

## 일반소비자와 의류업체 종사자의 친환경섬유소재에 대한 인지도와 신뢰도 연구

천종숙<sup>†</sup> · 송현옥\*

연세대학교 의류환경학과, \*연세대학교 생활환경대학원 패션산업정보

### Study of the General Consumers and Apparel Firm Workers' Reliability and Awareness of Environmental Friendly Textile Material

Jongsuk Chun<sup>†</sup> · Hyun-Ok Song\*

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

\*Fashion Industry Major, Graduate School of Environmental Science Communication, Yonsei University  
접수일(2008년 12월 15일), 수정일(2009년 2월 2일), 게재확정일(2009년 2월 23일)

#### Abstract

The aim of this study was investigating the consumers' and apparel firm worker's awareness and reliability of the environmental friendly textile materials. The subjects of the questionnaire survey were general consumers(n=235) and workers at Korean apparel firms(n=236). The questionnaire was developed to measure the awareness and reliability on nine environmental friendly textile materials. The results showed that general consumers had a higher reliability on the function of the environmental friendly materials but had a lower awareness than the workers at the apparel firms. Women and subjects, who experienced in purchasing the environmental friendly products, had higher awareness and reliability of the environmental friendly textile materials than others. The workers at apparel firms had higher awareness of the environmental friendly textile materials than the general consumers, but the reliability on the function of the materials was relatively low. The reliability and awareness differed by the firms' major products and their jobs. The workers at the children's clothing firms and sportswear firms had higher level of awareness about the environmental friendly textile than the workers at the casual-wear firms. The workers' awareness on environmental friendly textile materials was differentiated by their jobs. The product developers and material buyers had higher awareness on the environmental friendly textiles compare to the workers of the sales or marketing division. These results imply that promoting environmental friendly textile material to the sales person is needed in order to increase the sales volume of the products.

**Key words:** Environmental friendly textile, Awareness, Reliability, Consumer, Apparel firm; 친환경섬유, 인식, 신뢰, 소비자, 의류업체

#### I. 서 론

친환경트렌드는 21세기의 문화 코드로 인식되고 있으며, 이에 따라 친환경섬유개발도 활성화 되고 있

다(김민경 외, 2006). 친환경패션상품의 개발은 브랜드 경쟁력 확보에도 도움이 되므로(김수현, 2007), 기업들은 친환경 및 건강 증진 기능이 추가된 신제품 개발을 통해 수익성과 함께 친환경기업 이미지 구축 효과를 동시에 추구하고 있는 것으로 보인다(“패션, 친환경을 입다(2)”, 2007).

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: jschun@yonsei.ac.kr

친환경섬유제품에 대한 연구는 원료 공급부터 폐기에 이르기까지 거의 모든 단계에서 시도되고 있다. 예를 들어 친환경신소재 발굴, 기존 소재를 환경친화적인 공정으로 생산하는 방법, 폐기 섬유의 리사이클링, 폐기 시 생분해되는 섬유재료에 대한 연구도 이루어지고 있고(임승순, 2001), 소비자와 기업의 관심이 높아지고 있다(Domina & Koch, 1997; Grasso, 1996). 따라서 소비자들의 환경보호에 대한 인식과 친환경소비에 대한 인식도 연구되고 있다(Kim & Damhorst, 1998).

친환경섬유의 상용화가 이루어진 정도는 재료에 따라 차이를 보인다. 가장 많은 수요와 공급이 이루어지고 있는 재료는 유기농면(organic cotton, 오가닉코튼)이다. 오가닉코튼에 대한 수요는 전 세계적으로 빠르게 확산되고 있다(Gregory, 2008). 이외에도 대나무, 콩, 옥수수 등 다양한 원료를 사용한 섬유소재가 개발되고 있으며, 건강에 유익한 소재를 섬유 가공재료로 활용하는 노력도 이루어지고 있다.

이와 같이 다양한 친환경섬유의 개발이 시도되고 있으나 소비는 아직 활성화되어있지는 않다. 이는 친환경섬유의 개발이 소비자 수요에 맞추어 이루어지기 보다는 친환경섬유의 개발이 선행되고, 소비 촉진이 뒤따라가기 때문으로 해석된다. 따라서 친환경섬유소비의 활성화를 이루기 위해서는 다양하게 개발된 친환경섬유에 대한 소비자들의 인지도와 신뢰도가 어느 정도 이루어져 있는지 파악하여야 할 것이다.

본 연구의 목적은 국내 섬유업체와 의류업체에서 사용되고 있는 다양한 친환경기능성 소재에 대한 인지도와 친환경성 및 건강기능성에 신뢰도를 사용자인 일반 소비자와 공급자인 의류업체 종사자를 대상으로 조사하여, 친환경섬유소재의 소비 활성화에 도움이 되는 방안을 찾아보고자 하는 것이다. 의류업체 종사자들은 근무하는 회사에서 생산하는 의복종류(服種)에 따라 남성복, 여성복, 스포츠웨어, 언더웨어, 아동복 업체 등으로 집단을 나누어 비교 분석하였고, 업무전문성에 따른 견해 차이도 분석하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 친환경제품의 개념

과학기술의 발달과 전 세계적으로 산업화가 촉진됨에 따라 다양한 제품이 개발되고 있으며, 소비를

촉진하는 문화가 확산되고 있다. 이에 따라 편안하고 안락한 생활이 가능하게도 되었지만, 자연자원의 고갈과 환경오염 문제도 가져왔다. “개인의 건강 추구 범위가 친환경성까지 확대할 수 있다”는 세계보건기구(WHO)의 선언은(전영옥, 2005) 친환경성과 개인의 건강 추구가 일련의 연관성을 가지고 있음을 시사한다.

