

Understanding MZ Generation's Perceptions and Preferences for Eco-Friendly Consumption and Upcycled Souvenirs

Cheon Yu*, Su-Joung Cha**

*Assistant Professor, Dept. of International Trade, Mokpo National University, Mokpo, Korea

**Associate Professor, Dept. of Fashion & Clothing, Mokpo National University, Mokpo, Korea

[Abstract]

This study aims to explore the perceptions of MZ's on eco-friendly consumption and their preferences for eco-friendly souvenirs. The top reasons for buying upcycling products include design, price, differentiation, and environmentalism, with design having the most influence on product purchase. Design is also a top consideration when buying upcycling souvenirs. Regarding environmental issues, they were most aware of the seriousness of environmental pollution and thought that recycling of fashion products was necessary. When it comes to eco-friendly fashion purchasing behaviors, the most common choice is to buy clothes that will last longer than those that are in fashion. Upcycling products are more likely to be purchased when there is a concern for the environment or an interest in eco-friendly products. In addition, those who have purchased upcycling products are more likely to be aware of and interested in eco-friendly fashion products and recycling of fashion products. Women are more likely than men to be concerned about environmental issues, and women are also more likely to be aware of upcycling souvenirs. In future research, it would be useful to study the relationship between upcycling products, environmental issues, consumer behavior, and upcycling souvenirs.

▶ **Key words:** Upcycling, Souvenirs, Preference, MZ generation, Banner

[요 약]

본 연구는 친환경 소비에 대한 MZ세대의 인식과 친환경 기념품에 대한 선호도를 알아보고자 하였다. 업사이클링 제품을 구매하는 이유로는 디자인, 가격, 차별성, 환경보호 등의 순으로 나타나 디자인이 제품 구매에 가장 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 업사이클링 기념품 구매 시에도 디자인을 가장 많이 고려하였다. 환경문제에서는 환경오염의 심각성을 가장 크게 인식하고 있었으며, 패션제품의 재활용이 필요하다고 생각하였다. 친환경적인 패션제품 구매행동에서는 유행하는 옷보다 오래 입을 수 있는 옷을 선택하는 경우가 가장 많았다. 환경이나 친환경상품에 대한 관심이 있을 때 업사이클링 제품에 대한 구매가 이루어지는 것으로 나타났다. 또, 업사이클링 제품 구매 경험이 있을 경우 친환경 패션상품과 패션제품 재활용에 대한 인식이 높고 관심이 많은 것으로 나타났다. 환경문제에 대한 관심과 업사이클링 기념품에 대한 인식은 남성보다 여성이 높았다. 추후 연구에서는 업사이클링 제품, 환경문제, 소비자행동, 업사이클링 기념품 간의 상관성에 관한 연구를 진행해볼 필요가 있을 것으로 생각된다.

▶ **주제어:** 재활용, 기념품, 선호도, MZ세대, 현수막

-
- First Author: Cheon Yu, Corresponding Author: Su-Joung Cha
 - Cheon Yu (yu1000@mnu.ac.kr), Dept. of International Trade, Mokpo National University
 - Su-Joung Cha (carollain@mnu.ac.kr), Dept. of Fashion & Clothing, Mokpo National University
 - Received: 2023. 03. 20, Revised: 2023. 04. 13, Accepted: 2023. 04. 13.

I. Introduction

현대 산업사회는 산업의 발전, 소비 증대 등에 따라 각종 자원의 수요가 급격하게 증가하였다. 경제발전에 따라 자연 자원의 고갈, 자연 생태의 파괴 등으로 인해 인간 생활 환경은 위협을 받게 되었다. 최근 지구온난화로 인한 기후변화의 위험성을 체감하게 되면서 환경에 대한 관심은 증가하고 있다. 우리가 무심코 먹고 버리는 음식 포장지나 설거지를 위해 사용하는 주방세제와 수세미, 음료를 마실 때 사용하는 플라스틱 빨대, 고기 굽기, 마스크, 종이 영수증, 복용 기간 지난 약 등도 환경을 오염시키는 것으로 알려져 있다. 실내에서 고기를 구울 때는 초미세먼지의 농도가 최고 $1,013\mu\text{g}/\text{m}^3$ 를 기록하였다. 초미세먼지 농도 $36\mu\text{g}/\text{m}^3$ 를 넘으면 '나쁨'을, $76\mu\text{g}/\text{m}^3$ 를 넘으면 '매우 나쁨'으로 분류되는데, 고기를 구울 때는 '매우 나쁨'의 13배를 초과하여 대기를 오염시키는 것으로 나타났다[1].

길거리에서 만나게 되는 현수막도 환경을 오염시키는 주범 중 하나이다. 지난해 대선과 지방선거를 치르면서 발생한 현수막이 25t이 넘는 것으로 나타났다[2]. 각종 광고나 메시지 등을 담고 있는 현수막은 일정 기간이 지나면 버려지게 된다. 합성수지로 되어 있는 현수막을 태우면 발암물질이 배출되고 땅에 묻으면 화학 염료 유출로 토양오염을 일으키게 된다[3]. 수거한 현수막을 모래주머니나 낙엽 봉투로 재활용하기도 하지만 그 활용도가 매우 낮은 것으로 나타났다. 환경에 대한 관심과 친환경, 윤리적 소비 등이 중요한 이슈로 등장하면서 패션 관련 업체에서도 친환경, 재활용 제품을 생산하는 것은 선택이 아닌 필수로써 인식되고 있다. 2022년 4월 대한상공회의소에서 실시한 'MZ세대가 바라보는 ESG(Environment Social Governance) 경영과 기업 인식 조사'에 따르면 응답자 중 약 65%가 가격이 더 비싸더라도 ESG 실천 기업의 제품을 구매하겠다고 답하여 가격이나 브랜드보다 가치와 신념을 중시하는 '그린슈머(Greensumer)' 소비트렌드가 더욱 강화되고 있는 것으로 나타났다[4]. 이에 패션업계에서도 친환경, 재활용 제품 개발에 참여하는 브랜드가 증가하고 있다.

MZ세대는 밀레니얼(Millennial) 세대와 Z세대를 통틀어 지칭하는 신조어이다. MZ세대는 가치소비와 미닝아웃(Meaning+coming out)을 중요하게 생각한다. 미닝아웃은 사회적 가치나 특별한 메시지를 담고 있는 물건을 구입함으로써 자신의 신념과 가치를 드러내는 것이다. MZ세대는 환경에 대한 관심이 높기 때문에 친환경 제품을 구매하려는 경향을 나타낸다[5].

교육환경의 변화로 대학은 국내뿐만 아니라 세계에서 경쟁해야 하는 상황에 직면하게 되었다. 특히 국내에서는 학령인구의 감소에 따라 지방뿐만 아니라 서울 소재 대학에서도 신입생 충원에 어려움을 겪고 있다. 서울권 소재 대학의 2023학년도 정시 추가모집 인원은 767명으로 지난해보다 2배 증가한 것으로 나타났다[6]. 1명의 학생이라도 더 모집해야 하는 상황이 되면서 대학도 학교를 홍보하기 위해 MZ세대의 니즈(Needs)를 반영한 다양한 기념품을 제작하고 있다. 또, 많은 대학이 초중고 학생들을 대상으로 학교 견학프로그램과 기념품샵을 운영하고 있다. 이에 대학의 새로운 이미지 구축을 위해 아이덴티티(Identity)를 개발하고 외부에는 대학의 상징적 이미지를 전달하기 위해서 대학의 심볼 마크(Symbol mark)나 로고(Logo) 등이 들어 있는 대학의 기념품을 제작하는 대학들이 증가하고 있다.

대학 기념품에 관한 연구들은 대부분 대학 브랜드 경쟁력 제고를 위한 기념품 디자인에 관한 연구들이며[7-9], MZ세대의 소비성향을 반영한 기념품에 대한 연구들은 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 친환경 소비에 대한 MZ세대의 인식과 친환경 기념품에 대한 선호도를 알아보고자 한다. 또, 이를 기초로 하여 MZ세대의 니즈를 반영한 학교 기념품 제작의 방향성을 설정하고자 한다.

II. Theoretical Consideration

1. MZ generation's Characteristics and Consumption

MZ세대는 1980년부터 2004년생까지 속하는 밀레니얼 세대와 1995년부터 2004년까지 출생한 Z세대를 합하여 말한다. 블룸버그(Bloomberg)의 조사에서 세계 인구의 63.5%를 MZ세대가 차지하고 있다고 하였고, 국내의 경우 통계청에 따르면 2019년 기준 약 1,700만 명으로 국내 인구의 약 34%를 차지한다. MZ세대는 인터넷 커뮤니티(Internet community)를 기반으로 하여 관심 분야로 공동체를 형성하고 실용주의를 기반으로 다양한 가치를 가지고 움직인다. 하지만 조직에 대한 충성도가 낮아 언제든 깨질 수 있다[10].

