

소비자의 친환경 태도 및 인구통계적 특성에 따른 의복선택 기준의 특징

박 영 희

경남대학교 패션의류학과 부교수

The Clothing Selection Criteria according to Consumers' Eco-friendly Attitude and Demographic Characteristics

Younghee Park

Associate Prof., Dept. of Fashion & Clothing, Kyungnam University
(2015. 8. 13 접수; 2015. 10. 27 수정; 2015. 10. 30 채택)

Abstract

The purpose of this study was to analyze the statistical differences and the correlation between eco-friendly attitudes and clothing selection criteria according to gender and age. 150 people in their 20s to 50s were surveyed for this study. The results were as follows. The factors to eco-friendly attitudes were drawn as seven factors. The difference analysis result for eco-friendly attitude according to gender and age showed a significant difference. The results of factor analysis showed that there were four factors in clothing selection criteria. The difference analysis result of clothing selection criteria according to gender showed a significant difference. The analysis results for the effect of eco-friendly attitude on clothing selection criteria showed that the eco-friendly group recognized health and eco-friendly property as more important clothing selection criteria, but the non-eco-friendly group recognized aesthetic as more important one. The result of this study will help product planners in the clothing product development and the market segmentation according to eco-friendly attitude.

Key Words: Eco-friendly attitude(친환경 태도), Clothing selection criteria(의복선택기준), Gender(성별), Age(연령)

I. 서론

산업혁명 이후 급격한 과학기술의 발달과 산업화의 진전은 인간에게 물질적인 풍요로움을 가져다 줬지만 자원의 소비를 가속화시킴으로써 지구자원의 고갈과 환경 파괴의 위기라는 문제를 발생시켰다. 자원의 부존량이 한계에 달하면서 무분별한 자연의 파손과 천연 자원의 무절제

한 사용으로 환경문제의 심각성이 제기되자 이를 해결하기 위한 범세계적인 노력이 펼쳐지고 환경 친화적 소비를 실천하는 그린 소비자라는 새로운 소비 집단이 형성되는가 하면, 1990년으로 접어들면서 세계 경제개발의 패러다임은 환경적으로 건전하고 지속가능한 방향으로 전환되고 있다(최정구, 2010; Xiaoyu, 2013). 과거에 비해 그린 제품을 구매하고자 하는 소비자들이 더욱 증가하고 있

+Corresponding author: Younghee Park
Tel. +82-55-249-2219, Fax. +82-51-980-0025
E-Mail: phykk@kyungnam.ac.kr

으며, 그린제품의 수요 또한 지속적으로 증가되고 있다(최정구, 2010; 한동일 외, 2013).

이처럼 친환경에 대한 의식이나 태도가 달라짐에 따라 소비자들의 제품 선택 기준 또한 달라질 수 있음을 예측할 수 있다. 점차 소비자들의 환경의식이 높아짐에 따라 의류 제품에 대한 생산방법, 재료나 원료의 친환경성에 대한 관심도 높아지고 있다. 기업에서는 마케팅 전략 수립과정을 비롯한 제품 개발의 전 단계에 걸쳐 친환경 요인을 필수화하고 있으며, 친환경적 소비자의 특성을 파악하려는 등 기업의 친환경에 대한 노력이 활발하다(양재장 외, 2013). 친환경 마케팅을 적용하고 있는 기업체들 중 의류업체의 경우에는 캠페인 티셔츠 판매를 통한 수익금의 일부를 환경보호 단체에 기부하거나 공식적인 환경 인증마크를 획득하는 등과 같은 친환경 실천을 위한 노력을 기울이고 있다(김효진, 이해주, 2009). 소비자들의 환경의식이 높아지면서 의류시장에도 친환경 소비자들의 형성 또한 증가되고 있는 가운데 패션분야의 기업들은 친환경 마케팅을 주요 전략으로 수립하여 지속가능한 환경이란 이념 하에서의 발전가능성을 추구하고 있다(박성화, 오경화, 2014). 또한 소비자들의 개인적 특성 변수는 구매행동에 영향을 미칠 수 있으며(Pickett et al, 1993) 특히 환경문제와 관련한 친환경 태도는 의복구매 시 선택기준에 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 즉 소비자들의 환경에 대한 관심이나 의식 정도에 따라 일상생활에서도 의식적으로 환경에 유해한 행동을 자제하고 제품을 구매, 사용 그리고 처리하는 소비의 전 과정에 걸쳐 친환경 태도는 의사결정에 영향을 미칠 수 있다.

친환경 태도는 의복 행동에 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있으며, 소비자들이 요구하는 친환경 의류 제품 개발을 위해서는 학술적 연구가 병행되어야 할 것이다. 이에 친환경 태도와 의류제품과 관련한 선행연구들(박성화, 오경화, 2014; 한동일 외, 2013; 이희영 외, 2010)은 주로 친환경 태도와 친환경 의류제품 구매에 미치는 영향에 대한 연구들로 친환경 태도와 의복 선택 기준과의 관련 연구는 아직 미흡한 실정이다. 특히 최근 사회전반에 걸쳐 환경문제가 중요하게 인식되고 있는 가운데 소비자들의 친환경적 태도는 의복행동에도 영향을 미칠 것이다. 의복제

품에 대한 소비자의 욕구를 파악하고 목표시장의 집중적 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 친환경 태도와 의복선택기준 등에 대한 소비자 분석이 선행되어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 인구통계학적 특징과 친환경에 대한 태도가 의복선택에 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다. 즉 친환경 태도에 대한 요인과 의복선택기준의 요인을 살펴보고, 소비자들의 성별과 연령에 따른 친환경 태도와 의복 구매 시 의복 선택기준의 차이 그리고 친환경 태도에 따른 의복선택기준의 차이 등에 대해 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의류제품에 대한 소비자의 친환경 태도

