

SNS 이용 동기가 패션 브랜드의 친환경 활동 참여 의도에 미치는 영향

- 지각된 사회적 지지와 집단 효능감의 차별적 매개효과 -

이혜리 · 이유리 · 장세윤⁺

서울대학교 의류학과 석사 · 서울대학교 의류학과/생활과학연구소 교수 · 국립군산대학교 의류학부 조교수⁺

How SNS Usage Motivations Influence Participation in Fashion Brands' Eco-Friendly Activities

- The Differential Mediating Roles of Perceived Social Support and Collective Efficacy -

Hyeri Lee · Yuri Lee · Seyoon Jang⁺

Master, Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University

Professor, Dept. of Fashion and Textiles / The Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

Assistant Professor, School of Clothing & Textiles, Kunsan National University⁺

(received date: 2026. 5. 26, revised date: 2026. 6. 15, accepted date: 2026. 7. 20)

ABSTRACT

With sustainability becoming increasingly important in the fashion industry, understanding consumer participation in eco-friendly activities has gained growing attention. This study, therefore, examines how SNS usage motivations influence participation intentions in fashion brands' eco-friendly activities through distinct psychological mechanisms. In terms of expectation, information-seeking motivation was anticipated to operate through collective efficacy, whereas ideology-oriented motivation was predicted to influence participation through perceived social support and subsequent collective efficacy.

Using a stimulus-based survey design, data were collected from consumers with previous exposure to SNS posts featuring eco-friendly initiatives, with structural equation modeling and PROCESS macro analyses conducted to test the proposed relationships.

The results showed that information-seeking motivation increased participation intention through collective efficacy, whereas ideology-oriented motivation influenced participation intention through perceived social support and collective efficacy, revealing differentiated cognitive - functional and relational - emotional pathways underlying consumer engagement. Although the moderated mediation effects of SNS type were not statistically significant, the indirect effects revealed the pathways to be stronger in open SNS environments. This study contributes to the literature by identifying differentiated psychological mechanisms underlying SNS-driven eco-friendly participation and provides practical implications for sustainability communication strategies for fashion brands.

논문은 석사학위 청구논문 중 일부임; 이 논문은 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2024S1A5A2A03038851)

Corresponding author: Seyoon, Jang, e-mail: sy.jang@ksnu.ac.kr

Key words: collective beliefs(집단 효능감), eco-friendly participation(친환경 참여), perceived social support(사회적 지지), social media(소셜 미디어), sustainability communication(지속가능성 커뮤니케이션)

I. 서론

지속가능성(sustainability)은 더 이상 선택적 가치가 아니라, 글로벌 패션 산업 전반에서 필수적인 과제로 인식되고 있다. 특히 패션 산업은 생산과 소비 과정에서 환경에 미치는 부정적 영향이 크다는 점에서, 지속가능한 전환을 위한 소비자의 적극적인 참여가 중요하게 논의되고 있다(Li et al., 2024; Niinimäki et al., 2020). 나아가 패션 소비는 제품의 기능적 효용을 넘어 자아 개념 표현과 사회적 정체성 신호 발신의 수단으로 기능한다는 점에서(Belk, 1988; Elliott & Wattanasuwan, 1998), 다른 제품 범주와 구별되는 특수성을 지닌다. 개인이 외모 관리와 의복 등의 외적 표현을 통해 자아를 드러내고 사회적 관계를 형성하는 과정 역시 이러한 사회심리적 상호작용의 연장선 상에서 이해될 수 있다(Lee et al., 2025). 패션 소비자는 자신이 선택하는 브랜드와 제품을 통해 가치관과 신념을 외부에 표현하며, 친환경 패션 선택은 환경적 책임이라는 도덕적 가치를 타인에게 가시적으로 전달하는 상징적 행위로 작용할 수 있다. 이러한 패션 소비의 상징적·정체성 표현적 속성은 소셜 미디어(SNS)를 이용한 친환경 활동 참여 의도에 미치는 영향을 이해하는 데 특히 중요한 이론적 함의를 제공한다. 선행 연구들은 친환경 제품 구매를 넘어, 브랜드가 주도하는 온라인 캠페인 참여 행동과 같은 친환경 행동에 주목하고 있으며, 이러한 참여는 개인의 선택을 넘어 집단적 변화로 이어질 수 있다는 점에서 중요한 의미를 지닌다.

이러한 맥락에서 소셜 미디어는 패션 브랜드의 친환경 커뮤니케이션을 위한 핵심적인 플랫폼으로 자리잡고 있다. SNS는 단순한 정보 전달 채널을

넘어, 사용자 간 상호작용을 통해 의미를 공유하고 사회적 인식을 형성하며, 궁극적으로 집단적 행동을 촉진하는 환경으로 기능한다(Boyd & Ellison, 2007; Onel & Mukherjee, 2017). 특히 패션 브랜드의 친환경 메시지는 SNS를 통해 빠르게 확산되며, 소비자의 인식과 행동 의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다(Wang et al., 2019).

그러나 기존 연구들은 SNS의 효과를 설명함에 있어 주로 정보 특성이나 메시지 프레이밍, 또는 플랫폼의 구조적 차이에 초점을 맞추는 경향이 있었다. 이러한 접근은 SNS 환경에서 소비자가 실제로 어떻게 심리적으로 반응하고 행동으로 이어지는지를 충분히 설명하지 못한다는 한계를 지닌다. 특히 친환경 참여 행동은 개인의 즉각적인 효익보다 사회적 가치와 집단적 결과를 지향한다는 점에서, 단순한 태도나 정보 처리만으로는 설명이 어렵다. 따라서 소비자의 행동을 이해하기 위해서는 개인이 SNS 환경 속에서 어떠한 심리적 메커니즘을 통해 참여 의도를 형성하는지에 대한 보다 정교한 접근이 요구된다.

본 연구는 이러한 문제의식에서 출발하여, SNS 이용 동기가 패션 브랜드의 친환경 활동 참여 의도로 이어지는 과정에서 작동하는 두 가지 상이한 심리적 경로에 주목하고자 하였다. 첫째, SNS 환경에서 형성되는 지각된 사회적 지지(perceived social support)는 개인이 타인으로부터 도움, 조언, 정서적 지지, 그리고 지원 가능성을 인식하는 정도를 의미하며(Lim et al., 2020; Sampson, 2017), 이는 관계적 연결성과 공동체적 참여를 촉진하는 중요한 요인으로 작용한다. 둘째, 집단 효능감(collective efficacy)은 집단이 공동의 목표를 달성할 수 있다는 인식을 반영하며, 이는 개인이 자신의 참여가

실제 변화를 만들어낼 수 있다고 믿게 함으로써 행동 의도를 강화한다(Bandura, 2000).

특히 본 연구는 SNS 이용 동기가 단일한 경로를 통해 작용하는 것이 아니라, 동기의 유형에 따라 서로 다른 심리적 메커니즘을 활성화한다는 점에 주목한다. 정보 추구 동기는 환경 관련 정보를 획득하고 이해하려는 성향을 반영하며, 이는 집단의 행동 가능성에 대한 인식을 강화하는 집단 효능감을 통해 참여 의도로 이어질 가능성이 높다. 반면, 이데올로기 추구 동기는 개인의 가치와 신념을 표현하고 공유하려는 성향을 반영하며, 이는 타인과의 관계적 연결성과 지지를 인식하게 하는 사회적 지지를 통해 참여 의도를 형성할 가능성이 있다. 즉, 본 연구는 SNS 이용 동기가 관계적 경로와 인지적 경로라는 이중적 심리 메커니즘을 통해 작용한다는 점을 제안한다.

이러한 관점에서 본 연구는 SNS 환경을 단순한 정보 전달 공간이 아니라, 소비자의 심리적 반응과 사회적 상호작용이 결합되어 행동으로 이어지는 복합적 공간으로 재개념화한다. 이를 통해 기존 연구들이 간과해 온 심리적 과정에 대한 이해를 확장하고, 패션 브랜드의 친환경 커뮤니케이션 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공하고자 한다.

구체적으로 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, SNS 이용 동기(정보 추구 동기와 이데올로기 추구 동기)가 패션 브랜드의 친환경 활동 참여 의도에 미치는 영향을 검증한다. 둘째, 이 관계에서 지각된 사회적 지지와 집단 효능감이 각각 독립적인 매개 역할을 수행하는지 규명한다. 이를 통해 SNS 기반 친환경 참여 행동을 설명하는 이론적 틀을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소셜 미디어 플랫폼과 사회적 상호작용

소셜 미디어는 소비자들이 정보를 교환하고, 의미를 구성하며, 집단적 활동에 참여하는 주요한

사회적 환경을 구성한다. 전통적인 대중매체와 달리, 소셜 미디어는 다방향 커뮤니케이션과 관계 기반 상호작용을 가능하게 하여, 네트워크 구조를 통해 사회적 영향력이 형성되도록 한다(Boyd & Ellison, 2007). 이에 따라 선행연구들은 소셜 미디어를 단순한 중립적 커뮤니케이션 채널이 아니라, 상호작용 양상과 행동 결과를 형성하는 사회적으로 내재된 플랫폼으로 이해해야 함을 강조해 왔다.

기존 연구에서 소셜 미디어 플랫폼은 구조적 개방성에 따라 구분하였는데, 대표적으로 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS로 나뉜다(Choi & Lee, 2017; Jun, 2015). '개방형 SNS 플랫폼'은 익숙하지 않은 사용자들과의 약한 유대 관계를 포함한 광범위하고 이질적인 이용자 간 상호작용을 촉진함으로써, 정보의 빠른 확산과 다양한 관점에 대한 노출을 가능하게 한다(Phua et al., 2017). 반면, '폐쇄형 SNS 플랫폼'은 참여 대상을 특정 구성원으로 제한하고, 비교적 동질적인 집단 내에서의 반복적인 상호작용을 강조함으로써 신뢰, 친밀성, 그리고 강한 사회적 유대를 형성한다(Jun, 2015). 특히 국내 패션 브랜드들은 카카오톡 채널, 네이버 카페, 또는 네이버 밴드 공식 그룹과 같은 폐쇄형 커뮤니티를 통해 회원 대상의 친환경 캠페인 정보를 공유하고 참여를 독려하는 방식을 다양하게 채택하고 있다. 이러한 브랜드 주도 폐쇄형 커뮤니티는 Muniz and O'Guinn(2001)의 브랜드 커뮤니티 개념과 맥락을 같이하는데, 브랜드 커뮤니티 내에서는 구성원 간의 강한 유대, 공유된 의식, 그리고 도덕적 책임감이 형성되어 지속가능성 관련 집단 행동을 촉진하기에 유리한 환경을 제공한다(Muniz & O'Guinn, 2001). 이처럼 폐쇄형 SNS는 브랜드가 직접 운영하는 멤버십 기반 커뮤니티 채널을 포함하는 개념으로 정의될 수 있다.

