

로하스 트렌드를 반영한 브랜드의 마케팅 전략

Brand Marketing Strategy Reflecting LOHAS Trend

박은경

Park, Eun Kyung

덕성여자대학교 의상디자인전공 강사

Lecturer, Dept. of Fashion Design, Duksung Woman's University

Abstract

The purpose of this research is to investigate what implications there are in value changes of consumers who put their focuses on LOHAS lifestyle, which has been emerged throughout the world in recent days in conjunction with business enterprises and their brand activities. Also, this research aims to examine the cases of brand design at national and abroad where LOHAS trend has been reflected, and marketing strategy as well.

As the new environmentally friendly lifestyle trend continues, well-being became to put more emphasis on the quality of internal life as well as the comfort in life as seen from outside. In LOHAS, the environment refers to the natural environment of earth for the destiny of earth, life of human being and sustainable development, which has an educational purpose to emphasize the spiritual and emotional lifestyle.

In the sense it pursues the environmentally friendly products and elements throughout the society and culture, LOHAS is a futuristic trend and a part of the effort to create the ideal environment where the earth and human being can coexist. Therefore, it is expected that the LOHAS trend and the brand marketing strategy based upon it that pursue the preservation of the health and environmental awareness, and will continue to seek for a more variety of means.

Key Words : LOHAS, Environmental Friendly, Organic

I. 서론

오늘날 인류의 역사에 가장 중심적인 역할을 담당하는 지표는 바로 환경이라고 해도 과언이 아니다. 전 세계적으로 환경에 기인한 심각한 위기를 극복하고 대처하고 있으며, 이는 자원 절약과 친환경의 사고로 이어지고 있다. 절약과 친환경의 태도는 패션분야에까지 파급되어 다양한 친환경적 제품 개발과 섬유제품의 확산으로 이어지고 있다. 지난 2007년 환경문제에 대해 많은 활동을 벌이고 있는 엘 고어가 노벨평화상을 받았다. 그는 지구의 온난화를 주제로 한 환경 다큐멘터리 불편한 진실(An inconvenient truth)에 출연하였다. 엘 고어가 노벨 평화상을 받았다는 것은 지구 온난화를 비롯한 지구의 환경 문제가 넓은 의미의 평화라는 범위에 포함될 정도로 현재 환경 문제가 큰 의미를 가지고 있다는 것을 일깨워주기 위한 것이라고 볼 수 있다. 이는 근본적으로 전 세계 사람들에게 환경에 대한 사회적 이슈를 제공하고 있다.

이처럼 21세기에 들어오면서 지구 환경에 대한 관심은 사회·문화적으로 많은 영향력을 행사하고 있다. 이기적인 소비 행태는 지속가능성 디자인과 제품에 대한 추구로 이어졌고 세계가 안고 있는 환경문제와 인간의 생명문제에 대한 시각에 새로운 전환점이 요구되고 있다. 이에 현대인의 건강은 물론 후대에게 물려줄 건강한 생활환경을 위한 라이프스타일의 필요성에 따라 로하스의 개념이 태동하게 된 것이다. 로하스는 자신이나 가족의 안녕을 중요시 하는 웰빙 개념에서 더 확대된 것으로 현대인의 새로운 패러다임이라 할 수 있다.

이 연구의 목적은 최근 전 세계적으로 대두되고 있는 로하스 라이프스타일을 중심으로 한 소비자들의 가치변화가 기업이나 브랜드의 활동에 어떠한 시사점을 두고 있는지 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 패션전반에까지 불어 닥친 친환경 컨셉의 로하스를 이용하여 국내외 브랜드에서는 어떻게 마케팅 전략으로 전개하고 있는지에 대해 그 사례 등을 살펴보고 미래의 마케팅 전략 수립에 있어서 어떻게 작용할 수 있을지 제안해 보고자 한다.

앞서 발표된 백인흠, 류근중, 이현아, 김수현 등의 논문은 친환경 측면에서 살펴본 패션디자인에 대한 연구를 기술하였고, 서문정, 이성옥, 최나영 등은 의생활에서의 소비자 행동과 친환경 패션 제품의 활성화 등에 대해 연구하였다. 하지만 이런 친환경적인 로하스 트렌드가 패션전반 산업과 마켓에서는 어떻게 영향을 미치고 있는지, 또한 어떠한 마케팅 활동을 전개하고 있는지에 대해 논의된 바는 아직 부족하다.

연구의 방법은 로하스에 대한 문헌연구를 바탕으로 로하스의 개념과 로하스의 마케팅적 의미에 대해 살펴보았으며, 마케팅 사례에서는 최근 로하스를 근간으로 환경문제와 관련된 브랜드를 조사하여 그 특성을 분석하였다.

II. 로하스의 배경

1. 로하스의 의미

‘로하스’는 미국의 내추럴마케팅연구소가 2000년에 처음으로 사용한 것으로, ‘Lifestyle Of Health And Sustainability’의 약자이다. 신체적이고 정신적인 건강은 물론, 환경, 사회정의 및 지속가능한 소비에 높은 가치를 두고 생활하는 현명한 사람들의 새로운 라이프스타일로서, 개인중심의 웰빙을 넘어서는 거대한 흐름으로 자신의 건강과 행복만이 아니라 이웃의 안녕, 나아가 오랜 시간 동안 지속될 수 있는 친환경적이고 합리적인 소비 패턴을 의미한다.¹⁾

로하스란 개념은 1990년대 후반 미국에서 시작되었다. 산업구조의 급속한 변화로 인한 대량생산과 대량소비 시대 속에서 사람들은 풍족한 생활을 영위하게 되었다. 이익을 최우선으로 하는 사회 구조에서 늘어나는 환경파괴와 사람들의 정신적, 육체적 스트레스가 문제로 대두되자 환경과 미래, 나아가 지구 시스템 전체에 대한 걱정과 불안감이 생기게 되었다. 그런 와중에 현대 사람들의 건강과 후대에 물려줄 건강한 생활환경을 위한 라이프스타일의 필요성에 점차 로하스의 개념이 태동하게 된 것이다. 매년 로하스 컨퍼런스가 개최되고, 로하스 저널이 창간됨에 따라 로하스의 개념은 세계적으로 급속히 확산 추세에 있다. 미국, 유럽을 비롯해 일본에서도 방송과 언론을 통해 로하스가 소개되면서 로하스는 일시적인 붐이나 유행이 아니라 메가트렌드로서 각광을 받고 있으며 전문가들 또한 라이프스타일의 대안이 아닌 주류가 될 것으로 예측하고 있다.

