석 사 학 위 논 문

업사이클(Upcycle) 패션상품에 대한 소비자 태도 연구

-한국 대학생 소비자를 중심으로-

2014년

한성대학교 예술대학원

패션디자인기획학과

패션디자인전공

홍 영 민

석 사 학 위 논 문

지도교수 김용주

업사이클(Upcycle) 패션상품에 대한 소비자 태도 연구

-한국 대학생 소비자를 중심으로-

A Study on the Attitudes Forwards Upcycle Fashion Products: Focused on Korea college Students

2013년 12월 일

한성대학교 예술대학원

패션디자인기획학과

패션디자인전공

홍 영 민

석 사 학 위 논 문

지도교수 김용주

업사이클(Upcycle) 패션상품에 대한 소비자 태도 연구

-한국 대학생 소비자를 중심으로-

A Study on the Attitudes Forwards Upcycle Fashion Products: Focused on Korea college Students

위 논문을 의상학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 12월 일

한성대학교 예술대학원

패션디자인기획학과

패션디자인전공

홍 영 민

홍영민의 의상학 석사학위논문을 인준함

2013년 12월 일

심사위원장 김 희 정 인

심사위원 윤 진 아 인

심사위원 김 용 주 인

국 문 초 록

업사이클(Upcycle) 패션상품에 대한 소비자 태도 연구

-한국 대학생 소비자를 중심으로-

한성대학교 예술대학원
패션디자인기획학과
패션디자인전공
홍 영 민

오늘날 세계는 급속한 과학기술의 발달로 인해 많은 혜택을 누리고 있다. 반면 대량생산화로 인한 폐기물 증가, 기상이변과 방사능 유출로 등으로 인해 환경오염 문제가 심각해져 가고 있다. 이러한 환경문제는 인간의 생존권 문제와 직결되는 심각한 문제임을 사람들이 점착 인식하고, 환경에 대한 경각심을 가지면서 환경에 대한 관심이 급증하게 되었다. 그 결과 전 세계적으로 녹색 성장과 친환경을 위해 노력하고 있다. 또한 20세기 후반에 고도로 발달한 과학문명과 경제발전은 의생활 소비양식에 큰 변화를 가져왔다. 이로 인해 의복의 소재가 다양해지고 대중매체에 의한 빠른 정보 전달로 인하여 유행에 따라 급속도로 의류 수명이 짧아지게 되었다. 환경부 자료에 의하면 하루에 버려지는 의류 폐기물의 양은 2008년 161.6톤, 2009년 171.6톤, 2010년 186톤, 2011년 197.7톤으로 지속적으로 증가하고 있다. 버려지는 의류 폐기물이 증가하면서 의류 재활용을 통한 가치 재발견을 추구하고자 하는 소비자들이 늘어났고 그 결과 업사이클 패션이라는 새로운 카테고리가 생겨났다. 소비자들은 단순히 입고 소비하는 것이 아닌 환경보호에도 앞장설 수 있는 트렌드의 등장에 호의적인 태도를 보이고 있다. 즉 환경오염문제가 심각한 사회적 이슈로 떠오르면서 소비자들의 환경문제

에 대한 의식이 변화되고 있으며, 이에 맞춰 패션산업에도 영향을 미치고 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 환경문제 의식정도에 따른 구매행동의 차이를 알아보고, 변수에 따른 소비자의 환경문제 의식정도가 구매행동에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 실제로 판매되고 있는 업사이클 패션상품에 가상의 스토리를 부여하여 스토리의 여부에 따른 소비자의 구매성향을 알아보고자 한다. 또한 국내·외 업사이클 패션 브랜드 및 상품조사와 함께 국내·외 패스트 패션 브랜드의 그린마케팅 현황을 알아보고자 한다.

실증적 조사를 위해 선행연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 설문지를 구성하였다. 조사대상은 대학생 인구의 통계청 자료에 근거하여 할당추출법으로 서울·수도권·지방의 2년제와 4년제 대학에 재학 중인 10개 대학의 500명 남녀 대학생을 대상으로 5개 전공으로 나누어 조사하였으며 총 500명에게 배부하였고 462부가 수거되었으며, 이 중 불성실 응답한 2부를 제외한 총 460부가 최종 통계 분석에 사용되었다. 자료 분석은 SPSSWIN 21.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 주성분분석, 요인분석, T-test, 일원량분석, 교차분석을 실시하였다.

연구의 결과는 다음과 같다.

첫째 현재 소비자들의 환경문제의식이 높은 것을 알 수 있다. 특히 환경문제의 심각성에 대해 높게 인식하고 있었으며, 환경 의식적 행동의 중요성 또한 높은 인식을 보이는 것으로 나타났다. 소비자의 실제 친환경 소비실천행동을 측정한 결과 환경 문제 의식보다는 낮게 나타났지만 비교적 적극적으로 친환경 소비실천행동을 하고 있는 것으로 나타난 반면 소비자의 환경 친화적인 패션상품 구매행태를 측정한 결과 환경 친화적인 패션상품 구매행태가 낮게 나타났다. 일반적으로 소비자는 환경과 관련된 의식은 높지만 그 의식을 행동으로 실천하는 데에는 많은 부족함이 따른다. 즉, 소비자의 환경문제 의식 수준은 높은 반면 실제 환경 친화적 행동이나 제품구매에 대한 실천은 아직 미흡한 것으로 나타났다.

둘째, 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품에 대한 성별, 전공, 한 달 소비지출액, 착용스타일, 소유의류 활용률에 따른 행동의 차이를 알아보았다. 성별에 따른 분석결과 환경문제, 환경 친화적인 패션제품 의식정도에서 여자가 남자보다 높은 점수를 얻었으며 유의한 차이를 보였지만 실제 친환경 소비실천행동과 환경 친화적인 패션제품 구매행태에서 차이를 보이지 않는 것으로 나타나 성별

에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 전공에 따른 분석결과 예술대학/체육대학의 경오 모든 요인에서 높은 점수를 얻은 반면, 인문과학대학은 모든 요인에서 낮은 점수를 얻은 것으로 보아 예술대학과 체육대학의 경우 학과의 특성상 환경에 대한 의식이 높으며, 이러한 의식이 패션상품의 구매 행동까지 연결되는 것으로 나타났다. 한 달 소비 지출액에 따른 분석결과 실제 친환경 소비실천 행동과 환경 친화적인 패션제품 구매행태에서 20만원 미만이 가장 높은 점수를 얻었으며 50만원 이상이 가장 낮은 점수를 얻었다. 시중의 환경 친화적인 패션상품의 가격이 비싼 것에 비해 용돈이 적을수록 환경 친화적인 패션상품에 대한 구매율이 높은 것으로 보아 용돈과 환경 친화적 패션상품 구매율에는 관계가 없는 것으로 나타났다. 착용스타일에 따른 분석결과 아웃도어를 착용하는 경우가 환경 친화적인 패션제품 구매행태에서 가장 높은 점수를 얻은 것으로 보아 아웃도어를 자주 착용하는 경우 야외활동이 많아 자연과 환경에 대한 관심이 많으므로 환경에 대한 관심이 환경 친화적 패션상품 구매까지 이루어지는 것을 알 수 있다. 소유의류 착용률에 따른 분석결과 환경문제 의식정도, 실제 친환경 소비실천 행동에서 0~20%를 착용하는 경우가 가장 높은 점수를 얻은 것으로 보아 소유의류 착용률에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자들의 업사이클 패션제품의 스토리 여부에 따른 상품 구매행동을 비교한 결과 제시한 세 상품에서 모두 스토리를 부여하였을 경우 구매를 하겠다는 응답이 더 높았다. 또한 제품을 구매하지 않는 이유를 살펴본 결과 스토리의 여부가 상품에 대한 부가가치를 부여하는 것을 알 수 있었다.

넷째, 국내·외 업사이클 패션 브랜드 및 상품조사 결과 산업폐기물, 재고의류, 폐 의류 및 가죽 등을 이용하여 의류, 가방, 패션소품 등을 다양하게 제작하여 판매하고 있는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 국내·외 패스트패션 브랜드의 그린마케팅 활동을 조사한 결과 유기농 소재의 사용, 판매제품 회수 후 재활용, 모피반대 소매업체 연합 프로그램 참여, 육류 생산을 위해 사육된 동물의 가죽만 사용, 사회적 후원, 다양한 프로젝트 진행 등 활발한 그린마케팅 활동을 하고 있음을 알 수 있었다.

이와 같이 본 연구에서는 환경문제에 대한 의식이 실제 환경 친화적 행동과 환경 친화적 패션상품 구매행동에 영향을 미치는지 알아보았고, 실제로 판매되고

있는 업사이클 패션상품에 가상의 스토리를 부여하여 스토리의 여부에 따른 소비자의 구매성향을 알아보았다. 또한 국내·외 업사이클 패션 브랜드 및 상품조사와 함께 국내·외 패스트 패션 브랜드의 업사이클 현황을 알아보았다.

소비자들의 환경 문제에 대한 의식정도는 높은 수준이지만 그 의식이 환경 친화적 패션상품 구매행동까지 연결되는데 까지는 아직 부족함이 따르므로 소비자의 구매율을 이끌어 오르기 위한 패션기업의 적극적인 마케팅 활동이 필요할 것으로 생각되며, 또한 업사이클 패션상품 판매 시 스토리가 있을 경우 가격의 민감도를 낮춰주는 등의 많은 부가가치를 부여하므로, 스토리를 부여하여 판매할 경우 소비자에게 긍정적인 반응을 얻을 수 있을 것으로 예상된다. 또한 의류의 경우 소비자들이 재고의류나 중고제품을 이용하는 것에 대한 부정적인 인식이 있으므로 소비자들의 인식을 변화시켜주기 위한 많은 노력이 필요한 것으로 보인다.

【주요어】 업사이클, 업사이클 패션, 환경의식, 환경 친화적 소비자, 패스트패션

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 ····· 1
제 2 절 연구의 목적 ····· 5

제 2 장 이론적 배경 ····· 6

제 1 절 소비환경의 변화에 따른 환경보호문제 대두 ····· 6
제 2 절 소비자의 환경 보호의식 변화 ····· 7
1. 환경의식 ····· 7
2. 소비자의 환경의식 변화 ····· 9
제 3 절 환경 친화적 소비자의 행동 ····· 12
1. 환경 친화적 소비자 ····· 12
2. 환경 친화적 소비자 행동 ····· 14
제 4 절 업사이클의 정의 및 필요성 ····· 15

제 3 장 연구방법 및 절차 ····· 18

제 1 절 소비자 조사 ····· 18
1. 연구문제 ····· 18
2. 연구대상 및 자료 분석 방법 ····· 19
3. 연구변인의 타당도와 신뢰도 ····· 27
제 2 절 업사이클 패션 브랜드 조사 ····· 28

제 4 장 연구결과 및 논의 ····· 29

제 1 절 기초자료의 분석 ····· 29
1. 조사대상자의 일반적인 특성 ····· 29
2. 소비자의 환경문제의식 분석 ····· 32
3. 소비자의 실제 친환경 소비실천행동 측정 ····· 39
4. 소비자의 환경 친화적인 패션제품 의식정도 측정 ····· 45
5. 소비자의 패션제품 구매 행태 측정 ····· 50
제 2 절 연구문제에 대한 분석 ····· 58
1. 소비자의 환경문제의식과 패션제품 구매행동 비교 ····· 58
2. 소비자의 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품 구매행동 비교 ·· 63
3. 업사이클 패션제품의 스토리 여부에 따른 상품 구매행동 비교 ····· 72
제 3 절 업사이클 패션 브랜드 조사 ····· 77
1. 국내 업사이클 패션 브랜드 ····· 77
2. 해외 업사이클 패션 브랜드 ····· 84
제 4 절 패스트패션 브랜드의 그린마케팅 활동 현황 ····· 98
1. 국내 패스트 패션 브랜드 ····· 98
2. 해외 패스트 패션 브랜드 ····· 99

제 5 장 결론 및 제언 ····· 105
제 1 절 요약 및 결론 ····· 105
제 2 절 마케팅 시사점 및 제언 ····· 109
1. 마케팅 시사점 ····· 109
2. 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언 ····· 109

【참고문헌】 ····· 111

【부 록】 ····· 117
부록 1. 전공별 가방구매 의도 ····· 118
부록 2. 전공별 티셔츠구매 의도 ····· 118
부록 3. 전공별 파일구매 의도 ····· 118
부록 4. 본 조사 설문지(A 유형) ····· 119
부록 5. 본 조사 설문지(B 유형) ····· 123

ABSTRACT ····· 127

표 목 차

〈표 3-1〉 환경문제 의식정도 측정도구의 구성과 출처 ····· 20
〈표 3-2〉 친환경 소비실천 행동 측정도구의 구성과 출처 ····· 21
〈표 3-3〉 환경 친화적 패션제품 의식정도의 구성과 출처 ····· 22
〈표 3-4〉 환경 친화적 패션제품 구매행태의 구성과 출처 ····· 23
〈표 3-5〉 업사이클 가방에 대한 가상의 스토리 ····· 24
〈표 3-6〉 업사이클 티셔츠에 대한 가상의 스토리 ····· 24
〈표 3-7〉 업사이클 파일에 대한 가상의 스토리 ····· 25
〈표 3-8〉 연구변인의 신뢰도 분석 ····· 27
〈표 4-1〉 조사대상자의 일반적 특성 ····· 31
〈표 4-2〉 소비자의 환경문제의식 분석결과 ····· 33
〈표 4-3〉 환경문제에 대한 의식 ····· 34
〈표 4-4〉 친환경 상품에 대한 관심 ····· 34
〈표 4-5〉 환경오염문제의 심각성에 대한 의식 ····· 35
〈표 4-6〉 자연과의 조화에 대한 의식 ····· 35
〈표 4-7〉 환경오염으로 인한 피해의 심각성에 대한 의식 ····· 36
〈표 4-8〉 매스컴의 환경오염에 대한 적극적인 보도 ····· 36
〈표 4-9〉 환경오염을 유발시키는 기업에 대한 강력한 규제 ····· 37
〈표 4-10〉 친환경상품 구입으로 인한 환경보존에 대한 기여도 ····· 37
〈표 4-11〉 기업의 친환경상품개발 활성화의 필요성 ····· 38
〈표 4-12〉 환경문제의 우선적 개선 ····· 38
〈표 4-13〉 소비자의 실제 친환경 소비실천행동 측정결과 ····· 40
〈표 4-14〉 일회용품 사용 ····· 41
〈표 4-15〉 재활용 및 분리수거 ····· 41
〈표 4-16〉 이면지 사용 ····· 42
〈표 4-17〉 컴퓨터 미사용 시 모니터 끄기 ····· 42
〈표 4-18〉 냉난방 온도 적정수준 유지 ····· 43
〈표 4-19〉 근거리 이동시 자전거나 도보 이용 ····· 43

〈표 4-20〉 음식물 처리 ····· 44
〈표 4-21〉 리필제품 구입 ····· 44
〈표 4-22〉 물 컵이나 텀블러 사용 ····· 45
〈표 4-23〉 소비자의 환경 친화적인 패션제품 의식정도 측정결과 ····· 46
〈표 4-24〉 환경 친화적 패션브랜드 인지 ····· 47
〈표 4-25〉 환경 친화적 패션상품 제품특성 인지 ····· 47
〈표 4-26〉 패션제품 구입 시 환경문제 고려 ····· 48
〈표 4-27〉 패션제품의 가치관표현 ····· 48
〈표 4-28〉 환경문제에 대한 교육의 활성화 ····· 49
〈표 4-29〉 패션제품의 재활용 ····· 49
〈표 4-30〉 패션상품의 사회적 낭비의 심각성 의식 ····· 50
〈표 4-31〉 소비자의 환경 친화적 패션제품 구매행태 측정결과 ····· 52
〈표 4-32〉 오래 입을 수 있는 옷 구매 ····· 53
〈표 4-33〉 계획구매 ····· 53
〈표 4-34〉 중고의류 구매 ····· 54
〈표 4-35〉 환경 친화적인 의류 구입 ····· 54
〈표 4-36〉 오래 사용 ····· 55
〈표 4-37〉 수선하여 착용 ····· 55
〈표 4-38〉 꿰매어 다시 사용 ····· 56
〈표 4-39〉 다른 용도로 재활용 ····· 56
〈표 4-40〉 옷장 속에 보관 ····· 57
〈표 4-41〉 사용하지 않는 옷 기부 ····· 57
〈표 4-42〉 모피, 가죽제품의 구매 ····· 58
〈표 4-43〉 환경문제의식 요인분석 ····· 61
〈표 4-44〉 환경 친화적인 패션제품 의식 요인분석 ····· 62
〈표 4-45〉 성별에 따른 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품에 대한 행동의 차이 ····· 63
〈표 4-46〉 전공에 따른 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품에 대한 행동의 차이 ····· 65

〈표 4-47〉 한 달 소비 지출액에 따른 환경문제의식과 환경 친화적인 패션 제품에 대한 행동의 차이 ····· 67
〈표 4-48〉 착용스타일에 따른 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품에 대한 행동의 차이 ····· 69
〈표 4-49〉 소유의류 착용률에 따른 환경문제의식과 환경 친화적인 패션 제품에 대한 행동의 차이 ····· 71
〈표 4-50〉 스토리 부여에 따른 가방 구매행동 ····· 72
〈표 4-51〉 스토리 부여에 따른 티셔츠 구매행동 ····· 73
〈표 4-52〉 스토리 부여에 따른 파일 구매행동 ····· 73
〈표 4-53〉 가방의 구매의사가 없는 이유(복수응답) ····· 75
〈표 4-54〉 티셔츠의 구매의사가 없는 이유(복수응답) ····· 75
〈표 4-55〉 파일의 구매의사가 없는 이유(복수응답) ····· 76
〈표 4-56〉 국내·외 업사이클 브랜드 조사 ····· 95
〈표 4-57〉 국내·외 패스트 패션 브랜드 조사 ····· 103

그 림 목 차

〈그림 4-1〉 에코파티메아리의 카드지갑과 백팩 ····· 78
〈그림 4-2〉 Re;CODE의 티셔츠와 토트백 ····· 79
〈그림 4-3〉 터치포굿의 필통과 가방 ····· 80
〈그림 4-4〉 리블랭크의 Closet project : 라이더자켓 → 가방 ····· 81
〈그림 4-5〉 에코언니야의 앞치마와 가방 ····· 81
〈그림 4-6〉 ssorry의 남성용 스니커즈와 여성용 구두 ····· 82
〈그림 4-7〉 roym의 가방과 지갑 ····· 83
〈그림 4-8〉 프롬빈의 가방 ····· 84
〈그림 4-9〉 Freitag의 가방제작과정 ····· 85
〈그림 4-10〉 Freitag형제의 어렸을 적 모습과 내한 당시 강연 모습 ····· 85
〈그림 4-11〉 feuerwear의 가방과 지갑 핸드폰 케이스 ····· 86
〈그림 4-12〉 Elvis & Kresse의 필통과 가방 ····· 87
〈그림 4-13〉 hansome의 시계와 가방 ····· 88
〈그림 4-14〉 momaboma의 가방 ····· 89
〈그림 4-15〉 Alchemy Goods의 메신저백과 벨트 ····· 90
〈그림 4-16〉 ecoist의 클러치백과 핸드백 ····· 91
〈그림 4-17〉 karlenswiss의 가방과 슬리퍼 ····· 91
〈그림 4-18〉 thiefa&dbandit의 팔찌 ····· 92
〈그림 4-19〉 milch의 가방과 조끼 ····· 92
〈그림 4-20〉 globehope의 가방과 파우치 ····· 93
〈그림 4-21〉 EloQ의 파우치 ····· 93
〈그림 4-22〉 littlefly의 반지와 팔찌 ····· 94
〈그림 4-23〉 Ting의 가방과 바닥 ····· 94
〈그림 4-24〉 에잇세컨즈의 업사이클&리디자인 프로젝트 제품 ····· 98
〈그림 4-25〉 UNIQLO의 전 상품 리사이클 활동 ····· 100
〈그림 4-26〉 H&M의 헌 옷 수거 캠페인 ····· 101
〈그림 4-27〉 GAP의 청바지 재활용 캠페인 ····· 102

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경

오늘날 세계는 급속한 과학기술의 발달로 인해 많은 혜택을 누리고 있다. 반면 대량생산화로 인한 폐기물 증가, 기상이변과 방사능 유출 등으로 인해 환경오염 문제가 심각해져 가고 있다. 이러한 환경문제는 인간의 생존권 문제와 직결되는 심각한 문제임을 사람들이 점차 인식하고, 환경에 대한 경각심을 가지면서 환경에 대한 관심이 급증하게 되었다. 그 결과 전 세계적으로 많은 수의 환경보호 단체가 설립되었으며, 정부차원에서 환경보호에 대한 지출비용을 늘리고 있다.

이와 같은 환경보호와 인간 및 자연의 안전과 보존에 대한 관심은 전 세계적으로 더욱 증대되고 있으며, 국내의 녹색생활 및 녹색성장 뿐 아니라 미국의 녹색뉴딜정책, 일본의 저탄소 성장 정책 등 선진국을 주도로 전 세계가 녹색 성장과 친환경을 위해 노력하고 있다(김새봄, 2011).

20세기 후반에 고도로 발달한 과학문명과 경제발전은 의생활 소비양식에 큰 변화를 가져왔으며, 이로 인해 의복의 소재가 다양해지고 대중매체에 의한 빠른 정보 전달로 인하여 유행에 따라 급속도로 의류 수명이 짧아지고 있다(노영래 외, 2002). 특히 산업 폐기물에 대한 문제가 심각하게 대두되고 있는데, 사이언스 타임즈의 녹색경제 보고서에 따르면 해마다 112억 톤의 산업 폐기물이 쌓이고 있으며 이러한 폐기물의 홍수 속에서도 폐기물 재활용 산업이 형성되고 있다. 이 산업이 활성화 된 가장 큰 이유는 원자재 난으로 세계적으로 자원난이 우려되면서 폐기물을 통해 자원을 재생해 쓰려는 노력이 현실화되고 있다(사이언스 타임즈, 2012).

국내의 패션산업에서도 많은 폐기물이 발생하여 환경부 자료에 의하면 하루에 버려지는 의류 폐기물의 양은 2008년 161.6톤, 2009년 171.6톤, 2010년 186톤, 2011년 197.7톤으로 지속적으로 증가하고 있다(도시광부, 2013).

그 결과 환경보호에 대한 인식이 증가함에 따라 친환경 소비운동인 4R이 활발해졌다(경기도시공사, 2012). 4R운동이란 1988년 일본 후쿠오카, 규수, 간

사이 등의 지방에 조직되어 있던 14개 생활협동조합 회원들이 모여 설립한 '그린코프(Green co-op)'라는 환경 단체에 의해 만들어진 운동으로 불필요한 것을 구매하지 않는 리퓨즈(Refuse), 불필요한 것을 줄이는 리듀스(Reduce), 재사용하는 리유즈(Reuse), 재활용 하는 리사이클(Recycle)을 강조하며 물건을 귀중히 여겨 함부로 낭비하지 않는 생활 방식을 말한다. 환경보호의 중요성과 환경오염에 대한 관심이 나날이 커지고 있으며 이러한 사회의 변화에 따라 친환경에 대한 상품들 또한 증가세를 보이고 있다. 실제로 환경부와 국정홍보처가 친환경상품에 대한 인식도를 조사한 결과에 따르면, 우리나라 국민 중 58%는 친환경 상품에 관심이 있으며, 73%는 가격이 비싸더라도 친환경 상품을 구매할 의사가 있는 것으로 나타났다(환경부, 2005). 또한 할인점에서도 친환경상품의 매출 신장률이 연 40%를 상회하는 높은 신장세를 보이고 있다(대한상공회의소, 2003).

이러한 사회분위기에 맞추어 2000년대 이후 본격적으로 출현한 패스트 패션은 저가격의 상품을 소비자에게 풍요롭게 제공함으로서 소비자혜택(consumer surplus)을 증가시켰다. 그러나 이로 인해 패션상품의 수명이 급격히 단축되게 되었고 패션상품의 폐기 및 생산에 따라 발생되는 환경파괴 등에 대한 자성의 인식 또한 증가하게 되어 안티소비, 슬로우 패션, 4R 등의 이슈가 대두되었다(김용주 외, 2013).

또한 패스트 패션으로 인해 소비자들이 유행에 더욱 민감해지고 착용 기간도 단축됨에 따라 아직 수명이 유지될 수 있는 옷이나 소품이 버려지면서 자원 낭비는 물론 쓰레기 처리 시 발생하는 이산화탄소는 지구온난화를 초래할 수 있다. 실제로 헌옷을 수거하여 해외로 수출하는 업체에 의하면 서울과 수도권에서 하루에 거둬들이는 헌옷이 20여 톤에 달하며, 이는 매년 30%가량 늘어나고 있다. 하지만 이러한 옷들은 거의 새 옷이나 재활용이 가능한 것들이 대부분이다. 헌 옷은 분류작업을 거쳐 일부 재활용되기도 하지만 대부분 매립이나 소각처리 된다. 이는 곧 환경파괴로 이어지게 된다(서울파이낸스, 2012).

국내의 대기업인 제일모직, 이랜드월드, 코오롱FnC, LG패션 등도 자사 브랜드 가치 보호를 위하여 2년차 이상 재고를 해외 빈민국에 기부하기도 하지만

대부분은 소각처리 한다. 그러나 의류는 페트병, 신문지 등과 달리 재활용할 수 있는 기술이 개발되지 않아 자원 낭비는 물론 소각 과정에서 심각한 환경 문제가 야기된다. 이와 같이 버려지는 의류 폐기물이 증가하면서 의류 재활용을 통해 가치를 재발견하고자 하는 소비자들이 증가했다(패션채널, 2012). 이제 소비자들은 단순히 입고 소비하는 것이 아닌 환경보호에도 앞장설 수 있는 트렌드의 등장에 호의적인 태도를 보이고 있다.

새롭게 등장한 개념인 업사이클은 단순히 재활용하는 리사이클의 개념보다 한 단계 더 업그레이드 된 것으로 이는 버려지는 자원에 미적 창의성을 부여하여 가치를 향상시킨다는 것이다.

우리나라 업사이클 업체는 100개 소 이내일 것이라 추정된다(재활용 도시, 2013). 최근 지식경제부는 2015년 까지 리사이클 분야의 품질 인증, 판로확보, 고부가가치 제품인 업사이클 디자인 제품의 개발을 지원함으로써 새로운 디자인 시장을 육성할 계획을 가지고 있다고 발표하였다. 그러므로 산업의 육성을 위해 단순한 1회적 작품성을 바탕으로 한 공예적 접근이 아닌 생산라인과 판매 경로가 마련된 기업화가 필요하며 각자의 제품에 맞는 디자인 브랜드로 성장시키기 위한 방법을 고려해야 할 시점 이다(김자경, 2013).

또한 최근 환경 친화적 상품을 구매하는 소비자의 행동에 관한 연구들이 이루어지고 있는데, Kim & Choi(2005)의 연구에서는 환경적 관심과 소비자의 효과성에 대한 지각이 환경 친화적 제품의 구매행동에 연향을 준다는 연구결과를 제시하였고, Kim(2006)은 다른 연구에서도 환경적 태도가 환경적 속성 선호를 통하여 환경 친화적 제품을 구매행동에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. Barr & Gilg(2007)은 사회적, 환경적 변수들과 상황적 변수, 심리적 변수들이 행동의도와 환경 친화행동에 직·간접적으로 영향을 주고, 행동 의도는 환경 친화적 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Chan & Lau(2000)의 연구에서는 생태학적 정서와 생태학적 지식이 환경 친화적 제품 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Follows & Jobber(2002)는 개인이 느끼는 환경중요성이 환경 친화적 제품 구매의도라는 매개변수를 통하여 환경 친화적 제품의 구매가 이루어진다고 하였다. 다른 한편으로는 실제구매 사이에 정적인 상관관계를 보인다고 할지라도 그 관계의 긴밀성은 높지 않다는 연구결

과도 있다. 최경하(2009)는 환경을 고려하는 소비자의 환경의식 수준은 높은 반면 실제 환경 의식적 소비행동에 대한 실천은 아직 미흡하다고 하였으며, Maineri, et al., (1997)는 소비자는 친환경 제품에 대한 긍정적인 태도를 지니고 있더라도, 태도와 다르게 행동한다고 하였다.

지금까지의 선행연구들은 주로 업사이클 패션 브랜드 및 패션상품의 분석, 소재분석과 그린마케팅에 연관된 연구가 많이 진행 되었으나 업사이클 패션상품에 대한 소비자의 의식과 구매행동에 관한 연구와 업사이클 패션상품의 상품화 방향에 관한 연구는 미흡하다. 특히 환경문제 의식정도와 소비자의 구매행동과의 연관성에 관한 연구와 소비자의 업사이클 패션상품에 대한 태도를 분석하는 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 환경문제 의식정도에 따른 구매행동의 차이를 알아보고, 변수에 따른 소비자의 환경문제 의식정도가 구매행동에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 실제로 판매되고 있는 업사이클 패션상품에 가상의 스토리를 부여하여 스토리의 여부에 따른 소비자의 구매성향을 알아보고자 한다. 또한 국내·외 업사이클 패션 브랜드 및 상품조사와 함께 국내·외 패스트 패션 브랜드의 그린마케팅 현황을 알아보고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구에서는 패션산업에서 환경보호의 새로운 대안이 될 수 있는 업사이클 패션상품의 상품화 방향을 제시하고자 한다.

구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 환경문제의식과 환경 친화적 행동수준, 실제 친환경 소비실천 행동과 환경 친화적인 패션제품에 대한 의식정도를 알아본다.

둘째, 소비자의 성별, 전공, 소비지출수준, 착용스타일, 소유의류 착용률에 따른 환경문제의식과 실제 구매행동에 대한 차이를 알아본다.

셋째, 업사이클 패션상품 판매 시 가상의 스토리를 제시하였을 경우 스토리의 여부에 따른 구매행동의 차이를 알아본다.

넷째, 업사이클 패션 브랜드 및 상품조사를 통하여 현재 업사이클 패션 브랜드의 현황 및 특성을 알아본다.

다섯째, 패스트 패션 브랜드의 그린마케팅 활동 현황을 알아본다.

이러한 연구결과를 토대로 업사이클 패션브랜드의 차별화된 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

본 장에서는 소비환경의 변화에 따른 환경보호 문제의 대두, 소비자의 환경보호 의식 변화, 환경 친화적 소비자의 행동, 업사이클의 정의 및 필요성, 패션 소비와 환경 친화적인 행동을 선행 연구 및 자료를 통하여 알아보고자 한다.

제 1 절 소비환경의 변화에 따른 환경보호문제 대두

18세기 산업혁명 이후 계속된 공업화와 과학기술 발달로 급속히 진전된 산업화는 3M 경제인 대량생산(mass production), 대량판매(mass sales), 대량소비(mass consumption) 체제를 촉진시켰으며, 이는 자원 고갈과 환경 파괴 등 범지구적 환경 문제를 야기하고 있다(이유리, 2009).

