

Received: June 27, 2022
Revised: August 23, 2022
Accepted: August 23, 2022

This article was presented as a poster session at the Conference of the Korean Home Economics Association in May 28, 2022.

This article is a part of Sang Kwon Lee's master's thesis submitted in 2022.

Corresponding Author:**Ihn Hee Chung**

Department of Materials Design Engineering, Kumoh National Institute of Technology, Daehak-ro 61, Gumi 39177, Gyeongsangbuk-do, Korea
Tel: +82-54-478-7714
e-mail: ihnhee@kumoh.ac.kr

Yun Jin Cho

Department of Textile Design, Gyeongsang National University, 33, Dongjin-ro, Jinju 52725, Gyeongsangnam-do, Korea
Tel: +82-55-772-3376
e-mail: ycho@gnu.ac.kr

MZ세대의 윤리적 소비성향이 사회적 기업의 패션상품 구매의도에 미치는 영향

이상권¹ · 정인희² · 조윤진³¹금오공과대학교 소재디자인공학과 대학원생 · ²금오공과대학교 소재디자인공학과 교수 · ³경상국립대학교 텍스타일디자인학과 교수

Effect of the Ethical Consumption Tendency of Millennials and Members of Generation Z on the Purchase Intention of Social Enterprise Fashion Products

Sang Kwon Lee¹ · Ihn Hee Chung² · Yun Jin Cho³¹Department of Materials Design Engineering, Kumoh National Institute of Technology, Graduate Student · ²Department of Materials Design Engineering, Kumoh National Institute of Technology, Professor · ³Department of Textile Design, Gyeongsang National University, Professor**Abstract**

Generation MZ, a generic term for millennials and members of Generation Z, is an innovation-leading consumer group in the current market. This study aimed to examine the impact of the ethical consumption tendencies of millennials and Generation Z on the purchase intention of social enterprise fashion products. Data were collected from Generation MZ (15-40 years old) by quota sampling based on the demographic variables of gender, age, and region, respectively. Eight hundred responses were analyzed by descriptive statistics, factor analysis, *t*-test, and regressions using SPSS software. Three value factors (egoistic, altruistic, and biospheric) and three ethical consumption tendency factors (resource saving tendency, eco-friendly tendency, and consciousness of corporate responsibility) were determined by factor analyses. The results confirmed that women, who showed a higher ethical consumption tendency in all three factors, were more altruistic and biospheric than men. Furthermore, women portrayed a more favorable attitude and purchase intention towards fashion products of social enterprises. The results demonstrated that members of Generation Z were more altruistic and biospheric than millennials. Additionally, the attitude, purchase intention, and willingness to pay premium prices were higher in Generation Z members. It was confirmed that higher biospheric values correlated with greater values for the three ethical consumption tendency factors. The altruistic value affected both the resource saving tendency and eco-friendly trend, while the egoistic value had an effect on the resource saving tendency. Both attitude and purchase intention were positively influenced by all three of the ethical consumption tendency factors, and affected the willingness to pay premium prices. This was subsequently influenced by the resource saving tendency and consciousness of corporate responsibility. The results of this study contribute to understanding Generation MZ as a consumer group, and the establishment of marketing strategies for fashion companies.

Keywords

Generation MZ, social enterprises, ethical consumption tendency, purchase intention

서론

밀레니얼세대와 Z세대의 총칭인 MZ세대는 모바일을 중심으로 재편되고 있는 시장에서 가장 주목받고 있는 소비 세대이다. 새롭게 등장한 다양한 구매채널들을 적극적으로 수용하는 만큼 시장의 변화에 빠르게 적응하고, 유통 환경의 변화를 주도하고 있다는 점에서 패션 시장의 핵심 소비자로도

평가받고 있다(Lee, 2021). 디지털 시대로 발전함에 따라 MZ세대는 유년시절부터 디지털 환경에 노출되어 왔고, 빠르게 변화하는 신기술에 대해서 민감하며 즉각적으로 반응한다(H. K. Park, 2021). 이런 성장 과정을 거친 MZ세대는 디지털 네이티브(digital native)로 일컬어지고 있으며, 스마트폰을 비롯한 IT 기기들과 일상생활을 함께하고 있다(Kim, 2020)는 점에서 다른 세대와는 차별적인 소비 행동을 보일 가능성이 높다.

이에 다양한 연구 분야에서 MZ세대를 향후 상품 촉진을 위한 중요한 세대로 다루고 있다. 친환경 식품 소비 행동을 분석한 연구(Hong, 2020), 시각디자인 요소와 구매행동 영향 관계를 살펴본 연구(Lee & Kim, 2022; Nam, 2021), 헤어샵 서비스품질과 고객만족이 행동의도에 미치는 영향을 분석한 연구(H. K. Park, 2021), ESG 경영에 대한 인식 연구(Jun, 2022; Kang & Kim, 2022) 등이 진행된 바 있다. 패션소비자행동 연구도 진행되어, Lee (2021)는 에스노그래피 방법으로 패션상품의 구매여정을 분석하였고, Song과 Jang (2021)은 패션하우스 코스메틱에 대한 양면적 소비의도 영향 변인을 분석한 바 있다. MZ세대의 특성과 시대적 중요성을 감안한다면, 이들의 가치 지향성과 소비 행동 연구가 많이 축적될 필요가 있다.

윤리적 소비는 전 세계적인 소비 트렌드이다. 최근에는 환경보호와 기업의 사회적 책임과 같은 가치들을 고려하는 개념으로 발전하고 있다(Lim, 2013). 일반적으로 소비자들은 자신의 구매를 통해 높은 가치를 창출할 수 있는 제품을 찾아 나서는데, 최근에는 다양한 욕구에 기반하여 윤리적 제품을 구매하는 착한 소비 또는 윤리적 소비가 나타나고 있으며 소비자들은 이러한 소비에 높은 가치를 부여하고 있다(Park & Lee, 2012). 이러한 경향하에 MZ세대에서도 윤리적 소비를 추구하는 특징이 두드러지는데, 이는 외부 환경적 요인으로부터 기인된다고도 할 수 있다. 예를 들어 환경과 관련하여 지구 온난화와 기후변화, 환경오염과 미세먼지 심화 등의 이슈를 어릴 때부터 일상 속에서 접하고 살아온 MZ세대는 환경 문제에 민감하며, 환경과 관련된 가치를 추구하는 성향을 보인다(Hong, 2020).

한편, 인구통계적 변수는 소비자 행동을 이해하는 데 있어 가장 기초가 되며, 전략적으로 목표 집단을 선택해야 할 때도 필수적 변수이다. 친환경 태도와 친환경 의류제품 구매 연구(Han et al., 2013), 친환경에 대한 태도와 의복선택기준의 차이 연구(Park, 2016), 윤리적 상품 태도와 구매의도 연구(Huh, 2011), 대학생의 윤리적 소비 행동 연구(Hong & Shin, 2011), 고기능성 스포츠레저웨어에 대한 프리미엄가격 지각 연구(Chung, 2009) 등에서 인구통계적 특성은 유의미한 변수였다. 다양한 인구통계

적 변수 중에서도 성별은 친환경적 태도(Park, 2016) 또는 윤리적 소비 행동(Hong & Shin, 2011)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 젠더 갈등이 사회적으로 큰 이슈가 되고 있는 점을 고려해 보면 성별에 따른 가치와 성향의 차이가 윤리적 소비성향과 사회적 기업 패션상품에 대한 구매의도에도 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각된다. 또한 MZ세대는 소비 행동에 있어 많은 유사성을 가지지만, 두 세대 간에도 가치와 소비 패턴에 차이를 보이는 것으로 지적된 바 있으므로(Choi, 2015) 연령의 차이에도 주목해 볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 성별, 연령, 지역과 같은 인구통계적 특성에 따른 변수들의 차이를 분석하는 연구를 수행하고자 한다.

한편 윤리적 소비에 대한 인식이 증가하고 MZ세대 소비 행동의 중요성이 부각되는 현실에 부응하여, 본 연구는 MZ세대의 인구통계적 특성에 따른 윤리적 소비성향과 사회적 기업에 대한 태도 관련 변수의 차이를 이해하는 데서 나아가, 변수들 간의 영향 관계를 규명하고자 한다. MZ세대의 가치를 이해하고 그 가치의 영향을 받은 윤리적 소비성향이 사회적 기업의 패션상품에 대한 태도와 구매의도 등에 미치는 영향을 파악한다면, 소비의 주체로 떠오르고 있는 MZ세대의 시장세분화를 비롯한 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있을 것이다. 나아가 윤리적 가치를 추구하는 패션산업과 사회적 기업의 성장에도 도움이 될 수 있을 것으로 기대한다.

이론적 배경

1. MZ세대

한 세대는 비슷한 시기에 성장 과정을 거치며 당대의 사회 문화 변화를 수용, 공유하게 된다. 이들은 사회적, 문화적 변화에 적응하면서 함께 공감하고 자신들만의 문화를 영위하며 다른 세대와는 차별되는 독특한 특성을 형성한다(Nam, 2021). MZ세대는 밀레니얼세대(Millennials)와 Z세대를 통칭하는데, 최근 정치적, 사회·문화적, 소비·경제활동적 등의 측면에서 다른 세대와는 많은 차이를 보이면서 주목받고 있다. MZ세대 구분에 대한 기준은 연구마다 차이가 있으나 일반적으로는 1981년부터 1996년 생까지 태어난 세대를 밀레니얼세대로, 1997년 이후부터 2009년까지 태어난 세대를 Z세대로 구분하고 있다(Dimock, 2019). 1981년생부터 2000년대 중반에 태어난 사람까지를 MZ세대로 정의하는 경우도 있다(Samjong KPMG ERI., 2019).

