Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 16, No. 11 pp. 8001-8011, 2015

http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2015.16.11.8001
ISSN 1975-4701 / eISSN 2288-4688

오가닉 의류제품에 대한 대학생 소비자의 품질평가기준과 구매의도

박혜령[1*]
[1]한서대학교 의상디자인학과

The Consumers' Evaluative Criteria of Quality on The Organic Clothes and Their Purchase Intention

Hea-Ryung Park[1*]
[1]**Department of Fashion Design, Hanseo University**

요 약 본 연구의 목적은 오가닉 의류제품의 미래의 실소비자들이라 할 수 있는 대학생소비자를 대상으로 오가닉 의류제품의 평가를 위한 품질 속성들을 찾아서 이를 범주화함으로써 평가기준의 근거를 마련하고 각각의 속성들이 대학생 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 수행하는 역할에 대하여 살펴보며 대학생 소비자의 품질평가에 따른 향후 구매의도와의 관련성을 알아보고자 하였다. 조사 대상인 대학생들의 오가닉 의류제품에 대한 평가기준 요인으로는 “심미상징성”, “관리성”, “기능성”의 3요인으로 나타났다.
결과 첫째, 인구통계학적 특성 중 성별, 관련전공, 용돈에서 오가닉 의류제품의 평가기준과 유의한 차이를 보였으며 연령, 거주지역, 가족소득에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 둘째, 대학생 소비자의 오가닉 의류제품 구매경험집단이 오가닉 의류제품의 평가기준인 “심미상징성”, “관리성”, “기능성”의 모든 요인에 대해 비구매집단보다 더 중요하게 고려하는 것을 알 수 있었다. 셋째, 오가닉 의류제품 평가기준에 따라 향후 구매의도 집단과 구매의도가 없는 집단에 따라 차이가 있는 것을 알 수 있었는데 “관리성”, “기능성”은 두 집단 간에 유의한 차이가 있었다.

Abstract This study aims to find evaluative criteria of quality on the organic clothes with college student consumers, categorize them, establish the basis of evaluation criteria, and examine the roles of each attribute according to their demographical characteristics and the association between their quality evaluation and their purchase intention. College students' evaluative criteria of quality factors of organic clothes were three factor; "aesthetic symbolism", "mainterance efficiency", and "functionality". As a result, first this study showed significant differences from the evaluation criteria of organic clothes in sex, major and pocket money among demographical characteristics Second, this study found that college student consumers' experience of purchasing organic clothes considered "aesthetic symbolism", "mainterance efficiency", and "functionality" more important compared to non-purchase group. Third, it was found that there might be differences between future purchase intention group and non-repurchase intention group according to evaluation standard of organic clothes. There was significant differences in "functionality" between the two groups.

Keywords : Aesthetic Symbolism, Evaluative Criteria of The Organic Clothes, Functionality, Mainterance Efficiency, Purchase Intention.

1. 서론

오늘날 품질은 21C 핵심 경쟁 요인으로 중요한 원천이 되고 있으며 소비자가 의류제품을 지각하고 구매하며 구매 후 사용하는 일련의 의복구매행동에서 품질은 제품평가의 중요한 기준이 되었다. 품질은 제품이 소비자의 욕구를 충족시키고 목표를 만족시키는 범위에서 언급될 수 있는 개념으로 각각의 개별 소비자의 지각, 욕구, 목

*Corresponding Author : Hea-Ryung Park(Hanseo University)
Tel: +82-41-660-1371 email: hrpark@hanseo.ac.kr
Received August 18, 2015 Revised October 6, 2015
Accepted November 06, 2015 Published November 30, 2015

적에 의존하기 때문에 물리적 특성에 초점을 맞춘 제품 중심이 아닌 소비자 중심의 관점에서 그 개념의 확장이 이루어져 왔으며 많은 제품관련 지식을 가지고 있는 소비자들은 그들의 지식에 근거하여 구매 시 많은 대안들 중에서 부적절한 대안을 구분할 수 있으며 구매목적에 적합한 평가기준만을 사용하여 대안을 평가할 수 있다고 한다(Brucks, 1985)[1]. 제품의 가치척도가 기능보다 소비자 욕구에 부합하는 만족감에 있는 감성산업이며 패션 디자인이나 소재개발 등에 따라 고급화, 다양화, 개성화함으로써 부가가치를 극대화할 수 있는 고부가가치 산업이라고 보았고 수요가 지속적으로 증가하는 성장산업이라는 특징을 갖는다고 정의하였다(산업자원부, 2000)[2].

의류는 산업측면에서 살펴보면 국민생활에 매우 밀착된 소비재이며 또한 우리나라의 경제 중에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 고도 경제성장에 따른 물질적 풍요와 소비자들의 생활안정, 생활양식과 소비성향의 다양화, 여가시간의 증대, 고학력화로 국민의 생활양식의 다양화, 개성화되고 있으며 유통 및 판매의 혁신적인 변화로 의류상품은 종래의 소품종 대량생산체제에서 다품종 소량생산체제로 변화되고 있는 실정이다. 따라서 이를 지향하는 기업전략과 생산관리가 절실히 요구되고 있으며 제품의 고부가가치화도 빼놓을 수 없는 부분이며 특히 신기술의 개발은 의류생산의 전 과정 뿐만 아니라 품질관리까지도 혁신을 가져오고 있다(어패럴뉴스, 2001)[3].

최근 급속히 확산되고 있는 사회적 분위기는 인간과 자연이 공생할 수 있는 패러다임의 지향으로 인간의 육체적, 정신적 건강과 함께 제품의 위생이나 안전에 대한 관심은 더욱 높아지게 되었으며 섬유 및 패션 분야에서도 예외가 아니어서 건강 뿐 아니라 기능성이 추가된 환경 친화적 소재나 의류제품에 대한 관심이 급증하게 되었다. 즉 친환경 또는 에코가 패션의 메가트렌드로 등장할 만큼 패션 디자인에서부터 소재에 이르기까지 친환경적 요소가 요구되고 있으며 이제는 의복을 통해서도 건강과 사회적인 책임 그리고 환경적인 면을 동시에 생각하게 되었다(김문숙, 1991)[4]. 이에 친환경 소재 및 의류제품의 판매량과 소비량에 있어 급성장을 보이고 있는 것 중의 하나가 오가닉 의류제품이다. 이러한 오가닉 의류제품은 대표적인 친환경 소재로써 의복 및 패션관련 상품에 가장 많이 활용되고 있으며 일반 소비자들에게 친환경 소재에 대한 인식을 높이는데 주요한 역할을 한 소재 중 하나이다. 따라서 섬유 및 의류업체에서는 유기농 면을 이용한 상품 라인을 확장하고 있으며 주요 제품으로는 유아동복에서 출발하여 이너웨어, 침구류 등에 이르기까지 활용범위가 점차 넓어지고 있다. 또한 유기농 면은 재배과정이나 공정과정에서 농약이나 화학약품 사용을 하지 않아 아토피나 예민한 피부 등을 가진 영유아나 피부환자들을 위한 소재로도 응용되고 있다.