MZ세대의 소비에 있어서 이전 세대와 구별되는 특징은 '가치소비'이다. 가성비(價性比)가 아닌 가심비(價心比), 불매운동이 아닌 구매 운동을 하는 것으로 나타났으며, 친환경적 소비성향은 32%로 나타났다. 그 중에서도 건강과 관련된 친환경 소비태도를 가지는 것으로 나타나 환경친

화적인 제품을 사용하고 친환경농산물을 소비하는 경향을 나타냈대[11]. MZ세대의 친환경소비 태도에 가장 큰 영향을 준 요인은 환경효능성이었으며, 친환경소비태도를 지닌 MZ세대는 93.7%가 친환경구매를 하는 것으로 나타나 친환경 제품에 대한 관심과 선호가 높은 것으로 나타났다[12]. MZ세대는 기후변화와 자연재해에 대한 우려가 큰 것으로 나타났고, 가장 선호하는 브랜드로 친환경 아웃도어(Outdoor) 의류 브랜드 '파타고니아(Patagonia)'를 선택하였다[13]. 또, 버려진 트럭 덮개와 천막으로 제작하는 프라이탁(Freitag) 가방도 선호하는 것으로 나타났다. 저렴한 가격은 아니지만 지속가능한 제품 및 서비스를 생산하고 순환 경제를 구축하고자 하는 브랜드의 철학이 가치 소비 브랜드로 선호되고 있다[14]. 친환경 제품 중 가장 고급 효과가 크다고 생각하는 품목으로는 '무라벨 페트병'(41.1%), '전기 수소차'(36.3%), '재활용 플라스틱으로 만든 의류'(13.7%), '친환경 세제'(7.9%)의 순이었다[15].

MZ세대는 내가 가치있다고 생각하는 것을 소비하는데 돈을 아끼지 않으며, 가격이 비싸더라도 소비자가 지불한 비용이 환경친화적 활동에 사용되고 있음이 확실하다면 친환경 착한 소비를 지향하므로[16] 특성을 고려한 제품 개발이 요구된다.

2. Eco-friendly Fashion Brands

친환경에 대한 관심이 증가하면서 패션계에서도 친환경 소재를 활용하거나 제작 공정을 더욱 친환경적으로 바꾸고 재활용 소재, 동물 가죽 대체 소재를 적용하는 브랜드가 늘어나고 있다. 먼저 친환경 염색 기법인 가먼트 다잉(Garment dyeing)으로 폐수를 줄이는 패션 브랜드로 물라웨어(Mulawear), BYN블랙야크(Blackyak), W컨셉(Concept)의 에디션비(Edition B) 등이 있다[17]. 섬유 염색과정에서 더 많은 물이 사용되는 것을 줄이기 위해 전체 원단이 아닌 필요한 제품에만 염색해 폐수를 줄여준다. 버려진 페페트병으로 제작된 리사이클 소재를 사용하는 브랜드로는 플리츠마마(Pleatsmama), 르꼬끄 스포르티브(Le Coq Sportif), 코웰패션의 BBC EARTH, 한세엠케이의 모이몰른(Moimoln) 등이 있다. 사과, 선인장, 한지 등으로 만든 '비건 레더(Begun leather)'로 패션제품을 제작하는 브랜드로는 마르헨제이(Marhenj)가 있다. 이외에도 커피 원두 마대, 닥나무 껍질로 만든 한지 가죽, 선인장 가죽 등으로 패션제품을 제작하고 있다[18].

폐현수막과 버려지는 청바지, 자투리 가죽 등을 활용한 패션제품 제작도 증가하고 있다. 현대백화점은 메신저백(Messenger bag), 크로스백(Cross bag), 텀블러백

(Tumbler bag) 등 가방과 파우치(Pouch), 지갑, 티슈 케이스(Tissue case), 와인케이스(Wine case), 테이블 매트(Table mat), 마우스 패드(Mouse pad) 등을 제작하여 판매하였다[19]. 얼킨(Ul:kin)은 신진 아티스트의 버리지는 회화 작품 캔버스를 활용한 에코백을 제작하는 브랜드이다[20]. 큐클리프(cueclype)는 버려진 우산 천을 이용하여 지갑이나 파우치를 만드는 브랜드이다[21].

최근 패션계에서의 친환경 제품 생산을 위한 노력의 일환으로 코펜하겐 패션위크(Copenhagen fashion week)에서는 업사이클링 패션 아이템만 참여하는 패션쇼가 열렸다. 포도주가 얼룩져 못 쓰게 된 식탁보 등을 재활용한 의상이 참여하였고, 쇼를 진행하는 과정에서도 환경오염을 최소화하는 방향으로 진행되었다[22]. 이처럼 패션업계에서도 그린슈머를 공략하기 위한 방안으로 패션의 제조 및 사용, 홍보 등의 과정에서 환경오염을 줄이기 위해 노력하고 있다. 환경 지속가능한 패션제품은 소비자의 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자에게 환경 보호와 환경보전에 대해 도움이 되는 디자인을 제시한다면 소비자의 구매 의도를 높일 수 있었다. 또, MZ세대는 높은 가격을 지불하고라도 지속가능한 제품을 구매하려는 의도를 가지고 있어 패션업계에서도 이러한 제품 개발이 요구되었다[23].

			
ul:kin	cueclyp	milky project	Freitag
https://ulkin.co.kr	https://cueclyp.com	https://milkyproject.com	https://freitag.ch

Fig. 1. Eco-friendly Brands

III. Study Methods

1. Subjects of Study

본 연구의 대상은 패션, 경제, 인문학 전공 대학생으로 예비설문을 진행한 후 2022년 10월 11일부터 10월 31일까지 230부의 설문지를 배부하고 209부를 회수하였다. 이중 답변이 불성실한 설문지 17부를 제외하고 총 192부를 연구에 활용하였다. 조사 대상은 18세에서 26세의 대학생 총 192명으로, 남성 87명(45.3%), 여성 105명(54.7%)이었다. 연령의 분포는 20세가 42명(21.9%)으로 가장 많았고,

22세가 33명(17.2%)이었다. 연구대상자의 성별과 연령의 분포는 <Table 1>과 같다.

Table 1. General Characteristics of Subjects

Division		N	%
Gender	Male	87	45.3
	Female	105	54.7
Age	18	6	3.1
	19	30	15.6
	20	42	21.9
	21	31	16.1
	22	33	17.2
	23	26	13.5
	24	12	6.3
	25	6	3.1
	26	6	3.1

2. Organization of the Questionnaire

본 연구의 설문지는 업사이클링 제품의 사용 경험에 관한 6문항, 학교 기념품 및 관광지 기념품에 관한 6문항, 업사이클링 기념품에 대한 인식에 관한 7문항, 환경문제에 대한 인식과 소비 행동에 관한 37문항, 일반적 사항에 관한 3문항 등 총 59문항으로 구성되었다. 본 연구에서 업사이클링은 버려지는 의류, 현수막, 페트병 등에 디자인 등의 가치를 더해 새로운 제품으로 생산하는 것으로 정의하였다. 설문지의 시작 부분에 업사이클링의 정의를 언급하였으며, 업사이클링의 예시를 제시한 후 설문을 진행하였다.

3. Data Analysis

본 연구 자료의 분석은 SPSS 27.0 프로그램을 사용하였다. 연구대상 대학생들의 일반적 특성, 업사이클링 제품의 사용 경험, 학교 기념품 및 관광지 기념품의 구매 실태, 업사이클링 기념품에 대한 인식을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 환경문제에 대한 인식과 소비행동, 친환경 패션제품에 대한 인식과 구매 행동을 살펴보기 위하여, 평균과 표준편차 등 기술통계량을 산출하였다. 업사이클링 제품 구매 경험 및 성별에 따른 업사이클링 제품에 대한 재구매 의향, 학교 및 관광지 기념품 구매 실태, 업사이클링 기념품에 대한 인식, 환경문제에 대한 인식과 소비 행동, 패션제품 구매 행동의 차이를 살펴보기 위해 *t* 검정과 χ^2 검정을 실시하였다. 업사이클링 제품 향후 구매의사에 미치는 영향요인을 살펴보기 위해 로지스틱 회귀분석(logistic regression)을 실시하였다.

