

# 근현대 한일주부의 친환경패션상품에 대한 의식비교

정미애\*  
utsukushiai@hanmail.net

한승희\*\*  
woohee92@hanmail.net

## <目次>

1. 서론	4.1 친환경 패션 상품에 대한 의식 요인분
2. 이론적 배경	석 비교
3. 연구방법	4.2 의류 재활용행동 요인분석
3.1 연구대상 및 자료수집	4.3 의류 재활용 행동에 영향 미치는
3.2 측정도구 및 통계분석	친환경 패션상품의식과의 인과관계
4.결과	5.결론

主題語: 친환경상품(Environment-friendly product), 재활용행동(recycling behavior), 재활용(recycling), 환경관  
심(environmental interest), 유기농(organic)

## 1.서론

친환경 상품이란 일반 상품보다 생산이나 제조과정에서 환경에 유해한 물질을 생성하지 않거나 사용과정 중, 또는 사용 후에 천연자원을 고갈시키지 않는 상품을 의미한다. 일반 상품보다 원료자체부터 제조, 유통, 폐기 및 소비되는 모든 과정플래워 친환경적인 상품을 뜻하나 일반 소비자들은 ‘원료자체’만이 친환경적이라는 인식을 하고 있다(환경부, 2005).<sup>1)</sup>

친환경문제가 대두되면서 패션상품이 만들어 진 후 어떻게 폐기되느냐도 중요한 환경오염의 문제로 대두되고 있다. 환경보호국(Environmental Protection Agency)에 따르면 1960년 폐의류의 양이 180만 톤 정도 됐지만, 2008년에는 1240만 톤으로 버려지는 의류가 증가함에 따라 쓰레기 문제가 화두로 떠오르고 있다.<sup>2)</sup> 또한 가죽 염색 시 사용하는 독성물질, 폴리에스테르

\* 장안대학 패션디자인과 교수

\*\* 장안대학 패션디자인과 강사

1) 환경부(2005) 「친환경상품에 대한 일반국민 여론조사 보고서」 환경부 국정홍보처, pp.25-26

2) 美 주요 패션 기업의 그린 마케팅(2010), KOTRA 글로벌 윈도우

(Polyester) 생산 시 섬유를 가공하기 위해 쓰이는 많은 양의 원유와 휘발성 성분(volatile compound)과 같은 원료들이 환경에 치명적인 영향을 주는 것은 물론, 이러한 원자재들이 여러 국가를 거쳐 공정과정을 거치기 때문에 환경 보호에 있어 패션산업은 소비자에게 부정적인 이미지를 심어주게 되었다.

실제로 2011년 한국 소비자들의 통계<sup>3)</sup>에서도 오래 입을 수 있는 옷보다는 유행에 맞고 저렴한 옷(패스트패션 브랜드)을 그때 그때 사입는다는 결과가, 10대와 20대에 있어서는 전체 인원의 반에 달한다(10대 48%, 20대 44%, 30대 43%). 또한 우리나라 각 가정에서 사장되는 의복은 총 수요량의 13.7%를 넘으며, 입지 않는 의복은 대부분 버리거나(36%) 그대로 보관하고 있는 (34%) 실정<sup>4)</sup> 이다.

환경친화적인 의류생활은 다양한 방법으로 생각해 볼 수 있다. 사용하지 않는 의류를 코디네이트하여 재사용하거나 폐의류로부터 섬유제품을 다시 만들어 사용하는 방법, 또는 보상판매나 유행이 지난 옷을 수선해서 입는 방법, 그리고 알뜰 시장의 이용이나 재활용센터에 기증하는 방법 등이 있다.

우리나라 중고의류시장은 1990년 이후 지방자치단체가 운영하는 알뜰시장이나 민간단체가 운영하는 벼룩시장이나 재활용 매장이 있기는 하나 외국에 비해 아직 초기단계이다. 또한 다양한 유통채널을 통해 저렴한 가격으로 의복을 과다소비하는 것과는 달리 중고의복의 구매나 의복대여행동 및 친환경제품을 선택하여 구매하는 행동은 저조하게 나타나고 있는 실정이다<sup>5)</sup>6). 주부의 경우도 의복을 구매하기 전에 환경에 미칠 영향을 고려하는 의식수준은 높았으나 계획적인 구매나 중고의류 구매등 직접적인 구매와 관련해서는 행동수준이 낮은 것으로 나타났다<sup>7)</sup>. 전통적인 에너지 강국인 일본의 경우 리사이클이나 리폼은 오래전부터 성행해 오던 시스템으로 지금도 전국각지에서 활발히 진행되고 있으며, 벼룩시장 협회나 벼룩시장 전문 잡지 등도 발간되고 있다. 하지만 우리나라에서는 유교적인 전통관습에 따라 타인이 사용했던 물건을 사용하는 것에 대해 부정적인 견해가 많으며 또한 이와 같은 환경문제에 대한 소비자의식은 고취되어 있으나 환경문제에 대한 개인적 책임의식이 부족하여 행동수준이 이를 따르지 못하는 실정이다.

3) LG경제 연구원2011(2011) 「소비자 Life Style 보고서」

4) 이인자 외9(2005) 『현대사회와 패션』 건국대학교 출판부 p.323

5) 허경옥(2007) 「소비자구매행동유형에 따른 의류제품의 환경친화적 소비행동 분석」 『한국가정관리학회지』25(2), pp.23-36

6) 한성희(2009) 「친환경적 의복구매행동과 의복활용 및 처분행동에 관한 연구」 『한국가정관리학회지』27(3), pp.61-77

7) 박희순·서영숙(1998) 「소비자의 환경의식과 의생활 행동과의 관련성」 『대한국정학회지』36(10), pp.79-88

본 연구는 한국과 일본의 주부를 대상으로 친환경 상품에 대한 의식이 재활용 행동에 미치는 영향을 비교 고찰해 봄으로써 재활용되는 상품에 대한 기초적 인식정보로 소비자들의 합리적이고 친환경적인 의복구매 및 처분행동을 위하여 의식을 고양시키고 앞으로 우리나라에서 발전해 나가야 할 방안을 모색할 수 있는 기초자료로 삼는 것을 목적으로 한다.

