

협력적 소비가치와 친사회적 소비능력이 패션제품의 재분배 태도 및 행동의도에 미치는 영향

The effect of collaborative consumption value and pro-social consumption ability on redistribution attitude and behavioral intention of fashion products

이은진*

중앙대학교 패션전공 연구원

Lee, Eun-Jin*

Department of Fashion, Chung-Ang University

Abstract

This study examined how collaborative consumption value and pro-social consumption ability affect redistribution attitude and behavioral intention towards fashion products. Additionally, the study investigated gender differences in fashion consumption trends through collaborative consumption platforms in the redistribution market. A survey was conducted with consumers in their 20s to 40s who had prior experience redistributing fashion products through collaborative consumption platforms. The findings revealed that the symbolic value of collaborative consumption had a positive impact on redistribution attitude towards fashion products. Hedonic value positively influenced emotional attitude, while altruistic value and economic value positively influenced cognitive attitude. Sharing, empathy, and caring ability had a positive effect on redistribution attitude, while collaboration ability positively influenced emotional attitude. Moreover, emotional and cognitive attitudes towards redistribution of fashion products positively influenced redistribution behavioral intention, with statistically significant differences based on gender. The results of this study identify individual values and pro-social consumption abilities that influence redistribution attitude and behavioral intention within collaborative consumption platforms. They offer valuable insights for strategic approaches to collaborative consumption platforms as environmentally conscious and sustainable consumption methods.

Keywords: Collaborative consumption value, Pro-social consumption ability, Redistribution attitude, Redistribution behavioral intention, Collaborative consumption platform

I. 서론

최근 몇 년 간 제품의 폐기 과정에서 발생하는 사회, 환경적 문제에 대한 경각심이 커지면서 환경 친화적인 상품을 소비하려는 움직임과 함께 재분배를 통한 협력적 소비

활동에 대한 관심이 높아지고 있다. 협력적 소비활동은 공유, 대여, 기증, 교환, 빌려주기 등을 기반으로 하는 사회-경제적 모델이고, 제품을 소유하는 전통적인 의미의 소비에서 나아가 제품을 자발적으로 교환하거나 공유하는 형태로의 소비전환을 나타낸다(김난도 외, 2012; Piscicelli

이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2022S1A5B5A17045408)

* Corresponding author: Lee, Eun-Jin

Tel: +82-2-815-0911, Fax: +82-2-815-0911

E-mail: nefal2@hanmail.net

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

et al., 2015). 이러한 협력적 소비는 제품서비스 시스템, 재분배시장, 협력적 라이프스타일로 나뉘는데, 이중 재분배시장은 사용하지 않는 제품을 필요한 사람에게 재분배하는 것으로 중고거래, 기부, 기증 및 교환의 방식으로 이뤄진다(문병록, 2020). 재분배시장의 협력적 소비는 환경적 가치를 추구하는 소비자의 지지를 얻고 있을 뿐 아니라, 인터넷과 모바일 환경을 기반으로 기존의 오프라인에서 벌어지던 교환 경제의 흐름을 O2O(Online-to-Offline) 플랫폼으로 연결시키는 생활 혁신의 형태로 발전되고 있다(노태협, 최화열, 2018). 소비자 입장에서 온라인 플랫폼을 통한 상호 경제적 협력 과정에서 자원의 과다 소비, 환경오염, 빈곤 등의 문제를 감소시킨다는 점(Hamari et al., 2016)에서 협력적 소비의 긍정적인 의미를 찾을 수 있다. 또한, 자원 선순환을 고려한 가치 소비에 힘입어 중고거래 플랫폼을 활용한 협력적 소비시장이 2025년에는 43조원 규모로 전망(정가영, 2024)되고 있어 실무적인 측면에서도 협력적 소비 연구가 중요하다.

협력적 소비는 이타적, 생물학적 가치와 비용절감을 통한 경제성, 그리고 태도의 영향을 받아 더욱 강력해진다(Roos & Hahn, 2019). 협력적 소비에서 추구하는 가치는 경제적 측면은 물론 이타적, 상징적 가치를 포함하고, 협력적 소비를 새로운 소비 형태로 인식함에 따른 쾌락적 가치도 활성화 동인이 될 수 있다(박명숙, 오세연, 2018; Činjurević et al., 2019). 사회적 네트워킹, 모바일 기기 등의 기술적 요인은 온라인 플랫폼을 사용하여 협력하고 거래하도록 하며, 주관적 규범이나 기대 혜택, 친사회적 행동능력은 협력적 소비의도를 높이는 변인으로 설명되고 있다(김지혜, 2015). 그러나 협력적 소비에 관한 연구는 제품서비스 시스템에 중점을 두어 고객 경험과 가치 창조, 심리적 요인의 영향력을 분석하였고, 협력적 패션 소비는 공유 기반의 협력적 소비 플랫폼에 관한 사례 분석과 질적 연구가 주를 이루고 있다. 협력적 소비를 실증 분석한 연구(이사일, 박민정, 2019; Lang & Armstrong, 2018) 또한 연구 대상과 변수 등이 제한되어 있어 재분배시장에서 나타날 수 있는 패션제품의 협력적 소비에 관한 연구가 필요하다.

패션제품의 재분배는 경제적 이익을 얻기 위한 중고거래나 주변 사람에 대한 증여와 같은 경제적, 사회적 처분행동의 개념에서 연구되었고, 교환 및 거래, 기부 등을 통한 재활용 방법의 하나로 다루지고 있다. 처분행동에 관한 연구(김종욱, 2020; 석효정, 이은진, 2017; Lee et al., 2013)는 자기결정성과 규범, 사회적 책임, 처분 추구가치

및 윤리적 소비태도 등의 영향력을 분석하였고, 재활용 방법에 관한 연구(이민선, 이현화, 2021; 이민정, 이민선, 2016)는 의복 재활용에 따른 소비자 동기와 친사회성, 재활용 태도 및 의도 등을 분석하고 있어 협력적 소비의 개념에서 재분배 태도 및 행동에 접근하지 못한 한계를 갖고 있다. 재분배시장의 협력적 소비 연구(김미성, 2021; 최한솔 외, 2021; Barbosa & Fonseca, 2019; Hamari et al., 2016)는 특정 제품으로 제한하지 않고 온라인 혹은 오프라인에서 발생하는 협력적 소비를 포괄적으로 다루고 있어 패션제품에 그대로 적용하기에는 어려움이 있다. 따라서 온라인 플랫폼에서 패션제품의 재분배를 통한 협력적 소비가 어떻게 나타나는지, 이러한 협력적 소비에서 재분배 태도와 행동의도에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 분석하는 것은 선행연구와 차별된 결과를 도출할 수 있다.

