

**Perceptions of eco-friendly young-children's wear
and selection criteria for young-children's wear and stores
- A comparison of eco-friendly and ordinary children's wear purchasers -**

Eun Bee Hong and Choon Sup Hwang[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University, Korea

**친환경 유아복에 대한 인식이 유아복 구매시의 제품과
점포 선택기준에 미치는 영향
- 친환경 유아복 구매자와 비 구매자 비교 -**

홍 은 비 · 황 춘 섭[†]
경희대학교 의상학과

Abstract

The purpose of this study was to examine consumers' perceptions of eco-friendly children's-wear and their impact on the selection criteria for children's-wear and stores. A descriptive survey method using a self-administered questionnaire was employed. The sample consisted of mothers with children under the age of 13 residing in Seoul and the Gyeonggi area. Data were collected from September 2011 to October, 2011. The collected data were analyzed to find the differences between purchasers and non-purchasers of eco-friendly children's-wear in terms of their perceptions of eco-friendly children's-wear, as well as the influence of these perceptions on the consideration degree of criteria for the selection of children's wear and store. The results indicate that perceptions of eco-friendly children's-wear implied five key factors related to quality reliability, expected value, style, degree of recognition, and dissatisfaction with design and price. The results also revealed some differences between the group purchasing eco-friendly children's-wear and the group not purchasing eco-friendly children's-wear. These different perceptions were related to the aspects of quality reliability, expected value, style, degree of recognition. In general, the non-purchasing group displayed a lower mean score than the purchasing group. Both groups showed a low interest in aesthetic appreciation and the degree of recognition factor. The results showed that consumer's perceptions of eco-friendly children's-wear had an influence on the criteria for the selection of children's-wear and store type in both groups. Considering the findings of the study, it is clear that both purchasers and non-purchasers of eco-friendly children's-wear showed differences in their perceptions and purchasing behavior. Therefore, marketing strategies to appeal to the non-purchasing group should be differentiated from strategies used to ensure the loyalty of the purchasing group.

Keywords: eco-friendly young-children's wear(친환경 유아복), selection criteria(선택기준), perception(인식), purchaser of eco-friendly young-children's wear(친환경 유아복 구매자)

Received 9 November 2012, revised 24 November 2012, accepted 4 December 2012.

[†] Corresponding author (cshwang@khu.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I . Introduction

최근 몇 년 사이 환경오염과 생태계 질서 파괴, 달라진 식습관 등에 의해 유아동들에게 천식, 알레르기, 아토피 등의 질병이 많이 발생하고 있다(“Allergic disease”, 2010). 여기에 급성호흡기증후군(SARS), 광우병, 조류독감과 같은 괴질의 출현으로 인해 환경과 건강에 대한 소비자의 관심이 급증되었고, 기업들에게 환경문제를 발생시키지 않는 제품의 생산과 유통을 요구하고 있으며, 이제 친환경 제품은 웰빙의 핵심에 자리하게 되었다. 의류업체에서도 이러한 추세를 반영하여 환경 친화적인 의류생산과 경영정책을 전개하게 되었다.

한편, 저 출산과 소득증대 등의 변화된 환경은 자녀에 대한 아낌없는 투자로 이어졌다. 자녀에 대한 아낌없는 투자 심리와 환경·건강에 대한 관심은 기능·위생·디자인 등 다양한 측면에서 유아동복의 품질 고급화를 요구하게 되었다. 이에 유아동복 업체들은 제품 고급화와 시장 환경 변화에 대한 대처 전략의 일환으로 친환경 유아동복을 생산하게 되었고, 친환경 유아동복 취급 업체 수는 매년 증가 하고 있다. 불과 몇 년 전만 하더라도 의류업계에서는 친환경 전문 브랜드의 탄생에는 어려움이 따른다고 여기며, ‘내수시장만을 겨냥하기에는 국내 수요층이 너무 얇다’(“Eco-Fashion”, 2009)라고 지적했었다. 그러나 최근 몇 년 사이 친환경 섬유로 만들어진 유아동복을 생산하는 브랜드가 20여 개에 이를 만큼 친환경 제품 개발이 활발하며, 대부분의 유아동복 브랜드에서 친환경 소재 제품들이 출시되고 있고, 그 수요 또한 날로 증가하고 있는 추세이다.

하지만, 대부분의 업체들이 유럽, 미국, 일본과 같은 친환경 유아동 제품 선진국의 자료를 기반으로 제품을 기획 및 생산하고 있으며, 국내 소비자들의 수요조사 및 제품별 구매행동에 대한 정보의 부족과 친환경 전문 인프라의 부족으로 친환경 유아동복 기획 및 생산과 유통에 어려움을 겪고 있다(“Green growth”, 2009).

소비자들도 친환경 유아동복에 대한 객관적인 정보를 얻기 어렵고, 이로 인한 정보 부족은 제품 선택시 혼란스러움을 겪게 된다. 또한 Korea Consumer

Agency Synthetic Fiber Department(2010)의 조사에 의하면 친환경 유아동복에 많이 쓰이고 있는 소재인 유기농 섬유에 대해서도 국내 인증제도가 미비하여, 사용되고 있는 표기방법과 인증마크가 업체마다 달라서 소비자들의 혼란을 가중시키고 있다.

소비자들의 친환경 유아복에 대한 정보 부족이나, 소비자 수요조사의 미비는 장기적으로 볼 때 친환경제품에 대한 발전을 저해할 수 있는 요소이다. 그러나 아직 친환경 유아복에 관련된 선행연구는 대부분이 유아동용 친환경 속옷과 같은 한정된 아이템(Hong et al., 2010) 및 기능성 친환경 소재를 주된 연구대상으로 하고 있어, 외출복, 일상복과 같은 다른 유형의 친환경 유아동복에 대한 연구와 친환경 유아동복 구매자와 일반 유아동복 구매자의 구매행동 차이를 유발하는 요소에 초점을 맞춘 연구는 부족한 실정이다.

Hong and Lee(2006)는 기능성 섬유 유아복 구매자와 비 구매자 간의 구매행동과 구매 특성을 비교한 결과, 서로 차이가 있었다고 하였다. 이 결과로 미루어볼 때, 친환경 유아복에 대한 인식과 구매행동에 있어서, 친환경 유아복을 구매하고 사용해 본 경험이 있는 소비자와 친환경 유아복 소비 경험을 갖지 않은 소비자 간에 어떤 차이가 있는지를 구체적으로 파악한 정보는, 친환경 소비자 특성을 보다 심도 있게 파악하는 데는 물론, 기존의 친환경 유아복 관련 마케팅 활동의 성과 평가에도 도움이 될 것이다. 나아가 친환경 유아복 소비자 특성의 구체적인 이해와 수요의 효과적인 반응을 가능하게 함으로써 맞춤형 마케팅 전략 수립에도 유용할 것으로 판단된다.

또한 고급화와 함께 친환경 유아복 구매자의 수요를 보다 효과적으로 제품전략에 반영하기 위해서는 다양한 측면에서의 시장 세분과 각 세분시장 특성파악이 먼저 이루어져야 할 것이다. 따라서 친환경 유아복을 구매하는 집단(이하 친환경 유아복 구매 집단이라 칭함)과 일반 유아복만을 구매하는 집단(이하 친환경 유아복 비 구매 집단이라 칭함)으로 구분하여 이들 각 집단이 지닌 친환경 유아복 인식 및 구매행동 측면의 특성을 파악한 정보는 활용도가 있을 것이라 사료된다.

이에 본 연구에서는 유아복 구매자들이 친환경

유아복에 대해 어떻게 인식하고 있는가를 살펴보고, 친환경 유아복 구매 집단과 비 구매 집단의 인식 차이와 집단 각각의 친환경 유아복 인식이 유아복 구매 시의 제품과 점포 선택기준에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이 연구를 통해 두 집단의 친환경 유아복에 대한 소구 점의 차이가 밝혀진다면, 친환경 유아복 업체들의 제품이 좀 더 효과적으로 소비자들의 수요를 반영하고, 불만요소를 감소시키는데 도움이 될 것으로 기대한다.

II. Review of Literature

1. Concept of eco-friendly apparel products

친환경 의류제품은 천연섬유 및 재활용 섬유, 생분해 섬유 등 친환경적인 소재뿐 아니라, 기획, 생산, 사용 후 폐기에 이르는 전 과정에서 환경을 고려하며, 관련 종사자 및 소비자의 안전과 건강을 해치지 않고 더 나아가 환경 보호에 기여할 수 있는 의류제품을 말한다. 따라서 친환경 의류제품은 광의적 관점에서 생산, 유통, 소비, 폐기 단계는 물론 기획과 구매 단계를 포함한 전 과정에서 에너지 자원을 절약하고, 환경오염을 덜 시키며, 사람과 동물에게 안전하여 업체종사자는 물론 사용자인 소비자와 타인에게 유해한 영향을 미치지 않고 사회 복지 전체에 기여하는 의류 제품으로 정의될 수 있다. 그러나 일반적으로는 친환경 의류제품이라고 하면 천연섬유나 천연염색 제품, 유기농 섬유제품 등과 같이 제품 원재료의 속성이 환경지향적인 의류 제품들을 의미한다.

