패션 소비자의 가치, 지식 및 지속가능한 소비행동에 관한 연구

석효정 · 이은진[†]

중앙대학교 의류학과

The Value, Knowledge, and Sustainable Consumption Behavior of Fashion Consumers

HyoJung Suk · Eun-Jin Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

접수일(2013년 2월 27일), 수정일(2013년 4월 4일), 게재확정일(2013년 4월 13일)

Abstract

This study examines the value, knowledge and sustainable consumption behavior of fashion consumers. The study shows that universalism/harmony, security/benevolence, power, and tradition/faith have positive effects on buying/usage behavior; however, hedonism/wealth has a negative effect. Stimulation/self-direction and universalism/harmony positively influence boycott behavior; however, power has a negative influence. Universalism/harmony and politeness have positive impacts on care/disposing behavior. Consumer knowledge about fashion related environmental problems, labor practices, ethical issues and sustainable environment knowledge influence sustainable buying/usage behavior; in addition, knowledge about ethical issues and sustainable environmental problems positively influence boycott and care/disposing behavior. Moreover, there were significant differences in values, knowledge, and consumption behavior by age.

Key words: Fashion consumers, Value, Knowledge, Sustainable consumption behavior; 패션 소비자, 가치, 지식, 지속가능한 소비행동

I. 서 론

패션산업은 전 세계적으로 환경오염과 아동노동 및 열악한 노동환경, 동물학대 등으로 인해 비판을 받아왔고, 이를 해결하기 위해 다양한 규제와 법률의 실행, UN이나 국제노동기구, 환경 소비자 단체의 감시 등 정치, 경제, 사회적 측면에서 많은 노력을 해왔다. 그러나 저렴한 인건비를 찾아 끊임없이 제 3국가로 생산기지를 옮기면서 환경오염이나 스웨트숍 문제는 여전히 패션산업의 고질적인 문제로 남아있다. 나이키, 갭, 리바이스 등 글로벌 패션기업들은 자사 제품을 생산하는 협력업체에게 환경이나 노동정책에 관한 엄격한 기준을 적용하고 있

지만, 섬유에서부터 원단, 각종 부자재 및 옷의 생산과 유통 단계에서 수많은 협력업체가 얹혀있을 뿐 아니라 책임의 소지가 불분명한 공급망 시스템으로 인해 이들 또한 환경오염이나 스웨트숍 문제에서 자유롭지 못하다. 최근 발생한 방글라데시와 파키스탄 의류 공장의 화재에 따른 노동자 사망사건으로 인해 패션기업이 윤리적이고 친환경적이며 사회적 책임을 다하는 지속가능한 경영 전략을 도입할 필요성이 적극 제기되고 있다("Apparel supply", 2012). 이와 함께 환경파괴에 대한 우려와 윤리적 소비에 대한 관심이 증가하면서 소비자들이 점점 의류 구매 시 환경과 사회적 영향에 대해 고려하기 시작하고 있으며("Gaining relief", 2012), 패션을 통한 미적 욕구만이 아니라 윤리적인 정당성과 환경보호, 인권보호 등의 사회적 가치를 소유하는 착한 소비트렌드가

[†]Corresponding author
E-mail: nefal2@hanmail.net

나타나고 있다(Kwon, 2009).

지속가능한 소비는 기업만이 아니라 소비자도 개인의 소비활동이 환경에 미치는 영향을 고려하여 소비해야 한다는 환경친화적 소비, 환경의식적 소비의 개념에서 시작된 이후 공정무역이나 노동착취반대, 동물복지 등을 고려한 윤리적 소비, 사회적 책임소비로까지 그 영역이 확장되고 있다. 지속가능한 소비와 생산은 전 세계적으로 주요 관심사가 되고 있으며, 2012년 리우+20 정상회의에서 지속가능한 소비와 생산에 관한 10년 이행계획의 수립이 채택되면서 국제사회의 공동목표와 이행과제로 자리 잡고 있다(“Global trend”, 2012). 지속가능한 소비행동은 사회적 책임에 따라 분류하는 과정에서 윤리적 소비행동의 한 유형으로 포함되기도 하지만(Hong, 2009), 지속가능한 소비가 환경이나 사회, 윤리, 경제, 문화적인 측면에서의 지속가능성을 모두 고려한 소비라는 점에서 윤리적 소비의 하위영역이 아니라 환경친화적 소비, 사회적 책임 소비, 윤리적 소비를 포함하는 더 넓은 범위의 개념으로 보는 것이 타당하다.

국외에서는 소비자의 지속가능한 소비행동을 이해하기 위해 스웨트숍에 대한 소비자의 태도(Rudell, 2006), 공정무역 리테일러의 지속가능성이나 의복 구매결정에 영향을 미치는 공정무역 정책(Goworek, 2011; Iwanow et al., 2005), 사회적 책임을 고려한 바잉과 소싱(Park & Lennon, 2006) 등 다양한 주제의 연구가 활발히 진행되고 있다. 이에 비해 국내에서는 친환경 패션이나 지속가능한 디자인, 패션기업의 사회적 책임활동, 윤리적 패션, 패션기업의 지속가능성 실천이나 평가 등에 관한 연구가 부분적으로 이루어지고 있을 뿐 패션 소비자의 구매나 사용, 처분과정에서 지속가능성을 고려한 소비행동에 관한 연구는 부족한 실정이다. 그러나 국내 소비자의 패션 구매행동 조사에서 50대의 경우 가격이 좀 비싸도 되도록 공정무역 제품을 구입하겠다는 응답자가 30%를 넘었고, 사회에 공헌하지 않거나 환경문제에 무책임한 기업의 제품을 이용하지 않겠다는 응답이 40대 이상에서 50%에 달해 기업의 사회적 책임이나 윤리적 소비에 관한 관심이 높은 것을 알 수 있다(“2013 S/S”, 2013). 이러한 결과는 패션분야에서도 지속가능한 소비행동에 관한 관심과 함께 지속가능한 소비를 이끌 수 있는 요인에 대한 분석이 이루어져야 함을 시사한다.

한편, 환경친화적 소비행동(Hong et al., 2010; Karp, 1996)이나 사회적 책임 소비행동(Dickson, 2000), 윤리적 소비(Doran, 2009; Koh & Noh, 2009) 등에 관한 연구에서는 소비자의 행동을 이해하는데 있어 개인의 가치나

환경 혹은 사회문제에 관한 지식이 중요한 역할을 한다. 환경 관련 연구(Nordlund & Garvill, 2002; Stern & Dietz, 1994)에서는 보편주의와 박애로 구성된 자아초월과 권력, 성취로 구성된 자아증진의 축정을 강조하는데, 환경의식 소비자들은 타인과의 관계나 복지를 중요시하는 박애와 안전가치를 높게 인식(Laroche et al., 2001)하고 보편주의는 윤리적 패션 소비자의 의사결정이나 공정무역 제품에 대한 소비행동에 영향을 준다(Doran, 2009; Shaw et al., 2005). 또한 환경에 대한 지식수준이 높을수록 환경의식적 소비행동을 한다는 선행연구(Meinhold & Malkus, 2005; Noh, 1995)를 고려하면 패션 소비자의 가치와 지식은 지속가능한 소비행동을 이끄는 요소라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 패션 소비자의 가치와 지식, 지속가능한 소비행동에 대해 알아보고, 지속가능한 소비행동에 영향을 미치는 가치와 지식요인이 무엇인지를 밝힘으로써 가치와 지식, 지속가능한 소비행동의 관련성을 파악하고자 한다. 그리고 연령이 높을수록 환경의식적 구매, 사용, 처분행동을 많이 하지만(Choi & Kim, 2007; Diamantopoulos et al., 2003), 20대와 40대 이상에서는 처분활동을(Jung et al., 2006), 30대는 구매활동을 더 많이 한다(Kim & Kim, 1999)는 결과를 근거로 하여 연령에 따른 가치나 지식, 지속가능한 소비행동의 차이를 확인하고자 한다. 본 연구의 결과는 소비자 개인이 삶을 살아가는데 있어 중요시하는 가치와 패션산업과 관련된 환경문제나 노동관행에 관한 지식 및 패션 소비자의 지속가능한 소비행동에 대한 이해를 바탕으로 패션산업의 지속가능한 발전을 위한 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 가치와 지식

개인의 가치는 삶을 살아가는데 있어 중요하다고 생각하는 원칙이나 목적에 대한 개념으로 개인의 행동을 유발하는 동기이자 소비자의 태도나 행동을 이해하는데 유용한 변인이다. 가치를 측정하는 대표적인 척도로는 AVL(Allport, Vernon and Lindzey), RVS(Rokeach Value Survey), VALS(Values And LifeStyle), LOV(List Of Values), SVS(Schwartz Value Survey) 등이 있는데, 환경친화적 소비나 사회적 책임 소비행동과 관련된 대부분의 연구에서는 SVS를 측정도구로 사용하고 있다.

