

환경친화집단과 비환경친화집단의 친환경 의류제품에 대한 소비자 특성연구 - 대전지역 대학생을 중심으로 -

최나영[†]

원광대학교 가정교육과

Customer Characteristics about Eco-Friendly Apparel Products between 'Environmentally Friendly Group' and 'Non-environmentally Friendly Group' - A Survey of College Students in Daejeon -

Na-Young Choi[†]

Dept. of Home Economics Education, Wonkwang University, Iksan, Korea

Abstract : This study promotes education, purchase, and advertisement activities related to eco-friendly apparel products. The study examined college students and their demographic characteristics, their recognition of and interest in, knowledge, purchase, and attitude towards advertisements related to eco-friendly apparel products. In this study, 337 students from various universities in Daejeon participated in a questionnaire survey from March 7 to March 25, 2011. The collected materials were analyzed by frequency analysis, factor analysis, cluster analysis, cross tabulations analysis, and t-test using SPSS 18.0 software. The results of these tests revealed that more students from the upper grades belonged to the Environmentally Friendly Group compared to those in the Non-environmentally Friendly Group. It was also found that students in the Environmentally Friendly Group had a higher level of consciousness and expressed a greater interest in eco-friendly apparel products as well as towards the launch of educational programs. Additionally, this group was more supportive of the need for new courses and had a higher likelihood to enroll in these courses. The research results revealed that (compared to the Non-environmentally Friendly Group) the Environmentally Friendly Group exhibited a greater satisfaction with the designs of eco-friendly apparel products and had more experience to examine advertisements about eco-friendly apparel products; in addition, they expressed a higher likability and reliability to these advertisements. The results also showed that the Environmentally Friendly Group believed that advertisements had persuasive power and were quite impressive in recalling the advertisements.

Key words: environmentally friendly group(환경친화집단), non environmentally friendly group(비환경친화집단), eco-friendly apparel products(친환경 의류제품), Environmentally friendly consumers(환경친화소비자)

1. 서 론

현대사회는 과학기술의 발달, 산업화의 진전, 물질문명의 혜택 등으로 생활은 편리해지고 경제적으로는 풍요로워졌지만 지구의 온난화, 오존층의 파괴, 열대림의 파괴, 대기오염, 수질오염, 폐기물처리문제, 에너지문제, 자원고갈 등과 같은 환경문제는 점점 더 심해지고 있는 실정이다. 이같은 환경문제는 더 이상 우리 사회에 있어 주변적 과제가 아니며 우리의 생활터전을 파괴하고 생존을 위협하는 최우선 과제로서 지구촌의 가장 심각한 현안으로 대두되기에 이르렀다.

이에 현 정부도 환경문제의 심각성을 인식하고 '이산화탄소

를 줄이는 녹색성장'을 향후 60년간을 이끌어 나갈 새로운 정책기조로 제시하고 '저탄소 녹색성장 기본법'을 만드는 등 녹색성장의 확산을 위해 노력하고 있으며 국내 의류업체도 의류제품을 만드는 전과정 즉, 기획, 생산, 유통, 폐기할 때까지의 각 단계에서 환경문제를 고려하고 있는 실정이다. 최근 소비자들의 환경의식이 높아지면서 많은 패션 브랜드들이 친환경 제품 개발에 참여하고 있으나 일반제품과 모든 조건이 동일한 친환경 의류제품에 대한 소비자의 부정적인 구매의도의 이유는 친환경 의류제품에 대한 높은 가격대, 인식부족(Lee et al., 2002), 그리고 정보부족(Kim, 2009)의 원인을 들 수 있다. 이에 친환경 의류제품에 대한 소비자 시장을 세분화하여 환경친화소비자의 특성을 파악하려는 의류업체들의 노력이 요구되고 있다.

의류학 분야에서도 환경문제와 관련된 연구로 의류제품 전과정에서의 환경문제를 다룬 연구(Kim, 1995), 환경의식과 보

[†]Corresponding author; Na-Young Choi
Tel. +82-10-8622-4281, Fax. +82-63-850-7306
E-mail: nychoi@wku.ac.kr

전행동의 관계나 이에 영향을 미치는 예측변수를 찾는 연구(Ahn, 1994; Hong, 1992; Hyun, 1990; Lee, 1994; Seo, 1997; Uhm, 1993), 환경교육이 환경보전행동에 미치는 영향 연구(Choi, 1994; No, 1995), 환경문제와 소비자를 다룬 연구(Kim, 1995; Lee, 1995), 환경의식이나 태도 등이 의복소비행동 및 구매행동에 미치는 영향연구(Han & Jeong, 2009; Jung, 2009; Jung, 2007; Nam & Chung, 2007; Park & Oh, 2005), 그리고 환경친화적 의류제품에 대한 소비자 특성 및 태도연구(Hur & Ahn, 2009; Im, 2001; Lee et al, 2002) 등이 지속적으로 진행되어지고 있다.

특히, 환경친화소비자 특성과 관련된 연구(Choi, 1999; Oh, 1999)에서는 환경친화소비자를 구분하기 위하여 인구통계학적 변수나, 사회경제학적 변수, 환경의식적 태도 변수 등을 사용하여 환경친화소비자를 구분하였다. 환경친화적 소비의식이나 행동을 기준으로 하여 소비자 집단을 세분화하는 것은 환경마케팅의 효율성을 높이기 위한 기본 전제이다. 이런 시장 세분화는 마케팅 프로그램을 설계하여 세분시장 안의 소비자들에게 효과적으로 실행시키기 위해 매우 필요하다. 따라서 환경친화 소비자들의 특성을 파악하는 것이 중요함에 따라 환경 마케팅과 관련된 기존의 대다수 연구는 환경친화소비자의 행동을 설명할 수 있는 타당성과 신뢰성 있는 독립변수를 확인하는데 초점이 맞추어져 왔다.

환경친화소비자 특성의 주요 독립변수가 확인되고 설명될 수 있다면 환경친화소비자 시장의 규모, 접근 가능성, 잠재시장에 관한 보다 실천적인 연구가 가능할 뿐만 아니라 환경 마케팅 전략의 일환으로서 시장세분화 전략을 효율적으로 전개할 수 있게 된다. 종래의 사회 지향적 마케팅 프로그램은 시장세분화를 전제로 하지 않고 광범위한 시장에 비 차별적 전략만을 추구해 왔다. 즉 합리적인 사회 지향적 마케팅 프로그램을 수립하기 위해서는 시장 세분화가 필수적이며, 그런 시장세분화의 기초를 마련하기 위해 다양한 조사대상자에 대한 연구가 필요하다고 본다. 특히 대학생의 경우에도 환경친화집단으로 구성되는 세분시장이 존재하고 있음을 밝히는 것은 의의가 있으리라 생각된다. 또한 소비자들은 친환경 제품에 대한 관심이 높고, 친환경 제품에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있으나, 이러한 관심과 긍정적인 태도가 구매로 연결되지 않은 경우가 빈번하고 친환경적이라는 특성만으로 소비자들의 선택을 유도하기 쉽지 않기 때문에 시장세분화를 통해 친환경 제품이 소비자들에게 긍정적 구매의도를 불러일으킬 마케팅 전략이 필요하리라 생각되어진다.

