

## 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 소비가치, 환경친화적 신념, 태도, 온라인 구전의도 및 구매의도에 관한 연구

전은하 · 강 미 · 유지혜 · 고은주<sup>†</sup>

연세대학교 의류환경학과

### Perceived Consumption Value, Pro-Environmental Belief, Attitude, eWOM, and Purchase Intention Toward Upcycling Fashion Products

Eunha Chun, Wei Jiang, Jihye Yu, and Eunju Ko<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University; Seoul, Korea

**Abstract :** Fashion industry constantly produces and consumes, which leads to huge waste piles of perfectly usable textiles in landfills, as well as other negative effects of an exploitative and excessively rapid fashion process. Pollution created by making and dyeing clothes has pitted fashion industry and environmentalists against each other. In this context, upcycling is seen as an optimal way to solve the growing problem of waste in fashion industry. The first purpose of the study was to analyze the relationships between upcycling fashion products' perceived value, pro-environmental beliefs, attitudes, electronic word of mouth (eWOM) intention, and purchase intention. The second purpose is to verify the difference of perceived consumption value among the consumers' awareness level and purchase experience. A total of 258 valid responses obtained from a group of 20-30-year-old participants were collected through an online survey. SPSS 23.0 and Amos 18.0 programs were used for data analysis. The results of the present study suggest that there are significant effects of upcycling fashion products' perceived value on pro-environmental belief; furthermore, pro-environmental belief was found to positively influence attitude, eWOM intention, and purchase intention. In addition, there are differences of perceived consumption value among the consumers' awareness level and purchase experience. Taken together, the results of this study provide researchers and practitioners with a deeper understanding of consumers' values, beliefs, attitudes, and behavioral intentions towards upcycling fashion products.

**Key words :** upcycling fashion (업사이클링 패션), perceived consumption value (지각된 소비가치), pro-environmental belief (환경친화적 신념), attitude (태도), eWOM (온라인 구전), purchase intention (구매의도)

## 1. 서 론

전 세계 섬유 생산량의 80% 이상은 재활용되지 않고 버려져 매립되거나 소각된다(The Boston Consulting Group and Global Fashion Agenda [BCG], 2017). 2013년 한 해에만 미국에서는 1,510만 톤, 일본 136만 톤, 영국 120만 톤의 섬유가 버려졌고, 국내 의류 폐기물 또한 2016년 하루 평균 259톤, 연간 8만 톤 수준으로 증가하였다(as cited in Cho, 2016). 섬유 폐기물의 매립 처리는 여러 문제들을 일으킨다. 합성섬유는 분

해되지 않고, 천연소재나 식물성 합성소재는 분해되는 과정에서 지구온난화의 주범인 메탄을 발생시킨다. 2000년 이래 폭발적으로 팽창해온 패스트 패션 브랜드들은 새로운 스타일의 빠른 회전을 통해 의류제품의 소비를 증가시켜 왔다. 우리는 이 전보다 더 빨리, 더 자주, 더 많은 의류를 구매하지만 그저 몇 차례 입고 쉽게 버리는 일회용 품목으로 여기게 되었다. 전세계 의류 및 신발 소비량이 2030년까지 63% 증가해 현재의 6,200만 톤에서 1억 200만 톤에 이를 것으로 예상되고 있는 만큼 이대로라면 패션산업의 환경 발자국은 돌이킬 수 없는 결과를 초래하게 될 것이다(BCG, 2017).

저품질과 저수요라는 재활용 제품에 대한 선입견으로 인해 재활용 과정의 많은 수작업과 운송 비용 등에도 저가에 판매되고, 자금과 기술 투자의 부족으로 저급한 재활용품이 다시 생산되는 악순환의 고리에 놓여 있었다. 환경오염과 유한한 자원 소비에 대한 자각으로 관심을 받고 있는 업사이클링(Upcycling)은 “버려지는 제품을 재조합하여 새로운 가치를 창조하는 것”으로 정의되고, 재활용을 의미하는 리사이클링(Recycling)보다

<sup>†</sup>Corresponding author; Eunju Ko

Tel. +82-2-2123-3109, Fax. +82-2-312-8554

E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

© 2018 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

더 발전된 개념으로 인식되고 있다(Park & Choo, 2015). 독일, 스위스, 영국 등지의 유럽 국가에서는 ‘지구를 살리는 친환경적 생산과 윤리적 소비양식’으로 각광받고 있다. 업사이클링 제품은 혁신적인 디자인에 희소성까지 더해져 기존의 재활용 제품에 비해 매력적으로 소비자들의 관심을 끌게 되었고, 한국의 업사이클링 산업 규모도 2013년 100억 원대에서 3년 만에 두 배 규모의 성장세에 있다(Kim, 2017).

업사이클링 패션과 관련된 학계의 연구동향을 살펴보면, 업사이클링 패션제품의 디자인적 특성에 대한 연구(Kim, 2012; Kwan, 2012; Yim, 2014), 업사이클링 브랜드 사례연구(Ha & Lee, 2013; Kim, 2014a; Kim, 2014b), 업사이클링 패션제품에 대한 태도와 구매행동에 있어 지각된 가치, 위험, 신뢰와 같은 변수의 영향력을 검증한 연구(Park, 2015b; Park & Choo, 2015) 등이 있다. 패션산업 내의 자원순환의 필요성 및 가치인식의 증가와 더불어 학계의 연구도 확대되는 추세에 있으나 업사이클링 패션제품과 관련하여 소비자의 다양한 측면을 고려한 연구는 아직 미흡하다. 이에 업사이클링 패션제품의 잠재적 소비자에 대한 체계적인 분석의 필요성이 제기되면서 가치-신념-태도의 의사결정 모델을 적용하여 구전과 구매와 같은 소비자의 실질적인 행동의도를 측정해 보고자 하였다.

본 연구에서는 지각된 소비가치가 소비자들의 욕구를 파악하는데 도움이 되며 제품의 구매와 만족에 미치는 효과가 각각의 소비자들이 가지고 있는 가치 또는 신념에 따라 달라질 수 있다는 Sheth et al.(1991)의 선행연구를 바탕으로 연구의 목적을 설정하였다. 따라서 본 연구의 목적은 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 소비가치, 환경친화적 신념, 태도, 온라인 구전의 의도, 구매의도 간의 영향관계를 알아보고, 업사이클링 제품의 인지도와 구매경험 유무에 따른 지각된 소비가치의 차이를 규명하는 것이다. 본 연구는 업사이클링 패션제품과 브랜드에 대한 긍정적인 태도, 온라인 구전의 의도 및 구매의도 형성에 영향을 미칠 수 있는 소비가치를 파악하여 업사이클링에 대한 긍정적인 가치인식을 유도하고, 관련된 상품의 기획 및 마케팅 전략수립에 기여할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 업사이클링 패션제품

최근 패션제품의 지속가능 디자인과 관련되어 기존의 재활용 제품 즉, 리사이클링보다 확장된 개념의 업사이클링에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다. Park and Choo(2015)는 업사이클링의 개념을 ‘Upgrade’와 ‘Recycle’의 합성어로 ‘버려지거나 수명을 다한 제품에 대해 새로운 가치를 지닌 제품으로 재탄생 시키는 것’으로 정의하였으며, Lee and Song(2007)은 ‘버려진 제품 또는 폐품들을 재사용하고 디자인적인 요소와 아이디어를 가미하여 제품에 새로운 가치를 더하는 것’으로 정의하였다. 업사이클링 제품의 특징으로는 ‘세상에 단 하나뿐인 제품’으로 희소성, 독창적인 디자인, 친환경성을 가지고 있다는

점을 들 수 있다(Kim, 2015). 또한 업사이클링은 패션뿐만 아니라 건축, 실내 인테리어 등 다양한 영역에서 전개되고 있으며, 예술적 가치를 가진 ‘업사이클링 아트’라는 장르로 나타나면서 사회적 트렌드로 자리잡고 있다(Kim, 2012).

대표적인 국내 업사이클링 패션 브랜드로는 에코파티메아리, 터치포굿, 리블랭크, 레코드 등이 있고, 해외 패션 브랜드로는 프라이탁(스위스), 에코이스트(미국)가 업사이클링 브랜드를 대표하고 있다(Kim, 2015; Ko & Fashion Marketing Research Lab, 2015). 프라이탁(FREITAG)은 트럭의 폐방수포인 타폴린(Tarpaulin), 자전거 바퀴의 내부 고무튜브, 자동차의 안전벨트 등의 소재를 활용하여 업사이클링 가방을 생산하는 유명 브랜드로 자리잡고 있다. 프라이탁의 제품은 높은 가격에도 불구하고, 전 세계 350여 개의 매장에서 연 500억 원 이상의 매출을 올리고 있으며, 스위스 사람들 10명 중 8명은 이 가방을 구매할 정도로 많은 인기를 누리고 있다. 또한, ‘세계에서 만날 수 있는 유일한 가방’이라는 희소성을 가지고 있으며, 최초 설립된 1993년 이후 20년이 넘는 기간 동안 총 300만 개 이상의 가방에서 같은 디자인, 소재의 제품이 없다는 특징을 가지고 있다(Choi, 2017). 국내에서는 코로롱에서 레코드(RE;CORD)를 2012년 런칭하여 자체 브랜드들에서 나오는 의류 폐기물 소각 비용(연간 40억)과 환경문제 등을 해결하기 위해 노력하고 있다(Kim, 2015). 현재 국내에서는 2017년을 기준으로 250여 개의 업사이클링 브랜드가 생겨날 정도로 사회적 관심과 중요성이 증가하고 있다. 따라서 본 연구에서는 업사이클링 패션제품을 ‘수명을 다한 제품에 새로운 디자인과 가치를 부여하여 재탄생시킨 패션제품’으로 정의하고 소비자의 지각된 소비가치와 환경친화적 신념, 태도 간의 영향관계를 규명함에 있어 각 변수들의 효과를 측정하기 위한 구체적인 대상으로 설정하였다.