Korea Institute of Industrial Technology(2001)에서 제시한 환경 친화적 의류제품을 위하여 섬유생산 단계에서 고려해야할 점을 살펴보면, 섬유원료 단계에서는 농약, 제초제, 살충제 등의 화학비료를 사용하지 않는 새로운 공정으로 섬유를 생산하여야 한다. 제직 단계에서는 낮은 COD(Chemical Oxygen Demand; 화학적 산소소비량 또는 화학적 산소요구량을 의미. 단위는 ppm, 값이 적을수록 적은 수질 오염 의미), BOD(Biochemical Oxygen Demand; 오염물질이 미생물에 의해 무기화(無機化) 또는 가스화하는 데 필요한 산소량), 값을 갖는 좋은 재료의 선택, 회수와 재활용이 가능한 재료를 사용해야 한

다. 전처리 공정에서는 정련과 표백 공정에서 사용되는 가성소다와 과산화수소의 양을 줄이는 생분해성 조제의 개발, 공정의 효율을 향상시켜 사용약제 축소, 전처리 공정 중에 사용된 알칼리의 회수 등을 고려해야 한다. 염색 공정에서는 발암성 아민을 발생시킬 수 있는 염료의 사용을 피하고, 저독성 염료를 선택하며, 물 사용량을 극소화시키는 염색 기술을 사용하고, 염색 후 염액으로 부터 염료, 염 혹은 폐열 회수 등을 고려해야 한다. 날염 공정에서는 물 사용량을 줄이고, 가공약제의 고착 효율을 높이는 가공방법을 사용하고, 저독성 가공제를 사용해야 한다.

Choi and Kim(2000)의 연구에서는 친환경 소재 의류 제품을 소재의 특성에 따라 친환경 의류제품, 인조소재 의류제품, 친환경 과정 의류제품, 재활용 소재 의류제품 등으로 분류하였다. 친환경 의류제품은 천연섬유 및 오가닉 코튼, 친환경 마크 인증 섬유로 만든 의류제품, 인조소재 의류제품은 인조모피, 인조가죽, 식용어류의 껍질로 대체하여 만든 의류제품, 친환경 과정 의류제품은 생산 및 폐기 후 미생물에 의해 무해물질로 자연 분해되는 섬유 등으로 만든 의류제품, 재활용 소재 의류제품은 폐섬유 및 기타 폐자원을 가공하여 만든 의류제품으로 구분된다.

본 연구에서는 친환경 의류제품의 의미를 ‘자연에서 채취한 재료를 사용하여 화학 약품이나 화학적 성분의 영향이 적어, 인간과 환경에 유해성이 적거나 거의 없도록 만든 의류상품’으로 하는 협의적 관점을 취하고서, 친환경 유아복을 “유해성이 적거나 거의 없도록 만든 유아복”으로 국한하였다.

2. Status of eco-friendly children's wear market

국내 친환경 의류시장은 다양한 기능성과 환경에 대한 관심으로 최근에 많은 성장을 하였지만, 상품개발에 가장 적극적인 복종은 유아동복이다. 2009년 석면파동, 신종 플루 등 아기들의 건강을 위협하는 환경 여건이 지속되면서 친환경 상품에 대한 유아동복 소비자들의 관심이 크게 높아졌다.

‘아가방(Agabang)’, ‘타티네 쇼콜라(Tartine et Chocolat)’, ‘압소바(Absorba)’, ‘모아베이비(Moababy)’ 등 대부분의 유아복 브랜드가 전체 생산량의 5~30%

가량 친환경 상품을 전개하고 있다("Market Forecast", 2010).

지비스타일(GB Style)의 '무냐무냐(Moonya Moonya)' 처럼 제품의 70% 이상이 친환경 제품으로 구성된 브랜드부터, '더 오가닉 코튼(The Organic Cotton)', '오가닉 맘(Organic Mom)', '케이준 컴퍼니(Kay June Company)', 에코웍스(Ecoworks), 에코이숍(Ecoeshop) 등 100% 유기농 섬유로 만든 브랜드도 등장했다. 아가방 앤 컴퍼니(Agabang & Company)의 '아가방'은 자사브랜드 내에 친환경 라인 출시는 물론 최근 원자력연구소와 방사선 융합 기술개발 및 산업화 추진에 대한 기술협약 양해 각서를 체결하여 아토피 피부를 위한 예방 제품을 출시하였으며, 2010년 봄 상품부터 '아이 엠 에코맘(I am Eco Mom)'이라는 중장기 캠페인의 일환으로 모든 브랜드에서 판매하는 내의류를 친환경 유기농 면사로만 생산하기 시작했다. 이는 전체 아가방 앤 컴퍼니 상품의 약 25%에 해당한다.

Happyland F&C는 '흡소바(Absorba)', '프리미에 주르(Premier Jour)', '해피랜드(Happyland)' 등 모든 브랜드에서 친환경상품을 출시하고 있다. 특히, '흡소바'는 전체 상품 중 오가닉 30%, 우유섬유, 닥섬유 등의 상품까지 합치면 40% 가량이 친환경소재 제품이다. 2005년부터 친환경 상품을 출시, 전개 초반 소비자들의 인식 부족과 소재의 한계성으로 판매가 부진했지만 컬러의 다양화, 디자인 인력 보강과 소비자들의 친환경에 대한 관심이 높아지면서 점차 판매율이 높아졌다.

서양네트웍스의 '밍크뮤(Minknui)'와 '블루독(Blue-dog)'에서도 유기농 코튼 제품을 선보이고 있으며, 이에프엘의 유아동 이너웨어 '까리제(Calisse)'는 우유 속의 카제인(casein)과 다양한 아미노산이 음이온 방출과 항균성을 지니며, 부드러운 촉감으로 민감하고 예민한 아이들의 피부를 보호해 주는 기능성 유아 런닝 등의 유아복을 출시했다. 매일업업의 자회사 제로투세븐(Zero to Seven)도 '알로앤루(Allo & Lugh)'를 통해 친환경 우유섬유 언더웨어를 출시했다. 모아베이비는 친환경 천연염료로 염색한 제품들을 출시해 판매 중이다. 천연염색 라인의 제품은 한국 자생 식물에서 추출한 천연재료인 백토와 치자를 이용해 염색한 제품들로 구성됐으며, 친

환경 마크로 공신력 있는 독일 DIN마크 인증을 비롯해 국내외 친환경 마크 인증을 받은 원단을 사용해 인체와 환경에 유해한 화학성분이 없으며, 방충, 항균, 아토피질환 예방, 보습, 자외선 차단 등의 효과를 지니고 있어 질병 예방 능력이 탁월하다("Eco-friendly product", 2010). 지비스타일의 '무냐무냐'는 사단법인 로하스 협회와 함께 환경오염 제로 프로젝트를 펼치고, 다양한 기능성 친환경 소재 제품들을 선보이고 있다.

이러한 업체들의 친환경 유아동복에 대한 관심 증가 및 시장 확대 노력에도 불구하고, 친환경 유아동복 시장의 규모나 매출, 향후 시장 발전성에 대한 통계적 자료는 아직 브랜드 별로 제공하는 친환경 유아동복 구성비중과 매출비중 자료가 대부분인 반면, 시장 전체의 총체적 자료는 공개되지 않고 있어서 아쉬운 실정이다.

3. Previous studies related to eco-friendly apparel products

Ko(2010)에 의한 아토피 피부염 환자의 의복에 대한 연구에 의하면 소재에 있어서는 유기농 면이 가장 선호되었고, 다음으로는 일반 면이, 그리고 콩섬유, 대나무 섬유, 닥 섬유 등의 친환경 소재가 선호되는 것으로 나타났다. 한편 Song(2008)은 친환경 기능성 섬유소재 각각에 대한 소비자의 인식 정도와 신뢰도를 분석한 결과, 40대와 50대 기혼여성 소비자가 친환경 기능성 섬유소재에 대한 소비가능성이 가장 높은 집단이며, 황토섬유, 숯 섬유에 대한 친환경 특성의 인식과 신뢰도는 비교적 안정적이나, 새롭게 개발되어 사용되고 있는 텐셀(TENCEL), 키토산섬유 등의 친환경 기능성 섬유 소재에 대한 인지도나 신뢰도는 낮은 수준이라고 하였다.