또한 무절제한 속성을 지닌 소비자의 욕구를 무한대로 충족시키면서 이윤을 추구하는 현재 산업사회의 규범 하에서 그 해결책을 찾기가 쉽지 않다는 점에서 환경 문제의 심각성을 더해가고 있는 실정이다. 환경문제는 지난 몇 년간 중요한 이슈가 되고 있는데, 이러한 문제는 인류의 그릇된 행동에 의해서 발생하고 있다고 할 수 있다(최정구, 2010)

소비자들의 성향이 점차 다양화, 개성화 되고 있기 때문에 요구하는 바가 과거에 비해 훨씬 세부적이며 구체적이다. 구매의 범위가 제한되어 있던 초기 산업사회와는 다르게, 대량생산에 의해 똑같이 만들어지는 상품만으로는 소비자들의 욕구를 더 이상 충족시킬 수 없게 되었다. 이렇듯 달라진 소비구조에 맞춰, 20세기 후반부터 기업은 다양성이 높은 구매환경을 제공하는 데에 초점을 맞추고 있다(한태임, 2010). 특정 소비자의 욕구를 만족시켜주는 제품의 상품 구매로 인하여 환경오염이나 자원고갈을 초래하여 당사자 간에 발생되는 문제에 국한되지 않고 사회 전체에 부정적인 효과를 초래하고 있다(최남숙, 1994).

최근 크게 부각되고 있는 패션 산업의 환경 문제는 빠른 제품수명주기의 특성을 가지는 패스트 패션으로 인한 패션 제품의 생산, 유동, 구매, 사용에서

폐기까지의 전 단계에서 발생하는 환경 문제 등과 같은 사회적 문제 등이 있다(Alex, 2010; Joergens, 2006; Harrison, 2006; Irving et al., 2005).

패스트 패션 브랜드는 제품이 순환되는 기간이 2주 정도 밖에 되지 않아 소비자들이 유행에 맞춰 소비 주기가 짧아지고, 계절마다 구입하던 의류를 이제는 제품 순환에 맞춰 수시로 구매하고 있다. 가격이 저렴한 만큼 쉽게 사고, 쉽게 버린다. 이러한 소비 습관으로 자원은 낭비되고 많은 쓰레기를 발생시키고 있다(환경일보, 2013). 실제로 동대문 쇼핑센터를 방문하면 화장실 쓰레기통에 옷들이 많이 버려져 있다. 옷을 구매한 후 화장실에서 바로 갈아입고, 입고 왔던 옷은 쓰레기통에 버리고 가는 것이다.

이러한 문제를 극복하기 위해서는 기업의 생산 활동과 개인의 소비 활동이 지속가능성의 틀 안에서 이루어질 수 있도록 시장구조를 개선할 필요성이 있으며, 지속 가능한 생산과 소비 체제는 범세계적으로 지향해야 할 중요한 문제로 부각되었다(김은혜, 2011). 그 결과 소비자의 욕구나 수요 충족에 초점을 맞추었던 전통적인 마케팅 개념이 점차 사회적 책임을 중시하는 그린마케팅 개념으로 발전하였다.

제 2 절 소비자의 환경의식 변화

1. 환경의식

일반적으로 의식이란 사회적으로 형성되는 사물이나 일에 대한 개인적·집단적 견해나 사상을 이르는 말로 이러한 사상은 행동으로 까지 연결되는 중요한 역할을 한다.

환경의식이란 환경의 질을 향상시키기 위하여 일상생활 중 환경문제를 깊이 인식하고 환경문제를 야기 시키는 행동을 배제하여 생태적인 생활양식을 선택하여 절약하는 생활을 실천하고 환경을 보전하려는 노력을 기울이는 의식과 동시에 오염된 환경을 개선하여 일상생활에서 현재는 물론 미래에서도 쾌적한 환경에서 살아갈 수 있도록 환경 보존적 관리로 생활하려는 의식이다.(조정원,

2000). Weigel & Weigel(1978)은 환경의식과 환경문제에 관한 행동사이의 상관관계가 아주 높다고 하였다.

김연우 외(1995)는 소비자의 환경의식이란 일반적으로 소비자가 평소에 환경을 생각하는 정도, 환경문제의 심각성을 인식하고 환경에 대해 생각하는 정도라고 정의하였다. 또한 환경의식이란 환경에 대한 문제를 인식하여 오염으로부터 환경을 개선, 보전하기 위해 개인이 행동으로 옮길 수 있는 행동으로 환경보전 행동에서 환경의식은 영향을 미치며 환경문제의 원인과 개인의 행동이 환경에 미치는 영향을 의식하고 쾌적한 환경에서 살아갈 수 있도록 관심을 가지는 의식이다(조인권, 2003).

국제소비자기구(Consumer International)는 「소비자·시민·책임 있는 소비자를 위한 활동지침서」를 발간하여 환경에 대한 책임을 강조하였다. 즉, 소비자는 책임 있는 소비생활을 함으로써 후손에게 맑고 쾌적한 환경을 물려주어야 하며 이는 소비자로써 마땅히 지켜야하는 의무이자 권리라고 하였다. 그러나 오늘날 상품구매 시 특정 소비자의 욕구를 만족시켜주는 제품이 당사자 간에 발생되는 문제에 국한되지 않고 환경오염이나 자원고갈을 초래하여 사회 전체에 부정적인 효과를 초래하고 있다. 그러므로 환경 문제는 자연재해와는 달리 공업화, 도시화에 수반되어 나타나는 인간이 만들어낸 사회적 재해 현상으로 고도의 정보화 사회에서는 환경문제에 대한 소비자 의식이 차지하는 중요성이 환경문제에 있어서도 마찬가지이다(김상재, 2010).

환경의식은 재화와 용역을 구매, 사용, 처분하는 소비의 전 과정에서 개인의 소비행동이 사회와 환경에 미치는 영향을 고려하여 의식적이고 일관성 있게 관심을 가지며, 사회나 환경의 복지를 증진시키기 위해 자신의 사적인 소비가 초래할 수 있는 공적인 결과를 고려하는 소비자의 태도(박영옥 외, 1998)이며, 오염된 환경을 개선하여 일상생활에서 현재는 물론 미래에도 쾌적한 환경에서 살아갈 수 있도록 환경 보존적 관리로 생활하려는 의식이다(조정원, 2000). 또한 소비자가 환경의 질 향상을 위해 일상생활 중 자원의 구매, 사용 폐기 등의 일련의 생활관리 과정에서 환경문제를 야기 시키는 행동을 자발적으로 배제하고, 생태적인 생활양식을 도모하려는 책임 있는 소비자 태도이다(안승철 외, 1998).

즉 환경의식이란 제품의 구매, 사용, 처분하는 전체 소비과정에서 발생하는 개

인의 행동이 환경에 미치는 영향에 대해 일관성 있는 관심을 가지고 개인의 욕구충족뿐 아니라 사회의 복지향상을 고려하는 소비자 의식이다(이용기, 2010). 환경의식은 연구자에 따라 측정범위가 매우 다양하게 사용되고 있으나 본 연구에서는 환경문제에 대한 관심도, 환경문제에 대한 의식정도, 환경의식 정도에 따른 소비행동을 알아보았다.

2. 소비자의 환경의식 변화

소비자의 의식은 소비자의 태도와 행동에 중요한 영향을 미친다. 환경의식의 변화로 인한 소비자들의 환경 의식적 태도와 행동은 과거와 다른 모습을 보이며, 일반적으로 환경에 대한 관심이 높을수록 환경 의식적 소비행동을 한다고 볼 수 있다(박현희 외, 2005). 과거 소비자들의 환경의식과 비교해보면 현재 소비자들의 환경의식에 변화가 나타남을 알 수 있다(김상재, 2010).

서울시의 폐기물 관련 통계를 보면 2011년 기준으로 41개의 재활용 센터가 운영되고 있으며, 민간사업으로 운영되는 곳을 포함하면 1,500여개에 이른다. 서울시가 3월부터 10월까지 매주 일요일에 여는 '광화문 희망 나눔 장터', 매주 토요일과 일요일에 여는 '뚝섬 나눔 장터', 그리고 각 자치구가 3월부터 11월까지 아파트 주차장, 공원 등 생활공간에서 개최하는 '녹색장터'는 이동식 장터 역할을 하고 있다. 시민들이 접할 수 있는 기반이 많이 구축되어 있다(김재경 외, 2013). 이러한 노력의 결과로 소비자들은 '4R'에 큰 관심을 가지게 되었다.

리사이클(Recycle) 디자인, 리유즈(Reuse) 디자인, 리듀스(Reduce) 디자인, 리폼(Reform) 디자인 등은 다시 라는 뜻을 가진 '리(Re-)' 라는 접두어가 붙은 다양한 단어들로 구성된 디자인들이다. 이러한 네 가지 디자인의 앞글자인 R을 모아 '4R'이라 부른다.

리사이클 즉 재활용(再活用)의 사전적 의미는 제품을 다시 자원으로 만들어 새로운 제품의 원료로 이용하는 일이다. 최근에는 같은 종류의 제품이 아닌 다른 용도의 재생 이용이나, 전자제품이나 헌옷 등의 중고 판매도 재활용이라 부르기도 한다(Wikipedia, 2013). 우리나라는 자원이 제한되고 면적이 좁기 때문에 재료의 회수, 재활용의 다각화의 노력이 요구되는 실정이다. 유한의 자원의

낭비와 훼손을 줄이고 자원의 수명을 연장하는 모든 수단을 자원의 리사이클링이라 정의할 수 있다.(이병훈, 2007). 리사이클을 단순히 '쓰레기의 재생이용'으로 좁게 해석되는 경우도 있는 반면 '쓰레기로부터 에너지를 회수'하는 것까지 재활용으로 보는 사람도 있다(강성진, 1992). 또한 리싸이클이란 일상생활에서 발생하는 폐기물 중에서 가치재를 회수하여 재사용하거나 동일한 제품을 생산하기 위해 생산 공정에 재투입하는 것뿐만 아니라 물리화학 공정을 거쳐 폐기물을 제품화 한 것을 말한다(환경처, 1993).

즉 리사이클이란 제품의 재사용을 포함하여 사용이 끝난 제품을 소각해 버린다던지 땅에 묻기 전에 어떻게 다시 이용할 수 있을지를 고려하는 것으로, 계속 반복하여 사용함으로써 결국자원을 완전히 소비함을 말한다(신방섭, 1997). 이러한 재활용의 방법은 물질적 또는 비물질적 성격에 따라 물질적인 재활용, 에너지의 재활용으로 분류되고, 물질적인 재활용 방법에는 제품을 원형 그대로 다시 사용하거나 일상생활에서 발생하는 폐기물 중에서 가치재를 회수하여 '재사용'하는 방법, 제품을 일부 다시 사용하는 '재이용'방법, 그리고 가공처리를 거쳐 새로운 제품의 원료로서 활용하는 '재생'방법으로 분류할 수 있다. 비물질적인 재활용 방법에는 소각 또는 열분해를 통해 자원화 되는 에너지회수가 있다. 이러한 모든 방법을 총괄하여 재활용이라 한다(장경희, 1993). 본 연구에서는 '재생방법'만을 리사이클이라 칭하기로 한다.

리유즈 즉 재사용(再使用)이란 말 그대로 한 번 사용된 제품을, 그대로 또는 제품이 있는 부품을 그대로 다시 사용하는 것을 말한다. 재활용과 유사하나 특별한 가공을 거치지 않는다는 점이 다르다(Wikipedia, 2013). 리사이클이 물리적이나 화학적인 변형을 거쳐 새로운 원료로 말들어 다시 사용하는 것이라면, 리유즈는 산업 폐기물의 일부분을 새로운 제품으로 만들기 위한 화학적 변형 없이 그대로 다시 한 번 사용하는 것이다(신혜영, 2011).

최근 생활협동조합에서는 빈병 재사용 운동 등을 벌이고 있다. 재사용은 편리하고 쉬운 재활용 방법이며, 폐품을 재사용할 아이디어가 있다면 별다른 과정 없이 누구나 시도 할 수 있는 디자인 방법이다(김동현, 2012). 본 연구에서는 가족 또는 지인의 옷을 물려 입는 것 까지 리유즈 디자인에 포함한다.

리듀스란 '줄이다'라는 뜻으로 감소를 위한 디자인을 뜻하며 제품의 효율성을

극대화 한다. 제품의 형태, 크기, 무게를 절감하기 위해 신소재를 적용하며, 생산에 필요한 원자재의 사용량을 줄이는 디자인 이다(김동현 외, 2012).

William McDonough & Michael Braungart은 저서 '요람에서 요람으로'에서 디자인을 통해 생태적 효율성을 지키고자 하는 의지를 반영하는 것으로 디자인이 근본적으로 자원의 고갈이나 파괴를 막지는 못하지만, 자원을 사용할 수 있는 기간을 좀 더 연장시키고, 파괴하는 영역을 좁히거나 파괴 속도를 늦출 수는 있다는 것이라고 하였다. 디자이너는 제품의 형태를 단순화하고 사이즈를 작게 하거나 무게를 절감할 수 있는 소재를 사용하여 디자인함으로써 생산에 필요한 원부자재의 사용량을 줄일 수 있다. 그리고 단순하고 작은 사이즈의 제품은 그렇지 않은 제품보다 물류 상황에서 발생하는 에너지의 사용을 줄이고 환경 오염물질의 배출을 감소시킬 수 있다(신혜영, 2011).

또한 디자인 초기부터 불필요한 부분은 배재함으로써 최근 각광 받는 'Simple is Smart'를 바탕으로 환경오염을 줄이는 디자인 방법 이다(김동현, 2012). 즉 리듀스 디자인은 감소화 또는 감량화를 통하여 제품 생산과 소비 및 폐기의 과정에서 자원 절약을 하며 적은 자원과 에너지를 사용하여 고부가 가치를 창출하는 디자인이다(김동수 외, 2011).

즉, 봉제과정의 최소화나 버려지는 자투리 원단의 최소화하기 위한 노력 등을 포함한 것이 리듀스 디자인이다.

리페어는 '수선하다'라는 뜻을 가지고 있으며, 리폼은 낡거나 오래된 물건을 새롭게 고치는 일이라는 뜻을 가지고 있다. 이 둘의 차이점을 살펴보면 리페어는 옷을 고치는데 원형 그대로의 디자인을 그대로 유지 하면서 체형에 맞게 수선하여 주는 작업 즉 가장 원형과 같이 줄이거나 늘려야하는 것이 특징 이며, 보통 새 옷인 경우가 대부분인 반면 리폼은 일종의 업그레이드 개념으로 건축에서 낡은 집을 다시 새롭게 스타일링 하듯이 패션에서의 리폼은 예전의 낡은 디자인을 새롭게 변형 시키는 기술과 디자인의 조화를 이루어야 되는 패션 뉴스타일 작업으로 리폼의 90% 이상은 헌 옷 의뢰라는 차이점이 있다(반딧불이, 2006).

제 3 절 환경 친화적 소비자의 행동

1. 환경 친화적 소비자

최근 환경문제에 대한 관심도가 급증하면서 그린소비자라는 용어가 자주 등장한다. 그린소비자라는 말은 1988년 영국에서 출판된 그린소비자 슈퍼마켓 가이드(The Green Consumer Guide)라는 책에서 처음 등장하였는데, 그린소비자란 상품구매와 소비 등을 할 때 환경보호를 소비행동의 선택기준으로 삼는 소비자들을 말한다.

'녹색소비(green consumption)'는 현재까지도 명확한 정의가 이루어지지 않은 개념이다. 이는 그린소비자가 소비자의 개인적 가치관, 삶의 질과 그것을 보장하는 소비 정도 등 다양한 요소가 복합적으로 내포하고 있기 때문이라고 할 수 있는데, 녹색소비의 주체는 개별 소비자들만이 아니라 가정과 기업, 정부 등이 모두 포함되기 때문에 녹색소비의 정의는 더욱 복잡해질 수밖에 없다. 결국 더욱 포괄적인 관점에서 녹색소비라는 것은 '환경에 부정적인 영향을 주지 않는 생산과 소비 체제의 결과물로서 자연 생태계를 파괴하지 않는 선에서 소비자의 필요와 욕구를 만족시키고자 하는 소비'를 의미한다고 볼 수 있다(이병욱 외, 2005).

최정구(2010)에 따르면 그린소비자와 유사한 용어로 환경 친화적 소비자(pro-environmental consumer), 환경 의식적 소비자 (environmentally conscious consumer), 환경 책임적 소비자(environmentally responsible consumer), 사회 의식적 소비자(socially conscious consumer), 사회 책임적 소비자(socially responsible consumer) 그리고 생태적 관심을 갖는 소비자(ecologically concerned consumer) 등 다양한 용어로 사용되고 있다. 본 연구에서는 '환경 친화적 소비자'로 지칭하기로 한다.

이 용어들을 살펴보면, 연구자들이 공통적으로 정의하는 바는 '환경의식을 갖거나, 환경 의식적 행동을 하는 소비자, 또는 환경의식도 있으면서 행동으로 실천하는 소비자를 모두 포함하는 개념'이라고 할 수 있다(성영애, 2005).

환경 친화적 소비자들은 상대적으로 환경훼손을 적게 하는 제품을 선호하는

고객 집단으로 환경오염에 대한 우려와 건강에 대한 관심증가로 환경 친화적 제품에 대한 관심 및 구매의도가 높으며 그린소비자들은 동일 조건하에서 성능이 조금 떨어지거나, 가격이 조금 높은 경우에도 환경 친화적 제품을 구매하겠다는 의지를 보이고 있다(미래와경영연구소, 2006). Fredrick E.과 Wedster Jr.(1975)는 이들을 사적인 소비가 미치는 공적인 결과를 고려하며, 사회적 변화를 야기 시키도록 구매력을 사용하는 자라고 정의하였다.

서정희(1986)는 환경문제를 의식하는 소비자를 재화와 용역을 구매, 사용, 처분하는 소비과정에서 사회와 환경에 미치는 해로운 영향을 인식하고 개인의 욕구와 사회의 복지까지도 함께 고려하는 소비자라 하였다.

박경윤(2000)에 따르면, 환경 친화적 소비자는 첫째, 개인적으로 환경을 중요하게 생각하는 가치를 가지고 있으며, 자기 개인의 소비가 영향을 미치는 공적 결과를 고려하는 사람, 혹은 자식의 구매력을 사용하여 사회에 변화를 가져오도록 노력하는 사회책임성이 높은 소비자, 둘째, 누구보다도 환경에 대해 많은 관심을 가지고 있으며 자신의 노력이 사회적 문제 해결에 도움이 된다는 강한 신념을 가지고 있으며, 환경 문제를 해결할 수 있는 구체적인 지식을 가지고 있으며, 가지에게 일어난 일의 원인이 자기 자신에 있다고 믿는 매우 능동적은 특징이 있는 소비자의 두 가지 차원으로 정의된다.

J.G.Wells(1987)은 환경 친화적 소비자는 그 심화정도에 따라 3단계로 나누었는데 1단계에서는 소비자는 환경문제에 예민한 반응을 보이며 점차 전반적으로 환경문제를 우려하게 되며, 2단계에서는 환경문제에 대한 우려에서 환경보호를 위한 행동으로 나타나 환경 친화적 제품을 구매하고, 환경과 관련된 특정한 행동을 추구하게 된다. 마지막으로 3단계에서는 환경보호에 대한 의무감을 갖게 된다.

이 외 국내에서도 환경 친화적 소비자를 정의하는 연구들이 많았다. 우정섭(2001)은 자신의 소비생활이 환경에 미치는 영향을 고려하여 상대적으로 환경에 유익한 방향으로 구매행동이나 소비행동을 하는 고객집단이라고 정의 하였으며, 하종경(2006)은 환경의식 혹은 사회 의식적 소비자란 일반적으로 다른 사람들의 복지를 향상시키고 보호하기 위하여 환경문제를 지지하고, 제품을 구매할 때 그것이 가져올 사회적, 환경적 결과를 고려하는 사람이라고 밝혔다. 정현

배(1997)는 환경을 의식하는 소비자를 환경 친화적 소비자라고 하며, 이들은 다른 소비자에 비해 자신의 위생과 건강에 관심이 높고, 환경오염과 생태계 파괴에 높은 관심을 가지고 있어서 이러한 내재적 욕구가 제품 선택행동에 그대로 반영되기 때문에 그린 소비자는 환경 보호적 소비를 한다고 하였다.

환경 친화적 소비자의 특성은 항상 일관되게 동일하지 않을뿐더러 일반 소비자에 비해 더욱 다양한 범위를 갖기 때문에, 그린소비자의 특성을 규정하기 위해서 많은 시장조사가 이루어지고 있으나, 아직까지도 그 특성은 명확하게 정의되지 않았고, 시장에 따라서 다양하게 나타나고 있다(이수복 외, 1997).

본 연구에서는 강호봉(2005)이 규정한 개념인 '자신의 소비생활이 환경에 미치는 영향을 고려하여 환경에 유익한 방향으로 구매의사결정이나 소비행동을 하는 소비자'로 환경 친화적 소비자의 개념을 규정한다.

2. 환경 친화적 소비자 행동

소비자들이 환경 친화적인 소비를 하는데 있어서도 일반적인 소비에서와 마찬가지로 경제, 사회, 심리적인 측면에서의 여러 가지 요소가 영향을 미친다(이용기, 2010). 일반적으로 환경에 대한 관심이 높을수록 환경 의식적 소비행동을 한다(박현희 외, 2005). Unipan. & Oskamp(1997)의 연구에서도 높은 환경의식을 가지고 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자 보다 환경 친화적 제품을 더 구입하는 경향이 있다고 하였다.

박운아(1997)와 정유정(2007)은 환경 친화적 소비행동을 자신의 사적인 소비의 결과가 타인과 사회, 환경에 미치는 영향을 고려하여 행하는 행동이라고 하였다.

Phillips(2002)는 환경 친화적 소비행동은 환경에 덜 부정적이거나 더 긍정적인 영향을 미치는 소비행동으로, 이는 재화의 획득, 사용, 처리유형을 소비자들이 변화시킴으로써 훨씬 더 환경 친화적으로 행동하는 것 이라고 하였다(김상재, 2010).

환경을 의식하는 소비행동은 환경문제의 중요성을 인식하고 지각된 중요성이

소비행동으로 연결되어 최종적으로 환경에 긍정적인 영향을 미치는 제품을 구매, 소비하는 행위이며(김용덕, 1995), 소비자가 환경문제를 해결하기 위해서는 환경의식을 일상생활에서 구체적인 행동으로 연결해야 한다(최남숙, 1994).

J.G.Wells(1987)는 환경 친화적 소비행동과 관련된 연구들이 매우 중요하게 인식되는 이유는 좁게는 개인 소비자의 환경 친화적 소비행동과 관련된 실천행동에 영향을 미치지만, 넓게는 지역사회와 국가의 정책 뿐 아니라 국제적인 환경에도 많은 영향을 미치기 때문이라고 하였다.

환경 친화적 소비자 행동은 진정한 자원관리와 소비의 의미를 재화와 용역을 구매, 사용, 폐기하는 소비의 과정에서 인식하며, 사회와 환경에 미치는 해로운 영향을 생각하며 사회의 복지와 함께 개인의 욕구충족 까지도 함께 충족하는 것이다(서정희, 1986; 홍기남, 1992; 강회선, 1993).

즉 환경 친화적 소비자행동이란 자신의 사적인 소비가 타인, 사회, 환경에 미치는 영향을 염두에 두고 제품과 서비스를 구매하는 단계에서는 환경관련 정보를 탐색하며, 환경에 대한 영향을 품질평가의 기준으로 사용하고, 에너지 및 자원 절약적 상품, 환경오염을 줄이는 상품, 폐기물을 줄이는 상품 등 환경상품을 구매하는 것이고, 사용단계에서는 자신의 편의보다는 타인이나 환경에의 영향을 고려하고 자원이나 에너지를 절약하는 것이다. 마지막으로 처분단계에서는 보존 지향적이며 분리수거나 자원의 재활용에 적극 참여하는 것 이다(박운아 외, 1995)

제 4 절 업사이클의 정의 및 필요성

에코 디자인은 1980년대 후반부터 본격화되어 점차 친환경적 경향으로 나아갔고, 1990년대 중반 이후 산업화의 영향으로 테크놀로지와 신소재를 접목시킨 뉴 에코디자인으로 점차 확대되어 전개되었다. 자연과 환경의 보호를 추구하는 시대적, 사회적 흐름 안에서 리사이클을 통해 환경을 보호함과 동시에 새로운 가치를 창출하는 업사이클이 형성되었다(김동현, 2012).

업사이클(Upcycle)이라는 용어는 1994년 리너 필츠(Pilz. R)가 인터뷰에서 ‘낡은 제품에 더 많은 가치를 부여하는 것’이라고 한 것에서 처음 사용되었

다. 즉 업사이클의 의미는 버려진 자원이나 쓸모없는 폐품을 더 좋은 품질 또는 더 높은 환경적 가치가 있는 제품으로 재가공하는 과정으로, 이것은 재활용과 재사용의 개념을 폭넓게 해석한 것이다(Wikipedia).

리사이클이 제품의 본래 성격이 가지고 있는 특성을 그대로 재사용 한다는 '재활용'의 의미라면, 업사이클은 '재활용품에 디자인의 미적 창조성을 입혀 고부가가치의 제품으로 재탄생시키는 것'을 의미한다. 버려진 자원이나 쓸모없는 제품을 더 좋은 품질, 더 높은 환경적 가치가 있는 의류 제품으로 재탄생시키는 것으로 업사이클 패션 디자인의 방법은 폐기물의 수거, 분류, 손질의 과정을 거친 후 재사용과 형태 변형을 통한 재활용의 과정을 폭 넓게 수용하며, 분해과정일 거친 새로운 형태로의 재생과 새로운 가치재로의 환원을 통한 재생 과정을 좀 더 적극적이고 다양하게 활용하는 것이다(권정숙, 2012).

윌리엄 맥도너(William McDonough)와 미카엘 브라운가르트(Michael Braungart)는 리사이클 되는 것의 대부분은 리사이클 되면서 원래의 물질보다 질이 떨어지는 '다운 사이클링(Down-cycling)'이 된다. 그 예로 플라스틱은 리사이클 과정에서 여러 종류의 플라스틱과 혼합되어 질 낮은 합성물질이 되고 만다. 금속과 알루미늄도 다운 사이클 되는 물질이다. 이렇게 다운 사이클 되는 물질들은 생물권의 오염을 증가시킨다. 또한 다운 사이클링 되는 과정에서 많은 첨가제가 함유되기도 한다. 이에 비해 업사이클링이란 버려진 자원이나 쓸모없는 폐품을 원재료를 분해 하는 과정 없이 잘 활용해서 원래보다 더 좋은 품질 또는 더 높은 환경적 가치가 있는 제품으로 재가공하는 과정으로 기계적·화학적 공정을 통해 사용 가능한 다른 형태의 재료로 바꾸어 사용하는 다운사이클링과는 차별되는 용어이다(정유란, 2012).

신혜영(2011)은 제대로 된 리사이클 디자인은 상품기획 단계에서 디자이너가 리사이클이 쉽도록 친환경 형태로 디자인하여야 가능하다. 올바른 리사이클 시스템을 운영하여야 하는 것이라고 하였다.

디자이너는 상품 기획 단계에서 자원의 재활용률을 높일 수 있도록 디자인하고, 생산 공정의 효율화 또는 혁신을 통해서 생산 공정의 효율화 또는 혁신을 통해서 생산 공정에서 발생하는 폐열이나 폐기물도 재활용 할 수 있도록

기획하여야 효율적인 업사이클 디자인이 되는 것이다.

리사이클링에 대해 윌리엄 맥도너(William McDonough)와 미카엘 브라운가르트(Michael Braungart)는, “리사이클링은 지나친 소비로 인한 숙취를 조금이나마 줄이기 위한 아스피린에 불과하다”라고 하였다. 환경에 미치는 피해를 줄이는 가장 좋은 방법은 더욱 많이 재생하고 재활용하는 것이 아니라 처음부터 적게 생산하고 적게 버리는 것임을 강조하는 것이다. 이것은 지난 2013년 9월 3일 업사이클 패션상품의 대표적은 브랜드인 프라이탁(Freitag)의 창립자 중 한명인 마르쿠스 프라이탁의 한국 내한 강연 당시 인터뷰 내용과도 통한다. 그는 진정한 의미의 환경보호란 무엇이라고 생각하느냐는 질문에 ‘(적당한 양을 생산하여)버리지 않는 것’이라고 대답하였다.

인간이 환경을 오염시키게 된 것은 인간의 생활을 위해 끊임없이 새로운 물건을 생산해냈기 때문이다. 따라서 과거의 물건을 이전보다 조금 더 오래 사용하고 나아가 재활용하는 것은 에코 디자인의 매우 주요한 부분 중 하나라 할 수 있는데 한동안 재활용 제품들은 대체로 좀 너저분해 보여도 환경을 위한 것이기에 감수해야 하는 디자인으로 여겨지기도 했다. 그러나 재활용 디자인들도 점차 자신만의 스타일을 구축하며 디자인적으로 안정을 찾아가고 있다. 정유란(2012)은 업사이클 상품은 디자인적으로는 조금 마음에 들지 않는다고 해도 환경을 위해 어쩔 수 없는 수용을 하겠다는 사고와는 정 반대의 움직임으로 즉 지속가능성이나 환경도 중요하지만 무엇보다도 가장 중요한 것은 디자인적으로도 멋진 퀄리티를 제공해야 한다고 하였다.

이러한 업사이클링 디자인은 에너지 고갈과 환경파괴의 해결 방안으로 폐자원의 선순환 시스템이 중요시 되는 지금과 같은 상황에서 환경개선과 자원절약과 더불어 지속적인 상업적 가치까지 기대할 수 있는 ‘beyond product’의 개념으로 주목받고 있다(서유림 외, 2012)

제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 소비자 조사

본 장에서는 선행 연구들의 이론적 고찰을 토대로 하여 실증적 연구를 제시하고 연구 수행에 필요한 구체적인 연구문제와 연구의 구성을 제시하고자 한다.

1. 연구문제

본 연구를 위해 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자의 환경문제의식과 환경 친화적 행동수준, 실제 친환경 소비실천 행동과 환경 친화적인 패션제품에 대한 의식정도는 어떠한가?

연구문제 2. 소비자의 환경문제의식과 실제 구매행동에는 어떠한 차이가 있는가?

2-1. 소비자의 성별에 따른 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품에 대한 구매 행동에 차이가 있는가?

2-2. 소비자의 전공에 따른 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품에 대한 구매 행동에 차이가 있는가?

2-3. 소비자의 소비지출수준에 따른 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품에 대한 구매 행동에 차이가 있는가?

2-4. 소비자의 착용스타일에 따른 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품에 대한 구매 행동에 차이가 있는가?

