

대학생의 오가닉 의류제품에 대한 구매행동과 인지도의 차이

박혜령¹*, 박미령², 조신현³

¹한서대학교 의상디자인학과, ²목포대학교 의류학과, ³장안대학교 패션디자인과

Differences between Purchase Behavior and Perception of Organic Clothing Goods on University Students

Hea-Ryung Park¹*, 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 연구에서는 대학생들의 오가닉 의류제품에 대한 구매행동과 인지태도를 알아보고자 하였으며 오가닉 의류제품에 대한 구매경험 여부를 살펴보면 오가닉 의류제품 여성용품-생리대를 가장 많이 구입했으며 구매횟수에 대해서는 1회 구입이 가장 많았고 대학생의 구매이유는 ‘나의 건강을 위해’라는 대답이 가장 많았으며 비구매 이유는 ‘오가닉 의류제품에 대해 잘 몰라서’가 가장 많았다. 대학생들의 오가닉 의류제품 인지태도의 요인분석에서는 “고품질인지”, “매력성”, “건강효용성” 등 3항목으로 나뉘었으며 오가닉 의류제품 구매경험 집단과 비구매집단의 오가닉 의류제품에 대한 인지태도의 차이는 “건강효용성”에서 유의미한 차이를 보이고 있어 구매경험이 없는 집단보다 “건강효용성”이 높게 나타났다. 또한 조사대상자의 특성과 오가닉 의류제품에 대한 인지태도 차이에서는 성별, 연령, 관련전공 항목에서 “건강효용성”에서 유의한 차이를 보였으며 거주지역에서는 “고품질 인지성”과 “건강효용성”에서 유의한 차이를 보였다.

Abstract This study aims to examine and analyze consumers' perception level and purchase behavior of organic clothing goods with . According to their purchase experience of organic clothing goods, it was found that organic textile products for women like sanitary pad were most and purchase frequency of organic clothing goods was mostly once. Among reasons to purchase organic clothing goods, 'for my health' was most. Non-purchase reason was mostly 'I don't know what organic goods are'. Therefore, there were significant awareness differences of organic clothing goods in "health efficiency" between the purchasing group and the non-purchasing group. In addition, there were significant awareness differences of demographic characteristics and organic clothing goods in sex, age, and "health efficiency" of related major items and in "high quality recognition" and "health efficiency" of residential areas.

Key Words : organic clothing goods, perception, purchase behavior, health efficiency, university students

1. 서론

섬유 직물 및 의류제품분야에서도 건강 뿐 아니라 인간과 자연이 공존할 수 있는 패러다임의 지향으로 인간의 육체적, 정신적 건강과 함께 제품의 위생이나 기능성이 추가된 환경 친화적 소재나 의류제품과 안전에 대한 관심이 더욱 높아지게 되었다. 즉 의류제품에서부터 섬

유직물에 이르기까지 친환경이 패션의 중요 트렌드로 등장할 만큼 친환경적 제품이 요구되고 있다. 또한 의복을 통해서도 건강과 사회적인 책임 그리고 환경적인 면을 동시에 생각하게 되었으며 이로 인해 섬유 및 의류산업체들은 섬유직물 소재 개발 또는 제품 기획에 있어 친환경적 소재와 마케팅에 집중하고 있는 추세이다(박영희, 2011)[1].

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

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

Received March 2, 2015

Revised (1st May 12, 2015, 2nd June 10, 2015)

Accepted June 11, 2015

Published June 30, 2015

근래에 들어서 ‘오가닉(organic)’이란 용어는 환경, 인간, 건강과 관련된 라이프스타일과 밀접하게 관련되어 ‘환경 친화주의’ 개념을 포함하는 것으로 확대 적용되고 있고 의식주전반에 걸쳐 나타나고 있으며 이는 물질적, 정신적 안락을 추구하는 라이프스타일의 변화에서 시작되었다. 환경친화의 한 방법인 친환경섬유의 상용화가 이루어진 정도는 재료에 따라 차이를 보인다. 가장 많은 수요와 공급이 이루어지고 있는 재료는 유기농면(organic cotton)이며 오가닉 코튼에 대한 수요는 전 세계적으로 빠르게 확산되고 있다. 이외에도 대나무, 콩, 키토산, 녹차, 옥수수 등을 다양한 원료를 사용한 섬유소재가 개발되고 있으며 건강에 유익한 소재를 섬유 가공 재료로 활용하는 노력도 이루어지고 있다(Gregory, 2008)[2].

오가닉 코튼은 3년 동안 농약이나 화학비료 등을 사용하지 않은 농지에서 제조제와 화학비료 대신에 천연거름으로 재배 생산된 면화를 말한다. 오가닉 면사와 천 등 섬유제품의 완제품을 만드는 공장에서 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(삼성디자인연구소, 2004)[3].

Dorothy Myer & Sue Stolon(1999)[4]는 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[5]. 유아의류에 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[6].

‘Levi’s’는 오가닉 코튼을 사용한 리바이스 에코라인

을 출시하였으며 패스트 패션을 주도하는 ‘ZARA’, ‘GAP’, ‘H&M’ 같은 브랜드들도 각종 친환경 캠페인과 오가닉 라인의 도입을 통해 쓰레기를 양산하는 환경의 적이라는 패스트 패션에 대한 이미지를 탈바꿈하기 위해 힘쓰고 있다. ‘Wal-MART Store’, ‘Target’, ‘Whole Foods Market’(“Revolution of clothes” 등 수많은 크고 작은 친환경 의류 브랜드들이 런칭되고 있다. 2010)[7].

