 그리고 대학원 수료 이상의 집단들은 인터넷의 비율이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 대학 재학 및 휴학 집단과 대학원 수료 이상의 집단은 패션전문잡지 및 신문, TV 등으로, 그리고 대학교 졸업 집단은 패션전문잡지 및 신문, 동료 및 가족 등의 순으로 나타났다(표 2). 직업에 따른 차이 결과, 사무직, 전문직, 판매/서비스 및 생산직 그리고 학생은 인터넷의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 전문직과 학생은 패션전문잡지 및 신문, TV 등, 사무직은 동료 및 가족, TV 등, 그리고 판매/서비스 및 생산직은 패션전문잡지 및 신문, 동료 및 가족 등의 순으로 나타났다. 자영업과 전업주부는 동료 및 가족의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 자영업은 인터넷, 쇼윈도 진열 제품 등으로, 주부는 TV, 인터넷 등의 순으로 나타났다(표 3).

이상의 연구 결과를 통해 구매 정보원으로 주로 많이 활용되는 것은 인터넷임을 알 수 있었다. 이는 인터넷이 우리 사회 전반에 걸쳐 정보원으로써 널리 확산되어 있으며, 접근성이 용이하기 때문으로 여겨지며, 인터넷은 소비자들에게 에코 소재 의류 제품에 대한 중요한 정보원의 하나임을 알 수 있었다. 반면, 40대 및 50대, 고등학교 졸업자, 자영업 그리고 주부 집단은 동료 및 가족이 주요 정보원으로 나타났는데, 이는 젊은 연령대나 고학력 등의 집단에 비해 인터넷을 통한 정보를 접할 기회가 상대적으로 적으며 익숙하지 않기 때문으로 여겨진다.

2) 인구통계학적 변인에 따른 에코 소재 의류 제품 구매 동기의 차이

인구통계학적 변인에 따른 에코 소재 의류 제품 구매 동기의 차이를 살펴본 결과, 〈표 4~6〉과 같이 결혼 여부, 연령, 학력 그리고 직업에 따라서는 유의한 차이를 보였으나, 월 소득에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

결혼 여부에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 동기의 차이 결과, 미혼 및 기혼자 모두 인체에 무해의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 미혼자와 기혼자 모두 유해물질의 비함유, 피부 건강 등의 순으로 나타났다(표 4). 연령에 따라서는 20대, 40대 그리고 50대는 인체에 무해의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 20대와 40대는 피부 건강, 유해물질의 비함유 등, 50대는 유해물질의 비함유, 피부 건강 등의 순으로 나타났다. 30대는 유해물질의 비함유가 가장 높았으며, 다음으로 피부 건강과 인체에 무해 등의 순으로 나타났다(표 4). 월 소득에 따라서는 구매 동기에 유의한 차이를 보이지 않았다. 학력에 따른 구매 동기의 차이 결과, 고등학교 졸업과 대학재학 및 휴학 집단은 인체에 무해의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 유해물질의 비함유, 피부 건강 등의 순으로 나타났다. 대학교 졸업 집단은 인체에 무해와 피부 건강이 같은 비율로 가장 높았으며, 다음으로 유해물질의 비함유의 순으로 나타났다. 대학원 수료 이상의 집단은 유해물질의 비함유의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 인체에 무해, 환경보호의 순으로 나타났다(표 5). 직업에 따른 차이 결

<표 4> 결혼 여부와 연령에 따른 에코 소재 의류 제품 구매 동기의 차이 (단위: 명(%))

구매 동기		결혼 여부		구매 동기		연령			
		미혼	기혼			20대	30대	40대	50대
기능적 가치	인체에 무해	62(38.2)	118(35.8)	기능적 가치	인체에 무해	53(48.6)	40(27.8)	55(35.7)	32(37.6)
	유해물질 비함유	40(24.7)	87(26.4)		유해물질 비함유	19(17.4)	47(32.6)	37(24.0)	24(28.2)
	피부 건강	36(22.2)	86(26.1)		피부 건강	23(21.1)	41(28.5)	38(24.7)	20(23.5)
미적/표현적 가치	최신유행	17(10.5)	11(3.3)	미적/표현적 가치	최신유행	10(9.2)	8(5.6)	9(5.8)	1(1.2)
사회공익 지향가치	환경보호	7(4.3)	28(8.5)	사회공익 지향가치	환경보호	4(3.7)	8(5.6)	15(9.7)	8(9.4)
합계		162(100.0)	330(100.0)	합계		109(100.0)	144(100.0)	154(100.0)	85(100.0)
$\chi^2=13.389^*$ $df=4$				$\chi^2=24.632^*$ $df=12$					

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

<표 5> 월 소득과 학력에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 동기 차이 (단위: 명(%))

