

업사이클링 패션 브랜드 이미지가 브랜드 자산과 행동 의도에 미치는 영향 - 브랜드 자산 이론과 친환경 소비에 대한 동료 영향의 조절 효과를 중심으로 -

박주인 · 박민정 · 유정민^{1)†}

이화여자대학교 의류산업학과

¹⁾덕성여자대학교 경영학전공

The Effect of Upcycling Fashion Brand Image on Brand Equity and Behavioral Intention - Focusing on Brand Equity Theory and the Moderating Role of Green Peer Influence-

Juin Park, Minjung Park, and Jungmin Yoo^{1)†}

Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University; Seoul, Korea

¹⁾Dept. of Business Administration, Duksung Women's University; Seoul, Korea

Abstract: The environmental and ethical concerns raised by the fashion industry have highlighted the need for sustainable fashion. Consequently, upcycling production methods have attracted considerable attention as alternative solutions. This study examines the effect of upcycling fashion brand image on brand equity, which further influences behavioral intentions, and investigates how the relationship between brand image and brand equity differs according to the acceptance of green peer influence. The study collected and analyzed 432 survey responses. Functional, symbolic, and hedonic brand images, which are all subdimensions of upcycling fashion brand image, were found to have a positive impact on brand equity. However, CSR (Corporate Social Responsibility) brand image did not exhibit a significant effect on brand equity. The study also found that the effect of CSR brand image on brand equity was significantly higher for the high green peer influence group than for the low green peer influence group, with only the high green peer influence group having statistical significance. This study suggests certain theoretical implications to applying brand equity theory in the upcycling fashion brand context and certain practical implications to building upcycling fashion branding strategies.

Key word: sustainable fashion (지속가능한 패션), upcycling fashion brand (업사이클링 패션 브랜드) brand equity theory (브랜드 자산 이론), brand image (브랜드 이미지), green peer influence (친환경 소비에 대한 동료 영향)

1. 서 론

현대 패션 산업이 이야기하는 환경 오염과 노동 문제 등 윤리적 문제의 심각성이 대두됨에 따라 이를 해결하기 위한 방안으로 지속 가능한 패션이 주목받고 있다(Chung & Yim, 2020). 특히 생산과 유통의 과정을 통합하여 최신 트렌드를 빠르게 반영하고 저렴한 가격으로 제품을 공급해 회전율을 높인 패스트 패션 산업이 성장하면서 환경 오염 문제와 윤리적 문제는 더욱 심화되었다(Kim et al., 2021; Koh & Lee, 2020). 예를 들어, 패션 산업은 매년 방대한 양의 의류 폐기물을 배출하고 있으며,

본 논문은 석사학위 청구 논문의 일부임.

†Corresponding author: Jungmin Yoo

E-mail: jungminyoo@duksung.ac.kr

©2024 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

그 과정에서 폐수와 미세 플라스틱 등 환경에 악영향을 미치는 유해 물질을 배출하고 있다(Yoo et al., 2021). 뿐만 아니라 생산 과정 중 노동 착취와 같은 윤리적 문제를 야기한 바 있다(Choi & Lee, 2020; Koh & Lee, 2020). 이에 대한 대안으로 제시된 업사이클링(upcycling)은 지속 가능한 생산 방식 중 하나로(Jung & Lee, 2020), 버려진 자원을 이용하여 더 높은 품질과 가치를 지니는 제품으로 재탄생시키는 생산 방식이다(Coopola et al., 2021). 업사이클링 패션 제품은 지속 가능한 가치뿐만 아니라, 제품을 리디자인하는 과정에서 창출되는 독창적인 예술적 가치 및 디자인적 회소성, 높은 기능성으로 인해 기존 제품들과 더욱 차별화 된다(Kwan, 2012; Heo, 2019).

패션 산업은 다수의 기업이 존재하여 경쟁이 매우 치열하기에 효과적인 브랜딩 전략을 전개하여 브랜드의 경쟁력을 강화하는 것이 중요하다(Kim, 2020; Na & Oh, 2010). 그 중 강력한 브랜드 이미지를 구축하는 것은 효과적인 브랜딩 전략 중 하나이다. 기업은 고유의 브랜드 이미지를 통해 그들이 전하고

자 하는 메시지나 의미를 전달하고, 궁극적으로는 소비자의 우호적인 반응을 유도하기 때문이다(Aaker, 1991; Aaker, 1996; Yoo & Donthu, 2001). 또한 근래 지속 가능한 패션에 대한 논의가 지속됨에 따라 다수의 패션 기업이 CSR (Corporate Social Responsibility) 활동을 전개하며 지속 가능한 이미지를 구축하고 있다(Jung et al., 2020). 이처럼 업사이클링 패션 브랜드는 지속 가능성뿐만 아니라 품질, 디자인, 희소성 등 다양한 측면이 강조되고 있으며 이를 브랜드 이미지 형성에도 중요한 역할을 할 수 있다. 따라서 업사이클링 패션 브랜드가 전달하는 이미지를 다각도로 고찰하여 브랜드 이미지에 대한 체계적인 이해를 구축하고, 이에 적절한 브랜딩 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

그러나 업사이클링 패션 관련 문헌을 살펴보면, 주로 업사이클링 패션 제품(Park, 2015)이나 소비자의 심리적 요인(Yoh, 2018)을 고찰한 연구가 대다수로, 제품 자체의 속성이나 이를 구매하는 소비자의 내재적 요인을 중심으로 연구되어 업사이클링 패션 브랜드가 전달하는 이미지를 세부적으로 고찰한 연구는 제한적인 실정이다. 브랜드 이미지는 기업의 브랜드 자산에 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자 행동에도 영향을 미치는 요인이기 때문에 브랜드 이미지가 브랜딩 전략과 소비자 행동에 미치는 영향을 면밀히 살펴볼 필요가 있다. 또한 업사이클링은 환경적, 사회적 측면을 고려하는 지속 가능한 생산 방식이나, 기존의 업사이클링 패션 연구는 주로 친환경적인 측면에만 초점을 맞추어 진행되어(Pang et al., 2022; Park & Lin, 2020) 업사이클링 패션 브랜드가 창출하는 지속 가능한 가치를 포괄적으로 살펴보기 못했다는 한계점을 지닌다. 따라서 본 연구는 브랜드 자산 이론(brand equity theory)을 중심으로 업사이클링 패션 브랜드 이미지의 하위 요인을 기능적, 상징적, 쾌락적, CSR 브랜드 이미지로 도출하여 해당 요인이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대해 탐구하고자 한다. 또한 브랜드 자산이 행동 의도의 선행 요인으로 작용할 수 있는지를 검증하고자 한다. 나아가 소비자의 지속 가능한 소비 행태는 준거 집단의 영향을 받는다고 주장한 선행 연구(Khare & Pandey, 2017)를 바탕으로, 친환경 소비에 대한 동료 영향 수용 정도에 따라 브랜드 이미지의 하위 요인과 브랜드 자산 간의 관계가 달라지는지를 검증하고자 한다. 본 연구의 결과를 통해 업사이클링 패션 분야의 브랜드 관련 연구를 확장하고, 실무자에게는 효과적인 브랜딩 마케팅 전략에 대한 함의를 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

