

## 윤리적 패션소비에 대한 혜택 및 위험지각이 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향

문희강 · 추호정\*† · 박혜선\*\* · 백은수\*\*\*

배재대학교 가정교육과, \*서울대학교 생활과학연구소,  
\*\*배재대학교 의류패션학과, \*\*\*서울대학교 의류학과

### The Roles of Benefit and Risk Perception in Ethical Fashion Consumption

Heekang Moon · Ho Jung Choo\*† · Hye Sun Park\*\* · Eunsoo Baek\*\*\*

Dept. of Home Economics Education, Pai Chai University  
\*Research Institute of Human Ecology, Seoul National University  
\*\*Dept. of Clothing & Textiles, Pai Chai University  
\*\*\*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

접수일(2012년 8월 7일), 수정일(2012년 12월 31일), 게재확정일(2013년 1월 28일)

#### Abstract

This research investigates the mechanism of ethical fashion consumption by examining the effects of benefit and risk perception on ethical fashion consumption attitudes and behavioral intention. To test the hypotheses, 300 female consumers between the ages of 20 and 49 were invited as study participants. The reliability and the validity of multi-item constructs were tested by Confirmatory Factor Analysis. The hypotheses were tested by utilizing Structural Equation Analysis and hierarchical multiple regression analysis. The benefit perception of ethical consumption was composed of three benefit types, which were altruistic benefit, social image benefit, and self-oriented benefit. Benefit perception, except social image benefit, had significant effects on consumer attitudes towards ethical fashion consumption; similarly, benefit perception had significant effects on behavioral intention (except self-oriented benefit) which had an effect on behavioral intention only when it was mediated by attitudes. Further analysis was conducted to understand the reason for the weak relationship between attitudes and behavioral intention. Financial and performance risk perceptions were tested for the moderating roles of attitudes and behavioral intention; subsequently, only financial risk interacted with attitudes and showed that the positive effects of attitudes on behavioral intention were weakened by a high financial risk perception. Performance risk had a main effect on behavioral intention independent of attitudes. Managerial implication and future study directions are also discussed.

**Key words:** Ethical fashion consumption, Benefit perception, Risk perception, Attitudes, Behavioral intention; 윤리적 패션소비, 혜택지각, 위험지각, 태도, 행동의도

### I. 서 론

근래에 들어 에너지 소비, 공정무역 등 사회적, 윤리적인 분야에 대한 소비자 관심은 지속적으로 증가해왔

†Corresponding author  
E-mail: chooho@snu.ac.kr

다(Chen, 2001; Crane, 2001; Torjusen et al., 2001). 이와 같은 윤리적 소비(ethical consumerism)와 기업의 사회적 책임감에 대한 소비자 관심의 증가는 전세계 시장에서 환경친화적인 제품들이 증가되는 현상과 맞물려 확산되고 있다(Hunt & Dorfman, 2009). 최근 국내에서도 이를 반영하여 많은 기업들이 환경친화적 이미지나 사

회공헌 이미지를 내세운 그린마케팅, 윤리적 마케팅 활동을 선보이고 있으며(Lee & Park, 2008), 에너지 절감도모 등의 친환경 상품, 공정거래제품, 자선을 목적으로 하는 제품의 판매가 활발해지고 있다(Hong & Koh, 2009; Koh, 2009). 환경친화적 소비는 그린소비(green consumption), 녹색소비, 웰빙소비 등의 다양한 용어와 혼용되고 있으며, 제품의 기획, 생산, 포장에서 폐기에 이르는 전 과정에서 재사용 혹은 재활용 원재료와 친환경적 공정을 활용함으로써 소비자는 물론 관련 종사자의 안전과 건강을 고려하고 환경보호에 기여하는 소비로 정의된다(Lee et al., 2002; Lee et al., 2007). 반면, 윤리적 소비란 개인의 건강한 삶을 지향하는 웰빙소비와 지속가능한 환경을 중시하는 로하스, 환경친화적 그린 소비의 개념에서 확대된 “의식 있는 소비”로(Koh, 2009), 소비자가 사회적, 환경적 이슈에 관심을 가지고 도덕적, 윤리적, 사회적 관심을 반영하는 제품을 선택하는 것으로 정의할 수 있다(Szmigin & Carrigan, 2006). 따라서 윤리적 소비자는 환경친화적 소비자나 그린소비의 개념을 포괄하는 보다 광의의 개념으로, 구매선택 시 단지 제품의 가격이나 질적 측면만 고려하는 것이 아니라 규범, 가치관, 신념(Caruana, 2007; Irwin & Baron, 2001)에도 영향을 받는 소비자이며, 지출은 최대한 줄이되 구매와 소비를 통한 나눔과 사회적 기여를 증시하는 ‘착한 소비자’라고 할 수 있다(Koh, 2009).

윤리적 소비에 대한 사회적 관심이 증폭됨에 따라 이에 대한 학문적 연구 또한 활발하게 이루어지고 있다(Shaw et al., 2005). 환경의식이나 윤리적 소비 태도와 행동에 대한 선행연구를 살펴보면 전통적인 태도-행동 간의 정적인 관련성을 지지하는 결과가 다수 발표되었으나, 한편으로는 태도가 행동에 미치는 영향력이 매우 제한적임을 시사하는 연구들 또한 제시되고 있다(Jung, 2009; Ottman, 1992; Tanner & Kast, 2003). 이는, 윤리적 측면에 대한 소비자의 관심이 명백히 증가하고 이것이 그들의 구매결정 과정에서 고려되는 주요 개념으로 자리잡았음에도 불구하고 태도와 의식의 변화가 그들의 실제 행동의 변화에 직결되지 않을 수 있음을 시사하는 것으로(Belk et al., 2005), 소비자의 태도가 행동에 미치는 영향이 다른 영향요인에 의해 달라질 수 있음을 알 수 있다. 따라서, 윤리적 소비에 대한 소비자의 긍정적인 태도에 영향을 미치는 변수를 규명함과 동시에 태도가 행동에 미치는 영향관계를 조절하는 변수에 대한 고찰 또한 병행되어야 한다.

한편, 윤리적 소비에 대한 방대한 연구가 이루어졌지

만(Berglund, 2006; Creyer & Ross, 1997; Leonard-Barton, 1981), 최근의 일부 질적 연구를 예외로 하면(Koh, 2009), 윤리적 패션에 대한 소비자의 지각이나 태도에 대한 연구는 제한적으로 이루어져 왔다(Lee & Noh, 2007). 패션분야에서 이루어진 윤리적 패션에 대한 논의들은 주로 기업의 입장에서 윤리적 경영(Lee & Park, 2008)이나 윤리적 패션디자인에 관한 논문(Jang, 2011)이 주를 이루었다. 패션산업은 생산 과정과 유통 및 마케팅 과정에서 발생해온 반환경적이며 비윤리적인 측면으로 인해 비판의 대상이 되어왔다. 그러나, 최근 윤리적 소비에 대한 관심이 높아지고 패션기업의 사회적 책임감에 대한 관심이 증가함에 따라 윤리적 패션의 흐름에 동참하는 패션기업 또한 증가하고 있다. 제품유형에 따라 소비자의 윤리적 소비 여부는 매우 다르며 제품유형 간 윤리적 소비 정도의 상관관계가 매우 낮음을 고려할 때(Tracy & Oskamp, 1984), 일반적인 제품소비 행동과 상이한 복잡한 구매행동으로 특징지어지는 패션제품의 윤리적 소비 행동에 미치는 영향변수들에 대한 차별적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 윤리적 패션소비자의 행동을 예측하고 설명하기 위해 윤리적 패션제품 소비 행동과 태도에 미치는 혜택지각과 위험지각의 영향을 살펴보고자 한다. 구체적으로, 패션소비자의 윤리적 태도와 행동에 미치는 혜택지각의 영향력과 윤리적 소비에 대한 긍정적 태도가 소비 행동으로 이어지는데 장벽으로 작용하는 위험지각의 역할을 밝히고자 한다. 설문지를 이용한 조사연구의 한계로 소비자의 윤리적 행동 자체를 측정해 내는 것은 어려우므로, 본 연구에서는 효율적으로 행동을 예측할 수 있다고 알려진 행동의도를(Ajzen & Fishbein, 1977) 행동의 대체변수로 도입하여 태도와 의의 관계를 규명하고자 한다. 이를 통해 패션소비자의 윤리적 소비에 대한 긍정적인 태도를 형성하기 위한 마케팅 전략을 제안함과 동시에, 윤리적 소비에 대한 긍정적인 신념이나 태도를 실제적인 행동으로 전환하기 위한 구체적인 방안 또한 제시하고자 한다.