### 2.2. 가치, 신념, 태도 이론

소비자는 특정 대상의 가치를 지각하면 신념을 형성하고 사회적인 맥락에서 대상에 대한 태도, 인식을 형성한다(Kilbourne & Pickett, 2008). 이는 소비자 의사결정 이론의 핵심이라고 할 수 있다(Jung et al., 2016). Followers and Jobber(2000)는 친환경 제품 구입과 소비자의 환경적 책임의 관계를 규명한 연구에서 소비자가 제품에 대해 친환경과 같은 긍정적 가치를 지각하면 신념, 태도, 행동의도 및 실제 행동과 긍정적인 영향 관계를 형성한다고 주장하였다. 또한, Szmigin et al.(2009)은 특정대상의 사회적, 경제적 가치는 대상에 대한 소비자의 긍정적인 신념, 태도를 형성하여 실제 소비자가 특정 행위를 하기 위한 가능성을 높일 수 있다는 사실을 규명하였다. 기업의 입장에서 소비자 행동은 정확하게 예측할 수 없기 때문에 불확실성을 야기시킨다. 따라서 특정 제품과 관련하여 소비자가 지각하고 있는 지식, 환경을 고려하고, 그에 따른 신념을 표준화하여 소비자의 실제 행동을 예측하는 것은 매우 중요하다(Jung et al., 2016). 따라서 본 연구에서는 Stern(2000)과 Jansson et al.(2011)의 연구에서 각각 제시한 가치-신념-규범(Value-Belief-

Norms) 이론, 가치-신념-태도(Value-Belief-Attitude) 이론을 바탕으로 업사이클링 패션제품에 대한 소비자의 지각된 가치, 환경친화적 신념, 태도와 행동의도의 영향관계를 규명하고자 한다. 또한, 환경친화적 신념은 지속가능한 제품과 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(Jung et al., 2016; Montoro Rios et al., 2006)를 바탕으로 의사결정 이론에서 파생된 가치-신념-태도의 의사결정 모델을 적용하고 업사이클링 패션제품에 대한 소비자의 반응에 대해 실증적으로 규명하고자 한다.

### 2.2.1. 지각된 소비가치

소비자들은 제품을 구매하기 전, 제품구매와 관련된 가치에 대해 스스로 평가하는 과정을 거친다. 이러한 평가를 통해 형성된 소비자들의 지각된 소비가치는 제품을 구매할 때 큰 영향을 미친다(Ryou, 2002). 지각된 소비가치는 소비자가 제품을 경험하면서 제공받을 수 있는 개인적, 사회적인 혜택을 의미하며 이를 통해 느끼는 제품의 서비스 개념도 포함된다(Parasuraman et al., 1988). 지각된 소비가치는 소비자들에게 만족을 느끼게 하는 가치로 인식되어 왔으며 다양한 하위차원으로 그 영향력에 대한 연구가 활발하게 진행되어 왔다(Chi, 2015; Cho, 2015; Choo & Park, 2013; Ha & Park, 2010; Park, 2015b; Sweeney & Soutar, 2001). 소비자 개인의 가치체계를 마케팅으로 적용하기 위해서는 그 하위 차원으로 어떠한 것들이 존재하는지, 중요도는 어떠한지를 파악하는 것이 중요하기 때문이다.

Gallarza et al.(2016)의 연구에서는 소비가치를 사회적, 감정적, 기능적, 경제적 가치로 분류하였고, Chi(2015)의 친환경 의류에 대한 소비자의 지각된 가치 또한 동일한 가치 차원으로 분류되었다. Cho(2015)는 에코 제품의 소비가치를 사회적, 감정적, 기능적 가치로 나누었고, Park(2015a)은 업사이클링 패션에 대한 소비가치를 감정적, 기능적, 에코, 심미적, 희소성, 표현적 가치로 분류하였다. Choo and Park(2013)은 중고 패션제품의 소비가치를 사회적, 감정적, 기능적, 에코, 희소성 가치로, Ha and Park(2010)은 에코 패션제품의 소비가치를 사회적, 경제적, 에코 가치로 분류하였다. 본 연구에서는 업사이클링 패션 제품을 중심으로 관련된 선행연구들을 참고하여 상관관계가 부족한 인지적, 조건적 가치는 배제하고, 업사이클링의 고유 속성인 경제적, 에코 가치를 추가하여 연구를 진행하였다(Chi, 2015; Ha & Park, 2010). 본 연구에서 사용된 지각된 소비가치의 하위차원들 중 사회적 가치(Social Value)는 사회 집단에서 관계를 통해 얻어진 지각적 특성, 감정적 가치(Emotional Value)는 제품을 통해 감정적인 변화를 지각하는 가치, 기능적 가치(Functional Value)는 제품의 기능적인 부분으로부터 지각되는 가치, 경제적 가치(Economic Value)는 제품을 구매할 때 제품 가격에 대해 지각하는 것으로 정의되었다. 또한 에코 가치(Eco Value)는 친환경 제품이라 할 수 있는 업사이클링 패션 제품에 추가될 수 있는 특별한 가치로 자원보존, 환경보호와 같이 소비자들이 환경에 대해 지각하는 가치로 정의되었다(Park,

2015a).

### 2.2.2. 환경친화적 신념

사람들은 직접적인 경험과 정보를 접하면서 신념을 형성하게 되고, 이는 태도와 행동에 영향을 미치게 된다. 즉, 소비자들이 경험을 통해 특정 대상에 대한 긍정적인 신념을 형성하게 되면 그 대상에 대한 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업 입장에서는 소비자들이 긍정적인 신념을 형성할 수 있도록 차별화된 경영전략을 세우는 것이 중요하다(Kim, 2011). Krech and Crutchfield(1962)는 신념을 “지식, 의견, 믿음을 포괄하는 용어로 어떠한 대상에 대해 지속적으로 지각하고 인식하는 개인의 관점”이라고 정의하였다. 따라서, 환경친화적 신념이란 환경문제를 중심으로 하여 지속적으로 문제에 대해 지각하고 인식하는 개인의 관점으로 정의된다(Karp, 1996; Stern, 2000). 환경문제에 관심이 많은 소비자들은 당면하고 있는 환경파괴, 자원 고갈과 같은 문제의 해결에 도움이 될 수 있는 대상이나 제품을 지지하는 경향이 있다(McDonald & Oates, 2006). 이 소비자들은 환경친화적인 제품을 구매하는 자신의 작은 노력들이 환경문제와 관련하여 긍정적인 변화를 가져 온다고 믿고 있으며 지속적으로 환경친화적 신념을 가지고 행동으로 실천하기 위해 노력한다(Pieters et al., 1998). 즉, 환경친화적 신념과 소비자의 행동의도 사이에는 상당한 연관성이 있으며 인과적인 관계가 형성된다. 전 세계적으로 환경오염이 심각한 문제로 대두되고 있고, 자신의 신념과 특성이 가장 강하게 표현되는 패션산업에서 환경보호에 대해 높은 관심을 가지고 있는 소비자들에게 환경친화적 신념은 더욱 강하게 나타나는 경향이 있다(Kim, 2011). 본 연구에서는 환경친화적 신념을 ‘환경문제를 지속적으로 지각하고 인식하는 개인의 관점과 사상’으로 정의하고(Stern, 2000), 업사이클링 제품에 대해 소비자가 느낄 수 있는 환경친화적 신념과 행동에 대한 영향관계를 실증적으로 규명하고자 한다.

### 2.2.3. 태도

태도는 개인이 직접적인 경험을 통해 특정 정보에 노출되었을 때 형성되며 특정 대상에 대해 긍정적, 부정적으로 지속적인 반응을 보이면서 관련된 행동과 의지로 연결되는 특징을 가지고 있다(Fishbein & Ajzen, 1977). 선행연구에서 태도는 “특정 대상에 대한 긍정적, 부정적 반응”으로, “선천적으로 형성되기보다는 후천적으로 형성되는 대상에 대한 연상 유형”으로 정의된다(Bass & Talarzyk, 1972). 태도는 한 인간이 특정 대상에게 느끼는 주관적인 판단, 생각을 의미하고 모든 대상에게 적용 가능하기 때문에 본 연구에서는 태도를 업사이클링 패션 브랜드에 대한 ‘브랜드태도’, 업사이클링 패션 제품에 대한 ‘제품태도’로 나누어 지각된 소비가치와 환경친화적 신념에 대한 소비자 행동의 예측변수로 활용하고자 한다.

