

순환 패션의 부정적 환경 정보에 따른 소비자의 심리적 · 행동적 반응과 도덕적 면허에 의한 녹색 스피로버 효과

동해옥 · 윤초롱⁺

부산대학교 의류학과 박사과정 · 부산대학교 의류학과 부교수⁺

Consumers' Psychological and Behavioral Responses to Negative Environmental Information in Circular Fashion and the Role of Moral Licensing in Green Spillover Effects

Haiyu Dong · Chorong Youn⁺

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Pusan National University

Associate Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Pusan National University⁺

(received date: 2025. 11. 23, revised date: 2025. 12. 4, accepted date: 2026. 1. 27)

ABSTRACT

As circular fashion has become an important pathway for sustainable consumption, controversies over its environmental performance and the spread of negative information have increasingly influenced consumer decision-making. However, existing research offers limited systematic explanations of how consumers integrate value-based, cognitive, and moral judgments under negative information conditions. To address this gap, this study highlights environmental self-identity and incorporates perceived risk and moral licensing to construct an analytical framework examining the mechanisms through which negative environmental information affects purchase intention toward circular fashion. A scenario-based survey method was employed, using mainstream media reports on environmental controversies surrounding circular fashion as stimulus materials. Data were collected from Chinese consumers via an online questionnaire (N = 235), and hypotheses were tested using PROCESS macro (Model 3). The results show that environmental self-identity continues to significantly promote purchase intention under negative information conditions, but its effect is weakened by perceived risk and strengthened by high moral licensing. This study extends the understanding of green consumption and negative green spillover effects in negative environmental information contexts. Moreover, it offers practical implications for risk communication and trust management strategies for circular fashion brands operating in contested information environments.

Key words: circular fashion(순환 패션), negative information(부정적 정보), environmental identity(친환경 정체성), perceived risk(지각된 위험), moral licensing(도덕적 면허), green spillover effect(녹색 스피로버 효과)

I. 서론

전 지구적 생태 위기의 심화와 함께 지속가능한 생산과 소비는 다양한 학문 분야에서 핵심적인 논의 주제로 부상하고 있다. 그중에서도 자원 소비 수준이 높고 오염 배출이 집중된 패션 산업은 오랫동안 환경 거버넌스의 주요 관리 대상으로 인식되어 왔다. 최근 통계에 따르면, 글로벌 패션 산업은 전 세계 탄소 배출량의 약 8-10%를 차지하며, 전 세계 담수 자원의 약 3-4%를 소비하고 있는 것으로 나타나 기후 시스템과 생태 구조에 지속적인 압력을 가하고 있다(Gora, 2024; International Finance Corporation, 2023). 이러한 맥락에서 순환 패션은 의류 대여, 중고 재거래, 회수 및 재디자인 등의 방식을 통해 제품의 수명을 연장함으로써 자원 소비와 환경 부담을 완화하는 지속가능 전환의 핵심 경로로 주목받고 있다. 그러나 순환 패션의 실제 환경 성과에 대해서는 여전히 논쟁의 여지가 존재한다. 의류 대여 서비스 과정에서 발생하는 운송 및 세탁 활동은 오히려 탄소 배출을 증가시킬 수 있으며, 재디자인공정 또한 상당한 에너지와 수자원 투입을 요구하는 것으로 보고되고 있다(Sehnm et al., 2023; Persson & Hinton, 2023). 더 나아가 일부 브랜드의 그린 워싱 행위는 순환 패션 전반에 대한 소비자의 신뢰 기반을 약화시키는 요인으로 작용하고 있다(Isac et al., 2024). 이러한 현상은 순환 패션이 '상징적 친환경성'과 '실질적 환경 부담' 사이에서 구조적 긴장을 내포하고 있음을 시사하며, 소비자가 관련 정보에 노출될 경우 인지적 갈등과 복합적인 심리 반응을 경험할 가능성을 높인다. 그럼에도 불구하고 기존 연구는 주로 순환 패션의 확산을 촉진하는 긍정적 요인에 초점을 맞추어 왔으며, 부정적 환경 정보가 소비자의 심리적 평가와 행동 의도를 어떠한 방식으로 변화시키는지에 대해서는 체계적인 분석이 충분히 이루어지지 않은 상황이다.

순환 패션의 실제 환경 친화성에 대해 논란이 지속되고 있음에도 불구하고, 소비자들은 여전히 이를 상징적 녹색 소비의 한 형태로 인식하며, 해당 소비를 통해 자신의 친환경 정체성을 표현하는 경향을 보인다. 이로 인해 순환 패션은 환경에 대한 실제 혜택보다 상징적 의미가 더욱 강조되는 경우가 많다(Bakiş & Kitapçı, 2023). 이와 같은 상징적 소비 맥락에서, 녹색 스필오버 효과는 부정적 정보 환경에서 나타나는 소비자의 심리적 반응을 이해하는 데 중요한 이론적 토대를 제공한다. 선행연구에 따르면, 긍정적 녹색 스필오버는 개인의 환경적 자아 개념을 강화하는 반면, 부정적 녹색 스필오버 효과는 정체성 갈등, 인지적 불일치 또는 행동의 이완을 초래할 수 있다(Truelove et al., 2014). 이 과정에서 도덕적 면허는 이러한 반응을 설명하는 핵심 심리 메커니즘으로 제시된다. 즉, 개인이 자신의 기존 친환경 정체성이나 도덕적 성향을 근거로 충분한 '도덕적 자본'을 보유하고 있다고 인식할 경우, 이후 행동에서는 높은 비용과 노력이 요구되는 실질적 친환경 행동보다는 비교적 저비용의 상징적 녹색 선택을 선호할 가능성이 커진다(Merritt et al., 2010). 한편, 부정적 환경 정보는 소비자가 순환 패션에 대해 지각하는 지각된 위험 수준을 증대시켜, 친환경 정체성에 기반한 긍정적 행동 동기를 약화시키는 역할을 할 수 있다(Sheikh et al., 2023). 이를 종합하면, 순환 패션과 관련된 부정적 정보는 소비자의 정체성 표현 욕구, 위험 인식, 그리고 도덕적 판단을 동시에 자극하며 다층적인 심리적 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다.

그러나 기존 연구는 부정적 환경 정보가 제시되는 상황에서 소비자의 친환경 정체성, 인지적 위험 평가, 그리고 도덕적 판단이 어떠한 방식으로 상호작용하며 녹색 행동 의사결정에 영향을 미치는지를 체계적으로 설명하지 못하고 있다. 특히 친환경 정체성이 강한 소비자가 위험 인식의 증가로 인해 녹색 행동 성향을 약화시키는지, 혹은 도

덕적 면허의 작용 하에서 실질적 행동 대신 상징적 녹색 행동으로 전환하는지에 대한 심리적 메커니즘은 아직 실증적으로 충분히 검증되지 않았다. 더 나아가, 지각된 위험과 도덕적 면허가 친환경 정체성이 순환 패션 구매 의도에 미치는 영향을 어떻게 조절하는지, 그 상호작용 메커니즘 역시 학문적으로 충분한 주목을 받지 못한 실정이다. 이에 본 연구는 환경 정체성을 소비자의 녹색 행동 성향을 규정하는 핵심 가치 기반으로 설정하고, 지각된 위험을 부정적 정보 환경에서 작동하는 주요 인지 메커니즘으로 간주하며, 도덕적 면허를 상징적 녹색 행동으로의 보상적 경로를 설명하는 개념으로 도입한다. 나아가 서로 다른 위험 수준과 도덕적 면허 조건 하에서 친환경 정체성이 발현되는 행동 양상의 차이를 검토함으로써, 본 연구는 순환 패션 맥락에서 부정적 녹색 정보가 소비자 행동에 미치는 복합적 작용 방식을 규명하고자 한다. 이러한 접근은 순환 패션에 대한 부정적 정보 연구를 확장하는 데 기여할 뿐만 아니라, 정체성에 의해 야기되는 녹색 행동이 상황적 요인에 따라 어떠한 경로적 차이를 보이는지를 이해하는 데 새로운 이론적 근거를 제공한다. 더 나아가 본 연구의 결과는 지속가능성 커뮤니케이션 실천을 위한 시사점을 제시하는 데에도 의의를 지닌다.

