Original Article

Hum. Ecol. Res.
Vol.61, No.4, November 2023: 599-613
http://doi.org/10.6115/her.2023.039

ISSN 2982-5725 (Print)
ISSN 2982-6608 (Online)

소비자들의 일반기후환경태도와 패션기후환경태도: 가치와 지식 및 기후인식과의 관계를 중심으로

정인희
금오공과대학교 소재디자인공학과 교수

Consumers' Attitudes toward the General and Fashion-Specific Climate Environments: Focusing on the Relations with Values, Knowledge, and Climate Cognition

Ihn Hee Chung
Department of Materials Design Engineering, Kumoh National Institute of Technology, Professor

HER
Human Ecology Research

Abstract

This study investigated female consumers' attitudes toward the general and fashion-specific climate environments and analyzed the relations between the attitudes and the variables such as values, knowledge, and climate cognition. The data was collected from a sample of 450 women in their 20s, 30s, and 40s via quota sampling from a self-reported online survey in 2023. The measurement comprised the attitudes toward the general and fashion-specific climate environments, Rokeach's 18 terminal values, Holbrook's 8 consumer values regarding fashion products, climate environmental knowledge related to fashion, the cognition concerning the climate crisis, and several demographic variables. Descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, and correlations were applied to the data using SPSS. As a result, two factors were determined for the attitudes toward the general and fashion-specific climate environments, respectively: social and personal. Family security, happiness, and self-respect were identified as important terminal values. Quality, efficiency, aesthetics, and ethics were considered important when the current sample group purchased fashion products. The mean score of climate environmental knowledge related to fashion was lower than neutral; however the cognition of the climate crisis was considerably high. Attitudes toward the general and fashion-specific climate environments showed positive relations with values, knowledge, and climate cognition. The results were discussed to provide some insight and suggestions to carbon neutrality and the related studies.

Keywords

climate environments, carbon neutral, fashion product, values, knowledge, climate cognition

Received: October 16, 2023
Accepted: October 24, 2023

This article was presented as a poster session at the Conference of the Korean Home Economics Association on June 3, 2023.

Corresponding Author:
Ihn Hee Chung
Department of Materials Design Engineering, Kumoh National Institute of Technology, Daehak-ro 61, Gumi 39177, Gyeongsangbuk-do, Korea
Tel: +82-54-478-7714
e-mail: ihnhee@kumoh.ac.kr

서론

패션산업은 전 세계적으로 가치 사슬 전반을 통틀어 약 3억 명의 인구를 고용하고 있는 2조 4천억 달러 규모의 글로벌 산업이다(United Nations Alliance for Sustainable Fashion, 2023). 패션산업의 이와 같은 막대한 경제적 가치에도 불구하고 최근에는 천연자원을 고갈시키고 심각한 환경손상을 야기하는 등 환경에 악영향을 미치는 대표적인 산업의 하나라는(Grazzini et al., 2021) 인식이 확산되고 있다. 예컨대 면은 그 재배에 엄청난 양의 농약과 물이 필요해서 가장 오염이 심한 작물 중 하나라고 하며(Mac Lennan et al., 2023), 연간 약 215조 리터의 물 소비, 전 세계 온실가스

Copyright © 2023 by the Korean Home Economics Association

배출량의 2~8%, 해양 미세 플라스틱 유출의 약 9%가 패션산업에 기인한다고 한다(United Nations Alliance for Sustainable Fashion, 2023).

패션산업이 환경에 미치는 영향에 대한 관심이 증대된 배경은 세계경제포럼 등 글로벌 리딩 그룹에서의 기후위기 극복을 위한 탄소중립 강조 및 ESG 경영과 같은 이슈의 부상이라고 할 수 있으며, 현재는 유엔 산하에도 패션산업의 탄소중립을 목표로 하는 기구들이 활동하고 있다(United Nations Alliance for Sustainable Fashion, 2023). 우리나라도 2020년 10월 28일 대통령의 국회 시정연설에서 2050년 탄소중립을 공식적으로 선언하였듯이(Lee & Lee, 2021), 여러 국가들은 탄소중립을 위한 국가 차원의 정책적 노력을 경주하고 있다(Korea Technology and Information Promotion Agency for SMEs, 2022).

기업들도 이러한 대열에 속속 합류하고 있다. 그 선구적인 사례로는 Marks & Spencer의 탄소중립과 공급망 관리에 관한 "Plan A"나 기부 바이처 프로그램인 "Marks and Sparks"를 들 수 있다("Fashion conscious or eco-conscious?", 2016). M&S의 에코팩토리 라벨(eco-factory label)은 탄소중립 생산을 뜻하는 것이기도 하다(Ritch, 2020). Gucci는 기업의 CSR 정책과 환경에 미치는 영향 등을 보고하는 Gucci Equilibrium과 같은 프로그램을 만들었고, Primark는 2019년에 의류 회수 제도를 시작했으며, H&M은 재생 에너지 사용과 전체 기업 활동에서의 에너지 효율 증대를 통해 2040년까지 100% '기후 포지티브(이산화탄소의 배출량보다 제거량을 높이는 것)'하게 되겠다고 천명했다(Grazzini et al., 2021). 최근에는 재활용과 새활용 등으로 사회적 가치를 추구하는 사회적 기업도 증가하고 있는 추세이다(Lee et al., 2022).

한편, 학계에서도 소비자 인식이나 태도, 대응 노력과 행동 등에 대한 연구가 꾸준히 수행되고 있다. 여러 연구들에서 사용되는 용어들을 살펴보면, 관련 상품에 대해서는 환경친화적 제품(environmentally friendly products, Cheah & Phau, 2011), 컨셔스 패션(conscious fashion, Lee, 2019), 지속가능한 패션(sustainable fashion, Jiménez-Marín et al., 2022; Lee, 2019; Mohr et al., 2022; Papadopoulou et al., 2022), 윤리적 패션(ethical fashion, Pérez et al., 2022; Shen et al., 2012) 등이, 그리고 소비자들의 태도나 행동에 대해서는 환경 책임 행동(environmentally responsible behaviour, Hayles et al., 2013), 착한 소비(Lee, 2019), 친환경 행동(pro-environmental behaviours, Ghazali et al., 2019), 윤리적 소비(Suwarsi, 2020), 녹색 소비(green consumption, Nguyen & Nguyen, 2021), 지속가능한 소비(sustainable consumption, Grazzini et al., 2021) 등이 있다.

윤리적 소비나 지속가능한 소비와 같은 개념의 사용이 일반적인 경향이지만 이는 사회 문제와 환경 문제를 아우르는 용어로(Li & Leonas, 2022; Papadopoulou, 2022; Pérez et al., 2022), 탄소중립을 비롯하여 기후변화와 연관되는 환경문제에 보다 집중하여 연구하고자 하는 본 연구에서는 적합하지 않다고 판단하였다. 한편, 기후변화 대응 실천역량이라는 용어를 사용하여 연구를 수행한 Baek 등(2021)은 친환경행동, 책임 있는 환경행동, 환경친화적 행동 등이 환경행동으로, 기후변화 대응 행동이 기후행동으로 사용되는 등 간소한 용어로 통용되는 추세라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 기후환경태도라는 용어를 선택하여 연구를 진행하고자 하였다.

지속가능성이라는 주제가 식생활 분야에서는 비교적 성공적으로 포지셔닝을 하고 있는 반면 의생활 분야에서는 아직 그렇지 못한 상황에서(Ritch, 2015), Son (2017)은 의류학 분야에서 진행된 기후변화와 관련된 연구들의 대부분은 세기 환경문제와 함께 등장한 기후변화의 위협에 대한 대응이나 적응을 위한 복식의 착장 방식과 스타일 디자인 등을 분석한 연구들로서 실제 소비자들을 대상으로 기후변화가 소비자의 인식 및 복식행동에 어떠한 영향을 주었는지에 대한 연구는 전무한 상황이라고 하였는데, 최근까지도 여전히 기후변화와 연관된 소비자 태도 관련 연구의 수는 드물기 때문에 더 많은 연구가 필요하다. 특히 Jiménez-Marín 등(2022)은 지속가능한 제품에 대한 수요와 관심이 증대하고는 있지만 소비자들은 여전히 지속가능한 상품을 구매하고 있지 않으므로, 이 분야의 연구가 지속적으로 필요하다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자들의 일반기후환경태도 및 패션기후환경태도를 그 관련 변수들과 함께 분석해 보고자 하였다.

녹색 행동을 연구한 Ghazali 등(2019)은 관련 변수로 인구통계변수, 가치(values), 신념(beliefs) 및 규범(norms)과 같은 개인적 요인을 든 바 있다. 또한 Suk과 Lee (2013)는 환경친화적 소비행동, 사회적 책임 소비 행동, 윤리적 소비 등에 관한 연구에서 개인의 가치 및 환경이나 사회 문제에 관한 지식이 소비자 행동을 이해하는 데 중요한 역할을 한다고 하였다. 그러한 한편, 소비자들은 패션 상품의 생산 과정에 대해 잘 알지 못하기 때문에 패션 지속가능성이나 환경 문제들과 그들의 소비를 어떻게 연결시켜야 하는지에 대해 혼란스러워한다("Fashion conscious or eco-conscious?", 2016). 이들 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구에서는 가치, 패션기후환경지식, 기후위기인식을 기후환경태도의 관련 변수로 설정하여 연구하였다.

