

패션 소비자의 환경가치가 친환경 패션제품 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향

홍병숙 · 이은진 · 주영주

중앙대학교 의류학과

The Effect of Environmental Values of Fashion Consumers on Purchase Satisfaction and Repurchase Intention of Eco-friendly Fashion Products

Byung-Sook Hong, Eun-Jin Lee and Young-Joo Chu

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University, Seoul, Korea

Abstract : This study analyzes how the environmental values of fashion consumers influence the purchase satisfaction and repurchase intention of eco-friendly fashion products. The survey was conducted from June 1st to 30th in 2009, and 343 responses were used in the data analysis. The statistical analysis methods were frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis. The results show that the environmental values is classified by environment conservative value, economical value, social altruistic value, and egocentric value. The social altruistic value of fashion consumers affects purchase satisfaction of eco-friendly fashion products. The social altruistic value, environment conservative value, and egocentric value affect the repurchase intention of eco-friendly fashion products.

Key words: environmental values, eco-friendly fashion products, purchase satisfaction, repurchase intention

1. 서 론

전 세계적으로 건강과 지속 가능성을 고려하고 개인의 행복만이 아니라 지구환경의 보전을 추구하는 로하스(LOHAS) 라이프스타일이 확산되면서 친환경 제품에 대한 관심이 높아지고 있다. 친환경 제품이란 생산, 유통, 사용, 폐기과정에서 환경에 대한 피해를 최소화하도록 만들어진 제품으로서, 패션 산업에서는 ‘에코 패션(Eco Fashion)’ 혹은 ‘그린 패션(Green Fashion)’ 등이 중요한 화두로 등장하였다. 일반적으로 천연 재료를 활용한 소재나 천연 염색, 기타 친환경적 요소를 지닌 가공 등을 통하여 상품화하고 있으며, 의류는 물론 패션 소품에 이르기까지 많은 패션 브랜드들이 친환경 제품을 개발하고 있다. 이는 사회적으로 환경문제가 중요해지고 환경에 대한 관심이 높아지면서 가격이 다소 높더라도 친환경 제품을 구매하려는 패션 소비자가 늘어나면서 나타난 현상이다. 그러나 친환경만을 강조하는 제품을 소비자들이 외면하는 경향을 보임에 따라 친환경 제품 속성에 고객이 진정으로 추구하는 가치를 찾아내어 그 가치를 소비자들에게 적극적으로 알리려는 기업의 노력이 요구된다(“에코 패션”, 2009; “2010 소비트렌드”, 2010).

가치는 개인이나 집단, 사회가 바람직하고 중요하다고 여기

는 일종의 신념으로 인간의 행동에 변화를 일으키는 근원적인 요소이며, 개인의 가치는 사물을 보는 시각을 형성하여 신념에 영향을 주고 결국에는 행동에도 영향을 미친다. 가치와 행동 간의 관계는 상호적 관계이지만 행동범주의 특정 유형보다 가치 성향이 보편적이고 지속적인 측면이 강하기 때문에 가치가 행동에 우선하며, 가치는 소비행동의 내적기준이 되어 행동을 정당화시키는 역할을 한다(정유정, 2007; Stern, 2000). 그러므로 소비자의 내적상태와 행동을 예측하기 위해서는 이들이 지니고 있는 가치를 확인해야 하며, 친환경 패션제품의 소비자행동을 이해하기 위해서는 환경에 대한 가치 유형을 파악하는 것이 중요하다. 특히 환경친화적 소비자는 환경을 중시하는 가치체계는 물론 환경문제를 해결할 수 있는 구체적인 지식을 가지고 있고, 자신의 구매력을 사용하여 사회에 변화를 가져 오도록 노력하는 사회 책임성이 강한 소비자이기 때문에(박경운, 2000), 친환경 패션 소비자의 구매행동을 이해하기 위해서는 이들이 지니고 있는 환경가치에 관한 분석이 요구된다.

소비자의 환경가치와 행동과의 관련성을 분석한 선행연구(김연신, 2004; 정유정, 2007; 최은진, 김영신, 2007; 허원무, 안준희, 2009; Naughton et al., 1990; Stern & Dietz, 1994)에서는 환경가치를 사회이타적 가치, 자기중심적 가치, 생태적 가치 및 경제적 가치 등으로 분류하고 있다. 사회이타적 가치는 다른 말로 타인중심 가치, 공동체중심 가치 등으로도 쓰이며, 사회이타적 가치를 수용하는 사람들은 스스로를 다른 사람들과 상호 연관된 존재로 인식하고 인류의 이익이나 사회의 이익을

Corresponding author; Eun-Jin Lee
Tel. +82-2-815-0911, Fax. +82-2-815-0911
E-mail: nefal2@hanmail.net

중요하게 생각한다. 이에 비해 자기중심적 가치를 지닌 사람들은 자신을 다른 사람들과 독립된 존재로 보고 자신의 이익 추구 행위가 자연생태계에 미치는 영향을 고려하지 않으며, 환경 문제에 대한 관심은 자신에 대한 보상이나 해로운 결과의 지각에 의해서만 동기화된다(Stern et al., 1993). 또한 생태적 가치를 추구하는 사람들은 인간과 자연이 서로 연결되어 있음을 강조하고 인간중심적 사고보다 환경보전적 사고를 우위에 두며, 금전적인 동기나 보상이 소비자들의 환경친화적 행동의 결정 요인이라는 Naughton et al.(1990)의 주장에 근거하여 경제적 가치는 환경 관련 소비행동을 유발할 수 있다. 이와 같은 환경 가치는 소비자의 구매행동에 영향을 미쳐 구매 후 만족이나 재구매를 유발하는 요인이 될 것이다.

