신 노년층 소비자의 에코 티셔츠 수요 실태 조사 및 고찰

박은주¹⁾ · 김세희^{2)*}

¹⁾동아대학교 패션디자인학과
²⁾부산경상대학교 패션 · 뷰티계열

Analysis of Eco T-shirts Market for the New Elderly

Eun Joo Park¹⁾ and Sae Hee Kim^{2)*}

¹⁾Dept. of Fashion Design, Dong-A University; Busan, Korea

²⁾Division of Fashion and Beauty, Busan Kyungsang College; Busan, Korea

Abstract : The purposes of this study were to investigate the needs for eco t-shirts of the new elderly consumers and to suggest strategies for eco t-shirts product development and marketing. Quantitative research was employed for research method. The data was collected from men and women in their age of 50-65, who lived in Busan, Ulsan, and Kyungnam province, during October, 2011. Respondents were selected by convenience sampling. A total of 307 responses among 350 were analyzed. Factor analysis, frequency analysis, t-test, chi-square, and regression were used for analysis. SPSS 20.0 was used for data analysis. Characteristics of the new elderly (lifestyle and environmental concern), consumption status of eco t-shirts (possession status and reasons of purchase/non-purchase), purchase intention for eco t-shirts, consumer needs for t-shirts (usage situation, benefits sought, and dissatisfaction with t-shirts), preference for eco t-shirts (color, pattern, material, and shape), and demographics were surveyed. Based on the results, the vision of eco t-shirts market for the new elderly consumers was positively prospected. In conclusion, specific strategies for eco t-shirts products development and marketing were suggested. Product development focused on practicality and material, design development reflecting consumers' preference, multipurpose product development, building up the product recognition, and moderate price strategy were suggested.

Key words: eco t-shirts(에코 티셔츠), new elderly(신노년층), product development strategy(제품 개발 전략)

1. 서 론

환경 오염의 심각한 위협으로 사회 전반에 걸쳐 에코, 친환경 등이 관심사로 떠오르고 있다. 환경에 대한 관심은 제품에 대한 가치 기준에도 영향을 미쳐, 소비자들은 건강, 사회적 책임, 환경적 측면을 고려하여 제품을 평가하며, 더 나아가 기업 마케팅 활동의 변화를 요구하고 있다(Lee, 2010a). 즉, 변화하는 시장 및 소비자 환경에 대응하기 위한 에코 제품 개발 및 에코 마케팅은 기업의 필수 전략이자 새로운 사업 기회가 되었다. 이는 패션 산업계에서도 마찬가지이다. 패션 기업들은 패션 산업이 환경에 미치는 영향을 고려하여 제조 과정에서의 자원 절약 및 공해의 최소화 뿐 아니라 적극적인 방법으로 에코 마케팅을 모색하고 있다(Lee, 2010a).

그런데, 에코 패션 제품이나 에코 마케팅이 부각된 것은 환경오염에 대한 경각심, 인간과 생태 환경 사이의 조화와 공존

에 대한 관심이 집중되었기 때문이므로, 에코 패션 제품 개발 및 마케팅 방향 모색에 있어 외형적인 제품 디자인 분석만으로는 한계가 있다(Kim, 2011). 즉, 에코 패션 제품에 대한 소비자 수요를 고려하여, 그를 반영할 필요가 있다. 또한, 국내에서는 아직까지 에코 패션 제품이 유아동복과 이너웨어에 집중되어 있는 실정이므로, 친환경 패션 브랜드와 제품이 더욱 다양하게 적극적으로 전개될 필요성이 있겠다(Ha & Park, 2009).

에코 패션 관련 연구들(Chun, 2004; Kim, 2011; Kim & Lee, 2010; Lee, 2002; Lee, 2005)은 주로 에코 패션 전반에 관한 연구로(Lee et al., 2012), 구체적인 제품군을 대상으로 한 연구는 부족하다. 현재 시판 에코 패션에서 가장 친숙하게 접할 수 있는 것이 티셔츠이고, 패션 브랜드의 에코 캠페인에도 자주 등장하는 것이 에코백과 함께 에코 티셔츠(Lee et al., 2012)이다. 티셔츠는 다른 복종에 비해 상대적으로 구매 빈도가 높고 폐기율 또한 높은 제품군으로서, 자칫 환경 문제의 주범이 될 수도 있는 제품군이다. 따라서, 에코 패션 중에서도 에코 티셔츠 제품을 중심으로 한 연구 역시 필요하다고 볼 수 있다.

한편, 에코 마케팅에서 또 하나의 이슈는 타겟 소비자를 파악하고 그들에게 어떻게 소구할 것인가의 문제이다. 다양한 소

*Corresponding author; Sae Hee Kim
Tel: +82-51-850-1197 Fax: +82-51-850-1195
Email: saykim@bsks.ac.kr

비자군 중에서 에코 마케팅을 위해 주목해야 할 대상은 실버 소비자이다(Hur & Ahn, 2009). 향후의 노년층은 기존의 노년층과 달리 건강하고 취미와 여가 활동을 즐기며, 활동적이고 높은 구매력을 가진 자산가로 인식되고 있다(Kim, 2006). 활동적이고 적극적인 새로운 노년층들은 외모에 대한 관심도 높고, 여행, 골프 등의 여가 활동 증가에 따라 관련 의복에 대한 니즈 또한 높아진다(Kang, 2010). 따라서 에코 패션 제품 역시 향후 시장의 큰 부분을 차지하게 될 새로운 노년층을 대상으로 한 연구가 필요하다.

이에 본 연구는, 새로운 노년층의 에코 티셔츠 구매 실태 및 수요를 파악하고자 한다. 그를 통해 새로운 노년층의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 제품 개발 방향 및 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 즉 본 연구는 에코 티셔츠 제품에 대한 새로운 노년층의 시장 분석 자료를 제공함으로써, 에코 티셔츠 제품을 상품화하는데 있어 디자인 및 제품 특성, 마케팅 방향을 파악하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 에코 패션 제품과 에코 티셔츠

2.1.1. 에코 패션 제품

최근 환경에 대한 높은 관심을 반영하는 다양한 용어들로 에코(에콜로지) 뿐만 아니라 자연주의, 그린, 환경 친화, 지속 가능한 발전, 웰빙, 로하스 등(Ha & Park, 2009; Lee, 2010a)이 사용되고 있다. 표현은 서로 다르지만 이러한 용어들에는 인간과 자연에 대한 존중이라는 공통점이 있다(Ha & Park, 2009). 이에 본 연구는 다른 유사 용어들과 명백한 차이를 두기보다는 유사 개념들을 포괄하는 용어로 ‘에코(eco)’를 선정하여 에코 패션, 에코 티셔츠, 에코 마케팅, 에코 소비 등의 용어를 사용하고자 한다. 에코란 생물과 환경과의 상호작용에 대한 관심으로, 자연 회귀, 자연 환경 보호를 의미한다(Kim, 2011b).

환경에 대한 관심과 패션 마케팅이 접목되면서, 에코 패션 마케팅이 활발하다. 에코 패션 마케팅은 일반 패션 제품에 비해 인간의 건강과 정신적 만족을 추구하고 환경의 순환성을 고려하여 자원의 절약에 기여하며, 개인 뿐 아니라 지역적 문화와 발전을 고려하는 마케팅이라 할 수 있다(Lee, 2010a). 현재 시행되고 있는 에코 패션 마케팅으로는, 친환경 소재 활용, 리 디자인, 친환경 메시지 전달, 친환경 자연 모티프 활용, 소비자 주문 생산, 상품 과대 포장 지양, 새로운 매장 전략, 친환경 디자인, 에코 라벨 개발, 수익금 기부 등이 있다(Lee, 2010a).

