

[Original Article]

The effect of perceived value and risk on purchasing intention of up-cycling fashion product - Moderating role of ethical consumption attitude -

Ha Youn Kim and Jongsun Kim^{**}

Researcher, Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Korea
Lecturer, Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design,
Seoul National University, Korea^{*}

업사이클링 패션 제품에 대한 지각차원이 구매의도에 미치는 영향 - 윤리적 소비태도의 조절효과 -

김 하 연 · 김 종 선^{**}

서울대학교 생활과학연구소 연구원, 서울대학교 의류학과 강사^{*}

Abstract

Upcycling is the process of repurposing abandoned resources or useless products into products of better quality or higher environmental value. Upcycling products are evaluated to be sustainable because they demonstrate environmental values. However, domestic upcycling companies are operating on a small scale with a slow growth rate. This study aims to examine the value and risk factors of upcycling products from previous literature and clarify the effect of these ambivalent characteristics on purchase intention. This provides direction regarding factors upcycling companies should focus on. The data were collected via an online experiment with women in their 20s and 30s residing in South Korea, nationwide. The data were statistically analyzed using SPSS 21.0 and AMOS 18.0. Analysis of this data suggests that environmental, design, and self-expression value positively affect purchase intention. This extends previous upcycling literature by identifying design and self-expression value as important antecedents of purchase intention. However, in contrast to previous literature, no significant effect of performance or diversity risk was found. These results indicate that ethical attitude has a moderating effect on the relationship between environmental value and purchase intention. This study confirms that consumers intend to purchase upcycling products when they possess not only environmental value but also design and self-expression value.

Keywords: up-cycling(업사이클링), perceived value(인지된 가치), perceived risk(인지된 위험), purchase intention(구매의도), ethical consumption attitude(윤리적 소비태도)

Received December 04, 2018
Revised December 20, 2018
Accepted December 21, 2018

[†]Corresponding author
(mstruck7@snu.ac.kr)

ORCID

Ha Youn Kim
<http://orcid.org/0000-0003-2126-020X>
Jongsun KIM
<http://orcid.org/0000-0002-9826-7330>

This work was supported by
the National Research
Foundation of Korea Grant
funded Korean Government
(2016S1A2A2912526).

I. Introduction

21세기 현대사회에 가장 부각되고 있는 트렌드 중 하나는 친환경으로, 여러 산업에서 소비자의 생활 전반에 지속가능한 환경을 제공하기 위해 다각도로 노력하고 있다(Jones, Hillier, Comfort, & Eastwood, 2005; Kim, 2012). 최근 전 세계적으로 패션산업은 가죽이나 퍼(fur) 생산을 위한 동물 학살, 과잉 생산으로 인해 넘쳐나는 의류 쓰레기, 낭비적 소비를 조장하는 마케팅 활동 등의 비판을 받아왔다(Joy, Sherry, Venkatesh, Wang, & Chan, 2012). 2000년대를 기점으로 패스트 패션 시장이 폭발적으로 성장하였고, 2000~2014년 사이 의류 생산량은 2배가 증가하였으며, 판매량은 60%가 증가하였다(Joy et al., 2012). 이로 인해 버려지는 의류 쓰레기는 해마다 급증하였고 미국의 경우 매년 버리는 의복의 양이 20년이 채 안 되는 기간 동안 약 2배가 증가했다는 보고가 있다(Wicker, 2016). 또한 일반적으로 패스트 패션 브랜드에서 옷을 구매하여 착용하는 횟수는 겨우 10번 미만이라는 연구 결과(Fletcher, 2013; Morgan & Birtwistle, 2009)도 존재한다. 이처럼 쉽게 구매하고 쉽게 쓰레기가 되어 버리는 패션제품으로 인한 환경 오염에 대한 문제는 끊임없이 제기되어 왔다(Kim, 2014).

패션산업은 이러한 문제에 대응하고 환경에 부정적인 영향을 줄이기 위한 노력을 해오고 있다. 쉽게 찢거나 재활용이 가능한 소재를 사용하거나(e.g., Levi's Water Less™ jean & Puma InCycle™; Pedersen, Gwozdz, & Hvass, 2016), 버려지는 옷을 수집하여 새로운 옷으로 재생산하는(e.g., Marks & Spencer와 Oxfarm 협업)등이 이에 해당한다(Morgan, 2015). 특히 최근에는 더 이상 입지 못하는 옷을 재활용하는 개념을 넘어서 폐제품에 가치를 더해 새로운 상품을 만들어내는 업사이클링(up-cycling) 제품을 생산하는 패션기업이 다수 생겨났다. 또한 디자인을 평가하는 기준도 변화하여 디자인을 통해 제품의 판매를 증진시키고, 특별한 경험을 제공하여 고객에게 감동과 만족을 주는 것이 과거의 기준이었다면, 앞으로는 지구에서 살아가는 사람의 환경을 개선시킬 수 있고, 공공을 위한 친환경적인 디자인이 좋은 디자인으로 평가받는 시대가 다가오고 있다고 할 수 있다(Chang, 2010; McDonough & Braungart, 2002). 특히 환경 오염을 최

소화하는 원료 개발, 자원의 효율 극대화, 대체 부품을 사용하여 여러 제품으로 사용가능한 제품 개발, 재생 가능한 원료 사용, 오래 사용할 수 있는 스타일 개발 등을 지속가능한 디자인이라고 한다(McDonough & Braungart, 2002). 폐제품을 원료로 사용하여 새로운 제품으로 디자인하는 업사이클링은 좋은 디자인, 지속가능한 디자인의 대표적인 예가 될 수 있다. 업사이클링은 폐제품이나 더 이상 쓰지 않는 혹은 쓸모없게 된 제품을 더 나은 품질 또는 환경적 가치가 있는 제품으로 새롭게 재생산 하는 과정으로, 재활용 및 재사용의 개념을 광의적으로 해석한 것이라고 할 수 있다(Choi, 2012). 업사이클링의 등장은 환경위기 극복이라는 전 세계적인 공통의 관심이 뒷받침되어 있다고 할 수 있으며, 패션산업에서 주목하고 관심을 가져야 할 중요한 분야라 할 수 있다.

환경에 대한 의식을 가진 일부 소비자들을 주축으로 자연환경 보존이라는 목적을 위해 패션제품을 활용하는 다양한 움직임이 나타나고 있다. 일부 소비자들은 헌 옷을 기부하고 나누어서 입기도 하고, 중고의류제품을 판매하는 세컨핸즈샵(second hands shop)에서 옷을 구매하기도 하며, 삶의 태도로 소비 절제 및 삶의 간소화를 미덕으로 여기기도 한다(Peyer, Balderjahn, Seegebarth, & Klemm, 2017). 뿐만 아니라, 생산, 유통, 소비와 사용, 사용 후 처리와 재생에 이르기까지 자연환경과 사회에 미치는 영향을 고려하여 제품을 구매하기도 한다(Kwak & Yang, 2011). 이와 같이, 환경에 관한 문제와 이와 연관이 있는 사회적 문제를 해결하는데 도움이 되고자 하는 소비 활동을 윤리적 소비라고 하는데, 환경 오염과 자연고갈의 문제 해결에 도움이 되고자 노력하는 것에 그 핵심이 있다고 할 수 있다(Kwak & Yang, 2011; Lee & Holden, 1999; Soyez, 2012).

업사이클링에 관한 연구는 다양한 분야에서 이루어지고 있는데, 프라이탁(Freitag)과 같은 해외 업사이클링 브랜드의 제품에 관한 케이스 스터디가 주를 이루고 있으며(Choi, 2012; Ha & Lee, 2013; Kim, 2012; Kwan, 2012; Lyu & Huh, 2006; Park & Kim, 2014; Seo, 2016; Suh, 2014), 업사이클링 제품을 사용하고 있는 소비자의 제품에 대한 태도나 인식에 관한 소비자 중심의 연구(Huh & Kim, 2012; H. H. Park, 2015; Park & Choo, 2015)는 미비한 실정이다.

업사이클링 제품을 사용하는 주체인 소비자의 태도와 인식에 관한 연구는 실제 구매행동과 직접적인 관련성이 있기 때문에 중요하다고 볼 수 있다. 그러나 업사이클링 패션 제품과 소비자의 구매행동과의 관계에 관한 연구들은 초기 단계에 그치고 있어, 구매행동의 선행요인을 밝히기 위하여 소비자의 업사이클링 제품에 대한 지각차원을 다차원적으로 고찰해 볼 필요가 있다고 판단된다. 업사이클링 제품은 폐자원을 활용했다는 점에서 지속가능한 디자인이며, 친환경적 가치를 가진다는 것은 선행연구를 통해 이미 밝혀져 있다. 그러나 업사이클링 제품이 패션제품으로서 가치를 가지고 판매되기 위해서는 디자인적 가치와 소비자의 정체성을 표현할 수 있는 자기표현 가치를 가질 수 있어야 할 것이다. 이에 본 연구에서는 소비자들이 업사이클링 패션 제품으로서 가치를 인지하고, 인지된 가치가 구매의도에 선행요인으로 영향력을 가지는지를 밝혀보고자 하였다. 또한 업사이클링은 폐제품을 자원으로 재활용했다는 점에서 일반 제품과 차별화되는데, 이는 소비자가 구매행동을 결정하기 전 위험적 요소로 작용할 수 있다. 따라서 본 연구는 업사이클링 패션 제품의 구매의도에 영향을 미치는 선행변수를 문헌 연구 및 사례분석을 통해 밝히고, 구매의도와 관계의 실증적으로 규명하고자 하였다. 구매의도는 소비자의 실제 구매 상황에서 구매행동을 예측할 수 있는 가장 적합한 변수(Park & Jung, 2003)로 많은 선행연구에서 사용되어 왔기 때문에, 업사이클링 제품의 구매행동을 예측할 수 있는 적합한 근거를 마련할 수 있는 변수라고 판단하였다. 따라서 본 연구의 목적은 업사이클링 패션 제품의 지각된 가치 및 위험과 구매의도와 관계의 관계를 밝히고, 윤리적 소비태도의 조절적 효과를 밝히는 것으로 이를 통해 업사이클링 패션 제품의 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초자료로 사용될 것으로 기대된다.

