

라이프스타일 특성에 따른 오가닉 의류제품 구매경험과 구매의도

박혜령^{1*}, 박미령², 조신현³

¹한서대학교 의상디자인학과, ²목포대학교 의류학과, ³장안대학교 패션디자인과

College students' experience and intention to purchase organic clothes according to their lifestyle characteristics

Hea-Ryung Park^{1*}, Mi-ryung Park², Shin-hyun Cho³

¹Department of Fashion Design, Hanseo University

²Department of Clothing & Textile, Mokpo University

³Department of Fashion Design, Jangan University

요약 본 연구의 목적은 미래의 가장 중요한 소비자계층으로 부상할 대학생을 대상으로 오가닉 의류제품의 구매경험과 라이프스타일에 따른 오가닉 의류제품 구매의도를 파악하고자 하였다. 첫째, 조사대상자의 인구통계적 특성에 따른 오가닉 의류제품 구매경험의 차이에서는 거주지역을 제외하고 성별, 연령, 관련전공, 용돈, 수입에서 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 조사대상자인 대학생을 대상으로 라이프스타일 요인구조분석을 하였는데 “웰빙지향”, “변화추구”, “친환경주의”, “유행혁신”, “보수안전”의 가치관으로 나뉘어졌다. 셋째, 오가닉 의류제품의 “구매경험” 및 “비구매경험”에 따라 라이프스타일 특성의 하위 차원인 “웰빙지향”, “변화추구”, “친환경주의”, “유행혁신”, “보수안전”에 차이가 있는지 알아보고자 하였는데 “웰빙지향”, “변화추구형”, “친환경주의”, “유행혁신”은 오가닉 의류제품의 구매경험집단이 비구매 경험집단보다 높게 나타났으며 모든 하위요인 집단들인 “웰빙지향”, “변화추구”, “친환경주의”, “유행혁신”, “보수안전”이 오가닉 의류제품 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다.

Abstract This study aims to examine the college students experience and intention to purchase organic clothes according to their lifestyle as the most promising consumer class in future. First, it was found that their experience to purchase organic clothes according to the subjects demographic characteristics showed significant differences in the categories of gender, age, related major, pocket money and income from except their residential areas. Second, factor structure analysis of their lifestyles was conducted and the factors analyzed were divided into “well-being orientation”, “pursuit of changes”, “eco-friendly view”, “trend innovation”, and “conservative security”. Third, the present study examined differences in sub-dimensions of lifestyle characteristics such as “well-being orientation”, “pursuit of changes”, “eco-friendly view”, “trend innovation”, and “conservative security” depending on their experience or non-experience to purchase organic clothes and found that “well-being orientation”, “pursuit of changes”, “eco-friendly view”, and “trend innovation” were higher in the group with experience to purchase organic clothes than in that with non-experience and it was known that all sub-factor groups including “well-being orientation”, “pursuit of changes”, “eco-friendly view”, “trend innovation”, and “conservative security” had a significant influence on intention to purchase organic clothes.

Key Words : Experience to Purchase, Intention to Purchase, Lifestyle, Organic Clothes

*Corresponding Author :Hea-Ryung Park(Hanseu Univ.)

Tel: +82-41-660-1371 email: hrpark@hanseo.ac.kr

Received April 7, 2015

Revised (1st May 4, 2015, 2nd May 6, 2015)

Accepted May 7, 2015

Published May 31, 2015

1. 서론

건강과 환경을 생각하는 현대인의 가치관 변화는 새로운 라이프스타일의 유형을 만들고 있고 이에 따른 새로운 문화가 형성되고 있으며 웰빙, 로하스, 오가닉 등 친환경적인 생활방식에 대한 관심이 확산되고 있다. 즉 환경문제에 대한 심각성이 개인에 까지 확대되어 가치관과 라이프스타일을 변화시켜 친환경적 생활로 건강한 삶을 추구하려는 경향이 전 세계적으로 불고 있다. 우리나라 웰빙 라이프스타일에 대한 소비자조사에서는 웰빙을 집단적 가치보다는 개인적 가치를 더 소중하게 생각하는 경향이 많으며, 남에게 보여 지는 것 보다 자신의 만족을 위해 추구하는 것을 알 수 있다(삼성디자인연구소, 2004)[1]. 즉 의·식·주 전반에서 웰빙 라이프를 추구하며 웰빙하기 위한 소비성향을 보이는 사람들은 사회나 환경 그리고 미래를 위한 환경 지향적 소비보다는 나와 내가족의 건강이나 행복, 삶의 질을 추구하는 이기적인 가치가 더 중요하게 작용하고 있을 것이라 예상된다. 이처럼 환경과 웰빙에 대한 관심이 커지면서 인체에 무해한 친환경제품이 주목받고 있으며 환경오염에 대한 지각과 건강한 삶에 대한 욕구는 유기농 식생활을 시작으로 의류소재까지 직접적으로 반영되어 친환경적 섬유 및 의류의 개발과 소비가 증가하고 있다(KOTRA, 2008)[2].

‘오가닉’이라는 용어는 환경, 인간, 건강과 관련된 라이프스타일과 밀접하게 관련되어 ‘환경친화주의’ 개념을 포함하는 것으로 확대 적용되고 있고 의·식·주 전반에 걸쳐 나타나고 있으며 이는 물질적, 정신적 안락을 추구하는 라이프스타일의 변화에서 시작되었다. 세계적 환경운동과 건강에 대한 인식의 고조되면서 오가닉 브랜드들이 등장하고 있으며 국내 오가닉 의류시장은 2006년 이래 매년 400-500%씩 성장하고 있고 앞으로도 급속히 팽창할 것으로 전망된다(이현진, 2002)[3]. 의류에서 웰빙 현상은 주로 오가닉 소재 개발과 건강 기능성 소재개발 등의 의류의 인기로 나타나고 있다. 특히 오가닉 소재와 건강 기능성 소재의 개발이 활발히 이루어지고 있는 것은 건강에 대한 개인들의 관심이 커지면서 차별화된 소재에 대한 욕구도 크게 늘고 있기 때문이다. 현재 국내 패션의류제품 시장에서도 오가닉 섬유로 만든 기저귀, 유아복, 셔츠, 속옷, 티셔츠 등이 시판되고 있다. 그러나 소비자의 오가닉 의류제품의 구매율은 아직까지 저조한 편이다. 이는 오가닉 의류제품의 소재개발은 활발하게 이루

어지고는 있지만 소재개발이 소비자층에 맞추기보다는 개발이 먼저 이루어지고 있어 일반 소비자들이 이와 관련된 정보를 쉽게 얻을 수가 없으며 국내 의류제품의 생산이나 환경경영 정책도 아직 미비하기 때문이다. 이처럼 오가닉 의류제품에 대한 정보부족이나 환경 정책의 미비는 장기적으로 볼 때 소비자나 기업 모두에게 어려움을 안겨주게 될 것이므로 시급히 관심을 가져야할 문제라고 생각한다.

