

논문접수일 : 2013.10.05

심사일 : 2013.10.13

게재확정일 : 2013.10.25

## 가치에 준한 집단별 재사용·재활용 패션제품 소비행태

A Study on the Consumption Behavior of Reused and Recycled Fashion Products  
by Groups Depending on the Value

**주저자 : 윤수인**

단국대학교 조형예술대학 인터하이브리드전공 박사과정

**Yoon, Su In**

Dept. Inter-hybrid design, DanKook university

**교신저자 : 진기남**

연세대학교 보건행정학과 교수

**Jin, Ki-Nam**

Dept. of Health Administration, Wonju Campus, Yeonsei University

**공동저자 : 강혜승**

단국대학교 예술조형대학 패션산업디자인과 교수

**Kang, Hae Seung**

Dept. Fashion Merchandise Design, DanKook university

\* 본 논문은 윤수인(2013) 박사논문의 후속 연구 결과임

## 1. 서론

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 재사용·재활용 패션
- 2.2. 가치에 따른 소비행태

## 3. 연구방법 및 절차

- 3.1 연구문제
- 3.2 자료수집 및 분석방법
- 3.3 측정도구 및 요인분석
- 3.4 군집분석

## 4. 연구결과

- 4.1 의복가치에 준한 집단별 구매분석
- 4.2 의복가치에 준한 집단별 비구매분석

## 5. 결론

## 참고문헌

### 요약

21세기 패션계는 패스트 패션의 영향으로 의복 생산의 대량화와 과잉소비가 문제시 되고 있다. 이는 의류폐기물의 증가와 폐의류 매립으로 이어져 환경오염을 일으키는 원인이 되고 있다. 이에 본 연구에서는 수명이 길게 남은 의류가 버려지는 현상과 의류매립으로 인한 환경오염을 개선해 보고자 재사용·재활용 패션을 주목하고 재사용·재활용패션을 활성화시키기 위한 방안을 모색해 보고자 하였다. 구체적으로는 가치가 행동에 영향을 미친다는 선행연구에 기반하여 소비자들의 가치를 조사하여 군집화 하고 집단에 따른 재사용·재활용패션의 소비행태를 조사하였다. 가치도구로는 의복가치를 사용하였으며, 소비행태 측정 항목으로는 품목별 구매행동과, 구매동기, 위험지각을 조사하였다. 결과 의복가치에 따라 5개의 집단(보수성, 심미성, 경제성, 상징성, 무관심 가치 집단)이 구분되었다. 재사용·재활용제품의 친환경성을 가장 높여주는 집단으로는 보수성 가치 집단, 제품의 유일성과 독특성 등의 디자인적 특성에 주목하는 집단으로는 심미성 가치 집단, 재사용·재활용제품의 사용으로 사회적 이미지가 저하 될 것 이라는 불안감을 가진 집단으로는 보수성, 상징성 집단이라는 내용들이 사후분석인 던컨테스트(Duncan test)의 다중비교 결과 분석되었다. 이어 각 집단에 따라 기업의 이윤을 증대시키고, 가치에 따른 소비자 집단들마다에 적합한 마케팅적 전략들이 논의되었다.

### 주제어

가치, 소비행태, 재활용·재사용패션

### Abstract

In 21st century, Fashion industry has problems that are apparel production boom and over-consumption caused by fast fashion. Those problems caused of clothing waste and clothing landfill that lead to increase environmental pollutions. In this point of view, This study focused on reused and recycled fashion which could figure out the problems of landfill and environmental pollution are from discarded clothing that still has it's life, and also tried to find the way that reused and recycled fashion to be invigorate in fashion industry. Specifically, the Consumption Behavior of reused and recycled fashion products by groups depending on the clothing value is studied which, based on the previous studies proved the value affects on the behavior. To achieve above purposes, measurements were used as below. Clothing value was used for the value, and buying behavior, buying motivation, and perceived risk were used for checking consumption behavior. As a result, 5 groups(conservative, esthetic, economic, symbolism, indifferent) were classified, and multiple comparison of ex-post analysis (Duncan test) showed below outcomes. Conservative group showed higher concern of environment friendly characters of reused and recycled fashion products, and esthetic group had lots of interests in aspects of reused and recycled fashion products' unique and distinctive design elements for buying motivation. For perceived risk, social psychological fact was meaningful to two groups(symbolism, conservative), which means those groups were worried about using reused and recycled fashion products due to the products might downgrading their social image. Finally, marketing strategies were discussed that aim for increasing companies profit and consumers' satisfaction from their clothing value.

### Keyword

value, reused & recycled fashion, consumption behavior

## 1. 서론

21세기 패션산업은 패스트 패션의 확산으로 과잉 생산과 소비라는 여러 가지 문제점을 안고 있다. 패스트 패션을 지양하는 기업들은 영리추구를 위해 유행이라는 특성을 내세워 소비자들로 하여금 심리적으로 제품의 수명을 단축시키고 있으며, 이는 불필요한 자원낭비와 수명이 길게 남은 의류들을 폐의류화시키는 부정적인 결과로 이어지고 있다(Hetron & Ulasewicz, 2008). 국내의 경우도 위와 같은 흐름을 타고 의류폐기물이 증가추세를 보여, 전국 1일 기준으로 가정과 사업장을 모두 합해 배출되던 의류폐기물이 2008년 161.6톤에서 2010년 186톤으로 15% 상승하였음을 환경부 자료를 통해 알 수 있다. 이와 같이 증가추세를 보이고 있는 폐의류의 문제는 의류매립으로 이어져 매립 시 발생하는 유독성 성분들과 토지의 축소 등으로 인해 유한 자원을 가진 지구에 심각한 환경오염의 문제로 대두되고 있는 실정이다. 유럽의 경우 2007년 보고된 앤드리포트(ENDS Report)에 의하면 폐의류 매립의 심각성을 인지하여 유럽 연합의 매립지 관리조항(European Union's Landfill Directive)을 개정하여 2015년부터는 섬유의 매립지 반입을 금지하며, 다른 폐기물과 분리할 것을 명기하는 등의 조치를 취하고 있다.

하지만, 시대별 문화와 의식을 반영하며 새로움과 유행을 추구하는 패션의 원초적인 특성상 위와 같이 버려지는 폐의류의 문제를 인지하면서도 새로운 룩(look)의 창출과 신제품의 출시를 감소하거나 중단 할 수는 없는 실정이다. 일부 패스트 패션 기업들에서 환경오염 및 지속가능성에 대한 문제들을 인지하고 친환경을 고려한 제품들을 출시하고 있지만, 유기농 면 혹은 천연섬유 등을 사용한 제품들로 국한되어 결국 새로운 자원의 소비를 통해 다시 제품을 생산하는 근본적인 생산과 폐기의 틀에서 벗어나지는 못하고 있다. 따라서 국외의 프라이탁이나 에고이스트, 국내의 리블랭크, 에코파티메아리 등과 같은 기업들은 기존의 제품을 폐기하지 않으면서, 새로운 신제품을 다시 창조하고 소비자를 만족시키기 위해 폐의류 및 폐기된 소재들을 재활용하여 사용하고 있다. 재활용패션, 업사이클 패션, 리사이클 패션, 리 디자인 등의 여러 가지 용어로 불리는 이와 같은 패션은 폐기단계의 제품을 다시 사용의 단계로 돌리는 순환구조를 가지며 앞서 언급되었던 폐의류 문제 및 빠른 소비, 과잉소비의 문제를 해결시켜줄 방책으로 떠오르고 있다(윤수인, 2013). 따라서 이와 같은 재활용 패션과 관련된 연구들이 2000년 이후 활발히 이루어지고 있