이러한 구조적 차이는 이용자들이 정보의 신뢰성, 사회적 규범, 그리고 집단적 목표를 인식하는 방식에 영향을 미치게 된다. 온라인 구전에 관한 연구에 따르면, 강한 유대 관계를 기반으로 한 환

경은 정보의 신뢰성과 설득력을 강화하는 반면, 약한 유대 관계를 중심으로 한 환경은 정보의 도달 범위를 확장하고 가시성을 높이는 데 보다 효과적인 것으로 나타났다(Brown & Reingen, 1987; Choi et al., 2017; Zhang et al., 2010). 이러한 결과는 SNS 플랫폼의 구조가 정보의 흐름뿐만 아니라, 참여에 부여되는 사회적 의미 자체를 다르게 형성할 수 있음을 시사한다.

2. 지속가능성 커뮤니케이션 맥락에서 소셜 미디어 이용 동기

소비자들이 소셜 미디어에서 지속가능성과 관련된 콘텐츠에 참여하는 이유를 설명하기 위해 이용과 충족 이론을 적용해 왔다. 이 이론은 개인이 특정한 심리적·사회적 욕구를 충족하기 위해 미디어를 능동적으로 선택하고 이용한다는 관점을 제시한다(Choi, 2016; Whiting & Williams, 2013). 즉, 미디어 사용이 단순한 수동적 소비 행위가 아니라 이용자의 필요를 충족하기 위한 목적 지향적 행동임을 강조하며, 특정 미디어를 선택하고 사용하는 과정에서 경험하는 만족감이 동기 형성과 행동 선택에 중요한 영향을 미친다(Choi & Baek, 2025).

소셜 미디어 환경에서 이용 동기는 참여 행동과 밀접하게 연관되어 있으며, 플랫폼이 제공하는 기능적 특성에 의해 형성된다. 기존 문헌에서 제시된 소셜 미디어의 다양한 이용 동기 가운데, 지속가능성 맥락에서 소셜 미디어 이용을 설명하는 핵심 요인으로 '정보 추구 동기'가 주목받아 왔다. 예를 들어, 친환경 소비자들은 환경 문제, 친환경 제품, 지속가능한 라이프스타일에 대한 정보를 획득하기 위해 SNS를 활용하며, 이러한 정보 탐색은 환경 인식 형성과 정보에 기반한 의사결정을 지원한다고 밝혀졌다(Onofrei et al., 2021; Savolainen, 1995). 따라서, 소셜 미디어에서 지속가능성과 관련된 정보에 대한 노출이 증가할수록 환경 지식이 향상되고, 친환경 태도 또한 긍정적으로 강화되는 것으로 나타났다(Wang et al., 2019).

그러나, 정보 추구 행동은 소셜 미디어 플랫폼의 구조적 특성에 따라 상이하게 나타났다. 개방형 SNS 환경은 정보의 신속한 확산을 촉진하는 반면, 이용자로 하여금 정보의 신뢰성을 비판적으로 평가하게 한다. 반면, 폐쇄형 SNS 환경은 신뢰 관계 기반의 정보 교환을 강조하며, 콘텐츠의 신뢰도와 개인적 관련성을 높게 인식하게 한다(Jun, 2015; Lee & Choi, 2015).

정보 추구 동기 외에도, '이데올로기 추구 동기'는 이용자가 자신의 가치와 신념을 표현하고, 강화하며, 타인과 공유하고자 하는 욕구를 반영한다(Sun et al., 2023). SNS 플랫폼은 개인이 환경적 가치를 포함한 유사한 이데올로기적 성향을 지닌 공동체와 선택적 노출을 통해 사용자들을 연결할 수 있는 공간을 제공한다(Spohr, 2017). 선행연구에 따르면, 이러한 가치 기반 동기는 반복적인 상호작용과 공유된 신념을 통해 몰입과 집단 정체성이 강화되는 폐쇄형 SNS 환경에서 특히 두드러지게 나타난다(Jun, 2015; Park et al., 2014). 따라서, SNS 이용자들은 이데올로기적 참여를 통해 단순한 환경 정보 소비를 넘어 보다 적극적이고 지속적인 참여로 나아갈 수 있다.

3. 친환경 행동에서 SNS 상의 사회적 지지와 집단 효능감의 중요성

참여적 친환경 행동은 그 결과가 집단적이며, 효과가 즉각적으로 나타나지 않고, 사회적으로 분산된다는 점에서 전통적인 소비 행동과 구별된다(Bodin, 2017). 따라서, 참여적 친환경 행동의 이러한 특성은 개인의 태도만으로는 친환경 이니셔티브에 대한 지속적인 참여를 충분히 설명하기 어렵다. 이에 선행연구에서는 협력적 행동을 촉진하는 요인으로서 집단 수준의 구성개념과 밀접한 관련성을 강조해 왔다(Bandura, 2000; Bosone et al., 2025).

일례로 SNS 환경에서의 사회적 지지는 이용자가 다른 구성원들로부터 도움, 조언, 정서적 지지,

그리고 지원 가능성을 인식하는 정도를 의미한다. 이러한 지각된 사회적 지지는 온라인 상호작용과 규범적 강화 과정을 통해 형성되는 공유된 인식과 가치를 반영하며(Sampson, 2017), 개인이 집단 내에서 관계적 연결성과 지원 가능성을 인식하게 함으로써(Lim et al., 2020; Sampson, 2017), 결과적으로 공동체적 참여를 촉진하는 중요한 심리적 요인으로 기능한다. 특히 SNS 환경에서는 개인의 행동과 지지가 공개적으로 관찰되기 때문에 이러한 집합적 신념이 더욱 강화될 수 있다(Min & Kim, 2013). 선행연구에 따르면, 집합적 신념은 사회적 규범을 강화하고, 개인의 행동이 의미 있으며 사회적으로 지지받고 있다는 인식을 공고히 하는 역할을 한다(Chen et al., 2020; Lim et al., 2020).

집합적 신념과 밀접하게 연관된 개념으로 '집단 효능감'이 있다(Bandura, 2000; Salanova et al., 2014). 집단 효능감은 Bandura의 사회인지 이론에서 비롯된 개념으로, 집단이 공동의 목표를 성공적으로 달성할 수 있다는 공유된 믿음을 의미한다(Bandura, 2000; Salanova et al., 2014). 개인이 자신이 속한 집단이 환경 문제를 효과적으로 해결할 수 있다고 인식할수록, 더 많은 노력을 투입하고 어려움 속에서도 행동을 지속하며 협력적 행동에 참여할 가능성이 높아진다(Watson et al., 2001). 기존 연구 역시 집단 효능감이 높을수록 지역사회 기반 활동이나 지속가능성 지향 이니셔티브를 포함한 집합적 행동에 대한 참여 수준이 증가함을 보여준다(Gibson, 2001; Mathieu et al., 2008).

이러한 사회적 지지와 집단 효능감의 관계를 이해하기 위해서는 두 개념이 작동하는 메커니즘의 차이를 고려해야 한다. 지각된 사회적 지지는 개인이 SNS 공동체 내에서 경험하는 대인적 지지에 대한 인식으로 개인 수준에서 형성된다(Lim et al., 2020). 반면, 집단 효능감은 집단 전체가 공동의 목표를 달성할 수 있다는 공유된 믿음으로

집단 수준에서 작동한다(Bandura, 2000). 이 두 수준 간의 전이는 사회적 자본(social capital) 이론에 의해 설명될 수 있다(Ellison et al., 2007; Williams, 2006). 즉, 개인이 SNS 공동체에서 반복적으로 지지를 경험할수록 공동체에 대한 신뢰가 누적된다(Ellison et al., 2007). 이러한 누적된 신뢰는 공동체 전체의 역량에 대한 긍정적 판단을 이끌어내며, 결과적으로 집단 효능감을 형성하는 인지적 기반으로 기능할 수 있다(Sampson, 2017; Williams, 2006).

소셜 미디어 플랫폼은 사회적 지지와 집단 효능감이 형성되기에 매우 유리한 환경을 제공한다(Halpern, 2017). SNS 환경에서는 구성원 간의 강한 사회적 유대와 빈번한 상호작용을 통해 신뢰와 정서적 유대가 형성되기 쉬우며, 이러한 관계적 특성은 사회적 지지를 강화하는 데 기여할 수 있기 때문이다(Choi & Lee, 2017). 반면, 개방형 SNS 환경에서는 참여 행위의 가시성과 상호작용 규모가 상대적으로 크게 나타나며, 이는 개인이 집단 차원의 영향력과 행동의 확장 가능성을 인식하도록 함으로써 집단이 공동의 목표를 달성할 수 있다는 인식, 즉 집단 효능감을 강화할 가능성이 있다(Halpern, 2017).

III. 연구 모형

1. 연구 모형 개발

패션 브랜드가 추진하는 친환경 이니셔티브는 대규모 인식 확산과 더불어, 신뢰와 공유된 가치를 기반으로 한 지속적인 참여를 동시에 요구하기 때문에 지속가능 행동에 참여하도록 유도하는 커뮤니케이션 맥락에서 소셜 미디어 플랫폼의 구조적 차이는 중요하게 작용할 것이다.

선행연구들은 친환경 행동을 형성하는 데 있어 소셜 미디어 환경, 이용자 동기, 그리고 집단적 심리 요인의 중요성을 공통적으로 강조하고 있다. 그러나 선행연구들은 이러한 요소들을 대체로 분

절적으로 다루어 왔고, 지속가능 패션 분야의 연구 역시 개인의 태도나 SNS 커뮤니케이션의 직접적 효과에 초점을 맞추는 경향이 강했다. 이에 따라, 플랫폼 수준의 구조적 차이가 이용 동기가 사회적 지지, 집단 효능감, 그리고 참여 의도로 전이되는 경로를 어떻게 형성하는지에 대해서는 충분히 고려하지 못하였다. 이는 패션 브랜드의 친환경 활동 참여를 설명하는 데 있어 SNS 플랫폼 유형이 이용 동기와 집단 심리 메커니즘 간의 관계를 어떻게 조건화하는지를 이해하는 데 여전히 중요한 연구 공백이 존재함을 시사한다. 이러한 공백을 해소하는 것은 패션 분야에서의 참여적 지속가능성 이론을 심화시키는 데 기여할 뿐만 아니라, 플랫폼 특성에 기반한 지속가능성 커뮤니케이션 전략에 실질적인 시사점을 제공하는 데에도 필수적이다. 이를 위해 본 연구는 소셜 미디어 플랫폼 구조, SNS 이용 동기, 그리고 집단적 심리 메커니즘 간의 상호작용을 통해 패션 브랜드의 친환경 활동에 대한 소비자 참여를 설명하는 연구 틀을 제안하였다.

