

친환경 태도와 친환경의류제품 구매에 따른 여성 소비자의 유형화 및 특성

한동일 · 김준호 · 나영주[†]

인하대학교 의류학과

Female Clustering & Characteristics according to Environmental Attitude and Eco-clothing Purchase

Dongil Han, Junho Kim, and Youngjoo Na[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Inha University, Incheon, Korea

Abstract : This study divides female consumers according to eco-friendly attitudes and the purchase frequency of eco-clothing products; in addition, it analyzes the characteristics of each group in terms of LOHAS lifestyles, the attitudes for eco-clothing products, and satisfaction. Eco-clothing attitudes of female consumers were lower than eco-friendly attitudes. A total of 360 female consumers were divided into 4 group according to purchase frequency and the eco attitude, Type 1: survival (33.0%), Type 2: wellbeing (25.6%), Type 3: curious (15.0%), Type 4: LOHAS (26.4%); in addition, age, income, marital status, occupation, LOHAS lifestyle and shopping places were differentiated by type. Type 1 (low eco attitude and low eco-clothing purchase) were composed of the youngest, college students, low income, low level of LOHAS lifestyles and low level of eco-clothing attitude. Type 2 (high eco attitude and low eco-clothing purchase) were interested in healthy eating & exercise among LOHAS lifestyles; in addition, Type 1 & 2 showed a low level of eco-clothing satisfaction. Type 3, low eco attitude and high eco-clothing purchase, were characterized with high expenditures on clothing relative to income as well as lower levels of family activities and leisure life than LOHAS Type 4. Type 4 (high eco attitude and high eco-clothing purchase) were the oldest group and mostly composed of married workers (the highest income) with the highest LOHAS lifestyles and the highest level of eco-clothing satisfaction.

Key words: attitude for eco-clothing(친환경의복태도), eco-clothing satisfaction(친환경의복만족도), purchase frequency(구매빈도), female grouping(소비자 유형), lohas lifestyle(로하스 라이프스타일)

1. 서 론

개인 건강은 물론 환경과 사회 정의, 지속가능한 소비 등에 높은 가치를 두고 생활하는 사람들의 라이프스타일로써 로하스(Lohas; Lifestyle of Health and Sustainability)가 등장하였다. 이는 자신의 건강과 행복만이 아니라 소외계층을 배려하고 이에서 더 나아가 후세에게 물려줄 환경까지 생각하여 친환경적이고 합리적인 소비패턴을 지향하는 라이프스타일로서 건강·환경·사회에 대한 고려를 최우선 가치로 삼는다(Nam, 2010). 1990년대에 들어와서 환경에 대해 사람들의 관심이 높아지게 되었고 또 이를 마케팅에 접목하면서 친환경 마케팅, 그린 마케팅, 에코 마케팅이라는 용어가 생겨나며 환경적으로 지속가능하고 사회적으로 책임있는 제품과 서비스를 원하는 소비자들의 요구에 시장이 반응하고 있다(Kim, 2006). 이후 환경에 대한 관심 정도를 소비자 의식태도, 구매 등에 연결시켜 연구가

많이 진행되어 왔다. 이에 친환경의류제품 및 가전제품에 대한 소비자 수요도 및 태도(Lee et al., 2002; Lee, 2004), 소비자의 친환경의식 및 지식에 따른 구매행동(Jung et al., 2006; Kim & Chong, 2008; Yoon et al., 2006), 또 라이프스타일에 따른 친환경 제품 구매행동 및 소비태도(Kim & Lee, 2009; Kim, 2009) 등의 연구가 있다. 또 환경의식과 행동을 기준으로 환경친화적/비환경친화적 소비자를 분류하고 이에 따른 친환경 인식도조사(Lee et al., 2007), 소비자 구매행동을 기준으로 유행/과시형, 합리형, 무관심형, 유행/실용형 등의 4집단으로 분류하고 이에 따른 친환경 태도와 행동 분석(Huh, 2004), 대학생의 로하스라이프스타일 유형에 따른 소비 태도(Kim, 2009), 환경의식 수준에 따른 소비자의 유형구분과 의식수준에 미치는 영향(Shin, 2001) 등 소비자 유형분류에 관한 연구도 많이 진행되어 왔다.

그러나 지금까지 소비자 유형을 분류하는 기준은 주로 라이프스타일, 로하스라이프스타일, 친환경 및 건강에 대한 태도 등이었다. 이때 기준이 되는 요인차원의 수가 너무 많아 복잡한 분류가 되거나 또는 요인분석 결과인 요인점수에는 각 성분들이 조금씩 포함되므로 약간씩 겹치게 되어 서로 유사한 부분이 포

[†]Corresponding author; Youngjoo Na

Tel. +82-32-860-8136, Fax. +82-32-865-8130

E-mail: youngjoo@inha.ac.kr

함되기도 한다. 이를 피하고 확실하게 경계를 나누기 위한 시도로서 환경 및 건강에 대한 중시정도를 기준으로, 이 둘 중에서만 가지만 중시하는 집단, 둘 모두 중시하는 집단, 둘 모두 관심이 없는 집단 등으로 소비자를 분류하기도 하였다(Park, 2008).

현재 소비자들은 친환경태도 뿐만 아니라 친환경제품의 구매 정도에서 큰 차이를 보이기 때문에(Laroche et al., 2001) 이에 의한 소비자 분류가 보다 실질적이겠다. 라이프스타일이나 친환경 및 건강에 대한 태도 등을 이용하여 소비자를 분류하는 경우보다 더 실제적이고 보다 확실하고 구체적임에도 불구하고 이러한 연구는 거의 시도되지 못하였다. 따라서 구매정도를 기준으로 소비자를 분류하고 각 집단별 소비자 특성, 라이프스타일 등을 분석하는 것이 필요하겠다. 따라서 본 연구에서는 최근 친환경 및 지속가능성의 등장으로 인해 계속 변화하는 소비자의 친환경 태도 및 친환경의류제품에 대한 구매정도를 알아보고 또 이를 기준으로 이용하여 소비자를 분류하고자 하였다. 또 각 유형별로 로하스라이프스타일 및 소비자 특성을 비교함으로써 소비자 특성을 살펴보고, 이들의 친환경의류제품의 구매 종류, 만족도 등을 비교하고자 한다. 유형별 친환경의류제품에 대한 소비자 만족도를 향상시키기 위한 방안을 모색하고 친환경 의류제품 및 로하스 상품개발을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

로하스(Lohas)란 지속가능성을 포함하는 친환경 라이프스타일로서, 사회의 지속성을 포함하는 개념으로 미국 사회학자 폴레이가 1998년도에 소개하였다. 현재 시대를 사는 개인의 욕구 충족을 위해서 미래 세대를 침해하면 안 되고 미래 세대로 현세대와 동일한 수준으로 자연환경을 이용할 수 있고 그 혜택을 누릴 수 있도록 하고자 통제적 개발이 중요하다는 페러다임이다. 즉 현존하는 자연환경과 문화유산을 잘 유지하면서 사용하여 후손에게 그대로 물려줄 수 있도록 하지는 것이다. 특히 미국에서는 노년층의 증가와 비만인구의 증가로 합리적인 식품섭취 및 신체적 건강, 의료혜택 등에 대한 관심이 증가하였고 또 동양의 사상 및 친환경주의가 확대되어 차세대에게 전해 줄 자연환경과 자원에 대하여 진지하게 고민하게 되었다(Kim, 2010).