다. 하지만 선행된 연구들을 조사하여보면 재활용 소재를 사용한 패션제품의 특성을 심미적 차원에서 분석한 연구들(최민숙, 2012; 권정숙, 2012; 김선영, 2012; 김별, 2012, 양진숙 박효은, 2012)이나, 유기농, 에코패션, 그린패션 등의 광범위한 친환경 패션을 주제로 하여 마케팅적 차원에서 접근한 연구들(신수연, 홍정민, 2010; 장남경, 2008; 박송애, 2011, 김문숙, 최나영, 2000)이 대부분으로, 재활용 혹은 재사용패션에 국한하여 소비를 활성화시킬 수 있는 전략과 관계된 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구에서는 이미 생산된 자원들을 재순환 시키고 새로운 디자인과 룩을 공급하면서도 자연과의 조화로운 생산을 통해 지속가능성을 실천 할 수 있는 재사용 혹은 재활용 패션을 재사용·재활용패션으로 명명하고(이하 재사용·재활용패션) 이를 연구 주제로 하였다(다운사이클링은 제외). 연구 목표는 재사용·재활용 패션을 소비하는 소비자의 소비행태를 파악하여, 소비활성화를 통한 기업의 이윤을 증대시킬 전략모색으로 하였다. 재사용·재활용 패션제품과 같은 친환경제품은 개인이 가진 가치관 등이 제품소비에 많은 영향을 미칠 것이라고 추측한다(Niinimaki, 2010; Clavin & Lewis, 2005). 또한, 라이프 스타일이나, 가치관 또는 특정 상품군에 대한 집단별 소비행태에 대한 자료는 기업에게 기업의 제품을 소비하는 소비자들에 대한 이해를 돕고, 판매를 증진시키기 위한 전략의 기반을 마련하기 위해 반드시 필요로 되는 것이라 할 수 있겠다(박혜선, 해비, 2012). 따라서 본 연구에서는 구체적으로 소비자의 소비행태와 소비자들이 가진 의복가치를 중심으로 집단화하여 분석하였다. 이와 같은 연구는 세분집단의 특성에 부합되는 상품기획과 마케팅적 전략의 실증적인 자료로 이용 될 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 재사용·재활용 패션

일반적으로 원재료, 생산, 판매, 사용, 폐기의 수명 주기를 가지고 있는 패션에서 재사용·재활용 패션은 폐기단계에 이른 폐의류를 다시 사용의 단계로 돌리는 역할을 한다(Fletcher, 2008). 사전적 의미의 재활용이 다 쓴 물건 따위를 다시 사용하거나, 용도를 바꾸거나, 가공하여 새로운 제품의 원료로 재생하는 것으로 표기되어 있는 것처럼, 재사용 재활용 패션도 다시 사용의 단계로 돌아갈 때는, 원형의 모습을 보존하여 다시 사용하거나, 해체하여 새로운 디자인으

로 탄생된다(윤수인, 2013). 따라서 재사용·재활용 패션과 관련된 연구들을 살펴보면 연구자에 의해 재사용·재활용 패션을 몇 가지 분류로 나누어 연구되었으며, 선행된 연구를 살펴보면 다음과 같다.

국내의 연구에서는 최민숙(2012)은 재활용 패션을 일정한 프로세스를 거쳐 다시 원료로 사용하는 재생(recover)과 있는 그대로 다시 사용하는 재사용(reuse)의 두 가지로 구분하고, 소비자들의 선호도와 라이프스타일로 재활용패션을 분석하였다. 양진숙과 박효은(2012)은 제품을 원형그대로 사용하는 재사용과, 제품 일부를 다시 이용하는 재이용, 가공처리를 거쳐 제품의 원료로 활용하는 재생으로 분류하였고, 분류들을 소재의 특성과 룩으로 구분하여 분석하였다. 권정숙(2012)은 보충을 통해 사용기간을 연장하는 리필(refill), 원형그대로 다시 사용하는 리유즈, 일부를 변형하는 리폼(reform), 폐기물의 양을 줄이는 리듀스(reduce), 전환과정을 거쳐 새로운 원료로 생산하는 리제네레이션(regeneration)의 5가지로 분류하였으며, 재활용 패션은 재료로 사용된 소재들과 최종결과물이 연관성이 없는 것이 많으며, 디자이너의 감각으로 고부가가치를 얻게되는 특성이 있다고 하였다.

국외의 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 플래처(Fletcher, 2008)는 제품을 그대로 다시 사용하는 재사용과 수선을 하거나 스타일링을 새롭게 하여 사용하는 재정비(reconditioned), 직물로부터 섬유를 추출해 다시 사용하는 재활용(recycle)의 3가지로 나누었다. 길트와 리사넨(Gwilt & Rissanen, 2011)은 버려진 중고나 빈티지 등의 있는 그대로를 다시 사용하는 재사용과 재단과 재봉 등의 작업을 통해 새로이 스타일링하거나, 의류가 아닌 다른 용도의 제품으로 새롭게 디자인하는 리디자인의 두 가지로 나누었다. 울리지외(Woolridge et al., 2006)는 원형그대로의 중고의 재사용과 원형 해체 후 사용의 의미인 재활용의 두 가지로 보았다.

이처럼 재사용·재활용패션은 연구자의 시점에 따라 두 가지 혹은 다섯 가지로 구분 되어 패션의 룩이나 소재 혹은 소비자별 특성과 연관되어 연구되었다.

## 2.2. 가치에 따른 소비행태

가치는 개인이나 집단이 옳거나 바람직하다고 여기는 이념 혹은 사상을 말하며, 인간이 행동을 하기 위한 결정에 영향을 미친다(오진숙과 김정숙, 2009). 즉 가치는 행동이 일어나기 전 상위에 위치한 개념으로 믿음, 신념 등의 인지적 요소를 포함한다. 소비자들의 경우, 어떤 제품이 가치가 없다고 느끼게 되면

그 제품을 구매하지 않는다. 이때 말하는 가치(value)란 교환을 일으키는 기초적인 변수로 작용하는 것으로 시장에서 제품을 선택할 때 개인이 그 제품을 보다 선호하게 되는 이유로 설명될 수 있다(김동훈, 2005). 따라서 가치는 구매 및 소비행동의 근본적인 동기로서, 기업들에게 소비자를 상대로 판매 전략을 계획하거나 소비자 집단을 이해하려 할 때, 중요하게 고려되는 요소로 자리 잡고 있다(오현정, 2010). 가치에 따른 소비행태와 관련되어 선행된 연구들을 살펴보면 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 가치가 태도 혹은 소비행동에 영향을 미치는지의 여부를 밝힌 연구들과, 의복가치로 좁혀진 가치 측정도구를 통해 어떤 가치가 태도나 행동결정에 어떻게 영향을 미치는지를 알아본 연구로 나누어 볼 수 있다.

먼저 가치와 태도 및 행동과의 관계를 살펴본 연구들은 다음과 같다. 브루예(Bruyere, 2008)는 개인이 가진 가치가 특별한 사물이나 이슈에 대한 태도에 영향을 미치고 태도는 다시 행동으로 이어진다는 것을 밝혔으며, 디슨(Dickson, 2000)도 친환경 기업 제품의 의류구매행동에 영향을 미치는 요인으로 가치를 연구한 결과 가치와 같은 인지적 요소로 사용된 모든 변인들이 태도 및 행동에 유의한 영향력을 가짐을 증명하였다. 또한 바빈 외(Babin et al., 1994)는 태도에 영향을 미치는 가치는 평가를 내릴 때의 기준으로 여러 가지 요소로 구성되는 가치들의 구체적인 영향력에 대해 언급하고, 일련의 연구들(Schechter, 1984; Zeithaml, 1988)을 통해 이를 증명하였다.