II. 이론적 배경

1. 친환경 정체성

친환경 정체성이란 개인이 환경 보호에 관한 가치관을 자신의 자아 개념의 일부로 내면화하여, ‘환경 보호자’라는 정체성이 자기 정의의 핵심 구성 요소로 자리 잡는 심리적 상태를 의미한다 (Clayton, 2003). 정체성 이론에 따르면, 개인은 자신의 가치 체계와 일치하는 행동을 통해 자아 개념의 일관성과 안정성을 유지하려는 경향을 보인다 (Stryker & Burke, 2000). 이에 따라 친환경 정체성이 강할수록, 개인은 자신의 환경적 가치를

표현하고 확인할 수 있는 소비 행동을 보다 적극적으로 선택할 가능성이 높다. 선행연구 또한 높은 수준의 친환경 정체성을 지닌 개인일수록 도덕적 자아 이미지와 가치 일관성을 유지하기 위해 다양한 녹색 실천을 수용하고 지속하려는 경향이 강함을 보여준다 (Whitmarsh & O’Neill, 2010). 이러한 논의는 친환경 정체성이 녹색 소비 및 행동을 설명하는 핵심적인 가치임을 시사한다.

순환 패션은 재사용, 제품 수명 연장, 자원 소비 절감을 핵심 논리로 하는 소비 방식으로서, 본질적으로 뚜렷한 정체성 표현 가치를 내포하고 있다 (Helinski et al., 2025). 비록 그 환경 성과에 대한 논란이 존재함에도 불구하고, 순환 패션이 지니는 상징적 의미는 이를 친환경 정체성이 높은 소비자가 자신의 녹색 자아 개념을 유지·강화하는 주요 수단으로 기능하게 한다 (Sexton & Sexton, 2014). 이에 따라 친환경 정체성은 가치 구조 차원의 핵심 선행 변수로서, 순환 패션 맥락에서 해당 소비 방식에 대한 개인의 태도와 행동 성향에 직접적인 영향을 미친다. 구체적으로 친환경 정체성이 강할수록 소비자는 순환 패션 제품을 보다 긍정적으로 평가하며, 이에 대한 구매 의도를 더 높게 형성하는 경향을 보인다 (Bennetta & Oeppen Hill, 2022). 이러한 이론적 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1: 소비자의 친환경 정체성이 높을수록 순환 패션 구매 의도는 강화될 것이다.

그러나 친환경 정체성이 녹색 행동에 미치는 영향은 항상 안정적으로 작동하는 것은 아니며, 상황적 요인에 따라 유의미한 변동성을 보일 수 있다. 선행연구에 따르면, 외부 환경이 개인의 가치 체계와 일치하는 경우 정체성에 의해 추동되는 행동은 가장 강하게 나타나는 반면 (Whitmarsh & O’Neill, 2010), 개인의 가치가 도전받거나 정보 자체에 논쟁성이 존재하는 상황에서는 친환경 정체

성의 영향력이 약화되거나 상이한 반응 양상으로 분화될 수 있다(Petriglieri, 2011). 이에 따라 친환경 정체성이 행동 의도에 미치는 효과가 어떠한 조건 하에서 강화되거나 제약되는지에 대한 추가적인 이론적·실증적 검토가 요구된다.

2. 순환 패션의 지각된 위험

지각된 위험은 불확실한 상황에서 소비자가 잠재적으로 발생할 수 있는 부정적 결과를 어떻게 주관적으로 평가하는지를 의미하며, 기능적·재무적 위험뿐만 아니라 환경적 결과에 대한 우려나 개인의 가치 일관성이 훼손될 가능성까지 포괄하는 개념이다(Mitchell, 1999). 녹색 제품 및 지속가능 소비 분야의 선행연구에 따르면, 지각된 위험은 주로 소비자가 제품의 실제 환경 성과에 대해 갖는 의구심, 그리고 기업의 지속가능성 약속이 신뢰할 만한지에 대한 판단에서 기인하는 것으로 나타난다(Chen & Chang, 2012). 즉, 순환 패션의 지각된 위험은 소비자가 순환 패션 제품을 사용·구매할 때, 해당 제품이 기대와 달리 환경적으로 부정적 결과를 초래할 수 있다고 느끼는 불확실성과 우려를 의미한다. 순환 패션의 전 생애주기 정보가 운송, 세탁, 재디자인 과정에서 추가적인 환경 부담을 초래할 가능성을 드러낼 경우, 소비자는 해당 소비 방식에 대해 더 높은 수준의 위험을 인식하게 된다(Tarabieh, 2021). 이는 부정적 환경 정보가 순환 패션에 대한 소비자의 인지적 평가를 변화시키는 핵심 요인으로 작동할 수 있음을 시사한다.

지각된 위험은 외부의 부정적 정보와 소비자 행동을 연결하는 핵심적인 인지적 처리 메커니즘으로 기능한다(Xie & Bagozzi, 2019). 친환경 정체성이 높은 개인일수록 녹색 가치와 관련된 실천을 평가하는 과정에서 더욱 민감하게 반응하는 경향이 있으며, 그로 인해 위험 관련 정보의 영향을 받을 가능성 또한 상대적으로 크다(Forsyth et al., 2015). 이러한 위험 인식의 증가는 가치 일관성에

기반하여 형성되었던 기존의 긍정적 행동 성향을 약화시켜, 구매 의사결정 과정에서 보다 신중하거나 유보적인 태도를 유발할 수 있다(Zhang & Luo, 2021). 그러나 지각된 위험은 행동을 단선적으로 변화시키는 요인이라기보다, 친환경 정체성이 작동하는 경로 자체를 조절하는 역할을 수행할 가능성이 크다. 구체적으로, 지각된 위험 수준이 낮은 경우에는 친환경 정체성이 상징적 동기와 가치 일관성 메커니즘을 통해 구매 의도를 비교적 원활하게 촉진할 수 있다(Van der Werff et al., 2013). 반면, 지각된 위험 수준이 높은 상황에서는 소비자가 순환 패션이 기대되는 환경적 이점을 충분히 실현하지 못한다고 판단하게 되어, 정체성이 행동에 미치는 힘이 약화될 수 있으며, 그 결과 친환경 정체성이 구매 의도에 미치는 긍정적 효과가 감소하거나 소멸될 가능성이 있다(Gleim et al., 2013). 이에 본 연구는 지각된 위험을 순환 패션 구매에 대한 핵심 조절 메커니즘으로 규정하고, 순환 패션에 대한 부정적 환경 정보 상황에서 친환경 정체성이 실제로 녹색 소비 의도로 전환될 수 있는지를 결정하는 요인으로 설정한다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 2: 지각된 위험은 친환경 정체성과 순환 패션 구매 의도 간의 관계를 조절하며, 지각된 위험 수준이 높을수록 친환경 정체성이 구매 의도에 미치는 정(+)의 영향은 약화될 것이다.