## 2. 이론적 배경

현재 친환경 패션상품으로 소비자가 인지하고 있고 또한 시장에 상품화 되어 나와 있는 제품은 유기농소재, 신소재, 재활용, 재사용, 재생산의 5가지 유형임을 알 수 있다.

시장으로 출시된 후 짧은 시간 내 폐품으로 버려지는 신제품들의 더욱 더 짧아지는 제품 라이프사이클이나, 현재 지구촌 내 급격한 기후변화를 일으키고 있는 온실가스와 같은 환경문제들에 경각심을 가진 생활제품 디자이너들은 이미 버려진 제품들을 신제품 제작의 자재로 재활용하려는 움직임들을 보이고 있다. 매사추세츠 공과대학인 M.I.T.내 ‘Future Craft’ 워킹 연구팀의 교수진은 이러한 재활용 트렌드에 대해서 시대상을 반영하는 다음과 같은 코멘트를 하고 있다. “지금껏 재활용 생산트렌드는 버려진 폐품들을 파괴해 폐품이 되기 전과 비슷한 값어치의 제품으로 다시 재생하는 ‘RE-CYCLED’ 차원에 머물렀으나, 이제는 재활용 자재로 시장과 사회에서 요구하는 더 높은 고가의 가치를 창출하는 신제품을 생산한 후 이들이 더 장시간 그 시장가치(market value)가 구성원들 사이에서 구가되게 하는 ‘UP-CYCLED’ 수준의 제작·제조를 해야 한다.”<sup>8)</sup>

패스트패션업계도 예외는 아니다. 일본의 글로벌 캐주얼 브랜드 ‘유니클로’에서는 기업의 사회적 책임 활동의 일환으로 2006년부터 ‘전 상품 재활용 활동’을 전개하여 중이다. 매년 3,6,9월에 걸쳐 판매한 상품 중 불필요한 의류를 고객으로부터 회수, 착용 가능한 의류는 타이, 네팔, 우간다, 이디오피아, 그루지야 등 세계 각지의 난민·피난민들에게 기증하고, 착용이 불가능한 의류는 공업용으로 리유스하고 있다.<sup>9)</sup>

「리바이스」는 환경보호 실천을 위해 의류 브랜드 최초로 ‘환경 친화적 케어라벨’이 부착된 제품을 판매하고, 버려질 현 청바지를 모아 쓰레기 소비를 줄여 환경보호에 동참을 유도하는 포에버 블루 캠페인도 연중 실시하고 있다.

8) FutureCrfat : <http://futurecraft.media.mit.edu/syllabus>

9) 패션인사이트, 2011년 1월호

영국의 리테일러 브랜드 맥스 & 스펜서는 지난해 폴리에스테르대신 재활용 PET를 소재로 활용, 불필요한 에너지와 수질, 토양오염을 유발하는 화학섬유 생산을 줄이는 작업을 진행중이다. 2008년 1월 런칭된 Clothes Exchange 프로젝트는 소비자들의 적극적인 참여가 바탕이 된 것으로 입다가 버릴 맥스&스펜서 의류를 옥스팜에 기부하여 매년 2500톤의 의류 쓰레기가 발생하는 것을 막을 뿐 아니라 이를 Oxfam 온오프라인 매장을 통해 재판매해 수익을 창출하여, 가난하고 지원이 필요한 사람들에게 도움을 주는 의미 있는 작업을 펼쳐왔다.

국내에서도 환경을 고려한 제품을 구매해 소비하는 녹색 소비자(Green Consumer)가 점차 증가함에 따라 재활용 소재를 사용한 Social Venture 브랜드(에코파티메아리(<http://www.merry.com/>), 리블랭크(<http://reblank.cafe24.com/>), 터치포굿(<http://www.touch4good.com/>) 등)들이 늘어나고 있다.<sup>10)</sup> 이들 브랜드는 헌옷 網繫수막 網피혁류 網자동차 부품 등 사용 후 버려지는 소재를 활용해 가방을 비롯한 다양한 駄繁인 제품을 선 가-靑波으며, 이들이 출시하고 있는 상품懷染단순히 그린 마케팅을 펼치는 브랜드가 내놓고 있는 에코백과는 확연한 차이를

顯다. 에코백은 비닐 봉지가 이산화탄소 배출의 원인耀柳는 것에 착안해 만든 재사용 가방을 의미하지만 網재활용 소재를 사용하는 브랜드懷染소재의 ‘리사이클링’에 브큰 의미를 두 뽕뽕 渠f즉 업사이클링(Up ㅈ靑ycling)을 통한 한층 발전된 리사이클링을 실천하고 있다.<sup>11)</sup>

이러한 생산과 관련된 제작의도들이 눈에 띄게 보이는 섬유 품목영역은 의상, 가정용 침구류들이다. 의류 산업 내에서 재활용 트렌드 모토는 ‘TRASHION’라는 신생어로, 이 신생어는 2004년에 뉴질랜드에서 먼저 사용됐고, 2005년부터 그 사용이 세계적으로 빈번해지기 시작했다.<sup>12)</sup> Trashion의 상품을 시장으로 내놓는 업체들은 Green 제품들의 제작을 위한 자재를 현재 에도 섬유시장에서 회자되는 ‘유기농 코튼’과 같은 친인체적인 재료만 아니라 재활용된 플라스틱 음료수 병, 각 대도시의 플라스틱-종이 지하철 카드 등에서도 찾고 있다.

