

패션소비자의 환경지식, 친환경 태도가 친환경 패션제품 구매에 미치는 영향

박성희 · 오경화[†]

중앙대학교 패션디자인전공

Environmental Knowledge, Eco-Friendly Attitude and Purchase Intention about Eco-Friendly Fashion Products of Fashion Consumers

Sung Hee Park and Kyung Wha Oh[†]

Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University, Anseong, Korea

Abstract : The purpose of this study was to examine the effect of consumer's environmental knowledge, eco-friendly attitude and purchase intention about fashion consumers' eco-friendly products. This study was conducted by a survey of 330 males and females fashion consumers in their 20s-40s who experienced eco-friendly fashion products purchase. Respondents, who had purchased eco-friendly fashion items at least once, were selected using convenience sampling through the online survey from March 20th to 30th in 2013. The collected materials were analyzed by frequency analysis, factor analysis, t-test and multi-regression using SPSS 19.0 software. Through the result of statistical analysis, it is found that environmental knowledge has three dimensions; natural environmental knowledge, urbanized environmental knowledge, environmental pollution knowledge. Also the effects of environmental knowledge on eco-friendly attitude are significant and eco-friendly attitude has influence on eco-friendly fashion products purchase behavior. Eco-friendly attitude had an effect word of mouth intention. In addition, there are notable differences in environmental knowledge, eco-friendly attitude and purchase intention depending on fashion consumer's age. The results of this study will provide useful information for both eco-friendly customer management and fashion marketing strategies. Therefore, the fashion company is needed to consider personal characteristics, customer needs and present condition of purchasing eco-friendly fashion products.

Key words: environmental knowledge(환경 지식), eco-friendly attitude(친환경 태도), purchase intention(구매 의도), word of mouth intention(구전의도)

1. 서 론

자본주의의 대량 생산으로 인해 인간의 삶은 풍요롭게 변화되었고, 생활은 보다 편리해졌으며 과학기술의 발달로 평균수명과 삶의 질이 개선되었다. 그러나 대량생산으로 인한 과소비와 자원의 낭비, 환경오염 등의 문제도 초래되었다. 환경문제의 근본 원인인 지구온난화와 무분별한 자원의 소비, 환경오염 물질의 배출 등으로 인해 지구는 환경의 위기에 처해있는 실정이다(Lee, 2009). 환경에 대한 관심이 증대되면서 생활환경에도 영향을 미쳐 웰빙(well-being), 로하스(LOHAS)와 같은 소비트렌드로 확산되었으며 이에 따라 친환경 제품의 수요가 급증하고 있다(Hong et al., 2010). 환경에 대한 관심으로 인해 국제적인 환경조약, 국가 환경부서, 국제적인 민간조직이 형성되었고 선진 기업은 환경경영, 환경마케팅, 그린마케팅이라는 가치 아래 환경 체제로 변혁을 시도하였다. 이와 같은 사회적 트렌

드를 반영하여 패션업계에서도 환경 친화적 섬유개발과 친환경 패션상품의 생산이 급속도로 성장하고 있으며, 소비자의 수요 또한 증대되고 있는 실정이다.

최근 소비자의 환경에 대한 지식과 관심이 증대됨에 따라 많은 패션기업들도 친환경 패션제품 개발에 적극적으로 참여하고 있다. 그러나 친환경 의류제품은 일반 패션제품에 비해 가격이 비교적 높고, 소비자들이 친환경 패션제품에 대한 관련 정보와 인식이 부족한 상황이다(Kim, 2009; Lee et al., 2002). 따라서 친환경 의류제품에 대한 소비자 시장의 분석을 통해 시장 세분화 및 소비자의 특성을 파악하려는 의류업체의 노력이 요구되어 지고 있다(Choi, 2013).

학계 또한 환경에 대한 관심과 친환경 소비자에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있는데 특히 패션 관련 분야에서도 환경 문제와 관련된, 의류제품의 제조와 유통에 대한 전반적인 과정에서의 환경문제를 다룬 연구(Kim, 1995), 환경의식과 환경보전행동의 영향관계에 관한 연구(Ahn, 1994; Hong, 1992; Hyun, 1990; Lee, 1994; Seo, 1997; Uhm, 1993), 환경문제와 소비자에 대한 연구(Kim, 1995; Lee, 1995), 환경의식과 환경태도 등이 의복소비행동에 미치는 영향 연구(Han &

[†]Corresponding author; Kyung Wha Oh
Tel. +82-2-820-5381, Fax. +82-2-826-4243
E-mail: kwhaoh@cau.ac.kr

Jeong, 2009; Jung, 2007; Jung, 2009; Nam & Chung, 2007; Park & Oh, 2005), 환경 친화적 의류제품에 대한 소비자의 특성과 구매행동을 분석한 연구(Hur & Ahn, 2009; Lee et al., 2002) 등이 있다.

선행연구들은 주로 친환경 의류제품제조와 유통에 관한 환경의식의 중요성과 환경보전의 구체적 행동, 친환경 소비자의 구매특성에 대한 연구가 대부분이며, 패션 소비자의 환경지식과 친환경태도와의 관계를 분석한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 소비자가 패션제품을 구매할 때 환경지식과 친환경태도가 구매에 영향을 미치는지 파악함으로써 환경지식과 친환경태도를 가지고 있는 친환경 소비자의 구매특성과 행동을 이해하여 패션기업의 화두가 되고 있는 사회 지향적 마케팅 전략 수립의 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 친환경 패션제품

