

[Original Article]

## Socially responsible purchase behavior of clothing shoppers

Eun Hye Kim and Kyu-Hye Lee<sup>\*†</sup>

M.S., Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea  
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea<sup>\*</sup>

### 의류소비자의 사회적 책임 의식적 구매행동

김은혜 · 이규혜<sup>\*†</sup>

한양대학교 의류학과 석사, 한양대학교 의류학과 교수<sup>\*</sup>

#### Abstract

The growth of cheap, industrial, mass-production – so-called “fast fashion” – has led to dramatic increases in levels of consumption. Inexpensive products tend to foster unsustainable consumption behaviors, which negatively impact the environment and increase pressure to obtain goods at lower and lower prices; this, in turn, has the competitive effect of decreasing wages. This study focused on the concept of socially responsible consciousness in relation to fashion products. Environmental and labor issue concerns were employed as major variables. Empirical data were collected from males and females, between the ages of 10 and 50. Demographic differences were found in SR consciousness. For example, participants in their 10s, 40s, and 50s had higher levels of SR consciousness than those in their 20s and 30s. In addition, consumers’ levels of environmental and labor issue concerns had varying effects on the criteria they used to select clothing. Product category type was also an influential factor. Moreover, the analysis showed that SR consciousness was less important in the apparel industry than in the food sector. The study also found an attitude-behavior link in relation to the concept of SR consciousness. The link was stronger for environmental concerns than for labor issue concerns. This study aimed to develop a better understanding of current customers’ characteristics and levels of SR consciousness.

*Keywords: socially responsible concern(사회책임 의식), environmental consciousness(환경문제 의식), labor issue consciousness(노동문제 의식), attitude-behavior link(태도-행동 관계)*

Received March 27, 2019

Revised April 23, 2019

Accepted April 26, 2019

<sup>†</sup>Corresponding author  
(khlee@hanyang.ac.kr)

#### ORCID

Eun Hye Kim

<http://orcid.org/0000-0002-2309-5706>

Kyu-Hye Lee

<http://orcid.org/0000-0002-7468-0681>

This paper is a part of a  
master’s thesis.

## I. Introduction

패션산업은 생산과정에서 일어나는 환경오염 문제뿐 아니라, 필요하지 않는 상품을 계속 구매하게 되는 이기적인 소비현상을 야기한다는 비판을 받기도 한다. 아름다움이 선택의 주요 요소이며, 빠르게 변화하는 트렌드로 인해 쉽게 입고 버리는 패스트 패션이 강세를 이루는 현 상황에서, 사회의식적, 윤리적 패션제품은 가격과

미적인 면에서 소비자에게 주어지는 혜택이 적을 수 있다(Fletcher, 2010). 공정무역, 착한 소비, 윤리적 소비와 같은 주제를 패션소비와 결부하려는 노력은 그동안 다각적으로 이루어져 왔으나, 패션산업이 근본적으로 가지고 있는 한시적인 제품수명과 대중성을 위한 저가지향을 만족시키다 보면, 노동문제와 환경문제에서 자유롭기가 어렵다. 다른 산업에서 윤리 소비의 중요한 기준으로 사용되는 반면(Bray, Johns, & Kilburn, 2011), 패션소비에서 이와 같은 성향이 행동으로 이어지기는 상대적으로 어려운 것이다.

윤리적 측면으로 환경문제와 함께 의식적인 소비자가 신경 쓰는 분야로는 노동문제가 있다. 패션산업은 생산과정이 매우 노동집약적이어서 노동자의 인권, 아동노동, 노동착취공장 등의 이슈의 중심에 있어 왔다. 1990년대 이후 미디어의 집중적 관심으로 정부 및 소비자단체의 규제가 본격화되면서, 기업의 윤리 강령 등 노동문제 방지 움직임을 비롯한 다양한 노동 관련 이슈들에 대한 연구들이 등장했으며, 패션산업의 글로벌화와 함께 공정무역, 공급사슬 내의 윤리 문제 같은 주제들로 연구가 확대되었고, 최근 들어서는 패션기업의 사회 책임적 의사결정 수준, 전략, 성과와 관련한 연구들이 등장하고 있다(e.g., Joergens, 2006). 이러한 윤리 또는 사회적 책임에 관련한 과거의 여러 연구들에 의하면 소비자들은 자신을 친환경적이라고 생각함에도 불구하고, 구매에 있어서는 다른 행동을 한다(e.g., Vermeir & Verbeke, 2006).

지속가능성과 사회적 책임 분야와 패션산업을 결부시켜 본다면, 이와 같이 환경문제부분과 노동문제 측면을 고려해야 한다. 의류학 분야에서 최근 소비자의 사회 책임적이고 의식적인 구매행동의 영향요인을 파악하고자 하는 연구들이 수행되고 있다. 본 연구는 소비자의 사회적 책임 의식과 이와 관련된 구매행동에 대하여 알아보는 것을 목적으로 한다.

## II. Background

### 1. Social responsibility concern

사회 책임적 소비(SR 소비)란, 개인이 소비생활을 하게 되었을 경우 사회적으로 또한 환경적으로 야기할 수 있는 영향까지 고려하는 구매의사결정이 다(Webb, Mohr, & Harris, 2008). 생활 속의 여러 제

품을 구매하고 소비하는 과정에서 사회의 이익과 환경문제를 의식하여 결정을 하고 궁극적으로는 변화를 이루어 내고자 하는데 그 핵심이 있다. Barnett(2007)는 SR소비를 윤리적 소비의 일부로 보고 소비를 통제하는 사회적 실천이 중요함을 강조하였다. Matten, Crane, and Chapple(2003)은 자신이 가지고 있는 도덕적 신념에 부합하여 의식적으로 행동하는 것을 윤리적 신념이라고 하였다.

