

[Original Article]

Consumer prosocialness and the attitude-intention relations in fashion product recycling

Minsun Lee and Hyun-Hwa Lee^{*†}

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Konkuk University
Glocal Campus, Korea

Professor, Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University, Korea^{*}

소비자 친사회성과 패션 제품 재활용에 대한 태도-의도 관계

이 민 선 · 이 현 화^{*†}

건국대학교 글로벌캠퍼스 패션디자인학과 조교수
인하대학교 의류디자인학과 교수^{*}

Abstract

The objectives of this study were: (1) to identify differences in consumer attitudes and intentions to recycle fashion products using three types of recycling (including resale, reform, and donation), and (2) to examine the moderating effects of consumer prosocialness on the relationships between attitude and intention for each type of fashion product recycling. Men and women aged 20 years and over were recruited from a marketing research firm panel. Participants completed an online questionnaire incorporating measures for attitudes and intentions to resale, reform, and donate fashion products, prosocialness, frequency of purchasing fashion products, monthly amount of spending on fashion products, and demographic information. Data from 224 participants were analyzed using SPSS 25.0 and PROCESS macro. The results demonstrated that consumers had significantly different attitudes and intentions depending on type of fashion product recycling. Consumers had more positive attitudes toward donation compared to resale and reform types of recycling. Consumer intentions toward resale and donation were significantly higher than their intention to reform. Furthermore, this study confirmed that the attitude-intention gap in fashion product recycling can be explained by individual prosocialness. The moderating effects of prosocialness on the associations between attitude and intention to recycle were significant. The implications of increasing consumers' behavior intention to recycle fashion products was discussed and future research suggestions are provided.

Received May 12, 2021

Revised June 07, 2021

Accepted June 14, 2021

[†] Corresponding author
(hyunhwa@inha.ac.kr)

ORCID

Minsun Lee

<https://orcid.org/0000-0001-6354-2956>

Hyun-Hwa Lee

<https://orcid.org/0000-0002-2044-0308>

Keywords: attitude-intention gap(태도-의도 격차), resale(재판매), reform(리폼), donation(기부), prosocialness(친사회성)

I. Introduction

This paper was supported by
Konkuk University in 2021.

환경 오염이 인류에게 큰 위협이 될 것이라는 우려와 함께 환경 인식의 중요성은

이미 오래전부터 제기되어 왔지만, 환경 문제에 대한 국내 소비자들의 인식 수준은 유럽과 북미 국가들과 비교하여 확연히 낮은 수준에 머물러 있다(BAV Group, 2021). 하지만, 최근의 COVID-19 상황을 겪으면서 기후 변화와 환경 문제에 대한 국내 소비자 관심이 급격히 높아지고 있으며, 이러한 인식 수준의 향상은 친환경적 기업의 제품 구매와 재활용 참여 등의 실제적인 친환경 행동으로 연결되고 있다(Koh & Lee, 2020). 우리나라는 1993년부터 체계적인 쓰레기 분리수거를 법적으로 시행하고 있으며(Korean Law Information Center, 2021), 현재는 재활용이 가능한 쓰레기를 9가지 종류로 나누어 수거하고 있다. 이러한 생활폐기물 분리수거제도의 활성화에도 불구하고, 의류를 포함하는 패션 제품 재활용 방법과 폐기 과정에 대한 소비자 인식 및 참여는 여전히 낮은 수준이다(Lee & Lee, 2016). 생활폐기물 중, 헌 의류의 분리수거는 지자체나 민간 재활용 사업자가 비치해둔 폐의류 수거함에 배출하거나, 전용 수거함이 없는 지역의 경우에는 헌 의류품의 단추, 지퍼 등을 제거한 후 물에 젖지 않게 하여 약 30cm 정도로 모아 담거나 묶어서 배출하는 것으로 시행되고 있다(KONETIC, 2001). 이와 함께, 환경부에서는 헌 의류의 발생을 줄이기 위해 계획적인 구매를 통한 불필요한 의류 구매를 줄이고, 입을 만한 의류는 교환하거나 기부하는 방법을 권장하고 있다. 하지만, 재활용에 대한 소비자 인식 수준의 향상과 사회의 노력에도 불구하고, 국내 소비자들은 헌 의류 등의 패션 제품을 폐의류 수거함을 통해 처분하는 방법을 가장 많이 선택하는 것으로 조사되고 있다(Lee & Lee, 2016).

폐의류 수거함을 사용하는 방법 이외에, 소비자가 더 이상 입거나 사용하지 않는 패션 제품을 직접 처분하는 방법에는 중고거래 등을 통한 재판매, 수선하여 입거나 다른 용도로 활용하는 리폼, 필요한 사람이 사용할 수 있도록 기부하는 세 가지의 방법이 있다. 많은 소비자는 패션 제품의 다양한 재활용 방법을 인지하고 있음에도 불구하고, 실제로는 재활용보다는 폐의류 수거함을 통해 패션 제품을 처분한다. Lee(2018)의 연구에서는 소비자들이 패션 제품의 처분을 위해 재활용 방법을 선택하는 비율이 낮은 이유를 패션 제품 재활용 방법에 대한 구체적 정보의 부족과 이를 활성화하기 위한 사회적 제도가 자리잡지 못했기 때문

이라고 설명하였다. 하지만, 친환경 및 환경 보호에 대한 소비자 인식은 최근 몇 년간 꾸준히 높아져 왔으며, 사회와 기업에서도 패션 제품 재활용에 대한 홍보와 관련 기술 개발을 지속적으로 진행하고 있다(Brydges, 2021; Pandit, Singha, Kumar, Shrivastava, & Yashraj, 2020). 또한, 최근 국내 소비자들은 중고 시장, 중고물품에 높은 관심을 보이고 있으며, 패션 제품을 기부하는 방법의 접근성도 향상되고 있다. 이러한 변화는 결과적으로 소비자들의 패션 제품 재활용 행동으로 나타날 것으로 예상된다.

개인의 행동 심리를 설명하는 여러 이론(예, 계획 행동이론, 합리적 행동이론)에서는 개인의 태도와 의도는 서로 밀접한 연관이 있으며, 특정 사물, 사건, 주제에 대한 호의적 태도와 의도는 관련 행동으로 나타나게 된다고 설명한다(Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980). 앞서 설명하였듯이, 국내 소비자의 패션 제품 재활용에 대한 인식과 호의적 태도는 꾸준히 높아지고 있는데 반해, 소비자의 실제 패션 제품 재활용 참여 수준은 여전히 낮은 수준을 보인다. 소비자의 태도와 실제 행동 의도에는 격차가 존재하는 것이다. 친환경 및 지속 가능 소비 태도와 행동 의도 사이의 격차는 다양한 사회적, 개인적, 상황적 요인으로 발생하는 데(Barbarossa & De Pelsmacker, 2016; Kumar & Ghodeswar, 2015; Park & Lin, 2020), 소비자의 사회적 책임과 관련된 최근 연구에서는 사회 구성원들의 환경 인식이 높아짐에 따라 친환경적 소비에 대한 태도-의도 관계가 개인의 친사회성 수준의 영향을 받는 것에 주목하고 있다(Park & Lin, 2020; Zhou, Zheng, Lin, & Zhou, 2020). 친환경적 행동의 필요성과 중요성을 인지하면서도, 친환경적 소비 방법을 잘 모르거나, 시간적 및 금전적 문제 때문에 친환경적 소비 태도가 의도로 이어지지 않는 경우에도, 친사회성이 높은 소비자의 친환경적 태도는 실제 행동 의도로 연결될 가능성이 높아질 수 있다는 것이다. 즉, 친사회적인 개인의 특성은 친환경적 소비에 대한 호의적 태도와 실제 사회책임적 행동 사이의 관계를 강하게 할 수 있다(Zabkar & Hosta, 2013). 하지만 친환경적 소비 행동의 하나에 속하는 패션 제품 처분 단계에서의 재활용에 대한 소비자 태도와 의도에 대한 연구는 매우 제한적으로 발표되어 왔으며(Lee, 2018; Park, Cho, Johnson, & Yurchisin, 2017), 특히 패션 제품의 처분