이와 같이 에코 패션 마케팅은 기업 마케팅 활동의 다양한 부분에서 나타날 수 있는데, 제품으로 반영되는 경우 이를 특히 에코 패션 제품으로 부를 수 있다. 에코 패션 제품은 환경 친화적 소재를 사용하거나(Choi, 1999), 인체에 무해하고(Hong & Koh, 2009; Lee, 2002), 자원 절약이 가능하거나(Choi, 1999; Hong & Koh, 1999), 수명 연장(재활용, 재사용)이 가능한 디자인(Choi, 1999) 등으로 정의되었으며, 많은 연구자

(Choi, 1999; Hong & Koh, 2009; Lee, 2002)들은 공통적으로 제품 자체 뿐만 아니라 기획, 원료, 생산, 사용, 폐기에 이르는 전 과정에서 환경을 고려한 제품을 에코 패션 제품으로 보고 있다. 또한 원재료에서의 친환경성이 부족하더라도 제품의 디자인 컨셉(예: 색상 이미지), 제품 포장(예: 종이 포장), 물류(예: 교통 수단) 측면에서 친환경성이 고려된 제품(Hong & Koh, 2009)이나, 제품에 대한 마케팅에 친환경적 요소를 부가한 의류 제품(Lee, 2010b)도 에코 패션 제품으로 포함시키고 있어, 광의적인 관점을 보이고 있다.

2.1.2. 에코 티셔츠

에코 패션 제품 중에서도 에코 티셔츠는, 손쉽게 접근할 수 있고 편하게 연출할 수 있어 에코 패션에서 두드러지는 아이템이라 할 수 있다(Lee et al., 2012). 그러나, 에코 티셔츠를 대상으로 한정한 연구는 많지 않은 실정으로, Lee et al.(2012)이 에코 티셔츠 디자인의 조형적 특성을 연구한 정도이다. Lee et al.(2012)은 에코 티셔츠를 친환경적인 소재와 공정으로 만들어 지고 환경을 살리기 위한 홍보의 메시지가 들어간 티셔츠라고 정의하고, 에코 티셔츠의 디자인 특성(실루엣, 색채, 소재, 무늬)과 국가, 성별에 따른 디자인 특성 차이를 밝혔으며, 에코 티셔츠의 상징을 자연 애호성, 자연 지지성, 사회 윤리성, 반사회성, 경제성의 5가지로 분석하였다. 그러나 에코 티셔츠에 대한 소비자 구매 실태 및 수요와 관련한 연구는 미비한 실정이다.

본 연구에서는 에코 티셔츠의 개념에 대해 Lee et al.(2012)의 정의에 선행 연구들의 광의적 관점을 받아들여, 소재나 공정을 포함해 제품 자체의 기획에서 폐기까지 관련된 전 과정 뿐 아니라 부가적 활동, 마케팅 등 관련된 모든 분야 중 친환경적 요소가 있는 티셔츠를 에코 티셔츠로 규정하고, 에코 티셔츠에 대한 소비자 구매 실태 및 수요 고찰 결과를 토대로 에코티셔츠 제품 개발 및 마케팅 방향을 제시해 보고자 한다. 단, 소비자 구매 실태 및 수요 조사시에는, 위와 같은 광의의 개념으로 에코 티셔츠 개념을 제시할 경우 응답자들이 떠올리는 에코 티셔츠 개념이 너무 다양해져 응답에 오염을 일으킬 수 있으므로, 일반 소비자들이 가장 친숙하게 접할 수 있는 대표적인 에코 티셔츠 유형으로 개념을 다소 축소하여, ‘환경을 오염시키지 않는 소재나 디자인을 사용한 친환경 티셔츠’로 제시하고 설문을 진행하고자 한다. 이 때 환경을 오염시키지 않는 디자인이란, 심미적 가공이나 프린트, 디테일 등에서 환경 오염이 있을만한 재료나 공정을 배제한 디자인을 의미한다.

2.2. 신 노년층의 특성과 에코 제품 소비

2.2.1. 신 노년층의 개념

인구 고령화가 사회 변화의 큰 흐름으로 부각되면서, 노년기에 진입할 소비자 집단, 즉 신 노년층(new elderly)에 대한 관심이 높아지고 있다. 신 노년층의 연령 기준과 관련하여 그 기준점이 명확히 정해져 있지는 않다. 다만, 최근 은퇴를 시작한 베이비붐 세대가 향후 노년층을 형성할 주요 연령층으로 주목

받고 있고, Bartos(1980)는 상업적인 면을 고려할 때 구매력이 있는 신 노년 소비자 연령을 50세로 규정하였다. Lee(2010c)도 신 노년층의 특성에 대해 기존 노년층과 비교하여 상대적으로 경제적 여유가 있으며 자신을 더 젊게 인지하고 다양한 사회 활동 참여와 삶에 대한 높은 만족도를 보인다고 하였으며, 그 연령층을 50-60대로 규정하였다. 따라서, 본 연구는 50-65세를 신 노년층으로 규정하고 연구를 진행하고자 한다.

2.2.2. 신 노년층의 라이프스타일, 환경 관심과 에코 제품 소비
신 노년층은 여가를 중시하고, 젊음 유지를 위해 노력하며, 구매와 관련하여 과거에 대한 향수, 자연적인 것의 선호, 젊음과 건강에 대한 욕구가 두드러진다(Levy & Weitz, 2001). 이러한 라이프스타일을 반영하여 신 노년층의 소비는 가사나 자녀 교육 등 생활 기반 지출로부터 취미, 여가, 레저 등으로 변화하고 있으며, 개성적이고 현실적인 소비 행태가 나타난다(Lee, 2010c). 또한 구매를 계획하고 자신이 구매 주체가 되는 신중하고 성숙한 소비자이며, 품위를 중시하면서도 젊게 보이고 싶은 심리적 욕구와 서구적 가치관 등으로 기존의 노년층과는 차별화되고(Kim, 2007), 저가 상품 선호, 기능성과 실용성 중시의 특성을 보인다(Kim et al., 2004).

기존의 노년층과 양적, 질적으로 다른 신 노년층의 등장은 패션 산업에서도 큰 기회로 인식된다. 젊게 살고자 하는 경향은 의류, 미용, 건강과 같은 외모 관련 산업의 전망을 밝게 하고, 여가 활동 증가로 인해 그에 필요한 의복에 대한 욕구도 다양해진다(Kim, 2006). 또한 다양한 사회 활동 참여 경향으로 인해 그와 관련된 의복에 대한 관심도 높아지고 있어(Kang, 2010), 그들의 라이프스타일에 따른 수요에 부합하는 다양한 상품 개발이 필요하겠다.

한편 신 노년층은 최근 사회적 배경으로 나타나고 있는 ‘헬스케어’, ‘웰빙’과 같은 트렌드를 수용하여 친환경적이고 건강한 생활을 추구하고 있다(Lee, 2010c). Seo(2004)는 특히 적극적인 여가 추구형, 건강 추구형 라이프스타일의 소비자들이 높은 친환경 관심을 보인다고 하였다. 이러한 라이프스타일과 환경에 대한 관심은 에코 제품에 대한 소비로 이어진다.

라이프스타일과 에코 제품 소비 간 관계를 살펴보면, Noh(1996)는 친환경 소비자들은 패션 지향성과 즉각적 욕구 충족 경향이 낮으며, 가족생활 지향적, 알뜰구매 지향적, 지역 사회 활동 지향적임을 밝혔고 Chang(2004)는 친환경 소비자들은 절제적 가치 성향이 높다고 하였다. Jung(2010)은, 라이프스타일 요인 중 사회지향 요인과 환경의식 요인이 친환경 소재 의류 제품 구매 의도에 정의 영향을 미치고, 유행 요인과 과시 성향 요인은 유의한 영향을 미치지 않음을 밝혔다. Park(2008)은 건강 의식 가치관이 높은 소비자일수록 그린 이슈 인지도가 높고 사회 지향 가치관이 높은 소비자일수록 그린 상품 인지도가 높다고 하였다.

환경 관심과 에코 제품 소비 간 관계를 살펴보면, Alwitt

and Pitts(1996)는 환경 관심이 구매 의도에 직접적 영향을 미친다고 하였고, Chun(2004)은 친환경 의류 제품 구매 태도가 우호적인 집단은 환경에 대한 관심이 많다고 하였으며, Jung(2009)은 환경친화적 태도가 높을수록 친환경 패션 제품 구매 경험이 많음을 밝혔다.

