

The influence of environmental consciousness and socially responsible clothing consumption attitude on perceived consequences of fast fashion

Sang-Ah Park, Jae-Ok Park and Ji-Yeon Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea

환경의식, 사회책임적 의류소비태도와 패스트 패션 결과지각의 관계

박상아 · 박재옥 · 이지연[†]

한양대학교 의류학과

Abstract

This study examines how environmental consciousness and socially responsible clothing consumption attitude influence people's perceptions of the consequences of fast fashion. Data were collected through a questionnaire survey administered to females in their 20s to 40s, and a total of 430 surveys were used in the final analysis. The research results are as follows. First, environmental consciousness—which was conceptualized as interest in consumer effectiveness and the environment—had a positive influence on attitudes toward socially responsible clothing consumption attitude, i.e., clothing recycling and resource conservation. As the perception of consumer effectiveness was high, respondents had a tendency not to follow trends. Second, consumers with a high level of interest in the environment perceived the effect of fast fashion on the environment as serious, and they felt negatively toward personal use of fast fashion. Third, consumers with strong resource conservation behavior perceived the effect of fast fashion on the environment as serious, but those with positive attitudes toward secondhand clothing did not appear to have that perception. Finally, consumers who followed trends and those with weakly held attitudes about resource conservation felt positively toward personal use of fast fashion. The results of this research indicate that environmental consciousness is an important factor for socially responsible clothing consumption behavior. In addition, consumers with strong attitudes regarding resource conservation were more perceptive of the negative effect of fast fashion on the environment.

Keywords: environmental consciousness(환경의식), social responsibility(사회적 책임), fast fashion(패스트 패션), perceived consequences(결과지각)

I. Introduction

현대 사회에서 유행은 획일적인 한 스타일로 규정되기 보다 다양한 스타일이 공존하고 있으며, 변

Received 13 January 2014, revised 10 April 2014, accepted 21 April 2014.

본 논문은 석사 학위 청구 논문의 일부임.

[†] Corresponding author (channyblue@hanyang.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

화의 속도도 매우 빠르다. 소비자들의 소비 패턴의 빠른 변화와 유행주기의 단축으로 인해 다양한 패션 스타일이 소비자 집단 내에서 빠르게 확산되고 폐기됨에 따라 패션 제품의 유통 사이클은 점차 짧아지고 있다(Choi, Lim & Kim, 2008). 국내 패션 시장에서의 패스트 패션 브랜드들의 도입은 유행 주기를 더욱 가속화시키고 있으며, 소비자들은 이로 인해 최신 유행 스타일을 쉽게 접할 수 있는 계기가 되고 있다. 패스트 패션은 소비자들이 유행 스타일을 비교적 저렴한 가격에 적극적으로 착용할 수 있도록 하는 이점을 지니고 있지만, 다른 한편으로는 자원 낭비와 쓰레기 문제를 발생시키고 있으며, 폐기된 의복의 소각 처리 시 이산화탄소와 다이옥신 등 각종 유해 물질을 발생시켜 지구 온난화를 유발한다는 비판을 받고 있다. 패스트 패션이 쓰레기를 양산하여 환경문제를 발생시킨다는 지적과 함께 이제는 제조업체, 유통회사, 소비자 모두가 환경 문제의 심각성을 인식하고, 지속가능한 의류산업(sustainable clothing)을 논의해야 한다는 의견이 제기되었다(Jeon, 2007). 그러나 패스트 패션 시장은 지속적으로 성장하고 있으며, Park(2013)에 의하면 패스트 패션의 가장 큰 강점은 운영 측면에서의 소멸성, 생산에서의 희소성, 제품 자체의 낮은 가격, 만족스러운 품질이며, 이로 인해 소비자들은 단기간에 부담 없이 적정 품질의 패션 트렌드를 반영한 소수만을 위한 제품을 구매할 수 있게 되었다. 또한 최근 유명 디자이너와의 협업을 통해 트렌디한 이미지를 더욱 강조하면서 패스트 패션 브랜드들이 확대되고 있다(Park, 2013). 이와 같이 패스트 패션이 환경문제를 심각하게 만든다는 지적도 있지만, 다른 한편으로는 제품 자체의 희소성과 적정 가격이라는 장점으로 인해 여전히 소비자들에게 선호되어 시장이 성장하고 있는 실정이다.

이전시대는 양적인 성장과 물질 풍요에 중요성을 두는 생산과 소비가 가장 중요한 목표였으나, 현대사회는 지구환경 및 각종 생태 위기에 직면하면서 환경친화적이고 지속가능한 사회 경제체제로 전환해야 한다는 의견이 대두되고 있다. 이에 따라 정부의 주요 정책과 기업들의 마케팅 슬로건, 각종 매체에서는 재활용 및 절약, 환경을 중시하는 녹색 소비, 사회 마케팅, 공익 마케팅, 지속가능한 발전

및 지속가능 경영 등 이타심에 의거한 다양한 전략을 제시하고 있다(Lee, 2009). 전문가적인 지식과 의식을 지닌 소비자들도 가정과 개인의 소비가 사회적책임적 소비 생활로 실천되어야 한다는 의식을 가지면서 의복을 기부하고, 나눔으로써 공동체적인 소비 환경을 구축하고자 하는 움직임이 나타나고 있다(Park et al., 2006).

이와 관련하여 환경의식과 사회적책임적 소비를 주제로 하는 연구들이 지속적으로 진행되어 왔으며, 포괄적인 의미인 사회적 책임, 환경에 대한 책임, 환경보존적인 소비자 행동, 환경 관리 행동이라는 주제로 연구가 진행되기도 하였고, 좀 더 구체적인 행동에 초점을 맞춘 분리수거 행동, 재활용, 에너지 절약, 친환경 상품 구매 등에 관한 연구가 진행되기도 하였다(Park & Rhee, 1995). 특히 환경의식이라 규정되는 환경에 대한 관심, 지식, 가치관, 소비자 효과성 지각에 따른 소비자 행동을 규명하는 연구가 진행되었는데, 환경에 대한 관심이 많거나, 개인 노력의 결과가 효과적이라 생각하는 소비자들은 환경의식적 행동을 한다는 결과가 나타나기도 하였으며, 반대로 환경에 대한 태도와 특정 상품에 대한 개인의 구매 행동은 전혀 다르다는 결과가 도출되기도 하였다(Lee, 2009). 환경의식과 개인 행동이 일치하지 않는 이유는 소비자들의 환경의식적 행동은 집단 전체의 이익을 위한 것이므로 개인이 중요하게 생각하는 것들을 포기하고, 손해를 감수해야 하는 상황이 발생할 수도 있기 때문이다(Kim & Park, 2002). 또한 환경에 대한 관심이 높아지면서 가정과 개인 소비자가 실천적인 사회적책임적 소비생활에 관심을 가져야 한다는 필요성이 제기되면서 의복의 재활용, 중고의복의 활용, 자원 보존 등의 연구가 진행되었다(Chang, 1996; Park & Oh, 2005; Stephens, 1985). 한편, 환경오염의 결과에 대한 지각과 환경에 대한 자신의 행위 결과에 대한 지각이 환경행동에 영향을 미친다는 결과들이 도출되었는데(Kim & Park, 2002), 이는 사람들이 환경이나 자신의 행위로 인한 결과를 중요하게 생각할수록 환경과 관련된 행동을 수행할 가능성이 높다는 것이다. 그러므로 소비자 개인의 행동으로 인한 미래 결과를 지각한다는 결과지각은 환경행동을 예측하는데 중요한 변수가 될 것으로 보이

며, 이러한 결과지각은 연구목적에 따라 개인적 결과와 사회적 결과 혹은 개인적 결과와 환경적 결과 등으로 분류되어 연구가 진행되었다(Follows & Jobber, 2000; Joireman et al., 2001; Moon, 2009).