에 있어 재활용을 선택하는 소비자 태도-의도 격차와 친사회성의 관계는 아직 검증되지 않았다. 친환경적 소비 행동에 대한 선행연구를 바탕으로 보면, 개인의 친사회성은 패션 제품 재활용에 대한 소비자 태도-의도 격차를 줄일 수 있는 주요 요인이 될 수 있을 것이다. 본 연구에서는 패션 제품의 대표적 재활용 방법인 재판매, 리폼, 기부에 대한 국내 소비자의 태도와 의도의 차이를 알아보고, 개인의 친사회성이 각 재활용 방법에 대한 태도-의도 관계에 미치는 영향을 알아봄으로써 패션 제품 재활용에 대한 소비자 의도를 높일 방법을 마련하고자 하였다. 이를 위한 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 패션 제품 재활용 방법(재판매, 리폼, 기부)에 따른 국내 소비자의 태도와 의도의 차이를 확인한다.

둘째, 패션 제품 재활용 방법(재판매, 리폼, 기부)에 따른 국내 소비자의 패션 제품 재활용 태도-의도 관계에 대한 친사회성의 조절 효과를 검증한다.

II. Literature Review

1. Fashion product recycling: Resale, reform, and donation

지구 환경 오염 문제를 야기하는 의류 및 섬유 폐기물량은 지속적으로 증가하고 있으며, 이를 줄이기 위한 방안인 패션 제품 재활용에 대한 관심은 전세계적으로 나타나고 있다(Park, 2020). 또한, 소비자의 환경 의식 향상으로 친환경 제품에 대한 소비자 요구가 높아짐에 따라, 기업과 브랜드에서는 버려진 소재나 의류 제품을 재가공하여 새로운 패션 제품으로 만들어내는 리사이클, 업사이클 제품을 선보이고 있다(Park & Lin, 2020). 하지만, 지속 가능한 패션을 위한 제품 생산과 소비 단계에서의 노력에 비해, 패션 제품 생명 주기의 마지막 단계인 사장 의복의 처리 단계에 대한 소비자 참여는 여전히 낮은 수준이다. 소비자가 선택할 수 있는 패션 제품 재활용 방법에는 원하는 다른 제품을 얻기 위해 물물교환의 거래상품으로 패션 제품을 이용하거나, 금전 보상을 받고 판매하는 ‘재판매’, 사이즈, 디자인, 품질 등에 대한 불만을 해소하기 위해 수선을 하거나, 의류 또는 다른 분류의 제품으로 변형시켜 재사용하는 ‘리폼’, 자선의 의미로 패션 제품을 필요한 사람에게 ‘기부’하는 세 가지가 포함된다

(Lee & Lee, 2016).

패션 제품과 재활용 관련 선행 연구도 주로 패션 제품의 생산 단계, 디자인 단계, 소비자의 구매 단계에 집중되어 왔다. 예를 들어, 페플라스틱, 폐천막 등의 버려진 소재를 재활용하여 만든 패션 제품의 디자인, 표현 기법, 미적 특성 연구(Han & Cho, 2020; Heo, 2019; Lee & Lee, 2014; Yang & Park, 2011)와 재활용된 소재나 친환경적 소재를 활용한 제품에 대한 소비자 태도와 행동 분석 연구(Park & Shin, 2014; Yang, Choi, & Cho, 2020)가 발표되어 왔다. 이에 반해, 자신이 더 이상 사용하지 않는 패션 제품을 처분할 때의 재활용으로 선택할 수 있는 재판매, 리폼, 기부의 방법에 대한 소비자 인식 및 행동 연구는 비교적 적은 관심을 받아왔다(Lee, 2018; Park, 2020). Park(2020)은 20~50대의 국내 소비자를 대상으로 한 의복 재활용 인식과 사장 의복 실태 분석 연구에서 타인 의복에 대한 재활용 의지, 동기, 의복 사장 원인, 의복 미처리 원인은 성별, 나이, 소득, 직업, 결혼 상태 등의 인구통계학적 특성에 따라 다르다고 보고하였다. 재판매, 리폼, 기부의 세 가지 방법에 대한 소비자의 재활용 동기와 태도, 장애요인을 조사한 Lee and Lee(2016)의 연구에서는 소비자의 패션 제품 재활용 동기, 태도, 의도는 세 가지의 재활용 방법에 따라 다르며, 기부 방법에 대한 동기와 태도, 의도가 가장 호의적이라고 밝혔다. 20~30대 국내 소비자의 패션 혁신성과 관련도가 의류 제품 재활용 태도에 미치는 영향에 있어 남녀의 차이를 고찰한 Lee(2018)의 연구에서도 소비자 태도는 모든 재활용 방법에 대해 높은 호의적 태도를 보였으며, 세 가지 재활용 방법 중, 기부를 통한 재활용에 가장 높은 평균이 도출됨을 보고하였다. 이상의 패션 제품 재활용에 대한 소비자 인식 및 태도, 행동 관련 선행 연구에서는 국내 소비자의 재활용에 대한 중요성 인식이 높아지고 있다고 보고하고 있으며, 국내 소비자의 패션 제품 재활용에 대한 태도와 의도의 직접적 비교와 각 재활용 방법에 대한 세부적 분석의 필요성을 밝히고 있다.

2. Attitude-Intention gap

개인의 신념과 행동의 관계를 설명하는 대표적 심리 이론인 계획행동이론과 합리적 행동이론에서는 태도, 행동 의도, 행동의 밀접한 관계를 명시하고 있다

(Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980). 특정 행위 대상에 대한 개인의 태도는 이를 수행하고자 하는 행동 의도를 결정하며, 이는 결국에 개인의 특정 행위로 이어진다는 것이다. 이러한 태도, 의도, 행동의 관계는 소비자의 다양한 행동을 예측하기 위해 그들의 태도와 행동 의도를 분석하는 수많은 연구에 적용되어 왔다(Engel, Balckwell, & Miniard, 1995; Ryu & Lee, 2019; Yu & Yoon, 2014). 이러한 소비자 행동을 설명하는 이론에 따르면, 재활용에 대한 호의적 태도는 재활용 의도와 행동을 예측하는 주요 요인으로 설명될 수 있으며(Park & Lin, 2020), 소비자의 재활용에 대한 호의적 태도와 높은 의도가 우선하여 형성될 때, 소비자는 실제 재활용 행동을 하게 되는 것으로 이해될 수 있다(Jain, Singhal, Jain, & Bhaskar, 2020).

일반적으로 국내 소비자들은 재활용과 같은 친환경 관련 행동에 대해 호의적인 태도를 보인다. 하지만, 친환경적 소비에 대한 선행 연구에서는 친환경적 소비에 대한 호의적 태도가 항상 실제 행동 의도나 행동으로 연결되지는 않는다고 밝혀왔다(Morwitz, Steckel, & Gupta, 2007). 이러한 소비자의 태도와 의도 불일치는 태도-의도 격차(attitude-intention gap)의 개념으로 설명된다. 소비자의 행동 결정 과정에는 다양한 동기와 상황적 요인이 작용하며, 친환경적 행동 의도가 형성되기 위해서는 여러 요인 중에서 친환경적 동기가 다른 요인들보다 중요하다고 판단되어야 한다. 하지만 소비자들은 자신이 친환경적 태도를 가지고 있고, 심지어 친환경 제품을 위해 어느 정도의 금액을 더 지불할 용의가 있다고 답하면서도, 실제로 친환경 제품을 구매하지는 않는 경우가 많다(Joshi & Rahman, 2015). 즉, 친환경에 대한 높은 인식과 호의적 태도를 가진 소비자가 일반적으로 친환경 관련 제품을 구매하지는 않는다는 것이다. 특히, 패션 제품과 관련해서는 많은 소비자들이 친환경적이거나 사회적으로 바람직한 행동을 한다는 심리적 동기와 트렌디하고 패셔너블한 제품에 대한 욕구가 충돌하는 경험을 하며, 이는 결과적으로 친환경 소비에 대한 태도-의도 격차를 발생시킨다(Park & Lin, 2020).

