

윤리소비의식이 재활용 의류제품 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구

차 가 영 · 김 문 영⁺

(재)대구경북 디자인 센터 연구원 · 계명대학교 패션대학 패션마케팅학과 부교수⁺

A Study on the Effects of Ethical Consumption Consciousness on Purchase Attitude of Consumers - Focused on Recycled Apparel -

Gayoung Cha · Munyoung Kim⁺

Researcher, Daegu Gyeongbuk Design Center

Associate Professor, Dept. Fashion Marketing, Keimyung University⁺

(투고일: 2014. 3. 31, 심사(수정)일: 2014. 6. 23, 게재확정일: 2014. 7. 28)

ABSTRACT

This study aims to investigate the effects of ethical consumption consciousness on the attitude of consumers toward purchasing recycled apparel and suggest guidelines to improve awareness and induce purchase on recycled and eco-friendly apparel. The following steps were taken: 1) examination of the status of consumer consciousness on recycled apparel and their usage 2) investigation of how ethical consumption consciousness affects purchase attitude of recycled apparel 3) finding out whether purchase experience of recycled apparel makes a difference in ethical consumption consciousness and purchase attitude. 311 males and females living in the Daegu region were used as subjects. Questionnaires were distributed for around 2 weeks for data collection. A total of 298 surveys were used for analysis due to the other thirteen being excluded for not having quality responses. Collected data were used to perform frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, descriptive, regression analysis by using SPSS 18.0 Korean version. Results are as follows: First, regarding the status of consumer consciousness on recycled apparel and their usage, respondents considered convenience as an important factor. On the contrary, factors such as usage, participation intention and positive attitude on recycled apparel were relatively high. Second, regarding how ethical consumption consciousness affects purchase attitude on recycled apparel, the analysis result showed that having consciousness for environmental protection and volunteering significantly affected purchase attitude toward recycled apparel whereas business ethics did not affect it. Third, the responses from the consumers with purchase experience of recycled apparel and consumers without it showed that being conscious of environmental protection significantly affected both groups.

Key words: convenience(편의성), environmental protection(환경보호),
ethical consumption(윤리적 소비), recycled apparel(재활용 의류)

I. 서론

과거 소비자들의 의류소비행동은 최대한 오래 입을 수 있는 제품을 구매하고, 헤지면 수선하여 입는 특성을 보였으나, 최근에는 오픈마켓, 편집매장 등 다양한 유통채널 발달 및 SPA브랜드의 등장으로 인하여 불필요한 의복을 과다 구매하고, 유행이 지나면 쉽게 버리는 성향이 강해졌다. 또한 SPA를 필두로 급성장한 저가류류 제품은 값싼 염료와 원단으로 제조되어 폐기 시 환경호르몬과 발암물질을 발생시켜 환경오염뿐만 아니라 인체에도 심각한 피해를 입히고 있다.¹⁾²⁾

1992년 발표된 “환경과 개발에 관한 리우 데 자네 이루 선언³⁾”은 국제연합인간환경선언을 재확인하며 지구 환경보호를 위한 세계인의 노력을 촉구하고 있다. 이와 같은 환경보존에 대한 관심은 ‘그린 소비자’라는 새로운 개념의 소비자 집단을 등장시켰다.⁴⁾ 그린 소비자는 환경오염을 의식하여 재활용과 분리수거에 적극적으로 동참하는 소비자 개념으로 출발하였으나, 현재는 환경보호단체와 환경 캠페인에 동참하고 천연소재를 이용한 제품, 친환경 제품을 이용하여 친환경 소비를 통한 이윤을 사회에 환원하는 윤리적 소비자 개념으로 확대되었다.⁵⁾

친환경 소비와 같은 윤리적 소비 활동은 기업 마케팅 및 브랜드전략에도 영향력을 미치고 있는데, 그 결과 기성 브랜드들은 앞 다투어 친환경 소재 제품을 출시하고 있으며, 대구경북디자인 센터의 “더 나누기⁶⁾”와 같은 윤리적 소비를 모티브로 한 브랜드는 빠른 속도로 대중화되고 있다. 이에 같은 윤리적 소비활동에 대한 소비자의 관심 또한 커지고 있으나, 실천하는 소비자는 전체 소비자의 극히 일부에 불과하다.⁷⁾

이러한 윤리적 소비활동이 부진한 원인은 재활용 및 친환경 제품에 지불하는 비용이 요구되지만 즉각적인 효과가 나타나지 않으며⁸⁾, 굳이 윤리적 소비를 하지 않더라도 생활에 불편함이 없기 때문이다. 이러한 윤리적 소비활동의 일환으로 재활용 의류의 사용은 의류생산에서 발생하는 환경오염문제의 해결점으로 가장 간편한 방법이라고 볼 수 있으며, 친환경 소

비활동의 첫 걸음으로 생각할 수 있다. 그러므로 본 연구의 목적은 재활용의류의 구매태도에 영향을 미치는 소비자의 윤리의식을 살펴보고, 그에 따른 재활용의류의 구매 및 사용의 확산을 위한 방안을 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의류 재활용 현황

재활용은 우리 생활에 필요한 재화 및 서비스 공급을 위해 일차적으로 사용된 후 폐기물화 된 자원을 재이용함으로써 천연자원의 수입 감소 및 대체효과라는 경제적 이득과, 폐기물의 원천적 감소를 통해 매립과 소각 시에 발생하는 오염을 줄이는 환경보존 효과를 동시에 도모할 수 있다는 데에 그 의의가 있다.

국내 재활용 현황을 살펴보면, 1991년 폐기물관리법 개정을 통해 분리수거 및 폐기물 재활용의 법적 근거가 마련되었으며, 1995년 쓰레기종량제가 실시되면서 쓰레기 처리에 있어 전체적으로 매립처리비율이 크게 낮아지고 재활용이 크게 확대되는 한편, 소각처리비율도 점진적으로 증가하는 추세에 있다⁹⁾. 국내 환경관련 기술시장도 2005년 23.9조원에서 2007년 34.1조원으로 연평균 19.5%의 빠른 성장세를 보이고 있으며, 2010년 기준 환경관련 기술 수출액도 3.3조원으로 중소기업의 수출 효자 품목으로 자리 잡았다.¹⁰⁾¹¹⁾

국내 의류 시장은 최근 페스트패션 브랜드의 등장과 함께 의류 소매 판매액이 2010년부터 2012년까지 매년 꾸준히 증가하고 있으며¹²⁾, 이에 따른 의류폐기물은 매일 188t씩 발생하고 있다.¹³⁾ 그 중 가정생활 폐기물이 175.5t으로 산업폐기물 12.5t에 비해 압도적으로 높은 수치를 보이고 있다. 의류 전문 수거업체인 ‘원주현의류’에 따르면 한 달 평균 발생하는 의류 폐기물은 300세대 당 300kg에 육박하며, 대부분의 폐기 이유에 대하여 유행이 지났거나, 선호도가 떨어져 버려지는 경우가 대부분이고, 낡거나 손상되어 폐기되는 것은 극히 일부에 지나지 않는다. 이렇게 폐기된 의류는 재활용되기도 하지만 일부는 매립이나 소