선행연구에서 나타난 SR의 개념을 보면 먼저 동물 복지를 포함한 환경문제 의식적 내용을 공통적으로 다루고 있다. 환경친화적(pro-environment), 생태적 관심(ecologically concern), 사회의식적(socially conscious), 환경의식적(environmentally conscious), 녹색(green) 등의 유사개념 하에 이루어져 왔다. Antil(1984)은 SR 의식적 소비자는 환경 또는 자원문제에 대한 자신의 소신을 소비 행동에 반영시킨다고 하였다. 소비와 관련된 의사결정의 결과와 환경과 사회적으로 영향을 줄 수 있는 부정적인 영향까지 고려하여 적극적인 소비 행동을 하는 것이다. 이런 소비자들은 개인의 이익 보다는 자연과 환경의 보호에 도움이 되는 것을 우선 시한다(Butler & Francis, 1997). 적극적인 소비로 이어진다면 생활용품을 구매, 사용, 처분하는 과정에서 불편을 감수하면서도 환경에 미치는 영향에 대해 적극적인 실천행동을 하는 것으로 보인다.

패션산업에서는 특성상 생산과정의 여러 가지 단계에서의 처리문제가 환경오염의 원인으로 이슈화되는 경우가 있으며, 최근 동물보호 운동 등과 더불어 모피나 가죽의 사용 역시 빈번하게 이슈화되는 영역이다. 산업혁명 이후 계속된 공업화와 과학기술 발달 이후 2차 세계대전 이후에 더욱 급속히 진전된 산업화는 대량생산, 대량판매, 대량소비, 대량유통의 체제를 촉진시켰다(Cohen, 2004). 또한 제품의 사용주기가 점점 더 빨라지는데, 특히 패스트패션 현상이 보편화되면서 사용의 양이 증가되는 측면도 고려되고 있다(e.g., Joergens, 2006). 대표적으로 생산과정에서 발생하는 유해물질의 배출로 인한 환경오염, 사용과정에서 세탁을 하기 위해 사용되는 합성세제 사용으로 인한 환경오염, 사용 후 폐기과정에서 발생하는 쓰레기로 인한 환경오염 등을 대표적 사례로 들 수 있다(Kwon & Lee, 2018).

환경문제 의식적 소비에 대한 연구는 선행 연구

들의 결과를 요약해 보면 환경 의식적 소비자는 사회계층과 교육수준이 높을 가능성이 많다(D'Souza, Taghian, Lamb, & Peretiatko, 2007). Minton and Rose (1997)는 환경에 대한 규범을 가지고 있으며, 긍정적인 태도를 가지는 경우 실제적인 소비행동에 영향을 주었으며 특히 재활용 행동으로 이어진다고 하였다. 친환경 소비에 대한 국내 연구를 살펴보면 Rhee, Yeo, Min, and Yang(1996)의 친환경 제품에 대한 소비자의 구매의도를 알아본 연구에서, 기혼 소비자일수록, 고학력일수록, 연령이 높을수록 가격 수용의도가 높다고 하였다. Chang(2004)은 학력이 높을수록 환경의식적 소비를 한다고 하였다.

한편, 패션산업은 산업혁명 이후에도 노동 집약적 속성으로 오늘날까지도 다양한 노동문제와 연관되고 있다(Choi & Lee, 2009). 타 산업분야의 경우 기술의 발전과 산업 규모의 성장 등을 통해 노동문제 역시 함께 개선되는 과정을 겪지만, 패션산업의 경우에는 아직까지도 생산과정에 있어서 노동력에 대한 의존도가 높기 때문에 노동이슈에서 벗어나기가 어렵다(Smestad, 2009). 테크놀로지의 접목과 함께 노동집약적인 산업에서 창의성 중심으로 변모되어 왔으나 아직도 초기부터 해결에 어려움을 겪고 있는 노동문제는 아직도 패션산업에 있어서의 커다란 사회적 이슈인 것이다. 패스트패션 현상으로 점점 낮아지는 제조원가를 구현하다 보니 원가의 상당부분을 차지하는 노동부분에 대한 문제가 빈번하게 지적되었다. 패스트패션과 지속가능성의 공존에 대한 여러가지 논의가 진행되어오고 있으며(Jang, Ko, Chun, & Lee, 2012), 특히 연구 부분에 있어서 공정하지 않은 노동으로 만들어진 패션상품에 대한 소비자의 반응을 알아보는 연구들이 이루어져 왔다(Rudell, 2006). 노동자의 권익을 보장하고 공정하게 가격을 지불하자는 공정무역이라는 개념 역시 여러 연구에서 다뤄져 왔다(e.g., Garcia- De los Salmones & Perez, 2019). 글로벌화의 의존도가 점차 높아지고 있는 패션산업에서 공정한 노동환경을 제공하는 기업의 책임의식을 다룬 연구들이 있으나(e.g., Pookulangara & Shephard, 2013). 실제 소비행동으로 이어지는가를 보다 다각적이고 맥락적인 연구가 필요한 시점이기도 하다. 패션제품의 소비에 대한 사회적 책임연구에서 환경문제 의식에 대한 연구보다 노동문제에 대한 연구는 상대적으로 적은 편이다.

## 2. SR conscious behavior

사회적 책임 의식(이하 SR 의식)이 소비행동으로 이어지는 가라는 물음에 대하여는 태도와 행동과의 관계에 대한 전통적인 연구들에서 일부 해답을 찾을 수가 있다. 태도란, 어떠한 대상물에 대하여 호의적 혹은 비호의적으로 생각하는 것으로 행동에 영향을 주는 것으로 언급되어 왔다(Fishbein & Ajzen, 1975). 많은 연구에서 태도라는 개념에 초점을 두는 것은 태도가 궁극적으로 행동으로 이어진다는 측면 때문이다. 개인이 어떠한 것 혹은 어떠한 경험에 대하여 긍정적이거나 부정적인 선호도를 가지게 되면 그 태도의 방향성에 따라 행동할 가능성이 높아진다는 것이다. 따라서 소비자 마음속에 형성된 태도는 행동의 예측 변인이다(Judge, Warren-Myers, & Paladino, 2019).