여러 선행 연구에서는 태도-의도 격차의 개념을 바탕으로 친환경적 소비 및 재활용 태도, 의도, 행동을 설명해 왔다(Chung & Leung, 2007; ElHaffar, Durif, & Dubé, 2020; Oztekin, Teksöz, Pamuk, Sahin, &

Kilic, 2017). 재활용과 관련해서는 재활용 방법에 대한 지식과 관심의 부족, 낮은 접근성 등의 개인적, 사회적 문제로 인해 호의적인 태도가 실제 행동으로 이어지지 못하는 경우가 발생할 수 있다. 패션 제품의 대표적인 세 가지 재활용 방법에 대한 소비자 참여를 활성화하기 위해서는 각 방법에 대한 편리하고 체계적인 사회적 제도의 마련이 필요하며, 각 방법에 대한 소비자 태도와 의도 조사가 선행될 필요가 있다. 특히, 친환경에 대한 사회적 관심이 높아지고 있는 현 시점에서는 재활용에 대한 호의적 태도가 실제 행동 의도로 이어지지 않는 이유를 분석하고, 태도-의도 간의 격차를 줄이는 방안을 강구하는 것이 기업, 브랜드, 정부의 입장에서 시급한 과제일 것이다.

3. Prosocialness

친사회성은 반사회적 성향을 줄임과 동시에 다른 사람들에게 도움을 주고자 하는 개인의 자발적 성향으로 이해될 수 있다(Carlo, Knight, McGinley, Zamboanga, & Jarvis, 2010; Hoffman, 2000). Eisenberg(2006)는 친사회적 행동은 사회에 도움이 되는 것이며, 사람들은 일반적으로 친사회적 행동을 사회적으로 바람직한 것으로 인식한다고 설명하였으며, Kaiser and Byrka (2011)는 친사회성은 개인의 특성으로 소비자의 친환경적 행동으로 보여진다고 하였다. Small and Cryder (2016)는 친사회적 소비자 행동이란 사회나 다른 사람들을 위해 자신을 희생하는 소비 행동을 일컫는다고 하면서, 소비자의 친사회성을 향상시키는 동기 요인을 밝히는 것이 중요함을 강조하였다. 이러한 이유로, 친사회성은 친환경적, 사회 책임적, 녹색 소비 행동 관련 선행 연구에서 개인의 가치 및 특성과 친환경적 태도와 행동의 관계를 설명하기 위한 주요 변수로 분석되어 왔다(Kaiser & Byrka, 2011; Zabkar & Hosta, 2013). 소비자의 친사회성이 최근의 소비자 행동 연구에서 주목을 받는 이유는, 개인이 추구하는 가치나 성향은 소비자 태도에 비해 비교적 변화가 없는 특징을 갖기 때문에 다양한 환경과 상황에서의 소비자 행동을 예측할 수 있기 때문이다(Gatersleben, Nurtagh, & Abrahamse, 2014). 환경에 대한 높은 관심은 소비자로서 하여금 환경을 생각하는 소비 행동을 하게 하는 강한 동기가 된다. 모든 소비 행동의 궁극적 목표는 개인의 필요와 욕구를 충족시키는 데 있기 때문에(Houston

& Gassenheimer, 1987), 친사회적 가치를 추구하는 소비자는 소비 행동에서도 자신이 추구하는 가치가 반영되는 선택을 하게 되기 때문이다(Zabkar & Hosta, 2013).

재활용 행동은 환경 오염과 환경 보호 등의 친환경 문제에 대한 개인의 관심과도 직접적으로 연결되기 때문에, 개인의 친사회성은 실제 재활용 행동과 밀접한 연관이 있다(Wang, Mukhopadhyay, & Patrick, 2017). 이탈리아의 1998년 전국 조사 데이터를 이용하여 개인의 친사회적 행동과 재활용 태도와의 관계를 분석한 Fiorillo and Senatore(2020)의 연구에서는 두 변수 사이의 밀접한 정(+)적 관계를 보고하였다. 이와 유사하게, 미국 대학생을 대상으로 일반폐기물에 대한 재활용 태도와 개인의 추구 가치의 관련성을 분석한 McCarty and Shrum(1994)의 연구에서는 친사회성을 추구하는 개인의 속성은 재활용 태도와 행동을 예측하는 주요 요인이 됨을 밝혔다.

친환경적 소비 행동에 미치는 친사회성의 영향을 분석한 선행 연구에서는 친사회성과 소비자 태도, 의도와와의 직접적 관계에서 더 나아가 소비자 태도-의도 사이의 관계를 설명하는 친사회성의 조절효과를 밝히고 있다. 예를 들어, Zabkar and Hosta(2013)는 환경에 대한 관심과 친환경적 행동 의도 사이의 관계는 개인의 친사회성이 높을수록 강해지는 것을 밝히면서, 친사회성 수준은 환경적 태도와 행동 의도 사이의 격차를 줄이는 방안이 될 수 있다고 설명하였다. 이와 유사하게, Yu and Yoon(2014)은 친환경 식품에 대한 소비자 태도와 행동 의도 사이의 정(+)적 관계는 개인의 윤리적 소비 의식 수준이 높을수록 강해진다는 것을 밝혔으며, Song, Jiang, and Kim(2010)은 복제품에 대한 긍정적 태도와 구매 의도의 정(+)적 관계는 소비 윤리 의식이 낮을수록 강해진다고 보고하였다.

친환경적 소비 태도와 행동 의도의 관계를 결정하는 친사회성의 중요성이 밝혀지고는 있지만, 개인의 친사회성이 재활용 태도-의도 관계에 미치는 조절 효과는 아직까지 검증되지 않았다. 친사회성이 높은 소비자들은 자신의 행동이 사회에 기여하는 것을 중요하게 생각하며, 친환경적, 윤리적 소비 태도를 보인다고 할 수 있다. 윤리적 소비주의 수준이나 친환경에 대한 관심 수준이 친환경 식품이나 공정무역식품에 대한 소비자 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친

다는 것을 밝힌 선행 연구의 결과처럼(Yoon & Yoon, 2013; Yu & Yoon, 2014), 개인의 친사회성 수준은 패션 제품 재활용 태도와 행동 의도의 관계에 영향을 미칠 것임을 예측할 수 있다. 본 연구에서는 재활용 태도-의도 관계와 친사회성의 관련성을 분석함으로써, 패션 제품 재활용 행동을 촉구하는 방안을 제안하고자 하였다.

III. Methods

1. Research questions

본 연구의 내용은 패션 제품 재활용에 대한 학문적 고찰, 국내 소비자의 패션 제품 재활용 방법에 대한 인식 조사, 패션 제품 재활용에 대한 소비자의 태도와 의도 조사를 포함한다. 또한, 패션 제품 재활용에 대한 태도-의도 격차에 대한 고찰과 함께, 이를 설명하는 개인의 친사회성 수준의 영향력을 규명하고자 다음의 연구 문제를 제안하였다.

연구 문제 1: 패션 제품 재활용 방법(재판매, 리폼, 기부)에 따라 소비자 태도와 의도의 차이가 있는가?

연구 문제 2: 패션 제품 재활용 태도와 의도의 관계에 있어 친사회성의 조절 효과는 어떠한가?