SVS는 Schwartz(1992, 1994)가 개발한 가치측정도구로서 다양한 문화권에서 보편적으로 적용가능한 가치의 내용과 가치들 간의 관계를 나타내주는 가치구조에 관한 이론이 실증적으로 검증되면서 심리학 뿐 아니라 소비자 행동, 마케팅 등 많은 영역에서 널리 사용되고 있다.

Schwartz(1992)는 동기적 목표에 따라 가치영역을 구분하고 보편주의, 자율, 안전, 쾌락, 박애, 성취, 동조 외에 자극, 전통, 권력으로 구성된 10개의 가치영역을 제안하였다. Schwartz(1994)는 유사성 구조분석(similarity structure analysis)을 통해 10개의 가치들이 서로 양립 혹은 대립하는 관계구조에 관한 이론을 실증적으로 검증하였으며, Schwartz and Boehnke(2004)는 쾌락영역에 방종(self-indulgence)을 추가한 57개의 가치항목 중에서 46개 항목이 다양한 문화권에서 적용 가능한 보편성을 지니고 있음을 검증하였다. Schwartz 가치이론의 특징은 가치영역 간의 역동적인 관계구조로 10개의 가치영역이 서로 연관되어 원과 유사한 관계구조(quasi-complex structure)를 가지며, 개방성(openness to change) 대 보수(conservation), 자아증진(self-enhancement) 대 자아초월(self-transcendence)의 두 가지 차원으로 구분될 수 있다. 독립적인 생각과 변화에 대한 호의, 즉, 자율과 자극은 자기절제, 전통적인 관습의 보존이나 안정을 유지하려는 안전, 동조 및 전통의 가치와 대립되며, 타인을 동등하게 존중하고 그들의 복지에 대한 관심을 나타내는 보편주의와 박애는 자신의 성공과 권력을 추구하려는 권력과 성취가치와 대립된다. 쾌락은 변화에 대한 개방성과 자기증진과도 연관되어 있지만 독립적인 영역으로 구분되며(Schwartz, 1994), 이러한 가치들은 동기적 연속체를 이루므로 연구자의 목적에 따라 서로 인접한 가치항목을 선택하여 적용할 수 있다(Schwartz & Boehnke, 2004).

국내 연구에서는 서구에서 개발된 가치척도의 내용이 한국 사회에 그대로 적용될 수 있는 문화 보편적인 것인가에 대한 검증과 측정항목의 개발이 이루어지고 있다. Kim(1996)은 한국인의 가치척도를 개발하는 과정에서 서구의 가치관 연구에서는 나타나지 않았던 자기희생, 인내, 자녀의 성공, 배우자의 성공 등의 가치요소들을 발견하였지만, 대부분이 SVS의 가치요소들과 유사하게 나타나 가치내용에 문화 보편적 측면이 있음을 확인하였다. 또한 Kim and Choi(2009)의 연구에서는 8개의 가치영역이 독립적인 영역으로 구분되었고, 박애와 동조가 통합된 가치영역으로 분석되었으며, 95% 이상

의 항목이 Schwartz의 가치이론과 유사하였다. 특히 전통, 박애, 동조의 가치영역은 뚜렷하게 구분되는 가치영역이기보다는 유사한 가치영역으로 인식되고 박애와 안전이 인접한 영역으로 나타났는데, 이는 대인관계의 원만한 형성을 강조하는 가치영역이 개인의 안전과 밀접한 관계를 갖는다고 할 수 있다. Suk(2013)의 연구에서 자율/자극, 보편주의, 권력/성취는 Schwartz 가치이론과 일치하였으나, 안전/박애, 쾌락, 믿음, 예의요인은 SVS의 안전, 박애, 전통, 동조의 하위 가치항목과는 다르게 나타났다. 이를 통해 Schwartz(1994)의 연구결과와 달리 한국인에게 개인적 정신적 가치가 다른 가치영역과는 뚜렷이 구분되며, SVS에서 박애에 해당하는 책임감과 정직함은 자신뿐 아니라 타인과의 관계에도 영향을 줄 수 있으므로 청렴함, 사회의 질서와 안정 등 사회적 관계를 중시하는 안전과 밀접한 연관을 갖는다고 하였다.

한편, 소비자의 환경에 관한 지식은 환경문제와 관련해 개인이 보유하고 있는 다양한 경험, 기본적 이해를 통한 사실이나 개념 및 생각으로 정의되는데(Kim & Kim, 1999; Yoon et al., 2006), 환경이슈에 대해 알고 있는 정도를 객관적으로 평가하기 위한 진위형(true-false) 항목이나 객관식 선택문제로 측정하고 있다. 그러나 Laroche et al.(2001)은 환경에 관한 지식을 객관적인 문항으로 측정하지 않고 주관적인 지식, 즉 응답자가 환경문제에 대해 얼마나 잘 알고 있다고 생각하는가를 측정하는 방법도 고려해야 한다고 제시하였다. Ellen et al.(1991)에 따르면 환경에 관한 관심이 많은 소비자일수록 환경문제에 관한 지식수준이 더 높고, Dickson(2000)은 지식이 노동자에 대한 배려 및 사회적 책임을 다하는 비즈니스를 지지하는데 영향을 미치며, 제품의 윤리적 측면에 대해 더 많이 알수록 그 제품을 구매하는 경향이 있다고 하였다. 또한 윤리적 문제에 관한 지식은 윤리적 소비를 이끄는 중요한 요인으로서 사회적 책임기업이나 친환경, 윤리적 기업의 지지도에 영향을 미치지만, 패션산업에서 일어나고 있는 열악한 노동환경이나 스웨트숍 등 윤리적 이슈에 관한 관심에 비해 그에 관한 지식수준은 높지 않게 나타나고 있다(Hill & Lee, 2012; Joergens, 2006).

2. 지속가능한 소비행동

지속가능한 소비란 현재 및 미래 세대가 경제적, 사회적, 환경적 측면을 고려해 지속가능한 방식으로 제품과 서비스에 대한 욕구를 충족시키는 것을 말한다(“UN

Guidelines”, 1999). 지속가능한 소비에 관한 연구에서는 환경의식적 행동, 환경친화적 행동, 생태의식적 소비자 행동 혹은 사회적 책임 소비자, 윤리적 소비행동 등의 다양한 용어가 사용되고 있으며, LOHAS 지향행동이나 웰빙지향행동도 이에 포함된다. 환경친화적 행동은 자신뿐 아니라 타인을 위한 행동이라는 점에서 친사회적 행동으로 볼 수 있고(Lee & Holden, 1999), 사회적으로 책임 있는 소비를 하는 소비자들은 환경과 인간만이 아니라 사회까지 고려하므로 환경에 대한 책임과 사회에 대한 책임을 모두 강조한다(Ha-Brookshire & Hodges, 2009).

