

Effect of eco-label recognition on corporate association and purchasing intention in fashion business

Sangmoo Shin[†] and Min Jung Kim

Dept. of Organic Materials · Fiber Engineering, Soongsil University, Korea

패션비즈니스에서 소비자의 에코라벨 인지도가 기업연상과 구매의도에 미치는 영향연구

신 상 무[†] · 김 민 정

승실대학교 유기신소재 · 파이버공학과

Abstract

Corporate association—which refers to consumers’ beliefs, knowledge, perceptions, and evaluations of a corporation—can affect consumers’ purchasing intentions. Corporate association consists of corporate ability association and corporate social responsibility association. Corporate ability association refers to a company’s product quality, corporate innovation, productivity, consumer orientation, and after service. Corporate social responsibility association, which refers to the social perspective a company has of its responsibility to society, can affect corporate image and consumers’ purchasing intentions. Eco-labeling for protecting and sustaining the environment is one of the important green marketing strategies in the fashion business that can influence corporate association and consumers’ purchasing intentions. The purpose of this study was to investigate the effect of consumers’ eco-label recognition on their corporate association and intentions to purchase eco-friendly fashion products. Questionnaires were distributed to consumers. The 263 usable questionnaires that were returned were analyzed by descriptive statistics, Cronbach’s alpha, factor analysis, regression analysis, and *t*-test. The results were as follows: There was a significant effect of eco-label recognition on corporate association (ability association and social responsibility association). Eco-label recognition and corporate association were found to significantly affect consumers’ purchasing intentions. Regarding the eco-friendly fashion product buying experience, there was no significant difference on corporate association and buying intention, but there was significant difference on eco-label recognition.

Keywords: corporate association(기업연상), eco-label recognition(에코라벨인지), purchasing intention(구매의도), fashion business(패션비즈니스)

I. Introduction

오늘날 세계는 기상재해와 생태계 질서를 위협

하는 기후변화 등 환경 위기와 자원 위기에 직면해 있다. 썩씩 5~6도 상승에 GDP의 5~10% 경제적 손실이 야기되고 농업 중심의 후진국일수록 피해가

Received 25 February 2015, revised 26 June 2015, accepted 26 June 2015.

[†] Corresponding author (smshin@ssu.ac.kr)

더 크게 된다(Stern review, 2006). 이미 선진국들은 녹색산업, 녹색기술 등 자원의 친환경적, 효율적 이용을 위해 정책을 제시하고 있다. 국내에서도 환경 문제의 심각성이 대두되면서 정부가 저탄소 녹색 성장을 국가 비전으로 제시하였으며 친환경제품에 대한 사회적 관심도 높아지고 있다(No, 2009).

이러한 세계흐름에 기업은 고객 욕구나 수요 충족뿐만 아니라 환경오염 요인을 배제한 상품을 제조, 판매하는 그린 마케팅을 제시하고 있다(Hwang, 2010). Park(2011)는 그린 마케팅 현황을 활동 유형별 즉, 친환경 제품 마케팅, 그린커뮤니케이션 마케팅, 그린환경 마케팅, 그리고 공익연계 마케팅으로 유형별 전략을 분석하였고 Moon and Lee(2012)는 지각된 그린 가치, 그린 브랜드 이미지, 그리고 지각된 그린 위험이 그린 신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 규명하여 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 환경적 차원에서 그린마케팅과 결합하여 이론적 모형을 제시하였다. Ha and Koo(2011)는 그린 의식이 그린 마케팅 지향성의 그린 제품, 가격, 유통, 촉진에 영향을 준다고 하였다. Hong(2014)의 연구에 따르면 소비자의 환경문제 의식 수준은 높은 반면 실제 환경 친화적 행동이나 제품구매에 대한 실천은 아직 미흡한 것으로 나타났다. 또한, 국내·외 패스트 패션 브랜드의 그린마케팅 활동을 조사한 결과 유기농 소재 사용, 판매제품 회수 후 재활용, 모피반대 소매업체 연합 프로그램 참여, 육류 생산을 위해 사육된 동물의 가죽만 사용, 사회적 후원, 다양한 프로젝트 진행 등 활발한 그린마케팅 활동을 하고 있음을 알 수 있었다.

에코라벨은 제품 판매를 촉진하는 그린마케팅의 한 유형이라 할 수 있다. 제품의 환경적 특성에 관한 정보 전달을 통해 친환경 제품의 생산과 소비를 촉진시키고자 제품에 부착된 에코라벨 즉, 환경마크 제도는 제품이 친환경적임을 제 3자(정부나 기타 공인기관)가 인증해 주는 표시제도이다(Choi, 2000). 이는 기업이 친환경 문제의 능동적 대응으로 기업의 사회적 기여도를 높여 고객에게 그 기업에 대한 긍정적인 인상과 매출을 증가시키고자 하는 환경문제의 창조적 대응 전략이다.

이때 기업에 대한 인상 즉, 회사에 대한 지각, 인념, 지식, 감정 및 평가 등을 기업연상이라 하며, Brown

and Dacin(1997)은 기업연상이라는 용어를 처음 사용하면서 기업연상을 기업능력연상(corporate ability association)과 기업의 사회적 책임연상(corporate social responsibility association)으로 구분하였다. 기업능력연상은 기업 생산성, 고객지향성, 혁신성, 제품품질, 직원 능력, 사후 서비스 등과 관련된 연상으로 기업능력연상이 기업평가와 제품속성에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 즉, 기업능력에 대한 연상이 긍정적일수록 소비자는 그 기업에 대해 긍정적 반응을 보인다. 기업의 사회적 책임연상은 사회적 의무 관점에서 사회전체의 목적이나 가치에 맞는 정책 추구, 의사결정의 행동 연상으로 정의된다(Brown & Dacin, 1997). 사회적 책임 기업연상은 소비자들의 정보처리과정에 중요 요인으로, 소비자들은 사회적 책임활동에 적극적인 기업의 이미지를 높게 평가하며, 그런 기업의 제품을 구매하려는 의도가 높게 나타났다(David, Kline & Dai, 2005; Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr & Webb, 2005).

