

## 직접 경험한 거짓말, 멀리서 관찰한 거짓말: 소비자 입장 차이에 따른 패션기업 그린워싱에 대한 반응 매커니즘 분석

Wang Yue · 정소진<sup>†</sup>  
경희대학교 의상학과

### Lies Experienced Directly and Observed from Afar: An Analysis of Consumer Response Mechanisms to Greenwashing in the Fashion Industry

Yue Wang and Sojin Jung<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University, Seoul, Korea

**Abstract:** This study explored consumers' responses to greenwashing by fashion firms, focusing on how perceived corporate greed influences emotional appraisals (rumination, distraction, and positive reappraisal) and their subsequent effects on behavioral outcomes, including brand avoidance, forgiveness, and relationship retention. It also examined the moderating role of consumer position by comparing direct experiencers and observers of greenwashing incidents. A scenario-based online survey was conducted with 414 Chinese consumers, and the data were analyzed using structural equation modeling (SEM) and multi-group analysis (MGA). SEM revealed that higher perceived greed increased rumination while reducing distraction and positive reappraisal. Rumination led to greater brand avoidance and lower forgiveness, whereas positive reappraisal led to lower brand avoidance and promoted forgiveness and relationship retention. Distraction showed mixed effects, increasing brand avoidance and enhancing forgiveness and relationship retention, highlighting the multifaceted nature of distraction. The MGA revealed that direct experiencers exhibited stronger negative emotional responses and a lower tendency to engage in emotional appraisal strategies to restore brand relationships than observers. These findings will help crisis managers understand differential consumer perceptions, even toward the same incidents, based on position, and offer practical insights for coping strategies.

**Key words:** greenwashing(그린워싱), perceived greed(인지된 탐욕), rumination(반추), emotion regulation(정서 조절), consumer behavior(소비자 행동)

## 1. 서 론

지속가능한 발전 목표(SDGs, Sustainable Development Goals)가 전 지구적 과제로 떠오르면서 제품의 생산, 소비과정에서 환경문제와 밀접한 관련성을 가진 패션 기업운영에 있어서도 지속가능성은 크게 강조되고 있다. 하지만 진정한 지속가능성을 달성하려면 상당한 투자와 운영비용이 요구되므로 이러한 기대를 즉시 충족할 수 없는 기업은 책임감 있는 대외적 이미지를 유지하기 위해 그린워싱(greenwashing)을 범하는 경우가 많다. 그린워싱은 기업이나 브랜드가 환경 보호나 지속 가능성을 실질적으로 실천하지 않으면서 이를 과장하거나 잘못된 방식으로 홍보하여 소비자에게 친환경적인 이미지를 구축하려는 행위를

가리킨다. 예컨대 많은 패션 브랜드가 '친환경 소재 사용' 또는 '지속 가능한 컬렉션'을 광고하고 있지만, 대부분의 제품 소재가 여전히 대량 생산된 폴리에스터와 같은 소재로 이루어져 있다(Badhwar et al., 2024). 이처럼 많은 패션 기업들은 비용 절감을 위해 환경에 대한 실천을 과장하거나 허위 사실을 내세우고, 가짜 환경 라벨 등을 통해 소비자를 기만하는 행위를 범한다(Liu et al., 2023). 이 때 소비자는 분노하게 되고 종종 해당 기업을 응징하려는 시도로 이어지기도 한다(Antonetti & Maklan, 2016; Arango et al., 2023). 하지만 기업의 그린워싱 문제를 면밀히 들여다보면, 조직구성원 간 지속가능성에 대한 이해와 지식수준에 차이가 나거나 조직 내 부서 간 주력 목표가 상이할 때, 혹은 구성원 간 커뮤니케이션이 원활하게 이루어지지 못할 때 기업의 의도와는 무관하게 그린워싱이 발생하기도 한다(Liu et al., 2023). 예를 들어, 마케팅 부서는 소비자의 관심을 높이기 위해 기업의 지속가능한 실천을 중점적으로 홍보할 수 있고 운영관리 부서는 비용 효율성을 고려한 활동에 집중할 수 있다. 이 경우, 기업의 주장과 실제 활동에는 간극이 발생하게 되고 대중은 이를 그린워싱으로 오인할 수 있다. 하지만 이러한 경우는 기업이 이익을 극대화 할 목적을 가지고 의도적으로 소비자를 기만한 것은 아니므로 그린워싱이 발생하

본 논문은 박사학위 청구논문의 일부임.

†Corresponding author: Sojin Jung

Tel. +82-2-961-9519, Fax. +82-2-961-0261

E-mail: sjjung@khu.ac.kr

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited

더라도 소비자의 분노 강도는 상대적으로 약할 것으로 예상된다. 다시 말해, 그린워싱 이슈 자체가 소비자의 분노로 직결되는 것이 아니라, 그린워싱이 이익만을 쫓는 기업의 탐욕에서 비롯된 것인지에 대한 평가여부가 소비자 분노 정도를 결정할 것으로 판단된다(Ibrahim Nnindini & Dankwah, 2024).

지금까지의 소비자 분노는 주로 기업의 상품 및 서비스 실패, 위기상황 등 부정적 이슈에서 소비자가 보이는 정서적 반응으로서 탐구되었다(Gannon et al., 2023; Talwar et al., 2021; Xie & Peng, 2009). 소비자는 이러한 상황을 직접 경험하기도 하지만 뉴스 등 다양한 매체를 통해 접하는 경우 또한 빈번함에도 불구하고 (Ibrahim Nnindini & Dankwah, 2024) 선행연구는 경험자 혹은 관찰자의 한쪽 입장만을 다루고 있어 동일한 사건이 발생하더라도 소비자의 입장 차이에 따른 정서적 반응을 포괄적으로 다루지 못한다는 한계점을 가진다(Zeigler-Hill & Shackelford, 2020). 본 연구는 동일한 사건에 대해 소비자가 직접 겪게 되는 상황(경험자 관점)과 간접적으로 겪게 되는 상황(관찰자 관점)에서 보이는 반응 매커니즘을 비교분석 하였다는 점에서 선행연구와는 큰 차별성을 가진다.

Balaji et al. (2017)와 Hur and Jang (2019)에 따르면, 소비자가 분노상황에 직면하였을 때 크게 세 가지 행동을 보인다고 하였다. 첫째, 분노의 감정과 분노를 일으킨 원인에 초점을 맞추어 반복적으로 생각하는 것이다 (반추, rumination) (Hur & Jang, 2019). 둘째, 오히려 분노를 유발한 사건으로부터 주의를 분산하여 분노의 감정에 집중하는 것을 방지하고자 할 수도 있다 (주의분산, distraction) (Hur & Jang, 2019). 셋째, 소비자는 분노를 야기한 사건에 대해 긍정적 시각으로 재해석하거나 새로운 의미를 부여함으로써 분노의 감정을 추스르고자 할 수 있다 (긍정적 재평가, positive reappraisal). 즉, 소비자들은 자신들의 인식을 긍정적으로 변화시키고, 긍정적인 행동을 촉진하거나 부정적인 행동을 줄이고자 자발적으로 노력한다 (Balaji et al., 2017). 이에 본 연구는 기업의 그린워싱 행위로 인한 분노 유발상황에서 소비자가 보일 수 있는 반응을 반추, 주의분산, 긍정적 재평가로 간주하고, 그린워싱 사건에 대해 소비자가 인지하는 기업의 탐욕 정도에 따라 어떠한 정서적 반응(반추, 주의분산, 긍정적 재평가)을 보이는지를 검증하고자 하였다. 또한 이들이 브랜드 회피, 용서, 관계지속의도와 같은 행동적 결과에 미치는 영향을 밝히고자 하였으며 동일한 사건에 대해, 경험자 입장과 관찰자 입장에서 보이는 반응 매커니즘을 비교하고자 하였다. 본 연구결과는 효과적인 위기관리 및 커뮤니케이션 전략을 설계할 수 있는 실무적 지침을 제공하는 데에 의의가 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 인지된 탐욕(Perceived greed)