그러나 아직까지 의류학 분야에서의 패스트 패션 연구는 패스트 패션의 사회문화적 현상(Ro & Kim, 2009), 패스트 패션에 대한 태도(Park & Ku, 2012), 패스트 패션 브랜드의 마케팅 전략(Park & Yi, 2011) 등 패스트 패션의 특징과 브랜드의 마케팅 전략, 소비자들의 태도에 관한 연구들이 진행되었다. 그러나 패션 시장에서 주목하는 패스트 패션과 사회 전체의 이슈인 환경문제와의 관계를 밝히는 연구들은 부족한 실정이다. 특히 성장 속도가 빠른 패스트 패션에 대한 소비자들의 태도는 환경에 대한 의식에 따라 구매행동이 달라질 수 있을 것이다. 특정 소비자들은 환경적인 측면에서 패스트 패션을 부정적으로 생각할 수도 있으며, 개인적인 측면에서는 패스트 패션이 유용하다고 생각하는 소비자들도 있어 개인의 환경에 대한 의식과 실제 행동 사이의 갈등이 나타날 수 있을 것으로 보인다.

이에 본 연구는 환경의식, 사회책임적 의류소비 태도와 패스트 패션의 환경적 결과를 우려하는 부정적 태도, 개인적인 효용과 연관된 긍정적인 태도와의 관계를 종합적으로 파악해 보고자 한다. 이는 소비자들의 환경에 대한 인식과 개인의 태도가 어떻게 다른지를 규명하는 것으로, 특히 환경의식의 정도에 따라 소비자들의 소비행동은 다른 결과를 야기할 수 있는데, 사회책임적 의류소비와 관련된 행동과는 어떤 상관성이 있는가에 주목하여 살펴보고자 하며, 사회적 이슈인 환경 문제에 있어 패스트 패션 브랜드의 마케팅 전략을 수립하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 보인다.

II. Background

1. Environmental consciousness

연구자들은 환경마케팅의 중요성을 인식하고, 소비자들의 환경의식을 측정하였으며, 대부분의 연구에서 환경의식을 일상생활 중 환경문제를 깊이 인식하고, 환경문제를 야기시키는 행동을 배제하여

환경을 보존하려는 노력을 기울이는 의식이라 정의하였으며, 환경의식은 인구통계적 변인보다 환경행동을 예측하는데 효과적이라 하였다(Boldero, 1995). 환경의식은 환경에 대한 관심, 지식, 소비자 효과성 지각과 가치관 등의 개인의 내적 변수들로 다양하게 구성되어 연구되었으므로 각 변수들의 관계와 개념이 확실하게 정립될 필요가 있다는 주장이 제기되어왔다(Poortinga, Steg & Vlek 2004). Ellen, Weiner and Cobb-Walgren(1991)은 환경의식을 소비자 효과성 지각과 환경에 대한 관심으로 선정하여 확인적 요인분석을 실시한 결과, 이 두 변인은 서로 다른 개념이라 규명하였으며, 환경의식적 행동에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 또한 Kim and Choi (2005)도 환경적 관심과 소비자의 효과성 지각은 환경의식을 구성하는 변수 중에서도 더욱 영향력 있는 변수로 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 환경의식을 구성하는 변수를 Ellen et al.(1991)의 연구를 바탕으로 소비자 효과성 지각, 환경에 대한 관심을 주요한 변수로 선정하여 연구를 진행하고 자 한다.

1) Perceived consumer effectiveness

소비자 효과성 지각(Perceived consumer effectiveness)은 환경의식적 소비자 혹은 윤리적 소비자를 정의하는 중요한 개념이다(Koh & Noh, 2009). 소비자 효과성 지각은 소비자가 자신의 노력이 특정 문제의 해결에 있어 어느 정도의 효과를 발휘할 수 있을 것이라고 믿는 것으로(Ellen et al., 1991), 개인의 노력이 환경 문제를 해결하는데 기여하는 바가 높다고 지각하는 소비자는 환경에 대한 인식이 높고, 환경행동을 적극적으로 하려는 경향이 있다고 할 수 있다. Ellen et al.(1991)은 소비자 효과성 지각과 개인의 환경행동의 실천 정도나 공적인 환경단체 참가 정도와의 관계를 분석한 결과, 소비자의 효과성 지각은 환경 제품의 구입이나 현종이 회수 등의 개인 행동의 실천 정도에는 영향을 주지만, 공적인 환경 단체에 참가하거나 커뮤니케이션을 취하는 등 공적 활동에는 유의한 영향을 주지 않는다고 하였다. Lee and Holden(1999)에 의하면 소비자 효과성 지각은 재활용 행동이나 스티로폼 제품 구매를 자제하는 등의 비용이 적게 드는 행동보다

는 친환경 제품을 구매하기 위해 높은 비용을 지불할 의도나 지역의 정수시설을 위해 세금을 낼 수 있는 고비용 소비자 행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

또한 소비자 효과성 지각이 친환경 또는 윤리적 제품의 구매태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구들이 진행되었다. 국내 선행 연구 중 Koh and Noh(2009)는 소비자 효과성 지각은 윤리적 패션 상품에 대한 태도에는 유의미한 영향을 미치지 않지만, 구매의도에는 영향을 미치지 않는다고 하였으며, Huh (2011)의 연구에서는 소비자 효과성 지각이 윤리적 상품의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Suk(2013)은 패션산업의 지속가능성을 위한 소비자 평가에 대해 소비자 효과성 지각의 영향을 살펴본 결과, 소비자 효과성 지각은 환경적, 문화적, 사회적, 경제적 지속가능성 평가에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 그 중 환경적 지속가능성 평가에 가장 많은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이런 결과는 개인의 환경 의식적 노력과 행동이 환경이나 사회문제 해결에 도움을 줄 수 있다고 생각하는 소비자일수록 패션기업이 지속가능한 발전을 하기 위해서는 환경문제를 적극적으로 해결해야 할 필요성을 가장 높게 인식하는 것으로 볼 수 있다.

이상의 연구들을 종합해 보면 많은 연구에서 소비자 효과성 지각은 독립변수로 사용되었으며, 소비자가 효과성 지각은 환경의식적 소비 태도와 행동에 영향을 미쳤고, 윤리적 상품이나 친환경 상품의 구매태도 및 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의류학 분야에서도 환경 의식적 노력이나 행동이 중요하다고 지각하는 소비자들 즉 소비자 효과성을 높게 지각하는 소비자들은 윤리적 패션 상품 태도에 긍정적이었으며, 패션 기업들이 적극적으로 환경 문제를 해결해야 할 필요성이 있다고 생각하였다.

2) Environmental concern

환경에 대한 관심은 사회과학 분야에서 1970년대부터 환경의식적 소비자를 이해하기 위한 중요한 변수로 대두되었으며, 환경의식의 가장 기초적인 개념으로 환경에 대한 관심을 통해 환경의식적 태도가 증대된다(Fransson & Gärling, 1999). 즉, 환

경에 대한 소비자들의 관심이 높으면 개인 혹은 사회 전체가 환경문제의 심각성에 대한 걱정이 증대되고, 그로 인해 환경문제를 의식하는 태도나 실천적 행동이 증대된다는 것이다. Ellen et al.(1991)은 환경의식을 환경에 대한 개별 소비자들의 관심 정도로 정의하였으며, 환경에 대한 관심은 환경문제에 대한 인식에서부터 환경단체의 활동을 지지하는 것까지 넓은 범위를 포함하는 개념이라 하였다.