따라서 본 연구에서는 친환경 의류제품에 대한 대학생들의 특성에 관한 탐색적 연구로서 선행연구를 바탕으로 대전지역 대학생들을 대상으로 환경친화집단과 비환경친화집단으로 세분화하고, 집단에 따른 친환경 의류제품에 대한 인구통계적 특성, 인식 및 관심, 교육, 구매, 광고태도 등의 차이를 파악함으로써 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 친환경 의류제품과 환경친화소비자의 정의

친환경 의류제품이란 소재의 사용에 있어서 환경친화적 공정으로 생산된 소재만을 사용하거나, 천 조각이나 헌 옷을 재사용 또는 재활용하거나, 폐기물은 재생산을 위해 재활용하거나 폐기시에 환경오염을 최소화 할 수 있는 미생물 분해가 가능한 제품으로 패션제품의 기획, 생산, 유통, 사용, 폐기 등에 이르는 전과정에서 환경문제를 고려하여 디자인 및 생산된 제품이라 할 수 있다. 이러한 개념을 바탕으로 친환경 의류제품은 다음과 같이 분류할 수 있다. 첫째, 디자인은 의류제품 소재를 선정할 때 생산에서부터 폐기까지의 과정이 그린 공정으로 생산된 직물을 선정해야 한다. 둘째, 자원절약 측면에서 의류제품을 다시 만드는 비용이나 쓰레기 등을 줄이기 위하여 양면검용 의류나 다기능 의류디자인으로 제품의 수명을 연장시키는 것이다. 셋째, 천 조각이나 헌 옷 등을 사용하여 재활용하거나 니트 의류처럼 재사용을 고려한 디자인이어야 한다. 넷째, 최소한의 재활용이 불가능한 소재는 소각하거나 매립할 때 자연생태계에 대한 피해가 최소화되도록 폐기처리가 되어야 한다. 다섯째, 의류제품이 운반, 판매되도록 포장하는 과정에서의 생태학적 측면과 의류제품 운반시에도 다량의 에너지가 소모되며, 공해를 유발한다는 사실을 디자인은 특히 고려하여야 한다(Choi, 1999).

1970년대부터 환경문제가 심각한 사회문제로 대두되면서 사회의식적 소비 또는 환경의식적 소비에 대한 연구가 활발히 진행되고 환경친화소비자라는 용어가 자주 등장하고 있는데 Fisk(1973)는 책임있는 소비를 강조하였고, Henion(1976)은 ‘환경 지향적 소비자’란 특정제품 및 서비스의 구매, 소유, 사용, 처리와 관련된 환경적 결과에 대해 사회적 가치, 태도, 의식, 행동 면에서 상대적으로 지속적이고도 의식적인 관심을 표시하고 반영하는 사람들을 말하며, ‘비환경지향적 소비자’란 제품 및 서비스가 환경에 미치는 결과에 대해 대부분 무관심하지만 그린 프로그램과 그 목적에는 적대시하지 않는 사람들을 말하며, ‘반환경지향적 소비자’란 그들의 태도와 행동면에서 환경의 질을 개선하는데 목표를 둔 프로그램과 목적에 반대하는 반응을 지속적이고도 의식적으로 나타내는 사람이라고 정의하였다. 그러나 Clec(1978)는 ‘반환경지향적 소비자에 해당하는 사람은 극소수이기 때문에 환경지향적 소비자와 비환경지향적 소비자를 기준으로 시장을 세분화하는 것이 더 의미가 있다’고 하였다. Anderson and Cunningham(1972)은 ‘사회적의식적 소비자’라는 용어를 사용하였는데, 이는 ‘사회나 환경의 복지를 증진시킬 수 있는 제품이나 용역으로 구성된 시장을 형성하고 그 시장내에서 사회나 환경의 복지를 증진시키기 위하여 통합적인 행위를 하는 사람들’이라고 정의하였다.

우리나라는 1980년대 말부터 환경을 의식하는 소비자를 의미하는 환경친화 소비자란 용어가 등장하게 되었다. Jeong(1997)은

인간과 환경의 보존가치를 중요시하는 소비자 행동을 위하여 의식적으로 노력하는 고객 또는 잠재고객이라고 정의하였다. Woo(2001)는 자신의 소비생활이 환경에 미치는 영향을 고려하여 상대적으로 환경에 유익한 방향으로 구매행동이나 소비행동을 하는 고객집단이라고 정의하였다. Yao(2004)은 환경의식에 대해 관심 및 인지 의식을 갖고서 소비자로서 자신의 소비생활이 환경 및 자연파괴에 미치는 영향 등을 고려하여 환경제품을 구매하는 과정에 있어서 환경을 고려하여 물품을 구매하고 사용 처리하는 소비자라고 정의하였다. Kang(2006)은 소비자의 환경의식 정도에 따라 그린소비자와 비그린소비자로 구분하였으며, 그린소비자는 환경의식에 대해 관심 및 인지 의식을 갖는 소비자로서 자신의 소비생활이 환경 및 자연파괴에 미치는 영향 등을 고려하여 환경제품을 구매하는 과정에 있어서 환경을 고려하는 물품을 구매하고 사용 처리하는 소비자, 비그린 소비자는 그린소비자에 비해 상대적으로 환경을 생각하는 소비행동을 하지 않는 소비자라고 정의하였다. 즉, 환경친화소비자란 상품구매 등을 할 때 환경을 소비행동의 선택기준으로 삼는 사람들을 말하며 여러 학자들에 의해 사회의식적 소비자, 생태적 관심을 가진 소비자, 환경의식적 소비자, 사회적으로 책임있는 소비자, 환경친화소비자, 그린 소비자 등의 용어로 사용되어 왔다. 본 연구에서는 환경친화소비자란 용어를 사용하였으며, 위의 개념들을 정리해서 환경친화소비자를 정의하면 다음과 같다. 환경친화소비자는 환경문제의 심각성을 인식하여 일상생활에서 의식적으로 환경에 유해한 행동을 자제하고 그린 제품을 선호하는 소비자라고 볼 수 있다. 또한 '제품을 구매, 사용 및 처리하는 소비의 전 과정에 있어서 환경 보전을 의사결정의 선택 기준으로 하여 개인의 욕구뿐만 아니라 사회의 총체적 복지도 함께 고려하는 환경친화소비자'라고 정의할 수 있다.

2.2. 환경친화소비자 특성에 관한 선행연구

1970년대 초반 환경친화소비자를 구분하기 위한 연구가 시도되어졌다. 최초의 연구자로는 Kassarian(1971)을 들고 있으며, 그의 연구는 환경친화소비자 연구의 출발점이 되었다는 점에서 의미가 있다.

Kassarian(1971)의 연구 이후 Anderson and Cunningham(1972), Brooker(1976), Kinneer et al.(1974), Lewis et al.(1981), Murphy(1978), Rezenstein(1975) 그리고 Webster(1975)의 연구에서는 환경친화소비자를 세분화하여 측정된 후 인구통계적변수, 사회심리학적 변수, 라이프스타일 변수, 그리고 성격변수 등의 다양한 변수와 관련시켜 소비자의 특성을 분석하였다. 그 결과 이들 변수가 환경친화소비자의 특성을 구분하는데 매우 유용한 변수라고 주장하고 있다. 그러나 Antil(1984), Kassarian(1971), 그리고 Mainieri(1997) 등은 이들 변수가 환경친화소비자의 특성을 구분하는데 의미있는 변수로 작용하지 못한다고 하였다.

프랑스 소비자들을 대상으로 Jolibert and Baumgartner(1981)가 실시한 연구에 의하면 환경친화소비자들은 젊고 교육수준이 높았으며 소득수준과는 상관이 없었으며, 워싱턴에 거주하고 있

는 소비자들을 대상으로 Van Liere and Dunlap(1981)이 실시한 연구에 의하면 환경에 관심이 높은 사람일수록 교육수준이 높고, 비교적 도시지역에 거주하며, 연령이 낮으며, 남성보다는 여성인 경우가 많다고 밝히고 있다. 또한 진보적인 사람이 상대적으로 환경에 대한 관심이 높다는 것도 밝혔다.

Belch(1982)는 생태학, 사회, 개인의 건강 및 에너지 문제에 대한 소비자들의 태도를 측정하고 이를 라이프스타일 변수와 관련시켰다. 그 결과 옥외활동, 자선활동, 자신감, 자유분방, 가족생활 지향, 합리적 구매행동, 상표충성심, 사회에 대한 관심과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그의 연구는 기존의 연구가 대부분 인구통계학적 변수 및 성격변수를 이용하여 환경의식적 소비자들의 특성을 분석하였음에 비해 활동, 관심, 의견과 관련된 라이프스타일 변수를 이용했다는 점에서 의의가 있다.

Whang(1990)은 환경친화소비자는 비환경친화소비자보다 상대적으로 패션의식이 낮고, 텔레비전을 덜 선호하며, 자신감이 많고, 사회활동에 더 적극적으로 참여하며, 정서적인 취미활동을 선호하며, 가격의식이 높은 것으로 나타났다.