따라서 라이프 스타일의 변화와 오가닉 의류제품은 밀접한 관계를 가지고 있음에도 불구하고 오가닉 의류제품에 관련된 대부분의 선행연구를 살펴보면 현대패션에 나타난 오가닉 현상연구(백인홍 2003)[4], 김수현 외(2007)[5]등은 오가닉 코튼을 이용한 지속가능한 패션디자인에 대한 연구를 했으며, 그밖에 오가닉 코튼마켓의 제품컬러현황 분석(유지현, 박영선2010)[6]과 오가닉 코튼을 이용한 패션제품 디자인(송지은, 2010)[7] 등 오가닉 현상이나 오가닉 패션을 조형적 특성의 고찰에 관한 연구들이 대부분이며 마케팅에 관련된 논문은 오가닉 의류제품에 대한 인지도, 중요도, 만족도에 관한 연구(공선주2009)[8], 오가닉 면제품 구매시 소비자들의 만족도에 대한 연구(박영희, 2011)[9], 오가닉코튼 패션상품 개발을 위한 색채감성 설계(제은숙, 전수영 2012)[10]등으로 오가닉 의류제품과 라이프스타일에 관한 연구는 극소수에 불과하다.

따라서 본 연구는 미래의 가장 중요한 소비자계층으로 부상할 대학생을 대상으로 오가닉 의류제품의 구매경험과 라이프스타일에 따른 인구통계학적 특성과 오가닉 의류제품 구매의도를 파악하고자 하였다. 본 연구의 목적은 첫째, 조사대상자의 특성과 오가닉 의류제품의 구매경험의 차이를 분석하고 둘째, 조사대상자의 라이프스타일의 요인구조를 파악하여 조사대상자 인구통계학적 특성에 따라 라이프스타일에 따른 차이와 구매의도를 알아봄으로서 소비자의 라이프스타일에 맞춘 보다 효율적인 오가닉 의류제품 개발과 시장세분화에 따른 프로모션 전략 수립을 위한 유용한 자료를 제공하고자한다.

2. 이론적 배경

2.1 라이프스타일

라이프스타일의 개념은 사회학, 심리학자들 사이에서

주로 개인, 집단, 계층의 차이를 표현하는 개념으로 발전되어 가다가 1960년대에 접어들면서 마케팅학회에 레저(Lazer, 1963)[11]에 의해 소개되면서 마케팅에서도 응용되기 시작했다. 라이프스타일은 각 개인의 독특한 삶의 양식을 말하는 것으로 사람들이 생활하는 동안에 시간과 돈을 소비하는 유형을 말하는 것으로 개인의 가치체계나 개성, 개인의 문화, 사회, 준거집단, 가족들에 의해 영향을 받고 있으며 이는 소비행동에도 영향을 미친다고 하였다(Engel, 1982; 최봄비, 2008)[12]. Engel(1993)은 소비자의 구매의사결정과정에서 개인적 특성이나 사회적 변수, 상황적 요소 등이 영향을 미치며, 개인적, 특성, 가치관, 성격 이외에 라이프스타일이 포함되며 특히 의복구매에 있어 소비자의 라이프스타일에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

의류학 영역에서 라이프스타일과 관련한 연구 중에서 Gutman과 Mills(1982)는 패션 라이프스타일을 패션상품 구입과 관련된 소비자의 태도, 관심, 의견으로 정의하고 이를 근거로 소비자들의 패션리더 집단, 추종자 집단, 독립적 집단, 중립적 집단, 무관심 집단, 부정적 집단, 거부 집단의 7개 집단으로 분류하고 각 세부집단에 따라 인구통계학적 특성, 자아개념, 쇼핑성향 및 상점 애고의 측면에서 유의한 차이를 설명하였다[13]. 이옥희, 김진경(2005)은 일본여대생의 라이프스타일과 의류구매행동에 관한 연구에서 라이프스타일의 특성을 합리지향 집단, 유행지향집단, 경제지향집단, 진취지향집단으로 나누어 의류구매행동을 연구하였다[14]. 최경아, 고미경, 정성지(2008)는 중년층 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구에서 중년여성의 라이프스타일의 요인분석결과 실용추구, 건강추구, 외모사교추구, 경제성추구의 4개의 집단으로 나누어 구매장소, 구매브랜드, 정보원활용 구매기준과의 관련하여 유의한 차이를 설명하였다[15]. 김국희, 박은혜, 황춘섭(2010)은 남성의 패션라이프스타일에 따른 세분집단의 인구통계적 특성과 화장품 구매행동에 관한연구에서 조사대상자의 라이프스타일 특성을 패션추구 및 외모관리형, 브랜드지향형, 자기취향 고집형으로 나누었다[16]. 또한 이고은, 이윤정(2009)은 30-40대 미혼여성의 라이프스타일과 의복구매행동에서 라이프스타일 요인분석에서 보수적 패션지향형, 전통적 가족지향형, 진보적 합리지향형, 중립적 과시지향형, 소극적 무관심형인 5개의 집단으로 나누었으며 각각의 라이프스타일 집단은 의복의 구매동기와 의

복의 선택기준면에서 유의한 차이를 보였다고 하였다[17]. 박용준, 황진숙(2012)은 라이프스타일에 따른 등산복의 활용 및 구매행동에서 라이프스타일이 특성을 사교적 여가활동성향, 소극적성향, 경제적가정중시성향의 3 집단으로 나누어 등산복 구매행동 간의 관계를 연구하였는데 사교적 여가활동성향 집단에서 등산복 선택기준, 만족도, 선호브랜드에서 유의미한 차이를 나타냈다[18]. 정소연, 김동건, 정성지(2010)는 소비자의 라이프스타일에 따른 친환경패션제품 구매행동에 관한 연구에서 조사대상자의 라이프스타일 요인분석 결과 패션유행지향형, 사회지향형, 과시성향형, 환경의식형으로 4개의 집단으로 나누었으며 각각의 집단은 친환경브랜드에 대한 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 친환경 브랜드선호도에서는 사회지향형, 과시성향, 환경의식성향이 친환경브랜드 선호에 유의한 영향을 미쳤으며 과시성향과 환경의식성향은 친환경브랜드 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다고 하였다[19]. 공선주(2009)는 오가닉 의류제품에 대한 인지도, 중요도, 만족도에 관한연구에서 라이프스타일 요인분석에서 친환경소비, 유행, 자원절약, 가족/여가, 건강중시의 5개의 집단으로 나누어 오가닉 의류제품의 구매경험과 유의성이 있는지 연구하였다[20]. 친환경소비 유행 자원절약 집단이 오가닉 의류구매경험과 유의성이 높은 것으로 나타났다.

