

[Original Article]

Effect of moral identity on attitude toward and purchase intention of upcycled fashion products - Comparison of purchasers and non-purchasers -

Eunah Yoh[†]

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea

도덕적 정체성이 업사이클 패션제품 태도와 구매의도에 미치는 영향 - 구매경험자와 비구매경험자의 비교 -

여 은 아^{*}

계명대학교 패션마케팅학과

Abstract

This study explores the effect of moral identity on attitude toward and purchase intention of upcycled fashion products by comparing purchasers and non-purchasers. Data from 127 purchasers and 307 non-purchasers collected through a survey was analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, model invariance check, and multiple-group comparison tests using Amos 23.0. Results indicate consumers with purchase experiences of upcycled fashion products showed a higher level of moral identity (internalization and symbolization), positive attitude toward upcycled fashion products, and purchase intention than did consumers with no purchase experience. In model tests, internalization affected attitude toward purchasing upcycled fashion products, whereas symbolization affected purchase intention, regardless of purchase experience. The effect of symbolization on purchase intention was consistent with prior studies focusing on charity behaviors that are highly visible to others. These findings demonstrate that fashion products are visible and symbolic, so it should be carefully considered in ethical consumption studies. From these results, researchers may obtain insights on the process of how consumers apply moral identity to their purchase intention regarding upcycled fashion products. Likewise, marketers may enhance satisfaction of consumers with a high level of symbolization by putting special tags and logos that clearly highlight the products' upcycled nature.

Keywords: upcycle(업사이클), purchase experience(구매경험), moral identity(도덕적 정체성), internalization(내면성), symbolization(상징성)

Received May 12, 2018

Revised June 18, 2018

Accepted June 26, 2018

[†]Corresponding author
(yoheunah@kmu.ac.kr)

ORCID

Eunah Yoh

<http://orcid.org/0000-0003-2894-0283>

I. Introduction

산업 쓰레기와 자원부족 문제가 대두되면서 재활용 소재로 제작한 업사이클

(upcycle) 제품에 대한 사회적 관심이 증가하게 되었다. 업사이클 제품이란 “기존에 버려지는 제품을 단순히 재활용하는 차원을 넘어서 디자인을 가미하는 등 새로운 가치를 창출하여 새로운 제품으로 재탄생시키는 것”을 말한다(“Upcycling”, n.d.). 소비자들 사이에 업사이클 제품이 자원 절약과 환경 보호에 도움이 된다는 인식이 확산되면서 많은 패션 업체들이 업사이클 제품 개발에 관심을 기울이고 있다.

아웃도어웨어 업체 ‘블랙야크’의 브랜드 ‘나우’는 폐트병에서 추출한 원료로 만든 원사를 사용하여 리사이클 폴리에스터 자켓 등을 출시하였고, ‘아디다스’는 해양환경보호단체 ‘파리퍼드오션(Parley for the Oceans)’과의 제휴 사업의 일환으로 해양 쓰레기에서 얻은 플라스틱 폐기물을 이용한 런닝화 6종 및 축구 유니폼을 출시하여 소비자들의 큰 호응을 얻었다(Shim, 2018). 제품 과다생산으로 인해 의류 쓰레기를 양산한다는 지적을 받아왔던 SPA 브랜드 ‘H&M’도 2012년부터 재활용 소재를 활용하여 만든 ‘컨서스 익스클루시브 컬렉션’ 라인을 출시하는 등 재활용 제품 개발에 관심을 기울이고 있다(Shim, 2018).

지속가능한 패션을 지향하는 브랜드들의 모임인 ‘지속가능 윤리적 패션허브’는 한 백화점과 제휴하여 업사이클 제품을 모아 판매하는 ‘착한소비마켓’ 프로 모션을 진행하기도 하였다. 이 행사에 아름다운 가게에서 론칭한 브랜드인 ‘에코파티메아리’, 버려진 가죽과 의류로 가방을 만드는 ‘리블뱅크’, 폐우산을 활용하여 가방을 만드는 ‘큐클리프’, 청바지 원단을 재활용한 ‘이스트인디고’, 우유팩을 재활용하여 카드지갑을 만드는 ‘밀키프로젝트’ 등이 참여하여 재활용 패션 소재와 업사이클 제품의 다양성을 알려주었다(Kim, 2018). 최근 소비자들은 자신의 소비활동이 개인적 욕구 충족의 수단을 넘어 사회책임적 활동이라는 인식을 가지고 윤리제품 소비에 큰 관심을 기울이고 있다(Huh, 2011). 새 소재로 만든 제품을 사기보다는 업사이클 제품을 구매함으로써 사회적 가치에 기여하는 성숙한 시민으로서 사회적 가치를 추구하고자 하는 소비자들이 늘어나고 있다.

기존에 업사이클 패션제품의 구매행동에 대한 연구들(Hong & Kim, 2014; Park, 2015; Park & Choo, 2011; Park & Shin, 2014)을 살펴보면, 소비자의 인구통계적 특성에 따른 구매행동 차이를 연구하

거나, 가치지각이나 위험지각이 태도나 구매의도에 미치는 영향을 고찰한 연구들이 있었다. Park(2015)은 환경적 가치와 자기표현적 가치가 업사이클 패션제품의 태도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며, Park and Shin(2014)은 업사이클 패션제품 구매경험자들은 비경험자들에 비해 환경의식 수준이 높다고 밝혔다. 이처럼 환경적 가치나 환경의식이 업사이클 패션제품 구매행동에 중요한 영향을 미친다는 점을 확인하였으나, 환경의식보다 더 폭넓은 도덕적 의식의 개념인 ‘도덕적 정체성(moral identity)’을 적용하여 연구한 경우는 없었다.

도덕적 정체성은 생각, 감정, 행동적인 면을 포괄하면서 도덕적 행동에 영향을 미치는 주요 변인으로 여겨지므로 공정무역 제품이나 친환경 제품 등 윤리적 제품의 구매의사결정과정 연구(Chung & Lee, 2016; Hwang, Lee, & Diddi, 2014; Hwang, Oh, & Park, 2013)에 적용되었다. 패션제품은 대표적인 쾌락적 제품으로써 구매시 소비자가 구매 당위성을 찾지 못하면 죄책감을 느껴 구매를 주저하기 쉬운 제품군으로 알려져 있다(Ahn, Hwang, & Jung, 2018). 그러므로 패션제품군에 있어 업사이클 소재나 친환경 소재 등을 활용하여 이러한 부정적 감정을 줄임으로써 구매결정을 용이하게 하려는 노력들이 많았다. 본 연구에서는 업사이클 패션제품에 대한 태도와 구매의도 형성에 있어 도덕적 정체성의 영향을 밝힘으로써 업사이클 패션제품을 위한 공략시장 선정과 마케팅 전략에 대한 새로운 시사점을 얻고자 한다.

II. Literature Review

1. Upcycled fashion products

업사이클링(upcycling)이란 ‘창의적 재사용’이라고 정의할 수 있는데, 버려진 소재, 사용가치가 없거나 버려진 제품을 재사용이 가능하도록 만드는 것이다(“Upcycling”, n.d.). 이 용어는 1998년 처음 사용되었으며, 요람에서 요람까지(Cradle to Cradle)라는 저서(McDonough & Braungart, 2002)에 소개되면서 널리 알려지기 시작했다.

재활용은 업사이클과 다운사이클로 나뉘는데, 많은 재활용 행동은 그 전의 가치와 같거나 낮은 제품으로 재활용하는 것을 뜻하는 다운사이클이었다. 중고제품

을 구매하여 사용하거나 폐 원단을 잘라 공사장 바닥 보호 용도로 사용하는 사례 등은 다운사이클 행동이라 할 수 있다. 업사이클이란 버려진 제품을 재사용함에 있어 가치가 더 높아진 상태의 제품으로 변환시키는 것인데, 새로운 디자인을 가미하여 새 패션제품으로 재탄생시켜 판매하는 경우 이를 업사이클 패션제품이라 부른다. 지속적으로 증가하는 소비자들의 환경에 대한 염려와 자원 재활용에 대한 관심 속에서 업사이클 소재로 제작한 제품만을 취급하는 패션 브랜드들이 시장을 확대하고 있다. 그 중 폐천막으로 만든 가방을 주 생산품으로 하는 프라이탁(Freitag)은 전 세계적으로 인지도가 높으며, 버려지는 의류에 새로운 디자인을 가미하여 출시하는 코오롱의 래;코드(RE; CODE)는 국내 업사이클 브랜드로 잘 알려져 있다 (Park & Choo, 2011).

그 외에도 국내외적으로 많은 업사이클 패션 브랜드들이 소개되고 있는데, <Table 1>은 구글 검색엔진에서 ‘업사이클 패션 브랜드’라는 키워드를 사용하여 검색한 패션 브랜드의 예시이다. 업사이클 패션 제품의 소재는 천연섬유, 화학섬유, 재생섬유, 가죽, 모피에 이르기까지 다양하며, 품목도 의류, 가방, 신발, 기타 패션 액세서리까지 다양하게 생산되고 있다.