국내에서도 지난 2005년에 대한상공회의소 발간자료 ‘미래상품의 특성과 기업의 대응방안 연구’에서 기후변화협약 등 환경에 대한 관심 증가, 주요국의 환경규제 강화 등으로 인해 웰빙에 환경의 개념을 더한 ‘로하스’가 새로운 소비 트렌드를 형성할 것으로 전망했다. 지금까지 보편적으로 이해하고 있는 웰빙의 개념은 ‘개인이나 가족 단위의 건강한 삶 추구’이고, 대부분이 상업적 소비와 관련된 것이었다면 최근에 대두되는 웰빙의 개념은 기존의 웰빙 개념의 한계를 지적하고 그 극복을 위해 사회적 단위의 웰빙을 추구하는, 즉 정신적, 정서적 라이프스타일이 강조되는 로하스 특징을 보이고 있다. 친환경의 새로운 라이프스타일의 트렌드가 지속되면서 내면적인 삶의 질을 더 중시하게 되었다. 로하스에서 환경은 지구의 운명과 인류의 생명, 지속적인 발전을 위한 지구 자연 환경을 뜻하는 것으로 정신적·정서적 라이프스타일이 강조되는 계몽적인 성격이 짙다.

우리나라의 경우, 한국표준협회는 2006년 대한민국 로하스 인증을 창안하여 국내 환경기술과 산업수준을 끌어올리는 한편 소비자에게는 친환경적이며 사회공헌적인 상품의 확산 보급

1) 미국 NMI(Natural Marketing Institute)의 "Understanding the LOHAS consumer report"

을 장려하고 있다.²⁾ 이는 국민건강과 행복한 삶의 질 향상에 대한 기대는 물론 기업에게는 상품 가치와 이미지 제고를 통해 기업의 지속적인 성장과 발전을 지원하고 있다. 한국표준협회에서 실시하고 있는 로하스의 인증 취지는 고객에게 좋은 친환경제품 및 기업을 소개함으로써 친환경 및 지속경영형태의 기업들이 많이 등장하게 될 것이며, 기업은 이익만을 위해 사업을 하는 것이 아니라 고객 및 자연을 생각하는 장기적인 눈을 갖게 된다는 것이다. 물론 초기 단계라 많은 부분에서 어려움을 겪고 있지만, 국가 차원에서 장기적으로 꾸준히 전개해 나갈 사업으로 건강, 환경, 사회지향적인 제품, 공간, 서비스 등의 품목을 인증 대상으로 지정하고 있다.

로하스를 실천하는 사람들을 가리키는 로하스족(Lohasians)은 말 그대로 지속가능성, 그리고 건강을 염두에 두고 살아가는 사람들로 건강은 물론 환경, 사회 정의, 자기발전과 지속 가능한 삶에 가치를 둔 소비집단을 지칭한다. 여기서 지속가능의 의미는 자원을 이용함에 있어서 친환경적·생태학적·효율적 에너지 제품의 개인적 소비에 그치지 않고 재생원료를 사용한 제품이나 지속가능한 기법으로 생산된 제품을 선호하며 훼손되지 않은 천연밀립이나 생태도시 관광, 자녀들에게 모형이나 완구를 통한 간접교육 실시, 친환경 및 사회적 책임 경영을 하는 기업에 투자하는 등 공동체적 특성을 보인다. 이들은 자신의 정신 및 신체적 건강뿐만 아니라 후대에 물려줄 소비 기반의 지속가능성을 중시하는 사람들을 말하는 것으로 친환경(environmental friendly) 가치관을 가진 사람들이기도 하다.

인간의 안녕과 평온함을 바라는 지속가능 디자인에 대한 연구는 1972년 이후 끊임없이 제기되어 오고 있는 가운데 정치 분야에서 거론되기 시작하였던 지속가능성에 대한 논의가 유엔환경의 역할로 진행되다가 세계 각 나라의 산업디자인분야로 그 개념이 강조되고 있다.³⁾ 따라서 이제는 단순히 자연환경의 보존이나 사회적 도덕적의 인식을 위한 개념이 아닌 인간과 환경 사이의 균형적인 관계와 조화를 위한 미래지향적 개념으로 인식되고 있다.

미국의 내추럴 마케팅 연구소(Natural Marketing Institute)⁴⁾에 의하면 미국에서 로하스 라이프스타일을 가지고 있는 인구의 비중은 2005년의 경우 23%에 이르고 있으며, 성별로 보면 여성이 61%를 차지하고 있다. 연령과 학력은 평균 이상이지만 소득은 평균수준으로 사회적으로 본다면 상류층의 보보스족이라기 보다는 사회적 이슈에 관심과 의식이 있는 중류층에 속한다.⁵⁾ 로하스족은 자신의 이념이나 신념에 부합하는 상품은 적극 구매하고 이념에 상반되는

2) http://www.ksa.or.kr/qualdev/lohas/20080117/1_11002.jsp

3) 김수현(2007). 현대 패션에 나타난 지속가능한 디자인 연구, 국민대학교, 테크노디자인대학원 박사학위논문, p.16

4) 미국의 NMI는 2002년부터 매년 8천명을 대상으로 미국 로하스 소비자에 대한 마켓 리서치를 실시하고 있다. 이 조사를 통해 매년 '로하스 소비자 트렌드 데이터베이스'를 구축해 나가고 있다.

5) 김민주, 로하스 경제학, 미래의 창, 2006, p.26

상품은 구매하지 않을 뿐 아니라 다른 사람들이 구매하지 못하도록 보이콧 캠페인을 벌이는 사회참여적 적극성을 겸비하고 있어 경우에 따라서는 관련 NGO 결성을 주도하기도 한다고 알려져 있다.

로하스를 구성하는 사람들을 때로 ‘창조적 문화인’⁶⁾이르는 표현을 쓰기도 하는데, 이는 세계와 생태계 그리고 사람에 대한 호기심과 관심을 갖는 사람들을 지칭한다. 평화와 사회정의를 잘 인지하고 활동에 옮기며 영성과 심리치료, 전체적인 실습을 통해 자기실현에 대한 개방적인 사람들을 창조적 문화인이라 일컫는다. 이들에게는 환경주의자, 페미니스트, 대체의학, 내추럴 푸드, 새로운 형태의 진보가 여기에 포함된다. 결국 로하스는 창조적 문화인의 라이프스타일인 것이다.