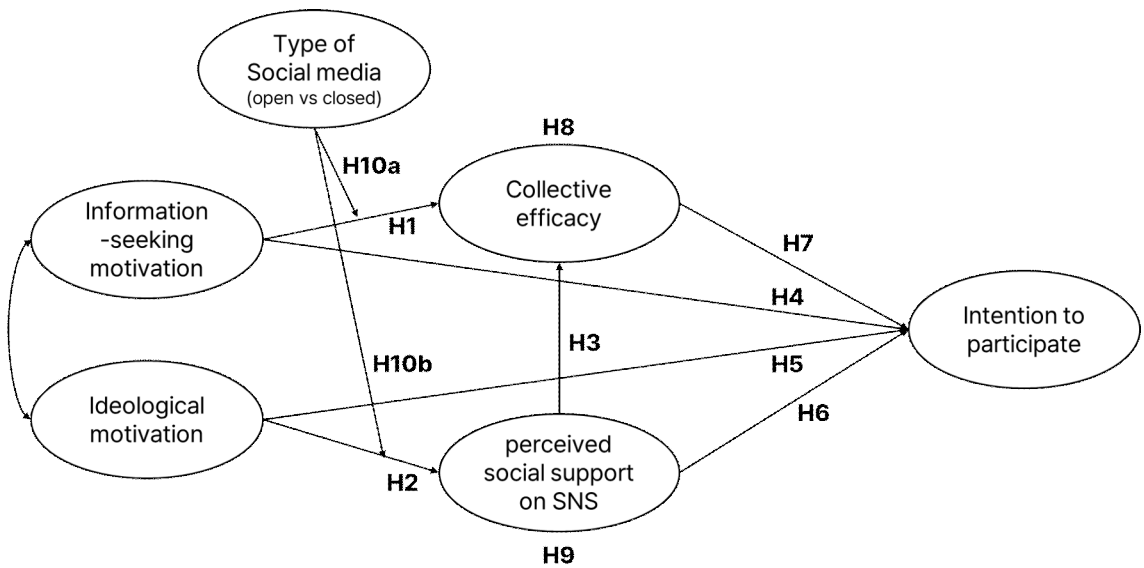
첫째, 소셜 플랫폼의 유형은 사회적 상호작용과 태도 형성 및 행동의 양상을 규정하는 맥락적 조건으로 작용될 수 있다. 기존 연구들은 네트워크 개방성, 관계적 경계, 상호작용 강도에 따라 SNS 플랫폼을 일관되게 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS로 구분해 왔다(Jun, 2015; Lee & Choi, 2015). 개방형 SNS는 약한 유대 관계를 촉진하여 정보 추구하고 다양한 관점에 대한 노출을 강화하는 반면, 폐쇄형 SNS는 신뢰, 친밀성, 그리고 반복적 상호작용으로 특징지어지는 강한 유대 관계를 형성한다(Brown & Reingen, 1987). 이러한 구조적 차이는 이용자들이 정보를 해석하는 방식, 사회적 규범을 인식하는 과정, 그리고 공동의 목표에 대한 집단적 지향을 형성하는 데 영향을 미친다(Choi et al., 2017; Zhang et al., 2010).

둘째, 소셜 미디어 이용 동기는 사회적 지지 및 집단 효능감 형성의 중요한 심리적 선행 요인으로

작용된다. 이용과 충족 이론에 따르면, 개인은 정보 획득, 가치 표현, 사회적 욕구를 충족하기 위해 소셜 미디어에 능동적으로 참여한다(Phua et al., 2017; Whiting & Williams, 2013). 따라서, 소셜 미디어 이용 동기는 독립적 요인이자보다, 개인의 관심과 가치가 SNS에서 사회적·집단적 과정으로 확장되는 심리적 진입 지점으로 작용할 것으로 보았다. 본 연구에서는 정보 추구 동기와 이데올로기 추구 동기를 친환경 SNS 활동의 이용 동기로 개념화하고, 이들이 직접적으로 친환경 활동 참여 의도에 영향을 미치기보다는 집단적 심리 메커니즘의 형성을 매개로 간접적인 영향을 미치는 구조로 구축하였다. 즉, 소셜 미디어 이용 동기는 사회적 지지 및 집단의 행동 가능성에 대한 판단을 활성화함으로써, 결과적으로 소비자의 패션 브랜드 친환경 활동 참여 의도를 형성하는 역할을 수행할 것으로 보았다.

이 과정에서 개인의 이용 동기가 참여 행동으로 전이되는 과정을 설명하기 위한 SNS 상의 사회적 지지와 집단 효능감의 매개효과를 강조하였다. 여기에서 사회적 지지는 사회적 상호작용과 규범적 강화 과정을 통해 형성되는 공유된 인식과 가치를(Sampson, 2017), 집단 효능감은 집단이 공동의 목표를 달성할 수 있는 능력을 보유하고 있다는 공유된 믿음을 의미한다(Bandura, 2000). 선행연구에 따르면, 이 두 개념은 결과가 집단적이며 시차를 두고 나타나는 환경 지속가능성 이니셔티브와 같은 맥락에서 협력적 행동을 촉진하는 데 핵심적인 역할을 수행한다(Bosone et al., 2025; Mathieu et al., 2008).

마지막으로, SNS 플랫폼 유형은 이용 동기가 사회적 지지와 집단 효능감으로 이어지는 동기적 경로를 조절할 것으로 예상하였다. 폐쇄형 SNS 환경에서는 신뢰에 기반한 상호작용과 가치의 동질성을 통해 이데올로기 추구 동기와 사회적 지지가 강화될 가능성이 있는 반면, 개방형 SNS 환경에서는 참여의 가시성과 규모 인식이 증대됨으로



〈Fig. 1〉 Conceptual Model

써 정보 추구 동기가 집단 효능감에 미치는 영향이 더욱 강하게 나타날 수 있다(Onofrei et al., 2021; Phua et al., 2017). 이러한 관계를 통합적으로 제시한 연구모형은 〈Fig. 1〉에 제시하였다.

2. 가설 도출

1) 소셜 미디어 이용 동기가 집단 심리 메커니즘에 미치는 영향

소셜 미디어에서 정보 관련 참여는 다른 이용자들이 지속가능성과 관련된 정보를 적극적으로 교환하는 모습을 관찰할 때, 공유된 인식과 협력적 노력에 대한 인식을 강화하였다(Savolainen, 1995; Wang et al., 2019). 구체적으로, 지속가능성 맥락에서 정보 추구 동기는 환경 관련 정보를 획득하고 공유하려는 소비자의 욕구를 반영하며, 이는 인식 제고와 집단적 문제 인식을 강화하는 역할을 한다(Savolainen, 1995; Wang et al., 2019). 빈번한 정보 교환에 대한 노출은 집단적 추진력을 신호하며, 집단의 능력에 대한 신뢰를 강화하여 집단 효능감에 대한 인식을 높이는 역할을 한다

(Bandura, 2000; Lim et al., 2020).

반면, 이데올로기 추구 동기는 공유된 환경적 신념을 표현하고 강화하려는 가치 기반 참여를 포착하는 개념으로, 특히 관계적 밀도가 높은 SNS 환경에서 몰입과 집단 동일시를 강화시킨다(Jun, 2015; Park et al., 2014). 즉, 이데올로기적 동기를 가진 개인은 관계적 친밀성과 반복적 상호작용이 특징인 환경에서 집단 규범을 내재화하고 공유된 신념 체계를 형성할 가능성이 높다(Jun, 2015; Park et al., 2014). 이러한 동기는 환경적 가치에 대한 집단의 합의를 촉진하며, 집합적 신념의 일관된 집단 효능감 형성에 핵심적인 역할을 한다(Sampson, 2017).

- H1. SNS 이용의 정보 추구 동기는 집단 효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. SNS 이용의 이데올로기 추구 동기는 SNS 상의 사회적 지지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

SNS 상에서의 지각된 사회적 지지는 집단 구성원 간의 신뢰, 상호 지원 가능성, 그리고 공동체적 연대성에 대한 공유된 인식을 의미한다. 이때, SNS 공동체에서 개인이 주고받는 사회적 지지는 집단 전체의 역량을 높이는 심리적 동력이 된다. 구체적으로, SNS에서 반복적으로 경험하는 대인관계의 지지는 구성원들 사이에 '서로 믿고 도울 수 있다'는 신뢰의 자산을 쌓게 만든다(Ellison et al., 2007; Williams, 2006). 이렇게 형성된 사회적 자본은 구성원들은 개별적인 지지 경험을 넘어, '우리 공동체는 어려운 문제도 함께 해결할 수 있다'는 집단적인 믿음으로 확장하게 된다(McMillan & Chavis, 1986). 따라서 SNS 환경에서 느끼는 사회적 지지는 집단에 대한 신뢰를 키워 결과적으로 집단 효능감을 강화하는 출발점이 된다(Bandura, 2000; Gibson, 2001; Sampson, 2017). 이에 따라 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3. SNS 상의 사회적 지지는 집단 효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) SNS 이용 동기가 친환경 행동 참여 의도에 미치는 영향

소셜 미디어는 소비자가 환경 보호 및 친환경 제품과 관련된 정보를 탐색하고 이해하는 핵심 채널로 기능한다. 정보 추구 동기는 개인의 인지적 관여를 높이고, 환경 이슈를 개인적으로 중요한 문제로 인식하게 함으로써 친환경 행동 의도를 형성하는 데 기여한다(Kim & Drumwright, 2016). 선행연구에 따르면, 친환경 정보에 대한 적극적인 탐색은 친환경 캠페인 참여, 기부, 친환경 제품 구매와 같은 구체적인 행동 의도를 강화하는 것으로 나타났다(Grankvist & Biel, 2007; Yu et al., 2025).

특히 SNS 환경에서는 친환경 정보가 시각적·경험적 콘텐츠 형태로 제공되어 이해도와 신뢰도를 높이며, 브랜드가 주도하는 친환경 활동에 대한 참여 장벽을 낮춘다. 따라서 SNS에서 친환경

관련 정보를 적극적으로 탐색하는 소비자는 해당 브랜드의 친환경 활동에 참여하려는 의도가 더욱 강화될 것으로 예상된다.