지금까지 선행연구들을 살펴보면 기업연상과 브랜드와의 관계를 규명하는 연구들(Kim, 2009; Kim & Kim, 2008; Hwang, 2004; Lee, 2003)을 비롯해서 의식문화 분야(Jung & Yoon, 2010)와 스포츠 분야(Jung & Kim, 2010; Lee, 2011; Park, 2010) 등이 있다. 그러나 패션산업 분야와 기업연상의 관계를 규명하는 연구, 특히 환경적 관점에서 에코라벨을 사용하는 기업에 대한 기업연상 연구는 미흡한 실정이다. 그러므로 본 연구의 목적은 소비자의 에코라벨 인지도가 기업 연상과 친환경 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 규명하였다.

II. Review of Literature

1. Eco-label on textiles product

에코라벨 유형은 제3자로부터 인증을 받는 라벨과 제조업자, 수입업자, 유통업자, 소매업자 등이 스스로 환경 친화적임을 표시하기 위해 자체적으로 도안한 라벨로 나눌 수 있다. 본 연구에서는 제 3자 인증기관으로부터 인증을 받는 유형의 에코라벨만을 다루었다.

에코라벨 제도는 강제성을 띤 법적 규제와는 다

르게 섬유업체의 자발적 참여를 유도하는 면에서 사회단체, 섬유산업연합회, 섬유연구소나 섬유 기업 등의 민간단체로부터 출범한 에코라벨 제도(예: Oko-Tex Standard 100)와 국가 정부가 주관하는 에코라벨 제도 즉, Flower(유럽연합의 환경마크 제도), Swan(북극연합의 환경마크 제도) 등이 있다. 민간단체 주도에 의한 에코라벨 제도가 섬유제품만을 위해 제창된 것과는 달리 국가 정부 주도의 에코라벨 제도는 환경 친화적으로 생산, 사용, 폐기될 수 있는 모든 일상 생활품을 대상으로 부여기준이 책정되고 섬유제품도 한 대상품목으로 포함되어 있다(Choi, 1996; Choi, Yu, & Park, 2005).

따라서 에코라벨은 소비자의 기업과 제품에 대한 신뢰 형성과 기업의 환경 친화적 태도를 보여줌으로써 소비자와 기업의 의사소통에 중요한 역할을 한다. 즉, 기업이 그린마케팅을 전개하고 있음을 가시적으로 보여주게 된다. 이는 소비자 태도에 영향을 미치는 에코라벨을 활성화시킴으로써 기업이 그린마케팅을 더욱 적극적으로 시행하게 될 것이다(Jeong, 2010).

2. Corporate association

기업 연상은 기업에 대한 지각, 신념, 지식, 정보, 감정 및 평가 등을 의미한다(Brown & Dacin, 1997). 기업의 차별적 연상은 그 기업 제품에 대한 경쟁우위 요소이다(Aaker, 1991). Madrigal(2000)은 소비자들이 기업 연상 정보로 제품품질평가를 하고 기업태도를 가진다고 하였으며, Sen and Bhattacharya(2001)는 기업의 사회적 책임은 소비자의 제품 평가에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 소비자들이 특정 기업에 대해 갖는 사회적 책임연상은 제품 호감도, 구매의도에 영향을 미치는 중요지표로 기업평가와 기업경쟁에 중요한 전략요소이다(Bu, 1998).

기업은 전문성, 기술능력 등 기업의 능력과 관련된 활동으로 소비자에게 능력 있는 기업이라는 연상을 준다. 즉, 첨단 이미지를 강조한 기업광고, 박람회 개최, 자선단체 후원, 지역사회와 환경문제에 대한 관심 등의 사회 공동체가 추구하는 가치와 연계하는 활동을 통해 사회적 책임이 있는 기업이라는 연상을 심어준다(Lee, 2003).

Brown and Dacin(1997)에 의해 처음 사용된 기

업연상의 구성요소는 기업능력(corporate ability)과 기업의 사회책임감(corporate social responsibility)으로 구분된다. 기업능력연상은 기업의 생산 능력, 고객지향성, 기업 혁신성, 연구개발능력, 직원의 능력, 제품의 품질, 사후 서비스 등에 대한 소비자 연상이고, 기업의 사회책임감연상은 지역사회에 대한 관심, 환경적인 관심, 문화, 스포츠 이벤트에 대한 후원 등을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 기업연상 요소를 기업능력 연상과 기업의 사회적 책임 연상으로 정의하였다.