2-5. 소비자의 소유의류 착용률에 따른 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품에 대한 구매 행동에 차이가 있는가?

연구문제 3. 업사이클 패션상품 판매 시 가상의 스토리를 제시하였을 때, 스토리의 여부에 따른 구매행동에 차이가 있는가?

3-1. 스토리의 여부에 따른 업사이클 패션상품을 구매하지 않는 이유는 무엇인가?

2. 연구대상 및 자료 분석 방법

1) 측정도구의 개발

본 연구는 실증적 조사를 위해서 설문지법을 사용하였으며, 선행연구에서 사용된 문항을 인용, 수정, 보완하여 구성하였다.

(1) 환경의식

본 연구에서는 기존의 선행연구를 기초로 하여 환경의식은 환경문제의 심각성에 대한 소비자들의 의식 정도라고 조작적 정의를 하였다.

이는 소비자들이 환경문제나 환경오염에 대한 심각성에 대해 어느 정도의 의식을 가지고 있느냐를 측정하기 위한 것이다. 소비자 환경의식은 사회에서 접할 수 있는 환경전반에 관련된 문제에 대해서 소비자가 어느 정도 의식을 하고 있는지 파악하기 위한 것으로, 소비자들이 환경과 환경 친화적인 상품에 대한 관심정도와 환경오염문제에 대한 심각성 인지정도, 환경보전에 대한 태도, 환경의식적 행동의 중요성 인식 등의 변수를 이용하여 측정한다.

본 연구에서는 환경오염문제에 대한 심각성 인지, 환경문제와 자원보호에 대한 의무감, 구매제품이 환경에 미치는 영향, 친환경상품 개발의 법정 규제 강화, 경제발전보다 환경문제의 우선적 개선, 자원보존의 의무감 등 측정문항은 총 10문항으로, '매우 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 5점 Likert 척도로 구성하였다.

환경의식 측정을 위한 변수는 강호봉(2006), 박솔이(2005), 최경하(2010)의 연구에 사용된 척도를 수정·개발하여 사용하였으며 구성과 출처는 〈표 3-1〉에 제시하였다.

〈표 3-1〉 환경문제 의식정도 측정도구의 구성과 출처

변인	문항내용	문항번호	출처
환경문제 의식정도	나는 평소에 환경에 대한 관심이 많다.	1-1-1	강호봉 (2006)
	나는 친환경상품에 관심이 많다.	1-1-2	
	친환경상품 구입이 환경보존에 기여한다고 생각한다.	1-1-8	
	법적 규제를 강화해서라도 기업의 친환경상품 개발이 활성화 되어야 한다고 생각한다.	1-1-9	
	전 지구적인 차원에서 환경오염문제가 심각하다.	1-1-3	박솔이 (2005)
	인간은 자연과 조화를 이루며 살아야 한다.	1-1-4	
	환경오염은 많은 사람에게 피해를 주는 중대한 범죄다.	1-1-5	
	환경오염을 유발시키는 기업을 강력히 규제해야 한다.	1-1-7	
	경제발전 속도를 늦추더라도 환경문제를 우선적으로 개선해야한다.	1-1-10	
	매스컴에서는 환경오염에 대해 더 자주 보도해야한다.	1-1-6	최경하 (2010)

(2) 친환경 소비실천 행동

본 연구에서는 기존의 선행연구를 기초로 하여 친환경 소비실천 행동이란 일상생활에서 자신의 행동이 환경에 미치는 영향을 고려하여 친환경적인 행동을 하는 것이라고 조작적 정의를 하였다.

이는 소비자들이 실제로 환경보호를 위하여 어느 정도의 실천을 하고 있느냐를 측정하기 위한 것이다. 친환경 소비실천 행동은 일상생활에서 접할 수 있는 환경전반에 관련된 문제에 대해서 소비자가 어느 정도 실천을 하고 있는지를 파악하기 위한 것으로, 소비자들이 환경오염을 일으키는 것들에 대해 어떻게 대처하고 있는지를 측정한다. 소비자의 친환경 소비실천 행동은 재활용에 대한 관심도, 에너지 절약에 대한 행동, 자원절약에 대한 행동 등의 변수를 이용하여 측정한다.

본 연구에서는 일회용품 사용의 부정, 분리수거와 재활용의 의무감, 에너지 절약에 대한 의무감 등 측정문항은 총 9 문항으로, '매우 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 5점 Likert 척도로 구성하였다.

친환경 소비실천 행동 측정을 위한 변수는 김수영(2010)의 연구에 사용된 척도를 수정·개발하여 사용하였으며 구성과 출처는 〈표 3-2〉에 제시 하였다.

〈표 3-2〉 친환경 소비실천 행동 측정도구의 구성과 출처

변인	문항내용	문항번호	출처
친환경 소비실천 행동	나는 되도록 일회용품을 사용하지 않는다.	1-2-1	김수영 (2010)
	나는 재활용이 가능한 것은 분리수거를 하는 편이다.	1-2-2	
	나는 남는 공책이나 용지를 이면지 등으로 재활용 한다.	1-2-3	
	나는 컴퓨터를 쓰지 않을 시 모니터를 꺼둔다.	1-2-4	
	나는 더운 여름이나 추운 겨울에 냉난방 온도를 적정한 수준으로 맞춘다.	1-2-5	
	나는 가까운 거리는 자전거나 도보를 이용한다.	1-2-6	
	나는 음식물을 먹을 만큼 덜어 먹고, 가능한 남기지 않는다.	1-2-7	
	나는 내용물을 다시 채워 쓰는 리필제품을 판매하는 경우 리필제품을 구입한다.	1-2-8	
	나는 물 컵이나 텀블러를 가지고 다닌다.	1-2-9	연구자 개발

(3) 환경 친화적 패션제품 의식정도

본 연구에서는 기존의 선행연구를 기초로 하여 환경 친화적 패션제품 의식정도는 환경과 관련된 패션제품의 다양한 경험과 이해정도 및 주관적 지식이라고 조작적 정의를 하였다.

이는 소비자들이 환경 친화적인 패션제품에 대한 지식과 의식정도를 측정하기 위한 것이다. 환경 친화적 패션제품에 의식정도는 소비자가 어느 정도의 환경

친화적 패션 상품 및 브랜드에 대해 의식하고 있는지를 파악하기 위한 것으로, 소비자들이 패션제품에 대해 어떠한 인식정도를 가지고 있는지를 측정한다.

본 연구에서는 환경 친화적 패션제품과 환경 친화적인 패션 브랜드에 대한 지식, 패션제품에 대한 주관적 태도, 환경과 패션제품과의 관계 등 측정 문항은 총 7문항으로, '매우 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 5점 Likert 척도로 구성하였다.

환경 친화적 패션제품 의식정도의 변수로는 권경숙(2010)의 연구에 사용된 척도를 수정·개발하여 사용하였으며 구성과 출처는 〈표 3-3〉에 제시 하였다.

〈표 3-3〉 환경 친화적 패션제품 의식정도의 구성과 출처

변인	문항내용	문항번호	출처
환경 친화적 패션제품 의식정도	나는 환경 친화적 패션상품 브랜드에 대해서 잘 알고 있다.	2-1-1	권경숙 (2010)
	나는 환경 친화적 패션상품의 제품특성에 대해 잘 알고 있다.	2-1-2	
	나는 패션제품 구입 시 환경에 미치는 영향을 고려한다.	2-1-3	
	패션제품은 가치관의 표현이다.	2-1-4	
	학교, 소비자단체에서 패션제품의 재활용, 재사용에 대한 교육을 활성화해야 한다.	2-1-5	
	패션제품을 재활용하는 것은 바람직하다.	2-1-6	
	현재와 같은 패션상품의 생산과 소비에 있어서 사회적 낭비가 심하다.	2-1-7	

(4) 환경 친화적 패션제품 구매행태

본 연구에서는 기존의 선행연구를 기초로 하여 환경 친화적 패션제품 구매행태를 소비자가 제품 구매 시 고려하는 사항과 환경문제의 연관성이라고 조작적 정의를 하였다.

이는 소비자들이 패션제품 구매 시 소비자의 결정요인과 구매 후 행동을 측정하기 위한 것으로, 소비자들의 의류 쇼핑 행동 및 의류 구매 행동 및 환경 친화

적 의류 사용행동, 환경 친화적 의류 처분 행동으로 나누어 소비자가 환경 친화적 의류소비 과정에서 환경에 미치는 영향을 고려하며 개인의 건강, 나아가 사회에 공헌하는 행동을 측정한다.

본 연구에서는 소비자의 패션제품 구매 시 고려사항, 구매 후 의류 사용행동, 의류 처분 행동 등 측정문항은 총 11문항으로, '매우 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 5점 Likert 척도로 구성하였다.

환경 친화적 패션제품 구매행태의 변수로는 권경숙(2010)의 연구에 사용된 척도를 수정·개발하여 사용하였으며 구성과 출처는 〈표 3-4〉에 제시 하였다.

〈표 3-4〉 환경 친화적 패션제품 구매행태의 구성과 출처

변인	문항내용	문항번호	출처
환경 친화적 패션제품 구매행태	나는 유행하는 옷보다 오래 입을 수 있는 옷을 선택한다.	2-2-1	권경숙 (2010)
	나는 계획을 세워 꼭 필요한 의복만 구매한다.	2-2-2	
	나는 제품이 마음에 들면 중고의류를 구매한다.	2-2-3	
	나는 가격이 조금 비싸더라도 환경에 친화적인 의류를 구입한다.	2-2-4	
	나는 유행에 뒤떨어지더라도 오래 사용한다.	2-2-5	
	나는 체형변화로 옷이 맞지 않을 때는 수선하여 고쳐 입는다.	2-2-6	
	나는 떨어진 의복이나 양말 등은 꿰매어 다시 사용한다.	2-2-7	
	나는 입지 않는 옷은 고쳐서 다른 용도로 재활용 한다.	2-2-8	
	나는 입지 않는 옷은 옷장 속에 그대로 보관한다.	2-2-9	
	나는 사용하지 않는 옷은 복지시설, 벼룩시장, 바자회에 기부한다.	2-2-10	
	나는 모피나 가죽제품을 구입하지 않는다.	2-2-11	

(5) 업사이클 패션상품에 대한 가상의 스토리 부여

본 연구에서는 현재 판매되고 있는 업사이클 패션제품에 가상의 스토리를 부여하여, 스토리의 여부에 따른 소비자의 구매행동의 차이를 측정한다. 또한 제품을 구매하지 않는 이유를 파악하여 소비자의 태도를 파악한다.

설문에 사용된 업사이클 패션제품은 실제 업사이클 브랜드에서 판매되고 있는 제품으로, 베이직한 디자인의 제품을 제시하였다.

가격은 실제 판매금액과 동일하게 제시하였으며, 가상의 스토리를 추가 하였다. 스토리의 내용은 〈표 3-5〉, 〈표 3-6〉, 〈표 3-7〉과 같다.

〈표 3-5〉 업사이클 가방에 대한 가상의 스토리

변인	업사이클 가방에 대한 가상의 스토리
스토리 없음	폐 전광판을 사용하여 만든 가방(백팩)으로 123,000원에 판매되고 있습니다.
스토리 부여	지하철역에 사용되었던 전광판을 이용하여 만든 가방(백팩)입니다. 전광판의 제작비용은 14억이며, 처리비용이 28억 원에 달합니다. 더 큰 문제는 소각 과정에서 발생하는 2차 환경오염입니다. 이 환경오염으로 인한 피해는 돈으로 헤아릴 수 없습니다. 이 가방은 이러한 문제를 해결하기 위한 방법으로 폐 전광판을 이용하여 만들어 졌습니다. 환경을 살리고 디자인 의미를 되새길 수 있는 제품입니다. 수작업으로 진행되므로 세상에 단 하나뿐인 제품입니다. 123,000원에 판매되고 있으며, 판매 수익금의 일부는 저소득층 자녀들의 후원금으로 사용됩니다.

〈표 3-6〉 업사이클 티셔츠에 대한 가상의 스토리

변인	업사이클 티셔츠에 대한 가상의 스토리
스토리 없음	3년차 재고의류를 이용하여 만든 티셔츠로 120,000원에 판매되고 있습니다.
스토리 부여	재고의류를 리폼하여 만든 티셔츠입니다. 한 해 버려지는 의류의 양은 6만 4천여 톤에 달하며, 그 중 한 번도 소비자의 선택을 받지 못해 창고에 보관되어지다 소각되는 제품들은 연간 약 40억 원에 달합니다. 이 티셔츠는 이러한 문제를 해결하기 위한 방법으로 재고의류를 이용하여 한정수량만 생산되는 제품입니다. 소각물량의 해체작업은 지적장애인 단체인 '굿윌 스토어'와 함께 하고 있습니다. 120,000원에 판매되고 있으며, 판매 수익금의 일부는 아프리카의 난민들에게 공급할 식수를 구입하는데 사용됩니다.

〈표 3-7〉 업사이클 파일에 대한 가상의 스토리

변인	업사이클 파일에 대한 가상의 스토리
스토리 없음	버려지는 가죽조각을 사용하여 만든 A3size 크기의 파일로 23,000원에 판매되고 있습니다.
스토리 부여	버려지는 가죽조각을 이용하여 만든 A3size 파일입니다. 한 해에 버려지는 가죽 조각을 다 모으면 소 500마리의 가죽을 모은 정도의 양이 된다고 합니다. 이러한 버려지는 가죽조각에 새 생명을 불어넣어 만들어진 이 파일은 어느 하나 똑같은 제품이 없는 세상 단 하나뿐인 제품입니다. 23,000원에 판매되고 있으며, 판매 수익금의 일부는 다문화 가정 자녀들의 후원금으로 사용됩니다.

2) 조사기간 및 대상

본 연구의 조사는 2013년 5월 20일 한성대학교 패션디자인과, 컴퓨터 공학과 2개학과에서 22부의 설문지를 통한 예비조사 후, 2013년 5월 29일부터 6월 4일까지 서울·수도권·지방의 2년제와 4년제의 10개 대학의 500명 남녀 대학생을 대상으로 5개 전공으로 나누어 본 조사를 실시하였다.

조사대상은 대학생 인구의 통계청 자료에 근거하여 할당추출법(Quata sampling)으로 서울·수도권·지방의 2년제와 4년제 대학에 재학 중인 대학생으로 하였다.

총 500명에게 배부하였고 462부가 수거되었으며, 이 중 불성실 응답한 2부를 제외한 총 460부가 통계처리를 위한 자료로 사용되었다.

3) 자료의 분석방법

본 연구를 수행하는데 있어서 회수된 자료 중 무성의한 반응을 보인 응답자는 통계처리에서 제외시켰으며 여기서 사용된 구체적인 실증분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 각 문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴보았으며, 타당도 분석으로 주성분 분석(Principle component analysis)을 실시하여 문항의 요인으로 묶어서 분석을 실시한다.

요인분석은(Factor analysis)은 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 동질요인으로 묶어 변수를 축소, 단순화시키는 방법이다. 이러한 요인을 추출하는 방법은 여러 가지가 있으나 가장 널리 이용되는 요인분석 모델은 주성분 분석(Principle component analysis or component analysis)과 공통 요인분석(common factor analysis)이 있다. 최초의 정보를 최소한의 요인으로 압축하고자 할 때는 주성분분석을 이용한다.

본 연구에서는 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위해서 주성분 분석을 사용하였다. 그리고 요인을 회전하는 방법에는 직각 회전 방법(orthognanal rotation)을 이용하였는데 직각회전은 회전 시 요인들 간의 독립성을 유지시킨다. 직각회전방법에는 여러 가지 방법이 있다. 본 연구에서는 직각회전을 사용하였으며, 여러 방법 중에서 베리멕스회전(varimax rotation) 방법을 사용하였다(채서일, 1997).

요인의 추출은 주성분분석을 이용하였다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Facor loading)의 수용기준은 보통 ±.30이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 ±.40이상이다. 그리고 ±.50이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다(강병서, 1997). 따라서 본 연구에서는 보수적인 기준인 ±.40이상을 기준으로 선택하였다.

각 요인이 전체 분산에 대해 설명 할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(Eigen Value)는 1이상을 기준으로 하였다. 고유치 1이상, 요인적재량 ±.40 이상을 기준으로 도출된 요인의 상호독립성을 유지하기 위하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전방법을 사용하여 도출하였다.

셋째, 일반적인 특성에 따라 환경 친화적 패션제품에 대한 소비자 구매행동 차이를 살펴보기 위하여 평균차이 검증이 T-test와 일원변량분석(One way Anova)을 실시하였다.

넷째, 환경 친화적 패션상품에 대한 소비자구매행동에서 범주형 자료에서 비

모수 기법인 경우 교차분석 x^2 (p)을 실시하여 집단 간의 차이를 살펴보았다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 p<.05에서 검증하였으며, 통계 처리는 SPSSWIN 21.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

3. 연구변인의 타당도와 신뢰도

본 분석에 앞서 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검증한 하였다. 그 결과는 〈표 3-8〉과 같다.

조사를 통하여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 그러나 사회과학에서 신뢰성에 대한 정확한 기준이 없이, 일반적으로 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가하기로 하겠다. 본 연구에서는 이와 같은 크론바하 알파계수를 이용 하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였으며, 그 결과는 모두에서 0.6이상과 비슷한 수치로 나타나 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다.

〈표 3-8〉 연구변인의 신뢰도 분석

변인	평균	표준편차	Cronbach's α)
환경문제의식정도	3.88	.516	.823
실제친환경소비실천행동	3.42	.562	.724
환경친화적인패션제품의식정도	3.18	.580	.763
환경친화적인패션제품구매행태	2.99	.592	.686

제 2 절 업사이클 패션 브랜드 조사

본 장에서는 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있는 국내·외 업사이클 패션 브랜드 및 상품조사를 통하여 현재 업사이클 패션 브랜드의 현황 및 특성을 파악하고자 한다. 또한 패스트패션 브랜드의 그린마케팅 활동 현황을 알아보고자 한다.

제 4 장 연구결과 및 논의

제 1 절 기초자료의 분석

연구 문제에 대한 분석에 앞서 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위한 빈도분석(Frequency Analysis)과, 각 문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴보았다.

1. 조사대상자의 일반적인 특성

본 연구의 조사대상자 일반 특성은 성별, 연령, 전공, 한 달 소비 지출액, 패션상품 구매 장소, 평상시 착용하는 스타일, 소장의류 착용률, 한 달간 패션상품 구매회수 등의 인구통계학적 변수를 사용해 파악하고자 하였으며 자제한 내용은 〈표 4-1〉과 같다.

성별의 경우, 남자가 39.3%를 차지했으며, 여자가 60.7%를 차지하였다. 조사대상자의 전공은 인문과학대학이 9.8%, 사회과학·법학대학이 20.4%, 예술·체육대학이 39.1%, 공과대학이 22.8%, 자연과학대학이 7.8%를 차지하였다. 전공의 특성상 여학생이 많은 예술·체육대학의 비율이 높기 때문에 성별의 비중에 있어 여성이 높은 것으로 나타났다. 연령은 대학생을 대상으로 한 것이기 때문에 모두 20대였으며, 20~24세가 84.2%, 25세 이상이 15.8%를 차지하였다. 한 달 소비 지출액은 용돈을 포함한 금액으로 31-40만원을 사용한다는 응답이 30.5%로 가장 많았으며, 21-30만원이 20.7%, 41-50만원이 21.6%에 해당해 비슷했다. 50만원 이상은 18.1%를 차지하였으며, 20만원 미만은 9.2%로 가장 낮게 나타났다. 주로 패션상품을 구매하는 장소는 온라인쇼핑몰이 40.7%로 가장 많았으며, 백화점 20.4%, 아울렛/할인매장은 30.4%를 차지하였다. 기타라는 답변을 제외한 가두점에서 구입하는 비율이 7.9%로 가장 낮았다. 평상시 착용하는 스타일은 영 캐주얼이 68.5%를 차지하였으며, 캐주얼정장 12.8%, 스포츠웨어 10.4%, 아웃도어 2.2%로 나타났다. 소장한 의류 중 평소 몇%를 착용하느

냐는 질문에는 40~60%를 착용한다는 응답이 35.0%로 가장 높았으며, 60~80%는 33.9%로 비슷했다. 80~100%를 착용하는 경우는 8.7%, 0~20%는 3.3%로 낮게 나타났다. 한 달간 패션상품 구매회수는 1~3번이 70.6%로 가장 많았다. 4~6번은 21.6%, 7~9번은 0.6%로 가장 낮았다. 10번 이상 구매한다는 응답이 2.8%, 일정하지 않음 이라는 응답이 4.3%를 차지하였다.

〈표 4-1〉 조사대상자의 일반적 특성 (n=460)

변수	집단	빈도	백분율(%)
성별	남	181	39.3
	여	279	60.7
연령	20세~24세	387	84.2
	25세 이상	73	15.8
전공	인문과학대학	45	9.8
	사회과학대학/법학대학	94	20.4
	예술대학/체육대학	180	39.1
	공과대학	105	22.8
	자연과학대학	36	7.8
한 달간 소비 지출액	20만원 미만	42	9.2
	21-30만원	95	20.7
	31-40만원	141	30.5
	41-50만원	99	21.6
	50만 원 이상	83	18.1
평상시 착용하는 스타일	영캐주얼	315	68.5
	캐주얼정장	59	12.8
	스포츠웨어	48	10.4
	아웃도어	10	2.2
	기타	28	6.1
소장의류 착용률	0~20%	15	3.3
	20~40%	88	19.1
	40~60%	161	35.0
	60~80%	156	33.9
	80~100%	40	8.7
구매회수	1~3회	325	70.6
	4~6회	99	21.6
	7~9회	3	0.6
	10회 이상	13	2.8
	일정하지 않음	20	4.3
*패션상품 구매 장소	백화점	153	20.4
	아울렛/할인매장	228	30.4
	온라인쇼핑몰	306	40.7
	가두점	59	7.9
	기타	5	0.7
	계	751	100.0

	스포츠	227	22.2
	아웃도어	21	2.1
	SPA	309	30.2
	캐쥬얼브랜드	306	29.9
*선호 브랜드	수입명품	56	5.5
	정장(국내)	24	2.3
	인터넷쇼핑몰	45	4.4
	스토어브랜드	21	2.1
	잡화	13	1.3
	계	1022	100

*복수응답

2. 소비자의 환경문제의식 분석

소비자의 환경문제의식 수준을 측정하기 위해 사용한 10가지 문항의 Cronbach's α 값은 0.823으로 나타나 분석을 수행하기 충분한 신뢰도를 가지고 있다고 판단되었다. 5점 Likert 척도로 측정한 결과 〈표 4-2〉와 같이 '인간은 자연과 조화를 이루며 살아야 한다.'가 평균 4.27점으로 가장 높았으며, '전 지구적인 차원에서 환경오염문제가 심각하다.'와 '환경오염을 유발시키는 기업을 강력히 규제해야한다.'가 평균 4.24점으로 두 번째로 높았다. '환경오염은 많은 사람에게 피해를 주는 중대한 범죄다.'가 평균 4.14점으로 그다음으로 높았다. 그 외 순서는 '매스컴에서는 환경오염에 대해 더 자주 보도해야한다.', '친환경 상품 구입이 환경보존에 기여한다고 생각한다.', '법적규제를 강화해서라도 기업의 친환경상품 개발이 활성화 되어야 한다고 생각한다.', '경제발전 속도를 늦추더라도 환경문제를 우선적으로 개선해야 한다.', '나는 평소에 환경에 대한 관심이 많다.'인 것으로 나타났다. '나는 친환경상품에 관심이 많다.'가 평균 3.32점으로 타 문항에 비해 가장 낮게 나타났으나, 중간 값인 3점보다 높은 것을 알 수 있다. 이를 통해 소비자의 환경오염문제의 심각성에 대한 인식이 상대적으로 높은데 비해 환경 의식적 행동의 중요성은 소비자 측면에서 상대적으로 낮게 인식되고 있다는 점을 알 수 있다.

10개 문항에 대한 총 평균값은 3.88이었으며 항목별로 편차는 존재하지만 전

반적으로 소비자의 환경문제의식은 높은 수준인 것으로 평가되었다. 이를 통해 소비자들은 환경문제의 심각성에 대해 높게 인식하고 있음을 알 수 있다.

〈표 4-2〉 소비자의 환경문제의식 분석결과

문항	평균 점수	표준 편차
1. 나는 평소에 환경에 대한 관심이 많다.	3.42	.911
2. 나는 친환경상품에 관심이 많다.	3.32	.923
3. 전 지구적인 차원에서 환경오염문제가 심각하다.	4.24	.737
4. 인간은 자연과 조화를 이루며 살아야 한다.	4.27	.718
5. 환경오염은 많은 사람에게 피해를 주는 중대한 범죄다.	4.14	.764
6. 매스컴에서는 환경오염에 대해 더 자주 보도해야한다.	4.10	.813
7. 환경오염을 유발시키는 기업을 강력히 규제해야한다.	4.24	.775
8. 친환경상품 구입이 환경보존에 기여한다고 생각한다.	3.73	.860
9. 법적 규제를 강화해서라도 기업의 친환경상품 개발이 활성화 되어야 한다고 생각한다.	3.73	.843
10. 경제발전 속도를 늦추더라도 환경문제를 우선적으로 개선해야 한다.	3.62	.912
계	3.88	.516

각 항목에 대한 응답은 다음과 같다. 소비자의 환경문제의식에 있어서 “나는 평소에 환경에 대한 관심이 많다.”라는 문항에 〈표 4-3〉과 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 10명(2.2%), ‘그렇지 않다’는 57명(12.4%), ‘보통’은 172명(37.4%), ‘그렇다’는 173(37.6%), ‘매우 그렇다’는 48명(10.4%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자까지 총 85.4%의 소비자들이 환경에 대해 관심을 가지고 있었다.

〈표 4-3〉 환경문제에 대한 의식

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	10	2.2
그렇지 않다	57	12.4
보통	172	37.4
그렇다	173	37.6
매우 그렇다	48	10.4
합계	460	100.0

"나는 친환경 상품에 관심이 많다."라는 문항에 〈표 4-4〉와 같이 '매우 그렇지 않다'는 11명(2.4%), '그렇지 않다'는 75명(16.3%), '보통'은 167명(36.3%), '그렇다'는 169명(36.7%), '매우 그렇다'는 38명(8.3%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총81.3%의 소비자들이 친환경 상품에 대해 관심을 가지고 있었다.

〈표 4-4〉 친환경 상품에 대한 관심

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	11	2.4
그렇지 않다	75	16.3
보통	167	36.3
그렇다	169	36.7
매우 그렇다	38	8.3
합계	460	100.0

"전 지구적인 차원에서 환경오염문제가 심각하다."라는 문항에 〈표 4-5〉와같이 '매우 그렇지 않다'는 3명(0.7%), '그렇지 않다'는 7명(1.5%), '보통'은 44명(9.6%), '그렇다'는 228명(49.6%), '매우 그렇다'는 178명(38.7%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 97.9%의 소비자들이 환경오염문제의 심각성에 대해 의식하고 있었다.

〈표 4-5〉 환경오염문제의 심각성에 대한 의식

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	3	0.6
그렇지 않다	7	1.5
보통	44	9.6
그렇다	228	49.6
매우 그렇다	178	38.7
합계	460	100.0

"인간은 자연과 조화를 이루며 살아야 한다."라는 문항에 〈표 4-6〉과 같이 '매우 그렇지 않다'는 3명(0.7%), '그렇지 않다'는 3명(0.7%), '보통'은 47명(10.2%), '그렇다'는 223명(48.5%), '매우 그렇다'는 184명(40%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 98.7%의 소비자들이 자연과의 조화에 대해 의식을 하고 있었다.

〈표 4-6〉 자연과의 조화에 대한 의식

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	3	0.7
그렇지 않다	3	0.7
보통	47	10.2
그렇다	223	48.5
매우 그렇다	184	40.0
합계	460	100.0

"환경오염은 많은 사람에게 피해를 주는 중대한 범죄다."라는 문항에 〈표4-7〉과 같이 '매우 그렇지 않다'는 2명(0.4%), '그렇지 않다'는 12명(2.6%), '보통'은 58명(12.6%), '그렇다'는 234명(50.9%), '매우 그렇다'는 154명(33.5%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 97%의 소비자들이 환경오염으로 인한 피해의 심각성에대해 의식 하고 있었다.

〈표 4-7〉 환경오염으로 인한 피해의 심각성에 대한 의식

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	2	0.4
그렇지 않다	12	2.6
보통	58	12.6
그렇다	234	50.9
매우 그렇다	154	33.5
합계	460	100.0

"매스컴에서는 환경오염에 대해 더 자주 보도해야한다."라는 문항에 〈표4-8〉과 같이 '매우 그렇지 않다'는 4명(0.9%), '그렇지 않다'는 15명(3.3%), '보통'은 63명(13.7%), '그렇다'는 228명(49.6%), '매우 그렇다'는 150명(32.6%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 95.3%의 소비자들이 환경오염에 대한 매스컴의 적극적인 보도에 대한 생각을 가지고 있었다.

〈표 4-8〉 매스컴의 환경오염에 대한 적극적인 보도에 대한 의식

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	4	0.9
그렇지 않다	15	3.3
보통	63	13.7
그렇다	228	49.6
매우 그렇다	150	32.6
합계	460	100.0

"환경오염을 유발시키는 기업을 강력히 규제해야한다."라는 문항에 〈표4-9〉와 같이 '매우 그렇지 않다'는 1명(0.2%), '그렇지 않다'는 10명(2.2%), '보통'은 60명(13%), '그렇다'는 194명(42.2%), '매우 그렇다'는 195명(42.4%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 97.6%의 소비자들이 환경오염을 유발시키는 기업에 대한 강력한 규제에 대한

의식을 가지고 있었다.

〈표 4-9〉 환경오염을 유발시키는 기업에 대한 강력한 규제

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	1	0.2
그렇지 않다	10	2.2
보통	60	13.0
그렇다	194	42.2
매우 그렇다	195	42.4
합계	460	100.0

“친환경상품 구입이 환경보존에 기여한다고 생각한다.”라는 문항에 〈표 4-10〉과 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 6명(1.3%), ‘그렇지 않다’는 27명(5.9%), ‘보통’은 132명(28.7%), ‘그렇다’는 46.7명(%), ‘매우 그렇다’는 80명(17.4%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자 까지 총 92.8%의 소비자들이 친환경상품의 구입이 환경보존에 기여한다고 생각하였다.

〈표 4-10〉 친환경상품 구입으로 인한 환경보존의 기여도

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	6	1.3
그렇지 않다	27	5.9
보통	132	28.7
그렇다	215	46.7
매우 그렇다	80	17.4
합계	460	100.0

“법적 규제를 강화해서라도 기업의 친환경상품 개발이 활성화 되어야 한다고 생각한다.”라는 문항에 〈표 4-11〉과 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 6명(1.3%), ‘그렇지 않다’는 22명(4.8%), ‘보통’은 139명(30.2%), ‘그렇다’는 214명(46.5%),

‘매우 그렇다’는 79명(17.2%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자까지 총 93.9%의 소비자들이 기업의 친환경상품 개발 활성화의 필요성에 대해 생각하고 있었다.

