

A study on the consumers' attitudes toward pro-environment and purchasing behavior of eco-friendly fashion products for green marketing strategy

Seong-rae Ju and Myung-sun Chung[†]

Dept. of Clothing and Textiles / Human Ecology Research Institute,
Chonnam National University, Korea

그린 마케팅 전략을 위한 친환경 패션제품에 대한 소비자의 태도와 구매행동에 관한 연구

주성래 · 정명선[†]

전남대학교 의류학과 / 전남대학교 생활과학연구소

Abstract

This study set out to investigate consumers' attitudes toward pro-environment, and their actual purchasing behavior. It aimed to empirically examine the effects of the consumers' attitudes toward pro-environmental products, the importance of the product attributes and the perceived value of the companies' environmental activities, on their purchasing behavior of eco-friendly fashion products, including their satisfaction, trust, and repurchase intention. The questionnaires were administered on 304 married women with previous experience of buying eco-friendly fashion products. The results were as follows. First, the consumers' behavioral patterns in terms of environmental concerns and the purchasing of eco-friendly household items were significantly positive in relation to the purchasing behaviors of eco-friendly fashion products. Second, the importance of eco-friendly attributes was significantly positive in relation to the purchasing behaviors of eco-friendly fashion products. Third, the perceived value of corporate environmental activity was not related to the purchasing behaviors of eco-friendly fashion products. Finally, the purchasing behavior of eco-friendly fashion products was significantly positive in relation to the satisfaction with eco-friendly fashion products as well as the trust and repurchase intention, and satisfaction and trust positively affected the repurchase intention. The implication of the research and direction for future study were discussed.

Keywords: green marketing(그린마케팅), eco-friendly fashion product(친환경 패션제품), attitudes toward pro-environment(친환경 태도), importance of product attributes(제품 속성 중요도), purchasing behavior(구매행동)

Received 5 June 2014, revised 16 July 2014, accepted 28 July 2014.

이 논문은 2011년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-35C-B00143).

[†] Corresponding author (mschung@chonnam.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. Introduction

최근 환경에 대한 위기의식과 관심이 더욱 증대됨에 따라 국내·외 많은 기업들이 지구도 살리고 제품도 팔 수 있는 친환경 제품 개발에 심혈을 기울이고 있다. 미국의 경우, 2007년에서 2009년 사이 친환경 제품 출시가 500% 이상을 증가하면서 전례 없는 그린 러시(green rush)를 맞고 있고(Unruth & Ettenson, 2010), 우리나라도 2008년 ‘녹색성장’이라는 친환경 정책 이후 글로벌 상위 30대 소비재 기업 중 28개사가 친환경 제품으로 시장을 공략하고 있으며, 기업의 수익성과 경쟁력을 확보하기 위해 앞으로도 친환경 제품의 비중을 더욱 증가시킬 계획을 세우고 있다(Ha, 2012). 이처럼 친환경 시장의 성장은 웰빙 트렌드와 함께 더욱 가속되었고, 소비자들은 가격적인 프리미엄을 지불하면서까지 친환경 제품을 선택하려는 소비성향이 강하게 나타난 듯 보였다.

그러나 기대와는 달리 친환경 제품 소비의 성과는 그다지 높지 않게 파악되었다. 최근 미국의 글로벌 전략 리서치 기관인 Grail Research에서 미국 소비자들을 대상으로 친환경 제품의 구매행동을 조사한 결과, 응답자의 93%가 친환경이 제품 구매의 사결정에 영향을 미친다고 응답하였지만, 적극적으로 친환경 제품을 구매하는 그린 소비자의 비율은 8% 수준에 불과하다고 보고하였다(“Green: the new color~”, 2010). 이러한 현상은 국내에서도 비슷하게 나타나고 있다. 이러한 이유에 대해 2010년 LG 경제연구소에서는 국내의 경우, 환경에 대한 인식 및 제도가 성숙되어 있지 않고, 기업의 그린 마케팅 경험이 부족한 상태에서 친환경에 대한 관심만 높아지다 보니 그 성과가 미비하게 나타나고 있다고 지적하면서 기업의 성공적인 그린 마케팅을 위해서는 친환경 제품을 구매하는 소비자의 욕구를 심층적으로 파악해야 한다고 제안하였다(Choi, 2010). 또한 Kim(2010)은 기업이 친환경 이미지를 내세워 많은 친환경 제품을 시장에 선보이고 있는데, 고객들은 처음에만 눈길을 줄 뿐, 이내 친환경에 대한 관심이 무더져 싫증을 내는 현상(green sickness)이 나타나기 때문에, 친환경 이미지의 강조보다는 고객들이 친환경 제품에 기대하는 욕구가 무엇인지, 그

실체적 요인을 정확히 파악해야 한다고 설명하였다.

한편, 기업의 친환경 제품에 대한 성과가 미비한 또 다른 이유에 대해 Jung(2011)은 기업들이 친환경을 강조하기 위해 걸모양은 그럴 듯하게 치장하지만, 정작 소비자들이 기업의 제품 생산과정에서 환경에 대한 실질적인 노력이 부족하다고 인식하기 때문이라고 설명했다. 즉, 기업이 원료 조달에서부터 폐기까지의 모든 단계에서 진정한 환경기업으로서 사회적 책임(social responsibility)을 수행해야 하며, 이를 소비자가 의미 있게 지각해야 효과적인 기업성으로 이어진다는 것이다. 한 예로 『리바이스』의 ‘워터 리스 진(water less jean)’은 생산 공정 과정에서 사용하는 물의 양을 줄이는 등 친환경 공법을 이용하여 환경 투명성을 실현하기 위해 노력할 뿐만 아니라, 소비자와 함께 하는 친환경 활동을 기획해 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻었다. 이처럼 그린 마케팅 전략은 다양한 방법을 이용하여 기업의 이미지 제고에 기여하고 있고, 차별화된 전략으로 실행되고 있지만, 궁극적으로 소비자의 요구에 초점을 맞추지 못한다면 기업 입장에서는 더 이상 그린 마케팅 전략을 통해 매력적인 성과를 기대할 수 없을 것이다.

친환경 제품에 대한 기업의 그린 마케팅 활동이 활발해짐에 따라 이와 관련된 연구들이 진행되어 왔다. 초기 이러한 연구들은 소비자학 분야에서 활발히 전개되었는데, 주로 환경보호를 위한 소비자의 제품 구매-사용-처분 및 재활용 행동(Hopper & Nielsen, 1991; Park & Rhee, 1995; Pelletier et al., 1996)에 초점이 맞추어졌다. 그러나 패션 산업이 환경과 밀접하게 관련되어 있고, 사회적 책임활동의 일환으로 친환경이 패션기업의 중요한 전략적 미션으로 대두됨에 따라, 최근 의류학 분야에서도 이에 대한 연구가 진행되고 있다. 의류학 연구의 대부분은 주로 친환경 의류 소재 및 세제, 친환경 소재를 이용한 디자인 개발과 추구혜택(Hong et al., 2010; Hong & Koh, 2009; Kim & Lee, 2010; Jung et al., 2006; Park, 2012)에 초점이 맞춰져 있거나, 그린마케팅의 현황(Sung & Kim, 2010)에 그치고 있을 뿐 소비자의 친환경에 대한 태도 및 행동(Jung, 2009; Lee et al., 2002), 혹은 실제 소비자의 친환경 패션제품 선택·구매에 영향을 미칠 수 있

는 요인을 파악하여 만족도나 재구매 의도 간의 관련성을 밝힌 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 친환경 제품의 구매경험이 있는 고객을 대상으로, 평소 생활에서의 친환경에 대한 태도 및 행동을 파악해 보고, 선행문헌 검토를 통해 이들의 친환경 제품 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 요인을 추출하여 이러한 요인들이 실제 친환경 패션제품의 구매행동과 어떠한 관련성이 있는지 파악하고자 하였다. 또한 친환경 패션제품의 실제 구매행동이 제품에 대한 만족도, 신뢰 및 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석을 통해 이들 간의 인과관계를 구체적으로 파악하였다.

