

친환경패션에 대한 소비자 라이프스타일과 태도:
질적 방법을 이용한 탐색적 연구
**Consumer Lifestyle and Attitude toward
Environment-Friendly Fashion:
An Exploratory Study**

장 남 경
Jang, Namkyung

한세대학교 디자인학부 섬유패션디자인 전공
Textile and Fashion Design Major, Hansei University

Abstract

The purpose of this study was to deeply explore consumers's lifestyle and consumption attitude toward environment-friendly fashion which considered environment when designed, used, or discharged. The results were following. First, three sub-themes, including environment consciousness, environment-friendly behavior, and environment-friendly consumption behavior, were emerged under the theme of environment-friendly lifestyle. The findings obtained in this work allow to state that consumers recognize the environment rationally and selfishly rather than emotionally and altruistically. Second, four sub-themes, including low level of awareness and knowledge, high price, dissatisfaction in design and quality, and low level of reliability, were emerged under the theme of attitude toward environment-friendly fashion. This findings show negative attitude toward environment-friendly fashion. Third, seven sub-themes, including various and active information service, product's intrinsic and extrinsic quality increase, image building, reliability increase, direct benefit, target market development, and establishment of social/cultural foundation, were emerged under the theme of success factors for environment-friendly fashion. Implications for fashion firms that care about the ecological consumers and opportunities for further research are discussed.

Key Words : consumption, life style, attitude, environment-friendly fashion, ecological consumers

접수일: 2008년 3월 10일
교신저자: 장남경, E-mail: edio99@hansei.ac.kr

※ 이 논문은 2007년 교육인적자원부 수도권대학 특성화 사업의 일환으로 한세대학교 GEMI센터의 지원을 받아 수행된 연구임.

I. 서론

현재 우리 사회는 자원의 무분별한 낭비와 개발로 인한 환경오염과 각종 질병이 발생함에 따라 환경과 건강, 그리고 안전한 삶에 대한 관심은 앞으로 더욱 커질 것으로 보인다. 이에 따라 매우 적극적으로 환경지킴이를 자처하는 에코 매니아(eco-maniac)이 출현하기도 하고 친환경적인 라이프스타일을 즐기는 새로운 소비층인 ‘그린 노마드(green nomad) 족’ 등 확장된 개념의 친환경 소비층이 등장하고 있다. 뿐만 아니라 일반 소비자들도 에너지 절약형 상품이나 친환경적 재료를 사용한 상품에 대한 관심을 키워갈 것으로 보인다.¹⁾ 환경에 관한 심각한 현실은 제품을 디자인, 생산하는 기업들에게도 영향을 미쳐 Eco-Iconic을 2007년에 이어 2008년 주요 트렌드로 설정하였는데, trendwatching.com을 비롯한 국내외 많은 트렌드 정보회사들이 친환경디자인을 미래의 핵심 디자인 개념으로 보고하고 있다.²⁾

이러한 상황에 따라 기업들은 앞 다퉈 사회 지향적 마케팅개념을 기업의 핵심전략으로 수립하고 환경마케팅에 열을 올리고 있다. 하지만, 소비자의 필요와 욕구에 기초하지 않은 마케팅활동과 언론의 부추김은 근본적인 소비자 만족을 이끌 수 없으므로 일시적인 유행에 그쳐 지속되기 힘들다. 뿐만 아니라 마케팅에 의해 소비가 조장되고 트렌드가 형성되며 이것이 상업적 소비문화를 양산하게 될 위험을 안고 있다고 할 수 있다.³⁾ 친환경 소비와 생산을 실현시키기 위해서는 기술적 혁신이나 효율과 같은 공급과 책임감 있는 적절한 소비와 같은 수요를 포함한 양측면의 조화가 요구된다. 현재까지 친환경 상품의 공급측면에서는 부단한 진전이 있는 반면, 소비자의 수요측면에 있어서는 소비패턴에 큰 변화가 없는 것을 알 수 있다. 예를 들어 “4/40 gap” 현상을 볼 수 있는데, 이는 전체 소비자의 약 40%의 소비자가 친환경 제품을 기꺼이 구매할 의사가 있다고 응답하지만, 그 중 4%만이 실제로 구매를 한다는 것이다.⁴⁾

패션산업은 끊임없이 성장하는 산업이며 직물과 의류는 세계 2위의 경제무역 규모를 차지한다. 하지만, 패션산업은 섬유, 직물, 의류산업을 포함하는 다양한 산업의 결합체이다. 따라서 하나의 의복이 완성되기까지 거치는 각 단계마다 환경에 부정적인 영향을 주는 다양한 소재와 기술이 사용된다. 방적과 직조는 공기를 손상시키며, 염색과 날염은 방대한 양의 물과 화학제품을 소모하며 인체에 유해한 오염물질을 배출하여 환경을 해치고 있다. 또한, 패션은 의식주 중의 하나인 생필품인 동시에 계획된 쇠퇴물(artificial obsolescence)이라고 정의⁵⁾되어진다. 계

1) 김난도, 호경업 (2008.01.25). 2008 대한민국 11대 소비 트렌드. 조선일보

2) trendwatching.com(2007). 8 important trends for 2008. 자료검색일 2007년 12월 23일 자료출처 <http://www.trendwatching.com>

3) 유현정(2006). 웰빙트렌드에 대한 소비자 의식 및 웰빙행동. *한국생활과학학회지*, 15(2), 261-274.

4) United Nation Environment Programme (2005). *Talk the Walk*. United Nation Environment Programme, UN Global Compact and Utopies, 15.

다가 최근에는 이른바 '패스트 패션(fast fashion)'이라 불리는 이른바 비싼 옷 한 벌 대신 패스트 푸드처럼 유행하는 싼 옷을 여러 벌 구입해 입는 패션이 성행하고 있어 조각이나 매립되는 폐기 의류의 양이 증가하고 있다.