유기농 패션에 대한 업계의 인식이 ‘과거 유기농 패션이 친환경 농법으로 생산된 코튼으로 생산된 제품’에 초점을 맞췄다면 지금은 유기농법 뿐 아니라 생산 및 유통 전반을 아우르는 개념으로 확대되고 있다. 다시 말해 코튼 생산 과정에서 농약과 살충제 사용을 자제, 수질 오염과 토양 건강을 생각하는 것은 물론 제품 생산 과정에서 수질 오염을 최소화 하고 불필요한 쓰레기 배출을 줄이는 ‘절약형 재단 및 수질 및 토양 오염을 유발하는 화학적 염색과 처리 공정을 줄이고, 노동자의 건강을 생각하는 한편 유통 매장을 친환경 적으로 구축하는 방향으로 선회하는 등 유기농(Organic) 개념이 보다 포괄적인 서스테이너블(Sustainable)이란

10) 패션인사이트, 2009년 11월호

11) 인터넷 경향신문, 2010.8.29

12) 위키피디아 내 Trashion 정의 <http://en.wikipedia.org/wiki/Trashion>

용어로 확장되고 있는 현상이다.

이처럼 환경을 고려한 제품을 구매하고 소비하는 녹색소비자(Green Consumer)가 점차 증가함에 따라 국내와 일본의 소비자들이 친환경제품을 어떤 요인에 의하여 구매결정 하는지 또한 그 요인이 재활용행동에 영향을 미치는지 고찰해 볼 필요가 있다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구대상 및 자료수집

본 연구의 연구대상은 한국과 일본의 아이를 기르고 있는 주부 30대와 40대를 대상으로 하였다. 자료는 2차에 걸쳐 예비조사를 실시하여 수정하였으며, 본 조사는 2009년 1월 20일부터 2월 28일까지 수집되었다. 수집 된 설문지 중 불성실한 설문지를 제외하고 한국 200개, 일본 198개를 최종 분석에 사용하였다. 연구대상의 인구통계적 특성을 살펴보면 <표1>과 같다. 한국과 일본 모두 30대 주부의 비율이 높으며, 한국과 일본의 주부들은 각각 7%, 8.1%로 환경관련단체에 가입하여 활동하고 있었다.

<표1> 연구대상의 인구 통계적 특성

		한국		일본		total	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%
나이	30대	113	56.5	172	86.8	285	71.6
	40대	87	43.5	26	13.1	113	28.4
학력	고졸	43	21.5	96	48.5	139	35.0
	대졸	157	78.5	102	51.5	259	65.1
환경관련단체	비가입	186	93.0	182	91.9	368	92.5
가입여부	가입	14	7.0	16	8.1	30	7.5
Total(valid case)		200	100.0	198	100.0	398	100.0

#### 3.2 측정도구 및 통계분석

본 연구는 설문지법을 사용하였으며 선행연구<sup>13)14)</sup>를 참고하여 2차에 걸친 예비조사 후

최종 문항을 설정하였다. 설문지에 사용된 문항은 친환경제품에 대한 인식 23 문항, 재활용에 대한 행동 12문항, 인구 통계학자료 5문항으로 구성하였다. 인구통계적 문항을 제외한 나머지 문항들은 5점 Likert형 척도로 측정하여 1점에 가까울수록 ‘전혀 그렇지 않다’ 5점에 가까울수록 ‘매우 그렇다’로 응답하였다.

본 연구는 SPSS 12.0을 사용하여 빈도분석, 회귀분석, 요인분석을 실시하였다.

## 4. 결과

### 4.1 친환경 패션상품에 대한 인식 요인분석 비교

한국정부의 친환경 패션상품에 대한 인식을 요인분석한 결과와 각 요인별 고유치, 분산변량, 누적변량, 요인의 부하량과 신뢰도를 <표2>에 제시하였다. 총 7개의 요인이 추출되었으며, 요인의 합은 총 분산의 63.81%를 설명하고 있다.

요인1은 디자인, 가격, 품질을 따지지 않고 제품을 살 가치가 있다고 생각하며, 앞으로의 구입비율을 늘릴 계획이 있는지에 대한 문항으로 이루어져 ‘가치성과 구매의사’라고 명명하였다. 고유값은 2.71이며 전체변량에 대한 설명력은 11.80%이다. 요인 2는 친환경 패션상품의 사용의도로 건강한 삶을 위하여 상품을 구입하는 문항으로 이루어져 ‘건강 지향’으로 명명하였으며 고유값은 2.48, 전체변량에 대한 설명력은 10.81%이다. 요인3은 친환경 패션상품에 대한 정보를 찾아보고 어느 정도 지식이 있다고 생각하는 문항으로 이루어져 ‘상품지식’으로 명명하였고 고유값은 2.29, 전체변량에 대한 설명력은 9.99%이다. 요인4는 친환경 패션상품의 판매처 및 상품정보의 부족문항으로 ‘정보 불만족’으로 명명하였으며, 고유값은 1.90, 전체변량에 대한 설명력은 8.26%이다. 요인 5는 친환경 패션상품에 대한 교육 및 정보교류에 관심을 두고 있는 문항으로 이루어져 ‘정보관심’으로 명명하였고, 고유값은 1.86이고 전체변량에 대한 설명력은 8.11%이다. 요인6은 친환경 패션상품의 디자인, 내구성, 다양성의 긍정적 문항으로 이루어져 ‘상품만족’으로 명명하였고, 고유값은 1.75이고 전체변량에 대한 설명력은 7.63%이다. 요인7은 친환경 패션상품의 라벨의 의심과 굳이 사용하지 않아도 된다는 문항으

13) 송현옥(2008) 「친환경 기능성 소재에 대한 소비자 구매태도 및 신뢰도연구」 연세대학교 대학원 석사학위논문

14) 노영래(1999) 「소비자의 재활용의식과 행동에 관한 연구-미혼취업여성의 사장 의복을 중심으로」 건국대학교 대학원 석사학위논문

로 이루어져 ‘불신임’으로 명명하였으며 고유값은 1.65이고 전체변량에 대한 설명력은 7.21%이다.