〈표 4-11〉 기업의 친환경상품개발 활성화의 필요성

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	6	1.3
그렇지 않다	22	4.8
보통	139	30.2
그렇다	214	46.5
매우 그렇다	79	17.2
합계	460	100.0

“경제발전 속도를 늦추더라도 환경문제를 우선적으로 개선해야한다.”라는 문항에 〈표 4-12〉와 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 9명(2%), ‘그렇지 않다’는 37명(8%), ‘보통’은 148명(32.2%), ‘그렇다’는 193명(42%), ‘매우 그렇다’는 73명(15.9%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자까지 총 90.1%의 소비자들이 환경문제에 대한 우선적 개선을 생각하고 있었다.

〈표 4-12〉 환경문제의 우선적 개선

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	9	2.0
그렇지 않다	37	8.0
보통	148	32.2
그렇다	193	42.0
매우 그렇다	73	15.9
합계	460	100.0

3. 소비자의 실제 친환경 소비실천행동 측정

소비자의 실제 친환경 소비실천행동을 측정하기 위해 사용한 9가지 문항의 Cronbach's α값은 .724로 나타나 분석을 수행하기 충분한 신뢰도를 가지고 있다고 판단되었다. 5점 Likert 척도로 측정한 결과 〈표 4-13〉과 같이 '나는 재활용이 가능한 것은 분리수거를 하는 편이다.'가 평균 3.89점으로 가장 높았으며, '나는 가까운 거리는 자전거나 도보를 이용한다.'가 평균 3.72점으로 두 번째로 높았다. '나는 컴퓨터를 쓰지 않을 시 모니터를 꺼둔다.'가 평균 3.62점으로 그 다음으로 높았다. 그 외 행동들을 순서대로 제시해 보면 '나는 음식물을 먹을 만큼 덜어 먹고, 가능한 남기지 않는다.', '나는 남은 공책이나 용지를 이면지 등으로 재활용 한다.', '나는 더운 여름이나 추운 겨울에 냉난방 온도를 적정한 수준으로 맞춘다.', '나는 내용물을 다시 채워 쓰는 리필제품을 판매하는 경우 리필제품을 구입한다.', '나는 되도록 일회용품을 사용하지 않는다.'의 순서였다. '나는 물 컵이나 텀블러를 가지고 다닌다.'가 평균 2.62점으로 타 문항에 비해 가장 낮게 나타났다. 특히 '나는 되도록 일회용품을 사용하지 않는다.'와 '나는 물 컵이나 텀블러를 가지고 다닌다.'의 경우 전체 평균값이 중간 값인 3점을 넘지 못해 실천 수준이 비교적 낮은 것으로 판단되었다.

9개 문항에 대한 총 평균값은 3.42이었으며 항목별로 편차는 존재하지만, 전반적으로 소비자의 실제 친환경 소비실천행동은 높은 수준으로 비교적 적극적으로 친환경 소비실천행동을 하고 있는 것으로 보인다. 분리수거와 자원 및 에너지 절약에 있어서는 비교적 높은 실천행동을 보이고 있는데 비해 일회용품 사용에 대한 행동은 아직 부족한 것 같다.

〈표 4-13〉 소비자의 실제 친환경 소비실천행동 측정결과

문항	평균 점수	표준 편차
1. 나는 되도록 일회용품을 사용하지 않는다.	2.96	.930
2. 나는 재활용이 가능한 것은 분리수거를 하는 편이다.	3.89	.834
3. 나는 남은 공책이나 용지를 이면지 등으로 재활용 한다.	3.52	1.015
4. 나는 컴퓨터를 쓰지 않을 시 모니터를 꺼둔다.	3.62	1.138
5. 나는 더운 여름이나 추운 겨울에 냉난방 온도를 적정한 수준으로 맞춘다.	3.46	.969
6. 나는 가까운 거리는 자전거나 도보를 이용한다.	3.72	1.032
7. 나는 음식물을 먹을 만큼 덜어 먹고, 가능한 남기지 않는다.	3.55	.978
8. 나는 내용물을 다시 채워 쓰는 리필제품을 판매하는 경우 리필제품을 구입한다.	3.44	.970
9. 나는 물 컵이나 텀블러를 가지고 다닌다.	2.62	1.140
계	3.42	.562

각 항목에 대한 응답은 다음과 같다. “나는 되도록 일회용품을 사용하지 않는다.”라는 문항에 〈표 4-14〉와 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 15명(3.3%), ‘그렇지 않다’는 141명(30.7%), ‘보통’은 175명(38%), ‘그렇다’는 106명(23%), ‘매우 그렇다’는 23명(5%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자까지 총 66%의 소비자들이 일회용품을 되도록 사용하지 않는다고 응답하였다.

〈표 4-14〉 일회용품 사용

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	15	3.3
그렇지 않다	141	30.7
보통	175	38.0
그렇다	106	23.0
매우 그렇다	23	5.0
합계	460	100.0

"나는 재활용이 가능한 것은 분리수거를 하는 편이다."라는 문항에 〈표 4-15〉와 같이 '매우 그렇지 않다'는 3명(0.7%), '그렇지 않다'는 24명(5.2%), '보통'은 99명(21.5%), '그렇다'는 230명(50%), '매우 그렇다'는 104명(22.6%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 94.1%의 소비자들이 재활용이 가능한 것은 분리수거를 하는 편이라고 응답하였다.

〈표 4-15〉 재활용 및 분리수거

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	3	0.7
그렇지 않다	24	5.2
보통	99	21.5
그렇다	230	50.0
매우 그렇다	104	22.6
합계	460	100.0

"나는 남은 공책이나 용지를 이면지 등으로 재활용 한다."라는 문항에 〈표 4-16〉과 같이 '매우 그렇지 않다'는 13명(2.8%), '그렇지 않다'는 67명(14.6%), '보통'은 120명(26.1%), '그렇다'는 186명(40.4%), '매우 그렇다'는 74명(16.1%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 82.6%의 소비자들이 이면지를 사용한다고 응답하였다.

〈표 4-16〉 이면지 사용

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	13	2.8
그렇지 않다	67	14.6
보통	120	26.1
그렇다	186	40.4
매우 그렇다	74	16.1
합계	460	100.0

"나는 컴퓨터를 쓰지 않을 시 모니터를 꺼둔다."라는 문항에 〈표 4-17〉과 같이 '매우 그렇지 않다'는 20명(4.3%), '그렇지 않다'는 65명(14.1%), '보통'은 102명(22.2%), '그렇다'는 154명(33.5%), '매우 그렇다'는 119명(25.9%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 81.6%의 소비자들이 컴퓨터를 쓰지 않을 시 모니터를 꺼둔다고 응답하였다.

〈표 4-17〉 컴퓨터 미사용 시 모니터 끄기

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	20	4.3
그렇지 않다	65	14.1
보통	102	22.2
그렇다	154	33.5
매우 그렇다	119	25.9
합계	460	100.0

"나는 더운 여름이나 추운 겨울에 냉난방 온도를 적정한 수준으로 맞춘다."라는 문항에 〈표 4-18〉과 같이 '매우 그렇지 않다'는 8명(1.7%), '그렇지 않다'는 71명(15.4%), '보통'은 146명(31.7%), '그렇다'는 171명(37.2%), '매우 그렇다'는 64명(13.9%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 %의 소비자들이 냉난방 온도를 적정한 수준으로 맞춘다고 응답하였다.

〈표 4-18〉 냉난방 온도 적정수준 유지

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	8	1.7
그렇지 않다	71	15.4
보통	146	31.7
그렇다	171	37.2
매우 그렇다	64	13.9
합계	460	100.0

"나는 가까운 거리는 자전거나 도보를 이용한다."라는 문항에 〈표 4-19〉와 같이 '매우 그렇지 않다'는 12명(2.6%), '그렇지 않다'는 47명(10.2%), '보통'은 115명(25%), '그렇다'는 170명(37%), '매우 그렇다'는 116명(25.2%) 으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 87.2%의 소비자들이 가까운 거리를 이동할 때 자전거나 도보를 이용한다고 응답하였다.

〈표 4-19〉 근거리 이동시 자전거나 도보 이용

응답	**빈도**	**백분율(%)**
매우 그렇지 않다	12	2.6
그렇지 않다	47	10.2
보통	115	25.0
그렇다	170	37.0
매우 그렇다	116	25.2
합계	460	100.0

"나는 음식물을 먹을 만큼 덜어 먹고, 가능한 남기지 않는다."라는 문항에 〈표 4-20〉과 같이 '매우 그렇지 않다'는 4명(0.9%), '그렇지 않다'는 65명(14.1%), '보통'은 153명(33.3%), '그렇다'는 152명(33%), '매우 그렇다'는 86명(18.7%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 85%의 소비자들이 음식물을 먹을 만큼 덜어 먹고, 가능한 남

기지 않는다고 응답하였다.

〈표 4-20〉 음식물 처리

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	4	0.9
그렇지 않다	65	14.1
보통	153	33.3
그렇다	152	33.0
매우 그렇다	86	18.7
합계	460	100.0

“나는 내용물을 다시 채워 쓰는 리필제품을 판매하는 경우 리필제품을 구입한다.”라는 문항에 〈표 4-21〉과 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 15명(3.3%), ‘그렇지 않다’는 55명(12%), ‘보통’은 162명(35.2%), ‘그렇다’는 168명(36.5%), ‘매우 그렇다’는 60명(13%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자까지 총 84.7%의 소비자들이 리필제품을 구입한다고 응답하였다.

〈표 4-21〉 리필제품 구입

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	15	3.3
그렇지 않다	55	12.0
보통	162	35.2
그렇다	168	36.5
매우 그렇다	60	13.0
합계	460	100.0

“나는 물 컵이나 텀블러를 가지고 다닌다.”라는 문항에 〈표 4-22〉와 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 85명(18.5%), ‘그렇지 않다’는 139명(30.2%), ‘보통’은

124명(27%), ‘그렇다’는 88명(19.1%), ‘매우 그렇다’는 24명(5.2%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자까지 총 51.3%의 소비자들이 물 컵이나 텀블러를 가지고 다닌다고 응답하였다.

〈표 4-22〉 물 컵이나 텀블러 사용

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	85	18.5
그렇지 않다	139	30.2
보통	124	27.0
그렇다	88	19.1
매우 그렇다	24	5.2
합계	460	100.0

4. 소비자의 환경 친화적인 패션제품 의식정도 측정

소비자의 환경 친화적인 패션제품 의식정도를 측정하기 위해 사용한 7가지 문항의 Cronbach's α 값은 .763으로 나타나 분석을 수행하기 충분한 신뢰도를 가지고 있다고 판단되었다. 5점 Likert 척도로 측정한 결과 〈표 4-23〉과 같이 ‘패션제품은 가치관의 표현이다.’가 평균 3.72점으로 가장 높았으며, ‘패션제품을 재활용하는 것은 바람직하다.’가 평균 3.69점으로 두 번째로 높았다. ‘현재와 같은 패션상품의 생산과 소비에 있어서 사회적 낭비가 심하다.’가 평균 3.61점으로 그 다음으로 높았다. 그 외에는 ‘학교, 소비자단체에서 패션제품의 재활용, 재사용에 대한 교육을 활성화해야 한다.’, ‘나는 환경 친화적 패션상품의 제품특성에 대해 잘 알고 있다.’, ‘나는 패션상품 브랜드에 대해서 잘 알고 있다.’의 순서였으며, ‘나는 패션제품 구입 시 환경에 미치는 영향을 고려한다.’가 평균 2.52점으로 가장 낮았다. 특히 ‘나는 환경 친화적 패션상품의 제품특성에 대해 잘 알고 있다.’와 ‘나는 환경 친화적 패션 상품 브랜드에 대해서 잘 알고 있다.’ 그리고 ‘나는 패션제품 구입 시 환경에 미치는 영향을 고려한다.’의 경우 전체 평균값이 중간 값인 3점을 넘지 못해 환경 친화적 패션제품에 대한 의식이 비

교적 낮은 것으로 나타났다.

7개 문항에 대한 총 평균값은 3.18이었으며 항목별로 편차는 존재하지만, 전반적으로 소비자의 환경 친화적인 패션제품 의석정도는 적정한 수준인 것으로 평가되었다. 하지만 패션제품의 재활용 문제와 생산과 소비에 따른 사회적 낭비의 심각성에 대한 의식은 높은 반면 패션상품을 구입 시 환경에 미치는 영향을 고려하거나 환경 친화적인 패션상품의 특성에 대한 지식은 부족한 것으로 판단되었다.

〈표 4-23〉 소비자의 환경 친화적인 패션제품 의식정도 측정결과

문항	평균 점수	표준 편차
1. 나는 환경 친화적 패션상품 브랜드에 대해서 잘 알고 있다.	2.55	.962
2. 나는 환경 친화적 패션상품의 제품특성에 대해 잘 알고 있다.	2.61	.929
3. 나는 패션제품 구입 시 환경에 미치는 영향을 고려한다.	2.52	.949
4. 패션제품은 가치관의 표현이다.	3.72	.939
5. 학교, 소비자단체에서 패션제품의 재활용, 재사용에 대한 교육을 활성화해야 한다.	3.53	.845
6. 패션제품을 재활용하는 것은 바람직하다.	3.69	.830
7. 현재와 같은 패션상품의 생산과 소비에 있어서 사회적 낭비가 심하다.	3.61	.848
계	3.18	.580

각 항목에 대한 응답은 다음과 같다. “나는 환경 친화적 패션상품 브랜드에 대해서 잘 알고 있다.”라는 문항에 〈표 4-24〉와 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 53명(11.5%), ‘그렇지 않다’는 194명(42.2%), ‘보통’은 132명(28.7%), ‘그렇다’는 70명(15.2%), ‘매우 그렇다’는 11명(2.4%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자까지 총 46%의 소비자들이 환경 친화적 패션브랜드를 인지하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-24〉 환경 친화적 패션브랜드 인지

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	53	11.5
그렇지 않다	194	42.2
보통	132	28.7
그렇다	70	15.2
매우 그렇다	11	2.4
합계	460	100.0

“나는 환경 친화적 패션상품의 제품특성에 대해 잘 알고 있다.”라는 문항에 〈표 4-25〉와 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 42명(%), ‘그렇지 않다’는 185명(40.2%), ‘보통’은 153명(33.3%), ‘그렇다’는 69명(15%), ‘매우 그렇다’는 11명(2.4%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자까지 총 50.7%의 소비자들이 환경 친화적 패션상품의 제품특성에 대해 인지하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-25〉 환경 친화적 패션상품 제품특성 인지

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	42	9.1
그렇지 않다	185	40.2
보통	153	33.3
그렇다	69	15.0
매우 그렇다	11	2.4
합계	460	100.0

“나는 패션제품 구입 시 환경에 미치는 영향을 고려한다.”라는 문항에 〈표 4-26〉과 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 54명(11.7%), ‘그렇지 않다’는 202명(43.9%), ‘보통’은 124명(27%), ‘그렇다’는 72명(15.7%), ‘매우 그렇다’는 8명(1.7%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자까지 총 44.4%의 소비자들이 패션제품 구입 시 환경에 미치는 영향을 고

려하는 것으로 나타났다.

〈표 4-26〉 패션제품 구입 시 환경문제 고려

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	54	11.7
그렇지 않다	202	43.9
보통	124	27.0
그렇다	72	15.7
매우 그렇다	8	1.7
합계	460	100.0

“패션제품은 가치관의 표현이다.”라는 문항에 〈표 4-27〉과 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 6명(1.3%), ‘그렇지 않다’는 39명(8.5%), ‘보통’은 132명(28.7%), ‘그렇다’는 183명(39.8%), ‘매우 그렇다’는 100명(21.7%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자까지 총 90.2%의 소비자들이 패션제품은 가치관의 표현이라고 응답하였다.

〈표 4-27〉 패션제품의 가치관표현

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	6	1.3
그렇지 않다	39	8.5
보통	132	28.7
그렇다	183	39.8
매우 그렇다	100	21.7
합계	460	100.0

“학교, 소비자단체에서 패션제품의 재활용, 재사용에 대한 교육을 활성화 해야 한다.”라는 문항에 〈표 4-28〉과 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 7명(1.5%), ‘그렇지 않다’는 37명(8%), ‘보통’은 169명(36.7%), ‘그렇다’는 198명(43%), ‘매우 그렇다’는 49명(10.7%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그

렇다'라고 답한 소비자까지 총 90.4%의 소비자들이 환경문제에 대한 교육이 활성화되어야 한다고 응답하였다.

〈표 4-28〉 환경문제에 대한 교육의 활성화

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	7	1.5
그렇지 않다	37	8.0
보통	169	36.7
그렇다	198	43.0
매우 그렇다	49	10.7
합계	460	100.0

"패션제품을 재활용하는 것은 바람직하다."라는 문항에 〈표 4-29〉와 같이 '매우 그렇지 않다'는 4명(0.9%), '그렇지 않다'는 31명(6.7%), '보통'은 136명(29.6%), '그렇다'는 223명(48.5%), '매우 그렇다'는 66명(14.3%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 92.4%의 소비자들이 패션제품을 재활용하는 것은 바람직하다고 응답하였다.

〈표 4-29〉 패션제품의 재활용

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	4	0.9
그렇지 않다	31	6.7
보통	136	29.6
그렇다	223	48.5
매우 그렇다	66	14.3
합계	460	100.0

"현재와 같은 패션상품의 생산과 소비에 있어서 사회적 낭비가 심하다."라는 문항에 〈표 4-30〉과 같이 '매우 그렇지 않다'는 4명(0.9%), '그렇지 않다'는 37명(8%), '보통'은 155명(33.7%), '그렇다'는 202명(43.9%), '매우 그렇다'는 62

명(13.5%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자까지 총 91.1%의 소비자들이 패션상품의 사회적 낭비의 심각성에 대해 의식하고 있었다.

〈표 4-30〉 패션상품의 사회적 낭비의 심각성 의식

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	4	0.9
그렇지 않다	37	8.0
보통	155	33.7
그렇다	202	43.9
매우 그렇다	62	13.5
합계	460	100.0

5. 소비자의 환경 친화적 패션제품 구매행태 측정

소비자의 환경 친화적인 패션제품 구매 행태를 측정하기 위해 사용한 11가지 문항의 Cronbach's α 값은 .686으로 나타나 분석을 수행하기 충분한 신뢰도를 가지고 있다고 판단되었다. 5점 Likert 척도로 측정한 결과 〈표 4-31〉과 같이 ‘나는 유행하는 옷보다 오래 입을 수 있는 옷을 선택한다.’가 평균 3.50점으로 가장 높았으며, ‘나는 입지 않는 옷은 옷장 속에 그대로 보관한다.’는 평균 3.42점으로 두 번째로 높았다. ‘나는 모피나 가죽제품을 구입하지 않는다.’는 평균 3.31점으로 그 다음으로 나타났다. 그 외의 구매행태는 ‘나는 계획을 세워 꼭 필요한 의복만 구매한다.’, ‘나는 유행에 뒤떨어지더라도 오래 사용한다.’, ‘나는 체형변화로 옷이 맞지 않을 때는 수선하여 고쳐 입는다.’, ‘나는 제품이 마음에 들으면 중고의류를 구매한다.’, ‘나는 사용하지 않는 옷은 복지시설, 벼룩시장, 바자회에 기부한다.’, ‘나는 입지 않는 옷은 고쳐서 다른 용도로 재활용한다.’, ‘나는 가격이 조금 비싸더라도 환경에 친화적인 의류를 구입한다.’의 순서로 나타났으며, ‘나는 떨어진 의복이나 양말 등은 꿰매어 다시 사용한다.’가 평균 2.53점으로 가장 낮게 나타났다. 특히 ‘나는 체형변화로 옷이 맞지 않을 때는

수선하여 고쳐 입는다.'와 '나는 제품이 마음에 들으면 중고의류를 구매한다.', '나는 사용하지 않는 옷은 복지시설, 벼룩시장, 바자회에 기부한다.', '나는 입지 않는 옷은 고쳐서 다른 용도로 재활용한다.', '나는 가격이 조금 비싸더라도 환경에 친화적인 의류를 구입한다.', '나는 떨어진 의복이나 양말 등은 꿰매어 다시 사용한다.'의 경우 전체 평균값이 중간 값인 3점을 넘지 못해 패션제품 구매 행태가 비교적 낮은 것으로 나타났다.

11개 문항에 대한 총 평균값은 2.99이었으며 항목별로 편차는 존재하지만, 전반적으로 소비자의 환경 친화적 패션제품 구매 행태는 비교적 낮은 것으로 평가되었다. 패션제품 구매행태에 있어 실용적인 제품을 계획구매를 하는 반면 소비자는 이미 구입 한 상품에 대해서는 환경 친화적인 행동은 낮게 나타났다.

〈표 4-31〉 소비자의 환경 친화적 패션제품 구매행태 측정결과

문항	평균 점수	표준 편차
1. 나는 유행하는 옷보다 오래 입을 수 있는 옷을 선택한다.	3.50	.928
2. 나는 계획을 세워 꼭 필요한 의복만 구매한다.	3.21	1.024
3. 나는 제품이 마음에 들으면 중고의류를 구매한다.	2.94	1.170
4. 나는 가격이 조금 비싸더라도 환경에 친화적인 의류를 구입한다.	2.58	2.107
5. 나는 유행에 뒤떨어지더라도 오래 사용한다.	3.07	.984
6. 나는 체형변화로 옷이 맞지 않을 때는 수선하여 고쳐 입는다.	2.98	1.105
7. 나는 떨어진 의복이나 양말 등은 꿰매어 다시 사용한다.	2.53	1.103
8. 나는 입지 않는 옷은 고쳐서 다른 용도로 재활용한다.	2.62	1.117
9. 나는 입지 않는 옷은 옷장 속에 그대로 보관한다.	3.42	.967
10. 나는 사용하지 않는 옷은 복지시설, 벼룩시장, 바자회에 기부한다.	2.68	1.097
11. 나는 모피나 가죽제품을 구입하지 않는다.	3.31	1.172
계	2.99	.592

각 문항에 대한 응답은 다음과 같다. “나는 유행하는 옷보다 오래 입을 수 있는 옷을 선택한다.”라는 문항에 〈표 4-32〉와 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 2명(0.4%), ‘그렇지 않다’는 67명(14.6%), ‘보통’은 156명(33.9%), ‘그렇다’는 167명(36.3%), ‘매우 그렇다’는 68명(14.8%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자까지 총 85%의 소비자들이 유행하는 옷보다 오래 입을 수 있는 옷을 구매한다고 응답하였다.

〈표 4-32〉 오래 입을 수 있는 옷 구매

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	2	0.4
그렇지 않다	67	14.6
보통	156	33.9
그렇다	167	36.3
매우 그렇다	68	14.8
합계	460	100.0

"나는 계획을 세워 꼭 필요한 의복만 구매한다."라는 문항에 〈표 4-33〉과 같이'매우 그렇지 않다'는 21명(4.6%), '그렇지 않다'는 98명(21.3%), '보통'은 145명(31.5%), '그렇다'는 154명(33.5%), '매우 그렇다'는 42명(9.1%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 74.1%의 소비자들이 의복 구매 시 계획구매를 하는 것으로 나타났다.

〈표 4-33〉 계획구매

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	21	4.6
그렇지 않다	98	21.3
보통	145	31.5
그렇다	154	33.5
매우 그렇다	42	9.1
합계	460	100.0

"나는 제품이 마음에 들으면 중고의류를 구매한다."라는 문항에 〈표 4-34〉와 같이 '매우 그렇지 않다'는 51명(11.1%), '그렇지 않다'는 132명(28.7%), '보통'은 112명(24.3%), '그렇다'는 122명(26.5%), '매우 그렇다'는 43명 (9.3%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자 까지 총 60.1%의 소비자들이 제품이 마음에 들으면 중고의류를 구매한다고 응답하였다.

〈표 4-34〉 중고의류 구매

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	51	11.1
그렇지 않다	132	28.7
보통	112	24.3
그렇다	122	26.5
매우 그렇다	43	9.3
합계	460	100.0

"나는 가격이 조금 비싸더라도 환경에 친화적인 의류를 구입한다."라는 문항에 〈표 4-35〉와 같이 '매우 그렇지 않다'는 60명(13%), '그렇지 않다'는 189명(41.1%), '보통'은 144명(31.3%), '그렇다'는 56명(12.2%), '매우 그렇다'는 11명(2.4%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 45.9%의 소비자들이 가격이 조금 비싸더라도 환경 친화적인 의류를 구입한다고 응답하였다.

〈표 4-35〉 환경 친화적인 의류 구입

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	60	13.0
그렇지 않다	189	41.1
보통	144	31.3
그렇다	56	12.2
매우 그렇다	11	2.4
합계	460	100.0

"나는 유행에 뒤떨어지더라도 오래 사용한다."라는 문항에 〈표 4-36〉과 같이 '매우 그렇지 않다'는 26명(5.7%), '그렇지 않다'는 102명(22.2%), '보통'은 171명(37.2%), '그렇다'는 134명(29.1%), '매우 그렇다'는 27명(5.9%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 72.2%의 소비자들이 유행에 뒤떨어지더라도 오래 사용한다고 응답하였다.

〈표 4-36〉 오래 사용

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	26	5.7
그렇지 않다	102	22.2
보통	171	37.2
그렇다	134	29.1
매우 그렇다	27	5.9
합계	460	100.0

"나는 체형변화로 옷이 맞지 않을 때는 수선하여 고쳐 입는다."라는 문항에 〈표 4-37〉과 같이 '매우 그렇지 않다'는 41명(8.9%), '그렇지 않다'는 128명(27.8%), '보통'은 126명(27.4%), '그렇다'는 130명(28.3%), '매우 그렇다'는 35명(7.6%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 63.3%의 소비자들이 옷을 수선하여 고쳐 입는 것으로 나타났다.

〈표 4-37〉 수선하여 착용

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	41	8.9
그렇지 않다	128	27.8
보통	126	27.4
그렇다	130	28.3
매우 그렇다	35	7.6
합계	460	100.0

"나는 떨어진 의복이나 양말 등은 꿰매어 다시 사용한다."라는 문항에 〈표 4-38〉과 같이 '매우 그렇지 않다'는 91명(19.8%), '그렇지 않다'는 148명(32.2%), '보통'은 121명(26.3%), '그렇다'는 84명(18.3%), '매우 그렇다'는 16명(3.5%)으로 나타났다. '보통'이라고 답한 소비자부터 '매우 그렇다'라고 답한 소비자까지 총 48.1%의 소비자들이 떨어진 의복이나 양말 등을 꿰매어 다시

사용한다고 응답하였다.

〈표 4-38〉 꿰매어 다시 사용

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	91	19.8
그렇지 않다	148	32.2
보통	121	26.3
그렇다	84	18.3
매우 그렇다	16	3.5
합계	460	100.0

“나는 입지 않는 옷은 고쳐서 다른 용도로 재활용한다.”라는 문항에 〈표 4-39〉와 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 86명(18.7%), ‘그렇지 않다’는 128명(27.8%), ‘보통’은 141명(30.7%), ‘그렇다’는 84명(18.3%), ‘매우 그렇다’ 21명(4.6%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자까지 총 53.6%의 소비자들이 입지 않는 옷은 고쳐서 다른 용도로 재활용한다고 응답하였다.

〈표 4-39〉 다른 용도로 재활용

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	86	18.7
그렇지 않다	128	27.8
보통	141	30.7
그렇다	84	18.3
매우 그렇다	21	4.6
합계	460	100.0

“나는 입지 않는 옷은 옷장 속에 그대로 보관한다.”라는 문항에 〈표 4-40〉과 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 20명(4.3%), ‘그렇지 않다’는 50명(10.9%), ‘보통’은 155명(33.7%), ‘그렇다’는 186명(40.4%), ‘매우 그렇다’는 49명 (10.7%)

으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자까지 총 84.8%의 소비자들이 입지 않는 옷은 옷장 속에 그대로 보관한다고 응답하였다.

〈표 4-40〉 옷장 속에 보관

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	20	4.3
그렇지 않다	50	10.9
보통	155	33.7
그렇다	186	40.4
매우 그렇다	49	10.7
합계	460	100.0

“나는 사용하지 않는 옷은 복지시설, 벼룩시장, 바자회에 기부한다.”라는 문항에 〈표 4-41〉과 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 73명(15.9%), ‘그렇지 않다’는 130명(28.3%), ‘보통’은 153명(33.3%), ‘그렇다’는 79명(17.2%), ‘매우 그렇다’는 25명(5.4%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자까지 총 55.9%의 소비자들이 사용하지 않는 옷은 기부 하는 것으로 나타났다.

〈표 4-41〉 사용하지 않는 옷 기부

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	73	15.9
그렇지 않다	130	28.3
보통	153	33.3
그렇다	79	17.2
매우 그렇다	25	5.4
합계	460	100.0

“나는 모피나 가죽제품을 구입하지 않는다.”라는 문항에 〈표 4-42〉와 같이 ‘매우 그렇지 않다’는 26명(5.7%), ‘그렇지 않다’는 97명(21.1%), ‘보통’은 136명(29.6%), ‘그렇다’는 109명(23.7%), ‘매우 그렇다’는 92명(20%)으로 나타났다. ‘보통’이라고 답한 소비자부터 ‘매우 그렇다’라고 답한 소비자까지 총 73.3%의 소비자들이 모피나 가죽제품을 구입하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 4-42〉 모피, 가죽제품의 구매

응답	빈도	백분율(%)
매우 그렇지 않다	26	5.7
그렇지 않다	97	21.1
보통	136	29.6
그렇다	109	23.7
매우 그렇다	92	20.0
합계	460	100.0

제 2 절 연구문제에 대한 분석

1. 소비자의 환경문제의식과 패션제품 구매행동 비교

본 연구에서는 소비자의 환경문제 의식이 실제 패션제품 구매행동으로 연결되는가를 분석하기 위해 요인분석을 실시하였다.

환경문제와 패션제품에 대한 인식 여부 요인분석을 통하여 각각 2개의 요인이 도출되었다. 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 도출된 각각 2개의 요인에 환경문제 의식정도, 실제 친환경 소비실천행동, 환경 친화적인 패션제품 의식정도, 환경 친화적인 패션제품 구매행태로 이름을 부여하였다. 요인분석을 통하여 고유 값이 1이상 되는 요인의 개수를 파악하고, 요인 적재치가 .40이상이 되는 문항을 포함하는 반면, 공유치가 .30이하인 문항을 제거하고, 고유 값이 1이상인 요인에 중복 적재된 문항을 제거하였다. 각 요인에 대한 설명력은 36%, 34%로 나타났다. 신뢰성 검증에서 크론바하 알파값을 참조하여 전체 신뢰도를

저해하는 문항은 제거하였다. 분석결과는 〈표 4-43〉, 〈표4-44〉와 같다.

