creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

의류학박사 학위논문

의류제품의 지속가능소비 척도 개발 및 활용

2020년 8월

서울대학교 대학원
의류학과
박 선 양

의류제품의 지속가능소비 척도 개발 및 활용

지도교수 이 유 리

이 논문을 의류학박사 학위논문으로 제출함
2020년 5월

서울대학교 대학원
의 류 학 과
박 선 양

박선양의 박사 학위논문을 인준함
2020년 7월

위 원 장 추 호 정 (인)

부 위 원 장 나 종 연 (인)

위 원 이 유 혜 (인)

위 원 윤 지 현 (인)

위 원 이 유 리 (인)

초 록

의류제품의 생산과 소비에서 비지속가능성 문제가 불거지면서 의류제품에 대한 지속가능개발 및 소비가 요구되고 있다. 대표적인 의류 지속가능성 관련 문제는 소비 규모 증대로 인한 의류폐기물 증가, 제조 과정에서 생태환경 오염, 봉제노동자의 노동권 문제, 동물권 침해 문제 등이 있다. 시대적 요구에 발맞추어 의류산업은 제품 개발과 디자인, 대체소재 적용, 공급망 관리, 정보 공시 전략 등 다양한 측면에서 의류 지속가능성에 대한 노력을 기울이고 있다. 특히 의류산업 내부적으로 힉 지수와 같은 측정도구를 널리 사용하면서 의류 제조 및 생산에 대한 체계적인 지속가능성 평가가 가능해졌다.

반면, 의류제품의 소비 측면에서 지속가능성 논의는 다소 제한적이며 파편적으로 이루어졌다. 대부분의 연구가 지속가능 의류제품에 대한 구매의도, 의류 지속가능성 관련 서비스 이용의도에 집중하면서 소비 과정 중 일부분에 해당하는 구매 단계만으로 논의가 치중되었다. 의류제품의 지속가능소비 개념 자체에 대한 고찰이나 측정의 문제를 심도 있게 논의한 연구는 미비한 실정이다. 특히 측정의 문제에서 어떠한 범주로 의류제품의 지속가능소비를 정의하고, 측정할 것인지에 대한 논의가 부족하다. 이에 본 연구에서는 의류제품의 지속가능소비에 대한 개념적 접근의 논의와 함께 척도 개발 및 활용을 통해 기초자료를 마련하고자 하였다.

척도 개발의 과정에는 문헌 고찰, 질적 연구, 전문가 면담, 양적 조사를 통한 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증이 있다. 본 연구는 먼저 문헌 고찰을 통해 의류제품의 지속가능소비 개념을 밝히고, 구성요인을 확인하였다. 크게 인식과 행동의 구분으로 차원을 나누고, 각 차원에서

세부 구분에 따라 하위요인을 제시하였다. 인식은 알고 있는 상태와 마음가짐, 즉, 지식과 태도로 구성되므로 의류제품 소비에 관한 문제와 대안 지식, 의류제품의 지속가능소비에 대한 편익 태도로 구성하였다. 행동은 개인적 행동에서 비용 감수 정도에 따라 저부담, 고부담으로 나누어 제시하고, 소비행동 측면의 집합적 행동을 함께 구성하였다. 저부담 행동은 구매 시 신중한 구매나 지속가능 의류제품의 선택 구매, 사용과 폐기 행동과 같은 비용 감수가 적은 행동으로 구성되었고, 고부담 행동은 생산량 자체를 줄이도록 하는 구매 대체나 구매 자제에 관한 요인으로 구성되었다. 집합적 행동은 개별 구성되었으며, 의류제품의 지속가능소비에 관한 보다 적극적인 행동을 포함하였다.

이후 23명의 국내 소비자를 대상으로 면접조사를 수행하여 실제 의류제품의 지속가능소비가 어떻게 인식되고 행동으로 나타나는지를 문항으로 구체화하였다. 질적 내용을 토대로 측정문항을 구성하여 예비 문항을 완성하고 이를 5인의 전문가 면담을 통해 문항을 정제 및 추가 보완하여 내용타당도를 확인하였다. 또한 문장마다 연구참여자 입장에서 보다 알기 쉬운 표현으로 수정하였다. 예비 문항 구성에는 총 62문항이 마련되었다. 이후 양적 조사로 통계적인 검증을 통해 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 두 번의 양적 조사에는 각각 320명, 352명이 연구 표본이 되었으며 조사 형태는 온라인 설문조사였다. 구체적인 분석 방법으로는 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 분석을 사용하였고, 구성타당도 검증, 준거타당도(상관분석) 검증이 이루어졌다. 검증을 통해 확정된 척도는 최종 52문항으로 인식과 행동에서 각각 22문항, 30문항으로 구성되었다. 삭제된 10문항은 탐색적 요인분석 결과에서 적재량이 .20 이하이거나 교차부하된 경우가 대상이 되었다. 단일차원성을 해치지 않도록 전체 개념 모형을 고려하여 척도가 확정되었으며, 최종 요인 수는 인식에서

5개, 행동에서 6개로 나타났다.

확인적 요인분석을 통해 다른 표본에서도 동일한 결과로 도출되는지 이차적으로 검증하였다. 실제 지속가능의류브랜드 지식 수준, 지속가능 의류제품 보유 수준과 유의한 상관을 확인하여 준거타당도를 확보하였다. 추가로 이타주의, 탈물질주의와 같은 가치성향과의 관계를 분석하여 가치가 의류제품의 지속가능소비 인식과 행동에 영향을 미침을 확인하였다.

척도를 활용하여 의류소비자의 인구통계적 특성, 의류소비 특성에 따른 의류제품의 지속가능소비 차이를 분석하였다. 성별, 학력, 소득 등의 인구통계학적 특성과 소비규모나 지속가능 의류제품 경험과 같은 의류소비 양상에 따라 의류제품의 지속가능소비 인식, 행동에서 차이가 나타남을 확인하였다. 뒤이어 수행된 군집분석은 의류제품의 지속가능소비를 중심으로 소비자 유형이 다섯 가지로 구분됨을 밝혔는데, 인식과 행동은 대체로 비례하게 나타나며 전반 관여에 따라 비관여, 저관여, 제한적 관여, 고관여, 적극관여의 다섯 유형이 존재한다. 적극관여나 비관여는 전체 구성의 약 12%로 소수에 해당한다. 대다수의 사람들은 저관여나 고관여에 해당하였다. 한편, 전체의 20%에 해당하는 제한적 관여 집단은 의류제품의 지속가능소비에서 인식, 행동이 상이하게 나타나는데 긍정적인 편익 태도는 있으나 관련 지식이 부족하고 의류제품 구매 대체 행동, 선도행동은 나타나지 않으나 의류제품 구매 자제 행동에는 깊게 관여한다. 이러한 집단 유형이 시사하는 바는 인식과 행동에서 상황적 조건의 영향에 대한 추가적인 논의가 필요하다는 것이다. 본문에서는 군집별 인구통계학적 특성, 의류소비 특성을 제시하여 각 집단에 대한 이해를 제공하였다.

지속가능성 이슈가 산업군을 막론하고 지대한 관심을 받고 있는 시점에서 종합적인 의류제품의 지속가능소비 측정을 가능하게 하는 측정도구를 마련하였다는 데서 본 연구의 의의가 있다. 다양한 인식과 행동을 포함하는

포괄적인 개념 구조의 규명, 과학적이며 객관적인 방법을 통한 측정도구의 개발, 신뢰성과 타당성의 확보를 통해 척도를 확정하였다. 추후 정보 차원, 연구 차원, 의류기업의 전략 수립, 정책 제언 등의 실무 차원에서 본 측정도구가 유용하게 활용되기를 기대한다.

주요어 : 의류제품, 지속가능소비, 척도 개발, 측정도구 개발, 소비자 인식, 소비자 행동

학 번 : 2017-32176

목 차

제 1 장 서 론 1
제 1 절 연구 배경 및 필요성 1
제 2 절 연구 목적 및 구성 6

제 2 장 이론적 배경 8
제 1 절 지속가능소비 개념 및 논의 8
1. 지속가능소비 개념과 유형 8
2. 지속가능소비와 유사 개념 논의 15
3. 소비환경과 지속가능소비 22
제 2 절 지속가능소비를 구성하는 인식 및 행동 27
1. 인식의 개념 27
2. 행동의 개념 29
제 3 절 의류제품의 지속가능소비 선행연구 고찰 31
1. 의류 지속가능성 논의 32
2. 의류제품의 지속가능소비에 대한 영향요인 36
제 4 절 소결 40

제 3 장 연구문제 및 연구방법 44
제 1 절 연구문제 44
제 2 절 연구방법 46

제 4 장 연구 결과 1: 의류제품의 지속가능소비 척도 개발..... 52
제 1 절 의류제품의 지속가능소비 척도 개발을 위한 구성요인 고찰.... 52
1. 인식 52
2. 행동 55
제 2 절 의류제품의 지속가능소비 척도 문항 구성 57
1. 자료 수집..... 57
2. 자료 분석 및 결과..... 61
제 3 절 탐색적 요인분석을 통한 척도 정제..... 91
제 4 절 확인적 요인분석을 통한 척도 검증..... 106
제 5 절 척도의 준거타당도 검증.....111

제 5 장 연구 결과 2: 의류제품의 지속가능소비 척도 활용..... 118
제 1 절 의류소비자와 의류제품의 지속가능소비..... 118
1. 의류제품의 지속가능소비 기술통계..... 118
2. 인구통계학적 변인과 의류제품의 지속가능소비..... 122
3. 의류소비 양상과 의류제품의 지속가능소비..... 126
제 2 절 의류제품의 지속가능소비에서 인식과 행동의 관계..... 130
제 3 절 군집분석 및 유형별 차이 검증..... 133

제 6 장 결론 및 제언.....146
제 1 절 요약 및 결론 146
제 2 절 연구 시사점 153
제 3 절 연구 한계점 및 후속 연구 제언..... 156

참고문헌 158

부　록 175

Abstract 189

표 목차

<표 4-1> 의류제품의 지속가능소비 구성요인 56
<표 4-2> 심층면담용 질문지 59
<표 4-3> 심층면담 참여자 인적 특성 60
<표 4-4> 질적조사 자료 내용분석 결과 79
<표 4-5> 면접조사 결과 구성요인에 따른 측정요소 세부화 80
<표 4-6> 의류제품의 지속가능소비 척도 예비문항(문헌연구와 질적조사 통합) 82
<표 4-7> 의류제품의 지속가능소비 척도 문항 2차 구성(내적타당도 검증 후) 87
<표 4-8> 1차 조사 연구참여자 인구통계적 특성(n=320) 92
<표 4-9> 1차 조사 척도 문항의 기술통계치 및 삭제 대상 문항 94
<표 4-10> 척도 정제 전과 후 탐색적 요인분석 모형적합도 결과 98
<표 4-11> 인식 차원 탐색적 요인분석 결과 101
<표 4-12> 행동 차원 탐색적 요인분석 결과 103
<표 4-13> 인식 차원 요인 간 상관관계 및 판별타당도 검증 105
<표 4-14> 행동 차원 요인 간 상관관계 및 판별타당도 검증 105
<표 4-15> 2차 조사 연구참여자 인구통계적 특성(n=352) 107
<표 4-16> 2차 조사 확인적 요인분석 및 2차 요인분석 결과 108
<표 4-17> 1차, 2차 조사 합산(n=672) 표본 인구통계학적 특성 112
<표 4-18> 의류제품의 지속가능소비 관련 실제 인식 및 행동 기술통계 113
<표 4-19> 이타주의 성향과 탈물질주의 성향 측정도구 115

<표 4-20> 의류제품의 지속가능소비 준거타당도(관련 변수의 상관계수) 117
<표 5-1> 인구통계학적 특성에 따른 의류제품의 지속가능소비 인식... 123
<표 5-2> 인구통계학적 특성에 따른 의류제품의 지속가능소비 행동... 124
<표 5-3> 의류소비 규모 및 구매경험 문항 기술통계..... 127
<표 5-4> 의류소비 특성에 따른 의류제품의 지속가능소비 인식 128
<표 5-5> 의류소비 특성에 따른 의류제품의 지속가능소비 행동 129
<표 5-6> 의류제품의 지속가능소비 군집유형별 변수 평균값 및 Z 점수 135
<표 5-7> 의류제품의 지속가능소비 군집별 인구통계학적 특성 차이에 대한 카이제곱검정 139
<표 5-8> 의류제품의 지속가능소비 군집별 의류제품 소비 특성 차이에 대한 카이제곱검정 140
<표 5-9> 의류제품의 지속가능소비 군집에 대한 다항 로지스틱 회귀분석 결과 141
<표 6-1> 최종 의류제품의 지속가능소비 인식 척도..... 147
<표 6-2> 최종 의류제품의 지속가능소비 행동 척도..... 148

그림 목차

<그림 2-1> Sustainable Consumption Behavior(SCB) 모형 10
<그림 2-2> 지속가능성과 소비 이해를 위한 개념적 틀 23
<그림 3-1> 연구 절차와 분석방법 46
<그림 4-1> 인식 차원 2차 요인분석 결과 구조모형 109
<그림 4-2> 행동 차원 2차 요인분석 결과 구조모형 110
<그림 5-1> 의류제품의 지속가능소비 요인별 평균(n=672) 119
<그림 5-2> 의류제품의 지속가능소비 인식과 행동의 이차원 확인적 요인분석 132
<그림 5-3> 의류제품의 지속가능소비 군집 덴드로그램(Ward 방법) ... 133
<그림 5-4> 의류제품의 지속가능소비 유형별 Z 점수 분포 134

제1장 서 론

제 1 절 연구 배경 및 필요성

지속가능성은 "미래세대가 그들의 필요를 충족시킬 가능성을 손상하지 않는 범위에서 현세대의 필요을 충족하는 것"을 의미한다(Prahalad & Krishnan, 2008). 이 개념은 현세대가 미래세대에게 물려줄 환경과 자원을 고려하여 환경적, 사회적, 경제적 환경과 시스템을 장기적으로 유지하고 관리하는 것으로 이해된다(Partridge & Burda, 2011). 전 산업 분야에서 지속가능성은 핵심적으로 논의되는 주제이며, 의류산업에서도 예외는 아니다. 특히 2000년대 초반, 패스트패션 시장이 성장하면서 의류산업에서 비지속가능성 문제가 더욱 불거졌다(Joy et al., 2012). 의류산업 내 문제는 의류 원단 및 직물의 생산 과정에서 생태환경 오염, 개발도상국 봉제노동자의 노동권 관련 문제, 썩지 않는 의류폐기물의 규모 증대 등이 있다. 이러한 문제들의 해결을 위해 최근 의류산업 내 선도자들은 친환경 소재 개발과 사용, 노동 관련 정보의 공시, 재활용 및 새활용, 새로운 비즈니스 모델과 같은 다양한 방법으로 노력하고 있다.

산업 차원의 협력으로 의류 제조에서 지속가능한 생산과 개발은 괄목할 만한 성과를 보이고 있다. 지속가능성을 핵심으로 내세우는 의류브랜드는 파타고니아, 프라이탁, 에버레인 등이 있으며, 이들은 재사용 소재 사용이나 제조 정보 공시를 전략으로 시장에서 큰 성공을 거두었다(김도현, 2019). 자라, 유니클로, 에이치앤엠 등 주요 패스트패션 브랜드에서도 지속가능성을 적극 고려하고, 브랜드 차원에서 지향하는 가치로 제안하고 있다. 영국 리테일러 네타포르테는 지속가능한 패션브랜드 스물 여섯 개를

토대로 새로운 플랫폼을 론칭하기도 하였다(Young, 2019). 지속가능의류연합(Sustainable Apparel Coalition, 2019)은 힉 지수(Higg Index)를 개발하여 의류산업에서 지속가능성을 측정할 수 있는 평가 기준을 제공하고, 국제적인 파트너십을 통해 산업 내부적으로 문제 해결을 위해 협력하고 있다. 국내에서는 2017년부터 서울시 주관으로 지속가능 윤리적 패션허브 사업이 운영되었다. 국내외적으로 지속가능한 의류산업 조성에 대한 노력이 활발히 수행되고 있음을 알 수 있다.

한편, 지속가능개발의 개념이 부상하면서 지속가능소비에 대한 주제도 비중 있게 연구되어 왔다. 지속가능소비는 "제품 주기 동안 천연자원의 사용 및 독성물질, 폐기물, 오염 배출을 최소화하면서 현세대의 기본적인 욕구 충족과 더 나은 삶의 질 제공, 동시에 후세대의 욕구를 위태롭지 않도록 하는 재화와 서비스의 사용"이라고 정의된다(United Nations Conference on Sustainable Development[UNCSD], 1994, p. 2). 지속가능소비는 녹색 소비(Elkington & Hailes, 1989), 윤리적 소비, 정치 소비(Micheletti, 2003), 책임 있는 소비(Francois-Lecompte & Roberts, 2006), 의식 있는 소비(Willis & Schor, 2012) 등 개념적으로 유사한 용어로 다양하게 표현되기도 한다. 종합적으로 지속가능소비는 소비로 인한 환경적, 사회적 영향을 줄이는데 기여하는 소비로 이해할 수 있다.

의류 분야에서도 제조와 생산 측면의 지속가능성 논의를 넘어 의류제품의 지속가능소비(sustainable consumption of clothing products)에 대한 관심이 대두되었다. 학계에서는 의류제품의 지속가능소비에 관한 다양한 연구들을 수행해 오고 있다. 그러나 대부분의 연구가 지속가능한 의류제품에 대한 구매의도, 지속가능성 관련 의류서비스 사용의도에 관한 것으로 소비 과정의 일부분인 구매 단계로 논의가 치중되었다는 한계가 있다. 의류제품의 지속가능소비 개념 자체에 대한 심도 있는 고찰과 측정을

시도한 연구는 미비하며, 특히 소비자 관점에서 어떠한 범주와 범위로 의류제품의 지속가능소비 수준을 측정할 것인지에 대한 논의가 부족하다. 이에 의류제품의 지속가능소비에 대한 개념적 접근과 구조의 체계화가 필요하며, 양적인 측정을 가능하게 하는 척도를 개발할 필요가 있다.

의류제품의 지속가능소비 척도 개발의 필요성은 몇 가지 이유에서 기인한다. 첫째로 지속가능소비, 그 개념 자체의 모호성이다. 지속가능소비는 그 자체에 대한 심층적인 논의나 탐색을 중심으로 개념화된 것이 아니라 지속가능개발 및 발전 개념에 기초하여 부수적인 소비자 실천 개념으로 이루어져 명확한 정의나 개념을 제시하기가 어렵다. 지속가능소비 연구는 연구마다 방법, 목적, 고찰이 다양하게 나타나고 있고(Comim et al., 2007), 다학제적으로 통용될 수 있는 지속가능소비의 보편적 정의를 제시하기 어렵다고 여겨진다(Geiger et al., 2018). 한국소비자원(2005)은 그 원인을 지속가능소비 주제 자체가 과학적 기반을 가지지 않는다는 점을 꼽았고, 이에 해당 개념이 다양하게 해석되고 정의되는 실정을 지적하였다. 같은 맥락에서 '의류제품의 지속가능소비' 개념도 연구자마다 다소 상이한 정의로 제시하고 있어, 그동안 개념적 접근이나 체계적인 구조화에 대한 시도가 부족하였다고 볼 수 있다. 또한 지속가능소비와 함께 녹색 소비나 윤리적 소비 등의 용어를 혼재하여 사용하고 있어 지속가능소비의 명료한 개념화를 더욱 어렵게 한다. 이러한 맥락에서 의류제품의 지속가능소비 개념에 대한 논의와 그에 따른 측정도구 개발이 요구된다.

둘째, 축적된 실증 연구에서 의류제품의 지속가능소비 행동을 대부분 특정 제품에 대한 구매의도로 측정하면서 소비자 역할이 단순히 '구매자'로 제한되고, 의류제품의 지속가능소비에 내재된 개념적 다차원성을 간과하였다. 의류제품의 사용과 폐기 단계에서 영향 기반에 대한 논의나 의류제품 소비 전반에 대한 소비자 인식과 행동에 관한 논의가 부족하다.

소비는 구매 외에도 구매 이후의 사용·처분 단계로 이루어지며, 소비자는 단계적 범주 이외에도 소비 자체를 거부 또는 자제하거나 더 나은 선택을 할 수 있다. 따라서 측정에서 구매만을 다루는 것은 지속가능소비 맥락에서 다양한 소비자 역할에 대한 이해를 부족하게 한다. 특히 최근 소비자는 가치소비, 신념소비 등으로 자신의 가치관을 반영한 소비를 하는 것이 특징적이다(Park & Kim, 2016). 불매나 소비운동과 같은 집합적 소비행동도 두드러진다(Epstein & Roy, 2003; Friedman, 1985; Hess et al., 2002). 그럼에도 그동안 의류제품의 지속가능소비가 단순히 친환경 또는 윤리적 의류제품의 구매로 개념화되면서 구매 단계의 논의로 치중되고, 소비자의 의도적인 소비 자제, 소비 규모 감소로 파급력을 줄이는 것이나 의류제품 사용과 관리·폐기 측면의 행동, 소비운동 측면에 관한 논의는 등한시되었다. 의류제품의 지속가능소비는 단순히 하나의 실체나 현상이 아니라는 관점으로 다차원성을 고려하여야 하고, 소비자에 대한 다면적인 이해와 함께 능동 주체로서 역할을 고려할 필요가 있다.

셋째, 의류제품과 관련하는 지속가능성 문제는 환경 외에도 사회, 윤리, 문화적 측면의 논의가 필요한데 그동안 의류제품의 지속가능소비 '측정'은 환경 문제에 관한 의류제품 소비 행동에 초점을 맞추었다. 재활용, 업사이클, 친환경 제품의 소비와 관련한다(e.g. 박현희, 2015; Connell, 2010). 그러나 타 제품군과 달리 의류제품은 환경적 영향 이외에도 다른 지속가능성 차원의 이슈가 많은 제품군이다. 의류제품은 일반제품군과 비교해 일상과 더욱 밀접하고 가시적, 자기표현적 특징을 가지므로 관련하는 이슈의 폭이 넓다. 예를 들어 소비자는 자신의 가치와 부합하는 의류브랜드 제품이나 특정 디자인 제품을 착의함으로써 신념에 대한 지지를 나타내기도 하고, 정치적인 의사 표현을 하기도 한다. 또한 의류제품은 대표적인 고부가 가치 상품으로, 디자인 저작권에 대한 소비자 윤리 의식도

다양하게 나타난다. 더불어 의류산업의 구조적인 변화로 제조국이 개발도상국으로 옮겨가면서 봉제노동자의 노동환경 문제가 불거졌고, 동물 소재 사용에서 윤리성 문제 역시 지속적인 주목을 받고 있는 주제다. 이처럼 의류제품 소비는 노동, 동물, 윤리, 문화 측면에서도 다양한 문제 제기와 논의가 이루어지고 있다(석효정, 이은진, 2013). 의류제품의 지속가능소비를 개념화하고 측정도구를 개발하는데 이러한 문제의식을 반영할 필요가 있다. 즉, 의류제품의 지속가능소비 측정에서 고려하는 영역을 넓혀 논의를 확장할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 의류제품의 지속가능소비의 개념적인 모호성 문제를 체계적인 개념 구성요인 제안과 척도 개발 및 검증으로 해결하고자 하였다. 또한 의류제품의 지속가능소비에서 소비 단계와 지속가능성 차원에 대한 균형 있는 논의가 가능하도록 문제의식을 척도의 구성차원과 문항에 충분히 반영하고자 하였다. 이에 본 연구에서 의류제품의 지속가능소비 척도 구성에는 구매뿐 아니라 사용과 처분 단계에 관한 논의, 의류제품 소비와 관련하는 다양한 영역에 대한 논의, 소비 전반에서 자제와 소비운동적 행동에 관한 논의로 확장하였다는 의의가 있다.

제 2 절 연구 목적 및 구성

본 연구의 목적은 의류제품의 지속가능소비를 측정할 수 있는 척도를 개발하고, 척도를 활용하여 소비자 분석 결과를 도출하는 것이다. 지속가능한 발전을 위해서는 생산자뿐만 아니라 관여하는 모든 주체의 동시다발적인 노력이 요구되는데, 그동안 의류 지속가능성에 관한 노력이 생산과 개발을 중점으로 이루어졌다는 점에서 의류제품의 지속가능소비 개념에 대한 심층적인 논의의 필요성이 제기된다. 예를 들어 의류 제조와 생산에서 주체별, 단계별 지속가능성 평가를 위한 시스템과 정량적인 측정도구는 마련되어 있으나 소비자를 중심으로 의류제품의 지속가능소비를 평가할 수 있는 과학적인 척도는 부재하다.

이에 의류제품의 지속가능소비를 구조적으로 개념화할 수 있는 이론적 고찰을 선행하고, 이후 척도 개발 작업을 수행하였다. 척도 개발 과정은 질적 연구와 양적 연구의 병행으로 이루어지며, 구체적인 차례는 문헌고찰, 소비자 면접 및 전문가 면담 조사, 두 차례의 양적 연구로 구성된다. 이후 척도 활용의 분석 결과를 제시하였다. 본 논문의 구성은 다음과 같다.

1장에서 연구의 배경과 필요성을 밝히고, 연구 목적과 본 논문의 구성에 대해 소개하였다.

2장에서는 문헌조사를 통해 의류제품의 지속가능소비를 구조화하기 위한 이론적 자원을 살펴보았다. 선행연구에서 일반 에너지나 자원 소비 영역에서 다양한 접근으로 지속가능소비를 논의하고 있지만 의류산업과 의류제품 소비는 일반적인 산업 및 소비와 구분되는 고유 특성을 갖는다. 이에 지속가능소비와 의류제품의 지속가능소비 선행연구 결과를 각각 검토하고, 의류제품의 지속가능소비 영향요인에 관한 이론적 고찰을 덧붙였다.

3장에서 연구문제와 연구방법을 밝히면서 최근 척도 개발 분석법에 관한 논의 내용을 덧붙였다.

4장에서 척도 개발 결과를 제시하였다. 문헌 고찰, 질적 연구, 전문가 심층면담으로 문항을 도출하는 과정과 두 차례의 양적 조사로 타당성을 검증하는 과정을 포함하였다. 먼저 문헌 고찰을 통해 의류제품의 지속가능소비 개념에 포함해야 할 하위 차원을 구조화하였다. 이후 국내 의류제품의 지속가능소비자 23명을 대상으로 면접조사를 수행하여 실제 소비자가 의류제품의 지속가능소비를 어떻게 수용하고 실천하고 있는지 파악하였다. 면담 내용의 분석을 통해 문헌고찰 기반의 구성 차원을 확인하고, 차원 아래 세부적인 내용을 보완하였다. 전문가 면담을 통해 예비문항에 대한 내용타당도를 검증하였다. 이후 척도 개발과 타당성 검증 결과를 제시하였다. 두 번의 양적 조사는 각각 320명, 352명을 대상으로 온라인 설문조사 형태로 이루어졌다. 통계 분석으로 의류제품의 지속가능소비 척도 문항을 정제하고 검증하였다. 도출된 문항에 대한 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 분석, 구성타당도 및 준거타당도 검증을 거쳐 척도를 확정하였다.

5장에서 개발된 척도를 활용하여 측정 및 분석 결과를 제시하였다. 소비자의 인구통계학적 변수나 의류소비 양상에 따른 차이에 대하여 분산분석을 수행하고 그 결과를 보고하였다. 의류제품의 지속가능소비에서 인식과 행동 간 관계를 밝히고, 군집분석을 통해 소비자 군집 유형 및 군집별 특성을 제시하였다.

6장에서 연구를 요약하고, 종합 논의를 제시하여 연구의 시사점과 한계점을 밝히고, 향후 연구과제에 대해 논의하였다.

제 2 장 이론적 배경

본 장에서는 척도 개발에 앞서 지속가능소비와 의류제품의 지속가능소비 개념을 심도 있게 고찰하였다. 1절에서는 지속가능소비의 개념과 유형, 유사 개념 논의, 거시 환경과 관계를 알아보았다. 구체적으로 지속가능소비가 어떠한 개념으로 논의되어 왔는지 살펴보고, 이론적으로 제시된 유형을 파악하였다. 또한 유사 개념으로 이해되는 친환경 소비, 윤리적 소비, 협력적 소비, 안티소비에 대한 논의를 살펴보았다. 더불어 거시 환경과 지속가능소비 간 유기 관계를 파악함으로써 지속가능소비의 본질적 복잡성 문제를 알아보았다. 2절에서는 지속가능소비를 구성하는 소비자 인식과 행동에 대한 개념을 살펴보았다. 3절에서는 의류 지속가능성 주제에 대해 의류학 분야에서 논의된 연구 동향을 파악하고, 의류제품의 지속가능소비 관련 실증연구들의 주요 결과를 요약하였다.

제 1 절 지속가능소비 개념 및 논의

1. 지속가능소비 개념과 유형

지속가능소비 개념은 지속가능한 발전의 개념에 기초한다. 지속가능소비 개념은 1992년 유엔 지속가능발전위원회 브라질 리우 회의에서 소개되었다. 리우선언 8조 내용은 "지속가능한 발전과 모든 사람의 보다 나은 생활의 질을 추구하기 위하여 각 국가는 지속불가능한 생산과 소비 패턴을 감소시키고 제거하여야 하며 적절한 인구정책을 실시해야 한다"이다(UNCSD, 1992, p. 2). 이후 1994년 오슬로 심포지엄에서

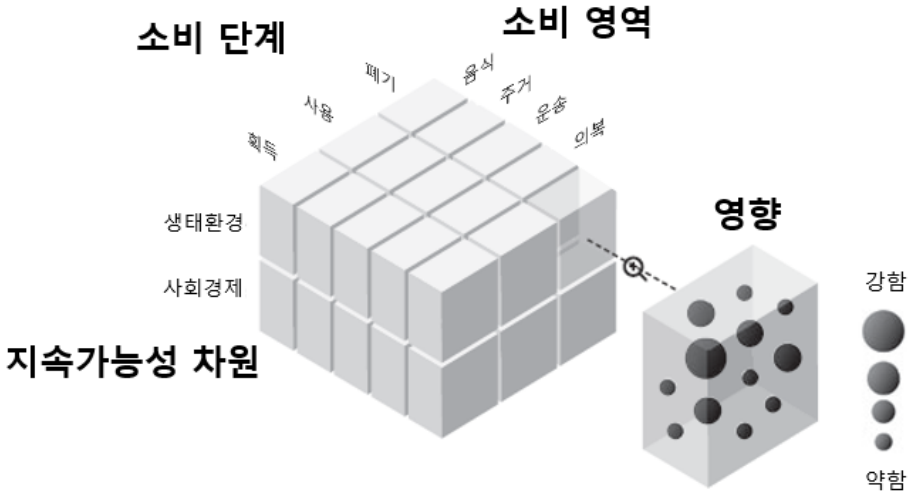
지속가능소비는 "제품 주기동안 천연자원의 사용 및 독성물질, 폐기물, 오염 배출을 최소화하면서 현 세대의 기본적인 욕구 충족과 더 나은 삶의 질 제공, 동시에 후 세대의 욕구를 위태롭지 않도록 하는 재화와 서비스의 사용"이라고 재정의하였다(UNCSD, 1994, p. 2).

2002년 요하네스버그 회의에서 다시 지속가능소비의 중요성을 강조하였다. 선언문의 11조에서 "빈곤퇴치, 소비와 생산 패턴의 변경 및 자연자원 기반의 보전 및 관리가 지속가능한 발전의 필수요건이며, 포괄적인 목표임을 인지해야 한다"고 하였다(UNCSD, 2002, p. 2). 2012년, 1992년의 리우 회의 20주년을 기념으로 다시 브라질 리우에서 지속가능발전위원회 컨퍼런스가 개최되었다(UNCSD, 2012). 2012년 리우회의에서 논의된 지속가능소비는 글로벌사회 관점에서 환경·사회·경제의 균형 있는 발전, 세계인구 20%에 해당하는 빈곤문제 해결, 자원 수요에 대한 생태수용력 고려, 기후변화 대비, 글로벌 사회에서 정의 실현, 지속불가능한 소비와 생산 패턴 개선 등을 포함한다. 종합하면 지속가능소비의 구성 요인은 환경·사회·경제의 세 차원으로 요약되며, 시간 흐름에 따라 보다 넓은 영역을 고려하는 개념으로 발전하고 있음을 알 수 있다.

Comim et al.(2007)은 '지속가능소비'라는 용어 자체가 여러 가지의 핵심 이슈를 포괄하는 용어라고 설명하면서 자원효율성의 증대나 욕구 충족, 삶의 질 개선, 재생가능 에너지 자원의 사용, 폐기물 최소화, 수명 주기 관점의 고려, 소비의 공정성 측면을 고려하는 광의의 의미를 가진다고 하였다. 이러한 광의의 정의가 가지는 문제점은 다양한 차원을 하나의 실체로 파악하기에 어려움이 있고, 영역 간 교차 지점을 살펴보기 어렵다고 지적하였다. 지속가능소비는 다차원적이고 복합적인 개념으로 이해된다.

Geiger et al.(2018)가 개발한 지속가능소비 행동 큐브 모형은

지속가능소비 개념을 체계적으로 이해하는데 도움을 준다. Geiger et al.(2018)는 지속가능소비 행동의 통합 분류 체계를 삼차원으로 제시하고 이를 Sustainable Consumption Behavior(SCB) 큐브 모형이라고 명명하였다. SCB 큐브는 네 가지 구분 기준으로 구성된다. 첫 번째는 지속가능성 차원(sustainability dimension)인데, 지속가능성의 세 가지 구성요인(triple bottom line) 개념에 해당하는 것으로 생태환경 차원인가, 사회경제 차원인가를 분류한다. 두 번째는 소비 단계(consumption phase)에 해당하며 획득, 사용, 폐기의 단계로 나뉜다. 세 번째는 소비 영역(consumption area)으로 소비하는 영역(domain)이나 제품군(category), 분야(field)를 의미한다. 네 번째 차원으로는 영향(impact) 강도로 영향이 크고 작음으로 구분된다. 제안된 SCB 큐브는 다음 <그림 2-1>과 같다.



<그림 2-1> Sustainable Consumption Behavior(SCB) 모형

(출처: Geiger et al., 2018)

SCB 큐브 개발의 목적은 현재까지 제시된 지속가능소비 논의를 체계적으로 분류할 수 있도록 하는 것이다. Geiger et al.(2018)는 지속가능소비의 '측정'을 다룬 선행연구 고찰에 SCB 큐브를 적용하여 연구 결과를 제시하였다. 결과에 따르면 소비 차원에서는 환경적 차원, 소비 단계적으로는 구매 단계, 소비 영역에 있어서는 물이나 전기 같은 에너지 사용에서 가장 활발히 진행되었다고 보았다.

지속가능소비의 개념 상 구분기준인 네 번째는 영향 강도로 제안되었다(Geiger et al., 2018). 영향 기반의 지속가능소비 측정과 평가는 지속가능한 개발 연구가 시작되던 1960년대와 1970년대에 환경적 영향에 집중하던 것에서 기인하는데, 산업화로 인한 생태환경 영향을 탄소발자국이나 물 또는 CO_2 사용량과 같이 객관적인 수치로 제시한 것이 대표적인 예시다(e.g., Rapport and Friend, 1979). 이후에도 지속가능소비 연구에서 상품 수명주기에 따른 자원이나 에너지 흐름 및 영향을 수치 결과로 접근한 수명주기 평가(life cycle assessment) 연구가 많았다(예: Hertwich et al. 1997; Hertwich 2005; Tukker and Jansen 2006; Finnveden et al. 2009).

영향 기반(impact oriented)의 지속가능성 평가는 의도 기반(intent oriented)의 지속가능성 평가와 대조된다. 영향 기반이 소비로 인한 생태 영향 중심의 실질적인 에너지나 자원 절감 결과를 다룬다면, 의도 기반은 소비자 연구를 중심으로 사람들의 의식을 토대로 환경·경제·사회 각 차원에서 더 나은 선택을 할 의사(willingness)로 표현된다. Geiger et al.(2018)는 의도 기반의 지속가능성 평가는 계량화가 쉽지 않기 때문에 단순히 친환경이나 친사회적인 상품을 구매할 의사를 측정하는 것으로 대신해왔다고 설명하였다. 하지만 구매의사는 구매 이외의 사용이나 처분 단계를 포함하지 못하고, 정치적 행위로서 소비 행동에 대해서도 설명하지

못한다는 비판을 덧붙였다. 연구 결과는 지속가능소비의 척도 구성에서 구매의사 이상의 범주를 포함하는 다각적인 접근이 필요함을 시사하였다. 이처럼 지속가능소비는 본질적으로 복잡한 개념이며, 여러 차원과 여러 소비단계, 다양한 소비 영역과 관련된다. SCB 모형을 토대로 본 연구에서 개발하는 척도는 의류제품 소비에서 각 소비 단계와 지속가능성 차원에 대한 논의를 균형있게 논의할 수 있도록 구성하고자 하였다.

이하에서는 지속가능소비의 유형을 알아봄으로써 미시적인 수준에서 지속가능소비의 행동 분류에 대한 논의를 살펴보고자 하였다. 학자들은 지속가능소비가 개념적으로 복잡하고, 광범위하다는 시각에서 지속가능소비의 유형 분류를 시도하였다. Lorek and Fuchs(2013)은 지속가능소비를 약한 지속가능소비(weak sustainable consumption)와 강한 지속가능소비(strong sustainable consumption)로 분류하였다. 약한 지속가능소비는 기술의 개선을 통해 자원절약적 효율이 증대된 방법을 선택하는 것으로, 강한 지속가능소비는 소비량 자체의 감축으로 설명했다. 저자들은 일례로 연료 효율이 높은 자원으로 자가용을 이용하는 것은 약한 지속가능소비에 해당하지만, 연료 자체의 절감을 위해 자가용 이용을 하지 않고, 대중교통을 이용하거나 자전거를 이용하는 것이 강한 지속가능소비라고 설명하였다(Lorek & Fuchs, 2013). 소비자가 지속가능성 관점에서 더 나은 선택을 하는 경우(약한 지속가능소비)와 소비 자체를 자제하여 에너지나 자원의 절감을 결과로 갖는 경우(강한 지속가능소비)이다.

친환경 행동 지표 연구에서도 유사한 관점이 제시되었다. 김은지, 윤순진(2015)는 이전의 친환경 행동 척도에서는 무엇을 소비하는가에 초점을 두고 있는데, 얼마나 소비하는가에 관한 소비 규모 자체가 친환경 행동 척도에서 평가 기준으로 포함되어야 함을 주장하였다. 소비를

지속하면서 환경적인 부담을 줄이려 노력하는 것이 약한 친환경 행동이라면, 소비 규모 자체를 줄여 환경적 부담을 최소화하려는 것이 강한 친환경 행동이라고 지적하면서 이를 중요한 친환경 소비 소양으로 주목하여야 한다고 강조하였다. 연구 결과는 고학력, 고소득 인구가 친환경 행동에 유리하다고 나타난 선행 연구 결과는 기존 친환경 지표들이 소비 규모를 반영하지 않았기 때문에 나타난 결과이며, 소비 규모를 친환경 지표의 한 가지 기준으로 포함할 경우, 고학력, 고소득 인구가 절대적인 소비량이 많으므로 소비 규모 부문에서는 비친환경적이라는 점을 지적하였다. 이처럼 지속가능소비는 크게 두 가지로 분류가능하다고 볼 때, '얼마나 사는가'와 '무엇을 사는가'의 문제, 즉, 소비량 자체를 감소하는 것과 소비하는 대상의 선택에서 지속가능성 차원에 영향을 줄인 제품을 선택하는 것이다.

한편, OECD는 지속가능성을 유지하는 소비 유형을 네 가지로 분류하여 제시하였다. 1) 에너지와 자원 덜 사용하기, 2) 환경효율적 자원을 더 많이 사용하고 구입하기, 3) 포장을 줄이고 재활용 계획에 적극 동참하여 쓰레기를 덜 배출하기, 4) 상품을 더 적게 구입하거나 사용하기로 구분하였다. 한국소비자원(2005)은 OECD분류를 기본으로 따르면서 지속가능소비 유형을 1) 소비량 감소, 2) 친환경상품 소비, 3) 폐기물 배출 감소와 재활용 증대, 4) 소비 금지 또는 금욕으로 구분하여 제시하였다. 네 가지 구분이 단절된 개념은 아니며, 자원은 소비와 생산을 순환하므로 상호 연관되어 있음을 명시하였다. 한국소비자원이 제시한 네 가지 지속가능소비 구분을 살펴볼 때, 각 유형의 세부 내용과 논의는 다음과 같다.

지속가능소비의 첫 번째 유형은 소비량 자체의 감소이다. 지속가능소비는 환경에 영향을 작게 주는 것을 포함하므로 자원 및 에너지 사용을 최소화할 수 있는 방법을 위해 소비의 양을 줄이는 것이다. 기술 혁신을 통하여 자원절약적 생산으로 지속가능성의 성취가 가능하다는 주장이 제기되지만,

소비총량자체가 높으면 적정소비에 의한 적정생산이라는 도식을 무효화할 가능성이 있으므로(Fuchs & Lorek, 2005), 궁극적인 소비량 감소는 지속가능소비의 한 유형으로 강조된다. 그러나 소비량 감소는 소비자 입장에서 불편을 초래하고 생활수준의 저하를 의미하므로, 현실적인 실행방안으로 소비자에게 수용되기 어려운 점이 있다(Huang & Rust, 2011). Jackson(2005)은 소비자 입장에서 지속가능성을 연구하였는데, 소비자가 소비를 줄이는 것은 그들의 삶의 질에 부적 영향을 미칠 수 있다고 시사하였다.

두 번째 지속가능소비 유형은 친환경 상품의 구매로 제안되었다. 제조 및 생산 과정에서 자원과 에너지 사용이 적고, 친환경적이며, 폐기물도 적은 제품을 구매하는 것이다(한국소비자원, 2005). 소비량 감소와 같이 적극적으로 실행하기 꺼려지는 방안에 대한 차선책이 될 수 있다. 이러한 상품의 구매는 용이하고 동일하거나 더 좋은 기능을 갖추므로 소비자 측면에서도 혜택적인 소비라고 여겨질 수 있다(Lundblad & Davies, 2016). 지속가능한 행동에 기여한다는 자기 만족을 제공하고 동시에 사회적 승인을 부여하므로 소비자가 원하는 지속가능소비 방식에 부합하다(고애란, 노지연, 2009).

세 번째 지속가능소비 유형은 폐기물 배출 감소와 재활용 증대이다. 투입된 자원이 사용 후 폐기물로 다시 환경에 처분되므로 오염의 근원이 된다. 재생이 불가능할 정도로 폐기물이 발생하여 생태환경을 훼손하면 생산력은 중단되며 유해물질은 환경에 남아 인류에 위협이 될 수 있다. 따라서 폐기물 배출량을 감소시키기 위한 노력, 재활용, 재사용 등의 소비방식이 요구된다. 한국소비자원(2005)에 따르면 폐기물 배출감소와 재활용이 현세대가 욕구충족을 위해 자원을 활용하는 방법이 되고, 아울러 미래 세대에게 최대한의 자원을 보존해 물려줄 방안이라고 하였다. 반면

Fletcher(2008)는 지속가능소비 논의에서 재활용이나 재사용 수준의 노력이 인기 있는 이유가 작은 변화만을 요구하기 때문이며, 이는 지속가능하지 않은 소비를 계속하는 것을 허가한다고 지적한 바 있다.

네 번째는 소비의 금지 또는 금욕이다. 소비의 금욕은 소비자가 자발적으로 단순함을 추구하고 욕구 수준을 절제하는 것이다. 소비 금욕의 실행을 위해서는 소비자 개인의 철학적·도덕적 차원의 이유로 신념이 있어야 하고 가치나 인식의 전환이 요구된다(한국소비자원, 2005). 네 번째 유형인 소비 금욕은 대체상품의 선택, 재활용과 같은 약한 지속가능소비와 구분되는 개념으로, 강한 지속가능소비에 해당한다. 한편, 인간의 물질적 욕구 수준의 조절은 어려운 것으로 이해된다. 특히 우리가 살고있는 배경은 소비주의 문화가 팽배해 있고, 이러한 문화는 소비를 부추기며, 과소비와 과시소비를 만연하게 한다. 또한 일상에서 마주하는 마케팅 전술은 충동구매와 과다소비를 필연적으로 초래하기 때문에 지속적인 소비 금욕은 유지되기 어려운 방법일 수 있다. 결론적으로 지속가능소비의 네 유형은 행동을 기준으로 분류되었는데, 각 유형의 고찰 결과 지속가능소비에서 행동은 소비자 인식 측면의 논의와 함께 이루어져야 할 것으로 판단된다. 또한 제안된 네 가지 유형이 내용적으로 본 연구에서 개발하는 의류제품의 지속가능소비 척도에서 측정 요소로 충분히 반영될 때, 현재까지 논의에서 간과된 내용을 보완하기에 적절할 것으로 판단된다.

2. 지속가능소비와 유사 개념 논의

앞서 지속가능소비의 개념과 유형에서 나타난 바와 같이, 지속가능소비는 다양한 차원에 대해 논의하며, 다양한 행동 양상으로 나타난다. 어떤 차원에 대한 고려를 대상으로 논의하는가, 어떤 소비자 행동에 집중하여

살펴보는가에 따라 다양한 용어로 표현되고 있다. 대표적으로 친환경 소비(environment-friendly consumption), 윤리적 소비(ethical consumption), 협력적 소비(collaborative consumption), 안티 소비(anti consumption)가 지속가능소비 맥락에서 논의되고 있다. 각 개념을 고찰하여 지속가능소비에 대한 이해를 넓히고자 하였다.

1) 친환경 소비

지속가능성에서 가장 먼저 대두된 측면은 생태환경 보호와 관련되는 환경적 측면이다(Delmas & Pekovic, 2013). 이에 따라 친환경 소비개념이 역사적으로 가장 먼저 대두되었다. 녹색소비(green consumption), 에코소비, 절약소비 등의 용어로도 표현된다. Daly(1993)는 환경 차원이 지속가능성의 궁극적 수단이며, 지속가능성의 근간이라고 밝혔다. 친환경 소비 연구는 실천적 행동은 세부적으로 어떻게 나타나는가, 친환경 소비행동을 하게 하는 선행 요인 또는 영향을 미치는 인구통계학적 변수는 무엇인가가 주요 주제로 다루어졌다.

대표적으로 Gilg et al.(2005)의 연구에서는 그린소비와 지속가능한 생활방식을 측정하기 위한 아홉 기준을 다음과 같이 기술하였다. 환경적 영향을 줄인 상품 구매하기, 에어로졸이 포함된 상품 구매 피하기, 재활용종이 상품 구매하기, 유기농 상품 구매하기, 지역사회 상점에서 구매하기, 공정무역 상품 구매하기, 과포장이 되지 않은 상품 구매하기, 비닐봉지 대신 재사용 가방 사용하기이다. 즉, 생태환경 측면에서 악영향이 될 요소를 배제하는 소비 행동과 관련된다.

친환경 소비자의 정의와 유형에 대한 연구에서는, 친환경 소비자를 사회적으로 책임 있는 소비를 하는 소비자로, 소비를 통한 개인의 욕구 충족뿐 아니라 그 결과가 환경과 자원에 미치는 영향을 고려하여 구매

결정을 하는 소비자라고 하였다(Antil, 1984). Amyx et al.(1994)는 친환경 소비자를 환경에 대한 중요성을 지각하고 생태학적 문제에 관심을 표현하는 소비자라고 정의하였다. 친환경 소비의 관련 요인을 밝힌 연구들에 의하면, 영향 요인은 환경에 대한 높은 지식 수준(Amyx et al., 1994), 자아정체성의 충족(Stets & Burke, 2000), 친환경 소비자라는 자아정체성을 의미하는 환경정체성(Sparks & Shepherd, 1992), 친환경 태도(Stern, 2000), 도덕적 규범(김종흠, 박은아, 2015) 등이다.