따라서 친환경소재로 대표성을 띄고 있는 오가닉 면 소재가 의류제품에 활용되고 있는 사례의 급증, 그리고 오가닉 의류제품의 수요 급증 등과 같은 사회적 추세를 감안할 때 실소비자들의 오가닉 의류제품 구매 시 고려하는 평가요인 등을 파악하는 것은 소비자들의 요구를 충족시키고 오가닉 의류제품의 효율적인 개발을 위해 선행되어야 할 연구이다. 변화하는 의류시장에서 경쟁력 있는 기업으로 생존 성장하기 위해서는 다양한 소비자의 특성에 따른 분석이 이루어져야 할 것이며 이에 따른 브랜드의 차별화, 세분화 전략이 이루어져야 할 것이다. 즉 기업은 소비자 지향적인 방향에서 향상 변화하는 소비자를 조사 분석하고 이에 따른 시장세분화로 제품이나 서비스를 차별화하여 생산 판매하여야 할 것이다. 이에 일반 의복에 대한 제품평가기준이나 구매에 관한 연구는 많으나 오가닉 의류제품에 대한 사용이 빠르게 확산되어 가고 있는 것에 비해서 오가닉 의류제품과 관련한 제품평가기준이나 구매여부에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 오가닉 의류제품의 미래의 실소비자들이라 할 수 있는 대학생소비자를 대상으로 오가닉 의류제품의 평가를 위한 품질 속성들을 찾아서 이를 범주화함으로써 평가기준의 근거를 마련하고 각각의 속성들이 대학생 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 수행하는 역할에 대하여 살펴보며 대학생 소비자의 품질평가에 따른 향후 구매의도와의 관련성을 알아보고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 오가닉 의류제품

물질적, 정신적 안락을 추구하는 라이프 스타일의 변화에서 시작된 오가닉(organic)이란 용어는 환경, 인간, 건강과 관련된 라이프 스타일과 밀접하게 관련되어 '친환경주의' 개념을 포함하는 것으로 확대 적용되고 있고

의식주전반에 걸쳐 나타나고 있다. 오가닉은 생태환경학적인 생산의 관리방법, 즉 생물의 다양성을 유지하며, 생물학적 주기와 토양의 생물학적 활동을 증진시키며 유기농장외부에서 들여오는 물질사용을 최소화하고 생태계의 조화와 회복, 유지 증진시키는 농법이며 유전자 변형 종자 방사선처리나 하수물 찌꺼기 등의 사용은 금지되어 있다(공선주, 2009)[5]. 따라서 오가닉 코튼은 원사나 생지를 제조하는 생산과정에서 화학약품을 사용하는 기존의 방법을 개선하고 가능한 한 환경보호를 위한 제조방법을 활용하고 있고 우리의 건강과 환경보존을 고려하는 지속가능성을 내포하고 있어 관련 업계와 소비자들로부터 주목받고 있으며 오가닉 농법의 중요성에 대해서도 다시 한 번 인식되기 시작했다. 또한 염색과정에서 환경오염을 줄이기 위한 방법으로 개발된 천연 착색면(Colored Cotton)은 셀리 펙스(Sally fox)에 의해 개량된 품종으로 원래 면 섬유 자체가 착색된 것을 재배하여 사용하는 것을 말하며 합성염료로 나타낼 수 없는 자연 색상을 나타내고 염색 공정을 생략함으로써 인체 피부에 자극을 주지 않으므로 그린소비자들로부터 대체 섬유의 개념으로 인식하고 있다(케이준 컴퍼니, 2009)[6]. 오가닉 면사와 천 등 섬유직물의 완제품을 만드는 공정에서 화학약품을 사용하는 기존방식에서 벗어나서 100% 환경 친화적인 방식을 사용하여 제품이 만들어 진다. 즉 오염으로 인해 유기성이 상실되거나 훼손된 것은 오가닉이라 할 수 없으며 오가닉 의류제품을 만들기까지의 경작-방적-편직-염색-프린트-봉제 등의 모든 공정과정에서 유기성이 보존되어야 진정한 오가닉 코튼 의류제품이라 할 수 있다(컨트럴 유니온 코리아, 2009). 최근 들어 오가닉 섬유 시장이 매년 200% 가까이 신장함에 따라 오가닉 섬유의 지속성과 추적성을 검증하기 위하여 각 국의 오가닉 협회들은 국제 기준이 만들어질 필요성을 인식하고 국제 유기섬유의 유통 및 무역의 공통 기준을 마련하기 위해 각 국의 유기농 협회를 주축으로 한 국제 업무협력단체에 의해 2005년에 오가닉 섬유에 대한 국제 인증이 마련되었다. 네덜란드의 CONTRL UNION GROUP (SKAL international)과 스위스의 IMO가 공식 인증검사 및 인증을 할 수 있는 업체로 선정되었고, 두 기관의 인증은 미국, 유럽, 일본 등의 정부에서도 공식적으로 인정된다. 오가닉 코튼 인증기준으로는 GOTS (Global Organic Textile Standard)와 OE(Organic Exchange) Standard 등이 있으며 이중 GOTS는 전 세계적으로 통합된 인증기준으로 환경 친화적, 지속가능한 생산방식을 인증하는 시스템이다. GOTS는 함량이 70% 이상의 Organic Cotton과 최대 10%까지 합성섬유 사용 가능하며 예외적으로 양말, 스포츠웨어, 레깅스에는 25%를 적용하고 있다. OE(Organic Cotton) Standard는 Organic Cotton이 5% 이상이면 인증절차를 밟을 수 있으며 주로 미국시장에서 사용한다(컨트럴 유니온 코리아, 2009)[7].