이처럼 업사이클 제품에 대한 패션업체와 소비자들의 관심이 큰 반면, 이와 관련된 저술이나 연구는 매우 적었다. Sung(2015)은 학술지 출판사 및 학술 데이터베이스인 Elsevier, Emerald, Google Scholar, IEEE, Metapress, Scopus, Springer, Taylor & Francis, Web of Science, and Wiley에서 ‘업사이클’과 ‘업사이클링’이라는 검색어를 사용하여 검색된 영어로 된 학술 출판물(e.g., 학술지 게재 논문, 학술대회 발표논문, 서적, 연구소 보고서, 북리뷰, 개인출판 자료)을 조사한 결과, 1994년부터 2014년까지 총 297편의 자료가 검색되었다고 하였다. 이 조사에서 2008년 이후 업사이클 관련 출판물이 급격하게 증가하는 추세를 보이고 있는데, 이들 중 다수는 개념 설명에 대한 글이며, 이 중 25%는 패션관련 출판물이다. 최근에는 업사이클 관련 디자인 개발과 관련된 연구들(Janigo, Wu, & DeLong, 2017; Oh, Yoon, & Lee, 2016)이 발표되고 있으나, 업사이클 구매행동에 집중한 학술연구는 적은 편이며, 지속가능적 소비행동이나 친환경적 소비행동 등에 포함하여 연구된 경우가 많았다.

2. Relationships among moral identity, attitude, and purchase intention

1) Moral identity affecting ethical consumption behaviors

도덕적 행동에 대한 동기발달은 인지발달이론(cognitive development theory)과 도덕적 사회화 이론(moral socialization theory)에 의해 설명되어져 왔다. Kohlberg(1971)는 사람들이 도덕적 인지를 통해 상황을 판단하고, 그에 따른 행동의도를 발달시킨 후 도덕적 행동을 실행한다는 인지발달이론을 바탕으로 도덕적 동기와 행동 사이의 관계를 설명하였다. 한편, Hoffman(1979)은 사회화를 통해 타인의 감정을 이입함으로써 도덕성이 발달된다고 하는 도덕적사회화 이론에 근거하여 도덕적 행동 동기를 설명하였다.

그 후 학자들은 인지와 사회화의 개념을 통합하여 ‘도덕적 정체성(moral identity)’ 개념을 제시하였는데, 이는 의식적으로 이루어지는 도덕적 행동을 설명할 수 있을 뿐만 아니라, 무의식적으로 이루어지는 행동까지 설명해 주는 포괄적 개념이라고 하여 그 중요성이 부각되었다(Aquino, McFerran, & Laven, 2011; Hardy & Carlo, 2005). 도덕적 정체성이란 도덕적 특징들로 구성된 자아개념으로써 특성(친절함), 감정(타인에 대한 관심), 행동(타인을 돕는 것이) 연합된 것이다(Aquino & Reed, 2002). 도덕적 정체성은 도덕적 행동을 취하는 동기로 작용하는데, 도덕적 정체성이 높을수록 도덕적 활동에 보다 더 적극적인 경향이 있다(Aquino, Freeman, Reed, Lim, & Felps, 2009).

도덕적 정체성은 자아의 개인적 측면과 공공적 측면을 고려한 두 영역으로 구분되는데, 개인적 측면으로 개인의 내면적 생각, 느낌, 신념을 말하는 ‘내면성(internalization)’과 공공적 측면으로 타인에게 비춰지는 자신의 모습을 고려하는 ‘상징성(symbolization)’으로 구분된다(Aquino & Reed, 2002). 선행연구(Aquino et al., 2011; Winterich, Mittal, & Ross, 2009)에서 도덕적 정체성이 높은 사람들 중 내면성을 더 높게 지각하는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 타인에 대해 더 호의적인 태도를 가지고, 상징성을 더 높게 지각하는 사람들은 타인에 대해 덜 호의적 태도를 가지는 경향이 있다고 하였다. 즉, 내면성은 도덕적 행동에 강한 영향을 미치지만, 상징성은 도덕적 행동에 미

<Table 1> Examples of upcycled fashion brands

| Item | Brand | Website | Country | Content |
|------------------|---------------------|---|-------------|---|
| Clothing | Antiform | http://www.antiformonline.co.uk | UK | Producing in UK using waste textile materials |
| Clothing | Charlotte Bialas | http://www.charlottebialas.com | France | Swedish designer brand based on France; producing clothing out of vintage textiles sourced from antique markets, auction, and discarded garages |
| Clothing | Christopher Raeburn | https://www.christopheraeburn.co.uk | UK | Selling fake fur products and recycled products |
| Clothing | Kalio | https://kallionyc.com | US | Children's wears made out of recycled men's wear that is more tricky to recycle women's wear |
| Clothing | Patagonia | http://www.patagonia.com | US | Clothing that can be worn longer/use of recycled wool and nylon |
| Clothing | Reformation | https://www.thereformation.com | US | Reforming vintage used clothing and producing fashion products out of dead stocks textiles |
| Clothing | Re;code | http://www.re-code.co.kr | Korea | Producing limited quantity of new clothing out of waste clothing |
| Clothing | Rokit London | http://www.rokit.co.uk | UK | Selling vintage used clothing and upcycled lines |
| Clothing/ bag | Brave Gentleman | https://www.bravegentleman.com | US | High quality total fashion brand for men; producing out of organic, recycled vegan leather that are 100% fair-traded |
| Clothing/ bag | Bleed Clothing | https://www.bleed-clothing.com | Germany | PETA approved/organic, vegan, upcycled products using recycled tencel, cork, linen, cotton, and polyester |
| Clothing/ bag | UL:KIN ORIGINAL | http://ulkin.co.kr | Korea | Artwork of paintings done on discarded art materials (ex. canvas) |
| Bag | Azero | http://azeroleather.com | Korea | Bags made out of leftover pieces of leathers from shoes, clothing and bags |
| Bag | Bottle Top | https://bottletop.org | UK | Bags made out of discarded aluminum rings; ethnic company supporting African and South American young people |
| Bag | Elvis & Kresse | https://www.elvisandkresse.com | UK | Producing belts and bags out of discarded fire hose, clothing for fire fighters, coffee sack, parachute/donating for fire fighters/employing the disabled |
| Bag | Mondol Kiri | http://mondol-kiri.com | Korea | Bags made out of discarded awnings and tents |
| Bag | Renacita | http://renacita.com | Korea | Bags made out of old-fashioned or damaged shirts and pants |
| Bag/ shoes | Frietag | https://www.freitag.ch | Switzerland | Upcycled messenger bags/bags made out of tarpaulin from used water-proof fabrics, car seat belts, and rubber tube of bicycles belts |
| Bag/ shoes | Matt & Natt | https://mattandnatt.com | Canada | Canadian eco-friendly brand/linings of bags are 100% recycled PET |
| Shoes | Insecta Shoes | https://www.insectashoes.com | Brazil | Shoes made out of fabrics generated from plastic bottle and discarded rubber/shoes made out of waste clothing |
| Bag/ shoes | TRMTAB | http://www.trmtab.com | US | Shoes and bags uniquely mending left-over pieces of leather from factories all over the world/mending |

치는 영향이 낮거나 없다는 주장이 주를 이루었다.

도덕적 정체성이 윤리적 제품의 태도와 구매의도에 미치는 영향을 조사한 연구들이 있었다. Chung and Lee(2016)는 도덕적 정체성이 공익연계 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향을 알아본 연구에서 대학생들을 대상으로 향수와 핸드크림에 대해 실험하였는데, 내면성만이 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치고 상징성은 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. Hwang, Oh, and Park(2013)은 대학생들을 대상으로 공정무역 제품인 초콜릿과 볼펜에 대한 연구를 진행하였는데, 도덕적 정체성 중 내면성이 공정무역 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친 반면, 상징성은 유의한 영향을 미치지 않았다고 보고하였다.

이처럼 윤리적 제품 구매에 대한 연구에서는 내면성만이 태도와 구매의도에 영향을 미치는 변인이라고 하였으나, 기부행동에 대한 연구에서는 다소 상이한 결과를 얻은 실증연구들이 있었다. 몇몇 연구자들(Reynolds & Ceranic, 2007; Winterich, Mittal, & Aquino, 2013)은 상징성이 기부행동에 중요한 영향을 미친다는 결과를 보고하면서, 상징성은 남에게 보여주고자 하는 가시적 성향이므로 기부행동을 통해 자신의 정체성을 보여주고자 하는 동기가 강하게 작용한다고 설명하였다. 우리나라 연구에서도 유사한 결과가 나왔는데, Hwang, Oh, and Jung(2013)은 소아암 환자 돕기 기부행동에 대해 조사한 결과, 젊은 세대는 도덕적 정체성의 영향을 받지만 시니어 세대는 도덕적 정체성 수준과 상관없이 상대적으로 높은 기부행동의도를 보였다고 하였으며, 젊은 세대의 경우 내면성보다 상징성이 기부행동 의도에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 연구자들은 젊은 세대가 자신을 숨기기 보다는 남에게 드러내는 것을 좋아하는 경향이 크므로 자신의 기부행동을 남들이 알아주기를 바라는 상징성 추구 측면이 강한 영향을 미친 결과라 해석하였다.