반면, Cohen et al.(2016)은 도덕적 의무나 환경운동 차원에서 소비행동 이외에도 자신의 안녕을 추구하고자 하는 동기로 인해 친환경 소비행동이 발생하기도 한다고 강조하였다. Stern(2000)은 친환경행동에 대한 영향 요인으로 1) 태도, 가치, 신념, 2) 상황적 요인(사회적, 경제적, 제도적, 정치적), 3) 개인 능력과 자원, 더불어 4) 습관을 중요한 하나의 영향 요인으로 제시한 바 있다. 즉, Stern(2000)이 습관을 강조한 것은 Cohen et al.(2016)이 도덕적 의무를 기반으로 하지 않는 친환경 소비행동을 언급한 것과 비슷한 맥락이다. 친환경 행동은 환경적인 의무, 신념, 태도를 기반하는 행동과 더불어 결과적으로 환경에 미치는 영향을 줄이는 행동을 포함한다.

2) 윤리적 소비

윤리적 소비 개념은 지속가능소비 개념과 마찬가지로 연구자에 따라 다소 상이하게 제시되고 있다. Cowe and Williams(2001)은 상품이나 서비스의 선택 시 환경 또는 윤리를 고려하는 소비라고 하였는데, 이들의 정의에 따르면 개인적, 도덕적 신념에 따라 의식을 기반으로 신중한 소비 선택을 하는 것이다. 김수정 외(2020)은 소비윤리 사회, 동시대 인류 및 후손, 동물복지, 공정무역 등을 고려하는 소비를 지칭한다고 설명하였다.

김주환(2012)은 윤리적 소비는 합리적 소비와 달리 소비선택 행위가 야기할 환경, 인권, 노동 등 사회적 문제들을 고려하는 소비라고 하였다. 박미혜와 강이주(2009)는 윤리적 소비자를 기업의 사회적 책임과 지속가능한 발전을 고려하는 소비자라고 지칭하면서 윤리적 소비의 문제는 노동자 권리, 공정무역, 소비자 불매운동, 지속가능한 환경문제 등 다양한 영역에 걸쳐있음을 강조하였다.

송인숙(2005)의 연구에 따르면 윤리적 소비 유형은 다음 네 가지 차원으로 분류되었다. 제시된 유형은 1) 환경과 다음 세대를 고려한 소비, 2) 세대 내 분배로 절제와 나눔, 자선, 기부 등의 소비, 3) 상거래 윤리, 4) 절제된 이기심, 정직성, 신뢰성의 생활 및 습관화이다. Harrison et al.(2005)의 연구에서는 윤리적 소비를 불매 운동, 긍정적 구매, 충분한 검증, 관계적 구매, 반소비주의로 다섯 유형으로 제시하였다. 이러한 윤리적 소비 유형은 각각 다시 기업 중심과 제품 중심으로 나누어 볼 수 있는데, 예를 들어 불매 운동은 평판이 나쁜 기업에 대해 해당 기업의 모든 브랜드와 제품을 표적으로 불매하는 것, 그리고 특정 제품이나 상표에 대한 불매로 나뉜다(Harrison et al., 2005).

Barnett et al.(2005)은 윤리적 소비의 개념은 아주 복잡하며, 광범위한 현상이라고 하면서 어떠한 소비가 윤리적인가에 대한 철학적인 접근 세 가지를 제시하였다. 보편적인 접근은 결과주의에 의한 윤리적 소비이다. 결과주의적인 선(the good)의 문제를 강조하므로 행동 결과에 준거하여 윤리적 행위 여부를 결정한다. 이러한 접근은 선을 극대화하는 행동에 관심을 둔다고 하였다. 두 번째 접근은 의무론적 관점이다. 의무론적 관점은 결과가 아닌 의(the right)에 관심을 둔다. 윤리적 소비의 의무론적 입장은 타인, 다른 종, 환경, 미래 세대 등의 타자에 대한 보살핌과 책임을 주장하고 이들에 대한 의무감으로 소비행동을 하는 경우이다. 결과주의적,

의무론적 관점과 구분되는 제 3 의 관점은 덕 이론에 의한 관점이다. 덕 이론은 어떠한 삶을 영위하는 것이 훌륭한 덕목인지에 초점을 둔다. 보편적인 도덕을 기준으로 하는 결과주의, 의무론과 달리 덕 이론에서 윤리적 소비는 개인적인 덕목에 의해 학습한 습관과 실행으로 설명되며, 이는 자기 이익과 이타적인 측면을 포함한다.

3) 협력적 소비

협력적 소비 개념은 Botsman and Rogers(2010)에 의해 그 정의가 마련되었는데 "기술과 과학적 시스템을 통해 상품, 서비스, 시간, 그리고 공간 등의 자원을 공유하는 소비활동으로 전통적인 공유, 대여, 선물, 거래, 물물교환 등을 포함하는 것"으로 설명되었다. Botsman and Rogers(2010)는 협력적 소비의 세 가지 유형을 다음과 같이 구분하였다. 첫째, 상품·서비스 시스템(대여, 렌트, 리즈 형태), 둘째, 자원 재분배 시장(중고, 물물교환 등), 셋째, 협력적 라이프 스타일(시간이나 공간 등 추상적인 자원의 공유)이다.

최근 협력적 소비는 기업-소비자 간 대여나 소비자-소비자 간 거래를 통해 산업이 환경에 미치는 부정적인 영향을 완화할 수단으로 논의되고 있다(김종흠, 박은아, 2015). 이지영과 여정성(2016)은 협력적 소비는 사회구성원들의 자발적인 네트워크 형성으로 이루어지는 것이 특징이며, 환경오염을 해결하기 위한 대안으로 주목받고 있다고 하였다. 그 기제는 소비욕구를 소유가 아닌 공유에 접목시킴으로써 소비자가 합리적인 가치소비를 가능하게 하는 것이다.

협력적 소비에 대한 영향 요인으로는 친환경성 지각, 돈, 시간, 에너지 비용을 절약하는 경제적 혜택, 소비자 간 긍정 감정을 의미하는 심리적 혜택, 제공자와 관계에서 비롯하는 사회적 혜택인 것으로 나타났다(이지영,

여정성, 2016). 친환경성 지각이 협력적 소비의 동기가 된다는 점이 주목할만 하다. 자원 및 에너지 절약이나 환경문제 해결의 지향은 실제로 나눔, 물물교환과 같은 협력적 소비의 참여 의도인 것으로 나타났다. 협력적 소비가 일상소비로 확장될 경우 새 제품의 생산을 위한 자원과 에너지를 절감할 수 있고, 폐기물 문제를 완화하므로 기존 소비의 대안으로 기대받고 있다.

4) 안티소비

소비주의의 문화적인 지배와 무의식적인 과소비에 대한 재고와 반성으로 안티소비 현상이 주목 받기 시작하였다. 이는 소비자들의 저항, 반항, 보이콧, 반문화, 소비하지 않기로 나타난다(Shaw & Riach, 2011). 다시 말해 안티소비의 개념은 윤리적 소비, 선택적 소비, 소비량 감소 등을 포함하며, 지속가능소비와 개념적으로 유사한 부분이 있다.

안티소비의 개념을 연구한 Iyer and Muncy(2009)는 네 가지로 안티소비를 유형화하였다. 일반소비량 전체를 줄이는 유형과 일부 브랜드를 보이콧하는 유형을 다시 사회적 우려, 개인적 우려로 나누어 1) 소비량 감소-개인적 우려 동기의 단순형, 2) 소비량 감소-사회적 우려 동기의 글로벌소비자형, 3) 보이콧-개인적 우려 동기의 안티충성고객형, 4) 보이콧-사회적 우려 동기의 시장운동가형으로 제시하였다.

단순형은 빠른 속도의 높은 소비주의 사회에 대한 반항으로 소유물을 최소화하자는 개인적인 신념에서 실행하는 것이다. 더 높은 가치의 추구를 위해서는 소비가 방해 또는 스트레스 요인이 될 수 있으므로 소비를 덜 하는 것이다. 이는 환경, 사회 문제에 대한 지식과 태도를 기반으로 실천적인 소비 자제 행동을 하는 것은 아니지만 개인적인 이유로 소비량 감소로 나타난다.

글로벌소비자형은 사회 전체, 지구 전체에 미칠 소비의 부정적인 영향을 최소화하자는 신념을 토대로 전체 소비량 자체를 줄이는 양상이다. 이러한 형태로 안티소비에 참여하는 두 가지 주요한 이유는 환경적 우려와 자원의 불공평 때문이다. 즉, 이 유형의 소비자들은 현대 소비로 인한 환경 오염, 부유국에서의 과소비가 개발도상국의 착취로부터 가능하다는 사실에 대한 비판 의식을 가진다. 글로벌소비자형은 지식과 태도를 기반으로 지속가능성을 고려하여 소비량을 감소하는 집단으로 볼 수 있다.

시장운동가 유형은 사회적 이슈에 대해 영향을 미치기 위하여 소비자들이 의도적으로 일부 브랜드를 구매하지 않는 형태로 나타난다. 예를 들면, 특정 브랜드의 비윤리적 기업 경영을 지탄하기 위하여 보이콧하는 형태로 나타난다. 지속가능성 가치 추구를 동기로 비지속가능한 산업 활동을 일삼는 기업이나 브랜드에 대한 불매 운동을 하는 형태다.

마지막 유형인 안티충성고객 유형은 개인적으로 경험한 특정 브랜드 상품의 열등함, 부정적 경험을 이유로 브랜드 충성과 반대되는 개념으로 해당 브랜드를 구매하지 않는 행동으로 나타난다(Lee et al., 2009). 개인적인 경험에서 기인하는 브랜드 회피는 여러 개인적, 상황적 이유가 있을 수 있다.

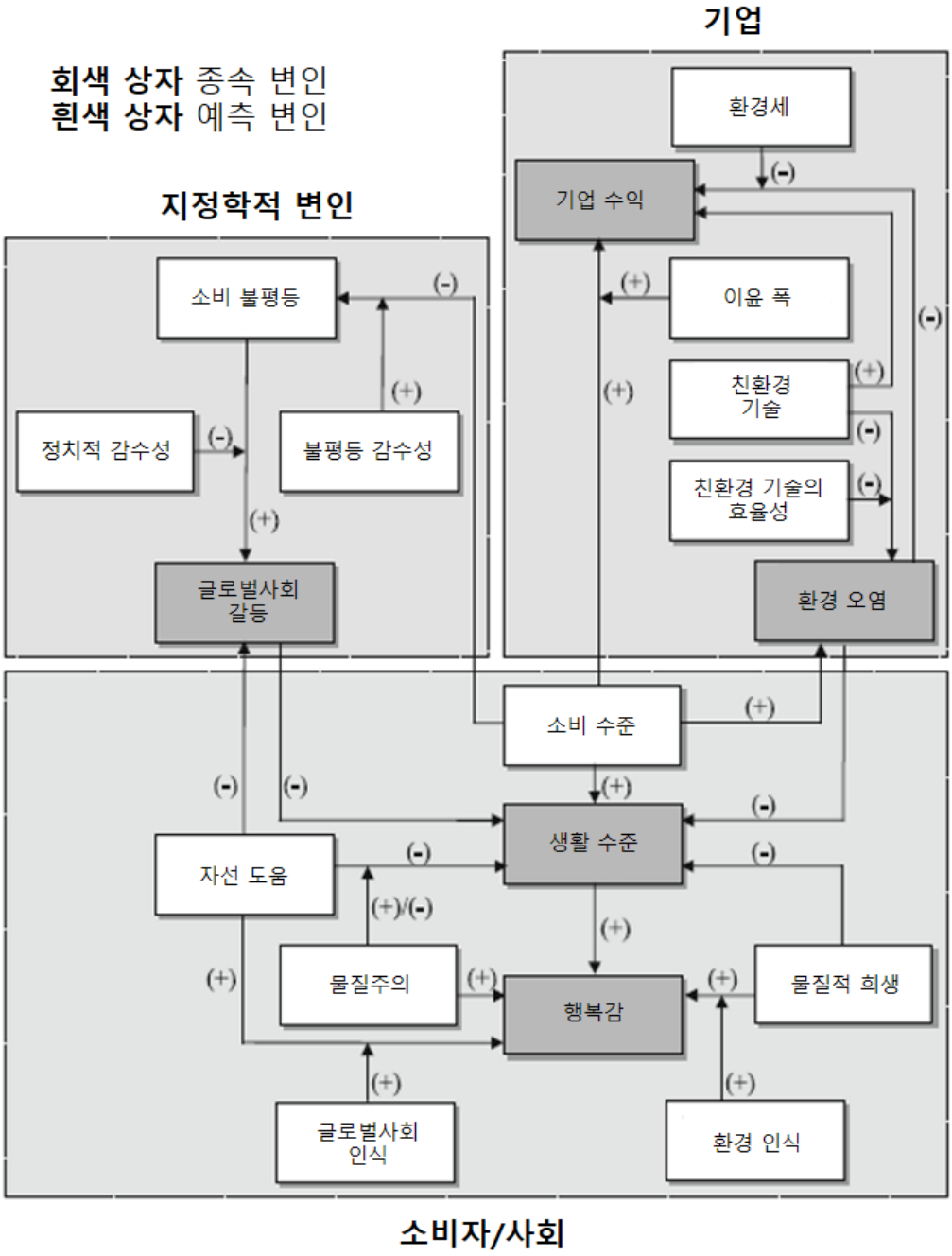
지금까지 친환경 소비, 윤리적 소비, 협력적 소비, 안티소비를 살펴보았다. 친환경 소비는 환경적 영향을 고려하는 소비이며, 윤리적 소비는 환경, 동물, 사람, 노동자 등 다양한 영역을 고려하는 소비이므로 윤리적 소비가 친환경 소비보다 더 큰 범주로 해석된다. 지속가능소비는 환경적, 사회경제적 측면을 모두 고려하므로 친환경 소비와 윤리적 소비보다 상위 개념이라고 볼 수 있다. 한편, 협력적 소비는 소비로 인한 환경 영향을 감소하는 수단으로 친환경 소비의 실천 방안이 된다. 안티소비의 경우,

환경적, 사회적 영향에 대한 고려가 동기가 되거나 또는 행동 결과적으로 지속가능성에 도움이 되므로 지속가능소비와 개념적으로 유사하다. 소비량 감소, 불매로 나타나는 안티소비는 지속가능소비의 일부 발현 유형이 될 수 있다. 즉, 지속가능소비는 앞서 제시된 네 가지 소비 개념과 구분되는 개념이 아니며, 네 가지 소비 개념을 포괄하는 광의의 개념이라고 볼 수 있다.

3. 소비환경과 지속가능소비

여러 연구자들은 거시 환경과 지속가능소비 간의 관계에 대하여 논의해 왔다. Fuchs and Lorek(2002)는 이때 소비자와 관계를 맺는 미시적인 요소 이외에도 거시적인 배경이 영향을 미치는 요인이 될 수 있다고 하였다. 거시적인 변화가 미시적인 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있는 일례는 산업의 글로벌화가 미시적으로는 지속가능소비를 저해하는 원인이 된다. 글로벌화로 인한 비용 감축은 소비자들에게 싼 값의 소비재 선택 폭을 넓혀주어 소비를 촉진하기 때문이다. 소비량 자체가 증대되면 폐기량은 필연적으로 증가한다. 이러한 예에서 볼 수 있듯 지속가능소비를 보다 복합적으로 이해하기 위해서는 소비자를 둘러 싼 거시 환경에 대한 이해가 필요하다.

Huang and Rust(2011)는 지속가능성과 소비에 관하여 거시적인 시각에서 관계를 도식으로 제시하였다(그림 2-2). 이들은 지속가능소비는 산업동향, 기술, 문화뿐 아니라 정부정책 및 글로벌사회와 같은 지정학적 요인과 유기적인 관계가 있다고 주장하였다. 다시 말해 지속가능소비는 국가와 제도, 경제와 정치, 산업, 문화 등 환경에 의해 영향을 받는다.



<그림 2-2> 지속가능성과 소비 이해를 위한 개념적 틀
(출처: Huang & Rust, 2011)

제안된 틀은 지속가능성 개념 안에서 소비자, 지정학적 변인, 기업 및 산업 활동, 기술이 어떠한 상호관계를 맺고 있는지에 대한 이해를 돕는다(Huang & Rust, 2011). 먼저 경제 성장은 필연적으로 소비자의 소비량 증대를 가져온다. 소비자/사회 측면에서 물질적으로 풍요하여 소비 수준이 높아지면 삶의 복지 수준이라고 볼 수 있는 생활 수준(standard of living)이 향상되며, 높아진 소비 수준은 자원 사용, 폐기물 증대로 환경오염의 원인이 된다.

기업 차원에서 환경오염과 자원 고갈에 대한 우려는 친환경 기술을 개발하도록 하는 동력으로 작용한다. 이에 자원을 절약하고 환경오염을 줄이는 친환경 생산기술 개발이 활발해진다. 기술효율성이 높아질수록 오염과 자원사용량은 감소한다. 기업 차원에서는 지속가능한 발전 모델을 개발함으로써 지속가능한 성장으로 전향할 수 있다. 그러나 기업은 수익 창출이 우선인 조직이므로 기술 투자 비용이 소비자로 인한 수익을 상회하는 조건에서는 지속가능한 발전 투자에 동기를 잃을 수 있다. 이러한 상황에서 정부는 기업에 대한 보조금이나 세금 정책으로 기업행동에 영향을 미친다. 또한 글로벌사회에서 각 국의 정부가 국제적인 협력을 통해 세계의 빈부 격차를 해결하려는 노력을 기울이고 있다. 소비의 불평등에 대한 이슈는 글로벌 사회에서 갈등을 촉발한다. 각 국의 정부관계자들은 자국의 경제 발전뿐 아니라 세계 경제에 대해 함께 고민하고 있으며 이는 지속가능한 발전의 한 항목으로 제시되기도 하였다(UNCSD, 2002).

인간과 사회 측면에서 보면 경제 성장으로 인해 사회문화적으로 물질주의가 팽배하고, 현대인은 물질과 소비가 만연한 사회를 살아가고 있다. 인간은 소비를 통하여 자신의 만족과 행복감을 얻는다. 물질주의 사회에서 소비는 단순히 재화와 서비스를 구매하는 것 이상의 의미를 가진다. Veblen(2005)은 '과시소비'라는 개념으로 처음 소개하였는데,

소비를 통해 사람들이 자신의 부와 권력을 시각적으로 전달하여 사회적 지위를 획득하고자 하는 욕구를 의미한다. 학술적으로 소비의 동기는 내부적 동기인 욕구(needs)와 외부적 요인으로 형성되는 바람(wants)으로 구성되는데(김재휘 외, 2013), 공급이 수요를 창출하는 경제 체계의 현대 사회에서 소비는 욕구보다 바람에 의하는 경우가 많으며, 이는 과다소비를 촉진한다. 마케터들은 소비자가 지속적으로 새로운 것을 갈망하고 소비하도록 전략을 설계하며, 자주 구매자극에 노출될 수 있도록 광고한다. 이러한 배경 속에서 한 개인이 자발적으로 물질적 희생을 감수하는 것은 어려운 일이다. 물질적 희생은 삶의 생활 수준, 복지 수준을 감소시키므로 삶의 질을 떨어뜨린다(Huang & Rust, 2011).

그러나 <그림 2-2>에서 나타난 바와 같이, 물질적 희생은 행복감을 증대시키고 환경에 대한 인식은 이 관계에 촉진제가 된다. 근래에는 사회 전반에서 환경과 글로벌 사회에 대한 인식이 재고되면서 물질 가치로부터 거리를 두면서 행복감을 얻는 경험이 주목받고 있다. 미디어에는 미니멀리즘, 무소유의 행복, 자연친화적인 삶, 제로웨이스트와 같은 탈물질주의 성향이 트렌드처럼 번지고 있다(Whitmarsh et al., 2017). 소비의 불평등, 글로벌사회 관점에서 구조적인 불공정성에 대해 이전보다 많은 관심이 촉구되며 기득권층의 이타적인 행위(기부나 자선, 윤리적 소비)에 대한 강조가 대두되어 미래 소비 모습의 변화에 귀추가 주목된다.

이처럼 지속가능성은 인간을 둘러싼 환경과 관련되며, 환경은 계속해서 변화하고 복잡하다. 지속가능성은 생태학적, 경제적, 사회정치적 차원과 글로벌 및 지역사회를 복합적으로 고려하므로 그 개념에 본질적인 복잡성이 내재되어 있다(Joy et al., 2012). 따라서 지속가능소비가 낭비를 조장하는 현대 소비문화와 어떻게 조화를 이룰지, 지속가능소비의 구현을 위해 소비자 실천, 산업 및 사회구조적 변화가 어떻게 공존할지, 미래 기술이

지속가능소비에 어떻게 효과적으로 작용할지에 대하여 충분한 고려가 이루어져야 한다. 개인의 의식 변화, 소비 자제 노력, 사회 전반에서 건전한 소비문화 조성, 그리고 기술 보조가 함께 고려되어야 할 것이다. 이러한 시사점을 참고하여 본 연구의 척도 활용 단계에서 의류제품의 지속가능소비에서 소비자 인식과 행동 관계를 살펴보고 그 관계 속에서 개인 가치 성향(탈물질주의, 이타주의), 생활환경(가계소득, 의류소비 규모 등)이 소비자 인식과 행동과 관계에서 어떠한 영향이 있는지 그 관계에 대해 분석하였다.

제 2 절 지속가능소비를 구성하는 인식 및 행동

지속가능소비는 친환경 소비, 윤리적 소비를 통합하는 접근으로 그 개념을 논할 수 있다. 본 절에서는 보다 오랜 기간 연구되어 이론적 자원이 풍부한 친환경 소비 분야의 연구 결과를 참고하여 지속가능소비의 구성요인을 살펴보았다. 친환경 소비 및 환경교육 연구 분야에서는 환경인식(environmental awareness)과 환경행동(environmental behavior)의 구분을 바탕으로 논의가 이루어졌다. 환경인식과 환경행동 논의를 살펴봄으로써 상위개념인 지속가능소비에서 인식과 행동 논의로 확장을 제안하였다.

1. 인식의 개념

친환경 소비 연구에서 인식(awareness)은 친환경 행동의 주요한 선행변수로 논의되어 왔다. 환경인식의 개념은 Roth(1968)가 제시한 환경 소양(environmental literacy) 중 하나로 제안되었는데 환경인식은 개인과 사회집단이 환경과 그와 관련된 문제에 대해 인지하고 감수성을 가지는 것이다. 1977년 환경교육에 관한 정부 간 회의에 따른 트빌리시 선언에서는 환경인식을 개인과 사회가 환경과 관련된 문제를 인지하고 민감성을 갖도록 돕는 것으로 제시하였다(UNESCO, 1977). Arcury(1990)는 환경인식을 환경과 자연, 그리고 그것이 인간 행동에 미치는 영향에 대해 갖고 있는 지식과 정보라고 정의하였다. 즉, 인식은 대상에 대한 문제와 관련 정보를 인지하고, 이해를 바탕으로 대상에 민감하게 반응하는 것이라고 할 수 있다.

국내 연구에서는 '인식'의 영문 표기를 awareness, perception, cognition, concern 등으로 다양하게 사용하였다. 그러나 인식(awareness)과

인지(cognition)는 구분되는 단어로, 인지가 단순히 알다(know/see)라는 뜻을 의미하는 반면, 인식은 분별과 판단에 의한 앎, 옳고 그름의 문제를 내포하는 용어(김영주, 2014)이다. 본 연구는 지속가능소비에 대해 논하며, 지속가능성은 단순히 선호의 문제가 아니라 미래와 지구공동체를 위한 필수적 의제라는 점에서 인지보다 인식이라는 용어가 그 개념에 더욱 적절한 것으로 판단하였다. 한편, 의식(consciousness)의 경우 대상 개념에 대해 우려하는 정도로 정의되며 마음가짐에 관련된다(박희제, 허주영, 2010). 앞서 밝힌 인식의 정의에 따라 민감하게 반응하는 것, 감수성과 관련되는 의식은 인식의 하위개념이라고 볼 수 있다.

환경인식의 측정은 김인호 외(2000)는 문제에 대한 심각성, 전망, 관심 등으로 측정하였고, Littledyke(2008)은 인지적, 정서적 부분을 통합하여 다루었으며, Bergman(2016)은 환경 문제에 대한 인식, 개선 행동의 필요성, 환경 민감성에 대한 인식을 포함하였다. 국내의 환경교육 연구(이재영, 2000)에서 인식은 수용자가 환경 쟁점에 대해 얼마나 알고 있는지, 얼마나 본인에게 영향이 미칠 것이라 생각하는지, 환경행동에 참여하기 위한 노력은 얼마나 중요한지를 통해 측정한 바 있다. 환경인식은 환경행동의 주요한 선행 변인으로 이해된다.

환경인식 논의에서 주목할 만한 것은 환경문제는 수용자와 분리된 '환경의 문제'가 아니라, 수용자와 환경이 연결되어 있는 '환경을 다루는 인간의 문제'로 이해한다는 것이다(이재영, 2000). 즉, 수용자가 환경문제를 어떻게 인식하는지에 대한 주관적 속성을 바탕으로 접근 방안을 고려한다. 이처럼 인식이란 외부의 정보를 수용자가 받아들여 내부화하는 과정으로 정보 형태에 따라 다양한 변인을 통해 측정되어 왔다. 인식은 객관적인 정보에 대한 지식 수준보다는 수용자에게 지각된(perceieved) 개념을 강조한다(Meijer et al., 2007). 환경에 관한 정보를 수용자가 지각하고

내면화하는 것으로, 정보에 대한 객관적인 판단에 따른 것이 아니라 주관성을 포함하여 응답자가 그 정보를 어떻게 이해하고 느끼는가에 초점을 맞춘다(이재영, 김인호, 2002). 이에 지속가능소비 인식의 측정은 소비자와 동떨어진 독립된 정보에 대한 앎의 수준이 아니라 소비자에게 내적으로 인식된 변인을 살펴보는 것이 합당하다고 판단된다.

2. 행동의 개념

친환경 소비 연구에서 환경행동의 정의는 환경에 최소한의 해를 끼치고 나아가 환경에 도움을 주는 행동이다(Steg & Vleg, 2009). 환경행동은 환경적으로 지속가능한 행동(environmentally-sustainable behevior), 환경 친화적 행동(environmentally-friendly bahavior), 책임 있는 환경 행동(responsible environmental behavior), 친생태적 환경(pro-ecological behavior) 등으로 표현된다.

환경적으로 중요한 행동(environmentally significant behavior) 유형에 대한 Stern(2000)의 구분은 환경에 이로운 결과를 가져오는 정도에 따라 영향이 큰 것과 작은 것, 직접적인 것과 간접적인 것으로 나누었다. 실천 영역의 관점에서는 시위, 기고 등의 공적 영역, 구매, 사용, 처분으로 세분화되는 일상적인 행동인 사적 영역으로 구분된다고 하였다. Stern(2000)의 연구는 환경행동의 결정 요인을 밝히는데 초점을 둔 이전의 연구와 달리 환경행동 자체로 영향 강도에 따른 구분과 공적, 사적 분류를 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

환경행동에 대한 사적 영역과 공적 영역의 분류는 개인적 행동, 집합적 행동이라고도 표현되었다(박희제, 허주영, 2010). 개인적 행동은 분리수거, 재활용, 친환경제품 구매와 같은 일상적인 개인적 행동을 의미하며, 집합적

행동은 운동적, 정치적 성격의 집합적 행동을 의미한다. 집합적 행동의 예는 소비자의 권익 보호, 제품에 대한 책임, 소비자 요구를 적극 반영하는 것으로 커뮤니티 참여, 시위 등의 반소비 운동, 캠페인 참여, 브랜드 및 기업에 항의, 글의 기고 등이 있다(Hawkins, 2010).

개인적 행동은 소비자의 일상적인 행동으로 이해되는데 이는 개인이 불편함을 무릅써야 하는 정도에 따라 고부담(high cost) 행동과 저부담(low cost) 행동으로 나눌 수 있다(Diekmann & Preisendorfer, 1998). 부담은 비용 지출, 시간 할애, 불편함 감수, 자기 억제를 말한다. 이러한 부담은 제도나 인프라와 같은 환경에 영향을 받으며, 개인의 경제나 관심 수준에 따라서도 행동 용이성이 상이하게 나타난다. 또한 제품 선택에 경제적 편익, 건강 고려 등 다양한 동기가 복합적으로 작용하므로 모든 행동을 엄격하게 분리하는 것은 쉽지 않다.

그럼에도 일반적으로 환경행동에 대한 저부담, 고부담 구분은 꾸준히 논의되었고 재활용, 친환경 상품 선택 등의 손 쉬운 행위를 저부담으로, 직접적인 자원 절약과 에너지 절감, 구매 자제와 같은 강한 행동을 고부담으로 분류해왔다. 박희제, 허주영(2010)은 친환경 제품 구매 행동은 낮은 인식 수준을 지녔더라도 경제적 여유만 있다면 쉽게 행동할 수 있고, 재활용 행동 역시 제도화되어 있어 개인이 큰 부담을 무릅쓴다고 보기 어려워 저부담 행동에 해당한다고 보았다. 반면 소비 자제와 같이 불편함 감수가 큰 행동은 고부담 행동으로 분류하였다. 김은지, 윤순진(2015)는 중고제품 구매에 대해 오프라인 중고제품 가게 또는 온라인 직거래 방법이 있고, 이는 일부러 찾아가야 하는 수고나 직거래에서 신뢰 부족으로 위험을 감수해야 한다는 점에 따라 고부담 행동인 것으로 설명하였다. 요약하면 지속가능소비에서 행동은 개인적 행동, 집합적 행동으로 분류될 수 있으며, 개인적 행동은 다시 저부담 행동과 고부담 행동으로 살펴볼 수 있다.

제 3 절 의류제품의 지속가능소비 선행연구 고찰

일반 소비 맥락에서 지속가능소비 개념과 별개로 의류제품의 지속가능소비 개념이 도출되어야 할 필요가 있다. 의류제품은 기타 일반 소비재와 구분되는 고유한 성질을 가지기 때문이다. 의복은 제 2의 피부라고 불리는만큼 표현성과 상징성이 있다. 의복은 신체의 전략적 표식이면서 주체의 문화적 가치 및 의미를 반영하는데, 의복 스타일을 통해 주체의 실제 역사와 내러티브에 대한 표현이 가능하고 때로 정체성을 위조하는데 사용되기도 한다(Murray, 2002). 의류학 연구자들은 의복 착용 동기를 사회적 적응, 인상 관리, 자기 표현, 의사전달 동기를 포함한다고 밝혔다(정인희, 이은영; 1999). Ruppert-Stroescu and Hawley(2014)에 따르면 패션의류제품 소비는 진기하고 구체적인 미적·기능적 특성을 가진 것, 욕망과 욕구 같은 심리적 반응을 유발하는 것, 집단의 사람들에게 특정기간 동안 채택되는 것으로 설명된다. 즉, 의류제품에 대한 요구는 심미성, 기능성, 감정적 충족이 있고, 패션성이 짙은 것이 특징적이다.

의류제품은 다른 소비재와는 다르게 정서적 속성이 강하게 작용한다. 의복 그 자체로 자아표현의 수단이 되기 때문이다. 또한 착용자의 체형이나 이미지와 적합성이 중요하고, 유행 추구, 개성 추구와 동시에 사회적인 인정, 수용과도 관여한다. 탐색적·심미적인 가치와 더불어 기능적 가치도 중요하다(이미아, 2002). 활동성과 기능성이 중요할 뿐만 아니라 일상적인 사용으로 세탁, 보관, 수납, 관리 용이성을 위해 견고성과 사용용이성도 중요하다. 이러한 이유로 에너지 소비나 기타 제품군 소비와 같은 맥락에서 지속가능소비를 논의할 경우, 의류제품 소비의 고유성에 대한 고려가 배제되므로 적절치 못하다. 이에 의류 지속가능성을 주제로 한 선행연구를 고찰하고, 의류제품의 지속가능소비 영향요인에 대하여 살펴보았다.

1. 의류 지속가능성 논의

본 연구는 의류제품의 지속가능소비에 집중하지만, 생산과 소비는 단절되는 구분이 아니며, 산업이 제공하는 생산물을 소비자가 시장에서 마주한다는 점에서 생산과 산업 측면의 의류 지속가능성 논의에 대한 이해가 필요하다. 이에 의류 지속가능성을 주제로 하는 산업론적, 생산과 디자인 측면의 연구를 두루 살펴보았다. 의류산업적 측면의 지속가능성과 관련된 연구는 지속가능한 의류 공급망 관리 연구, 지속가능한 의류 디자인 연구, 새로운 비즈니스 모델 제안에 관한 연구가 존재한다.

의류제품 공급망 관리 측면에서 직물, 원단 생산부터 자원, 에너지 절약, 염색·가공, 봉제, 유통에 관여하는 생태환경적, 경제적, 사회환경적 영향에 관한 논의가 다수 이루어졌다(Caniato et al., 2012; De Brito et al., 2008; Dickson et al., 2009; Fletcher, 2008; Kozlowski et al., 2015). 친환경 소재 개발과 적용, 패션리테일러의 에너지 절감, 의류공급망 상 제조 정보 공시, 패션기업의 지속가능성 보고서에 관한 내용을 예로 들 수 있다.

의류제품의 디자인 측면에서는 어떠한 의류 디자인이 심리적 진부화를 줄이고 오래 사용될 수 있는지에 대한 연구가 수행되었다. 의류제품은 유행성이 특징적이므로 지속적으로 폐기물이 발생하는 상황에서 어떻게 보유 의류제품의 사용주기를 증대하고, 쉽게 처분되지 않고 재사용될 수 있는지 디자인적 측면을 논하였다. 시간의 흐름에 구애받지 않는 디자인, 다양한 스타일로 입을 수 있는 디자인, 커스터마이제이션, 리폼 등에 대한 주제로 연구가 수행되었다(Amstrong & LeHew, 2011; Cao et al., 2014; Fletcher, 2013; Niinimaki & Hassi, 2011). 이외에도 협력적 소비를 통한 의류 렌탈서비스, 중고의류 거래 플랫폼, 스타일링 서비스와 같은 새로운 의류사업 모델 유형이 의류제품 소비에서 지속가능한 대안으로서 가능성이

논의되었다(Gobble, 2012; McNeill & Venter, 2019).

소비 측면의 연구는 의류제품의 지속가능소비 행동을 구체화하는 연구, 의류제품의 지속가능소비 행동에 대한 선행요인이나 영향요인의 규명 연구가 이루어졌다. 의류제품의 지속가능소비 개념을 구체화하기 위한 연구자들의 시도는 의류제품 수명주기(life cycle)에 따른 단계별 고려와 제안을 논의하였다. 이러한 연구는 의류제품의 생산부터 소비, 사용과 폐기에 이르는 과정에서 각 단계 상의 지속가능성 고려 사항 및 실천 방안을 제시하였다(e.g., 김인혜, 2018; 정소진, 2014; Henninger et al., 2016; Zhang, 2015). 즉, 의류제품 소비에서 어떠한 구체적인 속성을 각 단계별로 고려하여야 하는지에 대한 논의가 이루어졌으며, 의류제품 소비로 인한 환경 및 사회적 영향을 줄일 수 있는 방안을 제시하는데 초점을 두었다. 구매 단계에서 과소비나 오소비를 예방하고 지속가능한 의류제품을 구매하는 전략, 사용 단계에서 의류제품의 수명주기를 연장하는 실천 방안, 처분 단계에서 의류제품의 재사용이나 재활용에 관한 논의가 이루어졌다.

보다 미시적인 수준의 의류제품의 지속가능소비 행동은 다음 연구결과를 통해 자세하게 살펴볼 수 있다. 김인혜(2018)의 사용자 중심의 의복 지속가능성 평가 연구에서는 전문가 면담을 통해 의류제품 구매, 활용, 관리의 단계에서 지속가능성 평가 항목을 제안하였다. 구매 단계에서는 구매 전 제품의 필요성 고려, 재활용된 제품 구매, 대여가능성 고려, 보유의복과 활용 가능성 고려, 보유의복과 조화 고려, 오래 입을 수 있는 의류제품 구매, 유기농·친환경 소재·생산의 지속가능성 인증마크가 있는 제품 구매, 다용도로 활용할 수 있는 제품 구매를 제안하였다. 활용 단계에서는 보유 의복의 오랜 사용, 보유 의복을 고르게 활용, 리디자인, 재활용, 중고매장 활용, 의복 재활용 수거함 활용을 제시하였다. 관리 단계에서는 의류제품 취급주의 표시사항의 준수, 최적화된 세탁 분량,

최적화된 탈수 강도, 표준 세제량과 계량컵 사용, 세제사용량 줄임, 통풍을 고려한 건조 배열, 최적화된 건조 용량, 세탁 후 적절한 보관, 주기적인 옷장 관리, 습도·온도 등 의복 보관 환경 조절로 평가 항목을 제안하였다. 소비자 관점에서 의복을 소비함에 있어 각 단계별로 지속가능한 구매, 사용, 관리를 평가항목 단위로 상세하게 제시하였다는 의의가 있다. 내용적으로는 새 의류제품 구매 규모의 최소화, 지속가능한 의류제품의 구매, 의류제품 사용수명의 증대, 사용 중 에너지 절약과 친환경적 폐기로 이해할 수 있다.

소비자 중심의 패션제품 지속가능성에 관한 연구에서도 제품 수명주기에 따른 지속가능성 평가 목록을 제시하였다(정소진, 2014). 상품화 과정 단계(소재, 디자인, 생산과 수송), 구매(판매), 착용과 유지, 세탁, 재활용과 폐기로 구분하여 소비자 입장과 생산자 입장에서 실천사항을 제시하였다. 소비자 실천사항에서 구매 전 탐색 단계의 주요 내용은 친환경적 원재료 여부, 인증마크 여부, 유행을 타지 않는 디자인, 공정무역 여부 등을 고려하는 것으로 설명하였다. 구매 행동에서는 충동구매 피하기, 양질의 제품을 소량 구매하기, 노동자의 근로환경을 보장해 주는 브랜드 제품 선택하기, 윤리적 기업활동을 하는 브랜드 제품 선택하기 등으로 제안하였다. 착용과 유지, 세탁, 재활용과 폐기 측면에서는 구매한 제품 오래 착용하기, 적은 패션 제품을 번갈아 자주 착용하기, 가족이나 지인과 바꿔입기, 모아서 세탁하기, 친환경 세제 사용하기, 생분해성-비분해성 소재의 분리하여 배출하기 등을 포함하였다.

Zhang(2015)은 지속가능한 어패럴 소비(sustainable apparel consumption) 주제로 수행된 연구 논문 67부를 메타분석한 결과, 열 가지 주제로 요약된다고 보고하였다. 이는 생태학적 영향을 줄이는 의류제품 소비자 행동, 그린·에코라벨·공정무역·환경친화적인 의류제품 구매, 의류제품 관련 서비스 활용, 지역(local) 생산 의류제품 구매, 의사결정에서

의류제품 수명주기 고려, 책임 있는 의류제품 폐기, 구매 시 의류제품의 수명과 내구성 고려, 재사용 혹은 재활용 가능한 의류제품 구매, 의류제품 소비에서 책임 있는 행동 및 윤리적 행동 참여, 의류제품의 선택과 구매, 사용 및 관리, 수선, 폐기 과정에서 지속가능성 고려, 지속가능한 의류제품과 관련된 비용 부담이다.

의류제품의 지속가능소비 개념에서 슬로우패션에 대한 논의도 큰 부분을 차지한다. 슬로우패션은 패스트패션과 상반되는 개념으로 생산주기가 빠르고 유행성이 짙은 패스트패션과 달리 옷의 기획에서 공정을 느리게 하고, 디자인 계획, 소싱, 생산 및 소비 전반의 과정까지 지속가능한 과정으로 개발하고 소비하는 것에 중점을 둔다(Clark, 2008, Fletcher & Grose, 2012). LeBlanc(2012)은 슬로우패션을 긴 생산 공정주기를 거치는 고품질 상품을 소량 소비하면서 활용을 최대화하고 사용수명주기를 증대하는 것이라 정의하였다. 구입하고 버리는 기간의 연장을 위해 유행을 타지 않는 디자인적 요소, 소재 견고성 등이 고려된다(Clark, 2008).

Jung and Jin(2014)는 슬로우 패션에 대한 개념적 고찰을 바탕으로 다섯 개의 하위차원의 슬로우 패션 척도로 제안하였다. 도출된 다섯 차원은 공정성(equity), 진정성(authenticity), 기능성(functionality), 로컬리즘(localism), 고유성(exclusivity)으로 나타났다. 공정성은 생산 노동자가 안전한 작업환경을 보장받았는지, 공정한 임금을 보장 받았는지에 관한 내용으로 구성되었고, 진정성은 대량 생산이 아닌 수제품이나 전통적인 기법에 의한 장인정신으로 생산된 패션제품을 가치 있는 것으로 여기는가에 관한 내용이다. 기능성은 옷을 쉽게 버리지 않고 심리적 진부화를 줄이면서 지속적으로 사용하는지에 관한 것으로, 로컬리즘은 지역사회에서 생산된 패션제품을 가치 있게 여기는 것으로, 고유성은 흔하지 않은 디자인이나 패션제품을 즐기는 정도로 측정되었다. 슬로우패션

척도 개발의 결과가 시사하는 바는 슬로우패션은 단순히 환경적 지속가능성 차원에만 관여하는 개념이 아니라 다양한 차원으로 구성된다는 것이다.

2. 의류제품의 지속가능소비에 대한 영향요인

의류제품의 지속가능소비에 대한 영향요인을 규명하는 연구는 주로 사회인구학적 변인, 개인의 가치나 신념, 친환경주의(환경 태도), 환경 지식, 나와의 관계성, 효과성에 대한 지각 등을 행동의 선행변인으로 제시하고, 실증하였다(e.g., Connell, 2010; Hazel & Kang, 2018; Kang et al., 2013; Kang & Kim, 2013; Kozar & Hiller Connell, 2013). 연구 결과는 성별이나 연령에 따른 차이는 연구마다 일관되지 않은 결과를 보였으며, 대부분 지식 수준이 높고 태도가 좋을수록, 나와의 관계성 및 효과성 기대에 대한 지각이 높을수록 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

의류제품의 지속가능소비 관련 실증연구에서는 주로 친환경 의류제품 구매나 윤리적 의류제품 구매, 중고 의류제품 구매 등을 종속 변인으로 제시하였다. 이하에서는 연구를 통해 밝혀진 지속가능 의류제품에 대한 구매의사에 관한 영향요인을 정리하였다. 크게 지속가능 의류제품의 구매를 촉진하는 요인에 관한 논의, 방해나 장벽으로 작용하는 요인에 관한 논의로 구분된다. 촉진과 방해 요인에 대해 다시 소비자의 내적인 요소(소비자 특성, 지식, 신념 등)인가, 소비자 외적 요소(환경)인가로 구분할 수 있다.

촉진 요인 중 소비자 내적 요인에는 지속가능패션에 대한 높은 지식 수준(석효정, 이은진, 2013), 사회적 책임감, 체면 의식, 집단고관여의식, 호혜성과 보편주의(고애란, 노지연, 2009), 이타주의(McNeill & Moore, 2015), 동정적 사회정의감, 환경보호에 대한 책무감, 건강추구(Lundblad & Davies, 2016)가 있다. Mont and Plepys(2008)는 지속가능소비의 동기에

대해 사회정의, 삶의 질 향상, 자원효율, 폐기량 최소화, 건강 및 안전, 소비자 주권 등 상충하는 목적들이 혼재한다고 설명하였다. 이타주의, 보편주의와 같은 개인의 가치가 지속가능소비의 선행요인으로 자주 제안되나 실증연구 결과에서 일관된 결과가 도출되지 않아 재검증이 필요하다.

의류제품의 지속가능소비 촉진의 내적 요인은 가치나 신념, 태도 중심의 지속가능성 동기도 포함하지만, 건강 추구와 같은 자기 안녕을 위한 동기도 포함하고 있다. 예를 들어 의류제품의 지속가능소비로 대표되는 중고 의류제품에 대한 구매의사와 그 동기를 파악했을 때, 지속가능성 동기가 주요한 것으로 나타나지 않았다. 예를 들어, 중고의류 구매의 동기는 경제적 편익, 독특성 추구가 주된 것으로, 의류소비 감축의 동기는 재정 상황 악화나 패션관여도 저하 등으로 보고되었다(McNeill & Moore, 2015). Kang et al.(2013)은 의류제품의 지속가능소비가 나와 관련이 있다고 느끼는 정도인 나와의 관련성(perceived personal relevance)과 나의 의류제품 소비 행동이 산업 전체에 영향을 미칠 것이라고 믿는 정도인 소비자 유효성(perceived consumer effectiveness)을 친환경 의류제품 구매 행동에 영향력 있는 원인이라고 밝혔다. 즉, 지속가능소비에서 기제는 소비자 가치만을 기반으로 하는 것이 아니라 호혜성을 염두에 둔 합리적 소비로 나타날 수 있다는 점을 시사하였다.

촉진 요인의 소비자 외적 요인에는 인증마크나 라벨(Hustvedt & Bernard, 2008), 상품의 품질과 견고성(Lundblad & Davies, 2016) 등이 주요한 것으로 나타났다. 인증마크나 라벨은 제조 정보를 알 수 없는 소비자에게 생산과 공정에 대한 정보를 제공하는 공적인 수단이 되어왔다. 그러나 일각에서는 패션소비에서 마크나 라벨에 관한 신뢰성에 대해 문제제기가 되어, 소비자 지각에 관한 연구가 수행되었다(Shin & Kim,

2015). 또한 지속가능한 의류제품의 품질과 견고성이 보장될 때, 이는 소비자의 지속가능한 의류제품 구매 동기가 되므로 소비자에게 혜택적인 측면이 존재할 때 이는 의류제품의 지속가능소비 동기 중 하나로 작용함을 밝힌 바 있다(Lundblad & Davies, 2016).

방해 요인으로는 패션산업의 투명성과 추적성 부재(Hustvedt & Bernard, 2008), 시장 내 제품 부재(lack of availability in the market)과 높은 가격(고애란, 노지연, 2009), 친환경소재 · 지속가능한 디자인에서 지각된 낮은 패션성 등으로 나타났다. 방해요인의 내적 요인에는 자기중심성, 지속가능패션에 대한 저관여, 패션 소비가 삶에 영향을 미치는 정도인 패션성(McNeill & Moore, 2015), 물질주의, 지각된 위험(Kang & Kim, 2013)이 나타났다.

지각된 위험은 Kang and Kim(2013)의 연구에서 자세하게 다루어졌다. 연구자들은 친환경 의류제품에 대한 제품태도와 구매의도에 영향을 미치는 선행 요인으로 네 가지 지각된 위험을 제시하였다. 이는 저품질에 대한 우려와 관련된 기능 위험 지각, 심미적인 측면에서 사회적으로 인정받지 못할 수 있다는 사회적 위험 지각, 구매 후 불만족이나 후회의 감정에 대한 심리적 위험 지각, 전체 가격 대비 구매에 대해 불만족할 경우 금전 손실에 대한 재정적 위험 지각이다. 친환경 의류제품 태도에 사회적, 심리적, 재정적 위험 지각이 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 구매의도에는 재정적 위험만이 유의하게 부적 영향을 미쳤다. 지각된 위험은 소비자의 내적인 인지 과정으로 보여지지만 실제적으로 산업과 시장이 마련하는 제품 수준, 사회적 규범 수준 등의 외부적인 요인에 의해 영향 받는다. 즉, 의류제품의 지속가능소비의 이해에 있어 외적 요인의 영향을 살펴볼 필요가 있다.