한편, 각 세대에 영향을 미친 사건도 세대 구분의 주요 기준점이 될 수 있으므로, MZ세대의 탄생 시기 이후 발생한 한국의 중

요 사건들을 살펴볼 필요가 있다. 경제에 초점을 맞춘다면 1997년 IMF 외환위기의 경험 여부가 세대 구분의 기준이 될 수 있으며, 기술에 초점을 둔다면 IT 환경의 혁신을 고려할 수 있다. 즉, 아날로그세대의 마지막을 거쳐 PC의 본격적인 상용화와 싸이월드, 버디버디 등의 온라인 커뮤니티를 경험한 세대를 밀레니얼세대로, 이후 등장한 페이스북, 인스타그램 등의 SNS를 태어나서 처음 접하고 경험한 세대를 Z세대로 구분할 수 있다(Lee, 2021; Samjong KPMG ERI., 2019). 본 연구에서는 경제 상황 및 기술 발전과 관련된 사건들을 기준으로 삼아, 밀레니얼세대의 범위를 1981년부터 1996년까지의 출생자로, Z세대의 범위를 1997년부터 2005년까지의 출생자로 설정하고자 한다.

Hong (2020)의 연구에 따르면 MZ세대는 개인적인 성향이 강하며 친환경적, 윤리적 소비를 지향하고 소비를 통해 개인의 신념을 표현하는 '미닝아웃'의 소비성향을 나타낸다. 하지만 친환경적 태도에도 불구하고 많은 밀레니얼세대는 그들의 규범을 행동으로 전환하는 데 실패하고 있기도 하다(Hong, 2020). 또한 Hume (2010)의 연구에서는 나이가 어릴수록 지속가능성과 지속가능한 실천에 대해 강한 도덕적 견해를 가지더라도 이러한 신념이 실질적인 행동과는 거리가 멀다고 하였다. 중고거래나 공유에 대해서는 두 세대 모두 합리적인 소비라고 인식하며 소유보다는 경험에 더 큰 의미를 부여하는 공통점이 나타나기도 한다(Hyundai Research Institute, 2018; "Lightning Market", 2020).

한편, 밀레니얼세대와 Z세대 사이에도 태생적 차이점이 존재한다. 밀레니얼세대는 아날로그 시대의 말기부터 시작하여 PC와 인터넷의 발전을 거쳐 현재 사용하는 스마트폰까지 기술의 발전을 점진적으로 경험한 세대라면, Z세대는 모바일을 통해 미디어를 접하고 SNS를 통해 경계가 허물어진 관계를 맺으며 자유롭게 자라온 세대라는 점이다(Lee, 2021). 브랜드에 대한 생각에서는 밀레니얼세대가 타인과 달라 보이고 싶은 과시적 욕구로 인하여 브랜드에 대해 민감하게 반응하는 데 반해, Z세대는 브랜드의 가치보다는 사회적인 영향을 더욱 중시하여 합리적인 소비와 윤리적 책임기업의 제품을 더 선호하는 것으로 나타났다(Kwak, 2020). 따라서 이들의 소비 가치와 사회적 기업 패션상품 구매 행동 등에서도 세대 간 차이가 있을 것으로 예측해 볼 수 있다.

요컨대, 밀레니얼세대와 Z세대는 디지털 환경에 익숙하다는 유사점으로 인하여 동일한 세대로 인식되고 있지만, 현대사회와 기술의 빠른 변화를 무시한 채 2021년 기준 10대 중반부터 30대 후반까지 연령대를 한 세대로 함께 묶는 데는 마케팅적인 관점에서 무리가 있을 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 밀레니얼세대와 Z세대로 나누어서 자료를 수집하고, 세대 간 차이를 살펴보고자 한다.

2. 가치와 윤리적 소비성향

1) 가치

Schwartz (1992)의 가치 연구에 따르면 가치란 중요도의 차이는 있지만 상황을 초월하여 추구되는 목표로 개인이나 집단의 삶을 이끄는 지침이 되며(Cieciuch et al, 2015), 개인이나 집단의 행동에 간접적으로 영향을 미친다(Lind et al, 2015). 가치는 사회과학에서 중요한 개념으로 다루어져 왔는데, 특히 구체적인 신념과 행동을 설명하는 데 유의미한 역할을 하면서, 태도나 행동의도와 같은 변수에 대한 예측 변수로 사용되어 왔다. Stern과 Dietz (1994)는 환경 문제에 대한 관심과 태도가 개인의 일반적인 가치 집합에 기초한다고 주장하였다. Stern 등(1999)이 제안한 가치신념규범(VBN)이론은 친환경의도와 행동을 보다 잘 예측하기 위하여 규범활성화모형을 바탕으로 하여 가치지향성을 통합하고 생태학적 세계관으로 확대하여 발전시킨 이론으로(Han et al., 2017), 개인 가치(value)가 신념(belief)을 형성하고 개인의 행동을 결정할 수 있는 규범(norm)으로 이어지는 인과 관계를 설명한다.

Stern과 Dietz (1994)와 Schultz (2002)는 환경에 영향을 주는 가치를 자기중심주적(egoistic), 이타적(altruistic), 생태적(biospheric) 가치로 분류하였다. 따라서 본 연구에서는 윤리적 소비성향과 사회적 기업 패션상품에 대한 태도에 영향을 주는 변수로 이 세 가지 요인에 주목하였다. 구체적으로, 이타적(altruistic) 가치는 인류 복지를 지향하기 때문에 환경에 관심을 가지게 되는 자기초월적 가치 지향이다. 자기중심적(egoistic) 가치 성향은 개인의 이익과 혜택을 포함하는 자기향상 가치를 지향한다. 생명과 생태를 소중하게 여기는(biospheric) 가치 성향이 있는 경우에는 인간 이외에도 살아있는 모든 것들에 관심을 가지므로 환경친화적으로 행동할 가능성이 높다(Stern & Dietz, 1994; Stern, 2000).

일반적으로 이타적 가치와 생태적 가치는 환경적 신념, 행동의도 및 행동과 긍정적인 영향 관계가 있지만, 자기중심적 가치는 부정적인 영향 관계가 있을 수 있다고 예측된 바 있다(Stern & Dietz, 1994). 반면, Choi 등(2020)의 연구에서는 자기중심적 가치관이 환경의식에서는 영향을 미치지 않았지만, 사회적 책임의식 중 노동문제 의식에는 긍정적인 영향을 미쳤는데, 이에 대해 노동자의 권리가 자신과 가깝게 여겨지는 데서 기인한 것으로 유추하였다. 즉, 표면적으로는 생태적 또는 이타적 가치에 의한 것처럼 보이는 윤리적 소비에도 그 이면에는 자기중심적 가치가 내재되어 있을 수 있으므로(Kim & Kwon, 2016), 자기중심적 가치는 환경적 신념, 행동의도 및 행동과 부적인 영향에 있지 않을 여

지도 있다. 본 연구에서는 자기중심적, 이타적, 생태적 세 가치를 모두 아울러 MZ세대의 기본 가치가 윤리적 소비성향에 영향을 미치는 내적 동인이 될 것으로 예측하였다.

2) 윤리적 소비성향

소비 환경의 변화는 공정무역이나 지속가능한 환경 등 다양한 윤리적 소비 문제를 제기함으로써 소비자로 하여금 구매의사결정 과정에서 윤리적 측면을 고려하도록 하고 있다(You & Park, 2012). 최근의 미닝아웃(meaning-out) 트렌드는 잘 드러내지 않았던 자신의 정치, 사회적 신념 등을 소비 행위를 통해 적극적으로 표출하는 것으로(Kim et al., 2018), 소비가 사회나 환경에 미치는 영향까지 고려하는 윤리적 소비와도 맥이 닿는다. Kim 등(2018)은 개인이 SNS를 통하여 본인의 신념과 가치관으로 자기를 연출하고자 하는 욕망이 미닝아웃 트렌드를 키우고 있다고도 하였다. 이러한 측면에서 볼 때 SNS가 삶의 일부인 MZ세대에게 있어 윤리적 소비는 미닝아웃 트렌드와 함께 소비 행동에 많은 영향을 미칠 것이다.

윤리적 소비는 환경, 인권, 동물 보호, 공정무역, 로컬마켓, 기업의 사회적 책임 등 특정한 이슈와 맞물려 개념화되고 있다(Lee, 2016). Lee (2016)의 연구에 따르면 윤리적 소비의 개념에는 비윤리적인 경영을 하는 기업이나 그 기업의 제품을 거부하는 것, 공정무역 제품을 선택하는 것 등이 포함된다. Park과 Kang (2009)의 연구에서는 윤리적 소비를 자신의 건강에 대한 관심뿐만 아니라 동물복지, 공정무역, 노동표준과 같은 사회적 측면과 같은 소비자의식의 문제를 포괄하는 개념으로 보았다. Kwak (2015)은 소비자가 도덕적, 사회적 가치를 실현하기 위해 선택적으로 구매하는 행동으로, Suwarsi (2019)는 한정된 자원과 환경의 중요성에 대한 관심 및 나의 삶의 질과 타인의 인권에 대해 성찰하게 됨으로써 생겨나게 된 소비형태로 윤리적 소비의 개념을 정의하고 있다. 영국의 그리니치 대학교의 자연자원연구소에서는 윤리적 소비가 동물복지, 환경, 인권/노동조건과 공정무역의 네 가지로 구성된다고 하였다(Kwak, 2015). 본 연구에서는 선행연구에 기반하여 윤리적 소비성향을 소비자의 책임과 의무를 자각하고 그에 따라 의식적으로 선별해 구매하려는 성향이며, 환경, 동물 복지, 인권, 지속가능성을 포함하는 개념으로 사용하고자 한다.