II. Literature Background

1. Up-cyclng industry status

업사이클링(up-cycling)은 1994년 독일기업 필츠 주식회사(Pilz GmbH)의 라이너 필츠(Reiner Pilz)에 의해서 사용되기 시작했다(Yim, 2014). 업사이클링은 리사이클링(Re-cycling)이라는 단어에서 파생되었는데,

리사이클링은 제품 해체 과정을 거쳐 다른 재료와 합성하여 재활용되는 것을 지칭한다. 리사이클링은 업사이클링(up-cycling)과 다운사이클링(down-cycling)으로 구분되는데, 다운사이클링은 본 제품보다 가치를 상실한 가치 하향형 재활용 방식이라면, 업사이클링은 본 제품의 가치를 뛰어넘는 가치 상향형 재활용 방식을 의미한다(Syn, 2011). 업사이클링 제품은 본 제품을 해체, 분류, 제재, 재단, 가공, 손질하는 등의 R&D 과정과 자원의 순환을 목적으로 재활용 대상의 가치를 보다 상승시키는 디자인과정이 포함되어 있다(Yang & Park, 2013; Yim, 2014). 이 과정은 오래 되어 낡은 제품에 새롭고 독창적인 디자인을 더함으로써 새로운 가치가 있는 보다 나은 제품으로 재창조되는 과정이라고 할 수 있다(Choi, 2012).

업사이클링 관련 산업은 사실상 유럽이 주도해왔다고 해도 과언이 아니다. 스위스 기업인 프라이탁을 필두로 핀란드의 글로베 호프(Globe Hope), 독특한 폐소재를 활용하는 것으로 유명한 영국의 엘비스 앤 크레세(Elvis & Kresse) 등이 업사이클링 산업을 이끌어 왔다(Nam, 2015). 이 기업들의 제품은 단순히 친환경 캠페인을 위한 기업이 아니라, 예술성과 상품성을 고루 갖추었다는 평을 받고 있다. 이들 기업들은 방수성이 뛰어난 타폴린(tarpaulin) 소재에서부터 폐현수막, 폐군복, 폐항공기의 안전벨트 등 독특한 폐소재를 활용해 업사이클링 제품을 만드는 것으로 주목 받고 있다(Suh, 2014; Wang, 2014). 미국에서는 주로 인간에 의한 과도한 환경 오염에 비판적인 에코 크리에이터들에 의해 스토리가 있는 업사이클 브랜드(Holstee, Ecoist 등이 생겨났다(Nam, 2015). 이와 같은 업사이클링 제품은 착한 소비자들을 만나면서 판매되며, 윤리적 소비문화 확산을 촉진시키는 역할 또한 하고 있다(Nam, 2015). 이 기업들의 성공은 단순히 업사이클링 제품의 환경적 가치를 소비자에게 호소하는데 그치는 것이 아니라, 기본적으로 제품의 실용성과 심미성을 갖추고 일반 제품들과 정면 승부해서 그 품질을 인정받았기 때문에 가능했다는 평가를 받고 있다.

반면, 국내에서는 지난 2006년 아름다운 가게가 국내 최초의 업사이클링 브랜드인 에코파티메아리(Eco Party Meary)를 런칭한 것이 효시가 되었다(Ministry of Environment, 2014). 이후 리블랭크(Reblank), 터치포굿(Touch for Good) 같은 업사이클링 브랜드가 조

금씩 그 존재를 부각시키며, 국내 업사이클링 산업을 선도하고 있으나, 아직은 대체로 미미한 수준에 그치고 있다(Ministry of Environment, 2014). 그러나 최근 업사이클링을 대중화하려는 시도가 다방면으로 계속되면서 국내에서도 업사이클링에 대한 인식은 점점 긍정적으로 바뀌고 있다(E. S. Park, 2015). 또한 소비자들은 업사이클링이 가지는 사회적인 의미, 친환경적 가치를 지각하기 시작했고, 업사이클링 제품에 대하여 긍정적인 태도를 형성하기 시작했다고 보여진다. 국제무역연구원에 따르면 업사이클링 시장 규모는 2013년 25억 원에서 2014년에는 40억 원대로 성장했고, 올해는 100억 원까지 늘어날 것이라 예상하고 있다. 2014년 12월 환경부 자료에서 제시한 국내 주요 업사이클링 업체 중에서 패션 아이템을 판매하는 업체는 <Table 1>과 같다.

위의 업사이클링 업체들은 폐자원을 고부가가치의 제품으로 재탄생시키는데 그 의의가 있을 뿐만 아니라, 경제활동의 소외층인 장애인, 미혼모 등의 사회적 약자를 고용하는 등의 일자리 창출에도 큰 기여를 하고 있다. 이에 자원 순환과 경제성장을 동시에 달성할 수 있는 숨어있는 기회가 많은 산업으로 평가 받고 있다(Park, 2015).

업사이클링 산업은 성장 가능성이 비교적 큰 것으로 판단된다. 프라이탁(스위스)의 경우, 연 매출액 600억 원, 현재 23개국에 141개 오프라인 매장(서울 5개 포함) 보유하고 있다(Lee, Cho, & Kim, 2014). 단일

브랜드의 단일 품목인 것을 감안했을 때, 또한 국내 업사이클링 브랜드의 연 매출이 총 20억(Ministry of Environment, 2014)인 것과 비교하면 매출액이 비교적 크다고 할 수 있다. 업사이클링 브랜드도 브랜드 고유의 스토리텔링 마케팅 전략과 사람들에게 매력을 어필할 수 있는 디자인으로 충분히 성공할 수 있다는 좋은 사례가 된다. 또한 소비자들의 착한 소비, 자원 재활용, 환경의 중요성 등의 윤리적 소비에 대한 대중 인식의 증대는 업사이클링 산업의 성장가능성을 한층 지지한다. Choi, Choi, and Do(2014)의 설문조사에 따르면 자원재활용의 필요성에 대해 208명 중 204명이 그렇다고 대답한 바 있다. 또한 최근 정부에서도 업사이클링의 중요성과 필요성을 인지하고 창조경제형 산업으로서 업사이클링 산업을 육성하는 방안을 추진하기도 했다(Korea Creative Content Agency, 2015). 현재 환경부 주도로 연구 용역을 확보 중이며, 확보 후에는 자원 및 에너지가 선순환하는 자원순환사회 형성을 위해 업사이클링 산업을 육성하고자 한다(Ministry of Environment, 2014). 이는 소비자의 업사이클링 제품에 대한 인지된 가치와 소비자의 업사이클링 제품에 대한 구매의도와의 관계를 규명하고자 하는 본 연구의 필요성을 시사한다.

2. The perceived value of up-cycling products

소비자들이 인지하고 있는 업사이클링 제품의 가치에 대한 선행연구를 살펴보면, 환경적 가치, 디자

<Table 1> List of major up-cycling companies in Korea

	Company	Major target waste	Major production
1	Touch for Good	Banner	Bags, accessories
2	Eco Party Mearyy	Clothing	Bags
3	Parrom	Flex fabric for outdoor signboard	Bags
4	Renascita	Second-hand clothing	Bags, clothing
5	RE;Code	Second-hand clothing, military uniform, automobile airbag	Bags, clothing
6	REBLANK	Leather, fabric	Bags
7	Orgdot	Plastic bottle, sack	Bags
8	Litter farmers & SLOW by ssamzie	Newspapers, fire hose, tire, leather	Bags, shoes, wallet
9	Zennycloset	Denim	Bags

Adopted from Ministry of Environment. (2014). p. 19.

인적 가치에 초점을 두고 있다는 것을 알 수 있다. Kwan(2012)은 업사이클링 패션 제품의 가치를 친환경적 목적성, 효율성의 극대화, 자원의 환원성, 불연속의 재조합으로 구분하였고, Yoo(2012)는 친환경성, 수익성, 재활용성, 실험성으로 보았다. 이는 주로 환경적 가치에 초점을 둔 연구라고 할 수 있다. Choi(2012)는 소재적용의 적합성, 사용상 안전고려, 자원 절약, 유해물질 미함유, 환경 오염 감소, 청결관리, 실용성으로 나누었는데, 이는 업사이클링 제품의 친환경적 가치(e.g., 환경 오염 감소)와 디자인적 가치(e.g., 소재적용의 적합성)를 동시에 고려했다고 보여진다. Chang(2010)은 공공성, 독창성, 사용성, 편의성, 생산성, 심미성으로 나누었고, Wang(2014)은 업사이클링 가방의 소재특성에 따라서 혼합성, 공예성, 희소성, 내구성으로 구분하였는데, 이는 디자인적 가치를 우선으로 고려한 결과로 보여진다. 위의 선행연구를 바탕으로 업사이클링 제품을 통해 소비자는 환경적 가치와 디자인적 가치를 인지할 것으로 예상되었다. 또한 Park(2015)은 환경적 가치와 디자인적 가치 이외에 자기표현 가치가 업사이클링 제품에 긍정적인 태도를 갖게 한다는 것을 규명하였는데, 이를 바탕으로 본 연구에서는 자기표현 가치를 추가하였다. 따라서, 본 연구는 업사이클링 패션 제품의 가치는 크게 환경적 가치와 디자인 가치, 자기표현적 가치로 구분하였으며, 각각의 개념과 특성을 문헌 연구와 국내 업사이클링 패션 제품 사례분석을 통해 제시하였다.