## II. 문헌연구

### 1. 윤리적 패션(Ethical Fashion)의 정의

Szmigin and Carrigan(2006)에 따르면, 윤리적 소비란 소비자가 사회적, 환경적, 도덕적 문제에 관심을 가지고 이러한 관심을 반영하는 제품을 선택하여 소비하는

것을 의미한다. 기업 측면에서의 윤리성은 Basil and Weber(2006)이 제시한 기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility: CSR) 개념으로 발전되었으며, 기업이 그들의 제품이나 서비스로부터 비롯되는 즉각적인 이윤을 넘어서서 광의의 주주 그룹에게 이익이 되거나 적어도 해가 되지 않는 방식으로 행동하는 것을 의미한다. 본 연구에서는 기업 측면의 윤리적 행동보다 소비자 측면에 초점을 두고자 한다. 따라서 일반적으로 사용되는 광의적 소비 윤리와 구분되는 개념을 적용하여 소비자 측면의 윤리적 소비로 본 연구의 범위를 한정하고자 한다.

윤리적 소비를 패션에 적용한 Joergens(2006)에 의하면, 윤리적 패션이란 친환경적 재료를 사용함으로써 노동자나 환경에 해를 입히지 않으며 동시에 공정거래원리를 지키는 패셔너블한 의류제품을 의미한다. 이는 개인적 관심이나 만족을 위한 패션소비에서 확장되어 사회적 공정성이나 환경에 대한 관심이 통합된 패션제품 구매의사결정 과정으로 사회적 책임소비를 의미한다. 또한, 최근 윤리적 소비와 관련된 한 국내 연구는(Koh, 2009), ‘지출은 최대한 줄이되 어려운 사람을 위한 나눔에는 인색하지 않은 경향으로 소비의 방향성이 전환되는 합리적이고 의미 있는 지출’이라는 개념을 도입하여 윤리적 패션에 사회공헌의 의미를 명확하게 추가하였다. 따라서 윤리적 패션소비는 친환경, 공정거래, 사회공헌의 세 가지 영역을 포괄하는 개념으로 정의될 수 있다. 친환경(환경의식적) 패션소비는 생산 과정에서 환경을 해치지 않는 방법으로 제작한 의류제품을 구매하고 소비하는 것을 의미한다. 예를 들어 재활용 의류제품, 오가닉 코튼제품, 천연 염색제품 등을 구매하는 것을 포함할 수 있다(Lee et al., 2002; Lee et al., 2007). 공정거래는 노동력을 착취하지 않는 방법으로 생산한 공정무역제품을 소비하는 것으로, 후진국에서 생산되는 상품의 소비에 따른 이익을 생산자에게 돌려주어 그들이 자립할 수 있도록 돕자는 취지의 착한 소비를 의미한다(Joergens, 2006; Koh, 2009). 사회공헌은 소비를 통해 사회에 간접적인 공헌을 하는 것으로, 판매로 발생하는 수익을 어려운 이웃이나 단체 등에 기부하는 브랜드나 기업의 제품을 구매하는 것 등을 포함한다(Koh, 2009).

## 2. 윤리적 패션소비 혜택지각(Benefit Perception of Ethical Fashion Consumption)의 영향

윤리적 소비의 혜택지각과 관련된 선행연구를 살펴

보면, 일부 연구들은(Hustvedt & Dickson, 2009; Moisander & Pesonen, 2002) 윤리적 소비 행동과 관련된 혜택지각을 자기중심적 혜택과 이타적 혜택의 차원으로 구분하였다. Moisander and Pesonen(2002)은 환경친화적 소비자들을 그린소비자라고 정의하면서 이들 소비자들의 동기를 소비자 개인의 욕구와 전반적인 사회복지에 대한 관심으로 동기화하였다. Pellegrini and Farinello(2009)는 친환경 식품과 특징적인 라이프스타일과의 관계를 살펴본 연구에서 친환경 식품이 건강에 좋고 안전하고 우월하다는 인식에 의해 사용하는 집단은 친환경적인 생산이 전 세계에 미치는 영향 등에 관심이 없음을 근거로 하여 개인적 혜택지각과 이타적 혜택지각이 독립적임을 제안하였다. 특히, 이들 연구에서 대표적인 이타적 혜택지각으로 제시된 사회적 혜택은 목적지향적인 소비자들이 개인적인 비용을 감수하면서도 사회적 결과를 추구하는 차원으로 설명되어(Moisander & Pesonen, 2002), ‘나와 가족의 건강증진’과 같은 개인적 혜택과(Hustvedt & Dickson, 2009) 확연하게 구분되는 ‘사회 속에서 차이를 만드는’ 사회적 책임에 대한 인식으로 개념화되었다.

그러나, 윤리적 소비의 범위가 점차 확대되고 이에 대한 소비자의 관심이 증가됨에 따라 윤리적 소비를 추구하는 소비자의 혜택지각이나 동기 또한 다양하게 제시되고 있다. Koh(2009)의 연구와 Lee(2008)의 연구는 환경에 대한 염려, 인지된 환경책임감, 사회적 책임감, 인지된 자기효능감, 기부지향과 같은 사회적 차원의 이유나 나와 가족의 건강과 안전이라는 개인적 차원의 이유 외에, 환경보호행동을 통한 개인의 이미지(self-image)나 이타적 자기이미지에 대한 관심 등을 그린소비나 윤리적 패션제품의 구매이유에 포함하여, 자기중심적인 소비자 개인의 욕구이면서도 동시에 사회적 관계에 영향을 받는 차원의 혜택차원을 고려해야 함을 시사하고 있다. 따라서, 윤리적 소비의 혜택지각은 크게 외부 지향적 혜택과 내부 지향적 혜택으로 구분할 수 있다. 외부 지향적 혜택지각의 경우 윤리적 생산자 또는 기업을 지지 및 지원하는 것, 환경보호를 지지하기 위해 윤리적 소비를 하는 것, 그리고 윤리적 소비를 통해 사회에 기여할 수 있다는 자기효능감 향상 측면의 혜택은 물론 개인의 이미지에 대한 사회적 평가에 대한 관심 혹은 염려를 포함한다. 반면, 내부 지향적 혜택지각의 경우, 개인의 건강이나 웰빙을 추구하는 소비, 가족과 같이 소중한 사람들을 위한 구매 등의 윤리적 소비와 관련된 개인적 혜택지각으로 나타나며, 이는 윤리적 제품 중에서도 특히 고급 제품을 구매하는 현상으로 나타나기도

한다(Szmigin & Carrigan, 2006).

따라서, 본 연구에서는 선행연구에서 윤리적 소비의 추구 혜택차원이나 구매이유로 제시되지 않았던 내부 지향적이면서 이타적인 혜택차원을 제외한 총 세 개의 추구 혜택차원으로 구분하였다. 외부 지향적이면서 이타적인 차원으로 사회적 기여(altruistic) 혜택을, 외부 지향적이면서 자기중심적인 차원으로 사회적 이미지(social image) 혜택을, 그리고 내부 지향적이면서 자기중심적인 차원으로 개인적(self-oriented) 혜택의 차원을 개념화하여 윤리적 패션소비의 추구 혜택을 살펴보고자 하였다.

윤리적 소비자들 이 그들의 윤리적 구매에 대한 결과로 얻게 되는 혜택을 인식하는 것은 소비자들의 행동 신념과 관련된다. 위에서 제시한 바와 같이 환경친화적 구매나 윤리적 소비와 관련된 많은 선행연구들(Hustvedt & Dickson, 2009; Jung et al., 2006; Lee, 2008; Moisander & Pesonen, 2002; Pellegrini & Farinello, 2009) 윤리적 소비 행동의 동기나 혜택지각으로 개인적 혜택과 사회적 혜택차원을 제시하고 있으며, 일부 연구들은 개인적 이미지에 대한 염려나 긍정적 개인 이미지를 추구에 의해 윤리적 구매를 하는 사회적 이미지 혜택을 윤리적 소비 태도와 행동의 중요한 영향요인으로 제시하고 있다(Koh, 2009; Lee, 2008). Cherrier(2007) 또한 소비자들은 윤리적 구매행동을 통해 사회적 인식을 창출하는 역할을 하는 동시에 자아를 표출한다고 하여 윤리적 소비의 사회적 측면을 강조하였다. 따라서, 윤리적 소비에 대한 소비자의 추구 혜택구분차원인 사회적 혜택, 사회적 이미지 혜택, 개인적 혜택은 각각 그들의 태도와 행동의도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있으므로, 다음과 같은 추구 혜택차원들이 태도와 행동의도에 미치는 긍정적인 영향력에 관한 가설을 설정하였다.