인지된 탐욕은 “가해자가 개인적인 이익을 얻기 위해 타인에게 피해를 입히는 것으로 판단 (the judgment that the

perpetrator is causing damage to others in order to obtain a personal advantage)” (Antonetti & Maklan, 2016, p.432) 하는 것으로 정의된다. 소비자 또한 기업의 탐욕을 평가할 수 있으며 이 때 가해자는 기업이 된다. 즉, 기업이 자신의 이익을 극대화하는 것을 최우선으로 삼고, 사회적 책임이나 이해관계자의 복지, 공정성, 도덕규범을 간과함으로써 소비자, 사회, 환경에 피해를 입히는 것으로 판단될 때 소비자는 이를 탐욕스러운 기업으로 평가하게 된다(Grégoire et al., 2010). 기업의 탐욕은 소비자로 하여금 도덕적 분노를 느끼게 하고 이러한 기업을 응징하려는 시도를 유발할 수 있다(Antonetti & Maklan, 2016; Grégoire et al., 2010). 기업의 탐욕에서 중요한 개념은 기업의 기회주의적이면서도 고의적이고 이기적인 동기라고 할 수 있다. 즉, 소비자가 기업이 고의를 가지고 이익을 극대화하고자 규정을 어기고 임무를 다하지 않았다면 소비자는 기업의 탐욕을 인지하게 된다. 따라서 그린워싱 이슈에서도 기업에 대한 탐욕을 소비자가 어떻게 평가하는가에 따라 소비자의 부정적 반응은 상이할 수 있다.

패션산업은 원자재 생산부터 제조, 유통에 이르기까지 복잡하고 다층적인 공급망을 그 특징으로 한다. 이러한 특성은 투명성을 확보하기 어려운 구조를 만들고 기업은 이를 이용하여 이해관계자의 기대, 규제의 허점, 진정한 지속 가능성 지표달성을 위한 높은 비용, 단기적 이익 목표, 그리고 미흡한 기업 거버넌스 등 의도적으로 그린워싱을 시도할 수 있다(Badhwar et al., 2024; Liu et al., 2023). 하지만 기업은 지속가능성에 대한 이해 부족, 전문 지식의 결여, 또는 원활하지 않은 커뮤니케이션 등으로 인해 소비자를 의도치 않게 오도할 수도 있으므로 (Ibrahim Nnindini & Dankwah, 2024), 전자와 후자의 경우 소비자에 대한 기업의 기만의도는 달라지며 소비자가 평가하는 기업탐욕에 차이가 나므로 소비자의 분노 수준에도 차이가 난다 (Khattoon & Rehman, 2021). 이처럼 그린워싱 문제가 기업의 탐욕에서 비롯된 것인지 여부는 소비자 분노를 유발할 수 있는 중요한 요인으로 사료된다(Liu et al., 2023). 본 연구는 기업의 그린워싱 행위로 인한 분노 유발상황에서 소비자가 보일 수 있는 반응을 반추, 주의분산, 긍정적 재평가로 간주하고, 그린워싱 사건에 대해 소비자가 인지하는 기업의 탐욕에 따라 어떠한 정서적 반응(반추, 주의분산, 긍정적 재평가)을 보이는지를 검증하고자 하였다.

### 2.2. 반추(Rumination)

반추는 고통스럽거나 분노를 유발하는 사건, 또는 그 사건에서의 경험 등에 대해 반복적이고 지속적으로 생각하거나 집중하는 심리적 과정이다(Gannon et al., 2023). Smith and Alloy(2009)에 따르면, 사람들은 부정적인 경험에 직면하였을 때 다양한 태도와 방식으로 대처한다. 대처 행동은 자발적인 정서 조절과 비자발적인 정서 조절로 나뉘는데, 반추는 비자발적인 반응으로 분류된다. 즉, 반추는 개인이 자신의 행동에 부정적인 영향을 미치고 피해를 야기하는 상황에 집중하도록 만든다.

는 강박적 사고와 개입을 포함하므로 통제의 영역을 벗어난 비자발적 반응이라 할 수 있다(Strizhakova et al., 2012). 반추는 개인이 부정적인 사건에서 벗어나지 못하게 만들며, 사건과 관련된 정서를 지속적으로 활성화하는 특징이 있다(Hur & Jang, 2019).

반추는 사회학, 심리학, 의학 등 다양한 연구 분야에서 주목되고 있는데, 일부 연구자들은 이를 마케팅 분야에 적용하여 연구를 확장하고 있다(Strizhakova et al., 2012). 기업에서 사건, 사고가 발생한 경우 그 사고의 책임이 기업에 있다고 판단될 경우, 분노와 같은 소비자의 부정적 정서가 유발되며 이러한 부정적 정서는 소비자의 반추를 불러일으킬 수 있다(Hur & Jang, 2019; Strizhakova et al., 2012). 즉, 소비자는 해당사건을 끊임없이 반복하여 생각하게 되고(Gannon et al., 2023), 반추 사고가 활성화되면 가해자에 대한 부정적 행동을 촉진하고 긍정적 행동을 저해한다(Gannon et al., 2023; Strizhakova et al., 2012). 더욱이 소비자가 발생한 사건에서 기업의 이익을 극대화 할 의도를 지각하게 되면 소비자가 더욱 분노를 느끼게 되고(Antonetti & Maklan, 2016; Arango et al., 2023) 이에 대해 반복적으로 생각하게 된다(Strizhakova et al., 2012). 이러한 맥락에서, 기업의 탐욕을 인지하면 해당 사건이 단순한 실수가 아니라 의도적인 배신행위라고 판단하게 된다(Antonetti & Maklan, 2016; Ibrahim Nnindini & Dankwah, 2024). 이러한 인식은 소비자의 정서적 반응을 더욱 강렬하게 만들며, 특히 도덕적 분노(moral outrage)를 촉진하는 요인이 될 수 있다(Arango et al., 2023). 도덕적 분노가 강할수록 소비자는 해당 사건을 쉽게 잊지 못하고 지속적으로 생각하게 되며, 반추가 활성화될 가능성이 커진다(Ibrahim Nnindini & Dankwah, 2024; Strizhakova et al., 2012). 이에 가설1a를 다음과 같이 설정하였다.

H1a. 소비자가 기업탐욕을 높게 인지할수록 반추 의도는 높아질 것이다.

### 2.3. 주의분산(Distraction)

주의분산은 부정적인 감정이나 생각에서 벗어나고자 자신의 주의를 다른 활동, 생각, 또는 자극으로 돌리는 심리적 전략을 가리킨다(Hur & Jang, 2019). 대처이론(coping theory)에 따르면, 사람은 스트레스를 경험할 때 이를 완화하고 정서를 조절하기 위해 다양한 방법을 사용하며(Gross, 2015), 부정적 정서가 상대적으로 약한 경우(예: 가벼운 불만, 낮은 수준의 불편함) 주의분산은 효과적인 조절 전략으로 작용할 가능성이 높다. 즉, 부정 정서의 강도가 낮아 소비자가 부정적 사건에서 주의를 돌리고, 다른 대상에 집중함으로써 주의를 분산시킬 수 있다(Gross, 2015). 하지만, 기업 실패가 심각하게 인식될 경우, 소비자는 단순히 주의를 다른 곳으로 돌리기보다 해당 사건에 더 집중하게 되는 경향이 있는데(Hur & Jang, 2019; Strizhakova et al., 2012), 이 때 소비자는 상당한 불편과 좌절감을 느끼게

되고, 소비자의 인내가 낮아짐에 따라 분노가 발생하고 불공정성 지각을 강화하며 불평 행동을 촉진할 수 있다(Grégoire et al., 2010). 따라서 인지된 실패의 심각성이 클수록 주의분산은 낮아질 수 있다(Hur & Jang, 2019). 기업의 탐욕은 이러한 심각성 인지에 상당한 영향을 미친다(Grégoire et al., 2010). 기업 탐욕이 환경적 약속을 어기고 소비자를 기만하는 의도적 그린워싱으로 나타날 경우, 소비자는 더욱 강한 도덕적 분노를 경험하며, 해당 사건을 쉽게 외면하지 못하는 경향이 있다(Liu et al., 2023). 탐욕은 도덕적 및 공정성 규범을 의도적으로 위반하는 행위로 인식되며, 이에 따라 분노가 심화될 수 있다(Arango et al., 2023). 이 때 소비자는 불만의 근원에 집중하게 되며, 주의를 분산하려는 가능성을 낮춘다(Strizhakova et al., 2012). 따라서 가설1b를 다음과 같이 설정하였다.

