

업사이클링 패션제품의 지각된 위험 차원과 신뢰, 구매의도 및 추천의도의 영향 관계

박현희¹⁾ · 추태귀^{2)†}

¹⁾경북대학교 경영학부

²⁾경북대학교 패션디자인 전공

The Influence of Perceived Risk of Up-cycling Fashion Product on Trust, Purchase Intention and Recommendation Intention

Hyun-Hee Park¹⁾ and Tae-Gue Choo^{2)†}

¹⁾School of Business Administration, Kyungpook National University; Daegu, Korea

²⁾Dept. of Fashion Design, Kyungpook National University; Sangju, Korea

Abstract : This study identifies factors of perceived risk of up-cycling fashion products and investigates perceived risk factors that influence consumers' trust, purchase intention, and recommendation intention towards upcycling fashion products. We also examine the relationship of trust, purchase intention, and recommendation intention for upcycling fashion products. A qualitative research method using a free narrative form and depth interview were used. The perceived risk from up-cycling fashion products generated 5 factor solutions: aesthetic risk, sanitary risk, social risk, performance risk, and economic risk. Next, 201 effective data were collected from a questionnaire survey and analyzed with SPSS 22.0. The results are summarized as follows. First, aesthetic risk and performance risk had a negative effect on products. Second, aesthetic risk and performance risk had negative influence on purchase intention for upcycling fashion products. Third, performance risk had a negative impact on recommendation intention for upcycling fashion products. Fourth, trust had positive effect on purchase intention and recommendation intention for upcycling fashion products. The results of the current study provides various theoretical and practical implications for marketers and retailers interested in up-cycling fashion products.

Key words : up-cycling fashion product(업사이클링 패션제품), perceived risk(지각된 위험), trust(신뢰), purchase intention(구매의도), recommendation intention(추천의도)

1. 서 론

환경과 자원절약에 대한 관심과 윤리적 소비에 대한 소비자 인식의 확대로 국내외에서 다양한 업사이클링(Up-cycling) 패션 제품을 판매하는 기업들이 늘어나고 있다. 업사이클링이란 버려지는 제품을 단순히 재활용하는 리사이클링 차원을 넘어 제품에 아이디어와 디자인을 가미해 새로운 가치를 부여함으로써 새로운 제품으로 재탄생시키는 것을 의미한다(Kwan, 2012; Lee & Song, 2007). 즉, 버려진 현수막을 이용해 장바구니를 생산하거나, 재활용 의류를 이용해 새로운 옷이나 가방을 만드는 것 등이다(Ha & Lee, 2013).

이러한 시대적 트렌드에 발맞추어 최근에 업사이클링 패션에 관한 연구들도 다수 시도되고 있다. 구체적으로, Yim(2014)은 작품 사례 분석을 통해 업사이클링 디자인 특성을 분석하였으며, Kim(2014b)은 '더 나누기 프로젝트'에 대한 사례를 조

사, 분석하여 공공기관형 업사이클링 비즈니스 모델을 정리하였다. Kim(2014a)은 패션제품의 생산과정 중 봉제과정에서 발생하는 폐원단을 사용하여 글로벌 럭셔리 마켓인 두바이 진출에 최적화된 고부가가치 업사이클링 핸드백 제품 개발 프로세스를 제안하였다. Choi et al.(2014)은 국내 대학생의 패션의류 제품 업사이클링 인식도 조사를 실시하였으며, Ha and Lee(2013)는 업사이클링 디자인 활성화를 위해 국외 기업 5곳과 국내 기업 4곳의 업사이클링 디자인 전략과 특성을 분석하여 미래 디자인의 방향과 해결책을 제시하였다.

이와 같이 업사이클링 패션에 대한 연구들이 다양하게 실시되어 왔지만 대부분 기업 또는 브랜드 사례분석이나 디자인 개발에 초점을 맞추고 있으며(Ha & Lee, 2013; Kim, 2014a; Kim, 2014b; Yim, 2014) 소비자 인식에 대한 조사는 실태분석 정도만 이루어졌다(Choi et al., 2014; Park & Shin, 2014). 따라서, 소비자들이 왜 업사이클링 패션제품 선택을 주저하는지에 대한 답은 미흡하다고 할 수 있다. 특정 결정을 내릴 때 소비자가 느끼는 불확실성의 특성과 수준인 지각된 위험은 혁신적인 제품의 선택을 방해하는 중요한 요인이 될 수 있

†Corresponding author; Tae-Gue Choo
Tel. +82-54-530-1311, Fax. +82-54-530-1319
E-mail: tgchoo@knu.ac.kr

으므로 업사이클링 패션제품 소비맥락에서 고려될 필요가 있다. 다시 말하면, 시장 안에서 환경적, 사회적으로 바람직한 제품들에 대한 광범위한 확산을 촉진시키기 위하여 소비자들이 업사이클링 패션제품의 소비에 관련된 위험을 어떻게 인지하는지에 대한 심층적 이해가 요구되어진다.

이에 본 연구는 다차원적 특성을 고려하는 지속가능성에 기반한 업사이클링 패션제품 소비에 대한 지각된 위험의 탐색적 척도를 개발하는 것을 첫 번째 연구목적으로 설정하였으며, 지속가능성에 기반한 업사이클링 패션제품 소비에 대한 지각된 위험, 신뢰, 그리고 구매의도 및 추천의도와 같은 행동적 의도 사이의 관계를 알아보는 것을 두 번째 연구목적으로 설정하였다. 본 연구의 결과는 마케팅들에게 지속가능성 기반의 업사이클링 패션제품을 성공적으로 시장화하는 전략적 아이디어를 제공할 뿐만 아니라 업사이클링 패션제품의 상품기획 전략 수립에 도움이 될 수 있을 것이라 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1. 업사이클링 디자인의 개념 및 브랜드 현황

업사이클링은 쓰레기나 쓸모없는 제품들을 다시 새롭게 개조하고 변환시킨 후, 재사용함으로써 원래보다 더 가치 있는 쓰임으로 거듭나게 하는 것(Lee & Song, 2007)으로써 재활용에서 한 단계 업그레이드 된 개념이라 할 수 있다(Kwan, 2012). 이는 2, 3차 가공을 하지 않고도 완전히 다른 새로운 명품 자원으로써 재창조된다. 따라서 환경을 구축하고자 노력하는 현 시대가 필요로 하는 디자인임에 틀림없다. 반면, 일반적으로 버려진 것들을 사용하는 업사이클링 디자인은 쓰레기로 만들었다는 점에서 사람들에게 선입견을 불러일으키기도 한다. 그러나 지속가능한 패션을 요구하는 시대적 트렌드와도 부합되는 개념일 뿐만 아니라 상업적으로도 높은 가치를 부여함으로써 이미 유럽과 미국에서는 고부가가치의 패션제품으로 순환하여 시장을 확장해 나가고 있다(Ha & Lee, 2013; Kwan, 2012). 이에 국내외의 대표적인 업사이클링 브랜드 현황을 살펴보았다.