도덕적 정체성 중 상징성은 공공에게 드러나는 상황에서 도덕적 정체성을 표현하고자 하는 욕구를 수반하는 개념이므로, 대상 제품이 패션제품처럼 공공적으로 노출되는 제품이라면 상징성도 구매의도에 영향을 주는 변인일 것이라 예측할 수 있다. 즉, 조사대상 제품이 남에게 보여지는 가시성이 높은 패션상품 구매시에는 가시성이 낮은 제품(e.g., 초콜릿, 볼펜 등) 구매시에 비해 도덕적 정체성 중 상징성이 구매의

도에 미치는 영향성이 더 크게 드러날 가능성이 높다고 추론할 수 있다. 패션제품은 자신을 타인에 보여주는 상징적 제품으로써 타인에게 보여주고 싶은 자신의 모습을 전달하는 수단이 된다. 그러므로 패션제품 구매와 관련하여서는 상징성이 해당 제품에 대한 실질적 태도에 미치는 영향은 없을지라도, 타인에게 자신의 소비활동을 보여주고 싶은 욕구에서 구매의도에 미치는 영향이 클 것이라 예측된다.

도덕적 정체성과 윤리적 제품 구매 관련 연구들 중 패션제품 등 상징적 제품의 특징을 가지는 제품군을 대상으로 한 실증조사 사례는 거의 발견되지 않았다. 따라서 소비자의 도덕적 정체성(내면성, 상징성)이 업사이클 패션제품 구매에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향관계를 알아봄으로써 조사 상품군 특성별 해당 이론의 적용성에 대한 지식을 얻고자 한다. 이를 바탕으로 제시하는 연구문제와 가설은 다음과 같다.

연구문제 1. 도덕적 정체성이 업사이클 패션제품 구매에 대한 태도에 미치는 영향을 알아본다.

H1-1: 도덕적 정체성(내면성)은 업사이클 패션제품 구매에 대한 태도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 도덕적 정체성(상징성)은 업사이클 패션제품 구매에 대한 태도에 영향을 미치지 않을 것이다.

H1-3: 도덕적 정체성(내면성)은 업사이클 패션제품 구매의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 도덕적 정체성(상징성)은 업사이클 패션제품 구매의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

2) Effect of attitude on purchase intention of upcycled products

태도는 대상에 대한 긍정적, 부정적 평가의 정도이며, 대상에 대한 태도는 행동의도를 예측하는 가장 중요한 변인으로 여겨져 왔다(Ajzen, 1991). 윤리적 행동연구에서 태도 변인은 제품 등 대상 자체보다는 대상 행동에 대한 태도로 다루어졌다(Huh, 2011; Koh & Noh, 2009; Ma, Littrell, & Niehm, 2012). 윤리적

소비에 있어서는 태도와 구매의도 간 인과관계가 약할 수도 있음을 시사하는 연구자들이 있었다. Trudel and Cotte(2009)는 윤리적 소비에 대한 사회적 관심의 고조로 소비자들이 윤리적 제품에 대해 긍정적 태도를 보이더라도 이것이 반드시 구매의도로 이어지지 않을 수 있음을 제시하였다. 그러나 윤리적 제품들을 대상으로 한 실증연구에서는 태도와 구매의도의 정적 관계가 유의하게 나타났다. 공정무역 제품 구매에 대한 태도와 구매의도 사이에 유의한 정적 관계가 있다고 보고되었으며(Huh, 2011; Ma et al., 2012), 친환경 제품 등 윤리적 제품 구매에 대한 태도도 친환경 제품에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며(Koh & Noh, 2009), 업사이클 패션제품 관련 연구에서도 태도와 구매의도의 정적 영향관계가 증명되었다(Park, 2015). 이를 바탕으로 다음의 연구문제와 가설이 제시되었다.

연구문제 2. 업사이클 패션제품 구매에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

H2: 업사이클 패션제품 구매에 대한 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. Effect of purchase experience

구매경험은 상품지식을 가늠하는 수단이며, 추후 구매의도를 예측하는 주요 변인이 된다(Pollard, Kirk, & Cade, 2002). 특정 제품에 대한 지식은 제품에 대한 사전경험에 기반하여 얻어지며, 윤리적 제품 구매 후에도 사용경험을 통해 제품에 대한 지식이 축적된다(You & Park, 2012). 대상과 관련한 지식수준은 제품에 대한 관심과 선호를 높여 구매행동에 영향을 주게 된다(Moore, 2004).

윤리적 제품의 구매경험에 따라 그 제품에 대한 태도와 행동의도가 다르다고 한 선행연구들이 있었다. Han and Han(2017)은 20~30대 소비자들을 대상으로 한 조사에서 공정무역 의류제품에 대한 구매경험 수준이 높으면 공정무역 의류제품에 대한 태도와 구매의도가 더 높다고 하였다. Kim and Kim(2013)도 20~50대 남녀 소비자들을 대상으로 조사한 결과 구매경험자들이 중고 패션제품에 대해 더 긍정적 인식을 가지고 있다고 하였다. 친환경 제품과 관련하여서도 구매

경험이 있는 소비자들이 친환경 제품에 대해 더 긍정적으로 평가하고 신뢰한다고 하였다(Pickett-Baker & Ozaki, 2008). 친환경 패션제품 구매경험이 있는 기혼 여성을 대상으로 한 연구에서도 친환경 패션제품의 구매행동 빈도가 클수록 재구매의도가 높게 나타났다고 밝혔다(Ju & Chung, 2014). 대부분의 연구에서는 구매경험이 윤리적 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였으나, 일부 연구에서는 이 관계를 입증하지 못하는 결과도 나타났다. 20~30대 남녀 소비자들을 대상으로 한 조사에서 의류, 신발, 속옷 등 친환경 패션제품을 구매한 경험자와 비경험자를 비교한 결과, 두 집단 간 친환경 패션제품의 구매의도에 차이가 없는 것으로 나타났다(Shin & Kim, 2015). 해당 연구에서 이 결과에 대한 해석은 없었으나 더 다양한 윤리적 제품 구매경험의 영향성에 대한 실증연구 결과를 얻어 이 관계에 대해 명확하게 논의할 필요가 있을 것이다.

윤리적 제품의 구매경험에 따른 도덕적 정체성의 차이를 확인한 연구들은 거의 발견되지 않았으나, 선행연구에서 도덕적 정체성이 높을수록 도덕적 활동에 보다 더 적극적인 경향이 있다고 하였으므로(Aquino et al., 2009), 윤리적 제품에 대한 구매경험자는 비경험자에 비해 더 높은 도덕적 정체성(내면성, 상징성)을 가지고 있을 것이라 추론할 수 있다. 이를 바탕으로 제시하는 연구문제와 가설은 다음과 같다.

연구문제 3. 구매경험 집단간 도덕적 정체성, 업사이클 패션제품 구매에 대한 태도와 구매의도에 차이가 있는지를 알아본다.

H3-1: 구매경험이 있는 집단은 구매경험이 없는 집단보다 도덕적 정체성 중 내면성이 더 높을 것이다.

H3-2: 구매경험이 있는 집단은 구매경험이 없는 집단보다 도덕적 정체성 중 상징성이 더 높을 것이다.

H3-3: 구매경험이 있는 집단은 구매경험이 없는 집단보다 업사이클 패션제품 구매에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

H3-4: 구매경험이 있는 집단은 구매경험이 없는 집단보다 업사이클 패션제품 구매에 대한 구매의도가 더 높을 것이다.

한편, 특정 제품에 대한 구매경험이 많아지면 그 제품의 구매에 대한 확신이 강해지고 이러한 확신으로 인해 도덕적 정체성, 태도, 구매의도 간의 인과관계들이 더 강화될 수 있을 것이다. You and Park(2012)은 공정무역 커피제품의 구매에 대해 연구하면서, 공정무역 제품에 대한 경험이 많아 지식수준이 높아질수록 프리미엄 가격의 지불의사와 지불비용이 높아진 것을 확인하였는데, 이는 구매경험이 많아 지식수준이 높아지면 구매행동에 대한 의사가 더 굳건해진다는 것을 보여주는 결과이다. 제품선택 시 경험이나 지식수준이 낮아 불안감을 지각하면 구매의도가 낮아지므로(Taylor, 1974), 구매경험이 없는 소비자는 구매경험자와 비교하여 구매에 따른 불안지각이 높아지고, 이로써 해당 제품의 구매에 대한 태도가 행동의도에 미치는 영향도 약해질 수 있을 것이다. 따라서 구매경험이 있는 집단은 없는 집단에 비해 도덕적 정체성, 업사이클 패션제품에 대한 태도와 행동의도 간 인과관계가 더 강화될 것이라 예측할 수 있다. 이를 바탕으로 제시하는 연구문제와 가설은 다음과 같다.

