

브랜드 친숙도가 친환경 의류제품의 지각된 가치와 구매의도와의 관계에 미치는 조절효과 연구

The Moderating Effects of Brand Familiarity in the Relationship between Perceived Value of Eco-friendly Apparel Products and Purchase Intention

김한나¹ · 양혜인¹ · 이은정^{2*}

¹충남대학교 의류학과 · ²국민대학교 의상디자인학과

Kim, Hanna¹ · Yang, Hye-In¹ · Lee, Eun-Jung^{2*}

¹Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University

²Dept. of Fashion Design, Kookmin University

Abstract

This study aims to explore the moderating effects of brand familiarity in the relationship between perceived value of eco-friendly apparel products and purchase intention. We formulated a survey that targeted shoppers between twenty and thirty-nine years of age who had purchased apparel products online within the past six months. The survey was administered to a web panel through a company specialized in market research. Online consumer panels were randomly recruited via an email introducing the survey, and those who were interested in taking it could do so by accessing it through a provided URL. A total of 190 questionnaires were collected. A possible moderating effect of brand familiarity on the influence that functional value, hedonic value, and social value exert over purchase intentions was tested via the inclusion of interaction terms between brand familiarity and independent constructs. To control for the effects of socio-demographic variables on purchase intentions, we also included covariates such as age, education, household income, and shopping experience in the regression model. The results showed that perceived values (i.e., functional value, hedonic value, and social value) of eco-friendly apparel products had significant effects on purchase intention. Brand familiarity was shown to moderate the influences of perceived hedonic and social value on purchase intention. However, there was no significant moderating effect of brand familiarity on the relationship between perceived functional value and purchase intention.

Keyword: eco-friendly apparel products, brand familiarity, perceived value, purchase intention

I. 서론

최근 들어 소비자들이 환경과 건강에 대한 관심이 높아지면서 많은 의류기업에서 친환경 제품 출시와 이와 관련된 마케팅을 활발히 펼치고 있다. 더욱이 그린 피스가 2011년 디톡스 캠페인을 펼치면서 의류브랜드

의 환경오염 실태가 대두되었고 이에 따라 많은 기업들이 식물성 인디고 염색 데님, 유기농면 데님, 화학성 염료 대체제 개발 등 의류에서 환경을 위협하는 요소를 최대한 줄이려는 노력을 기울이고 있다. 예를 들면, 업사이클링 브랜드로 유명한 Freitag의 경우 금속과 폴리에스터 부자재를 사용하지 않으면서 천연의 린넨 섬유

본 논문은 충남대학교의 학술연구비 지원을 받아 수행된 연구임

* Corresponding Author: Lee, Eun-Jung

Tel: +82-02-910-5920

E-mail: elee@kookmin.ac.kr

© 2016, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

로 제작된 데님 제품을 출시하기도 하였다 ("Eco-friendly", 2015). 패스트패션의 등장으로 대량생산과 소비 및 그에 따른 의류 폐기물이 결국 환경파괴의 원인으로 지적되자, 글로벌 SPA브랜드 H&M은 이 같은 부정적인 이미지에서 벗어나기 위해 유기농 또는 재활용 면을 사용한 제품을 출시하고 이를 바탕으로 한 다양한 친환경 프로그램을 마련하고 있다(Kim, 2015).

소비자들의 친환경 의류제품에 대한 관심과 이를 반영한 제품들이 시장에 나오면서 학계에서도 친환경 의류제품과 관련된 연구들이 많이 이루어져 왔다. 연구의 큰 흐름을 살펴보면 우선 친환경 제품에 대한 소비자 선호도 및 신뢰도와 관련한 연구(Chun & Song, 2009; Na & Kim, 2012)를 꼽을 수 있다. 이러한 연구들은 주로 친환경 섬유소재에 대한 소비자의 감성 선호도와 인지도를 알아보는 것에 초점을 두었다고 할 수 있다. 또 다른 연구로는 제품에 대한 소비자 태도에서 더 나아가 친환경 의류제품 구매에 영향을 미치는 소비자 특성들을 알아보려 한 연구이다. 예를 들면, 소비자의 친환경 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구들로(Ju & Ching, 2014; Lee, 2010; Park & Oh, 2014), 이들은 주로 친환경 제품 및 환경에 대한 인식과 환경 보호를 위한 생활습관 등과 같은 친환경 태도의 중요성을 강조하였다. 이와 함께 소비자의 라이프스타일이나 의복추구혜택과 친환경 제품 구매의도와의 관계를 밝히려 한 연구들도 있었으며(Chung et al., 2010; Hong & Kho, 2009), 소비가치와 친환경 제품 구매의도와의 관계를 살펴보기도 하였다(Lee, 2015; Park & Lee, 2015).