Wilkie(1990)는 브랜드태도를 브랜드 선택과 같은 소비자 행동 유도의 기초가 되는 브랜드에 대한 전반적인 평가라고 주장

했다. 특정 제품에 대한 긍정적인 태도는 제품을 생산하는 브랜드에 대한 호의적인 태도로 연결될 수 있으며, 특정 브랜드에 대한 긍정적인 태도 또한, 그 브랜드가 생산하는 제품에 대한 호의적인 태도로 연결될 수 있다. 즉, 브랜드와 제품에 대한 태도는 소비자의 입장에서 상호작용하는 존재이며, 동시에 발생하는 연상유형이라고 할 수 있다(MacKenzie & Lutz, 1989). 브랜드태도는 마케팅 관련 선행연구에서 주로 결과 변수로 사용되며 구매의도와 같은 소비자의 행동변수를 예측하기 위한 선행요인으로 사용되고 있다(Cho, 2004; MacKenzie & Lutz, 1989). 제품태도는 특정 제품에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향이며, 지속적으로 학습된 가치판단을 통해 특정 제품에 반응할 준비 상태로 정의할 수 있다(Bass & Talarzyk, 1972). 패션제품에 대한 태도는 패션제품 고유의 특성과 소비자 고유의 특성의 영향을 받아 제품에 대한 반응을 통해 형성되며, 소비자의 구체적인 행동의도에 영향을 미친다. 즉 패션제품에 대한 태도는 제품에 대한 선호를 형성하고, 선호는 소비자의 구매의도로 이어지며 이는 다시 소비자의 구매 행동을 유발시키는 것이다(Cho & Kim, 2004). 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 업사이클링 패션제품에 대한 가치인식을 통해 형성된 환경친화적 신념이 브랜드와 제품에 대한 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

Stern et al.(1995)과 Stern et al.(1999)은 특정 대상에 대해 개인이 지각하는 가치에 따라 환경친화적 신념이 달라질 수 있다고 주장하였으며, Gatersleben et al.(2002)은 환경친화적 신념이 주로 개인적 가치에 의해 결정된다고 하였다. 또한 Stern(2000)은 개인의 가치가 규범을 활성화 시키기 때문에 가치로부터 환경친화적 신념이 형성된다고 주장하였다. Follows and Jobber(2000)는 지각된 소비가치로 이어지는 제품 구매가 환경에 영향을 미치고, 이러한 결과는 개인의 환경친화적 신념에 영향을 미친다고 하였다. Jung et al.(2016)은 가치에 의하여 형성된 환경친화적 신념은 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 태도와 관련이 있다고 하였다. 또한, Yang et al.(2013)의 연구에서도 소비자의 친환경적 행동을 기대할 수 있는 선행 변수로 재화에 대한 소비자의 가치인식과 신념을 제시하였고, 대상에 대한 환경친화적인 가치인식을 통해 신념을 형성하게 되고, 이것이 구체적인 행동으로 연결된다는 사실을 규명하였다. 이처럼 가치, 신념, 친환경적 태도에 대한 선행연구들을 바탕으로 다음의 연구가설 1과 2를 설정하였다.

H1: 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 소비가치(사회적 가치[H1-1], 감정적 가치[H1-2], 기능적 가치[H1-3], 경제적 가치[H1-4], 에코 가치[H1-5])는 환경친화적 신념에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 환경친화적 신념은 업사이클링 태도(브랜드태도[H2-1], 제품태도[H2-2])에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.3. 온라인 구전의도와 구매의도

기업 또는 브랜드 입장에서 잠재 소비자의 구매행위를 예측

하고 이해하는 것은 매우 중요한 과제로 인식된다(Chung & Kim, 2009). 행동의도는 특정 대상에 대한 개인의 신념과 태도를 통해서 형성되며 행동의도를 이해하는 것은 구매행동과 같은 구체적인 행위를 유도하고 예측할 수 있다는 점에서 매우 중요하다(Ajzen & Fishbein, 1980; Kim et al., 2010). 소비자의 행동의도는 구매의도, 구전의도, 방문의도 등으로 구성되는데, 이때, 구전의도는 소비자들의 구매행동에 중요한 역할을 하며, 이러한 구전 커뮤니케이션의 중요성은 Gatignon and Robertson(1985)의 연구를 포함한 많은 연구에서 강조되었다. 구전이란 소비자들의 입에서 입으로 전해지는 마케팅이고, 인터넷 기술의 발달로 제품 또는 기업에 대한 정보를 찾고 교환하기 위해 인터넷을 사용하는 소비자가 증가하면서 소비자들의 구전 커뮤니케이션은 오프라인에서 온라인으로 확대되었고 그 결과, 온라인 구전(eWOM)의 개념이 새롭게 등장하였다(Jeong & Jang, 2011). Litvin et al.(2008)은 온라인 구전을 “특정 제품 및 서비스의 사용, 특성과 관련된 내용을 인터넷을 통해 소비자가 주요 대상이 되어 이루어지는 의사소통”으로 정의했다. 또한 Henning-Thurau et al.(2004)은 온라인 구전이 인터넷을 통해 소비자들이 제품에 대한 경험과 정보를 공유하는 ‘커뮤니케이션의 장’이며, 편리한 방법과 빠른 속도로 주변에 파급효과를 가져올 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 수단이라고 주장하였다. 최근 정보통신기술의 발달로 소비자들은 소셜 미디어를 통해 제품의 사진, 동영상 등을 공유하고 있으며 이러한 현상은 제품이나 브랜드 마케팅 방법으로도 각광받고 있다. Chiou and Cheng(2003)은 긍정적인 브랜드태도 형성이 온라인 구전에 유의미한 영향을 미친다고 주장하였고, 제품에 대한 태도는 관련된 정보 프로세스, 판단 및 결과 행동에 영향을 미쳐 온라인 구전의도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 또한 특정 사회적 요인이 소비자들의 온라인 구전 수용에 영향을 주기도 하고 이러한 온라인 구전을 통해 소비자들은 구매 결정을 내리기도 한다고 주장하였다(Jeong & Jang, 2011).

구매의도는 소비자가 제품을 구매하려는 구체적인 의지로 확률적 개념으로 이해할 수 있다(Chung & Kim, 2009; Wu & Chalip, 2014). 구매의도와 실제 구매 행동은 확실한 상관관계를 형성하며 소비자가 특정 정보와 대상을 접했을 때 형성된 태도와 신념에 따라 주관적인 의지가 표출되는 것으로 정의된다(Van et al., 2011). 이처럼 구매의도는 소비자들이 특정 제품 또는 브랜드에 대해 일련의 태도를 형성한 후에 나타나는 결과 변수로 외부자극에 대한 태도가 특정 행동으로 연결되는 가능성이라고 할 수 있다(Van et al., 2011). Park(2015a)은 업사이클링 패션제품에 대한 태도와 구매의도와와의 관계를 규명하였다. 따라서 본 연구에서는 업사이클링 제품에 대한 지각된 가치가 환경친화적 신념과 태도 형성을 통해 결과 변수인 온라인 구전의도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

소비자들은 주관적인 감정, 주변의 사회환경적 요인을 통해 제품을 인식하여 신념을 형성하고 관련 정보를 스스로 탐색하

고 평가한 후 태도를 형성하여 구체적인 행동을 보이는 일련의 규칙적인 행동패턴을 보인다. 어떠한 대상에 대한 태도는 관련된 정보처리, 판단 및 행동에 영향을 미칠 수 있다(Cheung et al., 2015). Kim and Ma(2014)는 특정 제품과 브랜드에 대한 개인의 태도가 구매의도, 구전인도와 같은 행동의도를 높인다고 주장하였다. Sattler et al.(2010)은 특정 대상에 대해 긍정적인 태도를 가진 소비자가 대상을 소유하기 위해 프리미엄과 같이 높은 가격을 지불할 의사가 있음을 확인하였고, Dens and De Pelsmacker(2010)는 소비자가 새롭게 인지한 브랜드, 제품에 대해 긍정적으로 형성된 태도는 구전과 구매의도와 같은 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Jeong and Jang(2011)은 브랜드와 제품에 대한 긍정적 태도 인식으로 형성된 온라인 구전을 통해 소비자는 구매의도와 구매행동을 결정한다고 주장하였고, 지속가능성에 대한 태도에 따라 소비자의 행동은 달라진다고(Song & Ko, 2017). Park and Oh(2014)의 연구에서는 친환경에 대한 소비자의 지식에 따라 태도와 구매의도 및 구전인도가 달라질 수 있다고 하였다. 따라서, 친환경적 가치인식과 신념, 태도 및 구전인도와 구매의도간의 유의미한 상관관계를 가진다고 예상할 수 있다. 또한 지속가능성에 기반한 업사이클링 패션제품 소비에 대한 지각된 위험, 신뢰, 그리고 구매의도 및 추천의도와 같은 행동적 의도 사이의 관계를 알아보는 Park and Choo(2015)의 연구가 있다. 이상과 같이 업사이클링 패션제품 및 브랜드에 대한 가치인식을 통해 환경친화적 신념이 형성되고, 관련된 정보를 탐색하고 평가하여 형성된 일련의 태도는 구체적인 행동의도로 연결될 수 있다는 예측이 가능하다(Gatersleben et al., 2002; Koo, 2000; Stern et al., 1995; Stern et al., 1999). 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 연구가설 3, 4, 5가 다음과 같이 설정되었다.