로하스 라이프스타일은 환경 친화, 지속가능성, 건강 중시, 고감성 추구 등이 그 특성이며, 즉 유기농 면이나 천연염료로 염색된 천연 소재를 선호하고 대체 에너지를 사용하거나 자원을 절약하고 다기능성을 지니는 제품을 사용하는 생활이다. 또 건강을 중시하여 기능성 소재 의류, 천연재로 만든 실내장식을 사용하고 운동 및 규칙적인 생활을 하고, 고감성 추구를 하는데 Green 지수 및 감정을 접목시키거나 녹색 이미지를 내포하는 제품을 선호하는 스타일이다(Park & Yoo, 2008). 환경친화적 소비자 집단이 비환경친화적 소비자 집단보다 인지도가 높게 나타났는데, 헌옷조각의 재활용, 청바지의 재사용, 페트병의 재활용, 그리고 천연염료의 사용에 관한 인지도이다(Lee et al., 2007).

로하스 라이프스타일의 요인은 사회 의식, 자원 절약, 가족중심, 개성 및 환경의식, 정보탐색 등으로 나뉘었고 이를 기준으로 나누었을 때, 성인여성들은 로하스집단, 환경보호집단, 웰빙집단/개인주의집단, 배드빙(bad-being)집단으로 유형화되었다. 환경보호에만 관심이 있는 집단이 있으며 자신의 건강에만 적극적인 태도를 보이는 웰빙집단이 있다. 이와 정반대인 집단인 배드빙집단/일빙(ill-being) 집단은 건강과 환경에 모두 무관심하다. 또 건강과 환경 모두 중시하는 로하스집단은 개인의 건강과 안녕 뿐만 아니라 환경과 사회에 관심이 많은 집단이다(Park, 2008). 대학생들의 로하스 라이프스타일은 보다 간단히 로하스 고집단과 로하스 저집단으로 2가지로 유형화하였다. 경제적 여유가 많거나 또는 여대생들은 로하스 지향적 구매행동을 보였고 친환경 제품에 긍정적이었으며, 자신 활동에도 적극적이며, 기업윤리, 사회적 책임투자나 착한 소비태도 등이 높았다. 대학생들은 현실적으로 개인주의적 소비태도와 명품 및 유행 지향적 태도를 갖고 있으므로 지속가능한 사회를 위한 소비태도를 갖도록 지도해 주고 개인 소비가 사회적 책임과 역할을 반영하도록 도와야 한다(Kim, 2009).

로하스 소비자들은 약간 고가격이더라도 가치관에 부합되는 제품을 선택하고, 생산방법이 친환경적이었는지, 생분해 가능 재료이거나 재생한 원료를 사용하였는지, 지속가능성 가치를 공유하는 기업에서 생산했는지 등과 같은 제품에 관심이 높다. 즉, 가격이 10~20% 정도 더 비싸도 친환경제품을 구입할 의도를 갖고 있는 소비자들이다. 또 타인에게 친환경 제품의 기대효과에 대하여 자발적으로 홍보하며 지속가능한 방법으로 생산된 제품이나 식품을 선호하고 지속가능성 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다(Kim & Lee, 2009).

미국의 경우, 녹색파는 22% 지도층으로 교육과 생활수준이 높으며 가족건강과 자녀장래에 관심이 높고 자녀를 둔 젊은층 주부이며 돈을 지불하면서 까지 환경제품을 구매하며, 새싹파는 26%로 환경에 관심은 많지만 행동으로 옮기지 않는 중산층이며, 갈색파는 52%로서 사회적 제도/환경에 불만이 많은 층, 매사에 무감각하고 환경에 무관심한 층으로서 남성이 많으며 제도나 혜택에서 소외된 층으로서 교육과 생활수준이 낮은 층이라고 하였다(Henion & William, 1976). 안전하며 환경 피해가 적은 고가격 친환경제품을 선호하는 소비자는 자녀가 있는 기혼 여성이며, 이들은 타인과 안정적이며 따뜻한 인간관계를 맺는 편이다. 응답자 80% 이상이 환경 피해를 일으키는 제품은 구매하지 않고 불매운동을 하겠다고 답하였으나 실제로 사지 않을지는, 또 친환경제품에 대한 구입 의도가 높다고 답하였을지라도 실제로 친환경제품을 구입할지는 그 행동 여부는 불확실하다(Laroche et al., 2001). 친환경 제품, 친환경소재로 만든 제품을 선택하는 소비자는 환경 의식이 높았고, 친환경 제품과 접촉 빈도가 높을수록 친환경소재의 제품을 구입하는 빈도가 높아졌다. 현재 시판되는 친환경 제품은 일반 제품과 따로 판매되고 있으므로 친환경 제품의 환경 친화성에 대한 홍보 활동이 중요하다(Pickett-Baker & Ozaki, 2008).

소비자들은 조건이 동일하다면 친환경 의류를 구입할 의도가 높으나 현실적으로 친환경 의류는 가격이 일반 의류에 비해 더 비싸고 디자인, 품질, 브랜드 인지도 측면에서 다양성이 부족하기 때문에 소비자들은 구매를 재검토하고 있었다(Lee et al., 2002). 한국과 일본 주부들의 친환경 소재 패션 상품 구매 행동과 인식을 비교한 연구에서 한국 주부들은 패션 상품의 소재가 지닌 친환경성을 중요시하기 때문에 신소재 상품을 높게 인지하고 건강을 위하여 구입하였으나, 일본 주부들은 폐기 및 의복 관리에 따르는 친환경성을 중요시하며 품질에 관심을 더 둔다고 하였다(Han & Jeong, 2009). ‘친환경’이란 인간과 자연 환경이 서로 상호작용하는 존재로 더불어 조화를 이룬다는 의미이다. 친환경의류제품에서의 환경이란 ‘인간’과 ‘자연환경’이라는 두 가지 관점에서 조명되는데 ‘친환경 의류’란 의류 제품에 함유된 유해물질 함유량이 기준치 이하이고, 의류제품의 원료, 생산공정 및 사용, 처분 또는 폐기에 이르는 전 과정에서 환경을 고려하여 생산된 제품을 말한다. 즉 최종 의류제품에 유해물질이 함유되지 않아 착용자의 안전과 건강을 해치지 않고 생분해성이 좋은 재료나 고효율 염료를 사용하며 유해 화학물질을 대체하고 에너지나 폐수를 줄일 수 있는 공정으로 대체하고 또 배출되는 폐수의 재활용 등 공정에서 환경성을 증진하여 환경 보호에 기여한다는 의미가 포함된다(Rhee & Chung, 2003).

