

위험지각과 소비가치가 중장년층 소비자의 친환경 의류제품 구매의도에 미치는 영향

- 위험감소행동의 매개효과를 중심으로 -

박 소 정 · 이 은 정*

국민대학교 디자인대학원 패션머천다이징전공 석사
국민대학교 의상디자인학과 조교수*

요 약

한국 중장년층은 그 통계적 점유율과 구매력을 바탕으로 패션 시장에서 중요한 영향력을 행사하기에, 이들의 친환경 패션 제품에 대한 인식을 이해하는 것은 향후 관련 시장의 성장에 의미 있는 제언을 제공할 것이다. 따라서, 본 연구는 한국 중장년층 소비자들의 친환경 의류 제품 구매에 관련한 위험지각, 소비가치, 그리고 위험감소를 위한 행동이 구매의도에 미치는 영향력을 조사하였다. 총 213명의 50-60대 중장년층을 대상으로 설문조사가 진행되었으며, 분석결과, 세 가지 요인의 지각된 위험 (사회적/의복관리/경제적 위험) 및 두 가지 요인의 소비 가치 (감정적/기능적 소비가치)가 친환경 패션 제품 구매에 관한 소비자의 위험감소행동을 증가시키는 것으로 나타났다. 하지만 사회적 소비가치는 위험감소행동과 유의한 연관이 발견되지 않았다. 지각된 위험의 세 요소 (사회적/의복관리/경제적 위험) 모두 친환경 패션 제품에 대한 구매의도에는 직접적인 영향이 없었다. 위험감소행동 중 방송매체 정보원 사용만이 구매의도에 유의한 정적 영향을 미치고, 업체광고 정보원 및 대인 정보원 이용은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로, 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향 관계에서는 위험감소행동이 유의한 매개효과를 나타냈으나, 소비가치와 구매의도와는 그 매개효과가 유의하지 않았다.

주제어 : 친환경의류, 소비가치, 위험지각, 위험감소행동, 구매의도

본 논문은 석사학위청구논문의 일부임.

본 논문은 국민대학교 교내연구비 지원에 의하여 수행된 연구임.

접수일: 2015년 1월 20일, 수정논문접수일: 2015년 2월 22일, 게재확정일: 2015년 3월 11일

교신저자: 이은정, elee@kookmin.ac.kr

I. 서론

현대인들은 건강이나 삶의 질에 대한 관심이 높아지고 있으며 자연스럽게 친환경 제품에 대한 관심도 증가하고 있다. 전체 소비자의 약 40%가 친환경 제품을 구매하려는 의도를 보였지만 국제연합 환경계획에서는 실제로 구매하는 사람이 4%에 불과하다고 발표하였다.¹⁾ 그리고 최근 통계청의 ‘가계동향조사’의 결과를 보면 2012년의 소득 증가율은 2.9% 상승한 반면 같은 기간 40대 가구의 소득은 6.7%, 50대는 8.5% 올라, 40-50대의 소득 증가율이 20-30대에 비해 두 배를 훨씬 넘는다는 것을 확인할 수 있다.²⁾ 이러한 결과를 통해 친환경의류를 실질적으로 구매할 수 있는 중장년층의 구매력은 높지만 그럼에도 불구하고 다른 무언가의 이유 때문에 실제 친환경 제품 구매에는 이르지 못함을 알 수 있다. 이 점에 주목하여, 중장년층의 실질적 구매를 가로막는 요인에 대해서 알아보는 것은 의미가 있을 것이다.

친환경 의류에 대한 중장년층의 구매를 가로막는 요인으로 가장 먼저 생각해볼 수 있는 문제로 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 소비가치가 있다. 소비가치는 소비와 관련된 특정 가치를 구분한 것으로 소비자가 제품구매를 결정하고 선택하기까지의 과정에서 기준이나 목표가 되는 개념이다³⁾. 소비자들은 친환경 제품이 어떤 소재인지 그리고 어떤 방법으로 세탁을 해야 하는 지, 그 외에도 어떤 불편함이 있는지 잘 모르기 때문에 일반적인 제품보다 친환경의류를 구매할 때 높은 수준의 위험지각을 느낀다⁴⁾.

소비자는 위험을 줄이기 위해 나름대로 다양한 행동, 즉 위험감소행동을 하게 된다. 이러한 위험감소행동은 일반적으로 제품의 구매의도를 높이는 요인이 될 수 있다. 그러나 친환경의류의 구매에 있어서 위험감소행동은 구매의도에 영향을 미친다고 단정하기 어렵다. 친환경 제품은 제품자체만으

로 환경을 생각한다는 의미를 가질 수 있으며 소비자의 긍정적인 인식이 부합되어 있는 제품으로 위험감소행동이 높아지더라도 위험의 정도에 상관없이 구매할 가능성도 가정할 수 있다⁵⁾. 따라서 위험감소행동이 친환경의류를 구매하려는 의도에 어떠한 영향을 미칠지 연구하는 것은 의미가 있을 것이다. 그리고 위험지각과 소비가치는 인간의 삶에 중심적인 역할을 하며 어떠한 행동을 할 것인지 추상적 개념의 측면을 결정해주는 중요한 요인이다. 하지만 구매 의도는 아주 구체적 의사의 표현이기 때문에 이들 변수 간의 개념적 거리가 크다고 볼 수 있다. 따라서 이들 변수를 연결해줄 수 있는 행동적 차원의 변수인 위험감소행동의 역할에 대해서도 검토할 필요가 있다.

위와 관련하여, 친환경의류와 관련된 소비자의 유형 및 구매의도 등의 친환경의류와 관련하여 활발히 연구가 진행되고 있지만, 구매력이 막강한 중장년층에 특화된 연구는 전무한 실정이다. 따라서 중장년층을 대상으로 하여, 친환경 의류 구매에 위험지각이나 소비가치와 같은 인간 내면의 의식이 어느 정도로 영향을 미치는지 연구함으로써 친환경의류 산업의 확대에 기여하는 방향성을 찾을 수 있을 것이다. 본 연구에서는 가장 활발히 소비가 이루어지는 중장년층을 대상으로 위험지각과 소비가치가 친환경의류의 구매에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 위험감소행동은 이들 변수 간의 관계를 매개하는지 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 친환경제품과 중장년층

친환경제품은 기존 제품의 유해물질 함유량보다 적고 원료획득, 생산과정, 그리고 폐기과정까지 모두 환경을 고려해서 만들어진 제품을 말한다.

유기농 섬유, 화학물 프리 섬유소재, 쿨 비즈(cool-biz), 워밍 비즈(warmbiz) 등의 기능성 소재가 친환경 상품의 범주에 속한다⁶⁾. 김문숙, 최나영(2000)⁷⁾은 소재의 특성에 따라 친환경의류 제품을 4가지로 구분하였다. 먼저 친환경의류 제품은 천연섬유나 오가닉 코튼(organic cotton) 등 친환경마크 인증이 된 섬유로 만든 제품이며 인조소재 제품은 식용어류 껍질로 만든 것이다. 친환경의류 제품은 생산과정이나 폐기 과정 후에 무해물질로 자연 분해되는 섬유 소재로 만든 의류 제품이고, 폐 섬유나 다른 폐자원을 가공해서 만든 재활용 소재도 친환경제품의 범주에 들어간다. 의류를 한 철 입고 버리는 짧은 층들로 인해 패스트 패션이 확대 되었고 의류쓰레기가 늘어나면서 자원낭비는 물론 환경오염을 줄이고 이런 옷들이나 패브릭을 다른 용도로 바꿔 사용하고 석유화학물의 찌꺼기나 폐 페트병을 활용해 신소재로 만들고 있다⁸⁾. 이렇듯 갈수록 환경을 고려하고 자원낭비 등을 생각하는 사람들이 늘어나고 이로 인해 친환경제품의 구매행동 또한 증가하고 있으며 높은 소비와 직접적인 연관성 있는 중장년층도 주목을 받고 있다. 그러므로 구매력이 막강한 세대인 중장년층의 특성을 알아보고자 한다.