일본주부의 친환경 패션상품에 대한 의식을 요인분석한 결과와 각 요인별 고유치, 분산변량, 누적변량, 요인의 부하량과 신뢰도를 <표3>에 제시하였다. 총 6개의 요인이 추출되었으며, 요인의 합은 총 분산의 58.09%를 설명하고 있다.

요인1은 친환경 상품에 대한 관심, 정보관심, 구매의사의 문항으로 이루어져 ‘친환경상품 관심’이라고 명명하였다. 고유값은 3.24이며 전체변량에 대한 설명력은 14.09%이다. 요인 2는 친환경 상품이 품질, 가격, 디자인이 불만족스러워도 구입할 가치가 있다고 여기고 있는 항목으로 ‘가치성’이라고 명명하였으며, 고유값은 2.58, 전체변량에 대한 설명력은 11.23%이다. 요인3은 친환경 상품에 대한 정보부족, 판매처부족, 친환경 라벨의 불신임 항목으로 이루어져 ‘상품 불만족’으로 명명하였고 고유값은 2.10, 전체변량에 대한 설명력은 9.15%이다. 요인4는 친환경 상품의 다양성, 내구성, 디자인 만족 항목으로 ‘상품 만족’으로 명명하였으며, 고유값은 1.95, 전체변량에 대한 설명력은 8.49%이다. 요인 5는 친환경 패션상품은 건강한 삶에 도움이 된다는 항목으로 이루어져 ‘건강지향’으로 명명하였고, 고유값은 1.83이고 전체변량에 대한 설명력은 7.97%이다. 요인6은 친환경 상품의 품질 저하, 사용에 대한 불신임항목으로 이루어져 ‘불신임’으로 명명하였고, 고유값은 1.65이고 전체변량에 대한 설명력은 7.17%이다.

한국과 일본을 비교하여 보면 한국의 주부는 친환경 상품의 가치성과 건강지향을 1, 2요인으로 꼽고 있으나, 일본 주부는 친환경 상품에 대한 관심과 가치성을 1, 2 요인으로 꼽고 있다. 건강지향은 5요인으로 일본 주부보다 한국 주부가 건강지향을 위한 친환경상품의 사용에 더욱 적극적인 것을 알 수 있다.

&lt;표2&gt; 한국 주부의 친환경상품의식 요인분석

요인명	친환경 상품 의식	요인값	고유치	분산%	누적%	신뢰도
1 가치 성과 구매 의사	디자인이 예쁘지 않아도 친환경 패션상품은 살 가치가 있다고 생각한다	.747	2.714	11.80	11.80	.761
	가격이 비싸도 친환경 패션상품은 살 가치가 있다고 생각한다	.692				
	품질이 떨어져도 친환경상품은 살 가치가 있다고 생각한다	.682				
	앞으로 친환경 패션상품의 구입비율을 늘릴 계획이다	.616				
	같은 가격이라면 친환경 패션상품을 사겠다	.573				
2 건강 지향	친환경 패션상품의 사용으로 환경을 보존한다고 생각한다	.750	2.485	10.81	22.60	.734
	친환경 패션상품은 건강에 도움이 된다고 생각한다	.632				
	친환경 패션상품에 관심이 많다	.621				
	친환경 패션상품은 인체에 해롭지 않다고 생각한다	.613				
	친환경 패션상품은 환경보전보다 나의 건강한 삶을 위하여 구입한다	.550				
3 상품 지식	친환경 상품에 대한 정보를 찾아 본 적이 있다	.871	2.299	9.99	32.60	.768
	친환경 상품에 대한 점원의 설명을 열심히 들은적이 있다	.785				
	친환경 패션상품에 대하여 어느정도의 지식이 있다고 생각한다	.743				
4 정보 불만 족	친환경 패션상품의 판매처가 적다고 생각한다	.877	1.901	8.26	40.86	.778
	친환경 패션상품의 정확한 상품정보가 부족하다고 생각한다	.825				
5 정보 관심	친환경 상품에 대한 교육을 받아보고 싶다	.767	1.864	8.11	48.97	.669
	친환경 패션상품의 정보교환을 위한 모임에 관심이 있다	.723				
6 상품 만족	친환경 패션상품은 디자인이 예쁘다고 생각한다	.806	1.755	7.63	56.60	.526
	친환경 패션상품은 내구성이 튼튼하다고 생각한다	.713				
	친환경 패션상품이 다양하다고 생각한다	.509				
7 불신 임	친환경 소재 의복이 인체에 좋은지 의문스럽다	.728	1.659	7.21	63.81	.384
	라벨 만으로는 친환경 패션상품인지 믿음이 가질 않는다	.606				
	굳이 친환경 상품을 쓰지 않아도 된다고 생각한다	.486				

