

# 재활용 동기 부여에 따른 사회 책임적 의류 획득 행동에 관한 연구(제2보)

박재옥 · 장경혜

한양대학교 의류학과

## A Study on Socially Responsible Clothing Acquisition Behavior respond to Altruistic and Economic Incentives toward Recycling of Clothing(Part II)

Jae Ok Park · Geung Hae Chang

Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University  
(1999. 4. 9 접수)

### Abstract

The purpose of this study is to understand the Korean consumers' socially responsible clothing acquisition behavior respond to altruistic and economic incentives toward recycling of clothing and the relations between demographic variables and acquisition behavior. Data were collected from the adult females residing in Seoul. Judgement Sampling were performed twice and total 549 sets of answers were used for final analysis. The results are as follows: First, the consumers of favoring altruistic and economic incentive prefer to acquire clothing with free cost, and the consumers favoring altruistic incentive tend to acquire clothing through unknown persons. Second, the analysis of relationship between the attitude toward recycling incentives and the demographic variables shows that the consumers with relatively higher education have strong will for recycling by altruistic incentive. Third, the analysis of relationship between acquisition behavior and the demographic variables shows that consumers with relatively lower education normally acquire clothing from unknown persons and from acquaintance. In addition, married persons tend to acquire clothing at free of cost.

**Key words:** socially responsible clothing acquisition behavior, recycling, altruistic incentive, economic incentive; 사회 책임적 의류 획득 행동, 재활용, 이타적 동기 부여, 경제적 동기 부여

### I. 서론

전세계적으로 자원 고갈과 함께 자원의 이용과

폐기에 따른 환경 오염의 문제가 심각하게 대두되고 있다. 우리 나라의 경우도 예외는 아니어서 최근 쓰레기 분리 수거가 의무화되는 등 용기 및 폐품류의 재활용이 사회적으로 중요한 문제가 되고 있다. 그러나 의류 제품과 관련하여서는 실제적인 재활용 활동이 활발하게 전개되고 있지 않는 실정이다. 따라서 의류 제품의 처분, 구매 및 획득 행동 또한 환

\* 이 논문은 1998년도 한양대학교 교내 연구비 지원에 의해 수행되었음.

경에 대한 사회 책임적 견지에서 다각도로 모색되어야 할 것이다.

시간 환경과 관련하여 이루어진 사회 책임적 의류 소비(socially responsible clothing consumption)에 대한 연구들을 살펴 보면, Stephens(1985)은 책임 있는 소비 및 의류 소비 태도 척도를 개발하여 책임 있는 소비 태도가 높은 소비자와 낮은 소비자간의 소비 행동의 차이를 살펴 보았고, Shim(1995)은 재활용 소비 태도와 처분 행동간의 관계를 살펴 보았다. 최근 장경혜와 박재욱(1997a)은 책임 있는 의류 소비 태도 차원별로 처분 행동 패턴에 미치는 영향력의 차이를 살펴 보았고, 또 개인의 가치 성향에 따라 책임 있는 의류 소비 태도 및 처분 행동 패턴이 어떻게 다르게 나타나는지에 관해서도 살펴 보았다(1997b).

이들 선행 연구에서는 소비자들의 의류 소비 태도나 가치에 따른 재활용 및 처분 행동을 살펴 보고자 많은 노력이 경주되었다. 그러나 보다 적극적 차원에서 소비자들의 재활용처분이나 재활용 의류 구매 및 획득 행동을 자극하거나 촉진할수 있는 동기 부여에 관한 연구도 이루어져야 할 것이다. 그간의 동기 부여에 관한 연구는 대부분 실험 연구(e.g., Geller, 1989; Katzev & Pardini, 1987~1988; Luyben & Cummings, 1981~1982)로, 동기 자극을 통한 강화 전략이 환경친화적 행동의 효율성을 높이는지에 대해 조사하고 있다. 그러나 이들 연구는 대부분 빈병, 캔류나 폐지 등에 국한되고 있다. 따라서 의류의 경우에는 재활용 동기부여에 따른 행동 반응을 구체적으로 살펴 보아야 할 것이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 개인의 재활용 동기 부여(recycling incentive)에 따른 의류 소비 태도와 획득 행동간의 관계, 그리고 개인의 사회화 능력에 영향을 주는 인구학적 특성에 따라서도 재활용 동기 부여에 의한 태도나 획득 행동이 어떻게 나타나는가에 대해 살펴 보고자 하였다.

## II. 문헌 고찰

행동 과학에서는 일반적으로 인간 행동을 환경적 상황을 구성하는 제 요인과 그에 대하여 반응하는

행동 주체의 상호 작용으로 인식하고 있으며, 어떤 반응을 설명하고 예측하려면 상황과 개인을 분석해야 한다고 하였다. 여기서 개인적 요소라 함은 개인의 인구 통계적 요인과 동기, 개성, 인지, 학습 등의 자극 상황에 대해 반응하는 심리적 변수 등을 포함하는 것이라고 하였다(e.g., Triandis, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975).

이로부터 태도와 행동 연구에서는 태도와 행동의 일관성을 높이기 위해 상황에 관한 이해와 정보를 처리하는 소비자 개인의 특성을 이해함이 대상 그 자체의 속성을 이해하는 것 외에도 매우 중요함을 알 수 있다.

### 1. 동기

일반적으로 동기는 소비자로 하여금 그들이 기본적으로 추구해야 할 것이 무엇인가를 확인시키고 개발하도록 하는데 영향을 미친다고 보고 있다. 어떤 자극이나 목표에 대한 개인의 동기가 다르면 제품 및 특정 사안에 대한 평가 및 행동 패턴이 상이해지기 때문에 동기란 태도와 행동을 바꾸기 위한 설득 전략 등에 많이 이용되어 왔다(Werner, 1979). Fishbein도 그의 확장된 모델에서 개인의 사회적·규범적 동기는 태도가 행동으로 전환되는데 직접적인 영향력을 미치는 변인으로 보아 그의 모델에 포함시켰다(Ajzen & Fishbein, 1980). 그만큼 동기란 인간의 태도와 행동을 설명하는 주요 변인으로 여겨져 왔다.