H3: 업사이클링에 대한 태도(브랜드태도[H3-1], 제품태도[H3-2])는 온라인 구전인도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

H4: 업사이클링에 대한 태도(브랜드태도[H4-1], 제품태도[H4-2])는 구매의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

H5: 온라인 구전인도는 구매의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

#### 2.4. 업사이클링 패션제품의 인지도와 구매경험에 따른 지각된 소비가치의 차이

소비자는 새로운 제품에 대한 정보를 얻기 위해 투자한 시간, 비용의 크기에 따라 그 제품에 대한 가치를 더 크게 지각한다. 즉, 새로운 대상을 인식하는 소비자의 특성에 따라 지각된 소비가치는 유의미한 차이가 있다고 할 수 있다(Kang & Lee, 2011). 제품에 대한 인지는 소비자가 특정 대상을 얼마나 알고 있는지, 그 대상이 어떤 범주에 속하고 있는가를 상기한 것을 뜻한다. 이는 지식의 가장 단순한 형태로써 특정 대상과 관련된 모든 정보를 의미한다(Nam & Yeo, 2007). 마케팅에서는 소비자가 제품을 구매할 때 다양한 제품들 중에서 특정한 제품을 구분해내는 능력을 의미하며, 소비자들은 제품을 구

매할 때 잘 알고 있는 제품을 주로 구매하는 경향을 보이기 때문에 제품에 대한 인지도가 증가할수록 구매의도는 높아진다(Park et al., 2014). 친환경 의류제품에 대한 소비자들의 인식은 가치 및 친환경 의류제품에 대한 태도와 구매의도로 연결되며, 친환경 의류제품에 대한 부정적 태도 형성의 원인은 인식 부족과 구매경험이 부재로 지적된다(Bu & Kim, 2006). 소비자들은 업사이클링 제품과 같은 지속가능한 제품에 더 많은 지불의사가 있으며 업사이클링에 대한 인식의 필요성이 강조되고 있다('2016 transparency', 2016).

성공적인 소매 관리는 기업의 제품이나 서비스에 대한 소비자의 직접적 또는 간접적인 경험을 긍정적으로 만들어낼 수 있는가에 달려있다. 이러한 소비자의 구매경험은 지속가능 패션 시장의 성장과정에서도 그 중요성이 강조되고 있다(Kong et al., 2016). Meyer and Schwager(2007)는 소비자 경험을 “소비자가 기업과의 직, 간접적인 접촉을 통한 내적이며, 주관적인 반응”이라고 보다 구체적으로 정의하였다. Han and Choi(2006)는 친환경 제품의 구매경험과 만족도가 친환경 제품의 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 소비자들이 직접 겪은 경험은 그 대상에 대해 확신을 갖게 한다는 근거를 제시하였다. 소비자의 경험은 제품 구매와 같은 접촉의 결과물로 나타나게 되며 이는 소비자의 기억 속에 장기적으로 저장된다. 또한, 소비자의 구매경험은 기업의 제품이나 서비스의 가치를 결정하는 데 중요한 결정요인이 된다(Lemke et al., 2011). Yoo et al.(2008)에 따르면 온라인 제품에 대한 지각된 유용성과 사용성 등의 가치는 구매경험이 있는 소비자에게 잠재 소비자보다 더 높게 나타난다 하였고, Ling et al.(2010)은 제품에 대한 구매경험이 소비자에게 제품에 대한 정보와 다양한 서비스를 제공함으로써 소비자들에게 구매한 제품에 대해 더 높은 가치를 느끼게 한다고 하였다. 뿐만 아니라 특정 제품에 구매경험이 있는 소비자가 구매경험이 없는 소비자보다 그 제품을 더 선호하는 것으로 나타났다(Kim et al., 2016). 이와 같이 업사이클링 패션제품에 대한 소비자의 인지도와 구매경험 유무에 따라 지각된 소비가치에 차이가 있을 것이라는 예측이 가능하다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1. 연구문제 및 연구모형

연구문제 1. 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 소비가치, 환경친화적 신념, 태도, 온라인 구전인도 및 구매의도의 관계를 알아본다.

연구문제 2. 업사이클링 패션제품의 인지도 및 구매경험 유무에 따른 지각된 소비가치의 차이를 알아본다.

연구문제 1에 대한 연구모형은 다음의 Fig. 1과 같다.

#### 3.2. 측정 도구 및 자료수집

본 조사를 위한 설문지는 선행연구를 토대로 소비자들의 업

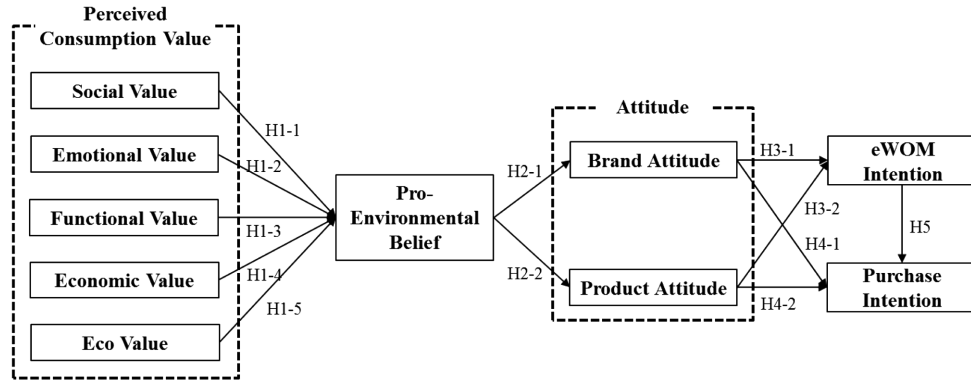


Fig. 1. Research model.

사이클링 패션제품에 대한 지각된 사회적, 감정적, 기능적, 경제적, 에코 가치, 환경친화적 신념, 브랜드태도, 제품태도, 온라인 구전의도, 구매의도와 인구통계학적 특성을 질문하는 문항으로 구성되었다. 설문 문항은 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합한 문항을 선정하였으며, 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완되었다. 인구통계학적 문항을 제외한 모든 문항은 7점 Likert 척도로 평가되었다. 소비자의 지각된 소비가치에 대한 문항은 선행연구(Arvola et al., 2008)를 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정한 후, 사회적 가치 5개, 감정적 가치 6개, 기능적 가치 6개, 경제적 가치 5개 문항을 사용하였다. 에코 가치의 경우, Choo and Park(2013)과 Chan and Wong(2012)의 연구를 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정한 후 5개의 문항을 사용하였으며, 환경친화적 신념에 관한 문항은 Stern(2000), Kim(2012)과 Kim et al.(2015)의 연구를 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정한 후, 총 5개 문항을 사용하였다. 브랜드태도와 제품태도에 대한 문항은 선행연구(Davis et al., 1989; Fishbein & Ajzen, 1975; Taylor & Todd, 1995)를 참고하여 문항을 수정한 후, 브랜드태도 5개 문항, 제품태도 6개 문항을 사용하였다. 마지막으로 온라인 구전의도에 관한 문항은 Gruen et al.(2006)의 연구를 참고하여 수정한 후, 총 6개 문항을 사용하였고, 구매의도는 Fishbein and Ajzen(1975), Taylor and Todd(1955)의 문항을 수정하여 총 7개 문항으로 측정하였다. 본 연구는 예비조사와 본조사로 구분하여 실시되었다. 예비조사는 50명의 패션 관련 전공 대학생을 대상으로 실시하였으며, 예비조사의 결과를 바탕으로 환경친화적 신념 항목을 수정, 보완하여 본 조사를 진행하였다.

본조사는 2017년 1월 4일부터 2월 3일까지 Google 온라인 설문을 통해 직접 실시되었다. 연구 목적에 따라 새로운 패션 트렌드에 민감하고 소비시장을 주도하며 업사이클링 제품에 대한 인지도가 가장 높은 연령대인 서울 및 수도권에 거주하는 20~30대의 소비자(Kim, 2015)를 편의표본 추출하여 설문조사를 실시하였다. 회수된 287부 중 불성실한 응답을 제외하고 최종 258부가 분석에 사용되었다. 설문지 도입 부분에 업사이클

링 패션의 정의, 제품 특징, 제품 제작 과정 및 대표적인 업사이클링 브랜드 등을 제시하여 업사이클링 패션에 대하여 잘 알지 못하는 응답자도 쉽게 이해할 수 있도록 하였다. 본 연구의 최종 분석을 위하여 SPSS 23.0와 AMOS 18.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석과 신뢰도분석을 실시하여 측정 모형의 신뢰도와 타당도를 검증하였고, ANOVA, *t*-test, 확인적 요인분석과 구조방정식모형(Structural Equation Model)을 실시하여 연구 가설을 검증하였다.