1) Environmental value

업사이클링 제품은 원료를 절약하고 쓰레기를 줄여 친환경을 추구하는 친환경적 목적에서 시작되어, 폐재료가 새롭게 디자인되는 과정에서 심미적인 가치를 내포하게 된다 (Kwan, 2012; Yim, 2014). Chang(2010)은 업사이클링 제품은 재료 사용의 축소화를 지향한 디자인, 무해한 재료를 사용하는 디자인, 에너지 자원 절약형 디자인, 제품의 사용기간이 비교적 긴 디자인, 폐기물을 최소화하는 디자인, 향상된 재활용 가능성을 고려한 디자인 등이 되어야 한다고 보았다. 이와 같이 업사이클링 제품은 환경적 가치를 포함하게 된다.

일반적인 의류제품의 생산 과정이 디자인-생산-유통-소비-폐기인 반면, 업사이클링은 디자인-생산-유통

-소비-수거-재디자인의 과정으로 자원이 순환되는 환경의 특성을 지닌다(Kwan, 2012; Yoo, 2012). 이 순환 과정은 폐제품의 단순한 재활용이나 리폼을 하는 것이 아닌, 폐제품을 재가공하는 과정을 거쳐 새로운 재료로 환원됨으로써 원료를 더 오래 사용하고, 새로운 가치를 부여하는 과정이 업사이클링 핵심이다(Kwan, 2012; Yim, 2014). 이와 같은 업사이클링 제품의 자원의 환원성 강조는 업사이클링 제품의 중요한 차별성을 제공하는 부분이다(Chang, 2010; Kwan, 2012). 또한 이는 물건을 생산해서 판매하여 이윤을 추구하는 것을 넘어서서 인간이 살고 있는 지구를 보존하기 위한 디자인이 구현되는 것이 궁극적 목적으로 지속가능성을 가진다고 보여진다. 비록 눈에 보이지 않지만 친환경적 가치는 업사이클링 제품을 존속시키는 가장 중심에 있는 가치라고 할 수 있다.

국내의 주요 업사이클링 업체에서 판매되고 있는 상품에서 폐제품이 가진 소재의 특수성을 가지적으로 확인할 수 있다(Fig. 4). 예를 들어, 터치포켓 업체에서 판매하고 있는 가방은 페타이어가 가방 밑부분에 그대로 사용되어, 소비자는 이 제품이 페타이어에서 기인한다는 것을 알 수 있다. 즉, 폐자원이 다시 쓸모 있는 자원으로 환원됨으로써 업사이클링 제품이 가지게 된 친환경적인 가치를(Kwan, 2012) 소비자가 인지할 수 있게 되는 것이다. 환경적 가치를 소비자가 인식하게 되면 소비자는 업사이클링 제품에 호의적인 태도를 갖게 되고, 이는 구매의도에 정적인 영향을 미친다는 연구 결과가 존재한다(Park, 2015). 따라서, 이러한 환경적 가치는 소비자의 구매행동 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상된다.

2) Design value

업사이클링 제품의 또 하나의 큰 특징은 독창적인 디자인이라고 할 수 있다. 폐제품에서 기존과는 완전히 다른 새 제품으로 환원되는 과정에서 업사이클링 제품은 소비자의 미적 감성을 충족시키고, 기능성과 효율성을 극대화하는 것을 목표로 한다(Kwan, 2012). 업사이클링 제품은 한정된 재활용 소재를 재료로 이용함으로써 일반 기성품과 같이 동일한 소재와 컬러의 가방을 다수 제작하는데 한계가 있지만, 이는 업사이클링 제품에 희소성을 인지하게 만드는 요인이 되기도 한다. 광고판, 트럭 덮개, 현수막과 같은 폐섬유

나 커피자루 등의 폐원단이 가지고 있는 프린트 문양, 로고, 색상 등을 가방의 형태에 맞춰 선별적으로 재단한 후 봉제하여 완성된 업사이클링 제품은 독창적인 상품이 된다(Wang, 2014). 또한 재가공된 소재에 일러스트를 더하거나, 이질적인 재료들을 결합하기도 하고, 원재료의 특성을 살리되 배열을 달리 하는 등의 방식으로 새로움과 예술성을 더하기도 한다. 이와 같은 창조적이고 실험적인 시도를 통해 업사이클링 제품은 디자인 가치를 부여받게 되고, 그 제품만의 개성을 갖게 된다(Kwan, 2012).

국내 주요 업사이클링 업체에서 생산하는 패션 제품은 에코백, 백팩, 클러치 등의 가방 아이템이 주를 이루며, 이들의 디자인 특성을 형태, 소재, 색채, 프린트로 구분해 정리해 보면 다음과 같다. 형태적 측면에 있어서는 단순하고 직선적인 실루엣이 주를 이루며, 장식성이 배제된 형태가 많았다. 이는 폐재료를 다시 사용하여 가방을 만들어낸다는 의미를 살리기 위해 ‘가방’이라는 본래 기능에 충실한 디자인을 표현하기 위한 실용성, 기능성을 강조하는 형태적 특성을 갖는 것으로 볼 수 있다(Fig. 1, 2, and 3). 업사이클링 패션 제품의 소재 특성은 제작 과정에서 원재료 형태를 그대로 보존한 제품으로 제작한 것과(Fig. 4), 원재료의 해체한 후 새롭게 가공 및 조합하는 리디자인 하는 방식, 원재료를 기계적 공정으로 가공한 후 새로운 소재로 변형시키는 방식(Fig. 6)을 활용하고 있었다. 특히 리나시타의 토트백은 버려진 셔츠를 소재가공을 다시 하여 내구성을 향상시키면서도 원재료인 셔츠의 여밈 부분을 가방에 그대로 활용하여 독특한 디테일을 가진 토트백으로 재탄생하였다(Fig. 5) 색채사용은 친환경적 이미지를 강조하고 자연적 소재임을 표현하는 무채색과 뉴트럴 색채의 사용이 두드러졌으며(Fig. 7 and 8), 이와는 반대로 광고 현수막, 간판 원단 등의 소재활용으로 인해 시각적 집중도와 가시성이 높은 비비드한 색채를 주로 사용하는 것을 알 수 있었다(Fig. 9). 프린트의 경우에도 색채의 특성과 비슷하게 꽃이나 동식물 등 자연물의 프린트를 활용하여 친환경 이미지를 표현하는 경우와 본 재료에 프린트된 글자나 패턴을 그대로 디자인 요소로 활용하고 있음을 알 수 있었다(Fig. 10, 11, and 12). 이를 정리하면 다음 <Table 2>와 같다.

업사이클링 패션 제품의 디자인 특성을 분석한 결

과를 바탕으로 업사이클링 패션 제품이 가지는 디자인 가치는 다음 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 재료 고유성을 위한 재사용 가치로 자전거 바퀴나 소파 가죽, 넥타이, 폐현수막, 고어텍스 점퍼를 재사용하는 백팩 등 업사이클링 되는 재료 자체의 고유한 특징을 그대로 유지하며, 제작 과정에서 원재료의 형태를 그대로 보존한 제품을 제작하는 데서 오는 재사용가치라 정의 내릴 수 있다. 따라서 소비자들은 원재료의 형태를 유지하는 것에서 소재나 색채 등의 독특한 디자인 가치를 지각할 것으로 예상된다. 둘째, 표현 특이성을 위한 재구성 가치는 셔츠와 청바지를 부분적으로 활용한 가방이나 옷의 부자재, 심지를 가방의 디테일로 활용하는 경우 만들어지는 것으로 재료를 분해하여 새로운 형태와 구조, 기능을 갖는 제품으로 재구성되는 디자인 가치를 갖는다. 이러한 재구성 가치로 인해 업사이클링 패션 제품의 새로운 형태와 구조, 기능을 독특한 스타일로 지각할 것으로 예상된다. 셋째 친환경성을 위한 재가공 가치는 폐어망을 원료로 한 재생나일론, 페트병을 원료로 하는 재생 폴리에스테르를 사용하거나 무표백 면이나 마 등 자연에 가까운 소재의 사용, 저독성 수성 안료의 사용 등과 같이 친환경성을 유지하기 위해 재료 자체의 가공을 거치는 과정에서 얻어지는 디자인 가치로 정의 내릴 수 있다. 이러한 재가공 가치를 통해 소비자들은 업사이클링 제품을 편하고 내구성 있는 친환경적 디자인으로 지각할 것으로 판단된다. 이와 같은 업사이클링 제품이 가진 디자인 가치를 소비자가 지각하게 되면 소비자는 업사이클링 제품에 호의적인 태도를 형성하게 되며, 이는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다(Kong, 2010; Park, 2015). 따라서, 업사이클링 제품의 디자인적 가치는 소비자의 구매의도에 정적 영향을 미칠 것으로 예상된다.