이데올로기 추구 동기는 개인이 SNS를 통해 자신의 가치와 신념을 표현하고 강화하려는 동기이다. 환경 지속가능성 맥락에서, 이러한 동기는 친환경 행동을 단순한 기능적 선택이 아닌 가치 표현 및 도덕적 정체성의 수단으로 인식하게 한다(Kim & Drumwright, 2016). 이러한 경향은 패션 소비 맥락에서 특히 두드러지는데, 패션은 자아개념을 외부에 표현하는 주요 수단으로 기능하며(Belk, 1988), 소비자들은 자신이 선택하는 패션 브랜드를 통해 환경적 가치와 지속가능성 신념을 사회적 신호로 내보낸다(Elliott & Wattanasuwan, 1998; Griskevicius et al., 2010). 따라서 이데올로기 추구 동기가 강한 소비자는 자신의 가치관과 일치하는 패션 브랜드의 친환경 활동이 자신의 정체성을 사회적으로 표현하는 기회임을 인식하여, 보다 적극적인 참여 의도를 형성할 가능성이 높다. 선행연구에 따르면, 가치 지향적 동기는 친환경 이슈에 대한 개인적 관련성과 규범적 몰입을 강화함으로써 친환경 행동 의도를 유의미하게 증진시키는 것으로 나타났다(Grankvist & Biel, 2007; Leonidou & Skarmas, 2017).

특히 SNS 환경에서는 개인이 자신의 환경적 신념을 타인과 공유하고 확산할 수 있기 때문에, 이데올로기 추구 동기가 높은 소비자는 자신의 가치와 일치하는 패션 브랜드의 친환경 활동에 보다 적극적으로 참여하려는 의도를 보일 가능성이 높다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 소셜 미디어에서의 정보 추구 동기는 패션 브랜드의 친환경 활동 참여 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 이데올로기 추구 동기는 패션 브랜드의 친환경 활동 참여 의도에 정(+)의 영향을 미

칠 것이다.

3) 사회적 지지와 집단 효능감이 친환경 참여 의도에 미치는 영향

사회적 지지는 사회적 검증과 도덕적 정당성을 부여함으로써, 개인이 집단에 의해 지지되는 지속 가능성 실천에 자신의 행동을 일치시키려는 의지를 강화한다(Lim et al., 2020; Sampson, 2017). 특히 지속가능성 맥락에서 형성된 공유된 집단 신념은 사회적 규범을 공고히 하고, 개인적 태도의 효과를 넘어 실질적인 집단적 참여를 촉진하는 핵심 기제로 작용한다(Chen et al., 2020; Lim et al., 2020).

이와 유사하게, 집단 효능감은 집단 행동의 성과에 대한 불확실성을 완화하는 역할을 수행한다. 개인이 소속된 집단이 환경 문제를 성공적으로 해결할 역량이 있다고 인지할수록, 참여 과정에서 더 많은 노력을 투입하고 어려움 속에서도 지속적으로 행동하려는 경향이 나타난다(Bandura, 2000; Gibson, 2001). 선행연구들 또한 집단 효능감이 협력적이고 지속가능성을 지향하는 행동 참여를 견인하는 결정적 변인임을 실증해 왔다(Bosone et al., 2025; Mathieu et al., 2008). 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H6. SNS 상에서의 사회적 지지는 패션 브랜드의 친환경 활동 참여 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7. 집단 효능감은 패션 브랜드의 친환경 활동 참여 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) SNS 상 지각된 사회적 지지와 집단 효능감의 매개효과

본 연구는 SNS 이용 동기가 패션 브랜드의 친환경 활동 참여 의도로 전이되는 과정에서 관계적 경로와 인지적 경로라는 이중적 심리 메커니즘이 작동할 것으로 보았다. 소셜 미디어 이용 동기는

단순히 직접적으로 참여 의도에 영향을 미치기보다는, 집단적 심리 메커니즘의 형성을 매개로 간접적인 영향을 미치는 구조를 보일 것으로 예상되기 때문이다.

먼저, 정보 추구 동기와 집단 효능감의 매개 관계를 살펴보면, 지속가능성 맥락에서 정보 관련 참여는 다른 이용자들이 정보를 적극적으로 교환하는 모습을 관찰하게 함으로써 집단적 추진력을 신호하는 역할을 한다. 이러한 정보에 대한 노출은 집단의 능력에 대한 신뢰를 강화하여 집단 효능감을 높이며, 형성된 집단 효능감은 다시 행동의 효과성에 대한 불확실성을 줄여줌으로써 참여 행동에 더 많은 노력을 투입하게 한다. 즉, 정보 기반의 SNS 이용은 집단의 행동 가능성에 대한 믿음을 강화하여 참여 의도로 이어지는 인지적·기능적 경로를 형성한다.

둘째, 이데올로기 추구 동기와 사회적 지지의 매개 관계에 있어, 개인의 가치와 신념을 표현하고 공유하려는 동기는 타인과의 관계적 연결성을 인식하게 하는 사회적 지지를 형성하는 선행 요인이 된다. SNS 환경에서의 상호작용은 개인이 공동체의 일원으로서 행동하도록 유도하며, 지각된 사회적 지지는 도덕적 정당성을 제공하여 개인이 집단이 지지하는 지속가능성 실천에 자신의 행동을 맞추려는 의지를 높인다. 이때, SNS 내에서 반복적으로 경험하는 개인의 대인적 지지는 구성원 간의 신뢰와 호혜성을 바탕으로 사회적 자본을 축적하며, 이는 구성원들이 공동체의 역량을 긍정적으로 평가하게 하는 집단 효능감의 기반이 된다(Ellison et al., 2007; Williams, 2006). 따라서 이데올로기적 동기는 사회적 지지라는 관계적·정서적 메커니즘을 통해 간접적으로 행동 의도 형성 과정에 기여하게 된다. 이러한 논리적 근거를 바탕으로 다음과 같은 매개 가설을 설정하였다.

H8. 집단 효능감은 정보 추구 동기와 패션 브랜드의 친환경 활동 참여 의도 간의 관계

를 매개할 것이다.

- H9. SNS 상의 사회적 지지와 집단 효능감은 이데올로기 추구 동기와 친환경 활동 참여 의도 간의 관계를 순차적으로 매개할 것이다.

5) SNS 플랫폼 유형의 조절 역할

SNS 플랫폼 구조는 집단적 심리 메커니즘으로 이어지는 동기적 경로의 강도를 조절할 것으로 예상된다. 우선, 강한 사회적 유대와 신뢰를 특징으로 하는 폐쇄형 SNS 환경에서는 이데올로기 추구 동기가 강화되며, 공동체 내 사회 결속이 더욱 촉진될 수 있다(Jun, 2015; Park et al., 2014). 이는 폐쇄형 플랫폼이 구성원 간의 공유된 가치를 내면화하기에 적합한 심리적 안전망을 제공하기 때문이다. 반면, 개방형 SNS 환경에서는 참여의 가시성과 집단적 규모에 대한 인식이 증대됨으로써 정보 추구 동기가 집단 효능감에 미치는 영향이 강화될 수 있다(Onofrei et al., 2021; Phua et al., 2017). 즉, 개방형 플랫폼의 높은 사회적 가시성은 정보 공유 활동을 타인에게 알리는 신호 효과로 작용하며, 구성원이 자신이 속한 집단의 역량을 더 크게 인지하도록 함으로써 정보 추구하고 집단 효능감 간의 경로를 활성화하는 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다:

- H10. SNS 이용 동기가 집합적 신념과 집단 효능감을 매개로 친환경 참여 의도에 미치는 간접 효과는 SNS 플랫폼 유형에 따라 달라질 것이다.
- H10(a): 정보 추구 동기를 통한 간접 효과는 개방형 SNS에서 더 강하게 나타날 것이다.
- H10(b): 이데올로기 추구 동기를 통한 간접 효과는 폐쇄형 SNS에서 더 강하게 나타날 것이다.

IV. 연구 방법

1. 연구 설계 및 절차

본 연구는 패션 브랜드의 친환경 활동 참여 의도 형성 과정에서 SNS 이용 동기가 어떠한 심리적 메커니즘을 통해 작용하는지를 검증하기 위해 시나리오 기반 실험 설계를 적용하였다. 특히 본 연구는 SNS 플랫폼 간 차이를 비교하는 데 목적이 있기보다는, SNS 환경에서 작동하는 소비자의 심리적 반응을 규명하는 데 초점을 두었다.

이를 위해 응답자들은 패션 브랜드의 친환경 캠페인을 소개하는 SNS 게시물을 시청한 후 설문에 응답하도록 하였다. 실험 자극은 실제 SNS 인터페이스를 기반으로 제작된 게시물 형태로 제시되었으며, 응답자는 제시된 콘텐츠를 충분히 인지한 후 각 변수에 대한 설문 문항에 응답하였다.

SNS 플랫폼 유형(open vs. closed)에 따른 SNS 이용 동기, 사회적 지지, 집단 효능감, 친환경 참여 의도는 선행연구를 통해 신뢰성과 타당성이 확보된 척도를 사용하여 측정하였다. 5점 리커트 척도("1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 아주 그렇다")로 측정된 조작 검증 1개 문항을 제외한 모든 척도는 7점 리커트 척도("1점: 전혀 그렇지 않다~7점: 아주 그렇다")를 사용하였다. 마지막으로 연령, 결혼여부, 직업, 학력 등의 인구통계학적 문항을 추가하였다.

소셜 미디어 이용 동기는 지속가능성 커뮤니케이션 관련 선행연구에서 SNS 참여 동기를 반영하여, 친환경 패션 활동의 맥락에 맞게 정보 추구 동기와 이데올로기 추구 동기(Onofrei et al., 2021; Phua et al., 2017; Whiting & Williams, 2013)로 설계하였다. SNS 상에서의 지각된 사회적 지지는 SNS 환경에서 타인으로부터 도움, 조언, 정서적 지지 및 지원 가능성을 인식하는 정도를 의미한다. 본 연구에서는 기존의 사회적 지지 척도를 SNS 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다(Lim et al., 2020; Sampson, 2017). 집단 효능감은 사회적인

지 이론을 기반으로 하여, 집단의 능력에 대한 공유된 믿음으로 개념화하였다(Bandura, 2000). 측정 항목은 집단적 역량과 효과성에 대한 인식을 평가하도록 구성하였으며, 이는 지속가능성 및 협력적 행동 연구에서 집단 효능감을 적용한 기존 연구에서 차용하였다(Gibson, 2001; Mathieu et al., 2008). 친환경 참여 의도는 응답자가 브랜드 주도의 친환경 활동, 예를 들어 캠페인 참여나 콘텐츠 공유에 얼마나 적극적으로 참여할 의지가 있는지를 측정하였다(Kang & Baker, 2022; Onel & Mukherjee, 2017). 친환경 참여 의도는 단순한 구매 의도와 구별하여 참여적 지속가능성 행동을 설명하도록 측정 문항을 구성하였다.