〈표 1〉 선행연구의 의류폐기물 처리실태 조사결과

연구자	연구대상	조사결과	
남이경, 정정숙 ¹⁵⁾	전국 20세이상 남,녀	물려줌>폐기>보관	
남상우, 맹정숙 ¹⁶⁾	여중생 및 여고생	여중생	그냥 입음>수선>입지않음
		여고생	입지않음>수선>다른사람에게 줌
신은주 ¹⁷⁾	서울지역 거주 주부	가정 내 보관>폐품활용>유행이 돌아오면 재이용	
김병미, 이재명 ¹⁸⁾	대전시내 거주 주부	친척이나 이웃에 물려줌> 부녀회, 종교단체, 고물상에 나누어줌	
김시월, 이명숙, 이혜임, 권오정, 이진영 ¹⁹⁾	서울, 성남, 충주 거주 기혼여성	성인의류	친구·친척·이웃에게 나누어줌>수선> 중고의류시장에 재판매
		자녀의류	친구·친척·이웃에게 나누어줌
박광희 ²⁰⁾	대구지역 거주 20대이상 여성	환경보존적 동기에 의한 기증> 자선적 동기에 의한 기증>무인식적 처분>경제적 동기에 의한 재판매>환경보존적 동기에 의한 재판매	
유명의, 안혜자 ²¹⁾	광주·전남지역 주부	기증 및 물려줌>의류수거함 이용>다른 용도로 활용	

각처리 되어 환경과괴로 이어지게 된다.¹⁴⁾ 선행연구를 통해 살펴본 국내 소비자의 의류 폐기물의 처리 실태는 〈표 1〉과 같이 우선순위에서 재판매 또는 공적인 시스템에 의한 재활용 보다는 주로 친척이나 친구 또는 이웃에게 나눠주거나 단체에 기증과 가정 내에 보관하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 윤리소비의식

윤리적 소비는 영국 및 유럽에서 시작되어 현재 미국, 일본 등 많은 나라에서 나타나고 있으며 우리나라에서는 대중적으로 착한 소비라는 용어로 많이 사용되어 사회적 관심을 받고 있다.²²⁾

윤리소비의식의 구성요인에 대하여 홍은실 외²³⁾는 윤리적 소비를 개인의 소비생활이 타인을 존중하고, 자신이 속한 사회와 자연환경을 배려하는 이타적인 행위로 정의하였으며, 선행연구들을 정리하여 윤리소비를 '상거래에서의 윤리소비', '동시대 인류를 위한 윤리소비', '미래 세대를 위한 윤리소비'로 설명하고 있으며, 정혜정 외²⁴⁾는 사회적 책임감, 인간관계중시, 사회적 자아이미지추구, 박애주의성향, 사회적 문제 관심, 윤리적 소비에 대한 지식 등이 윤리적 소비행동에 영향을 미친다고 하였다.

즉 윤리소비의식은 사회적 의식을 가진 녹색 소비

자(Green Consumer)와 개념이 가깝지만 인권을 포함한 점에서 구분되며²⁵⁾, 윤리적 소비자란 자신들의 사적인 소비의 공적인 결과를 고려하는 소비자 또는 사회개혁, 사회봉사를 위해 자신들의 구매력을 행사하려는 소비자라 할 수 있다.²⁶⁾

또한 윤리적 소비, 착한 소비에 대하여 2009년에 '포레스터 리서치'가 조사한 결과 조사대상자인 미국 소비자 5,439명 중 60%이상의 소비자가 기업의 제품 구매결정에 영향을 주는 요인에 대하여 그 기업의 자선활동, 직원처우, 지역공헌, 공정가격, 재활용자제 사용용이라고 했으며, 이 중 62%는 구매결정에 중요한 영향을 주는 것을 기업의 사회적 책임활동이라고 했다.²⁷⁾

이러한 기업의 사회적 책임 활동에 대해 국내 소비자 1000명을 대상으로 한 설문조사에서 응답자의 88.7%가 '제품이 같은 품질이라면 가격차이가 있더라도 사회적 책임활동을 하는 기업의 제품을 구입할 것'이라고 답했으며²⁸⁾, 김남희²⁹⁾는 EAI, GlobScan의 2007 CSR 국제여론조사 결과를 인용하여, 세계적으로 윤리소비주의가 확산되고 있으며, 기업의 사회적 책임 활동으로 10% 이상의 가격 인상분을 부담할 용의가 있다는 응답자의 비율이 24개국 평균 68%로 높게 나타났음을 보도하였다.

이상과 같은 윤리소비의식에 대한 선행연구 결과

는 실제 기업의 윤리성이 소비자의 구매결정에 영향을 미친다는 결론을 내렸으며, 본 연구에서는 홍은실 외³⁰⁾와 정혜정 외³¹⁾의 연구에서 제시된 구성요인을 토대로 윤리소비의식을 환경보호의식, 기업윤리의식, 사회봉사의식의 3차원으로 구성하여 진행하였다.

1) 환경보호의식

윤리적 소비의식의 한 차원인 환경의식과 재활용 행동 관련 선행연구들을 살펴보면, 환경보호의식이 행동 관련 척도와 소비행동, 재활용에 관한 의도와 행동과의 관련성에 대한 연구들이 있다. Weigel과 Weigel³²⁾은 환경에 대한 관심과 환경 관련 행동 사이에 유의한 연관성이 있으므로 환경에 대한 관심은 환경문제에 대한 태도 및 행동에 밀접하게 관련되어 있다고 하였으며, De Young³³⁾의 연구에서는 재활용 행동은 시간 소비, 불편성의 이유 때문에 행해지기 어려우나 소비자는 환경 보존적 측면에서의 만족감을 얻기 때문에 재활용을 하게 된다고 하였다. Antil³⁴⁾은 환경에 대한 관심과 사회 책임적 소비행동 사이에 정적인 영향이 있음을 밝혀냈으며, Hopper와 Nielsen³⁵⁾에 의하면 환경문제를 의식하고 있는 정도가 자원절약 및 재활용 처분행동을 하는 주요 요인으로 나타났다고 하였다.

국내 연구에서도 이와 유사한 결과가 도출되었는데, 환경의식에 따른 미사용의복의 폐기실태를 알아본 결과 환경의식이 높은 집단은 치수가 맞지 않다는 이유로, 그리고 환경의식이 낮은 집단은 심리적인 이유로 의복을 폐기한다는 것을 알 수 있었다.³⁶⁾ 채정숙, 정인숙³⁷⁾은 환경문제의식과 제품처분행동 경향의 관계에서 제품유형에 따라 다소 다르지만 대체로 기증하는 집단에서 환경보전의식과 자원절약의식 수준이 가장 높게 나타나고 단순 폐기하는 집단에서 환경보전의식과 자원절약의식 수준이 가장 낮게 나타나 환경문제의식 수준이 높을수록 보다 책임 있는 제품 처분 행동 경향을 보이고 있음을 증명하였다.

이와 같이 본 연구에서는 환경보호의식이 소비행동에 영향을 미친다는 선행 연구 결과에 따라 의류 재활용 제품 구매 태도에도 영향을 미칠 수 있을 것이라고 보았다.

2) 기업윤리의식

최근 남양유업 사태³⁸⁾를 비롯한 기업의 금품수수, 성차별, 환경오염, 탈세, 노동착취, 유해성분 함유제품 제조 등의 기업의 비 윤리적 행동 문제가 발생함에 따라 기업윤리 문제에 대한 관심이 커지고 있으며, 그에 따른 소비자의 단체운동이 확산되고 있다. 과거에도 비윤리적인 기업에 대한 사회적 비판이 이루어졌으나, 최근에는 비난에 그치지 않고 제품 불매 운동으로까지 확산되고 있는 추세이다.

기업윤리에 대한 정의를 살펴보면, 신유근³⁹⁾은 기업윤리를 '기업경영이라는 상황에서 나타나는 행동이나 태도의 옳고 그름 또는 선악을 구분해주는 규범적 판단기준과 도덕적 가치와 관련된 기업행동과 의사결정의 기준'이라고 하였다. 기업윤리는 조직구성원 뿐만 아니라 다양한 이해관계자들 모두 윤리적이고 인정하는 규범을 따라야만 도덕정당성(Moral Equity)을 가질 수 있기 때문에 조직과 조직구성원의 행동의사를 결정하는 기준이 된다.