2. 이론적 배경

2.1. 업사이클링

업사이클링이란 버려진 자원을 이용하여 더 높은 품질과 환경 가치를 지니는 제품으로 재탄생시키는 과정으로 정의되며, 새로운 제품을 만들기 위해 추가적인 자원을 사용하지 않는 것을 목표로 한다(Coppola et al., 2021; Park & Lin, 2020; Yoo

et al., 2021). 이는 리사이클링에서 파생한 개념으로, 리사이클링은 다운사이클링과 업사이클링으로 구분할 수 있다(Kim & Kim, 2018). 다운 사이클링은 본래의 제품보다 더 낮은 가치를 지니는 가치 하향형 방식으로 재활용되고 그 과정에서 추가적인 폐기물이 발생하는 반면, 업사이클링은 본래의 제품보다 더 높은 가치를 지니는 가치 상향형 방식으로 재활용되며, 그 과정에서 추가적인 폐기물이 발생되지 않아 더욱 지속 가능하고 친환경적인 재활용 방식으로 간주된다(Wilson, 2016). 따라서 본 연구에서는 업사이클링의 조작적 정의를 버려진 폐기물을 이용하여 더 높은 상품성을 지니는 제품으로 변환하는 지속 가능한 생산 방식이라 규정한다.

업사이클링은 환경적 지속 가능성뿐만 아니라 사회적, 경제적 지속 가능성을 실천하기 위해 다양한 방법을 적용하고 있다. 예컨대 사회적 취약 계층 고용, 공정한 근로 환경 제공 및 지역 경제 활성화 및 공정 무역을 통해 사회적, 경제적 지속 가능성을 실천한다(Eom & Eom, 2022; Kim, 2019; Park & Ko, 2017). 지속 가능성 외에도 업사이클링 과정에 대한 스토리텔링을 부여하고 창의적이고 독창적인 디자인을 가미하는 등 감성적 가치와 심미적 가치 등 예술성을 갖추기 위한 노력을 하고 있다(Baik & Kim, 2014; Park & Choo, 2015). 패션 산업에서의 업사이클링은 주로 폐기된 의류나 기존의 중고 의류 제품, 산업 폐기물을 리폼 및 리디자인 하여 새로운 제품으로 재창조하는 형태로 나타난다(Lee, 2021). 패션 업계는 업사이클링 생산 방식을 적극적으로 채택하고 있는데, 이는 패션 산업으로 인해 발생하는 다량의 의류 폐기물을 효율적으로 활용할 수 있는 생산 방식이기 때문이다(Lewis et al., 2017).

2.2. 브랜드 자산 이론과 브랜드 이미지

브랜드 자산(brand equity)은 연구 목적이나 관점에 따라 다양하게 정의되어 왔으나 크게 기업 중심의 관점(FBBE: Financial-based Brand Equity)과 소비자 중심의 관점(CBBE: Consumer-based Brand Equity)으로 분류하여 살펴볼 수 있다(Veloutsou et al., 2013). 전통적으로 브랜드 자산은 기업 관점에서 해석되어 왔지만, 1980년대 이후 마케팅 분야에서 브랜드의 중요성이 대두됨에 따라 이를 소비자 관점으로 살펴볼 필요성이 제기되었다. 브랜드 자산 이론은 특정 브랜드 네임으로 인해 해당 브랜드의 제품이나 서비스에 추가적인 가치가 부여되는 현상을 설명하는 이론이다(Farquar, 1989; Keller, 1993). 즉, 동일한 재화나 서비스를 제공하더라도 브랜드의 유무에 따라 소비자의 반응이 달라지게 되는데, 이러한 차별화된 반응이 브랜드 자산이다(Keller, 1993). 강력한 브랜드 자산을 구축하는 것은 소비자와 기업에게 다양한 이점을 제공하는데, 소비자에게는 제품 및 브랜드와 관련된 정보를 처리하는 것을 도와 궁극적으로 구매 결정을 간소화 시킬 수 있도록 하고, 브랜드에 대해 만족스러운 경험을 하도록 한다. 기업에게는 마케팅 전략 수립 시 더 강화해야 할 브랜드 요소에 대한 정보를 제공하며, 시장에서의 우위를 점하게 하여 마케팅 비용을 절감시켜주는

이점을 가져다 준다(Aaker, 1991). 브랜드 자산은 다양한 하위 요인으로 설명될 수 있다. 예컨대 Aaker(1991)의 경우 이를 브랜드 인지도, 브랜드 이미지(브랜드 연상), 지각된 품질, 브랜드 충성도, 기타 독점적 브랜드 자산으로 도출하였으며, Keller (1993)의 경우 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 두 가지 요인으로 도출하였다. Keller(1993)의 브랜드 자산 모형은 브랜드 정보처리 모형을 기반으로 설계되었기 때문에 브랜드 자산을 보다 인지적인 관점에서 고찰할 수 있다는 특징이 있다(Ahn, 2003).

한편 패션 제품은 개인의 정체성과 개성, 사회적 지위 등을 상징하는 사회 심리적 제품이기 때문에(Hansen & Jensen, 2009; Khare, 2014b; Yang, 2016), 브랜드의 이미지가 중요하게 고려된다. 선행 연구 또한 패션 브랜드 자산 중 브랜드 이미지의 역할을 강조하였으며(Lee et al., 2008), 패션 브랜드의 핵심은 이미지를 판매하는 것이라고 시사하였다(Kim et al., 2017). 따라서 본 연구는 패션 산업에서의 브랜드 이미지의 중요성을 고려하여, 브랜드 자산 중 브랜드 이미지를 세부적으로 살펴보고 그 역할을 규명하고자 한다.

브랜드 이미지는 브랜드 자산을 구성하는 핵심 변인으로, 소비자 기억 속에 있는 브랜드 연상으로 인해 형성된 브랜드에 대한 인식으로 정의된다(Keller, 1993). 과거 제품의 기능적 속성을 강조하던 기업 마케팅이 점차 제품의 감성적인 속성과 이미지를 강조하는 형태로 변화하면서 브랜드 이미지의 역할이 더욱 중요 해졌다(Kim et al., 2012). 이러한 변화에 따라 브랜드 이미지를 단일 요인이 아닌 세부 요인으로 도출하여 면밀히 살펴볼 필요성이 제기되었다. 예컨대 Diallo et al.(2021)은 브랜드 이미지를 인지적(conative), 규범적(normative), 감정적(affective) 측면으로 접근하여 이를 기능적, 상징적, 쾌락적 브랜드 이미지로 도출하였다. 업사이클링 패션 제품의 경우 내구성 및 실용성과 같은 기능적인 측면이 중요하게 고려되며(Park, 2015), 소비자는 제품을 통해 자기 표현적 욕구 및 사회적 욕구를 충족한다고 밝혔는데(Chun et al., 2018; Kim & Kim, 2018), 이는 각각 기능적 이미지, 상징적 이미지와 연결되는 개념이다. 또한 소비자는 업사이클링 패션 제품을 구매하면서 즐거움과 같은 쾌락적 감정을 경험하는데(Chun et al., 2018), 이는 쾌락적 이미지와 연관 지을 수 있다. 이와 같은 선행 연구를 종합하여 볼 때, 소비자는 업사이클링 패션 브랜드를 통해 기능적, 상징적, 쾌락적 이미지를 지각할 것으로 예측된다.