선행 연구에서는 행동에 대한 예측에서 소비자 내적 요인과 외적 요인

간의 상호작용의 중요성을 강조한 바 있다. Stern(1999)은 친환경 행동에 영향을 미치는 영역을 구분하여 개인적 영역, 행동적 영역, 상황적 영역으로 제시하였다. 개인적 영역은 개인의 가치나 신념, 사회적 압력, 도덕적 책무감, 친환경 태도, 인지, 동기, 감정 등을 말한다. 상황적 요인은 구조적 요인이라고도 하는데, 문화적 배경, 종교, 준거집단, 사회 계층, 재정 상황, 교육, 자원, 기술, 현재 거주지, 정책, 소득, 시장상황, 접근성 등이다. 일반적으로 상황적 요인은 개인이 특정 행동에 관여함에 있어 촉진 또는 제약 조건으로 영향을 미친다. 개인적 영역이 행동적 영역의 예측 요인이 되기 위해서는 상황적 영역의 영향력이 낮은 것을 전제로 한다고 하였다. 반면, 상황적 영역이 촉진 또는 제약 조건으로 강하게 작용할 경우에는 개인적 영역이 행동의 예측 요인이 될 수 없다. 마지막으로 행동적 영역은 개인의 행동을 의미하며, 행동은 직접적이거나 간접적으로 생태환경에 변화를 영향을 미친다. 헌신적인 활동주의, 시민 행동, 환경 정책의 지지, 소비자의 사적 행동(구매, 사용, 처분과 관련)으로 살펴볼 수 있다.

Stern(1999)의 연구가 시사하는 바는 개인적, 상황적 영역이 개별적으로 행동에 영향을 미치기보다 개인적 영역과 상황적 영역의 상호작용으로 행동에 영향을 미친다는 점이다. 예를 들어 친환경 행동에 대한 정보를 개인이 습득하였을 때, 행동에 소모되는 비용이 낮을 때에는 정보의 역할 단독으로도 친환경 행동이 일어날 수 있지만 상황적 요인이 방해 조건으로 작용하게 되면 정보 그 자체는 친환경 행동을 이끌어내지 않는다. 의류제품의 지속가능소비를 파악함에 있어서도 행동에 대한 개인과 상황 간 상호작용 관계를 행동의 예측자로 적용하는 고찰이 필요하다고 사료된다.

제 4 절 소결

본 연구는 의류제품의 지속가능소비에 대해 크게 인식과 행동으로 구분할 수 있다고 이해하였다. 또한 의류제품의 지속가능소비는 본래 개념적으로 여러 소비 단계와 다양한 관여 수준의 행동, 넓은 고려 영역이 특징이므로 다측면의 고려를 반영하여야 한다고 판단하였다. 이에 선행된 의류제품의 지속가능소비 연구에 대한 문제 제기와 본 연구의 방향성은 다음과 같다.

첫째, 의류제품의 지속가능소비 척도 개발에서 각 소비 단계별, 소비 전반에서 나타나는 의류제품의 지속가능소비의 다양한 양상을 포착하여 보다 포괄적인 개념으로 구성에 반영하는 것이 요구된다. 의류제품의 지속가능소비 연구는 주로 지속가능한 의류제품 '구매'에 초점을 맞추었다. 근원적인 접근인 소비량 감소나 폐기량 감축에 관한 논의보다는 지속가능한 상품의 구매가 초점인데, 이는 기업이나 소비자 입장에서 수익 창출과 소비 지속이라는 혜택 때문일 것이다. 그러나 의류제품의 지속가능소비 연구가 구매 단계에만 관련하여 논의되는것은 풍부하고 다채로운 논의로의 확장을 제한한다. 지속가능한 의류제품 구매에 대한 이론적 자원은 풍부하더라도 소비량 감소나 폐기량 감축에 대한 논의 부족은 의류제품의 지속가능소비 연구를 불충분하게 한다. 자원회복력이 감당하기 어려운 소비량은 지속가능소비에서 가장 큰 문제가 되는 부분이다(한국소비자원, 2005). 따라서 지속가능한 제품 구매만으로는 근원적인 해결책이 되지 못하며, 구매 이외 의류제품 소비자의 다양한 역할(구매 자제, 친환경적 사용과 처분, 보이콧 등)을 고려하여 반영할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 의류제품의 지속가능소비 행동 개념에 있어 인식이 표면화된 실천 행동이 아닌, 행동 결과 중심의 개념화가 필요함을 역설하고자 한다. 논의되어 온 의류제품의 지속가능소비 기제는 주로

계획된 행동 이론, 규범 이론 등을 근거로 하여 개인의 지식, 태도, 신념 등에서 비롯한 소비행동으로 설명하였다. 하지만 Stern(1999)은 태도와 행동 사이의 인과는 상황적 요인이 약할 때 강력하지만, 상황적 요인이 방해 요인으로 강하게 작용할 경우 태도를 통한 행동의 예측이 어렵다고 강조하였다. 특히 의류제품 소비에서 지속가능성을 고려하는 것은 시장의 정보 불투명성, 시장 상황, 소비자의 비용 소모 등 여러 요인으로 인하여 좌절되므로 단순하게 개인의 가치, 신념, 혹은 태도로 행동을 예측하기는 어렵다. 따라서 소비자의 지속가능성 추구로 인한 의류제품 소비만을 의류제품의 지속가능소비 개념으로 구성할 경우, 해당 개념이 오직 소비자 책무감에 의한 것으로만 제한되는 오인이 발생할 수 있다. 그러나 지속가능소비 행동이 반드시 지속가능성 추구라는 동기로 발생하지만은 않는다. 친환경 소비, 윤리적 소비, 협력적 소비, 안티 소비에 대한 논의에서는 공통적으로 소비자의 신념이나 의식을 바탕으로 이루어지는 것만은 아니라고 설명한다. 예컨대 단순한 소비 자제, 환경정체성 충족, 자기 이익을 위해 행해지기도 한다(Iyer & Muncy, 2009; Roth, 1992; Stern, 1999). 논의에 따라 지속가능성을 고려하여 실천하는 행동 외에도, 행동 결과 측면에서 지속가능성에 보탬이 되는 행동을 포함하여 의류제품의 지속가능소비의 행동을 측정할 필요가 있다고 파악하였다.

비슷한 맥락에서 안티소비 유형 연구(Iyer & Muncy, 2009)는 소비량 전반 감소의 소비자 유형을 두 가지로 보았다. 사회 및 지구 전체에 미칠 소비의 부정적인 영향을 최소화하자는 신념을 토대로 하는 글로벌 소비자형과, 다른 가치 추구를 위해 소비가 방해가 될 수 있다는 판단으로 소비량을 줄이는 단순형이다(Shaw & Newholm, 2002; Zavestoski; 2002). 즉, 특정 소비행동의 동기는 다르게 나타날 수 있지만 행동 결과 측면에서 바라볼 때, 두 유형은 모두 소비량 감소로 같게 나타나므로 안티소비라는

한 개념 하에 다른 유형으로 분류된다. 또한 윤리적 소비와 철학 연구를 수행한 Barnett et al.(2005)은 결과주의 및 의무론적인 철학 관점이 모두 윤리적 소비를 도덕과 자기검열에 관련하는 것으로 제한한다고 하면서, 개인을 둘러싼 여러 사회적 관계나 문화적 규범의 연결성을 담아내지 못한다고 비판하였다. Cafaro and Primack(2001)은 무엇을, 얼마나 소비하는가에 관한 의사결정에서 제기되는 윤리적인 논제는 단순한 규칙으로 발생하지 않는 경향이 있으므로, 일상에서 윤리적 행위의 복잡성에 대해 더욱 주의 깊게 고려해야 한다고 하였다. 이에 본 연구의 관점은 실제 의류제품 소비자의 동기는 복잡하고 다양한 요인과 결부되어 있으며, 의식적인 신중한 선택으로 이루어진 소비행동만을 의류제품의 지속가능소비로 제한할 수 없다는 것이다. 즉, 지속가능성 외의 다른 동기가 우선되거나 혼재하는 경우라 할지라도 결과적으로 환경, 사회에 미치는 영향을 감소하는데 기여하는 행동은 의류제품의 지속가능소비의 범주로 구성해야 한다는 관점으로 본 연구를 수행하고자 한다. 따라서 행동의 설문문항에서 '지속가능성을 고려하여'와 같은 단서가 명시되지 않는다.

행동 자체를 대상으로 측정하는 것이 중요한 다른 이유는 4차 산업혁명 이후 소비가 보다 다양하고 새로운 양상으로 나타나기 때문이다. ICT 기반의 협력적 소비를 통해 소유 기반 소비에서 벗어나 사용 기반, 서비스 기반의 소비가 촉진되고 있다. 과거 생산과 소비 기반에서 의류소비자는 지속적인 구매와 소유물 증가를 통해 만족을 추구하고, 의류산업은 빠른 주기의 생산으로 지속적인 구매를 장려해 더 많은 폐기물을 발생시켜 왔다. 그런데 협력적 의류제품 소비는 이러한 고리를 단절할 수단으로서 가능성이 있다. 의류산업에서 현재 제공하는 의류제품의 렌탈 서비스, 더클로젯 등의 옷장 공유 서비스, 당근마켓 등 온라인 플랫폼을 통한 소비자 간 거래,

스타일링 서비스 등이 협력적 소비에 해당한다. 이러한 새로운 소비 방식은 과잉 생산과 과다 소비를 줄이면서 동시에 의류제품 소비의 동기인 표현적, 상황적 욕구를 충족시킨다. 정서적·경험적 속성이 중요한 의류제품 소비에서 심미적 경험이나 탐색 욕구, 유희 등 의류제품 구매동기를 새 상품 구매 이외의 다른 새로운 방식으로 충족시켜줄 수 있다면, 이를 통해 의류제품의 지속가능소비의 가능성을 재논의할 수 있다.

더불어 최근 나타나는 안티소비 현상에 대한 학술적 논의는 부족한 상황이다. 안티소비는 소비 자제와 특정 브랜드나 제품의 불매를 통해 지속가능성을 추구하고자 하는 개념이며, 지속가능소비와는 지향점이 같다. 안티소비 연구자들은 소비주의의 가치와 규범, 행동에서 벗어난 행위와 실천, 라이프스타일에 대한 논의로 희망적인 미래를 위한 새 서사를 제공할 수 있다고 주장한다(Michael et al., 2003). 소비하지 않기로 선택하는 것, 건강하지 못하고 환경적으로 피해를 입히는 행위를 거부하는 것은 소비와 사회 간의 구조적인 관계를 이해하는 사람들의 선택이며 행위이다. 이에 안티소비 개념을 지속가능소비와 연계하여 이해할 필요가 있다.

이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서 의류제품의 지속가능소비 척도는 소비자 인식과 행동에서 다양한 지속가능성 차원의 고려, 각 소비 단계와 소비 전반에 대한 내용으로 구성하여 다차원 구조로 도출하고자 하였다. 고려 영역은 사회, 환경 이외에도 세부적인 문화, 윤리에 관한 이슈를 포괄하여 기존보다 확장된 논의를 포함하였다. 소비 단계 측면에서는 구매를 넘어 사용과 처분, 소비 전반을 척도 구성에 고려하였다. 행동은 다른 동기가 우선되거나 혼재하는 경우에도 결과적으로 지속가능성에 도움이 되는 행동을 포함하도록 지속가능성의 고려 여부를 떠나 행동 자체에 대한 측정으로 구성하였다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

본 연구는 의류제품의 지속가능소비 척도를 개발하고 이를 활용하는 것을 목표로 하였다. 척도 개발을 위해서 Churchill(1979), Hinkin(1995)의 제안에 따라 문헌 연구와 심층면담을 병행하여 척도 개발의 기초로 삼고, 이후 두 차례의 양적 조사를 통해 통계적인 검증 과정을 진행하고자 하였다. 개발된 척도를 활용하여 의류제품의 지속가능소비와 의류제품 소비자의 인구통계학적 특성, 의류제품 소비 특성 간 관계에 대한 설명하고, 소비자 군집유형에 대한 해석을 제공하였다. 본 장에서는 연구문제를 제시하고, 연구문제 검증을 위한 연구방법을 서술하였다.

제 1 절 연구문제

선행 연구를 검토한 결과, 의류제품의 지속가능소비는 본질적으로 복잡하기 때문에 측정도구의 개발에서 복합성을 반영할 필요가 있음을 확인하였다. 이에 의류제품의 지속가능소비에 대한 포괄적인 접근의 개념 논의와 측정도구 개발이 요구된다. 파편화되어있는 개념들을 통합하여 의류제품의 지속가능소비에서 소비 단계, 지속가능성 차원, 고려 영역에서 통합적인 논의가 가능하도록 다차원 척도로 개발하고자 하였다. 이를 위하여 먼저 문헌 고찰과 질적 연구를 통해 의류제품의 지속가능소비 속성과 하위차원을 규명하여 구성항목을 도출하고자 하였다. 이에 연구문제1은 다음과 같다.

연구문제 1. 의류제품의 지속가능소비의 다차원 구조를 밝히고 척도로 구성한다.

연구문제 1의 결과로 도출된 내용을 유효하고 타당한 척도로 확정하기 위하여 척도의 신뢰성과 타당성 검증을 수행하였다. 측정도구 개발 방법론을 활용하여 과학적인 개발 과정을 따르고, 기존 논의가 다루지 못한 영역을 조명하여 측정도구 개발에 반영하고자 하였다. 연구문제 2는 다음과 같다.

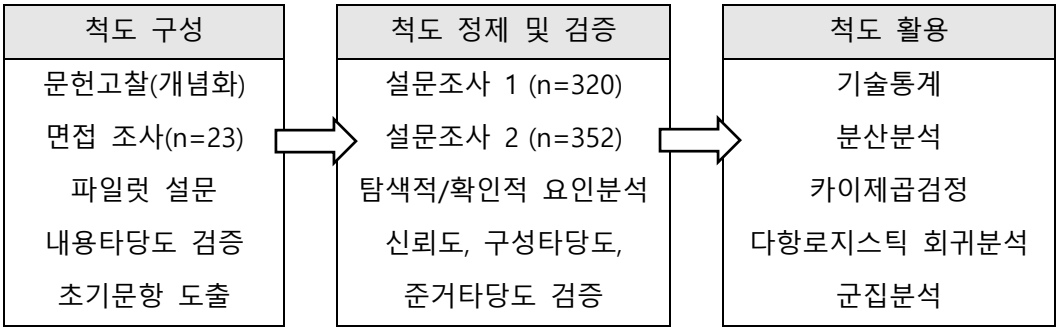
연구문제 2. 의류제품의 지속가능소비 척도의 신뢰성과 타당성을 검증한다.

다음으로 검증된 척도의 활용으로 의류제품의 지속가능소비에 대한 파악을 위한 기초통계, 사회인구학적 변인에 따른 차이와 소비 양상에 따른 차이에 대한 설명을 제공하고자 하였다. 의류제품의 지속가능소비에 따른 소비자 군집 유형을 구분하여 제시하고 소비자 유형별 특성에 관한 내용을 보고하였다. 연구문제 3은 척도 활용과 관련하는 내용으로 다음과 같다.

연구문제 3. 개발된 척도를 활용하여 의류제품의 지속가능소비에서 소비자 수준을 파악하고, 소비자 유형 제시 및 유형별 양상과 소비자 특성을 제시한다.

제 2 절 연구방법

Churchill(1979)의 제안에 따르면 척도 개발의 순서는 구성개념 범위의 구체화, 초기문항의 추출, 자료 수집, 문항 정제, 새 자료 수집, 신뢰성 및 타당성의 평가이다. 제안에 따라 문헌고찰을 통해 구성요인을 먼저 도출하고, 이후 면담조사를 통해 선행연구에서 간과된 부분이나 최근 변화에 맞추어 적용할 수 있는 내용을 보완하였다. 이후 두 번의 설문조사를 통해 항목의 유효성을 검증하여 신뢰성과 타당성을 확인하고 최종 척도를 확정하는 것을 목표로 하였다. 첫 번째 조사 표본에서 탐색적 요인분석을 통해 단일차원성을 해치는 문항을 삭제해가며 분석하기를 반복하여 최적의 요인 구조를 찾을 때까지 문항을 정제하는 과정을 거쳤다. 두 번째 조사 표본에서는 첫 번째 조사 표본에서 확인한 요인 구조가 새 표본에서도 유효한지 검증하였다. 이후 척도 활용 단계에서 개발한 척도의 측정값을 통해 인구통계학적 특성, 의류제품 소비 특성에 따른 의류제품의 지속가능소비 수준을 살펴보았다. 척도 개발과 검증, 요인구조와 측정문항 확정, 척도 활용에 대한 절차와 분석방법은 다음 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구 절차와 분석방법

각 단계별 수행과 분석 방법에 대한 자세한 설명은 다음과 같다. 먼저 문헌조사를 통해 의류제품의 지속가능소비에 대한 구조화 작업을 수행하였다. 선행연구에서는 일반 에너지나 자원 소비 영역에서 다양한 접근으로 지속가능한 소비를 논의하고 있으나 의류산업과 의류제품 소비는 일반산업/소비와 구분되는 고유의 특성을 갖는다. 이에 의류제품의 지속가능소비와 관련된 다양한 개념에 대한 이론적 지형을 파악하였다. 관련 연구결과들을 고찰하여 의류제품의 지속가능소비의 개념적 구성요소를 도출하고, 다차원적으로 구조화하였다. 이후 심층면접을 통해 도출된 개념 구성요인에 대하여 문항화하고, 전문가 면담을 통해 척도 문항을 수정하고 보완하였다. 소비자 대상의 심층면접조사를 통해 획득한 정성적 결과는 문헌조사에서 얻은 개념을 문항으로 도출하고, 최근 동향을 적용하여 문항구성을 보완하는데 활용되었다.

이후 두 차례의 양적 조사를 통해 척도의 타당성을 검증하였다. 두 조사는 각각 320명, 352명의 응답자 수를 토대로 하였다. 연구 설계 단계에서 목표 표본 수를 300명 이상으로 설정하였는데, 리커트 반응 양식처럼 문항 점수 범위가 제한적인 척도 개발을 위해 문항 단위의 탐색적 요인 분석을 수행할 때, 300명 이상 표본 크기가 바람직하다는 통계학적 제안를 참고하였다(Barendse et al., 2015). 결과를 토대로 의류제품의 지속가능소비 척도를 정제하고 검증하였다.

수집된 데이터에 대한 분석은 Mplus 8.4와 SPSS 23.0 통계프로그램을 사용하였다. 첫 번째 조사 자료를 토대로 탐색적 요인분석을 수행하여 문헌조사와 질적 연구를 통해 개발된 척도 문항이 정제되었다. 이때 집중타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)를 통해 차원성(dimensionality)을 확인하여 척도의 구성타당도(construct validity)를 확보하였다. 집중타당성은 측정개념을 구성하는 여러 항목들이

높은 상관관계를 갖는지에 관한 것이며, 판별타당성은 연구의 주요 개념의 측정에 구성한 세부 설명요인들 간 상관관계를 확인하여 그 상관관계가 낮을 때 판별타당성을 확보한다(Hinkin, 1995). 이는 평균분산추출지수의 제곱근 값과 요인 간 상관계수값의 비교를 통해 검증하기도 한다(Fornell & Larcker, 1981). 차원성을 해치는 문항의 경우 삭제하고 다시 요인분석을 하는 과정을 반복하였다. 척도 신뢰도 검증의 경우, 크론바흐알파(chronbach's α)값을 확인하여 확보하였다. 신뢰도란 내적 일관성을 의미하며 측정하고자 하는 개념의 구성항목들 간 유사성을 의미하며 이는 척도의 안정성에 대한 평가이다(Hinkin et al., 1997). 두 번째 조사 표본에는 확인적 요인분석을 수행하여 척도를 재검증하고, 준거타당도를 살펴보았다. 준거타당성이란 측정개념 평가를 위한 객관적 기준을 마련해 측정 기준과 결과가 통계적으로 유의한지 살펴봄으로써 척도 평가항목의 타당성 여부를 확인하는 것이다(DeVellis, 2003). 두 번의 조사 결과로 이차적인 검증 과정을 통해 온전히 활용가능한 형태로 척도를 확정하고자 하였다.

척도 개발의 과정에서 차원성 검증은 요인분석을 통해 이루어지는데, 요인분석에 대한 전통적인 논의와 최근 논의는 다음과 같이 요약된다. 요인분석에는 그 목적에 따라 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)으로 나누어진다. 탐색적 요인분석은 척도가 측정하고자 하는 구성개념의 요인 구조를 탐색할 수 있도록 하고, 문항을 선별하는 과정에서 준거 자료로 활용된다. 다시 말해 탐색적 요인분석은 측정변수들 사이 상관구조를 설명하는 잠재 변수 구조를 밝혀내는 기법이며, 이로써 구성개념의 요인 구조를 탐색하고 확인할 수 있다. 탐색적 요인분석의 특징은 해를 얻기

위해 필요한 최소 제약만을 가하여 자료 특성에 의해 요인부하량이 결정되도록 자료에 근거한다는 것이다(장승민, 2015).

이전에 탐색적 요인분석은 주로 주성분분석 및 직교회전 방법으로, 결과에서 고유값 1 을 초과하는 경우 하나의 요인으로 채택하는 방식으로 수행되어 왔다. 그런데 여러 학자들은 관행적인 탐색적 요인분석의 사용에 대해 문제를 제기하였다. 사회과학 연구에서 탐색적 요인분석 이용 현황과 제언 연구(서원진 외, 2018)에서는 그동안 연구에서 가장 빈번한 적용상 오류를 지적하였는데, 이는 분석 목적에 맞지 않는 자료 추출 방법 선택, 회전 방법 선택 문제, 요인 수 결정 과정의 미언급 등이 있다고 밝혔다. 척도 개발을 위하여 요인분석을 수행할 때에는 분석 목적과 자료 특성의 고려가 선행되어야 한다.

특히 주성분 분석은 공통요인 모형의 요인추출을 위해 사용되기에 바람직하지 못하다는 지적이 있어 왔다(Fabrigar et al., 1999; Floyd & Widaman, 1995; Reise et al., 2000). 주성분 분석은 공통요인과 고유요인을 합친 측정 변수의 분산 전체를 설명하는데 목적이 있어 자료 축소에 중점을 두지만, 공통요인 분석은 자료 축소와 동시에 고유 요인이 공통으로 포함하는 기저요인을 추출하는데 그 목적이 있다(서원진 외, 2018). 따라서 측정변수의 분산을 최대한 설명하는 성분으로 요약하고자 하는 주성분 분석 방법은 측정변수의 잠재요인 구조를 찾고자 하는 공통요인 모형의 목적에 부합하지 않다. 종합하여 보면, 연구 목적이 요인분석인 경우인 척도 개발 연구에는 주성분 분석이 아닌 공통요인분석을 수행하는 것이 적절하다(장승민, 2015; 이순묵 외, 2016).

공통요인분석의 추정 모형 중에서는 최대우도법과 주축요인분해법이 많이 활용되는데, 사회과학 연구에서는 최대우도법이 더 적절하다고 평가된다(서원진 외, 2018; 이영준, 2002). 이는 주축요인분해법은 모집단

전체가 대상이라고 가정하므로, 자료가 다변량 정규성 조건을 충족한다면 최대우도법이 더 적합하다는 해석이다. 정규성 검토는 왜도와 첨도 기준으로 가능하며(각각 2 와 4 이내), 최대우도법을 추정 모형으로 선택할 때에는 정규성 검토 결과를 꼭 명시하여야 한다고 제안된다(서원진 외, 2018).

회전방법의 경우, 요인 간 서로 상관을 갖는 것이 더 현실적인 행동과학 분야 연구에는 요인간 상관을 배제하는 직각회전(예, 베리맥스 회전)보다 요인간 상관을 가정하는 사각회전법이 더 적절한 것으로 논의된다(서원진 외, 2018; 장승민, 2015). 요인부하량 기준의 경우, 요인부하량 기준은 행동과학에서는 .30 이상일 경우에도 좋은 문항이라고 볼 수 있다(Crocker & Algina, 1986). 한 문항이 두 요인 이상에 .30 을 넘는 요인부하량을 갖는 경우나 요인 부하량 차이가 .10 을 넘지 않을 때에는 교차 부하(cross loading)되었다고 표현하며 이는 연구자의 판단에 따라 문항 삭제를 검토할 수 있다고 설명된다(서원진 외, 2018).

이외에도 통계프로그램에 따라 요인분석의 결과가 다를 수 있으므로 어떠한 통계프로그램으로 분석하였는지 명시해야 한다는 점(Fabrigar et al., 1999), 구형성 검정 결과, 정규성 검토 결과, 요인 간 상관관계가 논문에 언급되어야 한다는 점이 척도 개발을 위한 요인분석 시 주의할 점으로 제안되었다(서원진 외, 2018; 장승민, 2015). 한편, 기존 탐색적 요인분석에서 고유치나 설명분산비율, 스크리 도표 등을 기준으로 최종 요인수효의 결정 근거로 제시하는 것이 관행이나 변화가 필요하다는 의견이 제시되었다(이순묵 외, 2016). 이러한 방법은 직관적 논리를 바탕으로 하는 발견법에 해당하는데, 최근 논의에 따르면 발견법은 통계적 논리가 아닌 주관성에 의존한다는 비판을 받는다. 최근에는 이를 보완하여 탐색적 요인분석에서도 판단적 합치도(RMSEA, CFI, TLI, SRMR 등)를 통해

요인수효를 결정할 수 있는 방법이 제안되었다(이순묵 외, 2016). 판단적 합치도는 적합도 지수(fit index)라고도 불리운다. 본 연구에서는 척도 요인수와 구조를 판단하는데 적합도 지수를 기준으로 적용하고자 하였다.

이후 척도 활용으로 본 연구에서 개발한 의류제품의 지속가능소비 척도의 측정 결과에 대한 실증 분석 결과를 제시하고자 하였다. 타당성 검증을 위해 두 차례 수집한 연구 표본을 토대로 요인별 기술통계 값을 제시하고, 각 인식과 행동 차원에 대한 수준, 현황에 대한 파악을 보고하였다. 또한 사회인구학적 변인에 따라 인식과 행동이 어떻게 달라지는지 알아보고 통계적으로 유의한 차이인지 분산분석을 통해 검증하였다. 인식, 행동 측정값을 기준으로 군집분석을 수행하여 나타나는 소비자 유형을 확인하고, 각 유형에서 양상과 집단 특성을 제시하였다. 집단별 차이에 대해 카이제곱검정, 다항로지스틱 회귀분석으로 집단별 차이가 통계적으로 유의한 것인지 검증하였다.

제 4 장 연구 결과 1:
의류제품의 지속가능소비 척도 개발

제 1 절 의류제품의 지속가능소비 척도 개발을 위한 구성요인 고찰

문헌고찰을 통해 의류제품의 지속가능소비의 구성요인을 파악하고자 하였다. 구성요인이란 의류제품의 지속가능소비를 하나의 큰 개념으로 볼 때 그 하부에 존재하는 내용을 일컫는다. 지속가능소비를 직접 개념적으로 구조화한 논문은 미비한 실정이므로, 이론적 자원이 풍부한 친환경 소비와 관련된 선행연구(Brounen et al., 2013; DeWaters & Powers, 2011; Kang et al., 2012; Roth, 1992)에서 논의를 근거로 개념적 구조를 도출하였다.

1. 인식

환경인식은 개인과 사회집단이 환경과 그와 관련된 문제에 대해 인지하고 감수성을 가지는 것이다(Roth, 1992). Roth(1992)의 설명에 따르면 환경인식은 환경에 대한 고려(mindset)와 행동이 환경에 미치는 영향에 대한 지식(knowledge)을 모두 포함하며, 이는 곧 정서적인 부분과 인지적인 부분을 포괄하는 것으로 이해할 수 있다. 환경인식은 다차원적인 개념으로 이해되며, 빈번하게 언급되는 하위 요인은 지식, 태도, 가치, 신념 등이다(Fu et al., 2020).

대표적인 환경인식의 구성차원인 지식은 신념이나 행동 통제에 영향을

주는 중요한 요인 중 하나로 이해된다(Shaw & Clarke, 1999). 지식 수준이 행동 의도를 결정한다고 보는 지식결핍모델에 따르면 소비자 지식 증가가 행동의 변화를 가져온다고 가정한다. 지식은 소비자가 특정 소비양상을 보일 가능성을 측정할 때 검토해야 하는 중요한 척도라 할 수 있다. Schahn and Holzer(1990)는 지식을 추상적 지식과 구체적 지식으로 나누었는데, 추상적 지식은 문제 인식과 관련된 일반적인 지식으로, 구체적 지식은 구체적인 실천 행동 전략에 관련된 지식으로 설명된다. Schahn and Holzer(1990)의 연구에 따르면 충분한 지식은 행동에 영향을 미치며, 추상적 지식보다는 구체적 지식이 행동에 더 크게 영향을 미친다.

태도는 환경인식에서 지식과 함께 또 다른 주요 구성요인이다. 태도는 특정한 대상에 대한 인지적, 감정적인 평가적 속성을 의미한다(Ajzen, 2005). Fishbein과 Ajzen(1975)의 연구에서 합리적 행위이론은 태도를 행동의 예측변수로 두었으며, 태도는 경험을 통해 형성되고 반응의 강도를 가지면서 일관성 있게 발현된다고 하였다. 초기 합리적 행위 이론(Fishbein & Ajzen, 1975)에서 태도는 대상의 부각 속성에 대한 신념과 평가로 인해 결정되는 것이었으나, 이후 개정을 거친 확장형 모델(Ajzen & Fishbein, 1980)에서는 행동으로부터 개인이 얻을 수 있는 결과에 대한 신념 및 평가에 의하여 결정되는 것으로 수정되었다. 즉, 태도는 대상에 대한 태도가 아닌 대상 행동에 대한 태도로 제안된다. 예를 들어 의류제품의 지속가능소비에 대한 태도는 의류제품의 지속가능소비 자체에 대한 태도가 아니라, 응답자가 의류제품의 지속가능소비를 하는 행동에 대한 태도를 측정해야 적합하다.

환경인식의 구성요인에는 가치와 신념도 포함하고 있는데, Homer and Kahle(1988)이 제시한 가치-태도-행동 위계 모델에 따르면, 추상적 개념의 가치가 태도를 거쳐 구체적인 행동으로 연결된다는 연속사건으로

설명한다. 해당 모델은 다양한 소비상황에서 적용되어 모델의 타당성이 밝혀진 바 있다. 즉, 가치는 태도의 형성에 영향을 미치는 선행요인이다. 이에 가치와 신념은 소비행동에 영향을 미치는 요인에는 해당하지만 직접적으로 구성개념에 해당하지는 않는다고 판단하고, 지식과 태도를 의류제품의 지속가능소비 인식으로 구성하였다.

구체적으로 본 연구에서 인식은 응답자가 의류제품의 지속가능소비와 관련한 문제와 대처 전략에 대해 스스로 얼마나 알고 있다고 느끼는가, 그리고 의류제품의 지속가능소비를 통해 얻을 수 있는 혜택에 대해 어떻게 지각하는가를 토대로 측정할 것을 제안하였다. 즉, 인식 차원의 구성은 의류제품의 지속가능소비와 관련한 지식과 태도로 구성된다. 지식은 다시 추상적 영역과 구체적 영역으로 나누어 의류제품의 지속가능소비에 관련된 문제 인식(환경, 사회 문제), 그리고 구체적인 방안에 대한 지식(구매, 사용과 폐기 단계)으로 나누어 구성하였다. 태도는 합리적 행위 이론의 확장형 모델(Ajzen & Fishbein, 1980)에서 태도의 정의를 참고하여, 대상에 대한 태도가 아닌 행동에 대한 태도로 구성하여 의류제품의 지속가능소비를 통해 얻을 수 있는 편익에 대한 인식으로 포함하였다. 소비자 연구에서 태도는 주로 정서적 태도를 측정하지만 본 연구는 의류제품의 지속가능소비가 무엇인가를 규명하는 연구이기 때문에 규명에 앞서 응답자에게 '의류제품의 지속가능소비' 대상에 대한 정서적 호/불호를 묻기보다 의류제품의 지속가능소비에 참여함으로써 기대되는 다양한 혜택이 나타날 것이라는 명제에 동의하는 정도로 태도를 측정하고자 하였다. 혜택에 대한 지각은 행동에 대한 확신을 높이며 이는 지각된 편익이 높을수록 정서적으로 긍정적인 태도를 가질 것이라는 의미를 내포한다(Hess et al., 2002; Kang et al., 2013).

2. 행동

본 연구에서 행동은 행동의사가 아닌 실제적인 행동에 대한 내용으로 구성하여 의류제품의 지속가능소비의 평소 행동을 측정하도록 구성하였다. 소비의 단계는 크게 구매, 사용, 폐기로 이해되며, 지금까지 의류제품의 지속가능소비 연구는 단계별 실천 사항을 제안하는데 기여하였다. 그러나 소비자의 소비 단계별 행동 이외에도, 소비 전반에 대해 갖는 태도로 인한 행동이나 집합적 소비 행동의 내용이 측정되어야 한다는 것이 본 연구에서 주장하는 바이다. Stern(2000)은 친환경 행동을 사적 영역과 공적 영역의 행동으로 분류할 수 있다고 제시했다. 사적 영역의 행동(개인적 행동)은 재화나 서비스의 획득, 사용, 폐기 단계에서 나타나는 일상적인 개인 행동이다. 공적 영역의 행동(집합적 행동)은 시위 등의 공적인 행동이나 타인에게 영향을 미치는 행동이다. 청원, 지지, 타인에게 추천이나 권유, 행동 촉진 등이 있다.

본 연구에서는 의류제품의 지속가능소비의 행동 차원을 개인적 행동과 집합적 행동의 두 가지로 분류하고, 개인적 행동을 다시 소비자의 불편함이나 비용 부담 수준에 따라 저부담과 고부담으로 구분하였다. Diekmann and Preisendorfer(1998)의 연구에서 지속가능소비의 부담에 대하여 소비자의 비용 지출, 시간 할애, 불편함 감수, 자기 조절을 토대로 설명하였는데, 본 연구에서도 전통적인 부담에 관한 논의를 중심으로 의류제품의 지속가능소비 행동의 저부담, 고부담 구분을 적용하였다.

앞서 선행연구 고찰을 통해 밝힌 지속가능소비의 네 가지 유형에는 소비 자제, 소비 금욕, 친환경/윤리적 상품의 구매, 폐기 단계 재활용이 있다. 또한 유사한 개념인 친환경 소비, 윤리적 소비, 협력적 소비, 안티 소비 개념에서 나타나는 여러 행동들을 참고하여 개인적 행동의 저부담, 고부담

행동에 해당하는 위치로 배치하였다. 구매 단계에서 지속가능한 의류제품을 고려하거나 구매하는 것이나 사용, 폐기 단계에서 절약하는 것은 손 쉬운 행위로 저부담 행동으로, 구매 자제를 실천하거나 의류제품의 새 구매를 대체하는 중고, 빈티지, 렌탈 등은 고부담 행동으로 논하였다. 다음 <표 4-1>은 문헌고찰에 따른 의류제품의 지속가능소비 구성요인을 나타내었다.

<표 4-1> 의류제품의 지속가능소비 구성요인

영역	구분	내용
인식	추상적 지식 (문제 인식)	의류제품 소비의 환경적 영향 지식
		의류제품 소비의 사회적 영향 지식
	구체적 지식 (행동전략 인식)	의류제품의 지속가능소비 구매 대안 지식
		의류제품의 지속가능소비 사용과 폐기 대안 지식
	행동에 대한 태도	의류제품의 지속가능소비 편익에 대한 태도
행동	개인적 행동 저부담	의류제품 구매 시 지속가능성 고려 행동
		지속가능 의류제품 구매 행동
		의류제품의 지속가능소비 사용 및 폐기 행동
	개인적 행동 고부담	의류제품 구매 자제 행동
		의류제품 구매 대체 행동
	집합적 행동	의류제품의 지속가능소비 선도 행동

제 2 절. 의류제품의 지속가능소비 척도 문항 구성

구조화 작업을 통한 구성요인의 도출 후 소비자 직접대면의 1대1 면접조사를 실시하였다. 질적 조사는 문헌연구를 통해 확인한 개념적 구조를 바탕으로 실제 의류소비자들이 어떠한 내용으로 의류제품의 지속가능소비를 인식하고, 관련 지식 수준은 어떠한지, 어떠한 태도로 수용하는지, 어떤 방안으로 실천하는지 확인하고 이를 문항화하기 위하여 수행되었다. 이러한 정성적인 방법을 병행하는 것은 선행연구에서 간과한 항목이나 새로이 조명되는 주요 사안을 발견함으로써 보다 타당성 있는 구성항목의 도출을 가능하게 한다(Tian et al., 2001). 본 절에서는 척도 문항구성을 위해 수행된 의류제품의 지속가능소비에 대한 질적 연구의 자료 수집과 분석, 결과를 설명하고, 척도의 예비 구성항목을 제시하였다.

1. 자료 수집

연구참여자의 선정은 목적표본 추출법(purposive sampling)을 활용하여 연구자 판단에 따라 연구목적에 적절한 대상을 표본으로 선정하였다. 참여자 수는 Strauss and Corbin(1997)의 제안에 따라 연구자가 판단하기에 충분한 자료가 수집되었다고 판단되는 포화 상태가 되었을 때 표집을 종료하였다. 최종 23명의 자료가 수집되었을 때, 반복적인 결과 도출로 더 이상 새로운 범주가 도출되지 않는다고 판단되어 조사를 마무리하였다.

면담 대상자는 일반적으로 연구주제에 대해 충분히 알고 있는 사람들을 대상으로 하는 것이 적합하다고 판단되므로 모집 시 참여자 선정조건을 상세하게 제시하였고, 해당하는 사람들만을 참여하도록 하였다. 구체적으로

참여자 선정조건은 '의류제품의 지속가능소비에 관한 지식, 경험이 있는 소비자'라고 칭하였고, 스스로를 조건에 해당한다고 여기는 사람들을 연구대상자로 선정하였다. 심층면담은 서울대학교 연구윤리위원회에서 조사 승인을 받은 이후, 약 일주일 간 실시하였다. 면담 진행장소는 연구참여자가 접근하기 편리하고, 심적으로 편안하다고 여기는 장소를 협의하여 결정하였다. 면담 내용은 모두 녹음되고 이후 전사되었으며, 해당 과정에 대해 연구참여자에게 고지하고 동의를 받고 실행하였다.

면담 내용과 절차는 다음과 같다. 우선 참여의사를 밝힌 연구참여자에게 연구윤리위원회 권고를 따라 연구 개요와 연구 목적, 면담 진행 방식과 내용, 활용계획 등을 설명하고 연구참여에 동의하는 경우, 동의서에 서명을 받고 시작하였다. 면담 중에 중단하기를 원할 때, 언제든지 중단할 수 있다는 권리에 대해서도 고지하였다. 탐색적인 접근의 연구방법의 수행을 위해 의류제품의 지속가능소비에 대하여 자세한 설명을 주지 않고, 참여자가 생각하는 내용을 자유로이 발언하도록 지속가능성 개념에 대한 개략적인 정의만을 주고 개방형으로 질문하였다. 반구조화된 형식을 통해 연구참여자의 경험과 견해를 충분하게 전달하도록 독려하고, 발언한 내용에 대한 재확인이 필요할 때 추가질문하였다. 최종적으로 1명 당 26분~74분 정도의 시간이 소요되었으며, 결과 제시 시 응답자를 연구참여자 번호로 지칭하여 익명을 보장하고자 하였다. 면담용 질문내용과 연구참여자 23명의 인적 특성은 각각 <표 4-2>, <표 4-3>과 같다. 연구참여자들은 대부분 대학생, 대학원생으로 구성되었고 다양한 전공을 포함하였다. 의복 지출에 쓰는 월 평균 금액은 그 수준이 다양하게 나타나 의류제품의 지속가능소비와 관련해 다양한 사례를 도출할 수 있었다.

<표 4-2> 심층면담용 질문지

분류	문항
의류제품의 지속가능소비	● 의류제품의 지속가능소비란 무엇이라고 생각하는가? ● 의복 지속가능성과 관련해 알고 있는 정보는 무엇인가? ● 의류제품의 지속가능소비에 어떻게 참여하고 있는가? ● 의류제품의 지속가능소비에 어느 정도로 관여하는가? ● 의류제품의 지속가능소비는 본인에게 왜 중요한가?
의류제품 소비 일반	● 평소 패션관여도, 구매습관, 선호스타일, 정보수집처, SNS사용, 주요 구매채널 등

<표 4-3> 심층면담 참여자 인적 특성

참여자	성별	연령	직업(전공)	월 평균 의류제품 소비(원)	결혼여부
1	여	29	대학원생(의류)	350,000	미혼
2	여	35	회사원(의류)	300,000	기혼
3	여	27	대학원생(의류)	300,000	미혼
4	여	28	대학원생(의류)	250,000	미혼
5	여	27	대학원생(의류)	350,000	미혼
6	남	29	대학원생(생명공학)	200,000	기혼
7	남	30	대학원생(체육)	100,000	기혼
8	여	34	대학원생(의류)	100,000	미혼
9	남	27	회사원(소방안전)	70,000	미혼
10	여	30	대학원생(의류)	200,000	미혼
11	여	32	대학원생(의류)	100,000	미혼
12	여	25	대학생(미학)	200,000	미혼
13	남	23	대학생(화학)	20,000	미혼
14	여	39	대학원생(미학)	100,000	미혼
15	여	25	대학생(신문방송)	130,000	미혼
16	여	22	대학생(피아노)	50,000	미혼
17	여	27	대학생(동양화)	150,000	미혼
18	여	25	대학생(유아교육)	20,000	미혼
19	여	29	대학원생(번역)	250,000	미혼
20	여	25	대학생(심리)	100,000	미혼
21	남	25	대학생(경제)	50,000	미혼
22	여	26	대학생(초등교육)	100,000	미혼
23	여	23	대학생(인류학)	50,000	미혼

2. 자료 분석 및 결과

본래 면접 조사의 목적은 탐색적(exploratory), 사전조사적(pretest), 다각적(triangulation), 현상학적(phenomenological)의 유형으로 구분된다(Frey&Fontana, 1991). 탐색적 목적의 면담 조사는 연구의 절차상 가장 첫 단계로 새롭고 익숙하지 않은 개념에 대해 밝히고자 하여 개념의 이해를 목표로 하지만, 다각적 목적의 면담 조사는 자료 보완과 추가적인 해석을 목표로 한다. 본 연구에서는 본격적인 척도 개발에 앞서 이미 문헌조사로 밝힌 구성 요인을 중심으로 각 요인 아래 구체적인 내용을 밝히고 문항화하기 위해 다각적인 파악을 위해 진행되었다. 예를 들어 의복 지속가능소비 인식 중 한 차원으로 의류제품 소비의 환경 문제에 대한 인식이라는 구성 요인을 미리 확인하였는데, 면접 조사에서 실제 소비자가 의류제품 소비의 환경 문제로 여기는 구체적인 사례(가공과 염색 화학물, 목화 재배 수질오염, 폐기물 등)를 알아보고, 요인 아래 구성항목으로 도출하는데 활용하였다. 즉, 의류제품의 지속가능소비 잠정요인에 대한 추가적인 해석을 추구하여 연구의 타당성 향상을 목적으로 하였다.

질적 연구는 주로 탐색적 목적을 가지지만, 본 연구에서 소비자 면접조사는 다각적 목적을 가지고 수행되었다. 문헌연구를 통해 이미 확인한 의류제품의 지속가능소비의 개념적 구조에 대하여 구성 항목을 도출하고자 하였다. 이에 자료의 분석 방법 역시 일반적인 내용분석의 절차와는 단계적으로 다소 상이하다. 일반적으로 내용분석(content analysis)은 메시지에 나타난 특성을 체계화하고 파악하여 타당한 추론을 도출하는 방법이다(Krippendorff, 2004). 메시지에서 반복 도출되는 단어를 중심으로 체계적인 분류를 하는 코딩 작업을 통해서 방향성과

주제를 확인할 수 있다. Strauss and Corbin(1997)는 개방코딩, 범주화, 추상화로 세 단계 과정을 명명하였고, 각 단계는 다음과 같다. 개방코딩은 자료 원문에서 반복되는 단어를 도출하는 작업이며, 범주화는 코딩 후 범주 목록을 더 높은 수준의 제목으로 그룹화하는 것이다. 최종적으로 추상화는 범주 형성을 통한 주제의 보편적 해석을 의미한다. 세 단계를 통해 수집된 면담조사 자료는 체계적인 분류와 조직화가 가능하다. 반면, 본 연구에서는 이미 이론적 자원을 근거로 의류제품의 지속가능소비에 대해 인식과 행동, 각 차원 아래 구성요인으로 체계적인 분류를 확인하였고, 조직된 내용 아래 행동 단위를 구성항목으로 추출하고자 하였다. 따라서 잠정요인의 내용 아래 연관이 있다고 판단되는 응답내용을 배치하여 분석하고, 척도 구성문항 개발의 자원으로 활용하였다. 다음에서는 구성요인 내 도출된 결과를 자세히 제시하였다.

(1) 인식 차원

본 연구에서 인식 차원은 연구참여자들의 의복 지속가능성에 관한 문제 인식(지식), 의류제품의 지속가능소비 대안에 대한 인식(지식), 의류제품의 지속가능소비 편익에 대한 인식(태도)으로 구성된다. 연구참여자들은 의류제품의 지속가능소비라는 개념을 인지하는데 있어 각기 다른 영역을 중심적으로 개념화함을 확인하였다. 지속가능성 개념 자체가 본질적으로 복합적인 면이 있기 때문으로 해석되는데, 생태오염, 폐기물과 같은 환경 관련 문제나 노동권, 기업윤리, 젠더, 지적재산권 등과 관련된 사회 이슈를 주요 문제로 지각하였다. 문제에 대해 우선을 두는 순위는 개인마다 다르게 나타났다.

① 문제 인식-의류제품 소비의 환경적 영향 지식

연구참여자들은 의복 지속가능성 문제를 인식하는데 있어 생태환경 관련 문제를 공통적으로 언급하였다. 원재료 생산이나 공정에서 발생하는 환경적 문제, 화학 처리 및 염색으로 인한 환경오염, 폐기물의 규모와 처리 문제를 예로 들었다. 연구참여자들은 대체로 생태환경 문제를 가장 익숙한 문제로 여기고 있었으며, 의류제품의 지속가능성을 떠올릴 때 환경 영향을 가장 중심적으로 떠올리는 경향이 나타났다. 새롭게 발견된 점은 지식 수준이 높은 소비자는 직물 제조뿐 아니라 원자재의 경작(예, 목화 재배) 과정에서 환경 영향을 지각하고 있으며, 이를 문제 시 여긴다는 점이다.

플라스틱 사용은 줄이려고 다같이 노력하면서 버려지는 옷이 매립되고 그 양이 매해 엄청나다는 걸 사람들이 잘 모르는 것 같아요. (참여자 1, 여, 29세)

재활용된 소재를 사용했거나 재활용이 될 걸로 만들었거나 이런게 지속가능한 패션 같아요. 또 원단로스 최소화하는 것이나 화학 처리를 최소화하면서 만들려고 노력하는 곳의 물건을 사는 것이 지속가능성에 도움이 된다고 생각해요. (참여자 2, 여, 35세)

목화의 경우에 들어가는 에너지, 물 생각해보면 엄청 낭비적이잖아요. 천연섬유라고 하더라도 농약, 화학물 처리로 환경 오염도 많이 시키고요. 만들어지는 과정에서 자원 사용이나 고갈, 에너지 사용 이런 것들이 문제가 된다는 거를 알았어요. 또 옷을 버리는 양을 보면 환경에 해가 된다는 생각이 지워지지 않기도 하더라고요. (참여자 11, 여, 32세)

② 문제 인식-의류제품 소비의 사회적 영향 지식

연구참여자들은 생태환경과 관련된 문제 이외에 의류산업 내 발생하는 사회, 윤리, 문화적인 차원의 문제에 대해 여러 가지로 지각하고 있었다. 노동권, 동물권 외에도 지적재산권, 젠더에 관련된 이슈에서 문제를 지각하고 있었다. 대부분은 의류산업 내 국제적인 연결망을 통해 제품이 제조, 생산되고 그 과정 속에서 아동 노동이나 개발도상국 노동자 인권 문제가 발생하는 구조에 대한 이해가 있었다. 또한 자주 미디어를 통해 노출되는 의류 산업에서 동물 소재 사용에서 문제점, 디자인 저작권과 관련된 문제에 대한 인식이 높게 나타났다.