남미정⁴⁰⁾에 따르면, 기업의 윤리수준은 해당 기업의 조직 구성원이 얼마나 윤리적인 의사를 내리고 행동하는가에 따라 평가될 수 있다. 또한, 기업윤리는 기업의 경영성과에도 영향을 미친다고 했다. 박상록, 박현숙은 기업의 사회적 책임활동 요인 중 경제적 책임 요인과 자선적 책임요인은 기업 이미지 구성요인을 매개로 하여 기업성과에 영향을 미친다고 하였으며, 윤리적 책임요인은 마케팅 활동과 CEO의 이미지를 통하여 기업성과에 유의한 영향을 미친다고 하였다.⁴¹⁾ Lee와 Yoshihara⁴²⁾도 기업이 윤리 수준을 높게 유지하면 장기적 경영 이익을 창출해 줄 것이라고 제시하였다.

신유근⁴³⁾은 기업이 사회로부터 정당한 평가와 지원을 받으면서 원활한 경영 활동을 해나가기 위해서는 먼저 기업 스스로가 사회로부터 신뢰를 받을 수 있는 윤리적 기업 활동을 꾸준히 해 나가는 것이 필요할 것이라고 했다.

기업윤리에 대한 정의 및 기업윤리 관련 선행연구를 살펴 본 결과, 본 연구에서는 기업윤리의식을 '조직구성원 및 이해관계자들 모두를 위하여 도덕적인 의사결정과 사회 환원에 힘쓰는 기업을 긍정적으로

평가하는 생각'으로 정의하였으며, 또한 기업윤리의 식이 제품태도 및 구매의도에 영향을 미친다는 선행 연구 결과에 따라 의류재활용 제품 구매태도에도 영향을 미칠 수 있을 것이라고 보았다.

3) 봉사의식

자원봉사는 '자유지의'라는 의미를 지닌 라틴어 'Voluntas'에서 유래되었으며⁴⁴⁾, 봉사에 대한 사전적 정의는 '국가나 사회 또는 남을 위하여 자신을 돌보지 아니하고 힘을 바쳐 애쓰는 것'을 의미 한다.⁴⁵⁾ 원미순, 박혜숙⁴⁶⁾은 봉사에 대하여 특정한 사회적 요구나 문제에 대한 인식 하에 이에 대한 해결의 사회적 책임을 가지고 금전적 이득에 대한 기대나 관심 없이 행하는 활동이며, 이것은 기본적 의무감에서 하는 활동이 아닌 스스로 결정하고 선택하여 자발적으로 행하는 활동이라 했다. 즉 봉사란 남을 위해 자신을 희생하는 희생정신, 또는 나보다는 남을 더 먼저 생각하고 배려하는 마음가짐이라고 해석할 수 있다.

봉사활동의 효과는 여러 선행 연구를 통해 입증되고 있으며, 국내 봉사활동의 개념 및 인식이 과거에 비하여 긍정적으로 변화하면서 그 필요성이 더욱 중요하게 대두되고 있다.

봉사와 유사한 개념으로는 일상에서 직접 상호작용을 나누는 관계에 대한 복지를 추구하는 행동인 '사회적 책임'이 있다.⁴⁷⁾ 사회적 책임은 윤리(ethic)의 큰 범주 안에 속하는 개념으로 소비행동에 환경문제 뿐만 아니라 사회적인 문제까지 확대 연결시킨 소비로서 자신의 소비결과가 사회, 환경적으로 일으킬 수 있는 해로운 영향까지 고려하는 소비행동과 구매의사 결정 과정이라고 하였다.⁴⁸⁾

봉사와 관련된 선행연구를 살펴보면 김은영, 유숙영⁴⁹⁾은 지역사회에서 봉사를 수행하면서 교과 내용을 학습한 여대생이 그렇지 않은 집단에 비하여 사회문제 해결력, 학업적 자기 효능감, 지역사회참여의식이 더 높게 나타난다고 하였다.

이와 같은 선행연구 및 정의를 살펴 본 결과 봉사의식은 윤리소비의식의 하위차원으로써 사회적 책임과 도덕성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 의류재활용 제품 구매태도에도 긍정적인 영향을 미

칠 수 있을 것이라고 예상하였다.

3. 재활용 의류제품 구매태도 및 경험

박재욱, 장경혜는 선행연구를 통하여 환경에 대한 태도와 재활용 행동에는 유의하게 관계가 있으며, 환경에 대한 태도 변수는 환경 지향된 행동을 설명할 수 있다고 밝히고 있다.⁵⁰⁾ 허은정⁵¹⁾은 윤리적 상품을 구매하는데 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인 중에서도 윤리적 상품에 대한 태도가 가장 중요한 변수라고 하였다. 박현희, 오송대⁵²⁾의 연구에서는 물질주의 성향이 소비자의 윤리공동체 의식인 환경의식이나 의복 재활용 태도 및 행동과는 어떠한 관계를 가지는지 실증연구를 통해 살펴보았으며, 그 결과 물질주의 성향은 의복 재활용 태도나 행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면, 환경에 대한 관심과 지식이 높을수록 의복의 재활용에 대한 태도나 재활용 행동과 같은 환경 의식적 소비행동을 하게 된다고 주장하였다.

또한 전미연 외⁵³⁾는 의생활 윤리소비 교육 프로그램을 개발하여 실제 수업에 적용하는 실험 연구를 통해 의생활 윤리소비 교육 프로그램이 청소년들의 윤리적 소비 관여도와 윤리적 소비 의식을 향상하는데 효과적이라는 결과를 얻었다. 이는 교육에 의한 경험이 행동으로 표현되는 것에 영향을 미치고 있음을 보여주는 것으로 행동경험은 소비의식에 관련되어 있다고 할 수 있다.

이와 같이 선행연구를 살펴본 결과 재활용 의류제품 구매태도란 재활용 의류제품에 대해서 호의적으로 생각하고 있으며, 제품을 구매하고 싶다는 의향을 가지고 있는 것으로 정리하였으며, 환경보호의식, 기업윤리의식, 봉사의식을 포함하는 윤리소비의식은 재활용 의류제품 구매태도에 영향을 미칠 것이라고 예측하였다.

또한 재활용의류제품의 구매경험은 윤리적 소비의식에 영향을 가지고 있을 것으로 보고, 본 연구에서 구매경험 유무에 따른 윤리소비의식의 차이를 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 소비자의 윤리소비의식이 재활용 의류 제품 구매태도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였으며, 이를 위한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 소비자의 의류 재활용 의식 및 사용 현황을 알아본다.
- 연구문제 2. 윤리소비의식(환경보호의식, 기업윤리 의식, 봉사의식)이 재활용 의류제품 구매태도에 미치는 영향 및 3개차원의 상대적 중요성에 대하여 알아본다.
- 연구문제 3. 재활용 의류제품 구매경험 유무에 따라(구매 집단, 비구매 집단) 윤리소비 의식(환경보호의식, 기업윤리의식, 봉사의식)에 집단 간 차이가 있는지를 알아본다.

2. 연구 대상 및 측정 도구

본 연구는 대구 지역에 거주 중인 남, 여 일반인과 재활용 의류제품 판매처인 “아름다운가게” 이용 소비자를 대상으로 하였으며 자료의 수집은 2013년 4월 1일부터 13일까지 실시하였다.

설문지의 구성은 Obermiller 외⁵⁴⁾, 권경숙⁵⁵⁾, 허은정⁵⁶⁾의 측정도구를 수정 및 보완하여 윤리소비의식(17문항), 재활용 의류제품구매태도(4문항), 재활용 의류제품 사용의식 및 행동(14문항), 재활용의류제품 경험(5문항)으로 구성하였으며, 전혀 그렇지 않다(1)-매우 그렇다(7)의 7점 리커트 척도로 측정하였다. 설문지는 330부를 배포하였으며 회수된 설문지 311부 중 응답이 불성실한 13부를 제외한 총 298부를 연구에 이용하였다.