현재 국내 의류제품 시장에서도 오가닉 섬유제품으로 만든 영아복, 셔츠, 속옷, 티셔츠 등이 판매되고 있다. 그러나 소비자의 오가닉 의류제품의 구매율은 아직까지 저조한 편이다. 또한 이러한 제품들에 대해서 학술적인 검증이 충분히 이루어지지 않고 있으며 제품효과에 대한 과학적으로 실증된 자료나 그 평가 기준이 명확하게 제시되어 있지 않다. 이는 오가닉 의류제품의 소재개발은 활발하게 이루어지고는 있지만 섬유제품소재개발이 소비자 수요에 맞추기 보다는 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 어려움 안겨주게 되는 것이므로 시급히 관심을 가져야 할 문제라고 생각한다.

소비자는 자신의 욕구를 충족시키기 위해 일정기준에 따라 제품을 평가하며 최종 선택된 것을 구매하고 그 이후에 최종적으로 선택한 제품을 소비하고 사용한 후에 만족 혹은 불만족을 하게 되며 이것이 미래의 구매의사 결정에 영향을 미치게 된다. 이와 같이 소비자는 의류제품을 인지하고 구매하며 구매 후 사용하는 일련의 구체적인 의사결정을 거치는 과정은 의류제품 평가의 중요한 기준이 된다. 이러한 오가닉 의류제품에 대한 연구는 현재 활발히 진행 중에 있으나 이러한 대부분의 연구들은 오가닉 의류제품보다는 친환경섬유와 일반 소비자를 대상으로 많은 연구가 이루어져왔다. 그러나 오가닉 의류제품이 친환경의류제품에서 많은 부분을 차지하고 있으며 또한 오가닉 의류제품이 미래의 중요한 소비자인 대학생들을 대상으로 한 연구는 거의 이루어 지지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 오가닉 섬유시장의 활성화를 위해서 미래의 가장 중요한 소비자계층으로 부상할 대학생을 대상으로 오가닉 의류제품에 대한 소비자의 인식수준과 구매행동을 파악하고 분석하고자 한다. 첫째, 조사 대상자의 특성과 오가닉 의류제품의 구매행동을 파악하

고 둘째, 오가닉 의류제품에 대한 인지태도의 요인구조를 파악하여 구매경험자와 비구매 경험자간의 인지태도 차이를 알아봄으로써 셋째, 조사대상자 특성에 따라 오가닉 의류제품에 대한 인지태도의 차이를 알아봄으로써 기업에게는 소비자의 니즈에 맞는 제품 개발에 대한 중요한 단서를 제공할 수 있을 것이며 또한 오가닉 의류제품의 활성화 방안을 제안하는데 그 목적이 있다.

2. 오가닉 코튼 의류제품 및 친환경 섬유에 대한 인지태도의 선행연구

기존 오가닉 코튼 의류제품에 관련된 선행연구를 살펴보면 현대패션에 나타난 오가닉 현상연구(백인흠, 2003)[8], 김수현 외(2007)[9] 등은 오가닉 코튼을 이용한 지속가능한 패션디자인에 대한 연구를 했으며, 오가닉 코튼제품의 인지도, 중요도(공선주, 2009)[10]에 대한 연구에서는 일반인 소비자를 대상으로 인구통계학적 특성에 따라 자녀의 수, 거주지와 직업, 소득에 따라 인지도의 차이를 나타냈는데 자녀가 많을수록 오가닉 섬유의 고품질에 대한 인지가 높았으며 거주지에 따라서는 오가닉 의류제품의 매력성에 대한 인지가 차이가 났으며 직업과 소득에서는 오가닉 의류제품에 대한 인지가 모두 높게 나타났다. 그밖에 오가닉 코튼마켓의 제품컬러현황 분석(유지현, 박영선2010)[11]과 오가닉 코튼을 이용한 패션제품 디자인(송지은, 2010)[12] 등 오가닉 현상이나 오가닉 패션을 조형적 특성의 고찰에 관한 연구들이 대부분이며 마케팅에 관련된 논문은 오가닉 면제품 구매시 소비자들의 만족도에 대한 연구(박영희 2011)[13], 오가닉 코튼 패션상품 개발을 위한 색채감성 설계(제은숙, 전수영, 2012)[14] 등 오가닉 의류제품에 대한 인지도에 관한 연구는 극소수에 불과하다.

반면 친환경 섬유에 대한 인지도에 관한 연구는 비교적 많은 연구가 있었는데 한영호(2004)는 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석에서 건강, 지위, 소득, 여가, 친환경 요인 가운데 소득, 학력이 높을수록 친환경 개념을 건강으로 인지하는 경향이 높았고 또한 건강, 지위, 친환경이 웰빙 트렌드 수용에 영향을 미치고, 개인이 스스로 건강하고 사회적 지위가 높다고 느끼며, 자신이 환경 친화적이라고 느낄수록 친환경 제품에 관심이 가장 높았다. 즉, 소비대상자 특성에 따라 인지수준과 구매태도가