기업의 윤리적 경영과 지속 가능성에 대한 논의가 계속됨에 따라 선행 연구는 CSR 이미지라는 개념을 제시하며 이를 브랜드 맥락에서 살펴보았다(Parguel et al., 2020; Rodrigues et al., 2021). 다수의 연구가 기업의 CSR 활동은 브랜드 이미지와 밀접한 관련을 지니며, 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하는 데에 핵심적인 역할을 수행한다고 시사하였다(Bianchi et al., 2019; Jung et al., 2020; Nguyen-Viet et al., 2024; Ramesh et al., 2019; Salam & Bajaba, 2022). 예를 들어, Martinez and Nishiyama(2019)는 기업의 환경 보호 및 기부 활동과 같은

CSR 활동은 소비자로 하여금 해당 브랜드의 긍정적인 이미지를 구축하게 한다고 밝혔다. CSR 이미지는 소비자의 환경 의식이 높은 산업에서 더욱 중요하게 고려되는데, 패션 산업이 야기하는 막대한 환경 오염으로 인해 소비자는 지속 가능한 패션의 필요성을 꾸준히 제기해왔다(Delafrooz & Goli, 2015; Park & Hwang, 2021). 이에 따라 Lee and Lin(2022)은 패션 문헌에서 CSR 이미지를 살펴보면, 패션 기업은 환경적, 사회적 CSR 활동을 통해 긍정적인 CSR 브랜드 이미지를 구축할 수 있다고 시사하였다. 업사이클링 패션 기업 또한 친환경 소재 사용 및 소외 계층 일자리 창출과 같은 환경적, 사회적 측면을 포괄하는 CSR 활동을 전개하고 있으며(Phau et al., 2022), 이러한 활동은 브랜드의 지속 가능성과 사회적 책임을 강조하여 소비자에게 긍정적인 인식을 형성하는 데에 기여한다(Kim, 2019). 이처럼 업사이클링 패션 브랜드는 기능적, 상징적, 쾌락적, CSR 브랜드 이미지와 밀접하게 관련되어 있으나, 이를 업사이클링 패션 브랜드 이미지의 하위 요인으로 도출하여 살펴본 연구는 제한적인 실정이다. 따라서 본 연구는 브랜드 자산 이론을 바탕으로 기능적, 상징적, 쾌락적, CSR 브랜드 이미지를 브랜드 이미지의 하위 요인으로 도출하여 심층적으로 분석하고자 한다.

기능적 브랜드 이미지는 제품의 유형적, 물리적 속성으로(Keller, 1993; Park et al., 1986), 소비자가 해당 브랜드가 제공하는 제품이나 서비스의 기능적인 속성, 즉 품질이나 성능에 대해 갖는 인식으로 정의된다(Bruhn et al., 2012; Homer, 2008). 인지적 평가 이론(cognitive appraisal theory)에 의하면(Lazarus, 1999) 개인의 감정적 반응은 인지적 활동에 의해 영향 받는데, 브랜드가 기능적 브랜드 이미지와 같은 인지적 측면을 만족시킬 때 소비자는 해당 브랜드에 대해 긍정적인 반응을 형성하고 더 나아가 만족을 경험한다(Han et al., 2019).

상징적 브랜드 이미지는 브랜드의 무형적 차원으로(Ha et al., 2016), 소비자의 자아 표현, 사회적 인정, 자부심 등을 반영하는 이미지로 정의될 수 있다(Kim & Lim, 2019). 즉, 상징적 브랜드 이미지는 브랜드가 전달하는 소비자의 정체성 및 사회적 의미와 관련된 이미지라 할 수 있다. 소비자는 자신의 자아 이미지를 반영하는 브랜드를 소비함으로써 사회적 인정과 타인에 대한 긍정적인 평가를 얻을 수 있으며(Jeong & Woo, 2009), 특정 브랜드가 소비자의 사회적 지위(social status)나 자기 가치(self-value)를 향상시키는 이미지를 제공할 때, 브랜드의 상징적인 이미지는 더욱 강화된다(Bhat & Reddy, 1998). 부조화 이론(dissonance theory)과 자아인지 이론(self-perception theory)은 소비자는 그들의 신념, 태도 및 행동에서 불일치가 발생하는 상황을 직면할 때 불편한 감정을 경험하며, 나아가 그러한 상황을 회피하려는 경향이 있음을 설명한다(Bem, 1972; Festinger, 1957). 따라서 소비자의 자아 개념과 정체성 욕구를 충족하는 브랜드 이미지를 구축하는 것은 중요하다.

쾌락적 브랜드 이미지는 브랜드의 감각적 속성으로, 소비자가 브랜드를 통해 경험하는 느낌이나 감정으로 인해 형성되는 이미지로 정의된다(Chakraborty & Bhat, 2018; Diallo et al.,

2021). 이는 또한 매력도(attractiveness)와 호감도(desirability)로도 설명되는 개념이며, 브랜드의 높은 매력도와 호감도는 쾌락적 브랜드 이미지를 강화시킨다(Bruhn et al., 2012). 즉, 쾌락적 브랜드 이미지란 특정 브랜드의 매력도나 호감도로 인해 생성된 감각적인 속성으로, 해당 브랜드를 통해 경험하는 느낌이나 감정으로 인해 형성된 이미지로 정의된다. 선행 연구는 브랜드가 소비자에게 즐거운 기억을 심어줄 때, 소비자는 쾌락적 편익을 경험하고 더 나아가 해당 브랜드와 장기적인 관계를 구축한다고 시사하였다(Alba & Williams, 2013).

CSR은 기업의 사회적 책임을 의미하는 용어로, 사회 전체의 보편적인 휴머니즘적 가치를 실현하기 위해 기업이 행하는 사회적 책임 활동을 일컫는다(Lee & Lee, 2013). CSR 브랜드 이미지란 기업의 CSR 활동으로 인해 형성된 이미지를 의미하며, 기업의 실제적 CSR 활동보다는 소비자가 구축한 인식으로 인해 형성된다(Jung et al., 2013). 선행 연구는 소비자가 기업의 CSR 활동이 진실되고 전문적이라고 인지할수록 해당 기업에 더욱 긍정적인 CSR 이미지를 구축함을 확인하였다(Alcaniz et al., 2010). 한편, 패션 산업은 환경 오염과 노동 착취 문제 등 윤리적인 문제를 야기한 바 있어 기업의 CSR 활동이 더욱 대두되는 산업이다(Lee & Lin, 2022; Lee & Lee, 2013). 따라서 다수의 패션 기업들이 기업의 경쟁력을 제고하기 위하여 CSR 활동을 적극적으로 채택하고 있다. 예컨대 파타고니아(Patagonia)는 페플라스틱, 폐의류와 같은 친환경적인 소재를 활용하여 제품을 생산하며 CSR 활동을 전개하고 있다(Ahn & Lee, 2020).