이에 본 연구는 온라인 플랫폼에서 발생하는 재분배시장의 협력적 소비에 중점을 두고, 패션제품의 재분배 태도와 행동의도에 영향을 미치는 요인을 협력적 소비가치와 친사회적 소비능력의 관점에서 도출하고자 한다. 구체적인 연구목적은 협력적 소비가치와 친사회적 소비능력이 패션제품의 재분배 태도에 미치는 영향과 재분배 태도가 행동의도에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 또한, 성별에 따라 소비자들이 추구하는 가치와 지속가능한 소비수준에서 차이가 있고(김현숙, 2019; 박미혜, 2022), 남성보다는 여성의 협력적 소비의도가 높다는 연구(박명숙, 최경숙, 2018)를 근거로 하여 성별에 따른 차이를 추가적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 협력적 소비 플랫폼에서 재분배 태도 및 행동의도에 영향을 주는 개인의 가치와 친사회적 소비능력을 파악하고, 재사용, 재활용에서 나아가 재분배의 개념에서 지속가능한 패션 소비 트렌드를 이해하고자 한다. 연구 결과는 과잉 생산된 의류가 ‘쓰레기 산’을 만들면서 지구 환경의 재앙에 대한 경각심과 환경적 가치소비의 중요성이 강조되는 시점에 재분배시장의 협력적 소비에 관한 이론 확장에 기여하고, 지구와 환경을 고려한 착한 소비방식으로써 기부와 기증, 중고거래, 교환 등을 위한 협력적 소비 플랫폼의 활성화와 전략적 접근방식에 유용할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 협력적 소비가치

협력적 소비는 자신의 이익은 물론 환경과 생태계, 타인에 대한 배려를 실천하는 소비방식이고, 협력적 소비를 통해 패션제품을 재사용하는 것은 상품의 원형을 유지하면서 공유하여 사용하기 때문에 환경보호를 위한 가치소비와 연계된다(박명희 외, 2013; 임민정, 2021). 중고거래나 기증, 기부 및 교환 등은 상품을 소유하지 않고도 사용할 수 있는 협력적 소비의 실천 사례이며, 소비자들은 가지고 있던 유희자원을 사용가치와 교환가치에 집중하여 가치 있게 자원을 활용할 수 있다(박명숙, 오세연, 2018). 이러한 협력적 소비는 이타적 가치와 경제성 및 태도의 영향을 받으며(Roos & Hahn, 2019), 소비가치는 소비자의 태도와 행동에 지속적으로 영향을 주는 근본적인 동기로서 판단의 기준이 되는 개인적 신념을 의미한다(박상미, 허경옥, 2012). Sheth et al.(1991)이 제시한 소비가치 이론은 다양한 소비상황에서 소비자의 선택을 이해하기 위한 분석 틀을 제공하며, 소비가치를 구성하는 요인들은 소비자의 선택에 차별적으로 기여할 뿐 아니라 독립적인 특성을 지닌다(Pousa & Nunez, 2014). 또한, 소비가치는 제품이나 서비스에 대한 개인의 경험과의 상호작용에서 발생되므로 다양한 가치 차원의 효과가 행동을 예측하는 변수로서 동시에 고려되어야한다(Turel et al., 2010).

협력적 소비에서 추구하는 가치는 경제적, 이타적, 상징적 가치를 포함하고, 쾌락적 가치도 협력적 소비의 동인이 될 수 있다(Ćinjurević et al., 2019; Nguyen & Lee, 2021). 조은주, 서상혁(2018)은 협력적 소비에 있어 경제적, 감성적 가치의 중요성을 강조하였고, 김해중 외(2016)는 협력적 소비의 경제적, 실용적 가치에 중점을 두어 지각된 가치를 정의하였다. 송경석(2022)은 협력적 소비가 경제적 가치만이 아니라 사회적, 환경적 가치의 제고를 도모하며, 협력적 소비의 서비스 유용성과 시스템 사용이 용이할수록 협력적 소비를 채택하여 이용하게 된다고 하였다. Hamari et al.(2016)은 협력적 소비에 대한 참여가 지속가능성, 활동의 즐거움 및 경제적 이익과 같은 많은 요인에 의해 동기 부여된다고 하였고, Barnes와 Mattsson(2017)는 온라인 플랫폼을 통한 협력적 소비행동이 지각된 유용성과 즐거움을 매개로 경제적, 환경적, 사회적 가치와 공동체에 대한 소속감의 영향을 받는다고 하였다. 노태협, 최화열(2018)은 협력적 소비태도와 행동에 영향을 주는 동기 요인으로 감정적, 사회적 및 경제적 가치를 다루었으며, 박명숙, 최경숙(2018)은 P2P 유형의 협력적 소비 제공의도에 대한 소비가치, 기대혜택, 신뢰 및 태도의 상대적 영향력을 분석하였다. Nguyen과 Lee(2021)는 협

력적 소비에 있어 실용적 가치와 즐거움, 재미 등의 쾌락적 가치를 제안하였고, Hwang과 Griffiths(2017)는 협력적 소비가치의 실용적, 쾌락적, 상징적 차원이 태도와 행동의도의 영향 요인이라고 하였다. 이와 같이 협력적 소비가치가 소비자의 태도와 행동에 중요하다는 연구 결과에서는 협력적 소비가치가 패션제품의 재분배 태도에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

2. 친사회적 소비능력

친사회적인 소비자는 개인의 이익이 아니라 다른 사람의 이익을 위해 많은 노력을 기울이는데, 이러한 노력은 지속가능한 소비에 있어 친사회적인 참여를 결정하는 요소로 작용한다(Čapienė et al., 2021). 친사회적 소비는 사회적으로 유익하고 긍정적인 결과를 불러일으키며, 타인을 이롭게 하거나 도움을 주고자 하는 이타적 목적을 지향하는 내적 동기에서 발생한다(라서 외, 2022; 장염, 박현정, 2019). 이러한 동기는 협동, 나눔, 도움, 위안, 배려 등에 있으며, 친사회적 소비는 자신만이 아니라 다른 사람과 ‘함께’ 혹은 다른 사람을 ‘위한’ 소비라고 할 수 있다(신지은, 2018). 또한, 친사회적 소비는 공유, 협업, 공감, 배려 등의 마음에서 우러나는 것이고(박해궁, 2019), 친사회적 소비의 실천 결과로는 사회적 책임을 다하는 기업에 대한 지지와 소비자운동, 나눔이나 기부 및 관련 제품 구매 등의 형태로 나타난다(황혜선, 2019; Lee & Shrum, 2012). 따라서 본 연구는 친사회적 소비능력을 공유, 협업, 공감, 배려 등을 통해 소비할 수 있는 능력으로 정의하고, 친사회적 소비의 실천 결과인 재분배시장에서 소비자에게 요구되는 중요한 특성으로 파악하였다.

소비자의 더 나은 삶의 질과 소비의 지속가능성을 위해서는 친사회적인 소비를 기반으로 사고방식을 개혁하고, 신중한 소비관행에 대한 교육과 마음 챙김 사고방식으로 소비할 수 있는 인프라가 제공되어야 한다(Haider et al., 2022). 박미혜(2022)는 지속가능 소비의 환경, 사회, 경제 영역의 관점에 초점을 두고 친사회적 자아정체성이 지각된 소비자 효과를 매개하여 지속가능 소비에 영향을 미친다고 하였고, 조상리, 강낙중(2014)은 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 감사를 통해 친사회적 소비의 행동 결과에 미치는 영향 관계를 분석하였다. Johnson et al.(2018)은 자신을 친사회적이라고 표현하는 데 관심이 있는 소비자들이 친사회적 성향을 다른 사람에게 알리기 위해 친사회적 제품의 구매 가능성이 높다고 하였다. 박해궁(2019)

은 친사회적 소비가 윤리적 소비태도를 매개하여 사회적 기업의 제품 및 서비스의 재구매의도에 영향을 미친다고 하였고, 장연, 박현정(2019)은 친사회적 소비능력이 공유 자동차 서비스의 태도와 이용의도에 긍정적인 영향력을 미친다고 하였다. 또한, 친사회적 소비능력은 부정적인 소비환경에서도 긍정적인 소비행동을 높일 뿐 아니라 사회적 제품의 구매 가능성 및 협력적 소비의도를 높이는 요인으로 나타났다(김지혜, 2015; Jung et al., 2018; Terres et al., 2020). 이러한 연구 결과를 근거로 하여, 본 연구는 친사회적 소비능력을 패션제품의 재분배 태도에 영향을 미치는 요인으로 파악하고 친사회적 소비능력의 영향력을 분석하고자 하였다.