이와 같이 라이프스타일의 특성과 의류제품 라이프스타일은 패션과의 관계에 있어서 소비자가 선택하는 의복이나 유행은 소비자의 라이프스타일과 밀접하게 관련되어 행동전반에 상징적이고 차별적인 행동양식을 반영하고 상품의 구매와 소비 행동을 통해서 특정사회나 집단의 다원화된 사회의 소비자 행동을 분석하기 위한 중요한 방법 중 하나로 인식되고 있으며 이와 관련한 다양한 연구가 이루어지고 있다.

2.2 오가닉 의류제품

글로벌 친환경 섬유개발전략 컨퍼런스에서 오가닉의 기준은 'For Health(건강을 위해), For Ecology(생태계 보호를 위해), For Fairness(안정, 공정성), For Care(미래와 후손을 위한 배려)'의 국제적 검증된 4가지를 원칙으로 하며 Sustainable soil(지속가능한 토양), Sustainable technology(지속가능한 기술), Sustainable resource(지속가능한 자원)의 3가지를 바탕으로 얻어진 결과물이 비로소 유기성(Organic integrity)을 가진다고 하였다. 오염

(Contamination)과 혼입(Commingling) 으로 인해 유기성이 상실되거나, 훼손된 것은 오가닉이라 할 수 없으며 제품을 만들기까지의 경작-방적-편직-염색-프린트-봉제-워싱 등의 모든 공정에서 유기성이 보존되어야 진정한 오가닉이라 할 수 있다(Control Union KOREA, 2009) [21]. 오가닉 코튼은 3년 동안 농약이나 화학 비료 등을 사용하지 않은 농지에서 제조제와 화학비료 대신에 천연 거름으로 재배·생산된 면화를 말한다. 면사와 천 등 면 완제품을 만드는 공정에도 화학약품을 사용하는 기존방식에서 벗어나100% 환경친화적인 방식을 사용하여 제품이 만들어 진다(삼성디자인연구소, 2004)[22]. 현재 오가닉 의류제품은 환경 친화적인 제품으로 인식되어 오가닉 코튼, 오가닉 울, 헴프로 제작된 의류제품의 생산보급률은 꾸준히 증가되고 있다. 일반 면 생산에 사용되는 살충제의 발암물질로 인해 피부염과 아토피성 피부질환과 알레르기 현상 등 각종 질병의 유발은 일반 면 의류에 함유되어 있는 유해한 화학약품과 무관하지 않다고 보고 있다. 또한 염색과정에서 환경오염을 줄이기 위한 방법으로 개발된 천연 착색면(Colored Cotton)은 셀리 픽스(Sally fox)에 의해 개발된 품종으로 원래 면 섬유 자체가 착색된 것을 재배하여 사용하는 것을 말한다(백인흙, 2003)[23]. 합성염료로 나타낼 수 없는 자연 색상을 나타내며 염색 공정을 생략함으로써 인체 피부에 자극을 주지 않으므로 그린소비자들로부터 대체 섬유의 개념으로 인식하고 있다. 오가닉 코튼의 재배방식은 재래면에 비해 수확시기도 늦고 생산량도 떨어지며 방축가공을 하지 않기 때문에 세탁 후에 다소 수축될 수도 있고 표백제를 사용하지 않은 천연원면이어서 세탁이나 햇빛에 의해 색상이 변해보일수도 있다는 단점에도 불구하고 환경 유해물질이 전혀 검출되지 않으며 흡습성과 열전도율이 높고, 대전성이 낮아서 마찰에 의한 정전기를 잘 일으키지 않기 때문에 아토피나 과민성 피부에 자극을 주지 않으므로 기저귀, 속싸개 등 출산용품, 유아동복이나 내의류, 침구, 속옷 등으로 선호되고 있다(케이준 컴퍼니, 2009)[24]. 성인 캐주얼 브랜드에서도 나이키(Nike), Livi's, ZARA, Thursday Island, Roots, 탱커스, Mars&Spencer, GAP, H&M, Target 등의 유명 브랜드들이 친환경 의류 판매에 뛰어들었으며 오가닉 코튼제품 개발과 시장개척을 활발하게 추진한 결과 미국의 오가닉 의류 시장의 성장이 가속화되었다. 중국도 최근 오가닉 코튼 생산을 확장시켜나가고 있어, 세계 시장에 저가의

중국산 오가닉 코튼의 공급이 확대될 것으로 본다.

3. 연구방법

3.1 연구과제

연구문제1 : 조사대상자의 인구통계학적 특성과 이에 따른 오가닉 의류제품의 구매경험의 차이를 분석한다.

연구문제2 : 조사대상자의 라이프스타일의 요인 구조를 파악하고 인구통계학적 특성에 따라 라이프스타일 특성을 분석한다

3.2 자료수집

조사대상은 남녀 대학생으로 설문지를 통해 2014년 9월 1개월 동안 600명의 자료를 수집한 후 왜도, 첨도, 이상치 등을 검토하여 573명의 자료가 분석에 사용되었다. 조사대상자는 Table 1과 같다.

Table 1. Demographic Characteristic

Research targets characteristic	Frequency		
		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
Pocket money	Jeolla-do	94	16.4
	200,000won below	117	20.4
	200,000-300,000won	173	30.2
	300,000-400,000won	143	25.0
Income	400,000 won up	140	24.4
	2,000,000won below	227	39.6
	2,000,000-4,000,000won	198	34.6
	4,000,000-6,000,000won	76	13.3
	6,000,000 won up	72	12.6

573명 중 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 대학생의 용돈으로는 20만원 미만인 117명(20.4%), 20-30만원 미만은 173명(30.2%), 30-40만원 미만은 143명(25%), 40만원 이상은 140명(24.4%)으로 나타나 비교적 고루 분포되어 있음을 알 수 있다. 가족 월평균 수입은 200만원 미만은 227명(39.6%), 200만원-400만원 미만은 198명(34.6%), 400만원-600만원 미만은 76명(13.3%), 600만원 이상은 72명(12.6%)으로 나타나 400만원 미만이 많이 분포되어 있다.

3.3 측정도구 및 측정방법

조사대상자의 인구통계적 특성에 따라 오가닉 의류제품의 구매경험의 차이와 조사대상자의 라이프스타일을 분석하기 위하여 탁혜령(2005)[25], 공선주(2009)[26]의 선행연구를 토대로 구성하였다.

조사대상자의 라이프스타일의 하위요인을 분석하기 위하여 총31문항으로 구성하였으며 웰빙지향형에 대하여 11문항, 혁신활동형은 7문항, 친환경주의형은 6문항, 유행추구형은 4문항, 보수안전형은 3문항으로 구성하였다.