Prothero(1990) 등에 의하면 환경친화소비자들은 중년의 여성이 많고 주로 교외에 거주하는 것으로 보고되었으나 Schwepker and Cornwell(1991)에 의하면 오히려 도시거주자들이 환경에 더 관심이 높은 것으로 드러났다. 심지어 Shamdassani(1993) 등은 환경친화소비자와 비환경친화소비자 간에 아무런 차이가 없다는 결과가 나왔다.

No(1995)의 연구에서는 환경의식적 소비행동을 하는 그린소비자의 특성분석을 위해, 개성, 라이프스타일, 환경의식변수, 그리고 인구통계 및 사회경제적 변수 측면에서 그린소비자의 특성을 파악하고, 환경의식적 소비행동을 측정하기 위해 소비자를 그린소비자와 비그린소비자로 구분하고 유의적 영향을 미치는 변수들의 영향력 차이를 파악하였다. 그 결과 개성변수의 측면에서 그린소비자는 비그린소비자에 비해 소비자 노력의 효과성 지각 정도가 높고, 덜 보수적이며, 세계주의 의식이 높고, 환경에 대한 관심정도가 많고, 지식수준 또한 높은 것으로 나타났다. 남성보다 여성이 상대적으로 그린소비자가 많은 것으로 나타났다.

대한 상공회의소의 '그린마케팅의 성공과 실패사례' 보고서("green marketing", 2003)에 따르면 환경오염에 대한 우려와 건강에 대한 관심증가로 친환경 제품에 대한 관심 및 구매의도가 증가하였으며, 상대적으로 구매력이 높은 수도권의 30, 40대가 그린소비자의 중심이 되고 있다고 보도하였다.

2.3. 친환경제품에 관한 선행연구

현대 소비사회에서 친환경 트렌드의 개념과 소비성향 분석이라는 연구에서 학력과 소득이 높을수록 개인의 소비습관 중 감성적 소비습관이 친환경 제품의 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사회적 지위가 높을수록 친환경 제품의 구매의향이 높은 것으로 나타났다(Han, 2004).

Ko(2004)는 웰빙의류 상품기획 전략에 관한 연구에서 여성이

남성에 비해 웰빙 의류상품요소의 중요도에 대한 인식이 높았고, Tack(2005)의 연구에서는 친환경 의류제품을 구매한 경험이 있는 집단과 관심이 있는 집단에서는 남성보다 여성소비자 비율이 높았으나, 친환경 의류제품에 대해 무관심한 집단에서는 여성보다 남성소비자가 더 높은 비율로 포함되어 있었다. 구매 의도는 남자보다 여자가, 고졸집단보다 대학원졸 이상 집단이, 다른 직업에 비해 전업주부 집단이 더 높게 나타났다고 하였다.

Seo and Yoo(1999)의 연구에서는 환경보호관심도가 친환경 의복구매행동에 미치는 영향을 살펴본 결과 학력이 높을수록 소비자의 의식이 높지만, 소비자의 행동수준은 오히려 낮게 나타나 교육수준이 환경문제에 대한 관심을 환경보호적 의복구매 행동으로 연결시키지 못한다고 하였다. Chun(2004)은 친환경 의류제품의 구매태도에 미치는 영향요인 연구에서 소비자들의 환경제품 인지도는 상대적으로 높은 반면, 친환경의류제품 인지도는 아직까지 낮은 상태에 있다고 하였다. 친환경의류제품 구매태도는 교육수준, 직업변수와 상관관계가 있다고 밝혔다.

또한, Chun and Song(2009)의 일반소비자와 의류업체 종사자의 친환경 섬유소재에 대한 인지연구에서는 일반소비자들은 의류업체 종사자에 비해 전반적으로 친환경섬유소재에 대해 인지도는 낮으나, 친환경섬유소재의 건강기능성과 친환경성에 대한 신뢰도가 높게 나타났다고 하였다. Han(2009)의 연구에서는 친환경 상품의 구매경험이 있는 주부들이 구매경험이 없는 주부들보다 친환경 소재 패션제품의 구매의도가 더 높게 나타나 친환경 패션제품의 경우 구매비경험자에 비해 경험자의 구매 가능성이 더욱 많았다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구에서는 의류제품과 관련된 환경의식 및 행동을 근거로 하여 대학생들을 환경친화집단과 비환경친화집단으로 세분화하였으며, 세분화된 대학생 집단의 특성을 분석하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 세분화 된 대학생 집단의 인구통계적 특성의 차이를 알아본다.

연구문제 2. 세분화 된 대학생 집단의 친환경 의류제품에 관한 인식 및 관심과 교육태도의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 세분화 된 대학생 집단의 친환경 의류제품에 관한 구매태도의 차이를 알아본다.

연구문제 4. 세분화 된 대학생 집단의 친환경 의류제품에 관한 광고태도의 차이를 알아본다.

3.2. 측정도구

본 연구는 실증조사를 위해 설문지를 사용하였고, 설문지는 친환경 의류제품에 대한 소비자들의 환경의식 및 행동관련 문항, 친환경 의류제품에 대한 인식 및 교육관련 문항, 친환경 의류제품에 대한 만족도와 구매관련 문항, 친환경 의류제품에 대

한 광고관련 문항, 그리고 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 환경의식 및 행동에 관해서는 Kim(1995), Lee(1995), No(1994), Ro(1991), Whang(1990)의 연구를 토대로 본 연구에 맞는 문항을 수정, 보완하여 선정된 총 15문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 친환경 의류제품의 인식 및 교육에 관해서는 Kim(1995), No(1994), Ro(1991)의 연구를 토대로 연구에 맞는 문항을 수정, 보완하여 선정된 총 5문항을 명목척도로 측정하였다. 친환경 의류제품에 대한 만족도와 구매에 관해서는 Han and Jeong(2009), Hong(1992), Hong et al.(2010), Im(2001), Jung(2009), Kim(1995), 그리고 Ro(1991)의 연구를 토대로 연구에 맞는 문항을 수정, 보완하여 선정된 총 5문항을 명목척도로 측정하였다. 친환경 의류제품 광고에 관해서는 Lyeo(1992), Peterson et al.(1992), Yun(2010)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞도록 문항을 변경하여 총 5문항을 명목척도로 측정하였다. 이들 문항의 Cronbach's α 는 0.6 이상으로 나타나 조사항목들의 신뢰성은 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 조사대상자의 성별, 학년, 전공, 가족수, 종교, 월평균 부모소득, 월평균 용돈, 월평균 의복비, 주거상황, 주거형태 등 인구통계적 특성에 관한 문항을 명목척도로 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구는 대전지역 3개 대학의 대학생을 대상으로 2011년 3월 7일부터 25일까지 약 3주간 진행되었다. 총 400부의 설문지를 배포하여 회수된 설문지는 364부였으며 부실기재 설문지를 제외한 337부의 설문지를 본 연구의 자료로 분석하였다. 자료처리는 SPSS 18.0(Statistical Package for Social Science)을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 구하였다. 환경의식 및 행동 측정에 대한 신뢰도와 요인분석은 직각회전 방식인 Varimax rotation방식을 적용하였고, 요인점수를 근거로하여 집단을 세분화하기 위하여 군집분석을 실시하였는데, 네 개의 집단이 도출되었다. 환경의식 및 행동에 따라 도출된 집단별 특성을 알아보기 위해 t-test를 실시하였으며, 요인분석과 군집분석을 통해 도출된 각 군집에 따라 인구통계학적 특성, 집단간 친환경 의류제품의 인식 및 관심, 교육태도, 구매태도, 광고태도를 알아보기 위해 χ^2 분석을 실시하여 $p < .05$ 수준에서 유의성을 검증하였다.