친환경 태도를 지닌 소비자란 환경을 중요시하는 가치뿐 아니라 환경문제를 해결할 수 있는 구체적 지식을 가지고 있으며 자신의 구매력을 사용하여 사회변화를 가져올 수 있도록 노력할 뿐 아니라 이에 대한 강한 사회적 책임감을 지닌 소비자(홍병숙, 이은진, 박성희, 2010)를 말한다. 1990년대로 접어들면서 세계 경제개발의 패러다임은 환경적으로 건전하고 지속가능한 방향으로 전환되기 시작했으며, 이후 그린 제품을 구매하고자 하는 친환경 태도를 지닌 소비자들이 지속적으로 증가하고 있다. 친환경 제품의 주요 품목으로 의류제품을 제외시킬 수는 없다. 최근 들어 의류분야에서 친환경 또는 친자연의 기능성 웰빙 상품 개발이 가속화되고 있을 뿐 아니라 의류시장에서도 친환경성을 강조하는 의류제품들이 증가하고 있다(나영주, 김효원, 2012). 의류 및 섬유 산업에서 친환경 제품에 대한 개발이 활발하게 진행되면서 이와 함께 학술적 연구도 함께 진행되어 오고 있다.

박성화, 오경화(2014)는 패션소비자의 환경지식, 친환경태도가 친환경 패션제품 구매에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과 패션소비자의 환경지식은 친환경 태도에 영향을 미쳤으며, 친환경 제품과 환경인식이 구매의도에 영향을 미치는

요인임을 밝혔다. 한동일 외(2013)는 친환경 태도와 친환경 의류제품 구매에 따른 여성 소비자의 유형화 및 특성에 대해 연구한 결과 유형에 따라 인구통계학적 특성에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 이희영 외(2010)는 친환경 태도와 친환경 패션제품 구매행동에 관한 연구 결과 소비자의 친환경 태도가 친환경 소재 패션제품 인지도나 구매경험 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최나영(2012)은 대학생 집단 간에 친환경 의류제품에 대한 소비자특성을 연구한 결과 친환경 의류제품에 대한 구매 특성에 있어서는 친환경 의류제품 디자인 만족도에는 환경친화집단과 비환경 친화집단 간에 차이를 보였으며, 그 외 친환경의류제품의 개선점이나 가격 만족도 등에는 유의한 차이를 보이지 않았다고 밝혔다.

친환경 제품 개발 초창기에는 내용물에 대한 불신이나 친환경 의류제품에 대한 낮은 인지도 등이 친환경 제품 구매에 대한 장애요인으로 나타났다. 최근 들어오면서 친환경에 대한 인지도가 높아지고 사회전반에 친환경의 중요성에 대한 인식이 높아짐에 따라 친환경제품의 바람직한 방향에 대한 파악이나 시장 세분화를 통해 제품이 소비자들에게 긍정적인 이미지로 자리매김할 수 있는 전략이 필요한 실정이다.

2. 의복선택기준

선택기준이란 소비자가 대안을 비교하고 평가하는데 사용하는 표준이 되는 것을 말하며, 의복선택기준은 소비자가 선택과정에서 고려하는 의류제품이 가지는 특성이나 속성이라 할 수 있다(문태영, 박승환, 2011). 속성은 본질적 속성과 비본질적 속성으로 세분화될 수 있으며 본질적 속성으로는 심미성, 유행, 신분 상징성의 표현적 기능과 실용성, 경제성, 맞춤성, 관리성 등의 도구적 기능을 반영한 다차원적인 개념으로, 비본질적 속성으로는 주로 상표가 많이 사용되고 있다(홍경희, 이윤정, 2010).

이러한 의복선택 기준은 마케터 측에서는 지속적으로 관심의 대상되는 것이며, 소비자들에게는 자기향상, 사회적 위신, 기능성, 유행성, 안락감, 역할상징, 개성 등과 같은 긍정적인 혜택을 얻기 위한 것으로 기대하는 목적에 따라 의복

선택 기준은 각기 달라질 수 있다(김순심, 김선화, 2000). 과거와 달리 점차 소비자들의 라이프 스타일이 다양해짐에 따라 의복선택 기준 또한 과거와는 차이가 있으며, 의류 상품을 기획하는 입장에서는 이러한 선택 기준을 분석하고 파악하는 것이 무엇보다 중요하다. 이에 의복 선택기준과 관련한 다양한 선행연구가 이루어져 왔다.

박은주, 표희수(2006)는 골프웨어 소비자들의 쇼핑가치가 의복선택기준과 점포선택행동에 미치는 영향에 관한 연구한 결과 골프웨어 선택기준은 맞춤새/디자인, 품질, 체형/용도의 적합성, 유행성/상표 요인으로 추출되었다. 홍경희, 이윤정(2010)은 여성 노년층 소비자의 인지된 연령에 따른 의복선택 기준 및 패션 정보의 활용에 대해 연구한 결과 여성 노년층 소비자들의 의복선택 기준은 개인적 적합성, 실용성, 동조성 및 경제성으로 도출되었으며, 인지된 연령 집단에 따른 의복선택 기준은 개인적 적합성과 동조성에서 유의한 차이를 보였다. 김순심, 김선화(2000)는 여대생의 생활양식에 따른 의복선택 기준에 관하여 연구 한 결과 의복선택기준으로 디자인을 가장 중요시 여겼으며, 다음으로 맞춤새, 다른 옷과의 조화, 유행성, 상표의 순으로 나타났다. 황진숙, 이기춘(2000)은 남파대학생의 라이프 스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원 활용, 의복선택기준에 미치는 영향에 대해 연구한 결과 의복선택 기준에서 의복관심 요인은 유행 및 개성 선택기준에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 라이프 스타일은 의복선택 기준에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝혔다.

