Check for updates

Korean Journal of Human Ecology
2024. Vol. 33, No. 1, 97-111

http://dx.doi.org/10.5934/kjhe.2024.33.1.97
ISSN 1226-0851(Print)/ISSN 2234-3768(Online)

기부자 특성에 따른 의류 기부 동기의 차이 연구

A study on differences in clothing donation motivation according to donor characteristics

오명수[1] • 김한나[2],*
충남대학교 의류학과 박사[1] • 충남대학교 의류학과 교수[2],*

Oh, Myeongsu[1] • Kim, Hanna[2],*
Department of Clothing & Textiles, Chungnam National University[1),2),*]

Abstract

This study aimed to explore clothing donation motivation through qualitative research, derive various motives, and validate them through quantitative research. Differences in clothing donation motivation according to donors'fashion innovativeness and demographic characteristics were examined. This qualitative research involved 21 participants, targeting respondents aged from their 20s to 50s. A total of 483 responses were analyzed using SPSS 26.0. Results revealed seven motivations: environmental, relational, dispositional, reflective, self-satisfied, charitable, and rewarding motivation. The highly fashion-innovative group rated self-satisfied, reflective, rewarding, and relational motives highly. Additionally, t-test confirmed significant differences in clothing donation motives based on gender and marital status, while analysis of variance revealed significant differences across age groups. Theoretical and academic implications of findings are discussed, along with limitations and future research directions.

Keywords: Clothing donation, Donation motivation, Fashion innovativeness, Demographic characteristics

Ⅰ. 서론

의류 기부는 2차 세계 대전 이후, 영국의 비영리 단체인 옥스퍼드 운영 위원회의 제안으로, 더 이상 필요하지 않거나 원하지 않는 의류를 지속 가능한 자원으로 활용하여 사회적 문제를 해결하는 자선 사업으로 발전시켰다는 데 의미가 있다(Field, 2016). 수집된 의류는 옥스팜(Oxfam) 상점을 통해 해외 난민들에게 재유통되었으며, 기부된 보석, 책, 장식품 등은 판매 후 얻은 기부금으로 지역의 전쟁 피난민을 지원하고 인도주의적 구호 활동을 확장하였다(Michelett & Stoll, 2007).

현대의 의류 기부 물품은 자선단체에서 기금마련을 위한 자원으로 활용되며, 패션 브랜드는 이러한 단체들과 협력하여 자선 의류 프로그램을 통한 경영 전략 및 홍보 마케팅을 전개하고 있다. 예를 들어, 패스트 패션 브랜드 H&M은 2013년부터 소비자로부터 수거한 제품을 상업용으로 재활용하거나 자선 기부 목적으로 중고 의류를 수집하고 있다(Caoile, 2023). Uniqlo는 소비자들로부터 기부받은 제품을 현지지역민, 아동, 난민 등 소외계층을 지원하기 위한 자원으로 활용하고 있다. 특히, 유엔난민기구(UNHCR)를 통해 미얀마, 남수단, 르완다, 우간다 등의 난민들에게 의류 지원 프로젝트를 진행하고 있다(Cai et

본 논문은 2024년도 박사학위 논문의 일부임

* Corresponding author: Kim, Hanna
Tel: +82-42-821-6823, Fax: +82-42-821-8887
E-mail: hanna@cnu.ac.kr

ⓒ 2024, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

al., 2022). Marks & Spencer도 2012년부터 매장에 설치된 Shwop Drop 박스에 의류를 기부하면 새로운 제품 구매 시 일정 금액을 할인해 주는 혜택을 제공하고 있다. 이 박스에 모아진 의류들은 자선단체로 전달되어 재활용 및 재판매가 이루어지고 있다(Roberts, 2023). 한편, 우리나라의 의류 기부는 1998년 외환위기 이후, 불우이웃을 돕기 위한 사회복지사업의 일환으로 시작되었다(경제·인문사회연구회, 2019). 현재 의류 기부는 비영리 단체 또는 사회적 기업이 중고 가게를 운영하거나 다양한 나눔 행사를 주도하는 형태로 활발히 이루어지고 있다(서민정, 2016). 경제적·사회적으로 취약한 이웃들을 지원하기 위해 사회복지단체, 기업, 공공기관 등과 협력하며 사회적 공헌 활동으로 전개하는 연대 활동을 형성하기도 한다. 특히, 환경에 민감한 소비자들이 사용중단을 결정한 의류를 기부하는 사례가 가장 빈번하며, 최근에는 코로나19로 인해 어려움을 겪는 이웃을 돕기 위한 의류 기부 캠페인이 큰 관심을 받고 있다(Cai et al., 2022). 최근 소비행동으로 인한 사회적 영향을 인식하는 미닝 아웃 소비 트렌드에 대한 관심이 높아지면서, 신념과 가치를 표현하며 윤리적 가치 소비로 나아가려는 소비자가 증가하는 추세이다. 따라서 의류 기부 행동에 미치는 요인을 밝히는 연구는 매우 중요하다.

이에 따라, 소비자들의 기부 행동을 촉진시키는 요인들을 파악하기 위한 많은 연구가 이루어지고 있다. 특히 '왜 기부를 하는가'를 이해하기 위한 기부 동기에 대한 연구의 필요성을 주장하였다(석효정, 이은진, 2017; 이은진, 2021; Cruz-Cárdenas & Val Núñez, 2016; Hwang et al., 2020; Joung & Park-Poaps, 2013). 대부분의 선행연구에서는 환경에 대한 불안감, 경제적 손실, 사회적 규범, 친사회적 태도, 자선적 단체와의 호혜성, 자선 호소 등을 살펴보고 있다. 그러나 주로 환경이나 자선과 관련된 사회적 동기에 중점을 두었기에, 지금까지 파악된 의류 기부 동기는 한정적이라고 할 수 있다. 이는 초기 의류 기부를 주도했던 환경에 관심이 많은 윤리적 소비자를 대상으로 한 결과일 것이다. 최근에는 쇼핑이 기부로 연결되는 나눔 쇼핑과 헌 옷을 기부할 수 있는 지속 가능한 패션이 패션 산업에서 중요한 이슈로 부상하면서, 일반 소비자들도 의류를 기부하는 행동이 증가하고 있다. 이러한 상황에서 좀 더 다각적이고, 심층적인 의류 기부 동기에 대한 연구가 필요한 실정이다. 몇몇 연구(이민정, 이민선, 2016; Cruz-Cárdenas & Val Núñez, 2016; Ha-Brookshire & Hodges, 2009)에서 개인의 경제적 또는 실용적 동기를 언급하기도 한 만큼, 더욱 다양한 차원의 의류 기부 동기를 규명할 필요가 있다. 또한 연령, 성별, 소득, 교육 수준, 종교, 직업 등의 인구 통계적 변인은 기부 행동에 유의한 영향을 미치며(허은정, 2016), 패션 혁신성은 기부와 같은 지속가능한 소비행동과도 연결되어 있으므로(Bianchi & Birtwistle, 2010; Morgan & Birtwistle, 2009), 다른 물품 기부와 차별화되는 의류 기부 동기에 영향을 미치는 요인이 될 수 있을 것이다.

따라서, 본 연구는 자선단체 및 사회공헌 목적의 정기적 행사에 의류를 기부하는 경험자를 대상으로 의류 기부에 참여하게 하는 동기를 살펴보고자 한다. 또한 다른 기부 품목과 차별화된 의류 기부 동기의 특성을 파악하기 위해 기부자의 패션 소비를 가늠하는 패션 혁신성 및 인구통계적 특성에 따른 차이도 함께 파악하고자 한다. 이를 통해 자선단체 및 패션 기업의 기부 마케팅 전략을 위한 소비자 표적화를 위한 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 의류 기부와 동기

1) 의류 기부의 개념

의류를 포함한 모든 종류의 제품이나 서비스에 대한 직간접적인 기부는 '현물 기부' 또는 '현물 선물'로써, '비현금 자선 기부의 한 형태'를 취한다(Lee, 2015). Field(2016)는 물품 기부에서 선물의 의미는 단순히 한 개인이 다른 개인에게 선물하는 물건이 아니라, 더 넓은 사회적 관계에서 발생하는 상호작용으로 이해해야 한다고 하였다. 즉, 개인의 물품을 공익에 우선하기 위해, 자선 단체에게 기부하는 행위는 자선적 방식을 선택한 것으로써, 인류 전체에게 전해주는 선물의 의미를 갖는다. Cruz-Cárdenas와 Val Núñez(2016)는 의류 제품 또는 의류 제품 판매로 인한 경제적 이익을 원래 소유자가 알지 못하는 사람에게 전달하는 것이라고 하였다. 친구나 가족 등 내가 알고 있는 사람에게 주는 행위는 소유권 이전의 의미와 자신과의 관계를 강화시키려는 이기적 목적이 강하고, 내가 알지 못하는 사람에게 옷을 주는 행위는 타인에게 도움을 주려는 이타적 목적이 더 강하다는 것이다.