4. 연구결과

4.1. 환경의식 및 행동에 따른 집단의 세분화

4.1.1. 요인분석 및 신뢰성 분석

의복과 관련된 환경문제에서 소비자들의 환경의식 및 행동에 관한 15개 항목에 대하여 변수들의 일관성을 알아보기 위해 신뢰도 검증을 행한 결과, Cronbach α 값이 0.6이상으로 나타나 비교적 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 또한 환경의식 및 행동에 관한 15개 문항에 대하여 동질적인 변수들을 공통된 요인으로 묶어주기 위하여 요인분석을 실시하였다. 표준형성 적

절성의 척도(KMO)의 값은 0.827로 꽤 좋은 편이고, 요인판정 기준은 요인의 고유치가 1.0이상인 요인으로 하였으며, 요인적 재량이 0.5이상인 변수들로 15개의 변수가 4개의 요인으로 결합되었다. 요인 1은 ‘양면검용 옷을 만든다’, ‘페트병을 이용하여 옷을 만든다’, ‘헌 넥타이를 이용하여 옷을 만든다’, ‘폐품화된 재료를 사용하여 옷을 만든다’, ‘다기능 의류를 만든다’의 5 문항으로 구성되어 ‘자원의 절약’으로 명명하였다. 요인 2는 ‘남은 와이셔츠를 재활용하여 아이의 옷을 만든다’, ‘쓰다 남은 옷 조각을 이어 붙여 만든 옷은 재활용 및 자원절약이 된다’, ‘땀은듯한 청바지의 유행은 장롱속의 낡은 청바지를 재사용한다’, ‘니트 의류를 다시 풀어서 재사용한다’의 4문항으로 구성되어 ‘재사용·재활용디자인’으로 명명하였다. 요인 3은 ‘합성섬유는 석유를 원자재로 사용하고 매립시 미생물 분해가 되지 않는다’, ‘섬유의 염색시 사용하는 염료는 쉽게 미생물 분해가 되지 않으며, 방류시 수질오염 등의 환경문제를 초래한다’, ‘보송보송하고 흰 면을 생산하기 위해 염소표백을 하는 과정에서 수질오염을 일으킨다’, ‘양모를 생산하는 과정에서 기생하는 곤충의 침입을 막기 위해 살충제를 사용한다’의 4문항으로 구성되어 ‘친환경 공정의 인식’으로 명명하였다. 요인 4는 ‘천연모피와 가죽은 동물의 멸종을 초래할 수 있기 때문에 대체용으로 인조 모피나 인조가죽을 사용한다’, ‘도마뱀이나 거북 껍질 대체용으로 대구, 메기 등과 같은 식용생선의 부산물을 이용 한다’의 2문항으로 구성되어 ‘천연물의 대체’로 명명하였다.

4.1.2. 의복과 관련된 환경의식 및 행동에 따른 집단 세분화
 의복과 관련된 환경의식 및 행동에 관한 척도 항목에 관한 요인점수를 근거로하여 집단을 세분화하기 위하여 군집분석을 실시하였는데, 두 개의 집단이 도출되었다. 군집 1은 모든 요인에 대해 낮은 평균점수를 보여 ‘비환경친화집단’으로 정의하였다. 군집 2는 모든 요인에 대해 높은 평균점수를 보이고 있어 ‘환경친화집단’으로 정의하였으며 그 집단의 특성은 Table 1에서와 같이 제시하였다. 이는 조사대상자의 의복과 관련된 환경의식과 행동점수를 합산하여 평균을 기준으로 환경의식이 낮은 집단, 환경의식이 높은 집단으로 분류한 Kim(1995)의 연구와 일치하였다.

요인들의 특성과 환경친화집단과 비환경친화집단간의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과 자원의 절약, 친환경 공정의 인식, 그리고 천연물 대체 등은 유의 수준 $p < 0.001$ 에

서 통계적으로 매우 유의한 차이를 보이고 있으며 이 세 개의 요인은 환경친화집단이 비환경친화집단에 비해서 평균점수가 높았다.

즉, 자원의 절약을 지향하는 환경친화집단은 양면검용 옷, 페트병, 헌 넥타이, 폐품화된 재료를 사용하여 옷을 만들거나 다기능 의류를 만드는 데 관심이 있는 집단이다. 또한 친환경 공정에 대해 더 많이 인식하고 있는 환경친화집단은 합성섬유와 염료는 쉽게 미생물 분해가 되지 않으며, 흰 면의 생산시 사용되는 염소표백은 수질오염을 일으키고, 양모와 같은 천연섬유의 생산과정에서조차 살충제를 사용함으로 인해 환경오염을 일으키고 있음을 인식하고 있는 집단이다. 그리고 천연물의 대체를 지향하는 환경친화집단은 동물의 멸종을 초래할 수 있는 천연모피와 가죽의 대체용으로 인조모피나 인조가죽을 사용하며, 도마뱀이나 거북 껍질의 대체용으로 대구, 메기 등과 같은 식용생선의 부산물을 사용하는데 적극적인 집단이다.

재사용·재활용디자인의 경우 환경친화집단과 비환경친화집단간에 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 이는 낡은 와이셔츠를 재활용하여 아이의 옷을 만들거나 쓰다남은 옷조각을 이어 붙여 만든 옷, 청바지와 니트 의류의 재사용 등은 보편적으로 많이 활용되어지고 있어 두 집단간 차이를 보이지 않은 것으로 생각된다.

따라서 환경친화집단이 비환경친화집단에 비해서 제품 수명의 연장을 위해 노력하고, 친환경 공정을 더 많이 인식하고 있으며, 천연물의 대체에 대해 더 적극적임을 의미한다.

4.2. 세분화된 대학생 집단의 인구통계적 특성의 차이

대학생들의 환경의식 및 행동에 따른 집단간 인구통계학적 특성에 대해 분석한 결과, 학년에서는 유의적 차이($p < 0.001$)가 있었으며, 성별, 전공, 가족수, 종교, 월평균 부모소득, 월평균 용돈, 월평균 의복비, 주거상황, 주거형태 등에 대해서는 유의적 차이를 보이지 않았다. 성별은 조사대상자의 56.7%가 ‘여학생’이며, 학년은 30.6%가 1학년, 전공은 37.7%가 ‘인문·사회’전공, 가족수는 52.1%가 ‘4명’, 종교는 43.2%가 ‘무교’, 월평균 부모소득은 30.9%가 ‘200만원 미만’, 월평균 용돈은 30.3%가 ‘20만원 이상-30만원 미만’, 월평균 의복비는 31.9%가 ‘5만원 이상-10만원 미만’, 주거상황은 51.6%가 ‘객제생활’, 주거형태는 40.7%가 ‘단독주택’이라고 응답하였다.

성별에서 비환경친화집단은 남학생 39.9%, 여학생 60.1%이

Table 1. Characteristics of each group depending on their recognition of environment and behaviors

Classification	Non environmentally friendly group (n=148)		Environmentally friendly group (n=189)		t-value	p-value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
Conservation of resources	1.880	0.550	2.362	0.792	-6.585	.000
Reuse/recycle design	2.946	0.779	3.090	0.753	-1.719	.087
Recognition of the environmentally friendly process	2.255	0.641	3.438	0.636	-16.880	.000
Substitution of natural materials	2.993	0.983	3.765	0.831	-7.645	.000

고, 환경친화집단은 남학생 46.0%, 여학생 54.0%로 유의적 차이는 없으나 두 집단 모두 여학생의 비율이 높게 나타났다. Yang(1992)의 연구에서는 여학생이 남학생보다 비교적 환경의식이 더 높으며 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 성별과 환경의식적 소비집단과는 유의적 차이가 없다는 Antil(1984), Im(2001), 그리고 Kassarian(1971) 등의 연구와는 일치하였다.

비환비환경친화집단과 환경친화집단에 대한 학년별 차이를 분석한 결과 집단간에 유의적인 차이를 보였다($p < 0.001$). 비환경친화집단은 1학년이 47.3%, 환경친화집단은 4학년이 36.5%로 가장 높은 비율을 나타냈다. 이는 환경의식 수준이 높은 고학년이 환경문제를 의식한 소비행동의 수행수준도 높게 나타난 Ro(1991), Yang(1992)의 연구결과와 비슷한 경향을 나타냈다.

전공에서 두 집단 모두 인문·사회전공이 각각 35.8%, 39.2%로 가장 높게 나타났으며 예·체능전공은 각각 12.2%, 11.1%로 가장 낮은 비율로 나타났다. 유의적인 차이는 없으나 예·체능대학이 환경의식 및 행동에 있어서 낮은 비율로 나타난 Ro(1991)의 연구결과와 비슷한 경향을 보였다.