구매 동기		월 소득			
		200만 원 이하	200만 원 이상~300만 원 미만	300만 원 이상~400만 원 미만	400만 원 이상
기능적 가치	인체에 무해	30(48.4)	34(32.1)	64(36.2)	52(35.4)
	유해물질 비함유	12(19.4)	26(24.5)	48(27.1)	41(27.9)
	피부 건강	12(19.4)	30(28.3)	45(25.4)	35(23.8)
미적/표현적 가치	최신 유행	6(9.7)	4(3.8)	9(5.1)	9(6.1)
사회공익 지향가치	환경보호	2(3.2)	12(11.3)	11(6.2)	10(6.8)
합계		62(100.0)	106(100.0)	177(100.0)	147(100.0)
		$\chi^2=12.555$ $df=12$			
구매 동기		학력			
		고등학교 졸업	대학 재학 및 휴학	대학교 졸업	대학원 수료 이상
기능적 가치	인체에 무해	78(36.6)	58(40.8)	37(32.5)	7(30.4)
	유해물질 비함유	54(25.4)	34(23.9)	30(26.3)	9(39.1)
	피부 건강	50(23.5)	33(21.7)	37(32.5)	2(8.4)
미적/표현적 가치	최신 유행	13(6.1)	10(7.0)	5(4.4)	0(0.0)
사회공익 지향가치	환경보호	18(8.5)	7(4.9)	5(4.4)	5(21.7)
합계		213(100.0)	142(100.0)	114(100.0)	23(100.0)
		$\chi^2=27.705^*$ $df=15$			

* $p<0.05$.

과, 판매/서비스 및 생산직을 제외한 모든 직업 집단에서 인체에 무해의 비율이 가장 높았다. 다음으로 사무직과 전문직은 유해물질 비함유, 피부 건강 등, 자영업과 학생 그리고 주부는 피부 건강, 유해물질의 비함유 등의 순으로 나타났다. 판매/서비스 및 생산 집단은 유해물질의 비함유와 피부 건강의

비율이 가장 높았으며, 다음으로 인체에 무해의 순으로 나타났다(표 6).

이상의 연구 결과, 에코 소재 의류 제품의 구매 동기 중 인체에 무해, 유해물질의 비함유 그리고 피부 건강이 전체 구매 동기의 약 80%를 차지함으로써 여성 소비자들이 에코 소재 의류 제품을 구매 시

〈표 8〉 월 소득과 학력에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 아이템 차이

(단위: 명(%))

월 소득 \ 구매 아이템	200만 원 이하	200만 원 이상 ~ 300만 원 미만	300만 원 이상 ~ 400만 원 미만	400만 원 이상
속옷 및 잠옷	27(38.0)	60(48.8)	80(42.6)	68(42.5)
캐주얼웨어	24(33.8)	25(20.3)	37(19.7)	36(22.5)
스포츠 및 레저웨어	7(9.9)	18(14.6)	35(18.6)	34(21.3)
유아동복	13(18.3)	20(16.3)	36(19.1)	22(13.8)
합계	71(100.0)	123(100.0)	188(100.0)	160(100.0)

$\chi^2=12.326 \quad df=9$

학력 \ 구매 아이템	고등학교 졸업	대학 재학 및 휴학	대학교 졸업	대학원 수료 이상
속옷 및 잠옷	114(49.4)	56(36.8)	49(39.5)	16(45.7)
캐주얼웨어	39(16.9)	49(32.2)	27(21.8)	7(20.0)
스포츠 및 레저웨어	47(20.3)	24(15.8)	18(14.5)	5(14.3)
유아동복	31(13.4)	23(15.1)	30(24.2)	7(20.0)
합계	231(100.0)	152(100.0)	124(100.0)	35(100.0)

$\chi^2=21.882^{**} \quad df=9$

** $p<0.01$.

단이 속옷 및 잠옷에 대한 구매 비율이 가장 높게 나타났다. 다음으로 고등학교 졸업자들은 스포츠 및 레저웨어, 캐주얼웨어의 순으로 나타났으며, 대학재학 및 휴학집단은 캐주얼웨어, 스포츠 및 레저웨어 그리고 유아동복의 순으로 나타났으며, 대학교 졸업자들은 유아동복, 캐주얼웨어의 순으로 그리고 대학원 수료 이상의 집단은 캐주얼웨어 및 유아동복, 스포츠 및 레저웨어 등의 순으로 나타났다(표 8). 직업에 따른 구매 아이템의 차이 결과, 자영업업을 제외한 모든 직업집단에서 속옷 및 잠옷의 구

매 비율이 가장 높았으며, 다음으로 판매/서비스 및 생산직과 주부는 스포츠 및 레저웨어의 순으로, 사무직은 캐주얼웨어, 유아동복의 순으로, 전문직은 유아동복, 캐주얼웨어의 순으로 그리고 자영업은 캐주얼웨어, 스포츠 및 레저웨어의 순으로 나타났다. 학생은 캐주얼웨어의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 속옷 및 잠옷의 순으로 나타났다(표 9).