3. 도덕적 면허: 부정적 녹색 스피로버 효과

녹색 스피로버 효과란 개인의 녹색 가치 혹은 녹색 행동이 이후의 행동 판단에 영향을 미치는 현상을 의미하며, 이는 행동의 지속성과 일관성을 강화하는 긍정적 경로로 나타날 수도 있고, 행동의 이완이나 도덕적 대체를 수반하는 부정적 경로로 전개될 수도 있다(Truelove et al., 2014). 이 가운데 도덕적 면허는 부정적 녹색 스피로버 효과

를 설명하는 핵심 메커니즘으로 간주된다. 이는 개인이 스스로 충분한 '도덕적 자본'을 축적하였다고 인식할 경우, 자신의 도덕적 기준을 상대적으로 완화하여 보다 적은 노력과 낮은 비용으로도 도덕적 자아 이미지를 유지할 수 있는 행동을 선택하려는 경향을 의미한다(Merritt et al., 2010). 녹색 소비 맥락에서 도덕적 면허는 개인이 자신의 '환경 보호자 정체성'을 확인하거나 외부에 드러낸 이후, 후속 상황에서는 상징적이지만 비용이 낮은 녹색 행동을 스스로에게 허용함으로써 도덕적 자기 평가를 유지하는 형태로 자주 나타난다(Blanken et al., 2015). 이러한 상징적 보상 메커니즘은 개인이 녹색 가치를 포기하는 것이 아니라, 보다 수월한 방식으로 가치 일관성을 유지하려는 전략임을 의미한다(Gneezy et al., 2012). 순환 패션은 실제 환경 친화성에 대해 논란이 지속되고 있음에도 불구하고 소비자들이 여전히 이를 상징적인 녹색 행동으로 인식하고 있기에(Bakiş & Kitapçı, 2023), 도덕적 면허가 작동하는 상황에서 순환 패션에 대한 소비는 더욱 강화될 수밖에 없다.

더 나아가 도덕적 면허와 친환경 정체성 간에는 중요한 상호작용 메커니즘이 존재한다. 친환경 정체성이 강한 개인일수록 가치 일관성을 중시하는 경향이 크지만, 동시에 외부의 논쟁적 담론이나 부정적 정보에 노출될 경우 심리적 압박과 가치 위협을 더 강하게 경험할 가능성 또한 높다(Reed et al., 2012). 이러한 상황에서 개인은 상징적 녹색 행동을 통해 '녹색 자아'에 대한 서사를 복원하고자 함으로써 도덕적 면허 메커니즘이 활성화될 수 있다(Effron & Conway, 2015). 특히 순환 패션과 같이 상징적으로 친환경 정체성을 표현할 수 있는 소비 맥락에서는, 도덕적 면허가 친환경 정체성의 행동적 발현을 더욱 강화하여 보다 높은 행동 의도를 유도할 가능성이 있다(Mac Cutcheon et al. 2020). 이에 본 연구는 도덕적 면허를 순환 패션 구매를 조절하는 핵심 심리 변수로 설정하고, 친환경 정체성이 실제 구매 행동으

로 전환되는 과정을 설명하는 요인으로 규정하였다. 이러한 이론적 논의를 토대로 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 3: 도덕적 면허는 친환경 정체성과 순환 패션 구매 의도 간의 관계를 조절하며, 도덕적 면허 수준이 높을수록 친환경 정체성이 구매 의도에 미치는 정(+)의 영향은 강화될 것이다.

4. 지각된 위험과 도덕적 면허의 조절된 조절효과(moderated moderation)

순환 패션과 관련된 부정적 정보가 제시되는 상황에서, 친환경 정체성이 구매 의도에 미치는 영향은 고정적으로 작동하지 않으며, 소비자의 위험 평가와 도덕적 자기 조절이 결합적으로 작용함에 따라 달라진다. 이 과정에서 지각된 위험은 인지 차원에서 작동하는 억제 메커니즘으로 기능하여, 소비자가 순환 패션에 대해 형성하는 녹색 신뢰를 약화시키고, 그 결과 친환경 정체성에 기반한 구매 동기를 감소시키는 역할을 수행한다(Chen & Chang, 2013). 지각된 위험 수준이 높아질수록 소비자는 순환 패션이 기대되는 환경적 혜택을 실제로 실현시킬 수 있는지에 대해 보다 강한 의구심을 갖게 되며, 이로 인해 '나는 녹색 소비를 지지해야 한다'는 정체성에 의해 야기되는 행동 효과는 점차 취약해진다(Niinimäki et al., 2020).

그러나 이러한 억제 효과는 모든 소비자에게 동일한 강도로 나타나지는 않는다. 도덕적 면허는 지각된 위험과 친환경 정체성 사이에서 작동하는 중요한 심리적 완충 메커니즘을 제공한다(Blanken et al., 2015). 도덕적 면허 수준이 높은 개인은 자신이 이미 충분한 도덕적 자본을 축적하였다고 인식하는 경향이 강하므로, 지각된 위험이 증가하더라도 순환 패션 소비에서 완전히 이탈하기보다는 상징적 녹색 소비를 통해 자신의 친환경 정체성을 유지하려는 선택을 할 가능성이 크다. 그 결과, 위

험 인식이 구매 의도에 미치는 부정적 영향은 상대적으로 완화된다. 다시 말해, 도덕적 면허는 부정적 정보 환경에서 위험 인식으로 인한 행동 위축을 완충하는 '버퍼' 역할을 수행하며, 순환 패션 맥락에서 친환경 정체성에 기반한 구매 의도가 완전히 약화되는 것을 방지하는 심리적 장치로 기능한다(Merritt et al., 2010).

반대로 도덕적 면허 수준이 낮은 소비자는 행동과 가치 간의 일관성을 더욱 중시하며, 부정적 녹색 정보에 대해 상대적으로 높은 민감도를 보인다. 이러한 집단에서는 지각된 위험이 증가할 경우, 순환 패션이 '실질적인 녹색 가치를 대표하지 못한다'고 인식할 가능성이 커지며, 그 결과 구매 행동에서 보다 뚜렷한 철회 또는 위축 경향이 나타난다(Gleim et al., 2013). 이 상황에서는 위험 인식이 친환경 정체성이 구매 의도에 미치는 정(+)의 영향을 약화시키는 수준을 넘어, 정체성에 의해 추동되던 녹색 행동 의도가 거의 소멸되는 결과로 이어질 수도 있다(Whitmarsh & O'Neill, 2010). 이에 따라 지각된 위험과 도덕적 면허는 상호 결합되어 작동하는 조절된 조절효과를 가진

