

친환경 아웃도어 웨어 제품 구매의도 결정요인 : 가치-신념-규범 이론을 중심으로

김영화 · 오경화[†] · 정혜정

중앙대학교 디자인학부 패션디자인전공

Determinants of Eco-friendly Outdoor Wear Products Purchase Intention : Exploring Value-Belief-Norm Theory

Young Hwa Kim, Kyung Wha Oh[†], and Hye Jung Jung

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

Abstract : This study aims to investigate determinants that included personal values, pro-environmental beliefs, and pro-environmental norms for enhancing consumers' purchase intention of eco-friendly outdoor wear exploring Stern(2000)'s the value-belief-norm theory. A survey was conducted with females and males between the ages of 20 and 60 who have experienced buying outdoor wear products. A total of 300 responses were analyzed by descriptive analysis, factor analysis, a reliability test, an independent samples t-test, and regression analysis. The results of this study were as follows: 1) The results of exploratory factor analysis and reliability test on the personal value clearly showed factorial structures including the social power, ecologic value, openness, equality, and altruistic value. 2) There are significant differences in personal value sub-dimensions, pro-environmental beliefs, pro-environmental norm, and purchase intention of eco-friendly outdoor wear products according to respondents' gender and age. 3) Personal values, but not social power, affect pro-environmental beliefs; in turn, pro-environmental beliefs affect pro-environmental norms, which then affects purchase intentions of eco-friendly outdoor wear. The findings support the conclusion that there is significant causality among personal value such as ecologic, openness, equality, and altruistic, pro-environmental belief, and pro-environmental norm. This study suggests pragmatic implications to understand outdoor wear consumers' socio-psychological and demographic factors and to augment purchase intentions of eco-friendly outdoor wear products.

Key words : eco-friendly outdoor wear(친환경 아웃도어 웨어), personal value(개인적 가치), pro-environmental belief(환경친화적 신념), pro-environmental norm(환경친화적 규범), purchase intention(구매의도), value-belief-norm theory(가치-신념-규범 이론)

1. 서 론

1992년에 발표된 환경과 개발에 관한 리우데자네이루 환경 선언 이후, 세계 경제개발의 패러다임은 '환경적으로 건전하고 지속가능한 개발(Environmentally sound and sustainable development, ESSD)'로 전환되었으며(Harger & Meyer, 1996), 기업은 지구 환경보호라는 사회적 책임을 기반으로 새로운 경영전략을 수립해야 한다는 명제를 수행하게 되었다. 과거에는 환경보전운동이 정부의 주도로 전개되었지만 오늘날에는 개인으로까지 확산되어 소비자 주도적 환경보호주의가 등장하였고(Kim et al., 2014b), 소비자들은 환경보호에 앞장서는 기업을 더욱 신뢰하게 되면서 '녹색경영'이 점점 더 중요하게 되었다(Gaskill-Fox et al., 2014). 향후 환경에 대한 소비자 의식과 관심은 제품에 대한 가치기준에도 영향을 주어 소비자들의 환경 친화적 제품에 대한 니즈가 계속 증가할 것이다. 국내외로

소비자들의 환경의식이 높아지고 정부의 환경 규제가 강화되고 있음을 인식한 오늘날의 기업들은 그린마케팅 전략을 필수적으로 고려하고 있다. 의류산업 분야에서도 패션상품의 생산, 유통, 사용, 폐기과정에서 환경에 대한 피해를 최소화하도록 만들어진 친환경 의류제품인 '에코 패션(Eco Fashion)', '그린 패션(Green Fashion)' 제품 개발과 사용이 중요한 과제가 되고 있다(Lee et al., 2015).

의류산업의 다양한 분야들 중에서 환경과 가장 밀접한 관계를 맺고 있는 분야가 아웃도어 웨어 산업이다. 자연환경 속 야외활동에 필요한 모든 장비를 판매하는 아웃도어 특성 상 자연이 훼손되면 시장 자체가 형성될 수 없기 때문이다. 한편 국내 아웃도어 시장은 경기불황에도 불구하고 건강과 여가에 대한 소비자들의 관심과 수요 증가로 2009년 2조원에서 2013년 6조 4000억 원의 매출을 올리면서 연평균 30% 이상의 성장률을 보였다(Kim et al., 2014c). 그러나 기록적인 성장률을 보이던 국내 아웃도어 시장이 포화 상태에 이르렀으며 2014년 이후 매출이 주춤하였다. 이러한 아웃도어 의류시장의 매출 둔화에 대응하기 위해 국내 아웃도어 웨어 브랜드들은 친환경 아웃도어

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

웨어제품 개발로 차별화 전략을 강화할 필요가 있겠다. 이는 자연환경과 공생해야 하는 아웃도어 웨어 특성상 친환경이 갖는 의미가 매우 중요하기 때문이다(Ahn, 2015). 국내 소비자 10명 중 7명은 친환경 소재로 만들어진 아웃도어 의류를 착용할 의도가 있는 것으로 조사되었는데(Lee, 2014), 이는 소비자들이 기존의 아웃도어 웨어 추구혜택에 '친환경'이라는 환경적 추구혜택을 요구하고 있음을 의미한다.

2000년대 이후, 국내 패션시장에서는 동물성, 식물성, 광물성 친환경 섬유소재가 등장하였으며 최근에는 친환경 소재 의류제품에 기능성까지 더해진 제품들이 생산되고 있다. 이에 따라 아웃도어 브랜드에서 친환경 소재를 이용하여 제품을 생산했으나, '친환경 소재'라는 이슈화로 그쳤으며 소비자 구매로까지 이어지지는 않았다. 이는 소비자들이 '친환경'을 긍정적인 요소로 인식은 하지만 이것이 친환경 제품의 직접적 구매행동과 자발적인 동참으로 이어지기에는 갭(Gap)이 있었던 것으로 해석된다(Kim, 2012). 이에 본 연구에서는 성장률이 둔화된 국내 아웃도어 시장을 위해 '친환경 소재 아웃도어 웨어'를 소개하고자 하며 친환경 아웃도어 웨어의 구매의도를 향상시키기 위한 결정요인을 살펴보고자 한다. 미래성장 가능성과 잠재 고객이 존재하는 친환경 소재 아웃도어 웨어의 구매에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해, 소비자의 개인적 가치, 신념, 규범과 친환경 행동 간 관계 개념구조를 확립한 Stern(2000)의 가치-신념-규범(Value-Belief-Norm, VBN) 이론을 바탕으로 친환경 아웃도어 웨어의 구매의도에 미치는 영향요인을 조사하고자 한다. 또한 향후 친환경 아웃도어 세분시장에 따른 마케팅 전략 제안을 위해 연령과 성별의 인구통계적 특성에 따른 본 연구변인들의 차이를 살펴보고자 한다. 본 연구의 결과는 국내 아웃도어 웨어 브랜드들에게 효과적이며 성공적인 친환경 제품 및 홍보 전략을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 친환경 소재 아웃도어 웨어

아웃도어(Outdoor)란 집 밖, 즉 야외를 말하며, 야외로 나가 자연과 함께 한다는 뜻을 담고 있다. 국내에서는 주로 아웃도어 스포츠하면 대부분의 사람들이 등산을 손꼽았으나 외국의 스포츠들이 국내에 소개되면서 다양한 아웃도어에 참여하는 인구가 증가하였고 이처럼 아웃도어 스포츠에 대한 인식이 점차 넓어지고 있다(Lee, 2011; Mun, 2015). 그러므로 아웃도어 웨어란 야외에서 하는 스포츠 및 레저 활동을 위해 착용하는 의복을 말하며 등산복과 스키복 같은 산악 활동을 위한 의류에서부터 조깅복, 자전거 용품 수상 스포츠 의복 및 다목적 스포츠 의류를 통칭한다(Kim, 1998). 국내 소비자들이 생각하는 대표적 아웃도어 스포츠가 등산으로 뽑히듯이 우리나라 아웃도어 웨어의 역사는 등산복에서 시작되었다. 운동 목적으로 산을 오르기 위해 등산복과 장비를 갖추기 시작한 1950~60년대에 1966년 에텔바이스, 1972년 K2, 1973년 코오롱 스포츠 등의

브랜드에서 등산용품이 런칭되어 시판되기 시작하였다. 1970년대 코오롱스포츠의 천연 소재로 된 강렬한 원색 기성복화된 등산복에서 1980년대는 고어텍스와 같은 기능성 소재의 등산복이 선보여졌고, 1990년대에는 방풍기능과 함께 땀을 밖으로 내보내는 투습성을 겸비한 윈드스토퍼가 실용적인 아이টে็ม으로 주목 받기 시작했다(Mun, 2015).