자연기후변화, 환경오염, 생태계파괴 등 인간의 생존을 위협하는 현대 사회의 문제점을 해결하는 방안으로 ‘웰빙’, ‘로하스’, ‘오가닉’ 등 환경친화적인 생활방식에 대한 관심이 확산되고 있다(백영숙, 정삼호, 2007). 이러한 시도의 공통점은 인간과 자연의 상호관계를 중요시 한다는 것이며, 차이점은 인간과 자연의 중요도를 관망하는 정도가 다르다는 것이다. 웰빙(well-being)은 인간의 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 추구하는 개념(이동진, 2005)으로 인간 중심적이라고 할 수 있다. 1980년대 미국을 중심으로 시작된 로하스(LOHAS)운동은 사회와 경제 측면에서 ‘다음세대에 까지 물려줄 수 있는 지속가능한 환경을 보존하는’의 의미를 가지고 있으며(권용주 외, 2006), 이는 자연중심적이라고 할 수 있다. 이에 비하여 오가닉(organic)트렌드는 인간을 자연의 일부로 인식하여 자연과 인간이 공존하는 삶을 추구한다(박옥미, 2007).

친환경의 사전적 의미는 ‘환경을 오염시키지 않음’이며, 친환경제품은 ‘녹색상품, 환경상품’ 등 다양한 용어로 표현한다(이기춘 외, 1996). 친환경은 “인간의 건강에 유익하다”는 개념도 포함한다. 친환경제품에 대한 정의는 다음과 같다. ‘동일 용도의 다른 제품 또는 서비스에 비하여 자원절약에 기여하고, 환경오염을 줄일 수 있는 제품’(환경부, 2007a). ‘상품의 제조, 사용, 폐기 시에 환경에 해를 유발하지 않고 인간과 동물의 건강에 유해하지 않는 제품’(Office of Technology Assessment in Us Congress, 1992).

따라서 본 연구에서는 이러한 자료들을 참고하여 친환경제품을 생산, 소비, 폐기의 전 과정에서 환경오염을 줄이고 제조과정에서 유해물질의 사용을 최소화하여 사용자의 건강에 유해하지 않으며, 건강 증진에 도움을 줄 수 있는 제품으로 정의하였다.

### 2. 친환경섬유시장의 특성

친환경섬유소재의 개발은 전 세계적으로 확대되고

있으나, 지역에 따라 약간의 차이를 보여준다. 유럽은 환경친화에 중심을 두고 있는 반면, 일본은 건강기능성에 중심을 두고 있고, 미국은 실용적인 친환경소재 개발에 집중하고 있다고 할 수 있다.

유럽의 섬유업체들은 친환경, 지속적인 발전가능성의 개념에서 섬유의 재생 및 재활용성, 자연분해가능성을 가진 섬유원료를 지속적으로 개발하고 있다. 친환경섬유소재로 특히 관심을 받고 있는 소재는 린넨, 울, 오가닉코튼, 대나무섬유, 옥수수섬유, 콩섬유 등이다(“소재업계 친환경”, 2008). 예를 들어 영국의 마크앤스펜서(Mark & Spencer)사는 터키와 중국에서 재배한 오가닉코튼을 이용해 컬렉션을 하였다(“소재업계 친환경”, 2008). 이는 오가닉코튼의 상품성과 대중성을 실험한 시도라고 해석된다. 미국은 의, 식, 주 전반에 걸쳐 친환경제품 소비트렌드가 오랜 기간 지속되어 왔다. 친환경제품에 대한 소비자 수요가 증가에 따라 오가닉코튼, 콩, 대나무, 옥수수 등을 원료로 사용한 친환경제품이 활발히 개발되고 있다. 예를 들어, 리바이스(Levi's), 나이키(Nike), 월마트(Wal-Mart)는 오가닉코튼 제품 개발과 시장 개척을 활발하게 추진한 결과, 미국의 오가닉의류 시장의 성장이 가속화 되었다(“천연소재가 주목”, 2006). 일본은 스포츠, 아웃도어용 의류소재로 인체에 유익한 기능성 섬유를 활발하게 개발하고 있다(“소재업계 친환경”, 2008). 중국도 최근 중, 상류계층을 중심으로 점차 친환경제품 소비가 증가하고 있으며, 콩, 대나무 등의 친환경섬유 개발이 활발히 이루어지고 있다. 오가닉코튼 생산을 확장시켜나가고 있으며, 세계 시장에 저가의 중국산 오가닉코튼의 공급이 확대됨에 따라 오가닉코튼 소비 활성화가 촉진되고 있다(“Organic Cotton From China”, 2008).

국내도 친환경섬유의 개발이 확대되고 있다(윤성후, 2007). 콩, 대나무, 은행나무, 키토산, 해조류, 우유, 녹차, 옥수수 등 다양한 재료를 사용한 섬유소재가 개발되고 있으며, 오가닉코튼과 대나무섬유, 텐셀 등이 의류업체에서 활발하게 사용되고 있다(송현옥, 2008). 텐셀과 대나무섬유는 남녀 캐주얼웨어에서 스포츠웨어까지 널리 사용되고 있고, 오가닉코튼은 내의, 아동복, 스포츠캐주얼웨어 브랜드에서 사용이 확산되고 있으며, 옥수수섬유는 향상기억 특성을 가진 친환경소재로 홍보되고 있다(“천연소재가 주목”, 2006). 우리나라에서는 과거부터 황토와 숯이 건강에 유용한 물질로 인식되어 천연염료로 사용되고 있으며,

해조섬유는 고가 브랜드에서 주로 사용되고 있으며, 키토산섬유나 콩섬유 사용도 증가하고 있다(송현옥, 2008).

최근 들어 국내 패션산업에서는 친환경섬유의 소비를 확산시키기 위한 홍보가 활발하게 이루어지고 있다. 예를 들어, 대나무섬유는 항균, 소취, 흡습 속건, 냉감, 건조한 느낌이 있다고 홍보되고 있으며, 대나무섬유 소재를 여름용 언더웨어, 이너웨어, 골프웨어 드레스셔츠, 양말, 침장류에 사용할 것을 권하고 있다(“자연친화 ‘죽섬유’”, 2004). 또한 대나무섬유는 혼방성이 우수하여 용도가 다양하고 폐기 시 천연분해되어 환경을 오염시키지 않는다(“대나무섬유”, 2008)고 홍보되고 있다. 해조섬유인 시셀(Seacell)은 심해 해조류 성분을 라이오셀(Lyocell)에 첨가하여 제조하며, 신진대사를 촉진하며, 보습기능이 우수하여 알레르기에 의한 피부 자극 및 피부노화를 방지해주므로 언더웨어, 이너웨어, 침장류에 적합한 소재라고 홍보되고 있다(“Pure Pleasure”, 2009).