H1b. 소비자가 기업탐욕을 높게 인지할수록 주의분산 의도는 낮아질 것이다.

### 2.4. 긍정적 재평가(Positive reappraisal)

긍정적 재평가는 스트레스 상황이나 부정적인 경험을 새로운 관점에서 긍정적으로 재해석하거나 의미를 찾아내는 심리적 대처 전략이다(Saintives & Lunardo, 2016). 이는 상황 자체를 변화시킬 수는 없지만 개인이 자신의 인지와 행동을 변화시켜 스트레스와 부정적인 감정을 완화하는 데 도움을 준다(Riepenhausen et al., 2022). 기업 실패가 발생하였을 때 소비자는 자신의 정서를 조절하기 위해 사건을 긍정적으로 재평가하는 방식을 선택할 수 있다. 그들은 내부 인식을 긍정적으로 변화시켜, 긍정적인 행동을 촉진하고 부정적인 행동을 줄일 수 있다(Balaji et al., 2017). 기업 실패로 여겨지는 활동이 타인에게 심각한 피해를 주지 않고 동일 카테고리 내 다른 기업이 유사한 활동을 하는 경우 소비자는 낮은 수준의 기업탐욕으로 인식할 가능성이 있다(Arango et al., 2023). 소비자가 기업의 탐욕이 낮은 수준으로 인식할 경우, 일부 부정적인 반응을 보일 수 있으나 그 강도는 약할 것이다(Arango et al., 2023). 하지만 소비자가 기업의 사건, 사고를 심각하게 인식할수록 정서적 반응이 더욱 강렬해지며, 그 결과 긍정적 재평가의 의도가 감소할 가능성이 높다(González-Gómez et al., 2024). 소비자는 기업이 탐욕적일수록 공정성을 심각하게 위반했다고 여기며, 이 때 기업의 행동을 변호하거나 재해석하는 것이 점점 더 어려워진다. 분노는 소비자의 인지적 통제를 약화시키고, 사건을 객관적으로 바라보는 능력을 저하시키며, 소비자가 긍정적 재평가를 수행하는 데 장애가 되며, 기업의 행동을 용서하거나 정당화하는 것이 점점 어려워지는 결과를 초래한다. 이러한 선행연구에 근거하여 가설 1c를 다음과 같이 설정하였다.

H1c. 소비자가 기업탐욕을 높게 인지할수록 긍정적 재평가 의도는 낮아질 것이다.

### 2.5. 브랜드 회피(Brand avoidance)

브랜드 회피는 소비자가 특정 브랜드를 의도적으로 피하거나 해당 브랜드와의 관계를 단절하려는 태도나 행동을 가리키며, 이는 소비자가 브랜드와 관련된 부정적 경험, 인식, 감정, 또는 가치의 불일치로 인해 유발된다(Baghi & Antonetti, 2021). 기업의 상품, 서비스 실패는 기존에 형성된 소비자와 브랜드 관계를 위협할 수 있으며(Tan et al., 2021), 소비자가 기업의 비윤리적 행위를 인지할 경우 배신감과 부정적 정서를 경험하게 되어 브랜드 회피로 이어질 가능성이 높다(Baghi & Antonetti, 2021).

기업의 그린워싱 행위는 소비자로서 하여금 기업을 부도덕적으로 인식하게 만들며, 이는 분노, 배신감 등 강한 부정적 정서를 유발할 수 있다(Xiang et al., 2024). 이러한 부정적 정서는 소비자의 정보처리 방식에 따라 다르게 조절될 수 있으며, 반추, 주의분산, 긍정적 재평가라는 정서 조절 전략이 브랜드 회피 행동에 영향을 미칠 수 있다. 반추는 소비자가 부정적인 경험이나 감정을 지속적으로 곱씹으며 사건을 반복적으로 떠올리는 과정으로(Hur & Jang, 2019), 이 때 해당 브랜드에 대한 부정적 감정이 강화되고, 브랜드 회피 행동을 증가시키게 된다(Strizhakova et al., 2012). 반면, 주의분산은 소비자가 부정적 사건에 대한 주의를 의도적으로 다른 곳으로 돌려 감정을 조절하는 전략으로(Hur & Jang, 2019), 소비자가 브랜드의 부정적 사건을 직접적으로 마주하지 않고 다른 관심사로 주의를 돌릴 경우, 해당 브랜드에 대한 부정적 감정이 완화될 수 있으며(Hur & Jang, 2019), 긍정적 재평가 또한 소비자의 부정적 경험을 보다 긍정적인 관점에서 해석하려는 시도로, 브랜드에 대한 부정적 감정이 완화될 수 있다(Feinberg et al., 2020). 소비자의 부정적 정서가 완화되면 브랜드 회피 의도가 감소할 가능성이 높아지므로(Behera et al., 2022), 가설2a, 가설3a, 가설4a를 제안하였다.

H2a. 반추가 높을수록 브랜드 회피의도가 높아질 것이다.

H3a. 주의분산이 높을수록 브랜드 회피의도가 낮아질 것이다.

H4a. 긍정적 재평가가 높을수록 브랜드 회피의도가 낮아질 것이다.

### 2.6. 관계지속의도(Relationship retention)

관계지속의도는 소비자가 특정 브랜드나 기업과의 관계를 장기적으로 유지하려는 의지를 뜻한다(Lusch & Brown, 1996). 이는 단기적인 만족뿐만 아니라 소비자가 미래에도 해당 브랜드와의 관계를 지속할 것인지에 대한 태도를 반영하는 개념이다(Wei et al., 2022). 기업에서 사건, 사고가 발생할 경우, 소비자는 해당 사건을 반복적으로 떠올리게 되고(Hur & Jang, 2019) 해당 브랜드에 대한 신뢰가 약화되거나, 관계를 지속하려는 동기가 감소할 가능성이 크다(Antonetti & Maklan, 2016). 반추는 소비자가 부정적 경험에서 벗어나지 못하게 만들며, 기업에 대한 부정적 정서를 지속적으로 활성화하는 요인

으로 반추가 강할수록 소비자는 기업과의 관계를 단절하려는 경향을 보이며(Strizhakova et al., 2012), 관계 지속 의도가 낮아질 가능성이 높다. 반면 주의분산이 효과적으로 작동할 경우, 소비자는 기업에 대한 부정적 감정을 덜 경험하게 되며, 관계 지속 의도를 유지할 가능성이 높아진다(Khattoon & Rehman, 2021). 또한, 긍정적 재평가를 수행할 경우, 소비자는 기업과의 관계를 단절하는 대신 브랜드에 대한 신뢰를 부분적으로 회복하고 관계 지속 의도를 높일 수 있다(Talwar et al., 2021). 이를 바탕으로 가설2b, 가설3b, 가설4b를 설정하였다.

H2b. 반추가 높을수록 관계지속의도가 낮아질 것이다.

H3b. 주의분산이 높을수록 관계지속의도가 높아질 것이다.

H4b. 긍정적 재평가가 높을수록 관계지속의도가 높아질 것이다.

### 2.7. 용서(Forgiveness)

용서는 자신에게 상처를 주거나 모욕한 타인에 대한 부정적 감정을 감쇄하는 행위를 가리킨다. 정서의 변화 과정을 통해 개인은 그 원인 제공자에 대해 보다 긍정적인 태도를 가지게 되고 결과적으로 그 원인 제공자에 대한 회피, 보복 등의 감정에서 벗어나 관대해진다(McCullough, 2001). 소비자의 용서의도는 기업이 소비자에게 실망을 주거나 부정적인 행동을 하였을 때 소비자가 기업에 대해 관대한 태도를 가지고 기업과의 관계를 회복하려는 강한 의지로 정의할 수 있다(Wei et al., 2022). 소비자의 용서는 단순한 감정적 반응이 아니라 기업과의 관계 회복을 위한 심리적 조정 과정이며, 이는 신뢰 회복, 재구매 의도 증가, 부정적 구전 감소 등과 연관될 수 있다(Gannon et al., 2022). Hur and Jang(2019)의 연구에 따르면, 기업 실패 사건에서 소비자가 부정적인 경험의 책임을 기업에 돌릴 경우 반추에 빠지게 되며, 이는 용서 의도를 감소시키는 결과를 초래할 수 있다. 반면, 기업의 부정적 행동에 대해 분노를 느낀 소비자가 주의를 다른 곳으로 돌릴 경우, 해당 사건에 대한 감정적 반응이 약화되며, 용서를 고려할 가능성이 높아진다(Hur & Jang, 2019). 또한, 소비자가 기업의 부정적 행동을 일시적인 실수나 향후 개선 가능한 행동으로 해석할 경우, 부정적 감정이 완화되며 용서를 고려하게 된다(Harun & Rokonzaman, 2021). 따라서 가설2c, 가설3c, 가설4c를 다음과 같이 설정하였다.