그간 행동 과학자들에 의해 분류된 동기를 자극하는 행동 변화 기법을 살펴 보면, 크게 정보 기법, 긍정적 동기화 기법, 강압적인 기법의 세가지 범주로 구분되어지고 있다. 먼저, 정보 기법은 사람들의 행동을 변화시키기 위해 그들에게 특정 사안에 대한 인식을 증대시키거나 지식을 얻도록 하여, 이 문제에 대한 개인의 태도와 신념을 바꾸어 행동하도록 하는 것을 의미한다(e.g., Geller, 1989; Gray, 1985). 둘째, 긍정적 동기화 기법은 특정 사안에 대해 그것이 할만한 가치가 있는 행동임을 발견하도록 소비자를 돕는 것이다. 이에는 금전적 강화 혹은 사회 심리적 강화(e.g., 사회적 재인식, 사회적 가치) 등이 포함된다(e.g., Hopper & Nielsen, 1991; Stern,

Dietz & Black, 1987). 세제, 강압적인 동기화 기법은 신체적으로 자신의 선택을 강압하여 행동을 변화하도록 하는 것이다. 이 기법에는 금전적인 불이익(e.g., 벌금) 혹은 사회적 방해(e.g., 사회적 압력) 등이 포함된다(Geller, 1989).

이상에서 설명한 이들 동기를 부여하는 행동 변화 기법은 어떤 바람직한 특별한 행동을 유도해 낼 수 있는지를 알아보는 데 주로 사용되어 왔음을 알 수 있다.

## 2. 재활용 동기 부여와 사회 책임적 소비 행동

동기와 관련된 연구들에서는 개인이 가진 문제 해결의 동기가 다르면 제품 및 특정 사안에 대한 평가 및 행동 패턴이 상이해진다고 보고 있다. 따라서 각기 다른 욕구에 기인하는 행동 패턴을 가진 개인에게 적절한 동기를 부여하는 자극을 사용하면 행동 촉구를 더 효율적으로 할 수 있다고 보고 있다. 같은 맥락에서 소비자들에게 재활용 동기 자극을 부여하여 책임있는 소비 행동을 유도하고자 하는 연구가 이루어지고 있다. 이들 연구는 주로 사회 책임적 행동을 촉진하기 위해 긍정적 동기화 기법 중의 하나인 내·외재적 동기 부여 기법과 정보 기법에 의한 효과를 측정하였다(e.g., Geller, 1989; Katzev & Pardini, 1987~1988; Luyben & Cummings, 1981~1982). 이들 실험 설계(experimental design)에 의한 연구는 재활용을 하고 있는 소비자들을 확인하기 보다는, 오히려 소비자들이 적절하게 행동하도록 설득하거나 설득의 기초가 될 수 있는 행동을 유발하는 자극의 형태 파악이 더 중요하다는 데 그 주안점을 두었다.

먼저, 경제적 보상이 주어지는 외재적 동기 부여에 관한 연구들을 살펴 보면, Luyben과 Cummings(1981~1982)는 음료수병 재활용을 촉진하는데 있어서, 재활용 수거 용기를 편리하게 만드는 것 보다 복권, 그리고 상(賞)을 함께 제공하는 것이, 단순히 재활용 수거 용기를 편리하게 만드는 것 보다 더욱 효과적이라고 하였다. Katzev와 Pardini(1987~1988)는 신문 재활용을 증가시키기 위해 인쇄물에 의한 촉진과 상품권 사용을 비교한 결과, 상품권 보상과 인쇄물에 의한 촉구가 함께 제공되는 경우에 재활

용 행동이 더 강화된다고 보고하였다. 이러한 연구로부터, 재활용 촉진은 경제적 동기 부여 이외에도 특정 사회적 사안에 대해 소비자들이 납득할 수 있는 정보 매체에 의한 동기 부여가 효과적임을 알 수 있다.

한편, Hopper와 Mccarinielsen(1991)은 재활용이 이타적인 행동으로 개념화 될 수 있는지를 결정하기 위해 도시 거주자를 대상으로 사전-사후 실험 조사(pre-and post-experimental survey)를 시행한 결과, 이타적 인식이 높은 소비자들이 재활용을 하는 것으로 나타났다고 하였다. 이 연구는 환경 행동이 도덕적 규범에 의해 형성된다는 Osterhus(1997), Stern과 Oskamp(1987)의 연구와 맥을 같이 하고 있다. 이외에도 내재적 자극 즉, 이타심, 본질적인 만족(De Young, 1986), 사회적 공약(e.g., Katzev & Pardini, 1987~1988; Burm & Oskamps, 1986) 등의 비금전적인 동기화 전략에 의한 연구가 있다. 이러한 관점의 연구는 인간 행동의 많은 부분들이 외재적 보상의 측면에서 설명할 수 있기 보다는 오히려 특정 활동에 참여하는데서 생겨나는 목표와 심리적 보상의 측면에서 설명하고자 하였다.

