로하스에 따른 소비자 집단의 패션상품 구매 및 만족도

박 해 선[†]

배재대학교 의류패션학과

Purchases and Satisfaction of Fashion Products Among LOHAS Consumer Segments

Hye Sun Park[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Pai Chai University

접수일(2010년 10월 15일), 수정일(1차 : 2010년 12월 24일, 완료일 : 2011년 2월 19일), 게재확정일(2011년 3월 9일)

Abstract

This study investigates the factors of LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), to segment consumer groups by LOHAS and identify the differences of LOHAS groups in the purchase of LOHAS fashion products. A total of 398 people aged from 20s to 50s were surveyed in September, 2009. The data were analyzed with factorial analysis, ANOVA, LSD, Chi-square, Cronbach' α , using the SPSS 12.0. The survey showed: 1) Seven LOHAS factors (environment preservation, family centered, pursuit of rural life, preference of environmentally friendly products, interest in health, pursuit of leisurely life, and soul & body balance), 2) LOHAS consumers were classified into five segments (health interest, well-being, LOHAS, unconcerned, and naturalist). The distribution of age level, education level, and the type of job were different among LOHAS groups; and 3) Experiences of purchasing LOHAS fashion products in the past and intention to purchase LOHAS fashion products in the future were different among LOHAS groups.

Key words: LOHAS, Fashion product, Consumer segmentation, Demographics; 로하스, 패션상품, 소비자 세분화, 인구통계적 변인

I. 서 론

2000년경부터 시작된 우리사회의 웰빙의 열풍은 새로운 모습으로 진화되고 있다. 현대산업사회의 문제점들을 인식하고 육체적, 정신적 건강의 조화를 통하여 행복하고 건강한 삶을 살고자 하는 웰빙이 최근에 들어서 로하스(LOHAS: Lifestyles of Health and Sustainability)로 점차 변화되고 있는 추세이다. 로하스는 사회, 경제, 환경적 토대를 위태롭게 하지 않는 범위 내에서 소비함으로써 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비자

들의 라이프스타일을 의미한다(KOTRA, 2005).

로하스라는 용어는 2000년에 미국의 내추럴마케팅연구소(NMI: Natural Marketing Institute)가 처음 사용하였다. 로하스는 개인의 정신적·육체적 건강뿐 아니라 환경까지 생각하는 친환경적인 소비 형태를 보인다. 또, 자신의 건강 외에도 후대에게 물려줄 미래의 소비 기반의 지속가능성까지 고려한다. 이러한 생활방식을 하는 사람들을 로하스족(族)이라고 한다. 로하스의 개념은 환경과 미래에도 지속이 가능한 발전을 고려하는 '사회적 웰빙'이라는 점에서 개인을 중심으로 잘 먹고 잘 살기를 추구하는 웰빙과 차이가 있다. 예를 들어 가족의 건강을 위하여 집안의 벽지를 친환경 소재로 바꾸는 것은 웰빙이다. 그러나 벽

[†]Corresponding author
E-mail: hspark@pcu.ac.kr

지의 원료가 재생이 가능한 것인지, 폐기할 때 환경 파괴 성분이 나오지 않는지 등을 따지는 것은 로하스이다. 또한 로하스는 개인중심적이라는 점에서 사회참여운동의 일환인 친환경주의와도 차이가 있다(두산백과 doopedia, 2005).

미국에서는 이미 지난 80년대부터 LOHAS가 소비트렌드로 형성되기 시작했으며, 2003년 미국 전체 소비자의 30%를 웃도는 6,800만 명이 로하스 소비자로 분류되어, 2,268억달러에 달하는 시장 규모를 형성하고 있으며(KOTRA, 2005), 일본과 한국의 로하스 소비자들의 비율도 점차 증가하고 있는 것으로 나타났다(한국로하스협회, 2007b, 2007c). 대한상공회의소 발간 자료 『미래상품의 특성과 기업의 대응방안 연구』에 의하면 기후변화협약 등 환경에 대한 관심 증가, 주요국의 환경 규제 강화 등으로 인해 웰빙에 환경의 개념을 더한 '로하스(LOHAS)'가 새로운 소비 트렌드로 본격 등장할 것이며, 친환경 제품 개발과 환경 경영을 미래 소비 시장의 핵심 키워드가 될 것이라고 전망하였다(대한상공회의소, 2005).

이처럼 로하스는 새로이 부상하는 소비자들의 라이프스타일로 정착하고 있으며, 기업의 사회적 마케팅과 윤리경영에 대한 인식의 증가에도 영향을 미쳐 그린마케팅 전략을 증가시키고 있다. 새로운 라이프스타일로서의 로하스는 향후 시장 주도적인 소비자 라이프스타일로 부각될 가능성이 높아 다양한 연구들을 통하여 이와 관련된 소비 인식과 행동을 파악하고 소비자들의 요구를 만족시킬 수 있는 환경 친화적 상품과 다양한 마케팅 전략의 개발이 필요하다.

로하스에 따른 소비자 세분화를 통하여 세분집단들의 로하스에 대한 인식의 차이와 인구통계적 특성을 파악하고 이들 간의 최근 시장에 나와 있는 로하스 패션제품 구매경험과 앞으로의 구매의도, 그리고 로하스 상품에 대한 만족도를 알아보는 것은 국내 소비자들의 로하스에 대한 이해를 높여줄 것이며, 세분시장들의 요구에 적합한 상품 개발에 필요한 연구라 하겠다.

지금까지 로하스에 관련된 연구들은 로하스 의식에 대한 연구(김영훈, 2007), 로하스와 변수들과의 관계연구(김용숙, 2010; 김정훈, 2009; 박임구, 2008; 주현식, 정삼권, 2008)와 로하스 패션디자인 유형에 대한 연구(박수민, 유영선, 2008; 박혜원, 조민영, 2009), 로하스 패션디자인 개발연구(조민영, 박혜원, 2009), 로하스를 이용한 패션마케팅 전략에 대한 연구(박은

경, 2008) 등이 있으나 아직 초기 단계로 로하스에 따른 패션상품 구매행동의 차이를 밝히는 연구가 매우 부족하고 특히 로하스 패션제품의 만족도에 대한 연구는 전무하여 로하스 소비자들에 대한 이해가 부족하다. 또한 연구에 따라 로하스 소비자들의 인구통계적 특성에서는 서로 상반된 결과를 보이고 있어 더 많은 연구들이 필요한 상황이다.

따라서 본 연구는 로하스에 따라 소비자 집단을 세분화하여 이들의 로하스에 대한 인식과 인구통계적 특성을 밝히고, 집단들 간의 로하스 패션상품에 대한 구매경험과 구매의도, 만족도의 차이를 밝히고자 한다. 이러한 연구는 국내 소비자들의 로하스에 대한 이해를 높여 로하스에 따른 시장 세분화 전략수립에 도움을 주고 세분집단의 특성에 맞는 상품 기획과 마케팅 전략수립에 도움을 줄 수 있는 실증적 자료로 이용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 로하스 시장 현황

로하스(LOHAS)는 미국의 NMI가 2000년에 처음 사용한 용어로 'Lifestyles of Health and Sustainability'의 약자이다. 로하스는 건강, 환경, 자기발전, 지속가능한 삶과 사회정의에 가치를 두고 생활하는 사람들이나 그들의 라이프스타일을 말한다(LOHAS JOURNAL, 2008). 로하스의 개념은 인간의 삶의 가장 기본적인 요소들인 의·식·주의 생활 곳곳에 적용되어 다양한 형태로 등장하고 있다(박혜원, 조민영, 2009).

웰빙과 로하스를 같은 개념이라고 생각할 수 있지만 웰빙과 로하스는 분명 차이가 있다. 웰빙은 '자신과 가족의 건전하고, 건강한 삶을 위한 소비자'이지만 로하스는 '자신과 가족 그리고 미래의 후손까지 건강한 삶을 위해 지속가능한 지구환경을 보존하는 소비자'이다. 즉 나와 가족의 건강과 삶을 우선시 하는 국내의 웰빙 소비자와는 분명히 다르다. 오히려 이러한 점에서 로하스는 1970년대에 접어들면서 대두된 환경 문제, 자원 부족, 폭발적 인구 증가, 경제 문제 등이 증가하면서 사회적인 관심사가 되었던 그린마케팅이나 친환경 단체와 맥락이 같이 한다고 해도 무리는 없을 것이다. 하지만 지금의 로하스 소비자는 친환경주의자와와는 또 다른 차이가 있다. 친환경주의자와 로하스 소비자와의 다른 점은 로하스 소비

자들은 친환경적인 개념에 건강이라는 가치가 더해진 점이다. 따라서 윤리적, 도덕적인 면이 강했던 친환경주의자와는 다르게 자신의 건강을 유지하기 위해서 자발적으로 행하는 소비자가 로하스 소비자라 할 수 있다(권용주, 송홍규, 2006).