2. Sample and data collection

본 연구의 자료는 마케팅 리서치 회사의 성인 패널을 대상으로 온라인 설문문을 통해 수집되었다. 패션 제품 재활용에 대한 국내 소비자의 전반적 태도와 의도 고찰을 위해, 만 20세 이상의 남녀 성인을 연구의 모집단으로 하였다. 온라인 설문문은 2021년 2월에 실시되었으며, 조사 참여자는 연구 목적에 대한 간략한 설명을 제공받은 후, 설문문에 참여하였다. 설문 조사에 관심을 보인 총 316명 중, 모든 설문 문항에 응답한 224명의 응답이 분석에 사용되었다.

3. Measures

패션 제품 재활용 태도의 측정은 Lee and Lee(2016)의 연구에서 사용한 패션 제품 재판매(4문항), 리폼(4문항), 기부(4문항) 등 재활용 태도 측정의 총 12문항

을 활용하였다.

Lee and Lee(2016)의 연구에서는 Ajzen and Fishbein (1980)의 태도 측정 문항을 패션 제품 재활용 상황에 맞게 수정하여, 국내 소비자의 재활용 태도를 측정하였다. 이 측정 도구는 국내 20~30대 소비자를 대상으로 높은 신뢰도가 보고되었다(Lee & Lee, 2016). 패션 제품 재활용 의도는 Schifter and Ajzen(1985)의 의도 측정 3문항을 활용, 세 가지 재활용 방법에 맞게 문항을 수정하여 총 9문항으로 측정하였다. Lee and Lee (2016)는 국내 20~30대 소비자를 대상으로 이 측정 도구의 높은 신뢰도를 검증하였다. 연구 참여자는 세 가지 방법의 재활용 태도와 의도 문항에 응답하기 전에, 각 방법에 대한 간단한 설명을 제공받았다. 개인의 친사회성은 Caprara, Steca, Zelli, and Capanna(2005)의 Prosocialness Scale for Adults의 16문항 중, 도움이 필요한 사람들에 관한 관심과 공감 등의 전반적인 감정과 행동을 묻는 10문항으로 측정하였다. 설문에 사용된 모든 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(7)’의 리커트 7점 척도로 측정되었다. 측정값은 높을수록 각 재활용 방법에 대한 호의적 태도와 높은 태도, 개인의 높은 친사회성을 의미하도록 하였다. 인구통계학적 특성은 조사 참여자의 나이, 성별, 직업, 학력, 결혼상태, 월평균 가구 소득으로 조사되었다. 또한, 지난 1년간 패션 제품 구매 횟수와 월평균 패션 제품 지출액 문항이 설문에 포함되었다.

4. Analysis

자료의 분석은 SPSS 25.0을 활용하여 연구 변수 및 인구통계학적 특성에 대한 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 반복측정분산분석을 실시하였고, PROCESS macro를 활용하여 재활용 태도와 의도의 관계에 대한 친사회성의 조절효과분석을 실시하였다. 주요 연구 변수의 정상성과 변수 간 다중공선성 가정은 왜도값, 첨도값, 변수 간 상관관계수를 통해 확인하였다. 반복측정분산분석에서 구형성 검증은 Mauchly의 구형성 검정을 활용하였으며, 구형성 가정이 성립되지 않은 경우에는 조정된 자유도를 이용하는 Huynh-Feldt epsilon(ϵ)으로 분석된 결과를 활용하였다. 변수 간 관계에서의 매개나 조절, 조절된 매개, 매개된 조절효과 등의 분석은 최소자승법을 활용한 회귀기반 경로분석 접근법으로 추정하는 Hayes

(2018)의 PROCESS macro나 구조방정식 모형 분석으로 검증할 수 있다. PROCESS macro를 활용한 분석은 쉽고 간단하며, Johnson-Neyman technique를 이용한 조절효과의 유의 구간 파악이 가능하다는 등의 장점이 있지만, 두 개 이상의 독립이나 종속변수가 포함되거나 복잡한 관계의 조절된 매개 모형의 분석은 불가능하다는 제한점이 존재한다. 이에 반해, 구조방정식을 활용한 분석방법은 공분산 기반의 구조방정식 모형 분석이기 때문에 매개와 조절효과 분석에 한계점이 있다고 지적되기도 한다(Hayes, Montoya, & Rockwood, 2017). 또한, 요인 기반 구조방정식 모형인 partial least squares 구조방정식 분석이 PROCESS와 공분산 기반 구조방정식 분석보다 데이터 조건이 유연하며, 다수의 매개와 조절변수의 분석에 적합하다는 연구들도 보고되고 있다(Nitzl, Roldan, & Cepeda, 2016). 본 연구에서 검증하고자 하는 조절효과분석은 독립변수(태도), 종속변수(의도), 조절변수(친사회성)가 각 하나씩으로 구성된 비교적 간단한 모형이기 때문에, Process macro의 Model 1을 사용하여 변수 간 관계를 확인하였다. 모든 통계 결과의 유의성은 $p < .05$ 를 기준으로 판단하였다.

IV. Results

1. Sample characteristics

총 224명의 조사 참여자는 남성과 여성이 각 110명(49.1%)과 114명(50.9%), 20대 41명(18.3%), 30대 47명(21.0%), 40대 43명(19.2%), 50대 45명(20.1%), 60대 48명(21.4%)으로 구성되었다($M_{Age}=44.8$, $SD=13.9$) (Table 1). 사무직 종사자($n=87$, 38.8%)의 비중이 가장 높았으며, 전업주부($n=29$, 12.9%)와 미취업($n=26$, 11.6%)이 그 다음을 차지하였다. 학력은 대학교 재학이나 졸업($n=137$, 61.2%)이 가장 많은 것으로 조사되었다. 결혼상태는 기혼($n=134$, 59.8%)과 미혼($n=77$, 34.4%)이 대부분을 차지하였으며, 월평균 가구 소득은 3백만 원 이상~5백만 원 미만과 5백만 원 이상~1천만 원 미만이 각각 $n=73$, 32.6%로 가장 많았다. 조사 참여자의 지난 1년간 패션 제품 구매 횟수는 3~5회($n=76$, 33.9%)가 가장 많았으며, 월평균 패션 제품 지출액은 10만 원 미만($n=110$, 49.1%)이 가장 많았다.

<Table 1> Sample characteristics

(N=224)

Variable	Items	n	%
Gender	Male	110	49.1
	Female	114	50.9
Age (Mean=44.8)	20s	41	18.3
	30s	47	21.0
	40s	43	19.2
	50s	45	20.1
	60s	48	21.4
Occupation	Professionals	13	5.8
	Managers	16	7.1
	Technicians	11	4.9
	Office worker	87	38.8
	Service and sales workers	18	8.0
	Production worker	11	4.9
	Unemployed	26	11.6
	Homemaker	29	12.9
	Others	13	5.8
Education level	High school	32	14.3
	2-years college	31	13.8
	Bachelor's	137	61.2
	Graduate degree	24	10.7
Marital status	Single	77	34.4
	Married	134	59.8
	Divorced	10	4.5
	Widowed	2	0.9
	Others	1	0.4
Monthly household income (won)	Less than 1,000,000	4	1.8
	1,000,000~less than 2,000,000	15	6.7
	2,000,000~less than 3,000,000	46	20.5
	3,000,000~less than 5,000,000	73	32.6
	5,000,000~less than 10 million	73	32.6
	10 million and over	13	5.8
Number of purchase for fashion products during last year	Less than or equal to 2 times	36	16.1
	3~5 times	76	33.9
	6~9 times	51	22.8
	10~14 times	26	11.6
	15 times and over	35	15.6
Average monthly spending on fashion products (won)	Less than 100,000	110	49.1
	100,000~less than 200,000	62	27.7
	200,000~less than 300,000	24	10.7
	300,000~less than 600,000	14	6.3
	600,000~less than 1,000,000	9	4.0
	1,000,000 and over	5	2.2

2. Descriptive statistics and correlations

모든 연구 변수의 왜도값(≤ 2)과 첨도값(≤ 7)은 기

준치를 충족하는 것으로 확인되어, 변수의 정상성이 검증되었다. 각 연구 변수의 평균, 표준편차, 상관관

계분석 결과는 <Table 2>에 정리하였다. 조사 참여자의 재판매, 리폼, 기부에 대한 태도는 각 재활용 방법에 대한 의도보다 모두 높은 것으로 조사되었다. 각 재활용 방법에 대한 태도는 의도와 정(+)적인 상관관계가 있었으며, 개인의 친사회성은 모든 재활용 방법에 대한 태도 및 의도와 정(+)적인 상관관계가 있음이 확인되었다. 상관관계계수(<.80) 분석 결과, 주요 변수 사이의 다중공선성 가정이 성립됨을 확인하였다.