가설 1. 추구 혜택은 윤리적 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1a. 사회적 기여 혜택지각은 윤리적 태도에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1b. 사회적 이미지 혜택지각은 윤리적 태도에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1c. 개인적 혜택지각은 윤리적 태도에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 추구 혜택은 윤리적 행동의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2a. 사회적 기여 혜택지각은 윤리적 행동의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2b. 사회적 이미지 혜택지각은 윤리적 행동의

도에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2c. 개인적 혜택지각은 윤리적 행동의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

### 3. 윤리적 패션소비 태도와 행동의도

일반적으로 환경에 대한 관심이 높을수록 환경의식적 소비 행동을 한다고 볼 수 있다(Park & Oh, 2005). 환경친화적 소비에 대한 긍정적 태도가 윤리적 행동으로 연결됨을 지지한 다수의 선행연구들이 존재하며, 이와 같은 연구들은 환경에 대한 높은 관심과 지식이 환경과 사회에 대한 관심으로 인해 윤리적 소비에 대한 긍정적 태도를 형성하여 환경의식적 행동을 가져온다고 설명하고 있다(Jung et al., 2006; Park & Oh, 2005). 이와 같이 태도를 측정함으로써 소비자 행동을 예측하고자 하는 많은 시도가 이루어졌으나, 실제로 행동을 측정하는 방법에 대한 문제로 의하여 행동은 행동의도로 대체되어 측정되는 경우가 많았다. 행동의도는 행동을 예측하는 가장 간단하면서도 효율적인 개념으로 알려져 있으며 태도와 행동 간의 관계를 매개하는 행동선행변수로 알려져 있으며(Ajzen & Fishbein, 1977), 태도와 주관적 규범에 의해 유의하게 설명될 수 있다고 제안한 합리적 행동이론(Ajzen & Fishbein, 1977) 이후 수많은 소비자 연구에서 태도와 행동의도의 관계가 검증되어 왔다. 행동의도의 선행변인 중 특히 태도의 역할은 연구대상이나 상황과 무관하게 강력한 영향력을 가지는 것으로 확인되었다. 따라서, 윤리적 행동의 측정상 문제로 본 연구에서는 행동의도를 행동의 유의한 선행변인으로 보고, 윤리적 태도와 행동의도 간의 관련성을 밝히고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 윤리적 태도는 윤리적 행동의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

### 4. 윤리적 패션소비 태도와 행동의도 간의 영향관계에서 위험지각(Risk Perception of Ethical Fashion Consumption)의 역할

환경의식에 관한 많은 선행연구들은 소비자의 환경의식이나 태도가 그들의 어떤 행동에 영향을 미치는가, 특정 제품의 구매, 사용, 처분 행동에 영향을 미치는가 등에 관심을 가지고 있어, 소비자의 윤리적 소비 태도가 행동으로 연결될 것이라는 것을 전제로 하고 있다(Jung et al., 2006; Park & Oh, 2005). 그러나 환경의식은 행

동과 일치될 수도 있고 일치되지 않을 수도 있다(Lee, 2003). 특히 특정 제품군에 한정된 연구일 경우 이와 같은 경향은 두드러지며, Kim and Lee(1997)의 연구에 따르면 의생활에 있어서 환경에 대한 ‘인지도’는 높으나 환경보존을 위한 의생활 ‘지식’은 낮은 편으로 인식한 만큼 실천이 수행되지 못하고 있음을 알 수 있다.

환경의식과 행동 간의 괴리의 원인으로 다양한 요인들이 제시되어 왔다. Kollmus and Agyeman(2002)은 소비자들이 친환경 행동을 실천하는 데에 미치는 영향은 내부 요소와 외부 요소 간 복합적인 작용을 통해 굳어진 오랜 습관, 행동패턴 등에 있고, 따라서 친환경 행동에 장벽이 형성된다고 하였으며, 이러한 장벽의 예로는 개성(individuality), 책임감(responsibility), 현실성(practicability)이 제안되었다. Kim(2003)의 연구에서는 친환경적 행동 연구의 경향을 분석하여, 태도가 잘 형성되어 있더라도 그것을 행동으로 옮기는 과정에서 필요한 정보가 부족하거나 실행의 불편함, 보상의 부재, 사회적인 지지나 승인이 없는 경우 등 사회, 정치, 경제의 맥락적 요인이 친환경적 행동실천에 직접적으로 작용할 수 있음을 제안하였다. Throne-Holst and Sto(2008) 역시 친환경 행동에 대한 중요한 장벽요인으로서 문화적(e.g., 사회적 규범), 경제적(e.g., 새로운 투자에 대한 비용 지각), 정보적(e.g., 무엇을, 어떻게 해야 하는지에 대한 정보) 측면을 제시하였다. Pickett-Baker and Ozaki(2008)의 연구에서도 환경친화적 제품정보에 대한 신뢰성의 부재를 환경친화적 구매행동의 장벽으로 제시하고, 적절한 마케팅 노력이 주어질 경우 이들 소비자가 녹색소비자로 전환하는 것이 가능하다는 것을 언급하였다.

윤리적 소비의 대표적인 형태인 환경친화적 소비 태도가 행동으로 연결되지 못하는 주요 장벽으로 언급된 요인들을 살펴보면, 개성이나 책임감 등의 개인의 특성이 언급되기도 하였다(Kollmus & Agyeman, 2002). 그러나, 대부분의 선행연구에서는 제품정보 부족 등으로 인한 구매결과에 대한 신뢰부족의 문제, 그리고 비용지각과 같은 경제적 측면 등의 환경의식적 소비 실천에 수반되는 현실적인 위험지각이 미치는 영향력 또한 고려되어야 함을 제안하고 있다. 이와 같이 윤리적 소비 태도가 행동으로 실천되는데 영향을 미치는 장벽에 대한 논의는 이루어져 왔으나, 태도가 형성되어 있음에도 불구하고 행동으로 연결되지 못하는 이유를 실증적으로 밝힌 연구는 거의 이루어진 바가 없다. 따라서, 본 연구에서는 윤리적 소비 태도를 형성하고 소비 행동을 유발하는 긍정적인 영향요인인 추구혜택 지각뿐 아니라, 행동

실행 시 장벽으로 작용하는 위험지각의 영향력을 실증적으로 검증하고자 하였다.

소비자 행동연구에서 위험지각의 영향력에 대한 연구는 활발하게 진행되어 왔으며, 그 하위차원 또한 체계적으로 연구되어 왔다. Jacoby and Kaplan(1972)은 위험지각의 하위차원을 재무적, 기능적, 물리적, 심리적 및 사회적 위험의 다섯 가지 차원으로 나누어 제시하였다. 환경친화적 소비를 포함한 윤리적 소비와 관련된 소비자의 위험지각에 대한 실증적인 연구는 이루어지지 않았으나, 윤리적 소비 태도와 행동에 미치는 위험지각과 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Pickett-Baker and Ozaki(2008)는 자녀들의 미래를 걱정하는 여성소비자들이 환경친화적 상품이나 마케팅에 가장 민감한 소비자 집단이지만, 이들은 환경보호 활동에 대해 적극적이지도 않고 소극적이지도 않은 완충소비자(swing consumer)이기 때문에 큰 노력이 요구되지 않는 한도 내에서 환경친화적 행동을 실천한다고 하였다. 친환경 기업의 상품을 구매한다는 것이 자기 개념을 향상시키기 때문에 ‘기분 좋은 행동’으로 인식하나, 환경친화적 상품이 일반 상품보다 가격 대비 성능 면에서 부족할 경우 구매하지 않는 행동양식을 보이는 이와 같은 소비자 집단은 환경의식과 행동 간의 차이를 지니는 대표적인 소비자 집단이라고 할 수 있다. 이 연구는 친환경 제품은 반드시 기능적으로 성공적이어야 하고 제품의 질과 비용이 서로 상충관계에 있어서는 안됨을 주장하여 윤리적 제품에 대한 소비자의 기능적인 측면이나 비용적인 측면의 문제점 인식이 윤리적 소비와 관련된 위험지각으로 연결될 수 있음을 제안하였다. Ottman(1992)은 또한 환경적으로 지속가능한 제품소비에 관한 연구에서 제품성능에 대한 불신이 소비자들이 환경친화제품을 선택할 때 영향을 미치는 중요한 장벽임을 밝힌 바 있다. 윤리적 패션소비에 관한 질적연구를 수행한 Koh(2009)의 연구에서도 윤리적 제품에 대한 정보 제공의 부족과 함께 상대적으로 높은 가격으로 인지되는 것과 제품의 품질을 불완전하게 인지하는 것을 윤리적 구매의 주요 장벽으로 제안하였다. 특히, 환경친화적 패션상품 소비에 관한 최근의 한 연구에서는 아직까지는 일반 제품과 비교하여 제품선택의 폭이 적을 뿐 아니라 낮은 품질과 비싼 가격 등의 문제로 인한 불만족이 환경친화적 패션상품의 실질적인 구매로 연결되지 못하는 주요 요인이라고 지적하고 있다(Connell, 2010).

