한국패션디자인학회지 제17권 3호
Journal of Fashion Design
Vol. 17 No.3 (2017) pp.141-154
http://dx.doi.org/10.18652/2017.17.3.9

에코백의 친환경성에 대한 소비자 의식 연구

- 20대 여성 캔버스 에코백 사용자에 대한 질적 연구를 중심으로 -

김 혜 은+
우송대학교 뷰티디자인경영학과 초빙교수+

요 약

본 연구는 친환경, 실용성의 이유로 인기 패션아이템인 캔버스 에코백에 대해 소비자들이 인지하고 있는 친환경성에 대한 소비자 의식을 살펴보았다. 이를 위해 에코백에 관심이 제일 많은 연령대인 20대 여성에 대한 질적 연구를 하여 10명의 심층인터뷰를 수행하였다. 원료 생산부터 사용 후 폐기 과정까지의 이론 연구를 기초로 수행한 인터뷰 결과는 다음과 같다. 첫째, 에코백의 친환경적인 요소에 대해서 수동적인 입장을 취한다. 천으로 만들었거나 에코백이라 불리기 때문에 친환경적이라는 막연한 생각을 가지고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 친환경에 대한 지식과 에코백을 연관 짓지 않고 있다. 유기농 제품을 주로 인체와 직접적 연관이 있는 식품과 연관시켜 생각하며, 그 외의 환경 피해에 대해서는 큰 관심을 두지 않고 있다. 셋째, 에코백에 대한 사용 이유로 편리함, 실용성을 들어 친환경과 연관을 짓지 않고 있다. 넷째, 에코백 사은품의 활용도가 적다. 사용하지 않고 보관하고 있는 경우가 많아 자원 활용도를 떨어뜨린다. 다섯째, 사용주기 연장을 위한 적극적 노력을 하지 않는 것을 알 수 있다. 일상용의 경우 세탁 보다는 저렴한 가격으로 재구매를 택하기도 한다. 20대 여성을 대상으로 질적 연구를 한 결과, 에코백을 사용함에도 불구하고 에코백에 대해 친환경적 의식을 크게 결부시키지 않음을 알 수 있었다. 본 정성적 연구는 에코백 연구에 친환경을 전제로 한 기존 연구와는 다른 시각을 제시해 양적 연구를 통해 알 수 없었던 에코백에 대한 소비자 의식을 알 수 있어, 친환경 연구에 대한 질적 연구의 필요성에 대해 재고 할 수 있는 계기가 될 수 있었다. 또한 본 연구는 연구의 유효성을 위한 후속 정량적 연구를 위한 가이드라인으로 활용하여 20대 에코백 사용자에 대한 친환경과 연관된 마케팅 전략, 소비자 교육 방향을 위한 자료로 활용 가능하다는 의의를 지닌다.

주제어 : 캔버스 에코백, 소비자 의식, 친환경성, 유기농 면, 질적 연구

+교신저자: 김혜은, hyk0010@hotmail.com
접수일: 2017년 7월 20일, 수정논문접수일: 2017년 8월 23일, 게재확정일: 2017년 9월 14일

Ⅰ. 서 론

현대 사회의 화두 중 하나는 지속가능성(sustainability)이다. 산업화로 인한 무분별한 개발과 생산으로 환경 파괴가 위험수준이고, 국가 간 발전 격차도 심각해 균형적 발전에 대한 관심이 높아지고 있기 때문이다. 패션은 농업 다음으로 물소비가 많고 환경오염에 두 번째로 영향을 미치는 산업이고(Sweeny, 2015), 섬유 생산을 위한 농약 사용, 가죽, 모피를 얻기 위한 동물 학살, 대기를 오염시키는 운송 문제, 그리고 의류 폐기물까지 환경오염에 미치는 영향이 지대하다. 또한 의류 생산을 위한 저임금, 노동 착취의 문제도 크기 때문에 친환경, 균형 발전을 지향하는 지속가능한 패션에 대한 관심이 뜨겁다(Kim, 2015).

일회용 쇼핑백을 탈피하고자 시작한 천으로 만든 가방은 에코백(eco-bag)이라 불리며 환경에 대한 관심과 가볍고 가격이 저렴해 실용적이라는 특징으로 패션아이템의 하나로 자리 잡았다. Kwon(2012)은 에코백을 “재료, 형태, 과정 등에서 환경 친화적인 요소나 사회적인, 윤리적인 가치를 지니고 있는 가방”으로 정의하였다(p. 199). 즉, 자연을 최대한 덜 훼손한 원료를 사용하고, 오염 물질을 최소로 배출하는 공정과 버려지는 원단을 최소로 재단하며, 제작에 있어서도 제 3세계 노동력에게 정당한 대가와 근무환경을 제공하는 등의 환경, 사회를 고려한 가방을 의미한다.

에코백은 주로 면 캔버스로 만들어진 직사각형 가방과 재활용 소재를 사용한 가방으로 구분한다. 일회용 쇼핑백을 대체하고 저렴한 가격에 대중적인 인기를 누리고 있는 에코백의 종류는 주로 재활용 소재 가방이 아닌 캔버스 가방이다. 캔버스 에코백에 대한 학술적 연구는 에코백의 특성(Kwon, 2012), 소비자 태도 및 가치(Kim et al., 2015; Lee, 2015), 교육(Byun, 2012), 디자인 개발(Kim, 2012; Kim, 2013; Kim & Ha, 2015) 등이 있다. 친환경 연구가 활발히 진행되고 있는 반면에 에코백에 대한 연구는 주로 디자인 개발에 집중된 실정이다. 에코백이란 이름을 사용하는 것은 친환경성을 내포하지만, Maeng (2014)은 에코백의 환경 친화적이지 않은 프린트, 생산 등에 대해 지적했고, Park(2016)은 럭셔리한 에코백을 여러 개 구입해 개념소비를 일부 과시의 대상으로 삼는 ‘연극적 개념소비’를 지적하였다. 이와 같이 에코백은 생산, 소비에서 비(非)친환경적인 측면이 대두되는데, 이에 본 연구는 생산, 소비적인 측면에서 에코백에서 고려해야할 친환경적 요소에 대해 살펴본 후, 에코백과 이에 관련된 친환경적 의식을 소비자 측면에서 살펴보고자 하였다.

