

[Original Article]

## A study on consumer confusion, value, and price sensitivity of eco-friendly fashion product

Sangmoo Shin<sup>†</sup> and Yura Lim<sup>\*</sup>

Professor, Dept. of Organic Materials & Fiber Engineering, Soongsil University,  
Korea

B.S., Dept. of Organic Materials & Fiber Engineering, Soongsil University,  
Korea<sup>\*</sup>

### 친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란과 가치, 가격민감성 연구

신 상 무<sup>†</sup> · 임 유 라<sup>\*</sup>

승실대학교 유기신소재 · 파이버공학과 교수,  
승실대학교 유기신소재 · 파이버공학과 학사<sup>\*</sup>

#### Abstract

Eco-friendly consumption is a prominent trend in the fashion industry, by which many firms attract the interest of consumers using a green marketing strategy. However, “greenwashing” (caused by distorted, exaggerated, and false information) gives rise to consumer confusion. The purpose of this study is to investigate the effect of consumer confusion and value on price sensitivity and purchase intention. Data was collected from 228 respondents using a questionnaire that was distributed to consumers living in Seoul and Kyunggi, South Korea. The data was analyzed by factor analysis, regression analysis, and Cronbach’s alpha using SPSS 23.0. The results were as follows: First, factor analysis showed the consumer value variable was significantly categorized in altruistic and self-expressive values. All variables (altruism, self-expression, consumer confusion, price sensitivity, and purchase intention) were shown to have significantly good internal validity. Second, altruistic consumer value was shown to positively affect the purchase intention of eco-friendly fashion products, but self-expressive consumer value had no significant effect. Third, consumer confusion on eco-friendly fashion products had a negative effect on purchase intention. Fourth, altruistic and self-expressive consumer values had no effect on price sensitivity. Fifth, consumer confusion on eco-friendly fashion products positively affect price sensitivity. Sixth, price sensitivity on eco-friendly fashion products had a negative effect on purchase intention. Therefore, fashion firms should provide a certified green mark to consumers to eliminate confusion and deliver the right message without greenwashing. Moreover, fashion firms should develop green marketing strategies that are more focused on altruistic consumers.

Received December 10, 2020

Revised January 25, 2021

Accepted January 27, 2021

<sup>†</sup> Corresponding author  
([smshin@ssu.ac.kr](mailto:smshin@ssu.ac.kr))

ORCID

Sangmoo Shin

<https://orcid.org/0000-0003-1924-7487>

Yura Lim

<https://orcid.org/0000-0001-8163-0255>

*Keywords: consumer confusion(소비자 혼란), eco-friendly fashion product(친환경 패션제품), price sensitivity(가격민감성)*

## I. Introduction

산업이 발전하고 진보된 과학기술의 등장은 대량으로 생산하고 판매할 수 있는 등 소비자에게 편리한 면을 제공하였다. 그러나 제한된 자원의 소비와 환경에 저해되는 행위로 인해 환경 관련 문제가 야기됨에 따라 오늘날 중요한 사회 이슈로써 해결 방안을 모색해야 하는 시점이 되었다. 즉, 환경을 오염시키지 않기 위해 온실가스를 배출하지 않는 등 여러 가지 방안들이 등장하고 있고, 전 세계가 공동으로 대처하고 해결하고자 노력을 기울이고 있다.

현 소비자들은 환경에 대한 인식이 점점 증가되어 일상생활에서 소비자들 행위가 어떻게 환경에 영향을 미치는지에 대해 좀 더 관심을 가지고 환경친화적인 소비를 하고자 한다. Korea Environmental Industry and Technology Institute [KEITI](2015)에서 친환경 소비분석시스템(Green-CRM)으로 2011년부터 2015년까지 그린카드 소비자 사용을 분석한 결과, 부산광역시 24.4%의 그린카드 발급율로 가장 높게 나타났고, 에너지 절약 57.6%, 대중교통 사용 36.9%, 친환경 제품 구매 5.5%로 나타났다. 친환경 제품을 구매한 횟수를 비율로 살펴보면 2011년(하반기 6개월) 1,300여 건(전체의 1%)에서 2015년(상반기) 43만여 건(9%)으로 증가한 것으로 나타났다. 또한, 친환경 제품을 구매한 경험이 2010년 39.6%에서 2012년 56%로 상승하였으나 친환경 제품에 대한 불신도 4.3%에서 8.4%로 증가하였다(Ministry of Environment, 2013). 환경 문제에 대한 관심도가 2013년 87.8%에서 2018년에 93.9%, 2019년에는 94.2%로 상승하였고, 친환경 제품에 대한 관심도 2013년 81.1%에서 2018년에 91%, 2019년에는 91.5%로 상승하였다. 친환경 제품을 구매한 경험도 2013년 58.4%에서 2018년 86.6%, 2019년 87.8%로 상승하였으나 친환경성에 대한 신뢰가 부족하여(18.2%) 환경마크 인증제품을 다시 구매하지 않는 것으로 나타났다(KEITI, 2019).

이와 같이 환경에 대한 소비자들의 의식과 관심이 향상됨에 따라 기업들은 여러 분야에서 친환경 제품을 개발하기 위해 투자와 함께 미래 사업 기회의 일환으로 산업 성장을 주도하고 있다. 이러한 환경 친화적 소비 트렌드는 기업으로 하여금 사회적 마케팅 측면에서 그린마케팅을 전개시켜 자사는 친환경 제품을

생산, 유통하고 있는 환경친화적인 기업임을 홍보하게 하고 있다(Lee, Lee, Song, & Hong, 2011). 그러나 과장되고 왜곡된 그린마케팅은 그린워싱(Greenwashing)을 야기하여 소비자들의 친환경 제품에 대한 의심과 표시나 광고에 대한 불신 등 소비자 혼란을 초래하게 된다. 그린워싱(Green과 White washing 합성어)은 기업 이윤 추구를 위해 자사 제품의 환경친화적 특성을 허위로 또는 과장해서 홍보하는 것을 의미한다. Korea Consumer Agency(2012)에서도 친환경 표시를 한 제품 중 46%가 과장해서 표현하거나 허위로 표현하고, 중요한 정보를 누락하였으며, 녹색 관련 인쇄 광고를 한 품목 중 31%가 문제가 있는 것으로 나타났다. KEITI(2019) 보고서에 의하면 친환경 표현들에 대한 불신도 21.1%로 나타나 부당한 표시나 광고를 감소시키기 위해 기업은 환경 마크 등 인증 받은 제품에만 친환경 표현을 하고, 정부는 이를 이행하지 않는 기업이나 제품에 처벌을 강화해야 한다고 하였다.

친환경 제품에 대한 신뢰성 있는 정보 제공은 소비자들의 친환경 제품 구매와 소비를 촉진하여 친환경 제품의 시장 점유율을 높이고, 활성화 시킬 수 있는 중요한 요소가 된다. 사실에 근거하지 않은 환경 관련 내용이나 혼돈을 야기하는 유사한 마크 등 신뢰성이 낮은 정보는 소비자 혼란을 초래하여 친환경 마켓의 비효율적인 거래비용과 정책 수행에 불필요한 비용이 지출되고 이는 미래 지향적으로 친환경 제품의 소비와 마켓이 성장하지 못하게 되는 문제를 제공하게 된다(Cha, Lee, & Yoo, 2013).