최근 21세기에 들면서 우리 사회에서는 환경문제와 경제발전의 관계를 논하는 지속 가능한 코튼 프로젝트는 '지속 가능한 면'이란 뜻으로 특히 지속가능한 섬유의 대표적인 섬유로서 오가닉 코튼 제품은 전 세계적으로 시장규모가 매년 50억 달러 이상 매출 증가세를 보이며 성장하고 있다. 오가닉 코튼제품 수요의 85%가 의류에 집중되어 있으며 유아의류 및 기저귀와 같은 제품도 약 40%의 증가세를 보임으로써 그 수요가 크게 증가하고 있음을 알 수 있다(김수현, 이재정, 정현숙, 2007)[8]. 유아동 의류와 침구류의 이러한 오가닉 제품의 확대는 최근 산업화로 인한 매연 등 환경공해, 식품첨가물 사용의 증가, 서구식 주거형태로 인한 주거환경의 변화 등으로 인해 면역력이 약한 유아동들에 대한 아토피성 피부염이 증가하면서 유해성이 낮은 유기농 면에 대해 그 관심이 높아지고 있는 데에 기인한 것이다(유지현, 박연선, 2010)[9]. 오가닉 의류제품을 만드는 대표적인 회사를 보면 국내시장에서는 케이준 컴퍼니, 프리미에쥬르, 해피랜드, 파코라반, 오가닉 맘, 더에코베이비, 타티네쇼콜라 에르 압소 등이며 일본시장은 프리스틴 베이비, 테네리타, 프레이리 도그, 더 오가닉 코튼 등이 있으며 미국시장에서는 나이키, 프라나, 파타고니아, 그린 피브리스, 어메리칸 어패럴, 스쿤, 케이트퀸 오가닉 등이 있다.

2.2 의류제품 평가기준에 관한 선행연구

소비자들은 좋은 품질의 제품을 선택하는데 있어서 품질지각의 영향을 받으며 평가단서에 의하여 결정된다. 의복 품질지각에 대한 평가단서는 제품선택에 있어서 의복평가기준으로 사용되며 제품에 대한 결정적인 기준으로서 의복의 유용성까지도 고려하여야 한다.

의류제품의 평가기준에 관한 연구들을 살펴보면 Sproles(1979)는 소비자들이 의류제품을 선택할 때 기본적으로 본질적 속성을 고려하지만, 비본질적인 속성인 사회 심리적 기준에 따라 선택하는 경우가 많아 제품 상

표와 같은 상징적 표현을 중요하게 생각하며 각각의 속성에 대하여 부여하는 중요도는 개인에 따라 다르다고 하였다[10]. 의류제품의 품질은 섬유조성, 재질, 관리성, 직물요인과 스타일, 유행성, 기존의 옷과의 조화 같은 표현성 요인과 독특한 소재, 새로운 스타일등 새로운 요인으로 분류되기도 하며, 패션제품인 의류의 중요한 평가기준은 의류스타일과 맞음새, 가격, 물리적 특성, 상표이며 기후, 관리 등도 영향을 미치기도 한다. 박은주와 이은영(1982)은 소비자들이 의복을 선택할 때 기본적으로 고려하는 의복의 속성을 주관적 특성이라고 구분하여 설명하였는데, 객관적 특성에는 의복의 색채, 스타일, 섬유, 재단과 재봉, 등이 포함되고, 주관적 특성에는 편리성, 안락감, 안전성 등이 포함된다고 설명하고 있다[11]. 김미영(1989)은 제품특성수준에 따라 스타일, 색채, 섬유 등의 구성요소 수준, 방오성, 신축성 등의 중간적 연결수준의 기준, 품위, 상표의 명성, 유행 등의 추구이점 수준의 기준으로 분류하였다[12]. 그중에서 구성요소수준과 중간적 연결수준의 기준이 의복평가에 구체적으로 사용되는 속성이며, 추구이점 수준의 기준은 혜택과 같은 개념이라고 하였다. 그러나 중간적 연결수준의 평가기준이 극히 주관적이어서 평가기준을 결정하기가 어려우므로 추구이점수준과 구성요소수준의 평가기준을 중심으로 구성하였다. Eckman 등(1990)은 점포 내 구매결정과정에서 이용되는 여성복의 평가기준을 조사하기 위해 선행연구에서 사용된 27개의 의복속성을 내재적, 외재적 기준에 따라 분류하였다. 외재적 기준으로는 가격, 상표명, 제조국, 점포이미지, 점포위치, 소유 의복과의 조화, 판매원의 평가, 매장내의 소속부서, 타인의 인정, 품질보증 등이 있으며 내재적 차원에는 제품구성, 스타일, 색채/디자인, 직물, 섬유조성, 손질, 치수의 맞음새, 내구성, 안락감, 염색견뢰도, 물리적 품질, 직물의 품질성에 대한 적합성 등이 포함되었다[13]. 고애란(1994)은 국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복 태도의 차이 연구에서 청바지 구입 시의 평가기준을 색상, 직물, 어울림, 바느질, 부속품, 편안함, 견고함, 디자인, 날씬해 보이는 것, 몸에 꼭 맞는 것, 내 몸에 잘 맞는 것, 가격 상표 이미지 등에 두고 이에 대한 신념을 평정하게 하여 국내와 외국상표 청바지에 대한 소비자태도 차이를 알아보았다[14]. Abraham-Mullrali and Littell(1995)은 초점 집단 면접으로 소비자가 구체적으로 인지하는 의복제품의 79개의 속성을 추출하여 내용분석과 구매유행에 따른 속성의 중요도를 규명한 결과 물리적 외관 차원, 기능성 차원, 개성이나 타인의 평가와 같은 표현적 차원, 상표나 가격 등의 외재적 차원 등으로 구분하고, 카탈로그 구매 시 물리적 외관과 표현적 차원의 속성을 중요시하며, 실제로 의복을 입어보고 구매할 때에는 물리적 외관을 중시하며, 표현적 속성의 중요성은 감소한다고 하였고[15], 김은영(1998)은 소비자의 의류제품지식과 의복구매 시 평가기준과의 관계에서 평가기준의 차원을 관리성, 심미성, 맞음성, 상표의 네 가지 차원으로 분류하였으며 관리성은 내구성, 바느질, 세탁 및 관리, 옷감의 종류와 질, 심미성은 전체적인 실루엣 디자인과 스타일, 다른 옷과의 어울림, 품의, 맞음성은 착용과 활동 시 편안함, 상표는 옷의 제조사로 하였으며 도구적 기능과 표현적 기능을 포함한 다차원성을 보여주었다[16]. 또한 김민수, 김문숙(2003)은 의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준에서 품질평가 속성에 대하여 실용성, 관리성, 심미성, 상징성의 4개 요인으로 분류하였으며 실용성은 활동의 편리성, 입고 벗기 편한 옷, 맞음새 등, 관리성은 교환과 수선, 재봉 및 마무리 상태, 관리나 손질(다림질, 세탁법등)을 나타내며 심미성은 옷의 이미지 디자인 개성표현을, 상징성은 상표의 이미지 품위나 최근의 유행, 옷의 가격, 타인이나 이성에게 주는 인상을 의미한다고 하였으며 이들 속성들을 인구통계학적 소비자의 특성에 따라 분류하고 재구매 의도와의 관계를 연구하였다[17]. 공선주(2009)는 의류제품의 선택기준의 중요도에서 의복의 평가기준으로 실용관리성, 심미상징성, 기능성의 3개 요인으로 나누었으며 실용관리성은 착용감, 활동의 편리성, 세탁이나 손질, 다른 의복과의 조화, 심미성은 개성표현, 스타일, 디자인, 색상의 다양성 품위나 신분상징 표현, 옷의 가격, 기능성은 피부에 대한 무자극성, 품질인증마크, 섬유 혼용율, 땀 흡수와 위생성으로 하였으며 이들을 오가닉 의류제품 구매 시 평가기준으로 하여 구매만족도와의 차이를 연구하였다[18].