위의 연구들을 살펴보면, 윤리적 소비와 관련된 여러 위험지각요인들 중에서도 특히 윤리적 소비로 인해 발

생활 수 있는 비용손실이나 제품기능의 문제점에 대한 위험지각이 미치는 영향력이 크다고 할 수 있다. 경제적 위험지각의 영향력은 윤리적 제품을 생산하는데 수반되는 생산원가의 상승이나 사회공헌으로 인해 발생하는 추가비용을 소비자가 지불할 것인가라는 문제로, 소비자들은 항상 비용과 혜택을 비교하고 비용을 최소화하고 혜택을 극대화하는 선택을 한다는 사회교환이론(social exchange theory)에 기반한다(Gupta & Ogden, 2009). 윤리적 패션제품 구매에 수반되는 기능적 위험지각은 패션제품의 경우 다른 제품군보다 유행성이나 감성적인 소구가 매우 중요하다는 측면에서 설명해볼 수 있다. 지속가능성을 중요하게 부각시키는 환경친화적 제품이나 윤리적 제품의 경우 소비자의 감성적인 측면의 요구와 상충될 수 있을 것으로 생각된다. 따라서, 태도가 잘 형성되어 있더라도 그것을 행동으로 옮기는 과정에서 행동에 수반되는 위험에 대한 지각이 윤리적 소비 행동실천에 직접적으로 작용될 수 있음을(Kim, 2003) 검증하고자 한다.

가설 4. 윤리적 소비에 대한 위험지각은 윤리적 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

한편, 윤리적 지식과 구매의도의 정도에 따른 소비자 행동을 연구한 Carrigan and Attalla(2001)에 따르면, 지식의 정도와 구매의도에 따라 적절한 방안을 제시하는 것이 효과적임을 알 수 있다. 예를 들어, 낮은 윤리적 지식과 높은 구매의도를 지닌 소비자 집단과 지식과 구매의도가 모두 낮은 소비자 집단의 경우, 윤리적 지식수준이 높아질수록 윤리적 제품의 구매결정을 가능성이 높은 것으로 나타났다. 반면, 윤리적 지식은 높으나 구매의도가 낮은 소비자 집단의 경우, 이들은 자신의 가치에 따른 브랜드 선택에 어긋나지 않고 불편하지 않을 경우에만 윤리적 구매를 하기 때문에 제품의 질이나 가격이 구매행동으로 연결되는 데 있어 중요한 변수임이 밝혀졌다. 이 연구결과를 윤리적 지식이 높고 윤리적 태도가 높게 형성되어 있는 소비자의 경우에도 윤리적 소비에 수반되는 불편 정도를 어느 정도 인식하는가에 따라 윤리적 소비 행동에 미치는 영향력이 달라질 수 있음을 시사하는 것으로, 윤리적 태도와 행동의도 간 영향력 연구에서 조절변수 도입의 필요성을 알 수 있다. 또한, 윤리적 태도의 중요한 영향요인인 높은 윤리적 지식이 행동으로 연결되기 위해서는 소비자가 불편하지 않아야 한다는 조건이 필요한데, 제품의 질과 가격과 관련된 요인들이 소비자가 윤리적 행동을 할 때 불편을 느끼는 측면임을

제시하고 있다. 따라서, 본 연구에서는 이미 형성된 윤리적 태도가 행동에 미치는 영향에 대한 위험지각의 조절적 역할을 살펴보고자 하며 특히, Jacoby and Kaplan (1972)의 다섯 가지 위험 지각 중, 소비자의 윤리적 태도와 행동 간의 불일치에 미치는 영향이 큰 차원으로 제시되어 온 재무적 위험 지각과 기능적 위험지각의 영향을(Carrigan & Attalla, 2001) 증점적으로 살펴보고자 하였다.

가설 5. 윤리적 태도가 윤리적 행동의도에 미치는 영향은 위험지각에 따라 조절될 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집 및 표본특성

본 연구의 목적은 패션제품에 대한 소비자의 윤리적 태도와 행동의도에 대한 추구 혜택과 위험지각의 영향을 이해하는 데 있으므로 패션제품에 대해 높은 관심을 보이며 핵심 표적시장으로 볼 수 있는 20~40대 여성 소비자만을 연구대상으로 한정하여 20대 100명, 30대 100명, 40대 100명으로 피험자를 모집하였다. 특히 선행연구에서는 성별이 환경지향적 행동이나 윤리적 행동에 차이를 보이는 유의한 선행변인으로 제안되어 온 바 있으므로(Webster, 1975), 본 연구에서는 잠재적인 성차의 영향력을 통제하고자 하였다. 온라인 조사 전문 회사의 소비자 패널을 이용하여 조사를 수행하였으며 최종적으로 조사에 성실히 응한 300명의 피험자 데이터를 분석에 이용하였다.

윤리적 패션제품 구매의 개념에 대해 조사에 응한 피험자들이 이질적인 수준의 이해도를 보일 수 있으므로 조사를 시작하기 앞서 먼저 환경의식적 구매, 공정무역 제품 구매, 기부를 통한 사회공헌제품 구매로 구성되는 윤리적 패션제품 구매를 다음과 같이 설명하였다.

##### 1) 환경의식적 구매

환경의식적 구매는 생산 과정에서 환경을 해치지 않는 방법으로 제작한 의류상품의 구매를 의미한다. 예를 들어 폐의류나 폐현수막, 폐지, 소파가죽 등을 이용한 재활용 의류브랜드, 오가닉 코튼제품, 천연 염색제품 등을 구매하는 것이다.

##### 2) 공정무역제품 구매

공정무역제품 구매는 노동력을 착취하지 않는 방법으

로 생산한 제품(Labor practices of the company)을 구매하는 것으로, 후진국에서 생산되는 상품의 소비에 따른 이익을 생산자에게 돌려주어 그들이 자립할 수 있도록 돕자는 취지의 착한 소비를 의미한다.

### 3) 기부를 통한 사회공헌제품 구매

기부를 통한 사회공헌제품의 구매는 일반인들로부터 기증받은 물품을 판매하고, 그로부터 발생하는 수익을 어려운 이웃이나 단체 등에 기부하는 브랜드의 제품을 구매하는 것이다. 대표적인 예로 ‘아름다운 가게’가 될 수 있다. 뿐만 아니라 에이즈와 말라리아, 결핵 대책 기금을 마련하는 레드캠페인, 제일모직의 기부 티셔츠, 소아암과 백혈병 어린이를 후원하는 코오롱 스포츠의 새생명 티셔츠 등이 있다.

연구에 참여한 300명의 표본은 전업주부 25%, 직장인 55%, 자영업자 6%, 학생 11% 등의 직업군으로 구성되었다. 학력분포는 고졸 이하가 23%, 대학교 재학 및 졸업이 68%, 대학원 재학 이상은 9%였으며 월평균 가계수입은 300~400만원이 26%, 400~500만원이 25%를 차지하였다. 이들 중 44%는 본 연구에 제시된 세 가지 유형의 패션상품에 대한 구매경험을 보유하고 있었다.

## 2. 변수의 측정 및 분석

본 연구는 윤리적 패션제품 소비 행동을 설명하고 예측하기 위하여 이러한 행동이 일어나기 위해 선행되어야 하는 태도와, 태도를 형성하기 위한 추구 혜택, 그리고 태도와 행동의 연결을 막는 장벽으로써 위험지각을 설명하기 위하여 다음과 같은 문항들을 측정하였다.