2.3. 브랜드 이미지와 브랜드 자산

브랜드 자산은 특정 브랜드로 인해 해당 브랜드 제품에 추가적인 가치가 발생하는 것으로 정의되며, 이는 소비자가 그 브랜드에 우호적으로 반응하는 것을 의미한다(Chen & Chang, 2008; Rambocas et al., 2018). Salehzadeh et al.(2018)는 기능적 브랜드 이미지와 상징적 브랜드 이미지가 브랜드 자산의 선행 요인임을 밝혀내면서, 기업이 품질과 기능이 뛰어나고, 소비자의 자아 이미지나 사회적 관계를 개선하는 브랜드 이미지를 구축함으로써 브랜드 자산을 향상시킬 수 있다고 주장하였다. Schivnski et al.(2020)은 브랜드 이미지를 기능적 브랜드 이미지와 쾌락적 브랜드 이미지 두 가지 하위 차원으로 도출하여 브랜드 자산에 미치는 경로를 분석하였으며, 그 결과 해당 요인 모두 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드가 기능과 품질 및 쾌락에 관한 이미지를 구축할수록 소비자는 해당 브랜드에 더욱 강한 자산을 구축하였다. 나아가 친환경 화장품의 구매 요인을 연구한 Lee and Chen(2019)은 CSR 이미지와 브랜드 자산의 긍정적인 구조적 관계를 규명하였다. 해당 연구는 기업의 사회적, 환경적 책임 활동을 통해 형성된 CSR 이미지는 브랜드에 대한 인식을 개선하여 결과적으로는 브랜드 자산이 창출되는 효과를 가져온다고 밝혀내었다. 이는 신호 이론(signaling theory)으로도 설명이 되

는데, 기업의 CSR 활동은 해당 기업을 긍정적으로 인식하게 하는 ‘신호’의 역할을 한다는 것이다(Cowan & Guzman, 2020). 따라서 소비자가 기업의 CSR 활동을 우호적으로 인식할 때, 해당 기업의 브랜드 자산이 창출된다(Sharma & Jain, 2019). Fatma et al.(2015) 또한 기업의 CSR 활동과 같은 윤리적 행동은 기업의 평판을 제고시켜 브랜드 자산을 증가시킨다고 주장하였다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 업사이클링 패션 브랜드가 환경적, 사회적 지속 가능한 활동을 통해 CSR 브랜드 이미지를 구축하면, 소비자는 브랜드를 호의적으로 평가하고, 결과적으로는 브랜드 자산이 창출될 것으로 예측된다. 따라서 본 연구는 업사이클링 브랜드 이미지의 하위 요인인 기능적, 상징적, 쾌락적, CSR 브랜드 이미지가 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 기능적 브랜드 이미지는 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 상징적 브랜드 이미지는 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 쾌락적 브랜드 이미지는 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. CSR 브랜드 이미지는 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4. 브랜드 자산과 행동 의도

행동 의도란 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해서 태도를 형성한 뒤 이를 미래 행동으로 표현하려는 의지와 신념이다(Boulding et al, 1993). 이는 소비자의 행동을 예측하기 위해서 검증되는 변인으로(Ha et al., 2016), 구매 의도, 재구매 의도, 구전 의도와 같은 다양한 개념을 포괄한다(Ladhari et al., 2017; Ryu et al., 2012). 본 연구는 이를 바탕으로 행동 의도의 조작적 정의를 구매 의도, 재구매 의도, 구전 의도와 같은 능동적 소비 행동을 취하려는 소비자의 의지로 규정하였다. 친환경 브랜드 마케팅 맥락에서 행동 의도를 살펴본 Ngoc et al.(2019)는 브랜드 자산과 행동 의도 간의 긍정적 영향 관계를 탐구하였다. 해당 연구에 따르면 소비자가 브랜드 자산을 강하게 인지하면 해당 브랜드에 대한 구매 의도 및 구전 의도와 같은 행동 의도가 향상되었다. 마찬가지로 다수의 선행 연구가 브랜드 자산이 행동 의도의 선행 요인임을 밝혀내었다(Gil-Saura et al., 2016; Konuk et al., 2015; Wu et al., 2020). 이를 통해 본 연구는 업사이클링 패션 브랜드 자산이 향후 소비자의 행동 의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 브랜드 자산은 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5. 친환경 소비에 대한 동료 영향

개인의 믿음이나 태도, 행동에 있어서 준거 집단의 영향은

여러 가지 이론에 의해서 설명된다. 예를 들어, 사회적 정체성 이론(social identity theory)에 따르면, 개인은 자신이 속한 집단에 소속감을 느끼길 원하기 때문에 소속 집단과 일치하는 특정 행동 방식을 채택한다(Mael & Aashforth, 1992). 이러한 준거 집단의 영향은 개인의 의사 결정에도 영향을 주는데, 이는 사회적 순응 이론(social conformity theory)에 의해 설명될 수 있다(Asch, 1956; Zhang et al., 2019). 사회적 순응 이론에 의하면 개인은 집단에서의 소속감을 얻기를 원하고, 그러한 사회적 압박으로 인해 그들의 태도나 행동을 변화시키게 된다. 이처럼 개인이 어떠한 행위를 채택함에 있어서 준거 집단의 영향을 받는 것을 동료 영향(peer influence)이라 일컫는다(Bristol & Mangleburg, 2005).

Khare and Pandey(2017)는 동료 영향을 친환경 맥락에서 살펴봄으로써 친환경 동료 영향이라는 개념을 제안하였다. 친환경 동료 영향이란 개인의 친환경적인 소비 행태가 그가 속한 집단의 영향을 받는 것으로 정의된다. 예를 들어 친환경적인 자아 정체성을 공유하는 집단 내의 구성원들은 시간이 지남에 따라 동일한 가치를 갖게 되며, 결국 그들의 결속력은 이런 동일한 가치에 의해 더욱 강화된다(Khare, 2014a). 즉, 집단이 공유하는 친환경적인 가치가 개인의 소비에 있어서 친환경적 태도에 강한 영향을 미친다는 것이다. 그러나 Khare(2020)은 친환경 의류 제품 소비 행태에서 친환경 소비에 대한 동료 영향의 역할을 검토하며, 소비자가 준거 집단의 영향을 수용하는 정도에 따라 제품에 대한 평가가 상이해질 수 있음을 시사하였다. 해당 연구에 따르면, 준거 집단의 영향을 강하게 수용하는 소비자는 친환경 의류 제품이 제공하는 친환경적 이점 및 정체성 표현과 같은 심리적 이점을 더욱 강하게 인지하였다. 다른 연구자들은 친환경 동료 영향을 강하게 수용하는 소비자일수록

친환경 패션 제품에 대한 소비 행동을 더욱 빈번하게 채택하는 것을 발견하였다(Channa et al., 2022; Khare & Varshneya, 2017; Zhang & Dong, 2021). Bearden et al.(1989)과 Evangelista and Dioko(2011)에 의하면, 준거 집단에서의 영향력을 크게 수용하는 소비자일수록 자신의 집단 내에서 선호되는 브랜드를 선택하려고 하는 경향이 있으며, 해당 브랜드를 더욱 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 또한 준거 집단에 민감하게 반응하는 소비자일수록 특정 브랜드에 대한 집단 구성원의 긍정적 경험이나 의견을 더욱 잘 수용하며, 이는 궁극적으로 브랜드 자산이 창출되는 효과를 가져온다(Sanchez-Casado et al., 2013). 즉, 소비자가 준거 집단의 영향을 수용하는 정도에 따라 제품 및 브랜드에 대한 평가나 태도가 상이하게 형성되며, 이는 궁극적으로 친환경적인 소비 행태에도 영향을 미친다. 이를 미루어 봤을 때, 소비자의 친환경 소비 행태에 대한 동료 영향 수용 정도에 따라 업사이클링 패션 브랜드 이미지와 브랜드 자산의 관계가 상이해질 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였고, Fig. 1에 연구모형을 제시하였다.