국내 아웃도어 시장은 2000년대 들어서부터 본격적으로 성장하기 시작했다. IMF 이후 소비자들이 국내 아웃도어 성장의 큰 바탕이 된 것이다. 2000년대 들어 폭발적으로 증가하기 시작한 국내 아웃도어 시장규모는 지난 2006년에 약 1조 원이었다. 1990년대 초에 1,000억 원 갓 넘던 수준에서 불과 10년 만에 정확히 10배가 늘어난 것이다. 이후에도 2007년 1조 4,000억 원, 2008년 1조 7,000억 원에 이어 2009년에 2조 원을 넘어 2조 2,000억 원을 기록한 것이다. 2010년에는 3조 5천억 원, 2011년엔 4조 5천억 원, 2012년엔 5조 7,000억 원 등 고속 성장세를 보였으며 이어 2013년엔 6조 4,000억 원을 기록하였다(Lee, 2013; Park, 2015). 그러나 2014년 아웃도어 웨어 시장의 매출 성장률은 10% 수준이었으며 이러한 아웃도어 웨어 시장의 침체 원인으로서는 브랜드들의 연속적 할인행사와 재고누적, 아웃도어 웨어의 가격저렴에 대한 대안으로서 나타난 소비자들의 해외직접구매와 아울렛의 이용 증가로 분석된다(Park, 2015).

최근 아웃도어 웨어 브랜드들은 성장률 침체기를 타개하기 위한 노력의 일환으로 친환경에 기능성을 더한 제품을 제안하여 차별화 제품 전략을 수행하고 있다. '친환경'이란 환경 친화, 즉 자연환경을 오염하지 않고 자연 그대로의 환경을 배려하며 잘 어울리는 일을 뜻한다(Naver Korean Dictionary, 2015). 또한 라이프스타일적 친환경 개념으로는 '인간의 삶이 물질적, 정신적인 면에서 궁극적으로 좋은 상태를 만들어 주는 것으로 현대인들의 몸과 마음이 풍요롭고 아름다운 인생을 영위하고자 자연과 함께 생명력을 되찾으려는 새로운 삶의 방식으로 정의되었다(Kim, 2004). Kim(2009)은 친환경 제품을 전통적 또는 경쟁제품에 비해 환경성이 현저하게 우수한 제품으로 설명하였다. 친환경 의류제품은 의류제품의 기획, 생산, 유통, 폐기에 이르는 전 과정에서 환경 문제를 해결할 수 있는 제품이다(Cha & Kim, 2014). Jang(2011)에 의하면, 친환경 의류는 환경 보존 및 정화, 환경 개선에 기여하는 제품으로 제조과정에서 이산화탄소 발생량을 줄이는 것은 물론 석유자원 사용을 줄이고 에너지 발생량을 감소시킬 수 있는 것이 특징이다. 선행연구들의 친환경 의류제품 개념을 고찰한 결과, 본 연구에서는 친환경 아웃도어 웨어를 제조과정에서 폐기에 이르기까지 환경에 해가 되지 않고 환경보호에 기여하는 제품으로서 스포츠, 레저 활동을 위한 의류제품으로 정의내리고자 한다.

2014년에 전 세계 3만 명 이상의 사람들이 참여한 닐슨 서베이 설문 결과, 반 이상의 사람들이 "긍정적인 사회와 환경적인 영향에 최선을 다하는 기업"들이 만든 제품을 사기 위해 더 많은 돈을 지불할 의사가 있다고 응답한 결과를 보았을 때(Yu,

2015), 향후 친환경이라는 개념은 매우 중요하며 친환경에 대한 소비자 의식이 높아질 것이다. 그러나 현재 개발되고 있는 친환경 소재 아웃도어 웨어에 대하여 대부분의 소비자들은 긍정적으로 인식하고 있지만 직접적으로 구매로 이루어지지 않고 있다. 친환경 의류제품 구매행동을 조사한 Kim(2009)에 의하면, 소비자들은 친환경제품에 대한 보통 이상의 관심도를 보이고 있으나, 평소 친환경 실천하기 위해 노력하는 소비자들도 친환경 제품이 필요하지 않으면 주변의 권유가 있어도 구입하지 않는다고 하였다. 따라서 환경문제를 고려한 친환경 아웃도어 웨어에 대하여 실제 사용하거나 구매할 의도가 있는지 등의 소비자 구매의도를 알아볼 필요가 있다. 또한 친환경 의류소재 및 제품에 대한 관심이 증가되고 앞으로도 시장성이 있는 점을 고려해볼 때, 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 소비자들의 사회 심리적 요인에 대한 조사가 요구된다. 이에 본 연구에서는 친환경 아웃도어 웨어 구매의도의 영향변인으로서 소비자들의 가치, 신념, 규범을 중심으로 조사하고자 한다.

2.2. 가치-신념-규범 이론(Value-Belief-Norm Theory: VBN Theory)

Stern(2000)의 VBN 이론은 개인의 환경보호주의 태도 및 행동과 사회적 책임에 대한 영향요인을 알아보기 위해 제안한 개념적 구조로서 인간의 가치(Value), 신념(Belief), 규범(Norm)의 세 가지 개념을 기반으로 친환경 행동을 설명한 이론이다. Stern(2000)의 이전 연구인 Stern et al.(1999)의 연구에서는 Schwartz(1994)의 개인적 가치이론(value theory), Schwartz(1977)의 규범-행동이론(norm-activation theory), Dunlap and Van Liere(1978), Dunlap(2008)의 신 생태계 패러다임(New Environmental Paradigm, NEP)을 기반으로 초기 VBN 이론을 제안하였다. Stern et al.(1999)이 제안한 VBN 모델에서는 개인적 가치, 환경 친화적 신념의 세 가지 요인들(e.g., 신 생태계 패러다임, 환경오염의 심각성 인식, 환경 문제 책임에 대한 지각), 친환경 행동을 위한 개인적 규범 등 5가지를 개인의 친환경 행동의 영향변수로서 제시하였다. Stern(2000)은 Stern et al.(1999)의 연구모형 용어 일부를 수정하여 VBN 이론을 확립하였으며 환경에 영향을 미치는 가치를 이기주의의 가치(Egoistic Value), 이타주의의 가치(Altruistic Value), 생태주의의 가치(Ecologic Value)의 세 가지로 구분하여 가치의 다차원성을 제시하였다. 또한 환경친화적 신념으로서 개인의 행동이 다른 사람이나 생물종, 지구에 영향을 미치는 환경오염 심각성에 대한 인식(Awareness of Consequences)과 개인이 행동을 통해서 그 결과를 바꿀 수 있다는 환경문제 책임지각(Ascription of Responsibility)을 친환경 행동을 예측하는 중요한 변인으로서 강조하였다.