환경문제가 사회적으로 이슈화되면서 환경 관련 연구가 활성화되고 있지만, 의류학 분야에서 환경과 관련된 소비행동에 관심을 갖게 된 것은 그다지 오래되지 않았다. Stephens(1985)가 사회 책임적 의류소비태도의 척도를 개발하고 소비행동을 연구한 이래 의류재활용이나 환경의식, 환경태도와 의복구매행동과의 관련성에 관한 연구(Butler & Francis, 1997; Ha-Brookshire & Hodges, 2009; Kim & Damhorst, 1998)가 이루어졌으며, 국내에서는 환경의식이나 관심, 가치, 태도 및 의복추구혜택 등이 의복소비행동 및 재활용행동에 미치는 영향 연구(남미우, 정재만, 2007; 박현희, 오송대, 2005; 정유정, 2007), 환경친화적 의류제품에 대한 소비자 태도 연구(이지은 외, 2002) 등이 있으나, 친환경 패션 소비자의 환경가치와 행동 간의 관계를 분석한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 패션 소비자가 지니고 있는 환경가치에 대하여 알아보고, 환경가치가 친환경 패션제품의 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이 결과는 친환경 패션제품을 개발, 판매하는 업체에서 소비자의 구매만족도와 재구매의도를 높일 수 있는 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 자료를 제공할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 환경가치

소비자들은 환경이 인간의 삶을 유지하고 향상시키기 때문에 가치를 부여하며, 물질적 혹은 신체적 욕구를 만족시키는 자연 자원으로서의 역할을 넘어 인류와 자연이 조화를 이루어야 한다고 인식한다(Thompson & Bartin, 1994). Henion(1972)에 의하면 환경의식적 소비자는 환경을 고려하여 특정제품이나 서비스의 구매, 사용 및 처분행동을 하므로 소비자들의 환경문제에 대한 의식은 환경친화적 행동의 선행요건이 될 수 있다. Anderson and Cunningham(1972)은 자신에게 이익이 없을지라도 타인을 돕고자 하는 의지를 가진 사회지향성이 높은 소비자 집단을 환경의식적 소비자라 하였고, Webster(1975)는 자신의 소비가 사회에 미치는 공적인 결과를 고려하거나 사회적 변화가 일어나도록 자신의 구매력을 사용하는 소비자집단이라 하였으며, Tucker et al.(1981)은 환경적 측면에서 안전한 제품을

반복적으로 구매하는 소비자를 환경의식적 소비자로 보았다. 또한 Peattie(1992)는 환경의식적 소비자는 시장세분화 변수인 사회경제적, 지리적, 인구통계적 변수로 세분화하기에 어려움이 있으며, 제품의 구매와 사용, 처리 등의 모든 단계에서 환경친화적인 소비행동을 보인다고 주장하였다.

이러한 환경의식적 소비자는 환경문제를 자신의 가치, 태도, 의식 및 행동에 반영하기 때문에 환경 관련 연구에서는 가치나 신념, 태도 등과 같은 사회심리학적 변인을 통해 환경행동의 영향요인을 밝히려는 시도가 지속적으로 이루어지고 있다. 여기서 가치란 사회구성원에 의해 공유되는 근원적인 신념으로 행동의 내적기준이 되어 행동을 정당화시켜주는 역할을 하며(Wells & Prensky, 1996), Homer and Kahle(1988)은 소비자의 감정적 가치, 외향적 혹은 내향적 가치와 친환경 제품에 대한 태도가 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. Schwartz(1992)는 가치를 특정 상황을 넘어선 바람직한 행동에 대한 신념으로 정의하면서 사람들이 보편적으로 갖고 있으면서도 서로 구분되는 가치의 동기영역을 10가지로 제시하고, 이들 유형을 2개의 차원에 4개의 가치범주로 구조화하여 ‘자기이익 대 자기초월’과 ‘보전성 대 변화성’으로 구분하였다. 이 중에서 자신의 이익을 추구하도록 동기화되는 이기주의적 가치와 타인의 복지나 사회, 인류의 이익에 관심이 있는 가치를 의미하는 ‘자기이익 대 자기초월’ 차원의 측정이 환경가치 관련 연구에서 중요한 것으로 나타나고 있다(Stern et al., 1993).

친환경 소비행동을 분석한 연구(Oskamp et al., 1991)에서는 금전적인 동기가 없으면 소비자들은 재활용과 같은 환경친화적 행동을 하지 않는다고 하였으며, Naughton et al.(1990)은 보상을 지불하여 음료수병의 회수율을 높이려는 법안이 소비자의 회수행동에 미치는 영향을 분석함으로써 친환경적 소비행동의 영향 요인으로 경제적인 동기의 중요성을 강조하였다. Stern and Dietz(1994)는 환경친화적 행동에 영향을 미치는 가치유형을 자기중심적 가치, 사회이타적 가치, 생태적 가치로 분류하였고, Thompson and Bartin(1994)은 이타주의적 가치와 자기중심적 가치를 하나로 통합하여 인류 중심적 가치로 보았으며, Karp(1996)는 Schwartz(1992)가 제시한 이차원적인 가치가 집단 복리를 증진시키는 행동이나 환경보전 행동을 설명할 수 있다고 하였다. Kim and Damhorst(1998)는 환경에 대한 관심이나 태도와 친환경 의류소비행동과의 관계를 분석하였고, Schultz(2000)는 친환경적 행동이 개인의 이익에 반하는 경우가 많기 때문에 사람들은 환경의 중요성에 대해 공감하면서도 실천을 하지 못하는 경우가 있다고 하였다. 또한 Snelgar(2006)에 의하면 소비자의 환경가치는 이타적 가치, 생태적 가치, 자기에게 가치로 구성되었으며, Ha-Brookshire and Hodges(2009)는 사회적 책임이 있는 소비자의 가치가 의복기부행동에 영향을 미친다고 언급하였다.