다르게 나타나고 있었다[15]. 천유정(2004)은 친환경 의류제품의 구매태도에 미치는 영향에서 친환경제품과 의류제품에 대한 인지가 우리나라 여성소비자들에게 매우 높게 나타났으나 친환경의류제품의 인지는 잘 모르는 소비자가 높게 나타나 소비자들의 친환경제품의 인지는 상대적으로 높은 반면 친환경제품 중 친환경 의류제품의 인지는 아직까지 낮은 상태에 있는 것으로 나타났다[16]. 탁혜령(2005)은 20-30대 소비자들을 대상으로 한 웰빙 의류제품 채택의 영향 요인연구에서 인지된 제품의 혁신특성 중 상대적 이점과 적합성이 구매의도에 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 인지된 제품의 혁신특성은 적합성 요인에서 20대가, 복잡성 요인에서는 남자가 가장 높게 나타났다. 즉 조사대상자의 특성에 따라 친환경 소재에 대한 인지도, 관심도와 구매경험이 달랐다[17]. 박효진(2008)은 여성소비자를 대상으로 소비자 특성이 그린마케팅 인지도와 그린 상품구매경험에 미치는 영향에 대해 연구하였는데 건강의식, 사회지향, 환경보호 가치관이 높은 소비자 일수록 그린마케팅 인지도가 높게 나타났으며, 구체적으로 건강의식 가치관이 높은 소비자일수록 인지도의 하위요인인 그린이슈 인지도가 높은 것을 알 수 있고, 사회지향이 높은 소비자가 인지도의 하위요인인 그린상품 인지도가 높은 것으로 나타났다. 정보원 활용 요인 중 매체 정보만이 그린이슈 인지도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 인적정보원을 활용한 소비자는 그린상품 인지도가 낮은 것으로 나타났다. 또한 그린 마케팅 인지도가 그린상품 구매경험에 미치는 영향은 옷, 식품, 화장품, 속옷의 구매경험에 유의한 영향을 미쳤다. 친환경 소재에 대한 사회적 관심이 높아짐에 따라 소비자의 친환경소재에 대한 인식수준을 파악한 연구들이 수행되고 있는데 이들 연구에서 소비자 특성에 따라 인식수준 태도가 다름을 지적하고 있다[18]. 홍희숙 외(2009)는 웰빙 의류상품 구매의도에 의복추구혜택이 미치는 영향에서 소비자들이 어떤 개념의 상품을 웰빙 의류상품으로 인식하고 있는지를 알아보았는데 환경친화적 제품을 웰빙 의류상품으로 가장 높게 인지하고는 것으로 나타났다[19]. 천종숙, 송현옥(2009)은 일반소비자와 의류업체 종사자의 친환경 섬유소재에 대한 인지도와 신뢰에 관한 연구에서 일반소비자와 의류업체 종사자에 대해 소비자의 친환경소재에 대한 인식수준이 친환경 섬유소재에 대한 사회적 관심이 높아진다는 연구와 오가닉 코튼의 인지가 다른 친환경 소재보다

높았다는 연구들이 수행되고 있었다[20]. 환경친화집단과 비환경 친화집단간의 친환경 의류제품에 대한 소비자 인지와 관련된 선행연구에서 최나영(2012)은 친환경 의류제품에 대한 인식, 관심도, 교육프로그램에 대해서 연구결과 관심도와 교과목의 개설 필요성에 많은 관심을 나타낸다고 하였다[21]. 우리나라는 친환경 의류시장이 아직까지 활성화되어 있지 않으며 친환경 섬유에 대한 인지를 높이기 위해 적극적인 방법과 홍보가 이루어져야 한다고 하였다. 이선영외(2012)는 친환경 섬유소재에 대한 대학생들의 인식도 연구에서 대학생들은 섬유의 친환경성을 평가할 때 사실과 다르게 잘못 인식하는 경우가 있어 소비자가 섬유소재와 환경성에 대한 정확한 지식을 제공할 수 있는 기회가 필요하다고 하였다[22]. 즉 선행연구를 통해 소비자의 특성에 따라 친환경 의류제품에 대한 인식수준이나 구매태도가 다르게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

3. 연구방법

3.1 연구문제

본 연구는 서울, 경기도, 충청도, 전라도에 거주하는 대학생들을 대상으로 오가닉 의류제품에 대한 구매행동과 인지태도에 관하여 실증적인 분석을 위하여 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 조사대상자의 특성과 오가닉 의류제품의 구매 행동을 파악한다.

둘째, 오가닉 의류제품에 대한 인지태도의 요인구조를 파악하여 구매경험자와 비구매경험자간의 인지태도 차이를 알아본다.

셋째, 조사대상자 특성에 따라 오가닉 의류제품에 대한 인지태도의 차이를 알아본다.

3.2 자료수집

조사대상은 남녀 대학생으로 2014년 9월 1개월 동안 서울을 시작으로 각각의 공동연구자인 교수들이 속해있는 대학을 중심으로 서울, 경기도, 충청도, 전라도 지역의 대학을 중심으로 설문 조사하였다. 의상을 전공한 대학생과 기타 전공을 한 대학생을 각각의 대학에서 공동연구자인 교수들이 직접 설문지를 나누어 주고 회수했으며 설문지의 페이지는 4페이지이고 문항 수는 조사대상

자의 인구통계학적조사가 8문항, 구매행동이 6문항, 인지태도가 15문항으로 이루어져있다. 600명의 자료를 수집한 후 왜도, 첨도 이상치 등을 검토하여 573명의 자료가 분석에 사용되었다. 조사대상자는 표 1과 같이 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 261명(45.5%)로 나타났다. 거주 지역은 서울이 123명(21.5%)이고 경기도는321명(56.0%)이며 충청도는 35명(6.2%), 전라도는 94명(16.4%)으로 경기도 지역이 가장 많이 분포하였으며 가족 월평균 수입은 200만원 이상-400만원 미만은 227명(39.6%), 400만원 이상- 600만원 미만은 198명(34.6%), 600만원 이상-800만원 미만은 76명(13.3%), 800만원 이상은 72명(12.6%)으로 나타났다.