지금까지 선행연구들을 살펴보면, 소비자의 윤리적 소비성향과 가치관에 따른 친환경 제품에 대한 구매 의도(H. J. Lee, 2015; Lee, 2010; Lee, Yang, & Choi, 2007; S. Lee, 2013), 환경 친화적 의식과 친환경 제품 구매의도(Kong, 2010; S.-K. Lee, 2013; You, 2018), 가격민감성(Han, 2015; Sun, 2018), 친환경 제품 전반에 대한 소비자 혼란(S.-J. Moon, 2013; H. M. Park, 2014)에 관련한 연구는 이루어졌으나, 패션제품에서의 친환경 제품에 대한 소비자 혼란과 가격민감성을 규명한 연구는 미흡한 실정이다. 친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란은 합리적인 구매 관련 결정에 안 좋은 영향을 미쳐 불만족한 구매, 잘못된 구매, 그리고 구매하지 않는 결과로 이어지게 하고, 이는 친환경 패션제품 마켓이 성장하지 못하는 걸림

돌이 될 수 있다. 총체적으로 이는 패션기업의 이익 창출에 부정적인 영향을 미치므로 그린마케팅 전략의 심각한 문제점으로 제기되고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자 가치와 친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란이 친환경 패션제품에 대한 가격민감성과 구매 의도에 미치는 영향에 대해 규명하였다. 이는 패션기업이 추구할 친환경 패션제품에 대한 그린마케팅의 미래지향적인 방향을 제시하는데 필요한 기초적인 자료를 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

## II. Background

### 1. Eco-friendly fashion product

친환경 패션제품이란 최종 패션 제품이 인체에 유해한 물질을 최소 기준치 이하로 함유하여야 하고, 패션제품의 원료부터 생산 공정, 사용과 폐기까지 전체 과정에서 환경친화적으로 생산된 제품이다(Lee, Kim, & Park, 2002). Lee et al.(2007)은 환경친화적인 공정으로 생산된 원단이나 소재만을 사용하거나, 자투리 원단이나 이미 사용된 상품을 다시 사용 혹은 재활용하거나, 재생산을 위해 폐기물을 재활용하거나, 폐기 시에 미생물 분해 등을 통해 환경을 오염시키지 않거나 최소화할 수 있는 제품으로 패션제품의 기획과 생산, 유통과 폐기 등 전체 과정에서 환경에 문제를 주지 않는 제품이라 하였다. 특히 오늘날 의류 산업은 인건비 상승에 따른 비용 절감 등을 위해 글로벌 소싱을 실행하고 있으며(MacCarthy & Jayarathne, 2012), 이는 제품 수송과 물류 등 유통 과정에서 발생하는 환경 저해 물질인 탄소 배출량의 증가를 초래하게 된다. 또한, 가격 소구와 짧은 유행 사이클로 경쟁력 있는 패스트 패션은 폐기 의류량을 증가시킬 수 있다. 따라서 패션 산업에서 친환경 제품이 생산 유통되기 위해서는 패션기업들의 노력과 투자가 필요하며, 기업의 그린마케팅을 통한 소비자 행동 변화에 관한 연구가 필요하다.

### 2. Consumer values

환경 의식적 행동을 규명하기 위해서는 소비자의 사회 행동과 밀접한 관계가 있는 가치관이 환경적 태도에 어떻게 영향을 미치는지를 연구할 필요가 있다

(Granzin & Olsen, 1991). 소비자의 태도와 행동을 결정하는 데 동기를 부여하고 영향을 주는 가치는 개별적으로 추구하는 신념으로 행위 수단이고, 추구하는 목표의 판단 기준인 행동 양식이다(Rokeach, 1973). 즉, 가치는 행동에 영향을 주는 중요한 요소로써 행동을 이해하고 예측할 수 있는 선행요인이다(Rohan, 2000). 이와 같이 친환경 관련 행동을 연구함에 있어 소비자의 가치는 중요한 부분이다. Kong(2010)은 전반적인 친환경 제품의 구매행동을 분석하고자 소비자들이 지닌 가치관이 환경친화적 상품에 대한 태도와 구매행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 가치가 친환경 패션제품의 가격민감성과 구매의도에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

#### 1) Altruistic value

이타주의란 소비자 자신의 이익 추구보다는 다른 사람을 유익하게 하는 선택을 하여 행동하는 것을 의미한다(Schwartz & Bilsky, 1990). 이타주의적 가치인 경우에는 환경친화적 태도와 행동에 유의한 정(+)의 관계가 있으나, 자기 표현적(자기중심주의, 자기향상주의, 이기주의) 가치관인 경우에는 부(-)의 관계가 있다고 하였으며, 환경친화적 결정에 있어 이타주의 가치관 변수가 영향을 미친다고 하였다(Clark, Kotchen, & Moore, 2003; Schmuck & Vlek, 2003). 이는 소비자의 친환경적 행동을 통해 개인 차원의 욕구나 필요뿐만 아니라, 환경을 중시하고 고려함에 따른 소비자의 희생이 요구될 수 있기 때문이다. 환경에 대한 관심은 생태계적 가치관과는 정(+)의 관계가 있으며, 이기적 가치관과는 부(-)의 관계가 있는 것으로 나타났다(Poortinga, Steg, & Vlek, 2004). 또한 이타주의 가치관은 환경친화적인 행동을 예측하는 데 유의한 변수라고 하였다(Cleveland, Kalamas, & Laroche, 2005). 이와 같이 소비자 가치에 따라 환경친화적인 소비 여부가 영향을 받음을 알 수 있다.

반면에 Rice, Wongtada, and Leelakulthanit(1996)은 환경친화적인 의식이 많은 소비자가 친환경적 태도에 긍정적인 것이냐에 대한 연구에서 실제로 행동하는데 있어서는 다르게 나타날 수 있다고 하였다. 왜냐하면 구매라는 행위를 통해 소비자 자신의 이익뿐만이 아닌 타인의 이익을 함께 생각해야 하고, 감수되는 본인의 희생은 이미 행해져야 하나, 그 혜택은 뒤

에 따르게 되거나 본인에게 직접적으로 혜택이 주어지는 것이 아닐 수 있으므로 구매 행동을 예측하기 어렵다고 하였다. 이러한 친환경적 구매 행동을 통해 사회적으로 얻을 수 있는 명성 등을 고려하여 더 많이 이타적 구매 행동을 할 수 있을 것으로도 예측하였다 (Semmann, Krambeck, & Milinski, 2005).

## 2) Self-expressive value

이타주의적 가치에 상응되는 자기 표현적 가치는 어떤 행위를 실행함에 있어 겉으로 표현되지 않는 본인의 특성(의식 수준, 신념, 가치관 등)을 나타내고자 하는 성향이다. H. Moon(2013)은 자기 표현적 가치를 체면지향행동, 상징소비성향, 흐뭇함(warm-glow)으로 설명하였으며, 체면지향행동이란 본인의 자격이나 직위에 어울리는 품성과 능력의 소유자임을 다른 사람이 인지하고 수긍할 수 있도록 노출해 보이는 행동으로 직위와 신분에 부합하는 권위, 품성 및 능력 등이 있음을 나타내려는 구성적 체면지향행동과 권위, 품성 및 능력 등이 낮게 평가되거나 인지되지 못할 때 이를 극소화하려는 방어적 체면지향행동이다(Lee & Choi, 2001). 상징소비성향은 사회적으로 형성된 통념을 통해 자기를 표현하는 소비자의 내·외적 소비성향으로 소비를 통해 추구하는 목표 즉, 자아 만족이나 자기개발에 중점을 둔 자기 지향 상징적 소비와 다른 사람과의 관계에 중점을 둔 타인지향 상징적 소비로 설명될 수 있다(Hwang & Kim, 2006). 소비자들이 재 활용하는 것은 타인들에 대한 이미지, 또는 본인이 지향하는 개인적 정체성(personal identity)을 형성하는 행동이라고 하였다(Mannetti, Pierro, & Livi, 2004). 흐뭇함은 사회적 책임감을 잘 준수하는 본인의 이미지에 대해 타인이 인지함으로써 자아 존중감을 증대시키는 것을 의미한다(Andreoni, 1990).