민현선, 이기춘(1999)에 의하면 사회지향적 차원과 개인지향적 차원에서 소비자가 지니고 있는 환경친화적 소비태도는 환경친화적 소비행동을 촉진시키는 동기였고, 김재휘, 박유진

(2002)은 생태가치지향을 지닌 사람이 자기중심가치지향과 공동체중심가치지향을 가진 사람에 비해 환경행동을 더 많이 한다고 하였으며, 김연신(2004)은 이타적인 가치관을 지닌 소비자들이 환경에 대해 더 큰 관심과 우려를 가지고 있을 뿐 아니라 친환경 상품을 더 자주 구매한다고 하였다. 최은진, 김영신(2007)의 연구에서 대학생들의 환경가치를 이타지향 가치, 자기이익지향 가치, 변화지향 가치 및 전통지향가치로 구분하여 분석한 결과 이타지향 가치와 변화지향 가치가 높을수록 환경의식적 구매행동을 하는 것으로 나타났으며, 정유정(2007)에 의하면 소비자의 환경에 관한 가치지향은 사회이타적 가치지향, 경제적 가치지향, 자기중심적 가치지향으로 구분되었다. 또한 허원무, 안준희(2009)는 실버 소비자의 친환경 제품에 대한 소비가치를 사회적 가치, 기능적 가치, 친환경 가치 등으로 분류하여 만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향을 확인하였다.

이상에서 살펴본 선행연구를 토대로 하여 본 연구는 패션 소비자의 구매행동에 금전적 혹은 비금전적 요소가 작용할 것으로 보고 환경가치를 사회 이타적 가치, 자기중심적 가치, 생태적 가치 및 경제적 가치의 네 가지 측면을 포함하는 개념으로 파악하고, 이러한 환경가치가 친환경 패션제품의 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향력을 분석하고자 하였다.

2.2. 구매만족도 및 재구매의도

소비자를 대상으로 제품 및 서비스를 판매하는 기업에 있어 매출 상승을 통한 기업의 성과를 향상시키기 위해서는 구매만족도와 재구매의도를 높이는 것이 무엇보다 중요하다. 재구매의도란 소비자의 계획된 구매행동으로 신념과 태도가 실제 구매 행위로 옮겨질 의사를 말하며, 재구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 가능성이 높아진다(Paul & Olson, 2007). 또한 행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지 혹은 고객의 기업에 대한 애호도로 정의되며, 구매 후 행동모델에서 나타나는 만족도는 특정 제품의 구매에 대하여 적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태라고 할 수 있다(Boulding et al., 1993; Howard & Sheth, 1969). Oliver(1997)에 따르면 상품이나 서비스를 구입하기 전에 소비자가 갖는 기대와 사용 후 성과가 일치하거나 더 나은 것으로 인식되면 소비자들은 만족을 경험하므로 기대와 실제성과 간의 차이가 만족을 결정한다.

친환경 소비자의 구매 후 만족도에 관한 연구를 살펴보면, 홍병숙, 조유현(2006)은 중노년 여성의 친환경추구성향과 경제추구성향, 건강추구성향이 화장품 사용만족도에 영향을 미치고 친환경관심집단의 기초화장품 사용정도가 높다는 것을 확인하였다. 남수정, 유현정(2007)은 기대-불일치 패러다임을 중심으로 소비자의 웰빙태도 및 만족도 간의 관계를 분석하여 정서안정과 소비지향, 환경친화적 태도가 높을 경우 웰빙상품에 대한 기대, 성과, 만족도가 모두 높아진다고 언급하였고, 박상오(2008)는 환경친화적인 기능을 지닌 웰빙웨어 디자인 제품에 대한 소비자의 구매행동을 연구하였다. 정희정(2009)은 소비자의

환경태도에 따라 친환경 패션제품의 구매만족도에 차이가 있다고 하면서 환경친화적 태도가 높은 집단이 낮은 집단보다 친환경 패션제품의 심미성에 대한 만족도가 더 높다는 것을 밝혔으며, 허원무, 안준희(2009)에 의하면 실버 소비자들이 지각한 사회적 가치가 친환경 제품의 만족에 영향을 미치고 기능적 가치와 친환경 가치는 신뢰에 영향을 주었으며, 만족은 신뢰에, 신뢰는 충성도에 영향을 미치고 있었다.

재구매의도는 환경을 고려한 라이프스타일과 가치 및 태도, 친환경 소비행동간의 관계에서 구매행동의 주요 변수로 다루어지고 있다. Balderjahn(1988)은 환경에 대한 관심과 태도가 환경친화적 제품을 구매하거나 사용하는 행동에 영향을 미친다고 하였고, Schwepker and Cornwell(1991)은 쓰레기 투기와 오염에 대한 지각, 환경을 의식하는 삶에 대한 태도가 환경친화적 제품의 구매의도에 중요한 변수라 하였으며, Alwitt and Pitts(1996)는 소비자의 환경에 대한 관심이 환경관련제품의 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 박운아(1997)는 환경친화적 태도를 가진 소비자들이 친환경 상품을 구매하기 쉽고 매스컴 등의 환경정보를 주의 깊게 듣는 경향이 있다고 하였으며, 이기춘, 박운아(1997)는 환경교육을 받은 경험이 있는 소비자일수록 환경에 대한 관심이나 의식이 높아 환경친화적인 행동을 더 잘 실천하고 있다고 하였다. 이종호, 김은환(1999)의 연구에서는 소비자들이 환경보호에 대해 관심이 많거나 분리수거를 철저히 할 뿐 아니라 환경교육의 필요성을 강하게 느낄수록 환경친화적 제품을 구입하는 것으로 분석되었다.