수집된 설문자료는 한글 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 기술통계분석, 회귀분석, 교차분석의 카이검정, 독립표본T-test를 실시하였다.

3. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같으며 성별의 경우 남자가 74명(24.8%), 여자가 224명(75.2%)으로 여성의 수가 약 3배정도 더 많았다.

설문에 응답한 전체인원 중 10대 6명(2%), 20대 128명(43.0%), 30대 56명(18.8%), 40대 49명(16.4%), 50대 45명(15.1%), 60대 14명(4.7%)으로 나타났다. 직업별 분포는 대학생 89명(29.9%), 대학원생 7명(2.3%), 전업주부 63명(21.1%), 전문직 32명(10.7%), 서비스/판매 17명(5.7%), 자영업/사업 8명(2.7%), 사무·관리직 48명(16.1%), 무직 5명(1.7%), 기타 28명(9.1%)로, 학생과 전업주부, 사무·관리직 순으로 그 비중이 높게 나타났다. 학력은 중졸이하 8명(2.7%), 고등학교졸업 39명(13.1%), 대학재학 87명(29.2%), 대학졸업 114명(38.3%), 대학원 재학 13명(4.4%), 대학원 졸업이상 29명(9.7%), 기타 8명(2.7%)로 나타났다. 평균적으로 대학 재학 이상의 20대 여성이 가장 많이 응답한 것으로 볼 수 있다.

의류 구매 장소 조사결과 백화점 64명(21.5%), 전문 편집샵 16명(5.4%), 할인매장 81명(27.2%), 브랜드 독립매장(대리점) 28명(9.4%), 인터넷쇼핑 92명(30.9%), TV홈쇼핑 4명(1.3%), 재래시장 13명(4.4%)으로 백화점과 인터넷쇼핑, 할인매장 순으로 높은 이용률을 보였다. 의류 구매횟수는 월 1회 미만 116명(38.9%), 월 1~2회 114명(38.3%), 월 3~4회 50명(16.8%), 월 5회 이상 18명(6.0%)으로 나타났다. 재활용제품구매 경험 있음 218명(73.2%), 경험 없음 80명(26.8%)으로 과반수

이상의 응답자가 재활용 의류제품 구매경험이 있는 것으로 나타났다.

4. 요인분석 결과

본 연구에는 타당성 분석을 위하여 독립변수인 윤리소비의식과 결과변수인 재활용의류제품 구매태도에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 총 21개 문항 중 요인 부하량이 .5이하로 나온 5개 문항을 제외한 총 16개의 문항을 사용하였다.

윤리소비의식에 대한 탐색적 요인분석 결과 <표

〈표 2〉 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분	빈도(N)	퍼센트(%)	
성별	남자	74	24.8
	여자	224	75.2
연령대	10대	6	2.0
	20대	128	43.0
	30대	56	18.8
	40대	49	16.4
	50대	45	15.1
	60대	14	4.7
결혼여부	기혼	125	41.9
	미혼	173	58.1
소득	100만원 미만	44	14.8
	100~200만원	56	18.8
	200~300만원	54	18.1
	300~400만원	60	20.1
	400~500만원	31	10.4
	500~600만원	23	7.7
	600만원 이상	30	10.0
직업	대학생	89	29.9
	대학원생	7	2.3
	전업주부	63	21.1
	전문직	32	10.7
	서비스/판매	17	5.7
	자영업/사업	8	2.7
	생산/기술직	2	0.7
	사무/관리직	48	16.1
	무직	5	1.7
	기타	28	9.1
학력	중졸이하	8	2.7
	고등학교졸업	39	13.1
	대학 재학	87	29.2
	대학 졸업	114	38.3
	대학원 재학	13	4.4
	대학원 졸업 이상	29	9.7
	기타	8	2.7
의류 구매장소	백화점	64	21.5
	전문편집샵	16	5.4
	할인매장	81	27.2
	브랜드독립매장(대리점)	28	9.4
	인터넷쇼핑	92	30.9
	TV홈쇼핑	4	1.3
	재래시장	13	4.4
의류 구매횟수	1회 미만	116	38.9
	1~2회	114	38.3
	3~4회	50	16.8
	5회 이상	18	6.0

3)과 같이 각 요인별 설문문항의 적재 값은 .51이상
으로 양호하게 나타났으며, 각 요인별 고유 값은 모

두 1요인(5.15), 2요인(1.44), 3요인(1.10)으로 적절하
게 분포하였으며, 누적 분산 64.15%로 나타났다.

〈표 3〉 윤리소비의식 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	아이겐 값	분산	누적 분산	Cronbach's α
환경 보호 의식	환경보호에 도움이 되고 안전설비를 갖춘다면 우리동네에 폐기물 처리장을 설치해도 좋다.	.80	5.15	42.91	22.95	.81
	이웃을 위해 환경보호시설을 설치하는 기금을 낼 용의가 있다.	.76				
	나는 비록 즉각적인 효과가 나타나지 않더라도 환경오염을 줄이기 위해서 개인적 희생을 할 용의가 있다.	.68				
	나는 제품의 생산과정 및 유통과정에서 발생하는 환경적인 문제에 관심이 있다	.64				
	지금보다 일상생활이 불편해지더라도 자연은 보존되어야 한다	.63				
봉사 의식	나는 필요하지 않은 물건은 아름다운 가게와 같은 재활용 단체에 기증하고 싶다.	.84	1.44	12.01	44.10	.82
	나는 기회가 되면 자선(봉사)단체에서 봉사활동을 하고싶다	.80				
	나는 어려운 이웃을 도우면 행복하다.	.72				
기업 윤리 의식	나는 제품의 생산과정 및 유통과정에서 발생하는 환경적인 문제에 관심이 있다	.86	1.10	9.23	64.15	.77
	나는 기업의 생산이나 유통과정이 공정하게 이루어지는지에 관심이 있다.	.84				
	나는 도덕적인 기업이 사회를 발전시킨다고 생각한다	.65				
	나는 사회적 책임을 다하는 기업의 제품이 더 좋은 제품이라 생각한다	.51				

종속변수인 재활용의류제품 구매태도에 대한 탐색적 요인분석 결과 〈표 4〉와 같이 각 설문문항의 요인 적재값은 최저 .79이상으로 유효하게 나타났으며, 고유값은 2.929, 누적분산비율은 73.22%로 이론적 개념인 재활용 의류제품 구매태도에 대한 측정이 적절하게 된 것으로 분석되었다. 윤리소비의식의 3개 요

인과 재활용의류제품 구매태도에 대한 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 계수가 모두 .77이상으로 내적일관성을 확보한 것으로 분석되었다.

5. 상관관계 분석 결과

독립변수인 윤리소비의식의 하위 요인인 환경보호

〈표 4〉 재활용 의류제품 구매태도 요인분석 결과

요인	문항	요인부하량	아이겐값	분산	누적분산	Cronbach's α
재활용 의류제품 구매태도	재활용 의류제품 구매는 즐겁다	.91	2.93	73.22	73.22	.88
	나는 재활용 의류제품 구매를 선호한다	.88				
	재활용 의류제품 구매는 가치있는 일이다	.84				
	재활용 의류제품 구매는 바람직하다	.79				

<표 5> 개념 간의 상관계수

개념	환경보호의식	기업윤리의식	봉사의식	구매태도
환경보호의식	1.00			
기업윤리의식	.47**	1.00		
봉사의식	.57**	.46**	1.00	
구매태도	.54**	.38**	.50**	1.00
평균	5.16	5.76	5.86	4.75
표준편차	.91	.90	.92	1.10

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

의식, 봉사의식, 기업윤리의식과 종속변수인 재활용 의류제품 구매태도 간의 상관관계 분석결과, 모든 요인 간의 상관계수가 $p = .01$ 수준에서 정(+)의 유의적인 값을 가지는 것으로 나타났다. 이를 통하여 각 요인간의 상호 영향력을 확인 할 수 있었다.