가족수에서 비환경친화집단의 경우, '3명이하' 10.8%, '4명' 53.4%, '5명이상' 35.8%, 환경친화집단은 '3명이하' 10.6%, '4명' 51.1%, '5명이상' 38.3%로 두 집단이 비슷한 비율을 차지하였고, 유의적인 차이는 없었다. 이는 가족수가 많아질수록 환경의식이 높아지는 경향을 보여 가족수가 환경의식적 행동에 영향을 주는 의미있는 독립변수라고 한 Brooker(1976), Kim(1995), Lee and Lee(1995)의 연구결과와는 다른 경향을 보였다.

종교에서도 유의적인 차이를 보이지 않았고, 두 집단 모두 무교가 가장 많았다. 이는 종교 유·무에 따라 비환경친화집단과 환경친화집단을 구분하는데 별로 영향을 주지 않는다는 사실을 시사해 준다. 이는 종교가 환경의식적 소비자와 비환경의

식적 소비자를 구분하는데 의미있는 변수로 작용하지 않는다는 Whang(1990)의 연구와 환경의식적 소비행동에 영향을 주지 않는다는 Yang(1992)의 연구결과와 비슷한 경향을 보였다.

월평균 부모소득의 경우, 비환경친화집단은 '200만원 미만' 32.9%, 환경친화집단은 '200만원 미만' 29.4%로 가장 높게 나타났다. Im(2001), Lee(1995), Webster(1975), Whang(1990)의 연구에서는 환경의식적 소비자가 비환경의식적 소비자보다 소득수준이 높은 것으로 나타나 본 연구결과와 다른 경향을 보였다. Anderson and Cunningham(1972), Antil(1984) 등은 소득수준과 환경의식적 소비집단 사이에 관련성이 없음을 밝혔고, Choi(1994), Hong(1992), Kim(1995), Lee and Lee(1989), Lee(1991), Lee(1995), 그리고 Yang(1992)의 연구에서도 소득수준이 유의한 변인으로 작용하지 못해 본 조사와 일치하는 결과를 보였다.

월평균 용돈에서 비환경친화집단은 '20만원이상-30만원미만' 31.1%, '20만원 미만' 31.1%, '40만원이상' 21.6%, '30만원이상-40만원미만' 20.9% 순으로 나타났고, 환경친화추구집단은 '20만원이상-30만원미만' 29.6%, '30만원이상-40만원미만' 24.9%, '20만원 미만' 18.5%, '40만원이상' 15.1% 순으로 나타났다. 월평균 의복비는 비환경친화집단과 환경친화집단간 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 월평균 의복비가 적을수록 환경의식 및 행동이 높게 나타나 집단간 유의한 차이를 보이는 Lee(1995)의 연구결과와 다른 경향을 보이고 있다.

주거상황에서 비환경친화집단은 '자가생활' 50.3%, 환경친화집단은 '객지생활' 53.2%로 높게 나타났다. 주거형태는 비환경친화집단의 경우 '아파트' 37.5%, 환경친화추구집단의 경우 '단독주택' 44.1%로 높게 나타났다. 두 집단간 유의적인 차이는 없으나 '단독주택' 비율이 실리추구집단보다 높은 경향을 보였다. Kim(1995), Lee(1995)의 연구에서도 주거형태가 유의한 변

Table 2. Recognition of and interest in eco-friendly apparel products by each group of college students N(%)

Variables	Classification	Non environmentally friendly group	Environmentally friendly group	Total	χ^2 -value
Recognition of eco-friendly apparel products	Be	25(17.0)	97(51.3)	122(36.3)	42.105*
	Do not	122(83.0)	92(48.7)	214(63.7)	
Concern of eco-friendly apparel products	Not so much	74(50.3)	60(31.9)	134(40.0)	32.084***
	So so	50(34.0)	44(23.4)	94(28.1)	
	Rather a lot	23(15.6)	84(44.7)	107(31.9)	
Concern of the educational program on eco-friendly apparel products	Not so much	83(57.2)	65(34.4)	148(44.3)	38.909***
	So so	45(31.0)	43(22.8)	88(26.3)	
	Rather a lot	17(11.7)	81(42.9)	98(29.3)	
Need of the courses opened on eco-friendly apparel products	Need	58(39.7)	134(71.7)	192(57.7)	34.242***
	Needless	88(60.3)	53(28.3)	141(42.3)	
Intention of attending the course when opening on eco-friendly apparel products	Be	65(44.5)	117(62.2)	182(54.5)	10.398**
	Do not	81(55.5)	71(37.8)	152(45.5)	

N(%) : Frequency is different because no reply of each variable has been treated as missing data.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

인으로 작용하지 못해 본 조사와 일치하는 결과를 보였다.

4.3. 세분화된 대학생 집단의 친환경 의류제품에 관한 인식 및 관심, 교육태도의 차이

대학생 집단간 친환경 의류제품에 관한 인식 및 관심, 교육태도를 조사한 결과는 Table 2와 같다. 대학생 집단간 친환경 의류제품 인식정도, 친환경 의류제품 관심도, 친환경 의류제품 교육프로그램 관심도, 친환경 의류제품 교과목 개설의 필요성, 친환경 의류제품 교과목 개설시 수강의향에서 유의한 차이 ($p < 0.05$)를 나타냈다.

친환경 의류제품에 관한 인식정도는 비환경친화집단은 83.0%가 인식하지 못하고 있고, 환경친화집단은 51.3%가 인식하고 있는 것으로 나타났고, 친환경 의류제품에 대한 관심도에 있어서 비환경친화집단은 50.3%가 관심이 없었으며, 환경친화집단은 44.7%가 관심이 많은 편으로 나타났다.

친환경 의류제품에 대한 교육프로그램 관심도에서 비환경친화집단은 57.2%가 관심이 없었으며, 환경친화집단은 42.9%가 관심을 갖는 것으로 나타났으며, 친환경 의류제품에 대한 교과목 개설의 필요성에 대한 질문에서 비환경친화집단은 필요없다가 60.3%, 환경친화집단은 필요하다고 71.7%로 가장 높은 비율로 나타났다. Kim(1995)의 연구에서도 환경의식이 낮은 집단에서는 ‘환경교육의 필요성을 느끼지 못한다(79.6%)’로 나타

나 본 연구결과와 비슷한 경향을 보였다.

친환경 의류제품에 대한 교과목 개설시 수강의향에 대한 질문에는 비환경친화집단은 ‘수강의향이 없다’가 55.5%, 환경친화집단은 ‘수강의향 있다’가 62.2%로 가장 높게 나타났으며, Kim(1995)의 연구에서 환경의식이 낮은 집단에서는 ‘환경교육 수강경험이 없다’ 53.6%, 환경의식이 높은 집단에서는 ‘환경교육 수강경험이 있다’ 46.2%로 높게 나타났다. 환경친화집단이 친환경 의류제품에 대한 환경교육을 실시할 경우 수강할 의향이 높게 나타난 본 연구결과를 뒷받침해주고 있다. 이는 환경문제에 관한 소비자교육의 필요성을 지적해주는 결과로써 보다 효율적이고 정책적인 소비자교육이 시행되어야 함을 시사한다.

이는 환경친화집단은 비환경친화집단에 비해 친환경 의류제품에 대한 인식정도가 더 높으며, 관심도도 더 높고, 교육프로그램에 관심도도 더 높으며, 교과목 개설도 더 필요하다고 생각하며, 그리고 교과목 개설시 수강할 의향이 더 높은 집단임을 알 수 있다.

4.4. 세분화된 대학생 집단의 친환경 의류제품에 관한 구매태도의 차이

대학생 집단간 친환경 의류제품에 관한 구매태도를 조사한 결과는 Table 3과 같다.