II. Review of Literature

1. Status of green marketing in the fashion industry

21세기 환경보호의 중요성은 보편화되어 시장과 소비자의 변화된 의식, 정부의 환경정책과 환경규제 등에 따라 기업은 이를 충족시키지 않고서는 장기적인 성장이 불가능해지고 있다. 이러한 환경 변화에 맞추어 국내·외 선진 기업들은 전면적인 마케팅 전략의 수정과 개혁을 통해 세계 속의 친환경 기업의 이미지를 쌓고 더불어 영리적인 목적을 달성하기 위해 그린 마케팅 전략을 수행하고 있다. 그린 마케팅의 개념은 연구자마다 조금씩 다르게 정의하고 있으나, ‘인간과 자연환경’을 지킨다는 가치 기준에 입각하여 기업의 사회적 책임을 바탕으로 등장하게 되었다(Choi & Kim, 2009).

이러한 취지의 그린 마케팅이 국내에서 긍정적으로 지속되기 위해서 Park(2006)은 기업이 상품의 판매와 이익 극대화만을 추구하는 외형적 마케팅에만 치중하는 것을 자제해야 한다고 지적하였으며, 패션기업을 대상으로 Sung and Kim(2010)은 사회와 소비자의 환경에 대한 관심이 기업에게는 분명 기회요인으로 작용하겠지만, 장기적 관점에서의 그린 마케팅은 단순히 친환경 제품 판매를 통한 영리 추구에서 벗어나 좀 더 거시적 관점에서 환경을 고려해야 한다고 설명하였다. Choi(2010)는 그린 마케팅을 실패로 이끄는 가장 강력한 유혹이 친환경 컨셉에 대한 집착이라고 주장하면서, 기업은 친환

경에 대한 허구적인 이미지가 아니라, 실질적인 친환경 활동의 실체를 가지고 소비자의 입장에서 합당한 가치를 제공해야 하며, 소비자의 선택을 통해 친환경 솔루션에 대한 모멘텀이 강화될 때 그린 마케팅의 성공을 기대할 수 있다고 제안하였다.

한편, 국내 패션기업과 달리 글로벌 패션기업의 친환경 활동은 단순한 기업의 홍보용이 아니며, 점점 더 강화되고 있는 글로벌 환경규제와 소비자 욕구에 걸맞게 다양한 방법으로 실천되고 있다(Park, 2012). 예컨대 『유니클로』는 2006년부터 ‘전 상품의 재활용 활동’을 전개하고 있으며, 매년 판매한 상품 중 불필요한 의류를 고객으로부터 회수하여 리사이클이 가능한 의류는 세계 각지의 난민들에게 기증하는 등 환경보호 활동에 앞장 서고 있다. 『리바이스』는 의류 브랜드 최초 ‘환경 친화적 케어라벨(녹색)’이 부착된 제품을 선보여 고객들로부터 호의적인 반응을 얻었으며, 『맥스 앤 스펜서』도 세탁방법을 통해 환경 부담을 최소화하는 정책을 실시하고 있다. 『나이키』와 『아디다스』는 신발 제조 공정 중 가죽이나 PVC가 미치는 환경 문제를 개선하기 위해 대체 소재를 개발하는 등 환경오염을 줄이기 위해 노력하고 있으며, 아웃도어 브랜드 『파타고니아』는 환경 친화적인 소재(유기면, 헴프, 유기울, 무염소 가공 울, 재생 및 재활용 가능한 폴리에스테르 등)를 사용해 아웃도어 의류를 출시한 결과, 고객 만족도 부문에서 상당히 높게 평가를 받고 있다(Seo, 2011). 이러한 선진기업의 성공적인 사례에서 나타났듯이, 국내 패션기업이 그린 마케팅의 문제점을 극복하고, 보다 효과적으로 마케팅 전략을 전개하기 위해서는 먼저 표적 소비자의 행동을 이해하는 것이 필수적이다(Lee et al., 2000; Seo & Hwang, 2009). 소비자의 소비행동에 대한 정확한 이해는 소비자의 만족도를 높이고, 궁극적으로 기업에게 긍정적 성과를 가져다 줄 수 있기 때문이다(Hong et al., 2010).

이와 같이 패션기업이 그린 마케팅 전략을 성공적으로 이끌기 위해서는 무엇보다도 환경에 대한 소비자의 태도를 정확히 파악할 필요가 있으며, 특히 소비자의 친환경 제품 선택·구매를 더욱 정확하게 예측할 수 있는 요인을 찾는 것이 가장 중요한 전략적 요인이 될 것이다. 따라서 본 연구에서

는 친환경 패션제품 구매행동에 영향을 미칠 것으로 여겨지는 소비자의 환경에 대한 태도, 제품속성의 중요도 및 기업의 환경활동에 대한 소비자의 지각된 가치를 중심으로 선행문헌을 고찰하였다.

2. Determinants that affect purchasing behaviors of eco-friendly fashion product

1) Consumers' attitudes of pro-environmental issues

환경에 대한 높은 관심과 함께 환경보호 문제가 세계적으로 중요한 사회문제로까지 대두되면서 친환경 소비에 관한 연구도 활발하게 진행되어 왔다. 지금까지 친환경 소비에 관한 연구에서 소비자의 환경에 대한 관심이나 태도가 친환경적 행동과 상당히 밀접한 관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 Hoyer and MacInnis(2004)는 소비자의 가치(values)와 신념(beliefs)이 의사결정에 영향을 미치는 요인이기 때문에 환경에 대한 가치와 신념 역시 바람직한 환경행동에 영향을 미치는 요인이라고 하였고, Hong et al.(2010)은 친환경적 소비자는 환경적 자극을 지각·인지하고, 태도를 형성하여 행동으로 나타내는데, 비교적 일정한 방식으로 행동한다고 설명하였다. 이처럼 일부 선행연구에서 친환경 소비자는 환경에 관심을 두고 환경을 의식하여 공공적인 이익을 위해 친환경에 대한 태도와 친환경 제품의 소비행동간 일치된 경향을 보이는 것으로 설명하고 있다.

그러나 친환경 소비행동과 관련하여 몇몇 연구자들은 이와 다소 상반된 연구 결과를 제시하고 있다. 즉, 환경에 대한 개인적인 관심이 필연적으로 친환경 행동으로 연결되지는 않는다는 것이다(Min & Rhee, 1999). Ahn(2001)은 환경에 대한 소비자 의식과 구매행동 간의 관련성을 파악한 결과, 단순히 환경문제에 대한 관심만 갖기 보다는 실제 분리수거를 잘하고 불필요한 포장을 적게 하며, 환경교육에 참여하는 등 환경보호를 위한 생활 속 행동을 적극적으로 수행한 사람일수록 그린 제품 구매행동이 높게 나타난다고 밝히면서, 기업은 그린 소비자의 의미와 그들의 정확한 구매행동을 이해하여 고객만족 경영을 펼쳐야 한다고 설명하였다. Jung(2009)

은 환경 친화적 태도에 따른 친환경 패션제품 구매행동에 관해 연구한 결과, 환경 친화적 태도의 호의성에 따라 패션제품의 구매경험, 구매이유 등이 다르게 나타난다고 하였다. Moon and Lee(2012) 또한 소비자가 친환경 제품을 소비함으로써 얻게 되는 환경적 혜택을 신뢰하더라도 반드시 그린 구매로 이어지지 않는데, 이는 친환경 제품이 일반 제품에 비해 가격이 높거나 사용이 불편하고 성능이 떨어질 것이라는 우려 때문이라고 설명하였다.