3) Self-expression value

소비자 개인이 소유한 제품은 소비자의 가치, 정체성을 드러낸다(Richins, 1994). 소비자는 특정 제품을 소유함으로써 자신이 가진 가치를 드러낼 수 있으며, 타인에게 표현할 수 있다(Belk, 1988). 제품을 통한 자기표현은 개인의 자아개념, 가치관 등 개인이 가진 본질적인 정체성을 표현하는 행동으로 정의할 수 있다(Eager & Dann, 2016; Richins, 1994; Schau, 2000).

<Table 2> Design features of up-cycling fashion product

Design features		Up-cycling fashion product examples		
Form	<ul style="list-style-type: none"> - Simple, linear design - Form without decoration 	 <p><Fig. 1> Ecopartymeary From Eco Party Meary. (n.d.a). http://www.beautifulmarket.org</p>	 <p><Fig. 2> Re;code From Re;code. (n.d.). https://www.byseries.com</p>	 <p><Fig. 3> Parrom From Parrom. (n.d.c). https://www.parrom.com</p>
Material	<ul style="list-style-type: none"> - Using raw materials as they are - Disassembly and reassembly of raw materials - New material manufactured from raw materials 	 <p><Fig. 4> Touch 4 Good From Touch 4 Good. (n.d.). http://www.touch4good.com</p>	 <p><Fig. 5> Renascita From Renascita. (n.d.). http://renascita.com</p>	 <p><Fig. 6> Orgdot From Orgdot. (n.d.). http://www.orgdot.co.kr</p>
Color	<ul style="list-style-type: none"> - Colorless and neutral colors to reinforce eco-friendly images - Vivid color with high concentration and visibility 	 <p><Fig. 7> Parrom From Parrom. (n.d.a). https://www.parrom.com</p>	 <p><Fig. 8> Ecopartymeary From Eco Party Meary. (n.d.b). http://www.beautifulmarket.org</p>	 <p><Fig. 9> Zennycloset From Zenny Closet. (n.d.). http://zennycloset.com</p>
Print	<ul style="list-style-type: none"> - Prints using natural products such as plants and animals - Using letters or patterns of raw materials as they are 	 <p><Fig. 10> Littlefarmers From Little Farmers. (n.d.). http://www.littlefarmers.co.kr</p>	 <p><Fig. 11> Reblank From Reblank. (n.d.). http://reblank.cafe24.com</p>	 <p><Fig. 12> Parrom From Parrom. (n.d.b). https://www.parrom.com</p>

자기표현적 가치는 소비자가 가진 가치를 구현하는 것과, 타인에게 자신이 가진 가치를 전달하는 소통하는 측면으로 나누어 생각할 수 있다(Richins, 1994). 패션제품은 물질재로서 소비자의 자기표현을 실현할 수 있는 대표적인 도구로 사용된다(Goffman, 1959; Richins, 1994).

패션 소비자는 제품뿐만 아니라, 브랜드를 통해서 소비자는 자신의 정체성을 표현하고 확고히 하고자 한다(Aaker, 1999; Berger & Heath, 2007; Escalas & Bettman, 2005). 브랜드는 소비자의 원칙이나 신념을 드러내어 재확인할 수 있는 매개체가 될 수 있기 때문이다(Kleine, Kleine, & Kernan, 1993; Levy, 1959; Solomon, 1983). 예를 들어, 소비자는 자신의 사회적 지위를 드러내고 확고히 하기 위한 목적으로 특정 브랜드의 제품을 구매하기도 하는데, 이는 브랜드를 통한 소비자의 자기표현 행동이라고 해석할 수 있다. 여기에서, 브랜드가 가진 자기표현적 가치와 과시적 소비의 개념의 관련성을 발견할 수 있다(Veblen, 1899). 브랜드가 소비자의 자기 표현적 욕구를 만족시키게 되면, 소비자는 그 브랜드를 더욱 선호하게 되며, 자신을 표현할 수 있는 다른 브랜드에 대한 선호가 감소한다는 연구 결과가 있다(Chernev, Hamilton, & Gal, 2011). 이러한 맥락에서, 업사이클링 제품에 대해 소비자가 자기표현 가치를 인지하게 되면 소비자는 업사이클링 제품을 더욱 선호하게 될 것이며, 긍정적으로 행동의도에 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있다.

Park(2015)은 업사이클링 제품은 일반패션 제품과 달리 독특성, 희귀성, 혁신성 등을 가지고, 이는 소비자는 타인과의 관계 속에서 자신의 정체성을 표현하게 하는 자기 표현적 가치를 인지하게 하여 업사이클링 제품에 긍정적인 태도를 형성한다고 밝혔다. 긍정적으로 형성된 태도는 구매의도에 정적인 영향을 미친다는 여러 선행연구(e.g., Holzwarth, Janiszewski, & Neumann, 2006)에 따라 표현적 가치가 업사이클링 제품의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

가설 1: 업사이클링 제품에서 지각된 환경적 가치는 업사이클링 제품의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 업사이클링 제품에서 지각된 디자인 가치는 업사이클링 제품의 구매의도에 정적인

영향을 미칠 것이다.

가설 3: 업사이클링 제품에서 지각된 자기표현 가치는 업사이클링 제품의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3. The perceived risk of up-cycling products

지각된 위험이란 구매결정 시, 제품 구매 후 사용할 때 발생할지도 모를 예상하지 못한 결과에 대하여 불안감을 지각하는 것을 의미한다(Cox & Rich, 1964; Taylor, 1974). Midgley(1983)는 다양한 제품군에 따라서 소비자들의 위험 지각의 유형과 정도가 다르다고 하였다. 패션제품을 구매할 때, 지각할 수 있는 위험은 여러 연구자에 의해서 분류되었다. 구분에 약간의 차이는 존재하지만 전반적으로 심리적 위험, 사회적 위험, 경제적 위험, 성과적 위험으로 구분되며(e.g., Kim, 1992; Minschall, Winakor, & Swinney, 1982), 유사한 구분을 보여주고 있다.

지각된 위험은 패션 제품에 따라 다양한 하위 차원이 존재할 수 있다(Hong & Hong, 2008). 업사이클링 패션 제품의 지각된 위험을 연구한 Park and Choo(2015)는 업사이클링 제품에 대한 질적 연구를 통해 소비자가 업사이클링 제품에 대해 심미적 위험, 위생적 위험, 사회적 위험, 성과적 위험, 경제적 위험을 지각한다고 구분하였다. 또한, 위의 5가지 지각된 위험 중에서 심미적 위험과 성과적 위험은 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 심미적 위험과 성과적 위험이 업사이클링 패션 제품 구매의도에 영향을 미치는 선행변수가 될 것이라고 판단하였다. 심미적 위험은 제품의 디자인 요소가 다양하지 않을 것에 대한 염려를 나타내고 있어 본 연구에서는 다양성 위험으로 명명하였다. 지각된 위험은 소비자의 의사결정과정에서 소비자에게 불확실성을 인지하게 하여 구매결정을 유예하거나 구매의도를 감소시킨다는 선행연구(Taylor, 1974)에 따라 업사이클링 패션 제품을 통해 인지된 지각된 위험(성과적 위험, 다양성 위험)은 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

1) Diversity risk

소비자는 업사이클링 제품은 제품의 컬러, 디자인, 사이즈 등이 다양하지 못할 것이라고 염려하게 되는데, 이를 Park and Choo(2015)의 연구에서 심미성 위

험이라고 명명하였다. 그러나, Park and Choo(2015)의 연구에서 사용된 심미성 위험의 척도를 살펴보면, 업사이클링 제품의 컬러, 디자인, 사이즈 등의 다양성에 대한 염려를 의미하고 있다. 따라서 본 연구에서는 일반 패션 제품과 달리 업사이클링 제품이 가진 폐제품의 재사용에서 기인하는 컬러, 디자인, 사이즈 등에 대한 한계를 지각하게 됨으로써 인지하게 되는 심미적 위험을 다양성 위험이라고 명명하였다. 한 브랜드를 이루는 상품 구성은 판매에 중요한 영향을 미치는데, 상품 구성이 다양할수록 소비자의 다양한 선호를 충족시키기 때문에 다양한 상품 구성을 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Babin, Darden, & Griffin, 1994; Ross & Creyer, 1992). 반면, 구매하려고 하는 상품과 비슷한 스타일로 선택대안이 여러 가지로 존재할 경우에는 구매선택의 비율이 감소한다는 연구 결과가 존재한다(Iyengar & Lepper, 2000; Shafir & Tversky, 1992). 업사이클링의 제품은 구매하고자 하는 상품의 유사스타일이 많은 경우의 다양성을 의미하는 것이 아닌, 원재료 자체가 가진 한계점에서 기인하는 다양성을 의미하고, 이는 소비자가 상품 구성이 다양하지 못하다고 인지하게 될 것으로 판단된다.