H6. 친환경 소비에 대한 동료 영향을 낮게 수용하는 집단에 비해, 높게 수용하는 집단의 경우 브랜드 이미지(a. 기능적 브랜드 이미지, b. 상징적 브랜드 이미지, c. 쾌락적 브랜드 이미지, d. CSR 브랜드 이미지)가 브랜드 자산에 미치는 정(+)의 영향이 더 강할 것이다.

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 측정도구

본 연구는 업사이클링 패션 브랜드의 맥락을 고려하여, 선행 연구를 기반으로 각 측정 요인의 조작적 정의와 연구 목적에

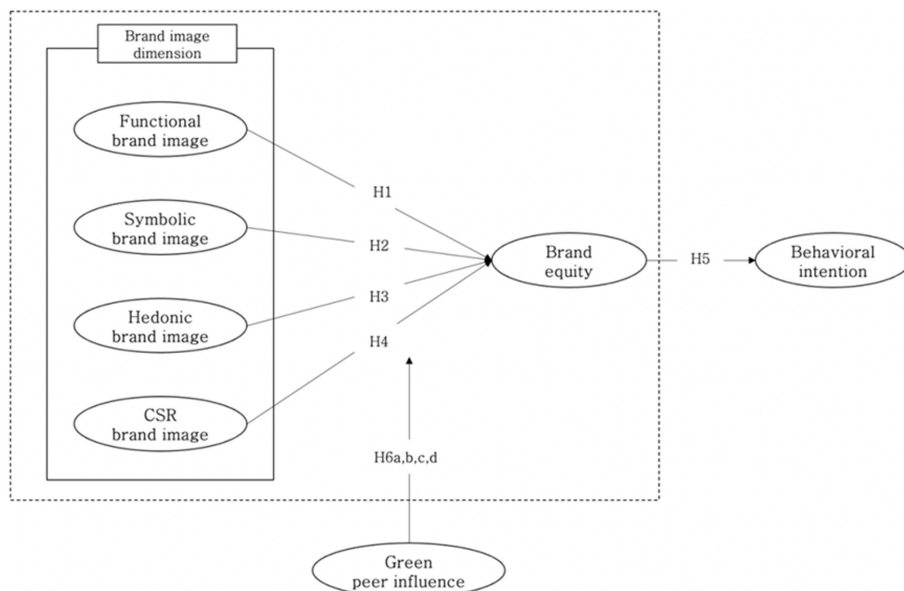


Fig. 1. Research model.

부합하는 척도를 채택하였다. 이후 설문 척도를 본 연구의 맥락에 맞게 수정하기 위해 브랜드 이름을 ‘프라이탁(FREITAG)’으로 수정하였다. 설문 척도 번역의 경우 영어와 한국어가 능통한 연구자 3명이 모두 합의한 결과를 바탕으로 개발되었으며, 각 문항들은 5점 리커트 척도(‘1’=‘전혀 그렇지 않다’, ‘5’=‘매우 그렇다’)로 측정되었다. 기능적 브랜드 이미지의 문항은 He and Lai(2014)의 연구를 기반으로 3가지 문항으로 구성하였고, 상징적 브랜드 이미지의 문항은 Bhat and Reddy(1998)의 연구를 참고하여 4가지 문항으로 구성하였다. 쾌락적 브랜드 이미지의 문항은 Bruhn et al.(2012)의 연구를 바탕으로 4가지 문항으로 구성하였으며 CSR 브랜드 이미지의 문항은 Curras-Perez et al.(2009)의 연구를 기반으로 4가지 문항으로 구성하였다. 브랜드 자산의 문항은 Rambocas et al.(2014)의 연구를 참고하여 4가지 문항으로 구성하였다. 행동 의도의 문항은 Ladhari et al.(2017)의 연구를 참고하여 3가지 문항으로 구성하였다. 친환경 소비에 대한 동료 영향의 문항은 Kautish and Khare(2022)의 연구를 기반으로 5가지 문항으로 구성하였다.

3.2. 자료 수집 및 분석

본 연구는 2023년 3월 온라인 리서치 전문 기관인 엠브레인을 통해 온라인 설문 조사를 실시하여 연구에 활용될 자료를 수집하였다. 설문은 업사이클링 패션 브랜드인 프라이탁을 인지하고 있는 MZ 세대 성인 남녀를 대상으로 진행하였다. MZ 세대는 지속 가능한 소비의 주 소비층이며, 경제 활동 인구와 구매력이 지속적으로 상승됨에 따라 해당 세대의 소비 행태에 대해 면밀히 관찰할 필요성이 있다고 판단하여 본 연구의 연구 대상으로 선정하였다(Hong, 2020). 본 연구는 설문 조사에 활용될 브랜드를 선정하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 서울 시내의 대학생 총 45명의 응답자를 대상으로 10개의 업사이클링 패션 브랜드에 대한 인지도를 측정하였다. 조사 결과, 프라이탁이 다른 브랜드에 비해 가장 높은 인지도(82.2%)를 보이는 것으로 나타나, 프라이탁을 연구 대상으로 선정하였다(Table 1). 본 조사에서는 연구 대상자들에게 업사이클링과 프라이탁에 대한 간단한 설명을 제공하였으며, 프라이탁의 홈페이지 링크를 전달하여 방문하게 함으로써 제품에 대한 가상의 구매 결정 과정을 체험할 수 있도록 하였다. 그 결과 총 432부의 응답을 수집하였다.

이후 수집된 데이터를 기반으로 SPSS 26.0을 통한 인구 통계학적 분석, 빈도 분석, 기술 통계 분석, 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 AMOS 23.0을 통해 확인적 요인 분석과 구조방정식 모형 분석 및 다중집단 비교 분석을 진행하였다. 본 연구는 연구의 편향을 최소화하고 표본의 대표성을 확보하기 위해 성별과 연령의 분포를 균등하게 설정하였으며, 그 결과 설문 대상자의 인구 통계학적 특성은 다음과 같다. 성별의 경우 여자가 217명(50.2%), 남자가 215명(49.8%)으로 나타나 균등한 비율을 보였다. 연령대의 경우 20~29세가 217명

Table 1. Results from upcycling fashion brand awareness survey

Brand	N	%
FREITAG	37	82.2
NUKAK	16	35.6
RE:BUD	12	26.7
RE;CODE	23	51.1
Touch For Good	6	13.3
Eco Party Meary	2	4.4
ORGDOT	1	2.2
Zennycloset	2	4.4
ULKIN	1	2.2
119REO	19	42.2

(50.2%), 30~39세가 167명(38.7%), 40~43세가 48명(11.1%)로 나타나, M세대(1980년~1993년)와 Z세대(1994년~2000년)가 균등한 비율을 보였다(Lee, 2022). 최종 학력의 경우 대학교 졸업이 298명(69.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 대학교 졸업 이상이 88명(20.4%), 고등학교 졸업이 46명(10.6%)으로 나타났다. 월 평균 소득의 경우 200만 원 이상 300만 원 미만인 143명(33.1%)이 가장 높은 분포를 보였으며, 300만 원 이상 400만 원 미만인 82명(19.0%), 100만 원 미만이 66명(15.3%), 100만 원 이상 200만 원 미만이 48명(11.1%)순으로 나타났다.