Fenitra et al.(2021)은 도움이 필요한 사람에게 의류를 제공하는 것이 의류 기부라고 정의하였다. 즉, 내가 알고

있는 사람에게 옷을 주는 행동은 수여자와의 관계 유지 및 강화의 의미가 있다는 것으로서, 수혜 대상이 '누구인가'에 초점을 두고 의류 기부를 설명하였다. Ha-Brookshire와 Hodges(2009)는 의류 기부는 아직 사용 가능한 제품의 사용중단을 결정하는 데 있어, 사회적 책임 소비를 평가 기준으로 개념화하는 것이라고 하였다. 사회적 책임 소비 평가 기준에 의해 의류 기부는 제품의 사용중단을 결정한 이후의 소비자 행동으로 이어지게 된다는 것이다. 일반적으로, 의류 기부는 환경에 대한 관심이나 인식이 높을수록, 지속가능한 소비에 대해 보다 적극적으로 행동하는 경향을 보인다(Hanley et al., 2013). 또한, 환경 및 사회문제를 해결하는 데 개인의 노력이 중요하다고 생각하는 소비자들은 의류 기부가 사회에 도움을 주는 지속 가능한 의류 소비로서 인식하고 있다(서울연구원, 2019).

2) 의류 기부의 동기

Cruz-Cárdenas와 Val Núñez(2016)는 이기적 가치와 사회적 가치, 이타적 가치로 구분하여 의류 기부의 동기를 탐색하려고 하였다. 의류 기부는 이타주의인 심리적 가치를 윤리적 가치 요인, 도덕적 가치 요인으로 구분하였으며, 그 외, 사회적 가치의 관계적 요인과 혜택 등이 소비자로 하여금 기부를 동기화한다고 하였다. Hwang et al.(2020)은 자선적 요인과 경제적 요인의 두 요인이 기부 및 자선 활동의 동기라고 하였다. 우선, 의류 기부의 자선적 요인은 자원의 제공과 수요를 조절하고, 사회적 상호작용에 유용한 효과를 제공할 수 있다고 하였다. 반면, 경제적 요인은 이를 가늠하는 역량인지 요인으로써, 소비자의 자신감, 역량감, 숙련도, 경쟁력에 대한 인식을 의미한다고 하였다. 의류 기부 동기는 재사용과 재활용의 범위에서 환경에 대한 관심 및 태도, 가치 인식이 의류 기부에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 알려져 왔다(석효정, 이은진, 2017; 이은진, 2021). 또한, 의류 기부는 환경주의에 대한 소비자의 태도와 자선단체에게 보이는 관심에서 비롯되며(Joung & Park-Poaps, 2013), 무엇보다 환경에 대한 인식이 의류 기부의 가장 큰 동기가 된다(Bianchi & Birtwiastle, 2010). Ha-Brookshire와 Hodges(2009)는 의류 기부의 가장 근본적인 동기는 옷장 안의 새로운 공간을 만들려는 필요 욕구에서 출발하며, 죄책감으로 부터 벗어나려는 쾌락적 가치와 옷장의 새로운 공간을 마련하는 실용적 가치가 의류 기부에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 정주원(2011)은 심층 면담을 통해 타인과 세상에 대한 배려심으로 구성된 내적 동기와 나눔을 실천하는 가족의 전통과 문화적 요인으로의 외재적 동기를 제시하였다. Bubna와 Norum(2017)은 의류 기부 행동은 사회적 책임 소비, 소비자의 환경에 대한 개인의 관심으로서, 신념 및 가치를 표현하려는 자기 지향적이고 실용적인 가치를 갖는다고 하였다. 이민정, 이민선(2016)은 환경문제에 대한 사회 인식을 적용한 의류 재활용 동기 측면에서 의류 기부를 살펴보았다. 패션 산업에서의 환경오염의 주요 원인을 패스트 패션으로 간주하고, 이를 구매하고 소비하는 의복 관련 행동의 유형에 따라 자선적 동기와 환경적 동기가 다르다고 하였다. 박재옥, 장경혜(1999)는 의류 기부는 환경에 대한 사회적 책임 소비 행동의 선행 변수로써, '인식과 이해'를 요하는 행동으로 간주하여 경제적 동기와 이타적 동기로 분류하고 있었다. 경제적 동기는 재활용 행위에 대한 금전적 보상이나 혜택을 통해 해당 행동을 촉진하는 수단이라고 하였고, 이타적 동기는 내재인 요인과 관련한 사회·심리적 보상이라고 하였다. 이처럼 연구자들마다 의류 기부의 동기를 여러 차원으로 구분하였다. 이를 종합하면, 의류 기부에 대한 욕구의 출발점이 한 개인의 내면에서 비롯된 것인지, 외부 환경의 자극인지에 따라 내적 동기와 외적 동기로 구분되기도 하며, 사회적 차원에서의 환경적 동기, 자선적 동기 또는 이타적 동기와 함께 개인적 차원에서의 쾌락적 동기와 경제적 동기 또는 실용적 동기 등으로 정리할 수 있다.

2. 의류 기부자 특성

1) 패션 혁신성

패션 혁신성이 사회적 집단 내에서 패션의 채택과 확산의 중요한 역할의 기능과 의미를 지니는 만큼, 새로운 생활양식에 민감하고 자신의 주장을 강하게 표현하려는 패션 혁신성과 의류 기부 동기의 관련성을 확인하는 것이 필요하다. Morgan과 Birtwistle(2009)의 연구에서 패션 혁신성은 패션제품을 받아들이는 능력을 의미하는데 혁신성이 높은 소비자일수록 새로운 패션 트렌드를 빨리 채택하고 패션 제품을 짧은 기간 동안 사용하며 많은 제품을 구매한다고 하였다. 이러한 특성으로 인하여 패션 혁신성은 지속 가능한 패션에서도 중요한 의미를 갖는다. Rahman et al.(2020)은 패션 혁신가는 비윤리적인 패션 태도를 보이지만, 패션제품과 관련하여 항상 구매 행동으로 이어지는 것은 아니며, 오히려 현대의 가치 트랜드에서

높은 패션 혁신성은 윤리적 소비 태도로의 전환 가능성이 크다고 하였다. 따라서 이들의 소비 의식을 유도하고 장려할 수 있는 자아 형성을 위한 사회 문화적 가치 접근이 필요하다고 하였다. 지속가능한 소비 행동을 연구한 Weber et al.(2017)은 패션 혁신성과 관련해서 여성이 남성보다 패션에 대한 관심이 많으며, 혁신성이 높을수록 패션에 대한 높은 관심과 많은 양의 의류를 소유하고 있으나, 의류가 매립되는 현상에 대해서는 거부 의사를 보인다고 하였다.

이민선(2018)은 패션 혁신성이나 패션 관여도가 높은 소비자들의 성별에 따른 의류 기부 태도의 차이를 확인한 결과, 패션 혁신성이 낮은 소비자가 의류 기부에 더 호의적인 것으로 나타났다. 같은 맥락에서 Bianchi와 Birtwistle (2010)은 패션 혁신성이 높은 소비자들은 주로 제품수명주기 중 초기에 채택하는 경향이 있어 이들은 쓰레기통에 폐기처분, 중고 거래, 가족과 친구들에게 선물로 줄 확률이 높다고 하였으며, 이러한 처분 행동은 사회적 책임감이 낮아서 의류를 기부할 확률이 일반 소비자보다 낮다고 하였다. 하지만 Lang et al.(2013)은 패션 트렌드에 민감하고 저렴한 패스트 패션을 구입하는 소비자는 재사용 및 환경에 미치는 영향에 대한 고려 없이 제품을 폐기하는 성향이 높다고 하였다. 반면, 애착을 갖는 패션 상품의 경우에는 자선적 행동을 고려한다고 하였다. Morgan과 Birtwistle(2009)의 연구에서 패션 혁신성은 환경 및 일반적인 재활용 태도와는 관계가 없지만, 자선적 활동으로 인한 사회적 공익에 대해서는 긍정적인 태도를 보인다고 하였다.