따라서 로하스를 추구하는 소비자는 고품질의 제품이나 서비스를 추구하며 경제상황에 관계없이 품질에 대하여 여분의 돈을 지불할 준비가 되어있다는 것이다. 일반적으로 로하스족은 전통적인 인구학적 기준으로는 분류되지 않고, 제품이나 서비스의 구입패턴이나 사회적 이슈에 대한 관심, 미디어 사용 패턴 등의 소비 태도 및 행동에 기초하여 구분된다.

<표 1> 미국 소비자의 라이프스타일 유형

유형	정의	비중
자기중심주의자 (Centrists)	주요 이슈에 대해 중립적인 입장을 취하는 사람으로 전혀 로하스적이지 않다.	27%
방황주의자 (Nomadics)	주요 이슈에 대해 생각이 왔다 갔다 하는 사람으로 일부 로하스적이다.	38%
무관심주의자 (Indifferents)	하루하루 생활을 하기에 급급한 사람으로, 로하스에 아예 신경을 쓰지 않는다.	12%
로하스족 (Lohasians)	자신의 가족과 건강, 지구의 지속가능성, 자기계발, 사회의 미래에 걱정하는 사람이다.	23%

출처: Understanding the LOHAS Market by Natural Marketing Institute, 2005⁷⁾

2. 로하스 마켓

2000년 The Natural Marketing Institute의 ‘로하스 마켓의 이해(Understanding the LOHAS

6) 사회학자인 폴 레이(Paul Ray)와 심리학자인 셰리 앤더슨(Sherry Anderson)이 10만 명 이상을 대상으로 한 조사의 결과로 만들어낸 말로 이 용어를 1995년부터 사용하기 시작하였다. 2000년에 출간된 *The Cultural Creatives: How 50 million people are changing the world*라는 책에서 창조적 소비자를 전통주의자, 현대인, 창조적 문화인이라는 그룹으로 구분하면서 이 개념에 대해 자세히 언급하고 있다. 미국에서는 향후 10년 이내에 소비자의 50% 이상이 로하스 소비자가 될 것이라고 예상하고 있다.

7) 김민주, op. cit., p.30 재인용

Market)’이라는 보고서에서는 로하스 마켓을 지속가능한 경제, 건강한 삶, 대체의학, 생태학적 라이프스타일, 자기계발 등의 다섯가지 범주로 나누었다. 이는 로하스족이 소비행태에 있어서 각 마켓별로 추구하고 있는 영역이기도 하다.

지속가능한 경제는 친환경과 기업의 효율성 측면이 부각되고 있다. 자동차의 경우 미국에서는 전기와 휘발유를 함께 사용하는 하이브리드 자동차, 유럽에서는 친환경 디젤 자동차의 대중화를 서두르고, 일본의 경우는 1997년에 이미 도요타와 혼다가 세계 최초로 하이브리드 자동차 상용화에 성공하는 등 선진국에서는 이에 적극 대응하고 있다. 또한 온실가스 감축을 목적으로 2005년 2월16일 발효된 교토의정서가 선진기업들의 로하스 제품 개발에 탄력을 줄 것으로 전망되며, 미국 자동차 시장의 경우 하이브리드 자동차 비율이 2010년은 24%, 2030년에는 50%에 육박할 것으로 예측하고 있다.

<표 2> 로하스 마켓 규모와 세부 마켓

마켓 구분	마켓 규모	세부 마켓
지속가능한 경제	765억 달러	친환경건물 및 산업재, 재생에너지, 자원효율적 제품, 사회책임투자, 대안교통, 환경관리
건강한 삶	300억 달러	내추럴, 유기농, 영양 제품, 식품과 음료, 다이어트 보조식품, 퍼스널 케어
대체의학	307억 달러	건강 및 웰니스 솔루션, 침술, 동종요법, 자연요법, 질병예방법, 보완약재
생태적 라이프스타일	812억 달러	생태적 가정 및 회사 상품, 유기농, 재활용 섬유 제품, 친환경가전, 생태여행
자기계발	106억 달러	마음, 신체, 영적제품, 요가, 피트니스, 체중조절, 영적 제품 및 서비스

출처: LOHAS Journal⁸⁾

삶의 가장 중요한 핵심인 사람들이 먹고 자고 숨 쉬는 주택은 로하스의 기본 컨셉으로 그 영역을 확대하고 있다. 인테리어 디자인의 경우, 포름알데히드 등 유해 물질의 방출을 크게 줄인 자연친화적인 마감재와 벽지의 사용은 ‘새집 증후군’ 등으로 민감해진 소비자들에게 필수로 되고 있다. 또한 새로 지은 아파트의 경우, 주민 건강을 위한 부대시설과 친환경적인 단지 설계 등이 추가적으로 등장하고 있다.

유기농산물 구매에 있어서도 건강을 생각해 유기농산물을 구매한다는 차원 이외에 유기농산물 재배를 통해 지역 생태계를 건강하게 복원시키고 궁극적으로 쾌적한 주거환경에 기반을 둔 건강 도모의 의미까지 포함하는 것이 로하스적 생활 패턴이라 할 수 있다. 또한 가정에서 흔히 사용하는 설탕, 오렌지 등 천연 성분을 원료로 만든 세제와 농약과 화학비료를 사용하지

8) *ibid.*, p.31 재인용

많은 유기농법의 오가닉 제품에는 건강과 지구 환경을 보전하려는 배려가 내포되어 있다. 이처럼 인위적인 환경을 최대한 배제하고 자연친화적인 삶으로 변화하려는 일련의 노력과 활동이 모두 포함한다. 이는 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 복지 개념이기도 하다. 따라서 로하스는 개인적 웰빙이 아니라 지속 가능한 사회적 웰빙을 지향하는 대안적 라이프스타일이라 할 수 있다.

대체의학의 경우, 전 세계의 고령화와 맞물려 주목되고 있으며, 침술, 동종요법, 아로마 테라피, 스파 요법, 자연치유력이 있는 허브 복용 등 전통적인 서양의학에 의존하지 않고 대체적인 치료법에 대한 관심이 이 범주에 해당된다. 이 시장은 경제력이 있는 집단이 핵심 소비자로 떠오르면서 향후 더욱 증가될 것이라고 관측되고 있다.⁹⁾

생태적인 라이프스타일의 추구에는 주택 및 사무실 제품, 유기농, 재활용 섬유 제품, 환경친화적인 가구, 생태관광 등이 이 범주에 해당된다. 전형적인 미국 가정에는 카펫트를 바닥재로 사용하고 있으나 마룻바닥으로 대처하는 가정이 늘고 있다. 오가닉 의류 제품은 물론 미국 오가닉무역협회에 따르면 2000년부터 2005년 사이 오가닉 의류 제품은 평균 39% 신장세를 가져왔다.¹⁰⁾

또한 로하스 소비자의 자기계발에 대한 관심은 건강, 제품구매에서 더 나아가 실제 개인의 심신 건강을 위한 노력에서도 나타난다. 요가, 체중조절, 단전호흡 등 신체적인 건강 뿐 아니라 명상음악, 명상관련 책, 테이프, 세미나 및 동양철학 등 정신적 건강에 관련된 시장이 이 범주에 해당된다. 이와 관련된 인터넷 교육시장도 꾸준히 성장하고 있는 추세이다.