4) 인구통계학적 변인에 따른 에코 소재 의류 제품 구매 장소의 차이

〈표 9〉 직업에 따른 에코 소재 의류 제품 구매 아이템의 차이

(단위: 명(%))

직업 \ 아이템	사무직	전문직	판매/서비스 및 생산	자영업	학생	주부
속옷 및 잠옷	15(45.5)	33(41.3)	46(38.7)	20(55.6)	41(40.6)	80(46.2)
캐주얼웨어	11(33.3)	15(18.8)	18(15.1)	8(22.2)	44(43.6)	26(15.0)
스포츠 및 레저웨어	2(6.1)	14(17.5)	30(25.2)	6(16.7)	7(6.9)	35(20.2)
유아동복	5(15.2)	18(22.5)	25(21.0)	2(5.6)	9(8.9)	32(18.5)
합계	33(100.0)	80(100.0)	119(100.0)	36(100.0)	101(100.0)	173(100.0)

$\chi^2=55.197^{***} \quad df=15$

*** $p<0.001$.

인구통계학적 변인에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 장소의 차이를 살펴본 결과, 모든 인구통계학적 변인에서 유의한 차이를 보였다.

결혼 여부에 따른 차이 결과, 구매 장소로 미혼자와 기혼자 모두 백화점의 비율이 가장 높았으며,

다음으로는 미혼자는 인터넷, 대형 마트의 순으로 나타났으며, 기혼자는 대형 마트, TV홈쇼핑의 순으로 나타났다(표 10). 특히 구매 장소로 인터넷은 미혼자가 월등히 높은 비율을 보였으며, 이를 통해 미혼자의 경우에는 인터넷이 정보원으로써 뿐 아

<표 10> 결혼 여부와 연령에 따른 에코 소재 의류 제품 구매 장소의 차이

(단위: 명(%))

결혼 여부 구매 장소	미혼		기혼		연령 구매 장소	20대	30대	40대	50대
	백화점	69(38.1)	156(43.2)	백화점		39(33.3)	67(40.4)	87(51.5)	32(35.6)
인터넷	55(30.4)	42(11.6)	인터넷	49(41.9)	25(15.1)	15(8.9)	8(8.9)		
대형 마트	21(11.6)	71(19.7)	대형 마트	11(9.4)	37(22.3)	28(16.6)	16(17.8)		
TV홈쇼핑	15(8.3)	44(12.2)	TV홈쇼핑	5(4.3)	29(17.5)	16(9.5)	9(10.0)		
시장 및 상가	12(6.6)	25(6.9)	시장 및 상가	8(6.8)	4(2.4)	10(5.9)	15(16.7)		
에코 소재 전문점	9(5.0)	23(6.4)	에코 소재 전문점	5(4.3)	4(2.4)	13(7.7)	10(11.1)		
합계	181(100.0)	361(100.0)	합계	117(100.0)	166(100.0)	169(100.0)	90(100.0)		
$\chi^2=31.161^{***}$ $df=5$				$\chi^2=102.044^{***}$ $df=15$					

*** $p<0.001$.

<표 11> 월 소득과 학력에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 장소 차이

(단위: 명(%))

구매 장소	월 소득			
	200만 원 이하	200만 원 이상~ 300만 원 미만	300만 원 이상~ 400만 원 미만	400만 원 이상
백화점	30(42.3)	49(39.8)	68(36.2)	78(48.8)
인터넷	19(26.8)	17(13.8)	36(19.1)	25(15.6)
대형 마트	12(16.9)	32(26.0)	25(13.3)	23(14.4)
TV홈쇼핑	2(2.8)	14(11.4)	31(16.5)	12(7.5)
시장 및 상가	6(8.5)	5(4.1)	14(7.4)	12(7.5)
에코 소재 전문점	2(2.8)	6(4.9)	14(7.4)	10(6.3)
합계	71(100.0)	123(100.0)	188(100.0)	160(100.0)
$\chi^2=31.746^{**}$ $df=15$				

구매 장소	학력			
	고등학교 졸업	대학 재학 및 휴학	대학교 졸업	대학원 수료 이상
백화점	91(39.4)	50(32.9)	61(49.2)	23(65.7)
인터넷	30(13.0)	49(32.2)	16(12.9)	2(5.7)
대형 마트	43(18.6)	21(13.8)	23(18.5)	5(14.3)
TV홈쇼핑	26(11.3)	15(9.9)	16(12.9)	2(5.7)
시장 및 상가	21(9.1)	10(6.6)	6(4.8)	0(0.0)
에코 소재 전문점	20(8.7)	7(4.6)	2(1.6)	3(8.6)
합계	231(100.0)	152(100.0)	124(100.0)	35(100.0)
$\chi^2=50.510^{***}$ $df=15$				

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

나라 구매 장소로서도 소홀히 할 수 없는 매체라는 것을 알 수 있었다. 연령에 따른 차이 결과, 30대에서 50대까지는 백화점의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 30대와 40대는 대형 마트, TV 홈쇼핑의 순으로 나타났으며, 50대는 대형 마트, 시장 및 상가의 순으로 나타났다. 반면, 20대는 인터넷의 비율이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 백화점, 대형 마트 등의 순으로 나타났다(표 10). 월 소득에 따른 차이 결과, 월 소득 모든 집단에서 백화점의 비율이 가장 높았으며, 이 중 특히 월 소득 400만 원 이상인 집단이 가장 높은 비율을 보였다. 다음으로 월 소득 200만 원 미만의 집단과 400만 원 이상의 집단은 인터넷, 대형 마트 등의 순으로, 월 소득 200만 원 이상~300만 원 미만의 집단은 대형 마트, 인터넷 등의 순으로, 그리고 월 소득 300만 원 이상~400만 원 미만의 집단은 인터넷, TV 홈쇼핑 등의 순으로 나타났다(표 11). 학력에 따른 차이 결과, 모든 학력 집단에서 백화점의 비율이 가장 높았다. 다음으로 고등학교 졸업 집단은 대형 마트, 인터넷 등, 대학 재학 및 휴학 집단은 인터넷, 대형 마트 등, 대학교 졸업 집단은 대형 마트, 인터넷 및 TV 홈쇼핑 등, 그리고 대학원 수료 이상의 집단은 대형 마트 외에는 모두 10% 미만의 낮은 비율을 보였다(표 11). 직업에 따른 차이 결과, 학생을 제외한 모든 직업 집단에서 백화점의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 사무직과 전문직은 대형 마트, 인터넷 등, 판매/서비