한편, 태도와 행동의 관계는 사회적 압력에 의해 강화되거나 또는 약화될 수 있기 때문에, 태도가 행동에 대해 완벽하게 예언한다고 할 수는 없다고 설명되기도 한다(Fishbein & Ajzen, 1975). SR과 연결된 소비행동은 다분히 규범과 연결되며 사회적 압력도 강한 소비영역이기 때문에 태도와 행동의 일치성에 대하여 알아볼 필요가 있다. Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, and Oskamp(1997)는 녹색구매(green buying)에 대한 연구에서 환경친화적인 태도와 다른 행동을 하기도 한다고 하였다. 태도와 행동의 관계가 있더라도 그 강도가 기대만큼 높지 않을 수 있다는 연구결과도 있다(Schäufele, Pashkova, & Hamm, 2018).

본 연구에서는 사회문제에 대한 의식적 태도가 소비자의 적극적 행동 즉 구매에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 알아보고자 한다. 사회 의식적인 태도로 앞서 언급한 환경문제 의식과 노동문제 의식을 두 가지 주요한 하위변인으로 설정하였다. 환경문제 의식이란 소비자들이 개인적으로 환경문제가 직접적 혹은 간접적으로 본인의 인생에 영향을 미친다고 생각하여 관심을 가지며, 이에 따라 재활용이나 제품구매에 의식적인 소비에 영향을 미친다는 개념이다. 노동문제 의식이란 패션산업 생산에 있어서의 본질적인 부분인 글로벌제조시스템으로부터 야기되는 여러 가지 공정하지 않은 노동에 대한 지각이며 역시 결국 소비행동에 영향을 주는 요인이 된다.

소비자들의 친환경 제품이나 공정거래제품에 대한 태도가 긍정적으로 형성된다면 실제 구매행동으로 이

어려야 할 것이다. 그러나 이와 같은 과정에서는 소비자가 자신의 이익을 일정 부분 희생하고 환경을 위하여 비용을 부담할 의사가 있어야 한다. 이와 같은 적극적인 소비 혹은 구매행동이 일어나지 않는다면 SR 의식적 소비자특성은 경제적 이익 때문에 적극적인 행동으로 이어지기가 어렵게 된다.

### III. Method

#### 1. Research question

연구문제 1. 의류소비자의 SR의식에 영향을 주는 소비자 특성에 대하여 알아본다.

연구문제 2. SR 의식적 의류소비자의 구매행동을 알아본다.

#### 2. Measures

본 연구는 실증적 조사를 위해 설문지법을 사용하였다. 먼저 사회적 책임 의식(SR 의식) 중 환경문제 의식과 노동문제 의식에 대한 개별문항을 측정하기 전에 응답자들에게 다음과 같은 설명을 먼저 제시하여 보다 명료하게 개념이 전달되도록 하였다.

*패션산업의 환경문제란, 생산과정에서 발생하는 유해물질의 배출로 인한 환경오염, 사용과정에서 세탁을 하기 위해 사용되는 합성세제 사용으로 인한 환경오염, 사용 후 폐기과정에서 발생하는 쓰레기나 유해가스로 인한 환경오염 등을 말한다. 이외에 동물학대, 자원고갈, 운송 등의 환경문제도 포함된다.*

*패션산업의 노동문제란, 낮은 임금과 열악한 근무 환경, 어린이 노동착취, 스웨트샵(sweatshop) 등과 같이 제품생산의 분업화와 신속화로 생겨나게 된 여러 가지 노동문제를 말한다.*

환경문제 의식을 알아보기 위해 선행연구(Chang, 2004, Kim & Lee, 2011)를 바탕으로 환경친화적 의류소비 의식을 나타내는 내용을 수정 보완하여 총 5 문항으로 구성하였다. 의류소비행동에서 환경을 얼마나 중요하게 생각하는가를 응답자들에게 평가하게 하였으며, ‘의복 구입 시, 환경에 미칠 영향도 고려해서 결정한다’, ‘비싸더라도 환경에 무해한 제품을 구입한

다’, ‘조금 비싸더라도 환경에 무해한 의류 제품을 구입한다’, ‘한 철 입을 옷을 여러 벌 산다는 것은 환경문제를 생각해 자제해야 한다고 생각한다’, ‘친환경 의류를 구매하는 것은 사회적 책임을 실현한다는 것이라고 생각한다’의 문항이 포함되었다.

노동문제 의식 지각 정도를 측정하기 위해 Dickson (2001) 및 Rudell(2006) 등의 선행연구를 바탕으로 사회적 기업에 대한 지각 의식을 나타내는 내용을 수정 보완하여 총 5문항으로 구성하였다. ‘의류 제조산업의 노동자 보호를 위한 정부의 규제가 있어야 한다’, ‘아동 노동착취를 통해 만들어진 제품의 판매를 금지해야 한다’, ‘나는 직원들에게 책임 없게 행동하는 기업의 제품은 구매하지 않을 것이다’, ‘나는 사회적 책임이 있는 제조업체에서 만들어진 의류에는 소비자에게 알리는 상표가 붙어있으면 한다’의 문항이다.

SR의식의 하부요인으로 본 연구에 포함된 환경문제 의식과 노동문제 의식 문항은 모두 5점 리커트 척도로 구성되었으며, 두 하부요인의 문항들을 섞어서 요인분석한 결과, 두 요인으로 추출되어 타당도가 확인되었으며, 내적 일관성을 확인하기 위한 Cronbach의  $\alpha$ 값은 각각 .82, 그리고 .78으로 적당한 것으로 나타났다. 이후의 분석에는 각 하부요인별로 문항평가를 사용하였으며, 중앙값 반분법을 사용하여 환경문제 의식 고집단/저집단, 노동문제 의식 고집단/저집단으로 구분하여 분석을 진행하였다.