H2c. 반추가 높을수록 용서의도가 낮아질 것이다.

H3c. 주의분산이 높을수록 용서의도가 높아질 것이다.

H4c. 긍정적 재평가가 높을수록 용서의도가 높아질 것이다.

### 2.8. 정서 평가 이론(Appraisal theories of emotion)

정서 평가 이론에 따르면 개인은 동일한 사건에 대해 목표, 관련성, 기대, 상황 등의 다양한 요인에 따라 제각기 달리 평가하게 되고 다른 정서적 반응을 보일 수 있다(Zeigler-Hill &

Shackelford, 2020). 이러한 맥락에서 기업의 사건을 직접 경험한 경우와 그 사건을 간접적으로 경험한 경우 동일한 사건에 대해 다르게 평가하고 상이한 정서적 반응을 보일 수 있다 (Zeigler-Hill & Shackelford, 2020). Lerner and Keltner(2000)의 연구에 따르면 서로 다른 평가 경향은 다양한 정서를 유발하며, 나아가 서로 다른 인지, 태도, 행동을 초래한다. 이러한 변화는 유발된 정서가 해소될 때까지 지속되며 소비자의 판단과 의사결정에 영향을 미친다. 이를 근거로, 본 연구에서는 기업의 그린워싱 사건에 대한 소비자의 입장 차이(경험자 vs. 관찰자)가 소비자의 인지 및 정서적 평가 과정과 행동적 결과에 포괄적인 영향을 미치는 조절요인으로 작용할 것으로 가정하였다. 구체적으로, 동일한 사건이라 할지라도 소비자가 사건을 직접 경험한 경우에는 사건이 소비자 본인의 금전, 심리적 상태, 심지어 신체적 건강에까지 위협을 줄 수 있기 때문에 더욱 강렬한 정서적 반응이 나타날 가능성이 크다(Hur & Jang, 2019; Strizhakova et al., 2012). 이로 인해 기업의 탐욕을 인지한 경우 이를 직접적인 피해로 받아들이고, 높은 수준의 배신감과 분노를 경험할 수 있다(Ittefaq et al., 2024). 이는 반추를 증가시키고, 사건에서 주의를 분산시키거나 긍정적으로 재평가하는 정서적 조절전략을 사용하는 것이 어렵게 나타난다(Strizhakova et al., 2012). 결국 이러한 정서적 반응은 브랜드 회피 행동을 증가시키고, 관계지속의도 및 용서를 저하시킬 가능성이 높다.(Strizhakova et al., 2012). 반면, 관찰자는 해당 사건을 간접적으로 접하는 소비자로서, 직접적인 피해를 입지 않았으나 기업의 도덕적 위반을 인식하고 이해, 의심, 공감 등의 정서를 경험할 수 있다(Martinez et al., 2020). 기업의 탐욕을 인지한 경우 도덕적 위반으로 인식할 가능성이 있지만, 사건이 자신과 직접적인 연관이 없기 때문에 분노의 강도가 상대적으로 낮을 수 있다. 이는 긍정적 재평가를 통해 용서를 고려할 가능성이 높고, 브랜드와의 관계를 지속할 가능성이 높으며, 브랜드 회피 행동은 감소될 가능성이 높다. 이처럼 기업의 그린워싱 이슈에 대해 소비자의 입장차이에 따라 반응 강도가 다를 것으로 예상

하고 각 인과관계에서 소비자 입장의 조절적 역할을 검증하고자 가설5를 설정하였다.

H5. 소비자의 입장 (경험자 vs. 관찰자)은 인지된 기업탐욕, 정서반응 및 행동반응 관계에서 조절효과를 가질 것이다.

선행연구에 근거하여 연구 모형을 설정하였다 (Fig. 1).

### 3. 연구 방법

#### 3.1. 자극물 개발

본 연구는 소비자 입장에 따라 동일한 사건에 대해서도 상이한 반응을 보일 것으로 가정함에 따라, 두 가지 상황의 자극물을 활용한 실험설계로 진행되었다. 최근 패션 브랜드에서 발생하였던 그린워싱 실제 사례를 참고하여, 시나리오를 개발하였다. 지속가능성 실천을 강조하던 가상 브랜드에서 전년도 대비 약 20% 증가한 양의 합성섬유를 제품에 사용한 사실이 드러난 상황을 제시하였고 합성섬유가 미세 플라스틱과 관련되어 건강에 치명적일 수 있다는 내용을 함께 포함하였다. 경험자 시나리오에서는 이 브랜드의 제품을 직접 구매하였고 그로부터 얼마 지나지 않은 시점에 이러한 사실을 밝혀진 것으로 설정하였다. 관찰자 그룹은 이러한 내용을 인터넷 뉴스기사 형식으로 제시하였다. 실험참가자가 그린워싱과 지속 가능성 관련 용어를 정확히 이해할 수 있도록, 자극물을 제시하기 전에 해당 용어에 대한 설명을 하였고 실험참가자들은 두 가지 자극물 중 한 자극물에 무작위로 배정되어 해당 자극물을 읽은 후, 온라인 설문에 응답할 수 있도록 설계하였다.

#### 3.2. 측정도구

온라인 설문은 인지된 탐욕(Antonetti & Maklan, 2016), 반추(Wade et al, 2008; Strizhakova et al, 2012), 주의분산, 용서(Hur & Jang, 2019), 긍정적 재평가(Saintives & Lunard,

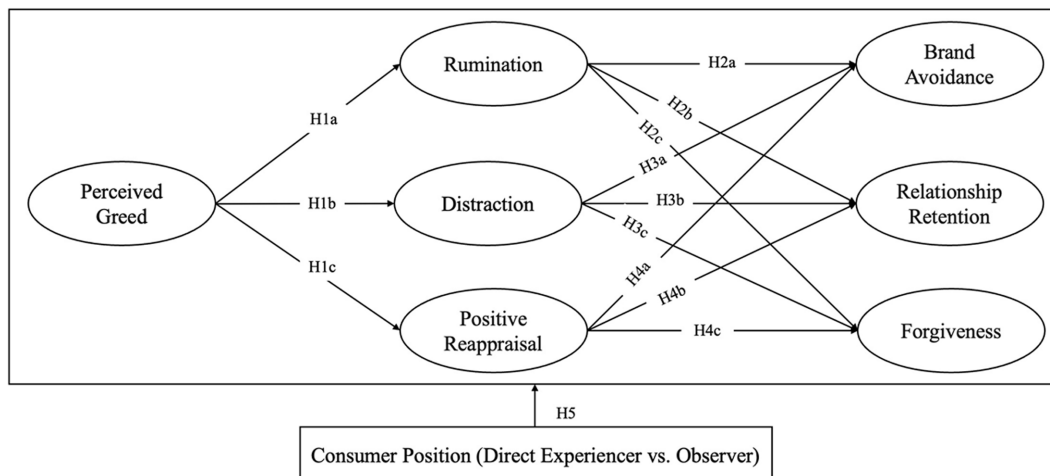


Fig. 1. Research model.

2016), 관계지속의도(Lusch & Brown, 1996), 브랜드 회피(Tan et al., 2021), 인구통계적 특성 관련 문항으로 구성되었다. 인구통계 관련 문항을 제외한 주요 변수를 측정하는 문항은 5점 리커트 척도를 사용하여 '전혀 그렇지 않다'에 1 점, '매우 그렇다'에 5 점을 부여하였다. 본 연구는 중국인을 대상으로 하였으므로 영문으로 개발된 설문문을 영어와 중국어에 능통한 1인이 중국어로 번역하였고 국가 통·번역 자격증을 가진 전문가 2인에 의해 번역의 오류가 없는지 검토되었다.