개도국 여성노동자들이 얼마나 착취를 당하고 있는가에 관한 영상을 접했는데 염색 공정이 너무 독해서 피부병에 걸리는 사례가 나왔어요. 봉제공장이 무너지거나 폭발하는 사고로 많이 다치거나 죽는다는 내용을 기사로 접하기도 했고요. (참여자 23, 여, 23세)

동물소재 중에 문제적인 게 많더라고요. 앙고라 소재 만들려고 토끼털 뽑는 동영상을 유투브에서 봤는데, 토끼가 성대 구조 상 소리를 못 내거든요. 근데 고통이 엄청나서 토끼가 소리를 질러요. 알고 나서는 소재에 있어서 거위나 앙고라는 정말로 기피하게 되어요. (참여자5, 여, 27세)

어떤 브랜드가 대놓고 다른 브랜드 디자인을 카피하고 있더라고요. 창피한 일이죠. 윤리적으로 잘못된 거잖아요. 논문도 표절이 안되는 것처럼. (참여자 20, 여, 25세)

특히, 의류제품 소비이기 때문에 나타나는 표현적인 특성과 관련한 문제점도 나타났는데 이는 의류산업이 생산하는 미디어에서 나타나는 젠더표현성, 광고의 스토리 라인과 모델 외형 설정에서 사회문화적으로 영향을 미치는 사례를 예로 들었다. 아래 참여자는 의류브랜드의 광고 중 젠더 이슈에서 문제 의식을 가지고, 해당 브랜드에 대한 비판의식을 표현하였다. 아래와 같은 사례는 행동적으로 보이콧, 항의, 공론화 등으로 이어지기도 한다.

어떤 의류 광고에서 여성, 심지어 여자 아이를 성적 대상화하면서 표현하는 브랜드는 진짜 너무 화가나요. 산업이 미디어에서 보여 주는 게 영향력이 얼마나 큰데. (참여자19, 여, 29세)

의복은 표현적인 특징이 강한 소비재이므로 표현을 통해 문화를 형성하고 축적한다. 사회문화적으로 긍정적인 방향으로 발전하도록 하는 문화적 지속가능성의 차원이 타 소비재와 구분되는 고유한 차원으로 발견되었다.

③ 대안 인식-의류제품의 지속가능소비 구매 지식

연구참여자들은 의류산업과 관련된 지속가능성 문제에 대항하여 의류제품 소비에서 대안이 되는 소비행동에 대해 잘 인지하고 있었다. 특히 구매와 관련해서는 여러 구체적인 전략들을 통해 실천하는 것으로 나타났다. 구매 전 정보를 탐색하고, 의복 요소와 관련된 소재나 디자인 등을 개별적으로 살펴보는 노력을 행하는 것으로 나타났다. 또한 환경 문제, 노동 문제, 동물권 문제에 있어 신중하게 의류브랜드를 선택하고, 해당 브랜드에 대한 추가적인 정보 탐색을 수행하여 지식 수준이 높은 것으로 나타났다. 지속가능한 의류브랜드, 업사이클링 브랜드, 특정 브랜드의 지속가능한

의류제품, 친환경 소재, 동물소재 대체, 브랜드의 노동 문제 등에 대해 풍부한 지식을 가지고 있었다.

예전엔 신경 쓰지 않았는데 최근 들어 신중해진 느낌이 있어요. 섬유나 소재가 오래 입을 수 있는지 확인하고 사게 돼요. 쉽게 사고 쉽게 버리지 않으려고 오래 입을 수 있는 디자인인지 고민하고 생각해보고 사요. (참여자 2, 여, 35세)

비건타이거나 그린블리스처럼 비건브랜드들이 요새는 많이 나오니까 동물 소재나 가죽을 안쓰고도 예쁜 물건을 살 수 있단 걸 깨달았어요. 브랜드나 상품 자체에 동물보호 메시지도 담겨있고요. 구스 다운이나 오리털 말고 웰론이라는 신소재도 있길래 이번 겨울에는 웰론패딩 샀는데 따뜻하고 가볍고 좋더라고요. (참여자 23, 여, 23세)

리사이클 바틀 소재로 옷 만든 것도 패스트패션 브랜드에서도 나오고, 에이치엔엠 같은 데서도 지속가능한 라인이 있기도 하고.. 프라이탁처럼 폐섬유로 만드는 곳이나 업사이클링을 전문으로 하는 브랜드 레코드도 있고요. (참여자 10,여, 30세)

제3국 착취해서 물건 생산한다고 하는 브랜드들은 안사요. 그런 이슈 터진 브랜드들은 일단 구입할 때 고려 옵션에서 제외하고 봐요. (참여자 20, 여, 25세)

이외에도 새 의류제품을 구매하는 것 이외에 원하는 제품을 구할 수 있는 방법에 대해 시장이 제공하는 선택지에 대해 자세하게 알고 있고 이를 활용하는 것으로 나타났다. 특히 이러한 새로운 방식의 의류제품 소비가 친환경적인 방법이고 시의적절한 서비스라고 평가하는 것으로 나타났다.

클로젯쉐어나 프로젝트앤 같은 공유서비스가 잘되면 정말 지속가능하다고

생각해요. 프로젝트앤에서 원피스를 한 번 빌려입어 보았는데 너무 마음에 들었어요. 안 사도 소유할 수 있다는 거 그게 참 트렌드에 걸맞는 것 같아요. (참여자 3, 여, 27세)

④ 대안 인식-의류제품의 지속가능소비 사용과 폐기 지식

연구참여자들은 구매 단계 이후, 의복 제품을 사용하고 처분하면서 각 단계에서 적절한 실천전략과 세부 방안에 대하여 인지하고 있었다. 즉, 의류 사용과 처분에 있어 지속가능성에 문제가 될 수 있는 원인의 발생 지점을 명확히 파악하고 이를 회피할 수 있는 방안에 대한 지식을 가졌다. 사용과 관련하여 보유 제품의 수명을 증대할 수 있도록 하는 올바른 세탁, 올바른 보관에 대한 지식을 보유하였다. 일부는 직접 재봉틀을 이용하여 수선이나 리폼을 하여 입는 사례도 언급하였고, 스타일링에 관한 지식이나 적합한 폐기 방법에 대해서도 다양한 전략에 대한 정보를 언급하였다.

일단 오래 입으려고 해요. 낡았다고 해서 바로 버리기보다 집에서만 입는다거나 잠옷으로 써요. 낡았을 때 보들보들해서 편안한 느낌이 있어요. 해지거나 오염된 옷, 더 이상 마음에 들지 않는 옷 같은 경우에 버리지 않고 직접 리폼하고 다른 용도로 사용하거나 해요. 예를들어 후드원피스를 후드티로 바꾼다거나, 긴 바지를 오래 입어 질리면 반바지로 입는다거나, 강아지옷이나 가방으로 만든다거나. (참여자 8, 여, 34세)

옷장 정리를 자주 해서 버릴 옷은 버리고, 새 옷 살 때 집에 대체품은 없나 생각해 볼 수 있게 자주 정리해요. 비슷한 게 분명 집에 있는데 새 것 사는 경우도 많이 있었기도 했고 그런 일 경험하니 확실히 충동구매가 줄어들어요. 옷장에 있는 옷 새롭게 매치해서 입으면 또 새롭기도 하고요. (참여자 2, 여, 35세)

저는 버리지 않고 재활용하거나 재사용할 수 있는 의류업체에 택배로 보내거나, 박스로 쌓아두고 수거업체 픽업요청하거나 아름다운 가게에 기부해요. 브랜드에서 수거함 운영할 때 거기 가져다 줘 본 적도 있고요. (참여자 14, 여, 39세)

⑤ 태도 인식-의류제품의 지속가능소비 편익에 대한 태도

연구참여자들은 의류제품의 지속가능소비를 실천하여 얻을 혜택을 다양하게 인지하는 것으로 나타났다. 장기적인 관점에서 지구 생태환경이나 사회적 약자의 인권에 도움이 될 수 있다는 신념이 실천의 동기가 되는 것으로 보고하였다. 개인의 선택으로 인해 거시적인 산업의 변화가 일어날 수 있다고 믿고, 또 의류제품을 신중하게 선택하는 것이 지구 반대편의 노동자의 삶에 영향을 미칠 수 있다고 생각하는 것으로 나타났다. 자신의 소비로 인해 지속가능성에 기여할 수 있다는 심리적 혜택 지각이라고 볼 수 있다.

어쨌든 소비자 입장에서는 선택하는 행위가 가장 큰데, 더 좋고 착한 브랜드들을 살려고 사람들이 노력하면 더 많은 기업들이 생산 단계에서 지속가능성을 신경써야 할 수 밖에 없는 분위기로 바뀔거라고 생각해요. (참여자 1, 여, 29세)

내가 좀 절제하고 내가 좀 불편하면 지구 반대편의 누군가의 인권에 도움이 된다고 생각을 하니까요. (참여자 20, 여, 25세)

생산하고 판매하고 그 과정에서 파괴적인 행위가 발생하고 어떻게든 무해할 수 없는 구조라는 걸 알게 된 뒤로는 원래대로 소비하는 건 문제점을 아는 사람으로서 죄책감이 많이 들죠. 그것 때문에 찝찝할 바에 내 행동을 바꿔야겠다 생각한 거죠. 그러면 내 경제적으로나 환경적으로나 도움이 되니까요. (참여자 23, 여, 23세)

그러나 지속가능성의 동기 이외에도 의류제품의 지속가능소비를 통해 다른 혜택을 지각하였는데, 이는 중고 거래나 빈티지 의류제품 구매, 그리고 렌탈서비스를 통한 혜택 지각이다. 소비자는 렌탈 서비스에 대해 새 의류제품의 구매를 줄여주는 전략이 된다고 지각하였고, 또 자주 입지 않는 의복 종류를 빌린다고 말하면서 특별한 상황에 알맞은 의복이 필요한 경우, 렌탈 서비스를 통해 상황적 욕구를 만족시킬 수 있음을 내포하였다. 빈티지나 구제상품에 대해서는 표현적으로 독특한 속성에 대해 만족함을 나타내기도 하였다. 특히 중고 의류제품의 구매에 관련해서는 가격적 비용 절감이 혜택으로 지각되었다. 이처럼 의류제품의 지속가능소비의 행동은 다양하게 나타나며, 각 유형을 통해 얻을 혜택에 대한 기대가 다양하게 존재한다. 참여자 대부분은 전반적으로 의류제품의 지속가능소비 행동 전반에 대한 혜택을 긍정적으로 지각하고 있었으며, 이에 뒤따르는 비용에 대한 감수 의사도 강한 것으로 보여졌다.

프로젝트앤, 클로젯쉐어 이런 대여, 구독서비스 진짜 좋은 아이디어 같아요. 자주 안입을 걸 필요할 때 빌리는거니까 안사도 될 걸 안사고 사용해볼 수 있고. 근데 우리나라에서는 사람들이 남이 입던 옷을 안입고 싶어하는 것 같아서. 공유서비스가 잘되면 정말 지속가능하다고 생각해요. (참여자 3, 여, 27세)

빈티지, 구제 이런거 일단 디자인적으로 특이하고, 자주 매장 들러보고 설명 들으니까 위생 관련해서 거부감도 없어지더라고요. 좋은 의도도 가지고 있으니까 더 (빈티지매장) 이용하고 그래요. 새 상품에 가까운 퀄리티에 싸고, 버려질 옷들이었는데 재사용 되니 의도도 좋고. (참여자 11, 여, 32세)

새 상품이 만들어지는 과정에서 자원 사용, 에너지 사용이 엄청나니까 빈티지나 세컨핸드 사면 그런 사용량이랑은 관계 없고 또 레어한 디자인이라 좋고,

유니크하고, 가격도 퀄리티도 좋아서 빈티지 많이 사요. (참여자 11, 여, 32세)

학교나 지역커뮤니티에서 많이 사요. 연령대도 비슷하고 믿을 수 있고, 또 상품상태 고려해서 사게 되는데 결국 상태 감안해도 가격적인 이득이 있으니까 좋아요. 일단 사는 양 자체 줄이고, 사고 싶다면 중고 먼저 찾아보고, 중고 중에 좋은 거, 찾던 거 있음 사요. (참여자 15, 여, 25세)

면접조사에서 밝혀진 지각된 혜택 중에는 사회적 승인, 긍정적인 자아 이미지 형성, 집단소속감도 포함되었다. 예를 들어, 아래 참여자가 언급한 것과 같이 업사이클링 의류제품을 사용한다는 것은 친환경성을 고려하는 개인이라는 인상을 형성하고, 관련 주제에 관심 있는 주변인들과 가치를 공유할 수 있다고 언급하였다.

최근 가방을 구매하게 된 브랜드는 업사이클링 생산이니까 새로운 자원을 들이지 않는다는 점, 친환경적으로 만들어진다는 점 이런 게 좋았고, 이런 상품을 쓰는 사람들은 이 가치를 아는 사람들인 거 같아요. (참여자 6, 남, 29세)

(2) 행동

행동에서는 의류제품 소비 단계인 구매, 사용 및 처분의 과정에서 나타난 저부담 행동, 그리고 의류제품 소비 전반에 대한 고부담 행동, 집합적 행동이 드러났다. 구체적으로 구매 단계에는 지속가능한 상품속성을 고려하는 행동, 지속가능성 조건에 부합하는 의류제품을 구매하는 긍정 구매 행동이 나타났다. 사용과 폐기 단계에서는 보유한 상품을 오래 사용하도록 수명을 증대하는 전략이나 사용 중 에너지나 세제의 절약과 같은 친환경 사용 행동이 나타났다. 처분 시에는 폐기물을 재활용, 재활용

되도록 분리 배출하는 행동으로 나타났다. 집합적 행동에서는 의류제품 소비 전반에 걸쳐 적극적으로 정보를 수집하고 업데이트하며, 보유한 지식을 통해 주변인에게 영향을 주는 선도 행동이 도출되었다.

① 개인적 행동(저부담) – 의류제품 구매 시 지속가능성 고려 행동

연구참여자들은 의류제품 소비 전반에서 친환경성과 윤리성 등 주요 문제를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 인식과 구분되는 지점은 실제 구매할 때에 여러 가지 문제를 중요하게 생각하고 고려한다는 것이다. 제품 생산 단계부터 의류제품의 친환경성, 획득 이후 친환경적인 사용, 폐기물 감소를 위해 소비 자체 규모의 절감 등에 논의가 이루어졌다. 환경에 위해가 되는 기존 산업 및 소비 관행에 대해 부정적인 입장을 취하였는데 이는 "파괴적인 행위", "죄책감" 등의 표현에서 드러난다. 업사이클링 등과 같은 새로운 친환경 생산 방안에 대하여 "좋다", "가치 있다"라는 표현을 함께 사용하였다. 단순히 정보를 알고 있는 상태인 지식과는 구분되는 것으로 행동 아래 하나의 구성으로 도출하였다.

예전에는 옷사는 걸 좋아해서 쇼핑이나 구경을 많이 하는 편이었는데, 패션산업이 환경에 미치는 영향에 대해 크게 문제의식을 갖게 되면서 (잦은 구매가) 파괴적인 행위라는 걸 깨닫게 됐어요. 지금 충분하게 가지고 있는데도 또 자꾸 소비하는 것을 지양하려고 해요. (참여자 23, 여, 23세)

많이 만들고 많이 사고 많이 버리고 이런 사이클이 문제가 있다고 생각되니까 필요 이상으로 (의류제품을) 사는 것이 죄책감이 들더라고요 그래서 이제는 세일한다고 해도 세일하니까 사야지 이게 아니게 되고 한 번 더 생각하게 돼요. (참여자 20, 여, 25세)

이외에도 사회적인 이슈를 의복 소비에서 고려하는 것으로 나타났다. 동물소재 사용에서 발생하는 동물권 침해 문제, 노동자의 안전한 작업환경 보장이나 공정한 임금지불에 대한 문제, 기업윤리 문제, 지적재산권 보호를 언급하면서 해당 이슈를 소비하는데 고려한다고 보고하였다. 해당 이슈에서 문제가 발생하는 경우에 대해 옳지 않다고 생각하는 경향이 나타났고, 보이콧 행위의 근거가 된다고 표현하였다.

비윤리적인 동물 살상은 진짜 안되는거라고 생각해요. 비건패션을 지향한지 2년에서 3년 정도 되었어요. 지금은 동물 소재를 대체할 충분한 물질과 자원이 있는데 아직도 왜 잔인한 방식으로 살상하면서까지 동물 소재를 쓰는지 이해할 수 없어요. 지구는 지금 내가 사는 곳일 뿐 아니라 후 세대 그리고 동물들이랑 같이 사는 거 잖아요. (참여자 3, 여, 27세)

개도국 노동자들에게 최소한의 권리도 주지 않거나, 비정상적으로 적은 돈을 주면서 일을 시킨다거나, 또 임금 체불 문제 터진 곳들 들었는데 사지 말아야겠다고 다짐했어요. 이후로는 새로운 브랜드나 물건봐도 아 이거 노동 이슈 문제있지는 않을까? 고민해보고 찾아보고 사고 그래요. (참여자 20, 여, 25세)

CEO가 인종차별 옹호 발언을 한 브랜드, 제 기준에서 문제적이라고 여겨지면 보이콧해요. (참여자 13, 남, 23세)

카피(copy)된 거는 안사요. 패션디자인 특성 상 뭐 조금만 참고한 정도면 그렇다 치더라도 아예 같은 제품으로 디자인을 따라하는 것은 처음에 만든 사람에게, 만들기 위해 노력한 모든 과정에 대해 무례한 일이라고 생각해서 절대 안사요. (참여자 20, 여, 25세)

일부 연구참여자에게서 올바른 젠더 문화 형성에 관한 의복 소비행동도 제시되었다. 앞서 성차별적 의류광고를 문제 시 하는 소비자가 있었듯, 의복 제품의 개발에서 남성복, 여성복을 구분에 따른 동일 상품 내 가격 차이를 문제시하였다. 실제로 2015년 신조어인 핑크택스에 대한 문제 의식은 사회적인 이슈다. 같은 스타일의 의류인 경우 남성복 금액이 더 저렴한 경우, 그리고 여성복이 더 불편하게 제작된 사례에 대해 문제 의식을 갖는다.

안 사는 스포츠 브랜드가 하나 있어요. 이유가 상품으로 남녀차별하는 게 갈 때마다 느껴지더라고요. 같은 품목 옷인데 여자옷만 너무 품질이 떨어지게 만들고 가격은 더 비싸고, 남자 옷은 더 품질도 좋고 소재도 두껍고 주머니도 있고 디테일도 좋은데 더 싸고. 핑크택스라는 이슈를 몰랐을 때는 모르지만 이제는 여자들이 많이 소비한다는 이유로 더 비싼 값을 치르게 하는 건 문제 같아요. (참여자 19, 여, 29세)

② 개인적 행동(저부담) – 지속가능 의류제품 구매 행동

연구참여자들 중 일부는 친환경생산이 인증된 제품의 구매를 인증마크나 라벨을 통해 확인하고 구매한다고 밝혔다. 또한 구매 결과의 영향을 고려하여 구매하기 위해 구매 전 브랜드, 제조, 소재 등 정보를 확인한다고 하였다. 특정 기업 상품의 불매나 구매를 통한 지지도 나타났다.

규모가 큰 브랜드이면서 정보를 투명하게 주지 않는 브랜드들, 어떻게 어디서 만들어지는지 알 수가 없으니까요. 분명 초과근무, 작업환경 규정 느슨하고, 이리저리 피해 속이고 할텐데 그런 브랜드들은 보이콧해요. (참여자 10, 여, 30세)

요즘에는 인증 기관에서 주는 친환경 마크도 있고요. 아니면 컨셔스 라인을 따로 내서 브랜드 자체적으로 태그에 표시하기도 하고 하니까, 그런 거 붙어있는 걸 사려고 노력하죠. (참여자 1, 여, 29세)

최근에 파타고니아에서 베스트를 하나 샀는데 플라스틱 리사이클해서 만드는 브랜드라고 알고 있어요. 환경에 미치는 영향이 일반 제품보다 적으니까 구매의 계기가 됐죠. (참여자 20, 여, 25세)

비건 의류를 만들어서 파는 곳이 생기면서 쓸데없이 오리털, 구스털 안쓰고 신소재로 만들고, 그걸 홍보하더라고요. 전체는 아니더라도 부분적으로 그런 변화를 주니까 확실히 기억하게 되고, 다음에 또 물건 살 때 그 브랜드 보게 되고 그랬어요. (참여자 23, 여, 23세)

③ 개인적 행동(저부담)-의류제품의 지속가능소비 사용과 폐기 행동

의복을 구매한 이후 사용하는 단계에서는 세탁 시 환경 영향을 유의하는 것, 옷이 망가지지 않도록 보관에 유의하는 것, 가지고 있는 제품에 대한 심리적 진부화를 방지하기 위해 새롭게 매치하는 것, 보유 의복의 파악 및 재고 순환을 위해 옷장을 정리하는 것이 주요 행동으로 나타났다.

일단 저는 어머니 영향으로 천연세제를 많이 써요. 불가피하게 세제쓸 때는 사용량을 최소로 사용하고요. 택에 쓰여진대로 관리해요. 그래야 오래 입을 수 있더라고요. (참여자 16, 여, 22세)

맘에 들어서 샀는데 시간 지나니까 질려서 버려지는 옷, 유행 지나서 버려지는 옷, 그런 걸 보고서 여러 생각을 했죠. 이제는 원래 가진 것끼리 새로 매치해서 다시 잘 입어보려는 노력도 하고요. (참여자 8, 여, 34세)

또한 연구참여자들은 폐기물의 감량을 위한 구체적이고 다양한 방법들에 대해 논의하였다. 기부를 통해 타인이 재사용할 수 있도록 하거나, 업체를 통해 버려지는 옷들이 매립되지 않고, 타 국의 필요한 사람에게 갈 수 있도록 하거나, 리폼, 새로운 용도로 사용, 분리배출 등을 실천하는 것으로 나타났다.

수거함에 넣는 게 가장 기본이에요. 절대 일반쓰레기 이런 데 버리지 않고, 상태 좋은 거는 모아서 꼭 수거함에 넣고, 그러면 그게 다시 벌크로 판매되거나 아니면 개도국으로 간다고 들었어요. (참여자 9, 남, 27세)

일단 지인이나 가족들에게 먼저 물어봐요. 나 이 옷 버릴건데 혹시 관심있어? 이렇게요. 필요에 맞으면 주고, 그러고 나서도 남는 옷들은 업체에 얘기하면 박스를 보내주거든요. 거기에 포장해서 픽업요청하면 와서 가져가요. 아름다운 가게에 기부도 많이 했구요. 대체로 옷이 많으니까 헤질 정도로 입는 옷은 없어서 대부분 다 버려지지는 않아요. (참여자 14, 여, 39세)

다른 스타일로 직접 바꿔서 입는다거나, 다른 용도로 쓴다거나 하기도 해요. 저는 재봉틀을 다룰 줄 아니까, 날염이 마음에 드는 티셔츠는 더 이상 안입더라도 예를 들어 쿠션커버라던지, 그렇게 바꿔본 적도 있고요. (참여자 8, 여, 34세)

④ 개인적 행동(고부담)-의류제품 구매 자제 행동

일부 연구참여자들은 공통적으로 구매량 자체를 감축하는 반소비주의나 자발적인 단순성을 추구하는 제한적 관여한 의류제품 소비를 한다고 밝혔다. 더불어 필요하지 않은 상품의 구매를 막기 위해 충동구매를 피하려고 하며, 불가피하게 새로운 의류제품의 구매가 있을 때에는 오래 입을 수 있을지

고민하고 인지적으로 평가하는 과정을 거친다. 또한 새로 구매하는 제품과 기존에 가진 제품과의 활용성을 생각해 구매한다고 보고하였다.

불편하더라도 깨어있으려고 스스로 노력하고 그래요. 내가 지금 쓰는 가방이나 옷 쉽게 버리고 쉽게 새로 사고 이런 충동구매하지 않으려고 절제해요. (참여자 20, 여, 25세)

일단 옷을 거의 안사려고 해요. 결국 옷도 버려지면 땅에 매립되니까, 썩지도 않는 옷들이 대부분인데 그게 전부 땅으로 간다고 생각하면 안사는 게 답처럼 느껴지더라고요. (참여자 21, 남, 25세)

질이 좋은 상품을 오래 입는게 좋다고 생각했고 요새 진짜 옷 살 때, 내구성을 살펴보고 사요. 또 오래 입으려면 질 뿐만 아니라 스타일이 가지고 있는 옷이랑 잘 어울리는 걸 사야 되겠더라고요. 보관이 용이한가도 생각하고, 사서 잘 입을지 고민해보고 사는거죠. 그럼 자연히 충동구매도 막아지고요. (참여자 22, 여, 26세)

⑤ 개인적 행동(고부담)-의류제품 구매 대체 행동

의복을 사용하는 데 있어 새로 구매하지 않고도 사용할 수 있는 방안에 대해 잘 알고 있고, 호의적인 태도를 보였다. 구체적인 방안으로는 대여, 중고 거래, 구제 상점의 이용이 나타났다. 일부 참여자들은 의류제품 소비에서 새 제품의 구매보다 중고 거래나 구제 쇼핑을 우선적으로 이용한다고 설명하기도 하였다. 하지만 이러한 행동의 기저에는 지속가능성 동기도 있지만 독특성, 가격적 혜택 등이 우선되기도 하였다.

구제 의류를 많이 좋아해서 많이 사요. 심지어 오프라인보다 온라인 빈티지샵 중에 단골로 가는 데가 있고요. 처음에는 뭘 잘 모르고 샀다가 이제는 화면으로도

잘 보는 스킬이 생겨서 구제상품 중에 괜찮은 것들 정말 많이 건져요. 일단 좋은 값에 구할 수 있고, 시중에는 더 이상 안파는 거고, 하나 밖에 없는 것 같은 느낌이고. 제가 가진 옷 중 10개 중에 7개는 구제 옷이에요. (참여자 17, 여, 27세)

새 상품 구매는 거의 안해요. 새 거 사기보다는 꼭 중고를 먼저 봐요. 상품상태를 고려해서 사면 되니까요. 또 중고거래를 동네나 학교 사람끼리 할 수 있게 해주는 플랫폼이 있으니까 좀 더 믿고 사요. (참여자 15, 여, 25세)

평소에 저는 정장 같은 것은 입을 일도 없고, 사진 찍을 때 필요해서 한 번만 입을 것 같은 거예요. 그러니 새 옷을 사는 거는 낭비고 다음 번에 입을 일 생겼을 때 그때는 또 제 취향이 바뀔 수도 있는 거니까 렌탈 이용해서 빌려입었어요. 그게 경제적으로나 환경적으로나 좋겠다 싶었죠. (참여자 23, 여, 23세)

⑥ 집합적 행동-의류제품의 지속가능소비 선도 행동

연구참여자들은 지속적인 새 정보의 획득을 위하여 직접 정보를 탐색하거나, 관련이 있는 소모임이나 온라인 커뮤니티에 참여하는 것으로 나타났다. 이외에도 교육프로그램 참가, 워크샵 및 캠페인 참여, 주변인에게 독려, 권유, 추천을 하는 행위에 적극적인 것으로 나타났다.

학교에서도 관련 세미나 있으면 관심이 있으니 무조건 신청해서 듣고요. 패션 관련 협회에서 하는 외부 세미나도 자발적으로 갔었어요. 또 관련 사업체가 크라우드 펀딩하면 관심있게 보고 주변에 얘기도 하고 그래요. (참여자 4, 여, 28세)

저는 학교 동물권 동아리에서 활동하거든요. 그래서 동물소재 관련해 잔인한 부분이 있다는 사실을 컨텐츠로 제작해서 정보를 배포하고 해봤어요. 카드뉴스 형태로도 해서 SNS에도 올리고요. (참여자 23, 여, 23세)

관련 정보를 늘 업데이트하려고 해요. 브랜드 정보, 윤리적인 브랜드의 새 상품들, 또 업계 전반에서 일어나는 변화들.. (방법은) 포털검색도 이용하고, 관련 논문도 보고요. 그리고 무조건 저는 주변에 많이 얘기해요. 더 많은 사람이 참여했으면 좋겠어서, 친구, 동료, 가족에게 권유하거나 어떤 상품 추천을 가볍게 자주 던져요. (참여자 3, 여, 27세)

유튜브에서 #capsulewordrobe이라는 해시태그를 통해서 사람들이 지속가능한 의복 소비를 서로 격려하고, 브랜드 정보를 공유하고, 상품을 추천하고, 자기가 지속가능성을 위해서 어떤 노력을 하고 있는지 공유하더라고요. 그런데서 정보 많이 얻고, 지속가능브랜드들 SNS팔로우하면서 그 페이지에서도 정보 많이 얻고요. 브랜드 홈페이지도 가끔 들어가서 보고요. (참여자 3, 여, 27세)

면접조사에서 도출된 내용을 구성항목으로 포함하여 최종적으로 척도의 예비 구성이 완성되었다. 다음 <표 4-4>는 면접조사 자료로 내용분석을 수행하고 잠정요인 구조 아래 확인하여 분석하는 과정을 표로 나타내었다. 참여자들의 직접 언급을 통해 도출되는 반복 단어들을 범주화하고, 미리 확인한 구성 차원과 교차하여 확인하고 배치하였다. 이렇게 세부화된 내용들을 통해 기존 논의가 다루지 못한 부분을 추가하여 전체 구성을 확인하고, 수정 및 보완이 필요한 부분에 적용하였다. 최종적으로 척도의 구성은 <표 4-5>와 같다. <표 4-6>은 척도의 구성을 기반으로 질적 분석 자료를 종합하여 구성항목으로 표기한 척도문항의 1차 구성이다.

<표 4-4> 질적조사 자료 내용분석 결과

구 분	내 용	도출된 반복 단어
의류제품의 지속가능소비 **문제 인식**	의류제품 소비 환경적 영향 지식	환경, 폐기물, 공정, 오염, 자원 고갈, 자원 소모, 에너지 소모, 에코
	의류제품 소비 사회적 영향 지식	노동자, 노동권, 개발도상국, 동물, 동물권, 살생, 모피, 아동, 모조, 디자인카피, 젠더, 여성
의류제품의 지속가능소비 **대안 인식**	의류제품 소비 구매 대안 지식	친환경소재, 친환경염색, 사회적책임, 지속가능브랜드, 신소재, 업사이클링, 재활용, 중고, 구제상점, 대여, 비건패션
	의류제품 소비 사용과 폐기 대안 지식	세탁, 보관, 스타일링, 매치, 리폼, 수선, 헌옷함, 폐의류수거, 수거업체
의류제품의 지속가능소비 **태도 인식**	의류제품의 지속가능소비 편익에 대한 태도	건강, 피부, 유해, 절약, 아낌, 도움, 사회, 지구, 만족, 가치, 아이덴티티
의류제품의 지속가능소비 **개인적 행동 저부담**	의류제품 구매 시 지속가능성 고려 행동	상품 속성, 인증마크, 컨셔스라인, 친환경 소재, 리사이클 소재, 비건소재, 중소브랜드, 브랜드 불매, 브랜드 지지, 브랜드 선호, 브랜드 충성, 구입, 구매, 적극 구매
	지속가능 의류제품 구매 행동	
	의류제품의 지속가능소비 사용 및 폐기 행동	세탁, 수납, 보관, 수선, 스타일링, 조합, 옷장정리, 기부, 리폼, 재사용, 재활용, 폐기, 처분, 수거업체
의류제품의 지속가능소비 **개인적 행동 고부담**	의류제품 구매 자제 행동	최소한의 구매, 충동구매 회피, 소비 규모, 소비 자제, 내구성, 보유 의복과 조화
	의류제품 구매 대체 행동	빈티지, 중고, 구제, 대여, 렌탈, 프로젝트앤, 대여서비스, 구독
의류제품의 지속가능소비 **집합적 행동**	의류제품의 지속가능소비 선도 행동	정보 전달, 교육, 캠페인, 워크샵, 커뮤니티, 소모임, 동아리, 권유, 추천 도움, 참여

<표 4-5> 면접조사 결과 구성요인에 따른 측정요소 세부화

차원	구분	내용	측정요소
인식 (24)	문제 인식 (8)	의류제품 소비 환경적 영향 지식 (3)	· 의류제품의 원재료 경작에서 환경적 영향에 대한 지식 · 의복소재의 염색, 가공에서 환경적 영향에 대한 지식 · 의복폐기물의 환경적 영향에 대한 지식
		의류제품 소비 사회적 영향 지식 (5)	· 의복 생산노동자 인권에 대한 지식 · 비윤리적 의류기업에 대한 지식 · 동물소재 사용 과정에서 문제점에 대한 지식 · 의류산업 내 지적재산권 침해에 대한 지식 · 의류산업 내 젠더 관련 문제에 대한 지식
	대안 인식 (13)	의류제품 소비 구매 대안 지식(7)	· 친환경 의류 소재/가공 지식 · 모피 대체소재 지식 · 업사이클링 관련 지식 · 효율적 구매 지식 · 지속가능한 의류 브랜드 지식 · 구입처에 대한 지식 · 지속가능의류 상품/브랜드 관련 정보출처에 대한 지식
		의류제품 소비 사용과 폐기 대안 지식(6)	· 지속가능한 사용 관련 지식1(의복 관리) · 지속가능한 사용 관련 지식2(리폼/수선) · 지속가능한 사용 관련 지식3(조합 및 활용) · 지속가능한 폐기 방법 지식 · 기업/단체의 폐의류수거 프로그램에 대한 지식 · 새 상품 구매의 대안 방법에 대한 지식
	태도 인식 (3)	의류제품의 지속가능 소비 편익 태도(3)	의류제품의 지속가능소비 참여로 인한 · 건강과 안전 편익에 대한 태도 · 경제적 편익에 대한 태도 · 사회·환경적 측면의 편익에 대한 태도
행동 (29)	개인적 행동 저부담 (19)	의류제품 구매 시 지속가능성 고려 행동 (7)	· 의류제품 친환경 제조 고려 · 의류제품 친환경 사용 고려 · 의류제품 제조노동자 고려 · 의류상품 기업 윤리성 고려 · 의류상품 관련 동물보호 고려 · 의류상품 지적재산권 고려 · 의류상품 문화적 영향 고려
		지속가능	· 의류제품의 지속가능성 인증마크 확인 후 구매

		의류제품 구매 행동(5)	· 의류제품의 환경정보 확인 후 구매 · 의류제품의 사회문제 관련 정보 확인 후 구매 · 비윤리적 기업의 상품 불매 · 윤리적 기업 우선적 구매
		의류제품의 지속가능 소비 사용 및 폐기 행동 (7)	· 의류제품의 관리 · 수선, 오래 입기 · 새로 조합해 입기 · 옷장 정리 · 기부 · 재활용 · 새사용
	개인적 행동 고부담 (7)	의류제품 구매 자제 행동 (4)	· 충동구매 피하기 · 최소한의 구매 · 내구성 고민 후 구매 · 보유제품과 활용성 고민 후 구매
		의류제품 구매 대체 행동 (3)	· 중고 거래 · 구제/빈티지 상품 구매 · 렌탈 서비스 이용
	집합적 행동 (3)	의류제품의 지속가능 소비 선도 행동 (3)	· 적극적 시민행동-교육 · 적극적 시민행동-독려 · 관련 정보의 공유

<표 4-6> 의류제품의 지속가능소비 척도 예비문항(문헌연구와 질적조사 통합)

차원	구분	내용	측정문항
인식 (24)	문제 인식 (8)	의류제품 소비 환경적 영향 지식 (3)	1. 식물성 의류소재의 원재료(예, 면-목화)의 경작 과정에서 생기는 환경적 영향에 대해 알고 있다. 2. 옷을 만들기 위해 소재를 염색, 가공하는 과정에서 발생하는 환경적 영향에 대해 알고 있다. 3. 의복 폐기물의 규모와 그 결과에 대해 알고 있다.
		의류제품 소비 사회적 영향 지식 (5)	4. 값싼 의류제품을 만드는 봉제노동자의 근무환경에 대해 알고 있다. 5. 윤리적인 측면에서 지탄받은 적 있는 의류기업 사례들에 대해 알고 있다. 6. 옷의 소재로 사용되는 동물의 사육환경이나 살생과정에 대해 알고 있다. 7. 의복 산업 내 지적재산권 문제에 대해 알고 있다(모조품 등). 8. 의복 산업 내 젠더와 관련된 문제에 대해 알고 있다(핑크택스 등).
	대안 인식 (13)	의류제품 소비 구매 대안 지식(7)	9. '유기농 면', '친환경 염색' 같은 친환경 소재나 가공에 대해 알고 있다. 10. 동물소재를 대체할 수 있는 보온성 의류 소재를 알고 있다. 11. '업사이클링 상품'과 같은 재활용/새활용 의류 상품을 알고 있다. 12. 어떤 디자인이나 소재를 사야 오래 입을 수 있는지 알고 있다. 13. 지속가능한 의류 브랜드들에 대해 알고 있다. 14. 지속가능한 의류 상품/브랜드를 어디서 살 수 있는지 알고 있다. 15. 지속가능한 의류 상품이나 소재에 관한 정보를 어디서 얻을 수 있는지 알고 있다.
		의류제품 소비 사용과 폐기 대안 지식(6)	16. 옷의 세탁관리 라벨을 읽고 이해할 수 있다. 17. 직접 재봉틀을 사용하거나 업체를 이용하여 옷을 리폼/수선하는 방법에 대해 알고 있다. 18. 보유한 옷을 조합해 새로운 스타일로 입는 방법에 대해 알고 있다. 19. 옷을 버리려고 할 때 적절한 폐기 방법에 대해 알고 있다. 20. 기업이나 단체가 진행하는 폐의류 수거 프로그램이

			대해 알고 있다. 21. 옷을 꼭 구매하지 않더라도 사용에 필요한 옷을 구할 수 있는 방법에 대해 알고 있다.
	태도 인식 (3)	의류제품의 지속가능 소비 편익 태도(3)	22. 의류제품의 지속가능소비 생활을 통해 나와 가족의 건강과 안전을 지킬 수 있다. 23. 의류제품의 지속가능소비 생활에 참여하는 것은 경제적으로 도움이 된다. 24. 의류제품의 지속가능소비 생활에 참여하는 것은 사회·환경적으로 도움이 되는 일이다.
행동 (29)	개인적 행동 저부담 (19)	의류제품 구매 시 지속가능성 고려 행동 (7)	25. 의류제품 소비 생활 전반에서 친환경성을 고려하는 것은 나에게 중요하다. 26. 의류 상품에 있어 친환경적인 제조와 공정은 나에게 중요하다. 27. 내가 구매하는 의류상품의 제조 전반에서 노동자의 권리 보장은 나에게 중요하다. 28. 내가 구매하는 의복 브랜드/기업이 윤리적인지 여부는 나에게 중요하다. 29. 내가 구매하는 의류상품이 불필요한 동물의 살생에 관여하지 않는가 여부는 나에게 중요하다. 30. 내가 구매하는 의류상품이 지적재산권을 침해하지 않는가(예, 디자인카피) 여부는 나에게 중요하다. 31. 내가 구매하는 의류상품이 올바른 젠더 의식에 기반하는 상품인가 여부는 나에게 중요하다.
		지속가능 의류제품 구매 행동(5)	32. '친환경제조' 또는 '공정무역' 관련 마크가 부착된 의류상품을 구입한다. 33. 유기농면, 친환경염색, 업사이클링 등을 확인한 후 구입한다. 34. 의류제품의 노동권, 동물권, 지적재산권 등 관련된 정보를 확인하고 구입한다. 35. 기업 윤리에서 문제를 일으킨 의류기업의 상품은 사지 않는다. 36. 의복의 친환경 및 친사회적 제조와 유통을 위해 노력하는 기업 상품을 우선적으로 구입한다.
		의류제품의 지속가능 소비 사용 및 폐기 행동 (7)	37. 보유한 의류를 세탁라벨에 쓰여진 지침에 따라 잘 관리한다. 38. 옷이 조금 낡거나 헤져도 계속 입는다. 39. 보유한 의류를 가지고 새롭게 조합해 입는다. 40. 옷장 정리를 자주하여 필요한 옷만 남겨두는 편이다. 41. 옷을 버려야 할 때, 기부하거나 필요한 지인에게

			준다. 42. 옷을 버리지 않고 리폼하거나 수선해 입는 편이다. 43. 옷을 폐기할 때, 재활용할 것과 폐기할 것을 구분하여 배출한다.
	개인적 행동 고부담 (7)	의류제품 구매 자제 행동 (4)	44. 옷을 살 때 충동구매를 하지 않는다. 45. 새 옷의 구매는 최소한으로 한다. 46. 오래 입을 수 있는 옷인지 내구성 등을 살펴보고 구매한다. 47. 디자인은 단순하고 기존에 가진 옷과 매치가 쉬운 것을 선택한다.
		의류제품 구매 대체 행동 (3)	48. 필요한 옷을 사야 할 때 중고거래를 우선적으로 살펴본다. 49. 구제나 빈티지 의류상품의 구매를 즐긴다. 50. 의류 렌탈서비스를 즐겨 사용한다.
	집합적 행동 (3)	의류제품의 지속가능 소비 선도 행동 (3)	51. 의류제품의 지속가능소비 관련 교육을 받거나 캠페인에 참여한다. 52. 평소 가족이나 지인에게 지속가능한 의생활의 실천을 적극 독려하고 있다. 53. 지속가능한 의류상품이나 브랜드 정보를 주변에 공유한다.

예비 척도문항에 대한 내용타당도 검증을 위해, 전문가 검토와 파일럿 설문을 통한 구인타당도 검증을 각각 실시하였다. 내용타당도는 측정문항이 측정하고자 하는 내용을 얼마나 잘 대표하는지 정도를 평가하는 것이다(Crocker & Algina, 1986). 내용타당도 검토는 측정하려는 내용에 관한 지식을 가진 전문가들의 판단에 의존한다. 전문가들이 문항을 보고 문항이 측정내용을 잘 포괄하는지 평가를 하는 것이다. 본 연구에서 전문가 검토는 의류학을 전공으로 박사학위를 소지한 자이거나 박사과정 중에 있는 자로서 지속가능 의류제품 소비자를 주제로 연구를 수행해 본 경험이 있는 4 인의 의견을 받았다. 조사 형태는 집단면담의 형태로 동일시에 모여 논의하였다.

전문가 검토 과정은 질적 연구에서 수집된 자료와 도출된 개념에 대해 실제 현상을 얼마나 정확하고 충실하게 반영하는가를 보는 것을 목적으로 했다. 이에 따라 검토사항은 첫째, 의류제품의 지속가능소비 구성요인의 구분 타당성, 둘째, 의류제품의 지속가능소비 구성요인의 명칭과 구성 타당성, 셋째, 측정문항의 적절성이었다. 측정문항 적절성은 용어 사용이 적절한가, 의미가 중복되지는 않았는가, 애매한 표현은 없는가, 문장이 읽기 쉽고 이해하기 쉬운가에 대하여 의견을 수렴하였다. 제시된 전문가들의 검토 의견을 종합한 내용은 [부록 2]에 수록되었다.

의견을 적극 수렴하고 반영하여, 예비 척도문항을 수정 보완하였다. 신중하게 재검토하여 문장의 수정과 보완, 문항의 구성차원의 변경이 이루어졌다. 전문가 검토 의견을 반영한 주요 변경 사항은 다음과 같다. 먼저 공통적으로 이루어진 수정사항은 문항 간 수준(level)을 맞추는 작업이다. 어떤 문항은 너무 세부적이고, 부분적인 질문을 하고 있는 반면 일부 문항은 너무 포괄적으로 질문하여 범주가 큰 경우 개념적으로 같은 수준으로 질문하는 것으로 통일하였다. 구체적인 이유나 방안 또는 범위를

제한하는 표현이 담긴 문장들은 수정을 거쳐 보다 개념적인 차원의 질문으로 수정하였고, 범위가 큰 단어는 한 단계 하위수준의 단어로 제시하도록 수정하였다. 예를 들어 동물소재가 아닌 보온성 의류에 대한 지식을 묻는 기존 문항은, 보온성 의류로 한정시키고 범위를 제한하므로, '동물권을 해치지 않는 대체 소재나 채취방법'의 내용으로 표현을 달리 하였다. '윤리적인 문제'와 같이 여러 가지 의미로 해석될 여지가 있는 표현은 '도덕적인 문제'와 같은 표현으로 명확성을 높였다.

다음으로 애매한 표현을 명확한 표현으로 개선하였다. 경제적으로 도움이 된다거나 사회환경적 도움이 된다는 내용은 보다 명확하게 가계 경제에 도움이 된다거나 더 나은 사회 발전과 더 나은 지구환경을 위한 것으로 의미가 잘 드러나게끔 수정하였다. 의류, 옷, 의복, 패션제품이 섞여있어 혼란을 줄 수 있다는 의견은 적극 수렴하여 '의류제품'이라는 단어로 전반 통일하였다. 예시가 부족한 문항은 예시를 둘 이상으로 보완하였다.

문항 구성과 관련하여, 추가문항은 총 9 개로 인식에서 4 문항, 행동에서 5 문항이 증가하였다. 즉, 문항도출 이후 53 문항에서 9 문항 증가로 62 문항이 되었다. 이후 설문 문항의 연구참여자 이해도를 높이고자 일반소비자 5 명을 대상으로 파일럿 설문을 실시하였다. 문항에 대한 사전 이해를 배제하기 위하여 무작위로 문항을 배치하고, 구체적인 조사에 대한 설명이 없이 설문을 배포하였다. 애매한 표현을 제거하고, 문장을 명료하게 만드는 것을 목적으로 하였으며, 이 과정을 거쳐 문항 전반을 평이하고 매끄러운 표현으로 수정하였다. 내용타당도와 안면타당도 검증을 거쳐 최종적으로 도출된 척도문항의 2 차 구성은 다음 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 의류제품의 지속가능소비 척도 문항 2 차 구성(내적타당도 검증 후)

차원	구성	내용	측정문항
인식 (28)	문제 인식 (8)	의류제품 소비 환경적 영향 지식 (3)	1. 의류제품 소재의 원재료(예, 면-목화) 경작 과정에서 생기는 환경적 영향에 대해 알고 있다. 2. 의류제품을 만들기 위해 소재를 합성, 염색, 가공하는 과정에서 발생하는 환경적 영향에 대해 알고 있다. 3. 의류제품 폐기물의 규모와 폐기물 처리로 인한 환경적 영향에 대해 알고 있다.
		의류제품 소비 사회적 영향 지식 (5)	4. 값싼 의류제품을 만드는 봉제 노동자의 근무 환경에 대해 알고 있다. 5. 도덕적인 문제로 공개적인 비난을 받은 적 있는 의류 기업 사례들에 대해 알고 있다. 6. 동물 소재로 의류제품을 만들 때, 제조 과정에서 발생하는 동물권 침해 문제에 대해 알고 있다. 7. 의류 산업 내 지적재산권 문제에 대해 알고 있다(모조품, 브랜드 상표 카피 등). 8. 의류 산업 내 젠더와 관련된 문제에 대해 알고 있다(핑크택스, 성별 고정관념 고착화 등).
	대안 인식 (15)	의류제품 소비 구매 대안 지식 (8)	9. 유기농 소재, 생분해성 소재, 자연염색과 같은 친환경 소재 및 가공에 대해 알고 있다. 10. 동물권을 해치지 않는 대체 소재나 채취 방법를 알고 있다. 11. '업사이클링 상품'과 같은 재활용/새활용 의류제품을 알고 있다. 12. 어떤 의류제품을 사야 오래 착용할 수 있는지 알고 있다. 13. 지속가능한 의류 브랜드들에 대해 알고 있다. 14. 지속가능한 의류제품/브랜드를 어디서 살 수 있는지 알고 있다. 15. 지속가능한 의류제품이나 소재에 관한 정보를 어디서 얻을 수 있는지 알고 있다. 16. 새 의류제품을 구입하지 않더라도 필요한 제품을 구할 수 있는 방법에 대해 알고 있다. a
		의류제품 소비 사용과 폐기	17. 의류제품의 세탁 관리 라벨을 읽고 이해할 수 있다. 18. 친환경적인 의류 세탁 방법에 대해 알고 있다. a 19. 직접 재봉틀을 사용하거나 업체를 이용하여

		대안 지식 (7)	의류제품을 리폼/수선하는 방법에 대해 알고 있다. 20. 가지고 있는 의류제품을 매치하여 새로운 스타일로 입는 방법에 대해 알고 있다. 21. 의류제품을 버리려고 할 때 알맞은 폐기 방법에 대해 알고 있다. 22. 기업이나 단체가 진행하는 폐의류 수거 프로그램에 대해 알고 있다. 23. 의류제품이 상하지 않도록 잘 보관하는 방법에 대해 알고 있다. a
	태도 인식 (5)	의류-제품의 지속가능 소비 편익 태도 (5)	24. 의류제품의 지속가능소비를 통해 나와 가족의 건강과 안전을 지킬 수 있다. 25. 의류제품의 지속가능소비를 하면 나의 돈을 절약할 수 있다. 26. 의류제품의 지속가능소비를 하면 더 나은 사회와 지구를 만드는 데 도움이 된다. 27. 의류제품의 지속가능소비를 하면 내가 심미적으로 만족감을 얻는데 도움이 된다. a 28. 의류제품의 지속가능소비를 하면 사회적으로 내가 좋은 사람이라고 인정받을 수 있다. a
행동 (34)	개인적 행동 저부담 (22)	의류제품 구매 시 지속-가능성 고려 행동 (7)	29. 나는 의류 소비 전반에서 친환경성을 중요하게 생각한다. 30. 나는 의류제품이 환경친화적으로 만들어졌는지를 중요하게 생각한다. 31. 나는 의류제품을 구입할 때 그 제품이 만들어지는 과정에서 노동자 권리가 보장되었는지를 중요하게 고려한다. 32. 나는 의류제품을 구입할 때 도덕적인 기업인지를 중요하게 고려한다. 33. 나는 의류제품을 구입할 때 제조과정에서 불필요한 동물의 살생에 관여하지 않는지를 중요하게 고려한다. 34. 나는 의류제품을 구입할 때 지적재산권을 침해한 것은 아닌지(모조품이 아닌지)를 중요하게 고려한다. 35. 나는 의류제품을 구입할 때 이 제품이 올바른 젠더 문화 형성에 도움이 되는지를 중요하게 고려한다.
		지속가능 의류제품 구매 행동	36. ‘친환경제조’ 또는 ‘공정무역’ 관련 마크가 부착된 의류제품을 구입한다. 37. 유기농면, 친환경염색, 업사이클링 등 의류제품의 친환경성과 관련된 정보를 확인한 후 구매한다.

