



패션혁신성 및 패션관여도가 의류재활용 태도에 미치는 영향: 남녀 비교 연구

이민선[†]

인천대학교 인지행동 연구센터

Gender Differences in the Effects of Fashion Innovativeness and Fashion Involvement on Attitudes toward Apparel Recycling

Minsun Lee[†]

Center for Perception and Behavioral Research, Incheon National University; Incheon, Korea

Abstract: With increasing concerns about environmental issues that can result from apparel and textile disposal, the recycling methods for discarded fashion products have gained significant attention. As the influential drivers of consumer purchasing and consuming behaviors, fashion innovativeness and fashion involvement can play important roles in forming consumer attitudes toward apparel recycling. The purpose of this study was to (1) investigate consumer attitudes toward three different methods of apparel recycling including resale, reform, and donation, (2) examine the effects of fashion innovativeness and fashion involvement on consumers' apparel recycling attitudes, and (3) identify gender difference in the relationships among fashion innovativeness, fashion involvement, and recycling attitudes. Using a web-based survey, data were collected from 281 Korean consumers who were in their 20s and 30s. Overall, both male and female consumers revealed the most favorable attitudes toward apparel recycling through donation, followed by reform, and resale. The findings suggest that consumer traits, such as fashion innovativeness and fashion involvement, are important factors predicting male consumers' apparel recycling behaviors. Those male consumers who perceive fashion as important were more interested in apparel recycling than those males who put low importance on fashion. Male fashion innovators were less likely to recycle their unused and old apparel items. Further studies identifying antecedents of female consumers' attitudes toward apparel recycling are warranted.

Key words: fashion innovativeness (패션혁신성), fashion involvement (패션관여도), apparel resale (의류재판매), apparel reform (의류리폼), apparel donation (의류기부)

1. 서 론

저가의 트렌디한 제품을 선보이는 패스트 패션의 영향으로 최근의 소비자들은 그 어느 때보다 더 많은 양의 패션제품을 구매하고 있다(Ekström, 2014). 원자재의 해외 아웃소싱, 저가 노동을 보유한 지역에서의 생산시설 클러스트화, 신속한 대량유통체계를 바탕으로 더 다양한 패션아이템과 스타일이 대량으로 저가에 유통되고 있고, 이는 소비자의 충동구매를 부추기는 결과를 초래하였다. 즉, 의류제품 소비에 대한 소비자의 태도가 바뀌었

다는 것이다. 저렴하게 또는 충동적으로 구입된 패션제품은 상대적으로 쉽게 처분되거나 사장의복이 되는 경우가 많다. 특히, 패스트 패션의 제품은 특별한 이벤트를 위한 일회용의 목적으로 구입되는 경우가 많고(Morgan & Birtwistle, 2009), 유행에 빠르게 반응해야 하는 패스트 패션의 특성상 단기간 착용을 목적으로 디자인되기 때문에(Gwilt & Rissanen, 2011), 사장의복량의 증가에 직접적인 원인이 될 수 있다. 즉 많이 구매하여, 짧게 보유하고, 쉽게 처분한다는 것이다(Watson & Yan, 2013).

패션산업은 석유산업에 이어 두 번째로 환경오염을 많이 야기하는 분야이다(Szokan, 2016). 환경문제에 대한 우리사회의 전반적인 인식이 높아지면서 패션제품, 특히 의류제품의 처분과정과 방법에 대한 정부적, 사회적 차원의 관심도 높아지고 있다(Lee & Lee, 2016). 이미 여러 선진국에서는 의류제품의 재활용 활성화를 위한 다양한 방면에서의 제도적 노력이 진행되고 있다(e.g., Twiggy's Frock Exchange, UK BBC series; Public door-to-door pick-up services). 이러한 사회적 변화와 더불어 소비자

[†]Corresponding author; Minsun Lee
Tel. +82-32-835-8260, Fax. +82-32-835-0765
E-mail: minsun1107@gmail.com

© 2018 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

의 의류제품 재활용에 대한 관심 또한 높아지고 있으며, 의류재활용 캠페인의 소비자 참여가 증가하고 있다. 일례로, 대표적인 패스트 패션 기업인 H&M은 소비자 사장의복 회수프로그램인 ‘Garment Collecting’을 통해, 2017년 한 해 동안 약 17,771톤에 달하는 의류제품을 소비자의 자발적 참여를 통해 회수하였다(H&M, 2018). 이는 티셔츠로 환산하였을 때 약 8,900만 벌에 해당하는 것으로 패션자원의 회수라는 표면적인 이유뿐만 아니라 소비자의 참여를 독려했다는 점에서 많은 언론의 주목을 받았다. 이외에도 American Eagle Outfitters, Eileen Fisher, Levi Strauss & Co., Neiman Marcus 등의 패션업체 역시 유사한 프로그램을 진행하고 있으며 소비자의 참여도 활발한 것으로 조사되고 있다(Tschorn, 2015). 이에 따라 소비자의 특성에 따른 의류처분행동 및 재활용 방법에 대한 소비자 인식 조사를 통해 의류제품의 재활용 활성화 촉구방안을 마련하기 위한 학계의 노력 역시 활발히 진행되고 있다(Bianchi & Birtwistle, 2010; Kang, 2013; Lee & Lee, 2016; Park & Oh, 2005).