지속가능한 소비행동의 실천영역은 환경친화적 소비(환경친화적 제품 구매, 재활용 및 중고제품 이용)와 자발적 간소화(소비절제), 불매행동 및 윤리적 투자로 분류되기도 하며(Hong, 2009), Ha-Brookshire and Hodges (2009)는 소비자가 구매, 사용, 처분 단계에서 각각 다른 행동을 보일 수 있다고 하면서 사회적 책임 소비자 행동에 정보탐색과정부터 폐기 후 평가단계까지 모두 포함할 것을 제안하였다. 구매행동은 환경오염 및 쓰레기를 줄이는 상품, 자원 및 에너지 절약형, 재이용 및 재활용이 가능한 제품 등과 같은 환경친화적 제품을 구매하는 것(Jung et al., 2006)으로 구매유형은 환경친화적 제품이나 공정무역 제품, 윤리적인 기업의 제품 등을 적극적으로 이용하는 적극적 구매와 환경을 오염시키는 기업의 제품이나 생산·유통과정에서 노동자를 착취하는 등 비윤리적 행위를 하는 기업의 제품을 구매하지 않는 불매로 분류할 수 있다(Hong, 2009). 사용행동은 제품의 장기적 사용, 자원 및 에너지의 절약, 환경오염 절감을 위한 절약적 사용(예: 환경오염 감소를 위한 세제 사용) 등과 같은 환경을 고려한 행동을 의미하며(Choi & Kim, 2007; Jung et al., 2006), 처분행동은 제품의 분리수거와 재활용에 참여하는 행동을 말한다(Park & Rhee, 1995).

Laroche et al.(2001)은 제품 구매 시 환경문제를 고려하는 소비자들이 친환경 제품에 좀 더 많은 비용을 지불할 의향이 있고 환경문제를 일으킨 기업의 제품을 구매하지 않는다고 하였다. 그러나 재활용을 하고 친환경 제품을 구매하거나 환경에 대한 지식이 높다고 해서 친환경 제품에 좀 더 많은 비용을 지불하는 것은 아니며, 친환경 제품에 비용을 지불할 의향이 있을지라도 실제 구매행동으로 이어지지 않을 수도 있다(Laroche et al., 2001). Park and Rhee(1995)에 의하면 구매영역이 사용이나 처분영역보다 낮은 활동점수를 보였는데, 대학생

의 환경의식적 행동을 연구한 Choi and Kim(2007)은 처분행동이 가장 높게 나타난 점에 대하여 환경과 관련하여 처분행동에 대한 사회적인 홍보와 교육이 강조되었기 때문이라고 하였다.

3. 가치와 지식 및 지속가능한 소비행동의 관계

가치와 지속가능한 소비행동에 관한 연구를 살펴보면, Stern and Dietz(1994)는 자기중심적 가치, 사회이타적 가치, 생태적 가치가 환경친화적 행동에 영향을 미친다고 하였고, Karp(1996)의 연구에서는 자이증진과 보수가치가 환경친화적 행동에 부적인 영향을 주는 반면 자아초월과 변화에 대한 개방성은 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. Choi and Kim(2007)은 보편주의에 해당하는 이타지향가치가 구매와 사용 및 처분행동 모두에 영향을 미치고, 자극에 해당하는 변화지향가치는 구매행동에, 권력에 해당하는 자기이익지향가치는 사용행동에, 전통과 안전에 해당하는 전통지향가치는 처분행동에 영향을 미친다고 하였다.

의류학 분야에서는 가치에 따른 천연 염색제품의 구매행동(Chang, 2004), 환경가치가 친환경 패션제품 구매 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향(Hong et al., 2010), 사회적 책임 소비태도나 행동이 의류 처분행동에 미치는 영향(Ha-Brookshire & Hodges, 2009), 의복 추구혜택이 환경의식과 환경친화적 소비행동에 미치는 영향(Jung et al., 2006) 등의 연구가 이루어졌다. Chang(2004)은 검슨, 정직, 수양 등 절제적 가치성향이 높은 소비자일수록 천연 염색제품의 구매경험이 많다고 하였고, Jung(2007)은 소비자의 경제적 가치지향이 환경친화적 의류 구매행동에 정적인 영향을 미치지만 의류 관리행동에는 부적인 영향을 미치며, 자기중심적 가치지향이 의류 처분행동에 부적인 영향을 미친다고 하였다. Hong et al. (2010)의 연구에서는 사회이타적 가치, 환경보전적 가치, 자기중심적 가치가 친환경 제품의 재구매의도에 정적인 영향을 미쳤으나 경제적 가치는 부적인 영향력을 나타냈는데, 이는 경제적 보상이 있는 경우에만 적극 참여하거나 가격에 민감한 소비자일수록 재구매의도가 낮아지기 때문이라고 하였다.

지식수준과 소비행동 간의 연구에서는 일관되지 않는 결과가 나타나고 있다. 환경문제에 대한 지식수준이 높은 소비자일수록 환경의식적 소비행동을 하고 환경지식이 환경친화적 행동에 직접적인 영향을 미치며(Noh, 1995; Yoon et al., 2006), 환경에 대한 지식이 환경친화

적 행동을 예측하는데 유의한 조절변인의 역할을 한다고 알려졌다(Meinhold & Malkus, 2005), Said et al. (2003)은 지식과 환경책임적 행동 사이에 유의한 관계가 나타나지 않는다고 하였다. Kollmuss and Agyeman (2002)은 가치, 태도와 함께 지식이 소비자의 친환경 행동에 영향을 미치는 환경에 대한 일반적인 지식과 행동을 유발하는 지식 등 지식의 수준을 구별할 필요가 있음을 제시하였다. Park and Rhee(1995)에 의하면 소비자의 실천적 지식수준이 높을수록 환경의식적 소비행동을 하지만 환경이슈에 대해 잘 알고 있다고 생각하는 정도를 평가한 소비자의 일반적 지식은 소비자 행동에 영향을 미치지 않았다. Kim and Kim(1999)은 환경에 대한 지식이 높은 집단에서 환경지향적 구매·사용·처분 행동 수준이 높지만 환경에 대한 지식이나 문제에 대한 인식과 실제 행동 사이에 이중성이 존재한다고 하였다. Choi and Kim(2007)은 환경에 관한 지식이 환경의식적 행동 중 처분행동에만 유의한 영향을 미치고 구매, 사용행동에는 영향을 미치지 않는다고 하였다.

한편, 성별이나 연령, 학력, 결혼여부, 소득수준 등의 인구통계나 사회경제적 변인에 따라 개인의 가치나 지식, 소비행동에 있어 유의한 차이가 나타나고 있다. 이중 연령에 있어 20대의 경우 진취적이고 자유로운 생활을 나타내는 활동성과 자존감, 성취감, 자신감 등의 개인지향성 가치가 높는데 비해 40, 50대는 절제성(예의바름, 검소, 겸손, 인내)과 가족지향성이 높으며(Kim, 1996), Suk(2013)의 연구에서도 20대가 자율/자극, 권력/성취, 쾌락가치에 대한 평균이 높았고 50, 60대에서 안전/박애와 믿음가치에 대한 평균이 높게 나타났다. 연령에 따른 지식이나 소비행동의 차이는 서로 상반된 결과를 보이고 있는데, Diamantopoulos et al.(2003)은 연령이 낮을수록 환경에 대한 지식수준이 높다고 하였지만, Jung et al.(2006)은 20대의 환경지식이 다른 연령대에 비해 낮다고 하였다. 이 외의 선행연구(Chang, 2004; Kim & Kim, 1999)에서도 연령이 소비자의 구매, 사용, 처분행동을 확인할 수 있는 중요한 요인임을 강조하고 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 패션 소비자의 가치, 지식 및 지속가능

한 소비행동의 구성요인을 분석한다.