Choi(1999)의 연구에서 환경 친화적 소비자 및 환경 친화적 소비자 집단 간 그린 패션제품 인지, 구매와 광고행동 특성, 그리고 환경의식의 정도에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 경향은 Jung(2009)의 연구에서도 나타나, 환경 친화적 태도가 높은 집단이 친환경 패션제품 구매경험이 더 많았으며, 주된 비 구매이유는 친환경 패션제품에 대한 불필요성 및 기능성 소재에 대한 낮은 신뢰도였다. 또한 An and Jeong(2004)의 연구도

환경상품 구매자일수록 비구매자에 비해 환경마크 제도를 더 많이 인식한다고 보고하였다. Lee(2001)의 연구에서도 텐셀의 환경 친화적 성격에 대한 단서를 제공 받은 집단과 미 제공 집단으로 소비자를 나누어서 텐셀 의류제품에 대한 구매의도와 제품 태도를 분석한 결과, 환경 친화적 단서 제공 집단이 구매의도와 제품에 대한 태도에서 더 긍정적이었으며, 환경의식 정도가 낮은 소비자의 환경 친화적 제품에 대한 비호의적 태도의 이유는 “정보 부족”이라고 하였다.

Park(2006)은 친환경 제품에 대해서는 소비자가 가격보다 품질을 더욱 중요시 하는 경향이 있다고 하였다. 이러한 결과는 Hong and Lee(2006)의 연구에서도 나타나고 있어, 친환경 기능성 섬유 유아복 구매자는 섬유의 소재 특성을 중요시하며, 건강 때문에 구매하고, 색상, 디자인, 가격, 활동성에 대해서는 일반 유아동복보다 덜 고려한다고 하였다. 그러나 불만요소로서 ‘기능성 섬유 유아복이 효과에 비해 가격이 비싸다’, ‘다양한 색상이 있었으면 좋겠다’, ‘기능성 효과가 일반 제품과 다르지 않다’를 꼽아 디자인 및 성능과 함께 가격에 대한 높은 고려 정도를 내포하고 있었다. 또한 비 구매자의 비구매 이유로는 ‘비싼 가격’, ‘정보의 부족’, ‘신뢰감 부재’를 들었다. Hong et al.(2010)의 연구에서는 환경 친화적 소비의식(환경에 대한 프로그램이나 기사에 관심이 많고, 환경 보호 마크가 있는 상품을 구입하거나 환경 보존운동에 노력을 하는 회사의 제품을 구입)이 높은 소비자의 친환경 유아동복 속옷 구매 만족도가 더 높고, 친환경 유아동복 속옷 구매자는 유행스타일이나 개성적인 옷차림의 선호도가 더 높으며, 기능성 제품이 일반 제품보다 뛰어나다고 여기는 경향이 더 높다고 하였다.

Han and Jeong(2009)의 연구에서는 한국과 일본 주부들을 대상으로 친환경 패션 상품을 5가지 유형으로 나누어 제시하여, 패션 상품의 어떤 유형을 더 친환경적이라고 인지하고 있는가에 대해 비교하였다. 이에 한국 주부들은 패션 상품의 소재에서 친환경성을 높이 인지하고 있으며, 일본 주부들은 패션상품의 처리문제에서 친환경성을 높이 인지하고 있어, 국가 간에 많은 차이가 있음을 알 수 있었다. 친환경 소재 패션 상품 구매경험이 있는 집단

에서는 한국 주부는 건강을 고려하여 구매하며, 일본 주부는 소재의 질적 수준을 고려하여 구매하고 있음을 알 수 있었으며, 구매경험이 없는 집단은 한국과 일본 주부가 ‘잘 몰라서’로 응답하여 친환경 상품에 대한 인지 부족이 구입을 저해하는 요인의 하나인 것으로 나타났다.

상기 관련 문헌고찰 결과에 의하면, 친환경 제품의 일종인 친환경 유아복의 구매행동에서 소비자가 나타내는 구매와 비 구매라는 차이행동은 환경의식 및 제품인식의 차이에 의해 야기되는 것으로 유추할 수 있다. 따라서 친환경 유아복에 대한 인식이 친환경 유아복 구매행동은 물론 일반 유아복 구매행동과도 관계가 있을 것으로 가정할 수 있다. 즉 선행연구 결과는 친환경 유아복 구매자와 비구매자 간에는 친환경 유아복에 대한 인식과 구매시의 제품 및 점포 선택기준에 차이가 있을 것임을 시사하고 있으며, 그 차이의 구체적 내용은 친환경 유아복 시장의 마케팅전략 수립에 필요한 정보가 될 것으로 사료된다.

III. Research Method

1. Research questions

친환경 유아복에 대한 인식이 친환경 유아복은 물론 일반 유아복 구매행동과도 관계가 있을 것이라는 가정 하에, 친환경 유아복에 대한 인식을 자기 인지적 측면의 인식으로 한정하고서, 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 유아복 구매자의 친환경 유아복에 대한 인식의 차원을 알아본다.

둘째, 친환경 유아복 구매자와 비 구매자 간의 친환경 유아복에 대한 인식의 차이를 알아본다.

셋째, 친환경 유아복 구매자와 비 구매자의 친환경 유아복 인식이 유아복 선택기준에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 친환경 유아복 구매자와 비 구매자의 친환경 유아복 인식이 유아복 구매시의 점포 선택기준에 미치는 영향을 알아본다.

2. Instrument

측정도구로는 친환경 유아복 인식과 유아복 및

유아복 점포선택 기준에 관련된 문항으로 구성된 설문지가 사용되었다. 친환경 유아복 인식을 측정하기 위한 문항은 Gong(2009), Han and Jeong(2009)의 연구에서 사용된 문항을 기초로 하여 작성한 총 25개 문항으로 구성하였으며, 신뢰도는 Cronbach's α 값이 0.676~0.890를 나타내 사용에 별 무리가 없는 것으로 나타났다. 유아복 선택기준과 유아복 구매시의 점포선택기준을 측정하기 위한 문항은 Jung(2009), Gong(2009), Suh and Yu(1995), Han and Jeong(2009), Hyun(2003)의 연구에서 사용된 문항을 기초로 하여 작성, 예비조사 결과에 근거하여 문항의 타당성과 표현의 명확성을 수정, 보완해서 본조사용 설문지로 사용하였다. 유아복 선택기준 측정문항은 Cronbach's α 값 0.616~0.787의, 점포 선택기준 측정문항은 Cronbach's α 값 0.610~0.758의 신뢰도를 보여 사용에 별 무리가 없는 것으로 나타났다.

인구통계적 특성을 제외한 모든 문항은 “전혀 그렇지 않다”를 1, “매우 그렇다”를 5로 하는 Likert형 5점 척도로 이루어졌으며, 인구통계학적 특성에 대한 문항에는 연령, 직업, 교육수준, 월평균 소득에 대한 내용이 포함되었다.

3. Sample, data collection and analysis

표본은 서울과 수도권에 거주하는 13세 이하의 자녀를 둔 여성을 대상으로 하여 편의표집 방법에 의해 추출되었다. 표본의 연령 분포는 20대가 19.6%, 30대가 62.6%, 40대가 17.8%로 이루어졌고, 학력 분포는 고등학교 졸업이 13.4%, 전문대 졸업이 18.3%, 대학교 졸업이 42.3%, 대학원 졸업 이상이 21.5%를 나타냈다. 직업은 전업주부가 50%로 가장 많았고, 사무직이 19.1%, 기술직 13.4%, 전문직 10.1%, 판매/서비스직 5.2%의 분포를 보였다. 예비조사결과에 근거하여, ‘친환경 유아복 구입’ 비중이 전체 유아복 구매의 50%가 넘을 경우 친환경 유아복 구매자로 분류하고, 친환경 유아복을 구매하지 않거나 과거 친환경 유아복 구매경험이 2회 이하인 경우를 비구매자로 분류했을 때, 표본의 친환경 유아복 구매자 비율은 22.3%, 비 구매자 비율은 77.7%로 나타났다.

2011년 9~10월 동안에 유치원과 교회에서 자료 수집이 이루어졌다. 배포된 총 480부 중 450부가 회

수되었고, 회수한 설문지 중 응답 내용이 불충분한 것을 제외한 총 404부가 분석에 사용되었다.

자료를 분석에는 SPSS 16.0 프로그램을 통한 빈도분석, *t*-test, 분산분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 교차분석이 사용되었다. 분산분석의 사후검정으로는 던컨 테스트가 적용되었으며, 요인분석에는 주성분분석과 베리맥스가 적용되었고, 회귀분석의 독립변수 투입방법으로는 단계적 방법이 적용되었다.