본 연구는 분석 대상을 면 캔버스 에코백만으로 한정한다. 연구방법은 문헌 조사와 선행연구를 통해 친환경, 에코백에 대한 개념을 적립하고, 에코백에 있어서 고려해야할 친환경성과 친환경적 측면에서 고려해야할 소비자 의식을 정립하였다. 이를 기초로 발견 지향적 접근 방법인 질적 연구 방법을 실시해 인터뷰 가이드라인을 만들고, 심층 인터뷰를 진행하여 친환경성에 대한 소비자 의식을 조사하였다. 에코백의 소비자 조사에 대한 선행 양적, 질적 연구는 환경 친화성이 전제로 수행된 연구(Kim et al., 2015; Lee, 2015)가 주를 이루었기 때문에, 이를 배제한 상황에서 면접대상자가 자유롭게 에코백에 대한 생각과 그 이유를 인터뷰하여 이를 친환경성과 연관 지어 분석을 하면 에코백에 대한 젊은 소비자의 의식과 에코백을 중심으로 한 친환경 제품소비의 현재를 파악하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 이를 위해 질적 조사 방법을 사용하여 10명에게 심층 인터뷰를 실시하고, 이를 분석하여 결과를 도출하였다. 인터뷰 대상은 네이버 데이터 연구소에서 2016년 6월 16일부터 2017년 6월 15일까지 최근 1년간 ‘에코백’에 대한 검색 빈도가 제일 높은 연령대가 20대 여성이라는 조사 근거를 바탕으로 대상 연령을 선정하였다(NAVER DataLab, 2017). 검색 빈도는 직접적인 구매와 소유를 의미하지는 않지만, 관심도는 추후 구매로 이어질 수 있어 에코백에 대한 소비자 의식을 조

사하기에 적합하기 때문이다. 후속연구에서는 본 정성적 연구 결과를 토대로 설문 문항을 작성해 정량적 방법으로 에코백의 친환경성에 대한 소비자 의식을 연구해보고자 한다. 이를 통해 젊은 층을 위한 친환경 제품 제작, 마케팅 전략, 교육, 발전 방향을 세우는 데 일조할 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 친환경성

에코백은 에콜로지 백(ecology bag)의 줄임말로 생태계의 보존, 즉 친환경을 내포한다. 친환경과 관련된 디자인 용어는 생태 디자인(eco-design), 에콜로지 디자인(ecology design), 그린 디자인(green design), 환경 친화적 디자인(environment friendly design), 오가닉 패션(organic fashion), 윤리적 패션(ethical fashion) 등 다양하다. 현재는 지속가능성에 대한 논의가 지배적이고, 이는 단지 재료뿐만 아니라 생산과정 그리고 분배에 이르기까지의 전 과정이 사회, 생태학적 균형을 파괴하지 않고 다음 세대에게 피해를 주지 않도록 하는 개념이다(Kim, 2015).

지속가능성, 지속가능한 패션에 대한 선행 연구 중심으로 '친환경성'에 대해 연구해 보면, 영국패션협회(British Fashion Council, n.d.)는 지속가능성에 대해 환경 피해를 최소화 하는 재생소재, 인증소재, 공정무역소재를 사용하고 농작 과정상 물 사용과 토지 오염이 큰 습식 농작법을 지양하고, 특히 환경오염에 큰 영향을 미치는 면 농작에 대해서도 지적하였다. 디자인은 다양하게 스타일할 수 있는 인텔리전트 디자인, 원료 폐기물을 최대한 줄인 제로웨이스트 디자인 그리고 소비자가 오래 즐겨 입을 수 있는 가볍고 오래 사용되는 디자인을 제안한다. 생산에서도 윤리적 노동 환경을 준수하는 공급망 관리, 안정된 경로로부터 구매, 세계공정무역기구(World Fair Trade Organization, WFTO)에서 인정받은 곳에서의 거래를 준수한다. 포장 및 운송에 있어 포장과 관련된 쓰레기를 최소화하고, 지역 공급업체를 이용하거나 제품의 무게, 부피를 줄여 운송 중 배출되는 배기가스나 연료 낭비를 최소화한다. 소비자 역시 윤리적 소비를 하고, 생산자는 이를 위해 내구성 있는 디자인과 고객 서비스를 통해 제품 사용 수명을 늘린다. 사용 후(end of life) 폐기 단계에서는 재생, 재활용을 하거나 생분해성 원료를 사용해 자연에 분해되도록 해 오염을 최소화한다. Yip은 소재 중심으로 리사이클링, 오가닉/천연 소재 사용과 지속가능한 사용, 지역생산을 통한 지역경제 활성화와 운송으로 인한 대기 오염 예방, 윤리적 생산을 지적하였다(as cited in Kim & Na, 2015). Kim and Na(2015)는 환경적 친화성을 강조한 리사이클링, 업사이클링의 리디자인 패션, 빈티지 패션, 화학 물질이나 배출을 최소화 한 환경오염을 줄이는 오가닉 패션, 동물 보호를 위한 합성 피혁인 베건 레더를 사용한 베건 패션, 경제적 지속성을 강조해 한 가지 형태로 다양한 스타일로 변형 가능한 가변적 패션, 재단부터 폐기물을 최소화할 수 있는 제로웨이스트 패션인 감량(reduce) 패션, 환경보호, 공정무역을 통해 사회적 공정성을 강조한 윤리적 슬로건 패션으로 분류하였다.

선행 연구의 친환경성 분류를 기초로 정리하면, 첫째, 소재는 재생 소재를 재활용 하거나 농약, 비료를 최소화한 오가닉 소재, 동물보호, 공정무역을 통한 소재 구입, 둘째, 디자인은 다기능 디자인, 제로웨이스트 디자인, 오래 사용할 수 있는 실용적, 내구성 있는 디자인, 친환경 슬로건, 셋째, 생산은 공정무역을 통한 근로 환경 개선, 장인정신을 통한 슬로 패션, 넷째, 포장 및 운송은 포장 최소화, 운송 최소화이다. 앞의 네 항목이 생산자의 역할에 해당되었다면 다섯째는 소비자의 역할로 소비자 사용과 관련된 윤리적 소비, 고객 서비스 이용을 통한 수명 연장, 사용 후의 재생, 재활용, 생분해성

을 통해 자원 활용도를 늘리는 것이다(Table 1).

2. 에코백의 친환경성

에코백은 재사용 쇼핑백(reusable shopping bag, bag-for-life)으로 시작하였는데, 1990년대 일회용 비닐봉지 사용을 줄이기 위해 주로 캔버스 원단이나 삼베와 같은 천연소재 원단, 두꺼운 플라스틱 원단 등을 소재로 처음 사용하기 시작하였다(Maeng, 2014). 플라스틱 쇼핑백의 사용은 1977년 종이 쇼핑백을 대체해 미국 슈퍼마켓에 사용되기 시작하면서 1980년대, 1990년대에 일반화 되었다. 그러나 환경오염에 대한 자각이 커져가면서 망으로 된 시장바구니나 천으로 된 가방이 권장되기 시작하였다. 슈퍼마켓 차원에서는 재사용 쇼핑백을 사용하는 고객에게 혜택을 주기도 하며, 국내에서는 2010년부터 환경부와 협약을 통해 대형할인점에서 일회용 쇼핑백의 무상 제공 또는 판매를 금지시켜 재사용백 사용이 장려되었다(Kim et al., 2015). 에코백이 패션 시장에서 하나의 트렌드로 자리매김하기 시작한 것은 영국 디자이너 애냐 힌드마치(Anya Hindmarch)의 'I'm Not A Plastic Bag'(나는 플라스틱백이 아니에요)라고 써진 15 달러에 팔린 표백처리 않은 생지 면 원단의 가방이 폭발적인 인기를 끌면서 부터이다. 에코백은 현재 장바구니의 용도로도 사용되지만, 유행 아이템의 하나로 특히 젊은 층에게 인기이다.