IV. Results

1. Purchase Experience and Usage of Upcycling Products

업사이클링 제품을 구매한 경험을 살펴본 결과, 업사이클링 제품을 구매한 경험이 있는 경우가 97명(50.5%)이었고, 구매 경험이 없는 경우가 95명(49.5%)으로 구매 경험이 있는 경우와 없는 경우가 반반으로 분석되었다. 구매 경험이 있는 업사이클링 제품의 종류로는 가방이 42명(43.3%)으로 가장 많은 것으로 분석되었다. 다음으로 의류와 파우치가 각각 24명(24.7%), 인테리어 소품 22명(22.7%), 지갑 19명(19.6%), 필통 12명(12.4%), 신발과 앞치마가 각각 5명(5.2%), 기타가 1명(1.0%)의 순이었다.

Table 2. Purchase Experience and Usage of Upcycling Products

Division		N	%
Purchase experience	Yes	97	50.5
	No	95	49.5
	Total	192	100.0
Purchase items (Multiple responses N=97)	Clothes	24	24.7
	Bag	42	43.3
	Interior item	22	22.7
	Pencil case	12	12.4
	Pouch	24	24.7
	Shoes	5	5.2
	Wallet	19	19.6
	Apron	5	5.2
	Other	1	1.0
Purchase reason (Multiple responses N=111)	Environmental protection	19	17.1
	Good design	59	53.2
	Cheap prices	24	21.6
	Trend	12	10.8
	Differentiation	20	18.0
	Gifts	13	11.7
	Recommendation	1	0.9
	Others	4	3.6
Upcycling brands you know (Multiple responses N=192)	Freitag	99	51.6
	Eco party echoes	7	3.6
	SSory	2	1.0
	Reblank	10	5.2
	Crown root	2	1.0
	Small action	3	1.6
	Other	21	10.9
	Don't know	64	33.3
Quality satisfaction (Experienced user)	Very dissatisfied	2	2.1
	dissatisfied	3	3.1
	Normal	32	33.3
	satisfied	36	37.5
	Very satisfied	23	24.0
	Total	96	100.0
Intent to reuse (Experienced user)	Yes	87	91.6
	No	8	8.4
	Total	95	100.0
Intent to purchase	Yes	138	80.7
	No	33	19.3
	Total	171	100.0

*Excludes non-responses

업사이클링 제품을 구매한 이유로는 ‘디자인이 예뻐서’가 59명(53.2%)으로 가장 많았다. 다음으로는 ‘가격이 저렴해서’가 24명(21.6%), ‘다른 일반 상품과 차별화되어서’가 20명(18.0%), ‘환경보호를 위해서’가 19명(17.1%), ‘선물하기 위해서’가 13명(11.7%) 등의 순으로 나타났다. 업사이클링 제품 구매에 디자인이 가장 큰 영향을 미치고, 다음으로 가격, 차별성, 환경보호 등이 영향을 미침을 알 수 있다.

알고 있는 업사이클링 제품 브랜드를 조사한 결과, 프라이탁이 99명(51.6%)으로 가장 많았고, 다음으로 리블랭크(Reblank) 10명(5.2%), 에코파티메아리(Eco party mearry) 7명(3.6%), 스몰액션(Small action) 3명(1.6%), 쏘리(Ssorry)와 크라운 루트(Crown root) 각 2명(1.0%)의 순으로 분석되었다. 업사이클링 제품 브랜드에 대해서 아예 모르는 경우도 64명(33.3%)으로 많은 수를 차지하고 있었다.

업사이클링 제품을 사용해본 경험이 있는 사람은 총 96명으로 사용 경험자를 대상으로 품질에 대한 만족도를 조사한 결과, 만족하는 경우가 36명(37.5%), 매우 만족하는 경우가 23명(24.0%)으로 나타나 51.5%가 만족하는 것으로 분석되었다. 보통이라고 답한 경우는 32명(33.2%)으로 나타났고, 불만족한 경우가 3명(3.1%), 매우 불만족한 경우가 2명(2.1%)으로 분석되어 업사이클링 제품에 대한 불만족도는 5.2%로 낮은 것으로 나타났다. 구매경험자의 업사이클링 제품 재사용 의향에 대해서는 재사용 의사가 있는 경우가 87명(91.6%)이었고, 재사용 의사가 없는 경우가 8명(8.4%)으로 대부분이 업사이클링 제품을 재사용할 의사가 있는 것으로 분석되었다. 향후 업사이클링 제품 구매 의사가 있는 경우는 138명(80.7%) 구매 의사가 없는 경우는 33명(19.3%)으로 나타났다<Table 2>.

2. University and Tourism Souvenir Purchase Experiences and Perceptions

학교와 관광 기념품 구매 경험을 살펴본 결과, 기념품을 구매한 경험이 있는 경우가 133명(69.3%)이고 구매 경험이 없는 경우가 59명(30.7%)으로 나타났다. 구매한 기념품의 종류로는 열쇠고리가 84명(63.2%)이고, 다음으로 컵 28명(21.1%), 기타 22명(16.5%), 티셔츠 16명(12.0%), 에코백 15명(11.3%), 손수건 10명(7.5%), 모자 5명(3.8%) 등의 순이었다. 기념품을 구매하는 이유는 ‘기념으로’가 71명(53.4%)로 가장 많았고, 다음으로 ‘그 곳에서만 살 수 있어서’가 48명(36.1%), ‘디자인이 예뻐서’가 37명(27.8%), ‘선물하기 위해서’가 24명(18.0%), 기타 3명

(2.3%), ‘필요해서’가 1명(0.8%)의 순으로 분석되었다.

기념품 선택기준으로는 디자인이 99명(55.0%)으로 가장 많았다. 다음으로는 소장 가치 51명(28.3%), 독특함 36명(20.0%), 가격 35명(19.4%), 실용성 30명(16.7%), 지역적 재료 사용 23명(12.8%), 품질 12명(6.7%), 색상 9명(5.0%)의 순으로 분석되었다. 기념품에 적절하다고 생각하는 가격대는 10,000원 이상 30,000원 미만인 129명(68.3%)으로 가장 많았고, 다음으로 10,000원 미만 45명(23.8%), 30,000원 이상 50,000원 미만 15명(7.9%)의 순으로 나타났다. 기념품의 선호 색상으로는 무채색이 78명(41.3%)으로 가장 많았고, 다음으로 지역 대표색이 60명(31.7%), 파스텔 색상이 57명(30.2%), 녹색 계열이 9명(4.8%), 파랑 계열이 6명(3.2%), 빨강 계열 5명(2.6%)의 순이었다<Table 3>.

Table 3. University and Tourism Souvenir Purchase Experiences and Perceptions

	Division	N	%
Souvenir purchase experience	Yes	133	69.3
	No	59	30.7
	Total	192	100.0
Souvenir purchase items (Multiple responses N=133)	T shirts	16	12.0
	Key ring	84	63.2
	Handkerchief	10	7.5
	Eco bag	15	11.3
	Cup	28	21.1
	Hat	5	3.8
	Other	22	16.5
Souvenir purchase reason (Multiple responses N=133)	Celebrate	71	53.4
	Pretty	37	27.8
	Uniqueness	48	36.1
	Necessity	1	0.8
	Gifts	24	18.0
	Others	3	2.3
Souvenir selection criteria (Multiple responses N=192)	Design	99	55.0
	Price	35	19.4
	Uniqueness	36	20.0
	Regional materials	23	12.8
	Practicality	30	16.7
	Collectible value	51	28.3
	Color	9	5.0
	Quality	12	6.7
Souvenir price point	Less than 10,000 won	45	23.8
	Over 10,000 won less than 30,000 won	129	68.3
	Over 30,000 won less than 50,000 won	15	7.9
	Total	189	100.0
Preference color (Multiple responses N=192)	Neutral colors	78	41.3
	Pastel colors	57	30.2
	Red colors	5	2.6
	Blue colors	6	3.2
	Green colors	9	4.8
	Regional colors	60	31.7
	Others	6	3.2