소비자들은 친환경 제품에 대한 관심이 높고 친환경 제품에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있으나 이러한 관심과 태도가 구매로 연결되지 않는 경우가 빈번한데, 이는 인구통계적인 변수, 사회경제적인 변수, 사회심리적인 변수 등이 작용하는 것으로 나타났다(Anderson & Cunningham, 1974; Kassarian, 1971). 제품이 친환경적이라는 특성만으로 소비자들의 선택을 유도하지는 않으며 친환경제품은 긍정적 구매의도를 불러일으킬만한 요소를 지녀야 한다(Huh & Ahn, 2009).

3. 연구 방법

3.1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 여성의 친환경태도와 친환경의류제품의 구매빈도를 파악하고 이를 기준으로 여성소비자를 유형화하며 그 유형에 따라 로하스라이프스타일을 비롯한 소비자의 특성을 파악한다. 둘째, 친환경의류제품에 대한 태도 및 구매경험, 만족도를 파악하고 유형에 따른 차이를 분석하며 친환경의류제품의 구매하지 않는 이유를 파악한다.

3.2. 자료수집 및 연구대상자

성인여성 소비자를 대상으로 2012년 5월에 서울과 인천의 대형쇼핑몰에서 설문조사를 실시하였으며 설문지 370부를 배포하여 363부를 회수하였고 응답이 불성실한 3부를 제외한 360부를 분석에 이용하였다. 일반 소비자 222명 이외에 친환경 전문매장에서 막 나오는 소비자 138명을 포함시켰으며 표집은 무작위 편의표집이었다(Table 1). 연령의 분포는 20대 37.3%,

Table 1. Demographics of respondents and clothing purchase

Demographics		Frequency	%
Age (N=359)	20's	134	37.3
	30's	95	26.5
	40's	104	29.0
	50's and over	26	7.2
Education (N=360)	High school	127	60.1
	College	122	34.1
	Graduate school and over	21	5.9
Monthly income (won) (N=356)	Less than 2,000,000	192	53.9
	2,000,000~4,000,000	112	31.5
	More than 4,000,000	52	14.5
Marriage (N=359)	Single	189	52.6
	Married	165	46.0
	Others	5	1.4
Occupation (N=359)	Office worker/Professionals	202	56.3
	Full-time housewife	33	9.2
	College student	95	26.5
	Others	29	8.1
Clothing purchase (won) (N=358)	Less than 100,000	101	28.2
	100,000~200,000	138	38.5
	200,000~300,000	65	18.2
	More than 300,000	54	15.1

40대 29.0%, 30대 26.5%, 50대 7.2% 등이었다. 교육정도는 고졸 60.1%, 대학생 34.1%, 대학원 이상 5.9% 등이었다. 월 평균 소득은 200만원 미만 53.9%, 200만원 이상~400만원 미만 31.5%, 400만원 이상 14.5% 등이었다. 결혼여부는 미혼 52.6%, 기혼 46.0% 등이었다. 직업은 직장인 56.3%, 대학생 26.5%, 전업주부 9.2%, 기타 8.1% 등이었다. 월의복구입비는 10만원 이상~20만원 미만 38.5%, 10만원 미만 28.2%, 20만원 이상~30만원 미만 18.2%, 30만원 이상 15.1% 등이었다. 설문 장소에 따라 친환경태도는 서로 다르지 않았으나 구매빈도는 차이가 있는 것으로 나타났다. 설문장소에 따라 응답자의 월소득, 결혼여부, 피복지출비 등은 동일하였으나, 일반 소비자 보다 친환경 전문매장의 경우가 학력이 고졸보다는 대졸이, 대학생보다는 직장인이 조금 더 많은 편이었다.

3.3. 측정도구 및 분석방법

본 연구에서 사용된 설문지의 측정도구는 친환경 태도 및 친환경의류제품에 대한 태도, 로하스 라이프스타일 등으로 구성되었다. 선행연구(Kim, 2010; Park, 2008)를 참고로 친환경 태도 7문항, 친환경의류제품 태도 5문항으로 구성하였고 이는 모두 5점 척도 Likert형이었으며 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 5점 등이었다. 친환경의류제품 구매빈도(5점 Likert형) 및 경험(구매횟수), 구매한 친환경의류제품의 종류와 최고가격, 만족도(예- 1점,

Table 2. Eco-friendly attitude of female consumer

Eco-friendly questions		Mean	S.D.	Group mean	Sum of mean
Private attitude	I do recycling all the trashes definitely.	3.87	.86		
	I took the trash back home from the picnic.	3.66	.92	3.62±.66	
	I tried to recycle the used clothing.	3.35	1.11		7.82±1.12
Social attitude	Government must control harder against companies' environmental pollution.	4.34	.75		
	Pollution is now one of the most serious problems to this country.	4.18	.84	4.19±.67	
	Government must spend more money to support the environmental policy.	4.08	.89		

아니오- 2점), 구매하지 않는 이유 등 6문항을 추가하였다. 또 로하스 라이프스타일은 선행연구(Kim, 2010; Park, 2008)를 참고로 15문항을 5점 Likert형식으로 구성하였는데 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 5점 등이었다. 기타 인구통계적 변인으로서 연령, 교육정도, 소득, 결혼여부, 직업, 월의복구입비 등 6문항을 포함시켜 설문지는 총 39문항으로 구성하였다.

설문조사 자료를 SPSS Ver. 20 for windows를 사용하여 분석하였다. 친환경 태도 및 구매빈도를 파악하여 성인여성을 유형화하기 위하여 평균분석을 실시하였다. 로하스 라이프스타일의 요인구조를 파악하기 위하여 요인분석, 신뢰도 분석 등을 하였으며 유형화된 집단에 따른 로하스라이프스타일의 차이를 분석하기 위하여 ANOVA와 Scheffe 사후검정을 실시하였다. 유형화된 집단의 인구통계적 특성 및 친환경의류제품 태도 및 만족도를 알아보기 위하여 교차분석, ANOVA, 사후검정 등을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 여성소비자의 친환경 태도

성인 여성의 친환경태도 총 7문항에 대해 신뢰도가 낮고 설명력이 부족한 1문항을 제외하고 6문항을 친환경 태도 점수로 사용하였다. 친환경 개인태도 3문항, 친환경 사회태도 3문항의 그 내용과 각 평균, 표준편차는 Table 2와 같다.