측정방법은 SPSS 14.0 통계프로그램을 이용하였으며 조사대상자의 특성을 분석하기위하여 빈도분석을 실시

하였고 오가닉 의류제품의 구매경험의 차이를 알아보기 위하여 인구통계적 특성에 따라 교차분석(χ^2)을 하였다. 또한 조사대상자의 라이프스타일의 하위요인을 추출하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)과 척도내 일관성을 확인하기 위하여 신뢰도 검증(Cronbach's α)을 실시하였다. 조사대상자의 라이프스타일 특성에 따라 구매경험 및 비구매경험 집단간의 차이의 분석과 라이프스타일의 특성에 따른 오가닉 의류제품에 대한 구매의도를 분석하기 위하여 t-test를 실시하였으며, 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 라이프 스타일차이를 알아보기 위하여 t-test, 일원분산분석(one-way ANOVA)을 하였으며 사후 검증으로 Duncan test를 실시하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1 조사대상자의 인구통계적 특성과 오가닉 의류제품 구매경험의 차이

조사대상자의 인구통계적 특성에 따라 구매경험에 차이가 있는지를 알아보기 위해 구매경험과 비구매경험의 두 집단으로 구분하고 인구통계적 특성에 따라 교차분석을 실시하였으며 그 결과 Table 2와 같다. Table 2에 제시된바와 같이 거주 지역에 따라서는 유의하지 않은 것으

Table 2. Purchase experience of organic clothing products (N=573)

Research targets characteristic		Frequency	Purchase experience N(%)	Non-purchase experience N(%)	χ^2
Sex	male		26(13.9)	161(86.1)	42.216***
	female		184(50.3)	192(49.7)	
Age	21 below		77(23.7)	248(76.3)	26.513***
	22 - 23		82(45.8)	97(54.2)	
	24 up		25(36.2)	44(63.8)	
Major of clothing	yes		128(41.0)	184(59.0)	24.966***
	no		56(21.5)	205(78.5)	
A residential district	Seoul		44(35.8)	79(64.2)	7.000
	Gyeonggi-do		90(28.0)	231(72.0)	
	Chungcheong-do		11(31.0)	24(69.0)	
	Jeolla-do		39(41.5)	55(58.5)	
Pocket money	200,000won below		44(35.8)	79(64.2)	12.514**
	200,000-300,000won		90(28.0)	231(72.0)	
	300,000-400,000won		11(31.0)	24(69.0)	
	400,000 won up		39(41.5)	55(58.5)	
Income	2,000,000won below		57(25.1)	170(74.9)	12.225**
	2,000,000-4,000,000won		65(32.8)	133(67.2)	
	4,000,000-6,000,000won		34(44.7)	42(55.3)	
	6,000,000 won up		28(39.0)	44(61.0)	

로 나타났으나, 성별($x^2=42.216^{***}$), 연령($x^2=26.513^{***}$), 관련전공($x^2=24.966^{***}$), 용돈($x^2=12.514^{**}$), 수입($x^2=12.225^{**}$)에서는 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

오가닉 의류제품을 구매한 경험이 있는 집단에서는 여성비율이 남성비율보다 높았으나 구매경험이 없는 집단에서는 여성보다 남성이 더 높은 비율을 나타냈다. 연령에서는 22세 이상이 구매경험비율이 높았으나 21 이하에서 구매경험이 없는 비율이 높은 것으로 나타났다. 의상관련전공에서는 의상과 관련된 전공을 한 집단이 구매경험 비율이 높았으며 의상관련 전공을 하지 않은 집단이 구매경험이 없는 비율이 높았다. 의상관련 전공집단에서는 오가닉 의류 제품에 대한 정보가 의상을

전공하지 집단보다 교육에 의해 더 많은 긍정적인 정보를 가지고 있기 때문이라고 생각된다. 용돈과 관련된 항목에서는 40만원 이상이 오가닉 의류제품의 구매경험이 가장 많은 것으로 나타났으며 20만원 미만이 오가닉 의류제품 구매경험이 없는 비율이 가장 높은 나타났다. 따라서 용돈이 많을수록 오가닉 의류제품의 구매경험 비율이 높고 반면 용돈이 작을수록 오가닉 의류제품의 구매경험이 없는 것으로 나타났다. 수입에서는 400-600만원이 구매경험 비율이 가장 높았으며 200만원미만이 구매경험이 없는 비율이 가장 높게 나타났다. 즉 비교적 수입이 많을수록 오가닉 의류구매경험이 많고 수입이 적을수록 오가닉 의류제품의 구매경험이 없는 것으로 나타났다. 따라서 조사대상자의 인구통계적 특성에 따른 오가

Table 3. Factor analysis of consumer's lifestyle

Questions	Factor loading	Eigen value	Total variation	Cumulative	Cronbach α
Factor1 well-being orientation					
I prefer organic products in spite of their high price.	.737	8.278	26.705	26.705	.876
I purchase organic products after weighing the pros and cons.	.734				
Organic products are needed for my health	.715				
I prefer eco-friendly product and E-mark certification product.	.632				
I promote the benefits of eco-friendly products actively.	.630				
I am willing to pay for additional cost to eco-friendly products	.627				
Organic products are needed for myself and my family.	.570				
I use recycled products actively.	.564				
Consumption of organic products is for self-satisfaction	.537				
I take in organic food steadily	.527				
I prefer the products made by eco-friendly companies	.510				
Factor2 pursuit of changes					
I like to see continuous changes	.780	3.840	12.388	39.092	.871
I like experiencing something new	.776				
When I feel something bored, I love to look for something new and strange	.759				
I looking for something new idea and experience always	.733				
I like a job which offers change and diversity in a risk	.701				
I have much interest in TV, newspaper and magazine which have a lot of fashion information	.652				
I focus on fashion rather than on comfort when I buy a dress	.550				
Factor3 eco-friendly view					
I bring a shopping bag with me when I shop	.729	2.052	6.618	45.710	.795
Purchasing eco-friendly products practices social responsibility	.677				
I separate trash thoroughly although it bothers me	.652				
I make efforts to reduce using disposables	.624				
I am sensitive to environment-related information (newspaper, news, etc.)	.583				
I have my own living habit for saving energy	.529				
Factor4 trend innovation					
I usually purchase a new style dress first	.789	1.569	5.063	50.773	.837
I enjoy trying a new style dress earlier than others	.758				
I offer a new style dress information to others around me	.698				
I am often asked to give advice of a new style dress.	.673				
Factor5 conservative security					
I like to continue something usual rather than try something new	.758	1.221	3.938	54.711	.602
I purchase a new style dress after confirming others' responses	.755				
I prefer daily routines to unexpected life filled with changes	.585				

닉 의류제품 구매경험의 차이에서는 21세 이하인 남성이고 의상을 전공하지 않았으며 용돈이 20만원 미만이고 부모님 수입이 200만원 미만인 남자대학생이 오가닉 의류제품을 구매하지 않는 비율이 가장 높았으며 반면 22-23세인 여성이고 의상관련전공을 했으며 용돈이 40만원 이상이고 부모님 수입이 400-600만원으로 용돈을 가장 많이 받고 부모님 수입이 비교적 높은 여자대학생이 오가닉 의류제품의 구매경험이 많은 것으로 나타났다.