친환경 패션과 관련된 연구들은 친환경 디자인과 친환경적 의류소비에 관한 연구로 나누어 볼 수 있는데 지금까지 친환경 디자인 연구는 친환경 패션의 배경, 의미와 현황에 관한 연구가 대부분이다. 친환경적 의류소비에 관한 연구는 환경을 고려해서 디자인되어진 친환경 의류의 소비에 대한 연구라기보다는 일반 의류의 재활용이나 폐기 등 처분행동에 초점을 두고 있거나 전통적인 친환경적 의류소비행동이라고 할 수 있는 중고의류 구매나 의류대여에 초점을 맞추고 있다. 디자인이란 소비자의 소비를 목표로 진행되는 것이므로 친환경디자인과 소비행동 연구를 분리하기 보다는 통합적으로 연구가 필요하며, 소비행동에 대한 분석을 통해 디자인을 포함한 상품개발에 시사점을 줄 수 있는 연구가 절실히 필요하다. 이를 위하여 창의적인 사고의 전환이 필요하며, 친환경 패션의 소비에 대한 보다 심층적인 연구가 요구된다.

이에 본 연구에서는 디자인, 생산, 포장, 유통, 사용, 폐기과정에서 환경을 고려한 친환경 패션에 대한 소비자들의 소비태도를 발견지향적 접근방법인 질적연구방법을 통해 보다 심층적인 분석을 시도해 보고자 한다. 개인의 가치체계, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 습득되는 라이프스타일이란 사람이 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로서 소비 행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며,⁶⁾ 태도는 사람이나 사물에 대해 좋아하거나 싫어하는 개인의 일반적인 감정으로 Laroche, Bergeron과 Barbaro-Forleo에 따르면 태도는 친환경 제품에 비용을 기꺼이 더 지불하는 정도를 예측하는 가장 확실한 변수라고 하였다.⁷⁾ 아직까지 친환경패션의 소비가 보편화되지 않았기 때문에 친환경 패션의 소비행동을 예측할 수 있는 라이프스타일과 태도, 그리고 친환경패션상품의 성공방안을 질적연구방법으로 탐색해보고자 한다. 더 나아가 본 연구 결과를 토대로 후속연구에서는 정량적 방법을 통해 친환경 패션에 대한 소비자들의 소비태도를 분석해보고자 한다. 이를 통해 기업이나 사회단체의 일방적인 강요가 아닌 소비자와 함께 만들어가는 통합적이고 실제적인 친환경 패션 디자인 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

5) Gopnik, A. (1994, November 07). What it all means. *The New Yorker*, LXX(36), 15-16

6) Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. K. (1978), *Consumer Behavior*, Hinsdale, IL: the Dryend Press.

7) Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally-friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

II. 이론적 고찰

1. 친환경 패션디자인

친환경디자인(Environment-friendly design)은 제품의 라이프사이클에 걸쳐 환경, 건강, 그리고 안전을 존중하는 디자인 활동의 시스템적 고찰이라고 정의⁸⁾되므로, 친환경 패션디자인이란 디자인, 생산, 포장, 유통, 사용, 폐기과정에서 환경의 오염을 최소화한 의류나 액세서리를 말한다. 사실 환경훼손이 전혀 없이 제품을 생산하는 것은 거의 불가능하므로 경쟁제품 혹은 대체제품보다 상대적으로 환경에 대한 훼손이 적은 제품을 의미한다. 그런데, 보통 환경제품은 일반적으로 비환경적 제품에 비해 본질적 기능이 떨어지는 경우가 많다.⁹⁾

친환경 디자인과 관련해서는 비교적 연구가 다양하게 이루어졌지만 패션분야에서는 미비한 실정이다. 이연희 외는 지속가능한 패션에 초점을 맞추었는데 Alastair Fual-Luck의 연구사례를 기초로 패션디자인 사례를 수집한 후, 수집된 사례를 timeless style, hand-touch style, renewable design, multi-function design으로 분류하였다.¹⁰⁾ 장남경 외의 연구에서는 친환경 패션디자인의 유형을 유기농 소재, 신소재, 감소, 다기능, 재생산, 주문생산, 재활용, 재사용으로 분류하였다. 섬유, 직물, 의류, 유통, 소비자에 이르는 패션파이프라인의 단계별로 친환경 패션디자인이 실행되고 있다고 하였으며, 친환경디자인 개념원리라고 할 수 있는 그린 디자인, 지속가능한 느린 디자인, 자연적 디자인이 모두 적용되고 있음을 확인하였다. 더 나아가 패션산업에서의 친환경 패션디자인 실행방안에 대한 기업과 사회의 시스템적인 실행방법으로 공급측면의 라벨링과 서비스, 수요측면의 그린 구매, 그리고 공급과 수요를 아우르는 통합을 제시하였다.¹¹⁾ 김수현 외의 연구에서는 오가닉 코튼을 이용한 지속가능한 패션디자인을 환경적, 경제적, 사회적, 윤리적 요인에 관한 특성으로 분석하였다.¹²⁾ 이상으로 볼 때 지금까지 수행된 친환경 디자인 연구는 친환경 패션의 배경, 현황, 의미, 유형화에 관한 연구가 대부분임을 알 수 있다.

2. 친환경적 패션소비행동

친환경적 소비행동은 소비와 환경과의 상호관계성을 인식하고 환경에 부정적인 영향을 최소화하는 소비행동으로 정의될 수 있다. 친환경적 행동은 다양한 용어들을 사용하여 연구되

8) Fiksel, J. (1993). Design for environment: The new quality imperative. *Corporate Environmental Strategy*, (1) 3.

9) 이득연. (2000). *환경 친화적 소비생활양식의 확산방안*. 한국 소비자 보호원.

10) 이연희, 이현아, 박재옥. (2007). “현대패션에 표현된 지속가능한 느린 디자인”, *한국의류학회지*, 31(1), 1-32.

11) 장남경, 김윤정, 주잔나 (2007). 패션산업에서의 친환경 디자인. *복식문화연구*, 15(6), 952-964.

12) 김수현, 이재정, 정현숙 (2007). 오가닉 코튼을 이용한 지속가능한 패션디자인. *복식*, 57(2), 115-131.