2) Attributes of eco-friendly products

친환경 제품이란 환경문제를 야기하지 않는 환경 친화적인 제품을 의미한다(Laroche et al., 2001). 즉, 최종 제품에 유해물질이 함유되지 않아 소비자의 안전을 보장하고 건강을 해치지 않으며, 생분해성이 좋은 재료나 폐수량을 줄일 수 있는 공정으로 생산되어 환경보호에 기여한다는 의미가 포함되어 있다(Kim, 2010). 제품이 지니는 이러한 친환경 속성은 소비자들이 재화를 통해 추구하는 주된 효용은 아니지만, 소비자로서는 바람직한 효용이라고 생각하기 때문에 때로는 기꺼이 더 많은 비용을 지불하면서까지 구매하려고 한다(Song et al., 2011). 이처럼 소비자는 제품을 구매 시 합리적인 의사결정을 위해 제품 정보를 찾아 이를 활용하는데, 이때 사용되는 정보 중의 하나가 제품의 특정 속성이며, 각 속성에 부여하는 중요도 및 평가에 따라 소비자 개인의 구매의사결정이 달라진다(Ahn et al., 2012).

친환경 제품의 속성과 소비자 구매행동 간의 관련성에 대한 문헌을 살펴보면, Chun(2004)은 환경 의식이 높은 소비자일지라도 친환경 의류제품 구매 시 디자인, 품질, 브랜드, 가격 등의 속성을 환경 속성보다 더 중시할 경우, 친환경 의류제품의 구매태도는 비우호적으로 나타났다고 밝혔다. Park et al.(2011)은 그린제품의 속성에 관한 연구에서 제품의 속성을 외재적 속성과 내재적 속성으로 구분하여 소비자 태도 및 품질에 대한 평가를 연구한 결과, 친환경 제품의 외재적 속성인 브랜드, 환경 마크 및 가격 속성은 제품 품질 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 내재적 속성 중 성분을 제외한 포장은 품질 지각에 영향을 미치지 않

있다고 밝혔다. 반면, Lee et al.(2013)은 친환경 제품의 외재적 속성을 환경마크, 가격, 상표, 점포, 광고로 구분하여 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 파악한 결과, 기존에 중요한 외재적 단서로 사용되었던 가격이나 상표보다는 환경마크가 더 중요한 외재적 단서의 역할을 한다고 밝혔는데, 이는 환경인종 마크가 환경과 관련된 소비자의 지각된 위험을 감소시켜 주며, 제품에 대한 책임과 품질 정보의 역할을 하기 때문에 구매의도까지 높인다고 설명하면서 제품의 친환경 단서 제시의 중요성을 언급하였다. 이와 같이 선행문헌을 고찰한 결과, 친환경 제품을 선택할 시 그 제품이 가지고 있는 여러 가지 속성들이 긍정적이던 부정적이던 소비자의 구매행동에 중요한 단서로 작용할 수 있다는 것이 확인되었다. 따라서 본 연구에서 친환경 패션제품의 속성이 친환경 패션제품 구매행동과 관련이 있을 것으로 예측하여 친환경 패션제품의 속성을 크게 환경과 관련된 속성(친환경 마크, 포장, 기능성 및 친환경 성분)과 제품의 일반 속성(색상, 디자인, 브랜드 및 가격)으로 분류하였고, 소비자가 지각하는 각 속성의 상대적 중요도에 초점을 맞추었다.

3) Consumers' perceived value of corporate environmental activities

최근 국내·외 기업들은 친환경 제품을 속속 출시하고 있다. 기업들이 친환경 제품에 주목하게 된 배경은 자원의 효율성, 친환경 소비문화, 환경규제의 트렌드에 초점을 맞추고 있기 때문이다(Ha, 2012). 특히 패션산업에서의 친환경 전략은 제품을 출시하는데 그치지 않고, 소비자를 대상으로 다양한 환경 활동을 실행하면서 공익을 추구하는 기업의 이미지를 부각시키고 있다(Sung & Kim 2010). 이는 소비자들이 녹색시민연대 등을 중심으로 환경을 오염시키거나 환경 보호에 민감하지 않은 기업에 대해 불매운동 및 고발 조치 등을 취한 반면, 친환경 기업의 제품을 우호적으로 구매하기 때문에 기업의 입장에서 이를 간과할 수 없다(Ahn, 2001).

Laroche et al.(2001)은 소비자는 구매의사결정 시 환경적 이슈를 상당히 고려하는데, 기업의 환경에 대한 책임 수준은 소비자가 그린 제품을 소비하는데 중요한 요인이라고 제안하였다. Porter and Kramer

(2006)는 기업이 환경보호 등과 같은 사회적 책임을 적극적으로 수행할 때 기업에 대한 소비자의 친숙함과 긍정적 태도가 발생되어 활발한 구매활동으로 이어진다고 하였으며, Lee(2008) 또한 기업이 소비자의 사회·윤리적 기대가치를 충족시킬 경우, 소비자의 제품 구매 및 신뢰가 높아진다고 하였다. Kim(2010)은 성인여성을 대상으로 환경오염 인지와 친환경 의류에 대한 태도 관해 연구한 결과, 환경오염을 유발시키는 기업의 의류를 가능한 구매하지 않겠다는 응답자의 비율이 높다고 설명하였다. Ahn et al.(2012) 또한 기업이 환경활동을 제품 생산과 소비에 국한시키지 않고 자원보존, 환경보호 및 생태계 균형 등의 환경문제를 고려하여 통합적으로 관리함으로써 기업 또는 브랜드 이미지를 소비자에게 보다 긍정적 어필할 뿐만 아니라, 궁극적으로 제품 소비로 연결시키기 위해 필사적으로 수행하고 있다고 하였다.

3. Satisfaction with eco-friendly products, trust and repurchase intention

일반적으로 소비자 구매의사결정 모델에서 소비자는 구매 후 자신의 구매행동과 관련하여 평가를 하게 되는데, 이는 주로 만족 혹은 불만족으로 나타난다. 이러한 만족도는 기업에 대한 신뢰, 긍정적 구전 및 재구매 의도 등 고객의 충성도를 높여, 장기적으로 기업의 재무적 성과와 관련된 핵심 요인으로 다루어지고 있다(Engel et al., 1978).

친환경 제품에 대한 만족과 신뢰 및 재구매 의도 간의 관련성을 다룬 선행연구를 살펴보면, Pickett-Baker and Ozaki(2008)은 일반적으로 소비자는 이전 구매 경험이 있는 친환경 제품을 긍정적으로 평가하고 신뢰한다고 밝히면서 구매경험이 만족도와 관련이 높다고 설명하였다. Hong et al.(2010)은 친환경 브랜드에 대한 고객 만족이 높아지면 궁극적으로 기업의 긍정적 이미지 제고에 영향을 줄 수 있다고 설명하면서, 친환경 패션제품에 대한 만족도와 기업의 긍정적 성과인 브랜드 신뢰 간의 관련성이 있음을 제안하였다. 그린제품의 속성에 대한 소비자의 태도와 품질 평가에 관해 연구한 Park et al.(2011)도 그린 제품에 대한 고객 만족도가 높을수록 구매 의도 및 추천의도가 높아진다고 하였다. 그러나 Moon

and Lee(2012)는 소비자가 친환경 제품을 소비함으로써 환경적 혜택을 신뢰하지만 반드시 친환경 제품의 구매로 연결되지는 않기 때문에, 기업은 구매로 이어지는 원인을 찾아야 한다고 제안하였다.

이와 같은 선행연구들의 결과를 종합해 볼 때, 소비자는 환경문제와 관련하여 민감하며 환경보호에 대한 태도는 매우 긍정적이다. 그러나 환경제품의 직접적인 소비에는 소극적이며, 실제 참여율도 태도만큼 일관되게 나타나지 않고 있음이 파악되었다. 이는 친환경 제품에 대한 소비자의 구매행동은 환경에 대한 태도뿐만 아니라, 또 다른 요인들에 의해 영향을 받기 때문으로 예측된다.