연구문제 4. 구매경험 집단 간 도덕적 정체성, 업사이클 패션제품 구매에 대한 태도와 구매의도 간의 인과관계에 차이가 있는지 알아본다.

H4: 도덕적 정체성(내면성, 상징성), 태도, 구매의도 간의 인과관계에 대한 업사

이클 패션제품 구매경험의 조절효과가 있을 것이다.

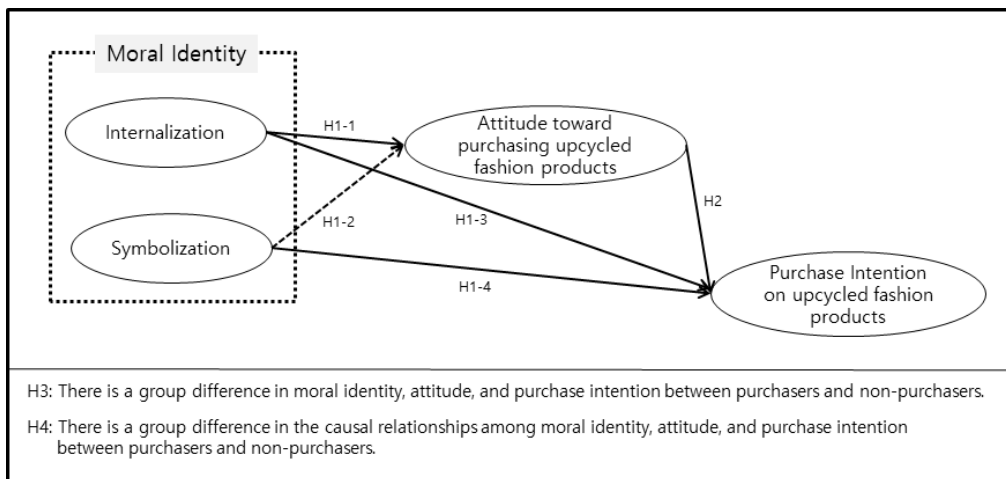
<Fig. 1>에 연구모형과 가설을 제시하였다.

III. Methods

1. Questionnaire and data collection

본 연구에서는 편의표집된 대학생들을 대상으로 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 대학생 집단은 윤리적 제품에 대한 관심이 높으며, 이에 대한 이해도를 갖추고 있는 집단이므로(Hong, 2012; Kim, 2016) 연구대상으로 선택되었다. 설문문항에 대해 대학생 20명을 대상으로 사전조사를 실시하였으며, 이 결과를 바탕으로 설문문항을 수정·보완하여 본 조사가 실시되었다. 대구·경북지역 3개 대학의 교양과목 수강자 중 설문참여 희망 학생들을 대상으로 본 조사가 실시되어, 434부의 설문응답이 최종 분석에 사용되었다.

본 연구에 사용된 설문문항은 다음과 같다. 첫 번째 파트에서 업사이클 패션제품에 대한 사전적 정의(업사이클 패션제품은 폐기물을 재활용하여 새로운 디자인으로 다시 생산한 패션제품을 말함)를 제시한 후, ‘지난 3년간 업사이클 패션제품을 구매한 경험이 몇 회 있습니까?’, ‘있다면 어떤 제품을 구매했습니까?’의 질문에 대해 자유기입식으로 응답하게 하였다. 구매경험과 관련된 답변에 대해 경험이 없는 경우(0)



<Fig. 1> Research model and hypotheses

와 경험이 1회 이상 있는 경우(1)로 나누어 코딩하여 집단비교 기준으로 사용하였다.

두 번째 파트에서는 업사이클 패션제품 구매에 대한 태도를 묻는 질문으로 Kim(2016)의 문항을 적용하여 ‘업사이클 패션제품 구매는 가치가 있다’, ‘...중요하다’의 문항과 Hong(2012)의 문항을 적용하여 ‘업사이클 패션제품 구매는 좋은 일이다’, ‘...현명한 일이다’ 등 총 4문항으로 측정하였다. 구매의도는 Kim(2016)의 문항을 적용하여 ‘앞으로 패션제품 구매시 업사이클 제품을 선택하려는 계획을 가지고 있다’, ‘...선택하려는 의향을 가지고 있다’, ‘...선택하려고 노력할 것이다’의 3문항으로 측정하였다. 도덕적 정체성은 Aquino and Reed(2002)가 제시한 내면성과 상징성에 대한 항목을 번안하여 사용한 Chung and Lee(2016)의 연구를 참고하여, 내면성 3항목(내가 도덕적 성품을 지닌 사람이 된다면 기분이 좋을 것이다, 도덕적 성품을 갖는다는 것은 현재의 나를 구성하는 중요한 부분이다, 나는 도덕적 성품을 지니기를 열망한다)과 상징성 3항목(내가 여가시간에 하는 일들은 내가 훌륭한 도덕적 성품을 지녔음을 잘 나타내준다, 내가 읽는 책과 잡지들은 내가 훌륭한 도덕적 성품을 지녔음을 잘 나타내준다, 나는 내가 훌륭한 도덕적 성품을

가졌다는 것이 다른 사람들에게 잘 전달될 수 있는 활동에 적극적으로 참여한다)으로 측정하였다. 상기한 모든 항목은 ‘전혀 그렇지 않다(1)-매우 그렇다(6)’의 6점 리커트 척도로 측정하였다.

세 번째 파트에서는 인구통계적인 특성에 대한 질문을 제시하였으며, 성별, 학년, 전공영역, 월평균 의복비 지출액에 대하여 자유기입식이나 명목척도로 응답하도록 하였다. 자료분석을 위해 기술통계 분석, *t*-test, 측정동일성 검증, 확인적 요인분석, AMOS를 이용한 구조방정식법이 사용되었다.

2. Characteristics of respondents

응답자 중 업사이클 패션제품을 구매한 경험이 있는 사람은 127명, 구매경험이 없는 사람은 307명으로 나타났으며, 학년은 1~4학년까지 고르게 분포되었고, 전공 영역도 인문·사회, 자연·공학, 예체능까지 다양하였다. <Table 2>는 구매경험 집단별로 인구통계적 특성의 차이를 교차분석으로 알아본 것인데, 성별과 학년에서 두 집단간 차이를 보였다. 기대빈도와 실측빈도를 비교했을 때 성별 면에서는 구매경험자 집단에 여성이, 비구매자 집단에 남성이 다소 많은 것을 알 수 있었으며, 학년 면에서는 구매경험자 집단에 고

<Table 2> Characteristics of respondent groups by purchase experience of upcycled fashion products

| Item | | Purchasers (n=127) | | Non-purchasers (n=307) | | Chi-square |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|------------|
| | | Frequency | Expected frequency | Frequency | Expected frequency | |
| Gender | Male | 26 | 34.5 | 92 | 83.5 | 4.09* |
| | Female | 101 | 92.5 | 215 | 223.5 | |
| Grade | Freshmen | 15 | 19.9 | 53 | 48.1 | 12.69** |
| | Sophomore | 21 | 29.6 | 80 | 71.4 | |
| | Junior | 44 | 43.9 | 106 | 106.1 | |
| | Senior | 47 | 33.7 | 68 | 81.3 | |
| Monthly household income | Less than 2 mil | 50 | 56.5 | 143 | 136.5 | 6.993 |
| | 2 mil-less than 3 mil | 12 | 11.1 | 26 | 26.9 | |
| | 3 mil-less than 4 mil | 16 | 15.5 | 37 | 37.5 | |
| | 4 mil-less than 5 mil | 14 | 17.6 | 46 | 42.4 | |
| | 5 mil and more | 35 | 26.3 | 55 | 63.7 | |

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

학년이, 비경험자 집단에 저학년이 다소 많은 것을 알 수 있었다. 월 가계소득 수준별 구매경험 집단 간 차이는 없는 것으로 확인되었다.

업사이클 패션제품을 구매해본 경험이 있다고 답한 127명 중 구매 횟수가 1회인 경우가 71명(55.9%), 2회가 34명(26.8%), 3회가 12명(9.4%), 4회 이상이 10명(7.9%)으로 나타났다. 구매경험이 있는 상품에 대한 자기기술식 응답을 얻었는데, 총 60개 아이템에 대한 언급이 있었으며, 이를 상품군별로 구분한 결과, 가방류에 대한 언급이 37회(61.7%; 가방-20, 지갑-7, 프라이탁-5, 파우치-3, 필통-2)로 가장 많았고, 액세서리류에 대한 언급이 18회(30.0%; 팔찌-11, 액세서리

-5, 귀걸이-1, 배지-1), 의류에 대한 언급은 5회(8.3%; 바지-2, 치마-2, 셔츠-1)로 나타났다.