		(5)	38. 의류제품의 노동권, 동물권, 지적재산권 등 사회 이슈와 관련된 정보를 확인한 후 구매한다. 39. 기업 도덕성에서 문제를 일으킨 의류 기업의 제품은 사지 않는다. 40. 의류제품의 친환경·친사회적 제조와 유통을 위해 노력하는 기업 상품을 우선적으로 구매한다.
		의류-제품의 지속가능 소비 사용과 폐기 행동 (10)	41. 의류제품을 세탁 라벨에 쓰여진 지침에 따라 잘 관리한다. 42. 의류 종류에 따라 옷이 상하지 않도록 알맞게 수납, 보관한다. a 43. 의류제품이 조금 낡거나 헤져도 수선하여(혹은 수선 없이) 계속 입는다. 44. 가지고 있는 의류제품을 새로운 방법으로 조합해 입는다. 45. 내가 가진 의류제품에 어떤 것들이 있는지 잘 파악하려고 옷장 정리 정돈을 자주 한다. 46. 의류제품을 버릴 때 기부하거나 필요한 지인에게 준다. 47. 의류제품을 버릴 때 헌옷함이나 수거 업체를 이용한다. a 48. 의류제품을 버리지 않고 리폼한다(예: 옷의 디자인 변경 등). a 49. 의류제품을 버리지 않고 새로운 용도로 활용한다(예: 옷→방석, 옷→강아지옷 등). a 50. 의류제품을 버릴 때 재활용할 것과 폐기할 것을 구분하여 배출한다.
	개인적 행동 고부담 (7)	의류-제품 구매 자제 (4)	51. 의류제품을 구입할 때 충동구매를 하지 않는다. 52. 새 의류제품의 구매는 최소한으로 한다. 53. 오래 사용할 수 있는 의류제품인지 내구성을 살펴보고 구매한다. 54. 가진 의류제품과 어울리지 않는 의류제품은 사지 않는다.
		의류-제품 구매 대체 (3)	55. 필요한 의류제품을 사야 할 때 중고거래를 우선적으로 살펴본다. 56. 구제나 빈티지 의류제품을 자주 구매한다. 57. 의류제품 렌탈(대여) 서비스를 자주 이용한다.
	집합적 행동 (5)	선도행동 (5)	58. 나는 의류제품의 지속가능소비 관련 교육을 받거나 캠페인에 참여한다. 59. 나는 의류제품의 지속가능소비와 관련된 온라인 커뮤니티나 오프라인 소모임 등에 가입해 있다. a

			60. 나는 SNS나 포털 검색 등을 통해 의류제품의 지속가능소비 관련 새로운 정보를 자주 얻는다. a 61. 나는 평소 가족이나 지인에게 의류제품의 지속가능소비생활의 실천을 적극 독려하고 있다. 62. 지속가능한 의류제품과 브랜드 정보에 관련하여 내가 가진 지식을 주변에 나눈다.

질적조사 후 53 문항에서 내용타당도 검증 후 9 문항 추가되어 62 문항으로 증가됨.
a: 추가된 문항을 의미함

추가 및 수정보완된 문항들에 대한 상세 내용은 다음과 같다. 먼저 인식 차원의 사용·폐기 단계에서 친환경 세탁 내용과 보관 내용이 추가되었다(<표 4-7>, 18, 23). 또한 필요한 의류상품을 구하는 방법에 대해 묻는 문항은 사용보다 구매 단계에 해당하겠다는 전문가 의견에 따라 <표 4-6>에서 사용 단계에 해당하였던 문항이 <표 4-7>에서 구매 단계 지식으로 이동하였다(<표 4-7>, 16). 또한, 편익에 대한 태도에서 심미적 편익과 심리적 편익을 각 1 문항씩으로 총 2 개 문항이 추가되었다(<표 4-7>, 27, 28). 인식 차원에서 총 네 문항이 추가되었다.

행동 차원에서는 사용 및 폐기에서 수납 및 보관 관련 1 문항(<표 4-7>, 42), 처분 관련하여 헌옷함, 수거업체 관련 1 문항(<표 4-7>, 47)이 추가되었다. 또한 <표 4-6>에서 리폼 문항을 리폼과 새 용도 활용으로 분리하여 1 문항이 추가되었다(<표 4-7>, 48, 49). 선도 행동에서 모임활동과 정보 검색이 각 1 문항씩 2 문항이 추가되어(<표 4-7>, 59, 60), 행동 차원에서는 총 다섯 문항이 추가되었다. 따라서 내적타당도의 검증 전 53 문항에서 검증 후 인식·행동 차원에서 아홉 개 문항이 추가되었다. 총 62 문항, 두 개 차원으로 인식 차원에서 5 개 하위요인(28 문항), 행동 차원에서 6 개 하위요인(34 문항)으로 구성되었다.

제 3 절. 탐색적 요인분석을 통한 척도 정제

본 절에서는 도출한 62 문항의 의류제품의 지속가능소비 척도를 일차적으로 검증하고자 설문조사 응답자료를 분석하였다. 각 문항은 모두 7 점 리커트 척도를 사용하여 점수를 측정하였다. 1 점을 '매우 그렇지 않다', 7 점을 '매우 그렇다'로 설정하였다. 중앙값은 4 점이다. 각 문항에 대하여 동의하는 정도를 점수로 선택하도록 하였다.

첫번째 설문조사 표본에 대한 분석은 문헌조사와 질적 연구를 통하여 도출한 척도문항의 타당성을 검토하고 정제하기 위하여 수행되었다. 국내 거주 20 대와 30 대 남녀 소비자를 대상으로 연구가 수행되었고, 성별과 연령에 대해 동일 비율 할당표집 방법으로 자료가 수집되었다. 전문 리서치 기관인 (주)마이크로밀엠브레인 온라인 패널을 대상으로 2020 년 4 월 중 조사가 실시되었고, 총 320 명의 자료가 수집되어 분석에 사용하였다.

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 남녀 비율과 연령대 비율은 고르게 나타났다. 학력은 대학교 졸업 이상이 64.4%로 가장 높은 비율로 나타났고 대학교 재학이 20.3%, 대학원 재학 이상이 10.9%, 고등학교 졸업 이하가 4.4%로 그 뒤를 따랐다. 직업의 경우, 일반사무직이 40.3%로 가장 많았으며 학생이 23.4%, 교사나 간호사 등의 전문기술직이 10.3%, 교수, 의사, 법조인 등의 전문직이 5.6% 순으로 나타났고 이외의 판매/서비스직, 노동/생산직, 주부가 유사한 비율로 5% 미만으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 74.4%, 기혼이 25.6%로 나타났다. 가계 월평균 소득의 경우 500 만원 이상이 30.3%로 가장 많았고, 300 만원 이상 400 만원 미만이 21.9%, 200 만원 이상 300 만원 미만이 20.6%로 뒤를 따랐다. 이외에는 100 만원 이상 200 만원 미만이 11.3%, 400 만원 이상 500 만원 미만이 10.9%, 100 만원 미만이 5.0%로 나타났다. 연구참여자의 인구통계적

특성은 다음 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 1차 조사 연구참여자 인구통계적 특성(n=320)

항목	세부범주	빈도	백분율(%)
성별	남성	157	49.1
	여성	163	50.9
연령	20대	156	48.8
	30대	164	51.2
학력	고졸 이하	14	4.4
	대학교 재학	65	20.3
	대학교 졸업	206	64.4
	대학원 재학 이상	35	10.9
직업	주부	12	3.7
	학생	75	23.4
	일반사무직	129	40.3
	전문직	18	5.6
	노동/생산직	12	3.7
	판매/서비스직	13	4.3
	전문기술직	33	10.3
	기타	28	8.7
결혼여부	미혼	238	74.4
	기혼	82	25.6
가계 월평균 소득	100만원 미만	16	5.0
	100-200만원	36	11.3
	200-300만원	66	20.6
	300-400만원	70	21.9
	400-500만원	35	10.9
	500만원 이상	97	30.3
전체		320	100.0

요인분석의 실시에 앞서 62 문항에 대한 최솟값, 최댓값, 평균, 표준편차, 첨도, 왜도를 산출하여 문항분석을 진행하였다. 문항 분석은 SPSS 23.0 으로 기술통계를 산출하였다. 각 문항의 기술통계를 근거로 표준편차가 .10 이하인 문항과 정규 분포조건 (왜도<2, 첨도<4)를 충족하지 않는 문항(Unsworth et al., 2009), 문항반응 비율이 50%이상 편중되는 문항은 정상분포에서 벗어나 변별력 기능이 약한 문항이므로 삭제 대상이 된다. 다음 <표 4-9>와 같이 기술통계값이 나타났으며, 표준편차에서 .10 이하인 문항은 없는 것으로 나타났다. 정규분포 조건에서 왜도, 첨도가 각각 2 이상, 4 이상인 조건도 나타나지 않아 기술통계 정규분포 조건에서 삭제되는 문항 없이 62 문항을 유지하여 요인분석을 실시하였다. 이후 요인분석을 통해 단일차원성을 확인하여 정제하고, 교차부하되는 문항 또는 적재값이 .20 미만인 문항을 삭제 문항으로 결정하였다. <표 4-9>의 비고 칸에 삭제 대상 문항을 표기하였다.

탐색적 요인분석의 분석 도구로는 Mplus 8.4 를 이용하여 Geomin 사각회전을 통한 공통요인 분석을 수행하였다. 각 차원 내에서 요인 모형에 대한 모형 적합도와 해석 가능성을 비교하여 최종 요인 구조를 결정하였다. 본 연구에서 탐색적 요인분석은 인식과 행동 차원을 구분하여 수행하였다. 이후 요인 적절성 여부를 판단하기 위해 신뢰도 분석과 각 요인 간 상관관계 분석을 수행하였다. 크론바흐 알파값과 상관계수 값 산출은 SPSS 23.0 통계프로그램을 이용하였다. 요인분석에서 도출된 요인부하량, 상관계수 값과 AVE 값의 비교로 수렴타당도와 변별타당도를 검증하였다.

<표 4-9> 1 차 조사 척도 문항의 기술통계치 및 삭제 대상 문항

문항	평균	표준편차	왜도	첨도	비고[a]
1. 의류제품 소재의 원재료(예, 면-목화) 경작 과정에서 생기는 환경적 영향에 대해 알고 있다.	3.31	1.56	0.25	-0.83	
2. 의류제품을 만들기 위해 소재를 합성, 염색, 가공하는 과정에서 발생하는 환경적 영향에 대해 알고 있다.	3.73	1.62	-0.02	-0.75	
3. 의류제품 폐기물의 규모와 폐기물 처리로 인한 환경적 영향에 대해 알고 있다.	3.84	1.70	-0.19	-1.01	
4. 값싼 의류제품을 만드는 봉제 노동자의 근무 환경에 대해 알고 있다.	3.85	1.65	-0.02	-0.93	삭제
5. 도덕적인 문제로 공개적인 비난을 받은 적 있는 의류 기업 사례들에 대해 알고 있다.	3.83	1.60	-0.08	-0.91	
6. 동물 소재로 의류제품을 만들 때, 제조 과정에서 발생하는 동물권 침해 문제에 대해 알고 있다.	4.64	1.58	-0.57	-0.41	
7. 의류 산업 내 지적재산권 문제에 대해 알고 있다(모조품, 브랜드 상표 카피 등).	4.59	1.46	-0.42	-0.51	
8. 의류 산업 내 젠더와 관련된 문제에 대해 알고 있다(핑크택스, 성별 고정관념 고착화 등).	3.98	1.67	-0.08	-0.88	
9. 유기농 소재, 생분해성 소재, 자연염색과 같은 친환경 소재 및 가공에 대해 알고 있다.	3.94	1.45	-0.25	-0.53	삭제
10. 동물권을 해치지 않는 대체 소재나 채취 방법를 알고 있다.	3.58	1.55	0.03	-0.65	삭제
11. '업사이클링 상품'과 같은 재활용/새활용 의류제품을 알고 있다.	4.13	1.48	-0.22	-0.61	삭제
12. 어떤 의류제품을 사야 오래 착용할 수 있는지 알고 있다.	3.93	1.54	-0.10	-0.57	삭제
13. 지속가능한 의류 브랜드들에 대해 알고 있다.	3.48	1.44	0.15	-0.45	
14. 지속가능한 의류제품/브랜드를 어디서 살 수 있는지 알고 있다.	3.36	1.49	0.24	-0.49	
15. 지속가능한 의류제품이나 소재에 관한 정보를 어디서 얻을 수 있는지 알고 있다.	3.37	1.50	0.34	-0.40	
16. 새 의류제품을 구입하지 않더라도 필요한 제품을 구할 수 있는 방법에 대해 알고 있다.	3.74	1.55	-0.02	-0.68	삭제
17. 의류제품의 세탁 관리 라벨을 읽고 이해할 수 있다.	4.71	1.32	-0.57	0.19	

18. 친환경적인 의류 세탁 방법에 대해 알고 있다.	3.60	1.44	0.26	-0.30	
19. 직접 재봉틀을 사용하거나 업체를 이용하여 의류제품을 리폼/수선하는 방법에 대해 알고 있다.	3.65	1.55	0.01	-0.74	
20. 가지고 있는 의류제품을 매치하여 새로운 스타일로 입는 방법에 대해 알고 있다.	3.99	1.59	-0.13	-0.62	
21. 의류제품을 버리려고 할 때 알맞은 폐기 방법에 대해 알고 있다.	3.90	1.52	-0.17	-0.59	
22. 기업이나 단체가 진행하는 폐의류 수거 프로그램에 대해 알고 있다.	3.66	1.62	0.10	-0.80	
23. 의류제품이 상하지 않도록 잘 보관하는 방법에 대해 알고 있다.	3.91	1.43	-0.02	-0.29	
24. 의류제품의 지속가능소비를 통해 나와 가족의 건강과 안전을 지킬 수 있다.	4.42	1.26	-0.45	0.42	
25. 의류제품의 지속가능소비를 하면 나의 돈을 절약할 수 있다.	4.55	1.36	-0.38	-0.16	
26. 의류제품의 지속가능소비를 하면 더 나은 사회와 지구를 만드는 데 도움이 된다.	4.94	1.34	-0.66	0.46	
27. 의류제품의 지속가능소비를 하면 내가 심미적으로 만족감을 얻는데 도움이 된다.	4.23	1.30	-0.18	0.21	
28. 의류제품의 지속가능소비를 하면 사회적으로 내가 좋은 사람이라고 인정받을 수 있다.	4.14	1.44	-0.17	-0.21	
29. 나는 의류 소비 전반에서 친환경성을 중요하게 생각한다.	4.02	1.42	-0.14	-0.31	
30. 나는 의류제품이 환경친화적으로 만들어졌는지를 중요하게 생각한다.	3.69	1.46	0.06	-0.43	
31. 나는 의류제품을 구입할 때 그 제품이 만들어지는 과정에서 노동자 권리가 보장되었는지를 중요하게 고려한다.	3.47	1.43	0.15	-0.40	
32. 나는 의류제품을 구입할 때 도덕적인 기업인지를 중요하게 고려한다.	4.00	1.46	-0.19	-0.48	
33. 나는 의류제품을 구입할 때 제조과정에서 불필요한 동물의 살생에 관여하지 않는지를 중요하게 고려한다.	3.96	1.64	-0.02	-0.70	
34. 나는 의류제품을 구입할 때 지적재산권을 침해한 것은 아닌지(모조품이 아닌지)를 중요하게 고려한다.	4.11	1.58	-0.15	-0.69	
35. 나는 의류제품을 구입할 때 이 제품이 올바른 젠더 문화 형성에 도움이 되는지를 중요하게 고려한다.	3.65	1.62	0.08	-0.72	

36. ‘친환경제조’ 또는 ‘공정무역’ 관련 마크가 부착된 의류제품을 구입한다.	3.38	1.43	0.15	-0.35	
37. 유기농면, 친환경염색, 업사이클링 등 의류제품의 친환경성과 관련된 정보를 확인한 후 구매한다.	3.32	1.47	0.27	-0.27	
38. 의류제품의 노동권, 동물권, 지적재산권 등 사회 이슈와 관련된 정보를 확인한 후 구매한다.	3.41	1.55	0.10	-0.67	
39. 기업 도덕성에서 문제를 일으킨 의류 기업의 제품은 사지 않는다.	4.52	1.49	-0.50	-0.26	삭제
40. 의류제품의 친환경·친사회적 제조와 유통을 위해 노력하는 기업 상품을 우선적으로 구매한다.	3.89	1.47	-0.25	-0.32	
41. 의류제품을 세탁 라벨에 쓰여진 지침에 따라 잘 관리한다.	4.29	1.33	-0.30	-0.19	
42. 의류 종류에 따라 옷이 상하지 않도록 알맞게 수납, 보관한다.	4.36	1.31	-0.33	0.02	
43. 의류제품이 조금 낡거나 헤져도 수선하여(혹은 수선 없이) 계속 입는다.	4.62	1.31	-0.48	0.31	
44. 가지고 있는 의류제품을 새로운 방법으로 조합해 입는다.	4.21	1.49	-0.27	-0.38	
45. 내가 가진 의류제품에 어떤 것들이 있는지 잘 파악하려고 옷장 정리 정돈을 자주 한다.	4.10	1.45	-0.19	-0.37	
46. 의류제품을 버릴 때 기부하거나 필요한 지인에게 준다.	4.08	1.65	-0.23	-0.75	
47. 의류제품을 버릴 때 헌옷함이나 수거 업체를 이용한다.	5.24	1.43	-0.96	0.69	삭제
48. 의류제품을 버리지 않고 리폼한다(예: 옷의 디자인 변경 등).	3.08	1.59	0.41	-0.67	삭제
49. 의류제품을 버리지 않고 새로운 용도로 활용한다(예: 옷→방석, 옷→강아지옷 등).	3.15	1.60	0.32	-0.84	삭제
50. 의류제품을 버릴 때 재활용할 것과 폐기할 것을 구분하여 배출한다.	4.21	1.59	-0.30	-0.58	
51. 의류제품을 구입할 때 충동구매를 하지 않는다.	4.63	1.50	-0.45	-0.52	
52. 새 의류제품의 구매는 최소한으로 한다.	4.74	1.46	-0.56	-0.14	
53. 오래 사용할 수 있는 의류제품인지 내구성을 살펴보고 구매한다.	4.83	1.31	-0.56	0.02	
54. 가진 의류제품과 어울리지 않는 의류제품은 사지 않는다.	4.74	1.39	-0.58	0.21	

55. 필요한 의류제품을 사야 할 때 중고거래를 우선적으로 살펴본다.	2.76	1.54	0.63	-0.41	
56. 구제나 빈티지 의류제품을 자주 구매한다.	2.88	1.58	0.49	-0.48	
57. 의류제품 렌탈(대여) 서비스를 자주 이용한다.	2.28	1.55	1.10	0.34	
58. 나는 의류제품의 지속가능소비 관련 교육을 받거나 캠페인에 참여한다.	2.81	1.61	0.56	-0.55	
59. 나는 의류제품의 지속가능소비와 관련된 온라인 커뮤니티나 오프라인 소모임 등에 가입해 있다.	2.53	1.59	0.83	-0.23	
60. 나는 SNS 나 포털 검색 등을 통해 의류제품의 지속가능소비 관련 새로운 정보를 자주 얻는다.	2.93	1.69	0.39	-1.03	
61. 나는 평소 가족이나 지인에게 의류제품의 지속가능소비생활의 실천을 적극 독려하고 있다.	2.87	1.55	0.33	-1.00	
62. 지속가능한 의류제품과 브랜드 정보에 관련하여 내가 가진 지식을 주변에 나눈다.	2.93	1.63	0.46	-0.70	

문항별 최솟값과 최댓값은 모두 1.00, 7.00 으로 나타남.

a: 비고란에 1 차 조사 탐색적 요인분석을 통한 삭제 대상 문항을 표기하였으며, 삭제 기준은 교차부하에 해당하는 문항 및 요인 적재값이 .20 미만인 문항으로 함.

Mplus 분석 결과의 제시 방법에 따라 각 요인수에 대한 모형 적합도가 도출되었다. CFI 와 TLI 는 .95 이상이 되는 것이 바람직하지만 표본 수가 크고 측정 변수 수가 많을 때에는 .90 이상을 기준으로 적용할 수 있다. RMSEA 는 .08 보다 작으면 좋은 편이고 .10 보다 크면 나쁜 것으로 판단한다(Hair et al., 2010). SRMR 은 .08 이하일 때 수용할만한 적합도 지수로 여겨진다(Asparouhov & Muthen, 2018). 따라서 본 연구에서는 CFI, TLI 가 .90 보다 크고, RMSEA 와 SRMR 이 .08 이하일 때를 기준으로 최종 요인 수를 정하였다. 다음 <표 4-10>는 문항의 정제 전후 각 차원에 대한 모형적합도가 만족할 만한 값으로 도출됨을 보여준다.

<표 4-10> 척도 정제 전과 후 탐색적 요인분석 모형적합도 결과

차원	요인 수	문항 수	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
인식 (정제 전)	5	28	.948	.921	.063	.028
인식 (정제 후)	5	22	.967	.941	.061	.027
행동 (정제 전)	6	34	.923	.883	.072	.030
행동 (정제 후)	6	30	.944	.910	.068	.026

정제 전 62 문항에서 총 10 문항 삭제되어 정제 후 총 52 문항 도출됨.

탐색적 요인분석 결과 일반적으로 요인부하량이 .50 을 넘을 때, 주요한 변수라고 해석되나 행동과학에서는 .30 이상인 문항도 유의미하게 해석하므로(김계수, 2004), 단순히 숫자가 아니라 차원의 구성을 고려하면서 삭제 여부를 결정하였다. 또한 사각회전법으로 얻은 것이기 때문에 다른 요인들과 관련성을 종합적으로 고려해야 했는데, 단일차원성 유지를 위해 두 개 이상의 요인에서 .20 이상의 부하량을 동시에 통계적으로 유의하게 가지는 경우는 추가적인 삭제대상으로 고려하였다(장승민, 2015). 두 요인 이상에 .20 이상의 부하량이 동시에 유의하게 나타나는 경우 외에도 두 요인에서 부하량 간 차이가 .10 아래일 때에는 교차부하에 해당하므로 단일차원성을 위해 삭제를 고려하였다.

최종적으로 탐색적 요인분석을 통한 척도 정제에서 삭제된 문항은 인식에서 6 개, 행동에서 4 개로 존재하였다. <표 4-9>에서 문항 번호를 기준으로 삭제된 문항은 4, 9, 10, 11, 12, 16, 39, 47, 48, 49 로 총 10 개 문항을 삭제하였다. 의류제품 봉제 노동자에 관한 문항(4)이 의류제품 소비의 환경 영향 지식 요인과 의류제품 소비의 사회 영향 지식 요인에 유사한 수준의 요인부하량을 보여 삭제하였다. 친환경 소재에 대한 지식(9)과 동물 소재 대체재(10), 업사이클링 의류제품(11), 오래 사용가능한 제품에 대한 지식(12) 관련 문항은 예비문항에서는 구매 대안 관련 요인으로 분류하였으나 환경과 사회 영향에 대한 지식으로 교차부하되어 삭제하였다. 또한 새 의류제품을 대체하는 방법에 대한 문항(16)은 본래 구매로 분류하였으나 사용과 폐기 단계에 교차부하가 나타나 단일차원성을 위해 삭제하였다. 이상 총 6 개 문항이 인식 차원에서 삭제되었다. 행동에서는 지속가능 의류제품을 선택 구매하는 요인에서 기업 도덕성과 관련한 문항(39)이 부하량이 .20 미만으로 나타나 삭제하였다. 의류제품의 지속가능소비에서 폐기 단계에 관련하는 문항 47, 48, 49 은

선도행동과 교차부하가 나타나 삭제하였다. 총 4 개 문항이 행동 차원에서 삭제되었다.

결과적으로 1 차 조사의 탐색적 요인분석 결과를 통해 62 문항에서 52 문항으로 정제되었다. 삭제된 문항 10 개는 인식, 행동에서 각각 6 개, 4 개였다. 정제 이후 최종 형태로 탐색적 요인분석 수행 시 요인부하량과 신뢰도는 다음 <표 4-11>, <표 4-12>과 같다. Geomin 사각회전에 의한 형태행렬 값을 기준으로 작성하였으며, 요인부하량은 모두 회전 후 $p<.05$ 일 때 값을 기재하였다. 크론바흐 알파값이 모두 .70 이상으로 내적일관성이 확보되었다.

측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하고있는지를 나타내는 타당도 검사를 위해 집중타당도(수렴타당도), 판별타당도(변별타당도)를 확인하였다. 집중타당도는 요인부하량이 .70 이상(최소 .40 이상)인 것으로 확인하고, 판별타당도는 Fornell-Larcker 기준(평균분산추출의 제곱근이 나머지 잠재변수들 간 상관계수들의 값보다 클 경우 판별타당도 확보)으로 확인하였다. 판별타당도 분석 결과는 다음<표 4-13>, <표 4-14>과 같다. 표에서 대각선 값은 평균분산추출(average variance extracted, AVE) 제곱근 값이며, 대각선 아래 각 값은 잠재변수 간 상관관계이다. 각 AVE 제곱근 값이 다른 잠재변수들과의 상관관계 값을 상회하므로, 판별타당도가 확보되었다.

<표 4-11> 인식 차원 탐색적 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	크론바흐 알파값
요인1: 환경적 영향 지식	의류제품 소재의 원재료(예, 면-목화) 경작 과정에서 생기는 환경적 영향에 대해 알고 있다.	0.752	0.886
	의류제품을 만들기 위해 소재를 합성, 염색, 가공하는 과정에서 발생하는 환경적 영향에 대해 알고 있다.	0.922	
	의류제품 폐기물의 규모와 폐기물 처리로 인한 환경적 영향에 대해 알고 있다.	0.740	
요인2: 사회적 영향 지식	도덕적인 문제로 공개적인 비난을 받은 적 있는 의류 기업 사례들에 대해 알고 있다.	0.423	0.808
	동물 소재로 의류제품을 만들 때, 제조 과정에서 발생하는 동물권 침해 문제에 대해 알고 있다.	0.524	
	의류 산업 내 지적재산권 문제에 대해 알고 있다(모조품, 브랜드 상표 카피 등).	0.835	
	의류 산업 내 젠더와 관련된 문제에 대해 알고 있다(핑크택스, 성별 고정관념 고착화 등).	0.539	
요인3: 구매 대안 지식	지속가능한 의류 브랜드들에 대해 알고 있다.	0.819	0.937
	지속가능한 의류제품/브랜드를 어디서 살 수 있는지 알고 있다.	0.926	
	지속가능한 의류제품이나 소재에 관한 정보를 어디서 얻을 수 있는지 알고 있다.	0.719	
요인4: 사용과 폐기 대안 지식	의류제품의 세탁 관리 라벨을 읽고 이해할 수 있다.	0.653	0.888
	친환경적인 의류 세탁 방법에 대해 알고 있다.	0.591	
	직접 재봉틀을 사용하거나 업체를 이용하여 의류제품을 리폼/수선하는 방법에 대해 알고 있다.	0.541	
	가지고 있는 의류제품을 매치하여 새로운 스타일로 입는 방법에 대해 알고 있다.	0.718	
	의류제품을 버리려고 할 때 알맞은 폐기 방법에 대해 알고 있다.	0.794	
	기업이나 단체가 진행하는 폐의류 수거 프로그램에 대해 알고 있다.	0.648	
	의류제품이 상하지 않도록 잘 보관하는 방법에 대해 알고 있다.	0.772	
요인5: 편익 태도	의류제품의 지속가능소비를 통해 나와 가족의 건강과 안전을 지킬 수 있다	0.816	0.891
	의류제품의 지속가능소비를 하면 나의 돈을 절약할 수 있다	0.729	

	의류제품의 지속가능소비를 하면 더 나은 사회와 지구를 만드는 데 도움이 된다	0.775	
	의류제품의 지속가능소비를 하면 내가 심미적으로 만족감을 얻는데 도움이 된다	0.814	
	의류제품의 지속가능소비를 하면 사회적으로 내가 좋은 사람이라고 인정받을 수 있다	0.764	

<표 4-12> 행동 차원 탐색적 요인분석 결과

행동 요인	문항	요인 부하량	크론바흐 알파값
요인1: 구매 시 지속-가능성 고려	나는 의류 소비 전반에서 친환경성을 중요하게 생각한다.	0.591	0.922
	나는 의류제품이 환경친화적으로 만들어졌는지를 중요하게 생각한다.	0.677	
	나는 의류제품을 구입할 때 그 제품이 만들어지는 과정에서 노동자 권리가 보장되었는지를 중요하게 고려한다.	0.615	
	나는 의류제품을 구입할 때 도덕적인 기업인지를 중요하게 고려한다.	0.780	
	나는 의류제품을 구입할 때 제조과정에서 불필요한 동물의 살생에 관여하지 않는지를 중요하게 고려한다.	0.897	
	나는 의류제품을 구입할 때 지적재산권을 침해한 것은 아닌지(모조품이 아닌지)를 중요하게 고려한다.	0.643	
	나는 의류제품을 구입할 때 이 제품이 올바른 젠더 문화 형성에 도움이 되는지를 중요하게 고려한다.	0.703	
요인2: 지속-가능 의류-제품 구매	'친환경제조' 또는 '공정무역' 관련 마크가 부착된 의류제품을 구입한다.	0.81	0.922
	유기농면, 친환경염색, 업사이클링 등 의류제품의 친환경성과 관련된 정보를 확인한 후 구매한다.	0.789	
	의류제품의 노동권, 동물권, 지적재산권 등 사회 이슈와 관련된 정보를 확인한 후 구매한다.	0.562	
	의류제품의 친환경·친사회적 제조와 유통을 위해 노력하는 기업 상품을 우선적으로 구매한다.	0.460	
요인3: 사용 및 폐기 행동	의류제품을 세탁 라벨에 쓰여진 지침에 따라 잘 관리한다.	0.533	0.818
	의류 종류에 따라 옷이 상하지 않도록 알맞게 수납, 보관한다.	0.715	
	의류제품이 조금 낡거나 헤져도 수선하여(혹은 수선 없이) 계속 입는다.	0.577	
	가지고 있는 의류제품을 새로운 방법으로 조합해 입는다.	0.661	
	내가 가진 의류제품에 어떤 것들이 있는지 잘 파악하려고 옷장 정리 정돈을 자주 한다.	0.694	
	의류제품을 버릴 때 기부하거나 필요한 지인에게 준다.	0.416	
	의류제품을 버릴 때 재활용할 것과 폐기할 것을 구분하여 배출한다.	0.384	

요인4: 의류-제품 구매 자제	의류제품을 구입할 때 충동구매를 하지 않는다.	0.767	0.800
	새 의류제품의 구매는 최소한으로 한다.	0.821	
	오래 사용할 수 있는 의류제품인지 내구성을 살펴보고 구매한다.	0.532	
	가진 의류제품과 어울리지 않는 의류제품은 사지 않는다.	0.551	
요인5: 의류-제품 구매 대체	필요한 의류제품을 사야 할 때 중고거래를 우선적으로 살펴본다.	0.813	0.892
	구제나 빈티지 의류제품을 자주 구매한다.	0.788	
	의류제품 렌탈(대여) 서비스를 자주 이용한다.	0.491	
요인6: 선도 행동	나는 의류제품의 지속가능소비 관련 교육을 받거나 캠페인에 참여한다.	0.764	0.728
	나는 의류제품의 지속가능소비와 관련된 온라인 커뮤니티나 오프라인 소모임 등에 가입해 있다.	0.820	
	나는 SNS나 포털 검색 등을 통해 의류제품의 지속가능소비 관련 새로운 정보를 자주 얻는다.	0.821	
	나는 평소 가족이나 지인에게 의류제품의 지속가능소비생활의 실천을 적극 독려하고 있다.	0.836	
	지속가능한 의류제품과 브랜드 정보에 관련하여 내가 가진 지식을 주변에 나눈다.	0.827	

<표 4-13> 인식 차원 요인 간 상관관계 및 판별타당도 검증

구분	인식1	인식2	인식3	인식4	인식5
인식1	0.856				
인식2	0.553	0.719			
인식3	0.513	0.483	0.914		
인식4	0.543	0.526	0.673	0.733	
인식5	0.438	0.548	0.360	0.429	0.791

모든 상관계수는 p<.001 수준에서 유의하게 나타났음. 대각선은 AVE 제곱근 값을 나타냄.

인식 1: 의류제품 소비 환경적 영향 지식
인식 2: 의류제품 소비 사회적 영향 지식
인식 3: 의류제품의 지속가능소비 구매 대안 지식
인식 4: 의류제품의 지속가능소비 사용과 폐기 대안 지식
인식 5: 의류제품의 지속가능소비 편익에 대한 태도

<표 4-14> 행동 차원 요인 간 상관관계 및 판별타당도 검증

구분	행동1	행동2	행동3	행동4	행동5	행동6
행동1	0.796					
행동2	0.754	0.869				
행동3	0.598	0.543	0.637			
행동4	0.303	0.270	0.318	0.713		
행동5	0.454	0.597	0.416	0.183	0.858	
행동6	0.617	0.704	0.514	0.143	0.687	0.880

모든 상관계수는 p<.001 수준에서 유의하게 나타났음. 대각선은 AVE 제곱근 값을 나타냄.

행동 1: 의류제품 구매 시 지속가능성 고려 행동
행동 2: 지속가능 의류제품 구매 행동
행동 3: 의류제품의 지속가능소비 사용 및 폐기 행동
행동 4: 의류제품 구매 자제 행동
행동 5: 의류제품 구매 대체 행동
행동 6: 의류제품의 지속가능소비 선도행동

제 4 절. 확인적 요인분석을 통한 척도 검증

새로운 표본에 대한 요인분석 결과가 탐색적 요인분석 결과와 동일하게 나타나는지 확인함으로써 척도를 재검증하고자 설문조사를 수행하고 분석하였다. 352 명의 수집 자료를 토대로 확인적 요인분석 및 2 차요인 분석, 신뢰도 분석을 수행하고, 준거타당도를 살펴보았다. 새로운 표본에 대해 검증함으로써 외적 타당도를 확보하고자 하였으며, 확인적 요인분석을 통하여 최종 구성된 인식 5 개 요인, 행동 6 개 요인에 대한 요인 구조를 확정하고자 하였다.

1 차 조사와 마찬가지로 (주)마이크로밀엠브레인 온라인 패널을 대상으로 온라인 조사를 수행하였다. 목표 표집인원은 300 여명으로 20 대와 30 대 남녀 비례할당으로 표집하였고, 최종 352 명의 응답이 수집되어 조사 분석에 활용하였다. 자료수집은 2020 년 4 월 말경 약 3 일간 실시되었다. 2 차 조사 연구참여자 특성은 다음 <표 4-15>과 같다.

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 남녀 비율과 연령대 비율은 약 50%씩 할당되었다. 학력은 대학교 졸업 이상이 63.9%로 가장 많은 것으로 나타났고 대학교 재학이 15.9%, 대학원 재학 이상이 11.1%, 고등학교 졸업 이하가 9.1%으로 나타났다. 직업에서 가장 높은 비율로 나타난 집단은 일반사무직으로 47.4%에 해당하였다. 학생이 18.5%, 이외 직군은 10.0% 미만으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 73.6%, 기혼이 26.4 에 해당하였다. 가계 월평균 소득은 200-300 만원이 47.4%로 가장 많았고, 500 만원 이상이 22.4%, 100-200 만원이 18.5%로 유사한 수치로 나타났다. 2 차 조사자료는 정제된 척도를 재검증하여 타당화하고, 기타 변수와 상관을 통한 준거타당도를 설명하여 준거타당도를 확보하고자 하였다. Mplus8.4 와 SPSS 23.0 통계프로그램이 분석에 활용되었다.

<표 4-15> 2차 조사 연구참여자 인구통계적 특성(n=352)

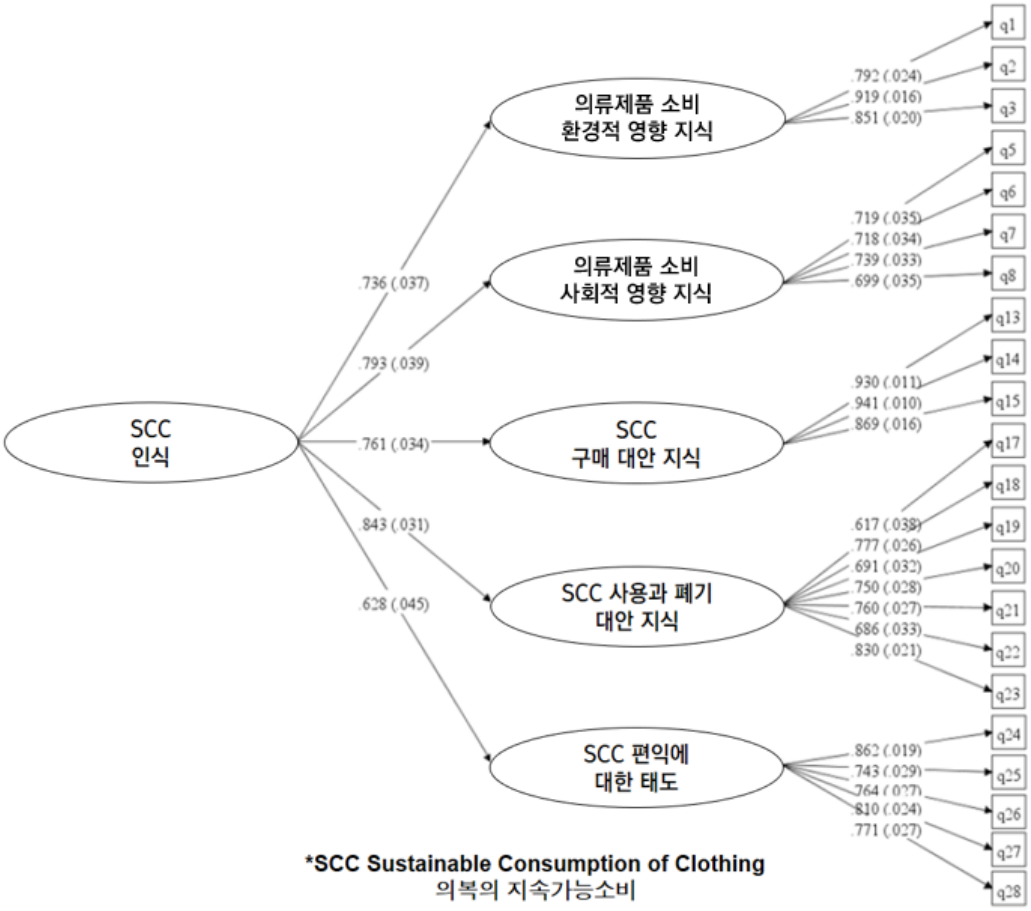
항목	세부범주	빈도	백분율(%)
성별	남성	174	49.4
	여성	178	50.6
연령	20대	176	50.0
	30대	176	50.0
학력	고졸 이하	32	9.1
	대학교 재학	56	15.9
	대학교 졸업	225	63.9
	대학원 재학 이상	39	11.1
직업	주부	12	3.4
	학생	65	18.5
	일반사무직	167	47.4
	전문직	29	8.2
	노동/생산직	10	2.8
	판매/서비스직	17	4.8
	전문기술직	23	6.5
	기타	29	8.2
결혼여부	미혼	259	73.6
	기혼	93	26.4
가계 월평균 소득	100만원 미만	66	18.8
	100-200만원	63	17.9
	200-300만원	120	34.1
	300-400만원	57	16.2
	400-500만원	17	4.8
	500만원 이상	29	8.2
전체		352	100.0

1 차 조사를 통해 정제된 의류제품의 지속가능소비의 52 문항에 대하여, 인식 5 개, 행동 6 개의 요인이 실제로 새로운 자료 내에서 확인적 요인분석을 수행하여도 바람직한 모형적합도와 요인값으로 도출되는지 확인하여 척도 타당성을 검증하였다. 또한 타당화된 5 개 요인, 6 개 요인이 의류제품의 지속가능소비의 인식, 행동의 상위 개념요인으로 수렴되는지 확인하기 위해 2 차 요인분석을 실시하여 구조적 타당성을 검증하였다.

확인적 요인분석과 2 차 요인분석의 적합도 지수는 <표 4-16>에 보고하였다. CFI, TLI 는 .90 이 넘으면 좋은 적합도 모델로 평가하고 .80 미만일 경우 모델의 수정이 필요하다고 간주한다(Tucker & Lewis, 1973). RMSEA, SRMR 값은 .05 이하일 때 매우 적합하나 보통 .08 이하면 수용 가능한 것으로 설명된다(배병렬, 2011). 아래 적합도 지수는 연구에서 설정한 인식, 행동 차원의 모형이 수용할 수 있는 수준이라고 볼 수 있다. 각 차원의 2 차요인 구조 모형은 각각 <그림 4-1>, <그림 4-2>으로 제시하였으며 그림 안에는 부하량과 표준오차(괄호 안)가 기재되어 있다. 각 그림은 인식 5 개 하위차원, 행동 6 개 하위차원으로 구성된 2 차 요인구조로서 타당함이 검증되었음을 의미한다.

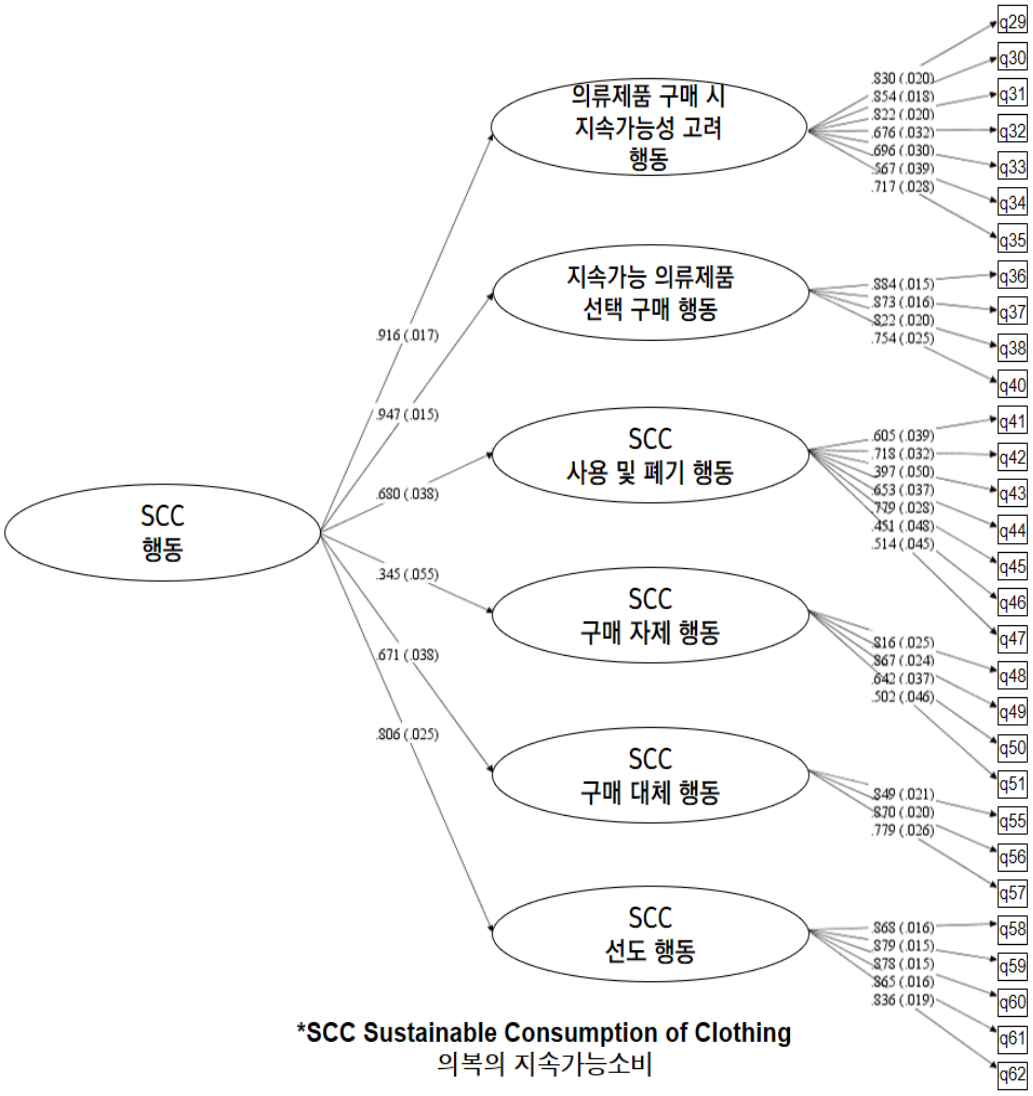
<표 4-16> 2 차 조사 확인적 요인분석 및 2 차요인분석 결과

차원	최종 차원 수	최종 문항 수	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
인식 (CFA)	5	22	.910	.896	.075	.053
인식 (2차요인)	5	22	.901	.888	.077	.061
행동 (CFA)	6	30	.882	.869	.077	.062
행동 (2차요인)	6	30	.872	.860	.080	.074



*화살표 위의 숫자는 요인 부하량, 괄호 안에는 표준오차가 기재됨

<그림 4-1> 인식 차원 2차 요인분석 결과 구조모형



*화살표 위의 숫자는 요인 부하량, 괄호 안에는 표준오차가 기재됨

<그림 4-2> 행동 차원 2차 요인분석 결과 구조모형

제 5 절. 척도의 준거타당도 검증

준거타당도는 연구대상 개념이 학술적 가설과 이론적 설명에 따라 다른 개념에 대해 상관을 보여야 함을 의미한다. 다시 말해 연구 대상이 개념적으로 관련 있는 변수에 대해 통계적으로 유의한 상관을 가져야 한다. 본 연구에서는 준거타당도의 검증을 위해 연구참여자의 의류제품의 지속가능소비와 관련된 실제 정보 수준, 행동과 본 연구에서 개발한 척도의 측정 값을 비교해 실제 행동을 잘 반영하는지 알아보고자 하였다. 각 조사에서 연구참여자에게 알고 있는 지속가능한 의류브랜드 개수를 응답하도록 하고, 개수에 해당하는 브랜드명을 작성하도록 하였다. 또한, 옷장 내 지속가능한 의류제품 비율은 '귀하가 보유한 옷 중에 지속가능한 의류제품은 얼만큼 차지합니까?'라는 문항으로 질문하였고, 범주형으로 제시하여 선택하도록 하였다. 이를 통해 의류제품의 지속가능소비와 관련한 실제적인 인식, 행동 수준을 파악하여 개발한 척도 측정값과 상관 관계를 확인하고자 하였다.