이상과 같이 의복선택 기준은 그 대상이나 생활양식 등에 따라 달라질 수 있다는 것을 알 수 있으며 의복 시장을 세분화하고 소비자를 이해하기 위해서는 이러한 의복선택 기준은 중요한 요인이 될 수 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 친환경 태도에 대한 요인을 분석한다.

둘째, 성별과 연령에 따른 친환경 태도의 차이를 분석한다.

셋째, 의복 구매 시 의복선택 기준에 대한 요인을 분석한다.

넷째, 성별과 연령에 따른 의복선택기준의 차이를 분석한다.

다섯째, 친환경태도에 따른 의복선택기준의 차이를 분석한다.

2. 자료수집 및 연구대상

본 연구는 성별과 연령에 따른 친환경태도와 의복선택기준의 차이, 친환경태도에 따른 의복선택기준의 차이 등에 대해 분석하고자 20대에서 50대까지의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문 조사는 부산, 울산, 경남지역 등을 중심으로 2015년 2월에서 4월까지 이루어졌으며 설문지 180부를 배포하여 160부가 회수되었으며 이중 응답이 불성실하여 연구의 신뢰도에 문제가 될 수 있는 10부를 제외한 150부를 본 연구의 분석에 이용하였다. 본 연구의 표집은 무작위 편의표집으로써 연구 대상자의 분포는 성별로 남자 66명, 여자 84명, 연령별로 20대 74명, 30대 44명, 40대 24명, 50대 30명으로 구성되었다.

3. 측정도구 및 분석방법

본 연구 조사를 위한 설문지는 인구통계학적 특성, 친환경에 대한 태도 그리고 의복제품 구매 시 의복선택 기준 등에 대한 문항으로 구성되었다. 친환경 태도 문항은 선행연구(홍병숙 외, 2010; 전윤희, 구인숙, 2013; Laroche et al., 2001; 최정구, 2010)를 참고로 본 연구의 목적에 부합하도록 수정 변경하였으며, 본 연구에 사용한 문항은 총 22문항이다. 이러한 친환경 태도 22문항 중 6문항, 즉 '우리가 만든 환경오염은 쉽게 퍼져나가기 때문에 그것은 나와 상관없는 문제다', '지구는 모든 것들이 결국에는 정상으로 돌아가는 폐쇄시스템이기 때문에 현재 나는 환경오염을 걱정할 필요가 없다', '우리나라는 충분한 물

이 있기 때문에 누수나 화장실의 물이 넘치는 것을 왜 걱정하는지 이해할 수 없다', '재활용을 위해 쓰레기를 분리하는 것은 너무 번거롭다', '재활용하는 것은 너무 번거롭다', '재활용을 위해 병을 씻는 것을 싫어한다'는 역채점 문항으로 통계분석에 앞서 SPSS 프로그램의 변환메뉴로 코딩을 변경하였다. 의복선택기준 문항은 선행연구(김지영, 2011; 제은숙, 2012; 김순심, 김선화, 2000)를 참고로 본 연구의 목적에 부합하도록 수정 변경을 하였으며, 본 연구에 사용한 문항은 총 18문항이다. 친환경 태도와 의복 선택기준 문항은 Likert형의 5점 척도로 친환경 태도는 1점 '전혀 그렇지 않다', 2점 '그렇지 않다', 3점 '보통이다', 4점 '그렇다', 5점 '아주 그렇다'로 구성하였다. 의복 구매 시 의복 선택기준은 1점 '전혀 중요하지 않다', 2점 '중요하지 않다', 3점 '보통이다', 4점 '중요하다', 5점 '아주 중요하다'로 구성하였다. 자료 분석은 SPSS 19를 이용하여 t-test, Factor analysis, One-way ANOVA, Duncan's multiple range test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 친환경 태도에 대한 요인 분석

친환경 태도 총 22문항을 중심으로 요인 분석을 실시하였다. Varimax 직교회전을 이용한 주성분분석을 실시하였으며 고유 값 1을 기준으로 요인을 추출한 결과 7개의 요인이 도출되었으며, 총 변량의 설명력은 약 70.8%로 나타났으며 그 결과는 <표 1>과 같다.

요인 1은 '우리나라는 나무가 풍부하지 않기 때문에 종이를 재활용할 필요가 있다'. '우리가 만든 환경오염은 쉽게 퍼져나가기 때문에 그것은 나와 상관없는 문제다'. '지구는 모든 것들이 결국에는 정상으로 돌아가는 폐쇄시스템이기 때문에 현재 나는 환경오염을 걱정할 필요가 없다'. '우리나라는 충분한 자원을 가지고 있지 않기 때문에 자연보호에 대해 걱정해야 된다', '우리나라는 충분한 물이 있기 때문에 누수나 화장실의 물이 넘치는 것을 왜 걱정하는지 이해할 수