3. Reliability and validity of measures

주요 변수의 탐색적 요인 분석을 위해 모든 재활용 방법에 대한 조사 참여자의 태도 및 의도, 친사회성 문항을 함께 분석하였다. 그 결과, 리폼 태도 문항과 기부 의도 문항이 다른 두 가지 재활용 방법에 대한 태도 및 의도 요인에 교차 적재를 보였다. 이는 재활용에 대한 조사 참여자의 전반적인 태도 및 의도가 유사한 패턴을 보이기 때문으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 재활용 태도와 의도를 세 가지의 재활용 방법으로 분리하고, 태도와 의도의 두 요인이 추출되는 것으로 지정하여 각각 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 개인의 친사회성에 대한 탐색적 요인 분석은 독립적으로 실시하였다. 분석 결과, 모든 문항의 요인 적재량은 재판매 태도(.82~.87)와 의도(.86~.90)(Table 3), 리폼 태도(.87~.92)와 의도(.88~.93)(Table 4), 기부 태도(.85~.92)와 의도(.87~.93)(Table 5), 친사회성(.63~.85)(Table 6)으로 확인되어, 각 변수에 대한 집중 타당성이 검증되었다. 주요 변수에 대한 신뢰성은 Cronbach's

alpha로 검증하였으며, 재판매 태도($\alpha=.95$)와 의도($\alpha=.95$), 리폼 태도($\alpha=.96$)와 의도($\alpha=.94$), 기부 태도($\alpha=.96$)와 의도($\alpha=.95$), 친사회성($\alpha=.93$)에 대한 높은 신뢰도가 확인되었다.

4. Tests of research questions

연구 문제 1에서는 패션 제품 재활용에 대한 소비자 태도와 의도는 재판매, 리폼, 기부의 방법에 따라 어떤 차이가 있는지를 알아보고자 하였다. 이를 위해 각 재활용 방법에 대한 소비자 태도와 의도에 대한 반복측정분산분석을 실시하였다(Table 7). 세 가지 재활용 방법에 대한 태도 차이 분석 결과, Mauchly의 구형성 검증에서 구형성 가정이 성립되지 않는 것으로 분석되어($\chi^2(2)=11.34, p<.01$), Huynh-Feldt correction ($\epsilon=.96$)을 활용하였다. Girden(1992)은 ϵ 값이 .75보다 큰 경우에는 Huynh-Feldt correction을, .75보다 작은 경우에는 Greenhouse-Geisser correction을 사용하는 것을 제안하였다. Huynh-Feldt ϵ 을 곱한 처리제곱합과 잔차제곱합의 자유도로 계산된 F -검정 결과, 재활용 방법에 따른 소비자 태도에는 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다($F(1.92, 428.41)=25.32, p<.001$). 구체적으로 어떤 재활용 방법에서 차이가 있는지 살펴보기 위해 Bonferroni 사후검증분석을 실시한 결과, 기부를 통한 재활용 방법에 대한 호의적 태도(Mean=5.54)는 재판매 태도(Mean=5.22)와 리폼 태도(Mean=5.28)보다 유의하게 높은 것으로 나타났다(기부와 재판매 태도 평균 차이: $Mean_{diff}=.32, p<.001$; 기부와 리

<Table 2> Descriptive statistics and correlations

Variables	Mean(SD)	Correlations						
		1	2	3	4	5	6	7
1. Resale attitude	5.22(1.07)	1						
2. Reform attitude	5.28(1.03)	.77***	1					
3. Donation attitude	5.54(1.04)	.71***	.79***	1				
4. Resale intention	4.95(1.34)	.74***	.55***	.59***	1			
5. Reform intention	4.71(1.27)	.46***	.56***	.53***	.51***	1		
6. Donation intention	5.09(1.34)	.46***	.49***	.62***	.61***	.65***	1	
7. Prosocialness	4.66(.89)	.31***	.29***	.30***	.36***	.31***	.45***	1

*** $p<.001$

<Table 3> Exploratory factor analysis for resale attitude and intention

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (Accumulative variance %)	Cronbach's α
Resale attitude	Apparel (or fashion products) recycle through resale is good.	.82	5.40	77.19 (77.19)	.95
	Apparel (or fashion products) recycle through resale is good.	.87			
	Apparel (or fashion products) recycle through resale is good.	.85			
	Apparel (or fashion products) recycle through resale is good.	.86			
Resale intention	I intend to recycle my clothes (or fashion products) through resale.	.86	.80	11.41 (88.59)	.95
	I plan to recycle my clothes (or fashion products) through resale.	.90			
	I will try to recycle my clothes (or fashion products) through resale.	.87			

<Table 4> Exploratory factor analysis for reform attitude and intention

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (Accumulative variance %)	Cronbach's α
Reform attitude	Apparel (or fashion products) recycle through reform is good.	.92	4.87	69.63 (69.63)	.96
	Apparel (or fashion products) recycle through reform is good.	.91			
	Apparel (or fashion products) recycle through reform is good.	.87			
	Apparel (or fashion products) recycle through reform is good.	.90			
Reform intention	I intend to recycle my clothes (or fashion products) through reform.	.88	1.34	19.18 (88.81)	.94
	I plan to recycle my clothes (or fashion products) through reform.	.93			
	I will try to recycle my clothes (or fashion products) through reform.	.90			

품 태도 평균 차이: $Mean_{diff}=.27, p<.001$). 재판매와 리폼에 대한 태도에는 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다($Mean_{diff}=.06, p=.69$).

재활용 방법에 대한 의도 차이 분석 결과, Mauchly

의 구형성 검증에서 구형성 가정이 위배되는 것으로 분석되어($\chi^2(2)=19.21, p<.05$), Huynh-Feldt correction ($\epsilon=.97$)을 활용하였다. 재활용 방법에 대한 소비자 의도에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타

<Table 5> Exploratory factor analysis for donation attitude and intention

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (Accumulative variance %)	Cronbach's α
Donation attitude	Apparel (or fashion products) recycle through donation is good.	.92	5.16	73.69 (73.69)	.96
	Apparel (or fashion products) recycle through donation is good.	.90			
	Apparel (or fashion products) recycle through donation is good.	.85			
	Apparel (or fashion products) recycle through donation is good.	.92			
Donation intention	I intend to recycle my clothes (or fashion products) through donation.	.87	1.20	17.13 (90.82)	.95
	I plan to recycle my clothes (or fashion products) through donation.	.93			
	I will try to recycle my clothes (or fashion products) through donation.	.92			