추구 혜택지각에 대한 측정문항과 관련하여 먼저, 사회적 기여(altruistic) 혜택지각으로는 Hustvedt and Dickson(2009)의 연구에 기초하여 “윤리적 패션기업에 도움”, “친환경 생산자를 도움”, “윤리적 패션기업이 많아짐”, “생산자에게 정당한 수익 지불”, “사회적 책임감 실천”, “주위 사람에게 윤리적 패션소비 알림”의 6개 문항으로 측정되었고, 사회적 이미지 혜택지각으로 Lee(2008)의 연구에 기초하여 “시대를 앞서가는 사람으로 평가”, “나를 더 좋게 평가”, “특별한 사람으로 평가” 3개의 문항, 개인적 혜택지각으로 Pellegrini and Farinello(2009)의 “보다 좋은”, “보다 안전한”, “건강에 좋은”, “적절한 가격”의 4개 문항으로 측정되었다. 따라서 추구 혜택지각은 사회적 기여 혜택, 사회적 이미지 혜택, 개인적 혜택

의 세 차원으로 구성되어 앞서 언급한 총 13개의 측정문항을 바탕으로 5점 리커트 척도로 제시하여 측정하였다.

태도에 대한 특정 문항은 Lee(2008)의 연구를 참고하여 “윤리적 패션제품에 대한 관심”과 “윤리적 패션제품 생산의 필요성” 두 개의 측정문항을 5점 리커트 척도를 통해 측정하였다. 행동의도는 Hustvedt and Dickson(2009)의 선행연구에 기반하여 “사회공헌 참여의도”, “윤리적 패션기업 지원의도”, “윤리적 패션제품 구매의도” 3개의 문항이 5점 리커트 척도로 측정되었다. 재무적 위험지각은 Laroche et al.(2004)의 연구에 따라 “재무적 손해”, “돈의 가치”, “현명하지 못한 투자” 3개의 문항으로 구성하였고, 기능적 위험지각 또한 Laroche et al.(2004)의 연구에 기초하여 “기대보다 못할 가능성”, “최신 유행을 반영하지 못함”, “디자인이 별로임”, “품질이 예상보다 못함”의 4개 문항으로 구성하여 위험지각은 총 7개의 문항을 바탕으로 5점 리커트 척도로 제시하여 측정되었다. 구체적인 측정문항은 <Table 1>에 제시된 바와 같다.

본 연구에서 사용한 분석방법은 다음과 같다. 가설검증을 수행하기 전에 사용된 측정변수의 신뢰도와 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 추구 혜택이 윤리적 소비 태도와 행동의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위한 구조방정식 모형의 분석을 AMOS 18.0을 이용하여 실시하였다. 또한, 윤리적 태도와 윤리적 행동의도의 관계에 영향을 미치는 위험지각의 독립변수로서의 영향과 조절효과를 분석하기 위해 위계적 다중회귀분석(hierarchical multiple regression)과 이원분산분석을 실시하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에 사용된 측정변수의 신뢰도와 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였고<Table 1>, 측정모형의 적합도 지수를 살펴본 결과 GFI=.875, AGFI=.840, CFI=.945, RMR=.042, RMSEA=.059,  $\chi^2=521.591$  (df=254,  $p=.000$ ), Normed  $\chi^2=2.054$ 으로 적합한 것으로 판단된다. 측정모형의 수렴타당도(convergent validity) 검증을 위해 평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE), 복합신뢰도(Composite Reliability; CR), 요인부하량의 유의성을 확인하였다(Hair et al., 2009). 모든 측정변수의 요인부하량은 1% 유의수준에서 유의하였으며, AVE값은 .588~.773, CR값 .865~.925로 모든 구성

Table 1. Results of confirmatory factor analysis

| Constructs                       | Items   | Standardized $\lambda$ | Cronbach's $\alpha$ | AVE<br>CR    |
|----------------------------------|---|------------------------|---------------------|--------------|
| Altruistic benefit perception    | Supporting ethical fashion producers  | .805                   | .887                | .588<br>.910 |
|                                  | Spreading ethical fashion consumption values                                    | .792                   |                     |              |
|                                  | Contributing to nurturing ethical fashion industry.                             | .755                   |                     |              |
|                                  | Supporting pro-environment companies  | .746                   |                     |              |
|                                  | Providing fair profits to producers   | .714                   |                     |              |
|                                  | Practicing social responsibilities  | .709                   |                     |              |
| Social image benefit perception  | To be evaluated as advanced   | .936                   | .906                | .773<br>.899 |
|                                  | To have a better reputation   | .906                   |                     |              |
|                                  | To make me special  | .789                   |                     |              |
| Self-oriented benefit perception | Purchasing a quality product  | .908                   | .904                | .710<br>.925 |
|                                  | Purchasing safe products  | .881                   |                     |              |
|                                  | Purchasing at a fair price  | .804                   |                     |              |
|                                  | Purchasing products good for health   | .770                   |                     |              |
| Financial risk perception        | Purchasing products that involve financial loss                                 | .869                   | .877                | .706<br>.865 |
|                                  | Concerned about not getting my money's worth                                    | .851                   |                     |              |
|                                  | Concerned about not being a wise investment                                     | .800                   |                     |              |
| Performance risk perception      | Concerned about the level of benefit is lower than expectations                 | .880                   | .864                | .622<br>.885 |
|                                  | Concerned about the failure to reflect current trends                           | .779                   |                     |              |
|                                  | Concerned about poor design   | .780                   |                     |              |
|                                  | Concerned about poor quality  | .711                   |                     |              |
| Attitudes                        | Interested in ethical fashion products  | .854                   | .810                | .691<br>.868 |
|                                  | Belief in ethical fashion product production                                    | .805                   |                     |              |
| Behavioral intent                | Intent to participate in social benefits by purchasing ethical fashion products | .892                   | .891                | .736<br>.919 |
|                                  | Intent to support ethical fashion producers                                     | .874                   |                     |              |
|                                  | Intent to purchase ethically fashion products                                   | .806                   |                     |              |

GFI=.875, AGFI=.840, IFI=.946, TLI=.935, CFI=.945, RMR=.042, RMSEA=.059,  $\chi^2=521.591$  (df=254,  $p=.000$ ), Normed Chi-square=2.054

All estimations are significant at  $p<.01$

변수들의 값이 만족할 만한 수준이었다. 수렴타당도는 사용된 지표들이 동일한 구성개념을 측정하고 있을 때 이들 간의 상관이나 관련성은 높은 반면, 다른 개념들의 지표들과의 상관은 낮을 때에 수렴타당도가 높다고 말할 수 있다. 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량이 통계적으로 유의미한( $p<.05$ ) 결과가 나타나면 수렴타당성이 있다고 말할 수 있다(Yi, 1994). 확인적 요인분석 결과 <Table 1>와 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타내어 본 연구의 측정모델에 대한 수렴타당도가 존재하는 것으로 판단된다. 또한 <Table 2>에서 제시된 바와 같이 잠재변수 쌍별로 각 변수의 AVE

값과 두 변수 간 상관관계 제곱값을 비교하여 판별타당도를 확인한 결과(Fornell & Larcker, 1981), 모든 변수 간 상관관계 제곱값이 AVE값보다 낮게 나타나 잠재변수 간 판별타당성이 만족되었다. 신뢰도 검증을 위해 변수의 Cronbach's  $\alpha$ 를 살펴본 결과 .810~.906의 범위로 높은 내적 일관성이 확인되었다.

## 2. 가설검정

### 1) 윤리적 패션태도와 행동의도에 대한 추구 혜택의 효과

본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석을 위하여 AMOS



Table 2. Correlation matrix

|                      | Altruistic Benefit | Social Image Benefit | Selfish Benefit | Financial Risk | Performance Risk  | Attitudes | Behavioral Intention |
|----------------------|--------------------|----------------------|-----------------|----------------|-------------------|-----------|----------------------|
| Altruistic Benefit   | .588               | .125                 | .372            | .025           | .007              | .402      | .501                 |
| Social Image Benefit | .372***            | .773                 | .154            | .032           | .001              | .061      | .164                 |
| Selfish Benefit      | .639***            | .391***              | .710            | .000           | .033              | .301      | .310                 |
| Financial Risk       | -.156*             | .179**               | -.018           | .706           | .176              | .004      | .028                 |
| Performance Risk     | -.071              | -.036                | .180**          | .419***        | .622              | .019      | .007                 |
| Attitudes            | .656***            | .254***              | .549***         | -.063          | .130 <sup>†</sup> | .691      | .383                 |
| Behavioral Intention | .713***            | .405***              | .556***         | -.167*         | -.082             | .629***   | .736                 |

<sup>†</sup>  $p < .10$ , \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

Diagonal values are the AVE for each construct.

Values (lower from diagonal) in italics are the estimated construct correlations.