2. 자극물 개발

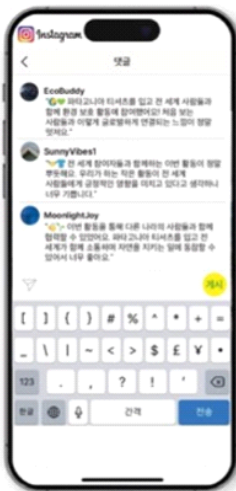
본 연구에서는 실제 SNS 환경에서의 심리적 기제를 정교하게 포착하기 위해, 정보 탐색 기반의 개방형 SNS와 브랜드가 운영하는 멤버십 기반 커뮤니티 형식을 활용한 자극물을 각각 제작하여 제시하였다. 연구에 사용된 패션 브랜드로는 지속

가능성 커뮤니케이션이 활발하며 친환경 브랜드 이미지가 확고한 파타고니아(Patagonia)를 선정하여 연구의 현실성을 높였다.

자극물의 시각적·텍스트 콘텐츠는 <Fig. 2>와 같이 패션 브랜드의 친환경 활동에 초점을 맞추었는데, 이는 현실적인 브랜드 관련 단서를 강조한 기존의 지속가능성 커뮤니케이션 연구와 일맥상통한다(Niinimäki et al., 2020). 단, 플랫폼 유형의 효과를 분리하기 위해, 메시지 내용, 이미지, 분량, 어조는 모든 조건에서 동일하게 유지하였으며, 플랫폼 유형을 구분하는 인터페이스 요소만을 체계적으로 조작하였다. 구체적으로 두 조건의 자극물은 다음과 같이 차별화되었다. 첫째, 개방형 SNS 조건(<Fig.2(a)>)은 불특정 다수에게 공개적으로 집계된 좋아요 수 및 댓글 수, 누구나 댓글 작성 가능한 개방형 댓글 창을 특성으로 한다. 반면, 폐쇄형 SNS 조건(<Fig.2(b)>)에서는 그룹 멤버만 열람 가능함을 나타내는 ‘멤버 공개’ 표시, 가입 승인이 필요한 커뮤니티임을 표시하는 문구(‘승인 후 가입 가능’)를 특성으로 한다. 이와 같이 두 조건의 자극물은 SNS 플랫폼의 개방성-폐쇄성을 나



(a) Open SNS



(b) Closed SNS

<Fig. 2> Stimulus (Open vs Closed SNS)
Designed by the authors.

타내는 인터페이스 단서에서 체계적으로 차이를 두었으며, 메시지 자체의 내용적 요소는 통제하였다. 다만 실제 SNS 사용 경험이 제공하는 상호작용의 역동성을 정적인 자극물로 완전히 재현하는 데는 한계가 있을 수 있다.

3. 데이터 수집

데이터 수집에 앞서 서울대학교 생명윤리위원회의 승인(IRB No. 2411/003-008)을 취득하였다. 이후 자료는 국내 온라인 조사기관 엠브레인(Embrain)을 통해 2024년 11월 중 온라인 설문 방식으로 수집하였으며, 참여자는 연구 맥락의 적합성을 보장하기 위해 SNS 사용 경험과 패션 브랜드에 대한 친숙도를 갖춘 사람으로 제한하였다. 표본은 SNS와 패션 소비 활동 모두에 적극적으로 참여하는 20~40대 성인으로 구성하였으며, 두 개의 SNS 조건에 동일하게 배정되었다. 총 450개의 응답이 초기 수집되었고, 불성실한 응답을 제거하는 과정을 거친 후, 최종 유효 표본은 400건(개방형 200명, 폐쇄형 200명)을 분석에 활용하였다.

응답자들의 평균 연령은 35.33세였으며, 만 20~39세가 276명(69.0%), 만 40~49세가 124명(31.0%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 221명(55.3%), 기혼이 178명(44.5%)이었다. 최종 학력은 대학교 재학 이상이 92.4%(370명)로 높은 비율을 보였다. 직업은 사무/기술직이 216명(54.0%), 전업주부(12.8%), 자유/전문직(9.5%)의 순으로 나타났다. 월평균 가계수입의 경우 200만 원 이상~400만 원 미만인 150명(37.5%)으로 가장 많았으며, 400만 원 이상~600만 원 미만(21.0%), 600만 원 이상~800만 원 미만(17.0%)이 뒤를 이었다.

추가적으로 파타고니아 브랜드를 알고 있는지 여부와 친환경 활동 참여 경험을 확인한 결과, 사전에 브랜드를 알고 있는 응답자가 333명(74.0%)으로 다수에 해당, 모르는 응답자는 117명(26.0%)에 그쳤다. 친환경 활동 참여 유무의 경우, 참여 경험이 없는 응답자가 323명(80.8%)를 차지하였

으며, 참여 경험이 있는 응답자는 77명(19.3%)에 그쳤다.

4. 데이터 분석

자료 분석은 SPSS 26.0과 AMOS 25.0을 사용하여 수행하였다. 신뢰도와 타당도 평가는 사회과학 연구에서 확립된 절차를 따랐다(Hair et al., 2019). 가설로 설정된 조절된 매개(moderated mediation) 모형을 검증하기 위해, 조건부 간접효과 분석에 권장되는 방식인 Hayes(2022)의 PROCESS macro v.5.0의 Model 7과 Model 83을 활용하였으며, 부트스트랩 표본은 5,000회를 사용하였다.

5. 조작 점검

조작 검증은 SNS의 개방성과 폐쇄성의 구조적 차이를 검증하는 방식을 참고로(Jun, 2015), 자극물의 핵심 속성인 개방성(“해당 SNS는 전 세계 누구와 자유롭게 소통할 수 있는 플랫폼이다”)을 측정하는 5점 리커트 문항(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 아주 그렇다)으로 실시하였다. 분석 결과, 참여자들이 개방형 SNS 자극물을 보다 공개적으로 접근 가능한 환경($M_{\text{open}}=4.56$)으로, 폐쇄형 SNS 자극물을 보다 관계적 제약이 있는 환경($M_{\text{closed}}=4.23$)으로 인식하였으며, 그 차이는 통계적으로 유의미하였다($t=6.09$, $p < .001$).

V. 연구 결과

1. 집단 동질성 검증

결과 분석에 앞서, 개방형과 폐쇄형 SNS 응답자 간의 집단의 특성에 차이가 있는지를 검증하고자, 인구통계적 특성, SNS를 통한 친환경 활동 참여 경험 응답에 대한 동질성을 평가하였다. 집단의 인구통계적 특성을 비교한 결과, 평균 연령($t=.467$, $p=.641$), 결혼 여부($\chi^2=1.005$, $df=2$,

$p=.605$), 직업($\chi^2=4.252$, $df=8$, $p=.834$), 최종 학력($\chi^2=3.578$, $df=3$, $p=.311$), 월평균 가게 수입($\chi^2=11.183$, $df=7$, $p=.131$)에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 개방형 SNS 집단과 폐쇄형 SNS 집단 간 사전 브랜드 인지도($\chi^2=.566$, $p=.452$) 및 SNS를 통한 친환경 활동 경험 유무($\chi^2=1.946$, $df=1$, $p=.163$)에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타나, 두 집단의 비교 가능성이 확인되었다.

2. 측정 모형의 타당성과 신뢰성 분석

제안한 연구 모형에 대하여 확인적 요인분석을 수행한 결과, 변수들의 요인 구조는 적합하게 나

타났다($\chi^2/df=2.904$, $NFI=.933$, $CFI=.955$, $TLI=.946$, $RMSEA=.065$). 요인들의 타당도도 모두 확보하였다.

측정 모형의 타당성을 검증한 결과는 다음과 같다. <Table 1>에서 제시된 바와 같이 각 측정 변수의 요인부하량은 모두 .70 이상으로 유의하였으며, 분산추출지수(AVE)는 .516~.787의 범위를 보여 Bagozzi and Yi(1988)가 제시한 기준치 .50를 상회하였다. 또한 복합 신뢰도(CR) 역시 .70이상의 값을 나타내어 Hair et al.(2019)이 제시한 기준을 충족함으로써 수렴타당성을 확보하였다. 관별타당성은 Fornell and Larcker(1981)의 기준에 따라 검증하였다. <Table 2>와 같이 각 잠재변수의 AVE 제공된 값이 해당 열과 행의 상관계수

<Table 1> Results of Confirmatory Factor Analysis

Construct	Measurement items	Factor loading	Cronbach's α	Composite reliability	AVE
Information - seeking Motivation	<i>I use social media ...</i>				
	to obtain information related to environmental protection or eco-friendly products.	.861			
	to access information about areas of interest related to environmental protection or eco-friendly products.	.910	.936	.937	.789
	because it allows users to form shared understanding or consensus about issues such as environmental protection.	.899			
Ideological Motivation	to collect information necessary for participating in eco-friendly activities.	.883			
	because I believe that sharing and participating in environmental protection can bring changes to both myself.	.880			
	because people share similar beliefs about protecting the environment.	.907	.936	.936	.787
	to promote the values of environmental protection that I personally pursue.	.893			
Collective Efficacy	to express and convey my opinions about protecting the environment to others.	.867			
	<i>I believe that members of this SNS group...</i>				
	can work together effectively to solve environmental problems.	.856			
	have the ability to solve local environmental problems.	.866	.890	.893	.678
	have experience in solving local environmental problems.	.722			
	can effectively overcome difficulties related to environmental problems.	.842			

〈Table 1〉 (Continued)

Construct	Measurement items	Factor loading	Cronbach's α	Composite reliability	AVE
Perceived social support on SNS	<i>There are many people on social media ...</i>	.726			
	who can help me solve my problems.				
	who can give me advice when I make important decisions.	.772	.799	.808	.516
	whom I consider to be true friends.	.770			
Intention to Participate in Eco-friendly Activities	who help me when I am in trouble.	.589			
	<i>I am willing to...</i>				
	participate in eco-friendly campaigns launched by this fashion brand.	.936			
	participate in environmental protection activities conducted by this fashion brand.	.953	.799	.915	.732
	donate to environmental protection organizations supported or sponsored by this fashion brand.	.762			
	purchase eco-friendly products developed by this fashion brand.	.751			

〈Table 2〉 Fornell-Larcker Criterion

Construct	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Information-seeking motivation	.888				
(2) Ideological motivation	.842	.887			
(3) Collective efficacy	.310	.311	.823		
(4) Perceived social support on SNS	.422	.425	.362	.718	
(5) Intention to participate in eco-friendly activities	.425	.397	.454	.433	.856

Note(s): Diagonal elements in bold are the square root of the average variance extracted (AVE). Off-diagonal elements are the correlations between constructs. For discriminant validity to be established, diagonal elements should be greater than the off-diagonal elements in the corresponding rows and columns.

