

## 친환경 패션 마케팅 믹스 전략 연구

김민경·유지현<sup>†</sup>  
상명대학교 의류학과

### A Study on the Strategy of the Environment-friendly Fashion Marketing Mixes

Min-Kyung Kim and Ji-Hun Yu<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University

(2011. 4. 24. 접수일 : 2011. 5. 30. 수정완료일 : 2011. 6. 8. 게재확정일)

#### Abstract

Environmental protection has become more important than ever because of increasing environmental pollution and abnormal climatic changes caused by the depletion of resources from industrial activities. Fashion products can create various environmental pollutants during the production process. Since they are in direct contact with the body, the environment-friendly features for the fashion industry will become increasingly important and the necessity to execute a detailed study regarding the environment-friendly fashion marketing will also become increasingly important. The purpose of this study was to segment the levels of environment-friendly fashion marketing mixes, that analyze the relationship between consumer decision-making factors and purchasing intentions. We propose effective several marketing strategies. A total of 457 questionnaires were analyzed using frequency analysis, *t*-tests, correlation analysis, regression analysis, and ANOVA in SPSS. The results are as follows: First, environment-friendly fashion products were segmented into four groups, environment-friendly materials, environment-friendly production, environment-friendly management, and recycling/ disuse of products. Second, the promotion of environment-friendly fashion products were highly ranked, followed by materials used, distribution methods, and production management. Third, women considered usage, management, and price for environment-friendly fashion products as more important than men did. Finally, a total of 39.4% of the respondents had purchased environment-friendly fashion products, with a preference to buy environment-friendly underwear, outerwear, bags, shoes, and accessories. By establishing and executing the environment-friendly fashion marketing mixes, fashion companies execute successful marketing activities in both domestic and international markets.

*Key words: environment-friendly fashion(친환경 패션), marketing mixes(마케팅 믹스), product purchasing intentions(제품 구매 의도), consumers' characteristics(소비자 특성).*

#### I. 서론

최근 환경 오염이 심각해지고 기상 이변 현상들이 발생하며 산업 활동으로 인해 자원이 고갈되어감에 따라, 환경 보호의 중요성이 증대되고 있다. 전

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : jyu@smu.ac.kr

세계적으로 환경 보호를 위한 노력의 일환으로 국제 회의의 개최하고, 여러 환경 보호 협약을 제정하여 이를 준수하고자 노력하고 있다. 2010년 서울에서 개최된 G20 정상회의 합의문에서도 세계 기후변화의 위협에 대응하는 것을 모든 국가들의 시급한 우선과제로 보고, 기후변화, 생물다양성, 지속 가능한 녹색 성장 등의 중요성을 언급하였다.<sup>1)</sup>

환경 보호는 사회적 책임의 한 차원으로, 사회적 책임의 중요성이 증대되고, 조직의 사회적 책임 국제 표준인 ISO26000이 제정되면서,<sup>2)</sup> 국가 차원, 기업 차원, 개인 차원에서의 환경 보호 실천이 요구되고 있다. 이제 기업은 환경과 인간의 공존을 위한 친환경 활동을 통해 지속 가능 성장과 발전을 할 수 있는 시대가 된 것이다.

환경 보호를 위해 여러 국가에서 환경성적표지제도를 시행하고 있으며, 제품의 전 과정에 사용되는 자원과 배출되는 환경 오염 물질들을 정량화하고 환경 영향을 수치화하여 환경관리기관이 인증, 공개하고 있다.<sup>3)</sup> 이를 통해 기업들은 친환경 제품을 인증받고, 소비자들은 친환경 제품을 신뢰하고 구매할 수 있다. 친환경 패션 제품에 대한 인증을 받는 기업들이 점차 증가하고 있으나, 아직 부족하다.<sup>4)</sup>

패션 산업의 기업들은 친환경성을 고려한 경영을 자발적으로 실천해야 할 것이다. 패션 산업 활동에서 다양한 환경 오염 물질이 배출될 수 있으며, 패션 제품은 인체에 착용되는 제품으로 인체에 직접적인 영향을 줄 수 있기 때문이다. 그러므로 패션 산업에서 환경과 인체를 보호하고 유해하지 않은 친환경성은 매우 중요하다. 패션 제품은 소비자들이 표현의 수단으로 사용할 수 있으므로 친환경 패션 제품을 소비함으로써 환경에 대한 의식을 표현할 수 있을 것이며, 패션 제품 가격은 비합수적 수요를 나타낼 수 있으므로 친환경 패션 제품의 가격 상승 정도 또한 수용 가능할 것이다. 그러므로 친환경성을 고려한 패션 기업의 성과가 클 수 있다.

친환경 패션 마케팅 전략은 생산에서 폐기까지 친환경성을 고려하여 관리하고, 마케팅 믹스 차원에서 일관성 있게 통합적으로 관리해야 친환경 마케팅으로서의 의미가 있고 효과를 높일 수 있을 것이다. 환경 문제가 사회적으로 이슈화되면서 환경 관련 연구가 활성화되고 있지만, 의류학 분야에서 환경과 관련된 소비 행동에 관심을 갖게 된 것은 그다지 오래되지 않았다.<sup>5)</sup> 친환경 패션에 대한 연구들이 이루어지고 있으나, 친환경 패션 마케팅 전략을 세부적으로 구분하고 소비자들의 태도를 알아본 연구가 부족하다. 이러한 상황에서, 패션 기업의 사회적 책임의 일부인 환경 보호에 대한 구체적인 연구가 필요하다.

본 연구에서는, 친환경 패션 마케팅 믹스에 대해 정리하고 소비자가 친환경 패션 제품 구매시 어떠한 마케팅 믹스를 중요시하는지를 구체적으로 알아보고, 이 중요도가 친환경 패션 제품 구매 의도에 영향을 미치는지에 대해 알아보려 한다. 친환경 패션 산업 규모가 증대되는 상황에서, 친환경 패션 제품을 구매한 경험이 있는 소비자뿐만 아니라 잠재적인 소비자들을 포함하여 이들이 중요시하는 마케팅 믹스 차원을 알아봄으로써, 소비자들의 요구에 맞는 효과적인 친환경 패션 마케팅 믹스 전략에 대해 연구하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### I. 친환경 패션 산업 현황

최근에는 친환경 패션을 위한 국가, 기업, 소비자의 관심이 증가하고 있다. 전 세계 섬유산업 시장 규모는 지난 2005년 1만1천40억 달러에서 2015년 1만6천821억 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 이 중 친환경 섬유 제품 비중은 전체 섬유 제품에서 약 10% 이상을 차지할 것으로 예상된다. 환경 문제가 국가 경제의 미래를 결정하는 주요 변수로

1) www.seoulsummit.kr (2010 G20 서울 정상회의 준비위원회).