IV. 연구 결과

1. 의류 재활용 의식 및 사용 현황

조사대상의 의류 재활용 의식 및 사용 현황을 알아보기 위하여 <표 6>에서와 같이 재활용의류제품 사용의식 및 사용행동 특성에 대한 탐색적 요인분석 결과 각 요인별 고유 값이 1요인(3.851), 2요인(1.638),

<표 6> 재활용 의류제품 사용의식 및 사용행동 특성의 요인분석

요인	문항	평균	표준 편차	요인 부하량	아이겐값	분산	누적 분산	Cronbach's α
실용/편의중시	제품이 마음에 들면 재활용 의류라도 상관없이 사용할 수 있다	4.85	1.45	.860	3.808	29.65	29.65	.820
	유명 브랜드가 아니더라도 재활용 의류를 사용할 수 있다	5.67	1.17	.857				
	사용하는 옷이 재활용 의류라도 상관없다	3.91	1.41	.790				
	의류 재활용을 잘 하려면 무엇보다도 재활용 체계가 편리하게 개선되는 것이 가장 중요하다고 생각한다	5.25	1.24	.594				
	일이 번거롭더라도 경제적으로 절약이 된다면 재활용 의류제품을 적극적으로 사용하는 편이다.	3.13	1.43	.563				
친환경 의식	의류제품 구매시 재활용이 불가능한 합성섬유제품 보다는 재활용이 가능한 천연섬유제품을 사용한다.	5.18	1.45	.858	1.575	18.961	48.61	.735
	의류제품 구매 시 친환경/재활용 마크가 부착된 상품을 사용 한다	4.50	1.38	.846				
참여적 자세	사용하지 않는 옷을 중고판매상이나 인터넷에 판매 할 수 있다	4.58	1.74	.857	1.127	16.487	65.098	.620
	입지 않는 옷은 다른 용도로 재활용한다	5.37	1.28	.670				
	필요 없는 옷은 복지시설, 베품시장, 바자회에 기부하기도 한다	5.29	1.50	.582				

3요인(1.283)로 적절히 분포되었으며, 누적분산 또한 65.708%로 양호하게 나타났다. 이와 같은 요인의 신뢰도 검사결과 Cronbach's α 계수가 .620이상으로 내적일관성을 확보한 것으로 분석되었다.

요인분석결과 재활용 의류제품의 사용의식의 하부요인에 대하여 재활용에 있어서 편의와 실용성을 중시하는 경향의 "실용/편의성 중시"로, 재활용 활동을 친환경적 활동으로 인식하는 "친환경의식", 재활용 활동에 대한 참여인식의 "참여적 자세"로 개념화 하였다.

재활용 의식과 사용현황에 대한 분석을 위하여 전체 응답의 평균값(4.73)과 각 항목의 평균값을 비교한 결과 재활용의 실용/편의성 측면에서 '재활용 체계의 편리성(M=5.25)'을 중요하다고 인식하고 있으며, '유명 브랜드가 아니라도 재활용의류를 사용할 수 있다(M=5.67)', '제품이 마음에 들면 재활용 의류라도 상관없이 사용할 수 있다(M=4.85)' 등은 전체 응답평균보다 높은 점수로 나타났으나, '사용하는 옷이 재활용 의류라도 상관없다(M=3.91)', '일이 번거롭더라도 경제적으로 절약이 된다면 재활용 의류 제품을 적극적으로 사용하는 편이다(M=3.13)'의 응답은 전체 평균보다 낮게 나타나 경제성으로 인한 재활용 의류의 사용 의도는 낮다고 볼 수 있다.

재활용의류의 사용과 재활용의 참여의도 및 자세에 대하여 '친환경/재활용 마크 부착제품 사용(M=4.50)'은 평균이하이나, '재활용 가능한 천연섬유제품 사용(M=5.16)'으로 비교적 높은 평균값으로 조사되어 재활용이 가능한 천연섬유제품의 사용 의도는 높은 편으로 조사되었다.

또한 '입지 않는 옷은 다른 용도로 재활용(M=5.36)', '사용하지 않는 옷의 재판매(M=4.58)', '필요 없는 옷의 기부(M=5.29)'에 긍정적 인식을 가지고 있는 것으로 조사되었으나, '사용하는 옷이 재활용의류라도 상관없다(M=3.91)'에 대한 인식은 낮은 편으로 조사되어 자신의 의류를 재활용으로 기부하는 것에는 긍정적이지만, 재활용 의류를 사용하는 것에는 좀 더 보수적임을 알 수 있었다.

이와 같은 연구 결과를 통하여 얻은 결론은 재활용에 대한 의식이 긍정적이며, 사용태도에도 의도는

있으나 편리성의 문제가 재활용 행동을 저해하고 있음을 알 수 있었고, 금전적 혜택을 통한 재활용 유도는 의미가 없음을 알 수 있었다.

즉 소비자의 친환경적 의류제품에 대한 의식 개선 및 구매행동 유도를 위해서는 보다 편리하게 재활용 체계를 개선하여야 할 것이며, 정기 알뜰시장과 같은 재활용 의류제품을 친숙하게 접할 수 있는 행사를 아파트 단지, 학교, 공원 등 접근성이 높은 곳에서 마련하여 재활용 의류에 대한 부정적인 인식을 완화할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한 소비자에게 재활용 의류제품에 구매 효과 홍보 시 경제적인 보상효과 보다는 환경보호, 사회 환원 등 도덕적이고 윤리적소비의식의 효과를 중점적으로 홍보한다면 더 긍정적인 반응을 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

2. 윤리소비의식과 재활용 의류제품 구매태도의 영향관계

윤리소비의식(환경보호의식, 기업윤리의식, 봉사의식)이 재활용 의류제품 구매태도에 미치는 영향에 대하여 알아보기 위해 요인점수의 평균값을 사용하였으며 윤리적 소비의식을 독립변수로 재활용의류제품 구매태도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과 회귀모형의 F값이 통계적으로 유의하게 나타나 회귀모형의 적합성이 검증되었으며($F=54.66$, $p<.001$, $R^2=.33$), 다중공선성 평가에도 환경보호의식, 기업윤리의식, 봉사의식 모두 공차한계값이 .618~.724로 0.1이상이었고, 분산팽창요인은 모든 요인이 1.382~1.607로 10이하의 값을 가져 다중공선성의 위험은 없는 것으로 판단하였다.

회귀분석결과 환경보호의식($b=.42$, $p=.000$)과 봉사의식($b=.31$, $p=.000$)은 재활용 의류제품 구매태도에 .000 수준에서 유의한 결과를 얻어 구매태도에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 그러나 기업윤리의식($b=.12$, $p=.066$)은 재활용 의류제품 구매태도에 대한 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 재활용 의류제품의 구매태도는 기업의 이미지와는 관련성이 없이 환경보호의식과 봉사의식을 바탕으로 형성되고 있음을 확인하였으며, 선행연구를 통하여 나타난 윤리적 소비의식이 환경보호의식과

〈표 7〉 윤리소비의식과 재활용 의류 구매태도의 영향관계

독립변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R ²	F
	b	표준오차	b				
환경보호 의식	.42	.07	.35	5.87	.000	.36	54.66***
기업윤리 의식	.12	.07	.10	1.85	.066		
봉사의식	.31	.07	.26	4.33	.000		

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

사회봉사의식과 영향관계가 있음을 알 수 있었다.