스 및 생산직과 주부는 대형 마트, TV 홈쇼핑 등, 자영업은 대형 마트, 시장 및 상가 등의 순으로 나타났다. 반면, 학생 집단은 인터넷의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 백화점, 대형 마트의 순으로 나타났다(표 12).

이상의 연구 결과, 에코 소재 의류 제품의 구매 장소로 가장 많이 이용되는 곳은 백화점과 인터넷임을 알 수 있었으며, 이는 한승희, 정미애⁴⁵⁾의 한국 주부들의 친환경 소재 패션 상품의 구매 장소로 백화점과 인터넷의 비율이 가장 높게 나타난 선행 연구 결과와 일맥상통한다고 할 수 있겠다. 따라서 에코 소재 의류 제품 유통 관련 업체의 경우, 이러한 결과를 활용한다면 에코 소재 의류 제품에 대한 고객층을 세분화하는데 도움이 될 수 있을 것으로 여겨진다.

2. 에코 소재 의류 제품의 구매 후 만족도

인구통계학적 변인과 구매 아이템에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 후 만족도 차이를 살펴본 결과는 <표 13> 및 <표 14>와 같이 나타났다.

인구통계학적 변인에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 후 만족도의 차이에 있어 결혼 여부에 따른 차이 결과, 유행과 착용감에서 유의한 차이를 보였으며, 그 외의 만족도 변인에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉, 미혼자에 비해 기혼자가 에코 소재 의류 제품 구매 후 유행과 착용감에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표 12> 직업에 따른 에코 소재 의류 제품 구매 장소의 차이 (단위: 명(%))

구매 장소 \ 직업	사무직	전문직	판매/서비스 및 생산	자영업	학생	주부
백화점	16(48.5)	33(41.3)	52(43.7)	15(41.7)	32(31.7)	77(44.5)
인터넷	6(18.2)	14(17.5)	12(10.1)	2(5.6)	44(43.6)	19(11.0)
대형 마트	7(21.2)	16(20.0)	25(21.0)	7(19.4)	10(9.9)	27(15.6)
TV홈쇼핑	1(3.0)	7(8.8)	18(15.1)	3(8.3)	4(4.0)	26(15.0)
시장 및 상가	2(6.1)	4(5.0)	3(2.5)	6(16.7)	7(6.9)	15(8.7)
에코 소재 전문점	1(3.0)	6(7.5)	9(7.6)	3(8.3)	4(4.0)	9(5.2)
합계	33(100.0)	80(100.0)	119(100.0)	36(100.0)	101(100.0)	173(100.0)

$\chi^2=81.098^{***}$ $df=25$

*** $p<0.001$.

45) 한승희, 정미애, op. cit., p. 116.

연령에 따른 구매 후 만족도의 차이 결과, 가격, 유행, 착용감 그리고 오염도에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 연령에 따른 가격 만족도의 차이 결과, 50대 미만의 집단이 50대 집단보다 구매 가격에 대해 더욱 만족도가 높았으며, 유행 만족도의 차이 결

과, 20대가 가장 낮게 나타난 반면 40대가 가장 높은 만족도를 보였다. 착용감과 오염도의 만족도 차이 결과, 30대 이상의 집단이 20대 집단보다 더욱 높은 만족도를 보였다.