사용된 척도의 외적 타당도를 알아보기 위하여 의류제품 쇼핑 시 중요시하는 속성으로, 기업의 사회적 책임, 의류기업의 사회적 책임성, 환경 및 건강에 미치는 영향, 의류 제품의 노동문제 세가지를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 다음의 <Table 1>에는 이와 같은 타당도 검정의 결과를 집단크기 및 유의성 검증 결과와 함께 나타내었다. 두 집단 모두 SR의식, 환경의식, 노동문제 의식에 모두 유의한 차이가 있었으며, 환경문제 의식집단에서는 환경의식에 보다 강한 차이가, 노동문제 의식 집단에서는 노동문제에 대한 속성 중요도에 유의한 차이가 나타났다.

소비행동에 대한 문항으로 의복 구매 시 고려하는 항목의 중요도를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 사회적 책임, 노동문제, 그리고 환경문제 등의 변인에 대한 속성중요도가 평가되도록 하였다. 포함된 개별 속성들은, 디자인/색상/스타일, 브랜드, 가격, 소재, 유행

<Table 1> External validity: Environmental conscious groups and labor issue conscious groups

	Environmental consciousness			Labor issue consciousness		
	High (n=300)	Low (n=233)	t	High (n=274)	Low (n=218)	t
Corporate SR	5.27	3.85	13.60***	5.16	4.05	9.64***
Environmental influence	5.61	4.09	14.67***	5.43	4.36	9.13***
Labor issue of clothing production	5.12	3.89	11.54***	5.13	3.88	11.12***

\*\*\* p<.001

성, 보관/관리 편이성이다.

SR 의류제품에 대한 추가가격 지불의도를 연구에 포함하였는데, Dickson(1999)의 연구를 참고하여 2만원 가치의 의류제품에 SR제품이라면 1천원 더 추가 지불할 의사가 있는지를 측정하였다. 구체적으로 사용된 문항은, ‘당신은 2만원짜리의 의류가 환경친화적이라면 1천원을 더 지불할 의사가 있습니까’, ‘당신은 2만원짜리의 의류가 공정한 노동환경에서 제조되었다면 1천원을 더 지불할 의사가 있습니까?’이다.

의류제품의 유형별 차이를 알아보기 위하여 일반 의류, 속옷류, 유아동복류, 신발, 액세서리류, 그리고 기타의 여섯 항목을 주고 소비자들에게 어떠한 제품 유형에 가장 환경문제 의식적인 혹은 노동문제 의식적인 소비를 하느냐는 문항을 포함하였다.

### 3. Respondents and demographic characteristics

실증적 연구에 참여하는 응답자는 서울 경기지역에 거주하는 남녀 소비자를 대상으로 하였다. 10대부터 50대의 각 연령대 별로 남녀 50명 내외로 응답자 구성을 하였다. 실증적 연구를 위해 온라인과 오프라인을 병행한 자료수집이 이루어졌다. 온라인 설문 시에는 IP 주소와 쿠키를 적용하여 중복응답을 방지하였다. 총 621부가 최종 통계분석에 사용되었다.

응답자 중 성별에서는 여자가 53%, 남자 46%로 나

타났다. 조사 대상자들의 평균 연령은 32.9세이고, 응답자 중 10대가 18.8%, 20대가 28.2%, 30대가 21.3%, 40대가 16.6%, 50대가 15.1%로써 비교적 고른 분포를 보이고 있었으며, 20대가 다른 연령층보다 조금 많은 구성비를 나타내고 있다.

결혼 여부는 기혼이 34%였고, 기혼이라고 응답한 조사 대상자들의 자녀에 관한 인구통계적 특성을 살펴보면, 자녀 수가 1명인 응답자가 21.8%, 2명인 응답자가 56.4%였다. 기혼자들 중에서도 15.6%(n=33)는 자녀가 없는 것으로 나타났다.

학력은 대학교 이상이 75.9% 정도로 대부분이었다. 평균 의복비를 알아본 결과, 10~20만원 미만인 34.7%로 가장 많은 구성비를 차지하고 있었으며, 그 다음으로는 10만원 미만 26.6%, 20~30만원 미만 19.1%의 순으로 나타났다. 설문 조사 대상자들의 거주지는 서울이 66.7%로 가장 높은 비율로 나타났다.

## IV. Results

### 1. Factor influencing SR perception of clothing consumer

인구통계학적 특성 중 성별, 학력, 결혼 여부, 자녀 유무, 월수입에 따라 의류제품의 SR의식에 차이가 있는지를 알아보았다(Table 2). 먼저 학력에 따른 차이

<Table 2> Influence of gender, marital status, child on SR perception

	Gender			Marital status			Child		
	Male (n=289)	Female (n=331)	t	Unmarried (n=400)	Married (n=215)	t	With (n=177)	Without (n=443)	t
Environmental concern	3.08	3.09	.04	2.95	3.32	-6.02***	3.36	2.97	5.76**
Labor issue concern	3.98	4.11	-2.66**	4.04	4.06	-.49	4.05	4.05	.07

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

는 유의하게 나타나지 않았다. 성별의 차이는 환경문제 의식에서는 유의하지 않았지만 노동문제 의식에서는 유의하였다. 여자가 남자보다 의류제품에 있어서의 노동문제 의식이 유의하게 높았다( $t=2.66, p<.001$ ). 결혼 여부의 차이는 노동문제 의식에서는 나타나지 않았고 환경문제 의식에서만 나타났는데, 기혼자의 경우 환경문제를 유의하게 높게 지각하고 있었다( $t=6.02, p<.001$ ). 이와 같은 현상은 자녀의 유무와도 비슷하게 나타났는데, 자녀가 있는 경우 유의하게 환경문제 의식의 수준이 높았다( $t=5.76, p<.001$ ).