하지만 친환경 의류제품 연구들에서 의류상품 구매시 중요한 속성인 브랜드와 친환경 제품의 소비가치와의 관계를 살펴본 연구는 거의 없는 실정이다. Sheth et al.(1991)은 소비가치를 소비자 구매 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 꼽으면서 이는 특정 제품의 구매와 사용 뿐 아니라 브랜드를 선택하는 이유를 설명한다고 하였다. 소비자는 브랜드와의 상호작용을 통해 소비경험을 형성하고 이를 통해 가치를 창조하므로(Smith & Colgate, 2007), 소비자 경험의 수준을 반영하는 브랜드 친숙도는 소비가치와 친환경 의류제품 구매와의 관계에 있어서 중요한 영향을 미칠 것으로 생각된다. 따라서 본 연구의 목적은 친환경 소재로 만든 의류제품에 대한 소비가치가 구매의도에 미치는 영향력을 알아보고, 더 나아가 소비가치와 친환경 의류제품 구매의도

의 관계에 브랜드 친숙도가 미치는 조절효과를 살펴보고자 하는 것이다. 브랜드 명은 소비자 태도와 구매행동에 유의한 영향을 미칠 수 있으므로 본 연구는 브랜드 친숙도가 의류기업의 친환경 제품 마케팅에 있어서 중요한 요소임을 제안한다. 그러므로 본 연구결과를 통해 친환경 제품을 출시하는 의류 브랜드가 소비자와의 효율적인 소통을 통해 윤리적이고 지속 가능한 브랜드로 발전하기 위한 밑거름을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 친환경 소비에 관한 지각된 가치

친환경 패션은 인간의 건강과 정신적 만족에 관련한 개인적 가치와 함께 환경의 지속가능성을 추구하는 환경 지향적 가치를 만족시키며, 자원의 절약과 경제성을 충족시키는 경제적 가치 및 사회적으로 윤리적 책임을 갖는 사회적 가치를 모두 포함한다(Ha, 2009).

Kang et al.(2013)은 친환경 소비가치를 정서적 소비가치, 사회적 소비가치, 기능적 소비가치의 세 가지 차원으로 논의하였다. 친환경 정서적 소비가치는 친환경 제품을 사용하면서 느끼는 즐거움이나 재미이며, 사회적 소비가치는 소비자들이 친환경 제품을 구매하고 소비하는 것을 타인에게 보여줌으로써 스스로를 친환경적인 소비자라고 각인시키고, 친환경 소비자 집단과의 심리적인 동질성을 갖는 것을 의미한다(Hur & Ahn, 2009). 즉, 지각된 사회적 소비가치를 통해 친환경 소비자들은 제품구매를 통하여 자신이 환경에 관심이 있는 윤리적인 사람임을 드러내고, 동시에 윤리적 소비를 하는 집단에 대한 소속감을 얻는 것이다. 반면, 기능적 가치는 친환경 제품 자체의 기본 기능의 효율성을 의미하는 것으로 친환경 제품이 가지고 있는 환경 친화적 특성이나 기능으로 인해 만들어진 가치라고 할 수 있다(Hur & Ahn, 2009). Park과 Lee(2015)도 소비가치를 사회적 소비가치, 감정적 소비가치, 기능적 소비가치의 세 가지로 구분하고 위험지각과 소비가치가 친환경 의류제품 위험감소행동과 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다.

Kim et al.(2015)은 에코백 프로모션을 중심으로 소비자 가치와 친환경 프로모션 효과를 분석한 결과 에코백 이용이 소비자들에게 제공하는 가치로 기능적, 감정적, 사

회적, 자아표현적 가치를 도출하면서 사회적 가치와 자아표현적 가치를 구분하였다. 사회적 소비가치는 친환경 제품을 통해 환경 문제에 대해 환기되고 환경 보호에 도움이 되는 긍정적인 역할을 수행하고 있음을 인식하는 것인 반면, 자아표현적 소비가치는 소비자들이 친환경 제품을 이용함으로써 타인들에 비추어지는 긍정적인 자아 이미지와 더욱 관련되어 있다고 할 수 있다.

Ha(2009)는 친환경패션에 나타난 가치로 개인적 가치, 환경적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치로 구분하였고, 다른 연구와 달리 생태학적 관점에서 환경을 재해석하고 환경에 대한 지속가능한 발전을 강조한 환경적 가치를 더하였다. Hong et al.(2010)은 선행연구를 바탕으로 환경가치를 사회 이타적 가치, 자기중심적 가치, 생태적 가치 및 경제적 가치의 네 가지 측면을 포함하는 개념으로 파악하기도 하였다. Lee(2015)의 연구에서는 친환경 소비가치를 소비자의 안전과 건강에 대한 관심, 지각된 소비자 효능감, 자기 감시성, 자아개념과 가치-독립적 자아성향과 상호적 자아성향 등을 포함하는 개인적 가치, 친환경 문화와 트렌드, 미디어의 영향에 관련된 사회문화적 가치 및 프리미엄 가격 지불 의사, 친환경 제품 디자인의 우수성, 친환경 제품 기능적 효과가 포함된 친환경 제품관련 가치의 세 가지로 구분하였다.

2. 친환경 소비가치가 구매의도에 미치는 영향

일반적으로 친환경 제품구매에는 소비자의 친환경 태도가 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다. Lee(2010)는 친환경 태도가 향후 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 친환경 태도 중 사회를 위해 친환경을 실천하는 행위인 사회행동이 친환경 의류제품, 인조소재 의류제품, 친환경과정 의류제품, 재활용소재 의류제품 등 모든 친환경 소재 의류제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ju와 Chung(2014)은 평소 생활 속에서 환경보호를 위한 생활습관과 환경 친화적인 생활용품의 구매행동이 높을수록 친환경 패션제품 구매행동도 높게 나타나지만, 단순한 환경에 대한 관심은 친환경 패션제품 구매행동과는 관련이 없다는 것을 알아냈다. 환경 친화적 태도가 높은 집단이 친환경 패션제품 구매경험이 더 많으며 환경 친화적 태도가 낮은 집단보다 제품의 심미성과 품질성을 더 많이 고려하여 구매하는 특징이 있다(Jung, 2009). 이를 바탕으로 친환경 패션제품 구매는 단순한 친환경 태도를 넘어 제품에 대한 소비자의 지각된

가치나 의복추구혜택과 관련되어 있음을 알 수 있다.