박효원, 김용숙(2005)은 웰빙 라이프스타일을 지닌 20대, 30대 여성이 그렇지 않은 여성에 비해 자연주의 화장품의 재구매의도가 더 높다고 하였고, 박현희, 오송대(2005)는 소비자의 환경의식인 자원절약의식, 참여의식, 환경보존 및 재활용의식이 의복재활용태도 및 행동에 영향을 준다고 하였으며, 박옥련, 정유정(2006)에 의하면 환경에 관한 가치지향 중에서 경제적 가치지향이 친환경 의류구매행동에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주현식(2008)은 개인이 지니고 있는 로하스 가치가 환경지향적인 행동의 주요 요소임을 확인하였고, 정희정(2009)은 친환경 패션제품의 구매와 만족도를 높이기 위해서는 소비자의 환경문제에 대한 관심이나 의식, 환경운동에의 참여 등이 요구된다고 하였으며, 김효진, 이혜주(2009)는 웰빙 라이프스타일을 지닌 소비자 가치지향이 브랜드 선호도를 거쳐 환경친화적 화장품의 구매의도에 영향을 준다고 언급하였다. 또한 한승희, 정미애(2009)의 연구에서는 친환경 상품의 구매경험이 있는 주부들이 구매경험이 없는 주부들보다 친환경 소재 패션제품의 구매의도가 더 높게 나타나 친환경 패션제품의 경우 구매비경험자에 비해 경험자의 구매 가능성이 더욱 많았다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구에서는 패션 소비자의 환경에 대한 가치와 친환경 패

션제품 구매만족도 및 재구매의도 간의 영향관계를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 패션 소비자의 환경가치, 친환경 패션제품 구매만족도 및 재구매의도의 요인구조를 알아본다.

연구문제 2. 패션 소비자의 환경가치가 친환경 패션제품의 구매만족도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 패션 소비자의 환경가치가 친환경 패션제품의 재구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 측정도구

본 연구는 실증조사를 위해 설문지를 사용하였고, 설문지는 패션 소비자의 환경가치에 관한 문항, 구매만족도 및 재구매의도에 관한 문항, 그리고 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 환경가치에 관해서는 김연신(2004), 정유정(2007), 최은진, 김영신(2007), 허원무, 안준희(2009), Stern and Dietz(1994), Snelgar(2006) 등의 연구와 예비조사 결과를 기초로 하여 사회이타적 가치, 자기중심적 가치, 생태적 가치 및 경제적 가치에 관한 총 16문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 구매만족도는 남수정, 유현정(2007), 정희정(2009), 홍병숙, 조유현(2006) 등의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 친환경 패션제품의 구매 후 만족 정도에 관한 총 4문항을 5점 Likert 척도로 측정하였고, 재구매의도는 김효진, 이해주(2009), 박효원, 김용숙(2005), 한승희, 정미애(2009) 등의 연구와 예비조사 결과를 기초로 하여 친환경 패션제품을 다시 구매하고자 하는 의향에 관한 총 4문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 마지막으로 인구통계적 특성인 연령, 학력, 월 평균 소득과 함께 가장 많이 구매한 경험이 있는 친환경 패션제품에 관한 총 4문항을 명목척도로 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구는 서울 수도권 지역에서 친환경 패션제품의 구매경험이 있는 주부를 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 2009년 5월 1일부터 5월 12일 사이에 100명을 대상으로 한 예비조사 결과를 참조하여 설문지를 수정, 보완하였고, 2009년 6월 1일에서 6월 30일까지 서울 수도권 소재 백화점과 대형할인점, 패션아울렛, 패션 전문점 및 대리점 등의 근처에서 임의 표집 방식으로 본조사를 실시하였다. 또한 설문 시작부분에 천연 재료를 활용한 소재나 친환경적 요소를 지닌 가공 등을 통한 친환경 패션제품의 예를 제시하고 이를 구매한 경험이 있는지를 질의하였으며, 가장 많이 구매한 경험이 있는 친환경 소재의 패션제품에 표시하게 하여 구매경험이 없으면 설문을 중단하도록 하였다. 총 360부의 설문지를 배포, 수거하여 결측값이 있는 17부를 제외한 343부를 자료 분석에 사용하였고, 자료의 통계처리는 SPSS Ver. 17.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 연령은 20대가 40명(11.7%), 30대가 196명(57.1%), 40대가 107명(31.2%)으로 30대가 가장 많았고, 대학교 졸업자가 248명(72.3%), 대학원 재학 이상이 42명(12.2%)으로 80% 이상이 대학교 졸업이상의 학력을 가지고 있었다. 월 평균 소득은 300만원미만이 66명(19.2%), 300만원~500만원미만이 159명(46.4%), 500만원이상이 118명(34.4%)으로 비교적 높은 소득수준을 보였으며, 가장 많이 구매한 경험이 있는 친환경 패션제품은 황토소재의 제품이 86명(25.1%), 숯섬유 제품이 60명(17.5%), 키토산소재 제품이 56명(16.3%), 은나노 가공소재 제품이 52명(15.2%), 대나무소재 제품이 38명(11.1%), 오가닉 코튼소재 제품이 32명(9.3%), 기타가 19명(5.5%)인 것으로 나타났다.