신소재의 환경친화성과 건강기능성에 대한 구체적인 기능을 입증하는 데이터의 제공이 미약한 가운데 섬유업체들은 이와 같이 활발하게 다양한 친환경섬유소재의 기능과 용도를 홍보를 하고 있다. 그러나 다양한 친환경섬유에 대한 소비자의 인지도와 기능에 대한 신뢰도를 평가하는 연구는 구체적으로 이루어지지 않고 있다.

### 3. 친환경섬유제품에 대한 인식

친환경소재에 대한 사회적인 관심이 높아짐에 따라 친환경제품에 대한 소비자의 인식수준을 파악하는 연구들이 수행되었고 소비자의 특성에 따라 인식수준이나 구매태도가 차이를 보여준다. Butler and Francis(1997)는 환경보호나 친환경소비에 대한 소비자의 인식은 연령이나 교육수준과 상관이 있다고 하였다. 우리나라의 선행연구는 학력과 소득이 높을수록 친환경개념을 건강으로 인지하는 경향이 높으며(한영호, 2004), 전업주부가 친환경의류제품에 관심이 많으나(탁혜령, 2005) 20대와 30대 소비자들은 친환경제품 구입에 적극적이지 않다고 하였다(강민희, 2005). 미국 여대생들은 친환경에 대한 인식이 높더라도 친환경의류제품의 소비는 활발하지 않는 경향이 있으며(Kim & Damhorst, 1998), 우리나라 여대생들도 친환경의류제품을 활발하게 구매하지는 않는다(유현정,

2006).

환경부(2007b)의 조사에 따르면, 우리나라의 소비자자들의 친환경상품에 대한 관심도와 구매경험이 증가하고 있으나 친환경상품에 대한 인지도는 낮은 수준이다. 소비자들이 친환경상품이라고 인지하는 대표적인 상품은 친환경유기농산물이나 천연소재로 만든 의류 정도이며, 친환경상품이 소비자들에게 충분히 홍보되어있지 않다. 친환경상품의 구매는 화장품, 세제 등 생활용품(환경부, 2007b)과 식품류(이현진, 2002)가 활발하나, 친환경섬유제품은 판매가 활발하지 않다(유현정, 2006). 친환경섬유제품을 구매하지 않는 이유는 '관심이 없음'과 '필요성을 못 느낌' (이현진, 2002; 탁혜령, 2005)이었다.

이와 같이 친환경섬유제품 소비가 아직 활성화되지 않다는 주장이 우세하나, 친환경의류상품이 시장성이 있으므로 판매를 활성화시키기 위한 전략의 필요하다(허경옥, 2007). 친환경의류상품이 시장성이 있음을 지적하는 선행연구들의 주장은 다음과 같다. 일반적으로 소비자들의 친환경상품에 대한 구매 의도가 높고(박혜선, 2006), 친환경이념이 담긴 의류브랜드에 대해 호감을 보이며(이지은, 2002), 친환경상품은 가격보다 품질의 경쟁력을 중요시 한다(박솔이, 2005)는 것이다. 또한 소비자들은 친환경섬유인 텐셀 섬유를 패션의류용 소재로 적합한 소재라고 인식하며(이중숙 외, 2007), 황토섬유를 항균성을 지닌 건강 섬유로 인지한다(이현진, 2002).

이와 같이 선행연구들은 친환경섬유가 활발하게 개발되고 있고, 친환경의류상품의 시장성이 향상될 것으로 예측을 하고 있으나, 실질적인 소비는 아직 활성화되어있지 않으며, 친환경섬유의 소비를 활성화시키기 위한 노력이 필요하다고 지적하고 있다. 따라서 본 연구는 친환경섬유소비의 활성화에 필요한 정보를 파악하기 위하여 일반소비자와 상품을 개발하고 소비자에게 판매하는 의류업체 종사자를 대상으로 다양한 친환경섬유에 대한 인식정도와 신뢰도를 조사하였다.

본 연구는 일반소비자의 특성이나 의류업체 종사자의 업무전문성이 친환경섬유에 대한 인지도나 신뢰도에 영향을 미치는지 파악하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 탐색하였다. 1) 친환경섬유에 대한 구매 의도는 일반소비자와 의류업체 종사자 사이에 차이가 있는가? 2) 친환경섬유에 대한 인지도와 신뢰도는 소비자의 연령, 성별, 구매경험에 따라 차이가 있는가? 3) 친환경섬유에 대한 인지도와 친환경성과 건강기능

성에 대한 신뢰도는 일반소비자와 의류업체 종사자 집단간에 차이가 있는가? 4) 의류업체 종사자들의 친환경섬유소재에 대한 인지도와 신뢰도는 직무의 특성(의복종류나 업무분야)에 따라 차이가 있는가?

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집 및 응답자의 특성

자료수집을 위한 설문조사는 2008년 4월에 이루어졌으며, 설문지 500부를 배포하여 480부를 회수하였고, 응답이 불성실한 19부를 제외한 461부를 분석하였다. 조사대상은 일반소비자와 의류업체 종사자들이었으며, 전반적으로 여성이 남성보다 많았다. 연령은 20대(25.2%), 30대(53.1%), 40대(19.5%)로 분포하였다(표 1). 의류업체 종사자(n=226)들은 의복종류(여성복, 남성복, 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 유아동복)에 따라 고르게 분포하도록 모집하였다. 근무부서는 상품기획부서가 가장 많았다(표 2).