*Excludes non-responses

Table 4. Perception of Upcycling Souvenirs

Division		N	%
Willingness to buy upcycling souvenirs	Yes	126	65.6
	No	66	34.4
	Total	192	100.0
Upcycling souvenirs important factors to consider when buying (Multiple responses N=126)	Environmental protection	43	34.1
	Design	58	46.0
	Price	22	17.5
	Trend	1	0.8
	Value	33	26.2
	Practicality	30	23.8
	Collectible value	29	23.0
	Color	2	1.6
	Quality	9	7.1
Upcycling souvenirs reasons not to buy (Multiple responses N=62)	Because it's not new	12	19.4
	It's not new, but it's cheap.	18	29.0
	It's not worth it as a souvenir.	13	21.0
	Because it's ugly.	10	16.1
	Other	11	17.7
Materials for upcycling souvenirs (Multiple responses N=189)	Banner	43	22.8
	Waste net	10	5.3
	Beverage bottle	18	9.5
	Waste clothing	81	42.9
	Plastic bottles	44	23.3
Upcycling souvenirs color preferences (Multiple responses N=192)	Waste leather products	62	32.8
	Neutral colors	107	55.7
	Pastel colors	60	31.3
	Red colors	4	2.1
	Blue colors	8	4.2
	Green colors	10	5.2
	Regional colors	46	24.0
Upcycling souvenirs items (Multiple responses N=192)	Others	5	2.6
	T shirts	22	11.5
	Key ring	57	29.7
	Handker chief	18	9.4
	Eco bag	65	33.9
	Cup	27	14.1
	Hat	12	6.3
	Interior props	53	27.6
	Pencil case	8	4.2
	Pouch	36	18.8
	Shoes	5	2.6
	Wallet	25	13.0
	Apron	8	4.2
Others	7	3.6	
Upcycling souvenirs affordable price	It should be cheaper than traditional souvenirs	97	50.5
	It should resemble a traditional souvenir	62	32.3
	It's okay to be a little more expensive than traditional souvenirs	20	10.4
	Regardless of existing souvenir prices	13	6.8
	Total	192	100.0

업사이클링 기념품에 대한 인식을 조사한 결과, 업사이클링 기념품에 대한 구매 의향이 있는 경우가 126명(65.6%)으로 나타났고, 구매 의향이 없는 경우가 66명(34.4%)으로 분석되었다. 업사이클링 기념품 구매 시 고려 요인으로는 디자인이 58명(46.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 환경보호 43명(34.1%), 기념품으로서의 가치 33명(26.2%), 실용성 30명(23.8%), 소장 가치 29명(23.0%), 가

격 22명(17.5%), 품질 9명(7.1%), 색상 2명(1.6%), 유행 1명(0.8%)의 순이었다. 업사이클링 기념품에 대한 구매의향이 없는 이유로는 '새 제품이 아님에도 가격이 비싸서'가 18명(29.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 '기념품으로 가치가 없어서'가 13명(21.0%), '새 제품이 아니라서'가 12명(19.4%), '디자인이 안 예뻐서'가 10명(16.1%), 기타 11명(17.7%)의 순이었다.

업사이클링 기념품으로 적합한 재료에 대해서는 폐의류가 81명(42.9%)으로 가장 많은 수를 차지하였다. 다음으로는 폐가죽 제품 62명(32.8%), 페트병 44명(23.3%), 현수막 43명(22.8%), 음료수병 18명(9.5%), 폐그물 10명(5.3%)의 순이었다. 업사이클링 기념품의 선호 색상으로는 무채색이 107명(55.7%)으로 가장 많았고, 다음으로 파스텔 60명(31.3%), 지역 대표색 46명(24.0%), 녹색 계열 10명(5.2%), 파랑 계열 8명(4.2%), 빨강 계열 4명(2.1%)의 순이었다.

업사이클링 기념품의 아이템으로는 에코백이 65명(33.9%)으로 가장 많았고, 다음으로 열쇠고리 57명(29.7%), 인테리어 소품 53명(27.6%), 파우치 36명(18.8%), 컵 27명(14.1%), 지갑 25명(13.0%)의 순이었다. 이 외에도 손수건, 필통, 모자, 앞치마, 신발 등이 있었다. 업사이클링 기념품의 적정 가격대에 대해서는 '기존 기념품보다 저렴해야 한다'고 생각하는 경우가 97명(50.5%)으로 가장 많았고, 다음으로 '기존 기념품과 비슷해야 한다' 62명(32.3%), '기존 기념품보다 다소 비싸도 괜찮다' 20명(10.4%), '기존 기념품 가격과 상관없다' 13명(6.8%)의 순이었다<Table 4>.

3. Environmental Awareness and Consumption Behavior

20대 대학생의 환경문제에 대한 인식을 살펴본 결과, 전 지구적인 차원에서 환경오염 문제의 심각성을 인식하고 있다가 4.33으로 가장 높았다. 인간의 자연과 조화를 이루는 삶에 대한 인식(4.29), 환경오염 유발 기업의 강력한 규제에 대한 인식(4.14), 매스컴의 환경오염에 대한 보도 증대에 대한 인식(4.10), 환경오염의 중대 범죄에 대한 인식(4.09)이 높은 것으로 분석되었다. 친환경상품 구입의 환경보존 기여에 대한 인식(3.74), 법적 규제 강화를 통한 기업의 친환경상품 개발 활성화에 대한 인식(3.71), 경제발전 속도를 늦추더라도 환경문제 우선 개선에 대한 인식(3.57), 평상시 환경에 대한 관심(3.36), 친환경상품에 대한 관심(3.18) 등은 보통 정도의 인식을 가지고 있었다<Table 5>.

Table 5. Awareness of Environmental Issues

Division	M	SD
Concern for the environment in general	3.36	0.83
Interest in eco-friendly products	3.18	0.84
Recognize the seriousness of environmental pollution on a global scale	4.33	0.64
Human awareness of living in harmony with nature	4.29	0.68
Awareness of the serious crime of pollution	4.09	0.76
Awareness of increased media coverage of environmental pollution	4.10	0.77
Awareness of stronger regulation of polluters	4.14	0.81
Awareness of contributing to the preservation of the environment by purchasing eco-friendly products	3.74	0.92
Awareness of the need to strengthen legal regulations to encourage companies to develop eco-friendly products	3.71	0.95
Awareness of prioritizing environmental issues even at the expense of economic development	3.57	1.02
Total	3.85	0.57

환경문제 관련 소비 행동을 살펴보면, 재활용이 가능한 것을 분리 수거하는 경우가 4.28로 가장 높았다. 이 외에 가까운 거리 이동 시 자전거나 도보 이용(4.04), 컴퓨터를 사용하지 않을 시 모니터를 꺼두는(4.03) 등의 행동을 많이 하는 것으로 분석되었다. 음식물을 먹을 만큼 덜어 먹고 가능한 남기지 않음(3.88), 더운 여름이나 추운 겨울에 냉난방 온도를 적정 수준으로 맞추는(3.82), 남은 공책이나 용지를 이면지로 재활용함(3.77), 리필제품을 판매하는 경우 리필제품을 구입하는(3.70) 등의 행동은 보통으로 나타났다. 그러나 물컵이나 텀블러를 가지고 다니거나(2.94) 일회용품 사용하지 않는(2.87) 행동은 잘하지 않는 것으로 분석되었다<Table 6>.

Table 6. Consumption Behavior of Environmental Issues

Division	M	SD
Avoid disposables	2.87	0.95
Recycle what you can	4.28	0.78
Recycle leftover notebooks or papers into lined paper, etc.	3.77	0.96
Turn off your monitor when you're not using your computer	4.03	1.06
Keep your heating and cooling to the right temperature for a hot summer or cold winter	3.82	0.94
Bike or walk for short distances	4.04	0.98
Eat as little as possible, and leave as little as possible behind	3.88	0.95
If you sell refillable products, then redeem refillable products	3.70	1.04
Bring a water cup or tumbler with you	2.94	1.25
Total	3.70	0.58

4. Perceptions and Purchase Behavior of Eco-friendly Fashion Products

친환경 패션제품에 대한 인식을 분석한 결과, 패션제품의 재활용에 대한 인식이 3.99로 가장 높았다. 이 외에도 현재와 같은 패션 상품의 생산과 소비가 사회적 낭비라는

인식(3.88), 패션제품의 가치관 표현에 대한 인식(3.73), 학교, 소비자단체에서 패션제품의 재활용, 재사용에 대한 교육 활성화의 필요성(3.65) 등에 대해 비교적 높은 인식을 가지고 있었다. 그러나 패션제품 구입 시 환경에 미치는 영향을 고려하는 정도(2.81), 친환경 패션 상품의 제품 특성에 대한 인지도(2.79), 친환경 패션 상품 브랜드에 대한 인지도(2.66)는 낮은 것으로 분석되었다<Table 7>.