었는데, 선행연구들에서는 주로 환경 의식적 소비자행동, 환경 보전적 소비자행동, 환경 보호적 소비자행동, 환경 친화적 행동, 사회적으로 의식 있는 소비자행동 등의 용어가 사용되었다.¹³⁾

친환경적 소비행동에 대한 연구를 간단히 살펴보면 친환경적 소비행동에 대해서는 환경친화적 소비자를 규명하기 위해 친환경적 의식이나 태도 그리고 환경태도 및 실천행동에 영향을 미치는 변수를 찾고자하는 연구들이 주로 수행되어 졌다. 친환경 행동에 영향을 주는 변수로는 환경문제에 대한 가치¹⁴⁾, 환경지식, 환경에 대한 관심¹⁵⁾, 새로운 도전을 하기를 즐기는 것으로 나타났다.¹⁶⁾¹⁷⁾ 또한, 환경문제에 대해서는 일반적으로 개인과 집단 이익간의 갈등과 같은 사회적 딜레마¹⁸⁾가 환경보호 행동과 관련되어 나타난다. 다시 말하면 환경의식은 높은 반면 실천은 낮은 것이다.¹⁹⁾

한편 친환경적 패션소비행동은 의류처분행동 중심의 연구가 활발히 이루어졌으나 최근에는 행동의 범주를 크게 구매, 사용, 처분의 3단계로 구분한 연구들이 시도되고 있다. 친환경적 패션소비행동에 대한 연구를 보면, 먼저 많은 연구들이 환경의식과 환경에 대한 태도가 친환경적 의류소비행동에 영향을 준다고 하였다. 예를 들어 Shim은 개인의 환경보전에 대한 인지적 측면이 의류처분시의 재활용 태도 및 의류처분행동에 대해 영향을 준다고 하였고²⁰⁾, 노영래와 김시월은 소비자의 환경의식과 재활용 의식이 사장의류의 재활용 등 의류의 구매, 관리, 처분의 친환경적 의류 소비행동에 긍정적 영향을 준다고 하였다.²¹⁾ 장경혜는 의류처분행동을 경제적 처분과 이타적 처분으로 구분하여 분석한 결과 중고의류구입에 대해서 호의적인 태도를 보이는 소비자일수록 경제적 처분을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 반면, 의류제품의 재활용처분과 획득이 바람직하다고 생각하는 소비자일수록 이타적 처분을 더 많이 하는 것으로

-
- 13) 변순희, 계선자 (2004). 도시 취업주부의 라이프스타일과 환경친화적 행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 42(9), 111-134.
- 14) Alonso, J. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. ESIC Editorial, Madrid.
- 15) 윤성욱, 양연조, 노정구, 전중욱 (2006). 환경지식이 환경친화적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅 관리 연구*, 11(3), 131-147.
- 16) Rose, G. M., Kahle, L. R. and Shoham, A. (1995). "The influence of employment-status and personal values on time related food consumption behaviour and opinion leadership", *Advances in Consumer Research*, 22, 367-372.
- 17) Fraj, E. & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing* 23(3), 133-144
- 18) Karp, D. G. (1996). Value and their effect on pro-environmental behavior. 28(1), 111-133.
- 19) 중앙일보 (2007.02월.19). 100점 만점에 30점 맞은 환경 실천. 자료검색일 2007년 2월 25일 자료출처 <http://www.joins.com>
- 20) Shim, S. (1995). Environmentalism and consumers: Clothing disposal patterns. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38-48.
- 21) 노영래, 김시월 (2002). 소비자의 환경의식, 재활용 의식과 재활용 행동에 관한 연구: 미혼 취업여성의 사장의류를 중심으로. *대한가정학회지*, 40(1), 163-178.

나타났다고 하였다.²²⁾ 김시월과 조향숙은 미혼 취업여성의 경우 의복의 비계획적 관리, 의복의 변형 및 체형변화, 유행추종의 세 가지 원인으로 버려지는 의류가 발생한다고 하였으며, 근무복이 유니폼이 아닌 집단과 환경교육을 받은 경험이 있는 집단이, 주관적 사회계층이 높을수록, 앞으로 근무계획이 장기간일수록 의복의 이타적 재활용 처분이 높다고 하였다. 또한, 성장지역이 대도시인 집단이, 재활용 필요성 인식이 높을수록, 월평균 용동이 적을수록, 앞으로 근무계획이 장기간일수록 경제적 재활용 처분행동이 높게 나타난다고 하였다.²³⁾ 허경옥은 20대 이상 남녀소비자들의 친환경적 의류 소비생활에 대한 기초조사 결과 중고의류 구매성향과 의류대여 성향은 매우 낮다고 하였다. 사용 및 관리행동의 경우 세탁/드라이 보관은 많이 하나 수선은 많이 하지 않고, 처분은 폐기를 한다가 가장 높았고 재판매를 한다는 경우는 매우 낮다고 하였다. 중고의류 구입 및 재판매는 경제적으로 여유가 없는 계층이 많이 이용하는 것으로 볼 때 경제적 특성 변수와 상관이 있는 것으로 나타났다고 보고하였다.²⁴⁾

이상으로 볼 때, 일반제품에 대한 친환경적 소비행동에 관한 연구는 활발하게 이루어졌으나 의류나 액세서리를 포함하는 패션제품에 대한 연구는 미비함을 알 수 있다. 또한, 친환경 패션 소비행동에 관한 연구도 친환경적으로 디자인, 개발된 패션제품에 대한 소비행동이라기 보다는 기존의 류제품에 대한 친환경적 소비자 집단의 특성 또는 소비행동을 밝히는데 중점을 두고 있음을 알 수 있다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구는 질적 연구방법을 통해 환경을 고려해서 디자인 된 친환경 패션에 대한 소비태도를 보다 심층적으로 분석하는 것을 목표로 한다.

연구문제 1: 국내 소비자의 친환경 라이프스타일은 어떠한가?

연구문제 2: 국내 소비자의 친환경 패션에 대한 태도는 어떠한가?

연구문제 3: 친환경 패션이 성공적으로 정착하기 위한 방안은 무엇인가?

22) 장경혜 (1996). *사회책임적 의류처분행동에 관한 연구*. 한양대학교 박사학위 논문.

23) 김시월, 조향숙 (2000). 의류재활용처분행동에 관한 연구: 미혼 취업여성의 사장의류를 중심으로. *한국가정관리학회지*, 18(2), 15-28.

24) 허경옥 (2007). 소비자 구매행동유형에 따른 의류제품의 환경친화적 소비행동 분석. *한국가정관리학회지*, 25(2), 23-36.