이와 같이 소비자들이 제품을 구매할 때 사회적 규범이나 타인의 주목을 받기 위해서 등과 같이 소비자의 가치가 가격민감성에 영향을 미칠 가능성이 높다. Nagle(1987)은 소비자의 독특한 가치를 창출하고, 총비용의 효과가 있고, 최종적으로 이득이 되는가 등이 가격민감성에 영향을 준다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 가치가 친환경 패션제품의 가격민감성과 구매의도에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

## 3. Consumer confusion

소비자가 친환경 이슈와 같은 사회 트렌드와 윤리의식에 의해 구매 동기를 받게 되는 경우가 증가하고 있지만, 실제로 친환경 제품을 구매하는 소비 행동은 적은 것으로 나타났다(Carrington, Neville, & Whitwell, 2010). 이는 소비자들의 친환경 제품 선호와 실제 구매 행동과의 차이가 존재한다는 것이다. 친환경 제품 구매와 같은 윤리 소비 측면에서 긍정적인 소비자의 태도가 긍정의 소비 행동으로 이어지지 않을 수 있으며, 환경 문제에 대해 관심과 걱정이 있지만, 본인의 친환경 제품 구매가 환경 문제를 해결하는데 과연 얼마나 영향을 미칠 수 있는지에 대한 확신이 낮을 수 있다는 것이다(Berger & Corbin, 1992).

이런 친환경 제품 구매에 대한 소비자 행동 특성은 친환경 제품에 대한 불신이 더욱더 중요한 변수로 작용하게 된다. Korea Consumer Agency(2012) 연구 결과를 보면 친환경 제품인 것처럼 광고하지만 친환경 제품이 아닌 그린워싱 제품이 판매되고 있고, 46%의 친환경이라고 광고한 제품이 그린워싱이라고 하였다. 특히, 제품의 포장지 정보가 바르지 않거나 분명하지 않아 소비자들의 혼란이 가중될 수 있다고 하였다. 소비자는 기업이 제공한 정보에 따라 구매 의사를 결정할 수밖에 없으므로 결국에 소비자들은 위장된 제품을 구매하게 된다(J. Park, 2014).

Park and Noh(2011)의 연구에서 소비자들의 스마트의류에 대한 신뢰가 긍정적으로 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이는 제품에 대한 소비자의 신뢰가 구매의도를 높일 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있으며, 출시된 제품의 마케팅을 통해 소비자들에게 정확하고 바른 정보를 제공하여 제품에 대한 신뢰를 구축하는 것이 구매 촉진에 중요하다고 할 수 있다. 이는 친환경 제품에 대한 소비자 혼란이 많을수록 브랜드 선호도에도 부적인 영향을 미치게 되고(H. M. Park, 2014), 그린워싱은 소비자 구매의도에 부정적으로 영향을 미치게 된다. 그린워싱이 그린마케팅으로 이어지면 소비자 구매의도에 영향을 미치는 부정적 감정요소를 유발하게 된다(Song, Li, Kim, & Yoo, 2011). 이는 친환경 제품에 대해 잘못되거나 그릇 인도된 정보로 인해 신뢰성이 문제가 되면 소비자들은 일반 제품보다 더 비윤리적으로 생각하여 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다.

또한, 판매자에 관한 신뢰가 클수록 제품에 대해 소비자들이 더 높은 프리미엄 가격을 지불한다는 것이다. 신뢰와 프리미엄 가격에 대해 윈도우CD, 음악 CD, 캠코더, 모뎀 제품 모두 긍정의 영향 관계가 있다고 하였다(Ba & Pavlou, 2002). 또한 소매체인 자체 인증마크가 있는 공정무역제품에서도 신뢰가 클수록 소비자가 공정무역제품에 관해 프리미엄가격을 지불할 의도가 많은 것으로 나타났다(Castaldo, Perrini, Miasni, & Tencati, 2009). 온라인 오픈마켓의 판매자 신뢰수준은 프리미엄 가격에 긍정의 영향을 미치고, 오픈마켓 판매자에 관한 신뢰가 일정 수준 이루어진 경우 고가상품일수록 판매자 신뢰가 큰 영향 주는 요인이라고 하였다(Joo & Han, 2008).

소비자들은 친환경 제품에 대해 지식이 거의 없으므로 친환경 라벨에 많이 의존하여 선택을 하게 된다(D'Souza, Taghian, & Khosla, 2007). 사실상 친환경 제품에 대한 라벨이나 주어진 정보에 대한 신뢰는 그린마케팅과 친환경 제품에 대해 근원을 마련한다고 볼 수 있으며, 이는 약속한 가치를 창출하여 소비자의 기대를 만족시켜야만 한다(Ottman, Stafford, & Hartman, 2006). 환경마크에 대한 인지도가 2014년 80.7%에서 2019년 87.2%로 나타났고, 실제로 소비자들이 환경마크 등의 친환경 인증마크가 있는지를 보고 친환경 제품을 판단하는 경우가 80.9%로 나타났다. 그러나 환경마크 인증제품을 불신하는 이유가 일반 제품과의 차별성을 알 수 없어서가 50%로 가장 높게 나타났고, 정부에 대한 불신이 29.7%로 나타났다(KEITI, 2019).

따라서 친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란이 가격민감성과 구매의도에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

#### 4. Price sensitivity

가격민감성은 소비자가 제품 가격의 변화나 다른 제품과의 가격 차이에 개별적으로 반응하고 선택하는 특성이며(Goldsmith & Newell, 1997), 가격 중요성에 대한 개별적 지각에 따라 돈을 지불하려는 의지에는 차이가 존재한다(Kalra & Goodstein, 1998). 소비자들은 특정 제품에 대해 낮은 가격에 보다 많은 매력을 느끼기도 하고, 높은 가격에 매력을 느끼기도 하므로 가격에 따른 마케팅 성과가 어느 정도로 민감하게 반응하는가를 가격민감성이라 한다(Goldsmith

& Newell, 1997). 즉, 가격민감성이 높은 소비자는 가격민감성이 낮은 소비자보다 같은 가격의 상품에 대해 가격을 더 크게 인지하며, 작은 가격 변동에도 가격민감성이 낮은 소비자보다 상대적으로 크게 반응한다(Goldsmith & Newell, 1997).

Song et al.(2011)은 소비자가 친환경 제품의 필요성은 인지하고 있지만, 실질적으로 경제상 손실을 초래하면서 친환경 제품을 구매해서 사용하고자 하지는 않는다고 하였다. 또한 환경친화적인 소비자는 동등한 가격일 때 친환경 제품을 선택하지만 친환경 상품 가격이 일반 상품보다 높으면 친환경 소비자와 비친환경 소비자 모두 친환경 상품에 부정적이라고 하였다(Henion, Gregory, & Clee, 1981). 그러나 Bhattacharya and Sen(2004)은 사회적 책임에 충실한 기업의 상품을 특정 소비자들은 더 높은 가격으로 구매할 의도가 있다고 하였다. 기업이 책임을 다해 사회 특정 분야에 소비자들이 추가로 지불한 비용을 확실하게 투입할 때, 소비자들이 더 높은 가격을 기꺼이 지불하고, 그 기업의 상품을 구매하는 결과가 있을 수 있다. KEITI (2019) 보고서에 의하면 소비자들이 친환경제품에 추가로 지불하고자 하는 금액은 일반 소비재의 경우 5만 원이면 친환경제품은 55,073원으로 약 10% 추가로 지불할 용의가 있는 것으로 나타났다.