패션혁신성과 패션관여도의 정도는 소비자의 의류 관련 행동을 설명하기 위한 주요 요인으로 연구되어왔다. 패션소비자를 구분하는 주요 성향들인 패션혁신성 및 패션관여도와 패션제품의 처분행동과의 관계를 고찰하는 연구들이 시도되어 오긴 했지만, 아직까지 소비자의 패션성향과 의류제품의 재활용 태도와와의 관계에 대해서는 명확하게 설명되지 않고 있다(e.g., Bianchi & Birtwistle, 2010; Lang et al., 2013). 최근에는 사회책임적 소비행동의 일환으로 패션제품의 재활용에 대한 중요성이 강조되고 있다는 점을 감안하면, 소비자의 패션성향과 의류제품의 재활용 태도와와의 관계를 알아봄으로써 재활용 행동을 촉구할 수 있는 전략을 강구하는 것이 필요할 것이다. 아직까지 의류소비행동의 마지막 단계인 의류처분행동과 이들 변수와의 관계를 고찰한 연구는 미비한 실정이며, 특히, 국내 소비자들을 대상으로 그들의 패션 관련 성향에 따른 의류재활용 방법에 대한 태도를 고찰한 연구는 전무한 상황이다. 패션성향 및 패션제품의 소비행동에 있어 남녀 소비자의 차이점은 이미 여러 연구에서 밝혀져 왔으며(Szczepaniak, 2015), 성별은 의류재활용 태도 및 행동에도 유의한 영향을 미친다(Park, 2016). 최근에는 친환경적 소비와 윤리적 소비행동에 있어서도 성별의 유의한 영향력이 밝혀지고 있다(Workman et al., 2017). 특히 의류제품의 처분에 관련한 대부분의 연구에서는 여성 소비자를 대상으로 한 경우가 많기 때문에, 패션에 대한 관심이 높아지고 있는 남성 소비자를 대상으로 그들의 전반적인 의류재활용 태도에 대한 이해가 부족한 실정이다. 본 연구는 국내 소비자의 의류재활용 방법에 대한 태도를 조사하고, 소비자의 특성 중 패션혁신성과 패션관여도가 의류제품의 재활용방법에 대한 태도에 미치는 영향을 파악하여 소비자의 의류 재활용행동에 관한 전반적인 이해를 넓히고자 하였다. 또한 소비성향에 따른 의류재활용 태도에 있어서 남녀소비자의 차이를 비교해 봄으로써 보다 깊이 있는 분석결과를 제공하고자 하였다. 이는 패션업체들의 사회, 환경적 책임의식 향상을 촉구하는 동시에, 실질적인 의류제품 재활용 활성화에 일조할 수 있을

것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 의류재활용 방법

의류제품 재활용의 중요성이 강조되는 이유는 거의 모든 의류 및 섬유제품은 재활용이 가능하기 때문인데, 실제로 재사용 또는 재활용될 수 없어 고형 폐기물로 버려질 수밖에 없는 의류 및 섬유 제품은 약 5% 미만이다(Hawley, 2006). 대부분의 의류 제품은 다양한 방법으로 재활용될 수 있음에도 불구하고 아직까지 이에 대한 소비자의 인식이 부족한 상황이다. 예를 들어, 다시 입을 수 있는 의류제품은 중고시장을 통해 유통되어 다른 소비자에게 재착용될 수 있으며, 다시 입기에는 적합하지 않은 의류제품은 재활용 컬렉션 등을 통해 다른 의류 및 생활 관련 제품으로 재사용될 수 있고, 재사용도 불가능한 의류제품은 원사로 재활용되거나 자동차 산업에서 사용되는 부자재로 활용될 수 있다. 소비자의 관점에서 보면 다른 일반재활용 쓰레기(유리, 종이, 플라스틱)의 분리수거는 제도적인 프로그램을 통해 체계적으로 제공되고 있는 반면, 의류제품의 재활용을 위한 사회적인 제도는 그렇지 못한 상황이다(Lee & Lee, 2016). 대부분의 소비자들은 의류재활용 수거함을 통해 사장의복을 처분하거나, 의류재활용 수거함이 집 근처에 배치되어 있지 않은 소비자들은 더 이상 입지 않는 의류제품을 다른 쓰레기와 함께 버리는 경우가 많다. 즉, 의류제품의 상태와 상관없이 거의 모든 제품의 재활용 가능성이 높다는 소비자의 인식 확립과, 소비자의 의류제품 재활용 활성화를 유도할 수 있는 우리 사회의 제도적 장치의 제공이 중요한 것이다.

의류 재활용에 대한 다수의 선행연구에서는 소비자의 의류제품 처분 방법을 크게 ‘그대로 보관’, ‘쓰레기로 처분’, ‘재판매’, ‘수선 및 리폼’, ‘기부’로 구분하여, 의류제품의 처분과 재활용의 구분을 명확히 제시하지 않은 경우가 많았다(see Kang, 2013; Kim & Lee, 1997; Laitala, 2014). 예를 들어, ‘쓰레기로 처분’하는 경우는 사실상 의류제품의 폐기로 볼 수 있으며, ‘그대로 보관’은 의류제품의 폐기나 재활용의 어느 쪽으로도 분류될 수 없다. 즉, 그대로 보관하는 경우와 쓰레기로 처분하는 경우를 제외한 재판매, 수선 및 리폼, 기부의 세 가지 방법이 명확한 의류재활용의 개념에 포함된다고 할 수 있다. 이러한 이유로 Kim et al.(1998), Lee and Lee(2016), Roh and Kim(2002)의 연구에서는 의류재활용 방법을 재판매, 수선, 기부의 세 가지로 분류하였다. 특히, 이 세 가지 재활용 방법은 패션제품의 재활용 활성화 촉진을 위한 사회적 제도의 마련과 소비자의 인식제도가 강조되는 부분으로(Lee & Lee, 2016), 소비자와 관련하여 보다 세부적인 연구가 필요하다.

일반적으로 여성은 남성에 비해 의류재활용에 더 호의적인 태도와 적극적인 행동을 보인다(Cruz-Cárdenas et al., 2017; Park, 2016). 영국, 중국, 한국의 20대에서 50대 남녀 소비자를 대상으로 친환경 행동 및 태도가 의류재활용 행동에 미치는 영향을 고

찰한 Park(2016)의 연구에서는 여성은 남성보다 의류재활용을 더 많이 할 뿐만 아니라 재활용 의류제품의 구매 선호도가 높은 것으로 밝혔다. 또한, 여러 연구에서 밝혀져 온 패션제품의 소비 행동에 대한 남녀 소비자의 차이로부터(O'Cass, 2004; Szczepaniak, 2015) 제품소비과정의 마지막 단계인 의류제품의 처분에 있어서도 차이가 있을 것이라는 점을 유추할 수 있을 것이다. 이와 더불어, 의류재활용은 쓰레기로 버려지는 의류제품으로 야기될 수 있는 다양한 환경문제를 줄일 수 있다는 점에서 사회책임적인 친환경적 소비 행동으로 설명되어질 수 있다(Cha & Kim, 2014). 최근 다양한 연구에서 밝혀지고 있는 친환경적 태도 및 윤리적 소비에 있어서의 남녀 소비자의 차이는 의류재활용에 대한 남녀 소비자의 태도에도 차이가 있을 것임을 시사한다(Gifford & Nilsson, 2014; Workman et al., 2017).