2) Performance risk

소비자는 자신이 구매할 제품의 기능에 대한 기대 수준이 있는데, 성과적 위험은 기대한 만큼 제 기능을 수행하지 못할 것이라고 인지하는 것을 의미한다(Lim, 2001; Minschall et al., 1982). 업사이클링 제품은 일반적인 패션제품과 다른 차별점을 가지고 있는데, 그 중 폐제품을 새롭게 가공 및 제작하는 과정을 거쳐 상품화 했다는 점이다. 이러한 특수한 생산과정에 대한 불확실한 정보와 지식은 소비자에게 불확실성을 인지하게 하고, 구매결정을 지연시키는 원인이 될 수 있다. Park and Choo(2015)의 연구에서 이러한 업사이클링의 특수성으로 인하여 소비자는 업사이클링 제품이 패션 제품으로서의 제 기능을 다 하지 못할 것이라고 인지하게 되고, 이는 업사이클링 제품에 대한 신뢰와 구매의도에 부적 영향을 미치게 할 것이라고 밝혔다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 4: 업사이클링 제품이 가진 다양성 위험은 구매의도에 부적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 업사이클링 제품이 가진 성과적 위험은 구매의도에 부적인 영향을 미칠 것이다.

4. Ethical consumption attitude

윤리적 소비는 여러 연구자에 의해서 정의되었다. Matten, Crane, and Chapple(2003)은 소비자가 가진 개인적, 도덕적 신념에 의해서 의식적이고 신중한 소비선택이라고 정의하였다. 이와 비슷한 정의로 국내 연구에서는 소비자가 가진 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 다하는 소비행동으로 정의하였다(Hong & Song, 2010). 개인적인 필요나 욕구의 충족을 위한 패션제품의 소비를 넘어서, 사회적 공정성이나 친환경적 의식이 포함된 패션제품의 소비로 사회적 책임소비를 의미한다(Moon, Choo, Park, & Baek, 2013). 또한 윤리적 소비는 자신과 타인, 사회와 자연환경을 존중하는 선한 소비생활로 정의되었다(Hong & Shin, 2010). 이때, 윤리적 소비는 공정무역 제품소비, 나눔 소비, 기부활동, 녹색구매, 간소한 삶과 절제 등이 포함된다(Hong & Shin, 2010). 윤리적 소비에 대한 여러 정의를 살펴보았을 때, 업사이클링 제품은 윤리적 소비 카테고리에 포함된다고 할 수 있다. 업사이클링 제품은 폐기된 제품을 디자인 과정을 거쳐 새롭게 쓸 수 있는 제품으로 재탄생되기 때문에 친환경적인 의미를 포함한다. 또한 국내의 업사이클링 패션제품을 생산하는 여러 회사(e.g., 모어댄)는 미혼모, 탈북민 등 사회취약계층의 일자리를 제공하는 비영리 단체의 성격을 띠고 있어 업사이클링 패션의 사회공헌의 의미도 포함하고 있다. 윤리적 소비는 전 세계적으로 증가하는 경향을 보이며, 최근 국내에서도 윤리적 소비에 대한 관심은 증가하고 있다.

일반적으로 소비자는 자신이 구매하고자 하는 패션제품의 기업이 사회적 책임을 이행하고 있을 경우, 구매의도가 높아진다(Dickson, 2011). 환경부(2014년 12월) 자료(Ministry of Environment, 2014)에 따르면 업사이클링 제품의 제품 구매요인은 환경보전이라는 응답자가 42.9%를 차지한다. 이는 소비자가 윤리적 소비에 대하여 긍정적인 태도를 형성하고 있을 경우, 소비자의 행동의도에 영향을 미치게 될 것이라고 해석된다. 또한 윤리적 상품에 대한 긍정적인 태도를 형성하고 있을 경우, 윤리적 상품에 대한 구매의도가 높아진다는 연구 결과도 존재한다(e.g., Shaw & Shiu,

2002). 업사이클링 제품은 윤리적 소비의 카테고리로 분류될 수 있어, 소비자의 윤리적 태도는 업사이클링 제품의 구매행동에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서, 본 연구에서는 업사이클링 제품이 가진 지각된 가치와 위험과 업사이클링 제품의 구매의도와와의 관계에 윤리적 태도의 조절효과를 밝혀보고자 한다. 윤리적 태도가 높은 소비자일 경우 업사이클링 패션제품의 구매의도가 더 높을 것이라고 보여진다. 이에 다음의 가설이 도출되었다.

가설 6: 소비자의 윤리적 태도는 업사이클링 제품의 지각된 가치와 구매의도의 관계를 조절할 것이다.

가설 6-1: 소비자의 윤리적 태도는 업사이클링 제품의 환경적 가치와 구매의도의 관계를 조절할 것이다.

가설 6-2: 소비자의 윤리적 태도는 업사이클링 제품의 디자인 가치와 구매의도의 관계를 조절할 것이다.

가설 6-3: 소비자의 윤리적 태도는 업사이클링 제품의 감정적 가치와 구매의도의 관계를 조절할 것이다.

연구 모델은 <Fig. 13>과 같다.

III. Method

1. Online survey

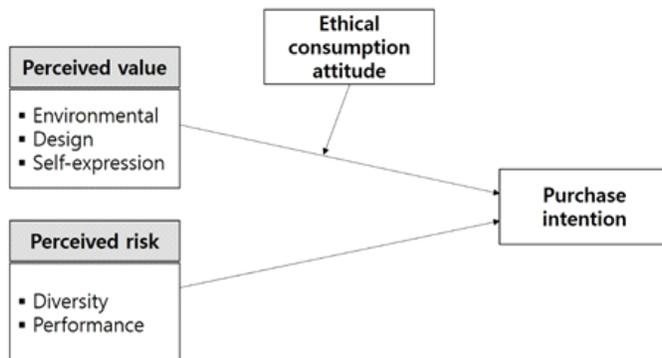
업사이클링 패션 제품의 인지된 가치와 인지된 위

험 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 온라인 설문을 수행하였다. 설문지는 크게 인지된 가치(H. H. Park, 2015), 인지된 위험(Park & Choo, 2015), 윤리적 소비태도(Huh, 2011), 업사이클링 제품의 구매의도(H. H. Park, 2015), 인구통계적 특성으로 구성되었다. 인구통계적 특성은 명목척도로 측정되었고, 그 외의 변수들은 모두 5점 리커트 척도(1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 5점 ‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

설문에 앞서 응답자들의 업사이클링 패션 제품에 대한 이해를 돕기 위해 업사이클링에 대한 개념과 6개의 자극물을 선정하여 제시하였다. 업사이클링 과정을 거쳐 만들어진 가방을 자극물로 선정하였는데, 국내·외 업사이클링 제품으로는 가방이 가장 큰 비중을 차지하고 있기 때문이다(Yoon & Kang, 2013). 업사이클링 제품이 대기업보다는 영세한 작은 업체에서 생산된다는 점을 감안했을 때, 비교적 패턴을 제작하기가 용이하고, 같은 스타일에 단일 사이즈로 제작 가능하기 때문에 옷보다는 가방을 생산하고자 했을 것으로 예상된다. 설문은 소비자의 윤리적 소비태도, 자극물 제시, 지각된 가치, 지각된 위험, 구매의도, 인구통계학적 특성 순서로 구성되었다.

2. Participant

설문조사는 2016년 12월 모바일을 문자를 통해 초대받은 서울 및 수도권 거주 응답자를 대상으로 온라인으로 실시되었다. 설문에 이전에 연구에 대하여 간략하게 설명하였고, 응답자의 권리에 대하여도 공지하였으며, 동의한 응답자를 대상으로 설문을 진행하였다. 총 105부의 설문지가 회수되었고, 이 중 2부를



<Fig. 13> Proposed research model

제외한 103부가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료에 대해 SPSS 23.0을 사용하여 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석 및 조절회귀분석을 실시하였다. 응답자는 여성 64% 남성 36%, 미혼 42.7%, 기혼 57.3%, 20~40대가 95%로 가장 많았으며, 최종학력은 대학교 졸업 이상이 96%로 가장 높은 비중을 차지했다. 소득 수준은 300만 원 이상~400만 원 미만(12%), 400만 원 이상~500만 원 미만(17.3%), 500만 원 이상~600만 원 미만(14.7%), 600만 원 이상~700만 원 미만(13.3%)으로 분포를 보였고, 비교적 소득수준이 높았다.

IV. Results and Discussion

1. Factor analysis and reliability analysis

지각된 가치 10문항을 대상으로 Varimax 회전을 한 주성분 요인분석 결과는 <Table 3>과 같다. 고유치 1 이상인 세 개의 요인인 환경적 가치, 디자인 가치, 자기표현 가치로 추출되는 것을 확인할 수 있었다. 요인 부하량은 .614~.887의 범위를 보였으며, 크론바흐 알파계수도 모두 .766 이상으로 나타나 도출된 요인 구조들의 내적 일관성을 확인할 수 있었다(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

다음으로 지각된 위험에 관련된 7문항을 대상으로 Varimax 회전을 한 주성분 요인분석 결과는 <Table 4>와 같다. 고유치 1 이상인 성과적 위험과 다양성 위험으로 추출되는 것을 확인할 수 있었다. 요인부하량은 .764~.966의 범위를 보였으며, 크론바흐 알파계수도 모두 .862 이상으로 나타났다. 구매의도 3문항(Table 5), 윤리적 소비태도 4문항(Table 6)을 모두 같은 방법으로 주성분 요인분석을 하였으며, 도출된 내적 일관성을 확인하였다(Hair et al., 2010).