IV. Results

1. Group difference in moral identity, attitude, and purchase intention of upcycled fashion products

구매경험 집단 간 도덕적 정체성(내면성, 상징성), 업사이클 패션제품 구매에 대한 태도, 구매의도 측정 항목의 평균값을 비교한 결과는 <Table 3>에 정리되었다. 평균값 수준을 보면 응답자들의 도덕적 정체성 중 내면성의 평균값은 항목과 집단별로 6점 척도에서

<Table 3> Measurements of research variables

| Variable | Item | Measurement | Mean(S.D.) | | t-value |
|---|------------|---|-----------------------|---------------------------|---------|
| | | | Purchasers (n=127) | Non-purchasers (n=307) | |
| Moral identity: internalization | Inter 1 | It would make me feel good to be a person who has good moral characteristics. | 4.76(1.09) | 4.48(1.21) | 2.20* |
| | Inter 2 | Being someone who has good moral characteristics is an important part of who I am. | 4.61(1.16) | 4.33(1.15) | 2.38* |
| | Inter 3 | I strongly desire to have good moral characteristics. | 4.55(1.28) | 4.20(1.19) | 2.75** |
| Moral identity: symbolization | Sym 1 | The types of things I do in my spare time clearly identify me as having good moral characteristics. | 3.59(1.25) | 3.06(1.16) | 4.34*** |
| | Sym 2 | The kinds of books and magazines that I read identify me as having good moral characteristics. | 3.57(1.16) | 3.14(1.15) | 3.42** |
| | Sym 3 | I am actively involved in activities that communicate to others that I have good moral characteristics. | 3.67(1.16) | 3.35(1.15) | 2.67** |
| Attitude toward upcycled fashion products | Attitude 1 | Purchasing upcycled fashion products is valuable. | 4.74(0.88) | 4.27(1.08) | 4.36*** |
| | Attitude 2 | Purchasing upcycled fashion products is important. | 4.60(1.03) | 4.16(1.17) | 3.68*** |
| | Attitude 3 | Purchasing upcycled fashion products is good. | 4.85(0.92) | 4.34(1.08) | 4.66*** |
| | Attitude 4 | Purchasing upcycled fashion products is wise. | 4.83(0.92) | 4.21(1.06) | 5.76*** |
| Purchase intention on upcycled fashion products | PI 1 | I have a plan to select upcycled fashion products when purchasing fashion products. | 4.06(1.12) | 3.33(1.10) | 6.18*** |
| | PI 2 | I have an intention to select upcycled fashion products when purchasing fashion products. | 4.10(1.13) | 3.49(1.18) | 5.00*** |
| | PI 3 | I will make an effort to select upcycled fashion products when purchasing fashion products. | 4.11(1.16) | 3.44(1.18) | 5.41*** |

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

4.20부터 4.76까지 분포되었으며, 상징성은 3.06부터 3.67까지 분포되어 내면성이 상징성 수준보다 더 높은 수치를 보여주었다. 업사이클 패션제품 구매에 대한 태도는 4.16에서 4.85까지 분포되었고, 구매의도는 3.33부터 4.11까지 분포되어 업사이클 패션제품 구매에 대해 상당히 긍정적인 태도를 가지고 있지만 구매의도는 그에 못 미치는 것을 알 수 있었다.

모든 항목에서 구매경험이 있는 집단의 평균값이 구매경험이 없는 집단에 비해 더 높게 나타났다($p < .05$). 즉, 업사이클 패션제품을 구매한 경험이 있는 집단은 구매경험이 없는 집단에 비해 도덕적 정체성 중 내면성과 상징성 모두에서 더 높은 수준을 보였으며, 업사이클 패션제품 구매에 대해 더 긍정적 태도를 가지고 있으며, 구매의도도 더 높다는 것을 알 수 있었다. 구매경험 집단별 태도와 구매의도의 차이는 공정 무역 의류제품(Han & Han, 2017)과 중고패션제품(Kim & Kim, 2013) 등에 대해 다양한 연령대를 대상으로 한 연구들과 일관된 결과였다. 이를 바탕으로 가설 H3-1부터 H3-4까지 모두 지지되었다.

2. Causal relationships among moral identity, attitude, and purchase intention of upcycled fashion products

1) Confirmatory factor analysis of variables

연구변인의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 잠재변수의 평균분산추출값(AVE)과 개념신뢰도값(CR)을 계산하였다. 모든 값들이 일반적 기준(AVE>.50, CR>.70)을 충족시켜 각 연구변인에 해당하는 항목들은 수렴타당성을 확보하였다(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). <Table 4>에서 대각선에 위치한 값들은 평균분산추출값이고, 그 하단에 있는 값들은 두 변수의 상관관계 제곱값이다. 이 표에서 제시한 대로 두 집단별로 잠재변수의 평균분산추출값이 두 잠재변수들 간 상관관계 제곱값보다 커서 판별타당성이 있음(Fornell & Larcker, 1981)을 확인하였다. 다수 항목으로 측정된 변인에 대하여 각 변인별로 신뢰도를 확인한 결과, 크론바 알파 값이 .84에서 .95로 나타나 적절한 신뢰도 수준을 확보하였다(Hair et al., 2010).

두 모형에 포함된 변수들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. <Table 5>에 제시한대로 확인적 요인분석 결과, χ^2 값은 242.31($df=118$)이며, Q값(CMIN/ df)은 2.05로 기준값인 3 이하로 나타나 양호한 적합도를 보였으며, CFI는 .97, NFI는 .95, RFI는 .92, IFI는 .97, TLI는 .96, RMSEA는 .05로 Hair et al.(2010)이 제시한 적합도 기준을 충족시켰다. 모든 관측변수들은 잠재변수에 대해 유의하게 높은 경로계수를 나타내고 있으며, 경로계수의 C.R.값이 모두 2 이상으로 통계적으로 유의하게 나타났다(Byrne, 2016).

<Table 4> AVE and Cronbach's alpha of endogenous variables

| Group | | Internalization | Symbolization | Attitude | Purchase intention |
|---------------------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| Consumers with purchase experience | Internalization | .68(.84) | | | |
| | Symbolization | .09 | .65(.84) | | |
| | Attitude | .21 | .03 | .59(.83) | |
| | Purchase intention | .25 | .20 | .31 | .51(.75) |
| | Cronbach's alpha | .90 | .90 | .93 | .94 |
| Consumers without purchase experience | | Internalization | Symbolization | Attitude | Purchase intention |
| | Internalization | .79(.91) | | | |
| | Symbolization | .09 | .80(.92) | | |
| | Attitude | .22 | .04 | .68(.89) | |
| | Purchase intention | .13 | .09 | .35 | .72(.88) |
| | Cronbach's alpha | .88 | .84 | .95 | .91 |

Diagonal lines are AVE(CR) and below the diagonal lines are squared correlations.

<Table 5> Confirmatory factor analysis result

| Path | Purchasers(<i>n</i> =127) | | | Non-purchasers(<i>n</i> =307) | | | Fit |
|---------------------------|----------------------------|------------|----------|--------------------------------|------------|----------|---|
| | Std. coefficient | Std. error | C.R. | Std. coefficient | Std. error | C.R. | |
| Inter 1 ← Internalization | .81 | .07 | 11.09*** | .78 | .06 | 15.24*** | $\chi^2=242.31$ $df=118$ $CMIN/df=2.05$ $NFI=.95$ $RFI=.92$ $IFI=.97$ $TLI=.96$ $CFI=.97$ $RMSEA=.05$ |
| Inter 2 ← Internalization | .96 | .08 | 13.32*** | .92 | .06 | 17.40*** | |
| Inter 3 ← Internalization | .84 | - | - | .82 | - | - | |
| Sym 1 ← Symbolization | .90 | .07 | 13.49*** | .87 | .08 | 13.97*** | |
| Sym 2 ← Symbolization | .89 | - | - | .81 | - | - | |
| Sym 3 ← Symbolization | .82 | .07 | 11.82*** | .72 | .07 | 12.55*** | |
| Attitude 1 ← Attitude | .83 | .03 | 13.16*** | .90 | .04 | 25.24*** | |
| Attitude 2 ← Attitude | .87 | - | - | .91 | - | - | |
| Attitude 3 ← Attitude | .97 | .03 | 34.41*** | .94 | .03 | 29.19*** | |
| Attitude 4 ← Attitude | .85 | .03 | 30.10*** | .92 | .03 | 26.91*** | |
| PI 1 ← Purchase Intention | .91 | .06 | 16.79*** | .82 | .04 | 18.64*** | |
| PI 2 ← Purchase Intention | .93 | .06 | 18.06*** | .90 | .03 | 21.72*** | |
| PI 3 ← Purchase Intention | .92 | - | - | .90 | - | - | |

*** $p < .001$.

2) Model invariance check

제시한 연구모형이 다중집단 분석을 실시하기에 적합한지를 확인하고자 “두 집단 간 모형의 적합도와 경로계수는 유의한 차이가 없다”는 귀무가설 검증을 실시하였다. 구매자 집단과 비구매자 집단의 표본으로 분류하고, 모수제약을 가하지 않은 ‘형태동일성 모형(M1)’, 측정변수의 요인적재치가 집단 간 동일하다고 제약하는 ‘측정동일성 모형(M2)’, 측정변수의 요인적재치 및 절편이 집단 간 동일하다고 제약하는 ‘측정 및 절편 동일성 모형(M3)’, 측정변수의 요인적재치, 절편, 잠재변수의 공분산이 집단 간 동일하다고 제약하는 ‘요인공분산 모형(M4)’에 대한 분석을 실시하였으며, 적합도 지수는 CFI와 TLI가 .90 이상이고, RMSEA는 .70 이하의 기준을 충족시켜(Hair et al., 2010), 모든 모델에서 적합도가 양호한 것을 알 수 있었다(Table 6).