3. 재분배 태도 및 행동의도

ICT 기술의 발전으로 온라인 플랫폼에서의 협력적 소비가 활성화되면서 재분배를 통한 협력적 소비에 많은 관심이 집중되고 있다. 협력적 소비에서 재분배시장은 더 이상 소유할 필요가 없다고 생각하는 물건을 저렴하게 팔거나 무료로 나눔, 기증 혹은 교환을 하면서 이뤄지는데, 이는 제품의 수명주기를 연장시키고 버려지는 쓰레기와 새로운 제품을 만드는데 드는 자원 소비를 줄일 수 있다(문병록, 2020; 황혜선 외, 2018). 소비자들이 제품을 재분배할 수 있는 플랫폼은 중고거래 플랫폼이 대표적이며, 블로그, 카페 등의 SNS와 물물교환 및 대여 플랫폼에서도 제품의 재분배를 통한 협력적 소비가 나타나고 있다. 온라인 중고거래 플랫폼에 관한 연구(김영준 외, 2020; 이정미 외, 2022)에서는 플랫폼에 대한 인식이 사용자의 가격 혜택과 구매의도에 영향을 미치는 요인이었고, 중고거래 플랫폼이 추구하는 가치에 따라 이용 목적과 주거래 제품, 탐색 방식에 차이가 있어 만족도에 영향을 미치고 있었다. 이와 같은 협력적 소비에 참여하는 개인은 자신의 것을 재분배하는 제공자 혹은 사용자가 되기도 하며, 협력적 소비의 활성화를 위해서는 재분배에 대한 소비자의 긍정적인 태도와 행동이 중요하다(황혜선 외, 2018).

소비자 행동에 관한 대표적인 이론은 계획된 행동 이론(TPB)과 합리적 행동이론(TRA)을 들 수 있다. TPB는 인간의 행동을 결정하는 핵심적인 요인을 주관적 규범과 태도, 지각된 행동 통제로 간주하는데, 이들 요인의 효용 계산을 통해 행동에 영향을 미치는 행동의도가 결정되고, 행동의도의 효용 크기에 따라 실제 행동 여부를 판단하게 된다(안승혁, 윤순진, 2021). TRA는 행위에 대한 태도와 주

관적 규범이 행동의도에 영향을 미쳐 행동으로 이어진다는 이론이며, 소비행동과 행동성과를 예측하는 유용한 이론으로서 계획적 행동이론과 기술수용모델의 이론적 토대가 되고 있다(김형준 외, 2020). 이러한 관점에서 노태협, 최화열(2018)은 협력적 소비에 대한 긍정적인 태도가 협력적 소비에의 수용과 행동의도를 높인다고 하였고, 황혜선 외(2018)는 협력적 소비에 참여하고자 하는 의도에 대한 지각된 혜택과 주관적 규범, 참여용이성 인식의 영향력을 분석하였다. 최경숙, 박명숙(2016)은 협력적 소비에 대한 교육이 협력적 소비 관련 지식과 태도-의도 및 참여동기를 높িয়ে 된다고 하였으며, 문병록(2020)은 지각된 유용성과 사용 용이성, 개인 혁신성이 협력적 소비 플랫폼의 이용의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 김지혜(2015)는 지각된 혜택과 주관적 규범, IT기술 활용능력, 친사회적 행동능력이 협력적 소비의도에 미치는 영향을 분석하고, 주관적 규범과 친사회적 행동능력의 긍정적인 영향력을 확인하였다. 또한, 행동이론에 의하면 인간은 행동의도에 따라 행동하고, 특정한 행동에 대한 태도가 행동의도를 형성(Ng, 2020)하므로 사용하지 않는 제품의 재분배에 대한 태도는 소비자 행동의도의 방향성을 결정하는 요인이 될 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 협력적 소비가치, 친사회적 소비능력, 재분배 태도 및 행동의도의 영향 관계와 성별에 따른 차이를 분석하기 위해 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 협력적 소비가치가 패션제품의 재분배 태도에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 2. 친사회적 소비능력이 패션제품의 재분배 태도에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 3. 패션제품의 재분배 태도가 행동의도에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 4. 성별에 따른 협력적 소비가치, 친사회적 소비능력, 재분배 태도 및 행동의도의 차이를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구의 주요 변수인 협력적 소비가치, 친사회적 소비능력, 재분배 태도 및 행동의도에 관한 측정 문항은 내용 타당성을 위해 선행연구를 근거로 하였고, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 리커트(Likert) 척도로 측정하였다. 협력적 소비가치는 Činjarević et al.(2019)의 개념 분류를 토대로 하고, 협력적 소비 연구(노태협, 최화열, 2018; 박명숙, 오세연, 2018; 임민정, 2021; Hwang & Griffiths, 2017)를 참조하여 협력적 소비에서 추구하는 경제적, 쾌락적, 이타적 및 상징적 가치를 측정할 수 있는 20문항으로 구성하였다. 친사회적 소비능력은 Terres et al.(2020)의 개념을 토대로 다른 사람에게 도움을 주거나 그들과 함께 하는 친사회적인 소비를 잘 할 수 있는 능력으로 정의하고, 선행연구(김지혜, 2015; 박해궁, 2019; 신지은, 2018; 황혜선, 2019)를 참조하여 공유, 협업, 공감 및 배려능력을 측정할 수 있는 16문항으로 구성하였다. 재분배 태도는 협력적 소비 플랫폼을 통해 패션 제품을 재분배하는데 대한 긍정적인 태도로 정의하고, 노태협, 최화열(2018), 최경숙, 박명숙(2016), 박상운(2022) 등의 연구를 참조하여 정서적, 인지적 태도를 측정할 수 있는 10문항으로 구성하였다. 행동의도는 소비자 행동 이론인 TRA와 TPB의 개념을 토대로 하고, 협력적 소비와 행동의도에 관한 연구(김영준 외, 2020; 김종욱, 2020; 문병록, 2020)를 참조하여 패션제품의 재분배를 위해 협력적 소비 플랫폼을 지속적으로 방문, 이용 및 추천하려는 행동의도를 측정할 수 있는 4문항으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 협력적 소비 플랫폼에서 사용하지 않는 패션 제품을 재분배한 경험이 있는 20~40대의 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 설문조사를 시작하기 전에 중고 거래와 기증, 기부 및 물물교환이 가능한 협력적 소비 플랫폼의 사례를 제시하고, 이들 플랫폼에서 패션제품을 재분배한 경험이 있는지를 질의하여 ‘그렇다’고 응답한 경우에만 조사 대상으로 선정하였다. 설문조사는 온라인 리서치 자동화시스템과 100만 명 이상의 조사패널을 보유하고 있는 리서치 기업을 통해 2023년 12월 15일에서 20일까지 실시하였고, 총 400부의 자료를 수집하여 분석에 사용하였다. 자료 분석은 계량화된 자료를 효율적으로 분석할 수 있는 SPSS 통계 프로그램(Ver.25.0)을 이용하여 연구대상의 특성에 대한 빈도분석, 측정 변수의 요인구조와 신뢰도 검증을 위한 요인 및 신뢰도 분석, 연구문제 분

석을 위한 회귀분석과 t-test를 실시하였다.