4.2 오가닉 의류제품 구매경험과 라이프스타일 하위 집단간 차이

4.2.1 라이프스타일 요인구조분석

오가닉 의류제품을 채택하는 의사결정과정에 영향을 미치는 조사대상자의 라이프스타일 변수의 하위 요인을 밝히기 위하여 요인 분석 및 신뢰도 검증을 하였다.

측정변수에 대한 타당성 검증을 위하여 요인분석과 도출된 요인들의 신뢰도 검증 결과 총 33문항 가운데 신뢰성을 저하시키는 2문항을 제외하고 총 31문항으로 요인분석을 실시하였으며 결과는 Table 3과 같다. 분석결과 5개 요인을 추출하였으며 전체요인의 분산설명력은 54.711%로 나타났다.

요인 1은 웰빙제품을 소비하는 가치관의 하위차원을 추출하기위하여 요인분석을 실시하였다. ‘가격이 비싸더라도오가닉(유기농)제품을 선호한다’, ‘나의 건강을 위해 오가닉제품을 구입한다’, ‘오가닉제품이 나에게 얼마나 유익한가를 따져본다’ 등 건강에 관련된 11개 문항으로 구성되었으며 “웰빙지향”으로 명명하였고 분산 설명력은 26.705%로 나타났으며 요인을 구성하는 항목들의 신뢰도는.876으로 나타났다. 요인 2는 변화와 다양성을 추구하는 성향을 묻는 문항으로 구성되었으며 ‘나는 변화가 계속되는 것을 좋아한다’, ‘나는 일상에서 새로운 것과 변화를 경험하기를 좋아한다’, ‘나는 늘 새로운 아이디어와 경험을 찾는다’ 등 7문항으로 구성되었으며 “변화추구”로 명명하였고 분산설명력은 39.092%로 나타났으며 요인을 구성하는 항목들의 신뢰도는 .871로 나타났다. 요인 3은 자신과 가족보다는 사회와 환경을 고

려하여 웰빙제품을 대하는 로하스적 가치관을 묻는 문항으로 ‘쇼핑할 때 장바구니를 사용한다’, ‘친환경구매는 사회적인 책임을 실현하는 것이다’, ‘귀찮아도 분리수거를 철저히 한다’ 등 6문항으로 “친환경주의”로 명명하였고 분산설명력은 45.710%로 나타났으며 요인을 구성하는 항목들의 신뢰도는 .795로 나타났다. 요인 4는 새로운 스타일의 의류제품에 대해 혁신적인 태도를 갖는가를 묻는 문항으로 구성되었으며 ‘나는 새로운 스타일의 의류제품이 시중에 나오면 가장 먼저 구입하는 편이다’, ‘나는 새로운 스타일의 의류제품을 남보다 일찍 구입하여 사용하는 것을 즐긴다’ 등 패션과 유행정보에 관련된 4개 문항으로 구성되었으며 “유행혁신”으로 명명하였고 분산설명력은 50.773으로 나타났으며 요인을 구성하는 항목들의 신뢰도는 .837로 나타났다. 요인 5는 ‘나는 새로운 것을 시도하는 것보다 늘 하던 것을 계속하는 것이 좋다’, ‘나는 새로운 스타일의 의류제품이 시중에 나오면 남들이 산 것을 확인한 다음 구입한다’ 등 총 3문항으로 구성되었으며 “보수안전”으로 명명하였고 분산 설명력은 54.711%로 나타났으며 요인을 구성하는 항목들의 신뢰도는 .702로 나타났다. 따라서 조사대상자인 대학생들의 라이프스타일 요인분석결과 “웰빙지향”, “변화추구”, “친환경주의”, “유행혁신”, “보수안전”으로 나뉘었다.

4.2.2 오가닉 의류제품 구매경험 및 비구매 경험 과 집단 간 차이

대학생 조사대상자를 대상으로 오가닉 의류제품의 구매경험 및 비구매 경험에 따라 오가닉 의류제품을 선택하는 과정에 영향을 미치는 요인들에 차이가 있는지를 알아보고자하였다. 이를 위해 구매경험집단과 비구매 경험집단에 따라 응답자를 구매경험집단(N=184), 비구매 경험집단(N=389)으로 구분하여 집단간 차이를 분석하였다. Table 4는 오가닉 의류제품 구매경험 및 비구매경험에 따른 응답자 분포를 나타낸 것으로 구매경험이 있는 응답자가 184명으로 전체의 33%를 차지했으며 본 연구에서 구매경험집단으로 명명하였다. 구매경험이 없

Table 4. Purchase experience of organic clothing products

(N=573)

Purchase experience	(N)	(%)
Purchase experience	184	33
No-Purchase experience	389	67

Table 5. Life style and Purchase experience

(N=573)

Factor	Purchase experience	Purchase experience	Non-purchase experience	t-test
Well-being orientation		3.135	2.911	4.812***
Pursuit of changes		3.464	3.264	3.572***
Eco-friendly view		3.299	3.138	3.085**
Trend innovation		3.039	2.855	2.878**
Conservative security		2.848	2.779	1.263

으며 오가닉 의류제품에 관심이 없다고 답한 응답자는 389명으로 전체의 67%를 차지하였고 비구매 경험집단이라고 명명하였다.

4.2.3 오가닉 의류제품 구매경험과 집단 간 라이프스타일 특성 차이

오가닉 의류제품의 “구매경험” 및 “비구매경험”에 따라 라이프스타일 특성의 하위 차원인 “웰빙지향”, “변화추구”, “친환경주의”, “유행혁신”, “보수안전”에 차이가 있는지 알아보고자 t-test를 실시하였다. Table 5에 나타난 것과 같이 보수안전을 제외한 “웰빙지향”, “변화추구”, “친환경주의”, “유행혁신”이 오가닉 의류제품 구매 경험집단과 비구매 경험집단 간 유의한 차이를 나타내었다. “웰빙지향”, “변화추구형”, “친환경주의”, “유행혁신”은 오가닉 의류제품의 구매경험집단이 비구매 경험 집단보다 높게 나타났는데, 이는 오가닉 의류제품을 구매한 경험이 있는 대학생집단의 라이프스타일 특성이 더 웰빙지향적이고 변화추구적이며 친환경적이고 유행혁신적인 가치관을 가진 것을 알 수 있다. 또한 오가닉 의류 제품에 대한 필요성을 더 높게 인식하고 있으며 오가닉 의류제품 구매의 중요한 요인이 되고 있는 것을 알 수 있다.