사회혁신 컨설팅기업 MYSC의 권영진 수석 컨설턴트는 에코백에 대해 "의식 있는 삶을 추구한 생활양식을 반영하는, 동물을 덜 죽이고 일회용품 사용을 자제하는 환경 친화적 삶을 추구하는 사람들의 가방"으로 규정하였다(Maeng, 2014). 앞 장에서의 친환경 기준으로 소재부터 사용 후까지의 과정을 살펴보면, 에코백에서 사용되는 면 소재는 기원전 3000년에 등장해 실용성을 장점으로 의식주 전반에 걸쳐 널리 사용되었다. 면 원단 자체는 피부 자극이 적고, 폐기 후 생분해되기 때문에 환경 유해성이 적다. 그러나 면 농작은 British Fashion Council(n.d.)에서 재기했던 습식 농작법의 대표적인 사례로, 경작 시 사용되는 살충제, 화학비료는 연간 10,000여명의 사망자와 사막화, 수질오염을 야기한다(Kim & Na, 2015). 환경 단체 '지구의 약속(Earth Pledge)'에 따르면 원료에서 원단까지의 생산 과정에 적어도 8,000종류의 화학품이 사용되고, 특히 세계에서 사용되는 농약의 25%가 면 재배에 사용된다고 면 농작의 환경 위해성에 대해 언급하였다(ABOUT FUTURE FASHION, n.d.). 면 재배와 면직물을 만드는 공정에서 많은 노동력이 요구되고, 특히 제 3세계 공정무역의 희생양으로 노동력 착취와 아동 노동력 착취는 지속적으로 문제가 되고 있다.

유기농 면은 유기농 목화를 3년 이상 화학 비료를 전혀 사용하지 않은 토양에서 제초제, 고엽제 등을 사용하지 않은 유기농법을 통해 수확한 목화를 사용한다. 면 생산의 모든 공정과 가공 과정, 예를 들면 실을 뽑을 때도 합성 풀 대신 전분이나 천연 왁스를 사용하고, 가공 단계에서도 염소계 표백제, 형광 착색료를 금한다. 심지어 완제품 제조를 위한 실, 태그, 장식 등의 부자재에도 모두 유기농 면을 사용한 것이 100% 유기농 면이다. 유기농 인증은 씨앗부터 봉제까지 단계별로 철저히 인증을 받아야 하며, 대표적인 유기농섬유 인증단체는 국제오가닉섬유기준협회(GOTS)와 오가닉익스체인지(OE)이다. 유기농 면은 좀 더 친환경적인 선택이긴 하지만 세계 전체 면 생산의 1%도 미치지 못하고 있다(WHAT YOU SHOULD KNOW ABOUT ORGANIC COTTON, n.d.). 유기농 면의 기준이 엄격하고, 경작이 까다롭다 보니 물 사용을 줄이고, 살충제, 화학비료 대신 친환경 농법으로 재배한 목화에서 얻은 베터 코튼(better cotton) 사용도 권장된다.

디자인, 생산에 있어 에코백의 직사각형 모양은 재단 과정에서 버려지는 원단이 적어 제로웨이스

트 디자인에 가깝고, 제작 과정이 단순하기 때문에 노동력 절약을 실현할 수 있지만, 제작 환경에 대한 문제는 여전히 남아 있다. 간단한 공정은 생산, 판매를 한 지역에서 수행해 운송으로 인해 제기되는 CO_2 배출을 줄일 수 있지만, 원료는 주요 생산지인 인도, 미국으로부터 수입해 원료 운송의 문제가 있다. 원단 소요가 크지 않고 생산이 용이하다는 것은 제작 단가가 높지 않다는 것을 의미하고, 직사각형 면을 활용할 수 있어 브랜드 로고나 홍보 글을 넣을 수 있기 때문에 판촉용 사은품으로 제작이 많이 된다. 실제로 Kim et al.(2015)은 소비자 심층면접조사를 통해 기업의 판촉용 에코백 사은품은 기업의 환경에 대한 인식에 긍정적으로 작용해 브랜드 구입의사와 기업 이미지를 높여 홍보에 도움을 준다고 하였다. 그러나 사은품의 증가는 단기간 사용하거나, 사용하지 않고 버려지는 에코백을 늘릴 수밖에 없고 이는 또 다른 폐기물 생성을 의미한다. 영국 환경청에 따르면, 폴리에틸렌(polyethylene)으로 이루어진 재사용백은 일회용 비닐백의 4배, 폴리프로필렌(polypropylene)은 11배, 면 가방은 최소 131배 이상 써야 일회용 비닐백을 대체해 환경에 도움이 된다고 하였다(Fottrell, 2014). 패션아이템으로의 캔버스 에코백 사용이 일회용 비닐백을 대체해 사용하는 경우는 아니더라도 에코백의 환경 영향력이 일회용 비닐백의 131배 이상일 만큼 환경 영향력이 크다. 더욱이 에코백은 개성 창출을 위해 또는 홍보 효과를 높이기 위해 프린트가 많이 사용된다. 프린트에 사용되는 화학제품은 환경오염을 일으키고, 무독성 친환경인 오일 팜 원료를 사용한 친환경 인쇄방식인 고무 나염(rubber printing)이나 원단에 프린터로 직접 인쇄해 물 사용이나 염료 폐기물을 줄이는 디지털 프린트가 권장되나, 일반적으로 가격 문제로 간과되는 부분 중 하나이다. 사용에 있어서는 세탁을 통해 교체 주기를 연장하고, 폐기를 최대한 줄이며, 천연 면이나 캔버스 천 등 생분해성 재료로 제작되는 친환경 천 가방, 순수 무형광 제품을 통해 환경 친화를 실천할 수 있다. 또한 면은 재생 면으로 재활용할 수 있어 사용 후 단계에서 재활용이 가능하다(Table 1).

3. 에코백의 친환경적 측면에서 고려해야 할 소비자 의식

소비자 의식은 소비자, 기업, 정부 간 유기적인 관계에서 이루어진 사회규범 아래 소비자들이 가진 특정 가치 및 행동양식에 대한 태도를 일컫는다(Song, 2007). 소비자 의식은 소비 행동을 일으키는 요인 중 소비자 태도에 가장 큰 영향을 미치기 때문에 소비 행동으로 이어질 가능성이 크다. 친환경성과 관련된 소비자 의식에 대해 Yoo(2008)는 소비자는 환경 친화적 의식을 가지고 환경오염을 일으키는 생산 과정, 결과를 감시하여 개인뿐만 아니라 사회공동체적 차원에서 환경관리를 해야 함을 지적하였다. Chun et al.(2012)은 개인의 욕구충족뿐만 아니라 환경과 사회문제에 대해 사회적 책임을 다하는 소비행동, Kim(2014)은 개인이 도덕적 믿음에 근거해 자신에게 오는 혜택뿐만 아니라 타인, 사회, 자연 등 전체 환경에의 영향의 장기적 관점을 고려하여 의식적으로 하는 것이 윤리적 소비라 일컬었다. 따라서 소비자는 소비자 자신뿐만 아니라 사회, 자연 등 외부적 환경을 고려하여야하며 생산부터 소비의 단계까지 의식을 하여 제품 구매 시 이를 고려해야 한다. <Table 1>은 생산과 소비 단계별 친환경성 분류 기준과 이를 기초로 에코백 제작에 있어서 친환경성 고려사항을 정리해 놓은 것이다. 친환경성에 근거한 소비자 의식은 단지 사용에 있어서만 소비자가 의식해야 할 뿐 아니라 생산과정 전반에 대한 이해에 근거 하여 의식적인 소비가 필요하기 때문에, <Table 1>의 생산의 역할이 큰 단계, 소비자의 역할이 큰 단계의 단계적 구분을 뛰어넘어 전 단계에 대한

Table 1. 친환경성 분류 기준과 에코백의 친환경성 고려사항.