친환경 의류제품 디자인 만족도에 대해 비환경친화집단은 ‘만

Table 3. Purchasing attitude of eco-friendly apparel products by each group of college students N(%)

Variables	Classification	Non environmentally friendly group	Environmentally friendly group	Total	χ^2 -value
Satisfaction with the design of eco-friendly apparel products	Not satisfactory	105(70.9)	60(31.7)	165(49.0)	70.532*
	So so	33(22.3)	42(22.2)	75(22.3)	
	Satisfied	10(6.8)	87(46.0)	97(28.8)	
Improvement demanded of eco-friendly apparel products	Lack of promotion-PR	58(39.2)	93(49.2)	151(44.8)	4.836
	Reasonable price	29(19.6)	27(14.3)	56(16.6)	
	Quality improvement	30(20.3)	28(14.8)	58(17.2)	
	Selection of materials	3(2.0)	5(2.6)	8(2.4)	
Satisfaction with the price of eco-friendly apparel products	Design development	28(18.9)	36(19.0)	64(19.0)	1.920
	Not satisfactory	99(66.9)	115(60.8)	214(63.5)	
	So so	29(19.6)	49(25.9)	78(23.1)	
Purchase intention of eco-friendly apparel products	Satisfied	20(13.5)	25(13.2)	45(13.4)	0.594
	Purchase when the price of eco-friendly apparel products is low.	84(57.5)	107(56.9)	191(57.2)	
	Purchase if the price of general clothes and that of eco-friendly apparel products is same.	57(39.0)	77(41.0)	134(40.1)	
Information source on eco-friendly apparel products	Purchase even the price of eco-friendly apparel products is high.	5(3.4)	4(2.1)	9(2.7)	9.509
	TV/ Radio	34(23.0)	55(29.3)	89(26.5)	
	Newspaper/Fashion magazine	54(36.5)	80(42.6)	134(39.9)	
	Enterprise-organization publication	22(14.9)	29(15.4)	51(15.2)	
	Semina/Lecture	9(6.1)	6(3.2)	15(4.5)	
	Family,Relative,Colleague	13(8.8)	8(4.3)	21(6.3)	
	Myselpe	16(10.8)	10(5.3)	26(7.7)	

N(%) : Frequency is different because no reply of each variable has been treated as missing data.

* $p < .05$

족스럽지 못하다'가 70.9%, 환경친화집단은 '만족하는 편이다'가 46.0%로 높게 나타나 유의적인 차이(p<0.05)를 보였다. 이 결과는 친환경 패션제품의 만족도에서 환경친화적 태도가 높은 집단이 낮은 집단보다 디자인의 심미성요인에 더 만족한다고 밝힌 Jung(2009)의 연구와 부분적으로 유사한 결과였다.

친환경 의류제품의 개선점에 대해 비환경친화집단은 '판촉·홍보의 부족' 39.2%, '품질의 향상' 20.3%, '적절한 가격' 19.6% 순으로 나타났으며, 환경친화집단은 '판촉·홍보의 부족' 49.2%, 19.0%, '품질의 향상' 14.3% 순으로 나타났다. 친환경 의류제품 가격만족도에서 비환경친화집단과 환경친화집단 모두 '만족스럽지 못하다'로 각각 66.9%, 60.8%로 높게 나타났다.

친환경 의류제품 구입의사를 살펴보면 비환경친화집단과 환경친화집단 모두 '친환경 의류제품이 일반의류제품보다 가격이 낮을 때 구입하겠다'가 각각 66.9%, 60.8%로 높게 나타났다. Im(2001)의 연구에서는 환경친화제품이 일반제품에 비해 가격이 비쌀 경우 환경친화 소비자들의 구매의도가 비환경친화소비자보다 높은 것으로 나타났으나 두 집단간에 유의한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다.

친환경 의류제품 정보원에서 비환경친화집단과 환경친화집단 모두 '신문/매선잡지', 'TV/라디오', '기업, 단체 발행물', '본인자신', '가족, 친지, 주위동료', '세미나/강좌' 순으로 정보를 얻는 것으로 나타났다. Kim(1995)의 연구에서는 환경의식이 낮은 집단은 'TV/라디오', '세미나/강좌', '신문/매선잡지', '기업, 단체 발행물'순으로 환경에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났고, 환경의식이 높은 집단은 '기업, 단체 발행물', '신문/매선잡지', '세미나/강좌', 'TV/라디오'순으로 정보를 얻는 것으로 나타났다. Jung(2009)의 연구에서는 환경친화적 태도가 높은 집단이 낮은 집단보다 대중매체, 가족, 광고, 팸플렛, 친환경제품관련 이벤

트·행사, 쇼윈도 진열, 판매원에서 정보원에 대한 활용도가 더 높은 것으로 나타나 본 연구와는 다른 결과를 보였다.

환경친화집단은 비환경친화집단에 비해 친환경 의류제품에 대한 디자인에 더 만족하였다. 그러나 친환경 의류제품에 대한 개선점, 가격만족도, 구입의사, 그리고 정보원의 활용에 있어서는 집단간 차이를 보이지 않았다.

4.5. 세분화된 대학생 집단의 친환경 의류제품에 관한 광고 태도의 차이

대학생 집단간 친환경 의류제품에 대한 광고태도를 조사한 결과는 Table 4와 같다. 대학생 집단간 친환경 의류제품에 대한 광고를 보거나 들은 경험, 광고 호감도, 광고 설득력, 광고 신뢰도, 광고의 기억정도에서 유의한 차이(p<0.001)를 나타냈다.

친환경 의류제품에 대한 광고를 보거나 들은 경험에서 비환경친화집단은 '없는 편이다' 77.8%, 환경친화집단은 '많은 편이다' 61.4%로 높게 나타났으며 친환경 의류제품에 대한 광고 호감도에서 비환경친화집단은 '없는 편이다' 54.1%, 환경친화집단은 '많은 편이다' 49.7%로 높게 나타났다. 친환경 의류제품에 대한 광고 설득력에서 비환경친화집단은 '없는 편이다' 65.5%, 환경친화집단은 '많은 편이다' 54.0%로 높게 나타났고, 친환경 의류제품에 대한 광고 신뢰도에서 비환경친화집단은 '없는 편이다' 66.2%, 환경친화집단은 '많은 편이다' 55.6%로 높게 나타났다(p<0.001). 이 결과는 환경의식 집단에 따른 기업이미지의 광고 신뢰도는 환경의식에 있어서 상위집단이 하위집단보다 광고신뢰도가 더 높게 나타난 Yun(2010)의 연구 결과와 부분적으로 일치하고 있다.

친환경 의류제품 광고에 대한 기억이 인상적으로 오래 남는 지에 대해 비환경친화집단은 '없는 편이다' 64.2%, 환경친화집

Table 4. Each group of college students' attitude toward the ads on eco-friendly apparel products N(%)

Variables	Classification	Non environmentally friendly group	Environmentally friendly group	Total	χ^2 -value
Experience of seeing or hearing of ads on eco-friendly apparel products	Not so much	112(77.8)	64(33.9)	176(52.9)	88.966***
	Don't know	17(11.8)	9(4.8)	26(7.8)	
	Rather a lot	15(4.5)	116(61.4)	131(39.3)	
Likability of the ads of eco-friendly apparel products	Not so much	80(54.1)	56(29.6)	136(40.4)	40.043***
	So so	43(29.1)	39(20.6)	82(24.3)	
	Rather a lot	25(16.9)	94(49.7)	119(35.3)	
Persuasive power of the ads of eco-friendly apparel products	Not so much	97(65.5)	43(22.8)	140(41.5)	86.437***
	So so	38(25.7)	44(23.3)	82(24.3)	
	Rather a lot	13(8.8)	102(54.0)	115(34.1)	
Reliability of the ads on eco-friendly apparel products	Not so much	98(66.2)	41(21.7)	139(41.2)	91.925***
	So so	37(25.0)	43(22.8)	80(23.7)	
	Rather a lot	13(8.8)	105(55.6)	118(35.0)	
Remembrance of the ads on eco-friendly apparel products	Not so much	95(64.2)	61(32.3)	156(46.3)	45.016***
	So so	28(18.9)	32(16.9)	60(17.8)	
	Rather a lot	25(16.9)	96(50.8)	121(35.9)	

N(%) : Frequency is different because no reply of each variable has been treated as missing data.

*** p<.001

단은 ‘많은 편이다’ 50.8%로 높게 나타났다.