환경에 대한 관심은 재활용과 같은 구체적인 환경의식적 행동과 연관되어 있으며, 환경의식적 행동을 예측하는 유용한 변수이다. Hopper and Nielsen (1991)은 제품의 사용 후 처분행동의 중요 동기가 환경문제에 대한 관심의 정도에 따라 달라질 수 있다고 하였고, Roberts and Bacon(1997)은 환경에 대한 관심과 환경의식적 소비행동 간에 긍정적인 관련성이 있다고 하였으며, 이는 소비자들의 환경에 대한 관심이 많다는 것은 제품의 구매나 사용, 처분과 관련하여 환경의식적 행동을 적극적으로 한다는 것이다. Lee and Noh(2000)는 환경에 대한 관심이 환경의식적 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Choi(2010)는 환경관심이 환경친화적 시민행동과 그린 제품 구매행동에 긍정적인 영향을 미치지 않지만, 환경에 대한 태도와 환경친화적 활동에는 영향을 미치지 않는다고 하였다.

이상의 연구를 종합해 보면 환경에 대한 관심은 환경에 대한 태도나 행동을 예측하는데 중요한 심리적 변수이며, 대체로 환경에 대한 관심이 높을수록 환경의식적 태도를 지니고 있으며, 제품 구매와 사용 후 처분과 관련된 직접적 행동에도 영향을 주는 것을 알 수 있다.

2. Socially responsible clothing consumption attitude

환경에 대한 태도는 사회적책임적 행동, 환경에 대한 책임 등으로 포괄적인 태도로 규정하기도 하고, 다른 한편으로는 소비자들의 분리수거 행동, 재활용 행동, 에너지 절약 행동 등과 같이 구체적인 행동으로 규정하기도 하였다(Park & Rhee, 1995). 사회 책임적 태도를 재활용 태도로 규정한 Chan(1999)은 홍콩소비자들을 대상으로 한 연구에서 소비자 효과성 지각과 재활용 태도가 긍정적인 상관관계

가 있다고 하였다. 즉, 홍콩 소비자들의 경우, 소비자들의 노력이 환경문제를 해결하는데 도움을 준다는 소비자 효과성 지각이 높을수록 제품의 재활용 태도가 높게 나타났다고 할 수 있으며, 사회적 책임적 태도에 소비자 효과성 지각이 중요한 요인임을 알 수 있다.

사회책임적 의류소비태도는 환경에 대한 태도와 사회적 책임적 소비 태도 안에 포함된 구체적인 개념으로 의류 제품의 생산, 소비, 처분의 전체 단계에서 환경과 연관되어 있는 소비 태도를 의미한다. 즉, 사회적 책임적 의류소비태도는 의류를 구매해서 사용하고, 처분하는 전체 과정에서 의류가 환경에 미치는 영향에 대해 의식적이고 일관성 있는 관심을 가질 뿐만 아니라, 합리적이고 효율적인 자원 관리와 소비를 인식하는 태도라 할 수 있다(Stephens, 1985). Stephens(1985)는 개인의 의류 소비에서 나타나는 사회적 책임의 정도를 조사하기 위해 중고 의류, 의류 재활용, 유행, 의류 소비와 자원 보존 등 4개의 하위 차원을 포함하였다. Chang(1996)은 Stephens(1985)의 연구에 기초하여 사회적 책임적 의류소비태도와 처분행동을 파악하기 위해 연구를 진행하였으며, 이때 사회적 책임적 의류소비태도를 중고 의류 구입 태도, 의류 재활용 태도, 유행에 대한 태도, 의류 소비와 자원보존에 대한 태도로 구분하였으며, 그 결과, 사회적 책임적 의류소비태도를 구성하는 각 요인에 따라 의류 처분 행동 패턴이 다르게 나타났으며, 특히 유행에 대해 비호의적인 태도를 보이는 소비자일수록 이타적인 처분행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 따라서 의류 소비와 관련하여 환경의식적 소비자는 의류의 소비와 처분행동이 환경에 미치는 영향을 고려하여 자신의 의류 제품 구매에 신중하게 대처할 것으로 보이며, 빠르게 변화하는 유행과 빠른 유행 변화를 적용한 패스트 패션에 대한 의식도 다를 수 있을 것으로 보인다. 한편, 중고 패션제품의 소비가치와 태도를 연구한 Choo and Park(2013)은 중고패션의 소비가치를 진귀적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 사회공헌 가치, 경제적 가치로 분류하였으며, 다른 연구 결과들과 차이가 나타나는 부분은 사회공헌 가치가 도출된 것으로 중고패션제품을 사용하는 것이 개인에게만 국한된 구매행동이 아니라, 사회적으로 의미 있는 일이라

고 지각하는 것을 볼 수 있다.

소비자의 특성과 관련된 Park and Oh(2005)의 연구에서 소비자의 물질주의 성향과 환경의식이 의복의 재활용 태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였으며, 그 결과, 물질주의 성향의 하위 차원 모두 의복 재활용 태도에 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 환경의식의 하위 차원 중 자원절약의식, 참여의식은 의복 재활용 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 환경의식의 하위 차원인 자원절약의식, 참여의식, 재활용 의식은 의복 재활용 행동에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 의복 재활용 태도는 의복 재활용 행동에도 긍정적인 영향을 미쳐 태도와 행동 간의 일관성이 나타났다. 반면, 소비자들의 환경 의식과 행동 간의 차이를 보고한 연구를 살펴보면 Kim and Lee(1997)의 착용하지 않는 의류의 처분실태에 관한 연구에서는 소비자들은 의류 폐기 및 소각으로 인한 환경오염에 대한 인지도는 높으나, 환경보존을 위한 의생활 관리 지식이 낮은 편이며, 환경 의식은 높으나 실제 환경친화적 의류 처분 행동은 매우 낮은 것으로 나타나, 환경의식과 실제 행동 사이에 차이를 볼 수 있었다.

이상의 연구를 종합해 보면 환경에 대한 태도는 환경의식적 행동을 증가시키며, 소비자 효과성 지각을 높게 평가하는 소비자일수록 환경에 대한 태도도 긍정적으로 나타났다. 의복의 생산, 소비, 처분의 전 과정은 환경 문제와 밀접하게 연관되어 있으므로, 각 과정에서 사회적 책임적 소비 태도를 파악하는 연구가 진행되었으나, 연구결과는 상반되게 나타나 환경의식, 태도와 행동간의 일관성을 나타내는 연구도 있는 반면, 환경에 대한 태도와 행동간의 상이한 차이를 보여주는 연구들도 있는 것으로 나타났다.

3. Perceived consequences of fast fashion

패스트 패션은 제품의 기획, 디자인 및 생산을 거쳐 매장에 진열되는 과정을 포함하는 상품 주기를 불과 일주일에서 한달 간격으로 단축해, 소비자의 요구사항이나 변화하는 유행을 빠르게 반영하는 강점을 지니고 있다(Jang, 2007). 국내 패션시장에 유니클로, 자라 등과 같은 패스트 패션 브랜드

들이 대거 등장하였으며, 다수의 패션 브랜드들이 패스트 패션으로 전환하고 있어 전체적인 패스트 패션 시장의 규모는 확대되고 있다. 이러한 패스트 패션 브랜드들의 증가와 유행사이클의 가속화는 패스트 패션으로 인해 자원이 낭비되고, 의류 폐기량을 증대시킨다는 부정적인 견해를 야기시키기도 하였다. 패스트 패션이 환경에 미치는 영향에 대한 우려에도 불구하고, 환경의식적 관점에서 패스트 패션을 살펴본 연구는 이루어지지 않은 실정이다. 따라서 환경 의식, 사회적책임적 의류소비태도와 패스트 패션과의 관계에 대하여 보다 구체적이고도 체계적인 연구가 필요한 시점이다.