2. 연구방법

1) 질적 연구방법

본 연구는 연구 상황에 대한 조작을 최소화하며 연구 결과가 무엇일 것인지에 대하여 미리 제한을 가하지 않는 발견 지향적 접근방법인 질적 연구방법²⁵⁾ 중 초점집단면접(focus group interview)을 연구방법으로 선정하였다. 질적 연구방법은 이미 알려진 현상에 대해서도 다른 각도에서 접근할 수 있도록 하며 예상하지 못했던 이유나 상황들을 발견할 수 있도록 한다는 장점이 있다.²⁶⁾ 질적 연구방법은 가능한 객관적으로 변인간의 관계를 파악하여 수량으로 제시하고자 하는 양적 접근방법과는 달리 구체적 상황 속에서 나타나는 깊이 있고 자세한 자료 수집이 목표가 된다.²⁷⁾ 따라서 본 연구에서는 질적연구방법을 통해 친환경 패션에 대한 소비자의 라이프스타일과 태도를 살펴보고자 한다.

2) 자료수집 및 분석

연구 대상자들은 유목적 표집법(purposeful sampling)으로 information-rich-cases를 모집하였는데, 환경에 관심이 많아 정확하고 깊은 정보를 제공할 수 있을 것으로 판단되고 집단면접에 응하겠다고 수락한 대상자들을 편의표집하였다.²⁸⁾ 총 10명이 집단인터뷰에 참여하였으며, 본 연구의 목적과 집단면접의 질문 내용이 소비행동이므로 기혼과 미혼, 전업주부와 취업주부, 취업주부의 직업, 학생, 미혼직장인 등의 여러 특성 중 가장 확실한 구별을 보이고 소비에 차이를 보일 수 있는 결혼여부를 기준으로 집단을 기혼과 미혼을 분리하여 2회에 걸쳐 진행하였다.

집단면접은 가능한 한 연구자의 의견을 배제하고 자연스러운 상태에서 충분한 응답이 이루어질 수 있도록 배려하였다. 면접 가이드라인을 참고하여 이루어졌으며, 시간은 약 2시간 정도 소요되었다. 면접 가이드라인에는 친환경 라이프스타일, 친환경 패션에 대한 인식, 구입, 소비, 처분에 이르는 친환경 패션소비행동, 그리고 면접 대상자의 인구통계학적 특성에 대한 내용 등이 포함되었다. 가이드라인에 포함된 대표적인 문항으로 친환경라이프스타일에 관해서는 ‘환경친화적인 행동으로는 어떠한 행동을 하는가?’, ‘친환경에 대해 어떠한 관심을 가지고 있는가?’, ‘친환경에 대해서는 어떠한 의견을 가지고 있는가?’ 등이 질문되었으며 환경친화적인 행동과 관련된 세부질문으로 친환경적 소비행동에 대한 질문이 있었다. 친환경 패션소비행동과 관련해서는 ‘친환경패션에 대해 어떠한 감정을 가지고 있는가?’ ‘그 이유는 무엇인가?’, ‘친

25) Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

26) Ambert, A. M. (1994). A qualitative study of peer abuse and its effects: Theoretical and empirical implications. *Journal of Marriage and the Family*, 56, 119-130.

27) Denzin, N. K, & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

28) Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Method (2nd. edi.)*. London: Sage Publications

환경패션의 구매동기, 판단근거, 구매장소, 장점, 단점은 무엇인가?, ‘친환경패션을 구매하지 않은 이유는 무엇인가?’, ‘친환경패션의 활성화에 대한 의견은 어떠한가?’ 등의 질문이 포함되었다. 그러나 답변에 따라 집단 가이드라인에 포함되지 않은 즉흥적인 질문이 추가되기도 하였다. 집단면접 내용은 녹취하였으며 집단면접 끝난 뒤, 컴퓨터로 문서화시켰다. 집단면접 대상자들의 인구통계학적 배경은 <표 1>과 같다.

집단면접 자료들은 line-by-line analysis에 의해 키워드를 도출한 뒤, 테마를 구성하는 순서로 분석하였다. 인터뷰 분석에서 나타날 수 있는 주관적인 견해를 최대한 배제하고자 연구자와 외부연구자의 코딩이 얼마나 일치하는가를 나타내는 평가자간 신뢰도(inter-rater reliability)²⁹⁾방법을 적용하였는데, 연구자들의 분석이 끝난 뒤 동일한 분야의 다른 연구자에게 독립적인 분석을 다시 한 번 의뢰하였다.

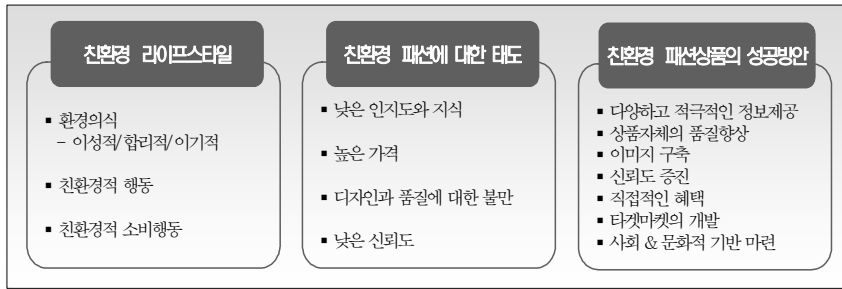
<표 1> 표적집단면접 참가자의 인구통계학적 특성

번호	그룹	나이	직업	지역	친환경 제품사용경험
1	기혼그룹	48	시민단체근무	서울 양천구	천연비누, 유기농 식자재
2		40	전업주부	서울 서대문구	황토속옷, 유기농 식자재
3		45	전업주부	서울 강남구	천연화장품, 주방용품
4		43	전업주부	경기도 분당	중고의류, 유기농 식자재
5		38	교사	경기도 일산	천연세제, 유기농 식자재
6	미혼그룹	28	휴대폰회사 근무	경기도 성남시	중고의류
7		28	수입 유통회사 근무	서울 서초구	천연화장품
8		25	대학원생	서울 도봉구	중고의류
9		25	시민단체 근무	서울 도봉구	천연화장품
10		28	영어강사	서울 강서구	유기농 식품

IV. 결 과

수집된 자료의 분석 결과 3개의 메인 테마와 각 메인테마별로 여러 개의 서브테마가 도출되었다. 도출된 테마를 그림으로 정리하면 <그림 1>과 같다.