그러나 기업의 사회적 책임활동 요인 중 경제적 책임 요인과 자선적 책임요인은 기업 이미지 구성요인을 매개로 하여 기업성가에 영향을 미친다고 하였으며, 윤리적 책임요인은 마케팅 활동과 CEO의 이미지를 통하여 기업성가에 유의한 영향을 미친다는 선행연구에 의해 설정된 기업윤리의식과 재활용의류제품의 구매에는 영향력이 없음을 확인하였다⁵⁷⁾.

3. 재활용 의류제품 구매경험 유무에 따른 윤리소비의식과 재활용 의류제품 구매태도의 집단 간 차이

1) 재활용 의류제품 구매경험 유무에 따른 집단별 특성

윤리소비의식과 재활용의류 구매태도 간의 영향관계를 세부적으로 파악하기 위하여 재활용의류제품을 구매한 경험이 있는 집단과 그렇지 않은 집단을 나누어 재활용 제품 관련 경험을 파악하고, 재활용 의류제품 구매태도와와의 영향관계를 분석하였다.

인구통계학적 특징에 따른 재활용 제품 구입 경험에 대한 분석결과는 재활용 제품 구입경험은 남성(67.6%)보다 여성(75.0%)이 더 많았으며, 연령은 30대 이하(65.4%)보다 30대 이상(88.6%)이 더 많은 분포를 나타냈다. 재활용 제품 구입경험 여부에 여성 응답자의 비율이 더 높은 이유는, 남성보다 여성이 재활용에 관심이 있기 때문인 것으로 파악된다. 이러한 분석결과는 의류처분시의 재활용 태도 및 의류처분행동 패턴에 대하여 연구한 결과 여성이 남성보다 환경보존에 더 우호적인 처분 패턴을 선택했다는 Shim⁵⁸⁾의 연구결과와도 일관되는 것으로 나타났다.

또한 기혼자(83.2%)가 더 구입 경험이 많았으며, 소득에 따른 구입경험 차이는 400만 원 이하(73.1%)보다 400만 원 이상(75.0%)이 약간 더 많은 분포를 나타냈다. 직업과 학력에 따른 구입경험 차이에서 직업은 대학원생(85.7%)과 전업주부(87.3%)로 다른 직업에 비하여 많은 분포를 보였으며, 학력은 고등학교졸업(89.7%)이 가장 많은 분포를 보였다. 한편, 집단 간 차이에 대한 유의성 검증결과 〈표 8〉과 같이 인구통계학적 특성 변수 중 연령($\chi^2=15.95, p=.007$)과 결혼여부($\chi^2=11.06, p=.000$)만이 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 연령에 따른 기대빈도와 관찰빈도의 차이를 살펴보면 40대와 50대에서 구매경험이 있다고 응답한 관찰빈도가 기대빈도보다 높았으며, 다른 세대는 재활용 구매경험이 없다고 답한 경우 관찰빈도가 기대빈도보다 높게 나타났다. 본 자료의 수집처가 재활용 의류제품 판매처인 아름다운가게 소비자들임을 감안 할 때 사회 및 경제활동의 중심세대인 30대와 40대와 기혼자일수록 재활용을 통한 사회참여의 의지가 많은 것으로 볼 수 있다.

“물려입기” 경험과 “교환”경험에 따른 집단별 의류재활용 경험에 대한 분석결과는 〈표 9〉와 같다. 분석결과 “물려입기” 경험이 있으면서 재활용 의류제품을 구매한 경험이 있는 응답자(76.7%)가 “물려입기” 경험이 없으면서 재활용 의류제품을 구매한 경험이 있는 응답자(55.1%)보다 더 많은 분포를 보였으며, “교환”경험이 있으면서 재활용 의류제품 구매 경험이 있는 응답자(83.9%)가 “교환”경험이 없으면서 재활용 의류제품 구매경험이 있는 응답자(56.8%)보다 더 많은 분포를 보였다. 집단 간 차이를 검증하

<표 8> 재활용 의류제품 구매경험 유무에 따른 인구통계학적 변인

구분	항목		재활용 의류제품구매경험		합계	χ ²
			있다	없다		
연령	10대	빈도(기대빈도)	4(4.4)	2(1.6)	6	15.95**
		%	66.7	33.3	100.0	
	20대	빈도(기대빈도)	88(93.6)	40(34.4)	128	
		%	68.8	31.3	100.0	
	30대	빈도(기대빈도)	34(41)	22(15)	56	
		%	60.7	39.3	100.0	
	40대	빈도(기대빈도)	42(35.8)	7(13.2)	49	
		%	85.7	14.3	100.0	
	50대	빈도(기대빈도)	36(32.9)	9(12.1)	45	
		%	80.0	20.0	100.0	
	60대	빈도(기대빈도)	14(10.2)	0(3.8)	14	
		%	100.0	0.0	100.0	
결혼 여부	기혼	빈도(기대빈도)	104(91.4)	21(33.6)	125	11.06***
		%	83.2	16.8	100.0	
	미혼	빈도(기대빈도)	114(126.6)	59(46.4)	173	
		%	65.9	34.1	100.0	

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

는 χ²분석 결과 “물려입기” 경험 유·무(χ²=9.73, p=.002)와 “교환”경험 유무(χ²=26.67, p=.000) 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 분석되었다.

관찰빈도와 기대빈도의 차이를 통하여 살펴본 결과에서도 “물려입기”나 “교환”의 경험이 있는 집단은 재활용제품을 구매한 경험부분에서 “있다”는 응답에 관찰빈도가 기대빈도보다 높게 나타나고 있으며, “물

<표 9> 재활용 의류제품 구매경험 유무에 따른 의류재활용 경험

구분	항목		재활용 의류제품 구매 경험		합계	χ ²
			있다	없다		
물려입기	있다	빈도(기대빈도)	191(182.2)	58(66.8)	249	9.73**
		%	76.7	23.3	100.0	
	없다	빈도(기대빈도)	27(35.8)	22(3.2)	49	
		%	55.1	44.9	100.0	
교환	있다	빈도(기대빈도)	151(131.7)	29(48.3)	180	26.67***
		%	83.9	16.1	100.0	
	없다	빈도(기대빈도)	67(86.3)	51(31.7)	118	
		%	56.8	43.2	100.0	

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

러입기"나 "교환"의 경험이 없는 집단에서는 재활용 의류제품의 구매경험이 "없다"는 응답에 관찰빈도가 기대빈도 보다 높게 나타났다. 다시 말해 "물려입기"나 친구와 "교환"경험은 재활용 의류제품의 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 결과는 선행연구에서 밝혀진 윤리적 소비 교육프로그램참여가 재활용 교육에 도움이 된다는 전미연 외⁵⁹⁾의 연구결과와 같이 학습효과로서 행동에 영향을 미치는 부분에서 상응하는 것으로 판단할 수 있다.

이러한 결과는 "교환"과 "물려 입기" 경험이 있는 사람의 경우 학습 효과로 인하여 재활용 의류제품 구매에 거부감이 적고 더 긍정적인 반응을 나타내는 것으로 해석할 수 있다.

2) 재활용 의류제품 구매 및 "교환", "물려 입기" 경험 유무에 따른 윤리소비의식과 재활용 의류제품 구매태도의 집단 간 차이분석

집단별 독립표본 T-검정결과는 <표 10>과 같다. 환경보호의식은 "물려입기" 경험, 친구들과 의류"교환" 경험, "중고제품구매" 경험, "의류기증" 경험 등 모

든 항목에서 경험 유무에 따라 통계적으로 유의한 집단 간 차이가 나타나는데 특히 "중고제품 구매 경험"과 "의류기증 경험"은 .001수준으로 나타났다. 이들의 평균을 살펴보면 경험이 있는 집단이 없는 집단보다 긍정적인 답을 하였다.

기업윤리의식에 있어서는 "재활용제품구매" 경험 집단과 그렇지 않은 집단의 집단 간 차이가 0.01 수준에서 차이를 확인할 수 있으며, "의류 기증" 경험에서도 0.5수준의 차이를 확인하였다. "물려입기"나 "교환", "중고제품구매"에서는 유의한 차이를 확인할 수 없었다.