IV. Results and Discussion

1. Factors of perceptions toward eco-friendly young-children's wear

친환경 유아복에 대한 인식 측정문항을 요인분석하기에 앞서, 측정된 자료가 요인분석의 가정을 충족시키는지 살펴본 결과, 측정된 자료의 KMO 값이 0.905, 공통성이 0.558 이상으로 나타났다. 이를 통해 친환경 유아복에 대한 인식을 측정한 자료가 요인분석의 가정을 충족시키는 것으로 판단되어, 주성분분석과 베리맥스를 적용한 요인분석을 실시한 결과, <Table 1>과 같이 ‘품질 신뢰성’, ‘가치 기대’, ‘스타일성’, ‘인지 정도’, ‘디자인, 가격 불만’의 5개 요인이 추출되었으며, 5개 변인의 총 누적 변량은 74.20%인 것으로 나타났다.

요인 1은 친환경 유아복의 품질을 믿을 수 있고, 부착된 친환경 인증마크를 신뢰할 수 있으며, 친환경 유아복을 만드는 브랜드는 믿음이 가는 브랜드이고, 친환경 유아동복은 가격이 비싸도 살 만한 가치가 있으며, 인체에 유해한 화학성분이 없어서 아이의 피부건강을 지켜준다는 내용의 문항으로 구성되어서 ‘품질 신뢰성’이라고 명명하였다. 고유치 3.825, 전체 분산의 25.50%의 설명력을 나타내었다.

요인 2는 친환경에 대한 관심 및 친환경 유아복을 입혀야 할 상황의 증가, 향후 친환경 유아복에 대한 관심이 더 커질 것이며, 친환경 유아복의 구입이 나와 아이의 가치를 높여준다는 내용의 문항으로 이루어져서 ‘가치 기대’라 명명하였다. 고유치 2.343, 15.62%의 설명력을 나타내었다.

요인 3은 친환경 유아복의 색상이나 디자인에

〈Table 1〉 Factor analysis of perceptions toward eco-friendly young-children's wear

Measurement item	Factor 1 Quality reliability	Factor 2 Expected value	Factor 3 Style	Factor 4 Recognition degree	Factor 5 Dissatisfaction with design and price	Communality
I believe in the quality of eco-friendly children's wear.	0.834	0.112	0.231	0.076	0.043	0.769
I believe in an eco symbol mark attached to certify the quality of eco-friendly children's wear.	0.810	-0.008	0.230	0.097	0.096	0.727
I believe in the brand that produces eco-friendly children's wear.	0.777	0.141	0.062	0.094	0.129	0.653
Eco-friendly children's wear is worth buying in spite of its high price.	0.752	0.373	0.004	0.013	-0.024	0.705
Eco-friendly children's wear does not have harmful chemical ingredients.	0.736	0.123	0.003	-0.009	0.025	0.558
Eco-friendly children's wear maintains a healthy skin condition in children.	0.686	0.365	0.146	-0.078	0.044	0.634
The need for Eco-friendly children's wear will be increased.	0.175	0.865	0.208	0.021	0.019	0.824
People will be more interested in eco-friendly children's wear.	0.190	0.846	0.201	0.060	0.056	0.799
Eco-friendly children's wear elevates my value and that of my child.	0.318	0.658	0.021	0.292	-0.019	0.621
The color of eco-friendly children's wear is good.	0.180	0.173	0.901	0.044	-0.082	0.884
Eco-friendly children's wear is stylish.	0.194	0.208	0.889	0.073	-0.121	0.891
I have enough knowledge about the textiles of eco-friendly children's wear.	0.049	0.010	0.035	0.898	0.058	0.813
I know well about the meaning of the eco-friendly symbol mark attached on children's wear.	0.043	0.196	0.069	0.870	-0.032	0.802
Eco-friendly children's wear is rather expensive compared to ordinary children's wear.	-0.021	0.103	-0.058	0.056	0.850	0.740
Eco-friendly children's wear is inferior to ordinary children's wear in diversity of design, color and other external shape elements.	0.218	-0.062	-0.109	-0.034	0.803	0.709
Eigen value	3.825	2.343	1.839	1.694	1.428	
Variance (%)	25.502	15.623	12.260	11.294	9.520	
Accumulative variance (%)	25.502	41.125	53.385	64.680	74.199	
Alpha score	0.887	0.816	0.890	0.764	0.676	

관련된 내용의 문항으로 구성되어 있어서 ‘스타일성’으로 명명하였다. 고유치는 1.839, 12.260%의 설명력을 나타냈다.

요인 4는 친환경 유아복 및 그 소재나 친환경 인

증마크에 대해서 자신이 알고 있는 정도와 관련된 문항으로 구성되어 있어서, ‘인지 정도’라 명명하였다. 고유치 1.694, 11.29%의 설명력을 보였다.

요인 5는 친환경 유아복의 외적요소가 일반 유

아복에 비해 다양하지 못하고, 가격이 비싼 편이라는 내용의 문항으로 구성되어서 ‘디자인, 가격 불만’이라 명명하였다. 고유치1.428, 9.52%의 설명력을 나타냈다.

2. Differences in the perceptions toward eco-friendly young-children's wear between purchasers and non-purchasers of eco-friendly young-children's wear

친환경 유아복 구매 집단과 친환경 유아복 비 구매 집단의 친환경 유아복 인식에 차이가 있는지를 알아보기 위해 *t*-test를 한 결과는 <Table 2>와 같이 나타났다. ‘디자인, 가격 불만’ 요인을 제외한 ‘품질 신뢰성’, ‘가치 기대’, ‘스타일성’, ‘인지 정도’에서 집단 간에 유의한 차이를 보였으며, 비 구매자 집단이 친환경 유아복 구매 집단보다 상대적으로 낮은 평균치를 보였다.

전체적으로 볼 때, ‘품질 신뢰성’과 ‘가치 기대’ 측면에 대한 인식은 두 집단 모두 5점 척도상에서 보통 정도를 의미하는 3보다 높은 수치를 보였다. 그러나 ‘스타일성’ 요인에 대한 인식은 3보다 낮은 수치를 보이고 있어 친환경 유아복의 심미적 특성에 대한 소비자들의 인식이 부정적인 경향을 띠고 있는 것으로 판단된다. 이는 디자인, 가격에 대한 불만 인식의 평균치가 5점 척도 상에서 상당히 높은 정도임을 뜻하는 4에 가까운 수치를 보이는 데서도 확인되고 있다. 또한 ‘인지 정도’ 측면의 인식 역시 3보다 낮은 평균치를 보이고 있으며, 이러한 경향은 2004년에 이루어진 선행연구(An and Jeong, 2004) 결과

와도 유사하다. 이는 green fashion, sustainable fashion에 대한 패션기업들의 관심확대와 함께 친환경소비자들의 관심도 함께 증대되었으나, 실제 소비자들에게 정확한 정보가 전달되지 못하고 있거나, 실질적으로 친환경적인 소재에 대한 객관적인 평가가 제대로 이루어지지 못하는 사례를 반영하는 결과라고 볼 수 있다. 이런 현상은 친환경 소재, 리사이클 소재에 대한 객관적이며 합리적이 표준이 미처 제시되지 못함에 따라 나타나는 과도기적인 현상으로 생각할 수 있다. 그러나 친환경제품에 대한 구매를 촉진하기 위해서는 환경마크제도 등의 홍보전략을 통해 친환경유아동복제품에 대한 인지도 향상이 신속하게 이루어져야 할 것으로 판단된다.

또한 친환경 유아복 구매 집단이 비 구매 집단에 비해 친환경 유아복의 가격이 비싸다고 인식하는 경향이 큰 것으로 나타났다. 전반적으로 친환경 유아복 구매집단의 인식이 더 긍정적임에도 불구하고, ‘디자인, 가격 불만’ 측면의 인식 요인에 대해서는 비 구매자와의 차이가 없음은 친환경 유아복의 제품전략에 시사하는 바가 매우 크다고 판단된다. 즉, 보다 합리적인 가격책정과 외관 향상을 위한 노력이 배가되지 않는다면, 고객확충은 물론 기존의 충성고객 이탈을 방지하는 데에도 어려움이 있을 것으로 사료된다.