<표3> 일본 주부의 친환경 상품 의식 요인분석

요인명	친환경 상품의식	요인값	고유치	분산%	누적%	신뢰도
1 친환경 상품 관심	친환경 상품에 대한 정보를 찾아 본 적이 있다	.856	3.241	14.09	14.09	.814
	친환경 상품에 대한 점원의 설명을 열심히 들은적이 있다	.810				
	친환경 패션상품에 대하여 어느 정도의 지식이 있다고 생각한다	.725				
	친환경 상품에 대한 교육을 받아보고 싶다	.626				
	친환경 패션상품의 정보교환을 위한 모임에 관심이 있다	.572				
	앞으로 친환경 패션상품의 구입비율을 늘릴 계획이다	.453				
	친환경 패션상품에 관심이 많다	.445				
2 가치 성	품질이 떨어져도 친환경상품은 살 가치가 있다고 생각한다	.810	2.582	11.23	25.32	.702
	가격이 비싸도 친환경 패션상품은 살 가치가 있다고 생각한다	.728				
	디자인이 예쁘지 않아도 친환경 패션상품은 살 가치가 있다고 생각한다	.703				
	친환경 패션상품의 사용으로 환경을 보존한다고 생각한다	.441				
3 정보 불만 족	친환경 패션상품의 정확한 상품정보가 부족하다고 생각한다	.829	2.103	9.15	34.46	.651
	친환경 패션상품의 판매처가 적다고 생각한다	.782				
	라벨 만으로는 친환경 패션상품인지 믿음이 가질 않는다	.616				
4 상품 만족	친환경 패션상품이 다양하다고 생각한다	.810	1.953	8.49	42.95	.636
	친환경 패션상품은 디자인이 예쁘다고 생각한다	.762				
	친환경 패션상품은 내구성이 튼튼하다고 생각한다	.488				
5 건강 지향	친환경 패션상품은 환경보전보다 나의 건강한 삶을 위하여 구입한다	.743	1.833	7.97	50.92	.597
	친환경 패션상품은 인체에 해롭지 않다고 생각한다	.646				
	친환경 패션상품은 건강에 도움이 된다고 생각한다	.633				
6 불신 임	굳이 친환경 상품을 쓰지 않아도 된다고 생각한다	.728	1.650	7.17	58.09	.486
	친환경 패션상품은 품질이 떨어진다고 생각된다	.724				
	친환경 소재 의복이 인체에 좋은지 의문스럽다	.490				

## 4.2 의류 재활용행동 요인분석

한국주부의 의류 재활용행동을 요인 분석한 결과는 <표4>와 같다. 총 4의 요인이 추출되었으며 요인의 합은 총 분산의 55.69%를 설명하고 있다. 요인 1은 안 입는 의류의 처분내용 중 다른 상품으로 교환, 리폼 혹은 인형이나 가방 등의 다른 용도로 재활용하여 사용하는 문항으로 이루어져 ‘교환 및 재활용’으로 명명하였으며, 고유값은 2.14 전체변량에 대한 설명력은

15.3%이다. 요인2는 중고의류 구입의사 및 흥미로 ‘중고의류 흥미’로 명명하였으며 고유값은 1.99이며 전체변량에 대한 설명력은 14.2%이다. 요인3은 안 입는 의류의 처분내용 중 다른 사람에게 양도나 양수하거나 의류수거함에 넣는 행위인 ‘증여’로 명명하였으며 고유값은 1.85이고 전체변량에 대한 설명력은 13.22%이다. 요인 4는 안 입는 의류의 처분 시 환경문제를 인식하고 처분하며 재활용을 권유하는 문항으로 이루어져 ‘환경관심’이라고 명명하였으며 고유치 1.81, 전체변량에 대한 설명력은 12.95%이다.

일본 주부의 의류 재활용행동을 요인 분석한 결과는 <표5>와 같다. 총 4개의 요인이 추출되었으며 요인의 합은 총 분산의 62.16%를 설명하고 있다. 추출된 4개의 요인은 한국주부들의 요인과 같으나 3, 4요인의 순서만 바뀌었다. 일본 주부의 의류 재활용행동 요인 1은 ‘교환 및 재활용’으로 명명하였으며, 고유값은 2.32 전체변량에 대한 설명력은 19.36%이다. 요인2는 ‘중고의류 흥미’로 명명하였으며 고유값은 2.05이며 전체변량에 대한 설명력은 17.1%이다. 요인3은 ‘환경관심’으로 명명하였으며 고유값은 1.55이고 전체변량에 대한 설명력은 12.9%이다. 요인 4는 ‘증여’로 명명하였으며 고유치 1.53, 전체변량에 대한 설명력은 12.77%이다. 재활용 행동의 요인분석결과 한일 주부들의 추출된 요인의 차이점은 나타나지 않았다.

<표 4> 한국 주부의 의류 재활용행동 요인분석

요인명	재활용 행동	요인값	고유치	분산%	누적%	신뢰도
1 교환 및 재활용	안 입는 의류는 물물교환장에서 의류나 다른 상품으로 교환한다	.764	2.142	15.30	15.30	.670
	안 입는 의류로 인형, 가방, 쿠션등 다른 용도로 사용한다	.740				
	안 입는 의류는 리폼해서 입는다	.679				
2 중고의 류 흥미	어울리는 옷이라면 중고 가게에서 구입할 의사가 있다	.790	1.991	14.22	29.52	.648
	중고가게의 옷은 누가 입었던 것인지 모르므로 망설여진다	.705				
	중고의류 구입에 흥미가 있다	.595				
3 증여	안 입는 의류는 아는 사람에게 준다	.676	1.851	13.22	42.74	.564
	안 입는 의류는 다른 사람이 유용하게 사용할 수 있으므로 의류수거함에 넣는다	.555				
	아는 사람이 주는 의류를 잘 입는다	.522				
4 환경관 심	안 입는 의류를 잘 처분하는 것은 환경문제에 중요하므로 신중히 선택한다	.802	1.813	12.95	55.69	.607
	의류의 재활용은 환경문제이므로 권유하여야 한다	.710				
	안 입는 의류는 자선단체에 기증한다	.625				