봉사의식은 환경보호의식과 마찬가지로 모든 항목에서 차이를 보이고 있는데, 특히 "중고제품구매 경험"과 "의류기증" 경험에서의 집단 간 차이가 .001수준으로 나타났다.

이와 같은 연구결과 소비자의 재활용 의류제품의 사용경험은 사회에 대한 환경의식과 봉사의식을 바탕으로 형성되고 있다고 볼 수 있으며, 이는 채정숙, 정인숙⁶⁰⁾의 연구에서와 같이 기증하는 집단은 환경 보호의식이 높게 나타나고, 단순 폐기하는 집단에서

<표 10> 경험에 따른 집단 간 윤리소비의식의 집단 간 차이

항목	경험유무	환경보호의식	기업윤리의식	봉사의식
물려입기 경험	유(평균)N=249	5.23	5.76	5.90
	무(평균)N=49	4.81	5.76	5.59
	t	2.986**	.013	2.222*
의류교환 경험	유(평균)N=180	5.25	5.69	5.94
	무(평균)N=118	5.01	5.80	5.71
	t	2.243*	1.104	2.167*
재활용제품구매 경험	유(평균)N=218	5.31	5.85	6.00
	무(평균)N=80	4.74	5.50	5.46
	t	5.020***	8.215***	4.464***
중고제품구매 경험	유(평균)N=172	5.31	5.86	6.05
	무(평균)N=176	4.95	5.70	5.58
	t	3.441***	1.007	4.516***
의류기증 경험	유(평균)N=222	5.26	5.83	5.97
	무(평균)N=76	4.85	5.56	5.50
	t	3.471***	2.252*	3.520***

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

는 환경보호의식이 낮게 나타났다는 연구결과를 지지하는 것을 파악된다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 소비자의 재활용 의류제품 사용현황을 파악하고, 윤리소비의식이 재활용 의류 구매태도에 미치는 영향관계를 알아봄으로 재활용 의류 및 친환경적 의류제품에 대한 의식 개선 및 구매활성화를 위한 방안을 제시하는데 그 목적이 있으며, 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사응답자는 재활용 의류제품 사용 의식 및 행동 특성에서 편의성을 중요하게 인식하고 있었으나 번거로움과 체면 때문에 재활용에 대한 부정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 금전적 혜택은 재활용 의류제품 의식에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 재활용의류의 사용과 재활용의 참여 의도 및 자세는 전반적으로 높은 편으로 나타났다. 재활용 의류제품 사용의식 개선 및 구매행동을 유도하기 위해서는 의류제품의 재활용 편의성과 구입 편의성을 높여야 할 것이다. 즉 소비자들이 쉽게 의류제품을 재활용할 수 있는 시설을 확충하여 접근이 용이할 수 있도록 해야 한다. 또한 체면으로 인하여 재활용 의류제품의 활용에 부정적인 영향을 미치고 있으므로 이를 해소하기 위해서는 재활용 의류제품에 대한 홍보나 시민의식 전환을 위한 노력을 기울여야 한다.

둘째, 윤리소비의식이 재활용의류 구매태도에 미치는 영향 분석 결과 환경보호의식과 봉사의식은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 기업윤리의식은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 이는 소비자들의 윤리소비의식과 재활용 의류제품 구매와 밀접한 연관성이 있다는 것을 규명한 것이므로 재활용 의류제품의 구입은 단순한 경제적 실익보다는 환경보호와 봉사의식에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 사회적 차원에서의 효과에 대한 적극적인 홍보가 요구된다.

셋째, 재활용 의류제품 구매경험에 따른 연구대상자의 윤리소비의식에 관한 집단 간 평균차이분석을

통해 살펴본 결과에서 소비자의 재활용 의류제품의 사용경험은 사회에 대한 환경의식과 봉사의식을 바탕으로 형성되고 있음을 알 수 있었다.

연구결과를 바탕으로 재활용 의류제품 구매를 촉진할 마케팅 전략의 제안은 재활용의류제품은 소비자의 사회에 대한 환경의식과 봉사의식을 바탕으로 형성되므로 재활용 의류제품 구매를 통한 사회 환원 효과에 대해 홍보를 통해 부각시키며, 지속적으로 실행할 수 있는 생활 밀착형 교육프로그램의 개발과 재활용 제품사용을 통해 얻어질 수 있는 환경 보호의 긍정적 효과와 단순폐기가 아닌 기증이나 교환을 통해 사회에 기여할 수 있음을 강조한 캠페인을 지속적으로 실행하는 것이 바람직 할 것으로 생각된다.

본 연구는 재활용 의류제품의 구매의도와 태도, 윤리소비의식 간의 관계를 살펴봄으로써 재활용 의류제품 판매활성화를 위한 방안 수립을 위한 기초자료를 제공하였다는 측면에서 의의가 있다. 본 연구의 제한점은 연구 대상자의 선정에 있어 지역적 한계를 가지고 있는 것으로 후속 연구에는 보다 다양한 지역의 소비자를 대상으로 연구를 진행함으로써 지역적 차이에 의한 연구도 의미가 있을 것으로 판단된다. 또한 본 연구에서는 재활용 의류제품 구매태도의 영향 요인으로 윤리소비의식을 제시하고 있으나 윤리소비의식 외에도 다양한 영향요인에 의한 재활용 의류제품 구매태도 간의 연구가 필요하다고 생각된다.

참고문헌

- 1) 유명희, 안혜자 (2001), 의복재활용 행동에 관한 연구, *소비문화연구*, 4(1), pp. 107-126.
- 2) 한성희, 양세정 (2009), TV 홈쇼핑 이용현황 및 소비자 만족도에 관한 연구, *소비자정책교육연구*, 5(4), pp. 111-132.
- 3) 리우선언, Doopedia, 자료검색일 2013. 01. 10, http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000857384
- 4) 최정규 (2010), 그린소비자의 가치관이 환경 친화적 태도와 행동의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문, p. 1.
- 5) 공주희 (2012), 윤리적 소비의식과 의복소비행동, 충남대학교 대학원 석사학위논문, pp. 5-7.
- 6) 전창훈 (2013년 3월 22일), 세계를 흔들 대구 '더나누기' 상품들, 매일신문, 자료검색일 2013. 3. 27, http://www.imaail.com/sub_news/sub_news_view.php?ne