일반적으로 태도는 행동이나 의도를 설명하는데 지배적인 변수로 사용되어왔다. 그러나 환경 관련 연구에서 소비자의 일반적인 환경에 대한 태도와 구체적인 제품 구매와의 상관관계는 낮은 편으로 환경의식은 높아지고 있지만, 실제 제품 구매와 관련된 태도나 행동으로 실행되는 데에는 차이가 있다. 이러한 차이는 제품의 구매가 얼마나 환경에 영향을 주는지 고려하는 것과 자신에게 추가적인 노력이 요구되거나, 비용과 같은 개인적인 손실을 감수해야 하는지를 고려함에 따라 태도와 행동 간에 충돌이 작용하기 때문이라는 의견이 제기되었다 (Follow & Jobber, 2000; Kim & Park, 2002; Moon, 2009).

연구자들은 미래 결과에 대한 지각을 개인의 행동의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 간주하였으며, 자신의 행위결과가 가치 있는 대상에게 미치는 영향을 어떻게 지각하느냐로 정의하였고(Joirmann et al., 2001), 환경과 개인에게 미치는 긍정적인 요인과 부정적인 요인으로 나누어 살펴보았다. 구체적으로, Follow and Jobber(2000)는 결과지각의 대표 연구자로서 소비의 개인적인 영향을 고려한 개인적 결과(Individual consequences)와 환경적 결과를 중요하게 생각하는 제품의 환경적 결과(Environmental consequences)로 구분하여 친환경 제품과 비 친환경 대안 제품의 구매에 관한 연구를 하였다. 국내 선행연구들도 결과지각의 개념을 적용한 연구들이 전개되었으며, 그 중 Moon(2009)은 환경적 결과지각, 개인적 결과지각으로 분류하여 결과지각을 파악하였다. 이들 연구들은 환경적 결과와 개인적 결과에

대한 중요성 지각을 넓은 의미로 태도로 간주하였으며, 제품 사용으로 인해 자신에게 개인적인 혜택을 주는 것을 중요하게 지각하는 소비자일수록 환경문제에 큰 의미를 두지 않을 것으로 예상되기 때문에, 일반적 태도보다는 환경이나 개인에게 작용하는 태도를 분류하였다. 한편, 윤리적 패션 제품 소비와 관련된 소비자들의 혜택 지각은 윤리적 패션 제품 소비 태도 및 행동 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Moon et al., 2013). 즉, 환경의식보다 더 광의의 개념인 윤리적 소비에 초점을 둔 연구에서 소비자들은 윤리적 패션 제품 소비가 사회적 기여 혜택과 개인적 혜택이 있다고 지각할수록 윤리적 패션 제품을 적극적으로 구입한다는 것이다. 이는 소비자들의 소비행동의 결과가 사회적 혹은 개인적으로 어떤 영향을 미치는지를 인식하고, 이를 고려하여 구매행동을 한다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 패스트 패션이 환경적인 측면으로 부정적인 태도를 형성할 수 있으며, 개인적인 결과 지각에 있어서는 소비자에게 제공하는 혜택과 이익에 대해 긍정적인 태도를 가지므로, 이를 적용하여 패스트 패션의 결과지각을 환경적 결과지각과 개인적 효용이라는 변수로 구성하고자 한다.

1) Environmental consequences

개인의 가치관에 따라 제품 구매에 있어 환경에 대한 태도와 개인적 효용에 미치는 영향은 다른 것으로 나타났다. Follow and Jobber(2000)는 모든 타인을 동등하게 인정하는 자기초월성, 보수성, 자기 자신의 상대적인 성공을 추구하는 자기고양성으로 가치관을 분류하였으며, 그 결과 자기 초월성은 제품의 환경적 결과지각에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 자기 고양성과 보수성은 환경적 결과지각에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Moon(2009)은 개인의 가치관 중 변화에 대한 개방성을 추가하여 환경적 결과지각과 개인적 결과지각에 미치는 영향을 검증한 결과, 자기 초월성과 변화에 대한 개방성은 제품으로 인한 환경적 결과지각에 긍정적인 영향을 주었지만, 자기고양성은 부정적인 영향을 주었다. 이렇듯 개인의 가치관이 타인을 존중하거나, 변화에 대해 적극적으로 반응하는 소비자들은 환경적인 결과에 대해 높게 지각하는 것으로 나

타났으며, 자기중심적이고 보수적인 가치관을 지닌 소비자들은 대의적인 성격을 지닌 환경적 결과에 대해 그리 심각하게 생각하지 않는 것으로 나타났다. 또한 개인의 가치관을 넘어 환경적 가치 유형에 따른 환경 오염으로 인한 인류 위협에 대한 지각을 살펴본 결과, Moon, Hong and Kim(2010)은 환경 가치 지향을 생태적 가치, 이타적 가치, 자기중심적 가치로 분류하였다. 연구 결과, 생태적 가치는 환경문제의 심각성과 환경오염에 의한 인류 위협을 지각하는 데 영향을 주었으며, 이타적 가치는 환경문제 심각성 지각에만 영향을 주는 것으로 나타났다. 자기중심적 가치는 환경문제의 심각성, 인류위험 지각에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 환경 가치를 추구할 경우, 환경적 결과를 심각하게 지각하고 있다는 것이며, 환경 가치 중 추구하는 유형이 다르면

환경적 결과 지각에 있어서도 다소 차이가 나타난다는 것이다. 한편, 환경의식적 태도와 결과지각, 환경의식적 행동간의 관계를 제시한 McCarty and Shrum(1994), Taylor and Todd(1997)는 사회적 효용을 추구할수록 재활용 및 쓰레기 처리 행동에 긍정적인 경향을 나타낸다고 하였다. 구체적으로 생태적 가치나 사회적 가치를 높게 지각하는 사람들은 환경 문제의 심각성에 대해 의식하고 행동으로 실천하는 경향이 있으며, 환경문제에 대한 관심이 없으며, 자기 중심적 가치를 지닌 사람은 환경문제의 위협성에 대한 관심이 적었다. 한편, 환경에 대한 관심이 높아지면서 환경친화 소비자라는 용어들이 사용되었으며, 환경친화 소비자들은 환경문제의 심각성을 인식하여 일상생활에서 의식적으로 환경에 유해한 행동을 자제하고, 제품을 구매, 사용 및 처리하는 전 과정에서 환경보전을 중요한 의사결정의 기준으로 사용하며, 개인의 욕구뿐만 아니라 사회의 복지도 고려하는 소비자라 할 수 있다(Choi, 2012). 결과적으로 환경의식적 소비자는 개인의 의류 제품 소비가 환경에 미치는 결과에 대해 중요하게 생각하고, 선택적인 의사결정을 할 것으로 보인다.

이상의 연구들을 종합해 보면 환경에 대한 결과지각은 개인의 가치관이나 환경 가치에 따라 환경문제의 심각성에 대한 지각 정도가 달랐으며, 개인

의 가치 중 자기초월성, 이타적 가치를 추구하는 소비자들이 환경적 결과 지각에 있어 환경 문제에 대해 심각하게 생각하였으며, 그로 인한 제품의 재활용이나 쓰레기 처리 행동 등을 적극적으로 하는 것으로 나타났다.