<표5> 일본 주부의 재활용 행동 요인분석

요인명	재활용행동	요인값	고유치	%분산	누적%	신뢰도
1 교환 및 재활 용	안 입는 의류는 자선단체에 기증한다	.793	2.323	19.36	19.36	.710
	안 입는 의류는 물물교환장에서 의류나 다른 상품으로 교환한다	.725				
	안 입는 의류로 인형, 가방, 쿠션등 다른 용도로 사용한다	.703				
	안 입는 의류는 리폼해서 입는다	.590				
2 중고 의류 흥미	중고의류 구입에 흥미가 있다	.803	2.052	17.10	36.46	.723
	중고가게의 옷은 누가 입었던 것인지 모르므로 망설여진다	.763				
	어울리는 옷이라면 중고 가게에서 구입할 의사가 있다	.676				
3 환경 관심	안입는 의류는 다른사람이 유용하게 사용할 수 있으므로 의류수거함에 넣는다	.758	1.551	12.93	49.39	.570
	의류의 재활용은 환경문제이므로 권유하여야 한다	.752				
	안 입는 의류를 잘 처분하는 것은 환경문제에 중요하므로 신중히 선택한다	.479				
4 증여	안 입는 의류는 아는 사람에게 준다	.817	1.532	12.77	62.16	.538
	아는 사람이 주는 의류를 잘 입는다	.763				

#### 4.3 의류 재활용행동에 영향 미치는 친환경 패션상품의식과의 인과관계

한국주부들이 의류 재활용행동에 영향을 미치는 친환경 패션상품의식 요인이 무엇인지를 알아보기 위해, 친환경 패션상품의식 요인인 가치성과 구매의사, 건강지향, 정보력, 정보 불만족, 정보관심, 상품만족, 불신임을 독립변수로 하고, 재활용 행동요인인 교환 및 재활용, 중고 의류 관심, 증여, 환경관심을 각각 종속변수로 하여 모두선택(enter)방법에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

친환경 패션상품의식은 재활용행동 중 ‘교환 및 재활용’, ‘증여’, ‘환경관심’이 각각 유의수준  $p<.01$ 과  $p<.001$ 에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각 독립변수들에 대한 유의도 검정결과 ‘교환 및 재활용’에 유의적인 영향을 미치는 4변수 중 상품지식( $\beta=.288, p<.001$ ), 정보관심( $\beta=.176, p<.01$ ), 상품만족( $\beta=.213, p<.01$ )의 세 변수는 정적인 영향을, 불신임( $\beta=-.171, p<.01$ )은 부적인 영향이 나타났다. 즉, 친환경패션상품에 대한 지식, 정보와 관심이 많고 상품에 대한 만족도가 높을수록, 상품에 대한 불신임이 낮을수록 교환 및 재활용을 많이 하고 있음을 알 수 있다.

‘증여’에 유의적인 영향을 미치는 변수로는 정보 불만족( $\beta=-.293, p<.001$ )으로 부적인 영향을

나타내고 있다. 즉, 친환경패션상품에 대한 정보 불만족이 낮을수록 증여행동을 많이 하고 있음을 알 수 있다.

재활용 행동요인 중 ‘환경관심’에 유의적인 영향을 미치는 변수로는 가치성과 구매의사( $\beta = .182$   $p < .01$ ), 정보관심( $\beta = .263$ ,  $p < .001$ )으로 친환경패션상품의 가치성을 높게 두고 구매의사가 높을수록, 또한 정보에 대한 관심이 높을수록 사장의류의 문제가 환경문제임을 알고 환경에 대한 관심이 높아짐을 알 수 있다.

일본 주부들의 친환경 패션상품의식 6요인을 독립변수로 하고, 재활용행동요인 4요인을 종속변수로 하여 모두 선택(enter)방법에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 친환경 패션상품의식은 재활용행동 중 ‘교환 및 재활용’, ‘환경관심’이 유의수준  $p < .001$ 에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각 독립변수들에 대한 유의도 검정결과 ‘교환 및 재활용’에 유의적인 영향을 미치는 2변수 중 친환경 상품관심( $\beta = .449$ ,  $p < .001$ )은 정적인 영향을, 정보 불만족( $\beta = -.150$ ,  $p < .01$ )은 부적인 영향이 나타났다. 즉 친환경 상품에 관심이 높을수록, 친환경 상품에 대한 정보 불만족이 낮을수록 교환 및 재활용 행동을 많이 하고 있음을 알 수 있다. 재활용 행동요인 중 ‘환경관심’에 유의적인 영향을 미치는 변수로는 정보 불만족( $\beta = -.356$   $p < .001$ ), 불신임( $\beta = -.159$ ,  $p < .05$ )으로 부적인 영향이 나타나 친환경 상품의 정보와 신뢰성을 높이는 것이 환경에 대한 관심의 높아짐을 알 수 있다.