Table 1. 환경가치의 요인분석 및 신뢰성분석 결과

요인명	측정 항목	요인부하량	고유값	누적분산(%)	신뢰계수
환경 보전적 가치	인간은 자연과 조화를 이루며 살아야 한다	.868	3.15	22.49	.86
	환경오염을 유발시키는 기업은 강력히 규제해야 한다	.818			
	남아 있는 자연이라도 살릴 수 있는 법안을 규정해야 한다	.803			
	전 지구적인 차원에서 환경문제가 심각하다	.775			
경제적 가치	경제적인 보상이 있으면 재활용 의류 행사에 적극 참여할 의사가 있다	.842	2.45	39.97	.77
	재활용을 잘하도록 하기 위해서는 실질적인 이익이나 보상이 있어야 한다	.803			
	환경을 보호하는 상품이라도 가격이 저렴해야 이용할 수 있다	.733			
	빈거롭더라도 경제적으로 절약이 된다면 재활용을 적극적으로 하는 편이다	.619			
사회 이타적 가치	이웃을 위해 환경보호시설을 설치하는 기금을 낼 용의가 있다	.843	2.31	56.44	.74
	환경보호에 도움이 되고 안전설비를 갖춘다면 우리 동네에 폐기물 처리장을 설치해도 좋다	.730			
	환경오염이 우리에게 미치는 영향을 생각하면 화가 난다	.710			
	지금보다 일상생활이 불편해지더라도 사회를 위해 자연은 보호되어야 한다	.534			
자기 중심적 가치	옷을 자주 사면 버리는 옷이 많아진다는 걸 알면서도 유행스타일은 꼭 구입하는 편이다	.839	1.30	65.66	.60
	환경문제가 중요한 것은 알지만 쓰레기나 재활용 의류 분리수거는 시간이 들고 번거로운 일이다	.638			

4. 연구결과 및 논의

4.1. 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구는 측정 변수의 요인구조를 확인하고 신뢰성을 확보하기 위하여 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 요인분석에서는 요인값 0.5이상, 고유치 1.0이상인 요인을 추출하였고, 신뢰성 분석의 경우 신뢰계수 0.6이상이면 최소한의 조건을 갖추었다고 볼 수 있다.

4.1.1. 환경가치

패션 소비자의 환경가치의 요인구조를 밝히기 위하여 환경가치에 관한 총 16문항을 요인 분석하였고, 그 결과 Table 1에 서처럼 고유치 1.0이상인 총 4개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 인간과 자연이 조화를 이루며 살아가고, 환경오염을 유발하는 기업은 강력히 규제해야 하며, 전 지구적인 차원에서 환경문제가 심각하다고 생각하는 등 생태적 가치지향의 환경보전적 의식과 관련되어 있어 '환경보전적 가치'라 명하였다. 요인 2는 경제적 보상이 있으면 재활용 의류행사에 적극 참여할 의사가 있고, 실질적인 이익이 있어야 재활용을 잘할 수 있다고 생각하며, 환경을 보호하는 상품이라도 가격이 저렴해야 이용할 수 있다는 내용을 포함하여 '경제적 가치'라 하였다. 요인 3은 이웃을 위해 환경보호시설 설치기금을 낼 용의가 있을 뿐 아니라 안전설비를 갖춘다면 폐기물 처리장을 설치해도 좋다고 여기며, 환경오염이 인간에게 미치는 영향을 생각하면 화가 난다는 등의 항목을 포함하여 '사회이타적 가치'라 하였다. 그리고 요인 4는 옷을 자주 사면 버리는 옷이 많다는 걸 알면서도 유행스타일은 꼭 구입하는 편이고, 쓰레기나 재활용 의류 분리수거는 번거로운 일이라고 인식하는 내용으로 구성되어 있어 '자기중심적 가치'라 명명하였다.

이들 요인의 총 변량은 65.66%였고, 가장 높은 설명력을 보이는 요인은 환경보전적 가치였으며, 요인분석 과정에서 자기중심적 가치에 관한 2항목이 요인값 0.5이하를 보여 제거되었다. 또한 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수가 환경보전적 가치는 0.86, 경제적 가치는 0.77, 사회이타적 가치는 0.74, 자기중심적 가치는 0.60으로 나타나 문항의 신뢰성이 입증되었다. 본 연구에서 환경가치가 환경보전적 가치, 경제적 가치, 사회이타적 가치 및 자기중심적 가치로 분류된 것

은 환경친화적 행동에 영향을 미치는 가치유형이 자기중심적 가치, 사회이타적 가치, 생태적 가치라고 밝힌 Stern and Dietz (1994)의 연구, 환경친화적 소비자의 가치를 사회이타적 가치지향, 경제적 가치지향, 자기중심적 가치지향으로 구분한 정유정 (2007)의 연구와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다.

4.1.2. 구매만족도 및 재구매의도

패션 소비자의 친환경 패션제품 구매만족도 및 재구매의도에 대해서는 각각 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 2와 같다. 구매만족도에 관한 총 4항목을 요인 분석한 결과 고유치 1.0이상인 1개의 요인이 도출되었고, 친환경 패션제품의 품질이나 환경친화적 특성, 기능성, 세탁 및 관리 용이성, 색상과 디자인 등에 만족한다는 항목을 포함하였으며, 총 변량은 64.91%였다. 재구매의도에 관한 총 4항목을 요인 분석한 결과 고유치 1.0이상인 1개의 요인이 도출되었고, 가격이 다소 비싸더라도 친환경 패션제품을 재구매하거나 앞으로도 일반제품보다 친환경 패션제품을 구매할 의향이 있다는 등의 항목을 포함하였으며, 요인의 총 변량은 65.91%였다. 또한 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파계수가 구매만족도는 0.82, 재구매의도는 0.83인 것으로 나타나 문항의 신뢰성이 입증되었다.