핸드백을 주로 만드는 업사이클링 패션 브랜드인 스위스의 '프라이탁'(Freitag)은 튼튼한 폐방수천과 자동차 안전벨트, 그리고 폐자전거 튜브를 주재료로 한다. 이러한 재료들은 유럽 전 지역, 3000여 곳의 트럭회사에서 공수 받고 있는데, 1년에 핸드백을 만드는 데 사용되는 재료는 방수천 200t, 자전거 튜브 75,000개, 차량용 안전벨트가 25,000개에 이른다고 한다. 또한, 세상에서 똑같은 디자인이 하나밖에 없다는 점과 독창적인 디자인으로 스위스 젊은이들의 필수품으로 자리 잡았고, 현재 전 세계 350개 매장에서 팔리고 있다(Ha & Lee, 2013). 2001년 톰 스자스키(Tom Szasky)에 의해 설립된 미국의 업사이클링 브랜드인 '테라사이클'(Terracycle)은 기업 및 시민들과의 적극적인 네트워크 구축을 통해 사업화에 성공했으며, 과자봉지, 음료수 팩 등을 이용해 폐선가방, 의자 등 약 180종의 제품을 생산하고 있다. 2012년 기준 약 200억원의 수익을 기록하였다

(Lee & Lee, 2014). 핀란드 기업 글로베 호프(Globe Hope)는 패션 디자이너로 10년 넘게 일했던 창립자 세이저 루칼라(Seija Lukkala)가 반환경적이고 물질만능적인 소비사회에서 회의감을 느껴 환경문제를 해결하기 위해 2003년도에 설립한 회사이다. 병원이나 군대에서 버리는 옷감을 주재료로 사용하여 멋진 패션을 재창조하는데, 특히 밀리터리 룩을 즐기려는 젊은이들 사이에서 유명하다('Hit up upcycling brands', 2014). 코오롱 FnC가 새롭게 만든 재활용 의류 브랜드인 '레코드'(Re:code)는 소비자에게 선택받지 못해 소각되는 재고 의류를 재활용해 새 제품으로 만들어 판매하는데, 일반 의류에 비해 가격이 비싸다. 왜냐하면 해체작업에서 완성에 이르기까지 100% 수작업으로 이뤄지고, 디자인 및 재봉과정이 까다로운데다, 수트와 스포츠의류 등 다양한 제품을 소재로 사용하기 때문이다. 또한, '레코드'는 이윤창출보다는 윤리적 소비, 사회에 환원하는 소비에 관심이 높은 소비층이 타깃인 브랜드로 헌 옷의 해체작업은 장애인 직업재활단체인 '굿윌스토어'(Goodwill store)에 맡겨 소외계층과 상생을 한다('New life in secondhand clothing', 2012). 2011년 '대구경북디자인센터'에서 만든 업사이클링 브랜드인 '더나누기'(thenanugi)는 일반적인 기업과는 달리 공공기관에서 발의, 발전시킨 독특한 비즈니스 모델로서 업사이클링 디자인 비즈니스의 독특한 구조 내에서 성공한 사례로 주목받고 있다. 더 나누기 프로젝트의 프로세스는 '소재확보-마케팅/상품개발-생산-판매'의 단계로 진행된다. 판매를 위한 상품개발은 B2B와 B2C로 나누어 기획되며 이에 따른 개발, 생산 및 판매과정에서 비즈니스가 창출된다. 지역에서 발생하는 폐자원을 활용해 고부가가치 제품 생산과 사회적 기업 생성, 일자리 창출에 기여한다는 점에서 의미가 있다(Kim, 2014a). 이외에도 전국 25개 업체와 협약을 통해 폐현수막을 공수 받아 다양한 패션상품을 만들고 있는 '터치포굿'(Touch4Good), 사회적 취약계층들이 참여하는 지역 자활공동체와 협력하여 일자리를 지원함으로써 제품생산과정에서 '일 나눔'을 실천하고 있는 리블랭크(Reblank), 기부활동의 대명사인 '아름다운 가게'가 지난 2006년 만든 에코디자인 사업국으로써 국내 최초로 업사이클 제품을 생산한 '에코파티 메아리'(Eco Party Mearry) 등 다양한 업사이클링 브랜드가 사회적 책임을 다하고 있다.

2.2. 업사이클링 패션에 대한 선행연구

지금까지 실시된 업사이클링 패션 관련 연구는 크게 세 가지 유형으로 나눌 수 있다. 첫째는 디자인 관점에서 진행된 것으로 업사이클링 디자인 분석을 통한 디자인 개발 및 제안에 관한 연구이다. Kwan(2012)은 지속가능성 관점에 기초한 업사이클링 패션 디자인의 특성에 대하여 연구하였는데, 친환경이나 재활용에 대한 윤리적 책임 의식만으로도 지속가능성의 시대적 트렌드에 다가서기 보다는, 폐품의 의미 재발견과 심미적 욕구 만족, 디자이너에게 창의적 영감을 제공할 수 있는 디자인 방법으로 업사이클 디자인을 제안하였다. Chae(2009)는 지속가능한 느린 디자인 특징과 현대 패션의 상관성에 관하여 연구하였

으며, Yim(2014)은 작품 사례 분석을 통해 업사이클링 디자인 특성을 분석하였는데, 업사이클링 디자인은 역사성을 지니며 제품의 형태 및 속성이 전환되고 예술성과 희소성이 높으며 가용성과 지속가능성이 매우 증가된다고 주장하였다. 둘째는 비즈니스 관점에서 진행된 것으로 업사이클링 기업 또는 브랜드에 대한 사례분석을 통해 비즈니스 모델의 제안 또는 전략적 활성화 방안의 제시에 관련된 것이다. Ha and Lee(2013)는 업사이클링 기업들의 디자인 전략과 특성을 분석하여 활성화 방안을 제시하고자 하였다. 이를 위해 국외 기업 5곳과 국내기업 4곳을 대상으로 분석한 결과, 업사이클링 기업들의 전략 중 중요한 요소는 원하는 재료를 수거하고 환원하는 모든 과정을 관리하는 사회적 네트워크 구축과, 차별화된 디자인 개발을 위한 기술력을 보유한 것으로 나타났다. 또한 디자인의 특성은 섬세하고 디테일하며, 세상에 하나뿐인 희소성을 느끼게 하고, 원자재보다 질적으로 우수한 디자인으로 재탄생시킴으로써 예술적 가치가 있는 고부가가치의 디자인으로 변신하도록 하는 것으로 나타났다. 셋째는 소비자 관점에서 진행된 것으로 업사이클링 패션에 대한 소비자의 인식 및 반응에 관한 연구들이다. Choi et al.(2014)은 국내 대학생의 패션의류 제품 업사이클링 인식도 조사를 실시한 결과, 과반수의 응답자가 업사이클링 용어를 모르고 있었으며, 구매경험도 낮은 것으로 나타났으나 이후의 업사이클링 제품 구매 동향에 있어 긍정적 반응을 보였다. 또한 업사이클링 제품의 구매결정에 있어서는 디자인 부분이 가장 큰 요인으로 나타났고, 비구매 결정요인으로는 품질 및 변색, 가격, 디자인의 순으로 나타났다. Park and Shin(2014)은 중고대학생의 과반수 이상이 업사이클링에 대해 모르며, 업사이클링에 대해 인지한 학생들이 인지하지 못하는 학생들보다 환경의식, 의복재활용행동, 패션관심이 모두 높다고 보고하였다.