다음으로 의복가치와 행동과의 관계를 살펴본 연구들은 다음과 같다. 문희강과 추호정(2008)은 의복가치를 5가지로 구분하고 이중 양면적 의복소비행동에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다. 결과 외모와 어울리는 연출을 중심으로 하는 표현가치가 의복 구매 행동에 가장 중요한 영향을 미치는 가치임을 밝혀내었다. 이와 유사한 연구로 전지현과 이영선(2010)은 의복소비행동에 영향을 미치는 요인으로 성공, 사회, 가족, 개인적 가치를 밝혀내었으며, 특히 의복소비행동에서는 타인을 의식하는 것보다는 개인의 주관적 사고를 더 중요시한다고 하여 앞서 언급한 문희강과 추호정(2008)의 연구와는 다른 연구결과를 발표하였다. 백선영과 이선재(2009)는 청소년의 가치집단에 따라 의류제품을 평가하는 것을 살펴본 결과 소비행동으로 이어지는 제품평가행동에 차이가 있음을 주장하였고, 김준희와 전명성(2012)는 의복가치의 차원을 6가지로 구분하고, 의복가치가 성적 의미를 내포하는 의복행동에 영향을 미치는 지를 알아본 결과 정의 영향을 가졌다고 하였다.

이처럼 가치는 행동에 영향을 미치는 상위요인임과 의복가치로 좁혀진 가치측정도구를 통해 의복소비행동 등을 포함한 행동들에 영향을 미치는 요인임이 선행된 다수의 연구들을 통해 증명되었다.

### 3. 연구방법 및 절차

#### 3.1. 연구문제

본 연구는 실증적 조사를 위해 아래와 같은 연구문제를 포함하였다.

- 연구문제 1. 의복가치에 준한 집단을 세분화한다.
- 연구문제 2. 의복가치에 준한 집단의 재사용·재활용 패션제품의 품목별 구매 행동을 알아본다.
- 연구문제 3. 의복가치에 준한 집단별 재사용·재활용 패션제품의 구매동기를 알아본다.
- 연구문제 4. 의복가치에 준한 집단별 재사용·재활용 패션제품의 위험지각을 알아본다.

#### 3.2. 자료 수집 및 분석방법

조사는 2013년 4월 20일부터 5월1일까지 온라인 설문을 통해 이루어졌다. 조사방법은 온라인 설문 방식을 통해 응답자가 직접 기입하는 자기기입 설문지법을 이용하였다. 조사대상은 재사용·재활용 패션제품을 구매한 경험 유무에 따라 사전에 표본을 할당하여 설정하였다. 예비조사결과 재사용·재활용 패션을 구매하는 주요 연령층이 20-30대로 밝혀져 20-30대 성인 남녀만을 연구대상으로 하였다. 설문항목의 응답이 누락 된 것은 자동으로 자료에서 제외되는 온라인 설문시스템을 바탕으로, 모든 설문문항에 응답한 433명의 자료가 분석에 사용되었다.

통계분석방법으로는 SPSS 12.0 프로그램을 이용하였다. 자료분석방법으로는 요인분석, 신뢰도 분석(Cronbach'  $\alpha$ ), 군집분석, 교차분석(Chi-square), 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 사회인구학적 특성에서 나이는 연속변수로 사용하였다.

분석에 사용된 조사대상자의 특징은 다음과 같다. 성별은 남자는 48.0%(N=208), 여자는 52.0%(N=225)로서 여자 대상자가 약간 많았다. 연령은 20대가 47.1%(N=204), 30대가 52.9%(N=229)로 30대가 좀 더 높은 비중을 차지하였고, 연령의 평균은 29.4세로 나타났다. 응답자의 최종학력을 분류하여 보면, 최종학력이 고졸 이하인 조사대상자들은 24.7%(N=107)이고, 대졸 이상인 조사대상자들은 75.3%(N=326)였다. 설문조사대상자들의 직업을 살펴보면, 학생이 24.0%(N=104), 일반 사무직이 43.6%(N=189), 일반 주

부는 9.2%(N=40), 전문직은 11.8%(N=51), 공무원은 2.8%(N=12), 그 외기타 직업은 8.5%(N=37)로 나타나 대부분의 응답자들은 학생과 일반 사무직이 높은 비율을 차지하고 있었다.

### 3.3. 측정도구 및 요인분석

#### 3.3.1. 측정도구

측정도구는 가치도구로 의복가치와, 소비행태 측정도구로는 구매행동, 구매동기, 위험지각을 포함 하였다. 각 항목에 대한 측정 방법은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지의 5점 Likert 척도였다.

의복가치의 요소로는 선행연구 크릭모어(Creekmore, 1963), 임선경(2005), 송정아(1997)의 연구를 기초로 하였으며 의복과 도덕성과의 관계, 의복과 주변인의 시선과의 관계 등을 묻는 17문항이다.

구매행동은 선행연구 Ajzen(1975)와 이정미(2011)의 연구를 기초로 하였다. 재활용·재사용 패션제품을 일 년에 몇 회나 구입하고 있는지, 구입하여 가지고 있는 품목은 무엇인지 등을 묻는 3문항이다.

구매동기는 Cervellon(2010)와 Gouit(2010)의 연구를 수정 보완 하였다. 환경에 기여했다는 느낌이 들어서 구매한다, 같은 돈으로 더 많은 옷을 구입 할 수 있어서 구매한다. 아무도 갖지 않은 것을 갖고 싶어 구매한다 등의 질문을 포함한 12문항이다.

위험지각은 선행연구 지혜경(2008), 류은정과 조오순(2005), 임경복(2000), 김기억과 홍희숙(2010)의 연구를 기초로 하였다. 재사용 재활용 의류는 사이즈가 다양하지 못해서 맞춤새가 좋지 못 할 것 이다와 가격이 상대적으로 고가인 것 같다, 다른 사람이 나를 평가하는데 영향을 미칠 것 같다 등의 12문항이다

#### 3.3.2. 요인분석

##### ① 의복가치

패션제품을 구매할 때 추구하는 의복가치의 요인화를 하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 총 20개의 문항 중 신뢰도 분석과 요인부하량을 고려하여 요인분석을 반복 실시한 결과, 16개 문항의 6가지 요인으로 추출되었다. 요인 분석에는 인자 추출 방법으로 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용하였고, 요인의 수는 스크리 도표(Scree test)를 통하여 6가지로 지정하였으며, 고유값은 모두 1을 넘는 값이다. 이렇게 6가지 요인으로 추출된 문항들은 전체 변량의 64.62%를 설명하며, 각 요인별 구성문항의 신뢰도는

.50-.74으로 내적일관성이 검증되었다. 요인의 내용과 요인명을 정리한 표는 다음 [표1]과 같다.

요인	문항	요인 부하량	고유 값	분산 (%)	누적 분산 (%)	신뢰도
종교적 가치	나는 옷을 선택할 때 종교가 영향을 미친다고 생각한다	.87				
	나는 옷은 항상 입는 사람들의 신앙을 보여준다고 생각한다	.88	1.75	10.28	44.00	.65
	나는 옷차림이 그 사람의 도덕성향을 보여준다고 생각한다	.51				
심미적 가치	나는 옷과 악세사리를 잘 조화시키는 것이 중요하다고 생각한다	.80	1.34	7.90	51.00	.50
	나는 매력적으로 보이는 옷을 선호한다	.76				
사회적 가치	나는 옷을 구매할 때, 그 옷이 친구들에게 호의적으로 받아들여질지를 고려한다	.86	1.16	6.80	58.71	.74
	나는 친구들이 좋아 할 것 같은 옷을 주로 입는다	.85				
경제적 가치	나는 관리와 세탁이 편리한 옷을 좋아한다	.70				
	나는 오래 잘 입을 수 있는 옷을 좋아한다	.85	2.28	13.42	33.72	.68
	나는 다양한 상황에서 입을 수 있는 옷을 선호한다	.75				
정치적 가치	나는 광범위한 의상을 좋아하는 사회적으로 성공한 사람이다	.69				
	나는 다른사람이 입지 않는 독특한 디자인의 옷을 좋아한다	.79	3.45	20.29	20.29	.65
	나는 최신유행을 볼 수 있는 상점에서 쇼핑하기를 좋아한다	.65				
탐험적 가치	나는 유행이 어떻게 바뀌는지 알기 위해서 잡지를 자주 보는 편이다	.56				
	나는 새로운 모자가 필요하면 몇몇 가격대의 여러 가지 모자를 써본다	.75	1.00	5.91	64.62	.61
	나는 옷값이 비쌀 때 소재나 바느질 등을 살펴 왜 비싼지를 알아내려고 한다.	.70				

[표 1] 의복가치 요인분석 결과표

② 구매동기

재사용·재활용 패션제품을 구매하는 소비자들의 구매동기를 요인화를 하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 총 14개의 문항 중 신뢰도 분석과 요인부하량을 고려하여 요인분석을 반복 실시한 결과, 12개 문

항의 4가지 요인으로 추출되었다.