친환경 패션제품이란 환경보전을 고려하여 자연원료만을 사용하거나 재활용이 가능한 포장을 사용하며 공해요인을 제거하여 환경문제를 야기하지 않은 제품을 말한다(Han, 1998). 친환경 의류제품은 제조, 사용, 폐기 과정에서 인간이나 자연환경에 해로운 영향을 덜 미치며 환경오염문제를 야기하지 않아야 하고, 동물의 멸종 등을 고려하여 동물의 모피, 가죽 등의 사용을 자제 하며, 최종의류제품이 인체에 유해한 함량이 기준치 이하이고 의류제품의 원료, 생산, 공정, 사용 및 폐기에 이르기까지 환경을 고려하여 생산된 제품이라 할 수 있다(Jung, 2002; Lee et al., 2002; Lee et al., 2007). 친환경 패션제품에 대한 연구들은 의류소재 및 제조공정에 대한 연구들이 대부분인데, Lee et al.(2002)은 소비자들이 일반적인 의류제품과 친환경 의류제품을 확실히 구분 짓는 기준으로 소재에 대한 차별화가 가장 크다고 밝혔으며 이는 친환경 소재를 사용한 제품이 소비자에게 긍정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있는 결과이다. Seo and Yoo(1999)의 연구에서는 환경보호관심도에 따라 친환경 패션제품 구매행동에 미치는 영향을 살펴보았는데 학력이 높을수록 소비자의 환경의식은 높지만 소비행동은 오히려 낮게 나타나 교육수준과 환경문제에 대한 관심이 친환경 패션제품 구매와의 상관관계가 높지 않음을 밝혔다. Tack(2005)의 연구에서는 친환경 의류제품을 구매한 경험이 있는 집단과 친환경제품에 관심이 높은 집단에서 남성소비자보다 여성소비자의 구매의도가 높게 나타났고 Han and Jeong(2009)의 연구에서는 친환경 상품 구매경험이 있는 주부들이 구매경험이 없는 주부보다 친환경소재 패션제품의 구매의도가 높게 나타났다.

최근 패션소비자의 라이프스타일의 변화로 인해 친환경 트렌드가 확산되고 있으며 이에 따라 감성적 소비, 가치소비, 친환경소비가 증가되고 있는 실정이다. 더불어 친환경 패션제품에 대한 관심도 높아지고 있다.

이상의 선행연구에서 살펴본 바와 같이 친환경 패션제품은 생

산, 처분단계의 전 공정에 걸쳐 환경을 고려하여 제작된 의류제품으로 그 의미를 정의할 수 있으며 특히 소비자의 환경보호관심과 친환경태도의 정도에 따라 구매행동에 차이를 보이고 있다.

2.2. 패션소비자의 환경지식

지식은 일반적으로 기억으로부터 인출 가능한 것 또는 해당 제품에 대한 외부적 탐색이 발생하기에 앞서 나타나는 정보이며(Yun & Yang, 2009), 소비자에게 의미 있고 중요한 구성체로 궁극적으로 제품을 선택하고 사용하는데 영향을 미친다.

환경지식이란 환경보전능력의 구성요소 중 인지적 영역으로 환경으로 보전하기 위해 필요한 환경문제와 관련된 사실, 개념, 관념(Lee et al., 1993) 등으로 나타낼 수 있으며 자연환경과 주된 생태시스템에 대한 관계와 개념 사실의 일반적인 지식이라 정의할 수 있다. Hungerford and Volk(1990)는 환경문제에 대한 지식은 소비자로서 하여금 자신이 환경문제에 기여할 수 있다고 확신하여 행동을 유발시킬 수 있는 선행요인으로 소비자가 환경에 많은 지식을 가지고 있으면 행동의 변화를 유발할 수 있다고 보았다. 이러한 환경지식은 환경의식과 태도를 새롭게 하고 실천을 도모하는데 중요한 기초가 된다.

환경지식은 환경문제에 대한 자연과학적인 지식인 일반적인 지식과 환경보호에 도움이 되는 소비자의 구체적인 실천사항이나 소비자 행동으로 인한 환경오염의 가능성에 대한 지식인 실천적 지식으로 분류되며 선행 연구결과 실천적 지식만이 환경행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park & Rlee, 1995).

Antil(1984)는 환경에 대한 지식을 환경문제에 관련된 특정 사실에 대한 지식이나 행동이 환경 친화적인 행동인가를 이해하는 정도라 하였으며 구체적인 환경지식은 환경에 대한 책임 있는 행동을 유도할 수 있다고 하였다. Barkmann and Bogelholz(1999)는 환경지식이 환경행동에 필수적인 영향변수이지만 환경지식이 환경 의식적 행동에 미치는 영향력 정도에 대해서는 고려해 봐야 한다고 하였다. 환경지식은 환경에 대한 이해를 평가하는 개인능력변수로서 많은 환경 관련연구(Lee, 2003)에서 사용되고 있는 실정이다. Lee et al.(1993)의 연구에서는 환경지식은 개인과 사회집단이 전체 환경과 이에 관련된 문제에 대하여 다양한 경험과 기본적인 이해를 갖는 것이라 하였으며 환경보전에 대한 지식이 많을수록 환경을 의식하는 친환경 행동을 더 많이 수행한다고 하였다. 또한 환경에 대한 지식과 친환경 소비행동 사이의 관련성을 보면 환경문제에 대한 지식이 더 많은 대상일수록 환경문제의 심각성이나 해결방안, 재활용방법 등과 같이 구체적 실행방안을 인지하고 있기 때문에 친환경 소비행동을 할 가능성이 높다는 결론을 도출했다. Gendall et al.(1995)의 연구에서는 남성소비자가 여성소비자보다 환경에 대해 더 많은 지식과 관심을 가지고 있으며 연령이 낮은 집단과 교육수준이 높은 집단이 환경지식이 높다고 밝혔다. 또한 환경지식은 사회경제적인 지위(socioeconomic status)에 영향을 받는 것으로 나타났으며, 환경보전지식이 연령, 학력, 월평균소득, 주거유형, 직업 환경, 교육정도, 환경프로그램이나 환

경관련 기사에 영향을 받는 것으로 나타났다(Lee, 2003).

Antil(1984)은 환경지식이 많은 소비자들이 사회 책임적 소비 행동을 한다고 하였고, Schahn and Holzer(1990)는 환경에 대한 구체적인 지식은 환경에 대한 올바른 보호운동을 하기 위해 필요한 조건이며 관련 지식이 환경에 대한 책임 있는 활동을 하게 된다고 하였다.

환경지식과 친환경 소비행동과의 관련성을 살펴보면 환경문제에 대한 지식이 많은 소비자일수록 환경오염에 관련된 심각성이나 그에 대한 해결방안 또는 재활용방법 등과 같은 구체적인 실행방안을 알고 있기 때문에 친환경 소비를 할 가능성이 높게 나타나고 있다고 설명하고 있다. 특히 Hines et al.(1987)은 환경문제에 대한 원인, 해결방안 등에 관한 척도로 구성된 환경지식과 친환경 소비행동에 대하여 연구하였는데 이들의 상관관계가 매우 높다는 것을 밝혔다.