3. Eco related previous studies

Rahbar and Wahid(2011)는 소비자에게 신뢰를 주는 에코라벨과 에코브랜드가 소비자들의 친환경 구매행동에 긍정적이라고 하였다. Choi(2003)는 환경 의식과 인지된 환경 심각성이 높을수록 에코라벨에 대한 인지와 친환경 소비행동이 높게 나타난다고 하였다. Kim and Shin(2010)은 환경 의식이 탄소성적표지에 대한 인식과 구매의사에 긍정적 영향을 끼치고 소비자들은 해당 제품의 가격이 높을 것이라고 생각하는 것으로 나타났다. 그러나, 탄소성적표지가 부착된 제품을 구매하는 요인 중 제품의 질과 브랜드의 영향력이 가격보다 큰 것으로 나타났다. Cheria and Jacob(2012)은 에코라벨 및 에코브랜드에 대한 태도가 소비자의 친환경제품구매행동을 설명하고 라벨에 대한 태도에 영향을 미치는 요인들 중 지각된 환경 심각성과 지각된 환경적 책임은 구매행동에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

환경마크가 기업 간의 선의의 환경 경쟁을 일으키고 소비자들에게 친환경 제품에 대한 인식과 친환경 회사로 소비자를 유도하게 된다(Dosi & Moretto, 2001). Noblet, Teisl, and Rubin(2006) 연구에 의하면 에코라벨은 소비자 행동을 바꾸는 효과적인 수단으로 친환경 관련 정보는 소비자들의 제품 구매 결정에 고려되어지는 것으로 나타났다. 에코라벨이 성공적으로 운영되기 위해서는 소비자가 친환경적인 제품을 선호할 뿐만 아니라 에코라벨 정보를 잘 이해하고 친환경제품의 프리미엄 가격을 지불해야 한다. 이는 환경의식, 사회적 규범과 같은 소비자 개개인의 특성에 달려있다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 환경의식과 에코라벨 인지도가 친환경 패

선제품 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 규명하였다.

III. Methods

1. Research model

본 연구는 패션제품에 부착되는 에코라벨에 대한 소비자의 인지도가 에코라벨을 사용하는 기업 연상에 어떠한 영향을 미치는지 즉, 기업연상의 구성요소를 기업능력연상과 기업의 사회적 책임연상으로 세분화하여 에코라벨 인지도가 기업연상과 친환경 패션제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고, 또한 환경 의식이 소비자의 에코라벨 인지도와 구매의도 관계에 어떠한 영향을 미치는지, 구매경험 여부에 따라 에코라벨 인지도, 기업연상, 구매의도에 차이가 있는지를 규명하였다. 본 연구의 목적을 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같은 개념적 연구모형을 도출하였고 연구가설을 설정하였다.

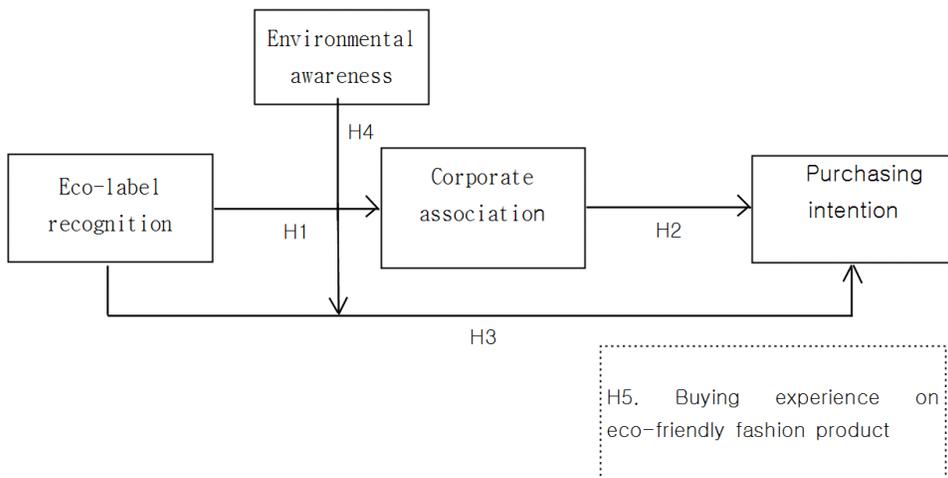
- 1) 연구가설 1: 에코라벨 인지도는 기업 연상에 영향을 미칠 것이다.
- 1-1. 에코라벨 인지도는 기업의 능력 연상에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 에코라벨 인지도는 기업의 사회적 책임 연상에 영향을 미칠 것이다.

- 2) 연구가설 2: 기업 연상은 친환경 패션제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 3) 연구가설 3: 에코라벨 인지도는 친환경 패션제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 4) 연구가설 4: 소비자의 환경 의식은 에코라벨 인지도와 친환경 패션제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 5) 연구가설 5: 친환경 패션제품 구매경험 유무에 따라 에코라벨 인지도, 기업 연상, 구매의도에 차이가 있을 것이다.
- 5-1. 친환경 패션제품 구매경험 유무에 따라 에코라벨 인지도에 차이가 있을 것이다.
- 5-2. 친환경 패션제품 구매경험 유무에 따라 기업연상에 차이가 있을 것이다.
- 5-3. 친환경 패션제품 구매경험 유무에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.

2. Measurement

본 연구는 연구가설의 규명을 위해 설문지법을 사용하였다.

측정도구인 설문지는 선행연구들(Choi, 2010; Hwang, 2010; Jeong, 2010; Jung & Yoon, 2010; Kim, 2010)을 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정 보완하여 개발하였다. 5점 리커트 척도를 사용하여 에코라벨에 대한 인지도, 환경의식, 기업연상, 구매의도를 측



<Fig. 1> Conceptual framework

정하고 친환경 패션제품 구매문항, 인구통계적 문항 등 총 63개 문항으로 구성되었다.

소비자를 대상으로 총 280부의 설문지를 배포하여 회수된 263부를 분석에 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 20을 이용하여 빈도분석, 내적신뢰도(Cronbach's Alpha), 요인분석, 회귀분석, 그리고 *t*-test 등으로 통계 분석하여 가설을 검정하였다.