친환경 상품과 함께 Arnot, Boxall, and Cash(2006) 연구에 의하면 공정무역커피 소비자들이 일반커피 소비자들보다 가격민감도가 낮은 것으로 나타났다. Loureiro and Lotade(2005)는 소비자들이 공정무역커피를 구매할 때 다소 높은 가격을 지불하더라도 지속적으로 구매할 의향이 더 높다고 하였다. Trudel and Cotte(2009)는 친환경 상품과 가격에 대한 연구결과, 소비자들의 유기농 면 셔츠 가격이 100% 유기농 면 셔츠(\$21.21), 50% 유기농 면 셔츠(\$20.44), 친환경 정보 없는 면 셔츠(\$20.04), 그리고 비친환경 면 셔츠(\$17.33)로 나타나 비친환경적인 상품에 대한 부정적인 효과가 친환경적인 상품에 대한 긍정적인 효과보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 공정무역 커피에 대해 1파운드당 \$1.4를 더 지불하고 불공정무역 커피에 대해 1파운드당 \$2.4를 적게 지불하였다. 즉, 소비자들은 윤리적으로 생산된 제품에 대해 더 높은 가격을 지불하고자 하지만, 비윤리적으로 생산된 제품에 대해서는 더욱더 낮은 가격을 지불하고자 한

다. 친환경 의류는 생산하는 과정과 상품의 고품질 등을 유지하기 위해 더 높은 가격이 형성된다(Niinimaki, 2010). 그러나 Joergens(2006)는 소비자들에게 추가적인 비용 부담을 주지 않을 때 친환경 상품의 구매가 일어난다고 하였다. 따라서 가격은 친환경 상품 구매에 중요한 속성이다.

친환경 상품을 구별하기 위해서 소비자들은 라벨과 브랜드에 의지하게 된다(Schaefer & Crane, 2005). 따라서 결정적 요소인 그린 증명서나 에코 라벨을 얻기 위해 추가적인 비용을 지불해야 한다(Aguilar & Vlosky, 2007). 그러나 Lee et al.(2002)의 연구에서 친환경 의류상품의 가격이 높은 것에 대해서는 소비자들이 부적절한 태도를 보인다고 하였다. 이는 소비자들의 친환경 패션상품에 대한 가격 인식이 매우 중요하며, 이는 친환경 패션상품 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 따라서 소비자의 가격민감성이 친환경 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

### 5. Purchase intention

구매의도란 개인이 가지는 구매에 대한 신념이나 태도를 행동으로 표현하고자 하는 의도로 소비자의 구매 행동을 예측함에 구매태도와 구매행동을 연결시켜주는 중요한 변수이다. 따라서 긍정적 구매의도는 구매행동을 예견할 수 있다(Barr & Gilg, 2007). 그러나 소비자의 친환경 구매 행동을 예견하기 어려운 이유는 친환경 제품을 구매할 때 고비용이나 불편함이 있으나, 친환경 제품을 구매함에 따른 혜택은 정확히 제시되지 않고 있으며, 구매 후에 발생되기 때문에 일반 제품을 구매하는 경우와는 다르게 나타난다(S.-K. Lee, 2013).

친환경 상품을 선택하는 데 있어 사회적인 영향으로 무리 행동(herd behaviour)을 한다(Salazar, Oerlemans, & Van Stroe-Biezen, 2013). 즉, 소비자가 환경에 책임 있는 친환경 의류를 구매하도록 하는 사회적인 압박이 가해진다(Cowan & Kinley, 2014). 소비자의 환경에 대한 태도, 환경에 대한 관심과 지식, 친환경적으로 행동하도록 하는 사회적인 압력, 친환경 의류 구매경험, 친환경 의류의 가격과 접근 가능성 등이 구매의도에 영향을 미치고, 특히 친환경 의류에 대한 구매경험과 구매태도, 그리고 사회적인 압력이 친환경 구매행동에 중요한 요인이다(Cowan & Kinley, 2014).

Park and Park(2009)은 친환경 패션 상품에 대한 긍정적 감정은 호의적 평가를 하게 되고, 이는 친환경 패션상품에 대한 구매의도를 높인다고 하였다.

반면에 Joergens(2006)는 소비자들이 친환경 의류를 구매하는 것이 환경에 긍정적인 효과를 준다고 생각하지 않기 때문에 친환경 의류를 구매하는 것에 강하게 책임감을 느끼지 않는다고 하였다. Moon and Lee(2012)는 소비자가 친환경 제품이 일반 제품보다 고가격이거나 사용함에 불편하거나 기능이 좋지 않을 것이라는 생각 때문에 친환경 제품을 구매함에 따라 환경적 혜택이 주어진다고 믿더라도 꼭 친환경 제품을 구매하지 않는다고 하였다. 또한, 소비자들이 친환경 의류를 구매할 때 일반 의류제품과 같은 조건이면 친환경 의류를 구매하고자 한다고 하였다(Lee, 2002).

Vlosky, Ozanne, and Fontenot(1999)은 환경에 대한 의식이 높을수록, 환경인증에 대한 관심이 높을수록 친환경 상품에 대한 구매의도가 높으며, Jung(2012)은 건강에 대한 관심이 크고 친환경 상품에 대한 신뢰가 좋으면 친환경 상품을 구매하고자 하는 의도가 높음을 알 수 있다고 하였다. J. Park(2014)은 친환경 제품에 대한 정보 부족은 소비자들이 친환경 제품을 이해하고 인지하는데 어렵게 만들고, 틀리거나 잘못된 내용으로 이끄는 정보는 일반 제품보다 친환경 제품 경우에 소비자들에게 더욱 비윤리적으로 생각되어 부적절한 구매의도를 갖게 한다(Song et al., 2011). KEITI(2019) 보고서에 의하면 환경마크 인증제품을 다시 구매하지 않는 이유는 일반 제품에 비해 가격이 비싸서(63.6%), 친환경성에 대한 신뢰가 부족하여(18.2%), 친환경 제품의 부재와 다양성이 부족하여(9.1%), 기능과 성능이 일반 제품과 비교해 부족하여(9.1%)로 나타나 가격과 신뢰가 친환경 제품 구매의도에 중요한 요인임을 알 수 있다.

## III. Method

### 1. Research question

본 연구에서는 소비자 가치와 친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란이 친환경 패션제품에 대한 가격민감성과 구매의도에 미치는 영향을 규명하였다. 본 연구의 목적을 규명하기 위해 이론적 고찰을 바탕으로 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 소비자 가치가 친환경 패션제품에 대한 가격민감성에 미치는 영향을 밝힌다.
- 연구문제 2: 친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란이 가격민감성에 미치는 영향을 밝힌다.
- 연구문제 3: 소비자 가치가 친환경 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.
- 연구문제 4: 친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란이 친환경 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.
- 연구문제 5: 친환경 패션제품에 대한 가격민감성이 친환경 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.