〈표 1〉 친환경 태도에 대한 요인분석

요인명	문항	요인 부하량	고유치	분산 (누적분산) %	Cronbach's α
요인1 환경오염 및 자연보호에 대한 관심	우리나라는 나무가 풍부하지 않기 때문에 종이를 재활용할 필요가 있다	.838	3.19	14.513 (14.513)	.777
	우리가 만든 환경오염은 쉽게 빠져나가기 때문에 그것은 나와 상관없는 문제다	.823			
	지구는 모든 것들이 결국에는 정상으로 돌아가는 폐쇄시스템이기 때문에 현재 나는 환경오염을 걱정할 필요가 없다	.767			
	우리나라는 충분한 자원을 가지고 있지 않기 때문에 자연보호에 대해 걱정해야 된다	.704			
	우리나라는 충분한 물이 있기 때문에 누수나 화장실의 물이 넘치는 것을 왜 걱정하는지 이해할 수 없다	.565			
요인2 재활용에 대한 의지	재활용을 위해 쓰레기를 분리하는 것은 너무 번거롭다	.900	2.397	10.898 (25.411)	.831
	재활용하는 것은 너무 번거롭다	.855			
	재활용을 위해 병을 씻는 것을 싫어한다	.746			
요인3 의류의 재활용을 통한 친환경 태도	나는 옷을 살 때 빈티지 샵에서 사는 것을 더 좋아 한다	.880	2.298	10.447 (35.859)	.757
	나는 옷을 살 때 자선 가게에서 사는 것을 더 좋아 한다	.876			
	나는 환경보호를 위해 낡은 옷들을 재활용한다	.655			
요인4 정부의 친환경 정책	환경오염은 우리나라에서 가장 심각한 문제 중 하나다	.916	2.221	10.095 (45.954)	.792
	정부는 제조회사들이 환경오염을 유발시키지 않도록 법적으로 제재를 가해야 한다.	.803			
	정부는 환경보호 정책에 더 많은 자금을 투자해야 한다	.705			
요인5 재활용 재료 및 용품에 대한 선호	나는 재활용 재료로 만들어진 집에 살고 싶다	.802	2.068	9.399 (55.352)	.739
	나는 재활용 소재의 상품이나 재생 제품을 더 좋아한다	.779			
	나는 내가 직접 만들었거나 빈티지한 용품 또는 가구를 더 좋아한다	.764			
요인6 재활용을 통한 환경오염방지	재활용은 쓰레기폐기장으로 사용될 땅을 보존할 수 있는 것이다	.768	1.797	8.170 (63.522)	.642
	환경 친화적 측면에서 재활용은 천연자원을 아끼는데 중요하다	.737			
	환경오염을 통제하는 것은 그만큼 가치가 있다	.558			
요인7 회사의 친환경에 대한 관심	포장 음식을 만드는 식품회사들은 환경에 대하여 책임 있게 행동하고 있다	.800	1.601	7.312 (70.833)	.647
	제지회사들은 환경에 대해 관심을 가지고 있다	.797			

없다'의 5개 문항으로 구성되어 환경오염 및 자연보호에 대한 관심이라고 명명하였으며 전체 분산의 약 14.5%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 2는 '재활용을 위해 쓰레기를 분리하는 것은 너무 번거롭다', '재활용하는 것은 너무 번거롭다', '재활용을 위해 병을 씻는 것을 싫어한다'의 3개 문항으로 구성되어 재활용에 대한 의지라고 명명하였으며, 전체 분산의 약 10.8%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 3은 '나는 옷을 살 때 빈티지 샵에서 사는 것을 더 좋아한다', '나는 옷을 살 때 자선 가게에서 사는 것을 더 좋아한다', '나는 환경보호를 위해 낡은 옷들을 재활용한다'의 3개 문항으로 구성되어 의류의 재활용을 통한 친환경 도모로 명명하였으며 전체 분산의

약 10.4%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 4는 '환경오염은 우리나라에서 가장 심각한 문제 중 하나다', '정부는 제조회사들이 환경오염을 유발시키지 않도록 법적으로 제재를 가해야 한다', '정부는 환경보호 정책에 더 많은 자금을 투자해야 한다'의 3개 문항으로 구성되어 정부의 친환경 정책이라 명명하였으며 전체 분산의 약 10.0%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 5는 '나는 재활용 재료로 만들어진 집에 살고 싶다', '나는 재활용 소재의 상품이나 재생 제품을 더 좋아한다', '나는 내가 직접 만들었거나 빈티지한 용품 또는 가구를 더 좋아 한다'의 3개 문항으로 구성되어 재활용 재료 및 용품 선호라 명명하였으며, 전체 분산의 약 9.3%를 설명하는 것으로 나타났

<표 2> 성별과 연령에 따른 친환경 태도의 차이

친환경 태도	성별			친환경 태도	연령				
	남성	여성	t		20대	30대	40대	50대	F
환경오염 및 자연보호에 대한 관심	4.315	4.521	-2.235*	환경오염 및 자연보호에 대한 관심	4.451	4.491	4.567	4.227	1.853
재활용에 대한 의지	3.227	3.548	-2.054*	재활용에 대한 의지	3.446	3.424	3.422	3.250	0.246
의류의 재활용을 통한 친환경 도모	2.268	2.409	-1.088	의류의 재활용을 통한 친환경 도모	2.392	2.258	2.403	2.256	0.341
정부의 친환경 정책	3.934	4.202	-2.228*	환경 보호를 위한 정부 정책	4.009a	3.934a	3.847a	4.578b	5.949***
재활용 재료 및 용품 선호	2.520	2.658	-1.107	재활용 재료 및 용품 선호	2.541ab	2.333a	2.847b	2.733ab	2.264*
재활용을 통한 환경오염 방지	3.682	4.139	-3.661**	재활용을 통한 환경오염 방지	3.824a	3.727a	4.250b	4.122ab	2.935*
회사의 친환경에 대한 관심	2.682	2.619	0.493	회사의 친환경에 대한 관심	3.709	3.568	4.250	4.150	1.269

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, Duncan multiple range test : $a < b < c$

다. 요인 6은 ‘재활용은 쓰레기폐기장으로 사용될 땅을 보존할 수 있는 것이다. ‘환경 친화적 측면에서 재활용은 천연자원을 아끼는데 중요하다’. ‘환경오염을 통제하는 것은 그만큼 가치가 있다’의 3문항으로 구성되어 재활용을 통한 환경오염 방지’라 명명하였으며, 전체 분산의 약 8.1%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 7은 ‘포장 음식을 만드는 식품회사들은 환경에 대하여 책임 있게 행동하고 있다’, ‘제지회사들은 환경에 대해 관심을 가지고 있다’의 2문항으로 구성되며 회사의 친환경에 대한 관심이 라고 명명하였으며 전체 분산의 약 7.3%를 설명하는 것으로 나타났다.