가치(Value)는 인간 행동에 영향을 주는 어떠한 바람직한 것, 또는 인간의 지적·감정적·인지적 욕구를 만족시킬 수 있는 대

상이나 그 대상의 성질을 의미하며 판단, 선호, 선택의 중요한 결정요인이 된다(Schwartz, 1994). Stern et al.(1994)은 가치 지향이 개인이 가치를 두고 있는 일과 대상에 대한 신념, 개인의 태도와 행동에 대한 결과에 영향을 준다고 가정하였으며 개인의 가치에 따라 사물을 보는 시각이 결정되고 이러한 시각이 신념과 태도에 영향을 주며 결국 행동에도 영향을 미치게 된다고 하였다. Stern et al.(1999)은 Schwartz(1994)의 가치이론(Schwartz's value theory)에 기초하여, 친환경 행동의 동기 가치로 이타주의, 이기주의, 전통주의, 개방성을 제시하였다. **신념(Belief)**은 자신이 가진 견해와 사상에 대하여 흔들림 없는 태도를 취하며 변하지 않는 것이며(Ajzen & Fishbein, 1980), 가치와 함께 친환경 소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Stern, 2000). 친환경 행동에 영향을 미치는 환경친화적 신념은 여러 연구자들에 의해 용어가 다르게 제시되었으며 친환경 행동에 대한 영향력을 밝혔다. 예를 들어, 한 개인의 노력이 환경문제와 같은 어떤 특정영역의 사회적인 문제해결에 영향을 미치거나 차이를 줄 수 있다고 인식하는 정도인 지각된 소비자 효율성(Perceived Consumer Effectiveness: Thøgersen, 1999), 환경문제 책임지각과 환경오염 심각성 인식(Stern, 2000) 등 환경친화적 행동이 에너지 정책 지향행동(Steg et al., 2005), 재활용 행동(Guagnano et al., 1995), 자동차 사용 줄이기 운동(Tanner, 1999)과 같은 친환경 행동과 정적인 관련성이 있음을 규명하였다. **규범(Norm)**은 도덕적 책임과 의무에 대한 감정으로 인간이 사회생활을 하는데 있어서 구속되고 준거하도록 강요되는 일정한 행동양식이다(Schwartz, 1977). 여러 연구자들은(Andersson et al., 2005; Steg et al., 2005; Tanner & Kast, 2003) 친환경 행동에 영향을 미치는 중요하고 강한 동기 요인으로 환경에 대한 도덕적 의무감인 환경친화적 규범을 제시하였다. Ebreo et al.(1999)에 의하면, 재활용에 대한 책임감을 느끼는 정도에 따라 환경보호 관련 제품에 대한 태도와 속성이 다르며, 이는 도덕적으로 책임감을 가짐에 따라 실제 환경친화적인 행동이 결정된다는 것을 말한다고 지적하였다. Stern과 공동연구자들(Stern et al., 1999; Stern, 2000)은 개인의 환경친화적 규범이 친환경 기관에 대한 관여도, 환경주의 시민권 및 정책지지, 사적 공간에서의 친환경 제품 사용 및 구매, 기업에서의 친환경 제품 디자인 및 생산 등 다양한 친환경 행동에 영향을 미친다는 것을 규명하였다.

여러 선행 연구를 살펴본 결과, VBN 이론은 가치가 환경친화적 신념을 통해 개인적 규범에 영향을 미치고 이것이 친환경 행동에 영향을 미치는 것을 설명하면서 이 세 가지 변수의 인과관계가 친환경 행동에 중요한 예측변인임을 실증적으로 밝혔으며 친환경 행동을 규명하는데 매우 유용한 개념적 구조임을 제시하였다(Stern et al., 1999; Stern, 2000). 따라서 본 연구에서는 VBN 이론을 바탕으로 다차원적인 개인적 가치가 환경친화적 신념에 영향을 주어 환경친화적 규범에 직접적인 영향을 미쳐 그 결과 친환경 아웃도어 의류제품 태도에 영향을 미

치는 것을 실증적으로 밝히고자 한다.

2.3. VBN 이론 관련 친환경 행동 선행연구

VBN 이론은 환경위험에 대한 여과장치 역할을 하는 인간의 중재 활동이 환경에 대해 얼마나 예민하게 받아들이는가에 관한 일반적인 신념들을 제시한다(Kim, 2012). Kim(2012)은 가치와 신념 사이의 인과관계를 통한 개인적 규범과 친환경 행동 간의 새로운 방향을 제시함으로써 개인의 친환경적 기준과 생각을 바꿀 수도 있고 결과적으로 개인인 친환경적인 방향으로 바꿀 수도 있다는 Stern(2000)의 포괄적인 모형인 VBN 이론을 통해 친환경 행동에 영향을 미치는 변수들의 관계를 살펴보았다. Mustapha(2010)는 에너지 보존행동이 친환경 소비행동의 한 측면임을 설명하기 위해 VBN 이론을 적용하였다. Steg and Vlek(2009)에 의하면, 환경의 질은 인간의 행동 패턴에 의해 강하게 의존되며 인간의 환경친화적 행동에 대한 이해와 증진을 위해서 가치, 신념, 규범을 포함한 환경 심리학의 연구가 인간의 미래생활을 위해 매우 중요하다. Johan et al.(2011)은 기존 Stern의 VBN 이론을 이용한 저관여 환경친화적 소비자 행동 중심의 연구 흐름을 벗어나 고관여 환경혁신의 소비자 채택을 잘 이해하기 위해 VBN 이론을 활용하였다.

여러 선행연구들에서 VBN 이론을 사용하여 다양한 친환경 행동을 성공적으로 규명하였다. VBN 이론을 바탕으로 자동차 사용 줄이기 의도와 이를 위한 개인의 희생정신, 환경 시민주의 등 친환경 행동을 규명하였으며(Nordlund & Garvill, 2002; Stern et al., 1999), 그 외 에너지 사용 정책 채택(Steg et al., 2005), 다국적 기업의 관리자들과의 생태계 지속가능성(Anersson et al., 2005), 소비자들의 친환경 제품 구매, 사용, 처분행동(Yang et al., 2013) 등에 VBN 이론이 적용되었다. 즉 친환경 행동 관련 연구자들은 개인적 가치 요인이 환경친화적 신념과 환경에 대한 우려감의 중요한 영향요인이며(Gatersleben et al., 2002; Kim & Damhorst, 1998; Nordlund & Garvill, 2002) 이러한 신념은 규범(Stern, 2000; Stern et al., 1999)을 통해 친환경 행동에 긍정적인 영향을 주고 있음을 지지하였다. 본 연구에서는 친환경 아웃도어 웨어 구매 행동을 이해하는데 있어서 Stern(2000)의 VBN 이론을 바탕으로 개인의 가치, 신념, 규범이 친환경 소재 아웃도어 제품 구매의도에 미치는 영향 및 변인 간 인과관계를 살펴보고자 한다.

한편 몇몇 연구자들(Slimak & Dietz, 2006)은 친환경 행동에

영향을 미치는 가치, 신념, 규범이 인간의 사회구조적 요인에 따라 다를 수 있기 때문에 친환경 행동도 다르게 나타날 수 있으며 성별, 연령 등 인구통계적 특성에 따른 가치, 신념, 규범, 친환경 행동을 조사한 바 있다. Lazo et al.(2000)에 의하면, 남성이 여성보다 환경오염 위험에 대해 더 우려하는 것으로 나타났다으나 Guber(2003)에 의하면, 여성이 남성보다 환경에 대하여 더 관심이 많고 우려하는 것으로 나타났다. 10년 동안 가치관의 변화를 비교 연구한 Bennett et al.(1997)은 남성의 경우 가치관이 크게 바뀌지 않는 반면 여성은 다양성 추구나 이타주의적 성향이 커지고 있음을 밝혔다. 연령은 환경오염에 대한 위험지각과 정적인 영향력을 가지고 있었으며 연령이 많을수록 환경오염에 대한 우려와 걱정이 많은 것으로 나타났다(Lazo et al., 2000). 반면에 Dietz et al.(1998)와 Guber(2003)은 연령이 어릴수록 환경에 대한 위험지각이 큰 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 성별, 연령 등 인구통계적 특성에 따라 VBN, 즉 개인적 가치, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범과 친환경 아웃도어 웨어 구매의도가 어떻게 다른지를 알아보려고 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구에서는 친환경 소재 아웃도어 웨어 구매의도를 향상시킬 수 있는 영향요인으로서 소비자의 개인적 가치, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범을 조사하고 연구 변인들 간 인과관계를 이해하고자 한다. 구체적 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 개인적 가치의 하위차원을 규명한다.

연구문제 2. 소비자의 인구통계적 특성(성별, 연령)에 따른 개인적 가치, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 아웃도어 웨어 구매의도의 차이를 살펴본다.

연구문제 3. 소비자의 개인적 가치, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범과 친환경 아웃도어 웨어 구매의도 간 인과관계를 살펴본다.

연구문제 3에 따라 연구모형을 다음과 같이 설정하였다 (Fig. 1).