HER
Human Ecology Research

탄소중립으로 기후위기를 극복하는 것이 주요 글로벌 이슈가 되고 있는 현재, 본 연구는 소비자들의 일반기후환경태도 및 패션기후환경태도를 파악하고, 가치, 패션기후환경지식, 기후위기인식이 소비자들의 일반기후환경태도 및 패션기후환경태도와 가지는 관련성을 규명하는 것을 연구 목적으로 하였다. 비록 본 연구만으로는 기후변화에 대응하는 소비자 태도를 완전히 이해할 수 없겠지만, 본 연구의 결과가 관련 학문 분야에 대한 자료와 지식의 축적에 기여함으로써 향후 점점 심각해질 것으로 예상되는 기후위기에 대응하여 패션 소비 측면에서 기여할 수 있는 방안들을 모색하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

문헌 고찰

1. 기후환경태도

기후환경태도와 관련된 개념으로는 윤리적 소비, 지속가능한 소비, 친환경 소비 등이 있다. Lee (2019)는 윤리적 소비와 지속가능한 소비에 대해 각각의 출발점이 구매와 환경으로 차이가 난다고 하였다. 즉, 윤리적 소비는 '사회적으로 옳은 삶'을 추구하는 것에서 시작되었으며 1980년대 이후 '친환경 개념'이 포함되어 '인간, 사회, 환경'에 사회적 책임을 실천하는 소비행동으로 전환되면서 '구매 의사 결정 행동'에서 '일상생활에서 불필요한 소비를 줄이고 나눔을 실천하는 소비 실천 행동'으로 확대되었다(Lee, 2019). 윤리적 소비 행동 역시 마찬가지로 인권, 환경보호, 동물 관련 이슈 등 다양한 측면에서 정의되며, 윤리적 특정 제품(공정무역 제품, 친환경 제품 등)을 구매하는 행위에 초점을 두어 연구되고 있다(Suwarsi, 2020).

지속가능한 소비란 지구의 자원에 한계가 있으므로 '미래 세대의 필요를 충족시킬 수 있는 능력을 훼손하지 않는 범위에서 현재 세대의 필요를 충족시키는 소비'로 자원관리 · 폐기물 감소 · 국민참여 등으로 실천하고 있다(Lee, 2019). 기업만이 아니라 소비자도 환경에 미치는 영향을 고려하여 개인의 소비활동을 해야 한다는 환경친화적이며 환경의식적 소비의 개념에서 비롯된 것이 지속가능한 소비이다(Suk & Lee, 2013).

친환경행동은 인간의 행위로부터 발생하는 파괴적인 영향에서 환경 전체 그리고/또는 특정 생태계를 보호할 수 있는 모든 행위로(Ghazali et al., 2019), Ghazali 등(2019)은 환경 보호를 위한 공적 활동으로 대중에게 영향을 주는 '활동가(activist)', 환경이나 생물종에 유해한 제품을 거부하는 '회피자(avoider)', 윤리적 의식과 변화에 대한 확신을 가지고 프리미엄 가격으로 친환경 제품과 서비스를 구매하는 '녹색 소비자(green consumer)', 절전과 절수 등으로 유틸리티 사용을 최소화함으로써 환경을 보호하는 '유틸리티 세이버(utility saver)', 재활용된 혹은 재활용 가능한 제품을 구매하려고 노력하는 '재활용자(recycler)' 및 대중교통을 이용하고 자가용 이용을 줄임으로써 온실가스 감축에 기여하는 '녹색 승객(green passenger)'과 같이 여섯 가지 유형의 친환경 행동을 구분하기도 하였다.

한편, 패션산업 영역에서 이루어진 지속가능성, 윤리적 소비, 친환경 행동에 관한 연구들을 살펴보면, 윤리적 패션이란 '열악한 노동 환경을 허용하지 않는 조건과 공정 거래 원칙을 통합하는 동시에 생분해성이나 유기농 면을 사용함으로써 환경 및 근로자에게 해를 끼치지 않는 패션 의류'로서, 사회적 측면과 환경적 측면 두 가지를 모두 포함하는 개념이다(Pérez et al., 2022). 지속가능한 패션은 패션의 '녹색'과 '윤리적' 차원을 아우르는 것으로, '녹색 패션'으로 재활용 소재와 생분해성 섬유의 활용 등 환경 문제에 초점을 맞추며, '윤리적 패션'으로 공정거래 원칙과 저임금 착취 노동력을 사용하지 않는 시스템을 만드는 것에 초점을 맞춘다(Papadopoulou, 2022). 지속가능한 패션은 수량과 일시적 트렌드보다 품질과 오래 입을 수 있는가에 중점을 두고 옷의 수명을 늘리는 것을 목표로 하며, 사회적 측면과 환경적 측면을 모두 포함한다(Papadopoulou, 2022). Ritch (2015)는 공정무역, 유기농, 탄소중립과 같은 지속가능한 개념을 잘 개발해야 한다고 하였다.

Li와 Leonas (2022)는 2013년부터 2020년까지 출판된 1,168건의 관련 잡지 기사에 텍스트 마이닝 기법을 적용하여 분석한 결과 36개의 지속가능성 주제를 규명하였으며, 3P (planet, people, profit)로 알려진 환경, 사회, 경제의 주제 중 사회적이거나 경제적인 주제보다는 환경적인 주제가 많았다고 하였다. 다만, 극세사 오염의 감소, 소비자의 지속가능성에 대한 지식의 증대, 탄소 발자국의 상쇄, 투명하고 지속가능한 공급망 구축, 동물 학대 방지 등에 대해서는 충분한 실행 방안이 개발되지 않았다고 하였다.

본 연구에서는 윤리적 소비 등 다른 용어에서 포함하고 있는 인권이나 노동, 사회적 기부 등의 문제를 제외하고 오로지 기후변화에 관한 문제에 집중하는 한편, 가장 최근에 이슈가 되고 있는 기후라는 화두를 부각시켜, 기후환경태도라는 개념으로 연구를 수행하고자 한다. 특히 기업이나 개인이 발생시킨 이산화탄소 배출량만큼 이산화탄소 흡수량도 늘려 실질적인 이산화탄소 배출량을 '0 (zero)'으로 만든다는 개념인(Doopedia, 2021) 탄소중립(carbon neutral)이 기후대응 방안으로 주목받고 있는 만큼 탄소중립에 관한 내용을 포함하여 기후환경태도를 살펴보고자 한다.

2. 가치와 소비가치

가치란 중요도의 차이는 있을 수 있지만 여러 상황을 초월하여 추구되는 목표로, 개인이나 집단의 생애에서 원칙으로 적용된다(Cieciuch et al., 2015). 또한 심리학뿐만 아니라 사회학이나 문화인류학의 관점에서 가치는 사람들이 행위들을 선택하고 정당화하거나 자기를 포함한 사람들과 사건을 평가하는 기준으로 사용된다(Schwartz, 1992). 비록 특정 행동에 전형적으로 영향을 미치는 많은 요인들이 있지만, 가치는 종종 중요한 원인이 되는 요인이다(Cieciuch et al., 2015).

소비자 연구에서 가치가 중요한 이유는 모든 소비가 문화적 맥락하에서 이루어지며, 모든 문화에는 보편적으로 공유되는 가치가 있기 때문이다. 즉, 문화란 소비자 행동을 결정하는 환경이라는 점에서 매우 중요하며, Rokeach는 문화적 가치(cultural values)를 어떤 보편적인 존재 상태가 개인적으로도 사회적으로도 노력할 만한 값어치가 있다는 믿음이라고 정의하고, 궁극적 가치(terminal values 혹은 end state values)로 명명한 16가지 문화 목록을 개발하였다(Assael, 1987). 이후 더욱 체계화된 Rokearch Value System은 궁극적 가치 18개 항목과 수단적 가치 18개 항목의 총 36개 항목으로 구성되어 많은 연구에 활용되었는데, 궁극적 가치는 수단적 가치보다 소비자들의 실제 제품 선택 결정에 더 밀접한 관계를 보이고 있을 뿐만 아니라 소비자의 내적 심리 상태를 잘 반영하는 것으로 알려졌다(Kahng et al., 2012). 국내에서 수행된 실증 연구로 Hong과 Hwang (1996) 및 Hong과 Yang (2003)은 우리나라 주부와 여고생 및 중국 연변 여고생의 궁극적 가치와 수단적 가치의 우선순위를 규명한 바 있다.

한편, '바람직한 행동 양식에 관한 불변하는 신념'으로 정의되는 문화적 가치와는 별개로 Vinson 등이 제안한 것처럼 소비 특정적인 가치와 상품 특정적인 가치 또한 중요하게 고려될 수 있다(Assael, 1987). 실제 재화나 서비스를 통해 가치를 표현하거나 드러나게 하기 위해서는 문화적 가치가 여전히 매우 어렵고 추상적 개념이기(Lee, 2009) 때문이다. 즉, 특정한 소비나 특정한 상품에 대해 소비자가 중요하게 여기는 가치가 있을 수 있는 것이다.

이런 맥락에서 Holbrook (1999)은 각각 두 가지 방향으로 양분되는 세 가지 차원의 기준을 적용하여 총 여덟 가지로 소비가치의 개념을 정립하였다. 세 가지 차원은 외재적(extrinsic)과 내재적(intrinsic), 자기지향(self-oriented)과 타자지향(other-oriented), 행동적(active)과 반응적(reactive)이며, 이들 세 가지 차원의 조합에 따른 여덟 가지 소비가치는 효율(efficiency), 우수함(excellence), 신분상징(status), 존중(esteem), 유희(play), 심미성(aesthetics), 윤리(ethics), 신성함(spirituality)이다(Table 1). 자기지향적인 소비가치 중 효율은 외재적이면서 행동적인 것이고, 우수함은 외재적이면서 반응적인 것이며, 유희는 내재적이면서 행동적인 것이고, 심미성은 내재적이면서 반응적인 것이다. 타자지향적인 소비가치 중 신분상징은 외재적이면서 행동적인 것이고, 존중은 외재적이면서 반응적인 것, 그리고 윤리는 내재적이면서 행동적인 것이고, 신성함은 내재적이면서 반응적인 것이다.