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
Income	Jeolla-do	94	16.4
	4,000,000won below	227	39.6
	4,000,000~6,000,000won	198	34.6
	6,000,000~8,000,000won	76	13.3
	8,000,000 won up	72	12.6

3.3 측정도구 및 측정방법

조사대상자의 오가닉 의류제품 구매행동은 구매경험, 선호제품, 구매횟수, 구매이유, 그리고 비구매 이유 등 총 5항목으로 구성하였다. 이현진(2002)[23]의 선행연구에서 구매경험 문항을 참고하였고 구매와 비구매 이유는 조여환(2009)[24], 탁혜령(2005) [25]의 선행연구를 토대로 구성하였으며 각 구매행동 측정 문항은 연구자가

오가닉 의류제품에 적합하게 수경·보안하였다. 오가닉 의류제품에 대한 인지태도를 알아보기 위해 공선주(2009)[26], 이경미(2007)[27]의 선행연구를 참고하여 13문항으로 구성하였다. 건강효능성에 대하여 3문항, 고품질인지는 6문항, 매력성 4문항으로 구성하였다 모든 항목은 5점 리커트 척도를 사용하였다.

측정방법은 SPSS 14.0 통계프로그램을 이용하였으며 조사대상자의 특성과 구매행동을 분석하기 위하여 빈도 분석을 실시하였다. 오가닉 의류제품에 대한 인지태도의 요인분석을 위해 Varimax 회전법에 의해 요인 분석을 실시하였으며 내용의 일관성을 보기 위하여 신뢰도 검증 을 하였다. 인지태도에 따른 구매경험 및 비구매경험 집단 간의 차이를 분석하기 위하여 t-test를 실시하였다. 조사대상자의 특성에 따른 오가닉 의류제품 인지태도 차이를 알아보기 위하여 t-test, 일원 분산분석, 사후 검증으로 Duncan test를 실시하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1 오가닉 의류제품의 구매행동

대학생들의 오가닉 의류제품의 구매행동을 알아보기 위하여 구매경험, 선호제품, 구매횟수, 구매이유, 그리고 비구매 이유를 알아보았다. 오가닉 의류제품에 대한 구매경험여부를 살펴보면 표 2와 같이 184명(33%)이 구매경험이 있으며 389명(67%)이 구매경험이 없는 것으로 나타났다.

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

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

오가닉 의류제품 구매경험자 가운데 구매한 오가닉 제품의 선호도를 표 3에서 보면 오가닉 소재 여성용품-생리대는 27.0%로 가장 많았으며 다음으로는 오가닉 소재의 침구류는 15.8%, 오가닉 소재의 내의류는 12.7%, 오가닉 소재의 잠옷류는 10.1%, 오가닉 소재의 셔츠, 블라우스는 10.1%, 오가닉 소재의 양말은 7.0%, 오가닉 소재의 봉제완구제품은 6.6%, 오가닉 소재의 아기용품

은 4.4%, 오가닉 소재 재킷은 4.1%, 오가닉 소재 아기거저귀는 2.2% 순으로 대학생들은 오가닉 의류제품을 구매하고 있었다.

오가닉 의류제품의 구매횟수에 대한 질문에서는 표 4와 같이 1회 구입이 33.2%이고 2회 구입은 20.1%, 3회 구입은 21.7%, 4회 구입은 5.43%, 5회 이상 구입은 19.6% 순으로 1회 구입이 가장 많은 것으로 나타났다.

Table 3. Purchase of organic clothing products (multiple response)

organic clothing products	(N)	(%)
organic diaper	12	2.2
organic layette	24	4.4
organic underwear	69	12.7
organics leepwear	55	10.1
organic shirt	55	10.1
organic jacket	22	4.1
organic bedding	86	15.8
organic socks	38	7.0
organic sanitary napkin	146	27.0
organic stuffed toys	36	6.6

Table 4. Frequency of purchasing of organic clothing products (N=184)

Frequency	(N)	(%)
1	61	33.2
2	37	20.1
3	40	21.7
4	10	5.4
5 up	36	19.6

오가닉 의류제품을 구매한 경험이 있는 대학생을 대상으로 구매이유를 묻는 문항에는 표 5와 같이 ‘나의 건강을 위해’라는 응답이 38.0%로 가장 높은 비중을 나타냈으며 다음으로 ‘다른 소재와 차별화되어서’ 13.1% ‘믿음이 가서’ 11.4%, ‘주변 사람 추천으로’ 가 10.3%, ‘가족의 건강을 위해서’가 8.2%, ‘기타’는 7.6%, ‘다른 사람에게 선물을 주기 위하여’가 5.4%, ‘환경보호를 위하여’ 3.8%, ‘웬지 고급스러워서’ 2.2%로 나타나 결과적으로 대학생 대부분이 오가닉 의류제품을 구매하는 이유는 자신의 건강을 위해서가 가장 많은 것으로 나타났다. 오가닉 의류제품의 구매경험이 없는 대학생을 대상으로 비구매 이유를 묻는 문항에서는 표 5와 같이 ‘오가닉 제품에

Table 5. Reason of purchase and non-purchase of organic clothing products

reason of purchase	(N=184)		reason of non-purchase	(N=389)	
	(N)	(%)		(N)	(%)
for my health	70	38.0	didn't know organic clothing products	221	56.8
difference of textile	24	13.1	not needed	70	18.0
have belief	21	11.4	too expensive	46	11.8
recommendation from an acquaintance	19	10.3	like design	20	5.2
for family health	15	8.2	not belief	11	2.8
etc	14	7.6	didn't like color	7	1.8
gift	10	5.4	didn't like the brand	7	1.8
for protection of the environment	7	3.8	difficulty in cleaning and managing,	6	1.5
exclusivity	4	2.2	poor quality	1	0.3