3.2. 측정도구

실증적 분석을 위해 설문지법을 이용하여 아웃도어 웨어 구매자를 대상으로 설문을 진행하였다. 설문지는 개인적 가치, 환

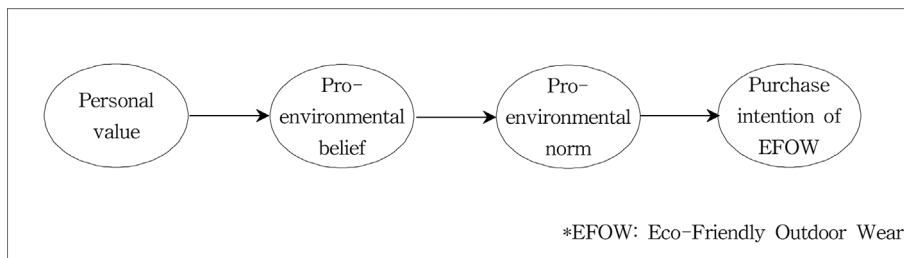


Fig. 1. Research model.

경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 소재 아웃도어 웨어 구매의도, 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 개인적 가치를 측정하기 위해 Stern et al.(1999)과 Schwartz(1994)가 사용한 문항을 바탕으로 사회적 권력, 생태주의 가치, 변화에 대한 개방성, 동등성, 이타주의 가치의 내용으로 총 21문항을 사용하였다. 환경친화적 신념과 환경친화적 규범에 관련한 문항은 Stern(2000)과 Kim(2012)이 사용한 문항을 수정 및 보완하여 사용하여 각 5문항으로 측정하였다. 친환경 아웃도어 웨어 구매의도는 Ajzen and Fishbein(1980)의 연구를 참고하여 '나는 이 제품을 사용할 의사가 있다', '나는 이 제품을 구매할 의도가 있다', '나는 이 제품을 다른 사람에게 추천할 의사가 있다' 등 총 6 문항으로 구성하였다. 개인적 가치, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 아웃도어 웨어 구매의도의 문항은 모두 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 설문조사 시, 먼저 일반적인 개인적 가치, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범을 측정하고 나서 응답자들에게 친환경 아웃도어 웨어란 유해물질이 함유되지 않아 소비자의 안전과 건강을 보장하고 환경보호와 생태계 보존에 기여하는 환경 친화적 아웃도어 의류제품을 말한다는 설명문을 제시하였다. 이와 같은 친환경 아웃도어 웨어에 대한 설명문을 제시한 후 친환경 아웃도어 웨어에 대한 응답자들의 구매의도를 측정하였다. 친환경 아웃도어 웨어에 대한 설명은 Park and Kim(2014)의 친환경 의류제품에 대한 개념을 참고하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구는 서울과 경기도 수도권을 중심으로 하여 20대~60대를 남녀 소비자를 대상으로 온라인 설문을 진행하였다. 온라인을 통한 자료수집일 경우, 수도권(metropolitan) 지역의 표본이 대표성(representativeness)을 갖고 있기 때문에(Lee et al., 2015) 서울과 경기지역으로 연구대상을 한정하였다. 2015년 4월 7일부터 4월 21일까지의 인터넷 URL 설문을 통하여 125명의 예비조사 결과를 참조로 하여 설문지를 수정 및 보완하였고 2015년 5월 27일부터 2015년 6월 20일까지 인터넷 URL 본 설문을 실행하여 총 300부의 설문 결과를 수집하였으며 최종분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 요인분석, 신뢰도분석, 기술통계, 독립표본 *t* 검정, 회귀분석, 붓스트랩 분석을 실시하였다.

본 연구는 Stern(2000)의 VBN 이론을 바탕으로 개인적 가치의 하위요인들, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범과 친환경 아웃도어 웨어 구매의도 간 인과관계를 파악하기 위해 Preacher and Hayes(2004)가 제시한 The process macro의 부트스트랩(bootstrap method)을 사용하여 환경친화적 신념과 환경친화적 규범의 이중매개효과를 알아보려고 한다. 일반적으로 매개변인의 검증을 위해 Baron and Kenny(1986)와 Sobel(1982)이 제안한 방법들이 사용되어 왔으나 이들의 방법은 연구 모형의 측정 오차를 고려하지 못한다는 단점을 지니고 있으며 다중매

효과를 검증하는데 제한적이다(Kim et al., 2014a). 이에 본 연구에서는 독립변수인 개인적 가치가 환경친화적 신념과 환경친화적 규범의 두 개의 변수를 직렬로 매개하여 종속변수인 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 직렬 이중매개분석을 실행하였다.

표본에 대한 인구통계적 특성은 남자 107명(36%), 여자 193명(64%)로 구성되어 있었으며, 20대 91명(30%), 30대 64명(21%), 40대 72명(24%), 50대 56명(19%), 60대 17명(6%)이었다. 결혼여부는 기혼이 반 이상(184명, 61%)을 차지하였다. 거주 지역은 서울(143명, 48%), 경기도(83명, 28%), 인천(74명, 24%)으로 나타났다. 최종학력은 대학교 졸업이 61%로 나타났다며 직업은 학생이 88명(29%)로 가장 많았고, 전업주부가 63명(21%), 관리/사무직이 53명(18%) 등 순이었다.

4. 결과 및 논의

4.1. 연구변인들의 타당성과 신뢰도 검증

본 연구는 측정 변수의 요인구조를 확인하고 신뢰성 확보를 위해 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 요인분석에서는 측정 변인의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하고 신뢰도를 평가하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's α)를 분석하였다.

4.1.1. 개인적 가치의 하위차원

소비자의 개인적 가치의 하위차원을 알아보기 위해 총 21문항에 대하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실행하였다(Table 1). 요인화한 범주 내에서 각 속성들 사이에 상호신뢰도를 갖고 있는지 검증하기 위해 신뢰도 검정을 실시하였으며 모든 측정 변인의 Cronbach's alpha 계수가 0.69 이상으로 만족할 만한 신뢰도를 보였다(Hair et al., 1998). 개인적 가치는 총 5개의 요인으로 도출되었으며 각 요인은 포함된 문항의 속성과 의미를 고려하여 명명하였다.

요인 1은 재산, 성공, 부를 중요하게 생각하고, 사회적 힘과 영향력에 가치를 두며, 권위를 중요시 여기는 것과 관련이 있어 '사회적 권력'으로 명명하였다. 요인 2는 인간이 자연과 조화를 이루며 살아야 하고, 자연보호는 자신의 복지에 기여하는 일이라고 여기며, 환경오염을 막고 세계평화에 가치를 두므로 '생태주의 가치'라고 명명했다. 요인 3은 창조와 생산하는 것을 좋아하고 새로운 일에 도전하는 것을 즐기고 타인과 독립적인 자신의 삶을 추구하며, 타인을 리드하기 좋아하고 자신의 삶에 목적이 있으며 어떤 일을 행하는데 자신만의 방식이 있으므로 '개방주의'라고 명명하였다. 요인 4는 타인을 위해서 나의 이익을 희생할 수 있고, 타인의 행복을 중요시 생각하며 다른 사람에게 도움이 되는 삶에 가치를 두므로 '이타주의 가치'로, 요인 5는 사회적으로 정의가 실현되어야 한다고 생각하고, 모든 사람에게 평등한 기회가 주어져야 한다는 내용으로 '평등'으로 명명하였다. Stern and Dietz(1994)는 환경친화적 행동에 영향을

Table 1. Factor analysis and reliability test for personal values

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance	Cronba-ch's α
Social power	I value wealth.	.84	3.71	17.68	.89
	I value wealth and success.	.84			
	I respect social power.	.83			
	I am capable to achieve many goals and desires.	.80			
	I am ambitious.	.76			
Ecologic value	I believe it is important to harmonize with other species and nature.	.84	3.53	34.47	.86
	Environment protection is important to me so that contribute happiness and welfare.	.83			
	I try to prevent pollution.	.78			
	I value world peace.	.73			
Openness	I like to create things.	.75	3.28	50.08	.82
	I like trying new things.	.73			
	I like to be independent.	.69			
	I am committed.	.65			
	I prefer to control others rather than be a follower.	.59			
	I tend to choose my own goals.	.57			
	I like to lead or command others.	.57			
Altruistic value	I care for others who are weak and older.	.76	2.23	60.71	.81
	I value in others happiness.	.76			
	I work for the welfare of others.	.72			
Equality	I like to correct injustice.	.64	1.31	66.92	.70
	I respect equal opportunity for all.	.55			

미치는 가치 유형이 자기중심적 가치, 사회이타적 가치, 생태적 가치 등 세 개의 요인을 제시하였으며 본 연구에서는 자기중심적 가치의 내용이 개방주의적 가치로 나타났으며 사회적 권력과 평등의 두 개의 가치가 추가되었다.