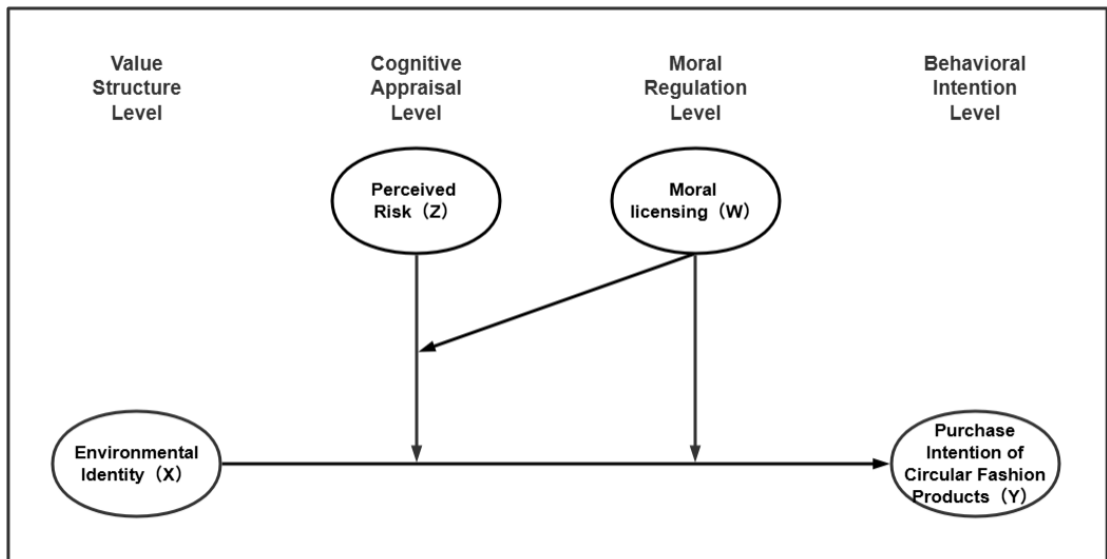
다. 즉, 도덕적 면허 수준이 높은 경우에는 위험 인식의 조절효과가 완화되는 반면, 도덕적 면허 수준이 낮은 경우에는 위험 인식의 조절효과가 오히려 강화된다. 이러한 이론적 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 4: 부정적 정보 상황에서 지각된 위험과 도덕적 면허는 친환경 정체성이 순환 패션 구매 의도에 미치는 영향에 대해 조절된 조절효과를 가질 것이다. 즉, 도덕적 면허가 높을수록 지각된 위험의 부적 조절효과는 약화되고, 도덕적 면허가 낮을수록 그 부적 조절효과는 강화될 것이다.

III. 연구방법

1. 연구 모형

본 연구의 모형은 <Fig. 1>과 같다. 본 모형은



<Fig. 1> Research Model

친환경 정체성, 지각된 위험, 도덕적 면허 및 순환 패션 제품 구매 의도 간의 관계를 제시한다.

2. 연구 설계

본 연구는 상황 시뮬레이션형 설문조사 방법을 적용하여, 참여자에게 부정적 환경 정보 상황을 제시함으로써 실제 소비 환경에서 소비자가 순환 패션과 관련된 부정적 뉴스에 노출되었을 때 나타나는 심리적 반응과 행동 판단 과정을 모의적으로 재현하였다. 이러한 연구 방법은 지속가능 소비 및 도덕적 의사결정 분야에서 폭넓게 활용되어 왔으며, 특정 정보 맥락 하에서 소비자의 인지적·정서적 반응 메커니즘을 분석하는 데 적합한 접근으로 평가된다.

본 연구에서 사용한 부정적 환경 정보 자극물은 순환 패션의 부정적 환경 정보를 충분히 전달할 수 있는 기사로 선정하였다. 본 연구는 부정적 환경 정보에 대해 '순환 패션 실천 과정에 내재된 잠재적 환경 위험, 가치 약속의 이행 실패, 그리고 책임 구조의 불투명성을 드러냄으로써, 해당 소비 방식의 녹색 정당성에 대한 소비자의 의문을 유발하는 정보'와 같이 조작적으로 정의하였다. 자극물의 선정 과정으로는 먼저 'clothing rental', 'resale', 'recycling', 'sustainability criticism' 등의 핵심 키워드를 기반으로 최근 5년 이내 주요 영어권 대중매체에 게재된 순환 패션 관련 논평성 기사들을 검색·수집한 뒤 상호 비교하였다. 이때 순환 패션 실천에 대해 비판적 관점 또는 문제 제기를 포함한 콘텐츠를 중심으로 검토함으로써, 자극 자료가 지니는 쟁점 지향성과 논조의 일관성을 확보하고자 하였다. 또한, 검색 결과 상위 10위 내의 순위에 위치하는 기사들을 대상으로 검토함으로써 지속적으로 대중에게 노출되고 사회의 주목을 받고 있는 기사를 추출하고자 하였다. 그 결과 TIME지에 게재된 「You Might Want to Think Twice About Clothing Brands That Push Rental, Resale, and Recycling」가 최종적으로 선정되었다.

이는 해당 기사가 주류 매체 내에서 비교적 높은 가시성과 쟁점 집중도를 지니고 있을 뿐 아니라, 순환 패션의 여러 핵심 실천 형태를 동시에 포괄하여 현실 환경에서 소비자가 접할 수 있는 대표적 부정적 정보 유형을 비교적 전형적으로 제시한다고 판단하였기 때문이다.

자극물 선정의 타당성 확인을 위해 텍스트마이닝 툴인 Voyant Tools를 활용하여 해당 기사를 분석한 결과, 'clothing rental', 'resale', 'recycling', 'sustainability criticism' 등의 핵심 키워드가 높은 빈도로 출현하는 것을 확인하여 해당 기사가 순환 패션에 집중하고 있음을 검증하였다. 내용 면으로는 환경적 영향과 제도적 문제의 관점에서 의류 대여, 중고 재판매, 회수 및 재활용 중심의 소비 모델에 대해 비판적으로 논의하며, 본 연구에서 정의한 순환 패션의 부정적 환경 정보를 충분히 담고 있음을 확인하였다. 아울러 해당 기사가 온라인 검색 환경에서 지속적으로 노출되고 있으며 일정 수준의 사회적 논의와 주목을 받고 있다는 점까지 종합적으로 고려하여, 해당 기사가 부정적 환경 정보 자극물로서 상황 시뮬레이션 연구에서 활용하기에 내적, 외적 타당성이 적합하다고 판단하였다.

자극물로는 기사의 내용 중 순환 패션의 환경적 영향과 직접적으로 관련된 핵심 단락만을 발췌하여 제시하였다. 제시된 텍스트의 분량은 참여자가 약 2-3분 이내에 읽을 수 있는 수준으로, 이는 참여자의 읽기 부담을 통제하고 정보 수용의 일관성을 확보하기 위한 조치이다. 자극물 기사의 내용은 다음과 같이 구성되었다. 첫째, 환경적 위험 차원으로, 순환 패션이 세탁, 물류, 회수 과정에서 추가적인 탄소 배출과 자원 소비를 유발할 수 있음을 지적하였다. 둘째, 가치 괴리 차원으로, 일부 브랜드가 '지속가능성'을 표방하며 마케팅을 전개하고 있음에도 불구하고, 실제 운영 과정에서는 실질적인 환경 성과를 달성하지 못하고 있어 잠재적인 그린워싱 위험이 존재함을 문제 삼았다.

셋째, 책임 모호성 차원으로, 소비자가 순환 패션을 지지하는 과정에서 의도치 않게 환경적으로 정당하지 않은 상업적 관행에 참여하고 이를 강화할 가능성이 있음을 강조하였다. 자극 자료의 읽기가 완료된 이후, 참여자는 곧바로 본 설문 문항에 응답하는 단계로 이동하도록 구성하였다.

3. 측정 도구

본 연구에서는 기존의 검증된 척도를 연구 상황에 맞게 부분적으로 수정하여 사용하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도(1 = 전혀 동의하지 않

음, 5 = 매우 동의함)을 기준으로 측정하였다. 각 변수의 구성 차원, 문항 및 참고 문헌은 <Table 1>에 제시되어 있다.