대해 잘 몰라서'가 56.8%로 가장 높은 비중을 차지했으며 이는 오가닉 의류제품에 대해서 대학생 소비자들의 인식부족이 비구매의 가장 큰 요인으로 추측해 볼 수 있다. 다음으로 '오가닉 제품의 필요성을 느낄 수 없어서' 18.0%, '가격이 비싸서' 11.8%, '디자인 색상이 마음에 들지 않아서' 5.2%, '믿을 수 없어서' 2.8%, '색상이 마음에 들지 않아서' 1.8%, 내가 좋아하는 브랜드가 아니어서' 1.8%, '세탁관리가 어려워서'가 1.5%, '품질이 좋지 않아서' 0.3%로 나타났다.

최근 친환경 트렌드의 영향에 의해 오가닉 식품과 화장품 등과 같은 제품은 일반 소비자들이 많이 구매하고 있으나 오가닉 의류제품 등은 아직 시장 활성화가 이루어져 있지 않기 때문에 기업의 홍보도 부족하여 소비자가 오가닉 의류제품에 대한 정보탐색이 쉽지 않아 상대적으로 소비가 저조하게 나타나는 것으로 보여 진다. 또한 육안으로는 오가닉 의류제품의 장점을 쉽게 구분할 수 없어 제품자체에 대한 신뢰성을 갖지 못하고 일반 소비자의 경우 필요성을 느끼지 못하기 때문에 구매를 하지 않는 것으로 판단된다. 기존 친환경 의류제품의 선행 연구에서 소비자가 친환경 의류제품의 디자인에 많은 불만 요소를 나타내고 있음을 볼 수 있는데 디자인 트렌드에 민감한 대학생들의 오가닉 의류제품 비구매 이유에서도 디자인과 색상은 비구매 요인으로 비교적 많은 비중을 차지하고 있다.

4.2 오가닉 의류제품에 대한 인지태도의 요인 구조 분석

오가닉 의류제품 인지태도에 관한 측정문항의 타당성 검증을 위해서 요인분석을 실시하였다.

측정된 문항에 대해 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의해 요인분석을 실시하였으며 요인 추출은 고유값이 1.0이상인 요인만을 선택하였다. 도출된 요인들의 문항 간 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 검증은 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

인지태도 측정변수에 대한 타당성 검증을 위한 요인 분석과 추출된 요인들의 신뢰도 분석 결과는 표 6과 같다. 분석결과 총 3개의 요인을 추출하였고 전체요인의 분산설명력은 55.217%로 나타났다. 요인 1은 '오가닉 의류제품의 장점에 대해 잘 알고 있다', '주변사람이 오가닉 의류제품 구매한 것을 본적이 있다', '오가닉 의류제품을 실제매장에서 본적이 있다' 등 7문항으로 "고품질 인지성"으로 명명하였으며 분산설명력은 34.459%로 나타났고 요인을 구성하는 항목들의 신뢰도는 Cronbach's α 값이 0.810으로 나타났다. 요인 2는 '평소 나의 스타일과 개성이 잘 표현 된다', '착용시 다른 패션 제품들과 잘 어울린다' 등 4문항으로 "매력성"으로 명명하였다. 분산설명력은 46.986%로 나타났고 요인을 구성하는 항목들의 신뢰도는 Cronbach's α 값이 0.766으로 나타났다. 요인 3은 '내가 가진 다른 제품보다 피부건강에 더 좋다', '오가닉 의류제품은 가격대비 얻을 수 있는 효과가 높다', '오가닉 제품은 화학성분이 없어 건강에 더 좋을 것이다' 등 총3문항은 "건강효용성"으로 명명하였다. 분산설명력은 55.217%로 나타났고 요인을 구성하는 항목의 신뢰도는 Cronbach's α 값이 0.659로 나타났다. 따라서 조사 대상인 대학생들의 오가닉 의류제품에 대한 인지태도 요인으로는 '고품질인지', '매력성', '건강효용성'으로 나타났다.

Table 6. Factor analysis of consumer's recognition of Organic clothing Products

Question	Factor loading	Eigen value	Total variation	Cumulative	Cronbach α
Factor1 High quality easily noticed organic wearers easily noticed purchase organic clothing products reasonable price easily found organic clothing products in shop know the merits of organic goods easily handled cleaning and managing	.811 .766 .538 .528 .516 .402	5.169	34.459	34.459	.810
Factor2 attractive matched well another goods express my style and personality matched with my lifestyle improves my image	.792 .710 .655 .617	1.879	12.529	46.988	.766
Factor3 health effectiveness have no chemicals better for skin health higher effects compared to their prices	.720 .696 .469	8.228	8.228	55.217	.659

Table 7. Perception difference of Purchase experience of organic clothing products

(N=573)

Factor	Purchase experience	Purchase experience	Non-Purchase experience	t-test
High quality		2.766	2.693	-1.662
Attractive		2.874	2.874	-.008
Health effectiveness		3.545	3.281	-5.837***

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

4.3 오가닉 의류제품의 구매경험집단과 비구매집단 간의 인지태도의 차이

오가닉 구매경험이 있는 집단과 구매경험이 없는 비구매집단의 오가닉 의류제품에 대한 인지태도의 차이를 분석한 결과 인지태도 요인 가운데 “건강효용성”요인이 ***P<.001에서 유의한 차이가 나타났으며 그 결과는 표 7과 같다.