4.1.2. 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 아웃도어 웨어 구매의도

환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 아웃도어 웨어 구매의도의 요인분석과 신뢰도 검정 결과는 Table 2와 같다. 환경친화적 신념과 환경친화적 규범의 총 설명분산은 각각 69.82%, 61.08%이며 신뢰도는 0.89, 0.88로 만족할만 하였다. 친환경 아웃도어 웨어 구매의도의 설명분산은 76.86%이며 신뢰도는 0.94로 매우 높게 나타났다.

4.2. 인구통계적 특성(성별, 연령)이 개인적 가치, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 소재 아웃도어 웨어의 구매의도에 미치는 영향

본 연구에서는 인구통계적 특성인 남녀 성별과 연령별 즉 20~39세까지 구성된 20, 30대와 40~69세까지 구성된 40, 50, 60대 소비자들의 친환경 아웃도어 웨어 구매의도와 이에 영향

을 미치는 결정요인에 관하여 비교 조사하고자 하였다.

4.2.1. 성별에 따른 개인적 가치, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 소재 아웃도어 웨어 구매의도의 평균 비교

성별에 따라 각 연구변인들의 평균차이를 알아보기 위하여 독립표본 *t* 검정을 실시하였다. 독립표본 *t*-검정 결과(Table 3), 개방주의, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 아웃도어 웨어 구매의도의 남녀 평균차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 특히 개인적 가치의 요인 중에 하나인 개방주의는 남성 응답자의 평균이 여성보다 높게 나타나 남성이 여성보다 개방주의 성향이 더 강함을 알 수 있었다. 이외는 달리 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 아웃도어 웨어 구매의도의 평균을 살펴보면, 여성 응답자가 남성보다 더 높게 나타났다. 즉 여성 응답자들이 남성보다 환경친화적 신념과 환경친화적 규범이 더 강하며, 친환경 소재 아웃도어 웨어 구매의도에 대한 긍정적인 반응을 보이고 있음을 알 수 있었다. 성별에 따른 연구변인들의 평균비교를 통해, 남성은 개방주의와 같은 개인 중심적이고 자신의 목표달성과 같은 가치에 더 강한 성향을 띄는 반면에, 여성은 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 제품 구매의도와 같은 환경과 관련된 공동의 가치 추구에 더

Table 2. Factor analysis and reliability test for pro-environmental beliefs, pro-environmental norm, and purchase intention of eco-friendly outdoor wear

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance	Cronba-ch's α
Pro-environmental beliefs	I think that purchasing eco-friendly products helps to fulfill my social responsibility.	.88	3.49	69.85	.89
	I think that our ecosystem would be destructed unless we use eco-friendly products.	.88			
	I think that we should consume while considering our contribution to public interest as a member of society.	.84			
	I believe that using eco-friendly products prevent to resource depletion.	.81			
	I believe that it can be helpful to solve environmental problem with little efforts of environmental improvement.	.75			
Pro-environmental norm	The government should take strong action to reduce emissions and prevent global climate change.	.88	2.44	48.89	.88
	Companies should reduce their emission even though they slow down their economic growth.	.87			
	I feel a sense of personal obligation to take action to stop the disposal of toxic substances in the air, water, and soil.	.86			
	I feel a sense of guilty to use eco-friendly products.	.84			
	I feel a sense of personal obligation to buy eco-friendly products.	.83			
Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	I have an intention to buy this product.	.92	4.61	76.86	.94
	I have an interest in this product.	.89			
	I have an intention to recommend this product to others.	.89			
	This product is favorable to me.	.87			
	I have an intention to use this product.	.87			
	I have an intention to buy this product rather more expensive than basic outdoor wear.	.82			

Table 3. Gender differences in personal values, pro-environmental beliefs, pro-environmental norm, and purchase intention of eco-friendly outdoor wear

Variables	Mean (Standard deviation)		<i>t</i>	
	Male (N=107)	Female (N=193)		
Personal values	Social power	4.58 (1.44)	4.41 (1.30)	1.03
	Ecologic value	5.61 (1.14)	5.68 (1.08)	-.52
	Openness	4.57 (1.16)	4.30 (1.04)	2.07*
	Equality	5.70 (1.05)	5.67 (1.15)	.22
	Altruistic value	4.97 (1.08)	4.86 (1.06)	.83
Pro-environmental beliefs	4.48 (1.20)	4.88 (1.11)	-2.88**	
Pro-environmental norm	4.20 (1.07)	4.65 (1.11)	-3.44**	
Purchase intention	4.08 (1.44)	4.47 (1.40)	-2.30*	

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

강한 성향을 띠을 알 수 있었다.

4.2.2. 연령에 따른 개인적 가치, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 소재 아웃도어 웨어 구매의도의 평균 비교

연령에 따라 각 연구변인들의 평균차이를 살펴보기 위해 독립표본 *t* 검정을 실시한 결과(Table 4), 생태주의 가치, 개방주의, 이타주의 가치, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경

아웃도어 웨어 구매의도에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 개인적 가치의 하위차원 중에서 생태주의와 이타주의 가치의 경우, 40~60대가 20~30대보다 높은 평균값을 나타냈으며, 개방주의의 경우, 20~30대가 40~60대보다 더 높은 평균을 보여 젊은 세대가 개방주의 가치에 대해 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 환경친화적 신념과 환경친화적 규범의 평균을 비교한 결과, 40~60대가 20~30대보다 높은 경향을 띄었고

Table 4. Age differences in personal values, pro-environmental beliefs, pro-environmental norm, and purchase intention of eco-friendly outdoor wear

Variables	Mean (Standard deviation)		t	
	20s-30s (N=155)	40s-60s (N=145)		
Personal values	Social power	4.51 (1.22)	4.44 (1.48)	.43
	Ecologic value	5.45 (1.13)	5.88 (1.03)	-3.38**
	Openness	4.53 (1.00)	4.25 (1.17)	2.22*
	Equality	5.59 (1.03)	5.77 (1.19)	-1.46
	Altruistic value	4.72 (1.04)	5.09 (1.06)	-3.08**
Pro-environmental beliefs	4.44 (1.00)	5.05 (1.23)	-4.73***	
Pro-environmental norm	4.19 (1.00)	4.81 (1.15)	-4.93***	
Purchase intention	4.03 (1.31)	4.66 (1.48)	-3.91***	

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

친환경 아웃도어 웨어 구매의도도 40~60대가 20~30대보다 더 높은 것으로 나타났다. 세대 간 연구변인들의 평균차이를 통해 추측할 수 있는 것은 20~30대는 개방주의와 같은 개인 중심적이고 자신의 목표달성에 대한 가치를 더 중요시 여기는 경향이 있었으며 40~60대는 생태주의, 이타주의, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범과 같은 타인과 환경 중심 관련 문항에 있어서 젊은 세대보다 더 높은 성향을 띄고 있는 것을 알 수 있었다.

4.3. 연구변인들의 상관관계 분석 및 평균값

본 연구에서 연구변인들 간 관련성 및 방향성을 검토하기 위해 피어슨 적률 상관관계를 분석하였으며 변인들의 일반적인 경향을 파악하기 위해 기술통계 분석을 통한 평균값을 살펴본다(Table 5). 상관계수(correlation coefficient)는 두 변수 간의 상관관계 정도를 나타내는 것으로 -1과 1 사이의 범위를 보이며, -1에 가까울수록 부적 상관관계가 강하며 1에 가까울수록 정적 상관관계가 강함을 의미한다.

상관관계 분석 결과에서 개인적 가치의 하위차원인 사회적 권력의 경우, 개방주의와 평등만이 통계적으로 정적 유의한 관계를 보여주었으며 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경

아웃도어 웨어 구매의도 간 상관관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 생태주의 가치는 모든 변수들과의 상관관계에서 정적 상관관계를 보였으며 그 결과도 유의했다. 개방주의 가치는 평등평화, 이타적인, 환경친화적 신념과 통계적으로 유의한 정적 상관관계를 보였으며 환경친화적 규범, 친환경 아웃도어 웨어 구매의도와는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 평등의 개인적 가치는 이타적인, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범과 모두 정적이며, 유의한 결과를 나타냈다.