연구문제 2. 패션 소비자의 가치가 지속가능한 소비 행동에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 3. 패션 소비자의 지식이 지속가능한 소비 행동에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 4. 패션 소비자의 연령에 따른 지식, 가치 및 지속가능한 소비행동의 차이를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구는 측정도구로 설문지를 사용하였고, 설문지는 패션 소비자의 가치와 지식 및 지속가능한 소비행동에 관한 항목과 인구통계적 특성에 관한 항목으로 구성하였다. 가치는 Schwartz and Boenke(2004)가 제시한 57개의 항목에서 문화권에 따라 동일한 의미로 사용되지 않는 것으로 나타난 11항목을 제외한 46항목으로 구성하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과 타당성과 신뢰도가 낮게 나타난 9항목(가족의 안전, 봉사, 독립성, 유능함, 자기 수양, 신나는 삶, 전통 존중, 방종, 지혜)을 제거하여 총 37항목으로 구성하고 5점 리커트 척도로 측정하였다. 지식은 주관적 환경지식을 평가하는 Said et al.(2003)의 문항과 연구자가 개발한 문항을 예비조사를 통해 수정 보완하였으며, 패션제품의 제조와 폐기과정에서의 환경적 영향력, 아동노동과 열악한 노동환경, 동물학대와 디자인 카피, 지속가능성의 개념 및 환경문제 등에 관한 지식의 총 12문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 지속가능한 소비행동은 Jung et al. (2006), Choi and Kim(2007) 등의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 패션제품의 구매와 관리, 사용 및 처분 행동과 불매행동에 관한 총 8문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 마지막으로 연령, 결혼여부, 학력, 직업 및 월평균 가구소득 등의 인구통계적 특성에 관한 총 5항목은 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 최근 1년 이내에 패션제품(의류, 속옷 및 패션잡화)을 구매한 경험이 있는 20대 이상의 여성들을 대상으로 인터넷 설문조사 기관을 통해 자료를 수집하였다. 설문조사는 2012년 8월 13일부터 27일 사이에 이뤄졌으며, 총 348부의 설문지를 분석에 사용하였다. 자

료분석은 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석(주성분 분석, Varimax 회전), 다중회귀분석 및 ANOVA 등을 실시하였다.

연구대상의 연령은 20대가 26.7%(93명), 30대가 25.9%(90명), 40대는 24.1%(84명), 50대 이상은 23.3%(81명)이었다. 결혼여부에서 미혼이 35.1%(122명), 기혼이 64.9%(226명)이었으며, 학력에서는 고등학교 졸업 이하 26.1%(91명), 대학교 재학 12.1%(42명), 대학교 졸업 55.5%(193명), 대학원 재학 이상 6.3%(22명)인 것으로 분석되었다. 직업에서는 회사원이 34.8%(121명)로 가장 많았고, 이 다음이 주부 32.8%(114명), 대학생 12.1%(42명), 전문직 6.0%(21명) 등의 순이었으며, 월평균 가구소득은 300만원 미만인 33.8%(118명), 300~500만원 미만인 41.4%(144명), 500~700만원 미만인 14.1%(49명), 700만원 이상이 10.7%(37명)이었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 지식, 가치 및 지속가능한 소비행동의 구성요인

1) 가치

가치에 관한 총 37항목을 요인분석한 결과, <Table 1>에서처럼 고유치 1.0 이상인 7개의 요인이 도출되었고, 요인의 전체 변량은 64.693%였다. 요인 1은 호기심과 모험, 도전적이고 다채로운 삶, 자율성, 생각과 행동의 자유 등에 대한 항목으로 구성되어 ‘자극/자율(6항목)’이라 명명하였다. 요인 2는 세계의 평화와 자연환경의 보호, 아름다운 세상, 자연과의 조화 및 평등 등의 항목으로서 ‘보편/조화(6항목)’라 하였으며, 요인 3은 국가의 안전이나 사회의 질서와 안정, 책임감, 호의에 대한 보답 및 청렴, 정직 등의 항목으로 구성되어 ‘안전/박애(6항목)’라 하였다. 요인 4는 권위와 사회적 권력, 체면유지 등의 항목으로서 ‘권력(4항목)’이라 하였고, 요인 5는 예의바르고 공손함, 부모님과 어른에 대한 공경, 순종 등의 항목으로 구성되어 ‘예의(3항목)’라 하였다. 요인 6은 충용과 용서, 종교적 신념이나 믿음, 겸손 등의 항목으로서 ‘전통/신념(4항목)’이라 하였으며, 요인 7은 즐기는 생활과 즐거움, 부유함 등의 항목으로 구성되어 ‘쾌락/소유(3항목)’라 명명하였다. 또한 요인분석 과정에서 요인값 0.5 이하를 보인 5항목(충성심, 영향력, 성공, 삶에 순응, 관대함)을 제거하였고, 신뢰성 분석에 따른 신뢰 계수가 0.6 이상을 보여 문항의 신뢰성이 검증되었다.

2) 지식

지식에 관한 총 12항목의 요인분석 결과, <Table 2>와 같이 고유치 1.0 이상인 4개의 요인이 도출되었고, 요인의 전체 변량은 76.017%였다. 요인 1은 패션제품의 제조와 폐기과정에서의 환경오염이나 유해물질의 방출, 근로자 건강의 위협 등에 대해 잘 알고 있다는 항목으로 구성되어 ‘패션 관련 환경지식(4항목)’이라 명명하였다. 요인 2는 패션기업의 하청공장 등에서 발생하고 있는 아동노동이나 노동착취, 저임금, 열악한 노동환경 및 인권침해 등에 대해 잘 알고 있다는 항목을 포함하고 있어 ‘노동관행지식(3항목)’이라 하였으며, 요인 3은 모피나 가죽제품을 만드는 과정에서의 동물학대, 디자인 파괴문제에 대해 잘 알고 있다는 항목으로 구성되어 ‘윤리 문제지식(2항목)’이라 하였다. 마지막으로 요인 4는 지속가능성이나 지속가능한 발전의 개념과 환경문제(예, 지구 온난화, 환경오염 등)에 대해 잘 알고 있다는 항목으로 구성되어 ‘지속가능 환경지식(2항목)’이라 명명하였다. 요인분석 과정에서 요인값 0.5 이하를 보인 1항목(패션산업이 환경에 미치는 나쁜 영향)을 제거하였고, 신뢰성 분석결과에 따른 신뢰 계수가 0.6 이상을 보여 문항의 신뢰성이 검증되었다.

3) 지속가능한 소비행동

지속가능한 소비행동에 관한 총 8항목의 요인분석 결과, <Table 3>에서와 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었고, 요인의 전체 변량은 68.108%였다. 요인 1은 패션상품 구매 시 생산과정, 폐기과정에서 환경에 미치는 해로운 영향을 고려하거나 노동자의 인권침해, 노동환경을 고려한 구매, 환경오염을 줄이는 세제의 사용 및 중고 패션제품의 이용 등의 항목으로서 지속가능성을 고려한 패션상품의 구매와 사용행동을 포함하고 있어 ‘구매사용행동(4항목)’이라 명명하였다. 요인 2는 동물복지 위해 모피제품을 구매하지 않거나 환경오염, 사회문제를 일으킨 기업의 제품을 구매하지 않는 등 지속가능성을 고려한 불매행동을 포함하고 있어 ‘불매행동(2항목)’이라 하였으며, 요인 3은 재활용을 위한 분리배출과 의복 기부, 단기간이 아니라 장기적인 착용을 위한 패션상품의 관리 등의 지속가능성을 고려한 상품의 관리와 처분행동을 포함하고 있어 ‘관리처분행동(2항목)’이라 명명하였다. 요인분석 과정에서 모든 항목의 요인값이 0.5 이상으로 나타나 제거된 항목은 없었고, 신뢰성 분석결과에 따른 신뢰 계수가 0.6 이상을 보여 문항의 신뢰성이 검증되었다.

Table 1. Factor analysis result of values

Factor	Item	Factor Loading	Eigen Value	% of Variance	Cronbach's α
Stimulation/ Self-direction	Curious	.792	4.063	12.698	.860
	A varied life	.740			
	Choosing own goals	.679			
	Daring	.677			
	Freedom of choice	.675			
	Creativity	.616			
Universalism/ Harmony	World at peace	.809	3.967	25.094	.861
	Protecting environment	.719			
	World of beauty	.710			
	Unity with nature	.644			
	Social justice	.620			
	Equality	.582			
Security/ Benevolence	Security of state	.711	3.400	35.717	.831
	Social order	.690			
	Responsible	.678			
	Clean	.619			
	Reciprocation of favors	.600			
	Honest	.581			
Power	Authority	.867	2.766	44.362	.813
	Social power	.831			
	Preserving my public image	.793			
	Ambitious	.502			
Politeness	Politeness	.840	2.287	51.509	.820
	Honoring parents and elders	.810			
	Obedience	.534			
Tradition/ Faith	Moderation	.658	2.181	58.326	.657
	Forgiveness	.650			
	Devout	.606			
	Humble	.599			
Hedonism/ Wealth	Enjoying life	.798	2.037	64.693	.754
	Pleasure	.704			
	Wealth	.659			