Table 7. Awareness of Eco-friendly Fashion Products

Division	M	SD
Awareness of eco-friendly fashion brands	2.66	1.04
Awareness of product features of eco-friendly fashion products	2.79	1.01
Consideration of environmental impact of fashion purchases	2.81	1.09
Perceptions of fashion products as expressions of values	3.73	0.78
Need for schools, consumer organizations to promote education on recycling and reusing fashion products	3.65	0.91
Awareness of recycling in fashion products	3.99	0.77
Awareness of the social waste in the production and consumption of current fashion products	3.88	0.89
Total	3.36	0.63

친환경적인 패션제품 구매행동을 살펴보면, 유행하는 옷보다 오래 입을 수 있는 옷을 선택하는 경우가 3.65로 가장 높은 것으로 분석되었다. 이 외에도 유행에 뒤떨어지더라도 오래 사용(3.44), 계획을 세워 꼭 필요한 의복만 구매(3.41), 모피나 가죽제품을 구매하지 않음(3.37), 제품이 마음에 들면 중고의류를 구매(3.22) 등이 보통 정도로 분석되었다. 그러나 체형변화로 옷이 맞지 않을 시 수선해서 입을 경우(2.84), 사용하지 않는 옷을 복지시설, 베품시장, 바자회에 기부하는 경우(2.67), 떨어진 의복이나 양말 등을 꿰매어 다시 사용하는 경우(2.61), 가격이 비싸더라도 환경친화적인 의류를 구매하는 경우(2.57), 입지 않는 옷을 고쳐서 다른 용도로 재활용하는 경우(2.38) 등은 많지 않은 것으로 나타났다<Table 8>.

Table 8. Eco-friendly Fashion Purchase Behavior

Division	M	SD
Choose clothes that will last longer than what's in style	3.65	0.98
Make a plan and buy only the clothes you need	3.41	1.06
Buying used clothes if you like the product	3.22	1.18
Buy eco-friendly clothing, even if it costs a little more	2.57	0.99
Long-lasting, even if it's out of style	3.44	0.99
Alter your clothes when they don't fit due to changes in body shape	2.84	1.14
Sew up loose clothing or socks and reuse them	2.61	1.17
Repair and repurpose unworn clothes	2.38	1.09
Donate unused clothes to welfare centers, flea markets	2.67	1.09
Don't buy fur or leather products	3.37	1.18
Total	3.02	0.63

5. Differences in Awareness of Environmental Issues, Awareness of Eco-friendly Fashion Products, and Purchase of Fashion Products Based on Experience Purchasing Upcycling Products

업사이클링 제품의 구매 경험에 따른 환경문제 인식의 차이를 살펴본 결과, 평상시 환경에 대한 관심이나 친환경 상품에 대한 관심은 업사이클링 제품 구매 경험이 있을 경우에 구매 경험이 없는 경우보다 높은 것으로 나타났다. 즉, 평상시에 환경에 대한 관심이 많고 친환경상품에 관심이 많을 시 업사이클링 제품을 구매하는 경우가 많음을 알 수 있다. 그러나 업사이클링 제품의 구매 경험과 환경오염 문제 심각성 인식, 자연과 조화를 이루는 삶에 대한 인식, 환경오염의 중대 범죤에 대한 인식, 마스크에서의 환경오염 보도 증대에 대한 인식, 환경오염 유발 기업의 강력 규제에 대한 인식, 친환경상품 구입의 환경보존에 대한 기여 인식, 법적 규제강화를 통한 친환경상품 활성화에 대한 인식, 환경문제의 우선적 개선에 대한 인식과는 연관성이 없는 것으로 분석되었다<Table 9>. 업사이클링 제품 구매 경험과 환경문제 관련 소비 행동 간에는 항목별로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 9. Differences in Environmental Awareness Based on Experience with Upcycling Products

Division	Yes (N=97)		No (N=95)		t
	M	SD	M	SD	
Concern for the environment in general	3.57	0.80	3.16	0.82	3.50**
Interest in eco-friendly products	3.37	0.83	2.98	0.81	3.30**
Recognize the seriousness of environmental pollution on a global scale	4.33	0.67	4.33	0.61	0.04
Human awareness of living in harmony with nature	4.26	0.68	4.32	0.69	-0.59
Awareness of the serious crime of pollution	4.13	0.74	4.05	0.78	0.74
Awareness of increased media coverage of environmental pollution	4.08	0.81	4.12	0.73	-0.30
Awareness of stronger regulation of polluters	4.08	0.83	4.19	0.80	-0.91
Awareness of contributing to the preservation of the environment by purchasing eco-friendly products	3.78	0.84	3.69	0.99	0.67
Awareness of the need to strengthen legal regulations to encourage companies to develop eco-friendly products	3.67	0.97	3.75	0.93	-0.56
Awareness of prioritizing environmental issues even at the expense of economic development	3.55	1.04	3.60	0.99	-0.36
Total	3.88	0.60	3.82	0.53	0.78

**p<.01

업사이클링 제품 구매 경험과 친환경 패션제품에 대한 인식 간의 관계를 살펴본 결과, 업사이클링 제품 구매 경

험이 있는 경우 친환경 패션 상품 브랜드에 대한 인지도, 친환경 패션 상품 제품 특성에 대한 인지도, 패션제품 구입 시 환경에 미치는 영향의 고려정도, 패션제품의 재활용에 대한 인식, 현재와 같은 패션 상품의 생산과 소비에 있어 사회적 낭비에 대한 인식이 업사이클링 제품 구매 경험이 없는 경우보다 높은 것으로 분석되었다. 그러나 패션제품의 가치관 표현에 대한 인식, 학교, 소비자단체에서 패션제품의 재활용, 재사용에 대한 교육 활성화의 필요성은 업사이클링 제품 구매 경험과 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다<Table 10>.

Table 10. Differences in Perceptions of Eco-friendly Fashion Products Based on Experience Buying Upcycling Products

Division	Yes (N=97)		No (N=95)		t
	M	SD	M	SD	
Awareness of eco-friendly fashion brands	3.05	1.02	2.26	0.89	5.69***
Awareness of product features of eco-friendly fashion products	3.09	0.94	2.47	0.99	4.46***
Consideration of environmental impact of fashion purchases	3.10	1.05	2.51	1.05	3.95***
Perceptions of fashion products as expressions of values	3.77	0.73	3.69	0.83	0.70
Need for schools, consumer organizations to promote education on recycling and reusing fashion products	3.76	0.91	3.54	0.91	1.72
Awareness of recycling in fashion products	4.10	0.76	3.87	0.76	2.09*
Awareness of the social waste in the production and consumption of current fashion products.	4.01	0.85	3.74	0.91	2.15*
Total	3.56	.62	3.15	.58	4.64***

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

Table 11. Differences in Eco-friendly Fashion Purchases Based on Experience with Upcycling Products

Division	Yes (N=97)		No (N=95)		t
	M	SD	M	SD	
Choose clothes that will last longer than what's in style	3.59	1.02	3.71	0.93	-0.83
Make a plan and buy only the clothes you need	3.25	1.05	3.57	1.05	-2.12*
Buying used clothes if you like the product	3.31	1.17	3.14	1.19	1.01
Buy eco-friendly clothing, even if it costs a little more	2.71	1.11	2.43	.85	1.96
Long-lasting, even if it's out of style	3.35	1.05	3.53	.92	-1.23
Alter your clothes when they don't fit due to changes in body shape	2.89	1.14	2.80	1.14	0.52
Sew up loose clothing or socks and reuse them	2.73	1.19	2.49	1.15	1.40
Repair and repurpose unworn clothes	2.54	1.16	2.21	1.00	2.08*
Donate unused clothes to welfare centers, flea markets	2.94	1.11	2.39	1.00	3.60***
Don't buy fur or leather products	3.28	1.25	3.46	1.10	-1.09
Total	3.06	0.67	2.97	0.59	0.93

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

업사이클링 제품 구매 경험에 따른 패션제품 구매 행동의 차이를 살펴본 결과, 업사이클링 제품 구매 경험이 있는 경우에 계획을 세워 꼭 필요한 의복만 구매하는 행동과 입지 않는 옷을 수선하여 다른 용도로 재활용하는 행동, 사용하지 않는 옷을 복지시설, 베품시장, 바자회 등에 기부하는 행동에 있어서 업사이클링 제품 구매 경험이 없는 경우보다 높은 행동 경향을 나타냈다<Table 11>.