로하스는 전 세계의 기업과 소비자들 사이에서 가장 뜨거운 트렌드의 하나이다. 미국의 NMI는 부상하는 윤리적 소비주의(ethical consumerism)에 대응하는 전략적 해결방안을 개발하고자 로하스 소비자와 시장 동향을 지속적으로 관찰, 분석해왔다. 2006년에 로하스족은 16%, 자연주의자 24%, 유동층 23%, 전통과 23%, 무관심층 14%이었다. 로하스족과 자연주의자의 합계는 2005년도보다 8% 정도 증가하였다. NMI와 연계하여 2005년부터 일본의 로하스 소비자 동향을 조사해오고 있는 이스퀘어(E-square)의 2007년 조사에 따르면, 로하스족이 24.6%, 노마딕스(Nomadics)는 45.5%, 중도층 22%, 무관심층 7.9%이다. 일본 성인의 70.1%가 건강과 환경에 대한 관심이 높은 로하스족이나 노마딕스에 해당된다. 또한, 건강과 환경에 대한 관심이 상대적으로 낮거나 무관심한 부류는 지속적으로 감소하고 있다. 특히, 무관심층은 2005년 16%에서 2007년 7.9%로 크게 감소하였다(한국로하스협회, 2007a, 2007b). 한국내추럴비즈니스연구소의 조사에 따르면, 국내 로하스 소비자는 2006년 26.6%에서 2007년 약 37%로 로하스 소비자는 증가한 반면, 무관심층은 감소하는 경향을 보였다(한국로하스협회, 2008).

국내에서는 환경 단체들이 주축이 되어 로하스 운동을 전개하고 있는 추세이다. 로하스족은 환경 친화적, 생태적, 에너지 효율적 제품 소비를 선호한다. 장바구니 사용하기, 일회용품 줄이기를 비롯해, 유기농 식품, 친환경 가전, 친환경 섬유제품, 친환경 산업재나 재생에너지 등 로하스를 추구하는 활동으로 빠르게 확산되어 가고 있다(박은경, 2008). 또한, 유기농과 천연재료들만 취급하는 식품점과 레스토랑, 온라인 쇼핑몰, 기업의 사회적 책임을 고려하는 투자, 풍력이나 태양광 등 재생가능한 에너지를 생산하는 기업, 사회적 과제 해결과 복지를 증시하는 사회적 기업 등의 새로운 비즈니스 모델들이 등장하였다(한국로하스협회, 2008).

한국표준협회는 2006년 대한민국 LOHAS 인증을 통해 국내 환경 기술과 산업수준을 끌어올리는 한편 소비자에게는 친환경적이며 사회공헌적인 상품의 확산과 보급을 통해 건강하고 행복한 삶의 질 향상에

기여하고, 기업에는 상품 가치와 이미지 제고를 통해 기업의 지속적인 성장과 발전을 지원하고 있다(한국표준협회, 2010). 소득이 증가하고 지속가능한 성장에 대한 관심이 언론매체 등을 통해 확산됨에 따라 로하스와 로하스에 따른 소비 패턴은 지속적으로 확대될 것으로 판단된다. 또한 기업의 측면에서는 기업 이미지와 매출확대, 나아가 생존과 연계된 긴박한 문제로 인식되고 있다(KOTRA, 2005).

2. 로하스 관련 패션상품

로하스 소비자들이 늘어나고 친환경적인 소비가 현명하고 성숙한 소비라는 의식이 증가하면서 패션업체들도 친환경적인 소재와 천연염색, 천연화장품, 재활용 상품, 친환경적인 디자인 상품 등을 개발하고 있다.

다양한 자연친화적인 소재를 이용한 상품 개발이 활발하게 이루지고 있다. 대표적인 친환경 소재는 오가닉 코튼(organic cotton)이다. 오가닉 면은 일반 면과 달리 재배 과정에서 살충제, 화학비료, 농약 등을 사용하지 않는다. 현재 국내에는 유아복 ‘압소바’와 ‘타니네쇼콜라’를 비롯해 ‘엘프뿌’, ‘밍크뮤’ 등이 오가닉 코튼제품을 출시하고 있으며 제일모직과 코오롱 등 대기업도 일부 아이템에 오가닉 코튼을 사용하고 있다. 나이키 역시 100% 유기농으로 재배된 면으로 만든 여성 의류 라인을 출시하였다(“웰빙 가라 로하스 온다”, 2005). 베이직하우스에서는 2007년 여름상품부터 다양한 오가닉 코튼 시리즈를 전개하였으며(“유기농 이젠 입고”, 2007), ‘리바이스’는 2006년에 오가닉 데님으로 생산한 프리미엄 라인인 에코진을 출시하였으며, 갭도 오가닉 코튼 티셔츠를 판매하고 있다(박은경, 2008).

오가닉 면뿐만 아니라 삼베, 대나무, 닥나무, 콩, 옥수수, 녹차, 알로에, 참숯 등 다양한 천연섬유소재들이 새롭게 ‘오가닉 라인’을 형성하며, 에코패션시장을 주도하고 있다(“패션이 자연을 읽다”, 2008). 제일모직의 신사정장 브랜드 ‘갤럭시’에서 대나무와 콩 성분 섬유로 만든 재킷을 내놓았으며, LG패션은 대두 단백질 100%를 추출한 천연섬유에 실크를 혼방한 ‘소이빈 실크 스웨터와 대나무 섬유로 만든 셔츠를 판매하였다(“콩 재킷·대나무 셔츠 나온다”, 2004). 막스앤스펜스는 2005년 오가닉 라인을 런칭하였고, H&M은 2007년 친환경 의류 라인을 도입하였다(박은경, 2008).

로하스 트렌드와 더불어 천연염색에 대한 관심이

높아지게 되면서 천연염색의 중요성이 다시 부각되었다. 환경 오염 및 생태 파괴 문제의 심각성으로 인해 건강, 심리적 만족과 안정감, 쾌적한 환경에 대한 갈망으로 합성염료 보다는 환경 친화적이고 친환경적인 천연염색제품에 대한 관심이 더욱 높아졌다(류정민, 2008).

화장품 산업에서도 자연주의 트렌드는 수 년 전부터 친환경적인 식물제품 개발로 나타나고 있다. 천연 원료로 만들어진 화장품은 효능과 안전성 면에서 기존 제품보다 뛰어난 장점을 지니고 있기 때문에, 피부 주름 개선, 미백 등 각종 기능성 화장품 개발에 활발히 이용되고 있다. 무엇보다도 천연물 분리 기술 등 관련 응용 기술의 발전으로 식물성 원료뿐만 아니라 해양 심층수, 광물 등 각종 천연물 자원을 이용한 기능성 화장품 개발이 가능해지고 있다(고은지, 2004). 국내에 수입되어 시판되고 있는 ‘아베다’, ‘오리진스’, ‘록시땅’, ‘키엘’ 등은 대표적인 자연주의 화장품이며, 국내에서도 ‘이니스프리’, ‘라끄베르 피토가든’, ‘헤로지아’ 등에서는 허브식물을 주재료로 만든 자연주의 화장품을 생산하고 있다(박임구, 2008).