<Table 6> Exploratory factor analysis for prosocialness

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (Accumulative variance %)	Cronbach's α
Prosocialness	I try to help others.	.79	6.22	62.21 (62.21)	.93
	I am available for volunteer activities to help those who are in need.	.79			
	I am empathic with those who are in need.	.79			
	I help immediately those who are in need.	.83			
	I do what I can to help others avoid getting into trouble.	.84			
	I intensely feel what others feel.	.63			
	I am willing to make my knowledge and abilities available to others.	.80			
	I try to console those who are sad.	.81			
	I easily put myself in the shoes of those who are in discomfort.	.76			
	I try to be close to and take care of those who are in need.	.85			

났다($F(1.94, 432.24)=11.82, p<.001$). Bonferroni 사후 검증에서는 재판매(Mean=4.95)와 기부(Mean=5.09)에

대한 소비자 의도가 리폼을 통한 재활용 의도(Mean=4.71)보다 유의하게 높은 것으로 분석되었다(재판매

<Table 7> Repeated measures of ANOVA results for resale, reform, and donation attitudes and intention

Variables	Types of recycle	Resale	Reform	Donation	F	η^2
		M(SD)	M(SD)	M(SD)		
Attitudes		5.22(1.07)A	5.28(1.03)A	5.54(1.04)B	25.32***	.10
Intention		4.95(1.34)B	4.71(1.27)A	5.09(1.34)B	11.82***	.05

*** $p < .001$.

Note. Post hoc test used the Bonferroni correction.

와 리폼 의도 평균 차이: $Mean_{diff}=.24, p < .05$; 기부와 리폼 의도 평균 차이: $Mean_{diff}=.38, p < .001$). 재판매와 기부를 통한 재활용 의도는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($Mean_{diff}=.14, p=.24$).

연구 문제 2에서는 패션 제품 재활용 태도와 의도의 관계에 있어 친사회성의 조절 효과를 알아보고자 하였다. 이를 위해 Process macro를 활용하여 Hayes의 모델 1의 분석을 실시하였다. 재활용 방법에 대한 태도와 의도는 각각 독립변수와 종속변수로, 개인의 친사회성은 조절변수로 입력되었으며, 세 가지 재활용 방법에 대한 총 3개의 모델이 분석되었다. 재판매 방법에 대한 태도와 의도의 관계에 미치는 친사회성의 조절효과 분석 결과, 전체 모형은 통계적으로 유의하였으며($F(3, 220)=99.02, p < .001, R^2=.57$), 태도와 의도 사이의 경로에 대한 친사회성의 조절효과도 유의한 것으로 분석되었다(Table 8). 친사회성의 평균 및 평균 \pm 1SD 세 수준에서 태도와 의도의 관계를 분석한 결과, 친사회성이 높아질수록 재판매 태도와 재판매 의도의 정(+)적 경로값이 커지는 것으로 나타났으며, 모든 수준에서의 경로값은 통계적으로 유의하였다. 리폼 방법에 대한 태도와 의도의 관계에 미치는 친사회성의 조절효과 분석 결과, 전체 모형은 통계적으로 유의하였으나($F(3, 220)=37.79, p < .001, R^2=.34$), 태도와 의도 사이의 경로에 대한 친사회성의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 기부 방법에

대한 태도와 의도의 관계에 미치는 친사회성의 조절효과 분석 결과, 전체 모형은 통계적으로 유의하였으며($F(3, 220)=66.93, p < .001, R^2=.48$), 태도와 의도 사이의 경로에 대한 친사회성의 조절효과도 유의한 것으로 분석되었다. 친사회성이 높아질수록 기부 태도와 기부 의도의 정(+)적 경로값이 커지는 것으로 나타났으며, 모든 수준에서의 경로값은 통계적으로 유의하였다.

V. Conclusion and Implications

패션 산업은 환경 오염을 초래하는 대표적인 산업 분야 중 하나로 지목되어 왔다(UN launches, 2019). 원재료의 생산, 패션 제품의 제조, 디자인, 판매, 유통 등을 포함하는 패션 산업의 전 과정에서의 지속가능성에 대한 관심이 높아지고 있지만, 패션 제품 라이프사이클의 마지막 단계인 소비자의 제품 처분 단계에 대한 연구는 비교적 간과되어온 분야이다(Kaikobad, Bhuiyan, Sultana, & Rahman, 2015). 친환경에 대한 사회적 관심 증가와 개인의 인식 수준 향상으로 패션 제품 재활용에 대한 국내 소비자의 태도는 긍정적인 것으로 보여진다. 하지만, 소비자들이 실제로 선택하는 패션 제품 처분 방법은 집 근처에 설치된 폐의류 수거함을 사용하는 것으로 조사되고 있다. 즉, 아직까지는 재활용에 대한 호의적 태도가 실제 행동 의도로

<Table 8> Moderation effects of prosocialness

Path	β	SE	t	p	CI _{Lower}	CI _{Upper}
Resale attitude → Resale intention	.12	.05	2.31	.02	.02	.22
Reform attitude → Reform intention	.04	.07	.61	.54	-.10	.18
Donation attitude → Donation intention	.19	.07	2.80	.01	.06	.32

이여지지 않는 것으로 파악된다. 본 연구에서는 패션 제품 재활용의 세 가지 방법인 재판매, 리폼, 기부에 대한 소비자 태도와 의도, 태도-의도 격차를 알아보고, 태도와 의도 사이의 관계에 대한 개인의 친사회성의 조절 효과를 분석하였다.

연구 결과, 소비자는 재판매와 리폼의 방법보다 기부를 통한 패션 제품 재활용에 대해 통계적으로 유의하게 높은 호의적 태도를 갖는 것으로 나타났다. 세 가지 방법을 통한 패션 제품 재활용 의도 비교 분석 결과에서는, 재판매와 기부를 통한 재활용 의도가 리폼 방법을 통한 재활용 의도보다 통계적으로 유의하게 높은 것으로 분석되었다. 이는 국내 소비자의 패션 제품 재활용 현황을 고찰한 Lee and Lee(2016)와 Lee (2018)의 연구 결과와 일치한다. 재판매에 대한 태도와 의도가 높은 것은 최근 우리 사회에서 보이는 중고 거래에 대한 인식 변화와 거래량 증가로 인한 것으로 해석된다. 또한, ‘굿윌스토어’, ‘옷캔’, ‘아름다운 가게’ 등을 통해 헌 옷 기부가 손쉬워진 것이 기부에 대한 소비자의 호의적인 태도와 의도로 나타나는 것으로 볼 수 있겠다.

세 가지 재활용 방법에 대한 태도와 의도 비교에서는 모든 방법에 대해 태도 점수가 의도 점수보다 높은 것으로 분석되었다. 이와 함께, 각 재활용 방법의 태도-의도 격차 비교 분석 결과, 재판매를 통한 재활용 태도-의도 격차가 리폼과 기부를 통한 재활용 태도-의도 격차보다 유의하게 낮은 것으로 분석되었다. 태도-의도 격차가 낮은 것은 재판매를 통한 패션 제품의 처분에 대한 소비자의 호의적인 태도가 실제 행동 의도로 가장 잘 이어진다는 것을 의미한다. 이러한 결과 또한 현대 사회에서 보이는 중고거래 증가, 중고품에 대한 인식 변화 같은 트렌드가 반영된 것으로 해석되며(Lee & Jeon, 2018), 패션 제품 재활용 방법에 대한 사회의 제도 마련은 소비자의 실제 재활용 행동을 촉구하는 주요 요인이 될 수 있음을 시사하는 것이다.