2.2. 패션혁신성

패션혁신성은 다양한 의복 관련 행동과 밀접한 연관이 있다. 소비자의 패션 관련 행동의 분석에 있어 패션혁신성의 영향력이 중요하게 여겨지는 이유는, 패션혁신성이 높은 소비자들의 소비 행동이 다수의 일반소비자들에게 큰 영향력을 미치기 때문이다(Goldsmith et al., 1999). 패션혁신성은 새로운 패션제품을 상대적으로 빨리 알아차리고 구매하는 정도를 의미하는데, 개인의 혁신성향의 정도에 따라 소비자를 크게 다섯 분류(혁신자, 초기 채택자, 초기 대다수, 후기 대다수, 혁신 지체자)로 나누어 설명한 Rogers(2010)의 혁신확산이론(Diffusion of Innovations Theory)으로부터 파생되어 설명되는 개념이다. 패션혁신자와 패션 초기 채택자는 패션에 높은 관심을 보이며 새로운 트렌드를 빨리 받아들이고 구매하는 경향을 보인다(Schiffman et al., 2013). 이에 반해, 패션 후기 대다수와 패션 혁신 지체자는 의류제품이 실용적인지, 유행을 타지 않아 내내에도 입을 수 있는지, 오래 착용할 수 있는지의 여부에 더 관심이 높다(Birtwistle & Moore, 2007). 새로운, 그리고 트렌디한 패션으로 업데이트하고자 하는 소비자의 욕구는 사장의복의 증가로 이어진다. 패션혁신성이 높은 소비자일수록 몇 번의 착용 후에 최신 트렌드에 뒤처진다고 판단되어지는 의류제품을 더 이상 소비하지 않고 처분하기 때문이다(McNiell & Moore, 2015). 특히 이러한 특성은 패스트 패션의 트렌드와 맞물려 의류제품을 쉽게 사고 쉽게 버리는 소비 행동으로 이어지고 있다. 패션혁신성이 낮은 소비자들(예, 패션 혁신 지체자)과는 대조적으로 최신 트렌드에 민감하게 반응하는 패션혁신성이 높은 소비자(예, 패션혁신자)들은 더 많은 의류제품을 더 자주 구매할 뿐만 아니라, 구매한 의류제품의 사용기간도 짧은 성향을 보이기 때문이다(Birtwistle & Moore, 2007). 개인의 특성과 의류처분 행동과의 관계를 고찰한 Lang et al. (2013)은 소비자의 패션트렌드 민감성과 쇼핑 빈도는 의류제품의 처분 빈도와 정(+)적인 관계가 있음을 밝혔다. 즉, 패션혁신성이 높은 소비자일수록 의류제품의 처분량도 많아진다는 것이다. 하지만, 소비자의 패션혁신성과 의류제품의 재활용 태도나 행동과의 관계를 분석한 연구는 매우 제한적이다. 예를 들어,

Bianchi and Birtwistle(2010)은 스코틀랜드와 오스트레일리아 여성 소비자의 패션혁신성이 세 가지의 의류제품 재활용 행동(재판매, 가족이나 친구에게 줌, 기부)에 미치는 영향력을 비교, 분석하였다. 그 결과, 오스트레일리아의 패션혁신자들은 더 이상 입지 않는 의류제품을 가족이나 친구에게 주는 경향이 강했으며, 스코틀랜드 소비자들의 패션혁신성은 의류제품의 재활용과 관계가 없는 것으로 나타났다. 이 외에는 패션혁신성과 의류재활용 행동과의 직접적인 관계를 고찰한 연구는 거의 진행되지 않았으며, 더욱이 남성 소비자를 대상으로 변수 간의 관계를 분석한 연구는 전무하다.

2.3. 패션관여도

패션관여도는 패션과 관련된 다양하고 전반적인 상황(예, 패션에 대한 인식, 지식, 커뮤니케이션 등)에 대한 관심과 중요성의 정도를 의미하며(Razzaq et al., 2018), 패션관여도가 높은 소비자란 패션과 패션제품에 관심이 많고 중요하게 생각하는 소비자를 말한다(Engel et al., 2005). 패션혁신성과 더불어 패션관여도는 소비자의 패션 관련 행동에 영향을 미치는 개인의 주요 패션성향이다(Kinley et al., 2010). 패션관여도가 높은 소비자는 더 긴 쇼핑시간을 보내며, 제품관련 광고에 보다 수용적이고(Josiam et al., 2005), 자신의 제품 구매 결정에 대한 자신감이 높은 경향을 보인다(O'Cass, 2004). 또한 패션관여도가 높은 소비자는 낮은 패션관여도의 소비자보다 더 많은 패션제품을 구매하고, 더 많은 비용을 소비하며, 패션트렌드에 더 민감한 특성을 갖고 있다(Seo et al., 2001; Shim & Kotsiopoulos, 1992).

최근에는 지속가능성과 사회적 책임에 대한 관심이 높아지면서 자신의 의류제품의 소비활동과 관련된 사회적, 환경적 영향을 고려하는 소비자들이 많아지고 있다. 개인의 의류제품 소비 활동과 관련된 사회적 책임에는 제품의 구매, 착용 및 사용, 처분 단계에서 일어나는 모든 결과가 포함된다. 최근의 소비자들은 자신이 구매하는 의류제품이 만들어지는 과정에서의 사회적 책임에 대한 위반 여부에서부터 제품의 사용기간 동안 세탁 등의 과정에서 발생할 수 있는 환경오염, 제품이 처분된 후의 과정까지 높은 관심을 갖는다는 것이다. 패션관여도는 이러한 소비자의 지속가능한 소비행동과도 밀접한 관련이 있는 것으로 밝혀지고 있다. Razzaq et al.(2018)의 최근 연구에서는 소비자의 패션관여도와 지속가능한 패션제품의 소비 사이에는 유의한 정(+)적 관계가 있음을 밝혔으며, O'Cass(2004)는 패션관여도가 높은 소비자들은 새로운 패션 관련 정보에 대한 관심 또한 높기 때문에 지속가능한 패션제품의 소비행동에도 높은 관심을 보인다고 설명하였다. 즉, 패션관여도가 높은 소비자는 패션관여도가 낮은 소비자보다 사회책임적 패션제품의 소비와 관련된 최신 정보와 그로 인해 야기될 수 있는 문제점들에 대해 더 잘 인지하고 있다는 것이다(Razzaq et al., 2018). 이러한 관점에서 보면 자신에게 의류제품과 패션이 중요하다고 인식하는 소비자는 사회적 책임과 관련된 의류제품의 처분 과정인 재활용에도 관심이 높다고 추론할 수 있다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

소비자의 의류재활용 행동에 관한 전반적인 연구는 활발히 진행되어 왔으나, 세부적인 의류재활용 방법에 대한 소비자 태도를 비교한 연구는 미비한 실정이다. 또한, 소비자의 패션성향과 의류재활용 태도와의 관계 고찰 연구는 매우 부족하며, 특히 현재까지 국내 소비자를 대상으로 비교, 분석한 연구는 전무한 실정이다. 본 연구는 국내 소비자들의 패션혁신성 및 패션관여도와 의류재활용 태도의 관계를 규명하고, 특히 남녀 소비자를 구분하여 그 관계를 비교, 연구하고자 하였다. 여러 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음의 연구문제를 제안한다.