Values (upper from diagonal) are the squared construct correlations.

18.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 분석결과, 연구모형에 대한 적합도 지표 중  $\chi^2$ 값은 318.784( $df=125$ ,  $p=.000$ ), Normed  $\chi^2$ 는 2.550으로 유의하게 나타났으며, 모형의 적합도 수준을 살펴보는 GFI=.895, AGFI=.856, CFI=.947, RMR=.043, RMSEA=.072으로 일부 적합도 지수는 .9에 미달하나 대체로 수용할만한 수준으로 나타났다(Marsh & Hau, 1996). 먼저, 추구 혜택이 소비자들의 윤리적 태도에 미치는 효과와 관련하여 사회적 기여 혜택, 사회적 이미지 혜택, 개인적 혜택이 태도에 미치는 영향을 각각 알아본 결과, 사회적 기여 혜택, 개인적 혜택이 태도에 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(각각  $t=6.202$ ,  $p<.01$ ;  $t=2.892$ ,  $p=.004$ ). 그러나 사회이미지 혜택은 소비자의 윤리적 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Table 3)(Fig. 1). 따라서 추구 혜택이 높게 지각될수록 윤리적 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 가설 1a와 가설 1c에 대해서만 부분적으로 지지되었다.

또한 추구 혜택이 행동의도에 직접적으로 미치는 효과와 관련해서는 개인적 혜택을 제외한 사회적 기여 혜

택과 사회적 이미지 혜택이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(각각  $t=5.198$ ,  $p<.01$ ;  $t=2.806$ ,  $p<.01$ ). 따라서 추구혜택이 높게 지각될수록 소비자의 윤리적 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 가설 2a와 가설 2b에 대해서만 부분적으로 지지되었다.

분석결과, 사회적 이미지 혜택의 행동의도에 직접적인 영향력은 유의하였으나, 태도에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 이는 자아이미지 향상과 관련된 혜택지각이 환경친화적 구매행동에 미치는 직접적인 영향력을 실증적으로 보여준 Lee(2008)의 연구결과를 지지하는 것으로, 소비자가 지각하는 사회적 이미지 혜택이 윤리적 소비 행동으로 이어질 수 있음을 시사한다. 그러나, 윤리적 패션제품 자체가 제공하는 혜택이나 윤리적 소비를 통한 사회적 책임감 실천의 효능감을 지각하는 차원의 자발적인 혜택지각과는 달리, 타인의 평가에 대한 의식과 같은 사회적 인식으로 인한 비자발적인 혜택지각은 태도 형성에 미치는 영향력이 제한적임을 알 수 있다. 즉, 내면의 신념변화가 아닌 외부의 평가에 대한 인식으로 인

Table 3. Hypotheses test

|    | Hypotheses path                                 | Estimate | t-value | Hypotheses supported |
|----|---|----------|---------|----------------------|
| H1 | a) Altruistic Benefit → Attitudes               | .525***  | 6.202   | ○                    |
|    | b) Social Image Benefit → Attitudes             | -.026    | -4.37   | ×                    |
|    | c) Self-oriented Benefit → Attitudes            | .223**   | 2.892   | ○                    |
| H2 | a) Altruistic Benefit → Behavioral Intention    | .436***  | 5.198   | ○                    |
|    | b) Social Image Benefit → Behavioral Intention  | .145**   | 2.806   | ○                    |
|    | c) Self-oriented Benefit → Behavioral Intention | .074     | 1.116   | ×                    |

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

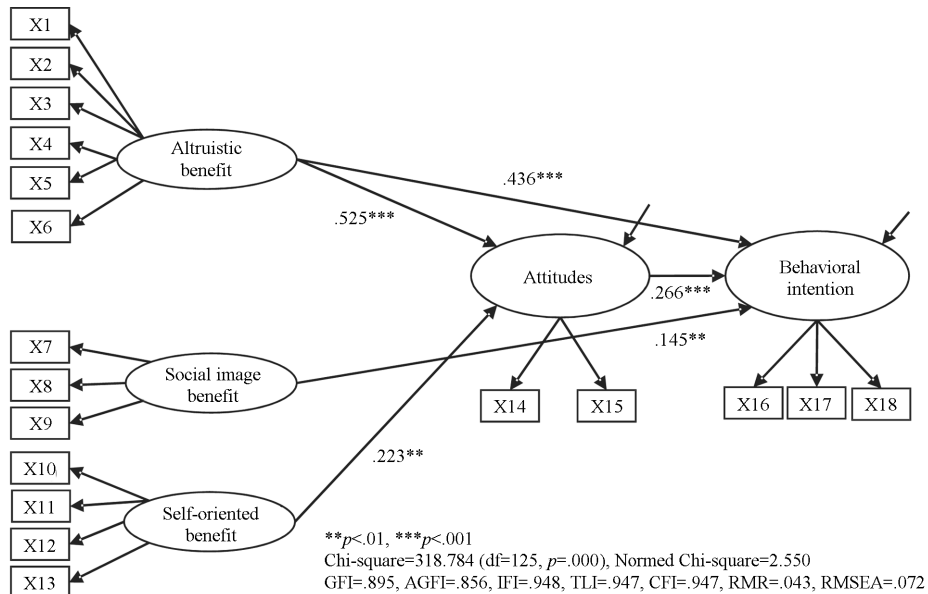


Fig. 1. Structural model testing.

한 혜택지각은 윤리적 패션소비에 대한 소비자의 태도를 변화시키지는 못하지만 피상적으로 나타나는 행동 변화는 가져올 수 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 이와 같은 결과는 패션제품이 지니고 있는 높은 가시성과 상징성으로 인해 윤리적 패션소비에 대한 소비자의 긍정적인 태도가 형성되지 않은 경우에도 긍정적인 자아이미지를 형성하기 위한 수단으로 윤리적 패션 제품 소비를 활용할 수 있음을 시사한다. 연구결과에서 개인적 혜택은 행동의도에 직접적 영향을 미치지 않고 태도에만 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 그 영향력의 크기( $R^2=.05$ )는 사회적 기여 혜택의 효과( $R^2=.27$ )에 비교하여 매우 낮은 수준이었다. 이러한 결과는 윤리적 패션제품에 대한 개인적 혜택 지각은 사회적 기여 혜택지각과 같은 이타적인 혜택에 비교하여 윤리적 소비에 제한적인 영향력만을 가짐을 의미한다. 따라서, 개인의 사회적 이미지 향상이나 제품소비로 인한 개인적 혜택지각과 같은 내부지향적 혜택보다는 윤리적 패션제품 소비로 인한 사회에의 기여나 자기효능감 지각과 같은 외부 지향적 혜택에 대한 지각이 윤리적 소비에 대한 태도나 행동의 변화를 가져올 가능성이 더 높다고 할 수 있다.

한편, 윤리적 태도와 윤리적 행동의도의 관계는 유의한 것으로 나타나 가설 3이 지지되었으나( $t=3.536, p<.01$ ), 영향력의 크기 측면에서 태도-행동관계의 전통적인 이

론에서 제시되어온 높은 수준의 영향력과 비교하여(Ajzen & Fishbein, 1977) 적은 것으로 나타났다. 본 연구에서 태도가 행동의도에 미치는 영향력 계수는 .266으로 나타나 태도는 행동의도 분산의 약 7%만을 설명할 수 있는 제한적인 설명변수임이 확인되었다. 이러한 결과는 윤리적 태도와 행동 간 관계에 있어 위험지각이 조절적 역할을 할 것이라는 본 연구의 가설과 관련된 결과로 해석될 수 있다. 조절변수란 두 변수 간의 영향력을 조절하는 제3의 변수로, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 방향이나 영향력의 크기에 조절적인 영향을 미치는 변수이다. 이와 같은 제3의 변수의 조절적 역할은 종속변수에 미치는 독립변수와 조절변수의 영향력만으로는 설명력이 충분하지 않을 때, 종속변수에 미치는 두 변수 간의 상호작용효과 또한 고려해야 한다는 측면에서 제안되어 왔다(Baron & Kenny, 1986). 따라서, 윤리적 태도가 행동의도에 미치는 영향력의 설명력이 충분하지 않게 나타난 분석결과에 따라, 가설 4와 가설 5에서 제안한 제3의 변수인 위험지각이 행동의도에 미치는 영향력과 함께 윤리적 태도와 위험지각 간의 상호작용효과 또한 살펴보고자 하였다.