III. Research Methods

1. Research questions

1) 소비자의 친환경 태도, 친환경 패션제품 구매 시 중시하는 속성 및 기업의 친환경 활동에 대한 지각된 가치를 파악한다.

2) 소비자의 친환경 태도, 친환경 제품 구매 시 중시하는 속성 및 기업의 친환경 활동에 대한 지각된 가치가 실제 친환경 패션제품 구매행동에 미치는 영향을 파악한다.

3) 친환경 패션제품 구매행동이 제품에 대한 만족도, 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향을 파악한다.

2. Measurements

친환경 태도란 소비자가 환경에 대해 가지는 관심과 신념뿐만 아니라, 평소 생활 속에서 환경보호를 위한 생활행동 및 친환경 생활용품 구매행동의 적극성을 의미하는 것으로, Pickett-Baker and Ozaki (2008), Hong et al.(2010)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 12문항으로 구성하였다. 친환경 패션제품 속성의 중요도는 소비자가 친환경 패션 제품을 구매할 시 고려하는 색상, 디자인, 브랜드, 가격 등의 일반적인 제품 속성과 친환경 성분, 기능성, 포장 및 마크 등의 친환경 관련 속성에 대한 중요도를 의미하는 것으로, Park and Sullivan(2009), Park et al.(2011)의 연구에서 사용된 문항을 참고하여 10문항으로 구성하였다. 패션기업의 친환경 활동

에 대한 소비자의 지각된 가치는 패션기업이 환경보호를 위해 제품을 개발, 생산, 판매, 처리 및 교육하는 과정까지 사회적 책임활동 수행에 대해 소비자가 의미 있고 가치 있게 지각하는 것을 의미하며, Laroche et al.(2001)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 3문항으로 구성하였다. 친환경 패션제품 구매행동은 평소 패션제품 구매 시 환경을 고려하여 가능한 환경 친화적인 제품을 선택·구매하는 행동을 의미하는 것으로, Min and Rhee(1999), Pickett-Baker and Ozaki(2008)의 연구에서 사용된 문항을 참고하여 연구자가 개발한 5문항으로 구성하였다. 친환경 패션제품의 만족도는 친환경 패션 제품 구매 후, 전반적인 품질, 디자인, 가격 등에 관해 소비자가 만족하는 정도를 의미하는 것으로, Hong et al.(2010)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 5문항으로 구성하였다. 신뢰는 소비자가 구매했던 친환경 패션제품의 기업에 대해 소비자가 정직하고 성실하다고 믿는 정도를 의미하는 것으로, Pickett-Baker and Ozaki(2008)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 3문항으로 구성하였다. 재구매 의도는 소비자가 구매했던 친환경 패션제품을 반복적으로 구매하고자 하는 의도로, Hong et al.(2010)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 3문항으로 구성하였다. 위의 측정도구는 모두 5점 척도로 구성하였으며, 1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다로 측정하였고, 친환경 패션제품 속성의 중요도는 1점: 전혀 중요하지 않다~5점: 매우 중요하다고 측정하였다. 그 밖에 응답자의 배경특성과 친환경 제품 구매특성의 문항을 명목척도로 구성하여 측정하였다.

3. Data collection and analysis

본 연구는 최근 6개월 동안 친환경 패션제품의 구매 경험이 있는 기혼 여성을 연구대상으로 선정하였다. 이는 일반적으로 기혼 여성이 가정에서 생활의 주체자이며(Kim, 2010), 결혼하여 자녀가 있는 여성이 친환경 제품에 대해 상대적으로 관심이 더 높기(Laroche et al., 2001) 때문이다.

본 연구를 위한 자료는 질문지법을 이용하여 수집되었다. 먼저 예비조사의 일환으로 친환경 패션 제품을 구매하여 사용 경험이 있는 주부 5명을 대

상으로, 환경에 대한 관심 및 평소 환경보호 실천 행동, 기업의 환경활동 등에 관해 간단한 인터뷰를 실시하였다. 이후 인터뷰 자료와 선행연구에 근거하여 추출된 질문지 문항의 어휘 등을 수정·보완하였다. 질문 시작부분에 친환경 패션제품의 설명과 예(농약이나 화학비료를 사용하지 않고 재배된 천연섬유 제품, 천연물질을 이용한 친환경 가공제품, 버려진 옷이나 물건을 재활용하여 만든 리사이클 패션제품 등)를 제시하였고, 이에 대한 구매여부를 확인한 후, 다음 질문에 응답하게 하였다. 본 조사는 2012년 11월 1일부터 11월 15일까지 실시하였고, 총 400부의 설문지를 배포하였으며, 응답이 불충분하거나 연구목적에 맞지 않은 설문지를 제외하고 총 304부를 최종 분석에 사용하였다.

응답자의 친환경 패션제품에 대한 구매특성(중복응답)을 살펴보면, 응답자들이 가장 빈번하게 구매한 친환경 패션제품의 품목은 속옷/양말(N=146), 유아동복(N=140), 일반의류(N=90) 순으로 나타났다. 또한 구매한 패션제품의 친환경 특성으로는 화학비료나 농약을 사용하지 않고 유기농으로 재배한 천연섬유제품(N=172)을 가장 많이 구매하였으며, 다음으로 숯, 콩, 대나무, 녹차 등 천연물질을 이용한 건강 기능성 제품(N=97), 천연섬유를 이용한 천연염색제품(N=90) 순으로 구매 빈도가 높은 것으로 파악되었다.

수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 20.0과 LISREL 8.30 프로그램을 이용하여 다음과 같은 통계분석을 사용하였다. 본 연구문제에 포함된 각 구성개념의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 확증적 요인분석 및 상관관계 분석을 실시하였으며, 각 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 다음으로, 각 구성개념들 간의 관계를 규명하고 모델의 전체적인 적합도 검증하여 연구문제를 해결하기 위해 구조방정식 모델 분석을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Validity and reliability of the measurements

본 연구에 사용된 측정항목의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 먼저 모든 구성개념의 측정항목을 대

상으로 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis: EFA)을 실시한 결과, 친환경에 대한 소비자 태도 3 문항, 친환경 패션제품 속성의 중요도 2문항, 친환경 패션제품 구매 1문항, 만족도 2문항이 각 구성개념의 설명력과 신뢰도를 저해시키는 것으로 나타나, 이들 문항을 제외하고 나머지 문항을 재분석하였다. 그 결과, <Table 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 10개의 요인이 추출되었으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 78.96%였다. 연구에 포함된 각 구성개념들의 Cronbach's α 값이 최소 .72 이상으로 나타나, 각 구성개념들의 내적 일관성이 확보되었다.