4. 자료 수집 및 표본

본 연구는 온라인 설문조사 방식을 통해 자료를 수집하였으며, 연구 대상은 중국 소비자로 설정하였다. 중국 소비자를 연구 대상으로 선정하는 이유는 다음과 같다. 첫째, 중국은 패션 산업의 규모가 매우 크며, 의류 생산과 소비 과정에서 발생하는 자원 소비와 환경적 부담이 지속적으로 증대

<Table 1> Measurement Dimensions, Items, and References

Measurement Dimensions	Items	References
Environmental Identity	EI1: I consider myself a person who values environmental protection.	Lavuri et al. (2023) Becerra et al. (2023)
	EI2: I consider myself a person who practices environmentally friendly behaviors.	
	EI3: I consider myself an environmentally conscious consumer.	
	EI4: Environmental protection behaviors are an important part of who I am.	
Perceived Risk	PR1: I am concerned that circular fashion products may have potential environmental problems.	Tarabieh(2021) Lu et al. (2022)
	PR2: I believe that using circular fashion products may result in environmental penalties or losses.	
	PR3: I think that using circular fashion products may have negative impacts on the environment.	
	PR4: I believe that using circular fashion products may harm my green reputation or environmentally responsible image.	
Moral Licensing	ML1: People who usually practice energy-saving behaviors can operate air conditioning above average during the summer.	Lee & Song (2022)
	ML2: People who usually recycle diligently can use single-use plastics above average.	
	ML3: People who usually use eco-friendly products can occasionally use single-use items above average.	
	ML4: People who regularly donate to environmental organizations can be allowed to engage in behaviors that negatively impact the environment above average.	
Purchase Intention of Circular Fashion Products	PI1: I am interested in circular fashion products.	Sun & Shi (2022)
	PI2: I am willing to purchase circular fashion products.	
	PI3: I think purchasing circular fashion products is the right decision.	
	PI4: I would recommend purchasing circular fashion products to others.	

되고 있다. 둘째, 최근 중국 소비자, 특히 젊은 세대를 중심으로 지속가능 소비, 순환 이용, 기업의 사회적 책임 이슈에 대한 관심이 현저히 증가하고 있다(Zhang et al., 2023). 이러한 맥락에서 부정적 환경 정보가 소비자의 심리적 반응과 구매 의도에 미치는 영향을 분석하는 것은 높은 현실적 의의를 지닌다.

본 연구에서는 총 250부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 응답이 불완전하거나 명백한 논리적 오류가 확인된 설문을 제외한 후 최종적으로 235부의 유효 설문을 확보하였다. 이에 따른 유효 응답률은 94%이다. 표본의 인구통계학적 특성을 살

펴보면, 여성 응답자의 비율이 62.1%로 비교적 높게 나타났으며, 연령대는 24 - 29세가 30.2%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 학력 수준에서는 학사 학위 이상 보유자가 85.5%를 차지하였고, 월 소득 3,001 - 10,000위안에 해당하는 중간 소득 집단의 비율은 59.2%로 나타났다.

선행연구에 따르면 여성, 젊은 소비자, 그리고 고학력 집단은 지속가능 소비 이슈에 대해 상대적으로 높은 관심과 참여 의도를 보이는 것으로 보고되고 있다(Zhang et al., 2023). 이러한 점에서 본 연구의 표본 구성은 기존 연구에서 제시된 지속가능 및 순환 소비의 잠재적 핵심 타겟 집단 특

<Table 2> Demographic Characteristics of the Participants

Variable	Category	Frequency	Percentage
Gender	Male	89	37.9
	Female	146	62.1
Age	Under 18	5	2.1
	18 - 23	47	20.0
	24 - 29	71	30.2
	30 - 35	55	23.4
	36-41	32	13.6
	42-47	10	4.3
	48 and above	15	6.4
Education	Middle school or below	6	2.6
	High school or equivalent	28	11.9
	Bachelor's degree or equivalent	65	70.2
	Master's degree	32	13.6
	Doctoral degree	4	1.7
Monthly Income	3,000 CNY or below	50	21.3
	3,001 - 6,000 CNY	73	31.1
	6,001 - 10,000 CNY	66	28.1
	10,001 - 15,000 CNY	29	12.3
Occupation	Above 15,001 CNY	17	7.2
	Student	45	19.1
	Corporate Office Worker	91	38.7
	Education/Research Professional	24	10.2
	Government/Public Institution Employee	16	6.8
	Freelancer/Self-Employed	46	19.6
	Other	13	5.5

성과 전반적으로 일치하는 경향을 보인다. 구체적인 인구통계학적 특성은 <Table 2>에 제시한다.

VI. 연구결과

본 연구는 SPSS 28.0, AMOS 28.0, 그리고 PROCESS macro v4.3를 활용하여 수집된 자료에 대한 통계 분석을 수행하였다. 전체 분석 절차는 세 단계로 구성된다. 먼저, AMOS를 이용하여 측정 모형에 대한 확인적 요인분석(CFA)을 실시하고, 다음으로 측정 척도의 구조적 타당성 및 신뢰도와 타당도를 체계적으로 검증하여, 연구에 사용된 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 확인하였다. 마지막으로, PROCESS macro Model3을 활용하여 전체 가설을 검증하였다. 이와 같은 다층적 분석 절차를 통해 본 연구는 순환 패션과 관련된 부정적 환경 정보 상황에서 소비자의 심리적 반응과 행동 경로를 체계적으로 규명한다.

1. 신뢰도 및 타당도 검증

측정 도구의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해, 본 연구는 SPSS 28.0과 AMOS 28.0을 활용하여 각 잠재변수와 그 측정 문항에 대해 확인적 요인 분석(CFA)을 실시하였다. 모형의 전반적인 적합도는 양호한 수준으로 나타났다($\chi^2=204.954$, $\chi^2/df=2.091$, RMSEA=.068, GFI=.901, NFI=.916, IFI=.954, TLI=.944, CFI=.954). 확인적 요인분석 결과는 <Table 3>과 같다.

분석 결과, 각 잠재변수의 표준화 요인부하량은 .642에서 .889 사이의 범위에 분포하며 모두 통계적으로 유의한 수준에 도달하였다($p<.001$). 이는 각 측정 문항이 해당 잠재변수를 충분히 설명하고 있음을 의미한다. 구성 신뢰도(CR)는 .871에서 .927 사이로 나타나 권장 기준인 .70을 상회하였으며, 이를 통해 측정 척도의 내부 일관성이 높게 확보되었음을 확인할 수 있다. 또한 평균분산추출

<Table 3> Reliability and Validity Test Results

Constructs	Items	Factor loading	SE	t	p	CR	AVE	Cr.a
Environmental Identity	EI1	.775				.879	.646	.829
	EI2	.862	.085	13.438	***			
	EI3	.796	.091	12.385	***			
	EI4	.779	.097	12.145	***			
Perceived Risk	PR1	.642				.872	.632	.821
	PR2	.849	.152	10.429	***			
	PR3	.846	.156	10.405	***			
	PR4	.825	.153	10.241	***			
Moral Licensing	ML1	.697				.871	.630	.813
	ML2	.869	.115	11.732	***			
	ML3	.767	.103	10.631	***			
	ML4	.832	.116	11.388	***			
Purchase Intention of Circular Fashion Products	PI1	.871				.927	.762	.863
	PI2	.880	.058	18.251	***			
	PI3	.889	.056	18.603	***			
	PI4	.850	.062	17.147	***			

*** $p<.001$

<Table 4> Discriminant Validity

Factor	Environmental Identity	Perceived Risk	Moral Licensing	Purchase Intention
Environmental Identity	0.804^a			
Perceived Risk	0.319 ^b	0.795		
Moral Licensing	0.254	0.287	0.794	
Purchase Intention	0.337	0.220	0.403	0.873

a. Bolded nubmers represent the square root of the AVE for constructs.

b. Other numbers indicate correlation estimate.