Hong과 Koh(2009)는 친환경 의류제품에 대한 소비자들이 기대치가 그들 자신이 의복에 대해 추구하는 혜택과 잘 부합될 때 구매와 연결된다고 하였다. 내구성, 경제성, 편의성과 같은 의복에 대한 실용적 혜택 추구가 높을수록 친환경 의류제품의 구매의도가 높았으며 심미적 혜택 추구는 낮을수록 구매의도가 높게 나타났다. 반면, 신분상징성, 과시성, 명성 등의 사회적 혜택 추구는 친환경 의류제품과 관련이 없는 것으로 나타났다. Chung et al.(2010)은 패션소비자의 라이프스타일과 친환경 의류제품 구매행동의 관계를 살펴보았는데, 라이프스타일은 패션·유행지향형, 사회지향형, 과시성향형, 환경의식형으로 구분되었고, 이 중 과시성향과 환경의식성향은 친환경 의류브랜드 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 사회지향과 환경의식성향은 친환경 소재 의류제품 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 소비자의 사회지향, 과시성향 및 환경의식성향은 친환경 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미쳤으며, 과시성향과 환경의식성향은 친환경 브랜드 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Park과 Lee(2015)도 친환경 의류구매 시 소비가치가 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 소비가치의 요인 중 사회적 소비가치와 감정적 소비가치가 구매의도에 유의한 영향을 미친 반면, 기능적 소비가치는 유의한 영향을 미치지 않아 친환경 의류 구매 시 의류의 기능 자체는 소비자들이 크게 중요하게 지각하지 않음을 알 수 있었다. Hong et al.(2010)은 패션 소비자의 환경가치가 친환경 패션제품 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 패션 소비자의 사회이타적 가치는 친환경 패션제품의 구매만족도에 정적인 영향을 미쳤고, 패션 소비자의 사회이타적 가치와 환경보전적 가치 및 자기중심적 가치는 친환경 패션제품의 재구매의도에 정적인 영향을 미쳤다. Lee(2015)는 정성적 분석을 통해 소비자의 친환경 구매 행동에 영향을 미치는 요인들로 소비자의 개인적 가치, 사회문화적 가치, 친환경 제품관련가치의 세 가지 요인을 밝혀냈다. 이 중 소비자의 안전과 건강에 대한 관심인 개인적 가치와 환경 문화와 트렌드인 사회문화적 가치가 친환경 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 함께 친환경 제품 관련 가치 중 프리미엄 가격 지불 의사와 친환경 제품의 기능적 효과도 친환경 구매행동에 중요한 변수로 나타났다.

3. 브랜드 친숙도

브랜드 친숙성(Brand familiarity)은 소비자의 제품에 대한 경험의 수준을 반영하여 친숙한 태도를 갖게 되는 것을 의미한다(Alba & Hutchinson, 1987; Steward, 1992), 소비자가 특정 제품에 대해 친숙하다는 의미는 해당 제품에 대해 지각하고 있는 지식의 정도로 볼 수 있으며(Barbara & Smith, 1982). 이러한 맥락에서 학습과 친숙성은 동일한 개념이라고 할 수 있다(Johnson & Russo, 1984). Alba와 Hutchinson(1987)은 소비자가 광고에 대한 노출, 정보탐색, 구매 및 사용을 통해 특정 브랜드에 대한 누적된 지식과 경험은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 특히, Hoyer와 Brown(1990)은 소비자가 구체적인 제품에 대한 지식이 없는 경우 브랜드 친숙성이 정보처리과정과 브랜드 선택에 영향을 미친다고 하였다. 예를 들면, 특정 브랜드에 친숙하지 않은 소비자는 축적된 지식이 없기 때문에 광고로부터 새로운 정보를 얻고 이를 통해 광고에 대한 태도를 형성하는 반면, 브랜드 친숙도가 높은 소비자는 광고효과가 상대적으로 적다는 의견이 지배적이다(Kim, 2003). 하지만 Bettman과 Park(1980)은 높은 친숙성의 소비자들이 정보를 처리하는 능력은 많지만 이전 경험과 기억에 의존하여 동기가 부족하기 때문에 중간수준의 브랜드 친숙성을 가진 소비자가 친숙도가 낮거나 높은 소비자들보다 정보탐색을 더 많이 한다고 하였다.

일반적으로 브랜드 친숙성은 제공되는 정보와 관련한 기억과 상관없이 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Alba & Hutchinson, 1987). Rew(2008)는 브랜드 친숙성은 고객만족을 형성한 후에 신뢰에 영향을 준다는 사실을 알아냈다. 고객만족에 의해 영향을 받은 신뢰는 몰입에 유의한 영향을 미치고 이후 몰입이 재구매 의도에 영향을 미치게 된다고 하였다. Jin과 Rue(2013)는 브랜드 친숙도가 브랜드 태도와 구매의도에 모두 정적으로 유의한 영향을 미친다고 하였다. 하지만 단순히 친숙하기만 하고 부정적으로 친숙한 브랜드는 그 부정적 이미지 때문에 구매 시 고려집단에서 제외될 뿐만 아니라 오히려 다른 브랜드를 떠올리는데 영향을 미치기도 한다(Nedungadi, 1990). 이를 고려하여 Kim(2003)은 브랜드 친숙성을 긍정적으로 친숙함, 부정적으로 친숙함, 친숙하지 않음의 세 가지 속성으로 조작

하고 브랜드 평가에의 차이를 조사한 결과, 구전에 의한 브랜드 평가에 조절적인 영향을 미치는 것을 알아냈다.