연구문제 1. 재판매, 리폼, 기부의 의류재활용 방법에 대한 남녀 소비자 태도의 차이를 알아본다.

연구문제 2. 패션혁신성과 패션관여도에 따른 20~30대 소비자의 의류재활용 태도를 분석한다.

연구문제 3. 패션혁신성과 패션관여도가 세 가지의 의류재활용 방법에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 있어 남녀 소비자의 차이를 알아본다.

3.2. 조사대상 및 자료수집

본 연구에서는 새로운 패션제품에 대해 다른 나이대보다 상대적으로 높은 수요를 보이는 젊은 소비자 집단을 조사대상으로 선정하였다. 새로운 패션제품의 높은 수요는 의류제품에 대한 높은 관심뿐만 아니라, 궁극적으로 처분하게 되는 의류제품의 증가를 의미한다. 특히 젊은 소비자층에게 자리잡은 패스트 패션 트렌드는 이들로 하여금 더 이상 활용하지 않는 의류제품을 쉽게 처분하는 행동을 부추길 수 있다. 설문지의 수집은 마켓리서치 전문조사기관에 의뢰하여 온라인 패널 중 20~30대 성인 남녀를 편의표본추출 방법을 통해 선별하였다. 본 연구의 목적인 남녀 소비자의 패션성향 및 의류재활용 태도를 비교하기 위해 표본의 남녀 구성비율을 조절하여 조사 참여자를 선정하였으며, 2015년 11월에 수집된 총 281부의 설문지를 분석에 활용하였다.

3.3. 측정도구 및 분석방법

본 연구의 설문지는 크게 4파트로 구성되었으며, 조사자의 인구통계학적 특성, 의류제품구매행동, 패션성향, 의류재활용 태도가 포함되었다. 설문에서 사용된 측정도구는 선행연구에서 신뢰도와 타당성이 검증된 문항들을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 패션혁신성의 측정은 Goldsmith and Hofacker(1991)의 연구를 참고하였으며, 패션관여도는 O'Cass(2000)의 연구를 참고하여 각 5항목으로 측정되었다. 의류재활용 태도는 Ajzen and Fishbein(1980)의 태도 측정도구를 참고하였으며, 세 가지 재활용방법에 대한 응답자의 우호적인 태도 정도를 각 4항목으로 측정하였다. 패션혁신성, 패션관여도, 의류재활용 태도의 측정은 모두 리커트 7점 척도를 활용하였다. 의류제품 구매행동의 조사를 위해 최근 1년간 의류제품 구매횟수와

월평균 의류제품 지출비가 측정되었다. 인구통계적 변수로는 성별, 나이, 교육수준, 가정의 월평균 수입, 직업의 문항이 포함되었다. 연구문제를 검증하기 위해 SPSS 23.0을 활용한 기술통계 분석, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 독립표본 t-검정, 회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 인구통계학적 특성 및 의류 구매 행동

총 281명의 유효 표본은 남성 응답자가 48%, 여성 응답자가 52%를 차지하였으며, 20대가 50.5%, 30대가 49.5%를 구성하였다. 교육수준은 비교적 높은 것으로 나타났는데, 남성 응답자의 92.6%와 여성 응답자의 91.8%가 현재 대학 재학중이거나 대학교 이상의 교육 수준을 가지고 있는 것으로 나타났다. 월평균 가계소득은 100만 원 미만이 전체 응답자중 5.5%, 100~200만 원 미만이 9.3%, 200~300만 원 미만이 23.1%, 300~500만 원 미만이 28.8%, 500~1,000만 원 미만이 29.5%, 1,000만 원 이상이 4.3%를 차지하였다. 직업군에 있어서는 남녀 응답자 모두에서 사무직이 가장 높은 비율을 차지하였고(남성: 38.5%, 여성: 44.5%), 무직과 기타(남성: 27.4%, 여성: 31.5%), 전문직(남성: 10.4%, 여성: 11.6%) 또한 비교적 높은 비율로 나타났다. 의류구매행동에 있어서는 남녀 응답자 모두 지난 1년 간 의류제품의 구매 횟수가 4~10회 구매(남성: 47.4%, 여성: 37.7%)와 11~20회 구매(남성: 25.2%, 여성: 28.8%)가 가장 많은 것으로 나타났으나, 남성 응답자의 경우 연 21회 이상 구매가 10.3%인 반면, 여성 응답자의 26.0%가 연 21회 이상 의류제품을 구매한 것으로 조사되었다. 전체 응답자의 의류제품 월평균 지출액은 10만 원 미만이 가장 높았고(40.2%), 10~20만 원 미만(31.3%), 20~30만 원 미만(17.8%), 30~60만 원 미만(7.5%), 1백만 원 이상(2.1%), 60~100만 원 미만(1.1%)의 순으로 조사되었다.

4.2. 주요 변수의 타당성 및 신뢰도 평가

패션혁신성(5문항), 패션관여도(5문항), 의류재활용 태도(세 가지 재활용 방법에 대한 각 4문항)의 측정도구에 대해 타당성 평가를 위한 탐색적 요인분석과 Cronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다(Table 1~5). 요인분석 결과, 모든 주요 변수에 대해 단일차원의 요인이 도출되었고, 요인 적재치, 고유값, 설명력은 패션혁신성(factor loadings=.90~.94; eigenvalue=4.26; total variance=85.15%), 패션관여도(factor loadings=.92~.93; eigenvalue=4.26; total variance=85.09%), 재판매(factor loadings=.87~.92; eigenvalue=3.18; total variance=79.46%), 리폼(factor loadings=.85~.90; eigenvalue=3.10; total variance=77.54%), 기부(factor loadings=.87~.93; eigenvalue=3.27; total variance=81.70%)로 나타났다. 각 변수의 Cronbach's alpha 계수는 .96(패션혁신성), .96(패션관여도), .91(재판매), .90(리폼), .92(기부)로 비교적 높은 신뢰도를 보였다.