친환경 개인태도군 에서는 ‘분리수거를 철저히 하는 편이다’ 문항이 3.87로 가장 높았고 ‘헌옷은 재활용 하려고 한다’ 문항이 3.35로 가장 낮았으며, 친환경 사회태도군 에서는 ‘기업의 환경오염을 막기 위해 정부에서 철저히 관리해야 한다’ 문항이 4.34로 가장 높았으며 ‘정부가 환경보존정책을 지원하는데 더 많은 돈을 투입해야 한다’ 문항이 4.08로 가장 낮았다. 전체적으로 친환경 사회태도군이 친환경 개인태도군 보다 높은 평균치를 보였으며 즉, 사회에 대한 친환경 태도의 요구치는 높지만 개인의 친환경 행동은 이에 미치지 못하는 것으로 보인다. 이는 소비자의 환경에 대한 태도 및 인식과 실질적인 행동간에 분명한 차이가 있으며, 환경친화적 행동의 필요성은 인정하고 있지만 실제의 참여는 별로 높지 않았던 선행연구(Yoo, 2006)와 유사한 결과이다.

Table 3. Grouping of female consumer N(%)

	Eco-friendly		Total	
	Low	High		
Purchase	Low	<Type 1> 119 (33.0)	<Type 2> 92 (25.6)	211(58.6)
	High	<Type 3> 54 (15.0)	<Type 4> 95 (26.4)	149 (41.4)
Total	173 (48.1)	187 (51.9)	360 (100)	

4.2. 친환경 태도 및 구매빈도에 따른 성인여성 유형화

친환경 개인태도와 친환경 사회태도의 합의 평균은 7.82±1.12점이었고 이를 기준으로 친환경태도 고/저 집단으로 나누었다. 또 구매빈도 문항 ‘친환경의류제품을 자주 구입한다’ 5점 Likert 척도의 평균은 2.39±.95였으며 이를 기준으로 구매빈도 고/저 집단을 나누었다. 친환경태도 고/저와 구매빈도 고/저로 분류하게 되면 여성소비자 360명은 Table 3과 같이 나뉘었는데, 친환경태도와 친환경의류제품 구매정도는 서로 상관이 있다($\chi^2=14.8$, $df=1$, $p<.0005$). 친환경태도 고 집단은 187명(51.9%), 저 집단은 173명(48.1%)으로 비율이 유사하였으며 설문장소(친환경 전문매장/일반매장)에 따른 차이가 없었다. 반면에 친환경의류제품의 구매빈도는 고 집단이 149명(41.4%), 저 집단이 211명(58.6%)으로 저 집단이 약간 더 높은 비율이었으며 이는 설문장소에 따라 차이가 있었는데 친환경 전문매장 응답자들의 경우에 친환경의류제품의 구매빈도가 더 높았다($\chi^2=27.2$, $df=1$, $p<.0001$). 그러나 Table 4를 보면 일반 설문응답자에도 유형 1, 유형 2 이외에 유형 3, 유형 4가 67명(30.2%) 존재하였으며, 친환경 전문매장 응답자에도 유형 3, 유형 4 이외에 유형 1, 유형 2가 56(40.6%) 존재하였으므로 설문장소가 소비자 유형을 결정짓는 변수라고 할 수 없었다.

친환경 태도와 구매빈도가 모두 낮은 그룹이 119명(33.0%)로 가장 많았고, 친환경 태도가 낮고 구매빈도는 높은 그룹이 54명(15.0%)로 가장 적었다. 또 친환경태도가 높은 집단에서는 구매빈도가 높거나 낮은 비율이 각 95명(26.4%), 92명(25.6%)로서 거의 동일한 것으로 나타났다.

각 유형별 인구통계적 특성은 Table 4와 같으며, 여성소비자의 4가지 유형에 따라서 연령이 상이한 것으로 나타났으며

Table 4. Demographic characteristics according to female consumer grouping N(%)

Demographic		Low eco/Low purchase (Type 1 N=119)	High eco/ Low purchase (Type 2 N=92)	Low eco/ High purchase (Type 3 N=54)	High eco /High purchase (Type 4 N=95)	F or χ^2 value df.
Age(years)		32.4 B	36.1 AB	33.4 AB	36.8 A	F=4.56** (df=3)
Shopping store (persons)	Regular shop(222)	84(23.3)	71(19.7)	30(8.3)	37(10.3)	$\chi^2=34.96***$ (df=3)
	Eco shop(138)	35(9.7)	21(5.8)	24(6.7)	58(16.1)	
Monthly income (persons)	Less than 2,000,000 won	86(23.9)	46(12.8)	28(7.8)	32(8.9)	$\chi^2=34.09***$ (df=6)
	2,000,000~4,000,000	19(5.3)	32(8.8)	21(5.8)	40(11.1)	
	More than 4,000,000 won	13(3.6)	14(3.9)	5(1.4)	20(5.6)	
Marriage (persons)	Single	74(20.6)	48(13.3)	30(8.3)	37(10.3)	$\chi^2=9.73*$ (df=3)
	Married	45(12.5)	44(12.2)	24(6.7)	57(15.8)	
Occupation (persons)	Officer/professionals	56(15.6)	53(14.7)	30(8.3)	63(17.5)	$\chi^2=14.69*$ (df=6)
	Full-time housewife	13(3.6)	7(1.9)	6(1.7)	7(1.9)	
	College students	44(12.2)	19(5.3)	17(4.7)	15(4.2)	
	Others	6(1.7)	13(3.6)	1(0.3)	9(2.5)	
Clothing purchase (persons)	Less than 100,000 won	45(12.5)	21(5.8)	15(4.2)	20(5.6)	$\chi^2=23.59**$ (df=6)
	100,000~200,000	53(14.7)	33(9.2)	20(5.6)	32(8.9)	
	More than 200,000 won	20(5.6)	38(10.6)	19(5.3)	42(11.7)	

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

Duncan multiple range test : A>B

($F=4.56$, $p<0.004$), 쇼핑장소가 상이했고($\chi^2=34.96$, $p<0.000$), 또 월소득($\chi^2=34.09$, $p<0.000$), 결혼여부($\chi^2=9.73$, $p<0.021$), 직업($\chi^2=14.69$, $p<0.023$), 월의복구입비($\chi^2=23.59$, $p<0.001$) 등이 모두 다른 것으로 나타났다. 이는 환경친화적 소비자 집단과 비환경친화적 소비자 집단 간에 인구통계적 특성이 다르지 않았다는 선행연구(Lee et al., 2007)와 전혀 다른 결과이다.

유형 1(친환경 저/구매빈도 저)은 평균연령 32.4세로 가장 낮았으며, 미혼이 많았고, 직장인과 학생이 대등하게 많았고, 월소득은 '200만원 미만'이 가장 많았으며 월의복구입비는 10~20만원 사이가 가장 많았으며 집단크기가 가장 컸다(33.0%). 유형 2(친환경 고/구매빈도 저)는 25.6%를 차지하였는데, 평균연령 36.1세로서 비교적 높은 편이며, 미혼, 기혼의 비율이 유사하였고, 직장인이 많았으며, 월소득은 200만원 미만과 200~400만원 미만이 유사하게 많았으며 월의복구입비도 20만원 이상과 10~20만원 미만이 유사하게 많았다. 유형 1, 2는 일반가게 이용 소비자들이 많은 반면에 유형 4는 친환경 가게에서 나온 소비자들이 많이 포함되어 있었다($\chi^2=34.96$, $p<0.000$).