“건강효용성”은 구매경험이 있는 집단이 구매 경험 없는 집단보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 오가닉 의류제품에 구매경험이 있는 대학생 소비자의 경우 오가닉 의류제품을 입어보고 난 후 오가닉 의류제품이 일반 의류제품보다 피부의 무자극성이나 소재 기능성에 대한 장점을 인식하고 있는 것을 알 수 있다.

4.4 조사대상자 특성에 따른 오가닉 의류제품에 대한 인지태도 차이

오가닉 의류제품에 대한 조사대상자 특성에 따른 인지태도 차이를 분석한 결과는 표 8과 같다. 성별에 따른

오가닉 의류제품에 대한 인지태도 차이에서는 인지태도의 요인 중 “건강효용성”에서 ***P<.001에 유의한 차이를 보이고 있다. 이는 남녀의 인지태도 비교결과에서는 인지태도의 요인 가운데 “건강효용성”요인에 대해 남자가 모두 높게 나타났으나 여자 대학생이 남자 대학생 보다 더 높은 관심을 나타내는 것으로 나타났다. 연령별 차이에서도 “건강효용성”에서 ***P<.001에 유의한 차이를 보이고 있는데 22-23세의 대학생이 오가닉 의류제품에 대해 “건강효용성”을 가장 높게 인지하고 있음을 알 수 있으며 다음으로 21세 이하와 24세 이상에서 높게 인지하고 있음을 알 수 있다. 관련 전공별로는 의상 전공과 비전공에 따라 오가닉 의류제품에 대한 인지태도의 차이를 분석한 결과 “건강효용성”에서 ***P<.001에 유의한 차이가 나타났다. 즉 의상을 전공하고 있는 대학생의 의상을 전공하고 있지 않은 대학생보다 오가닉 의류제품 구매시 “건강효용성”에 더 높게 인지하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 의상전공 집단이 전공하지 않는 집단보다 오가닉 의류제품에 대해 건강효용성에 관한 지식과 긍정적인 정보를 더 많이 가지고 있다는 것을 알 수

Table 8. Perception difference of research targets characteristic

(N=573)

Perception factor		High quality	attractive	health effectiveness
Research targets characteristic				
Sex	male	2.749	2.816	3.180
	female	2.701	2.820	3.456
	t-test	.974	-.081	-5.491***
Age	21 below	2.722	2.820	3.275(B)
	22-23	2.726	2.823	3.546(A)
	24 up	2.667	2.801	3.329(B)
	F-value	.357	.034	14.781***
Major of clothing	Yes	2.755	2.848	3.463
	No	2.671	2.784	3.250
	t-test	1.882	1.253	4.602***
A residential district	Seoul	2.72(B)	2.83	3.38(B)
	Gyeonggi-do	2.67(B)	2.77	3.30(B)
	Chungcheong-do	2.94(A)	2.99	3.36(B)
	Jeolla-do	2.78(AB)	2.89	3.57(A)
	F-value	3.37*	1.98	5.78**
Income	4,000,000 won below	2.711	2.840	3.354
	4,000,000-6,000,000 won	2.669	2.807	3.375
	6,000,000-8,000,000 won	2.759	2.793	3.333
	8,000,000 won up	2.819	2.809	3.412
	F-value	1.660	1.171	.311

*P<.05, **P<.01, ***P<.001, Duncan test A>AB>B

있으며 또한 의상전공 집단이 의상을 전공하지 않은 집단보다 오가닉 의류제품을 더 많이 구입하는 것을 알 수 있다. 이는 오가닉 의류제품에 대해 건강효용성에 대한 지식이 많을수록 오가닉 의류제품 구입이 높다는 것을 알 수 있다.

거주지역과 오가닉 의류제품 인지태도에서는 “고품질 인지성”요인이 *P<.05에서 유의차가 있는 것으로 나타났다. 즉 충청도지역 대학생들이 “고품질 인지성”에 가장 높게 인지하고 있었으며 다음으로 전라도 지역 대학생들로 나타났고 다음으로 서울과 경기지역 대학생 순으로 “고품질인지성”에 대해 높게 인지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 **P<.01에서 “건강효용성”에 대해서 유의차가 나타났다. 즉 전라도 지역 대학생들이 다른 지역 대학생보다 오가닉 의류제품에 대해 “건강효용성”에 대해 가장 높게 인지하고 있음을 알 수 있다. 소득과 오가닉 의류제품의 인지태도에서는 “건강효용성”에 높게 인식을 하고 있었으나 각 소득 차이간의 유의성은 나타나지 않았다.