학력에 따른 구매 후 만족도의 차이 결과, 디자

<표 13> 인구통계학적 변인에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 후 만족도의 차이

만족도 변인		가격	디자인	유행	품질	착용감	형태 변형	세탁 및 관리편리성	오염도
인구통계적 변인									
결혼 여부	미혼	2.87	3.10	3.16	3.67	3.57	3.25	3.06	3.06
	기혼	2.78	3.18	3.29	3.62	3.84	3.12	3.12	3.17
	<i>t</i> 값	1.347	-0.868	-2.088*	0.744	-3.986***	1.178	-0.781	-0.599
연령	20대	2.90b	3.11	3.10a	3.68	3.51a	3.11	3.02	2.93a
	30대	2.89b	3.18	3.26ab	3.69	3.74b	3.25	3.12	3.27b
	40대	2.86b	3.11	3.34b	3.64	3.93b	3.10	3.09	3.13b
	50대	2.47a	3.26	3.24ab	3.49	3.75b	3.11	3.17	3.19b
	<i>F</i> 비	6.761***	0.965	2.724*	1.836	6.979***	1.574	0.580	4.945**
학력	고등학교 졸업	2.71	3.19b	3.34b	3.60	3.87b	3.14b	3.06	3.16
	대학 재학 및 휴학	2.88	3.11b	3.15ab	3.59	3.55a	3.32b	3.11	3.04
	대학교 졸업	2.90	3.23b	3.27b	3.72	3.64ab	3.19b	3.11	3.17
	대학원 수료 이상	2.83	2.86a	3.00a	3.88	4.26c	2.89a	3.20	3.26
	<i>F</i> 비	1.952	2.797*	4.420**	1.977	12.226***	3.594*	0.293	1.427
월 소득	200만 원 미만	2.83ab	3.06	3.25	3.56	3.76	2.94a	2.83a	3.08
	200만 원 이상~300만 원 미만	2.72a	3.24	3.24	3.63	3.69	3.06a	3.03b	3.02
	300만 원 이상~400만 원 미만	2.70a	3.19	3.23	3.63	3.74	3.30b	3.16b	3.16
	400만 원 이상	3.00b	3.11	3.26	3.68	3.81	3.26b	3.18b	3.23
	<i>F</i> 비	4.758**	1.281	0.052	0.498	0.528	5.579***	3.453*	2.16
직업	사무직	2.91	3.21ab	3.39c	3.70	3.91b	3.16	3.18	3.24b
	전문직	2.75	2.94a	3.04a	3.61	3.78ab	3.08	3.04	3.15ab
	판매/서비스 및 생산	2.90	3.21ab	3.35bc	3.59	3.69ab	3.11	3.12	3.14ab
	자영업	2.61	3.11ab	3.33bc	3.67	3.92b	3.20	3.06	3.14ab
	학생	2.90	3.10ab	3.10ab	3.68	3.55a	3.11	3.03	2.92a
	주부	2.75	3.25b	3.31bc	3.64	3.84ab	3.21	3.14	3.24b
	<i>F</i> 비	1.393	2.401*	3.791**	0.297	2.576*	0.591	0.375	2.546*

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

a,b,c는 Duncan-test 결과임. a<b<c.

인, 유행, 착용감, 형태 변화에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 디자인과 형태 변형의 만족도 차이 결과, 대학교 졸업 이하의 집단이 대학원 수료 이상의 집단보다 더 높은 만족도를 보였으며, 유행에 대한 만족도 차이 결과, 대학원 수료 이상인 집단이 가장 낮은 만족도를 보인 반면 고등학교 졸업자와 대학교 졸업자가 가장 높은 만족도를 보였다. 착용감에 대한 만족도 차이 결과 대학 재학 및 휴학 집단이 가장 낮은 만족도를 보인 반면, 대학원 수료 이상의 집단이 가장 높은 만족도를 보였다.

월 소득에 따른 구매 후 만족도의 차이 결과, 가격, 형태 변형, 세탁 및 관리 편리성에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 가격에 대한 만족도의 차이 결과, 월 소득 200만 원 이상~400만 원 이하인 집단이 가장 낮은 만족도를 보인 반면 월 소득 400만 원 이상의 집단이 가장 높은 만족도를 보였다. 형태 변형에 대한 만족도의 차이 결과, 월 소득 300만 원 미만의 집단에 비해 월 소득 300만 원 이상의 집단이 더 높은 만족도를 보였다. 세탁 및 관리 편리성에 대한 만족도의 차이 결과, 월 소득 200만 원 미만의 집단보다 월 소득 200만 원 이상의 집단이 더 높은 만족도를 보였다.

직업에 따른 구매 후 만족도의 차이 결과, 디자인, 착용감 그리고 오염도에서 유의한 차이를 보였다. 디자인에 대한 만족도 차이 결과, 전문직이 가장 낮은 만족도를 보인 반면, 주부가 가장 높은 만족도를 보였다. 유행에 대한 만족도 차이 결과, 전문직이 가장 낮은 만족도를 보인 반면, 사무직이 가장 높은 만족도를 보였다. 착용감에 대한 만족도 차이 결과, 학생이 가장 낮은 만족도를 보인 반면,

사무직과 자영업 집단이 가장 높은 만족도를 보였다. 오염에 대한 만족도 차이 결과, 학생이 가장 낮은 만족도를 보인 반면, 사무직과 주부가 가장 높은 만족도를 보였다.

구매 아이템에 따른 구매 후 만족도의 차이를 살펴본 결과, 형태 변형, 세탁 및 관리 편리성 그리고 오염도에서 유의한 차이를 보였다. 구매 아이템에 따른 에코 소재 의류 제품의 만족도 차이에 있어 가격, 디자인, 유행, 품질 그리고 착용감에서는 유의한 차이를 보이지는 않았으나, 평균값을 기준으로 볼 때 에코 소재 의류 제품에 대한 가격 만족도는 비교적 낮았으며, 착용감에 대한 만족도는 높게 나타난 것을 알 수 있었다. 형태 변형에 대한 만족도의 차이 결과, 가장 높은 만족도를 보인 아이템은 유아동복이었으며, 가장 낮은 만족도를 보인 아이템은 캐주얼웨어와 속옷 및 잠옷이었다. 세탁 및 관리 편리성에 대한 만족도 차이 결과, 가장 낮은 만족도를 보인 아이템은 캐주얼웨어와 속옷 및 잠옷으로 나타났으며, 가장 높은 만족도를 보인 아이템은 스포츠 및 레저웨어로 나타났다. 그리고 오염도에 대한 만족도의 차이 결과, 가장 낮은 만족도를 보인 아이템은 속옷 및 잠옷으로 나타났으며, 가장 높은 만족도를 보인 아이템은 스포츠 및 레저웨어로 나타났다.