구체적으로 요인 1은 친환경 패션제품 구매 시 일반적으로 고려하는 제품속성으로 색상, 디자인, 브랜드, 가격 등이 포함되었기 때문에 “일반적 속성 중시”라고 명명하였다. 요인 2는 평소 패션제품 구매 시 가능한 유기농 소재, 천연물질(예: 숯, 콩, 대나무, 황토, 녹차 등이 함유된 기능성 제품이나 의식적으로 친환경 제품을 구매한다는 내용이 포함되었기 때문에 “친환경 패션제품 구매행동”으로 명명하였다. 요인 3은 패션제품을 생산·판매하는 기업이 환경보호를 위한 책임활동 수행하고, 환경을 위한 제품 및 서비스를 제공해야 한다는 내용이 포함되었기 때문에 “패션기업의 친환경 활동에 대한 소비자의 지각된 가치”로 명명하였다. 요인 4는 응답자의 평소 환경문제 및 환경보호에 대한 관심과 신념에 대한 문항들이 포함되었기 때문에 “친환경 신념”이라고 명명하였다. 요인 5는 친환경 패션제품을 취급하는 기업에 대한 믿음, 성실성 및 정직에 관한 내용이 포함되었기 때문에 “신뢰”라고 명명하였다. 요인 6은 평소 생활용품을 구매할 시 환경을 해치는 제품이나 기업의 선택을 피하고, 환경의 안정성과 재활용 여부 등을 고려하여 구매한다는 내용이 포함되었기 때문에 “친환경 생활용품 구매”로 명명하였다. 요인 7은 친환경 패션제품이 품질이 조금 떨어지거나, 가격이 조금 비싸더라도 지속적으로 구매할 것이라는 내용이 포함되었기 때문에 “재구매 의도”로 명명하였다. 요인 8은 패션제품의 친환경과 관련된 속성으로 친환경 인증마크, 기능성, 친환경 포장 및 친환경 성분에 관한 내용이 포함되었기 때문에 “친환경 속성 중시”로 명명하였다. 요인 9는 응답자가 구매한 친환경 패션제품의 품질, 디자

〈Table 1〉 The results from the EFA of study constructs

Items	Factor loading	Eigenvalue (% of Variance)	Cronbach's α
Factor 1: Importance of eco-friendly attributes · Eco-friendly mark · Eco-friendly package · Functionality · Eco-friendly ingredients	.86 .84 .84 .67	9.67 (29.29)	.89
Factor 2: Purchasing behaviors of eco-friendly fashion products · I frequently buy organic fashion products. · I frequently buy functional fashion products made with natural substances. (ex: charcoal, bean, mud, bamboo, green tea, etc.) · I frequently buy fashion products made from natural fiber. · I frequently buy products from environmentally conscious companies.	.80 .75 .73 .68	3.13 (9.48)	.84
Factor 3: Perceived value of corporate environmental activity · Fashion companies should act responsibly toward the environment. · Fashion companies must try to develop technology that protects nature and its resources. · Fashion companies should offer eco-friendly products and services.	.93 .91 .90	2.62 (7.95)	.95
Factor 4: Environmental belief · The government, citizens, and businesses have to settle a pollution problem together. · The protection of an environment have to start from my home. · An eco-friendly product development process of enterprises through legal regulations must be encouraged.	.91 .90 .88	2.25 (6.81)	.93
Factor 5: Trust · I think the company of the eco-friendly fashion product I have purchased is reliable. · I think the company of the eco-friendly fashion product I have purchased is sincere. · I think the company of the eco-friendly fashion product I have purchased is honesty.	.88 .88 .87	2.00 (6.07)	.93
Factor 6: Purchasing of eco-friendly household items · I read labels to see if the contents are environmentally safe. · I try to buy biodegradable soaps or detergents. · I avoid buying products from companies that are not environmentally responsible.	.87 .86 .85	1.62 (4.92)	.90
Factor 7: Repurchase intention · Even if the quality drops a little, I will continue to buy eco-friendly fashion products. · Even if the price is more expensive, I will continue to buy eco-friendly fashion products. · I will continue to buy eco-friendly fashion products.	.86 .83 .80	1.32 (3.99)	.94
Factor 8: Importance of general attributes · Color · Design · Famousness for brand · Price	.88 .85 .58 .58	1.26 (3.82)	.78
Factor 9: Satisfaction with eco-friendly fashion products · I am satisfied with the quality of the eco-friendly fashion product I have purchased. · I am satisfied with the design and color of the eco-friendly fashion product I have purchased. · I am satisfied with the price of the eco-friendly fashion product I have purchased.	.80 .79 .72	1.14 (3.45)	.78
Factor 10: Environmental concern behaviors · I usually take a shopping basket. · I usually buy only the amount required. · I usually recycle bottles, cans, or newspaper.	.77 .74 .68	1.05 (3.17)	.72

인 및 색상, 가격에 대한 만족한다는 내용이 포함되었기 때문에 “친환경 패션제품의 만족도”라고 명명하였다. 마지막으로 요인 10은 평소 생활에서 환경 보호를 위해 항상 장바구니를 사용하고, 필요한 양만 구매하여 남겨 버리지 않으며, 유리병이나 신문 등을 재활용한다는 내용이 포함되었기 때문에 “친환경 고려 행동”이라고 명명하였다.

다음으로 구성개념들의 집중타당도와 판별타당도를 검증하기 위해 확정적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)과 상관관계분석을 실시한 결과, <Table 2>, <Table 3>과 같이 나타났다. 먼저 <Table 2>를 살펴보면, $\chi^2=646.03$, $df=449(p=.00)$, $GFI=.90$, $RMSR=.04$, $RMSEA=.04$, $AGFI=.89$, $NFI=.91$, $CFI=.97$ 로 나타났다. 비록 χ^2 값에 따른 p 값은

<Table 2> The results from the CFA of study constructs

Construct	Indicator	Mean	SD	Standardized solution	t-Value	Model fit
Environmental belief	EB1	4.37	.64	.92	— ^a	$\chi^2=646.03$ $df=449$ $(p=.00)$ $GFI=.90$ $RMSR=.04$ $RMSEA=.04$ $AGFI=.89$ $NFI=.91$ $CFI=.97$
	EB2	4.36	.66	.92	26.19***	
	EB3	4.27	.64	.88	23.79***	
Environmental concern behaviors	EC1	3.64	1.04	.56	— ^a	
	EC2	3.51	1.01	.73	8.43***	
	EC3	3.41	.88	.78	8.58***	
Purchasing of eco-friendly household items	PE1	3.52	.87	.86	— ^a	
	PE2	3.60	.93	.85	18.58***	
	PE3	3.47	.90	.90	19.95***	
Importance of general attributes	GA1	3.99	.76	.57	— ^a	
	GA2	4.15	.70	.62	14.29***	
	GA3	3.38	.92	.59	7.38***	
	GA4	4.04	.85	.79	8.30***	
Importance of eco-friendly attributes	EA1	3.61	.92	.72	— ^a	
	EA2	3.46	.92	.83	13.79***	
	EA3	3.62	.94	.83	13.76***	
	EA4	3.80	.88	.89	14.65***	
Perceived value of corporate' environmental activity	PV1	4.18	.69	.85	28.57***	
	PV2	4.17	.72	.89	— ^a	
	PV3	4.16	.70	.89	34.54***	
Purchasing behaviors of eco-friendly fashion products	EP1	3.12	.81	.74	— ^a	
	EP2	3.13	.80	.76	12.16***	
	EP3	3.44	.79	.69	10.66***	
	EP4	2.89	.87	.74	11.83***	
Satisfaction with eco-friendly fashion products	PS1	3.39	.72	.70	— ^a	
	PS2	3.16	.77	.82	11.18***	
	PS3	2.93	.79	.71	10.40***	
Trust	TR1	3.35	.82	.89	— ^a	
	TR2	3.31	.86	.91	22.95***	
	TR3	3.45	.83	.90	22.63***	
Repurchase intention	RI1	3.06	.82	.91	— ^a	
	RI2	3.07	.87	.96	29.20***	
	RI3	2.96	.89	.89	24.25***	

^a: Reference variables for which no t-values and standard errors are calculated.