## 4. 결과 및 논의

### 4.1. 조사대상자 특성

본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 조사대상자 258명 중 남성 90명(34.9%), 여성 168명(65.1%)으로 나타났다. 평균 연령은 27.1세로 20대가 201명(77.9%), 30대가 57명(22.1%)으로 나타났으며, 학력은 대학교 졸업인 응답자가 103명(39.9%), 대학교 재학인 응답자가 86명(33.3%)의 순서로 많은 비중을 차지하였으며, 직업은 학생이 132명(51.2%), 일반 사무직이 61명(23.6%), 전문직이 17명(6.6%), 공무원이 10명(3.9%) 등으로 나타났다. 조사대상자들의 가계 월 평균 소득은 200~400만원 미만인 79명(30.6%), 400~600만원 미만인 54명(20.9%), 1,000만원 이상이 33명(12.8%) 순으로 나타났다.

조사대상자들의 업사이클링 패션 이용특성을 살펴보면, 업사이클링 패션을 잘 알고 있는 응답자는 98명(38%), 들어본 적이 있지만 잘 알지 못하는 응답자는 98명(38%), 전혀 모르는 응답자는 62명(24.0%)으로 나타났으며, 구매경험이 있는 응답자는 136명(52.7%), 구매경험이 없는 응답자는 122명(47.3%)으로 나타났다. 가장 잘 알고 있는 업사이클링 패션 브랜드로는 프락이 196번 응답, 레코드가 132번 응답(중복 응답) 순으로 나타났으며, 업사이클링 패션제품 구매가격은 10~20만원 미만이 87명(64.0%), 10만원 미만이 24명(17.6%) 순으로 나타났다.

4.2. 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에 사용된 변수들의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 AMOS 18.0과 SPSS 23.0을 사용하여 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 실시하였다(Table 1). 주요 모형적합도 지수는  $\chi^2=1466.581$ ,  $df=657$ ,  $p=.000$ ,  $RMSEA=.069$ ,  $IFI=.919$ ,  $TLI=.908$ ,  $CFI=.918$ 로 적합한 것으로 나타났다. 모델을 채택하기 위한 적합도 지수들의 이상적인 기준치는 IFI, TLI, CFI는 0.9 이상, RMSEA는 0.1 이하로 보고 있으므로 본 연구의 모델 적합도는 수용가능한 수준으로 판단할 수 있다(Hair et al.,

2006; Song, 2010). 측정모형의 집중타당도(Convergent Validity)를 검증하기 위해 요인부하량(Factor Loading), 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE), 개념신뢰도(Construct Reliability: CR)를 살펴보았다. 측정변수의 요인부하량은 0.6 이상으로 통계적으로 유의하였다. 측정문항의 신뢰성을 확인하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  분석을 실시한 결과, 모두 0.8 이상으로 내적일관성(Internal Consistency)을 만족시켰고, AVE 값은 각각 0.5 이상, CR 값은 0.7 이상을 충족시켜 각 측정변수들은 집중타당도를 갖는다고 볼 수 있다(Hair et al., 2006).

Table 1. Results of confirmatory factor analysis, convergent validity, and reliability test

Variable	Questionnaires	Standardized factor loading	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR				
Perceived consumption value	Social value	It would help me to feel acceptable.	.813	.931	.781	.869			
		It would improve the way I am perceived.	.789						
		It would make a good impression on other people.	.809						
		It would give its owner social approval.	.714						
	Emotional value	It is one that I would enjoy.	.715						
		It would make me want to use it.	.817						
		It would make me feel relaxed when using.	.717						
	Functional value	It would make me feel good.	.615						
		It is well made.	.747						
		It made by good material and perform consistently.	.710						
	Economic value	It is reasonably priced.	.697				.908	.717	.811
		It offers value for money.	.634						
It is a good product for the price.		.767							
Eco value	It would be economical.	.768							
	It can be helpful in solving environmental problem with little efforts of environmental improvement.	.681							
	It is helpful to preserve the environment.	.834							
Pro-environmental belief	It will be meaningful that the abandoned resources will be reborn.	.624	.863	.760	.834				
	I think it helps to fulfill my social responsibility.	.719							
	I think that we should consume our contribution to the public as a member of society.	.706							
Attitude	Brand attitude	I like the brands.	.794	.934	.781	.896			
		I have a favorable attitude towards the brands.	.764						
		I think the brands would make me feel good.	.796						
	Product attitude	I think the brands is reliable.	.770						
		I like the products.	.765						
		I have an interest in the products.	.734						
eWOM intention	I think the products is good.	.821	.921	.775	.875				
	It will be encouraged to purchase it to others though Internet.	.818							
	I want to inform my friends though Internet.	.742							
Purchase intention	I will intentionally spread information about it to others though Internet.	.762							
	I intend to purchase it than conventional products.	.724	.895	.726	.830				
	I plan to purchase.	.712							
I want to buy it in the near future.	.741								

Note. Model fit:  $\chi^2=1466.581$ ,  $df=657$ ,  $p=.000$ ,  $IFI=.919$ ,  $TLI=.908$ ,  $CFI=.918$ ,  $RMSEA=.069$

Table 2. Results of discriminant validity

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Social value	.781 <sup>a</sup>									
2. Emotional value	.222 <sup>b</sup>	.716								
3. Functional value	.346	.325	.729							
4. Economic value	.111	.471	.271	.717						
5. Eco value	.228	.125	.193	.142	.713					
6. Pro-environmental belief	.261	.277	.222	.391	.323	.760				
7. Brand attitude	.353	.585	.466	.299	.189	.263	.781			
8. Product attitude	.304	.612	.491	.506	.231	.392	.743	.775		
9. eWOM intention	.367	.521	.460	.419	.238	.377	.724	.774	.775	
10. Purchase intention	.328	.464	.440	.410	.227	.352	.672	.769	.717	.726

Note. <sup>a</sup>AVE (Average Variance Extracted), <sup>b</sup>Correlation coefficient squared value of the constructs ( $\Phi^2$ )

판별 타당성의 검증을 위해 Hair et al.(2006)가 제시한 방법에 따라 각 잠재변수의 AVE 값과 각각의 두 잠재변수 간 상관계수 제곱 값을 비교하였다. AVE > 상관계수의 제곱값( $\Phi^2$ )이면 판별타당성이 있다고 보는 것인데, 모든 변수의 AVE 값이 잠재변수 간 상관계수 제곱 값보다 큰 것으로 나타나 판별 타당도가 확인되었다(Table 2).

4.3. 지각된 소비가치, 환경친화적 신념, 태도, 온라인 구전 의도, 구매의도의 관계

연구문제 1의 가설 검증을 위해 AMOS 18.0을 이용하여 구조방정식모형 분석이 실시되었다. 지각된 소비가치, 환경친화적 신념, 브랜드태도, 제품태도, 온라인 구전의도, 구매의도 등 각 연구 단위들 간의 구조모형의 적합도를 검증한 결과,  $\chi^2=991.997$ ,  $df=466$ ,  $p=.000$ , IFI=.935, TLI=.926, CFI=.934, RMSEA=.066의 값을 갖는 최적의 모형이 도출되었다. 적합도 지수들은 모형의 적합성을 판단하는 일반적인 기준을 충족시켜 주고 있으며 구조방정식의 검증 결과는 Table 3에 제시되었다.

업사이클링 패션제품에 대한 지각된 소비가치 중 사회적 가치( $\beta=.165$ ,  $t=3.255$ ,  $p<.001$ ), 감정적 가치( $\beta=.420$ ,  $t=6.024$ ,  $p<.001$ ), 기능적 가치( $\beta=.262$ ,  $t=4.200$ ,  $p<.001$ ), 경제적 가치( $\beta=.220$ ,  $t=3.817$ ,  $p<.001$ )와 에코 가치( $\beta=.099$ ,  $t=2.271$ ,  $p<.05$ )는 환경친화적 신념에 모두 유의하게 정(+ )적인 영향을 미쳐 연구가설 1이 채택되었다.

환경친화적 신념은 업사이클링 패션 브랜드태도( $\beta=.887$ ,  $t=9.601$ ,  $p<.001$ )와 제품태도( $\beta=.956$ ,  $t=10.149$ ,  $p<.001$ )에 모두 정(+ )적인 영향력을 나타내 연구가설 2가 채택되었다. 온라인 구전의도에 대한 경로 중 업사이클링 브랜드태도( $\beta=.344$ ,  $t=4.216$ ,  $p<.001$ )와 업사이클링 제품태도( $\beta=.594$ ,  $t=7.178$ ,  $p<.001$ )는 모두 온라인 구전의도에 유의한 정(+ )적인 영향력을 나타내 연구가설 3이 채택되었다. 다음으로 구매의도에 대한 경로 중 브랜드태도( $\beta=.044$ ,  $t=.480$ ,  $p>.05$ )는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 연구가설 4-1은 기각되었으나 업사이클링 제품태도가 구매의도( $\beta=.516$ ,  $t=3.960$ ,  $p<.001$ )에 정(+ )적인 영향력을 미친다는 연구가설 4-2는 채택되었다.