연구대상의 성별은 남성 160명(40.0%), 여성 240명(60.0%)이었고, 연령은 20대 170명(42.5%), 30대 140명(35.0%), 40대 90명(22.5%)이었으며, 거주 지역은 서울 130명(32.5%), 경기도 103명(25.8%), 광역시 93명(23.3%), 지방도시 및 기타 74명(18.5%)이었다. 결혼 여부는 미혼 245명(61.3%), 기혼 155명(38.7%)이었고, 학력은 대학교 졸업이 268명(67.0%), 직업은 회사원이 210명(52.5%)으로 가장 많았다. 월평균 가구소득은 300만원 미만 91명(22.8%), 300만원~500만원 미만 115명(28.8%), 500만원~700만원 미만 100명(25.0%) 등이었다. 이들의 온라인 플랫폼을 통한 협력적 소비경험은 중고 거래에서 가장 활발하게 이뤄지고 있었고, 협력적 소비 참여빈도는 ‘2~3개월에 1회 정도(30.8%)’, ‘1개월에 1~2회 정도(24.5%)’, ‘6개월에 1회 정도(20.5%)’, ‘1개월에 3~4회 정도(9.0%)’ 등의 순으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 협력적 소비가치, 친사회적 소비능력, 재분배 태도 및 행동의도의 요인구조

본 연구는 협력적 소비가치, 친사회적 소비능력, 재분배 태도 및 행동의도의 요인구조를 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서는 Varimax 직교 회전에 의한 주성분 분석을 통해 고유치 1.0 이상, 누적 분산 60% 이상인 요인을 추출하였으며, 요인적재량의 경우 .50 이상을 기준으로 하고 .60 이하의 적재량을 허용한 연구(김종욱, 2020; 석효정, 이은진, 2017)를 근거로 하여 .50 이상을 유효한 변수로 하였다. 신뢰성 분석에서는 다항목 척도의 내적일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하였고, 이 값이 .60 이상이면 신뢰성이 있다고 판단하였다.

1) 협력적 소비가치

협력적 소비가치의 요인분석 결과는 <표 1>과 같고, 고유치 1.0 이상인 4개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 협력적 소비를 통한 행복감, 즐거움, 설렘, 흥미 등의 가치 문항으로 구성되어 ‘쾌락적 가치’라 하였고, 요인 2는 협력적 소비의 환경과 자연 보호, 자원순환, 의류폐기물 감소 등의 가치 문항으로 구성되어 ‘이타적 가치’라 하였다. 요인

3은 협력적 소비의 가격 대비 품질 가치, 경제적 이익, 비용 절감 등의 문항으로 구성되어 ‘경제적 가치’라 하였으며, 요인 4는 협력적 소비를 통한 자존감 상승, 정의 실현, 의식 있는 소비 등의 가치 문항으로 구성되어 ‘상징적 가치’라 하였다. 이들 요인의 누적 분산은 62.900%였고, 요인적재량이 .50 이하인 2문항을 제거하였으며, Cronbach's α 는 .70 이상의 신뢰도를 보였다.

2) 친사회적 소비능력

친사회적 소비능력의 요인분석 결과에서는 <표 2>와 같이 4개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 제품에 대한 유익한 정보, 구매후기, 소비경험, 흥미로운 콘텐츠 등을 다른 사람과 공유하는 능력에 관한 문항으로 구성되어 ‘공유능력’이라 하였고, 요인 2는 다른 사람과 함께 하는 소비활동, 공동 소비, 로컬 소비, 물건 나누어 쓰기 등을 잘하는 능력에 관한 문항으로 구성되어 ‘협업능력’이라 하였다. 요인 3은 다른 사람의 소비경험과 활동, 쇼핑 스트레스, 소비에 대한 의견 등에 감정적으로 공감하는 능력에 관한 문항으로 구성되어 ‘공감능력’이라 하였으며, 요인 4는 다른 사람의 소비활동을 존중하고 배려하는 능력에 관한 문항으로 구성되어 ‘배려능력’이라 하였다. 이들 요

인의 누적 분산은 64.391%였고, 요인적재량이 .50 이하인 2문항을 제거하였으며, Cronbach's α 는 .공유능력과 협업능력, 공감능력에서 .70 이상의 신뢰도를 보였다. 배려능력의 Cronbach's α 는 .617로서 .70 미만으로 나타났는데, 사회과학의 경우 Cronbach's α 값이 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 평가(강병서, 김계수, 2016)하기 때문에 변수를 그대로 사용하였다.

3) 재분배 태도

재분배 태도의 요인분석 결과에서는 <표 3>과 같이 2개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 협력적 소비 플랫폼에서 패션제품의 재분배가 정서적 욕구, 호기심, 정서적 안정감, 긍정적 감정 등을 충족시킨다는 내용으로 구성되어 ‘정서적 태도’라고 하였고, 요인 2는 협력적 소비 플랫폼에서 패션제품의 재분배가 유익하고 유용하며 바람직한 일이라는 내용으로 구성되어 ‘인지적 태도’라고 하였다. 이들 요인의 누적 분산은 66.969%였고, 요인적재량이 .50 이하인 2문항을 제거하였으며, Cronbach's α 는 정서적 태도 .859, 인지적 태도 .763으로 나타났다.

4) 행동의도

<표 1> 협력적 소비가치의 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인 적재량	고유치	누적 분산 (%)	Cronbach's α
쾌락적 가치	협력적 소비는 나를 행복하게 한다.	.803	3.252	18.067	.867
	협력적 소비는 나를 즐겁게 한다.	.776			
	협력적 소비는 나를 기분 좋게 만든다.	.757			
	협력적 소비는 나에게 설렘을 선사한다.	.743			
	협력적 소비는 내게 흥미롭고 재밌다.	.622			
이타적 가치	협력적 소비는 환경과 자연을 보호하는데 도움을 준다.	.778	3.007	34.774	.845
	협력적 소비는 자원순환에 도움을 준다.	.773			
	협력적 소비는 의류폐기물 감소에 도움을 준다.	.763			
	협력적 소비는 사회를 이롭게 하는데 도움을 준다.	.652			
경제적 가치	협력적 소비는 저가의 신상품보다 품질이 좋은 제품이 많다.	.698	2.656	49.529	.784
	협력적 소비는 사용하지 않는 제품으로 수익을 창출하게 한다.	.697			
	협력적 소비는 가격적인 면에서 경제적으로 이익이 된다.	.676			
	협력적 소비는 제품 보관을 위한 비용이나 공간문제를 해결한다.	.653			
	협력적 소비는 제품 소비에 드는 비용을 절감하게 한다.	.627			
상징적 가치	협력적 소비는 나의 자존감을 높이는데 도움을 준다.	.801	2.407	62.900	.746
	협력적 소비는 내가 새로운 스타일을 경험하게 한다.	.711			
	협력적 소비는 내가 정의를 실현하는데 도움을 준다.	.685			
	협력적 소비는 내가 의식 있는 소비자라는 느낌을 준다.	.571			

행동의도의 요인분석 결과에서는 <표 4>와 같이 단일 요인이 추출되었고, 협력적 소비 플랫폼에서 패션제품의 재분배를 위한 지속적인 방문과 이용, 다른 사람에게 추천 하려는 의향 등의 문항으로 구성되었다. 요인의 누적 분산은 65.307%였고, 요인적재량이 .50 이하인 1문항을 제거하였으며, Cronbach's α 는 .730으로 나타났다.