4.2. 환경가치가 친환경 패션제품의 구매만족도에 미치는 영향

패션 소비자의 환경가치가 친환경 패션제품의 구매만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 구매만족도를 종속변수로 하고, 환경가치의 요인인 환경보전적 가치, 경제적 가치, 사회이타적 가치 및 자기중심적 가치를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 3에서처럼 환경가치의 경제적 가치와 자기중심적 가치를 제외하고 환경보전적 가치와 사회이타적 가치가 친환경 패션제품의 구매만족도에 영향을 미치고 있었고, 이들 요인의 전체 설명력(R^2)은 20.7%였다. 구체적으로 살펴보면, 사회이타적 가치($\beta=0.334$, $t=4.587$, $p<.001$)는 구매만족도에 정(+)적인 영향을 미치는데 반해, 환경보전적 가치($\beta=0.231$, $t=-3.123$, $p<.01$)는 부(-)적인 영향력을 나타냈다. 다시 말해, 이웃을 위해 환경보호시설 설치기금을 낼 의향이 있거나 환경오염이 인간에게 끼친 문제를 생각하면 화가 난다는 등 개인보다 사회의 이익을 중시하고, 사회에 대하여 포괄적으로 인식하여 환경에 관심을 갖는 사회이타적 가치를 지향할수록 친

Table 2. 구매만족도 및 재구매의도의 요인분석 및 신뢰성분석 결과

요인명	측정 항목	요인부하량	고유값	누적분산(%)	신뢰계수
구매 만족도	친환경 패션제품의 품질에 만족한다	.880	2.60	64.91	.82
	친환경 패션제품의 환경친화적 특성과 보습, 향균 등의 기능성에 만족한다	.832			
	친환경 패션제품의 세탁 및 관리 용이성에 만족한다	.753			
	친환경 패션제품의 디자인과 색상에 만족한다	.750			
재구매 의도	가격이 다소 비싸더라도 친환경 패션제품을 다시 구매할 의향이 있다	.837	2.64	65.91	.83
	앞으로도 일반 제품보다 친환경 패션제품을 구매하겠다	.834			
	향후 1년 이내에 친환경 패션제품을 구매할 계획이다	.814			
	가격 대비 품질수준이 다소 낮더라도 친환경 패션제품을 계속 구매하겠다	.759			

Table 3. 환경가치와 구매만족도에 관한 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
구매 만족도	환경보전적 가치	-.231	-3.123**	7.978***	.207
	경제적 가치	.088	1.170		
	사회이타적 가치	.334	4.587***		
	자기중심적 가치	-.034	-0.472		

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

환경 패션제품의 품질이나 환경친화적 특성, 기능성, 세탁 및 관리 용이성, 색상과 디자인 등에 대한 구매만족도가 더 높아지고 있었다. 하지만, 생태학적인 관점에서 인간과 자연이 조화를 이루며 살아야 하고, 전 지구적인 차원에서 환경문제가 심각하므로 남아 있는 자연이라도 살릴 수 있는 법안을 규정해야 한다고 생각하는 등 환경보전적 가치를 지향할수록 친환경 패션제품의 구매만족도가 오히려 낮아지고 있었다. 이는 환경에 대해 관심이 많고 환경문제를 심각하게 고려하며, 환경보전적 사고를 중시할 경우 친환경 패션제품에 대한 기대가 높기 때문에 구매 전 기대심리 대비 구매 후 만족도가 낮아지는 것으로 해석할 수 있다.

따라서 친환경 패션제품의 구매만족도를 높이기 위해서는 환경보전에 관심이 높은 소비자들의 구매만족도가 낮아지는 근본적인 이유를 파악하고, 사회의 구성원으로서 이타적 가치를 추구하는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 기능과 품질을 지닌 상품을 개발해야 할 것이다. 이 결과는 사회이타지향 가치가 높을수록 환경의식적 구매행동을 한다고 밝힌 최은진, 김영신(2007)의 연구, 소비자의 사회적 가치가 친환경 제품의 만족에 영향을 미친다고 주장한 허원무, 안준희(2009)의 연구와 부분적으로 유사한 결과였다.

4.3. 환경가치가 친환경 패션제품의 재구매의도에 미치는 영향

패션 소비자의 환경가치가 친환경 패션제품의 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 재구매의도를 종속변수로 하고, 환경가치의 요인인 환경보전적 가치, 경제적 가치, 사회이타적 가치 및 자기중심적 가치를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 4와 같이 환경가치의 모든 요인이 친환경 패션제품의 재구매의도에 영향을 미치고 있었고, 이들 요인의 전체 설명력(R²)은 19.4%였다. 구체적으로, 사회이타적 가치($\beta=0.311$, $t=6.188$, $p<.001$), 환경보전적 가치($\beta=0.131$, $t=2.607$, $p<.05$), 자기중심적 가치($\beta=0.106$, $t=2.100$, $p<.05$)의 순으로 재구매의도에 정(+)적인 영향을 준 반면, 경제적 가치($\beta=-0.138$, $t=-2.754$, $p<.01$)는 부(-)적인 영향력을 나타냈다. 이는 사회의 이익을 중시하여 환경에 관심을 갖는 사회이타적 가치를 지향하고, 인간중심적 사고보다 환경보전적 사고를 중시할 뿐 아니라 자기중심적인 가치를 지닐수록 친환경 패션제품의 재구매의도가 더욱 높아진다는 것을 의미한다. 그러나 경제적 보상이 있을 경우에만 재활동행사에 적극 참여하거나 환경을 보호하는 상품이라도 가격이 저렴해야 이용할 의사가 있

Table 4. 환경가치와 재구매의도에 관한 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
재구매 의도	환경보전적 가치	.131	2.607*	14.271***	.194
	경제적 가치	-.138	-2.754**		
	사회이타적 가치	.311	6.188***		
	자기중심적 가치	.106	2.100*		

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

는 소비자일수록 친환경 패션제품의 재구매의도는 더 낮아지고 있었다.