6. Differences in Awareness of Environmental Issue, Consumption Behavior Related to Environmental Issues, Awareness of Eco-friendly Fashion Products, and Purchase of Fashion Products by Gender

성별에 따른 환경문제에 대한 인식의 차이를 살펴본 결과, 모든 항목에서 유의미한 차이를 나타냈다. 평상시 환경에 대한 관심, 친환경상품에 대한 관심, 지구적인 차원에서 환경오염 문제의 심각성에 대한 인식, 인간의 자연과 조화를 이루는 삶에 대한 인식, 환경오염의 중대한 범죄에 대한 인식, 매스컴에서의 환경오염 보도 증대에 대한 인식, 환경오염 유발 기업의 강력한 규제에 대한 인식, 친환경상품 구입의 환경보존 기여에 대한 인식, 법적 규제강화를 통한 기업의 친환경상품 개발 활성화에 대한 인식, 환경문제의 우선적 개선에 대한 인식에서 여성이 남성보다 인식 정도가 높은 것으로 나타났다<Table 12>.

Table 12. Differences in Awareness of Environmental Issues by Gender

Division	Male (N=87)		Female (N=105)		t
	M	SD	M	SD	
Concern for the environment in general	3.17	0.85	3.52	0.79	-2.97**
Interest in eco-friendly products	3.00	0.86	3.32	0.80	-2.69**
Recognize the seriousness of environmental pollution on a global scale	4.11	0.60	4.50	0.62	-4.41***
Human awareness of living in harmony with nature	4.16	0.75	4.39	0.61	-2.34*
Awareness of the serious crime of pollution	3.98	0.82	4.19	0.69	-1.95
Awareness of increased media coverage of environmental pollution	3.92	0.80	4.25	0.72	-3.00**
Awareness of stronger regulation of polluters	3.98	0.88	4.27	0.74	-2.49*
Awareness of contributing to the preservation of the environment by purchasing eco-friendly products	3.55	0.96	3.90	0.85	-2.62**
Awareness of the need to strengthen legal regulations to encourage companies to develop eco-friendly products	3.39	1.03	3.97	0.79	-4.32***
Awareness of prioritizing environmental issues even at the expense of economic development	3.25	1.10	3.84	0.86	-4.04***
Total	3.65	0.59	4.02	0.50	-4.63***

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

성별에 따른 환경문제 관련 소비 행동의 차이를 살펴본 결과, 재활용이 가능한 것을 분리수거 하는 행동, 남은 공책이나 용지를 이면지 등으로 재활용하는 행동, 컴퓨터를 사용하지 않을 시 모니터 전원을 끄는 행동, 리필제품을 판매하는 경우 리필제품을 구매하는 행동에서 여성이 남성보다 행동 수준이 높은 것으로 분석되었다. 그러나 일회 용품을 사용하지 않는 행동, 냉난방 온도를 적정수준으로 유지하는 행동, 가까운 거리는 자전거나 도보를 이용하는 행동, 음식물을 먹을 만큼 덜어 먹고 남기지 않는 행동, 물 컵이나 텀블러를 가지고 다니는 행동에서는 남성과 여성 사이에 유의미한 차이를 나타내지 않았다<Table 13>.

Table 13. Differences in Consumption Behavior of Environmental Issues by Gender

Division	Male (N=87)		Female (N=105)		t
	M	SD	M	SD	
Avoid disposables	2.76	1.05	2.97	0.86	-1.52
Recycle what you can	4.15	0.87	4.38	0.68	-2.06*
Recycle leftover notebooks or papers into lined paper, etc.	3.44	1.01	4.04	0.83	-4.45***
Turn off your monitor when you're not using your computer	3.85	1.20	4.18	0.92	-2.11*
Keep your heating and cooling to the right temperature for a hot summer or cold winter	3.76	1.00	3.88	0.90	-0.86
Bike or walk for short distances	3.94	1.11	4.11	0.86	-1.18
Eat as little as possible, and leave as little as possible behind	4.01	0.98	3.77	0.91	1.75
If you sell refillable products, then redeem refillable products	3.51	1.10	3.86	0.97	-2.36*
Bring a water cup or tumbler with you	2.87	1.31	3.00	1.21	-0.69
Total	3.59	0.64	3.80	0.51	-2.54*

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

Table 14. Differences in Perceptions of Eco-friendly Fashion Products

Division	Male (N=87)		Female (N=105)		t
	M	SD	M	SD	
Awareness of eco-friendly fashion brands	2.49	1.16	2.80	.90	-2.01*
Awareness of product features of eco-friendly fashion products	2.64	1.11	2.90	.90	-1.76
Consideration of environmental impact of fashion purchases	2.59	1.05	2.99	1.09	-2.60*
Perceptions of fashion products as expressions of values	3.70	.94	3.76	.61	-0.52
Need for schools, consumer organizations to promote education on recycling and reusing fashion products	3.47	1.01	3.80	.80	-2.46*
Awareness of recycling in fashion products	3.85	0.79	4.10	.73	-2.32*
Awareness of the social waste in the production and consumption of current fashion products.	3.66	0.91	4.06	.83	-3.19**
Total	3.20	.69	3.49	.55	-3.22**

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

Table 15. Willingness to Repurchase Upcycling Products by Gender

unit: N(%)

Division		Male	Female	χ^2
Willingness to Repurchase Upcycling Products	Yes	44 (64.7)	94 (91.3)	
	No	24 (35.3)	9 (8.7)	
Total		68 (100.0)	103 (100.0)	

*** $p < .001$

Table 16. University and Tourist Souvenir Buying Behavior by Gender

unit: N(%)

Division		Male	Female	χ^2
Souvenir purchase experience	Yes	54 (62.1)	79 (75.2)	
	No	33 (37.9)	26 (24.8)	
	Total	87 (100.0)	105 (100.0)	
Souvenir purchase items (Multiple responses N: Male=54, Female=79)	T shirts	5 (9.3)	11 (13.9)	
	Key ring	31 (57.4)	53 (67.1)	
	Handkerchief	5 (9.3)	5 (6.3)	
	Eco bag	8 (14.8)	7 (8.9)	
	Cup	12 (22.2)	16 (20.3)	
	Hat	2 (3.7)	3 (3.8)	
	Other	8 (14.8)	14 (17.7)	
Souvenir purchase reason (Multiple responses N: Male=54, Female=79)	Celebrate	25 (46.3)	46 (58.2)	
	Pretty	14 (25.9)	23 (29.1)	
	Uniqueness	21 (38.9)	27 (34.2)	
	Necessity	0 (0)	1 (1.3)	
	Gifts	12 (22.2)	12 (15.2)	
	Others	0 (0)	3 (3.8)	
Souvenir selection criteria (Multiple responses N=192)	Design	35 (44.9)	64 (62.7)	
	Price	15 (19.2)	20 (19.6)	
	Uniqueness	17 (21.8)	19 (18.6)	
	Regional materials	13 (16.7)	10 (9.8)	
	Practicality	12 (15.4)	18 (17.6)	
	Collectible value	21 (26.9)	30 (29.4)	
	Quality	5 (6.4)	7 (6.9)	
Souvenir price point	Less than 10,000 won	18 (21.4)	27 (25.7)	
	Over 10,000 won less than 30,000 won	56 (66.7)	73 (69.5)	
	Over 30,000 won less than 50,000 won	10 (11.9)	5 (4.8)	
	Total	84 (100.0)	105 (100.0)	
	Preference color (Multiple responses N: Male=84, Female=105)	Neutral colors	41 (48.8)	37 (35.2)
Pastel colors		19 (22.6)	38 (36.2)	
Red colors		1 (1.2)	4 (3.8)	
Blue colors		1 (1.2)	5 (4.8)	
Green colors		2 (2.4)	7 (6.7)	
Regional colors		23 (27.4)	37 (35.2)	
Others		3 (3.6)	3 (2.9)	

* $p < .05$

성별에 따른 친환경 패션제품에 대한 인식의 차이를 분석한 결과, 친환경 패션 상품 브랜드에 대한 인지도, 패션 제품 구입 시 환경에 미치는 영향 고려 정도, 학교, 소비자 단체에서 패션제품의 재활용, 재사용에 대한 교육 활성화 필요성, 패션제품의 재활용에 대한 인식, 패션 상품의 생산과 소비에 대한 사회적 낭비에 대한 인식에서 남성보다 여성의 인식 수준이 높은 것으로 나타났다<Table 14>. 그

러나 성별에 따라 친환경 패션제품 구매 행동에는 차이가 없는 것으로 분석되었다.