3. 연구방법

3.1 연구문제

본 연구는 대학생을 대상으로 오가닉 의류제품의 평가기준과 구매의도와의 상관관계를 규명하기 위하여 다

음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 오가닉 의류제품 구매 시 품질 평가기준의 차원을 분석한다.

연구문제 2: 오가닉 의류제품의 구매경험집단과 비구매집단간의 오가닉 의류제품 평가기준의 차이를 분석한다.

연구문제 3: 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라 오가닉 의류제품 구매 시 요구되는 품질평가기준의 차이를 분석한다.

연구문제 4: 오가닉 의류제품 품질평가기준에 따라 향후 오가닉 의류제품의 구매의도를 분석한다.

3.2 자료수집

조사대상은 대학생이 미래의 오가닉 의류제품의 중요한 소비자라고 판단되어 남녀 대학생을 대상으로 설문지를 통해 조사하였다. 2014년 9월 1개월 동안 서울, 경기도, 충청도, 전라도에 소재하고 있는 대학을 대상으로 의상을 전공한 대학생과 기타 전공을 한 대학생을 중심으로 각각의 대학에서 직접 설문지를 나누어 주고 600명의 자료를 수집한 후 왜도, 첨도 이상치 등을 검토하여 573명의 자료가 실증분석에 사용되었다.

3.3 측정도구 및 측정방법

본 연구는 설문지를 이용한 조사연구로 설문지의 주요 내용은 인구통계학적 특성, 오가닉 의류제품의 구매 시 평가기준, 평가기준에 따라 향후 구매의도에 관한 문항 등으로 구성되었다. 조사대상자의 오가닉 의류제품에 대한 평가기준을 알아보기 위해 김은영(1998)[19], 김민수·김문숙(2003)[20], 공선주(2009)[21]의 선행연구를 참고하여 20문항으로 구성하였다. 심미상징성에 대하여 9문항, 관리성은 6문항, 기능성은 5문항으로 구성하였다. 모든 항목은 5점 리커트 척도를 사용하였으며 측정방법은 SPSS14.0 통계프로그램을 이용하였으며 조사대상자의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 오가닉 의류제품에 대한 평가기준의 요인분석을 위하여 Varimax회전법에 의해 요인분석을 실시하였으며 내용의 일관성을 보기 위하여 신뢰도 검증은 Cronbach's α계수를 산출 하였다. 평가기준에 따른 구매경험 및 비구매경험 집단 간의 차이를 분석하기 위하여 t-test를 실시하였고 조사대상자의 특성에 따른 오가닉 의류제품 평가기준의 차이를 알아보기 위하여 t-test, 일원 분산분석, 사후 검증으로 Duncan test를 실시하였으며 오가닉 의류제품의 평가기준에 따른 향후 구매의도를 알아보기 위하여 t-test를 하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1 연구대상의 인구통계학적 특성

오가닉 의류제품의 품질지각을 측정하기위하여 남녀 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였고 연구 대상에 대한 인구통계학적 특성을 정리한 결과는 [표 1]과 같다. 본 연구의 대상에 대한 인구통계학적 특성을 성별, 연령, 관련전공, 거주지역, 용돈, 가족월평균수입별로 구분하였다.

Table 1. Research targets characteristic

research targets characteristic		N	%
Sex	male	187	32.6
	female	386	67.4
Age	21 below	325	56.7
	22 - 23	179	31.2
	24 up	69	12.0
Major of clothing	yes	312	54.5
	no	261	45.5
a residential district	Seoul	123	21.5
	Gyeonggi-do	321	56.0
	Chungcheong-do	35	6.1
	Jeolla-do	94	16.4
Pocket money	200000won below	117	20.4
	200000-300000won below	173	30.2
	300000-400000won below	143	25.0
	400000won up	140	24.4
Income	2000000-4000000won below	227	39.6
	4000000-6000000won below	198	34.6
	6000000-8000000won below	76	13.3
	8000000won up	72	12.6

응답자의 성별 분포에서 남성이 187명(32.6%)과 여성이 386명(67.4%)으로 나타났으며 연령은 21세 이하는 325명(56.7%), 22-23세는 179명(31.2%), 24세 이상은 69명(12%)으로 분포하였다. 관련전공에서는 의상학과 재학 중인 대학생은 312명(54.5%)이고 비전공자는 261

명(45.5%)로 나타났다. 거주 지역은 서울이 123명(21.5%)이고 경기도는 321명(56.0%)이며 충청도는 35명(6.2%), 전라도는 94명(16.4%)으로 경기도 지역이 가장 많이 분포하였으며 용돈은 20만원 미만이 117명(20.4%), 20만원~30만원 미만이 173명(30.2%), 30만원~40만원 미만이 143명(25%), 40만원 이상이 140명(24.4%)이었으며 20만원 이상에서 30만원 미만이 가장 많았다. 가족 월평균 수입은 200만원~400만원 미만은 227명(39.6%), 400만원~600만원 미만은 198명(34.6%), 600만원~800만원 미만은 76명(13.3%), 800만원 이상은 72명(12.6%)으로 나타났다.