그러므로 친환경 패션제품에 대한 소비자의 재구매의도를 높이기 위해서는 경제적 보상정책이나 저가의 제품을 선호하는 소비자보다 사회이타적 가치를 추구하는 소비자를 대상으로 이들의 가치를 충족시킬 수 있는 제품을 개발하고, 소비자의 관심을 유도할 수 있는 환경 캠페인이나 이벤트를 실시하는 것이 바람직할 것이다. 이러한 결과는 웰빙 라이프스타일을 지닌 소비자의 가치지향이 친환경 화장품 구매의도에 영향을 준다고 언급한 김효진, 이혜주(2009)의 연구, 환경오염에 대한 지각과 환경을 의식하는 태도가 환경 관련 제품의 구매의도에 영향을 미친다고 한 Schwepker and Cornwell(1991)의 연구와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 패션 소비자의 환경가치가 친환경 패션제품의 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석함으로써 친환경 패션제품을 개발, 판매하는 업체에서 소비자의 구매만족도와 재구매의도를 높일 수 있는 방안을 제안함과 동시에 환경을 고려한 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 하였다. 본 연구의 결과에 의하면, 첫째, 패션 소비자의 환경가치는 환경보전적 가치, 경제적 가치, 사회이타적 가치 및 자기중심적 가치의 4개 요인으로 구분되었고, 이중에서도 환경보전적 가치의 설명력이 가장 높은 것으로 나타났다. 둘째, 패션 소비자의 사회이타적 가치가 친환경 패션제품의 구매만족도에 정적인 영향을 미친데 반해 환경보전적 가치는 부적인 영향력을 지니고 있었고, 셋째, 패션 소비자의 사회이타적 가치와 환경보전적 가치, 자기중심적 가치가 친환경 패션제품의 재구매의도에 정적인 영향을 준 반면, 경제적 가치는 부적인 영향력을 나타냈다. 이러한 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 친환경 제품에 관한 기존의 연구에서는 친환경 소비자의 소비 및 사용행동에 중점을 두고 있고, 패션 분야의 경우 환경가치를 친환경 패션제품 구매행동과 연관시킨 연구는 활성화되어 있지 않다. 이러한 시점에 본 연구는 패션 소비자가 지니고 있는 환경가치의 요인구조를 환경보전적, 경제적, 사회이타적 및 자기중심적 가치 측면에서 밝히고, 친환경 패션제품의 구매만족도와 재구매의도에 영향을 주는 환경가치의 요인을 확인함으로써 친환경 패션 소비자의 구매만족도와 재구매의도를

높일 수 있는 요소를 제시한 것에 의의가 있다.

둘째, 친환경 패션제품의 구매만족도와 재구매의도의 영향요인으로 패션 소비자가 지니고 있는 사회이타적 가치가 중요한 것으로 나타나 이를 고려한 마케팅 전략의 수립이 요구되었다. 사회이타적인 가치를 수용하는 사람들은 자기 자신을 다른 사람들과 함께 살아가는 공동체로서의 존재로 인식하고, 인류나 사회의 이익을 우선시하기 때문에 사회이타적 가치를 지닌 사람들이 많아진다면 환경문제를 해결하고자 노력하는 사회분위기가 조성될 수 있다. 그러므로 친환경 패션제품을 개발, 판매하거나 환경마케팅을 펼치는 패션 기업에서는 환경보전 콘서트나 캠페인의 개최, 환경을 고려한 제품 전략 및 이벤트 등을 통해 소비자를 지속적으로 자극하고, 환경 단체와의 공동 마케팅으로 환경의식을 높일 수 있는 소비자 교육을 실시하는 등 환경에 대한 사회적 관심을 이끌어내기 위해 노력해야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 결과에 의하면, 환경문제를 심각하게 고려하고 환경보전적 사고를 중시할수록 친환경 패션제품에 대한 구매만족도가 더 낮아지는 반면 재구매의도는 더욱 높아지고 있었다. 이와 같이 구매만족도가 낮아진 것은 구매 전 갖는 기대와 사용 후 성과 간의 불일치에 의해 나타난 결과이므로 친환경 패션제품을 개발, 판매하는 업체에서는 구매만족도를 보다 높일 수 있는 제품 개발이 필요하다. 예컨대, 친환경성을 인정받을 수 있는 환경마크나 그린라벨을 부착하고, 환경친화적 특성이나 보습, 향균 등의 기능을 강화함은 물론 적절하게 유행스타일을 반영한 디자인, 가격 대비 높은 품질, 세탁 및 관리의 용이성 등을 제공한다면 친환경 패션제품의 소비자 만족도를 보다 향상시킬 수 있을 것이다.

넷째, 친환경 패션제품의 재구매의도를 높이기 위해서는 사회의 구성원으로서 환경가치를 추구하는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 기능과 품질을 지닌 상품을 개발하고, 환경문제에 대한 관심을 유도하는 다양한 프로그램 및 마케팅 전략을 실시해야 한다. 예를 들어, 판매 수익금의 일부를 환경단체에 후원하거나 인터넷 홈페이지를 이용하여 의류 재활용 방법을 콘텐츠로 제공한다면 친환경 패션제품 소비자의 구매율을 향상시킬 수 있을 것이다. 또한 재활용 캠페인을 통해 구입했던 제품을 새로운 상품으로 교환해주고 환경을 고려한 에코백 등의 사은품 증정, 일반상품과 친환경 패션제품과의 묶음 판매 등의 전략을 수립한다면 환경 기업으로서의 이미지를 구축하여 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