2. 패션 소비자의 가치가 지속가능한 소비행동에 미치는 영향

패션 소비자의 가치가 지속가능한 소비행동에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 4>에서 확인할 수 있다. 가치와 구매사용행동 간의 영향관계를 분석한 결과, 자극/자율과 예의를 제외한 나머지 요인이 구매사용행동에 영

향을 지닌 것으로 나타났다. 구매사용행동에 대하여 전통/신념($\beta=0.143$, $t=2.776$, $p<.01$), 안전/박애($\beta=0.121$, $t=2.346$, $p<.05$), 보편/조화($\beta=0.104$, $t=2.022$, $p<.05$), 권력($\beta=0.103$, $t=1.990$, $p<.05$)의 순으로 정(+)적 영향을 보인 데 반해 쾌락/소유($\beta=-0.151$, $t=-2.921$, $p<.01$)는 부(-)적 영향을 주고 있었고, 요인의 전체 설명력은 10.3% ($R^2=.103$)이었다. 이 결과에서는 중용이나 용서, 종교적

Table 2. Factor analysis result of knowledge

Factor	Item	Factor Loading	Eigen Value	% of Variance	Cronbach's α
Fashion-related environment knowledge	I am aware the ecosystem is contaminated by wastewater dumped from denim factories.	.878	2.854	25.944	.868
	I am aware that fabric scraps and used clothing end up in landfills and toxic substances are emitted during the incineration of synthetic fabrics.	.810			
	I am aware that toxic chemicals used for sandblasting processes threaten workers health.	.747			
	I am aware that vast amount of insecticides and pesticides are used in cotton crops.	.687			
Labor practices knowledge	I am aware that child labor is used in some clothing manufacturing facilities.	.879	2.306	46.903	.865
	I am aware of problems related to human rights violations and forced labor in the fashion industry.	.790			
	I am aware that apparel and textiles workers in developing countries suffer from low wages and poor working conditions.	.718			
Ethical issues knowledge	I am aware that fur and leather clothing entail animal cruelty.	.877	1.662	62.009	.695
	I am aware that design copying is condoned in the fashion industry.	.793			
Sustainable environment knowledge	I am aware of the concept of sustainability or sustainable development.	.847	1.541	76.017	.668
	I am aware of environmental problems such as global warming and pollution.	.825			

Table 3. Factor analysis result of sustainable consumption behavior

Factor	Item	Factor Loading	Eigen Value	% of Variance	Cronbach's α
Buying/ Usage behavior	I consider environmental effects from manufacturing to after-use of fashion products when purchasing fashion items.	.891	2.640	32.994	.758
	I consider the violations of workers' rights or poor working conditions made by a label when purchasing fashion items.	.872			
	I use environmentally friendly laundry detergents even though they are less effective or more expensive than regular ones.	.711			
	I purchase used fashion items.	.512			
Boycott behavior	I do not purchase fur items for animal welfare.	.890	1.426	50.815	.608
	I do not purchase fashion products from companies that use child labor, forced labor, or poor working conditions.	.690			
Care/ Disposing behavior	I donate or recycle used clothes.	.829	1.383	68.108	.600
	I manage clothes with care for long usage.	.766			

신념과 믿음 등을 중시하고, 국가의 안전이나 사회적 질서, 다른 사람의 호의에 보답, 책임감을 지닌 정직한 삶의 가치를 추구하는 패션 소비자일수록, 세계의 평화와 자연과 조화를 이루는 아름다운 세상을 추구하고 사회적 권력이나 권위, 체면유지 등을 중시하는 패션 소비자일수록 패션제품을 구매 혹은 사용하는데 있어 지속가능성을 더 많이 고려함을 알 수 있다. 그러나 인생을

즐기며 살아가거나 부유함을 중시하는 패션 소비자일수록 환경에 대한 해로운 영향이나 노동자의 인권침해, 노동환경 등을 고려한 구매행동이나 환경오염을 줄이는 세제의 사용, 중고 패션제품의 이용 등의 사용행동을 더 적게 하고 있었으므로 쾌락/소유가치를 추구하는 패션 소비자들은 지속가능성보다는 자신의 즐거움과 부의 획득에 근거한 구매 및 사용행동을 더 많이 할 것

Table 4. The effect of value on sustainable consumption behavior

Dependent variables	Independent variables	β	t	F	R ²
Buying/ Usage behavior	Stimulation/Self-direction	.078	1.513	4.988***	.103
	Universalism/Harmony	.104	2.022*		
	Security/Benevolence	.121	2.346*		
	Power	.103	1.990*		
	Politeness	-.087	-1.684		
	Tradition/Faith	.143	2.776**		
	Hedonism/Wealth	-.151	-2.921**		
Boycott behavior	Stimulation/Self-direction	.111	2.147*	5.198***	.107
	Universalism/Harmony	.216	4.183***		
	Security/Benevolence	.011	0.221		
	Power	-.177	-3.425**		
	Politeness	-.045	-0.865		
	Tradition/Faith	-.052	-1.007		
	Hedonism/Wealth	.044	0.856		
Care/ Disposing behavior	Stimulation/Self-direction	.064	1.235	3.950***	.085
	Universalism/Harmony	.141	2.696**		
	Security/Benevolence	.041	0.786		
	Power	.069	1.322		
	Politeness	.176	3.369**		
	Tradition/Faith	.094	1.812		
	Hedonism/Wealth	.071	1.362		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

으로 추측된다.

가치와 불매행동 간의 영향관계를 분석한 결과에서는 자극/자율과 보편/조화, 권력이 영향요인인 것으로 밝혀졌다. 특히 보편/조화($\beta=0.216$, $t=4.183$, $p<.001$), 자극/자율($\beta=0.111$, $t=2.147$, $p<.05$)의 순으로 불매행동에 대해 정(+)적 영향을 미치고 있었고, 권력($\beta=-0.177$, $t=-3.425$, $p<.01$)은 부(-)적 영향을 주었으며, 요인의 전체 설명력은 10.7%($R^2=.107$)이었다. 이는 자연과의 조화, 사회정의나 평등을 중시하고 호기심과 모험, 자율적인 삶의 가치를 추구하는 패션 소비자일수록 환경오염이나 사회문제를 일으킨 기업의 제품이나 동물학대와 관련이 있는 모피제품의 불매행동을 더 많이 한다는 결과이다. 하지만, 사회적 권력이나 권위, 체면유지 등을 중시하는 패션 소비자일수록 지속가능성을 고려한 불매행동은 더 하지 않는 것으로 나타났다. 이 권력은 불매운동에는 부적 영향을, 구매사용행동에는 정적 영향을 미친 요인이었는데, 사회적 권력이나 권위를 추구하는 패션 소비자의 경우 환경적 문제에 관심을 가져 지속가능한

구매와 사용행동에는 적극적이지만 사회적 이슈가 될 수 있는 불매행동은 오히려 적게 함을 알 수 있다.

가치와 관리처분행동 간의 영향관계를 분석한 결과에 따르면 보편/조화와 예의가 관리처분행동의 영향요인으로 분석되었다. 이들 요인은 예의($\beta=0.176$, $t=3.369$, $p<.01$), 보편/조화($\beta=0.141$, $t=2.696$, $p<.01$)의 순으로 관리처분행동에 정(+)적 영향을 주었으며, 요인의 전체 설명력은 8.5%($R^2=.085$)이었다. 즉, 부모와 어른에 대한 공경, 예의, 순종 등의 가치를 중시하고 보편주의적 가치, 자연과 조화를 이루는 삶의 가치를 추구하는 패션 소비자일수록 패션제품의 재활용이나 의복의 기부, 의복의 장기적인 사용을 위한 제품 관리 등의 지속가능한 관리 및 처분행동 등을 더 많이 한다고 볼 수 있다.

이상의 결과를 요약하면, 패션 소비자의 지속가능한 소비행동에 공통적으로 영향을 미치는 가치요인은 보편/조화였으며, 지속가능성을 고려한 구매사용행동에는 전통/신념이, 불매행동에는 보편/조화가, 그리고 관리처분행동에는 예의가 가장 크게 영향을 주고 있었다. 이러

한 결과는 보편주의가 윤리적 소비나 환경의식적 소비 행동에서 중요한 역할을 한다는 선행연구(Choi & Kim, 2007; Doran, 2009; Koh & Noh, 2009; Shaw et al., 2005)의 결과를 지지하며, 겸손, 정직, 수양 등의 가치를 중시하는 소비자가 천연 염색제품의 구매경험이 많고 경로 사상, 자기수양 등의 가치가 처분행동에 영향을 미친다는 선행연구(Chang, 2004; Choi & Kim, 2007)의 결과와도 일치한다.