값(AVE)은 .630에서 .762 사이로 권장 기준인 .50을 초과하여, 각 잠재변수가 양호한 집중타당도를 지니고 있음을 보여준다. 아울러 각 척도의 Cronbach's α 계수는 .813에서 .863로 나타나, 측정 도구의 신뢰성도 만족하였다.

한편, Fornell - Larcker 기준을 적용하여 잠재변수 간 판별타당도를 검증한 결과는 <Table 4>과 같다. 분석 결과, 각 잠재변수의 AVE 제곱근 값(대각선 값)이 다른 변수들과의 상관계수보다 모두 크게 나타나, 잠재변수 간에 충분한 구별성이 확보되었음을 확인할 수 있다. 종합하면, 본 연구의 측정 모형은 신뢰도, 집중타당도, 그리고 판별타당도 측면에서 모두 통계적 기준을 충족하며, 이후 진행되는 조절 효과 분석을 위한 견고한 측정 기반을 제공한다.

2. 직접 효과 및 조절 효과 검증 결과

1) 직접 효과 검증 결과

연구가설의 검증을 위해 본 연구는 SPSS PROCESS Macro model 3(5,000 cases of bootstrap samples)을 활용하여 분석을 실시하였다(Table 5). 분석 과정에서 다중공선성 문제를 완화하기 위해 모든 연속 변수는 평균 중심화 처리하였다. 분석 결과, 친환경 정체성은 순환 패션 제품 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($b=0.263$, $SE=0.088$, $p=.003$, $CI [0.089, 0.438]$). 이는 소비자의 친환경 정체성 수

준이 높을수록 순환 패션 제품을 구매하고자 하는 의도가 강화됨을 의미한다. 이러한 결과는 친환경 정체성이 녹색 행동을 촉진한다는 기존 녹색 소비 연구의 결론과 일치하며, 특히 환경적 논쟁이 존재하는 순환 패션 소비 맥락에서도 동일한 관계가 재확인되었다는 점에서 의의를 지닌다. 해당 주효과는 부정적 환경 정보가 제시된 상황에서도 친환경 정체성이 소비자가 순환 패션을 지지하도록 하는 기초적 동인으로 기능함을 시사하며, 이후 조절 효과 분석을 위한 필수적인 전제 조건을 충족한다. 이에 따라 가설 H1은 지지된다.

2) 조절된 조절효과 검증 결과

PROCESS macro v4.3의 Model 3 회귀분석 결과를 바탕으로, 본 연구는 주효과를 통제한 이후 지각된 위험(PR)과 도덕적 면허(ML)가 친환경 정체성(EI) → 순환 패션 구매 의도(PI) 경로에서 수행하는 조절 효과를 추가로 검증하였다. 분석 결과는 <Table 5>에 제시한다.

먼저, EI×PR 상호작용항은 유의한 부(-)의 효과를 보였다($b=-.230$, $SE=0.104$, $p=.028$, $CI [-0.434, -0.025]$). 이는 지각된 위험 수준이 증가할수록 친환경 정체성이 구매 의도에 미치는 긍정적 영향이 약화됨을 의미한다. 이러한 결과는 제품이나 행동의 부정적 결과에 대한 기대가 강화될수록, 기존의 태도나 정체성에 기반한 동기가 행동 의도로 안정적으로 전환되기 어려워진다는 소

비자 위협 연구의 기본 논지와 일치한다. 특히 환경적 효익에 대한 논쟁이 존재하는 순환 패션 맥락에서, 본 결과는 부정적 정보로 인해 활성화된 위험 평가가 녹색 정체성에 의해 촉발되는 행동 동인을 저해할 수 있음을 시사하며, 논쟁적 정보 환경에서 나타나는 순환 패션 소비 변동을 설명하는 경험적 근거를 제공한다.

한편, EI×ML 상호작용항은 유의한 정(+)의 효과를 나타냈다($b=.219, SE=0.085, p=.011, CI [0.050, 0.387]$). 이는 도덕적 면허가 친환경 정체성이 구매 의도에 미치는 촉진 효과를 강화함을 의미한다. 이러한 결과는 개인이 스스로 충분한 '도덕적 자본'을 보유하고 있다고 인식할수록, 비교적 낮은 비용의 선택을 통해 도덕적 자아 이미지를 유지하려는 경향이 강화된다는 도덕적 면허 이론과 일관된다. 본 연구가 다루는 순환 패션 맥락에서 이는 중요한 함의를 지닌다. 즉, 도덕적 면허는 친환경 정체성의 영향력을 약화시키기보다는, 상징적 녹색 선택을 통해 해당 정체성이 보다 용이하게 행동으로 발현되도록 강화할 수 있음을 시사하며, 논쟁적 정보 환경에서 부정적 녹색 스펀오버 효과의 설명 범위를 확장한다.

또한 전체 모형의 적합도는 양호한 것으로 나타났다($R^2=0.252, F=10.926, p<.001$), 이는 본 모형이 비교적 높은 통계적 설명력을 지님을 의미한다. 종합하면, 지각된 위협과 도덕적 면허는 각각 그리고 상호작용적으로 친환경 정체성이 순환

패션 구매 의도로 전환되는 과정을 조절하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 조절 효과에 관한 가설 H2 - H3를 지지한다.

본 연구는 친환경 정체성(EI), 지각된 위협(PR), 도덕적 면허(ML)간의 삼중 상호작용항이 구매 의도에 미치는 영향을 추가로 검증하였다. 분석 결과는 <Table 5>에 제시한다. 그 결과, EI×PR×ML 상호작용항은 통계적으로 유의한 수준에 도달하지 못하였다($b=0.098, SE=0.074, p=.186, CI [-0.048, 0.243]$). 또한 해당 항이 모형 설명력에 기여하는 증분 효과 역시 제한적인 것으로 나타났다($\Delta R^2=0.006, F=1.759, p=.186$). 이에 따라 가설 H4는 통계적으로 지지되지 않았다. 이러한 결과는 일반적인 소비 의사결정 맥락에서 개인이 행동 판단을 수행할 때, 위험 평가 또는 도덕적 자기 조절 중 하나의 심리 메커니즘을 중심으로 의사결정을 내릴 가능성이 높으며, 두 메커니즘이 동시에 강하게 결합된 삼중 조건화 반응이 형성되지는 않을 수 있음을 시사한다. 따라서 본 연구의 실증 결과는 이론적 틀에 명확한 경계를 제시한다. 즉, 지각된 위협과 도덕적 면허는 각각, 그리고 상호작용적으로 친환경 정체성에 의해 추동되는 행동에 영향을 미치지만, 본 연구의 표본에서는 삼중 상호작용이 추가적인 설명력을 안정적으로 제공하지는 못한 것으로 해석된다.

<Table 5> Results of Direct Effect and Moderated Moderation Effect Analysis (PPROCESS Macro Model 3)

Interaction Term	<i>b</i>	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	LLCI	ULCI	Result
Environmental Identity	.263	.088	2.981	.003	0.089	0.438	Significant
Environmental Identity × Perceived Risk	-.230	.104	-2.215	.028	-0.434	-0.025	Significant
Environmental Identity × Moral Licensing	.219	.085	2.562	.011	0.050	0.387	Significant
Perceived Risk × Moral Licensing	.153	.074	2.079	.039	0.008	0.298	Significant

Model fit: $R^2=.252, F=10.926, p<.001$

V. 결론

본 연구는 친환경 정체성과 녹색 스필오버 효과이론을 기반으로, 소비자가 순환 패션과 관련된 부정적 환경 정보에 노출되었을 때 나타나는 심리적 평가 메커니즘과 행동 반응 경로를 체계적으로 규명하였다. 연구 결과, 친환경 정체성은 순환 패션 제품 구매 의도에 대해 안정적이고 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 친환경 정체성이 강할수록 소비자가 순환 패션 소비를 지지할 가능성이 높아짐을 의미한다. 이러한 결과는 환경적 논쟁이나 부정적 정보가 존재하는 상황에서도 친환경 정체성이 여전히 높은 회복탄력성을 지닌 가치 구조로서 기능하며, 개인의 녹색 소비 실천을 지속적으로 추동할 수 있음을 시사한다.