29) Silverman, D. (1993). *Interpreting Qualitative Methods for Analyzing Talk, Text, Interaction*. London: Sage Publications



<그림 1> 연구결과

1. 친환경 라이프스타일

1) 환경의식

환경의식에 있어서 이성적이고 합리적인 사고에 바탕을 하고 있음을 알 수 있었고, 환경의식을 통해 추상적인 공명심보다는 나에게 직접적인 혜택을 원하고 있음을 발견할 수 있었다. 예를 들어 환경에 대한 관심과 지식, 그리고 실천이 남다르다고 생각되는 참가자의 경우에도 환경에 대한 관심을 갖게 된 동기가 천식이 있어서라고 응답하였다. 환경에 대한 의식의 성장은 체험과 교육을 통해 이루어지는 것을 발견할 수 있었는데, 환경에 대한 관심과 의식의 고취를 위해서는 체험과 교육의 기회를 늘려 일회성이 아닌 지속적인 습관이 될 수 있도록 해야 할 것이다.

“저는 제 몸이 천식이 있기 때문에” (No.2)

“이상적으로는 오존층 파괴가 걱정되고 아마존 울림 없어지는 것이 걱정되지만 실질적으로 그런 거는 TV에서 접하거나 책에서 읽었을 때 걱정되는 거고 실생활에서는 그런 환경을 위해서 한다고 의식하는 행동에서 딱히 하는 건 없는 것 같아요 일단 제 몸에 딱쳐서 일단 미래를 가한다고 느껴졌을 때는 하는 거죠 전자파 차단하려고 사무장을 놓는 다던지.” (No.6)

“집에서나 어디서나 음식물 안 남기려고 하는 편인데 환경을 생각한 다기보다는 일단 깨끗하니깐요 내가 편리한 내 범위 내에서만 실천하는 편이에요” (No.5)

“저는 시골에서 컸는데요 세탁비누를 저 어렸을 때 양젓물하고 섞어 가지고 우물동전 이 라고 해서 우물땃돌 위에 작은 항아리에 들어있으면 손으로 퍼서 썼던 기억이 나요”... (No.1)

“우리들 나름대로 생산지 견학을 하기도하고 여러 가지 생활제에 대한 공부도하고 이러한 과정에서 학습되어진 거 같아요” (No.3)

“(환경에 대한 의식을 갖게 된 건) 친구 때문이었어요 그런데 지금은 그게 참 옳은 방법이구나. 사실은 어떤 때는 귀찮아서 일부로 모른 척 할 때도 많았어요 근데 아 귀찮은데 하면서도 그게 자꾸 자꾸 교육이 되다보면 습관이 나오더라고요” (No.4)

2) 친환경적 행동

친환경적인 소비행동을 정의함에 있어서 기혼집단과 미혼집단의 차이점이 발견되었다. 기혼집단은 1차 농산물 이용, 전기코드 뽑기, 물건 오래 사용하기 등을 친환경적인 소비행동이라고 응답했으며, 미혼집단은 분리수거, 세제 적게 쓰기, 환경호르몬으로 인해 종이컵 안 쓰기 등을 친환경적인 소비행동이라고 응답했다.

“불편하게 살아야 그게 습관이 되는 거 같아요 저희 집 경우는 코드를 다 뽑습니다.” (No.2)

“에어컨 켜줄 때의 즐거움이 있는데 끄면 너무 불편하더라고요 더 갑절로” (No.4)

“설거지 할 때 세제 적게 쓰려고 해요” (No.8)

3) 친환경적 소비행동

친환경 라이프스타일을 실현하기 위한 소비행동으로 지금까지 구매, 사용, 처분했던 상품들을 묻는 질문에는 식자재, 주방기구, 천연세제, 천연비누 & 화장품 순으로 응답하였다. 앞으로 구매의사가 있는 제품은 유기농 커피, 샴푸, 유기농 생리대, 천연염색 옷 등이라고 응답하였다. 이러한 상품들을 구내하게 된 원인을 살펴보면 앞서 논의한 환경의식과 연관성을 발견할 수 있었다. 즉, 상품을 구매하는데 있어서는 체험, 특히 과거의 체험이 큰 영향을 미치며, 상품구매를 통해서 자신에게 돌아올 수 있는 직접적이며 즉각적인 효과를 기대하고 있었다.

“음료를 사더라도 100% 이런 주스사고 유기농채소 이런 것도 사곤 해요 하지만 너무 비싸서 항상 못 사요” (No.10)

“저도 몸에 좋다는 기사 쏟아지고 언론에서도 보고 나도 해볼까 하다가 사보기도 하고 좋은 거 같아 보이니까 계속 하는 거 같고” (No.5)

“피부가 예민하니까 피부에 쓰는 것만큼은 좀 좋은걸 써야겠다. 생각하고 있거든요 그런데 꼭 유기농 제품이라 고해서 좋다는 생각은 전혀 안하고 있고요 꼭 비싼 게 아니더라도 나한테 맞는 것.” (No.6)

“생리통도 심하고...유기농 생리대를 판매하는데 대게 비싸더라고요” (No.8)

2. 친환경 패션에 대한 태도

친환경패션에 대한 태도를 분석한 결과 낮은 인지도와 지식, 높은 가격, 디자인과 품질에 대한 불만, 그리고 낮은 신뢰도의 태도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 구매에 대한 확신도 낮아서 친환경 패션을 구매하여 사용한 경험이 많지 않은 것을 알 수 있었다.

1) 낮은 인지도와 지식

친환경 패션에 대해서는 인지는 매우 낮은 정도이고, 가지고 있는 지식과 정보도 낮은 편이었다. 집단면접 참여자들이 친환경 패션이라고 생각하는 것은 천연소재가 가장 많았고 그 외에는 천연염색, 친환경 상품이라고 광고를 많이 하는 몇몇 브랜드와 재활용 정도였다. 인지하고 있는 친환경 패션에 대한 지식수준도 낮아서 예를 들면 천연염색을 알고는 있으나 구체적으로 어떻게 염색이 되는지, 어떤 점이 환경에 좋은지에 관해서는 모르고 있었다.