*** $p<.001$

<Table 3> Correlation matrix of the measurement model

Constructs	EB	EC	PE	GA	EA	PV	EP	PS	TR	RI
(1) Environmental belief	1.00									
(2) Environmental concern behaviors	.242**	1.00								
(3) Purchasing of eco-friendly household items	.287**	.367**	1.00							
(4) Importance of general attributes	.352**	.384**	.240**	1.00						
(5) Importance of eco-friendly attributes	.248**	.431**	.279**	.430**	1.00					
(6) Perceived value of corporate' environmental activity	.269**	.286**	.207**	.290**	.312**	1.00				
(7) Purchasing behaviors of eco-friendly fashion products	.151**	.388**	.434**	.291**	.445**	.245**	1.00			
(8) Satisfaction with eco-friendly fashion products	.101*	.280**	.212**	.165**	.242**	.227**	.430**	1.00		
(9) Trust	.262**	.182**	.249**	.248**	.225**	.182**	.351**	.403**	1.00	
(10) Repurchase intention	.263**	.334**	.385**	.342**	.305**	.283**	.519**	.458**	.481**	1.00

* $p < .05$, ** $p < .01$ (2-tailed)

충족시키지 않았으나, 다른 적합도 지표들이 비교적 기준을 충족시키는 것으로 나타났으며, 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 표준 부하량도 모두 유의한 것으로 나타났다($p < .001$). 또한 <Table 3>에서처럼, 구성개념들 간의 상관관계를 나타내는 Φ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2SE$)이 1.00보다 작게 나타나, 각 구성개념간 판별타당도가 확인되었으므로 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

2. Result of model analysis

본 연구에서는 최대우도법(maximum likelihood)을 통해 구조방정식 모델의 적합도와 모수를 추정한 결과, <Fig. 1>과 같이 나타났다. 모델의 적합도 평가를 위한 부합지수를 살펴보면, $\chi^2=674.42$, $df=466$ ($p=.00$), GFI=.90, RMSR=.05, RMSEA=.03, AGFI=.88, NFI=.91, CFI=.97로 나타났다. 비록 χ^2 값에 따른 p 값은 기준을 충족시키지 않았으나, 기초부합지수인 GFI, 원소평균자승잔차인 RMSR, 근사원소평균자승잔차인 RMSEA, 수정부합지수인 AGFI, 표준부합지수인 NFI 및 비교부합지수인 CFI 값들이 권장수준으로 삼고 있는 지표들과 비교할 때 만족할만한 수준으로 나타났기 때문에 전체 모델 적합도는 구성개념들 간의 영향관계를 설명하기에 적합한 것으로 판단되었다.

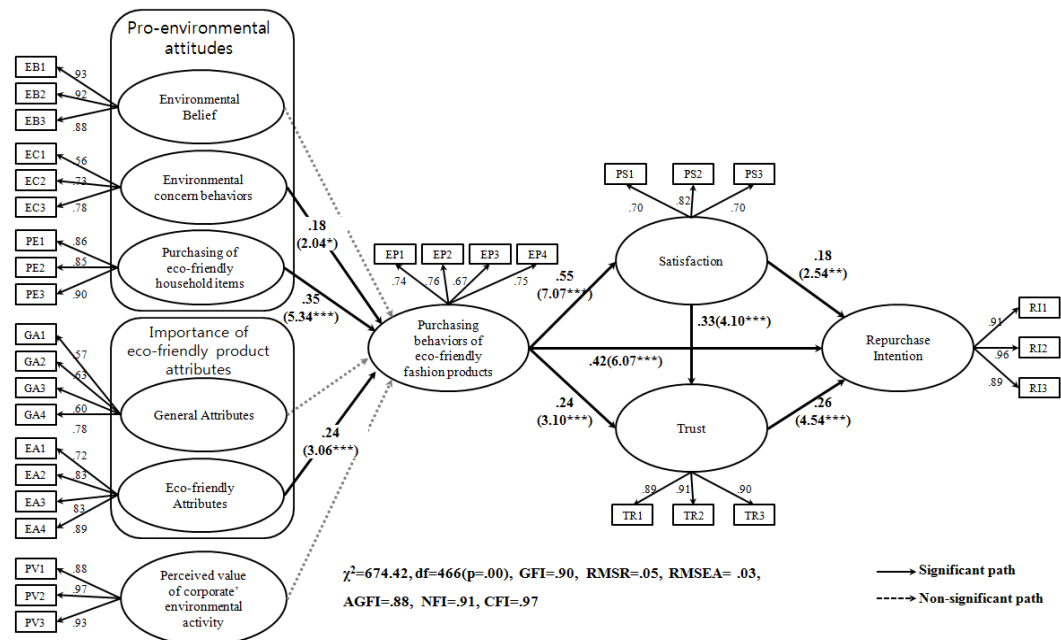
각 구성개념들 간의 구체적인 관련성을 살펴보면, <Fig. 1>에 제시된 것처럼 먼저, 응답자의 친환경 태도 요인 중 환경보호를 위한 신중한 행동($\gamma_{12}=.18$, $t=2.04$, $p < .05$)과 친환경 생활용품 구매행동($\gamma_{13}=.35$, $t=5.34$, $p < .001$)은 친환경 패션제품 구매행동에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 파악된 반면, 단순한 환경에 대한 관심이나 평소 신념은 실제 친환경 패션제품 구매에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 사람들의 친환경 태도 중 평소 생활에서 환경보호를 위한 습관적인 생활행동과 생활용품 구매 시 친환경성을 고려할수록 친환경 패션제품 선택·구매를 많이 한다는 것을 의미한다. 그러나 단순히 환경에 대해 관심이 있고 환경을 보호해야 한다는 신념을 가지고 있다고 해서 실제 친환경 패션제품의 선택·구매를 예측하기는 어렵다는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 실제 분리수거를 잘하거나 불필요한 포장을 적게 하는 등 생활 가운데 이를 실천하는 사람들이 그린 제품의 구매행동이 높게 나타난다고 밝힌 Ahn(2001)의 연구결과와 유사하며, 환경 친화적 태도가 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 친환경 패션제품의 구매경험이 더 많은 것으로 나타나, 친환경 태도와 구매행동 간의 관련성이 높다고 주장한 Jung(2009)의 연구결과를 뒷받침한다.

친환경 패션제품 구매 시 소비자가 중시하는 제

품 속성이 친환경 패션제품 구매에 미치는 영향을 파악한 결과, 친환경 패션제품 속성 중 친환경 마크, 포장, 기능성 및 성분과 같이 친환경적 속성의 중요도($\gamma_{15}=.24, t=3.06, p<.001$)가 친환경 패션제품 구매에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 색상, 디자인, 브랜드 및 가격이 포함된 일반적인 제품 속성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 파악되었다. 이는 소비자가 친환경 패션제품을 구매할 시 선택기준 및 평가기준으로 환경과 관련된 제품속성을 특히 중시 여긴다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 친환경 제품의 평가와 구매의도에 관해 연구한 결과, 기존에 중요한 외재적 단서로 사용되었던 상표나 가격보다 환경마크가 더 중요한 영향을 미친다고 밝힌 Lee et al.(2013)의 연구와 일맥상통한다. 또한 친환경 속성은 재화를 통해 추구하는 주된 속성은 아니지만, 환경의식이 있는 소비자가 중요하게 추구하는 속성이므로 소비자는 가격과 상관없이 기꺼이 더 많은 비용을 지불하면서까지 친환경 제품을 구매한다는 Song et al.(2011)의 주장을 지지한다. 이는 선

행연구에서도 지적했듯이, 환경에 민감한 소비자일 수록 환경에 대한 불확실성을 감소시키기 위해 브랜드나 가격의 평가단서보다는 친환경 성분과 공인된 품질 마크 등의 단서를 구매의사결정 시 더 중요하게 사용하기 때문인 것으로 해석된다.

패션기업의 친환경 활동에 대한 소비자의 지각된 가치가 친환경 패션제품 구매에 미치는 영향을 파악한 결과, 패션기업의 친환경 활동에 대한 소비자의 지각된 가치는 친환경 패션제품 구매에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 친환경 제품을 생산하는 패션기업의 다양한 환경보호 활동에 대해 비록 소비자가 긍정적이고 가치 높은 행동이라고 생각하지만, 실제 제품 구매와는 관련성이 없다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 소비자가 기업의 환경에 대한 책임을 중요하게 생각하여 구매의사결정에도 이러한 이슈가 고려될 것이라고 제안했던 Laroche et al.(2001)의 주장과는 다소 배치된다. 그러나 환경활동과 같은 공익 마케팅을 전개하는 기업에 대해 소비자가 전반적으로 호의적인 태도를 가지고 있지만, 구매의도



Note: All are standardized estimates(*t*-value). *** $p<.001, *p<.05$.