4.2.4 오가닉 의류제품 구매경험 및 비구매 경험과 구매의도의 차이

오가닉 의류제품의 구매경험에 따라 향후 구매의도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test를 실시하였고 그 결과 Table 6과 같다. 오가닉 구매경험이 있는 집단이 구매경험이 없는 비구매 경험집단보다 앞으로의 구매의

도에서 높은 점수를 나타냈다. 즉 오가닉 의류제품을 구매한 경험이 없는 비구매 경험집단은 향후 구매의도의 의지가 구매경험집단보다 상대적으로 낮은 것을 알 수 있으며 구매경험이 있는 응답자 집단은 향후 구매의도도 더 높은 것을 알 수 있다. 오가닉 의류제품의 구매경험이 있는 집단은 오가닉 의류제품을 사용한 후 오가닉 의류 제품에 대한 부정적인 정보보다 긍정적인 정보를 더 많이 갖는 것을 알 수 있으며 이러한 결과가 바로 재구매로 이어지는 것을 알 수 있다.

4.2.5 조사대상자 인구통계학적 특성과 라이프스타일 특성의 차이

오가닉 의류제품 구매시 조사대상자의 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일의 차이를 살펴보기 위하여 t-test와 일원분산분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 7과 같다.

“웰빙지향”은 나이(*P<.01)와 거주 지역(***P<.001)에서 유의한 차이가 나타났으며 따라서 22-23세의 전라도 지역에서 살고 있는 대학생집단에서 웰빙지향 가치관을 가장 높게 나타냈다. “변화추구”는 나이(*P<.05), 의상관련전공(***P<.001), 거주지역(*P<.05), 용돈(**P<.01), 월수입(***P<.001)에서 유의한 차이가 나타났으며 따라서 24세 이상의 의상관련전공 학생으로 서울지역에 살고 있으며 40만원 이상의 용돈과 600만원 이상의 월수입이 있는 집단이 변화추구의 가치관을 가장 높게 나타냈다. “친환경주의”는 나이(*P<.05)에서 유의한 차이를 나타냈으며 22- 23세의 대학생 집단이 높게 나타냈다. “유행혁신”은 나이(*P<.05), 의상관련전공(***P<.001), 거주지역(*P<.05), 용돈(***P<.001), 월수입(*P<.05)에서 유의한

Table 6. Purchase experience and Purchase intention

(N=573)

Purchase experience	Purchase intention	Purchase experience	Non-Purchase experience	t-test
Purchase intention		3.391	3.018	5.213***

Table 7. Research targets and Life style

(N=573)

Research targets characteristic		Life style factor	Well-being orientation	Pursuit of changes	Eco-friendly view	Trend innovation	Conservative security
Sex	male		2.936	3.287	3.136	2.894	2.893
	female		3.005	3.348	3.216	2.924	2.819
	t-test		1.429	1.036	1.446	.458	.368
Age	21 below		2.933(B)	3.269(B)	3.132(B)	2.892(AB)	2.819
	22-23		3.079(A)	3.390(AB)	3.287(A)	3.004(A)	2.873
	24 up		2.970(AB)	3.445(A)	3.205(AB)	2.790(B)	2.826
	F-value		4.445*	3.608*	3.991*	2.739*	1.287
Major of clothing	Yes		2.973	3.454	3.208	3.104	2.801
	No		2.991	3.177	3.167	2.688	2.856
	t-test		.332	5.426***	.827	7.282***	-1.078
A residential district	Seoul		3.002(BC)	3.468(A)	3.221	3.063(A)	2.764
	Gyeonggi-do		2.899(C)	3.274(B)	3.149	2.860(B)	2.813
	Chungcheong-do		3.117(AB)	3.302(B)	3.152	2.843(B)	2.895
	Jeolla-do		3.194(A)	3.337(AB)	3.300	2.934(AB)	2.926
	F-value		8.805***	2.951*	1.749	2.651*	1.482
Pocket money	200,000won below		2.992	3.271(BC)	3.198	2.761(B)	2.906
	200,000-300,000won		2.963	3.215(C)	3.197	2.799(B)	2.836
	300,000-400,000won		2.953	3.387(AB)	3.138	3.014(A)	2.758
	400,000 won up		3.029	3.456(A)	3.226	3.084(A)	2.817
	F-value		.604	4.741**	.560	7.340***	1.322
Income	2,000,000won below		2.977	3.211(C)	3.165	2.829(B)	2.866
	2,000,000-4,000,000won		2.967	3.346(BC)	3.217	2.910(AB)	2.837
	4,000,000-6,000,000won		3.011	3.431(AB)	3.182	3.007(AB)	2.798
	6,000,000 won up		3.013	3.538(A)	3.197	3.092(A)	2.699
	F-value		.219	6.359***	.278	3.190*	1.472

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, Duncan test A>AB>B>BC>C

차이가 나타났으며 따라서 22-23세의 대학생으로 의상관련 전공을 하고 있으며 서울지역에 거주하고 있고 용돈은 40만원 이상이며 월수입은 600만원 이상인 대학생 집단이 유행혁신의 가치관을 가장 높게 나타냈다.

4.2.6 라이프스타일 특성이 오가닉 의류제품 구매의도에 미치는 영향

라이프스타일의 특성이 오가닉 의류제품의 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 그

결과 Table 8에 나타난 것과 같이 오가닉 의류제품을 채택하는 라이프스타일의 하위요인 집단들은 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 라이프스타일의 하위요인 집단들이 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면 라이프스타일의 모든 하위요인 집단들인 “웰빙지향” (**P<.001), “변화추구” (**P<.01), “친환경주의” (**P<.001), “유행혁신” (**P<.001), “보수안진” (**P<.001)이 오가닉 의류제품 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다.

Table 8. Purchase intention analysis of lifestyle factors

(N=573)

Factors	Purchase intention	Purchase intention	Mean	Deviation	t-test
Well-being orientation	no		2.4297	.5576	10.576*
	yes		3.0926	.4467	
Pursuit of changes	no		3.1835	.7760	2.062**
	yes		3.3565	.5816	
Eco-friendly view	no		2.7737	.7520	6.173***
	yes		3.2720	.5181	
Trend innovation	no		2.6132	.8128	4.072***
	yes		2.9744	.6627	
Conservative security	no		2.8759	.6763	-4.047*
	yes		2.5754	.5775	

(**p<.01, ***p<.001)