3. 지식이 지속가능한 소비행동에 미치는 영향

패션 소비자의 지식이 지속가능한 소비행동에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 지식과 구매사용행동 간의 영향관계를 분석한 결과에서는 패션 관련 환경지식($\beta=0.267$, $t=5.591$, $p<.001$), 노동관행지식($\beta=0.251$, $t=5.259$, $p<.001$), 지속가능 환경지식($\beta=0.184$, $t=3.859$, $p<.001$)의 순으로 구매사용행동에 대하여 정(+)적 영향을 주고 있었다. 그러나 윤리문제지식($\beta=-0.229$, $t=-4.795$, $p<.001$)은 구매사용행동에 부(-)적 영향력을 나타냈으며, 이들 요인의 전체 설명력은 22.0% ($R^2=.220$)이었다. 이 결과는 패션제품의 제조나 폐기과정에서 발생하는 환경오염, 유해물질의 배출, 근로자의 건강 위협 등의 문제에 대해 잘 알고 있을수록 환경이나 노동환경 등을 고려한 구매와 사용행동을 더 많이 하는 것으로 해석된다. 하지만, 모피생산에서의 동물학대나 디자인 카피 등의 윤리문제는 패션제품의 구매 및 사용행동에 부적 영향을 미쳤으며, 이는 알고 있는 것과

실제 행동 사이의 이중성, 즉, “Knowledge-Action Gap”을 확인할 수 있는 결과이다. Young et al.(2010)은 지속 가능한 소비를 막는 장애물로 정보의 부족이나 제품의 가격, 구매결정과정에서 영향을 미치는 다른 요소들, 예를 들어 브랜드, 디자인, 색상 등을 제시하였는데, 본 연구의 결과 또한 동물학대문제나 디자인 카피 등 패션산업에서 일어나는 윤리적인 문제에 대해 잘 알고 있을지라도 패션제품 구매 시에는 이러한 문제에 대한 정보를 알아내기 힘들고, 소비자의 입장에서 값비싼 브랜드의 오리지널 디자인 옷을 사기보다는 그 디자인을 모방한 저렴한 가격대의 옷을 사고 싶어한다는 Hong et al.(2011)의 연구결과와 같이 지속가능한 구매와 사용행동을 막는 장애물이 존재한다고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 소비자들이 의복 구매결정 시 기업의 윤리적 행동보다는 가격이나 품질, 브랜드 이미지, 스타일 등을 우선시한다는 연구결과(Iwanow et al., 2005; Joergens, 2006)를 고려해 볼 때, 패션산업의 윤리문제에 대한 지식이 오히려 지속 가능한 구매 및 사용행동을 낮추는 결과임을 반증하는 것이다.

지식과 불매행동 및 관리처분행동 간의 영향관계를 분석한 결과를 살펴보면, 불매행동에 대해서는 패션 관련 환경지식과 노동관행지식의 영향력은 없었으나 윤리문제지식($\beta=0.229$, $t=4.447$, $p<.001$), 지속가능 환경지식($\beta=0.143$, $t=2.777$, $p<.01$)의 순으로 정(+)적 영향을 주고 있었고, 요인의 전체 설명력은 8.8%($R^2=.088$)이었다. 관리처분행동에 대해서도 패션 관련 환경지식과 노동관행지식의 영향력은 나타나지 않은 반면 윤리문제 지식(β

Table 5. The effect of knowledge on sustainable consumption behavior

Dependent variables	Independent variables	β	t	F	R^2
Buying/ Usage behavior	Fashion-related environment knowledge	.267	5.591***	24.200***	.220
	Labor practices knowledge	.251	5.259***		
	Ethical issues knowledge	-.229	-4.795***		
	Sustainable environment knowledge	.184	3.859***		
Boycott behavior	Fashion-related environment knowledge	-.088	-1.714	8.232***	.088
	Labor practices knowledge	.082	1.582		
	Ethical issues knowledge	.229	4.447***		
	Sustainable environment knowledge	.143	2.777**		
Care/ Disposing behavior	Fashion-related environment knowledge	.065	1.305	14.888***	.148
	Labor practices knowledge	.021	0.428		
	Ethical issues knowledge	.291	5.829***		
	Sustainable environment knowledge	.243	4.867***		

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

$=0.291, t=5.829, p<.001$), 지속가능 환경지식($\beta=0.243, t=4.867, p<.001$)의 순으로 정(+)적 영향을 미치고 있었으며, 요인의 전체 설명력은 14.8%($R^2=.148$)이었다. 다시 말해, 모피생산에서의 동물학대, 디자인 카피 등의 윤리적 문제에 대해 잘 알고 있고 지속가능성의 개념이나 지구 온난화, 환경오염 등의 일반적인 환경문제에 대해 잘 알고 있을수록 환경오염, 아동노동 및 노동착취 등의 사회문제를 일으킨 패션기업의 제품이나 모피제품 등의 불매행동과 지속가능성을 고려한 관리 및 처분행동을 더 많이 하고 있었다.

본 연구의 결과에서 패션 소비자의 지속가능한 소비행동의 모든 단계에 공통적으로 영향을 미치는 지식요인은 지속가능 환경지식으로, 이는 환경에 관한 지식이 환경의식적 소비행동에 영향을 미친다는 선행연구(Noh, 1995; Yoon et al., 2006)의 결과와 유사한 관점에서 이해할 수 있다. 또한 패션제품의 제조나 폐기과정에서의 악영향에 대한 지식, 즉, 공장의 폐수, 원단이나 의류 폐기물, 유해한 화학물질 등 비교적 구체적인 지식과 아동노동착취, 제3국가 노동자의 인권침해 등에 관한 지식이 패션제품의 불매행동이나 관리처분행동에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타난 결과는 지식이 환경책임적 행동과 유의한 관계를 보이지 않는다고 한 Said et al.(2003)의 연구와 부분적으로 일치한다. 이는

소비행동연구에 있어 일반적인 지식과 실제 행동을 유발하는 지식을 구분할 필요가 있다는 Kollmuss and Agyeman(2002)의 주장을 뒷받침하는 결과이다. 그러나 환경지식이 구매사용행동보다는 처분행동에 더 큰 영향을 미친다는 선행연구(Choi & Kim, 2007; Kim & Kim, 1999)와 달리 본 연구에서는 패션산업의 환경문제나 노동관행에 관한 구체적인 지식이 패션제품의 구매사용행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 패션기업의 환경이나 사회에 대한 책임 있는 행동이 소비자의 적극적 구매행동을 유발함을 알 수 있다.

4. 연령에 따른 가치, 지식 및 지속가능한 소비행동 차이

연령에 따른 가치, 지식 및 지속가능한 소비행동의 차이를 분석한 결과, <Table 6>과 같이 가치의 경우 안전/박애($F=4.793, p<.01$), 전통/신념($F=7.272, p<.001$), 쾌락/소유($F=7.108, p<.001$)에서 연령별 차이가 나타났다. 안전/박애는 20대보다 50대 이상에서, 전통/신념은 20대에 비해 40대와 50대 이상에서, 그리고 쾌락/소유는 40대와 50대 이상보다 20대에서 더 중시하는 가치였으며, 특히 20대는 50대 이상의 연령층과 비교하여 안전/박애와 전통/신념가치가 상대적으로 낮는데 반해 쾌락/소유가치

Table 6. The differences of values, knowledge, and sustainable consumption behavior by age