3. 로하스의 마케팅적 의미

마케팅 차원에서 로하스에 주목하는 이유는 단순히 웰빙의 후속 개념이거나 그냥 스쳐 지나가는 최신 트렌드를 반영한 신조어이기 때문이 아니다. 소비 행태가 가장 고도화되어 있고 또한 전 세계에서 가장 큰 시장인 미국 소비자의 1/3이 이미 로하스쪽에 속하고, 관련 시장 규모가 2005년 2,268억 달러에 이르며 그 시장 성장 또한 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 우리나라에서 그 시작이 늦었을 뿐 전 세계적 관점에서 보면 이미 대세적인 생활양식인 것이다.

국내에서도 환경단체 등이 주축이 되어 로하스 운동을 전개하고 있다. 로하스족은 환경친화적, 생태적, 에너지 효율적 제품 소비를 선호한다. 장바구니 사용하기, 일회용품 줄이기를 비롯해, 유기농 식품, 친환경 가전, 친환경 섬유제품, 친환경 산업재나 재생에너지 등 로하스를 추구하는 활동으로 빠르게 확산되어 가고 있다. 포털사이트 다음에는 2005년 ‘로하스를 추

9) *ibid.*, p.34

10) <http://www.lohas.com/journal/changing.html>

구하는 사람들의 모임(<http://cafe.daum.net/lohaslife>)이라는 카페가 자발적으로 형성됐다. 이들은 ‘웰빙’이 기업들의 마케팅 전략에 의해 일부 부유층이 개인만의 건강과 행복을 추구하는 이기적인 라이프스타일이라고 지적하며 올바른 소비자 모임으로 등장한 단어가 로하스라고 소개한다.¹¹⁾ 우리나라도 로하스족이 전체 인구의 20%를 차지하는 것으로 추정되지만, 로하스 상품은 아직 많이 개발되지 않은 형편이다. 매년 한국표준협회에서는 로하스 인증제도를 실시하고 있지만 친환경상품 라벨을 부착한 상품도 많지 않아 로하스 시장 규모는 미미하다. 그러나 기업들의 로하스 라이프스타일에 대한 의욕을 감안한다면 우리나라에서도 로하스 시장이 빠른 속도로 확대될 전망이다.

미국 로하스족의 인구통계적 지표에서 여성이 61%로 다수를 차지하고 있다고 언급하였는데, 여기에는 몇 가지 중요한 마케팅적 함의가 담겨져 있다. 우선 현대로 올수록 대다수 제품들의 구매 주체는 여자들이고, 로하스족의 다수가 여성이라는 점은 마케팅 차원에서 던지는 무게가 상당하다. 또한 평균 수준의 소득은 그 해당자 규모면에서 향후 시장 잠재력이 가장 크다고 볼 수 있는 것이고 이는 평균 이상의 연령이라는 특징과 맞물려 이제 막 고령화 사회에 진입한 우리나라에서는 향후 가능성을 더 크게 볼 수 있다는 점이다. 그리고 평균 이상의 학력이라는 특징 또한 로하스족의 정치적, 사회적 영향력의 정도가 만만치 않음을 의미한다. 이러한 로하스족의 인구통계적 특성은 중국적으로 기업들의 경영이나 마케팅 차원에서의 변화를 촉진시키게 되는데 대표적인 사례가 바로 포드 자동차의 SUV인 ‘포드 이스케이프’이다. 즉, 포드사는 처음부터 로하스족을 염두에 두고 환경오염을 줄이고 연료를 절약할 수 있는 하이브리드 자동차인 ‘포드 이스케이프’를 개발 출시한 것이다.

로하스는 하나의 문화현상으로 뚜렷하게 그 형태가 드러내면서 생산 및 소비현상에 큰 영향을 끼치고 있다. 우리나라도 웰빙 열풍에 이어 로하스 붐이 서서히 일어나고 있다. 친환경 관련 전문 쇼핑몰이 하루가 다르게 늘어나는 것만 봐도 로하스 마켓의 수요가 급증하고 있음을 짐작할 수 있다.

4. 로하스가 패션 산업에 미친 영향

소비자들의 구매 성향이 친환경적으로 바뀌어감에 따라 기업의 마케팅 전략도 바뀌어가고 있다. 기업들은 환경문제에 관심을 갖기 시작한 소비자들에게 환경보존 또는 생태계의 균형을 위한 노력을 소비자들에게 인식시키고 있다. 친환경주의자와 로하스 소비자의 다른 점은 로하스 소비자들은 환경 친화적인 개념에 건강이라는 가치가 더해졌다는 것이다. 로하스의 근본적인 의미가 ‘health’도 중요하지만 ‘sustainability’에 중점을 두는 가장 큰 이유다.¹²⁾

11) 주간한국(2008,5,26). 패션이 자연을 입다.

지속가능한 소비(Sustainable Consumption)의 개념¹³⁾은 기본적으로 지속가능한 세계 경제 및 환경시스템에 도달하기 위해서 생산과 개발이 ‘지속가능한 개발’로 변화되어야 함은 물론이고 개인의 라이프스타일과 소비패턴의 변화 역시 매우 중요함을 의미하는 것이다.