“그런 건(친환경 패션) 들어 본적이 없는데..(No.3)

“개념이 친환경적인 옷이라는 것은 직물적 인건데? 그런 거 외에는 저도 정확히 어떤 건지 어떤 옷이 친환경적인건지 모르겠어요.” (No.7)

“환경을 생각한 옷이라면 우선 합성재료, 화학재료를 안 써서 염색을 한다든가 재료 자체가 합성섬유를 너무 많이 넣으면 몸에 안 좋잖아요. 땀도 안통하고 통풍도 잘 안되고 그리고 옷도 이제 많이 버리게 되잖아요. 나중에 환경을 생각해서 분해가 잘 되는 거 아닐까요?” (No.10)

“기본적인 건 소재가 친환경적이다. 여기까지가 친환경 의류라 할 수 있고 넓게 생각하면 만드는 과정에서 환경적이지 않은 그런 요소들이 얼마나 들어가 있는지가 들어갈 수도 있겠고 범위를 어디까지 정하느냐 따라서 그 마다 다른 거 같은데 아직은 확실하지는 않은 것 같아요. 기본적으로는 소재가 환경적인 것이 아닐까?”. (No.9)

2) 높은 가격

친환경패션의 가격에 대해서는 비싸다고 인지하는 경우가 많았다.

“(천연염색) 옷이 굉장히 면도 좋고 보기도 이쁘고 근데 생각보다 너무 비싸더라고요.” (No.4)

“A 상품이 친환경적이다 해서 사서 써봤는데, 좋은 거 같긴 하더라고요 그런데 너무 가격대가 높아서 딱히 계속 구매하지는 않습니다.” (No.7)

“저도 뭐 디자인에 비해서 가격이 중심이 되가지고 디자인이 아무리 예뻐도 가격이 생각보다 너무 비싸다.” (No.9)

3) 디자인과 품질에 대한 불만

지금까지 접해온 친환경패션의 디자인에 대해서는 촌스럽거나 트렌드를 반영하지 못하다는 태도를 보였다. 또한 패턴과 봉제 부분과 같은 내적품질에 있어서도 만족하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 제품의 본질적 기능이 떨어지는 것은 의류가 아닌 다른 친환경제품을 대상으로 한 연구에서도 보고되었는데, 본 연구 결과 친환경 패션제품에서도 확인할 수 있었다.

“저는 H(친환경매장)에서 옷도 나오고 다 나오는데 옷이 가장 불만이었어요 이유가 뭐냐면 기

술적인 면에서 굉장히 불만이 많습니다. 재단이 제대로 안된 점하고요 두 번째는 바느질이 제대로 안된 점. 그러니까 진짜 물건을 팔려면 기술적인 면도 생각을 해서 좀 해야 되는데 그냥 사고 나서 느낌이 뒀었다면 ‘아 친환경이니까 그렇죠’ 라는 대답이 나오더라고요” (No.2)

“조금 더 젊은이들의 취향에 맞도록 디자인되면 훨씬 좋지 않을까.” (No.1)

“좀스님 옷 같기도 하고” (No.7)

4) 낮은 신뢰도

친환경에 대한 신뢰도 낮음을 알 수 있는데, 여기에는 소재, 제작과정, 유통, 그리고 제품의 기능에 관한 신뢰 등이 포함되었다.

“마트 같은 데를 가니까 100% 친환경 써서 붙어있긴 한데, 저게 진짜 그렇게 만들었을 까 의구심이 많이 들어서 별로 지금 나온 것까지는 좋게 본 적이 없어요” (No.9)

3. 친환경 패션상품의 성공 방안

친환경 패션이 마켓에 성공적으로 정착하여 대중적인 소비문화로 자리 잡을 수 있는 방안에 대한 의견으로 다양하고 적극적인 정보제공, 의류자체의 품질 향상, 이미지 구축, 신뢰도 증진, 직접적인 혜택, 타겟마켓의 개발, 그리고 사회&문화적 기반 마련이 논의 되었다. 이러한 모든 방안들은 앞서 논의한 친환경 패션의 낮은 인지와 구매의 원인에 대한 해결책을 제시하며, 친환경패션에 대한 가치를 부여한다고 할 수 있다.

1) 다양하고 적극적인 정보제공

친환경 패션에 대한 인식을 높여 구매로까지 연결되도록 하기 위해서는 다양하고 적극적인 정보제공을 통한 공감대 형성이 우선시 되어야 한다는 의견이 많았다.

“일단 정보를 알려서 알아서 선택하라. 이런 방식으로 요즘 접근을 해야 한다고 생각하거든요. 가장 좋은 게 인터넷인데, 업데이트가 계속 되어지는 데가 별로 없어요.” (No.2)

“미국에 건강식품 매장이나 TV를 봤더니 계속 설명을 하더라고요 이 제품이 뭐에 좋기 때문에 그리고 그 정보에 대한 팜플렛이 아주 수백가지 종류로 많더라고요 그러니까 기능에 관한 것이죠 또 미국 협회나 정부에서 에서 일차적으로 정보제공과 홍보에 굉장히 열심히더라고요 정부가 홍보하니 책임은 그쪽(정부)이 지는 거죠” (No.5)

2) 상품자체의 품질 향상

지금까지 마켓에 선보인 친환경 패션은 디자인, 품질, 브랜드 등의 가치가 지불하는 가격보다 높

다고 인식하지 못하고 있었다. 의류 자체의 품질에는 디자인, 품질, 소재, 가격, 브랜드나 디자이너의 명성 등이 모두 포함되는데, 이는 일반적인 의류구매의 고려사항들이다. 친환경 패션이라고 해서 이와 같은 일반적인 의류구매시의 고려사항이 중요하지 않은 것이 아니라 이러한 모든 조건을 필수적으로 충족시킨 후 친환경이라는 가치를 충분조건으로 추가해야 한다는 것을 알 수 있었다.

“천연재료로 염색해서 몸에 좋을 것 같아서 사고 싶은 적이 있었는데 너무 안 예쁜 거예요 색깔도 이상하구 그래가지고 못 사고” (No.10)

“물건 구입할 때는 일단 가격대비만족도가 중요하기 때문에, 몸에 좋다고 해서만은 아닌 거 같고요” (No.6)

“명품디자인 진짜 최고급 디자이너가 나서서 했을 때” (No.2)

3) 이미지 구축

지금까지 친환경패션의 이미지에 대해 촌스럽고 허술하다는 부정적 견해를 가지고 있는 것으로 분석되었다. 따라서 새롭게 거듭날 수 있는 이미지의 정립의 필요성에 대해서도 논의되었다.