2) www.iso.org (ISO)

3) www.edp.or.kr (친환경상품진흥원)

4) 박은근, "2009년 홍콩 섬유전시회로 본 친환경(eco-friendly) 붐," (KOTRA, 2009).

5) 홍명숙, 이은진, 주영주, "패션 소비자의 환경가치가 친환경 패션제품 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향," *한국의류산업학회지* 12권 4호 (2010), pp. 431-438.

부각되고, 향후 친환경 제품 수요 증가가 예상되면서, 친환경 섬유 개발이 증가하고 있다. 국내 업계의 경우 정부가 섬유산업의 에너지 효율을 2020년에는 0.12 수준으로 높이고, 온실가스 배출량을 지난 2007년 기준 50% 수준으로 낮추겠다는 목표를 제시하고 있어 에너지 효율 향상 및 온실가스 저감 추진이 필요한 시점이다. 이에 따라 업계는 친환경 섬유 소재 및 제품, 공정 개발에 적극 나서고 있는 상황이다.<sup>6)</sup> 국내에서는 그린섬유 집중 육성방안으로 2011년 부터 5년간 5,500억 원을 투입해 그린섬유 집산지를 형성하려 하고 있으며, 지식경제부, 한국섬유소재연구소는 산업원천기술개발사업으로 에너지 혁신형 그린염색기술 기반 구축 과제를 추진하고 있다. 화섬업체들은 PET병 등을 재활용해 만든 리사이클 원사에서부터 생분해성 원사, 식물원료 소재를 활용한 다양한 친환경 소재의 생산 비중을 더욱 확대해 나갈 것으로 전망된다.<sup>7)</sup> 환경부와 한국폐트병자원순환협회는 음료수 등에 가장 많이 사용되고 있는 페트병의 색상을 무색 등으로 바꾸고 금속마개나 종이라벨 등을 개선, 보다 쉽게 재활용이 가능하도록 하여 기능성 스포츠웨어 등을 만드는 원료가 되도록 추진할 계획이다. 국내 페트병 재활용률을 88%까지 높이고, 재활용 원료를 사용한 친환경 섬유 제조 등 고부가가치화를 60% 이상 달성할 계획이며, 2020년까지 1,415천 톤의 폐기물을 자원화하여, 폐기물 처리시 발생하는 온실가스를 감축함과 동시에 1조 6천억 원 정도의 경제적 효과를 볼 것으로 예측하였다.<sup>8)</sup> 아직까지 친환경 섬유 시장 규모는 협소한 수준이지만, 섬유업계의 미래성장동력으로 떠오르고 있는 상황이다.<sup>9)</sup> 국내외 여러 패션 기업들이 친환경 제품을 생산하고 있으며, 소비자들의 반응이 긍정적이다.<sup>10)</sup>

그러나, 아직 친환경 패션의 비중이 적으며, 활성화되지 않은 상황이다. 세계적으로 친환경 인증

섬유가 증가하고 있는 추세이지만 아직 초기 단계로, 홍콩 최대 직물 전시회인 Interstoff에 참가한 기업은 224개사로, 이 중 32%가 Eco마크를 획득했다. 국내 업체들의 친환경 소재에 대한 활용도는 높지 않으며, 시장 규모는 200~300억 원 정도이다. 이는 전 세계 친환경 소재 시장 규모에 2~3% 수준이다.<sup>11)</sup> 국내 패션 브랜드들의 친환경 제품 비중은 약 10% 미만이었으며, 친환경 패션 제품 생산의 문제점으로는 소재 소싱 문제, 디자인 및 컬러 제한, 높은 원가로 인한 고가격, 국내 소비자의 낮은 환경 인식 수준 등이 있고, 그린 마케팅 활동이 일부분에 치중되고 있다.<sup>12)</sup>

선행 연구들을 볼 때, 국내의 경우 친환경 패션 제품의 생산이 부족하며, 친환경 패션 제품에 대한 소비자들의 인식도 또한 낮은 상황이다. 그리고, 패션 기업들에서 친환경 패션 마케팅을 통합적으로 고려하여 실행하기보다 일부분만 실행하는 경우가 많음을 알 수 있다.

## 2. 친환경 패션 마케팅

친환경 마케팅에 대해 여러 관점에서 정의되어 왔다. 정헌배는 기업의 제품이나 사업 활동에 환경친화성을 활용한 기업의 마케팅 활동 또는 기존의 마케팅 활동에 환경적 요인을 부가하여 활용하는 활동으로 정의하였다.<sup>13)</sup> 유흥식은 인간에게 유해하지 않은 제품이 미래에도 깨끗한 환경을 보장하며, 인간이 안심하고 삶의 질을 높일 수 있다는 믿음을 갖게 하는 전략을 친환경 마케팅으로 정의하였다. 그리고 기업의 제품 개발, 유통, 소비 과정에서 환경에 대한 사회적 책임과 환경 보전 노력을 소비자에게 호소함으로써 환경친화적 소비자들과 공감대를 형성하려는 새로운 마케팅 전략이라 하였다.<sup>14)</sup> 친환경 마케팅은 그린 마케팅이라는 용어와 혼용되기도 하며, 박재기는 그린 마케팅의 협의의 개념

6) 조재범, “섬유업계, 친환경섬유 개발 활발,” *EBN 산업 뉴스*, 2010년 6월 24일.

7) 조영문, “친환경, 녹색, 에너지 절감이 2010년 화두,” *패션저널&텍스타일라이프*, 2010년 1월 1일.

8) [www.me.go.kr](http://www.me.go.kr) (환경부).

9) 조재범, “섬유업계, 친환경섬유 개발 활발,” *EBN 산업 뉴스*, 2010년 6월 24일.

10) 박우현, “웰빙시대 그린슈머를 공략하라,” *어패럴뉴스*, 2008년 5월 19일.

11) 박은균, *op. cit.*, KOTRA (2009).