4.2 소비자의 품질지각에 따른 오가닉 의류제품 평가기준

본 연구는 오가닉 의류제품 소비자의 제품 평가 속성을 측정하기 위하여 선행연구를 참조하고 예비조사를 통해 20개의 속성으로 구성된 목록을 작성하였다. 요인분석결과 산출된 요인의 해석을 돕기 위하여 Varimax 방법으로 회전하였는데 요인추출결과 전체 20개의 속성들 중에서 상호관련성이 비교적 낮은 두 개를 제외한 18개의 속성이 적용되었다. [표2]에서 보여주는 바와 같이 오가닉 의류제품에 대한 품질평가 속성들은 분석결과 총 3개의 요인을 추출하였고 전체요인의 분산설명력은 55.26%로 나타났으며 신뢰도 검증에서는 모든 요인에서 Cronbach's α값이 0.8이상으로 나타났다. 요인1은 '스타일 디자인', '옷의 이미지', '개성표현', '타인 또는 이성에게 주는 인상', '최신유행', '다른 의복과의 조화', '옷의 가격', '품위나 신분상징 표현', '브랜드 인지도'에 대해 높은 부하량을 나타내 "심미상징성"이라 명명하였으며 이는 대학생 소비자들이 오가닉 의류제품의 평가기준으로 스타일이나 디자인, 옷의 이미지, 개성표현, 타인 또는 이성에게 주는 인상, 최신유행, 다른 의복과의 조화, 옷의 가격, 품위나 신분 상징표현, 브랜드인지도 등과 같은 심미적인 측면을 중요시 하는 것으로 해석 된다. 요인2는 '세탁관리나 손질', '피부에 대한 자극의 정도', '교환 수선처리', '땀 흡수와 위생성', '봉제 및 마무리 상태'에 대해 높은 부하량을 나타내 "관리성"이라 명명했으며 이것은 소비자들이 평가기준으로 세탁관리나 손질, 피부에 대한 자극의 정도, 교환 수선처리, 땀 흡수와 위생성, 봉제 및 마무리 상태 등과 같은 오가닉 의류제품의 관리적인 측면을 중요시 하는 것으로 해석된다. 요인3은 '착용감', '활동의 편리성', '소재의 촉감', '환경마크', '품질인증마크'에 대해 높은 부하량을 나타나 "기능성"이라고 명명하였으며 이는 소비자들이 오가닉 의류제품의 평가기준으로 착용감, 활동의 편리성, 소재의 촉감, 환경마크, 품질 인증마크 등 기능적인 측면을 고려하는 것으로 해석된다. 따라서 조사 대상인 대학생들의 오가닉 의류제품에 대한 평가기준 요인으로는 "심미상징

Table 2. Evaluative Criteria of The Organic Clothes

Question	Factor loading	Eigen value	Total variation	Cumulative	Cronbach α
Factor1		7.24	40.23	40.23	.874
style and design	.84				
image of clothes	.82				
personality expression	.80				
impression to others or the opposite sex	.60				
the latest fashion	.59				
harmony with other clothes	.51				
expression of dignity or status symbol	.43				
brand recognition	.41				
Factor2		1.94	10.78	51.01	.884
laundry care	.74				
degree of stimulation to the skin	.72				
exchange and repair	.71				
sweat absorption and hygiene	.71				
sewing and finishing	.61				
Factor3		.77	4.25	55.26	.812
wearability	.81				
convenience of activity	.71				
tactility	.54				
environment and quality mark	.43				

성”, “관리성”, “기능성”의 3요인으로 나타났다.

일반인을 대상으로 오가닉 의류제품의 평가기준에 대해 연구한 공선주(2009)[22]의 연구결과에서는 평가기준을 3개의 범주로 하여 본 연구에서도 이와 유사한 3개의 범주로 나뉘었다. 그러나 일반의류를 대상으로 연구한 김은영(1998)[23], 김민수·김문숙(2003)[24]의 연구에서는 의류평가기준을 4개의 범주로 유형화하여 오가닉 의류제품을 대상으로 한 본 연구와 차이를 보이고 있다.

4.3 오가닉 의류제품의 구매경험집단과 비구매집단간의 오가닉 의류제품 평가기준의 차이

오가닉 구매경험이 있는 집단과 구매경험이 없는 비구매집단의 오가닉 의류제품에 대한 평가기준의 차이를 분석한 결과 평가기준 요인 가운데 “심미상징성”, “관리성”, “기능성”의 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났으며 그 결과는 [표 3]과 같다.

“심미상징성”에서는 **P<.01에서 유의한 차이를 나타냈는데 오가닉 의류제품의 구매경험자 집단이 비구매자 집단 보다 오가닉 의류제품에 대해 “심미상징”을 더 중요하게 생각하였는데 즉 오가닉 의류제품의 구매경험자가 오가닉 의류제품의 평가기준을 ‘스타일 디자인’, ‘옷의 이미지’, ‘개성표현’, ‘타인 또는 이성에게 주는 인상’, ‘최신유행’, ‘다른 의복과의 조화’, ‘옷의 가격’, ‘품위나 신분상징 표현’, ‘브랜드 인지도’ 등을 더 중요시하게 생각하는 것으로 나타났다. “관리성”에서는 ***P<.001에서 유의한 차이를 나타냈는데 이는 오가닉 의류제품의 구매경험이 있는 집단이 비구매집단보다 오가닉 의류제품에 대해 ‘세탁관리나 손질’, ‘피부에 대한 자극의 정도’, ‘교환 수선처리’, ‘땀 흡수와 위생성’, ‘봉제 및 마무리 상태’에 대해 중요하게 고려함을 알 수 있다. 또한 “기능성”에서는 ***P<.001에서 유의한 차이를 보였는데 이는 오가닉 의류제품의 구매경험이 있는 집단이 비구매집단보다 오가닉 의류제품에 대해 ‘착용감’, ‘활동의 편리성’, ‘소재의 촉감’, ‘환경마크’, ‘품질인증마크’에 대해 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 따라서 대학생 소비자의 오가닉 의류제품 구매경험집단이 오가닉 의류제품의 평가기준인 “심미상징성”, “관리성”, “기능성”의 모든 요인에 대해 비구매집단보다 더 중요하게 고려하는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과는 오가닉 의류제품에 대하여 일반인을 대상으로 연구한 공선주(2009)[25]의 결과와 차이를 보이고 있는데 일반인은 오가닉 의류제품 평가기준 가운데 “기능성”에서만 유의한 차이를 나타냈는데 오가닉 의류제품의 구매경험자일수록 오가닉 의류제품의 피부에 대한 무자극성이나 땀 흡수와 위생성 등의 “기능성”을 중요하게 고려하는 것으로 나타났으나 대학생 소비자는 오가닉 의류제품에 대해 “심미상징성” 또한 중요하게 고려하는 것을 알 수 있다. 이는 앞으로 오가닉 의류제품도 다른 의류제품과 같이 스타일이나 디자인, 유행에 더 많은 신경을 써야할 것으로 생각된다.