이는 환경친화집단이 비환경친화집단에 비해 친환경 의류제품에 대해 광고를 보거나 들은 경험이 더 많고, 친환경 의류제품 광고에 대해 더 많은 호감을 느끼며, 친환경 의류제품 광고가 설득력이 있다고 생각하며, 친환경 의류제품 광고에 대한 신뢰도가 더 높고, 친환경 의류제품 광고에 대해 더 인상 깊게 기억하는 것을 의미한다.

5. 결 론

본 연구는 대학생 집단간 친환경 의류제품에 대한 인구통계적 특성, 친환경 의류제품에 대한 교육, 구매, 광고특성의 차이를 조사한 것으로, 대전광역시의 대학생 337명을 대상으로 자료를 수집하여 분석하였다.

첫째, 대학생 집단을 세분화하기 위하여 친환경 의류제품과 관련된 환경의식 및 행동에 따른 요인분석을 실시한 결과 ‘자원의 절약, ‘재사용·재활용디자인’, ‘친환경 공정의 인식’, ‘친연물 대체’ 등의 4개 요인이 추출되었다. 추출된 요인의 점수를 기준으로 군집분석을 실시한 결과 대학생들은 2개의 군집으로 분류되었고, 이를 비환경친화집단, 환경친화집단으로 명명하였다.

둘째, 대학생 집단간 인구통계적 특성으로는 학년에서 비환경친화집단은 1학년이 47.3%, 환경친화집단은 4학년이 36.5%로 높게 나타나 유의적인 차이를 보였으나($p < 0.001$), 성별, 전공, 가족수, 부모소득, 용돈, 월평균 의복비, 주거상황, 주거형태에 대해서는 유의적 차이를 보이지 않았다.

셋째, 대학생 집단간 친환경 의류제품에 관한 교육특성 차이를 살펴본 결과, 친환경 의류제품 인식정도($p < 0.05$), 친환경 의류제품 관심도($p < 0.001$), 친환경 의류제품 교육프로그램 관심도($p < 0.001$), 친환경 의류제품 교과목 개설의 필요성($p < 0.001$), 친환경 의류제품 교과목 개설시 수강의향($p < 0.01$)은 환경친화집단이 비환경친화집단보다 높아 집단간 유의한 차이를 나타냈다.

넷째, 대학생 집단간 친환경 의류제품에 관한 구매특성 차이를 살펴본 결과, 친환경 의류제품 디자인 만족도($p < 0.05$)는 환경친화집단이 비환경친화집단보다 높아 집단간 유의적인 차이가 나타났으나, 친환경 의류제품의 개선점, 친환경 의류제품 가격만족도, 친환경 의류제품 구입의사, 친환경 의류제품 정보원에서는 집단간 유의한 차이가 나타나지 않았다.

다섯째, 대학생 집단간 친환경 의류제품에 대한 광고특성 차이를 조사한 결과, 친환경 의류제품에 대한 광고를 보거나 들은 경험, 친환경 의류제품에 대한 광고 호감도, 친환경 의류제품에 대한 광고 설득력, 친환경 의류제품에 대한 광고 신뢰도, 친환경 의류제품 광고에 대한 기억정도는 환경친화집단이 비환경친화집단보다 높아 집단간 유의한 차이($p < 0.001$)를 나타냈다.

이러한 결과에 근거하여 연구의 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 환경친화 소비자 시장의 규모, 접근 가능성, 잠재시장에

관한 보다 실천적인 연구가 가능할 뿐만 아니라 기업들은 마케팅 전략의 일환으로서 시장세분화를 하고 각 세분시장의 특성을 파악하여 차별적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

둘째, 환경친화집단은 친환경 의류제품에 대한 인식, 관심도, 교육프로그램에 대한 관심도와 교과목 개설의 필요성에도 더 많은 관심을 보이고 있기 때문에 학교 및 사회단체에서는 보다 활발한 의류제품에 관한 환경교육이 요구되어지며, 교과목을 통한 환경교육 뿐만 아니라 환경친화적 소비를 직접 실천으로 옮길 수 있는 교육, 섬유 및 의류제품이 환경에 미치는 영향에 관한 체험학습 등 피상적인 환경교육 단순홍보 활동보다는 체험적인 환경교육이 필요하겠다.

셋째, 환경친화집단의 친환경 의류제품에 대한 디자인 만족도를 제외하고, 개선점, 가격만족도, 구입의사, 정보원 활용 등에서는 두 집단의 차이가 없다는 점을 감안하여, 환경친화집단의 구매특성을 보다 정확하게 이해하여 환경친화집단에게 고객 만족의 경영을 펼쳐 소비자들의 기호와 욕구를 충족시킬 수 있도록 노력해야하며 집단 간 차이에 근거한 친환경 의류제품 판매증진을 위한 차별화된 마케팅 전략을 개발해야 할 것이다. 이에 기업은 우선 소비자에게 친환경 의류제품에 대한 다양한 정보제공과 홍보를 통하여 공감대 형성을 이루어야하며, 이어 친환경 의류제품에 대한 생산과정이나 유통, 폐기 및 재활용 등에 대한 정보를 제공하여 친환경성을 소비자에게 인식 시키며, 친환경 의류제품에 대한 개선점, 가격만족도, 구입의사, 정보원 활용 등을 고려한 제품을 제공한다면 친환경 의류제품의 소비자 만족도를 보다 향상시킬 수 있을 뿐만 아니라 친환경 의류제품 소비자의 구매율을 향상시킬 수 있을 것이다. 또한 공인된 인증기관의 검증절차 등을 통하여 소비자들에게 신뢰감을 주는 등의 마케팅 전략을 수립한다면 환경 기업으로서의 이미지를 구축하여 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

넷째, 모든 광고문항에서 집단 간 차이가 나타났는데 이는 미디어의 영향력이 얼마나 크게 작용하는지를 알 수 있는 분석 결과이다. 광고는 소비자 지향적 마케팅의 한 방법으로 소비자의 구매욕구를 불러일으키고, 기업의 신제품을 소비자에게 알리는 중요한 방법으로 자리를 굳히게 되었다. 이는 기업이 소비자들의 환경친화수준을 높이고 소비자의 부족한 인식을 전환시키기 위해 소비자들이 자주 접하는 대중매체나 인쇄매체를 통한 광고를 통해서 홍보하는 것이 광고 신뢰도 뿐만 아니라, 기업의 선호도, 제품구매의사에도 긍정적인 영향을 줄 것이라는 결과로 분석할 수 있다. 따라서 환경친화집단이 비환경친화집단 보다 상대적으로 친환경 의류제품의 광고에 많은 관심을 가지고 있으므로 의류업체에서는 의류제품에 환경이미지를 부각시켜 자사의 제품이 환경에 해를 덜 끼치고 있음을 환경친화소비자에게 광고 등을 통하여 인식시킬 수 있어야 할 것이다. 한편 비환경친화집단은 환경친화 집단에 비해 친환경 의류제품 광고에 관심이 없었으므로 비환경친화 집단에게는 먼저 제품의 선택과 사용, 그리고 폐기 등의 행위가 환경에 지대한 영향을 미친다는 것을 알려야 할 것이다. 따라서 이들 집단에 대한 광

고 전략은 우리나라 환경오염의 심각성, 그리고 환경오염이 개인에게 미칠 수 있는 폐해 등을 설득력있게 알림으로써 의류 제품에 대한 환경의식을 고취시키도록 해야 할 것이다.

본 연구는 대전시의 대학생으로 한정하여 실증조사를 실시하였기 때문에 연구 결과를 전 소비계층으로 일반화시켜 해석하는 데는 한계가 있으며, 소비자 특성을 파악하는데 있어 인구통계적변수와 행위변수의 분석만을 사용하였으나 이외의 다른 여러 변수들이 소비자 특성 파악에 관련되어 있는 점을 고려할 때에 보다 포괄적인 접근방법이 필요하다고 하겠다. 또한 연령, 성별, 그리고 결혼여부에 따라 친환경 의류제품에 대한 소비자특성이 다르게 나타날 수 있으므로 이를 고려한 지속적인 연구가 요구되어지며, 친환경 의류제품에 대한 소비자 특성에 영향을 미칠 수 있는 심리적인 요인이나 라이프스타일 등의 관련 변인을 세분화한 연구가 이루어져야 할 것이다.