<표 6> 한국 주부의 의류 재활용행동과 친환경상품 의식간의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	$\beta$	t	R2	F
교환 및 재활용	(Constant)	.000	.000	.204	7.025***
	가치성과 구매의사	.077	1.190		
	건강지향	-.091	-1.412		
	상품지식	.288	4.475***		
	정보불만족	.037	.567		
	정보관심	.176	2.729**		
	상품만족	.213	3.304**		
	불신임	-.171	-2.656**		
중고의류 흥미	(Constant)	.000	.000	.030	.843
	가치성과 구매의사	-.101	-1.423		
	건강지향	-.031	-.432		
	상품지식	-.085	-1.194		
	정보불만족	.017	.241		
	정보관심	.066	.923		
	상품만족	.066	.925		
	불신임	.050	.703		

증여	(Constant)	.000	.000	.105	3.223**
	가치성과 구매의사	.041	.602		
	건강지향	.064	.931		
	상품지식	-.075	-1.095		
	정보불만족	-.293	-4.291***		
	정보관심	.060	.881		
	상품만족	.059	.869		
	불신임	-.030	-.436		
환경관심	(Constant)	.000	.000	.156	5.054***
	가치성과 구매의사	.182	2.747**		
	건강지향	.120	1.814		
	상품지식	.111	1.681		
	정보불만족	-.048	-.724		
	정보관심	.263	3.964***		
	상품만족	-.147	-2.215		
	불신임	.050	.759		

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

<표7> 일본 주부의 재활용행동과 친환경상품의식간의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	$\beta$	t	R2	F
교환 및 재활용	(Constant)	.009	.135	.242	10.042***
	친환경 상품 관심	.449	7.091***		
	가치성	.091	1.435		
	정보불만족	-.150	-2.362**		
	상품만족	-.025	-.398		
	건강 지향	.095	1.494		
	불신임	-.039	-.615		
중고의류 흥미	(Constant)	.004	.058	.051	1.687
	친환경 상품 관심	.073	1.024		
	가치성	.024	.336		
	정보불만족	-.128	-1.806		
	상품만족	-.055	-.779		
	건강 지향	-.007	-.100		
	불신임	.165	2.334*		
환경관심	(Constant)	.004	.067	.169	6.395***
	친환경 상품 관심	-.037	-.565		
	가치성	-.006	-.093		
	정보불만족	-.356	-5.368***		
	상품만족	.048	.726		
	건강 지향	.118	1.775		

	불신임	-.159	-2.390*		
	(Constant)	.001	.014		
증여	친환경 상품 관심	.069	.966	.049	1.632
	가치성	-.062	-.881		
	정보불만족	.080	1.121		
	상품만족	.115	1.623		
	건강 지향	.027	.384		
	불신임	.140	1.980*		

## 5. 결론

본 연구는 한국과 일본의 주부를 대상으로 친환경 상품에 대한 의식이 재활용 행동에 미치는 영향을 비교 고찰해 봄으로써 재활용되는 상품에 대한 기초적 인식정보로 소비자들의 합리적이고 친환경적인 의복구매 및 처분행동을 위하여 의식을 고양시키고 앞으로 우리나라에서 발전해 나가야 할 방안을 모색할 수 있는 기초자료로 삼는 것을 목적으로 한다.

본 연구의 자료 분석방법은 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 백분율, 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음의 표8과 같다.

첫째, 한국주부의 친환경상품의식의 요인을 분석한 결과, 가치성과 구매의사, 건강 지향, 상품지식, 정보 불만족, 정보관심, 상품만족, 불신임의 7요인으로 나타났다. 일본 주부의 경우에는 친환경상품 관심, 가치성, 상품 불만족, 상품 만족, 건강지향, 불신임의 6요인으로 나타나, 한국의 주부는 친환경 상품의 가치성과 건강지향이, 일본 주부는 친환경 상품에 대한 관심과 가치성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

둘째, 한국주부와 일본주부의 의류 재활용행동의 요인분석 결과는 1, 2요인이 교환 및 재활용, 중고의류 흥미로 같게 나타났고 한국 주부는 증여와 환경관심 순으로, 일본 주부는 환경관심과 증여의 순으로 요인이 나타났다.

셋째, 한국 주부들의 친환경 패션상품의식은 재활용행동 중 교환 및 재활용, 증여, 환경관심에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 일본 주부들은 교환 및 재활용, 환경관심에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 주부들은 친환경패션상품에 대한 지식, 정보와 관심이 많고 상품에 대한 만족도가 높을수록, 상품에 대한 불신임이 낮을수록, 일본 주부는 친환경 상품에 대한 관심이 높을수록 정보 불만족이 낮을수록 교환 및 재활용 행동을 많이 하고 있었다. 한국 주부들은 친환경상품의 가치성과 구매의사가 높을수록 또한 친환경상품에 대한 정보관심이 높을수록 사장 의류의 문제가 환경문제임을 알고 환경에 대한 관심이 높게

나타났고, 일본 주부들은 정보 불만족, 불신임이 낮을수록 환경문제에 대한 관심이 높게 나타났다. 한국주부는 정보 불만족이 낮을수록 증여행동을 높게 하는 것으로 나타났다.

<표 8> 한일 주부의 친환경패션상품에 대한 의식의 차이 결과

	한국주부	일본 주부
친환경상품의식의 요인	1.가치성과 구매의사 2. 건강 지향 3. 상품지식 4. 정보 불만족 5. 정보관심 6. 상품만족 7. 불신임	1. 친환경상품 관심 2. 가치성 3. 상품 불만족 4. 상품 만족 5. 건강지향 6. 불신임
의류 재활용행동의 요인 분석 결과	1.교환 및 재활용 2.중고의류 흥미 3.환경관심 4.증여	1.교환 및 재활용 2.중고의류 흥미 3.증여 4.환경관심
친환경 패션상품의식이 재활용 행동에 미치는 영향	교환 및 재활용, 증여, 환경관심에 유의적 영향	교환 및 재활용, 환경관심에 유의적 영향

친환경 패션상품에 대한 한일 주부의 의식이 차이를 보이는 결과, 국내에서의 친환경상품의 정책을 위해서는 무조건적인 일본의 벤치마킹보다는 국내실정에 맞는 방법으로 전개하여야 할 필요가 있다. 전개방법으로는 재활용품 시장의 적극적 홍보와 소비자가 쉽게 접할 수 있는 시장의 개발, 소비자의 재활용품에 대한 인식전환의 방법과 의류업체에서는 생분해성이 높은 섬유제품의 개발이 시급하고 소비자들이 의류제품의 사용년수를 길게 하는 소비자 교육이 필요하다. 또한 재활용행동과 친환경상품에 대한 의식의 관련성을 국가에서 홍보 및 교육을 실시하여 소비자들로 하여금 관심을 갖을 수 있도록 하여야 하며, 더불어 업체에게 친환경 패션상품을 생산하는 것을 장려하고 이에 필요한 정책 제언 시 필요한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 현재 기관에서 실시하고 있는 소비자 교육 프로그램을 보강하여 초, 중, 고등학교의 학생들부터 친환경상품과 재활용행동에 대한 의식전환을 꾀하기 위한 교육의 노력이 필요한 시점이다.