Lee (2009)는 자동차(쾌락적 제품)와 텔레비전(실용적 제품)에 대해 Holbrook이 제안한 소비가치가 우리나라 소비자들에게서도 인지되어 나타나는지를 밝히고, 지각된 소비가치가 시장지위 및 제품특성에 의해서 조절되는지를 살펴보았다. 그 결과 소비자들은 자기지향적인 가치와 타자지향적인 소비가치를 구분하여 지각하고 있고, 브랜드의 시장지위가 높은 브랜드가 낮은 브랜드보다 소비가치가 높게 지각된 가운데, 윤리적 소비가치만은 시장지위가 낮은 브랜드에 대해 높은 브랜드보다 높은 수준으로 지각되었다. 제품특성에 따라서는 쾌락적 제품이 실용적 제품보다 소비가치의 지각이 높게 나타났다.

Ritch (2020)는 패션 소비에서의 지속가능성과 가치 사이의 연관성을 살펴보기 위한 면접 연구를 수행하면서 Holbrook의 소비가치 체계를 사용하였다. 연구결과에서 소비자들이 지속가능성을 위한 대응에 대해 교육받지 않는 한, 타자지향적이기보다는 자기지향적인 소비가치들을 더 중심에 둘 것이라고 하였으며, 우수성과 신분상징 및 심미성은 스타일, 품질, 맞음새의 관점에서 평가되는바, 스타일, 품질, 맞음새는 윤리나 신성함 등의 소비가치와는 어울리지 않는다고 하였다.

Table 1. Typology of Consumer Values according to Three Dimensions by Holbrook

차원 (Dimensions)		외재적 (Extrinsic)	내재적 (Intrinsic)
자기지향 (Self-oriented)	행동적 (Active)	효율 (Efficiency)	유희 (Play)
	반응적 (Reactive)	우수함 (Excellence)	심미성 (Aesthetics)
타자지향 (Other-oriented)	행동적 (Active)	신분상징 (Status)	윤리 (Ethics)
	반응적 (Reactive)	존중 (Esteem)	신성함 (Spirituality)

출처: Holbrook, 1999, p. 12를 재구성

한편, Park과 Kim (2012)은 제품 속성(실용형, 쾌락형)과 가시성(집 안, 집 밖)에 따라 집안실용형, 집밖실용형, 집안쾌락형, 집밖쾌락형의 네 가지로 구분한 제품 유형에 대해 Holbrook의 소비가치 체계를 적용하여 비교하였다. 그 결과, 효율, 우수함, 윤리, 신성함의 가치는 실용형 제품에서, 유희의 가치는 쾌락형 제품에서 더 추구하는 것으로 나타났으며, 집안형 제품의 경우에는 효율과 우수함이, 집밖형 제품의 경우에는 유희, 심미성, 신분상징, 존중이 더 높게 나타났다. 윤리의 소비가치는 집안형에서 다소 높은 것으로 나타났다.

기후환경태도 유사 변수와 가치와의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, Cheah와 Phau (2011)는 가치의 차원을 집단주의와 개인주의로 구성하여 녹색 소비 태도와의 관계를 분석하였다. 집단주의적인 소비자들이 보다 이타적인 경향을 보임으로써 환경친화적인 제품에 긍정적인 태도를 보일 것이라는 가설을 세우고 검증한 결과, 가설을 수용하였다. Fraj와 Martinez (2006)는 Mitchell이 1983년에 개발한 Values and Lifestyles Scale (VALS)을 도입하여 연구한 결과 자기 충족(self-fulfilment) 가치가 친환경 시장의 특성을 가장 잘 나타낸다고 하였다.

가치가 태도나 행동에 선행하는 지침 역할을 하는 만큼 여러 학자들이 가치를 측정하는 척도를 연구하고 개발해 왔다. 그 결과 AVL (Allport, Vernon and Lindzey), VALS, LOV (List of Values), SVS (Schwartz Value Survey) 등도(Cjeciuch et al., 2015; Koh et al, 2002; Park & Kim, 2012; Suk & Lee, 2013) 널리 알려져 활용되고 있다. 그러나 다른 가치 척도들이 친환경이나 지속가능성, 윤리적 소비 연구에 적용되는 것에 비해 Rokeach 가치 척도는 그 학문적 중요성에도 불구하고 아직 이 분야에 제대로 적용된 사례를 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 일반론적인 가치관을 대표하는 것으로 Rokeach의 궁극적 가치를 선택하고 또한 특정 상황에서의 가치 기준에 해당하는 Holbrook의 소비가치를 선택하여 이들 가치가 기후환경태도와 형성하는 상관관계를 살펴보고자 한다.

3. 패션기후환경지식

패션산업은 연간 약 215조 리터의 물을 소비하여(United Nations Alliance for Sustainable Fashion, 2023) 세계적으로 두 번째로 물 사용량이 많은 산업이다(Lee, 2019). 예컨대 면셔츠 한 벌을 생산하는 데는 약 2,700ℓ의 물이 필요한데 이는 한 사람이 2.5년 동안 마시는 물의 양과 같다(Lee, 2019). 특히 면화 재배에는 많은 양의 물과 함께 농약도 필요하다(Mac Lennan et al., 2023). 면화 재배지는 세계 경작지의 3%에 해당하지만, 면화 재배에 쓰이는 살충제는 전 세계 사용량의 24%, 농약은 전 세계 사용량의 11%를 차지한다(Lee, 2019). 전 세계 온실가스 배출량의 2~8%, 해양 미세플라스틱 유출량의 약 9%도 패션산업에서 비롯한다(United Nations Alliance for Sustainable Fashion, 2023). 섬유류에서 발생하는 쓰레기 중 85%는 매립지로 보내지는데, 그 양은 연간 210억 톤에 이른다(Lee, 2019). 현재 소비자들은 2000년에 비해 평균 60%의 옷을 더 구입하고 있지만, 사용기간은 이전에 비해 절반 정도이며, 옷장에 있는 옷의 40%는 입지 않는다(Lee, 2019).

Li와 Leonas (2022)에 따르면 섬유패션산업과 연관된 세 가지의 가장 중요한 환경 이슈는 물과 탄소발자국, 그리고 고형 폐기물이다. 물의 문제는 천연섬유의 재배 및 염색과 날염, 워싱 과정에서의 화학물질 사용에서 비롯하고, 탄소 발생은 화석 연료와 같이 환경친화적이지 않은 에너지원의 사용, 중저효율 에너지 소비, 그리고 산림 조성과 같은 방법으로의 온실가스 상쇄 미흡 때문이며, 섬유류 쓰레기는 매립으로 처리되어 토양 오염을 야기한다(Li & Leonas, 2022).

특히, 매립과 같은 폐기의 문제는 저렴한 생산 비용, 빈번한 소비, 짧은 사용 수명에 의존한 패스트 패션의 성장으로 더욱 심각해지고 있다(Mohr et al., 2022). 패스트 패션의 비즈니스 전략은 점점 더 빠른 트렌드 사이클과 더 낮은 가격으로 충동 소비를 자극하는 것으로(Ritch, 2015), 끊임없이 변화하는 패션 트렌드로 인해 소비자들은 더 자주 구매하고, 얼마 착용하지도 않은 옷을 폐기한다(Ritch, 2020). Watson과 Yan (2013)에 따르면 패스트 패션 소비자들은 구매를 많이 하는 만큼 폐기를 많이 할 뿐만 아니라, 품질이 낮은 만큼 옷이 손상되어서 혹은 스타일에 싫증이 나서 폐기하는 경우가 많았다.

한편, 패스트 패션에 대한 부정적인 시각으로 인해 슬로우 패션에 대한 관심이 증대되고 있으며, 이로 인해 럭셔리 브랜드와 패스트 패션에 대한 소비 태도를 비교하는 연구들이 다수 수행되었다. Grazzini 등(2021)은 실증 연구를 통해서 소비자들이 패스트 패션 브랜드보다 럭셔리 패션 브랜드와 지속가능성을 더 연관시켜 받아들이고 있음을 보여 주었다. 럭셔리 패션 브랜드의 경우 염색 과정에 독성 화학물질이 필요한 모피나 가죽을 사용함으로써 환경을 침해하는 바가 있지만, 장기간 사용이 가능한 품질의 제품을 한정된 수량으로 생산함으로써 보다 합리적이고 책임감 있는 소비에 기여할 수 있기 때문이다(Grazzini et al., 2021). Lira와 Costa (2022)는 슬로우 패션 소비자들이 윤리적인 문제를 고려한 환경의식적 소비를 한다고 하였다.