요인 분석에는 인자 추출 방법으로 Varimax 회전 에 의한 주성분 분석을 사용하였고, 요인의 수는 스크리 도표(Scree test)를 통하여 4가지로 지정하였으며, 고유값은 모두 1을 넘는 값이다. 이렇게 4가지 요인으로 추출된 문항들은 전체 변량의 72.00%를 설명하며, 각 요인별 구성문항의 신뢰도는 .67-.87로 내적 일관성이 검증되었다. 요인의 내용과 요인명을 정리 한 표는 다음 [표2]와 같다.

요인	문항	요인 부하량	고유 값	분산 (%)	누적 분산 (%)	신뢰도
윤리성	나는 쓸 수 있는 것을 버릴 필요가 없다고 생각하기 때문에 재활용, 리폼, 빈티지 패션제품을 구매한다	.70				
	나는 재활용, 리폼, 빈티지 패션제품을 구매함으로써 낭비되는 것을 막아 환경에 기여했다는 느낌이 들어서 구매한다	.87	1.21	8.61	64.73	.80
	나는 재활용, 리폼, 빈티지 패션제품을 구매함으로써 쓰레기 매립을 줄여 환경에 기여했다는 느낌이 들어서 구매한다	.80				
경제성	나는 재활용, 리폼, 빈티지 패션제품을 살 때 가격이 합리적이라고 생각한다	.74				
	나는 같은 돈으로 더 많은 옷을 살 수 있어서 재활용, 리폼, 빈티지 패션제품을 구매한다	.82	5.37	38.34	38.34	.87
	나는 많지 않은 돈으로 여러 개의 옷을 구매할 수 있어서 재활용, 리폼, 빈티지 패션제품을 구매한다	.72				
진귀성	나는 재활용, 리폼, 빈티지 패션제품을 구매할 때, 숨겨진 보물을 찾는 듯한 느낌이 든다	.84				
	나는 내가 원하는 것을 찾기위해서 여러 재활용, 리폼, 빈티지 패션샵을 뒤진다	.66	1.02	7.28	72.00	.67
가치성	나는 재활용, 리폼, 빈티지 패션이 오래세월의 사연들이 있다는 매력 때문에 구매한다	.82				
	나는 새것보다는 오래된 것에 더 매력을 느껴 재활용, 리폼,	.85	2.49	17.78	56.12	.86

빈티지 패션을 구매한다					
나는 아무도 갖지 않은 것을 갖고 싶어 재활용, 리폼, 빈티지 패션을 구매한다	.82				
나는 옷가게에서 흔히 팔지 않는 독특한 디자인을 사기위해 재활용, 리폼, 빈티지 패션샵을 간다	.75				

[표 2] 구매동기 요인분석 결과표

③ 위험 지각

위험지각의 요인분석을 실시하였다. 총 14개의 문항 중 신뢰도 분석과 요인부하량을 고려하여 요인분석을 반복 실시한 결과, 10개 문항의 3가지 요인으로 추출되었다.

요인 분석에는 인자 추출 방법으로 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용하였고, 요인의 수는 스크리 도표(Scree test)를 통하여 3가지로 지정하였으며, 고유값은 모두 1을 넘는 값이다. 이렇게 3가지 요인으로 추출된 문항들은 전체 변량의 61.54%를 설명하며, 각 요인별 구성문항의 신뢰도는 .78-.82로 내적 일관성이 검증되었다. 요인의 내용과 요인명을 정리한 표는 다음 [표3]와 같다.

요인	문항	요인 부하량	고유 값	분산 (%)	누적 분산 (%)	신뢰도
기능성	재활용.리폼.빈티지 의류는 형태 변형 및 내구성이 취약할 것 같다.	.75	1.73	12.37	50.51	.80
	재활용.리폼.빈티지의류는 세탁관리가 불편할 것 같다.	.80				
	재활용.리폼.빈티지의류는 세탁시 스타일이나 색이 손상될 것 같다.	.79				
	재활용.리폼.빈티지 의류는 사이즈가 다양하지 못해 맞춤새가 좋지 못하다	.68				
	재활용.리폼.빈티지 의류는 패턴이 정확하지 못해 착용 시 활동 용이성이 떨어진다	.67				
경제성	재활용.리폼.빈티지의류는 상대적으로 고가인 것 같다.	.88	1.54	11.03	61.54	.78
	재활용.리폼.빈티지 의류는 대량 생산되지 못해서 가격이 높을	.87				

	것이다.					
사회 심리성	재활용.리폼.빈티지 의류는 나의 사회적 지위에 어울릴지 걱정된다.	.75	5.30	38.14	38.14	.82
	재활용.리폼.빈티지 의류는 디자인이 세련되지 못해서 나의 높은 미적 감각을 표현할 수 없을 것이다.	.77				
	재활용.리폼.빈티지 의류는 디자인이나 스타일에 있어서 최근 유행을 반영하지 못 할 것이다.	.67				

[표 3] 지각된 위험 요인 분석 결과

3.4. 군집분석

의복에 대한 가치에 따라 집단을 세분화하기 위하여, 요인분석을 통해 확인된 6가지 차원의 의복가치에 대해 5점 리커트 척도의 평균점수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 그 결과, 각 군집별로 적정한 수의 분포를 가진 군집인 5집단이 분류 되었고, 군집분석의 타당성과 특성을 밝히기 위해 일원분산분석(ANOVA)와 사후분석으로 Duncan test를 실시하였다. Duncan test의 다중비교 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표기하였고, A, B, C는 그 순서를 나타낸다. 집단별 빈도에서 집단 1은 79명(18%), 집단 2는 86명(20%), 집단 3은 73명(17%), 집단 4는 104명(24%), 집단 5는 91명(21%)으로 분포되었다.

집단 1은 종교적 가치, 경제적 가치의 평균점수가 매우 높고, 사회적 가치 수준이 어느 정도 높은 집단으로 “보수성 가치 집단”이라 명명하였다. 이 집단은 옷차림으로 신앙심 혹은 도덕성향을 파악할 수 있다는 가치관을 가지고 있고, 오래 잘 입을 수 있는 옷을 선호한다. 또한 패션제품 쇼핑 시 주변인의 평가를 의식하는 사회적 가치 수준이 높고 정치적인 가치 수준이 낮은 소비자들로 구성되어 있다. 이 집단은 전체 응답자의 약 18%를 차지하였다.

집단 2는 심미적 가치와 경제적 가치 수준이 높게 나타나는 집단으로 “심미성 추구 집단”이라 명명하였다. 이 집단은 패션제품 아이템들의 조화를 중요하게 생각하며, 매력적으로 보이는 옷을 선호한다. 그렇다고 해서 심미적인 가치만 추구하는 것이 아니라, 어느 정도의 경제성을 고려하는 집단이라고 할 수 있다. 심미성 추구 집단은 전체 응답자의 20%를 차지하였다.