#### 2. 측정도구

자료는 설문조사를 통해 수집되었으며, 설문지는

<표 1> 응답자의 성별과 연령 분포 (n=461)

구분	항목	빈도(n)	백분율(%)
성별	남성	138	29.9
	여성	323	70.1
연령	20~29세	116	25.2
	30~39세	245	53.1
	40~49세	90	19.5
	50~59세	10	2.2

<표 2> 의류업체 종사자가 근무하는 업체의 종류와 근무부서 (n=226)

구분	항목	빈도(n)	백분율(%)
업체종류	여성복	61	27.0
	남성복	33	14.6
	캐주얼웨어	31	13.7
	스포츠웨어	46	20.4
	유아동복	55	24.3
근무부서	상품기획	144	63.7
	구매/생산	33	14.6
	영업/마케팅	49	21.7

다음과 같은 내용으로 구성하였다. 국내에서 유통되고 있는 친환경섬유인 텐셀, 오가닉코튼, 대나무섬유, 옥수수섬유, 콩섬유, 해조섬유(시셀), 키토산섬유, 황토섬유, 숯섬유의 아홉 가지 섬유소재를 연구대상으로 선정하여 각 섬유에 대한 인식과 친환경성이나 건강기능성에 대한 신뢰도를 측정하였다. 인식도와 신뢰도는 5점 리커트 척도로 측정하였다. 응답자의 특성을 파악하기 위하여, 응답자의 연령, 성별, 친환경의류제품의 구매경험을 조사하였다.

### 3. 자료분석

수집된 자료는 SPSS 12.0 for Windows 프로그램을 이용하여 분석하였다. 의류업체 종사자와 일반소비자의 인지도와 신뢰도의 차이, 의류업체 종사자의 근무부서나 근무하는 업체의 종류에 따른 차이는 t-test와 분산분석으로 분석하였다. 분석결과 유의한 차이를 보이는 항목은 Scheffe test로 집단간의 차이를 비교하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 친환경섬유의 구매의도

아홉 가지 친환경섬유 중 구매의도가 높은 순서대로 3가지씩 선택하게 하여 순서에 따라 3점부터 1점을 부여하여 비교한 결과 전체적으로 구매의도가 가장 높은 섬유는 텐셀(2.23)이었고, 황토섬유(1.53)와

오가닉코튼(1.43)의 구매의도도 높았다. 일반소비자와 의류업체 종사자의 차이를 비교한 결과 일반소비자들이 의류업체 종사자들보다 황토섬유( $p<.001$ )나 숯섬유( $p<.001$ )의 구매의도가 높았고, 의류업체 종사자들은 일반소비자들보다 텐셀( $p<.05$ ), 오가닉코튼( $p<.001$ ), 대나무섬유( $p<.05$ )에 대한 구매의도가 높았다(표 3).

### 2. 친환경섬유에 대한 전체소비자집단의 인지도 및 신뢰도

친환경섬유에 대한 전체소비자집단의 인지도와 신뢰도는 성별, 연령, 구매경험에 따라 차이를 나타내었으며(표 4), 친환경상품을 구매한 경험이 있는 응답자들이 비구매자에 비해 인지도와 신뢰도가 특히 높은 편이었다.

친환경제품을 구매한 경험이 있는 소비자는 친환경섬유 정보를 가지고 있는 편이며, 친환경의류제품이 친환경적이고 건강에도 좋을 것이라고 생각하는 경향이 있었다. 건강기능성에 대한 신뢰도는 섬유에 따라 약간의 차이를 나타내었다. 오가닉코튼(3.58), 황토섬유(3.78), 숯섬유(3.76)의 건강기능성에 대해서 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

전반적으로 여성이 남성보다 친환경섬유에 대한 인지도와 친환경성 및 건강기능성에 대한 신뢰도가 높았다. 특히 오가닉코튼(3.02), 황토섬유(3.15), 숯섬유(3.05)에 대해 높은 인지도를 보였으며, 텐셀을 제외한 모든 연구대상 소재에 대하여 건강기능성이 있을 것이라는 신뢰를 보였다. 친환경성에 대해서는 대나무

<표 3> 일반소비자와 의류업체 종사자의 친환경섬유 구매의도

친환경섬유	전체 (n=461)	일반소비자 (n=235)	의류업체 종사자 (n=226)	t-value
텐셀	2.23	2.02	2.44	-2.842*
시셀	0.22	0.21	0.23	-.435
오가닉코튼	1.43	1.05	1.81	-6.423***
대나무섬유	0.76	0.66	0.85	-2.007*
옥수수섬유	0.11	0.11	0.11	.000
콩섬유	0.21	0.20	0.22	-.401
키토산섬유	0.38	0.43	0.31	1.702
황토섬유	1.53	1.86	1.18	6.371***
숯섬유	1.07	1.28	0.86	4.442***

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

1, 2, 3순위를 각각 3, 2, 1점으로 환산하여 비교함.