연령대에 의한 차이는 <Table 3>에 나타내었다. 일원분산분석(ANOVA)과 사후검증으로 Duncan test를 실시하였다. 연령대에 의한 차이는 노동문제 의식에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 의류제품의 생산과 소비과정에서 노동자 문제와 같은 이슈에 대하여는 연령의 차이가 나타나지 않은 것이다. 그러나 전체적으로 보면 환경문제 의식보다 노동문제 의식의 수준이 전 연령대에 걸쳐 높게 나타나, 노동문제 의식의 수준이 상당히 높은 것을 알 수 있었다. 한편, 환경문제 의식에 있어서는 유의한 차이가 나타났는데( $F=2.66, p<.001$ ), 50대와 40대, 10대의 의식 지각 정도가 20대와 30대의 청년층보다 유의하게 높았다. 40대와 50대의 경우는 다소 경제적으로 안정되어 있기도 하고 자녀세대의 환경에 대한 걱정 등이 높았기 때문으로 생각된다. 또한 10대가 높은 것은 환경에 관한 조기교육이 의식변화를 가져온 것 때문으로 보인다.

## 2. SR perception and clothing evaluation criteria

전체적으로 환경문제 의식 고/저의 두 집단에 따라 소비자가 중요시하는 제품평가속성의 차이가 나타났다(Table 4). 먼저 환경문제 의식이 높은 집단은 의류

제품을 구매할 때 디자인 측면은 유의하게 덜 중요시 생각하며( $t=3.49, p<.001$ ), 소재를 중요하게 보며( $t=5.40, p<.001$ ), 브랜드를 중요시 생각( $t=2.60, p<.05$ )하는 것으로 나타났다. 또한 관리의 편리성 역시 중요하게 생각( $t=7.44, p<.001$ )하는데, 이는 지속적인 소비와 연관된 측면으로도 보인다. 한편, 가격과 유행성은 두 집단간에 중요시하는 정도에 유의한 차이가 나지 않았다.

노동문제 의식 역시 전체적으로 두 집단간의 유의한 차이가 나타났다. 환경문제 의식과는 다르게 디자인의 경우 노동의식이 높은 집단이 디자인 속성을 더욱 중요하게 여기는 것으로 나타났다( $t=4.90, p<.001$ ). 환경문제 의식적인 소비자가 디자인을 덜 생각하는 반면, 노동문제 의식적 소비자는 디자인을 더 중요하게 여기고 있었는데, 여기에는 생산과 노동과의 관계 때문으로도 보인다. 이와 같은 경향은 가격을 중요하게 생각하는 측면과도 관계있을 것으로 보인다( $t=3.55, p<.001$ ). 소재와 관리의 편리성 측면에서도 노동문제 의식이 높은 소비자들이 더욱 관심이 있는 것으로 나타났다( $t=3.41, t=4.31, p<.001$ ).

<Table 4>의 결과 중에서 환경문제 고의식 집단과 노동문제 고의식 집단을 다음의 <Fig. 1>에서 그래프로 비교하여 보았다. 전체적으로 두 집단 모두 디자인을 중요하게 생각하였고, 유행성 부분은 가장 낮은 수준으로 중요하게 생각하고 있었다. 그러나, 노동문제 고의식 집단은 디자인을 보다 중요하게 생각하는 반면, 환경의식 고의식 집단은 상대적으로 디자인 중시 경향이 낮다. 소재, 관리의 편리성, 그리고 브랜드 등의 기준에 있어서는 환경문제 고의식 집단의 중요도가 높게 나타났다. 한편, 가격과 유행성의 경우에는 환경문제 고의식 집단과 노동문제 고의식 집단 사이에 상대적으로 차이가 매우 적은 것을 알 수 있다.

<Table 3> Influence of age on SR perception

	10s (n=117)	20s (n=175)	30s (n=132)	40s (n=103)	50s (n=93)	F
Environmental concern	3.33 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	2.79 B	2.75 B	3.38 A	3.47 A	29.89**
Labor issue concern	4.02	4.10	3.95	4.11	4.06	1.52

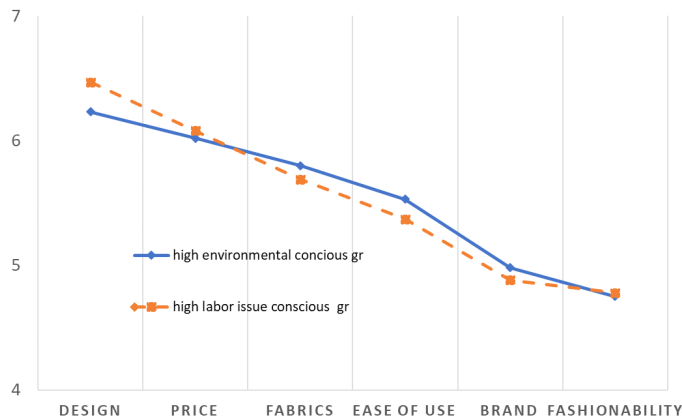
\*\*  $p<.01$

<sup>a</sup> 5-point Likert scale mean, <sup>b</sup> Different letters mean significant differences in Duncan test results: A>B

<Table 4> SR perception and clothing evaluation criteria: *t*-test

	Environmental consciousness			Labor issue consciousness		
	High (n=300)	Low (n=233)	<i>t</i>	High (n=274)	Low (n=218)	<i>t</i>
Design	6.23	6.47	3.49***	6.47	6.12	4.90***
Brand	4.98	4.70	2.60*	4.88	4.78	.93
Price	6.02	5.88	1.65	6.08	5.75	3.55***
Fabrics	5.80	5.30	5.40***	5.69	5.35	3.41***
Fashionability	4.75	4.73	.18	4.78	4.64	1.28
Ease of use	5.53	4.78	7.44***	5.37	4.92	4.31***

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



<Fig. 1> Comparison of high environmental vs labor issue conscious groups of clothing evaluation criteria

3. SR perception and clothing product category

연구에서는 의류제품을 구입할 때 환경문제 혹은 노동문제를 가장 많이 인식하는 제품 카테고리를 선택하도록 하였다(Table 5). 실증연구 결과, 일반의류 제품군과 신발제품군 그리고 액세서리류 등 주요 의류제품 군에서 노동문제 인식의 경향이 높았다. 한편, 인체와 인접하며 건강과도 관계가 있는 내의류와 아동복의 경우 환경문제를 보다 인식하는 소비를 하는 것으로 나타난다.