Table 17. Perceptions of Upcycling Souvenirs by Gender

unit: N(%)

Division		Male	Female	χ^2
Willingness to buy upcycling souvenirs	Yes	45 (51.7)	81 (77.1)	
	No	42 (48.3)	24 (22.9)	
	Total	87 (100.0)	105 (100.0)	
Upcycling souvenirs important factors to consider when buying (Multiple responses N: Male=45, Female=81)	Environmental protection	11 (24.4)	32 (39.5)	
	Design	22 (48.9)	36 (44.4)	
	Price	6 (13.3)	16 (19.8)	
	Trend	0 (0)	1 (1.2)	
	Value	8 (17.8)	25 (30.9)	
	Practicality	7 (15.6)	23 (28.4)	
	Collectible value	10 (22.2)	19 (23.5)	
	Quality	4 (8.9)	5 (6.2)	
Upcycling souvenirs reasons not to buy (Multiple responses N: Male=40, Female=22)	Because it's not new	8 (20.0)	4 (18.2)	
	It's not new, but it's cheap.	12 (30.0)	6 (27.3)	
	It's not worth it as a souvenir.	9 (22.5)	4 (18.2)	
	Because it's ugly.	5 (12.5)	5 (22.7)	
Materials for upcycling souvenirs (Multiple responses N: Male=86, Female=103)	Other	7 (17.5)	4 (18.2)	
	Banner	15 (17.4)	28 (27.2)	
	Waste net	4 (4.7)	6 (5.8)	
	Beverage bottle	6 (7.0)	12 (11.7)	
Upcycling souvenirs color preferences (Multiple responses N: Male=87, Female=105)	Waste clothing	35 (40.7)	46 (44.7)	
	Plastic bottles	19 (22.1)	25 (24.3)	
	Waste leather products	27 (31.4)	35 (34.0)	
	Neutral colors	49 (56.3)	58 (55.2)	
Upcycling souvenirs items (Multiple responses N: Male=87, Female=105)	Pastel colors	18 (20.7)	42 (40.0)	
	Red colors	0 (0)	4 (3.8)	
	Blue colors	3 (3.4)	5 (4.8)	
	Green colors	3 (3.4)	7 (6.7)	
	Regional colors	19 (21.8)	27 (25.7)	
	Others	1 (1.1)	4 (3.8)	
	T shirts	9 (10.3)	13 (12.4)	
	Key ring	25 (28.7)	32 (30.5)	
Upcycling souvenirs affordable price	Handkerchief	4 (4.6)	14 (13.3)	
	Eco bag	36 (41.4)	29 (27.6)	
	Cup	12 (13.8)	15 (14.3)	
	Hat	4 (4.6)	8 (7.6)	
	Interior props	22 (25.3)	31 (29.5)	
	Pencil case	2 (2.3)	16 (15.2)	
	Pouch	8 (9.2)	28 (26.7)	
	Shoes	2 (2.3)	3 (2.9)	
	Wallet	8 (9.2)	17 (16.2)	
	Apron	1 (1.1)	7 (6.7)	
	Others	2 (2.3)	5 (4.8)	
Upcycling souvenirs affordable price	It should be cheaper than traditional souvenirs	52 (59.8)	45 (42.9)	
	It should resemble a traditional souvenir	22 (25.3)	40 (38.1)	
	It's okay to be a little more expensive than traditional souvenirs	7 (8.0)	13 (12.4)	
	Regardless of existing souvenir prices	6 (6.9)	7 (6.7)	
	Total	87 (100.0)	105 (100.0)	

*** $p < .001$

성별에 따른 업사이클링 제품에 대한 재구매 의향에 대한 차이를 살펴본 결과, 업사이클링 제품의 재구매 의향이 있는 경우는 여성이 남성보다 많은 것으로 나타났고, 재구매 의향이 없는 경우는 남성이 여성보다 많은 것으로 나타났다<Table 15>.

성별에 따른 학교 및 관광지 기념품 구매 실태를 살펴본 결과, 구매 기념품, 기념품 구매 이유, 기념품 선택기준, 기념품의 적정 가격대, 기념품 색상 선호도에서는 성별에 따라 차이가 없는 것으로 분석되었다. 그러나 기념품 구매 경험에 있어서는 여성이 남성보다 많아 차이를 나타냈다<Table 16>.

성별에 따른 업사이클링 기념품에 대한 인식을 살펴보면, 업사이클링 기념품 구매 시 중요 고려사항, 업사이클링 기념품 구매 의향이 없는 이유, 업사이클링 기념품에 적합한 재료, 업사이클링 기념품 색상 선호도, 업사이클링 기념품 아이템, 업사이클링 기념품의 적정 가격대에 대해서는 남성과 여성 간에 차이가 없는 것으로 분석되었다. 그러나 업사이클링 기념품의 구매 의향에 있어서는 남성과 여성 간에 차이를 나타냈다. 업사이클링 기념품의 구매 의향이 있는 경우는 여성이 남성보다 많았고, 업사이클링 기념품의 구매 의향이 없는 경우는 남성이 여성보다 많았다. 즉, 여성이 남성보다 업사이클링 기념품의 구매에 대해 높은 인식 수준을 가지고 있음을 알 수 있다<Table 17>.

Table 18. Impact on Future Intent to Purchase Upcycling Products

Division	B	S.E.	Wald	df	Exp(B)
Environmental awareness	.11	.49	.05	1	1.12
Consumption behaviors related to environmental issues	.14	.50	.08	1	1.15
Recognize eco-friendly fashion products	1.95	.51	14.37***	1	7.04
Eco-friendly fashion purchase behavior	.01	.45	.00	1	1.01
(Constant)	-5.79	1.92	9.12	1	.00
Nagelkerke R ² =.36, Hosmer & Lemeshow's conformance: $\chi^2=5.84(df=8)$					

* Intention to purchase upcycling products in the future: None=0, Yes=1 ***p<.001

MZ세대 대학생의 환경문제에 대한 인식, 환경문제 관련 소비 행동, 친환경 패션제품에 대한 인식, 친환경 패션제품에 대한 구매 행동이 업사이클링 제품 향후 구매 의사에 미치는 영향을 알아보기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 18>과 같다. 대학생의 환경문제 인식, 환경문제 관련 소비행동, 친환경 패션제품에 대한 인식, 친환경 패션제품 구매행동은 업사이클링 제품의 향후 구매의사를 36.0%정도 설명하였고, Hosmer &

Lemeshow의 적합도 검증결과 $\chi^2=5.84(df=8, p>.05)$ 로 나타나 모형은 적합하였다. 친환경 패션제품에 대한 인식 (B=1.95, Wald=14.37, p<.001)이 업사이클링 제품 향후 구매 의사에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 친환경 패션제품에 대한 인식이 높을수록 업사이클링 제품 향후 구매 의사가 높아지는 것으로 분석되었다.

V. Conclusion

본 연구는 친환경 소비에 대한 MZ세대의 인식과 친환경 기념품에 대한 선호도를 알아보고자 하였다. 또, 이를 기초로 하여 MZ세대의 니즈를 반영한 학교 기념품 제작의 방향성을 설정하고자 하였다.

업사이클링 제품 구매 경험이 있는 경우와 없는 경우가 반반으로 대부분 가방이나 의류, 파우치, 인테리어 소품, 지갑 등을 많이 구매해본 것으로 나타났다. 업사이클링 제품을 구매하는 이유로는 디자인, 가격, 차별성, 환경보호 등의 순으로 나타나 디자인이 제품 구매에 가장 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 최세린 등의 연구에서도 업사이클링 제품 구매 결정에 디자인이 가장 큰 요소로 나타나 본 연구와 같은 결과를 나타냈다[24].

업사이클링 기념품에 대한 구매 의향은 많은 것으로 조사되었고, 업사이클링 기념품 구매 시에도 디자인을 가장 많이 고려하는 것으로 분석되었다. 또, 환경보호, 기념품으로서의 가치, 실용성 등을 고려해서 구매하는 것으로 나타났다. 따라서 업사이클링 기념품을 개발할 때 디자인, 환경보호, 실용성 등을 고려하여 제품을 개발해야 할 것으로 생각되었다. 또, 가격에 대해서는 업사이클링 기념품이 기존 기념품보다 저렴해야 한다고 생각하는 경우가 많아 가격 설정에 있어서 이러한 소비자의 인식을 고려해야 할 것으로 생각되었다.

환경문제에 대해서는 환경오염의 심각성을 가장 크게 인식하고 있었으며, 패션제품의 재활용이 필요하다고 생각하고 있었다. 친환경적인 패션제품 구매 행동에서는 유행하는 옷보다 오래 입을 수 있는 옷을 선택하는 경우가 가장 많았다. 수선해서 옷을 착용하거나 가격이 비싸도 친환경 의류를 구매하는 경우, 입지 않는 옷을 기부하는 경우는 적은 것으로 나타나 의류의 경우 재활용되지 못하고 버려지는 경우가 많았다. 따라서 버려졌을 때 환경을 오염시키지 않을 수 있는 제품 개발 및 재활용 방안에 대한 연구가 필요할 것으로 생각되었다.