연구모형 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

1) Eco-label recognition

에코라벨에 대한 지식, 믿음, 그리고 환경적 안전 등에 대한 인지로 에코라벨에 대한 용도, 신뢰, 환경적 안전성과 사용자(소비자) 안전성 등을 의미한다.

2) Environmental awareness

환경에 대한 관심과 환경 보호에 대한 의식으로 환경에 대한 관심과 환경 오염 문제, 인간과 환경, 친환경 패션상품, 환경 보존, 환경의 중요성, 환경 경영, 환경관련 소비자 교육 등을 의미한다.

3) Corporate association

기업에 대한 지각, 신념, 지식, 정보, 감정 및 평가 등을 의미(Brown & Dacin, 1997)하는 것으로 에코라벨을 사용하는 기업의 기업 능력, 즉 고품질 등 제품 능력 우수, 첨단 기술의 혁신적인 기업, 그리고 우수한 인사 관리와 경영 등을 의미한다. 그리고 에코라벨을 사용하는 기업의 사회적 책임, 즉 기부 및 공인 사업 등 사회 공헌, 적극적인 환경 활동, 그리고 지역사회에 대한 관심과 사회적 책임 등을 의미한다.

4) Purchasing intention

소비자의 예상되는 미래의 행동으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성(Lee, 2008)으로 에코라벨을 사용하는 기업의 제품 구입의사, 지속적인 구매의사, 그리고 다른 사람에게 추천하고자 하는 의사 등을 의미한다.

IV. Results and Discussion

1. Demographic information

인구통계학적 특성은 다음과 같다.

총 263명의 조사대상자 중에서 20세 이상~30세 미만 186명(70.7%)으로 20대가 다수를 차지하고 있으며 남자가 177명(67.3%)으로 여자보다 비율이 높았다. 학력은 대학 재학 중인 응답자가 134명(51.0%), 대학교를 졸업한 자는 98명(37.3%)으로 비교적 고학력의 분포를 보였다. 학생 145명(55.1%), 사무직 39명(14.8%), 전문직 23명(8.7%), 판매/서비스직 18명(6.8%), 기타 16명(6.1%), 자영업 9명(3.4%), 전업 주부 8명(3.0%) 순으로 나타났다.

월 평균 가계수입은 200만 원 이상~400만 원 미만이 65명(24.7%)으로 가장 많았으며, 400만 원 이상~600만 원 미만이 58명(22.1%)으로 분포되어 있었다. 또한 1,000만 원 이상 역시 39명(14.8%)으로 나타났다. 조사대상자들의 월평균 패션제품에 지출비는 10만 원 이상~30만 원 미만이 110명(41.8%), 10만 원 미만 70명(26.6%), 30만 원 이상~50만 원 미만 61명(23.2%)으로 나타났다. 강북(24.3%), 강서(22.1%), 강남 지역에 거주하는 응답자는 52명(19.8%)으로 나타났다.

2. Consumer buying on eco-friendly fashion product

패션 소비자의 친환경 패션제품의 구매 실태를 알아보기 위하여, 구매경험 유무를 묻는 문항과 구매한 경험이 있는 응답자에 한해 구매한 아이템에 응답하도록 하였다. 구매 품목에 한해서 다중응답

〈Table 1〉 Consumer buying on eco-friendly fashion product

		Frequency	Percentage
Buying experience	Yes	116	44.3
	No	146	55.7
Item (if yes)	Children's wear	18	9.6
	Apparel	56	29.8
	Shoes	20	10.6
	Underwear	32	17.0
	Accessory	18	9.6
	Socks/scarf	19	10.1
	Etc.	25	13.3

이 가능하도록 하였으며, 그 결과는 <Table 1>과 같다.

친환경 패션제품 구매경험이 있는 사람은 116명 (44.3%), 구매경험이 없는 사람은 146명(55.7%)으로 나타났다. 또한 구매한 친환경 패션제품은 의류 구매자가 56명(29.8%)으로 가장 많았으며, 속옷 32명 (17.0%), 신발 20명(10.6%), 양말/스카프 19명(10.1%), 액세서리와 유아동복이 각각 18명(9.6%) 순으로 나타났다.

3. Internal validity

각 변수들의 측정항목들에 대한 신뢰도 분석을

<Table 2> Internal validity

Variables		Cronbach's alpha
Eco-label recognition		.943
Environmental awareness		.918
Corporate association	Corporate ability association	.907
	Corporate social responsibility	.894
Purchasing intention		.877

실시하였다. 각 요인별 신뢰성 검증결과는 <Table 2>의 Cronbach's alpha 값이 0.877~0.943으로 일반적인 기준치인 .60보다 높게 상회하므로 측정항목의 신뢰성이 있음을 알 수 있다.

4. Factor analysis

본 연구에서는 변수들의 타당성 검증을 위해 요인분석을 하였다. 주성분 분석을 사용하였고 직각 회전 방법(Orthogonal rotation)을 이용하였으며 베리맥스 회전(Varimax rotation)을 하였다.

기업연상 요인에서 기업능력연상과 기업의 사회적 책임연상 요인이 설명하는 부분은 총 분산의 64%로 나타났다. KMO 측도는 0.913의 값을 가지고 있으므로 아주 좋은 결과이고 Bartlett의 구형성 검정치는 2,314.164로 유의하게 나타났다(Table 3).

환경의식 요인에서 3요인이 설명하는 부분은 총 분산의 60%로 나타났다. KMO 측도는 0.929의 값을 가지고 있으므로 아주 좋은 결과이고 Bartlett의 구형성 검정치는 3,162.878로 유의하게 나타났다 (Table 4).