감사의 글

본 논문은 2012년 원광대학교 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

References

Ahn, H. A. (1994). *The effect of housewife's awareness of environmental problems on environmental management behavior*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23-31.

Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 5(2), 18-39.

Belch, M. A. (1982). A segmentation strategy for the 1980's: profiling the socially concerned market through style analysis. *Journal of Academy of Marketing science*, 10(4), 345-358.

Brooker, G. (1976). The self actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 9, 107-112.

Choi, N. S. (1994). A study on the influence of environmental education and environmental consciousness to the environmental behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 32(5), 29-43.

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.

Chun, J. S., & Song, H. O. (2009). Study of the general consumers and apparel firm workers' reliability and awareness of environmental friendly textile material. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 634-643.

Chun, Y. J. (2004). *A study on the factors that affect on purchasing attitude of environmentally friendly clothing: for female consumers*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.

Clee, M., (1978). *A cross-cultural investigation of the ecologically concerned consumers*. Unpublished master's thesis, The

University of Texas, Austin.

Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24-31.

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), 110-122.

Han, Y. H. (2004). *A study on well-being trend*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.

Henion, K. E. (1976). *A guide to ecological marketing*. Ecological Marketing, Columbus, Ohio: Grid Inc.

Hong, B. S., & Lee, E. J., & Chu, Y. J. (2010). The effect of environmental values of fashion consumers on purchase satisfaction and repurchase intention of eco-friendly fashion products. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(4), 431-438.

Hong, G. N. (1992). *A study on the consumer consciousness and behavior on living environmental problems of homemakers*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Kwangju.

Hur, W. M., & Ahn, J. H. (2009). The empirical research on relationship of consumption value, satisfaction, trust, loyalty of green product in elderly consumer. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 29(1), 195-213.

Hyun, G. H. (1990). *A study on the consistence of the consumers' attitudes and behaviors about the environmental issues*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.

Im, K. H., (2001). *A study on the characteristics of pro-environmental consumers and their intention for green products*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.

Jeong, H. B. (1997). *Environmental marketing of green period*. Seoul: Kyujanggak.

Jolibert, Alain J. P., & Baumgartner, G. (1981). Toward a definition of the consumerist segment in France. *Journal of Consumer Research*, 8(June), 114-117.

Jung, H. J. (2009). *Buying behavior of eco-friendly fashion products according to eco-friendly attitude*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.

Jung, Y. J. (2007). *A study on the environment-friendly clothing consumption behavior depending on consumer value orientation and clothing benefits sought*. Unpublished doctoral dissertation Kyungsoong University, Pusan.

Kang, H. B. (2006). *Influence on product image and product purchasing-intention of environmental consciousness of consumers*. Unpublished master's thesis, Dong-A University, Busan.

Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61-65.

Kim, S. Y. (2009). *Analysis on perceived purchase behavior environmentally friendly clothing*. Unpublished master's thesis, Mokpo National University, Chonnam.

Kim, Y. D. (1995). *The clothing purchasing behavior of consumer's environmental consciousness*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.

Kinnear, T. C., Taylor, J. C., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers : Who are they?, *Journal of Marketing*, 38(April), 20-24.

- Ko, M. G. (2004). *A study on the well-being apparel merchandising strategy*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Lee, C. H. (1995). *A study on the consumers' clothing management behavior and reapplication of resources related to the environmental problems*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Lee, J. E., Kim, I., & Park, S. K. (2002). A study on the consumer behavior on environmentally beneficial clothing. *Journal of Fashion Business*, 6(2), 77-92.
- Lee, J. W., & Lee, M. S. (1989). A study on the urban housewives' perception about the living environmental pollution and the management behavior. *Journal of Asian Women*, 28, 123-148.
- Lee, M. Y., & Lee, J. W. (1995). The urban housewives' home management and management behavior on the problems of the environment. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 33(4), 11-23.
- Lee, Y. M. (1994). A study of housewives on their knowledge and practice toward the use of resources for environmental maintenance. *The Journal of Living Culture Research*, 8, 255-277.
- Lee, Y. S. (1991). *Analysis of deciding factors on the degree to participate in separative collection of domestic waste*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Lewis, R., Tucker, I. J., & Dolich, D. W. (1981). Profiling environmentally responsible consumer-citizens. *Journal of Academy of Marketing Science*, 9(4), 454-478.
- Lyeo, H. G. (1992). *Green marketing campaigns for corporate image, the best strategy for the study of the representation*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Mainieri T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. b., & Oskamp, S. (1997). Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Murphy, P. E. (1978). Environmentally concerned consumers: demographic dimensions. *AMA combined proceedings, American Marketing Association*, 43, pp. 179-198.
- Nam, M. W., & Chung, J. M. (2007). The purchasing behavior of natural dyed apparel products according to clothing benefits sought. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(7), 105-117.
- No, J. G. (1995). *Characterization of green consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Pusan National University, Pusan.
- Oh, M. T. (1999). *A study on the characteristics of green marketing and green consumers: centered on the analysis of consumer's behavior in environmental consciousness*. Unpublished master's thesis, Kongju National University, Kongju.
- Park, H. H., & Oh, S. D. (2005). The influence of materialism and environment consciousness on recycling attitude and behavior of clothing. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(10), 167-177.
- Peterson, R. A., Wilson, W. R., & Brown, S. P. (1992). Effects of advertised customer satisfaction claims on consumer attitudes and purchase intention. *Journal of Advertising Research*, 32(2), 34-40
- Prothero, D. R., Berggren, W.A., & Bjork, P. R. (1990). Penrose conference report: late eocene-oligocene biotic and climatic evolution. *GSA News and Information*, 12(3), 74-75.
- Reizenstein, R. C. (1975). Willingness to pay control of air pollution: a demographic analysis. *AMA combined proceedings, American Marketing Association*, 36, pp. 231-242.
- Ro, C. Y. (1991). *A study on the consciousness and behavior on environmental problems.: a survey of college women students in Kwangju*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Kwangju.
- Schweper, C. H., Jr. & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77-101.
- Seo, E. Y., & Yoo, T. S. (1999). The effect of environmental concern on environmentally responsible apparel purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 23(8), 1182-1193.
- Seo, J. H. (1997). Environmentally responsible consumer disposal behavior and related variables. *Journal of Korean Home Management Association*, 15(1), 27-40.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 488-493.
- Tack, H. R. (2005). *A study on influencing variables of decision making process for well-being clothing goods*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- 'The success or failure of a green marketing practices'. (2003, November 1). *Korea chamber of commerce*. Retrieved December 20, 2011, from http://www.korcham.net/EconNews/AreaReport/CRE02102R.asp?m_BOARDID=7&m_BOARDSEQ=18&m_SI TEID=kimpocci
- Uhm, H. J. (1993). Housewife's management behavior related to reducing environmental pollution. *Korean Home Management Association*, 11(2), 169-181.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1981). Environmental concern : Does it make a difference how it's measured?. *Environment and Behavior*, 13(6), 651-676.
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2(12), 188-196.
- Whang, I. C. (1990). *An analysis of the environmentally concerned consumers for the effectiveness of ecological marketing*. Unpublished Ph. D.'s thesis, Chonnam National University, Kwangju.
- Woo, J. S. (2001). *A study on the purchase behavior of green product of green consumer and non green consumer*. Unpublished master's thesis, Yeungnam University, Kyungpook.
- Yang, J. A. (1992). *The influence factor analysis of the environmentally concerned consumption scale*. Unpublished master's thesis, Choson University, Kwang-Ju.
- Yao, X. L. (2004). *A study on influence of environmental product by green consumer's purchasing behavior*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Seoul.
- Yun, C. (2010). *A study on the effect of green advertisement on consumer's response: focus on the experience tourism*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

(Received 24 January 2012; 1st Revised 7 April 2012; 2nd Revised 23 May 2012; Accepted 27 June 2012)

Copyright © The Korean Society for Clothing Industry. 2012. This is an open access article distributed under the terms and conditions 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.