“브랜드 이미지가 좋고 정말 좋은 옷이 인지가 돼있다면 비싼 가격이라도 주고 살 텐데 친환경 옷이 이미지가 없기 때문에” (No.3)

4) 신뢰도 증진

신뢰도는 의류를 생산하는 기업에 대한 신뢰로서 여기에는 소재, 디자인, 생산, 그리고 폐기방법까지 친환경을 고려한 공정으로 이루어진다는 믿음을 소비자에게 주어야 한다는 것이다.

“가끔은 찻찻하다는 생각이 들기도 있거든요 제가 자주 가서 샀었던 빈티지 숄이 있어서 가방도 사고 맘에 들어서 이것저것 샀는데 그게 풀어지는 과정을 보니까 수입 될 때 한 보따리에 천원 이렇게 사온다더라고요 버리는 물건들을 그 사람들이 사가지고 와가지고 비싸게 주고 파는 거잖아요 그런 과정들을 보니까 좀 비 위생적 일 것 같고 그런 생각이 들죠” (No.6)

5) 직접적인 혜택

아직까지 소비자들은 친환경 패션 소비를 통해 윤리나 환경 등 공공의 혜택보다는 나 자신에게 돌아오는 직접적인 혜택을 원하고 있었다.

“저한테 도움이 직접적으로 된다고 느꼈을 때는(구매하겠지만, 그렇지 않은 경우에는 별로 안 사게 될 것 같아요)” (No.5)

“벼룩시장가서 사본적은 있는데 그게 환경을 생각해서 사기보단 보기 예뻐서 샀던 거 같아요” (No.8)

6) 타겟마켓의 개발

일반적인 의류는 각 브랜드나 상품마다 고유의 타겟과 컨셉을 가지고 있다. 지금까지의 친환경 패션은 일정한 타겟마켓과 컨셉을 가지고 있다고 보기 힘들다는 의견이 많았다. 친환경 패션도 획일적인 타겟이 아닌 세분화 된 타겟 소비자에게 어울리는 적합한 옷이 되어야 하는데, 세분화에는 라이프스타일에 따른 컨셉의 세분화, 환자복과 같은 특수마켓 세분화, 그리고 속옷과 같은 품목 세분화 등이 포함되었다.

“우선 디자인이 저한테 어울리는지” (No.10)

“저는 친환경 제품의 의류 같은 경우는 가장 구매를 해야 할 사람들은 환자라고 봐요 면역계 질환부터 피부질환까지... 유해물질이 옷 속에 많이 있으니까 그리고 사실 병원에 가도 환자복들 그렇게 좋진 않거든요 저는 의료쪽으로 접근하는 것도 좋은 방법 같아요” (No.2)

“신생아나 영유아 제품. 대중이 아닌 진짜 필요한 대상을 두고 그걸 접근하는 게 소득이 있지 않을까 싶어요” (No.5)

“(음식과 달리) 특히 여자들은 일주일이나 이주일애 한번 입게 될 텐데 그게 얼마나 큰 영향을 미칠까 의구심이 많이 들거든요 있다고 해도 굳이 구매를 안 할 것 같아요 속옷이라면 훨씬 비싼 걸 살 것 같아요 속옷이라면 매일 입는 거니깐” (No.2)

7) 사회 & 문화적 기반 마련

마지막으로 친환경 패션이 대중적인 소비문화로 자리 잡을 수 있는 가장 근본적이며 종합적인 방안은 친환경 패션에 대한 사회&문화적 기반이 마련되어야 한다는 것이다.

“문화적인 것 민족적인 것 정서적인 것까지 해야지 그 다음 소비가 되는 거지 소비만 들이민다고 되는 것은 아니라고 봐요 사람들의 문화적 수준이나 의식수준이 일단 1단계가 된 다음 단계에 된다는 거죠” (No.2)

“공정무역이나 유기농에 대한 인식이 어느 정도 돼있느냐에 따라서 받아들이는 정도가 다른 것 같아요 만약에 이걸 상품화 한다면 그런 것들에 필요성, 사회성, 공감성이 형성 되어야 그 가격도 인준되지 않을까요?” (No.1)

“그게(환경의식) 저희 머리로 알고 있는 거지 실제 구매할 때는 감정 내지는 가격이 먼저 자극되기 때문에 환경이나 윤리의식이 구매에 있어서 작용하진 않을 것 같아요” (No.8)

V. 요약 및 결론

본 연구는 환경을 고려해서 디자인 된 친환경 패션에 대한 소비자들의 라이프스타일과 태도를 발견지향 접근법인 질적연구방법을 통해 보다 심층적인 분석을 시도해 보고자 하였다.

이를 통해 기업이나 사회단체의 일방적인 강요가 아닌 소비자와 함께 만들어가는 통합적이고 실제적인 친환경 패션 디자인 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료를 제시하고자 한다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 친환경 라이프스타일은 환경의식, 친환경적 행동, 소비행동을 포함한 3개의 서브테마가 도출되었다. 연구결과 참가자들은 환경의식을 가지고는 있으나 감정적이기보다는 이성적으로 의식하고, 이타적이기보다는 이기적인 경향을 가지고 있었다. 친환경적 패션에 대한 태도는 낮은 인지도와 지식, 높은 가격, 디자인과 품질에 대한 불만, 낮은 신뢰도를 포함한 4개의 서브테마가 도출되었는데, 부정적인 태도를 보이고 있음을 알 수 있었다. 셋째, 친환경 패션상품의 성공방안은 7개의 서브테마가 도출되었는데, 다양하고 적극적인 정보제공, 상품자체의 품질향상, 이미지 구축, 신뢰도 증진, 직접적인 혜택, 타겟마켓의 개발, 사회적/문화적 기반 마련이다.