Kim and Damhorst(1998)는 의류소비자들이 환경에 대한 심각성 정도와 의류제품 구매에 미치는 영향관계에서 환경지식을 매개효과로 살펴보았다. 이들의 연구에서 환경지식이 매개적 역할을 한다는 가설이 기각되었지만 친환경 의류제품 구매 시 환경지식이 중요영향변인임을 밝혔다. 환경과 사회를 고려하여 제품을 구매하고 사용해야 한다는 환경지식을 가진 소비자가 환경지식이 없는 소비자 보다 의류제품과 관련된 환경문제에 관심을 많이 가지고 있음을 알 수 있는 연구이다.

한편 환경지식이 모든 환경관련 행동에 영향을 미치는 것은 아니라는 결과도 있다(Choi, 2006; Hong et al., 2004; Kim, 2002; Marguerat & Cestre, 2004). 특히 Marguerat and Cestre(2004)의 연구에서는 환경지식이 모든 환경관련 행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 환경관련지식수준이 높은 소비자일수록 재활용행동은 적극적이지만 환경관련제품 구매행동에는 적극적이지 않다는 결과이다. 즉 환경지식이 환경관련행동에 항상 영향을 미치지 않음을 알 수 있는 결과로 이는 제품군에 따라 달라질 수 있다고 해석된다.

Jang(2008)은 친환경패션 소비자의 라이프스타일에 따라 환경지식과 친환경태도에 대한 연구를 실시하였는데 연구대상 소비자들이 친환경패션에 대하여 다양한 정보가 부족하였으며 친환경 패션제품이 상대적으로 높은 가격대를 형성하고 있기 때문에 친환경태도에 부정적 영향을 미친다고 밝혔다.

이상과 같이 선행연구를 바탕으로 환경지식은 친환경 소비 생활을 실천함에 있어 필요한 관련 정보라고 정의할 수 있으며 이러한 환경지식이 친환경태도와 친환경 패션제품 구매에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 환경지식을 선행요인으로 살펴보도록 하겠다.

2.3. 친환경태도

태도는 어떠한 자극에 대하여 반응하는 것으로 특정 대상에 대하여 호의적, 비호의적으로 일관성 있게 표현하며 한번 형성 되면 잘 바뀌지 않고, 환경적인 영향에 의해 학습되며 특정 사물에 의해 미리 형성되는 감정을 말한다(Fishbein & Ajzen,

1975). Hong et al.(2010)은 태도란 하나의 문제에 대한 일련의 요약적 평가 혹은 심리적인 기질이며 한 개인이 가지고 있는 관심이라 하였으며, 자신이 살고 있는 물리적 삶의 터전이 처해 있는 현 상태에 대한 평가라 하였다. Han(2004)은 한 개인이 진실하다고 생각되는 신념, 상대적 진가로 정의되는 가치, 환경에 대해 느끼는 감수성이라 하였다. 친환경 태도는 환경의 전반적인 질 향상을 위해 일상생활 중 환경문제를 일으키는 행동을 배제하고 생태계의 평형성과 자기조절 기능을 회복시키는 생활양식을 선택하며, 현재는 물론 미래에서도 쾌적한 환경에서 살아갈 수 있도록 하는 태도라 할 수 있다(Han, 2004). 친환경행동이론에서 태도는 환경행동을 설명하는 변인으로 구성되고 있다(Hong et al., 2010). 친환경 태도는 환경 친화적 의도와 밀접한 관련이 있으며 환경제품의 구매 및 사용행동, 환경운동에 참여하는 행동을 의미한다. Shwepeter and Cornwell(1991)은 친환경태도가 친환경 제품 구매의도를 예측하는데 중요한 변수임을 밝혔고, 환경오염에 대한 심각성 지각, 환경의식적인 행동이 친환경태도를 형성하는데 중요한 요인임을 밝혔다. 그러나 환경 친화적 소비자 연구의 한 가지 문제점으로 지적 되고 있는 것은 환경에 대한 태도와 행동 간의 상관관계가 높지 않다는 것이다. 환경에 대한 소비자 태도와 행동 간의 연구를 살펴보면 재활용행동에 대한 소비자 의식과 실제행동을 밝힌 Hopper and Nielsen(1991)의 연구에서는 재활용제품을 사용하는 것에 대한 지지와 실제 행동 간에는 차이가 있음을 밝혔으며 환경 친화적 소비행동에 대하여 대다수 사람들이 필요성을 인정하고 있지만 실제적인 참여는 소극적 이라고 하였다. Hong et al.(2010)은 환경 태도를 사회 지향적 차원, 개인 지향적 차원으로 구분하고 환경에 대한 일정한 방식을 통해 실생활에서 실천하고자 한다고 하였다. Schindler(1999)는 환경에 대한 태도와 행동 간의 관계가 소비자 집단에 따라 차이가 있음을 밝혔는데 친환경태도가 환경 친화적 행동의 선행요인이긴 하지만 그 관계의 정도가 매우 약하며 오히려 다른 사회적 변수들이 친환경 행동을 잘 설명한다고 하였다.

이상의 선행연구를 종합해 보면 친환경 태도란 소비자들이 개인 및 사회생활에 있어 친환경적으로 갖는 태도를 말하며 궁극적으로 소비자들은 자신의 욕구를 충족시키기 위해 친환경 제품을 구매하는 것을 말한다. 그러한 의미에서 친환경 태도를 소비자들의 친환경제품 구매행동을 유발시키는 요소라 할 수 있다. 본 연구에서는 Hong et al.(2010)의 연구를 바탕으로 친환경 태도를 사회 지향적 차원, 개인 지향적 차원에서 환경에 대한 일정한 방식을 생활에서 실천하고자 하는 태도라 정의하고 환경태도를 구성하는 인지적, 감정적, 행동적 측면을 고려하여 친환경태도로 구성하였다.