# 【參考文獻】

- 이인자 외 (2005) 『현대사회와 패션』 건국대학교 출판부
- 환경부 국정홍보처(2005) 「친환경상품에 대한 일반국민 여론조사 보고서」, pp.25-26
- KOTRA(2010) 「美 주요 패션 기업의 그린 마케팅」 KOTRA 글로벌 윈도우
- 위키피디아, 자료검색일 2011.10.15, 자료출처 <http://en.wikipedia.org/wiki/Trashion>
- 패션인사이트 2009년 11월호, 자료검색일 2011, 10, 10, 자료출처 <http://www.fi.co.kr/>
- 패션인사이트 2011년 1월호, 자료검색일 2011, 10, 10, 자료출처 <http://www.fi.co.kr/>
- FutureCrfat(2010) 자료검색일 2011, 10, 12, 자료출처 <http://futurecraft.media.mit.edu/syllabus>
- LG경제 연구원(2011) 「2011 소비자 Life Style 보고서」 자료검색일 2011,10,13, 자료출처 : <http://www.lgeri.com>
- 노영래(1999) 「소비자의 재활용의식과 행동에 관한 연구-미혼취업여성의 사장의복을 중심으로」 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 박화순·서영숙(1998) 「소비자의 환경의식과 의생활 행동과의 관련성」 『대한가정학회지』 36(10), pp.79-88
- 송현옥(2008) 「친환경 기능성 소재에 대한 소비자 구매태도 및 신뢰도연구」 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 한성희(2009) 「친환경적 의복구매행동과 의복활용 및 처분행동에 관한 연구」 『한국가정관리학회지』 27(3), pp.61-77
- 한승희·정미애(2009) 「한·일 주부들의 친환경 소재 패션상품 구매행동 및 인식 비교」 『복식』 59(8) pp.110-122
- 허경옥 (2007) 「소비자구매행동유형에 따른 의류제품의 환경친화적 소비행동 분석」 『한국가정관리 학회지』 25(2), pp.23-36

---

논문투고일	: 2011년 12월	10일
심사개시일	: 2011년 12월	20일
1차 수정일	: 2012년 01월	10일
2차 수정일	: 2012년 01월	16일
게재확정일	: 2012년 01월	20일

---

## 〈要旨〉

### 근현대 한일 주부의 친환경패션상품에 대한 인식비교

본 연구는 일본과 우리나라의 주부들의 친환경상품에 대한 의식이 재활용행동에 미치는 영향을 비교 고찰해 봄으로써 앞으로 우리나라에서 재활용 상품이 발전해 나가야 할 방안을 모색할 수 있는 기초자료로 삼는 것을 목적으로 한다. 본 연구는 설문지법을 사용하여 한국과 일본의 30, 40대 주부 총398개를 분석에 사용하였고, SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 회귀분석, 요인분석을 실시하였다.

연구의 결과는 다음과 같다.

한국 주부들의 친환경 패션상품의식은 재활용행동 중 교환 및 재활용, 증여, 환경관심에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 일본 주부들은 교환 및 재활용, 환경관심에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 주부들은 친환경패션상품에 대한 지식, 정보와 관심이 많고 상품에 대한 만족도가 높을수록, 상품에 대한 불신임이 낮을수록, 일본 주부는 친환경 상품에 대한 관심이 높을수록 정보 불만족이 낮을수록 교환 및 재활용 행동을 많이 하고 있었다. 한국 주부들은 친환경상품의 가치성과 구매의사, 정보관심이 높을수록, 일본 주부들은 정보 불만족, 불신임이 낮을수록 환경문제에 대한 관심이 높게 나타났다.

### A comparison of Environment-Friendly Fashion product awareness on Modern Korea and Japan Housewife

The study aims at comparatively investigating the influences that the awareness of Japanese and Korean housewives toward environment-friendly products have on recycling behaviors, and thus providing the basic data for finding the ways for recycling products to make further improvements in Korea.

The study used questionnaire method for the analyses of a total of 398 subjects of Korean and Japanese housewives in their 30s and 40s. Frequency analysis, regression analysis, and factor analysis were conducted, with the help of SPSS 12.0.

The findings are as follows.

The study indicated that the awareness of environment-friendly fashion products had significant influences on exchange & recycling, gift, and environmental interest, among recycling behaviors, in the case of Korean housewives, while the awareness had significant influences on exchange & recycling and environmental interest, in the case of Japanese counterparts. For Korean housewives, the behaviors of exchange & recycling were found to appear more, as the knowledge, information, or interest toward environment-friendly fashion products was more, and as the satisfaction with products was higher, and as the distrust of products was lower. For Japanese counterparts, the behaviors of exchange & recycling were more, as the interest in the environment-friendly products was higher, and as information dissatisfaction was lower. For Korean housewives, their interest in environmental issues was higher, as the worthiness of environment-friendly products, purchase intention, or information interest were higher. For Japanese counterparts, their interest in environmental issues was higher, as the information dissatisfaction or mistrust were lower.