12) 성희원, 김은경, “패션 산업의 그린마케팅 현황 연구,” *한국의류학회지* 34권 3호 (2010), pp. 529-539.

13) 정헌배, *환경경영전략*, (서울: 규장각, 1995).

은 지구 환경과 인간 환경 범주에서 보는 관점이고, 광의의 개념은 인간 삶의 질에 더 초점을 두는 개념이나, 환경과 인간을 동시에 고려한다는 점에서 공통된 시각이라고 하였다.<sup>15)</sup>

본 연구에서는 친환경 패션 마케팅 개념을, 패션 마케팅의 전 과정을 친환경성을 고려하여 통합적으로 관리함으로써 환경과 인간을 보호하고 삶의 질을 높이며 지속 가능한 발전을 가능하게 하는 마케팅으로 정의하였다.

### 3. 친환경 패션 마케팅 믹스

마케팅 믹스는 기업이 자사의 마케팅 목표를 추구하기 위해 사용하는 일체의 마케팅 수단이다. 마케팅 믹스를 제품, 가격, 유통, 촉진의 4개 집단으로 분류할 수 있다.<sup>16)</sup>

본 연구에서는 친환경 패션 마케팅 믹스를 친환경 패션 제품, 가격, 유통, 촉진으로 구분하고, 패션 제품의 경우 소재, 생산, 사용/관리, 폐기/재활용의 전체적인 과정에서 친환경성을 고려할 필요가 있으므로 이를 세분화하여 차원을 구분하였다.

#### 1) 친환경 패션 제품

친환경 패션은 소재, 생산, 사용/관리, 폐기/재활용의 전체적인 과정에서 친환경성을 고려한 제품이다. 친환경제품진흥원에서는 동일 용도의 제품 중 생산 및 소비 과정에서 오염을 상대적으로 적게 일으키거나 자원을 절약할 수 있는 제품을 친환경 제품으로 인증하는 환경마크를 표시하여 제품에 대한 정확한 환경 정보를 소비자에게 제공하고, 기업이 소비자의 선호에 부응하여 친환경 제품을 개발, 생산하도록 하고 있다.<sup>17)</sup>

김문숙, 최나영은 친환경 제품은 환경의 보전과 개선에 초점을 두어 제품의 생산, 유통, 소비, 폐기의 전 과정에 걸쳐 발생하는 에너지 소비, 재활용

도, 오염도, 폐기문제 등의 총체적 개념에서 제품의 재료와 생산 방법을 평가하고, 이를 디자인 초기 단계에서부터 적극적으로 고려한 개념으로 보았다.<sup>18)</sup> 장남경은 친환경 패션 디자인을 유기농 소재, 친환경 신소재, 디자인과 소재 절감, 다기능, 재생산, 주문 생산, 재활용, 재사용으로 구분하였다.<sup>19)</sup> 유흥식은 현대 패션에 나타난 친환경 마케팅 전략을 친환경 섬유 소재 개발 측면, 친환경 후가공 측면, 친환경 제품 개발 측면으로 살펴보았다.<sup>20)</sup>

친환경 패션 제품을 세부적으로 정리해 보면, 친환경 소재로는 유기농 소재, 친환경 신소재, 재활용 소재 등이 있으며, 소재 과정에서 이러한 친환경 소재를 다양하게 개발, 사용하는 제품이다. 생산 과정에서는 생산 과정을 친환경화하며, 생산 노동 환경을 친환경화하여 환경과 인간을 보호하는 제품이다. 사용/관리 과정에서는 패션 제품 착용시 유해물질에 의해 인체에 유해하지 않도록 하고, 관리시 유해물질을 배출하지 않는 제품이다. 폐기/재활용 과정에서는 폐기시 생분해되고 유해물질을 배출하지 않는 제품이며, 재활용이 가능하도록 하고 패션 기업에서 재활용 서비스를 제공하는 제품을 친환경 패션 제품이라 할 수 있다. 이러한 다양한 과정에서 친환경 패션 제품 전략을 실행할 수 있다.

#### 2) 친환경 패션 가격

친환경 가격이란 가격 개념에 환경 요소를 추가적으로 고려한 것이다. 친환경 가격은 친환경 요소를 제조 및 유통 과정에 포함해야 하기 때문에 일반적 제품보다 높게 책정된다. 이러한 친환경 요인에 의한 가격 상승 비용은 정부와 기업, 소비자가 공동 부담하는 제도적 장치가 필요하다.<sup>21)</sup> 친환경성에 의한 가격 상승 정도가 소비자 입장에서 적당하도록 책정하고, 기업의 기존 제품이나 타기업의 친환경 제품 가격에 비해 가격이 합리적이고 적정

14) 유흥식, “현대패션에 나타난 친환경 디자인과 친환경 마케팅경향에 관한 연구,” *한복문화학회지* 8권 2호 (2005), pp. 7-18.

15) 박재기, *그린마케팅*, (서울: 집문당, 2006).

16) Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *마케팅 관리론*, (서울: 피어슨에듀케이션코리아, 2006).

17) [www.ecolabel.koeco.or.kr](http://www.ecolabel.koeco.or.kr) (친환경상품진흥원 환경마크)

18) 김문숙, 최나영, “패션에 표현된 환경친화적 디자인 특성,” *복식문화연구* 6권 2호 (1998), pp. 163-180.

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

20) 유흥식, *op. cit.*, pp. 7-18.

하도록 가격 전략을 수립, 실행할 수 있다. 패션 제품의 경우 소비자들이 가격에 대해 비합수적 수요를 나타낼 수 있으므로, 친환경 패션 제품의 가격 상승 정도가 수용 가능할 수 있다.

3) 친환경 패션 유통

친환경 유통이란 유통의 전 과정에서 친환경성을 고려하는 것이다. 친환경 패션 유통을 위해, 유통 경로를 최소화하여 에너지를 절약할 수 있으며, 유통 과정에서 친환경 포장을 하고, 점포에서 인터리어, 디스플레이 등을 친환경적으로 하고, 점포 내 에너지를 효율적으로 관리하는 전략 등을 실행할 수 있다.

4) 친환경 패션 촉진

친환경 촉진은 고객에게 친환경 브랜드, 제품에 대한 정보 제공, 설득, 환기를 통해 구매 의도를 높이는 활동이라 할 수 있다.<sup>21)</sup> 촉진 전략으로, 광고, PR, 인적 판매, 판매 촉진 등 다양한 방법을 사용할 수 있으며, 여러 마케팅 커뮤니케이션 수단들을 일관성있게 통합적으로 관리하는 IMC 전략을 사용해야 효과가 증대될 수 있다.