2.3. 지각된 위험과 신뢰, 구매의도, 추천의도의 관계

지각된 위험은 소비자가 구매의사결정을 할 때 인지하는 것으로, 구매결정의 중요성과 이에 대한 주관적 확신 사이의 관계를 의미하며, 소비자가 구매목적을 달성할 수 있는지에 대한 불확실성에서 나타나는 위험을 말한다(Cox & Rich, 1964). 다양한 패션제품 영역에서 지각된 위험의 중요성을 증명한 선행 연구를 살펴보면, 단일 차원의 지각된 위험보다는 고객의 구매 의사결정과정에서 발생할 수 있는 위험요인을 포괄적으로 설명하기 위하여 다차원적인 측면에서 위험을 고려하고 있다(Choi, 2003; Kim & Hwang, 2011; Nam & Lee, 2009). 또한, 지각된 위험은 패션제품 종류와 쇼핑맥락에 따라 다양한 위험지각 차원들이 관찰되었다(Hong & Hong, 2008; Kwon et al., 1991). 따라서 일반 의류제품과 차별화되는 고유의 특성을 가지는 업사이클링 패션제품과 관련된 의사결정에서의 지각된 위험 차원이 탐색되어야 할 필요가 있다. 제품에 대한 신뢰는 '구매자가 생각하고 있는 제품의 주어진 기능이 수행될 것이라는 믿음'이라고 정의할 수 있으며(Nootboom, 2002) 구매의도는 구매대상에 대한 소비자의 관심과 구매가능성의 평가를 종합시킨

개념으로, 소비자의 구매가능성 또는 구매계획을 반영한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 고객후속행동 결과에 해당하는 추천의도는 타인에게 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동이다(Jung & Jang, 2000). 본 연구에서는 이러한 개념적 정의를 업사이클링 패션제품의 신뢰, 구매의도, 추천의도 상황에 적용하고자 한다.

신뢰는 소비자의 위험에 대한 지각을 감소시키면서 또한 충성도에 직·간접적인 영향을 미칠 수 있다(Kim et al., 2004). 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 지각된 위험과 신뢰 간의 경로관계 분석을 실시한 Na and Hong(2008)의 연구를 살펴보면, 정보노출 위험과 상품관련 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않지만 교환/반품/배송 위험과 사회심리 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미치므로 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰를 높이기 위해서는 주문한 상품의 배송에 대한 지원, 교환, 반품의 까다로움과 소요되는 시간낭비 등에 대한 교환/반품/배송 위험을 감소시킬 수 있는 전략을 제시해야 한다고 하였다. 또한 인터넷을 통해 구입한 상품을 직접 착용했을 경우 자신의 이미지와 잘 어울리는 것에 대한 염려나 다른 상품과 잘 어울리는 것에 대한 염려 등의 사회적 위험을 줄이는 FAQ, 커뮤니티, Mail 문의 등을 활용하는 전략을 제시해야 한다고 하였다.

신뢰와 충성도의 관계에서 신뢰는 행동적인 부분뿐만 아니라 특정 대상에 대한 선호, 심리적 몰입 또는 호의적인 태도로 해석하는 태도적인 부분에도 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Ye et al., 2007), 충성고객은 비충성고객에 비해서 가격에 덜 민감하여 기존 거래를 지속하려는 경향을 보인다고 하였다(Reichheld & Sasser, 1990). Na and Kim(2012)은 환경문제 인식도와 환경제품 신뢰도에 따른 구매도를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 친환경 의류제품의 충성적 구매를 결정하는 변수는 제품의 신뢰도 보다는 환경문제에 대한 인식도인 것으로 나타났으며, 이와 반대로 조건적 구매를 결정하는 변수는 환경문제의 인식도 보다는 주로 친환경 제품에 대한 신뢰도인 것으로 나타났다. 이는 친환경 의류제품을 사용해 본 경험자와 그렇지 않은 사람의 경우 약간의 차이를 보이는데, 사용 유경험자에게는 제품의 품질 기능성에 대한 신뢰도가 높을 때 충성적 구매도가 높게 나타났으며, 사용 무경험자에게는 브랜드 및 가격 가치에 대한 신뢰도가 높을 때 충성적 구매도가 높은 것으로 나타났다. 소셜커머스에서 패션제품 소비자의 브라우징 동기, 위험지각이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 Woo and Hwang(2013)의 연구에 따르면, 위험지각 요인 중 제품관련 위험과 고객서비스 위험은 충동구매에는 유의한 영향을 미치지 않았지만 구매의도에는 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 기회 손실 위험은 충동구매와 구매의도에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 소셜커머스에서 제시하는 높은 할인율과 시간과 수량의 희소성 메시지는 소비자의 구매를 유발하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 의류패션제품의 지각된 위험, 신뢰, 구매의도 및

추천의도의 관계를 살펴본 선행연구들을 근거로 하여 업사이클링 패션제품의 지각된 위험이 업사이클링 패션제품에 대한 신뢰, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 제품에 대한 신뢰도가 높다는 것은 기업이나 브랜드의 기회주의적 행동가능성에 대해 심각하게 염려하지 않아 구매위험 지각이 낮아지게 된다는 것을 의미한다. 따라서 지속가능성에 기반한 새로운 형태의 패션제품이라고 할 수 있는 업사이클링 패션제품에 대한 신뢰도가 높으면 구매에 대한 불확실성이 제거되기 때문에 업사이클링 패션제품에 대한 구매의도 및 추천의도가 높아질 것이라 추측된다. 또한, 업사이클링 패션제품에 대한 신뢰도가 높을수록 업사이클링 패션제품 구매빈도와 추천의도가 높아질 것이다. 이에 다음과 같이 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 4, 그리고 가설 5를 설정하였다.

- 가설 1: 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 위험은 신뢰에 부의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 위험은 구매의도에 부의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 위험은 추천의도에 부의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 업사이클링 패션제품에 대한 신뢰는 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5: 업사이클링 패션제품에 대한 신뢰는 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 업사이클링 패션제품의 지각된 위험차원 추출

3.1. 자료수집

가설 검증에 앞서 업사이클링 패션제품의 지각된 위험을 측정하기 위한 문항을 도출하기 위하여 정성적 분석을 실시하였다. 자료수집 대상은 새로운 유행의 패션제품에 대해 가장 개방적인 성격을 가지고 있고 향후 성인 소비자로서 중심 소비계층으로 성장할 대학생 집단을 대상으로 하였다. 자료수집은 자유 기술식 방법과 심층면접법의 두 가지 방법을 병행하였다. 우선, 자유기술식 조사에 앞서 현재 업사이클링 패션제품을 사용한 경험이 있는 대학생 소비자가 거의 없는 실정이므로 사전조사를 통해 업사이클링 패션 브랜드 중에서 비교적 인지도가 높은 브랜드를 선정하여 실례를 들면서 응답자의 이해를 돕고자 하였다. 사전조사 결과, 국내 브랜드로는 ‘레코드’(Re:code)가 국외 브랜드로는 ‘프라이탁’(Freitag)이 선정되었다. 이 두 브랜드의 홈페이지에 접속하여 제품의 브랜드 로고, 사진, 제품생산과정 등을 설명하고 현재 판매되고 있는 제품사진들을 자세히 보여준 다음, 업사이클링 패션 제품 또는 브랜드 구매가 꺼려지는 이유에 대해 자유기술 하도록 하였다.