패션산업에서의 이슈들 중 환경에 대한 관심은 소비자들의

지속가능한 어패럴에 대한 구매 의도에 정적인 영향을 미친다(Jiménez-Marín, 2022). 이처럼 패션 의류 산업 내에서 지속가능성에 대한 관심이 높아졌지만, 윤리적 패션은 낮은 소비자 의식(awareness)과 소비 행동으로 인해 여전히 비주류의 트렌드로 남아 있다(Pérez et al., 2022). 즉 비록 좋은 윤리적 의도를 가지고 있다 하더라도, 실제 구매 결정 상황에 직면하게 되면 소비자들의 도덕적 관심과 태도가 거의 행동으로 연결되지 못해서, 윤리적인 마인드의 소비자들은 대부분 윤리적으로 구매하지 않는다(Mohr et al., 2022). 지속가능한 생산에 대한 가치를 가늠하지 않고, 스타일과 가격에 대한 평가로써 패션은 소비되는 것이다(Ritch, 2022). 패션과 지속가능성은 상호 양립할 수 없는 개념으로 지속가능성이 소비자들의 선호에는 오히려 부정적으로 작용할 수도 있다는 견해가 있으며(Grazzini et al., 2021), 지속가능한 패션이란 결국 더 높은 가격과 마케팅 주장에 불과할 뿐이라는 회의론으로 이어지기도 했다(Ritch, 2022). 리사이클 소재는 가격이 저렴해야 한다는 인식뿐만 아니라 때로는 쓰레기를 재활용했다는 인식까지 있어 소비자 의사결정구조에서 착한 소비 요소들은 +α로 여겨지기 때문에 결국 착한 소비는 활발하지 않다(Lee, 2019).

또 다른 이유로는 패션산업에 대한 지식 부족이 거론된다. 지속가능한 패션 생산이라는 것이 이해가 되지 않았고 지속가능성이라는 개념을 적용하려는 노력은 종종 오해를 일으켰으며(Ritch, 2022), 탄소중립적 소매에 대해서도 제한적인 인식만이 있었다(Ritch, 2020). Ritch (2020)는 실제로 패션 제품 생산 과정과 패션에서 지속가능성이 무엇인가에 대한 소비자의 지식 부족이 한계로 작용하고 있다고 하면서 패션 생산자와 소매업체는 패션 생산에 대한 소비자의 이해를 심화시키는 정보 흐름의 관리를 통해 패션과 지속가능성의 가치를 일치시킴으로써 가치를 창출할 수 있다고 하였다(Ritch, 2020). 비록 소비자들은 지속가능성에 관한 지식이 부족하지만, 지속가능성에 관한 지식이 높을수록 지속가능한 패션에 대한 구매 의도가 증가하므로, 지속가능한 패션에 대한 지식과 이해를 향상시킬 때 지속가능한 구매 행동이 촉진될 가능성으로 이어질 것이다(Jiménez-Marín, 2022).

소비자의 환경에 관한 지식은 환경문제와 관련하여 개인이 보유하고 있는 다양한 경험, 기본적 이해를 통한 사실이나 개념 및 생각으로 정의되는데(Suk & Lee, 2013), Pérez 등(2022)은 환경에 대한 관심, 환경에 대한 지식이 환경 문제에 대한 지지로 이어져 윤리적 패션을 지지하고 구매 의사를 가지게 된다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 패션기후환경지식 수준을 살펴보고 기후환경태도와의 관계를 분석하고자 한다.

4. 기후위기인식

George Mason University Center for Climate Change Communication (2023)의 조사에 따르면 74%의 미국인들은 지구온난화가 일어나고 있다고 생각하며, 61%의 미국인들은 지구온난화가 인간의 행위 때문이라고 생각한다. 44%의 미국인들은 개인적으로 지구 온난화의 영향을 체험했다고 하며, 48%는 미국이 바로 지금 지구온난화의 피해를 입고 있다고 생각한다. 또한 66%는 지구온난화를 염려하며, 54%는 조사 시점 이전에 지구온난화에 대해 보통 이상으로 많이 생각해 보았고, 65%는 지구온난화 이슈가 개인적으로 중요하다고 답했다. 62%는 지구온난화를 경감시키는 데 개인적인 책임감을 느꼈다. 그러나 13%만이 지구온난화와 관련하여 무엇인가 하기에는 너무 늦었다는 데 동의했고, 개인별 노력이 아무 소용이 없다는 데에는 42%가 동의했다. 그리고 날씨(65%), 폭염(75%), 해수면 상승(72%), 산불(71%), 가뭄(71%), 홍수(69%), 물부족(69%), 허리케인(68%), 대기오염(67%), 토네이도(66%), 적설량 감소(62%), 농업병충해(61%), 수질오염(60%), 정전(58%)에 지구온난화가 영향을 미친다고 생각했다.

Hickman 등(2021)은 10개국 청소년 1만 명을 대상으로 하여 기후위기인식을 주관적 인식 정도, 부정적 생각 및 감정 등으로 측정하였는데, 분석 결과 기후위기인식 정도는 84%로 매우 높게 나타났다. 사람들은 지구를 돌보는 데 실패했고(82.6%), 앞날이 캄캄하며(75.5%), 인류는 멸망했고(55.7%), 나는 부모님이 가졌던 것과 같은 기회를 가질 수 없을 것이라는(54.9%) 등의 부정적 생각에 대한 동의율도 높았다. 또한, 기후변화에 대해 두려움(67.3%), 슬픔(66.7%), 불안함(61.8%) 등의 감정을 강하게 느끼고 있었다.

2019년 3월에서 2022년 2월까지의 소셜미디어 데이터 분석을 통해 기후변화의 관련 감성어를 규명한 Seo와 Yoon (2022)은 '위기', '피해', '적극적', '세계적', '위험', '위협'이 가장 많은 언급을 보였다고 하였다. 그 밖에도 부정적인 언급으로는 '재앙, 우려, 심각, 파괴, 멸종위기, 스트레스, 최악' 등이 나타났다. 긍정적인 언급으로는 '희망'을 찾을 수 있었다.

이상과 같이 기후위기인식과 관련하여서는 원자료(raw data) 수준의 조사 결과들이 보고되고 있을 뿐 리커트형 측정척도가 사용된 연구를 찾아보기는 어렵다. 따라서 본 연구는 Hickman 등(2021)이 사용한 양자택일형 질문 문항을 참고하여 리커트형 척도로 주관적 기후위기인식을 측정할 것이다. 그리고 일반기후환경태도와 패션기후환경태도와의 상관관계를 살펴보고자 한다.

HER
Human Ecology Research

연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적에 따라 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

1. 소비자들의 일반기후환경태도와 패션기후환경태도 수준을 알아본다.
2. 소비자들의 궁극적 가치 및 패션 소비가치와 일반기후환경태도 및 패션기후환경태도의 상관관계를 알아본다.
3. 소비자들의 패션기후환경지식과 일반기후환경태도 및 패션기후환경태도의 상관관계를 알아본다.
4. 소비자들의 기후위기인식과 일반기후환경태도 및 패션기후환경태도의 상관관계를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구를 위해 자기기입식 설문지를 개발하였다. 측정 내용은 일반기후환경태도, 패션기후환경태도, Rokeach의 궁극적 가치, Holbrook의 소비가치, 패션기후환경지식, 기후위기인식 및 인구통계적 변수였다. 일반기후환경태도는 선행연구(Fraj & Martinez, 2006; George Mason University Center for Climate Change Communication, 2023)의 측정도구를 참고하고 보완하여 8개 문항으로 구성하였다. 패션기후환경태도 역시 선행연구(Baek et al., 2021; Lee et al., 2022; Pérez et al., 2022; Son, 2017)의 측정도구를 참고하고 보완하여 8개 문항으로 구성하였다. Rokeach의 궁극적 가치는 RVS에 따른 18개 문항으로 측정하였고, Holbrook의 소비가치는 8개 소비가치별 단일 문항을 패션 상품에 적용하여 측정하였다. 패션기후환경지식은 선행연구(Li & Leonas, 2022)의 측정도구를 활용하여 3개 문항으로 구성하였다. 측정 문항은 '나는 섬유 및 의류 제품에 사용되는 지속가능한 재료에 대해 잘 알고 있다', '나는 섬유 의류 산업에 의해 발생하는 환경문제에 대해 잘 알고 있다', '나는 섬유 및 의류 제품의 수명을 연장하는 방법을 잘 알고 있다'이다. 기후위기인식은 Hickman 등(2021)이 사용한 3개 문항을 활용하여 구성하였다. 측정 문항은 '나는 기후변화가 심각하다고 생각한다', '나는 기후변화에 대해 걱정하고 있다', '기후변화는 내 삶에 부정적인 영향을 준다'이다. 응답자의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 연령, 거주 지역, 최종학력 및 직업을 묻는 문항을 포함하였다. 인구통계적 특성을 제외한 모든 문항은 리커트형 5점 척도(1은 '전혀 그렇지 않다', 5는 '매우 그렇다')로 측정하였으며, 연령은 출생 연도의 입력, 거주 지역은 지도에서 선택, 최종학력과 직업은 다지선다형식으로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

일반적으로 여성이 남성보다 패션과 지속가능성에 더 관심이 많고(Ritch, 2020, 2022). 실증연구결과를 통해서도 여성이 남성보다 윤리적 소비 및 친환경 태도 등에서 더 긍정적인 경향을 보이고 있으므로(Lee et al., 2022; Park, 2016), 본 연구에서는 성인 여성을 대상으로 하여 연구를 진행하였다. 2023년 5월에 온라인 서베이를 통해 성인 여성 450명을 대상으로 할당표본추출방법을 통해 자료를 수집하였으며, 특정 연령에 편중되는 것을 방지하기 위해 연령별로 20대, 30대, 40대를 1:1:1로 동등하게 표본 추출하였다.