패션브랜드 친숙도와 관련한 Chung(2008)의 연구에서는 패션잡지 PPL효과가 브랜드 친숙도와 패션상품 구매의도의 관계를 살펴보았는데, PPL효과 중 모델선호도가 브랜드 친숙도에 가장 큰 영향을 미치고 상품선호도와 상품신뢰도 또한 브랜드 친숙도에 영향을 미쳤다. 또한 브랜드 친숙도는 패션상품 구매의도에도 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 친환경 의류제품의 지각된 소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

- 1-1. 지각된 기능적 가치가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 1-2. 지각된 쾌락적 가치가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 1-3. 지각된 사회적 가치가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 브랜드 친숙도가 친환경 의류제품의 지각된 소비가치와 구매의도의 관계에 미치는 조절효과를 알아본다.

- 2-1. 브랜드 친숙도가 지각된 기능적 가치와 구매의도에 미치는 영향력을 알아본다.
- 2-2. 브랜드 친숙도가 지각된 쾌락적 가치와 구매의도에 미치는 영향력을 알아본다.
- 2-3. 브랜드 친숙도가 지각된 사회적 가치와 구매의도에 미치는 영향력을 알아본다.

이를 바탕으로 한 연구모형은 [Figure 1]과 같다.

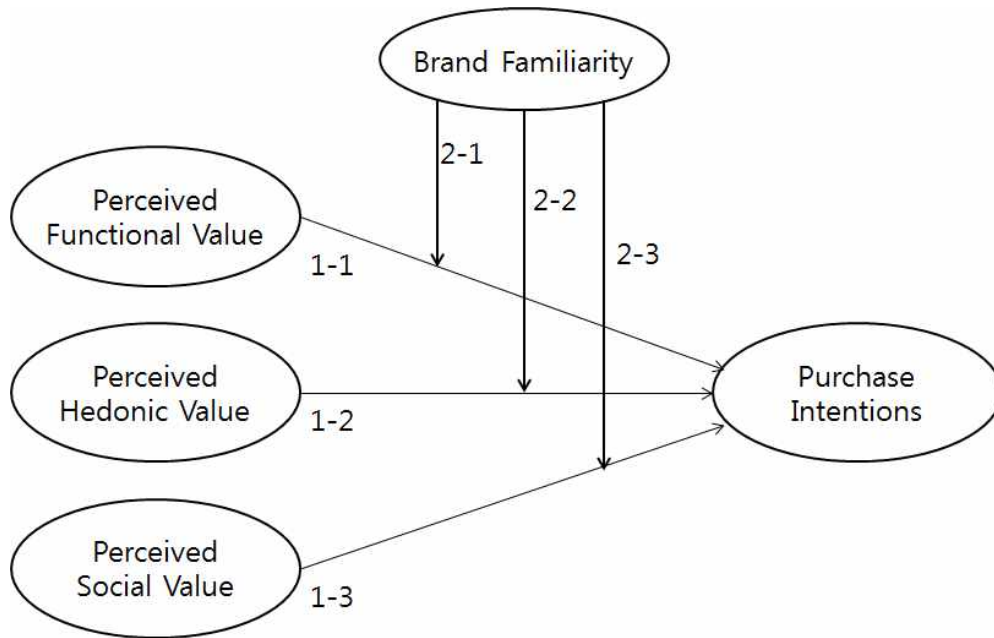


Figure 1. Research Model

1. 측정도구

본 연구가설을 검증하기 위하여 브랜드 명을 달리한 두 개의 가상 인터넷 의류쇼핑몰 웹 페이지를 제작하였다. 실험에 사용한 자극물은 실제 인터넷쇼핑몰을 참고하여 디자인 되었는데, 두 자극물 모두 브랜드 명을 제외하고는 동일한 디자인의 상품사진이 제시되었고 상품명과 상품설명도 동일하게 제시하였다. 한 자극물에는 소비자들이 친숙한 청바지 브랜드 명 ‘Levis’ 를 사용하였고, 다른 자극물에는 친숙하지 않은 새로운 브랜드 명 ‘BlueMisty’를 사용하였다. 그러나 두 브랜드 상품 모두 “이 청바지는 화학적 인공비료나 농약을 사용하지 않고 재배된 100% 유기농 면과 식물성 천연염료로 염색된 제품입니다.” 라는 동일한 문장을 삽입하여 친환경 제품임을 강조하였다. 제작된 자극물은 인터넷 쇼핑몰 이용경험이 있는 18-24세의 대학생 25명에게 제시하여 실제 인터넷 의류쇼핑몰과 유사성을 5점 척도로 (1점: 유사하지 않음 - 5점: 매우 유사) 평가하도록 하였으며 그 결과 평균 4.57점을 나타내 자극물로 사용하기에 문제가 없는 것으로 판단하였다. 이와 함께 두 브랜드의 친숙도도 5점 척도로 (1점: 친숙하지 않음 - 5점: 매우 친숙함) 측정한 결과 ‘Levis’ 평균점수는 4.82점과 ‘BlueMisty’의 평균점수는 2.12점의 유의한 차이가 나타나 ($t=-8.67, p<.001$) 비교적 잘 조작된 것으로

판단하였다.