<Table 3> Factor analysis on corporate association

Variables		Factor loading	Eigen value	Variance(%)	
Corporator association	Corporate ability association	33	.813	7.196	51.401
		34	.795		
		32	.781		
		31	.744		
		35	.715		
		37	.682		
		36	.680		
	30	.625	1.733	12.381	
	Social responsibility association	39			.837
		40			.824
		41			.814
		42			.790
		43			.732
		38	.577		
KMO		.913			
Bartlett		2,314.164			
Sig		.000			

<Table 4> Factor analysis on environmental awareness

Variables		Factor loading	Eigen value	Variance(%)	
Environmental awareness	Environmental protection	10	.829	9.336	44.459
		11	.813		
		25	.794		
		19	.777		
		13	.762		
		14	.726		
		21	.720		
		12	.708		
		17	.683		
		20	.647		
	16	.561			
	Eco-friendly product & corporate	29	.726	2.108	10.038
		28	.720		
		27	.659		
		22	.574		
		26	.562		
	Environmental concern	18	.667	1.126	5.364
		23	.641		
		15	.611		
9		.578			
24		.503			
KMO		.929			
Bartlett		3,162.878			
Sig.		.000			

5. Hypothesis test

1) Hypothesis 1: 에코라벨 인지도는 기업 연상에 영향을 미칠 것이다.

(1) 1-1. 에코라벨 인지도는 기업의 능력 연상에 영향을 미칠 것이다.

에코라벨 인지도를 독립변수로, 기업의 능력연상과 사회적 책임연상을 종속변수로 하여 회귀 분

<Table 5> Effect of eco-label recognition on corporate ability association

		Corporate ability association				
		B	Standard error	Beta	t	p
Constant		1.701	.143		11.934	.000
Independent variable	Eco-label recognition	.524	.047	.564	11.042**	.000
		$R^2=.318$	Adjusted $R^2=.316$	$F=121.934^{**}$		

** $p<0.05$

석을 실시하였다. 에코라벨 인지도와 기업의 능력 연상에 대한 회귀분석 결과는 <Table 5>와 같다.

에코라벨 인지도가 기업연상의 하위요소 중 기업능력에 미치는 영향을 살펴보면, 에코라벨 인지도의 비표준화계수 B값은 .524로써 기업능력연상에 미치는 영향력이 있다고 볼 수 있다. 즉, 회귀계수가 정(+)의 값을 가지고 있으므로 소비자의 에코라벨에 대한 인지도가 높아짐에 따라 에코라벨을 사용하는 기업의 능력 연상이 높아지는 것으로 유의하게 나타났고 회귀 모형 적합도는 32%로 나타났다.

(2) 1-2. 에코라벨 인지도는 기업의 사회적 책임 연상에 영향을 미칠 것이다.

에코라벨 인지도와 기업의 사회적 책임 연상의 회귀 결과는 <Table 6>과 같다. 기업연상의 하위요소 중 사회적 책임에 미치는 영향의 경우, 에코라벨 인지도의 비표준화계수 B값은 .376으로써 기업의 사회적 책임 연상에 미치는 영향력이 있다고 볼 수 있으며 설명력(R^2)은 15.3% 정도이다. 회귀계수가 정(+)의 값을 가지고 있으므로 소비자의 에코라벨에 대한 인지도가 높아짐에 따라 에코라벨을 사용하는 기업의 사회적 책임 능력 연상이 높아지는

것으로 유의하게 나타났다.

즉, 에코라벨 인지도는 기업의 능력연상과 기업의 사회적 책임연상에 대해 영향을 미치는 것으로 나타났다으므로 연구가설은 지지된다. 이러한 결과는 패션소비자가 에코라벨을 인지하는 것은 에코라벨을 사용하는 패션기업에 대한 호의적인 연상을 형성시켜주는데 유의한 영향을 주는 것임을 알 수 있다.

2) Hypothesis 2: 기업 연상은 친환경 패션제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

기업의 능력연상과 사회적 책임연상을 독립변수로, 친환경 패션제품의 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 결과는 <Table 7>과 같다.

기업의 사회적 책임 연상과 기업 능력 연상 모두 소비자들의 친환경 패션 제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 유의하게 나타났으며 회귀모형 설명력은 43.7%로 나타났다. 즉, 패션기업의 능력과 사회적 책임이 높다고 연상될수록 친환경 패션제품의 구매의도가 높아지는 경향이 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 기업의 사회적 책임 연상이 기업 능력 연상 보다 소비자들의 친환경 패션제품 구매의도

<Table 6> Effect of eco-label recognition on corporate social responsibility association

		Corporate social responsibility association				
		B	Standard error	Beta	t	p
Constant		2.617	.165		15.905	.000
Independent variable	Eco-label recognition	.376	.055	.391	6.854**	.000
		$R^2=.153$ Adjusted $R^2=.149$ $F=46.938^{**}$				

** $p<0.05$

<Table 7> Effect of corporate ability association and social responsibility association on purchasing intention

		Purchasing intention on eco-friendly fashion product				
		B	Standard error	Beta	t	p
Constant		.713	.213		3.341	.001
Independent variable	Corporate ability association	.358	.071	.302	5.039**	.000
	Corporate social responsibility association	.490	.069	.428	7.142**	.000
		$R^2=.437$ Adjusted $R^2=.433$ $F=100.478^{**}$				

** $p<0.05$

에 더 많이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) Hypothesis 3: 에코라벨 인지도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

에코라벨 인지도를 독립변수로, 친환경 패션제품의 구매의도를 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시하였다. 이에 대한 회귀분석 결과는 <Table 8>과 같다.