## 2) 윤리적 행동의도에 미치는 위험지각의 영향

윤리적 행동의도에 미치는 윤리적 태도의 영향과 함께 위험지각의 영향과 두 변수 간의 상호작용효과를 분

석하기 위해 Aiken et al.(1991)의 제안에 따른 위계적 다중회귀분석(hierarchical multiple regression)을 실시하였다. 독립변수로 태도변수와 재무적 위험, 기능적 위험을 투입하였고, 태도와 위험지각의 조절효과를 살펴보기 위해 태도변수에 재무적 위험, 기능적 위험변수를 각각 곱한 상호작용변수를 3단계로 나누어 단계적으로 회귀모형에 투입하였다.

F검정 분석결과<Table 4>, 상호작용변수까지 투입된 최종 모델인 모델 3이 부분모델인 모델 1과 모델 2와 비교하여 우수한 것으로 나타났다. 특히, 상호작용변수를 투입한 모델 3은 조절변수까지 투입한 모델 2에 비해 .017의 R<sup>2</sup> 변화량을 보였으며, F값 변화가 유의하여 ( $\Delta F=2.294, p<.01$ ) 조절효과가 유의함을 알 수 있었다. 행동의도에 미치는 각 변수의 영향을 살펴보면, 태도의 영향력 외에 기능적 위험지각의 영향력이 유의하게 나타나( $\beta=-.094, p<.05$ , 가설 4 지지), 기능적 위험지각이 윤리적 행동의도의 유의한 부적 영향변수임을 알 수 있었다. 이는 윤리적 패션제품이 디자인과 품질, 그리고 유행성 측면에서 기대를 충족시킬 수 없다는 제품의 기능이나 성과 측면의 위험을 높게 지각할수록 윤리적 소비 행동을 실천할 가능성이 작아짐을 말하는 것으로, 소비자의 혜택지각뿐 아니라 위험지각 또한 행동의도의 중요한 예측변수로 도입할 필요성이 있음을 시사하는 결과이다. 윤리적 태도와 위험지각의 상호작용 측면에서는 위험지각 하위차원 중에서 재무적 위험지각과 태도의 상호작용 효과가 유의하게 나타나 가설 5가 지지되었다( $\beta=-.105, p<.05$ ).

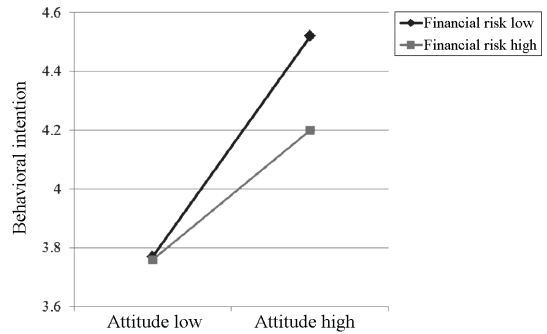


Fig. 2. Interaction of attitudes and financial risk on behavioral intention.

다음으로 조절효과의 해석을 위해 이원분산분석을 수행하였다. 재무적 위험의 중간값을 기준으로(median=3.00) 평균 이상은 고위험지각 집단, 미만은 저위험지각 집단으로 구분하였고, 윤리적 태도도 중간값(median=4.00)을 기준으로 고집단, 저집단으로 구분하여 윤리적 태도가 윤리적 행동의도에 미치는 영향이 재무적 위험지각에 따라 어떻게 달라지는지 <Fig. 2>를 통해 확인하였다. 그 결과, 재무적 위험지각이 낮은 집단은 윤리적 소비에 대한 태도의 고저에 따른 행동의도의 차이가 큰 반면, 재무적 위험지각이 높은 집단은 태도 고저 집단 간의 행동의도 차이가 적게 나타났다. 즉, 재무적 위험지각이 낮은 소비자의 경우 윤리적 소비에 대한 높은 태도를 형성하면 행동의도 또한 높게 나타나는 반면, 재무적 위험지각이 높은 소비자는 윤리적 소비에 대한 태도가 높게 형성되어 있는 경우에도 행동의도로 연결될

Table 4. Hierarchical multiple regression of attitudes and risk (financial and performance) on behavioral intention

|  | Model 1            | Model 2            | Model 3            |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| Step 1. Attitudes                        |                    |                    |                    |
| Attitudes                                | .551***            | .557***            | .561***            |
| Step 2. Risks                            |                    |                    |                    |
| Financial risk                           |                    | -.083              | -.053              |
| Performance risk                         |                    | -.101 <sup>†</sup> | -.094 <sup>†</sup> |
| Step 3. Interactions of attitudes & risk |                    |                    |                    |
| Attitudes*financial risk                 |                    |                    | -.105 <sup>†</sup> |
| Attitudes*performance risk               |                    |                    | -.049              |
| Overall F                                | 130.010 (1,298)*** | 47.947 (3,296)***  | 30.879 (5,294)***  |
| F change                                 |                    | 5.118 (2,296)***   | 3.878 (2,294)*     |
| R <sup>2</sup>                           | .304               | .327               | .344               |
| R <sup>2</sup> change                    |                    | .023               | .017               |

<sup>†</sup>p<.10, \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

가능성이 비교적 낮다고 할 수 있다. 이는 윤리적 소비와 관련된 소비자의 높은 재무적 위험지각이 윤리적 소비에 대한 긍정적인 태도가 소비 행동으로 연결되는데 장벽으로 작용할 수 있음을 확인하는 결과라고 할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 윤리적 소비에 대한 소비자와 기업의 관심이 높아지는 상황에서 비윤리적 생산 및 소비의 대상으로 지목되어온 패션제품에 대한 윤리적 소비의 가능성을 확인하기 위한 목적으로 수행되었다.

소비자가 윤리적 패션제품 소비를 통해 얻을 수 있을 것으로 기대하는 추구 혜택으로는 혜택이 내부 지향적인지, 외부 지향적인지, 혜택의 수혜가 개인적인 성격인지 이타적인 성격인지에 따라 사회적 기여 혜택, 사회적 이미지 혜택, 개인적 혜택 세 가지로 제안하였다. 실증 연구를 통해 세 유형의 추구 혜택이 소비자들의 윤리적 패션제품에 대한 태도형성 및 행동의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 패션제품 소비자를 대상으로 한 조사연구를 통해 자료를 분석한 결과, 윤리적 패션제품 소비와 관련된 혜택지각이 윤리적 패션소비 태도 및 행동의도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 구체적으로, 사회적 기여 혜택과 개인적 혜택이 윤리적 패션제품 구매에 대한 태도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사회적 이미지 혜택은 윤리적 태도에 영향을 미치지 않을 것으로 나타났다. 또한 사회적 기여 혜택과 사회적 이미지 혜택은 행동의도에 직접적 효과를 보임을 확인하였다. 세가지 혜택 중 사회적 기여 혜택은 윤리적 태도와 행동의도 모두에 영향을 미쳤으며 그 영향력의 상대적 크기도 가장 큰 것으로 나타나 소비자의 윤리적 소비를 설명할 수 있는 핵심 혜택인 것으로 나타났다. 반면, 사회적 이미지 혜택은 태도와 무관하게 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 사회적으로 이상적인 이미지를 얻기 위한 구매행동이 윤리적 태도의 형성과 무관하게 이루어질 수 있음이 확인되었다. 마지막으로 개인적 혜택은 윤리적 패션제품 구매에 대한 긍정적인 태도를 매개로 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로, 선행연구에서 신념이나 태도가 행동으로 이어지는데 있어 장벽으로 작용하는 것으로 밝혀진 위험지각의 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 그 결과, 제품에 대한 재무적 위험지각이 소비자

의 윤리적 제품에 대한 태도와 의 상호작용을 통해 행동의도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 즉, 윤리적 패션제품 구매와 관련된 재무적 위험지각이 낮은 소비자의 경우 윤리적 패션소비에 대한 높은 태도수준이 높은 행동의도로 연결되나, 재무적 위험을 높게 지각하는 소비자의 경우에는 윤리적 패션소비에 대한 태도 수준이 높아짐에도 불구하고 행동의도가 증가하는 정도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 특히 높은 윤리적 태도를 보이는 소비자들이 이와 일관된 윤리적 행동을 실천함에 있어 재무적 위험을 낮게 지각하는 것이 중요한 요건임을 보여준다. 또한, 윤리적 패션제품의 기능적 측면의 위험지각은 행동의도에 직접적으로 부적 영향력을 미치는 것으로 나타나, 소비자가 윤리적 패션제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하고 있는 경우에도 패션제품 평가에서 중요한 속성인 디자인, 품질, 그리고 유행성 등의 측면에서 부족하다고 지각하는 경우에는 행동의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