<표 4> 전체소비자집단의 특성에 따른 친환경섬유별 인지도 및 신뢰도

구분	친환경섬유	구 매		t-value	성 별		t-value	연 령			F-value
		구매자 (n=196)	비구매자 (n=265)		남 성 (n=138)	여 성 (n=323)		20대 (n=116)	30대 (n=245)	40, 50대 (n=100)	
인 지 도	텐 셀	2.63	2.20	3.569***	2.45	2.35	.720	2.44(B)	2.48(B)	2.07(A)	3.675*
	시 셀	2.22	1.83	4.174***	2.01	1.99	.129	2.06	2.02	1.87	1.155
	오가닉코튼	3.34	2.61	6.156***	2.70	3.02	-2.406**	3.04(B)	3.04(B)	2.49(A)	7.286***
	대나무섬유	3.14	2.53	5.108***	2.81	2.81	-.021	2.87(B)	2.92(B)	2.49(A)	4.597*
	옥수수섬유	2.48	2.15	3.378***	2.35	2.27	.748	2.42(B)	2.33(B)	2.04(A)	3.823*
	콩섬유	2.73	2.26	4.362***	2.43	2.47	-.395	2.53(B)	2.53(B)	2.20(A)	3.317*
	키토산섬유	2.76	2.35	3.851***	2.53	2.52	.049	2.44	2.60	2.44	1.124
	황토섬유	3.37	2.79	5.991***	2.75	3.15	-3.645***	2.90	3.04	3.15	1.477
건 강 기 능 성	텐 셀	2.79	2.57	2.682**	2.55	2.71	-1.722	2.59(A)	2.57(A)	2.96(B)	7.145***
	시 셀	3.20	2.91	3.779***	2.83	3.12	-3.448***	3.15	2.96	3.07	1.961
	오가닉코튼	3.58	3.27	3.654***	3.16	3.51	-3.809***	3.55	3.36	3.35	2.057
	대나무섬유	3.44	3.20	3.004**	3.13	3.38	-2.819**	3.40	3.26	3.31	1.016
	옥수수섬유	3.11	2.90	2.553*	2.78	3.08	-3.487***	3.11	2.92	3.03	2.041
	콩섬유	3.24	3.09	1.802	2.83	3.29	-5.080***	3.36(B)	3.06(A)	3.13(A)	4.470*
	키토산섬유	3.32	3.14	2.147*	3.05	3.28	-2.551***	3.34	3.17	3.16	1.700
	황토섬유	3.78	3.51	3.202***	3.41	3.72	-3.122**	3.68(AB)	3.53(A)	3.78(B)	3.037*
신뢰도	텐 셀	3.15	2.78	4.186***	2.87	2.98	-1.152	2.92(AB)	2.86(A)	3.17(B)	3.817*
	시 셀	3.48	3.20	3.504***	3.24	3.36	-1.385	3.37	3.23	3.49	3.473*
	오가닉코튼	3.90	3.54	4.498***	3.60	3.73	-1.410	3.80	3.60	3.78	2.541
	대나무섬유	3.71	3.39	3.943***	3.34	3.61	-2.958**	3.58	3.50	3.54	.284
	옥수수섬유	3.61	3.28	3.996***	3.27	3.48	-2.317*	3.48	3.35	3.52	1.651
	콩섬유	3.66	3.38	3.433***	3.33	3.58	-2.796**	3.59	3.44	3.56	1.485
	키토산섬유	3.53	3.28	3.015**	3.20	3.46	-2.849**	3.39	3.34	3.47	.731
	황토섬유	3.89	3.61	3.452***	3.64	3.77	-1.369	3.71(A)	3.65(A)	3.94(B)	3.673*
친 환 경 성	텐 셀	3.15	2.78	4.186***	2.87	2.98	-1.152	2.92(AB)	2.86(A)	3.17(B)	3.817*
	시 셀	3.48	3.20	3.504***	3.24	3.36	-1.385	3.37	3.23	3.49	3.473*
	오가닉코튼	3.90	3.54	4.498***	3.60	3.73	-1.410	3.80	3.60	3.78	2.541
	대나무섬유	3.71	3.39	3.943***	3.34	3.61	-2.958**	3.58	3.50	3.54	.284
	옥수수섬유	3.61	3.28	3.996***	3.27	3.48	-2.317*	3.48	3.35	3.52	1.651
	콩섬유	3.66	3.38	3.433***	3.33	3.58	-2.796**	3.59	3.44	3.56	1.485
	키토산섬유	3.53	3.28	3.015**	3.20	3.46	-2.849**	3.39	3.34	3.47	.731
	황토섬유	3.89	3.61	3.452***	3.64	3.77	-1.369	3.71(A)	3.65(A)	3.94(B)	3.673*
신뢰도	텐 셀	3.15	2.78	4.186***	2.87	2.98	-1.152	2.92(AB)	2.86(A)	3.17(B)	3.817*
	시 셀	3.48	3.20	3.504***	3.24	3.36	-1.385	3.37	3.23	3.49	3.473*
	오가닉코튼	3.90	3.54	4.498***	3.60	3.73	-1.410	3.80	3.60	3.78	2.541
	대나무섬유	3.71	3.39	3.943***	3.34	3.61	-2.958**	3.58	3.50	3.54	.284
	옥수수섬유	3.61	3.28	3.996***	3.27	3.48	-2.317*	3.48	3.35	3.52	1.651
	콩섬유	3.66	3.38	3.433***	3.33	3.58	-2.796**	3.59	3.44	3.56	1.485
	키토산섬유	3.53	3.28	3.015**	3.20	3.46	-2.849**	3.39	3.34	3.47	.731
	황토섬유	3.89	3.61	3.452***	3.64	3.77	-1.369	3.71(A)	3.65(A)	3.94(B)	3.673*
신뢰도	3.82	3.52	3.618***	3.53	3.70	-1.718	3.67	3.58	3.78	1.761	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

Scheffe test 결과 유의한 차이를 나타내는 집단: ABC

섬유(3.61), 옥수수섬유(3.48), 콩섬유(3.58), 키토산섬유(3.46)에 대해 남성보다 높은 신뢰도를 나타냈다.

40대와 50대 소비자에 비해 20대와 30대 소비자는 친환경섬유를 인지도는 높은 편이며, 특히 텐셀, 오가닉코튼, 대나무섬유, 콩섬유에 대한 인지도가 높았다. 그러나 건강기능성, 친환경성에 대한 신뢰도는 낮았다. 20대와 30대에 비하여 40대와 50대가 텐셀( $p < .001$ )의 건강기능성에 대해서 높은 신뢰도를 보였다. 콩섬유의 건강기능성에 대해서는 20대가 30대나 40대와

50대보다 더 신뢰하였다( $p < .05$ ).

### 3. 일반소비자와 의류업체 종사자의 친환경섬유에 대한 인지도와 신뢰도

일반소비자들은 의류업체 종사자에 비해 전반적으로 친환경섬유에 대해 인지도는 낮으나( $p < .001$ ), 건강기능성과 친환경성에 대하여 대체로 높은 신뢰를 나타냈다(표 5). 일반소비자들은 텐셀(2.84), 시셀(3.11),

&lt;표 5&gt; 일반소비자와 의류업체 종사자의 친환경섬유에 대한 인지도와 신뢰도

구분	친환경섬유	일반소비자 (n=235)	의류전문가 (n=226)	t-value
인지도	텐셀	1.50	3.30	-19.892***
	시셀	1.66	2.35	-7.918***
	오가닉코튼	2.34	3.54	-11.123***
	대나무섬유	2.23	2.42	-11.817***
	옥수수섬유	2.03	2.56	-5.388***
	콩섬유	2.11	2.82	-6.999***
	키토산섬유	2.30	2.76	-4.429***
건강기능성 신뢰도	텐셀	2.84	2.47	4.464***
	시셀	3.11	2.95	2.137*
	옥수수섬유	3.07	2.91	2.023*
	키토산섬유	3.30	3.12	2.198*
	황토섬유	3.74	3.51	2.762**
	숯섬유	3.73	3.50	2.762**
친환경성 신뢰도	텐셀	3.10	2.78	3.619***
	시셀	3.43	3.21	2.649**
	키토산섬유	3.49	3.27	2.570**
	황토섬유	3.83	3.62	2.566*