### 3.3. 예비조사

제작된 실험 자극물의 조작점검 및 측정도구에 문제가 없는지 확인하고자 예비조사를 실시하였다. 본 조사의 샘플과 동일하도록 중국 소비자를 대상으로 하였고, 전문 온라인 설문조사 기관에 의하여 2024년 9월 2일부터 9월 10일까지 설문문이 실시되었다. 불완전하거나 불성실한 응답한 설문문을 제외한 총 60부(각 유형별 30부)의 응답이 예비조사 분석에 사용되었다. t-검정 결과, 경험자와 관찰자 그룹 간 자극물 속 기업 탐욕 정도에 차이가 나지 않아 자극물로 개발한 내용에 차이가 없는 것으로 판단되었다( $M_{\text{경험자}} = 3.58$ ,  $M_{\text{관찰자}} = 3.69$ ,  $t = .42$ ,  $p > 0.05$ ). 또한 측정도구의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 확인되었다(Cronbach's  $\alpha$ : .81-.97).

### 3.4. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 중국 소비자를 대상으로 2024년 9월 12일부터 10월 9일까지 전문조사기관에 의해 온라인 설문을 실시하였다. 불완전하거나 불성실한 응답한 설문문을 제외한 총 414부(각 유형별 207부)의 응답이 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료 분석을 위해 SPSS 26.0, AMOS 26.0 프로그램을 사용하여 신뢰도 분석, 요인분석, 구조방정식(SEM), 다중집단분석(MGA)을 실시하였다.

## 4. 연구 결과

### 4.1. 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 응답자 총 414명 중, 여성이 225명(54.3%), 남성이 189명이었다(45.7%). 연령은 20-29세가 252명(60.9%)으로 가장 많았으며, 30-39세가 108명(26.1%)으로 두 번째로 많았다. 교육수준은 4년제 대학 졸업이 294명(71.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 월 평균 개인소득은 10,001-20,000 CNY이 181명(43.7%)이 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 밝혀졌다.

### 4.2. 신뢰도 및 타당도 분석

측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 SPSS 26.0, AMOS 26.0을 사용하여 Cronbach's  $\alpha$  분석과 확인적 요인분석을 실시하였다(Table 1). 확인적 요인분석 결과 인지된 탐욕의 한 문항에서 요인부하량이 .50 미만으로 나타나, 해당 문항

을 제거한 후 다시 확인적 요인분석을 수행하였다. 그 결과 모형적합도 지수는  $\chi^2/df = 1.21$ , RMSEA = .02, NFI = .96, IFI = .99, TLI = .99, CFI = .99, GFI = .93로 적합한 것으로 나타났다. 측정 모형의 모든 요인에서 요인부하량이 .50이상(.76-.94), AVE 값이 .50이상(.73-.83), CR이 .70이상(.90-.97), 각 척도의 Cronbach's  $\alpha$  계수가 모두 .90 이상으로(.90-.97) 나타났다. 이로써 측정모델의 수렴 타당도 및 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단하였다(Hair et al., 2010). 구성개념들간 판별타당도를 확인하기 위해 AVE의 제곱근 값과 구성개념간 상관계수의 값을 비교하였다(Table 2). 모든 구성요인의 AVE의 제곱근 값이 상관계수 값보다 크게 나타나 판별타당도에도 문제가 없음을 확인하였다(Hair et al., 2010).

### 4.3. 가설 검증

AMOS 26.0에서 구조방정식 모형 검증을 실시하였다( $\chi^2/df = 2.32$ , RMSEA = .06, NFI = .93, IFI = .96, TLI = .95, CFI = .96, GFI = .87). 그 결과, 소비자가 기업의 탐욕성을 높게 인식할수록 반추( $\beta = .23$ ,  $t = 3.58$ ,  $p < .001$ )가 증가하는 반면 주의분산( $\beta = -.18$ ,  $t = -2.82$ ,  $p < .01$ )와 긍정적 재평가( $\beta = -.53$ ,  $t = -10.32$ ,  $p < .001$ )가 낮아지는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1a, 1b, 1c가 채택되었다. 반추가 증가할수록 브랜드 회피( $\beta = .29$ ,  $t = 8.11$ ,  $p < .001$ )가 높아진 반면, 용서( $\beta = -.15$ ,  $t = -4.14$ ,  $p < .001$ )는 유의하게 감소하는 것으로 나타나, 가설 2a와 2c는 채택되었다. 그러나 반추가 관계지속의도( $\beta = -.01$ ,  $t = -.14$ ,  $p > .05$ )에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나, 가설 2b는 기각되었다. 주의분산이 높을수록 브랜드 회피( $\beta = .20$ ,  $t = 5.44$ ,  $p < .001$ ) 또한 높아지는 것으로 나타났는데 이는 가설의 방향과는 반대되는 결과를 보여 가설 3a는 기각되었다. 하지만 주의분산이 관계지속의도( $\beta = .16$ ,  $t = 4.05$ ,  $p < .001$ )와 용서( $\beta = .09$ ,  $t = 2.29$ ,  $p < .05$ )에 각각 정의 영향을 미치는 것으로 밝혀져, 가설 3b와 3c는 채택되었다. 긍정적 재평가가 높을수록 브랜드 회피( $\beta = -.58$ ,  $t = -12.77$ ,  $p < .001$ )는 낮아지고 관계지속의도( $\beta = .29$ ,  $t = 6.21$ ,  $p < .001$ )와 용서( $\beta = .29$ ,  $t = 6.60$ ,  $p < .001$ )는 높아지는 것으로 확인됨에 따라 가설 4a, 4b, 4c가 채택되었다.

경험자 집단과 관찰자 집단의 응답을 비교하기 위하여(H5) 다중집단 확인적요인분석(Multi-group Confirmatory Factor Analysis, MGCFA)을 통해 형태동일성(configural invariance)( $\chi^2/df = 1.80$ , RMSEA = .04, IFI = .95, TLI = .94, CFI = .95), 측정동일성(metric invariance)을 확인하였다( $\Delta\chi^2 = 34.392$ ,  $\Delta df = 23$ ,  $p = .06$ ). 그런 다음 다중집단분석(Multi-group analysis, MGA)을 통해 각 경로계수를 확인하였으며, 대응별 모수 비교(pairwise parameter comparison)를 이용하여 경로 간 차이값이  $\pm 1.965$  이상인지 여부를 확인하였다(Yu, 2012)(Table 3). 분석 결과, '반추→브랜드 회피', '반추→관계지속의도', '주의분산→관계지속의도' 경로를 제외한 모든 경로에서 두 그룹 간 유의한 차이를 확인함에 따라, 소비자 입장의 조절적 효과를 부분적으로 지지하여 가설 5는 부분 채택되었다.