2) Individual usefulness

소비와 관련된 개인적 영향을 고려하는 개인적 결과지각은 제품의 구매의도나 구매행동에 영향을 미친다. Follow and Jobber(2000)는 천 기저귀를 대상으로 한 연구에서 개인적인 영향을 고려한 개인적 결과가 환경적 결과지각 이상으로 기저귀 구매의도를 예측하는데 있어 중요한 요인이라 하였으며, 개인적 결과지각과 환경적 결과지각은 친환경 제품의 구매의도에 상반된 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 자기 초월성과 자기 고양성은 개인적 결과 지각에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 보수성은 개인적 결과지각에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또 Moon(2009)의 연구에서도 환경적 결과지각과는 달리 개인의 가치관 중 자기초월성은 개인적 결과지각에 부정적 영향을 주는 반면, 보수성과 자기고양성은 개인적 결과지각에 긍정적 영향을 주었다. 즉, 개인의 가치관이 이타적인 사안에 관심을 두는 소비자는 제품 구매시 개인에게 미치는 결과에 대해 그리 집착하지 않는 것으로 보이고, 반대로 자기중심적인 성향을 지닌 소비자들은 제품 구매로 인한 개인적인 결과 혹은 효용에 대해 중요하게 고려하는 것이라 할 수 있다.

개인이나 환경에 미치는 결과를 어떻게 지각하는지에 따라 구매의도가 달라지는데, Follow and Jobber(2000)는 천 기저귀 사용이 환경에 미치는 결과를 심각하게 지각할수록 천 기저귀 구매의도가 높다고 하였으며, 세탁의 번거로움 등의 개인에게 미치는 결과지각은 구매의도에 부정적인 영향을 준다고 하였다. McCarty and Shrum(1994), Taylor and Todd(1997)는 재활용 행동에 대한 선행변수로서 결과지각을 측정하였으며, 그 결과, 불편함, 비용과 같은 개인적 효용은 재활용 행동에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 구체적으로 개인의 가치관 중 자기초월적인 소비자들은 개인에게 미치는 결과에

대해 중요하게 고려하지 않았지만, 자기중심적인 소비자들은 개인에게 미치는 결과를 매우 중요하게 고려하였으며, 이러한 개인적 결과지각은 재활용 행동에 대해 부정적인 영향을 주었다.

이상의 연구들을 종합해 보면, 개인의 가치관에 따라 개인적 결과지각은 다르게 나타났으며, 결과지각을 어떻게 하는지에 따라 제품의 구매의도나 구매 행동이 다르게 나타나는 것을 볼 수 있다. 제품의 구매와 관련된 개인적 효용은 환경적 결과지각과 상반된 결과를 보여주며, 제품의 구매로 인한 개인에게 미치는 결과에 대해 중요하게 생각할수록 환경의식적 행동이나 친환경 제품의 구매의도는 감소하는 것을 알 수 있다.

III. Methods

1. Research questions

본 연구는 환경의식과 사회적책임적 의류소비태도가 패스트 패션의 결과지각에 미치는 영향을 알아보고자 하였으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 환경의식(소비자 효과성 지각, 환경에 대한 관심)이 사회적책임적 의류소비태도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 환경의식(소비자 효과성 지각, 환경에 대한 관심)이 패스트 패션의 결과지각(환경적 결과지각, 개인적 효용)에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 사회적책임적 의류소비태도(중고의류 구입태도, 의류 재활용 태도, 유행에 대한 태도, 자원보존의 태도)가 패스트 패션의 결과지각(환경적 결과지각, 개인적 효용)에 미치는 영향을 알아본다.

2. Measurement

본 연구는 설문지법에 의해 조사가 진행되었으며, 설문지는 환경의식, 사회 책임적 의류소비태도, 패스트 패션의 결과지각, 인구통계적 특성을 측정하는 4부분으로 구성되었다. 설문문항은 해당 연구자의 연구에서 설문문항을 번역하고, 의류 분야에 적용하여 다시 문장을 재구성한 후, 한국어, 영어 두 개 언어에 익숙한 의류학과 교수에게 번역 확인을 거쳐 설문문항을 완성하였다. 각 주요 변수를 측정하는 기존 척도들은 역(Reverse) 문항으로 측

정된 문항이 많아 연구대상들에게 응답을 받은 후 자료코딩 시 다시 역코딩하였으며, 각 문항의 점수가 높을수록 해당 변수의 태도가 강한 것이라 할 수 있다.

환경의식에 대한 변수 중 소비자 효과성 지각과 환경에 대한 관심 변수는 Ellen et al.(1991), Kim (2009)에서 사용된 구성 타당도가 검증된 척도들을 중심으로 문항을 번역한 후 수정하였으며, 7 문항에 대해 5점 Likert 척도로 측정하였다. 각 문항에 대한 점수가 높을수록 개인의 노력이 환경 문제 해결에 높게 기여할 수 있으며, 환경에 대한 관심이 많다는 것을 의미한다. 환경의식에 대한 척도의 내용타당도는 의류학 분야의 전문가 집단을 통해 확인받았으며, 척도의 신뢰도 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수가 소비자 효과성 지각은 .62, 환경적 관심은 .67으로 나타나, 내적일관성이 확인되었다. 사회적책임적 의류소비태도에 대한 척도는 Chang(1996), Stephens(1985)에서 사용된 문항을 중심으로 본 연구의 목적과 시의성에 적합하도록 수정하였으며, 총 22문항에 대해 5점 Likert 척도로 측정하였다. 사회적책임적 의류소비태도는 중고의류 구입태도, 의류 재활용 태도, 유행에 대한 태도, 자원보존의 태도로 구성하였다. 사회 책임적 의류소비태도에 대한 척도는 의류학 분야의 전문가에게 내용 타당도를 확인받았고, 이를 구성하는 문항들의 내적 일관성을 검증한 결과, 신뢰도 계수가 중고의류 구입태도는 .86, 의류 재활용 태도는 .79, 유행에 대한 태도는 .69, 자원보존 태도는 .64로 나타나, 내적 일치도가 확보되었다. 패스트 패션의 결과지각은 패스트 패션에 대한 일반적인 태도보다는 환경에 미치는 영향을 중요하게 생각하는 부정적인 태도와 개인적인 혜택을 중요하게 여기는 긍정적인 태도로 분류하여 측정하는 것이 타당하다고 판단되어, 환경적 결과지각의 변수와 개인적 효용의 변수로 분류하였다. 측정문항은 Follows and Jobber(2000)의 문항을 번역한 후 패스트 패션의 속성을 적용하여 설문문항을 완성하였으며, 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다. 패스트 패션의 결과지각을 구성하는 문항들은 의류학 분야의 전문가에게 내용 타당도를 확인받았고, 신뢰도 분석을 실시한 결과, 환경적 결과지각의 신뢰도 계수가 .67, 개인적 결과지각은 .77

으로 나타나, 내적 일치성이 있음을 확인하였다.

3. Data collection and analysis

연구대상은 패스트 패션 기업의 목표 고객인 20대부터 40대 여성 소비자를 선정하였다. 이들은 옷에 대한 구매력이 높고, 학생, 미혼, 주부, 직장여성 등의 다양한 특성을 지니고 있으므로, 본 연구의 대상으로 적합하다고 볼 수 있다. 실증적 조사는 오프라인 설문지 응답 방식과 온라인 설문지 응답 방식으로 진행되었으며, 조사대상자들의 연령, 결혼 여부, 소득을 고려한 할당표본 추출법을 이용하였다. 조사 기간은 2013년 4월에 진행되었으며, 총 450부의 설문지를 배부하여 430부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 자료분석은 PASW 18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석이 사용되었다.

본 연구에 참여한 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 연령은 20대가 33.7%, 30대가 32.8%, 40대가 33.5%였으며, 결혼 여부는 미혼이 45.6%, 기혼이 51.9%, 기타가 2.6%로 나타났다. 월평균 가계소득으로는 300만 원 미만이 37.7%, 300만 원 이상~400만 원 미만이 20.0%, 400만 원 이상~500만 원 미만이 19.1%, 500만 원 이상이 23.2%로 나타났다.