환경에 대한 관심이나 친환경상품에 대한 관심이 있을

때 업사이클링 제품에 대한 구매가 이루어지는 것으로 나타났다. 또, 업사이클링 제품 구매 경험이 있는 경우 친환경 패션 상품과 패션제품 재활용에 대한 인식이 높고 관심이 많은 것으로 나타났다. 업사이클링 제품 구매 경험이 있을 때, 의류 구매 시 계획을 세워 꼭 필요한 옷만 구매하고 입지 않는 옷은 수선해서 착용하며, 사용하지 않는 옷을 기부하는 등의 행동을 하는 것으로 나타났다.

환경문제에 대한 관심은 남성보다 여성이 높은 것으로 나타났으며, 업사이클링 기념품에 대한 인식도 여성이 높은 것으로 나타났다. 업사이클링 기념품의 구매는 주로 여성을 중심으로 이루어짐을 알 수 있다. 따라서 업사이클링 기념품 디자인 개발 시 여성들이 사용하는 제품군을 중심으로 한 개발이 이루어져야 할 것으로 생각된다. 또, 친환경 패션제품에 대한 인식이 업사이클링 제품 향후 구매 의사에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어 친환경 패션제품에 대한 인식을 변화시키는 노력이 필요할 것으로 생각된다.

업사이클링 기념품 개발을 위한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 폐의류를 활용한 업사이클링 기념품 개발 필요성의 대두이다. 의류의 대부분이 재활용되지 못하고 버려지게 되므로 환경오염을 줄이기 위해 폐의류를 활용한 기념품이 개발되어야 할 것으로 생각된다. 둘째, 업사이클링 제품에 대해 대부분의 소비자가 새 제품에 비해 가격이 더 저렴해야 한다는 인식을 가지고 있으므로 업사이클링 기념품의 가격 결정에 있어 이런 점을 고려하여 기존 기념품 가격선을 유지할 수 있도록 제품 개발이 이루어져야 할 것으로 생각된다. 셋째, 업사이클링 제품 구매 결정에 있어 가장 중요한 요인이 디자인이므로 업사이클링 기념품 개발에 있어서도 소비자의 선택을 이끌어 낼 수 있는 디자인 개발이 필요할 것으로 생각된다. 넷째, 업사이클링 제품의 구매가 대부분 여성에게서 일어나므로 업사이클링 기념품에서도 여성 아이템을 중심으로 한 개발이 이루어져야 할 것으로 생각된다. 다섯째, 업사이클링 제품에 대한 인식을 변화시킬 수 있는 캠페인 및 홍보 등이 필요할 것으로 생각된다.

본 연구는 업사이클링 제품에 대한 MZ세대의 인식과 친환경 기념품에 대한 선호도를 알아보았다는 점에서 그 의미가 있다고 할 수 있다. 그러나 전남지역 대학생에 한정하여 연구가 진행되어 다양한 지역의 MZ세대에 대한 인식과 선호도 및 차이는 반영하지 못하였다. 따라서 연구 결과의 일반화에는 주의를 기울여야 할 것으로 생각된다. 추후 연구에서는 업사이클링 제품, 환경문제, 소비자행동, 업사이클링 기념품 간의 상관성에 관한 연구를 진행해볼 필요가 있을 것으로 생각된다.

REFERENCES

- [1] S. Yoon & E. Kim, Meat grilled for 10 minutes, ultrafine particle concentration jumped from 97 to 1013, Chosun ilbo, https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/01/22/2019012200330.html?utm_source=daum&utm_medium=original&utm_campaign=news
- [2] J. Shin, Political party banners in front of schools, "We need to find a way to recycle them.", Gangwon-domin ilbo. <http://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=1171253>
- [3] C. Park, & T. Kim, Most of the banners were burned...environmental pollution not noticed, Channel A. http://www.ichannela.com/news/main/news_detailPage.do?publishId=000000335995
- [4] E. Min, Eco-friendly construction methods, recycling, and alternative material development...how fashion industry is targeting 'green consumers', Korea Textile Newspaper. <http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=127414>
- [5] S. Ahn, Environmentally conscious MZ's value consumption and meaning out, E daily. <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02955286632424368&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>
- [6] H. DO, Seoul universities struggle to recruit new students as medical school enrollment drops, Herald Economics. <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20230220000489>
- [7] Y. Ma, Q. Li, & H. Lee, "The necessity of sub-brand development for expansion of university identity-Focused on university souvenirs," Journal Korea Society of Visual Design Forum, 23(3), 103-114, August, 2018. DOI: 10.21326/ksdt.2018.23.3.009
- [8] Y. Sang, & I. Lee, "Development of souvenir design for the improvement of university brand's competitiveness," Journal of the Korean Society of Design Culture, 20(2), 235-245, June, 2014.
- [9] Y. June, & M. Kim, "A study on promotion design for reinforced Koomin university publicity," Journal of Basic Design & Art, 3(1), 171-176, June, 2002.
- [10] S. Hong, Generation MZ, How they came to be, Today News. <http://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=79090>
- [11] D. Lee, "What leads Korea's MZ generation to purchase eco-friendly products?," The e-Business Studies, 23(3), 169-182, June, 2022.
- [12] D. Lee, "What leads Korea's MZ generation to purchase eco-friendly products?," The e-Business Studies, 23(3), 169-182, June, 2022. DOI: 10.20462/tebs.2022.6.23.3.169
- [13] N. Kim, [Global MZ consumption trends] Wallets may be thin, but taste are strong, E today. <https://www.etoday.co.kr/news/view/2227516>
- [14] D. Shin, Consuming value, will you join us?, Kbiz News. <http://www.kbiznews.co.kr/news/articleView.html?idxno=93475>
- [15] H. Jang, My experience more than money...MZ generation's new consumption trend 'Gashimbi', Sky e Daily. https://skyedaily.com/news/news_view.html?ID=181486
- [16] S. Shin, & Y. Lim, "A study on consumer confusion, value, and

- price sensitivity of eco-friendly fashion product,” *The Research Journal of the Consume Culture*, 29(1), 48-64, February, 2021. DOI: 10.29049/rjcc.2021.29.1.48
- [17] H. Lee, W concept's edition B rebrands as eco-friendly fashion brand, *Newsis*. https://newsis.com/view?id=NISX20230210_0002187956&cID=13001&pID=13000
- [18] S. Kim, Fashion industry targets green shoppers MZ with 'eco-friendly technology', *Financial Economic TV*. <https://www.fetv.co.kr/news/article.html?no=134673>
- [19] S. Hong, & Y. Lee, Making bags and wallets from discarded banners...and high-end cosmetics from plant-based ingredients, *Maeil economics*. <https://www.mk.co.kr/news/business/10446286>
- [20] <http://ulkin.co.kr>
- [21] <http://cueclyp.com>
- [22] J. Jang, 'Copenhagen Fashion Week' featuring only eco-friendly brands... Stained tablecloths turned into sensual shirts!, *Children DongA*. <http://kids.donga.com/?ptype=article&no=20230226140743538693>
- [23] Y. Liu, Y. Lee, & J. Lee, “Effect of sustainable fashion product characteristics on consumer purchase intention-Focusing on Chinese Student in Hubei Province of China-,” *The Journal of the Korea Contents Association*, 22(2), 98-210. DOI: 10.5392/JKCA.2022.22.02.198
- [24] S. Choi, E. Choi, & W. Do, “Upcycling awareness research fashion clothing goods for Korean university students,” *Fashion & Textile Research Journal*, 16(1), 111-117, February, 2014. DOI: 10.5805/SFTI.2014.16.1.111

Authors



Cheon Yu received a Bachelor of Commerce from KyungHee University in 2002, a Master of Business Administration from Seoul School of Integrated Science and Technologies in 2009, an executive

MBA from HSE, and a Ph. D in Business Administration from KyungHee University in 2018. Currently, he is an assistant professor at the Department of International Trade at Mokpo National University. He is interested in interdisciplinary research related to international commerce.



Su-Joung Cha received the B.S., M.S. and Ph.D. degrees in Clothing and Textiles from Sookmyung Women's University, Korea, in 1996, 2005 and 2009, respectively. Dr. Cha joined the faculty of the Department of

Fashion and Clothing at Seowon University, Chungju, Korea, in 2017. She is currently a Professor in the Department of Fashion and Clothing, Mokpo National University. She is interested in human body, virtual 3D simulation, sewing technology and pattern making.