중장년층에 대한 정의는 학자들에 따라 다양하다. 중장년층은 대체로 40-60세 사이의 연령층으로 노인과 청년의 중간쯤에 위치하고 있으며 이들은 다른 세대에 비해 소득이 높은 편이다. 최혜련(2012)⁹⁾은 중년기는 인생의 전반기에서 후반기로 바뀌는 전환점이며 우리나라의 중장년층은 사회적 영향력이 높은 국가의 중심세대라고 볼 수 있다¹⁰⁾. 특히 40-50대 중년 남성을 또 다른 쇼핑과 패션의 구매력 높은 소비주체로 인식되고 있다. 위에서 친환경 의류에 대한 중장년층의 관심을 바탕으로 구매의도와 그 주요한 요인인 소비가치, 위험지각, 위험감소행동에 대해서 알아볼 필요가 있다.

2. 소비가치

소비가치는 상품을 구입하고 서비스를 받는 등 사용하는 모든 과정을 의미하며 소비자들이 제품을 선택할 때 다양한 의사결정에 직면하게 되고 구매를 할지 또는 사용을 하게 될 지, 어떤 제품을 선택할 지, 그리고 어떤 상표를 선택할 것인가 등이 포함된다(임애령, 2013)¹¹⁾. 즉, 소비가치는 소비자가 가지고 있는 자이나 욕구를 표현하는 도구이며, 소비자의 선택행동과 중요한 관계를 갖고 있다. 소비가치는 소비자의 구매행동을 구체적으로 파악할 수 있는 기준으로 사용되어 왔다.

Black and Engel(1993)¹²⁾은 소비가치의 본질적 의미를 이해하면 왜 구매자가 제품이나 브랜드를 선택하고 시장을 세분화하는 지에 대한 이유를 찾을 수 있다고 주장하였다. 다시 말해 소비가치는 구매와 관련된 인간의 행동을 설명해주는 주요한 기제라고 할 수 있다. 안준희, 허원무(2009)¹³⁾는 실버세대를 대상으로 친환경 제품에 대한 소비가치를 사회적 가치, 기능적 가치, 친환경 가치 등으로 분류 하였으며 만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향을 확인하였다. 이처럼 친환경 제품에 따른 소비가치는 일반적인 가치를 넘어 물질적 혹은 신체적 욕구 또한 만족시키게 하는 자연 자원으로서 중요하다고 하였다¹⁴⁾

3. 위험지각

위험지각에 대해서는 20세기 중반부터 소비자의 행동을 설명하기 위해서 Bauer(1960)¹⁵⁾에 의해 처음으로 소개되었다. 위험지각은 객관적 위험과는 구별되는 것으로 소비자는 주관적 위험에만 반응을 하며 구매 방법이나 제품선택 등을 해야 할 때 이러한 상황에서 지각하게 되는 심리적 위험을 말한다. 그리고 소비자는 제품 구매를 원하지만 구매 시 발생하는 손실에 대한 걱정 등을 위험지

각이라 한다¹⁶). 위험지각은 소비자가 결정의 결과를 정확하고 확실하게 예측하지 못할 수 있기 때문에 예상 밖의 결과나 바람직하지 않은 결과로 나타나수 있으며, 이러한 불만족스러운 구매는 소비자에게 만족스럽지 못한 상태를 가지게 할 수 있다. 이때 소비자는 당장 느껴지는 위험이 아니라 주관적으로 지각하고 있는 위험에 대해서만 생각하고 반응하게 된다. 그래서 위험지각은 객관적이고 실제하는 지각이 아니라 소비자에게 주관적으로 인식되는 위험이라고 할 수 있다¹⁷). 그런데 최근 친환경 제품이 관심을 모으고 있는데, 문희강 외(2013)¹⁸)는 친환경 제품과 관련된 위험지각이 구매행동 등에 미치는 영향력이 고려되어야 하는데 그렇지 못하다고 주장하였다.

4. 위험감소행동

위험감소행동은 소비자가 제품의 구매를 결정할 때 구매결과가 불확실하더라도 비교적 만족스러운 생각을 가질 수 있게 하며 소비자는 이로 인해 자신감 또한 상승되기도 한다(Schiffman and Kanuk 2007)¹⁹). 다시 말해, 위험감소행동은 결과물의 확실함을 높이기 위해 제품선택 시 위험지각을 줄이고자 하는 소비자가 노력하고 선택할 수밖에 없는 과정이라 하겠다. 김찬주(1992)²⁰)는 의복에 관한 위험감소행동을 설명하면서, 소비자가 의류 소비를 하기 전 선택해야 되는 상황이 되면 주관적으로 위험을 지각하며 그 위험의 정도를 최소화하기위해 쉬운 선택을 하고자 하는데 이것을 위험감소행동이라고 보았다. 그리고 위험감소행동을 자발적으로 취하는 다양한 행동으로 간주하였다.

Bauer(1960)²¹)는 소비자 본인이 상품을 구매할 시 중요하게 상각되는 어떠한 상황에 직면했을 때 이에 대한 정보가 모자란다고 판단되면 위험을 지각하게 되며 그 위험을 최소화하기 위해 다양한 방법들을 강구하게 된다고 하였다. 이렇듯 소비자

는 여러 가지 위험감소행동을 통해 위험지각을 감소시키고 받아들일 수 있는 범위의 위험 수준에서 제품구매 결정을 하게 되며, 감당할 수 없는 위험지각은 제품구매를 늦추거나 포기하는 원인이 된다. 위험지각을 인식하는 정도는 개인에 따라 다르며 처한 상황이나 제품의 종류에 따라 차이가 있다²²)

5. 구매의도

구매의도란 소비자가 생각하고 행동하게 되는 미래예측 상황을 의미하는 것으로써 소비자의 태도가 구매의도로 연결될 가능성을 말한다²³). 즉, 구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미친다. 구매의도가 높을수록 구매가 일어날 가능성이 높아지는데 구매의도란 소비자가 해당 제품을 구매할 가능성이라고 할 수 있다²⁴). 구매의도는 특정상품을 구매하고자 하는 소비자의 신념과 태도가 행동화되는 과정이다.

Baker and Taylor(1994)²⁵)은 구매의도에 영향을 미치는 것은 서비스 품질이나 고객만족이라 하였으며 고객만족은 구매의도와 서비스 사이에 중요한 역할을 하고 있다고 한다. 또한 구매 의도는 제품을 구입하고자 하는 소비자 개인 간의 의지적인 계획과 습관적인 행동 등의 전초단계라 볼 수 있으며 서비스나 제품에 대한 경험, 다양한 정보 구매 의도는 제품을 구입하려는 소비자 개인의 계획된 의지로 습관적인 행동의 전 단계이며 구매 의도는 서비스나 제품의 경험, 정보의 수집에 따라 계획된 행동으로 연결되는 것이라고 정의 한다. 또 기업의 구매 의도는 구매행동을 예측할 수 있는 측정 도구이다²⁶).