5. 결론 및 제언

본 연구 목적은 대학생에 대상으로 오가닉 의류제품에 대한 구매행동과 인지태도에 관하여 실증적인 분석을 하고자 하였으며 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 대학생들의 오가닉 의류제품의 구매행동을 알아보기 위하여 구매경험, 선호제품, 구매횟수, 구매이유, 그리고 비구매 이유를 알아보았다. 오가닉 의류제품에 대한 구매경험여부를 살펴보면 오가닉 의류제품인 여성용품-생리대를 가장 많이 구입했으며 다음으로는 오가닉 섬유소재의 침구류가 많았다. 반면 일반인을 대상으로 오가닉 의류제품 구매 행동을 연구한 공선주(2009)의 연구결과에서는 속옷과 침구류를 가장 많이 구입한 것으로 나타나 전반적으로 오가닉 섬유직물을 이용한 생리대, 내의, 침구류가 가장 많이 구입하고 있는 것을 알 수 있다. 오가닉 의류제품의 구매횟수에 대해서는 1회 구입이 가장 많은 것으로 나타나 대학생들의 오가닉 의류제품 구매는 호기심에 한번 정도 구매하는 것으로 나타났다. 오가닉 의류제품을 구매한 경험이 있는 대학생의 구매이유는 '나의 건강을 위해'라는 대답이 가장 많아 대학생 대부분의 오가닉 의류제품을 구매하는 것은 자신의 건강

을 위해서인 것으로 나타났다. 오가닉 의류제품의 구매 경험이 없는 대학생의 비구매 이유는 ‘오가닉 제품에 대해 잘 몰라서’가 가장 많아 오가닉 의류제품에 대해서 대학생 소비자들의 인식부족이 비구매의 가장 큰 요인으로 추측해 볼 수 있었다. 이는 이선영외(2012)의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났는데 친환경 섬유소재에 대한 대학생들의 인식도 연구에서 대학생들은 섬유의 친환경성을 평가할 때 사실과 다르게 잘못 인식하는 경우가 있어 소비자가 친환경 섬유소재에 대한 정확한 지식을 제공받을 수 있는 기회가 필요하다고 하였다 또한 대학생들의 오가닉 의류제품 비구매 이유에서도 디자인과 색상은 비구매 요인으로 비교적 많은 비중을 차지하고 있었다.

둘째, 오가닉 의류제품 구매경험집단과 비구매집단간의 인지태도의 차이를 보기위하여 인지태도는 “고품질 인지성”, “매력성”, “건강효용성”으로 총 3개의 요인을 추출하였다. 오가닉 의류제품 구매경험이 있는 집단과 구매경험이 없는 비구매집단의 오가닉 의류제품에 대한 인지태도의 차이는 “건강효용성”에서 유의미한 차이를 보이고 있었는데 구매경험이 있는 집단이 구매경험이 없는 집단보다 “건강효용성”이 높게 나타났다. 반면 일반인을 대상으로 오가닉 의류제품 인지도를 연구한공선주(2009)의 연구결과에서는 “건강효용성”과 “고품질 인지성”에서 구매경험자가 높은 인지태도를 보였다. 이러한 결과는 오가닉 의류제품에 구매경험이 있는 대학생 소비자의 경우 오가닉 의류제품을 입어보고 난 후 오가닉 의류제품이 일반 의류제품보다 피부의 무자극성이나 소재 기능성에 대한 장점을 인식하고 있는 것을 알 수 있었으며 일반인 경우 오가닉 의류제품에 대한 품질에서도 높게 평가하는 것을 알 수 있다.

셋째, 조사대상자 특성에 따른 오가닉 의류제품에 대한 인지태도 차이를 보았다 성별에 따른 오가닉 의류제품에 대한 인지태도 차이에서는 인지태도의 요인 중 “건강효용성”에서 유의한 차이를 보이고 있었는데 여자 대학생이 남자 대학생 보다 더 높은 관심을 나타내는 것으로 나타났다. 연령별 차이에서도 “건강효용성”에서 유의한 차이를 보이고 있는데 22-23세의 대학생이 오가닉 의류제품에 대해 “건강효용성”에 대해 가장 높게 인지하고 있음을 알 수 있으며, 관련 전공별로는 의상을 전공하고 있는 대학생이 의상을 전공하고 있지 않은 대학생보다 오가닉 의류제품 구매시 “건강효용성”에 더 높게 인

지하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 의상전공 집단이 전공하지 않는 집단보다 오가닉 의류제품에 대해 “건강효용성”에 관한 지식과 긍정적인 정보를 더 많이 가지고 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 오가닉 의류제품에 대해 “건강효용성”에 대한 지식이 많을 수록 오가닉 의류제품 구입이 높다는 것을 알 수 있다. 거주지역과 오가닉 의류제품 인지태도에서는 “고품질 인지성”요인에서 유의차가 있는 것으로 나타났다. 즉 충청도지역 대학생들이 “고품질 인지성”에 가장 높게 인지하고 있었으며 또한 “건강효용성”에 대해서 유의차가 나타났는데 전라도 지역 대학생들이 다른 지역 대학생보다 오가닉 의류제품에 대해 “건강효용성”에 대해 가장 높게 인지하고 있음을 알 수 있다. 소득과 오가닉 의류제품의 인지태도에서는 “건강효용성”에 높게 인식을 하고 있었으나 각 소득 차이간의 유의성은 나타나지 않았다. 반면 일반인을 대상으로 오가닉 의류제품의 인지도를 연구한 공선주(2009)의 연구결과에서는 거주지와 소득에서 유의차를 보였는데 거주지에서는 수도권, 지방, 서울 순으로 오가닉 의류제품의 “매력성”에서 높게 인지하고 있어 대학생의 오가닉 의류제품에 대한 인지태도에 차이를 나타내고 있었다. 또한 소득에서도 일반인은 “건강효용성”, “고품질 인지성”, “매력성”에 모두 유의한 차이를 보였는데 소득이 높을수록 “건강효용성”과 “고품질 인지성”에 대한 인지가 높았으며 소득이 낮을수록 오가닉 의류제품에 대한 “매력성”을 높게 인지하고 있어 오가닉 의류제품에 대한 인지에 있어 대학생과 차이를 나타내고 있었다.