<표 2> 친사회적 소비능력의 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인 적재량	고유치	누적 분산 (%)	Cronbach's α
공유 능력	나는 제품에 대한 유익한 정보를 다른 사람과 공유하는 것을 잘한다.	.809	2.649	18.924	.808
	나는 제품 후기를 다른 사람과 공유하는 것을 잘한다.	.790			
	나는 제품에 대한 소비경험을 다른 사람과 공유하는 것을 잘한다.	.703			
	나는 제품에 대한 흥미로운 콘텐츠를 다른 사람과 공유하는 것을 잘한다.	.664			
협업 능력	나는 다른 사람들과 함께 하는 소비활동에 최선을 다한다.	.743	2.400	36.067	.821
	나는 다른 사람들과 힘을 합쳐 공동으로 소비하는 것을 잘한다.	.719			
	나는 다른 사람들과 함께 물건을 나누어 쓰는 것을 잘한다.	.707			
	나는 지역경제의 활성화를 돕는 로컬소비에 적극 참여한다.	.659			
공감 능력	나는 다른 사람의 다양한 소비경험에 감정적으로 공감할 줄 안다.	.764	2.274	52.309	.736
	물건을 잘못 사서 속상해하는 사람을 보면 나도 속상한 마음이 든다.	.687			
	나는 쇼핑 스트레스로 힘들어하는 사람을 이해하고 위로할 줄 안다.	.658			
	나는 다른 사람의 제품 소비에 대한 생각이나 의견도 잘 받아들인다.	.624			
배려 능력	나는 다른 사람의 계산이 끝날 때까지 불평하지 않고 잘 기다린다.	.796	1.691	64.391	.617
	나는 다른 사람들의 소비활동을 존중하고 배려할 줄 안다.	.729			

<표 3> 재분배 태도의 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인 적재량	고유치	누적 분산 (%)	Cronbach's α
정서적 태도	협력적 소비 플랫폼에서 패션제품을 재분배하는 것은 나의 정서적 욕구를 충족시킨다.	.836	3.129	39.115	.859
	협력적 소비 플랫폼에서 패션제품을 재분배하는 것은 나의 호기심을 충족시킨다.	.804			
	협력적 소비 플랫폼에서 패션제품을 재분배하는 것은 내게 정서적 안정감을 준다.	.792			
	협력적 소비 플랫폼에서 패션제품을 재분배하는 것은 내게 호감을 준다.	.696			
	협력적 소비 플랫폼에서 패션제품을 재분배하는 것은 나의 긍정적인 감정을 충족시킨다.	.679			
인지적 태도	협력적 소비 플랫폼에서 패션제품을 재분배하는 것은 내게 유익하다.	.837	2.228	66.969	.763
	협력적 소비 플랫폼에서 패션제품을 재분배하는 것은 나에게 유용하다.	.834			
	협력적 소비 플랫폼에서 패션제품을 재분배하는 것은 내게 바람직한 일이다.	.683			

<표 4> 행동의도의 요인 및 신뢰성 분석

요인	문항	요인 적재량	고유치	누적 분산 (%)	Cronbach's α
행동의도	나는 패션제품의 재분배를 위해 협력적 소비 플랫폼을 지속적으로 방문하고 싶다.	.816	1.959	65.307	.730
	나는 패션제품의 재분배를 위해 협력적 소비 플랫폼을 다음에도 이용하고 싶다.	.810			
	나는 협력적 소비 플랫폼을 통한 패션제품의 재분배를 다른 사람에게 추천하고 싶다.	.798			

2. 협력적 소비가치가 패션제품의 재분배 태도에 미치는 영향

협력적 소비가치가 패션제품의 재분배 태도에 미치는 영향은 협력적 소비가치의 4개 요인을 독립변수로 하고, 재분배 태도의 정서적 태도, 인지적 태도를 종속변수로 하는 회귀분석으로 분석하였다. 다수의 독립변수 투입에 따른 다중공선성 문제는 분산팽창요인(VIF) 값으로 확인하였으며, VIF가 1.430~1.785로서 10이하의 값을 보여 독립변수들 간에 다중공선성은 존재하지 않았다. 먼저 협력적 소비가치가 재분배의 정서적 태도에 미치는 영향을 분석한 결과에서는 <표 5>와 같이 쾌락적 가치($\beta=.332$, $t=6.664$, $p<.001$), 상징적 가치($\beta=.429$, $t=9.622$, $p<.001$)가 정서적 태도에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 설명력은 45.0%로 나타났다. 정서적 태도에 대한 상대적 영향력은 쾌락적 가치에 비해 상징적 가치에서 더 높았는데, 이는 협력적 소비의 상징적인 가치가 협력적 소비 플랫폼에서 패션제품을 재분배하는데 대한 정서적 욕구와 안정감, 긍정적인 감정을 높이는 것으로 해석할 수 있

다. 다음으로 협력적 소비가치가 재분배의 인지적 태도에 미치는 영향을 분석한 결과에서는 이타적 가치($\beta=.392$, $t=7.390$, $p<.001$), 경제적 가치($\beta=.185$, $t=3.569$, $p<.001$), 상징적 가치($\beta=.116$, $t=2.454$, $p<.05$)가 인지적 태도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 회귀모형의 설명력은 37.9%로 나타났다. 인지적 태도에 대해서는 이타적 가치의 상대적 영향력이 가장 높았는데, 자연과 환경을 고려한 이타적 가치가 협력적 소비 플랫폼을 통한 패션제품 재분배의 유용성, 바람직함 등의 인지적 태도에 긍정적인 요인임을 알 수 있다.