Table 3. Results of hypotheses test

	Hypothesis	Standardized coefficients	SE	t-value	Result
	H1-1 Social Value → Pro-Environmental Belief (+)	.165	.033	3.255***	Supported
	H1-2 Emotional Value → Pro-Environmental Belief (+)	.420	.055	6.024***	Supported
H1	H1-3 Function Value → Pro-Environmental Belief (+)	.262	.042	4.200***	Supported
	H1-4 Economic Value → Pro-Environmental Belief (+)	.220	.035	3.817***	Supported
	H1-5 Eco Value → Pro-Environmental Belief (+)	.099	.041	2.271*	Supported
H2	H2-1 Pro-Environmental Belief → Brand Attitude (+)	.887	.123	9.601***	Supported
	H2-2 Pro-Environmental Belief → Product Attitude (+)	.956	.134	10.149***	Supported
H3	H3-1 Brand Attitude → eWOM Intention (+)	.344	.090	4.216***	Supported
	H3-2 Product Attitude → eWOM Intention (+)	.594	.085	7.178***	Supported
H4	H4-1 Brand Attitude → Purchase Intention (+)	.044	.097	.480	Not Supported
	H4-2 Product Attitude → Purchase Intention (+)	.344	.110	3.069**	Supported
H5	eWOM Intention → Purchase Intention (+)	.537	.107	4.782***	Supported

Note. Model fit:  $\chi^2=991.997$ ,  $df=466$  ( $\chi^2/df=2.129$ ),  $p=.000$ , IFI=.935, TLI=.926, CFI=.934, RMSEA=.066, \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$



마지막으로 업사이클링 패션제품에 대한 온라인 구전 의도는 구매의도( $\beta=.202, t=2.023, p<.05$ )에 유의한 정(+)적인 영향력을 나타내 연구가설 5는 채택되었다. 본 연구의 연구모형에 대한 분석결과는 Table 3과 같다.

Gatersleben(2002)의 연구 결과는 개인의 가치관이 환경친화적 신념, 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 주장한 바 있어 본 연구와 유사한 결과들을 보여준다. Khan and Mohsin (2017)은 그들의 연구에서 그린 제품 구매행동에 대한 감정적 가치와 기능적 가치의 중요성을 밝힌 바 있다. 그러나, Choo and Park(2013)의 중고 패션제품에 대한 연구에서는 감정적 가치와 기능적 가치가 제품태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다, 업사이클링 제품에 대한 Park(2015a)의 연구 결과도 감정적 가치는 태도 형성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 연구 결과와의 차이를 보여준다. 한편, 업사이클링 패션 제품태도가 온라인 구전 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 Park and Shin(2014)의 연구결과는 본 연구 결과와 일치한다. 그러나 제품에 대해 인지를 하고 긍정적인 태도를 형성한다 하더라도 소비자들은 여전히 업사이클링 패션 브랜드에 대해 잘 인지하지 못하고, 따라서 태도 형성과 실질적인 구매행동으로 이어지는데 어려움을 겪는 것으로 보인다.

**4.4. 업사이클링 패션제품의 인지도와 구매경험에 따른 지각된 소비가치의 차이 검증**

연구문제 2는 업사이클링 패션제품의 인지도와 구매경험 유무에 따라서 지각된 소비가치의 차이가 있는지를 알아보는 것이다. 업사이클링 패션제품의 인지도에 따른 지각된 소비가치의 차이를 검증하기 위하여 one-way ANOVA 분석이 실시되었다(Table 4). 사회적 가치의 경우, 업사이클링에 대해 잘 알고 있는 집단( $M=5.168$ ), 들어본 적은 있으나 잘 알지는 못하는 집단( $M=4.903$ ), 전혀 모르는 집단( $M=4.060$ ) 간의 유의한 차이를 보였다( $p<.001$ ). 감정적 가치의 경우, 업사이클링에 대해 잘 알고 있는 집단( $M=4.852$ ), 들어본 적은 있으나 잘 알지는 못하는 집단( $M=4.564$ ), 전혀 모르는 집단( $M=3.891$ ) 간의 유의한 차이를 보였다( $p<.001$ ). 기능적 가치의 경우, 업사이클링에 대해 잘 알고 있는 집단( $M=4.791$ ), 들어본 적은 있으나 잘 알지는 못하는 집단( $M=4.612$ ), 전혀 모르는 집단( $M=3.991$ ) 간의 유의한 차이를 보였다( $p<.001$ ). 에코 가치의 경우에도, 업

**Table 4.** Differences of perceived consumption value among awareness groups

Value	Awareness	N	M	SD	F	Scheffe
Social value	Know (a)	98	5.168	1.10	15.45***	a, b>c
	Only have heard (b)	98	4.903	1.12		
	Don't know (c)	62	4.060	1.62		
Emotional value	Know (a)	98	4.852	1.07	12.11***	a, b>c
	Only have heard (b)	98	4.564	1.12		
	Don't know (c)	62	3.891	1.54		
Functional value	Know(a)	98	4.791	1.245	7.97***	a, b>c
	Only have heard (b)	98	4.612	1.157		
	Don't know (c)	62	3.991	1.427		
Economic value	Know (a)	98	4.524	1.293	1.55	-
	Only have heard (b)	98	4.459	1.224		
	Don't know (c)	62	4.151	1.616		
Eco value	Know (a)	98	5.578	.826	7.10**	a, b>c
	Only have heard (b)	98	5.554	.737		
	Don't know (c)	62	5.080	1.154		

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

사이클링에 대해 잘 알고 있는 집단( $M=5.578$ ), 들어본 적은 있으나 잘 알지는 못하는 집단( $M=5.554$ ), 전혀 모르는 집단( $M=5.080$ ) 간의 유의한 차이를 보였다( $p<.01$ ). 사후검정 결과, 잘 알고 있는 집단과 들어본 적은 있으나 잘 알지는 못하는 집단이 전혀 모르는 집단보다 사회적, 감정적, 기능적, 에코 가치가 높은 것으로 나타났다. 반면 경제적 가치의 경우는 세 집단 간의 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다( $p>.05$ ).

연구문제 2의 소비자의 업사이클링 패션제품의 구매경험 유무에 따른 지각된 소비가치의 차이를 검증하기 위해 t-test 분석이 실시되었다(Table 5). 그 결과, 업사이클링 패션제품에 대한 구매경험이 있는 소비자와 구매경험이 없는 소비자는 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 소비가치가 서로 다른 것으로 나타났다. 구체적으로 구매경험이 있는 소비자와 구매경험이 없는 소비자의 지각된 사회적 가치에 대한 평균값( $M$ )은 각각 5.00, 4.58로 구매경험이 있는 소비자에게서 더 높게 나타났다. 또한 감정적 가치의 평균값은 구매경험이 있는 소비자가 더 높게 나타났다( $M=4.78 > M=4.21$ ). 업사이클링 패션제품 구매경험

**Table 5.** Differences of perceived consumption value between purchase experience groups

Perceived consumption value	Purchase experience		t-value	p-value
	Yes (N=136)	No (N=122)		
Social value	5.00 (1.26)	4.58 (1.35)	2.61	.010
Emotional value	4.78 (1.36)	4.21 (1.29)	3.74	.000
Functional value	4.73 (1.24)	4.31 (1.32)	2.66	.005
Economic value	4.60 (1.19)	4.19 (1.50)	2.44	.015
Eco value	5.51 (.90)	5.51 (.91)	1.13	.261

Note.  $M (SD)$  = Mean (Standard Deviation)

이 있는 소비자의 기능적 가치의 평균값은 구매경험이 없는 소비자보다 더 높게 나타났다( $M=4.73 > M=4.31$ ). 그러나 소비자의 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 경제적 가치와 지각된 에코 가치는 구매경험에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

## 5. 결 론

본 연구는 업사이클링 패션제품에 대해 지각된 소비가치가 환경친화적 신념을 거쳐 태도, 온라인 구전의도, 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고, 소비자의 업사이클링 패션제품의 인지도와 구매경험 유무에 따른 지각된 소비가치의 차이를 규명하는데 그 목적이 있다. 본 연구 결과에 대한 요약 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 사회적, 감정적, 기능적, 경제적, 에코 가치 등 지각된 소비가치는 환경친화적 신념과 업사이클링 패션 브랜드태도, 제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 환경친화적 신념에 대한 감정적 가치의 영향력이 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 기능적, 경제적, 사회적 및 에코 가치의 순으로 나타났다. 본 연구의 결과는 업사이클링 패션제품에 대한 소비가치 중 감정적 가치의 중요성과 소비자가 지닌 환경친화적 신념에 대한 이해의 필요성을 확인시켜 준다. 감정적 가치는 제품을 구매할 때 제품에 대한 특별한 느낌이나 감정 상태를 유발하여 궁극적으로 구매행동에 영향을 미친다(Cho, 2015). 본 연구 결과와 달리 기존의 연구에서는 중고제품이나 업사이클링 제품에 대한 감정적 가치가 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(e.g., Choo & Park, 2013; Park, 2015a). 그러나 업사이클링 패션제품 또한 지속가능성을 기반으로 한 패션제품이라는 점을 감안할 때, 제품의 출처, 기능성과 디자인, 스토리텔링 등 다양한 정보의 공개를 통해 업사이클링 제품을 사용하면서 느낄 수 있는 감정적인 가치를 높이는데 초점을 맞추고, 환경친화적인 제품을 구매하는 자신의 노력이 긍정적인 변화를 일으킬 수 있다는 환경적 신념을 가질 수 있도록 하는 것이 중요할 것이다.

