

[Original Article]

A study on the effect of consumption value satisfaction on brand image and repurchase intention of eco-friendly fashion products

Min-kyung Kim[†]

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Jangan University, Korea

친환경 패션 제품 소비 가치 만족도가 브랜드 이미지와 재구매 의도에 미치는 영향 연구

김민경[†]

장안대학교 패션디자인과 조교수

Abstract

In a situation where the importance of eco-friendly fashion is growing, this study adds to the needed research by analyzing consumption value satisfaction factors, brand image, and repurchase intentions of eco-friendly fashion products. During the investigation, the impact of gender was also accounted for to establish an effective marketing strategy. In June 2024, 250 surveys were evaluated from domestic consumers with experience purchasing eco-friendly fashion products. Descriptive statistical analysis, factor analysis, reliability analysis, and regression analysis were performed. Five factors were measured to determine satisfaction with the consumption value of eco-friendly fashion products: emotional value, functional value, social and situational value, passive value, and rare and eco-friendly value. Empirically subdividing satisfaction with eco-friendly fashion as recognized by consumers reveals meaningful findings about consumption value. Among the factors of consumption value satisfaction with eco-friendly fashion products, functional value, social and situational value, and rare and eco-friendly value all positively affected repurchase intention. The consumer's gender also made a difference in satisfaction. Considering these results, the marketing effect of eco-friendly fashion can be increased. This study will be able to increase the ESG management effect of fashion companies. By performing ESG management, the fashion industry can achieve social and environmental responsibility along with sustainable growth.

Received July 26, 2024

Revised August 19, 2024

Accepted August 22, 2024

[†] Corresponding author
(mkkim1a@naver.com)

ORCID

Min-kyung Kim

<https://orcid.org/0000-0002-9035-0252>

Keywords: eco-friendly fashion product(친환경 패션 제품), consumption value(소비 가치), satisfaction(만족도), brand image(브랜드 이미지), repurchase intention(재구매 의도)

I. Introduction

세계적으로 지속가능성의 필요성과 중요성이 증대되고 있다. 지속가능발전은 미

래 세대의 필요를 만족시키는 능력 손실을 하지 않고 현 세대의 필요를 만족시키는 개발을 의미하며, 인간과 자원의 공생, 개발과 보전의 조화, 현 세대와 미래 세대 간의 형평 등을 추구하고, 기업 경영에서 중요해지고 있다(“Sustainable development”, 2017). ESG (Environment · Social · Governance)는 환경 · 사회 · 지배구조를 의미하며, 기업 활동에서 친환경, 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등을 고려해야 지속가능 발전을 할 수 있다는 철학을 담고 있다. ESG경영은 기업이 환경보호에 앞장서고 사회공헌 활동을 하며 법과 윤리를 준수하는 경영 활동으로(“ESG management”, 2021), 패션 기업들도 ESG경영을 할 필요가 있으며, 친환경에 대한 연구를 통한 전략 수립과 실행이 필요하다.

지속가능성을 위한 친환경 패션 시장이 확대되고 있다. 코히런트 마켓 인사이트의 보고서에 의하면, 세계 지속가능한 패션 시장은 2023년 78억 달러 규모에서 2030년까지 330억 5천만 달러로 성장할 것으로 예상되고 있다. 시장 잠재력 확대와 친환경 소재 사용 증가로 인해 2023~2030년 동안 연평균 복합 성장률은 22.9%에 달할 것으로 예상되며, 지속가능한 의류에 대한 소비자 선호가 증가하고 있다(Min, 2024). 또한, MZ세대가 제품 구매시 기업의 ESG 경영 여부를 중요한 요인으로 여기는 경향이 나타났다. 대한상공회의소가 MZ세대를 대상으로 조사한 결과를 보면, 응답자 중 64.5%가 ‘ESG를 실천하는 기업의 제품이 더 싸더라도 구매할 의사가 있다’고 응답했다. 최근 지속가능한 제품과 가치소비를 선호하는 소비자가 증가하고 있으며, 기업의 친환경적인 노력이 중요시되므로 지속가능성을 추구하는 브랜드들이 증가하고 있다(Seo, 2023). 한국소비자원이 조사한 국내 소비자 조사 결과를 보면, 소비자의 약 82%가 친환경 제품을 구입할 의사가 있다고 응답했고, 친환경 제품의 가격이 더 싸도 구입하겠다는 소비자가 93%로 나타났다. 친환경 패션의 중요성이 증대되고 있으며, 친환경 패션 제품 가치를 고려한 소비가 증가하고 있다(Hwang, 2023). 소비에 있어 가치 소비가 증가하고 있으며, 자신이 가치를 부여하거나 만족도가 높은 소비재는 과감하게 소비하고, 지향하는 가치의 수준을 고려하며, 제품 속성들을 살펴보고 합리적으로 소비하는 성향이 나타나고 있다.

친환경이 중요한 사회에서, 소비자들은 친환경 패션 제품 소비 가치를 중요하게 생각하고, 이를 충족시키는 브랜드에 충성도를 형성할 수 있을 것이다. 패션 브랜드들은 친환경 패션 제품 소비 가치를 고려한 전략을 수립하여 운영하는 것이 필요하며, 친환경 패션 제품에 대한 정보를 소비자들에게 알리고 친환경 마케팅을 통해 소비 가치를 충족시키는 것이 필요하다.