서울과 경기 지역의 여자 고등학생을 대상으로 한 Chung (2016)의 연구에서는 윤리소비의식이 용돈과 부모의 학력에 따라 유의한 차이를 보였으며, 윤리소비의식에 따라 패스트 패션 구매량도 유의하게 차이가 났다. Suwarsi (2019)의 연구에서는 교육 수준이 높고, 연령이 높으며, 종교가 있는 소비자일수록, 그리고

여성일수록 윤리적 소비 행동 수준이 높게 나타난다고 하였다.

Park과 Lee (2012)의 연구에서는 이타적 동기에 의해 사회적 책임활동을 수행한다고 생각하는 소비자 집단에서 윤리적 책임과 환경적 책임의 영향력이 더 크게 나타났다. Choi 등(2020)의 연구에서는 이타적 가치관과 자기중심적 가치관이 모두 노동문제의 식과 정적 영향 관계에 있으며, 사회적 책임 의식이 강한 소비자들의 경우 윤리적 기업이 생산한 제품에 대한 프리미엄가격 지불 의도 또한 높게 나타난다고 하였다. Lee (2019)는 윤리적 가치를 중요하게 생각하는 소비자는 사회적 기업의 상품을 구매함으로써 환경 문제에 기여할 수 있다고 생각하며, 나아가 사회적 기업의 상품에 긍정적인 태도를 갖지만, 사회적 기업 상품에 대한 긍정적인 태도가 프리미엄가격 지불의도에 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다.

한편, Kim 등(2020)은 윤리적 소비가 갖는 속성에 대하여 연구하였는데, 윤리적 소비가 갖는 속성은 단순히 윤리적 소비에 대한 긍정적인 평가에 머무르는 데 그치지 않고, 부족한 사회경제적 배경 때문에 윤리적 소비를 실천하지 못하는 일반 소비자들을 '비윤리적'이라고 낙인찍는 결과로 이어짐으로써 '사회적 배제'라는 사회문화적 기능을 수행하며 다분히 정치적인 성격을 띠는 새로운 유형의 구별 짓기 기제가 된다고 하였다.

MZ세대를 대상으로 한 연구들이 진행되고 있지만, 윤리적 소비 연구는 미흡한 실정이라는 점에서, 본 연구에서는 MZ세대의 윤리적 소비성향이 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것으로 보고 그 차이를 살펴보고자 한다. 그리고 윤리적 소비성향이 사회적 기업의 패션상품에 대한 태도와 구매의도, 그리고 프리미엄가격 지불의도에 미치는 영향을 확인하는 데 더하여 개인의 가치에 따라 어떻게 영향을 받는지에 대해서도 알아본다.

3. 사회적 기업 패션상품과 구매의도 관련 변인

1) 사회적 기업 패션상품

기업의 사회적 책임에 대한 논의는 1980년대에 본격적으로 이루어지기 시작했고, 1990년대에는 기업의 사회적 책임 활동에 대해 대안적 주제가 등장하여 이해관계자이론, 기업윤리이론, 기업시민, 지속가능경영 등으로 확대되었다(Park & Lee, 2012). 최근에는 기업의 ESG(environmental, social, and governance)에 대한 논의와 관심도 증가하고 있다. 사회적 기업은 유럽과 미국에서 1980년 이후 협동조합이나 NGO(non-governmental organization)들을 중심으로 시작되었다(Yang, 2016). 사회적 기업에 대한 정의는 국가마다 다르고 학자마다도 약간의 차이를

보인다(Park, 2019). 대한민국의 법률에서는 사회적 기업을 ‘취약계층에게 사회 서비스 또는 일자리를 제공하거나 지역사회에 공헌함으로써 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산, 판매 등 영업활동을 하는 기업’으로 정의하고 있으며, 여기서의 사회 서비스란 교육, 보건, 사회복지, 환경 및 문화 분야의 서비스, 그 밖에 이에 준하는 서비스를 뜻한다(Social Enterprise Promotion Act, 2012). 2021년에 국내 인증 사회적 기업은 총 500개소가 증가하였는데, 이는 2017년 이후 최근 5년간 가장 큰 폭으로 증가한 수치이다. 또한 2020년도 전체 매출액은 전년 대비 9.9% 증가한 5조 2,939억원으로, 전체 매출액 중 민간 매출 비중이 절반 이상(56.6%)인 것으로 나타났다(Ministry of Employment and Labor, 2021).

이러한 사회 분위기 속에서 패션산업의 경우에도 소비자의 안전은 물론 근로자의 환경 개선 및 권익 보호의 측면에서 국제사회의 감시와 규제가 높아지는 등 기업의 사회적 책임이 강조되고 있다(Yang, 2016). 국내의 패션 사회적 기업도 증가하고 있는 추세이다. 패션산업에서는 주로 재활용(recycling) 또는 새활용(upcycling)으로써 사회적 가치를 추구한다. Table 1은 국내의 사회적 기업이라 할 수 있는 패션 브랜드 또는 기업을 ‘새활용/재활용’, ‘생산과정’, ‘친환경 소재 사용’으로 구분하여 연구자가 정리한 표이다. 한편, 기업은 아니지만 윤리적 패션 생태계를 구축하고자 공정무역, 윤리적 생산, 환경보호 등의 사회적 가치를 지향하는 패션기업들이 모여 윤리적 패션브랜드의 발전 방향을 모색하면서 윤리적 소비를 활성화하기 위해 설립한 한국윤리패션네트워크(Korea Ethical Fashion Network; KEFN)도 있다.

2) 사회적 기업 패션상품에 대한 태도와 구매의도

윤리적 패션 실천에 대한 전 세계적인 관심으로 패션 기업의 사회공헌 활동이 다양한 양상으로 증가하고 있다. 현재 우리나라에서는 사회적 기업의 판로 개척과 자생력 향상을 위해 사회적 기업 제품에 대한 ‘공공기관 우선구매 제도’가 시행되고 있지만, 지속적인 발전을 위해서는 이러한 제도에만 의존해서는 안된다(Seo, 2019). 따라서 사회적 기업 패션상품에 대한 소비자들의 구매행동과 영향 변인에 대한 연구가 체계적으로 필요하다.

Huh (2011)는 윤리적 상품 구매의 영향 요인들을 살펴본 결과, 다양한 요인들 중에서도 윤리적 상품에 대한 태도가 영향력이 큰 요인이라고 밝혔다. 소비자의 환경의식과 태도의 관련성에 주목을 한 연구도 진행된 바 있는데, Park과 Oh (2005)는 환경에 대한 관심 및 지식이 높을수록 의복 재활용에 대한 태도가 호의적이고 재활용 행동을 하게 된다고 하였다. Jung과 Oh (2013)는 윤리소비신념이 친환경 인조모피 의류제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을, Yang 등(2020)은 윤리적 소비가 재활용 원단을 활용한 패션상품에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는 것을 밝혔다.

즉, 소비자의 신념은 태도에 영향을 미치는데, 사회적 기업 패션상품의 경우에는 환경에 대한 의식이나 사회적 책임 의식 등을 중요한 신념으로 볼 수 있다. 따라서 윤리적 소비성향은 사회적 기업 패션상품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미칠 가능성이 높다. 한편, 많은 소비자 연구에서 태도나 행동 의도는 실제 행동의 직접적 예측 변수가 된다고 밝혀져 왔다. 사회적 기업 패션상품의 경우, 일반적인 상품에 비해 직접적인 구매행동의 관찰이나

Table 1. Fashion Social Enterprises

분류	브랜드	내용
재활용/새활용	LAR	재활용 가죽, 오가닉 코튼, 천연 코르크 등 친환경 소재로 신발 제작
	에코파티메아리	버려지는 가죽, 의류를 활용하여 업사이클링
	리블랭크	폐기되는 가죽, 의류, 타포린 등을 업사이클링
	큐클리프	폐기되는 우산, 현수막, 건물 외벽 포스터를 활용하여 지갑이나 각종 주머니 제작
	플리츠마마	페트병 재활용 원사를 활용, 제로웨이스트 추구
	얼킨	신진 아티스트들의 버려지는 회화 작품을 사용하여 가방 제작
	모어덴	자동차의 생산과정이나 폐차 과정에서 나오는 가죽, 에어백, 안전벨트 등을 활용하여 가방 제작
	RE:CODE	재고 의류를 업사이클링하여 의류나 액세서리 제작
생산 과정	페어 트레이드 코리아	빈곤국가 여성들의 수공예품을 공정한 가격에 거래하고 판매
	D'LUV	제3세계 아이들이 직접 그린 그림을 패턴으로 이용, 수익금의 30%를 아이들의 주거와 교육에 투자
친환경 소재	콘삭스	오가닉 코튼과 옥수수 섬유 사용, 빈곤 문제 관심
	비건타이거	비동물성 소재 사용
	코르크	코르크 나무의 껍질만을 사용하여 제품 제작
	그린블리스	오가닉 코튼을 활용한 소재 이용

추적이 어렵기 때문에 태도와 구매의도를 알아봄으로써 실제 구매행동을 예측해 보고자 한다.