- ws_id=14416&yy=2013
- 7) Judge, W. Q., & Miller, A. (1991). Antecedents and outcomes of decision speed in different environmental context. *Academy of Management Journal*, 34(2), pp. 449-463.
 - 8) McCarty, J. A., & Shrum, L. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, pp. 93-104.
 - 9) 정원섭 (2003), 국내의 재활용시장 동향 분석: 국내 재활용제품 판매·수출입 현황 및 전망을 중심으로, *지방자치*, 175, pp. 88-92.
 - 10) 김갑철 (2010), GGGP(해의녹색성장정책정보) Special Issues, (No.12), 한국환경산업기술원, 자료검색일 2012. 11. 20, http://www.gmi.go.kr/?p_name=trend_trend&sub_page=green_policy_trend&gotopage=9&query=view&gubun=&unique_num=37
 - 11) 권해석 (2012년 11월 6일), 2013년 예산안 집중 분석 ⑤ 미래 먹거리 환경산업 예산, Cnews, 자료검색일 2013. 1. 5, http://www.cnews.co.kr/uhtml/read.jsp?id_xno=201211051058032960810
 - 12) 2013 섬유산업통계-textile industry statistics-. (No. 통계 2013-5), 한국섬유산업연합회, pp. 19.
 - 13) 환경부 (2010), 전국 폐기물 발생 및 처리현황, 자료 검색일 2013. 1. 15, <http://www.me.go.kr/index.jsp>
 - 14) 김창권 (2012년 5월 5일), '패스트패션' 유행으로 의류 수거할 넘친다. 메디컬투데이, 자료검색일 2013. 1. 8, <http://www.mdtoday.co.kr/mdtoday/index.html?no=186872>
 - 15) 남이경, 정정숙 (1987), 피복의 소비행동과 가정 배경에 관한 실태조사, *대한가정학회지*, 25(2), pp. 1-11.
 - 16) 남상우, 맹정숙 (1988), 여자 중, 고등학생의 의복생활 실태에 관한 조사연구: 봄, 여름 의복을 중심으로, *대한가정학회지*, 26(2), pp. 39-47.
 - 17) 신은주 (1989), 도시가정의 의복관리 실태에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-75.
 - 18) 김병미, 이재명 (1997), 착용하지 않는 의복의 처리실태에 관한 조사 연구: 환경보전을 중심으로, *대한가정학회지*, 35(2), pp. 19-32.
 - 19) 김시월 외 (1998), 소비생활과 재활용(I), *대한가정학회지*, 36(9), pp. 107-125.
 - 20) 박광희 (1998), 의복처분행동에 관한 연구: 환경보존적 태도, 행동, 정보 접촉 및 인구통계학적 특성과의 관련성을 중심으로, *대한가정학회지*, 36(5), pp. 47-58.
 - 21) 유명의, 안혜자 (2001), 의복재활용 행동에 관한 연구, *소비문화연구*, 4(1), pp. 107-126.
 - 22) 홍연금, 송인숙 (2010), 윤리적 소비에 대한 개념 논의와 실천영역 연구, *소비자정책교육연구*, 6(4), pp. 91-110.
 - 23) 홍은실, 신효연, 조혜진 (2010), 대학생소비자의 윤리적 소비행동에 따른 유형분류 및 특성분석 1. *한국가족자원경영학회 학술대회논문집*, 2010(1), pp. 155-163.
 - 24) 정혜정, 오경화, (2013), 윤리소비신념이 친환경 인조 피혁 의류제품 태도에 미치는 영향과 지각된 소비자 효율 및 의류환경지식의 매개효과, *한국의류학회지*, 37(2), pp. 2-3.
 - 25) Wheale, P., & Hinton, D. (2007), Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment*, 16(4), pp. 302-315.
 - 26) Webster Jr, F. E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, pp. 188-196.
 - 27) 황인선 (2012년 12월 1일), 화장품 업계, 환경과 나눔까지 생각하는 '착한 소비' 대세, Osen, 자료검색일 2013. 1. 7, <http://osen.mt.co.kr/article/G1109498652>
 - 28) 김나경 (2011), 윤리적 소비자가 몰려온다, LG경제연구원, 자료검색일 2012. 12. 16, <http://www.lgeri.com/management/marketing/article.asp?grouping=01020300&seq=367>
 - 29) 김남희 (2012년 4월 2일), 글로벌 소비자 46% "사회 공헌 기업의 제품을 구입할 것", 세계일보, 자료검색일 2013. 1. 5, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=022&aid=0002380371>
 - 30) 홍은실, 신효연, 조혜진 (2010), 대학생소비자의 윤리적 소비행동에 따른 유형분류 및 특성분석 1. *한국가족자원경영학회 학술대회논문집*, 2010(1), pp. 155-163.
 - 31) 정혜정, 오경화, *op. cit.*, p. 3.
 - 32) Weigel, R., & Weigel, J. (1978), Environmental concern the development of a measure, *Environment and Behavior*, 10(1), pp. 3-15.
 - 33) De Young, R. (1986), Some psychological aspects of recycling the structure of conservation-satisfactions, *Environment and Behavior*, 18(4), pp. 435-449.
 - 34) Antil, J. H. (1984), Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy, *Journal of Macromarketing*, 4, pp. 18-39.
 - 35) Hopper, J. R., & Nielsen, J. M. (1991), Recycling as altruistic behavior normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program, *Environment and Behavior*, 23(2), pp. 195-220.
 - 36) 노영래, 김시월 (2002), 소비자의 환경의식, 재활용의식과 재활용행동에 관한 연구: 미혼취업여성의 사장의복을 중심으로, *대한가정학회지*, 40(1), pp. 163-178.
 - 37) 채정숙, 정인숙 (1995), 소비자의 환경문제 의식과 제품처분행동 경향에 관한 연구, *사회과학연구*, 1(1), pp. 337-359.
 - 38) 전민정 (2013. 11. 18), 공정위, '제 2의 남양사태 방지'...유제품업 모범거래기준 제정, 이투데이, 자료검색일 2014. 3. 1, <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=822869>
 - 39) 신유근 (1997), 한국 기업윤리 교육의 과제와 영향, *연세경영연구*, 34(3), pp. 119-139.
 - 40) 남미정 (2011), 개인윤리와 기업윤리가 조직구성원의

- 윤리적 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구, 부산대학교 대학원 박사학위논문, p. 17, pp. 53-56.
- 41) 박상록, 박현숙 (2013), 기업의 사회적 책임활동을 통한 이미지 형성이 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구, *대한경영학회지*, 26(4), pp. 961-985.
- 42) Lee, C., & Yoshihara, H. (1997), Business ethics of korean and japanese managers, *Journal of Business Ethics*, 16(1), pp. 7-21.
- 43) 신유근 (1997), *op. cit.*, pp. 119-139.
- 44) 이영희 (2007), 청소년자원봉사활동의 발전방향과 활동영역별 프로그램, *청소년보호지도연구*, 11, pp. 55-73.
- 45) 네이버 국어사전 (n.d). 봉사, 자료검색일 2012. 12. 16, <http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=17386000>
- 46) 원미순, 박혜숙 (2010), 자원봉사활동 경험이 시민의식에 미치는 영향, *한국거버넌스학회보*, 17(3), pp. 225-245.
- 47) Schwartz, S. H. (1992), Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries, *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), pp. 1-65.
- 48) Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy, *Journal of Macromarketing*, 4, pp. 18-39.
- 49) 김은영, 유숙영 (2009), 봉사-학습이 여자대학생의 사회적 문제해결력, 학업적 자기효능감 및 지역사회참여 의식에 미치는 영향, *교육학연구*, 47(3), pp. 1-22.
- 50) 박재욱, 장경혜 (1997), 사회 책임적 의류 소비 태도가 의류 처분 행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 21(4), pp. 795-805.
- 51) 허은정 (2011), 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석, *소비자학연구*, 22(2), pp. 89-111.
- 52) 박현희, 오송대 (2005), 물질주의 성향과 환경의식이 의복의 재활용태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구, *대한가정학회지*, 43(10), pp. 167-177.
- 53) 전미연, 정혜정, 오경화 (2013), 의생활 윤리소비 교육 프로그램이 청소년들의 의생활 윤리소비의식과일반적인 윤리소비지식 및 윤리소비행동에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 15(6), p. 939.
- 54) Obermiller, C., Burke, C., Talbott, E., & Green, G. P. (2009), 'Taste great or more fulfilling': The effect of brand reputation on consumer social responsibility advertising for fair trade coffee, *Corporate Reputation Review*, 12(2), pp. 159-176.
- 55) 권경숙 (2010), 의류제품 소비과정에서 환경친화적 의식이 소비자행동에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp. 17-21.
- 56) 허은정 (2011), *op. cit.*, pp. 95
- 57) 박상록, 박현숙, *op. cit.*, pp. 961-985.
- 58) Shim, S. (1995), Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: An exploratory study, *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), pp. 38-48.
- 59) 전미연, 정혜정, 오경화, *op. cit.*, p. 939.
- 60) 채정숙, 정인숙 *op. cit.*, pp. 337-359.