이상의 연구 결과, 인구통계학적 변인은 에코 소재 의류 제품의 구매 후 만족도에 부분적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있었으며, 구매 후 만족도에서 평균점수를 중심으로 볼 때 전반적으로 가격에 대한 만족도가 낮은 것을 알 수 있었는데, 이는 친환경 의류 상품은 그것이 갖는 자원의 제한성이

<표 14> 구매 아이템에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 후 만족도의 차이

인구통계적 변인		가격	디자인	유행	품질	착용감	형태 변형	세탁 및 관리 편리성	오염도
구매 아이템	캐주얼웨어	2.71	3.14	3.32	3.57	3.66	3.04a	3.06a	3.16ab
	스포츠 및 레저웨어	2.73	3.21	3.28	3.57	3.76	3.20ab	3.33b	3.26b
	유아동복	2.82	3.14	3.21	3.64	3.63	3.37b	3.17ab	3.18ab
	속옷 및 잠옷	2.92	3.21	3.23	3.70	3.84	3.14a	3.09a	2.96a
	F비	1.467	0.373	0.582	1.193	2.206	3.200*	3.005*	3.375*

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

a,b는 Duncan-test 결과임. $a < b$.

나 기계적 대량 생산의 제한 등으로 일반 제품보다 상대적으로 가격이 높게 책정되었기 때문에⁴⁶⁾ 일반 의류 제품에 비해 에코 소재 의류 제품이 더 고가로 인식될 수 있기 때문으로 여겨진다. 구매 아이템의 경우, 속옷 및 잠옷 구매 후 만족도에 있어서는 형태 변형, 세탁 및 관리편리성 그리고 오염도에서 가장 낮은 만족도를 보였는데, 이는 속옷이나 잠옷이 다른 아이템에 비해 피부와 직접적으로 접하는 의류 종류로서 의의류에 비해 세탁이 더욱 잦기 때문인 것으로 여겨진다. 또한, 에코 소재 의류 제품에 대한 만족도 요인은 에코 소재 의류 제품을 구매하는 주요 동기인 기능적 가치 못지않게 에코 소재 의류 제품에 있어 소비자들에 의해 중요하게 요구되는 요인임을 알 수 있었으며, 에코 소재 의류 제품 관련 업체에서는 제품 기획 시 제품의 친환경적인 요인뿐 아니라 이상의 에코 소재 의류 제품에 대한 구매 후 만족 요인과 불만족의 요인에 대한 결과를 마케팅 전개에 활용한다면 에코 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

성인 여성을 대상으로 에코 소재 의류 제품의 구매 실태와 구매 후 만족도에 대해 살펴 본 결과, 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

인구통계학적 변인에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 정보원의 차이 결과, 월 소득을 제외한 모든 인구통계학적 변인에서 유의한 차이를 보였다. 대부분의 집단에서 가장 많이 이용하는 구매 정보원으로는 인터넷이었으나 40대 및 50대, 고등학교 졸업인 집단 그리고 자영업 및 주부인 경우에는 동료 및 가족이었다. 인구통계학적 변인에 따른 구매 실태 중 구매 동기의 차이 결과, 월 소득을 제외한 모든 인구통계적 변인에서 유의한 차이를 보였다. 미혼자와 기혼자 모두 인체에 무해와 유해물질의 비함유가 비교적 높은 비율을 보였다. 연령에 따라서는 20대, 40대 그리고 50대는 인체에 무해가, 30대는 유해물질의 비함유가 가장 높은 비율을 보였

다. 월 소득에 따른 유의한 차이는 보이지 않았으며, 학력에 따른 차이 결과, 대학 재학 및 휴학 이하의 집단은 인체에 무해, 대학교 졸업집단은 인체에 무해와 피부 건강이, 대학원 수료 이상의 집단은 유해물질의 비함유가 가장 높은 비율을 보였다. 직업에 따른 차이 결과, 대부분의 집단에서 인체에 무해가, 판매/서비스 및 생산직은 유해물질의 비함유와 피부 건강이 가장 높은 비율을 보였다. 인구통계학적 변인에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 아이템의 차이 결과, 월 소득을 제외한 모든 인구통계학적 특성에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 대부분의 집단에서 속옷 및 잠옷을 가장 많이 구매한 것으로 나타났으나, 20대 및 학생의 경우에는 캐주얼웨어에 대한 구매가 가장 많았다. 인구통계학적 특성에 따른 에코 소재 의류 제품의 구매 장소의 차이 결과, 모든 인구통계학적 특성에서 유의한 차이를 보였다. 대부분의 집단이 백화점에서 구매하는 경우가 가장 많았으나, 20대 및 학생인 집단은 인터넷을 이용하여 구매하는 경우가 가장 많았다.