4. 친환경 패션 소비자

전 세계적으로 육체와 정신의 조화를 통해 행복하고 안락한 삶을 지향하는 웰빙(well-being), 건강과 지속가능성을 추구하는 라이프스타일인 로하스(LOHAS)가 확산되면서 친환경 제품에 대한 관심이 높아지고 있다. 친환경 패션에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있으며, 패션 기업들의 친환경 패션 매출이 증가하고 있다.<sup>23)</sup>

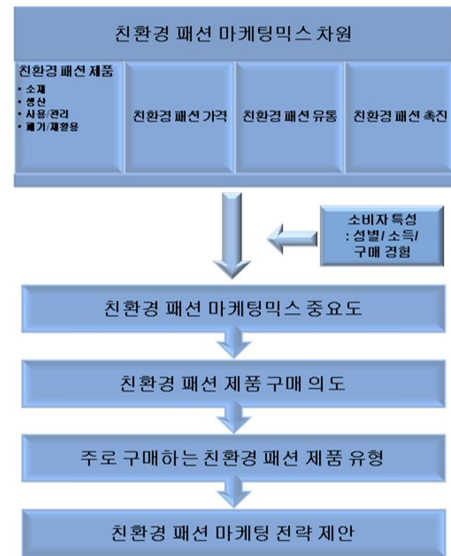
친환경 패션 소비자의 태도, 행동 등에 대한 연구가 일부 이루어져 왔다. 홍병숙은 패션 소비자의 환경가치를 환경보전적 가치, 경제적 가치, 사회이

타적 가치 및 자기중심적 가치로 구분하고, 이에 따라 친환경 패션 제품의 구매만족도, 재구매 의도에 차이가 있다고 하였다.<sup>24)</sup> 홍성민, 이승희는 소비자 특성에 따라 환경 문제에 대한 인식, 그린 제품에 대한 인식, 환경친화적 패션 제품 구매 여부 등에 차이가 있다고 하였다.<sup>25)</sup> 한승희, 정미애의 연구에서는 친환경 제품의 구매 경험이 있는 주부들이 구매 경험이 없는 주부들보다 친환경 소재 패션 제품의 구매 의도가 더 높게 나타나 친환경 패션 제품의 경우 구매 비경험자에 비해 경험자의 구매 가능성이 크게 나타났다.<sup>26)</sup>

III. 연구방법

1. 연구 구조

본 연구의 구조를 도시하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 구조 모형.

21) 박재기, *그린마케팅*, (서울: 집문당, 2006).  
 22) 정현배, *환경경영전략*, (서울: 규장각, 1995).  
 23) 임미나, “친환경 열풍, 의류로 확산,” *연합뉴스*, 2009년 4월 4일.  
 24) 홍병숙, 이은진, 주영주, “패션 소비자의 환경가치가 친환경 패션제품 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향,” *한국의류산업학회지* 12권 4호 (2010), pp. 431-438.  
 25) 홍성민, 이승희, “그린마케팅에 대한 소비자의 인식과 행동에 관한 연구 : 패션기업을 중심으로,” *복식문화학회 제17회 정기총회 및 춘계학술발표회* (2001).  
 26) 한승희, 정미애, “한·일 주부들의 친환경 소재 패션상품 구매행동 및 인식 비교,” *한국복식학회지* 59권 8호 (2009), pp. 110-122.

## 2. 연구 문제

본 연구에서는 친환경 패션 마케팅 믹스 전략에 대한 소비자의 중요도와 친환경 패션 제품 구매 의도의 영향 관계에 대해 알아보고, 소비자 특성에 따른 친환경 패션 마케팅 믹스 전략 중요도, 친환경 패션 제품 구매 의도 차이에 대해 알아보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

### 연구 문제

1. 친환경 패션 마케팅 믹스 중요도와 친환경 패션 제품 구매 의도의 관계를 알아본다.
2. 소비자 특성에 따른 친환경 패션 마케팅 믹스 전략 중요도와 친환경 패션 제품 구매 의도 차이에 대해 알아본다.
3. 친환경 패션 제품 구매 경험 유무에 따른 친환경 패션 마케팅 믹스 중요도와 친환경 패션 제품 구매 의도 차이에 대해 알아본다.
4. 친환경 패션 제품 구매자가 주로 구매하는 친환경 패션 제품 유형을 알아본다.

## 3. 측정 도구

본 연구에서는 실증적 연구를 위해 설문지를 사용하였다.

친환경 패션 마케팅 믹스 차원에 대한 문항은 이론 연구를 통해 도출한 차원에 대한 문항을 연구자가 작성하였고, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 친환경 패션 제품 구매 의도 문항은 선행 연구의 측정 도구를 수정, 보완하여 작성하였고, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또한, 친환경 패션 제품 구매 여부와 구매 제품 종류에 대한 문항을 작성하였다. 그리고, 응답자의 인구통계적 특성에 대한 문항이 포함되었다.

## 4. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 실증 조사를 위해 서울 지역의 남녀 소비자를 대상으로 설문 조사를 하였고, 연령의 영향을 통계하기 위해 20, 30대를 대상으로 조사하였다. 조사 시기는 2010년 10월 1일에서 2010년 10월 30일의 기간에 조사하였다. 총 500부의 설문지를 배포하여 결측값이 있는 등 분석에 적합하지 않은 설문지를 제외하여 총 457부를 분석에 사용하였다. 자

<표 1> 응답자의 인구통계적 특성

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	292	63.9
	여	165	36.1
연령	20대	191	41.8
	30대	266	58.2
직업	전문직	42	9.2
	경영관리자	4	0.9
	회사원	203	44.4
	공무원	11	2.4
	교사	15	3.3
	학생	128	28.0
	주부	20	4.4
	기타	34	7.4
월평균 가정내 총소득	200만 원 미만	30	6.6
	200~400만 원 미만	136	29.8
	400~600만 원 미만	165	36.1
	600~800만 원 미만	94	20.6
	800만 원 이상	32	7.0

료 분석은 SPSS 12.0(ver.)을 이용하여 분석하였으며, 빈도분석, *t-test*분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 분산분석 등을 실시하였다.