패션 소비자의 에코라벨 인지도가 친환경 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 비표준화 계수 B값은 .336으로서 구매의도에 미치는 영향력이 있다고 볼 수 있다. 회귀계수가 정(+의 값을 가지고 있으므로 소비자의 에코라벨에 대한 인지도가 높아짐에 따라 친환경 패션제품의 구매의도가 높아지는 경향이 있는 것으로 해석할 수 있다. 에코 라벨은 소비자에게 제품의 품질보증과 정보를 전달하여 구매의도를 강화시킨다는 Park, Lee, and Jang(2012)의 연구와 유사하게 나타났다.

패션소비자가 에코라벨을 인지하는 것은 에코라벨을 사용하는 패션기업의 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것임을 알 수 있다. 따라서 패션

기업에서 에코라벨 사용에 대한 전략적 마케팅 접근이 필요하다고 하겠다.

4) Hypothesis 4: 소비자의 환경 의식은 에코라벨 인지도와 친환경 패션제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

<가설 4>는 패션 소비자의 환경의식에 따라 에코라벨 인지도가 구매의도에 미치는 영향이 조절될 것이라는 것을 검증하기 위해 설계되었다. 즉, 패션 소비자의 환경의식이 에코라벨 인지도와 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 이를 검증하기 위한 환경의식의 조절효과에 대한 회귀분석 결과는 <Table 9>와 같다.

소비자의 환경의식과 독립변수인 에코라벨에 대한 인지도의 상호작용항이 투입된 3단계 모형은 50.0%의 설명력을 가지며, 설명력의 변화량(ΔR^2)은 0.016으로 유의하므로, 환경의식은 친환경 패션제품 구매의도에 대한 조절효과가 확인되었다. 이는 에코라벨 인지도가 구매의도에 미치는 영향력은 환경의식의 수준에 따라 달라진다고 표현할 수 있다. 단순회귀분석에서는 구매의도에 긍정적 영향력을

<Table 8> Effect of eco-label recognition on purchasing intention

		Purchasing intention on eco-friendly fashion product				
		B	Standard error	Beta	t	p
Constant		2.706	.196		13.827	.000
Independent variable	Eco-label recognition	.336	.065	.305	5.158**	.000
		$R^2=.093$ Adjusted $R^2=.089$ $F=26.607^{**}$				

** $p<0.05$

<Table 9> Moderating effect of environmental awareness on eco-label recognition and purchasing intention

		1 step regression		2 step regression		3 step regression	
		B	t	B	t	B	t
Constant		2.713	13.883	.072	.302	-1.695	-2.543
Independent variable	Eco-label recognition(X)	.332***	5.103	.085	1.625	.811***	3.105
Moderating variable	Environmental awareness(Z)			.916***	13.969	1.384***	7.803
Interactive	X×Z					-.190***	-2.837
R^2 / F		.092 / 26.037**		.485 / 120.412**		.500 / 85.166**	
$\Delta R^2 / \Delta F$.092 / 26.037*		.393 / 195.120*		.016 / 8.046*	

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.001$

보였던 에코라벨 인지도가 환경 의식과의 상호작용을 통해서 그 영향력이 부적인 것으로 전환되었다($B = -.190, p < 0.001$). 그러나 이러한 환경의식의 조절효과는 $\Delta R^2 = 0.016$ 으로 다소 적은 값으로 나타났다. 소비자의 환경의식이 높을수록 에코라벨 인지도가 구매의도에 미치는 영향은 완화된다고 할 수 있다. 또한 환경의식이 투입된 2단계의 비표준화계수의 값이 $.916(p < 0.001)$ 으로써 환경의식은 친환경 패션제품 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 친환경에 대한 관심과 환경 제품에 대한 소비자의 경험이나 지식이 높을수록 그린 소비자 행동을 한다는 연구 결과와도 유사하게 나타났다(Shin & Shin 2012). 또한 Ha and Koo (2011)는 환경에 대한 소비자의 높은 그린 의식은 그린 마케팅 지향성을 수용하는데 영향을 주고 환경적 소비자 태도를 형성하는데 영향을 준다고 하였다.

5) Hypothesis 5: 친환경 패션제품 구매경험 유무에 따라 에코라벨 인지도, 기업 연상, 구매의도에 차이가 있을 것이다.

(1) 5-1. 친환경 패션제품 구매경험 유무에 따라 에코라벨 인지도에 차이가 있을 것이다.

친환경 패션제품 구매경험 유무에 따른 에코라벨 인지도에서는 검증 통계량의 t 값이 5.397이고 유의확률 p 값이 .000으로써 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 에코라벨 인지도에 있어서 친환경 의류 제품 구매경험 유/무 집단 간에 차이가 존재하는 것으로 친환경 패션제품을 구매해본 경험이 있는 소비자가 에코라벨 인지도가 더 높은 것으로 나타났다(Table 10). 즉, 친환경 패션제품의 구매경험에 따라 에코라벨 인지도에 차이가 있다는 연구 결과는 구

<Table 10> Eco-label recognition difference regarding eco-friendly fashion product buying experience

Variable		N	M	<i>t</i>	<i>p</i>
Buying experience	Yes	116	3.1816	5.397**	.000
	No	146	2.6545		

** $p < 0.05$

매경험에 따라 그린마케팅 인지도에 유의한 영향을 미친다는 국내 백화점 패션소비자를 대상으로 한 Hwang(2010)의 연구 결과와 유사하게 나타났다.