개인적 가치의 다섯 개의 요인에 대한 전체응답 결과, 평등의 평균이 5.68로 가장 높았으며, 생태주의 가치가 5.66, 이타주의 가치는 4.90, 사회적 권력은 4.48로 나타났다. 개방주의 가치가 4.40로 가장 낮았지만, 모두 7점 척도의 중간인 4점을 넘는 결과를 보여주고 있다. 환경친화적 신념의 평균은 4.74, 환경친화적 규범이 4.49로 나타났으며, 친환경 아웃도어 웨어 구매의도의 평균이 4.34로 나타났다.

4.4. 개인적 가치-환경친화적 신념-환경친화적 규범-친환경 아웃도어 웨어 구매의도 간 인과관계

Stern(2000)의 VBN 이론을 바탕으로 개인적 가치의 하위요

Table 5. Correlation coefficients and means of variables

Variables	Means	Correlation coefficient								
		SP	EV	OP	EQ	AV	PEB	PPN	PI	
Personal value	SP	4.48 ^a	1							
	EV	5.66	.07	1						
	OP	4.40	.48***	.26**	1					
	EQ	5.68	.11*	.50***	.26**	1				
	AV	4.90	-.01	.57***	.17**	.46***	1			
PEB	4.74	.03	.55***	.12*	.33***	.48***	1			
PN	4.49	-.03	.59***	.08	.27**	.42***	.78***	1		
PI	4.34	.03	.37***	.01	.17**	.36***	.57***	.59***	1	

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

a: Mean scores(1=strongly disagreement, 7=strongly agreement)

SP=Social Power, EV=Ecologic Value, OP=Openness, EQ=Equality, AV=Altruistic Value, PEB=Pro-environmental Belief, PN=Pro-environmental Norm, PI=Purchase Intention of Eco-friendly Outdoor Wear

인들, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 그리고 친환경 아웃도어 웨어 구매의도 간 인과관계를 파악하기 위해 Preacher and Hayes(2004)가 제시한 The process macro의 부트스트랩(bootstrap method)을 사용하여 환경친화적 신념과 환경친화적 규범의 이중매개효과를 밝히고자 하였다. 본 연구에서는 독립변수인 5개의 요인으로 분류된 개인적 가치와 종속변수인 친환경 아웃도어 웨어 구매의도 간 관계에서 환경친화적 신념과 환경친화적 규범의 매개적 역할을 규명하기 위해 직렬매개분석을 실행하였다.

먼저 개인적 가치의 사회적 권력이 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 미치는 영향을 환경친화적 신념과 환경친화적 규범이 매개하는지를 검증하기 위해 사회적 권력-환경친화적 신념-환경친화적 규범-친환경 아웃도어 웨어 구매의도의 경로모형을 설정하고 부트스트랩 분석을 실시하였다. 분석 결과(Table 6), 사회적 권력이 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 미치는 직접 효과의 95% 신뢰구간(CI: Confidence Interval)이 (-.0549, 0.1358) 값을 보였다. 신뢰구간 안에 0이 포함되어 있으므로 사회적 권력이 친환경 아웃도어 웨어 구매의도로 가는 직접 경로가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 간접효과도 마찬가지로 95% 신뢰구간에서 유의한 경우가 없었다. 결론적으로 사회적 영향력과 부를 중요시 하는 사회적 권력 가치는 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 직접적인 영향도 간접적인 영향도 끼치지 못하는 개인적 가치의 요인임을 알 수 있다.

생태주의 가치가 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 미치는 영향을 환경친화적 신념과 환경친화적 규범이 매개하는지를 검

증하였다(Table 7). 그 결과, 생태주의가 구매행동에 미치는 직접 효과의 95% 신뢰구간이 (-.1591, 0.1343) 값을 보여 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면 간접효과에 대한 95% 신뢰구간은 Table 7과 같이 (.3728, 0.6191)로 나타나 유의하였다. 이를 통해 생태주의 가치가 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 미치는 효과가 다른 요인에 의해 매개된다는 것을 파악할 수 있었다. 즉 생태주의 가치는 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 직접적인 효과는 미치지 못하지만 간접효과인 매개변수를 포함한 결과에서는 모두 유의한 결과를 보였으므로 생태주의적 가치는 환경친화적 신념과 환경친화적 규범의 순차적 이중매개를 통해 구매의도에 대한 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 요인임을 알 수 있었다.

Table 8은 개방주의 가치가 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 미치는 영향을 환경친화적 신념과 환경친화적 규범이 매개하는지 살펴본 결과이다. 개방주의가 구매행동에 직접 효과는 95% 신뢰구간 (-.1939, 0.0423)으로 유의하지 않았다. 간접효과로 개방주의 → 환경친화적 신념 → 구매의도는 95% 신뢰구간 (.0051, 0.1083)으로 유의하였다. 반면에 환경친화적 규범이 매개변수인 경우는 (-.0427, 0.0367)으로 유의하지 않았으나 결과적으로 개방주의 → 환경친화적 신념 → 환경친화적 규범 → 구매의도의 95% 신뢰구간이 (.0116, 0.1839)로 나타나 개방주의가 다른 두 매개변인에 의해 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다. 개방주의 가치 역시 직접적인 영향을 끼치지 못하지만 환경친화적 신념을 매개로 한 간접효과와 환경친화적 신념과 환경친화적 규범을 매개로 한 경

Table 6. Regression analysis for predicting direct and indirect effects of social power value

Effect	Path	Mediating effect size	95% CI	
			Lower	Upper
Direct effect	Social power → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	.0405	-.0549	.1358
	Social power → Pro-environment belief → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	.0074	-.0294	.0456
Indirect effect	Social power → Pro-environmental norm → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	-.0202	-.0583	.0093
	Social power → Pro-environment belief → Pro-environmental norm → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	.0078	-.0334	.0440
Total		-.0050	-.0941	.0690

Table 7. Regression analysis for predicting direct and indirect effects of ecologic value

Effect	Path	Mediating effect size	95% CI	
			Lower	Upper
Direct effect	Ecologic value → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	-.0124	-.1591	.1343
Indirect effect	Ecologic value → Pro-environment belief → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	.2011	.0709	.3173
	Ecologic value → Pro-environmental norm → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	.1132	.0543	.2048
	Ecologic value → Pro-environment belief → Pro-environmental norm → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	.1727	.0905	.2836
Total		.4871	.3728	.6191

Table 8. Regression analysis for predicting direct and indirect effects of openness

Effect	Path	Mediating effect size	95% CI	
			Lower	Upper
Direct effect	Openness → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	-.0758	-.1939	.0423
	Openness → Pro-environment belief → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	.0432	.0051	.1083
Indirect effect	Openness → Pro-environmental norm → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	-.0023	-.0427	.0367
	Openness → Pro-environment belief → Pro-environmental norm → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	.0431	.0027	.1083
Total		.0841	.0116	.1839

로에서도 유의하였다.

네 번째로 평등의 가치가 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 미치는 영향을 환경친화적 신념과 환경친화적 규범을 매개변수로 하여 경로분석을 진행하였다(Table 9). 평등의가치가 구매의도에 미치는 직접 효과는 95% 신뢰구간 (-.1540, 0.0912)로 유의하지 않았으나 평등의 개인적 가치가 구매의도에 미치는 간접적인 효과로 환경친화적 신념을 매개변수로 했을 때는 95% 신뢰구간 (.0407, 0.2298)로 유의하다. 반면 환경친화적 규범을 매개변수로 했을 때는 95% 신뢰구간에서 유의하지 않았다. 결과적으로 평등 → 환경친화적 신념 → 환경친화적 규범 → 구매의도는 95% 신뢰구간이 (.1289, 0.3834)로 나타나 유의한 결과를 보였다(Table 10). 평등 가치는 직접 효과는 유의하지 않았으나 환경친화적 신념과 환경친화적 규범을 매개로 한 경로에서는 유의한 결과를 나타냈다.