## 2. Measurement

본 연구에서는 설문지법을 사용하여 연구문제를 규명하였다. 측정도구로써 설문지는 선행연구들(Chen & Chang, 2013; Han, 2015; H. Moon, 2013; H. M. Park, 2014; Shaw, Grehan, Shiu, Hassan, & Thomson, 2005; Walsh & Mitchell, 2010)을 바탕으로 본 연구의 목적을 규명하는데 적합하도록 개발하였다. 5점 리커트 척도를 사용하여 소비자 가치 31문항, 소비자 혼란 6문항, 가격 민감성 3문항, 구매 의도 4문항으로 구성하고, 인구 통계적 관련 문항 등 총 55문항으로 구성되었다.

수도권 지역 소비자를 대상으로 설문하여 회수된 사용 가능한 228부를 SPSS 23.0을 이용하여 요인분석, 회귀분석, Cronbach's alpha, 빈도분석 등 통계 분석하였다.

변수의 조작적 정의를 살펴보면 다음과 같다.

- **소비자 가치:** 본 연구에서 이타주의적 가치는 어떤 행위를 통해 보상을 바라지 않고 소비자 스스로 다른 사람에게 도움을 주고자 하는 가치를 뜻한다. 또한 자기표현적 가치는 소비자 본인의 의식이나 신념 등 외재적으로 잘 표현되지 않는 소비자 본인의 특성을 나타내는 성향이다.
- **친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란:** 친환경 제품의 속성에 대한 유사성, 부족한 정보, 틀리거나 불분명한, 그리고 그릇된 내용으로 이끄는 정보 등으로 인해 나타날 수 있는 것을 의미한다.
- **가격민감성:** 본 연구에서 가격민감성은 친환경 패션상품의 가격대 변화나 차이 발생에 대해 소

비자가 반응하는 개인적 특성을 의미한다.

- **구매의도:** 본 연구에서 구매의도는 친환경 패션상품에 대해 소비자들이 긍정적으로 형성하는 감정과 그에 대한 평가를 통해 생성되고 표현되는 신념과 태도가 친환경 패션상품을 구매하고자 하는 행위로 이어지는 가능성이다.

## IV. Results and Discussion

인구통계적 특성을 살펴보면 성별은 남자 31.6%, 여자 68.4%이고, 연령은 20~29세 68.4%, 30~39세 26.3%, 40~49세 3.5%, 50세 이상 1.8%로 나타났다. 학력을 살펴보면, 고졸 이하 8.8%, 대학교/전문대 재학 50.9%, 대학교/전문대 졸업 36.8%, 대학원 이상 3.5%이고, 직업은 학생 36.8%, 주부 8.8%, 일반 사무직 36.8%, 생산/기술직 3.5%, 서비스/판매직 3.5%, 자영업/사업 3.5%, 무직 7.0%로 나타났다. 한 달 수입은 100만 원 미만 43.9%, 100~300만 원 미만 26.3%, 200~300만 원 미만 21.1%, 300~400만 원 미만 8.8%로 나타났다.

### 1. Factor analysis on variables

주성분 분석을 통한 직각회전 방법(Orthogonal rotation)과 베리맥스 회전(Varimax rotation)의 요인 분석을 하여 변수들의 타당성을 검증하였다. 또한 측정항목에 대한 각 변수들의 신뢰도 분석을 하였고, Cronbach's alpha 값이 각 요인별로 .60보다 높아 측정항목을 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

소비자 가치 요인에서 2가지 요인이 설명하는 부분은 총 분산의 62.143%로 나타났다. KMO 측도는 .745, Barlett의 구형성검정치는 1,604.170로 유의하게 나타났다. 자기표현적 가치와 이타주의적 가치로 명명하였으며, 각 하위요인별 신뢰도 계수는 .906과 .808이다(Table 1).

소비자 혼란 요인이 설명하는 부분은 총 분산의 62.519%로 나타났다. KMO 측도는 .568, Barlett의 구형성검정치는 153.471로 유의하게 나타났다. 신뢰도 계수는 .693으로 나타났다(Table 2).

가격민감성 요인이 설명하는 부분은 총 분산의 80.387%로 나타났다. KMO 측도는 .696, Barlett의 구형성검정치는 397.463으로 유의하게 나타났다. 신뢰

&lt;Table 1&gt; Factor analysis on consumer value

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (Cumulative variance %)	Cronbach's $\alpha$
Self-expressive value	Consumption is a means of creating my image.	.883	4.599	38.326 (38.326)	.906
	Consumption indicates what kind of person I am.	.847			
	I express my values through consumption.	.804			
	Consumption is a tool for self-identification of love for me.	.801			
	I spend to make my appearance more valuable.	.768			
	Consumption is a standard for guessing the status or social background of a person.	.755			
	I want to reveal my image through consumption.	.754			
Altruistic value	It creates a society where equality of opportunity is given to all.	.822	2.858	23.817 (62.143)	.808
	It creates a peaceful world without conflict or war.	.760			
	Realize social justice that prevents corruption and cares for the weak.	.741			
	I live a life that is assimilated with nature.	.739			
	Protect and preserve the environment.	.695			

KMO: .745, Barlett: 1,604.170.

&lt;Table 2&gt; Factor analysis on consumer confusion

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (Cumulative variance %)	Cronbach's $\alpha$
Consumer confusion	I need the help of a salesperson because it is hard to know the difference between eco friendly fashion products and general products.	.889	1.876	62.519 (62.519)	.693
	I think that there is not enough information about eco- friendly fashion products compared to general fashion products.	.812			
	The environmental markings of eco-friendly fashion products are too difficult to distinguish because they are too similar in design.	.652			

KMO: .568, Barlett: 153.471.

도 계수는 .877로 나타났다(Table 3).

구매의도 요인이 설명하는 부분은 총 분산의

74.924%로 나타났다. KMO 측도는 .716, Barlett의 구

형성검정치는 262.518로 유의하게 나타났다. 신뢰도

&lt;Table 3&gt; Factor analysis on price sensitivity

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (Cumulative variance %)	Cronbach's <i>a</i>
Price sensitivity	If the prices of eco- friendly fashion products are high, I am hesitant to purchase them.	.934	2.412	80.387 (80.387)	.877
	If I have a lot of cost to use eco-friendly fashion products, I will consider many things to use.	.911			
	I am reluctant to buy an eco-friendly fashion product that I know is expensive than other products.	.841			

KMO: .696, Barlett: 397.463.

계수는 .747로 나타났다(Table 4).

## 2. Research question 1: Effect of consumer value on price sensitivity to eco-friendly fashion product

연구문제 1: 소비자 가치가 친환경 패션 제품에 대한 가격민감성에 미치는 영향을 밝힌다.

소비자 가치가 친환경 패션 제품에 대한 가격민감도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하기 위해 회귀 분석 하였고, 분석 결과 유의하지 않게 나타났다(Table 5). 이는 소비자들의 자기표현적 가치나 이타주의적 가치가 친환경 패션 제품에 대한 가격민감성에 영향을 미친다고 할 수는 없겠다.

&lt;Table 4&gt; Factor analysis on purchase intention

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (Cumulative variance %)	Cronbach's <i>a</i>
Purchase intention	Even if there are many other products with the same performance, we will consider the eco-friendly fashion products I use now when purchasing products.	.887	2.248	74.924 (74.924)	.747
	When purchasing products, I will first consider eco-friendly fashion products.	.865			
	I will continue to use the eco-friendly fashion products I currently use.	.844			

KMO: .716, Bartlett: 262.518.