소비자의 환경문제 의식과 관한 문항을 대상으로 요인분석을 실시한 결과, 환경문제 의식정도와 실제 친환경 소비실천행동 등 2개 요인으로 구성 되었다. 이들 요인의 신뢰도는 각각 .823, .724로 나타났다.

첫 번째 요인은 '매스컴에서는 환경오염에 대해 더 자주 보도해야 한다.', '환경오염은 많은 사람에게 피해를 주는 중대한 범죄다.', '법적 규제를 강화해서라도 기업의 친환경상품 개발이 활성화 되어야 한다고 생각 한다.', '인간은 자연과 조화를 이루며 살아야 한다.', '전 지구적인 차원에서 환경오염 문제가 심각하다.', '친환경상품 구입이 환경보존에 기여한다고 생각한다.', '환경오염을 유발시키는 기업을 강력히 규제해야한다.', '경제발전 속도를 늦추더라도 환경문제를 우선적으로 개선해야 한다.', '나는 평소에 환경에 대한 관심이 많다.', '나는 친환경상품에 관심이 많다.'의 10문항으로 구성되어 '문제의식'이라고 명명하였다. 환경문제 의식정도 요인의 고유값은 3.893으로 나타났다. 두 번째 요인은 '나는 더운 여름이나 추운 겨울에 냉난방 온도를 적정한 수준으로 맞춘다.', '나는 재활용이 가능한 것은 분리수거를 하는 편이다.', '나는 남은 공책이나 용지를 이면지 등으로 재활용 한다.', '나는 컴퓨터를 쓰지 않을 시 모니터를 꺼둔다.', '나는 되도록 일회용품을 사용하지 않는다.', '나는 내용물을 다시 채워 쓰는 리필제품을 판매하는 경우 리필제품을 구입한다.', '나는 가까운 거리는 자전거나 도보를 이용한다.', '나는 음식물을 먹을 만큼 덜어 먹고, 가능한 남기지 않는다.', '나는 물 컵이나 텀블러를 가지고 다닌다.'의 9문항으로 구성되어 '실천행동'이라고 명명하였다. 실제 친환경 실천행동요인의 고유값은 3.038으로 나타났다. 이를 통해 소비자들은 환경문제의 심각성은 높게 인식하고 있는 반면 실제 친환경 소비 실천행동은 비교적 낮은 것을 알 수 있었다. 이는 환경문제 의식과 실제 환경 의식적 행동 간의 소비자 괴리를 보여주는 기존 선행연구의 결과와 일치하였다.

소비자의 환경 친화적인 패션제품 의식과 관한 문항을 대상으로 요인분석을 실시한 결과, 환경 친화적인 패션제품 의식정도와 환경 친화적인 패션제품 구매행태 등 2개의 요인으로 구성되었다. 이들 요인의 신뢰도는 각각 .763, .686으로 나타났다.

첫 번째 요인은 ‘나는 환경 친화적 패션상품 브랜드에 대해서 잘 알고 있다.’, ‘나는 환경 친화적 패션상품의 제품특성에 대해 잘 알고 있다.’, ‘나는 패션제품 구입 시 환경에 미치는 영향을 고려한다.’, ‘학교, 소비자단체에서 패션제품의 재활용, 재사용에 대한 교육을 활성화해야 한다.’, ‘패션제품을 재활용하는 것은 바람직하다.’, ‘현재와 같은 패션상품의 생산과 소비에 있어서 사회적 낭비가 심하다.’, ‘패션제품은 가치관의 표현이다.’의 7개 문항으로 구성되어 ‘의식정도’라고 명명하였고 환경 친화적인 패션제품 의식정도의 고유값은 3.558으로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘나는 입지 않는 옷은 고쳐서 다른 용도로 재활용한다.’, ‘나는 유행에 뒤떨어지더라도 오래 사용한다.’, ‘나는 계획을 세워 꼭 필요한 의복만 구매한다.’, ‘나는 체형변화로 옷이 맞지 않을 때는 수선하여 고쳐 입는다.’, ‘나는 입지 않는 옷은 옷장 속에 그대로 보관한다.’, ‘나는 모피나 가죽제품을 구입하지 않는다.’, ‘나는 떨어진 의복이나 양말 등은 꿰매어 시 사용한다.’, ‘나는 유행하는 옷보다 오래 입을 수 있는 옷을 선택한다.’, ‘나는 사용하지 않는 옷은 복지시설, 벼룩시장, 바자회에 기부한다.’, ‘나는 제품이 마음에 들으면 중고의류를 구매한다.’, ‘나는 가격이 조금 비싸더라도 환경에 친화적인 의류를 구입한다.’의 11문항으로 구성되어 ‘구매행동’으로 명명했고 환경 친화적인 패션제품 구매행동의 고유값은 2.704로 나타났다.

이를 통해 소비자들은 환경 친화적 패션상품에 대하여 비교적 높게 인식하고 있는 반면 실제 환경 친화적 패션상품에 대한 구매행동은 낮은 것을 알 수 있었다.

〈표 4-43〉 환경문제의식 요인분석

환경문제에 대한 의식 문항		요인분석	
		문제의식	실천행동
요인 1	매스컴에서는 환경오염에 대해 더 자주 보도해야 한다.	.754	
	환경오염은 많은 사람에게 피해를 주는 중대한 범죄다.	.701	
	법적 규제를 강화해서라도 기업의 친환경상품 개발이 활성화 되어야 한다고 생각한다.	.685	
	인간은 자연과 조화를 이루며 살아야 한다.	.628	
	전 지구적인 차원에서 환경오염문제가 심각하다.	.625	
	친환경상품 구입이 환경보존에 기여한다고 생각한다.	.604	
	환경오염을 유발시키는 기업을 강력히 규제해야한다.	.595	
	경제발전 속도를 늦추더라도 환경문제를 우선적으로 개선해야 한다.	.543	
	나는 평소에 환경에 대한 관심이 많다.	.477	
	나는 친환경상품에 관심이 많다.	.447	
요인 2	나는 더운 여름이나 추운 겨울에 냉난방 온도를 적정한 수준으로 맞춘다.		.653
	나는 재활용이 가능한 것은 분리수거를 하는 편이다.		.608
	나는 남은 공책이나 용지를 이면지 등으로 재활용 한다.		.603
	나는 컴퓨터를 쓰지 않을 시 모니터를 꺼둔다.		.586
	나는 되도록 일회용품을 사용하지 않는다.		.583
	나는 내용물을 다시 채워 쓰는 리필제품을 판매하는 경우 리필제품을 구입한다.		.524
	나는 가까운 거리는 자전거나 도보를 이용한다.		.513
	나는 음식물을 먹을 만큼 덜어 먹고, 가능한 남기지 않는다.		.474
	나는 물 컵이나 텀블러를 가지고 다닌다.		.464
고유치		3.893	3.038
분산율		20.488	15.987
누적분산율		20.488	36.475
Cronbach's α		.823	.724

〈표 4-44〉 환경 친화적인 패션제품 의식 요인분석

환경문제에 대한 의식 문항		요인분석	
		의식정도	구매행동
요인 1	나는 환경 친화적 패션상품 브랜드에 대해서 잘 알고 있다.	.842	
	나는 환경 친화적 패션상품의 제품특성에 대해 잘 알고 있다.	.837	
	나는 패션제품 구입 시 환경에 미치는 영향을 고려한다.	.722	
	학교, 소비자단체에서 패션제품의 재활용, 재사용에 대한 교육을 활성화해야 한다.	.545	
	패션제품을 재활용하는 것은 바람직하다.	.485	
	현재와 같은 패션상품의 생산과 소비에 있어서 사회적 낭비가 심하다.	.365	
	패션제품은 가치관의 표현이다.	.297	
요인 2	나는 입지 않는 옷은 고쳐서 다른 용도로 재활용 한다.		.637
	나는 유행에 뒤떨어지더라도 오래 사용한다.		.572
	나는 계획을 세워 꼭 필요한 의복만 구매한다.		.546
	나는 체형변화로 옷이 맞지 않을 때는 수선하여 고쳐 입는다.		.460
	나는 입지 않는 옷은 옷장 속에 그대로 보관한다.		.453
	나는 모피나 가죽제품을 구입하지 않는다.		.436
	나는 떨어진 의복이나 양말 등은 꿰매어 시 사용한다.		.425
	나는 유행하는 옷보다 오래 입을 수 있는 옷을 선택한다.		.422
	나는 사용하지 않는 옷은 복지시설, 벼룩시장, 바자회에 기부한다.		.416
	나는 제품이 마음에 들으면 중고의류를 구매한다.		.409
	나는 가격이 조금 비싸더라도 환경에 친화적인 의류를 구입한다.		.406
고유치		3.558	2.704
분산율		19.766	15.020
누적분산율		19.766	34.786
Cronbach's α		.763	.686

2. 소비자의 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품 구매행동 비교

본 연구에서는 소비자의 성별, 전공, 소비지출수준, 착용스타일, 상품구매 장소, 선호브랜드, 소유의류 착용 율 등의 변수에 따른 소비자의 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품에 대한 구매행동을 비교해보고자 한다.

1) 성별

성별에 따른 환경문제 의식, 실제친환경 소비실천행동, 패션제품에 대한의식 및 구매행태 차이의 분석 통해 환경문제에 대한 의식이 실제 패션제품에 대한 구매행동까지 이루어지는가를 파악하고자 하였으며 자세한 내용은 〈표 4-45〉와 같다.

환경문제 의식정도의 경우에 여자가 3.94점, 남자가 3.78점으로 나타나 여자가 남자보다 높게 나타났다($p<.001$). 또한 환경 친화적인 패션제품의 의식정도에서는 남자가 3.10점, 여자가 3.22점으로 남자보다 여자가 높게 나타났다($p<.05$).

〈표 4-45〉 성별에 따른 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품에 대한 행동의 차이

변인	변수	N	평균	표준편차	t	유의확률
환경문제 의식정도	남	181	3.78	.580	10.989***	.001
	여	279	3.94	.459		
	합계	460	3.88	.516		
실제친환경 소비실천행동	남	181	3.39	.587	.755	.385
	여	279	3.44	.545		
	합계	460	3.42	.562		
환경 친화적인 패션제품 의식정도	남	181	3.10	.613	4.893*	.027
	여	279	3.22	.554		
	합계	460	3.18	.580		
환경 친화적인 패션제품 구매행태	남	181	3.03	.585	1.822	.178
	여	279	2.96	.595		
	합계	460	2.99	.592		

*$p<.05$ ***$p<.001$

2) 전공

전공에 따른 환경문제 의식, 실제친환경 소비실천행동, 패션제품에 대한 의식 및 구매행태 차이의 분석 통해 환경문제에 대한 의식이 실제 패션제품에 대한 구매행동까지 이루어지는가를 파악하고자 하였으며 자세한 내용은 〈표 4-46〉과 같다.

전공에 따른 환경문제 의식 차이를 살펴보면 사회과학대학/법학대학과 예술대학/체육대학의 경우에 평균 3.9점대로 가장 높은 환경문제 인식정도를 보였으며, 인문과학대학과 공과대학은 3.7점대로 상대적으로 낮은 환경문제에 대한 인식도를 보였다($p<.05$).

실제 친환경소비실천행동의 경우에 예술대학/체육대학, 공과대학이 3.4점대로 가장 높았으며, 인문과학대학의 경우에 3.21점으로 상대적으로 낮게 나타났다($p<.05$).

환경 친화적인 패션제품 의식정도는 예술대학/체육대학이 가장 높은 3.34점을 보였으며, 자연과학대학이 2.94점으로 상대적으로 낮게 나타났다($p<.001$). 환경친화적인 패션제품 구매행태의 경우에 공과대학이 3.17점으로 가장 높게 나타났으며, 인문과학대학은 2.58점으로 상대적으로 낮게 나타났다($p<.001$).

예술대학/체육대학의 경우 모든 요인에서 높은 점수를 얻은 반면, 인문과학대학은 모든 요인에서 낮은 점수를 얻었다.

〈표 4-46〉 전공에 따른 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품에 대한 행동의 차이

변인	변수	N	평균	표준편차	F	유의확률	D
환경문제 의식정도	인문과학대학	45	3.77	.462	3.065*	.016	C
	사회과학·법학대학	94	3.91	.519			A
	예술·체육대학	180	3.97	.500			A
	공과대학	105	3.78	.539			C
	자연과학대학	36	3.84	.517			B
	합계	460	3.88	.516			
실제 친환경 소비실천 행동	인문과학대학	45	3.21	.481	2.616*	.035	C
	사회과학·법학대학	94	3.36	.661			B
	예술·체육대학	180	3.47	.527			A
	공과대학	105	3.49	.565			A
	자연과학대학	36	3.39	.478			B
	합계	460	3.42	.562			
환경 친화적인 패션제품 의식정도	인문과학대학	45	3.01	.373	7.968***	.000	C
	사회과학·법학대학	94	3.02	.518			C
	예술·체육대학	180	3.34	.545			A
	공과대학	105	3.19	.686			B
	자연과학대학	36	2.94	.564			C
	합계	460	3.18	.580			
환경 친화적인 패션제품 구매행태	인문과학대학	45	2.58	.660	9.223***	.000	C
	사회과학·법학대학	94	2.91	.482			B
	예술·체육대학	180	3.03	.487			B
	공과대학	105	3.17	.729			A
	자연과학대학	36	2.97	.540			B
	합계	460	2.99	.592			

주 알파벳은 Duncan test 결과 p<.05 수준에서 유의한 차이가 있는 집단들을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B>C)

*p<.05 ***p<.001

3) 소비지출수준

한 달 소비 지출액에 따른 환경문제 의식, 실제친환경 소비실천행동, 패션제품에 대한 의식 및 구매행태 차이의 분석 통해 환경문제에 대한 의식이 실제 패션제품에 대한 구매행동까지 이루어지는가를 파악하고자 하였으며 자세한 내용은 〈표 4-47〉과 같다.

한 달 소비 지출액에 따른 실제 친환경 소비실천행동을 살펴보면 한 달 지출액이 낮은 20만원 미만이 3.61점으로 가장 높게 나타났으며, 50만원 이상은 3.24점으로 상대적으로 낮게 나타났다($p<.01$).

환경 친화적인 패션제품 구매행태의 경우도 소득이 낮은 20만원 미만이 상대적으로 높게 나타났으며, 지출액이 높은 50만 원 이상의 경우에는 2.84점으로 상대적으로 낮게 나타났다($p<.01$). 환경문제 인식정도와 환경 친화적인 패션제품 의식정도는 유의한 차이를 보이지는 않았다.

시중의 환경 친화적 패션상품의 가격이 비싼 것에 비해 용돈이 적을수록 환경친화적 패션제품에 대한 구매율이 높은 것으로 보아 실제로 용돈과 환경 친화적 패션상품 구매율에는 관계가 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-47〉 한 달 소비 지출액에 따른 환경문제의식과 환경 친화적인 패션 제품에 대한 행동의 차이

변인	변수	N	평균	표준편차	F	유의확률	D
환경문제 의식정도	20만원 미만	42	3.90	.396	.708	.586	-
	21-30만원	95	3.92	.496			
	31-40만원	141	3.91	.485			
	41-50만원	99	3.83	.522			
	50만 원 이상	83	3.84	.626			
	합계	460	3.88	.516			
실제친환경 소비실천행동	20만원 미만	42	3.61	.429	4.360**	.002	A
	21-30만원	95	3.49	.442			B
	31-40만원	141	3.47	.578			B
	41-50만원	99	3.36	.571			C
	50만 원 이상	83	3.24	.656			D
	합계	460	3.42	.563			
환경친화적인 패션제품 의식정도	20만원 미만	42	3.16	.524	.718	.580	-
	21-30만원	95	3.14	.561			
	31-40만원	141	3.22	.559			
	41-50만원	99	3.22	.633			
	50만 원 이상	83	3.10	.603			
	합계	460	3.17	.580			
환경친화적인 패션제품 구매행태	20만원 미만	42	3.22	.440	3.914**	.004	A
	21-30만원	95	3.06	.538			B
	31-40만원	141	3.01	.592			B
	41-50만원	99	2.91	.598			C
	50만 원 이상	83	2.84	.666			D
	합계	460	2.99	.592			

주 알파벳은 Duncan test 결과 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 집단들을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B>C>D)

**$p<.01$

4) 착용스타일

평소 착용스타일에 따른 환경문제 의식, 실제친환경 소비실천행동, 패션제품에 대한 의식 및 구매행태 차이의 분석 통해 환경문제에 대한 의식이 실제 패션제품에 대한 구매행동까지 이루어지는가를 파악하고자 하였으며 자세한 내용은 〈표 4-44〉와 같다.

평상시 착용하는 스타일에 따른 환경 친화적인 패션제품 구매 행태의 차이를 살펴보면 아웃도어가 3.32점으로 가장 높았으며, 영캐주얼은 2.92점으로 상대적으로 낮게 나타났다($p<.05$).

환경문제 인식정도와 실제친환경 소비실천행동, 환경 친화적인 패션제품 구매행태는 유의한 차이를 보이지는 않았다.

〈표 4-48〉 착용스타일에 따른 환경문제의식과 환경 친화적인 패션 제품에 대한 행동의 차이

변인	변수	N	평균	표준편차	F	유의확률	D
환경문제 의식정도	영캐주얼	315	3.88	.490	.472	.756	-
	캐주얼정장	59	3.84	.657			
	스포츠웨어	48	3.90	.502			
	아웃도어	10	3.80	.677			
	기타	28	3.99	.433			
	합계	460	3.88	.516			
실제친환경 소비실천 행동	영캐주얼	315	3.40	.561	.778	.540	-
	캐주얼정장	59	3.45	.618			
	스포츠웨어	48	3.45	.499			
	아웃도어	10	3.68	.771			
	기타	28	3.47	.472			
	합계	460	3.42	.562			
환경친화적인 패션제품 의식정도	영캐주얼	315	3.17	.579	1.210	.306	-
	캐주얼정장	59	3.28	.623			
	스포츠웨어	48	3.04	.497			
	아웃도어	10	3.20	.611			
	기타	28	3.22	.617			
	합계	460	3.18	.580			
환경친화적인 패션제품 구매행태	영캐주얼	315	2.92	.577	3.816**	.005	C
	캐주얼정장	59	3.17	.625			B
	스포츠웨어	48	3.02	.593			C
	아웃도어	10	3.32	.624			A
	기타	28	3.15	.555			B
	합계	460	2.99	.592			

주 알파벳은 Duncan test 결과 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 집단들을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B>C)

**$p<.01$

5) 소유의류 착용률

소유의류 착용률에 따른 환경문제 의식, 실제친환경 소비실천행동, 패션제품에 대한 의식 및 구매행태 차이의 분석 통해 환경문제에 대한 의식이 실제 패션제품에 대한 구매행동까지 이루어지는가를 파악하고자 하였으며 자세한 내용은 〈표 4-49〉와 같다.

소유의류 착용률 이란 소비자가 보유하고 있는 옷 중 평소 몇%를 착용하느냐를 물어본 것으로, 예를 들어 전체의 옷 중에 80%를 착용하고 20%는 옷장 안에 보관만 한다면 소유의류 착용률은 80%가 되는 것이다.

평상시 착용하는 의류에 따른 환경문제 의식, 실제친환경 소비실천행동, 패션제품에 대한 의식 및 구매행태 차이를 살펴보면 환경문제 의식정도 경우에 0~20%를 착용하는 경우가 4.06점으로 가장 높은 점수를 보였으며, 20~40%를 착용하는 경우가 2.72점으로 상대적으로 낮게 나타났다($p<.05$).

실제친환경 소비실천행동은 0~20%를 착용하는 경우가 3.70점으로 가장 높게 나타났으며, 20~40%를 착용하는 경우가 3.31점으로 상대적으로 낮게 나타났다($p<.01$).

환경 친화적인 패션제품 구매행태의 경우에 80~100%를 착용하는 경우가 3.18점으로 가장 높은 점수를 보였으며, 20~40%를 착용하는 경우가 2.85점으로 상대적으로 낮게 나타났다($p<.05$).

〈표 4-49〉소유의류 착용률에 따른 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품에 대한 행동의 차이

변인	변수	N	평균	표준편차	F	유의확률	D
환경문제 의식정도	0~20%	15	4.06	.521	3.176*	.014	A
	20~40%	88	3.72	.629			D
	40~60%	161	3.93	.466			B
	60~80%	156	3.89	.481			C
	80~100%	40	3.94	.506			B
	합계	460	3.88	.516			
실제친환경 소비실천행동	0~20%	15	3.70	.472	3.881**	.004	A
	20~40%	88	3.31	.644			D
	40~60%	161	3.36	.531			D
	60~80%	156	3.47	.548			C
	80~100%	40	3.62	.490			B
	합계	460	3.42	.562			
환경친화적인 패션제품 의식정도	0~20%	15	3.28	.463	1.928	.105	-
	20~40%	88	3.08	.635			
	40~60%	161	3.21	.598			
	60~80%	156	3.14	.522			
	80~100%	40	3.34	.604			
	합계	460	3.18	.580			
환경친화적인 패션제품 구매행태	0~20%	15	3.08	.389	2.688*	.031	B
	20~40%	88	2.85	.643			C
	40~60%	161	2.96	.539			D
	60~80%	155	3.03	.611			B
	80~100%	40	3.18	.614			A
	합계	459	2.99	.592			

주 알파벳은 Duncan test 결과 p<.05 수준에서 유의한 차이가 있는 집단들을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B>C>D)

*p<.05 **p<.01

3. 업사이클 패션제품의 스토리 여부에 따른 상품 구매행동 비교

본 연구에서는 실제로 판매되고 있는 업사이클 패션제품 세 가지를 선택하여 가상의 스토리를 부여한 후, 스토리의 유무에 따라 소비자들의 구매행동에 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

1) 스토리 부여에 따른 소비자의 가방 구매행동 비교

스토리의 부여, 미 부여에 따른 소비자의 가방 구매 성향을 살펴본 결과 〈표 4-50〉과 같이 나타났다.

스토리를 부여하지 않았을 경우에 구입을 원한다는 응답이 15.0%, 스토리를 부여하였을 경우에 구입을 원한다는 응답이 24.0%로 스토리를 부여 하였을 경우 스토리를 부여하지 않았을 경우 보다 구매욕구가 높게 나타났으며 유의한 차이를 보였다(P〈.05).

〈표 4-50〉 스토리 부여에 따른 가방 구매행동

변수	구입		구입안함		전체		X^2(p)
	n	%	n	%	n	%	
스토리 없음	34	15.0	193	85.0	227	100.0	6.910*(.032)
스토리 있음	56	24.0	177	76.0	233	100.0	

*P〈.5

2) 스토리 부여에 따른 소비자의 티셔츠 구매행동 비교

스토리의 부여, 미 부여에 따른 소비자의 티셔츠 구매 성향을 살펴본 결과 〈표 4-51〉과 같이 나타났다.

스토리를 부여하지 않았을 경우에 구입을 원한다는 응답이 10.1%, 스토리를 부여하였을 경우에 구입을 원한다는 응답이 22.3%로 스토리를 부여하였을 경우 스토리를 부여하지 않았을 경우 보다 구매욕구가 높게 나타났으며 유의한

차이를 보였다(p<.05).

〈표 4-51〉 스토리 부여에 따른 티셔츠 구매행동

변수	구입		구입안함		전체		X^2(p)
	n	%	n	%	n	%	
스토리 없음	23	10.1	204	89.9	227	100.0	13.637***(.001)
스토리 있음	52	22.3	181	77.7	233	100.0	

***P<.001

3) 스토리 부여에 따른 소비자의 파일 구매행동 비교

스토리의 부여, 미 부여에 따른 소비자의 파일 구매 성향을 살펴본 결과 〈표 4-52〉와 같이 나타났다.

스토리를 부여하지 않았을 경우에 구입을 원한다는 응답이 50.2%, 스토리를 부여하였을 경우에 구입을 원한다는 응답이 62.7%로 스토리를 부여하였을 경우 스토리를 부여하지 않았을 경우 보다 구매욕구가 높게 나타났으며 유의한 차이를 보였다(p<.01).

〈표 4-52〉 스토리 부여에 따른 파일 구매행동

변수	구입		구입안함		전체		X^2(p)
	n	%	n	%	n	%	
스토리 없음	23	10.1	204	89.9	227	100.0	13.637***(.001)
스토리 있음	52	22.3	181	77.7	233	100.0	

**P<.01

4) 제품을 구매하지 않는 이유

스토리의 부여, 미 부여에 따른 세 가지 상품의 업사이클 패션제품에 대한 이유를 분석한 결과 〈표 4-53〉,〈표 4-54〉, 〈표 4-55〉와 같이 나타났다.

소비자의 가방 구매 의사가 없는 이유를 살펴보면 '디자인이 마음에 들지 않아서'라는 응답이 48.9%, '가격이 비싸서'라는 응답이 37.4%로 나타났다. 스토리의 유형별로 살펴보면 스토리가 없을 경우에는 '가격이 비싸서'라는 응답이 40.1%, 스토리가 있을 경우에는 34.4%로 스토리가 없을 경우가 높게 나타났으며, 스토리가 있을 경우에는 '디자인이 마음에 들지 않아서', '산업폐기물을 이용하여서', '품질 대비 가격이 비싸서' 라는 응답이 상대적으로 스토리가 없을 경우보다 높게 나타났다. 즉 스토리가 있을 경우에 가격에 대한 민감도가 낮아지는 것을 알 수 있다.

소비자의 티셔츠 구매 의사가 없는 이유를 살펴보면 전체적으로 '가격이 비싸서' 라는 응답이 46.7%, '디자인이 마음에 들지 않아서'라는 응답이 42.5%로 높게 나타났다. 스토리의 유형별로 살펴 본 결과는 비슷하게 나타났다. 티셔츠의 경우는 가방이나, 액세서리와는 달리 직접 신체에 많은 면적이 닿으므로 중고제품이나 재고의류를 사용하는 것에 대하여 부정적인 인식이 있음을 알 수 있다.

소비자의 파일 구매 의사가 없는 이유를 살펴보면 '가격이 비싸서'라는 응 답이 47.4%, '디자인이 마음에 들지 않아서'라는 응답이 29.3%로 나타났다. 스토리의 유형별로 살펴보면 스토리가 없을 경우에 스토리가 있을 경우 보다 '가격이 비싸서'라는 응답과 '디자인이 마음에 들지 않아서'라는 응답이 높았다. 반면 스토리가 있을 경우에는 상대적으로 '필요 없어서'등의 기타 응답이 높았다. 스토리의 여부가 상품에 대한 부가가치를 부여하는 것을 알 수 있다.

〈표 4-53〉 가방의 구매의사가 없는 이유 (복수응답)

변수	스토리 없음		스토리 있음		합계	
	빈도	열 %	빈도	열 %	빈도	열 %
가격이 비싸서	99	40.1%	74	34.4%	173	37.4%
디자인이 마음에 들지 않아서	119	48.2%	107	49.8%	226	48.9%
산업폐기물을 이용하여서	13	5.3%	14	6.5%	27	5.8%
기타	8	3.2%	10	4.7%	18	3.9%
품질 대비 가격이 비싸서	4	1.6%	2	.9%	6	1.3%
프라이탁 같아서	-		1	.5%	1	.2%
위의 보기만으로 정보가 충분하지 않아서	1	.4%	-		1	.2%
필요하지 않아서	2	.8%	6	2.8%	8	1.7%
무거울 것 같아서	1	.4%	1	.5%	2	.4%
합계	194	78.5%	177	82.3%	371	80.3%

〈표 4-54〉 티셔츠의 구매의사가 없는 이유 (복수응답)

변수	스토리 없음		스토리 있음		합계	
	빈도	열 %	빈도	열 %	빈도	열 %
가격이 비싸서	121	46.5%	103	46.8%	224	46.7%
디자인이 마음에 들지 않아서	110	42.3%	94	42.7%	204	42.5%
재고의류를 이용하여서	24	9.2%	11	5.0%	35	7.3%
기타	3	1.2%	6	2.7%	9	1.9%
위의 보기만으로 정보가 충분하지 않아서	1	.4%	-		1	.2%
품질대비 가격이 비싸서	1	.4%	4	1.8%	5	1.0%
필요하지 않아서	-		1	.5%	1	.2%
아프리카에 후원해서	-		1	.5%	1	.2%
합계	205	78.8%	181	82.3%	386	80.4%

〈표 4-55〉 가방의 구매의사가 없는 이유 (복수응답)

변수	스토리 없음		스토리 있음		합계	
	빈도	열 %	빈도	열 %	빈도	열 %
가격이 비싸서	68	51.5%	42	42.0%	110	47.4%
디자인이 마음에 들지 않아서	41	31.1%	27	27.0%	68	29.3%
버려지는 가죽조각을 이용하여서	11	8.3%	6	6.0%	17	7.3%
기타	7	5.3%	13	13.0%	20	8.6%
필요하지 않아서	3	2.3%	11	11.0%	14	6.0%
품질이 좋지 않을 것 같아서	2	1.5%	1	1.0%	3	1.3%
합계	113	85.6%	87	87.0%	200	86.2%

제 3 절 업사이클 패션 브랜드 조사

본 장에서는 업사이클 브랜드의 조사를 통해 업사이클 브랜드 및 제품의 특성을 알아보고자 한다. 업사이클 브랜드는 국내 업사이클 브랜드 8개, 해외 업사이클 14개 총 22 개의 브랜드가 조사되었다. 조사한 업사이클 브랜드의 특징은 〈표 4-56〉과 같다.

1. 국내 업사이클 패션 브랜드

1) 에코파티메아리

2006년에 탄생한 에코파티메아리는 재단법인 아름다운 가게에 소속된 에코디자인 사업국의 명칭이자, 에코디자인 사업국에서 생산되는 제품의 브랜드 명칭이기도 하다. 에코파티 메아리는 대한민국의 '버려지는 것들'을 활용한 재활용 디자인 제품을 개발, 판매하며 동시에 재활용 디자인 제품을 매개로 환경에 대한 사람들의 관심을 유발하고, 지구를 지키는 캠페인을 통한 에코 라이프 스타일의 확산을 추구한다. 또한 제작과정과 부자재 사용의 최소화를 목표로 진행하고 있으며, 주로 사용되는 소재는 버려지는 의류에서 얻어지며 천과 가죽이 사용된다. 가죽은 〈그림 4-1〉과 같이 라이더 자켓에서 나온 가죽과 쇼파의 가죽 두 개로 나누어진다.

이와 같이 에코파티메아리는 단순한 디자인과 생산 공정, 부속품 사용의 최소화로 미니멀리즘 디자인을 추구하며 생산비용의 절감으로 합리적인 가격을 유지하고 있으며, 제작과정에 있어서 일자리창출을 하고 있다.

특히 에코파티메아리와 관련된 인쇄물에는 콩기름을 사용하여 유해한 합성 잉크의 사용을 자제하며, 접착제에서 나오는 유해물질도 줄이기 위해 마감처리를 실로 꿰매는 등의 노력을 하고 있다(디자인디비, 2008).