마지막으로 이타주의 가치를 독립변수로, 친환경 아웃도어 웨어 구매의도를 종속변수로 하고 환경친화적 신념과 환경친화적 규범을 매개변수로 한 경로의 결과를 분석해보았다. 그 결과(Table 10), 이타적인 가치가 구매의도에 미치는 직접 효과는 95% 신뢰구간이 (-.0200, 0.2544)로 0을 포함하여 유의하지 못함을 알 수 있다. 간접 효과로 이타적인 → 환경친화적 신념 → 구매의도의 신뢰구간은 (.0461, 0.2791)로 유의하며, 반면 환경친화적 규범을 매개변수로 한 95% 신뢰구간은 (-.0259, 0.0906)으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결과적으로 이타주의 → 환경친화적 신념 → 환경친화적 규범 → 구매의도는 95% 신뢰구간에서 (.2411, 0.4862)로 유의한 것으로 판명났다.

개인적 가치와 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 아웃도어 웨어 구매의도의 이중 직렬매개분석 결과를 정리해보면 사회적 권력 가치는 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 어떠한

Table 9. Regression analysis for predicting direct and indirect effects of equality

Effect	Path	Mediating effect size	95% CI	
			Lower	Upper
Direct effect	Equality → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	-.0314	-.1540	.0912
	Equality → Pro-environment belief → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	.1233	.0407	.2298
Indirect effect	Equality → Pro-environmental norm → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	.0050	-.0296	.0490
	Equality → Pro-environment belief → Pro-environmental norm → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	.1227	.0667	.2218
Total		.2510	.1289	.3834

Table 10. Regression analysis for predicting direct and indirect effects of altruistic value

Effect	Path	Mediating effect size	95% CI	
			Lower	Upper
Direct effect	Altruistic → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	.1172	-.0200	.2544
	Altruistic → Pro-environment belief → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	.1589	.0461	.2791
Indirect effect	Altruistic → Pro-environmental norm → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	.0329	-.0259	.0906
	Altruistic → Pro-environment belief → Pro-environmental norm → Purchase intention of eco-friendly outdoor wear	.1710	.0892	.2911
Total		.3628	.2411	.4862

영향도 미치지 못하는 요인으로 판단된다. 생태주의 가치, 개방주의 가치, 평등 가치, 이타주의 가치는 환경친화적 신념과 환경친화적 규범의 이중 직렬매개를 통해 친환경 아웃도어 웨어 구매의도를 높일 수 있는 요인으로 확인되었다.

5. 결 론

국내 아웃도어 웨어시장은 2000년 이래로 급격한 성장률을 보이며 국내 의류산업에서 큰 비중을 차지하였다. 그러나 2014년 이후 아웃도어 웨어시장의 성장잠재기가 도래되었으며 이를 극복하기 위한 국내 아웃도어 웨어 브랜드들의 제품 차별화 전략이 시급한 상황이며 소비자들을 유도할 수 있는 제품개발이 요구된다. 현재 아웃도어 웨어의 다기능성에 따른 제품의 차별화 전략의 방향은 의류산업의 지속가능성, 친환경 소비를 실천하려는 소비 현상에 부합하여 친환경 아웃도어 웨어가 새로운 제품군으로 발전해 나갈 것으로 전망된다(Paek & Lee, 2014). 이에 본 연구는 Stern(2000)의 친환경 소비행동을 규명한 VBN 이론을 바탕으로 소비자의 개인적 가치, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범간의 관계를 파악하고 이 연구변인들이 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 미치는 영향을 이중 직렬매개효과를 통해 분석하였다. 연구를 통한 결과와 시사점은 다음과 같다.

먼저 변수들의 요인분석 결과 개인적 가치는 사회적 권력, 생태주의 가치, 개방주의 가치, 평등 가치, 이타주의 가치의 다섯 요인으로 도출되었다. 다섯 요인의 평균을 비교해보면 평등 가치가 가장 높아 소비자들이 평등 가치를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 아웃도어 의류제품 구매의도는 모두 요인이 각각 하나로 도출되었으며, 그 중에서 환경친화적 신념의 평균이 비교적 가장 높아 응답자들이 환경친화적 신념에 대해 중요하게 생각하고 있다고 판단할 수 있었다. 또한 변수들의 간의 관련성 및 방향성을 파악하기 위해 상관관계 분석 결과 사회적 권력은 같은 차원인 개인적 가치의 개방주의, 평등, 생태주의 가치를 제외한 모든 변수들과 부적인 상관관계를 보임으로서 직렬매개분석 전에도 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 아웃도어 웨어 구매의도와 영향관계가 긍정적이지 못할 것이라는 추측을 할 수 있었다. 이에 반해 환경친화적 규범과 환경친화적 신념은 가장 높은 상관관계를 보였다.

인구통계적 특성에 따른 연구 변인들의 평균을 비교한 결과, 성별에 따른 변수들의 평균차이를 보면 남성이 여성보다 개방주의와 같은 자신의 목표달성과 같은 가치에 더 강한 성향을 띄며, 여성은 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 아웃도어 웨어 구매의도와 같은 환경에 관련한 공공의 가치 추구에 더 강한 성향을 띄는 것을 알 수 있었다. 연령별 평균 차이의 결과는 20~30대는 개방주의 가치 성향이 더 강하고 40~60대는 생태주의, 이타적인 가치, 환경친화적 신념, 환경친화적 규범에 젊은 세대보다 더 높은 가치를 두고 있었다. 성별과 세대에 따라 중점을 두는 변수의 차이가 난다는 것은 친환경 마케팅 전

략을 세울 시에 인구통계적 특성에 따라 다른 제품 및 홍보 전략이 필요함을 의미한다.

개인적 가치의 다섯 하위차원과 환경친화적 신념, 환경친화적 규범이 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 이중 직렬매개효과 검증을 통한 경로분석을 실시하였다. 그 결과, 개인적 가치 중 사회적 권력을 제외하고 모두 환경친화적 신념과 환경친화적 규범의 이중매개효과를 거쳐 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 긍정적인 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 즉 본 연구에서 친환경 아웃도어 웨어의 구매의도를 향상시키는 결정요인은 생태주의 가치, 이타주의 가치, 개방주의, 평등 등의 개인적 가치이며 이러한 개인적 가치를 가진 소비자들이 환경친화적 신념과 규범이 뒷받침되었을 때 친환경 아웃도어 웨어 구매의도가 더 커지는 경향이 있었다. 따라서 향후 친환경소재 아웃도어 의류제품의 판매 마케팅 전략을 세우는 업체들은 소비자들의 생태주의 가치, 개방주의 가치, 평등주의적 가치, 이타적인 가치를 자극하는 상품개발 및 프로모션 전략을 구축해야 할 것이다. 특히 생태주의와 이타주의 가치는 다섯 가지 개인적 가치의 하위차원 중에서 친환경 아웃도어 웨어 구매의도와 비교적 큰 정적인 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 이에 마케팅 전략을 세울 시에 개인과 자연간의 관계, 환경보호 등의 가치와 타인과 사회를 배려하는 이타적 가치를 더욱 부각시켜 친환경소재 아웃도어 의류제품 구매 소비자들에게 긍정적 태도를 향상시키고 더 나아가 구매로 이어질 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 Stern(2000)의 VBN 이론을 활용하여 친환경 아웃도어 웨어 구매의도에 미치는 영향을 연구함으로써 기존 연구를 심화하였으며 본 연구의 결과를 통해 효과적인 친환경 제품 및 마케팅 전략에 활용할 수 있는 결과를 나타냈다는 점에서 학문적, 실무적 의의를 둘 수 있다. 또한 아직까지 친환경 패션비즈니스에 대한 중요성을 파악하지 못하고 있는 의류기업 및 브랜드들에게 친환경 아웃도어 웨어가 시장성이 있는 제품이라는 것을 증명하였으며 친환경소재 아웃도어 의류제품에 대한 소비자의 구매 행태를 향상시킬 수 있는 효과적인 전략을 실행할 수 있도록 이론적 배경을 제공하였다는데 의의가 있다. 본 연구의 몇 가지 한계점 및 후속연구는 다음과 같다. 표본의 숫자가 성별과 연령, 지역별로 동일하게 수집되지 않았기 때문에 연구 결과를 일반화하는 데는 제한이 있으므로 향후에는 표본의 숫자를 동일하게 맞추어 연구를 진행할 필요가 있다. 수도권 뿐만 아니라 지역적으로 연구대상을 확대하여 지역별로 친환경 소비행동의 비교분석할 것을 제안한다. 본 연구는 가치-신념-규범-행동의 인과적 개념구조를 밝히고자 개인적 가치와 친환경 아웃도어 웨어 구매의도 간 관계에서 환경친화적 신념과 규범의 직렬 이중 매개효과를 살펴보았으며 이를 위해 붓스트랩 방법을 사용하였다. Preacher and Hayes(2004)는 붓스트랩을 사용 시 샘플수(샘플수:1000)가 충분해야 한다고 설명하였으며, 이에 향후 샘플수를 높여 직렬매개분석을 할 것을 제안한다. 또한 개인적 가치 요인의 분류에 따른 다양한 마케팅

적 시사점을 제시할 수 있도록 어떠한 친환경소재 아웃도어 의류제품속성이 소비자의 개인적 가치에 따라 중요도에 있어서 차이가 있는지에 대한 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

감사의 글

This research was supported by National Research Foundation of Korea: Project NRF No. 2014R1A1A3049867.