응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 총 457명 중, 성별은 남자 292명, 여자 165명으로 구성되었으며, 연령대는 20대 41.8%, 30대 58.2%으로 구성되었다. 직업은 전문직 9.2%, 경영관리자 0.9%, 회사원 44.4%, 공무원 2.4%, 교사 3.3%, 학생 28.0%, 주부 4.4%, 기타 7.4%로 각각 구성되었다. 월평균 가정 내 총소득은 200만 원 미만이 6.6%, 200~400만 원 29.8%, 400~600만 원 36.1%, 600~800만 원 20.6%, 800만 원 이상 7.0%로 나타났다.

## IV. 연구 결과 및 논의

### 1. 척도의 신뢰도 분석

본 연구에서 사용된 척도의 신뢰도 분석을 하였다. 신뢰도분석 결과, 대부분의 요인을 구성하는 문항 간 내적 일관성인 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.6 이상으로 나타났으며, 친환경 패션 소재와 친환경 패션 가격 요인은 0.5 이상으로 나타나 문항 수가 적은

<표 2> 척도의 신뢰도분석

요인	변수	문항수	Cronbach' $\alpha$
친환경 패션 제품	친환경 패션 소재	2	0.559
	친환경 패션 생산	2	0.649
	친환경 패션 사용/관리	2	0.678
	친환경 패션 폐기/재활용	2	0.597
친환경 패션 가격	친환경 패션 가격	3	0.511
친환경 패션 유통	친환경 패션 유통	3	0.706
친환경 패션 촉진	친환경 패션 촉진	4	0.689
친환경 패션 제품 구매 의도	친환경 패션 제품 구매 의도	2	0.719

것에 비해 문제가 되지 않는 것으로 나타났다.

**2. 친환경 패션 마케팅 믹스 중요도가 친환경 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향**

**1) 친환경 패션 마케팅 믹스 중요도와 친환경 패션 제품 구매 의도**

전체 응답자들의 친환경 패션 마케팅 믹스 중요도와 구매 의도를 파악하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 친환경 제품 중 소재는 3.69, 생산은 3.71, 사용 및 관리는 4.13, 폐기 및 재활용은 3.76으로 각각 나타났다. 가격은 3.53, 유통은 3.34, 촉진은 3.63의 중요도를 나타냈으며, 구매 의도는 3.37로 나타났다. 전체적으로 응답자들은 친환경 패션 마케팅 믹

<표 3> 친환경 패션 마케팅 믹스 중요도와 친환경 패션 제품 구매 의도

요인	문항	평균	표준편차
친환경 패션 제품	유기농 소재를 개발한다.	3.64	0.83
	친환경 신 합성소재를 개발한다.	3.74	0.83
	친환경 패션 소재	3.69	0.69
	패션 제품 생산 과정을 친환경화한다.	3.82	0.80
	패션 제품 생산 노동 환경을 친환경화한다.	3.60	0.84
	친환경 패션 생산	3.71	0.71
	패션 제품 착용시 인체에 유해하지 않다.	4.21	0.80
	패션 제품 관리시 유해물질을 배출하지 않는다.	4.05	0.85
	친환경 패션 사용/관리	4.13	0.72
	패션 제품 폐기시 생분해되고 유해물질을 배출하지 않는다.	3.89	0.82
	패션 제품이 재활용 가능하고, 패션 기업에서 재활용 서비스를 제공한다.	3.64	0.93
친환경 패션 폐기/재활용	3.76	0.74	
친환경 패션 가격	동일브랜드의 일반 패션 제품과 비교시, 가격이 합리적이다.	3.60	0.75
	타브랜드의 친환경 패션 제품과 비교시, 가격이 합리적이다.	3.66	0.76
	친환경성에 의한 가격 상승 정도가 적당하다.	3.53	0.74
	친환경 패션 가격	3.59	0.53
친환경 패션 유통	친환경 제품 포장을 한다.	3.26	0.92
	점포 인테리어를 친환경으로 연출한다.	3.26	0.91
	점포 내 에너지를 효율적으로 관리한다.	3.51	0.85
	친환경 패션 유통	3.34	0.71

〈표 3〉 계속

요인	문항	평균	표준편차
친환경 패션 촉진	친환경 패션 제품에 대한 광고를 한다.	3.58	0.77
	친환경 패션 제품에 대한 홍보를 한다.	3.75	0.83
	친환경 패션 제품에 대해 판매원이 정보를 제공한다.	3.74	0.89
	친환경 패션 제품에 대한 판매촉진을 한다.	3.46	0.79
	친환경 패션 촉진	3.63	0.59
친환경 패션 제품 구매 의도	친환경 패션 제품을 구매할 의도가 있다.	3.50	0.80
	친환경 패션 제품을 계속 구매할 것이다.	3.25	0.83
	친환경 패션 제품 구매 의도	3.37	0.72

스 차원들을 평균 이상으로 중요하게 평가하고 있으며, 친환경 패션 제품 구매 의도를 평균 이상으로 갖는 것을 알 수 있다.

## 2) 변인간 상관관계분석

독립변인인 친환경 패션 마케팅 믹스 요인과 구매 의도와 의 관계를 파악하기 위해서 상관관계분석을 실시하였다. 모든 친환경 패션 제품의 요인은

구매 의도와 상관관계가 모두 유의한 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ). 따라서 친환경 패션 제품의 요인이 구매 의도에 영향관계를 보일 것이라는 본 연구의 가설적 방향과 일치하는 경향을 보이고 있었다.