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ 

옥수수섬유(3.07), 키토산섬유(3.30), 황토섬유(3.74), 숯섬유(3.73)의 건강기능성을 높게 평가하였다. 텐셀(3.10), 시셀(3.43), 키토산섬유(3.49), 황토섬유(3.83)의 친환경성에 대해서도 일반소비자들은 의류업체 종사자보다 높은 신뢰도를 나타냈다(표 5).

#### 4. 친환경섬유에 대한 의류업체 종사자의 업무에 따른 인지도 및 신뢰도

##### 1) 업체의 특징에 따른 비교

업체에서 생산하는 의복종류(服種)에 따라 의류업체 종사자들을 여성복, 남성복, 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 유아동복 집단으로 나누어 분석한 결과 친환경섬유소재에 대한 인지도는 집단에 따라 차이가 많았으나, 건강기능성과 친환경성에 대한 신뢰도는 집단간 차이가 거의 없었다. 친환경섬유에 대한 인지도가 높은 집단은 스포츠웨어, 유아동복 업체 종사자들이었고, 캐주얼웨어 업체 종사자 집단이 가장 낮았다(표 6).

섬유별 차이를 비교하면, 여성복 업체 종사자 집단을 제외하고 오가닉코튼에 대한 인지도가 높았다( $p < .001$ ).

대나무섬유에 대한 인지도는 스포츠웨어(3.93)와 남성복(3.64) 업체 종사자 집단이 가장 높았다( $p < .01$ ). 옥수수섬유에 대한 인지도는 남성복(2.64)과 유아동복(2.84) 집단이 비교적 높았다( $p < 0.5$ ). 콩섬유에 대한 인지도는 유아동복(3.26), 스포츠웨어(3.09) 집단이 높았다( $p < .001$ ). 키토산섬유에 대한 인지도는 집단간 차이가 큰 편이었으며 유아동복(3.40)과 스포츠웨어(3.07) 업체 종사자 집단이 가장 높았다( $p < .001$ ). 숯섬유의 인지도도 유아동복(3.33)과 스포츠웨어(3.33) 업체 종사자 집단이 높았다( $p < .001$ ). 건강기능성 신뢰도는 콩섬유에 대해서만 집단간 차이를 나타냈고( $p < .05$ ), 친환경성 신뢰도는 오가닉코튼만 집단간 차이를 보였으며, 캐주얼웨어 종사자 집단이 다른 집단보다 낮은 신뢰도를 나타냈다( $p < .05$ ). 이와 같은 결과는 스포츠웨어업체와 유아동복 업체 종사자들이 친환경소재에 대해 잘 인지하고 있는 것으로 해석된다. 반면 캐주얼웨어 업체와 여성복 업체 종사자들은 친환경섬유소재에 대한 관심이 비교적 낮음을 시사한다.

##### 2) 근무부서에 따른 비교

의류업체 종사자의 업무전문성이 친환경섬유에 대

<표 6> 의류업체 종사자의 생산품목별 친환경섬유에 대한 인지도와 신뢰도

구 분	친환경섬유	여성복 (n=61)	남성복 (n=33)	캐주얼 (n=31)	스포츠 (n=46)	유아동복 (n=55)	F-value
인지도	텐 셀	3.46	3.61	3.42	3.09	3.04	2.182
	시 셀	2.18(AB)	2.33(ABC)	1.90(A)	2.48(BC)	2.67(C)	3.518**
	오가닉코튼	3.51(B)	3.52(B)	2.68(A)	3.85(B)	3.80(B)	6.764***
	대나무섬유	3.26(AB)	3.64(BC)	3.03(A)	3.93(C)	3.24(AB)	4.605**
	옥수수섬유	2.39(AB)	2.64(B)	2.13(A)	2.61(AB)	2.89(B)	3.020*
	콩섬유	2.46(AB)	2.88(BC)	2.32(A)	3.09(C)	3.26(C)	6.210***
	키토산섬유	2.34(AB)	2.70(BC)	2.10(A)	3.04(CD)	3.40(D)	11.324***
	황토섬유	3.05	3.00	2.68	3.07	3.33	2.007
건강기능성 신뢰도	콩섬유	3.34(B)	2.85(A)	2.87(A)	2.98(AB)	3.09(AB)	2.565*
	오가닉코튼	3.74(B)	3.82(B)	3.32(A)	4.00(B)	3.76(B)	3.137*

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

Scheffe test 결과 유의한 차이를 나타내는 집단: A<B<C<D

한 인지도나 신뢰도에 영향을 미치는지 파악하기 위하여 이들을 근무부서에 따라 나누어 비교하였다. 소재를 선택하고 상품을 기획하는 부서, 상품기획이 완료된 후 재료를 구매하거나 생산을 관리하는 부서, 생산된 상품을 판매하는 영업 및 마케팅 부서로 집단을 나누어 비교하였다. 분석결과 근무부서에 따라 친환경섬유에 대한 인지도와 건강기능성에 대한 신뢰도가 달랐으나 친환경성에 대한 신뢰도는 차이가 없었다. 상품기획과 구매 및 생산 부서 집단은 영업 및

마케팅 부서 집단에 비해 친환경섬유소재에 대한 인지도가 높았다(표 7). 특히 텐셀( $p<.01$ ), 시셀( $p<.05$ ), 오가닉코튼( $p<.001$ ), 키토산섬유( $p<.05$ )에 대한 인지도가 높았다. 콩섬유는 상품기획 부서 집단에서만 높은 인지도를 나타냈다. 텐셀( $p<.05$ ), 시셀( $p<.05$ ), 오가닉코튼( $p<.01$ ), 콩섬유( $p<.05$ ), 키토산섬유( $p<.01$ )의 건강기능성 신뢰도도 상품기획이나 구매 및 생산 부서 집단이 영업 및 마케팅 부서 집단보다 높은 신뢰도를 가지고 있었다(표 7).