지각된 가치는 Sweeney와 Soutar(2001)의 문항을 기초로 연구자가 총 11문항으로 재구성하였으며, 구매의도는 Park et al.(2010)의 문항을 기초로 총 3문항을 구성하였다. 인구통계적 특성은 연령, 성별, 교육수준, 가계 월소득, 온라인 쇼핑경험의 문항으로 구성하여 명목 척도로 구성하였다. 이를 제외한 모든 문항은 7점 Likert 척도로 측정하였다. 수집된 자료는 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 20.0 프로그램과 AMOS 17.0을 이용하여 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 계층적 회귀분석을 실시하였다.

2. 자료수집

본 연구의 대상은 인터넷 쇼핑몰을 통해 의류제품을 구매한 경험이 있는 19-39세 남녀로 하였고, 설문조사 전문회사를 통해 온라인 설문을 실시하여 총 190명의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 표본구성은 여성이 66.8%, 남성이 33.2%를 차지하여 여성의 비율이 더 높았으며, 연령은 20대가 50.5%, 30대가 49.5%의 비슷한 비율을 차지하였다. 가계 월소득은 200만원 미만이 14.7%, 200만원 이상 400만원 미만이 27.3%, 400만원 이상 600만원 미만이 14.2%, 600만원 이상 800만원 미만이 23.6%, 800만원 이상이 20.2%였다. 교육수준은

응답자의 대부분인 76.8%가 대학교 재학 이상이었으며, 50%가 5년 이상의 온라인 쇼핑경험이 있다고 하였다.

IV. 연구결과

1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 먼저 제시된 측정항목들에 대한 신뢰성과 타당성을 분석하였다. 신뢰성은 Cronbach's α 계수를 측정하였으며, 특정 문항이 타 요인과의 상관관계가 더 높거나 문항 제거 시 요인신뢰도가 높아지는 문항은 제거를 고려하였다. 신뢰성 분석결과, 기능적 가치는 .90, 쾌락적 가치는 .92, 사회적 가치는 .91, 구매의도는 .89로 나타났다. 이처럼 모든 변수에서 신뢰도가 높게 나타났으며 <Table 1>에서는 각 변수들의 신뢰성 검증 결과를 보여주고 있다.

수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, 모형적합도 지수는 $\chi^2 = 150.25$ ($df = 66, p < .001$)이지만 표본 수를 감안하고 χ^2 을 자유도(df)로 나눈 Q값이 2.27로 3보다 낮게 나타나 수용할 만한 수준이었으며, GFI = .90, AGFI = .85, CFI = .97, NFI = .94, RMR = .07, RMSEA = .08로 나타나 비교적 좋은 적합도를 나타내었다. 모든 문항의 요인부하량이 .80 이상으로 나타나 수렴타당성을 확인하였으며, 또한 개념신뢰도(CR)과 평균분산추출(AVE)이 각각 .70과 .50이상으로 만족할 만한 수준이었다. <Table 2>에 제시되었듯이 각 요인의 평균분산추출 값이 다중상관계수보다 큰 것을 확인함으로써 판별타당도 또한 확인되었다.

<Table 1> Scale items and construct evaluation

Construct and Items	Factor Loadings	CR	AVE	α
Factor1: Functional Value				
This product would have consistent quality.	.90			
This product would be well made.	.88	.87	.70	.90
This product would have an acceptable standard of quality.	.85			
Factor 2: Hedonic Value				
This product would be one that I would enjoy.	.84			
This product would make me want to wear it.	.88	.84	.56	.92
I would feel good if I buy this product.	.83			
Purchasing this product would give me pleasure.	.85			
Factor 3: Social Value				
This product would help me to feel acceptable.	.87			
This product would improve the way I am perceived.	.84	.79	.50	.91
This product would make a good impression on other people.	.85			
If I purchase this product, it would give me social approval.	.83			
Factor 4: Purchase Intentions				
I would be willing to buy this product for myself.	.85			
I would be willing to recommend this product to other people.	.91	.76	.52	.89
I would be willing to buy this product for my family or friends.	.84			

$\chi^2 = 150.25, df = 66, p < .001$

GFI = .90; AGFI = .85; CFI = .97; NFI = .94; RMR = .07, RMSEA = .08

<Table 2> Construct means, standard deviations, and correlations

Model Constructs	Mean	SD	Correlations			
			1	2	3	4
1. Functional Value	5.31	1.10	1.00			
2. Hedonic Value	4.86	1.31	.67	1.00		
3. Social Value	4.63	1.34	.61	.75	1.00	
4. Purchase Intentions	4.77	1.50	.67	.74	.71	1.00

All significant at $p < .001$.

2. 친환경 의류제품의 지각된 소비가치가 구매의도에 미치는 영향

연구가설을 검증하기 위하여 계층적 회귀분석을 실시하였으며, 여러 문항으로 측정된 모든 변수는 각 문항을 합하여 문항수로 나눈 값(composite mean)을 투입하였다. 1단계로는 인구통계적 특성이 구매의도에 미치는 영향력을 통제하기 위하여 연령, 교육수준, 가계 월 소득, 온라인 쇼핑경험이 구매의도에 미치는 영향력을 알아보았으며, 2단계로는 인구통계적 특성과 함께 기능적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치를 함께 회귀모델에 투입하였다(Kamakura et al., 1991; Verhoef et al., 2002). 마지막으로, 브랜드 친숙도가 기능적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치와 친환경 의류제품 구매의도와 관계에 미치는 각각의 조절효과를 알아보기 위해서 3개의 가치요인과 브랜드 친숙도의 상호작용 변수를 독립변수로 투입하였고, 이때 친숙한 브랜드는 1을 친숙하지 않은 브랜드는 0의 값을 부여하였다(Aiken & West, 1991).