3. 친사회적 소비능력이 패션제품의 재분배 태도에 미치는 영향

친사회적 소비능력이 패션제품의 재분배 태도에 미치는 영향은 친사회적 소비능력의 4개 요인을 독립변수로 하고, 재분배 태도의 정서적 태도, 인지적 태도를 종속변수로 하는 회귀분석으로 분석하였다. 다수의 독립변수 투입에 따른 다중공선성은 분산팽창요인(VIF) 값으로 확인하였으며, VIF가 1.287~2.005로서 10이하의 값을 보여

<표 5> 협력적 소비가치가 재분배 태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
정서적 태도	쾌락적 가치	.332	6.664***	80.944***	.450
	이타적 가치	.033	.671		
	경제적 가치	.049	1.011		
	상징적 가치	.429	9.622***		
인지적 태도	쾌락적 가치	.060	1.140	60.228***	.379
	이타적 가치	.392	7.390***		
	경제적 가치	.185	3.569***		
	상징적 가치	.116	2.454*		

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

<표 6> 친사회적 소비능력이 재분배 태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
정서적 태도	공유능력	.181	4.017***	101.541***	.507
	협업능력	.287	5.732***		
	공감능력	.313	6.808***		
	배려능력	.099	2.460*		
인지적 태도	공유능력	.212	3.841***	35.399***	.264
	협업능력	.025	.403		
	공감능력	.132	2.352*		
	배려능력	.292	5.960***		

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

독립변수들 간에 다중공선성은 존재하지 않았다. 먼저 친사회적 소비능력이 재분배의 정서적 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 친사회적 소비능력의 모든 요인이 정서적 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 구체적으로, 공유능력($\beta=.181, t=4.017, p<.001$), 협업능력($\beta=.287, t=5.732, p<.001$), 공감능력($\beta=.313, t=6.808, p<.001$), 배려능력($\beta=.099, t=2.460, p<.05$)이 정서적 태도에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 설명력은 50.7%로 나타났다. 정서적 태도에 대해서는 공감능력의 상대적 영향력이 가장 높았는데, 이는 다른 사람의 소비경험에 감정적으로 공감할 줄 아는 능력이 높을수록 협력적 소비 플랫폼을 통한 패션제품 재분배의 정서적 태도를 높이는 것으로 해석할 수 있다. 다음으로 친사회적 소비능력이 재분배의 인지적 태도에 미치는 영향을 분석한 결과에

서는 공유능력($\beta=.212, t=3.841, p<.001$), 공감능력($\beta=.132, t=2.352, p<.05$), 배려능력($\beta=.292, t=5.960, p<.001$)이 인지적 태도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 회귀모형의 설명력은 26.4%로 나타났다. 인지적 태도에 대해서는 배려능력의 상대적 영향력이 비교적 높았으며, 다른 사람의 소비활동을 존중하고 배려하는 능력이 협력적 소비 플랫폼을 통한 패션제품 재분배의 인지적 태도에 중요한 요인이라 할 수 있다<표 6>. 이 결과는 친사회적 소비능력이 공유자동차 서비스의 태도에 긍정적인 영향력을 보인 장염, 박현정(2019)의 연구와 비슷한 맥락에서 이해된다.

4. 패션제품의 재분배 태도가 행동의도에 미치는 영향

패션제품의 재분배 태도가 행동의도에 미치는 영향은

<표 7> 재분배 태도가 행동의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
행동의도	정서적 태도	.235	5.600***	200.864***	.503
	인지적 태도	.555	13.237***		

*** $p<.001$

<표 8> 성별에 따른 협력적 소비가치, 친사회적 소비능력, 재분배 태도 및 행동의도 차이

변수		성별	N	M	S.D	<i>t</i>
협력적 소비가치	쾌락적 가치	남성	160	3.735	.608	-1.109
		여성	240	3.803	.589	
	이타적 가치	남성	160	3.948	.626	-4.554***
		여성	240	4.222	.562	
	경제적 가치	남성	160	3.779	.568	-3.961***
		여성	240	4.002	.540	
	상징적 가치	남성	160	3.528	.666	1.468
		여성	240	3.431	.634	
친사회적 소비능력	공유능력	남성	160	3.558	.714	-1.243
		여성	240	3.644	.652	
	협업능력	남성	160	3.458	.716	2.362*
		여성	240	3.290	.685	
	공감능력	남성	160	3.523	.663	-.632
		여성	240	3.565	.620	
	배려능력	남성	160	3.794	.688	-1.963*
		여성	240	3.921	.596	
재분배 태도	정서적 태도	남성	160	3.585	.655	1.468
		여성	240	3.485	.676	
	인지적 태도	남성	160	3.783	.589	-2.988**
		여성	240	3.963	.587	
행동의도		남성	160	3.746	.613	-4.463***
		여성	240	4.011	.561	

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

재분배 태도의 정서적 태도, 인지적 태도를 독립변수로 하고, 행동의도를 종속변수로 하는 회귀분석으로 분석하였다. 그 결과는 <표 7>과 같으며, VIF가 1.404로서 10이하의 값을 보여 독립변수들 간에 다중공선성은 존재하지 않았다. 재분배 태도의 정서적 태도($\beta=.235$, $t=5.600$, $p<.001$), 인지적 태도($\beta=.555$, $t=13.237$, $p<.001$)는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 설명력은 50.3%로 나타났다. 따라서 협력적 소비 플랫폼에서의 행동의도를 높이는 데 있어서는 패션제품을 재분배하는데 대한 정서적, 인지적 태도가 중요하다고 볼 수 있다. 특히 행동의도에 대한 상대적 영향력이 정서적 태도에 비해 인지적 태도에서 더 높았는데, 이는 패션제품의 재분배에 대한 인지적 태도가 협력적 소비 플랫폼을 지속적으로 방문하거나 이용하고 추천하고자 하는 행동의도에 크게 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

5. 성별에 따른 협력적 소비가치, 친사회적 소비능력, 재분배 태도 및 행동의도의 차이

성별에 따른 협력적 소비가치, 친사회적 소비능력, 재분배 태도 및 행동의도의 차이를 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 협력적 소비가치는 이타적 가치($t=-4.554$, $p<.001$), 경제적 가치($t=-3.961$, $p<.001$)에서 성별에 따른 집단 간 차이가 있었고, 남성보다 여성의 이타적 가치와 경제적 가치가 더 높은 것으로 나타났다. 친사회적 소비능력은 협업능력($t=2.362$, $p<.05$), 배려능력($t=-1.963$, $p<.05$)에서 성별에 따른 집단 간 차이가 있었다. 구체적으로, 협업능력은 여성보다 남성이 더 높았고, 배려능력은 남성보다 여성이 더 높았다. 재분배 태도의 인지적 태도($t=-2.988$, $p<.01$)와 행동의도($t=-4.463$, $p<.001$) 또한 성별에 따른 집단 간 차이가 있었으며, 남성보다 여성이 패션제품의 재분배에 대한 인지적 태도와 행동의도가 더 높게 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 협력적 소비가치와 친사회적 소비능력이 패션제품의 재분배 태도 및 행동의도에 미치는 영향을 알아보고, 성별에 따른 차이를 분석함으로써 재분배시장에서 협력적 소비 플랫폼을 통한 패션 소비 트렌드를 이해하고자 하였다. 특히 지속가능한 소비의 일환으로 사용하지 않는 제품의 재분배에 대한 사회적 관심이 높아지고 있는 시

점에 협력적 소비 연구의 영역을 패션 분야로 확장하고, 재분배시장에서 소비자 태도와 행동의도에 영향을 주는 요인을 도출하고자 하였다. 이를 위해 협력적 소비 플랫폼에서 패션제품을 재분배한 경험이 있는 소비자를 대상으로 정량적 연구를 실시하였으며, 연구의 결과 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 협력적 소비 플랫폼을 통해 패션제품을 재분배하는데 있어 정서적, 인지적 태도 모두에 영향을 미친 협력적 소비가치는 상징적 가치였으며, 쾌락적 가치는 정서적 태도에, 이타적 가치와 경제적 가치는 인지적 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 협력적 소비가치의 실용적, 쾌락적, 상징적 차원이 태도를 높이는 가치 요인이라는 Hwang과 Griffiths(2017)의 연구를 뒷받침하였고, 협력적 소비 플랫폼을 통한 패션제품의 재분배 태도에 대해 지속적으로 영향을 미치는 판단의 기준으로서 개인적 신념과 가치가 중요하다는 결론을 제시하였다. 따라서 협력적 소비 플랫폼에서 패션제품의 재분배를 위한 소비자 태도를 긍정적으로 전환시키기 위해서는 소비자에게 유용한 가치를 제공할 수 있는 서비스를 통해 가치 중심의 전략적 접근을 강화해야 할 것이다.