또한, 지각된 위험은 친환경 정체성과 구매 의도 간의 관계에서 유의미한 상황적 조절 역할을 수행하는 것으로 확인되었다. 소비자가 순환 패션의 환경적 효익에 대해 높은 수준의 위험을 인식할 경우, 친환경 정체성에 기반한 구매 동기는 억제되는 반면, 위험 인식이 낮은 조건에서는 친환경 정체성이 구매 의도에 미치는 긍정적 영향이 더욱 뚜렷하게 나타났다. 이는 부정적 정보 환경에서 소비자가 단순히 가치 지향에 따라 행동하기 보다는, 합리적 위험 평가를 통해 자신의 녹색 행동 선택을 재조정함을 의미한다. 아울러 본 연구는 도덕적 면허가 상기 관계에서 수행하는 핵심적인 조절 기능을 추가로 밝혀냈다. 구체적으로, 도덕적 면허는 친환경 정체성이 구매 의도에 미치는 긍정적 영향을 강화할 뿐만 아니라, 지각된 위험이 해당 관계에 미치는 억제 효과를 유의미하게 완충하는 것으로 나타났다. 도덕적 면허 수준이 높은 소비자의 경우, 지각된 위험이 증가하더라도 순환 패션과 같은 상징적 녹색 소비를 통해 '환경 보호자'로서의 정체성을 유지하려는 경향을 보이며, 이로 인해 구매 의도의 감소가 제한되는 양상

을 나타냈다. 반면, 도덕적 면허 수준이 낮은 소비자는 행동과 가치의 일관성을 더욱 중시하여, 위험 인식이 강화될수록 구매 행동에서의 철회 경향이 보다 뚜렷하게 나타났다. 종합하면, 지각된 위험과 도덕적 면허는 부정적 정보 환경에서 친환경 정체성이 실제 녹색 소비 의도로 전환되는 과정을 공동으로 조절하는 '이중 조절 메커니즘'을 구성한다. 이는 친환경 정체성이 언제, 그리고 어떠한 조건 하에서 행동으로 발현될 수 있는지를 결정하는 핵심 심리적 조건을 제시하며, 순환 패션을 둘러싼 논쟁적 정보 맥락에서 소비자 행동을 보다 정교하게 이해하는 이론적 근거를 제공한다.

본 연구는 이론적 차원에서 다음과 같은 세 가지 시사점을 제시한다. 첫째, 부정적 환경 정보 상황에서의 녹색 소비 행동에 대한 이론적 이해를 심화하였다. 기존 연구가 주로 긍정적 녹색 정보의 효과에 초점을 맞추어 온 것과 달리, 본 연구는 부정적 정보 환경에서도 친환경 정체성이 여전히 안정적인 영향력을 유지함을 실증적으로 확인하였다. 이는 녹색 정체성이 특정 정보 맥락에 따라 쉽게 약화되는 취약한 변수가 아니라, 지속적인 행동 방향성을 지닌 가치 구조임을 시사하며, 녹색 소비 행동의 '회복탄력성'에 대한 경험적 근거를 제공한다. 둘째, 부정적 정보 및 위험 맥락에서 녹색 스필오버 효과의 이론적 설명 범위를 확장하였다. 선행연구는 대체로 도덕적 면허를 도덕적 이완을 초래하는 부정적 메커니즘으로 해석해 왔으나, 본 연구는 순환 패션과 같이 상징성이 높은 소비 맥락에서는 도덕적 면허가 오히려 상징적 보상 경로를 통해 녹색 행동 의도를 강화할 수 있음을 보여준다. 이는 도덕적 면허가 녹색 행동을 일방적으로 약화시키는 요인이 아니라, 맥락에 따라 상이하게 작동하는 조절적 속성을 지님을 의미하며, 부정적 녹색 스필오버 효과에 대한 이론적 논의를 보다 풍부하게 확장한다. 셋째, '가치 구조 - 인지적 평가 - 도덕적 조절 - 행동 의도'로 구성된 통합적 분석 틀을 구축하고 이를 실증적으로

검증하였다. 연구 결과, 친환경 정체성은 행동의 가치적 기반을 제공하고, 지각된 위험은 합리적인지 제약을 반영하며, 도덕적 면허는 도덕적 자기 조절 메커니즘으로서 이들 간의 상호작용 방식을 규정하는 것으로 나타났다. 본 통합 프레임워크는 동일한 부정적 녹색 정보에 노출되었음에도 불구하고 소비자들이 상이하거나 심지어 상반된 행동 반응을 보이는 이유를 설명하는 데 유용하며, 향후 녹색 소비 연구에 보다 높은 설명력을 지닌 이론적 경로를 제공한다.

본 연구는 순환 패션 브랜드 및 관련 산업 실천에 대해 다음과 같은 중요한 시사점을 제공한다. 첫째, 브랜드는 친환경 정체성의 지속적 형성 및 강화를 전략적으로 추진할 필요가 있다. 연구 결과에 따르면, 친환경 정체성은 순환 패션 소비를 견인하는 핵심적인 가치 기반으로 기능한다. 이에 따라 기업은 단기적 판촉 활동이나 구호 중심의 커뮤니케이션에 의존하기보다, 장기적이고 일관된 지속가능성 서사를 통해 소비자가 브랜드를 '환경 보호자 정체성'과 안정적으로 연결하도록 유도해야 한다. 이는 정체성에 기반한 녹색 소비가 일회성 선택에 그치지 않고 지속적으로 유지되는 데 기여할 것이다. 둘째, 소비자의 지각된 위험을 완화하는 것은 녹색 소비를 유지하기 위한 핵심 전제 조건이다. 일부 소비자는 위험 인식이 증가하더라도 구매 의도를 유지할 수 있으나, 전반적으로 볼 때 지각된 위험은 친환경 정체성이 실제 구매 행동으로 전환되는 과정을 약화시키는 요인으로 작용한다. 따라서 브랜드는 제품 전 생애주기 정보 공개, 탄소 발자국에 대한 명확한 설명, 제3자 인증 활용 등을 통해 환경 정보의 투명성과 신뢰성을 제고할 필요가 있다. 이러한 노력은 '상징적으로는 친환경적이지만 실제 효과는 불분명하다'는 소비자의 인지적 불확실성을 감소시켜, 녹색 소비 동기를 보다 안정적으로 유지하는 데 기여한다. 셋째, 소비자의 도덕적 조절 성향 차이를 고려한 차별화된 커뮤니케이션 전략이 요구된다. 도덕

적 면허 수준이 낮고 가치와 행동의 일관성을 중시하는 소비자 집단을 대상으로는, 브랜드의 실질적 환경 성과와 윤리적 책임 이행을 명확히 제시함으로써 장기적 신뢰를 구축하는 것이 중요하다. 반면, 도덕적 면허 수준이 높은 소비자 집단의 경우에는 포인트, 배지 등과 같은 상징적 보상 장치가 부정적 정보 환경에서 위험 인식으로 인한 행동 위축을 완충하는 데 보다 효과적으로 작동할 수 있다. 이는 친환경 정체성의 상징적 표현을 유지함으로써 단기적 참여 의도를 안정화하는 역할을 한다. 다만, 이러한 전략이 장기적 신뢰와 지속 가능한 행동으로 이어지기 위해서는, 궁극적으로 브랜드의 실질적인 환경 성과가 지속적으로 뒷받침되어야 함은 분명하다.