장남경(2008)²⁷)는 친환경패션과 관련하여 소비자들이 환경의식은 높지만 구매의도까지 연결되는 건 낮다고 하였다. 따라서 친환경 제품을 구매함에 있어서는 단순히 환경과 관련된 몇몇 변수만

이 영향을 미치는 것이 아니라고 볼 수 있다. 다시 말해, 친환경 제품을 구매함에 있어서는 이를 둘러싼 많은 변수들이 복잡하게 얽혀 있다고 볼 수 있다.

6. 변수 간 관계

선행연구를 바탕으로 변수 간의 관계를 다음과 같이 확인하였다. 장남경 외(2006)²⁸⁾는 주부들을 대상으로 하여 위험지각과 위험감소행동의 관계를 분석한 결과, 사회 심리적 위험지각이 높을수록 높은 수준의 위험감소행동을 보이는 반면, 시간편의성 위험 지각은 위험감소행동과 관계가 없는 것으로 나타났다. 음두일(2009)²⁹⁾은 스포츠 의류 구매와 관련하여 스포츠센터 회원을 대상으로 조사한 결과, 국내브랜드 제품에 대해서는 기능적 위험 및 사회적 위험이 위험감소행동에 유의한 영향을 미친 데 반해, 국외브랜드 제품에 대해서는 재정적 위험, 시간적 위험, 그리고 심리적 위험이 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 의류구매와 관련하여 구매자의 위험지각은 위험감소행동에 주요한 변수임이 밝혀졌다.

위험지각은 위험감소행동에 주요 요인이기도 하지만 구매행동에 직접적인 영향을 미치기도 한다. 소셜커머스에서 소비자의 위험지각이 구매의도에 미치는 영향을 연구한 우승현, 황진숙(2013)³⁰⁾의 연구에서는 위험지각의 3가지 요인인 제품관련 위험지각, 고객센터 위험지각, 기회손실 위험지각 모두가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑몰에서 의류에 대한 위험지각이 구매의도에 미치는 영향을 조사한 이규혜, 최자영(2003)³¹⁾의 연구에서도 한국인에게서 고객센터 위험지각이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구매의도의 주요한 영향요인으로서 위험지각 이외에 소비가치의 역할도 부각되고 있다. 이정학

외(2012)³²⁾는 이성적 소비가치가 아닌 감성적 소비가치가 골프용품의 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과, 감성적 소비가치의 3 요인 중에서 쾌락적 가치와 상징적 가치가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중고패션제품의 소비가치가 제품의 재 구매의도에 미치는 영향을 조사한 박현희, 추태귀(2013)³³⁾의 연구에서는 소비가치의 하위요소로 설정한 진귀적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 그리고 사회공헌 가치 모두가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김진영(2001)³⁴⁾은 인터넷을 통한 의류구매에 있어 위험지각과 위험감소행동이 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과, 위험감소행동의 5개 요인 중 4개 요인, 즉, 소극적 구매, 정보탐색, 상표애호, 그리고 비교쇼핑이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구들의 결과를 요약하면, 위험감소행동은 소비자의 친환경 패션 제품의 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 위험지각과 소비가치가 구매의도에 미치는 영향과 이들 관계에 대한 위험감소행동의 매개효과를 검증하고자 하였다.

본 연구는 40대에서 60대까지의 중장년층을 대상으로 하였다. 먼저 예비조사를 통해 선행 연구를 바탕으로 만들어진 설문 내용을 검토하여, 친환경 패션 제품의 구매 및 중장년층이라는 본 연구의 범위에 적절하도록 일부 수정되었다. 이러한 수정된 설문지를 바탕으로 진행된 본 설문에서는 230부를 회수하였고 불성실한 응답을 보인 17부의 설문지를 제외한 213부가 최종 분석에 사용되었다.

조사대상자의 연령은 50대가 172(82.7%)명으로 가장 많았고 그 다음으로 60대가 26(12.5%)명 순이었다. 그리고 남성이 92(44.2%)명, 여성이 116(55.8%)명인 것으로 나타났다. 학력은 고졸이하가 82명(39.4%)으로 가장 많았으며, 전문대 졸업자도 63명(30.3%)으로 높게 나타났다. 직업은 영업직이 73(35.1%)명으로 가장 많았으며, 월수입은 200만원 미만인 45명(9.1%), 200-299만원이 44명(21.2%), 300-399만원이 51명(24.5%), 400-499만원이 37명(17.8%), 500만원 이상이 31명(14.9%)으로 조사되었다.

2. 연구문제

본 연구에서 상정한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 친환경의류 구매 시 성별에 따라 주요 위험지각, 소비가치, 위험감소행동, 그리고 구매의도의 차이는 어떠한가?
- 연구문제 2. 친환경의류 구매 시 위험지각과 소비가치가 위험감소행동과 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?
- 연구문제 3. 친환경 의류 구매 시 위험감소행동이 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?
- 연구문제 4. 친환경의류 구매 시 위험지각과 구매의도, 소비가치와 구매의도의 관계에서 위험감소행동의 매개역할은 존재하는가?

3. 측정도구 및 조작적 정의

친환경의류 구매 시 소비가치는 친환경의류를 구매하기 전 소비자가 지각하게 되는 가치로 정의된다. Gross et al.(1991)³⁵⁾는 소비가치가 브랜드 선택이나 구매 선택 등 제품유형에 대한 가치를 설명하는 중요한 요인이라고 보았다. 소비가치는 선

행연구 공혜원(2010)³⁶⁾의 연구에서 사용된 문항을 토대로 수정·보완하여 작성하였다. 소비가치는 소비자들이 제품을 구매할 때 물리적 속성보다는 제품획득을 통해 얻을 수 있는 효용으로서, 사회적 소비가치, 감정적 소비가치, 기능적 소비가치의 3가지 하위요인의 총 11문항으로 구성하였다. 사회적 소비가치는 친환경의류를 사용하는 것이 사회적으로 의미가 있는지 대한 개인의 생각이며, 감정적 소비가치는 친환경의류를 사용했을 때의 지극히 감정적인 상태나 느낌을 말하는 것이고, 기능적 소비가치는 친환경의류의 기능, 성능 등에 대한 소비자의 평가를 말한다.

Bettman(1973)³⁷⁾은 위험지각을 발생할 수 있는 손실의 가능성과 발생했을 때 그 손실의 중요성이라 하였다. 학자들 간에 의견이 다양하지만 대체로 선택 후 결과에 대한 불확실성, 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 두 가지 관점으로 요약할 수 있다. 위험지각은 옥선경(1985)³⁸⁾, 김찬주(1992)³⁹⁾의 위험지각 문항을 토대로 총 19개 문항으로 구성하고 위험지각의 하위요인으로 사회적 위험, 의복관리 위험, 경제적 위험을 사용하며 연구자가 선행연구들을 토대로 일부 수정하였다. 사회적 위험은 제품의 결점이나 친환경의류를 구매했을 시 타인들이 자신을 평가 등에 따른 소비자가 지각하는 위험을 말하며, 의복관리 위험은 친환경의류를 구매 한 후 세탁으로 인한 변형이나 손상 등을 말하며, 경제적 위험은 친환경의류가 불량품이거나 수선등과 같은 비용이 발생하는 등 손실이 발생할 가능성에 따른 소비자가 지각하는 위험이다.