2. 성별과 연령에 따른 친환경 태도의 차이

성별과 연령에 따른 친환경 태도의 차이를 분석하기 위해 각 요인별로 친환경 태도를 3개의 집단으로 분류하였다. 즉 각 요인별 친환경 태도

의 변수에 대한 평균점수가 3점 미만인 경우에는 비친환경, 3점은 보통, 3점 이상인 경우에는 친환경집단으로 분류하였다.

성별과 연령에 따른 친환경 태도에 대한 차이를 분석한 결과 <표 2>와 같은 결과를 보였다. 성별에 따른 친환경 차이 결과 의류의 재활용을 통한 친환경 도모, 재활용 재료 및 용품 선호, 회사의 친환경에 대한 관심에서는 유의한 차이를 보이지 않았으나 환경오염 및 자연보호에 대한 관심, 재활용에 대한 의지, 정부의 친환경정책, 재활용을 통한 환경오염 방지에서는 유의한 차이가 있었다(표 2). 즉 성별에 따라서는 남성 보다 여성이 환경오염 및 자연보호, 재활용에 대한 의지, 정부의 친환경 정책, 재활용을 통한 환경오염 방지에 대한 관심이 더 높은 것으로 나타났다.

연령에 따라서는 환경오염 및 자연보호에 대한 관심, 재활용에 대한 의지, 의류의 재활용을 통한 친환경 도모 그리고 회사의 친환경에 대한 관심에서는 유의한 차이를 보이지 않았으나 정

<표 3> 의복선택기준의 요인분석

요인명	문항	요인부하량	고유치	분산 (누적분산) %	Cronbha' α
요인1 건강 및 친환경성	변색	.846	5.792	32.179 (32.179)	.892
	피부자극성	.821			
	건강기능성	.788			
	정전기	.778			
	환경친화	.737			
	품질	.664			
	변형정도	.628			
요인2 유행 및 브랜드 지향성	광고여부	.834	3.182	17.679 (49.858)	.807
	상표브랜드명	.813			
	유행	.798			
	세부장식	.637			
요인3 심미성	색상무늬	.900	1.792	9.956 (59.814)	.815
	스타일 및 디자인	.892			
	코디용이성	.609			
요인4 경제성 및 착용감	가격	.766	1.143	6.348 (66.162)	.736
	활동성	.704			
	피부 접촉감	.570			
	소재종류	.513			

〈표 4〉 성별과 연령에 따른 의복선택기준 차이

의복 선택기준	성별			t	의복 선택기준	연령				
	남성	여성				20대	30대	40대	50대	F
건강 및 친환경성	3.491	3.787	-2.387*	건강 및 친환경성	3.424a	3.552ab	3.899bc	4.114c	7.681***	
유행 및 브랜드 지향성	2.742	2.851	-0.759	유행 및 브랜드 지향성	2.800	2.795	2.573	3.000	1.075	
심미성	3.955	4.179	-2.049*	심미성	4.153b	4.258b	4.194b	3.678a	4.992***	
경제성 및 착용감	3.950	4.033	-0.789	경제성 및 착용감	3.807a	4.170b	4.125b	4.233b	4.870***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, Duncan multiple range test : a < b < c

부의 친환경 정책, 재활용 재료 및 용품 선호, 재활용을 통한 환경오염 방지에서는 유의한 차이를 보였다. 즉 연령에 따라 정부의 친환경정책에 대해서는 40대 이하의 연령대와 50대 간에 차이를 보였으며, 50대가 더 높은 관심을 보였다. 재활용 재료 및 용품에 대한 선호에 대해서는 30대의 관심이 가장 낮게 나타난 반면, 40대의 관심이 가장 높게 나타났다. 재활용을 통한 환경오염 방지에 대해서는 30대 이하의 관심이 가장 낮은 반면 40대의 관심이 가장 높게 나타났다.

또한 성별과 연령에 따른 친환경 태도의 차이 결과의 평균값을 보면 환경오염 및 자연보호에 대한 관심의 경우에는 약 4.2에서 4.5로 높은 값을 보인 반면 의류의 재활용을 통한 친환경의 도모의 경우에는 평균값이 약 2.2에서 2.4로 낮은 값을 보였다. 따라서 친환경 태도 중 환경오염 및 자연보호에 대한 관심은 높은 편이나 의류의 재활용을 통한 친환경 도모에 대한 관심은 낮은 것을 파악할 수 있었다.

3. 의복 구매 시 의복선택기준에 대한 요인 분석

의복선택 기준에 대한 요인분석을 위해 총 18문항을 중심으로 요인 분석을 실시하였으며, Varimax 직교회전을 이용한 주성분분석을 통해 고유값 1을 기준으로 요인을 추출한 결과 4개의 요인이 도출

되었다. 이들 요인에 대한 총 변량의 설명력은 66.1%로 나타났으며 그 결과는 〈표 3〉과 같다.