보다 크게 나타나, 연구모델의 판별타당성 또한 확보된 것으로 확인되었다.

3. 구조 모형의 경로 분석

제안된 소셜 미디어 이용 동기, 집단 효능감, SNS 상의 사회적 지지, 친환경 참여 의도 간의 관계를 검증하기 위해 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)을 실시하였다(Table 3). 구조 모형의 적합도 지수는 허용 가능한 수준

으로 나타났으며($\chi^2/df=2.910$, $NFI=.932$, $CFI=.954$, $TLI=.946$, $RMSEA=.065$), 이는 가설로 설정한 모형이 관측 자료를 충분히 잘 설명함을 의미한다.

분석 결과 첫째, 정보추구 동기(information-seeking motivation)는 집단 효능감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($H1: \beta=.504$, $t=10.601$, $p<.001$). 이는 소비자들이 SNS를 통해 친환경 관련 정보를 적극적으로 탐색할수록, 집단이 환경문제를 해결할 수 있다는 효능감을 더

〈Table 3〉 Structural Model Results

Relationship	B	β	t	LLCI	ULCI
H1: Information-seeking Motivation $\rightarrow$ Collective Efficacy	.418	.504	10.601***	.294	.523
H2: Ideological Motivation $\rightarrow$ Perceived social support on SNS	.375	.483	9.268***	.287	.468
H3: Perceived social support on SNS $\rightarrow$ Collective Efficacy	.370	.353	7.257***	.249	.526
H4: Information-seeking Motivation $\rightarrow$ Intention to Participate	-.157	-.284	-.207*	-.360	-.011
H5: Ideological Motivation $\rightarrow$ Intention to Participate	.145	.268	1.942*	.002	.314
H6: Perceived social support on SNS $\rightarrow$ Intention to Participate	.230	.328	4.805***	.104	.350
H7: Collective Efficacy $\rightarrow$ Intention to Participate	.223	.334	4.297***	.091	.375

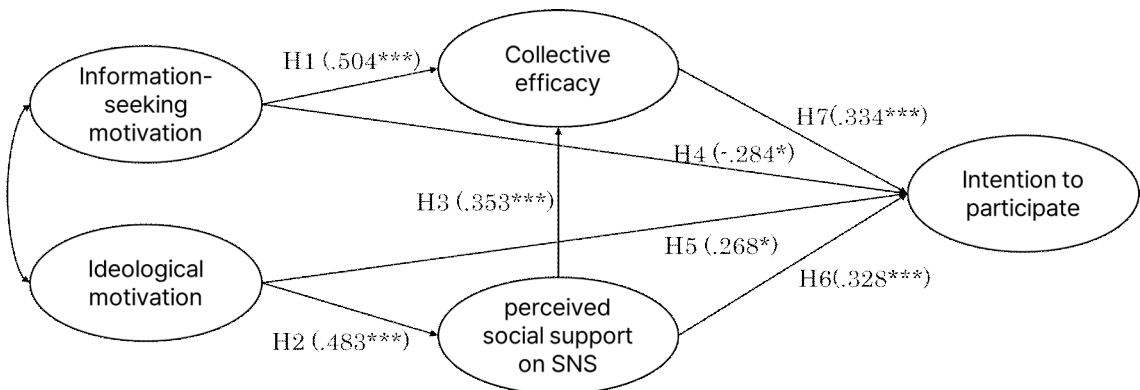
Note(s): ns=not significant: * $p<0.05$; *** $p<0.001$

LLCI, low limit of 95% confidence interval; ULCI, upper limit of 95% confidence interval

욱 높게 지각함을 의미한다. 또한 이데올로기 추구 동기(ideological motivation)는 SNS 상의 사회적 지지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H2: $\beta=.483$, $t=9.268$, $p<.001$). 이는 가치와 신념 중심의 SNS 이용이 집단 내 신뢰와 연대 의식을 강화함을 보여준다.

둘째, SNS 상의 사회적 지지는 집단 효능감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H3: $\beta=.353$, $t=7.257$, $p<.001$). 이는 집단 구성원 간의 신뢰와 상호지지에 대한 공유된 인식이 집단의 문제해결 능력에 대한 지각을 강화함을 의미한다.

셋째, 친환경 활동 참여 의도에 대한 직접 효과를 살펴본 결과, 정보 추구 동기는 참여 의도에 유의한 부(-)의 영향을 미쳐(H4: $\beta=-.284$, $t=-.207$, $p<.05$) 가설이 지지되지 않았다. 반면, 이데올로기 추구 동기는 참여 의도에 유의한 영향을 미쳤다(H5: $\beta=.268$, $t=1.942$, $p<.05$). 한편, 집단 효능감과 사회적 지지는 모두 친환경 활동 참여 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H6: $\beta=.328$, $t=4.805$, $p<.001$; H7: $\beta=.334$, $t=4.297$, $p<.001$). 이는 집단이 환경 문제를 해결할 수 있다는 능력 인식과 집단에 대한 신뢰 및 연대감이 소비자의 친환경 활동 참여 의도를



〈Fig. 3〉 Analysis Results of Path

Note(s): standardized coefficient ns=not significant: * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

형성하는 데 핵심적인 역할을 함을 시사한다.

결과를 종합하면, 정보추구 동기는 집단 효능감 형성에는 기여하였으나, 친환경 활동 참여 의도는 직접적으로 긍정적 영향을 미치지 못하고 오히려 부정적인 직접효과를 나타내었다. 반면, 이데올로기 추구 동기는 친환경 활동 참여 의도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, SNS 상의 사회적 지지를 통해 간접적으로도 행동의도 형성에 기여하는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 SNS 이용 동기와 같은 개인 수준의 동기가 집단 수준의 인식 및 사회적 관계 경험을 매개로 친환경 행동의도로 확장되는 메커니즘을 증명한다.

4. SNS 이용동기에 대한 사회적 지지와 집단 효능감의 매개 효과

다음으로 매개효과를 검증하기 위하여 부트스트래핑 기법을 적용한 PROCESS Macro Model 4와 Model 6 분석을 실시하였다. 간접효과의 통계적 유의성은 95% 신뢰구간에 0이 포함되는지 여부를 기준으로 판단하였다(Nitzi et al., 2016).

먼저, 정보추구 동기와 친환경 활동 참여 의도 간의 관계에서 집단 효능감의 매개효과를 검증하기 위하여 PROCESS Macro Model 4를 실시하였다. 분석 결과, 정보추구 동기의 직접효과는 유의하였다($\beta = -.284, p < .05$). 또한, 부트스트래핑(5,000회)을 통한 간접효과 검증 결과, 정보추구 동기가 집단 효능감을 통해 친환경 활동 참여 의도에 미치는 간접효과 역시 유의한 것으로 나타났다($B = .090, \text{Boot SE} = .020, 95\% \text{ CI } [.053, .133]$). 이는 정보추구 동기가 친환경 활동 참여 의도에 직접적으로는 부정적 영향을 미치지만, 집단 효능감을 매개로 할 경우에는 긍정적인 간접효과를 나타냄을 의미한다. 다시 말해, 소비자들이 SNS를 통해 환경 관련 정보를 탐색하는 과정 자체만으로는 친환경 행동의도를 직접적으로 형성하지 못할 수 있으나, 정보 탐색 과정에서 환경문제를 집단적으로 해결할 수 있다는 인식이 강화될 경우 실제 참여

의도로 이어질 수 있음을 시사한다.

다음으로, 이데올로기 추구 동기와 친환경 활동 참여 의도 간 관계에서 SNS 상의 사회적 지지와 집단 효능감의 연쇄매개효과를 검증하기 위해 PROCESS Macro Model 6을 실시하였다. 이론적 인과관계에 따라 SNS 상의 사회적 지지를 선행 매개변수(M1), 집단 효능감을 후행 매개변수(M2)로 설정하였다. 분석 결과, 이데올로기 추구 동기가 친환경 활동 참여 의도에 미치는 직접효과는 유의한 것으로 나타났다($\beta = .163, p < .001$). 또한 간접효과 검증 결과, 총 간접효과는 유의한 것으로 확인되었으며($\beta = .159, 95\% \text{ CI } [.110, .215]$), SNS 상의 사회적 지지를 통한 간접효과($\beta = .082, 95\% \text{ CI } [.043, .128]$)와 집단 효능감을 통한 간접효과($\beta = .048, 95\% \text{ CI } [.020, .079]$) 역시 모두 유의한 것으로 나타났다. 더불어, SNS 상의 사회적 지지와 집단 효능감을 순차적으로 거치는 연쇄매개효과 또한 유의한 것으로 확인되었다($\beta = .030, 95\% \text{ CI } [.016, .047]$). 이러한 결과는 SNS 내에서 가치와 신념 중심의 상호작용이 사회적 유대감과 지지를 강화하고, 이는 다시 환경문제를 집단적으로 해결할 수 있다는 집단 효능감을 높임으로써 친환경 활동 참여 의도로 이어지는 구조적 메커니즘이 존재함을 시사한다. 따라서 SNS 상의 사회적 지지와 집단 효능감은 이데올로기 추구 동기와 친환경 활동 참여 의도 간 관계를 부분적으로 매개하는 것으로 확인되었다.

5. 소셜 미디어 유형에 따른 조절된 매개효과

친환경 활동 참여 의도로 이어지는 심리적 경로가 SNS 유형에 따라 달라지는지를 검증하기 위해 PROCESS Macro Model 7을 활용한 조절된 매개효과(moderated mediation) 분석을 실시하였다.

먼저, 정보추구 동기가 집단 효능감을 매개로 친환경 활동 참여 의도에 영향을 미치는 경로에서 SNS 유형의 조절효과를 검증하였다(Table 4). 분석 결과, 정보추구 동기와 SNS 유형의 상호작용

<Table 4> Conditional Indirect Effects of Information-seeking Motivation on Participation Intention Through Collective Efficacy

Relationship	Social media type	Effect(B)	Boot SE	LLCI	ULCI
Information-seeking motivation	Closed (0)	.067	.024	.023	.119
→ Collective Efficacy → Participation intention	Open (1)	.111	.027	.063	.166

Note(s): Indirect effects were tested using Hayes' PROCESS Macro Model 7 with 5,000 bootstrap samples. Indirect effects are considered significant when the 95% bootstrap confidence interval does not include zero.