패션 분야에서는 1980년대 중반 소재전시회인 프리미에르 비죤(Premiere Vision)에서는 자연 소재의 중요성을 부각시켜 에코패션을 제공한 시발점이 되었고, 1989년 엑스포필(Expofil)에서는 지구보호에 대한 ‘녹색으로 가자(Going Green)’이라는 환경보호를 위한 주제로 유행경향을 제시하였다. 패션은 이제 패션이 단지 자기표현 수단에서 벗어나 보다 넓은 사회적 메시지를 포함하게 된 시기임을 의미하고 있다.¹⁴⁾ 21세기의 레트로(Retro) 무드는 원시주의, 민속적, 자연주의 등의 자연친화적 정서를 추구하며, 자연과 정신의 교감이라는 주제와 함께 기능성, 편안함, 실용성이라는 현대인의 라이프스타일을 반영하여 자연적인 친환경 트렌드의 확산을 제시하고 있다.¹⁵⁾

캠브리지 대학의 “Well Dressed?” 보고서에 의하면, 전 세계적으로 연간 1조 달러 이상이 의류와 텍스타일 소비에 사용되며, 이 중 1/3은 서유럽, 1/3은 북미, 1/3은 아시아에서 발생한다고 한다. 최근에는 패스트 패션이 인기를 누리면서 전체 의류 소비를 부추기고 있는데 영국에서만 2001년에서 2005년 사이 연간 의류 소비액이 21% 증가하였다. 이 보고서는 패션업계에 중요한 이슈로 부각한 친환경적인 패션의 당위성에 대해 언급하고 있으며, 생산주체와 소비주체가 각각 사회적인 책임을 고려하는 지각 있는 판매와 소비를 실천할 것을 요구하고 있다.¹⁶⁾

2008년 1월 효성에서는 국내 처음으로 페트병을 녹여 만든 원사인 리젠(Regen)을 만드는데 성공했다. 페트병 33개로 폴리에스터 실 1kg을 만들어 등산복, 운동복 같은 아웃도어 의류는 물론 자동차의 시트나 천장 소재로 사용하고 있다. 기존 제품보다 20%정도 비싼 재생원사이지만 재생품의 가치를 높게 평가하는 미국 업체가 주요 고객이 되면서 파타고니아, 나이키, 아디다스, 노스페이스 등의 브랜드는 자연친화적인 기업 이미지를 높이고 소비자 호응도도 좋아 재생원사를 선호한다¹⁷⁾고 한다. 또한 생분해성 원료를 이용한 섬유도 등장하였는데, 대표적인 예로는 옥수수에서 추출한 원료로 만든 인공섬유인 인지오(Ingeo)이다. 화학연료의 사

12) 이화선(2004). 웰빙 트렌드(Well-being)의 소비자 라이프스타일 변화, 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, p.22, 지속가능성은 환경적, 경제적, 사회적인 면을 고려한 윤리적인 제품의 수명주기를 포함하는 것으로 장기적으로 경제, 사회, 환경의 안녕(well-being)에 주력하는 의미를 내포하고 있다.

13) Sustainable Clothing, www.samsungdesign.net

14) 류근중, 허은옥(2006). “현대패션에 나타난 친환경 디자인의 특성,” 한국패션디자인학회지, 6권 1호, p.67

15) ibid, p.68

16) 지구가 먼저다. 친환경패션의 당위성, <http://www.firstviewkorea.com>

17) 조선일보(2008,4,1). 쓰레기가 옷감되는 친환경의 ‘매직’

용을 절반이상 절감시킴으로써 온실가스 배출량도 줄일 수 있으며, 매립된 후 90일이 지나면 분해되는 생분해성 섬유이다. 폴리에스터와 비슷한 성질인 이 섬유는 환경친화적인 신소재를 찾고 있는 패션업체들의 주목을 얻고 있다.¹⁸⁾

지난 1974년 미국에서 등산복, 스키복, 요트복 등 아웃도어 용품 브랜드로 출발한 파타고니아(Patagonia)는 자연을 보호해야만 아웃도어 스포츠가 계속되고 결국 파타고니아의 발전도 계속된다는 친환경적인 논리를 경영철학으로 삼았다.¹⁹⁾ 또한 재활용 디자인(Recycle Design)의 선두주자인 스위스 가방 브랜드, 프라이탁(Freitag)은 두 명의 젊은 디자이너가 재미삼아 트럭 덮개천막으로 만든 재활용 가방으로 현재 유럽 전역은 물론, 북미 일본 중국에 매장을 열었을 정도로 큰 성공을 거뒀다. 프라이탁 이후 재활용 디자인을 컨셉으로 한 여러 브랜드로는 낙하산과 버려진 구두밀창 등으로 스니커즈를 만드는 영국의 테라 플라나(Terra Plana), 자동차 좌석벨트를 가방 끈으로 활용하는 미국 시애틀의 엘커미 굿스(Alchemy Goods), 중고 의류를 재활용하는 뉴욕 디자이너 요(YO)와 이미테이션 오브 크라이스트(Imitation of Christ)가 그 예이다. 이처럼 현대에 와서 재활용 디자인이 각광받는 이유는 로하스적인 삶을 꿈꾸는 현대인들의 기호와 긴밀한 관계에 있음을 시사한다.

따라서 지속가능한 디자인의 기본 목적은 재생할 수 없는 자원의 사용을 줄이며, 자연환경과 사람에게 미치는 환경적 충격을 감소화 하기 위한 장소와 제품, 서비스들을 생산하는 것이다. 지속가능한 디자인은 지속가능성을 성취하기 위한 필수적인 요소로 부각됨에 따라 패션 산업은 더욱 자연과 환경에 대한 위기의식을 고려하여 윤리적 마케팅의 방법으로 전환, 브랜드의 가치를 향상시키는 방향으로 전환되어 가고 있다. 윤리적인 제품의 가치는 물론 사회를 위한 기업과 브랜드의 공익적 차원이 강화되고 있다. 이는 제품의 생산은 물론 서비스 분야에 이르기까지 총체적으로 환경과 건강을 고려하는 인간을 위한 개념인 것이다.

III. 브랜드에 적용된 로하스 마케팅 사례

최근에는 중소 섬유업체들도 종이섬유, 오가닉 코튼, 비염색 면화 등 새로운 아이템 공급을 확대해 나가면서 새로운 시장 가능성을 기대하고 있다. 특히 패션 업체에 불어온 친환경 바람은 자연친화적인 소재를 접목한 제품을 출시하는데 그치지 않고 ‘에코’, ‘그린’ 등으로 명명한 다양한 캠페인 마케팅으로 이어져 패션 업계 주요 코드 중의 하나로 자리 잡았다. 또 이런 친환경 마케팅은 기업이 이익만을 추구하지 않고 환경보존에 앞장서는 깨끗하고 정직한 믿을

18) 신한월간리뷰(2007.12월호). 패션, 친환경을 입다

19) 패션채널(2008.5월호). 패션에 불고 있는 에코드라이브 전략, p.223

수 있는 기업이라는 이미지를 심어주고 있다.²⁰⁾ 일부 의식 있는 디자이너 뿐 아니라 패션업계를 주도하는 대형 업체들도 인간과 환경을 중시하는 새로운 트렌드에 동참하고 있는 가운데, 폐품을 활용한 재활용 패션 브랜드가 시장에 성공적으로 안착한 사례도 등장했다.