Table 1. Exploratory factor analysis and reliability for fashion innovativeness

Items	Factor loadings	Eigen value (Total variance)	Cronbach's α
In general, I am among the first in my circle of friends to buy a new fashion product when it appears.	.92	4.26 (85.15%)	.96
If I heard that a new fashion product was available in the store, I would be interested enough to buy it.	.92		
Compared to my friends I own a lot of new fashion products.	.93		
In general, I am the first in my circle of friends to know the latest fashion trends.	.94		
I know the new and trendy fashion products before other people do.	.90		

Table 2. Exploratory factor analysis and reliability for fashion involvement

Items	Factor loadings	Eigen value (Total variance)	Cronbach's α
Fashion means a lot to me.	.93	4.26 (85.09%)	.96
Fashion is a significant part of my life.	.92		
I am very interested in fashion.	.92		
Fashion is important for me.	.92		
I think about fashion a lot.	.92		

Table 3. Exploratory factor analysis and reliability for attitudes toward apparel resale

Items	Factor loadings	Eigen value (Total variance)	Cronbach's α
Apparel recycle through resale is good.	.87	3.18 (79.46%)	.91
Apparel recycle through resale is rewarding.	.91		
Apparel recycle through resale is pleasant.	.87		
Apparel recycle through resale is meaningful.	.92		

Table 4. Exploratory factor analysis and reliability for attitudes toward apparel reform

Items	Factor loadings	Eigen value (Total variance)	Cronbach's α
Apparel recycle through reform is good.	.88	3.10 (77.54%)	.90
Apparel recycle through reform is rewarding.	.89		
Apparel recycle through reform is pleasant.	.85		
Apparel recycle through reform is meaningful.	.90		

Table 5. Exploratory factor analysis and reliability for attitudes toward apparel donation

Items	Factor loadings	Eigen value (Total variance)	Cronbach's α
Apparel recycle through donation is good.	.91	3.27 (81.70%)	.92
Apparel recycle through donation is rewarding.	.91		
Apparel recycle through donation is pleasant.	.87		
Apparel recycle through donation is meaningful.	.93		

4.3. 의류재활용 태도에 대한 남녀 소비자의 차이

세 가지 의류재활용 방법에 대한 소비자 태도에 있어 남녀 집단 간의 차이가 있는지 여부를 분석하기 위해 독립표본 *t*-검정을 실시하였다(연구문제 1, Table 6). 분석결과, 기부를 통한 의

류재활용에 대한 태도를 제외한 재판매와 리폼을 통한 의류재활용에 대해서는 남녀 집단 간의 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 여성 소비자들은 기부를 통한 의류재활용 방법에 대해 남성 소비자들보다 통계적으로 유의하게 호의적인 태도를 보였다.

Table 6. Results of *t*-test and descriptive statistics for major variables by gender

	Gender				95% CI for Mean Difference	<i>t</i>	<i>df</i>
	Male (<i>n</i> =135)		Female (<i>n</i> =146)				
	M	SD	M	SD			
Resale attitude	5.02	.95	5.19	1.03	-.40, .07	-1.37	279
Reform attitude	5.06	.93	5.21	.96	-.37, .07	-1.36	279
Donation attitude	5.28	.96	5.65	.97	-.59, -.14	-3.15**	279

***p*<.01

Table 7. Results of regression analyses for variables predicting attitudes Toward resale

Variables	Male			Female		
	β	SE β	β	β	SE β	β
Fashion Innovativeness	-.13	.08	-.18	.06	.09	.09
Fashion Involvement	.48	.08	.65***	.13	.10	.15
<i>R</i> ²	.27			.04		
<i>F</i>	25.32***			3.79*		

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

Table 8. Results of regression analyses for variables predicting attitudes toward reform

Variables	Male			Female		
	β	SE β	β	β	SE β	β
Fashion Innovativeness	-.25	.08	-.37**	-.00	.08	-.00
Fashion Involvement	.47	.09	.65***	.13	.09	.17
<i>R</i> ²	.19			.02		
<i>F</i>	16.58***			2.09		

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

Table 9. Results of regression analyses for variables predicting attitudes toward donation

Variables	Male			Female		
	β	SE β	β	β	SE β	β
Fashion Innovativeness	-.18	.09	-.25*	-.16	.08	-.23
Fashion Involvement	.35	.09	.46***	.29	.09	.38**
<i>R</i> ²	.09			.05		
<i>F</i>	7.89**			5.09**		

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

나(*t*(279)=-3.15, *p*<.01), 다른 두 가지 의류재활용 방법(재판매와 리폼)에 대해서는 남성 소비자들과의 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다(재판매: *t*(279)=-1.37, *p*=.17; 리폼: *t*(279)=-1.36, *p*=.18).

4.4. 패션혁신성과 관여도에 따른 남녀 소비자의 의류재활용 태도

연구문제 2와 3의 검증을 위해 소비자 패션성향이 각각의 의류재활용 태도에 미치는 영향을 회귀분석을 이용해 알아보았다. 남녀 소비자 집단에 대해 패션혁신성과 패션관여도를 독립변수로 지정하고 이들과 종속변수인 세 가지 의류재활용 방법(재판

매, 리폼, 기부)에 대한 태도와의 관계를 알아보기 위해 총 6개의 회귀분석모델이 분석되었다.

재판매를 통한 의류재활용 방법에 대해서는 소비자 패션성향 중 패션관여도가 남성 소비자의 재활용 태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 긍정적인(+) 영향을 주는 것으로 나타났다(β =.65, *p*<.001; Table 7). 이에 반해, 패션관여도는 여성 소비자의 재판매를 통한 의류재활용 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 패션혁신성은 남녀 소비자 집단 모두에게서 그들의 재판매를 통한 의류재활용 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 리폼을 통한 의류재활용 방법에 대한 회귀분석 결과(Table 8), 패션혁신성과 패션관여도의 수준은 남성 소비자

의 재활용 태도 형성에 중요한 요인으로 작용하는 것으로 분석되었다. 남성 소비자의 경우, 패션혁신성이 낮을수록($\beta=-.37, p<.01$), 그리고 패션관여도가 높을수록($\beta=.65, p<.001$) 의류재활용에 대해 호의적인 태도를 갖는 것으로 나타났다. 여성 소비자의 경우에는 패션혁신성과 패션관여도 수준은 그들의 의류재활용 태도에 영향을 미치지 않았다. 기부를 통한 의류재활용 방법에 대해서는 패션관여도가 남녀 소비자의 재활용 태도 형성에 있어서 공통적으로 중요한 요인인 것으로 분석되었다(남성 소비자: $\beta=.46, p<.001$, 여성 소비자: $\beta=.38, p<.01$; Table 9). 또한, 리폼을 통한 의류재활용 방법에 대한 결과와 마찬가지로 패션혁신성이 낮은 남성 소비자일수록 기부를 통한 의류재활용에 대해 호의적인 태도를 갖는 것으로 나타났다($\beta=-.25, p<.05$).