집단 3은 경제적 가치의 평균점수는 매우 높게

나타났고, 경제적 가치를 제외한 나머지 의복가치의 수준이 모두 낮게 나타난 집단으로 “경제성 가치 집단”이라 명명하였다. 이 집단은 패션제품 쇼핑 시, 오래 잘 입을 수 있고 다양한 상황에서 입을 수 있는 경제적인 가치가 높은 집단이다. 경제성 가치 집단은 전체 응답자의 17%를 차지하였다.

집단 4는 의복에 대한 가치인 6가지 요인의 평균 점수가 모두 높게 나타난 집단으로 “상징성 가치 집단”으로 명명하였다. 이 집단은 패션제품 구매 시, 정해진 한두 가지의 의복가치를 중요하게 생각하는 것이 아니라 심미적인 부분에서부터 경제적, 사회적인 모든 의복가치를 고려하는 집단으로, 의복을 수단으로 하여 본인들이 가진 가치를 표현하려고 하는 성향을 가졌다. 특히 다른 집단에서는 모두 낮게 나타났던, 정치 및 탐험적 가치가 높게 나타난 유일한 집단으로 실험적이고 진보적이나 타인의 시선을 고려하는 성향을 가진 집단이다. 상징성 가치 집단은 전체 응답자의 24%로 나타나, 본 연구의 응답자들 중, 약 1/4을 차지하였다.

집단 5는 사회적 가치, 심미적 가치 수준이 중간 정도로 나타났지만, 대부분의 의복가치 수준이 낮은 집단으로 패션제품 구매 시, 의복에 대한 가치에 별로 관심이 없는 집단으로 “무관심 가치 집단”으로 명명하였다. 패션제품을 구매할 때, 그 제품이 소비자에게 주는 가치에 의미를 두지 않는 않고 쇼핑에 드는 노력들을 원하지 않는 집단이다. 무관심 가치 집단은 전체 응답자의 21%를 차지하였다.

N=433

	보수성 가치 집단 (n=79)	심미성 가치 집단 (n=86)	경제성 가치 집단 (n=73)	상징성 가치 집단 (n=104)	무관심 가치 집단 (n=91)	F
종교적 가치	3.02 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	2.05 C	1.85 D	2.54 B	1.86 D	58.10***
심미적 가치	3.70 B	4.06 A	3.40 C	4.17 A	3.41 C	32.60***
사회적 가치	3.21 B	2.17 C	2.20 C	3.65 A	3.25 B	122.77***
경제적 가치	4.10 A	4.12 A	4.03 A	4.00 A	3.50 B	22.08***
정치적 가치	2.49 D	3.27 B	1.94 E	3.50 A	2.69 C	117.35***
탐험적	2.57 C	2.97 B	1.82 D	3.43 A	2.58 C	94.80***

가치					
----	--	--	--	--	--

[표 4] 의복가치 군집분석 결과표

<sup>a</sup> 5점 리커트 척도의 평균값, \*\*\* $p < .001$

<sup>b</sup> Duncan test결과를 A, B, C 순서로 문자로 표기한 것

#### 4. 연구 결과

##### 4.1. 의복가치에 준한 집단별 구매분석

###### 4.1.1. 의복가치 집단에 따른 재사용·재활용 패션제품의 품목별 구매행동

재사용·재활용 패션제품 구매자들의 의복에 대한 가치 세분집단에 따라 재사용·재활용 패션제품 중에서 구매경험이 있는 구체적인 품목을 파악하기 위하여 교차분석을 실시하였다. 재사용·재활용 패션제품 중, 본 연구의 응답자들은 ‘재활용 제품’, ‘리폼제품+재활용 제품’에 대한 구매경험이 없는 것으로 나타나 본 분석에서는 제외되었다. 분석결과를 살펴보면, 빈티지 제품만을 구매한 경험이 있는 응답자들 중, “상징성 가치 집단”이 가장 높은 빈도( $n=32$ )를 보였다. 그 다음으로는 “무관심 가치 집단”( $n=29$ ), “심미성 가치 집단”( $n=28$ ), “보수성 가치 집단”( $n=20$ ), “경제성 가치 집단”( $n=15$ ) 순으로 나타났다. 여기서 “상징성 가치 집단”이 가장 높은 빈도를 보인 것은 “상징성 가치 집단”의 진보적인 성향이 일반적인 유행에 따르기 보다는 개인의 성향에 맞춘 빈티지 특유의 독특성에 부합되어 나타난 결과라 할 수 있겠다. 또한 “경제성 가치집단”이 가장 낮은 구매율을 보인 것은 같은 비용 대비 현듯 보다는 새 옷을 추구하여 오래 입으려고 하는 집단의 성향이 내재 되어 있음을 알 수 있다.

리폼 제품만을 구매한 경험이 있는 응답자들 중, 의복가치 세분집단에 따른 빈도표를 살펴보면, “상징성 가치 집단”이 가장 높은 구매경험( $n=5$ )이 있었고, “심미성 가치 집단”( $n=4$ )과 “경제성 가치 집단”( $n=4$ )이 다음을 차지하였다. 이와 같이 리폼 제품에서 “상징성 가치 집단”이 가장 높은 구매율을 보인 것은 빈티지 제품 구매이유와 흡사하게, 집단의 진보적 실험적인 성향이 리폼제품 만이 가지고 있는 시대성과 유니크한 디자인 특성을 높이 여겨 나타난 결과라 할 수 있겠다. 또한 “심미성 가치 집단”도 리폼제품의 유니크하고 유일한 디자인을 추구하였음을 알 수 있다. 하지만 “경제성 가치 집단”의 구매는 리폼제품이 가지고 있는 특징 중 옷을 수선(repair)해서 수명을 연장하는 것을 추구하였다는 의미로 해석 할 수 있다.

빈티지 제품과 리폼 제품을 모두 구매해 본 경험이 있는 응답자들은 총 37명으로 나타났고, 의복가치 세분집단 중에서도 “상징성 가치 집단” (n=15)의 응답자들이 가장 많은 구매경험이 있다는 결과를 보였다. 그 다음으로는 “보수성 가치 집단” (n=7)과 “무관심 가치 집단” (n=7)순으로 나타났다. 다음, 빈티지 제품과 재활용 제품을 모두 구매한 경험이 있는 응답자들은 총 13명이었고, 의복가치 세분집단 중에서도 “상징성 가치 집단” (n=5)과 “보수성 가치 집단” (n=5)의 응답자들의 구매율이 가장 높은 것으로 나타났다. 반면, “경제성 가치 집단”은 빈티지 제품과 재활용 제품을 모두 구매한 경험이 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 빈티지 제품, 리폼 제품, 재활용 제품과 같이 재사용·재활용 패션제품을 모두 구매해 본 경험이 있는 응답자들은 총 28명으로 나타났다. 의복가치 세분집단 중에서 “상징성 가치 집단” (n=11)이 재사용·재활용 패션제품의 3종류를 모두 구매한 경험율이 가장 높게 나타났고, “보수성 가치 집단” (n=7)의 구매 경험율이 그 다음 순으로 나타났다. 이를 종합하여 보면, “상징성 가치집단”

N=433

	보수성 가치 집단 (n=79)	심미성 가치 집단 (n=86)	경제성 가치 집단 (n=73)	상징성 가치집 단 (n=104)	무관 심 가치 집단 (n=91)	합계
빈티지 제품	20 (16.1 %)	28 (22.6 %)	15 (12.1 %)	32 (25.8% )	29 (23.4 %)	124 (100% )
리폼 제품	3 (16.7 %)	4 (22.2 %)	4 (22.2 %)	5 (27.8% )	2 (11.1 %)	18 (100% )
빈티지+ 리폼 제품	7 (18.9 %)	5 (13.5 %)	3 (8.1 %)	15 (40.5% )	7 (18.9 %)	37 (100% )
빈티지+ 재활 용제 품	5 (38.5 %)	2 (15.4 %)	0 (0.0 %)	5 (38.5% )	1 (7.7 %)	13 (100% )
빈티지+ 리폼+ 재활 용제 품	7 (25.0 %)	5 (17.9 %)	3 (10.7 %)	11 (39.3% )	2 (7.1 %)	28 (100% )

[표 5] 의복가치 세분화 집단에 따른 재사용·재활용 패션제품 구매현황

\* 빈티지: 원형제품 그대로 재사용한 제품  
\* 리폼: 제품의 부분을 변형한 제품  
\* 재활용: 제품을 해체하여 새롭게 창조한 제품  
과 “보수성 가치 집단”이 빈티지, 리폼, 재활용 등의 재활용·재사용 패션제품 전반에 걸쳐 다양한 아이템을 구매 한 것을 발견 할 수 있다. 이는 첫째, 재

사용 재활용 패션제품의 유일하고 유니크한 디자인, 그리고 오래된 제품에서만 느껴지는 특유의 제품성과, 둘째, 자원을 재활용하고 다시 사용한다는 친환경적 특성이 각각 “상징성 가치 집단” 과, “보수성 가치 집단”의 집단 별 가치특성과 부합되어 나타난 결과라 해석 할 수 있다.