〈표 3〉 주요 패션업체들의 친환경 제품 도입 사례

브랜드	내용
리바이스	2006년 100% 오가닉 데님으로 생산한 프리미엄 라인인 에코진 출시, 에코 라이프를 제안하는 에코북 ‘그린 시크’를 출간
H&M	2007년 3월, 여성과 10대 및 아동, 유아 대상의 친환경 의류 라인 도입. 친환경 의류에는 특별한 택을 부착해 소비자들이 쉽게 구분할 수 있게 함
톱숍	2006년 People Tree 등의 컨세션을 운영하다가 톱숍 fair trade 오가닉 코튼 레인지를 판매함. 이외에 아프리카 가나의 바틱 소재를 사용한 의류와 가방 등 fair trade 프로젝트 Design4Life Ghana를 런칭
갭	미국 매장에서 염색하지 않은 오가닉 코튼 티셔츠와 탱크 톱 레인지를 지난 2006년 런칭한 이래 글로벌 매장으로 확대할 예정임. 이외에 갭은 환경 이슈 관련 한 water quality project를 운영하고 있음.
파타고니아	오가닉 소재는 물론 페트병을 리사이클한 소재로 만든 폴리에스터 의류제품을 만들어 대기오염도 줄이고 있음. 매년 순이익의 1%를 비영리 환경운동단체에 기부하고 모든 직원은 비영리 환경운동단체에서 자원봉사를 함
아디다스	2007년 ‘아디 그룬’이란 이름의 친환경 의류 라인 런칭, 이 제품은 옷에 흠이 묻으면 미생물에 의해 지퍼까지 무해 물질로 분해되는 게 특징. 100% 미생물에 의해 분해되는 옷, 마 황마 대나무 등의 소재로 만든 옷, 페트병이나 재생 타이어 등 재활용품으로 만든 옷이 주류를 이룸.
막스앤스펜서	2005년 오가닉 라인을 런칭하였고, 2007년부터는 “Look behind the Label”이라는 캠페인을 전개해 의류를 비롯한 모든 상품이 어떤 과정을 거쳐 제조되고 판매되는가에 대한 정보를 고객들에게 제공함

이 같은 로하스 트렌드에 따라 패션 업계에서는 친환경을 이용한 다양한 마케팅 전략을 진행하고 있다. 논자는 최근 로하스를 중심으로 브랜드에서 전략화한 마케팅 사례들을 분석하여 3가지 유형으로 분류하였다. 첫째, 오가닉을 중심으로 한 상품 개발, 둘째, 윤리적 디자인의 개발 및 홍보, 셋째, 환경중심의 친환경 디자인 개발 및 보급 등으로 분류하였다.

첫째는 오가닉을 주제로 한 상품 개발로 패션 업계에서는 오가닉 코튼²¹⁾ 소재의 의복이나 쿡, 대나무 등에서 추출한 천연 섬유로 만든 옷 등을 경쟁적으로 출시하고 있다. 물론 오가닉 의복이 처음 시도된 것은 아니나 로하스의 의미가 강조되면서 다양하게 재출현한 경우이다.

20) 백인흠(2005). 현대 패션에 나타난 오가닉 현상에 관한 연구. 국민대학교, 테크노디자인대학원 석사학위논문, p.41

21) 오가닉 면은 일반 면과는 달리 재배 과정에서 살충제, 화학비료, 농약 등을 사용하지 않기 때문에 대표적인 친환경 소재로 각광 받고 있다.



<그림 1> 베이직하우스의 오가닉 시리즈 캠페인



<그림 2> 라코스테의 오가닉 시리즈 티셔츠

오가닉 코튼과 더불어 삼베, 대나무, 단나무, 콩, 옥수수, 녹차, 알로에, 참숯 등 다양한 천연섬유 소재들이 새롭게 ‘오가닉 라인’을 형성하며, 에코패션 시장을 주도하고 있다.²²⁾

베이직하우스에서는 2007년 여름상품부터 다양한 오가닉 코튼 시리즈를 전개하였다. 베이직하우스는 오가닉 라인을 별도로 구성한 Eco Shop을 통하여 ‘유기농 마케팅’을 실시하고 있다. 기존의 제품들이 기능성만을 강조하여 컬러의 다양함이 부족하다는 단점을 보완하여 국제 품질인증기관인 IMO(Institute for Marketecology Organization)의 인증을 받은 염료를 사용해 green, navy, purple, grey 등 다채로운 컬러를 연출하고 있다.²³⁾

이 회사는 오가닉 라인 출시를 기점으로 적극적인 친환경 패션에 앞장 설 것이며 좀 더 저렴한 가격으로 더욱 많은 소비자를 창출하겠다는 전략을 세웠다. “Re-creating Basic” 캠페인은 자연과 하나 되어 친환경의 회사를 실현해 나간다는 의지를 보이고 있다. 라코스테의 경우도 천연염료를 사용한 오가닉 시리즈의 티셔츠의 개발로 새로운 자연친화적 브랜드 이미지를 추구하고 있는 경우이다.

또한 데님에서는 적용이 쉽지 않았던 오가닉 제품도 다양한 색상으로 출시되고 있는데, 리바이스나 드레스트윅에서는 유기농 코튼을 이용한 청바지를 출시해 좋은 반응을 얻고 있다. 천연소재의 장점은 물론 천연염료로 된 직물이나 빈티지 소재를 사용하기도 한다. 오가닉을 주제로 한 다양한 코튼 제품은 기존의 자연의 느낌을 살리는 친환경적 제품에서 한 걸음 더 나아가 그 정신에 기반을 두고 디자인 감성이 강화되어 가는 추세이다. 환경 및 도덕적 상품은 영국에서 현재 가장 중요한 이슈로서 식품에서 패션으로까지 그 영역이 확대되고 있는 가운데 많은 브랜드들이 오가닉 라인을 런칭하거나 고려중에 있다.

둘째는 윤리적 디자인의 개발 및 홍보로 브랜드의 가치를 살린 경우이다. 파올라 이바나 수

22) 주간한국(2008,5,26). 패션이 자연을 입다

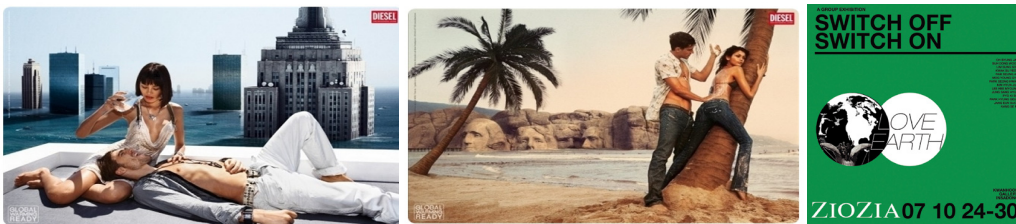
23) 한국일보(2007,7,6). 유기농 이젠 입고 뒀고 바른다.