2.4. 친환경 패션제품 구매의도 및 구전의도

구매의도는 제품을 구매하기 위한 시도를 의미하며 이는 차후에 구매를 예견하는 단서가 된다. 친환경제품 구매의도는 환경관련 정보를 탐색하여 환경에 대한 영향을 품절평가의 기준

으로 사용하고 에너지 및 자원 절약적 상품, 환경오염을 줄이는 상품, 폐기물을 줄이는 상품 등 환경상품을 구매하는 것을 말한다(Park & Rlee, 1995). 친환경 제품 구매의도에 대한 연구 중 Jung(1997)은 그린소비자의 소비과정이나 구매행동에서 환경오염이 예상되는 제품과 서비스의 대한 구매를 자제함으로써 직접적인 피해를 없애고 더 나아가 환경오염을 자행하는 기업의 제품 구매를 적극적으로 반대하는 불매운동까지 실행한다고 밝혔다. Ahn and Jung(2004)은 환경마크에 대한 정보와 환경제품에 대한인지가 높은 소비자가 친환경제품 구매의도 또한 높다고 하였으며 환경에 도움이 되는 제품 구입 시 가격이 높더라도 지불의도가 있다고 하였다. Marguerat and Cestre(2004)는 환경에 대한 관심도와 제품의 환경관련 특성에 대한 태도와 가치 평가, 구매의도 등을 분석한 결과 환경에 대한 관심이 친환경제품 구매의도에 부분적으로 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, Park and Rlee(1995)는 환경 친화적 가전제품에 대한 구매의사를 가격, 품질, 디자인 수용의사 영역으로 나누어 조사하였는데 환경 친화적 제품 구매의도에서는 소비자 환경의식과 제품의 유해성에 대한 인식이 가격, 품질, 디자인 수용의사의 세 영역에서 모두 유의한 변수로 나타났다. Jung(2009)은 친환경 패션 제품의 구매와 만족도를 높이기 위해서는 소비자의 환경 문제에 대한 관심이나 의식, 환경운동에의 참여 소비자의 환경문제에 대한 관심이나 의식, 환경운동에의 참여 등이 요구된다고 하였다.

이상과 같이 친환경제품 구매의도는 소비자를 대상으로 친환경 제품 및 서비스를 판매하는 패션기업에서 있어서 매출 상승을 통한 기업의 성과를 향상시키기 위해서 매우 중요한 변인임을 알 수 있다.

구전(Word of mouth)은 일대일 커뮤니케이션으로서 문자나 매스커뮤니케이션보다 효과가 크며, 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보를 수집할 수 있는 원천이 될 수 있고, 많은 사람에게 빠른 속도로 전파되는 특성을 가지고 있다.

Zaltman and Moonman(1988)은 구전 커뮤니케이션을 준거 집단의 구성원 혹은 고객, 판매원과 같이 두 명 이상의 사람들 간의 인적인 커뮤니케이션이며, 상업적 이익을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 구두 의사소통이라고 하였고 Brister(1990)는 제품이나 서비스를 체험한 후 만족도가 높으면 재구매의도가 높아지고 자신과 가까운 관계에 있는 다른 소비자에게 까지 긍정적 구전을 한다고 하였다. 만족한 고객과 불만족한 고객 중에서 누가 더 구전의 영향력을 발휘하는지에 대한 연구들에 학자들은 다른 의견의 결과를 나타냈다. Richins(1983)는 구매만족 고객이 더욱 활발한 구전활동을 한다고 주장한 반면, Anderson and Cunningham(1972)은 중간 정도의 만족한 고객보다 아주 만족, 또는 불만족한 극단적인 경우가 구전성향이 높다고 하였다. Oliver and Swan(1989)은 구매 후에 고객들이 만족을 하고 공정성 등에서 긍정적인 심리 상태를 느끼게 되며 긍정적인 구전 외에도 판매원 등을 남에게 추천하게 되고 이와 함께 제품의 추천도 이어진다고 하였다.

친환경 패션제품의 구전에 관한 연구에서 Hong et al.(2010)은 친환경 유·아동속옷 구매 시 구전의도가 소비자들 간의 직접 대화나 전화는 물론 개인의 메일 등을 이용하여 개인적으로 의견을 교환하는 방식으로 전파된다고 하였고, Ryu(2010)는 패션소비자의 환경가치가 친환경 패션제품의 구전의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

친환경 패션제품과 관련하여 구전의도에 대한 연구는 미흡한 실정이므로 본 연구에서는 소비자의 친환경 패션제품 구전의도를 살펴보는 구매의도와 함께 소비자의 만족도를 나타내는 소비자 행동의 중요한 요인임을 알 수 있다.

3. 연구 방법

3.1. 연구문제

본 연구에서는 최근 소비자들과 패션기업이 관심을 가지면서 새로운 마케팅 수단으로 부각되고 있는 환경의 중요성을 바탕으로 패션소비자의 환경지식과 친환경태도 및 친환경 패션제품 구매의도와 구전의도간의 관계를 알아보기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 패션 소비자의 환경지식과 친환경 태도의 요인에 대하여 알아본다.
- 연구문제 2. 패션소비자의 환경지식이 친환경태도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 패션소비자의 친환경 태도가 친환경 패션제품 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 인구 통계적 특성에 따른 환경지식, 친환경 태도, 친환경 패션제품 구매의도와 구전의도의 차이를 밝힌다.

3.2. 측정도구

본 연구는 실증조사를 위해 설문지를 사용하였고, 설문지는 천연섬유 및 재활용 제품, 재활용 신소재 제품 등으로 만들어진 가방이나 의류 등 친환경 패션제품을 구매한 경험이 있는 패션소비자의 환경지식에 관한 문항, 친환경 패션제품 태도에 관한 문항, 구매의도에 관한 문항, 구전의도에 관한 문항으로 구성하였다. 환경지식에 대해서는 Antil(1984), Lee et al.(1993)의 연구에서 사용된 척도인 자연환경보호에 대한 지식과 대기오염 및 토양오염에 관련된 지식, 쓰레기 처리에 관련된 지식 등의 문항을 예비조사를 토대로 하여 총 10문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 친환경태도에 대해서는 Schindler(1999), Hong et al.(2010), Han(2004)의 연구를 토대로 친환경 관련제품 구매, 환경교육의 필요성 등의 문항을 수 정보완하고 예비조사 결과를 바탕으로 하여 총 12 문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 친환경 패션제품 구매의도와 구전의도에 관한 문항은 Brister(1990), Hong et al.(2010), Ryu(2010)의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 총 8문항을 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 인구 통계적 특성인 성별, 연령, 결혼여