본 연구는 서울 수도권에 거주하는 주부로 한정하여 실증조사를 실시하였기 때문에 연구 결과를 전 소비계층으로 확대할 수 없고, 친환경 패션제품의 구매만족도와 재구매의도의 영향요인으로 환경가치만을 고려하였다는 한계가 있다. 연령이나 성별에 따라 친환경 패션제품에 대한 구매행동이 다를 수 있으므로 이를 고려한 향후 연구가 요구되며, 친환경 패션제품의 구매만족도와 재구매의도에 영향을 미칠 수 있는 변인으로 소비자의 효과성 지각, 환경지식, 환경관여도 및 윤리수준 등을 고려한 연구도 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김연신. (2004). 친환경 행동과 친환경 소비주의의 결정요인들. *한국광고학보*, 6(4), 7-49.
- 김재휘, 박유진. (2002). 환경적 가치지향과 결과지각이 환경행동에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 16(1), 19-34.
- 김효진, 이혜주. (2009). 웰빙 사회의 소비자 가치지향, 지각된 가치, 브랜드 선호도가 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 15(1), 327-341.
- 남미우, 정재만. (2007). 의복추구혜택에 따른 소비자 유형별 천연염색 의류제품의 소비행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 45(7), 105-117.
- 남수정, 유현정. (2007). 소비자의 웰빙태도 및 웰빙상품에 대한 만족도: 기대-불일치 패러다임을 중심으로. *대한가정학회지*, 45(5), 1-13.
- 민현선, 이기춘. (1999). 환경친화적 소비태도와 소비행동간의 관계. *대한가정학회지*, 37(1), 29-44.
- 박경윤. (2000). 환경친화적 소비자행동에 관한 이론적 연구. *경주대학교 논문집*, 13, pp. 295-309.
- 박상오. (2008). *웰빙웨어 디자인제품에 관한 연구-섬유제품의 소비자 구매행동을 중심으로*. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 박옥련, 정유정. (2006). 소비자 가치지향과 환경친화적 의류소비행동에 관한 연구. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 8(3), 1135-1146.
- 박운아. (1997). *기혼 여성의 환경친화적 소비자 행동*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 박현희, 오송대. (2005). 물질주의 선향과 환경의식이 의복의 재활용태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *대한가정학회지*, 43(10), 167-177.
- 박효원, 김용숙. (2005). 20대-30대 여성의 웰빙 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동. *복식*, 55(6), 93-106.
- 유기봉 청바지·에크백, '에코 패션' 뜬다. (2009, 4. 17). *조선일보*. 자료검색일 2010, 3. 29, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 이기춘, 박운아. (1997). 소비자의 환경친화적 행동과 관련 요인 분석. *대한가정학회지*, 35(5), 221-238.
- 이종호, 김은환. (1999). 그린마케팅에 대한 소비자의 태도에 관한 연구. *경영교육 논총*, 19, 273-294.
- 이지은, 김일, 박선경. (2002). 환경친화적 의류제품에 대한 소비자 태도에 관한 연구. *패션비즈니스학회지*, 6(2), 77-92.
- 정유정. (2007). *소비자 가치지향과 의복추구혜택에 따른 환경친화적 의류소비행동 연구*. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 정희정. (2009). *환경친화적 태도에 따른 친환경 패션제품 구매행동*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 주현식. (2008). 소비자 가치가 LOHAS 태도 및 지향행동에 미치는 영향관계. *관광연구*, 23(3), 317-335.
- 최은진, 김영신. (2007). 대학생 소비자의 가치, 환경지식 및 환경관여도가 환경의식적 행동에 미치는 영향. *소비문화연구*, 10(3), 15-41.
- 한승희, 정미애. (2009). 한일 주부의 친환경 소재 패션상품 구매행동 및 인식 비교. *복식*, 59(8), 110-122.
- 허원무, 안준희. (2009). 실버소비자의 친환경 제품에 대한 소비가치가 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향-하이브리드 카를 중심으로-. *한국노년학회지*, 29(1), 195-213.
- 홍병숙, 조유현. (2006). 중노년 여성의 웰빙 추구 성향에 따른 화장품 사용 및 만족도. *대한가정학회지*, 44(11), 43-50.
- 2010 주목할 소비트렌드 7. (2010, 1. 6). *LG경제연구원*. 자료검색일

- 2010, 2, 15, 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49-64.
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(7), 23-31.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56.
- Boulding, A. K., Ajay, S. P., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 7-27.
- Butler, S. M., & Francis, S. (1997). The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 76-85.
- 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.
- Henion, K. E. (1972). Concern about toxic wastes: Three demographic predictors. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 10-14.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Howard, J., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Karp, D. G. (1996). Values and their effects on pro-environmental behavior. *Environmental and Behavior*, 28(1), 111-133.
- Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
- Naughton, M., Sebold, F., & Mayer, T. (1990). The impacts of the California beverage container recycling and litter reduction act on consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 190-220.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oskamp, S., Harrington, M., Edwards, T., Sherwood, D., Okuda, S., & Swanson, D. (1991). Factors influencing household recycling behavior. *Environment and Behavior*, 23(4) 494-519.
- Paul, J. P., & Olson, J. (2007). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Peattie, K. J. (1992). *Green marketing*. London: M&E Handbook.
- Schultz, P. W. (2000). Empathizing with nature: The effects of perspective-taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406.
- 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.
- Schweper, C. H., & Cornwell T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77-101.
- Stephens, S. H. (1985). *Attitude toward socially responsible consumption: Development and validation of a scale and investigation of relationships to clothing acquisition and discard behavior*. Unpublished Doctoral dissertation, The Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Snelgar, R. S. (2006). Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: Measurement and structure. *Journal of Environmental Psychology*, 26(2), 87-99.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientation, Gender and environmental concern. *Environmental and Behavior*, 25(3), 322-348.
- Thompson, S. C. G., & Bartin, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149-157.
- Tucker, L. R., Dolish, J. K., & Wilson, K. L. (1981). Profiling environmentally responsible consumer citizens. *Journal of Academy of Marketing Science*, 9(fall), 112-125.
- Webster, F. E. Jr. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(12), 188-196.
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

(2010년 3월 3일 접수/ 2010년 4월 5일 1차 수정/2010년 4월 5일 게재확정)