독립변인 간의 상관정도를 보면, 친환경 소재와 생산과의 상관계수가 0.477로 가장 높은 것으로 나타났다. 본 결과에서는 다중공선성이 나타날 가능성은 낮은 것으로 볼 수 있다. 따라서 회귀분석을

〈표 4〉 상관관계분석 결과

변인	친환경 패션 소재	친환경 패션 생산	친환경 패션 사용/ 관리	친환경 패션 폐기/ 재활용	친환경 패션 가격	친환경 패션 유통	친환경 패션 촉진	친환경 패션 제품 구매 의도
친환경 패션 소재	1							
친환경 패션 생산	0.477**	1						
친환경 패션 사용/관리	0.250**	0.215**	1					
친환경 패션 폐기/재활용	0.270**	0.181**	0.474**	1				
친환경 패션 가격	0.046	-0.054	0.211**	0.264**	1			
친환경 패션 유통	0.191**	0.338**	-0.045	0.021	0.040	1		
친환경 패션 촉진	0.193**	0.344**	0.281**	0.076*	0.125**	0.383**	1	
친환경 패션 제품 구매 의도	0.270**	0.283**	0.166**	0.076*	0.063*	0.230**	0.302**	1

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



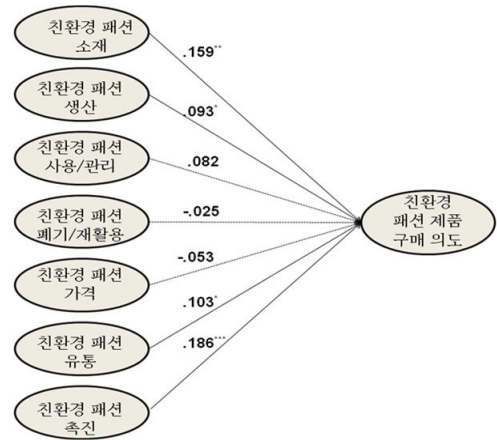
통해 친환경 패션 마케팅 믹스 요인을 독립변수로 투입하고 구매 의도를 종속변수로 설정한 회귀분석을 실시하는 것은 적합할 것으로 판단된다.

### 3) 친환경 패션 마케팅 믹스 중요도가 친환경 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향

친환경 패션 마케팅 믹스 중요도가 친환경 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F=12.347, p<0.05$ ).

친환경 패션 마케팅 믹스 요인 중에서 친환경 패션 제품 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 요인을 알아본 결과, 소재, 생산, 유통, 그리고 촉진으로 나타났다( $p<0.05$ ). 유의한 영향을 미친 요인 중에서 표준화계수를 기준으로 영향 정도를 알아본 결과, 촉진(=0.186)>소재(=0.159)>유통(=0.103)>생산(=0.093) 순으로 나타났다. 친환경 패션 촉진이 구매 의도에 가장 중요한 영향을 미치고 있으며, 다음 제품의 소재, 유통, 그리고 생산 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용 및 관리, 폐기 및 재활용, 가격은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다( $p>0.05$ ).

패션 기업은 친환경 패션 마케팅 믹스 전략 수립, 실행을 하는 과정에서, 소비자들이 구매 시 중요시 하는 촉진, 소재, 유통, 생산 차원을 중요하게 고려하는 것이 효과를 높일 수 있고, 소비자의 요구를



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

<그림 2> 친환경 패션 마케팅 믹스 중요도가 친환경 패션 제품구매 의도에 미치는 영향.

만족시킬 수 있으며, 구매 의도에 영향을 줄 수 있을 것이다.

사용 및 관리, 폐기 및 재활용, 가격 차원은 구매 의도에 미치는 영향이 유의하지는 않게 나타났으나, 이는 친환경 패션에 대한 소비자들의 인식이 아직 부족한 상황이기 때문인 것으로 생각되며, 이들 차원에 대한 중요도가 모두 평균 이상으로 평가되었으므로 전체적으로 고려를 해야 할 것이다.

### 3. 소비자 특성에 따른 친환경 패션 마케팅 믹스 중요도와 친환경 패션 제품 구매 의도

<표 5> 친환경 패션 마케팅 믹스 중요도가 친환경 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	$\beta$			공차	VIF
(상수)	1.260	0.322		3.910	0.000		
친환경 패션 소재	0.165	0.052	0.159**	3.150	0.002	0.729	1.371
친환경 패션 생산	0.094	0.054	0.093*	1.983	0.044	0.655	1.527
친환경 패션 사용/관리	0.081	0.053	0.082	1.546	0.123	0.669	1.495
친환경 패션 폐기/재활용	-0.024	0.049	-0.025	-0.491	0.624	0.709	1.411
친환경 패션 가격	-0.071	0.062	-0.053	-1.154	0.249	0.888	1.126
친환경 패션 유통	0.104	0.050	0.103*	2.088	0.037	0.763	1.311
친환경 패션 촉진	0.226	0.062	0.186***	3.649	0.000	0.722	1.386
$R^2=0.161$	$F=12.347$	$p=0.000$					

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

소비자 특성으로, 성별, 월평균 가정 내 총소득에 따른 친환경 패션 마케팅 믹스 요인에 대한 중요도 차이와 친환경 패션 제품 구매 의도 차이를 알아본 결과는 다음과 같다.

성별에 따라서는 친환경 패션 사용/관리, 가격에서 유의한 차이( $p<0.05$ )가 나타났다. 여성이 친환경 패션 사용/관리, 그리고 가격에 대해서 남성보다 더 중요하게 평가하였다.

월평균 가정 내 총소득에 따른 차이에서는 친환경 패션 소재, 생산, 사용 및 관리, 폐기 및 재활용, 가격, 촉진, 친환경 패션 제품 구매 의도에서 유의한 차이( $p<0.05$ )가 나타났다, 친환경 패션 유통은 유의한 차이( $p>0.05$ )가 나타나지 않았다. 친환경 패션 마케팅 믹스의 모든 요인에서 월소득 800만 원 이상인 집단이 높게 나타났고, 구매 의도도 가장 높게 나타났다. 월소득 400~800만 원 집단은 친환경 패션 마케팅 믹스의 모든 요인에서 상대적으로 낮게 나타났으나, 전체적으로 평균 이상의 점수를 나타내, 친환경 패션 마케팅 믹스 요인을 중요하게 평가하는 것으로 볼 수 있다. 이들의 구매 의도는 800만 원 이상 집단 다음으로 높게 나타났다. 월소득 400만 원 미만 집단은 친환경 패션 마케팅 믹스 요인에 대해 중요하게 평가하고 있었으나, 구매 의도는 가장 낮은 것으로 나타났다. 월소득이 증가할

수록 구매 의도가 높아지는 경향을 볼 수 있었다.

이처럼 소비자 특성에 따라 친환경 패션 마케팅 믹스 차원과 친환경 패션 제품 구매 의도에 차이가 나타났으므로, 패션 기업에서는 이러한 소비자 특성에 따른 차이를 고려하여 친환경 패션 마케팅 믹스 전략을 수립, 실행하는 것이 효과를 높일 수 있을 것이다.