3. Influence of perceptions toward eco-friendly children's wear on consideration degree of criteria for the selection of young-children's wear purchase by group

<Table 2> Differences in the perceptions toward eco-friendly children's wear between purchasers and non-purchasers of eco-friendly young-children's wear

Perception	Quality reliability	Expected value	Style	Recognition degree	Dissatisfaction with design and price
	M (S.D)	M (S.D)	M (S.D)	M (S.D)	M (S.D)
Purchaser of eco-friendly children's wear (N= 90)	3.57(.58)	3.78(.60)	2.88(.58)	2.64(.78)	4.00(.58)
Non-purchaser of eco-friendly children's wear (N=314)	3.00(.71)	3.04(.89)	2.49(.74)	2.39(.91)	3.95(.69)
<i>t</i> -value	6.979***	7.401***	4.689***	2.340*	0.656

p*<0.05, **p*<0.001

〈Table 3〉 Factor analysis of criteria for the selection of young-children's wear

Items	Factor 1 Function/ practicality	Factor 2 Ostentation/ aesthetic appreciation	Factor 3 Economical	Communality
Sweat absorbing	0.793	-0.023	0.231	0.682
Not irritating skin	0.775	0.052	0.176	0.634
Texture	0.689	0.298	-0.040	0.566
Ease of putting on and taking off	0.660	0.325	0.055	0.543
Durability	0.628	-0.047	0.300	0.486
Familiarity or fame of brand	-0.003	0.842	0.004	0.709
Design and color	0.338	0.676	0.001	0.572
Trend	0.044	0.666	0.203	0.487
Price	0.000	0.245	0.777	0.664
Harmony with other clothing possessed	0.193	-0.025	0.750	0.600
Repair, exchange, refund, & guarantee service	0.398	0.032	0.602	0.522
Eigen value	2.845	1.872	1.748	
Variance (%)	25.863	17.020	15.894	
Accumulative variance (%)	25.863	42.882	58.777	
Alpha score	0.787	0.621	0.616	

먼저 유아복 선택기준을 요약하기 위해, 요인 분석을 한 결과, 〈Table 3〉과 같이 세 개의 요인이 추출되었으며, 세 개 변인의 총 누적 변량은 58.77%로 나타났다.

요인 1은 ‘땀 흡수와 위생성’, ‘피부에 대한 무자극성’, ‘소재’, ‘입고 벗기 편한 옷’, ‘바느질 상태’와 관련된 내용의 문항으로 이루어져서 ‘기능/실용성’이라 명명하였다. 고유치 2.845, 25.87%의 설명력을 나타냈다. 요인 2는 ‘브랜드 명성’, ‘옷의 디자인과 색상’, ‘최근 유행’에 관련된 내용의 문항으로 이루어져 ‘과시/심미성’이라 명명했다. 고유치 1.872, 17.02%의 설명력을 보였다. 요인 3은 ‘가격’, ‘보유 의복과의 조화’, ‘수선, 교환, 환불 등의 A/S’와 관련된 내용의 문항으로 구성되어서 ‘경제성’이라 명명했다. 고유치 1.748, 15.89%의 설명력을 가지고 있다.

1) Influence of perceptions toward eco-friendly children's wear on criteria for the selection of young-children's wear by the group purchasing eco-friendly children's wear

〈Table 4〉에 나타난 바와 같이, 유아복 구매시의 선택기준으로 기능/실용성 요인을 고려하는 정도는 친환경 유아복에 대한 ‘가치 기대’와 ‘품질 신뢰성’ 측면의 인식에 의해서 17.5% 설명되었다. 향후 ‘친환경 유아복을 입혀야 할 상황과 관심이 커질 것이며, 친환경 유아복의 구입은 나와 아이의 가치를 높여줄 것이다’ 등의 ‘가치 기대’ 측면의 인식이 높을수록 ‘기능/실용성’ 요인을 중요시하는 정도가 더 높은 것으로 나타났다.

반면, ‘친환경 유아복의 품질은 믿을 수 있다’, ‘부착된 친환경 인증마크는 믿을 수 있다’, ‘친환경 유아복을 만드는 브랜드는 믿을 수 있다’, ‘친환경 유아복은 가격이 비싸도 살 만한 가치가 있고, 인체에 유해한 화학성분이 없어서 아이의 피부건강을 지켜준다’ 등의 ‘품질 신뢰성’ 측면의 인식은 유아복 구매시의 선택기준 ‘기능/실용성’과 부적관계를 보였다. 이 결과는 일단 친환경 유아복의 ‘품질 신뢰성’ 측면의 인식이 호의적으로 형성되고 나면, 기능/실용적 측면에 대한 신뢰감도 높아지게 되어, 선택기준으로 제품의 기능성을 더 고려해야 할 필

<Table 4> Influence of perceptions toward eco-friendly children's wear on criteria for the selection of children's wear (purchaser group)

Dependent variables (Criteria for children's wear)	Independent variables (Perceptions toward eco-friendly children's wear)	B	β	t-value	R ²	Adjusted R ²	F-value
Practicality	(Constant)	3.705		11.707***	0.194	0.175	10.459***
	Expected value	0.386	0.512	4.568***			
	Quality reliability	-0.223	-0.283	-2.527*			
Ostentation/ aesthetic appreciation	(Constant)	2.073		5.405***	0.147	0.137	15.161***
	Expected value	0.390	0.383	3.894***			
Economical	(Constant)	3.771		11.357***	0.255	0.238	14.908***
	Expected value	0.468	0.568	5.280***			
	Quality reliability	-0.360	-0.419	-3.894***			

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

요성이 상대적으로 낮아지는 때문인 것으로 유추된다. 이는 품질의 표준화가 이루어진 제품의 경우, 대부분의 소비자가 구매시의 선택기준으로 품질보다는 가격 등의 다른 요인을 더 중요시하는 현상과 맥락을 같이 하는 것으로 판단된다.

유아복 선택시에 ‘과시/심미성’을 고려하는 정도는 ‘가치 기대’ 측면의 인식에 의해서 13.7% 설명되며, 이들은 정적 관계를 나타냈다.

‘경제성’의 경우, ‘가치 기대’ 요인과 ‘품질 신뢰성’ 요인에 의해 23.8% 설명되었으며, ‘가치 기대’ 요인은 유아복 선택 시 경제적 측면을 고려하는 정도와 정적관계를, ‘품질 신뢰성’ 요인은 경제성 고려 정도와 부적 관계를 나타냈다.

이는 일단 소비자들에게 신뢰가 형성된 친환경 유아복 제품은 제품 선택 시 실용성과 경제성을 중요시하는 정도가 상대적으로 낮아진다는 사실을 보여주는 결과로 해석된다. 즉 고객들에게 브랜드와 제품에 대한 ‘신뢰’를 심어주는 것이 자사 브랜드의 제품이 고객의 선택 앞에 항상 우위에 설 수 있게 하는 좋은 마케팅의 열쇠라는 것을 확인해 주는 결과라고 할 수 있겠다.

2) Influence of perceptions toward eco-friendly children's wear on criteria for the selection of young-children's wear by the young non-purchasing eco-friendly young-children's wear

친환경 유아복 비 구매 집단을 대상으로, 친환경 유아복 인식이 유아복 선택 기준에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 한 결과는 <Table 5>와 같았다. ‘과시/심미성’을 고려하는 정도는 친환경 유아복의 ‘품질 신뢰성’과 ‘인지 정도’ 측면의 인식에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다(설명력 3.8%). ‘품질 신뢰성’ 측면의 인식이 높을수록 ‘과시/심미성’을 고려하는 정도가 높은 것으로 나타났다.

이 결과는 친환경 유아복의 품질에 대한 믿음은 있어도, 과시성과 심미성을 고려하는 정도가 높은 경우에는 일반 유아복을 구매하는 경향이 있음을 반영하고 있다고 하겠다. 또한 친환경 유아복에 대한 ‘인지 정도’가 높을수록 ‘과시/심미성’을 고려하는 정도는 낮은 것으로 나타났는데, 이는 친환경 유아복에 대한 지식 정도가 높은 경우에는 유아복을 구매할 때 과시성이나 심미성보다 다른 요인을 상대적으로 더 많이 고려하는 데서 기인한 것으로 유추된다.