위험감소행동은 소비자가 의류제품의 선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험의 정도를 감소시키고 선택을 쉽게 하기 위해 자발적으로 취하는 여러 가지 행동을 의미한다. 위험감소행동은 김찬주(1992)⁴⁰⁾와 송정아(1989)⁴¹⁾의 연구에서 사용된 문항을 기반으로 수정·보완하여 작성하였다. 위험감소행동은 의복구매 시 위험지각을 감소시키기 위

해 활용되는 행동에 관련된 문항 총 22개의 문항으로 구성되었으며 하위요인은 정보탐색, 구매 전 숙고, 상표애호, 환불/교환확인, 소극적 구매를 사용한다. 정보탐색은 마케터 주도 정보원활용, 소비자 주도 정보원 활용, 중립적 정보원 활용, 경험의 존, 관찰, 비교쇼핑이 포함된 하나의 요인이며, 구매 전 숙고는 구매하기 전 고민을 많이 하는 행동을 말하며, 상표 애호는 구매한 경험이 있는 상표 선호이며, 환불/교환확인은 구매 후 만족스럽지 못할 경우를 대비해서 교환이나 환불이 가능한지에 따른 보증을 받거나 확인하는 행동이다. 소극적 구매는 구매가 실패했을 경우 가지는 손실을 줄이기 위해 소극적 대처를 말한다.

구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요소로서 구매행동을 하고자 하는 의도로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 윤희실(2012)⁴²⁾의 연구에서 사용된 문항을 토대로 수정·보완하여 총 3문항으로 구성하였다. 위의 모든 측정문항은 ‘매우 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’ 까지 응답을 주어 5점 리커트형 척도법을 사용하였다.

4. 통계방법

본 연구에서는 SPSS 20.0을 사용하여 분석하였다. 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 수집된 자료의 객관성을 입증하기 위해 내적합치도(Cronbach's α)를 이용한 신뢰도검증을 실시하였고, 탐색적 요인분석을 통해 타당도를 분석하였다. 셋째, 변인들 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 넷째, 구매의도에 대한 각 변수의 영향을 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 다섯째, 독립변수와 종속변수 간의 관계에서 매개변수의 영향을 확인하기 위하여 매개회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

신뢰도는 측정된 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하는 것으로 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 신뢰도는 0과 1사이의 값을 가지게 되며 기초연구분야에서는 0.80이상이 요구되나 일반적으로 사회과학분야에서는 0.60이상이면 측정도구의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 여겨진다(임지훈, 이학식, 2013)⁴³⁾. 본 연구의 주요변수의 신뢰도 분석은 대부분의 변수들이 0.60을 상회하는 수치로 나타났다. 요인분석을 통해 나온 변수 별 요인에 대한 신뢰도를 분석한 결과 모두 .60을 넘어 분석에 투입하였다.

본 연구의 요인추출 모델로는 최대우도법을 사용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해서 직각회전 중 Varimax 방식을 택하였으며, 이 때 요인의 수는 아이겐값(Eigen value)이 1이상인 범주를 근거로 결정하였다. 요인분석의 적절성을 확인하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 검증을 실시하였다. 일반적으로 KMO 값이 .90이면 상당히 좋은 것으로 여겨지고 .50이면 받아들일 수 있는 수치로 판단한다.

이 연구에서 적용되고 있는 독립변인인 영업직 무역량 대한 타당도 및 신뢰도 분석결과는 <표 1> <표 2> <표 3>과 같다. 다음으로 <표 1>은 소비가치의 신뢰도와 타당도 분석결과를 보여준다.

소비가치(12문항)전체의 신뢰도 계수는 .870이고 각 요인이 .820~.870으로 내적 일관성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. KMO와 Bartlett 검정 결과 KMO 값이 .830으로 높은 수치를 보이고 있으며, Bartlett 구형성 검정은 유의확률이 .000으로 요인분석으로 적합한 것으로 나타났다.

신뢰도 계수는 위험지각전체(19문항)가 .870, 각 요인이 .690~.790으로 내적 일관성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. KMO와 Bartlett 검정 결과

<표 1> 소비가치의 신뢰도와 타당도 분석결과

소비가치		요인		
		사회적 소비가치	감정적 소비가치	기능적 소비가치
친환경 패션제품을 사용하는 것이 나의 자존감 향상에 도움을 준다.		.778	.184	.126
친환경 패션제품을 사용하는 것은 ‘환경보호를 하는 의식 있는 사람’이라는 사회적 평가를 받을 수 있는 방법이다.		.767	.115	.227
친환경 패션제품을 사용하는 것이 나의 이미지 향상에 도움이 될 수 있다고 생각한다.		.746	.250	.116
친환경 패션제품 사용은 타인에게 좋은 인상을 심어줄 수 있다.		.740	.185	.102
친환경 패션제품을 고르다 보면 금방 시간이 간다.		.109	.787	.030
친환경 패션제품은 나의 호기심을 충족시켜준다.		.165	.718	.189
친환경 패션제품을 구입하기 위한 쇼핑은 새로운 재미를 준다.		.223	.653	.278
친환경 패션제품을 구입하기 위한 쇼핑은 즐거운 일이다.		.231	.593	.140
진류 농약 성분이 포함되지 않은 친환경 패션제품을 이용하는 것은 발암과 같은 질병예방에 도움이 된다.		.166	.071	.871
자연 성분으로 된 친환경패션제품은 나의 피부를 건강하게 관리하는데 도움이 된다.		.118	.196	.746
친환경 패션제품은 나의 신체적 건강 향상에 도움이 된다.		.171	.223	.700
고유값		2.510	2.151	2.029
분산설명(%)		22.814	19.552	18.447
누적분산(%)		22.814	42.366	60.813
신뢰도		.870	.820	.840
요인분석의 적절성	KMO	.830		
	Bartle의 구형성 검증 유의수준	.000		

<표 2> 위험지각의 신뢰도 및 타당도 분석결과

위험지각		요인		
		사회적 위험	의복관리 위험	경제적 위험
친환경 패션제품을 입었을 때 내가 남의 눈에 너무 띄어 불편하지 않을지 걱정된다.		.781	.086	-.001
친환경 패션제품을 입었을 때 나의 품위가 손상되지 않을지 걱정된다.		.780	.090	.078
친환경 패션제품이 나의 연령이나 신분에 잘 맞는지 걱정된다.		.555	.285	.211
세탁 후 크기가 줄거나 봉제 상태가 나빠질지 걱정된다.		-.007	.819	.181
친환경 패션제품에 대한 세탁 및 관리에 불편함이 없을지 걱정된다.		.159	.685	.218
친환경 패션제품이 세탁으로 인해 스타일이나 색상이 손상될 수 있을지 걱정된다.		.202	.607	.143
비슷한 제품을 다른 곳에서는 더 싸게 살 수 있지 않을까 걱정된다.		-.041	.216	.760
여러 가지 조건에 비추어 비싼건 아닌지 걱정된다.		.051	.168	.661
친환경 패션제품을 고르고 구입하는 데 많은 시간이 소모되는 건 아닌지 걱정된다.		.246	.122	.494
고유값		1.719	1.704	1.423
분산설명(%)		15.625	15.488	12.936
누적분산(%)		15.625	31.113	44.049
신뢰도		.790	.780	.690
요인분석의 적절성	KMO	.740		
	Bartle의 구형성 검증 유의수준	.000		