3) 프리미엄가격 지불의도

프리미엄가격이란 소비자가 어떤 제품을 구입하면서 동종의 다른 제품보다 높은 가격을 감수할 때 그 감내할 수 있는 가격 차이를 의미한다(Park & Lee, 2012). Ba & Pavlou (2002)는 판매자의 입장에서, 다수의 판매자들이 수용하고 받아들일 수 있는 적정 가격 이상의 금액으로 정의하였다. Park 등(2015)은 기업에게는 평균 이상의 고수익을 가져오는 가격, 소비자는 제품에 대한 공정 가격을 초과하여 지불하는 가격으로 프리미엄가격을 정의하였다.

Kim과 Kim (1999)의 연구에서 소비자가 프리미엄가격을 지불하는 이유는 정보가 충분하지 않고 정보 탐색에 대한 동기가 부족하기 때문이라고 하였다. Park (2020)에 따르면, 소비자들은 제품에 대해 확신이 부족한 경우 위험 부담을 줄이기 위하여 브랜드나 가격 등의 요소를 동원하게 되며, 이에 소비자는 높은 가격을 지불하면 높은 품질과 서비스가 따라온다고 인지하게 된다. Andaleeb & Conway (2006)의 연구에서는 프리미엄가격을 고객이 제품 및 서비스의 품질에 만족하였을 때 흔쾌히 지불할 수 있는 금액으로 정의하였으며, 고객들은 높은 가격을 지불하였다면 그에 걸맞은 서비스와 품질을 기대할 것이라고 하였다. 즉, 다른 제품은 줄 수 없는 특별한 또는 차별적인 가치를 해당 제품이 제공한다고 생각할 때 프리미엄가격을 지불하면서 그 제품을 구매할 가능성이 높다. 본 연구에서는 사회적 기업 패션상품 구매에 있어 프리미엄가격을 윤리적 가치를 가진 제품을 구매하기 위해서 소비자가 더 지불할 수 있는 가격이라고 조작적으로 정의하고자 한다.

프리미엄가격 지불의도 관련 변인을 연구한 You와 Park (2012)의 연구에서는 제품 구매에 대한 도덕적 판단과 가격에 대한 가치의 지각, 교육 수준 및 개인가용금액(소득, 용돈)이 직접적으로 제품의 지불의사 금액 수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로는 교육 수준과 개인가용금액이 높을수록 지불의사금액의 수준이 높아졌고, 가격에 대한 가치의 지각이 높고 윤리적 소비를 하는 소비자 집단에서 지불의사금액의 수준이 높은 것으로 나타났다. Lee (2019)의 연구의 경우, 사회적 기업 상품의 구매의도는 프리미엄가격 지불의도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 기업 상품에 대한 태도는 프리미엄가격 지불의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 프리미엄가격은 기업의 입장에서는 이익 증대를 가져올 수 있다

는 점에서, 소비자의 입장에서는 차별적인 가치를 제공받을 수 있다는 점에서 중요한 의미를 가지며, 사회적기업 패션상품에 대한 소비자의 프리미엄가격 지불의도를 실증적으로 파악하는 것은 관련 시장의 지속성과 발전을 위해 필요한 연구이다. 이에 본 연구에서는 프리미엄가격 지불의도는 개인의 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것으로 예측하였다. 또한 윤리적 소비성향, 사회적 기업 패션상품에 대한 태도와 구매의도가 프리미엄가격을 지불할 의사에 영향을 미칠 것으로 예측하고 그 영향력을 규명해 보고자 한다.

연구 방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 인구통계적 특성에 따른 가치, 윤리적 소비성향, 사회적 기업 패션상품에 대한 태도와 구매의도, 프리미엄가격 지불의도의 차이를 규명한다.

- 1-1. 성별, 연령, 지역에 따른 가치의 차이를 규명한다.
- 1-2. 성별, 연령, 지역에 따른 윤리적 소비성향의 차이를 규명한다.
- 1-3. 성별, 연령, 지역에 따른 사회적 기업 패션상품에 대한 태도와 구매의도의 차이를 규명한다.
- 1-4. 성별, 연령, 지역에 따른 프리미엄가격 지불의도의 차이를 규명한다.

연구문제 2. 가치, 윤리적 소비성향, 사회적 기업의 패션상품에 대한 태도와 구매의도 및 프리미엄가격 지불의도 간의 인과관계를 규명한다.

- 2-1. 가치가 윤리적 소비성향에 미치는 영향을 규명한다.
- 2-2. 윤리적 소비성향이 사회적 기업 패션상품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향력을 규명한다.
- 2-3. 윤리적 소비성향이 프리미엄가격 지불의도에 미치는 영향력을 규명한다.
- 2-4. 사회적 기업 패션상품에 대한 태도와 구매의도가 프리미엄가격 지불의도에 미치는 영향력을 규명한다.

2. 측정도구

측정도구는 가치, 윤리적 소비성향, 사회적 기업의 패션상품에 대한 태도와 구매의도, 프리미엄가격 지불의도 및 인구통계적 특성으로 구성하였다. 가치는 Hong (2020), C. Y. Park (2021) 연구에서 사용된 문항들을 참고하여 11개 문항으로, 윤리적 소비성향은 선행연구(Chung, 2016; Huh, 2011)를 참고하여 16개 문

Table 2. Factor Analysis and Reliability Test for Values

요인	문항	요인 부하량	고유치(분산)	신뢰도(α)
생태주의	나에게 지구에 대한 존중은 중요하다.	.860	3.08 (28.07)	.898
	나에게 환경보호는 중요하다.	.852		
	나에게 인간과 자연의 조화는 중요하다.	.827		
	나에게 환경오염 방지는 중요하다.	.822		
자기중심주의	나에게 권위 행사는 중요하다.	.844	2.35 (21.40)	.752
	나에게 사회적인 권력은 중요하다.	.840		
	나에게 타인에 대한 큰 영향력은 중요하다.	.740		
	나에게 금전적인 부유함은 중요하다.	.531		
이타주의	나에게 사회정의는 중요하다.	.824	2.09 (19.06)	.798
	나에게 사회기여는 중요하다.	.762		
	나에게 세계평화는 중요하다.	.748		

항으로 제시하였다. 사회적 기업 패션상품에 대한 태도와 구매의도는 Lee (2019)와 Oh (2020)의 연구에서 사용된 문항을 연구에 적합하도록 수정하여 각각 4개 문항으로 측정하였다. 프리미엄가격 지불의도는 선행연구(Lee, 2019; Park & Lee, 2012; You & Park, 2012)에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 5개 문항으로 측정하였다. 인구통계적 특성을 제외한 모든 문항은 Likert 형식의 5점 척도(1은 '전혀 그렇지 않다', 5는 '매우 그렇다')로 측정하였다. 응답자들이 사회적 기업을 잘 이해하고 설문에 응답하도록 하기 위해 사회적 기업을 설명하는 문장을 포함하여 측정도구를 구성하였다. 인구통계적 특성으로는 성별, 연령, 거주 지역, 직업, 학력을 측정하였다.

3. 자료 수집 및 분석

자료수집은 2021년 8월에 온라인 조사로 진행하였다. 성별, 연령, 지역에 따른 차이 검증을 위해 이 세 변수를 고려하여 하위 집단별 응답자 수가 비슷하도록 표본을 추출하였다. 연령에 따라서는 만 15~24세를 Z세대로, 만 25~40세를 밀레니얼세대로 나누었으며, 지역은 유통 환경 차이가 있는 수도권과 비수도권의 비교를 위해 서울, 인천, 경기를 묶어 수도권으로, 그리고 수도권과 인접하지 않은 지역 중 하나인 대구와 경북을 묶어 대경권으로 분류하였다. 총 800명의 응답 자료를 분석에 사용하였으며, 여성이 422명(52.8%), 남성이 378명(47.2%), Z세대는 371명(46.3%), 밀레니얼세대는 429명(53.6%)이었다. 거주 지역에 따라 수도권은 412명(51.5%), 대경권은 398명(48.5%)이었다. 기타 변수로서 직업은 학생이 40.5%, 사무직이 25.7%, 전문직이 8.2%, 서비스/판매직이 6.6%, 생산/기술직이 6.1% 순으로 나타났다. 학력의 경우 대학교 졸업이 64%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 다음으

로 고등학교 졸업 28.8%, 대학원 졸업 7.2%로 나타났다. 자료 분석에는 SPSS Statistics V20과 V22를 이용하였으며, 기술통계, 요인분석, t -test, 회귀분석을 실시하였다.

연구 결과

1. 요인분석과 신뢰도 분석

가치 변수의 요인분석 결과를 Table 2에 제시하였다. 주성분 분석과 베리맥스 회전으로 요인분석을 실시한 결과, 총 세 요인이 도출되었고, 누적 설명변량은 68.53%였다. 요인 1은 지구 존중, 환경보호, 인간과 자연의 조화, 환경오염 방지의 네 문항으로 구성되어 요인명을 생태주의로 명명하였다. 요인 2는 권위 행사, 사회적인 권력, 타인에 대한 영향력, 금전적인 부유함의 네 문항으로 구성되어 요인명을 자기중심주의로 명명하였다. 요인 3은 사회정의, 사회기여, 세계평화의 세 문항으로 구성되었고, 이타주의로 명명하였다. 신뢰도(Cronbach's α)는 세 요인 모두 .75 이상이었다.