**Table 1.** Results of confirmatory factor analysis

Constructs	Items	Unstd.	Std.	T-value	CR	AVE	$\alpha$
Perceived greed	1. It seems that Brand A is attempting to exploit customers for its own benefit in this incident.	1.00	.94	-			
	2. Brand A is a selfish brand.	1.02	.92	29.33*	.91	.77	.90
	3. Brand A has good intentions.	.85	.76	20.17*			
Rumination	1. This incident is likely to stay in my mind for a long time.	1.00	.92	-			
	2. This incident will have a lasting negative impact on me.	1.01	.92	32.90*			
	3. The negative emotions caused by this incident are unlikely to be erased from my memory.	.99	.92	32.05*	.97	.83	.97
	4. This incident keeps replaying in my mind.	1.06	.91	31.53*			
	5. This incident is likely to limit my enjoyment.	1.00	.90	30.88*			
	6. I will try to find out the reason why this incident occurred.	.99	.90	30.42*			
Distraction	1. I will not recall this incident again.	1.00	.93	31.39*			
	2. I will not waste time thinking about this incident again.	1.00	.91	-	.94	.80	.94
	3. I will think about other things to distract my attention from this incident.	.98	.88	27.18*			
	4. I will think about other things to forget the memory of this incident.	.94	.86	25.88*			
Positive reappraisal	1. I will try to think about this incident differently (positively).	1.04	.92	30.54*			
	2. I will try to find other positive aspects of Brand A.	1.00	.91	-	.94	.80	.94
	3. I have gained some insights from this incident.	.99	.88	27.09*			
	4. I will try to reflect on whether there is anything I have learned from this incident.	.95	.87	26.64*			
Brand avoidance	1. I want to keep my distance from Brand A as much as possible.	1.00	.87	-			
	2. I want to end my relationship with Brand A.	.98	.87	22.93*	.90	.75	.90
	3. I want to withdraw my relationship with Brand A.	.98	.85	22.23*			
Relationship retention	1. I will continue my relationship with Brand A.	1.05	.88	23.00*			
	2. I intend to maintain my relationship with Brand A.	1.07	.87	22.76*	.92	.75	.92
	3. My relationship with Brand A will be stable.	1.03	.87	22.54*			
	4. I want to maintain a long-term relationship with Brand A.	1.00	.85	-			
Forgiveness	1. Despite everything, I will continue to like Brand A in the future.	1.00	.91	-			
	2. I will criticize Brand A.	1.03	.90	28.75*			
	3. I think I can forgive Brand A for this incident.	1.00	.85	25.27*	.94	.73	.94
	4. Although this incident made me uncomfortable, I still have a favorable attitude toward Brand A.	.92	.85	25.24*			
	5. I feel sympathy for Brand A.	.93	.82	23.43*			
	6. I do not like Brand A.	.94	.80	22.12*			

$\chi^2/df=1.21$ , RMSEA = .02, NFI = .96, IFI = .99, TLI = .99, CFI = .99, GFI = .93, \*  $p < .001$

**Table 2.** Results of correlations among constructs

	1	2	3	4	5	6	7
1. Perceived greed	.88						
2. Rumination	.16**	.91					
3. Distraction	-.12*	-.66**	.89				
4. Positive reappraisal	-.47**	-.35**	.33**	.89			
5. Brand avoidance	.19**	.37**	-.18**	-.58**	.85		
6. Relationship retention	-.12*	-.22**	.29**	.33**	-.49**	.87	
7. Forgiveness	-.07	-.35**	.33**	.39**	-.49**	.45**	.85

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

Diagonal numbers are the square root of AVE.

구체적인 결과는 다음과 같다. 첫째, 인지된 탐욕과 세 가지 정서반응의 관계를 살펴보면, 사건을 직접 경험한 집단에서 단순 관찰자 집단에서보다 기업의 탐욕을 높게 인지할수록 더 높

은 수준의 반추를 보이고 주의분산 및 긍정적 재평가는 낮은 것으로 나타났다. 즉, 경험자 집단에서 더욱 강렬한 정서적 반응이 나타난 것이라 할 수 있고 특히 인지된 탐욕과 주의분산

**Table 3.** Results of multi-group analysis

Hypothesized path	Experiencer		Observer		Differences		Remark
	Std.	C.R.	Std.	C.R.	ΔStd.	ΔC.R.	
Perceived greed-Rumination	.49	7.41***	-.07	-.96	.56	8.37	Supported
Perceived greed-Distraction	-.78	-13.70***	.33	4.72***	-1.11	-18.42	Supported
Perceived greed-Positive reappraisal	-.75	-13.26***	-.34	-4.57***	-.41	-8.69	Supported
Rumination-Brand avoidance	.46	6.57***	.37	7.06***	.09	-.49	Rejected
Rumination-Relationship retention	-.01	-.17	-.12	-1.79	.11	1.62	Rejected
Rumination-Forgiveness	-.47	-6.46***	.03	.05	-.5	-6.51	Supported
Distraction-Brand avoidance	.39	4.56***	.01	.12	.38	4.44	Supported
Distraction-Relationship retention	.18	1.88	.18	2.66**	0	-.78	Rejected
Distraction-Forgiveness	-.07	-.85	.35	5.04***	-.42	-5.89	Supported
Positive Reappraisal-Brand avoidance	-.46	-5.6***	-.79	-12.22***	.33	6.52	Supported
Positive reappraisal-Relationship retention	.21	2.25*	.39	5.22***	-.18	-2.97	Supported
Positive reappraisal-Forgiveness	.14	1.68	.30	4.11***	-.16	-2.43	Supported

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

의 관계를 비교해 보면 경험자 집단에서는 부의 관계를 보였으나 관찰자 집단에서는 정적 관계를 보여, 사건을 목격한 경우 이에 대한 주의를 분산시킴으로써 비교적 빨리 잊고자 하는 반응을 보인다는 것을 알 수 있다. 둘째, 반추와 세 가지 행동의도의 관계를 살펴보면, 반추와 용서의도 관계에서 두 집단 간 차이가 나타났다. 즉, 직접 경험 집단에서는 반추가 용서의도를 유의하게 낮추는 요인으로 밝혀진 반면, 관찰자 집단에서는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 사건을 직접 경험한 경우 이를 계속해서 되뇌고 부정적 감정을 해소하지 못하여 용서의도가 낮아진 것으로 해석될 수 있다. 셋째, 주의분산과 세 가지 행동의도 중, 브랜드 회피와 용서의도에서 두 집단 간 차이가 나타났다. 경험자 집단에서는 주의분산을 높게 할수록 브랜드 회피가 높아졌는데 이는 기업의 부정적 사건을 직접적으로 마주하지 않고 다른 관심사로 주의를 돌릴 경우, 해당 기업에 대한 부정적 감정이 완화될 수 있다는 선행연구(Hur & Jang, 2019)와 반대되는 결과를 보였다. 이는 경험자가 사건에 대한 주의를 의도적으로 분산시킴으로써 사건을 빨리 잊고자 하는 시도로 해석될 수 있으며 이것은 부정감소의 해소라기보다는 이를 회피하는 것으로 이해될 수 있으며 결과적으로 해당 기업을 회피하게 만드는 것으로 보인다. 반면, 주의분산 정도가 높을수록 관찰자 집단에서는 기업을 용서하려는 의도가 높은 것으로 나타나 경험자 집단에서 비해 빠르게 사건을 잊고 관계 회복이 쉽다는 것을 시사한다. 넷째, 긍정적 재평가와 세 가지 행동의도와의 관계를 살펴보면, 관찰자의 경우 직접 경험자보다 긍정적 재평가가 브랜드 회피의도를 강하게 낮추고 용서의도는 높이는 것으로 나타나, 직접 경험자보다 완화된 부정적 반응을 보여 주었다. 이상을 종합하면, 직접 경험자에 비해 관찰자들은 사건으로 인한 부정적 감정을 수월하게 해소하고 해당 기업과의 관계 회복이 비교적 용이함을 알 수 있다. 하지만 이 경우에도 부정적 감정의 해소반응인 긍정적 재평가 의도가 낮아지고 브

랜드 회피를 높이도록 작용할 수 있다. 반면, 사건을 직접 겪은 소비자는 관찰자에 비해 감정적 몰입도가 강하고 실제 입은 피해의 정도가 더 클 수 있으므로 관찰자에 비해 부정적 정서 반응이 강하게 나타나고 이것이 결국 기업과의 관계에 부정적으로 작용한다.