현재 에코파티메아리는 5개의 온라인 매장(www.beautifulmarket.org)과 23개의 오프라인 매장을 보유하고 있으며, 온라인 매장중 하나는 미국에서 운영하고 있다.

〈그림 4-1〉 에코파티메아리의 카드지갑과 백팩

자료출처: www.beautifulmarket.org

2) 래;코드(Re;CODE)

코오롱 FnC에서는 자연을 위한 순환을 만들고 낭비가 아닌 가치 있는 소비를 제안하는 브랜드로 2012년 래;코드(Re;CODE)를 런칭 하였다. 래;코드는 패션 그 이상의 문화를 소비자와 공유한다는 취지를 가지고 있다.

일반적으로 시즌에 생산된 의류는 신제품으로 판매되다 3년차 재고들은 소각되는 것이 일반적이며, 이러한 재고들은 소비자에게 한 번도 선택 받지 못한 새 제품이지만 브랜드 관리를 위해 소각되고 만다.

일차적인 문제는 소각되는 의류 제품들의 가격은 연간 40억 원 정도 된다는 것 이다(패션넷코리아, 2012). 하지만 더 중요한 것은 소각과정에서 발생하는 이차적인 문제인 환경오염 문제이다. 소각 시 발생하는 유해한 가스로 인한 환경 피해는 돈으로 헤아릴 수 없는 수많은 문제들을 유발시키기 때문이다.

이러한 문제를 해결하기 위한 방법으로 래;코드는 코오롱 FnC의 3년차 재고들을 활용하여 업사이클 디자인으로 〈그림 4-2〉와 같이 새로운 상품을 제작해 내고 있다.

래;코드는 현재 오프라인 매장은 따로 없으며, 팝업스토어로만 전개 되고 있으며, 온라인 매장(www.byseries.com)을 운영하고 있다.

〈그림 4-2〉 Re:CODE의 티셔츠와 토트백

자료출처: www.byseries.com

3) 터치포굿(Touch4good)

터치포굿(Touch4good)은 '버려지는 것들을 솜씨 있게 좋은 제품을 만들고 좋은 가치를 담아 사람들의 마음에 닿게 하자' 라는 컨셉을 가지고 2008년 창립한 소셜 벤처(social venture)[1]이다. 소셜 벤처란 창의적 아이디어로 사회 문제 해결에 기여하는 기업으로 미국, 캐나다, 유럽 등에서는 이미 수십 년 전부터 활성화된 기업 형태로 영국의 경우 한 해 매출액이 50조이며, 국내 총 생산(GDP)의 1%를 차지한다.

폐 현수막, 전광판 등을 주재료로 하여 '없어지고 싶은 회사'라는 슬로건을 걸고 〈그림 4-3〉과 같이 가방, 파우치 등을 제작하고 있다.

또한 판매수익금의 일부는 환경성 질환을 앓고 있는 저소득층 어린이들을 위해 사용되어지고 있으며, 온라인 매장(www.touch4good.com)과 12개의 오프라인 매장을 보유하고 있다.

1) 소셜 벤처(social venture):사회 문제에 대해 창의적이고 효과적인 해결책을 가지고 있는 사회적 기업가가 지속가능한 사회적 목적 달성을 위해 설립한 기업

〈그림 4-3〉 터치포굿의 필통과 가방

자료출처: www.touch4good.com

4) 리블랭크(Reblank)

리블랭크(Reblank)는 버려지고 낭비되는 폐자원을 업사이클링을 통하여 새 생명을 부여함으로 새로운 감성과 가치는 만들고 실천하는 문화, 예술 분야의 사회적 기업으로 에코파티 메아리의 창립멤버이기도한 채수경 디자이너에 의해 2009년에 창립하였다.

리사이클(recycle), 서스테이너블(sustainable), 에스테틱(aesthetic)을 기준으로 헌 옷, 옥외광고물, 낡은 소파가죽 등을 이용하여 가방, 액세서리, 소품을 제작하여 판매한다. 사회적 취약 계층들이 참여하는 지역 자활공동체와 협력하여 일자리를 지원함으로써 제품생산과정에서 '일 나눔'을 실천하고 있다.

리블랭크에서는 'Closet project'가 진행되고 있는데, 자신이 입던 옷을 보내면 〈그림 4-4〉와 같이 가방으로 제작해 주는 것 이다.

이러한 채수경의 끊임없는 노력으로 지난 2010년 6월 프랑스 브랜드 까르띠에에서 주최한 '여성 창업 어워즈'의 총 15인에 선발되었다.

리블랭크는 현재 온라인 매장(www.reblank.com)과 함께 13개의 오프라인 매장이 운영되고 있다.

〈그림 4-4〉 리블랭크의 Closet project : 라이더자켓 → 가방

자료출처: www.reblank.com

5) 에코언니야

에코언니야는 2009년 환경을 사랑하는 4-50대 주부들이 만든 부산환경운동연합의 사회적 기업으로 가정에서 버려지는 폐식용유를 모아 24시간 이내 물에서 분해되는 친환경 비누를 생산하여 품질마크를 획득하였으며, 폐현수막과 헌천을 활용하여 〈그림 4-5〉와 같이 생활용품으로 되살려 내고 있다.

또한 에코언니야는 농산물 및 공산품을 함께 판매하고 있으며, 미래세대를 위한 환경교육과 함께 지구를 살리는 시민행동 캠페인 활동을 하고 있다.

에코언니야는 현재 온라인매장(www.ecosister.or.kr)과 오프라인 매장이 함께 운영되고 있다.

〈그림 4-5〉 에코언니야의 앞치마와 가방

자료출처: www.ecosister.or.kr

6) 쏘리(ssorry)

쏘리(ssorry)는 폐자재를 이용한 리사이클 환경교육을 실시해 환경 교육 과정에서 나오는 제품을 제 3국에 보내어 기부하는 사회적 기업으로 2011년에 창립하였다.

쏘리는 폐 현수막을 이용하여 〈그림 4-6〉과 같이 구두와 지갑을 제작하여 판매하고 있다. 폐 현수막이 재활용되는 사례는 많지만, 현수막 페인트가 쉽게 벗겨지는 단점 때문에 구두나 의류로 사용되는 경우는 흔치 않다. 하지만 쏘리는 폐 현수막을 바로 사용하지 않고 보강제를 첨가하여 새로운 소재로 탈바꿈한 후 상품으로 제작되기 때문에 이러한 단점을 보안하여 상품을 탄생시켰다.

또한 패션쇼 및 다양한 기부행사를 통하여 지속적인 활동과 제 3국에 국내 다양한 제봉기술을 전파하고 있으며 고아원 설립을 목적으로 하고 있으며, 쏘리는 현재 온라인매장(www.ssorry.com)과 함께 3개의 오프라인 매장이 함께 운영되고 있다.

〈그림 4-6〉 ssorry의 남성용 스니커즈와 여성용 구두

자료출처: http://blog.naver.com/iamssorry

7) 로임(roym)

로임(roym)은 그린 디자이너 roy(정해성)와 파트너가 협력하여 프로젝트를 선보이는 업사이클 브랜드로 2012년에 브랜드를 런칭 하였다.

로임은 폐자전거의 타이어 이너튜브를 주 소재로 사용하고 있으며, 보조 소재로는 전기 줄, 가죽, 천막천 등을 사용하여 '빈티지 & 패치워크'라는 컨셉을 가지고 〈그림 4-7〉과 같이 가방을 제작하고 있다.

로임 제품은 장식성에 가장 큰 중점을 두고 있다. 이너튜브라는 독특한 소재가 주는 매력을 극대화 하여 절제된 감각의 트렌디한 디자인을 선보이고 있다. 또한 수납 용이성에도 비중을 두고 제작한다. 가방의 사전적인 의미가 '물건을 넣어 들거나 메고 다닐 수 있게 만든 용구'인 만큼 본질에 충실한 가방을 제작하고 있다.

로임은 현재 온라인매장(www.roym.kr)과 4개의 오프라인 매장이 운영되고 있다.

〈그림 4-7〉 roym의 가방과 지갑

자료출처: www.roym.kr

8) 프롬빈(fromBIN)

'쓰레기통으로부터'라는 뜻을 가진 프롬빈(fromBIN)은 2012년 창립된 브랜드로, 트럭 커버나 천막 천으로 사용하는 타폴린과 폐기된 안절벨트와 인조가죽 등을 이용하여 〈그림 4-8〉과 같이 가방을 제작하고 있다. 스위스 브랜드인 프라이탁과 산업폐기물로 가방을 만든다는 점은 비슷하지만 타폴린만을 이용하는 프라이탁과는 다르게 다양한 소재를 이용한다는 차이점이 있다.

프롬빈은 현재 온라인 매장(www.frombin.co.kr)과 2개의 오프라인 매장이 운

영되고 있다.

〈그림 4-8〉 프롬빈의 가방

자료출처: www.frombin.co.kr

2. 해외 업사이클 패션 브랜드

1) 프라이탁(Freitag)

1993년 스위스 출신의 그래픽 디자이너 형제인 Marcus와 Daniel이 취리히 고속도로의 화물용 트럭에 쌓여있는 방수천막을 보고 영감을 얻어 '비에 젖지 않는 가방을 만들자'라는 생각을 하게 되어 현재의 프라이탁(Freitag)을 창립하게 되었다. 프라이탁 가방의 생산과정은 〈그림 4-9〉와 같이 폐기되는 트럭의 방수천막을 회수한 후 제거, 세탁과정을 거쳐 원하는 패턴으로 컷팅 후 타이어 튜브로 마감한 후 안전벨트로 끈을 만들어 달아 완성된다. 프라이탁은 연간 440t의 트럭 방수천막을 수거하고 3만 5000개의 자전거타이어 튜브와 29만개의 자동차 안전벨트를 부자재로 재활용하여 현재 350여 개국에 500여개의 매장을 보유하고 있다. 한 해 20만개의 가방을 생산하며 연매출 500억 원에 달한다. 〈그림 4-10〉은 지난 2013년 9월 3일 프라이탁의 창립자중 한명인 Marcus의 한국 내한 강연당시 인터뷰 내용으로 어렸을 때 사진을 제시하며 '이 사진은 아주 중요하다. 브랜드를 세우기 훨씬 전, 우리 형제의 모습이다. 빙글빙글 돌아가는 기구 위에 탄 것인데, 이때 인생은 cycle & cycles라는 것을 달았다'라고

하였다. 또한 그는 디자이너도 유통, 판매 등의 과정도 알아야 한다고 주장하며 'why, how, what' 이 세 가지 키워드도 강조 하였는데, 이는 이 세 가지 키워드에서 모든 사람이 일을 시작해서 자기가 맡은 역할별로 다른 결과물이 나오는 것이므로, 시작지점이 같기 때문에 서로의 일을 잘 알게 된다고 하였다(Luckybee, 2013).

프라이탁의 상품의 가격이 비싼 이유는 모든 공정을 인건비가 비싼 스위스 내에서 하며, 여러 공정을 거치기 때문이라고 답하였다.

프라이탁 취리히 본사 매장은 버려진 17개의 컨테이너 박스를 활용한 아이디어 구조물로 되어있으며, 세계에 설치된 매장 또한 모두 재활용 된 것으로 지역 특색을 고려한 독특한 매장 디자인으로 주목을 받고 있다(권정숙, 2012).

프라이탁은 현재 오프라인 매장과 함께 온라인 매장(www.freitag.ch)도 함께 운영되고 있다.

〈그림 4-9〉 Freitag의 가방제작과정

자료출처: www.freitag.ch

〈그림 4-10〉 Freitag형제의 어렸을 적 모습과 내한 당시 강연 모습

자료출처: http://cafe.naver.com/ahngraphics/1014

2) 포이어웨어(feuerwear)

클뤼제네르 형제에 의해 2004년 창립된 독일 기업인 포이어웨어(feuerwear)는 업사이클 디자인 회사로 튼튼하고 실용적인제품을 추구하고 있다.

포이어웨어 마킨 클뤼제네르가 '재활용 될 수 있는 가방 소재에 대한 연구'로 논문을 썼는데, 그 계기로 회사를 설립하게 되었으며, 주로 소방호스로 업사이클 제품을 생산하고 있다. 독일에서는 소방호스가 주로 붉은색과 하얀색 두 가지 컬러로 만들어져 왔기에 포이어웨어의 제품의 색깔은 대부분 두 가지 컬러로 분리되어진다. 가끔 소방호스의 안쪽 부분을 사용하게 될 때 검정색 컬러가 나타나기도 한다. 또한 소방호스의 큰 흔적 중 하나인 글자마크가 포함되기도 하는데, 패턴을 잘라낼 때 글씨 부분이 메인으로 잘 배치되도록 작업을 하고 있다.

포이어웨어는 〈그림 4-11〉과 같이 가방, 핸드폰케이스, 지갑, 벨트 등 여러 종류의 패션상품을 제작하여 판매하고 있다.

마킨 클뤼제네르는 텍스타일 기술과 디자인 제작을 담당하고 있고, 로버트 클뤼제네르는 마케팅과 유통을 담당하고 있다.

포이어웨어는 현재 온라인 매장(www.feuerwear.de)과 오프라인 매장이 함께 운영되고 있다.

〈그림 4-11〉 feuerwear의 가방과 지갑 핸드폰 케이스

자료출처: www.feuerwear.de

3) 엘비스 앤 크레스(Elvis & Kresse)

2006년 창립한 영국의 기업인 엘비스 앤 크레스(Elvis & Kresse)는 독일의 포이어웨어(feuerwear)와 같이 소방호스로 업사이클 제품을 제작하여 판매하고 있다.

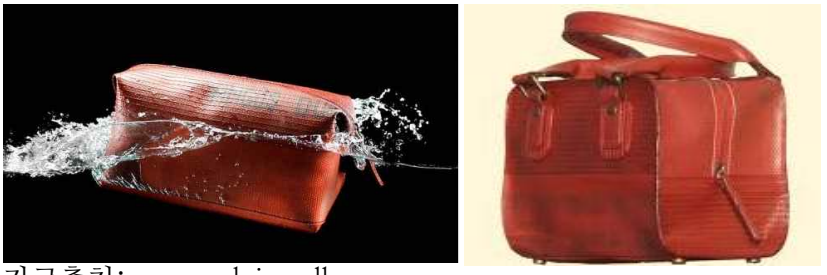
영국 소방청에서 받은 폐 소방호스를 주재료로 하여 〈그림 4-12〉와 같이 가방, 벨트, 지갑 등의 상품을 생산해 내고 있으며, 부재료로 낙하산 실크를 이용하여 내피를 만들고, 박스를 이용하여 패키지를 만든다. 제품 봉제 시 사용되는 실까지 버려진 천에서 다시 뽑아서 사용한다.

엘비스 앤 크레스의 제품은 소방호스를 이용하여 만들었기 때문에 튼튼할 뿐만 아니라 방수가 되므로 가죽으로 만든 제품보다 실용적으로 쓰인다. 또한 이들은 오랫동안 써도 질리지 않기 위하여 클래식한 디자인으로 제품을 제작한다.

수익금의 일부는 이들의 원자재 공급자인 소방직을 위해 기부되는데, 이 기부금은 부상당한 소방관의 부상, 심리치료 및 사회복귀 훈련을 제공하는 재활의 집 지원, 순직한 소방관의 유족을 위한 심리 치료 지원 등 다양한 활동에 사용되고 있다.

엘비스 앤 크레스는 현재 온라인매장(www.elvisandkresse.com)과 함께 48개의 오프라인 매장이 운영되고 있다.

〈그림 4-12〉 Elvis & Kresse의 필통과 가방



자료출처: www.elvisandkresse.com

4) 핸드썸(handsome)

핸드썸(handsome)은 홍콩의 도시 풍경에서 영감을 받아 정직, 윤리적, 문화적으로 의미 있는 제품을 만드는 브랜드이다. 환경 문제를 간단하고 실용적인 방법으로 해결하기 위해 2011년에 브랜드를 창립하였다.

핸드썸의 시작은 홍콩 거리에 있는 택시폐기장에서 생성되는 폐기물을 보고 두 번째 탄생에 대한 것을 깨달은 후 영감을 얻어 택시 시트의 가죽과 안전벨트를 이용하여 〈그림 4-13〉과 같이 제품을 생산하였다.

제품의 생산과정은 폐 택시에서 좌석시트를 분리해 세척, 살균 후 건조를 거쳐 자재를 얻고, 재단과 봉제과정을 통하여 가방 및 시계 등 패션제품으로 탄생시켰다. 프라이탁(Freitag)과 같이 홍콩 현지에서 직접 제작한다.

핸드썸은 현재 온라인 매장(www.handsomeco.com)과 함께 홍콩, 상하이, 베이징에 오프라인 매장을 운영 중이며 미국, 호주, 일본, 대만, 중국 등에 수출하고 있다.

〈그림 4-13〉 hansome의 시계와 가방

자료출처: www.handsomeco.com

5) 모마보마(momaboma)

이탈리아 브랜드인 모마보마(momaboma)는 창립자인 마우리치오 롱가티는 인도여행 중 길거리에 버려진 시멘트 포대를 보고 영감을 얻어 시멘트 포대, 폐타이어 등을 이용하여 핸드백을 제작하는 브랜드로 2004년 창립 되었다.

대부분이 〈그림 4-14〉와 같이 오래된 잡지와 신문으로 만들어 지지만, 소비

자들이 사진이나 편지를 보내면 그것들을 이용해 핸드백을 제작하여 주는데 이것은 우리나라의 업사이클 브랜드 리블랭크의 Closet project와 비슷한 시스템이다. 폐지 이외에도 줄자나 폐타이어를 이용하기도 한다.

모마보마의 창립자인 마우리치오 롱가티는 모마보마의 제품들에 대해 '기억을 수납하고 보관하는 장소'라고 표현하였다.

모마보마는 현재 온라인 매장(www.momaboma.it)과 함께 오프라인 매장이 운영되고 있다.

〈그림 4-14〉 momaboma의 가방

자료출처: www.momaboma.it

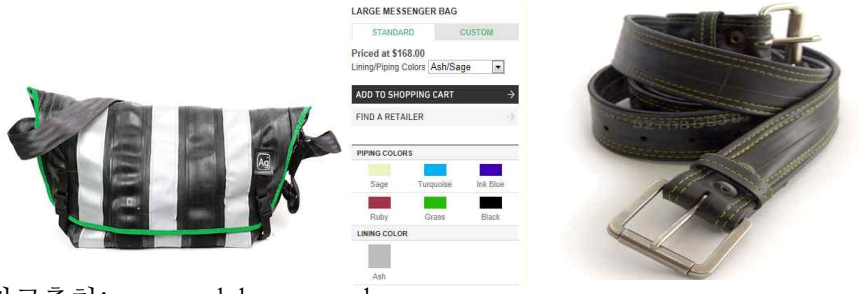
6) 알케미 굿즈(Alchemy Goods)

알케미 굿즈는 2004년 시에틀에서 시작된 브랜드로, 창립자인 Eli Reichs는 자신의 메신저백을 도난당해서 새로운 가방이 필요하게 됐다. 하지만 시중에 나와 있는 메신저백 중 마음에 드는 것이 없어 당시 주위에 항상 널려있던 폐타이어의 이너튜브가 눈에 띄었고 이것에서 영감을 얻어 '나만의 가방을 만들어 보자' 라는 생각을 하게 된 것이 이 브랜드의 시작이다.

알케미 굿즈는 시애틀 시내의 바이크샵에서 수거한 폐타이어 안쪽을 사용하여 〈그림 4-15〉와 같이 가방의 몸통을 만들고, 폐차의 안전벨트를 이용하여 숄더스트랩을 만든다. 또한 홈페이지에서 소비자의 취향에 맞게 가방의 안쪽 부분에 덧씌우는 천인 라이닝의 칼라와 파이핑의 칼라 등을 직접 선택하며 제작을 의뢰 할 수 있다.

알케미 굿즈는 현재 온라인 매장(www.alchemygoods.com)과 함께 3개의 오프라인 매장이 함께 운영되고 있다.

〈그림 4-15〉 Alchemy Goods의 메신저백과 벨트



자료출처: www.alchemygoods.com

7) 에코이스트(ecoist)

에코이스트(ecoist)는 창업자인 마르코쉐이머 형제가 그들의 어머니와 멕시코를 여행하던 중 현지 장인들이 폐기물을 이용하여 만든 핸드백을 보고 영감을 얻어 2004년 마이애미에서 시작한 브랜드이다. '재활용 디자인은 고급스럽지 않다'라는 개념을 뒤집기 위해 노력한 결과 현재 할리우드 유명 인사들이 많이 들고 다니고 있다.

에코이스트는 글로벌 대기업들과 업사이클링 파트너쉽을 맺어 제품의 원재료를 공급받고 있는데, 대표적인 업사이클링 파트너로는 코카콜라, 디즈니, 마스, 아베다 등이 있다.

〈그림 4-16〉은 에코이스트에서 제작한 제품이며, 소재는 캔디포장지, 음식포장지, 음료수 캔, 신문, 캔 뚜껑 등을 사용하고 있다.

에코이스트의 제품은 주로 페루 장인의 수작업으로 제조되며, 모든 과정을 수작업으로 진행하기 때문에 제조 과정상의 탄소를 절감하면서 취약층의 생산인력을 활용한 사회적 나눔을 실천하고 있으며, 탐스 슈즈(TOMS SHOES)의 탐스 슈즈를 구입하면, 세계의 불우한 어린이들에서 한 켤레의 탐스 슈즈가 기부되는 'One for One'[2]과 같이 가방을 팔 때마다 한 그루의 나무를 심는 'Buy a

Bag, Plant a Tree' 캠페인을 하고 있다.

에코이스트는 현재 온라인 매장(www.ecoist.com)과 함께 350여개의 오프라인 매장을 함께 운영하고 있다.

〈그림 4-16〉 ecoist의 클러치백과 핸드백

자료출처: www.ecoist.com

8) 카렌스위스(karlenswiss)

스위스 브랜드인 카렌스위스(karlenswiss)는 군대 물품 공급자 Titus Karlen이 1997년에 창립하였다. 핸드백이나 다른 물건들을 스위스 군용 담요를 업사이클하여 〈그림 4-17〉과 같이 제작한다. 카렌스위스의 주 색상은 회색, 빨강, 갈색, 흰색이다.

카렌스위스는 현재 온라인 매장(www.karlenswiss.ch)을 운영하고 있다.

〈그림 4-17〉 karlenswiss의 가방과 슬리퍼

자료출처: www.karlenswiss.ch

2) One for One:TOMS Shoes의 기부공식으로 소비자가 한 켤레의 탐스 슈즈를 구입하면 한 켤레의 신발을 제 3세계 어린이들에게 기부하고 있다.

9) thiefa & dbandit

캐나다 브랜드인 thiefa & dbandit은 2009년 창립된 브랜드로, 버리는 자투리 원단들을 모아 〈그림 4-18〉과 같이 팔찌 등 액세서리를 제작하고 있다. 현재 온라인 매장(www.thiefandbandit.com)을 운영하고 있다.

〈그림 4-18〉 thiefa&dbandit의 팔찌

자료출처: www.thiefandbandit.com

10) 밀시(milch)

2002년 창립된 오스트레일리아 브랜드인 밀시(milch)는 주로 남성의 셔츠, 바지를 이용해 〈그림 4-19〉와 같이 여성의 원피스, 조끼 등을 제작하고 있다. 밀시는 현재 온라인매장(http://www.milch.tm/)과 함께 32개의 오프라인 매장이 운영되고 있다.

〈그림 4-19〉 milch의 가방과 조끼

자료출처: http://www.milch.tm/

11) 글로브호프(globehope)

핀란드 브랜드인 글로브호프는 1999년 창립되었으며, 재활용할 수 있는 모든 재료를 이용하여 〈그림 4-20〉과 같이 가방과 의류를 제작하고 있다. 주재료로 안전벨트, 트럭 덮개, 텐트, 의류를 재활용하여 사용하고 있다.

글로브호프는 현재 온라인 매장(www.globehope.com)을 운영하고 있다.

〈그림 4-20〉 globehope의 가방과 파우치

자료출처: www.globehope.com

12) EloQ

2005년 창립된 핀란드 브랜드인 EloQ는, 재활용 의류를 사용하여 〈그림 4-21〉과 같이 파우치를 제작하여 판매하고 있다.

EloQ는 현재 온라인 매장(eloq.mycashflow.fi/)을 운영하고 있다.

〈그림 4-21〉 EloQ의 파우치

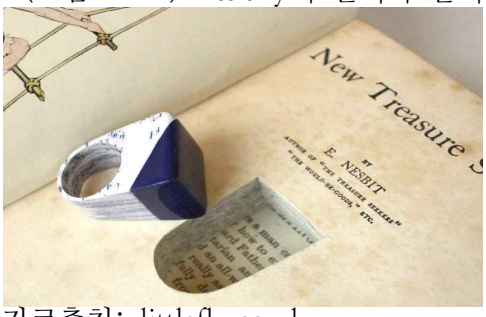
자료출처: eloq.mycashflow.fi

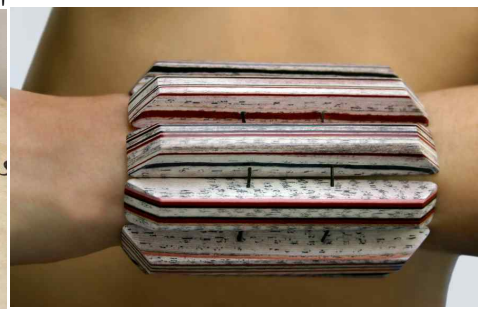
13) 리틀플라이(littlefly)

영국의 브랜드인 리틀플라이(littlefly)는 2009년 창립된 브랜드로, 〈그림 4-22〉와 같이 책을 압축시켜 반지, 팔찌 등 액세서리를 제작하여 판매하고 있다.

리틀플라이는 현재 온라인 매장(littlefly.co.uk/)을 운영하고 있다.

〈그림 4-22〉 littlefly의 반지와 팔찌





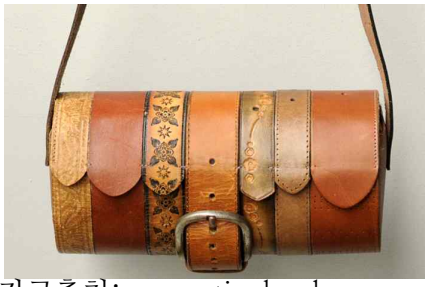
자료출처: littlefly.co.uk

14) 팅(Ting)

2011년 런던과 LA를 기반으로 활동하는 디자이너 Ting에 의해 창립된 브랜드인 Ting은 벨트를 이용하여 업사이클 패션상품을 제작하고 있다. 패션상품뿐 아니라 〈그림 4-23〉과 같이 벽재, 장판, 식탁보 등 또한 제작하고 있다.

팅은 현재 온라인 매장(www.tinglondon.com)을 운영 하고 있다.

〈그림 4-23〉 Ting의 가방과 바닥



자료출처: www.tinglondon.com

〈표 4-56〉 국내·외 업사이클 브랜드 조사

국내/해외	국적	브랜드명 및 온라인사이트	브랜드스토리 및 특이사항	런칭 연도
국내	한국	에코파티메아리 (www.beautifulmarket.org)	-아름다운가게에 소속 -기증된 물품 중 재사용이 어려운 의류 등을 활용, 새로운 디자인 제품 개발 -의류에서 나온 원단과 라이더 자켓·쇼파에서 나온 가죽소재 사용	2006
국내	한국	터치포굿 (www.touch4good.com)	-폐현수막과 광고판을 수거하여 상품제작 -수익금의 일부는 환경성 피부질환을 앓고 있는 저소득층 어린이를 위해 쓰임	2008
국내	한국	리블랭크 (www.reblank.com)	-폐자원을 업사이클링을 통해 판매하는 사회적 기업 -자투리 타폴린, 현수막들이 주재료 -지역자활공동체와 협력하여 일자리 지원 -제품생산과정에서 '일 나눔'을 실천	2009
국내	한국	에코언니야 (www.ecosister.or.kr)	-환경을 사랑하는 4-50대 주부가 주축 -사회적 기업 -폐현수막과 헌 천으로 생활용품 제작	2009
국내	한국	쏘리 (www.ssorry.com)	-폐현수막을 사용하여 상품제작 -폐자재를 이용한 리사이클 환경교육을 실시하며, 환경교육과정에서 나오는 제품을 제 3국에 기부 -고아원 설립이 목적	2011
국내	한국	래;코드 (www.byseries.com)	-코오롱 FnC의 브랜드 -코오롱 FnC의 3년차 재고들을 리디자인하여 판매 -3년차 재고들은 소각되는데, 이 소각되는 제품들의 가격은 연간 약 40억원	2012
국내	한국	로임 (roym.kr)	-그린디자이너 roy와 파트너가 협력하여 프로젝트를 선보이려는 브랜드 -폐자전거의 타이어, 이너튜브, 전기줄, 가죽, 천막천 등 사용 -빈티지&패치워크가 컨셉으로 리사이클백으로 제작 됨	2012
국내	한국	프롬빈 (frombin.co.kr)	-산업용 방수 천을 재활용해 가방 제작	2012

해외	스위스	Freitag (freitag.ch/)	-스위스 디자이너 형제가 튼튼한 가방을 만들고 싶어 고민하다, 쌓여있는 트럭덮개를 보고 착안해 만듬 -고가의 가격에도 불구하고 유럽에 메신저백 열풍을 몰고 옴 -본사 인테리어 역시 버려진 컨테이너를 이용해 만듦 -업사이클링계의 선두주자	1993
해외	스위스	karlenswiss (karlenswiss.ch)	-군대 물품 공급자 Titus Karlen이 설립 -군용 담요를 이용해 업사이클 상품 제작 -트레이드마크 색상: 회색, 빨강, 갈색, 하양	1998
해외	핀란드	globehope (globehope.com)	-재활용할 수 있는 모든 재료를 이용하여 가방과 의류 제작 -주로 안전벨트, 트럭덮개, 텐트, 의류 활용	1999
해외	핀란드	EloQ (eloq.mycashflow.fi/)	-재활용 의류를 사용하여 파우치 제작	2005
해외	오스트레일리아	milch (milch.mur.at)	-남성의 셔츠와 바지를 이용해, 여성의 드레스와 조끼를 만듬	2002
해외	이태리	momaboma (momaboma.it/default.asp)	-신문, 잡지 등 폐지로 핸드백 제작 -자신의 사진, 편지 등을 보내면 나만의 핸드백을 제작해줌	2004
해외	독일	feuerwear (feuerwear.de/)	-소방호스로 상품제작 -컬러는 붉은색과 하얀색 두 가지로 분리 -가끔 소방호스의 안쪽 부분을 사용하여 검정이 나오기도 함 -세 가지 컨셉을 가지고 운영 -글뤼제네르 형제가 설립. 마킨 클뤼제네르는 텍스타일 기술, 디자인 제작 담당. 로버트 클뤼제네르는 마케팅, 유통 담당 -마킨이 쓴 논문을 계기로 회사 설립	2005
해외	영국	Elvis&Kresse (fire-hose.co.uk)	-폐기물을 재정립하여 액세서리 제작 -소방호스가 주재료	2006
해외	영국	littlefly (littlefly.co.uk)	-책을 압축하여 액세서리 제작	2009
해외	영국	Ting (tinglondon.com)	-벨트를 이용하여 패션제품 제작	2012
해외	캐나다	thiefandbandit (thiefandbandit.com)	-버리는 원단들을 모아 팔찌 등 다양한 액세서리 제작	2009

해외	미국	ecoist (ecoist.com/)	-재활용 디자인은 고급스럽지 않다는 개념을 완전히 뒤엎음. 할리우드 유명 배우들도 들고 다님 -핸드백, 클러치, 노트북가방, 지갑, 액세서리 등 제작 -재료는 캔디포장지, 음식포장지, 음료수캔, 신문, 캔 뚜껑 등 다양	2009
해외	미국	Alchemy Goods (alchemygoods.com)	-자신을 위한 메신저백을 만들기 위해 폐타이어의 이너튜브를 사용 -바이크샵의 폐타이어 안쪽으로 가방의 본체를 만들고, 안전벨트로 가방의 끈 제작	2010
해외	홍콩	handsomeco (shop.handsomeco.com/)	-홍콩의 도시풍경에서 영감을 받음 -폐 택시의 가죽시트, 안전벨트를 사용하여 상품제작	2011

제 4 절 패스트패션 브랜드의 그린마케팅활동 현황

본 장에서는 패스트패션 브랜드의 그린마케팅활동 현황을 파악하고자 한다. 패스트패션 브랜드는 국내 1개, 해외 5개 총 6개의 브랜드가 조사되었다.