2. The effect of perceived value and risk of up-cycling fashion products on purchase intention

업사이클링 패션 제품의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해서 환경적 가치, 디자인 가치, 자기표현 가치를 독립변수로, 구매의도 종속변수로 투입하여 회귀 분석을 실시하였다. 업사이클링 제품의 지각된 가치의 하위 차원인 환경적 가치, 디자인 가치, 자기표현적 가치의 표준화된 회귀 계수는 각각 .339($p<.01$), .406($p<.001$), .426($p<.001$)로 구매의도에 정적으로 유의한 것으로 나타났다(Table 7). 따라서 가설 1(업사이클링 제품에서 지각된 환경적 가치는 업사이클링 제품의 구매의도에 정적인 영향을

<Table 3> Factor analysis and reliability analysis of perceived value

Factor	Contents	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach α
Environmental value	It seems to be meaningful in that it makes waste resources re-birth.	.614	2.121	21.215	.766
	It seems to be helpful for the saving of resources.	.865			
	It seems to be eco-friendly.	.838			
Design value	It seems to be a highly individual style of fashion.	.809	2.736	48.572	.831
	It seems to be a unique in the design, fabric, and colors.	.758			
	It seems to be comfortable when working.	.745			
	It seems to be a durable design.	.744			
Self-expression value	It seems to make me express my own mood.	.685	2.328	71.848	.918
	It seems to make me look sensitive.	.887			
	It seems to make me look confident.	.870			

<Table 4> Factor analysis and reliability analysis of perceived risk

Factor	Contents	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach α
Diversity risk	Concerned about that it may not have diverse assortment.	.764	2.839	40.552	.862
	Concerned about that it may not have diverse color.	.817			
	Concerned about that it may not have diverse design.	.921			
	Concerned about that it may not have diverse size.	.837			
Performance risk	Concerned about that it may not be used after purchasing.	.949	2.711	79.276	.941
	Concerned about that I may be tired of it soon.	.966			
	Concerned about that I may use it long.	.906			

<Table 5> Factor analysis and reliability analysis of purchase intention

Factor	Contents	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach α
Purchase intention	I have an intention to buy it.	.981	2.273	75.890	.830
	I have a possibility to purchase it.	.981			
	I will possibly purchase it in the future.	.699			

<Table 6> Factor analysis and reliability analysis of ethical consumption attitude

Factor	Contents	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach α
Ethical consumption attitude	Ethical consumption is desirable.	.864	2.665	66.633	.831
	Ethical consumption is pleasant.	.860			
	Ethical consumption is valuable.	.797			
	I prefer ethical consumption to general product consumption.	.738			

미칠 것이다), 가설 2(업사이클링 제품에서 지각된 디자인 가치는 업사이클링 제품의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다), 가설 3(업사이클링 제품에서 지각된 자기표현 가치는 업사이클링 제품의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다)가 채택되었다. 이 결과는 업사이클링 패션제품의 구매의 선행요인이 친환경적 구매동기뿐만 아니라, 소재, 패턴, 컬러, 제품의 개성 등 디자인적인 가치도 강력한 선행요인이 된다는 것을 시사한다. 또한 자기표현 가치가 구매의도에 정적

인 영향을 미친다는 결과는, 어느 패션제품과 동일하게 업사이클링 제품도 소비자에게 하나의 자기표현 수단이 될 수 있다고 해석된다. 업사이클링 제품에 대하여 지각된 가치가 태도에 정적인 영향을 미치고, 태도는 업사이클링 제품의 구매의도에 정적인 영향을 미친다는 선행연구를 지지하는 결과이다(Park, 2015).

선행연구에서 업사이클링 제품을 구매하는 동기로 환경적 가치가 연구되어 왔지만, 환경적 가치가 구매의도에 미치는 영향력($\beta=.339$)보다 디자인 가치($\beta=$

<Table 7> The effect of perceived value and risk on purchase intention

Independent variables		β	t	p
Perceived value	Environmental value	.339	3.271	.002**
	Design value	.406	3.896	.000***
	Self-expression value	.426	3.921	.000***
Perceived risk	Diversity risk	.149	1.613	.111
	Performance risk	.064	.605	.547

Dependent variable: Purchase intention.

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

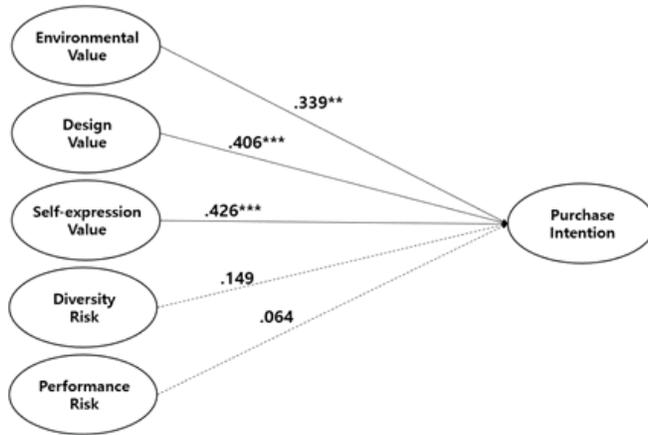
.406)와 자기 표현 가치($\beta=.426$)가 더 크게 나타나는 것으로 보아, 디자인 가치와 자기 표현적 가치도 업사이클링 제품의 중요한 선행요인이 된다는 것을 알 수 있다. 이는 업사이클링 제품이 패션제품으로서의 제 기능과 역할을 충분히 한다고 소비자가 지각할 수 있는 제품을 만들어야 판매로 연결될 수 있다는 것을 의미한다.

업사이클링 패션 제품의 지각된 위험에 해당하는 두 가지 하위차원인 다양성 위험과 성과적 위험은 표준화된 회귀계수가 각각 .179($p=.111$), .064($p=.547$)로 가설 4(업사이클링 제품이 가진 다양성 위험은 구매의도에 부적인 영향을 미칠 것이다), 가설 5(업사이클링 제품이 가진 성과적 위험은 구매의도에 부적인 영향을 미칠 것이다)는 기각되었다. Park and Choo(2015)의 연구에서 질적연구를 통해 인지된 위험요인을 탐색하고, 각 위험 요인이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 밝힌 결과, 다양성 위험과 수행 위험이 구매의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 업사이클링 패션 제품에 대해 소비자가 구매결정을 하기 이전에, 가치와 위험을 동시에 고려할 것으로 판단하여 인지된 가치와 위험을 동시에 구매의도의 선행변수로 고려하였다. 그 결과, 인지된 가치를 구성하는 세 개의 하위 차원인 환경적 가치, 디자인 가치, 자기표현 가치는 모두 구매의도에 정적인 영향을 미치는 반면, 인지된 위험은 모두 통계적으로 유의미한 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다(Fig. 14).

3. The moderating effect of ethical consumption attitude on the relationship between perceived value and purchasing intention

업사이클링 패션 제품의 지각된 가치가 구매의도의 관계에서 윤리적 소비태도가 미치는 조절효과를 분석하기 위해서 조절회귀분석을 실시하였다. 조절회귀분석은 독립변수를 투입한 1단계 회귀모델과 독립변수, 조절변수, 상호작용항(독립변수×조절변수)를 포함한 2단계 회귀모델로 실시하였다(Aguinis, 1995). 조절효과는 F 변화량의 통계적 유의함으로 밝혔다(Aguinis, 1995). 이때, 모든 변수 간 VIF(variance inflation factor, 분산팽창지수)값이 5 이상으로 비교적 높게 나타나, 회귀식의 통계적 검정력을 약화시키는 것(Aguinis, 1995)을 방지하고자 널리 사용되는 평균집중화(mean centering) 방식(Aiken, West, & Reno, 1991; Cronbach, 1987)을 사용하였다. 모든 변수간 VIF 값은 4 이하로 작게 나타나 다중 공선성의 문제도 해결되었다.

조절회귀분석의 결과, 윤리적 태도는 환경적 가치와 구매의도의 관계에만 조절 효과가 있다는 것이 밝혀졌다. 따라서 가설 6-1(소비자의 윤리적 태도는 업사이클링 제품의 환경적 가치와 구매의도의 관계를 조절할 것이다)만 지지되었다. 환경적 가치와 구매의도의 관계에서 윤리적 소비 태도의 조절효과를 밝힌 조절회귀분석 결과(Table 8), 1, 2단계 회귀식은 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한 상호작용항의 투입에 따른 2단계 회귀식의 설명력의 변화(ΔR)의 F 변화량이 4.106으로 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의하게 설명력이 증가했다. 이것은 조절변수인 윤리적 소비 태도가 환경적 가치와 구매의도에 미치는 인과적인 영향력을 체계적으로 변화시키고 있다는 것을 의미한다. 이 결과는 소비자가 윤리적 소비태도를 가지고 있을수록 환경적 가치가 구매의도에 미치는 정적인 영향력이 더 강해진다고 해석된다.



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

<Fig. 14> The result of regression analysis

반면, 가설 6-2(소비자의 윤리적 태도는 업사이클링 제품의 디자인 가치와 구매의도의 관계를 조절할 것이다)와 가설 6-2(소비자의 윤리적 태도는 업사이클링 제품의 자기 표현적 가치와 구매의도의 관계를 조절할 것이다)는 모두 기각되었다. 이 결과는 소비자는 업사이클링 패션제품이 자신이 보이게 충분히 디자인적으로 만족감을 주어야 하며, 제품 자체가 자신

을 표현할 수 있는 도구가 될 수 있다고 판단할 때 구매를 하며, 이는 윤리적 소비태도와는 관계가 없다고 해석할 수 있다.