친환경 유아복의 ‘스타일성’에 대한 인식은 유아복 구매시 ‘경제성’을 고려하는 정도에 대해 5.8%의 설명력을 가졌고, ‘스타일성’ 측면의 인식이 높을수록 ‘경제성’을 고려하는 정도가 높았다. 이는 경제성 고려 정도가 높은 일반 유아복 구매자가 지니고 있는 친환경 유아복의 ‘스타일성’에 대한 인식이 더 호의적임을 반영하는 것으로 간주된다. 따라서, 경제성에 대한 고려도가 높은 일반 유아복

<Table 5> Influence of perceptions toward eco-friendly children's wear on criteria for the selection of children's wear (non-purchaser group)

Dependent variables (Criteria for children's wear)	Independent variables (Perceptions toward eco-friendly children's wear)	B	β	t-value	R ²	Adjusted R ²	F-value
Ostentation/ aesthetic appreciation	(Constant)	2.965		15.558***	0.044	0.038	7.172**
	Quality reliability	0.183	0.186	3.352**			
	Recognition degree	-0.085	-0.111	-1.998*			
Economical	(Constant)	3.762		23.859***	0.061	0.058	20.190***
	Style	0.177	0.247	4.493***			

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

구매자가 가지고 있는 친환경 유아복의 ‘스타일성’에 대한 호의적 인식과 기대치가 제품전략으로 적절히 반영되지 않는다면 이들을 친환경 유아복구매자로 유도하기는 쉽지 않을 것으로 판단된다.

3) Comparison of the two groups, purchasing and non-purchasing eco-friendly young-children's wear, in the influence of perceptions toward eco-friendly children's wear on consideration degree of criteria for the selection of children's wear purchase

친환경 유아복 인식이 유아복 선택기준에 미치는 영향의 내용은 두 집단이 서로 확연히 다른 것으로 나타났다. 친환경 유아복 구매 집단의 경우, 실용성 측면과 관련된 선택 기준은 ‘가치 기대’ 측면의 인식과 정적인 관계를 나타냈고, ‘품질 신뢰성’ 측면의 인식과는 부적인 관계를 나타낸 반면, 비 구매 집단에 대해서는 친환경 유아복에 대한 인식이 실용성 측면의 선택기준 고려 정도에 영향력을 미치지 않는 것으로 나타났다.

친환경 유아복 구매 집단은 ‘가치 기대’ 측면 인식이 높을수록 유아복 제품 선택 시에 ‘과시/심미성’을 고려하는 정도가 높았으나, 비 구매 집단은 ‘가치 기대’ 측면 인식이 선택기준의 고려 정도에 미치는 영향력이 없었으며 ‘품질 신뢰성’에 대한 인식이 높을수록 유아복을 선택할 때 ‘과시/심미성’을 고려하는 정도가 높아지고, ‘인지 정도’ 측면 인식이 높을수록 유아복 선택 시에 ‘과시/심미성’을 고려하는 정도가 낮아지는 것으로 나타나, 비 구매

고객에게는 친환경 유아복의 디자인이나 색상 같은 심미적인 부분이 비 구매의 원인에 속한다는 것을 간접적으로 나타내주었다. 경제적 측면의 유아복 선택기준의 경우, 친환경 유아복 구매 집단은 ‘가치 기대’ 측면 인식이 높을수록 ‘경제성’을 고려하는 정도가 높아지고, ‘품질 신뢰성’ 측면 인식이 높을수록 ‘경제성’을 고려하는 정도가 낮아졌다. 반면, 비 구매 집단에서는 ‘가치 기대’나 ‘품질 신뢰성’에 대한 인식은 유아복 선택기준의 고려 정도에 영향력을 미치지 않았고, ‘스타일성’ 측면 인식이 높을수록 ‘경제성’을 고려하는 정도가 높아지는 것으로 나타났다. 기존의 친환경 유아복 구매 고객에게는 지속적으로 제품에 대한 신뢰성을 잃지 않도록 제품의 품질과 기능 향상에 초점을 맞춰야 할 것이며, 디자인의 다양화, 천연염료를 이용한 다양한 색상의 제품 출시 등, 디자인과 기능적인 가치를 겸비한 마케팅 강화에 힘쓰다면 구매자, 비 구매자 모두의 유아복 선택기준을 충족시킬 수 있는 해결책이 될 수 있을 것으로 보인다.

4. Influence of the perceptions toward eco-friendly young-children's wear on criteria for the selection of store by group

먼저 유아복 점포 선택기준의 차원을 축약하기 위해 요인 분석을 한 결과 <Table 6>과 같이 세 가지 요인이 추출되었다. 세 개 변인의 총 누적 변량은 65.52%로 나타났으며, 요인들의 내적 일관성을 알아보기 위하여 문항간의 신뢰도 계수를 산출한 결과, Cronbach's α 값이 0.510~0.758의 신뢰도를 나

<Table 6> Factor analysis of the criteria for the selection of store

Item	Factor 1 Shopping convenience	Factor 2 Store reputation/ benefit	Factor 3 Variety/ practicality	Communality
I can purchase not only clothing but also dining, watching a movie, purchasing food at the store.	0.859	0.078	-0.047	0.747
The store is easy to approach and has convenient parking facilities.	0.803	0.053	-0.165	0.675
I know well about the store (shopping mall).	0.673	0.231	0.187	0.541
The store has a convenient display for shopping or for searching.	0.630	0.176	0.231	0.481
The store has a good reputation.	0.090	0.860	-0.052	0.751
There are many famous brands	0.089	0.823	0.113	0.697
I can get the benefit of a VIP such as discount or mileage by frequent purchases.	0.227	0.726	-0.008	0.579
The store has practical products with reasonable prices.	-0.141	-0.109	0.824	0.710
The store has products of diverse brands.	0.278	0.163	0.783	0.716
Eigen value	2.397	2.075	1.424	
Variance (%)	26.639	23.059	15.825	
Accumulative variance (%)	26.639	49.698	65.523	
Alpha score	0.758	0.751	0.610	

타내었다.

요인 1은 ‘의류 쇼핑뿐 아니라 다른 활동도 할 수 있어서’, ‘교통 및 주차장 이용이 편리해서’, ‘자신이 잘 알고 있는 점포(쇼핑몰)라서’, ‘쇼핑하기 편리한 진열상태’ 등의 내용을 포함하고 있어서 ‘쇼핑 편의성’이라 명명하였으며, 26.64%의 설명력을 보였다. 요인 2는 ‘유아복 판매점이 유명해서’, ‘유명한 브랜드가 많아서’, ‘자주 구매하면 VIP 혜택이 있어서’라는 내용의 문항으로 이루어져 점포인지도/추가혜택’이라 명명했으며, 23.06%의 설명력을 가진다. 요인 3은 ‘실용적이면서도 가격이 저렴해서’, ‘다양한 제품이 구비되어있어서’ 등의 내용으로 구성되어 ‘제품다양성/실용성’이라 명명했으며 15.83%의 설명력을 나타냈다.

1) Influence of perceptions toward eco-friendly children's wear on criteria for the selection of children's wear store by the group purchasing eco-friendly children's wear

친환경 유아복 구매 집단을 대상으로, 친환경 유

아복 인식이 유아복 구매 점포 선택기준에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 한 결과는 <Table 7>과 같았다. 유아복을 구매할 점포를 선택할 때에 ‘쇼핑편의성’을 고려하는 정도는 친환경 유아복의 ‘디자인, 가격 불만’, ‘품질 신뢰성’ 측면의 인식과 관계가 있는 것으로 나타났다(설명력 약 9.4%). ‘디자인, 가격 불만’이 높을수록 점포 선택 시 ‘쇼핑편의성’을 고려하는 정도가 높아지는 경향을 보였다. 한편 ‘품질 신뢰성’에 대한 인식이 높을수록 ‘쇼핑편의성’을 고려하는 정도는 낮아지는 부적관계를 보여, 품질을 신뢰하는 경우에는 구매에 미치는 쇼핑환경의 영향력이 상대적으로 약화된다는 것을 시사하였다.

‘점포인지도/추가혜택’의 고려 정도는 친환경아동복의 ‘품질 신뢰성’, ‘디자인, 가격 불만’, ‘스타일성’ 측면의 인식에 의해서 약 21.7% 설명되며, ‘품질 신뢰성’과 ‘디자인, 가격 불만’ 인식이 높을수록 점포인지도/추가혜택의 고려 정도가 높아지며, ‘스타일성’에 대한 인식이 호의적일수록 점포 선택 시에 ‘점포유명도/추구혜택’을 고려하는 정도가 낮아

<Table 7> Influence of the perceptions toward eco-friendly children's wear on criteria for the selection of store (purchaser group)

Dependent variables (Criteria for store selection)	Independent variables (Perceptions toward eco-friendly children's wear)	B	β	t-value	R^2	Adjusted R^2	F-value
Shopping convenience	(Constant)	0.959		1.440	0.114	0.094	5.602**
	Dissatisfaction with design and price	0.452	0.328	3.129**			
	Quality reliability	-0.291	-0.211	-2.006*			
Store reputation/benefit	(Constant)	1.032		1.402	0.243	0.217	9.221***
	Quality reliability	0.473	0.331	3.009**			
	Dissatisfaction with design and price	0.385	0.270	2.640*			
Variety/practicality	(Constant)	1.292		2.125*	0.080	0.070	7.683**
	Expected value	0.440	0.283	2.772**			
	Style	-0.323	-0.225	-2.102*			

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

지는 것으로 나타났다.