2) 인구 통계적 특성

기부 행동과 관련한 초기의 선행연구는 인구 통계적 특성이 기부 행동에 미치는 영향력에 주목하였다(김지혜, 정익중, 2012; Ranganathan & Henley, 2008; Lang et al., 2013). 연령, 성별, 결혼유무와 같은 사회인구학적 변인은 그 시대의 상황과 특성을 반영하므로, 기부 동기의 차이를 확인하는 것은 의미가 있을 것이다. 황용윤 외(2013)는 기부 행동 선행연구 중에서 연령, 성별, 소득, 교육 수준, 종교, 직업 등의 사회인구학적 변인의 기부 행동에 미치는 영향력에 주목하며, 젊은 세대와 시니어 세대 간 기부의도 차이와 그 영향력을 분석하였다. 타인과의 관계 속에서 자신의 정체성을 파악하고 발전시키는 상호 의존적 자아해석 성향이 높은 시니어 세대는 친사회적 행동과 같은 기부와 봉사활동의 참여율이 높다고 하였다. 일반적으로 연령이 높을수록 기부에 관심이 높고, 여성이 남성보다 타인을 도우려는 이타적 성향이 높다(송효숙, 임소희, 2023; 왕종규, 이보희, 2023). 또한, 기혼자의 이타적 성향은 미혼자보다 높아서 기부 행동이 높다고 알려져 왔다(조선주, 2007). 안수경, 류은정(2015)은 교육수준과 연령이 높을수록 기부 행동이 높게 나타나며, 기혼자가 미혼자보다 기부 행동이 높을 것으로 예측하였다.

서민정(2016)은 여성은 패션제품을 충동적으로 구매하는 경향과 환경 의식이 남성보다 비교적 높아서 불매운동 참여나 환경보전 활동의 참여율이 높다고 하였다. 반면, 서문식 외(2021)는 최근에는 사회적 관여와 활동에 관심이 많은 젊은 세대를 중심으로 사회적 문제를 해결하고 이를 바람직한 방향으로 변화시키려는 행동이 나타나고 있다고 하였다. 특히, 환경보호, 인권, 평등 등과 관련한 사회적 문제에 대해 민감하게 반응하여 이를 통해 개인의 성장 발전, 자아실현의 욕구를 해소하며, 디지털 기술과 온라인 환경에서의 소셜 미디어 기부 행동이 증가하고 있다고 하였다. 이민선(2018)은 20대와 30대의 한국의 여성과 남성 소비자 모두 의류 기부를 통한 의류 재활용에 가장 큰 태도를 보여 성별에 따른 차이가 없다고도 하였다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구에서는 질적 연구와 양적 연구를 혼합하여 상호보완적인 연구를 수행하였다. 일차적으로 선행연구와 문헌 조사를 통해 개인적 특성과 사회적 요인이 미치는 영향요인을 살펴보고 의류 기부 동기의 이론적 내용을 고찰하였다. 질적 연구를 통해 현상을 탐색한 후, 질적 연구에서 척도를 개발하고, 도출된 연구요인을 바탕으로 양적 연구 단계에서 실증적 연구를 통해 검증하였다.

1. 질적 연구

심층 면담 참여자는 비영리 단체에서 의류 기부 활동을 기획하고 관리하는 담당 실무자 7명을 포함하여 최근 1년 이내 의류 기부 경험을 가진 국내 남·여 21명을 대상으로 하였다. 심층 면담 방법은 2023년 5월 1부터 6월 10일까지 90분 이내 1회로 온라인 화상회의 프로그램을 활용하여 수행하였다. 면접 대상자 모집은 실무자의 경우, 비영리 단체 및 사회적 기업의 의류 기부 실무 담당자에게 이메일 또는 유선 연락 후, 이에 허락하는 실무자와 1:1 면담

을 실시하였다. 이 집단은 <표 1>에서 A로 표시하였고, B로 표시된 집단은 개인 물품 기부자로서, 지역 공동체에 참여하며 적극적 기부태도를 보이는 기부자와 최근 2년 이상 의류 기부에 참여한 경험이 있는 기부자이다. 개인 의류 기부자의 경우, 온라인 커뮤니티를 통해 모집 공고 후, 녹화 또는 녹음을 미리 안내하였으며, 면담 내용이 본 연구 내용에 게시됨을 승낙한 참여자와 심층 면담을 진행하였다.

질문지 구성은 의류 기부 경험의 내용과 동기를 심층 면담으로 진행한 Ha-Brookshire와 Hodges(2009)를 참고하여 의류 기부에 참여하는 이유와 목적, 경험의 내용과 과정을 예상되는 비구조화 개념을 기초로 질문지를 구성하였다. 참여자와의 심층 면담에서는 이야기하는 형식에는 제약을 두지 않았으나 내용에서는 의류 기부와 관련된 경험을 떠올리거나 구체적인 상황을 먼저 설명할 수 있도록 하였으며 그 이후, 구체적인 의류 기부 동기와 경험 내용을 기반으로 질문이 이어졌다. 참여자에게 녹화 시점을 고지한 후 녹음된 음성 파일은 텍스트 자동 변환 프로그램을 이용하여 한글파일로 변환 후 오타 및 정제 작업을 거쳤다.

2. 양적 연구

양적 연구를 위한 설문지 수집은 최근 1년 이상 의류 기부 경험이 있는 20～50대 남녀를 대상으로 하였다. 조사 기간은 2023년 7월 17일부터 7월 24일까지 이루어졌고, 총 483명의 데이터를 최종 분석에 사용하였다. 본 연구의 수집된 자료 분석방법으로는 SPSS 26.0 프로그램을 이용하여 변수들의 하위차원을 도출하기 위해 주성분(Principal Component Analysis)을 이용한 요인분석을 실시하였다. 또한, 각 요인의 문항 간 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰도를 산출하였다. 소비자 집단별 차이를 살펴보기 위해서는 *t*검정과 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

1) 측정도구의 구성

양적 연구 설문지는 연구자가 선행연구 분석 및 질적 연구 결과를 기반으로 의류 기부 동기의 측정 도구인 문항을 개발하여 사용하였다. 참고한 선행연구는 석효정, 이은진(2017), 이민정, 이민선(2016), 정혜림 외(2020), Fenitra et al.(2021), Hwang et al.(2020), Sonnenberg et al.

〈표 1〉 질적 연구참여자 정보

참여자	나이	성별	결혼유무	직업	기부 지속기간(년)
A1	51	여	기혼	기부단체 실무자	7
A2	53	여	기혼	기부단체 실무자	3
A3	51	여	기혼	기부단체 실무자	3
A4	47	여	기혼	기부단체 운영	3
A5	48	여	기혼	기부단체 운영	2
A6	31	여	기혼	기부단체 실무자	2
A7	33	여	미혼	공방운영	3
B1	44	여	기혼	주부	15
B2	41	여	기혼	주부	10
B3	40	여	기혼	주부	6
B4	45	여	기혼	방문교사	5
B5	28	남	미혼	대학원생	3
B6	22	여	미혼	대학생	5
B7	22	여	미혼	대학생	5
B8	30	남	미혼	사무직	2
B9	35	여	기혼	프리랜서	5
B10	25	여	미혼	전문직	3
B11	32	여	미혼	사무직	4
B12	33	여	미혼	사무직	3
B13	36	여	기혼	사무직	4
B14	49	여	기혼	주부	3

(2022)의 문항을 수정·보완하고 본 연구의 질적 연구에서 도출된 동기 요인들을 추가하여 33문항을 구성하였고, 패션 혁신성은 석효정, 이은진(2017)의 문항을 수정·보완하여 5문항으로 구성하였다. 이는 모두 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였으며, 인구통계적 특성인 성별, 연령, 결혼유무는 모두 명목척도로 측정하였다.

2) 연구참여자의 인구 통계적 특성

자료 분석에 사용된 설문 응답자 483명의 인구 통계적 특성을 살펴본 결과는 다음과 같다. 연구참여자의 성별은 남성이 234명(48.4%), 여성이 249명(51.6%)이었으며, 연령대는 20대가 93명(19.3%), 30대는 158명(32.7%), 40대 143명(29.6%), 50대 89명(18.4%)이었으며, 미혼과 기혼은 각각 205명(42.4%)과 278명(57.6%)이었다. 월평균 가계소득의 경우, 400만 원 이상이 187명(38.7%)으로 가장 높았고, 200만 원 이상～300만 원 미만이 125명(25.9%), 300만 원 이상～400만 원 미만이 118명(24.4%)으로 나타났으며, 200만 원 미만이 53명(11%)으로 조사되었다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 질적 연구 결과

의류 기부 동기는 유발하는 요인과 영향요인에 따라 사회적 동기와 개인적 동기로 구분한 후, 동기의 내재화 정도에 따라 각각 외적 및 내적 동기로 구분하였다. 이를 다시 개인적·내적, 개인적·외적, 사회적·내적, 사회적·외적의 4가지 동기로 구분하여 각 특성을 정리하였다.