Classification		20's (n=93)		30's (n=90)		40's (n=84)		over 50 (n=81)		F
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
Value	Stimulation/Self-direction	3.946	.600	3.941	.484	3.857	.460	3.772	.519	2.134
	Universalism/Harmony	3.930	.578	3.980	.514	4.006	.471	3.973	.593	0.302
	Security/Benevolence	4.070b	.502	4.107ab	.455	4.264ab	.421	4.290a	.494	4.793**
	Power	3.409	.598	3.352	.691	3.373	.677	3.346	.583	0.298
	Politeness	4.050	.602	4.167	.577	4.143	.494	4.214	.571	1.320
	Tradition/Faith	3.524b	.565	3.714ab	.511	3.821a	.468	3.861a	.553	7.272***
	Hedonism/Wealth	4.312a	.558	4.082ab	.518	4.008b	.590	3.967b	.513	7.108***
Knowledge	Fashion-related environment knowledge	2.750b	.950	2.972ab	.862	3.244a	.693	3.167a	.719	6.439***
	Labor practices knowledge	2.867	.993	2.900	.930	3.052	.763	2.988	.712	0.823
	Ethical issues knowledge	3.850	.769	3.717	.838	3.673	.713	3.467	.819	2.367
	Sustainable environment knowledge	3.462	.700	3.606	.647	3.595	.677	3.300	.584	1.931
Sustainable consumption behavior	Buying/usage	2.640b	.822	2.875ab	.740	2.991a	.597	2.935ab	.708	4.075**
	Boycott	3.441	.997	3.433	.955	3.500	.744	3.167	.750	2.378
	Care/disposing	3.925	.715	3.950	.614	3.982	.578	3.827	.648	0.892

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

a, b: Groups with significant differences according to Scheffé's test were noted with different letters (a>b).

를 더욱 추구하는 경향을 보였다. 지식은 패션관련 환경 지식($F=6.439, p<.001$)에서 연령별 차이가 있었고, 20대에 비해 40대와 50대 이상이 패션제품의 제조와 폐기와 정에서의 환경오염, 유해물질 방출, 근로자의 건강 위협 등에 대한 지식을 더 많이 갖고 있었다. 지속가능한 소비행동은 구매사용행동($F=4.075, p<.01$)에서 집단 차이가 나타났는데, 20대보다 40대가 지속가능성을 고려한 패션제품의 구매와 사용행동을 더 많이 하고 있었다. 또한 20대는 패션산업과 관련한 환경문제에 대한 지식이 가장 낮을 뿐 아니라 패션산업의 지속가능한 발전을 위한 구매와 사용행동도 가장 낮은 특성을 지닌 소비계층이었다. 이러한 결과는 40, 50대에서 겸손이나 예의바름, 책임감, 정직함, 사회의 질서와 안정 등에 관한 가치가 높고 20대에서 쾌락이나 성취가치가 높게 나타난 선행연구(Kim, 1996; Suk, 2013)의 결과와 일치하며, 20대의 환경지식이 다른 연령대에 비해 낮게 나타난 선행연구(Jung et al., 2006)를 지지하는 결과이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션산업의 지속가능한 발전에 있어 기업만이 아니라 소비자에 대한 연구도 중요하다는 판단 하에 개인의 가치와 지식, 지속가능한 소비행동에 대하여 알아봄으로써 패션 소비자의 내적 특성과 행동을 이해하고 지속가능한 소비행동을 결정짓는 요인을 규명하고자 하였다. 이를 위하여 20대 이상의 패션 소비자를 대상으로 실증분석을 진행하였으며, 패션 소비자의 가치는 자극/자율, 보편/조화, 안전/박애, 권력, 예의, 전통/신념, 쾌락/소유의 7개의 요인으로 분류되었다. 지식은 패션 관련 환경지식, 노동관행지식, 윤리문제지식, 지속가능 환경지식으로 구성되었고, 지속가능한 소비행동은 구매사용행동, 불매행동 및 관리처분행동으로 나뉘어졌다. 패션 소비자의 가치와 지식이 지속가능한 소비행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 구매사용행동에는 가치의 보편/조화, 안전/박애, 권력, 전통/신념이 정적 영향을 미친 반면 쾌락/소유는 부적 영향을 보였으며, 패션산업과 관련된 환경지식, 노동관행지식 및 지속가능 환경지식이 정적 영향요인으로 나타났다. 불매운동의 경우 가치의 자극/자율, 보편/조화가 정적인 영향을, 권력이 부적인 영향을 미쳤고 윤리문제지식, 지속가능 환경지식이 정적 영향을 보였으며, 관리처분행동에는 가치의 보편/조화, 예의와 윤리문제지식, 지속가능 환경지식이 정적 영향을 주는 요인이었다. 또한 연령에 따라 보편/조화, 전통/신

념, 쾌락/소유가치에서 차이가 있었고, 패션 관련 환경 지식과 구매사용행동에서도 연령별 차이가 나타났다. 이러한 결과를 고려하여 결론 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 패션 소비자의 가치에 대한 분류는 선행연구와의 유사성과 차별성이 발견되었다. Schwartz(1994)가 제시한 가치구조에서 개방성 차원인 자율과 자극이 통합된 가치영역으로 나타났을 뿐 아니라 성취의 하부항목이었던 부유함이 쾌락과 묶였으며, 안전과 박애는 Kim and Choi(2009), Suk(2013)의 연구와 유사하게 하나의 통합된 영역인 것으로 확인되었다. 또한 패션 소비자들은 패션 관련 환경문제, 노동관행 및 일반적인 환경문제에 대한 지식을 갖고 있고, 패션제품의 구매와 사용, 관리 및 처분행동은 물론 불매행동을 통해 지속가능한 소비행동을 하고 있음이 밝혀졌다. 이 결과는 환경문제에 대한 지식과 환경가치, 환경의식적 행동에 관한 연구가 활성화된 시점에 환경만이 아니라 사회적 책임, 윤리적 소비 등을 포함하는 개념으로 확장하여 연구하였다는 점에서 학문적 시사점을 갖는다.

둘째, 개인의 가치는 소비행동에 영향을 미치며, 본 연구의 결과 지속가능한 소비행동에 공통적으로 영향을 주는 가치는 보편/조화였다. 세계의 평화나 아름다운 세상, 자연과의 조화 및 환경보호, 평등 등을 추구하는 패션 소비자는 지속가능성을 고려한 구매와 사용, 처분, 관리 및 불매행동으로 착한 소비트렌드를 형성하는 중요한 소비자가 될 수 있다. 패션산업의 지속가능한 발전은 소비자의 변화에서부터 확산될 수 있으므로 소비자 단체나 관련 기관에서는 지속가능한 소비행동을 이끌 수 있는 가치에 관심을 가져야 한다. 또한 자연과의 조화로운 삶이란 무엇이고, 아름다운 세상을 만들기 위해 소비자들이 추구할 가치, 평화와 평등의 실현을 위한 교육자료 및 지속가능한 소비의 실현 등에 대한 세미나를 실시하거나 환경문제와 관련된 이슈가 될 수 있는 자료를 동영상으로 제작하여 배포한다면 소비자들의 행동 변화를 이끌 수 있을 것이다.

셋째, 윤리문제지식은 지속가능한 소비행동의 모든 단계에서 유의한 영향을 미치는데, 불매행동이나 관리처분행동에 정적인 영향을 미치는 것과는 달리 구매 및 사용행동에는 부적인 영향을 미치고 있다. 이를 통해 패션 소비자의 지식수준과 행동 사이에 이중성이 존재함을 확인하였으며, 이러한 이중적인 행동을 줄이기 위해서는 지속가능한 소비를 막는 장애요소들을 제거할 필요가 있다. 예를 들어, 동물학대를 하지 않은 제품(cru-

elty free, animal friendly product)이라는 인증 라벨의 부족은 정보의 부족으로 인한 구매 저하를 해결할 수 있는 방법이 될 수 있다. 유럽연합의 에너지 라벨이 소비자들의 구매의사결정과정에서 지속가능한 소비를 유도하는 유용한 도구임이 밝혀졌고(Young et al., 2010), 국내에서도 화장품 업계의 동물실험금지에 대한 입법화가 논의되고 있을 뿐 아니라 미국 캘리포니아주에서는 모피판매가 금지될 예정이므로 국내 패션산업에서는 모피나 가죽제품과 관련된 동물학대에 대해 문제의식을 갖고 대응책을 마련해야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 패션 관련 환경문제에 관한 지식과 노동관행지식이 지속가능한 소비행동 중 불매행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자의 불매운동 참여에는 어떤 상황이 내게도 일어날 수 있다고 생각하는 감정이입이 영향을 미치는데(Lee & Joo, 2011), 패션제품의 생산이나 폐기과정에서 발생하는 환경문제나 아동노동, 그리고 제3국가의 노동자에게 일어나는 노동착취 같은 문제들은 국내 소비자로서 하여금 내게도 일어날 수 있는 일이라는 감정이입이 형성되기 어렵기 때문에 이러한 문제들에 대한 지식이 불매행동에는 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다. 하지만, 최근의 불매행동은 소비자의 감정적인 측면, 즉, 소비자의 분노를 자극하거나 긴장을 자극하는 경우에 발생할 수 있으므로(Lee & Joo, 2011) 패션기업에서는 자사에 대한 소비자의 부정적인 정서가 유발되지 않도록 책임 있는 경영활동을 해야 할 것이다. 예를 들어, 인터넷 사이트를 통해 자사의 지속가능한 발전 전략과 윤리적 책임 활동을 적극적으로 알리고 이를 광고에도 적용한다면 소비자의 부정적인 정서를 낮추고 동시에 긍정적인 행동을 유도할 수 있을 것이다.