호텐(Paola Ivana Suhoten)은 핸드메이드 디자인으로 유명하다. 재고 없이 소량 주문 생산으로 디자인하며, 소박한 자연의 모티브를 활용하여 패턴으로 활용하고 있다. 수호텐은 윤리적 디자인을 추구하고 있는데, 재봉사들과 실크스크린 장인들에게 합당한 급여와 연금을 제공하기에 충분한 제품 가격을 책정하고 있다. 수호텐의 디자인은 문화와 정체성을 충분히 살리면서 자연과 자신의 개성을 조화롭게 재구성한 소박하고 자연스러운 패턴과 스칸디나비아의 전통을 현대화시킨 아트 모던 디자인을 추구한다.²⁴⁾ 디젤의 경우, 2007년 연간 캠페인으로 **Global Warming Ready**의 광고 시리즈를 선보이면서 소비자들에게 환경에 대한 위기의식을 전개하였다. 대중적인 진 브랜드에서 브랜드의 가치 관리와 사회적 이슈를 공론화시키면서 사회적 명분과 이슈를 전략적으로 홍보하였다. 이 광고는 전 세계의 디젤 매장과 웹사이트에 홍보되면서 소비자들에게 커다란 반향을 일으킨 사례라 할 수 있다. 캐주얼 브랜드의 폴햄 또한 매년 사진전을 개최하여 그 수익금을 환경단체에 기부하여 브랜드의 거시적인 방향성을 제시하고 있으며, 리바이스의 경우, 그린 시크운동을 펼치며 환경에 대한 경각심을 통해 브랜드에 대한 가치 홍보를 함께 진행하고 있다. 지오지아도 **Love Earth** 캠페인을 벌이며, 제품 전략이 아닌 브랜드의 윤리적 가치를 홍보하고 있다.

셋째는 환경을 생각하는 친환경 디자인 개발 및 보급이다. 환경에 대한 인식이 강한 유럽인들에게 영국 디자이너 앤야 힌드마치(Anya Hindmarch)는 'I'm Not a Plastic Bag'의 문구가 인쇄된 친환경 백을 출시하여 친환경의 인식을 일반 대중들에게 전달했다. 힌드마치는 2001년부



<그림 3> 수호텐의 자연적인 모티브가 돋보이는 백과 텍스타일 디자인



<그림 4> 2007년 디젤의 Global Warning 캠페인 시리즈

<그림 5> 지오지아의 Love Earth 캠페인

24) 슬로우 디자인, <http://www.firstviewkorea.com>



<그림 6> 앤야 힌드마치의 'I'm not a plastic bag' 문구가 적힌 쇼핑백

터 고객들의 사진을 프린트한 'Be a Bag' 시리즈를 출시하면서 자선 프로모션을 함께 진행하기도 하였다. 2007년에는 비 영리단체인 "We Are What We Do"가 앤야에게 디자인을 의뢰하면서 "세계를 조금씩 더 나아지게 하기 위해 일상적으로 우리가 할 수 있는 일을 하자"라는 테마로 탄생한 것이다.²⁵⁾ 이 백은 미국 달러 15불이라는 장점 외에 해외 유명 셀러브리티들이 이 백을 들게 되면서 화제성뿐만 아니라 캔버스의 단단한 소재와 높은 완성도, 트렌디한 디자인을 반영하여 인기가 높다. 에코백은 대기업이

나 디자이너, 아티스트들에 의해 최근 인식되고 있는 지구환경문제를 테마로 출시되었다.

이 외에 에르메스, 스텔라 맥카트니, 마르니 등과 국내에서는 오즈세컨, 베네통 같은 브랜드도 휴대용 장보기 백을 출시하여 브랜드의 환경친화적 이미지를 강화하는 환경 운동을 전개하고 있다. 이는 바뀌어가는 사람들의 라이프스타일을 발견하고 새로운 트렌드로 만들어 나가는 환경과 과학, 그리고 미학이 함께 연결된 시도라고 할 수 있다. 광범위한 대중을 공략하면서도 친환경적인 컨셉을 활용하여 소비자로서 하여금 환경에 공헌한다는 만족감을 자극하고 있다. 막스앤스펜서의 경우, 2007년부터 시작한 'Plan A 환경 캠페인'은 제품 포장을 간단하게 하고 재생 용품을 사용하며 에너지 사용을 최소화하기 위한 노력으로 고객들에게 에코백을 나눠주고 있다. 2007년 9월 오즈세컨에서는 브랜드 탄생 기념 10주년을 맞이하여 보그와의 콜라보레이션으로 에코백을 독자선물로 진행하였다. 친환경의 트렌드와 브랜드의 10주년을 널리 홍보하기 위한 하나의 전략적 수단으로 진행한 콜라보레이션은 10명의 뮤즈들과 함께 진행한 화보촬영과 함께 수익금의 일부를 환경실천연합에 기부하는 등 브랜드의 이미지 제고와 가치증진에 노력한 사례라 할 수 있다.

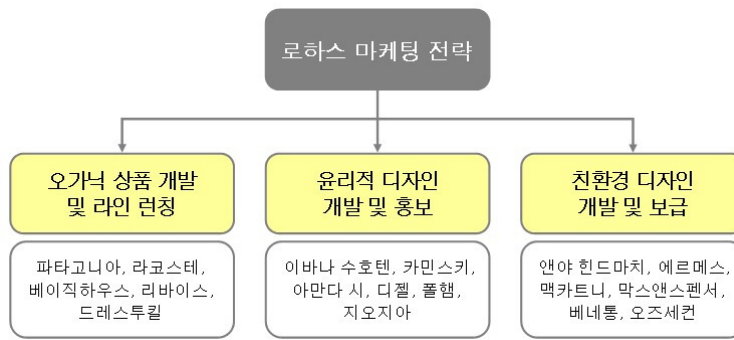


<그림 7> 베네통에서 진행한 다양한 에코백



<그림 8> 막스앤스펜서의 PlanA 에코백

25) Anya Hindmarch: This is not a Plastic Bag, <http://uberkid.typepad.com/fashionbusiness/marketing>



<그림 9> 로하스 마케팅의 전략적 유형 및 사례 브랜드

IV. 결론 및 제언

로하스는 자신의 건강 배려를 출발점으로 하여 지구환경에까지 시야를 넓혀 나가는 관점으로, 건강하고 풍요로운 생활은 지구의 안정적인 환경을 토대로 성립한다는 사고방식이라고 할 수 있다. 따라서 로하스 가치관에서는 개인의 건강뿐 아니라, 지구적 건강까지 동시에 고려한 제품과 서비스를 중요시한다. 이처럼 로하스는 사회와 문화 전반에 걸친 친환경적 상품과 요소를 추구한다는 점에서 미래적인 트렌드이며, 지구와 인간이 하나 되어 공생하는데 가장 적합한 환경을 만들자는 노력의 일환이라 할 수 있다. 세계적으로 의류와 섬유 산업이 환경을 의식하고(eco-conscious) 인간과 자연을 포괄하는 방향으로 변화하는 추세에 따라 국내에서도 다양한 움직임이 진행되고 있다.