준거타당도의 검증은 1 차 조사(N=320)과 2 차 조사(N=352)의 표집대상을 통합하여 하나의 표집으로 합산해 분석을 수행하였으며, 최종 672 명의 인구통계학적 특성은 다음 <표 4-17>와 같다. <표 4-18>에는 알고 있는 지속가능한 의류브랜드 개수와 옷장 내 지속가능한 의류제품 비율에 대한 기술통계 값을 보고하였다.

<표 4-17> 1차, 2차 조사 합산(n=672) 표본 인구통계학적 특성

항목	세부범주	빈도	백분율(%)
성별	남성	331	49.3
	여성	341	50.7
연령	20대	332	49.4
	30대	340	50.6
학력	고졸 이하	46	6.8
	대학교 재학	121	18.0
	대학교 졸업	431	64.1
	대학원 재학 이상	74	11.0
직업	주부	24	3.6
	학생	140	20.8
	일반사무직	296	44.0
	전문직	47	7.0
	노동/생산직	22	3.3
	판매/서비스직	30	4.5
	전문기술직	56	8.3
	기타	57	8.5
결혼여부	미혼	497	74.0
	기혼	175	26.0
가계 월평균 소득	100만원 미만	82	12.2
	100-200만원	99	14.7
	200-300만원	186	27.7
	300-400만원	127	18.9
	400-500만원	52	7.7
	500만원 이상	126	18.7
전체		672	100.0

<표 4-18> 의류제품의 지속가능소비 관련 실제 인식 및 행동 기술통계

항목	세부범주	빈도	백분율(%)
알고 있는 지속가능 패션 브랜드 (개수)	0	262	39.0
	1	152	22.6
	2	112	16.7
	3	59	8.8
	4	15	2.2
	5	27	4.0
	6	2	.3
	7	3	.4
	8	3	.4
	9	1	.1
	10	18	2.7
	11~15	7	1.0
	20	6	.9
	21 이상	5	.8
옷장 내 지속가능한 의류상품 비율 (단위:%)	한 벌도 없다	165	24.6
	20% 미만	274	40.8
	20%-40% 사이	109	16.2
	40%-60%사이	69	10.3
	80% 사이	33	4.9
전체		672	100.0

또한 개념적으로 관련이 있다고 판단되는 개인의 가치 중 두 가지 가치 개념을 통해 척도의 준거타당도 검증에 활용하고자 하였다. 개인의 가치는 친환경 소비나 윤리적 소비 연구에서 태도 형성의 주요한 선행 변인으로 언급되었다. 자연, 동물, 환경, 후 세대를 위해 절제하고 배려하는 마음이 이타주의, 탈물질주의와 관련이 있으며, 이러한 개인의 가치는 태도 형성에 직접 영향을 미치는 요인으로 행동에 간접 영향을 가진다. Homer and Kahle(1988)의 가치-태도-행동의 위계 모델에 따르면 추상적인 개념의 가치가 태도를 거쳐 구체적인 행동으로 연결된다고 설명하였다. 따라서 의류제품의 지속가능소비의 인식과 행동을 형성하는데 있어 두 가지 개인의 가치 개념과 상관이 있을 것으로 추론가능하다. 실제로 윤리적 소비, 친환경 소비에 관한 연구에서 이미 가치의 영향이 실증된 바 있다. 이하에서는 이타주의, 탈물질주의의 정의와 관련 연구 결과를 제시하였다.

이타주의란 자신을 희생하면서 타인의 행복에 관심을 갖는 것으로 정의된다(Blum, 1980). 타인을 배려하는 마음, 나눔과 기부, 윤리적 소비 등에 근간이 되는 개념이라고 볼 수 있다. 복미정, 서정희(2018)는 물질주의 및 이타주의가 윤리적 소비행동에 미치는 영향을 실증한 바 있는데, 실제로 이타주의에서 정적인 회귀계수가 유의하게, 물질주의에서 부적인 회귀계수가 유의하게 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김윤정, 권유진(2016)의 연구에서도 이타주의적 가치가 환경적 또는 윤리적인 고려를 하는 패션소비자와 깊은 관계가 있다고 밝힌 바 있다.

탈물질주의는 물질 가치보다 그 반대되는 개념에 대해 중요도를 높게 평가하는 것인데, Inglehart(1997)에 의하면 경제성장보다 발언권, 환경개선, 언론자유, 아이디어, 인간적인 사회 추구 성향이 높으면 탈물질주의 성향이 높다고 진단하였다. 한국 사회는 변화의 속도가 빠르며, 세대간 가치관 차이가 뚜렷하게 나타나 그 격차가 크다고 알려져

있다(박재흥, 강수택, 2012). 한국에서 탈물질주의 추세는 시간에 따라 물질주의자 비율이 감소하고, 젊은 연령층에서 탈물질주의자 비율이 높게 나타나는 것으로 밝혀졌다(어수영, 2004). 박희제, 허주영(2010)의 친환경행동에 관한 연구에서는 탈물질주의 가치관을 가진 젊은 세대가 더 높은 수준의 환경의식과 친환경행동을 보여준다고 보고하였다. 이에 의류제품의 지속가능소비 역시 탈물질주의 가치와 유의한 관계가 있을 것으로 추론된다.

<표 4-19>은 이타주의와 탈물질주의 성향 척도의 측정도구 구성과 출처이다. 신뢰도 값은 크론바흐 알파값으로 평가하였으며, 이타주의는 α=.811, 탈물질주의는 α=.941 로 내적일관성이 확보됨을 확인하였다.

<표 4-19> 이타주의 성향과 탈물질주의 성향 측정도구

변수	측정문항
이타주의 성향[a] α=.811	1. 나는 다른 사람을 돕는데 많은 시간을 할애하는 편이다. 2. 나는 내 자신의 이익보다는 내가 속한 집단을 위해 일을 하는 것이 더 중요하다. 3. 사회의 구성원으로서 공익에 일조하는 것은 중요하다.
탈물질주의 성향[b c] α=.941	1. 직장과 지역사회에서 사람들의 참여 증대 2. 도시환경 개선 3. 정부정책 결정에 국민참여 확대 4. 언론 및 표현의 자유 보장 5. 물질보다 정신이 중시되는 사회로의 발전 6. 높은 경제성장 유지 7. 방위력 및 안보 강화 8. 사회질서 유지sdfsdf 9. 물가상승 대처 10. 경제안정 11. 좀 더 안정적인 사회로의 발전 12. 범죄 줄이기

a. 문항출처: 고원정(2010)
b. 문항출처: Marks(1997), Inglehart(1990), 천혜정(2014),
c. 탈물질주의성향 = (탈물질주의적 성격 1~5번 중요도평가 평균값) - (물질주의적 성격 6~12번 중요도평가 평균값)

<표 4-20>은 실제 인식, 소비행동, 이타주의, 탈물질주의 성향과 의류제품의 지속가능소비 간의 상관 관계 결과이다. 알고 있는 지속가능한 의류 브랜드 개수와 옷장 내 지속가능한 의류제품 비율은 의류제품 구매 자제 행동을 제외하고 척도에서 제안하는 의류제품의 지속가능소비와 모두 유의한 정적 상관을 나타냈다. 알고 있는 브랜드 개수와 가장 상관이 높은 것은 구매 대안 지식이었으며, 이는 실제로 의류제품의 지속가능소비의 구매 단계와 관련한 인식이 높을수록 지속가능한 의류브랜드에 대해 더 많은 정보를 가진 것으로 이해할 수 있다. 옷장 내 지속가능한 의류제품 비율은 선도 행동과 상관 정도가 가장 높고, 그 다음이 선택 구매인 것으로 나타났다. 즉, 지속가능 의류제품의 선택 구매 행동과 실제 옷장 내 지속가능 의류제품 비율이 유의한 정적 상관을 가져 척도 측정값이 실제 행동을 잘 반영하고 있는 것으로 볼 수 있다.

또한 의류제품의 지속가능소비에 대한 두 가지 개인 가치 개념도 예측된 바와 같이 나타났다. 이타주의는 의류제품의 지속가능소비 전반에 걸쳐 유의한 정적 상관을 나타냈다. 의류제품의 지속가능소비 편익에 대한 태도, 사용과 관리 행동에서 상관 계수가 .40 이상으로 나타났다. 남을 배려하는 마음이 강한 사람일수록 의류제품의 지속가능소비를 통한 편익을 지각하는 정도가 크다고 볼 수 있다. 탈물질주의는 세 개 하위요인을 제외하고 전반에서 유의한 상관을 나타냈다. 의류제품 소비와 관련된 사회문제 지식, 구매대안 지식, 구매 자제 행동과 탈물질주의는 유의한 상관 관계가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-20> 의류제품의 지속가능소비 준거타당도(관련 변수의 상관계수)

변수	알고 있는 SC브랜드 개수	옷장 내 SC제품 비율	이타주의	탈물질주의
인식1. 의류제품 소비 환경적 영향 지식 α = .871	.284**	.227**	.296**	.147**
인식2. 의류제품 소비 사회적 영향 지식 α = .789	.211**	.146**	.315**	.069
인식3. SCC구매 대안 지식 α = .938	.417**	.317**	.314**	.071
인식4. SCC사용과 폐기 대안 지식 α = .831	.305**	.286**	.329**	.114*
인식5. SCC편익 태도 α = .862	.161**	.193**	.422**	.211**
행동1. 구매 시 지속가능성 고려 α = .897	.294**	.280**	.396**	.183**
행동2. 지속가능 의류-제품 구매 행동 α = .900	.309**	.323**	.373**	.182**
행동3. SCC 사용 및 폐기 행동 α = .779	.277**	.283**	.435**	.140**
행동4. 의류제품 구매 자제 행동 α = .802	.018	.043	.284**	.093
행동5. 의류제품 구매 대체 행동 α = .869	.308**	.276**	.311**	.184**
행동6. SCC 선도 행동 α = .937	.391**	.365**	.359**	.185**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, α=크론바흐 알파값, SC: Sustainable Clothing, SCC: Sustainable Consumption of Clothing products, 의류제품의 지속가능소비

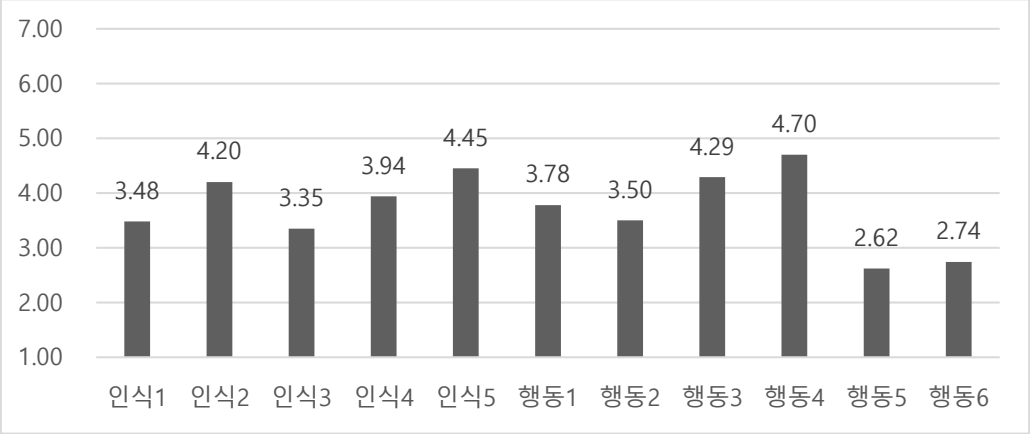
제 5 장 연구 결과 2:
의류제품의 지속가능소비 척도 활용

의류제품의 지속가능소비를 개념화하여 구성요인을 규명하고 질적 연구를 통해 척도 문항을 도출하였다. 이후 두 차례의 설문조사를 통해 척도를 정제하고 통계적 검증으로 타당도를 확보하였다. 본 장에서는 도출된 척도를 활용하여 각 요인에 대한 기술통계를 살펴보고, 응답자 특성에 따라 나타나는 의류제품의 지속가능소비 양상에 대해 구체적으로 살펴보고자 하였다. 1차와 2차에서 수집된 320명, 352명의 샘플을 합산하여 총 672명의 샘플을 토대로 인구통계학적 특성, 의류소비 특성에 따른 의류제품의 지속가능소비 인식과 행동 경향을 확인하고자 하였다. 각 세부범주에 따른 평균값에 대하여 분산분석을 수행하여 통계적인 차이를 검증하였다. 이후 의류제품의 지속가능소비에 따른 소비자 유형을 밝히기 위해 군집분석을 수행하고, 집단 간 차이 분석(카이제곱검정), 다중 로지스틱 회귀분석을 수행하여 결과를 보고하였다.

제 1 절 의류소비자와 의류제품의 지속가능소비

1. 의류제품의 지속가능소비 기술통계

먼저 전체 표본을 대상으로 의류제품의 지속가능소비 척도의 각 요인별 평균을 <그림 5-1>에 보고하였다. 도출된 평균값으로 연구참여자들의 의류제품의 지속가능소비 양상을 살펴보면 다음과 같다.



<그림 5-1> 의류제품의 지속가능소비 요인별 평균(n=672)

의류제품 소비의 환경적 영향 지식(인식 1)은 평균 3.48 점으로 중앙값보다 낮은 값이며, 이는 높지 않다고 할 수 있다. 의류제품 소비자가 의류 생산과 관련한 근원적인 환경 문제, 소재 원재료 경작이나 염색/가공으로 인한 오염, 폐기물 규모에 대한 지식 수준이 높지 않은 것으로 해석된다. 그러나 의류제품 소비의 사회적 영향 지식(인식2)는 평균 4.20 점으로 특히 동물권이나 의류기업 윤리와 관련한 문항에서 높은 평균이 나타났는데 이는 동물 소재로 대표되는 모피 생산이나 의류기업의 윤리성에 관한 주제를 미디어에서 자주 다루어 소비자가 쉽게 접해 본 정보 범주에 속하기 때문일 것으로 추측된다. 의류제품 소비와 관련된 환경 지식에 대한 대중적인 인식 수준을 높이기 위한 노력이 필요할 것으로 사료된다. 매해 버려지는 의류 폐기물에 대한 규모, 업사이클패션 등에 대한 자료를 홍보하여 무의식적인 의류제품의 잦은 구매와 쉽게 버리는 행동, 산업의 계획된 진부화(Guiltinan, 2009)에 대한 경각심을 일깨울 필요가 있다.

의류제품의 지속가능소비 구매 대안 지식(인식 3, 3.35)과 사용 및 폐기

대안 지식(인식 4, 3.94)은 평균이 중앙값에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 전반적으로 구체적인 의류제품의 지속가능소비 전략에 대한 인식이 높지 않은 것으로 해석된다. 즉, 의류제품의 지속가능소비를 행동으로 옮기기 위해 소비자가 알아야 할 필요 정보를 충분하게 인지하지 못하고 있는 실정인 것으로 파악된다. 반면 의류제품의 지속가능소비 편익에 대한 태도(인식 5)는 평균 4.45 점으로 중앙값 4.00 를 상회하여 전반적인 태도는 긍정에 가깝다. 의류산업 차원에서 지속가능성에 대한 홍보를 하고 있지만, 실제로 소비자가 지속가능한 의류제품에 대해 느끼는 접근성, 구체적인 지속가능한 사용과 폐기 방안에 대한 인식은 부족한 수준으로 나타난 것이다. 인식의 재고를 위하여 실제 의류 매장 내 시각자료를 통해 메시지를 전달하거나, 제품의 라벨 또는 패키지를 통해 지속가능한 의류제품에 대한 선별 기준이나 사용, 처분 방안에 대한 지식을 전달함으로써 소비자 교육에 더 노력을 기울여야 할 것이다.

행동 차원의 6 개 요인의 평균 분포는 2.62~4.70 으로 다양하게 나타났다. 먼저 의류제품 구매 시 지속가능성을 중요하게 고려하는 행동(행동 1, 3.78)은 중앙값보다는 낮아 중요하게 고려하지 않는 사람의 비율이 더 큰 것으로 나타났다. 지속가능성 이슈를 의복 소비에 있어 고려하고, 정보를 확인하고 실제 구매하는 소비자 역시 많지 않은 것으로 보인다(행동 2, 3.50). 하지만 보유 의복을 적절하게 수납, 보관하고 수선하며, 새로운 방법으로 조합해 입는 노력으로 사용 제품의 수명주기를 연장하는 행동(행동 3, 4.29)은 비교적 잘 수행하는 것으로 보여진다. 이는 지속가능성 추구 신념에 의한 대처적 행동이라기 보다는 교육에 의한 자연스러운 절약소비의 일상 행동일 수 있다.

행동에 있어 가장 높은 점수로 나타난 요인은 구매 자제로 나타났다(행동 4, 4.70). 전반적으로 옷을 덜 구매해야 하겠다는 생각과

생각의 실천이 강하게 나타나는 것으로 보인다. 동시에 충동구매를 피하고 잘 활용할 수 있는 옷인지 고려 후 구매하려는 소비자가 많은 것으로 보인다. 본 척도의 구성에서는 기존의 지속가능소비 논의에 따라 구매 자제를 고부담 행동으로 분류하였는데, 통계 결과에 따르면 의류제품 구매 자제 행동은 소비자가 가장 쉽게 실천하는 의류제품의 지속가능소비 행동인 것으로 나타났다. 본 연구에서 행동은 객관적인 실제의 행동이라기 보다 자기 보고(self-report)에 따른 행동인 한계점이 있으며, '새 의류제품의 구매는 최소한으로 한다'와 같은 척도문항의 표현에서 주관적 기준이 매우 다를 수 있다는 한계점으로 이러한 결과가 나타난 것으로 사료된다. 또한 개인에 따라 패션관여도나 관심 정도가 다르게 나타나므로 의류제품 구매 자제에 대하여 부담으로 느끼는 정도에 개인차가 있을 것으로 생각된다.

그러나 고부담 행동으로 분류된 의류제품 구매 대체 행동(행동 5, 2.62)은 중앙값보다 1.38 점이 낮게 나타나 행동 중 가장 낮은 점수인 것으로 나타났다. 이는 실제로 의류제품의 지속가능소비에 기여하는 렌탈, 중고, 빈티지 의류제품의 소비가 대중적인 일상소비로 활성화되어 있지 않음을 의미한다. 의류 렌탈, 중고 의류제품에 대한 소비자가 느끼는 부담이 실질적으로 높은 것으로 파악된다. 향후 산업이나 시장이 제공하는 구매 대체 서비스 수준이 향상되고, 심리적인 장애 요소를 해소하면 더 많은 소비자가 참여할 것으로 예상된다.

선도 행동의 평균 점수는 매우 낮게 나타났는데(행동 6, 2.74), 군집분석에서 약 12%의 사람만이 의류제품의 지속가능소비의 선도 집단으로 분류된 것과 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 의류제품의 지속가능소비에서 높은 관여를 가진 사람은 열 명 중 1.2 명 꼴로 아직 소수에 해당하는 것으로 파악된다. 그럼에도 불구하고 사회 전반에서 지속가능성에 대한 가치, 신념소비에 대한 관심이 증대되고 있어 향후

의류제품의 지속가능소비의 선도 행동에 적극적인 의류제품 소비자의 수는 차차 증대될 것으로 기대된다.

2. 인구통계학적 변인과 의류제품의 지속가능소비

본래 친환경행동의 사회적 기반에 대한 연구들은 성별, 연령, 교육 수준, 소득 수준 등을 행동에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 보고하고 있다. 친환경행동에는 남성보다 여성이 더 참여할 가능성이 높은 것으로 보고되었으나(e.g., Lee & Holden, 1999), Morgan and Birtwistle(2009)의 연구에 따르면 친환경 태도는 남성보다 여성에서 높게 나타났지만 실제적인 환경 지식에 관해서는 남성이 더 높은 수준인 것으로 나타났다. 일부 학자들은 젊고 교육수준이 높은 중산층이 더 높은 환경의식과 환경행동을 보인다고 보고하였다(e.g., Liere & Dunlap, 1980). 한편, 최근에는 환경인식, 친환경행동에 대한 인구사회학적 기반에 대해 연령이나 소득이 인식과 인과관계가 불분명하다는 결과가 누적되고 있다. 대체로 환경인식이 보편화되면서 더 이상 인구사회학적 범주가 인식에 예측이 더 이상 유용한 변수가 되지 못하는 것으로 해석하였다(Dunlap & York, 2008). 그러나 박희제, 허주영(2010)은 여전히 인구사회학적 요인의 영향이 유효하다고 설명하면서 계층에 따른 생활환경의 차이가 태도보다 행동에 더 큰 영향을 주는 것으로 해석하였다. 소득, 교육 수준에 따른 인식과 행동 영향은 국가별로, 환경행동의 유형별로 다르게 나타난다는 점에도 주목하였다.

선행 논의에서 일관되지 않은 결과가 나타남에 따라 탐색적인 접근으로 본 연구의 실증 분석 결과를 알아보고자 하였다. 최종 672 명 설문응답 자료로 성별, 연령 등과 같은 인구통계학적 특성에 따른 의류제품의 지속가능소비 차이를 확인하였으며(<표 5-1> & <표 5-2>) 평균 차

분석에는 분산분석을 활용하였다. 성별, 연령, 학력, 결혼 여부, 소득에 따른 집단 간 차이가 일부 요인에서 유의하게 나타나 자세하게 보고하였다.

<표 5-1> 인구통계학적 특성에 따른 의류제품의 지속가능소비 인식

항목	세부 범주	빈도	인식1 (M)	인식2 (M)	인식3 (M)	인식4 (M)	인식5 (M)
성별	남성	331	**3.69**	3.79	**4.03**	4.31	**4.31**
	여성	341	**3.82**	3.80	**4.36**	4.59	**4.59**
	F		**5.22***	1.58	**21.96*****	1.18	**11.83*****
연령	20대	332	3.42	4.22	3.36	3.93	4.47
	30대	340	3.55	4.17	3.33	3.95	4.43
	F		1.26	0.20	0.06	0.05	.18
학력	고졸 이하	46	**3.05a**	**3.73a**	3.26	3.71	**4.10a**
	대학 재학	121	**3.70b**	**4.33b**	3.31	3.99	**4.58b**
	대졸 이상	505	**3.47b**	**4.20b**	3.36	3.95	**4.45b**
	F		**3.31***	**4.00***	.14	1.13	**3.22***
결혼 여부	미혼	497	3.44	4.18	3.33	3.91	4.44
	기혼	175	3.62	4.25	3.41	4.04	4.49
	F		1.97	.42	.40	1.87	.31
월 평균 소득 (단위:만원)	200 이하	181	**3.30a**	**4.09a**	**3.22a**	**3.82a**	**4.49a**
	200 ~400	313	**3.38a**	**4.09a**	**3.27a**	**3.91a**	**4.35a**
	400 이상	178	**3.86b**	**4.49b**	**3.61b**	**4.12b**	**4.60b**
	F		**8.11*****	**7.21*****	**4.21***	**3.63*****	**3.30***
전체		672	3.48	4.20	3.35	3.94	4.45

1점(전혀 그렇지 않다)에서 7점(매우 그렇다)의 7점 리커트 척도를 사용

$^{*}p<.05$, $^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$, Duncan 다중비교로 .05 수준에서 유의한 차이가 있을 때 서로 다른 문자로 표시(단위항목별 열 기준)

인식 1: 의류제품 소비 환경적 영향 지식

인식 2: 의류제품 소비 사회적 영향 지식

인식 3: 의류제품의 지속가능소비 구매 대안 지식

인식 4: 의류제품의 지속가능소비 사용과 폐기 대안 지식

인식 5: 의류제품의 지속가능소비 편익에 대한 태도

<표 5-2> 인구통계학적 특성에 따른 의류제품의 지속가능소비 행동

항목	세부 범주	빈도	행동1 (M)	행동2 (M)	행동3 (M)	행동4 (M)	행동5 (M)	행동6 (M)
성별	남성	331	3.75	3.56	4.27	**4.85**	**2.82**	**2.94**
	여성	341	3.81	3.44	4.32	**4.55**	**2.43**	**2.54**
	F		.51	1.30	.41	**10.89*****	**13.34*****	**12.98*****
연령	20대	332	3.81	3.51	4.28	4.74	2.70	2.68
	30대	340	3.75	3.48	4.31	4.66	2.54	2.79
	F		.46	.08	.18	.82	2.23	.99
학력	고졸 이하	46	3.65	3.31	4.12	4.65	2.70	2.59
	대학 재학	121	3.90	3.68	4.35	4.92	2.82	2.75
	대졸 이상	505	3.76	3.47	4.30	4.65	2.57	2.75
	F		.84	1.74	.93	2.69	1.65	.25
결혼 여부	미혼	497	3.49	3.50	4.29	4.71	2.63	**2.67**
	기혼	175	3.75	3.48	4.29	4.65	2.61	**2.93**
	F		.24	.06	.01	.33	.03	**4.03***
월 평균 소득 (단위:만원)	200 이하	181	3.74	**3.49ab**	**4.24a**	4.74	2.72ab	**2.53a**
	200 ~400	313	3.65	**3.37a**	**4.24a**	4.65	2.48a	**2.71a**
	400 이상	178	4.04	**3.73b**	**4.45b**	4.74	2.77b	**3.00b**
	F		5.93	**4.34****	**2.90****	.49	2.95	**4.80****
전체		672	3.78	3.50	4.29	4.70	2.62	2.74

1점(전혀 그렇지 않다)에서 7점(매우 그렇다)의 7점 리커트 척도를 사용

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, Duncan 다중비교로 .05 수준에서 유의한 차이가 있을 때 서로 다른 문자로 표시(단위항목별 열 기준)

행동 1: 의류제품 구매 시 지속가능성 고려 행동

행동 2: 지속가능 의류제품 구매 행동

행동 3: 의류제품의 지속가능소비 사용 및 폐기 행동

행동 4: 의류제품 구매 자제 행동

행동 5: 의류제품 구매 대체 행동

행동 6: 의류제품의 지속가능소비 선도행동

<표 5-1>에 나타난 바와 같이, 본 연구의 표본에서는 여성이 남성보다 의류제품 소비의 환경적 영향 지식이나 의류제품의 지속가능소비 구매 대안 지식 및 편익 태도에 더 높은 평균 점수를 보였다. 학력 수준이 높을수록 의류산업의 지속가능성 문제점에 대해 높은 인식을, 더 높은 편익 태도를 가지는 것으로 확인되었다. 소득에 따른 차이는 인식 전반에서 나타났는데, 평균 소득이 높을수록 본인이 더 많은 지식을 가지고 있다고 평가하며, 편익 태도가 소득이 높은 그룹에서 더 높게 나타나는 것으로 드러났다. 인식 차원에서는 연령대와 결혼 여부에 따른 차이는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 여성이 지속가능성의 태도 측면에서 더 호의적이라는 선행 연구 결과와 일맥상통한다. 그러나 최근에는 보편화된 지속가능성 인식으로 성별이나 학력에 따른 차이가 나타나지 않는다는 결과와는 상반되는 것인데, 이는 우리 사회에서 아직 의류제품의 지속가능소비에 대한 인식이 보편화된 수준으로 수용되지는 않는 것으로 볼 수 있다. 또한 고소득일수록 의류제품의 지속가능소비 인식이 높게 나타난 점이 흥미로운 결과인데 이는 사회적 지위에 따른 생활환경 차이가 지속가능성 이슈에 대한 소비자 인식과 관심 정도에 영향을 주는 것으로 볼 수 있다.

<표 5-2>는 인구통계학적 특성에 따른 의류제품의 지속가능소비 행동 차이를 보여준다. 인식 일부에서 여자가 남자보다 높은 평균을 가진데 반해, 행동에서는 남성이 여성에 비해 의류제품 구매 자제, 의류제품 구매 대체 및 선도 행동 점수가 높았다. 연령에 따른 차이는 나타나지 않았다. 또한 인식에서 학력에 따른 차이가 유의하였지만, 행동에서는 학력에 따른 차이가 나타나지 않았다. 즉, 학력에 따른 의류제품의 지속가능소비 인식에서 차이는 존재하지만 행동에서는 실제적인 차이가 없다고 볼 수 있다. 결혼 여부에서 기혼 집단이 선도 행동 점수가 더 높은 것으로 나타났다. 소득과 관련해서는 월 평균 가계소득이 높을수록 지속가능

의류제품 선택 구매, 친환경적 사용과 폐기, 의류제품의 지속가능소비 선도 행동 점수가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 앞서 인식에서 나타난 결과와 유사한 것인데, 소득으로 인한 생활수준의 차이가 지속가능 의류제품의 선택 구매 행동, 의류제품의 지속가능소비와 관련된 일상적인 사용과 적극적인 정보 탐색에 영향을 주는 것으로 볼 수 있다. 즉, 소득에 따른 생활수준, 사회적 지위가 인식과 행동에 동시적으로 영향을 미치는 것으로 파악할 수 있다.

3. 의류제품 소비 양상과 의류제품의 지속가능소비

의류제품 소비 특성에 따른 의류제품의 지속가능소비 차이를 확인하고자 분산분석 결과를 제시하였다. 의류제품 소비 특성은 월평균 의류제품 소비 지출액, 실제 친환경/친사회 의류제품 구매경험을 질문하였다. 구매경험은 '귀하는 생태환경을 고려하여 만들어진 의류제품을 구매해 본 경험이 있습니까?', '귀하는 사회 이슈를 고려하여 만들어진 의류제품을 구매해 본 경험이 있습니까?'라는 각 문항에 예, 아니오로 응답하도록 하였다.

<표 5-3>에서 표본의 월 의류제품 소비 지출액과 지속가능 의류제품 구매경험에 대한 빈도분석 값을 보고하였다. 산출 값을 중심으로 세 개에서 네 개 범주로 더미변수화하여 분석에 적용하였고, 구매경험의 경우, 두 문항 중 한 개 문항에서라도 구매경험이 있다고 응답한 경우 구매경험 있음으로, 두 문항 모두 구매경험이 없는 것으로 응답한 경우 구매경험 없음으로 코딩하여 분석에 적용하였다. 다음 <표 5-4>, <표 5-5>에서 각 차원에 따른 의류제품 소비 특성별 의류제품의 지속가능소비 차이를 보고하였다. 월 의류제품 소비 지출액은 10 만원 이상에서 30 만원 미만이 가장 많은 비율의 사람들이 응답한 범주였다. 다음으로 5 만원 이상에서

10 만원 미만이 가장 빈번한 응답을 보였다. 친환경 의류제품 구매경험은 약 25%의 응답자가 구매경험이 있다고 하여, 네 명 중 한 명 꼴로 의류제품 소비에서 친환경적 의류제품을 구매해 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 친사회 의류제품 구매경험에서도 비슷한 비율로 나타나, 사회적인 이슈를 고려하여 생산된 의류제품을 네 명 중 한 명 꼴로 구매해 본 경험이 있는 것으로 알 수 있다. 이후 분석은 친환경, 친사회 의류제품 구매경험이 모두 없는 사람과 어느 종류라도 구매경험이 있는 사람으로 구분하여 분석을 수행하였다.

<표 5-3> 의류소비 규모 및 구매경험 문항 기술통계

항목	세부범주	빈도	비율(%)
월 의류제품 소비 지출액 (단위: 만원)	5만원 미만	124	18.5
	5만원 이상 10만원 미만	211	31.4
	10만원 이상 30만원 미만	248	36.9
	30만원 이상 50만원 미만	56	8.3
	50만원 이상 100만원 미만	18	2.7
	100만원 이상	15	2.0
친환경 의류제품 구매경험	있음	165	24.6
	없음	507	75.4
친사회 의류제품 구매경험	있음	174	25.9
	없음	498	74.1
전체		672	100.0

<표 5-4> 의류소비 특성에 따른 의류제품의 지속가능소비 인식

항목	세부 범주	빈도	인식1 (M)	인식2 (M)	인식3 (M)	인식4 (M)	인식5 (M)
월 의류제품 소비 지출액 (단위: 만원)	5이하	124	3.38	4.07	2.90a	3.68a	4.28
	5초과 -10미만	211	3.32	4.07	2.94a	3.77a	4.40
	10이상-30미만	248	3.62	4.29	3.69b	4.08b	4.57
	30이상	89	3.63	4.41	4.00b	4.32b	4.49
	F		2.06	2.55	22.14***	8.97***	2.18
SC 구매경험	있음	239	4.18	4.77	4.04	4.48	4.89
	없음	433	3.10	3.88	2.97	3.64	4.21
	F		95.38***	91.52***	96.93***	98.14***	65.97***
전체		672	3.48	4.20	3.35	3.94	4.45

1점(전혀 그렇지 않다)에서 7점(매우 그렇다)의 7점 리커트 척도를 사용
SC: Sustainable Clothing, *p<.05, **p<.01, ***p<.001, Duncan 다중비교로 .05 수준에서 유의한 차이가 있을 때 서로 다른 문자로 표시(단위항목별 열 기준)

인식 1: 의류제품 소비 환경적 영향 지식
인식 2: 의류제품 소비 사회적 영향 지식
인식 3: 의류제품의 지속가능소비 구매 대안 지식
인식 4: 의류제품의 지속가능소비 사용과 폐기 대안 지식
인식 5: 의류제품의 지속가능소비 편익에 대한 태도

<표 5-4>를 살펴보면 문제점에 대한 지식은 의류제품 소비 지출액과 관계가 없지만, 구매나 사용과 폐기 지식과 관련해서는 지출액이 클수록 지식 수준이 높은 것으로 나타났다. 즉, 의류제품 소비에 많은 돈을 지출한다고 해서 의류제품 소비의 환경적, 사회적 영향 문제에 대한 지식 수준이 더 높은 것은 아니지만 실제 의류제품 구매나 사용에 있어 지속가능한 방안에 대한 구체적인 지식은 더 많다고 보여진다. 지속가능 의류제품 구매경험이 있는 집단이 구매경험이 없는 집단보다 인식 전반 점수가 통계적으로 유의하게 높았다.

<표 5-5> 의류제품 소비 특성에 따른 의류제품의 지속가능소비 행동

항목	세부 범주	빈도	행동1 (M)	행동2 (M)	행동3 (M)	행동4 (M)	행동5 (M)	행동6 (M)
월 의류제품 소비 지출액 (단위: 만원)	5이하	124	3.60a	3.36a	4.09a	5.05b	2.48ab	2.38a
	5초과-10미만	211	3.60a	3.24a	4.13a	4.71a	2.27a	2.38a
	10이상-30미만	248	3.92b	3.67b	4.44b	4.55a	2.78b	3.00b
	30이상	89	4.07b	3.81b	4.56b	4.58a	3.19c	3.37c
	F		5.34**	6.34***	7.51***	5.55***	11.08***	15.83***
SC 구매경험	있음	239	4.52	4.24	4.75	4.97	3.21	3.46
	없음	433	3.37	3.09	4.04	4.54	2.29	2.34
	F		166.36***	142.10***	89.50***	21.33***	71.99***	105.81***
전체		672	3.78	3.50	4.29	4.70	2.62	2.74

1점(전혀 그렇지 않다)에서 7점(매우 그렇다)의 7점 리커트 척도를 사용
SC: Sustainable Clothing*p<.05, **p<.01, ***p<.001, Duncan 다중비교로 .05 수준에서 유의한 차이가 있을 때 서로 다른 문자로 표시(단위항목별 열 기준)
행동 1: 의류제품 구매 시 지속가능성 고려 행동
행동 2: 지속가능 의류제품 구매 행동
행동 3: 의류제품의 지속가능소비 사용 및 폐기 행동
행동 4: 의류제품 구매 자제 행동
행동 5: 의류제품 구매 대체 행동
행동 6: 의류제품의 지속가능소비 선도행동

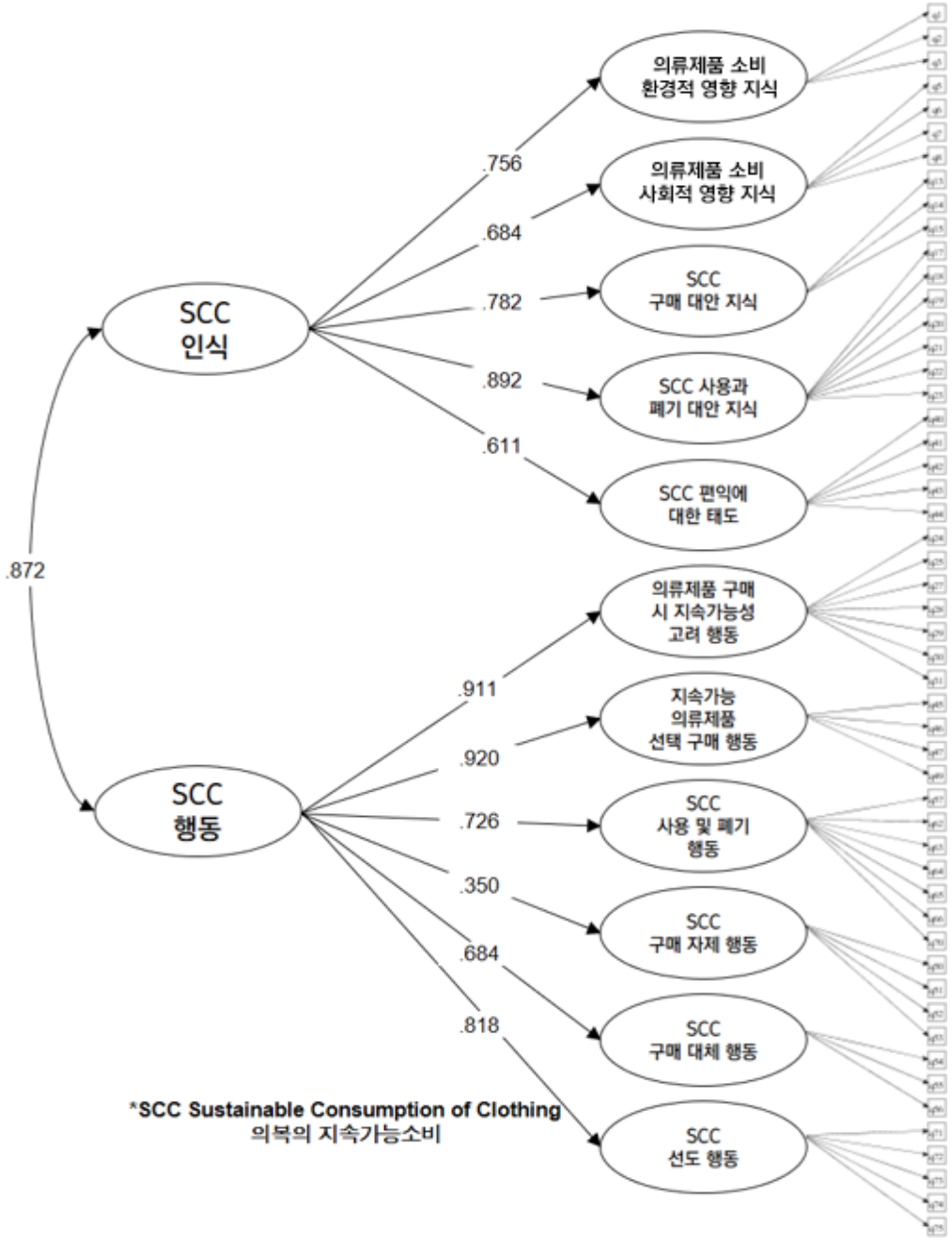
<표 5-5>에서 의류제품의 지속가능소비 행동은 월 의류소비 지출액, 지속가능한 의류상품 구매경험에서 전부 유의한 평균 차이가 있는 것으로 도출되었다. 다만 의류제품 구매 자제 행동에서 월 의류제품 소비 지출액이 가장 적은 집단이 가장 높은 점수로 나타났다. 의류소비 지출액이 월 10 만원 이상인 집단일 때, 월 10 만원 미만인 집단보다 의류제품 구매 시 지속가능성 고려 행동이 더 높게 나타났다. 한편, 의류제품 구매 대체 행동은 의류제품 소비 지출액이 큰 집단에서 더 높은 점수로 나타났다. 모든 행동 요인에서 지속가능 의류제품의 구매경험이 있는 집단이 없는 집단보다 유의하게 높은 평균 점수를 가졌다.

제 2 절 의류제품의 지속가능소비에서 인식과 행동의 관계

지속가능소비 논의에서 인식이 행동으로 발현되는 것에는 여러 다른 요인이 복합적으로 작용하지만, 결과적으로 높은 인식을 가진 소비자일수록 행동에 참여할 가능성이 높은 것은 부정할 수 없다. 환경 연구에서 환경인식이 높은 사람이 친환경행동을 할 가능성이 더 높은 것으로 여러 차례 실증된 바 있다(e.g., Dach & Allmendinger, 2014). 의류제품의 지속가능소비 연구에서도 의복 지속가능성에 대한 지식이 지속가능소비 행동에 유의한 영향을 미침을 실증한 바 있다. 석효정, 이은진(2013)의 연구에서 패션 산업과 관련된 환경지식이나 노동관행 지식, 일반 지속가능성 환경 지식을 독립 변인으로 측정하였으며, 이러한 지식에 대한 수준이 높을수록 의류제품의 지속가능소비 행동을 더 많이 하는 것으로 밝혔다. Hiller Connel and Kozar(2012)의 연구에서도 의류소비자의 지식 수준이 높아지면 지속가능한 패션제품 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. Morgan and Birtwistle(2009)의 연구에서는 환경인식이 높으면 직물의 지속가능한 폐기 행동, 재활용 행동을 수행할 확률이 높음을 실증하였다. Kang et al.(2013)의 연구에서는 의복의 지속가능구매 대안에 대한 지식(구체적으로 유기농 면에 대한 지식)과 유기농 제품에 대한 편익 지각(태도)는 유의한 영향관계가 없다고 밝혀졌으나 구매의도에는 지각된 규범을 통해 간접적인 영향을 미침을 실증하였다.

의류제품의 지속가능소비에서 인식과 행동은 강한 정의 관계가 있을 것으로 추론된다. 그러나 의류제품 소비에서 행동의 중요성 지각(태도)과 행동 간 관계에 대해서는 간극(gap)을 지적한 연구가 드물지 않다(e.g., Iwanow et al., 2005). 인식과 행동 간 관계에서도 단순하게 두 요인의 인과로 파악하기보다 인식과 행동에 공통으로 영향을 미치는 사회인구학적

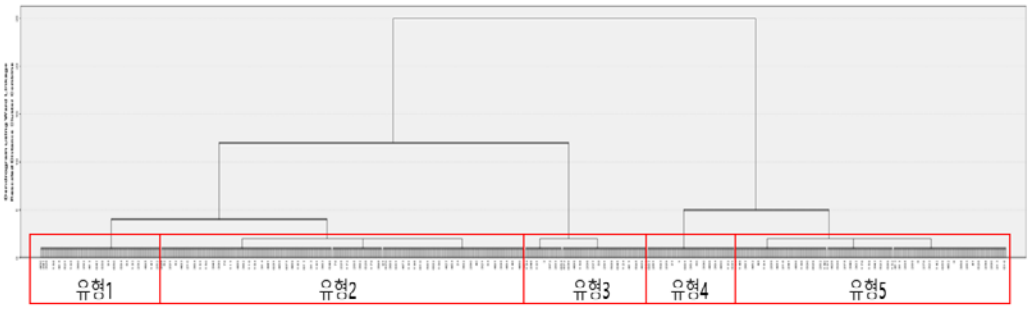
환경 요인의 영향에 대한 논의가 필요할 것으로 판단된다. 다음 <그림 5-2>는 본 연구에서 개발한 의류제품의 지속가능소비 인식과 행동 간 이차원 모형을 나타내며, 인식-행동 간 계수가 .872로 매우 큰 것으로 확인할 수 있다.



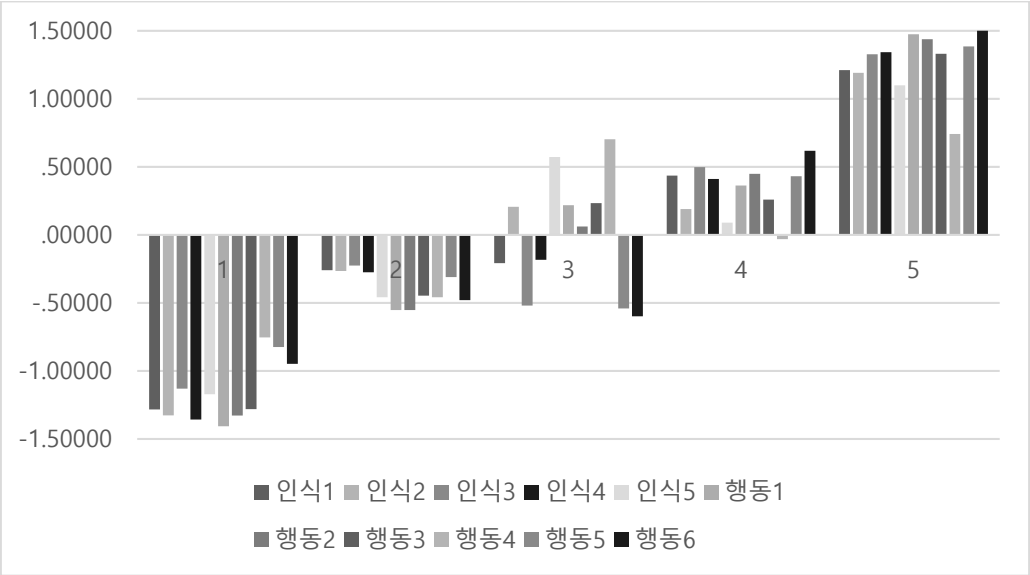
<그림 5-2> 의류제품의 지속가능소비 인식과 행동의 이차원 확인적 요인분석

제 3 절 군집분석 및 유형별 차이 검증

672 명을 토대로 의류제품의 지속가능소비 인식과 행동에 따른 군집분석을 실시하였다. SPSS 23.0 를 이용하여 Ward 방법 및 제곱 유클리디안 거리 기준으로 계층적 군집분석을 수행하였다. 계층적 군집분석은 개별 대상 간 거리에 의해 근접한 유사한 속성의 대상을 도출하여 계층 구조를 형성하는 방법이다. 계층 구조 결과를 덴드로그램으로 나타낸 결과는 <그림 5-3>과 같다. 계층 구조를 살펴보면 두드러지는 집단 수는 다섯 개로 확인되었다. 한편, 계층적 군집분석은 한 대상이 특정 군집에 소속되면 이후 군집의 수가 증가하더라도 다른 군집으로 대상을 적절하게 재배치하기 어렵다는 단점이 있다(Johnson & Wichern, 1992; Sireci et al., 1999). 따라서 이를 보완하기 위하여 계층적 군집분석 방법을 통해 미리 확인한 군집 수를 토대로 비계층적 군집분석방법인 K-평균 군집분석을 실시하였다. 5 개의 유형 간 비교가 가능하도록 측정 단위를 모두 표준화하여 Z 점수를 사용하였으며, <그림 5-4>는 각 군집 유형에 따른 Z 점수 분포를 도식화한 자료이다. 뒤이어 <표 5-6>에는 각 군집유형별 척도 측정값을 보고하였다.