<Fig. 1> Structural model testing results.

와는 직접적인 관련성이 없다고 밝힌 Seo and Hwang (2009)의 연구결과를 뒷받침한다. 이렇듯 기업의 환경활동에 대해 가지는 소비자의 태도와 구매행동 간의 관련성이 연구마다 다른 결과가 나타난 것은 선행연구에서도 지적하였듯이, 기업들이 사회적 책임에 대한 진정성과 일관성을 가지고 지속적으로 수행했을 때 직·간접적인 성과로 연결될 수 있지만, 단순히 마케팅의 일환이나 기업마다 일률적으로 수행하는 환경활동이라고 인식된다면 기업이 궁극적으로 원하는 긍정적 성과와는 무관할 수 있다는 것이다.

다음으로, 친환경 패션제품의 구매행동이 제품에 대한 만족도, 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향을 파악한 결과, 친환경 패션제품의 구매행동은 제품에 대한 만족도($\beta_{21}=.55, t=7.07, p<.001$), 신뢰($\beta_{31}=.24, t=3.10, p<.001$) 및 재구매 의도($\beta_{41}=.42, t=6.07, p<.001$)에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 친환경 패션제품의 선택·구매의 빈도가 높을수록 제품에 대한 만족도가 높아지고, 제품을 생산·판매하는 기업에 대한 신뢰가 높아지며, 반복적으로 친환경 패션제품을 구매하려는 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 또한 친환경 패션제품에 대한 만족도가 신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향을 파악한 결과, 친환경 패션제품에 대한 만족도는 신뢰($\beta_{32}=.33, t=4.10, p<.001$)와 재구매 의도($\beta_{42}=.18, t=2.54, p<.01$)에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 친환경 패션제품에 대한 만족도가 높을수록 신뢰와 재구매 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 마지막으로 친환경 패션기업의 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향을 파악한 결과, 신뢰는 재구매 의도($\beta_{43}=.26, t=4.54, p<.001$)에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 친환경 패션기업에 대한 신뢰도가 높을수록 그 기업의 제품을 재구매할 의도가 높다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 소비자의 친환경 제품에 대한 구매의사 결정에 관해 연구한 결과, 소비자의 이전 구매경험이 친환경 제품을 긍정적으로 평가하며 신뢰한다고 밝힌 Pickett-Baker and Ozaki(2008)의 연구결과, 유아동복을 대상으로 친환경 의류제품과 구매만족도 간의 관련성에 관해 연구한 결과, 친환경 브랜

드에 대한 고객 만족도가 높아지면 궁극적으로 기업 신뢰도가 높아진다고 설명한 Hong et al.(2010)의 연구결과와 유사하다. 또한 친환경 제품에 대한 고객 만족도가 높을수록 구매의도 및 추천의도가 높아진다는 Park et al.(2011)의 주장을 뒷받침한다.

V. Conclusion

최근 소비자들의 환경에 대한 관심이 높아지면서 점차 친환경 제품에 대한 요구가 복잡해졌고, 패션제품도 이에 맞춰 친환경을 고려한 다양한 제품들이 출시되고 있다. 본 연구는 친환경 패션제품의 구매경험을 지닌 소비자를 대상으로, 그들의 전반적인 친환경 태도, 친환경 패션제품 선택 시 중시하는 속성 및 패션기업의 친환경 활동에 지각된 가치를 파악해 보고, 이러한 요인들이 실제 친환경 패션제품 구매행동에 어떠한 영향을 미치며, 기업 성과인 만족도, 신뢰 및 재구매 의도와 어떠한 관련성이 있는지 실증분석을 통해 파악하고자 하였다.

본 연구의 실증분석 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 친환경 태도가 친환경 패션제품 구매행동에 미치는 영향을 파악한 결과, 친환경 태도 중 평소 생활 속에서 환경보호를 위한 생활습관과 환경 친화적인 생활용품의 구매행동이 높을수록 친환경 패션제품 구매행동도 높은 것으로 파악된 반면, 단순한 환경에 대한 관심과 환경 보호를 해야 한다는 신념이 친환경 패션제품 구매행동과 관련되지는 않은 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서도 지적하였듯이, 환경의식에 대한 소비자 태도는 단순하지 않으며, 환경적 소비행동은 태도와 다르게 불연속적으로 나타난다는 것이 확인되었다. 그러나 분명한 사실은 환경에 대한 정책 및 법적 규제는 점차 모든 부문에서 강화되어지고 있고, 친환경 제품에 대한 구매경험을 통해 소비자의 친환경 패션제품에 대한 구매력 또한 점차 확대될 것으로 전망된다. 따라서 친환경 패션제품을 생산·판매하는 패션기업은 친환경 패션제품에 대한 구매력을 활성화시키기 위해 단기적 관점에서 환경적 이미지 혹은 물리적 속성만을 부각시켜 접근하기

보다는 장기적인 안목을 가지고, 소비자의 라이프 스타일과 소비상황까지 심층적으로 파악하여 소비자의 환경에 대한 태도가 실제 구매행동으로 연결될 수 있도록 노력해야 할 것이다. 예컨대, 기업은 소비자가 친환경 제품을 구매함으로써 얻게 되는 실질적인 혜택을 제시함은 물론 다양한 커뮤니케이션 통로를 통해 친환경 소비가 환경에 미치는 긍정적 정보를 제시하고, 소비자 단체나 각종 민간운동단체와 연합하여 환경보호에 대한 강연, 교육, 세미나 등을 개최함으로써 친환경 소비의식 및 문화를 확산시키는 역할을 담당해야 할 것이다.

둘째, 친환경 패션제품 선택·구매행동에 일반적으로 패션제품 선택 시 중시하는 색상, 디자인, 브랜드, 가격 등의 속성보다 친환경 마크, 기능성, 포장 및 소재성분 등 친환경 속성이 관련이 높은 것으로 파악되었다. 이는 소비자가 친환경 패션제품 선택 시 환경과 몸에 유해하지 않은 성분을 중시한다는 것이다. 따라서 패션기업은 일반제품과 차별화 하여 친환경 제품 기획·생산 시 기능성 및 소재성분에 대한 철저한 품질검증 절차를 거쳐야 할 것이며, 이러한 정보를 소비자가 쉽게 인지할 수 있도록 친환경 마크나 라벨, 포장 등을 통해 정확하게 제시해야 할 것이다. 이 때 주의해야 할 점은 공식적으로 친환경성이 검증되지 않은 채 친환경 마크를 사용하거나, 그럴싸한 포장을 통해 친환경 제품처럼 표현한다면 단기적 성과는 있겠으나 결국 소비자의 불신을 초래하여 부정적인 결과를 낼 수 있기 때문에 마케팅 관리자는 이를 철저히 통제할 필요가 있다. 한편, 본 연구 결과에서 패션제품의 속성 중 색상, 디자인, 브랜드, 가격 등의 속성이 친환경 패션제품 구매행동에 영향 요인이 아닌 것으로 나타났으나, 아무리 친환경 패션제품의 특성 상 친환경 속성이 중요할지라도 패션제품의 기본적인 색상, 디자인, 가격 등이 소비자 기대에 미치지 못한다면 소비자의 선택에서 멀어질 것이다. 따라서 친환경 패션의 상품기획자는 이를 간과해서는 안 될 것이다.