(2) 5-2. 친환경 패션제품 구매경험 유무에 따라 기업연상에 차이가 있을 것이다.

기업능력연상과 기업의 사회적 책임 능력 연상의 경우 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 기업연상 즉, 기업의 능력연상과 기업의 사회적 책임연상 모두 친환경 패션제품 구매경험 유/무 집단 간의 차이가 없는 것으로 나타났다(Table 11).

(3) 5-3. 친환경 패션제품 구매경험 유무에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.

친환경 패션제품 구매경험 유무에 따른 친환경 패션제품 구매의도의 경우 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 친환경 패션제품 구매의도에 있어서 친환경 패션제품 구매경험 유/무 집단 간에 차이는 없는 것으로 나타났다(Table 12).

<Table 12> Purchasing intention difference regarding buying experience of eco-friendly fashion product

Variable		N	M	<i>t</i>	<i>p</i>
Buying experience	Yes	116	3.6437	-.567	.571
	No	146	3.7080		

<Table 11> Corporate association difference regarding buying experience of eco-friendly fashion product

Variable			N	M	<i>t</i>	<i>p</i>
Corporate ability association	Buying experience	Yes	116	3.2791	1.240	.216
		No	146	3.1610		
Corporate social responsibility	Buying experience	Yes	116	3.6638	-.734	.464
		No	146	3.7363		

V. Conclusion

본 연구는 에코라벨에 대한 소비자의 인지도가 에코라벨을 사용하는 기업에 대한 연상에 어떠한 영향을 미치는지 또한 친환경 패션제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 에코라벨 인지도가 기업연상에 미치는 영향을 알아본 결과, 에코라벨 인지도는 기업 연상(기업능력, 사회적 책임)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 에코라벨은 고객들로 하여금 기업연상 구성 요소인 기업능력연상과 사회적 책임 연상 형성의 주요 영향요인이 밝혀졌다.

둘째, 기업연상이 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 기업연상의 두 가지 요인(기업능력, 사회적 책임) 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사회적 책임 연상, 기업의 능력 연상 순으로 구매의도에 주요 영향요인이 밝혀졌다.

셋째, 에코라벨 인지도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 에코라벨 인지도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 에코라벨 인지도가 구매의도의 주요 영향요인을 알 수 있다.

넷째, 소비자의 환경의식에 따른 에코라벨 인지도와 구매의도와의 영향을 살펴본 결과, 소비자의 환경의식이 높을수록 에코라벨 인지도가 구매의도에 미치는 영향이 완화된다는 결과가 도출되었고 환경의식은 친환경 패션제품 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 고객들의 친환경 패션제품 구매경험 유무에 따라 에코라벨 인지도, 기업연상, 구매의도의 차이를 살펴본 결과 구매경험에 따라 에코라벨 인지도는 차이가 있는 것으로 나타났으나, 기업연상에 있어서는 두 가지 요소(기업능력, 사회적 책임)와 구매의도 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 에코라벨 인지도와 기업연상, 구매의도와의 관계를 분석해보았다. 분석 결과 에코라벨 인지도가 호의적인 기업연상 형성과 구매의도를 높일 수 있는 전략적 수단으로 적용 가능하다는 것을 알 수 있었다. 본 연구를 통해 패션 기업의

호의적인 기업 연상을 형성시키고 소비자의 구매의도를 향상시키기 위해 에코라벨을 활성화시키고 소비자에게 에코라벨에 대한 적절한 정보를 제공하고 교육시킬 수 있는 그린마케팅 전략이 필요하다고 하겠다.

기존의 에코라벨에 관련한 선행연구들이 소비자 구매태도에 미치는 영향을 규명하는데 반해, 본 연구는 소비자의 에코라벨 인지도에 따른 에코라벨을 사용하는 기업연상의 형성에 초점을 맞추고 있다는 점에서 차별화된 의미를 갖는다. 이러한 본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 제안하고자 한다.

첫째, 에코라벨 인지도는 기업연상과 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것과 기업연상 또한 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 사회적 책임의 한 형태인 에코라벨과 관련한 그린마케팅 활동이 소비자들에게 기업의 능력연상과 사회적 책임연상을 형성하고 소비자의 구매의도 향상에 얼마나 중요한지를 시사한다. 따라서 기업은 능력 있고 사회적 책임을 수행하는 기업이라는 연상을 구축하는데 많은 시간, 자원, 그리고 노력을 효과적으로 투자해야 할 것이다. 즉, 패션 마케터들은 그린마케팅 전략 시 에코라벨을 도입, 사용, 그리고 확대하고 또한 에코라벨에 대한 정보를 제공·보도하여 에코라벨의 개념을 교육을 통해 인지시키고 홍보하는 것이 고객의 구매의도를 향상시키는데 효율적일 것이다.

둘째, 소비자의 환경의식이 높을수록 에코라벨 인지도가 구매의도에 미치는 영향은 완화된다는 연구 결과가 도출되었고 환경의식이 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이윤 추구가 목적인 기업 입장에서 환경 의식이 높은 그린소비자를 주 타겟으로 그린 마케팅 전략을 수립한다면 단기적으로 시간과 재정적 효과를 누릴 수 있을 것이다. 그러나 장기적으로 환경 친화적인 사회적 흐름에 동참하여 기업이 환경 친화적 패션 제품을 개발하여 에코라벨을 부착하고 에코라벨에 대한 교육과 홍보를 통해 그린 소비자를 확대시키는 마케팅 전략을 수행해야 할 것으로 사료된다. 이는 소비자들의 친환경 패션제품 구매 경험 유무에 따라 에코라벨 인지도에 차이가 있는 것으로 나