<Table 5>의 내용 중 환경문제 의식적인 구매와 관련된 내용을 응답자의 연령대별로 살펴본 내용을 <Table 6>에 나타내었다. 속옷의 경우에는 50대의 환경문제 의식적 소비가 높은 것을 알 수 있다. 아동복

의 경우에는 30~50개의 환경문제 의식적 소비가 높다. 한편, 신발의 경우에는 30대와 50개의 환경의식적 소비 경향이 다소 낮았다. 액세서리의 경우 10대의 환경의식적 소비경향이 높은 것으로 나타났다.

노동의식적 소비를 연령대별로 알아본 결과는 <Table 7>에 나타내었다. 속옷의 경우는 10대와 40대의 경향이 높은 것으로 보이며, 아동복은 부모세대인 30~40대의 노동문제 의식적 소비경향이 높은 것으로 나타났다. 신발은 50대에서 노동문제 의식적 소비경향이 높고, 액세서리의 경우에는 환경의식적 소비와 마찬가지로 10대 경향이 높다. 전체적으로 연령의 차이는 노동문제보다는 환경문제 의식과 보다 관계가 있는 것으로 보인다.

&lt;Table 5&gt; SR perception and clothing product category

n(%)

	Environmental conscious purchase	Labor issue conscious purchase
General clothing	185 <sup>a</sup> (30.0 <sup>b</sup> )	231(37.4)
Innerwear	93(15.1)	25( 4.0)
Children's wear	107(17.3)	40( 6.5)
Shoes	83(13.5)	163(26.4)
Accessories	57( 9.2)	74(12.0)
Etc	92(14.9)	85(13.8)

&lt;Table 6&gt; Environmental conscious purchase and respondents' age

n(%)

	10s	20s	30s	40s	50s
General clothing	46 <sup>a</sup> (39.3 <sup>b</sup> )	50(28.6)	36(27.3)	25(24.8)	28(29.8)
Innerwear	17(14.5)	25(14.3)	12( 9.2)	16(15.8)	23(24.5)
Children's wear	11( 9.4)	21(12.0)	28(21.1)	23(22.8)	24(25.5)
Shoes	17(14.5)	27(15.4)	14(10.8)	17(16.8)	8( 8.5)
Accessories	19(16.2)	17( 9.7)	10( 7.7)	6( 5.9)	5( 5.3)
Etc	7( 6.0)	35(20.0)	30(23.1)	14(13.9)	6( 6.4)
Total	117(100)	175(100)	130(100)	101(100)	94(100)

&lt;Table 7&gt; Labor issue conscious purchase and respondents' age

n(%)

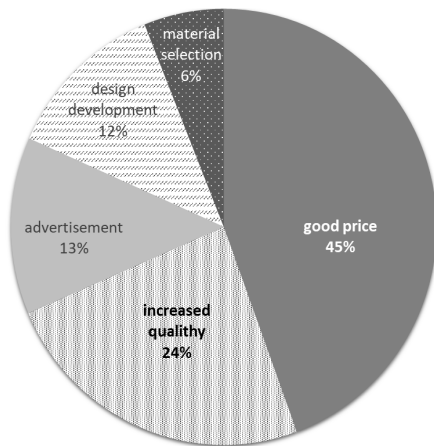
	10s	20s	30s	40s	50s
General clothing	48 <sup>a</sup> (41.0 <sup>b</sup> )	67(38.3)	41(31.1)	41(40.2)	34(36.6)
Innerwear	9( 7.7)	4( 2.3)	2( 1.5)	4( 3.9)	6( 6.5)
Children's wear	8( 6.8)	7( 4.0)	16(12.2)	5( 4.9)	4( 4.3)
Shoes	29(24.8)	43(24.6)	31(23.7)	29(28.4)	31(33.0)
Accessories	19(16.2)	24(13.7)	17(13.0)	3( 2.9)	11(11.8)
Etc	4( 3.4)	30(17.1)	24(18.3)	20(19.6)	7( 7.5)
Total	117(100)	175(100)	131(100)	102(100)	93(100)

본 연구는 SR의식적 의류제품의 개발을 위하여 어떠한 부분이 개선되어야 하는가를 선다형으로 응답하도록 하였다(Fig. 2). 응답자 중 43.7%에 달하는 271명이 SR제품에 대한 개선점으로 적절한 가격을 뽑았고, 다음으로는 응답자의 3.7%인 147명이 품질의 향상이 중요하다고 선택하였다. 이렇듯 SR의식 기업들은 사회 책임을 실현하며 긍정적인 노동환경에서 친

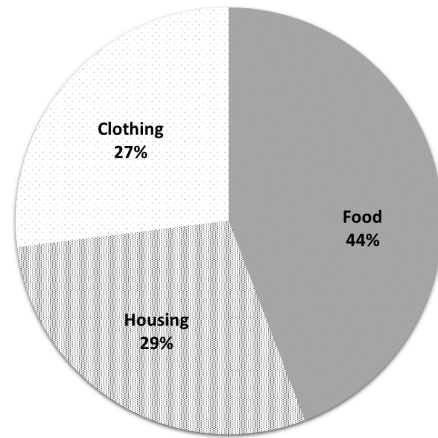
환경적인 제품을 개발할 때 기존 제품과의 품질 경쟁에서도 떨어지지 않으며 적절한 가격대를 가지는 제품 생산에 노력해야 할 것이다. 순위에서는 다음이지만 홍보의 필요성과 디자인개발의 중요성도 개선점으로 들었다.