<그림 5-3> 의류제품의 지속가능소비 군집 덴드로그램(Ward 방법)



<그림 5-4> 의류제품의 지속가능소비 유형별 Z 점수 분포

인식 1: 의류제품 소비의 환경적 영향 지식
인식 2: 의류제품 소비의 사회적 영향 지식
인식 3: 의류제품의 지속가능소비 구매 대안 지식
인식 4: 의류제품의 지속가능소비 사용과 폐기 대안 지식
인식 5: 의류제품의 지속가능소비 편익에 대한 태도
행동 1: 의류제품 구매 시 지속가능성 고려 행동
행동 2: 지속가능 의류제품 구매 행동
행동 3: 의류제품의 지속가능소비 사용 및 폐기 행동
행동 4: 의류제품 구매 자제 행동
행동 5: 의류제품 구매 대체 행동
행동 6: 의류제품의 지속가능소비 선도 행동

<표 5-6> 의류제품의 지속가능소비 군집유형별 변수 평균값 및 Z 점수

변수	하위요인	비관여 n=86		저관여 n=179		제한적 관여 n=131		고관여 n=194		적극관여 n=82	
		M	Z	M	Z	M	Z	M	Z	M	Z
인식	인식 1	1.60a	-1.28	3.10b	-.26	3.18b	-.21	4.12c	.44	5.26d	1.21
	인식 2	2.56a	-1.33	3.87b	-.27	4.45c	.21	4.43c	.19	5.67d	1.19
	인식 3	1.72a	-1.13	3.02c	-.22	2.60b	-.52	4.07d	.50	5.26e	1.33
	인식 4	2.43a	-1.36	3.63b	-.27	3.74b	-.18	4.40c	.41	5.44d	1.34
	인식 5	3.17a	-1.17	3.95b	-.46	5.08d	.57	4.55c	.09	5.65e	1.10
행동	행동 1	2.05a	-1.41	3.10b	-.55	4.05c	.22	4.23c	.36	5.59d	1.47
	행동 2	1.75a	-1.33	2.77b	-.55	3.58c	.06	4.09d	.45	5.39e	1.44
	행동 3	3.02a	-1.28	3.85b	-.45	4.53c	.23	4.55c	.26	5.62d	1.33
	행동 4	3.82a	-.75	4.16b	-.46	5.51d	.70	4.66c	-.03	5.56d	.74
	행동 5	1.46a	-.82	2.18c	-.31	1.86b	-.54	3.23d	.43	4.58e	1.38
	행동 6	1.36a	-.95	2.04b	-.48	1.87b	-.60	3.64c	.62	4.98d	1.53

7 점 리커트척도, M=평균, Z=표준점수
문자표시: Duncan 다중비교 .05 수준 유의 (행을 기준으로 표기)
인식 1: 의류제품 소비의 환경적 영향 지식
인식 2: 의류제품 소비의 사회적 영향 지식
인식 3: 의류제품의 지속가능소비 구매 대안 지식
인식 4: 의류제품의 지속가능소비 사용과 폐기 대안 지식
인식 5: 의류제품의 지속가능소비 편익에 대한 태도
행동 1: 의류제품 구매 시 지속가능성 고려 행동
행동 2: 지속가능 의류제품 구매 행동
행동 3: 의류제품의 지속가능소비 사용 및 폐기 행동
행동 4: 의류제품 구매 자제 행동
행동 5: 의류제품 구매 대체 행동
행동 6: 의류제품의 지속가능소비 선도 행동

<표 5-6>에는 각 군집별 요인 평균 점수, Z 점수, 군집 별 인원 수를 보고하였다. 군집 1 은 모든 요인에서 가장 낮은 점수를 보이는 집단으로 '비관여'(non-involvement) 집단으로 명명하였다. 비관여 집단은 672 명 중 86명(12.8%)에 해당한다. 이 집단은 의류제품 소비로 인한 환경적, 사회적 영향에 대한 지식 수준, 의류제품의 지속가능소비의 구체적인 행동에 대한 지식 수준이 매우 낮다. 의류제품의 지속가능소비로부터 기대하는 편익에 대한 태도 또한 부정적인 것으로 나타났으며, 행동 전반에서 지속가능성을 고려하거나 지속가능 의류제품을 구매하는 일도 거의 없는 집단으로 보여졌다. 이 집단의 사람들은 의류제품의 지속가능소비에 대한 정보가 거의 없고, 편익을 기대하지 않는 집단이다. 낮은 인식 수준에 따라 의류제품의 지속가능소비 행동도 거의 나타나지 않아 전반적으로 의류제품의 지속가능소비에 무관심하고, 관여하지 않는 집단인 것으로 이해된다.

군집 2 는 179 명, 26.6%에 해당하며 전체 비율 중 두 번째로 높은 비율을 차지하고 있다. 모든 요인에서 평균 이하 점수로 나타나 낮은 관여를 보여 '저관여'(low-involvement) 집단으로 명명하였다. 이 집단의 인식 요인별 평균 점수는 모두 3 점대로 나타났다. 의류제품 소비의 사회적 영향에 대한 인식이나 사용과 폐기 단계에서 의류제품의 지속가능소비 대안 지식, 편익 태도는 4 점인 중앙값에 가까운 것으로 나타나 인식 수준이 긍정도 부정도 아닌 보통 정도에 해당하는 집단인 것으로 파악된다. 행동에 있어 구매 시 지속가능성을 고려하거나 지속가능 의류제품을 구매하지 않는 것으로 보여지며, 의류제품의 지속가능소비 사용과 폐기 대안, 의류제품 구매 자제 행동에도 보통 정도인 것으로 나타났다. 이 집단은 의류제품의 지속가능소비에 대하여 비관여 집단보다는 인식이나 행동 수준이 높지만, 관여 수준이 낮은 집단으로 이해된다.

군집 3 은 131 명으로 672 명 중 19.5%에 해당하는 비율이다. 지식과 관련된 점수가 평균보다 낮거나 근소한 차이로 높은 반면 의류제품의 지속가능소비로 인한 편익은 다소 높게 지각하는 편이다. 행동은 평균과 유사한 정도이나 의류제품 구매 대체 행동이나 선도 행동에서 매우 낮은 점수로 나타난다. 이 집단은 의류제품 구매 자제 행동에서 집단 중 두번째로 높은 점수를 보인 것이 특징적이다. 이 집단의 사람들은 의류제품의 지속가능소비 인식 수준이 대체로 낮고 태도는 좋으나 지속가능 의류제품 구매 행동이나 의류제품 구매 대체 행동, 적극관여 행동은 나타나지 않는 한편, 의류제품 구매 자제 행동에 깊게 관여한다. 이에 이 집단을 '제한적 관여'(limited-involvement) 집단으로 명명하였다.

군집 4 는 가장 많은 비율을 차지하는 집단으로 194 명, 28.9%에 해당한다. 대체로 전반에서 평균 이상의 점수를 보이며, 의류제품 구매 자제 행동에서만 평균 아래 값을 가진다. 즉, 타 집단에 비해 의류제품 구매 자제 행동을 하지 않는 편이다. 의류제품의 지속가능소비 편익에 대한 인식 점수는 평균보다 근소한 차이로 높다. 의류제품 소비로 인한 영향과 지속가능소비 대안에 대한 인식은 다섯 집단 중 차상위인 것으로 나타나 의류제품의 지속가능소비에 대한 정보를 많이 가진 집단으로 해석된다. 선도 행동 점수는 역시 다섯 집단 중 두 번째로 높게 나타났고 이는 의류제품의 지속가능소비에 대한 정보 탐색이나 타인에게 정보를 나누는 일에 타 집단 대비 관여하는 수준이 높음을 의미한다. 또한 구매 대체 행동에 대한 점수가 집단 중 두 번째로 높다. 이 집단의 요인별 점수는 대부분 중앙값을 초과하며 상대적으로 다섯 집단 중 차상위로 인식과 행동 수준이 높은 점수이므로 이 집단을 '고관여'(high-involvement) 집단이라고 명명하였다.

군집 5 는 모든 요인에서 상대적으로 높은 점수를 보이는 집단으로

의류제품의 지속가능소비에 대한 인식이 높고, 행동 전반에서 고르게 높은 수준을 보여준다. 이 집단을 '적극관여'(active-involvement) 집단으로 명명하였다. 672 명 중 82 명(12.2%)으로 가장 낮은 비율에 해당하는 집단인 것으로 확인하였다.

결과적으로 본 연구에서 개발한 척도를 적용하여 의류제품의 지속가능소비를 인식과 행동 기준으로 바라볼 때, 소비자는 다섯 가지의 군집 유형으로 분류된다. 구성은 비관여 집단(12.8%), 저관여 집단(26.6%), 제한적 관여 집단(19.5%), 고관여 집단(28.9%), 적극관여 집단(12.2%)이다. 후 집단에 속할수록 의류제품의 지속가능소비의 인식과 행동 수준이 높다. 인식과 행동의 관계가 강한 정의 상관을 가지므로 유형별로 인식과 행동의 경향성은 비슷한 수준으로 분포된다. 다만 제한적 관여 집단만이 다소 상이한 형태의 인식과 행동 양상을 보였다. 다음으로 각 집단별 특성을 살펴보기 위해 카이제곱검정을 실시하였다. <표 5-7>과 <표 5-8>는 군집 유형별 인구통계학적 특성과 의류제품 소비 특성별 차이에 대한 카이제곱검정 결과를 나타낸 것이다. <표 5-9>에서는 준거집단을 가장 모범적인 의류제품의 지속가능소비자로 이해되는 적극관여 집단으로 설정하고, 타 집단과의 비교를 통계적으로 검증하기 위하여 실시한 다항 로지스틱 회귀분석 결과를 보고하였다.

<표 5-7> 의류제품의 지속가능소비 군집별 인구통계학적 특성 차이에 대한 카이제곱검정

	구분	비관여 n=86	저관여 n=179	제한적 관여 n=131	고관여 n=194	적극관여 n=82
성별	남자	42 / 42.4	83 / 88.2	49 / 64.5	111 / 95.6	46 / 40.4
	여자	44 / 43.6	96 / 90.8	82 / 66.5	83 / 98.4	36 / 41.6
	$\chi2$= 14.419(df=4, **p=.006**)					
연령	20-24	10 / 15.5	32 / 32.2	30 / 23.6	34 / 34.9	15 / 14.8
	25-29	33 / 27.0	58 / 56.2	36 / 41.1	58 / 60.9	26 / 25.7
	30-34	18 / 21.1	44 / 44.0	38 / 32.2	49 / 47.6	16 / 20.1
	35-39	25 / 22.4	45 / 46.6	27 / 34.1	53 / 50.5	25 / 21.4
	$\chi2$= 10.881(df=12, p=.539)					
최종학력	고졸	11 / 5.9	13 / 12.3	8 / 9.0	7 / 13.3	7 / 5.6
	대학 재학	10 / 15.5	27 / 32.2	29 / 23.6	39 / 34.9	16 / 14.8
	대졸 이상	65 / 64.6	139 / 134.5	94 / 98.4	148 / 145.8	59 / 61.6
	$\chi2$= 13.011(df=8, p=.111)					
소득 수준 (단위: 만원)	월200 미만	23 / 23.2	54 / 48.2	39 / 35.3	50 / 52.3	15 / 22.1
	월200-400	46 / 40.1	88 / 83.4	60 / 61.0	88 / 90.4	31 / 38.2
	월400 이상	17 / 22.8	37 / 47.4	32 / 34.7	56 / 51.4	36 / 21.7
	$\chi2$= 19.796(df=8, **p=.011**)					

단위: 명, 표기 형태: 관측빈도 / 기대빈도

<표 5-8> 의류제품의 지속가능소비 군집별 의류제품 소비 특성 차이에 대한 카이제곱검정

	구분	비관여 n=86	저관여 n=179	제한적 관여 n=131	고관여 n=194	적극관여 n=82
월평균 의류제품 소비 지출액 (단위: 만원)	5이하	14 / 15.9	37 / 33.0	35 / 24.2	32 / 35.8	6 / 15.1
	5-10	39 / 27.0	57 / 56.2	48 / 41.1	54 / 60.9	13 / 25.7
	10-30	21 / 31.7	63 / 66.1	41 / 48.3	83 / 71.6	40 / 30.3
	30이상	12 / 11.4	22 / 23.7	7 / 17.3	25 / 25.7	23 / 10.9
	$\chi2$= 54.804(df=12, p=.000)					
알고 있는 SC브랜드 갯수	0개	63 / 33.5	90 / 69.8	68 / 51.1	35 / 75.6	6 / 32.0
	1-2개	17 / 33.8	54 / 70.3	51 / 51.5	96 / 76.2	46 / 32.2
	3개 이상	6 / 18.7	35 / 38.9	12 / 28.5	63 / 42.1	30 / 17.8
	$\chi2$= 140.631(df=8, p=.000)					
옷장 내 SC 비율	0%	44 / 21.1	58 / 44.0	42 / 32.2	19 / 47.6	2 / 20.1
	20% 미만	23 / 35.1	74 / 73.0	56 / 53.4	89 / 79.1	32 / 33.4
	20% 이상	19 / 29.8	47 / 62.1	33 / 45.4	86 / 67.3	48 / 28.4
	$\chi2$= 101.099(df=8, p=.000)					
SC구매경험	있음	8 / 30.6	30 / 63.7	42 / 46.6	90 / 69.0	69 / 29.2
	없음	78 / 55.4	149 / 115.3	89 / 84.4	104 / 125.0	13 / 52.8
	$\chi2$= 148.583(df=4, p=.000)					

단위: 명, 표기 형태: 관측빈도 / 기대빈도
SC: Sustainable Clothing

<표 5-9> 의류제품의 지속가능소비 군집에 대한 다항 로지스틱 회귀분석 결과

변수	비관여 n=86		저관여 n=179		제한적 관여 n=131		고관여 n=194	
	계수	S.E.	계수	S.E.	계수	S.E.	계수	S.E.
성별	(준거집단=여성)							
남성	-0.97	0.81	-0.85	0.70	-1.26^{+}	0.69	-0.16	0.66
연령	(준거집단=30대)							
20대	2.07^{+}	1.06	**2.25***	0.95	1.65^{+}	0.94	**2.14***	0.90
결혼여부	(준거집단=기혼)							
미혼	-0.89	1.03	-0.58	0.88	-0.48	0.85	-0.88	0.81
교육수준	(준거집단=대졸 이상)							
고졸 이하	-0.61	1.50	-1.90	1.42	-1.16	1.37	-2.71	1.47^{+}
대학 재학	-0.27	1.33	-0.60	1.09	0.30	1.05	-0.54	0.99
소득수준	(준거집단=400만원 이상)							
200만원 미만	-0.25	1.47	-0.04	1.16	-0.39	1.14	-0.69	1.05
200만-400만미만	-0.06	1.21	-0.42	0.89	-0.25	0.87	-0.50	0.77
의류제품 소비	(준거집단=월 30만원 이상)							
월 5만원 미만	-2.21	1.63	0.50	1.35	1.84	1.34	1.41	1.28
5만-10만 미만	1.26	1.34	**2.57***	1.21	**3.47****	1.23	2.82	1.12
10만-30만 미만	-1.41	1.09	0.30	0.87	1.28	0.91	**0.49***	0.75
옷장 내 SC비율	(준거집단=20%이상)							
0%	**19.18*****	0.91	**19.50*****	0.70	**18.95*****	0.74	17.88	0.00
20%미만	**2.80****	0.96	**2.49****	0.82	**1.73***	0.78	1.90	0.76
SC브랜드정보	(준거집단=3개 이상)							
0개	1.05	1.63	-1.84	1.40	0.00	1.41	**-3.09***	1.39
1-2개	-0.63	1.33	**-2.45***	0.96	-0.77	1.00	**-2.43****	0.87
구매경험	(준거집단=구매경험 있음)							
구매경험 없음	**4.01*****	1.15	**4.09*****	1.01	**2.67*****	0.99	**2.94****	0.97
이타주의	(준거집단=이타주의 고, n=170) (관측치=287)							
이타주의 저(n=117)	**5.74*****	1.37	**4.64*****	1.28	**3.02***	1.27	**3.32****	1.26
탈물질주의	(준거집단=탈물질주의성향, n=81) (관측치=315)							
물질주의성향 (n=234)	**2.15***	0.87	**1.57***	0.68	1.22	0.65	**1.58***	0.62

준거집단: 적극관여 집단, $^{+}p<.10$, $^{*}p<.05$, $^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

SC: Sustainable Clothing, 이타주의와 탈물질주의는 2 차 조사표본 352 명에만 해당

이타주의 고/저는 중앙값 4 기준 초과/미만, 이타주의값이 중앙값 4 인 경우 n=65

물질/탈물질주의는 값 기준 음수일 때 물질, 양수일 때 탈물질, 값 0 인 경우 n=37

카이제곱검정 결과에 따른 군집별 소비자 관련 정보는 다음과 같다(표 5-7 & 표 5-8). 군집별로 연령과 학력 차이는 유의하지 않았으나 성별과 소득에 대한 차이는 유의한 것으로 나타났다. 관여가 높은 두 집단, 적극관여와 고관여 집단에서는 남성이 여성보다 더 많이 분포하였고, 제한적 관여나 저관여 집단에서는 여성의 관측빈도가 기대빈도보다 큰 것으로 나타났다. 친환경 소비에 관한 연구에서 친환경 행동, 친환경 태도에는 여성이 남성보다 긍정적이지만 실제 관련 지식이나 소비 규모 측면에서 남성이 더 높은 지식 수준, 더 낮은 소비 규모로 친환경 소비에 기여한다는 선행 논의가 존재하였다(Lee & Holden, 1999; Morgan & Birtwistle2009). 이러한 결과는 지속가능소비 인식이나 행동의 종류에 따라 성별에 따른 영향이 다를 수 있음을 시사한다. 소득 수준에 대해서는 고소득자가 고관여, 적극관여 집단에 더 많이 분포하였다. 이는 앞의 분산분석 결과를 반복하는 것이며, 재정 자원이 풍부해 여유 있는 생활환경이 뒷받침 될 때, 의류제품의 지속가능소비 인식과 행동이 더 높은 수준으로 나타나는 것에 대한 결과를 강화하는 것으로 해석된다.

군집별 의류제품 소비 특성 차이는 월 평균 의류제품 소비 지출액, 브랜드 지식, 옷장 내 실제 보유 지속가능 의류제품 비율, 지속가능 의류제품의 구매경험에서 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 실제로 지속가능 의류브랜드에 대해 단 하나의 예시도 들 수 없다고 응답한 사람들이 비관여 집단의 대부분, 저관여 집단에서 두 명 중 한 명 꼴인 것으로 나타나 업계 내부자나 패션관여도가 높은 사람들에게는 지속가능 의류브랜드에 대한 정보가 익숙한 반면, 여전히 일부 사람들에게는 지속가능 의류브랜드와 제품에 대한 인지도가 없는 편이라고 볼 수 있다. 심지어 적극관여 집단에서도 지속가능 의류제품의 구매경험은 대부분의 사람들에게서 나타났지만, 지속가능 의류브랜드에 대해 한 두 개 정도만

알고 있다고 응답한 사람이 과반수 이상이므로 지속가능 의류브랜드에 대한 홍보가 보다 적극적으로 이루어져야 할 필요가 있다.

다항로지스틱 회귀분석을 통해 준거집단을 적극관여 집단으로 설정하고 준거집단과의 차이를 통계적으로 검증하였다. 먼저 다항로지스틱 분석 결과에 따르면 적극관여 집단과 타 집단 간 성별 분포의 차이는 유의하지 않았다. 그러나 연령대에서 차이가 있는데 20 대 연령자는 적극관여 집단보다 저관여, 고관여 집단에 속할 확률이 더 크다. 결혼 여부, 교육 수준, 소득 수준에 의한 유의한 차이는 나타나지 않았다.

의류제품 소비 지출액 기준으로는 월 5 만원 이상 10 만원 미만 지출하는 사람이 적극관여 집단보다 제한적 관여, 저관여 집단에 속할 확률이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 적극관여 집단은 고관여 집단보다 월 평균 의류제품 소비 지출액이 더 높은 수준이다. 이러한 결과는 실질적으로 적극관여 집단이 프리미엄 가격을 지불하거나 지속가능소비에 드는 비용 감수에 큰 부담을 느끼지 않는 재정적, 상황적 요건이 갖추어진 것으로 보여진다. 다시 말해, 의류제품의 지속가능소비에 적극관여 집단이라고 해서 의류제품 소비에 지출하는 금액이 적은 것은 아니다. 적극관여 집단은 소비하는 의류의 품질 수준이 높고 그에 따라 지불 비용이 클 것으로 예상된다. 의류제품 소비 특성에 대해서는 카이제곱 검정 결과와 유사한 결과가 반복되었다.

주목할 만한 것은 이타주의, 탈물질주의의 성향을 가진 사람이 모든 집단과의 비교 경우에서 적극관여 집단에 속할 확률이 높다는 점이다. 그동안 탈물질주의 성향을 소비의 맥락에서 함께 고찰한 사례는 드물었다. 탈물질주의 가치 코호트 연구(Inglehart, 1997)에서는 생존이 위협받는 상황에서 성장한 전쟁 이전 세대는 생존가치 혹은 물질주의 가치를 중시함에 비해, 경제적 신체적 안전을 당연시하는 전후 세대는 자기표현,

삶의 질 등을 강조하는 탈물질주의 가치를 선호한다는 논리를 제시하였다. 본 연구에서 적극관여 집단의 소득 수준 및 의류제품 소비 지출 수준이 높은 것으로 나타났는데 탈물질주의적 성향이 높은 사람들이 적극관여 집단에 속할 확률이 높은 결과는 이러한 사회인구학적 변인과 관계가 있을 것으로 추론된다.

탈물질주의 가치 담론은 거대 담론에 제한되지 않고 일상생활에서의 미시 담론과 연결되어 있다(박재흥, 강수택, 2012). 박재묵, 이정림(2010)은 자원봉사자 집단에서 탈물질주의자 비율이 높았고, 봉사자 집단 내 탈물질주의자들은 강한 환경주의 태도를 견지함을 발견하였다. 김경희, 송리라(2016)는 민주주의의 발전이 탈물질적 관심으로의 전환을 초래하였고, 이는 탈물질주의적 가치 성향이 젠더, 환경, 평등, 소수자 등 신사회운동 성격을 띤 쟁점에 관심을 불러일으킨 것으로 보았다. 본 연구 결과에서도 의류제품의 지속가능소비 적극관여 집단에서 탈물질주의 가치 성향이 높았다. 이는 거시적으로 탈물질적 가치를 추구하는 것이 미시적인 의류제품 소비에서 개인 선택에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 의류제품의 지속가능소비 개념이 생태환경, 사회문화에 대한 의식 함양 및 실천의 맥락을 포함한다는 점에서 본 연구에서 나타난 이타주의, 탈물질주의, 의류제품의 지속가능소비 간 관계는 수긍할 만하다.

적극관여 집단은 고소득자가 많이 분포하고 제한적 관여 집단은 저소득자가 타 집단 대비 많이 분포한다는 점에서 재정적 상황과 같은 개인 환경이 의류제품의 지속가능소비 인식과 행동에 영향을 미치는 배경이라고 볼 수 있다. 한편, 제한적 관여 집단과 저관여 집단 간 차이점은 의류제품의 지속가능소비에 대한 태도 그리고 행동에서 두드러진다. 두 집단 모두 관련 지식은 부족하나 의류제품의 지속가능소비 편익 태도에서 저관여 집단은 낮은 점수를, 제한적 관여 집단은 7 점 중 5 점 이상으로

높게 나타났다. 또 저관여 집단은 인식 및 행동 전반에 걸쳐 낮은 점수를 보였지만 제한적 관여 집단은 의류제품 구매 자제 행동과 사용 및 관리 행동에서 평균 이상이다. 즉, 제한적 관여 집단은 지식이 부족하여 지속가능 의류제품 선택 구매 등 행동으로 나타나지 않지만 낮은 소비 규모로 의류제품의 지속가능소비를 실천하는 집단이라고 볼 수 있다. 제한적 관여 집단 유형이 주는 시사점은 편익 태도가 좋을지라도 지식이 부족하면 소비 전반에서 지속가능성 고려 또는 선택 구매 행동은 나타나지 않는다는 점과(태도-행동 간 차이), 관련 정보 부족으로 인해 의식에 기반하는 지속가능 의류제품의 구매 행동은 나타나지 않을지라도 다른 측면의 행동에서 의류제품의 지속가능소비에 기여한다는 점이다. 마지막으로 연구참여자 중 가장 다수에 해당하는 고관여 집단은 의류제품의 지속가능소비 인식과 행동 전반에서 적극관여 집단 다음으로 높은 집단이다. 고관여 집단은 타 군집과 비교 시 상대적으로 높기 때문에 '고관여'라고 명명되었으나 실제로는 대부분 요인별 평균 점수가 4 점대에 분포하므로 객관적인 관점에서도 인식과 행동 수준이 높다고 평가하기 어렵다. 결론적으로, 의류제품의 지속가능소비에 대하여 국내 의류제품 소비자의 인식과 행동 수준은 향후 개선의 여지가 있다고 파악된다.

제 6장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

최종 52문항의 의류제품의 지속가능소비 척도는 의류제품의 지속가능소비를 위해 필요한 인식(지식과 태도)을 가지고 있는가, 다양한 종류의 의류제품의 지속가능소비 행동에 참여하는가를 다각적으로 측정한다.

본 연구는 척도 개발을 위해 이론적 고찰을 수행하여 관련 개념을 두루 살펴보고, 의류제품의 지속가능소비의 측정을 위한 새로운 접근이 필요함을 강조하였다. 구매 단계와 함께 사용, 폐기 단계 및 의류제품 소비 전반을 다루고, 의복과 관련된 젠더, 동물, 디자인 윤리 이슈를 포괄하면서, 일상적인 저부담 행동뿐 아니라 고부담 행동인 의류제품 구매 자제, 의류제품 구매 대체 행동까지 포함하는 척도로 구성하고자 하였고 최종 확정된 척도는 이러한 요지를 반영한다. 확정된 최종 의류제품의 지속가능소비 척도는 다음 <표 6-1>, <표 6-2>와 같다.

최종 척도는 인식 22문항, 행동 30문항의 총 52문항으로 확정하였다. 척도 개발을 위하여 지속가능소비와 의류제품의 지속가능소비에 관한 이론적 고찰을 수행하였고, 의류제품의 지속가능소비자를 대상으로 면담조사를 수행하여 초기 문항을 도출하였다. 전문가 의견을 검토하여 내용타당도 검증을 수행하고, 초기 문항을 수정하고 보완하는데 자원으로 활용하였다. 이후 국내 20, 30대 의류제품 소비자를 대상으로 두 차례의 설문조사를 수행하고, 자료를 토대로 통계적 검증을 실시하였다. 각 조사는 320명, 352명의 자료를 대상으로 하였고 최종 672명의 자료를 토대로 추가적인 분석을 수행하였다.

<표 6-1> 최종 의류제품의 지속가능소비 인식 척도

인식	측정문항
환경적 영향 인식	의류제품 소재의 원재료(예, 면-목화) 경작 과정에서 생기는 환경적 영향에 대해 알고 있다.
	의류제품을 만들기 위해 소재를 합성, 염색, 가공하는 과정에서 발생하는 환경적 영향에 대해 알고 있다.
	의류제품 폐기물의 규모와 폐기물 처리로 인한 환경적 영향에 대해 알고 있다.
사회적 영향 인식	도덕적인 문제로 공개적인 비난을 받은 적 있는 의류 기업 사례들에 대해 알고 있다.
	동물 소재로 의류제품을 만들 때, 제조 과정에서 발생하는 동물권 침해 문제에 대해 알고 있다.
	의류 산업 내 지적재산권 문제에 대해 알고 있다(모조품, 브랜드 상표 카피 등).
	의류 산업 내 젠더와 관련된 문제에 대해 알고 있다(핑크택스, 성별 고정관념 고착화 등).
구매 대안 인식	지속가능한 의류 브랜드들에 대해 알고 있다.
	지속가능한 의류제품/브랜드를 어디서 살 수 있는지 알고 있다.
	지속가능한 의류제품이나 소재에 관한 정보를 어디서 얻을 수 있는지 알고 있다.
사용과 폐기 대안 인식	의류제품의 세탁 관리 라벨을 읽고 이해할 수 있다.
	친환경적인 의류 세탁 방법에 대해 알고 있다.
	직접 재봉틀을 사용하거나 업체를 이용하여 의류제품을 리폼/수선하는 방법에 대해 알고 있다.
	가지고 있는 의류제품을 매치하여 새로운 스타일로 입는 방법에 대해 알고 있다.
	의류제품을 버리려고 할 때 알맞은 폐기 방법에 대해 알고 있다.
	기업이나 단체가 진행하는 폐의류 수거 프로그램에 대해 알고 있다.
	의류제품이 상하지 않도록 잘 보관하는 방법에 대해 알고 있다.
편익 인식	의류제품의 지속가능소비를 하면 나와 가족의 건강과 안전을 지킬 수 있다.
	의류제품의 지속가능소비를 하면 나의 돈을 절약할 수 있다.
	의류제품의 지속가능소비를 하면 더 나은 사회와 지구를 만드는 데 도움이 된다.
	의류제품의 지속가능소비를 하면 내가 심미적으로 만족감을 얻는데 도움이 된다.
	의류제품의 지속가능소비를 하면 사회적으로 내가 좋은 사람이라고 인정받을 수 있다.

<표 6-2> 최종 의류제품의 지속가능소비 행동 척도

행동	측정문항
구매 시 지속가능성 고려 행동	나는 의류 소비 전반에서 친환경성을 중요하게 생각한다.
	나는 의류제품이 환경친화적으로 만들어졌는지를 중요하게 생각한다.
	나는 의류제품을 구입할 때 그 제품이 만들어지는 과정에서 노동자 권리가 보장되었는지를 중요하게 고려한다.
	나는 의류제품을 구입할 때 도덕적인 기업인지를 중요하게 고려한다.
	나는 의류제품을 구입할 때 제조과정에서 불필요한 동물의 살생에 관여하지 않는지를 중요하게 고려한다.
	나는 의류제품을 구입할 때 지적재산권을 침해한 것은 아닌지(모조품이 아닌지)를 중요하게 고려한다.
구매 행동	나는 의류제품을 구입할 때 이 제품이 올바른 젠더 문화 형성에 도움이 되는지를 중요하게 고려한다.
	'친환경제조' 또는 '공정무역' 관련 마크가 부착된 의류제품을 구입한다.
	유기농면, 친환경염색, 업사이클링 등 의류제품의 친환경성과 관련된 정보를 확인한 후 구매한다.
	의류제품의 노동권, 동물권, 지적재산권 등 사회 이슈와 관련된 정보를 확인한 후 구매한다.
사용 및 폐기 행동	의류제품의 친환경·친사회적 제조와 유통을 위해 노력하는 기업 상품을 우선적으로 구매한다.
	의류제품을 세탁 라벨에 쓰여진 지침에 따라 잘 관리한다.
	의류 종류에 따라 옷이 상하지 않도록 알맞게 수납, 보관한다.
	의류제품이 조금 낡거나 헤져도 수선하여(혹은 수선 없이) 계속 입는다.
	가지고 있는 의류제품을 새로운 방법으로 조합해 입는다.
	내가 가진 의류제품에 어떤 것들이 있는지 잘 파악하려고 옷장 정리 정돈을 자주 한다.
	의류제품을 버릴 때 기부하거나 필요한 지인에게 준다.
	의류제품을 버릴 때 재활용할 것과 폐기할 것을 구분하여 배출한다.
구매 자제 행동	의류제품을 구입할 때 충동구매를 하지 않는다.
	새 의류제품의 구매는 최소한으로 한다.
	오래 사용할 수 있는 의류제품인지 내구성을 살펴보고 구매한다.
	가진 의류제품과 어울리지 않는 의류제품은 사지 않는다.
구매 대체 행동	필요한 의류제품을 사야 할 때 중고거래를 우선적으로 살펴본다.
	구제나 빈티지 의류제품을 자주 구매한다.
	의류제품 렌탈(대여) 서비스를 자주 이용한다.
선도 행동	나는 의류제품의 지속가능소비 관련 교육을 받거나 캠페인에 참여한다.

	나는 의류제품의 지속가능소비와 관련된 온라인 커뮤니티나 오프라인 소모임 등에 가입해 있다.
	나는 SNS나 포털 검색 등을 통해 의류제품의 지속가능소비 관련 새로운 정보를 자주 얻는다.
	나는 평소 가족이나 지인에게 의류제품의 지속가능소비생활의 실천을 적극 독려하고 있다.
	지속가능한 의류제품과 브랜드 정보에 관련하여 내가 가진 지식을 주변에 나눈다.

양적 검증 절차에서는 측정문항의 신뢰성 및 측정도구의 타당성, 차원의 모형적합도 등을 모두 검증하였다. 추가적으로 이론적으로 상관을 이룰 것으로 기대되는 개념과의 상관분석으로 준거타당도를 검증하였다. 실제 지속가능한 의류브랜드 지식과 옷장 내 지속가능한 의류제품 비율, 그리고 이타주의 및 탈물질주의 성향과 상관을 보일것이라 예측하였으며, 예측한 바와 같이 거의 모든 관계에서 유의한 정적 상관이 나타났다.

확정된 척도를 활용하여 본 연구에서 획득한 표본 자료를 토대로 인구통계적 특성과 의류제품 소비 특성에 따른 의류제품의 지속가능소비의 차이를 살펴보았다. 대체로 인식에서 여성이 남성보다 점수가 높고, 행동에서는 구매 자제, 구매 대체, 선도 행동에서 남성이 여성보다 점수가 높았다. 고소득자에 속할 경우 의류제품의 지속가능소비 인식 점수가, 고학력자에 속하는 경우 의류제품의 지속가능소비 인식과 행동 점수에서 높은 점수를 견지하는 것으로 나타났다. 흥미롭게도 월 의복소비 지출액이 높은 사람들이 의류제품의 지속가능소비 인식과 행동 모두에서 더 높은 점수를 가진 것으로 나타났고, 지속가능 의류제품 구매에 관해 유경험자들이 무경험자보다 더 높은 점수를 나타내었다.

전체 표본 672명을 토대로 의류제품의 지속가능소비 수준에 따른 군집유형을 추가적인 분석을 통해 도출하고, 세부 특성을 분석하였다. 도출된 유형은 다섯 유형으로 비관여 집단(12.8%), 저관여 집단(26.6%), 제한적 관여 집단(19.5%), 고관여 집단(28.9%). 적극관여 집단(12.2%)이다. 적극관여 집단의 특징은 고소득자와 월 의류제품 소비 지출액이 높은 소비자가 다수 분포된 것이다. 이는 실제적으로 의류제품의 지속가능소비를 실천하는데 필요한 자원을 충분하게 갖춘 조건이 의류제품의 지속가능소비를 하는데 용이하도록 한 것으로 해석된다.

군집 유형이 시사하는 바는 현재까지 의류제품의 지속가능소비에 대한

인식, 인식에 의한 실천, 행동이 모두 갖추어진 집단인 적극관여 집단은 12.2% 수준에 그친다는 점이다. 의류제품의 지속가능소비 연구에서는 주로 태도가 좋을수록 관련 소비행동이 긍정적으로 일어난다고 시사하지만 실제적으로 인식, 행동에서 의류제품의 지속가능소비에 적극적인 사람들은 소수에 불과하다. 그럼에도 의류제품의 지속가능소비 비관여 집단 역시 비슷한 비율 수준(12.8%)으로 대부분의 사람들은 평균 수준의 인식과 행동을 가지고 있다. 대부분의 사람들은 인식, 행동 수준에서 평균보다 조금 높거나 낮은 정도로 분포한다고 볼 수 있다. 전체 의류제품 소비자 중 과반수 이상이 저관여 집단(26.6%) 또는 고관여 집단(28.9%)에 해당한다.

흥미로운 집단은 제한적 관여 집단(19.5%)이다. 이들은 의류제품의 지속가능소비 제반 지식과 의식적 행동은 부족하지만 의류제품의 지속가능소비에 대한 편익 태도가 높은 편이며, 의류제품 구매 자제 행동과 사용 및 관리 대안 행동에 참여도가 높아 저관여 집단과 구분된다. 이들은 의류제품의 지속가능소비로 인한 편익 기대는 하지만 관련 지식 전반이 부족하여 지속가능 의류제품 구매 행동이나 구매 시 지속가능성 고려 행동 점수가 낮고, 의류제품 구매 대체 행동도 평균 이하 점수다. 그러나 의류제품 구매 자제 행동으로 의류제품의 지속가능소비에 기여한다. 이 집단에게 의류제품의 지속가능소비 관련 정보 부족이 해소된다면 보다 나은 행동을 기대할 수 있을 것이며, 의류제품 구매 대체 행동에 대해서도 서비스에 대한 긍정적인 정보가 충분할 경우 행동 변화를 기대할 수 있다.

본 척도를 통해 의류제품의 지속가능소비를 다양한 관점에서 바라볼 수 있다. 다시 말해 이전에 의류제품의 지속가능소비를 단일 관점에서 특정 의류제품의 구매로만 논의하였던 것과 달리, 본 척도를 통해 구매 이후 사용과 폐기 단계 논의, 의류제품 구매 자제와 대체 행동, 집합적 행동 등으로 논의 범주를 확장하였다. 논의 주제 측면에서도 디자인 저작권 윤리,

동물권, 젠더 이슈 등을 포함하여 보다 풍부한 논의를 가능하게 하였다. 무엇보다 체계적인 정량도구를 마련하여 세부적인 인식과 행동 수준에 대한 파악을 가능하게 하고, 의류제품의 지속가능소비에 따른 소비자 유형과 유형별 소비자 특성을 제공하여 이해 기반을 마련하였다는 의의가 있다.

향후 의류학 연구자들이 본 척도를 활용하여 연구를 수행할 경우, 참고할 사항은 다음과 같다. 본 척도의 개발 단계에서 측정은 7점 리커트 척도(1점-7점)를 기준으로 수행, 검증되었다. 향후 연구에 적용 시에도 7점을 기준으로 측정하는 것이 가장 바람직한 결과를 얻을 수 있겠다. 또한 본 척도는 의류제품의 지속가능소비를 인식, 행동으로 구분하고 있는데, 개별적으로 인식, 행동의 모형적합도를 검증하였기 때문에 목표하는 연구 모형에 따라 인식 또는 행동 중 필요한 차원만을 사용할 수 있다. 더불어 인식에서 5개, 행동에서 6개 하위 요인이 도출되었는데 각 요인의 신뢰성을 검증한 바 있으므로 수행하고자 하는 연구주제에 따라 각각의 하위요인에 해당하는 측정문항을 독립적으로 사용할 수 있다. 예를 들어 친환경 의류소비를 연구 주제로 할 때, 의류제품의 환경적 영향 지식만을 독립변수로 하여 친환경 의류제품에 대한 구매의도의 선행변수로 살펴볼 수 있을 것이다. 그러나 본 척도 개발의 궁극적인 목적은 개별 인식과 행동에 집중하기보다 소비자의 의류제품의 지속가능소비에 대한 종합적인 진단과 이해를 돕고자 함이었으므로 개별적인 요인의 사용보다는 포괄적 측정이 권고된다. 소비자를 중심으로 의류제품의 지속가능소비에 대한 종합적인 평가를 내리기 위해서는 제시된 모든 하위요인에 대한 지속적인 측정과 보고를 통해 각 인식, 행동 측면에 대한 기초자료를 마련해야 할 것이다. 특히 지식-태도-행동의 일방향적 순서를 토대로 이해하기 보다 개인 가치나 상황조건이 인식과 행동에 미치는 영향, 행동이 인식에 미치는 영향 등의 복잡한 관계에 대하여 유의미한 시사점을 도출할 수 있기를 기대한다.

제 2 절 연구 시사점

본 연구에서는 의류제품의 지속가능소비 개념에 대해 논하고, 척도를 개발하여 타당성을 검증하였다. 더불어 척도를 토대로 표본 자료에 적용하여 분석을 통해 국내 의류제품 소비자의 의류제품의 지속가능소비 인식과 행동의 수준 및 소비자 유형에 대한 이해를 제공하였다. 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 의류제품의 지속가능소비 개념을 통합적이면서 포괄적으로 제시하고자 다차원적 구성 요인을 규명하였다는 의의가 있다. 지속가능소비의 중요성이 높아지고 의복 생산과 소비에서도 새로운 방식이 부과되고 있는 시점에서, 그동안 의류제품의 지속가능소비는 다양한 연구에서 서로 다른 정의로 부분적으로 다루어졌다. 본 연구에서는 본 조사에 앞서 다양한 선행연구들을 고찰하고 정리함으로써 이론적 지형을 파악하고 체계적인 분류 작업을 수행하였다. 이를 통해 의류제품 소비 전 과정에 걸쳐 직접적, 간접적인 영향을 모두 고려하여 의류제품의 지속가능소비를 개념적으로 구체화하고, 주제 관련해서 여러 측면을 포함할 수 있도록 구성하였다. 지식과 태도로 이루어지는 인식, 그리고 개인적, 집합적 행동을 두루 포괄하여 의류제품의 지속가능소비를 구성하였다. 방법적으로는 문헌 연구만으로 간과될 수 있는 부분을 질적인 연구방법을 통해 보완하였다.

둘째, 의류제품 소비 고유성을 반영한 의류제품의 지속가능소비 척도 구성과 논의 주제 확장이다. 이전 연구에서는 구매 단계에 초점을 두어 지속가능 의류제품의 구매로 의류제품의 지속가능소비 개념을 제한하거나, 행동에 대한 선행 변수로 환경주의나 일반 친환경 행동 등을 살펴보았다. 본 연구에서는 의류제품 소비의 특수성을 고려하여 고유성을 반영하는데

중점을 두었다. 특히 행동을 다양하게 구성하여 개인적 행동의 저부담, 고부담 행동, 집합적 행동으로 다양한 행동을 측정항목으로 구성하였다. 또한 미래 의류제품 소비 변화에 지대한 영향을 미칠 SNS 정보 활용이나 공유서비스 이용 등과 같은 새로운 기술환경 변화를 고려함으로써 외적 타당성을 높일 수 있도록 하였다. 고려 영역과 관련해서는 핑크택스, 비건패션과 같은 신조어가 발생하고 지속적인 대중의 관심을 받는 주제로 자리 잡은 것에 착안하여, 사회문화적 흐름에 민감한 의류제품의 제품군 특성을 포착하고 척도 구성에 반영하였다. 결과적으로 과학적, 통계적인 검증을 거쳐 신뢰성과 타당성을 확보하여 척도를 확정하였다. 그 과정에서 보완적인 절차를 통해 질적 방법과 통계적 검증의 양적 방법을 병행하였다. 향후 학술적인 이용에서 바로 적용가능하고, 정확한 측정이 가능하도록 발판을 마련하였다는 의의가 있다.

셋째, 척도 활용을 통해 소비자의 의류제품의 지속가능소비 수준에 대한 기초적인 이해를 제공하고 군집 유형에 대한 자료를 마련하였다. 본 연구를 통해 그동안 정성적인 조사 위주로 진행되었던 전반적인 의류제품의 지속가능소비 연구를 정량적인 조사가 가능하도록 기틀을 마련하였다. 실제로 의류제품의 지속가능소비에 대한 탐색적 연구는 옷장 관리, 스타일링, 소비량 감소 등에 초점을 두어 면접조사를 주로 하였는데(e.g., Cho et al., 2015; Ruppert-Stroescu et al., 2015) 본 연구에서는 의류제품의 지속가능소비의 여러 영역과 각 소비 단계 전반에서 실제적인 관여 수준이 어떠한지 측정을 통해 수치로 밝혀낼 수 있었다. 또한 인구통계학적 특성이나 의류제품 소비 특성에 따라 상이하게 나타나는 의류제품의 지속가능소비 양상에 대한 해석을 제시하고, 군집 유형별 자료를 제시하여 현 소비자의 의류제품의 지속가능소비에 관한 이해를 높였다. 마지막으로 탈물질주의나 이타주의와 같이 개인의 미시적인

가치추구 성향이 의류제품의 지속가능소비와 어떠한 영향 관계를 갖는지를 통해 준거타당도를 밝혀, 논의의 영역을 확장하였다는 의의가 있다.

본 연구의 결과는 의류제품의 지속가능소비 증진을 위한 정책적 방안을 설계하는데 활용할 수 있을 것이다. 정보나 지식이 부족한 집단에 대한 인구통계학적 특성이나 의류제품 소비 특성을 파악함으로써 정책 수립의 이론적 자원으로 활용할 수 있다. 예를 들어 제한적 관여 및 저관여 집단은 문제 인식 및 구체적인 지속가능 의류제품 정보나 사용 및 폐기 방안에 대한 정보가 부족한 것으로 나타났으므로 이들을 대상으로 하는 교육 프로그램의 개발이나 브로슈어 배포 등 맞춤 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다. 특히 의류제품 소비로 인한 환경적 영향 인식 수준이 낮은데, 관련 정보에 대한 일상적인 노출과 광고 홍보로 의류제품 소비자의 인식을 높일 수 있다. 다른 예로 의류제품의 지속가능소비 편익 인식이 좋지 않은 집단에게는 시중의 지속가능 의류제품에 대한 할인 제공이나 의류제품의 지속가능소비로 인한 긍정적인 효과에 대한 교육으로 관련 제품 경험의 기회를 높이고, 인식과 행동에서 개선을 기대할 수 있다.

실무적인 입장에서는 패션 기업이 자사 브랜드를 지속가능 의류브랜드로서 포지셔닝하고 타겟 소비자를 찾고자 할 때, 적합한 집단을 표적함으로써 판매 촉진에 주력할 수 있다. 또 고관여 집단이나 저관여 집단의 소비자들을 적극관여 집단에 속하도록 변화시키는 마케팅 캠페인을 동시에 기획함으로써 더 많은 고객을 유치할 기회와 점진적인 문화 변화를 꾀할 수 있을 것이다.

제 3 절 연구 한계점 및 후속 연구 제언

후속 연구를 통해 개선하고자 하는 본 연구의 한계점은 다음과 같이 요약된다. 먼저 본 연구의 심층면담 및 설문조사는 참여 대상을 20 대와 30 대로 제한하였다. 전체 지출액에서 의복 소비 지출액이 차지하는 비율이 높고, 의복 자체에 대한 관심도가 높은 경제인구 집단으로 선택하고자 다른 연령대 소비자를 제외하였다. 하지만 추후 연구에서는 청소년기, 장년기, 노년기 소비자로 표본 범위를 넓혀 보다 다양한 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구는 한국에 거주하는 국내 소비자들을 대상으로 한정하였다. 따라서 국내 소비자의 의류제품 소비에 적용하는데 최적인 상태로 척도가 개발되었다. 추후 문화적 차이가 있는 타 문화권 연구 표본에 본 척도를 적용하는데는 한계가 있을 수 있다. 따라서 추후 외국 소비자를 대상으로 하는 연구를 수행하기 위해서는 적용에 앞서 척도의 부분적인 수정이나 문항 정제 작업, 번역 및 역번역 과정이 필요할 것으로 판단된다.

본 연구의 척도 타당화 과정 중에 요인구조 안정성을 위해 유의미한 문항들이 일부 삭제되기도 하였다. 추후 관련 연구의 양적 연구모형 검증에서는 업사이클링, 비건패션, 생분해 소재, 유기농 소재, 자연 염색 등과 관련한 구체적인 대안 지식의 인식 수준을 응답하도록 한다면 더 풍성한 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 생각된다.

앞으로도 지속가능소비와 새로운 의류제품 소비 방식의 고안 문제는 핵심적인 연구 주제 중 하나로 자리할 것이다. 지속적인 논의에 앞서 의류제품 소비 전반을 다룰 수 있는 통합적인 내용의 척도 개발을 목표로 하였기 때문에 각 단계에서 미시적인 행동 단위는 문항으로 확보하지 못하였다. 예를 들어, 사용과 폐기에 단계에서 세탁, 관리, 수선, 스타일링,

리폼, 처분 등을 두루 다루고 있기 때문에 친환경 세탁, 세제의 사용, 물이나 전기 등 자원 적정량 사용, 세탁 주기, 드라이클리닝 빈도 등은 구성항목에 포함하지 않았다. 향후 의류제품의 지속가능소비에 대해 범위를 특정하고 초점을 맞추어 소비자 경험에 기초한 실증 연구가 더욱 축적될 필요가 있다.

또한, 본 연구는 설문문항에 대하여 연구참여자의 자기보고 응답을 분석에 활용하였는데 자기보고 응답과 실제 행동에는 차이가 있을 수 있다. 최근에는 소비자의 온라인 활동 정보를 소비자가 의식하지 못하는 사이에 데이터화하여 기록하고 이를 빅데이터로 저장한다. 어떤 브랜드를 검색하고 주기적으로 찾아보는지, 평소 어떠한 이슈에 관심이 많은지, 어떠한 가치를 추구하는지, 선호 의복스타일과 의류제품 소비 특성은 어떠한지, 의복을 구매하는 주요 채널과 경로는 어떠한지 등 보다 다양한 정보를 분석 자료로 이용한다면 의류제품의 지속가능소비와 소비자 간 관계를 파악하는데 새로운 통찰을 얻을 수 있어 논의를 확장할 것으로 기대된다.