<Table 5> Conditional Indirect Effects of Ideological Motivation on Participation Intention Through Perceived Social Support

Relationship	Social media type	Effect(B)	Boot SE	LLCI	ULCI
Ideological motivation → Perceived Social Support on	Closed (0)	.090	.030	.042	.159
SNS → Participation intention	Open (1)	.133	.026	.085	.188

Note(s): Indirect effects were tested using Hayes' PROCESS Macro Model 7 with 5,000 bootstrap samples. Indirect effects are considered significant when the 95% bootstrap confidence interval does not include zero.

향이 집단 효능감에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta=.127$, $p=.092$). 그러나 조건부 간접효과 분석 결과, 정보추구 동기가 집단 효능감을 매개로 친환경 활동 참여 의도에 미치는 간접효과는 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 모두에서 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로, 개방형 SNS 조건에서의 간접효과($B=.111$, $BootSE=.027$, 95% CI [.063, .166])가 폐쇄형 SNS 조건($B=.067$, $BootSE=.024$, 95% CI [.023, .119])보다 상대적으로 크게 나타났다. 그러나 조절된 매개효과 지수(IMM: Index of Moderated Mediation)의 95% 신뢰구간에 0이 포함되는 것으로 나타나(IMM=.044, $BootSE=.030$, 95% CI [-.014, .106]), SNS 유형에 따른 간접효과의 차이가 통계적으로 유의하다고 보기 어려웠다. 따라서 SNS 유형의 조절된 매개효과는 지지되지 않았다. 다만 개방형 SNS 환경에서 상대적으로 더 큰 간접효과가 관찰되었다는 점에서, SNS 유형이 정보 추구 기반 친환경 행동의도 형성 과정에 부분적으로 영향을 미칠 가능성을 시사한다.

다음으로, 이데올로기 추구 동기가 SNS 상의 사회적 지지를 통해 친환경 활동 참여 의도에 영

향을 미치는 경로에서 SNS 유형의 조절된 매개효과를 검증하기 위해 PROCESS Macro Model 7을 실시하였다<Table 5>. 분석 결과, 이데올로기 추구 동기와 SNS 유형의 상호작용향이 SNS 상의 사회적 지지에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았으나($\beta=.118$, $p=.061$), 경계적 유의수준을 보였다. 조건부 효과 분석 결과, 이데올로기 추구 동기가 SNS 상의 사회적 지지에 미치는 영향은 개방형 SNS($B=.368$, $p<.001$)에서 폐쇄형 SNS($B=.249$, $p<.001$) 보다 상대적으로 크게 나타났다. 조건부 간접효과 분석에서도 폐쇄형 SNS($B=.090$, 95% CI [.042, .159])와 개방형 SNS($B=.133$, 95% CI [.085, .188]) 모두에서 유의한 매개효과가 확인되었으며, 특히 개방형 SNS에서 간접효과의 크기가 더 크게 나타났다. 그러나 조절된 매개효과 지수(IMM)의 95% 신뢰구간에 0이 포함되어(Index=.043, $BootSE=.027$, 95% CI [-.013, .093]), SNS 유형에 따른 간접효과의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 판명되었다. 결과적으로 SNS 유형의 조절된 매개효과는 지지되지 않았다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 SNS 이용동기가 패션 브랜드의 친환경 활동 참여 의도로 이어지는 과정에서 어떠한 심리적 메커니즘이 작동하는지를 규명하고자 하였다. 특히 기존 연구들이 단일한 심리 경로나 플랫폼 특성 자체에 주로 초점을 맞추었던 것과 달리, 본 연구는 SNS 이용동기의 유형에 따라 서로 다른 심리적 경로가 활성화된다는 점을 실증적으로 확인하였다는 데 의의가 있다.

연구 결과, 정보 추구 동기는 집단 효능감을 통해 친환경 활동 참여 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 SNS를 통해 환경 관련 정보를 탐색하고 이해하는 과정에서, 자신이 속한 집단이 친환경 활동을 통해 실제 변화를 만들어낼 수 있다는 인식을 형성하게 됨을 의미한다. 즉, 정보 기반의 SNS 이용은 단순한 인지적 이해를 넘어 집단적 행동 가능성에 대한 신념을 강화함으로써 행동의도로 이어지는 경로를 형성하는 것으로 해석할 수 있다. 특히 정보추구 동기는 집단 효능감을 매개로 한 간접경로에서는 유의한 정(+)의 효과를 보였으나, 친환경 활동 참여 의도에 대한 직접효과는 유의한 부(-)의 방향으로 나타났다. 이 예상치 못한 결과는 다음 세 가지 이론적 관점에서 해석될 수 있다. 첫째, 정보 과부하 효과이다(Eppler & Mengis, 2004). 소비자가 SNS에서 환경 관련 정보를 과도하게 탐색할수록 오히려 의사결정 피로감이 누적되어, 즉각적인 행동 참여 의사가 낮아질 수 있다. 정보 탐색 자체가 인지적 자원을 소모하는 과정이기 때문에, 대량의 정보에 노출될수록 특정 행동으로 즉시 전환하기보다 추가적인 정보 처리 단계에 머물 가능성이 높다. 둘째, 그린워싱 회의감의 강화이다(Leonidou & Skarmeas, 2017). 환경 정보를 적극적으로 탐색하는 소비자일수록 패션 브랜드의 친환경 주장에 대한 비판적 시각이 강화되고 반박 논거가 활성화되어, 오히려 참여 의도가 억제될 수 있다. 셋

째, 정보-행동 간의 격차이다(Carrington et al., 2010). 지속가능 소비 연구에서 일관되게 보고되는 태도-행동 불일치(attitude-behavior gap)는 환경 인식의 향상이 반드시 행동 의도로 이어지지 않음을 보여준다. 이는 정보 처리 과정과 행동 의도 형성 사이에 집단 효능감과 같은 추가적인 동기적 기제가 필요함을 시사하며, 본 연구에서 집단 효능감이 이 격차를 매개하는 역할을 한 것은 이러한 맥락에서 이해될 수 있다. 이러한 결과는 패션 브랜드의 친환경 커뮤니케이션 전략에 중요한 함의를 제공한다. 예를 들어, 정보 제공 중심의 캠페인만으로는 소비자의 실제 참여를 유도하기 어려우며, 정보 제공과 함께 “우리 모두가 함께 변화를 만들 수 있다”는 집단적 효능감 강화 메시지를 병행하는 통합적 접근이 요구된다.

반면, 이데올로기 추구 동기는 SNS 내 지각된 사회적 지지를 강화하고, 이러한 사회적 지지가 다시 집단 효능감을 증진시킴으로써 친환경 활동 참여 의도로 이어지는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 자신의 가치와 신념을 표현하고 공유하는 과정에서 타인과의 관계적 연결과 지지 가능성을 인식하게 되며, 이러한 사회적 맥락이 친환경 행동 참여를 촉진함을 의미한다. 특히 연속매개 분석 결과는 SNS 상의 사회적 지지가 집단 효능감을 형성하는 심리적 기반으로 작용할 수 있음을 보여주었으며, 가치 기반 상호작용이 사회적 연대감과 집단적 문제 해결 인식을 강화하는 방향으로 작동함을 시사한다. 이는 친환경 행동이 개인의 태도뿐 아니라 사회적 관계와 상호작용을 통해 형성된다는 기존 연구와도 맥락을 같이한다.

또한 본 연구는 SNS 이용동기가 단일한 심리 메커니즘을 통해 작동하는 것이 아니라, 정보 기반의 인지·기능적 경로와 가치 기반의 관계·정서적 경로라는 이중 심리 메커니즘을 통해 친환경 활동 참여 의도로 이어진다는 점을 확인하였다. 구체적으로 정보추구 동기는 집단 효능감을 중심으로 한 인지·기능적 메커니즘을 통해 작동하였

으며, 이데올로기 추구 동기는 사회적 지지와 집단 효능감을 중심으로 한 관계·정서적 메커니즘을 통해 작동하였다. 이는 SNS 기반 친환경 행동을 설명함에 있어 단일 요인 접근을 넘어 다차원적 심리 구조를 고려할 필요가 있음을 시사한다.

한편, 본 연구는 SNS 플랫폼 유형에 따른 조절된 매개효과를 추가적으로 검증함으로써 친환경 행동 참여 과정에서 플랫폼 환경의 역할을 보다 정교하게 이해하고자 하였다. 분석 결과, H10에서 가정한 조절된 매개효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 대한 원인으로 이론적·방법론적 측면에서 다음과 같이 고찰하였다. 첫째, 자극물 조작 강도의 한계 가능성이다. 본 연구는 SNS 인터페이스 요소를 통해 플랫폼 유형을 조작하였으나, 실제 사용 환경이 제공하는 관계적·구조적 차이를 정적인 이미지 자극물로 충분히 구현하지 못했을 가능성이 있다. 실제로 조작 검증 결과 두 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의하였으나, 효과 크기가 작아 충분한 조작 강도가 확보되지 않았을 수 있다. 둘째, 플랫폼의 유형에 따른 효과의 상쇄 가능성이다. 본 연구에서는 폐쇄형 SNS가 사회적 유대와 결속을 통해 이데올로기 추구 동기를 강화할 것으로 가정하였으나, 동시에 개방형 SNS가 가진 신호 효과(signaling effect)가 상반된 방향으로 작용하여 결과적으로 조절효과가 상쇄했을 가능성이 있다. 구체적으로, 친환경 행동은 타인에게 관찰될 수 있는 환경에서 더욱 강화될 수 있으며(Griskevicius et al., 2010), 그 과시적이며 신호적인 성격으로 인해 가시성이 높은 공개 플랫폼에서 오히려 이데올로기 추구 동기가 증폭되었을 수 있다(Sexton & Sexton, 2014). 반면, 폐쇄형 환경에서는 강한 결속력으로 인해 이데올로기 추구 동기가 촉진되지만, 외부로의 확산이 제한되어 참여 의도와 연결이 희석될 수 있다. 셋째, 표본 동질성의 영향이다. SNS와 패션 소비 모두에 적극적으로 참여하는 20~40대 한국 성인을 대상으로 한 본 표본은 SNS 플랫폼

유형에 따른 이용 행태의 편차가 상대적으로 작아, 조절효과를 정밀하게 탐지하는 데 한계가 있었을 수 있다.