세계적으로 지속가능한 소비 · 생산의 확대를 위한 노력이 중요해지고 있다. 여러 선진국들은 지속가능한 발전을 이루기 위하여 지속가능한 소비 · 생산(sustainable consumption and production: SCP)이라는 정책을 제시하며 실행하고 있다. UN은 제품의 생산 · 소비 · 폐기 등 전 과정에서 천연자원의 사용을 줄이고 독성물질, 오염물질, 폐기물의 발생을 최소화하며 인간의 기본적인 욕구와 풍요로운 삶의 질을 유지하는 범위 내에서 제품과 서비스를 사용하는 것을 지속가능한 소비 · 생산이라고 정의하고 있으며, 제품 구매 시 기존의 선택요소 외에 제품의 친환경성 여부를 고려하는 소비 · 생산을 의미한다(Ministry of Environment, 2015).

지속가능성을 위해 탄소 중립의 실천이 요구되는 상황이며, 우리나라는 지속가능발전을 위한 국제사회의 노력에 동참하고 건강한 미래를 만들기 위해 2020년에 ‘2050 탄소중립 선언’ 및 ‘2050 탄소중립 비전’을 선포하고 노력하고 있다(Jung, 2022). 이러한 상황에서 패션 산업에서도 친환경을 위한 실천 방안과 전략을 다양하게 모색해야 한다.

친환경의 중요성이 커지고 친환경 패션 소비가 증가하고 있는 상황에서, 친환경 패션 관련 연구들이 이루어져 왔다. 친환경 패션 제품 속성을 객관적 속성과 주관적 속성으로 구분하고 이에 대한 소비자 인식에 대해 알아보며 전략을 수립한 연구가 이루어졌다(Yu & Kim, 2012). 친환경 제품은 환경 보전과 개선을 고려하여 제품의 생산, 유통, 소비, 폐기 등 모든 과정에서 재료와 생산 방법을 평가하고 이를 디자인에 적용해야 한다는 친환경 패션 디자인 관련 연구(Jang, Kim, & Joo, 2007), 패션 소비자의 환경가치가 친환경 패션제품 구매만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구(Hong, Lee, & Chu, 2010)가 이루어졌고, 친환경 패션 마케팅 믹스 차원을 세분화하고, 이에 대한 소비자들의 중요도와 구매 의도와 관계

규명한(Kim & Yu, 2011) 연구가 이루어졌다. 그러나, 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인을 파악하여 브랜드 이미지와 재구매 의도와 관련된성을 알아본 연구는 부족한 실정이며, 이에 대해 알아보고 효과적인 전략을 수립하는 연구가 더 필요하다. 그리고, 선행 연구를 보면, 친환경 패션인 업사이클 디자인의 가치요소가 브랜드 경험과 재구매 의도에 미치는 영향의 관계에서 성별에 따른 조절효과를 살펴본 결과 성별에 따른 차이가 나타났다(Na, 2023). 친환경 패션에 대한 연구에서 소비자 특성인 성별에 따른 차이도 알아볼 필요가 있다.

그러므로, 본 연구에서는 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인을 실증적으로 세분화하고, 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도가 브랜드 이미지와 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보고, 소비자 특성인 성별에 따른 차이를 알아보며, 이를 고려한 효과적인 마케팅 전략을 수립하고자 하였다.

II. Theoretical Background

1. Eco-friendly fashion product

친환경 패션의 개념에는 친환경 소재 사용, 재활용, 재사용, 업사이클링, 오래 입을 수 있는 디자인과 실용성, 사회적 책임을 고취시키는 마케팅, 지속가능성, 공정무역을 수행하는 브랜드/기업 등이 포함된다. 친환경 패션 비즈니스로의 발전을 위한 노력이 필요하다. 친환경 패션 제품은 소재, 생산, 사용, 관리, 폐기, 재활용 등 전체적인 과정에서 친환경성을 고려한 제품이다. 이를 고려한 친환경 패션 브랜드들과 다양한 친환경 패션 제품들이 증가하고 있다.

친환경 패션 제품 속성은 패션 제품을 제조, 사용, 폐기하는 과정에서 환경에 최소한의 영향을 미치면서 지속 가능한 발전을 할 수 있도록 하는 패션 제품의 물리적·사회적 특성이다. 소비자가 패션 제품을 평가할 때 평가 정보로 친환경 패션 제품 속성을 이용한다(Kim & Lee, 2010). 친환경 패션 제품 속성을 객관적 속성과 주관적 속성으로 구분하고 이에 대한 소비자 인식에 대해 알아보며 전략을 수립한 연구가 이루어졌다(Yu & Kim, 2012). 친환경 제품은 환경의 보전과 개선을 중요시하며 제품의 생산, 유통, 소비, 폐기 등 모든 과정에서 재료와 생산 방법을 평가하고 이를

제품 디자인에 적용해야 한다는 연구가 이루어졌다(Jang et al., 2007). 패션 소비자의 환경 가치가 친환경 패션제품 구매만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구(Hong et al., 2010), 친환경 패션 마케팅 믹스 차원을 세분화하여 알아보고, 이에 대한 중요도와 구매 의도와 관계에 대하여 알아본 연구(Kim & Yu, 2011)가 이루어졌다.