#### 4.1.2. 의복가치 집단에 따른 재사용·재활용 패션제품 구매동기

재사용·재활용 패션제품 구매자들의 의복에 대한 가치 집단에 따른 구매동기 요인의 차이를 살펴보기 위하여 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 사후 다중비교는 Duncan test를 실시하였고, 그 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 A, B, C 순으로 서로 다른 문자로 표기하였다.

분석 결과 의복가치 세분집단에 따라 재사용·재활용 패션제품의 구매동기 요인인 “윤리성”, “경제성”, “진귀성”, “가치성”에 모두 유의한 차이를 나타냈다.

먼저 첫 번째, “윤리성” 요인은 의복가치 세분화 집단에 따라 유의한 차이를 나타냈다( $F=4.25, p<.01$ ). 사후분석인 Duncan test의 다중비교 결과 “보수성 가치 집단”과 “상징성 가치 집단”은 다른 세분집단에 비해 “윤리성”과 관련된 구매동기를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이는 도덕적이고, 종교적인 가치를 중히 여기는 “보수성 가치 집단”과 다양한 가치를 의복에 부여하는 “상징성 가치 집단”이 수명이 남아 있는 것을 버려 자원을 낭비함에 가책을 느끼거나, 자원·재활용을 통해 환경을 보호할 수 있는 재사용·재활용 패션제품의 특성을 구매의 동기로 삼은 것으로 집단들이 가진 가치특성과 일치하는 결과라 할 수 있다.

다음, “경제성” 요인은 의복가치 세분화 집단에 따라 유의한 차이를 보였다( $F=4.91, p<.001$ ). 사후분석인 Duncan test의 다중비교 결과 “보수성 가치 집단”, “경제성 가치 집단”, “상징성 가치 집단”이 다른 세분집단에 비해 “경제성” 구매동기를 높은 수준으로 요구하는 것을 알 수 있었다. 이는 보수적이나 오래 입을 수 있는 옷을 선호하는 “보수성 가치 집단”과 의복의 다양한 쓰임새와 오랜 수명을 중시여기는 “경제적 가치 집단”, 그리고 다양한 가치 중 의복의 경제적이고 실용적인 가치도 높이 여기는 “상징적 가치 집단”의 집단 특성들이 합리적인 가격으로, 같은 가격에 더 많은 옷을 살 수 있는 제품의 특성에 부합되어 나타난 것이라 하겠다.

세 번째, “진귀성” 요인은 의복가치 세분화 집단

에 따라 유의한 차이를 보였다( $F=5.26, p<.001$ ). 사후 분석인 Duncan test의 다중비교 결과 “보수성 가치 집단”과 “상징성 가치 집단” 그리고 “심미성 가치 집단”은 다른 세분집단에 비해 재사용·재활용 패션제품의 “진귀성” 때문에 재사용·재활용 패션제품을 구매할 경향이 높은 것으로 나타났다. 이는 제품의 유일성으로 인해 구매 혹은 제품 선택 시에 마치 보물을 찾듯이 자세히 찾아본다거나, 원하는 것을 여기저기서 찾아야만 발견 할 수 있는 제품 고유의 진귀한 특성이 재사용에서 오는 윤리성과 맞물려 위외세 집단에게 호의적인 요소로 받아들여졌음을 알 수 있다.

“가치성” 요인은 의복가치 세분화 집단에 따라 유의한 차이를 보였다( $F=9.57, p<.001$ ). 사후분석인 Duncan test의 다중비교 결과 “상징성 가치 집단”이 다른 세분집단에 비해 오랜된 것, 오래된 사연이 있는 재사용·재활용 패션제품의 “가치성”의 구매 동기를 높은 수준으로 요구하는 것을 알 수 있었다. 오랜 세월과 유일성 그리고 독특성의 특성은 오로지 재사용·재활용제품에서만 제공되는 특성이다. 따라서, 이와 같은 복합적인 여러 요인들을 구매의 동기로 받아들이는 것은 “상징성 가치 집단”이 다양한 가치를 의복에 부여하는 것과 일치되는 결과라 하겠다.

N=220

구 매 동 기	보수 성 가치 집단 (n=33)	심미 성 가치 집단 (n=44)	경제 성 가치 집단 (n=25)	상 징 성 가 치 집 단 (n=68)	무 관 심 가 치 집 단 (n=45)	F
윤 리 성	3.23a Ab	2.72 B	3.04 AB	3.22 A	2.88 AB	4.25**
경 제 성	3.46 A	2.85 B	3.20 A	3.40 A	3.13 AB	4.91***
진 귀 성	3.50 A	3.33 AB	3.00 B	3.63 A	3.09 B	5.26***
가 치 성	2.91 AB	2.61 B	2.13 C	3.13 A	2.61 B	9.57***

[표 6] 의복가치 세분화 집단에 따른 재사용·재활용 패션제품 구매동기

<sup>a</sup> 5점 리커트 척도의 평균값, \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

<sup>b</sup> Duncan test결과를 A, B, C 순서로 문자로 표기한 것

#### 4.2. 의복가치에 준한 집단별 비구매분석

재사용·재활용 패션제품 비구매자들의 의복에 대한 가치 집단에 따라 재사용·재활용 패션제품을 구매하지 않는 위험지각 요인의 차이를 살펴보기 위하여 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 사후 다중 비교는 Duncan test를 실시하였고, 그 결과 5% 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 A, B, C 순서로 서로 다른 문자로 표기하였다.

분석 결과 의복가치 세분집단에 따라 재사용·재활용 패션제품의 위험지각 요인인 “사회심리성” 요인에만 유의한 차이를 나타냈고, “기능성”, “경제성” 요인에는 유의한 차이를 보이지 않았다. “사회심리성” 요인은 의복가치 세분화 집단에 따라 유의한 차이를 보였다( $F=2.62, p<.05$ ). 사후분석인 Duncan test의 다중비교 결과 “보수성 가치 집단”과 “상징성 가치 집단”이 다른 세분집단에 비해 잘 알려지지 않은 브랜드에 대한 불신과 최신 유행을 반영하지 못하거나, 그로인해 본인의 사회적 지위를 나타내지 못할 것 같다는 “사회심리성” 위험지각을 높게 느끼는 것으로 나타났다.