IV. Results and Discussion

1. The influence of environmental consciousness on socially responsible clothing consumption attitude

환경의식의 소비자 효과성 지각과 환경에 대한 관심이 사회책임적 의류소비태도(중고의류 구입태도, 의류 재활용 태도, 유행에 대한 태도, 자원보존의 태도)에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 1>과 같다. 환경의식은 사회 책임적 의류소비태도인 중고의류 구입태도, 의류 재활용 태도, 유행에 대한 태도, 자원보존에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 중고의류 태도에는 환경적 관심만이 유의미한 영향을 미쳤으며, 소비자 효과성 지각은 유의미한 영향을 미치지 않았고, 자원 재활용 태도에는 소비자 효과성 지각보다 환경적 관심의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 유행에 대한 태도에는 소비자 효과성 지각만이 유의한 영향을 미쳤으며, 자원보존 태도에는 소비자 효과성 지각보다 환경에 대한 관심의 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 환경문제에 대하여 개인의 노력에 대한 중요성을 높게 지각하고, 환경문제가 개인적으로 나의 삶에 영향을 미친다는 소비자 효용성 지각이 높을수록 의류를 재활용하는 것에 대해 더욱 긍정적이며, 유행을 따르려는 특성이 적으며, 의류 소비에 있어서도 자원 보존에 대해 중요하게 고려하는 것이라 할 수 있다. 한편, 소비자가 환경에 대한 관심을 많이 가질수록 중고의류에 대한 구매를 적극적으로 하고, 의류 재활용에 대해서도 긍정적인 태도를 지니고 있었으며, 자원보존의 태도가 높아 자원이 낭비되지 않도록 의복을 오래 입으려고 노력하는 것을 볼 수 있다.

<Table 1> The influence of environmental consciousness on socially responsible clothing consumption attitude

Socially responsible clothing consumption attitude	Environmental consciousness	β	t	F	R^2
Secondhand clothing purchase	Perceived consumer effectiveness	.10	1.66	18.30***	.08
	Environmental concern	.21	3.73***		
Recycling of clothing	Perceived consumer effectiveness	.19	3.34**	29.65***	.12
	Environmental concern	.21	3.65***		
Trend-seeking	Perceived consumer effectiveness	.21	3.59***	10.86***	.05
	Environmental concern	.02	.30		
Resource conservation	Perceived consumer effectiveness	.12	2.14*	43.68***	.17
	Environmental concern	.33	6.10***		

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

이러한 결과는 Hopper and Nielsen(1991)의 연구에서 제품의 사용 후 처분행동의 주요 동기 요소가 환경문제에 대한 관심 정도에 따라 달라질 수 있다는 연구 결과와 Roberts and Bacon(1997)의 환경에 대한 관심과 환경 관련 행동 사이에는 긍정적인 상관관계가 있다는 연구 결과를 지지한다. 또한, 환경문제 해결을 위해 개인의 노력에 대한 강한 신념은 환경을 위한 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 Chan(1999)의 결과와 일맥상통하는 결과라 할 수 있다. 반면, 환경의식 변수가 사회적책임적 소비태도에 미치는 영향 정도를 비교했을 때, 본 연구 결과는 환경에 대한 관심이 소비자 효과성 지각에 비해 사회적책임적 의류소비태도에 더 많은 영향을 미치는 결과가 나타났다. 이는 Lee and Holden(1999)의 연구에서 소비자 효과성 지각은 친환경 제품을 구매하기 위해 높은 비용을 지불할 의도에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과와 비교해 볼 때, 본 연구에서는 사회적책임적 의류소비태도는 비교적 비용이 적게 들므로 소비자의 효과성 지각보다는 환경에 대한 관심이 사회적책임적 의류소비태도에는 더 많은 영향을 주는 것이라 할 수 있다.

2. The Influence of environmental consciousness on perceived consequences of fast fashion

환경의식의 소비자 효과성 지각과 환경에 대한 관심이 패스트 패션의 환경적 결과지각에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 2>와 같다. 환경의식은 패스트 패션에 대한 환경적 결과지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 변인 중 환경에 대한 관심만이 환경적 결과지각에 긍정적인 영향을 미쳤다. 즉, 환경문제를 개선하는 데 많은 관심을

지닌 소비자는 패스트 패션을 구매하고 착용함으로써 인해 환경 문제를 유발할 수 있다고 생각하는 것이라 할 수 있으며, 환경문제 해결을 위한 개인의 노력이 중요하다고 지각하는 소비자 효과성 지각은 패스트 패션으로 인해 처분되어야 할 의류 문제와 낭비되는 자원 문제를 중요하게 생각하는데 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 환경의식이 패스트 패션에 대한 개인적 효용에 미치는 영향을 알아본 결과, 환경에 대한 관심만이 패스트 패션에 대한 개인적 효용에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 환경관심이 패스트 패션의 개인적 효용을 설명하는 데 있어 그 설명력이 매우 낮았는데, 이는 소비자들이 지각하는 패스트 패션의 개인적 효용은 유행추구나 경제적 혜택 등의 변인에 의해 영향을 받는 부분이 더 많을 것으로 보이며, 환경에 대한 관심이 많은 소비자들은 일반 소비자들에 비해 유행을 추구하는 성향이 상대적으로 적을 수 있어 패스트 패션의 개인적인 유용성에 대한 인식이 적게 형성되어 있을 것으로 보인다.

이상의 결과를 종합해 보면 패스트 패션의 결과지각 측면에 있어서는 소비자 효과성 지각에 비해 환경에 대한 관심이 더욱 중요한 변수라는 것을 알 수 있다. 구체적으로 환경에 대해 많은 관심을 가진 소비자일수록 패스트 패션이 환경 문제나 자원 고갈에 미치는 영향력이 높다고 지각하고 있었으며, 패스트 패션의 개인적인 혜택에 대해서는 부정적으로 생각하였다. 다시 말해 패스트 패션 브랜드가 다양한 사이즈와 스타일로 구성되어 있고, 가격도 저렴하고 품질이 좋다고 평가를 하는 소비자들은 패스트 패션으로 인해 환경문제가 발생한다는 것에 대한 위기 의식이 적다는 것을 알 수 있다. 이

<Table 2> The influence of environmental consciousness on perceived consequences of fast fashion

Perceived consequences of fast fashion	Environmental consciousness	β	t	F	R^2
Environmental consequence	Perceived consumer effectiveness	.08	1.40	26.56***	.11
	Environmental concern	.28	4.96***		
Individual usefulness	Perceived consumer effectiveness	.11	1.82	4.97**	.02
	Environmental concern	-.19	-3.15**		

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

러한 결과는 환경오염에 대한 피해를 줄이고, 자연과의 조화를 추구하는 생태적 가치가 환경문제의 심각성을 지각하는데 정적인 영향을 준다는 Moon et al.(2010)의 결과와 유사하게 본 연구에서도 환경에 대한 관심을 많이 가지고 있는 소비자들의 경우, 패스트 패션이 환경문제를 유발한다고 지각하였다. 한편, 본 연구에서는 소비자 효과성 지각이 패스트 패션의 결과지각에 영향을 미치지 않는 것으로 나왔는데, 이는 Suk(2013)의 연구와 상반되는 결과로 두 연구의 차이가 나타났다. 이는 소비자들의 효과성 지각이 패션 제품의 구매 행동에 중요한 역할을 하지 못하는 것이라 할 수 있으며, 그보다는 환경에 대한 관심이 더 영향력이 높은 것으로 보아 환경에 대한 관심이 많은 소비자들이 패션 소비행동에 영향을 줄 수 있으므로 이에 대한 패션기업의 전략이 필요할 것으로 보인다.