윤리적 소비성향을 주성분분석과 베리맥스 회전으로 요인분석한 결과 세 요인이 도출되었다(Table 3). 요인 1은 총 여덟 문항으로 이루어졌는데, 적극적인 환경보호, 천연소재 및 재활용 상품의 사용, 환경부하의 발생 자제, 일회용품 사용 자제 등으로 구성되어 요인명을 자원절약 성향으로 명명하였다. 요인 2는 분리수거, 환경을 위한 도덕적 의무 실천, 환경 보호 의무 등의 다섯 문항으로 구성되어, 요인명을 친환경 성향으로 명명하였다. 요인 3은 불공정한 노동 착취 상품의 판매 금지, 기업의 사회 책임, 이윤의 사회 환원의 세 문항으로 구성되어 요인명을 기업책임 의식의

Table 3. Factor Analysis and Reliability Test for Ethical Consumption Tendency

요인	문항	요인 부하량	고유치(분산)	신뢰도(α)
자원 절약성향	나는 주변에 친환경 제품의 기대효과를 적극 홍보한다.	.774	4.797 (29.98)	.913
	나는 환경보호에 적극적이다.	.761		
	나는 가정 또는 직장에서의 소모품은 천연소재 및 재활용 상품을 사용하려 한다.	.738		
	나는 가능한 한 환경부하를 발생시키지 않는 제품을 구입하려 한다.	.731		
	나는 개인보다 사회 전체를 먼저 생각한다.	.712		
	나는 환경친화적 제품을 선호한다.	.678		
	나는 소비자로서 상품을 구매할 때 환경에 무해한 제품을 선택해야 한다고 생각한다.	.646		
친환경 성향	나는 일회용품 사용을 자제하고 재활용 제품을 사용한다.	.636	2.730 (17.06)	.810
	나는 분리수거에 적극적이고 잘하는 편이다.	.741		
	나는 환경을 위한 도덕적 의무를 실천하기 위해 노력한다.	.668		
	나는 평소 쓰레기 양을 줄이기 위해 노력한다.	.639		
	나는 누구나 환경을 보호해야 하는 의무가 있다고 생각한다.	.559		
기업 책임의식	나는 소비자들이 재활용할 수 있는 상품을 사용해야 한다고 생각한다.	.508	2.585 (16.15)	.744
	나는 불공정한 노동착취를 통해 만들어진 상품의 판매를 금지해야 한다고 생각한다.	.761		
	나는 기업이 사회에 책임을 가져야 한다고 생각한다.	.749		
	나는 기업이 이윤의 일부를 사회에 환원할 의무가 있다고 생각한다.	.738		

로 명명하였다. 도출된 세 요인은 각 29.98%, 17.06%, 16.15%의 설명변량을 가져 누적 변량은 63.19%였으며 신뢰도는 모두 .74 이상으로 나타났다.

사회적 기업 패션상품에 대한 태도, 구매의도, 프리미엄가격 지불의도는 각각 4개, 4개, 5개의 문항으로 변수를 측정하도록 측정도구를 구성하였으므로 신뢰도(Cronbach's α)로 변수의 신뢰도를 확인하였고, 신뢰도는 모두 .88 이상으로 높게 나타났다 (Table 4).

2. 인구통계적 특성에 따른 가치, 윤리적 소비성향, 태도와 구매의도, 프리미엄가격 지불의도의 차이

인구통계적 특성에 따라 MZ세대 소비자들의 가치에 차이가 나는지 여부를 규명하기 위해 성별, 연령, 지역 집단에 따라 *t*-test를 실시하였으며 그 결과를 Table 5에 제시하였다. 성별에 따라 생태주의와 이타주의는 유의한 차이를 보여 여성이 남성보다 더 생태주의와 이타주의 가치를 추구하는 것으로 나타났다. 성별에 따른 차이가 없었다. 생태주의와 이타주의는 연령에 따라서

Table 4. Measurement of Attitude, Purchase Intention, and Willingness to Pay Premium Prices for Social Enterprise Fashion Products

측정변수	문항	신뢰도(α)
태도	나는 사회적 기업 패션상품을 긍정적으로 생각한다.	.878
	나는 사회적 기업의 패션상품에 호감을 느낀다.	
	나는 사회적 기업의 패션상품에 친밀감을 느낀다.	
	나는 사회적 기업의 패션상품에 신뢰가 간다.	
구매의도	나는 사회적 기업의 패션상품 구입을 우선적으로 고려할 것이다.	.882
	나는 사회적 기업 패션상품에 대해 더 다양하게 알아볼 생각이 있다.	
	나는 사회적 기업의 패션상품을 주변 사람들에게 추천하고 싶다.	
	나는 사회적 기업의 패션상품을 지속적으로 구매하고 싶다.	
프리미엄가격 지불의도	나는 사회적기업의 패션상품 가격이 일반상품의 가격보다 비싸더라도 구입할 용의가 있다.	.921
	나는 사회적 기업 패션상품 가격이 비싸더라도 구매할 것이다.	
	나는 사회적기업의 패션상품에 높은 가격을 지불하더라도 이 구매는 현명한 구매라고 생각한다.	
	나는 일반적인 패션상품의 가격이 낮아지더라도 높은 가격의 사회적기업의 상품을 구매할 것이다.	
	나는 시간과 비용이 많이 소요된다 하더라도 사회적기업의 패션상품을 우선적으로 구매할 생각이다.	

Table 5. Difference in Values by Demographic Variables

요인	집단	평균 (SD)	t
생태주의	성별	남 3.869 (.777)	-4.401***
	여	4.091 (.629)	
	연령	Z세대 4.010 (.727)	1.015*
	M세대	3.958 (.699)	
지역	수도권	3.963 (.731)	-.773
	대경권	4.002 (.691)	
자기중심주의	성별	남 3.551 (.719)	.632
	여	3.521 (.624)	
	연령	Z세대 3.582 (.753)	1.843
	M세대	3.495 (.740)	
지역	수도권	3.501 (.691)	-1.298
	대경권	3.567 (.647)	
이타주의	성별	남 3.501 (.809)	-4.440***
	여	3.740 (.671)	
	연령	Z세대 3.690 (.753)	2.040*
	M세대	3.581 (.740)	
지역	수도권	3.600 (.736)	-1.237
	대경권	3.665 (.758)	

* $p < .05$ *** $p < .001$

Table 6. Difference in Ethical Consumption Tendency by Demographic Variables

요인	집단	평균 (SD)	t
자원절약 성향	성별	남 3.328 (.827)	-2.942**
	여	3.485 (.683)	
	연령	Z세대 3.423 (.795)	.448
	M세대	3.400 (.725)	
지역	수도권	3.405 (.777)	-.227
	대경권	3.417 (.738)	
친환경 성향	성별	남 3.841 (.701)	-5.538***
	여	4.083 (.529)	
	연령	Z세대 3.933 (.674)	-1.472
	M세대	3.999 (.609)	
지역	수도권	3.964 (.661)	-.216
	대경권	3.973 (.591)	
기업책임 의식	성별	남 3.757 (.798)	-7.549***
	여	4.134 (.612)	
	연령	Z세대 3.932 (.736)	.214
	M세대	3.977 (.726)	
지역	수도권	3.923 (.747)	-1.305
	대경권	3.991 (.713)	

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

Table 7. Difference in Attitude and Purchase Intention by Demographic Variables

요인	집단	평균 (SD)	t
태도	성별	남 3.456 (.792)	-5.653***
	여	3.751 (.686)	
구매의도	연령	Z세대 3.677 (.776)	2.278*
	M세대	3.555 (.727)	
지역	수도권	3.627 (.767)	.591
	대경권	3.595 (.736)	
구매의도	성별	남 3.261 (.866)	-4.655***
	여	3.523 (.720)	
	연령	Z세대 3.466 (.829)	2.209*
	M세대	3.341 (.776)	
지역	수도권	3.439 (.797)	1.463
	대경권	3.356 (.808)	

* $p < .05$ *** $p < .001$

Table 8. Difference in the Willingness to Pay Premium Prices by Demographic Variables

요인	집단	평균 (SD)	t	
프리미엄가격 지불의도	성별	남 2.867 (.956)	-.900	
	여	2.923 (.787)		
프리미엄가격 지불의도	연령	Z세대 3.007 (.894)	3.357**	
	M세대	2.801 (.841)		
	지역	수도권	2.943 (.874)	1.564
		대경권	2.846 (.867)	

** $p < .01$

도 유의한 차이를 보여, Z세대가 밀레니얼세대에 비해 생태주의와 이타주의 가치를 더 추구하는 것을 알 수 있었다. 자기중심주의의 경우, Z세대와 밀레니얼세대 간에 통계적으로 유의한 차이는 없지만($t=1.843, p=.065$), Z세대가 밀레니얼세대에 비해 다소 높은 평균값을 보였다. 지역과 가치 변수의 관계를 살펴보면 생태주의, 이타주의, 자기중심주의 세 요인 모두 지역에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다. 각 요인의 평균 점수를 비교해 보면 생태주의가 다른 요인에 비해 다소 높게 나타나, 연구대상인 MZ세대의 소비자들은 인간과 자연의 조화, 환경보호와 같은 가치에 많은 의미를 부여하고 있다는 것을 알 수 있다.

인구통계적 변수가 윤리적 소비성향에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과는 Table 6과 같다. 성별의 경우 자원절약 성향, 친환경 성향, 기업책임 의식 세 요인 모두에서 유의한 차이가 있었다. 여성이 남성에 비해 자원을 절약하는 성향과 친환경적인 성향이 높고, 기업책임을 많이 인식하는 것을 알

수 있다. 연령 및 지역의 경우, 세 요인 모두에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 한편, 각 요인의 평균을 살펴보면, 친환경 성향과 기업책임 의식은 평균 점수가 4점에 가까울 정도로 높게 나타났지만, 자원절약 성향은 다소 낮게 나타나 선행연구(Hume, 2010)와 유사한 결과를 보였다.