<표 3> 위험감소행동의 신뢰도와 타당도 분석결과

위험감소행동문항		요인		
		업체광고 정보원	방송매체 정보원	대인 정보원
TV(케이블, 홈쇼핑 채널 포함)나 라디오의 친환경 패션제품 정보나 광고를 참고한다.		.759	.098	.241
친환경 패션제품 업체의 이벤트(가격인하, 신상품 정보) 정보를 참고한다.		.686	.279	.046
인터넷의 친환경 패션제품 정보나 광고를 참고한다.		.677	.109	.274
신문이나 잡지에 나온 친환경 패션제품 업체 기사나 광고를 참고한다.		.673	.157	.206
친환경 제품 업체의 카탈로그나 우편광고(전단지, DM 등)를 참고한다.		.633	.276	.169
매체를 통해서 평상시 관찰한 친환경 패션제품 연예인의 옷차림을 참고한다.		.612	.286	.047
평소에 많이 들어본 유명 상표나 점포를 참고한다.		.296	.713	.184
가족이 좋아하는 상표나 점포를 참고한다.		.201	.668	.269
내가 좋아하는 상표나 점포를 참고한다.		.259	.662	.215
친환경 패션제품 판매원이나 샵마스터(매장관리자)의 조언을 참고한다.		.167	.268	.722
자녀, 배우자, 형제, 친척들의 친환경 패션제품 정보나 의견을 참고한다.		.184	.207	.598
주위의 사람(친구, 이웃, 직장동료 등)들의 친환경 패션제품 정보나 의견을 참고한다.		.222	.308	.584
고유값		3.184	2.385	1.839
분산설명(%)		21.229	15.899	12.261
누적분산(%)		21.229	37.129	49.390
신뢰도	요인	.860	.810	.760
	전체	.920		
요인분석의 적절성	KMO	.880		
	Bartlett의 구형성 검증 유의수준	.000		

KMO 값이 .740로 나타났고, Bartlett 구형성 검정 유의확률이 .000으로 나타나 요인분석으로 적합한 것으로 나타났다.

위험감소행동전체(22문항)의 신뢰도 계수는 전체가 .920, 각 요인이 .760~.860으로 내적 일관성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. KMO와 Bartlett 검정 결과 KMO 값이 .880으로 높은 수치를 보이고 있으며, Bartlett 구형성 검정은 유의확률이 .000으로 요인 분석으로 적합한 것으로 나타났다.

구매의도에 대한 신뢰도 계수는 .870으로 내적 일관성에 문제가 없는 것으로 확인되었다. KMO와 Bartlett 검정 결과 KMO 값이 .710으로 다른 변수에 비해서는 비교적 낮은 수치를 보이고 있으나, Bartlett 구형성 검정은 유의확률도 .000으로 나타나는 등 요인분석으로 적합한 것으로 나타났다.

1. 상관분석

각 변수 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4>와 같다. 변수 간 상관관계를 알아본 결과 인구통계적 변수를 제외한 모든 주요 변수가 유의미한 정(+)적 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

2. 연구문제 1 검증

과거에는 의류에 대한 관심은 주로 여성을 중심으로 형성되었으나 최근에는 남성 또한 소비주체로서 급부상하고 있다. 따라서 본 연구에서는 남성을 포함하여 설문을 실시하였는데, 측정변수에 대한 반응이 여성과 남성 소비자들 사이에 차이가 있는지를 확인하기 위하여 독립표본 t검증을 실시하였다. 그 결과 위험지각($t=-3.01, p<.01$), 소비

<표 4> 변수 간 상관관계

변수	1	2	3	4	5	6	7
1.위험지각	-						
2.소비가치	.375**	-					
3.위험감소행동	.639**	.592**	-				
4.구매의도	.161*	.554**	.281**	-			
5.나이	-.039	-.003	-.035	-.028	-		
6.성별	.205**	.156*	.194**	-.038	-.093	-	
7.학력	.050	.086	.105	.143*	-.033	-.189**	-
8.월수입	.164*	.222**	.102	.151*	-.241**	-.125	.237**

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

<표 5> 성별에 따른 위험지각, 소비가치, 위험감소행동 및 구매의도의 차이

구분		N	평균	표준편차	t
위험지각	남성	92	3.44	.45	-3.01**
	여성	116	3.64	.49	
소비가치	남성	92	3.49	.43	-2.26*
	여성	116	3.66	.58	
위험감소행동	남성	92	3.25	.50	-2.84*
	여성	116	3.47	.58	
구매의도	남성	92	3.54	.54	.54
	여성	116	3.49	.71	

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

가치($t=-2.26, p<.05$), 위험감소($t=-2.84, p<.05$)에 있어서 유의하게 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났다<표 5>. 구매의도에 있어서는 남성과 여성 간에 차이가 없었다. 이 결과는 여성이 친환경 의류와 관련해서 구매의도 자체에 비해, 구매의도의 원인이 되는 심리적 요인들에 더 민감하게 반응하고 있음을 보여주는 것으로 해석된다.

3. 연구문제 2 검증

다음 <표 6>에서는 위험지각과 소비가치의 각 요인별로 위험감소행동에 미치는 영향을 확인하였다. 분석 결과, 위험지각의 사회적 위험 요인($\beta=.201, p<.01$), 의복관리 위험 요인($\beta=.139, p<.05$), 경제적 위험 요인($\beta=.201, p<.01$)은 모두 유의한 영향을 미치고, 소비가치의 하위요인 중에서는 감정적 소비가치 요인($\beta=.216, p<.01$)과 기능적 소비가

치 요인($\beta=.298, p<.01$)이 위험감소행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형은 F값이 22.449로 0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났고, R^2 이 .464로서 이 역시 높은 수준의 설명력을 나타냈다.

한편, 위험지각과 소비가치가 이들의 친환경 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 7>에 나타난 바와 같이, 사회적 소비가치($\beta=.428, p<.01$)와 감정적 소비가치($\beta=.311, p<.01$)가 구매의도에 유의한 영향을 미치고 나머지 요인들은 영향이 없는 것으로 나타났다. 모형은 F값이 13.269로 0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 인구통계적 변수를 제외한 요인들의 구매의도에 대한 R^2 이 .367로 나타났다.