유형 3(친환경 저/구매빈도 고)은 평균연령 33.3세로, 미혼과 기혼이 유사하게 분포하였고 직장인이 많았다. 월소득은 200만원 미만이 많았고, 월의복구입비도 10만~20만원 미만이 많은 편이었다. 월소득 대비 친환경 의류구매 구매빈도가 높은 것으로 보아 친환경의류제품에 대한 호기심이 큰 유형이며 비율이 가장 적었다(15.0%).

유형 4(친환경 고/구매빈도 고)는 평균연령은 36.8세로 가장 높았고 기혼이 많았고 직장인이 가장 많았다. 월소득은 200~400

만원이 많았고 400만원 이상도 유형 중에서 가장 많았다. 월의복구입비도 20만원 이상으로 유형 중에서 가장 많았다. 또한 26.4%로서 그 비율이 1/4에 해당되었다. 이는 교육수준 및 소득이 대체로 높고, 자녀가 있는 중년이 환경에 대한 관심이 높고 친환경 제품의 구매도 많이 한다는 선행연구와 유사한 결과이다(Murphy, 1978).

4.3. 소비자 유형별 로하스라이프스타일 특성

로하스 라이프스타일 총 15문항에 대해 신뢰도가 낮고 설명력이 부족한 1문항을 제외한 14문항으로 요인분석을 실시하였다. Varimax 직교회전을 이용한 주성분분석을 실시하였으며 고유값 1을 기준으로 5요인을 추출하였고 총 변량의 설명력은 63.84%로 Table 5와 같다.

요인 1은 건축이나 소재, 제품 등에 있어서 재활용이나 친환경적인 제품을 선호하는 문항들로 구성되어 있어 '친환경 주거'라 명명하였으며 요인 1의 설명력은 15.65%였다. 요인 2는 가족과 같이 즐기는 문화생활 및 스포츠를 하고 있으며 가족과 대화를 자주하는 내용의 문항들로 구성되어 있어 '가족활동'이라 명명하였으며 설명력은 12.99%였다. 요인 3은 방부제나 인공감미료가 첨가되지 않은 음식을 선호하고 유기농 과일이나 채소를 많이 먹는 내용의 문항들로 구성되어 '건강 식생활'이라 명명하였으며 설명력은 13.40%였다. 요인 4는 취미나 미용, 습관 등 개인적인 요소가 많아 '운동취미'라 명명하였으며 설명력은 11.53%였다. 요인 5는 자신만의 시간을 가지고 미래에 전원주택에서의 삶을 원하는 문항들로 구성되어 '여유삶'이라 명명하

Table 5. Factor analysis of LOHAS lifestyle questions

Factors	Questions	Loading	Variance (cumulative) %	Cronbach's α
Factor 1: Eco living	I like to live in the recycling-material house	.774	15.65 (15.65)	.71
	I prefer the D.I.Y furnitures	.761		
	I prefer the product of recycling materials or refill	.758		
Factor 2: Family activity	I participate culture events with my family	.829	13.41 (29.07)	.68
	I take resting times to do sports or enjoy with my family	.769		
	I talk to my family frequently	.663		
Factor 3: Healthy eating	I always participate the trash recycling	.723	13.40 (42.46)	.65
	I purchase only after confirm the country of food origin	.714		
	I always confirm the artificial additives or preservatives when buying foods	.614		
Factor 4: Excercise hobby	I don't use disposable spoons or paper cup	.514	11.53 (53.99)	.58
	I do exercise regularly for health or beauty	.777		
	I have the hobby of professional level	.740		
Factor 5: Leisure life	I want to live in a country-side house	.739	9.85 (63.84)	.41
	I have my private time even in a busy day	.619		

였으며 설명력은 9.85%였다.

로하스 라이프스타일의 요인을 ‘친환경 주거, 개인취미, 가족 활동, 건강 식생활, 여유삶’으로 파악하였다. 앞에서 분류한 4 유형에 따른 로하스 라이프스타일 요인점수를 살펴보면 Table 6과 같다. 유형 1은 모든 로하스 라이프스타일에서 낮은 요인 점수를 나타내었고 특히 ‘건강 식생활’ 점수가 낮으므로 생존에 관심이 집중되어 있는 서바이벌형(Survival type)이라고 볼 수 있는데 집단 크기가 가장 컸다(33.0%). 이 유형은 선행연구(Kim, 2010)의 로하스 지체집단(23.6%)과 유사한 특성을 지니는데 본 연구의 유형 1의 비율이 약간 더 높았다. 사회적으로 시간경과에 따라 친환경이나 지속가능성이 더 진행되었지만 세계적으로 지속되고 있는 장기불황의 여파인 것으로 사료된다.

유형 2는 친환경 태도는 높으나 친환경의류제품 구매빈도는 낮은 집단으로 로하스라이프스타일의 요인 중 ‘운동취미나 여유삶’ 등을 중시하므로 웰빙형(Wellbeing type)으로 부를 수 있겠는데 전체 대상자의 25.6%를 포함하는 집단이다. 웰빙형은 웰니스족(wellness) 또는 참살이족이라고도 하며, 선행연구(Jang et al., 2006)에서도 웰빙 집단이 건강에 적극적 태도를 나타낸다고 하였는데 본 연구결과의 유형 2와 비슷한 유형인 것을 볼 수 있다.

유형 3은 친환경 태도는 낮으나 친환경의류제품의 구매빈도는 높은 집단으로서 전체 대상자 중 15.0%로 비교적 소규모 집단이며 ‘친환경 주거’가 높고 ‘운동취미, 건강 식생활’ 등이 비교적 높았으므로 호기심형(Curious type)이라고 부를 수 있겠다. 유형 4는 친환경 태도와 친환경의류제품 구매 빈도가 모두 높은 집단으로 연령층은 4집단 중에 가장 높은 집단이며, 월소득과 월의복구입비도 집단 중에서 가장 높다. 환경, 건강과 관련된 모든 로하스 라이프스타일의 평균값이 다른 집단보다 높으므로 로하스형(LOHAS type)이라고 할 수 있겠다. 친환경태도는 높으나 친환경구매로는 이어지지 않으며 개인적인 운동취미와 여유있는 삶을 추구하는 유형 2와는 달리 유형 4는 ‘친환경 주거, 가족활동과 건강 식생활’ 등의 요인도 모두 높은 것으로 나타났다. 본 유형 4의 특성도 선행연구(Kim, 2010)의 로하스 유형의 특성과 거의 일치하였는데 모든 로하스 라이프스타일의 요인점수가 높은 점이 유사하였다. 유형 4의 비율에 차이가 있었는데 본 연구의 로하스 유형이 전체에서 차지하는 비율이 26.4%로 비교적 높았지만 선행연구의 경우에는 19.3%로 가장 적었다. 선행연구에서는 로하스집단 이외에 여가활동집단(22.4%), 가족 중심집단(34.7%), 로하스지체집단(23.6%) 등이 있었는데 이들은 라이프스타일이 약간씩 겹치면서 소비자의 유형이 뚜렷하게