그 다음, 업사이클링 패션제품 구매경험을 가진 5명의 대학생들을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 이들을 대상으로 업

사이클링 패션브랜드에 대해 간략하게 설명한 후 자신의 구체적인 구매 및 사용경험을 상기하도록 유도하였다. 인터뷰 진행 중 응답자들의 이야기를 통해 드러나는 사건이나 사실에 대한 질문이 요구되는 경우, 추가질문에 대한 대답을 유도해나가는 방식을 취하였다. 인터뷰 시간은 1인당 40분 정도의 시간으로 정하였으며 인터뷰가 진행되는 동안 녹음기를 통해 모든 인터뷰 내용을 녹취하였으며, 녹음된 내용은 인터뷰가 끝난 즉시 텍스트로 변환하여 저장하였다. 응답자들 중 3명은 ‘프라이탁’에서 가방이나 지갑과 같은 패션소품을 구입한 경험이 있었으며, 다른 2명은 각각 ‘레코드’에서 셔츠를 ‘더 나누기’에서 천 가방과 명함집을 구매한 경험이 있었다. 자유기술식 조사결과는 구매경험자를 대상으로 한 심층면접을 통해 내용 타당성이 검증 보완되었다. 결과적으로 업사이클링 패션제품의 지각된 위험은 심미적 위험, 위생적 위험, 사회적 위험, 성과적 위험, 그리고 경제적 위험으로 나타났다. 이를 차원별로 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

3.1.1. 심미적 위험

심미적 위험은 유행과 관련된 것이며 동시에 스타일의 미적 요소와 어울림에 대한 관심과 관련되어 있다(Minshall et al., 1982). 업사이클링 패션제품에 대해 가장 많이 언급된 내용이 심미적 위험에 관한 것으로, 대학생 소비자들은 디자인의 제한성, 대중성 부족을 구매 시 큰 위험 중 하나로 지각하고 있었으며, 소수의 마니아들이 좋아할 만한 디자인이라고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 특히 구매경험자의 경우 디자인의 독특성과 희소성이 구매결정에 중요한 역할을 하였지만 다른 제품과의 코디네이션이 쉽지 않다거나 현재의 유행 트렌드 측면에서는 다소 맞지 않는다는 점에서 심미적 위험을 지각하고 있는 것으로 나타났다.

“업사이클링 패션 제품은 브랜드 컨셉이나 디자인이 스트리트 패션에 많이 이용되는 디자인인 것 같다. 주로 어린 층의 소비자들과 스트리트 패션을 즐겨 입는 사람들이 많이 찾는 것 같다. 그래서 약간 소비자층이 제한적인 것 같다.”

“마니아층 보유는 할 수 있더라도 기성복처럼 대량생산, 유통은 힘들 것 같다.”

“패션제품은 어느 정도의 대중성이 중요하다고 생각하는데 업사이클링 패션제품은 그러한 대중성이 부족한 것 같다. 만약 이러한 대중성의 문제가 해결된다면 업사이클링 패션제품은 아주 바람직하고 현명한 소비제품이 될 것이다.”

“디자인이 독특해서 구매했지만 다른 제품과 코디하기가 쉽지 않아요.”

3.1.2. 위생적 위험

업사이클링 패션제품은 지속가능성에 기반하고 있으므로 폐품이나 버려진 제품의 재활용에서 출발한다. 위생적 위험은 폐품이나 버려진 제품의 재활용에 기반한 업사이클링 패션제품이

위생적이지 않거나 새 제품으로 보이지 않을지도 모른다는 가능성에 대한 소비자의 위험지각을 의미한다. 이는 기존의 패션 의류 제품의 지각된 위험 차원에서는 관찰되지 않은 차원으로 업사이클링 패션제품 고유의 특성을 나타내는 차원이라 할 수 있다. 대부분의 구매경험자는 제품의 위생적 부분이 잘 처리되었을 것이라고 신뢰하고 있었으며, 새 제품으로 보이지 않는 빈티지한 매력 때문에 업사이클링 패션제품을 구매하였지만 위생적 측면에서 타인의 부정적 시선이나 의견을 경험한 적이 있는 것으로 나타났다.

“아무리 세탁을 하고 살균처리를 했다 하여도 기분 상 찻쩍하고 재활용이란 단어에 거부반응이 있을 것 같습니다. 물론 환경문제도 개선되고 독특한 디자인과 희소성을 가진다는 장점이 있지만 제 개인적 특성이 성격이 깔끔하고 중고품을 구매해 본 적도 없어 낡아 쓰던 것을 재활용한 것이라 하면 탐탁지 않게 생각하기 때문입니다.”

“업사이클링 패션제품의 단점은 무엇보다도 우리의 인식 속에 있습니다. ‘저건 쓰레기로 만든거야’, ‘쓰레기를 뭐하러 돈 주고 사지?’, ‘쓰레기가 변해봐야 쓰레기지’ 등의 우리의 인식이 업사이클링 패션제품 구매를 막고 있는 것 같아요.”

“가방을 처음 샀을 때 더럽게 때 탄 것처럼 보이는 부분도 있었기 때문에 ‘이게 새 가방이냐’라고 하는 사람들도 있었습니다.”

3.1.3. 사회적 위험

사회적 위험은 업사이클링 패션제품의 구매로 인하여 친구나 지인들이 자기에 대해 내리는 평가수준이 낮아질지도 모를 가능성에 대하여 소비자가 지각하는 위험을 말한다(Lim, 2001). 다시 말하면, 업사이클링 제품을 사용하는 것이 동료나 다른 사람들에게 부정적으로 인식되지는 않을까를 염려하는 것이라 할 수 있다. 특히 구매경험자의 경우 디자인이 독특하거나 혁신적, 창의적이기 때문에 제품을 구매하였지만 그 독특성이나 혁신성, 창의성으로 인한 타인의 관심과 시선 때문에 부담을 느낀 적이 있다고 응답하였다.

“가장 큰 이유로는 또래 타인들의 시선이다. 아직까지 20대의 인식은 이름 있는 브랜드가 더 질 좋고 좋은 것이다 하는 것이 팽배한 인식이기 때문이다.”

“패션에 무지한 사람이거나 업사이클링 패션 디자인이 자기 취향이 아닌 사람들은 내 가방을 보고 ‘무슨 이런 가방을 그 돈 주고 사냐’라는 말도 들어본 적이 있다.”

“소재의 재활용으로 새롭게 다른 디자인이나 상품으로 제작되는 것은 좋은 아이디어 같지만 아직 많이 알려지지 않아서 그 제품을 사용해도 그 가치나 디자인이 돋보이지 않을 것 같다.”

3.1.4. 성과적 위험

성과적 위험은 구매한 패션제품이 잘못되거나 원하는바 제 기능을 발휘하지 못하는 위험을 말한다(Lim, 2001). 업사이클링 패션제품의 경우 성과적 위험과 관련하여 디자인도 독특하고 친환경적인 특성을 가지므로 구매를 하지만, 일상생활 속에서 지속적으로 사용하지는 않을 것 같다는 의견들이 주로 제시되었다. 대부분의 구매경험자들이 일반패션제품에 비해 장기적인 사용가치가 다소 떨어지고 실제로 자주 사용하지 않는다고 응답하였다.

“지난 겨울에 업사이클링 제품을 구매하였는데 옆에 디자이너 이름이 있었는데... 잘 생각이 나지 않네요. 주스 팩을 이용해서 엮어서 만든 제품이었구요. 지갑이나 파우치, 가볍게 들 수 있는 가방도 있었습니다. 구입 후 많이 들고 다니진 못했지만 소장가치가 충분히 있다고 생각합니다.”

“나는 디자인이 마음에 들고 경제적 여유가 된다면 어쩌다가 하나 정도 구입해볼 의도는 있지만 매번 이러한 제품들을 꾸준히 구매할 생각은 없어요.”