한편, 노년층 또는 신 노년층이 젊은층에 비해 환경 친화적 소비를 한다는 연구 결과들도 있다. Hur and Ahn(2009)은 노년층 소비자들이 노스텔지어적인 소비와 동시에 윤리적이고 절제된 소비를 하는 상반된 행동을 보인다고 하였으며, Gunter(1998)는 노년층 소비자들이 쾌락적인 소비에 대해서는 거부감을 가지고 있으나, 사회적, 윤리적, 친환경적 제품의 구매에서는 가격 민감도가 낮다고 하였다. Lee(2009), Lee(2010b)는 연령대가 높을수록 친환경 태도가 높음을 밝혔으며, Lee(2009)는 이에 대해 연령이 많을수록 환경 보호에 대한 경험과 환경에 관한 지식 습득 기회가 많았기 때문이라 하였다. 또한 Kim(2010a)은 베이비붐(신 노년층)에게서 공통적으로 많은 부분을 차지하는 소비 가치가 친환경적 요인임을 밝혔다.

이러한 선행 연구 결과들은 여가와 사회적 활동에 관심이 많고 건강한 삶을 추구하는 신 노년층 소비자들이 에코에 대한 관심도 높을 것이므로 에코 마케팅 및 에코 제품의 중요한 시장이 될 가능성을 시사하며, 신 노년층의 라이프스타일과 환경 관심이 에코 패션 제품 특히 에코 티셔츠에 대한 수요를 일으키는 요인이 될 수 있음을 보여준다.

3. 연구 방법

에코 패션 제품 중 티셔츠에 대한 신 노년층의 수요를 파악하여 에코 티셔츠의 제품 개발 및 마케팅 방향을 제시하고자 하는 연구 목적을 달성하기 위해, 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

3.1. 연구 문제

연구 문제 1. 신 노년층 소비자들의 라이프스타일, 환경 관심도와 에코티셔츠 구매 의향 간 관계를 살펴본다.

1-1. 신 노년층 소비자들의 라이프스타일, 환경 관심도, 에코 티셔츠 구매 의향을 살펴본다.

1-2. 신 노년층 소비자들의 에코티셔츠 구매 의향에 따른 라이프스타일과 환경 관심도를 살펴본다.

연구 문제 2. 신 노년층 소비자들의 에코티셔츠 구매 실태를 살펴본다.

2-1. 신 노년층 소비자들의 에코티셔츠 보유 현황을 살펴본다.

2-2. 신 노년층 소비자들의 에코티셔츠 구매/비구매 이유를 살펴본다.

연구 문제 3. 신 노년층 소비자의 에코티셔츠 수요를 살펴본다.

3-1. 신 노년층 소비자들의 티셔츠 관련 니즈를 살펴본다.

3-2. 신 노년층 소비자들의 에코티셔츠 디자인 선호 경향을

살펴본다.

3.2. 연구 방법

연구 문제의 해결을 위해, 본 연구는 설문지법을 통한 양적 연구를 진행하였다. 설문지는 인구 통계적 특성, 라이프스타일, 환경 관심, 티셔츠 관련 니즈(티셔츠 착용 상황, 추구 혜택, 개선 희망 사항) 문항을 먼저 구성하고, 에코 티셔츠의 개념(‘환경을 오염시키지 않는 소재나 디자인을 사용한 친환경 티셔츠’)을 제시한 뒤, 에코 티셔츠 디자인 선호 경향(컬러, 무늬, 소재, 형태), 에코 티셔츠 구매 실태(구매 의향, 보유 여부, 구매 이유, 비구매 이유) 순으로 문항을 구성하여, 응답자들이 에코 티셔츠의 개념을 이해한 뒤 에코 티셔츠 관련 질문에 응답할 수 있도록 하였다.

라이프스타일은 Kim(2010b), Kim(2011a)의 중·노년층 라이프스타일 측정 문항들 중 본 연구에 적절한 11문항을, 환경 관심은 Cheon(2010), Choi(2007)의 환경 관여 측정 문항 중 5문항을 선정하였다. 티셔츠 추구 혜택으로는 Hong and Koh(2009)가 선행 연구들을 바탕으로 선정, 사용한 10문항을 사용하되, 응답자들의 이해가 용이하도록 어휘를 수정하여 사용하였다. 티셔츠 추구 혜택 항목들은 에코 티셔츠 구매 이유 및 비구매 이유 측정 문항에도 반영되었다.

티셔츠 관련 니즈의 경우, 아직 에코 티셔츠를 직접 접하거나 구매해 보지 않은 신 노년층 소비자가 상당수 있을 것으로 예상되고, 에코 티셔츠가 동일 제품군인 기존 일반 티셔츠 시장에 진입하여 경쟁이 불가피하기 때문에, 일반 티셔츠에 대한 소비자 니즈를 조사하였다. 단, 자료 수집시 조사원이 응답자를 직접 만나 설문에 응답하도록 하였기 때문에, 응답 과정에서 에코 티셔츠의 개념이나 일반 티셔츠와의 차이에 대한 질문 등에는 즉석에서 대답할 수 있도록 하였다.

에코 티셔츠 디자인 선호 경향의 경우, 에코 티셔츠의 개념을 먼저 제시한 뒤 ‘에코 티셔츠가 개발된다면, 어떤 컬러(무늬, 소재, 형태)가 좋다고 생각하십니까?’ 와 같이 질문하여, 일반 티셔츠가 아닌 에코 티셔츠에 대한 디자인 선호가 응답될 수 있도록 하였고, 에코 티셔츠를 직접 접하거나 구매해 보지 않은 신 노년층 소비자도 응답하는데 무리가 없도록 하였다.

라이프스타일, 환경 관심, 추구 혜택, 에코 티셔츠 구매 의향, 에코 티셔츠 구매 이유, 에코 티셔츠 비구매 이유는 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로, 티셔츠 착용 상황, 티셔츠 관련 개선 희망 사항, 에코 티셔츠 선호 컬러, 무늬, 소재, 형태는 다중 선택이 가능한 선다형으로, 에코 티셔츠 보유 여부, 성별, 직업 유무, 직업, 학력, 가구 월평균 수입은 선다형으로, 연령, 거주지는 자유 기술식으로 측정하였다. 다중 선택이 가능한 선다형은 적용 가능 통계 기법에 한계가 있지만, 에코 티셔츠 관련 수요를 전반적으로 탐색해보고자 하는 연구 목적상 응답자들의 의견이 포괄적으로 반영되는 것이 보다 적절하다고 판단되어 사용하였다.

설문 대상으로는, 부산, 울산, 경남 지역에 거주하는 50-65세

남녀 소비자를 대상으로 하였다. 2011년 10월 4-11일 간, 편의 표집법으로 총 350부의 설문지를 배부하여, 불완전한 응답을 제외하고 307부를 분석하였다.

응답자 특성으로는 여성 69.1%, 남성 30.9%, 평균 연령 54.2세(표준편차 3.91), 재직중인 사람이 많으며(69.6%), 현재 직업 또는 퇴직 전 직업으로는 전업주부(20.8%)와 자영업(20.5%)이 가장 많았다. 학력은 고교 중퇴 및 졸업자가 가장 많았으며(52.5%), 월평균 가구 수입은 100-300만원 미만(38.9%)이 가장 많고 그 다음은 400만원 이상(27.7%), 300-400만원 미만(25.3%) 순이었다.

분석 방법으로는 요인 분석, 빈도 분석, t-test, 카이제곱 분석, 회귀 분석을 사용하였다. 친환경 의류 제품 구매 경험과 관심에 있어 남성보다 여성이 높다고 한 Tack(2005), 웰빙 의류 상품 요소의 중요도 인식에 있어 여성이 더 높다고 한 Ko(2004) 등, 여러 선행 연구에서 에코 제품에 대한 소비 행동에 남녀 간 차이가 있음을 밝혔으며, 의류 제품에 대한 남녀의 수요는 근본적으로 다를 수 있으므로, 본 연구에서의 모든 분석은 성별을 구분하여 진행하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 신 노년층 소비자의 라이프스타일, 환경 관심과 에코 티셔츠 구매 의향

4.1.1. 라이프스타일, 환경 관심과 에코 티셔츠 구매 의향

라이프스타일 측정 문항에 대한 응답을 요인 분석하였다. 주 성분 분석, 직교 회전을 하였고 아이겐값 1 이상을 기준으로 한 결과, 3개 요인이 도출되었다(Table 1). 세 요인의 총 설명 변량은 62.54%였으며, 요인별 Cronbach's alpha는 모두 0.70 이상이였다. 요인 1은 노후에도 직업이나 할 일이 필요하며 그로부터 성취감을 느끼고 노후에 대한 대비를 중시하는 내용이므로 진취적 라이프스타일 요인으로, 요인 2는 단조롭기보다는 활동적인 삶을 추구하며 건강 관리를 중시하는 내용이므로 활동적/건강중시 라이프스타일 요인으로, 요인 3은 재산이나 소유물의 가치를 중시하는 내용이므로 물질주의 라이프스타일 요인으로 명명하였다.