요인 1은 ‘변색’, ‘피부자극성’, ‘건강기능성’, ‘정전기’, ‘환경 친화’, ‘품질’, ‘변형정도’의 7개 요인으로 구성되어 건강 및 친환경성이라 명명하였으며 전체 분산의 약 32.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 요인 2는 ‘광고여부’, ‘상표브랜드명’, ‘유행’, ‘세부장식’의 4개 문항으로 구성되어 유행 및 브랜드 지향성이라고 명명하였으며 전체분산의 약 17.6%의 설명력을 보였다. 요인 3은 ‘색상 무늬’, ‘스타일 및 디자인’, ‘코디용이성’의 3개 문항으로 구성되어 심미성이라 명명하였으며, 전체 분산의 약 9.9%의 설명력을 보였다. 요인 4는 ‘가격’, ‘활동성’, ‘피부 접촉감’, ‘소재종류’의 4개 요인으로 구성되어 경제성 및 착용감이라 명명하였으며, 전체 분산의 약 6.3%의 설명력을 보였다.

4. 성별과 연령에 따른 의복선택 기준의 차이

성별과 연령에 따른 의복구매 시 선택 기준의 차이를 살펴본 결과 유행 및 브랜드 지향성과 경제성 및 착용감에서는 유의한 차이를 보이지 않았으며, 건강 및 친환경성과 심미성에서 유의한 차이를 보였다. 〈표 4〉에서와 같이 의복구매 시 성별에 따른 선택 기준의 차이는 남성 보다 여성이 건강 및 친환경성과 심미성을 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 유행 및 브랜드 지향성과 경제

성 및 착용감의 경우에는 유의한 차이를 보이지는 않았으며, 이 중 유행 및 브랜드 지향성은 남녀 모두 평균값이 3점 미만으로 의복 선택 시 중요하지 않은 기준으로 지각한다는 것을 알 수 있었다. 경제성 및 착용감의 경우에는 남성과 여성의 평균값이 약 4점으로 나타났으며, 이러한 평균값을 고려할 때 의복 구매 시 경제성 및 착용감은 중요한 의복 선택기준으로 지각한다는 것을 알 수 있었다.

연령에 따라서는 <표 4>에서와 같이 건강 및 친환경성, 심미성 그리고 경제성 및 착용감에서 유의한 차이를 보였으며 유행 및 브랜드 지향성에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 건강 및 친환경성의 경우, 연령에 따라서는 20대와 50대 간에 가장 큰 차이를 보였으며, 연령대가 높아질수록 평균점수가 높아짐에 따라 의복 구매 시 연령대가 높아질수록 건강 및 친환경성은 더 중요한 의복선택기준으로 작용한다는 것을 알 수 있었다. 심미성의 경우에는 40대 이하의 연령대와 50대 간에 유의한 차이를 보였으며, 40대 이하가 50대 보다 의복선택 기준으로 심미성을 더 중요시 하였다. 경제성 및 착용감의 경우에는 20대와 30대 이상 간에 유의한 차이를 보였으며, 20대 보다 30대 이상의 집단이 의복선택기준으로 경제성 및 착용감을 더 중요시하였다.

이상의 연구 결과에서 성별은 두 개의 의복선택기준에서, 연령은 3개의 선택기준에서 유의한 차이를 보였다. 따라서 성별과 연령은 의류 제품 구매 시 제품 선택에 영향을 미칠 수 있는 변수임을 파악할 수 있었다(박성은, 임숙자, 1999). 소비자는 제품 선택 시 여러 가지 정보 단서들을 통해 평가하게 되는데, 이 때 제품의 속성은 정보로서 이용될 수 있다. 의복선택기준은 이러한 의복 속성의 하나로 의복에 대한 소비자의 욕구를 파악하는데 있어서도 중요한 요인이 될 수 있다. 따라서 성별과 연령에 따라 중요하게 생각하는 의복선택기준이 다르기 때문에 의류 제품 개발을 위한 표적 시장 선정 시 시장 세분화를 위해 이러한 결과를 고려해야 할 것이다.

5. 친환경태도에 따른 의복선택기준의 차이

친환경태도에 따른 의복 구매 시 의복선택기

준의 차이를 살펴보기 위해 친환경 태도를 각 요인 별로 비친환경 집단, 보통 집단, 친환경 집단으로 분류하였다. 친환경태도 문항은 5점 척도로서 3점 미만은 비친환경 집단, 3점은 보통인 집단 그리고 3점 초과는 친환경 집단으로 분류하였다. 이러한 3개 집단간 의복선택 기준의 차이를 살펴본 결과 <표 5>와 같이 나타났다.

친환경 태도 요인 중 환경오염 및 자연보호 태도의 경우 건강 및 친환경성, 유행 및 브랜드 지향성, 경제성 및 착용감에서 유의한 차이를 보였다. 즉 환경오염 및 자연보호 태도 집단에 따른 의복선택 기준의 차이 결과, 의복선택 시 건강 및 친환경성을 가장 중요하게 여긴 집단은 친환경 집단으로 나타났으며, 유행 및 브랜드 지향성을 가장 중요시 여긴 집단은 비친환경 집단이었다. 그리고 경제성 및 착용감을 가장 중요하게 여긴 집단은 보통 이상의 집단으로 나타났다. 재활용에 대한 의지의 경우 건강 및 친환경성과 경제성 및 착용감에서 유의한 차이를 보였다. 즉 재활용에 대한 의지 집단에 따른 의복선택기준의 차이 결과, 의복선택 시 건강 및 친환경성과 경제성 및 착용감을 가장 중요시 하는 집단은 친환경 집단으로 나타났다. 의류 재활용을 통한 친환경 도모에 대한 태도의 경우 건강 및 친환경성에서 유의한 차이를 보였다. 즉 의류 재활용을 통한 친환경 도모 태도 집단에 따른 의복선택기준의 차이 결과 의복선택 시 건강 및 친환경성을 가장 중요시 한 집단은 친환경 집단으로 나타났다. 정부의 친환경 정책에 대한 태도의 경우 건강 및 친환경성과 경제성 및 착용감에서 유의한 차이를 보였다. 즉 정부의 친환경 정책 태도 집단에 따른 의복선택기준의 차이 결과 의복 선택 시 건강 및 친환경성과 경제성 및 착용감을 가장 중요시 여긴 집단은 친환경 집단으로 나타났다.