재활용 태도와 의도 사이의 관계에 있어 친사회성의 조절 효과 분석 결과에서는, 재판매와 기부에 대한 태도와 의도 관계에 있어 친사회성의 유의한 정(+)적 조절 효과가 밝혀졌다. 재판매와 기부를 통한 패션 제품 재활용 태도가 높을수록 소비자는 더 높은 재활용 행동 의도를 가지며, 이러한 태도와 의도 사이의 정(+)적 관계는 개인의 친사회성이 높을수록 더 강해지

는 것을 의미한다. 이와 유사하게, Zabkar and Hosta (2013)는 환경에 대한 관심과 친환경적 행동 의도 사이의 관계, 친환경적 행동에의 참여 의지와 실제 행동 사이의 관계에 있어 개인의 친사회적 성향 수준에 따른 두 집단 간의 유의한 차이를 밝힘으로써, 친사회성의 유의한 조절 효과를 보고하였다.

본 연구의 결과는 국내 성인 남녀의 패션 제품 재활용 현황과 인식 수준을 제공하며, 보다 세부적으로 재판매, 리폼, 기부의 세 가지 패션 제품 재활용 방법에 대한 태도와 의도를 고찰한다는 실무적 의의를 지닌다. 또한, 태도-의도 격차의 개념을 패션 제품 재활용에 접목하여 설명한다는 학문적 의의를 갖는다. 소비자 태도와 행동 의도 및 행동 사이의 관계에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 소비자 관련 분야의 다양한 주제에서 발표되어 왔지만(Armitage & Christian, 2003), 소비자의 재활용 태도-의도 격차를 살펴본 연구는 매우 제한적이다(Chung & Leung, 2007). 본 연구에서 밝힌 개인의 친사회성이 설명하는 패션 제품 재활용 태도-의도 관계는 변화하는 우리 사회의 친환경적, 사회책임적 소비행동의 패러다임을 이해하는 데 도움이 될 것이다. 많은 소비자들이 제품의 처분 방법을 선택할 때, 타인과 사회, 환경을 생각하는 친사회적 소비행동의 중요성을 인식하는 긍정적 변화가 나타나고 있는 것으로 해석될 수 있다. 따라서, 우리 사회 구성원들의 패션 제품 재활용에 대한 우호적 태도가 의도로 이어질 수 있도록 사회 환경과 제도의 변화가 어떠한 방향으로 나아가야 하는지 제안할 수 있다. 재판매와 기부를 통한 재활용 태도와 의도 사이의 관계에 미치는 친사회성의 유의한 조절 효과 결과에 근거하여, 패션 제품 활성화를 위한 우리 사회의 제도 및 정책적 노력은 국내 소비자들의 전반적인 친사회성을 높이는 방향으로 가야할 것이다. 즉, 본 연구의 결과는 환경 오염과 쓰레기 문제와 같은 사회문제의 해결을 위해, 우리 사회의 관련 정책이나 소비자 운동이 지향해야 하는 방향성을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

패션 제품 재활용의 활성화를 위한 사회의 노력은 지속가능한 발전이 강조되는 현대와 미래사회의 필수적인 부분이다. 본 연구에서 규명한 각각의 패션 제품 재활용 방법에 대한 소비자 태도와 의도의 비교 분석 결과는, 각 재활용 방법에 따른 제도적 노력 방향을 다르게 제시할 수 있는 자료로 활용될 수 있다고 본

다. 특히, 중고거래에 대한 관심과 참여가 높아지고 있는 현재의 우리 사회에서는 재판매를 통한 패션 제품의 재활용 촉구 방안을 마련하는 것이 필요한 것으로 판단된다. 이와 함께, 본 연구의 결과는 패션 제품 재활용 촉구를 위한 장기적 방안으로 소비자의 개인적 특성인 친사회성을 높이는 것이 필요함을 강조한다. 사회 구성원들이 자신의 소비 행동에 있어 친사회적 및 친환경적 가치를 추구할 수 있도록 하기 위한 장기적 교육 제도 마련에 도움이 될 것이다. 더욱이, 다양한 연령대의 소비자를 대상으로 친사회성을 높이고, 환경 인식을 제고할 수 있는 사회적 교육 프로그램의 개발이 요구된다. 또한, 재판매, 리폼, 기부를 통한 패션 제품 재활용 행동이 우리 사회와 환경에 미치는 긍정적 효과에 대한 정보 제공은 친사회성이 높은 소비자들의 재활용 참여 동기를 높일 수 있을 것으로 사료된다. 즉, 패션 제품의 재활용은 올바른 소비 행동의 일환이며, 이러한 행동이 가져올 수 있는 사회적 기여와 환경 보호 효과에 대한 사회의 적극적인 홍보 및 캠페인이 필요할 것이다. 이러한 노력은 궁극적으로 소비자 스스로가 친사회적 가치의 중요성을 인식하고, 모든 소비 행동 단계에서 자신의 선택이 가져올 수 있는 사회, 환경적 결과를 고려하도록 할 것이다.

본 연구의 결과는 개인의 친사회성 향상이 패션 제품 재활용에 대한 국내 소비자의 호의적 태도를 실제 재활용 행동 의도로 이어지게 하는 하나의 방안이 될 수 있음을 밝혔으며, 재판매, 리폼, 기부의 세 가지 방법에 대한 소비자 인식과 행동 의도에 대한 세부적인 정보를 제공한다는 의미를 지닌다. 이와 함께, 본 연구의 결과는 편의표집방법을 이용한 온라인 설문으로 수집된 데이터를 분석한 것으로, 연구 참여자 모집 방법과 특성으로 인한 결과 해석의 제한점이 존재한다. 다양한 인구통계학적 특성을 지닌 연구 참여자를 대상으로 하는 후속 연구는 연구 결과의 일반화에 도움이 될 것이다. 또한, 모든 연구 참여자는 동일한 설문 문항의 순서로 구성된 온라인 설문에 응답하였기 때문에, 연구 결과에는 순서 효과가 포함되었을 수 있다. 예를 들어, 재판매를 통한 재활용 방법에 대한 태도에 응답한 후에는, 리폼과 기부의 방법을 통한 재활용 태도의 응답에 더 민감한 반응을 보일 수 있는 것이다. 순서 효과를 통제한 설문을 활용한 후속 연구를 통해 본 연구의 결과를 확인할 수 있을 것이다. 이와 함께,

연령, 소득 수준, 결혼 상태 등의 인구통계학적 특성에 따라 패션 제품 재활용 태도-의도 관계에 미치는 친사회성의 조절 효과가 어떻게 달라지는지를 분석하는 후속 연구는 효과적인 세부 집단별 패션 제품 재활용 제도의 마련과 관련 교육을 위한 자료를 제공함으로써 관련 연구의 심화에 기여할 것으로 기대된다.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (Eds.). (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Armitage, C. J., & Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current Psychology*, 22(3), 187-195. doi:10.1007/s12144-003-1015-5
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229-247. doi:10.1007/s10551-014-2425-z
- BAV Group. (2021, April 13). Canada is the No. 1 country in the world, according to the 2021 best countries report. Retrieved April 30, 2021, from <https://www.bavgroup.com/brands-culture/canada-no-1-country-world-according-2021-best-countries-report>
- Brydges, T. (2021). Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126245. doi:10.1016/j.jclepro.2021.126245
- Caprara, G. V., Steca, P., Zelli, A., & Capanna, C. (2005). A new scale for measuring adults' prosocialness. *European Journal of Psychological Assessment*, 21(2), 77-89. doi:10.1027/1015-5759.