에코 소재 의류 제품의 구매 후 만족도의 차이 결과, 결혼 여부에 따라서는 미혼자에 비해 기혼자가 유행이나 착용감에 더욱 높은 만족도를 보였으며, 연령의 경우 가격에 대해서는 50대가, 유행에 대해서는 40대가, 그리고 착용감이나 오염도에 대해서는 30대 이상의 집단이 가장 높은 만족도를 보였다. 학력의 경우, 디자인과 형태 변형에 대해서는 대학교 졸업 이하의 집단이, 유행에 대해서는 고등학교 졸업자와 대학교 졸업자가, 그리고 착용감에 대해서는 대학원 수료 이상의 집단이 가장 높은 만족도를 보였다. 월 소득의 경우, 가격에 대해서는 월 소득 400만 원 이상의 집단이, 형태 변형에 대해서는 월 소득 300만 원 이상의 집단이 그리고 세탁 및 관리편리성에 대해서는 월 소득 200만 원 이상의 집단이 가장 높은 만족도를 보였다. 직업의 경우 디자인에 대해서는 주부가, 유행에 대해서는 사무직이, 착용감에 대해서는 사무직과 자영업이, 오염도에 대해서는 사무직과 주부가 가장 높은 만족도를 보였다.

46) 홍희숙, 고애란, “웰빙 의류상품 구매의도에 의복 추구혜택이 미치는 영향-친환경 의류상품 및 건강 기능성 의류상품을 중심으로,” *한국의류학회지* 33권 11호 (2009), p. 1849.

구매 아이টে에 따른 만족도의 차이 결과, 형태 변형에 있어서 가장 낮은 만족도를 보인 아이টে은 캐주얼웨어와 속옷 및 잠옷, 가장 높은 만족도를 보인 아이টে은 유아동복이였다. 세탁 및 관리 편리성과 오염도에 있어 가장 낮은 만족도를 보인 아이টে은 캐주얼웨어와 잠옷 및 속옷, 가장 높은 만족도를 보인 아이টে은 스포츠 및 레저웨어였다. 오염도에 있어 가장 낮은 만족도를 보인 아이টে은 잠옷 및 속옷, 가장 높은 만족도를 보인 아이টে은 스포츠 및 레저웨어였다.

이상의 연구 결과, 에코 소재 의류 제품의 기획 및 시장의 세분화를 위해 인구통계학적 특성은 반드시 고려되어야 할 요인임을 알 수 있었다. 구매 실태 중 에코 소재 의류 제품을 구매하는 주요 동기로는 친인제적이고 건강을 위한 것이라는 것을 알 수 있었으며, 에코 소재 제품을 개발업체에서는 이러한 부분에서 소비자들에게 신뢰감을 떨어뜨리지 않도록 원 재료의 선정에서부터 공정과 정까지 철저한 관리가 이루어져야 할 것이다.

또한, 에코 소재 의류 제품의 구매 후 만족도 부분에서는 전반적으로 가격에 대한 만족도가 가장 낮았으며, 특히 연령대가 높은 50대에서 낮은 만족도를 보였으므로 에코 소재 의류 제품의 만족도를 높이기 위해서는 제품 기획 시 이러한 가격적인 부분에서 보다 구체적인 조사 및 분석을 실시할 필요가 있을 것이다. 디자인적인 부분에서는 고학력자들과 전문직들을, 유행적인 부분에서는 젊은 연령층, 고학력자들과 전문직들을, 착용감에서는 20대의 학생들을, 형태 변형 부분에서는 고학력자들과 소득이 300만 원 미만인 자들, 세탁 및 관리편리성 부분에서는 저소득자들을, 오염도에 있어서는 20대의 학생들을 특히 고려해야 할 것이다. 이러한 결과는 의류업체의 제품 기획 시 소비자들의 제품에 대한 만족도를 높이는데 응용한다면 소비자 세분화에 기초자료가 될 수 있을 것이다.

따라서 구매 후 낮은 만족에 대한 원인분석이 보다 구체적이고 체계적으로 분석된다면 에코 소재 의류 제품에 대한 소비자들의 만족도를 더욱 높일 수 있는 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 점차 우리 생활 전반에 확산되고 있으며, 생태환경문제에 대한 관심이 섬유 소재

및 의류 분야 또한 예외가 아닌 사회적 분위기를 감안할 때 후속 연구로 에코 소재 의류 제품 구매 경험자와 일반 소비자들과의 구매 실태 및 만족 등에 대하여 비교분석한다면 에코 소재 의류시장의 주체인 최종 소비자들의 만족도를 극대화하고 의류업체 측에서는 제품 기획 시 차별화된 전략 방안에 유용한 자료가 될 수 있을 것이라 사려되어진다.