&lt;Table 5&gt; Effect of consumer value on price sensitivity

Variable	Price sensitivity								
	<i>B</i>	<i>SE</i>	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF	DW	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>F</i>
Self-expressive value	.046	.053	.058	.864	.388	1.001	2.121	.003	.379 (.685)
Altruistic value	-.006	.075	-.005	-.075	.940	1.001			

3. Research question 2: Effect of consumer confusion on price sensitivity to eco-friendly fashion product

연구문제 2: 친환경 패션 제품에 대한 소비자 혼란이 가격민감성에 미치는 영향을 밝힌다.

친환경 패션 제품에 대한 소비자 혼란이 친환경 패션 제품 가격민감성에 영향을 미치는지 규명하기 위해 회귀 분석하였고, 분석한 결과는 <Table 6>과 같다.

회귀모형은 회귀식에 대해 24.7%의 설명력을 보이고 있다. 친환경 패션 제품에 대한 소비자 혼란은 친환경 패션 제품에 대한 가격민감성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 친환경 패션 제품에 대한 소비자들의 혼란이 클수록 친환경 패션제품에 대한 가격민감성이 증가하여 친환경 패션 제품이 일반 제품보다 비싸면 구매하기가 꺼려지는 결과를 초래할 수 있다.

이는 소비자들이 일반 패션제품과 친환경 패션제품의 차이를 알기 어렵고, 일반 패션제품에 비해 친환경 패션제품에 대한 정보가 소비자에게 충분히 제공되지 않고, 친환경 패션제품 환경 마크들에 대해 소비자들이 혼란을 느낌에 따라 소비자가 친환경 패션 제품의 가격이 일반 제품보다 비싸면 구매하기를 주저하게 할 수 있다. 따라서 KEITI(2019)는 친환경제품

의 확산을 위해 가격할인, 친환경제품에 대한 신뢰도 순으로 대책을 마련하면 좋을 것이라고 하였다.

4. Research question 3: Effect of consumer value on purchase intention to eco-friendly fashion product

연구문제 3: 소비자 가치가 친환경 패션 제품 구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.

소비자 가치 변수(자기 표현적 가치, 이타주의적 가치)가 친환경 패션 제품 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 규명하기 위해 회귀 분석하였고, 분석한 결과는 <Table 7>과 같다.

회귀모형은 *F*값이 16.319로 모형이 유의하게 나타났으며, 회귀식에 대해 12.7%의 설명력을 보이고 있다. 소비자 가치 변수 중 이타주의적 가치는 친환경 패션제품 구매의도에 있어서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 이타주의적 가치가 높을수록 친환경 패션제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 자기표현적 가치는 친환경 패션제품 구매의도에 있어서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

그러므로 소비자의 이타주의적 가치가 친환경 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자 가치와 환경 친화적 제품의 태도와 관련하여 이

<Table 6> Effect of consumer confusion on price sensitivity

Variable	Price sensitivity						
	<i>B</i>	Std Err	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	DW	<i>R</i> <sup>2</sup>
Consumer confusion	.539	.063	.497	8.603	.000***	2.062	.247

\*\*\* *p*<.001

<Table 7> Effect of consumer value on purchase intention

Variable	Purchase intention								
	<i>B</i>	<i>SE</i>	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF	DW	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>F</i>
Self-expressive value	.018	.049	.023	.367	.714	1.001	2.062	.127	16.319*** (.000)
Altruistic value	.399	.070	.356	5.710	.000***	1.001			

\*\*\* *p*<.001

타주의가 환경 친화적 제품의 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다는 연구(Song, 2015)와 일맥상통함을 알 수 있다. 이는 모든 사람에게 기회의 평등이 주어지는 사회를 만들고, 갈등이나 전쟁이 없는 평화로운 세상을 만들며, 부정부패를 막고 약자를 배려하는 사회 정의를 실현하고자 하며, 자연과 함께 동화되는 삶을 추구하고 환경을 지키고 보존하고자 하는 가치를 가지고 있는 소비자가 친환경 패션 제품을 구매하고자 하는 의도가 있음을 알 수 있다.

**5. Research question 4: Effect of consumer confusion on purchase intention to eco-friendly fashion product**

연구문제 4: 친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란이 친환경 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.

친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란이 친환경 패션제품 구매의도에 영향을 미치는지 규명하기 위해 회귀 분석하였고, 분석한 결과는 <Table 8>과 같다.

친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란은 친환경 패션제품 구매의도에 있어서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 유의하게 나타나, 친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란이 클수록 친환경 패션제품 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

이는 소비자들이 일반 패션제품과 친환경 패션제품의 차이를 알기 어렵고, 일반 패션제품에 비해 친환경 패션 제품에 대한 정보가 소비자에게 충분히 제공되지 않고, 친환경 패션제품 환경 마크들에 대해 소비자들이 혼란을 느낌에 따라 소비자가 친환경 패션제품을 구매하고자 하는 의도에 부정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 즉, 어떤 친환경 제품들은 증명하기 어렵고, 애매모호한 환경 주장을 펼치고 있어 그 제품이

친환경적으로 어떤 성능을 구현하는지 알기 어려워 친환경 패션제품 구매 시 혼란을 느끼게 되고, 이는 친환경 패션제품을 구매하고자 하는 의도에 부정적임을 알 수 있다. KEITI(2019)은 소비자들이 친환경 마크가 부착되어 있는가에 따라 친환경 제품을 판단하는 것으로 나타나 소비자의 혼란을 감소시키고, 신뢰를 증가시키기 위해 친환경 마크에 대한 관리가 중요하다고 하겠다. 이는 소비자와 사회는 제품의 공급, 생산, 유통 그리고 판매 과정에서 더 높은 수준의 책임감과 투명성을 요구하고 있다(J. E. Lee, 2015).

**6. Research question 5: Effect of price sensitivity on purchase intention to eco-friendly fashion product**

연구문제 5: 소비자의 친환경 패션제품에 대한 가격민감성이 친환경 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 밝힌다.

친환경 패션제품 가격민감성이 친환경 패션제품 구매의도에 영향을 미치는지를 규명하기 위해 회귀 분석하였고, 분석한 결과는 <Table 9>와 같다.

회귀모형은 회귀식에 대해 15.5%의 설명력을 보이고 있다. 친환경 패션제품에 대한 가격민감성은 친환경 패션제품에 대한 구매의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자들이 친환경 패션제품의 가격에 민감할수록 친환경 패션제품을 구매하고자 하는 의도가 감소하는 것으로 나타났다.

이는 소비자들이 일반 패션제품과 친환경 패션 제품의 가격 차이에 민감하게 반응하여 친환경 패션제품의 가격이 일반 제품보다 비싸면 구매의도가 감소하게 됨을 알 수 있다. 그러나 Bhattacharya and Sen (2004)은 사회적 책임에 충실한 기업의 상품을 특정 소비자들은 더 높은 가격으로 구매할 의도가 있다고 하였다.

<Table 8> Effect of consumer confusion on purchase intention

Variable	Purchase intention						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R <sup>2</sup>
Consumer confusion	-0.217	.070	-.201	-3.087	.002**	1.000	.040

\*\* p<.01

<Table 9> Effect of price sensitivity on purchase intention

Variable	Purchase intention						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R <sup>2</sup>
Price sensitivity	-.391	.061	-.394	-6.437	.000***	1.888	.155

\*\*\* p<.001

### V. Conclusion

본 연구에서는 소비자의 가치와 친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란이 친환경 패션제품에 대한 가격민감성과 구매의도에 미치는 영향에 대해 규명하였다.