**4. 친환경 패션 제품 구매 경험에 따른 친환경 패션 마케팅 믹스 중요도와 친환경 패션 제품 구매 의도**

친환경 패션 제품 구매 경험이 '있다'는 응답자가 39.4%, '없다'는 응답자가 60.6%로 구성되었다.

친환경 패션 제품 구매 경험 유무에 따른 친환경 패션 마케팅 믹스 중요도 차이를 알아본 결과, 구매 경험이 있는 소비자 집단이 친환경 패션 소재, 유통, 촉진에서 유의하게 높게 나타났으며, 전체적으로 모든 요인에 대해 높게 나타났다. 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로, 이들이 중요시 하는

<표 7> 친환경 패션 제품 구매 경험

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
구매 경험	있다	180	39.4
	없다	277	60.6
합계		457	100.0

<표 6> 소비자 특성에 따른 친환경 패션 마케팅 믹스 중요도와 친환경 패션 제품 구매 의도

변인	구분	명수	친환경 패션 소재		친환경 패션 생산		친환경 패션 사용/관리		친환경 패션 폐기/재활용		친환경 패션 가격		친환경 패션 유통		친환경 패션 촉진		친환경 패션 제품 구매 의도	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
	전체	457	3.69	0.69	3.71	0.71	4.13	0.72	3.76	0.74	3.59	0.53	3.34	0.71	3.63	0.59	3.37	0.72
성별	남	292	3.64	0.70	3.69	0.69	4.08	0.72	3.73	0.79	3.56	0.52	3.30	0.75	3.60	0.62	3.35	0.72
	여	165	3.76	0.68	3.75	0.73	4.23	0.70	3.83	0.65	3.66	0.54	3.42	0.62	3.69	0.53	3.41	0.72
	<i>t</i> -value			-1.737		-0.806		-2.129		-1.496		-2.067		-1.773		-1.501		-0.876
	<i>p</i>			0.083		0.421		0.034*		0.136		0.039*		0.077		0.134		0.381
월평균 가정내 총소득	400만 원 이하	166	3.80 <sup>ab</sup>	0.72	3.73	0.75	4.18 <sup>b</sup>	0.77	3.81 <sup>ab</sup>	0.80	3.65 <sup>ab</sup>	0.57	3.35	0.77	3.56 <sup>b</sup>	0.56	3.26 <sup>b</sup>	0.86
	400~800만 원	259	3.59 <sup>b</sup>	0.64	3.66	0.68	4.05 <sup>b</sup>	0.69	3.69 <sup>b</sup>	0.70	3.54 <sup>b</sup>	0.51	3.35	0.69	3.65 <sup>b</sup>	0.62	3.41 <sup>ab</sup>	0.61
	800만 원 이상	32	3.91 <sup>a</sup>	0.79	3.97	0.62	4.56 <sup>a</sup>	0.50	4.08 <sup>a</sup>	0.67	3.77 <sup>a</sup>	0.41	3.29	0.54	3.90 <sup>a</sup>	0.43	3.64 <sup>a</sup>	0.63
	<i>F</i> -value			6.624		2.876		7.985		4.412		4.412		0.087		4.724		4.674
	<i>p</i>				0.001**		0.057		0.000***		0.013*		0.013*		0.917		0.009**	

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

<표 8> 친환경 패션 제품 구매 경험에 따른 친환경 패션 마케팅 믹스 중요도와 친환경 패션 제품 구매 의도

변수	구분	명수	친환경 패션 소재		친환경 패션 생산		친환경 패션 사용/관리		친환경 패션 폐기/재활용		친환경 패션 가격		친환경 패션 유통		친환경 패션 촉진		친환경 패션 제품 구매 의도	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
구매 경험	있다	180	3.81	0.62	3.72	0.64	4.16	0.60	3.80	0.68	3.65	0.50	3.51	0.69	3.75	0.54	3.66	0.59
	없다	277	3.61	0.73	3.70	0.75	4.11	0.78	3.74	0.78	3.56	0.55	3.24	0.70	3.56	0.61	3.18	0.73
	t-value		3.076		0.229		0.797		0.817		1.743		4.039		3.550		7.403	
	p		0.002**		0.819		0.426		0.414		0.082		0.000***		0.000***		0.000***	

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

요인을 고려하여 친환경 패션 마케팅 믹스 전략을 수립하는 것이 효과를 높일 수 있을 것이다. 구매 경험이 없는 소비자 집단은 잠재 소비자 집단으로 볼 수 있으며, 친환경 생산, 사용/관리, 폐기/재활용, 가격 요인에 대해 차이가 유의하지 않은 정도로 높게 나타났으므로, 이러한 요인들을 강조하여 마케팅 활동을 함으로써 잠재 소비자들의 구매를 유도할 수 있을 것이다.

### 5. 친환경 패션 제품 구매자가 주로 구매하는 친환경 패션 제품 유형

친환경 패션 제품 구매 경험이 있는 응답자를 대상으로 구매한 친환경 패션 제품 유형을 알아본 결과, 속옷 43.3%, 겉옷 34.4%, 가방 12.8%, 신발 6.1%, 액세서리 3.3% 순으로 나타났다. 소비자들이 신체에 접촉되는 속옷과 겉옷의 친환경성을 상대적으로 더 중요하게 생각하고 구매를 하는 것으로 볼 수 있다. 그러므로, 친환경 패션 제품은 속옷과 겉옷인 의류 제품에 대해 우선적으로 마케팅 전략을 수립·실행하고, 다른 패션 제품으로 확대해 나가는 것이 효과적일 것이다.

<표 9> 구매한 친환경 패션 제품

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
구매한 친환경 패션 제품	겉옷(외의)	62	34.4
	속옷(내의)	78	43.3
	액세서리	6	3.3
	신발	11	6.1
	가방	23	12.8
	합계	180	100.0

## V. 결론 및 제언

본 연구는 친환경성의 중요성이 증대되는 상황에서 친환경 패션 마케팅 믹스 차원을 세분화하고, 이에 대한 소비자들의 중요도와 구매 의도와의 관계를 알아봄으로써 효율적이고 효과적으로 마케팅 전략을 수립하고 실행할 수 있는 방안에 대해 연구하였다.

본 연구 결과를 요약하면, 다음과 같다.