5. 결 론

패스트 패션의 등장으로 인한 패션산업의 구조적인 변화는 결과적으로 의류제품 폐기량의 증가로 이어지고 있다. 지속가능한 제품 생산과 소비에 대한 우리사회의 전반적인 관심이 높아지고는 있지만, 의류제품의 수명주기에서 마지막 단계에 해당하는 의류제품의 처분 및 폐기에 있어서의 사회적 책임 결정에 대해서는 아직 우리의 관심이 부족한 실정이다. 또한 소비자와 마케팅 연구에 있어서도 의류제품의 재활용 관련 분야는 제품의 생산, 소비, 유통 등의 분야에 비교하여 간과되어져 왔다. 본 연구에서는 우리사회에서 실제적으로 소비자가 활용할 수 있는 세 가지의 의류제품 재활용 방법에 집중하여, 각각의 재활용 방법에 대한 소비자의 태도를 분석하였다. 또한 소비자의 의류 관련 행동을 결정하는 대표적인 소비자의 패션성향인 패션혁신성과 패션관여도가 의류재활용 방법에 대한 태도에 미치는 영향을 검증하였으며, 이러한 관계에 있어 남녀 소비자 집단의 차이를 비교, 분석하였다.

선행연구에서는 전반적인 의류재활용에 있어서 여성이 남성보다 더 긍정적인 태도를 가지며 더욱 적극적으로 재활용에 참여하는 것으로 보고되었다(Park, 2016). 이에 반해, 의류재활용 방법을 세 가지로 나누어 분석한 본 연구의 결과는 보다 세분화된 연구결과를 밝혔다. 즉, 본 연구의 결과에서는 세 가지의 재판매, 리폼, 기부를 통한 의류 재활용 방법에 대해서 여성 소비자가 남성 소비자보다 더 호의적인 태도를 가지고 있었지만, 기부를 통한 재활용 방법을 제외하고는 남녀 집단 간의 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않았다. 또한, 재활용 방법에 대한 소비자 태도의 평균을 살펴보면, 세 가지의 재활용 방법 중에서는 기부에 대한 남녀 소비자의 태도가 가장 호의적이었으며, 전체적으로 모든 재활용 방법에 대해 높은 평균이 확인되었다. 즉, 20~30대 성인 남녀 소비자는 의류제품의 재활용에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 분석할 수 있다. 그럼에도 불구하고 실제적으로는 의류 수거함을 통한 의류제품의 재활용을 선택하는 소비자가 가장 많은 것은, 재활용을 할 수 있는 사회적 제도의 현실적인 부재 때문인 것으로 파악된다(Lee & Lee, 2016).

소비자들이 실생활에서 쉽게 접근할 수 있는 재활용 체계가 확립된다면 우리 사회의 의류제품 재활용의 높은 활성화를 기대할 수 있겠다.

소비자의 패션성향인 패션혁신성과 패션관여도가 재활용 태도에 미치는 영향을 분석한 결과를 보면, 패션혁신성보다 패션관여도가 소비자의 태도를 결정하는 주요 요인인 것으로 밝혀졌다. 여성 소비자의 경우, 패션혁신성은 세 가지의 재활용 방법에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 패션관여도는 여성 소비자의 기부를 통한 재활용 태도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 여성 소비자의 패션혁신성은 그들의 재활용 태도와 아무런 관계가 없다는 본 연구의 결과는 Lang et al.(2013)의 연구결과를 지지하는 것이다. 또한 스코틀랜드와 오스트레일리아의 여성 소비자의 패션혁신성은 재판매나 기부를 통한 재활용 행동과 관계가 없는 것으로 밝힌 Bianchi and Birtwistle(2010)의 결과와 일치한다. 이에 반해, 남성 소비자의 경우에는 새로운 패션에 관심이 많고 패션혁신성이 높을수록 ‘리폼’과 ‘기부’를 통한 재활용 방법에 대해 부정적인 인식을 갖고 있었다. 남과는 다른 패션을 선호하는 패션혁신성이 높은 소비자들은 재판매나 기부를 통해 자신의 옷이 다른 사람에게 의해 재활용되는 것을 선호하지 않을 수 있을 것이다. 패션관여도가 높은 남성, 즉 패션 자체가 중요하다고 생각하는 남성 소비자는 ‘재판매’, ‘리폼’, ‘기부’의 세 가지 재활용 방법에 대해 호의적인 태도를 갖고 있었다. 소비자의 패션성향과 의류재활용 태도의 직접적인 관계를 고찰한 연구는 아직까지 진행되지 않았다. 하지만 재활용 태도 및 행동과 밀접한 관계가 있는 친환경적 패션제품의 소비에 미치는 패션성향의 영향력을 20~30대의 남녀 소비자를 대상으로 고찰한 Razaq et al.(2018)의 연구에서도 패션관여도가 높을수록 지속가능한 패션제품을 더 많이 구매하는 것으로 보고되었다. 의류재활용 태도에 미치는 패션관여도의 긍정적인 영향은 패션관여도가 높은 소비자들의 특성으로도 이해될 수 있다. Razaq et al.(2018)은 패션 자체가 중요하다고 생각하는 소비자는 자신의 소비행동으로 발생할 수 있는 결과에 대한 인식이 높기 때문에 다양한 사회적, 환경적 문제점을 야기하는 것으로 알려진 패스트 패션 제품에 대한 선호가 낮다고 설명하였다. 또한 패션의 중요성이 높은 소비자들은 패션제품의 구매결정에 있어 올바른 선택을 하고자 하는 경향을 보인다(Wesley et al., 2006).