둘째, 친사회적 소비능력과 재분배 태도 간의 영향 관계를 분석한 결과, 재분배 태도에 영향을 미친 친사회적 소비능력은 공유, 공감 및 배려능력이었으며, 협업능력은 정서적 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 다른 사람을 '위해' 혹은 다른 사람과 '함께' 하는 친사회적 소비능력이 높을수록 협력적 소비 플랫폼을 통한 패션제품 재분배의 정서적, 인지적 태도가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이는 친사회적 소비능력과 태도에 관한 선행연구(박해궁, 2019)에서도 밝혀진 바 있으며, 자신의 소비 경험을 공유하거나 다른 사람의 소비활동에 대한 공감과 배려에 의한 친사회적 소비능력이 협력적 소비 플랫폼을 통한 패션제품의 재분배에 요구되는 속성이라 할 수 있다. 그러므로 협력적 소비 플랫폼을 이용하는 소비자들은 친사회적 소비에 관심을 갖고 이를 실천함으로써 지속가능한 소비활동 차원에서 친사회적 소비문화를 형성하기 위해 노력해야 할 것이다.

셋째, 패션제품의 재분배에 대한 정서적, 인지적 태도는 행동의도에 영향을 미치고 있었는데, 특히 인지적 태도가 패션제품 재분배를 위해 협력적 소비 플랫폼을 지속적으로 이용하거나 추천하는데 크게 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 협력적 소비에 대한 태도와 행동의도 간의 관계를 분석한 노태협, 최화열(2018)의 연구와 유사하였

으나, 이들 연구가 공유경제 모형을 중심으로 분석한데 비해 본 연구의 경우 재분배시장의 협력적 소비 플랫폼에서 재분배 태도와 행동의도 간의 영향 관계를 분석한 점에서 차별된 결과였다. 또한, 협력적 소비 플랫폼을 통한 재분배시장의 활성화를 위해서는 소비자들의 재분배에 대한 긍정적인 태도와 행동이 요구된다고 볼 수 있다.

넷째, 성별에 따른 차이를 분석한 결과에서는 남성에게 비해 여성의 평균이 비교적 높았고, 여성들은 협력적 소비의 이타적 가치와 경제적 가치, 친사회적 소비의 배려능력, 패션제품 재분배의 인지적 태도와 행동의도에서 남성보다 더 높은 결과를 보였다. 박명숙, 최경숙(2018)은 남성보다 여성의 협력적 소비 제공의도가 높다고 하였는데, 본 연구에서도 남성에 비해 여성의 재분배 태도와 행동의도가 더 높게 나타나 여성들이 협력적 소비 플랫폼을 통한 패션제품의 재분배에 긍정적인 태도를 알 수 있다. 남성의 경우 친사회적 소비의 협업능력에서 여성보다 더 높았으며, 다른 사람들과 함께 하는 소비활동이나 공동 소비, 로컬 소비 등에 적극적으로 참여하고 있었다. 이와 같은 성별에 따른 차이 결과는 협력적 소비 플랫폼 이용자의 성별을 고려한 서비스 시스템이 구축되어야 함을 시사한다.

본 연구는 패션제품의 폐기 과정에서 협력적 소비 플랫폼을 통한 재분배 태도와 행동의도에 미치는 영향 요인을 알아보고, 협력적 소비가치와 친사회적 소비능력의 영향력을 분석함으로써 지속가능한 패션 소비 연구에 적용할 수 있는 이론적 개념을 도출한 의의가 있다. 연구 결과는 협력적 소비가치와 친사회적 소비능력 및 태도가 행동의도로 연결되는가에 대한 이론적 근거로 활용될 수 있으며, 협력적 소비방식으로서 재분배시장의 성장과 확대를 위한 실증적 연구로서의 가치를 지닐 것이다. 나아가 중고 거래, 기증, 교환 및 대여 등의 협력적 소비를 통해 소비자와 기업, 사회가 공유된 가치를 창출하는 방향으로 이행될 수 있도록 재분배 소비의 지속가능성을 높일 수 있는 전략적 방안을 제안할 것이다. 그러나 재분배 태도 및 행동의도의 영향 요인을 제한하였으므로 협력적 소비 플랫폼의 기술적 요인이나 환경적 요인을 고려한 후속연구가 필요하며, 패션제품의 재분배와 협력적 소비에 대한 연구의 관심이 지속된다면 재분배시장에서 발생하는 소비자 행동을 이해할 수 있는 학문적 성과가 이뤄질 것이다.

주제어: 협력적 소비가치, 친사회적 소비능력, 재분배 태도, 재분배 행동의도, 협력적 소비 플랫폼

REFERENCES

- 강병서, 김계수(2016). *사회과학 통계분석*. 서울: 한나래 아카데미.
- 김난도, 이준영, 권혜진, 전미영, 이향은(2012). *트렌드 코리아 2012*. 서울: 미래의 창.
- 김미성(2021). 소비자의 사회적 책임이 사회적 자본과 지속적 협력소비에 미치는 영향: 플리마켓 참여자를 대상으로. *문화산업연구*, 21(1), 31-40.
- 김영준, 김지태, 정태린(2020). 온라인 중고 거래 플랫폼에 대한 인지도와 중고 스포츠 상품에 대한 위험지각 및 가격 혜택과 구매의도간 경로 분석. *한국스포츠학회지*, 18(3), 51-62.
- 김종욱(2020). 패션 소비자의 윤리적 소비태도가 처분행동에 미치는 영향 연구. *패션과 니트*, 18(3), 10-25.
- 김지혜(2015). 현대 소비자의 협력적 소비(Collaborative Consumption) 의도에 미치는 영향요인. 성균관대학교 석사학위논문.
- 김해중, 박종우, 조동혁(2016). 공유경제 서비스의 성공요인에 관한 실증 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(1), 214-229.
- 김현숙(2019). 온라인 중고의류 쇼핑의 소비가치가 구매제품의 지속사용의도에 미치는 영향-성별 및 연령의 조절효과를 중심으로-. *한국디자인문화학회지*, 25(4), 91-104.
- 김형준, 이상주, 김정훈(2020). 합리적 행동이론, 계획된 행동이론, 휴리스틱 변수가 학습행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *유아교육보육복지연구*, 24(3), 61-87.
- 노태협, 최화열(2018). 공유경제 모형에서의 협력적 소비 영향요인. *정보시스템연구*, 27(2), 197-219.
- 라서, 오상도, 정선호(2022). 소비자 참여형 CSR에서 조절적합성이 고객의 참여의도에 미치는 영향에 관한 연구: 친사회적 동기의 매개된 조절효과를 중심으로. *소비문화연구*, 25(4), 177-189.
- 문병록(2020). 공유경제에서 협력적 소비의 결정요인에 관한 연구. 호서대학교 박사학위논문.
- 박명숙, 오세연(2018). 사람들은 왜 협력적 소비에 참여하는가? 텍스트 마이닝 기법을 이용한 쏘카 이용자 소비감정 분석. *소비문화연구*, 21(2), 121-143.
- 박명숙, 최경숙(2018). P2P 유형의 협력적 소비 제공의도: 소비가치, 태도, 인지된 위험, 신뢰, 기대 혜택과