N=213

위험지 각	보수 성 가치 집단 (n=41)	심미 성 가치 집단 (n=42)	경제 성 가치 집단 (n=48)	상징 성 가치 집단 (n=36)	무관 심 가치 집단 (n=46)	F
기능성	3.37a	3.30	3.08	3.38	3.27	1.47
경제성	3.10	3.01	2.98	3.13	2.98	.33
사회심 리성	2.93 Ab	2.73 AB	2.60 B	3.00 A	2.78 AB	2.62*

[표 7] 의복가치 세분화 집단에 따른 재사용·재활용 패션제품 위험지각

<sup>a</sup> 5점 리커트 척도의 평균값, \* $p<.05$

<sup>b</sup> Duncan test결과를 A, B, C 순서로 문자로 표기한 것

#### 5. 결론

본 연구는 의류의 부정적인 폐기현상의 개선과 환경보호, 느린 소비 그리고 동시에 기업의 이윤을 증대시키기 위한 방안 모색을 위해 재사용·재활용 패션제품을 주목하고, 패션제품 구매행동에 있어서 가치가 행동에 영향을 미친다는 선행연구들(Jayawardhena, 2004; Shim & Eastrick, 1998)에 기반하여 소비자들의 의복가치에 준한 집단별 재사용·재활용 패션제품의 소비행태를 파악해 보고자 하였다. 이를 통해 집단마다 가진 특성을 파악하고, 특성에

적합한 전략을 제시하여 소비자들에게는 구매 욕구를 높이고, 기업에게는 매출을 증대 시켜 재활용·재사용 패션제품의 소비활성화를 유도하고자 하였다. 구체적인 내용으로는 집단별 재사용·재활용 패션제품의 품목별 구매행태와 구매동기, 그리고 비구매의 이유가 되는 위험지각의 구체적인 요인들에 대해 알아보았다.

본 연구의 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 의복가치에 따라 요인을 분석한 결과 종교적 가치, 심미적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치, 정치적 가치, 탐험적 가치의 6개의 요인으로 나타났으며, 이 요인에 따라 군집을 세분화 한 결과 “보수성 가치 집단”, “심미성 가치 집단”, “경제성 가치 집단”, “상징성 가치 집단”, “무관심 가치 집단”의 5집단으로 구분 되었다. 둘째, 집단별 재사용재활용 패션제품 구매행태는 빈티지 제품의 경우 “상징성 가치 집단”이 가장 높았으며, 이는 빈티지 패션의 소비자 들은 패션관여가 높고 진귀한 아이템을 찾는다는 세브론 외(Cervellon et al., 2012)의 연구결과와도 같은 맥락으로, 상징성집단의 진취적이고 의복으로 개성을 표현하려는 성질을 말해준다고 하겠다. 리폼을 포함한 중고제품을 사는 소비자들은 희귀함을 중요시 하면서도 동시에 경제적인 것을 추구한다는 성향과 매칭 되는 결과, 리폼의 경우 “상징성 가치 집단”과 “심미성 가치 집단”의 구매율이 높아 리폼제품의 유일성과 유니크한 성질이 미적 추구하고 자신만의 개성 표현 욕구를 가진 집단에 작용한 것으로 나타났다. 빈티지, 리폼, 재활용 등의 재활용·재사용 패션제품 전반에 걸쳐 다양한 아이템을 구매 한 집단으로는 “상징성 가치집단”과 “보수성 가치 집단”이 가장 높게 나타났으며, 이는 재사용 재활용 패션제품의 유일하고 유니크한 디자인적 특성과 자원 재활용이라는 친환경적 특성이 “상징성 가치 집단”과, “보수성 가치 집단”의 주된 가치에 각각 부합되었음을 의미한다. 셋째, 집단별 재사용·재활용 패션제품의 구매동기는 집단별로 “윤리성”, “경제성”, “진귀성”, “가치성”에 모두 유의한 차이를 보였다. 이는 심과 에스트릭(Shim & Eastrick, 1998)의 연구에서 의복에 대한 가치가 태도나 행동에 영향을 미친다는 결과와 유사한 것으로 가치집단에 따라 행동을 일으키는 모든 동기적 요인에 유의한 차이가 있다는 것을 뒷받침 해준다고 할 수 있겠다. 먼저, “윤리성”의 경우 자원 낭비에 대한 의식과 환경 보호의 이유를 구매동기로 높이 여기는 집단으로 “보수성 가치 집단”과 “상징성 가치 집단”이 나타났다. 이는 정유정 외(2006)의 연구에서 본 연구의 “보수성 가치 집단”과 유사한

전통 추구형 라이프스타일 집단이 중고의류나 환경상품의 구매가 높게 나타났고, 본 연구의 “상징성 가치 집단”과 유사한 의복으로 자신을 과시하는 과시지향형 라이프 스타일 집단이 환경과 관련된 문제에도 관심이 많아 이 집단을 위한 친환경 의류를 개발해야 하다고한 결과와 일치함을 발견 할 수 있었다. 다음, 가격에 대한 합리적인 지불과 같은 가격에 많은 수량을 구입 할 수 있음을 의미하는 “경제성” 요인의 경우 의복의 다양한 쓰임새와 오랜 수명을 중시여기는 것을 중요시 여기는 가치집단들(“보수성 가치 집단”, “경제적 가치 집단”, “상징적 가치 집단”)들이 높게 나타났다. 또한, 원하는 제품을 찾기 위해 찾아다니거나, 다양한 시대와 유행이 섞여 있는 제품들 중 우연히 좋은 아이템을 찾을 수 있음을 동기화하는 “진귀성” 요인이 높은 집단으로는 “보수성 가치 집단”, “상징성 가치 집단” 그리고 “심미성 가치 집단”이 나타났다. 이중, 다른 요인들에서 높은 수준을 보이지 않았던 “심미성 가치 집단”이 높은 수준을 보인 것은 제품의 디자인적 특성을 가장 높이 여기는 집단의 성향이 작용했음을 알 수 있다. 마지막으로 오랜 세월과 유일성 그리고 독특성을 구매이유로 하는 “가치성”의 경우 “상징성 가치 집단”이 높은 수준으로 나타나 시대성과 디자인적 특성 그리고 유일성과 개인의 개성 등의 다양한 가치를 추구하는 집단의 특성이 이와 같은 구매동기를 통해 잘 드러남을 의미한다고 하겠다.

넷째, 집단별 비구매 이유인 위험지각을 알아본 결과 “사회심리성” 요인에 유의한 차이를 보였으며, “보수성 가치 집단”과 “상징성 가치 집단”이 높은 수준으로 지목되었다. 이는 두 가지로 해석되어, “보수성 가치 집단”의 경우 재활용되거나 재사용된 소재를 그대로 혹은 부분 변형하여 재판매하는 중고 제품을 사용하는 것이 타인들에게 본인의 사회적 지위를 저하시키는 요인이 될지도 모른다는 불안감이 드러난 것이라 할 수 있으며, 상징성 가치 집단의 경우는 “보수성 가치 집단”과는 달리 재사용·재활용 패션제품이 유행에 민감하지 못하거나, 혹은 개인의 미적표현을 완전히 해소시켜 주지 못 할 것이라는 위험지각을 보여준 것이라 하겠다.