패션 제품의 친환경성을 친환경 인증으로 나타낼 수도 있다. 세계적으로 친환경 인증은 여러 가지가 사용되고 있으며, 국내에서는 환경마크를 통해 재료와 제품을 제조·소비·폐기하는 전 과정에서 오염물질이나 온실가스 등을 배출하는 정도, 자원과 에너지를 소비하는 정도와 같이 환경에 미치는 영향력인 환경성을 고려하여 인증을 하고 있고, 탄소성적표지제도를 통해 제품 생산 전 과정에서 발생하는 탄소배출량을 계산하여 인증을 하고 있으며, 친환경기업인증제도를 통해 자원 및 에너지 절감과 유해물질 관리 등 친환경 경영에 적극성을 보이는 기업의 사업체를 환경부 장관이 지정하는 인증을 하고 있다. 친환경 인증에 대해 살펴보면, 47개국에서 27개 환경라벨링 제도를 시행하고 있고, EU와 북유럽 5개국은 환경라벨링을 공동으로 운영하고 있다. 한국은 1997년 ‘국제환경라벨링 운영기구 협의체(GEN)’에 가입하여 국가간 상호인정협정을 체결하고 공동기준개발 등 국가간 교류를 추진하고 있다. 친환경제품진흥원에서는 생산 및 소비 과정에서 환경오염을 상대적으로 적게 일으키거나 자원을 절약할 수 있는 제품에 환경마크를 표시한다. 환경마크를 통해 제품 관련 환경 정보를 소비자에게 제공하고, 기업이 소비자의 선호에 부응하여 친환경 제품을 개발, 생산하도록 하고 있다(Ministry of Environment, 2015). 패션 산업에서의 친환경 인증이 이루어지고 있으나 부족한 실정이며, 패션 산업 분야의 친환경 인증 획득을 증가시키는 것이 필요하다. 친환경 패션 제품이 중요해지고 친환경 패션 제품 소비 가치가 중요해지는 상황에서, 패션 제품의 친환경성을 갖추고 친환경 인증을 획득하여 친환경 패션 제품 표시를 함으로써 친환경적 가치를 향상시킬 수 있다.

2. Consumption value

소비자들이 소비할 때 가치를 중요시하여 소비하

는 가치 소비가 증가하고 있다. 가치 소비는 자신이 가치를 부여하거나 만족도가 높은 소비재는 과감하게 소비하고, 지향하는 가치의 수준은 낮추지 않으며 합리적으로 소비하는 성향을 지칭한다. 친환경 가치를 중요시하는 소비자들이 증가하면서, 소비를 할 때 친환경 가치를 중요시하는 가치 소비가 증가하고 있다. 21세기 메가트렌드로 지속가능성이 포함되며, 가치 소비 트렌드가 확산되면서 소비자들은 각자의 신념과 가치에 부합하는 브랜드와 제품을 선택하여 구매하고 있다. 친환경 가치를 중요시하는 소비자는 친환경 패션 브랜드와 친환경 패션 제품을 선호하고 있다 (Fashionnet, 2021).

소비 가치는 상품 구매 여부, 구매할 상품 선택, 구매할 브랜드 선택 등에 영향을 미치므로 제품이나 브랜드의 구매와 선택에 적용할 수 있어 소비행동 연구에 유용한 변수이다. Sheth, Newman, and Gross(1991)는 소비 가치가 선택에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라고 주장하고, 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치를 제시하였다. 의복소비 가치는 의류제품평가, 의류제품 구매처 선택 등에 대한 설명에 유용한 변수이다(Oh & Kim, 2009). 의복소비 가치는 의복의 소비행동과 관련한 가치로서 여러 하위 요인으로 구성되며, 소비자의 인구통계적 특성과 의류제품평가, 점포선택행동 등과 밀접한 관련이 있다(Ryou, 2002).

환경친화적인 녹색소비 가치는 사회적으로 책임있는 행동에 대한 태도나 환경의식이고, 환경친화적인 소비행동과 연관성을 보이는 것으로 나타났으며, 녹색소비 가치가 높을수록 환경친화적인 제품을 선택하는 것으로 나타났다(Haws, Winterich, & Naylor, 2014).

본 연구에서는 친환경 패션 제품 소비 가치 연구를 위해 기존 소비 가치에 친환경적 가치를 포함하여, 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치, 친환경적 가치에 대한 내용을 포함하여 연구하였다.

3. Brand image

브랜드 이미지는 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상이고, 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성되며, 브랜드로 인하여 연상 될 수 있는 총체적 집합을 나타낸다. 브랜드를 연상시키는 것들에는 이름,

상징, 슬로건, 가격, 제품 종류 등 다양한 것들이 있으며, 브랜드 이미지는 경쟁사의 브랜드와 차별화하기 위한 수단으로 사용되어왔다(Gwinner & Eaton, 1999). Lee, Lee, and Ko(2023)는 스포츠 브랜드의 친환경 제품 디자인속성이 브랜드 태도, 브랜드 이미지 및 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. Ha and Lee(2017)는 업사이클링 디자인적 가치요소가 브랜드 이미지에 정적인 영향을 미친다고 하였다. Na(2023)는 업사이클 디자인의 가치요소가 브랜드 경험과 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였으며, 소비자 성별에 따른 차이가 나타났다고 하였다. 소비자는 여러 차원에서 특정의 브랜드에 대해 지각하고 브랜드 이미지를 형성하며, 친환경 패션제품에 대한 인식과 만족도가 브랜드 이미지에 영향을 줄 수 있고 성별에 따른 차이가 있을 수 있으므로, 본 연구에서 이에 대하여 연구하였다.