이상의 재활용과 관련한 실험 연구에서는 사회 책임적 행동을 촉진하기 위해 재활용 동기 자극을 통한 강화 전략이 환경 친화적 행동의 효율성을 높이는지에 대해 조사하고자 하였다. 그러나 이들 연구에서는 자아 만족의 내재적 동기, 경제적 잇점이나 사회적 압력 등의 외재적 동기 부여는 재활용 행동을 강화하지만, 동기 자극 제공시에만 국한되는 단기적인 한계성을 문제점으로 지적하였다. 그러나 환경에 대한 사회 책임이 정착되어 있지 않은 우리나라와 같은 상황에서는 이러한 재활용 행동을 자극하는 사회적 차원의 노력은 재활용을 활성화하기 위한 촉진 노력이 이루어지지 않는 것 보다는 분명 소비자에게 사회적 이슈를 제기할 수 있겠다.

그간의 선행 연구를 통해서 개인의 행동을 촉진하는 동기 이면에는 각기 다른 자극 동기가 있다는 것을 알 수 있었다. 그러나 이러한 연구는 주로 실험 연구로, 음료수병, 캔등의 처분에만 국한되었다. 따라서 의류 제품의 경우 개인의 재활용 동기 부여에 따라 이에 반응하는 소비자들의 책임있는 의류

소비 행동이 어떠한 양상을 띠는지 구체적으로 살펴 볼 필요성이 있다 하겠다.

### 3. 인구 통계적 변수와 사회 책임적 소비 행동

소비 행동의 연구에서는, 소비자 집단이 급격히 변화하기 때문에 소비의 주체인 개인적 요소 가운데 특히, 인구 통계적 현상은 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 요인으로 보고 있다.

같은 맥락에서 환경에 대한 사회 책임적 소비 행동에 관한 연구들도 인구통계적 변수와의 관계들을 우선적으로 살펴 보고 있다. 구체적으로 이러한 연구들을 살펴 보면, Maloney, Ward와 Braucht(1975)는 재활용 센터 이용자는 비이용자에 비해 교육 수준이 높고, 잡지를 통한 환경 정보를 더 잘 이용하고, 정치적, 사회적, 종교적 견해에 있어 더 자유로웠다고 하였다. Harrell과 McConocha(1992)는 인구 학적인 특징과 처분 행동의 관계를 살펴 본 결과, 연령, 주택 거주 년수, 교육 수준, 자가 거주 여부, 가구원 수, 성별 등에 따라 처분 행동이 달리 나타났다고 하였다. 그의, 중류층 주부를 대상으로 가사용 내구재에 대한 처분 행동을 살펴 본 정주원(1993)의 연구에서는 인구 통계적 변수 중 학력, 소득, 연령 등의 변수가 처분 행동과 유의미한 관련이 있다고 하였다.

의류학 분야에서 이루어진 연구를 살펴 보면, Fratzke(1976)는 개인의 인구 통계적 변인과 의류 폐기 행동 사이에 관계가 있는지를 조사한 결과, 연령, 직업, 집단 활동 참여 여부에 따라 의류 사용 및 폐기 유형이 다르게 나타난다고 보고하였다. 또, Stephens(1985)의 연구에서는 사회 책임적 소비 태도 및 사회 책임적 의류 소비 태도가 높은 집단과 낮은 집단간에 연간 수입, 교육 수준, 정치 성향, 결혼 여부에 있어 차이를 보였다고 하였다. 이러한 연구 결과로부터, 인구 통계적 변인이 책임있는 의류 소비 태도와 행동을 설명하는 유용한 변수임을 알 수 있다. 그의, Shim(1995)도 환경 보존과 의류 처분에 관한 연구에서 대학생의 성, 연령, 인종의 인구 통계적 특성은 몇몇 처분 패턴을 예측하는데 있어 중요 요인인 것으로 나타났다고 하였다.

이상의 선행 연구 결과로부터, 인구 통계적 변수

같은 개인적 요인들이 재활용 처분 행동과 밀접하게 관련이 있음을 알 수 있다. 그러나 연구 대상, 품목이나 지역에 따라 일관성 있는 결과를 보이고 있지 못하다. 따라서 인구 통계적 특성에 따라 책임있는 의류 소비 태도나 구매 및 획득 행동이 어떻게 나타나는지 구체적으로 살펴 볼 필요성이 있다 하겠다.

## III. 연구 방법 및 절차

### 1. 연구 문제

본 연구에서는 이상에 살펴 본 관련 문헌 고찰을 토대로 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

#### 연구 문제 1)

재활용 동기 부여에 따른 의류 소비 태도(경제적 동기 부여에 따른 태도, 이타적 동기 부여에 따른 태도)가 사회 책임적 의류 획득 행동(무상 획득, 식사 획득, 제 3자 획득)에 미치는 영향력을 살펴 본다.

#### 연구 문제 2)

인구 통계적 변수(교육, 소득, 연령, 결혼 유무)가 재활용 동기 부여에 따른 의류 소비 태도(경제적 동기 부여에 따른 태도, 이타적 동기 부여에 따른 태도)에 미치는 영향력을 살펴 본다.

#### 연구 문제 3)

인구 통계적 변수(교육, 소득, 연령, 결혼 유무)가 사회 책임적 의류 획득 행동(무상 획득, 식사 획득, 제 3자 획득)에 미치는 영향력을 살펴 본다.

### 2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구의 연구 대상은 우리 나라 의류 소비 및 재활용 행동의 주된 역할을 담당하고 있는 19세 이상의 성인 여성으로 하였다. 표본 추출 방법은 연령, 주거 지역, 소득 상태를 고려하여 선정된 판단 표본 추출법(Judgement Sampling)을 행하였다.

자료는 2차에 걸쳐 설문지 응답 방식으로 수집되었다. 예비 조사는 1차 설문 문항에 대한 기술적인 타당성을 살펴 보기 위한 것으로, 총 92부의 설문지가 요인분석과 신뢰도 분석에 사용되었다. 본 조사에 사용한 설문지는 예비 조사 결과를 토대로 수정·보완된 것이며, 본 조사는 1996년 3월 한달 동안 이루어졌다. 최종 분석에는 설문지 549부가 사용되

었다.