셋째, 패션기업의 친환경 활동에 대한 소비자의 지각된 가치는 실제 친환경 패션제품 구매행동에 영향을 미치지 않은 것으로 파악되었다. 이는 기업이 사회를 위해 마땅히 환경활동을 해야

한다고 소비자가 지각하지만, 실질적으로 눈에 보여지는 소비자의 혜택과는 관련성이 없기 때문인 것으로 판단된다. 그러나 역으로 환경보호에 무관심하고 환경에 해를 끼치는 기업으로 인식될 경우, 소비자는 그 기업에 대한 부정적 인지는 물론, 불매운동까지 벌일 수 있다는 사실을 주시해야 할 것이다. 따라서 소비자 구매와 직접적 관련이 없을지라도 기업이 환경보호를 위해 꾸준히 사회적 책임의 노력을 다한다면, 긍정적 기업 이미지 제고는 물론 향후 소비자의 구매행동으로 연결될 수 있을 것이다.

마지막으로, 친환경 패션제품의 구매행동 빈도가 높을수록 제품에 대한 만족도, 신뢰 및 재구매 의도가 높으며, 제품에 대한 만족도가 높을수록 신뢰 및 재구매 의도가 높은 것으로 파악되었다. 이는 친환경 패션제품의 구매경험이 궁극적으로 만족도, 신뢰 및 재구매 의도와 같이 긍정적 기업 성과와 관련성이 높다는 것을 의미한다. 따라서 패션기업은 소비자에게 친환경 패션제품에 대한 인지도를 높이고, 유용한 지식과 정보를 전달함으로써 구매로 연결될 수 있도록 다양한 광고 및 판촉 전략 방안을 강구해야 할 뿐만 아니라, 일반제품과 차별화하여 친환경 제품 구매 시 얻을 수 있는 직접적인 혜택을 소비자에게 어필하여 구매로 연결되도록 노력해야 할 것이다.

본 연구는 소비자의 친환경 의식 및 태도와 실제 구매행동 간의 갭(gap)이 존재함을 확인하였으며, 패션제품의 일반적인 속성보다는 친환경 속성이 실제 제품을 선택·구매하는데 중요한 결정요인이라는 것을 밝힘으로써, 친환경 소비자의 구매행동을 보다 구체적으로 파악했다는 데 의의가 있다. 그러나 본 연구가 한 지역에서 기혼여성만을 연구대상으로 편의 추출했다는 점에서 본 연구의 결과를 일반화 시키는 데는 무리가 있을 것이다. 또한 본 연구의 가설과 모델 설정에 사용된 이론적 개념 이외에도 소비자의 친환경 패션제품 구매행동을 설명해 줄 수 있는 개념들(ex: 라이프스타일, 그린제품의 위험지각, 불확실성 등)이 더 있을 것으로 사료된다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 개념들을 포함하여 친환경 패션제품의 구매행동을 좀 더 포괄적으로 설명할 필요가 있을 것이다.

References

- Ahn, C. H.(2001). The study about the present situation and strategy of green marketing in Korea. Unpublished master's thesis, Ewha Woman's University, Seoul, Korea.
- Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J.(2012). *Fashion marketing(3rd ed.)*. Seoul: Soohaksa.
- Choi, K. U.(2010, January. 27.). Green marketing must shake off the five temptations. *LG Business Insight: Weekly Focus*, 28-34.
- Choi, M., & Kim, K.(2009). Strategy research of design communication for green marketing-focus on IDC(integrated design communication)-. *Journal of Digital Design*, 9(4), 421-432.
- Chunn, Y.(2004). A study on the factors that affect on purchasing attitude of environmentally friendly clothing -for female consumers-. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T.(1978). *Consumer behavior (3rd ed.)*. Hinsdale Illinois: The Dryden Press.
- Grail Research(2010, December). Green: the new color of luxury moving to a sustainable future. Retrieved May 20, 2014, from <http://www.grailresearch.com>
- Ha, J. H.(2012, August. 29). The strategies of highly effective eco-product-the eco overflow age, corporate's corresponding-. *SERI: CEO Information*, 863, 1-20.
- Hong, B., Lee, E., & Park, S.(2010). The effects of eco-friendly attitude and venefits pursued in clothing on purchase satisfaction of eco-friendly consumers for infants and children's underwear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 686-696.
- Hong, H., & Koh, A.(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.
- Hopper, J. R., & Nielsen, J. M.(1991). Recycling as altruistic behavior: normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. *Environment and Behavior*, 23(2), 195-220.
- Hoyer, W., & MacInnis, D.(2004). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Jung, H. J.(2009). Buying behavior of eco-friendly fashion products according to eco-friendly attitude. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Jung, M. H.(2011, March. 29.) Levi's, pick out the most friendly and socially responsible brand. *Green News GT Green Today*. Retrieved June 01, 2014, from <http://www.giti.kr>
- Jung, Y., Park, O., & Ha, J.(2006). The effect of the clothing benefits sought on the environmental awareness and environment-friendly consuming behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 8(6), 639-646.
- Kim, J. H., & Lee, E. O.(2010). The research on eco-friendly textile in children textile products. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 16(1), 65-79.
- Kim, S. M.(2010, December. 22). 'Green management', the substantive value from eco-friendly. *LG Business Insight: Weekly Focus*, 48-54.
- Kim, Y.(2010). Awareness of environmental pollution and attitudes toward eco-friendly clothing according to women's LOHAS lifestyle. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(3), 499-513.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G.(2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, D, J.(2008). *Consumer wellbeing marketing*. Seoul: Pakyoungsa.
- Lee, J. H., Noh, J. K., & Kim, I. S.(2000). A study on the factors that influence the environmentally

- concerned consumption behavior. *Korean Management Review*, 29(2), 171-195.
- Lee, J., Kim, I., & Park, S.(2002). A study on the consumer behavior on environmentally beneficial clothing. *Journal of Fashion Business*, 6(2), 77-92.
- Lee, S., Moon, S., Song, J., & An, S.(2013). The effect of extrinsic cues on consumer's evaluation and purchase intention of eco-friendly product -focusing on dishwashing detergent's eco-mark-. *Environmental Education*, 26(1), 128-143.
- Min, H. S., & Rhee, K. C.(1999). Consumers' pro-environmental attitude and behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 37(1), 29-44.
- Moon, S., & Lee, S.(2012). An analysis of influence factors on green purchase intention. *Environmental Education*, 25(3), 291-301.
- Park, S. I., Cheon, S. R., & Kim, M. J.(2011). Consumer's attitude of the attributes of green products and their quality evaluation: focused on the moderation effect of consumers' environmental involvement. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(3), 129-149.
- Park, H.(2012). Eco-fashion industry trend and creative fashion design technic for zero-waste. *Journal of Fashion Business*, 16(4), 29-45.
- Park, U., & Rhee, K.(1995). A study on environmentally conscious consumer behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 33(4), 199-212.
- Park, Y.(2006). A study on the promotion of green marketing in Korean business. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Pelletier, L. G., Legault, L. R., & Tuson, K. M. (1996). The environmental satisfaction scale: a measure of satisfaction with local environmental conditions and government environmental practices. *Environment and Behavior*, 28(1), 5-26.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R.(2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R.(2006). Strategy & Society; The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, December, 78-92.
- Seo, E., & Hwang, S.(2009). Influence of consumer attitudes and familiarity toward a fashion brand with a cause marketing program on credibility, purchase and word-of-mouth intention. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(6), 1-15.
- Seo, K. S.(2011, April. 29.). The centerpiece of the outdoor craze! Patagonia! *Naeilnews*. Retrieved May 23, 2014, from <http://www.naeil.com>
- Song, E., Li, J., Kim, K. H., & Yoo, H. J.(2011). Consumers' purchase behavior intention after the greenwashing perception. *Journal of Consumer Studies*, 22(1), 315-339.
- Sung, H., & Kim, E. K.(2010). Green marketing in the fashion industry. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(3), 529-539.
- Unruh, G., & Ettenson, R.(2010). Growing green: three smart paths to developing sustainable products. *Harvard Business Review*, 88(6), 94-100.