4. 연구 결과 및 논의

4.1. 측정 항목의 평가

본 연구는 SPSS Statics 26.0을 활용하여 탐색적 요인분석(Explanatory Factor Analysis; EFA)을 실시하였으며 측정 도구의 타당성을 검증하였다. 베리맥스(varimax) 회전 방식을 채택하여 0.50 이하의 요인 적재값을 보이는 문항과 일관성을 저해하는 상징적 브랜드 이미지 문항 1개, 쾌락적 브랜드 이미지 문항 1개, CSR 브랜드 이미지 문항 1개를 삭제하였다. 이후 측정 요인의 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 그 결과 모든 측정 요인의 Cronbach's α값이 0.7을 상회하여 높은 신뢰도를 보이는 것을 확인하였다(Christmann & Van Aelst, 2006).

각 요인들의 단일 차원성 및 척도의 수렴 타당도를 검증하기 위해 AMOS 23.0을 활용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 실시하였다. 측정 모형의 적합도 개선을 위하여 표준화 계수, 다중상관계수(squared multiple correlation), 수정지수(modification indices)를 검토하였으나, 그 과정에서 제거되는 항목은 없었다. 따라서 최종 측정 모형의 적합도는 $\chi^2(128)=380.35$, GFI=0.91, AGFI=0.87, TLI=0.92, IFI=0.94, CFI=0.94, RMSEA=0.07로 도출되어 측정 모형의 구조적 타당성이 확보되었다. 모든 측정 요인의 표준화 계수를 검토한 결과 모든 값이 0.5를 상회하고, 잠재변수에서 측정 변수에 이르는 경로는 $p<0.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며,

Table 2. Results from CFA of the finalized measurement model

Variable	Item	Est.	S.E.	t-value	Cronbach's α
FI	FREITAG has consistent quality.	0.59	0.04	12.23***	0.76
	FREITAG has an acceptable standard of quality.	0.80	0.04	17.93***	
	The function of FREITAG is visible.	0.78	0.04	17.13***	
SI	I use FREITAG as a way of expressing my personality.	0.75	0.05	15.93***	0.72
	Using FREITAG says something about the kind of person I am.	0.70	0.05	14.61***	
	A FREITAG user stands out in a crowd.	0.59	0.04	12.08***	
HI	FREITAG is strong in personality.	0.54	0.04	10.66***	0.72
	FREITAG is strong in character.	0.75	0.04	17.08***	
CSRI	FREITAG is attractive.	0.83	0.04	19.11***	0.83
	FREITAG is aware of environmental issues.	0.83	0.04	18.14***	
	FREITAG acts in a socially responsible way.	0.73	0.04	15.72***	
BE	FREITAG fulfills its social responsibilities.	0.74	0.04	14.30***	0.81
	I have positive feelings towards FREITAG.	0.73	0.04	14.88***	
	I have great respect for FREITAG.	0.73	0.04	15.77***	
BI	I find FREITAG more attractive compared to other brands.	0.70	0.04	14.98***	0.89
	Even though the other brands offer similar products I choose FREITAG because it is a logical choice for me.	0.65	0.04	12.92***	
BI	The probability that I buy an upcycled product at FREITAG is high.	0.93	0.04	23.90***	0.89
	I will buy FREITAG again.	0.86	0.04	21.42***	
	I will certainly recommend FREITAG to friends and acquaintances.	0.84	0.04	19.79***	

*** $p < 0.001$

FI : Functional brand image, SI : Symbolic brand image, HI : Hedonic brand image, CSRI : CSR brand image, BE : Brand equity, BI : Behavioral intention

Table 3. The squared correlations and AVEs of latent constructs

Variable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	C.R.
(1)	0.53						0.77
(2)	0.42 ^a 0.18 ^b	0.47					0.73
(3)	0.45 ^a 0.21 ^b	0.51 ^a 0.26 ^b	0.51				0.76
(4)	0.47 ^a 0.22 ^b	0.39 ^a 0.15 ^b	0.61 ^a 0.37 ^b	0.59			0.81
(5)	0.49 ^a 0.24 ^b	0.52 ^a 0.27 ^b	0.58 ^a 0.33 ^b	0.49 ^a 0.24 ^b	0.50		0.80
(6)	0.47 ^a 0.22 ^b	0.52 ^a 0.27 ^b	0.50 ^a 0.25 ^b	0.35 ^a 0.12 ^b	0.69 ^a 0.47 ^b	0.77	0.91

Note. Diagonal values in bold represent the AVE

^aCorrelations of variables

^bSquared correlations of variables

(1)Functional brand image, (2)Symbolic brand image, (3)Hedonic brand image, (4)CSR brand image, (5)Brand equity, (6)Behavioral intention

C.R.(Critical Ratio) 값 또한 3.30를 상회하여 모든 값이 유의한 것으로 확인되었다. 최종 모형의 확인적 요인 분석 결과는 Table 2과 같다.

이후 측정 요인의 집중타당도(convergent validity)를 검증하기 위해 개념신뢰도(Construct Reliability; C.R.)와 평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE)을 산출하였다. C.R.

값은 0.6을 상회할 때 충분한 설명력을 지닌다고 평가되며 (Diputra et al., 2021), AVE 값은 일반적으로 0.5 이상의 값을 보일 때 양호한 수치를 보인다고 판단되지만, 측정 요인의 C.R. 값이 0.6을 상회할 때, AVE 값이 0.4 이상의 값을 보인다면 만족스러운 집중타당도를 보인다고 간주된다(Fornell & Larcker, 1981). 본 연구의 잠재변수의 C.R. 값과 AVE 값을 산출한 결과, 모든 C.R. 값이 요구되는 수준을 만족하였으며, 상징적 브랜드 이미지의 AVE 값을 제외한 모든 AVE 값이 0.5 이상의 값을 보였다. 상징적 브랜드 이미지의 AVE 값의 경우 0.5보다 다소 부족한 수치를 보였으나, 모든 요인의 C.R. 값이 제시되는 기준치에 부합하였으며 AVE 값 또한 0.4를 상회하였으므로 집중타당도는 확보되었다. 판별 타당도 (discriminate validity)를 검증하기 위하여 측정 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱값을 비교한 결과, 모든 AVE 값이 각 측정 요인의 상관관계 제곱값보다 큰 값을 지니는 것으로 나타나 판별 타당도는 충족되었다(Table 3).