인구통계적 특성에 따른 사회적 기업 패션상품에 대한 태도와 구매의도의 차이를 분석한 결과(Table 7), 성별에 따라 태도와 구매의도 두 요인 모두 유의한 차이가 있었다. 여성은 남성보다 사회적 기업 패션상품에 대한 태도가 긍정적이고, 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 연령의 경우에도 태도와 구매의도 모두 유의한 차이를 보여, Z세대가 밀레니얼세대에 비해 사회적 기업 패션상품을 호의적으로 생각하고, 구매할 의도도 더 높은 것을 알 수 있다. 지역에 따른 태도와 구매의도는 유의한 차이를 보이지 않았다.

인구통계적 특성에 따른 사회적 기업 패션상품의 프리미엄가격 지불의도를 살펴본 결과, 연령에 따라 유의한 차이가 나타났다(Table 8). Z세대는 사회적 기업 패션상품을 구매할 때, 프리미엄가격을 지불하면서도 구매할 의사가 더 있는 것으로 나타났다. 성별은 윤리적 소비성향, 태도, 구매의도 등에서 유의한 차이

를 보였지만, 프리미엄가격 지불의도에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 프리미엄가격 지불의도는 지역에 따른 차이도 없는 것으로 나타났다.

3. 가치, 윤리적 소비성향, 사회적 기업의 패션상품에 대한 태도와 구매의도 및 프리미엄가격 지불의도 간의 관계

연구문제 2-1의 가치가 윤리적 소비성향에 미치는 영향을 분석하기 위해 가치 세 요인을 독립변수로 하고 윤리적 소비성향 세 요인을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 9와 같다. 자원절약 성향은 생태주의와 자기중심주의와 이타주의의 영향을 모두 정적으로 유의하게 받는 것으로 나타났다. 즉 자원절약성향은 생태주의 가치와 이타주의 가치에 의해서 뿐만 아니라 자기중심주의 가치에 의해서도 형성된다고 할 수 있다. 한편, 친환경 성향은 생태주의 가치의 영향에 의해서만 형성되었으며, 기업책임 의식은 생태주의와 이타주의의 영향은 받으나 자기중심주의의 영향은 받지 않는 것으로 나타났다. 윤리적 소비성향 세 요인 모두에서 생태주의 가치의 영향력이 가장 크게 나타났다.

Table 9. The Effect of Value on Ethical Consumption Tendency

종속변수	독립변수	B	β	t	F	R ²
자원절약 성향	생태주의	.412	.412	13.065***	69.408***	.207
	자기중심주의	.085	.085	2.682**	69.408***	
	이타주의	.174	.174	5.507***	69.408***	
친환경 성향	생태주의	.505	.505	16.525***	91.774***	.257
	자기중심주의	-.013	-.013	-.410	91.774***	
	이타주의	.044	.044	1.445	91.774***	
기업책임 의식	생태주의	.341	.341	10.866***	73.099***	.216
	자기중심주의	.049	.049	1.555	73.099***	
	이타주의	.312	.312	9.940***	73.099***	

p<.01 *p<.001

Table 10. The Effect of Ethical Consumption Tendency on Attitude and Purchase Intention

종속변수	독립변수	B	β	t	F	R ²
태도	자원절약 성향	.314	.418	15.294***	181.918***	.407
	친환경 성향	.158	.210	7.684***		
	기업책임 의식	.327	.434	15.900***		
구매의도	자원절약 성향	.423	.527	19.466***	189.534***	.417
	친환경 성향	.111	.139	5.123***		
	기업책임 의식	.278	.346	12.784***		

***p<.001

Table 11. The Effect of Ethical Consumption Tendency on the Willingness to Pay Premium Prices

종속변수	독립변수	B	β	t	F	R ²
프리미엄가격 지불의도	자원절약 성향	.748	.650	14.733***	131.208***	.331
	친환경 성향	.027	.031	1.062		
	기업책임 의식	.111	.093	2.611**		

p<.01 *p<.001

Table 12. The Effect of Attitude and Purchase Intention on the Willingness to Pay Premium Prices

종속변수	독립변수	B	β	t	F	R ²
프리미엄가격 지불의도	태도	.121	.105	2.488*	148.250***	.489
	구매의도	.665	.613	14.573***		

*p<.05 ***p<.001

연구문제 2-2의 규명을 위해 윤리적 소비성향 세 요인을 독립 변수로, 사회적 기업 패션상품에 대한 태도와 구매의도를 각각 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 10에 제시하였다. 윤리적 소비성향이 태도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 윤리적 소비성향 세 요인에서 모두 유의한 영향력이 나타났으며 영향력의 크기로 볼 때 기업책임 의식, 자원절약 성향, 친환경 성향 순으로 높게 나타났다. 윤리적 소비성향이 구매의도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 윤리적 소비성향 세 요인 모두가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중 자원절약 성향의 영향력이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 기업책임 의식, 친환경 성향 순으로 나타났다. 즉, 환경을 위해 자원을 절약하고, 친환경적이며, 기업책임을 크게 의식하는 소비자들일수록, 사회적 기업 패션상품에 대한 태도가 호의적이고 구매의도가 높다고 해석된다.

연구문제 2-3을 규명하기 위해 프리미엄가격 지불의도를 종속변수로 하고 윤리적 소비성향 세 요인을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과를 Table 11에 제시하였다. 자원절약 성향, 기업책임 의식은 프리미엄가격 지불의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 자원절약 성향의 영향력이 매우 크게 나타났다. 일회용품보다는 재활용품을 사용하는 등 자원을 절약하려는 성향이 크고 기업의 사회적 책임을 중요하게 인식할수록 사회적 기업 패션상품을 구매하기 위해 더 높은 가격을 지불할 의사를 가지고 있는 것이다. 반면, 친환경 성향의 영향력은 유의하게 나타나지 않았는데, 소비자들 입장에서는 사회적 기업의 패션상품의 경우 여타의 친환경 상품에 비해 자원절약이나 기업책임이 더 필요하다고 여길 가능성이 있으며 이러한 이유 때문에 두 요인의 영향력만 유의하게 나타난 것으로 해석할 수 있다.

연구문제 2-4를 규명하기 위해 프리미엄가격 지불의도를 종속변수로 하고 사회적 기업 패션상품에 대한 태도와 구매의도를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과를 Table 12에 제시하였다. 사회적 기업의 패션상품에 대한 태도와 구매의도는 프리미엄가격 지불의도에 미치는 영향이 정적으로 유의하게 나타났다. 즉 사회적 기업의 패션상품에 대해 우호적이고 구매의도가 높을수록 프리미엄가격 지불의도도 높아짐을 확인할 수 있었으며 구매의도가 지불의도에 미치는 영향력이 태도가 지불의도에 미치는 영향력에 비해 더 높게 나타났다.

결론

1. 요약 및 논의

본 연구는 MZ세대의 인구통계적 특성에 따른 가치, 윤리적 소비성향, 사회적 기업 패션상품에 대한 태도와 구매의도, 프리미엄 가격 지불의도의 차이를 살펴보고, 이들 간의 관계를 규명하고자 하였다. 주요 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

가치 변수는 생태주의, 자기중심주의, 이타주의의 세 요인으로 확인되었으며, 윤리적 소비성향은 자원절약 성향, 친환경 성향, 기업책임 의식의 세 요인으로 규명되었다. 가치의 경우 남성에 비해 여성이 더 이타적이고 생태적인 것으로 나타나 환경과 관련된 개인 가치에 있어서는 성별이 부분적으로 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 윤리적 소비성향의 경우에는 모든 요인에서 남성에 비해 여성이 더 높게 나타나, 여성은 남성보다 윤리적 소비성향이 강한 것으로 확인되었다. 또한 여성은 남성보다 사회적 기업의 패션상품 태도와 구매의도도 더 높은 것으로 나타났다. 이

는 선행연구에서 여성일수록 윤리적 소비 행동 경향이 더 높다는 결과와 같은 맥락이다(Park & Kang, 2009; Suwarsi, 2019). 반면, 사회적 기업 패션상품에 대한 프리미엄가격 지불의도는 성별에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 비록 프리미엄가격 지불의도에는 성별의 영향이 없었지만, 가치와 윤리적 소비성향, 사회적 기업의 패션상품 태도와 구매의도 등에서 성별의 차이가 확인되는 만큼 MZ세대를 대상으로 사회적 기업의 마케팅 전략을 수립할 때에는 홍보와 캠페인 등에 있어 성별로 차별화된 메시지를 전달하는 것이 효과적일 것이다.