본 연구는 조사 대상과 조사 지역에 제한이 있었음을 밝히며, 따라서 본 연구 결과를 일반화하여 확대 해석하는 데는 한계가 있으므로 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 권도희 (2005). “현대 패션에서의 천연 섬유 소재 사용 경향.” *한국공예논총* 9권 1호.
- 김만영, 석승우, 박필주, 이임호, 김선영, 유난미 (2007). *친환경상품의 환경·경제적 편익분석 연구*. 환경부.
- 김수영 (2009). “친환경 의류 제품 인지에 따른 구매 행동 분석.” 목포대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수현 (2007). “현대 패션에 나타난 지속가능한 디자인 연구-영국사례를 중심으로.” 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위논문.
- 김수현, 이재정 (2006). “지속가능한 패션디자인의 개념과 원리.” *기초조형학연구* 7권 3호.
- 김수현, 이재정, 전현수 (2007). “오가닉 코튼(Organic Cotton)을 이용한 지속가능한 패션디자인.” *복식* 57권 2호
- 김외선 (2003). “뉴에코 패션 디자인 연구.” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은진, 장남경 (2009). “패턴단을 이용한 친환경 패션디자인.” *복식문화연구* 17권 2호.
- 김은희 (2008년 3월). “Green Life.” *패션비즈*.
- 김지혜 (2009). “유아용 텍스타일제품에 나타난 친환경 디자인에 관한 연구.” 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문
- 대한상공회의소 (2005). “선진기업의 에코디자인 동향 및 사례분석과 시사점.” 대한상공회의소.
- 박준영 (2006년 2월). “PET 소재 마법사로 평가.” *패션비즈*.

- 배병관 (2008년 10월). “친환경 소재 「미네랄레」 눈길.” *패션비즈*.
- 배병관 (2008년 11월). “셀룰로스 「텐셀」 라인업 주목.” *패션비즈*.
- 배병관 (2008년 5월). “리사이클리소재 리젠 주목.” *패션비즈*.
- 배병관 (2008년 9월). “패션비즈, 옥수수소재 「인지오」 주목.” *패션비즈*.
- 송지예 (2009). “현대 패션에 나타난 에코-럭셔리 의 조형성 연구-스텔라 맥카트니 작품을 중심으로-” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 아이디어로 여는 세상 (2010년 3월 2일 [2010년 3월 11일 검색]). “세계의 공공기관정책사례(2) 대한민국녹색성장과 일본의 에코마크” [온라인게시판]; available from World Wide Web@ <http://blog.daum.net/kipoworld/826>
- 여의재 (1995). “구매 후 의복평가기준에 관한 연구-만족도, 상표태도, 재구매 의도와의 관계를 중심으로-” 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 오정은 (2007). “지구·환경·인간.” 제주대학교 통역대학원 석사학위논문.
- 월드리서치 (2007). 친환경 상품에 대한 일반국민 의식조사 보고서. 월드리서치.
- 유홍식 (2005). “현대패션에 나타난 친환경 디자인과 친환경 마케팅경향에 관한 연구.” *한복문화* 8권 2호.
- 이광주 (2007년 8월). “소프트+기능성, 친환경 주도.” *패션비즈*.
- 이명재 (2003). “대학생들의 패션내의 구매의사결정에 관한 연구.” 원광대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이수철, 정재연 (2003). “21세기 친환경 섬유 소재 활용 사례연구.” *한국디자인문화학회지* 9권 4호.
- 이승환 (2008년 3월). “베이직하우스 SIW도 가세.” *패션비즈*.
- 이한나 (2006). “환경친화적 제품 디자인을 위한 재료 연구.” 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문.
- 장남경, 김윤정, 주잔나 (2007). “패션 산업에서의 친환경 디자인.” *복식문화연구* 15권 6호.
- 장재영 (2002년 2월). “에콜로지 소재 히트예감.” *패션비즈*.
- 정희정 (2009). “환경 친화적인 태도에 따른 패션 제품 구매 행동” 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 천유정 (2004). “친환경 의류 제품의 구매 태도에 미치는 영향 요인-여성 소비자를 중심으로.” 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 최은경, 유의상, 박영환 (2005). “섬유환경 및 EU 에코 라벨 인증 체계 이해.” *한국섬유공학회지* 9권 1호.
- 한승희, 정미애 (2009). “한·일 주부들의 친환경 소재 패션상품 구매행도 및 인식 비교.” *한국복식학회지* 59권 8호.
- 홍경희, 김재숙, 박춘순, 박길순, 이영선, 김재임 (1994). “여성복 춘추복지의 태에 관한 연구(제1보)-태의 주관적 평가척도 개발을 중심으로.” *한국의류학회지* 18권 3호.
- 홍경희, 최인려 (2009). “노년층 소비자의 기능성 소재 추구 혜택, 태도 및 구매 의도에 관한 연구.” *복식문화연구* 17권 1호.
- 홍수연 (2008). “에코디자인 사례를 통한 환경 친화적 제품디자인 연구.” 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문.
- 홍희숙, 고애란 (2009). “웰빙 의류상품 구매의도에 의복 추구혜택이 미치는 영향-친환경 의류상품 및 건강 기능성 의류상품을 중심으로-” *한국의류학회지* 33권 11호.
- SBS 뉴스 (2009년 7월 8일[2010년 3월 11일 검색]). “패션계에도 친환경 에코 열풍” [온라인게시판]; available from World Wide Web@http://news.sbs.co.kr/section_news/news