“친환경제품이고 디자인도 독특해서 구매하였지만 자주 사용하지는 않구요. 다음에도 같은 브랜드를 구매할지는 잘 모르겠어요”

3.1.5. 경제적 위험

경제적 위험은 이미 구매한 제품이 작동하지 않거나 하여 수리 또는 대체를 위해 추가비용을 들여야 하거나, 구매에 투자한 금전의 손실이 발생할 가능성에 대해 소비자가 지각하는 위험을 말하며, 재정적 위험이라고도 한다(An, 2000). 업사이클링 패션제품의 경우, 그 상품에 대해 지불한 가격만큼의 가치에 대한 불안감을 표현하는 내용들이 다수 관찰되었다. 지속가능성, 재활용의 개념을 기반으로 하고 있음에도 불구하고 업사이클링 패션제품의 가격이 너무 고가라는 것에 대해 부정적으로 지각하는 것으로 나타났다. 구매 경험자들 모두 높은 가격으로 구매를 망설인 경험을 가지고 있었으며, 다른 업사이클링 패션제품도 구매하고 싶지만 높은 가격이 장애요인이라고 하면서 전반적으로 제품가격이 조금 낮아지기를 바라고 있었다.

“재활용이라 원가가 매우 낮다 하더라도, 관리, 세탁, 제작하는데 있어 손이 많이 가는 수작업이다 보니 결과적으로 가격이 비싼 편이다. 우리가 흔히 사용했던 것으로 다시 만든 제품을 살려고 하면 가격이 싼 것이라고 생각하는데 생각보다 비싼 가격이 구매를 망설이는 가장 큰 이유인 것 같다. 환경을 생각하는 점은 너무 좋지만 나는 굳이 구매를 하지는 않을 것 같다.”

“재활용이란 단어에 걸맞지 않은 높은 가격으로 인해 마니아층을 제외한 소비자들은 쉽게 구매를 하기 힘들다.”

“생각보다 가격이 너무 비싸 경제적인 면에서는 부담이 가는 게 사실이다.”

“다른 제품도 사고 싶지만 가격이 너무 비싸요. 명품도 아니고 재질이 가죽도 아닌데 하는 생각이 들어 구매가 망설여

저요.”

4. 연구 방법

4.1. 연구대상 및 자료수집

현재 업사이클링 패션제품은 상용화가 진행되고 있는 상황이지만 실제 사용 경험이 있는 소비자는 매우 소수에 지나지 않는다. 따라서 업사이클링 패션제품에 대한 자극물을 제작하여 설문을 수행하기 전에 설문대상자가 자극물에 사전에 노출되도록 하였다. 먼저 업사이클링 패션의 정의 및 설명을 하였으며, 그 다음 구체적인 브랜드 사례를 소개하였다. 자극물에서 제시된 업사이클링 패션제품은 국외와 국내의 대표적인 브랜드 두 가지를 선정하여 제시하였다. 국외 브랜드로 제시된 ‘프라이탁’(Freitag)은 스위스의 재활용 가방 브랜드로 트럭용 방수천막과 자동차 안전벨트를 재가공하여 만들어지며, 세계에 단 하나밖에 없는 디자인으로 가방의 경우 30~40만원대, 지갑의 경우 10만원대의 다소 고가격임을 표시하였다. 국내 브랜드로 제시된 코오롱 FnC의 ‘레코드’(Re:code)는 제작된 지 3년 이상 된 폐기직전의 재고의류를 새롭게 디자인해 만든 고부가가치 패션제품으로 티셔츠, 가방은 10만원대, 바지는 20~30만원대, 재킷류는 50~70만원대임을 표시하였다. 또한, 업사이클링 패션제품에 대한 설명을 추가하였다. 새로운 유행현상에 대해 관심이 많고 신제품 수용에 있어 선두집단이라 할 수 있는 대학생들을 대상으로 설문을 수행하였으며, 자료수집은 2013년 10월 5일부터 10월 19일까지 이루어졌으며 총 250부의 설문지를 배부하여 수거하였다. 회수되지 않거나 질문에 불성실하게 응답한 49부를 제외한 201부의 유효표본을 분석에 사용하였다.

4.2. 측정도구

본 연구의 설문조사를 위한 문항 척도는 모두 7점 리커트 척도로 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’ 7점으로 측정하였다. 업사이클링 패션제품의 지각된 위험은 정성적 조사 결과와 패션제품에 대한 지각된 위험에 대한 기존 연구결과(Kim, 1995; Park, 2014)를 통합하여 연구자가 수정 보완하여 소비자가 지각하는 업사이클링 패션제품의 지각된 위험을 측정하였다. 신뢰는 Lee(2008)와 McKnight et al.(1998)의 연구를 참고하여 업사이클링 패션제품 구매상황에 맞게 수정 보완하여 3문항으로 구성하였다. 구매의도는 업사이클링 패션제품을 구매할 의향을 갖고 있는지를 측정하는 2문항을 구성하였으며, 추천의도는 미래에 업사이클링 패션제품을 추천할 의향을 갖고 있는지를 측정하는 3문항을 사용하였다. 추가로 인구통계학적 특성을 측정하였다.

4.3. 분석방법

연구문제를 확인하기 위하여 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도

분석, 상관분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

5. 연구 결과

5.1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 남녀의 비율은 여성 응답자 64.3%, 남성응답자 35.7%로 여성이 다소 많았다. 학년은 2학년이 36.23%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 3학년 32.7%, 4학년 24.0%, 1학년 4.1%, 기타 3.1%로 나타났다. 월 평균 가계소득은 400~600만원 미만인 22.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 300만원~400만원 미만(19.1%), 200~300만원 미만(18.6%), 200만원 미만(16.0%), 600~800만원 미만(13.9%), 800만원 이상(6.2%), 기타(3.6%) 순으로 나타났다.

5.2. 탐색적 요인분석 결과

본 연구에서 사용된 변인들이 특정차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α 계수로 내적 일관성(internal consistency reliability)에 의한 신뢰성을 검증하였다. 각 변인들의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위해 직각회전방식의 하나인 베리맥스(varimax)방식을 이용한 주성분분석(principal component analysis)을 하였다. 아이겐값 1 이상의 기준치와 누적분산을 이용하여 요인수를 결정하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 경우에만 선택하였다. 전체신뢰도를 낮추는 문항, 요인부하량 0.4이하의 문항, 두 요인에 이중적재(double loading)되는 문항을 척도정제 과정을 거쳐 제거하였다. 업사이클링 패션제품의 지각된 위험은 Table 1에 나타난 바와 같이 5가지 요인이 도출되었다. 요인 1은 업사이클링 패션제품의 구색, 색상, 디자인, 사이즈의 다양성에 대한 불안감 문항을 포함하고 있으므로 심미적 위험이라 명명하였으며, 요인 2는 제품의 원료를 재활용 한다는 것에 대한 청결성, 위생성에 대한 불안감 문항을 포함하고 있어 위생적 위험이라 명명하였다. 요인 3은 타인이 어떻게 볼 것인가, 나의 연령이나 신분에 어울릴지에 대한 불안감 등을 포함하고 있어 사회적 위험이라 명명하였다. 요인 4는 업사이클링 패션제품의 구매 후 지속적 사용에 대한 불안감으로 성과적 위험이라 명명하였다. 요인 5는 업사이클링 패션제품이 새것이 아님에도 높은 가격을 지불해야 하는 것에 대한 불안감을 나타내므로 경제적 위험이라 명명하였다. 업사이클링 패션제품에 대한 신뢰, 구매의도 그리고 추천의도는 하나의 요인으로 축약되었다. 또한, 모든 변인들의 Cronbach's α 값이 0.713 이상을 보여줌으로써 높은 신뢰성을 확보하고 있음을 확인 할 수 있었다(Fornell & Larcker, 1981).