우리나라의 경우에도 로하스족은 향후 시장 주도적인 소비 계층으로 부각될 가능성이 높다. 미래에 대응하고 글로벌 시대의 수출전략으로 적극 활용하기 위해서는 환경 친화적 상품 개발에 대한 노력이 대폭 강화되어야 할 것이며, 시장조사를 통한 역량을 강화하여 새로운 소비 수요를 발굴하는 것이 필요하다. 또한 소비자 생활패턴 중심의 개발전략의 개발 등으로 환경을 규제가 아닌 새로운 마케팅 기회로 인식하는 발상의 전환 기업에 필요하다. 따라서 건강과 지구 환경을 보존하고 자연 친화적인 삶을 추구하는 로하스의 트렌드와 그에 따른 브랜드의 마케팅 전략은 환경 친화적 상품개발에 대한 노력과 소비자들의 환경의식이 대폭 강화되어 더욱 다양한 활로를 모색하고 진행될 것으로 전망하고 있다.

로하스를 중심으로 한 브랜드의 마케팅 전략으로는 첫째, 오가닉을 주제로 한 상품 개발로 새로운 시대적 조류를 브랜드의 이미지 변신을 도모하는 경우이며, 둘째는 윤리적 디자인의 개발 및 홍보로 브랜드의 가치를 살린 경우, 그리고 셋째는 환경을 생각하는 친환경 디자인

개발을 적극적으로 활용하여 마케팅의 전략적 수단으로 전개하고 있다.

최근 들어 친환경 제품에 대한 소비자의 관심이 높아짐에 따라 국내 패션업계의 친환경 마케팅은 인체에 무해한 천연 소재의 사용 즉, 내 몸에 좋은 패션 이라는 측면을 강조하는데 초점이 맞춰져 있다. 하지만 좀 더 미래적인 트렌드로 살펴본다면 의류는 물론 유통산업 전반에 이르기까지 모든 산업에서의 대세로 진화되고 있는 만큼 패션 업계에서 친환경적인 소재개발과 제품개발을 통해 차별화된 경쟁력을 확보하는 노력이 제일 우선이라 할 있다. 단지 특별 디자인된 라인이나 한정판 상품, 이벤트에 그치지 않는 지속적인 가치를 담아내야 한다. 또한 기업의 윤리의식과 더불어 브랜드의 가치를 향상시키기 위한 노력이 수반되어야 한다.

미래의 마케팅 전략 수립에서 가장 고려되어야 할 부분은 브랜드의 가치를 향상시키기 위해 기업 혹은 브랜드의 쌍방향 커뮤니케이션 전략 수립은 물론 윤리적 가치를 존중히 여기는 사회를 위한 공익 마케팅 방향으로 전환되어야 한다는 것이다. 이는 단기간이 아닌 장기적 관점에서 기업의 윤리적 철학을 명시하고 꾸준한 마케팅 활동으로 이어져야 한다.

그러므로 로하스는 자신을 중심으로 잘살기 위해 필요하다는 것을 강조한 ‘웰빙’의 마케팅적인 개념을 넘어 조직, 기업 더 나아가 사회적 측면까지 확대된 개념으로 인식해야 한다. 이는 개인의 라이프스타일을 결정짓는 요소들은 물론 미래의 다양한 문화의 확산으로 점진적인 변화를 이어나갈 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김민주 (2006). 로하스 경제학. 서울: 미래의 창.
- 김수현 (2007). 현대 패션에 나타난 지속가능한 패션디자인 연구. 국민대학교, 테크노디자인대학원, 석사학위논문
- 류근중, 허은옥 (2006). 현대패션에 나타난 친환경 디자인의 특성. 한국패션디자인학회지 6권 1호
- 백인흠 (2005). 현대 패션에 나타난 오가닉 현상에 관한 연구. 국민대학교, 테크노디자인대학원, 석사학위논문
- 이현아 (2005). 현대 패션에 나타난 에코 디자인. 한양대학교, 석사학위논문
- 이화선 (2004). 웰빙 트렌드(Well-being)의 소비자 라이프스타일 변화. 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2004
- 신한월간리뷰 (2005.4). 미래를 생각하는 똑똑한 소비자들, “로하스족”
- 신한월간리뷰 (2007.12). 패션, 친환경을 입다.
- 주간동아 (2007.6.1). STYLISH RECYCLE DESIGN

주간한국 (2008.5.26). 패션이 자연을 입다.
중앙일보 (2007.1.25). 패스트 패션의 역습
중앙일보 (2008.4.1). 쓰레기가 옷감되는 친환경의 ‘매직’
패션채널 (2008.5). 패션에 불고 있는 에코드라이브 전략
한국일보 (2007.7.6). 유기농 이젠 입고 덮고 바른다.
지구가 먼저다, 친환경 패션의 당위성 (2007.2.22). 자료검색일 2007.4.10.
자료출처 www.firstviewkorea.com
슬로우 디자인 (2007.7.2). 자료검색일 2007.10.11. 자료출처 www.firstviewkorea.com
Sustainable Clothing (2007.2.9). 자료검색일 2007.4.10. 자료출처 www.samsungdesign.net
Anya Hindmarch: This is not a Plastic Bag (2007.4.9). 자료검색일 2007.4.10
자료출처 <http://uberkid.typepad.com/fashionbusiness/marketing>.
로하스저널 홈페이지, 자료검색일 2007.4.10. 자료출처 <http://www.lohas.com/journal>
한국표준협회, 자료검색일 2008.6.30.
자료출처 http://www.ksa.or.kr/qualdev/lohas/20080117/1_11002.jsp
맥스앤스펜서 홈페이지, 자료검색일 2008.8.25.
자료출처 http://www.sungjoogroup.com/m&s/main_s/main_kor.html