부, 학력 및 직업에 관한 총 5문항을 명목적으로도 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구는 친환경 패션제품을 구매한 경험이 있는 20대, 30대, 40대의 성인남녀를 대상으로 설문조사를 하여 자료를 수집하였다. 예비조사는 2013년 2월 20일부터 2013년 2월 27일 사이 100명에게 인터넷 이메일을 통해 설문조사를 실시하였으며, 예비조사를 통해 이해하기 어려운 항목을 응답하기 용이하도록 수정 및 보완하였다. 본 조사는 인터넷 설문조사 대행업체에 의뢰하여 2013년 3월 20일에서 2013년 3월 30일 사이에 실시하였으며, 결측치가 없는 330부를 자료 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 19.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, t-test, 다중회귀분석 등을 실시하였다. 연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 여성이 170명(51.5%)으로 남성 160명(28.5%)보다 많았고, 20대가 97명(29.42%), 30대가 130명(39.4%), 40대가 103명(21.2%), 30대가 가장 많았다. 결혼여부는 미혼이 158명(51.7%), 기혼이 142명(47.3%)이었고, 학력은 고등학교 졸업자가 96명(32.0%), 대학 졸업은 133명(44.3%), 대학원 재학 이상이 71명(23.7%)이었다. 직업은 회사원이 88명(29.3%)으로 가장 많았으며, 학생이 62명(20.7%), 주부 55명(18.3%), 판매서비스직이 49명(16.3%) 등의 순으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 관련 요인들에 대한 개념을 타당성 있게 측정하기 위해 Kaiser정규화가 있는 직각회전인 베리맥스(Varimax)회전을 통한 주성분 분석을 실시하였다

요인추출시 고유치(eigen value)가 1.0 이상이고 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상인 경우를 유효변수로 판단해 이에 합당한 항목들만을 추출해 요인화 하였다.

4.1.1. 패션소비자의 환경지식

패션소비자의 환경지식에 대한 총 10문항을 요인분석 한 결과 Table 1과 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 자연환경 구성요소에 대한 지식과 수목을 통한 자연환경에 이로움에 대한 지식, 동·식물 멸종에 관련된 지식의 문항으로 구성되어 있어 '자연환경 지식'이라 명하였다. 요인 2는 인구증가로 인한 환경오염, '도시화 환경지식'이라 인한 환경오염에 대한 지식의 문항으로 구성되어 있어 '도시화 환경지식'이라 하였으며, 요인 3은 대기오염, 수질 및 토양오염, 폐기물 처리 등에 관련한 항목으로 구성되어 있어 '환경오염지식'이라 하였다. 이들 요인 중 요인 값이 0.5 이하인 자연환경지식 1문항이 제거되었으며, 총 변량은 63.62%였고, 신뢰계수가 0.7 이상으로 나타났다. 이는 Hong et al.(2004)의 도시주부를 대상으로 환경지식과 자원절약 태도와의 상관관계를 밝힌 연구에서 환경지식을 단일요인으로 추출한 결과와 차이를 보이고 있으며, Choi(2006)의 대학생을 대상으로 조사한 환경지식이 환경 의식적 행동에 미치는 영향에서 환경 지식의 요인을 환경지식이 높은 요인과 환경지식이 낮은 요인으로 분류하였는데 본 연구 결과와는 차이를 보이고 있다.

4.1.2. 친환경태도

친환경 태도에 관한 총 12문항을 요인 분석한 결과 다음 Table 2와 같이 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 환경과 관련한 건강 및 관련 제품 구입에 관한 문항으로 구성되어 있어 '친환경제품관심'이라 하였으며 요인 2는 환경보호의 의무와 환경문제 및 소비자 교육의 필요의 중요성에 대한 내용으로 구성되어 있어 '환경인식'라 하였다 요인 3은 환경관련 캠페인에 대한 관심과 환경을 고려하여 여러 가지 환경활동에 참여하는 내용으로 구성되어 있어 '환경운동참여'라 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 65.81%였고 요인분석 과정에서 요인부하량 값이 0.5이하인 친환경제품관심 1문항, 환경인식 1문항이 제거되었다. 연구결과는 소비자의 환경 친화적 태도와 패션제품 구매와

Table 1. Factor analysis of environmental knowledge of fashion consumer

Factor	Item	Factor Loading	Eigen Value	% of Variance	Cronbach's α
Natural environmental knowledge	Knowledge of the natural environment components	.829	2.913	32.201	.80
	Knowledge about the benefits of trees	.818			
	Knowledge related to plants and animals in danger of extinction	.733			
Urbanized environmental knowledge	Knowledge due to overpopulation, pollution	.826	2.172	20.103	.79
	Due to industrial development, air and water quality pollution-related knowledge	.801			
	Land due to urban development, traffic-related pollution-related knowledge	.791			
Environmental pollution knowledge	Knowledge of air pollution	.794	1.898	11.318	.77
	Knowledge related to soil pollution	.743			
	Knowledge related to waste treatment	.676			

Table 2. Factor analysis of eco-friendly attitude of fashion consumer

Factor	Item	Factor Loading	Eigen Value	% of Variance	Cronbach's α
Interest in eco-friendly products	Considering health and the environment are interested in purchasing a new environmental products	.881	3.228	29.344	.82
	Eco-friendly products is good for me	.848			
	Eco-friendly products are good for my life.	.802			
Environmental cognition	Consumer education about environmental issues is needed	.813	2.911	20.464	.78
	Pollution should be solved aggressively	.747			
	The obligation of Environmental protection	.728			
Environmental movement participation	Environmental improvement is willing to donate to help.	.799	1.761	16.006	.77
	Actively participate in the environmental movement	.795			
	I have an interest in environmental organizations activities.	.740			
	Environmental protection campaign was also directly involved.	.686			

의 관계를 밝힌 Ryu(2010)의 연구에서 친환경태도의 요인이 환경지식, 환경참여, 친환경 제품 관심으로 나타나 연구결과를 지지하였다.