### 5. 결 론

본 연구는 패션산업의 구조적 특성으로 인해 빈번하게 발생할 수 있는 그린워싱 사건을 배경으로, 해당 사건에서 소비자들이 인지하는 기업의 탐욕성 정도에 따른 정서적 반응(반추, 주의 분산, 긍정적 재평가)을 분석하고, 나아가 이러한 정서 반응이 행동적 의도(브랜드 회피, 용서, 관계 지속 의도)에 미치는 영향을 규명하였다. 또한 대중들이 패션 기업의 그린워싱 문제를 직접 경험하지 않더라도 매체를 통해 자주 접하고 있다는 점에서, 동일한 사건에 대해 소비자의 입장이 직접 경험자인지 단순 관찰자인지에 따라 반응 매커니즘이 다를 것으로 보고 이를 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자가 기업의 탐욕성을 높게 인식할수록 긍정적 정서 조절전략인 주의분산과 긍정적 재평가가 낮아진 반면 반추는 높아졌다. 이는 소비자가 기업의 행동을 탐욕적인 의도로 해석할 경우, 해당 기업에 대한 부정적 감정을 더욱 강하게 경험하고 (Nazifi et al., 2021; Arango et al., 2023) 사건에 대한 반복적인 반추가 증가한다는 선행연구 결과와 일치한다(Hur & Jang, 2019; Strizhakova et al., 2012). 둘째, 반추가 증가할수록 브랜드 회피가 증가하는 것으로 나타났으며, 용서는 감소하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 기업의 사건, 사고를 반복적으로 떠올릴수록 해당 기업에 대한 부정적 정서가 강화되며, 결국 이를 회피하고(Strizhakova et al., 2012), 용서하려는 경향이 감소한다는 점을 시사한다(Hur & Jang, 2019). 그러나

반추가 관계지속의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 소비자가 기업에 대한 부정적 사건을 반추하더라도, 기존의 브랜드 충성도, 대체 브랜드의 부족, 실용적 가치 등 다양한 요인이 관계 지속 여부를 결정하는 데 중요한 역할을 할 수 있기 때문인 것으로 사료된다(Harun & Rokouzzaman, 2021). 셋째, 주의분산이 증가할수록 브랜드 회피가 증가하는 것으로 밝혀짐에 따라 기업의 부정적 사건이 아닌 다른 관심사로 주의를 돌릴 경우, 해당 기업에 대한 부정적 감정이 완화될 수 있다는 선행연구(Hur & Jang, 2019)와 반대되는 결과를 보였다. 또한, 주의분산이 높을수록 관계지속의도와 용서가 증가하는 것으로 나타났다. Wolgast and Lundh(2017)와 Gross (2015)의 연구에 따르면, 주의 분산은 크게 두 가지 유형으로 구분된다. 하나는 지속적인 피해를 피하기 위한 회피형 주의분산(부정적)이며, 다른 하나는 정서 조절을 목적으로 정서 조절형 주의분산(긍정적)이다. 소비자가 정서 조절(긍정적) 목적으로 부정적 사건에서 주의를 돌릴 경우, 기업에 대한 부정적 정서가 완화되며, 기업과의 관계를 지속할 가능성이 높아진다(Gross, 2015). 따라서 주의분산이 브랜드 회피를 높인 본 연구의 결과는 회피형 주의분산으로 작용했을 가능성이 크고 관계지속의도와 용서를 높인 결과는 주의분산이 긍정적으로 작용했을 가능성이 크다. 또한 주의분산이 단기적으로 부정적 정서를 완화할 수 있지만, 근본적인 문제 해결이 이루어지지 않을 경우 소비자가 해당 브랜드를 멀리하게 작용할 수 있다(Baghi & Antonetti, 2021). 넷째, 긍정적 재평가가 증가할수록 브랜드 회피는 감소하는 것으로 나타났으며, 관계지속의도와 용서가 증가하는 것으로 확인되었다. 이는 소비자가 기업의 행동을 보다 긍정적으로 해석할 경우, 부정적 감정이 완화되며 브랜드에 대한 태도가 개선되어 기업과의 관계를 유지하려는 동기를 강화할 수 있음을 시사한다(Harun & Rokouzzaman, 2021; Khatoon & Rehman, 2021).

같은 사건에 대해 소비자가 처한 입장에 따른 반응을 비교한 결과 중, 주목할 만한 점은 다음과 같다. 첫째, 인지된 탐욕과 세 가지 정서반응 관계에서, 경험자 집단에서는 인지된 탐욕이 증가할수록 반추가 증가하였으나, 관찰자 집단에서는 유의한 영향이 없었다. 또한 두 집단 모두 탐욕이 증가할수록 긍정적 재평가가 감소하였으나, 경험자 집단에서의 감소폭이 더 컸다. 이는 해당 사건이 직접적인 경험자와 밀접하게 관련되어 있어, 개인의 금전, 심리적 상태, 심지어 신체적 건강에까지 위협을 가할 수 있으므로 경험자의 부정적인 정서는 더욱 강렬하게 나타난 것으로 해석될 수 있다(Arango et al., 2023; Hur & Jang, 2019; Strizhakova et al., 2012). 반면 관찰자는 사건을 직접 경험하지 않았기 때문에 강한 감정적 몰입이 나타나지 않을 수 있다. 둘째, 반추와 행동의도 관계에서, 경험자 집단에서는 반추가 증가할수록 용서가 감소하였으나, 관찰자 집단에서는 유의한 영향이 없었다. 이러한 결과는 사건을 반복적으로 떠올릴수록 부정적 감정이 더욱 심화되며, 기업을 용서하기 어려워진다는 선행연구 결과를 지지한다(Hur & Jang, 2019; Strizhakova

et al., 2012). 반면, 관찰자는 사건을 직접 경험하지 않았기 때문에 반추 정서가 나타날 가능성이 희박하고 이것이 용서에 미치는 영향은 미미할 수 있다. 셋째, 주의분산과 행동의도 관계를 살펴보면, 경험자 집단에서는 주의분산이 브랜드 회피를 증가시켰지만, 관찰자 집단에서는 주의분산이 용서를 증가시켰다. 일반적으로 주의분산은 스트레스를 완화하는 전략이지만, 경험자의 경우 기업의 탐욕적인 행위를 직접 경험한 후 소극적인 주의분산이 나타날 가능성이 있고(Wolgast & Lundh, 2017), 문제 해결이 근본적으로 이루어지지 않으면 부정적 감정이 지속되며 브랜드 회피로 이어질 가능성이 크다(Baghi & Antonetti, 2021; Hur & Jang, 2019). 반면, 관찰자는 사건과 감정적 거리가 있어 비교적 객관적이고 냉정한 태도를 유지한다. 또한, 관찰자는 사건을 직접 경험하지 않았기 때문에 감정투입이 적고 정서 조절형(긍정적) 주의분산(Gross, 2015)을 사용할 가능성이 높다. 이로 인해 부정적 정서가 완화되어 기업을 용서할 가능성이 커진다. 넷째, 긍정적 재평가와 행동의도 관계에서, 두 집단 모두 긍정적 재평가가 증가할수록 브랜드 회피가 감소하였으나, 관찰자 집단에서 감소폭이 더 컸다. 또한 두 집단 모두 긍정적 재평가가 관계지속의도를 증가시켰으며, 여기에서는 관찰자 집단에서 영향력이 더 강하게 나타났으며 이 집단에서는 긍정적 재평가가 용서 또한 높이는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 인지 부조화 이론(cognitive dissonance theory)으로 설명할 수 있는데, 소비자는 상충되는 생각과 행동(상황)으로 인해 불편함을 느낄 때 생각을 변화시킴으로써 불일치를 줄이고자 한다(Telci et al., 2011).

본 연구 결과는 기업에서 부정적 사건이 발생하였을 때 소비자들이 인지하는 기업의 탐욕적 의도 정도에 따른 정서 조절 전략(반추, 주의분산, 긍정적 재평가)이 브랜드 회피, 용서, 관계 지속 의도와 같은 행동 결과에 어떻게 영향을 미치는지 구체적으로 분석하였다. 이는 소비자 정서 조절과 행동 간의 연결 고리를 체계적으로 밝혀, 기존 정서 평가 이론(appraisal theory of emotion)에 실증적 근거를 추가함으로써 학문적 시사점을 기대할 수 있다. 더욱 중요한 점은, 본 연구는 직접 경험자와 단순 관찰자 두 가지 관점에서의 소비자 반응을 비교, 분석한 것이다. 소비자는 기업의 부정적 사건을 직접 경험하기도 하지만 다양한 매체를 통해 이러한 사건을 접하게 된다. 하지만 선행연구는 이러한 소비자의 입장 차이에 따른 정서적 반응을 포괄적으로 다루지 못하고 있다(Strizhakova et al., 2012). 이에 본 연구는 동일한 사건에 대해 소비자가 직접 겪게 되는 상황(경험자 관점)과 간접적으로 겪게 되는 상황(관찰자 관점)에서 보이는 반응을 비교분석 하였다는 점에서 학술적 의의를 가진다. 이와 더불어, 본 연구결과는 패션 브랜드의 위기관리 전략 마련을 위한 소비자 반응의 매커니즘을 이해, 예측하는데 필요한 통찰을 제공한다는 점에서 실무적 시사점을 가진다. 동일한 사건에 대해 소비자의 관점과 정서 조절 전략에 따른 행동의도 차이를 통해 기업은 소비자 특성을 고려한 맞춤형 대응 전략을 설계할 수 있을 것이다. 예를 들어 소비자가 문제 상황