3. The Influence of socially responsible clothing consumption attitude on perceived consequences of fast fashion

의류제품 소비자의 사회책임적 의류소비태도가 패스트 패션의 결과지각에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 3>과 같다. 사회책임적 의류소비태도는 환경적 결과지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 자원보존 태도가 패스트 패션의 환경적 결과지각에 가장 긍정적인 영향을 많이 미쳤으며, 그 다음은 중고의류 구입태도로 부정

적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자원보존을 중요하게 생각하는 소비자들은 패스트 패션이 환경에 미치는 영향에 대해 심각하게 고려하였으며, 그 영향력도 큰 것을 볼 수 있다. 이는 최신 유행을 빨리 적용하는 패스트 패션은 제품 수명이 그다지 길지 않으므로 다른 패션 제품보다 빨리 사장되는 경향이 있기 때문에, 자원보존을 중요하게 생각하는 소비자들의 입장에서는 자원활용 문제에 있어 심각한 문제로 받아들여지는 것으로 보인다. Moon et al.(2013)의 연구에서 패션제품의 윤리적 소비행동을 촉진시키기 위해서는 윤리 소비로 인한 사회적 기여 등의 사회적 영향력 지각과 같은 이타적 혜택이나 제품의 개인적 혜택을 강조하여 긍정적인 태도를 형성해야 한다고 하였다. 따라서 패스트 패션 브랜드는 자원보존을 중요하게 생각하는 윤리적 소비자가 패스트 패션의 개인적 혜택뿐만 아니라, 이타적 혜택이라 할 수 있는 기부문화나 나눔 문화 등의 혜택을 제공하고 있다는 것을 강조하여야 할 것이다.

한편, 중고의류 태도를 높게 지닌 소비자일수록 패스트 패션이 환경에 미치는 영향력에 대해 심각하게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 중고 패션제품의 소비가치가 중고 패션제품태도에 미치는 영향을 연구한 Choo and Park(2013)은 패션연출에 자신감이 낮은 소비자일수록 중고 패션제품을 착용할 때의 느낌, 기분, 경제성을 중요하게 고려하면서 사회공헌 가치 측면도 고려한다고 하였다. 이러한 선행연구 결과로 유추해 볼 때 중고 의류 사용자는

<Table 3> The influence of socially responsible clothing consumption attitude on perceived consequences of fast fashion

Perceived consequences of fast fashion	Socially responsible clothing consumption attitude	β	t	F	R^2
Environmental consequences	Secondhand clothing purchase	-.20	-3.37**	31.17***	.23
	Recycling of clothing	.11	1.61		
	Trend-seeking	-.01	-.11		
	Resource conservation	.48	8.53***		
Individual usefulness	Secondhand clothing purchase	-.07	-1.04	6.47***	.06
	Recycling of clothing	.20	2.57*		
	Trend-seeking	-.21	-4.08***		
	Resource conservation	-.14	-2.20*		

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

패션 연출에 적극적으로 않은 소비자로서 패스트 패션 소비경험이 상대적으로 낮기 때문에 패스트 패션에서 기인하는 환경적 결과에 대한 의식이 형성될 기회가 상대적으로 적은데서 비롯된 결과로 고려된다.

다음으로 사회적책임적 소비 태도가 개인적 효용에 미치는 영향을 알아본 결과, 전체적으로 사회적책임적 의류소비태도가 개인적 효용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 패스트 패션이 개인에게 미치는 결과지각에 수행에 대한 태도, 의류 재활용 태도, 자원보존의 태도가 영향을 미쳤으며, 의류재활용 태도는 개인적 효용에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 유행에 대한 태도와 자원보존의 태도는 개인적 효용에 부정적인 영향을 미쳤다. 의복의 재활용에 대한 태도가 긍정적인 소비자일수록 패스트 패션의 개인적 효용을 높게 지각하는 것으로, 다른 사람이 입던 옷을 받아 입는 것에 개의치 않고 의류를 재활용할 수 있는 정보에 대한 필요성을 느끼는 소비자는 패스트 패션이 개인적으로 주는 혜택에 대해 긍정적으로 평가하였으며, 이러한 결과는 의류 마사회에서 의류를 구입하는 데 긍정적인 소비자라는 점과 20대부터 40대 여성이라는 연구 대상의 특성을 고려해볼 때, 패스트 패션의 가격적인 측면과 유행을 선도하는 것에 대한 가치를 인정하는 것이라 할 수 있다. 반면, 유행을 추종하지 않는 소비자, 자원보존에 대한 태도가 높은 소비자들은 패스트 패션의 개인적 효용에 대해 부정적으로 생각하였다. 즉, 유행을 적극적으로 따르지 않는 소비자 혹은 의류 구매시 자원을 보존해야 한다고 생각하는 소비자들은 패스트 패션의 장점이라 할 수 있는 가격이나 유행성, 다양성 등의 혜택에 대해 긍정적으로 평가하지 않는 것을 볼 수 있다.

이상의 연구 결과들은 Moon(2009)의 연구에서 자기 자신의 성공을 추구하는 자기고양성 가치를 가질수록 제품의 환경적 결과를 중요하게 생각하지 않고, 개인적 결과를 높게 지각한다는 선행 연구 결과와 비교해볼 때, 자원보존의 태도를 가질수록 환경적 결과를 중요하게 생각하고, 개인적 효용을 낮게 지각하는 것은 의류를 자원으로 인식하는 개인의 의식이 패스트 패션에 대한 선호에 영향을

준다고 할 수 있다.

V. Conclusions

본 연구는 환경 의식, 사회적책임적 의류소비태도와 패스트 패션과의 관계에 대하여 알아보고자 하였다. 구체적으로 환경의식이 실천적인 사회적책임적 의류소비태도에 미치는 영향을 살펴보고, 환경의식과 사회적책임적 의류소비태도가 패스트 패션의 결과지각에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자 효과성 지각과 환경에 대한 관심이 높을수록 의류 재활용이나 자원 보존에 대한 태도가 긍정적으로 나타났으며, 환경에 대한 관심이 많은 소비자일수록 중고의복에 대한 태도가 긍정적이었으며, 소비자 효과성 지각이 높을수록 유행을 추종하지 않는 경향이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 환경의식 중 환경에 대한 관심이 높은 소비자들은 패스트 패션이 환경에 미치는 결과에 대해 심각하게 생각하였고, 패스트 패션의 개인적 효용에 대해서는 부정적으로 인식하였다. 셋째, 자원보존에 대한 태도가 강할수록 패스트 패션이 환경에 미치는 영향에 대해 심각하게 생각하였고, 중고의복에 대해 긍정적인 태도를 지닐수록 패스트 패션의 환경 문제에 대해 심각하게 생각하지 않은 것으로 나타났다. 유행을 추종하고 자원보존에 대한 태도가 약한 소비자일수록 패스트 패션의 개인적 효용에 대해 긍정적으로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 결과적으로 소비자 효과성 지각과 환경에 대한 관심은 사회적책임적 의류소비태도에 중요한 변인이라 할 수 있으며, 사회적책임적 의류소비태도 중 자원보존에 대한 태도가 강할수록 패스트 패션의 환경적 결과를 가장 심각하게 지각하는 것이라 할 수 있다.