<표 7> 의류업체 종사자의 친환경섬유소재에 대한 인지도와 신뢰도: 근무부서

구 분	친환경섬유	상품기획 (n=144)	구매/생산 (n=33)	영업/마케팅 (n=49)	F-value
인지도	텐 셀	3.43(B)	3.45(B)	2.80(A)	6.398**
	시 셀	2.48(B)	2.30(AB)	1.98(A)	4.420*
	오가닉코튼	3.70(B)	3.42(B)	2.98(A)	9.365***
	콩섬유	3.02(B)	2.52(A)	2.45(A)	6.325**
	키토산섬유	2.92(B)	2.64(AB)	2.39(A)	4.218*
건강기능성 신뢰도	텐 셀	2.47(AB)	2.76(B)	2.31(A)	3.462*
	시 셀	3.00(B)	3.09(B)	2.69(A)	3.708*
	오가닉코튼	3.51(B)	3.60(B)	3.08(A)	5.648**
	콩섬유	2.97(B)	3.00(B)	2.67(A)	3.779*
	키토산섬유	3.18(B)	3.33(B)	2.80(A)	4.921**

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

Scheffe test 결과 유의한 차이를 나타내는 집단: A<B



## V. 결론 및 제언

친환경섬유에 대한 개발이 비교적 활발하게 이루어지고 있음에 비하여, 소비는 크게 활성화되지 않는 이유를 파악하기 위하여, 일반소비자와 의류업체 종사자를 대상으로 친환경섬유에 대한 구매의도와 인지도, 건강기능성과 친환경성에 대한 신뢰도를 조사 분석한 결과, 소비자의 구매경험이나 의류업체 종사자들이 소속된 회사의 생산 의복종류나 업무부서에 따라 차이가 있었다.

연구대상 친환경섬유는 기능에 대한 소개와 홍보가 비교적 활발하게 이루어지고 있는 9가지 섬유이었다. 조사내용은 친환경섬유가 건강에 유익하다는 개념을 포함한다는 선행연구와 친환경섬유에 대한 섬유업체들의 홍보 내용을 반영하여, 친환경섬유에 대한 건강기능성 및 친환경성에 대한 신뢰도와 인지도, 구매의도를 설문조사하였다.

연구결과 일반소비자는 황토섬유나 숯섬유의 구매의도가 높았고, 의류업체 종사자들은 텐셀, 오가닉코튼, 대나무섬유에 대한 구매의도가 높았다. 친환경섬유소재에 대한 인지도와 신뢰도는 성별, 연령, 구매경험에 따라 부분적인 차이를 나타내었으며, 구매경험이 가장 강한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 친환경상품을 구매한 경험이 있는 응답자들이 비구매자에 비해 인지도와 신뢰도가 높은 편이었고, 오가닉코튼, 황토섬유, 숯섬유의 건강기능성에 대해서도 높은 신뢰도를 나타냈다. 이러한 결과는 소비자들이 친환경제품을 구매한 경험이 친환경섬유에 대한 인식이나 기능의 신뢰도에 영향을 미침을 시사한다.

친환경섬유에 대한 인지도와 건강기능성에 대한 신뢰도는 여성이 남성보다는 높았다. 40대와 50대는 20대나 30대 보다 친환경섬유에 대한 인지도는 낮았으나 친환경섬유소재가 건강기능성이 있으며, 친환경적일 것이라고 신뢰하는 경향이 있었다. 20대나 30대 소비자들은 친환경기능성 섬유소재의 환경친화성이나 건강기능성에 대한 신뢰는 낮으나 인지도는 비교적 높았다. 따라서 젊은 소비자들을 대상으로 하는 친환경의류제품을 기획할 때에는 이들에게 친환경섬유소재의 건강기능성이나 친환경성에 대한 신뢰를 줄 수 있는 구체적인 정보도 함께 제공하는 마케팅 방식이 필요할 것으로 해석된다.

일반소비자들은 의류업체 종사자에 비해 전반적으로 친환경섬유소재에 대해 인지도는 낮으나, 친환경

섬유소재의 건강기능성과 친환경성에 대한 신뢰도가 대체로 높았다. 따라서 친환경섬유소재의 소비를 촉진시키기 위해서는 일반소비자를 대상으로 친환경섬유제품에 대한 홍보를 적극적으로 펼칠 필요가 있다고 보인다.

의류업체 종사자들의 친환경소재에 대한 인지도는 종사하는 업체에서 생산하는 의복종류와 업무의 전문성에 따라 다르게 나타났다. 스포츠웨어 업체와 유아동복 업체 종사자들의 인지도가 높았고, 캐주얼웨어 업체 종사자의 인지도가 가장 낮았다. 여성복업체 종사자들도 친환경섬유소재에 대한 관심이 비교적 낮았다. 상품기획과 구매 및 생산 부서 집단이 영업 및 마케팅 부서 근무자 집단에 비해 친환경섬유소재에 대한 인지도와 건강기능성에 대한 신뢰도가 높았다.

이러한 결과는 친환경섬유소재를 의류회사에 판매 공급하는 섬유업체들이 보다 더 적극적으로 의류업체 종사자들에게 친환경섬유의 기능에 대한 신뢰를 높일 수 있는 방안을 찾아야 할 것임을 시사한다. 특히, 스포츠웨어 업체와 유아동복 업체 종사자들이 친환경섬유소재에 대한 인지도가 높다는 것은 친환경섬유를 사용할 가능성이 높다는 것을 의미하므로 이들에게 친환경섬유에 대한 정보제공 및 마케팅 방법을 개발해야 할 것임을 시사한다.