연령의 최소값은 20세이고 최대값은 49세였으며, 평균값은 34.62세(SD=7.886)로 계산되었다. 거주 지역별로는 17개 광역지자체의 소비자가 모두 서베이에 참여한 가운데 서울 123명(27.3%), 경기 132명(29.3%)으로 수도권 거주자가 과반수를 차지했고, 월평균 개인소득은 200만원 이상 400만원 미만인 응답자가 241명(53.6%)으로 가장 많았다. 최종학력은 대학 졸업이 323명(71.8%)으로 대다수였으며, 직업은 사무직 167명(37.1%), 전업주부 65명(14.4%), 전문직 39명(8.7%), 프리랜서 32명(7.1%) 및 학생 32명(7.1%) 순으로 응답되었다.

IBM SPSS Statistics 25와 27을 활용하여 수집된 자료를 분석하였으며, 분석기법으로는 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석 등을 적용하였다.

결과 및 논의

1. 일반기후환경태도와 패션기후환경태도

연구문제 1의 규명을 위해 기술통계와 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였으며, 그 결과를 Table 2와 Table 3에 제시하였다. 먼저 요인분석을 하였는데, 일반기후환경태도 및 패션기후환경태도를 측정한 각 8개 문항에 대해 주성분분석과 베리맥스회전을 하여 고유치 1이상을 기준으로 각 2개의 요인을 도출하였다. 일반기후환경태도에 대한 총 설명분산은 64.4%, 패션기후환경태도에 대한 총 설명분산은 70.9%로 충분한 설명력을 확보하였으며, 각 요인별 신뢰도 α값은 각각 .844, .676과 .879, .828로 내적 일관성을 확인할 수 있었다.

일반기후환경태도와 패션기후환경태도 모두 요인 1은 사회적 책임 관심, 요인 2는 개인적 실천 노력으로 요인명을 명명할 수 있어서, 소비자들은 기후환경 문제와 관련하여 사회적 책임 차원에서 시행하는 일들에 대해서 관심을 가지는 측면과 개인적인 차

Table 2. Attitudes toward the General Climate Environments: Descriptives and Factors

문항	*M* (*SD*)	Factor loadings	요인명 (설명 분산)	신뢰도 α
나는 기후변화에 대응하기 위해 나무를 심거나 숲을 가꾸는 일에 관심이 있다	3.22 (1.029)	.801	사회적 책임 관심 (40.9%)	.844
나는 기후생태학 관련 문헌이나 자료를 읽어 본 적이 있다	2.82 (1.104)	.798		
나는 정말로 친환경적인 에너지가 무엇인지 생각해 보곤 한다	3.36 (.994)	.798		
나는 정부나 지자체에서 제공하는 환경 보호 관련 정보를 찾아본 적이 있다	3.04 (1.049)	.732		
나는 선거에서 투표를 할 때 환경 문제와 관련된 공약을 살펴보곤 한다	3.13 (1.008)	.624		
나는 쓰레기를 종류별로 구분하여 지정된 방식으로 버린다	4.26 (.621)	.856	개인적 실천 노력 (23.5%)	.676
나는 재활용 가능한 용기에 담긴 제품을 사기 위해 노력을 한다	3.49 (.947)	.745		
나는 기후생태적인 이유로 사용하던 제품을 바꾼 경험이 있다	3.26 (1.048)	.539		

Table 3. Attitudes toward the Fashion-Specific Climate Environments: Descriptives and Factors

문항	*M* (*SD*)	Factor loadings	요인명 (설명 분산)	신뢰도 α
나는 패션 제품을 구매할 때 제품의 생산에서부터 사용 후까지 환경적 요인이 고려되었는지 확인한다	2.61 (.966)	.882	사회적 책임 관심 (35.7%)	.879
나는 패션 제품을 구매할 때 제품의 소재가 친환경적인지 아닌지를 확인한다	2.76 (.959)	.868		
나는 재활용이 가능하거나 재사용할 수 있는 패션 제품을 구매하려고 노력한다	3.00 (1.035)	.708		
나는 사회적 책임을 다하는 회사의 패션 제품을 구매하려고 노력한다	3.14 (.967)	.632		
나는 탄소중립을 위해 가능한 한 오래 착용하기 위해 옷을 잘 관리한다	3.58 (1.007)	.827	개인적 실천 노력 (35.2%)	.828
나는 탄소중립을 위해 패스트 패션 구매를 줄이기 위해 노력한다	3.38 (1.017)	.798		
나는 탄소중립을 위해 헌옷을 재활용할 수 있는 방법을 찾는 편이다	3.12 (1.086)	.739		
내가 구매하는 패션 제품이 기후변화에 영향을 미칠 수 있다고 생각한다	3.53 (1.055)	.611		

원에서 기후환경 문제에 대응하기 위해 실천적 노력을 기울이는 측면으로 이원화하여 고려하고 있음을 알 수 있었다.

일반기후환경태도를 측정한 문항 중 가장 긍정적인 응답 수준을 보인 것은 '나는 쓰레기를 종류별로 구분하여 지정된 방식으로 버린다'였으며, '나는 기후생태학 관련 문헌이나 자료를 읽어 본 적이 있다'는 보통 수준에 미치지 못했다(Table 2). 패션기후환경태도의 경우에는 '나는 탄소중립을 위해 가능한 한 오래 착용하기 위해 옷을 잘 관리한다'가 가장 긍정적으로 응답되었으며, '내가 구매하는 패션 제품이 기후변화에 영향을 미칠 수 있다고 생각한다'와 '나는 탄소중립을 위해 패스트 패션 구매를 줄이기 위해 노력한다'가 그 뒤를 이었고, '나는 패션 제품을 구매할 때 제품의 생산에서부터 사용 후까지 환경적 요인이 고려되었는지 확인한다'와 '나는 패션 제품을 구매할 때 제품의 소재가 친환경적인지 아닌지를 확인한다'는 보통 수준에 미치지 못했다(Table 3). 즉, 소비자들은 패션의 소비가 기후변화에 영향을 미친다고 인식하고 있으며, 패스트 패션이 그 원인 중의 하나라는 인식도 형성하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 반면, 패션 제품의 소재나 생산 문제에 관해서는 중요하게 생각하지 않는 것으로 보인다.

일반기후환경태도 2개 요인과 패션기후환경태도 2개 요인에 해당하는 문항들에 대한 요인별 평균을 계산해 본 결과, 일반기후환경태도에서의 개인적 실천 노력(*M*=3.67, *SD*=.694), 패션기후환경태도에서의 개인적 실천 노력(*M*=3.40, *SD*=.846), 일반기후환경태도에서의 사회적 책임 관심(*M*=3.11, *SD*=.814)의 순으로 높게 나타난 한편, 패션기후환경태도에서의 사회적 책임 관심(*M*=2.87, *SD*=.841)은 보통 수준에 미치지 못했다.

2. 가치와 기후환경태도의 관계

18개 문항으로 구성된 Rokeach의 궁극적 가치에 대한 응답을 기술통계로 살펴본 결과(Table 4), 가족의 안전, 행복, 자기 존중, 안락한 삶의 순서로 추구되고 있었으며, 자극적인 삶(*M*=2.82)에 대한 추구는 보통 수준인 3점에 미치지 못했다. 주부를 대상으로 연구한 Hong과 Hwang (1996)은 가족의 안전이 가장 중요한 궁극적 가치이고 2위가 행복, 3위가 안락한 삶이라는 결과를 보고하였는데, 이는 본 연구의 결과와 일치하는 것이다. 한편, Hong과 Yang (2003)에 따르면 여고생들의 가장 중요한 궁극적 가치는 행복, 가족의 안전, 안락한 삶의 순서로 나타났다고 하였다. 따라

Table 4. Terminal Values: Descriptives and Correlation Coefficients with the Attitudes toward the Climate Environments (*N*=450)

궁극적 가치	*M* (*SD*)	Correlation coefficients			
		일반기후환경태도		패션기후환경태도	
		사회적 책임 관심	개인적 실천 노력	사회적 책임 관심	개인적 실천 노력
진정한 우정	3.89 (.724)	.034	.068	.049	−.014
성숙한 사랑	4.07 (.714)	.092	.079	.061	.064
자기 존중	4.47 (.586)	.148**	.134**	.027	.150**
행복	4.56 (.564)	.073	.069	−.018	.112*
내적 조화로움	4.24 (.682)	.157**	.221***	.096*	.116*
평등	4.14 (.684)	.110*	.137**	.085	.068
자유	4.33 (.626)	.008	.026	−.001	−.005
즐거움	4.36 (.612)	−.025	.009	−.028	−.023
사회적 인정	3.90 (.766)	.054	.040	.024	.015
지혜	4.19 (.634)	.128**	.121*	.058	.070
구원	3.28 (.914)	.154**	.144**	.180***	.065
가족의 안전	4.62 (.543)	−.007	.061	−.061	.006
국가의 안전	4.28 (.729)	.117*	.141**	.066	.115*
성취감	4.12 (.630)	.051	.104*	.026	.067
심미적 세계	3.43 (.793)	.254***	.218***	.215***	.153***
세계 평화	4.07 (.765)	.204***	.226***	.188***	.184***
안락한 삶	4.46 (.604)	.053	.038	−.069	.049
자극적인 삶	2.82 (.864)	.132**	.141**	.109*	.005

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

서 가족의 안전, 행복, 안락한 삶은 우리나라 여성들의 공통된 주요 가치이며, 연령에 따라서 그 우선순위에 차이가 생긴다고 해석할 수 있다.