‘제품다양성/실용성’을 고려하는 정도는 친환경 유아복의 ‘가치 기대’가 높을수록 높아지는 것으로 나타났다(설명력 약 7.0%).

2) Influence of perceptions toward eco-friendly children's wear on criteria for the selection of store by the group not purchasing eco-friendly children's wear

친환경 유아복 비 구매 집단의 친환경 유아복 인식이 유아복 구매 점포 선택기준에 미치는 영향을

알아보기 위해 다중회귀분석을 한 결과는 <Table 8> 과 같았다. 일반 유아복 구매집단이 유아복 구매 점포를 선택할 때에 ‘쇼핑 편의성’을 고려하는 정도는 친환경 유아복의 ‘가치 기대’ 인식이 높을수록 높은 것으로 나타났다. ‘점포인지도/추가혜택’의 고려 정도는 ‘디자인, 가격 불만’ 측면의 인식에 의해서 약 4.1% 설명되며, ‘디자인, 가격 불만’이 높을수록 ‘점포인지도/추가혜택’ 고려도가 더 높은 것으로 나타났다. ‘제품다양성/실용성’의 고려 정도는 친환경 유아복 구매 집단과 마찬가지로 ‘가치 기대’ 인식이 높을수록 더 높았다. 이와 같이 일반 유아복 구매집

<Table 8> Influence of the perceptions toward eco-friendly children's wear on criteria for the selection of store (non-purchaser group)

Dependent variables (Criteria for store selection)	Independent variables (Perceptions toward eco-friendly children's wear)	B	β	t-value	R^2	Adjusted R^2	F-value
Shopping convenience	(Constant)	1.4424		7.999***	0.027	0.023	8.528**
	Expected value	0.164	0.163	2.920**			
Store reputation/benefit	(Constant)	1.812		6.100***	0.044	0.041	14.304***
	Dissatisfaction with design and price	0.280	0.209	3.782***			
Variety/practicality	(Constant)	2.612		14.229***	0.014	0.011	4.418*
	Expected value	0.122	0.118	2.102*			

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

단의 점포선택기준 고려 정도에 영향을 미치는 인식 요인은 친환경 유아복의 ‘가치 기대’와 ‘디자인, 가격불만’ 두 가지 요인인 것으로 나타났다.

3) Comparison of the two groups, purchasing and non-purchasing eco-friendly children's wear, in the influence of perceptions toward eco-friendly children's wear on criteria for the selection of store

친환경 유아복 인식이 유아복 점포선택기준의 고려 정도에 미치는 영향의 내용은 두 집단 간에 공통되는 점도 있지만, 서로 다른 점들도 나타났다. 친환경 유아복의 디자인과 가격 등에 대한 불만이 ‘점포인지도/추가혜택’을 고려하는 정도에 영향을 미친다는 점은 두 집단 모두에서 동일하게 나타났다. 그러나 친환경 유아복 구매 집단의 경우, ‘가치 기대’ 인식은 점포선택시 ‘쇼핑 편의성’의 고려 정도에 영향을 미치지 않으나, 비 구매 집단에서는 ‘가치 기대’ 인식이 높을수록 ‘쇼핑 편의성’의 고려 정도가 높은 것으로 나타났다. 이 결과로 미루어볼 때, 쇼핑편의성을 중시하는 일반유아복 구매집단은 친환경 유아복에 대한 ‘가치 기대’가 높다는 점을 친환경 유아복 홍보전략에 반영한다면 친환경 유아복에 대한 관심도 제고가 효과적으로 이루어질 것이라 사료된다. 또한 ‘가치 기대’ 인식은 두 집단 모두에서 제품다양성과 실용성 고려 정도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 일반 유아복 구매 집단의 경우에는, ‘디자인, 가격 불만’과 ‘품질 신뢰성’ 측면의 인식이 ‘쇼핑 편의성’의 고려 정도에 영향을 미치지 않지만, 친환경 유아복 구매 집단의 경우에는 ‘디자인, 가격 불만’ 인식이 높을수록 ‘쇼핑 편의성’ 고려도가 높아졌으며, ‘품질 신뢰성’이 높을수록 ‘쇼핑 편의성’ 고려도가 낮아졌다. 또한 점포인지도/추가혜택의 고려 정도에 친환경 유아복 구매자의 ‘스타일성’ 인식은 영향을 미치는 반면, 일반 유아복 구매 집단의 경우에는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이렇게 일반 유아복 구매집단의 친환경 유아복 인식보다 친환경 유아복 구매집단의 인식이 점포선택기준의 고려 정도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 친환경 유아복 구매자들에 비해 영향력이

더 적기는 하지만, 일반 유아복 구매집단의 친환경 유아복 인식이 유아복 구매 점포선택기준과 관계가 있다는 사실은 일반 유아복 구매자들을 대상으로 한 친환경 유아복 마케팅전략의 차별화 내용에 매우 유익한 정보가 될 것으로 사료된다. 이렇듯 두 집단의 유아복 점포 선택기준에 미치는 친환경 유아복 인식의 영향이 다르다는 것은 친환경 유아복 업체들이 고객유치 및 제품 유통망을 선택하고 관리하는 전략에 반드시 고려해야 할 점이라 사료된다. 입점 환경이 좋지 못한 브랜드일수록 제품 신뢰도를 높이고, 특히, 친환경 유아복의 ‘스타일성’ 측면 인식에 대한 충족감도 채워주어야 할 것이다.

V. Summary, Conclusion and Implications

최근 몇 년 사이 ‘친환경 유아복’이라는 상품 카테고리 생겨날 만큼 친환경 유아복 시장은 그 규모가 지속적으로 성장하고 있다. 그러나 친환경 유아복에 대한 정보나 소비자 조사 등은 아직 그 시장규모의 증가 속도를 따르지 못하고 있다. 이에 본 연구는 친환경 유아복 구매자와 비 구매자들이 친환경 유아복에 대해 어떻게 인식하고 있는가를 살펴보고, 친환경 유아복에 대한 인식이 유아복 구매 행동에 미치는 영향을 파악함으로써, 친환경 유아복 제품에 소비자의 수요를 보다 효과적으로 반영하는데 도움이 되고자 하였으며, 결과는 다음과 같다.

첫째, 친환경 유아복에 대한 유아복 구매자 인식의 차원으로는 ‘품질 신뢰성’, ‘가치 기대’, ‘스타일성’, ‘인지 정도’, ‘디자인, 가격 불만’ 등 5개 요인이 추출되었다.

둘째, 친환경 유아복 구매 집단과 비 구매 집단 간에 친환경 유아복 인식의 차이를 분석한 결과, ‘품질 신뢰성(친환경 유아복 구매집단 평균; 3.57, 비 구매집단 평균; 3.00)’, ‘가치 기대(친환경 유아복 구매집단 평균; 3.78, 비 구매집단 평균; 3.04)’, ‘스타일성(친환경 유아복 구매집단 평균; 2.88, 비 구매집단 평균; 2.49)’, ‘인지 정도(친환경 유아복 구매집단 평균; 2.64, 비 구매집단 평균; 2.39)’ 측면의 인식에서 유의한 차이를 보였으며, 전반적으로 비 구매 집단이 각 요인에 대해 친환경 유아복 구매

집단보다 낮은 평균치를 보였다.

셋째, 친환경 유아복에 대한 인식은 유아복 선택 기준에 영향을 미치며, 특히 친환경 유아복의 ‘가치 기대’, ‘품질 신뢰성’ 및 ‘디자인, 가격 불만’에 대한 인식이 ‘스타일성’과 ‘인지 정도 ‘측면의 인식보다 더 큰 영향력을 나타냈다. 친환경 구매 집단은 ‘품질 신뢰성’ 인식이 높을수록 ‘기능/실용성’과 ‘경제성’을 고려하는 정도가 낮았으며, ‘가치 기대’ 인식이 높을수록 ‘경제성’, ‘과시/심미성’, ‘기능/실용성’ 요인을 선택기준으로 고려하는 정도가 높았다. 친환경 유아복 비 구매 집단의 경우에는, 친환경 유아복의 디자인과 색상이 좋다고 인식할수록 유아복 선택 시 경제성을 고려하는 정도가 높아, 친환경 유아복을 구입하고 싶지만, 가격이나 보유하고 있는 옷과의 조화, 사후처리 등에 대한 고민 때문에 구입을 망설이는 것으로 나타났다.