<표 6> 위험지각과 소비가치가 위험감소행동에 미치는 영향

구분		위험감소행동			
		모형1		모형2	
		β	t	β	t
통제변수	(상수)		4.776		.367
	나이	.016	.225	-.020	-.378
	성별	.232	3.325*	.055	1.053
	학력	.124	1.758	.050	.976
	월수입	.105	1.453	-.063	-1.168
독립변수	사회적 위험			.201	3.657**
	의복관리 위험			.139	2.353*
	경제적 위험			.201	3.648**
	사회적 소비가치			.098	1.725
	감정적 소비가치			.216	3.628**
	기능적 소비가치			.298	5.045**
R ²		.068		.533	
R ² Change				.464	
F		3.711**		22.449**	

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

<표 7> 위험지각과 소비가치가 구매의도에 미치는 영향

구분		구매의도			
		모형1		모형2	
		β	t	β	t
통제변수	(상수)		4.965		3.559
	나이	.006	.090	-.083	-1.410
	성별	.000	.001	-.092	-1.545
	학력	.113	1.569	.077	1.329
	월수입	.126	1.716	-.009	-.155
독립변수	사회적 위험			.083	1.343
	의복관리 위험			-.031	-.459
	경제적 위험			-.033	-.526
	사회적 소비가치			.428	6.677**
	감정적 소비가치			.311	4.608**
	기능적 소비가치			-.056	-.845
R ²		.035		.402	
R ² Change				.367	
F		1.843		13.269**	

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

4. 연구문제 3 검증

위험감소행동이 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. <표 8>에 나타난 결과를 보면, 방충매체정보원($\beta=.295$, $p<.01$)만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 모형은 F값이 3.896으로 0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 인구통계적 변수를 제외한 요인에 의한 R²가 .085로 나타났다.

<표 8> 위험감소행동이 구매의도에 미치는 영향

구분		구매의도			
		모형1		모형2	
		β	t	β	t
통제변수	(상수)		4.965		3.885
	나이	.006	.090	-.001	-.018
	성별	.000	.001	-.050	-.699
	학력	.113	1.569	.112	1.566
독립변수	월수입	.126	1.716	.109	1.538
	업체광고정보원			-.041	-.495
	방송매체정보원			.295	3.447**
	대인정보원			.037	.453
R ²		.035		.120	
R ² Change				.085	
F		1.843		3.896**	

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

5. 연구문제 4 검증

위험지각과 구매의도의 관계에서의 위험감소행동의 매개효과, 그리고 소비가치와 구매의도의 관계에서의 위험감소행동의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron and Kenny(1986)⁴⁴)가 제시한 매개회귀 분석의 절차를 활용하였다.

Baron and Kenny(1986)⁴⁵)의 절차에 의하면, 회귀 분석을 이용한 매개효과 검증에서는 3단계의 절차를 거쳐야 한다. 1단계에서 독립변인이 매개변인에 미치는 영향이 유의미하고, 2단계에서 독립변인이 종속변인에 미치는 영향이 유의미해야 한다. 3단계는 독립변인과 매개변인이 동시에 투입하여 종속변수에 대한 영향을 확인하는 회귀분석에서는 매개변인이 종속변인을 유의하게 예언하면서 1단계에서의 독립변인의 효과가 유의하게 줄어들어야 한다. 매개효과는 부분매개효과와 완전매개효과로 구분되는데, 독립변인과 매개변인을 동시에 넣었을 때 종속변인에 대한 독립변인의 효과가 유의미하다면 부분매개효과가 존재하는 것이고, 종속변인에 대한 독립변인의 효과가 유의미하지 않다면 완전매개효과를 지닌다고 결론지을 수 있다.

먼저 위험지각과 구매의도의 관계에서 위험감소행동의 매개효과를 검증하기 위하여 인구통계적 변수를 통제한 후 단계별 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 9>에 요약되어 있다. 1단계로 종속변수에 매개변수인 위험감소행동을 투입하고 독립변수에 위험지각을 투입하는 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 위험지각은 위험감소행동에 유의한 영향을 미쳤다($\beta=.583, p<.01$) 그 다음으로 종속변수에 구매의도를 투입하고 독립변수에 위험지각을 투입하는 회귀분석을 실시한 결과 위험지각이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.159, p<.01$). 이로써 Baron and Kenny(1986)⁴⁶)가 제시한 매개변수 확인의 1, 2단계를 만족하는 것으로 나타났다. 그리고 3단계에서 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하였을 때, 매개변수가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=.289, p<.01$) 위험감소행동은 위험지각과 구매의도의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 또한 3단계에서 독립변수인 위험지각이 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 볼 때, 위험감소행동은 완전매개역할을 한다.

또한, 소비가치와 구매의도의 관계에서 위험감소행동의 매개효과를 검증하기 위하여 인구통계적

<표 9> 위험지각과 구매의도의 관계에서 위험감소행동의 매개효과

구분		위험감소행동		구매의도			
		1단계		2단계		3단계	
		모형1	모형2	모형3	모형4	모형5	모형6
		β					
통계 변수	나이	.039	.027	.096	.093	.096	.085
	성별	.151	.052	.029	.002	.029	-.013
	학력	.104	.079	.114	.108	.114	.085
	월수입	.062	-.041	-.009	-.037	-.009	-.026
	직업_전문직	.118	-.005	-.027	-.060	-.027	-.059
	직업_영업직	.128	-.005	-.016	-.052	-.016	-.051
	직업_자영업	.107	.005	.037	.009	.037	.008
	직업_공무원	-.196	-.181	.059	.064	.059	.116
	직업_전업주부	-.046	-.114	-.047	-.065	-.047	-.032
독립 변수	위험지각		.583		.159		-.009
	위험감소행동						.289
R ²		.170	.465	.110	.132	.110	.176
R ² Change			.295		.022		.067
F		4.005**	15.411**	2.413*	2.686*	2.413**	3.459**

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

<표 10> 소비가치와 구매의도의 관계에서 위험감소행동의 매개효과

구분		위험감소행동		구매의도			
		1단계		2단계		3단계	
		모형1	모형2	모형3	모형4	모형5	모형6
		β					
통계 변수	나이	.039	-.058	.096	.000	.096	-.003
	성별	.151	.071	.029	-.049	.029	-.046
	학력	.104	.078	.114	.089	.114	.092
	월수입	.062	-.042	-.009	-.112	-.009	-.114
	직업_전문직	.118	.069	-.027	-.075	-.027	-.072
	직업_영업직	.128	.143	-.016	-.001	-.016	.004
	직업_자영업	.107	.107	.037	.037	.037	.042
	직업_공무원	-.196	-.118	.059	.137	.059	.132
	직업_전업주부	-.046	-.058	-.047	-.059	-.047	-.061
독립 변수	소비가치		.567*		.562*		.584*
	위험감소행동						-.040
R ²		.170	.430	.110	.365	.110	.366
R ² Change			.260		.255		.256
F		4.005**	13.353**	2.413*	10.193**	2.413*	9.331**

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

변수를 통제한 후 단계별 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 10>에 요약되어 있다. 1단계로 종속변수에 매개변수인 위험감소행동을 투입하고 독립변수에 소비가치를 투입하는 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 소비가치는 위험감소행동에 유의한 영향을 미쳤다($\beta=.567, p<.01$) 그 다음으로 종속변수에 구매의도를 투입하고 독립변수에 소비가치를 투입하는 회귀분석을 실시한 결과 소비가치가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.562, p<.01$). 이로써 Baron and Kenny(1986)⁴⁷⁾가 제시한 매개변수 확인의 1, 2단계를 만족하는 것으로 나타났다. 그러나 3단계에서 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하였을 때, 매개변수인 위험감소행동이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 소비가치와 구매의도의 관계에서 위험감소행동은 매개효과를 없는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 다른 세대에 비해 높은 구매력을 가진 중장년층을 대상으로 하여 위험지각과 소비가치가 친환경 의류 구매 시의 위험감소행동과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 뿐만 아니라 위험감소행동이 이들 변수 간을 매개하는 지 또한 영향을 미치는지 조사하였다. 본 연구를 위해 중장년층인 40대에서 60대까지의 일반인을 대상으로 하여 설문조사를 실시하여 분석하는 양적 연구를 실시하였다.