4. Repurchase intention

재구매 의도는 소비자가 현재 이용하고 있는 브랜드를 미래에도 지속해서 이용할 가능성 및 반복적으로 동일 브랜드를 이용하려는 의도이며, 특정 브랜드를 이용한 후에 미래에도 해당 브랜드와 서비스를 지속적으로 이용하려는 의도를 의미한다(Cronin & Taylor, 1992). 재구매 의도는 효익과 비용에 대한 비교를 통해 지속적인 관계유지를 하려는 의도를 의미하며, 재구매 의도에 의한 고객을 확보하면 궁극적으로 기업의 수익증대에 기여하게 된다(Reichheld & Sasser, 1990). 고객과 기업과의 관계를 지속하고 기업의 재무성과 향상에 영향을 미친다는 측면에서 재구매 의도는 중요한 변수이다. Na(2023)는 업사이클 디자인의 가치요소가 브랜드 경험과 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였으며, 소비자 성별에 따른 차이가 나타났다고 하였다. 친환경 패션 제품에 대한 인식과 만족도가 재구매 의도에 영향을 줄 수 있고 성별에 따른 차이가 있을 수 있으므로, 본 연구에서 이에 대하여 연구하였다.

III. Research Method

1. Research question

본 연구는 친환경 패션 제품 소비 가치 요인을 세분화하고, 친환경 패션 제품 소비 가치 중요도를 알아

보고, 친환경 패션 제품 소비 가치 중요도가 브랜드 충성도에 미치는 영향, 구매 행동에 대해 연구하여 이를 고려한 효과적인 마케팅 전략을 수립하고자 하였으며, 연구 결과를 도출하기 위한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인을 알아본다.
- 연구문제 2. 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도가 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대해 알아본다.
- 연구문제 3. 소비자 성별에 따른 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도가 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대해 알아본다.
- 연구문제 4. 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 알아본다.
- 연구문제 5. 소비자 성별에 따른 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 알아본다.

2. Research method

본 연구에서 실증 조사를 위해 설문 조사를 하였다. 설문 문항에 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도, 브랜드 이미지, 재구매 의도에 대한 문항들을 포함하였으며, 7점 척도로 구성하였다. 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 문항은 Oh(2010), Oh and Kim(2009), Ryou(2002)의 문항을 수정, 보완, 개발하여 17문항으로 구성하였다. 브랜드 이미지 문항은 Na(2023)의 문항을 수정, 보완, 개발하여 2문항으로 구성하였다. 재구매 의도에 대한 문항은 Hong et al.(2010)의 문항을 수정, 보완, 개발하여 2문항으로 구성하였다.

친환경 패션 제품 소비 가치 만족도, 브랜드 이미지, 재구매 의도 측정을 위해, 친환경 패션 제품 구매 경험이 있는 국내 소비자를 대상으로 2024년 6월에 온라인 설문 조사를 하였고, 250부를 분석에 사용하였다.

분석 방법으로 SPSS 28.0을 활용하여 분석하였으며, 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석 등을 하였다.

조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해

빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 1>과 같다. 성별은 남성 110명(44.0%), 여성 140명(56.0%)으로 나타났고, 연령은 20대 63명(25.2%), 30대 101명(40.4%), 40대 86명(34.4%)으로 나타났다. 직업은 학생 22명(8.8%), 회사원 131명(52.4%), 공무원 16명(6.4%), 개인사업자 13명(5.2%), 전문직 23명(9.2%), 주부 25명(10.0%), 기타 20명(8.0%)이고, 월 평균 소득은 200만 원 미만 33명(13.2%), 200만 원 이상 400만 원 미만 68명(27.2%), 400만 원 이상 600만 원 미만 68명(27.2%), 600만 원 이상 800만 원 미만 48명(19.2%), 800만 원 이상 33명(13.2%)으로 나타났다.

<Table 1> Results of demographics

Demographics		Frequency	%
Gender	Male	110	44.0
	Female	140	56.0
Age	20s	63	25.2
	30s	101	40.4
	40s	86	34.4
Occupation	Student	22	8.8
	Office worker	131	52.4
	Public official	16	6.4
	Individual business	13	5.2
	Profession	23	9.2
	Housewife	25	10.0
	Other job	20	8.0
Income level (monthly)	Less than 200 million won	33	13.2
	200 million won-400 million won	68	27.2
	400 million won-600 million won	68	27.2
	600 million won-800 million won	48	19.2
	More than 800 million won	33	13.2
Total		250	100

IV. Results and Discussion

1. Factor analysis and reliability analysis of variables

1) Factor analysis and reliability analysis on consumption value satisfaction of eco-friendly fashion product

친환경 패션 제품 소비 가치 만족도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다.

요인분석 및 신뢰도분석 결과는 <Table 2>와 같다.

분석 결과 고유값 1 이상으로 추출된 요인은 총 5개의 요인으로 구분되었다. KMO값은 .941으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났으며, 각 요인별 측정항목의 타당성이 있는 것으로 판단되었다. 신뢰도 분석 결과 0.7 이상으로 나타나, 내적 일관성이 있는 항목으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 요인명은 요인별 구성 문항들의 특성이 나타나도록 명명하였으며, 요인1은 정서적 가치 관련 문항들로 구성되어 ‘정서적 가치’, 요인2는 기능적 가치 관련 문항들로 구성되어 ‘기능적 가치’, 요인3은 사회적·상황적 가치 관련 문항들

<Table 2> Factor analysis and reliability analysis on consumption value satisfaction of eco-friendly fashion product