<Table 3>의 분석결과, 인구통계적 특성은 친환경 의류제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 3개의 요인인 기능적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치는 모두 친환경 의류제품 구매의도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 사회적 가치의 영향력($\beta: .40, p < .001$)이 가장 컸으며, 다음으로 쾌락적 가치($\beta: .30, p < .001$)와 기능적 가치($\beta: .23, p < .001$)의 순이었다. 이는 Park과 Lee(2015)의 연구결과에서 사회적 소비가치가 친환경 의류제품 구매의도에 가장 큰 영향을 미치고 그 다음으로 감정적 소비가치의 영향력이 큰 것과 같은 결과이다. 하지만 본 연구에서는 선행연구와 달리 기능적 소비가치 또한 구매의도에 유의한 영

향이 있는 것으로 나타났다. 이는 Park과 Lee(2015)의 연구가 중년 소비자를 대상으로 한 반면, 본 연구에서는 19-39세의 상대적으로 젊은 연령을 대상으로 해당 연령의 관여도가 높은 청바지를 대상으로 조사가 이루어졌기 때문으로 생각된다. 젊은 소비자를 포함한 Hong과 Koh(2009)의 연구에서 친환경 의류제품의 실용적 혜택이 구매의도에 정적인 영향을 미친 결과를 보여준 것이 이를 뒷받침한다.

3. 브랜드 친숙도가 지각된 소비가치와 친환경 의류제품 구매의도 관계에 미치는 조절효과

계층적 회귀분석의 3단계로 인구통계적 특성, 지각된 3개의 가치 및 상호작용 변수(기능적 가치*브랜드 친숙도, 쾌락적 가치*브랜드 친숙도, 사회적 가치*브랜드 친숙도)를 독립변인으로 함께 투입하였다. <Table 3>의 분석결과, 기능적 가치와 브랜드 친숙도의 상호작용 변수는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 친환경 제품의 기능적 가치는 상품의 본질적인 내재적 가치이므로 외재적 가치인 브랜드명과는 관련이 없기 때문으로 설명된다.

한편, 쾌락적 가치 및 사회적 가치와 브랜드 친숙도의 상호작용 변수는 구매의도에 모두 유의한 영향을 미쳐 소비가치와 친환경 의류제품 구매의도와 관계에 있어서 브랜드 친숙도의 조절효과를 확인할 수 있었다. 쾌락적 가치와 브랜드 친숙도의 상호작용 변수는 구매의도에 부적인 영향($\beta: -.61, p < .05$)을 미치고, 사회적 가치와 브랜드 친숙도의 상호작용 변수는 정적인 영향($\beta: .46, p < .05$)을 미치고 있었다[Figure 2]. 이는 친숙하지 않은 브랜드의 경우 친환경 의류제품 구매의도에 미

〈Table 3〉 Hierarchical regression model

Step	Variables	b (SE)	β	R ²	ΔR^2	F Change
1	Age	.02(.02)	.06	.01	.0	0.36
	Education Year	-.06(.12)	-.04			
	Household Income	.01(.05)	.02			
	Online shopping experience	-.06(.07)	-.06			
2	Age	.01(.02)	.03	.70	.69	105.17***
	Education Year	-.04(.07)	-.03			
	Household Income	-.02(.03)	-.03			
	Online shopping experience	-.01(.04)	-.01			
	Functional Value	.32(.08)	.23***			
	Hedonic Value	.34(.09)	.30***			
	Social Value	.41(.08)	.40***			
Brand Familiarity	-.10(.13)	-.03				
3	Age	.01(.01)	.02	.71	.01	2.16*
	Education Year	-.02(.07)	-.01			
	Household Income	-.02(.03)	-.04			
	Online shopping experience	-.01(.04)	-.01			
	Functional Value	.31(.11)	.23**			
	Hedonic Value	.51(.13)	.44***			
	Social Value	.30(.09)	.29**			
	Brand Familiarity	.44(.63)	.14			
	Functional Value ^a Brand Familiarity	-.02(.16)	-.03			
	Hedonic Value ^a Brand Familiarity	-.34(.17)	-.61*			
Social Value ^a Brand Familiarity	.27(.11)	.46*				

a. We used a dummy variable: Brand familiarity

(0 = unfamiliar brand, 1 = familiar brand)

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

치는 쾌락적 가치의 영향력이 유의하게 증가함을 의미하는 것이다. 이는 Bettman과 Park(1980)의 연구에서와 같이 친숙하지 않은 브랜드의 정보처리과정에서는 소비자가 기존의 경험에 의해 제품을 평가하지 않고 친환경 메시지라는 새로운 정보에 더 집중하므로 쾌락적 가치가 더 크게 지각되는 것이라 할 수 있다. 반면에 친숙한 브랜드의 경우 친환경 제품의 사회적 가치가 구매의도에 영향력이 유의하게 커진다는 사실도 흥미로운 결과이다. 이는 Niinimäki(2010)가 친환경이라는 특성 자체가 개인적 이라기보다는 공익의 의미를 지니므로 이러한 사회적 규범이 소비자들의 친환경 소비를 유도한

다고 한 것과 맥락을 같이한다. 중요도가 높은 공익은 친숙한 브랜드와 연계될 때 소비자들의 태도를 호의적으로 만드는 효과가 있어, 소비자가 브랜드에 대한 정보를 많이 접해 친숙한 느낌이 들수록 공익활동을 하는 의류 브랜드에 대한 신뢰와 구매의도가 높아진다(Seo & Hwang, 2009). 따라서 브랜드 친숙도는 친환경 제품의 사회적 가치와 유의한 상관관계를 갖게 되며 본 연구결과는 이를 지지한다고 할 수 있다.