소비자의 이타주의적 가치는 친환경 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 이타주의적 가치가 클수록 친환경 패션제품 구매의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 반면에, 자기표현적 가치는 친환경 패션제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 자기표현적 가치가 높은 소비자는 친환경 패션제품을 구매하는데 있어 자기중심적 인식으로 친환경 패션제품에 대한 구매의도에 도달할 수 있다. 그러므로 기존 제품에 비해 친환경 패션제품의 품질이나 기능, 가격, 그리고 소비자 자신에게 좋은 점을 강조시키면 자기표현적 가치를 가진 소비자의 구매를 유발시킬 수 있다고 하겠다.

친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란은 친환경 패션제품 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란이 많을수록 친환경 패션제품을 구매하고자 하는 의도가 감소할 수 있음을 알 수 있다. 이는 소비자들이 일반 패션제품과 친환경 패션제품의 차이를 직접 알기 어렵고, 일반 패션제품에 비해 친환경 패션제품에 대한 정보가 소비자에게 충분히 정확하게 제공되지 않고 있으며, 친환경 패션제품 환경 마크들에 대해서도 소비자들이 혼란을 느낌에 따라 소비자가 친환경 패션제품을 구매하고자 하는 의도에 부정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 친환경 패션제품의 구매를 촉진시키기 위해 소비자 혼란을 감소시키기 위한 방안을 마련하는 것은 중요하다고 하겠다.

친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란은 친환경 패션제품에 대한 가격민감성에 영향을 미치는 것으로

나타나, 친환경 패션제품에 대한 소비자들의 혼란이 클수록 친환경 패션제품에 대한 가격민감성이 증가하여 친환경 패션제품이 일반 제품보다 비싸면 구매하기가 꺼려지는 결과를 초래할 수 있다. 이는 소비자들이 일반 패션제품과 친환경 패션제품의 차이를 알기 어렵고, 친환경 패션제품과 환경 마크들에 대한 정확하고 신뢰할 수 있는 바른 정보가 소비자에게 충분히 제공되지 않고 소비자들에게 혼란만 가중시킨다면 일반 패션제품보다 비싼 친환경 패션제품 구매를 주저하게 할 수 있다. 따라서 친환경 패션제품에 대한 소비자 혼란을 감소시키기 위해서는 친환경 패션제품에 대한 소비자와의 신뢰가 형성돼야 하고, 그 일환으로 바른 그린마케팅이 중요하다고 하겠다.

친환경 패션제품에 대한 가격민감성은 친환경 패션제품에 대한 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자들이 친환경 패션제품의 가격에 민감할수록 친환경 패션 제품을 구매하고자 하는 의도가 감소하게 된다. 이는 소비자들이 일반 패션 제품과 친환경 패션제품의 가격 차이에 민감하게 반응하여 친환경 패션제품의 가격이 일반 패션제품보다 비싸면 구매의도가 감소함을 알 수 있다. 기업이 책임을 다해 사회 특정 분야에 소비자들이 친환경 제품을 구매하기 위해 추가로 지불한 비용을 확실하게 투입할 때, 소비자들이 더 높은 가격을 기꺼이 지불하고, 그 기업의 상품을 구매하는 결과가 있을 수 있다. 따라서 소비자들이 친환경 패션제품에 지불한 추가 비용이 패션기업의 환경 친화적 활동에 사용되고 있음이 소비자들에게 잘 전달된다면 소비자들은 더 높은 가격을 지불하고도 친환경 패션제품을 구매할 것이다. 또한, 소비자가 친환경 패션상품을 구매함으로써 심리적으로 사회 기여에 참여한다는 만족과 친환경 패션제품 상징성을 갖게 하여 심리적 가격 부담을 경감시킴으로써 친환경 패션상품의 판매를 증대시킬 수 있을 것으로 사료된다. 본 연구는 수도권 지역의 소비

자를 중심으로 하여 이를 일반화 하는데 주의가 필요하다고 하겠다. 앞으로 본 탐색적 연구의 후속으로 친환경 패션 제품에 대한 소비자 혼란을 경감시키기 위한 환경마크 관리에 대한 연구가 필요하다고 사료된다. 또한 소비자들의 친환경 패션제품 구매에 따른 기업과 국가 차원에서의 진정성 있는 친환경 이익 사회 환원 제도를 만들고, 이를 투명하게 공개하여 소비자 들이 인지할 수 있게 한다면 그린마케팅에 대한 신뢰와 친환경 패션제품에 대한 구매 향상에 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

## References

- Aguilar, F., & Vlosky, R. (2007). Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the U.S. *Forest Policy and Economics*, 9(8), 1100-1112. doi:10.1016/j.forpol.2006.12.001
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464-477. doi:10.2307/2234133
- Arnot, C., Boxall, P. C., & Cash, S. B. (2006). Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54(4), 555-565. doi:10.1111/j.1744-7976.2006.00066.x
- 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), 1-26. doi:10.2307/4132332
- Barr, S., & Gilg, A. W. (2007). A conceptual framework for understanding and analyzing attitudes towards environmental behavior. *Swedish Society for Anthropology and Geography*, 89(4), 361-379. doi:10.1111/j.1468-0467.2007.00266.x
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79-89. doi:10.1177/074391569201100208
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. doi:10.2307/41166284
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a 96 framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. doi:10.1007/s10551-010-0501-6
- Castaldo, S., Perrini, F., Miasni, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15. doi:10.1007/s10551-008-9669-4
- Cha, K.-W., Lee, E.-H., & Yoo, H. J. (2013). Green claim on the products and greenwashing. *Journal of Consumption Culture*, 16(3), 311-355. doi:10.17053/jcc.2013.16.3.014
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500. doi:10.1007/s10551-012-1360-0
- Clark, C. F., Kotchen, M. J., & Moore, M. R. (2003). Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 237-246. doi:10.1016/S0272-4944(02)00105-6
- Cleveland, M., Kalamas, M., & Laroche, M. (2005). Shades of green: Linking environmental locus of control and pro-environmental behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 198-212. doi:10.1108/07363760510605317
- Cowan, K., & Kinley, T. (2014). Green sprit: Consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 493-499.

- doi:10.1111/ijcs.12125
- D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 69-78. doi:10.1057/palgrave.jt.5750039
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical, and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174. doi:10.1108/10610429710175682
- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 1-27. doi:10.1177/074391569101000201
- Han, T.-J. (2015). *Effects of consumer's eco-friendly consciousness, ethical consumption consciousness and eco-friendly products trust on eco-friendly products purchasing intention: Mediating effect of price sensitivity*. Unpublished doctoral dissertation, Anyang University, Anyang, Korea.
- Henion, K. E., Gregory, R., & Clee, M. A. (1981). Trade-offs in attribute levels made by ecologically concerned unconcerned consumers when buying detergents. *Advances in Consumer Research*, 8, 624-629.
- Hwang, H., & Kim, K. (2006). Development and application of symbolic consumption tendency scale. *Proceeding of Korean Society of Consumer Policy and Education*, 2006(1), 189-199.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371. doi:10.1108/13612020610679321
- Joo, J. H., & Han, J. H. (2008). A relationship between trust and price premium in online open marketplace. *Korean Management Review*, 37(4), 723-749.
- Jung, C. (2012). *Effects of purchase purpose on health care and environment care in eco friendly products*. Unpublished master's thesis, Hoseo University, Chungcheong, Korea.
- Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 210-224. doi:10.1177/002224379803500207
- Kong, H.-W. (2010). *A study on the effects of values, consumption values, environment conscious behavior on consumer's attitude and purchase behavior of environment-friendly goods*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Korea Consumer Agency. (2012). 녹색표시 그린워싱 모니터링 및 개선 [Green signed greenwashing monitoring and improvement]. Retrieved November 20, 2020, from <https://www.kca.go.kr/smartconsumer/sub.do?menukey=7301&mode=view&no=1001312968>
- Korea Environmental Industry and Technology Institute. (2015). 그린카드로 분석한 친환경 소비생활 [Eco-friendly consumption life analyzed by green card]. Retrieved November 20, 2020, from <http://www.keiti.re.kr/site/keiti/ex/board/View.do?cbIdx=237&bcIdx=23074>
- Korea Environmental Industry and Technology Institute. (2019). 친환경 제품 및 정책 국민인지도 조사 결과 보고서 [Eco-friendly product and policy public awareness research result report]. Retrieved November 20, 2020, from <http://www.keiti.re.kr/site/keiti/ex/board/View.do?cbIdx=318&bcIdx=30833>
- Lee, H. J. (2015). *A study about the influence of consumers' values on green consumption: Focus on the moderator roles of environmental attitude and environmental involvement*. Unpublished doctoral dissertation, Ehwa womans University, Seoul, Korea.
- Lee, H.-Y. (2010). *Effects of eco-friendly attitudes*