본 연구에 참여한 표본의 인구 통계적 특성을 살펴 보면, 연령은 19세에서 59세까지의 성인 여성으로 19~29세 이하는 40%, 30~39세 이하는 29%, 40~49세 이하는 25%, 50~59세 이하는 5%, 무응답은 1%였다. 소득은 120만원 미만이 11%, 120~200만원 미만이 30%, 200~300만원 미만이 27%, 300~500만원 미만은 19%, 그리고 500만원 이상은 6%, 무응답은 7%였다. 교육 수준은 고졸 이하는 36%, 대학 재학 및 졸업은 55%, 대학원 이상은 7%, 무응답은 2%였다. 결혼 유무에 있어 기혼은 61%, 미혼은 36%, 무응답은 3%였다.

### 3. 측정 도구

본 연구에서 사용한 척도는 연구의 변수를 중심으로 3부분으로 구성되어 있다. 즉, 재활용 동기 부여에 따른 의류 소비 태도를 측정하기 위한 것, 사회 책임적 의류 획득 행동을 측정하기 위한 것, 인구 통계적 변인을 측정하기 위한 것 등 세부분으로 구성되어 있다. 본 연구에서 사용된 척도를 부분별로 살펴 보면 다음과 같다.

재활용 동기 부여에 따른 의류 소비 태도의 개념은 그간의 행동 과학자들이 실험 연구에서 행동 변화를 유도하기 위해 사용한 긍정적 동기 부여 기법인 유형과 무형의 동기 부여 개념을 바탕으로 구성 영역을 정하였다. 구체적으로, 이타적 동기 부여는

De Young(1986)에 의해 연구된 내재적 동기 부여에 대한 개념을 토대로, 재활용 행동에 참여하는데서 생겨나는 사회 심리적 보상으로 보았다. 경제적 동기 부여는 Geller(1989)의 개념을 토대로, 재활용 행위에 대한 보상이나 재활용 행동의 강화 수단으로 금전적 보상이 주어지는 것으로 보았다.

본 연구에서는 동기 자극에 따른 소비자 반응을 살펴 본 실험 설계에 의한 연구들의 을 응용하였다. 구체적으로, 유형과 무형의 두가지 재활용 동기 자극에 따른 소비자 태도를 조사하였다. 이들 각 문항은 선행 연구의 구성 개념을 토대로 본 연구에서 우리나라 의류 재활용 현실에 맞게 개발하여 사용하였다. 각 문항에 대해서는 5점의 리커트 척도(전혀 그렇지않다/자주 그렇게한다)를 사용하였다.

본 척도에 대한 예비 조사를 토대로 본조사를 실시한 결과, <표 3-1>에 나타난 바와 같이 재활용 동기 부여에 따른 의류 소비 태도 요인은 2개의 내재적 차원으로 구성되어 있고, 이들 각 요인의 신뢰도 계수(Cronbach  $\alpha$ )는 각각 .70, .60으로 나타났다. 그리고 이들 2개의 요인이 재활용 동기 부여에 따른 태도를 설명할 수 있는 분산 비율은 46.8%로 나타났다. 요인 부하량(Factor Loading)으로 각 요인과 측정 변수간의 관계를 보면, 요인 1은 재활용을 하는 동기에서 본다면 경제적 잇점의 외재적 동기와 관련이 있고, 요인 2는 자아 만족의 내재적 동기와 관련이 있다. 따라서 요인 1은 경제적 동기 부

<표 3-1> 재활용 동기 부여에 따른 의류 소비 태도의 요인 분석과 신뢰도 분석 결과

요 인	재활용 동기 부여에 따른 의류 소비 태도 문항	요인 부하량		공통분산치	
요인 I	경제적	살때 가격생각해 금전적 보상은 당연함	.69	-.23	.53
	동기 부여	헌옷을 남에게 줄때 물물교환이 타당함	.69	-.07	.48
		헌옷을 기증시 경제적 보상원함	.68	-.23	.52
		구청, 동사무소에 헌옷 제공시 금전적 보상이 있어야함	.64	-.06	.41
		보상해 주는곳에 의류 기증하는 것이 당연함	.60	.21	.41
요인 II	이타적	내옷을 남에게 그냥 주어 사용하면 기분 좋음	-.09	.77	.60
	동기 부여	이웃 돕는 차원에서 헌옷 수거에 참여 당연함	-.03	.70	.49
		재활용 의류수거행사 참여는 자아만족때문임	.03	.60	.36
		보상 없이 남에게 잘 입지 않는 의류를 주는 것은 바람직함	-.30	.56	.40
고유치(Eigenvalue)		2.65	1.57	4.21	
분산 설명력(%)		29.4	17.4	46.8	
신뢰도 계수( $\alpha$ )		.70	.60		

여, 요인 2는 이타적 동기 부여로 각각 명명하였다.

의류 획득 행동의 척도는 먼저 소비자 인터뷰 및 예비조사를 실시 하여 문항의 구성 영역을 설정하였다. 구체적으로, 의류 획득 행동을 획득 유형에 따라 모르는 사람으로 부터 획득, 주위의 아는 사람으로 부터 획득, 무상 획득의 3부문으로 나누었다. 각 문항에 대해서는 5점의 리커트 척도(전혀 그렇지않다/자주 그렇게한다)를 사용하였다.

본조사에서 나타난 사회 책임적 의류 획득 행동 문항은 3개의 내재적 차원으로 구성되어졌다<표 3-2>. 이들 각 요인의 신뢰도 계수(Cronbach  $\alpha$ )를 살펴 보면, 요인 1은 .82, 요인 2는 .67로 나타났다. 요인 부하량(Factor Loading)으로 각 요인과 측정 변수의 관계를 보면, 요인 1은 중고 가게나 재활용 센터에서 구매하거나 획득하는 것과 관련이 있고, 요인 2는 아는 사람으로 부터 구매하거나 획득한 것과 관련이 있으며, 요인 3은 친지나 친구로부터 그냥 얻는 것과 관련이 있다. 따라서 요인 1은 제 3자 획득, 요인 2는 식자(識者) 획득, 요인 3은 무상 획득으로 각각 명명하였다.