Questionnaires	Factor loading	Factor	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
I feel happy through eco-friendly fashion product.	0.713	Emotional value	3.151	17.505	0.865
I can express my personality through eco-friendly fashion product.	0.564				
It can look attractive through eco-friendly fashion product.	0.712				
Eco-friendly fashion product is practical.	0.477	Functional value	2.303	12.793	0.738
Eco-friendly fashion product is convenient to use.	0.720				
Eco-friendly fashion product is durable.	0.655				
Eco-friendly fashion product is product that can represent social status.	0.585	Social · situational value	2.267	12.594	0.827
Eco-friendly fashion product is suitable for my group.	0.693				
Eco-friendly fashion product is the product of famous brands.	0.650				
Eco-friendly fashion product is suitable for working life.	0.814				
Eco-friendly fashion product is suitable for social life.	0.691				
Eco-friendly fashion product is rare.	0.682	Rare value	2.167	12.042	0.778
Eco-friendly fashion product is unique product.	0.740				
Eco-friendly fashion product is product that other people don't wear a lot.	0.695				
Eco-friendly fashion product have eco-friendly requirements.	0.639	Eco-friendly value	1.974	10.969	0.803
Eco-friendly fashion product have eco-friendly product certification.	0.747				
Eco-friendliness can be expressed by wearing eco-friendly fashion product.	0.632				

로 구성되어 '사회적·상황적 가치', 요인4는 진귀적 가치 관련 문항들로 구성되어 '진귀적 가치', 요인5는 친환경적 가치 관련 문항들로 구성되어 '친환경적 가치'로 명명하였다.

2) Factor analysis and reliability analysis on brand image

브랜드 이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다. 요인분석 및 신뢰도분석 결과는 <Table 3>과 같다. 분석 결과 고유값 1이상으로 추출된 요인은 총 1개의 요인으로 구분되었다. 신뢰도 분석 결과 0.7 이상으로 나타나, 내적 일관성이 있는 항목으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 요인명은 요인의 구성 문항들의 특성이 나타나도록 '브랜드 이미지'로 명명하였다.

3) Factor analysis and reliability analysis on repurchase intention

재구매 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다. 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <Table 4>와 같다. 분석 결과 고유값 1 이상으로 추출된 요인은 총 1개의 요인으로 구분되었다. 신뢰도 분석 결과 0.7 이상으로 나타나, 내적 일관성이 있는 항목으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 요인명은 요인의 구성 문항들의 특성이 나타나도록 '재구매 의도'로 명명하였다.

2. The effect of consumption value satisfaction on brand image of eco-friendly fashion product

친환경 패션 제품 소비 가치 만족도가 브랜드 이미

지에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 <Table 5>와 같다.

분석 결과, 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인 중 사회적·상황적 가치, 진귀적 가치, 친환경적 가치가 브랜드 이미지에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지에 미치는 영향력은 친환경적 가치>사회적·상황적 가치>진귀적 가치 순으로 영향력이 크게 나타났다. 이러한 영향력을 고려한 마케팅 전략을 통해 긍정적인 브랜드 이미지 형성을 효과적으로 할 수 있을 것이다.

3. The effect of satisfaction with consumption value of eco-friendly fashion product on brand image according to the gender of consumers

소비자 성별에 따라 남성 소비자와 여성 소비자의 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도가 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

남성 소비자의 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도가 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 <Table 6>과 같다.

분석 결과, 남성 소비자 집단에서는 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인 중 사회적·상황적 가치, 진귀적 가치, 친환경적 가치가 브랜드 이미지에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 충성도에 미치는 영향력은 사회적·상황적 가치>친환경적 가치>진귀적 가치 순으로 영향력이 크게 나타났다. 남성 소비자를 대상으로 이러한 영향력을 고려한 마케팅 전략을 통해 긍정적인 브랜드 이미지 형성

<Table 3> Factor analysis and reliability analysis on brand image

Questionnaires	Factor loading	Factor	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
The image of eco-friendly fashion brand is positive.	.879	Brand image	1.545	77.246	.705
The image of an eco-friendly fashion brand is favorable.	.879				

<Table 4> Factor analysis and reliability analysis on repurchase intention

Questionnaires	Factor loading	Factor	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
I will repurchase eco-friendly fashion product.	.891	Repurchase intention	1.587	79.349	.740
I will continue to purchase eco-friendly fashion product.	.891				

<Table 5> The effect of consumption value satisfaction on brand image of eco-friendly fashion product

	B	Standard error	β	t	Tolerance	VIF
(Constant)	0.966	0.218	.	4.439		
Emotional value	-0.047	0.062	-0.061	-0.754	0.359	2.788
Functional value	0.048	0.059	0.064	0.809	0.371	2.694
Social · situational value	0.194	0.053	0.257***	3.661	0.473	2.116
Rare value	0.146	0.052	0.188**	2.828	0.525	1.906
Eco-friendly value	0.238	0.053	0.322***	4.500	0.454	2.204
R^2	0.432					
F	37.157					
p	<.001					

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

<Table 6> The effect of satisfaction with consumption value of eco-friendly fashion product on brand image by male consumers

	B	Standard error	β	t	Tolerance	VIF
(Constant)	1.186	0.273	.	4.342		
Emotional value	-0.071	0.085	-0.100	-0.830	0.342	2.923
Functional value	0.046	0.082	0.070	0.564	0.318	3.141
Social · situational value	0.241	0.077	0.347**	3.125	0.400	2.498
Rare value	0.142	0.070	0.208*	2.026	0.469	2.133
Eco-friendly value	0.182	0.070	0.277*	2.594	0.433	2.307
R^2	0.486					
F	19.684					
p	<.001					

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

을 효과적으로 할 수 있을 것이다.

여성 소비자의 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도가 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 <Table 7>과 같다.