Table 6. LOHAS lifestyles according to consumer type

Factors	Type				F value
	Type 1= Survival type	Type 2= Wellbeing type	Type 3= Curious type	Type 4= LOHAS type	
Eco living	2.68 B	2.35 C	3.03 A	3.30 A	31.09***
Family activity	2.96 B	3.08 B	2.95 B	3.40 A	7.73***
Healthy eating	3.01 C	3.03 B	3.37 AB	3.81 A	26.45***
Excercise hobby	1.69 B	1.97 A	1.92 AB	2.11 A	11.36***
Leisure life	2.30 B	2.51 AB	2.32 B	2.67 A	11.64***

*** $p < .001$, Duncan multiple range test : A>B>C

구분이 되지 않았기 때문이라고 사료된다. 즉, 여가활용집단과 가족중심집단의 구분이 모호한 것을 볼 수 있다. 반면에 본 연구에서는 소비자 유형의 분류가 실제적으로 이루어졌기에 이들의 라이프스타일의 구분이 더 뚜렷하게 나타난 것이라고 생각한다.

4.4. 소비자유형별 친환경의류제품에 대한 태도 및 만족도

친환경의류제품에 대한 태도를 분석한 결과, 전반적으로 2.31~3.30점의 범위를 지나는 것으로 나타나 친환경 태도보다 비교적 낮은 태도를 갖고 있는 것을 볼 수 있다(Table 7). 유형별로 살펴보면, 유형 4(로하스형)이 가장 높은 점수(3.3)를 나타내었으며 다음으로 유형 3(호기심형, 2.89)이었으며 그 다음으로 유형 1(서바이벌형, 2.35)과 유형 2(웰빙형, 2.31)가 거의 유사하게 낮은 점수를 나타내었다($p<0.000$). 각 문항에 대하여 Sheffe 사후검증 결과를 구체적으로 살펴보면 유형 4(로하스형)이 오가닉 면, 재활용 PET 등을 가장 선호하는 것으로 나타났으며 두 번째로 유형 3(호기심형)이 선호하는 것으로 나타났다. 유형 1(서바이벌형)과 유형 2(웰빙형)는 동일한 집단으로 분류되었고 오가닉 면 및 재활용 섬유에 대한 선호도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 화학약품 무사용, 천연염색, 중고시장 이용 등은 크게 두 유목으로 나뉘었는데 유형 4(로하스형), 유형 3(호기심형)이 같이 묶여 점수가 비교적 높은 것으로 나타났고, 유형 1(서바이벌형), 유형 2(웰빙형)이 같이 묶여 점수가 비교적 낮은 것으로 나타났다. 친환경 의복 구입경험 횟수 역시 3 유목으로 묶였는데 유형 4(로하스형, 3.11회), 유형 3(호기심형, 1.63회), 유형 1(서바이벌형, 0.41회)/유형 2(웰빙형, 0.26회)의

순으로 높은 것으로 나타나 유의한 차이가 인정되었다($F=31.95, p<0.001$). 또 친환경의류제품의 구매만족도를 살펴보면 만족하는 사람이 전체 중에서 66.4%에 불과하였다. 유형 중에서는 유형 4(로하스형, 83.3%)의 만족도가 가장 높았고 다음으로 유형 3(호기심형, 62.1%)이 높았다. 유형 1(서바이벌형, 44.4%)과 유형 2(웰빙형, 33.3%)는 만족도가 낮았는데 특히 유형 2(웰빙형)의 만족도가 가장 낮았다($F=8.29, p<0.001$). 이는 건강, 운동 등 개인의 웰빙이 중요하고 이에 초점을 맞추어 생각하기 때문에 타 유형보다 제품에 대한 기대치가 높은 탓으로 파악된다. 구매한 친환경의류제품의 최고 가격은 소비자 유형에 따라 유의한 차이가 보이지 않았다.

4.5. 친환경의류제품 구매종류 및 친환경의류제품 구매 않는 이유

친환경의류제품을 구매하지 않는 이유에 대해 중복 선택하도록 하였으며 그 결과를 살펴보면(Table 8), ‘잘 몰라서(122건)’, ‘관심이 없어서(76건)’ 등이 빈번히 출현하였다. 이는 아직까지는 친환경의류제품에 대한 지식이 부족한 것을 의미하는데 관심 및 정보 정도가 낮은 것으로 파악된다. 이와 같이 많은 응답자가 친환경 소재의 의류제품이 건강에 도움이 된다고 매장 점원에게 들었다고 하였다(Han & Jeong, 2009).

다음으로는 ‘디자인이 마음에 안 들어서(71건)’, ‘가격이 비싸서(40건)’, ‘별 차이가 없어서(21건)’, ‘품질이 떨어져서(18건)’, ‘다양하지 않아서(15건)’ 등의 순서였는데, 일반 제품에 비해 친환경의류제품이 디자인, 품질, 가격, 다양성 측면에서 많이 부족한 것으로 나타났다. 주부들은 친환경소재 의류상품은 가격이

Table 7. Purchase attitudes of eco-friendly clothing according to consumer type

Clothing attitude	Type 1= Survival type (119)	Type 2= Wellbeing type (92)	Type 3= Curious type (54)	Type 4= LOHAS type (95)	F-value d.f.
Mean value (5 questions)	2.31 C	2.35 C	2.89 B	3.30 A	F = 67.36*** (df=3)
I prefer organic cotton and coconut fiber fabrics for clothing materials	2.24 C	2.46 C	2.94 B	3.53 A	F = 49.06*** (df=3)
I prefer recycling PET and lyocell fabric for clothing materials	2.18 C	2.20 C	2.67 B	3.17 A	F = 35.62*** (df=3)
I prefer eco-friendly clothing without chemical finishing	2.55 B	2.60 B	3.22 A	3.51 A	F = 28.53*** (df=3)
I prefer natural-dye clothing: yellow dirt, persimmon dyeing	2.25 B	2.15 B	2.76 A	3.09 A	F = 23.99*** (df=3)
I have bought the recycled clothing from flea market or vintage shop	2.35 B	2.34 B	2.83 A	3.19 A	F = 14.32*** (df=3)
Purchase experience (frequency)	0.41 C	0.26 C	1.63 B	3.11 A	F = 31.95*** (df=3)
Purchase satisfaction of eco-friendly clothing (Yes/Total = 87/131 = 66.4%) (1: Yes, 2: No)	8/18=44.4% 1.56 B	6/18=33.3% 1.67 B	18/29=62.1% 1.38 AB	55/66=83.3% 1.17 A	F = 8.29*** (df=3)
Highest price of purchased clothing	(N=15) 31,600	(N=12) 37,708	(N=26) 43,905	(N=58) 37,465	N.S.