5.3. 확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석에 의해 정제된 17개의 문항으로 구성된 5개의 요인에 대해 AMOS 22.0을 이용하여 확인적 요인분석을

Table 1. Exploratory factor analysis and reliability analysis

Factor	Items	Factor loading	Eigen value (Cumulative variance) cronbach's α
Aesthetic risk	PR1. Concerned about that it may not have diverse assortment	.894	6.234 (36.673) .897
	PR2. Concerned about that it may not have diverse color	.862	
	PR3. Concerned about that it may not have diverse design	.817	
	PR4. Concerned about that it may not have diverse size	.798	
Sanitary risk	PR5. Concerned about that it may have stains or dirt	.904	2.375 (50.643) .892
	PR6. Concerned about that it may not be sanitary	.895	
	PR7. Concerned about that it may not be clean even though it's material was washed	.835	
Social risk	PR8. I am unwilling to have it since the material was used	.691	1.967 (62.212) .878
	PR9. Concerned about what others think of me when I use it	.853	
	PR10. Concerned about whether it match my age and status or not when I use it	.839	
	PR11. Concerned about that I may be uncomfortable since I stand out when I use it	.787	
Performance risk	PR12. Concerned about that its design may not be popular	.729	1.413 (70.526) .847
	PR13. Concerned about that it may not be used after purchasing	.872	
	PR14. Concerned about that I may be tired of it soon	.826	
Economic risk	PR15. Concerned about that I may use it long	.678	1.123 (77.132) .713
	PR16. Concerned about not getting my money's worth	.872	
Trust	PR17. Concerned about it may be excessively expensive	.864	2.520 (83.998) .903
	TR1. Purchasing it is quite credible	.932	
	TR2. It is reliable	.918	
Purchase intention	TR3. I trust it	.899	1.804 (90.180) .889
	PI1. I have an intention to buy it	.950	
Recommendation intention	PI2. I have a possibility to purchase it	.950	2.556 (85.193) .912
	RI1. I have an intention to recommend it to others	.956	
	RI2. I will recommend it to others	.910	
	RI3. It will be possible to recommend it to others	.902	

*it means up-cycling fashion product

실시하였다. 잔차와 수정지수(Modification Indices)를 고려하여 5개의 문항(PR7, PR8, PR15, PR16, PR17)을 제거하였다. 경제 위험의 경우 두 가지 측정문항이 탐색적 요인에서는 하나의 요인으로 수렴되었으나 확인요인분석에서는 하나의 요인으로 수렴되지 않아 제거하였다. 이는 가격에 관련된 요인의 경우 단순한 설문을 통해서 측정할 경우 개개인이 가지고 있는 준거가격이 매우 다양하기 때문에 각 측정값의 분산이 높아진 데서 연유하였을 것으로 생각된다. 따라서 업사이클링 패션제품의 지각된 위험의 설문문항 중 12개의 문항과 4개 요인으로 최종적인 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, Table 2에 나타난 바와 같이 적합도는 $\chi^2=47.566(df=44)$, $\chi^2/df=1.081$, $p=.330$, GFI=.963, AGFI=.935, NFI=.968, CFI=.998, RMR=.077, RMSEA=.020로 모두 기준치를 충족하는 것으로 나타났다. 확인적 요인분석에서 모든 문항의 표준화 추정치는 0.5를 상회하고 있어 양호한 것으로 판단할 수 있으며(Hair et al., 1998), 개념신뢰도(construt reliability)값 또한 모두 0.7 이상으

Table 2. The result of the confirmatory factor analysis

Factors	Items	Stand. Factor Loading	S.E.	t	CR	AVE
Aesthetic risk	PR1	.815	.056	14.852	.889	.669
	PR2	.939*	-	-		
	PR3	.696	.066	11.469		
	PR4	.805	.060	14.613		
Sanitary risk	PR5	.834*	-	-	.894	.809
	PR6	.961	.138	8.318		
Social risk	PR9	.858	.108	10.391	.888	.667
	PR10	.862	.099	11.433		
	PR11	.800	.098	10.775		
	PR12	.741*	-	-		
Performance risk	PR13	.807	.095	9.942	.849	.738
	PR14	.909*	-	-		

$\chi^2=47.566(df=44)$, $\chi^2/df=1.081$, $p=.330$, GFI=.963, AGFI=.935, NFI=.968, CFI=.998, RMR=.077, RMSEA=.020

*fixed at 1 to standardize

Table 3. The squared correlations and average variance extracted of the constructs

	1	2	3	4
1. Aesthetic risk	0.669			
2. Sanitary risk	0.060**	0.809		
3. Social risk	0.136**	0.139**	0.667	
4. Performance risk	0.152**	0.070**	0.209**	0.738

Values in the diagonal are the AVE of each constructs and values at lower diagonal cells are the squared correlations among constructs
** $p < .01$

로 신뢰할 만하다고 판단할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

판별타당성 검토를 위해 본 연구에서는 4개의 구성요인들 간의 상관계수를 계산하고, 이들 값의 제곱값을 계산하였다. 그리고 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)값이 상관계수의 제곱 값보다 큰 지를 비교하여 구성요인들 간의 판별타당성을 알아보았다. Table 3에서 보는 바와 같이 각 AVE값은 요인들 간의 상관계수의 제곱값보다 크게 나타나 각 구성요인에 대한 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

5.4. 업사이클링 패션제품의 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향

‘업사이클링 패션제품의 지각된 위험은 업사이클링 패션제품에 대한 신뢰에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 1을 검증한 결과(Table 4), F값이 5.825($p < .001$)로 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 하위요인별 분석결과, 업사이클링 패션제품의 지각된 위험 차원 중 심미적 위험($\beta = -.159, p < .05$)과 성과적 위험($\beta = -.213, p < .05$)이 업사이클링 패션제품에 대한 신뢰에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 업사이클링 패션제품의 구색, 색상, 사이즈, 디자인이 다양하지 않을 경우 업사이클링 패션제품에 대한 신뢰가 낮아짐을 의미한다. 또한 업사이클링 패션제품이 일회적 사용에 그친다면 업사이클링에 대한 신뢰가 낮아질 수 있음을 의미한다.