또한 새로운 기술이나 트렌드 정보를 찾아서 제품 개발에 활용하는 상품개발업무 종사자들은 친환경소재에 대한 인지도가 높으나 생산된 의류상품을 소비자에게 판매하는 업무를 담당하는 영업 및 마케팅 업무자의 친환경섬유소재에 대한 인지도가 낮게 나타났다. 이러한 결과는 일반소비자에게 영향력을 미칠 수 있는 부서인 영업 및 마케팅 업무자들의 친환경섬유소재에 대해 인지도와 기능성에 대한 신뢰도 부족이 친환경섬유의 소비가 활성화되지 않는 이유 중의 하나일 가능성을 시사한다.

후속연구에서는 친환경섬유의 건강기능성이나 친환경성에 대한 객관적인 자료를 근거로 제품의 기능을 설득력 있게 일반소비자와 의류업체의 영업 및 마케팅 부서 근무자들에게 홍보하는 방안에 대한 연구가 필요하다고 생각된다.

## 참고문헌

- 강민희. (2005). 웰빙 트렌드 신제품 개발을 위한 소비자 가치에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

- 권용주, 송홍규, 변광인. (2006). 일반소비자의 로하스지수와 라이프스타일이 웰빙 메뉴 선택에 미치는 연구. *호텔관광연구*, 8(3), 31-37.
- 김민경, 김은정, 이정순. (2006). 현대 패션 트렌드와 신 섬유. *충남생활과학연구지*, 19(1), 42-55.
- 김수현. (2007). *현대 패션에 나타난 지속가능한 디자인 연구*. 국민대학교 대학원 박사학위 논문.
- 대나무섬유 fiber, 원사. (2008). *DYNTEX*. 자료검색일 2008, 11. 17, 자료출처 <http://www.tenbro.co.kr>
- 박솔이. (2005). 소비자의 친환경제품 구매의도 특성분석 연구. 성균관대학교 석사학위 논문.
- 박옥미. (2007). *현대 섬유패션디자인에 나타난 네오러다이트 현상 연구*. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박혜선. (2006). 웰빙 인식과 웰빙 패션상품 구매에 대한 연구. *한국의류학회지*, 30(5), 711-721.
- 백영숙, 정삼호. (2007). 현대 패션에 나타난 Well-Being 트렌드 분석 및 디자인 연구. *중앙대학교 생활과학논집*, 25, 19-32.
- 소재업계 친환경 프로세서 가동. (2008, 5). *Fashion Channel*. 자료검색일 2008, 5. 25, 자료출처 <http://www.fashionchannel.co.kr>
- 송현옥. (2008) *친환경 기능성 섬유소재에 대한 소비자 구매 태도 및 신뢰도 연구*. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위 논문.
- 오가닉코튼 제품판매, 2008년 26억 달러로 증가. (2006, 7. 19). *패션지오*. 자료검색일 2008, 5. 25, 자료출처 <http://www.fashiongio.com>
- 유현정. (2006). 웰빙 트렌드에 대한 소비자 의식 및 웰빙 행동. *한국생활과학학회지*, 15(2), 261-274.
- 이기춘, 여정성, 민현선, 양희. (1996). 소비자의 환경친화적 제품에 대한 구매의사. *소비자학연구*, 7(1), 109-125.
- 이동진. (2005). *소비자 웰빙 마케팅*. 서울: 박영사.
- 이종숙, 양리나, 최나영. (2007). 그린 패션제품에 대한 환경친화적 소비자 특성 및 인지도 분석. *한국의류산업학회지*, 9(4), 401-408.
- 이지은. (2002). *환경친화적 의류제품에 대한 소비자의 태도에 관한 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이현진. (2002). *기능성 섬유제품의 소비자 구매행동에 관한 연구*. 덕성여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임승순. (2001). 21세기 환경친화형 섬유기술개발. *한국생활환경학회지*, 8(1), 41-49.
- 자연친화'섬유' 인기절정. (2004). *한국섬유신문*. 자료검색일 2008, 5. 25, 자료출처 <http://www.ktnews.com>
- 전영옥. (2005). *웰빙 문화의 등장과 향후 전망*. 서울: 삼성경제연구소.
- 천연소재가 주목받고 있다-기능성 천연소재 개발 동향. (2006, 12). *윌간섬유*. 자료검색일 2008, 11. 25, 자료출처 <http://www.fashiongio.com>
- 탁혜령. (2005). *웰빙 의류제품 채택의 영향요인 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 패션, 친환경을 입다(2). (2007, 12). *신한FSB리뷰*. 자료검색일 2008, 5. 25, 자료출처 [www.kiestblog.com/tc/79](http://www.kiestblog.com/tc/79)
- 한영호. (2004). *현대 사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비 성향 분석*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 허경옥. (2007). 생활양식에 따른 소비자의 웰빙 제품 구매 행동, 만족도, 재구매의사 분석. *소비문화연구*, 10(4), 83-105.
- 환경부. (2007a). 07년 친환경 상품 구매지침. *환경부*. 자료검색일 2008, 5. 25, 자료출처 <http://www.me.go.kr/>
- 환경부. (2007b). 친환경 상품에 대한 국민 인식도 조사. *환경부*. 자료검색일 2008, 5. 25, 자료출처 <http://www.me.go.kr/>
- Butler, S. M. & Francis S. (1997). The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textile Research Journal*, 15(2), 76-85.
- Domina, T. & Koch K. (1997). The textile waste lifecycle. *Clothing and Textile Research Journal*, 15(2), 96-102.
- Grasso, M. M. (1996). Recycling fabric waste-The challenge industry. *Journal of Textile Institute*, 87(part 2.1), 21-30.
- Gregory, B. (2008). Wal-Mart and Sustainability. *Dystar*. Retrieved May 25, 2008, from [www.dystar.com](http://www.dystar.com)
- Kim, H. S. & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textile Research Journal*, 16(3), 126-133.
- Pure Pleasure. (2008). Seacell Pure. *Smartfiber AG*. Retrieved May 25, 2008, from [www.smartfiber.de](http://www.smartfiber.de)
- Organic Cotton From China. (2008). *Cyarn. Cyarn Textile Co., Ltd.* Retrieved May 25, 2008, from [www.cyarn.com](http://www.cyarn.com)
- US Congress, Office of Technology Assessment. (1992). *Green Product by Design: Choices for a Cleaner Environment* (OTA-E-54). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.