기저모형의 적합도가 우수하여 형태동일성이 확인되었다. 다음으로 측정동일성을 검증하기 위해 M1과 M2의 카이자승 값 차이검증을 실시하였으며, 기저모

형과 측정동일성 모형의 χ^2 의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($\Delta\chi^2=11.73$; $p>.05$). 이는 두 집단에서 측정도구들이 동일한 방식으로 작동하고 있음을 의미한다. 표본 수의 영향이 적으며, 모형 간명성을 고려하는 합치도 지수인 TLI와 RMSEA도 양호하여 측정동일성이 확인되었다. 다음으로 절편동일성은 M2와 M3의 카이자승 값 차이검증을 통해 확인하였는데, <Table 7>에 제시된 바와 같이 절편동일성 모형 값의 차이는 유의하게 나타나($p<.001$), 두 모형의 절편 동일성이 확보되지 않았다는 것을 보여준다. 다음으로 요인공분산동일성은 M3과 M4의 카이자승 값 차이검증을 통해 확인하였는데, 두 모형의 χ^2 의 차이는 통계적으로 유의하지 않아($\Delta\chi^2=15.86$; $p>.05$), 요인공분산동일성이 있음이 확인되었다. 이로써 절편동일성을 제외하고 형태동일성, 측정동일성, 요인공분산동일성이 있음이 확인되었는데, 선행연구에서 표본 크기에 민감한 카이자승 차이검정에 절대적으로 의존하기보다는 TLI와 RMSEA를 함께 고려하여야 한다고 하였으므로(Hong, 2000; Hong, Hwang, & Lee, 2005),

<Table 6> Model fit for the model invariance check

| Model | χ^2 | df | TLI | CFI | RMSEA |
|----------------------------------|----------|-----|-----|-----|-------|
| M1: Unconstrained model | 242.31 | 118 | .96 | .97 | .05 |
| M2: Measurement Weights model | 254.04 | 127 | .96 | .97 | .05 |
| M3: Measurement Intercepts model | 316.11 | 140 | .95 | .96 | .05 |
| M4: Structural Covariances model | 331.97 | 150 | .95 | .96 | .05 |

<Table 7> Chi-square difference by models

| Model | $\Delta\chi^2$ | Δdf | p |
|---|----------------|-------------|------|
| Metric equivalence (MI vs. M2) | 11.73 | 9 | .229 |
| Intercept equivalence (M2 vs. M3) | 62.07 | 13 | .000 |
| Structural covariance equivalence (M3 vs. M4) | 15.86 | 10 | .103 |

TLI와 RMSEA 값이 양호하고 약화된 정도가 미미하여 교차타당성이 어느 정도 확보되었다고 판단하고, 다중집단 비교를 실시하였다.

3) Causal relationships among moral identity, attitude, and purchase intention of upcycled fashion products

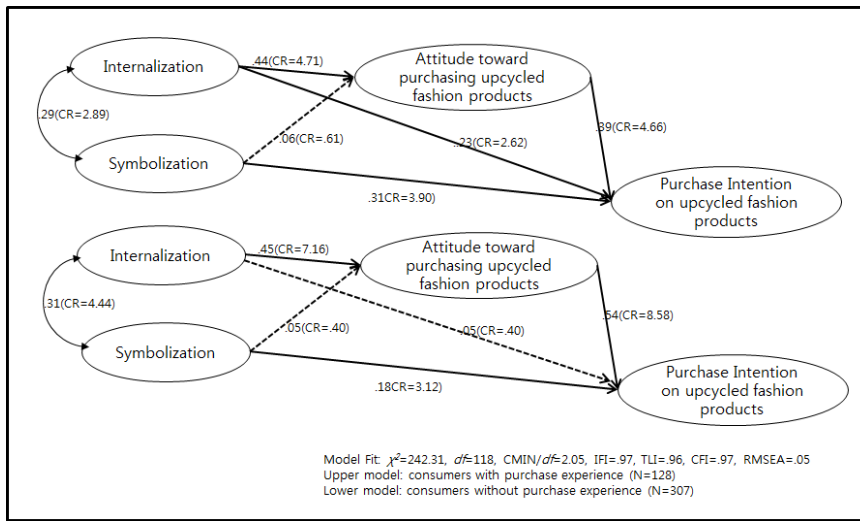
선행연구에서 구조방정식을 이용한 다중집단 비교 시 표본이 집단별 100 이상이면 집단 간 표본 수에 차이가 나더라도 분석결과에 특별한 문제가 없으며(Hox & Maas, 2001), 집단별 표본 수 차이가 심하면 타입 I 에러가 증가하는 경향이 있지만 메타분석을 통해 비교하였을 때 표본 수 차이가 있고 없음에 따라 연구결과에 차이가 없었으므로(Alamolhoda, Ayatollahi, & Bagheri, 2017), 이를 바탕으로 집단 비교를 실시하였다.

AMOS 23.0을 사용하여 다중모형 비교를 실시한 결과는 <Fig. 2>에 제시되었다. 연구모형의 적합도 지수 중 χ^2 값은 242.31(df=118)이며, Q값(CMIN/df)은 2.05로 기준값인 3 이하로 나타나 양호한 적합도를 보였으며, CFI는 .97, TLI는 .96, IFI는 .97로 나타났으며 RMSEA는 .05로 양호한 적합도를 보였다(Hair et al., 2010).

인과관계 검증 결과에서 업사이클 패션제품 구매 경험자의 경우 내면성은 제품 구매에 대한 태도(CR=4.71)와 구매의도(CR=2.62)에 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 상징성의 경우, 제품 구매에 대한 태도(CR=.61)

에는 유의한 영향이 없었으며, 구매의도(CR=3.90)에 유의한 영향을 미쳤다. 제품 구매에 대한 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다(CR=4.66). 한편, 업사이클 패션제품 구매경험이 없는 집단의 경우에는 내면성이 제품 구매에 대한 태도(CR=7.16)에만 영향을 미치고, 구매의도(CR=.40)에 유의한 영향을 미치지 않았다. 상징성의 경우, 제품 구매에 대한 태도(CR=.40)에는 유의한 영향이 없었으며, 구매의도(CR=3.12)에만 유의한 영향을 미쳤다. 제품 구매에 대한 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다(CR=8.58).

즉, 구매경험과 상관없이 도덕적 정체성 중 내면성이 높을수록 업사이클 패션제품 구매에 대한 태도는 더 긍정적이었으며, 도덕적 정체성 중 상징성이 높을수록 업사이클 패션제품 구매의도 수준은 더 높은 것으로 나타났다. 또한 구매경험과 상관없이 도덕적 정체성 중 상징성이 업사이클 패션제품 구매에 대한 태도에 미치는 영향은 없었다. 선행연구(Chung & Lee, 2016; Hwang, Oh, & Park, 2013)에서 상징성이 아닌 내면성만이 윤리적 브랜드나 윤리적 제품에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다고 한 결과와 일관된다. 한편, 상징성과 행동의도 간의 유의한 인과관계는 남에게 보여지는 경향이 높은 기부행동의 경우, 상징성이 행동의도에 미치는 영향이 유의하다고 밝힌 선행연구(Hwang, Oh, & Jung, 2013; Reynolds & Ceranic, 2007; Winterich et al., 2013)와 일관된 것이었다. 이는 연구대상이 패션제품처럼 가시성이 높은 제품일 때 도



<Fig. 2> Model comparison between purchasers and non-purchasers of upcycled fashion products

덕적 정체성 중 상징성이 구매의도에 미치는 영향성이 높아질 수 있음을 보여주는 결과이다. 업사이클 패션제품 구매에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향은 구매경험과 무관하게 유의하게 나타났다. 이는 윤리적 제품에 대한 태도와 구매의도 사이의 정적 관계를 밝힌 선행연구들(Koh & Noh, 2009; Ma et al., 2012; Park, 2015)과 일관된 결과였다.