구분	생산자 역할이 큰 단계				소비자 역할이 큰 단계	
단계	원료	디자인	생산	포장 및 운송	소비자 사용	사용 후
British Fashion Council (n.d.)	·재생, 인증, 공정무역 원료 ·물 사용, 토지오염 인식 ·면 농작 문제 ·습식 농작법 경계	·인텔리전트 디자인 ·제로웨이스트디자인 ·가벼운 디자인 ·오래 사용되는 디자인	·공급망 관리 ·안정된 경로에서 구매 ·세계 공정무역기구	·포장 축소 ·운송(지역 공급체, 무게/부피 줄임)	·내구성 있는 디자인 ·고객서비스	·재생, 재활용 ·생분해성
Kim and Na (2015)	·리사이클링 소재 ·오가닉, 천연소재	·지속가능한 디자인	·지역 생산 ·윤리적 생산		·지속가능한 사용	
Yip (as cited in Kim & Na, 2015)	·리디자인(재활용 소재) ·빈티지, 오가닉, 베건 ·윤리적 슬로건	·가변적 디자인 ·감량패션(제로 웨이스트)	·윤리적 슬로건			
정리	·재생, 재활용 소재 ·오가닉 소재 ·동물보호 ·공정무역	·다기능디자인 ·제로웨이스트디자인 ·오래 사용할 실용적, 내구성 있는 디자인 ·친환경 슬로건	·공정무역 ·장인정신, 지역 생산을 통한 슬로 패션	·포장최소화, ·지역 생산 통한 운송최소화	·윤리적 소비 ·애프터서비스를 통한 수명 연장	·재생, 재활용 ·생분해성
에코백의 친환경 고려사항	·오가닉 코튼, 재활용 면(재생 면), 베터 코튼 ·공정무역	·오래 사용되는 디자인 ·제로웨이스트디자인	·공정무역 ·지역 생산 ·윤리적 생산 ·친환경 염색 (고무나염, 디지털 프린트)	·포장최소화 ·지역생산으로 운송최소화	·내구성 있는 디자인 ·고객서비스 ·교체주기 연장 ·세탁으로 사용 연장	·재활용, 생분해성

이해가 필요하다. 특히, 패션 영역의 환경에 미치는 영향력을 고려할 때, 소비자는 생산에 대한 인식과 이것이 구매 행동으로 이어지도록 하는 친환경성의 고려가 필요하다.

Ⅲ. 연구방법

소비자 측면에서 에코백에 대한 친환경적 소비와 이에 대한 인식을 알기위해 발견 지향적 심층 연구 방법인 일대일 심층 면접(in-depth interview)을 시행하였다. 이와 같은 질적 연구 방법은 소수의 인터뷰 대상자를 다른 각도로 접근해 예상치 못한 결과를 발견해 의미 있는 결론을 도출할 수 있도록 한다.

1. 질적 연구 방법

질적 연구는 조작을 최소화한 환경에서 연구대상자가 자연스럽게 제기한 문제의 의미를 해석해 유의미한 결과를 도출하기 위한 연구 방법이다(Denzin & Lincoln, 2005). 면접대상자의 의견이 중요하며 또한 연구자의 깊고 체계적인 성찰이 중요하다. 장기간의 시간을 들여 인터뷰와 해석을 하여, 이를 통해 이미 알려진 현상에 대해 다른 각도로 접근할 수 있도록 한다. Creswell(2007)은 질적 연구 방법이 요구되는 경우는, 첫째, 선행연구나 조사로부터 나온 결과나 수치를 사용하지 않거나 다른 의견을 듣고 싶은 경우, 둘째, 문제에 대해 복잡하고 상세한 이해가 필요한 경우이며, 이를 위해서는 연구대상자와 직접 대화만이 가능하다고 하였다. 셋째, 면접대상자 개개인의 이야기나 의견을 듣고 싶은 경우이다. 연구를

진행하다 보면 연구대상자가 연구 의도에 영향을 받아 이에 이끌린 응답을 할 수 있는데, 이 영향력을 줄이고 싶을 때 질적 연구를 수행한다고 하였다. 넷째, 학술 연구로 전달하기 어려운 이야기나 감정 등을 제한 없이 유동적으로 전달하고 싶을 때, 다섯째, 참가자가 문제를 언급해서 문맥이나 연구 설계에 대해 이해하고 싶을 때, 여섯째, 심도 깊은 생각이나 행동을 덧붙여 양적 연구를 보완해 일반화하고자 할 때, 일곱째, 특정 인구 집단이나 표본이 기존 이론에 부분적으로만 적용되거나 정확하지 않을 때, 여덟째, 양적 측정이나 통계적 수치를 보편화하기 어려울 때, 예를 들면 성별, 인종, 경제 수준, 개인 차 등이 수치를 대표하지 못할 때 질적 연구가 필요하고 하였다. 이를 통해 질적 연구는 예상치 못한 이유나 상황을 발견할 수 있도록 한다(Cho & Park, 2012). 본 연구는 이 중 특히 첫째, 에코백이 친환경성과 연관되었던 선행연구와는 다른 소비자 의식을 연구하고, 셋째, 에코백에 대한 개인의 생각을 듣고자 하며, 일곱째, 에코백의 장바구니 목적이 아닌 패션의 용도로 사용하는 사용자의 생각을 듣고, 여덟째, 이와 같은 생각은 수치화로 표현하기 어렵기 때문에 질적 연구를 사용하였다.

2. 연구 설계

연구의 진행은 배경연구를 통해 도출한 소비자 의식과 관련한 에코백의 친환경성을 기초로 20대 젊은 여성들은 에코백을 친환경과 연관 지어 어떻게 생각, 사용하는가를 연구문제로 정해, Spradley(1979/2016)의 발전식 연구순서(development research sequence)를 사용하여 일상에 관해 대화를 통해 친밀감을 형성하고 질문을 구체적으로 발전시켜 편안한 상태에서 응답할 수 있도록 구성하였다. 질적 연구의 설계와 방법, 분석에는 Creswell(2007)을 참조하고, 패션 분야에서의 질적 연구(Cho & Park, 2012), 특히 친환경 패션 분야의 질적 연구(Jang, 2008; Kim et al., 2015)를 참조하였다. 면접지침서(interview guide approach)를 작성하고 면접 대상자의 답변 내용에 따라 즉흥적으로 질문을 추가, 가감, 순서 변경하는 반구조화 된 인터뷰(semi-structured interview)를 진행해, 인터뷰 대상자가 연구자의 의도에 이끌리지 않고 편안한 분위기에서 자유롭게 이야기 할 수 있도록 하였다. 인터뷰는 녹취 후 인터뷰가 끝난 후 바로 문서화하였다. 면접 대상자의 표현을 그대로 전사(transcript)로 정리해, 연구자에 의해 주관적으로 곡해되지 않도록 하였다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