- 21.2.77
- Carlo, G., Knight, G. P., McGinley, M., Zamboanga, B. L., & Jarvis, L. H. (2010). The multidimensionality of prosocial behaviors and evidence of measurement equivalence in Mexican American and European American early adolescent. *Journal of Research on Adolescence*, 20(2), 334-358. doi: 10.1111/j.1532-7795.2010.00637.x
- Chung, S.-S., & Leung, M. M.-Y. (2007). The value-action gap in waste recycling: The case of undergraduates in Hong Kong. *Environmental Management*, 40(4), 604-612. doi:10.1007/s00267-006-0363-y
- Eisenberg, N. (2006). Prosocial behavior. In G. G. Bear & K. M. Minke (Eds.), *Children's needs III: Development, prevention, and intervention* (pp. 313-324). Bethesda, MD: National Association of School Psychologists.
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122-556. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122556
- Engel, J. F., Balckwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Fiorillo, D., & Senatore, L. (2020). Pro-social behaviours, waste concerns and recycling behaviour in Italy at the end of the 1990s. *Environmental Economics and Policy Studies*, 22, 127-151. doi: 10.1007/s10018-019-00251-9
- Gatersleben, B., Nurtagh, N., & Abrahamse, W. (2014). Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374-392. doi:10.1080/21582041.2012.682086
- Girden, E. R. (1992). *ANOVA: Repeated measures*. Newbury Park, CA: Sage. doi:10.4135/9781412983419
- Han, J., & Cho, B. (2020). A case study on design recycling waste plastics in fashion. *Journal of Basic Design & Art*, 21(2), 387-398. doi:10.47294/KSBDA.21.2.27
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 76-81. doi:10.1016/j.ausmj.2017.02.001
- Heo, J. Y. (2019). A study of upcycle fashion design for sustainability. *Journal of Basic Design & Art*, 20(3), 495-506. doi:10.47294/KSBDA.20.3.37
- Hoffman, M. L. (2000). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511805851
- Houston, F. S., & Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and exchange. *Journal of Marketing*, 51(4), 3-18. doi:10.1177/002224298705100402
- Jain, S., Singhal, S., Jain, N. K., & Bhaskar, K. (2020). Construction and demolition waste recycling: Investigating the role of theory of planned behavior, institutional pressures and environmental consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 263, 121-405. doi:10.1016/j.jclepro.2020.121405
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. doi:10.1016/j.ism.2015.04.001
- Kaikobad, N. K., Bhuiyan, M. Z. A., Sultana, F., & Rahman, M. (2015). Fast fashion: Marketing, recycling and environmental issues. *International Journal of Humanities and Social Science Intervention*, 4(7), 28-33.
- Kaiser, F. G., & Byrka, K. (2011). Environmentalism as a trait: Gauging people's prosocial personality in terms of environmental engagement. *International Journal of Psychology*, 46(1), 71-79. doi:

- 10.1080/00207594.2010.516830
- Koh, A.-R., & Lee, J. S. (2020). Sustainable fashion consumption in the post-COVID-19 era. *Journal of Consumer Studies*, 31(5), 1-17. doi:10.35736/JCS.31.5.1
- KONETIC. (2001, March 26). 재활용품 분리수거 요령 [Tips for sorting recycled products]. Retrieved April 30, 2021, from https://www.konetic.or.kr/dataroom/dataroom_view.asp?1=1&gotopage=408&unique_num=122&tblcode=EUN_EDU_MORGU
- Korean Law Information Center. (2021). Act on the promotion of saving and recycling of resources. Retrieved April, 30, 2021, from <https://www.law.go.kr/LSW/lInfoP.do?lsId=000155#0000>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347. doi:10.1108/MIP-03-2014-0068
- Lee, J. H., & Lee, Y.-Y. (2014). A study on improving greenness and commercial value of fashion products made from recycled banners. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 20(4), 557-572.
- Lee, K.-N., & Jeon, G. (2018). A study on improvement of used-goods market platform. *Journal of Digital Convergence*, 16(9), 133-145. doi:10.14400/JDC.2018.16.9.133
- Lee, M. J., & Lee, M. S. (2016). Investigating motivations and barriers to fashion product recycling -Toward a strategy for the promotion of public participation-. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(2), 1-17. doi:10.18652/2016.16.2.1
- Lee, M. S. (2018). Gender differences in the effects of fashion innovativeness and fashion involvement on attitudes toward apparel recycling. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(6), 669-678. doi:10.5805/SFTI.2018.20.6.669
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 53-62. doi:10.1016/0148-2963(94)90068-X
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364. doi:10.1016/j.ijforecast.2007.05.015
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Helping researchers to discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864. doi:10.1108/IMDS-07-2015-0302
- Oztekin, C., Teksöz, G., Pamuk, S., Sahin, E., & Kilic, D. S. (2017). Gender perspective on the factors predicting recycling behavior: Implications from the theory of planned behavior. *Waste Management*, 62, 290-302. doi:10.1016/j.wasman.2016.12.036
- Pandit, P., Singha, K., Kumar, L., Shrivastava, S., & Yashraj, V. (2020). Business paradigm shifting: Opportunities in the 21st century on fashion from recycling and upcycling. In P. Pandit, S. Ahmed, K. Singha, & S. Shrivastava (Eds.), *Recycling from waste in fashion and textiles: A sustainable and circular economic approach* (pp. 151-176). Berverly, MA: Scrivener Publishing. doi:10.1002/9781119620532.ch7
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude? behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.02
- Park, J.-M., & Shin, H. W. (2014). Environmental consciousness, clothing recycling behavior and interest in fashion by awareness of upcycling and purchasing behavior for upcycled fashion products of middle & high school students. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 26(2), 89-99.

- Park, M. J., Cho, H., Johnson, K. K. P., & Yurchisin, J. (2017). Use of behavioral reasoning theory to examine the role of social responsibility in attitudes toward apparel donation. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 333-339. doi:10.1111/ijcs.12347
- Park, Y. (2020). Perception related to recycling clothing and analysis of the actual conditions for the unused clothing. *Journal of Fashion Business*, 24(5), 1-20. doi:10.12940/jfb.2020.24.5.1
- Ryu, M. H., & Lee, Y. (2019). A study on the use intentions of unmanned order payment devices according to the theory of planned behavior and psychological variables of individuals: Verifying the moderating effects of brand attitude. *Journal of Distribution and Management Research*, 22(4), 161-171. doi:10.17961/jdmr.22.4.201908.161
- Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-851. doi:10.1037//0022-3514.49.3.843
- Small, D. A., & Cryder, C. (2016). Prosocial consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 107-111. doi:10.1016/j.copsyc.2016.01.001
- Song, Y. W., Jiang, J., & Kim, J. D. (2010). Factors affecting the Chinese consumers' purchase intention towards counterfeit products: Focused on the moderating effect of consumer ethics. *Korean-Chinese Social Science Studies*, 18, 77-115.
- UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable. (2019, March 25). *UN News*. Retrieved April 25, 2021, from <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>
- Wang, T., Mukhopadhyay, A., & Patrick, V. M. (2017). Getting consumers to recycle now! When and why cuteness appeals influence prosocial and sustainable behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 269-283. doi:10.1509%2Fjppm.16.089
- Yang, H., Choi, Y. L., & Cho, Y. (2020). Factors affecting consumers' attitude toward fashion product using recycled fabric -Focused on ethical consumerism and awareness of clothing recycling-. *Fashion and Knit*, 18(1), 13-25. doi:10.35226/kskd.2020.18.1.13
- Yang, J.-S., & Park, H. E. (2011). A study on recycling material and presentation technique in contemporary fashion. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(2), 349-360.
- Yoon, H. S., & Yoon, H. H. (2013). A study on the effects of personal consumption values on purchase intention of environment friendly agricultural products: The moderating effect of environmental conscious behavior. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 253-267.
- Yu, K.-j., & Yoon, H.-H. (2014). The influence of values on attitude and behavioral intention of consumers towards organic food: The moderating effect of ethical consumption consciousness. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 23(2), 47-68.
- Zabkar, V., & Hosta, M. (2013). Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: Can prosocial status perceptions help overcome the gap? *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 257-264. doi:10.1111/j.1470-6431.2012.01134.x
- Zhou, Z., Zheng, F., Lin, J., & Zhou, N. (2020). The interplay among green brand knowledge, expected eudaimonic well-being and environmental consciousness on green brand purchase intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 630-639. doi:10.1002/csr.2075