즉 대학생들은 오가닉 의류제품 구매시 ‘건강’에 관해서 가장 중요하게 인지하고 있으며 또한 오가닉 의류제품이 고품질이라는 것으로 인지하고 있는 것을 알 수 있었으며 대학생들의 오가닉 의류제품 비구매시는 오가닉 의류제품에 대한 ‘정보’가 없어서인 것으로 나타나 오가닉 의류제품의 마케팅에서 가장 중요한 문제점으로 나타나고 있다.

최근 섬유 및 패션 분야에서도 건강뿐 만 아니라 기능성이 추가된 환경 친화적 소재나 의류제품에 대한 관심이 급증하게 되었는데 본 연구에서는 오가닉 섬유시장의 활성화를 위해서 미래의 가장 중요한 소비자계층으로 부상할 대학생을 대상으로 조사하였으며 이러한 결과는 오가닉 의류제품 마케팅 시장에 아주 중요한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 또한 이후 표본 크기를 확대하고 지역을 넓혀 우리나라 전체 대학생으로 일반화시켜 보다

심층적인 연구가 이루어진다면 친환경 제품인 오가닉 의류제품이 건강과 환경에 도움이 되는 건전한 친환경적 소비 정착에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

References

- [1] 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.
- [2] Gregory, B. Wal-Mart and Sustainability, Dystar, [cited 2008 May 25], Available From: www.dystar.com, (accessed Dec., 20, 2014)
- [3] Samsung design Institute, Organic Cotton market status and move direction, [cited 2004], Available From: www.samsungdesign.net/report. (accessed Dec., 10, 2014)
- [4] Dorothy Myers & Sue Stolton Edited, *Organic cotton : From Field to Final to Final Product*, Intermediate Technology Publications, 1999.
- [5] Global window, World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends, [2008, September 26], Available From: www.globalwindow.org/gw/ overmarket. (accessed Dec., 15, 2014)
- [6] E. K. Ko, *Purchase behavior and preference survey of infants and children's with a topic dermatitis*, Unpublished master's thesis, Kyunghee University, 2010.
- [7] Climateaction, Revolution of clothes - Organic cotton clothing and sustain ability of the garment industry, [cited 2010, October 04], Available From: http://climateaction.re.kr/index.php?document_srl=3216&mid=news01. (Retrieved April 08, 2013)
- [8] I. H. Beak, *A study on the organic phenomenon in modern fashion*, Unpublished master's thesis, Kookmin University, 2003.
- [9] 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.
- [10] S. J. Kong, *A study on the satisfaction, importance, perception of organic clothing goods*, Unpublished master's thesis, Konkuk University, 2009.
- [11] 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.
- [12] J. E. Song, *Research on baby/children's clothing with flowers as a motif - Using organic material*, Unpublished master's thesis, Kookmin University, 2010.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] Y. H. Han, *A Study on Well-Being Trend*, Unpublished master's thesis, Chungang University, 2004.
- [16] Y. J. Chun, *Factors Influencing the purchase of Eco-friendly attitude clothing products: female consumers*, Unpublished master's thesis, Seoul National University, 2004.
- [17] H. R. Tack, *A study on influencing variables of decision making process for well-being clothing goods*, Unpublished master's thesis, Yonsei University, 2005.
- [18] H. J. Park, *The Effects of Consumer's Characteristics on Recognition of Green Marketing and Buying Experience of Green Products : focused on Values, Utilization of Information Sources, and Shopping Orientations*, Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, 2008.
- [19] H. S. Hong, A. R. Koh, "The Effects of Benefit Pursued to Clothing on the Purchase Intention of Apparel for Consumer's Well-being : Eco-friendly and Health-functional Apparels", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), pp.1839-1852, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2009.33.11.1839>
- [20] J. S. Chun, H. O. Song, "Study on the General Consumer and Apparel Firm Worker' Reliability and Awareness of Environmental Friendly Textile Material", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), pp.634- 643, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2009.33.4.634>
- [21] N. Y. Choi, M. S. Kim, "Analysis of Customer Characteristics on Environment-Friendly Clothing Products", *The Research Journal of the Costume Culture*, 7(1), pp.1-12, 1999.
- [22] S. Y. Lee, S. G. Lee, J. H. Kim, J. S. Lee, "University Students' Awareness of Eco-friendly Textile Fiber", *Korean Journal of Human Ecology*, 21(4), pp.781-790, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5934/KJHE.2012.21.4.781>
- [23] H. J. Lee, *A study on consumers' purchasing behavior for functional textile products*, Unpublished master's

thesis, Duksung Women's University, 2002.

- [24] Y. H. Cho, *A study on the recycling system of LOHAS reuse packaging :focused on life packaging*, Unpublished master's thesis, Kyunghye University, 2008.
- [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] K. M. Lee, *The Effects of Awareness of Service and Clothing Quality on Consumer Satisfaction According to Traits of Clothing Consumers*, Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, 2008.

조 신 현(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

박 해 령(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

박 미 령(Mi-ryung Park)

[정회원]



- 1984년 2월 : 국민대학교 조형대학 의상학과 (학사)
- 1989년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원 패션디자인 전공 (미술학석사)
- 1993년 2월 : Istituto Marangoni, Milano, Italy.(Diploma :Disegno di Tessile)

• 2005년 2월 : 경희대학교 가정대학원 의류전공(이학박사)
• 1994년 2월 ~ 1996년 2월 : LG패션(실장)
• 1997년 3월 ~ 현재 : 목포대학교 생활과학예술체육대학 의류학과 교수

<관심분야>

패션디자인, 패션마케팅