인터뷰는 2017년 6월 26일부터 7월 3일 사이에 실시되었다. 질적 연구에서 연구대상자 수는 3-20인이 적당하다고 언급한 바, 대상 인원을 10인 내외로 선정해 10인의 응답을 유효한 자료로 활용하였다(Kim et al., 2015; Thompson, 1997). 인터뷰 대상자 선정은 임의표본추출법으로 에코백에 관심과 사용을 연구하기 위해 기본적으로 에코백을 소유하고 있고 의사 전달력 등 연구자가 조사 목적에 적합하다고 판단한 서울 경기권의 20대 여성을 대상으로 하였다. 인터뷰 이전에 연구자 본인에 대해 소개하고, 인터뷰를 하는 이유, 인터뷰 방식, 인터뷰 진행 절차, 인터뷰를 통해 얻은 정보를 어떻게 활용할지에 대해 자세히 설명하고, 인터뷰 승낙을 받은 대상에 대해 녹취에 대한 동의를 얻은 후 진행되었다. 그러나 연구의 주 목적인 에코백의 친환경성에 대한 인식 조사임에 대해서는 면접대상자가 연구자의 의도에 맞추어 대답하고자 할 가능성을 배제하기 위해 별도로 밝히지 않았다(Cho, 2013; Creswell, 2007). 인터뷰는 면접 승낙 후 바로 진행되기도 하고 별도의 약속을 잡아 진행되기도 하였다. 인터뷰 시간은 인터뷰 대상에 따라 한 시간 내외로 소요되었고, 장소는 대화의 흐름이 방해되지 않지만 편안한 분위기에서 진행될 수 있는 카페에서 진행하였다. 면접 대상자, 즉

Table 2. 면접 대상자의 인구통계학적 특성.

면접대상	나이	직업	학력	순수용돈	주거	면접대상	나이	직업	학력	순수용돈	주거
A	23	학생	대재	15	서울	F	24	무직	대졸	20	서울
B	22	학생	대재	23	서울	G	23	직장인	대졸	30	서울
C	24	직장인	대졸	35	서울	H	23	학생	대재	25	서울
D	27	학생	대학원재학	18	경기	I	27	직장인	대졸	30	서울
E	21	학생	대재	30	경기	J	26	직장인	대학원졸	25	경기

* 금액 단위: 10,000원(만원)

정보제공자의 인류통계학적 특성은 <Table 2>와 같다. 면접대상자는 모두 미혼이라 별도로 표에 포함시키지 않았으며, 학력과 용돈은 생활수준을 판단하는데 도움을 줄 수 있기 때문에 포함하였고, 용돈의 경우 주거비, 교통비, 식비 등을 제외한 에코백 구매에 영향을 미치는 순수 용돈만을 기재하였다. 그러나 Lee(2015)의 연구에 따르면 에코백의 주된 구매 가격이 2만 원대 이하가 72%로, 본 연구의 10명의 표본으로는 생활수준과 에코백 구매와의 유의미한 연관 관계를 살펴보기 어려워, 후속연구에서는 이에 대한 정량적 연구가 필요하다.

분석 방법은 인터뷰 문서화 후 내용을 깊게 검토(line by line analysis)하여 자료를 주제 목록으로 만들고, 이 주제들이 포괄적이지만 중복되지 않도록 관련 주제를 구성하고 이에 따라 분류, 해석하고 분류 과정을 반복하여 정확도를 높이고자 반복해 해체, 재구성, 재검토의 과정을 거쳤다(Creswell, 2007). 주관성의 오류에 빠지지 않기 위해 질적 연구를 수행한 경험이 있는 박사이상의 동료 연구자 2명이 분류와 검토 과정을 재확인해 주었다.

Ⅳ. 20대 여성의 캔버스 에코백에 대한 친환경적 소비자 의식

1. 에코백의 인식

심층 인터뷰 분석을 에코백의 소재부터 생산, 구매, 사용, 사용 후의 순서로 정리하면 먼저, 에코백은 천가방이란 인식이 강하며, 직사각형 모양의 손잡이가 달린 끈 가방을 그냥 에코백이라 부른다고 해서 에코백에 대한 명확한 인식을 하지 않은 경우가 많다.

*"**옆으로 매는 천가방**" (J, 26세, 직장인)*

*"**캔버스 소재**의 가방이요, **사각형** 모양이고요." (B, 22세, 학생)*

*"원래 에코백은 말 그대로 **천연** 백을 얘기하는데, 그 가방이 자연을 위해 **간단하게 만들다보다 그 모양의 가방**을 그냥 에코백이라 부르는 것 같아요." (H, 23세, 학생)*

2. 에코백의 친환경 인식

에코백의 친환경적인 인식에 대해 면접자 모두 수동적인 태도로 막연히 에코백이기 때문에 환경친화적일 것이라 예상한다. 친환경의 이유에 대해 주로 소재 측면에서 응답을 하였다. 단지 '면이라는 이유로', '천이라는 이유로', '비닐이 아니라는 이유로', '동물을 죽이는 가죽이 아니니까', '여러 번 쓰니까'의 이유로 친환경적인 가방이라고 생각한다. 천은 친환경적이고 비닐은 그렇지 않다는 생각과 면 나아가 천이기 때문에 화학물이지 않기 때문에 환경에 도움이 된다는 생각에 대해서는 환경에 미치는 영향을 중심으로 한 구체적 교육이

필요하다. 또한 친환경에 대해서 주로 소재에 주목한 응답과 관련해서는 친환경 생산, 구매의 전 과정에 대한 교육이 필요하다.

*"**친환경적이라 에코백**이라 부르는 거 아닌가요?...천이라서요?" (A, 23세, 학생)*

*"**면이라 에코겠**죠." (G, 23세, 직장인)*

*"**친환경적인 자재**를 쓰기 때문에...천을 써서요. 비닐이 아니고 가죽이 아니니까요." (H, 23세, 학생)*

*"**천과 실만 들어가니** 친환경적인거 같아요...본드 같은 거 쓰면 안 좋잖아요." (F, 24세, 무직)*

3. 에코백의 환경영향력

환경영향력에 대한 면접 대상자의 인식 여부를 알기 위한 인터뷰 내용 중 유기농(오가닉) 제품에 대해서는 주로 식품을 위주로 '저농약, 무농약을 사용한 순한 천연제품' 등을 언급해 유기농 제품에 어느 정도의 지식이 있음을 알 수 있었다. 그러나 식품 재배에 사용되는 농약처럼 인체에 미치는 직접적 피해에 대해서는 인식을 하지만, 면의 원료인 목화 재배에 사용되는 농약의 위해성에 대해서는 인체에 영향을 덜 미친다고 생각해 환경의 피해, 더 나아가 지속적인 환경 보호에는 인식을 덜하고 있다는 것을 알 수 있다.

*"저희 집은 한살림(유기농법을 기초로 한 식품, 생활 매장)도 먹고 해서 **관심이 많고 재활용도 잘** 하고 있는데, 천(천 생산의 환경 위해성)에 대해서는 **별로 생각해 보지 않았네요**." (I, 27세, 직장인)*

*"근데 **먹는 거만큼 그게**(목화의 농약 재배) **중요**할까요?" (B, 22세, 학생)*

4. 에코백 구매 고려 사항

에코백에 대해 친환경적인 요소와 연관 짓지 않는 것은 구매할 때의 고려 사항에도 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 새로운 에코백의 구매에는 제일 먼저 고려 대상이 일반적인 제품 구매와 같이 디자인, 색상 등이지만, 그 외에도 크기, 재질 등의 실용적인 사항을 고려하여 친환경적인 고려 대상은 없는 것을 알 수 있었다.

