

그린 패션제품의 활성화를 위한 환경친화적 소비자 특성연구

최나영 · 김문숙

서울여자대학교 의류학과

오늘날 소비자들의 심각한 환경문제에 대한 관심과 인식의 증가로 소비자 주도의 환경주의가 등장하였으며, 환경보존을 위한 소비자 개개인의 환경의식과 구매행동에 대한 중요성이 크게 강조되고 있다.

이러한 상황에서 본 연구는 환경친화적 소비자에 대한 문제를 제기하며 현재 국내 패션시장에서의 환경친화적 소비자를 찾아내어 이들의 특성을 실증적으로 분석함으로써, 이를 근거로 향후 그린 패션제품에 관한 구매활동의 활성화를 도모하고자 하는데 그 목적을 두고 있다.

이러한 연구목적을 수행하기 위하여 1차적인 연구과정에서 환경친화적 소비자를 Antil과 Bennett이 개발한 SRCB 척도 항목들의 상호 관련성을 근거로 하여 환경친화적 소비자라와 비환경친화적 소비자라 시장을 세분화하였으며, 2차적인 연구과정에서는 1차 연구과정에서 세분화된 환경친화적 소비자 특성을 분석하기 위하여 다음과 같은 4가지 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 I 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자는 그린 패션제품에 관한 인지도가 다를 것이다.
- 연구가설 II 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자는 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이다.
- 연구가설 III 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자는 행위적 특성(구매와 광고행동)에 따라 차이가 있을 것이다.
- 연구가설 IV 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자는 환경의식의 정도(환경 교육 프로그램 관심도, 의복 분리수거 여부, 환경프로그램 시청)에 따라 차이가 있을 것이다.

실증적 연구는 설문지법을 이용하여 서울에 거주하는 20대 이상의 여성을 대상으로 1998년 8월 10일부터 9월 5일까지 27일간 총 550부를 배부, 526부를 회수하였다. 그 중 총 339부의 설문지를 유효표본으로 선정하였고, 수집된 자료들은 SPSS/PC+ Window 7.0 프로그램을 이용하여 통계분석하였으며, 본 연구에서 사용한 통계분석 방법으로는 빈도분석(frequency analysis), 신뢰도분석(reliability analysis), 요인분석(factor analysis), 군집분석(cluster analysis), t-검증(t-test), 교차분석(crosstab analysis)등을 사용하였다.

실증분석 결과, 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자 집단간 그린 패션제품에 관한 인지도, 구매와 광고행동 특성, 그리고 환경의식의 정도에서는 유의적인 차이가 있었으며, 환경

친화적 소비자와 비환경친화적 소비자 집단간 개인적 특성 차이에 관한 분석에서는 인구통계적 특성 변수가 의미가 없는 것으로 나타났다.

이러한 분석 결과를 토대로 환경친화적 소비자의 특성에 따른 그린 패션제품의 활성화를 위한 방안에 대해 모색하면 다음과 같다.

첫째, 그린 패션제품의 인지도에 관한 분석결과를 토대로 소재의 선정, 제품 수명의 연장, 재활용 디자인 등으로 활용 방안을 모색할 수 있다.

소재의 선정에 있어서는 환경오염을 덜 일으키는 천연염료를 사용한 의류제품이나 천연 모피나 가죽의 대체용으로 인조모피나 인조가죽을 천연모피와 같은 질감을 가진 고급스러운 제품으로 개발하는 것이 환경친화적 소비자들의 관심을 끌 수 있으리라 생각된다.

제품의 수명주기가 짧아 소비가 계속 증가되는 것은 자원과 에너지의 낭비를 초래하므로 수명을 연장시킬 수 있는 제품으로는 패치워크 기법을 이용한 의상이나 파티나 효과를 이용한 의상의 개발이 필요하리라 생각된다.

재활용 디자인으로는 가정에서도 쉽게 아동복을 만들 수 있도록 패턴을 개발하거나 폐품화된 재료를 사용하여 다양한 의류를 선보임으로써 환경친화적 소비자의 구매욕구를 자극할 수 있을 것이다. 특히 버려지는 페트병을 재활용하여 만든 의류에 대한 소비자들의 관심에 부응하기 위해서는 일반 소재의 의류제품보다 탁월한 특성을 지닌 의류 제품을 만들 수 있는 기술의 개발이 요구되어진다.

둘째, 구매와 광고행동 등의 행위적 특성을 분석한 결과를 토대로 그린 패션제품의 활성화 방안을 모색할 수 있다.

구매행동 특성에 있어서 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자 모두 그린 패션제품 구입에 적은 비용을 지출하였다. 이는 소비자들이 경제적 여건 때문에 그린 패션제품 구입에 많은 비용을 투자하지 않거나 그린 패션제품의 가격이 너무 비싸기 때문인 것으로 생각된다. 따라서 그린 패션제품의 가격이 낮게 책정되어야 하는데, 그러기 위해서는 그린 패션제품을 저가격으로 생산할 수 있는 기술의 개발이 요청된다. 또한 광고행동 특성에 있어서 환경친화적 소비자는 비환경친화적 소비자보다 상대적으로 그린 패션제품의 광고에 많은 관심을 가지고 있으므로 패션업체에서는 패션제품의 환경이미지를 부각시켜 자사의 제품이 환경에 해를 덜 끼치고 있음을 환경친화적 소비자에게 광고 등을 통하여 인식시킬 수 있어야 할 것이다.

셋째, 환경의식의 정도에 따른 그린 패션제품의 활성화 방안으로, 패션업체는 환경친화적 소비자 집단에 비해 비환경친화적 소비자 집단에게 환경의 심각성에 대한 교육적 메시지를 제공하고, 그린 패션제품의 구매를 위한 설득 활동뿐 아니라 다양한 교육 프로그램을 통해 객관적인 정보를 제공하도록 노력해야 한다. 또한 비환경친화적 소비자들이 환경친화적 소비행동을 채택할 수 있도록 판매전략을 수립해야 한다. 이렇게 함으로써 환경친화적 소비자들의 규모를 확대할 수 있을 것이다.

이상과 같이 모색되어진 방안들은 환경친화적 소비자들에게만 제한될 것이 아니라, 비환경친화적 소비자들도 환경친화적 소비자로 유도할 수 있는 잠재고객임을 명시하여 비환경친화적 소비자들을 위한 방안으로도 활용되어질 수 있을 것이다.