다양한 재활용 패션상품이 개발되어 시판되고 있으며 재활용 패션브랜드들도 등장하였다. 2008년 효성에서 페트병을 녹여 만든 원사인 리젠(Regen)을 만드는데 성공했다. 페 페트병 33개로 폴리에스터 실 1kg을 만들어 등산복, 운동복 같은 아웃도어 의류는 물론 자동차의 시트나 천장소재로 사용하고 있다. 기존 제품보다 20% 정도 비싼 재생원사이지만 재생품의 가치를 높게 평가하는 미국 업체가 주요 고객이 되면서 파타고니아, 나이키, 아디다스, 노스페이스 등의 브랜드는 자연친화적인 기업이미지를 높이고 소비자 호응도도 좋아 재생원사를 선호한다고 한다(“쓰레기가 옷감”, 2008). 장폴 고티에(Jean Paul Gaultier)는 쓰다 남은 천 조각을 활용하여 작품을 만들었고, 마틴 마르지엘라(Martin Margiela)는 여러 겹의 헨양말을 부분적으로 자르고 연결하여 스웨터를 만들고, 버룩시장에서 구입한 중고 의류를 재활용하여 현대의 복으로 제작하여 발표하였다(김외선, 2003). 미국의 ‘이미테이션 오브 크라이스트’는 명품반열에 오른 재활용 패션브랜드이며, 스위스의 가방브랜드 ‘프라이타크’도 전 세계적인 재활용 패션의 열풍을 이끌었다. 국내에서도 전문 재활용 패션브랜드인 ‘에코파티 메아리’가 2007년에 론칭하여 현수막이나 헌 소파 가죽, 박스, 버려진 옷 등을 이용하여 재활용 패션을 하나

의 산업으로 정착시켰으며, ‘오프닝 스튜디오’, ‘스마일 플래닛’, ‘고맙습니다 by 쌈지’ 등의 브랜드들이 있다(“재활용이 패션이다”, 2007).

환경을 생각하는 친환경 디자인 개발 및 보급도 활발히 이루어지고 있다. 환경에 대한 인식이 강한 유럽인들에게 영국 디자이너 앤야 힌드마치(Anya Hindmarch)는 ‘I’m Not a Plastic Bag’의 문구가 인쇄된 친환경 백을 출시하여 친환경 인식을 일반 대중들에게 전달하였다(박은경, 2008). 뉴욕, 런던, 도쿄 등 세계 주요 도시의 대형 소매점과 백화점들은 비닐을 대신해서 종이로 만든 쇼핑백이나 재사용이 가능한 면 소재 쇼핑백을 사은품이나 판매용으로 선보이고 있으며 수많은 패션브랜드가 가죽이나 합성피혁 대신 재활용 소재, 오가닉 코튼 등을 사용한 패셔너블한 백을 출시하고 있다. 우리나라의 롯데백화점을 비롯한 현대백화점, 갤러리아백화점, 롯데마트 등에서 에코백을 증정하거나 한정 판매하였다(“The Eco-Bag”, 2009).

로하스를 주제로 한 다양한 패션디자인 개발이 활발히 진행되고 있는데 박혜원, 조민영(2009)은 로하스 패션디자인 유형을 유기농 소재나 친환경 신소재를 패션디자인에 활용한 친환경 소재 활용형, 자원절약이나 지구환경 보존을 위한 리폼, 재활용, 재사용의 유형인 리디자인형, 패션아이템을 통하여 환경 보호의 메시지를 전달하는 메시지 전달형, 식물, 동물 등 자연의 조형성을 활용하는 자연모티브 활용형으로 분류하였다. 박수민, 유영선(2008)은 로하스 패션디자인 표현특성으로 천연직물소재나 염색법을 사용한 로하스 내추럴 룩, 낡은 빈티지 의상을 리스타일링하거나 빈티지 이미지를 디자인에 도입한 로하스 빈티지 룩, 앤틱 의상의 원래 용도를 변경하거나 디테일의 위치를 변경을 통한 로하스 리디자인 룩, 옷의 양면 사용이나 탈부착할 수 있는 디테일로 가변성을 강조한 로하스 멀티룩, 캐주얼웨어나 스포츠웨어의 편안한 스타일을 일상복에 도입한 로하스 웰니스 룩을 제시하였다.

이처럼 로하스에 대한 소비자들의 인식 변화에 따라 패션업체에서도 다양한 로하스 패션소재와 상품 개발에 주력하고 있음을 알 수 있다. 단순히 친환경 소재의 개발과 사용뿐만 아니라 친환경 상품 라인을 새로 도입하거나 새로운 브랜드로 탄생하고 있으며, 로하스는 브랜드의 이미지를 높이기 위한 전략으로도 활용되고 있는 것으로 나타났다.

3. 로하스 소비자 특성

라이프스타일은 시장 세분화의 중요한 변인이며, 라이프스타일에 의한 세분집단들은 의복에 대한 태도나 행동에 차이가 나는 것으로 선행연구(고수진, 고애란, 2009; 김용숙, 2010; 김혜진, 2004)들에 의해 밝혀졌다. 라이프스타일로서의 로하스가 등장하면서 최근 소비자들의 로하스에 대한 인식을 밝히고자 하는 연구들이 이루어지고 있다. 연구들에 의해 로하스는 시장을 세분화할 수 있는 변인으로 밝혀지고 있으며, 세분집단들 간에 인구통계적인 특성에 차이가 나며 패션상품의 구매행동이나 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션상품 관련 연구들을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 로하스에 따른 소비자 세분화에 관련된 연구들을 살펴보면, 박임구(2008)의 성인 여성을 대상으로 한 연구에서는 로하스 구성요인으로 사회의식, 자원 절약, 가족중심, 개성 및 환경 의식, 건강식생활, 정보탐색이 추출되었다. 소비자들은 배드빙(bad-being) 집단(14.4%), 환경 보호 집단(22.25%), 로하스 집단(17.28%), 웰빙 집단(31.94%), 개인주의 집단(14.40%)으로 유형화되었다. 김정훈(2009)의 대학생을 대상으로 한 연구에서는 로하스 생활태도는 로하스적 가치와 로하스적 구매요인이 추출되었으며 군집분석 결과 높은 로하스형(49.3%)과 낮은 로하스형(50.7%)으로 군집화 되었다. 김용숙(2010)의 성인 여성을 대상으로 한 연구에서는 로하스 요인으로 건강식생활, 환경 보호 행동, 여가활동, 가족생활, 건강의생활, 건강주생활, 지역사회활동이 추출되었다. 소비자들은 여가활동 집단(22.44%), 가족중심 집단(34.67%), 로하스 집단(19.33%), 로하스 지체 집단(23.56%)으로 유형화 되었다.

로하스 세분집단별 인구통계적 특성에 대한 연구 결과로는 2006년 5월 약 2개월간 메트릭스 코퍼레이션(주)에서 서울 및 6대 광역시를 포함한 전국 시도의 149개 상품군의 577개 상품브랜드 사용 경험자를 대상으로 한국의 로하스 소비자를 조사한 결과를 살펴보면, 로하스 소비자 비율은 남성(23.4%)보다 여성(28.9%)이, 연령대가 높을수록, 지역은 서울 수도권, 강원권이, 소득이 높은 계층일수록, 직업별로는 경영전문직, 전업주부의 로하스 소비자 비율이 높게 나타났다(박희섭, 2006). 그러나 권용주, 송홍규(2006)의 연구에서는 성별에 따른 로하스 지수는 차이가 없는

것으로 나타났으며, 미혼보다는 기혼이 로하스 지수가 높은 것으로 나타났다. 그리고 연령과 소득이 높아질수록 로하스 지수가 높아지는 것으로 나타났다. 박임구(2008)의 성인 여성을 대상으로 한 연구에서는 로하스 집단에는 30세 이상 기혼 직장인이 많은 것으로 나타났으며, 웰빙 집단에는 20대의 기혼 혹은 미혼 직장인 많은 것으로 나타났다. 김정훈(2009)의 대학생을 대상으로 한 연구에서는 경제적 수준이 높은 학생들이 로하스적인 구매선택경향이 낮았고 여학생들이 남학생들보다 높은 로하스 유형이 더 많은 것으로 나타났다. 김용숙(2010)의 성인 여성을 대상으로 한 연구에서는 로하스 집단은 40대의 대학졸업자, 취업 혹은 전업주부가 많은 것으로 나타났으며, 의복 구입비가 많은 것으로 나타났다.