#### 4. 통계 분석

본 연구에서 사용한 통계 방법은 먼저 척도의 타당도 검증(Validity Test)을 위해서는 요인 분석(Factor Analysis)을 실시하였고, 신뢰도 검증(Reliability Test)을 위해서는 크론바 알파(Cronbach  $\alpha$ )를 구하였다. 그리고 가설 검증을 위해 다중 회귀 분석(Multiple Regression Analysis)을 하였다.

### IV. 연구 결과 및 논의

#### 1. 재활용 동기 부여에 따른 사회 책임적 의류 소비 태도와 획득 행동간의 관계

연구문제 1을 살펴 보기 위해, 무상 획득, 식자 획득, 제 3자 획득 행동 요인을 각각 종속 변수로, 재활용 동기 부여에 따른 의류 소비 태도 요인(이타적 동기 부여, 경제적 동기 부여)을 독립 변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다<표 4-1>.

먼저, 재활용 동기 부여에 따른 태도 즉, 이타적 동기 부여에 따른 태도와 경제적 동기 부여에 따른 태도가 무상 획득 행동에 미치는 영향을 살펴 본 결과, 이들 독립 변수들은 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=12.23, p<.001$ ). 이들 독립 변수들이 사회 책임적 의류 획득 중 무상 획득을 설명할 수 있는 분산 비율은 5%로 나타났다. 각 독립 변수들에 대한 유의도 검정 결과, 무상 획득 행동과 경제적 동기 부여에 따른 태도( $T=-2.01, p<.05$ ) 및 이타적 동기 부여에 따른 태도( $T=3.88, p<.001$ ) 모두 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 이들 독립 변수들의 표준화된 회귀 계수를 살펴 보면, 내재적 동기 부여( $\beta=.17$ ), 경제적 동기 부여( $\beta=-.09$ )의 순으로 무상 획득에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 즉, 이웃을 도움으로써 자아 만족을 얻을 수 있다는 이타적 동기 부여에 호의적인 사람들일수록 평소 친구나 친지로부터 옷을 그냥 얻어 입고 있는 것으로 나타난 반면, 경제적 동기 부여에 강하게 반

<표 3-2> 사회 책임적 의류 획득 행동의 요인 분석과 신뢰도 분석 결과

요 인		사회 책임적 의류 획득 행동 문항	요인 부하량			공통분산치
요인 I	제3자획득	재활용 센터, 동사무소, 소비자 단체에서 개최하는 바자회에서 구입	.86	.13	.13	.78
		물물교환 센터에서 교환	.84	.30	-.02	.79
		중고 의류 상가에서 구입	.79	.26	-.06	.71
요인 II	식자획득	친구나 아는 사람에게서 구입	.18	.86	.09	.80
		가족이나 친구 아는 사람과 물물 교환	.33	.75	.14	.71
요인 III	무상획득	가족이나 친구로 부터 그냥 얻음	.01	.16	.98	.99
		고유치(Eigenvalue)	2.96	1.12	.69	4.78
		분산 설명력(%)	49.5	18.6	11.5	79.6
		신뢰도 계수( $\alpha$ )	.82	.67		

〈표 4-1〉 재활용 동기 부여에 따른 의류 소비 태도와 획득 행동간의 다중 회귀 분석 결과

(n=549)

종속 변수	무상 획득(요인 1)		식자 획득(요인 2)		제3자 획득(요인 3)	
	표준화된 회귀 계수	T	표준화된 회귀 계수	T	표준화된 회귀 계수	T
경제적 동기 부여(요인 1)	-.09	-2.01*	.04	.85	-.14	1.35
이타적 동기 부여(요인 2)	.17	3.88***	-.08	-1.67	.16	-3.09**
R <sup>2</sup>	.05		.01		.04	
F	12.23***		2.17		7.01***	

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

응할수록 친구나 친지로부터 웃을 얻어 입지 않는 것으로 나타났다.

다음으로, 경제적 동기, 이타적 동기 부여에 따른 태도가 식자 획득 행동에 미치는 영향을 살펴 보면, 이들 관계는 유의적이지 않는 것으로 나타났다.

그외, 재활용 동기 부여에 따른 의류 소비 태도의 내재적 차원과 제3자 획득 행동의 관계를 살펴 보면, 이들 독립 변수들은 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=7.01, p < .001$ ). 이들 독립 변수들이 사회 책임적 의류 획득 행동 중 제 3자 획득을 설명할 수 있는 분산 비율은 4%로 나타났다. 각 독립 변수들에 대한 유의도 검정 결과, 제 3자 획득과 이타적 동기 부여에 따른 태도( $T=-3.09, p < .01$ )는 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 이들 표준화된 회귀 계수의 부호를 감안하여 해석하면, 이웃을 도움으로써 자아 만족을 얻을 수 있다는 내재적 동기 부여에 호의적일수록 평소 소비자 단체나 재활용 센터 및 중고 의류 상가에서 구매하는 것을 하지 않는 것으로 나타났다. 이는 Hopper와 Maccarinielsen(1991)의 연구에서 이타적 인식이 높을 때 재활용 행동으로 이어진다는 결과와는 상반된 현상을 보이고 있었다.

이러한 결과는 우리 나라의 경우 중고 제품을 친구나 친지로부터 그냥 얻는 것 이외에 재활용 센터나 중고 가게가 없어서, 재활용 의류 구매가 사회적으로 보편화, 활성화되어 있지 못한데 그 원인이 있는 것으로 생각된다.