4.2. 가설 검증

본 연구는 앞서 수립한 가설을 검증하기 위해 AMOS 23.0을 통한 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 구조방정식 모형의 적합도 지수를 산출한 결과 $\chi^2(132)=410.36(p<.001)$, GFI=0.90, AGFI=0.86, TLI=0.91, IFI=0.93, CFI=0.93, RMSEA=0.07로 나타나 가설 검증을 진행하기에 적합한 수준을 보이는 것을 확인하였다. 브랜드 이미지의 하위 요인(기능적 브랜드 이미지, 상징적 브랜드 이미지, 쾌락적 브랜드 이미지, CSR 브랜드 이미지)이 브랜드 자산에 정(+)적으로 유의한 영향을 미친다는 가설 H1, H2, H3, H4를 검증한 결과, 기능적 브랜드 이미지 ($\beta=0.20, p<.01$), 상징적 브랜드 이미지($\beta =0.36, p<.001$), 쾌락적 브랜드 이미지($\beta=0.41, p<.001$)는 브랜드 이미지에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 H1,

H2, H3는 채택되었다. 반면 CSR 브랜드 이미지($\beta =-0.02, p>.05$)는 브랜드 자산에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 H4는 기각되었다. 다음으로 브랜드 자산이 행동 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 브랜드 자산 ($\beta=0.81, C.R.=13.38, p<.001$)로 나타나 두 변수 간의 정(+)적으로 유의한 관계가 확인되었으며 따라서 가설 H5는 채택되었다. 본 연구의 자세한 결과는 Table 4에서 확인할 수 있다.

4.3. 조절 효과 검증

본 연구는 소비자가 친환경 소비에 대한 동료 영향을 수용하는 정도에 따라 브랜드 이미지의 하위 요인과 브랜드 자산의 관계에서 차이가 발생하는 지 검증하기 위해 다중집단 비교 분석을 수행하였다. 우선 친환경 소비에 대한 동료 영향의 중위수(=3.20)을 산출하여 고집단과 저집단으로 분류하였으며, 후에 집단 간 동일성 검증을 실시하였다. 아무런 제약도 가하지 않은 비제약 모형과 잠재 변수와 측정 변수의 요인 적재값을 모두 제약한 완전 메트릭 불변성 모형의 χ^2 차이 검증을 실시하였다. 그 결과 비제약 모형의 $\chi^2=575.07, df=256$, 완전 메트릭 불변성 모형의 $\chi^2=602.62, df=275$ 이며, 두 모형의 χ^2 차이는 27.55, df 차이는 19, $p>.05$ 로 유의하지 않은 수치를 보여 최종적으로 완전 메트릭 불변성 모형을 채택하였다.

친환경 소비에 대한 동료 영향 고-저집단의 경로 계수를 살펴본 결과, CSR 브랜드 이미지가 브랜드 자산에 미치는 경로에서 그룹 간 차이($\chi^2_{df(1)}\geq 3.841$)가 유의하게 나타나 가설 H6d는 지지되었다($\beta_{저집단}=-0.10, p>.05, \beta_{고집단}=0.34, p<.05$). 친환경 소비에 대한 동료 영향이 낮은 집단에서는 CSR 브랜드 이미지가 브랜드 자산에 정(+)적으로 유의한 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났으나, 친환경 소비에 대한 동료 영향이 높은 집단에서는 CSR 브랜드 이미지가 브랜드 자산에 정(+)적으로 유의한 영향을 끼치는 것으로 확인되었다. 친환경 소비에 대

Table 4. Path validation of structured model

H	Path	Standardized path coefficient	S.E.	C.R.	Result
H1	FI → BE	0.20	0.08	2.82**	Supported
H2	SI → BE	0.36	0.06	4.43***	Supported
H3	HI → BE	0.41	0.16	3.58***	Supported
H4	CSRI → BE	-0.02	0.08	-0.18	Rejected
H5	BE → BI	0.81	0.10	13.38***	Supported

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

Table 5. Comparison of path coefficient

H	Path	Path coefficient (C.R)		$\chi^2_{df(1)}$	Result
		Low Green Peer Influence Group	High Green Peer Influence Group		
H6a	FI→ BE	0.20(2.08)	0.27(2.46)	0.14	Rejected
H6b	SI→ BE	0.36(3.34)	0.09(0.70)	2.50	Rejected
H6c	HI→ BE	0.45(2.65)	0.29(1.90)	0.54	Rejected
H6d	CSRI→ BE	-0.10(-0.61)	0.34(2.49*)	4.07	Supported

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

한 동료 영향의 성향이 낮은 소비자는 브랜드의 CSR 이미지를 인지하여도 브랜드 자산을 형성하지 못했지만, 친환경 소비에 대한 동료 영향의 성향이 높게 나타나는 소비자는 브랜드의 CSR 이미지를 인지할수록 더 높은 브랜드 자산을 형성하는 것으로 확인되었다. 반면 기능적, 상징적, 쾌락적 브랜드 이미지가 브랜드 자산에 미치는 경로를 분석한 결과 통계적으로 그룹간 유의한 차이가 나타나지 않아 가설 H6a, H6b, H6c는 기각되었다. 조절 효과의 자세한 결과는 Table 5에 제시하였다.

5. 결론 및 제언

패션 산업이 야기하는 환경 오염과 노동 착취 등의 환경적, 윤리적 문제가 대두됨에 따라 패션 브랜드의 지속 가능한 경영에 대한 논의가 지속되고 있다. 업사이클링은 대표적인 지속 가능한 생산 방식으로, 패션 산업에서 발생하는 환경적, 윤리적 문제를 해결하기 위한 대안으로 제안되고 있다. 이에 따라 본 연구는 브랜드 자산 이론을 중심으로 업사이클링 패션 브랜드의 이미지를 세분화하여 살펴보고, 나아가 친환경 소비에 대한 동료 영향을 조절 효과로 검증하여 관련 문헌을 확장하고자 하였다.

연구 결과에 대한 요약과 논의는 다음과 같다. 첫째, 기능적, 상징적 브랜드 이미지가 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하며 기존의 선행 연구의 결과를 뒷받침하였다(Salehzadeh et al., 2018). 이는 소비자가 브랜드의 기능성과 품질과 관련하여 긍정적인 이미지를 구축할수록 해당 브랜드의 자산이 강화됨을 시사한다. 또한 소비자가 브랜드의 상징적인 이미지를 통해 자신의 자아 정체성과 개성을 표현할 수 있을 때 더욱 강한 브랜드 자산을 구축하는 것을 확인하였다. 둘째, 쾌락적 브랜드 이미지와 브랜드 자산의 정(+)의 관계를 확인하며 Schivinski et al.(2020)의 연구 결과를 뒷받침하였다. 즉, 브랜드가 즐거움과 같은 감정적인 측면과 관련된 브랜드 이미지를 구축할 때 긍정적인 브랜드 자산이 창출됨을 확인하였다. 셋째, CSR 브랜드 이미지는 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 기존의 선행 연구와는 상반된 결과를 보였다(Lee & Chen, 2019). 이는 소비자가 업사이클링 패션 브랜드를 소비함에 있어서, CSR 브랜드 이미지보다는 다른 브랜드 이미지가 더욱 중요하게 고려되기 때문이라고 추측된다. Seo(2016)에 따르면 소비자가 업사이클링 패션 제품을 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 품질과 디자인이었다. 패션 제품이라는 특성상, 소비자는 제품의 지속 가능한 이미지보다는 품질과 관련된 기능적 브랜드 이미지나 디자인과 관련된 상징적 브랜드 이미지를 더욱 중요하게 고려했을 가능성이 크다. 즉, 소비자는 업사이클링 패션 제품의 독특한 디자인을 자신의 정체성과 자아 표현의 수단으로 활용하기 때문에 이러한 요소들이 더욱 우선적으로 고려됐을 것으로 추측된다. 이는 패션 제품을 구매하는 소비자에게는 CSR 브랜드 이미지가 상대적으로 덜 중요하게 인식될 수 있음을 시사한다. 다시 말해, 이는