1) 개인적 · 내적 동기

많은 연구 참여자와의 심층면담을 통해서 의류 소비 행동에 대한 개인적인 뉘우침과 깨달음에 관련된 내용을 확인할 수 있었다. 이들은 '많은 옷을 구매하고 소비했다는 생각이 들어서'와 '쓸데없이 옷을 많이 사서 낭비했다는 생각이 들어서' 등의 내용을 언급하였다. 주로 패스트 패션과 일시적인 감정에 의한 충동구매와 관련되어 있었으며, 기부해야 할 옷들을 보면서 자연스럽게 자신의 의류 소비 습관을 돌이켜보는 회상의 경험을 갖는다고 하였다.

인터넷 쇼핑을 통해 주로 이미지와 패션 스타일에 집중했던 상황, 충동적으로 구매했던 상황, 잦은 의류 구매 행동과 옷 관리를 소홀히 했던 상황, 여행지에서 친구들과의 추억 사진을 위해 옷을 구매했던 상황, 재미와 호기심으로 옷을 구매했던 상황 등 자신의 의류 소비 습관을 회상하였다. 결국, 그 옷들은 자신의 체형과 어울리지 않거나 원하던 스타일이 아님을 확인하고, 일상생활에서 착용하지 못하는 옷들로 인해 마음의 불편함을 느끼며 낭비했다는 생각을 갖고 있다고 언급했다.

*"**자기 반성에서 시작했던 거 같아요.** SPA브랜드에서 옷을 자주 사는 편인데 금방 싫증이 나기도 하고 옷도 대충 관리하니까 자주 버리게 되고 약간 이런 경험들이 있어서."* (참여자, B6)

*"예전에 그냥 예뻐 보이면 막 샀던 옷들을 보면 철없던 제 모습이 떠올라요. 옷을 아무래도 많이 소비하다 보니까 옷을 많이 샀다는 것을 **좀 반성하는 그런 마음을 행동으로 표현하고 싶었어요**. 낭비했던 경험도 한 번씩 뉘우치면서 올바른 소비 습관으로 변화시키고 싶기도 했어요."* (참여자, B10)

이와 함께, 후회와 반성의 시간의 통해 자신의 소비 행동을 개선하고, 더 나은 방향으로 변화시키고자 하는 의지가 나타났다. 구체적으로 '반성하고 싶다는 그런 마음' , '덜 소비하고 사는 삶에 대해서 생각해 보는 계기' , '소비의 부끄러움'과 같은 후회와 반성에 대한 자기성찰로 이어진다고 언급하였으며, 바람직한 소비 습관으로의 다짐과 각오를 하게 된다고 하였다.

Ha-Brookshire와 Hodges(2009)는 의복 착용이 충분하지 않았거나 구매 실수가 있었던 제품이 옷장 안에서 방치되거나 공간을 차지하고 있을 때, 참여자들은 심리적 불안감과 죄책감에 시달리게 되며, 이런 상황에서 의류 기부는 죄책감의 위협으로부터 벗어날 수 있는 기회이며, 불편한 심리적 압박감을 해소할 수 있다고 하였다. 이러한 자아 성찰의 태도는 자신의 내면에서 우러나는 것으로, 의류 기부를 결정하는 내적 동기를 제공한다고 여겨진다.

2) 개인적 · 외적 동기

개인적 영향에 의한 기부 동기는 외부 환경에 의해 어쩔 수 없이 유발되기도 하는데, 본 연구의 참여자 역시, 가득

메운 옷장 속을 청소하거나 더 이상 필요하지 않은 의류를 처분 및 제거를 고민하는 시점에서 의류 기부를 결정하는 모습을 보이고 있었다. 또한, 참여자들은 옷장 및 집안의 공간을 효율적으로 사용하기 위해서, 입지 않는 옷들을 정리 정돈하고 필요한 옷만을 소유하기를 원하고 있었다.

"제가 자취를 하고 있거든요. ***혼자 살다 보니까 옷들을 오랫동안 보관할 장소들이 부족해요.*** *수납장이나 옷장 속들의 옷들을 계절마다 바꾸고 정리를 하는데 1년이 지나도 안 입는 옷들이 계속 생겨요. 그런 옷들을 따로 모아서 챙겨두었다가 학교에 있는 사랑나눔 센터에 가져다 드려요."* (참여자, B7)

"주로, 한두 번 입었는데 손이 안 갈 거 같은 옷, 몸무게 변동으로 못 입는 옷들을 정리해두는 편인데 속옷이나 양말은 새것, 택 달린 옷들도 간혹 있어요. 브랜드 제품은 한 계절 끝나면 드라이도 해두는 편이라, 잘 정리해서 신경 써서 보내고 있어요. 맥시멀리스트를 버리지는 못하겠지만, ***조금 정리하는 습관은 필요하다는 그 정도의 생각에서 의류 기부에 의미를 두고 있어요.***" (참여자, B12)

이들이 의류기부 여부를 결정하는 기준으로는 첫째, 지인이나 자선 단체에게 선물로 줄 만한 가치가 있으며, 둘째, 의류 본래의 기능을 유지하고 있어 재판매가 가능한 옷으로써 착용했던 의류가 대부분이었으나 이례적으로 미사용 제품도 포함하고 있었다. 셋째, 체형에 맞지 않거나 주관적 취향에 따른 싫증이나 지루함 등의 이유로 소유자가 더 이상 보관하고 싶지 않은 의류들이었다.

"솔직히 기부금 영수증이 저에게는 동기부여가 되었어요. *효용가치가 낮아진 것들을 떠나보내는 거라서 책정되는 금액이 그리 중요하지는 않아요. 봉사활동을 할 때와 마찬가지로, 기부금 영수증은 제가 했던 어떤 행위에 대한* ***인증서나 그냥 작은 훈장으로*** *계속 남아 있어서,* ***나에게 주는 셀프만족****이에요."* (참여자, B12)

*"****기부 영수증은 내가 준 어떠한 물건의 가치를 얼마의 돈으로 측정해서 나한테 알려주는 것만으로도 옷을 기부하는 이유****를 충분히 가지고 있어요. 제가 아직 경제적으로 독립을 못해서 이모 이름으로 소득공제를 받았어요. 이모한테 실질적으로 도움을 준 거니까 기부할 이유가 당연히 생기는 거 같습니다."* (참여자, B5)

3) 사회적 · 내적 동기

참여자들은 사회적 차원에서 '환경을 이롭게 하기 위해서' , '환경 지식을 알게 되면서' , '환경에 대한 관심이 많다 보니 옷으로 인한 환경 피해를 줄이기 위해서' , '옷의 수명을 연장하는 방법이라서' 등과 같은 환경과 관련된 관심과 가치를 인식하고 보호하려는 의지를 표현하였다. 대부분의 참여자들은 의류 기부가 환경에 도움을 준다고 인식하고 있었으며, 사회 구성원으로서 책임과 의무감이 내재화되어 있었다. 또한, 패션 산업의 생산 및 운영 방식이 지속가능한 방향으로 변화되기를 원하며 의류 기부에 참여하게 되었다고 하였다. 따라서, 환경을 보호하고 자원을 효율적으로 관리하려는 의도와 패션과 관련한 환경적 관심 및 지식은 주요한 의류 기부 동기로 작용하고 있었다.

"이 옷이 활용이 안 된다면 쓰레기가 될 수 있는데 다시 누군가가 사용하게 된다면 쓰레기가 증가되는 걸 조금 더 지연시킬 수 있다고 생각했어요. 사회적 차원에서도 논의가 되고 있고 당장 저한테도 피해가 돌아올 수 있으니까, ***옷의 수명을 늘리는 방법이라****고 생각했습니다."* (참여자, B11)

"의류 폐기물이 되게 심각하다는 걸 알았어요. 환경에 악영향을 미친다는 것도 알게 되었고 그 뒤에 옷들은 어떻게 해야 하나? *고민이 되더라구요. 옷을 판매해서 환경과 소외계층을 위해 쓰인다고 하니까 의류를 기부하는 것이 당연하다고 생각했어요."* (참여자, B2)

의류를 모으거나 나누는 행동을 통해 타인을 배려하는 따뜻한 마음을 확인하였으며, 이와 함께 미래 세대의 행복과 안녕을 기원하며 자신의 자원을 기꺼이 나누고 싶어 하는 의지를 표현하였다. Hwang et al.(2020)은 도덕적 의무의 욕구를 자선적 요인이라고 하였는데, 이러한 자선적 의도는 누군가를 도와주려는 따뜻한 마음으로 타인을 위한 사회적 관심에서 비롯된다. 본 연구의 참여자들 또한, 타인에게 옷을 전달하기 위해 자신의 시간과 노력을 아끼지 않았으며, 관리 및 세탁의 행동이 함께 나타나고 있었다. 예를 들면, 옷을 전달하는 과정에서 포장을 꼼꼼히 챙기는 모습과 세탁 및 드라이를 마친 후, 기부할 옷을 따로 보관하거나 정리 정돈하는 적극적인 노력을 확인하였다.