연령별로는 생태주의와 이타주의에서 유의한 차이를 보여 Z세대가 밀레니얼세대에 비해 생태주의와 이타주의 가치를 더 추구하는 것을 알 수 있었다. 즉, MZ세대들의 경우 여성일수록, 연령이 낮을수록 생태적 및 이타적 가치를 더 추구하지만, 자기중심적 가치는 성별과 연령에 따라 유의한 차이를 나타내지 않았다. 윤리적 소비성향 차원들은 연령에 따라 유의한 차이가 없었으나, 사회적 기업의 패션상품에 대한 태도와 구매의도, 그리고 프리미엄가격 지불의도에서는 Z세대가 밀레니얼세대보다 더 높은 경향을 보였다. Z세대가 브랜드의 가치보다는 합리적인 소비와 윤리적 책임 기업의 제품을 더 선호하는 것으로 나타난 연구(Kwak, 2020)와 유사한 결과이다. 반면, 나이가 어릴수록 실질적인 행동은 신념과 거리가 멀다는 Hume (2010)의 연구와는 다소 차이가 있다. 비록 Z세대가 부모로부터 용돈을 받거나 독립적인 경제 활동을 이제 막 시작하는 나이대로 밀레니얼 세대에 비하면 구매력이 낮을 가능성이 높지만, 이들은 사회 정의와 사회 기여에 가치를 두면서, 중요하다고 여기는 가치가 부여된 상품이라면 기꺼이 구매하고, 또한 프리미엄가격을 지불하면서도 구매할 가능성이 높다고 할 수 있다. Z세대는 앞으로 더욱 중요한 소비 주체가 될 것이므로 Z세대의 프리미엄가격 지불의도가 높은 점에서 사회적 가치를 실현하고자 하는 패션 기업들의 성장과 관련 시장의 확대를 예견해 볼 수 있다. 밀레니얼세대의 프리미엄가격 지불 의사를 높일 수 있는 방안에 대해서는 마케팅자들의 고민이 필요하며 연구자들은 이들의 프리미엄가격 지불의도 영향 변인을 파악하는 연구에 관심을 기울일 필요가 있다.

한편, 지역에 따른 변수들의 차이를 살펴보았을 때는 아무런 유의한 차이가 나타나지 않았다. MZ세대의 ESG 인식에 대해 살펴본 연구에서도 ESG 개념 인지와 관심은 성별, 연령 등에서는 차이를 보인 반면 지역 간에는 차이를 보이지 않았다(Jun, 2022). MZ세대에게 스마트기기와 온라인 미디어의 활용은 삶 그 자체이다. 이들은 정보와 트렌드에 매우 민감한데, SNS를 통해 매우 빠르게 정보를 교환하고, 적극적으로 콘텐츠를 소비하고 생산하

로, 수도권과 비수도권의 지역적인 차이가 나타나지 않았다고 판단된다. 무엇보다 젊은 세대에게는 환경 문제가 생존과 결부되는 중요한 문제로 여겨지고 있어 윤리적 소비가 지역과 상관없이 보편적인 소비 가치로 자리 잡고 있는 것으로도 유추해 볼 수 있다.

변수들 간의 관계 분석 결과, 윤리적 소비성향에 가장 영향력이 큰 가치는 생태주의로 생태적 가치가 높을수록 자원절약 성향, 친환경 성향, 기업책임 의식이 모두 높아졌다. 이타적 가치는 자원절약 성향과 친환경 성향의 선행 영향 변수였으며, 자기중심적 가치는 자원절약 성향에만 영향을 미쳤다. 이는 Kim과 Kwon (2016)의 견해와 같이 자기중심적 가치에 기반해서도 윤리적 소비성향이 나타난다는 점을 확인한 의미 있는 결과이다. Griskevicius 등(2010)은 지위 동기가 환경친화적인 행동을 촉진하는 데 관련된다고 하였다. 즉, 사회적 지위나 권력을 추구하는 소비자의 경우 사회적인 가치가 개인에게 영향이 미친다고 판단되면, 해당 가치를 실현하고자 할 것이고 관련된 소비에도 동참할 것이다. 또한 자기중심적인 가치는 단순히 개인주의 또는 이기주의와 동일하지 않다. 자기가 중심이 되고 주체가 된다는 관점에서 보면, 자기중심적일 경우 개인의 이해와 사회적 가치가 부합될 때는 이를 적극적으로 추구할 가능성이 높다고 추론할 수 있다. 한편, MZ세대를 대상으로 한 식품 소비 행동 연구(Hong, 2020)에서는 이기주의와 생태주의 가치가 신생태계 패러다임에 긍정적인 영향을 미쳤지만 이타주의 가치는 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉 패션 또는 의류 이외의 다른 제품 구매에서는 가치의 영향이 다르게 나타날 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 연구대상이 되는 제품에 따라 해당 변수 관계를 확인하는 연구가 필요할 것으로 보인다.

윤리적 소비성향 세 요인인 자원절약 성향, 친환경 성향, 기업책임 의식은 사회적 기업 패션상품에 대한 호의적인 태도와 구매의도를 높이는 데 기여하는 것으로 나타났다. 이는 윤리적 가치가 친환경 상품 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 연구(Lee, 2019)의 결과와 유사한 맥락이다. Jung과 Oh (2013)의 연구에서 친환경 의식을 포함한 모든 윤리적 차원이 윤리적 패션상품에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타난 결과와도 일치한다. 특히 자원절약 성향과 기업책임 의식의 영향력이 높게 나타나, 사회적 기업이 환경에 대한 책임을 다하고 있으며 기업의 패션상품이 자원을 절약하는 데 기여한다는 점을 강조한다면, 호의적인 태도 형성은 물론 실제 구매행동으로 이끄는 데 도움이 될 것으로 보인다. 한편, 친환경 성향은 다른 요인에 비해 영향력이 다소 낮게 나타났는데, 이는 사회적 기업 패션상품을 대상으로 하였다면 기업책임 의식이나 자원절약 성향이 더 큰 영향력

을 보인 것으로 해석할 수 있다.

프리미엄가격 지불의도와 윤리적 소비성향 요인들의 관계를 살펴보면, 자원절약성향과 기업책임 의식이 높을수록 사회적 기업 패션상품에 대해 프리미엄가격을 지불할 의사가 높음을 알 수 있었다. 이는 Choi 등(2020)의 연구에서 사회적 책임 의식이 강한 소비자들의 경우에 윤리적 기업이 생산한 제품에 대한 프리미엄가격 지불의도도 높게 나타난 결과와, Park & Lee (2012)의 연구에서 기업 책임 변수들이 공정무역제품의 신뢰를 매개로 하여 구매의도와 프리미엄가격 지불의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과 등과 유사하다. 패션상품을 판매하고자 하는 사회적 기업의 경우, 자사가 사회적 책임을 다한다는 점과 자사의 브랜드나 제품이 자원을 절약하는 가치에 부합한다는 점을 소비자들에게 잘 인식시키는 것이 중요하다는 점을 주지하여야 할 것이다. 이와 관련하여 제품전략 및 홍보전략을 수립하는 한편 가격 정책으로 이어지게 하는 것이 도움이 될 것이다.

사회적 기업의 패션상품에 대한 태도는 구매의도에 긍정적으로 영향을 미치면서, 프리미엄가격 지불의도에도 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나, 사회적 기업의 패션상품에 호감을 가질수록 구매의도는 물론 프리미엄가격 지불의도도 높아진다고 할 수 있다. 이는 일반적인 소비자 행동 연구에서 태도가 구매행동에 직접적인 영향을 주는 변수라는 점과 맥을 같이 하며, 태도 변수가 가지는 중요성을 재확인하는 결과이다. 반면, 선행연구 중 사회적 기업 상품에 대한 태도가 구매의도에는 긍정적 영향을 미치지 않지만 프리미엄가격 지불의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 Lee (2019)의 연구 결과와는 차이가 있다. 사회적 기업의 패션상품 구매의도는 프리미엄가격 지불의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 구매의도가 높을수록 프리미엄가격을 지불할 의사가 매우 높음을 확인할 수 있었다. 그러므로 구매 촉진을 위한 캠페인 활동이나 판촉 전략으로 구매의도를 불러일으키는 것이 프리미엄가격을 지불하는 데 있어서 중요할 것으로 보인다.

2. 제언

MZ세대의 특성 연구 또는 윤리적 상품 구매행동 연구 등이 개별적으로 수행되어 온 것과는 다르게 본 연구는 MZ세대의 가치와 윤리적 소비성향을 살펴보고, 사회적 기업의 패션상품에 대한 태도와 구매의도, 나아가 프리미엄가격 지불의도까지 폭넓게 고찰하였다는 점에서 기존 연구와 차별화되며, 그 연구 의의를 찾을 수 있다. 인구통계적 차이를 확인한 변수도 성별과 연령 및 지역으로 설정하여 각각의 영향력 유무를 확인하였으며, 그 결과 수도권과 대경권은 지역별 차이 변수로서의 의미가 없고, Z세대가 밀

레니얼세대보다, 그리고 여성이 남성보다 더 윤리적인 소비와 사회적인 소비 의식이 높다는 경향을 확인하였다.

그러나 폭넓은 변수들 사이의 관계를 분석하는 가운데, 간접적인 영향력까지 고려한 변수들의 통합적인 관계 모형에 대한 이론을 검토하고 실증 분석하는 데까지 이르지 못하고 변수 간 직접적인 인과 관계만을 분석한 것은 본 연구의 한계점이다. 또한 윤리적 소비성향의 영향 변인을 인구통계적 변수와 가치 변수에 국한하여 살펴보는 등 향후 연구를 확장할 수 있는 여지가 많이 있다. 따라서 후속 연구에서 보다 다양한 변수들을 포함하여 사회적 기업 패션상품을 구매하는 소비자의사결정 모델을 연구한다면 해당 분야의 지식 축적에 기여할 것으로 기대된다. 인구통계적 변수 중에서도 성별과 연령이 윤리적 소비성향과 사회적기업 패션상품 구매의도에 차이를 가져온다는 점이 확인되었으므로 이를 토대로 성별 또는 집단별로 윤리적 상품에 대한 가치신념규범(VBN)이론 확장 모델을 검증해 보는 연구로도 이어질 수 있다.