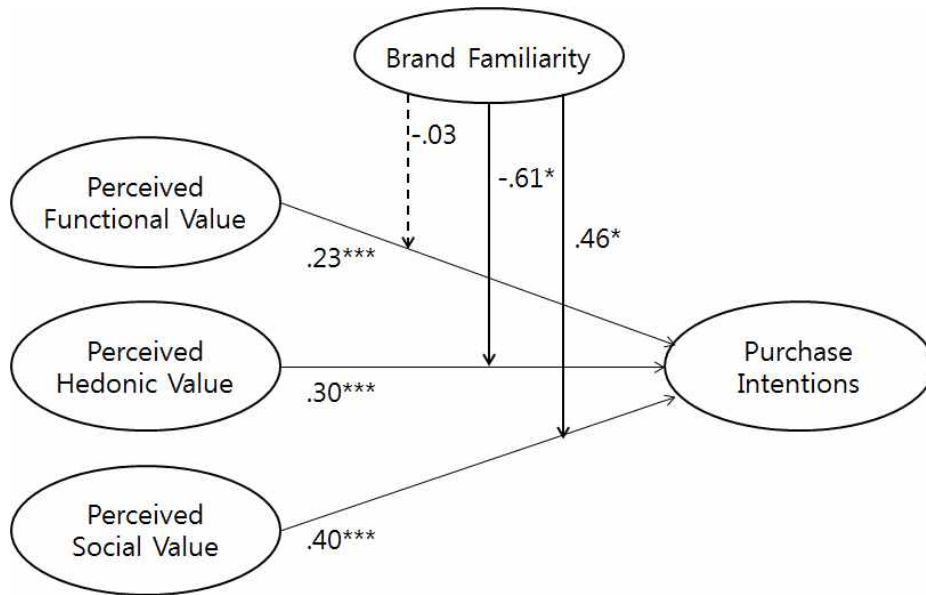


Figure 2. Moderating effects of brand familiarity

IV. 결론 및 제언

본 연구는 친환경 의류제품에 대한 소비가치가 관련 제품의 구매의도에 미치는 영향력을 알아보고, 브랜드 친숙도가 친환경 소비가치와 친환경 의류제품 구매의도의 관계에 미치는 조절효과를 살펴보고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 친환경 의류제품의 기능적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치는 모두 친환경 의류제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 사회적 가치가 가장 큰 영향을 미쳐 소비자들은 친환경 소재로 제작된 제품의 기능적 가치보다도 친환경 소비자 집단과의 심리적 유대감과 소속감을 더 중요하게 생각함을 알 수 있었다. 즉, 친환경 제품을 소비하는 주된 이유가 타인에게 자신이 친환경 소비자임을 나타내기 위해서라는 사실을 보여준다. 이와 함께 친환경 제품을 구매하면서 느끼는 정서적 즐거움도 소비자에게 유의미한 가치임을 알 수 있었는데, 이를 통해 소비자가 친환경 제품을 통해 환경 문제에 대해 인식하고 자신이 환경보호에 도움을 주는 것에 긍정적인 감정을 경험하기 때문이라고 할 수 있다. 따라서 친환경 의류제품을 알리고 구매를 촉진하기 위해서는 제품의 본질적 기능을 강조함과 동시에 구매를 통해 소비자가 환경보호에 동참하고 있음을 느끼게 할 필요가 있다. 사회적 가치에 소구하

기 위해서는 인터넷과 SNS를 통한 또래집단의 구전마케팅도 효과적인 것으로 생각된다.

둘째, 브랜드 친숙도는 친환경 의류제품의 기능적 가치와 구매의도와 관계에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이를 통해 기능적 가치는 친환경 제품의 기능적 우수성이나 품질로 인해 도출된 가치로서 소비자가 특정 브랜드에 친숙한 정도와는 관계가 없는 것을 알 수 있다.

셋째, 친환경 의류제품의 쾌락적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 브랜드 친숙도가 부정적 영향을 보여주었다. 즉, 소비자가 특정 브랜드에 대해 친숙하지 않은 경우 친환경 제품 소비를 통해 느낄 수 있는 즐거움의 감정이 구매의도에 더 많은 영향을 미치게 되는 것이다. 이는 특정 브랜드에 대한 경험과 지식이 많지 않은 경우 소비자는 제품의 친환경 메시지에 더욱 집중하게 되고 이를 통해 느끼는 즐거움과 정서적 만족감은 구매로 이어지게 되는 것이다. 그러므로 브랜드 인지도가 낮은 친환경 제품의 경우 긍정적인 친환경 메시지를 전달함과 함께 제품 디자인의 미적 특성을 강조함으로써 소비자의 쾌락적 가치를 높이는 전략을 고려해볼 수 있다.

넷째, 브랜드 친숙도는 친환경 의류제품의 사회적 가치와 구매의도와 관계에 유의하게 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 소비자가 브랜드에 친숙한 경우 브랜드 자체의 가시성과 함께 외부로부터 자

신이 친환경 제품을 구매하는 윤리적 소비자라는 표현의 욕구가 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 브랜드 인지도가 높은 브랜드의 친환경 제품은 브랜드 명을 활용한 별도의 로고나 라벨을 부착함으로써 가시성을 더하는 것도 제품의 사회적 가치를 부여하는 방법이 될 수 있겠다.