"저희는 ***사회적 소외계층들, 약자들을 보호하고 지키려는 의지가*** *굉장히 강해요.* ***우리의 할 일이라고 생각*** *하는 거죠!. 또 그게 우리가 존재 하는 이유이기도 하구요. 일은 능력이 있는 사람이 하는 거고 그들을 지키는 것이 '우리의 룰!'이에요."* (참여자, A2)

"그래도 ***옷 자체가 버려진다는 것이 아깝고 다시 사용할 수 있는 거라고 생각하니까 기부하게 되는 거 같아요.*** *주로 아까운 옷들을 주로 정리하면서 따로 챙겨두기도 하고 보관을 해야 하니까 조금의 수고와 노력은 필요한 거 같아요. 잘 포장해서 보내야 한다는 생각을 하니까…(중략)… 그냥 마음이라고 생각해요. 왜냐하면 사람을 돕고 싶은 마음, 꼭 그렇지는 못하더라도 다른 누군가 옷을 필요로 하는 사람이 잘 입어주었으면 하는 그런 마음입니다."* (참여자, B10)

이와 같은 내용에서 사회 전체의 이익에 우선하는 공공의 선을 중시하는 모습과 사회적 가치를 실현하려는 욕구, 사회 구성원으로서 책임 의식을 확인하였다. 또한, 박애주의에 근거하여 타인의 어려움과 고통을 진정으로 공감하고 이를 도우려는 선한 마음을 관찰하였으며, 누군가를 도와주고 싶고 사회를 이롭게 하려는 의도로 접근한 친사회적 행동은 이타적 마음에서 비롯된다는 선행연구(정혜림 외, 2020; Hwang et al., 2020)와 맥락을 같이한다.

4) 사회적 · 외적 동기

기부는 사회적 상황 및 맥락 그리고 다른 사람과의 관계 속에서 이루어지며, 외부적 요인에 영향을 받는다(강철희 외, 2015). 따라서 사회 구성원은 집단으로부터 배척받을 가능성이 있는 행동을 피하고, 사회적 규범에 따라 행동하는 경향이 있다(정은진, 2017). 이러한 사회적 규범은 기부를 유발하는 동기가 되기도 하는데, 심층 면담 결과, 집단 내 다른 사람의 영향력에 의해 의류를 기부하게 되는 경우도 살펴볼 수 있었다.

"저희 지역에서 열리는 나눔 장터는 동네 사람들이 모이기 때문에 ***지역 공동체 의미를 나눌 수 있는 어떤 이벤트 분위기가 있어요.*** *시민들이 너무 좋아하시니까 지역 관공서에서도 관심 가져주시고 여러 지원을 해주시고 있어요.(웃음). 지역 주민들 간의 의미 있는 관계를 만들 수 있어서 좋구요."* (참여자, A5)

"사진도 찍어서 올리기도 하고 느낀 점을 에세이로 쓰거나 간단하게 이야기하면서 미션들을 하나씩 실천하는 모임이었는데, ***다들 좋은 사람들이라 같이 무언가를 하고 싶다는 마음이 생겼어요. 나눔 장터에 참여하면서 의미 있는 일도 같이하고 싶었고, 서로들 간에 어떤 연결고리가 생기니까 좋을거 같아서 지원****을 나갔었는데 귀한 시간이었어요."* (참여자, B2)

이와 함께 의류 기부에 참여하는 과정에서 서로를 알아가며 이해하는 모습들을 확인하였으며, 참여자들은 새로운 관계 형성 및 공동체가 강화되는 기회를 경험한다고 언급하였다. 구체적으로는 나눔 장터 및 환경 캠페인을 중심으로 옷을 모으며 기부 의류를 재판매하는 과정에서 여러 사람들이 공동체 활동에 적극적으로 참여하는 모습을 확인하였다. 따라서 다른 사람과의 관계 속에서 의류 기부 동기가 유발된다고 볼 수 있다.

2. 양적 연구 결과

1) 의류 기부 동기의 하위차원

측정문항의 타당성과 신뢰성을 검증하고 의류 기부 동기의 하위차원을 구분하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석법을 선택하여 요인을 추출하고 Varimax 회전을 통하여 분류가 타당하게 되었는지 확인하였다. 총 33문항에 대해 고유값 1.0 이상을 기준으로 분석한 결과, 7개의 요인이 추출되었으며 이들 요인에 의한 총 분산의 설명력은 75.60%로 나타났다. 또한, 각 요인의 문항 간 내적 일관성 검증 결과 Cronbach's α값이 모두 0.80 이상으로 높게 나타났다. 각 요인별 문항내용과 요인부하량, 고유치, 누적분산은 <표 2>에 제시하였다.

요인 1은 환경을 보호하고 자원을 재사용과 자원 순환에 관한 7개의 문항으로 구성되어 '환경적 동기'라고 명명하였다. 요인의 고유치는 5.18로 나타났고, 설명력은 15.69%이며, 신뢰도는 0.93으로 높은 수준을 보였다. 요인 2는 사람들과 의미 있는 시간을 보내고 사회적 관계를 형성하려는 내용의 5개 문항으로 구성되어 '관계적 동기'라고 명명하였다. 요인의 고유치는 4.20로 나타났고, 설명력은 12.71%이며, 신뢰도는 0.92로 높은 신뢰도 수준을 나타냈다. 요인 3은 옷장의 정리 정돈을 위한 의복 처분 단계에 관한 4문항으로 구성되어 '처분적 동기'라고 명명하였다. 고유치는 3.32이고 전체 분산의 10.06%이며, 신뢰도는

0.90으로 높은 수준을 보였다. 요인 4는 기부 과정에서 경험하게 되는 의류 구매 소비 행동에 대한 뉘우침이나 깨달음에 관한 5개의 문항으로 구성되어 '반성적 동기'라고 명명하였다. 고유치는 3.27이고 전체 분산의 9.90%를 차지하고 있으며, 신뢰도는 0.85로 높은 수준을 보였다. 요인 5는 자신의 신념과 가치를 도덕적으로 표현하려는 의도의 내용인 4문항으로 구성되어 '자족적 동기'라고 명명하였다. 고유치는 3.13이고 전체 분산의 9.47%를 차지하고 있으며, 신뢰도는 0.94로 매우 높은 수준을 보였다. 요인 6은 어려운 이웃을 보살피고 도우려는 따뜻하고 자애로운 내용을 포함하고 있어 '자선적 동기'라고 명명하였다. 고유치는 3.12이고 전체 분산의 9.46%를 차지하고 있으며, 신뢰도는 0.89로 높은 수준을 보였다. 요인 7은 세제 혜택이나 할인쿠폰, 포인트 적립과 같은 기부 보상을 고려하는