분석 결과, 여성 소비자 집단에서는 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인 중 사회적·상황적 가치, 친환경적 가치가 브랜드 이미지에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력은 친환경적

가치>사회적·상황적 가치 순으로 영향력이 크게 나타났다. 여성 소비자를 대상으로 이러한 영향력을 고려한 마케팅 전략을 통해 긍정적인 브랜드 이미지 형성을 효과적으로 할 수 있을 것이다.

친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인 중 브랜드 이미지에 정적으로 유의한 영향을 미치는 요인을 보면 성별에 따른 차이가 나타났다. 이는 업사이클 디자인의 가치요소가 브랜드 경험 및 재구매 의도에 영

<Table 7> The effect of satisfaction with consumption value of eco-friendly fashion product on brand image by female consumers

	<i>B</i>	Standard error	β	<i>t</i>	Tolerance	VIF
(Constant)	0.692	0.351		1.975		
Emotional value	-0.016	0.092	-0.019	-0.175	0.364	2.750
Functional value	0.048	0.089	0.056	0.537	0.408	2.451
Social · situational value	0.153	0.075	0.189*	2.038	0.518	1.930
Rare value	0.146	0.078	0.167	1.875	0.558	1.793
Eco-friendly value	0.295	0.080	0.359***	3.672	0.465	2.150
<i>R</i> ²	0.404					
<i>F</i>	18.143					
<i>p</i>	<.001					

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

향을 미치고 성별에 따라 차이가 있다고 한 Na(2023)의 연구와 관련되며 지지한다고 볼 수 있다. 본 연구 결과 나타난 성별에 따른 차이를 고려하여 효과적인 마케팅을 할 수 있을 것이다.

4. The effect of consumption value satisfaction on repurchase intention of eco-friendly fashion product

친환경 패션 제품 소비 가치 만족도가 재구매 의도

에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 <Table 8>과 같다.

분석 결과, 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인 중 기능적 가치, 사회적·상황적 가치, 진귀적 가치, 친환경적 가치가 재구매 의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력은 기능적 가치>사회적·상황적 가치>친환경적 가치>진귀적 가치 순으로 영향력이 크게 나타났다. 이러한 영향력을 고려한 마케팅 전략을 통해 재구매 의도를 효과적으로 향상시킬 수 있을 것이다.

<Table 8> The effect of consumption value satisfaction on repurchase intention of eco-friendly fashion product

	<i>B</i>	Standard error	β	<i>t</i>	Tolerance	VIF
(Constant)	0.644	0.204		3.158		
Emotional value	-0.043	0.058	-0.055	-0.738	0.359	2.788
Functional value	0.300	0.056	0.394	5.391***	0.371	2.694
Social · situational value	0.138	0.050	0.180	2.777**	0.473	2.116
Rare value	0.107	0.048	0.137	2.221*	0.525	1.906
Eco-friendly value	0.134	0.050	0.179	2.706***	0.454	2.204
<i>R</i> ²	0.516					
<i>F</i>	51.968					
<i>p</i>	<.001					

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

5. The effect of satisfaction with consumption value of eco-friendly fashion product on repurchase intention according to the gender of consumers

소비자 성별에 따라 남성 소비자와 여성 소비자의 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

남성 소비자의 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 <Table 9>와 같다.

분석 결과, 남성 소비자 집단에서는 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인 중 기능적 가치, 사회적·상황적 가치, 친환경적 가치가 재구매 의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력은 친환경적 가치>기능적 가치>사회적·상황적 가치 순으로 영향력이 크게 나타났다. 남성 소비자를 대상으로 이러한 영향력을 고려한 마케팅 전략을 통해 재구매 의도를 효과적으로 향상시킬 수 있을 것이다.

여성 소비자의 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 <Table 10>과 같다.

분석 결과, 여성 소비자 집단에서는 기능적 가치, 사회적·상황적 가치, 진귀적 가치가 재구매 의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력은 기능적 가치>진귀적 가치>사회적·상황적 가

치 순으로 영향력이 크게 나타났다. 여성 소비자를 대상으로 이러한 영향력을 고려한 마케팅 전략을 통해 재구매 의도를 효과적으로 향상시킬 수 있을 것이다.

친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인 중 재구매 의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 요인을 보면 성별에 따른 차이가 나타났다. 이는 업사이클 디자인의 가치요소가 브랜드 경험 및 재구매 의도에 영향을 미치고 성별에 따라 차이가 있다고 한 Na(2023)의 연구와 관련되며 지지한다고 볼 수 있다. 본 연구 결과 나타난 성별에 따른 차이를 고려하여 효과적인 마케팅을 할 수 있을 것이다.

V. Conclusion

친환경의 중요성이 커지고 친환경 패션 소비가 증가하는 상황에서, 본 연구에서는 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인을 실증적으로 세분화하고, 친환경 패션 제품 소비 가치 중요도가 브랜드 이미지와 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보고, 소비자 특성인 성별에 따른 차이를 알아보며, 이를 고려한 효과적인 마케팅 전략을 수립하였다.

연구 결과 요약과 시사점 및 제언은 다음과 같다.