재활용 재료 및 용품 선호에 대한 태도의 경우 건강 및 친환경성과 심미성에서 유의한 차이를 보였다. 즉 재활용 재료 및 용품선호 태도 집단에 따른 의복선택기준의 차이 결과 의복 선택 시 건강 및 친환경성을 가장 중요하게 여긴 집단은 친환경 집단이었으며, 반면 심미성을 가장 중요하게 여긴 집단은 비친환경 집단으로 나타났다. 재활용을 통한 환경오염 방지에 대한 태도의 경우 건강 및 친환경성에서 유의한 차이를 보였다.

즉 재활용을 통한 환경오염 방지 태도 집단에 따른 의복선택기준의 차이 결과 의복선택 시 건강 및 친환경성을 가장 중요시 여긴 집단은 친환경에 대한 보통이상의 집단으로 나타났다. 회사의 친환경에 대한 관심 태도의 경우 심미성과 경제성 및 착용감에서 유의한 차이를 보였다. 즉 회사의 친환경에 대한 관심 태도 집단에 따른 의복선택기준의 차이 결과 의복선택 시 심미성을 가장 중요시하는 집단은 비친환경 집단이었으며, 경제성 및 착용감을 가장 중요시 하는 집단은 친환경 집단으로 나타났다.

이상과 같이 7개 요인의 친환경태도에 따른 의복선택기준의 차이를 살펴본 결과 전반적으로 환경에 대해 친환경 집단은 의복 구매 시 건강 및 친환경성과 경제성 및 착용감을 중요한 의복선택기준으로 여긴 반면 비친환경 집단은 유행 및 브랜드 지향성이나 심미성을 더 중요한 의복기준으로 선택하였다. 따라서 친환경 태도에 따라 의복선택기준이 다르다는 것을 파악할 수 있었다. 최근 친환경에 대한 관심이 사회 전반에 걸쳐 최고조에 달하고 있으며, 패션업체 측에서는 소비자들에게 브랜드 신뢰도를 향상시키고자 제품에 친환경적 요소를 도입하는 등 그린 디자인, 그린 마케팅이 확산되고 있는 가운데(박송애, 2011), 이상과 같은 친환경 태도와 의복선택기준의 상관관계에 대한 결과는 소비자들의 의복 구매행동을 이해하고 제품 개발 방향을 모색하기 위한기초 자료가 될 수 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

20대에서 50대의 성인을 대상으로 친환경 태도와 의복선택기준의 요인, 성별과 연령에 따른 친환경에 대한 태도와 의복선택기준의 차이 그리고 친환경 태도에 따른 의복선택기준의 차이에 대해 살펴본 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

친환경 태도에 대해 요인분석을 실시한 결과 환경오염 및 자연보호에 대한 관심, 재활용에 대한 의지, 의류의 재활용을 통한 친환경 도모, 정부의 친환경 정책, 재활용 재료 및 용품에 대한 선호, 재활용을 통한 환경오염 방지 그리고 회사

의 친환경에 대한 관심으로 7개의 요인이 도출되었다.

성별에 따른 친환경 태도의 차이 결과 여성이 남성보다 환경오염 및 자연보호에 대한 관심, 재활용에 대한 의지, 정부의 친환경 정책 그리고 재활용을 통한 환경오염 방지에 대한 관심이 높게 나타났다. 연령에 따라서는 정부의 친환경 정책에 대해서는 50대가, 재활용 재료 및 용품 선호와 재활용을 통한 환경오염 방지에 대해서는 40대가 가장 높은 관심을 보였다.

의복구매 시 선택기준에 대한 요인 분석결과 건강 및 친환경성, 유행 및 브랜드 지향성, 심미성 그리고 경제성 및 착용감과 같은 4개의 요인이 도출되었다. 성별에 따른 의복선택 기준의 차이 결과 여성이 남성보다 건강 및 친환경성과 심미성을 더 중요한 기준으로 인식하였다. 연령에 따라서는 건강 및 친환경성을 가장 중요하게 생각한 연령대는 50대였으며, 유행 및 브랜드 지향성에 대해서는 유의한 차이가 없었다. 심미성에 대해서는 40대 이하의 집단이 50대 보다 더 중요하게 인지하였으며, 경제성 및 착용감에 대해서는 30대 이상의 연령대가 20대 보다 더 중요하게 인지하였다.

친환경 태도에 따른 의복선택기준의 차이 결과는 다음과 같다. 환경오염 및 자연보호에 대한 관심의 경우에는 건강 및 친환경성, 유행 및 브랜드 지향성 그리고 경제성 및 착용감에서, 재활용에 대한 의지의 경우에는 건강 및 친환경성과 경제성 및 착용감에서, 의류재활용을 통한 친환경 도모의 경우에는 건강 및 친환경성에서, 정부의 친환경 정책의 경우에는 건강 및 친환경성과 경제성 및 착용감에서, 재활용 재료 및 용품 선호의 경우에는 건강 및 친환경성과 심미성에서, 재활용을 통한 환경오염 방지의 경우에는 건강 및 친환경성에서 그리고 회사의 친환경에 대한 관심의 경우에는 심미성과 경제성 및 착용감에서 유의한 차이를 보였다.