한편, 구매경험 집단별 상이한 결과를 보인 경로가 하나 있었는데, 이는 도덕적 정체성 중 내면성이 구매의도에 직접적 영향을 미치는 인과관계였다. 구매경험이 있는 집단의 경우에는 내면성이 구매의도에 미치는 영향이 유의한 반면, 구매경험이 없는 집단의 경우 내면성과 구매의도 사이의 유의한 인과관계는 없었다(CR<2). 이 결과는 업사이클 패션제품 구매 경험자들은 비경험자에 비해 구매경험 기반의 제품지식 수준이 높고, 위험지각 수준이 낮을 것이므로 전반적인 구매의사결정 과정에 대해 더 확신을 가지게 되고, 결과적으로 내면성이 태도를 경유하지 않고 직접 구매의도에 미치는 영향이 크다고 해석된다. 한편, 구매경험이 없는 소비자들은 다양한 속성과 정보를 평가하여 업사이클 패션제품에 대한 태도를 형성한 후 이를 기반으로 구매의도를 형성한다고 볼 수 있다. 이를 통해 앞서 제시한 가설 H1-1, H1-2, H1-4, H2는 구매경험자와 비경험자 집단 모두에서 지지되었다. 그러나 도덕적 정체성 중 내면성이 태도에 미치는 영향을

가정한 H1-3의 경우에는 구매경험자 집단에서만 지지되었고, 비경험자 집단에서는 기각되었다.

4) Moderating effect of purchase experience in casual relationships

구매경험 집단별 경로 유의성에 차이가 나는 경로가 존재하였으나, 이 경로를 비롯하여 다른 경로들에서 통계적으로 유의한 수준의 차이를 보이는 것인지를 알아보기 위하여 Critical ratio for difference 수치를 확인하였다. Critical ratio for difference 값은 내면성과 태도 간에는 1.19, 상징성과 태도 간에는 .14, 내면성과 구매의도 간에는 -1.65, 상징성과 구매의도 간에는 -1.17, 태도와 구매의도 간에는 .06으로 나타나 유의성 기준인 2 이상(Kim, 2013)을 초과하는 경로는 없었다. 이로써 내면성, 상징성, 태도, 구매의도의 인과관계에 있어 통계적으로 유의한 수준의 구매경험 조절 효과는 없는 것으로 확인되었으며, H4는 기각되었다.

V. Conclusion

본 연구의 목적은 윤리적 행동의 동기가 된다고 알려져 있는 도덕적 정체성이 윤리적 제품인 업사이클 패션제품 구매에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아봄으로써 이와 관련된 이론적, 실무적 시사점을 얻는 것이었다. 이 연구에서 업사이클 패션제품

에 대한 사전 구매경험 여부에 따른 집단별 차이점을 알아봄으로써 세분시장 집단별로 심도 깊은 시사점을 얻고자 하였다. 연구결과를 바탕으로 한 결론과 이에 따른 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 업사이클 패션제품 구매경험 집단별 도덕적 정체성, 태도, 구매의도의 차이를 알아본 결과, 업사이클 패션제품을 구매해 본 경험이 있는 소비자들은 구매경험이 없는 소비자들에 비해 도덕적 정체성 중 도덕적 생각과 신념이 내면화된 정도를 보여주는 ‘내면성’과 자신의 도덕성을 남에게 보여주고자 하는 생각인 ‘상징성’ 두 가지 측면에서 모두 더 높은 결과를 보였다. 이는 업사이클 패션제품 구매자들은 구매경험이 없는 소비자들에 비해 자신의 내면에서부터 도덕적인 특성과 남에게 보여지는 도덕성을 의식하는 특성 두 가지를 더 많이 가지고 있다는 것을 보여준다. 업사이클 패션제품 구매경험자들은 구매경험이 없는 소비자들에 비해 업사이클 패션제품 구매에 대해 더 긍정적으로 여기고, 구매할 의사도 더 많았다. 이 결과는 업사이클 패션제품을 구매해본 경험이 있는 소비자들이 긍정적 생각을 가지고 있으며, 구매할 확률도 높으므로 업사이클 패션 브랜드들은 기존 고객 데이터 관리에 집중하여 반복구매를 유도하는 고객관리 전략을 적용해야 할 것이다. 구매경험이 있는 소비자들의 도덕적 정체성, 태도, 구매의도가 더 높으므로, 고객의 초기 구매경험을 높여줄 수 있는 전략들이 필요하다. 업사이클 패션제품 브랜드들은 품질 등에 대한 위험을 지각하여 구매를 주저하는 상황을 개선하기 위하여 첫 구매시 제공되는 할인혜택 강화, 신규 고객 쿠폰 발행 등의 판매촉진 전략을 통해 더 많은 고객들이 구매경험을 가질 수 있도록 노력해야 할 것이다. 한편, 다른 종류의 윤리적 제품을 구매하거나 재활용이나 기부 등에 적극적으로 참여하는 소비자들은 도덕적 정체성이 높다고 여겨지므로 이들을 업사이클 패션제품의 고객으로 유도하기 위한 전략 개발도 필요할 것이다. 친환경 제품이나 공정무역 제품 혹은 이를 판매하는 윤리적 브랜드와의 연계 마케팅 전략도 효과적일 것이라 사료된다.

둘째, 업사이클 패션제품 구매경험과 상관없이 도덕적 정체성 중 내면성이 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 업사이클 패션제품 구매에 대해 더 긍정적인 태도를 가지고 있었다. 한편, 도덕적 정체성 중 상

징성이 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 업사이클 패션제품에 대한 더 높은 구매의도를 가지고 있었다. 그리고 업사이클 패션제품 구매에 대해 더 긍정적인 태도를 가질수록 구매의도도 더 높았다. 이는 내면화된 도덕성을 가지고 있는 ‘내면성 중시’ 소비자들은 대상에 대한 태도를 거쳐 구매의도로 이어지는 합리적 의사결정 과정을 거치는 것이 일반적이나, 남에게 보여지는 도덕성을 중시하는 ‘상징성 중시’ 소비자들은 업사이클 패션제품 구매에 대해 진정으로 긍정적 마음을 가지고 있지 않더라도 남들에게 보여주기 위해 구매행동을 취하려는 의도가 크다는 것을 알 수 있었다.

따라서 내면성이 높은 소비자들을 공략하려면 다량의 정보를 제공할 수 있는 온라인이나 모바일쇼핑몰 등을 통해 업사이클 패션제품 사용이 환경오염방지에 어떻게 기여하는지를 구체적으로 알려주는 상세한 정보 제공이 효과적일 것이다. 이는 내면성이 강한 소비자들이 업사이클 패션제품 구매에 대해 더 긍정적인 태도를 가지도록 하는데 도움이 될 것이다. 한편, 업사이클 패션제품임을 명백히 드러내는 특징적인 디자인을 가지고 있는 ‘프라이탁’은 가시적으로 업사이클 제품인지 확실히 드러나므로 그렇지 않은 업사이클 제품에 비해 상징성 추구 성향이 높은 소비자들에게 더 매력적으로 느껴질 수 있을 것이다. 젊은 소비자군에서 상징적 윤리소비 경향이 더 두드러진다는 선행연구자들(Hwang, Oh, & Jung, 2013)의 논의를 참고할 때, 업사이클 제품임을 상징하는 빈티지풍 디자인의 적용이나 업사이클 브랜드임을 더 명백히 보여주는 상품 택이나 브랜드 로고의 사용은 상징성 추구 경향이 강한 소비자들의 만족도를 높이고 구매의욕을 북돋울 수 있을 것이다. 이러한 업사이클 제품에 대한 가시성 강화 전략들은 상징적 윤리소비 경향이 강한 젊은 소비자층을 타겟으로 할 때 보다 더 효과적일 것이라 사료된다.

셋째, 구매경험 집단별 인과관계 분석에서 유의성에 차이를 보인 경로는 내면성이 구매의도에 미치는 영향관계인데, 구매경험자 집단 모형에서는 구매경험에 의한 지식의 축적과 위험지각 감소로 인해 내면성이 구매의도에도 직접적 영향을 미친 것이라 해석할 수 있으며, 구매경험이 없는 집단의 경우 내면성은 태도를 거쳐 구매의도에 영향을 주었으며, 내면성이 직

접 구매의도에 영향을 주지는 못했다. 이러한 인과관계의 차이가 통계적으로 유의한 경로계수 차이인지를 확인한 결과, 유의하지 않다는 결론을 내렸으나 후속 연구에서 이에 대한 보다 더 면밀한 조사를 통해 윤리적 제품 구매 경험 유무에 따라 내면성이 직접적으로 행동의도에 미치는 영향관계가 달라지는지를 추가적으로 연구할 필요가 있다.