로하스에 대한 소비자들의 인식과 구매 관련 행동의 차이를 밝힌 연구들을 살펴보면, 대학생들을 대상으로 한 김영훈(2007)의 연구에 의하면 38%가 지속가능성에 대한 관심이 있고 32%가 선호하는 것으로 나타났으며, 87%가 지속가능성 기법이 자연환경 개선에 긍정적 영향을 미치는 것으로 인지하고 있는 것으로 나타났다. 지속가능성 기법으로 생산된 제품을 소비하는 이유는 건강추구, 제품의 안전성, 우수한 품질, 자연환경 보호 및 오염방지 등으로 나타났다. 김정훈(2009)의 대학생을 대상으로 한 연구에서는 높은 로하스 생활태도형이 환경 보존에 대해 보다 적극적인 태도를 가지고 있었으며 자선에 대해 보다 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 기업윤리나 사회책임 투자, 착한 소비 경향이 높은 것으로 나타났다.

박임구(2008)의 성인 여성을 대상으로 한 연구에서는 로하스 집단과 웰빙 집단이 자연주의 화장품에 대한 지식이 많고, 구입경험, 사용경험, 사용의도가 높은 것으로 나타났다. 김용숙(2010)의 성인 여성을 대상으로 한 연구에서는 집단들 간의 환경 오염과 친환경 의류에 대한 태도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 로하스 집단은 의류 폐기에 따른 환경 오염의 심각성에 대하여 많이 알고 있으며, 입지 않는 의류를 친척에게 물려주거나 다른 용도 또는 유행에 맞게 개조해서 착용하는 경우가 많은 것으로 나타났으며, 친환경 의류가 시판되고 있는 것을 잘 알고 있고 구입 경험과 구입의도가 많으며 환경 오염을 유발하는 회사의 의류를 구입하지 않으려는 의도가 높은 것으로 나타났다.

이상의 연구들에 의하면 소비자들의 로하스에 대한 관심과 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 로하스는 소비자들을 세분화할 수 있는 변인이며, 로하스 집단에 따라 인구통계적 변인이 차이가 있는 것으로 나타났다. 대부분의 연구에서 나이가 많아질수록 로하스 소비자 비율이 많아지는 것으로 나타났으나, 성별, 경제적 수준 등은 연구에 따라 서로 상반되는 결과를 보이고 있다. 세분집단에 따라 가치소비태도나 로하스 패션상품에 대한 태도, 화장품에 대한 구매행동에 차이가 있는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 소비자들을 로하스에 따라 세분화하여 세분집단들의 특성을 알아보고 이 집단들의 로하스 패션에 대한 구매경험과 구매, 상품에 대한 만족도를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 로하스에 따라 소비자 집단을 세분화한다.
- 연구문제 2. 로하스 소비자 세분집단별 인구통계적 특성(연령, 성별, 직업, 학력, 소득수준)을 밝힌다.
- 연구문제 3. 로하스 소비자 세분집단별 로하스 패션상품에 대한 구매경험과 구매의도 및 만족도의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

로하스 측정문항은 선행연구들(김민주, 2006; 박혜선, 2006; 홍희숙, 고애란, 2009)에 사용된 문항들을 로하스의 개념에 맞추어 수정 보완하여 27문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 로하스 제품에 대한 만족도 4문항은 남수정, 유현정(2007)의 연구를 참고로 연구자가 개발하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 남미경(2008)과 박수민, 유연선(2008) 등의 연구를 참조하여 시중에 유통되고 있는 로하스 패션상품 8가지를 선정하고 각 상품에 대한 구매경험과 구매의도를 '예', '아니오'로 답하게 하였다. 그리고 인구통계변인 5문항(성별, 연령, 직업, 학력, 월평균 가계소득)을 측정하였다.

3. 조사대상 및 자료수집

조사대상자는 20대부터 50대까지의 남녀를 대상으로 설문지를 사용하여 2009년 8월에 서울과 경기, 대전지역에서 자료를 수집하였다. 수집된 설문지는 총 407부였으며 이중 불충분한 응답을 제외한 398부를 분석자료로 사용하였다. 응답자는 남자 195명(49.0%), 여자 203명(51.0%)이었으며, 20대 104명(26.1%), 30대 100명(25.1%), 40대 107명(26.9%), 50대 87명(21.9%)이었다. 학력은 고졸 이하 136명(34.2%), 대학생 90명(22.6%), 대학교 졸업 160명(40.2%), 대학원 졸업 이상 12명(3.0%)이었다. 월평균 소득은 100만원 미만 18명(4.5%), 100만원에서 200만원 미만 90명(22.6%), 200만원에서 300만원 미만 141명(35.4%), 300만원에서 400만원 미만 83명(20.9%), 400만원에서 500만원 미만 36명(9.0%), 500만원 이상 30명(7.5%)이었다. 직업은 학생 88명(22.1%), 사무직 52명(13%), 서비스직 48명(12.1%), 전문직 49명(12.3%), 주부 50명(12.6%), 생산직 67명(16.8%), 기타 44명(11.1%)이었다.

4. 자료분석

본 연구의 자료는 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 통계분석하였다. 자료분석방법으로는 요인분석, 군집분석, 분산분석, LSD, 교차분석(Chi-square), 신뢰도 분석(Cronbach' α)이 사용되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 로하스 측정문항의 요인분석 결과

웰빙 측정문항 27문항을 요인분석한 결과, 고유치 1이상인 7개의 요인이 추출되었으며 결과는 <표 1>과 같다.

요인 1은 재활용과 환경 보호에 관한 문항들로 구성되어 '환경 보호'로 명명하였다. 요인 2는 가족과 여가생활에 관련된 문항들이 포함되어 '가족중시'라 명명하였다. 요인 3은 전원생활과 자연 추구에 관련된 문항들이 포함되어 '전원생활 추구'로 명명하였다. 요인 4는 지속가능한 제품이나 기법에 대한 선호, 친환경 상품 선호 등에 대한 문항들이 포함되어 '친환경 상품 선호'라 명명하였다. 요인 5는 건강, 음식, 운동에 대한 관심 문항들이 포함되어 '건강관심'으로

<표 1> 로하스 측정문항의 요인분석결과

요 인	문항번호 및 내용	평 균	요인 부하량	분 산 (%)	누적분산 (%)	고유치	신뢰도 계수
요인 1 환경 보호	재활용될 수 있는 원료를 사용한다. 재활용 제품을 사용한다. 환경 보호에 적극적이다. 전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위한다. 일회용품 사용을 자제한다. 지속가능한 농업기법(유기농, 생태계 유지)을 선호한다.	3.20	.769 .652 .639 .578 .563 .525	12.033	12.033	7.771	.786
요인 2 가족중시	가족이 모두 즐길 수 있는 운동이나 후식방법이 있다. 스포츠나 레저를 즐기 위해 주말에 가족과 근교로 나들이 간다. 가족과 함께 문화생활에 참가한다. 내 경험을 주위사람들과 나누어 갖고 지역사회에 봉사하려고 노력한다.	3.00	.729 .705 .611 .456	10.193	22.226	2.093	.709
요인 3 전원생활 추구	대도시의 편리한 생활보다 자연친화적인 전원생활을 추구한다. 빌딩숲보다는 자연으로 돌아가고 싶은 생각이 있다. 건강을 위해 전원주택에서 살 의향이 있다.	3.64	.786 .726 .712	9.119	31.345	1.670	.720
요인 4 친환경 상품 선호	지속가능한 제품(유기농, 자연보호제품)에 20% 정도의 추가비용을 지불할 용의가 있다. 가격이 좀 비싸더라도 친환경적인 제품을 선호한다. 지속가능한 제품(유기농, 자연보호제품)으로 제조된 제품을 선호한다. 친환경적인 상품을 선호한다. 상품 구매 시 건강을 먼저 생각한다.	3.23	.625 .608 .525 .519 .454	7.897	39.242	1.491	.800
요인 5 건강관심	건강에 관심이 있다. 음식의 영양을 고려한다. 정기적으로 하는 운동이 있다.	3.61	.740 .609 .566	7.679	46.921	1.208	.626
요인 6 삶의 여유 추구	직장 또는 공동체에서 소속감과 성취감을 느끼고 있다. 편안한 마음과 긍정적인 사고를 유지하려고 노력한다. 삶의 여유를 가지고 생활하는 편이다. 나에게 맞는 취미활동이 있다.	3.50	.677 .669 .564 .453	7.453	54.373	1.086	.637
요인 7 심신의 안정 추구	요가나 명상에 대한 관심이 있거나 행하고 있다. 반신욕이나 아로마 목욕에 관심이 있거나 행하고 있다.	2.85	.781 .741	6.357	60.731	1.079	.633

명명하였다. 요인 6은 공동체에서의 소속감, 삶의 여유에 관련된 문항들이 포함되어 ‘삶의 여유 추구’라 명명하였다. 요인 7은 요가, 명상, 아로마 목욕에 대한 관심에 대한 문항들로 구성되어 ‘심신의 안정’으로 명명하였다. 7개 요인의 의한 분산은 60.73%로 나타났다으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.800에서 0.626으로 나타나 문항들은 신뢰할 만 한 것으로 나타났다.