4.4 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 오가닉 의류제품 평가기준의 차이

대학생을 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 오가닉 의류제품 선택의 평가기준인 “심미상징성”, “관리성”, “기능성” 과의 관련성을 분석한 결과는 [표4]와 같다. 인구통계학적 특성가운에 성별, 관련전공, 거주지역, 용돈에서 오가닉 의류제품의 평가기준과 유의한 차이를 보였으며 연령, 가족소득에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

Table 3. Purchase experience on Evaluative Criteria of The Organic Clothes n=573

factor	purchase experience	mean	standard deviation	t-test
aesthetic symbolism	no(n=389)	3.479	.622	2.638**
	yes(n=184)	3.619	.577	
mainterance efficiency	no(n=389)	3.432	.725	3.557***
	yes(n=184)	3.653	.681	
functionality	no(n=389)	3.451	.680	4.142***
	yes(n=184)	3.693	.639	

**p<.01, ***p<.001

4.4.1 성별에 따른 오가닉 의류제품 평가기준의 차이

성별에 따라 오가닉 의류제품의 평가기준의 차이를 분석하였으며 [표4]의 분석결과를 보면 남녀에 따라 오가닉 의류제품의 평가기준인 “심미상징성”, “관리성”, “기능성” 가운데 “기능성” 만 $^{*}P<.05$에서 유의한 차이를 보였다. 즉 오가닉 의류제품에 대해 남자 대학생보다 여자 대학생이 착용감, 활동의 편리성, 소재의 촉감, 환경마크, 품질인증마크 등 기능성을 더 중요시 하는 것으로 나타났다.

4.4.2 관련전공에 따른 오가닉 의류제품 평가기준의 차이

관련전공에 따라 오가닉 의류제품 평가기준의 차이를 분석하였으며 [표4]의 분석결과를 보면 관련전공에 따라 오가닉 의류제품의 평가기준인 “심미상징성”, “관리성”, “기능성” 가운데 “심미상징성”에서 $^{**}P<.01$에서 유의한 차이를 보였다. 즉 의상전공인 학생이 의상전공을 하지 않은 학생보다 오가닉 의류제품에 대해 평가기준을 디자인, 옷의 이미지, 개성표현, 타인 또는 이성에게 주는 인상, 최신유행, 다른 의복과의 조화, 옷의 가격, 품위나 신분상징 표현, 브랜드인지도 등의 심미상징성을 더 중요시 하는 것을 알 수 있었다. 이는 김은영(1998)[26]의 연구인 소비자의 의류제품지식과 구매 시 평가기준의 연구결과에서 보면 소비자의 의류제품지식에 따른 구매 시 고려한 평가기준의 차이를 검증한 결과 평가기준 중 심미성 차원만이 유의한 차이를 보였는데 의류제품지식이 높은 소비자들은 낮은 소비자들보다 의류제품 구매 시 다른 차원보다 심미성을 더 많이 고려하여 제품을 평가하는 것을 알 수 있었다는 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

4.4.3 거주 지역에 따른 오가닉 의류제품 평가기준의 차이

거주 지역에 따라 오가닉 의류제품 평가기준의 차이를 분석하였으며 [표4]의 분석결과를 보면 오가닉 의류제품의 평가기준인 “심미상징성”, “관리성”, “기능성”은 거주 지역에 따라 모두 유의한 차이를 보였다. “심미상징성”은 $^{**}P<.01$에서 지역에 따라 유의한 차이를 보였는데 서울, 경기도, 전라도, 충청도 순으로 디자인, 옷의

Table 4. Evaluative criteria of the organic clothes on research targets characteristic n =573

clothes research targets characteristic \ evaluative criteria of the organic		aesthetic symbolism	maintenance efficiency	functionality
sex	male	3.463	3.428	3.444
	female	3.554	3.539	3.570
	t-test	1.657	1.697	2.104*
age	21 below	3.476	3.463	3.486
	22 - 23	3.582	3.583	3.481
	24 up	3.486	3.627	3.475
	F-value	2.412	1.649	2.779
major of clothing	yes	3.560	3.522	3.548
	no	3.434	3.481	3.506
	t-test	3.237***	.676	.740
a residential district	Seoul	3.742(A)	3.749(A)	3.799(A)
	Gyeonggi-do	3.545(AB)	3.494(B)	3.504(B)
	Chungcheong-do	3.449(B)	3.440(B)	3.456(B)
	Jeolla-do	3.559(AB)	3.441(AB)	3.564(B)
	F-value	5.858**	4.656**	6.490***
pocket money	200000won below	3.356	3.448	3.564
	200000-300000won	3.427	3.563	3.595
	300000-400000won	3.461	3.547	3.556
	400000won up	3.481	3.587	3.498
	F-value	2.931*	.854	.846
income	2000000- 4000000won below	3.472	3.480	3.491
	4000000- 6000000won below	3.541	3.516	3.551
	6000000- 8000000won below	3.529	3.418	3.513
	8000000won up	3.636	3.628	3.604
	F-value	1.400	1.177	.613

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

이미지, 개성표현, 타인 또는 이성에게 주는 인상, 최신 유행, 다른 의복과의 조화, 옷의 가격, 품위나 신분상징 표현, 브랜드인지도 등을 오가닉 의류제품 구매 시 중요하게 평가하는 것으로 나타났으며 "관리성"에서는 **P<.01에서 지역에 따라 유의한 차이를 보였는데 서울, 경기도, 전라도, 충청도 순으로 세탁 관리나 손질, 피부에 대한 자극의 정도, 교환 수선처리, 땀 흡수와 위생성, 봉제 및 마무리 상태 등을 오가닉 의류제품 구매 시 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. "기능성"에서는 ***P<.001에서 지역 간에 유의한 차이를 보였는데 서울, 경기도, 전라도, 충청도 순으로 착용감, 활동의 편리성, 소재의 촉감, 환경마크, 품질인증마크 등을 오가닉 의류제품 구매 시 중요하게 평가하는 것으로 나타났다.

4.4.4 용돈에 따른 오가닉 의류제품 평가기준의 차이

용돈에 따라 오가닉 의류제품 평가기준의 차이를 분석하였으며 [표4]의 분석결과를 보면 용돈에 따라 오가닉 의류제품의 평가기준인 "심미상징성", "관리성", "기능성" 가운데 "심미상징성"에서 *P<.05에서 유의한 차이를 보였다. 즉 용돈이 많은 학생일수록 오가닉 의류제품에 대해 평가기준을 디자인, 옷의 이미지, 개성표현, 타인 또는 이성에게 주는 인상, 최신유행, 다른 의복과의 조화, 옷의 가격, 품위나 신분상징 표현, 브랜드인지도 등의 심미성을 더 중요시 하는 것을 알 수 있었다.