각 요인별 적재 문항들의 평균값은 진취적 라이프스타일이 가장 높고 물질주의 라이프스타일이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이 순위는 남녀 간에도 동일했다(Table 2). 즉, 신 노년층 소비자들은 노후에도 적극적으로 다양한 일을 하며 노후를 대비하는 활발한 라이프스타일을 보이고 있음을 알 수 있다. 이러한 진취적 라이프스타일은 남성보다 여성에게서 약간 더 높게 나타났다.

다음으로 환경 관심 측정 문항들에 대한 요인 분석 결과, 단일 요인이 추출되었으며, 문항 간 Cronbach's alpha는 .81이었다. 측정 문항들의 평균값은 남녀 모두 보통 수준보다 약간 높아(Table 2), 남녀 신 노년층 모두 환경에 대한 관심이 있는 것으로 볼 수 있다. 여성의 평균이 약간 더 높았으나 유의한

Table 1. Factor analysis of the new elderly's lifestyle

Factor	Factor loading	Eigen value	% Variance Explained
Factor 1: Enterprising			
• A person should do something(e.g. voluntary service, job, religious activity, and so on) in spite of aging.	.87	4.26	38.69
• I can fulfill myself through doing something enthusiastically.	.75		
• I like to start something new.	.62		
• I think preparing for the old age is necessary.	.61		
• I'm covered by pension plan, insurance, and saving.	.51		
Cronbach's alpha: .79 Mean: 3.83 Standard deviation: .62			
Factor 2: Active/healthy			
• I prefer diverse experience to monotonous life.	.79	1.56	14.17
• I prefer outdoor activity to staying at home.	.68		
• I usually take in healthy food.	.66		
• I have regular checkups.	.61		
Cronbach's alpha: .71 Mean: 3.56 Standard deviation: .70			
Factor 3: Materialism			
• I think the property(e.g. money, real estate, and so on) is important in life.	.85	1.06	9.67
• I think the possession(e.g. property, car, house, and so on) is the sign of success.	.85		
Cronbach's alpha: .80 Mean: 3.45 Standard deviation: .90			

Table 2. Lifestyle, environmental concern, and purchase intention for eco t-shirts

	Men (N=95)		Women (N=212)		t-value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
Enterprising	3.72	.56	3.88	.63	-2.20*
Lifestyle Active/healthy	3.48	.65	3.60	.72	-1.37
Materialism	3.39	.89	3.48	.90	-.81
Environmental concern	3.16	.71	3.20	.67	-.53
Purchase intention for eco t-shirts	3.36	.82	3.39	.89	-.26

* $p < .05$

차이는 없었다.

에코티셔츠 구매 의향은 한 문항으로 측정하였으며, 그 평균 값은 남녀 모두 보통 수준(3점) 이상으로 나타났고 남녀 간에 유의한 차이는 없었다. 남녀 신 노년층 모두 에코티셔츠에 대한 구매 의향이 있는 것으로 볼 수 있었다.

한편, 에코티셔츠 구매 의향과 라이프스타일, 환경 관심 간 관계를 살펴보기 위해 회귀분석을 하였다(Table 3). 그 결과, 남성은 환경 관심이 높아질수록, 여성은 활동적/건강중시 라이프스타일이 강할수록 에코티셔츠 구매 의향이 높아지는 것으로

나타났다. 이는 환경에 대한 관심이 구매 의도에 직접적인 영향을 미친 Alwitt and Pitts(1996), 적극적 여가 추구형, 건강 추구형 라이프스타일의 소비자들이 친환경 관심도가 높았던 Seo(2004)의 결과와 일맥상통한다.

4.1.2. 에코 티셔츠 구매 의향에 따른 라이프스타일과 환경 관심

에코 티셔츠 구매 의향 점수 3(‘보통이다’)을 기준으로 구매 의향이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여, 에코 티셔츠 구매 의향에 따른 라이프스타일과 환경 관심을 살펴보았다(Table 4). 그 결과, 남성은 진취적 라이프스타일과 환경 관심에서, 여성은 활동적/건강중시 라이프스타일에서 집단 간에 차이를 보였다. 또한, 에코 티셔츠 구매 의향이 높은 신 노년층 소비자들은 남녀 모두 진취적 라이프스타일이 가장 강하고 물질적 라이프스타일이 가장 약했으며, 환경 관심은 보통 수준 이상으로 나타났고, 모든 변수에서 남녀 간에 유의한 차이는 나타나지 않았다.

본 연구는 에코 티셔츠에 대한 신 노년층 소비자의 향후 수요를 살펴보고자 하는데 궁극적 목적이 있으므로, 다음에서는 에코 티셔츠에 대한 구매 의향이 보통 수준 이상인 응답자를 중심으로 에코 티셔츠 구매 실태 및 수요를 살펴보고자 한다.

Table 3. The effect of lifestyle and environmental concern on purchase intention of eco t-shirts for men and women

	Men (N=95)				Women (N=212)			
	β	t	F	R ²	β	t	F	R ²
Enterprising	.01	.05	3.39*	.10	.08	.85	5.45***	.08
Active/healthy	.15	1.22			.24	2.75**		
Materialism	.16	1.46			.05	.67		
Environmental concern	.25	2.16*			.01	.13		

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

Table 4. T-test of lifestyle and environmental concern according to purchase intention groups

	Men		t	Women		t
	High intention (N=77)	Low intention (N=18)		High intention (N=171)	Low intention (N=41)	
Purchase intention	3.57	1.91	8.49***	3.65	1.93	13.28***
Lifestyle						
Enterprising	3.80	3.36	3.14**	3.92	3.72	1.83
Active/healthy	3.52	3.29	1.36	3.66	3.34	2.60**
Materialism	3.40	3.39	.031	3.54	3.24	1.91
Environmental concern	3.26	2.70	3.10**	3.21	3.20	.10

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

4.2. 신 노년층 소비자의 에코 티셔츠 구매 실태

에코 티셔츠 보유 현황으로는, 남녀 모두 비보유자가 월등히 많았다(Table 5). 향후 에코 티셔츠 구매 의향이 보통 수준 이상인 신 노년층 소비자를 대상으로 분석했음에도 불구하고, 아직까지는 에코 티셔츠의 보급율이 낮음을 알 수 있다.

에코 티셔츠 비보유자들의 비구매 이유로는, 남성은 실용성이 좋지 않아서, 여성은 가격이 마음에 들지 않아서가 가장 높은 평균 점수를 보였다(Table 6). 모든 항목에서 남녀 간에 유의한 차이가 나타나지는 않았다. 여성이 에코 티셔츠의 가격을 특히 마음에 들어 하지 않은 점은, 에코 소재 의류 제품 구매 후 50대 연령층이 전반적으로 가격에 대해 낮은 만족도를 보였던 Park(2011)의 연구 결과와 일치한다.

그런데, 모든 비구매 이유 항목에서 보통 수준(3.0)보다 낮은

평균값이 나타났다. 이에 반해, 자유 응답 형식으로 측정한 기타 응답에서 ‘에코 티셔츠가 무엇인지 몰라서’, ‘에코 티셔츠의 존재 자체를 몰라서’ 등의 응답이 빈번히 나타났다. 즉, 에코 티셔츠의 인지도가 아직 매우 낮아, 보급률 또한 낮고, 에코 티셔츠에 대해 판단 또는 평가할 가치 기준 자체가 성립되어 있지 않은 상황이라 할 수 있겠다. 이는, 친환경 의류 제품 인지도가 높을수록 제품 구매 의사와 구매 경험 역시 높게 나타난 Lee(2010b)의 연구 결과와 일치한다.