둘째, 업사이클링 패션 제품태도는 온라인 구전의도와 구매의도 모두에 긍정적인 영향을 나타냈지만, 업사이클링 패션 브랜드태도는 온라인 구전의도에만 유의한 영향을 나타냈다. 실질적인 구매행위가 일어나기 위해서는 의사결정에 필요한 충분한 정보의 습득과 태도 형성이 필수적이지만 업사이클링 패션 브랜드에 대한 낮은 인지로 인해 구매의도 형성이 이루어지지 않는 것으로 판단된다. 따라서 긍정적인 브랜드태도 형성을 위해 Hartmann et al.(2005)이 제안한 그린 브랜딩(green branding)의 예처럼 브랜드의 감정적 혜택과 기능적 속성들을 강조할 필요성이 제기된다. 브랜드의 인지도는 제품 이미지와 구매의도에 긍정적인 영향을 주기 때문에(Park et al., 2014) 그린 브랜딩을 통해 업사이클링 패션 브랜드에 대한 인지를 높이고, 소비가치 충족을 통해 브랜드태도 및 구매의도를 높이기 위한 마케팅 전략이 필요할 것이다. 한편, 소비자의 온라인 구전의도는 업사이

클링 패션제품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상품의 유행과 변화주기가 빠른 패션업계에서 소비자들은 소셜 네트워크 서비스를 통해 패션제품이나 트렌드에 대한 정보를 수집하고 공유하며, 패션제품에 대한 욕구와 기대를 충족시키고 있기 때문에 업사이클링 패션제품에 대한 구매의도를 높일 수 있는 차별화된 커뮤니케이션 전략으로서 다양한 플랫폼을 활용한 소셜 커뮤니케이션 전략이 요구된다.

셋째, 업사이클링 패션제품의 인지도와 구매경험 유무에 따라 소비자의 지각된 소비가치에는 부분적으로 차이가 있는 것으로 나타났다. 업사이클링 패션에 대해 알고 있는 사람들은 모르는 사람들보다 더 높은 사회적, 감정적, 기능적, 에코 가치를 느끼지만 경제적 가치에는 차이가 없었다. 또한 업사이클링 패션제품 구매경험의 유무에 따라 지각된 소비가치 중 사회적, 감정적, 기능적 가치에는 유의한 차이가 있었으나 경제적, 에코 가치에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 업사이클링 제품은 생산 과정의 복잡함과 대량 생산의 어려움으로 상대적으로 높은 가격인 경우가 많고, 가격대비 품질 등 물리적 특성이 낮게 인식되는 경우가 있어 실질적으로 업사이클링 패션을 알고 있거나 구매한 경험이 있는 소비자에게도 연관되어 창출되는 경제적 가치의 지각이 어려운 것으로 사료된다. 이에 본 연구자들은 업사이클링 패션 브랜드들로 하여금 업사이클링 제품과 가격에 대한 투명성과 진정성을 추구하는 전략을 제안한다. 투명성 이슈와 관련한 최근의 연구는 소비자들이 현재 선호하는 브랜드에서 더 많은 투명성을 제공하는 브랜드로 전환할 것이며 더 많은 지불의사가 있다는 것을 말해주고 있다('2016 transparency', 2016). 이러한 전략을 통해 업사이클링 제품을 생산하는 패션 브랜드는 소비자를 설득하고 공감을 끌어내어 브랜드 구매의 심리적인 정당성을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 기존의 가치, 신념, 태도 이론에 업사이클링 패션 분야를 적용하여 업사이클링 관련 연구의 다양성을 위한 이론적 배경을 제공하였다. 즉, 가치, 신념, 태도, 구매의도, 온라인 구전의도의 긍정적인 영향관계를 분석한 후의 소비자 행동을 예측하고 통제하는데 있어 중요한 변수임을 확인할 수 있었으며, 업사이클링 패션 및 지속가능패션 연구 분야에도 적용됨을 확인하였다. 또한 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 소비가치 중 감정적 가치의 중요성을 밝히고, 그에 따른 브랜드와 제품에 대한 태도, 행동의도를 실증적으로 분석하였다는 학문적 시사점을 제공한다.

실무적으로는 소비자들이 업사이클링 패션에 대한 소비가치를 지각하면 이는 환경친화적 신념, 태도, 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하고, 이 중에서도 소비자의 환경친화적 신념을 높이기 위하여 감정적 가치를 지각할 수 있는 전략을 제안하였다. 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 주요한 가치를 중심으로 소구하는 것이 시장에서 성공할 가능성이 높을 것이라 판단 하에 그린 브랜딩, 스토리텔링 마케팅, 소셜 플랫폼을 활용한 디지털 마케팅을 제안하였다. 또한 업사이클링 브랜드의 인지도를 높이고 구매경험으로 이어지게 하기 위

한 투명성과 진정성을 추구하는 전략을 제안하였다. 마지막으로, 소비자들이 업사이클링 패션을 경험하고, 이를 다양한 소셜 플랫폼을 통해 공유하게 하는 것은 소비자들에게 업사이클링 패션에 대한 인식 확산과 긍정적인 행동 변화에 유효할 것이다.

그러나 본 연구는 위와 같은 연구결과와 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지며 이에 대한 후속연구를 제안한다. 첫째, 본 연구는 업사이클링 패션제품에 대한 인식수준이 가장 높은 20~30대를 대상으로 설문조사를 실시하였으나, Chung(2009)에 따르면 자녀 및 가족의 건강을 매우 중시하는 30대 후반 이상의 연령대가 지속가능 패션의 구매의도가 가장 높은 연령대로 나타났다. 따라서 향후 연령대를 다양화하여 그 차이를 측정하는 연구를 제안한다. 둘째, 선행연구를 바탕으로 업사이클링 패션제품에 대한 소비자의 지각된 소비가치가 도출되었지만 향후 보다 확장된 소비가치를 파악하기 위해 정량적 연구와 병행된 정성적 연구를 제안한다.

### 감사의 글

이 논문은 2017년도 미래창조과학부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No.2015R1A2A2A04005218).

이 논문은 2017년도 BK21플러스 사업(연세대학교 의류환경학과)에 의하여 지원되었음.

### References

- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite, 50*(2), 443-454. doi:10.1016/j.appet.2007.09.010
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bass, F. M., & Talarzyk, W. W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research, 9*(1), 93-96. doi:10.2307/3149618
- Bu, M. S., & Kim, J. S. (2006). Disposal behaviors of college students in recycling resources. *Journal of the Korean Home Economics Association, 44*(4), 145-157.
- Chan, T. Y., & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management, 16*(2), 193-215. doi:10.1108/13612021211222824
- Cheung, R., Lau, M. M., & Lam, A. Y. (2015). Factors affecting consumer attitude towards organic food: An empirical study in Hong Kong. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 25*(3), 216-231. doi:10.1080/21639159.2015.1041782
- Cheung, R., Lam, A. Y., & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: The role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 25*(3), 232-245. doi:10.1080/21639159.2015.1041781
- Chi, T. (2015). Consumer perceived value of environmentally friendly apparel: An empirical study of Chinese consumers. *The Journal of the Textile Institute, 106*(10), 1038-105. doi:10.1080/00405000.2014.985879
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites?. *Journal of Interactive Marketing, 17*(3), 50-61. doi:10.1002/dir.10059
- Cho, C. H. (2004). Effects of banner clicking and attitude toward the linked target ads on brand-attitude and purchase-intention changes. *Journal of Global Academy of Marketing Science, 14*(1), 1-16. doi:10.1080/12297119.2004.9707219.
- Cho, E. A., & Kim, M. S. (2004). Adolescents' attitude toward and purchasing behavior for the imported luxuries and the famous brand clothing as determined by conspicuous consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 28*(1), 76-87.
- Cho, E. J. (2015). A study on the moderating effect of knowledge on the environment in the relationship between consumption value of ecological fashion products of students and purchase intention. *Journal Korea Society of Visual Design Forum, 49*, 41-54. doi:10.5805/SFTI.2013.15.1.057
- Cho, S. M. (2016). Thrown away like this, glamorous past is too pity. *Segye.com*. Retrieved October 31, 2016, from <http://www.segye.com/newsView/20160902002636.html>
- Choi, H. Y. (2017). Reasonable transformation of garbage, 'Up-Cycling Fashion'. Retrieved August 22, 2017, from <http://cm.asiae.co.kr/view.htm?no=2017071908343883748.html>
- Choo, T. G., & Park, H. H. (2013). The effect of consumption value on attitude and repurchase intention of secondhand fashion goods: The moderating role of self-confidence in fashion coordination. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 37*(4), 618-630. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.4.618
- Chung, M. S., & Kim, H. J. (2009). The effects of social-face sensitivity, conspicuous consumption and preference of fashion luxury goods on purchasing behavior of fashion counterfeits. *The Research Journal of the Costume Culture, 17*(2), 189-202.
- Chung, W. G. (2009). The main spindle will be 30s' the middle class who are college graduate. *The Hankyoreh*. Retrieved December 20, 2016, from <http://www.hani.co.kr/arti/PRINT/341284.html>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982-1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management, 18*(1), 50-65. doi:10.1057/bm.2010.22
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Mass.: Addison-Wesley Publishing Co.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behavior: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing, 34*(5/6), 723-746. doi:10.1108/03090560010322009
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour, 10*(4), 179-191. doi:10.1002/cb.328
- Gatersleben, B., Steg, L., & Vlek, C. (2002). Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and Behavior, 34*(3), 335-362. doi:10.1177/0013916