*"다음에는 **일러스트가 들어간 걸 사려고**요. 지금꺼는 래터링이 큰거라 일러스트가 있으면 좋겠고....**크기도 지금 것보다는 작은 게** 있었으면 좋겠어요. 가까운데 나갈 때 핸드폰, 화장품, 지갑 같은 것만 넣을 수 있는 작은 걸로요." (A, 23세, 학생)*

5. 에코백 사용의 실용성

인터뷰 대상자들은 기본적으로 2개 이상의 복수의 에코백을 가지고 있고, 에코백을 지속적으로 사용하고 있음을 알 수 있었다. 에코백의 사용과 관련해서는 실용성을 들었다. 가볍고, 편하게 많은 것을 담을 수 있다는 장점으로 에코백을 주로 사용하고 이 특징은 인터뷰 동안 자주 언급되는 것을 볼 수 있었다. 에코백이 유행 아이템의 하나이기 때문에 면접 대상자 중 유행을 사용 이유로 드는 면접 대상자가 있을 가능성을 예측하였으나, 주요 이유로는 패션성 보다는 실용성을 들어 에코백의 기능적 측면에 주목하였다. 실용성이 먼저 꼽히기 때문에 사용 용도도 학교용이거나 가벼운 외출용으로 캐주얼이나 편안한 차림의 스타일링을 언급하였다. 편리성 중에서도 주로 중량, 크기, 담을 수 있는 용량에 대해 언급하였다.

*"자주 들고 다녀요. **가볍고 편하**잖아요. 노트북 같은 것을 넣어도 다 담을 수 있고요." (F, 24세, 무직)*

*"저는 일단 **크기가 적당**해서 들어요. 들고 다니기 **편하고 가볍고 심플**해서요." (A, 23세, 학생)*

*"물건이 생각보다 **많이 들어가 막 쓰기 좋아요**." (H, 23세, 학생)*

6. 에코백 착용에 대한 인식

면접대상자의 에코백 착용에 대한 인식은 실용성을 기초로 편안하고 가벼운 느낌으로 응답하였다. 따라서 몇몇은 에코백을 맨 사람을 보고 대학생이라는 젊고 캐주얼한 이미지를 연상하였다. 에코백이 장바구니로부터 시작해 패션아이템으로 진행되었지만, 20대에게 에코백 착용은 친환경과 결부하기 보다는 편안한 느낌의 실용성과 연관 지었다. 이를 통해 에코백에 대한 긍정 태도와 친환경 인식이 비례한다는 Lee(2015)의 연구결과를 살펴볼 수 없었다. 면접대상자들은 에코백이 친환경 장바구니와 같은 일회용 플라스틱 백 대용이 아닌 패션성을 가미한 일상용으로 사용하는 경우이고, 친환경에 대한 인식이 상대적으로 적은 미혼의 20대를 대상(Korea Chamber of Commerce and Industry, 2010)으로 한 연구이기 때문이라는 특수성이 있어 일상용 에코백에 대한 연령대와 혼인유무에 따른 친환경 인식의 후속연구가 필요하다.

"에코백을 특별한 날에 패션 용도가 아닌 평소에 들고 다닌다고 생각되기 때문에 편해 보이죠." (I, 27세, 직장인)

*"**대학생**이구나 생각이 들어요. 저도 기말고사 때 내내 들고 다녔거든요." (E, 21세, 학생)*

*"**대학생**이 주로 들고 다니잖아요." (H, 23세, 학생)*

7. 에코백 사은품의 비환경성

면접대상자와 인터뷰 중 가장 주목할 만한 사실은 사은품의 비환경적인 측면인데, 응답자들은 사은품을 주로 사용하지 않는 것을 알 수 있었다. 브랜드 로고가 너무 크게 프린트 되어, 품질이 떨어지기 때문에 절대 이용하지 않거나, 불가피한 경우 비닐 백을 대체해 사용한다고는 하지만, 1-2회 정도 사용 한 후 사용하지 않는 것으로 얘기하였다. 장바구니용으로 어머니가 쓴다는 면접자를 제외하고는 주로 사용하지 않고 보관하는 경우가 많았다. 사은품으로 에코백 증정이 많은 것에 비해 효용성이 크지 않고, 또한 사용하지 않는 것도 버리지 않고 보관해 자원 활용도를 떨어뜨려 환경에 도움이 되지 않고 있다.

*"사은품은 주로 **로고가 크게 박혀서 안 쓰고** 있어요." (A, 23세, 학생)*

*"저번에 사은품 받고 바로 짐 담을 때 종이 백보다는 튼튼해서 사용한 적은 있어요. 그리고는 **잘 안 써요**." (H, 23세, 학생)*

*"사은품은 그냥 언젠가 쓸 일이 있을 거 같아서 **그냥 말아 놓았어요**." (E, 21세, 학생)*

*"사은품은 일단 받긴 해요. 공짜니까요. 근데 **안 쓰는 게 많아요. 로고가 너무 크게 박혀** 들고 다니기 그래요." (B, 22세, 학생)*

*"사은품은 보통 너무 **얇거나 예쁘지 않은 로고 때문에 안 들어요**. 왠지 공짜는 후져 보이기도 하고요. 그래서 엄마 시장갈 때 **장바구니로 드렸어요**." (D, 27세, 학생)*

8. 에코백의 세탁과 관리

Jang(2008)은 친환경적 소비행동을 소비, 환경의 상호관계성 인식과 "환경에 부정적인 영향을 최소화하는 소비행동"으로 정의하였다(p. 34). 에코백과 관련해 교체 주기를 늘려 사용 수명을 연장해

자원의 활용도를 높이는 것도 에코 생활에 중요하다. 세탁을 통한 오염의 제거가 사용도를 높일 수 있는 방법 중 하나인데, 세탁 또한 세제, 물 사용으로 환경에 영향을 미치기는 하지만 천, 특히 표백 처리를 하지 않은 미색의 에코백은 오염이 쉽기 때문에 장기간 사용을 위해서는 세탁은 불가피하다. 면접대상자의 에코백 세탁에 대한 태도는 사용 용도에 따라 다른데, 짐을 넣기 위해서만 사용하는 경우는 굳이 세탁을 하지 않고, 세탁을 하는 경우라 하더라도 외적인 면이 상대적으로 중요하지 않기 때문에 세탁 후 외형 변형에 대해 크게 염려하지 않는다. 에코백을 패션의 요소를 가미한 편안한 일상용 백으로 사용하는 경우는 외형이 처음과 같지 않게 변형되는 이유로 세탁을 하지 않거나, 가격이 저렴하기 때문에 세탁보다는 새로운 구매를 해 교체하기도 한다. 이는 사용 수명을 단축시킨다. 에코백이 친환경적이거나 환경오염을 덜 시킨다는 막연한 인식에도 불구하고 오염이 되면 세탁을 해서 사용수명을 늘리려는 친환경적인 생활과는 분리해 생각하고 있다.