향후 구매의도에 대해 높게 점수를 나타낸 라이프스타일 하위요인집단은 “변화추구”, “친환경주의”, “웰빙지향”으로 나타났으며 향후 구매의도에 부정적인 점수를 높게 나타낸 하위요인집단은 보수안전으로 나타났다. 이는 “웰빙지향”집단과 “친환경주의”집단은 오가닉 의류제품도 웰빙 트렌드를 반영한 것으로 웰빙에 관심이 많고 실천을 많이 할수록 오가닉 의류제품에 대한 구매의도도 높다고 해석된다. “변화추구”집단은 구매의도에 가장 높은 점수를 나타내고 있는데 이는 새로운 변화를 추구하는 성향이 많을수록 혁신제품인 오가닉 의류제품을 구매하고자하는 의도가 높다고 해석할 수 있다. “보수안전” 가치관을 가진 집단은 아직은 오가닉 의류제품을 구매하는 것은 아니라는 것을 나타내고 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 미래의 가장 중요한 소비자계층으로 부상할 대학생을 대상으로 오가닉 의류제품의 구매경험과 라이프스타일에 따른 오가닉 의류제품 구매의도를 파악하고자 하였다. 첫째, 조사대상자의 인구통계적 특성에 따른 오가닉 의류제품 구매경험의 차이에서는 거주지역을 제외하고 성별, 연령, 관련전공, 용돈, 수입에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별에서는 남성보다 여성이 오가닉 의류제품을 많이 구매하고 있었으며 연령은 22-23세가 가장 많이 구매했으며 관련전공에서는 타전공보다 의상관련전공을 하고 있는 대학생이 더 많은 오가닉 의류 구매경험을 갖고 있었다. 용돈과 수입에서는 용돈과 수입이 많을수록 오가닉 의류구매경험이 많고 용돈과 수입이 적을수록 오가닉 의류제품의 구매경험이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유두련(2012)의 연구결과인 소득수준과 관련지식이 높을수록 친환경 소비행동을 한다는 연구결과와 일치하고 있다 [27]. 둘째, 조사대상자인 대학생을 대상으로 라이프스타일 요인구조분석을 하였는데 “웰빙지향”, “변화추구”, “친환경주의”, “유행혁신”, “보수안전”의 가치관으로 나뉘어졌다. 셋째, 오가닉 의류제품의 “구매경험” 및 “비구매경험”에 따라 라이프스타일 특성의 하위 차원인 “웰빙지향”, “변화추구”, “친환경주의”, “유행혁신”, “보수안전”에 차이가 있는지 알아보하고자 하였는데 “웰빙지향”, “변화추구형”, “친환경주의”, “유행혁신”은 오가닉 의류

제품의 구매경험집단이 비구매 경험집단보다 높게 나타났는데, 이는 오가닉 의류제품을 구매한 경험이 있는 대학생집단의 라이프스타일 특성이 더 웰빙지향적이고 변화추구적이며 친환경적이고 유행혁신적인 가치관을 가진 것을 알 수 있었다. 넷째, 오가닉 의류제품의 구매경험에 따라 향후 구매의도에 차이가 있는지를 알아보았는데 오가닉 구매경험이 있는 집단이 구매경험이 없는 비구매 경험집단보다 앞으로의 구매의도에서 높은 점수를 나타냈다. 이는 오가닉 의류제품의 구매경험이 있는 집단은 오가닉 의류제품을 사용한 후 오가닉 의류제품에 대해 보다 긍정적인 정보를 더 많이 갖게 되었으며 이러한 결과가 바로 재구매로 이어지는 것을 알 수 있었다. 다섯째, 오가닉 의류제품 구매시 조사대상자의 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일의 차이를 살펴봐왔는데 “웰빙지향”은 22-23세의 전라도 지역에서 살고 있는 대학생집단에서 웰빙지향 가치관이 가장 높게 나타났다. “변화추구”는 24세 이상의 의상관련전공 학생으로 서울 지역에 살고 있으며 용돈과 수입은 조사대상자가운데 가장 높은 집단이 변화추구의 가치관을 가장 높게 나타냈다. “친환경주의”는 22-23세의 대학생 집단이 가장 높게 나타났다. “유행혁신”은 22-23세의 대학생으로 의상관련 전공을 하고 있으며 서울지역에 거주하고 있고 용돈과 월수입은 조사대상자 가운데 가장 높은 대학생집단이 “유행혁신”의 가치관을 가장 높게 나타냈다. 즉 “변화추구”와 “유행혁신”은 서울에 살면서 월수입과 용돈이 가장 많은 집단이 “유행혁신”과 “변화추구”의 가치관을 가장 높게 나타냈다. 공선주(2009)는 일반인을 대상으로 라이프스타일 특성에서 웰빙지향형은 주로 지방에 많이 거주하고 있었으나 유행지향형은 서울에 많이 거주하고 수입이 가장 높은 것으로 나타났으며 오가닉 의류제품에 대한 구매의도 또한 가장 높게 나타났다. 이는 유행정보에 관심이 많거나 다양한 변화를 추구하는 소비성향의 영향으로 보인다고 하여 대학생의 라이프스타일에 따른 특성과 비슷한 결과를 보이고 있다[28]. 여섯째, 라이프스타일의 하위요인의 특성이 오가닉 의류제품의 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 모든 하위요인 집단들인 “웰빙지향”, “변화추구”, “친환경주의”, “유행혁신”, “보수안전”이 오가닉 의류제품 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다. 향후 구매의도에 대해 높게 점수를 나타낸 라이프스타일 하위요인집단은 “변화추구”, “친환경주의”, “웰빙지향”으로 나타났으며 향

후 구매의도에 부정적인 점수를 높게 나타낸 하위요인집단은 보수안전으로 나타났다. 이는 웰빙지향 집단과 친환경주의 집단은 오가닉 의류제품도 웰빙 트렌드를 반영한 것으로 웰빙에 관심이 많고 실천을 많이 할수록 오가닉 의류제품에 대한 구매의도도 높다고 해석된다. 변화추구집단은 구매의도에 가장 높은 점수를 나타내고 있는데 탁해령(2005)의 웰빙의류제품 채택의 영향 요인 연구에서 라이프 스타일 특성 가운데 변화추구성향이 웰빙 의류제품의 구매의도가 가장 높다는 연구결과와 일치하고있다[29]. 이는 새로운 변화를 추구하는 성향이 많을수록 혁신제품인 오가닉 의류제품을 구매하고자하는 의도가 높다고 해석할 수 있다. 서여주, 임은정(2014)의 연구에서도 라이프 스타일특성 가운데 보수안전형은 친환경소비에 대한 개인적 비용감수태도에서 부정적인 태도를 보임으로서 구매의도도 부(-)적 관계를 나타내고 있다[30]. 또한 장남경(2008)는 라이프 스타일 특성 가운데 친환경패션에 구매의도를 보이지 않은 이유로 친환경섬유에 대한 낮은 인지도와 지식, 높은 가격, 디자인과 품질에 대한 불만, 낮은 신뢰도를 이유로 나타내었다[31]. 따라서 오가닉 의류제품에 대한 부정적 인식을 가진 “보수안전” 가치관을 가진 집단에 대하여 오가닉의류제품에 관한 좀더 많은 홍보와 연구가 필요할 것으로 보인다.