Holbrook의 8가지 소비가치 유형을 패션 상품에 대한 소비로 한정하여 질문한 데 대한 응답을 기술통계로 분석한 결과(Table 5), 소비자들은 패션 상품 구매 시 얼마나 품질이 뛰어난가로 판단하는 우수함을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 다음으로는 효율, 심미성, 윤리의 순서로 중요하게 응답되었다. 신성함, 존중, 신분상징, 유희의 경우 보통 수준인 3점에 미치지 못하여 성인 여성의 패션 상품 구매에서는 중요하지 않은 소비가치라고 할 수 있다. Ritch (2020)의 질적 연구에 따르면 특정 소비 맥락에서는 특정한 소비가치들에 더 주목할 수 있는데, 패션의 경우에는 심미성, 신분상징, 존중이 이에 해당하며 윤리나 신성함은 부각되지 않는다고 하였다. 본 연구의 결과와 비교해 볼 때 심미성의 경우에는 일치하였으나, 윤리와 존중, 신분상징은 오히려 반대 방향으로 나타났는데, 이러한 차이는 문화적 맥락의 차이, 양적 연구와 질적 연구의 차이, 양적 연구를 위한 질문 문항 선택의 문제 및 질문 순서의 문제(예컨대, 본 연구의 경우 패션 소비가치 관련 문항에 앞서 기후환경태도 문항 배치) 등으로 해석할 수 있으며, 다른 연구들에서의 추가적인 확인이 필요하다. 그러나 네 가지 자기지향적인 소비가치 유형 중 유희를 제외하고는 모두 패션 상품 구매에서 중요하게 지각되었으며, 네 가지 타자지향적인 소비가치 유형 중 윤리를 제외하고는 모두 중요하지 않게 지각되었으므로, 일반 소비자들이 타자지향적이기보다는 자기지향적인 소비가치들을 더 중심에 둘 것이라고 한 Ritch (2020)의 결과와는 같은 맥락에 있다고 할 수 있다.

가치와 기후환경태도의 관계는 Pearson의 상관관계분석으로 살펴보았으며, 그 결과는 Table 4와 Table 5에 제시하였다. 18개 항목의 궁극적 가치 중 기후환경태도 관련 4개 요인 중 하나 이상과 상관을 보인 것은 11개 가치였으며, 그중 4개 요인 모두와 유의한 상관관계가 나타난 가치는 내적 조화로움, 심미적 세계, 그리고 세계 평화였다(Table 4). 이는 Suk과 Lee (2013)가 패션 소

Table 5. Fashion Consumption Values: Descriptives and Correlation Coefficients with the Attitudes toward the Climate Environments (*N*=450)

패션 소비가치	*M* (*SD*)	Correlation coefficients			
		일반기후환경태도		패션기후환경태도	
		사회적 책임 관심	개인적 실천 노력	사회적 책임 관심	개인적 실천 노력
효율	4.00 (.671)	.195***	.167***	.170***	.185***
우수함	4.08 (.654)	.170***	.167***	.175***	.161**
신분상징	2.74 (.931)	.114*	.097*	.165***	−.033
존중	2.56 (.975)	.047	.013	.088	−.040
유희	2.82 (1.030)	.216***	.179***	.279***	.168***
심미성	3.83 (.769)	.048	.066	.082	.077
윤리	3.25 (.931)	.380***	.345***	.419***	.328***
신성함	2.55 (1.027)	.191***	.210***	.278***	.054

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

비자의 지속가능한 소비행동에 공통적으로 영향을 미치는 가치요인은 보편/조화라고 한 것과 유사한 일면이 있다. 내적 조화로움은 심미적 세계와 세계 평화를 추구하는 것으로 이어지는데, 이러한 세계는 곧 아무런 기후환경 문제가 없는 세계라고 할 수 있다. 자기 존중과 국가의 안전은 패션기후환경태도의 사회적 책임 관심을 제외한 3개 요인과 유의한 상관관계에 있었으며, 이는 패션기후환경과 관련된 사회적 책임이 자기 자신이나 국가의 문제로 인식되지 못하기 때문으로, 패션기후환경태도의 사회적 책임 관심 점수가 보통 수준에 미치지 못했던 것과 같은 관점에서 해석될 수 있다. 반면, 구원과 자극적인 삶의 가치는 오히려 패션기후환경태도의 개인적 실천 노력 요인과의 상관관계만 유의하지 않았는데, 이는 행복이 이 요인과의 상관관계만 유의했던 것과 연계하여 해석 가능하다. 즉, 개인 차원에서 오래 입을 수 있는 옷을 구매하고 잘 관리하며 처분하는 것과 같은 행동은 스스로의 행복감을 위해서 하는 노력인 것이지 삶에서의 특별한 목적 때문은 아닌 것으로 이해된다. 평등과 지혜의 가치는 일반기후환경태도의 2개 요인과 유의한 상관관계를 보여 특정 영역인 아닌 일반적인 기후환경 관심과 노력에 내재된 가치라고 할 수 있겠다. 성취감은 오로지 일반기후환경태도의 개인적 실천 노력 요인과 유의한 상관관계를 나타냈는데, 쓰레기의 종류에 따른 폐기나 재활용 용기 사용 등이 이미 생활 속에서 대중적으로 이루어지고 있는 노력들이므로 이러한 태도가 성취감의 가치와 연결되는 것으로 여겨진다. Fraj와 Martinez (2006)는 자기 충족이 환경에 대한 관여에 영향을 준다고 하였는데, 본 연구결과에서 내적 조화로움이나 성취감의 결과는 이를 지지하는 것이다.

8개 유형의 소비가치와 4개 기후환경태도 요인과의 상관관계를 살펴보면(Table 5), 존중과 심미성을 제외한 6개 유형은 모두 기후환경태도와의 유의한 상관관계를 나타내었다. 즉, 소비자들은 패션 상품을 구매하면서 효율, 우수함, 유희, 윤리를 중요하게 생각할 때 일반적인 영역과 패션 관련 영역 모두에서 사회적이고 개인적인 차원의 기후환경을 위한 관심과 노력을 기울이고 있었다. 기후환경을 고려한다는 것은 보다 효율적이고 우수하며 윤리적인 패션 소비가치를 가진다는 것과 관련된다는 본 연구결과는 선행연구(Grazzini et al., 2021; Lee, 2019; Ritch, 2022)에서 윤리적이고 지속가능한 패션은 효율성이 없고 우수하지 않은 것으로 판단되는 것 같다고 한 것과 달리, 충분히 효율적이고 우수하게 여겨질 수 있는 가능성을 보여 준다. 또한 유희의 소비가치가 가지는 함의는 기후환경을 고려하는 것이 소비에서의 재미를 선사하는 측면에서 장려될 수 있다고 해석할 여지를 준다. 윤리적인 소비가치는 당연히 기후환경태도와 높은 관련성이 있을 것인데, Ritch (2020)가 윤리적 가치는 행동이 개인적 이익을 초월한 더 넓은 사회와 환경의 이익을 위한 행동으로 나타난다고 한 것과 같다. 신분상징과 신성함은 패션기후환경태도의 개인적 실천 노력을 제외한 3개 요인과 유의한 상관관계에 있었다. 패션기후환경태도의 개인적 실천 노력과의 상관관계가 나타나지 않은 것은 앞서 궁극적 가치에서 구원이나 자극적인 삶, 행복의 가치와 관련한 설명과 동일하게 적용될 수 있을 것이다. 즉, 패션기후환경태도의 개인적 실천 노력은 그다지 특별할 것 없는 일상으로의 의미가 더 큰 것이다.

3. 패션기후환경지식과 기후환경태도의 관계

패션기후환경지식은 3개의 문항으로 측정하였으므로, 측정의 일관성 관련 신뢰도를 확인하기 위하여 Chronbach의 α값을 계

Table 6. Climate Environmental Knowledge related to Fashion: Descriptives and Correlation Coefficients with the Attitudes toward the Climate Environments (*N*=450)

변수	*M* (*SD*)	Correlation coefficients			
		일반기후환경태도		패션기후환경태도	
		사회적 책임 관심	개인적 실천 노력	사회적 책임 관심	개인적 실천 노력
패션기후환경지식	2.79 (.831)	.597***	.467***	.722***	.620***

***p<.001

Table 7. Climate Crisis Cognition: Descriptives and Correlation Coefficients with the Attitudes toward the Climate Environments (*N*=450)

변수	*M* (*SD*)	Correlation coefficients			
		일반기후환경태도		패션기후환경태도	
		사회적 책임 관심	개인적 실천 노력	사회적 책임 관심	개인적 실천 노력
기후위기인식	4.12 (.662)	.437***	.388***	.370***	.478***

***p<.001

산하였으며, 그 결과 .803으로 확인되어 신뢰도를 확보하였다. Table 6에 제시한 바와 같이 3개 문항의 평균(*M*=2.79)은 보통 수준에 미치지 못하여 선행연구(Ritch, 2020)에서 관련 지식의 부족을 언급한 내용들과 일치한다. 패션기후환경지식과 기후환경태도와의 상관관계는 Pearson의 상관계수로 구하였는데, 4개 요인 모두와 매우 유의한 상관을 보여 주었다. 이는 패션 관련 환경지식이 높을수록 재활용과 같은 실용적 처분행동을 많이 한다고 보고한 선행연구(Suk & Lee, 2017)의 결과와 일관성을 보인다. 특히 패션기후환경태도의 사회적 책임 관심과의 상관관계가 가장 강하게 나타났으므로, 보통 수준에 미치지 못하는 소비자들의 패션기후환경지식이 증대된다면, 역시 보통 수준에 미치지 못했던 패션기후환경태도의 사회적 책임 관심도 함께 증대될 가능성을 보여 준다.