본 연구 결과에 기초한 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 의류자체의 경쟁력이 중요하다는 것이다. 현재 그리고 미래의 소비자는 단지 환경친화적이라 환경에 해가 덜 되는 제품이라는 이유만으로는 제품을 구매하여 사용하지 않는다는 것을 알 수 있었다. 친환경이 아닌 일반 의류나 액세서리와 비교해서 디자인, 트렌드, 품질, 가격, 브랜드 등에서 경쟁력을 필수적으로 가지고 환경이라는 부가가치를 추가하여 제품차별화를 이루어야만 소비자들의 선택을 받을 수 있을 것이다. 그러기 위해서는 패션기업의 친환경 소재를 사용한 의류나 액세서리 제품의 개발은 물론, 디자인과 생산, 유통, 폐기 및 재활용 등 패션파이프라인의 전 과정에서 친환경적 경영에 대한 연구개발이 필요하다. 뿐만 아니라, 브랜드가치를 높이기 위해서는 기존 유명 디자이너나 브랜드와의 콜라보레이션도 하나의 방법이 될 수 있을 것이다. 둘째, 친환경 패션상품의 부가가치를 더욱 높이기 위해서는 그 의류나 액세서리가 어떻게 그리고 왜 환경친화적인지 소비자에게 인식시켜야 한다. 이를 위해서는 철저한 관리를 통한 인증제도를 구축하여 소비자들에게 신뢰를 주어야 할 것이다. 마지막으로, 홍보를 통한 소비자 교육이 절실하다. 본 연구를 통해 소비자들의 환경문제와 특히 친환경패션에 대한 인지도나 지식정도가 매우 낮음을 알 수 있었다. 선행연구 결과를 보면 환경문제에 대한 지식수준이 높을수록 환경심각성이나 그에 대한 해결방안 혹은 재활용방법 등과 같은 구체적인 실행방안을 알고 있기 때문에 환경친화적 소비행동을 한다는 것을 보여주고 있다.³⁰⁾ 따라서, 친환경 패션에 대한 적극적이고 다양한 홍보를 통해 사회적 공감대를 형성하여 환경문제를 인식하고 환경문제를 해결하는데 동참하려고 하는 소비자들을 늘려야 할 것이다. 또한, 환경문제에 대한 의식과 실천의 이중적 괴리가 큰 문제인 만큼 소비자 교육 시에는 개인적 가치를 충족시킬 수 있도록 사회적 혜택과 함께 개인적 혜택도 함께 강조하여야 할 것이다. 소비자 개인에게 새로운 것에 도전하고 실제적인 행동을 취하게 함으로써 자기만족을 심어주는 전략이 필요하다.

본 연구는 제한된 샘플을 통해 수집된 자료를 분석하였으므로 본 연구의 결과를 일반화하는 데

30) 윤성욱, 양연조, 노정구, 전중욱 (2006). 앞의 책, 131-147.

는 한계가 있으나 친환경 패션에 대한 후속연구의 가능성을 열어주었다는 데에 그 의의가 있다. 후속연구에서는 본 연구 결과를 바탕으로 보다 광범위한 샘플을 대상으로 친환경 패션의 인식과 태도에 대한 양적연구를 실시하고자 한다. 따라서, 본 연구의 제한점을 극복한 보다 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- 김난도, 호경업 (2008년1월25일). 2008 대한민국 11대 소비 트렌드. 조선일보
- 김수현, 이재정, 정현숙 (2007). 오가닉 코튼을 이용한 지속가능한 패션디자인. *복식*, 57(2), 115-131.
- 김시월, 조향숙(2000). 의류재활용처분행동에 관한 연구: 미혼 취업여성의 사장의류를 중심으로. *한국가정관리학회지*, 18(2), 15-28.
- 노영래, 김시월 (2002). 소비자의 환경의식, 재활용 의식과 재활용 행동에 관한 연구: 미혼 취업 여성의 사장의류를 중심으로. *대한가정학회지*, 40(1), 163-178.
- 변순희, 계선자 (2004). 도시 취업주부의 라이프스타일과 환경친화적 행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 42(9), 111-134.
- 유현정(2006) 웰빙트렌드에 대한 소비자 의식 및 웰빙행동. *한국생활과학학회지*, 15(2), 261-274.
- 윤성욱, 양연조, 노정구, 전중욱 (2006). 환경지식이 환경친화적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리 연구*, 11(3), 131-147.
- 이득연. (2000). *환경 친화적 소비생활양식의 확산방안*. 한국 소비자 보호원.
- 이연희, 이현아, 박재욱 (2007). “현대패션에 표현된 지속가능한 느린 디자인”, *한국의류학회지*, 31(1), 1-32.
- 장경혜 (1996). *사회책임적 의류처분행동에 관한 연구*. 한양대학교 박사학위 논문.
- 장남경, 김윤정, 주잔나 (2007). 패션산업에서의 친환경 디자인. *복식문화연구*, 15(6), 952-964.
- 중앙일보 (2007년 2월 19일). 100점 만점에 30점 맞은 환경 실천. 자료검색일 2007년 2월 25일
자료출처 <http://www.joins.com>
- 허경욱 (2007). 소비자 구매행동유형에 따른 의류제품의 환경친화적 소비행동 분석. *한국가정관리학회지*, 25(2), 23-36.
- Alonso, J. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. ESIC Editorial, Madrid.
- Ambert, A. M. (1994). A qualitative study of peer abuse and its effects: Theoretical and empirical implications. *Journal of Marriage and the Family*, 56, 119-130.
- Denzin, N. K, & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Fraj, E. & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing* 23(3), 133-144
- Fiksel, J. (1993). Design for environment: The new quality imperative. *Corporate Environmental Strategy*, (1)3.
- Gopnik, A. (1994, November 07). What it all means. *The New Yorker*, LXX(36), 15-16
- Karp, D. G. (1996). Value and their effect on pro-environmental behavior. 28(1), 111-133.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally-friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Method* (2nd. edi.). London: Sage Publications.
- Rose, G.M., Kahle, L.R. and Shoham, A. (1995), "The influence of employment-status and personal values on time related food consumption behaviour and opinion leadership", *Advances in Consumer Research*, 22, 367-72.
- Shim, S. (1995). Environmentalism and consumers: Clothing disposal patterns. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38-48.
- Silverman, D. (1993). *Interpreting Qualitative Methods for Analyzing Talk, Text, Interaction*. London: Sage Publications.
- trendwatching.com (2007). 8 important trends for 2008. 자료검색일 2007년 12월 23일 자료출처 <http://www.trenhdwatching.com>
- United Nation Environment Programme (2005). *Talk the Walk*. United Nation Environment Programme, UN Global Compact and Utopies, 15.