4.1.3. 친환경 패션제품 구매의도와 구전의도

응답자의 친환경 패션제품의 구매의도와 구전의도에 대한 총 8문항을 요인분석을 실시한 결과 Table 3과 같이 2개의 요인이 나타났다. 요인 1은 앞으로도 계속해서 친환경 패션상품을 구매할 것이며, 필요한 친환경 패션 상품이 생겼을 때 구입할 의향과 지속적인 구매에 대한 의사가 있다는 문항으로 구성되어 있어 '구매의도'라 하였다. 요인 2는 친환경 패션제품에 대한 소개와 친환경 패션제품에 대한 조언 등을 타인에게 알려주는 내용으로 구성되어 있어 '구전의도'라 하였다. 요인분석 과정 중 제거된 항목은 없었으며 총 변량은 64.01%였으며 Cronbach's alpha계수가 0.8 이상으로 비교적 높은 신뢰도를 보였다.

4.2. 패션소비자의 환경지식이 친환경태도에 미치는 영향

패션소비자의 환경지식이 친환경태도에 미치는 영향을 알아 보기 위해 패션소비자의 환경지식의 요인인 '자연환경지식', '도시화환경지식', '환경오염지식'을 독립변수로 친환경 태도의 요

인인 '친환경제품관심', '환경인식', '환경운동참여'를 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 친환경 제품관심에는 '자연환경지식'만이 영향요인임을 알 수 있었다. 구체적으로 살펴보면, 자연환경지식($p < .01$)에서 통계적으로 유의하였으며, 전체 설명력은 10.9%로 나타났다. 환경인식에 대해서는 도시화환경지식과 환경오염지식이 환경인식에 영향을 미치고 있었으며, 도시화 환경지식($p < .001$)과 환경오염지식($p < .001$)이 통계적으로 유의하였으며, 전체 설명력은 19.3%였다. 환경운동참여에서는 환경지식의 모든 요인이 영향요인으로 나타났으며 구체적으로는 자연환경지식($p < .001$)과 도시화환경오염지식($p < .001$)이 영향요인 이었으며, 전체 설명력은 25.7%였다(Table 4).

이상과 같이 연구결과 환경지식은 친환경 태도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Park et al.(1995)의 소비자의 친환경 행동으로 인해 환경오염의 가능성에 대한 지식이 환경태도에 영향을 미친다는 연구를 지지하는 결과이다.

4.3. 패션소비자의 친환경태도가 친환경 패션제품 구매의도와 구전의도에 미치는 영향

패션소비자의 친환경 태도가 친환경 패션제품 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 Table 5와 같이 구매의

Table 3. Factor analysis of purchase intention and word of mouth intention of fashion consumer

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	% of variances	Cronbach's α
Purchase Intention	I intend to purchase eco-friendly fashion products	.891	3.094	37.782	.88
	I would be willing to buy eco-friendly fashion products invest the time	.831			
	I would continue to purchase eco-friendly fashion products	.807			
Word of Mouth intention	I would strongly introduce the eco friendly fashion products to others.	.869	2.907	26.227	.80
	I would be willing to recommend the eco friendly fashion products to family or relatives.	.834			
	I would share good things about the eco friendly fashion products with other.	.792			
	I would recommend the eco friendly fashion products by writing reviews or comments online.	.785			

Table 4. The effects of environment knowledge on eco-friendly attitude

Dependent variables	Independent variables	β	t	F	R ²
Interest in eco-friendly products	Natural environmental knowledge	.182	2.706**	22.539***	.109
	Urbanized environmental knowledge	.099	1.881		
	Environmental pollution knowledge	.025	.482		
Environmental cognition	Natural environmental knowledge	.112	1.921	30.331***	.193
	Urbanized environmental knowledge	.394	9.049***		
	Environmental pollution knowledge	.108	2.401***		
Environmental movement participation	Natural environmental knowledge	.105	2.025*	13.663***	.257
	Urbanized environmental knowledge	.242	4.819***		
	Environmental pollution knowledge	.130	2.612*		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ **Table 5.** The effects of eco-friendly attitude on purchase intention and word of mouth intention

Dependent variables	Independent variables	β	t	F	R ²
Purchase intention	Interest in eco-friendly products	.440	11.710***	72.569***	.284
	Environmental cognition	.206	4.811***		
	Environmental movement participation,	.114	1.882		
Word of mouth intention	Interest in eco-friendly products	.431	9.715***	68.112***	.309
	Environmental cognition	.302	6.767***		
	Environmental movement participation,	.255	4.337***		

*** $p < .001$

도에는 친환경제품과 환경인식이 영향요인 이었으며, 구전의도에는 친환경제품($p < .001$), 환경인식($p < .001$), 환경운동참여($p < .001$)의 모든 요인이 구전의도에 영향을 미치고 있었으며, 전체 설명력은 28.4%로 나타났다. 구전의도에 대해서는 친환경제품($p < .001$), 환경인식($p < .001$), 환경운동참여($p < .001$)가 통계적으로 유의하였으며, 전체 설명력은 30.9%였다. 이는 친환경태도가 패션제품 재구매와 구전의도 만족도에 영향을 미친다는 선행연구의 결과(Hone et al., 2010; Ryu, 2010)를 지지

하는 결과이다.

4.4. 인구 통계적 특성에 따른 요인별 차이분석

인구 통계적 특성에 따른 요인별 차이를 분석한 결과 연령에 따라서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Table 6과 같이 환경지식에서는 자연환경지식과 도시화환경지식이 연령 간 차이를 보였다. 30대의 경우 자연환경지식($M=3.63$)과 도시화 환경지식($M=2.57$)의 평균값이 높게 나타났는데 이는 2000년대 이

Table 6. Anova analysis by age

Item	20's (n=97)		30's (n=130)		40's (n=103)		F	
	M	SD	M	SD	M	SD		
Environment knowledge	Natural environmental knowledge	3.32 b	0.69	3.63 a	0.62	2.36 b	0.68	10.113***
	Urbanized environmental knowledge	2.35 b	0.69	2.57 a	0.61	2.27 b	0.75	6.049**
	Environmental pollution knowledge	3.84	0.63	3.88	0.62	3.89	0.67	0.338
Environmentally friendly attitude	Interest in eco-friendly products	3.14	0.61	3.07	0.63	3.15	0.57	0.886
	Environmental cognition	3.12	0.57	3.02	0.64	2.99	0.75	1.475
	Environmental movement participation,	2.55	0.69	2.34	0.65	2.32	0.72	1.437
Behavioral Intention	Purchase intention	3.02	0.65	2.95	0.75	3.12	0.57	2.301
	Word of mouth intention	3.15 b	0.73	3.09 b	0.71	3.42 a	0.66	7.469***

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

a, b there is a difference in the Scheffé test results.