넷째, 친환경 유아복 인식이 유아복 구매점포 선택기준에 미치는 영향을 분석한 결과, 친환경 유아복 집단의 경우, 점포 선택 시 ‘편의성’을 고려하는 정도는 ‘디자인, 가격 불만’ 측면의 인식이 높을수록 높았고, ‘품질 신뢰성’이 높을수록 낮았다. ‘점포 인지도/추가혜택’의 고려 정도는 ‘품질 신뢰성’, ‘디자인, 가격 불만’ 측면의 인식이 높을수록 높았으며, ‘스타일성’에 대한 인식이 높을수록 낮았다. ‘제품다양성/실용성’의 고려 정도는 ‘가치 기대’ 측면의 인식이 높을수록 높았다.

친환경 유아복 비 구매 집단의 경우, ‘가치 기대’ 측면의 인식이 높을수록 점포 선택 시 ‘편의성’을 고려하는 정도가 높았다. ‘디자인, 가격 불만’ 측면의 인식이 높을수록 ‘점포인지도/추가혜택’의 고려 정도가 높았으며, ‘제품다양성/실용성’의 경우에는 친환경 유아복 구매 집단과 마찬가지로 ‘가치 기대’ 인식이 높을수록 그 고려 정도가 높았다.

이상과 같이, 친환경 유아복 구매집단과 비 구매 집단의 친환경 유아복에 대한 인식과 구매 제품 및 점포 선택기준에 차이가 있는 것으로 나타난 본 연구의 결과는 현재 친환경 유아복을 구매하고 있는 기존고객을 충성고객으로 계속 유지 확보하기 위한 전략과 친환경 유아복 비구매자를 향후 환경 친화적 제품 구매고객으로 흡수하기 위한 전략은 필히 차별화되어야 함을 시사하고 있는 것으로 사료된다.

친환경 유아복제품이, 소비문화의 선진화 과정에서 지속적으로 확대될 것으로 전망되고 있는 국내 웰빙시장의 주역 역할을 성공적으로 수행하기 위해, 본 연구 결과에 근거한 마케팅 측면의 구체적인 시사점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 친환경 유아복 구매 집단과 비 구매 집단 모두에서 친환경 유아복의 ‘스타일성’에 대한 인식의 평균치가 보통 정도를 의미하는 수치 3에도 미치지 못하고 있다는 점을 고려할 때, 유아복의 스타일에 관련된 소비자의 아이디어를 얻을 수 있는 프로그램 개발이 적극적으로 이루어져야 할 것으로 사료된다. 또한 현재의 내의류 위주에서 평상복 겸용 내의류 및 외출복으로의 아이템 확대 등을 통해 친환경 유아복 디자인과 색상의 다양성 추구전략이 보다 적극적으로 수행되어야 할 것으로 판단된다.

둘째, 두 집단 모두의 친환경 유아복에 대한 ‘디자인, 가격 불만’ 측면 인식이 높을수록 제품 선택 시 ‘점포인지도/추가혜택’의 고려 정도가 높다는 점을 감안할 때, 고품질 고가격전략 제품의 유통은 인지도가 높은 점포전략과 함께 추가혜택의 제공이 주기적으로 적절하게 이루어져야 할 것으로 사료된다.

셋째, 친환경 유아복에 대한 ‘인지 정도’, 즉 자신이 친환경 유아복에 대해 알고 있는 정도가 상당히 낮은 평균치를 보이고 있다는 점을 고려할 때, 친환경 소재에 대한 이해와 활용력의 육성을 위한 프로그램, 친환경 제품에 대한 표준화 및 표준화 로드맵 개발, 국내 전문가 네트워크 구축, 전문화된 국제 표준화 활동 전개, 교육 프로그램 개발 등을 통해, 친환경 유아복에 대한 홍보와 정보제공이 효과적으로 이루어질 수 있는 전략이 적극적으로 전개되어야 할 것이다.

넷째, 친환경 유아복 인식이 구매점포 선택기준에 미치는 영향 중 친환경 유아복 집단에서 ‘품질 신뢰성’이 높을수록 ‘편의성’을 고려하는 정도는 낮아지는 부적관계를 보였다. 친환경 유아복의 품질에 대한 인식이 긍정적일수록 쇼핑환경이나 점포의 제반 상황을 고려하는 정도가 상대적으로 낮아진다. 따라서 신규 출시, 자금력 등의 이유로 제품 유통환경의 여건이 열등한 브랜드의 경우, 소비자에게 제품에 대한 신뢰성 확보를 우선으로 하는 마

케팅활동을 전개하면 더 효과적일 것이다.

본 연구의 표본에 포함된 친환경 유아복 구매자 수가 비 구매자 수에 비해 적어 집단별 크기의 비율이 고르지 못하였고, 서울과 수도권에 거주하는 13세 이하의 자녀를 둔 여성을 대상으로 하여 편의 표집하였으므로, 연구 결과를 확대해석하는 데에는 신중을 기해야 할 것으로 생각된다. 또한 최근 친환경 유아복뿐만 아니라 6세 이상의 아동용 친환경 의복에 대한 관심도 증가하고 있으므로 친환경 아동복 및 다양한 지역을 포함하는 표본에 의한 후속 연구도 의의가 있을 것으로 생각된다.

References

- Active market of eco-friendly baby's wear(2010, September 6). *Apparel News*. Retrieved June 2, 2011, from <http://appnews.co.kr>
- An, C. H., & Jeong, S. H.(2004). Characteristics of purchasers and non-purchasers of environmental products. *Journal of Korean Home Management Association*, 22(1), 55-64.
- Choi, N. Y.(1999). A study on the characteristics of environment-friendly customers for activation of green fashion products. Unpublished doctoral dissertation, Seoul Women's University, Seoul, Korea.
- Choi, N. Y., & Kim, M. S.(2000). Analysis of recognition and behavior characteristics of customers for green fashion products. *The Journal of the Korean Society of Costumes*, 50(1), 145-159
- Forecast of baby's wear market(2010, May 24). *Fashionbiz*. Retrieved November 10, 2011, from <http://fashionbiz.co.kr>
- Gong, S. Z.(2009). A study on the satisfaction, importance, perception of organic clothing goods. Unpublished master's thesis, Kunkuk University, Seoul, Korea.
- Han, S. H., & Jeong, M. A.(2009) A comparative study of Korean and Japanese housewives, considering purchasing behaviors and awareness of eco-friendly materials in fashion products. *The Journal of the Korean Society of Costumes*, 59(8), 113-116.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Park, S. H.(2010). Transactions: The effect of eco-friendly attitude and benefits pursued in clothing on purchase satisfaction of eco-friendly consumers for infants and children's underwear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 686-696.
- Hong, K. H., & Lee, Y. J.(2005). The purchasers vs. non-purchasers of performance infants' wear: shopping behavior, shopper characteristics, and reasons for purchase/non-purchase. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(6), 1023-1036.
- Hong, K. H., & Lee, Y. J.(2006). Influential factors on the adoption of performance infants' wear -focusing on product attributes, consumer traits, and communication characteristics-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(1), 146-156.
- Hyun, S. H.(2003) A study on the effect of retailing mixes on consumers' buying decisions for children's clothes. Unpublished master's thesis, Soongsil University, Seoul, Korea.
- Increase of allergic disease among children and teenagers(2010, May, 4). *Kookmin Ilbo*. Retrieved July 20, 2011, from <http://kukinews.com>
- Jung, H. J.(2009). Buying behavior of eco-friendly fashion products according to eco-friendly attitude. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Ko, A. K.(2010). Purchase behavior and preference survey of infants and children's with atopic dermatitis. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Korea Consumer Agency Synthetic Fiber Department (2010). *Organic fiber product certification scheme*. Seoul: Korea Consumer Agency.
- Korea Institute of Industrial Technology(2001). *Environmental certification of textile products and production processes*. Gwacheon: Ministry of Knowledge Economy.

- Korean eco-fashion market enters into the quickening period(2009, November 20). *Apparel News*. Retrieved May 30, 2011, from <http://www.appnews.co.kr>
- Lee, J. E.(2001). Study on the consumer behavior on environmentally friendly clothing. Unpublished master's thesis, Kook Min University, Seoul, Korea.
- Park, H. S.(2006). Effect of 'well-being' perception on purchase of well-being fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(5), 711-721.
- Song, H. O.(2008). Study on the consumers' purchasing attitude and reliability about environmental friendly and functional fabric materials. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Suh, M. A., & Yu, S. S.(1995) The study on the influence of factors on clothing purchase behavior of baby's wear. *The Research Journal of the Costume Culture*, 3(1), 73.
- Would you like to participate in the green growth? (2009, September). *Fashion Channel*. Retrieved November 15, 2011, from <http://www.f-channel.co.kr>