한편, 본 연구에서는 만 15세부터 40세까지를 연구대상으로 하였는데, 일반적으로 한 세대를 대상으로 한 소비자 행동 연구에 비하여 연령층이 다소 넓게 설정되었다는 점에서 해석에 유의할 필요가 있으나 시장을 선도하는 소비층을 포괄하여 연구했다는 의의도 있다. 본 연구의 결과는 MZ세대를 타깃으로 하는 모든 기업의 마케팅 전략 수립에 토대가 될 수 있을 것이다. 특히 윤리적 소비를 강조하며 패션상품을 판매하고자 하는 사회적 기업들의 창업과 경영에 크게 도움이 될 것이다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declare no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

References

- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 26(3), 243-268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Choi, A. Y. (2015). A study on the objectives of communication design education for the generation Z. *The Journal of Korean Society of*

- Design Culture*, 21(3), 675-683.
- Choi, Y. H., Ahn, G. Y., Kim, E. H., & Lee, K. H. (2020). Effects of consumers' altruistic and egocentric values on social responsibility and willingness-to-pay a price premium for ethical fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(5), 570-583. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2020.22.5.570>
- Chung, E. K. (2016). *Adolescent consumers' ethical consumption as viewed from their buying behavior for fast fashion* (Unpublished master's thesis). Chosun University, Gwangju, Korea.
- Chung, I. H. (2009). A study on the premium price perception for high functional sports/leisure wear related to sports/leisure activity, well-being health consciousness, and demographic variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1506-1518. <https://doi.org/10.5850/jksct.2009.33.9.1506>
- Cieciuch, J., Schwartz, S. H., & Davidov, E. (2015). Values, social psychology of. In J. D. Wright (Ed.). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 41-46). Amsterdam, Netherlands: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.25098-8>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end Generation Z begins. Pew Research Center. Retrieve June 11, 2022, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Han, D. I., Kim, J. H., & Na, Y. J. (2013). Female clustering & characteristics according to environmental attitude and eco-clothing purchase. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 815-824. <https://doi.org/10.5805/sfti.2013.15.5.815>
- Han, H., Hwang, J., & Lee, M. J. (2017). The value-belief-emotion-norm model: Investigating customers' eco-friendly behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 590-607. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208790>
- Hong, E. S., & Shin, H. Y. (2011). A study on ethical consumption behaviors of college students: Classification and analysis according to the ethical consumption behaviors. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(4), 801-817.
- Hong, J. H. (2020). A Study on the impact of value, belief and personal norm on pro-environmental behavior among the MZ Generation food consumers using VBN theory. *Journal of Hotel & Resort*, 19(4), 201-220.
- Huh, E. J. (2011). The determinants of consumer's attitude and purchase intention on the ethical products, *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 89-111.
- Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385-394. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.007>
- Hyundai Research Institute. (2018). *Top 10 Trends in Korea in 2018*. Seoul: Korea.
- Jun, J. W. (2022). *Effect of consumer perception of company ESG activities on trust, consumer-company identification, and loyalty: Moderating effect of consumer citizenship* (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Jung, H. J., & Oh, G. W. (2013). Impacts of ethical consumption beliefs on attitudes toward eco-friendly faux leather apparel products and mediating roles of perceived consumer effectiveness and apparel environmental knowledge. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 125-137. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2013.37.2.125>
- Kang, Y. J., & Kim, S. H. (2022). A study on consumer perception of ESG management of corporation: Focusing on the MZ Generation. *The Korean Journal of Advertising*, 33(3), 7-39. <https://doi.org/10.14377/KJA.2022.4.15.7>
- Kim, I. S., & Kim, E. J. (1999). A study on relationship between price premium and perceived quality. *Journal of Industrial Economics and Business*, 12(6), 13-30.
- Kim, N. D., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Choi, J. H., Lee, J. Y., Kim S. Y. et al. (2018). *Trend Korea 2018*. Seoul: Miraebook.
- Kim, S. J., Park H. R., & Choi, S. B. (2020). Sociological considerations on ethical consumption: Focusing on the perception and practice of ethical consumption among women in their 20s. *Journal of Institute for Social Sciences*, 31(1), 279-299. <https://10.16881/jss.2020.01.31.1.279>
- Kim, Y. J., & Kwon, Y. J. (2016). Is ethical consumption altruistic or egoistic? - Consumer culture of wearing faux fur-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), 17-33.
- Kwak, D. (2020, July 2). 'Small but big hands' Generation Z in Korea. *Donga*. Retrieved September 23, 2021, from <https://www.donga.com/news/Society/article/all/20200702/101781742/1>
- Kwak, Y. Y. (2015). *Promoting certificate schemes on ethical consumption*. Seoul: Korea Consumer Agency.
- Lee, H. J. (2019). *Effects of the social enterprise products' consumption values on attitude, purchase intention, and intention to pay premium price* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Lee, H. M. (2016). Does ethical consumption extend the civic engagement sphere? Exploring the link between ethical consumption and civic engagement in terms of Person and Thing orientations among ethical Korean consumers. *Journal of Consumer Studies*, 27(1), 153-182.

- Lee, J. W. (2021). *Generation MZ's fashion product consumer decision journey* (Unpublished master's thesis). Gachon University, Seongnam, Korea.
- Lee, J. Y., & Kim, S. I. (2022). A study on effect of visual elements of cosmetic package design on purchasing of MZ Generation. *Journal of Digital Convergence*, 20(2), 383-388. <https://doi.org/10.14400/JDC.2022.20.2.383>
- Lightning Market "80% of second-hand traders traded bicycles and electric kickboards due to the influence of Corona in the MZ generation ↑" (2020, July 30). *Chosunbiz*. Retrieve September 23, 2021, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/07/30/2020073002730.html
- Lim, C. S. (2013). *The influence of the ethical consumer's lifestyle on ethical consumption and the quality of relationship* (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Lind, H. B., Nordifjærn, T., Jorgensen, S. H., & Rundmo, T. (2015). The value-belief-norm theory, personal norms and sustainable travel mode choice in urban areas. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 119-125. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.001>
- Ministry of Employment and Labor (2021, December 29). Retrieved June 11, 2022, from <http://www.moel.go.kr>
- Nam, E. Y. (2021). *The effects of motivations behind emoticons on user attitude and purchase intention according to social distance : With a focus on the MZ generation* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- Oh, M. S. (2020). *The impact of CSV and clothing benefit sought on attitude toward fashion social enterprise and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Chungnam National University, Daejun, Korea.
- Park, C. Y. (2021). *A study on the structural relationship of voluntourism motivation on environmental friendly behavior intention : Focusing on CleanOlle participants* (Unpublished doctoral dissertation). Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Park, H. H., & Oh, S. D. (2005). The influence of materialism and environment consciousness on recycling attitude and behavior of clothing. *Family and Environment Research*, 43(10), 167-177.
- Park, H. J. (2019). *A study on the effect on success of social enterprise* (Unpublished master's thesis). Hanbat University, Daejun, Korea.
- Park, H. J., & Lee, S. H. (2012). Relationship among corporate social responsibility, trust in fair trade certified products, purchase intention and willingness to pay a premium price. *Journal of Product Research*, 30(7), 103-122. <https://doi.org/10.36345/kacst.2012.30.7.009>
- Park, H. K. (2021). *A study on positive behavior of MZ generation based on the service quality & customer satisfaction of single-person hair shop* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Park, J. S. (2020). *The impact of brand experience on brand prestige and willingness to pay a premium price: Focusing on the boutique hotel* (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Park, M. H., & Kang, L. J. (2009). Study on the concept and practice of ethical consumption. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(5), 1047-1062. <https://doi.org/10.5934/KJHE.2009.18.5.1047>
- Park, S. K., Lee, Y. K., & Yoo, D. (2015). Effect of perceived value on memories, attitudes, and loyalty : Social enterprise products. *Journal of Distribution Science*, 13(2), 73-84.
- Park, Y. H. (2016). The clothing selection criteria according to consumers' eco-friendly attitude and demographic characteristics. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 18(1), 11-22.
- Samjong KPMG ERI Inc. (2019). Changes in the new consumer generation and trends in clothing, food, and housing life. from <https://home.kpmg/kr/ko/home/insights/2019/05/insight66.html>
- Schultz, P. (2002). New environmental theories: empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00174>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Seo, M. J. (2019). The effects of social norms and perceived benefits on purchase intention for the fashion products of social enterprises. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(5), 699-710. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2019.43.5.699>
- Social Enterprise Promotion Act (2012. February 1, Partial revision, Law No. 11275) Article2, (3). Retrieve September 23, 2021, from <https://www.law.go.kr>
- Song, J. A., & Jang, S. H. (2021). An identification of determinants to ambivalent purchase intention of fashion luxury brand expanded cosmetic for MZ Generation. *The Korea Contents Society*, 21(3), 47-67. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.03.047>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Suwarsi (2019). *A study on factors influence ethical consumerism: Focus on theory of planned behavior(TPB)* (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Seoul, Korea.

Yang, H. S., Choi, Y. L., & Cho, Y. J. (2020). Factors affecting consumers' attitude toward fashion product using recycled fabric: Focused on ethical consumerism and awareness of clothing recycling. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 18(1), 13-25. <https://doi.org/10.35226/kskd.2020.18.1.13>

Yang, Y. (2016). A study of measures for sustainability of ethical fashion social enterprises: Focusing on Seoul. *Journal of the Korean Society of*

Costume, 66(7), 192-208. <https://doi.org/10.7233/jksc.2016.66.7.192>

You, S. Y., & Park, J. H. (2012). A study of willingness to pay premium and purchasing cost of an ethical product with considering the treatment effect of consumer knowledge. *The Korean Society of Community Living Science*, 23(3), 291-305. <https://doi.org/10.7856/kjcls.2012.23.3.291>