<표 1>의 평균 점수에 의하면 ‘심신의 안정’을 제외한 나머지 6개의 요인들은 3점 이상이 나타나 전체적으로 로하스에 대한 관심이 비교적 높으며, 전원생활 추구(3.64)가 가장 높고, 다음이 건강관심(3.61), 삶의 여유 추구(3.50) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 웰빙인식에 대한 박혜선(2006)의 연구결과에서 전원생활추구와 건강에 대한 관심이 높게 나타난 결과와 일치하는 것이다.

2. 로하스에 따른 집단 세분화

로하스에 따른 집단을 세분화하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 집단의 수를 3, 4, 5로 정하여 분석해 본 결과, 집단들 간의 로하스 요인들의 차이, 집단 내 인원수 등을 고려했을 때 다섯 집단으로 분류하는 것이 가장 적절한 것으로 나타났다. 다섯 집단들 간의 로하스 요인들의 차이를 분산분석과 LSD를 통하여 분석한 결과는 <표 2>와 같다

<표 2>의 결과에 의하면 첫째 집단은 건강에 대한 관심이 가장 높고 삶의 여유를 추구하는 집단으로 ‘건강관심 집단’으로 명명하였으며 전체 집단들 중 15.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 이 집단은 환경 보호보다는 건강을 위해 친환경 상품에 관심이 있는 것으로 보인다. 두 번째 집단은 전원생활과 심신의 안정을

<표 2> 로하스에 의한 군집분석결과

	건강관심 집단 (N=61, 15.6%)	웰빙 집단 (N=53, 13.5%)	로하스 집단 (N=92, 23.5%)	무관심 집단 (N=112, 28.6%)	자연주의 집단 (N=74, 18.9%)	F 값
환경 보호	2.82 D ^a	3.48 B	3.69 A	2.87 D	3.23 C	51.64***
가족중시	2.92 B	2.82 B	3.49 A	2.86 B	2.79 B	19.63***
전원생활 추구	3.56 A	4.02 A	3.99 A	3.06 B	3.89 A	40.20***
친환경 상품 선호	3.22 B	2.91 BC	3.60 A	2.88 C	3.52 A	29.16***
건강관심	4.22 A	3.74 BC	3.76 B	3.14 D	3.56 C	35.69***
삶의 여유 추구	3.73 AB	3.40 B	3.89 A	3.35 B	3.13 C	29.24***
심신의 안정 추구	2.59 B	3.49 A	2.71 B	2.79 B	2.85 B	9.84***

*** $p \leq .001$ ^a LSD 결과 유의한 차이가 있는 경우 다른 알파벳으로 표시

가장 중요시하며 환경 보호에 대한 관심도 로하스 집단 다음으로 높은 집단으로 ‘웰빙 집단’으로 명명하였으며 13.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 세 번째 집단은 다섯 집단들 중 환경 보호와 친환경 상품 선호, 삶의 여유 추구에 가장 높은 점수를 보이고 있으며, 가족중시, 전원생활 추구, 건강관심도 높은 것으로 나타나 ‘로하스 집단’으로 명명하였으며 23.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 네 번째 집단은 모든 로하스 요인들에 대한 관심이 낮아 ‘무관심 집단’이라 명명하였으며 28.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 다섯 번째 집단은 전원생활 추구하고 친환경 상품 선호 요인들에 높은 점수를 보이고 있어 ‘자연주의 집단’이라고 명명하였으며 18.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 이 집단은 환경 보호에 대한 관심보다는 자연에 대한 선호가 높은 것으로 보인다.

본 연구결과에서는 로하스 집단이 23%인 것으로 나타나 미국(16%, 2006)보다 높으며 일본(24.6% 2007)보다 약간 낮은 것으로 나타났으며, 그리고 한국내추럴비즈니스 연구소의 발표(37%, 2007)보다 낮은 것으로 나타났다. 그리고 무관심 집단이 28.6%로 나타나 미국(14%, 2006)이나 일본(7.9%, 2007)에 비해 상당히 높은 것으로 나타났다. 성인 여성들을 대상으로 한 박임구(2008)의 연구와 비슷하게 다섯 집단으로 세분화되었으며, 로하스 집단과 무관심 집단의 비율이 좀 높게 나타났다. 또한 성인 여성을 네 집단으로

분류한 김용숙(2010)의 연구결과보다도 로하스와 무관심 집단의 비율이 조금 높게 나타났는데 이는 본 연구에서는 남녀 모두를 대상으로 하였기 때문인 것으로 생각된다.

3. 로하스에 따른 집단들의 인구통계적 특성

로하스 세분집단들의 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 교차분석한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에 의하면 집단들 간에 나이, 학력, 직업에서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 성별과 월소득에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 건강관심 집단은 20대가 많고, 대학 재학이나 대학 졸업이 많으며, 학생과 사무직이 많은 것으로 나타났다. 웰빙 집단은 20대가 많으며, 학력은 고졸 이하나 대학 재학, 직업은 학생이나 주부가 많은 것으로 나타났다. 로하스 집단은 40대와 50대가 많으며, 대학원 졸업 이상이나 고졸 이하가 많으며, 직업은 전문직이나 서비스직이 많은 것으로 나타났다. 무관심 집단은 30대와 40대가 많으며, 학력은 대학교 졸업, 직업은 주부나 생산직이 많은 것으로 나타났다. 자연주의 집단은 40대와 50대가 많으며, 고졸 이하의 주부나 서비스직, 생산직 종사자들이 많은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에서 성별에 따른 차이가 없는 것은 권용주, 송홍규(2006)의 연구와 일치하는 것이며,

<표 3> 로하스 세분집단들의 인구통계적 변인들의 차이

변 인		건강관심 집단 (N=61, 15.6%)	웰빙 집단 (N=53, 13.5%)	로하스 집단 (N=92, 23.5%)	무관심 집단 (N=112, 28.6%)	자연주의 집단 (N=74, 18.9%)	χ^2
나 이	20대	27(15.4)	17(13.4)	19(23.3)	21(28.1)	15(18.7)	39.48**
	30대	16(15.3)	13(13.3)	24(23.1)	35(27.8)	10(18.5)	
	40대	13(16.4)	11(14.2)	26(24.7)	33(29.8)	22(19.9)	
	50대	5(13.6)	12(11.8)	23(20.5)	21(24.7)	26(16.5)	
성 별	남	38(29.2)	24(25.4)	45(44.1)	50(52.7)	30(35.5)	9.60
	녀	23(31.6)	29(27.5)	47(47.7)	59(57.0)	44(38.3)	
월 소득	100만원 미만	3(2.5)	4(2.2)	5(3.8)	1(4.5)	3(3.0)	28.02
	100~200만원 미만	10(13.9)	10(12.1)	19(20.9)	22(25.3)	28(16.8)	
	200~300만원 미만	17(21.8)	18(19.0)	34(32.9)	44(39.7)	27(26.5)	
	300~400만원 미만	17(12.6)	9(11.0)	19(19.1)	28(23.0)	8(15.3)	
	400~500만원 미만	7(5.5)	6(4.7)	8(8.2)	8(9.9)	6(6.6)	
	500만원 이상	7(4.7)	6(4.1)	7(7.1)	8(8.5)	2(5.7)	
학 력	고졸 이하	10(21.1)	29(18.3)	34(31.8)	39(38.4)	32(25.3)	24.84*
	대학교 재학	20(13.3)	16(11.6)	19(20.1)	15(24.2)	15(15.9)	
	대학교 졸업	29(24.7)	17(21.5)	34(37.3)	53(45.0)	25(29.6)	
	대학원 졸업	2(1.9)	0(1.6)	5(2.8)	4(3.4)	1(2.2)	
직 업	학 생	20(12.9)	17(11.3)	18(19.5)	14(23.6)	14(15.8)	53.10**
	사무직	11(8.1)	7(7.0)	10(12.2)	7(9.8)	7(9.8)	
	서비스직	8(7.3)	4(6.4)	14(11.1)	12(8.9)	12(8.9)	
	전문직	7(7.6)	4(6.6)	17(11.5)	4(9.3)	4(9.3)	
	주 부	2(7.8)	9(6.8)	11(11.8)	15(9.5)	15(9.5)	
	생산직	5(10.5)	5(9.1)	12(15.8)	26(19.0)	19(12.7)	
	기 타	8(6.7)	7(5.9)	10(10.1)	15(12.2)	3(8.1)	

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$

()안 점수는 기대빈도

로하스 집단이 40대와 50대 많은 것으로 나타난 결과는 박휘섭(2006), 김용숙(2010) 등의 연구와 일치하는 것이다. 그리고 가정의 월소득은 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 경제적 수준이 높은 대학생이 로하스적 선택경향이 낮게 나타난 김정훈(2009)의 연구와 소득이 높은 계층에서 로하스 소비자 비율이 높게 나타난 박휘섭(2006), 권용주, 송홍규(2006)의 연구들과 차이가 있는 것으로 나타났다.