특히 응답자들의 환경 관심과 구매 의향이 보통 수준 이상임에도 불구하고 에코 티셔츠 비구매자가 월등히 많고, 낮은 인지도가 비구매 이유로 나타난 것은, 환경 친화적 소비 태도와 소비 행동 간 불일치의 원인을 의식적 측면과 상황 제약적 측면으로 구분하고 특히 상황 제약적 측면의 문제로 불편함, 경제적 비용과 함께 정보 부족을 도출한 Min and Rhee(1999)의 연구 결과와 일치하는 것으로, 다양한 홍보 전략으로 에코 의류 제품에 대한 인지도를 높임으로써 지식 및 정보를 바탕으로 구매로 이어질 수 있도록 할 필요성(Lee, 2010b)을 시사한다.

에코 티셔츠 보유자들의 에코 티셔츠 구매 이유로는, 남성은 실용성, 옷감/소재, 편안함, 건강기능성 등의 순으로, 여성은 옷

Table 5. Possession status of eco t-shirts

	Men	Women	Chi-square
Possession	14(10.9)	21(24.1)	1.53
Non-possession	63(66.1)	150(146.9)	

(): Expected frequency

Table 6. Non-purchase reasons of eco t-shirts

Reasons		Men (N=63)	Women (N=150)	t-value
		Mean(S.D.)	Mean(S.D.)	
	Design/style	2.24(.94)	2.51(1.04)	-1.38
	Color/pattern	2.26(1.00)	2.44(1.07)	-.88
	Trendy	2.34(.94)	2.51(1.08)	-.85
	Coordination with other clothes	2.53(.95)	2.63(1.08)	-.54
	Quality	2.21(.91)	2.24(.91)	-.20
Not/	Material	2.21(.93)	2.36(1.00)	-.81
Bad	Fit	2.38(1.01)	2.43(.96)	-.30
	Price	2.59(1.09)	2.79(1.10)	-.91
	Practicality	2.62(1.01)	2.38(.97)	1.26
	Comfort	2.38(1.01)	2.38(.97)	-.03
	Convenient management and laundry	2.46(.99)	2.48(1.05)	-.10
	Health function	2.27(.96)	2.29(.95)	-.10

Table 7. Purchase reasons of eco t-shirts

Reasons	Men (N=14)		Women (N=21)		t-value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
Design/style	3.31	.85	2.55	1.28	1.88
Color/pattern	3.29	1.07	2.55	1.32	1.73
Trendy	3.00	1.08	2.45	1.10	1.41
Coordination with other clothes	2.85	1.07	2.45	1.23	.95
Quality	3.14	1.10	2.55	1.19	1.47
Material	3.50	1.02	3.55	1.15	-.13
Good Fit	3.29	.83	2.45	1.15	2.33*
Price	2.92	1.04	2.60	1.14	.82
Practicality	3.71	.99	2.90	1.25	2.02
Comfort	3.38	1.33	3.05	1.19	.76
Convenient management and laundry	3.31	1.18	3.00	1.17	.74
Health function	3.36	1.22	3.05	1.36	.68

* $p < .05$

감/소재, 편안함, 건강기능성, 세탁관리 편리성 등의 순으로 나타났다(Table 7). 이로부터, 남녀 모두 미적인 측면보다는 사용상의 실리적인 측면을 이유로 에코 티셔츠를 구매함을 알 수 있다. 이와 같은 결과는, 의복에 대한 편안함 추구가 다른 유형의 혜택들(사회적 인정 추구, 유행 추구, 상표 추구, 개성 추구)보다 환경친화적 구매 행동과 사용 행동을 가장 잘 예측하는 것으로 나타난 Jung et al.(2006)의 연구 결과와 일맥 상통한다.

한편, 남성 소비자들의 경우 에코 티셔츠 비보유자들의 비구매 이유로 낮은 실용성이 가장 컸는데 반해 보유자들의 구매 이유 역시 실용성이 가장 높아, 서로 양립하는 결과가 나타났다. 이는 에코 티셔츠의 실용성에 대한 보유자와 비보유자 간의 양면적 시각을 시사한다 하겠다. 의류 제품의 실용성은 지불 가격 대비 효용의 양인 경제성과 의복의 물리적 기능, 관리의 용이성 등을 포함하는데(Rhee, 1999), 남성 비보유자들의 경우 실용성 다음의 주요한 비구매 사유가 가격이고, 보유자들의 경우 실용성과 함께 주요한 구매 사유가 소재, 편안함, 건강 기능성 등으로 나타나, 비보유자들은 효용 대비 높은 가격으로 인해 에코 티셔츠의 실용성이 좋지 못하다고 여겨 구매하지 않은 반면 보유자들은 제품의 기능적인 측면으로 인해 에코 티셔츠의 실용성이 좋다고 판단하고 구매한 것으로 해석된다.

4.3. 신 노년층 소비자의 에코 티셔츠 수요

4.3.1. 티셔츠 관련 니즈

4.3.1.1. 티셔츠 착용 상황

에코 티셔츠 구매 의향이 높은 신 노년층 소비자들의 티셔츠 착용 상황을 다중 선택이 가능한 선다형으로 측정한 결과, 남녀 모두 레저 및 스포츠 활동 또는 실내 활동의 빈도가 높았다(Table 8). 남성은 걷기/산책, 여행, 등산과 실내 활동 등의 순으로, 여성은 걷기/산책, 실내 활동, 여행, 등산 등의 순으로 나타났다. 남성은 실외 활동들의 순위가, 여성은 실내 활동의 순위가 상대적으로 더 높았다.

50대가 친환경 의류 제품 중 스포츠 및 레저웨어를 가장 많이 구매한다고 한 Park(2011)의 결과를 볼 때, 에코 티셔츠 구매 의향이 높은 신 노년층이 레저 및 스포츠 활동시 티셔츠를

가장 많이 착용하는 것은 에코 티셔츠의 유망성을 시사한다.

4.3.1.2. 티셔츠 추구 혜택

티셔츠 추구 혜택에 있어 남녀 모두 신축성/감촉, 관리 편리성, 착용 용도 다양성을 중시하는 가운데, 여성은 자기 이미지 표현, 디자인/스타일 또한 중시하였다(Table 9). 따라서 남성은 실용적 혜택을, 여성은 실용적 혜택과 미적 혜택을 함께 중시하는 것으로 볼 수 있다. 이는 중년층(40-64세)을 아우도어 의류 추구 혜택에 따라 군집화한 Lee(2012)의 연구에서 편안함/기능성 추구 집단은 남성 비율이, 유행/경제성 추구 집단은 여성 비율이 높았던 결과와 일맥상통한다. 한편 남녀 모두 브랜드 유명도나 신분/지위/경제력 과시 등은 상대적으로 덜 중시하였다.

신축성/감촉, 브랜드 유명도, 개성, 디자인/스타일, 자기 이미지 표현 등에서 여성의 평균 점수가 남성보다 유의하게 높았다. 따라서, 여성이 남성에 비해 보다 다양한 혜택을 중요시하여 티셔츠를 구매하는 것으로 볼 수 있다.

한편 에코 티셔츠 보유자들의 구매 이유로도 실용성, 옷감/소재, 편안함, 건강기능성 등의 실리적 이유가 높은 평균 점수를 보였던 점을 고려해 볼 때, 에코 티셔츠 구매 의향이 높은 신 노년층은 일반 티셔츠와 에코 티셔츠 구매에서 유사한 추구 혜택이나 구매 기준을 적용함을 추론할 수 있다. 즉 에코 티셔츠의 디자인 및 마케팅에 있어서, 친환경적 속성에만 초점을 맞추기보다는 티셔츠에 대한 소비자 구매 행동 및 수요를 충족시킬만한 속성을 갖추는 것이 필요함을 시사한다.