본 연구결과는 친환경 의류제품의 디자인과 마케팅에 관한 시사점을 제공하지만 이를 일반화 하는 데는 한계점을 지닌다. 본 연구는 가상의 친환경 의류제품을 자극물로 이용하였는데 가상이 아닌 실제 판매되고 있는 상품설명과 이미지를 활용하여 쇼핑물을 구성했다면 더 의미 있는 결과를 얻을 수 있었을 것이다. 이에 따라 후속연구에서는 실제 의류쇼핑물을 활용하면서 쇼핑물에서 제공하고 있는 상품후기 정보를 같이 제시한다면 친환경 제품의 사회적 가치 지각과 관련한 흥미로운 연구가 가능할 것이다. 또한 소비자들은 친환경 제품에 많은 관심이 있지만 이를 구매하는 데에는 가격이 중요한 장벽이 될 수 있으므로 실제 친환경 제품과 일반 제품의 가격 차이를 감안한 상품정보가 제공한다면 지각된 가치와의 관계를 더욱 명확히 규명할 수 있을 것이다. 본 연구는 인터넷 쇼핑경험이 있는 20-30대를 중심으로 실시하였지만, 향후 친환경 제품에 관심이 많은 40대 이상의 연령을 대상으로 한 연구도 필요할 것으로 판단된다.

주제어: 친환경 의류제품, 브랜드 친숙도, 지각된 가치, 구매의도

REFERENCE

- Aiken, L. S. & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Barbara. C. & Smith, B. B. (1982). The role of familiarity in determining typicality. *Psychonomic Society*, 10(1), 69-75.
- Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A Protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Chun, J. & Song, H. (2009). Study of the general consumers and apparel firm worker's reliability and awareness of environmental friendly textile material. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 634-643.
- Chung, S. (2008). The influence of the PPL effects on fashion magazine over brand awareness, familiarity and the purchase intention to fashion products. Master thesis Chungang University.
- Eco-friendly, can it be attracted to consumers? (2015, October). *Samsungdesignnet*. Retrieved November 4, 2015, from <http://www.samsungdesign.net/News/GlobalInfo/GeneralMood/Content.asp?an=13801&keyword=%C4%A3%C8%AF%B0%E6>
- Ha, S. Y. (2009). Expressed values and design elements in the environment-friendly fashion design. Dtoral dissertation Hanyang University.
- Hong, B., Lee, E. & Chu, Y. (2010). The effect of environmental values of fashion consumers on purchase satisfaction and repurchase intention of eco-friendly fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 12(4), 431-438.
- Hong, H. & Koh, A. (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.
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hur, W. & Ahn, J. (2009). The empirical research on relationship of consumption value, satisfaction, trust, loyalty of green product in elderly consumer. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 29(1), 195-213.

- Jin, Y., & Rue, H. (2013). A effect of brand familiarity and personal experience of corporate social responsibility in food service company on brand attitude and purchase intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(3), 129-143.
- Ju, S. & Chung, M. (2014). A study on the consumers' attitudes toward pro-environment and purchasing behavior of eco-friendly fashion products for green marketing strategy. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(4), 511-525.
- Jung, H. J. (2009). Buying behavior of eco-friendly fashion products according to eco-friendly attitude. Master thesis Kyunghee University.
- Kang, S. H., Hur, W., & Park, K. (2013). The antecedents of satisfaction of eco-friendly seafood: The moderating effect of gender. *The Journal of Fisheries Business Administration*, 44(2), 51-68.
- Kim, H., Lim, M. S., & Kim D. Y. (2015). An exploration of values and perceptions in green promotion: Focusing on the eco-friendly bags. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 17(2), 191-209.
- Kim, J. B. (2003). Effects of word-of-mouth communication on brand evaluations by brand familiarity and involvement. Master thesis Hanyang University.
- Kim, Y. J. (2015). College student consumers' evaluation toward the eco-friendly program of SPA brands. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(2), 169-180.
- Lee, H. (2010). Effects of eco-friendly attitudes and recognitions and purchasing experience of eco-friendly fashion products on purchasing intentions. Master thesis Dongduk Womens University.
- Lee, H. (2015). A study about the influence of consumers' values on green consumption: Focus on the moderator roles of environmental attitude and environmental involvement. Dtoral dissertation Ewha womans university.
- Na, Y. & Kim, H. (2012). Sensibility preference of eco-friendly fabric products and trust reliability. *Journal of Korean Society of Clothing Industry*, 14(3), 430-437.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18, 150-162.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Park, S. H. & Oh, K. W. (2014). Environmental knowledge, eco-friendly attitude and purchase intention about eco-friendly fashion products of fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 16(1), 91-100.
- Park, S. J. & Lee, E. J. (2015). Influences of middle- and old-aged shoppers' perceived risk and consumption value on purchase intentions of eco-friendly clothing: The mediation effect of risk reduction behaviors. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(1), 51-68.
- Rew, D. J. (2008). A study on brand familiarity and repurchase intention in Internet service. Master thesis Dankook University.
- Seo, E. & Hwang, S. (2009). Influence of consumer attitudes and familiarity toward a fashion brand with a cause marketing program on credibility, purchase and word-of-mouth intention. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(6), 1-15.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15(1), 7-23.

Stewart, D. W. (1992), Speculations on the future of advertising research. *Journal of Advertising*, 21(3), 1-17.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple

item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Received 23 February 2016;

1st Revised 29 June 2016;

Accepted 1 July 2016