4. 로하스 소비자 집단의 로하스 패션상품 구매 경험과 구매의도

1) 로하스 패션제품에 대한 전체 소비자들의 구매경험과 구매의도

전체 소비자들의 로하스 패션상품별 구매경험과 구매의도의 빈도를 조사한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>의 구매경험과 구매의도는 응답자들 398명

<표 4> 로하스 패션제품에 대한 전체 소비자들의 구매경험과 구매의도

문 항	구매경험	구매의도
건강소재(항균, 흡수/속건, 자외선 차단 등)로 된 패션제품	208(52.3%)	308(77.8%)
재활용 소재로 만든 패션제품	63(15.8%)	195(48.9%)
천연염색된 제품	135(33.8%)	265(66.4%)
비타민이 함유된 수트	45(11.3%)	200(50.1%)
천연식물성 소재(콩, 대나무 등) 제품	113(28.3%)	238(59.6%)
IT, BT 기술력을 이용한 스마트 의류(MP3 부착 혹은 건강관리 기능 첨가 등)	48(12.0%)	196(49.1%)
천연화장품	195(48.9%)	305(76.4%)
한방화장품	224(56.1%)	297(74.4%)

중에서 ‘예’라고 답한 응답자들의 빈도이다. 결과에 의하면 모든 로하스 제품에 있어 구매경험보다 구매의도가 훨씬 높은 것으로 나타났다. 구매경험은 한방화장품이 56.1%로 가장 높은 것으로 나타났으며 다음이 건강소재로 된 패션제품(52.3%), 천연화장품(48.9%)인 것으로 나타났다. 구매경험이 가장 낮은 것은 비타민이 함유된 수트, 스마트의류인 것으로 나타났다. 구매의도는 건강소재로 된 패션제품이 77.8%로 가장 높고 다음이 천연화장품(76.4%), 한방화장품(74.4%)인 것으로 나타났다.

2) 로하스제품에 대한 로하스 소비자 집단들의 구매경험과 구매의도

집단들 간에 로하스 패션제품의 구매경험과 구매의

도에 차이가 있는지를 분산분석과 LSD로 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5>의 구매경험과 구매의도 점수는 8가지의 로하스 제품에 대한 각 집단들의 구매경험과 구매의도를 묻는 문항들 중 ‘예’라고 답한 빈도의 평균이다. 결과에 의하면 소비자들의 구매경험보다는 구매의도의 평균이 훨씬 높은 것으로 나타나 로하스 제품의 구매는 지속적으로 증가할 것으로 판단된다.

집단에 따른 차이를 살펴보면 구매경험은 로하스 집단과 웰빙 집단, 자연주의 집단이 무관심 집단보다 높은 것으로 나타났으며, 구매의도는 로하스 집단과 웰빙 집단이 높은 것으로 나타났으며 로하스 집단이 무관심 집단, 건강관심 집단, 자연주의 집단보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 박임구(2008), 김용

<표 5> 세분집단들의 로하스 패션제품 구매경험 및 구매의도

	건강관심 집단 (N=61, 15.6%)	웰빙 집단 (N=53, 13.5%)	로하스 집단 (N=92, 23.5%)	무관심 집단 (N=112, 28.6%)	자연주의 집단 (N=74, 18.9%)	F 값
구매경험 (전체 평균=2.55)	2.43 AB ^a	2.83 A	2.96 A	2.04 B	2.75 A	3.671**
구매의도 (전체 평균=5.13)	4.82 B	5.36 AB	5.98 A	4.54 B	5.12 B	5.203***

** $p<0.1$, *** $p<0.001$

^a LSD 결과 유의한 차이가 있는 경우 다른 알파벳으로 표시

<표 6> 로하스 패션제품에 대한 세분집단들의 구매경험과 구매의도

		건강관심 집단	웰빙 집단	로하스 집단	무관심 집단	자연주의 집단	χ^2
구매경험	건강소재	33(32.0)	34(27.8)	63(48.2)	37(58.2)	38(38.8)	35.741***
	재활용 제품	7(9.4)	10(8.2)	21(14.2)	17(17.2)	5(11.1)	9.067
	천연염색제품	21(20.2)	16(17.6)	32(30.5)	28(37.1)	33(24.5)	8.094
	비타민수트	3(6.5)	5(5.7)	11(9.9)	8(12.0)	10(7.9)	9.939
	천연식물성 소재	11(17.0)	17(14.7)	34(25.6)	22(31.1)	25(20.6)	16.747*
	스마트의류	6(7.2)	10(6.2)	10(10.8)	15(13.1)	5(8.7)	4.950
	천연화장품	31(29.5)	27(25.1)	45(44.5)	45(54.1)	41(35.3)	5.083
	한방화장품	36(34.0)	29(29.5)	56(51.3)	54(62.4)	43(40.7)	4.137
구매의도	건강소재	52(47.7)	44(41.4)	70(70.4)	82(87.6)	57(57.9)	4.201
	재활용 제품	23(30.3)	31(26.3)	64(45.2)	41(55.6)	35(36.7)	32.777***
	천연염색제품	42(41.3)	38(35.9)	64(61.0)	70(75.9)	49(48.8)	2.294
	비타민수트	30(30.9)	27(26.8)	49(46.1)	52(56.7)	40(37.5)	1.568
	천연식물성 소재	27(36.9)	35(32.0)	77(54.4)	52(67.7)	43(42.9)	40.321***
	스마트의류	31(30.3)	26(26.4)	49(44.8)	61(55.7)	27(36.8)	7.035
	천연화장품	47(47.2)	41(41.0)	78(69.6)	75(86.7)	60(56.5)	12.345*
	한방화장품	42(46.1)	42(40.0)	81(68.0)	75(84.6)	53(54.4)	25.728*

* $p<0.05$, *** $p<0.001$

()안은 기대빈도

숙(2010) 등의 연구결과와 일치하는 것이다.

로하스 집단들 간에 각 상품에 대한 구매경험과 구매의도의 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차 분석한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6>에 의하면 구매경험에서는 건강소재와 천연식물성 소재에서 유의한 차이가 나타났다. 건강소재와 천연식물성 소재는 로하스 집단과 웰빙 집단이 기대치보다 높은 것으로 나타났다. 구매의도는 재활용 제품과 천연식물성 소재, 천연화장품, 한방화장품에서 유의한 차이가 나타났다. 재활용 제품과 천연식물성소재, 한방화장품은 로하스 집단과 웰빙 집단이 높은 것으로 나타났으며 천연화장품은 로하스 집단과 자연주의 집단이 기대치보다 높은 것으로 나타났다.

로하스 집단과 웰빙 집단은 건강소재와 천연식물성 소재의 구매경험이 높았으나 구매의도에 있어서는 재활용 제품과 천연식물성 소재, 한방화장품 구매의도가 높은 것으로 나타났으며 로하스 집단은 천연화장품의 구매의도도 높은 것으로 나타났다. 그리고 자연주의 집단은 천연식물성 소재의 구매경험이 높았으나 구매의도는 천연화장품이 높은 것으로 나타났다. 따라서 관련 기업들은 구매의도가 높게 나타난 상품군의 다양한 상품 개발과 세분집단에 따른 적합한 커뮤니케이션 전략을 세워가야 할 것이다.