*** $p<0.001$, N.S. : not significant, Duncan multiple range test : A>B>C

Table 8. The reasons that they don't buy the eco-friendly clothing

Reasons	N	Type 1= Survival type (119)	Type 2= Wellbeing type (92)	Type 3= Curious type (54)	Type 4= LOHAS type (95)
Not know well	122	37	40	18	27
No interest	76	41	23	7	5
Don't like the design	71	19	24	9	19
High price	40	12	10	9	9
No differences to regular products	21	10	6	2	3
Low quality	18	5	3	6	4
No variety in product	15	6	5	2	2
Others	10	1	7	1	1
Total	373	131	118	54	70

비싸고 하였고 또 친환경의류제품이 다양하지 못하다고 답한 선행연구 결과(Han & Jeong, 2009)와 유사하다. 즉 현재의 제품에는 소비자의 관심을 끄는 특성이 부족하거나 또는 일반제품과 다른 차별성을 지니는 특이한 제품이 시장에 많이 나와 있지 못한 것으로 보인다.

유형에 따라서 구매하지 않는 이유가 조금씩 달랐는데 유형 1(서바이벌형)은 ‘잘 몰라서, 관심이 없어서’가 주된 원인인 반면에 유형 4(로하스형)과 유형 2(웰빙형)은 ‘잘 몰라서, 디자인이 마음에 안 들어서’가 주된 원인이었다. 따라서 친환경의류제품의 소개 수준에서 벗어나 보다 로하스 라이프스타일 소비자의 요구를 만족시켜줄 수 있는 디자인성을 증진시킨 친환경 전문 제품을 개발해야 하겠다.

친환경의류제품 구매종류와 빈도를 다중응답 문항을 통해 측정하였고 그 결과는 Table 9와 같다. 가장 많이 구매한 친환경의류제품의 종류는 티셔츠였으며, 다음으로 속옷, 양말, 바지류, 니트, 잡화류, 아동복 등이었고 신발류가 가장 빈도가 낮았으며 ‘기타’로는 잠옷, 세제류 등이 있었다. 즉 잡화류, 신발보다는 티셔츠, 속옷 등 신체 접촉부위가 많은 제품의 판매가 더 많은 것으로 나타났다. 티셔츠, 바지, 속옷 등은 친환경의류제품으로

비교적 많은 제품이 시중에 제시되어 있고 또 친환경 소재이용이 비교적 활발한 것으로 파악된다. 예측과 달리, 아동복의 빈도가 비교적 낮은 것은 설문응답자 중 가정주부의 비율이 9.2% 밖에 되지 않기 때문으로 생각된다. 유형에 따라 살펴보면, 유형 4(로하스형)가 166벌로 가장 많은 제품을 구매한 것으로 나타났으며 티셔츠를 가장 많이 구매하였다. 다음으로 유형 3(호기심형)이 52벌을 구입해 보았으며 속옷을 많이 구입한 것으로 나타났다. 반면에 유형 1(서바이벌형)과 유형 2(웰빙형)는 단지 63벌을 구입한 것으로 나타났다. 앞으로 유형 3(호기심형)과 유형 2(웰빙형)의 경우에 유형 4(로하스형)와 유사하게 진행될 것을 예측할 수 있으며, 티셔츠 같은 겉옷으로 친환경의류제품의 구매가 확대될 것으로 보인다.

5. 결 론

본 연구에서는 친환경 태도 및 친환경의류제품 구매정도를 기준으로 사용하여 성인여성을 유형화하고 각 집단별 로하스 라이프스타일, 친환경의복 태도 및 만족도 등을 조사하였다. 성인 여성은 친환경 태도가 높더라도 친환경의류제품의 구매까지는

Table 9. Purchase items of eco-friendly clothing according to consumer type

Items	N	Type 1 Survival type (119)	Type 2 Wellbeing type (92)	Type 3 Curious type (54)	Type 4 LOHAS type (95)
T shirts	70	7	8	11	44
Innerwear	65	7	6	16	36
Sox	35	3	8	8	16
Pants	30	3	2	4	21
Knits	16	1	0	4	11
Accessory	16	1	0	3	12
Jacket	15	2	0	4	9
Children clothing	11	1	2	1	7
Shoes	8	0	4	1	3
Others	15	3	5	0	7
Total	281	28	35	52	166

연결되지 않고 있었으며 이 두 변수는 서로 상관이 있었다. 따라서 본 연구에서는 서로 겹치지 않도록 집단을 나누었는데, 두 변수 모두 낮은 집단, 모두 높은 집단, 둘 중에 하나만 높은 집단 등, 4유형으로 분류하였다. 이에 따라 연령, 쇼핑장소, 결혼여부, 직업, 월소득, 월의복구입비 등을 조사하였는데 유형에 따라 인구통계적 특성에 유의한 차이가 나타났는데 이로서 이 집단 유형화가 비교적 잘 되었다고 할 수 있으며 받아들여지는 기준이라고 볼 수 있겠다. 유형 1(친환경태도 저/구매빈도 저)은 33.0%로 가장 큰 비율을 차지하였는데 대부분이 미혼이었고 대학생이 비교적 많아 연령이 32.4세로 가장 적고 월소득과 월의복구입비 등이 비교적 적었다. 로하스라이프스타일 모든 요인에서 낮은 점수를 보이고 특히 '건강 식생활' 점수가 낮았다.

다음으로 많은 집단은 유형 4(친환경태도 고/구매빈도 고)이었으며 이는 26.4%를 차지하였고 연령이 가장 많았고 기혼, 직장인이 비교적 많았고 월소득과 월의복구입비가 유형 중에서 가장 많았으며 친환경 매장 출입자가 비교적 많았다. '친환경 주거, 운동취미, 가족활동, 건강 식생활, 여유삶' 등 로하스라이프스타일 모든 요인에서 가장 높은 점수를 보이는 유형이었다.

유형 2(친환경태도 고/구매빈도 저)는 25.6%를 차지하였고 직장인이 비교적 많았으며 기혼과 미혼의 비율이 유사했다. 개인 '운동취미' 생활과 '여유삶'을 추구하는 점수가 비교적 높은 편이었다. 유형 3(친환경태도 저/구매빈도 고)은 15.0%로 가장 적은 비율을 차지했다. 로하스 요인이 비교적 높은 편이나 '가족활동, 여유삶'의 요인점수가 조금 낮았고, 친환경태도가 낮아도 친환경의류제품을 호기심으로 구매하고 있었다.