4.3.1.3. 시판 티셔츠에 대한 개선 희망 사항

시판 티셔츠에 대한 개선 희망 사항을 다중 선택이 가능한 선다형으로 측정한 결과, 남성은 착용감, 세탁/관리 편리성, 가격 낮춤, 여성은 가격 낮춤, 착용감, 세탁/관리 편리성의 빈도가 높았다(Table 10). 즉, 남녀 모두 실용성 관련 측면과 가격 측면에 대한 불만족이 높았다. 이에 반해 유행 반영, 디자인, 색상/무늬 등 디자인 관련 측면은 남녀 모두에서 빈도가 상대

Table 8. Usage situation of t-shirts Count(%)

	Men (N=77)	Women (N=171)
Walking	44(19.6)	116(20.1)
Travel	38(17.0)	92(16.0)
Climbing	36(16.1)	90(15.6)
Indoor activity	36(16.1)	93(16.1)
Community center	5(2.2)	24(4.2)
Religious activity	7(3.1)	39(6.8)
Gathering	22(9.8)	50(8.7)
Eating out/ shopping	26(11.6)	50(8.7)
Other	10(4.5)	22(3.8)
Total	224(100.0)	576(100.0)

Table 9. Benefits from T-shirts

	Men (N=77)		Women (N=171)		t-value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
Low price	3.57	1.06	3.64	1.04	-.51
Stretch/touch	3.73	1.11	4.16	.86	-3.37***
Convenience of management	3.74	1.20	4.03	1.04	-1.93
Diversity of occasion	3.63	1.14	3.89	1.01	-1.84
Conspicuousness of status	2.71	1.18	2.81	1.33	-.54
Famous brand	2.93	1.14	3.27	1.11	-2.18*
Individuality	3.08	1.24	3.59	1.03	-3.36***
Design/style	3.35	1.18	3.85	.99	-3.48***
Expression of self image	3.12	1.21	3.88	1.13	-4.73***

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

Table 10. Dissatisfaction of T-shirts

	Count(%)	
	Men (N=77)	Women (N=171)
Wearing sensation	50(10.4)	118(10.2)
Convenience of management and laundry	50(10.4)	107(9.2)
Price	47(9.8)	124(10.7)
Quality	41(8.5)	96(8.3)
Material	41(8.5)	93(8.0)
Exchange, A/S	38(7.9)	103(8.9)
Practicality	35(7.3)	91(7.8)
Health function	35(7.3)	63(5.4)
Design diversity	34(7.1)	87(7.5)
Size/fit	28(5.8)	65(5.6)
Design	34(4.8)	46(4.0)
Color/pattern	20(4.2)	38(3.3)
Prestige	18(3.8)	49(4.2)
Professional/kind salesperson	14(2.9)	57(4.9)
Trendy	6(1.3)	23(2.0)
Total	480(100.0)	1160(100.0)

적으로 낮았다.

4.3.2. 에코 티셔츠 디자인 선호 경향

에코 티셔츠의 디자인 선호 경향에 대해, 다중 선택이 가능한 선다형으로 측정하였다(Table 11). 컬러의 경우, 남녀 모두 베이지색 등의 내추럴 컬러와 연두/녹색 등 자연색을 가장 선호하고, 다음으로 남성은 무채색을, 여성은 파스텔 컬러를 선호하여, 남녀 간에 약간의 차이가 있었다.

이는 에코 티셔츠의 색채로 흰색을 중심으로 한 무채색, 친숙한 파랑색과 녹색이 많이 사용됨을 밝힌 Lee et al.(2012)과는 상이하다. Lee et al.(2012)이 해외 브랜드 제품을 대상으로 하고 타겟 연령층을 특정하지는 않아 단순 비교는 불가능하지만, 시판 제품과 신 노년층 소비자 선호 간 차이를 보여준다. 즉, 에코 티셔츠의 구매율을 높이기 위해서는 소비자 연령층에 따른 컬러 취향을 반영할 필요성을 시사한다.

한편, 베이비붐 세대 여성의 블라우스/티셔츠 선호 컬러를 조

사한 Choi(2012)의 연구에서 가을철 선호 컬러가 카키/브라운, 회색/베이지 순으로 나타났는데, 본 연구의 조사가 10월에 진행되었음을 감안할 때 일반 티셔츠에 대한 선호 컬러와 에코 티셔츠에 대한 선호 컬러는 유사하다고 볼 수 있겠다.

무늬의 경우, 남성은 민무늬, 자연적 식물무늬, 기하학적 무늬 순으로, 여성은 자연적 식물무늬와 민무늬, 기하학적 무늬 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 이는 Choi(2012)의 연구에서 베이비붐 세대 여성들이 가을철 블라우스/티셔츠의 무늬로 민무늬를 가장 선호하고 다음으로 추상 무늬를 선호했던 결과, Kang(2011)의 연구에서 35-59세 여성이 민무늬를 가장 선호하고 다음으로 스트라이프, 자연물 순이었던 결과와 유사한 것이다. 한편 여성의 경우 에코 티셔츠의 특성상 플라워 프린트에 대한 선호가 높기 때문에 자연적 식물무늬의 순위도 높았던 것이라 판단된다.

소재의 경우, 남녀 모두 면/마 등 천연 소재를 가장 선호하고, 그 다음으로 건강소재를 선호하였다. 여성의 경우 가사에 있어서의 의류 관리 부담에 따라, 관리가 용이하고 저렴한 합성 섬유 선호도가 남성보다 높게 나타났다.

형태의 경우, 남성은 형태면에서는 칼라형, 맞음새 면에서는 여유형을, 여성은 형태면에서는 라운드넥, 맞음새 면에서는 슬림형을 약간 더 선호하였다. 이는 Lee et al.(2012)의 연구에서 남성 에코 티셔츠는 스트레이트 실루엣과 박스 실루엣이, 여성 에코 티셔츠는 슬림 실루엣이 두드러지게 나타난 결과와 일치한다.

5. 결 론

본 연구는 환경에 대한 관심 증대라는 사회 문화적 환경에 부응하여, 에코 티셔츠의 개발 방향을 모색해 보고자 탐색적 시장 조사를 하였다. 기존의 에코 의류 제품들이 젊은층이나 환경 관심이 높은 소비자들을 주요 대상으로 했던데 비해, 향후 티셔츠 제품에 대한 수요가 보다 증대될 것으로 예상되며 에코 의류 제품의 타겟 시장으로 접근도가 낮았던 신 노년층을 대상으로 조사를 진행하였다.

Table 11. Preference of design elements for eco T-shirts

	Count(%)			Count(%)	
	Men (N=77)	Women (N=171)		Men (N=77)	Women (N=171)
Color	Warm	7(8.5)	Shape	Round neckline	15(10.6)
	Cold	12(14.6)		V-neckline	15(10.6)
	Neutral	15(18.3)		Turtle neck	16(11.3)
	Pastel	4(4.9)		Collar neck	44(31.0)
	Shade of green	21(25.6)		Slim fit	23(16.2)
	Natural	23(28.0)		Loose fit	29(20.4)
Pattern	Solid	34(43.0)	Material	Natural	39(45.9)
	Geometric	10(12.7)		Health care	22(25.9)
	Animal	7(8.9)		Recycling	9(10.6)
	Plants	20(25.3)		Synthetic	4(4.7)
	Letter	7(8.9)		Organic	11(12.9)

분석 결과를 토대로 신 노년층의 에코 티셔츠 시장을 전망해 보자면, 현재 에코 티셔츠의 인지도와 보급율은 낮은 수준이지만, 신 노년층의 환경 관심이 보통 수준 이상이고, 현재 에코 티셔츠를 보유하고 있지 않더라도 구매 의향은 긍정적이어서, 향후의 전망이 부정적이지만은 않다고 볼 수 있겠다. 특히 에코 티셔츠 구매 의향이 높은 신 노년층 소비자들이 강한 진취적 라이프스타일을 보이고 물질주의 라이프스타일은 약했던만큼, 에코 티셔츠의 시장 접근 가능성은 더욱 긍정적이라 할 수 있겠다. 인지도를 높이고 걷기/산책, 등산 등의 액티브 활동 용도로 접근한다면, 에코 티셔츠의 긍정적 전망을 예측할 수 있겠다.