"때가 타서 빨았어요. 그런데 모양이 변해서 ***빨고 나서는 잘 안 쓰게*** *되더라고요" (J, 26세, 직장인)*

"더러워져서 빨려고 나뒀다가 ***귀찮아서 새로 샀어요*** *" (B, 22세, 학생)*

"물 빠지거나 ***변형 될까봐*** *세탁 안 해요" (D, 27세, 학생)*

"마가렛 호엘(Margaret Howell) 에코백은 안에 주스가 새서 거기만 조금 빨았어요. 비싸게(7만 원대) 주고 샀는데, ***망칠까봐 서요*** *그것 빼고는 보통은 빨지 않고 그냥* ***사죠 만원, 이만 원****이면 사거든요" (E, 21세, 학생)*

Ⅴ. 요약 및 결론

캔버스 에코백은 친환경 취지로 발전해 현재에는 젊은 층의 패션아이템으로 각광받고 있다. 그러나 제작, 사용의 측면에서 비 환경적인 측면이 지적되어 본 연구는 에코백을 애용하는 20대 여성을 대상으로 캔버스 에코백에 대한 친환경적 소비자 의식을 살펴보았다. 에코백에 대한 환경적인 고려사항을 분석한 후 이를 기초로 심층면접을 통해 20대 여성 소비자의 에코백과 연관된 친환경성에 대해 고찰해 보았다. 이런 정성적 접근은 기존의 양적 연구에서 인지하지 못했던 부분을 발견해 소비자의 인식과 그로 인해 유발되는 소비 행동을 알아 볼 수 있었다.

지속가능성에 대한 기존 연구를 토대로 원료, 디자인, 생산, 포장 및 운송, 소비자 사용, 사용 후에 대해 에코백의 측면에서 살펴보면, 오가닉, 재활용, 베터 코튼의 사용과 공정무역을 통한 거래와 오래 사용되는 디자인, 제로웨이스트 디자인, 생산에서는 지역, 윤리적 생산과 친환경 염색, 포장 최소화와 지역생산으로 운송 최소화, 소비자 사용에는 내구성 있는 디자인, 고객 서비스, 세탁 등으로 사용기간 연장과 사용 후 재활용과 생분해성을 고려한 제작으로 생산부터 소비까지 전단계가 환경에 영향을 미치고, 소비자는 이 전과정에 대한 인식을 바탕으로 소비 행동으로 연결해야 한다.

이를 기초로 에코백에 대한 관심이 가장 많은 20대 여성 소비자를 대상으로 10명의 심층인터뷰 결과 첫째, 에코백의 친환경성과 관련된 인식에는 수동적임을 알 수 있었다. '에코'백 이라고 불리니까, 친환경적이라 생각하고, 소재가 천이나 면이라는 이유로 친환경적이란 막연한 생각을 가지고 있다. 둘째, 친환경에 대한 어느 정도의 지식은 있으면서도, 면, 천, 더 나아가 패션의 환경오염의 피해에 대해서는 크게 고려를 하지 않는 것을 알 수 있었다. 셋째, 에코백 사용을 친환경적인 측면이

아닌 편암함, 실용성과 같은 기능적 측면과 연관 짓는 것을 알 수 있었다. 넷째, 에코백 사은품의 비 친환경적인 영향이다. 이는 중대한 문제로 공급에 비해 사용도가 매우 떨어지는 것을 볼 수 있다. 다섯째, 사용주기 연장을 위한 세탁과 관리의 노력을 하지 않음을 알 수 있다. 에코백의 저렴한 가격이 주요 원인이다. 용도에 따라 다르지만, 외적인 면을 강조할 경우 세탁보다는 새로 구매하는 것을 볼 수 있어 값싼 가격으로 쉽게 사용하고 버리는 패스트 패션의 몇 번 입고 유행이 지나 버리는 문제와 같은 환경 쟁점을 떠올리게 한다.

문헌연구와 질적 연구를 종합한 결과, 에코백은 현재 가성비, 실용성, 트렌드와 맞물려 상품, 사은품으로 제작과 이용이 많이 됨에도 불구하고 20대 여성 소비자의 측면에서 살펴본 바는 에코백이 소비자 의식적 측면인 인식, 행동에서 친환경적이지 않다는 것을 알 수 있었다. 소비자의 경우 교육이나 홍보를 통해 친환경에 대한 지식이 없지 않음에도 불구하고, 이를 에코백과 결부시키려는 노력은 덜하고 있다. 이는 기존 연구와는 다른 각도에서 바라보기 위해 10명의 심층인터뷰를 진행한 결과로 특히 에코백의 친환경성에 대한 인식과 천의 환경영향력, 그리고 패션의 환경오염에 대한 피해에 관한 소비자 의식은 질적 연구를 통한 면접대상자와 개별적인 대화를 통해서만 얻을 수 있는 것이었다. 추후 정량적 연구를 실시해 연구 결과를 공고히 해야 함을 전제로 하지만, 에코백에 '에코'가 결여되어 있음은 부인할 수 없기 때문에 이를 극복하기 위한 방안 연구가 필요하다.

본 연구를 기초로 생산, 소비에 대한 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 생산자, 소비자 측면에서 친환경에 대한 교육이 필요하다. 에코백의 면 생산에 대해 면 재배의 위해성, 사용횟수에 따른 비닐백의 대체, 프린트의 환경오염 및 생분해 저해 등의 환경에 미치는 영향에 대해 교육이 필요하겠다. 판매 시 에코레벨 등을 표시해 환경에 얼마나 도움이 되는 제작 과정을 거쳤을 지와 에코백을 판매하거나 나누어 줄 때 변형이 적은 세탁법이나 폐기 방법에 대해 고지하면 수명을 연장하거나, 사용가능한 것이 폐기되는 일을 줄일 수 있을 것이다. 둘째, 소비자, 공급자 모두 에코백 생산, 소비에 책임감을 가져야 한다. 에코백의 선택 기준에는 디자인, 크기, 실용성 등을 고려하는 것으로 보아, 무분별한 사은품 생산은 자제 하는 게 좋다. 사은품으로의 에코백은 로고 노출을 높여 걸어 다니는 광고판처럼 사람들의 눈에 띄게 하는 것도 중요하지만 <Table 1>의 디자인 고려사항처럼 아끼는 디자인으로 장시간 노출도를 높이면 홍보효과가 높기 때문에 사람들이 즐겨 오래 쓸 수 있도록 디자인 등을 고려해야 한다. 또한 사용 안하고 보관하거나 버리는 것에 대해 재활용 방안을 강구해야 할 것이다. 기업 차원에서 안 쓰는 에코백을 필요한 곳이나 제 3세계 기부하는 것은 사용도를 높일 수 있고, 이와 같은 행사를 늘리면 소비자 의식을 고취시킬 수 있을 것이다. 소비자도 생산 소비 전반에 책임이 있음을 의식해 에코백의 활용도와 수명연장과 환경문제에 수동적 참여자가 아닌 적극 개입자가 되어야 하겠다.

본 연구는 소비자 측면을 중심으로 에코백의 친환경성에 대한 의식을 살펴보았다. 본 질적 연구는 제한된 대상을 통해 수집된 자료 분석으로 일반화, 대표성의 제한이 있으나 에코백에 대한 소비자 의식에 대한 후속연구의 가능성을 열어주었다는데 의의가 있다. 후속연구에서는 본 연구 결과를 바탕으로 설문지를 개발하여 광범위한 대상 안에서 생활수준, 학력, 직업별, 연령별, 사용용도별 구분을 바탕으로 에코백의 친환경성에 대한 소비자 의식에 대한 설문 연구의 정량적인 조사를 실시해 본 연구의 제한점을 극복한 보다 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다. 이를 기초로 하면 기업의 마케팅 자료, 소비자 교육을 위한 자료로 더욱 탄탄한 연구 자료가 될 것이다.