본 연구는 남성 소비자의 패션성향과 재활용 태도와의 관계를 고찰한 첫 연구이며, 본 연구의 결과로부터 패션성향이 재활용 태도에 미치는 영향은 여성 소비자 보다는 남성 소비자들에게서 더 두드러지게 나타남을 알 수 있다. 이러한 차이는 여성에게 있어 패션제품에 대한 의사결정은 남성보다 복잡한 과정이며 다양한 요인의 영향으로 형성되기 때문인 것으로 여겨진다. 또한, 남성 소비자의 패션혁신성과 재활용 태도와의 부정적 관계는 본 연구의 주요한 결과 중 하나이다. 패션혁신성이 높은 남성 소비자는 그렇지 않은 소비자들 보다 더 많은 양의 패션제품을 구매할 뿐만 아니라 처분하기도 한다. 따라서 패션혁신성이

높은 남성 소비자들이 갖고 있는 재활용에 대한 부정적인 인식을 변화시키는 노력이 필요할 것이다. 본 연구의 결과로부터는 패션혁신성이 높은 남성 소비자들의 재활용에 대한 부정적인 인식의 이유까지는 명확히 파악할 수 없다. 이는 나와 같은 패션을 다른 사람이 착용하는 것을 싫어하는 패션혁신성이 높은 소비자의 특성일 수도 있을 것이며, 또한 재활용 되지 않은 의류 제품으로 야기될 수 있는 부정적인 환경적 결과에 대한 인식의 부족일 수도 있을 것이다. 무엇보다도 자신이 재활용하지 않고 쓰레기로 처분한 의류제품으로 발생하는 환경적 결과에 대한 인식의 부족은 이에 대한 정보를 전달하는 미디어의 부족 때문이라고 여겨진다. 더욱이 소비자들은 애초에 단기간의 사용을 목적으로 만들어진 패스트 패션 브랜드의 제품들은 다른 사람들에 의해 재사용될 만큼의 품질이 유지되지 않기 때문에 재판매하거나 기부할 수 없다고 생각하기도 한다(Bianchi & Birtwistle, 2010). 의류제품의 재활용 방법과 환경적 문제에 대한 소비자의 전반적인 인식이 높아진다면 이는 소비자의 재활용에 대한 태도 및 행동의 변화와 더불어 패스트 패션 브랜드들의 제품 생산 및 판매 전략의 변화로도 이어질 수 있을 것이다.

더 이상 입지 않거나 활용되지 않아 쓰레기로 처분되는 사장의 의복은 고품 폐기물로 구분되어 소각되거나 매립된다. 사실 많은 소비자들은 ‘어디에’ 그리고 ‘어떻게’ 의류제품을 처분해야 하는지에 대한 지식이 부족할 뿐만 아니라(Morgan & Birtwistle, 2009), 우리사회에서는 의류재활용 방법을 손쉽게 접하거나 활용할 수 있는 제도적 구조가 미흡한 상황이다. 대부분의 소비자들은 의류제품의 처분 방법으로 의류수거함을 이용하는데(Lee & Lee, 2016), 이 경우에도 의류수거함으로 수집된 의류제품들이 어떻게 처리되는지에 대해 알고 있는 소비자는 드문 실정이다. 하지만, 거의 대부분의 의류제품은 다시 재활용될 수 있으며, 버려진 의류제품을 재활용하여 탄생한 제품은 새로운 제품 수명주기를 갖게 되는 것을 의미하며, 동시에 새로운 경제활동 및 일자리의 창출로 이어질 수 있다. 의류제품의 재활용에 대한 소비자의 인식 제고 및 이를 위한 소비자 교육의 중요성은 더욱 강조되어야 할 것이다(Hawley, 2006). 최근에는 여러 산업 분야와 마찬가지로 패션산업에서도 지속가능성이 가장 중요한 비즈니스 전략으로 여겨지고 있다. 소비자들은 사회적 책임을 다하는 기업과 브랜드에 대해 호의적인 이미지를 형성하기 때문이다. 본 연구의 결과는 패션 브랜드의 마케터들에게 각 브랜드의 소비자의 패션성향에 따라 의류제품의 재활용과 관련한 캠페인 및 마케팅 전략을 구상하는데 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이다. 많은 소비자들은 거의 모든 의류제품이 재활용될 수 있다는 점과 재활용의 중요성에 대한 인식이 부족하다. Stall-Meadows and Goudeau(2012)는 그들의 연구에서 지속가능성에 대한 교육을 통해 소비자들의 재활용에 대한 지식과 중요성의 인식 수준을 높일 수 있다고 하였다. 여러 패션 브랜드와 기업들, 특히 패스트 패션 브랜드들은 재활용에 대한 소비자의 교육을 함께 할 수 있는 마케팅 전략을 개발함으로써 우리사회의 지속가능한 소비문화의 정착에 기여할 수 있을 것이다. 특히 남녀 소비자 모

두 기부를 통한 의류제품의 재활용에 가장 호의적인 태도를 갖고 있다는 점을 감안하여 소비자가 쉽게 활용하고 접근할 수 있는 기부 프로그램을 제공해야 할 것이다. 지속가능성을 기업의 주요 전략으로 내세우고 있는 여러 브랜드들(e.g., Eileen Fisher and Patagonia)에서는 제품의 제조, 유통, 판매 과정에서 뿐만 아니라 마지막 소비과정인 제품의 처분 과정에서의 지속가능성을 위해 판매된 모든 제품을 회수한다는 캠페인을 진행하고 있다. 사회책임적 소비와 기부된 의류제품의 재활용 과정에 대한 정보가 부족한 국내 소비자들을 대상으로는 우선 의류재활용의 중요성에 대한 인식 제고와 함께 회수된 제품의 재활용 가능성 및 과정에 대한 정보를 함께 제공하는 프로그램이 필요할 것이다. 또한 패션관여도가 높은 남성 소비자들을 대상으로 버려진 의류제품으로 야기될 수 있는 환경문제 및 재활용의 중요성에 대한 인식을 높이는 노력이 중요할 것이다. 소비자들의 인식 변화를 위한 노력은 궁극적으로 기부뿐만 아니라 재판매와 수선을 통한 의류제품의 재활용 방법에 대한 소비자의 태도의 긍정적인 변화로 이어질 수 있을 것이다.