5.5. 업사이클링 패션제품의 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향

Table 4. The influence of perceived risk on trust of up-cycling fashion product

Dependent variable	Independent variable (Perceived risk)	β	t	R^2	F
Trust	Aesthetic risk	-.159	-2.070*		
	Sanitary risk	-.088	-1.148		
	Social risk	.072	.859	.130	5.825***
	Performance risk	-.213	-2.528*		
	Economic risk	-.106	-1.525		

* $p < .05$

Table 5. The influence of perceived risk on purchase intention of up-cycling fashion product

Dependent variable	Independent variable (perceived risk)	β	t	R^2	F
Purchase intention	Aesthetic risk	-.172	-2.261*		
	Sanitary risk	-.033	-.433		
	Social risk	-.107	-1.289	.151	6.919***
	Performance risk	-.170	-2.045*		
	Economic risk	-.080	-1.165		

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

는 영향

‘업사이클링 패션제품의 지각된 위험은 업사이클링 패션제품에 대한 구매의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 2를 검증한 결과(Table 5), F값이 6.919($p < .001$)로 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 하위요인별 분석결과, 업사이클링 패션제품의 지각된 위험 차원 중 심미적 위험($\beta = -.172, p < .05$)과 성과적 위험($\beta = -.170, p < .05$)이 업사이클링 패션제품 구매의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 업사이클링 패션제품에 대한 소비자 구매의도를 높이기 위해서는 심미적 위험과 성과적 위험을 낮출 수 있는 방안에 집중해야 함을 의미한다. 이러한 결과는 사회 심리적 위험과 경제적 위험이 스마트의류 제품태도와 구매의도를 예측하는데 주요한 변수로 나타난 Ko et al.(2008)의 연구와는 차별화되는 결과이다. 이는 패션제품 특성에 따라 구매의도에 영향을 미치는 주요 위험요인이 다름을 의미한다. 스마트의류와 업사이클링 패션제품 둘 다 혁신적 특성이 강한 패션제품이지만 스마트의류는 기본적으로 IT(information technology)를 기반으로 하고 있고 업사이클링 패션제품은 지속가능성 관점을 기반으로 하고 있다. 따라서 두 제품의 출발점이 다른데서 구매의도에 영향을 미치는 지각된 위험 요인이 달라진 것으로 판단된다.

5.6. 업사이클링 패션제품의 지각된 위험이 추천의도에 미치는 영향

Table 6. The influence of perceived risk on recommendation intention of up-cycling fashion product

Dependent variable	Independent variable (Perceived risk)	β	t	R^2	F
Recommendation intention	Aesthetic risk	-.038	-.501		
	Sanitary risk	-.070	-.921		
	Social risk	.019	.225	.146	6.657***
	Performance risk	-.329	-3.949***		
	Economic risk	-.053	-.775		

*** $p < .001$

Table 7. The influence of trust on purchase intention and recommendation intention of up-cycling fashion product

Dependent variable	Independent variable	β	t	R ²	F
Purchase intention	Trust	.535	8.940***	.287	79.931***
Recommendation intention		.519	8.556***	.269	73.205***

*** $p < .001$

‘업사이클링 패션제품의 지각된 위험은 업사이클링 패션제품에 대한 추천의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 3을 검증한 결과(Table 6), F값이 6.657($p < .001$)로 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 하위요인별 분석결과, 업사이클링 패션제품의 지각된 위험 차원 중 성과적 위험($\beta = -.329, p < .001$)이 업사이클링 패션제품에 대한 추천의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 업사이클링 패션제품에 대한 추천의도에 성과적 위험이 중요한 요인임을 의미한다.

5.7. 업사이클링 패션제품 신뢰가 구매의도와 추천의도에 미치는 영향

‘업사이클링 패션제품에 대한 신뢰는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 4를 검증한 결과 F값이 79.931($p < .001$)로 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘업사이클링 패션제품에 대한 신뢰는 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 5를 검증한 결과 F값이 73.205($p < .001$)로 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 7). 이는 업사이클링 패션제품에 대한 구매의도와 추천의도를 높이기 위해서는 신뢰가 선행되어야 함을 의미하며, 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매 시 소비자들이 인터넷 쇼핑몰의 명성, 상호작용성, 신뢰를 중요시 여기며 그 중에서 신뢰를 가장 중요시 여긴 것으로 나타난 Chung and Kim(2005)의 연구와 맥을 같이한다.

6. 결 론

본 연구는 소비자 관점에서 진행된 연구로 업사이클링 패션제품에 대한 소비자의 지각된 위험차원을 확인하고 이러한 지각된 위험 차원들과 업사이클링 패션제품에 대한 신뢰, 구매의도, 그리고 추천의도의 영향관계를 알아보고자 시도되었다. 이는 소비자가 업사이클링 패션제품에 대한 특성을 어떻게 이해하고 있는지를 확인함과 동시에 효과적인 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 정보를 제공할 것이다. 본 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 정성적 조사를 기초로 하여 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 위험의 설문지를 개발하였다. 설문조사를 실시하여 자료를 분석한 결과, 업사이클링 패션제품의 지각된 위험 요인으로 심미적 위험, 위생적 위험, 사회적 위험, 성과적 위험, 그

리고 경제적 위험의 5가지 요인이 도출되었다. 업사이클링 패션제품의 경우 심미적 위험과 위생적 위험이 중요한 위험요인으로 나타났으며, 사회적 위험, 성과적 위험, 그리고 경제적 위험은 상대적으로 그 중요도가 낮은 위험요인으로 나타났다. 이는 업사이클링 패션제품 고유의 특성을 반영한 결과로 판단된다. 이는 제품유형이나 쇼핑맥락에 따라 주요 위험요인이 달라질 수 있다는 것을 보여준 기존연구(Hong & Hong, 2008; Kang & Kim, 2013; Woo & Hwang, 2013)결과를 지지한다. 둘째, 업사이클링 패션제품의 지각된 위험 차원이 업사이클링 패션제품에 대한 신뢰에 미치는 영향에서 심미적 위험과 성과적 위험이 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 업사이클링 패션제품의 지각된 위험 차원이 업사이클링 패션제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 심미적 위험과 성과적 위험이 업사이클링 패션제품 구매의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 업사이클링 패션제품의 지각된 위험 차원이 업사이클링 패션제품에 대한 추천의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 성과적 위험이 업사이클링 패션제품 추천의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 업사이클링 패션제품의 상용화를 진행해 나가는데 있어서 마케터 또는 리테일러에게 유용한 시사점을 제공한다 할 수 있다. 즉, 심미적 위험과 성과적 위험은 소비자가 업사이클링 패션제품을 구매하는데 가장 큰 장애요인들이라는 것을 의미한다. 따라서 기업에서 업사이클링 패션제품의 시장을 확대하기 위한 전략을 수립할 때 심미적 위험과 성과적 위험을 낮추는 것에 주력한다면 업사이클링 패션제품이 고가의 혁신제품임에도 불구하고 신규고객의 신뢰를 확보하고 구매의도 및 추천의도를 높이는 것이 더 용이할 것이라 판단된다. 예를 들면, 업사이클링 패션제품의 디자인이나 제품구색, 색상, 사이즈 등이 다른 일반 패션제품과 비교해 차이가 없으며, 친환경적 가치 측면뿐만 아니라 디자인적 가치 측면에서도 매우 뛰어난다는 점을 강조할 필요가 있다. 또한, 실용성도 갖추고 있어 일회적 구매가 아닌 지속적인 사용이 가능하다는 점 그리고 지속가능성에 기반한 친환경 제품이기 때문에 트렌드를 초월한 패션제품으로 자리매김할 수 있으며 제품 가치가 매우 높다는 정보를 더욱 정확하게 제공할 필요가 있다.

다섯째, 업사이클링 패션제품에 대한 신뢰가 구매의도와 추천의도에 미치는 영향에서 업사이클링 패션제품에 대한 신뢰는 구매의도와 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구와 유사한 결과를 보여준다(Chung

& Kim, 2005; Yun, 2009). 업사이클링 패션제품에 대한 소비자의 신뢰는 업사이클링 패션제품의 구매의도와 추천의도에 직접적인 영향을 미치므로 먼저 업사이클링 패션제품에 대한 신뢰를 형성하는데 주력하는 것이 결국은 업사이클링 패션 제품에 대한 구매의도와 추천의도를 높이는 방안이 될 수 있을 것이라 사료된다.