조사 결과를 토대로 구체적인 제품 개발 및 마케팅 방향을 제시해 보고자 한다. 본 연구에서 에코 티셔츠의 개념을 광의로 정의하였으므로, 제품 자체의 속성 뿐만 아니라 다양한 측면에서 제품 개발 및 마케팅 방향을 제시해 보고자 한다.

첫째, 티셔츠 추구 혜택과 개선 희망 사항에서 편안함, 실용성, 다용도성, 관리 편리성 등 실용적 측면에 대한 요구가 높았으므로, 에코 티셔츠 제품 개발에 있어 실용적 속성에 초점을 맞추되 이에 에코 티셔츠 구매자들의 주요 구매 이유인 옷감/소재, 건강 기능성을 접목한 개발 방향을 제시할 수 있겠다. 광고 등 제품의 소구점 역시 실용성과 옷감/소재 특성을 중심으로 하는 것이 적절할 것으로 판단된다.

둘째, 소비자 선호 경향에 근거한 제품 속성 개발이 필요하다. 컬러면에서 내추럴 컬러나 그린 계열의 자연색, 무늬면에서 민무늬나 자연물 무늬가 적절할 것으로 생각된다. 무늬의 경우, 친환경적 재료와 과정을 통한 염색이나, 손자수를 통해 친환경적 생산 과정을 따를 수 있겠다. 특히 여성의 에코 티셔츠 구매 이유로 디자인/스타일, 색상/무늬, 유행 등이 상당히 낮게 나타나, 현재 에코 티셔츠가 여성 신 노년층의 티셔츠에 대한 미적 수요를 충족시키지 못함을 시사한다. 시판되고 있는 일반 티셔츠에 대한 개선 사항으로 디자인, 색상/무늬, 유행 반영이 타속성보다 적게 지적되어 시판 티셔츠의 미적 요소에 대한 평가가 긍정적이라 할 수 있으므로, 신 노년층 여성 대상 에코 티셔츠에 실용성이나 소재 특성 뿐 아니라 일반 티셔츠 제품과 다르지 않은 미적 요소 역시 갖출 필요가 있겠다. 선행 연구들에서 나타난 일반 티셔츠 디자인 선호 경향과 에코 티셔츠 디자인 선호 경향을 비교했을 때에도 선호 컬러와 무늬가 크게 다르지 않아, 에코 티셔츠에 대한 소비자 선호 디자인을 반영하되 일반 티셔츠와 너무 차별화되는 디자인은 지양하는 것이 적절하겠겠다.

한편 소재면에서는 천연 소재와 건강 소재가 적절할 것으로 판단된다. 특히 천연 소재 중에서도 유기농 과정을 통해 생산된 면/마 등을 사용하고, 건강 소재의 경우에도 중간의 화학적 공정들을 지양함으로써 소재의 진정한 친환경성을 창출해낼 수 있겠다. 또한, 세탁/관리 편리성에 대한 요구도 높았던만큼, 구김이 잘 가지 않거나 오염이 잘 되지 않는 소재를 사용함으로써 세탁/다림질에 드는 비용, 세탁/다림질로 인한 CO₂ 발생 등도 감소시킬 수 있겠다.

셋째, 다용도성을 확보함으로써 새로운 제품 구매의 필요성을 낮춰 지속 가능성과 자원 절약에 기여할 수 있겠다. 에코 티셔츠가 자체만의 독특한 디자인을 갖기보다는 기존 보유 의류들의 디자인 경향과 맥을 같이 함으로써 조화성을 확보하고, 유행은 지양함으로써 이와 같은 다용도성을 확보할 수 있겠다. 또한, 용도에 있어 남성의 경우 여행, 걷기 등의 액티브 활동을 주된 사용 상황으로 하되 사회적 모임이나 실내 활동 용도로도 사용할 수 있는 가능성을 고려하여 개발될 수 있겠고, 여성의 경우 실외 활동 뿐 아니라 사회적 모임이나 실내 활동 역시 티셔츠 착용 상황으로서 주요한 것으로 나타났으므로, 액티브 활동, 사회적 모임, 실내 활동 용도가 균형있게 고려, 접목될 필요가 있겠다.

넷째, 현재 에코 티셔츠에 있어 제품 개발 방향만큼이나 필요한 마케팅 전략이 인지도 제고인만큼, 에코 티셔츠의 개념과 의의를 알리고 필요성 인식을 자극하는 촉진 노력이 필요하다. 전반적인 에코 티셔츠 보유율이 낮은 가운데, 환경 관심이 큰 진취적 라이프스타일의 남성, 활동적/건강 중시 라이프스타일의 여성들이 높은 구매 의향을 보여 에코 티셔츠 시장의 선도자가 될 가능성이 높으므로, 이들을 중심으로 에코 티셔츠 접촉 및 경험 기회를 높이는 것이 인지도 제고에 효과적일 수 있겠다. 에코 티셔츠 보유자 대상 로열티 프로그램, 다양한 교외 활동 접점에서 제품 노출, 각종 사은품으로 에코 티셔츠 제공 등이 그 방법이 될 수 있겠다.

예시로, 단체티 마케팅 공략을 제시할 수 있겠다. 신 노년층의 라이프스타일 및 티셔츠 착용 상황으로 액티브 활동의 중요도가 컸으므로, 등산 등의 단체 활동을 하는 소집단 등을 대상으로 제품 제공을 통해 인지도 제고가 가능할 것이다. 신 노년층 대상 에코 티셔츠는 에코 메시지 슬로건이나 프린트 등을 제품에 적용하는데 있어 기존의 젊은 층 대상 에코 티셔츠에 비해 한계가 있을 수 있으나, 단체티의 경우에는 이러한 제약이 덜할 수 있어 에코 메시지의 전달도 용이할 것이라 생각된다. 또한 각 단체가 원하는 디자인을 필요량만큼만 계획, 주문, 생산함으로써 불필요한 생산으로 인한 인력 소모나 자원 및 에너지 소모도 줄일 수 있을 것이다.

다섯째, 신 노년층 소비자들이 티셔츠의 실용적 측면과 함께 가격 저렴성을 중시했고, 에코 티셔츠 비구매 이유에서 가격의 순위가 높았으므로, 중저가 가격대를 설정하고 이를 촉진 활동의 소구점으로 활용할 필요가 있다. 또한, 남성의 에코 티셔츠 비구매 이유로 낮은 실용성이 가장 컸는데, 이는 지불 가격 대비 낮은 효용성으로 해석될 수 있었다. 따라서, 건강 기능성, 다용도성 등의 효용 제고와 더불어 낮은 가격대 설정이 에코 티셔츠의 실용성 지각을 높이는 방법이 될 수 있겠다.

본 연구의 결과 및 제언을 요약하자면, 신 노년층 대상 에코 티셔츠는 제품의 유형적 속성 중 디자인 측면에서 일반 티셔츠와의 차이를 지양하는 대신 소재 및 관련 공정의 친환경성과 건강 기능성을 강조하고, 제품을 사용하면서 나타나는 핵심 속성 중 실용성과 다용도성, 제품 관리 측면에서의 환경 친화성

을 강화하는 것이 적절한 제품 개발 방향임을 알 수 있었다. 즉, 시각적으로는 일반 티셔츠 제품과 큰 차이가 없더라도 제품을 사용하면서 얻을 수 있는 혜택에서 친환경성을 부여할 수 있다면 에코 티셔츠에 포함될 수 있으며, 이것이 신 노년층 사이에서 에코 티셔츠의 보급률을 높일 수 있는 제품 개발 및 마케팅 방향이라 생각된다. 단, 본 연구가 신 노년층을 대상으로 한 만큼, 보다 낮은 연령층을 대상으로 한 연구에서는 일반 티셔츠와 차별화된 디자인의 에코 티셔츠 선호가 높게 나타날 수도 있을 것이다.