여성소비자들은 친환경의류제품에 대한 태도가 비교적 낮은 편이었다. 유형 4의 경우 최대 3.53점, 유형 1의 경우 최소 2.18점을 나타내었다. 이는 친환경 태도보다 낮으므로 아직까지는 여성에게 친환경의류제품에 대한 태도 및 선호도가 형성되어 있지 않다고 볼 수 있겠다. 친환경의류제품의 구매 경험도 유형 4는 3.11회, 유형 3은 1.63회 구매했을 뿐이며 유형 1과 유형 2는 구매 경험이 1회 미만(0.25~0.41회)이었다. 친환경의류제품에 대한 만족도도 낮았는데 응답자중 66.4%가 만족할 뿐이었다. 만족도는 유형별로 33.3~83.3%의 범위를 지녔으며 유형 4의 만족도가 가장 높았고 유형 2의 만족도가 가장 낮았다.

본 연구결과, 종합적으로 제안을 한다면 다음과 같다. 본 연구에서는 친환경 전문매장을 방문한 소비자를 포함시키고자 표집에 노력하였음에도 불구하고 로하스 라이프스타일이라고 볼 수 있는 유형 4는 26.4%에 불과하였다. 가장 큰 비중을 차지한 유형 1은 친환경 태도와 친환경의류제품 구매가 모두 낮고 로하스 라이프스타일도 낮았으므로 사회적 기업, 각종 기관 등에서 친환경 관련 다양한 프로그램을 개발하도록 하는데, 즉 개인 건강과 환경에 관심을 높이는 방안을 마련하는 것이 좋겠다. 유형 2는 친환경 태도는 높지만 친환경의류제품의 구매로 이어지지 못하며 개인적 건강 및 여유있는 삶에 관심은 많지만 환경보호행동은 거의 하지 않는 집단이므로 진정한 로하스라이프스타일로 이어질 수 있도록 환경오염이 개인의 건강에까지 이

어지며 후손에게까지 이어진다는 것을 야외활동, 가족 여가활동 등으로 연결하여 함께 하는 시간을 제공해주고, 또 구매가 아니어도 대여나 교환 등을 통해 친환경제품을 체험할 수 있도록 하는 것이 제안된다. 유형 3은 친환경 태도가 낮지만 친환경의류제품 구매는 높으며 비교적 소규모의 특이한 집단으로 소득 대비 월 의복구입비가 높다. 친환경의류 구매경험이 높은 것은 환경에 대한 참여로 구매했다기보다는 호기심에 의해 구매한 것으로 보이는데, 이들에게 친환경의류제품에 대한 신뢰도를 높이는 것이 중요하며, 또 신선하고 다양한 방법으로 제품을 접할 수 있는 등 호기심을 자극하는 방법이 제안된다. 유형 4는 환경에 대한 관심 뿐 아니라 친환경행동도 높으며 친환경의류제품의 구매가 많은 집단으로 자신의 건강은 물론 자연과 후손까지 생각한 의생활을 하고 있었으며 친환경의류제품의 만족도도 비교적 높았으므로, 이들을 위해서는 다양한 아이টে으로 친환경제품을 개발하고 디자인 및 품질, 가격 등을 한층 개선하는 것이 필요하겠다.

감사의 글

본 연구는 한국연구재단 (2011-H0036)의 지원에 의해 수행되었으며 이에 감사드립니다.

References

- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1974). Socially vs. ecologically responsible consumers. *American Marketing Association combined proceedings*, 36, 23-32.
- 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. *Journal of the Korean society of Costume*, 59(8), 110-122.
- Henion, K. E., & William, H. W. (1976). The ecologically concerned consumer & locus of control. In K. E. Henion & T. C. Kinners(Eds.), *Ecological Marketing III*. Chicago: America Marketing Association.
- Huh, K. O. (2004). The style of consumers' purchase, consumers' attitudes toward environment and pro-environmental behavior. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(4), 569-579.
- Huh, 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.
- Jang, S. H., Jang, E. Y., & Lee, S. J. (2006). A study on wellbeing marketing strategy by female consumer types - Focusing on wellbeing lifestyles. *Journal of Korean Society of Costume*, 56(3), 28-41.
- Jung, Y. J., Park, O. L., & Ha, J. K. (2006). The effect of the clothing benefits sought on the environmental awareness and environment-friendly consuming behavior. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 8(6), 639-646.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61-65.

- Kim, H. J., & Lee, H. Z. (2009). The effect of the wellbeing consumer value orientations, the perceived value and brand preference on purchase intention of the environment friendly cosmetic. *Journal of Korean Society for Cosmetic*, 15(1), 327-341.
- Kim, M. J., & Chong, Y. K. (2008). The perception of country-of-origin of global restaurant franchise brands. *Korean Journal of Food culture*, 23(6), 720-728.
- Kim, Y. S. (2006). A model of the antecedents of consumers' green purchase behavior. *Asia Marketing Journal*, 8(2), 1-26.
- Kim, J. H. (2009). University students' attitudes toward valuable consumption to the types of LOHAS lifestyle. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(4), 869-878.
- Kim, Y. S. (2010). Awareness of environmental pollution and attitudes toward eco-friendly clothing according to women's LOHAS lifestyle. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(3), 499-513.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 514-516.
- 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. S., Yang, L. N., & Choi, N. Y. (2007). An analysis of environmentally conscious consumers' features and their awareness of green fashion products. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 9(4), 401-409.
- Lee, S. S. (2004). A study on consumers' demand for environmentally sustainable home electrical goods. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 42(2), 19-32.
- Murphy, P. E. (1978). Environmentally concerned consumers: Demographic dimensions. *American Marketing Association combined proceedings*, 43, 316-320.
- Nam, M. K. (2010). An analysis of the lohas product consumer preference character by the social trend alteration. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 16(1), 106-113.
- Park, S. M., & Yoo, Y. S. (2008). Characteristics of Lohas fashion represented green design in 2000's. *Journal of the Korean Society of Clothing & Textiles*, 32(2), 307-318.
- Park, I. K. (2008). A study on the naturalistic cosmetics purchasing behavior and attitudes according to women's LOHAS lifestyle. *Journal of Fashion Business*, 12(1), 63-75.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer Marketing*, 25(5), 290.
- Rhee, S. C., & Chung, J. Y. (2003). A study on the use of organic fiber materials in the 21st century. *Journal of Korean Society of Design Culture*, 9(4), 91-102.
- Shin, K. K. (2001). A study on effects of cognition level and consumer clustering according to the level of their environmental cognition. *Korean Association for advertising and public relations*, 3(1), 88-107.
- Yoo, H. J. (2006). Consumer conscious toward well-being trend and well-being behavior. *Korean Journal of Human Ecology*, 15(2), 261-274.
- Yoon, S. W., Yang, Y. J., Noh, J. K., & Jeon, J. O. (2006). Effects of environment knowledge of environmentally conscious consumer behavior. *Marketing Management Research*, 11(3), 131-147.

(Received 10 April 2013; 1st Revised 13 May 2013; 2nd Revised 30 June 2013; Accepted 1 September 2013)