참고 문헌

[국내 문헌 및 자료]

고애란, & 노지연. (2009). 한국에서의 윤리적 패션 소비자 행동-윤리적 패션 소비에 영향 미치는 요인을 중심으로. *한국의류학회지, 33*(12), 1956-1964.

김경희, & 송리라. (2016). 민주주의 의식과 젠더 의식의 군집 유형과 영향 요인에 관한 연구: 세계가치관조사 분석을 중심으로. *페미니즘 연구, 16*(2), 3-39.

김계수. (2004). *AMOS 구조방정식 모형 분석,* 서울: 데이터솔루션.

김도현. (2019, June 25). 기업 흥망 좌우하는 CSR '착해야 살아 남는다'. *한국일보.* Retrieved from https://www.hankookilbo.com/News/Read/201906251426047606?did=NA&dtype=&dtypecode=&prnewsid=

김수정, 박해란, & 최샛별. (2020). 윤리적 소비에 관한 사회학적 고찰: 20대 여성의 윤리적 소비 인식과 실천을 중심으로. *사회과학연구, 31*(1), 279-299.

김영주. (2014). 환경인식이 항공 탄소세 지불의사에 미치는 영향. *관광연구논총, 26*(2), 175-192.

김윤정, & 권유진. (2016). 윤리적 소비, 이타주의인가 이기주의인가?: 인조모피 소비자 문화 분석. *Journal of the Korean Society of Costume, 66*(7), 17-33.

김은지, & 윤순진. (2015). 친환경 행동 지표 재구성을 위한 탐색적 연구: 친환경 소비 소양 개념을 바탕으로. *소비문화연구, 18*(2), 119-146.

김인혜. (2018). *사용자중심 의복지속가능성에 관한 연구.* 박사학위논문,

서울대학교 대학원.

김인호, 주신하, & 안동만. (2000). 초등학교 학생들의 환경인식과 태도에 관한 연구. *환경교육, 13*(1), 122-132.

김종흠, & 박은아. (2015). 친환경 행동의도 및 친환경 소비의도에 영향을 주는 요인에 대한 탐색적 연구: 규범과 동기를 중심으로. *소비자학연구, 26*(1), 1-22.

김주환. (2012). 신자유주의 사회적 책임화의 계보학: 기업의 사회책임경영과 윤리적 소비를 중심으로. *경제와 사회,* 210-251.

박미혜, & 강이주. (2009). 윤리적 소비의 개념 및 실태에대한 고찰. *한국생활과학회지, 18*(5).

박재묵, & 이정림. (2010). 자원봉사자의 환경주의와 탈물질주의: 태안지역 방제작업에 참여한 자원봉사자의 가치관 분석. *환경사회학연구 ECO, 14*(2), 53-84.

박재흥, & 강수택. (2012). 한국의 세대 변화와 탈물질주의: 코호트 분석. *한국사회학, 46*(4), 69-95.

박현희. (2015). 업사이클링 패션제품의 지각된 가치 차원과태도 및 구매의도의 관계-유행혁신성의 조절효과. *한국의류학회지, 39*(2), 257-270.

배병렬. (2011). Amos 19 구조방정식 모델링 원리와 실제. 서울: 청람.

복미정, & 서정희. (2018). 아동소비자의 자기조절능력, 물질주의 및 이타주의가 윤리적 소비행동에 미치는 영향. *한국컴퓨터정보학회논문지, 23*(4), 167-173.

서원진, 이수민, 김미리혜, & 김제중. (2018). 탐색적 요인분석 연구의 현황과 제언: 심리학 분야를 중심으로. *사회과학연구. 29*(1), 177-193.

석효정, & 이은진. (2013). 패션 소비자의 가치 및 지속가능소비행동에 관한 연구. *한국의류학회지, 37*(3), 424-438.

송인숙. (2005). 소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구. *소비자학연구, 16*(2), 37-55.

어수영. (2004). 가치변화와 민주주의 공고화: 1990-2001 년 간의 변화 비교연구. *한국정치학회보, 38*(1), 193-214.

이미아. (2008). *패션상품의 채택과 확산에 관한 연구.* 박사학위논문, 서울대학교 대학원.

이순묵, 윤창영, 이민형, & 정선호. (2016). 탐색적 요인분석: 어떻게 달라지나?. *한국심리학회지: 일반, 35*(1), 217-255.

이재영, & 김인호. (2002). 환경교육 연구의 새로운 측정치-주관적으로 책임있는 환경 행동. *환경교육, 15*(2), 61-75.

이재영. (2000). 한· 미 대학생의 환경 인식 및 태도에 대한 비교 연구 [A Comparative Study of Differences in Environmental Awareness and Attitude between Korean and American College Students]. *환경교육, 13*(1), 87-95.

이지영, & 여정성. (2016). 협력적 소비에 대한 소비자 참여와 확대 방안. *소비자정책교육연구, 12*(1), 95-118.

장승민. (2015). 리커트 척도 개발을 위한 탐색적 요인분석의 사용. *Korean Journal of Clinical Psychology, 34*(4), 1079-1100.

정소진. (2013). *소비자중심의 패션제품 지속가능성.* 석사학위논문. 서울대학교 대학원.

정인희, & 이은영. (1999). 의복착용동기와 유행현상의 상호작용에 관한 질적 연구. *한국의류학회지, 23*(1), 128-139.

한국소비자원. (2005). 지속가능소비문화 창출방안 연구. *정책연구보고서.*

[국외 문헌 및 자료]

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior.* McGraw-Hill Education.

Ajzen, I. , & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs.

Amyx, D. A., DeJong, P. F., Lin, X., Chakraborty, G., & Wiener, J. L. (1994). Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: An exploratory study. In *Marketing Theory and Applications, Proceedings of the 1994 American Marketing Association Winter Educators Conference. 5*, 341-347.

Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing, 4*(2), 18-39.

Arcury, T. (1990). Environmental attitude and environmental knowledge. *Human Organization, 49*(4), 300-304.

Armstrong, C. M., & LeHew, M. L. (2011). Sustainable apparel product development: In search of a new dominant social paradigm for the field using sustainable approaches. *Fashion Practice*, *3*(1), 29-62.

Asparouhov, T. & Muthén, B. (2018). SRMR in Mplus. *Technical Report, May* 2, 2018.

Barendse, M. T., Oort, F. J., & Timmerman, M. E. (2015). Using exploratory factor analysis to determine the dimensionality of discrete responses. *Structural Euation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *22*(1), 87-101.

Barnett, C., Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). Philosophy and ethical consumption. In Harrison, Rob; Newholm, Terry and Shaw,

Deirdre eds. *The Ethical Consumer* (pp. 11-24). Sage.

Bergman, B. G. (2016). Assessing impacts of locally designed environmental education projects on students' environmental attitudes, awareness, and intention to act. *Environmental Education Research, 22*(4), 480-503.

Blum, L. F. (1980). *Friendship, Altruism and Morality.* Routledge & Kegan Paul Ltd.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review, 88*(10), 30.

Brounen, D., Kok, N., & uigley, J. M. (2013). Energy literacy, awareness, and conservation behavior of residential households. *Energy Economics, 38,* 42-50.

Cafaro, P. J., & Primack, R. B. (2001). *Ethical issues in biodiversity protection.* Elsevier.

Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, *135*(2), 659-670.

Cao, H., Chang, R., Kallal, J., Manalo, G., McCord, J., Shaw, J., & Starner, H. (2014). Adaptable apparel: a sustainable design solution for excess apparel consumption problem. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *18*(1), 52-69.

Chan, T. Y., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *16*(2), 193-215.

Cho, E., Gupta, S., & Kim, Y. K. (2015). Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, *39*(6), 661-669.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, *16*(1), 64-73.

Clark, H. (2008). Slow + Fashion—an Oxymoron—or a Promise for the Future?. *Fashion Theory, 12*(4), 427-446.

Cohen, S. A., Higham, J., Gössling, S., Peeters, P., & Eijgelaar, E. (2016). Finding effective pathways to sustainable mobility: Bridging the science-policy gap. *Journal of Sustainable Tourism, 24*(3), 317-334.

Comim, F., Tsutsumi, R., & Varea, A. (2007). Choosing sustainable consumption: a capability perspective on indicators. *Journal of International Development, 19*(4), 493-509.

Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acuisition. *International Journal of Consumer Studies*, *34*(3), 279-286.

Cowe, R., & Williams, S. (2001). *Who are the Ethical Consumers?* Co-Operative Bank Mori Survey.

Crocker, L., & Algina, J. (1986). *Introduction to classical and modern test theory*. Holt, Rinehart and Winston.

Dach, L., & Allmendinger, K. (2014). Sustainability in corporate communications and its influence on consumer awareness and perceptions: a study of h&m and primark. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *130*, 409-418.

Daly, H. E. (1993). 14 sustainable growth: an impossibility theorem. In *Valuing the earth: economics, ecology, ethics, (pp. 267-274)*. The MIT Press.

De Brito, M. P., Carbone, V., & Blanuart, C. M. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. *International journal of production economics*,

114(2), 534-553.

Delmas, M. A., & Pekovic, S. (2013). Environmental standards and labor productivity: Understanding the mechanisms that sustain sustainability. *Journal of Organizational Behavior, 34*(2), 230-252.

DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications.* Sage Publications.

DeWaters, J. E., & Powers, S. E. (2011). Energy literacy of secondary students in New York State (USA): A measure of knowledge, affect, and behavior. *Energy policy, 39*(3), 1699-1710.

Dickson, M. A., Loker, S., & Eckman, M. (2009). *Social responsibility in the global apparel industry.* Fairchild Books.

Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (1998). Environmental behavior: Discrepancies between aspirations and reality. *Rationality and society, 10*(1), 79-102.

Dunlap, R. E., & York, R. (2008). The globalization of environmental concern and the limits of the postmaterialist values explanation: Evidence from four multinational surveys. *The Sociological Quarterly, 49*(3), 529-563.

Elkington, J., & Hailes, J. (1989). *The Green Consumer's Supermarket Shopping Guide: Shelf by Shelf Recommendations for Products which Don't Cost the Earth*. Victor Gollancz.

Epstein, M. J., & Roy, M. J. (2003). Making the business case for sustainability: Linking social and environmental actions to financial performance. *Journal of Corporate Citizenship,* (9), 79-96.

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, *4*(3), 272.

Finnveden G, Hauschild MZ, Ekvall T, Guinée J, Heijungs R, Hellweg S, Koehler A, Pennington D, Suh S (2009). Recent developments in life cycle assessment. *Journal of Environmental Management 91*(1), 1–21.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Addison-Wesley.

Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles*. Routledge.

Fletcher, K. (2013). *Sustainable fashion and textiles: design journeys* (2th ed.). Routledge.

Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion and sustainability: design for change*. Laurence King.

Floyd, F. J., & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, *7*(3), 286.

Francois-Lecompte, A., & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, *16*(2).

Frey, J. H., & Fontana, A. (1991). The group interview in social research. *The Social Science Journal, 28*(2), 175-187.

Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs, 19*(1), 96-117.

Fu, L., Sun, Z., Zha, L., Liu, F., He, L., Sun, X., & Jing, X. (2020). Environmental awareness and pro-environmental behavior within china' s road freight transportation industry: Moderating role of perceived policy effectiveness. *Journal of Cleaner Production, 252*, 119796.

Fuchs, D. A., & Lorek, S. (2002). Globalization and sustainable consumption. *Environmental politics*, *2*, 19-45.

Fuchs, D. A., & Lorek, S. (2005). Sustainable consumption governance: A history of promises and failures. *Journal of Consumer Policy*, *28*(3), 261-288.

Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: an integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development, 26*(1), 18-33.

Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, *37*(6), 481-504.

Gobble, M. M. (2012). Innovation and sustainability. *Research-Technology Management*, *55*(5), 64-67.

Guiltinan, J. (2009). Creative destruction and destructive creations: environmental ethics and planned obsolescence. *Journal of business ethics*, *89*(1), 19-28.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). SEM: An introduction. *Multivariate Data Analysis: A global perspective*, *5*(6), 629-686.

Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer.* Sage.

Hawkins, R. A. (2010). Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview. *Management & Organizational History, 5*(2), 123-143.

Hazel, D., & Kang, J. (2018). The contributions of perceived CSR information substantiality toward consumers' cognitive, affective, and conative responses: The hierarchy of effects model approach. *Clothing and Textiles Research Journal*, *36*(2), 62-77.

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and*

Management: An International Journal, *20*(4), 400-416.

Hertwich, E. G. (2005). Life cycle approaches to sustainable consumption: a critical review. *Environmental science & technology*, *39*(13), 4673-4684.

Hertwich, E. G., Pease, W. S., & Koshland, C. P. (1997). Evaluating the environmental impact of products and production processes: a comparison of six methods. *Science of the Total Environment*, *196*(1), 13-29.

Hess, D., Rogovsky, N., & Dunfee, T. W. (2002). The next wave of corporate community involvement: Corporate social initiatives. *California Management Review, 44*(2), 110-125.

Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, *21*(5), 967-988.

Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural euation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology*, *54*(4), 638.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2011). Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*(1), 40-54.

Hustvedt, G., & Bernard, J. C. (2008). Consumer willingness to pay for sustainable apparel: The influence of labelling for fibre origin and production methods. *International Journal of Consumer Studies*, *32*(5), 491-498.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton university press.

Iwanow, H., McEachern, M. G., & Jeffrey, A. (2005). The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions: A focus on The Gap Inc. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *33*(5), 371-387.

Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, *62*(2), 160-168.

Jackson, T. (2005). Live better by consuming less?: Is there a "double dividend" in sustainable consumption?. *Journal of Industrial Ecology*, *9*(1-2), 19-36.

Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (1992). *Applied multivariate statistical analysis*(Vol.4). Prenticehal.

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, *16*(3), 273-295.

Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International journal of consumer studies*, *38*(5), 510-519.

Kang, J., & Kim, S. H. (2013). What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, *41*(3), 267-283.

Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, *37*(4), 442-452.

Kang, N. N., Cho, S. H., & Kim, J. T. (2012). The energy-saving effects of apartment residents' awareness and behavior. *Energy and Buildings, 46*, 112-122.

Kozar, J. M., & Hiller Connell, K. Y. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: Knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal*, *9*(2), 315-324.

Kozlowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2015). Corporate sustainability reporting in the apparel industry. *International*

Journal of Productivity and Performance Management.

Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research, 30*(3), 411-433.

LeBlanc, S. (2012). *Sustainable fashion design: Oxymoron no more*. BSR America.

Lee, J. A., & Holden, S. J. (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing, 16*(5), 373-392.

Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research, 62*(2), 169-180.

Liere, K. D. V., & Dunlap, R. E. (1980). The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly, 44*(2), 181-197.

Littledyke, M. (2008). Science education for environmental awareness: approaches to integrating cognitive and affective domains. *Environmental Education Research, 14*(1), 1-17.

Lorek, S., & Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance-precondition for a degrowth path?. *Journal of cleaner production*, *38*, 36-43.

Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, *15*(2), 149-162.

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, *39*(3), 212-222.

McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women' s engagement with collaborative, sustainable fashion

consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, *43*(4), 368-378.

Meijer, I. S., Hekkert, M. P., & Koppenjan, J. F. (2007). The influence of perceived uncertainty on entrepreneurial action in emerging renewable energy technology; biomass gasification projects in the Netherlands. *Energy policy, 35*(11), 5836-5854.

Michael, H., Ramesh, M., & Perl, A. (2003). *Studying Public Policy: Policy cycles and policy subsystems.* Oxford University Press, UK.

Micheletti, M. (2003). Shopping with and for Virtues. In *Political virtue and shopping* (pp. 149-168). Palgrave Macmillan.

Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?. *Journal of Cleaner Production*, *16*(4), 531-537.

Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International journal of consumer studies*, *33*(2), 190-198.

Murray, J. B. (2002). The politics of consumption: A re-inuiry on Thompson and Haytko's "speaking of fashion". *Journal of Consumer Research*, *29*(3), 427-440.

Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, *19*(16), 1876-1883.

Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29*, 114-122.

Partridge, D. J., & Burda, B. (2011). Activist capitalism and supply-chain citizenship: producing ethical regimes and ready-to-wear clothes. *Current Anthropology*, *52*(S3), 97-111.

Prahalad, C. K., & Krishnan, M. S. (2008). *The New Age of Innovation.* McGraw-Hill Professional Publishing.

Rapport D, & Friend A. 1979. *Towards a comprehensive framework for environmental statistics: a stress-response approach.* Ministry of Supply and Services Canada.

Reise, S. P., Waller, N. G., & Comrey, A. L. (2000). Factor analysis and scale revision. *Psychological Assessment*, *12*(3), 287.

Roth, C. E. (1992). *Environmental literacy: Its roots, evolution, and directions in the 1990s.* ERIC/SMEAC Information Reference Center.

Ruppert-Stroescu, M., & Hawley, J. M. (2014). A typology of creativity in fashion design and development. *Fashion Practice*, *6*(1), 9-35.

Ruppert-Stroescu, M., LeHew, M. L., Connell, K. Y. H., & Armstrong, C. M. (2015). Creativity and sustainable fashion apparel consumption: The fashion detox. *Clothing and Textiles Research Journal*, *33*(3), 167-182.

Salazar, H. A., Oerlemans, L., & van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. *International Journal Of Consumer*

Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and behavior, 22*(6), 767-786.

Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning, 17*(2), 109-120.

Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 167-185.

Shaw, D., & Riach, K. (2011). Embracing ethical fields: constructing

consumption in the margins. *European Journal of Marketing*, *45*(7/8), 1051-1067.

Shin, S., & Kim, M. J. (2015). Effect of eco-label recognition on corporate association and purchasing intention in fashion business. *The Research Journal of the Costume Culture, 23*(3), 523-536.

Sireci,S.G., Robin,F.,& Patelis,T.(1999). Using cluster analysis to facilitate standard setting. *Applied Measurement in Education, 12*(3), 301-325.

Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assesing the role of identification with green consumerism. *Social Psychology Quarterly,* 388-399.

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology, 29*(3), 309-317.

Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, *56*(3), 407-424.

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review,* 81-97.

Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly,* 224-237.

Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice.* Sage.

Sustainable Apparel Coalition. (2019). The Higg Index - Sustainable Apparel Coalition. Retrieved from https://apparelcoalition.org/the-higg-index/

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, *28*(1), 50-66.

Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika, 38*(1), 1−10.

Tukker, A., Cohen, M. J., Hubacek, K., & Mont, O. (2010). The impacts of household consumption and options for change. *Journal of Industrial Ecology*, *14*(1), 13−30.

UNCSD(United Nations Conference on Sustainable Development). (1994). *Oslo Rountable on Sustainable Production and Consumption.* Retrieved from http://enb.iisd.org/consume/oslo000.html

UNCSD(United Nations Conference on Sustainable Development). (1992). *The Rio declaration on environment and development.* Retrieved from https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=23&menu=35

UNCSD(United Nations Conference on Sustainable Development). (2002). *World Summit on Sustainable Development.* Retrieved from https://sustainabledevelopment.un.org/milesstones/wssd

UNCSD(United Nations Conference on Sustainable Development). (2012). The Future We Want. Retrieved from https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?menu=1298

UNESCO. (1977). The Tbilisi Declaration. *In Intergovernmental Conference on Environmental Education.* 14−26. Tbilisi: USSR.

Veblen, T. (2005). *The theory of the leisure class.* Aakar Books. (Original work published in 1899).

Whitmarsh, L., Capstick, S., & Nash, N. (2017). Who is reducing their material consumption and why? A cross−cultural analysis of dematerialization behaviours. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences, 375*, 20160376.

Willis, M. M., & Schor, J. B. (2012). Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer.

The Annals of the American Academy of Political and Social Science, *644*(1), 160-190.

Young, S. (2019, June 19). Net-a-porter launches net sustain platform to help customers identify environmentally friendly brands. *The Independent.* Retrieved from https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/netaporter-net-sustain-sustainable-ethical-fashion-brands-stella-mccartney-a8965061.html

Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 149-165.

Zhang, R. (2015). Sustainable apparel consumption: Scale development and validation Unpublished doctoral dissertation, *Oregon State University, Corvallis, OR*.

[부록 1] 서울대학교 생명윤리심의결과 통보서

심의결과 통보서

수신

연구책임자	**이름:** 박선양	**소속:** 생활과학대학 의류학과	**직위:** 박사과정
지원기관	해당없음		

과제정보

승인번호		IRB No. 2004/002-018	
연구과제명		의생활 지속가능성에 관한 소비자역량 지표 개발	
연구종류		학술연구 , 학위 논문 연구 , 설문조사 , 면담(FGI 포함)	
심의종류		재심의	
심의일자		2020-04-13	
심의대상		설명문 및 동의서 또는 서면동의 면제사유서 , 재심의 답변서	
심의결과		승인	
승인일자		2020-04-13	**승인유효기간** 2021-04-12
정기보고주기		12개월	
심의의견		1. 심의결과 제출하신 연구계획에 대해 승인합니다. 2. 연구자께서는 승인된 문서를 사용하여 연구를 진행하시기 바라며, 만일 연구진행 과정에서 계획상에 변경사항(연구자 변경, 연구내용 변경 등)이 발생할 경우 본 위원회에 변경신청을 하여 승인 받은 후 연구를 진행하여 주십시오. 3. 유효기간 내 연구가 끝났을 경우 종료 보고서를 제출하여야 하며, 승인유효기간 이후에도 연구를 계속하고자 할 경우, 2021-03-12까지 지속심의를 받도록 하여 주십시오.	
검토의견	**계획서 검토의견**		
	동의서 검토의견		
	기타 검토의견		

2020년 04월 13일

서울대학교 생명윤리위원회 위원장

[부록 2] 내용타당도 검증

		의견
1	인식	[인식3] 인식1, 인식2 문항은 환경적 영향을 직접 언급하는데 지식3은 단순히 폐기물의 규모와 결과에 대해 묻는 것이 어색함. 폐기 과정에서 환경적 영향 등으로 구체적으로 제시해야 함. [인식10] 동물소재를 꼭 보온성 의류에만 쓰는 것은 아니니까, 예를 들어 동물 가죽으로 만든 가방, 신발도 요즘엔 비건패션이라는 이름으로 여러 대체품이 나오니까 단순하게 동물소재의 대체재라고 표현하면 좋을 듯. [추가문항] 보관과 관련된 문항이 도출이 안되었음. 보관을 잘 하는 것도 오래 사용할 수 있는 방법 중 하나이므로 포함되어야 할 듯. 보관을 잘 못해서 옷이 늘어나거나 빛이 바래서 사용을 못하게 되는 경우도 많고, 불필요한 쓰레기가 생성되는 원인이므로 보관내용 추가 바람. 심미적인 측면의 편익, 그리고 사회적인 인정을 받는 심리적 편익도 추가될 수 있을 것 같음.
	행동	각 예시 뒤에 이를 묶어주는 개념 명칭을 넣어 문장을 구성하는 것이 좋겠음. [추가문항] 구매, 사용, 처분 이외에는 의생활 일반으로 한 개의 범주로만 제시되는데 단순히 선도행동만 포함하는 것은 범위가 좁아보임. 적극적인 행동, 적극적인 정보수집이나 온라인 커뮤니티나 소모임 활동 같은 것은 선도행동이 포함을 못하고 있으므로 예시처럼 적극적인 행동 내용의 문항 추가가 필요함.
	종합	태도 측면이 편익에 대한 태도로만 구성되는지 학술근거가 필요함.
2	인식	[인식1] 식물성 원재료라고 구체화하면 동물성 원재료로 인한 환경적 영향은 배제하게 되므로 그냥 의류제품 소재의 원재료로 상위단계로 제시하였으면 좋겠음. [인식10] 동물 소재를 쓰더라도 동물권을 해치지 않으면 되는 것 아닌가, 산업에서는 동물권리운동가들을 위해 이제 떨어진 털을 주워만든 것이나 자연히 죽은 동물의 소재를 사용하는 것도 적용하고 있는데 단순히 동물소재 사용이 문제가 아니라 동물권을 침해하는게 문제의식의 시작이므로 '동물권을 침해하지 않는' 같은 워딩을 쓰면 좋겠음. [인식19] 적절한 폐기 방법이라는 말이 너무 모호함. '적절하다'의 의미에 대한 해석이 개인마다 다를 수 있으므로 용어 수정하기 바람.

	행동	나에게~하는 여부가 중요하다. 이 패턴이 가독성이 좋은 문장이 아님. 차라리 나는 의류제품 구매 시 어떤 것이 중요하다. 단순한 문장 형태로 제시 바람. '사지 않는다'라는 워딩이 조금 센 표현으로 들리는데, 괜찮은 것인지 고려해보기 바람. 수선해서 옷을 입는 것은 처분의 아래 있는 게 아니라 사용 단계에서 언급되어야 더 적절함.
	종합	용어의 사용 전반에서 옷, 의류, 의복을 혼재해서 사용하고 있음. 혼란을 피하기 위해 전반적으로 통일된 단어로 제시하여 주는 것이 좋겠음.
3	인식	[인식6]사육환경이나 살생 과정이라고 하니 생태환경 영향이 아닌가, 구분이 잘 된 것인가 하는 의문점이 듦. 차라리 사회적 이슈로 분류하고 싶다면 동물권과 같은 단어를 직접 사용하는 것은 어떤지? [인식12] '어떤 디자인이나 소재'라는 말이 너무 디테일하게 의류제품의 어떤 부분을 제시하고 있어서 오히려 혼선을 줄 수 있을 것 같음. [인식 24]사회, 환경적으로 도움이 되는 것 말이 어렵기도 하고 모호하기도 하고 차라리 더 나은 사회, 더 나은 지구환경를 만드는데 도움된다고 쓰는 편은 어떠한지 고려 필요.
	행동	내용 상 문제는 없으나 어법상 틀림. 영어식 표현을 삭제하고 더 읽고 이해하기 쉬운 표현으로 수정 필요. 어떤 구매를 즐긴다는 표현이 국어적으로 어색하지 않나. 간단하게 '자주 구매한다' 이렇게 표현하면 되겠음. [추가문항] 행동57은 수선과 리폼을 동일선 상 두는데, 목적이 다르지 않나. 수선은 헤진 것을 고쳐 입는 것이고, 리폼은 그 이상의 의미를 지니는데 분리해서 리폼 관련 문항 하나를 추가하는 편이 낫겠음.
	종합	구성이 잘 된 것 같음. 그런데 지식 차원을 알고 있는 수준을 물어보지 않고 관련된 지식을 OX형태로 제시해서 문제를 풀게 했으면 어떨까 하는 생각도 듦. 보다 객관적으로 지식의 수준, 보유한 정보의 수준을 측정할 수 있는 방법이 될 것 같으므로 고려해보기 바람.
4	인식	[인식5] '윤리적'이라는 표현은 매우 모호한 표현임. 일단 범주가 크고 윤리는 사람마다 생각하는 수준이 다르기 때문에 도덕 등의 단어로 변경하여 보다 하위수준으로 제시하는 것이 필요해보임. [인식7, 인식8] 공통적으로 익숙하지 않은 지속가능성의 하위차원으로 제시되는 항목 같은데, 제시되는 예시의 수가 하나만 제시되어 이해하기 어려울 수 있으므로 두 개 이상 예시를 주어 설문참여자의 이해를 돕는 것이 필요해 보임. [추가문항] 지식19 라벨의 이해는 세탁과 관리 내용을 포괄하므로 친환경세탁의 내용이 추가되었으면 좋겠음. [인식21] 옷을 꼭 구매하지 않더라도 구할 수 있는 방법을 알고있나의 여부는 사용과 폐기 단계보다는 구매 단계에서 고려하는 사안 같아서 소척도 구성 차원에서 구매 단계로 이동하는 것이 바람직해 보임.

		친환경, 친사회 나누어 물어보는 것이 좋을지, 통합해 물어봐도 괜찮을지 고려해보는 것이 좋겠음. [인식22] 경제적으로 도움이 된다? 가계 아님 사회전반의 경제적 효용? 명확하게 제시되어야 함.
	행동	즐겨 사용한다는 표현보다 자주 이용한다는 내용의 구성이 더 명확한 표현 같음. [추가문항] 기부 또는 필요한 지인에게 주는 경우 외에도 헌옷함, 수거업체 관련 문항이 추가되어야 할 듯.
	종합	리폼이나 새 용도 활용은 처분 행동보다는 지속 사용에 가까워 보이므로 구분이 어려워 보임. 고려해보기 바람.

[부록 3] 설문지

안녕하십니까?

저는 서울대학교 생활과학대학원 의류학과 박사과정생 박선양입니다.

본 설문지는 학위 논문의 바탕이 될 연구 자료를 수집하기 위한 것으로 **의류제품의 지속가능소비 척도 개발**에 관한 연구입니다.

본 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행되며, 귀하는 연구에 참여하지 않을 자유가 있습니다. 또한 수집된 자료는 순수하게 연구목적으로 사용되고 통계적으로 처리될 뿐 공개되지 않습니다. 귀하께서는 설문 시작 전 혹은 설문 도중 귀하께서 원할 때 언제든지 연구 참여를 중단하실 수 있으며, 연구에 참여하지 않더라도 어떠한 형태의 불이익도 없을 것입니다.

각 질문에는 **옳고 그른 답이 없으니** 제시된 자료를 접하신 후, 자료에 대한 **귀하의 생각을 솔직하게** 답변해 주시면 감사하겠습니다. 귀하의 모든 응답은 연구를 위해 매우 소중하고 유용한 자료가 될 것입니다. 설문에 응해 주신 것에 대하여 다시 한번 진심으로 감사드립니다. 다음의 내용에 동의하는지 응답해주시기 바랍니다.

동의합니다. □ 동의하지 않습니다. □

2020년 04월

서울대학교 대학원 의류학과 패션리테일서비스 연구실

박 선 양 드림 (02-880-8925 / syspark@snu.ac.kr)

지도교수: 서울대학교 생활과학대학 의류학과 교수 이 유 리

---------- 용어 설명 ----------

▶ **의류제품이란?**

의류제품이란 신체를 보호하고 장식하는 제품을 통틀어 이르는 말.
평소 입는 옷(속옷, 내의, 티셔츠, 겉옷 따위)과 액세서리(신발, 가방, 모자, 스카프, 넥타이 따위), 더불어 특별한 상황에서 입는 옷과 액세서리까지 의생활 전반에서 필요한 제품을 총칭.

▶ **지속가능소비란?**

미래 세대를 위해 한계 용량의 범위를 넘지 않는 수준에서 현재 세대의 필요를 충족하는 소비. 사회, 환경, 경제의 조화로운 발전을 이루는데 기여하는 소비.

다음 장으로 이어집니다. ☞

1. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 칸에 체크해 주십시오.
(1점: 전혀 그렇지 않다. 7점: 매우 그렇다.)

번 호	문 항	
1	의류제품 소재의 원재료(예, 면-목화) **경작** 과정에서 생기는 환경적 영향에 대해 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	의류제품을 만들기 위해 소재를 **합성, 염색, 가공**하는 과정에서 발생하는 환경적 영향에 대해 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	의류제품 **폐기물**의 규모와 **폐기물** 처리로 인한 환경적 영향에 대해 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

2. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 칸에 체크해 주십시오.
(1점: 전혀 그렇지 않다. 7점: 매우 그렇다.)

번 호	문 항	
1	값싼 의류제품을 만드는 봉제 **노동자**의 근무 환경에 대해 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	도덕적인 문제로 공개적인 비난을 받은 적 있는 의류 **기업** 사례들에 대해 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	동물 소재로 의류제품을 만들 때, 제조 과정에서 발생하는 **동물권** 침해 문제에 대해 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	의류 산업 내 **지적재산권** 문제에 대해 알고 있다(모조품, 브랜드 상표 카피 등).	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	의류 산업 내 **젠더**와 관련된 문제에 대해 알고 있다(핑크택스, 성별 고정관념 고착화 등).	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

3. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 칸에 체크해 주십시오.
(1점: 전혀 그렇지 않다. 7점: 매우 그렇다.)

번 호	문 항	
1	유기농 소재, 생분해성 소재, 자연염색과 같은 친환경 소재 및 가공에 대해 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	동물권을 해치지 않는 대체 소재나 채취 방법를 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	'업사이클링 상품'과 같은 재활용/새활용 의류제품을 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	어떤 의류제품을 사야 오래 착용할 수 있는지 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	지속가능한 의류 브랜드들에 대해 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6	지속가능한 의류제품/브랜드를 어디서 살 수 있는지 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
7	지속가능한 의류제품이나 소재에 관한 정보를 어디서 얻을 수 있는지 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
8	새 의류제품을 구입하지 않더라도 필요한 제품을 구할 수 있는 방법에 대해 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

4. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 칸에 체크해 주십시오.
(1점: 전혀 그렇지 않다. 7점: 매우 그렇다.)

번 호	문 항	
1	의류제품의 세탁 관리 라벨을 읽고 이해할 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	친환경적인 의류 세탁 방법에 대해 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	직접 재봉틀을 사용하거나 업체를 이용하여 의류제품을 리폼/수선하는 방법에 대해 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	가지고 있는 의류제품을 매치하여 새로운 스타일로 입는 방법에 대해 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	의류제품을 버리려고 할 때 알맞은 폐기 방법에 대해 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6	기업이나 단체가 진행하는 폐의류 수거 프로그램에 대해 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
7	의류제품이 상하지 않도록 잘 보관하는 방법에 대해 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

5. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 칸에 체크해 주십시오.
(1점: 전혀 그렇지 않다. 7점: 매우 그렇다.)

번 호	문 항	
1	나는 의류 소비 전반에서 친환경성을 중요하게 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	나는 의류제품이 환경친화적으로 만들어졌는지를 중요하게 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	나는 필요 이상으로 의류제품을 많이 사고 많이 버리는 것을 하지 말아야 한다고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

6. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 칸에 체크해 주십시오.
(1점: 전혀 그렇지 않다. 7점: 매우 그렇다.)

번 호	문 항	
1	의류제품의 지속가능소비를 통해 나와 가족의 건강과 안전을 지킬 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	의류제품의 지속가능소비를 하면 나의 돈을 절약할 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	의류제품의 지속가능소비를 하면 더 나은 사회와 지구를 만드는 데 도움이 된다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	의류제품의 지속가능소비를 하면 내가 심미적으로 만족감을 얻는데 도움이 된다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	의류제품의 지속가능소비를 하면 사회적으로 내가 좋은 사람이라고 인정받을 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

7. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 칸에 체크해 주십시오.
(1점: 전혀 그렇지 않다. 7점: 매우 그렇다.)

번 호	문 항	
1	나는 의류제품을 구입할 때 그 제품이 만들어지는 과정에서 노동자 권리가 보장되었는지를 중요하게 고려한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	나는 의류제품을 구입할 때 도덕적인 기업인지를 중요하게 고려한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	나는 의류제품을 구입할 때 제조과정에서 불필요한 동물의 살생에 관여하지 않는지를 중요하게 고려한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	나는 의류제품을 구입할 때 지적재산권을 침해한 것은 아닌지(모조품이 아닌지)를 중요하게 고려한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	나는 의류제품을 구입할 때 이 제품이 올바른 젠더 문화 형성에 도움이 되는지를 중요하게 고려한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

8. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 칸에 체크해 주십시오.
(1점: 전혀 그렇지 않다. 7점: 매우 그렇다.)

번 호	문 항	
1	'친환경제조' 또는 '공정무역' 관련 마크가 부착된 의류제품을 구입한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	유기농면, 친환경염색, 업사이클링 등 의류제품의 친환경성과 관련된 정보를 확인한 후 구매한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	의류제품의 노동권, 동물권, 지적재산권 등 사회 이슈와 관련된 정보를 확인한 후 구매한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	기업 도덕성에서 문제를 일으킨 의류 기업의 제품은 사지 않는다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	의류제품의 친환경·친사회적 제조와 유통을 위해 노력하는 기업 상품을 우선적으로 구매한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

9. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 칸에 체크해 주십시오.
(1점: 전혀 그렇지 않다. 7점: 매우 그렇다.)

번 호	문 항	
1	의류제품을 세탁 라벨에 쓰여진 지침에 따라 잘 관리한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	의류 종류에 따라 옷이 상하지 않도록 알맞게 수납, 보관한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	의류제품이 조금 낡거나 헤져도 수선하여(혹은 수선 없이) 계속 입는다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	가지고 있는 의류제품을 새로운 방법으로 조합해 입는다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	내가 가진 의류제품에 어떤 것들이 있는지 잘 파악하려고 옷장 정리 정돈을 자주 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

10. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 칸에 체크해 주십시오.
(1점: 전혀 그렇지 않다. 7점: 매우 그렇다.)

번 호	문 항	
1	의류제품을 버릴 때 기부하거나 필요한 지인에게 준다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	의류제품을 버릴 때 헌옷함이나 수거 업체를 이용한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	의류제품을 버리지 않고 리폼한다(예: 옷의 디자인 변경 등).	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	의류제품을 버리지 않고 새로운 용도로 활용한다(예: 옷→방석, 옷→강아지옷 등).	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	의류제품을 버릴 때 재활용할 것과 폐기할 것을 구분하여 배출한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

11. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 칸에 체크해 주십시오.
(1점: 전혀 그렇지 않다. 7점: 매우 그렇다.)

번 호	문 항	
1	의류제품을 구입할 때 충동구매를 하지 않는다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	새 의류제품의 구매는 최소한으로 한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	오래 사용할 수 있는 의류제품인지 내구성을 살펴보고 구매한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	기존에 가진 의류제품과 어울리지 않는 의류제품은 사지 않는다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

12. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 칸에 체크해 주십시오.
(1점: 전혀 그렇지 않다. 7점: 매우 그렇다.)

번 호	문 항	
1	필요한 의류제품을 사야 할 때 중고거래를 우선적으로 살펴본다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	구제나 빈티지 의류제품을 자주 구매한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	의류제품 렌탈(대여) 서비스를 자주 이용한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

13. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 칸에 체크해 주십시오.
(1점: 전혀 그렇지 않다. 7점: 매우 그렇다.)

번 호	문 항	
1	나는 의류제품의 지속가능소비 관련 교육을 받거나 캠페인에 참여한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	나는 의류제품의 지속가능소비와 관련된 온라인 커뮤니티나 오프라인 소모임 등에 가입해 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	나는 SNS나 포털 검색 등을 통해 의류제품의 지속가능소비 관련 새로운 정보를 자주 얻는다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	나는 평소 가족이나 지인에게 의류제품의 지속가능소비생활의 실천을 적극 독려하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	지속가능한 의류제품과 브랜드 정보에 관련하여 내가 가진 지식을 주변에 나눈다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

14. 다음은 귀하의 평소 의류제품 소비 습관에 관한 문항입니다.
해당되는 번호에 표시 해 주시기를 바랍니다.

14-1. 당신은 생태환경을 고려하여 만들어진 의류제품을 구매해 본 경험이 있습니까?
① 있다. ② 없다.

14-2. 당신은 사회 이슈를 고려하여 만들어진 의류제품을 구매해 본 경험이 있습니까?
① 예 ② 아니요

14-3. 귀하가 보유한 옷 중에 지속가능한 의류제품은 얼만큼을 차지합니까?
① 한 벌도 없다
② 20% 미만
③ 21~40%
④ 41~60%
⑤ 61~80%
⑥ 80% 이상
⑦ 거의 대부분

14-4. 귀하가 알고 있는 지속가능한 의류 브랜드는 대략 몇 개 입니까?
_____ 개

14-5. 아는 대로 지속가능한 의류 브랜드명을 작성해주시기 바랍니다.
_____ _____ _____ _____ _____ _____

15. 다음은 귀하의 인구통계적 특성에 관한 문항입니다. 해당되는 번호에 표시 해 주시기를 바랍니다.

15-1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
① 여성 ② 남성

15-2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
만 _____ 세

15-3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?
① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

15-4. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?
① 중학교 졸업 이하
② 고등학교 졸업
③ 대학교 재학

④ 대학교 졸업
⑤ 대학원 재학 이상

15-5. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 주부
② 학생
③ 사무직(은행원, 일반 회사원, 일반 공무원 등)
④ 전문직(교수, 연구원, 의사, 법조인, 회계사, 약사, 언론인 등)
⑤ 경영 관리직(기업 간부, 고급 공무원, 중소기업/자영업 경영자 등)
⑥ 전문 기술직 (엔지니어, 교사, 간호사, 연예인 등)
⑦ 생산직 근로자
⑧ 서비스/판매직(미용사, 운전 기사, 음식 숙박업 종사자, 판매원 등)
⑨ 기타

15-6. 귀하 가정의 월 평균 수입(봉급, 이자, 기타 수입 포함)은 어느 정도입니까?
① 100만원 미만
② 100만원 이상 ~ 200만원 미만
③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만
④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
⑤ 400만원 이상 ~ 500만원 미만
⑥ 500만원 이상 ~ 600만원 미만
⑦ 600만원 이상 ~ 800만원 미만
⑧ 800만원 이상 ~ 1,000만원 미만
⑨ 1,000만원 이상 ~ 1,500만원 미만
⑩ 1,500만원 이상

15-7. 귀하의 의류 상품 구입을 위한 한 달 평균 총 지출액은 어느 정도입니까?
① 5만원 미만
② 5만원 이상 ~ 10만원 미만
③ 10만원 이상 ~ 30만원 미만
④ 30만원 이상 ~ 50만원 미만
⑤ 50만원 이상 ~ 100만원 미만
⑥ 100만원 이상 ~ 200만원 미만
⑦ 300만원 이상

<문항 16, 문항 17은 2차 조사에서 예측타당도를 위해 추가되었고 이상 문항은 1차, 2차 조사 동일>

16. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 칸에 체크해 주십시오.
(1점: 전혀 그렇지 않다. 7점: 매우 그렇다.)

번 호	문 항	
1	나는 다른 사람을 돕는데 많은 시간을 할애하는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	나는 내 자신의 이익보다는 내가 속한 집단을 위해 일을 하는 것이 더 중요하다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	사회의 구성원으로서 공익에 일조하는 것은 중요하다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

17. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 각 문항의 중요도에 대한 귀하의 생각과 일치하는 칸에 체크해 주십시오. (1점: 전혀 중요하지 않다. 7점: 전적으로 중요하다.)

번 호	문 항	
1	직장과 지역사회에서 사람들의 참여 증대	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	도시환경 개선	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	정부정책 결정에 국민참여 확대	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	언론 및 표현의 자유 보장	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	물질보다 정신이 중시되는 사회로의 발전	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6	높은 경제성장 유지	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
7	방위력 및 안보 강화	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
8	사회질서 유지	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
9	물가상승 대처	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
10	경제안정	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
11	좀 더 안정적인 사회로의 발전	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
12	범죄 줄이기	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

※ 끝까지 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. ※

Abstract

Development and application of a scale of sustainable consumption of clothing products

Sunyang Park
Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design
The Graduate School
Seoul National University

As the issue of unsustainability problems in the production and consumption of clothing products has gained huge attention, sustainable development and consumption of clothing products are required. Some of the major problems related to the sustainability issue in clothing include increased volume of clothing waste, pollution of the ecological environment during clothing manufacturing process, labor rights issues with sewing workers, and animal rights violation. Lately, it seems that clothing industry is making efforts for sustainable clothing development in various aspects, including product research and development, product design, application of alternative materials, sustainable supply chain management and info-disclosure strategies. In particular, the widespread use of measurement tools such as the Higg Index has enabled systematic assessment of sustainable clothing manufacturing

and production.

On the other hand, discussions about sustainable consumption of clothing products have been either partly dealt or limited to narrow scope. Since a significant part of that research body has particularly focused on purchase-intention of sustainable clothing products or use-intention of services related to clothing sustainability, discussions were limited solely on the purchasing stage, which is a mere part of the consumption process. There is this research gap regarding conceptualization of sustainable consumption of clothing products itself. There is a lack of discussion on what categories and ranges should define and measure sustainable consumption of clothing products. Then, in this study, the research aim was to develop and apply the scale of sustainable consumption of clothing products through the in-depth literature review, interviews, and quantitative validation.

The procedure of scale development includes a review of literature, qualitative study, expert interview, and verification of reliability and validity of scale through quantitative analysis. Following the procedure, this study started with uncovering the concept of sustainable consumption of clothing products through literature review, and identifying the composing factors. The dimensions were largely divided by the distinction between awareness and behavior, and sub-factors were presented according to the detailed classification at each level. Awareness consists of information and mindset, in turn, consumer knowledge and attitude, according to previous studies. In more specific terms, abstract knowledge(relavant problems) and specific

knowledge(solutions or alternatives) about clothing product consumption, and an attitude toward benefit to sustainable consumption of clothing products were consisted. Behavior dimension were viewed under individual-collective behavior, then individual behaviors were presented with the distinction of low cost behavior and high cost behavior(the level of bearing time cost, money, or inconvenience). Low cost behavior meant careful purchase at the time of purchasing or selective purchase of sustainable clothing products, use and disposal behavior. High cost behavior included concerning purchase substitution(rental, vintage or used clothing purchase) or non-purchasing behavior, ultimately leading to reduce the amount of clothing production. Collective behavior meant more active consumer actions regarding sustainable consumption of clothing products.

After revealing the structure of each awareness and behavior concept, an interview survey was conducted with 23 domestic consumers to clarify how sustainable consumption of clothing products is actually perceived and happened in real lives. Based on the qualitative content analysis, the scale items were acquired. And then, five researchers in the field of clothing study were assigned to refine and supplement the items, and the final scale items were gained. The expressions were modified to make easily understandable. According to the preliminary item list, a total of 62 questions were prepared. Two times of online surveys were conducted to verify the validity and reliability of the scale. In the two quantitative surveys, 320 and 352 people were gained as sample, respectively. Analysis methods included exploratory factor

analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis. Further, construct validity and criterion validity were confirmed. The final scale items were 52 statements in total, 22 in awareness and 30 in behavior. The 10 refined questions were disposed since the factor loading was less than .20 or there existed cross loading in the exploratory factor analysis. To prevent single-dimensionality, the scale was determined in consideration of the overall model fit. In sum, five in awareness, six in behavior, sub-dimensions were appeared.

Confirmatory factor analysis was conducted to ensure that if the same results can be obtained in other samples. Then, in order to validate criterion validity, the actual level of knowledge of sustainable clothing brands and the actual use of sustainable clothing were used to test, and those were significantly correlated with sustainable consumption of clothing products – awareness and behavior. In addition, the relationship with personal value such as altruism and de-materialism was further reviewed verifying that value affects the awareness and behavior of sustainable consumption of clothing products.

While the application of scale, differences in sustainable consumption of clothing products were analyzed according to the demographic characteristics and clothing consumption characteristics of clothing consumers. It was revealed that there are differences in awareness and behavior of sustainable consumption of clothing products depending on demographic characteristics such as gender, educational background, income, and clothing consumption patterns such as consumption size and experience in sustainable clothing products purchase. The followed

cluster analysis suggested that there are five types of clothing consumers: namely non-involvement, low involvement, limited involvement, high involvement, and active involvement depending on the overall level of involvement. Active involvement or non-involvement are minority groups, accounting for about 12 percent of the total population respectively. The majority of people were in low or high involvement groups. Approximately 20% of people were in limited involvement group, presenting positive attitude toward perceived benefit of sustainable consumption of clothing products, while lacking relevant knowledge, rental or used clothing purchase behavior, and active consumer actions. This implies that further discussion about the effects of situational conditions is needed to deeply understand the awareness and behavior in sustainable consumption of clothing products.

This research provided a scientifically and statistically validated scale that enables to measure comprehensive assessment of sustainable consumption of clothing products. The measures were consisted of various awareness and behavior sub-dimensions which make multifaceted analysis possible. The researcher hopes that this scale is useful for future academic use, and for informational and practical use while providing insights for industry practitioners and policy makers.

Keywords : clothing products, sustainable consumption, scale development, measure development, consumer awareness, consumer behavior

Student Number : 2017-32176