본 연구에서는 SR 산업분야로 생활 영역을 의생활 부분, 식생활 부분, 주생활 부분 이렇게 크게 세 가지





<Fig. 2> How to make SR clothing product better: Respondents perception



<Fig. 3> SR industry area: Respondents perception

영역으로 구분하였고, 이 중 사회적 책임산업이 활발하게 진행된다고 생각하는 분야를 순위적으로 질문하였다(Fig. 3). 순위 계산을 위해 가중치를 부여하여 계산하여 본 결과, 그 결과 가중치 값이 1,619점인 식생활 분야가 가장 높은 순위를 나타냈는데, 이는 소비자들은 최근 건강에 대한 중요도가 높아짐에 따라 웰빙과 유기농 등의 산업의 중요성을 높게 인식하고 있음을 시사한다. 다음으로는 가중치 값이 1,056점으로 주생활 분야로 나타났지만 3순위로 가중치 값이 988점을 나타내고 있는 의생활 분야와 가중치 값에 큰 차이를 보이지는 않았다. 상대적으로 노동문제나 환경문제과 밀접하게 연결되어 있는 의류분야가 SR 산업 분야로 다소 낮게 지적되는 것은 위의 <Fig. 2>의 결과에서의 일부 결과와 마찬가지로 홍보나 교육 등이 필요한 부분이다.

4. Willingness to pay more

소비자 가격이 2만원인 제품을 구매할 때, SR제품

구매 시 1천원 더 추가 지불할 의사가 있는지를 조사한 연구의 결과는 <Table 8>에 나타내었다. ‘2만원짜리 친환경 제품 구매 시 1천원 더 지불할 의사가 있는가’를 질문한 결과, 응답자의 67.4%인 418명이 ‘예’라고 응답하였다. 같은 방식으로 2만원짜리 공정한 노동환경에서 만든 제품에 대해 1천원의 추가비용 지출 의사 역시 응답자의 58.3%인 362명이 같은 제품에 대해 SR 제품이라면 1천원을 추가적으로 지출할 의사가 있다고 하였다. 절반 이상의 응답자가 추가가격을 지불할 의사가 있는 것으로 답한 것은 의류시장에 있어서 의식적인 소비자들의 존재를 부각시키는 결과이다. 단, 친환경제품에 대한 추가비용 지불의 경향이(노동문제 고려한) 공정무역제품의 추가비용 지불 경향보다 높았다.

태도와 행동 간의 관계를 알아보기 위하여 <Table 8>에 표시된 내용 중에서 친환경제품에 대하여 추가가격을 지불할 의사가 있다고 응답한 418명 그리고(노동문제가 없는) 공정무역 의류제품에 추가가격을

<Table 8> Willingness to pay more

n(%)

	Environmentally friendly product	Fair labor product
Willing to pay more	418(67.4)	362(58.3)
Not willing to pay more	101(16.3)	130(20.9)
N/A	101(16.3)	129(20.8)
Total	601(100)	602(100)

지불할 의도가 있다고 응답한 362명을 각각 환경문제 의식 집단, 노동문제 의식집단으로 나누어 보았다 (Table 9). 결과, 환경문제 의식 높은 집단보다, 노동문제 의식이 높은 집단이 친환경제품 혹은 공정무역 제품에 대한 추가가격 지불의사가 높았다. 즉, 태도와 행동의 일치도 측면에서 본다면 노동문제 의식성이 보다 높은 일치도를 보인다는 것이다. 더군다나 공정 무역 제품뿐 아니라 친환경 제품에 대한 추가가격의도가 높은 것을 고려해 보면, 노동의식성이 전체적인 SR 제품의 구매라는 행동으로 이어지는 경향이 높다는 것을 증명하는 결과라고 하겠다.

## V. Conclusion

환경문제 그리고 노동문제와 관련된 대표적인 산업으로 주목받아온 패션산업은 최근 패스트패션 현상과 더불어 이와 같은 문제가 더욱 부각됨에 따라 학계와 업계 모두에서 그 관심도가 커지고 있다. 본 연구에서는 이와 같은 측면을 사회적책임(SR)의식과 관련시켰으며, 이를 환경문제 의식과 노동문제 의식의 두 가지 하위차원으로 개념화하였다. 이에 영향을 미치는 인구통계적 특성을 알아보고, 두 가지 문제의식에 따라 나타나는 적극적인 행동에 대하여 알아보았다. 설문조사 분석에 근거한 결과는 다음과 같다.

인구통계학적 특성에 따른 SR 의식 차이를 검증한 결과, 환경문제 의식에 관해서는 유의한 남녀 차이가 나타나지 않았으나 노동문제 의식에서는 여성이 남성이 높았다. 기혼이며 자녀가 있는 응답자들이 미혼이며 자녀가 없는 소비자들보다 환경문제 의식이 높았다. 노동문제 의식에서는 연령대별 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 환경문제 의식에서 각 연령대별로

유의한 차이가 나타났는데, 10대, 40대, 50대의 의식 정도가 20대와 30대 보다 높은 것으로 나타났다.

구매행동과의 관계를 알아보기 위하여 먼저 SR의식 점수에 따라 SR의식 고/저 집단으로 나누고 의류제품 구매 시 소비자들이 중요하게 생각하는 제품속성의 차이가 있는지 검증해 보았다. 전체적으로 환경문제 의식 집단에 따라 소비자가 중요시하는 제품속성의 차이는 있는 것으로 나타났다. 환경문제 의식이 높은 집단은 의류제품을 구매할 때 디자인, 소재, 관리의 편리성, 브랜드를 더욱 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다. 가격과 유행성에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 노동문제 의식이 높은 집단은 의류제품 구매 시 디자인과 관리의 편리성, 가격, 소재를 유의하게 중요시하는 것으로 나타났다. 브랜드와 유행성에 있어서는 두 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았다.

소비자가 어떠한 유형의 의류제품을 구입할 때, SR의식을 고려하는지를 알아본 결과, 일반의류제품군과 신발제품군 그리고 액세서리류 등 주요 의류제품군에서 노동문제 의식의 경향이 나타났다. 한편, 인체와 인접하며 건강과도 관계가 있는 내의류와 아동복의 경우 환경문제를 보다 의식하는 소비를 하는 것으로 나타났다.

사회적 책임 제품의 발전을 위하여 소비자들이 생각하는 SR의류제품의 개선점은 무엇인지를 물어보았다. 그 결과, 절반 정도의 응답자가 SR제품에 대한 개선점으로 적절한 가격을 주요 영역으로 언급하였다. 다음으로는 품질향상이 중요하다고 하였다. 사회적 책임을 실천하면서도 가격과 품질 측면에서 경쟁력 있는 제품을 갖추어야 한다는 시사점이 다시 한번 확인되는 대목이다.