〈표 2〉 의류 기부 동기에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

요인	문 항	요인 적재치	고유치	분산% (누적분산)%	신뢰도 (α)
요인1 환경적 동기	환경을 고려해야 하는 의무가 있다고 생각해서	0.86	5.18	15.69	0.93
	자연환경을 보호하기 위해서	0.86			
	환경에 대해 관심을 갖게 되면서	0.83			
	환경에 대해 중요성을 알게 되면서	0.82			
	자원을 순환하고 절약하기 위해서	0.79			
	옷의 재사용으로 자원의 낭비를 막기 위해서	0.76			
	의류 쓰레기를 줄이기 위해서	0.76			
요인2 관계적 동기	사람들과 사회적 관계를 형성하기 위해서	0.85	4.20	12.71 (28.41)	0.92
	사람들과 기부에 대한 의견이나 정보를 공유하기 위해서	0.83			
	사람들과 함께 의미 있는 시간을 보내기 위해서	0.81			
	모임이나 단체 활동에 참여하기 위해서	0.82			
	기부 캠페인이나 나눔 행사에 함께 참여하기 위해서	0.71			
요인3 처분적 동기	옷장의 정리 정돈을 위해서	0.86	3.32	10.06 (38.47)	0.90
	더 이상 그 옷이 필요하지 않아서	0.86			
	더 이상 그 옷을 보관하고 싶지 않아서	0.85			
	집안의 공간을 효율적으로 사용하기 위해서	0.82			
요인4 반성적 동기	불필요한 옷을 구매했다는 생각이 들어서	0.82	3.27	9.90 (48.38)	0.85
	너무 많은 옷을 소유하고 있다는 생각이 들어서	0.81			
	잘못 구매한 옷이라는 생각이 들어서	0.76			
	옷을 과소비하고 있다는 생각이 들어서	0.71			
	낭비한다는 생각을 없애기 위해서	0.71			
요인5 자족적 동기	나를 더 나은 사람처럼 느낄 수 있어서	0.86	3.13	9.47 (57.85)	0.94
	나를 전보다 더 좋은 사람처럼 느낄 수 있어서	0.84			
	내 자신이 도덕적으로 옳다는 생각이 들어서	0.79			
	나의 신념과 가치를 표현하고 싶어서	0.72			
요인6 자선적 동기	다른 사람들에게 도움을 주고 싶어서	0.88	3.12	9.46 (67.30)	0.89
	어려운 이웃을 돕기 위해서	0.84			
	옷이 필요한 사람들에게 주고 싶어서	0.83			
	기부단체에 도움을 주기 위해서	0.72			
요인7 보상적 동기	기부 증서나 기념품을 받을 수 있어서	0.83	2.74	8.30 (75.60)	0.84
	세제 혜택을 받을 수 있어서	0.80			
	할인쿠폰, 포인트 적립 또는 이벤트 참여 기회 등을 얻을 수 있어서	0.76			
	칭찬이나 감사 메시지를 받을 수 있어서	0.67			

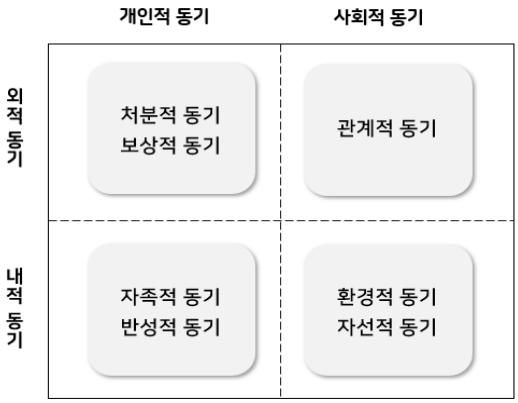
내용으로 ‘보상적 동기’라고 명명하였다. 고유치는 2.74이고 전체 분산의 8.30%를 차지하였으며, 신뢰도 값은 0.84로 높은 수준을 보였다.

요인분석 결과에서 도출된 7개의 요인을 질적 연구 결과와 비교 분석하면, 요인 1의 환경적 동기, 요인 2의 관계적 동기, 요인 6의 자선적 동기는 타인에게 긍정적 영향과 도움을 주려는 욕구에서 발현되므로 사회적 동기로 볼 수 있다. 반면, 요인 3의 처분적 동기, 요인 4의 반성적 동기, 요인 5의 자족적 동기, 요인 7의 보상적 동기는 자기중심적인 관점에서 자신의 상황과 필요에 따라 발현되므로 개인적 동기로 볼 수 있다. 또한 요인 2, 요인 3, 요인 7은 외부로 오는 보상이나 외부 영향과 관련되어 있으므로 외적 동기 특성을 지니며, 요인 1, 요인 4, 요인 5, 요인 6은 기부 행위 자체의 의미와 가치를 중시하는 특성을 지니므로 내적 동기에 해당한다. 이를 바탕으로 의류 기부 동기를 도식화하면 [그림 1]과 같다.

2. 기부자 특성에 따른 의류 기부 동기의 차이

1) 패션 혁신성에 따른 차이

패션 혁신성에 따른 의류 기부 동기의 차이를 알아보기 위하여 패션 혁신성을 4점 기준으로 평가하여 4점 미만은 ‘저혁신 집단’으로, 4점 이상은 ‘고혁신 집단’으로 분류하고, 두 집단 간에 t검정을 실시하였다<표 3>. 패션 혁신성



[그림 1] 의류 기부 동기에 대한 양적 연구와 질적 연구 결과의 관계

〈표 3〉 패션 혁신성에 따른 의류 기부 동기의 차이

요인	집단	N	평균(표준편차)	t
자족적 동기	고혁신 집단	245	4.50(1.41)	5.13***
	저혁신 집단	238	3.80(1.54)	
반성적 동기	고혁신 집단	245	4.65(1.20)	6.77***
	저혁신 집단	238	3.84(1.41)	
처분적 동기	고혁신 집단	245	5.47(1.14)	-0.52
	저혁신 집단	238	5.53(1.24)	
보상적 동기	고혁신 집단	245	3.76(1.50)	7.55***
	저혁신 집단	238	2.78(1.33)	
환경적 동기	고혁신 집단	245	5.50(1.07)	-0.27
	저혁신 집단	238	5.53(1.14)	
자선적 동기	고혁신 집단	245	5.38(1.09)	1.89
	저혁신 집단	238	5.18(1.28)	
관계적 동기	고혁신 집단	245	4.21(1.45)	6.03***
	저혁신 집단	238	3.40(1.48)	

***p<0.001

은 '나는 유행하는 패션 제품과 신제품을 구매하는 것을 좋아한다.' , '나는 최신 패션 제품을 구입하기 위해 더 많은 돈을 사용할 생각이 있다.' 등 새로운 정보탐색 및 구매와 관심을 측정할 수 있는 총 5개 문항으로 구성하였으며, 신뢰도는 0.93의 높은 수준을 보였다.

연구 결과, 자족적 동기(t=5.13, p<.001), 반성적 동기(t= 6.77, p<.001) 보상적 동기(t=7.55, p<.001), 관계적 동기(t=6.03 p<.001)에서 패션 혁신성에 따른 의류 기부 동기에 유의한 차이가 나타났는데, 고혁신 집단이 자족적 동기와 반성적 동기, 보상적 동기 및 관계적 동기를 모두 높게 평가하고 있었다. 특히, 보상적 동기가 고혁신 집단에서 높게 나타난 것은 패션 혁신성이 높을수록 옷의 가치를 더 높이 평가한다는 Weber et al.(2017)의 연구 결과를 바탕으로 가치 있다고 생각하는 의류를 기부하는 만큼 그에 대한 보상심리가 저혁신 집단보다 높다는 것을 알 수 있다. 또한, 관계적 동기가 높은 것은 패션 혁신성이 유행성과 관련 있다는 결과를 근거로, 다른 사람들과의 관계를 중요시하는 것으로 이해할 수 있다.

Park et al.(2017)은 자기 지향적인 패션 혁신가의 환경 인식이 자선단체에 기부 행동을 유발한다고 하였다. 본 연구에서도 고혁신 집단에서 자족적 동기가 높게 나타나고 있음을 확인하였다. 또한, 김지영(2019)은 패션 혁신성이 높은 소비자의 경우, 사회적 가치, 지적 가치 추구 성향으로 트렌드에 민감하다는 연구 결과를 근거로 최근 지속가능한 소비가 사회적으로 공감대가 높아지면서 이에 대해 관심을 보이는 것으로 추측된다.

2) 인구 통계적 특성에 따른 의류 기부 동기의 차이

(1) 성별에 따른 차이

성별에 따른 의류 기부 동기의 차이를 알아보기 위해 t 검정을 실시하였고, 그 결과는 <표 4>에 제시하였다. 자선적 동기를 제외한 자족적 동기(t=3.04, p<.01), 반성적 동기(t=-2.03, p<.05), 처분적 동기(t=-5.14, p<.001), 보상적 동기(t=3.21, p<.01), 환경적 동기(t=-3.08, p<.01), 관계적 동기(t=5.83, p<.001)에 있어서 성별에 따른 의류 기부 동기의 유의한 차이가 나타났다. 자족적 동기, 관계적 동기, 보상적 동기에 있어서 남성이 여성보다 더 높은 것으로 나타났으며, 반성적 동기, 처분적 동기, 환경적 동기에 있어서는 여성이 남성보다 유의하게 높게 나타났다.