**2. 인구 통계적 변수와 재활용 동기 부여에 따른 의류 소비 태도의 관계**

인구 통계적 변수가 재활용 동기 부여에 따른 의류 소비 태도 요인에 미치는 영향력 알아보기 위해 다중 회귀 분석(Multiple Regression)을 실시하였다.

먼저 연구 문제 2와 관련하여 <표 4-2>를 살펴 보면, 인구 통계적 변수(교육, 소득, 연령, 결혼 유무)는 경제적 동기 부여에 따른 의류 소비 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=3.90, p < .01$ ). 이들 독립 변수들이 경제적 동기 부여에 따른 의류 소비 태도를 설명할 수 있는 분산 비율은 3%로 나타났으나 각 독립 변수들에 대한 검정 결과, 인구 통계적 변수들의 개별적인 영향력은 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 우리 나라의 경우 인구 통계적 변수가 경제적 동기 부여에 따른 소비자 태도를 설명하는 적합한 변인이 되지 못함을 알 수 있다.

다음으로 인구 통계적 변수(교육, 소득, 연령, 결혼 유무)는 이타적 동기 부여에 따른 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고( $F=3.78, p < .01$ ), 이들 독립 변수들이 이타적동기 부여에 따른 태도를 설명할 수 있는 분산 비율이 4%로 나타났다. 각 독립변수들에 대한 유의도 검정 결과, 교육( $T=2.50, p < .01$ )만이 이타적 동기 부여에 따른 태도와 유의적인 관계가 있었다. 또 이를 표준화된 회귀 계수=.13으로 교육 수준이 높을수록 남을 도움으로써 얻을 수 있는 자아 만족의 이타적 동기에 호의적인 반응을 나타냈음을 알 수 있다. 이러한 결과는 Maloney, Ward와 Braucht(1975)의 연구에서 재활용센터 이용자는 비이용자 보다 상대적으로 교육 수준이 높고 환경에 대한 사회 책임적 의식 또한 높게 나타났다는 결과와 일치한다. 또, Stephens

〈표 4-2〉 인구 통계적 변수와 재활용 동기 부여에 따른 의류 소비 태도 간의 다중 회귀 분석 결과

(n=549)

독립변수	종속 변수	경제적 동기 부여 따른 태도		이타적 동기 부여에 따른 태도	
		표준화된 회귀 계수	T	표준화된 회귀 계수	T
교육		.05	-1.04	.13	2.50**
소득		-.04	-.91	.10	1.47
연령		-.07	-1.09	.07	1.44
결혼 유무		-.07	-1.10	.05	.72
R <sup>2</sup>		.03		.05	
F		3.59**		9.34***	

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

〈표 4-3〉 인구 통계적 변수와 사회 책임적 의류 획득 행동간의 다중 회귀 분석 결과

(n=549)

독립 변수	종속 변수	무상 획득(요인 1)		식자 획득(요인 2)		제3자 획득(요인 3)	
		표준화된 회귀 계수	T	표준화된 회귀 계수	T	표준화된 회귀 계수	T
교육		.03	.51	-.19	-3.47***	-.25	4.55***
소득		.17	3.88***	-.08	-1.67	.16	-3.09**
연령		-.10	-1.37	-.77	-.77	.02	.27
결혼유무		.18	2.66**	.11	.11	-.02	-2.6
R <sup>2</sup>		.02		.05		.08	
F		2.24		6.37***		9.08***	

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

(1985)의 연구에서 일반 환경에 대한 사회 책임 및 의류에 대한 사회책임이 높은 집단은 연령과 교육 수준이 높으며, 기혼자인 경우가 많다고 보고한 결과와는 부분적인 일치를 보였다. 본 연구 결과, 인구 통계적 변수 중 유일하게 교육을 많이 받을수록 남을 도움으로써 얻을 수 있는 내재적 동기 부여를 통한 재활용 의지가 강하게 나타남을 알 수 있다. 이로부터 사회 책임적 태도 중 남을 돕는 이타적 동기 부여에 호의적인 태도는 교육을 통한 사회화로 증진되어짐을 알 수 있다.

### 3. 인구 통계적 변수와 사회 책임적 의류 획득 행동간의 관계

연구 문제 3, 무상 획득, 식자 획득, 제 3자 획득 행동을 각각 종속 변수로, 인구 통계적 변수(교육 수준, 소득, 연령, 결혼 유무)를 독립 변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다<표 4-3>. 먼저, 인

구 통계적 변수(교육, 소득, 연령, 결혼 유무)가 무상 획득 행동에 미치는 영향력의 검토에서, 이들 독립 변수는 무상 획득 행동에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음으로, 인구 통계적 변수(교육, 소득, 연령, 결혼 유무)가 식자 획득 행동에 미치는 영향력을 살펴 보면, 이들 독립 변수들은 의류 획득에 유의적인 영향력을 미치는 것으로 나타났고(F=6.37, p<.001), 이들 독립 변수들이 식자 획득 행동을 설명할 수 있는 분산 비율이 5%로 나타났다. 또, 각 독립 변수들에 대한 유의도 검정 결과, 교육(T=-3.47, p<.001)만이 식자 획득 행동과 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 이를 표준화된 회귀 계수를 보면, 교육이 경제적 처분을 설명하는 값은 -.19인 것으로 나타났다. 즉, 교육 수준이 높을수록 평소 친구나 아는 사람에게서 중고 제품을 구입하거나 물물 교환을 하지 않는 것으로 나타났다.



이는 Stephens(1985)과 Shim(1995)의 연구에서 학력, 인종, 소득 및 종교 유무 등의 인구 통계적 변수가 재활용 행동에 영향을 미친다고 한 결과와 부분적으로 일치한다.