이상의 연구 결과 친환경 태도에 대해서는 남성보다 여성의 관심이 더 높았으며, 연령별로는 50대가 정부의 친환경 정책에 대한 관심이 가장 높았으며, 40대는 재활용재료 및 용품의 선호와 재활용을 통한 환경오염 방지에 대한 관심이 높게 나타났다. 이로써 친환경 제품을 기획할 때는

여성관련 용품과 연령별로는 젊은 층보다는 40대 및 50대의 중장년층 소비자들에게 친환경적인 가치를 어필하는 것이 더 효과적일 것으로 사료된다. 의복 구매 시 의복선택 기준에 있어서는 50대는 건강 및 친환경성을, 40대 이하는 심미성을, 40대 이상은 경제성 및 착용감을 가장 중요한 기준으로 여겼으며 따라서 의복 제품 개발 시 연령별로 마케팅 전략에 차별화를 둘 필요가 있을 것이다. 친환경태도에 따른 의복선택기준의 차이 분석 결과 친환경태도에 대해 친환경 집단은 의복 선택 기준으로 건강 및 친환경성과 경제성 및 착용감을 중요하게 여겼으며, 반면 비친환경 집단은 의복 선택기준으로 유행 및 브랜드 지향성과 심미성을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 친환경적 태도를 가진 소비자와 그렇지 않은 소비자 간에 의복 선택 시 고려하는 기준이 다르다는 것을 알 수 있었다.

따라서 이상의 연구 결과를 의류 제품의 기획 시 시장 세분화를 위한 자료로 활용한다면 친환경 의류 제품의 표적시장별 포지셔닝 개발에 도움이 될 수 있을 것이다. 후속연구에서는 이러한 연구 결과를 바탕으로 개인적 소비 가치가 친환경 패션제품 구매에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하며, 이는 향후 친환경에 대한 의류 제품의 차별화를 위해 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다. 본 연구에서는 인구통계학적 특성 중 성별과 연령을 대표적 변수로 활용하였으며, 월 소득과 직업 등에 따른 차이를 살펴볼 수 없었던 한계점으로 밝히는 바이며 또한 본 연구의 설문 조사는 지역적으로 한계가 있기 때문에 본 연구의 결과를 확대해석하는 데는 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

김순심, 김선화. (2000). 여대생의 생활양식에 따른 의복선택기준에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 2(1), 51-74.
 김지영. (2011). 외향성과 개방성 성격특성에 따른 의복선택기준과 선호 의복이미지:고등학생을 중심으로. *한국의상디자인학회지*, 13(4), 139-151.
 김효진, 이해주. (2009). 웰빙 사회의 소비자 가치지

향, 지각된 가치, 브랜드 선호도가 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향. *한국 미용학회지*, 15(1), 327-341.
 나영주, 김효원. (2012). 친환경 섬유 의류 제품의 감성 선호도와 신뢰도 조사연구. *한국의류산업학회지*, 14(3), 430-437.
 문태영, 환승환. (2011). 골프웨어 소비자의 구매선택기준이 의복추구혜택과 구매만족도에 미치는 영향. *한국산학기술학회논문지*, 12(10), 4337-4347.
 박은주, 표희수. (2006). 골프웨어 소비자들의 쇼핑 가치가 의복선택기준과 점포선택행동에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 8(5), 545-551.
 박성화, 오경화. (2014). 패션소비자의 환경지식, 친환경 태도가 친환경 패션제품 구매에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 16(1), 91-100.
 박송애. (2011). 그린패션 마케팅 현황에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 13(2), 121-131.
 신정원, 박은주. (1989). 의복선택기준 예측변인 연구. *한국복식학회지*, 13, 123-134.
 양재장, 김수옥, 함기영, 이용기. (2013). 친환경제품 구매자의 환경 가치, 신념, 그리고 개인적 규범이 친환경 행동에 미치는 영향. *환경정책*, 21(3), 53-80.
 이희영. (2010). 친환경 태도와 친환경 패션제품의 인지도 및 구매경험이 구매의사에 미치는 영향. *동덕여자대학교 석사학위논문*.
 전윤희, 구인숙. (2013). 고등학교 학생들의 저탄소 녹색성장 인식과 친환경 의생활 태도. *패션비즈니스학회지*, 17(1), 42-63.
 제은숙. (2012). 아웃도어 웨어 추구혜택에 따른 의복선택기준과 구매만족에 관한 연구, *패션비즈니스학회지*, 16(4), 1-12.
 한동일, 김준화, 나영주. (2013). 친환경 태도와 친환경 의류제품 구매에 따른 여성 소비자의 유형화 및 특성. *한국의류산업학회지*, 15(5), 815-824.
 홍경희, 이운정. (2010). 60-70대 여성 소비자의 인지된 연령에 따른 의복선택기준 및 패션 정보원 활용. *한국의류학회지*, 34(2), 200-211.
 홍병숙, 이은진, 박성희. (2010). 친환경 유아동 속옷 소비자의 환경 친화적 태도와 의복추구혜택이 구매만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 34(4), 686-696.

- 최나영. (2012). 환경친화집단과 비환경친화집단의 친환경 의류제품에 대한 소비자 특성연구: 대전 지역 대학생을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 14(5), 791-802.
- 최정규. (2010). *그린 소비자의 가치관이 환경 친화적 태도와 행동의도에 미치는 영향-환경의식 관련변수의 매개 역할*. 세종대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Guido, B. F. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Pickett, G. M., Kangun, N., & Grove, S. J. (1993). Is There a General Conserving Consumer? A Public Policy Concern. *Journal of public policy and marketing*, 12(2), 234-243.
- Xiaoyu, M. (2013). *친환경제품의 그린 마케팅전략과 그린 소비자 특성이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향*. 전남대학교 대학원 석사학위논문.