본 연구는 소비자들의 윤리적 패션제품 구매에 대한 혜택지각과 윤리적 태도 형성이 윤리적 행동에 선행되는 변수임을 밝혔다. 특히 윤리적 패션소비와 관련하여 소비자가 지각하는 혜택이 다양하며, 이들이 윤리적 소비 태도와 행동에 미치는 영향도 상이한 것으로 밝혀졌으므로 이를 고려한 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 특히 태도와 행동의도에 모두 강한 영향을 미치는 것으로 밝혀진 사회적 기여 혜택수준을 높이기 위해 개인의 소비가 긍정적 영향을 미치는 사회적, 이타적 결과에 대해 소비자의 공감을 불러일으킬 수 있는 소통을 하는 것이 중요하다. 근래에 한국 시장에서 크게 이슈가 된 신발 브랜드 톰스(TOMS)와 같이 소비자의 구매가 제 3세계의 어린이들과 영세민에게 구체적인 도움이 되는 과정을 구체적이고 이해하기 쉽게 설명한 잡지 기사나 점포 내 설명을 통한 소통은 사회적 기여 혜택의 중요성을 강조한 성공적인 마케팅 커뮤니케이션의 사례로 볼 수 있을 것이다. 자신의 신발을 구매하면 미개발 국가의 아동에게 같은 신발을 보낼 수 있다는 톰스의 메시지는 적절한 가격정책과 함께 소비자의 윤리적 소비 행동을 유도하는데 성공하였다.

본 연구에서는 윤리적 패션제품에 대한 기능적 위험지각이 행동의도에 미치는 부적 영향과 재무적 위험지각이 태도와 행동의도 간 관계에 미치는 조절적 영향을 검증함으로써 소비자의 윤리적 패션소비에 긍정적인 태도가 실제 윤리적 소비 행동으로 연결되는 과정에 위험지각이 장벽으로 작용할 수 있음을 확인하였다. 따라서,

패션소비자의 윤리적 소비 행동을 촉진하기 위해서는 윤리적 소비로 인한 사회적 기여 등의 사회적 영향력 지각과 같은 이타적 혜택이나 제품소비로 인한 개인적 혜택을 강조함으로써 긍정적인 태도를 형성하기 위한 노력과 함께, 소비자의 위험지각을 최소화할 수 있는 전략이 병행되어야 할 것이다. 윤리적 패션소비 행동에 있어 제품의 기능적 위험지각과 재무적 위험지각의 영향이 밝혀졌으므로, 윤리적 패션제품에 대한 적절하고 합리적인 가격 정책과 함께 제품의 성능과 품질, 가격 구조에 대한 정보를 정확하고 편리하게 제공함으로써 소비자의 위험지각수준을 낮추어 윤리적 패션제품에 대한 소비 행동을 유도할 수 있을 것이다. 특히 윤리적 패션제품에 대한 적절한 가격 정책은 윤리적 태도를 가진 소비자들의 구매행동을 유인할 수 있는 요인으로 밝혀졌다. 윤리적 혜택이라는 속성은 지불 비용과 상쇄될 수 없는 요인이라는 점을 인식하고 윤리적 패션제품에 대한 소비자들의 지불 용이 범위에 대한 분석을 통해 합리적인 가격을 제안해야 할 것이다.

본 연구에서는 패션제품에 대해 관심이 많은 20~40대 여성소비자만을 대상으로 연구를 진행하였으나 후속연구에서는 중년기 여성, 남성소비자 등 다양한 인구통계적 특성을 가진 소비자를 대상으로 연구를 확대할 필요가 있을 것이다. 또한 연구를 통해서 소비자들의 윤리적 패션제품에 대한 태도를 형성하는 다양한 추구 혜택에 대해 알아보아야 할 것이다. 뿐만 아니라, 실험을 통해서 추구 혜택이 광고나 제품을 통해서 접화되었을 때에 더욱 강한 태도를 형성하는지에 대해서 알아보는 것도 흥미로울 것이다. 향후 질적 연구를 통해서 본 연구에서 제안한 재무적 위험과 기능적 위험 이외에도 어떠한 요인이 소비자들의 혜택인식과 태도의 형성이 행동으로 이어지는 데에 장벽으로 작용하는지에 대해서 알아볼 필요가 있을 것이다.

## References

- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. London: Sage.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Basil, D. Z., & Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: The effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 61-72.
- Belk, R. W., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berglund, C. (2006). The assessment of households' recycling costs: The role of personal motives. *Ecological Economics*, 56(4), 560-569.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Caruana, R. (2007). A sociological perspective of consumption morality. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 287-304.
- Chen, C. (2001). Design for the environment: A quality-based model for green product development. *Management Science*, 47(2), 250-263.
- Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 321-335.
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286.
- Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics*, 30(4), 361-373.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hong, H. S., & Koh, A. R. (2009). The effects of benefits pursued to clothing on the purchase intention of apparel for consumer's well-being-Eco-friendly and health-functional apparels-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1839-1852.
- Hunt, N., & Dorfman, B. (2009, January 28). How green is my wallet? Organic food growth slows. *Reuters*. Retrieved

- February 20, 2009, from <http://www.reuters.com>
- Hustvedt, G., & Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 49–65.
- Irwin, J. R., & Baron, J. (2001). Response mode effects and moral values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84(2), 177–197.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, US*, 382–393.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360–371.
- Jung, H. J. (2009). *Buying behavior of eco-friendly fashion products according to eco-friendly attitude*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- 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.
- Kim, B. M., & Lee, J. M. (1997). The research on the disposal of unused cloths-Focusing on the environmental protection-. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 35(2), 19–32.
- Kim, H. J. (2003). A critical review on pro-environmental behavior issues. *Journal of Geography Education*, 47, 79–98.
- Koh, A. R. (2009). Ethical consumer behavior in Korea: Current status and future prospects. *Fashion Information and Technology*, 6, 54–62.
- Kollmus, 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.
- Laroche, M., McDougall, G. H. G., Bergeron, J., & Yang Z. (2004). Exploring how intangibility affects perceived risk. *Journal of Service Research*, 6(4), 373–389.
- Lee, J. E., Kim, I., & Park, S. K. (2002). A study on the consumer behavior on environmentally beneficial clothing. *Journal of Fashion Business*, 6(2), 77–92.
- Lee, J. S., Yang, L. N., & Choi, N. Y. (2007). An analysis of environmentally conscious consumers' features and their awareness of green fashion products-Focusing on female residents of Seoul (Comparison between 1999 and 2007)-. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 9(4), 401–408.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586.
- Lee, S. H. (2003). A study on environment-friendly family resource management behaviors, environmental consciousness, knowledge, and education. *Journal of Korean Home Management Association*, 21(1), 91–102.
- Lee, S. H., & Noh, Y. N. (2007). Empirical study on variables affecting consumer ethics related to fashion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(1), 141–150.
- Lee, S. H., & Park, J. E. (2008). Relationship between ethics level, its antecedents and perceived performance in fashion industries. *Journal of Marketing Management Research*, 13(4) 109–126.
- Leonard-Barton, D. (1981) Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 243–252.
- Marsh, H. W., & Hau, K. T. (1996). Assessing goodness of fit: Is parsimony always desirable? *Journal of Experimental Education*, 64(4), 364–390.
- Moisander, J., & Pesonen, S. (2002). Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and the other as a green consumer. *Management Decision*, 40(4), 329–342.
- Ottman, J. A. (1992). Industry's response to green consumerism. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 3–7.
- Park, H. H., & Oh, S. D. (2005). The influence of materialism and environment consciousness on recycling attitude and behavior of clothing. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(10), 167–177.
- Pellegrini, G., & Farinello, F. (2009). Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns. *British Food Journal*, 111(9), 948–974.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of the values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185–200.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2006). Exploring the dimensions of ethical consumption. *European Advances in Consumer Research*, 7, 608–613.
- Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.
- Throne-Holst, H., & Stø, E. (2008). Who should be precautionary? Governance of nanotechnology in the risk society. *Technology Analysis & Strategic Management*, 20(1), 99–112.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). Foodsystem orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference*, 12(3), 207–216.

Tracy, A. P., & Oskamp, S. (1984). Relationship among ecologically responsible behaviors. *Journal of Environmental Systems*, 13(2), 115–126.

Webster, Jr. F. E. (1975). Determining the characteristics of the

socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196.

Yi, Y. J. (1994). Testing main effects in interactive multiple regression. *Korean Management Review*, 23(4), 183–210.