다섯째, 연령별 차이분석에서 20대가 쾌락/소유가치를 중시하고 지속가능한 구매사용행동이 낮다는 결과는 이들을 타깃으로 한 패션기업에 많은 시사점을 안겨준다. 특히 쾌락적 가치를 중시한다는 점에서 20대들은 쇼핑과정의 재미와 즐거움을 추구할 수 있으므로 엔터테인먼트 요소를 강화한 쇼핑 라이프스타일을 제안하고, 20대의 일상이 되고 있는 스마트 폰을 활용한 이벤트나 쇼핑공간에서의 체험 마케팅, 제품 자체의 유니크한 감성 등을 통해 이들의 욕구를 충족시키기 위해 노력해야 할 것이다. 그러나 패션산업의 지속가능한 발전의 개념에서 진정성과 가치 및 철학을 추구하는 기업이라면 쾌락/소유가치가 지속가능한 구매사용행동을 낮추는 요소라는 점을 고려하여 젊은 층을 대상으로 환경

캠페인 등을 꾸준히 실시함으로써 타깃의 의식변화와 기업과 소비자의 동반 성장을 도모해야 하며, 단기적인 수익에만 급급할 것이 아니라 장기적인 관점에서 패션산업의 지속가능성에 접근해야 할 것이다. 또한 친환경적인 기술 개발로 환경적 악영향을 최소화하고, 근로환경의 개선을 통한 지속가능한 생산·제조시스템의 정립, 소비자들에 신뢰를 제공하는 진정성 있는 발전 전략의 수립은 궁극적으로 기업의 경쟁적 우위요소가 될 수 있을 것이다.

본 연구는 패션 소비자의 지속가능한 소비행동의 영향요인으로 가치와 지식을 분석하였으나, 이 외에 환경의식이나 태도, 추구해택 등을 고려한 향후 연구가 요구된다. 지속가능성에 대한 교육의 여부가 소비행동의 형성에 중요한 요소가 될 수 있다는 점에서 교육 전과 후의 분석을 통한 실험연구가 이루어질 필요가 있으며, 패스트 패션 소비자와 슬로 패션 소비자의 태도 및 행동의 비교연구를 통해 패션산업의 지속가능한 발전을 위한 시사점을 제시하는 것도 좋은 연구주제라 할 것이다.

References

- Apparel supply chain facing complex array of risks. (2012, April 10). *Just-style.com*. Retrieved February 23, 2013, from <http://www.just-style.com>
- Chang, G. H. (2004). The effects of personal value orientation on the purchasing behavior of natural dyes. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 6(4), 461–466.
- Choi, E. J., & Kim, Y. S. (2007). An effect of values, environmental knowledge, and environmental involvement on the ecologically concerned behavior of college students. *Journal of Consumption Culture*, 10(3), 15–41.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480.
- Dickson, M. A. (2000). Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible business. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 19–30.
- Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549–563.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating

- environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Gaining relief from nature. (2012, May 15). *Fashionnetkorea*. Retrieved February 23, 2013 from <http://www.fashionnetkorea.com>
- Global trend and countermeasure of Sustainable consumption & production. (2012, July 25). *Korea Environmental Industry & Technology Institute*. Retrieved October 15, 2012, from <http://www.keiti.re.kr>
- Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: A case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 74-86.
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
- Hill, J., & Lee, H. H. (2012). Young generation Y consumer's perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 477-491.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Chu, Y. J. (2010). The effect of environmental values of fashion consumers on purchase satisfaction and repurchase intention of eco-friendly fashion products. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(4), 431-438.
- Hong, B. S., Suk, H. J., & Lee, E. J. (2011). A qualitative study on design copying of fashion industry. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(4), 560-571.
- Hong, Y. G. (2009). *A case study of ethical consumer in Korea*. Unpublished doctoral dissertation, The Catholic University of Korea, Bucheon.
- Iwanow, H., McEachern, M. G., & Jeffrey, A. (2005). The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decision: A focus on The Gap Inc. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(5), 371-387.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371.
- Jung, Y. J. (2007). *A study on environment-friendly clothing consumption behavior depending on consumer value orientation and clothing benefits sought*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungsung University, Busan.
- Jung, Y. J., Park, O. L., & Ha, J. K. (2006). The effect of the clothing benefits sought on the environmental awareness and environment-friendly consuming behavior. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 8(6), 639-646.
- Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), 111-133.
- Kim, C. M. (1996). *A study on the relationships of values and consumption behaviors*. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul.
- Kim, Y. J., & Kim, J. S. (1999). A study on the environment-oriented consumer behavior of housewives-As related to wives in Cheju city-. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 37(3), 157-174.
- Kim, Y. S., & Choi, H. N. (2009). Extending the validity of the Schwartz's universal value theory: The case of Korean university students. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 23(1), 1-16.
- Koh, A. R., & Noh, J. Y. (2009). Ethical fashion consumer behavior in Korea-Factors influencing ethical fashion consumption-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1956-1964.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kwon, J. S. (2009). A study on the ethical thinking in modern fashion. *Journal of Human Studies*, 24, 51-77.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, J. A., & Holden, S. J. S. (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing*, 16(5), 373-392.
- Lee, H. S., & Joo, Y. H. (2011). The role of empathy in online boycotting: Focused on consumer's affective approach. *Journal of Consumption Culture*, 14(2), 25-43.
- Meinhold, J. L., & Malkus, A. J. (2005). Adolescent environmental behaviors Can knowledge, attitudes, and self-efficacy make a difference? *Environmental and Behavior*, 37(4), 511-532.
- Noh, J. G. (1995). 녹색소비자의 특성분석을 위한 실증적 연구 [An empirical study on the analysis of the characteristics of green consumers]. *Korea Marketing Review*, 10(2), 77-102.
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environmental and Behavior*, 34(6), 740-756.
- Park, H., & Lennon, S. J. (2006). The organizational factors influencing socially responsible apparel buying/sourcing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 229-247.
- Park, U. A., & Rhee, K. C. (1995). A study on environmentally conscious consumer behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 33(4), 199-212.

- Rudell, F. (2006). Shopping with a social conscience: Consumer attitudes toward sweatshop labor. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 282–296.
- Said, A. M., Ahmadun, F., Paim, L. H., & Masud, J. (2003). Environmental concerns, knowledges and practices gap among Malaysian teachers. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 4(4), 305–313.
- 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.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45.
- Schwartz, S. H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38(3), 230–255.
- 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.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84.
- Suk, H. J. (2013). *Consumers' assessment of sustainability and attitudes in the fashion industry*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- UN Guidelines for consumer protection. (1999, July 26). *United Nations*. Retrieved September 2, 2012, from <http://www.un.org>
- Yoon, S. W., Yang, Y. J., Noh, J. K., & Jeon, J. O. (2006). Effects of environmental knowledge on environmentally conscious consumer behavior. *Journal of marketing management*, 11(3), 131–147.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20–31.
- 2013 S/S Consumer trend. (2013, February). *Fashionbiz*, pp. 170–171.