이상과 같은 연구결과와는 본 연구의 목적인 재사용·재활용 패션제품의 소비 활성화 전략 제시와 관련해 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 재사용·재활용 패션의 여러 품목을 다양하게 구입하며, 제품의 특성 중 친환경성을 가장 높이 여기는 집단(보수성 가치 집단)에게는 재사용·재활용 제품을 사용함으로써 환경보호에 기여하고, 또한 자원 낭비를 줄

일 수 있음에 일조함을 강조하는 마케팅 전략을 구사하여야 하겠다. 이는 집단이 가진 가치에 부응 하여, 구매결정과 구매 후 만족도를 높여주는 원초적인 역할을 할 것이다. 둘째, 재사용·재활용 패션제품의 유일하고 유니크한 디자인적 특성에 집중하고, 이를 개인의 유행 및 개성표현의 도구로 소비하는 집단(심미성 가치 집단)에게는 매장의 온라인상의 광고 및 오프라인의 내외장의 디자인 설계 시 패션특유의 트렌디함을 강조하거나, 디자이너 브랜드들과 같이 특정한 스타일을 컨셉화 한 제품을 카테고리화하여 디스플레이 하는 것이 필요하다고 하겠다. 셋째, 합리적 가격과 실용적인 의복에서 의복의 가치를 추구하는 집단(경제성 가치 집단)에게는 가격표 및 세일과 같은 프로모션을 적절히 병행하여 관심을 유도하여야 하겠다. 넷째, 의복에 많은 가치를 부여하고 그를 통해 자신을 표현하려고 하는 집단(상징성 가치 집단)에게는 합리적인 가격 경쟁력과 실용성을 제시하고, 재사용·재활용 제품이 친환경적이며 동시에 개성추구와 자아표현을 가능하게 해주는 패션제품임을 인식시켜야 하겠다. 나아가 재사용·재활용 패션제품의 착용이 사회적 지위를 저하 시키는 행동이 아닌, 오히려 지속가능성을 몸소 실현하는 의식 있는 행동임을 강조하여, 이와 같은 가치 세분집단이 가진 위험지각의 불안요인을 제거하여 구매에 적극성을 가질 수 있도록 유도해야 하겠다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 재사용·재활용 패션제품을 대상으로 하여 조사하였으나, 다운사이클링은 연구대상에서 포함되지 못하였다. 둘째, 조사대상을 20~30대로 한정하여 조사하였기 때문에 재사용·재활용 패션제품을 소비하는 모든 대상을 포괄하지 못하였다. 따라서 여러 형태로 상용되고 있는 다운사이클링제품을 포함하고, 조사대상자의 범위도 확장된 후속 연구가 이루어진다면, 좀 더 일반화된 연구결과로 재사용·재활용 패션제품의 소비활성화 전략이 제시 될 수 있을 것이라 기대한다.

## 참고문헌

- 권정숙 (2012). 지속가능성의 관점에 기초한 업사이클 패션 디자인의 특성. 『한국의류산업학회지』, 14(1), 13-23.
- 김기억, 홍희숙 (2010). 소비자 태도와 소비행동에 따른 천연염색 제품시장 세분화 및 구매행동의 차이. 『소비문화연구』, 13(4), 163-188.
- 김문숙, 최나영 (2000). 그린패션제품에 대한 소비자의 인지도와 행위적 특성 분석. 『한국복식학회

- 지』, 50(1), 145-159.
- 김동훈 (2005). 「관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 제주대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김별 (2012). 친환경디자인을 위한 여성용 패션가방 연구. 『기초조형학연구』, 13(5), 27-34.
- 김선영 (2012). Martin Margiela의 Artisanal Collection에 나타난 업 사이클링. 『기초조형학연구』, 13(1), 85-94.
- 김준희, 정명선 (2012). 의복가치와 신체적 매력성 자아지각이 성적 의미를 내포하는 의복행동에 미치는 영향. 『복식문화연구』, 20(6), 854-868.
- 류은정, 조오순 (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향: 쇼핑물 속성지각과 위험지각을 중심으로. 『복식문화연구』, 13(2), 209-221.
- 문희강, 추호정 (2008). 의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향. 『한국복식학회지』, 58(2), 1-14.
- 박송애 (2011). 그린 패션 마케팅 현황에 관한 연구. 『한국의상디자인학회지』, 13(2), 121-131.
- 박혜선, 해비 (2012). 20대 중국 여성들의 패션 라이프스타일에 따른 의복 구매행동과 한류 및 한국 패션에 대한 태도. 『한국의류학회지』, 36(7), 690-702.
- 백선영, 이선재(2009). 청소년 소비가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향. 『한국복식학회지』, 50(6), 59-72
- 송정아 (1997). 한국과 영국여대생들의 의복가치와 의복의 원산지 비교연구. 『한국생활과학회지』, 6(1), 89-96.
- 신수연, 홍정민 (2010). 국내 패션 업체의 그린 마케팅 유형 분류를 통한 지속 가능한 그린 패션 마케팅 전략. 『복식문화연구』, 8(5), 872-891.
- 오진숙, 김정숙 (2009). 청소년소비자의 소비가치와 환경친화적 소비행동 연구. 『대한가정학회지』, 47(10), 13-28.
- 오현정 (2010). 의류상품 유형별 쇼핑스타일과 소비가치 관계 연구. 『대한가정학회지』, 48(1), 27-40.
- 양진숙, 박효은 (2012). 재활용 섬유패션디자인에 나타난 조형적 특성 연구. 『한국디자인문화학회지』, 18(1), 190-199.
- 윤수인 (2013). 「지속가능한 패션의 산업 현황과 소비자의 소비행태 연구」, 단국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이정미 (2011). 「계획행동이론을 적용한 한방화장

- 품소비자의 구매행동 분석」, 호서대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임경복 (2000). 의복 구매상황에 따른 위험지각과 정보원 활용에 대한 연구: 자기사용 상황과 선물구매 상황을 중심으로. 『복식문화연구』, 8(3), 450-459.
  - 임선경 (2005). 「문화의 차이에 따른 의복가치관과 의복구매행동 비교연구: 한국과 미국을 중심으로.」, 상명대학교 대학원 박사학위 논문.
  - 전지현, 이영선 (2010). 양면적 의복소비행동을 중심으로 가치와 가치소비의 관계분석. 『한국의류학회지』, 34(9), 1491-1503.
  - 장남경 (2008). 친환경패션에 대한 소비자 라이프스타일과 태도; 질적 방법을 이용한 탐색적 연구. 『한국패션디자인학회지』, 8(1), 31-47.
  - 정유정 (2007). 「소비자 가치지향과 의복추구혜택에 따른 환경 친화적 의류소비행동 연구」, 경성대학교 대학원 석사학위 논문 .
  - 정주원 (2011). 의복의 윤리적 소비 실천행동에 관한 심층연구. 『소비문화연구』, 14(1), 49-73.
  - 제미경, 전향란 (2007). 식생활관련 웰빙지향 소비자 가치와 웰빙식품 소비행동. 『대한가정학회지』, 45(9), 63-74.
  - 지혜경 (2008). 인터넷 의류구매 시 소비자의 위험지각과 반품과의 관계. 『한국의류산업학회지』, 10(6), 917-925.
  - 최민숙 (2012). 업사이클링의 디자인 특성 연구. 『기초조형학연구』, 13(5), 551-563.
  - Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. New Jersey: Addison-Wesley.
  - Babin, B. J., William, R.D. & Griffin, M., (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
  - Bruyere, B. (2008). The Effect of Environmental Education on the Ecological Literacy of First-Year College Students. *Journal of Natural Resources & Life Science Education*, 37(1), 20-26.
  - Cervellon, M. C., Carey L. & Harms. T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.
  - Clavin, B. & Lewis, A. (2005). Focus groups on consumers' ethical beliefs. *The Ethical Consumer*, 1, 173-188.
  - Creekmore, A. M. (1966). *Methods of measuring clothing variable*. In Michigan Agricultural Experiment State Project.
  - Dicson, M. A. (2000). Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 19-30.
  - Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion & textile*. London: Earthscan.
  - Guiot, D. & Roux, D. (2010). A Second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383-399.
  - Gwilt, A. & Rissanen, T. (2011). *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and sue clothes*. London: Earthscan.
  - Hetron, J. & Ulasewicz, C. (2008). *Sustainable fashion: Why now?*. New York: Fairchild Books.
  - Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, 14(2), 127-138.
  - Niinimaki K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18, 150-162.
  - Schechter, L., (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer, Executive Report 2*, 12-14.
  - Shim, S. & Eastlick, M. A. (1998). The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160.
  - Woolidge A. C., Ward, G. D., Phillips, P. S., Collins, M. & Gandy, S. (2006). Life cycle assessment for reuse/recycling of donated waste textiles compared to use of virgin material: An UK energy saving perspective. *Resource Conservation and Recycling*, 46, 93-103.
  - Zeithaml, M. A., (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-21.