따라서 대학생을 대상으로 인구통계학적 특성과 오가닉 의류제품의 평가기준의 차이를 보면 남학생보다 여학생이 오가닉 의류제품평가기준의 "기능성"에서 더 중요하게 생각하고 있었으며 관련전공에서 의상전공자가 비전공자보다 "심미상징성"에서 더 중요하게 평가하고 있었으며 거주 지역에 따라 오가닉 의류제품 평가기준인 "심미상징성", "관리성", "기능성" 은 거주 지역에 따라 모두 유의한 차이를 보였다. 또한 용돈이 많을수록 오가닉 의류제품의 평가기준에서 "심미상징성"에서 더 중요하게 평가하였다. 이는 일반인을 대상으로 연구한 공선주(2009)[27]의 연구에서 인구통계학적 특성과 오가닉 의류제품의 평가기준과의 차이에서 보면 인구통계학적 모든 특성에서 심미상징성에서 유의한 차이를 보이고 있다. 이는 오가닉 의류제품에 대한 구매 시 평가기준으로서 심미상징성에 대한 중요성이 본 연구의 연구결과와도 유사한 결과로 나타나고 있어 오가닉 의류제품의 구매 시 디자인, 옷의 이미지, 개성표현, 타인 또는 이성에게 주는 인상, 최신유행, 다른 의복과의 조화, 옷의 가격, 품위나 신분상징 표현, 브랜드인지도 등을 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 기존의 천연 기능성 섬유에 대한 연구결과에서 보면 평가기준에 대해 "기능성"이나 "관리성"을 "심미상징성"보다 더 중요한 것으로 나타났으나 기능성 제품에 대해서도 평가기준이 점차 디자인의 중요성으로 변화하는 것을 알 수 있다.

4.5 오가닉 의류제품의 평가기준과 향후 구매의도의 차이

오가닉 의류제품의 평가기준인 "심미상징성", "관리성", "기능성"의 차이에 따라 오가닉 의류제품에 대해 향후 구매의도가 있는 있는지 없는지를 알아보았다. 그 결과 표[5]에 나타난 것과 같이 오가닉 의류제품 평가기준에 따라 향후 구매의도집단과 구매의도가 없는 집단에 따라 차이가 있는 것을 알 수 있었는데 "심미상징성"은 두 집단 간에 유의한 차이가 없었으나 "관리성", "기능성"은 두 집단 간에 유의한 차이가 있었다. 그러나 "심미상징성"은 구매의도가 있는 집단과 구매의도가 없는 집단의 두 집단 간에는 유의한 차이는 없었으나 구매의도를 갖지 않은 소비자 집단이 "심미상징성"(3.483)에 다른 평가기준인 "관리성"(3.238), "기능성"(3.245)보다 높

Table 5. Future purchase intention on Evaluative Criteria of The Organic Clothes n=573

	future purchase intention	mean	standard deviation	t-test
aesthetic symbolism	no(n=95)	3.4830	.90988	.515
	yes(n=478)	3.5323	.53316	
mainterance efficiency	no(n=95)	3.2379	.88692	15.933***
	yes(n=478)	3.5556	.66795	
functionality	no(n=95)	3.2447	.85907	20.814***
	yes(n=478)	3.5853	.61891	

***$p<.001$

게 평가하고 있는 것을 알 수 있다. 즉 구매의도가 없는 이유가 오가닉 의류제품의 디자인 등에 문제를 두고 있는 것을 알 수 있다. “관리성”은 **P<.01에서 두 집단 간에 유의한 차이를 보였는데 오가닉 의류제품 구매 시 평가기준인 “관리성”은 구매의도가 있는 소비자집단이 구매의도가 없는 소비자집단보다 세탁관리나 손질, 피부에 대한 자극의 정도, 교환 수선처리, 땀 흡수와 위생성, 봉제 및 마무리 상태 등에 중요성을 두고 있는 것을 알 수 있다. 또한 “기능성”은 ***P<.001에서 두 집단 간에 유의한 차이를 보였는데 오가닉 의류제품 구매 시 평가기준인 착용감, 활동의 편리성, 소재의 촉감, 환경마크, 품질 인증마크 등을 구매의도가 있는 집단이 구매의도가 없는 집단보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

김민수, 김문숙(2003)[28]의 일반 의류제품의 평가기준을 대상으로 한 연구에서 구매의도에서는 심미성, 실용성, 관리성 순으로 구매의도에 영향을 주며 구매에서는 성인의 경우 심미성을 우선적인 요인으로 고려한다고 해석하고 있는데 이는 오가닉 의류제품을 대상으로 한 본 연구의 결과와도 유사한 것으로 나타나고 있다. 즉 기존연구에서는 오가닉 의류제품과 같은 기능성 의류제품 구매 시 품질 평가기준인 “기능성”, “관리성”이 중요하게 부각되었는데 이제는 “기능성”, “관리성” 뿐만 아니라 “심미상징성”에도 중요성을 둔다는 결과에 주목할 필요가 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 오가닉 의류제품 구입 시 오가닉 의류제품의 평가기준과 구매의도를 알아보기 위하여 대학생을 대상으로 조사하였으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 오가닉 의류제품 구매 시 사용된 평가기준의 차원은 “심미상징성”, “관리성”, “기능성”의 세 가지 차원으로 분류됨으로써 오가닉 의류제품에 대한 구매 시 평가기준의 다차원성을 보여 주었다. 둘째, 오가닉 의류제품의 구매경험집단과 비구매 경험집단 간의 오가닉 의류제품의 평가기준의 차이를 보면 대학생 소비자의 오가닉 의류제품의 구매경험집단이 비구매집단보다 오가닉 의류제품 구매 시 평가기준인 “심미상징성”, “관리성”, “기능성”의 모든 요인에 대해 더 중요하게 고려하는 것을 알 수 있었다. 셋째, 인구통계적 소비자 특성에 따라 오가닉 의류제품의 평가기준의 차이를 분석하였다. 성별에 따라서는 오가닉 의류제품 구매 시 남자대학생보다 여자대학생이 오가닉 의류제품의 “기능성”에 대해 더 중요하게 생각하고 있었으며, 의류제품 관련전공에 따라서는 전공자가 비전공자보다 오가닉 의류제품의 “심미상징성”에 대해 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났고 거주 지역에 따라 오가닉 의류제품 평가기준인 “심미상징성”, “관리성”, “기능성” 은 거주 지역에 따라 모두 유의한 차이를 보였다. 또한 용돈이 많을수록 오가닉 의류제품의 평가기준에서 “심미상징성”에서 더 중요하게 평가하였다. 넷째, 오가닉 의류제품의 평가기준인 “심미상징성”, “관리성”, “기능성”에 따라 향후 구매의도집단과 구매의도가 없는 집단에 따라 차이를 보았는데 향후 구매의도가 있는 집단이 구매의도가 없는 집단보다 “관리성”, “기능성”을 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났으며 “심미상징성”은 구매의도가 없는 집단이 다른 평가기준인 “관리성”이나 “기능성”보다 높게 평가하는 것으로 나타났다.