그외, <표 4-3>에서 인구 통계적 변수(교육, 소득, 연령, 결혼 유무)가 제 3차 획득 행동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=9.08$ ,  $p<.001$ ). 또 이들 독립 변수들이 제 3차 획득 행동을 설명할 수 있는 분산비율은 8%로 나타났다. 각 독립 변수들에 대한 유의도 검정 결과, 교육( $T=-4.55$ ,  $p<.001$ )은 제3차 획득과 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 표준화된 회귀 계수의 설명력을 살펴 보면, 값은  $-.25$ 로 나타났다. 즉, 교육 수준이 높을수록 중고 가게나 재활용 센터 같은 제 3차로 부터 의류를 구매하지 않고 있음을 알 수 있다.

이상과 같은 연구 결과는 앞의 연구 문제 2와 관련한 <표 4-2>에서는 교육을 많이 받을수록 불우 이웃을 돕는 이타적 동기 부여에 따른 태도가 매우 높은 것으로 나타났다. 그러나 연구 문제 3과 관련한 결과와 비교하면, 실제 교육과 의류 구매 및 획득과는 유의미한 관계 보이지 않거나 오히려 부정적인 관계를 보임은 흥미로운 사실이다. 이는 우리나라의 경우 교육을 많이 받을수록 재활용과 관련한 사회 책임에 있어 태도와 의류 획득 행동의 불일치도가 더 높게 나타남을 보여준다 하겠다. 이러한 고학력 소비자들의 재활용 태도와 행동의 괴리는 사회적 책임이라는 견지에서 각성이 촉구되어진다.

## V. 결 론

전세계적으로 환경과 관련한 책임있는 소비 활동이 점점 더 중요한 문제로 대두되고 있다. 따라서 의류 소비에 있어서도 환경 문제를 새롭게 인식하고 환경 파괴를 억제하는 방향으로 제품을 구매, 사용, 재활용 하는 소비 행동이 절실하게 요구되고 있다. 이에 본 연구에서는 개인의 재활용 동기 부여에 따른 의류 소비 태도와 구매 및 획득 행동 패턴간의 관계, 그리고 개인의 사회화 능력에 영향을 주는 인구학적 특성과 재활용 동기 부여에 따른 의류 소비 태도 그리고 획득 행동이 어떻게 다르게 나타나는

가에 대해 알아 보고자 하였다.

본 연구의 결과를 연구 문제별로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 재활용 동기 부여에 따른 의류 소비 태도(경제적 동기 부여, 이타적 동기 부여)와 사회 책임적 의류 획득 행동(무상 획득, 식자 획득, 제3차 획득)의 각 요인별 관계를 살펴 보면, 재활용 동기 부여에 따른 태도 각 요인은 무상 획득에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 이타적 동기 부여에 호의적인 소비자 일수록 가족이나 친구로 부터 헌옷을 잘 얻어 입는 반면, 경제적 동기 부여에 호의적 일수록 헌옷을 얻어 입지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과로부터, 남을 도움으로 얻을 수 있는 이타적 동기 부여에 강하게 반응하는 소비자의 경우 금전적 보상을 원하는 소비자와는 반대로 주위 사람들에게서 옷을 얻어 입는 행동을 꺼리지 않음을 알 수 있다.

둘째, 인구 통계적 변수(연령, 소득, 교육, 결혼 유무)와 재활용 동기 부여에 따른 태도 각 요인별 관계를 보면, 교육 수준이 높은 소비자 일수록 내재적 동기 부여에 호의적인 것으로 나타났다. 즉, 교육을 많이 받은 소비자 일수록 불우 이웃을 도움으로써 얻을 수 있는 기쁨, 보람 등의 내재적 동기 부여를 통한 재활용 의지가 강한 것으로 나타났다. 이는 내재적 동기 부여에 호의적 태도는 교육을 통한 사회화로 증진될 수 있음을 시사한다 하겠다.

셋째, 인구 통계적 변수와 사회 책임적 의류 획득 행동간의 관계를 살펴 보면, 교육을 많이 받을수록 아는 사람이나 중고 가게 및 재활용 센터에서 의류를 구매하지 않는 것으로 나타났다. 이는 교육을 많이 받을수록 내재적 동기 부여를 통한 재활용 의지는 강하게 나타났으나 실제, 중고 의류 구매 및 획득 행동은 매우 부정적인 것으로 나타났다. 이는 의류 재활용에 있어 책임있는 태도와 행동의 불일치 현상이 고학력 소비자들의 커다란 문제점으로 드러났다.

이상과 같은 연구 결과를 토대로, 환경 보호 문제 해결에 기여하기 위한 의류 재활용 정책 입안에 도움이 되기를 바라며, 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 재활용 동기 부여에 따른 태도중 이타적 태도가 높은 소비자들은 친지나 가까운 사람들의 옷을 그냥 얻어 입는 것을 꺼리지 않고 있다. 그러므로 각 가정에서 잘 입지 않는 옷을 초, 중, 고, 대학 등의 교육 기관이나 직장 및 반상회가 중심이 되어 친구나 동료 및 이웃에게 재활용 의류를 얻어 입거나 교환하는 것을 권장할 수 있겠다. 이때, 제품 기증자의 성명, 옷의 관리법이나 코디 요령을 기재하여, 옷을 얻어 입는 사람들이 자신과 개인적으로 친분이 없는 사람의 옷일지라도 거부감 없이 더욱 친숙하게 받아들일도록 할 수 있겠다. 이를 위해 공공기관의 일정 장소 할애나 인적 지원을 의무화하여, 우리 생활 속에 의류 재활용이 자리잡을 수 있도록 해주어야 할 것이다.