502034003004

- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867. doi:10.1086/209021
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004
- 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. doi:10.15187/adr.2013.08.26.3.305
- Ha, S. Y., & Park, J. O. (2010). Analysis of values and design elements in eco-friendly fashion using an in-depth interview. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(10), 1754-1766. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.10.1754
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, D. Y., & Choi, S. Y. (2006). A study on the relationship between the factors influencing purchase intention of green products. *Korean Corporation Management Review*, 13(2), 99-112.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29. doi:10.1108/02634500510577447
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2011). Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 51-60. doi:10.1002/cb.346
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. doi:10.1016/j.ijhm.2010.08.005
- Jung, H. J., Kim, H., & Oh, K. W. (2016). Green leather for ethical consumers in China and Korea: Facilitating ethical consumption with value-belief-attitude logic. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 483-502. doi:10.1007/s10551-014-2475-2
- Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), 111-133. doi:10.1177/0013916596281006
- Kang, J. G., & Lee, J. H. (2011). A study on relation among perceived value, attitude, and behavior intention according to yes or no recognition of native local foods' storytelling. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 23(1), 317-334.
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65-74. doi:10.1016/j.jclepro.2017.02.187
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893. doi:10.1016/j.jbusres.2007.09.016
- Kim, C., Ko, E., & Koh, J. (2016). Consumer attitudes and purchase intentions toward fashion counterfeits: Moderating the effects of types of counterfeit goods and consumer characteristics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 15-29. doi:10.1080/20932685.2015.1105109
- 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. S., & Ma, M. (2014). Influence of parent brand attitude and self-brand congruity on consumer response to green brand extensions for apparel products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(2), 165-181. doi:10.1080/20932685.2014.881586
- Kim, J. E., Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2010). The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: The role of self monitoring. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 230-239. doi:10.1080/20932685.2010.10593074
- Kim, M. S. (2017). Salvage as a luxury... 'up-cycling' trend in fashion. *Hankookilbo*. Retrieved September 02, 2017, from <http://hankookilbo.com/v/07f8db66e304460cbf0bd251be00c495.html>.
- 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.
- Kim, S. Y. (2012). A study on the up-cycling trend in fashion for environment-friendly design. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(3), 297-310. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.3.297
- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1), 65-92.
- Kim, Y. H. (2015). Recycle? Up-cycle! (Infographic). *Visual Dive*. Retrieved September 22, 2016, from <http://www.visualdive.com/2015/06/%EB%A6%AC%EC%82%AC%EC%9D%B4%ED%81%B4-%EC%97%85%EC%82%AC%EC%9D%B4%ED%81%B4-%EC%9D%B8%ED%8F%AC%EA%B7%B8%EB%9E%98%ED%94%BD/Html>.
- Kim, Y. H., Oh, K. W., & Jung, H. J. (2015). Determinants of eco-friendly outdoor wear products purchase intention: Exploring value-belief-norm theory. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(6), 965-977. doi:10.5805/SFTL.2015.17.6.965
- Ko, E., & Fashion Marketing Research Lab. (2015). *Sustainable fashion brand marketing*. Seoul: Kyomunsa.
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103-119. doi:10.1080/20932685.2015.1131435
- Koo, D. M. (2000). The effects of personality variables and values on pro-environmental product purchase and recycling behaviors. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 5(1), 171-204. doi:10.1080/12297119.2000.9707473
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in society: A textbook of social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Kwan, J. S. (2012). Based on the perspective of sustainability, the characteristics of upcycle fashion design. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(1), 13-23. doi:10.5805/KSCI.2012.14.1.013
- Lee, J. I., & Song, K. S. (2007). *Improvement plans of waste statistics*

- survey. Suwon: Gyeonggi Research Institute.
- Lee, S. (2011). Consumers' value, environmental consciousness, and willingness to pay more toward green-apparel products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 161-169. doi:10.1080/20932685.2011.10593094
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869. doi:10.1007/s11747-010-0219-0
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76. doi:10.5539/ibr.v3n3p63
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. doi:10.2307/1251413
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 157-170. doi:10.1002/bse.524
- Montoro Rios, F. J., Luque Martinez, T., Fuentes Moreno, F., & Cañadas Soriano, P. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26-33. doi:10.1108/07363760610641136
- Nam, K. H., & Yeo, J. S. (2007). A study on the co-orientation of the perception of corporate social responsibility: Centered on the employees and the consumers at the age of twenties and thirties. *Journal of Consumer Studies*, 18(3), 43-61.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, H. H. (2015a). Perceived value dimensions of up-cycling fashion goods and the relationship with attitude and purchase intention-The moderating effect of fashion innovativeness. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(2), 257-270. doi:10.5850/JKST.2015.39.2.257
- Park, H. H. (2015b). The influence of LOHAS consumption tendency and perceived consumer effectiveness on trust and purchase intention regarding upcycling fashion goods. *International Journal of Human Ecology*, 16(1), 37-47. doi:10.6115/ijhe.2015.16.1.37
- Park, H. H., & Choo, T. G. (2015). The influence of perceived risk of up-cycling fashion product on trust, purchase intention and recommendation intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(2), 216-226. doi:10.5805/SFTI.2015.17.2.216
- 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.
- Park, M. S., Lee, B. J., & Ham, S. (2014). Comparison of consumer's perceptions of quality certified agricultural products by consumer's health-concern and environmental concern. *Journal of Food Service Management Society of Korea*, 17(5), 107-132.
- Park, S. H., & Oh, K. W. (2014). Environmental knowledge, eco-friendly attitude and purchase intention about eco-friendly fashion products of fashion consumers. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(1), 91-100. doi:10.5805/SFTI.2014.16.1.91
- Pieters, R., Bijmolt, T., Van Raaij, F., & de Kruijk, M. (1998). Consumers' attributions of pro environmental behavior, motivation, and ability to self and others. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 215-225.
- Ryou, E. J. (2002). A study on the effect of clothing consumption value on service quality of internet apparel shopping mall. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(3), 161-169.
- Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., & Ringle, C. M. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 319-328. doi:10.1016/j.ijresmar.2010.08.005
- 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. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Song, J. J. (2010). *SPSS/AMOS method of statistical analysis*. Paju, Korea: 21C book.
- Song, S., & Ko, E. (2017). Perceptions, attitudes, and behaviors toward sustainable fashion: Application of Q and Q-R methodologies. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 264-273. doi:10.1111/ijcs.12335
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. doi:10.1111/0022-4537.00175
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611-1636. doi:10.1111/j.1559-1816.1995.tb02636.x
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176. doi:10.1287/isre.6.2.144
- The Boston Consulting Group and Global Fashion Agenda. (2017). *Pulse of the fashion industry report*. Retrieved September 1, 2017, from [https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_2017.pdf](https://www.copenhagenfashionsummit.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)
- '2016 Transparency ROI Study'. (2016, July 01). *Label insight*. Retrieved May 27, 2017, from <https://www.labelinsight.com/transparency-roi-study>
- Van Lange, P. A., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (Eds.) (2011). *Handbook of theories of social psychology: Vol. 2*. London: Sage Publications.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

- Wu, D. G., & Chalip, L. (2014). Effects of co-branding on consumers' purchase intention and evaluation of apparel attributes. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(1), 1-20. doi:10.1080/21639159.2013.852910
- Yang, J. J., Kim, S., Ham, G., & Lee, Y. (2013). Impacts of environmental value, belief, and personal norm on pro-environmental behavior using VBN theory. *Environmental Policy*, 21(3), 53-80. doi:10.15301/jepa.2013.09.21.3.53
- Yim, E. Y. (2014). Analysis on upcycling design cases. *Bulletin of*

*Korean Society of Basic Design & Art*, 15(2), 11-19.

- Yoo, C. W., Kim, Y. J., Moon, J., & Choe, Y. C. (2008). The effect of herding behavior and perceived usefulness on intention to purchase e-learning content: Comparison analysis by purchase experience. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18(4), 105-130.

(Received 21 November 2017; 1st Revised 28 December 2017;  
2nd Revised 29 January 2018; Accepted 10 February 2018)