최근 섬유 및 패션 분야에서도 건강뿐 만 아니라 가능성이 추가된 환경 친화적 소재나 의류제품에 대한 관심이 급증하게 되었는데 본 연구에서는 오가닉 섬유시장의 활성화를 위해서 미래의 가장 중요한 소비자계층으로 부상할 대학생을 대상으로 라이프 스타일 특성을 분석하고 대학생의 오가닉 의류제품에 대한 소비자의 시장을 좀더 세분화하여 조사하였으며 이러한 결과는 오가닉 의류제품 마케팅 시장에 아주 중요한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 따라서 이후 표본 크기를 확대하고 지역을 넓혀 우리나라 전체 대학생으로 일반화시켜 보다 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- [1] Samsung design Institute, Organic Cotton market status and move direction, Available From: www.samsungdesign.net/report. (accessed Dec., 10, 2014)
- [2] KOTRA, Hong Kong's textile market icons, 'Eco-Friendly', 2008.10.02, (accessed Dec., 23, 2014)
- [3] H. J. Lee, *A study on consumers' purchasing behavior for functional textile products*, Unpublished master's thesis, Duksung Women's University, 2002.
- [4] I. H. Beak, *A study on the organic phenomenon in modern fashion*, Unpublished master's thesis, Kookmin University, 2003.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] J. E. Song, *Research on baby/children's clothing with flowers as a motif -Using organic material*, Unpublished master's thesis, Kookmin University, 2010.
- [8] S. J. Kong, *A study on the satisfaction, importance, perception of organic clothing goods*, Unpublished master's thesis, Konkuk University, 2009.
- [9] Y. H. Park, "A study on the appraisal standard for purchasing the clothing made of organic cotton and the post-purchase satisfaction and dissatisfaction. - Focused on the adult women in from their 20's to 50's", *Journal of Fashion Business*, 15(1), pp.50-62, 2011.
- [10] E. S. Je, S. Y. Cheon, "Color Emotion Design for Developing Organic Cotton Fashion Products", *Journal of Korea Design Forum*, 35, pp.343-352, 2012.
- [11] Lazer, W., *Life Style Concepts and Marketing, in toward Scientific Marketing*, ed., Stephen. A. Greyers(ed.), Chicago, IL:AMA, PP.130-139, 1963.
- [12] Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., *Consumer Behavior : Conceptual and Srtuceges*, The Dryen Press, 1982.
- [13] Gutman, J., Mills, Micheal k., "Fashion Life Style, Self Concept, Shopping Orientation and Store Patronage : An Integrative Analysis", *Journal of Retailing*, 58, pp.64-68, 1982.
- [14] O. H. Lee, J. K. Kim, "A Study on the Japanese University Students' Clothing Buying Behavior according to Their Lifestyle", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(2), pp.298-306, 2005.
- [15] K. A. Choi, M. K. Ko, S. J. Chung, "Middle Aged Women's Buying Behavior According to their Lifestyles", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), pp.385-395, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5850/JKSC.2011.35.4.385>
- [16] K. H. Kim, E. H. Park, C. S. Hwang, "Demographic Characteristics of Subgroup and Cosmetics Purchase Behavior on Fashion Lifestyle of male", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles(Confrence*

- presentation), 2010(1), pp.146-147, 2010.
- [17] G. E. Lee, Y. J. Lee, "Lifestyle and Clothing Purchase Behavior of 30-40's Single Women", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles(Confrence presentation)*, 2009(1), pp. 184-184, 2009.
- [18] Y. J. Park, J. S. Hwang, "Use and Purchase Behavior of Climbing Wear based on the Consumer's Lifestyles", *Journal of Korea Design Forum*, 35, pp.291-307, 2012.
- [19] S. Y. Jung, D. G. Kim, S. J. Jung, "Purchase Behavior of Eco-fashion Production on consumer's Lifestyle", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles(Confrence presentation)*, 2010(0), pp.116-116, 2010.
- [20] S. J. Kong, *A study on the satisfaction, importance, perception of organic clothing goods*, Unpublished master's thesis, Konkuk University, 2009.
- [21] Control Union, <http://www.controlunion.com/> (accessed Dec., 28, 2014)
- [22] Samsung design Institute, Organic Cotton market status and move direction, Available From: www.samsungdesign.net/report. (accessed Dec., 10, 2014)
- [23] I. H. Beak, *A study on the organic phenomenon in modern fashion*, Unpublished master's thesis, Kookmin University, 2003.
- [24] Kjune company, <http://www.kjune.co.kr> (accessed Jan., 10, 2015)
- [25] H. R. Tack, *A study on influencing variables of decision making process for well-being clothing goods*, Unpublished master's thesis, Yonsei University, 2005.
- [26] S. J. Kong, *A study on the satisfaction, importance, perception of organic clothing goods*, Unpublished master's thesis, Konkuk University, 2009.
- [27] D. R. Ryu, "The Effects on the Green Consumption Behavior of University Students", *Consumer policy and education review*, 8(4), pp.1-24, 2012.
- [28] S. J. Kong, *A study on the satisfaction, importance, perception of organic clothing goods*, Unpublished master's thesis, Konkuk University, 2009.
- [29] H. R. Tack, *A study on influencing variables of decision making process for well-being clothing goods*, Unpublished master's thesis, Yonsei University, 2005.
- [30] Y. J. Seo, E. J. Lim, "According to Lifestyle (VALS) Type of Consumer about Effect of Eco Consumption Practice Intention Research", *Korea Environmental Policy and Administration Society (Confrence presentation, 2014.10)*, pp.17-35, 2014.
- [31] N. Y. Jang, "Consumer Lifestyle and Attitude toward Environment-Friendly Fashion : An Exploratory Study", *The Korea Society of Fashion Design*, 8(1), pp.31-47, 2008.

박혜령(Hea-Ryung Park)

[정회원]



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

<관심분야>
복식디자인, 패션마케팅

박미령(Mi-ryung Park)

[정회원]



- 1984년 2월 : 국민대학교 조형대학 의상학과 (학사)
- 1989년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원 패션디자인 전공 (미술학석사)
- 1993년 : Istituto Marangoni, Milano, Italy.(Diploma :Disegno di Tessile)
- 2005년 2월 : 경희대학교 가정대학원 의류전공(이학박사)
- 1994년 ~ 1996년 : LG패션(실장)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 목포대학교 생활과학예술체육대학 의류학과 교수

<관심분야>
패션디자인, 패션마케팅

조신현(Shin-hyun Cho)

[정회원]



- 1984년 2월 : 국민대학교 의상학과 (이학사)
- 1986년 2월 : 국민대학교 가정학과 의류전공(가정학석사)
- 2006년 8월 : 경희대학교 의상학과 (이학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 장안대학교 패션디자인과 조교수

<관심분야>
의복구성, 패션디자인, 패턴CAD