References

ABOUT FUTURE FASHION. (n.d.). *earth pledge*. Retrieved June 27, 2017, from https://web.archive.org/web/20080420044540/http://www.earthpledge.org/ff

British Fashion Council. (n.d.). The Sustainable Thread of a Product Lifecycle. *British Fashion Council*. Retrieved June, 23, 2017, from http://britishfashioncouncil.com/uploads/media/290/19862.pdf

Byun, J. N. (2012). *Study on the eco-design teaching method utilizing eco-bag*. Unpublished master's thesis, Kyungpook National University, Daegu.

Cho, J. H. (2013). *5000만의 글쓰기* [Writing for five ten million people]. Paju: Deulnyeok.

Cho, N. H., & Park, S. K. (2012). A qualitative study on the post-purchase emotion of 'regret' of fashion product consumers. *Journal of the Korean Society of Fashion Design, 12*(2), 1-16.

Chun, K. H., Song, I. S., Hong, Y. G., & Yoon, M. A. (2012). A study changes in cognition and practice of undergraduate students after taking the course 'consumption and ethics'. *Korean Journal of Human Ecology, 21*(3), 505-526. doi:10.5934/KJHE.2012.21.3.505

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (2th ed.). London: Sage Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research* (3th ed.). London: Sage Publications.

Fottrell, Q. (2014, January 11). The truth about reusable shopping bags. *MarketWatch*. Retrieved June 20, 2017, from http://www.marketwatch.com/story/are-reusable-bags-worse-for-environment-than-plastic-2014-01-09

Jang, N. K. (2008). Consumer lifestyle and attitude toward environment-friendly fashion: An exploratory study. *The Korean Society of Fashion Design, 8*(1), 31-47.

Kim, B. (2012). A study on the woman's fashion bag for environment-friendly design. *Journal of Basic Design & Art, 13*(5), 26-34.

Kim, H. E. (2015). A study on the characteristics and trends of sustainable fashion through esthetica at London fashion week. *Fashion & Textiles Research Journal, 17*(2), 168-177. doi:10.5805/SFTI.2015.17.6.895

Kim, H. J., & Na, H. S. (2015). A case study on the sustainable fashion design. *Journal of the Korean Society of Fashion Design, 15*(3), 53-68. doi:10.18652/2015.15.3.4

Kim, H. R., Lim, M. S., & Kim, D. Y. (2015). An exploration of values and perceptions in green promotion: Focusing on the eco-friendly bags. *The Academy of Customer Satisfaction Management, 17*(2), 191-209.

Kim, J. Y., & Ha, H. J. (2015). The development of fashion cultural products for the promotion of Pyeongchang Winter Olympics: Focusing on the design of zip-up shirts and eco bags. *Journal of Korea Design Forum, 48*(-), 441-454.

Kim, K. H. (2014). A study on consumer consciousness survey of sustainable fashion. *Journal of Korean Traditional Costume, 17*(3), 93-107. doi:10.16885/jktc.2014.08.17.3.93

Kim, M. H. (2013). A study on using the Turtle Ship for expanding application of fashion cultural products: Focused on the eco bag design. *Journal of Basic Design & Art, 14*(5), 63-71.

Korea Chamber of Commerce and Industry. (2010). 녹색소비에 대한 소비자 인식조사 [A research into the customer perception about green consuming]. *SERI.org*. Retrieved July 6, 2017, from http://www.seri.org/kz/kzBndbV.html?no=94265

Kwon, J. S. (2012). A study on sustainability design expressed as a eco-bag. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association, 6*(4), 196-203. doi:10.21184/jkeia.2015.02.9.0.35

Lee, D. I. (2015). *Purchase intention of Korean consumers toward eco-bag*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.

Maeng, S. H. (2014, July 28). '에코백'아, 에코는 어디 갔니? ['Eco-bag', where has eco gone to?]. *Weekly Donga*. Retrieved June 23, 2017, from http://weekly.donga.com/Library/3/all/11/97896/1

NAVER DataLab. (2017, June 16). 에코백 [Eco bag]. *NAVER*. Retrieved June 16, 2017, from http://datalab.naver.com/keyword/trendResult.naver?hashKey=N_b6d4d732f9555023b8ba89e2f5bd6f00

Park, H. R. (2016, August 31). '진짜 에코백' 업사이클링 열풍 뒤에는... [Behind the craze of upcycling, 'real eco-bags'...]. *BIZHANKOOK*. Retrieved June 26, 2017, from http://www.bizhankook.com/bk/article/11206

Song, S. E. (2007). *청소년의 소비자의식과 합리적 소비행동* [Adolescent consumer consciousness and reasonable consumption behavior]. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.

Spradley, J. (2016). *The Ethnographic Interview* (reissue ed.). Long Grove: Waveland Pr Inc. (Original work published 1979)

Sweeny, G. (2015, August 13). It's the Second Dirtiest Thing in the World-And You're Wearing It. *ALTERNET*. Retrieved June 20, 2017, from http://www.alternet.org/environment/its-second-dirtiest-thing-world-and-youre-wearing-it

Thompson, M. (1997). *Theory of sample surveys*. London: Chapman & Hall/CRC.

WHAT YOU SHOULD KNOW ABOUT ORGANIC COTTON. (n.d.). *aboutorganiccotton.org*. Retrieved June 22, 2017, from http://aboutorganiccotton.org

Yoo, K. A. (2008). A s*tudy on the relationship between pro-environmental consumption consciousness and behavior of high school students*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.

A Study into the Consumer Consciousness about the Environmental Friendliness of Canvas Eco-bags

- A Qualitative Research about Eco-bag Users in 20s Women -

Kim, Hye Eun[+]

Visiting Professor, Department of Beauty Design Management, Woosong University[+]

Abstract

This research investigates the environmental friendliness of canvas eco-bags, which are popular because they are eco-friendly and practical. In-depth interviews with ten women were conducted. The women selected were all in their twenties because this age band seems to be the most interested in eco-bags. Based on background research about sustainable fashion from production to end of life, this study has produced some interesting results. Firstly, they were largely unaware of the implications of eco-friendliness, believing eco-bags to be eco-friendly because they are made of fabric. Secondly, they had some knowledge about sustainability, although they did not connect this with eco-bags. They would normally relate organic products with organic food, which has direct connections with the body. However, they did not apply this eco-thinking to the environment. Thirdly, interviewees connected not with sustainability but with convenience and practicality as reasons for using eco-bags. Fourthly, the usage of eco-bag freebies was very low. They would normally store them at home instead of using them, leading to low availability of resources. Lastly, they were not active as to extending the bags' use period. They would rather purchase new eco-bags instead of washing the old ones, because of their low price. In conclusion, although young eco-bag users use eco-bags frequently, they do not relate eco-friendly awareness and behavior to eco-bags. This qualitative research could give an opportunity of learning the consumer consciousness, which is hard to know through quantitative research. Also, this can be worked as a guideline for following quantitative research and it can contribute to establishing the direction of marketing strategies and customer education for young eco-bags users.

Key words : canvas eco-bags, consumer consciousness, eco-friendliness, organic cotton, qualitative research