본 연구에서 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석을 한 결과, 친환경 패

<Table 9> The effect of satisfaction with consumption value of eco-friendly fashion product on repurchase intention by male consumers

	B	Standard error	β	t	Tolerance	VIF
(Constant)	0.587	0.279		2.104		
Emotional value	-0.027	0.087	-0.034	-0.308	0.342	2.923
Functional value	0.202	0.084	0.275*	2.400	0.318	3.141
Social·situational value	0.158	0.079	0.205*	2.009	0.400	2.498
Rare value	0.084	0.071	0.111	1.180	0.469	2.133
Eco-friendly value	0.223	0.072	0.305**	3.108	0.433	2.307
R^2	0.565					
F	27.034					
p	<.001					

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

<Table 10> The effect of satisfaction with consumption value of eco-friendly fashion product on repurchase intention by female consumers

	<i>B</i>	Standard error	β	<i>t</i>	Tolerance	VIF
(Constant)	0.644	0.307		2.101		
Emotional value	-0.089	0.080	-0.115	-1.111	0.364	2.750
Functional value	0.391	0.078	0.492***	5.039	0.408	2.451
Social · situational value	0.145	0.066	0.191*	2.206	0.518	1.930
Rare value	0.160	0.068	0.196*	2.348	0.558	1.793
Eco-friendly value	0.038	0.070	0.049	0.536	0.465	2.150
R^2	0.479					
<i>F</i>	24.652					
<i>p</i>	<.001					

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

션 제품 소비 가치 만족도 요인은 5개의 요인으로 구분되었고, 요인명은 ‘정서적 가치’, ‘기능적 가치’, ‘사회적 · 상황적 가치’, ‘진귀적 가치’, ‘친환경적 가치’로 명명하였다. 소비자들이 인식하는 친환경 패션 소비 가치 만족도 요인을 실증적으로 세분화한 의의가 있다.

친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인 중 사회적 · 상황적 가치, 진귀적 가치, 친환경적 가치가 브랜드 이미지에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지에 미치는 영향력은 친환경적 가치>사회적 · 상황적 가치>진귀적 가치 순으로 영향력이 크게 나타났다. 이러한 영향력을 고려하여, 친환경 제품 기획, 개발, 생산, 가격, 유통, 촉진 전략에서 친환경적 가치 관련 친환경적 요인들을 갖추고, 친환경 제품 인증을 갖추고, 친환경성을 나타낼 수 있어야 할 것이며, 사회적 · 상황적 가치 관련 사회적 지위를 나타낼 수 있고, 소비자가 속한 그룹에 어울리고, 유명 브랜드 요건을 충족시킬 수 있어야 하고, 진귀적 가치 관련 희소성이 있고, 독특함이 있도록 함으로써 긍정적인 브랜드 이미지 형성에 효과적일 것이다.

소비자 성별에 따른 분석 결과, 남성과 여성 소비자 집단의 차이가 나타났다. 남성 소비자 집단에서는 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인 중 가치가 브랜드 이미지에 정적으로 유의한 영향을 미치는 요

인은 사회적 · 상황적 가치>친환경적 가치>진귀적 가치 순으로 영향력이 크게 나타났다. 여성 소비자 집단에서는 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인 중 브랜드 이미지에 정적으로 유의한 영향을 미치는 요인은 친환경적 가치>사회적 · 상황적 가치 순으로 영향력이 크게 나타났다. 소비 가치가 성별과 연관되어 있으므로 성별에 따른 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 차이가 나타난 것으로 볼 수 있으며, 이러한 차이를 고려하여 영향력을 고려한 차별화된 마케팅 전략을 통해 긍정적인 브랜드 이미지 형성을 효과적으로 할 수 있을 것이다.

친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인 중 기능적 가치, 사회적 · 상황적 가치, 진귀적 가치, 친환경적 가치가 재구매 의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력은 기능적 가치>사회적 · 상황적 가치>친환경적 가치>진귀적 가치 순으로 영향력이 크게 나타났다. 이러한 영향력을 고려하여, 친환경 제품 기획, 개발, 생산, 가격, 유통, 촉진 전략에서 기능적 가치 관련 실용성이 있고, 사용하기 편리하고, 내구성이 있도록 해야 할 것이며, 사회적 · 상황적 가치 관련 사회적 지위를 나타낼 수 있고, 소비자가 속한 그룹에 어울리고, 유명 브랜드 요건을 충족시킬 수 있어야 하고, 친환경적 가치 관련 친환경적 요인들을 갖추고, 친환경 제품 인증을 갖추고, 친환경성

을 나타낼 수 있어야 할 것이며, 진귀적 가치 관련 희소성이 있고, 독특함이 있도록 함으로써 재구매 의도를 향상시킬 수 있을 것이다.

소비자 성별에 따른 분석 결과, 남성과 여성 소비자 집단의 차이가 나타났다. 남성 소비자 집단에서는 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인 중 가치 브랜드 이미지에 정적으로 유의한 영향을 미치는 요인은 친환경적 가치>기능적 가치>사회적·상황적 가치 순으로 영향력이 크게 나타났다. 여성 소비자 집단에서는 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인 중 브랜드 이미지에 정적으로 유의한 영향을 미치는 요인은 기능적 가치>진귀적 가치>사회적·상황적 가치 순으로 영향력이 크게 나타났다. 소비 가치가 성별과 연관되어 있으므로 성별에 따른 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 차이가 나타난 것으로 볼 수 있으며, 이러한 차이를 고려하여 영향력을 고려한 차별화된 마케팅 전략을 통해 재구매 의도를 효과적으로 향상시킬 수 있을 것이다.