이민선(2018)은 여성은 남성보다 환경 추구 성향이 높아서 재활용의 태도가 높다고 하였다. 이와 같은 이유로 여성은 환경보호 및 의류 소비로 인한 환경파괴에 대한 걱정과 우려의 동기를 높게 인식하는 것으로 예측할 수 있다. 또한, 남성은 여성에 비해 타인과의 관계 형성 및 심리적 자아감, 세제 혜택 등의 동기가 높으며, 여성은 환경보호 및 의류 소비 생활에 대한 반성, 처분 등의 동기가 높게 나타났다. 이러한 차이는 남성의 경제활동이 여성보다 활발하여 소속 직장 내 사회공헌 활동을 통한 기부 활동에 따른 결과로 설명할 수 있다(아름다운재단, 2022). 또한,

〈표 4〉 성별에 따른 의류 기부 동기의 차이

요인	성별	N	평균(표준편차)	t
자족적 동기	남자	234	4.36(1.50)	3.04**
	여자	249	3.94(1.49)	
반성적 동기	남자	234	4.11(1.40)	-2.03*
	여자	249	4.37(1.31)	
처분적 동기	남자	234	5.21(1.20)	-5.14***
	여자	249	5.76(1.12)	
보상적 동기	남자	234	3.50(1.58)	3.21**
	여자	249	3.06(1.37)	
환경적 동기	남자	234	5.35(1.07)	-3.08**
	여자	249	5.66(1.11)	
자선적 동기	남자	234	5.25(1.11)	-0.41
	여자	249	5.30(1.26)	
관계적 동기	남자	234	4.21(1.47)	5.83***
	여자	249	3.43(1.46)	

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05

일반적으로 여성의 패션 제품 구매율이 남성보다 높기 때문에, 의류 소비 행동 과정에서 발생하는 처분적 동기 및 반성적 동기를 더 높게 인식하는 것으로 여겨진다.

(2) 연령에 따른 차이

연령에 따른 의류 기부 동기의 차이를 규명하기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 사후분석으로 Duncan's test를 실시하였다. 연령에 따른 의류 기부 동기의 차이를 살펴본 결과는 <표 5>에 제시하였다.

자족적 동기와 환경적 동기를 제외한 개인적 요인인 반성적 동기, 처분적 동기, 보상적 동기와 사회적 요인인 자선적 동기, 관계적 동기에서 유의한 차이가 나타났다. 개인적 요인인 반성적 동기와 처분적 동기에서는 20, 30, 40대가 50대보다 높게 평가하였다. 사회적 요인인 자선적 동기에서는 30, 40, 50대가 20대보다 높게 평가하였으며, 관계적 동기에서는 40, 50대가 20, 30대보다 높게 나타났다. 보상적 동기에서는 30, 40대가 다른 연령대보다 높게

〈표 5〉 연령에 따른 의류 기부 동기의 차이

요인	20대 (n=93)	30대 (n=158)	40대 (n=143)	50대 (n=89)	F
자족적 동기	3.97	4.05	4.25	4.35	1.47
반성적 동기	4.49 A[a]	4.35 A	4.28 A	3.77 B	5.05**
처분적 동기	5.73 A	5.66 A	5.45 A	5.05 B	6.54***
보상적 동기	3.09 AB	3.47 A	3.49 A	2.80 B	5.45**
환경적 동기	5.35	5.47	5.58	5.65	1.37
자선적 동기	4.90 B	5.37 A	5.32 A	5.46 A	4.32**
관계적 동기	3.32 B	3.67 B	4.10 A	4.11 A	6.81***

***p<0.001 **p<0.01

a. 던컨의 다중비교 결과 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시, 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같음

〈표 6〉 결혼유무에 따른 의류 기부 동기의 차이

요인	결혼유무	N	평균(표준편차)	t
자족적 동기	미혼	205	3.96(1.54)	-2.31*
	기혼	278	4.29(1.47)	
반성적 동기	미혼	205	4.45(1.31)	2.79**
	기혼	278	4.10(1.38)	
처분적 동기	미혼	205	5.71(1.03)	3.52***
	기혼	278	5.34(1.27)	
보상적 동기	미혼	205	3.26(1.47)	-0.20
	기혼	278	3.29(1.51)	
환경적 동기	미혼	205	5.38(1.14)	-2.33*
	기혼	278	5.61(1.06)	
자선적 동기	미혼	205	5.09(1.28)	-3.05**
	기혼	278	5.42(1.09)	
관계적 동기	미혼	205	3.55(1.52)	-3.29**
	기혼	278	4.00(1.49)	

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05

평가하였다. 본 연구결과는 연령이 높을수록 의류 기부 단체에 옷을 기부할 가능성이 높다고 한 안수경, 류은정(2015)의 연구와 젊은 세대일수록 자선 단체에 의류를 기부하는 데 드는 시간에 투자하기보다는 편의상 단순 폐기하는 방식을 선호한다고 한 Shim(1995)의 연구와 관련이 있다.

(3) 결혼유무에 따른 차이

결혼유무에 따른 의류 기부 동기의 차이를 알아보기 위해 *t*검정을 실시하였고, 그 결과는 <표 6>에 제시하였다.

보상적 동기를 제외한 자족적 동기(t=-2.31, p<.05), 반성적 동기(t=2.79, p<.01), 처분적 동기(t=3.52, p<.001), 환경적 동기(t=-2.33, p<.05), 자선적 동기(t=-3.05, p<.01), 관계적 동기(t=-3.29, p<.01)에서 결혼유무에 따른 의류 기부 동기에 유의한 차이가 나타났다. 미혼의 경우, 반성적 동기와 처분적 동기와 같은 개인적 요인의 기부 동기를 높이 평가하였으며, 기혼은 환경적 동기, 자선적 동기, 관계적 동기와 같은 사회적 요인을 높이 평가하였다. 이는 안수경, 류은정(2015)의 기혼자가 미혼자보다 타인이나 사회를 위한 목적으로 의류 기부에 참여한다는 연구 결과와 일치한다. 류숙희, 신수래(2009)는 미혼에 비해 기혼자가 의복 착용을 오래 지속하며, 실용적인 측면에 더 많은 비중을 두기 때문에 합리적 패션 제품을 구매하는 경향을 지닌다고 한 내용과도 관련된다.

Ⅴ. 결론

본 연구는 의류 기부 동기를 탐색하는 데 있어서 환경적, 윤리적 의미의 사회적 가치에 더하여 의류 기부를 실천하는 근원적인 이유를 탐색함으로써 개인적·사회적 의미와 구조에 영향을 미치는 다양한 동기를 도출하고 이를 분석하였다. 다음과 같은 학문적 시사점을 지닌다. 첫째, 의류 기부를 친사회적 행동이라는 원론적인 접근에서 나아가 보다 실질적으로 접근하였으며 기부자 관점에서의 다양한 동기를 파악하고, 이를 선행연구와 통합하여 새로운 측정 도구를 개발하였다. 이를 위해 먼저, 의류 기부 행사를 기획하고 수행하며 현장을 관리하는 전문가의 심층면담뿐만 아니라, 일반 기부자들의 경험을 통합한 의류 기부 동기를 도출했다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 그동안 젊은 여성 소비자를 대상으로 의류 기부를 살펴보는 연구가 대부분이었으나, 본 연구는 남성을 포함한 폭넓은 연령대를 대상으로 의류 기부의 다양한 동기의 차이를 검증하였다는 데 의의가 있다.

실무적 시사점으로는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 패션 혁신성에 따른 의류 기부 동기 차이에서 고혁신 집단은 자족적 동기, 반성적 동기, 보상적 동기 및 관계적 동기가 높다는 것을 확인하였다. 따라서, 패션 혁신성이 높은 집단의 의류 기부 행동을 자극하기 위해서는 그들의 신념과 가치를 인정받을 수 있고 욕구를 충족시킬 수 있는 사회적 시스템이 마련되어야 할 것이다. 즉, 기부 모임이나 캠페인을 통해서 이들의 활동에 대한 사회적 인정 및 성과를 보상해 줄 수 있는 매력적이고 시대를 앞서가는 창의적인 기부 마케팅이 적용되어야 할 것이다. 둘째, 미혼자와 낮은 연령층에서 개인적 차원인 처분적 동기와 보상적 동기를 높이 평가하므로, 이들을 주 타겟으로 하는 패션 브랜드에서 기부 캠페인을 진행할 시, 기부 욕구를 만족시킬 수 있는 보상적 혜택을 제공할 필요가 있다. 반면, 기혼자와 높은 연령층일수록 사회적 차원인 환경적 동기와 자선적 동기를 높이 평가하는 것으로 나타났다. 따라서, 환경보호의 효과와 실제 수혜자의 모습을 명확히 전달하는 가시적인 기부 홍보방식이 효과적일 것이다. 셋째, 여성의 경우 남성보다 환경적 동기와 반성적 동기, 처분적 동기가 높게 나타났으므로 여성복 브랜드의 기부에 있어서, 자신의 소비를 되돌아보고 이를 환경과 연결하여 제시하는 메시지가 효과적일 것으로 생각된다.