후 라이프스타일의 변화와 웰빙과 로하스 등의 다양한 정보와 문화에 노출된 30대가 다른 연령대보다 자연환경관련 지식을 높게 인지하는 결과로 사료된다. 환경태도에는 연령 간 차이를 나타내지 않았고, 구전의도에서는 연령 간 차이를 보였다. 특히 40대(M=3.42)의 평균이 높았는데 이는 다른 연령대 보다 40대가 다양한 커뮤니티활동을 통해 친환경 패션제품에 대한 정보를 교류하는 통로가 많은 결과로 해석되며 이에 따라 구전의도 또한 타 연령대에 비해 높은 것으로 해석할 수 있다. 본 연구 결과는 연령에 따라 친환경태도와 구매행동에 유의한 차이가 나타난다고 한 선행연구 Ryu(2010)의 연구를 부분적으로 지지하는 결과이다.

5. 결 론

소비자의 환경의식이 강화되고 친환경 소비자들이 패션 시장에 형성되면서 패션기업들은 친환경 마케팅을 핵심전략으로 수립하여 새로운 환경에서 발전가능의 기회를 얻기 위해 노력하고 있다. 본 연구는 친환경 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 환경지식, 친환경태도, 친환경 패션제품 구매의도 및 구전의도간의 영향관계를 분석함으로써 친환경 패션 시장의 영역확대와 환경에 대한 대중적 관심이 소비문화로 자리 잡는데 필요한 정보를 제공하고 친환경마케팅의 기초전략 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션소비자의 환경지식은 자연환경지식, 도시화환경지식, 환경오염지식으로 구분되었으며 친환경태도는 친환경제품 관심, 환경인식, 환경운동참여로 구성되었다. 둘째, 패션소비자의 환경지식이 친환경 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과 환경 지식요인인 자연환경지식이 친환경제품관심에 영향 요인이었으며, 환경인식에는 도시화환경지식과 환경오염지식이 영향을 미치고 있었다. 환경운동참여에는 환경지식의 모든 요인인 자연환경지식, 도시화환경지식, 환경오염지식이 영향요인으로 나타났다. 셋째, 친환경태도가 친환경 패션제품 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 친환경제품과 환경인식이 구매의도의 영향 요인이었으며, 구전 의도는 친환경제품, 환경인식, 환경운동참여의 모든 요인이 영향을 미치고 있었다. 넷째, 인구 통계적 특성에 따른 요인별 차이를 분석한 결과 연령만이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다

연구결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패션소비자의 환경지식은 친환경태도에 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 환경의 중요성을 인식하고 환경에 대한 관심이 많은 소비자일수록 적극적인 친환경 태도를 보이는 것으로 사료된다. 이러한 점을 착안하여 패션기업에서는 친환경 소비자를 위해 생산과정이나 유통 및 재고 제품의 폐기, 재활용에 관련된 정보를 제공함으로써 관련정보와 지식을 파악할 수 있는 계기를 마련할 뿐 아니라 소비자에게 신뢰감을 주어 친환경 패션제품에 대한 인식을 높일 수 있으며 선호도 또한

향상시킬 수 있을 것이다. 또한 지속적인 환경에 관련된 교육적 자료를 패션기업이 제공해 줌으로써 패션제품이 환경에 미치는 영향에 관련된 학습을 통해 환경지식을 습득할 수 있을 것이다.

둘째, 친환경태도는 친환경 패션제품 구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치고 있었으므로 패션기업 마케팅 관리자는 소비자가 친환경 패션제품을 구매하는 소비패턴과 구매행동을 분석한다면 친환경 패션제품 구매의도를 높일 수 있을 것이다. 특히 친환경 패션제품 구매 시 소재나 염색, 가공법 등의 기능적인 부분을 고려하지만 심미적 특성인 디자인도 중요하게 생각하므로 친환경 패션제품 디자인을 강화한다면 구매의도를 높일 수 있을 것이다. 최근 관심이 증대되고 있는 유기농 소재나 자연 염료를 활용한 패션 제품은 피부에 유익할 뿐 아니라 환경오염을 줄일 수 있는 강점을 가지고 있고 친환경 소비자에게는 슬로우 패션을 제시할 수 있으므로 패션상품 개발 시 고려할 수 있겠다.

셋째, 연령에 따라 환경지식과 환경태도 구전의도에 차이를 보였는데 이는 세대 간 나타나는 친환경태도라 보여진다. 20대, 30대, 40대 환경지식과 친환경태도에 유의한 차이를 보였으므로 패션기업은 친환경 패션시장을 세분화 할 때 타깃 연령층을 면밀히 분석하여 차별화된 제품 개발 및 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것이다.

본 연구는 20대에서 40대의 성인 남녀로 한정하여 실증조사를 실시하였으므로 연구결과를 전 소비계층으로 확대 하는 데에는 무리가 있다. 지역이나 학력수준 직업에 따라 환경지식과 친환경태도에 대한 인식과 행동이 다를 수 있으므로 이를 고려한 연구가 필요하다. 또한, 후속 연구로는 친환경 패션제품 구매의도의 선행요인으로 환경지식과 환경태도 이외의 환경관심과 사회 심리적 요인 등에 관한 후속연구가 이루어져야 하며 친환경 패션소비자의 특성을 고려한 친환경 패션제품 개발을 위한 구체적 연구도 제언할 수 있겠다.

감사의 글

이 논문은 2012년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No.2012047656).

References

Ahn, C. H., & Jung, S. H. (2004). Characteristics of purchasers and non-purchasers of environmental products. *Home Management Association Korea*, 22(1), 55-64.

Ahn, H. A. (1994). *The effect of housewife's awareness of environmental problems on environmental management behavior*. Unpublished master's thesis, Ewha Woman University, Seoul.

Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23-31

Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and

- implications for public policy. *Journal of Macro Marketing*, 5(2), 18-39.
- Barkmann, J., & Bogeholz, S. (1999). Ecosystem assessment of three peat land sites in Northern Germany as an environmental education project. *Paper presented at the 5th Conference on Environmental Education, Zurich, Switzerland*, pp. 32-35.
- Brister, J. M. (1990). Enhanced explanation of mouth communication the power of relationship. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Choi, E. J. (2006). *A effect of values, environmental knowledge, environmental involvement on the ecologically concerned behaviors-A survey of university students*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Choi, N. Y. (2012). Customer characteristics about eco-friendly apparel products between "environmentally friendly group" and "non-environmentally friendly group"- A survey of collage students in deajeon-. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(5), 791-802. doi:10.5805/KSCI.2012.14.5.791
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gendall, P., Smith, T. W., & Russell, D. (1995). Knowledge of scientific and environmental facts : A comparison of six countries. *Marketing bulletin*, 6, 65-74.
- Han, D. Y. (1998). *A study of influencing factors on consumer's professed preference and purchase intention of green product*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Han, S. H., & Jeong, M. A. (2009). A comparative study of Korean and Japanese housewives, considering purchasing behaviors and awareness of eco-friendly materials in fashion products. *The Journal of the Korean Society of Costumes*, 59(8), 110-122.
- Han, Y. S. (2004). *Effects of integrated learning programs for the environmental education on the pro-environmental attitudes of elementary school students*. Unpublished master's thesis, Gyeonigin National University of Education, Incheon.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 19(2), 1-6.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Chu, Y. J. (2010). The effect of environmental values of fashion consumers on purchase satisfaction and repurchase intention of eco-friendly fashion products. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(4), 431-438.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Park, S. H. (2010). The effect of eco-friendly attitude and benefits pursued in clothing on purchase satisfaction of eco-friendly consumers for infants and children's underwear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 686-696.
- Hong, G. N. (1992). *A study on the consumer consciousness and behavior on living environmental problems of homemakers*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Kwangju.
- Hong, S. H., Rlee, K. J. H., & Kwak, I. S. (2004). The effects of urban housewives' environmental knowledge and family resource management attitude on family resource management behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 42(9), 67-83.
- Hopper, J. R., & Nielsen, J. M. (1991). Recycling as altruistic behavior: Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. *Environment and Behavior*, 19(3), 159-200.
- Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. *Journal of Environmental Education*, 21(3), 8-21.
- Hur, W. M., & Ahn, J. H. (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.
- Hyun, G. H. (1990). *A study on the consistence of the consumers' attitudes and behaviors about the environmental issues*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Jang, N. K. (2008). Consumer lifestyle and attitude toward environment-friendly fashion: an exploratory study. *The Korean Society of Fashion Design*, 8(1), 21-47.
- Jung, H. B. (1997). *Green period of environmental marketing*. Seoul.: Kyujanggak.
- Jung, H. J. (2009). *Buying behavior of eco-friendly fashion products according to eco-friendly attitude*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Jung, Y. J. (2007). *A study on the environment-friendly clothing consumption behavior depending on consumer value orientation and clothing benefits sought*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungsoong University, Pusan.
- Jung, Y. S. (2002). *Consumer's intention to buy environmental friendly products*. Unpublished master's thesis, Chungnam University, Daejeon.
- Kim, I. S. (2002). Pro-environmental consumer and environmentally conscious citizen behavior tendency of university students in Cheongju. *The Korean Journal of Community Living Science*, 11(3), 249-254.
- Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
- Kim, S. Y. (2009). *Analysis on the perceived purchase behavior environmentally friendly clothing*. Unpublished master's thesis, Mokpo National University, Mokpo.
- Kim, Y. D. (1995). *The clothing purchasing behavior of consumer's environmental consciousness*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Lee, C. H. (1995). *A study on the consumers' clothing management behavior and reapplication of resources related to the environmental problems*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- 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. J. (2009). *Land economics*. Paju: Parkyoungsa.
- Lee, J. S., Yang, R. N., & Choi, N. Y. (2007). A study on aesthetic characteristics of t-shirt design. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 9(4), 401-408.
- 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. S., Lee, H. Y., & You, M. H. (1993). Consumer capacity for environmental conservation. *Journal of Consumer Studies*, 4(2), 1-76.
- Lee, Y. M. (1994). A study of housewives on their knowledge and practice toward the use of resources for environmental maintenance. *The Journal of Living Culture Research*, 8, 255-277.
- Marguerat, D., & Cestre, G. (2004). Determining ecology-related purchase and post-purchase behaviors using structural equations. *Proceedings of the Institut Universitäre de Management International, Switzerland*, p. 23.
- Nam, M. W., & Chung, J. M. (2007). The purchasing behavior of natural dyed apparel products according to clothing benefits sought. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(7), 105-117.
- Oliver, R., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(April), 2-25.
- 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.
- Park, U. A., & Rlee, K. C. (1995). A study on environmentally conscious consumer behavior. *Journal of Korean Home Management Association*, 33(4), 199-212.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-76.
- Ryu, E. S. (2010). *The effect of consumer's environmental attitude on purchase satisfaction repurchase and word of mouth intention of eco-friendly fashion products*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender and background variables. *Environment and Behavior*, 12, 157-166.
- Schindler, F. H. (1999). Development of the survey of environmental issue attitudes. *The Journal of Environmental Education*, 30(3), 12-16.
- Schweper, C. H. J., & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 77-101.
- Seo, E. Y., & Yoo, T. S. (1999). The effect of environmental concern on environmentally responsible apparel purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(8), 1182-1193.
- Seo, J. H. (1997). Environmentally responsible consumer disposal behavior and related variables. *Journal of Korean Home Management Association*, 15(1), 27-40.
- Tack, H. R. (2005). *A study on influencing variables of decision making process for well-being clothing goods*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Uhm, H. J. (1993). Housewife's management behavior related to reducing environmental pollution. *Journal of Korean Home Management Association*, 11(2), 169-181.
- Yun, S. W., & Yang, Y. C. (2009). Analysis of the difference in environment-friendly behavior based on list of value. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 103-122.
- Zaltman, G., & Moorman, C. (1988). The importance of personal trust in the use of research. *Journal of Advertising Research*, 28(3), 16-24.

(Received 28 November 2013; 1st Revised 14 December 2013; 2nd Revised 10 January 2014; Accepted 15 January 2014)