타난 본 연구 결과와도 일맥상통한다. 본 연구는 주로 서울 지역 소비자를 대상으로 하여 일반화하는데 주의를 요한다. 앞으로 에코라벨 속성의 사회적 가치를 개인적 가치로 전환시켜 제품의 친환경 속성을 소비자 개인의 이익에 부합시킬 수 있는 방안 등에 대한 연구가 필요하다고 사료된다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Brands.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing* 61(January), 68-84.
- Bu, G. H. (1998). Corporate image and marketing strategy analysis using Q methodology. *Public Relations Research*, (2), 32-76.
- Cesare, D., & Michele, M. (2001). Is eco-labelling a reliable environmental policy measure? *Environmental and Resource Economics*, 18(1), 113-127.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-125.
- Choi, B. C. (2000). Green consumerism by the eco-labelling schemes. *Journal of Social Science, University of Ulsan*, 10(1), 385-406.
- Choi, E. (2003). *A study on eco friendly consumption behavior: Perception on eco-labelling*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Choi, E. G. (1996). Eco-label schemes of textile products related to strategy research. *Korea Institute of Industrial Technology*.
- Choi, E. K., Yu, U. S., & Park, Y. H. (2005). Fiber environment and the EU eco-label certification system understanding. *Korea Institute of Industrial Technology, Fiber Technology and Industry*, 9(1), 38-54.
- Choi, G. H. (2010). *Study on environmental awareness and consumer behavior analysis and lifestyle characteristics of the green consumer*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Choi, S. A. (2010). *A study on women consumers' lifestyle, awareness of importance and purchasing intentions for green products*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- Dosi, C., & Moretto, M. (2001). Is eco labelling a reliable environmental policy measure? *Environmental & Resource Economics*, 18(1), 113-127.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, M. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Ha, D., & Koo, C. (2011). A study on the green consumer awareness' impact on green marketing and environmental consumer attitude. *Journal of Business and Economics*, 34(1), 58-78.
- Hong, Y. (2014). *A study on the attitudes towards upcycle fashion product: Focused on Korea college students*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul, Korea.
- Hwang, B. I. (2004). The role of corporate associations in attitude toward brand and customers' relationship retention intention. *The Korean Journal of Advertising*, 15(4), 277-322.
- Hwang, Y. G. (2010). *The influences of green marketing awareness on corporate image and purchase intention: Focused on fashion consumers of department stores in Korea*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Jeong, H. I. (2010). *A study about the effect of eco-labeling on consumers' purchasing behavior: Focusing on the detergent for kitchen*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Jung, H. J., & Kim, Y. M. (2010). The effect of the

- pro-baseball spectator's sponsor association on sponsorship response. *Physical Sciences Research*, 21(1), 984-996.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2010). The effects of corporate association in family restaurant upon trust, customer satisfaction, brand attitude and behavioral intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 22(2), 283-302.
- Kim, D. T., & Kim, J. I. (2008). Dual path model between corporate associations and brand loyalty. *Korea Marketing Review*, 23(3), 141-162.
- Kim, D. T. (2009). The effects of corporate associations on perceived product quality and brand attitude. *Journal of Marketing Management Research*, 14(3), 23-47.
- Kim, J. I., & Shin, K. K. (2010). Consumer behavior analysis on carbon footprint labelling system. *Environmental Policy*, 18(1), 155-181.
- Kim, S. Y. (2010). *A study on the environmental consciousness and behaviors of university students for construct eco-campus*. Unpublished master's thesis, University of Seoul City, Seoul, Korea.
- Lee, J. S. (2011). *Influence of corporate association of sports goods companies on brand image, brand trust, attitude toward brand, and brand loyalty*. Unpublished master's thesis, Dankook University, Cheonan, Korea.
- Lee, M. Y. (2003). Study on the influence of corporate associations on product evaluations. *Public Relations Research*, 7(2), 246-284.
- Lee, S. E. (2008). *The structural relations according to the VMD of clothes stores and brand awareness*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate supported non-profits. *Journal of Marketing*, 68(October), 16-32.
- Madrigal, R. (2000). The role of corporate associations in new product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 81-101.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Moon, S., & Lee, S. (2012). An analysis of influence factors on green purchase intention. *Environmental Education*, 25(3), 291-301
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intention: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- No, S. G. (2009). *Green growth and environmental management*. Seoul: Korea Institute of Business Management.
- Noblet, C. L., Teisl, M. F., & Rubin, J. (2006). Factors affecting consumer assessment of eco-labeled vehicles. *Transportation Research Part D : Transport & Environment*, 11(6), 422 - 431.
- Park, S. (2011). A study on the state of affairs of green fashion marketing. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 13(2), 121-131.
- Park, S. I.(2010). A PLS path modeling approach on professional team associations, corporate associations, brand loyalty of professional baseball fan. *Korean Journal of Physical Education*, 49(2), 237-246.
- Park, Y., Lee, S., & Jang, W. (2012). A effect of eco-label on product attitude and purchasing intention. *The Korean Institute of Industrial Engineers Proceedings*, 2012(5), 2054-2060.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reaction

- to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shin, J., & Shin, M. (2012). A segmentation study of the green consumer based on self-concept and green consumerism. *Environmental Policy*, 20(4), 1-36.
- Stern, N. H. (2006). *The economics of climate change: The stern review*. England: Cambridge University Press.
- Zhang, Y. Y. (2011). *A study of influential factors of eco-labelling products in consumers purchase intention*. Unpublished master's thesis, Chonbuk National University, Jeonju, Korea.