첫째, 친환경 패션 마케팅 믹스 차원은 친환경 제품, 친환경 가격, 친환경 유통, 친환경 촉진으로 분류할 수 있었으며, 이 중 친환경 제품은 친환경 소재, 생산, 사용/관리, 폐기/재활용 요인으로 세분화할 수 있었다.

둘째, 친환경 패션 마케팅 믹스 중요도와 친환경 패션 제품 구매 의도를 알아본 결과, 응답자들은 친환경 패션 마케팅 믹스 차원들을 평균 이상으로 중요하게 평가하고 있었으며, 친환경 패션 제품 구매 의도 역시 평균 이상으로 나타나 친환경에 대한 긍정적인 의식이 형성되고 있음을 알 수 있었다.

마케팅 믹스 요인 중 친환경 패션 제품 촉진 요인이 구매 의도에 가장 중요한 영향을 미치고 있었으며, 다음으로 제품의 소재, 유통, 그리고 생산 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용 및 관리, 폐기 및 재활용, 가격 요인은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 특성에 따른 친환경 패션 마케팅 믹스 요인에 대한 중요도 차이와 친환경 패션 제품 구매 의도 차이를 알아본 결과, 성별에 따라서는 여성이 친환경 패션 제품의 사용/관리, 그리고 가격

에 대해서 남성보다 더 중요하게 여기고 있었으며, 구매 의도에는 유의한 차이를 보이지 않았다. 월평균 가정 내 총소득에 따른 차이에서는 총소득이 상위인 집단이 소재, 생산, 사용/관리, 폐기/재활용, 가격, 촉진, 구매 의도에서 중·하위 집단 보다 높게 나타났다

넷째, 친환경 패션 제품 구매 경험 유무에 따른 친환경 패션 마케팅 믹스 중요도 차이를 알아본 결과, 구매 경험이 있는 소비자 집단이 친환경 패션 소재, 유통, 촉진에서 유의하게 높게 나타났다. 친환경 생산, 사용/관리, 폐기/재활용, 가격 요인에 대해서는 두 집단간 유의한 차이는 나타나지 않았지만, 구매경험이 없는 집단 또한 평균이상으로 높게 나타나 이들 집단을 잠재 소비자 집단으로 볼 수 있을 것이다.

다섯째, 친환경 패션 제품 구매 경험이 있는 응답자를 대상으로 구매한 친환경 패션 제품 유형을 알아본 결과, 속옷, 겹옷, 가방, 신발, 액세서리 순으로 나타났다. 이것은 소비자들이 신체에 직접 접촉되는 속옷과 겹옷의 친환경성을 상대적으로 더 중요하게 생각하고 구매하는 것으로 볼 수 있을 것이다.

이상의 결과로부터 본 연구의 시사점을 제언하면 다음과 같다.

친환경 제품 구색은 소비자들이 주로 구매하고 있는 제품 유형, 즉 속옷 등과 같은 의류에서 시작하여 점차 다양한 패션 제품 분야로 확대하는 것이 바람직할 것이다.

목표 고객은 월 소득 상위집단을 타겟으로 우선 진행하다가 점차 확대하는 것이 실패 위험을 줄일 수 있을 것이다.

친환경 촉진 전략이 구매 의도에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 세분화된 전략을 개발하여야 할 것이다. 친환경 패션 제품의 사용 상황 또는 관리에 관련된 정보를 함께 제공하는 것이 바람직할 것이다.

구매 경험이 있는 소비자들이 제품의 소재 및 유통에 높은 관심을 보였으므로, 친환경 소재의 특성 관련정보 및 유통경로 등에 대한 광고 전략을 개발하여 현존 고객뿐만 아니라 향후 잠재 고객의 관심을 유도하여야 할 것이다.

친환경성은 전세계적인 관심사로써, 국가적, 기업적, 개인적인 차원에서 그 중요성이 확대되고 있다. 친환경 패션 시장이 아직 활성화되지는 않았으나 증대되고 있는 상황이므로, 패션 기업은 친환경 패션 마케팅 믹스 전략을 통합적으로 수립, 실행함으로써 국내, 더 나아가 세계의 친환경 시장에서 성공적인 마케팅 활동을 할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김문숙, 최나영 (1998). “패션에 표현된 환경친화적 디자인 특성.” *복식문화연구* 6권 2호.
- 박우혁 (2008. 5. 19). “웰빙시대 그린슈머를 공략하라.” *어패럴뉴스*.
- 박은균 (2009). “2009년 홍콩 섬유전시회로 본 친환경(eco-friendly) 붐.” KOTRA.
- 박재기 (2006). *그린마케팅*. 서울: 집문당.
- 성희원, 김은경 (2010). “패션 산업의 그린마케팅 현황 연구.” *한국의류학회지* 34권 3호.
- 유홍식 (2005). “현대패션에 나타난 친환경 디자인과 친환경 마케팅경향에 관한 연구.” *한복문화학회지* 8권 2호.
- 임미나 (2009. 4. 4). “친환경 열풍, 의류로 확산.” *연합뉴스*.
- 장남경 (2007). “패션 산업에서의 친환경 디자인.” *복식문화연구* 15권 6호.
- 정헌배 (1995). *환경경영전략*. 서울: 규장각
- 조영문 (2010. 1. 1). “친환경, 녹색, 에너지 절감! 2010년 화두.” *패션저널&텍스타일라이프*.
- 조재범 (2010. 6. 24). “섬유업계, 친환경 섬유 개발 활발.” *EBN 산업 뉴스*.
- 한승희, 정미애 (2009). “한·일 주부들의 친환경 소재 패션상품 구매행동 및 인식 비교.” *한국복식학회지* 59권 8호.
- 홍병숙, 이은진, 주영주 (2010). “패션 소비자의 환경가치가 친환경 패션제품 구매만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향.” *한국의류산업학회지* 12권 4호.
- 홍성민, 이승희 (2001). “그린마케팅에 대한 소비자의 인식과 행동에 관한 연구: 패션기업을 중심으로.” *복식문화학회 제17회 정기총회 및 춘계*

*학술발표회.*

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006). *마케팅 관  
리론*. 서울: 피어슨에듀케이션코리아.  
www.ecolabel.koeco.or.kr (친환경상품진흥원 환경마크)  
www.edp.or.kr (친환경상품진흥원)

www.iso.org (ISO)

www.me.go.kr (환경부)

www.seoulsummit.kr (2010 G20 서울 정상회의 준비  
위원회)