4. 기후위기인식과 기후환경태도의 관계

기후위기인식은 기후변화의 심각성을 얼마나 느끼는지를 질문하는 3개 문항으로 측정하였다. 이들 문항에 대한 신뢰도 α값은 .789로 내적 일관성을 확인할 수 있었다. 또한, Table 7에 제시한 결과와 같이 기후위기인식의 평균값은 4.12로 소비자들은 기후변화를 상당히 심각하게 받아들임으로써 기후위기를 인식하고 있다고 할 수 있다. Hickman 등(2021)은 10개국 청소년에 대한 조사 결과로서 기후변화에 대해 걱정하는 정도 1개 문항에 대한 응답을 리커트 척도별 백분율로 보고하였는데, 이를 평균값으로 계산해 보면 3.65점에 해당한다. 즉, 비록 측정 문항에는 차이가 나지만 우리나라 성인 여성의 기후위기인식이 상당한 수준이라는 것을 짐작할 수 있다. 그리고 4개 기후환경 요인과의 상관관계를 Pearson의 상관계수로 분석해 본 결과, 4개 요인 모두와 매우 유의한 상관관계에 있음을 알 수 있었다. 즉, 소비자들은 기후위기인식이라는 각성을 통해 다양한 차원과 영역의 기후환경태도를 형성하게 되므로, 이후 적극적인 기후환경행동까지 이어질 수 있을 것으로 기대된다. 그러나 상관계수의 절대값을 비교해 보면 기후위기인식보다 패션기후환경지식과 기후환경태도의 상관성이 더 높게 나타났으므로, 막연한 위기감보다는 구체적인 지식을 습득할 때 태도 형성에 영향을 미칠 가능성이 더 높은 것으로 해석된다.

결론 및 제언

본 연구는 지구온난화로부터 시작된 기후변화의 이슈가 기후위기로 심화되는 시점에서, 그 주요 해결책으로 꼽히는 탄소중립의 개념을 포함한 소비자의 기후환경태도를 일반적인 측면과 패션 관련 측면으로 알아보고, 그 관련 요인인 가치와 패션기후환경지식, 그리고 기후위기인식과의 관계를 분석하였다. 성인 여성 450명을 대상으로 한 설문조사를 통해 자료를 수집하고 통계적으로 분석한 주요 연구결과와 시사점은 다음과 같다.

일반기후환경태도와 패션기후환경태도 모두 사회적 책임 관심과 개인적 실천 노력의 2개 요인으로 도출되었으며, 사회적인 차원에서 이루어지는 기후환경 노력에 관심을 두는 정도보다는 쓰레기를 종류별로 구분하여 지정된 방식으로 버리고 재활용한 용기에 담긴 제품을 사기 위해 노력하며, 패스트 패션의 구매가 유발할 환경 문제에 대해 고민하고 옷을 오래 입을 수 있게 잘 관리하는 등 개인적인 실천 노력의 태도 점수가 더 높게 나타났다. 본

연구의 결과에서 소비자들은 기후환경을 위해 사회적 차원에서 시행되어야 할 부분과 개인이 노력해야 할 부분으로 구분하여 인식하고 있었으므로, 소비자들이 개별적으로 노력할 수 있는 부분들에 대해서는 정책적 가이드라인 마련 및 홍보 등으로 소비자들의 적극적인 실천을 유도하는 한편, 중앙정부나 지방정부 차원에서 체계적으로 기후환경대응책을 기획하고 시행하여 소비자들의 관심을 유도하는 노력이 더욱 필요해 보인다.

가장 추구되는 궁극적 가치는 가족의 안전, 행복, 자기 존중, 안락한 삶의 순이었으며, 패션 소비가치는 우수함, 효율, 심미성, 윤리의 순서로 응답되었다. 기후환경태도와의 상관관계를 살펴본 결과, 관련 4개 요인 중 하나 이상과 상관을 보인 궁극적 가치는 11가지로 나타나서 다양한 보편적 가치들이 기후환경태도와 맞닿아 있음을 시사한다. 그러나, 추구되는 정도가 강하게 나타난 가치 중 가족의 안전이나 안락한 삶과는 무관하였고, 행복과는 패션기후환경태도의 개인적 실천 노력만이 유의한 상관관계에 있었다. 따라서 가족의 안전이나 안락한 삶을 위해서는 적절한 기후환경이 얼마나 중요한 배경이 되는지에 대한 소비자들의 인식이 더욱 심화될 필요가 있다. 패션 소비가치와 4개 기후환경태도 요인과의 상관관계에 대한 분석결과에서도 8개 소비가치 유형 중 존중과 심미성을 제외한 효율, 우수함, 신분상징, 유희, 윤리, 신성함의 6개 유형은 모두 기후환경태도와의 유의한 상관관계를 나타내었다. 즉, 기후환경태도가 효율적인 소비, 우수한 제품을 선택하는 소비, 윤리적인 소비일 뿐만 아니라, 소비자 개인의 정체성을 보여주는 신분상징적인 소비, 의미 있는 것을 구매하는 데서 오는 재미를 즐기는 유희적 소비, 사회 전체에 이익을 가져다 주는 신성한 소비로 자리매김하고 있다는 매우 긍정적인 결과로 여겨진다. 이는 친기후환경 제품을 소비자들이 다양한 각도와 관점에서 해석할 수 있도록 마케팅 전략을 구사하는 기업들의 노력이 필요한 부분이다.

패션기후환경지식의 경우 소비자들의 응답 점수는 보통 수준에 미치지 못하였으나, 4개 기후환경태도 모두와 유의한 상관관계를 나타내었다. 특히, 패션기후환경태도의 사회적 책임 관심 요인과의 상관성이 가장 높게 나타났는데, 이 요인 또한 보통 수준에 미치지 못하는 점수를 보였던 점을 고려하면, 패션기후환경지식이 패션기후환경태도의 사회적 책임 관심을 증대시키는 데 가장 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다. 따라서, 패션기후환경지식을 증대시키는 교육의 시행이 매우 중요하다. Ritch (2022)는 패션산업에서의 생산 공정이 환경에 미치는 영향력과 지속가능성 관련 용어에 대한 교육이 필요하며, 이러한 과정을 통해 소비자들에게 해당 제품에 부착되는 라벨의 의미를 이해시키도록 하는 것이 필요하다고 강조하였다. 또한 ThredUp의 탄소발자국 계산기(https://www.thredup.com/fashionfootprint/)처럼 어린이를 위해서나 성인들도 게임처럼 즐길 수 있는 방법으로 놀이와 체험을 통해 기후환경 관련 지식을 체화하는 교육도 필요하다. 또한, 유럽권 국가들이 패션 교육기관과 기업 또는 정부부처 간 협력 네트워크를 구축하고 이 네트워크를 긴밀히 활용하여 패션의 지속가능성에 대한 공동 연구 및 프로젝트를 활발히 진행하고 있듯이(Lee & Ma, 2020), 국내에서도 정책과 교육의 협업이 체계적으로 이루어져야 할 것이다. 2020년에 비해 2021년의 업사이클 관련 검색 건수가 증가한 현황들을 고려하면(Cho, 2022), 소비의 관점을 프리사이클링(precycling)으로 바꾸어 상품을 구매할 때부터 미리 사용 후에 쓰레기가 나오지 않도록 생각하게 하는(Lee, 2019) 교육도 의미가 있을 것이다.

본 연구에 참여한 응답자들의 기후위기인식은 상당히 높은 수준으로 나타났으며, 기후위기인식 또한 4개 요인의 기후환경태도와 모두 유의한 상관관계를 보였다. 본 연구에서는 기후위기인식을 주관적인 문항으로 제시하여 측정하였으나, 향후에는 선행연구들(George Mason University Center for Climate Change Communication, 2023; Hickman et al., 2021)을 참고하여 구체적인 위기인식 영역, 혹은 위기와 관련된 감정이나 현실적인 변화, 혹은 미래에 대한 예측 등으로 보다 다변화시켜 살펴보는 것도 유용할 것이다.

본 연구는 기후변화에 대한 위기감이 심화되고 탄소중립이라는 새로운 이슈가 주목받기 시작한 시기에 기후에 좀 더 무게중심을 두어 소비자들의 기후환경태도를 연구하였으며, 특히 일반적인 태도와 패션 관련 태도를 이원화하여 비교하였다는 데 중요한 연구 의의가 있다. 기후환경태도와 상관을 보일 것으로 예상되는 가치와의 관계를 분석하는 데 본 연구에서 적용한 Rokeach의 궁극적 가치와 Holbrook의 소비가치도 지속가능성, 윤리적 소비, 친환경 소비 등과 관련하여 수행된 선행연구를 찾아보기 어렵다. 비록 Ritch (2020)가 Holbrook의 소비가치를 지속가능성과 연관시켜 연구하였지만, 양적 연구가 아니라 면접을 통한 질적 연구로 수행된 것이다. 따라서 본 연구에서 두 가치 가치 이론을 도입하여 의미 있는 연구 결과들을 도출한 것은 향후 이 분야의 연구에 기초자료로서 매우 유용하게 활용될 수 있으리라 기대된다. 패션기후환경지식과 기후위기인식이 기후환경태도와 가지는 상관관계까지 확인함으로써 기후환경태도와 관련 있는 여러 변수들을 탐색한 가운데, 후속 연구로는 연역적 추론을 통해 이들 변수들의 인과관계를 설정하고 실증해 보는 연구가 필요할 것이다.