조사된 패스트 패션 브랜드의 특징은 〈표 4-57〉과 같다.

1. 국내 패스트패션 브랜드

1) 에잇세컨즈(8seconds)

2012년에 런칭한 제일모직의 패스트패션 브랜드인 에잇세컨즈는, 2013년 3월 18일부터 한 달 동안 8명의 신진디자이너와 협업하여 '업사이클 & 리디자인(upcycle&redesign)' 프로젝트를 선보였다. 이 프로젝트는 에잇세컨즈의 지난해 제품을 〈그림 4-24〉와 같이 업사이클하여 제작해 판매하였으며 수익금의 전액을 세계적인 아동후원기관인 '세이브 더 칠드런[3]'에 기부하였다.

에잇세컨즈는 현재 국내 25개의 오프라인 매장과 함께 온라인 매장(www.8seconds.co.kr)을 운영하고 있다.

〈그림 4-24〉 에잇세컨즈의 업사이클 & 리디자인 프로젝트 제품

자료출처: www.8seconds.co.kr

3) 세이브 더 칠드런(Save the Children):1919년도에 설립. 30개 회원국이 전 세계 120여 사업장에서 아동의 생존, 보호, 발달 및 참여의 권리를 실현하기 위해 국적, 종교, 정치적 이념을 초월하여 활동하는 국제아동권리기관.

2. 해외 패스트패션 브랜드

1) 유니클로(UNIQLO)

1996년에 런칭한 일본의 패스트패션 브랜드인 유니클로(UNIQLO)는 2005년도에 처음으로 한국에 런칭하였다. 유니클로는 2001년도부터 그린마케팅 활동을 시작하였으며, 조사된 패스트패션 브랜드 중 가장 빠르다.

2006년부터 “Made for all:전 세계의 옷을, 필요로 하는 모든 사람들에게, 정말 좋은 옷을”이라는 컨셉을 가지고 〈그림 4-25〉와 같이 ‘전 상품 리사이클 활동’을 실시하고 있다. 매장에 수거함을 설치해 판매한 모든 상품을 회수하여 유엔난민기구(UNHCR)[4], JOICFP[5], JRCC[6]와 함께 세계각지 난민들에게 지원하고 있으며, 2013년 1월 말 기준으로 20,522,211벌을 회수하여 세계 25개국의 난민과 강제이주민, 이재민, 임산부, 미혼모에게 6,490,976벌을 제공하였으며, 2013년 10월에는 국내의 초록우산 어린이 재단과 사회공헌 업무 협약을 체결하였다. 일부는 재생연료 등으로 재활용하며 재사용이 불가능한 제품은 반모처리를 하여 단열재로 사용하고 있으며 오염이 심하여 반모처리가 불가한 제품은 특수 기술에 의한 가스화나 발전용 연료로 쓰이고 있다.

유니클로는 현재 14개국에서 판매되고 있으며, 450여개의 오프라인 매장과 함께 온라인 매장(www.uniqlo.com)이 운영되고 있다.

---

4) 유엔난민기구(UNHCR):1949년도에 유엔총회에서 난민보호와 난민문제의 해결을 위한 국제적인 조치를 주도하고 조정할 권한을 부여받은 기관.
5) JOICFP:일본가족계획국제협력재단
6) JRCC:합동 구조협조본부

〈그림 4-25〉 UNIQLO의 전 상품 리사이클 활동

자료출처: www.uniqlo.com

2) 에이치 앤 엠(H&M)

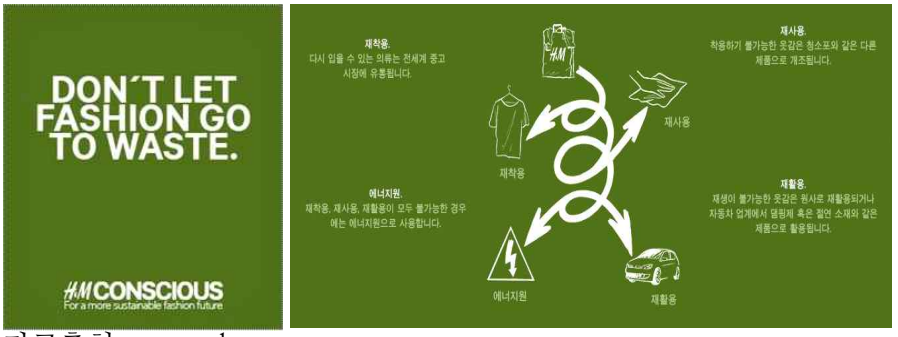
1947년 런칭한 스웨덴 브랜드인 에이치 앤 엠(H&M)은 2008년도에 처음으로 한국에 런칭하였다. 2003년 'Organic Exchange'[7]회원이 된 후 유기농 면, 유기농 울, 유기농 린넨과 같은 친환경 소재를 사용을 시작으로 점점 친환경 의류를 확대하여 많은 라인에서 사용하고 있다. 2009년 기준 유기농 면 사용량은 약 3,000t에 달하였으며, 2013년까지 사용하는 유기농 면의 소비량을 매년 50%씩 증가한다는 계획을 세웠다. 2010년에는 친환경적인 옷감이나 재활용된 PET병 그리고 버려진 직물 등 유기농 소재와 재활용 원단을 이용하여 의상을 제작하여 같이 'S/S 가든 컬렉션'을 선보였다. 또한 H&M은 모피반대 소매업체 연합 프로그램에 참여하여 모피를 전혀 사용하지 않고 있으며 가죽 또한 육류 생산을 위해 사육된 소, 물소, 염소, 돼지의 가죽만을 사용하고 있다. H&M은 2013년 2월부터 〈그림 4-26〉과 같이 헌 옷 수거 캠페인을 시작하여 브랜드, 옷의 상태 모두 상관없이 모든 헌 옷을 수거한 후 가공 처리 공장으로 보내 등급에 따라 분류 후 필요한 곳에 전달하며 지나치게 낡았거나 찢어진 옷들은 재생하여 원단이나 새로운 제품으로 생산하고 있다. 헌 옷을 가져온 소비자들에게는 H&M에서 사용할 수 있는 할인 쿠폰을 지급한다.

H&M은 현재 40여 개국에서 판매되고 있으며, 2800여개의 오프라인 매장과

7) Organic Exchange:국제 공인기관, 미국 유기농교역협회

함께 온라인 매장(www.hm.com)이 운영되고 있다.

〈그림 4-26〉 H&M의 헌 옷 수거 캠페인



자료출처: www.hm.com

3) 자라(ZARA)

스페인 브랜드인 자라(ZARA)는 1975년도에 런칭하여, 에이치 앤 엠(H&M)의 한국 런칭과 같은 해인 2008년에 한국에 처음 런칭하였다. 자라는 2007년부터 포장에 사용되는 골판지 및 플라스틱을 재활용 하고 있으며, 종이봉투 제공 시 분해 가능한 플라스틱 봉투를 사용하며 패션카탈로그는 재활용이 가능한 용지를 사용하고 있다. 이밖에도 살충제, 화학물질, 표백제 등을 사용하지 않는 유기농 면을 사용하고 있다. 신발 제품은 비 생분해성 물질을 사용하지 않고 있으며 H&M과 같이 가죽은 육류생산을 위해 사육된 동물의 가죽만을 사용하고 있다.

자라는 현재 전 세계 6000여개의 오프라인 매장과 함께 온라인 매장(www.zara.com)을 운영하고 있다.

4) 망고(MANGO)

1984년 런칭한 스페인 브랜드인 망고(MANGO)는 2000년도에 처음으로 한국에 런칭하였다. 망고는 2008년부터 '유통과정 중 CO2배출감소'라는 사내 친

환경정책으로 전체물류의 35%만 육상으로 운송하고 있으며, 나머지 65%도 항공보다는 해운을 이용하여 운반하려고 노력하고 있다.

망고는 현재 107개국에 2400여개의 오프라인 매장과 함께 온라인 매장(www.mango.com)을 운영하고 있다.

5) 갭(GAP)

미국의 브랜드인 갭(GAP)은 1973년도에 런칭하였으며, 한국에서는 1997년에 처음 런칭하였다. GAP은 2008년 환경 친화적인 라벨과 패키징 시스템을 갖춘 'Green collection'을 런칭하였으며, 2009년 또한 환경 친화적 라인인 'Heritage collection'을 런칭하였다. 환경에 유해한 살충제나 비료, 화학염색이나 표백처리를 하지 않은 100% 유기농 면으로 만든 유기농 면 티셔츠 부문을 런칭하였다. 친환경재료만 사용하면 원가가 높아지기 때문에 비싼 가격에 판매할 수밖에 없어 소비자들의 불만이 생길 수 있으므로 지속가능성을 고려하면서 스타일과 가격의 균형을 맞추는 환경 친화적이며, 현실적으로 접근 가능한 스타일을 제안하고 있다. 매장방문 시 헌 데님을 가지고 오면 30%할인된 가격으로 제품을 구매할 수 있으며, 수거된 헌 데님은 재활용 단열제로 사용하고 있다.

갭은 현재 전 세계 3800여개의 오프라인 매장과 함께 온라인 매장(www.gap.com)을 운영하고 있다.

〈그림 4-27〉 GAP의 청바지 재활용 캠페인

자료출처: www.gap.com

〈표 4-57〉 국내·외 패스트 패션 브랜드 조사

국적	브랜드명/런칭연도	구체적 그린마케팅내용	개시연도
일본	UNIQLO / 1996년, 2005년 (한국런칭)	-재사용이 불가능한 제품은 반모처리 하여 단열재로 재활용 -오염이 심해 반모처리가 불가한 제품은 특수 기술에 의한 가스화나 발전용 연료로 쓰임	2001
		-판매한 모든 상품을 회수하여, 유엔난민기구와 함께 세계 각지 난민들에게 지원(UNHCR, JOICFP, JRCC와 함께 세계 22개국의 난민과 강제이주민, 이재민, 임산부, 미혼모에게 옷 423만 벌 전달)	2006
		-한국 '초록우산 어린이재단'과 사회공업 업무 협약 체결	2013
스웨덴	H&M / 1947년, 2008년 (한국런칭)	-2003년 'Organic Exchange'회원이 된 후 오가닉 코튼,오가닉 울, 유기농 린넨과 같은 친환경 소재를 사용하기 시작 점점 친환경 의류를 확대하여 많은 라인에서 사용	2003
		-2009년 오가닉 코튼 사용량: 약 3,000t	2009
		-2010s/s'가든 컬렉션':친환경적인 옷감이나 재활용된 PET병, 버려진 직물 등 유기농 소재와 재활용 원단을 이용해 의상 제작 -2013년까지 사용하는 유기농 면의 소비량을 매년 50%씩 증가시킨다는 계획을 세움 -모피반대 소매업체 연합 프로그램 참여: 모피를 전혀 사용하지 않음 -육류 생산을 위해 사육된 소, 물소, 염소, 돼지 가죽만 사용	2010
스페인	ZARA /1975년, 2008년 (한국런칭)	-포장에 사용되는 골판지 및 플라스틱 재활용 -유기농 면을 사용(살충제,화학 물질,표백제 사용하지 않음) -신발생산 시 비 생분해성 물질 사용하지 않음 -육류생산을 위해 사육된 동물의 가죽만 사용	2007
스페인	MANGO /1984년, 2000년 (한국런칭)	-'유통과정 중 CO2배출감소'라는 사내 친환경정책으로 전체물류의 35%만 육상으로 운송. 나머지 65%도 항공보다는 해운을 이용하려고 노력함.	2008

미국	GAP / 1973년, 1997년 (한국런칭)	-2008년 환경 친화적인 라벨과 패키징 시스템을 갖춘 'Green collection'런칭	2008
		-2009년 환경 친화적 라인인 'Heritage Collection'런칭 -오리지널 진과 티셔츠 부문에 오가닉 코든 티셔츠 부문 런칭 :100% 오가닉 코튼으로 만들었으며 환경적으로 유해한 인공 살충제나 비료를 전혀 사용하지 않음. 화학염색이나 표백처리 또한 하지 않음. -친환경재료만 사용 시 원가가 높아져 비싼 가격에 소비자들이 불만이 생길 수 있으므로 지속가능성을 고려하면서 스타일과 가격의 균형을 맞추는 환경 친화적이며, 현실적으로 접근 가능한 스타일을 제안 -헌 데님을 가지고 오면 30%할인된 가격으로 제품 구매 (수거된 헌 데님은 재활용 단열제로 활용)	2009
한국	에잇세컨즈 / 2012년	-'업사이클&리디자인'프로젝트 진행: 에잇세컨즈의 전년도 상품을 이용하여 제작	2013

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

경제적인 발전과 과학기술의 발달은 전 세계적으로 물질적인 풍요로움과 편리함을 가져다줌과 동시에 산업화, 대량생산화로 인한 폐기물 증가와 심각한 환경오염 문제 또한 가져다주었다. 이 결과 소비자들의 환경에 대한 관심이 부각되면서 환경에 대한 의식이 변화되고 있다. 이에 맞춰 패션산업에도 영향을 미쳐 소비자들은 소비를 즐기는 동시에 폐기에 대한 사회적 책임의식도 증가하게 되었다. 이런 움직임의 하나로 업사이클(upcycle) 패션이 주목받고 있다.

따라서 본 연구는 소비자의 환경문제의 의식정도에 따른 패션제품 구매행동의 차이를 알아보고 소비자의 환경문제의 의식정도가 실제 패션제품을 구매행동에 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 그리고 실제로 판매되고 있는 업사이클 패션상품에 가상의 스토리를 부여하여 스토리의 유무에 따른 소비자의 구매성향을 알아보고자 하였다. 또한 국내·외 업사이클 패션브랜드 및 상품조사를 통하여 현재 업사이클 패션 브랜드의 현황 및 특성을 파악하고 패스트 패션 브랜드와 글로벌 패션 브랜드의 그린마케팅 현황을 알아보고자 하였다.

실증적 조사를 위해 선행연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 설문지를 구성하였다. 조사대상은 대학생 인구의 통계청 자료에 근거하여 할당추출법으로 서울·수도권·지방의 2년제와 4년제 대학에 재학 중인 10개 대학의 500명 남녀 대학생을 대상으로 5개 전공으로 나누어 조사하였으며 총 500명에게 배부하였고 462부가 수거되었으며, 이 중 불성실 응답한 2부를 제외한 총 460부가 최종 통계 분석에 사용되었다. 자료 분석은 SPSSWIN 21.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 주성분분석, 요인분석, T-test, 일원량분석, 교차분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 현재 소비자들의 환경문제의식이 높은 것을 알 수 있다. 특히 환경문

제의 심각성에 대해 높게 인식하고 있었으며, 환경 의식적 행동의 중요성 또한 높은 인식을 보이는 것으로 나타났다. 소비자의 실제 친환경 소비실천행동을 측정한 결과 환경문제 의식보다는 낮게 나타났지만 비교적 적극적으로 친환경 소비실천행동을 하고 있는 것으로 보인다. 분리수거와 자원 및 에너지 절약에 있어서는 비교적 높은 실천행동을 보이고 있는데 비해 일회용품 사용에 대한 행동은 아직 부족한 것 같다. 소비자의 환경 친화적인 패션제품 의식 정도에 있어서는 적정한 수준인 것으로 평가되었지만 패션제품의 재활용 문제와 생산과 소비에 따른 사회적 낭비의 심각성에 대한 의식은 높은 반면 패션상품을 구입 시 환경에 미치는 영향을 고려하거나 환경 친화적인 패션상품의 특성에 대한 지식정도는 전체 평균값의 중간 값인 3점을 넘지 못해 낮은 것으로 나타났다. 소비자의 환경 친화적인 패션상품 구매행태를 측정한 결과 환경 친화적인 패션상품 구매행태가 낮은 것을 알 수 있다. 특히 패션제품 구매행태에 있어 실용적인 제품을 계획구매 하는 반면 이미 구입한 상품에 대해서 환경 친화적인 행동은 낮게 나타났다. 일반적으로 소비자는 환경과 관련된 의식은 높지만 그 의식을 행동으로 실천하는 데에는 많은 부족함이 따른다. 즉, 소비자의 환경문제 의식 수준은 높은 반면 실제 환경 친화적 행동이나 제품구매에 대한 실천은 아직 미흡한 실정이다. 이러한 면에서 환경문제의식을 실제 환경 친화적 행동으로 옮기기 위한 소비자 교육이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품에 대한 행동의 차이를 알아보았다. 성별에 따른 분석결과 환경문제의 의식정도와 환경 친화적인 패션제품 의식정도에서 여자가 남자보다 높은 점수를 얻었으며 유의한 차이를 보였다. 하지만 실제 친환경 소비 실천행동과 환경 친화적인 패션제품 구매행태에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 성별에 따른 환경문제의식과 환경 친화적인 패션제품에 대한 구매행동은 연관이 없는 것으로 나타났다. 전공에 따른 분석결과 환경문제 의식 차이를 살펴보면 사회과학대학/법학대학, 예술대학/체육대학이 가장 높았고 인문과학대학과 공과대학은 환경문제에 대해 상대적으로 낮은 인식도를 보였다. 실제 친환경 소비실천 행동의 경우에 예술대학/체육대학, 공과대학이 가장 높았으며, 인문과학대학이 상대적으로 낮았다. 환경 친화

적인 패션제품 의식정도는 예술대학/체육대학이 가장 높았고, 자연과학대학이 상대적으로 낮았다. 환경 친화적인 패션제품 구매행태의 경우에 공과대학이 가장 높았고, 인문과학대학은 상대적으로 낮게 나타났다. 예술대학/체육대학의 경우 모든 요인에서 높은 점수를 얻은 반면, 인문과학대학은 모든 요인에서 낮은 점수를 얻었다. 예술대학과 체육대학의 경우 학과의 특성상 환경에 대한 의식이 높으며, 이러한 의식이 패션상품의 구매 행동까지 연결되는 것으로 나타났다. 한 달 소비 지출액에 따른 분석결과 실제 친환경 소비실천 행동은 20만원 미만이 가장 높았고, 50만 원 이상이 상대적으로 낮게 나타났으며 환경 친화적인 패션제품 구매행태의 경우 역시 20만원 미만이 가장 높았고, 50만 원 이상이 가장 낮았다. 시중의 환경 친화적 패션상품의 가격이 비싼 것에 비해 용돈이 적을수록 환경 친화적 패션상품에 대한 구매율이 높은 것으로 보아 실제로 용돈과 환경 친화적 패션상품 구매율에는 관계가 없는 것으로 나타났다. 착용스타일에 따른 분석결과 환경 친화적인 패션제품 구매행태는 아웃도어를 착용하는 경우가 가장 높았으며, 영캐주얼을 착용하는 경우는 상대적으로 낮게 나타났고 환경문제 인식정도, 실제친환경 소비실천행동, 환경 친화적인 패션제품 구매행태는 유의한 차이를 보이지 않았다. 아웃도어를 자주 착용하는 경우 야외활동이 많아 자연과 환경에 대한 관심이 많으므로 환경 친화적 패션제품 구매까지 이루어지는 것을 알 수 있다. 소유의류 착용률에 따른 분석결과 환경문제 의식정도는 0~20%를 착용하는 경우가 가장 높았고, 20~40%를 착용하는 경우가 상대적으로 낮게 나왔으며, 실제 친환경 소비실천 행동은 0~20%를 착용하는 경우가 가장 높았고, 20~40%를 착용하는 경우가 가장 낮았다. 환경 친화적인 패션제품 구매행태의 경우 80~100%를 착용하는 경우가 가장 높았으며, 20~40%를 착용하는 경우가 가장 낮은 것으로 나타나 환경문제 의식정도와 환경 친화적인 패션제품 구매행태에서 유의한 차이를 보이는 것을 알 수 있다. 소유의류의 0~20%를 착용하는 경우가 환경문제 의식정도, 실제 친환경 소비실천 행동에서 가장 높은 점수를 얻은 것으로 보아 소유의류 착용률에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자들의 업사이클 패션 제품의 스토리 여부에 따른 상품 구매행동을 비교한 결과 제시한 세 상품에서 모두 스토리를 부여하였을 경우 구매를

하겠다는 응답이 더 높았다. 또한 제품을 구매하지 않는 이유를 살펴본 결과 스토리의 여부가 상품에 대한 부가가치를 부여하는 것을 알 수 있었다. 가방과 파일의 경우 스토리가 없을 때 스토리를 부여하였을 때보다 '가격이 비싸서'라는 응답이 더 높았으며, 티셔츠의 경우는 스토리가 없을 때 '가격이 비싸서'라는 응답과 '재고 의류를 이용하여서'라는 응답이 스토리가 있을 때 보다 높게 나온 것으로 보아 스토리의 여부가 상품에 대한 부가가치를 부여하는 것을 알 수 있다. 특히 티셔츠의 경우 가방이나 액세서리 등과는 달리 신체에 많은 면적이 닿으므로 중고제품이나 재고의류를 사용하는 것에 대하여 부정적인 인식이 있음을 알 수 있었다.

넷째, 국내·외 업사이클 패션 브랜드 및 상품조사 결과 산업폐기물, 재고의류, 폐 의류 및 가죽 등을 이용하여 의류, 가방, 패션소품 등을 다양하게 제작하여 판매하고 있는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 국내·외 패스트패션 브랜드의 그린마케팅 활동을 조사한 결과 유기농 소재의 사용, 판매제품 회수 후 재활용, 모피반대 소매업체 연합 프로그램 참여, 육류 생산을 위해 사육된 동물의 가죽만 사용, 사회적 후원, 다양한 프로젝트 진행 등 활발한 그린마케팅 활동을 하고 있음을 알 수 있었다.

전체적으로 종합해보면, 소비자들의 환경문제에 대한 의식정도는 높은 수준이지만 그 의식이 환경 친화적 패션상품 구매행동까지 연결되는데 까지는 아직 부족함이 따르므로 소비자의 구매율을 이끌어 오르기 위한 패션기업의 적극적인 마케팅활동이 필요하다. 또한 국내·외 업사이클 패션 브랜드 조사 결과 다양한 소재를 사용하여 제품을 생산하여 판매하고 있었다. 특히 업사이클 패션상품 판매 시 스토리가 가격의 민감도를 낮추는 등의 많은 부가가치를 부여하므로 스토리를 부여하여 판매하고, 의류의 경우 소비자들이 재고의류나 중고제품을 이용하는 것에 대한 부정적인 인식이 있으므로 소비자들의 인식을 변화시켜주기 위한 많은 노력이 필요하다. 국내·외 패스트패션 브랜드의 그린마케팅 활동 조사 결과 다양한 그린마케팅 활동을 하고 있는 것으로 조사 되었다.

제 2 절 마케팅시사점 및 제언

1. 마케팅 시사점

본 연구에서는 다음과 같은 시사점을 갖는다.

첫째, 환경문제의 경각심으로 인해 소비자의 환경 친화적 패션상품을 구매하려고 하는 소비자 구매행동의 변화는 기업의 윤리적, 환경 친화적, 사회책임적인 의식을 높이고, 소비자뿐 아니라 기업의 발전, 더 나아가 환경을 보존 하려는 행동의 영향을 미칠 것으로 보인다.

둘째, 업사이클 패션상품에 대한 소비자의 태도를 참고로 업사이클 패션 브랜드의 차별화된 마케팅 전략을 세울 수 있을 것으로 보인다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구는 다음과 같은 제한점을 갖는다.

첫째, 본 연구의 대상은 대학생으로 국한되어 있고, 지역 또한 서울, 수도권, 지방은 경상도로 국한되어 있기 때문에 전체 소비자들에게 결과를 일반화시키기에는 무리가 있을 것으로 보인다.

둘째, 환경문제 의식정도에 따른 실제 환경 친화적인 패션상품 구매행동을 측정하는데 있어 앞으로 관련 분야의 많은 연구를 통해 측정도구의 타당도와 신뢰도를 더욱 검증해 나가야 할 것으로 보인다.

셋째, 환경 친화적 패션상품 구매행동에서 영향을 주는 변수는 본 연구에서는 주관적 규범으로 정하여 환경 친화적 패션상품 구매행동에 미치는 영향을 본 연구로 한정 하였다. 환경 친화적 패션상품 구매행동에 영향을 주는 다른 변수의 영향도 함께 연구 되어야 할 것으로 보인다.

넷째, 소비자의 특성을 다방면에서 규명하기 위한 보다 신뢰성과 타당성이 있는 척도가 개발되어야 할 것으로 보인다.

다섯째, 설문에 제시한 업사이클 패션상품은 베이직한 디자인을 사용하였기 때문에 디자인이 마음에 들지 않아 구매하지 않는다는 응답이 높아 소비자의

구매여부 응답의 타당성에 무리가 있는 것으로 보인다.

이상과 같은 연구결과를 토대로 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 소비자의 환경문제의식은 높은 반면 실제 환경 친화적 행동은 상대적으로 낮게 인식되고 있으므로 소비자의 환경문제의식에 따라 실제 환경 친화적 행동수준을 높이기 위해서 좀 더 실천적이고 체계적인 환경교육이 실시되어야 한다. 이는 기존의 선행 연구 결과에서도 지속적으로 지적되고 있는 부분이므로 소비자의 환경문제의식이 실제 환경 친화적인 행동으로 연결될 수 있도록 하는 다양한 프로그램의 개발과 보급이 이루어져야 할 것이다. 또한 패션기업에서는 소비자가 환경 친화적 패션상품에 관심을 보일 수 있도록 적극적인 마케팅 방향을 모색해야 할 것이다.

둘째, 업사이클 패션상품 판매 시 스토리를 부여하였을 경우 가격의 민감도를 낮춰주는 등의 부가가치가 부여되어 구매율이 더 높으므로 업사이클 패션상품에 판매 시 스토리를 쓴 판넬, 종이 등을 상품 옆에 둔다면 소비자들의 구매율을 높일 수 있을 것이다.

셋째, 업사이클 패션상품은 재활용 재료로 상품화를 하여 원자재의 비용은 저렴하게도 불구하고 '가격이 비싸서'라는 응답이 높으므로, 가격의 민감도를 낮추고 새로운 가치를 더하기 위해 소비자와의 소통이 적극적으로 이루어져야 하며 또한 더욱 다양한 재료를 활용한 창의적인 상품이 개발되어야 할 것 이다.

넷째, 소비자들이 업사이클 의류의 구매에 대해 부정적인 인식이 있으므로 소비자들의 인식을 변화시키기 위한 다양한 체험마케팅 등이 실행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강병서. (1997). 『행렬과 SPSS/PC 이용 다변량통계분석』. 서울:학현사. 425.

강호봉. (2005). 소비자의 환경의식이 제품이미지와 제품구매의도에 미치는 영향. 동아대학교 대학원. 석사학위논문.

권경숙. (2010). 의류제품 소비과정에서 환경친화적 의식이 소비자행동에 미치는 영향. 한양대학교 대학원. 석사학위논문.

권정숙. (2012). 지속가능성의 관점에 기초한 업사이클 패션 디자인의 특성. 『한국의류산업학회지』, 14(1). 12-23.

김동현. (2012). 재활용품을 활용한 패션 장신구 제작 연구: 업사이클링 디자인을 중심으로. 공주대학교 대학원. 석사학위논문.

김동현. 최윤정. (2012). 재생가능용품을 사용한 에코장신구디자인 방안 모색. 『한국콘텐츠학회』, 12(12). 103-110.

김상재. (2010). 환경친화적 소비자 행동의 결정요인에 관한 연구: 환경에 대한 관심을 매개효과로. 금오공과대학교 산업대학원. 석사학위논문.

김새봄. (2011). 에코패션디자인의 유형체계와 조형적 특성. 부산대학교 대학원. 박사학위논문.

김수영. (2010). 녹색캠퍼스 구축을 위한 대학생의 환경의식과 행동에 관한 연구. 서울시립대학교 도시과학대학원. 석사학위논문

김연우. 박종원. (1995). 환경 고려 정도와 지각된 소비자 효율성이 환경상품 구매의사결정에 미치는 효과.『한국상품학회』, 12, 43-60.

김용덕. (1995). 소비자의 환경의식에 따른 의복구매행동 연구. 중앙대학교 대

학원. 석사학위논문.

김용주. 홍영민. (2013). 업사이클(Upcycle) 패션상품의 상품화 특성에 관한 연구: 국내외 업사이클 전문 인터넷쇼핑몰 상품특성을 중심으로. 『한국의상디자인학회 1차학술대회 학회지』, 85-87.

김은령. (역). (2003).『요람에서 요람으로』. 서울:에코리브르

김은혜. (2011). 사회적 책임의식과 의복쇼핑성향이 의복쇼핑행동에 미치는 영향. 한양대학교 대학원. 석사학위논문.

김재경. 유기영. (2013).『재활용도시』. 파주: 한울.

노영래. 김시원. (2002). 소비자의 환경의식, 재활용의식과 재활용행동에 관한 연구: 미혼취업여성의 사장의복을 중심으로. 『대한가정학회지』, 40(1), 163-178.

대한상공회의소. (2003). 그린마케팅의 성공과 실패사례. 대한상의보고서.

박경윤. (2000). 환경친화적 소비행동에 관한 이론적 연구. 論文集. 13(1), 295-309.

박솔이. (2005). 소비자의 친환경제품 구매의도 특성 분석 연구. 성균관대학교 대학원. 석사학위논문.