이러한 결과는 박임구(2008)의 연구결과에서 로하스 집단과 웰빙 집단이 자연주의 화장품 구매경험과 사용의도가 높게 나타난 결과와 일치하며, 김용숙(2010)의 연구에서 로하스 집단은 친환경 의류의 구매경험이 많고 구입의도가 높게 나타난 것과도 부분적으로 일치하는 결과이다.

5. 로하스 소비자 집단들의 로하스 패션상품 만족도

로하스 패션상품 만족도는 4문항으로 측정하였으며 신뢰도는 .752로 만족할 만한 것으로 나타났다. 로하스 패션상품의 구매경험이 있다고 답한 318명의 응답자들을 대상으로 세분집단들 간에 문항별 만족에 차이가 있는지를 분산분석한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7>에 의하면 로하스 제품 만족에 대한 모든 문항에서 집단들 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 전체 문항에 대한 평균이 3.11로 보통보다 약간 높은 점수로 만족도는 그렇게 높지 않은 것으로 나타났다. 문항별 평균을 보면 로하스 제품에 대한 신뢰도(3.34)는 비교적 높은 것으로 나타났으나, 디자인에 대한 만족도(2.85)가 가장 낮은 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

로하스를 ‘자신과 가족의 건강뿐 아니라 미래 후손들이 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 지구환경을 보존하고자 하는 소비자들의 라이프스타일’로 정의하고, 20대 이상 50대까지의 남녀 소비자를 대상으로 조사한 본 연구에서 로하스는 미래의 상품을 기획하고 촉진하는데 적극적으로 활용할 수 있는 라이프스타일로서 시장을 세분화하여 세분집단별 마케팅 접근이 가능한 변인으로 밝혀졌다. 그리고 세분집단에 따라 인구통계적 특성에 차이가 있으며, 로하스는 로하스 패션상품의 구매경험과 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 7> 세분집단들의 패션상품 만족도

만족문항	건강관심 집단 (N=51)	웰빙 집단 (N=43)	로하스 집단 (N=85)	무관심 집단 (N=76)	자연주의 집단 (N=63)	평균	F 값	신뢰도 계수
로하스 패션제품들은 만족스러웠다	3.06	3.10	3.19	3.01	2.94	3.06	1.282	.752
로하스 패션제품은 신뢰가 간다	3.29	3.35	3.40	3.33	3.29	3.34	.266	
로하스 패션제품은 디자인이 좋다	2.65	2.86	2.85	2.95	2.90	2.85	1.546	
로하스 패션제품에 전반적으로 만족한다	3.14	3.07	3.30	3.13	3.11	3.16	1.014	
전체 문항	3.03	3.13	3.18	3.11	3.05	3.11	.867	

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 로하스는 7개의 하위요인, 즉 환경 보호, 가족중시, 전원생활 추구, 친환경 상품 선호, 건강관심, 삶의 여유 추구, 심신의 안정으로 분류되었다. 소비자들의 로하스에 대한 관심은 전반적으로 높게 나타났으며, 특히 전원생활과 건강, 삶의 여유 추구에 관심이 높은 것으로 나타났다.

로하스에 따라 소비자들을 다섯 집단으로 세분화하는 것이 적절한 것으로 나타났다. 첫째 ‘건강관심 집단(15.6%)’은 환경 보호보다는 건강을 위하여 친환경 상품에 관심을 보이는 20대의 대학생이나 대학을 졸업한 사무직이 많은 집단으로 로하스 패션제품의 구매경험과 구매의도는 높지 않은 것으로 나타났다. 둘째, ‘웰빙 집단(13.5%)’은 전원생활과 심신의 안정을 가장 중요시하며 환경 보호에도 로하스 집단 다음으로 관심이 높으며, 20대의 학생이나 주부가 많은 것으로 나타났다. 건강소재와 천연식물성 소재의 구매경험이 많고 재활용 제품과 천연식물성 소재, 한방화장품 등의 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 셋째 ‘로하스 집단(23.5%)’은 다섯 집단들 중 환경 보호와 친환경 상품 선호, 삶의 여유 추구에서 점수가 가장 높고 나머지 요인들의 점수도 모두 높은 편으로 나타났다. 40대와 50대의 대학원 졸업자와 고졸 이하의 학력을 가진 자와 전문직이나 서비스직 종사자가 많으며, 건강소재와 천연식물성 소재의 구매경험이 높고 재활용 제품과 천연식물성 소재, 천연화장품, 한방화장품의 구매의도도 높은 것으로 나타났다. 넷째, ‘무관심 집단(28.6%)’은 모든 로하스 요인들에 대한 관심이 낮은 집단으로 30, 40대의 대졸학력을 가진 주부나 생산직이 많으며 로하스 제품의 구매경험과 구매의도가 낮은 것으로 나타났다. 다섯째, ‘자연주의 집단(18.9%)’은 전원생활과 친환경 상품에 관심이 높은 집단으로 40, 50대의 고졸 이하의 주부나 서비스직, 생산직 종사자가 많으며, 천연식물성 소재의 구매경험과 천연화장품의 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

전체 소비자들의 로하스 패션제품에 대한 구매의도가 구매경험보다 훨씬 높은 것으로 나타났으며, 건강소재로 된 패션제품, 천연화장품, 한방화장품의 구매경험과 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 집단별 차이를 밝힌 결과에서는 로하스 집단과 웰빙 집단은 건강소재와 천연식물성 소재의 구매경험이 높은 것으로 나타났으며, 로하스 집단과 웰빙 집단은 재활용 제품과 천연식물성 소재, 한방화장품의 구매의도가 높고 로하스 집단과 자연주의 집단은 천연화장품의

구매의도가 높은 것으로 나타났다. 로하스 제품에 대한 만족도는 높지 않은 것으로 나타났는데 특히 로하스 패션상품의 디자인에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났으며 세분집단들 간의 만족도는 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 마케팅 전략을 제시해 본다. 소비자들의 로하스에 대한 관심이 비교적 높으며 로하스 상품의 구매경험보다 미래의 구매의도가 높은 것으로 나타나 로하스 제품의 구매는 지속적으로 증가할 것이다. 따라서 상품을 기획하고 촉진하는데 로하스 트렌드를 적극 활용할 필요가 있는 것으로 판단된다.

또한 로하스에 의한 세분화 전략을 강화할 수 있을 것이다. ‘로하스 집단’은 환경 보호와 친환경 상품에 대한 선호가 높아 이들은 가장 중요한 로하스 제품의 타깃이라 하겠다. 특히 재활용 제품과 천연식물성 소재, 천연화장품, 한방화장품 등의 구매의도가 높은 것으로 나타났으므로 이들의 욕구를 만족시킬 수 있는 다양한 상품을 개발하고, 친환경 상품임을 강조하는 커뮤니케이션 전략을 세워가야 할 것이다. ‘웰빙 집단’은 전원생활과 삶의 여유를 중요시하고 환경보호에도 관심이 있는 집단으로 로하스 제품에 대한 구매경험과 구매의도가 다른 집단들에 비해 높으며 특히 재활용 제품과 천연식물성 소재, 한방화장품의 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 이 집단도 로하스 제품의 중요한 타깃이 될 수 있다고 판단되며 이들을 대상으로는 환경 보호뿐 만 아니라 전원의 여유로운 삶을 강조하는 커뮤니케이션 전략을 세울 수 있을 것이다.

‘건강관심 집단’은 환경보호에 대한 관심은 낮지만 건강을 위해 친환경 상품을 선호하는 경향이 있고 건강소재에 대한 구매의도가 높게 나타났으므로 이들에게는 건강을 주제로 하는 마케팅 전략으로 접근이 가능 할 것으로 판단된다. ‘자연주의 집단’은 친환경 상품 선호가 로하스 집단 다음으로 높고 천연식물성 소재의 구매경험과 천연화장품에 대한 구매의도도 높은 것으로 나타났는데 나이가 40대 이상이며, 월소득이 비교적 낮은 사람들이 많으므로 이들을 타깃으로 한 저렴한 가격의 친환경 상품 개발이 필요하다고 하겠다. ‘무관심 집단’은 로하스에 대한 인식은 전반적으로 낮지만 구매경험에 비해 구매의도가 높은 것으로 나타났으므로 이들도 새로운 소비자로 흡수할 수 있도록 노력을 기울일 수 있을 것이다. 그리고 미

국이나 일본 소비자들에 비해 아직 무관심 집단의 비율이 높은 것으로 나타나 자연보호나 친환경 의식, 그리고 로하스 상품의 혜택에 대한 홍보와 교육을 늘여 가야 할 것이다.