- and recognitions and purchasing experiences of eco-friendly fashion products on purchasing intentions. Unpublished master's thesis, Dongduk Womens University, Seoul, Korea.
- Lee, J. E. (2002). *A study on the consumer behavior on environmentally friendly clothing*. Unpublished master's thesis, Kukmin University, Seoul, Korea.
- Lee, J. E. (2015). *The effect of emotional appeals in fair trade fashion advertisements*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, J., Kim, I., & Park, S. (2002). A study on the consumer behavior on environmentally friendly clothing. *Journal of Korea Fashion Business*, 6(2), 77-92.
- Lee, J., Yang, L., & Choi, N. (2007). An analysis of environmentally conscious consumers' features and their awareness of green fashion products - Focusing on female resident. *Journal of Korea Fashion & Textile Industry*, 9(4), 401-408.
- Lee, M., Lee, S., Song, J., & Hong, S. (2011). Effect of materialistic values, recycling belief and recycling attitude on the shopping behavior of recycling products. *Journal of Marketing*, 19(4), 171-187.
- Lee, S. (2013). *A study of ethical consumerism tendency of consumer and purchasing intention*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung University, Seoul, Korea.
- Lee, S., & Choi, S. (2001). Two-component model of chemyon-oriented behavior. *Journal of Korea Psychology*, 15(2), 65-83.
- Lee, S.-K. (2013). *The effect of consumers' environmental consciousness on product evaluation and purchase intention toward environmental-friendly products*. Unpublished doctoral dissertation, Dongduk University, Seoul, Korea.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53(1), 129-138. doi:10.1016/j.ecolecon.2004.11.002
- MacCarthy, B. L., & Jayarathne, P. (2012). Sustainable collaborative supply networks in the international clothing industry: A comparative analysis of two retailers. *Production Planning & Control*, 23(4), 252-268. doi:10.1080/09537287.2011.627655
- Mannetti, L., Pierro, A., & Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 227-236. doi:10.1016/j.jenvp.2004.01.002
- Ministry of Environment. (2013). '짜퐁'친환경 제품 가려내는 가이드라인 만들어지다 [Guidelines for screening out counterfeit eco-friendly products are created]. Retrieved November 20, 2020, from <http://www.me.go.kr/home/web/board/read.do?pagerOffset=370&maxPageItems=10&maxIndexPages=10&searchKey=title&searchValue=&menuId=286&orgCd=&condition.fromDate=2013-01-01&condition.toDate=2013-12-31&boardId=184849&boardMasterId=1&boardCategoryId=39&decorator=>
- Moon, H. (2013). *A study on classification and determinants of ethical consumption*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Moon, S., & Lee, S. (2012). An analysis of influence factors on green purchase intention. *Environmental Education*, 25(3), 291-301.
- Moon, S.-J. (2013). *Effects of consumer confusions of eco-labelling on negative word-of-mouth, distrust, and dissatisfaction: Focusing on the mediating effects of negative emotion*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungpook National University, Deagu, Korea.
- Nagle, T. T. (1987). *The strategy and tactics of pricing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162. doi:10.1002/sd.455
- Ottman, J., Stafford, E., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Way to improve consumer appeal for environmentally

- preferable products. *Environment*, 48(5), 23-36. doi:10.3200/ENV.48.5.22-36
- Park, H. H., & Noh, M. J. (2011). The influence of product attribute of smart clothing on initial trust and purchase intention: Focused on sensor-based smart clothing. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 49(6), 13-22. doi:10.6115/khea.2011.49.6.013
- Park, H. M. (2014). *Influence of characteristic of consumer, brand/goods on consumer confusion of the green products*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Park, J. (2014, January 28). 그린워싱(위장환경주의)이란? [What is green washing (camouflage environmentalism)?] *Digital Times*. Retrieved November 20, 2020, from [http://www.dt.co.kr/article\\_list.html?gcd=3&scd=300&ig=269491&sel\\_y=2014&sel\\_m=01&sel\\_d=28](http://www.dt.co.kr/article_list.html?gcd=3&scd=300&ig=269491&sel_y=2014&sel_m=01&sel_d=28)
- Park, S., & Park, J.-O. (2009). *소비자행동* [Consumer behavior]. Seoul: Booknet.
- Pooritinga, W., Steg, L., & Vlek, C. (2004). Values, environmental concern, and environmental behavior: A study into household energy use. *Environment and Behavior*, 36(1), 70-93. doi:10.1177/0013916503251466
- Rice, G., Wongtada, N., & Leelakulthanit, O. (1996). An investigation of self-efficacy & environmentally concerned behavior of Thai consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 1-19. doi:10.1300/J046v09n02\_01
- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4(3), 255-277. doi:10.1207/S15327957PSPR0403\_4
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Salazar, H., Oerlemans, L., & Van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172-180. doi:10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92. doi:10.1177/0276146705274987
- Schmuck, P., & Vlek, C. (2003). Psychologists can do much to support sustainable development. *European Psychologist*, 8(2), 66-76. doi:10.1027/1016-9040.8.2.66
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878-891.
- Semmann, D., Krambeck, H.-J., & Milinski, M. (2005). Reputation is valuable within and outside one's social group. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 57, 611-616. doi:10.1007/s00265-004-0885-3
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185-200. doi:10.1002/cb.3
- Song, E., Li, J., Kim, K. H., & Yoo, H. J. (2011). Consumers' purchase behavior intention after the greenwashing perception. *Consumer Studies*, 22(1), 315-339.
- Song, H. J. (2015). *Analysis on the variables influencing eco-friendly attitudes and behavior intention*. Unpublished master's thesis, Kyungpook National University, Daegu, Korea.
- Sun, Z. (2018). *A study of the intention to pay premium price of eco-friendly products based on the ETPB: Focused on moderating effects of corporate social responsibility and product quality perception*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Suwon, Korea.
- Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61-68.

Vlosky, R. P., Ozanne, L. K., & Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-140. doi:10.1108/07363769910260498

Walsh, G., & Mitchell, V. M. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust and customer satisfaction. *European Journal*

*of Marketing*, 44(6), 838-859.

You, H. J. (2018). *A study on consumer behavior of attaching an eco-label to imported apparel products: An effect of consumer responses in an eco-label, product categories, and country of origins*. Unpublished master's thesis, Chonbuk National University, Jeonju, Korea.