변수 간 관계를 알아보기 위하여 주요 변수에 대한 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 소비가치는 사회적 소비가치, 감정적 소비가치, 기능적 소비가치의 3개 요인, 위험지각은 사회적 위험, 의복관리 위험, 경제적 위험의 3개 요인, 위험감소행동은 업체광고정보원, 방송매체정보원, 대인정보원의 3개 요인이 각각 도출되었다. 이러한 요인분석의 결과

를 바탕으로 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 친환경의류 구매 시 소비가치와 위험지각 모두가 위험감소행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각 요인별 영향을 보면 위험지각의 모든 요인, 즉 사회적 위험, 의복관리위험, 경제적 위험이 유의한 영향을 미쳤다. 소비가치에서는 감정적 소비가치와 기능적 소비가치가 영향을 미친 반면, 사회적 소비가치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 위의 첫 번째 경우와 유사한데, 친환경의류 구매 시, 사회적 가치를 위해서 구매의 위험감소행동이 증가하는 것은 아니라는 것이다. 즉, 친환경의류가 중장년층으로 하여금 소비의 위험감소행동을 유발시킬 정도의 사회적 가치가 있지 않음을 의미한다. 이는 중장년층의 실용적 마인드가 작용했다고 볼 수 있다. 제품에 있어 타인의 이목에 큰 비중을 두지 않는 중장년층의 의식과 관련이 있다고 보여 진다.

둘째, 친환경의류 구매 시 소비가치는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 위험지각은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 요인별 영향을 살펴보면, 소비가치의 요인 중 사회적 소비가치와 감정적 소비가치가 유의한 영향을 미친 반면, 기능적 소비가치는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 친환경 의류 구매 시 의류의 ‘기능’은 그리 중요시되지 않는 것을 의미한다. 그리고 위험지각의 3 개 요인 즉, 사회적 위험, 의복관리 위험, 경제적 위험 모두 유의한 영향이 발견되지 않았다. 위의 첫 번째 경우와 비교해보면, 위험지각은 구매의도보다 위험감소행동의 원인이 되는 주요한 변수임을 알 수 있다. 이처럼 구매의도에 있어서 위험지각보다 소비가치의 영향력이 큰 것은 중장년층의 구매력과 관련이 있을 것이다. 즉, 일정 정도의 경제력을 보유한 중장년층은 소비할 가치가 있다고 느낀다면 위험지각을 느낄지라도 구매의도를 갖게 된다고 해석할 수 있다.

셋째, 친환경의류 구매 시 위험감소행동은 구매

의도에 영향을 미치며, 하위요인 중 방송매체정보원은 유의한 영향을 미치는 반면, 업체광고정보원 및 대인정보원은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 구매의도에 있어서 방송매체정보의 영향력이 크다는 것을 알 수 있다. 이는 중장년층에게 있어 텔레비전과 같은 방송매체에 대한 의존도가 높은 것에서 그 원인을 찾을 수 있을 것이다. 젊은 층이 인터넷을 통해 다양한 소셜미디어를 이용하는 데 반해 중장년에서는 전통 미디어를 주로 이용하는 것과 관련이 깊다(한국언론진흥재단, 2013)⁴⁸⁾.

넷째, 친환경의류 구매 시 위험감소행동은 위험지각과 구매의도의 관계를 매개하는 반면, 소비가치와 구매의도의 관계는 매개하지 않는 것으로 나타났다. 이는 위험감소행동이 위험지각이 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 중요한 역할을 함을 의미한다. 이는 중장년층에게 있어 친환경 의류는 그 소비가치가 높으면 위험감소행동의 역할 없이 바로 구매의도로 연결된다는 것이다. 그러나 위험지각의 경우에는 위험감소행동을 통하여 구매의도에 영향을 미친다. 앞서 드러난 바와 같이 위험지각은 구매의도에 영향을 미치지 않은 것이 이를 반증한다. 따라서 중장년층의 친환경의류 구매에 있어 위험지각은 위험감소행동의 역할에 의존함을 알 수 있다. 결국 친환경 의류의 구매에 있어서는 그 소비가치가 상당히 큰 의미를 가짐을 알 수 있다.

친환경 제품의 경우, 구매와 관련하여 위험지각이 높고 낮음에 상관없이 일정 정도의 소비가치가 있으면 친환경 제품을 구매하게 됨을 알 수 있다. 즉, 판매자는 소비자에게 소비를 할 만한 가치를 부여하는 데 초점을 맞춰야 할 것이다. 그래서 경제적 위험이 높더라도 즉, 비록 비싸게 판매할 지라도 구매자에게 사회적 및 감정적 가치를 높이는 방향으로 마케팅을 전개할 필요가 있다. 따라서 판매자는 홍보에 있어 친환경 제품의 사회적 가치와 감정적 가치를 높이는 활동에 집중해야

한다. 이를 위해서는 친환경 제품의 고급브랜드화에 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 이는 특히 사회적 지위에 민감한 중장년층의 의식과도 관련이 있다. 단순히 제품의 기능 향상이나 환경보호에의 호소만으로는 중장년층에게 친환경 제품을 판매하기는 어렵다는 것이다. 그리고 위해서 밝혀진 바와 같이 중장년층은 인터넷보다는 TV에 대한 의존도가 높기 때문에 TV광고나 신문 혹은 옥외광고와 같은 전통적 홍보에 주력해야 할 것이다.

본 연구에서는 중장년층을 대상으로 40대에서 60대의 연령층으로 대상을 두었다. 하지만 분석 데이터에서 50대가 전체의 80%를 차지해 중장년층의 전체를 대표하는데 한계가 있다. 향후 본 연구에 이어서는 타겟 시장을 중요시하는 소비가치를 파악하고 다양한 연령층과 변수, 그 하위요인들에 대한 심도 높은 연구가 필요하다. 중장년층 뿐만 아니라 구매력 높은 다른 연령층에 대한 연구도 필요하다.

참고문헌

- 1) 구글(검색어: 친환경), 자료검색일 2014. 4. 21. http://www.unep.or.kr/sub/sub05_01_02.php?mode=view&idx=1312
- 2) 구글(검색어: 중장년층), 자료검색일 2014. 5. 18. <http://kostat.go.kr/wsearch/search.jsp>
- 3) 박상미 (2011). 소비가치, 소비행동, 소비만족도 간의 구조적 관계분석, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-92.
- 4) 이현주 (2015). 소비자의 가치가 친환경 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 환경태도와 관여도의 조절적 역할을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-98.
- 5) 김철정 (2010). 친환경농산물 전문조직별 생산·유통·소비실태에 대한 비교 분석, 단국대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-75.
- 6) 홍은비 (2012). 유아동복 구매자의 친환경 유아동복 인식과 구매행동 연구: 친환경 유아동복 구매자와 비구매자 비교, 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-70.
- 7) 김문숙, 최나영(2000). 그린 패션제품에 대한 소비자의 인지도와 행위적 특성분석, 복식, 50(1), pp.145-159.