V. Conclusion

업사이클링 디자인을 지속가능한 디자인에 속한다.

<Table 8> Moderating effect of ethical consumption attitude on the relationship between perceived and purchasing intention

Variables		1			2		
		β	p	VIF	β	p	VIF
Independent variable	Environmental value	.143	.007**	1.461	.082	.131	1.654
	Design value	.181	.001**	1.602	.233	.000***	1.762
	Self-expression value	.554	.000***	1.689	.471	.000***	2.045
Moderator	Ethical consumption attitude				.170	.001**	1.506
Interaction	Environmental value* Ethical consumption attitude				.146	.036*	2.684
	Design value* Ethical consumption attitude				-.080	.289	3.181
	Self-expression value* Ethical consumption attitude				-.095	.154	2.483
R^2		.576			.599		
$\Delta R^2(F)$.			.023(4.106*)		

Dependent variable: Purchase intention.

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

지속가능한 디자인은 소재, 디자인, 생산 프로세스가 사회, 경제, 환경에 미치는 영향을 고려한 것을 의미한다(Sherin, 2008). 또한 지속가능한 디자인의 목적은 환경에 미치는 부정적인 영향을 최소화하고, 숙련되고 감각적인 디자인을 더한다는 것에 있다(Seo, 2016). 이는 자연환경과 인간을 연관시킨다는 상징성을 가지고 있으며, 그 범위는 그 인간과 관련된 전 분야를 포함한다고 설명하기도 한다(Seo, 2016). 업사이클링 제품은 지속가능한 디자인이라고 할 수 있는데, 이는 업사이클링 패션제품은 패션제품으로서 고유한 가치를 가질 뿐만 아니라, 친환경적 가치를 가지기 때문이다. 업사이클링 제품은 환경, 경제, 사회적 차원이 공존함으로써 인류와 자연이 긍정적인 방향으로 공존이 가능하게 하는 융복합적인 가치를 가진다고 할 수 있다.

본 연구는 업사이클링 제품의 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 선행변수를 밝히고자 하였고, 이를 위해 업사이클링 제품이 가진 가치와 위험을 여러 선행연구를 통해 다차원적으로 고찰하였다. 선행연구를 고찰한 결과, 업사이클링 제품은 환경적, 디자인, 자기표현 가치를 가지며, 수행적, 다양성 위험이 있는 것으로 나타났지만, 구매의도에 영향을 미치는 것은 환경적, 디자인, 자기표현 가치만이 유의미한 것으로 드러났다. 업사이클링 제품의 지각된 위험이 소비자의 행동의도에 부적인 영향을 미친다는 선행연구의 결과와 달리, 본 연구에서는 구매의도에 유의미한 영향력이 없는 것으로 나타났다. 소비자들은 업사이클링 제품을 일반적인 패션 제품보다 다양하지 못하다고 인지하거나, 패션제품으로서 제 기능을 수행하지 못할 것이라고 인지하여 구매결정에 부정적인 영향을 미치는 것은 아니라고 해석할 수 있다. 또한 소비자가 업사이클링 제품에 대한 구매의사결정 과정에서 지각된 위험보다 지각된 가치를 더 크게 인지한다고도 설명할 수 있다.

업사이클링 제품의 친환경적 가치가 구매행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 선행연구를 통해 밝혀졌으나, 본 연구의 결과는 제품이 가진 디자인 가치와 자기표현 가치가 구매의도에 친환경적 가치 이상으로 중요한 선행요인이 된다는 것을 알 수 있다. 이는 업사이클링 패션 제품이 친환경적인 가치를 소비자에게 전달해야 할 뿐만 아니라, 디자인적 가치가 있어야 하며, 소비자 스스로를 표현할 수 있는 하나의

도구가 될 수 있어야 한다고 해석된다. 또한 업사이클링 제품을 통해 인지된 디자인 가치와 자기표현 가치는 환경적 가치보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 업사이클링 패션제품은 패션제품으로의 역할을 잘 해낼 때 소비자의 구매를 더욱 이끌어 낼 수 있다는 것을 시사한다. 따라서 업사이클링 업체는 제품이 가진 친환경적인 의미만을 강조하는 마케팅이 아닌, 소비자를 표현할 수 있는 완성도가 높은 디자인적인 가치를 가진 패션 제품을 개발해야 할 필요가 있다. 또한 업사이클링 패션 제품이 가진 아이덴티티를 확고히 정립하고 소비자에게 전달하여야 할 것이다.

본 연구는 업사이클링에 관한 소비자 태도에 관한 선행연구에 깊이를 더하고 마케팅 관점으로 확장시켰다는 데에서 그 의의를 찾을 수 있다. 기존 선행연구에서는 업사이클링의 윤리적 환경적 가치에 초점을 맞추었다면, 본 연구에서는 소비자의 행동 반응을 이끌어 내는 선행변수로 디자인 가치와 자기표현 가치가 큰 영향력을 가진다는 것을 밝혔다. 또한 업사이클링 제품이 가진 가치와 위험을 동시에 고려하였을 때, 업사이클링에 대한 지각된 위험은 소비자의 행동의도에 유의미한 영향력이 없다는 것을 밝힘으로써 선행연구를 통합하고 확장하였다는데 의의가 있다.

본 연구는 업사이클링 제품에 대한 마케팅 전략을 수립하는데 있어 기초 자료로 사용될 수 있다는데 실무적 의의를 가진다고 할 수 있다. 업사이클링 기업은, 제품의 환경적 가치만을 전달하는 것이 아닌, 제품이 가진 디자인 가치를 인지하게 하는데 노력을 기울여야 할 것이다. 그러나 본 연구의 설문 응답자가 고학력, 고소득층에 집중되어 있다는 점에서 설문 표본의 한계점을 가지고 있다. 후속 연구로는 디자인 가치를 세분화하여 소비자들이 가장 심미성을 느끼는 특성에 관한 연구를 하여 연구의 깊이를 더할 필요가 있다. 본 연구에서는 업사이클링 제품 자체가 가진 가치와 위험이 구매행동의도에 미치는 영향을 밝히고자 하였는데, 제품이 가진 지각차원을 업사이클링 제품을 생산하는 브랜드로 확장하여 브랜드가 가진 사회적 의미가 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향에 대한 후속연구를 제안한다.

References

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of

- self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57. doi:10.2307/3151914
- Aguinis, H. (1995). Statistical power with moderated multiple regression in management research. *Journal of Management*, 21(6), 1141-1158. doi:10.1177/014920639502100607
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. New York: Sage.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi:10.1086/209154
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134. doi:10.1086/519142
- Chang, E.-S. (2010). A study on the eco-sustainable design for the up-cycling product: Focused on the case study products. *The Treatise on the Plastic Media*, 13(3), 145-152.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82. doi:10.1509/jmkg.75.3.66
- Choi, M. S. (2012). A study on characteristic of up-cycling design. *Journal of Basic Design & Art*, 13(5), 551-561.
- Choi, S.-L., Choi, E.-H., & Do, W.-H. (2014). Up-cycling 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
- 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. doi:10.2307/3150375
- Cronbach, L. J. (1987). Statistical tests for moderator variables: Flaws in analyses recently proposed. *Psychological Bulletin*, 102(3), 414-417. doi:10.1037/0033-2909.102.3.414
- Dickson, M. A. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 96-119. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00104.x
- Eagar, T., & Dann, S. (2016). Classifying the narrated #selfie: Genre typing human-branding activity. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1835-1857. doi:10.1108/EJM-07-2015-0509
- Eco Party Mearry. (n.d.a). 가죽자켓백팩S [Leather jacket backpack S]. *Beautiful Market*, Retrieved October 26, 2018, from http://www.beautifulmarket.org/goods/goods_view.php?goodsNo=1000000909
- Eco Party Mearry. (n.d.b). 다용도케이스 [Multi case]. *Beautiful Market*, Retrieved October 26, 2018, from http://www.beautifulmarket.org/goods/goods_view.php?goodsNo=1000000765
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. doi:10.1086/497549
- Fletcher, K. (2013). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. London: Routledge.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Ha, S. N., & Lee, J. K. (2013). A study on company cases of upcycling design activation. *Archives of Design Research*, 26(3), 305-325. doi:10.15187/adr.2013.08.26.3.305
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). Upper Saddle River, NY: Pearson.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36. doi:10.1509/jmkg.70.4.19
- Hong, E.-S., & Shin, H.-Y. (2010). The ethical con-