본 연구에서 중요하게 나타난 친환경적 가치에 대한 요구를 충족시키기 위한 전략으로, 친환경성을 갖추고 다양하게 촉진 활동을 하는 것이 효과적일 것이며, 친환경 인증을 획득하고 활용하는 것도 필요할 것이다. 국내외의 여러 친환경 인증 제도가 있으며, 이러한 친환경 인증을 갖추고 활용하는 것이 필요하다. 그러나 국내 패션기업들의 친환경 인증 획득이 부족한 실정이다. 환경 보호와 지속가능 성장, 소비자 요구 충족을 위해 패션 기업들이 친환경 인증 획득을 증가시키고 이를 활용하는 것이 필요하며, 이를 통해 친환경 패션 소비를 더 확대시키는 것이 필요하다. 소비자들이 친환경 인증에 대해 이해도를 높일 수 있는 광고, 홍보, 교육 등의 노력도 필요하다.

지속가능성이 중요한 상황에서 ESG 경영을 효과적으로 하기 위해, 본 연구에서 나타난 소비자들의 친환경 패션 제품 소비 가치 만족도 요인을 이해하고, 브랜드 이미지와 재구매 의도에 미치는 영향을 고려한 전략을 실행하는 것이 필요하다. 본 연구 결과를 고려한 친환경 패션 마케팅 전략 수립과 실행이 필요하며, 이를 통해 마케팅 효과를 증대시킬 수 있고, ESG경영을 함으로써 환경에 대한 사회적 책임을 수행하며 지속가능성장을 할 수 있을 것이다.

References

- Cronin, J. J., & Taylor, A. S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.1177/002224299205600304
- ESG management. (2021). In *Naver Knowledge Dictionary*. Retrieved January 10, 2024, from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6225562&cid=42107&categoryId=42107>
- Fashionnet. (2021, December 20). 의류 소비자 트렌드: 친환경 브랜드에 관한 태도 [Clothing consumer trends: Attitudes toward eco-friendly brands]. Retrieved March 12, 2024, from <https://www.fashionnet.or.kr/market-retail-trends/56866/>
- Gwinner, K., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57. doi:10.1080/00913367.1999.10673595
- Ha, H. J., & Lee, Y. J. (2017). A study on the influence of the up-cycling design valuables in the brand experience and brand image: Focusing on the cases of the commercial brands spaces. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 15(1), 17-26. doi:10.18852/bdak.2017.15.1.17
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354. doi:10.1016/j.jcps.2013.11.002
- 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. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 12(4), 431-438. doi:10.5805/KSCL.2010.12.4.431
- Hwang, H. (2023, April 24). 소비자 10명 중 9명 “친환경 제품 구입”... 유통가 ‘가치소비’ 문화 추구 [9 out of 10 consumers “buy eco-friendly products”... distributor pursues ‘value consumption’]

- culture.]. *Cheonji-ilbo*. Retrieved April 17, 2024, from <https://www.newscj.com/news/articleView.html?idxno=3021108>
- Jang, N., Kim, Y., & Joo, Z. (2007). Design for environment within fashion industry. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(6), 952-964. doi:10.29049/rjcc.2007.15.6.952
- Jung, J. (2022, September 9). 탄소중립 추진으로 기업의 경쟁력과 후세대 삶의 질 향상방안 [A way to improve the competitiveness of companies and the quality of life of future generations by promoting carbon neutrality]. *M-Economy News*. Retrieved April 17, 2024, from <http://www.m-economynews.com/news/article.html?no=34962>
- Kim, J. H., & Lee, E. O. (2010). The research on eco-friendly textile in children textile products. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 16(1), 65-79.
- Kim, M.-K., & Yu, J.-H. (2011). A study on the strategy of the environment-friendly fashion marketing mixes. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(3), 637-649. doi:10.29049/rjcc.2011.19.3.637
- Lee, J.-H., Lee, S.-H., & Ko, S.-J. (2023). The impact of environmentally friendly product design attributes of a sports brand on brand attitude, brand image, and purchase intention. *Korean Journal of Sports Science*, 32(4), 413-425. doi:10.35159/kjss.2023.08.32.4.413
- Min, E. (2024, April 10). 지속가능패션시장, 2030년엔 44조 규모 넘어 [Sustainable fashion market exceeds 44 trillion won in 2030]. *Ktnews*. Retrieved April 17, 2024, from <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=132385>
- Ministry of Environment. (2015). *환경마크제도과 환경마크제품* [Environmental marking system and environmental marking products]. Sejong, Author.
- Na, K. H. (2023). The effect of value factors of upcycle design on brand experience and repurchase intention, and moderating effect of gender. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 21(3), 75-88. doi:10.18852/bdak.2023.21.3.75
- Oh, H. (2010). Examining the relationship between shopping style and consumption value of apparel products, *Human Ecology Research*, 48(1), 27-40.
- Oh, J., & Kim, J. (2009). A study on the consumption value and environment-friendly consumption behaviors of adolescent consumers. *International Journal of Human Ecology*, 47(10), 13-28.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defection: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Ryou, E.-J. (2002). A study on the effect of clothing consumption value on service quality of internet apparel shopping mall. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(3), 161-169.
- Seo, B. (2023, May 24). 시장 규모 10조원 전망 · 지속가능성 추구하는 패션업계 [Fashion industry seeks sustainability, forecasts, · sustainability of KRW 10 trillion in market size]. *Enewstoday*. Retrieved April 17, 2024, from <https://www.enewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=2003626>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Sustainable development. (2017). In *Naver Knowledge Dictionary*. Retrieved January 7, 2024, from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=299851&cid=43665&categoryId=43665>
- Yu, J.-H., & Kim, M.-K. (2012). A study on the evaluation of environment-friendly fashion product attributes: Focused on the objective and the subjective attributes. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 14(2), 113-125.