한편, 에코 티셔츠 수요 조사에서 에코 티셔츠를 아직 구매해 보지 않은 응답자가 상당 부분을 차지하였는데, 이는 본 연구의 목적이 향후 시장의 큰 부분을 차지하게 될 신 노년층을 대상으로 아직 표면화되지 않은 시장에 대한 미래 수요 파악을 주목적으로 했기 때문에 현재의 비구매자들의 의견을 반영하는 것이 필요하다는 판단 하에 이루어진 것이다. 즉 에코 티셔츠 비구매자들이더라도 향후 구매 의향이 높다면 잠재적 소비자로 판단하고 이들을 중심으로 수요를 분석하였다. 향후 에코 티셔츠의 구매자와 비구매자를 구분하여 양자 간 소비자 행동 특성 차이를 살펴보거나, 구매자만을 대상으로 보다 심도있는 조사를 진행하는 것도, 보다 세밀한 에코 티셔츠 마케팅 전략 제시에 필요할 것이다. 또한, 아직 에코 티셔츠를 접해보지 못한 신 노년층이 많은 것이라는 예상과 향후 에코 티셔츠가 기존의 일반 티셔츠와 경쟁이 불가피하다는 예견 하에 일반 티셔츠에 대한 니즈를 통해 에코 티셔츠에 대한 니즈를 추론하거나 ‘에코 티셔츠가 개발된다면’과 같은 가정 하에 질문을 하였는데, 향후 구체적인 자극물을 제시하여 연구를 진행하거나 시장 규모가 어느 정도 확대된 후 에코 티셔츠만을 대상으로 다시 한번 수요 조사를 진행해 볼 필요가 있다. 특히, 일반 티셔츠를 통한 에코 티셔츠 관련 니즈 파악시, 소비자들이 일반 티셔츠와 에코 티셔츠를 어떻게 구분하는지, 일반 티셔츠와 에코 티셔츠 구매 동기에 어떤 차이가 있는지 등을 선행 파악하여 반영하지 못한 점은 한계점으로 남는다.

이상과 같은 수요 조사 결과 및 제품 개발 방향 제시는 의류업체의 에코 티셔츠 제품 기획에 반영되어 신 노년층의 에코 패션 시장을 개척하고 더 나아가 성공적인 에코 티셔츠 세분 시장 확보에 도움이 될 것이다. 향후, 제안된 제품 개발 방향을 적용한 실물 제품을 제시물로 한 소비자 반응을 조사, 반영함으로써, 만족도를 제고한 실질적 에코 티셔츠 개발 또한 가능할 것이다.

감사의 글

이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

References

Alwitt, L. F., & Pitts, R. E.(1996). Predicting purchase intentions for

- an environmentally sensitive product. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49-64. doi:10.1207/s15327663jcp0501_03
- Bartos, R. (1980). Over 49: The invisible consumer market. *Harvard Business Review*, 58(1), 140-148. doi:10.1108/07363760810890525
- Chang, G. H. (2004). The effects of personal value orientation on the purchasing behavior of natural dyes. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 6(4), 461-466.
- Cheon, S. R. (2010). *A study on the effect of the attributes of green product on evaluation after purchase: Focused on the moderating effect of environmental involvement*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Choi, C. S. (2012). *A study on jacket making according to design preference analysis for Korean baby-boom generation women*. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Choi, E. J. (2007). *An effect of values, environmental knowledge, environmental involvement on the ecologically concerned behaviors: A survey of university students*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Choi, N. Y. (1999). *A study on the characteristics of environment-friendly customers for activation of green fashion products*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul Women's University, Seoul.
- Chun, Y. J. (2004). *A study of the factors that affect on purchasing attitude of environmentally friendly clothing: For female consumers*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Gunter, B. (1998). *Understanding the older consumer: The grey market*. New York: Routledge.
- Ha, S. Y., & Park, J. O. (2009). Characteristics of design elements in environment-friendly fashion: Focus on the content analysis of previous literature. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(8), 1280-1292.
- Hong, H. S., & Koh, A. R. (2009). The effects of benefits pursued to clothing on the purchase intention of apparel for consumer's well-being: Eco-friendly and health-functional apparels. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1839-1852.
- Hur, W. M., & Ahn, J. H. (2009). The empirical research on relationship of consumption value, satisfaction, trust, loyalty of green product in elderly consumer. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 29(1), 195-213.
- Jung, H. J. (2009). *Buying behavior of eco-friendly fashion products according to eco-friendly attitude*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Jung, S. Y. (2010). *Effects of clothing consumers' lifestyles on eco-friendly buying behavior of fashion brands and merchandise*. Unpublished master's thesis, Dongduk University, Seoul.
- Jung, Y. J., Park, O. L., & Ha, K. L. (2006). The effect of the clothing benefits sought on the environmental awareness and environment-friendly consuming behavior. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 8(6), 639-646.
- Kang, J. J. (2010). *A research on online shopping and shopping behaviors of a new silver generation*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kang, Y. S. (2011). The research on the woman's t-shirts focused on purchasing patterns and ease. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(1), 169-182.
- Kim, H. N. (2010a). *Life style with consumer values and consumer behaviors of baby-boom generation*. Unpublished master's thesis,

- Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, J. S. (2007). *A study on the spending behaviors, related to the cognitive age of the consumers in the elderly generation: Mainly on the aspects of the propensity to purchase and different types of lifestyles*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, J. S. (2011a). *The effects of lifestyle on preparation for middle and old age and life satisfaction*. Unpublished doctoral dissertation, Hoseo University, Seoul.
- Kim, K. S. (2010b). *Determining factors that influence senior citizens' preference for choosing welfare-serviced housing based on their lifestyle*. Unpublished doctoral dissertation, Daegu Haany University, Gyeongsan.
- Kim, S. B. (2011b). *Classification system and formative characteristics of eco fashion design*. Unpublished doctoral dissertation, Pusan National University, Busan.
- Kim, S. B., & Lee, K. H. (2010). A study on classification and formative characteristics of eco fashion design. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(5), 555-563.
- Kim, S. K. (2006). *Clothes purchasing activity of new elderly generation according to self-perception and leisure activity*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, Y. S., Seo, J. H., Song, I. S., Lee, E. H., & Je, M. K. (2004). *새로 쓰는 소비자/와 시장 환경* [New consumers and market environment]. Seoul: Sigmappress.
- Ko, M. K. (2004). *A study on the well-being apparel merchandising strategy*. Unpublished master's thesis, Dongduk University, Seoul.
- Lee, E. K. (2010a). A study on environmentally-friendly marketing development plan for fashion industry. *Natural Science*, 21(1), 83-101.
- Lee, H. A. (2005). *The eco-design in contemporary fashion design*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Lee, H. Y. (2010b). *Effects of eco-friendly attitudes and recognitions and purchasing experiences of eco-friendly fashion products on purchasing intentions*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Lee, J. E. (2002). *A study on the consumer behavior on environmentally friendly clothing*. Unpublished master's thesis, KookMin University, Seoul.
- Lee, J. H. (2009). *A study on consumer's attitude to green marketing*. Unpublished master's thesis, Ajou University, Suwon.
- Lee, J. S. (2010c). *A study on customers' purchasing behavior of the health care textile design products: Focusing on new silver generation*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Lee, K. H., Lee, J. I., & Kim, S. B. (2012). Formative characteristics of eco t-shirt design. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(1), 72-82.
- Lee, Y. J. (2012). *The use of outdoor wear based on the middle-aged consumer benefits*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Min, H. S., & Rhee, K. C. (1999). Consumers' pro-environmental attitude and behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 37(1), 29-44.
- Noh, J. K. (1996). A study on the relations between environmentally concerned consumption behavior and life style. *Journal of Marketing Management*, 2(1), 1-18.
- Park, H. J. (2008). *The effects of consumers' characteristics on recognition of green marketing and buying experience of green products: Focused on values, utilization of information sources, and shopping orientations*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Park, Y. H. (2011). A study on the actual purchase conditions and post-purchase satisfaction for clothing made with eco-friendly fabric. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(1), 1-18.
- Rhee, E. Y. (1999). *Fashion Marketing* (2nd ed.). Seoul: Kyomunsa.
- Seo, N. M. (2004). *A study on the effects of well-being trend to the health oriented consumer behavior*. Unpublished master's thesis, Dongduk University, Seoul.
- Tack, H. R. (2005). *A study on influencing variables of decision making process for well-being clothing goods*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.

(Received 16 April 2013; 1st Revised 18 May 2013;
2nd Revised 13 June 2013; 3rd Revised 19 June 2013;
Accepted 1 September 2013)