- sumptions and related variables of the undergraduate. *Journal of Korean Home Management Association*, 28(5), 131-149.
- 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. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.9.1343
- Hong, Y. G., & Song, I. S. (2010). A case study of ethical consumer in Korea. *Journal of Consumption Culture*, 13(2), 1-25.
- Huh, E. J. (2011). The determinants of consumer's attitude and purchase intention on the ethical products. *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 89-111.
- Huh, E. J., & Kim, W.-S. (2012). Consumers' ethical consumption behavior and related factors. *Journal of Consumer Studies*, 23(4), 105-130.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006. doi:10.1037/0022-3514.79.6.995
- Jones, P., Hillier, D., Comfort, D., & Eastwood, I. (2005). Sustainable retailing and consumerism. *Management Research News*, 28(1), 34-44. doi:10.1108/01409170510784760
- Joy, A., Sherry, J. F., Jr., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. doi:10.2752/175174112X13340749707123
- Kim, C. J. (1992). Risk perceived by consumers in apparel buying situation (II): Types of risk reduction methods and their relationships with risk types and consumers' demographic variables. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(1), 73-83.
- Kim, D. Y. (2014, November 5). '패스트 패션'의 재앙 [Catastrophe of 'fast fashion']. *The Daily Hankook*, Retrieved August 10, 2018, from <http://daily.hankooki.com/lpage/society/201411/dh20141105103142137780.htm>
- Kim, S. Y. (2012). Up cycling in Martin Margiela's artisanal collection. *Journal of Basic Design & Art*, 13(1), 85-94.
- Kleine, R. E., III, Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235. doi:10.1016/S1057-7408(08)80015-0
- Kong, H.-W. (2010). *A study on the effects of values, consumption values, environment conscious behavior on consumer's attitude and purchase behavior of environment-friendly goods*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Korea Creative Content Agency. (2015, February 26). 업사이클링: 재활용 말고 새활용, 어떠세요? [Up-cycling: How about new recycling, not recycling?]. Retrieved December 2, 2016, from <http://koreancontent.kr/2318>
- Kwak, H. W., & Yang, J. S. (2011). A case analysis upon the ethical consumption of textile and fashion design products. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(3), 411-422.
- Kwan, J.-S. (2012). A study on sustainability design expressed as an eco-bag. *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, 6(4), 196-203. doi:10.21184/jkeia.2012.12.6.4.196
- Lee, D. J., Cho, S. H., & Kim, A. R. (2014). 한국 무역 포트폴리오 다양화 방안: [RE] - 미래선도 산업: 리사이클링에서 업사이클링으로 [Diversification of Korea's trade portfolio: Future leading industry: From recycling to upcycling]. *Trade Focus*, 13(46), 1-16. Retrieved December 2, 2016, from http://www.kita.net/newtri2/report/itreporter_view_kita.jsp?sNo=1204
- Lee, J. A., & Holden, S. J. S. (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing*, 16(5), 373-392. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199908)16:5<373::AID-MAR1>3.0.CO;2-S

- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- 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.
- Little Farmers. (n.d.). Leather collection. Retrieved October 26, 2018, from <http://www.littlefarmers.co.kr/category/bags/66>
- Lyu, K.-J., & Huh, E.-O. (2006). A study on the environment-friendly design in contemporary fashion. *Journal of Fashion Design*, 6(1), 37-58.
- Matten, D., Crane, A., & Chapple, W. (2003). Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, 45(1/2), 109-120. doi:10.1023/A:1024128730308
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). Design for the triple top line: New tools for sustainable commerce. *Corporate Environmental Strategy*, 9(3), 251-258. doi:10.1016/S1066-7938(02)00069-6
- Midgley, D. F. (1983). Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 74-83. doi:10.2307/3151414
- Ministry of Environment. (2014). 업사이클 활성화 기반 마련 연구 [The research of upcycling activation plan]. Retrieved November 25, 2016, from http://www.prism.go.kr/homepage/researchCommon/downloadResearchAttachFile.do;jsessionid=25EC69E2BFA1DEC845B32FD208BB78CD.node02?work_key=001&file_type=CPR&seq_no=001&pdf_conv_yn=N&research_id=1480000-201500031
- Minshall, B., Winakor, G., & Swinney, J. L. (1982). Fashion preferences of males and females, risks perceived, and temporal quality of styles. *Home Economics Research Journal*, 10(4), 369-379. doi:10.1177/1077727X8201000408
- Moon, H. K., Choo, H. J., Park, H. S., & Baek, E. S. (2013). The roles of benefit and risk perception in ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 159-173. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.2. 159
- Morgan, E. (2015). 'Plan A': Analysing business model innovation for sustainable consumption in mass-market clothes retailing. *The Journal of Corporate Citizenship*, 57, 73-98. doi:10.9774/GLEAF.5001.2015.ma.00009
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x
- Nam, J. S. (2015, May 31). 지속가능한 삶을 꿈꾸는 미래산업, 업사이클(Upcycle) [Future industry to enable sustainable living, Upcycle]. *Atworkshop*, Retrieved December 2, 2016 from <http://atworkshop.or.kr/지속가능한-삶을-꿈꾸는-미래산업-업사이클upcycle>
- Orgdot. (n.d.). rPET mesh bag: Green. Retrieved October 26, 2018, from http://www.orgdot.co.kr/%EC%83%81%ED%92%88/rpet-mesh-bag_green
- Park, E. S. (2015, May 31). 쓰레기, 마법처럼 부활하다 [Waste, resurrect like a magic]. *Atworkshop*, Retrieved December 10, 2016 from <http://atworkshop.or.kr/기사쓰레기-마법처럼-부활하다>
- Park, H. H. (2015). 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/JKSCT.2015.39.2.257
- 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. H., & Kim, Y. H. (2014). A study on fashion design for up-cycled waste resources. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(8), 138-154. doi:10.7233/jksc.2014.64.8.138
- Park, J. Y., & Jung, G. O. (2003). Regional differentiation of relationships between private brand purchase intention and antecedents. *Journal of*

- Channel and Retailing*, 8(2), 21-39.
- Parrom. (n.d.a). PARROM brifcase. Retrieved October 26, 2018, from https://www.parrom.com/product/detail.html?product_no=38&cate_no=31&display_group=1
- Parrom. (n.d.b). PARROM ifree clutch bag. Retrieved October 26, 2018, from https://www.parrom.com/product/detail.html?product_no=152&cate_no=32&display_group=1
- Parrom. (n.d.c). PARROM open tote bag. Retrieved October 26, 2018, from https://www.parrom.com/product/detail.html?product_no=32&cate_no=31&display_group=1
- Pedersen, E. R. G., Gwozdz, W., & Hvass, K. K. (2018). Exploring the relationship between business model innovation, corporate sustainability, and organisational values within the fashion industry. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 267-284. doi:10.1007/s10551-016-3044-7
- Peyer, M., Balderjahn, I., Seegebarth, B., & Klemm, A. (2017). The role of sustainability in profiling voluntary simplifiers. *Journal of Business Research*, 70, 37-43. doi:10.1016/j.jbusres.2016.07.008
- Reblank. (n.d.). Typography cross bag. Retrieved October 26, 2018, from http://reblank.cafe24.com/product/detail.html?product_no=221&cate_no=25&display_group=1
- Re;code. (n.d.). Bag. byseries, Retrieved October 26, 2018, from <https://www.byseries.com/Brand/6034/SubMain>
- Renascita. (n.d.). Mandarin. Retrieved October 26, 2018, from http://renascita.com/product/list.html?cate_no=79
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533. doi:10.1086/209415
- Ross, W. T., Jr., & Creyer, E. H. (1992). Making inferences about missing information: The effects of existing information. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 14-25. doi:10.1086/209282
- Schau, H. J. (2000). Consumer imagination, identity and self-expression. *Advances in Consumer Research*, 27, 50-56.
- Seo, I. S. (2016). An analysis of case and perception of upcycling sustainable design brand: Aspects of convergence. *Korea Science & Art Forum*, 25, 205-215. doi:10.17548/ksaf.2016.09.25.205
- Shafir, E., & Tversky, A. (1992). Thinking through uncertainty: Nonconsequential reasoning and choice. *Cognitive Psychology*, 24(4), 449-474. doi:10.1016/0010-0285(92)90015-T
- Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485-1498. doi:10.1108/03090560310487202
- Sherin, A. (2008). *Sustainable: A handbook of materials and applications for graphic designers and their clients*. Beverly, MA: Rockport Publishers.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329. doi:10.1086/208971
- Soyez, K. (2012). How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior. *International Marketing Review*, 29(6), 623-646. doi:10.1108/02651331211277973
- Suh, H. S. (2014). A study of the formative features and aesthetic values of eco fashion design. *Journal of Fashion Design*, 14(1), 69-84.
- Syn, H. Y. (2011). A study on redesign for upcycling in fashion industry. *Journal of Basic Design & Art*, 12(3), 259-268.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60. doi:10.2307/1250198
- Touch 4 Good. (n.d.). Tote white. Retrieved October 26, 2018, from http://www.touch4good.com/item.php?ct_id=7&id=J778086241
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*.

- New York: Macmillan.
- Wang, K. H. (2014). A study on characteristics of material types in upcycling bag design. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 20(2), 337-351.
- Wicker, A. (2016, September 1). Fast fashion is creating an environmental crisis. *Newsweek*, Retrieved June 23, 2017, from <http://europe.newsweek.com/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824>
- Yang, J. S & Park, H. E. (2013). A study on ethical design in textile and fashion. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 19(2), 238-247.
- Yim, E. Y. (2014). Analysis on upcycling design cases. *Journal of Basic Design & Art*, 15(2), 11-19.
- Yoo, H. S. (2012). Ethical fashion in the fashion industry: Focusing on the actualization of sustainable fashion. *Journal of Fashion Design*, 12(2), 39-57.
- Yoon, S. I., & Kang, H. S. (2013). The type and development of hybrid fashion's convergence: Focused on convergence of 21st century technology and fashion design. *Journal of Korea Design Forum*, 38, 299-308.
- Zenny Closet. (n.d.). V Fan.C bag: Pink. Retrieved October 26, 2018, from http://zennycloset.com/product/detail.html?product_no=387&cate_no=1&display_group=2