본 연구를 토대로 한계점 및 후속 연구에 대한 제언으로는 본 연구가 의류 기부 동기에 영향을 미치는 요인 중심으로 살펴보았으나, 향후에는 의류 기부 동기가 영향을 미칠 수 있는 다양한 기부 행동과의 관계를 알아볼 필요가 있다. 또한, 본 연구에서는 실무자와 일반 기부자의 기부 동기의 차이는 양적으로 검증하지 못하였는데 추후 이들의 기부 동기 및 실제 기부 행동의 차이를 규명한다면, 의류 기부뿐만 아니라 재능 및 시간 기부의 참여도를 높일 수 있는 아이디어를 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

주제어: 의류 기부, 기부 동기, 패션 혁신성, 인구통계적 특성

REFERENCES

강철희, 황지민, 오양래(2015). 사회자본과 나눔 행동의

관계에 관한 연구: 신뢰, 호혜, 규범의 영향력 분석. *사회복지정책, 42(2)*, 1-32.

경제·인문사회연구회(2019). *중고의류 재사용, 재활용 정책 보고서*. 서울: 경제·인문사회연구회.

김지영(2019). 패션성향에 따른 지속가능패션 소비행동에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.

김지혜, 정익중(2012). 기부행동과 자원봉사활동은 중복적 보완관계인가? 보충적 대체관계인가? *한국사회복지학, 64*(2), 133-158.

류숙희, 신수래(2009). 중년여성의 의복이미지와 의복쇼핑성향의 관계 연구. *대한가정학회지, 47(3*), 35-44.

박재옥, 장경혜(1999) 재할용 동기 부여에 따른 사회 책임적 의류 획득 행동에 관한 연구. *한국의류학회, 23(5)*, 715-725.

서문식, 허소람, 박예진(2021). 소셜기부에 참여하는 소비자들의 사회적 참여동기에 관한 연구-공익 관여도의 조절효과를 중심으로. *소비문화연구, 24(2)*, 1-20.

서민정(2016). 비영리 중고가게에서 패션제품 소비자의 구매 결정요인. *복식문화연구, 24(2)*. 119-131.

서울연구원(2019). *지구 환경을 위한 지속가능한 패션의 착한소비 확산*. 서울: 서울연구원.

석효정, 이은진(2017). 패션 소비자의 환경의식, 처분 추구가치, 지속가능한 패션소비태도와 패션처분행동에 관한 연구. *복식문화연구, 25(3)*, 253-269.

송효숙, 임소희(2023). Z세대 대학생이 경험하는 기부 및 기부 의도에 관한 현상학 연구. *한국산학기술학회논문지, 24(3)*. 277-287.

아름다운 재단(2022). *기빙코리아 2022*. 서울:아름다운재단.

안수경, 류은정(2015). 의복소비가치와 인구통계적 특성에 따른 의복처분행동. *한국의류산업학회지, 17(6)*, 956-946.

왕종규, 이보희(2023). 기부동기가 기부연계 마케팅 제품에 대한 MZ세대 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 제품유형과 성별을 중심으로. *마케팅논집, 3(31*), 1-23.

이민선(2018). 패션혁신성 및 패션관여도가 의류재활용 태도에 미치는 영향: 남녀 비교 연구. *한국의류산업학회지, 20(6),* 669-678.

이민정, 이민선(2016). 재활용 방법에 따른 소비자 동기와 장애요인이 재활용 태도에 미치는 영향: 패션제품의 재활용 활성화 방안을 위한 연구. *한국패션디자인학회지, 16(2)*, 1-17.

이은진(2021). 패션 소비자의 도덕적 정체성과 공감성향이 윤리적 소비태도 및 기부행동에 미치는 영향. *복식문화연구, 29(3)*, 307-327.

정은진(2017). 관계중심 자아의 친사회적 동기_관계갈등의 조절효과. *인적자원개발연구, 20(2),* 183-200.

정주원(2011). 의복의 윤리적 소비 실천 행동에 관한 심층연구. *소비문화연구, 14(1)*, 49-73.

정혜림, 조은미, 강민정, 이성근, 변경희(2020). 이기적 vs. 이타적 동기요인이 기부의 효과성 기대와 기부행동에 미치는 영향에 관한 연구. *상품학연구, 38(6)*, 109-118.

조선주(2007). 성별 기부특성에 대한 분석연구. *한국비영리연구, 6(1*), 165-203.

허은정(2016). 소비자의 공감성향이 자선적 기부행동에 미치는 영향. *소비문화연구*, 1*9(3).* 77-92.

황윤용, 오민정, 정진철(2013). 젊은세대와 시니어세대 간 기부의도에 관한 비교연구. *경영학 연구, 42(6)*, 1715-1736.

Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: an exploratory study fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20(3*), 353-368.

Bubna, J. M., & Norum, P. (2017). Male apparel disposal: case study of consignment versus donation. *Journal of Fashion Marketing and Management. 21(2),* 235-246.

Cai, Y. J., Choi, T. M., & Zhang, T. (2022). Commercial used apparel collection operations in retail supply chains. *European Journal of Operational Research, 298,* 169-181.

Caoile, G. (2023). Dont't know what to do with old clothes? exchange them for vouchers at H&M. Retrieved from https://m.site.naver.com/1g4hr

Cruz-Cárdenas, J., & Val Núñez, M. T. (2016). Clothing disposition by gifting: Benefits for consumers and new consumption. *Journal of Business Research*. *69(11)*, 4975-4979.

Fenitra, R., Handriana, T., & Usman, I. (2021). Sustainable clothing disposal behavior, factor influencing

consumer intention toward clothing donation. *Fibres and Textiles, 28(1)*, 7-15.

Field, A. J. (2016). Consumption in lieu of membership: reconfiguring popular charitable action in post-word war Ⅱ britain. *Internations Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. 27,* 979-997.

Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior?: exploring used clothing donation behavior. *Clothing & Textiles Research Journal, 27(3)*, 179-196.

Hanley, N., Shogren, J., & White, B. (2013). *Environmental Economics: A theoretical Inquiry* (2nd ed.). New York, USA: Oxford University Press.

Hwang, Y. Y., Jo, Y., & Oh, M. J. (2020). The persuasive effect of competence and warmth on clothing sustainable consumption: the moderating role of consumer knowledge and social embeddedness. *Sustainability, 12(7)*, 2661.

Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing. *International Journal of Consumer Studies, 37,* 105-111.

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.

Lee, E. J. (2015). A case study on motivation and constraints of corporate product philanthropy. *Indian Journal of Science and Technology, 8(18)*, 1-7.

Micheletti, M., & Stolle, D. (2007). Mobilizing consumers to take responsibility for global social justice. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 611(1),* 157-175.

Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumer's disposal habits. *International Journal of Consumer Studies, 33,* 190-198.

Park, M. J., Cho, H. J., Johnson., K. K. P., & Yurchisin, J. (2017). Use of behavioral reasoning theory to examine the role of social responsibility in attitudes toward apparel donation. *International Journal of Consumer Studies, 41,* 333-339.

Rahman, O., Fung, B. C. M., & Chen, Z. (2020). Young chinese consumers' choice between product- related and sustainable cues-the effects of gender differences and consumer innovativeness. *Sustainability, 12,* 3818.

Ranganathan, S. K., & Henly, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions a structural equation. *Journal of Philanthropy and Marketing. 13(1)*, 1-11.

Roberts, L. (2023). Marks & Spancer launches pre-loved school uniform scheme with eBay and Oxfam. Retrieved from https://m.site.naver.com/1g4np.

Shim, S. (1995). Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: an exploratory study. C*lothing and Textiles Research Journal, 13*, 38-48.

Sonnenberg, N. C., Stols, M. J., Taljarrd-Swart, H., & Marx-Pienaar, N. J. M. M. (2022). Apparel disposal in the South African emerging market context: exploring female consumers' motivation and intent to donate post-consumer textile waste. *Resources, Conservation & Recycling, 182,* 106311.

Weber, S., Lynes, J., & Young, S. B. (2017). Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. *International Journal of Consumer Studies, 41,* 207-215.

Received 29 November 2023;
Accepted 15 January 2024