<Table 9> Attitude and behavior consistency

n(%)

		Willing to pay more for environmentally friendly product (n=418)	Willing to pay more for fair labor product (n=362)
Environmental consciousness	High	238(56.9)	206(56.9)
	Low	180(43.1)	156(43.1)
Labor issue consciousness	High	353(89.8)	314(91.8)
	Low	40(10.2)	28( 8.2)

응답자의 사회적 책임 산업 중 의식주 영역에 대하여 전반적인 인식을 알아본 결과, SR산업으로 인식하는 분야로는 식생활분야 산업을 가장 많이 언급하였다. 다음으로 주생활분야 그리고 의생활분야라고 응답함으로써 상대적으로 의생활분야의 사회적 책임의식 실천 정도에 대한 소비자들의 인식 정도는 낮은 것으로 보인다.

의식적인 소비자가 적극적인 소비행동을 한다면 SR제품에 대하여 보다 높은 가격을 지불할 의사가 있어야 한다. 본 연구에서는 SR패션제품에 추가가격지불의사를 응답하도록 하였는데 상당수의 응답자가 추가가격지불의사를 밝혔다. 차이가 크지는 않지만, 친환경제품에 대한 추가가격지불의사를 가진 경우가 공정노동제품에 대한 경우보다 다소 높았다. 태도와 행동의 일치도 측면을 살펴본 결과, 노동문제 의식성이 보다 높은 일치도를 보인다는 것이다. 더군다나 공정무역 제품뿐만 아니라 친환경 제품에 대한 추가가격 의도가 높은 것을 고려해 보면, 노동의식성이 전체적인 SR 제품의 구매라는 행동으로 이어지는 경향이 높다는 것을 증명하는 결과라고 하겠다.

연구결과가 시사하듯이, 성별과 연령 등의 인구통계적 특성의 차이는 이후 시장전략을 구사하는 마케터에게 반드시 고려되어야 할 측면이다. 의류제품의 유형의 차이, 특히 환경문제 의식과 노동문제 의식의 영향이 다르게 나타난 부분 역시 중요하게 생각하여야 할 것이다. SR 의식과 행동에 있어서 의생활 영역에 대한 중요성이 식생활 영역보다 상대적으로 낮은 것은 향후 홍보나 교육 등의 활동이 중요함을 의미한다. 문제의식과 적극적인 행동 사이에는 유의한 관계가 확인되었으나 환경문제 의식에 있어서 이 관계가 강한 반면 노동문제 의식에 있어서는 관계가 약했던 점 역시 학문적, 산업적 시사점이 크다고 하겠다.

## References

Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39. doi:10.1177/027614678400500203

Barnett, M. L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate

social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816. doi:10.5465/amr.2007.25275520

- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608. doi:10.1007/s10551-101-0640-9
- Butler, S. M., & Francis, S. (1997). The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 76-85. doi:10.1177/0887302X9701500202
- Chang, G.-H. (2004). The effects of personal value orientation on the purchasing behavior of natural dyes. *Fashion & Textile Research Journal*, 6(4), 461-466.
- Choi, Y. J., & Lee, Y. (2009). Review of research in fashion industry ethics. *Fashion Information and Technology*, 6, 63-69.
- Cohen, L. (2004). A consumers' republic: The politics of mass consumption in postwar America. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 236-239. doi:10.1086/383439
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x
- Dickson, M. A. (1999). US consumers' knowledge of and concern with apparel sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 3(1), 44-55. doi:10.1108/eb022547
- Dickson, M. A. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 96-119. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00104.x
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265.

- doi:10.2752/175693810X12774625387594
- Garcia-De los Salmones, M. D. M., & Perez, A. (2019). The role of brand utilities: Application to buying intention of fair trade products. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 119-135. doi:10.1080/0965254X.2017.1384745
- Jang, J., Ko, E., Chun, E., & Lee, E. (2012). A study of a social content model for sustainable development in the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 3(2), 61-70. doi:10.1080/20932685.2012.10593108
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371. doi:10.1108/13612020610679321
- Judge, M., Warren-Myers, G., & Paladino, A. (2019). Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of Cleaner Production*, 215, 259-267. doi:10.1016/j.jclepro.2019.01.029
- Kim, Y.-H., & Lee, K.-H. (2011). Typology of fashion product consumers: Application of mixture-model segmentation analysis. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(12), 1440-1453. doi:10.5850/JKST.2011.35.12.1440
- Kwon, K.-S., & Lee, K.-H. (2018). Effect of eco-friendly clothing knowledge and consciousness on ecological clothing consumption behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(6), 982-993. doi:10.29049/rjcc.2018.26.6.982
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204. doi:10.1080/00224549709595430
- Matten, D., Crane, A., & Chapple, W. (2003). Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, 45(1/2), 109-120. doi:10.1023/A:1024128730308
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37-48. doi:10.1016/S0148-2963(96)00209-3
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions: An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206. doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.002
- Rhee, K. C., Yeo, J. S., Min, H. S., & Yang, H. (1996). Ecologically-concerned product and consumer's willingness to purchase. *Journal of Consumer Studies*, 7(1), 109-126.
- Rudell, F. (2006). Shopping with a social conscience: Consumer attitudes toward sweatshop labor. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 282-296. doi:10.1177/0887302X06293063
- Schäufele, I., Pashkova, D., & Hamm, U. (2018). Which consumers opt for organic wine and why? An analysis of the attitude-behaviour link. *British Food Journal*, 120(8), 1901-1914. doi:10.1108/BFJ-03-2018-0141
- Smestad, L. (2009). The sweatshop, child labor, and exploitation issues in the garment industry. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 1(2), 147-162. doi:10.2752/175693809X469139
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98. doi:10.1016/j.jbusres.2007.05.007