본 연구의 의의와 이론적 시사점은 다음과 같다. 업사이클 패션제품에 대한 소비자들의 관심이 고조되고 있는 상황에서 세분시장 선정시 활용가능한 주요 기준 중 하나인 ‘도덕적 정체성’을 제시하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 도덕적 정체성 중 내면성과 상징성을 구분하여 어느 특성이 높은지에 따라 소비자 세분집단의 특성이 달라질 수 있을 것이다. 또한 도덕적 정체성이 윤리적 제품의 구매의사결정에 미치는 영향관련 연구에서 연구 대상 제품군의 특성에 대한 논의가 부족하였다. 대부분의 선행연구에서는 내면성만이 윤리적 제품 구매에 대한 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미치며, 상징성은 영향을 미치지 않는다고 결론 내렸다. 본 연구에서는 기부행동 등 다른 사람에게 보이는 가시성 높은 윤리행동의 연구결과를 참고하여, 가시성이 큰 패션제품의 경우에는 윤리적 제품 구매의사 결정시에도 상징성이 구매의도에 미치는 영향이 클 것이라 예측하였다. 이에 대해 업사이클 패션제품의 예를 이용하여 이 가설을 검증하였으며, 이 결과는 윤리적 제품 구매 관련 연구에서 제품군의 특성이 결과에 중요한 영향을 미칠 수 있는 요소라는 점을 명백히 한다. 특히, 패션제품은 가시성과 상징성이 높은 제품군으로 일반적인 소비자행동 연구시 이러한 상품적 특성이 중요하게 고려되어 왔으나, 도덕적 정체성 개념의 적용 시에는 적용 상품군의 특성에 따른 결과 차이 가능성에 대하여 거의 논의된 바가 없었다. 따라서 후속연구에서는 이러한 제품군 특성의 영향을 다각도로 확인해 볼 수 있는 연구가 진행되기를 희망한다.

References

- Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2018). *Fashion marketing* (4th ed.). Seoul: Suhaksa.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Alamolhoda, M., Ayatollahi, S. M. T., & Bagheri, Z. (2017). A comparative study of the impacts of unbalanced sample sizes on the four synthesized methods of meta-analytic structural equation modeling. *BMC Research Notes*, 10, 446. doi:10.1186/s13104-017-2768-5
- Aquino, K., Freeman, D., Reed, A., II., Lim, V. K. G., & Felps, W. (2009). Testing a social-cognitive model of moral behavior: The interactive influence of situations and moral identity centrality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 123-141. doi:10.1037/a0015406
- Aquino, K., McFerran, B., & Laven, M. (2011). Moral identity and the experience of moral elevation in response to acts of uncommon goodness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 703-718. doi:10.1037/a0022540
- Aquino, K., & Reed, A., II. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440. doi:10.1037/0022-3514.83.6.1423
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Chung, E., & Lee, H. (2016). The effect of moral identity on brand attitude: Focusing on the mediating role of authentic pride. *Korean Management Review*, 45(4), 1119-1145. doi:10.17287/kmr.2016.45.4.1119
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Han, T.-I., & Han, R. (2017). Segmenting fair-trade apparel consumers based on product knowledge. *International Journal of Costume and Fashion*

- 17(1), 41-57. doi:10.7233/ijcf.2017.17.1.041
- Hardy, S. A., & Carlo, G. (2005). Identity as a source of moral motivation. *Human Development, 48*(4), 232-256. doi:10.1159/000086859
- Hoffman, M. L. (1979). Development of moral thought, feeling, and behavior. *American Psychologist, 34* (10), 958-966. doi:10.1037/0003-066X.34.10.958
- Hong, S. (2000). The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales. *Korean Journal of Clinical Psychology, 19*(1), 161-177.
- Hong, S., Hwang, M.-H., & Lee, E.-S. (2005). Latent means analysis of the career-barrier scale for Korean female adolescents. *Korean Journal of Educational Psychology, 19*(4), 1159-1177.
- Hong, S.-H. (2012). A study on perceptions and purchase intention on fair-trade products of Korean university students. *International Commerce and Information Review, 14*(4), 109-130.
- Hong, Y. M., & Kim, Y. J. (2014). Attitude of the Korean college students toward upcycle fashion product. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 20*(2), 207-218.
- Hox, J. J., & Maas, C. J. M. (2001). The accuracy of multilevel structural equation modeling with pseudobalanced groups and small samples. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 8*(2), 157-174. doi:10.1207/S15328007SEM0802_1
- Huh, E. (2011). The determinants of consumer's attitude and purchase intention on the ethical products. *Journal of Consumer Studies, 22*(2), 89-111.
- Hwang, C. G., Lee, Y.-A., & Diddi, S. (2015). Generation Y's moral obligation and purchase intentions for organic, fair-trade, and recycled apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology, and Education, 8*(2), 97-107. doi:10.1080/17543266.2014.996917
- Hwang, Y. Y., Oh, M. J., & Jung, J. C. (2013). A comparative study on donation intention between young and senior generations: The moderating role of psychological distance and moral identity. *Korean Management Review, 42*(6), 1715-1736.
- Hwang, Y. Y., Oh, M. J., & Park, J. C. (2013). Does every moral consumer prefer to the fair trade products?: The mediating role of justice restoration potential and social reinforcement. *Korean Marketing Review, 28*(6), 137-160.
- Janigo, K. A., Wu, J., & DeLong, M. (2017). Redesigning fashion: An analysis and categorization of women's clothing upcycling behavior. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry, 9*(2), 254-279. doi:10.1080/17569370.2017.1314114
- Ju, S.-R., & Chung, M.-S. (2014). A study on the consumers' attitude toward pro-environment and purchasing behavior of eco-friendly fashion products for green marketing strategy. *The Research Journal of the Costume Culture, 22*(4), 511-525. doi:10.7741/rjcc.2014.22.4.511
- Kim, D. H., & Kim, M. S. (2013). Perception, purchase behaviors of and the buying motives toward secondhand clothing products. *The Research Journal of the Costume Culture, 21*(3), 324-337. doi:10.7741/rjcc.2013.21.3.324
- Kim, E. B. (2018, April 23). 재활용 대란에 '업사이클 상품' 뜬다 [Rising of upcycled products at the recycle crisis]. *News Tomato*, Retrieved April 28, 2018, from <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=819856>
- Kim, K. S. (2013). *(AMOS 18.0) 구조방정식 모형 분석* [(AMOS 18.0) structural equation model analysis]. Seoul: Hannarae Academy.
- Kim, Y. S. (2016). Purchase intention on fair trade products among university students: Comparison of TPB and MTPB. *Consumer Policy and Education Review, 12*(2), 1-18. doi:10.15790/cope.2016.12.2.001
- Koh, A.-R., & Noh, J. (2009). Ethical fashion consumer behavior in Korea: Factors influencing ethical fashion consumption. *Journal of Korean*

- Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1956-1964. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.12.1956
- Kohlberg, L. (1971). From is to ought: How to commit the naturalistic fallacy and get away with it in the study of moral development. In T. Mischel (Ed.), *Cognitive development and epistemology* (pp. 151-235). New York: Academic Press.
- Ma, Y. J., Littrell, M. A., & Niehm, L. (2012). Young female consumers' intentions toward fair trade consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 41-63. doi:10.1108/09590551211193595
- McDonough, W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. New York: North Point Press.
- Moore, G. (2004). The fair trade movement: Parameters, issues and future research. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 73-86. doi:10.1023/B:BUSI.0000039400.57827.c3
- Oh, Y., Yoon, J.-A., & Lee, Y. (2016). Expression method and technique of upcycling design in contemporary fashion design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), 109-123. doi:10.7233/jksc.2016.66.7.109
- 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. (2011). The comparison of consumer characteristics according to purchasing experience of secondhand fashion goods. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(6), 909-916. doi:10.5805/KSCI.2011.13.6.909
- 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.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293. doi:10.1108/07363760810890516
- Pollard, J., Kirk, S. F. L., & Cade, J. E. (2002). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: A review. *Nutrition Research Reviews*, 15(2), 373-387. doi:10.1079/NRR.200244
- Reynolds, S. J., & Ceranic, T. L. (2007). The effects of moral judgement and moral identity on moral behavior: An empirical examination of the moral individual. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1610-1624. doi:10.1037/0021-9010.92.6.1610
- Shim, H. J. (2018, April 23). 버려진 페트병, 화려한 변신...지속가능 라이프스타일 뜬다 [Discarded plastic bottles, fancy transformation...Rising of sustainable lifestyles at the recycle crisis]. *Sedaily*, Retrieved April 28, 2018, from <http://www.se-daily.com/NewsView/1RYDAFYH6A>
- Shin, S., & Kim, M. J. (2015). Effect of eco-label recognition on corporate association and purchasing intention in fashion business. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 523-536. doi: 10.7741/rjcc.2015.23.3.523
- Sung, K. (2015, April). A review on upcycling: Current body of literature, knowledge gaps and a way forward. *Proceedings of the 17th International Conference on Environment, Cultural, Economic and Social Sustainability, Venice*, 17(4), 28-40. Retrieved June 10, 2018, from http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/12706/1/219287_PubSub1825_Sung.pdf
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60. doi: 10.2307/1250198
- Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good?. *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61-68.

- Upcycling. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved May 4, 2018, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Upcycling>
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Aquino, K. (2013). When does recognition increase charitable behavior? Toward a moral identity-based model. *Journal of Marketing*, 77(3), 121-134. doi:10.1509/jm.11.0477
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross, W. T., Jr. (2009). Donation behavior toward in-groups and out-groups: The role of gender and moral identity. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 199-214. doi:10.1086/596720
- You, S. Y., & Park, J. (2012). A study of willingness to pay premium and purchasing cost of an ethical product with considering the treatment effect of consumer knowledge. *The Korean Society of Community Living Science*, 23(3), 291-305. doi:10.7856/kjcls.2012.23.3.291