그럼에도 불구하고, 분석 결과는 개방형 SNS 환경에서도 사람들이 가치와 신념을 공유할 때 사회적 지지를 형성한다는 점을 확인한 점에서 의의가 있다. 특히 동기 부여의 차이가 뚜렷하게 나타나지 않은 것은, 사람들이 플랫폼을 이용하는 이유와 가시성에 대한 인식이 서로 복잡하게 얽혀 상호 경합하며 상쇄적 효과를 낳았음을 방증한다. 따라서 향후 연구에서는 SNS 플랫폼의 가시성 수준을 보다 세밀하게 조작하거나, 사용자의 플랫폼별 이용 목적을 심층적으로 고려한 후속 검증이 요구된다.

실무적 차원에서 본 연구는 패션 브랜드가 SNS 플랫폼을 활용하여 친환경 참여를 촉진할 때, 플랫폼 특성에 따른 차별화된 전략이 필요함을 시사한다. 우선, 개방형 SNS 환경에서는 정보 추구 동기가 집단 효능감을 강력하게 자극하는 경향이 확인되었다. 따라서 브랜드는 데이터 기반의 지속가능성 리포트나 친환경 캠페인 성과 지표와 같이 '공유 가치'가 높은 콘텐츠를 활용하여, 캠페인의 가시성과 집단적 영향력을 부각하는 전략을 구사해야 한다. 이는 소비자로 하여금 SNS 내 집단적 참여가 유의미한 사회적 변화를 끌어낼 수 있다는 효능감을 강화하는 효과를 낳는다. 반면, 가치 기반의 지속가능성 메시지는 개방형 및 폐쇄형 SNS 모두에서 비교적 일관된 효과를 나타냈다. 이는 패션 브랜드의 환경적 가치, 윤리적 책임, 공동체적 책임과 같은 메시지가 플랫폼 구조를 넘어 소비자들의 집단적 신념 형성에 강력한 기반이 됨을 의미한다. 따라서, 패션 기업이 옴니 채널 기반의 지속가능성 캠페인을 운영할 때, 모든 플랫폼에 단일한 메시지를 일괄 적용하는 것은 지양해야 한다. 대신, 개방형 SNS에서는 정보 중심의 콘텐츠를 통해 캠페인의 공론화와 확산을 주도하고, 관계 지향적인 폐쇄형 SNS 등에서는 깊

이 있는 상호작용과 커뮤니티 기반의 가치 공유에 집중하는 '이원화 전략'이 필요하다. 이러한 플랫폼 맞춤형 접근은 소비자들의 자발적인 친환경 참여를 극대화하는 가장 효율적인 동력이 될 것이다.

본 연구는 위와 같은 실무적 함의에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니며, 이를 바탕으로 향후 연구를 제안한다. 첫째, 실험 자극물의 제한적 상황이다. 본 연구의 실험 자극물은 SNS 환경의 역동적이고 연속적인 상호작용 특성을 완전히 구현하기에는 한계가 있었다. 향후 연구에서는 종단 연구나 현장 연구를 통해 SNS 내 사회적 지지와 집단 효능감이 시간의 흐름에 따라 어떻게 형성되고 변화하는지를 심층적으로 분석할 필요가 있다. 또한, 본 연구의 조작 검증은 개방성 차원에 집중되었으며, 폐쇄형 SNS의 핵심 속성인 관계적 친밀성과 신뢰 인식을 충분히 검증하지 못했다. 향후 연구에서는 개방성, 친밀성, 접근 제한성 등 다차원적 조작 검증 문항을 설계하여 실험 처치의 완결성을 확보해야 할 것이다. 둘째, 표본의 인구통계학적 일반화 가능성이다. 본 연구는 특정 연령층을 대상으로 하였기에 결과의 외적 타당성을 일반화하는 데 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 연령대, 문화적 맥락, 패션 시장 세분 집단을 확장하여, 본 연구에서 도출된 메커니즘이 다양한 맥락에서도 일관되게 작동하는지 교차 검증할 필요가 있다. 마지막으로, 플랫폼 어포던스(affordance)의 다각적 고려이다. 본 연구는 SNS 플랫폼의 개방성을 주요 맥락 변수로 설정하였으나, 실제 SNS 환경은 알고리즘 기반 노출 구조, 추천 시스템, 상호작용 방식 등 다양한 기술적 특성에 의해 영향을 받는다. 향후 연구에서는 이러한 플랫폼 별 어포던스를 독립변수로 통합하여, SNS 기반 친환경 활동 참여 행동을 보다 포괄적으로 조망할 수 있는 종합적인 연구 모델을 구축해 볼 것을 제안한다.

References

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/bf02723327>
- Bandura, A. (2000). Exercise of human agency through collective efficacy. *Current Directions in Psychological Science*, 9(3), 75-78. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00064>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bodin, Ö. (2017). Collaborative environmental governance: Achieving collective action in social-ecological systems. *Science*, 357(6352). <https://doi.org/10.1126/science.aan1114>
- Bosone, L., Rees, J., Feraco, T., Chevrier, M., Maggio, S., Zenasni, F., & Bamberg, S. (2025). Acting together for a positive future: A cross-cultural investigation of how environmental cognitive alternatives and efficacy beliefs contribute to individual and collective biodiversity-conservation intentions. *Futures*, 103720. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2025.103720>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Chen, J., Hiele, T. M., Kryszak, A., & Ross, W. H. (2020). Predicting intention to participate in socially responsible collective action in social networking website groups. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(2), 341-363. <https://doi.org/10.17705/1jais.00604>
- Choi, B., & Baek, E. (2025). An exploratory study of Vietnamese consumers for live commerce using U&G theory. *The Korean Society of Costume*, 75(1), 32-47. <https://doi.org/10.7233/jksc.2025.75.1.032>
- Choi, B., & Lee, I. (2017). Trust in open versus closed social media: The relative influence of user- and marketer-generated content in social network services on customer trust. *Telematics and Informatics*

- tics, 34(5), 550-559. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.005>
- Choi, J. (2016). Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities. *Computers in Human Behavior*, 54, 249-256. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.006>
- Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). E-WOM messaging on social media: Social ties, temporal distance, and message concreteness. *Internet Research*, 27(3), 495-505. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0198>
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "Friends": social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325-344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39 - 50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gibson, C. B. (2001). From knowledge accumulation to accommodation: Cycles of collective cognition in work groups. *Journal of Organizational Behavior*, 22(2), 121-134. <https://doi.org/10.1002/job.84>
- Grankvist, G., & Biel, A. (2007). The impact of environmental information on professional purchasers' choice of products. *Business Strategy and the Environment*, 16(6), 421-429. <https://doi.org/10.1002/bse.565>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392 - 404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Halpern, D. (2017). How does social media trigger collective efficacy through deliberation? a field experiment. *International Journal of Communication*, 11, 3955 - 3974. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5649/2150>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3rd ed.). Guilford Press.
- Jun, B. (2015). The usage motivation of SNS: a comparison of open type and closed type SNS. *Journal of the Korea Society of Digital Industry and Information Management*, 11(2), 181-192. <https://doi.org/10.17662/ksdim.2015.11.2.181>
- Kang, Y. A., & Baker, M. A. (2022). Which CSR message most appeals to you? The role of message framing, psychological ownership, perceived responsibility and customer altruistic values. *International Journal of Hospitality Management*, 106, 103287. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103287>
- Kim, E., & Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior*, 63, 970 - 979. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.025>
- Lee, J. K., & Choi, Y. (2015). Why people use social media?: A comparison of open and closed SNSs. *Korean Society For Journalism And Communication Studies*, 59(1), 115-148. <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06205828>
- Lee, Y., Lee, M., & Lee, G. (2025). Appearance management and identity reconstruction in postmenopausal middle-aged women: A qualitative study focused on upper-middle-class, highly educated women. *The Korean Society of Costume*, 75(1), 134 - 154. <https://doi.org/10.7233/jksc.2025.75.1.134>
- Leonidou, C. N., & Skarmetas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401-415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Li, M., Choe, Y., & Gu, C. (2024). How perceived sustainability influences consumers' clothing preferences. *Scientific Reports*, 14(1), 28672. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-80279-4>
- Lim, J. S., Choe, M.-J., Zhang, J., & Noh, G.-Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106327>
- Mathieu, J., Maynard, M. T., Rapp, T., & Gilson, L. (2008). Team effectiveness 1997-2007: A review of recent advancements and a glimpse into the future. *Journal of Management*, 34(3), 410-476. <https://doi.org/10.1177/0149206308316061>
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6 - 23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Min, J., & Kim, B. (2013). A Study on continued intention of social network services by applying

- privacy calculus model: Facebook and KakaoTalk cases. *Information Systems Review*, 15(1), 105-122. <https://koreascience.kr/article/JAKO201302847558071.pdf>
- Muniz, A. M. Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189 - 200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849 - 1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Onel, N., & Mukherjee, A. (2017). Why do consumers recycle? A holistic perspective encompassing moral considerations, affective responses, and self-interest motives. *Psychology & Marketing*, 34(10), 956-971. <https://doi.org/10.1002/mar.21035>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2021). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100 - 112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Park, C., Lim, S., Yun, S., Lee, I., & Kim, J. (2014). Formation of weak ties in social media. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(4), 97 - 109. <https://doi.org/10.5392/jkca.2014.14.04.097>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Salanova, M., Rodríguez-Sánchez, A. M., Schaufeli, W., & Cifre, E. (2014). Flowing together: A longitudinal study of collective efficacy and collective flow among workgroups. *The Journal of Psychology*, 148(4), 433-455. <https://doi.org/10.1080/00223980.2013.806290>
- Sampson, R. J. (2017). Collective efficacy theory: Lessons learned and directions for future inquiry. In F. T. Cullen, J. P. Wright, & K. R. Blevins (Eds.), *Taking Stock: The status of criminological theory* (pp. 149 - 167). Transaction Publishers.
- Savolainen, R. (1995). Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of "way of life". *Library & Information Science Research*, 17(3), 259-294. [https://doi.org/10.1016/0740-8188\(95\)90048-9](https://doi.org/10.1016/0740-8188(95)90048-9)
- Sexton, S. E., & Sexton, A. L. (2014). Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, 67(3), 303-317. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2013.11.004>
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Sun, R., Zhu, H., & Guo, F. (2023). Impact of content ideology on social media opinion polarization: The moderating role of functional affordances and symbolic expressions. *Decision Support Systems*, 164, 113845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113845>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Watson, C. B., Chemers, M. M., & Preiser, N. (2001). Collective efficacy: A multilevel analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(8), 1057 - 1068. <https://doi.org/10.1177/0146167201278012>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362 - 369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Williams, D. (2006). On and off the 'Net': Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593-628. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x>
- Yu, T., Liu, C., Horng, J., Chou, S., Ng, Y., & Lin, J. (2025). Integrating the critical concepts of sustainability to predict sustainable behavior - the moderating role of information seeking. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(7), 1366 - 1395. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0128>
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336 - 1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>