- 8) 최은영 (2012). 친환경소재 이너웨어의 색채디자인 연구: 한국, 미국, 일본브랜드 중심으로, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문, pp.1-91.
- 9) 최혜련 (2012). 중장년층의 라이프스타일과 여가활동 참여가 노후준비도 및 생활만족도에 미치는 영향, 고려대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-120.
- 10) 조성범 (2014). 중장년층의 은퇴 후 선호 주거특성에 관한 연구: 울산광역시 대기업과 중소기업 근로자를 대상으로, 울산대학교 산업대학원 석사학위논문, pp.1-137.
- 11) 임애령 (2013). 소비가치에 따른 국내관광행태 세분화 및 선호관광활동 비교: 내일로 자유 열차티켓 이용자를 중심으로, 세종대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-116.
- 12) Blackwell, R., & Engel, J. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth: The Dryden Press. pp.1-750.
- 13) 안준희, 허원무 (2009). 실버소비자의 친환경 제품에 대한 소비가치가 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향: 하이브리드 카를 중심으로, 한국노년학회지, 29(1), pp.195-213.
- 14) 이은지, 주영주, 홍병숙 (2010) 패션 소비자의 환경가치가 친환경 패션제품 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향, 한국의류산업학회지, 12(4), pp.431-438.
- 15) Bauer, R. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*. In R. S. Hancock(Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Paper presented at 43th AMA Conference, Chicago.
- 16) 왕 엽 (2013). 중국 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 위험지각이 구매의도와 쇼핑회피의도에 미치는 영향: 조절조점과 유행관여도의 조절효과, 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문, pp.1-82.
- 17) Bauer, R. op.cit., pp.1-398.
- 18) 문희강, 박혜선, 백은수, 추호정 (2013). 윤리적 패션소비에 대한 혜택 및 위험지각이 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 37(2), pp.159-173.
- 19) Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*(9th ed.). New York: Prentice Hall. pp.1-656.
- 20) 김찬주 (1992). 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구: 위험의 유형분류, 소비자 인구변인과 관련을 중심으로, 한국의류학회지 15(4), pp.405-416.
- 21) Bauer, R. op.cit., pp.1-398.
- 22) 주선희 (2013). 제품의 무형성이 소비자의 위험 지각 및 위험감소행동에 미치는 영향과 자기조절 조점의 조절적 영향, 경북대학교 대학원 박사학위논문, pp.1-150.
- 23) Blackwell, R., Engel, J., & Miniard P. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.), New York: Dryden. pp.1-516.
- 24) Zeithaml, V. (1998). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence*, *The Journal of Marketing*, pp.2-22.
- 25) Baker, T., & Taylor, S. (1994). *An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions*, *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163-178.
- 26) 최은주 (2011). 의식업체 연상이 구매의도에 미치는 영향 연구: 구전평가와 관여도 조절효과를 중심으로, 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문, pp.1-120.
- 27) 장남경 (2008). 친환경패션에 대한 소비자 라이프스타일과 태도: 질적 방법을 이용한 탐색적 연구, 한국패션디자인학회지, 8(1), pp.31-47.
- 28) 장남경, 정성지, 최수진 (2006). 아동복 주부 소비자의 위험 지각과 위험 감소 행동에 관한 연구, 복식문화연구, 14(6), pp.900-916.
- 29) 음두일 (2009). 스포츠의류의 브랜드, 소비자 관여도, 지각구매위험 및 위험감소행동의 관계, 한국체육대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-84.
- 30) 우승현, 황진숙 (2013). 소셜커머스에서 패션제품 소비자의 브라우징 동기, 위험지각이 구매의도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 37(6), pp.772-785.
- 31) 이규혜, 최자영 (2003). 의류제품의 온라인쇼핑: 위험지각과 구매의도의 관계에 있어서 '태도'의 역할, 복식문화연구, 3(1), pp.99-100.
- 32) 이정학, 이지혜, 유정정 (2012). 골프용품 소비자의 독특성 욕구와 감성적 소비가치가 브랜드 동일시 및 구매의도에 미치는 영향, 한국체육과학회지, 21(6), pp.837-850.
- 33) 박현희, 추태규 (2013). 중고패션제품의 소비가치가 태도와 재구매의도에 미치는 영향: 패션연출 자신감의 조절효과, 한국의류학회지, 37(4), pp.618-630.
- 34) 김진영 (2001). 의류상품의 인터넷 쇼핑시 소비자 위험지각, 위험감소행동, 구매의도, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-114.
- 35) Gross, B., Newman, B., & Sheth, J. (1991). *Why we Buy What we buy: A theory of Consumption Values*, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- 36) 공혜원 (2010). 가치관, 소비가치 및 환경의식적 행동이 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-183.
- 37) Bettman, J. (1973). *Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test*, *Journal of Marketing Research*, 10(2), pp.184-190.
- 38) 옥선경 (1985). 의복구매시 인지되는 위험유형과 정보원 활용과의 관계, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-110.
- 39) 김찬주. 앞의 책, pp.405-416.
- 40) 위의 책, pp.405-416.
- 41) 송경아 (1989). 의복 라이프스타일에 따른 위험지각과 정보탐색, 경북대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-84.
- 42) 윤효실 (2012). 개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향: 환경의식행동의 조절효과, 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-74.
- 43) 임지훈, 이학식 (2013). SPSS 20.0 매뉴얼, 서울: 집현재, p.583.
- 44) Baron, R., & Kenny, D. (1986). *The Mediator-moderator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual Issues, Analytical Difficulties, and Assumptions*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(11), 1173-1182.

- Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,
Journal of Personality and Social Psychology, 51(1),
pp.1173-1192.
- 45) Ibid., pp.1173-1192.
- 46) Ibid., pp.1173-1192.
- 47) Ibid., pp.1173-1192.
- 48) 한국언론진흥재단 (2013). 제18회: 미디어 환경변화에
따른 이용자 행태조사, 2013 언론수용자 의식조사;
한국언론진흥재단.

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 -

Park, So Jung · Lee, Eun Jung⁺

Master, Fashion Merchandising Major, Graduate School of Design, Kookmin University
Assistant professor, Dept. of Fashion Design, Kookmin University⁺

Abstract

Given the managers' growing interest in middle- and old-aged consumers' buying powers in the Korean fashion industry, little research exists regarding their consumption patterns and attitudes regarding eco-friendly clothing. This study tested the impacts of Korean middle- and old-aged shoppers' consumption value and perceived risk on their intentions to purchase eco-friendly clothing. We performed a self-administrated survey with a total of 213 participants in their 50s and 60s. Firstly, the results revealed that all three factors of perceived risk (i.e., social risk, clothing care risk, and economic risk) and two out of three factors of consumption value (i.e., emotional and functional consumption values) significantly increased participants' risk reduction behaviors. Secondly, the results revealed positive effects of emotional and social factors of consumption value on purchase intentions of eco-friendly clothing, whereas the effect of functional factor of consumption value was insignificant. All three factors of risk perception had significant impacts on purchase intentions. Thirdly, out of three factors of risk reduction behaviors, participants' media information usage only had a significant effect on purchase intentions, whereas two other factors (i.e., use of company advertising and interpersonal sources) did not. Lastly, the mediation effect of risk reduction behaviors between perceived risk and purchase intentions was found significant, while the mediation effect of risk reduction behaviors between consumption value and purchase intentions was not significant.

Key words: eco-friendly clothing, consumption value, risk perception, risk reduction behaviors, purchase intentions