References

- Ahn, J. J. (2015). What's the environment for outdoor market? *Money Today News*. Retrieved April 6, 2015, from <http://goo.gl/dGK3W9>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Andersson, L., Shivarajan, S., & Blau, G. (2005). Enacting ecological sustainability in the MNC: A test of an adapted value-belief-norm framework. *Journal of Business Ethics*, 59(3), 295-305. doi:10.1007/s10551-005-3440-x
- 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. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Bennett, W., Stadt, R., & Karmos, J. (1997). Values preferences by gender for nontraditional college students between 1992 and 1982. *Counseling and Values*, 41(3), 246-252. doi:10.1002/j.2161-007X.1997.tb00406.x
- Cha, G. Y., & Kim, M. Y. (2014). A study on the effects of ethical consumption consciousness on purchase attitude of consumers - Focused on recycled apparel. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(5), 125-140. doi:10.7233/jksc.2014.64.5.125
- Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environment and Behavior*, 30(4), 450-471. doi:10.1177/001391659803000402
- Dunlap, R. E. (2008). The new environmental paradigm scale: From marginality to worldwide use. *Journal of Environmental Education*, 40(1), 3-18. doi:10.3200/JOEE.40.1.3-18
- Dunlap, R. E., & VanLiere, K. D. (1978). The new environmental paradigm: A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9(4), 10-19.
- Ebreo, A., Hershey, J., & Vining, J. (1999). Reducing solid waste linking recycling to environmentally responsible consumerism. *Environment and Behavior*, 31(1), 107-135. doi:10.1177/00139169921972029
- Gaskill-Fox, J., Hyllegard, K. H., & Ogle, J. P. (2014). CSR reporting on apparel companies' websites: Framing good deeds and clarifying missteps. *Fashion and Textiles*, 1(1), 1-22. doi:10.1186/s40691-014-0011-8
- Gatersleben, B., Steg, L., & Vlek, C. (2002). Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and Behavior*, 34(3), 335-362. doi:10.1177/0013916502034003004
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships a natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, 27(5), 699-718. doi:10.1177/0013916595275005
- Guber, D. L. (2003). *The grassroots of a green revolution: Polling America on the environment*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Harger, J. R. E., & Meyer, F. M. (1996). Definition of indicators for environmentally sustainable development. *Chemosphere*, 33(9), 1749-1775. doi:10.1016/0045-6535(96)00194-4
- Jang, Y. S. (2011). *A study on development of fashion products design made of environment-friendly fabric materials*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Johan, J., Agneta, M., & Annika, N. (2011). Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 51-60. doi:10.1002/cb.346
- Kim, H. B., Choo, H. J., & Lee, H. K. (2014a). The effects of social clues on purchase intention in the social commerce: Focusing on the mediation role of social presence and consumer competition. *Journal of Consumer Studies*, 25(5), 167-188.
- Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133. doi:10.1177/0887302X9801600303
- Kim, H. J., Ahn, S. K., & Forney, J. A. (2014b). Shifting paradigms for fashion: From total to global to smart consumer experience. *Fashion and Textiles*, 1(1), 1-16. doi:10.1186/s40691-014-0015-4
- Kim, J. E., Min, S. J., Kim, M. R., & Choi, H. S. (2014c). A study of Chinese consumer's attitude towards Korean wave and wearing condition for outdoor clothing development into the China market - Focused on Chinese tourist-. *Fashion & Textiles Research Journal*, 16(4), 614-624. doi:10.5805/SFTI.2014.16.4.614
- Kim, J. Y. (1998). *A study on communication effect of sports marketing*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Kim, S. I. (2004, February 18). 3 code of reading wellbeing fever. *CEO Report, LG week economic*, pp. 19-24.
- Kim, S. O. (2012). *Impact of environmental value, belief, and personal norm on pro-environmental behavior using VBN theory*. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Kim, S. Y. (2009). *Analysis on the perceived purchase behavior environmentally friendly clothing*. Unpublished master's thesis, Mokpo National University, Mokpo.
- Lazo, J. K., Kinnell, J. C., & Fisher, A. (2000). Expert and layperson perceptions of ecosystem risk. *Risk Analysis*, 20(2), 179-194. doi:10.1111/0272-4332.202019
- Lee, A. R. (2013, September 23). Grow by self, outdoor - Become Korea fashion, 10 year 10% increase. *Apparel News*. Retrieved June 13, 2015, from <http://goo.gl/FzaaSx>
- Lee, H. R. (2011). *A study on market segmentation by benefits sought by consumers of outdoor items*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Lee, J. H. (2014, November 27). 7 of 10 of consumers, want eco-friendly material of outdoor clothing. *Outdoor News Sympatex Korea*. Retrieved June 27, 2015, from <http://goo.gl/UqKS7a>
- Lee, S. H. N., Kim, H. J., & Yang, K. (2015). Impacts of sustainable value and business stewardship on lifestyle practices in clothing consumption. *Fashion and Textiles*, 2(17), 1-18. doi:10.1186/s40691-015-0043-8

- Mun, Y. J. (2015). *The Influence of sports outdoor wear's brand personality on brand identification, switching barrier, immersion, and customer behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul.
- Mustapha, H. I. (2010). Application of value beliefs norms theory to the energy conservation behaviour. *Journal of Sustainable Development*, 3(2), 1-11. doi:10.5539/jstd.v3n2p129
- Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756. doi:10.1177/001391602237244
- Paek, K. J., & Lee, J. R. (2014). Draft proposal of smart outdoor wear upon the outdoor wear functionality demand. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(3), 446-455. doi:10.5805/SFTI.2014.16.3.446
- Park, J. W. (2015, April). Rapid growth of outdoor economy, let up. *Chosun Magazine*. Retrieved July 1, 2015, from <http://goo.gl/epylfy>
- Park, S. H., & Kim, S. H. (2014). Poly (ethylene terephthalate) recycling for high value added textiles. *Fashion and Textiles*, 1(1), 1-17. doi:10.1186/s40691-014-0001-x
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, behavior research methods. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731. doi:10.3758/BF03206553
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279. doi:10.1016/S0065-2601(08)60358-5
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Slimak, M. W., & Dietz, T. (2006). Personal values, beliefs, and ecological risk perception. *Risk Analysis*, 26(6), 1689-1705. doi:10.1111/j.1539-6924.2006.00832.x
- Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology 1982* (pp. 290-312). San Francisco: Jossey-Bass.
- Steg, L., Dreijerink, L., & Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), 415-425. doi:10.1016/j.jenvp.2005.08.003
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317. doi:10.1016/j.jenvp.2008.10.004
- Stern, P. C. (2000). Towards a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., & Dietz, Z. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.
- Stern, P. C., Dietz, T. A., Guagnano, G., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Tanner, C. (1999). Constraints on environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(2), 145-157. doi:10.1006/jev.1999.0121
- Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), 883-902. doi:10.1002/mar.10101
- Thøgersen, J. (1999). Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 53-81. doi:10.1016/S0167-4870(98)00043-9
- Yang, J. J., Kim, S., Ham, G., & Lee, Y. (2013). Impacts of environmental value, belief, and personal norm on pro-environmental behavior using VBN theory. *Environmental Policy*, 21(3), 53-80. doi:10.15301/jepa.2013.09.21.3.53
- Yu, J. B. (2015, April 23). Now essential of eco-friendly for fashion brand. *FashionN*. Retrieved May 15, 2015, from <http://goo.gl/efEGPK>

(Received 30 September 2015; 1st Revised 23 October 2015; 2nd Revised 26 November 2015; Accepted 10 December 2015)