본 연구는 조사 참여자의 특성 및 편의표본추출법의 모집 방법으로 인해 그 결과의 해석과 일반화에 제한점이 있다. 20~30대 이외의 연령대의 소비자를 대상으로 하는 후속연구가 필요할 것이다. 일반적으로 노년층의 소비자들은 젊은 소비자들보다 더 이상 입지 않는 의류제품을 버리지 않고 더 오래 소장하며, 처분할 때에는 재사용이나 기부 등의 재활용 방법을 더 많이 활용하는 것으로 알려져 있다(Bianchi & Birtwistle, 2011; Shim, 1995). 노년층 소비자를 대상으로 그들의 의류제품 재활용 태도를 고찰하고 이를 예측할 수 있는 소비성향을 분석하는 후속연구가 필요할 것이다. 더불어 재활용 태도를 결정할 수 있는 소비자의 패션성향(패션혁신성과 패션관여도) 이외의 소비자 특성들을 고찰하는 후속연구가 요구된다. 특히 개인의 의류재활용 태도에 영향을 미칠 수 있는 의류제품 재활용에 대한 이전 경험 및 일반적인 쓰레기의 재활용에 대한 태도를 고려한 연구는 소비자의 의류 재활용에 대한 태도를 보다 정확히 이해할 수 있는 자료를 제공할 것이다.

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (Eds.). (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey, NY: Prentice-Hall.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: An exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353-368. doi:10.1080/09593969.2010.491213
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2011). Consumer clothing disposal behavior: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 335-341. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing-where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216. doi:10.1108/09590550710735068

- Cha, G. Y., & Kim, M. Y. (2014). A study on the effects of ethical consumption consciousness on purchase attitude of consumers: Focused on recycled apparel. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(5), 125-140. doi:10.7233/jksc.2014.64.5.125
- Cruz-Cárdenas, J., González, R., & Gascó, J. (2017). Clothing disposal system by gifting: Characteristics, processes, and interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 49-63. doi:10.1177/0887302X16675725
- Domina, T., & Koch, K. (1999). Consumer reuse and recycling of post-consumer textile waste. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(4), 346-359.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer behavior* (10th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Ekström, K. M. (2014). *Waste management and sustainable consumption: Reflections on consumer waste*. New York, NY: Routledge.
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141-157. doi:10.1002/ijop.12034
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, R. E., Moore, M. A., & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: A replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7-18. doi:10.1108/10610429910257904
- Gwilt, A., & Rissanen, T. (2011). *Shaping sustainable fashion: Changing the way we make and use clothes*. London: Earthscan.
- H&M. (2018). Recycle your clothes. *H&M Group*. Retrieved December 3, 2018 from <https://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/recycle-your-clothes.html>
- Hawley, J. (2006). Digging for diamonds: A conceptual framework for understanding reclaimed textile products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 262-275. doi:10.1177/0887302X06294626
- Josiam, B., Kinley, T., & Kim, Y. K. (2005). Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Voction Marketing*, 11(2), 135-154. doi:10.1177/1356766705052571
- Kang, Y. S. (2013). Research on the recycling and disposal of unused clothes by women. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 13(4), 61-84.
- Kim, B. M., & Lee, J. M. (1997). The research on the disposal of unused cloths: Focusing on the environmental protection. *Family and Environmental Research*, 35(2), 19-32.
- Kim, S. W., Rhee, M. S., Lee, H. I., Kwon, O. J., & Lee, J. Y. (1998). Consumption life and recycling (I): Focused on clothing. *Family and Environment Research*, 36(9), 107-125.
- Kinley, T. R., Josiam, B. M., & Lockett, F. (2010). Shopping behavior and the involvement construct. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 562-575. doi:10.1108/13612021011081742
- Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour: A synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444-457. doi:10.1111/ijcs.12088
- Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 706-714. doi:10.1111/ijcs.12060
- Lee, M. J., & Lee, M. S. (2016). Investigating motivations and barriers to fashion product recycling-Toward a strategy for the promotion of public participation. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(2), 1-17.
- McNiell, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in the clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. doi:10.1111/ijcs.12169
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576. doi:10.1016/S0167-4870(00)00018-0
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882. doi:10.1108/03090560410539294
- 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, Y. H. (2016). The effect of eco-friendly behaviors and attitudes on behaviors of clothing recycling: Focused on UK, China, Korea. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(3), 336-348. doi:10.7741/rjcc.2016.24.3.336
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). The impact of fashion involvement and pro-environmental attitude on sustainable clothing consumption: The moderating role of Islamic religiosity. *SAGE Open*, 8(2), 1-17. doi:10.1177/2158244018774611
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York, NY: The Free Press.
- Roh, Y. L., & Kim, S. W. (2002). A study on environmental and recycling consciousness and behavior of consumers' recycling: Focused on the unused clothing of unmarried working women. *Family and Environment Research*, 40(1), 163-178.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour* (6th ed.). AU Pearson Higher Education.
- Seo, J., Hathcote, J., & Sweaney, A. (2001). Casualwear shopping behaviour of college men in Georgia, USA. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(3), 208-222. doi:10.1108/EUM0000000007288
- Shim, E. J. (1995). Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: An exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38-48. doi:10.1177/0887302X9501300105
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping Part I: Shopping orientations, store attributes, information sources and personal shopping characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-56. doi:10.1177/0887302X920100208
- Stall-Meadows, C., & Goudeau, C. (2012). An unexplored direction in solid waste reduction: Household textiles and clothing recycling. *Journal of Extension*, 50(5), Available at https://joe.org/joe/2012october/pdf/JOE_v50_5rb3.pdf
- Szczepaniak, M. (2015). Fashion involvement and innovativeness, self-

- expression through fashion and impulsive buying as segmentation criteria: Identifying consumer profiles in the Turkish market. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 3(1), 1-14. Available at <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.677.5897&rep=rep1&type=pdf>
- Szokan, N. (2016, June 30). The fashion industry tries to take responsibility for its pollution. *The Washington Post*. Retrieved August 30, 2018 from https://www.washingtonpost.com/national/health-science/the-fashion-industry-tries-to-take-responsibility-for-its-pollution/2016/06/30/11706fa6-3e15-11e6-80bc-d06711fd2125_story.html?noredirect=on&utm_term=.bbef45de56db
- Tschorn, A. (2015). Don't throw out those old clothes: How H&M and others will help you recycle them. Retrieved from <http://www.latimes.com/fashion/la-ig-green-incentive-20151011-story.html>
- Watson, M. Z., & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141-159. doi:10.1108/JFMM-02-2011-0045
- Wesley, S., LeHew, M., & Woodside, A. G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.005
- Workman, J., Lee, S. H., & Jung, K. H. (2017). Fashion trendsetting, creative traits and behaviors, and pro-environmental behaviors: Comparing Korean and U.S. college students. *Sustainability*, 9(11), 1979. doi:10.3390/su9111979

(Received 28 October, 2018; 1st Revised 9 November, 2018;
2nd Revised 26 November, 2018; Accepted 14 December, 2018)