이러한 오가닉 의류제품인 기능성 의류제품에 대한 연구결과에서 보면 오가닉 의류제품의 품질인 착용감, 활동의 편리성, 소재의 촉감, 환경마크, 품질 인증마크 등 기능성이나 세탁관리나 손질, 피부에 대한 자극의 정도, 교환 수선처리, 땀 흡수와 위생성, 봉제 및 마무리 상태의 관리성이 소비자에게 기본적으로 제공되어야하나 나아가 궁극적으로 오가닉 의류제품에 대해 만족과 재구매 의도를 위하여 옷의 스타일이나 디자인, 옷의 이미지, 개성표현, 타인 또는 이성에게 주는 인상, 최신유행, 다른 의복과의 조화, 옷의 가격, 품위나 신분상징 표현, 브랜드인지도 등 심미상징성이 시급히 개발되어야 한다고 본다. 그러므로 기업의 입장에서는 오가닉 의류제품의 다차원적인 품질향상과 더불어 심미상징성을 고려한 시각화된 전략이 필요하며 이에 따른 마케팅관리가 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 대학생을 대상으로 하였으나 일부지역의 대학생을 대상으로 하였기 때문에 전체 대학생의 연구결과로 일반화하기에는 문제가 있다. 따라서 이후 표본 크기를 확대하고 지역을 넓혀 우리나라 전체 대학생으로 일반화시켜 보다 심층적인 연구가 이루어진다면 친환경제품인 오가닉 의류제품이 건강과 환경에 도움이 되는 건전한 친환경적 소비 정착에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

References

[1] Brucks, M. “The Effects of Pro여ct Class Knowledge on Information Search Behaior”, Journal of Consumer Research, 12, pp.1-16, 1985.
DOI: http://dx.doi.org/10.1086/209031

[2] Ministry of Industry and Energy, Industry competition reinforcement strategy of digital age, Ministry of Trade, Industry and Energy, PP.31-60, 2000.

[3] Apparel News, A prerequisite for the advancement Fashion, Jan 2001.

[4] M. S. Kim, Inside the Fashion Business, Kyung Chun Publishers, 1991.

[5] S. J. Kong, A study on the satisfaction, importance, perception of organic clothing goods, Unpublished master’s thesis, Konkuk University, 2009.

[6] Kjune company, c2009, Available From : http://www.kjune.co.kr (accessed Jan., 10, 2015)

[7] Control Union, c2009, Available From : http://www.controlunion..com/ (accessed Dec., 28, 2014)

[8] S. H. Kim, J. J Lee, H. S Jung, “A study on the sustainable fashion design by organic cotton”, Journal of the Korean Society of Costume, 57(2), pp. 115-131, 2007.

[9] J. H. Yoo, Y. S. Park, “Analysis on the current status of product colors in organic cotton market”, Korea Society of Color Studies, 24(1), pp.45-25, 2010.

[10] Sproles, G. B. (1979). Fashion : Consumer Behavior toward Dress, Burgess Pub.

[11] E. J. Park, E. Y. Lee, “The Factorial Structure Analysis of the Criteria on Clothing Selection”, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 6(2), pp.49-55, 1982.

[12] M. Y. Kim, A Study on Life Style Types and Clothing Evaluative Criteria, Unpublished doctoral dissertation, Seoul University, 1989.

[13] Eckman, M., Damhorst, M. L. & Kadolph, S. J. (1990). “Toward a Model of the In -store Purchase Decision Process : Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel”, Clothing and Textiles Research Journal,8(2), 13-22.
DOI: http://dx.doi.org/10.1177/0887302X9000800202

[14] A. R. Ko, “Consumer Intention to Purchase Domestic/ Foreign Brand Jeans ; Beliefs, Attitude, and Individual Characteristics”, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 18(2), pp.263-272, 1994.

[15] Abraham-Murali, L., Littrell, M. A. “Consumers' Perceptions of Apparel Quality Over Time : An Exploratory study”, Clothing and Textiles Research Journal, 13(3). 1995.
DOI: http://dx.doi.org/10.1177/0887302X9501300301

[16] E. Y. Kim, “The Relationship between Clothing product Knowledge and Evaluative Criteria in Clothing Purchase Process”, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 22(3), pp.363-364, 1998.

[17] M. S. Kim, M. S. Kim, “The Consumers' Evaluative Criteria of Quality on the Clothing Products”, The Research Journal of the Costume Culture, 11(1), pp.47-65, 2003.

[18] S. J. Kong, A study on the satisfaction, importance, perception of organic clothing goods, Unpublished master’s thesis, Konkuk University, 2009.

[19] E. Y. Kim, “The Relationship between Clothing product Knowledge and Evaluative Criteria in Clothing Purchase Process”, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 22(3), pp.363-364, 1998.

[20] M. S. Kim, M. S. Kim, “The Consumers' Evaluative Criteria of Quality on the Clothing Products”, The Research Journal of the Costume Culture, 11(1), pp.47-65, 2003.

[21] S. J. Kong, A study on the satisfaction, importance, perception of organic clothing goods, Unpublished master’s thesis, Konkuk University, 2009.

[22] S. J. Kong, A study on the satisfaction, importance, perception of organic clothing goods, Unpublished master’s thesis, Konkuk University, 2009.

[23] E. Y. Kim, “The Relationship between Clothing product Bnowledge and Evaluative Criteria in Clothing Purchase Process”, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 22(3), pp.363-364, 1998.

[24] M. S. Kim, M. S. Kim, “The Consumers' Evaluative Criteria of Quality on the Clothing Products”, The Research Journal of the Costume Culture, 11(1), pp.47-65, 2003.

[25] S. J. Kong, A study on the satisfaction, importance, perception of organic clothing goods, Unpublished master’s thesis, Konkuk University, 2009.

[26] E. Y. Kim, “The Relationship between Clothing product Knowledge and Evaluative Criteria in Clothing Purchase Process”, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 22(3), pp.363-364, 1998.

[27] S. J. Kong, A study on the satisfaction, importance, perception of organic clothing goods, Unpublished master’s thesis, Konkuk University, 2009.

[28] M. S. Kim, M. S. Kim, “The Consumers' Evaluative Criteria of Quality on the Clothing Products”, The Research Journal of the Costume Culture, 11(1), pp.47-65, 2003.

박 혜 령(Hea-Ryung Park) **[정회원]**

- 1986년 2월 : 건국대학교 대학원 의상학과 (의상학석사)
- 1996년 2월 : 동국대학교 대학원 가정학과 (가정학박사)
- 2006년 2월 : 서울산업대학교 경영대학원 경영학과(경영학석사)
- 1993년 3월 ~ 현재 : 한서대학교 의상디자인학과 교수

<관심분야>
복식디자인, 패션마케팅