전반적인 로하스 상품에 대한 만족도는 높지 않은 것으로 나타났으며 특히 디자인에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났으므로 특히 소비자들이 아름답다고 느낄 수 있는 새로운 디자인 개발에 주력해야 할 것으로 판단된다. 이처럼 로하스 세분집단에 따른 욕구의 차이를 파악하여 다양한 로하스 패션상품들을 개발하고 적절한 마케팅 전략으로 접근함으로써 소비자들의 욕구를 만족시킬 뿐만 아니라 자연보호와 인류복지에 기여할 수 있는 사회적 마케팅을 수행해 나갈 수 있을 것이다.

본 연구는 조사대상자들을 임의 추출하였으므로 연구결과와 확대해석에 주의를 기울여야 할 것이며, 좀 더 신뢰도가 높은 로하스 측정도구를 개발해 가야 할 것이다. 또한 로하스 패션상품의 구매경험이나 구매의도 외에도 로하스 집단에 따른 로하스 상품의 가격이나 브랜드 이미지, 커뮤니케이션 전략 등에 대한 반응의 차이도 밝혀져야 할 것이며, 상반되는 결과를 보이고 있는 인구통계적 변인에 대한 연구들도 계속 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 고수진, 고애란. (2009). 인도 여성의 패션 라이프스타일에 따른 의복구매행동 특성 연구-몸바이 거주 신세대 여성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 33(10), 1590-1600.
- 고은자. (2004, 2. 4). 산업전반에 부는 자연주의 바람. *LG주간경제*. 자료검색일 2011, 1. 13, 자료출처 <http://lgeri.com>
- 권용주, 송홍규. (2006). 레스토랑 이용객의 웰빙 지수와 로하스 지수에 관한 연구-이용객의 라이프스타일 유형을 중심으로-. 2006 강원국제관광학술대회, 169-187.
- 김민주, (2006). *로하스 경제학*. 서울: 미래의 창.
- 김영훈. (2007). 웰빙 소비자의 지속가능의식에 관한 탐색적 연구. *한국식생활문화학회지*, 22(5), 521-527.
- 김의선. (2003). *뉴에코 패션디자인 연구*. 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 김용숙. (2010). 성인 여성들의 로하스 라이프스타일에 따른 환경 오염인자와 친환경 의류에 대한 태도. *복식문화연구*, 18(3), 499-513.
- 김정훈. (2009). 대학생들의 로하스적 생활유형에 따른 가치 소비 태도. *한국생활과학회지*, 18(4), 869-878.
- 김혜진. (2004). *라이프스타일에 따른 의복소비행동 차이 연구*. 서울과 부산을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 남미경. (2010). 사회트렌드 변화에 의한 로하스 제품 소비자 선호도 특징분석. *한국디자인문화학회*, 16(1), 106-113.
- 남수정, 유현정. (2007). 소비자의 웰빙 태도 및 웰빙 상품에 대한 만족도: 기대-불일치 패러다임을 중심으로. *대한가정학회지*, 45(5), 1-13.
- 대한상공회의소. (2005). 미래상품의 특성과 기업의 대응방안 연구. *대한상공회의소*. 자료검색일 2010, 8. 26, 자료출처 <http://www.korcham.net>
- 두산백과 doopedia. (2005). LOHAS. *doopedia*. 자료검색일 2010, 8. 26, 자료출처 <http://www.doopedia.co.kr>
- 류정민. (2008). 로하스 트렌드를 위한 천연염색 의류 디자인 연구. *한복문화학회지*, 11(1), 33-49.
- 박수민, 유영선. (2008). 2000년대 그린디자인에 나타난 로하스(LOHAS)의 패션특성 분석. *한국의류학회지*, 32(2), 307-318.
- 박은경. (2008). 로하스 트렌드를 반영한 브랜드의 마케팅 전략. *한국패션디자인학회지*, 8(3), 23-39.
- 박임구. (2008). 성인 여성의 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동과 태도. *한국패션비즈니스학회*, 12(1), 63-75.
- 박혜선. (2006). 웰빙 인식과 웰빙 패션상품 구매에 대한 연구. *한국의류학회지*, 30(5), 711-721.
- 박혜원, 조민영. (2009). 로하스 패션디자인 유형에 따른 특성 연구. *한국의류학회지*, 33(10), 1575-1589.
- 박희섭. (2006). 국내 로하스 소비자 조사결과 보고 및 시장 전망. *내추럴마케팅 전략컨퍼런스*, 2006, 29-45.
- 사회적 지위를 상징하는 Statusphere의 5가지 영역들. (2010). *SAMSUNGDESIGNNET*. 자료검색일 2010, 8. 26, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 쓰레기가 옷감 되는 친환경의 매직. (2008, 4. 1). *중앙일보*. 자료검색일 2011, 2. 15, 자료출처 <http://www.goongang.co.kr>
- 웰빙 가라 로하스 온다. (2005, 3). *Fashion channel*. 자료검색일 2011, 2. 15, 자료출처 <http://fashionchannel.co.kr>
- 유기농 이전 입고 덮고 바른다. (2007, 7. 6). *한국일보*. 자료검색일 2011, 2. 15, 자료출처 <http://pdf.hankooki.com>
- 재활용이 패션이다. (2007, 7. 6) *donga.com*. 자료검색일 2010, 12. 24, 자료출처 <http://donga.com>
- 조민영, 박혜원. (2009). 로하스 패션디자인 개발 연구-파티 웨어를 중심으로-. *한국의류학회지*, 33(11), 1733-1743.
- 주현식, 정삼권. (2008). 소비자 가치가 로하스(LOHAS) 지향행동에 미치는 영향요인에 관한 연구-호텔레스토랑을 중심으로-. 2008년 제63차 제주학술심포지움, 390-398.
- 콩 재킷 · 대나무 셔츠 나온다. (2004, 1. 11). *한국경제*. 자료검색일 2011, 2. 15, 자료출처 <http://www.hankyung.com>
- 패션뷰티 '로하스 웰빙'. (2005, 5. 15). *한국경제매거진*. 자료검색일 2010, 8. 12, 자료출처 <http://news.naver.com>

- 패션이 자연을 입다. (2008, 5. 26). *주간한국*. 자료검색일 2010, 8. 12, 자료출처 <http://weekly.hankooki.com>
- 한국로하스협회. (2007a). 로하스 소비자 동향(2006년 미국). *한국로하스협회*. 자료검색일 2010, 8. 26, 자료출처 <http://www.lohaskorea.or.kr>
- 한국로하스협회. (2007b). 로하스 소비자 동향(2007년 일본). *한국로하스협회*. 자료검색일 2010, 8. 26, 자료출처 <http://www.lohaskorea.or.kr>
- 한국로하스협회. (2007c). 국내 로하스 소비자 동향(2007). *한국로하스협회*. 자료검색일 2010, 8. 26, 자료출처 <http://www.lohaskorea.or.kr>
- 한국로하스협회. (2008). 국내 로하스 동향과 역할. *한국로하스협회*. 자료검색일 2010, 8. 26, 자료출처 <http://www.lohaskorea.or.kr>
- 한국표준협회. (2010). 대한민국로하스인증. *한국표준협회*. 자료검색일 2010, 8. 26, <http://www.ksa.or.kr>
- 홍희숙, 고애란. (2009). 웰빙 라이프스타일 측정도구 개발과 타당도 검증. *한국의류학회지*, 33(1), 55-67.
- 2007 DENIM TREND. (2006). *SAMSUNGDESIGNNET*. 자료검색일 2010, 8. 26, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- KOTRA. (2005). 선진국 LOHAS족, 이런 상품에 손 내민다. *KOTRA*. 자료검색일 2010, 8. 26, 자료출처 <http://www.kotra.or.kr>
- The Eco-Bag. (2009). *SAMSUNGDESIGNNET*. 자료검색일 2010, 8. 26, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- LOHAS JOURNAL. (2008). LOHAS: WHAT IS IT? *LOHAS ONLINE*. Retrieved November 21, 2008, from <http://www.lohas.com>