본 연구는 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 위험의 차원과 소비자의 신뢰, 구매의도 및 추천의도 간의 영향관계를 살펴보고자 하였으나, 연구결과를 일반화하는데 다소 제한점을 가지고 있다. 첫째, 대학생만을 대상으로 임의 표본 추출하였기 때문에 모든 연령층 소비자에 대한 결과로 확대해석하기 어려운 점을 들 수 있다. 둘째, 업사이클링 패션 브랜드에 대한 소비자의 이해가 부족하다는 점에서 특정 브랜드의 제품을 실례로 소개하였기 때문에 특정 브랜드에 대한 소비자의 생각으로 편중될 우려가 있어 전체 업사이클링 패션제품 및 브랜드에 대해 본 연구결과를 적용하는 것에 주의가 요구된다.

업사이클링 패션제품의 상용화가 진행되어가는 시점에서 향후 연구에서는 업사이클링 패션제품 사용자를 대상으로 소비자 구매 후 신뢰와 만족도 및 충성도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변인들을 포함한 인과모형 분석에 의한 연구로 보다 심도 있는 설명이 가능한 연구모형의 추출이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

감사의 글

이 논문은 2012학년도 경북대학교 학술연구비에 의하여 연구되었음.

References

- An, J. M. (2000). *A study on virtual store brand names and brand extensions of electronic commerce: Based on the customer perceived risks*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Chae, H. S. (2009). A study on the correlation between sustainable slow design and contemporary fashion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 531-542.
- Choi, S. J. (2003). *Risk perception, risk reduction behavior and post-purchase satisfaction of housewife consumers as a children's clothing buyer*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Choi, S. L., Choi, E. H., & Do, W. H. (2014). Upcycling awareness research fashion clothing goods for Korean university students. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(1), 111-117. doi:10.5805/SFTI.2014.16.1.111
- Chung, M. S., & Kim, E. J. (2005). The effects of interactivity and reputation of internet shopping malls on trust and repurchase intention of fashion products. *Journal of Human Ecology*, 15, 7-22.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ha, S. N., & Lee, J. K. (2013). A study on company cases of upcycling design activation. *Journal of Korean Society of Design Science*, 26(3), 305-325.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*(5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hong, H. S., & Hong, B. S. (2008). Perceived risks and benefits to natural dyeing product: The role of product knowledge. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1343-1355.
- Jung, M. E., & Jang, Y. L. (2000). Satisfaction for exposition tour products: Its relationship with repurchase and recommendation behavior. *Journal of Tourism Sciences*, 24(2), 235-252.
- Kang, J. Y., & Kim, S. H. (2013). What are consumers afraid of? understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 267-283. doi:10.1111/fcsr.2013
- Kim, C. J. (1995). Product characteristics of clothing and risk perception and risk reduction behavior of consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 25, 41-62.
- Kim, H. J. (2014b). A study of high value-added upcycled handbag designs for the Dubai luxury fashion market. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*. 14(1), 173-188.
- Kim, H. J., & Hwang, S. J. (2011). The influence of perceived value and perceived risk on consumer purchasing behavior for imported apparel in internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(4), 63-75.
- Kim, H. K., Park, S. Y., Lee, M. K., & Lee, D. J. (2004). A qualitative approach to understanding determinants and developing processes of service trust and loyalty. *Korean Marketing Review*, 19(4), 1-33.
- Kim, S. A. (2014a). A study on business creation through the upcycling design: A case study on the "The nanugi" project. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 15(2), 13-23.
- Ko, E. J., Sung, H. W., & Yoon, H. R. (2008). The effect of attributes of innovation and perceived risk on product attitudes and intention to adopt smart wear. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 18(2), 94-111. doi:10.1080/12297119.2008.9707247
- Kwan, J. S. (2012). Based on the perspective of sustainability, the characteristics of upcycle fashion design. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(1), 13-23. doi:10.5805/KSCI.2012.14.1.013
- Kwon, Y., Paek, L. S., & Arzeni, M. (1991). Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: Perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 13-19. doi:10.1177/0887302X9101000103
- Lee, D. I. (2008). The role of initial trust, trust and distrust on the trust management mechanism of the online market entry firms. *Asia Pacific Journal of Small Business*, 30(3), 99-120.
- Lee, J. I., & Lee, Y. H. (2014). *A strategy for the upcycle center in Gyeonggi-do*. Suwon: Gyeonggi Research Institute.
- Lee, J. I., & Song, K. S. (2007). *Improvement plans of waste statistics survey*. Suwon: Gyeonggi Research Institute.
- Lim, K. B. (2001). The influences of risk perceptions and clothing involvements on information search behavior. *Journal of the*

- Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(2), 206-216.
- Mcknight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490. doi:10.5465/AMR.1998.926622
- Minshall, B., Winakor, G., & Swinney, T. W. (1982). Fashion preferences of males and females risk perceived and temporal quality of styles. *Home Economics Research Journal*, 10(4), 369-379.
- Na, Y. J., & Kim, H. W. (2012). Sensibility preference of eco-friendly fabric products and trust reliability. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(3), 430-437. doi:10.5805/KSCI.2012.14.3.430
- Na, Y. K., & Hong, B. S. (2008). The effect of the perceived risk, trust of internet shopping on the perceived usefulness, attitude, and purchase intention of fashion merchandise. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(5), 834-845.
- Nam, E. H., & Lee, J. H. (2009). The effects of perceived risks on purchase decision behavior among internet fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1707-1718.
- Nooteboom, B. (2002). *Trust: Forms, foundations, functions, failures and figures*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Park, H. H. (2014). The influence of visual merchandising congruity perception on brand attitude and purchase intention: Focusing on mediation effect of perceived risk. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(2), 235-244. doi:10.5805/SFTI.2014.16.2.235
- Park, J. M., & Shin, H. W. (2014). Environmental consciousness, clothing recycling behavior and interest in fashion by awareness of upcycling and purchasing behavior for upcycled fashion products of middle & high school students. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 26(2), 89-99.
- Reichheld, F., & Sasser, Jr. W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 65(8), 105-111.
- Woo, S. H., & Hwang, J. S. (2013). The effect of fashion consumer's browsing motives and risk perception on purchase intention in social commerce. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(6), 772-785. doi:10.5850/JKSC.2013.37.6.772
- Ye, J. S., Kim, G., & Kang, M. J. (2007). The effects of offline company trust on online shopping mall trust and e-loyalty. *Asia Marketing Journal*, 8(4), 1-33.
- Yim, E. Y. (2014). Analysis on upcycling design cases. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 15(2), 11-19.
- Yun, Y. J. (2009). *The effect of relationship marketing implement factors on trust, satisfaction, and repurchase intention of the masstige fashion brand*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- 제고의류에 새생명...착한 옷 '레코드'나와 [New life in secondhand clothes....., good clothes, 'RE:CODE' released]. (2012, March 22). *Hankook-ilbo*. Retrieved October 25, from <http://media.daum.net/economic/finance/newsview?newsid=20120322024108302>
- “업사이클링으로 대박난 브랜드들” [Hit up upcycling brands]. (2014, May 10). *Insight*. Retrieved October 30, 2004 from <http://m.insight.co.kr/news.php?Idx=2619&Code1=002>

(Received 18 September 2014; 1st Revised 24 October 2014;
2nd Revised 19 Dember 2014; Accepted 4 February 2015)