박영옥. 신효식. (1998). 여고생의 환경문제에 대한 소비자 의식과 행동.『한국가정과학학회지』, 1(1), 44-65.

박운아. 이기춘. (1995). 환경의식적 소비자 행동에 관한 연구.『대한가정학회지』, 33(4), 199-212.

박현희. 오송대. (2005). 물질주의 성향과 환경의식이 의복의 재활용태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한가정학회지』, 43(10), 167-177.

성영애. (2005). 인천지역 성인소비자의 환경의식과 환경의식적 행동에 관한 연구.『한국가정관리학회지』, 23(3), 35-51.

서유림. 김원택. (2012). 그린디자인의 동향과 미래의 발전방향에 대한 연구:

업사이클링 디자인 중심으로. 한국디자인학회.『한국디자인학회 2012 가을 국제학술대회』

서정희. (1986). 환경문제 측면에서 본 소비자행동에 관한 연구. 서울대학교. 석사학위논문.

신방섭. (1997).『리싸이클링 키워드』. 전남: 전남대학교출판부.

신혜영. (2011). 패션산업의 업사이클링을 위한 리디자인연구.『한국기초조형학회』, 12(3), 259-270.

안승철. 박선영. (1998). 소비자의 권리의식과 환경의식적 행동에 관한 연구.『새마을·지역개발연구』. 22(1). 45-66.

이병욱. 황금주. 김남규(2005). 환경경영-21세기 신경영 패러다임. 서울:에코리브르.

이병훈. (2007). 가습기 리사이클 디자인 개발을 위한 부품통합화에 관한 연구.『한국기초조영학회』, 8(1), 433-443.

이수복. 송균석. (1997). 그린소비자의 특성에 관한 연구.『한일경상논집』. 13(1). 147-169.

우정섭. (2001). 그린소비자와 비그린소비자의 그린제품 구매행태 차이에 관한 연구. 영남대학교 대학원. 석사학위논문.

장경희. (1993). Recycling(재활용) Fashion Design에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원. 석사학위논문.

정유란. (2012). 폐기물을 활용한 패션잡화 산업의 업사이클 리디자인연구:산업 폐기물 재사용을 중심으로. 이화여자대학교 디자인대학원. 석사학위논문.

정유정. (2007). 소비자 가치지향과 의복추구혜택에 따른 환경친화적 의류소비행동 연구. 경성대학교 대학원. 석사학위논문.

정현배. (1997).『환경마케팅』. 규장각

조정원. (2000). 여고생의 환경보전의식과 행동에 관한 연구. 숙명여자대학교

교육대학원. 석사학위논문.
채서일. (1997).『마케팅 조사론』. 서울: 학현사. 479-489
최경하. (2010). 그린소비자Anderson,의 환경의식 및 소비행동 분석과 라이프스타일 특성에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원. 석사학위논문.
최남숙. (1994). 환경교육과 환경의식이 환경보전 행동에 미치는 영향에 관한 연구.『대한가정학회지』, 32(5), 29-43
최정구. (2010). 그린소비자의 가치관이 환경 친화적 태도와 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원. 박사학위논문.
한태임. (2010). 패스트 패션(Fast Fashion)의 특성과 디자인 경향 연구. 이화여자대학교 대학원. 석사학위논문.
홍기남. (1992). 생활환경문제에 대한 전업주부의 소비자 의식과 행동에 관한 연구. 전남대학교 대학원. 석사학위논문.
환경처. (1993). 환경연감.

2. 해외문헌

Barr, Stewart & Andrew W. Gilg. (2007). A Conceptual Framework for Understanding and Analyzing Attitedes Towards Environmental Behavior,『Swedish Society for Anthropology and Geography』, 89(4), 361-379.
Chan. Lorett B. Y. Lau. (2000). Antecedents of Green Purchases: A Survey in China.『Journal of consumer Marketing』, 17(4), 338-357.
Follows, S. B., & Jobber, D. (2002). Environmental responsible purchase behavior: A test a consumer model.『European Journal of Marketing』, 24(3/4), 723-746.

Harris, Paul G. (2006). Environment Perspectives and Behavior in China: Synopsis and Bibliography. 『Environment and Behavior』, 38(1), 5-21.

J.G.Wells. (1987). Multinationals Needs New Environment Strategy. 『Columbia Journal of world Business』,

Joergens. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. 『Journal of fashion marketing and management』, 10(3), 360-371.

Kim, Y & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE.『Advances in Consumer Research』, 32, 592-599.

Maineri, Tina, Elaine G. Barnettt, Trisha Valdero. & Jhon B. Unipan. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. 『The Journal of Social Psychology』. 137(2). 189-204.

Unipan & Oskamp. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. 『The Journal of social psychology』, 137(2), 189-204.

Weigel, R., & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. 『Environment and Behavior』, 10(10), 3-15

3. 온라인문헌

경기도시공사. (2012. 7. 25). 『R이 4개모이면 지구를 살립니다! '친환경 4R 운동' 살펴보니』. 검색일자: 2013. 5. 21. 자료출처:http://blog.naver.com/gico12?Redirect=Log&logNo=20162819165

도시광부. (2013. 8. 5) 『헌옷수거 도시광부와 함께 해요』. 검색일자: 2013. 9. 5. 자료출처: http://blog.naver.com/rurukorea01?Redirect=Log&logNo=140194595200

반딧불이. (2006. 1. 24).『리폼과 리페어의 차이점』. 검색일자: 2013. 9. 30 자료출처: http://blog.naver.com/queensilkkr?Redirect=Log&logNo=150001259698

서울파이낸스. (2012. 4. 9).『한 해 버려지는 옷 1000억원…'패스트 패션'이 주범?』검색일자: 2013. 3. 21. 자료출처:http://www.seoulfn.com/news/articleView.html?idxno=129886

디자인디비. (2008. 5. 27).『패션이, 자연을입다.』. 검색일자: 2013. 10. 10, 자료출처:http://www.designdb.com/dtrend/trend.r.asp?menupkid=188&pkid=3338

패션넷코리아. (2012. 3. 28).『코오롱의 리사이클 브랜드 '래코드'주목』. 검색일자: 2013. 4. 26, 자료출처: http://www.koreafashion.org/_html/membership/memNews_view.asp?boardId=memNews&clientIdx=8739

패션채널. (2012. 8. 1).『리사이클에서 업사이클로 진화』. 검색일자: 2013. 8. 24, 자료출처: http://www.fashionchannel.co.kr/main09/news.ph?table=papernews&query=view&uid=5180

환경부. (2005. 9. 14).『친환경상품에 관한 일반국민 여론조사 보고서』. 검색일자: 2013. 3. 24, 자료출처: http://www.me.go.kr/

Luckybee. (2013. 9. 8).『마르쿠스 프라이탁 내한 기념 파티』. 검색일자: 2013. 9. 10, http://cafe.naver.com/ahngraphics/1014

【부　　록】

부록 1 : 전공별 가방구매 의도

부록 2 : 전공별 티셔츠구매 의도

부록 3 : 전공별 파일구매 의도

부록 4 : 본 조사 설문지(A유형)

부록 5 : 본 조사 설문지(B유형)

〈부록 1〉 전공별 가방구매 의도

	인문과학 대학	사회과학/ 법학대학	예술/체육 대학	공과대학	자연과학 대학	전체	χ^2(p)
예	18	8	33	26	5	90	23.49** (.003)
	40.0%	8.5%	18.3%	24.8%	13.9%	19.6%	
아니오	27	86	147	79	31	370	
	60.0%	91.5%	81.7%	75.2%	86.1%	80.4%	
전체	45	94	180	105	36	460	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

**p<.01

〈부록 2〉 전공별 티셔츠구매 의도

	인문과학 대학	사회과학/ 법학대학	예술/체육 대학	공과대학	자연과학 대학	전체	χ^2(p)
예	3	13	27	26	6	75	10.74(.216)
	6.7%	13.8%	15.0%	24.8%	16.7%	16.3%	
아니오	42	81	153	79	30	385	
	93.3%	86.2%	85.0%	75.2%	83.3%	83.7%	
전체	45	94	180	105	36	460	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

〈부록 3〉 전공별 파일구매 의도

	인문과학 대학	사회과학/ 법학대학	예술/체육 대학	공과대학	자연과학 대학	전체	χ^2(p)
예	20	51	116	57	16	260	9.81* (.044)
	44.4%	54.3%	64.4%	54.3%	44.4%	56.5%	
아니오	25	43	64	48	20	200	
	55.6%	45.7%	35.6%	45.7%	55.6%	43.5%	
전체	45	94	180	105	36	460	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*p<.05

〈부록 4〉 본 조사 설문지 (A유형)

안녕하십니까?

저는 한성대학교 예술대학원 패션디자인기획학과 석사과정에 재학 중이며, **환경친화적 패션상품에 대한 소비자 구매행동**에 대하여 설문조사를 통한 자료수집을 하고 있습니다. 본 설문지는 총 4 페이지로 구성되어 있으며, 설문조사에는 약 10분정도 소요 될 것입니다.

귀하의 모든 응답 하나하나는 본 연구에 유용하게 사용될 것이므로, 바쁘시더라도 모든 문항에 응답해 주시면 대단히 고맙겠습니다. 응답결과는 통계법 제 13조 2항에 의거 조사목적을 위한 통계분석 이외에 절대 사용되지 않을 것입니다. 본 연구에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2013년 5월

한성대학교 예술대학원 패션디자인기획학과 디자인전공
석사과정 홍 영 민
지도교수 김 용 주

* 문의 및 연락 Tel.011-427-8455 / E-mail: raidely_@naver.com *

Part-1. 환경문제에 대한 의식

※ **환경문제 의식정도**에 대한 해당사항에 √하여 주십시오.

문 항	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇치 않다	매우 그렇치 않다
1. 나는 평소에 환경에 대한 관심이 많다.					
2. 나는 친환경상품에 관심이 많다.					
3. 전 지구적인 차원에서 환경오염문제가 심각하다.					
4. 인간은 자연과 조화를 이루며 살아야 한다.					
5. 환경오염은 많은 사람에게 피해를 주는 중대한 범죄다.					
6. 매스컴에서는 환경오염에 대해 더 자주 보도해야한다.					
7. 환경오염을 유발시키는 기업을 강력히 규제해야한다.					
8. 친환경상품 구입이 환경보존에 기여한다고 생각한다.					
9. 법적 규제를 강화해서라도 기업의 친환경상품 개발이 활성화 되어야 한다고 생각한다.					
10. 경제발전 속도를 늦추더라도 환경문제를 우선적으로 개선해야한다.					

※ 귀하의 **실제 친환경 소비실천 행동**에 대한 해당사항에 √하여 주십시오.

문 항	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇치 않다	매우 그렇치 않다
1. 나는 되도록 일회용품을 사용하지 않는다.					
2. 나는 재활용이 가능한 것은 분리수거를 하는 편이다.					
3. 나는 남은 공책이나 용지를 이면지 등으로 재활용 한다.					
4. 나는 컴퓨터를 쓰지 않을 시 모니터를 꺼둔다.					
5. 나는 더운 여름이나 추운 겨울에 냉난방 온도를 적정한 수준으로 맞춘다.					
6. 나는 가까운 거리는 자전거나 도보를 이용한다.					
7. 나는 음식물을 먹을 만큼 덜어 먹고, 가능한 남기지 않는다.					
8. 나는 내용물을 다시 채워 쓰는 리필제품을 판매하는 경우 리필 제품을 구입한다.					
9. 나는 물컵이나 텀블러를 가지고 다닌다.					

Part-2. 패션제품에 대한 친환경적인 의식

※ **환경 친화적인 패션제품에 의식정도**에 대한 해당사항에 √하여 주십시오.

문 항	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇치 않다	매우 그렇치 않다
1. 나는 환경 친화적 패션상품 브랜드에 대해서 잘 알고 있다.					
2. 나는 환경 친화적 패션상품의 제품특성에 대해 잘 알고 있다.					
3. 나는 패션제품 구입 시 환경에 미치는 영향을 고려한다.					
4. 패션제품은 가치관의 표현이다.					
5. 학교, 소비자단체에서 패션제품의 재활용, 재사용에 대한 교육을 활성화 해야 한다.					
6. 패션제품을 재활용하는 것은 바람직하다.					
7. 현재와 같은 패션상품의 생산과 소비에 있어서 사회적 낭비가 심하다.					

※ 귀하의 **패션제품 구매 행태**에 대한 해당사항에 √하여 주십시오.

문 항	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇치 않다	매우 그렇치 않다
1. 나는 유행하는 옷보다 오래 입을 수 있는 옷을 선택한다.					
2. 나는 계획을 세워 꼭 필요한 의복만 구매한다.					
3. 나는 제품이 마음에 들으면 충고의류를 구매한다.					
4. 나는 가격이 조금 비싸더라도 환경에 친화적인 의류를 구입한다.					
5. 나는 유행에 뒤떨어지더라도 오래 사용한다.					
6. 나는 체형변화로 옷이 맞지 않을 때는 수선하여 고쳐 입는다.					
7. 나는 떨어진 의복이나 양말 등은 꿰매어 다시 사용한다.					
8. 나는 입지 않는 옷은 고쳐서 다른 용도로 재활용한다.					
9. 나는 입지 않는 옷은 옷장 속에 그대로 보관한다.					
10. 나는 사용하지 않는 옷은 복지시설, 벼룩시장, 바자회에 기부한다.					
11. 나는 모피나 가죽제품을 구입하지 않는다.					

Part-3. 다음에 제시된 환경친화적 패션제품에 대해 구매의사와 이유를 답해 주십시오.

1. **폐 전광판을 사용**하여 만든 가방(백팩)으로 123,000원에 판매되고 있습니다.

1. 귀하께서는 이 가방을 구매하시겠습니까? ① 예 ② 아니요

2. 구매하실 의사가 **없으시다면** 그 이유는 무엇입니까? (중복선택 가능)
   ① 가격이 비싸서
   ② 디자인이 마음에 들지 않아서
   ③ 산업폐기물을 이용하였으므로, 오염되었을 것 같아서
   ④기타(구체적으로_____)

2. **3년차 재고의류를 이용**하여 만든 티셔츠로 120,000원에 판매되고 있습니다.

1. 귀하께서는 이 티셔츠를 구매하시겠습니까? ① 예 ② 아니요

2. 구매하실 의사가 **없으시다면** 그 이유는 무엇입니까? (중복선택 가능)
   ① 가격이 비싸서
   ② 디자인이 마음에 들지 않아서
   ③ 재고의류를 이용하였으므로, 오염되었을 것 같아서
   ④ 기타(구체적으로_____)

3. **버려지는 가죽조각을 사용**하여 만든 A3size 크기의 파일로 23,000원에 판매되고 있습니다.

1. 귀하께서는 이 파일을 구매하시겠습니까? ① 예 ② 아니요

2. 구매하실 의사가 **없으시다면** 그 이유는 무엇입니까? (중복선택 가능)
   ① 가격이 비싸서
   ② 디자인이 마음에 들지 않아서
   ③ 버려지는 가죽조각을 이용하였으므로, 오염되었을 것 같아서
   ④ 기타(구체적으로_____)

Part-4. 다음은 응답자의 특성에 관한 해당사항에 √해 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 나이는? (세)

3. 귀하의 전공은?
① 인문과학대학 ② 사회과학대학/법학대학 ③ 예술대학/체육대학 ④ 경영대학 ⑤ 공과대학

4. 귀하의 한달 소비지출액(용돈포함)은 얼마입니까?
① 20만원 미만 ② 21만원~30만원 ③ 31만원~40만원 ④ 41만원~50만원 ⑤ 50만원 이상

5. 귀하께서 주로 옷을 구매하는 장소를 두곳만 선택하여 주십시오.
① 백화점 ② 아울렛/할인매장 ③ 온라인쇼핑몰 ④ 가두점 ⑤ 홈쇼핑

6. 귀하께서 평상시 착용하는 스타일은?
① 영캐주얼 ② 캐주얼정장 ③ 스포츠웨어 ④ 아웃도어 ⑤ 기타(_____)

7. 귀하께서 평소 선호하는 패션 브랜드를 3개만 열거하여 주십시오.
( )

8. 귀하께서는 패션상품을 한달에 몇 번정도 구입하십니까?
( )

9. 귀하께서 소장하고 계신 의류 중 평상시 몇%를 주로 착용하고 계십니까?
① 0%~20% ② 20%~40% ③ 40%~60% ④ 60%~80% ⑤ 80%~100%

- 설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다☺ -

〈부록 5〉 본 조사 설문지 (B유형)

안녕하십니까?

저는 한성대학교 예술대학원 패션디자인기획학과 석사과정에 재학 중이며, **환경친화적 패션상품에 대한 소비자 구매행동**에 대하여 설문조사를 통한 자료수집을 하고 있습니다. 본 설문지는 총 4 페이지로 구성되어 있으며, 설문조사에는 약 10분정도 소요 될 것입니다.

귀하의 모든 응답 하나하나는 본 연구에 유용하게 사용될 것이므로, 바쁘시더라도 모든 문항에 응답해 주시면 대단히 고맙겠습니다. 응답결과는 통계법 제 13조 2항에 의거 조사목적을 위한 통계분석 이외에 절대 사용되지 않을 것입니다. 본 연구에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2013년 5월

한성대학교 예술대학원 패션디자인기획학과 디자인전공
석사과정 홍 영 민
지도교수 김 용 주

* 문의 및 연락 Tel.011-427-8455 / E-mail: raidely_@naver.com *

Part-1. 환경문제에 대한 의식

※ **환경문제 의식정도**에 대한 해당사항에 √하여 주십시오.

문 항	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇치 않다	매우 그렇치 않다
1. 나는 평소에 환경에 대한 관심이 많다.					
2. 나는 친환경상품에 관심이 많다.					
3. 전 지구적인 차원에서 환경오염문제가 심각하다.					
4. 인간은 자연과 조화를 이루며 살아야 한다.					
5. 환경오염은 많은 사람에게 피해를 주는 중대한 범죄다.					
6. 매스컴에서는 환경오염에 대해 더 자주 보도해야한다.					
7. 환경오염을 유발시키는 기업을 강력히 규제해야한다.					
8. 친환경상품 구입이 환경보존에 기여한다고 생각한다.					
9. 법적 규제를 강화해서라도 기업의 친환경상품 개발이 활성화 되어야 한다고 생각한다.					
10. 경제발전 속도를 늦추더라도 환경문제를 우선적으로 개선해야한다.					

※ 귀하의 **실제 친환경 소비실천 행동**에 대한 해당사항에 √하여 주십시오.

문 항	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇치 않다	매우 그렇치 않다
1. 나는 되도록 일회용품을 사용하지 않는다.					
2. 나는 재활용이 가능한 것은 분리수거를 하는 편이다.					
3. 나는 남은 공책이나 용지를 이면지 등으로 재활용 한다.					
4. 나는 컴퓨터를 쓰지 않을 시 모니터를 꺼둔다.					
5. 나는 더운 여름이나 추운 겨울에 냉난방 온도를 적정한 수준으로 맞춘다.					
6. 나는 가까운 거리는 자전거나 도보를 이용한다.					
7. 나는 음식물을 먹을 만큼 덜어 먹고, 가능한 남기지 않는다.					
8. 나는 내용물을 다시 채워 쓰는 리필제품을 판매하는 경우 리필 제품을 구입한다.					
9. 나는 물컵이나 텀블러를 가지고 다닌다.					

Part-2. 패션제품에 대한 친환경적인 의식

※ **환경 친화적인 패션제품에 의식정도**에 대한 해당사항에 √하여 주십시오.

문 항	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇치 않다	매우 그렇치 않다
1. 나는 환경 친화적 패션상품 브랜드에 대해서 잘 알고 있다.					
2. 나는 환경 친화적 패션상품의 제품특성에 대해 잘 알고 있다.					
3. 나는 패션제품 구입 시 환경에 미치는 영향을 고려한다.					
4. 패션제품은 가치관의 표현이다.					
5. 학교, 소비자단체에서 패션제품의 재활용, 재사용에 대한 교육을 활성화해야 한다.					
6. 패션제품을 재활용하는 것은 바람직하다.					
7. 현재와 같은 패션상품의 생산과 소비에 있어서 사회적 낭비가 심하다.					

※ 귀하의 **패션제품 구매 행태**에 대한 해당사항에 √하여 주십시오.

문 항	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇치 않다	매우 그렇치 않다
1. 나는 유행하는 옷보다 오래 입을 수 있는 옷을 선택한다.					
2. 나는 계획을 세워 꼭 필요한 의복만 구매한다.					
3. 나는 제품이 마음에 들으면 충고의류를 구매한다.					
4. 나는 가격이 조금 비싸더라도 환경에 친화적인 의류를 구입한다.					
5. 나는 유행에 뒤떨어지더라도 오래 사용한다.					
6. 나는 체형변화로 옷이 맞지 않을 때는 수선하여 고쳐 입는다.					
7. 나는 떨어진 의복이나 양말 등은 꿰매어 다시 사용한다.					
8. 나는 입지 않는 옷은 고쳐서 다른 용도로 재활용한다.					
9. 나는 입지 않는 옷은 옷장 속에 그대로 보관한다.					
10. 나는 사용하지 않는 옷은 복지시설, 벼룩시장, 바자회에 기부한다.					
11. 나는 모피나 가죽제품을 구입하지 않는다.					

Part-3. 다음에 제시된 환경친화적 패션제품에 대해 구매의사와 이유를 답해 주십시오.

1. 아래의 제품은 **지하철역에 사용되었던 전광판을 이용**하여 만든 가방(백팩) 입니다. **전광판의 제작비용은 14억이며, 처리비용이 28억원에 달합니다. 더 큰 문제는 소각 과정에서 발생하는 2차 환경오염입니다. 이 환경오염으로 인한 피해는 돈으로 헤아릴 수 없습니다.** 이 가방은 이러한 문제를 해결하기 위한 방법으로 **폐 전광판을 이용**하여 만들어 졌습니다. 환경을 살리고 디자인 의미를 되새길 수 있는 제품입니다. 수작업으로 진행되므로 세상에 단 하나뿐인 제품입니다. **123,000원에 판매되고 있으며, 판매 수익금의 일부는 저소득층 자녀들의 후원금으로 사용됩니다.**

1. 귀하께서는 이 가방을 구매하시겠습니까? ① 예 ② 아니요

2. 구매하실 의사가 **없으시다면** 그 이유는 무엇입니까? (중복선택 가능)
① 가격이 비싸서
② 디자인이 마음에 들지 않아서
③ 산업폐기물을 이용하였으므로, 오염되었을 것 같아서
④ 기타(구체적으로_____)

2. 아래의 제품은 **재고의류를 리폼**하여 티셔츠 입니다. **한 해 버려지는 의류의 양은 6만 4천여톤에 달하며,그 중 한번도 소비자의 선택을 받지 못해 창고에 보관되어지다 소각되는 제품들은 연간 약 40억원에 달합니다.** 이 티셔츠는 이러한 문제를 해결하기 위한 방법으로 **재고의류를 이용**하여 한정수량만 생산되는 제품입니다. 소각물량의 해체작업은 지적장애인 단체인 '굿윌스토어'와 함께 하고 있습니다. **120,000원에 판매되고 있으며, 판매 수익금의 일부는 아프리카의 난민들에게 공급할 식수를 구입하는데 사용됩니다.**

1. 귀하께서는 이 티셔츠를 구매하시겠습니까? ① 예 ② 아니요

2. 구매하실 의사가 **없으시다면** 그 이유는 무엇입니까? (중복선택 가능)
① 가격이 비싸서
② 디자인이 마음에 들지 않아서
③ 재고의류를 이용하였으므로, 오염되었을 것 같아서
④ 기타(구체적으로_____)

3. 아래의 제품은 **버려지는 가죽조각을 이용**하여 만든 A3size 파일입니다. **한 해에 버려지는 가죽 조각을 다 모으면 소 500마리의 가죽을 모은 정도의 양이 된다고 합니다.** 이러한 버려지는 가죽조각에 새 생명을 불어넣어 만들어진 이 파일은 어느하나 똑같은 제품이 없는 세상 단 하나뿐인 제품입니다. **23,000원에 판매되고 있으며, 판매 수익금의 일부는 다문화 가정 자녀들의 후원금으로 사용됩니다.**

1. 귀하께서는 이 파일을 구매하시겠습니까? ① 예 ② 아니요

2. 구매하실 의사가 **없으시다면** 그 이유는 무엇입니까? (중복선택 가능)
① 가격이 비싸서
② 디자인이 마음에 들지 않아서
③ 버려지는 가죽조각을 이용하였으므로, 오염되었을 것 같아서
④ 기타(구체적으로_____)

Part-4. 다음은 응답자의 특성에 관한 해당사항에 √해 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 나이는? (세)

3. 귀하의 전공은?
① 인문과학대학 ② 사회과학대학/법학대학 ③ 예술대학/체육대학 ④ 경영대학 ⑤ 공과대학

4. 귀하의 한달 소비지출액(용돈포함)은 얼마입니까?
① 20만원 미만 ② 21만원~30만원 ③ 31만원~40만원 ④ 41만원~50만원 ⑤ 50만원 이상

5. 귀하께서 주로 옷을 구매하는 장소를 두곳만 선택하여 주십시오.
① 백화점 ② 아울렛/할인매장 ③ 온라인쇼핑몰 ④ 가두점 ⑤ 홈쇼핑

6. 귀하께서 평상시 착용하는 스타일은?
① 영캐주얼 ② 캐주얼정장 ③ 스포츠웨어 ④ 아웃도어 ⑤ 기타(_____)

7. 귀하께서 평소 선호하는 패션 브랜드를 3개만 열거하여 주십시오.
( )

8. 귀하께서는 패션상품을 한달에 몇 번정도 구입하십니까?
( )

9. 귀하께서 소장하고 계신 의류 중 평상시 몇%를 주로 착용하고 계십니까?
① 0%~20% ② 20%~40% ③ 40%~60% ④ 60%~80% ⑤ 80%~100%

- 설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다☺ -

ABSTRACT

A Study on the Attitudes Forwards Upcycle Fashion Product : Focused on Korea college Students

Hong, Young-Min
Major in Fashion Design
Dept. of Fashion & Design Planning
Graduate School of Art
Hansung University

Today the world has enjoyed various benefits from rapid technological advancement. On the other hand, environmental problems such as increased waste from mass production, climate change and radiation release have become a serious problem. As people recognized the seriousness that affects the living right of the human race, the interest in the environment has rapidly heightened. As a result, the endeavors for green growth and eco-friendliness have become a worldwide phenomenon. In addition, the technological culture and economic progress spurred from the late 20^{th} century have caused a drastic change in clothing consumption standards. This caused the clothing materials to diversify and shorten the clothing life, continuously increasing the clothing waste to 1616.6tons in 2008, 171.6tone 2009, 186 in 2010, and 197.7 in 2011. As the clothing waste increased, consumers seeking value rediscovery by recycling clothes; the result was a new fashion category

called upcycle fashion. The consumers has been amiable to this new trend that could lead environmental preservation, a step beyond a simple wearing and consuming. In other words, as the pollution problem emerged as a serious social issue the consumers' recognition on environment has changed, and thus affected the fashion industry.

As a result in this research we would like to observe any differences on the purchasing behavior according to recognition on environmental awareness, and learn how much the recognition affects any clothing purchase. We would like to research any differences in purchasing patterns according to a hypothetical story in a real-life upcycle fashion item. Moreover, we plan to learn about the domestic/foreign upcycle fashion brand and items, as well as green marketing status of domestic/foreign fast fashion brands.

For an empirical research we have constructed a survey by improving and editing a survey that was already used. The research subjects were 500 college students attending 4-year and 2-year colleges in Seoul/nonSeoul areas (based on Bureau of Statistics), and dividing into 5 majors of the 500 students. A total of 500 surveys were given out and 462 were collected, and a total of 460 surveys were used excluding 2 copies that were insufficiently responded. SPSSWIN 21.0 was used for the data analysis, using frequency analysis, reliability analysis, principal component analysis, factor analysis, T-test, one-way ANOVA test, and cross analysis.

The results of the research with the above purpose and methods can be summed up as follows:

First, we concluded that the current consumers have a high level of environmental awareness. Especially the subjects were well aware of the seriousness of the environment, and also scored high in the importance of environmental actions. Measuring the actual environment-friendly

consumption action resulted lower than the awareness itself, but still recorded high environment-friendly consumption patterns. However, eco-friendly fashion purchasing patterns were comparably lower than that of the awareness. Generally, a consumer has high awareness on the environment but is insufficient in the actual implementation of the actions. In other words, we have concluded that the action to preserve the environment is weak.

Second, we have analyzed the patterns according to the gender, major, one-month expense, his/her clothing style, and utilization of current clothes. According to gender analysis women scored significantly higher in the awareness on environmental and eco-friendly fashion issues, but the purchasing pattern itself was not significantly different from that of men. Analysis according to major told us that art/physical education majors scored high in most of the factors, whereas liberal arts and science majors scored low scores on all factors. The awareness directly led to the purchasing patterns as well. The environment-friendly purchasing pattern showed the highest score in monthly expenditures less than KRW 200,000, and the lowest score was in expenditures higher than KRW 500,000. There were no significant correlation between expenditures and eco-friendly fashion items, as these items were generally more expensive than normal clothes. The style analysis explained that outdoor style consumers showed the highest score. This induced us to conclude that outdoor brands lead to more interest in outdoor activities as well as the environment, and this interest eventually leads to purchasing more eco-friendly brands. Utilization analysis showed that 0~20% of clothing utilization showed highest score, and we concluded that there were no explicit difference according to the utilization rate.

Third, according to our comparison on the purchasing patterns from the fashion item 'story,' adding stories influenced positively in purchasing the

fashion item. In addition, analyzing the reasons for not purchasing the program, showed us that the consumers actually imbue value to the story itself.

Fourth, we have researched on the domestic/foreign upcycle fashion brand and items. The research taught us that these brands create clothing, bags, and other fashion items using industrial waste, inventory clothing, waste clothing and leather.

Fifth, we have researched the green marketing activities of domestic/foreign fast fashion brands. These brands actually were active on green marketing, using organic materials, recycling inventory items, participating in anti-fur retail coalition programs, using leather only from animals raised for meat production, social support, and running diverse projects.

As the results above, we have researched on whether the environmental awareness actually leads to a purchasing pattern on eco-friendly fashion items, and the consumer's patterns according to the existence of a hypothetical story in the upcycle fashion brand. Additionally, we have researched diverse domestic/foreign upcycle fashion brands and items, as well as the upcycle status of diverse fast fashion brands. Although the awareness of the consumers is high, the purchasing pattern is yet to follow. To raise the purchase rate of these brands, an aggressive marketing strategy is required. Further, addition of fashion stories lower the sensitivity on higher prices and add value, so imbuing a personal story on the item is expected to lead to a positive reaction. As for clothing, since using inventory or used clothing gives a negative recognition, a lot of effort is necessary to change that recognition.

Keyword : upcycle, upcycle fashion, environmental awareness, eco-friendly consumer, fast fashion