을 직접 경험했을 때, 기업은 금전적 보상(환불, 쿠폰 제공) 또는 심리적 보상(개인화된 감사 메시지)을 통해 소비자의 신뢰를 회복하는 것이 필요할 수 있다(Xie & Peng, 2009). 관찰자의 경우 사건에 직접 연관되지 않았기 때문에 객관적이고 긍정적인 정보를 통해 기업의 이미지를 회복시킬 수도 있을 것이다. 또한 대중은 뉴스와 SNS 등 다양한 매체를 통해 기업에 대한 부정적인 사건을 쉽게 접할 수 있고 이 경우에도 매체에 보도된 사건에 대한 긍정적 채평가가 낮아지고 결과적으로 해당 브랜드를 회피하고자 하는 의도가 높아질 수 있다는 점을 간과하지 말아야 한다. 기업은 그린워싱 문제가 발생하지 않도록 철저한 주의를 기울여야 하고, 이러한 문제가 부득이하게 발생한 경우에 매체를 통해 이러한 사실을 인지하게 된 소비자에 대해서도 주의를 기울여야 한다(Wang & Walker, 2023).

본 연구는 중국소비자를 대상으로 하였으므로 다른 문화권의 소비자에 결과를 일반화시키기에 한계점이 있다. 향후 연구에서는 문화적 배경을 고려할 필요가 있고 정서 조절 전략(예: 문제 중심 대처, 감정 억제, 회피 전략 등)의 다양한 차원을 포함하여 연구를 확장할 수 있을 것이다. 더 나아가, 소비자의 행동 결과는 시간이 지남에 따라 변화할 수 있으므로, 후속 연구에서는 사건 발생 후 소비자의 정서 및 행동 반응이 시간이 지나면서 어떻게 변화하는지를 장기적으로 관찰하는 종단 연구(longitudinal study)를 제안할 수 있을 것이다.

## References

- Antonetti, P., & Maklan, S. (2016). An extended model of moral outrage at corporate social irresponsibility. *Journal of Business Ethics, 135*, 429-444. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2487-y>
- Arango, L., Singaraju, S. P., Niininen, O., & D'Souza, C. (2023). Consumer biases in the perception of organizational greed. *International Journal of Consumer Studies, 47*(2), 767-783. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12870>
- Badhwar, A., Islam, S., Tan, C. S. L., Panwar, T., Wigley, S., & Nayak, R. (2024). Unraveling green marketing and greenwashing: A systematic review in the context of the fashion and textiles industry. *Sustainability, 16*(7), 7. <https://doi.org/10.3390/su16072738>
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Quazi, A. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing, 51*(5/6), 960-982. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0169>
- Baghi, I., & Antonetti, P. (2021). The higher they climb, the harder they fall: The role of self-brand connectedness in consumer responses to corporate social responsibility hypocrisy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28*(4), 1216-1230. <https://doi.org/10.1002/csr.2122>
- Bladt, D., Van Capelleveen, G., & Yazan, D. M. (2024). The influence of greenwashing practices on brand attitude: A multidimensional consumer analysis in Germany. *Business Strategy and the Environment, 33*(2), 597-625. <https://doi.org/10.1002/bse.3496>
- Feinberg, M., Ford, B. Q., & Flynn, F. J. (2020). Rethinking reappraisal: The double-edged sword of regulating negative emotions in the workplace. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 161*, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.03.005>
- Gannon, M., Taheri, B., Disegna, M., & Prayag, G. (2023). Coping, rumination, and electronic word-of-mouth: Segmenting consumer responses to service failure via fuzzy clustering. *Journal of Business Research, 166*, 114089. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114089>
- Gannon, M., Taheri, B., Thompson, J., Rahimi, R., & Okumus, B. (2022). Investigating the effects of service recovery strategies on consumer forgiveness and post-trust in the food delivery sector. *International Journal of Hospitality Management, 107*, 103341. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103341>
- Gross, J. J. (2015). The extended process model of emotion regulation: Elaborations, applications, and future directions. *Psychological Inquiry, 26*(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2015.989751>
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(6), 738-758. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0186-5>
- González-Gómez, H. V., Hudson, S., & Rychalski, A. (2024). When suppression is good and reappraisal is not: The boiling point of anger in a service encounter. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 39*(1), 59-72. <https://doi.org/10.1177/20515707231182488>
- Harun, A., & Rokonzaman, M. (2021). Pursuit of loyalty in service recovery: The roles of brand equity and cognitive reappraisal as moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services, 62*, 102601. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102601>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Hur, J., & Jang, S. (2019). Is consumer forgiveness possible?: Examining rumination and distraction in hotel service failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(4), 1567-1587. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0395>
- Ibrahim Nnindini, S., & Dankwah, J. B. (2024). Describing brown as green: An examination of the relationship between greenwashing and consumer negative emotive outcomes. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2367781. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2367781>
- Ittefaq, H., Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Islam, T., & Kuzior, A. (2024). The betrayal puzzle: Unraveling the connection between inauthenticity, corporate wrongdoing and brand betrayal with avoidance and reparation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103597. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103597>
- Khatoun, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(4), 719-749. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12665>
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & Emotion, 14*(4), 473-493. <https://doi.org/10.1080/026999300402763>
- Lusch, R. F., & Brown, J. R. (1996). Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. *Journal of Marketing, 60*(4), 19-38. <https://doi.org/10.1177/002224299606000404>
- Liu, Y., Li, W., Wang, L., & Meng, Q. (2023). Why greenwashing occurs and what happens afterwards? A systematic literature

- review and future research agenda. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(56), 118102-118116. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-30571-z>
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Braga Junior, S. S., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., Correa, C. M., Da Silva, D., & Moura-Leite Padgett, R. C. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 242, 116064. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.060>
- McCullough, M. E. (2001). Forgiveness: Who does it and how do they do it? *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 194-197. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00147>
- Riepenhausen, A., Wackerhagen, C., Reppmann, Z. C., Deter, H.-C., Kalisch, R., Veer, I. M., & Walter, H. (2022). Positive cognitive reappraisal in stress resilience, mental health, and well-being: A comprehensive systematic review. *Emotion Review*, 14(4), 310-331. <https://doi.org/10.1177/17540739221114642>
- Saintives, C., & Lunardo, R. (2016). Coping with guilt: The roles of rumination and positive reappraisal in the effects of postconsumption guilt. *Psychology & Marketing*, 33(5), 344-357. <https://doi.org/10.1002/mar.20879>
- Smith, J. M., & Alloy, L. B. (2009). A roadmap to rumination: A review of the definition, assessment, and conceptualization of this multifaceted construct. *Clinical Psychology Review*, 29(2), 116-128. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2008.10.003>
- Strizhakova, Y., Tsarenko, Y., & Ruth, J. A. (2012). "I'm mad and I can't get that service failure off my mind": Coping and rumination as mediators of anger effects on customer intentions. *Journal of Service Research*, 15(4), 414-429. <https://doi.org/10.1177/1094670512443999>
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. K. M. N., & Dhir, A. (2021). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102396. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>
- Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E.-L., Alatalo, S., & Salo, J. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123, 126-139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.056>
- Wolgast, M., & Lundh, L.-G. (2017). Is distraction an adaptive or maladaptive strategy for emotion regulation? A person-oriented approach. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 39(1), 117-127. <https://doi.org/10.1007/s10862-016-9570-x>
- Wei, J., Wang, Z., Hou, Z., & Meng, Y. (2022). The influence of empathy and consumer forgiveness on the service recovery effect of online shopping. *Frontiers in Psychology*, 13, 842207. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842207>
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589. <https://doi.org/10.1002/mar.20289>
- Zeigler-Hill, V., & Shackelford, T. K. (Eds.). (2020). Encyclopedia of personality and individual differences. *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3>

(Received February 21, 2025; 1st Revised March 21, 2025;  
2nd Revised April 13, 2025; Accepted April 17, 2025)