본 연구는 일정한 이론적·실천적 가치를 도출하였음에도 불구하고, 몇 가지 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구의 표본은 특정 연령대와 문화적 배경에 상대적으로 집중되어 있다. 향후 연구에서는 문화권 및 세대 간 비교 표본을 활용하여 연구 모형의 보편성과 외적 타당성을 보다 폭넓게 검증할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 지각된 위험을 핵심적인 인지 메커니즘으로 설정하였으나, 향후 연구에서는 환경적 위험, 도덕적 위험, 사회적 평가 위험 등 위험의 유형을 보다 세분화하여 분석함으로써 소비자의 의사결정 과정을 보다 정교하게 설명할 수 있을 것이다. 마지막으로, 후속 연구에서는 사회적 규범, 책임 귀인, 정서 조절 전략 등의 변수를 추가로 도입하여, 부정적 녹색 정보 환경에서 소비자 행동이 형성되는 심리적 메커니즘에 대한 이해를 더욱 심화할 수 있을 것으로 기대된다.

References

- Bakiş, S. & Kitapçı, H. (2023). Why do consumers purchase green clothing? Investigating symbolic meanings beyond social status and the role of consumer mindset. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(4), 710-738. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2022-0032>

- Becerra, E. P., Carrete, L., & Arroyo, P. (2023). A study of the antecedents and effects of green self-identity on green behavioral intentions of young adults. *Journal of Business Research*, *155*, 113380. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113380>
- Bennetta, K. & Oeppen Hill, J. (2022). Educating for change?: An investigation into consumers' perception of sustainability and the educational drivers needed to support sustainable consumption. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *15*(3), 418-429. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2083694>
- Blanken, I., Van De Ven, N., & Zeelenberg, M. (2015). A meta-analytic review of moral licensing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *41*(4), 540-558. <https://doi.org/10.1177/0146167215572134>
- Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, *50*(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Clayton, S. (2003). Environmental identity: A conceptual and an operational definition. In S. Clayton & S. Opatow (Eds.), *Identity and the natural environment: The psychological significance of nature*. (pp. 45-65). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Effron, D. A. & Conway, P. (2015). When virtue leads to villainy: Advances in research on moral self-licensing. *Current Opinion in Psychology*, *6*, 32-35. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.03.017>
- Forsyth, D. R., van Vugt, M., Schlein, G., & Story, P. A. (2015). Identity and sustainability: Localized sense of community increases environmental engagement. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, *15*(1), 233-252. <https://doi.org/10.1111/asap.12076>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, *89*(1), 44-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Gneezy, A., Imas, A., Brown, A., Nelson, L. D., & Norton, M. I. (2012). Paying to be nice: Consistency and costly prosocial behavior. *Management Science*, *58*(1), 179-187. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1437>
- Gora, A. (2024). *Is fashion's impact on water being overlooked?* Global Fashion Agenda. <https://globalfashionagenda.org/news-article/is-fashions-impact-on-water-being-overlooked/>
- Helinski, C., Westmattelmann, D., & Schewe, G. (2025). Necessary and sufficient values: A dual perspective on consumers' willingness to pay premiums and purchase intentions for circular fashion. *Journal of Cleaner Production*, *501*, 145220. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145220>
- International Finance Corporation. (2023). *Strengthening sustainability in the textile industry*. <https://www.ifc.org/en/insights-reports/2023/strengthening-sustainability-in-the-textile-industry?%20/>
- Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z., & Serbu, R. S. (2024). Is green-washing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environment, Development and Sustainability*, *27*, 21329-21346. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0>
- Lavuri, R., Roubaud, D., & Grebinevych, O. (2023). Sustainable consumption behaviour: Mediating role of pro-environment self-identity, attitude, and moderation role of environmental protection emotion. *Journal of Environmental Management*, *347*, 119106. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119106>
- Lee, A. & Song, Y. (2024). Differences in pro-environmental behavior according to the value of choosing eco-friendly products and the level of moral licensing. *Consumer Policy and Education Review*, *20*(2), 71 - 101. <http://dx.doi.org/10.15790/cope.2024.20.2.071>
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? An analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability*, *14*(20), 13473. <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- MacCutcheon, D., Holmgren, M., & Haga, A. (2020). Assuming the best: individual differences in compensatory "green" beliefs predict susceptibility to the negative footprint illusion. *Sustainability*, *12*(8), 3414.
- Merritt, A. C., Effron, D. A., & Monin, B. (2010). Moral self licensing: When being good frees us to be bad. *Social and Personality Psychology Compass*, *4*(5), 344-357. <https://doi.org/10.3390/su12083414>
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, *33*(1-2), 163-195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, *1*(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Persson, O. & Hinton, J. B. (2023). Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit. *Journal of Cleaner Production*, *390*, 136139. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136139>
- Petriglieri, J. L. (2011). Under threat: Responses to and

- the consequences of threats to individuals' identities. *Academy of Management Review*, 36(4), 641-662. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0087>
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>
- Sehnm, S., Troiani, L., Lara, A. C., Crizel, M. G., Carvalho, L., & Rodrigues, V. P. (2023). Sustainable fashion: challenges and barriers for advancing the circular economy. *Environment, Development and Sustainability*, 26, 4097-4118. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02872-9>
- Sexton, S. E. & Sexton, A. L. (2014). Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, 67(3), 303-317. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2013.11.004>
- Sheikh, A., Mirzaei, M., & Ahmadinejad, B. (2023). Factors influencing green purchase behavior: Price sensitivity, perceived risk, and attitude towards green products. *Contemporary Management Research*, 19(3), 153-174. <https://doi.org/10.7903/cmr.22824>
- Stryker, S. & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 21(4), 284-297. <https://doi.org/10.1046/j.1467-9558.2003.00196.x>
- Sun, Y. & Shi, B. (2022). Impact of greenwashing perception on consumers' green purchasing intentions: A moderated mediation model. *Sustainability*, 14(19), 12119. <https://doi.org/10.3390/su141912119>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11(2), 451-464. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
- Truelove, H. B., Carrico, A. R., Weber, E. U., Raimi, K. T., & Vandenbergh, M. P. (2014). Positive and negative spillover of pro-environmental behavior: an integrative review and theoretical framework. *Global Environmental Change*, 29, 127-138. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.09.004>
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55-63. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.12.006>
- Whitmarsh, L. & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of environmental psychology*, 30(3), 305-314. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>
- Xie, C. & Bagozzi, R. P. (2019). Consumer responses to corporate social irresponsibility: The role of moral emotions, evaluations, and social cognitions. *Psychology & Marketing*, 36(6), 565-586. <https://doi.org/10.1002/mar.21197>
- Zhang, W. & Luo, B. (2021). Do environmental concern and perceived risk contribute to consumers' intention toward buying remanufactured products? An empirical study from China. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 23(2), 463-474. <https://doi.org/10.1007/s10098-021-02061-8>
- Zhang, Y., Liu, C., & Lyu, Y. (2023). Profiling consumers: Examination of Chinese Gen Z consumers' sustainable fashion consumption. *Sustainability*, 15(11), 8447. <https://doi.org/10.3390/su15118447>