이상의 결과를 중심으로 환경문제가 중요한 사회에서 패스트 패션 기업의 마케팅 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소비자 효과성 지각과 환경에 대한 관심이 사회적책임적 의류소비태도에 영향을 미치는 중요한 요인이기 때문에, 패션 기업은 소비자에게 제품의 올바른 사용, 관리 방법 및 폐기와 관련된 정보를 제공하여 소비자의 환경에 대한 관심과 소비자의 작은 노력이 환경문제 해결에

도움이 된다는 지식과 확신을 심어줌으로써 공익 가치를 추구하는 소비자 교육에 힘써야 할 것이다. 둘째, 환경에 대한 관심이 많을수록 패스트 패션이 환경에 미치는 영향에 대해 부정적으로 인식하고 있으므로, 패스트 패션 기업에서는 소비자가 구매한 옷이 환경에 나쁜 영향을 줄 수 있다는 인식을 감소시키거나, 재활용할 수 있는 방법 등에 정보를 제공하여 기업이 환경 문제를 적극적으로 해결하고 있다는 것을 널리 홍보하여 소비자의 부정적인 인식을 감소시켜야 할 것이다. 셋째, 중고의류 구입에 대해 적극적인 소비자일수록 패스트 패션이 환경에 미치는 부정적인 영향을 심각하게 생각하지 않았으며, 의류 재활용 태도를 가진 소비자는 패스트 패션이 개인적으로 주는 이익에 대해 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 점을 고려하여 패션 기업에서는 마케팅 믹스 전략 수립시 유기농 면의 사용이나 에코백을 출시하는 친환경 캠페인과 더불어 리사이클 캠페인이나 중고의류 바자회 등과 같은 환경을 고려한 마케팅 전략을 실행함으로써 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있을 것이며, 소비자에게 의류 재활용의 실천을 유도함으로써 의복의 지속가능한 발전을 가질 수 있도록 해야 할 것이다.

이상의 연구결과를 바탕으로 후속연구를 제언해 보면 첫째, 본 연구에서는 소비자의 의식과 태도 부분에 초점을 맞추고 있으므로, 이 외에 구매 행동 등에 관한 변수와의 관계를 살펴보는 것이 필요할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 환경의식을 기존의 선행연구에서 제안한 주요 변수를 다루었지만, 후속 연구에서는 좀 더 다양한 환경의식의 차원을 중심으로 사회적 책임적 의류소비태도와 패스트 패션과의 관계를 연구해 볼 필요가 있을 것이다. 셋째, 본 연구의 대상이 20~40대 여성에게 한정되어 있으나, 패스트 패션 기업에서는 남성 소비자를 목표 대상으로 설정하고 있으므로 좀 더 다양한 인구통계적 특성 및 소비자 특성을 반영한 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- Boldero, J.(1995). The prediction of household recycling of newspapers: The role of attitudes, intentions, and situational factors. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(5), 440-462.
- Chan, R. Y. K.(1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China: Survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 25-52.
- Chang, G. H.(1996). A study on the socially responsible clothing disposition behavior. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Choi, J. G.(2010). The impact of green consumer's value on eco-friendly attitudes and behavioral intentions. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul, Korea.
- Choi, J. Y., Lim, S. M., & Kim, M. S.(2008). A study on consumption behaviors in accordance with the acceleration of fashion cycle. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(7), 1137-1148.
- Choi, N. Y.(2012). Customer characteristics about eco-friendly apparel product between 'environmentally friendly group' and 'non-environmentally friendly group'. *Fashion & Textiles Research Journal*, 14(5), 791-802.
- Choo, T. G., & Park, H. H.(2013). The effect of consumption value attitude and repurchase intention of secondhand fashion goods-The moderating role of self-confidence in fashion coordination-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 618-630.
- Ellen, P. S., Weiner, J. L., & Cobb-Walgren, C.(1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Follows, S. B., & Jobber, D.(2000). Environmentally responsible purchase behavior: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Fransson, N., & Gärling, T.(1999). Environmental con-

- cern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369-382.
- 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), 195-220.
- Huh, E. J.(2011). The determinants of consumer's attitude and purchase intention on the ethical products. *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 89-111.
- Jang, A. R.(2007). Development of Korean style SPA of fast fashion for consumer needs. *Journal of Korean Living Science Association*, 16(5), 997-1006.
- Jeon, M. J.(2007, July. 27.). Instant 'Street fashion', the biggest causes of environmental pollution. *Hankyoreh News*. Retrieved January 5, 2013, from <http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy21/225261.html>
- Joireman, A. J., Lasane, T. P., Bennett, J., Richards, D., & Solaimani, S.(2001). Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation model of proenvironmental behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40, 133-155.
- Kim, B. M., & Lee, J. M.(1997). The research on the disposal of unused clothes: Focusing on the environmental protection. *Family and Environment Research*, 35(2), 19-32.
- Kim, J. H.(2009). A qualitative study on factors influencing consumers' ethical consumption behavior. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, J. H., & Park, E. G.(2002). The effect of environmental value and perceived consequences on environmental behavior. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 16(1), 19-34.
- Kim, Y., & Choi, S. M.(2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599.
- Koh, A. R., & Noh, J. Y.(2009). Ethical fashion consumer behavior in Korea: Factors influencing ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1978-1964.
- Lee, J. A., & Holden, S. J.(1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing*, 16(5), 373-392.
- Lee, J. H., & Noh, J. K.(2000). A study on the relationship of perceived consumer effectiveness, environmental concern, and environmentally concerned consumption behavior. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 1-23.
- Lee, W. J.(2009, February. 27.). 'Ethical consumption', evolving from individual health and environment concern to the society. *Hankyoreh News*. Retrieved November 7, 2012, from http://www.hani.co.kr/arti/economy/heri_review/341285.html
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J.(1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 53-62.
- Moon, H. K., Choo, H. J., Park, H. S., & Baek, E. S. (2013). The roles of benefit and risk perception in ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 159-173.
- Moon, S. J.(2009). The effect personal values and perceived of consequences of diaper on the cloth diaper purchase intention. Unpublished master's thesis, Kyungpook National University, Daegu, Korea.
- Moon, S. J., Hong, S. H., & Kim, S. W.(2010). The mediation effect of perceived consequences on the relationship between environmental values and purchase intention of university students for green products. *Korean Association of Business Education*, 63, 245-266.
- Park, E. H., & Ku, Y. S.(2012). Lifestyle, fast fashion

- attitude, and cosmetics behavior according to college students' pursuit of clothing benefits typology. *Journal of Fashion Business*, 16(1), 121-136.
- Park, H. H., & Oh, S. D.(2005). The influence of materialism and environment consciousness on recycling attitude and behavior of clothing. *Family and Environment Research*, 43(10), 167-177.
- Park, H. J.(2013). The antecedents of purchasing fast fashion brands. *The Research Journal of the costume Culture*, 21(6), 727-843.
- Park, J. M., & Yi, Y. R.(2011). Online channel integration strategies for fast fashion brand based on consumer benefits. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 601-611.
- Park, M. H., Song, I. S., Sohn, S. H., Lee, S. L., Park, M. H., & Jung, J. W.(2006). *Thinking consumer culture*. Seoul: Kyomunsa.
- Park, U. A., & Rhee, L. C.(1995). A study on environmentally conscious consumer behavior. *Family and Environment Research*, 33(4), 199-212.
- Poortinga, W., Steg, L., & Vlek, C.(2004). Values, environmental concern, and environmental behavior: A study into household energy use. *Environment and Behavior*, 36(1), 70-93.
- Ro, J. H., & Kim, M. J.(2009). Socio-cultural interpretation of fast fashion phenomenon. *Journal of the Korean Society Costume*, 59(3), 27-41
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R.(1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Stephens, S. H.(1985). Attitude toward socially responsible consumption: Development and validation of a scale and investigation of relationships to clothing acquisition and discard behavior. Unpublished doctoral dissertation, The Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, USA.
- Suk, H. J.(2013). Consumers' assessment of sustainability and attitudes in the fashion industry. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Taylor, S., & Todd, P.(1997). Understanding the determinants of consumer composting behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(7), 602-628.