한편, 소비자들은 윤리적 패션이 패셔너블하지도 않고 잘 어울리지도 않아서 외모를 희생하면서까지 수용하고 싶어하지 않으며

(Ritch, 2015), 패션 상품 구매 시의 가장 중요한 기준은 스타일이어서 윤리와 같은 다른 소비가치를 위해 스타일을 희생할 수는 없다고 생각하는 등 실제로 스타일이 지속가능한 패션의 소비를 저해한다고 하므로(Ritch, 2020), 이후 스타일 중요성 인식을 매개 변수로 활용하는 것과 같은 방법으로 연구를 수행하는 것도 의미가 있을 것이다.

또한 스스로 패션 상품의 구매의사결정 과정을 진행하는 성인 여성 이외의 소비자를 대상으로 한 연구도 필요하다. 특히, 아동복은 그들의 성장 과정과 더불어 자주 구매해야 하고("Fashion conscious or eco-conscious?", 2016; Ritch, 2015), 이와 동시에 폐기까지의 주기도 매우 짧을 것이므로, 아동복 구매와 기후환경태도를 연계하여 그 실천방안까지 논의하는 연구도 유용할 것이다.

마지막으로, 섬유류 폐기물은 소비 후 폐기물과 산업용 폐기물로 구분되는바(Shirvanimoghaddam et al., 2020), 소비자가 처리 주체가 되는 소비 후 폐기물 외에도 산업용 폐기물에 대한 산업 종사자들의 의식 관련 연구가 꼭 필요하다. 재생 가능한 원료의 사용, 재사용 및 재활용 제품 제조, 완전 생분해성 제품 제조, 제품 품질 향상 등에 대한 고려와 제조 과정에서의 에너지 소비 감축, 천연 자원과 원료의 사용 감소 등이(Shirvanimoghaddam et al., 2020) 이에 해당할 것이다.

Declaration of Conflicting Interests

The author declares no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

Acknowledgments

"This research was supported by Kumoh National Institute of Technology (2021)"

References

Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Pws-Kent & Nelson International Thomson Books.

Baek, S., Shin, H. J., & Kim, C. J. (2021). Development of an instrument for measuring action competence on climate change within high school students. *Journal of the Korean Association for Science Education*, *41*(6), 533-542.

Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, *29*(5), 452-472. https://doi.org/10.1108/02634501111153674

Cho, Y. J. (2022). An exploratory study on consumers' perception towards upcycling through big data analysis. *The Journal of Next-Generation Convergence Technology Association*, *6*(2), 172-185. https://www.earticle.net/Article/A408418

Cieciuch, J., Schwartz, S. H., & Davidov, E. (2015). Values, social psychology of. In J. D. Wright (Ed.). *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (2nd ed., pp. 41-46). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.25098-8

Doopedia. (2021). Retrieved April 26, 2021 from https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1822199&cid=40942&categoryId=31637

"Fashion conscious or eco-conscious? Consumers, sustainability and the fashion production process". (2016). *Strategic Direction*, *32*(4), 12-14. https://doi.org/10.1108/SD-01-2016-0006

Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, *23*(3), 133–144. https://doi.org/10.1108/07363760610663295

George Mason University Center for Climate Change Communication. (2023). Retrieved October 7, 2023, from https://www.climatechangecommunication.org/climate-change-american-mind-beliefs-attitudes-spring-2023-3/

Ghazali, E. M., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Yap, S. F. (2019). Pro-environmental behaviours and value-belief-norm theory: Assessing unobserved heterogeneity of two ethnic groups. *Sustainability*, *11*(12), 3237. https://doi.org/10.3390/su11123237

Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, *287*, 125579.

Hayles, C. S., Dean, M., Lappin, S. A., & McCullough, J. E. (2013). Climate change adaptation: A decision support framework to encourage environmentally responsible behaviour. *Smart and Sustainable Built Environment*, *2*(2), 192-214. https://doi.org/10.1108/SASBE-11-2012-0059

Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, R. E., Mayall, E. E. et al. (2021). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: A global survey. *The Lancet Planetary Health*, *5*(12), e863-e873. https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00278-3

Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis ans*

research (pp. 1-28). Routledge.

Hong, E. S., & Hwang, D. S. (1996). The overall values and the value styles of urban homemakers: Using Rokeach's value instrument. *Journal of the Korean Home Economics Association*, *34*(6), 81-98.

Hong, E. S., & Yang, N. H. (2003). A study on terminal values and money spending styles of girls in Yanbian, China and those in South Korea. *Journal of the Korean Home Economics Association*, *41*(7), 25-38.

Jiménez-Marín, G., Galiano-Coronil, A., & Tobar-Pesàntez, L. B. (2022). Organizational communication and social marketing strategies targeting Spanish consumers of fashion: Sustainability as a form of happiness management. *Corporate Governance*, *22*(3), 506-520. https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0187

Kahng, H. W., Lee, K., Koh, A. R., Chung, M. S., Nam, M. W., & Kim, Y. J. (2012). *The social psychology of clothing*. Gyomoonsa.

Koh, A. R., Nam, M., & Cho, Y. J. (2002). A study on apparel benefits and buying behavior according to Values and Lifestyles. *Journal of the Korean Home Economics Association*, *40*(5), 119-132.

Korea Technology and Information Promotion Agency for SMEs. (2022). CCUS Development issues and direction of advance. *TIPA Issue Report*, *2*, 1-36.

Lee, B. K. (2019). *Diffusion of good consumption of sustainable fashion for the global environment*. Seoul Institute.

Lee, G. Y., & Lee, M. (2021). Trends in carbon neutral technology policies in major countries: Analysis of the trend of carbon neutral technology policy in G7 countries and suggestions for domestic policy direction. *GTC Focus*, *21*(1).

Lee, H., & Ma, J. J. (2020). A study of the trend in sustainable fashion research based on the previous research achievements of the Centre for Sustainable Fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, *28*(5), 652-668. https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.5.652

Lee, S. K., Chung, I. H., & Cho, Y. J. (2022). Effect of the ethical consumption tendency of Millennials and members of Generation Z on the purchase intention of social enterprise fashion products. *Family and Environment Research*, *60*(3), 443-458. https://doi.org/10.6115/fer.2022.029

Lee, Y. I. (2009). The effect on perception of consumer value of product characteristics and market position. *Journal of Commodity Science and Technology*, 27(4), 135-145.

Li, J., & Leonas, K. K. (2022). Sustainability topic trends in the textile and apparel industry: A text mining-based magazine article analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *26*(1), 67-87. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0139

Lira, J. S. d., & Costa, M. F. d. (2022). Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in slow fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *26*(5), 905-925. https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0071

Mac Lennan, M. L. F., Tiago, E. F., & Pereira, C. E. C. (2023). Technological and non-technological trends in fashion eco-innovations. *Innovation & Management Review*, *20*(1), 60-75. https://doi.org/10.1108/INMR-12-2020-0177

Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2022). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: The rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *26*(4), 640-660. https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0060

Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V. (2021). An alternative view of the millennial green product purchase: The roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(1), 231-249. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0612

Papadopoulou, M., Papasolomou, I., & Thrassou, A. (2022). Exploring the level of sustainability awareness among consumers within the fast-fashion clothing industry: A dual business and consumer perspective. *Competitiveness Review*, *32*(3), 350-375. https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0061

Park, Y. (2016). The clothing selection criteria according to consumers' eco-friendly attitude and demographic characteristics. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, *18*(1), 11-22.

Park, Y. J., & Kim, K. O. (2012). Consumer values derived from products by consumers: Difference among the four types of products classified with product attributes and visibility. *Journal of the Korean Home Economics Association*, *50*(7), 81-96. https://doi.org/10.6115/khea.2012.50.7.081

Pérez, A., Collado, J., & Liu, M. T. (2022). Social and environmental concerns within ethical fashion: General consumer cognitions, attitudes and behaviours. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *26*(5), 792-812. https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2021-0088

Ritch, E. L (2015). Consumers interpreting sustainability: Moving beyond food to fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *43*(12), 1162-1181. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0042

Ritch, E. L. (2020). Experiencing fashion: The interplay between consumer value and sustainability. *Qualitative Market Research*, *23*(2), 265-285. https://doi.org/10.1108/QMR-09-2019-0113

Ritch, E. L. (2022). Consumer interpretations of fashion sustainability terminology communicated through labelling. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *26*(5), 741-758. https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0075

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, *25*, 1-65. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6

Seo, H., & Yoon, J. (2022). Analysis of perception of climate change using social media. *The Journal of the Korea Contents Association*,

22(9), 29-45. https://doi.org/10.5392/JKCA.2022.22.09.029

Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *16*(2), 234-245. https://doi.org/10.1108/13612021211222842

Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of the Total Environment*, *718*, 137317. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317

Son, M. Y. (2017). Study on consumer cognition and clothing behavior of climate change. *Journal of Fashion Business*, *21*(4), 61-72. https://doi.org/10.12940/jfb.2017.21.4.61

Suk, H., & Lee, E. J. (2013). The value, knowledge, and sustainable consumption behavior of fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *37*(3), 424-438. http://doi.org/10.5850/JKSCT.2013.37.3.424

Suk, H., & Lee, E. J. (2017). Fashion consumer's environmental awareness, pursuing values in disposal, sustainable fashion consumption attitude and fashion disposal behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, *25*(3), 253–269. https://doi.org/10.7741/RJCC.2017.25.3.253

Suwarsi. (2019). *A study on factors influence ethical consumerism: Focus on theory of planned behavior (TPB)* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.

United Nations Alliance for Sustainable Fashion. (2023). Retrieved February 24, 2023, from https://unfashionalliance.org/

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. https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045