둘째, 본 연구 결과, 우리 나라 소비자들은 남이 입던 옷을 중고 가게, 재활용 센터나 아는 사람에게서 구매하는 것에 익숙치 않음을 알 수 있다. 이는 중고 의류 구매 장소나 이에 대한 정보가 부족함에도 그 원인이 있는 것으로 생각된다. 따라서 소비자들로 부터 입지 않는 옷을 체계적으로 수집하여 약간의 수선과 세탁을 거쳐, 이것을 필요로 하는 사람들에게 저렴한 가격으로 판매하는 중고 의류 업체가 활성화되어야 할 것이다. 이를 권장하기 위해, 우리 나라에서도 프랑스나 미국의 경우 처럼 중고 의류 업체들에게 세제 감면과 정부 보조 등의 혜택을 주어 장기적인 차원에서 환경지향적 기업 마케팅 활동으로 자리를 잡을 수 있도록 장려해 주어야 할 것이다.

그간 우리 나라에서는 환경과 관련한 책임있는 의류 소비 태도 및 획득 행동에 관한 실증적 연구가 이루어지지 않았기 때문에 본 연구의 결과를 통해 소비자들의 사회 책임적 의류 구매 및 획득 행동을 세분하여 확인함으로써 이를 의류 재활용 정책 수립에 이용할 수 있을 것이다. 특히, 본 연구에서는 재활용 동기 부여에 따른 사회 책임적 의류 소비 태도 척도를 새로이 개발, 실제적으로 우리 나라 소비자들에게 적절한 동기 부여의 가능성을 동태적으로 규명하고자한 것에 그 의의를 두고자 한다.

향후의 연구에서는 재활용 동기 부여에 따른 의류 획득 행동 척도에 대한 개념을 잘 나타낼 수 있

는 복수 항목으로 된 보다 정교한 척도가 개발되어야 할 것이다. 그의, 의류 제품을 보다 세분화하여 품목별로 중고 의류 시장 적합성 타진 및 활성화를 위한 다각적인 연구도 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 장경혜·박재옥(1997a). 사회 책임적 의류 소비 태도가 의류 처분 행동에 미친 영향(제1보). *한국의류학회지*, 21(4), 795-805.
- 정주원(1993). 소비자 처분 행동 유형과 영향 변수에 관한 연구. 석사학위 논문, 동국대학교 대학원.
- Ajzen, I., & Fishbein, M.(1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Enlewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Burm, S. M., & Osksmpts, S.(1982). Increasing Community Recycling Behavior with Persuasive Communication and Public Commitment. *Journal of Applied Social Psychology*, 16, 29-41.
- Chang, G. H., & Park, J. H.(1997b). The Effects of Personal Value Orientation on Socially Responsible Clothing Consumption Attitude and Disposal Behavior. *Journal of ARAHE*, 17(Nov).
- De Young, R.(1986). Some Psychological Aspects of Recycling : The Structure of Conservation Satisfaction. *Environment and Behavior*, 18, 435-449.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior. *An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA : Addison Wesley.
- Fratzke, D. M. L.(1976). *Clothing values as related to clothing inactivity and discard*. Unpublished Master's thesis, Iowa State University, Ames.
- Geller, E. S.(1989). Applied behavior analysis and social marketing : In integration for environmental preservation. *Journal of Social Issues*, 45, 17-36.
- Gray, D. B.(1985). *Ecological Beliefs and Behaviors : Assessment and Change*. Westport, CT : Greenwood.

- Harrell, G. D., & Mcconocha, D. M.(1992). Personal Factors Related to Consumer Product Disposal Tendencies. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 397-417.
- Hopper, J. R., & Mccarinielsen, J.(1991). Recycling as Altruistic Behavior Normative and Recycling Program. *Environment and Behavior*, 23, 195-220.
- Katzev, R. D., & Pardini, A. U.(1987~1988). The comparative effectiveness of residential electricity consumption. *Journal of Environmental Systems*, 17, 93-113.
- Luyben, P., & Cummings, S. (1981~1982). Motivating Beverage container Recycling on a college campus. *Journal of Environmental Systems*, 11, 235-245.
- Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N. (1975). A Revised Scale for the Measurment of Ecological Attitudes and Knowledge, *American Psychologist*, 30, 789-796.
- Osterhus, T. L.(1997). Pro-Social Consumer Influence Strategies : When and How Do They Work?. *Journal of Marketing*, 61(Oct), 16-29.
- Schahn, J. & Holzer, E.(1990). Studies of Individual Environmental Concern : The Role of Knowledge, Gender and Background Variables. *Environment and Behavior*, 22, 767-782.
- Shim, S.(1995). Environmentalism and Consumer : Clothing Dispos Patterns : An Exploratory Study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38-48.
- Stephens, S. H. (1985). *Attitude Toward Socially Responsible Consumption : Development and Validation of A Scale and Investigation of Relationships to Clothing Acquisition and Discard Behavior*. Unpublished doctoral dissertation, The Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Stern, P. C., & Oskamp, S.(1987). Managing Scarce Environmental resources. In D. Stokols & I. Altman(eds.), *Handbook of Environmental Psychology*, 2, 1043-1088.
- Stern, P. C., Dietz, T. & Kalof, L.(1993). Value orientations, Gender and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25, 322-348.
- Triandis, H. C.(1977). *Interpersonal Behavior*. Monterey, Calif. : Brooks/Cole. Van Liere, Kent, D., & Dunlap, R. E.(1980). The Social Bases of Environmental Concern : A Review of Hypotheses, Explanations, and Empirical Evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44, 181-197.
- VeVerka, M. T.(1974). *Inactive Clothing of Slected Families*. Unpublished Master's thesis, Iowa State University, Ames.
- Webster, F. E.(1975). Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 3, 188-196.