- 의 관계. *소비문화연구*, 21(3), 69-89.
- 박명희, 박명숙, 제미경, 박미혜, 정주원, 최경숙(2013). *가치소비시대의 소비자의사결정*. 파주: 교문사.
- 박미혜(2022). 지속가능소비의 영향요인에 관한 연구: 지각된 소비자효과의 매개효과와 마음챙김의 조절효과. *소비자정책교육연구*, 18(4), 17-49.
- 박상미, 허경옥(2012). 소득계층에 따른 소비가치, 소비행동, 소비만족도에 관한 연구. *소비문화연구*, 15(3), 139-157.
- 박상운(2022). 친환경 육가공 식품의 선택속성이 소비자 태도와 만족, 기업이미지 및 행동 의도에 미치는 영향. 가톨릭관동대학교 박사학위논문.
- 박해금(2019). 사회적경제 조직 소비자의 친사회적 행동이 재구매의도에 미치는 영향: 윤리적 소비의 매개효과를 중심으로. *사회적 가치와 기업연구*, 12(3), 93-117.
- 석효정, 이은진(2017). 패션 소비자의 환경의식, 처분 추구가치, 지속가능한 패션소비태도와 패션처분행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 25(3), 253-269.
- 송경석(2022). 협력적 소비의 이용의도 결정요인에 관한 연구-협력적 로컬 거버넌스의 조절효과-. *e-비즈니스연구*, 23(4), 3-27.
- 신지은(2018). 외로움과 친사회적 소비의 쾌락적 효용. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 24(1), 79-99.
- 안승혁, 윤순진(2021). 행위자 기반 모형을 활용한 농촌관광 사업 주민 참여 연구-계획된 행동 이론을 바탕으로-. *농촌계획*, 27(2), 77-89.
- 이경미, 류진주, 김민정, 정다영(2022). 중고거래 플랫폼의 사용자 경험 비교 연구-번개장터와 당근마켓을 중심으로-. *디지털융복합연구*, 20(3), 423-429.
- 이민선, 이현화(2021). 소비자 친사회성과 패션 제품 재활용에 대한 태도-의도 관계. *복식문화연구*, 29(3), 437-452.
- 이민정, 이민선(2016). 재활용 방법에 따른 소비자 동기와 장애요인이 재활용 태도에 미치는 영향-패션제품의 재활용 활성화 방안을 위한 연구-. *한국패션디자인학회지*, 16(2), 1-17.
- 이사일, 박민정(2019). 패션 공유 플랫폼의 품질 특성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구-중국 여성 소비자를 중심으로-. *브랜드디자인학연구*, 17(3), 133-144.
- 임민정(2021). 협력적 소비를 위한 지속가능 패션디자인 가이드라인 개발. *한국패션디자인학회지*, 21(4), 141-159.
- 장염, 박현정(2019). 공유자동차 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인. *디지털융복합연구*, 17(7), 99-108.
- 정가영(2024). 2025년엔 43조...리커머스 시장의 성장, <https://m.segyebiz.com/newsView/20240204506835>에서 인출
- 조상리, 강낙중(2014). 기업의 사회적 책임활동이 친사회적 소비자행동에 미치는 영향-감사의 매개를 중심으로. *무역연구*, 10(2), 743-767.
- 조은주, 서상혁(2018). 공유경제서비스 이용의도 영향 요인에 관한 연구. *기술혁신학회지*, 21(4), 1411-1444.
- 최경숙, 박명숙(2016). 협력적 소비에 대한 대학생 소비자 교육의 효과 분석: 지식-태도-의도, 참여 동기, 소비가치를 중심으로. *소비문화연구*, 19(3), 175-196.
- 최한술, 김지은, 이혜미(2021). 개인의 문화성향이 온라인 협력적 소비 참여에 미치는 영향 연구: 판매자 신뢰의 매개효과를 중심으로. *e-비즈니스 연구*, 22(1), 25-43.
- 황혜선(2019). 친사회적 소비에 대한 소비자의 행동적 가치인식과 실천행동: 사회적 자본의 조절효과를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(9), 162-180.
- 황혜선, 김지혜, 김기욱(2018). 제공자 및 사용자로서의 협력적 소비 참여의도에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(3), 19-33.
- Barbosa, B., & Fonseca, I. (2019). A phenomenological approach to the collaborative consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 705-714.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281-292.
- Čapienė, A., Rūtėlionė, A., & Tvaronavičienė, M. (2021). Pro-environmental and pro-social engagement in sustainable consumption: Exploratory study. *Sustainability*, 13(4), 1601.
- Činjurević, M., Kožo, A., & Berberović, D. (2019). Sharing is caring, and millennials do care: Collaborative consumption through the eyes of internet generation. *The South East European Journal of Economics and Business*, 14(1), 49-60.
- Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. (2022). Sustainable consumption research and the role of

- marketing: A review of the literature (1976 - 2021). *Sustainability*, 14(7), 3999.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132-146.
- Johnson, C. M., Tariq, A., & Baker, T. L. (2018). From Gucci to green bags: Conspicuous consumption as a signal for pro-social behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 339-356.
- Jung, D., Sul, S., Lee, M., & Kim, H. (2018). Social observation increases functional segregation between MPFC subregions predicting prosocial consumer decisions. *Scientific Reports*, 8(1), 1-13.
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47.
- Lee, J. Y., Halter, H., Johnson, K. K., & Ju, H. (2013). Investigating fashion disposition with young consumers. *Young consumers*, 14(1), 67-78.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544.
- Ng, K. Y. N. (2020). The moderating role of trust and the theory of reasoned action. *Journal of Knowledge Management*, 24(6), 1221-1240.
- Nguyen, N. T. T., & Lee, Y. (2021). The effect of hedonic value, utilitarian value and perceived risk on consumer intention of choosing P2P collaborative consumption options. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(3), 285-305.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
- Pousa, C., & Nunez, J. F. (2014). Why do consumers buy fair trade products: An evolutionary perspective using the theory of consumption values. *Journal of Management and Sustainability*, 4(2), 1-11.
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679-697.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Terres, M. da S., Rohden, S. F., Vedolin, L., Machado, B. F. H., Magnus, K., Altmann, A., & Schiavon, D. E. B. (2020). The COVID-19 Pandemic: Paths for future research in marketing involving the regulatory role of prosocial consumption. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 611-641.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47(1), 53-59.

Received 08 April 2024;

1st Revised 07 May 2024;

Accepted 16 May 2024