소비자가 업사이클링 패션 브랜드를 소비함에 있어서 CSR 브랜드 이미지를 지각하기 보다는 브랜드가 제공하는 기능적, 상징적 브랜드 이미지를 더욱 중요하게 고려하고 있음을 의미한다. 만약 업사이클링 패션 브랜드가 CSR 이미지를 통해 브랜드 자산을 형성하고자 한다면, 브랜드의 기능적, 상징적 이미지를 충족하면서 CSR 브랜드 이미지를 효과적으로 전달해야 할 것이다. 넷째, 본 연구는 소비자가 친환경 소비에 대한 동료 영향을 강하게 수용할수록 CSR 브랜드 이미지를 통해 브랜드 자산을 구축할 수 있음을 확인하였다. 이는 소비자는 자신의 준거 집단이 지속 가능성을 긍정적으로 인식할 때 그로부터 영향 받아 자신의 준거 집단과 지속 가능성에 대한 가치를 공유하고, 결속력을 강화하는 것을 시사한다. 나아가 이는 궁극적으로 브랜드 자산이 창출되는 효과를 가져온다. 즉, 소비자가 준거 집단에 대해 높은 수용성을 보일 때, CSR 브랜드 이미지는 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 업사이클링 패션 브랜드의 CSR 브랜드 이미지를 통해 브랜드 자산을 구축하고자 한다면, 소비자의 준거 집단의 영향력을 이해하고 강조해야 할 것이다. 반면, 기능적, 상징적, 쾌락적 브랜드 이미지와 브랜드 자산의 관계에서는 조절 효과를 보이지 못하는 것으로 나타났다. 이는 기능적, 쾌락적 브랜드 이미지는 준거 집단의 영향보다는 개인적인 소비 경험을 통해 형성되는 것이고, 상징적 브랜드는 소비자의 고유한 가치관과 더욱 밀접하게 관련되어 있기 때문이라고 해석할 수 있다. 마지막으로, 본 연구는 브랜드 자산과 행동 의도 간의 정(+)의 관계를 확인하였다. 이는 강력한 브랜드 자산을 축적할수록 행동 의도가 강화될 것이라고 입증한 선행 연구의 연구 결과를 지지한다(Konuk et al., 2015; Ngoc et al., 2019).

본 연구의 학문적 시사점을 살펴보자면 다음과 같다. 첫째, 업사이클링 패션 브랜드 이미지를 브랜드 자산 이론을 적용하여 살펴보면, 브랜드 이미지와 브랜드 자산에 대한 깊이 있는 이해를 제고하였다. 본 연구는 브랜드 이미지를 다차원으로 접근하여 살펴보고, 또한 지속 가능한 패션에 대한 논의가 대두됨에 따라 CSR 브랜드 이미지를 하위 요인으로 도출하여 관련 문헌을 확장하였다. 둘째, 본 연구는 친환경 소비에 대한 동료 영향의 조절 효과를 살펴봄으로써, 소비자 행태에 준거 집단의 영향력이 관여한다고 주장한 사회적 정체성 이론(Mael & Aashforth, 1992)과 사회적 순응 이론(Asch, 1956; Zhang et al., 2019)을 지지하였다. 나아가 준거 집단의 영향은 특정 브랜드에 대한 평가나 태도에 영향을 미치며, 브랜드 자산 창출에도 영향을 미친다는 주장한 선행 연구의 결과를 뒷받침하였다(Bearden et al., 1989; Evangelista & Dioko, 2011; Sanchez-Casado et al., 2013). 특히 기존 업사이클링 패션 문헌에서는 다루지 않았던 준거 집단이 브랜드 이미지와 브랜드 자산에 미치는 영향을 규명하여, 지속 가능한 패션 소비 행태에서의 준거 집단의 중요성을 확인하였다. 셋째, 브랜드 자산과 행동 의도 간의 정(+)의 구조적 관계를 규명하면서 구매 의도, 재구매 의도, 구전 의도와 같은 다양한 행동적 요인을 포괄적으로 살

펴보았으며 소비자의 행동적 요인에 대한 통합적인 접근을 시도하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 본 연구 결과를 통해 기업이 브랜드의 기능적, 상징적, 쾌락적 브랜드 이미지를 강화해야 함을 확인하였다. 따라서 기업은 브랜딩 전략 수립 시 브랜드의 공식 웹사이트나 소셜 미디어 플랫폼에 브랜드의 뛰어난 품질을 강조하는 콘텐츠를 제안하여 우수한 기능적 이미지를 각인시킬 것을 제안한다. 나아가 소비자가 표현하고자 하는 정체성을 정확하게 파악한 뒤, 이를 효과적이게 드러낼 수 있는 마케팅 방안을 실시할 것을 제안한다. 예컨대 소셜 미디어 플랫폼 내에서 해시태그(hashtag) 참여형 캠페인을 진행하여 소비자가 드러내고자 하는 정체성을 태그하도록 하여 관련 자료를 수집할 수 있을 것이다. 이후 소비자의 정체성을 반영한 상징적인 브랜드 이미지를 구축하고 홍보할 수 있을 것이다. 또한 브랜드의 매력적인 측면과 유일무이한 디자인적 희소성을 강조하여 긍정적이고 쾌락적인 감정을 촉발할 수 있는 전략을 수립할 것을 제안한다. 반면 CSR 브랜드 이미지는 브랜드 자산 축적에 영향이 없는 것으로 나타났는데, 이는 기업이 그들의 사회적 책임 활동에 대한 홍보가 부족하여 소비자가 이에 대한 이미지를 충분히 지각하지 못했기 때문이라고 추측된다. 따라서 기업은 CSR 활동에 대한 홍보 마케팅을 진행하여 소비자가 해당 활동을 인지하게 할 것을 제안한다. 이는 기업이 실행하고 있는 CSR 활동에 대한 상세한 정보를 기재한 뉴스레터 발송 혹은 브랜드의 소셜 미디어를 통한 홍보를 통해 이뤄질 수 있을 것이라 생각된다. 마지막으로, 소비자가 자신의 준거 집단과 활발히 교류하여 브랜드와 자신의 집단에 대한 소속감과 유대감을 느끼고, 그 집단과의 관계를 강화할 수 있게 하는 전략을 제안한다. 같은 브랜드 제품을 구매하는 소비자는 자연스럽게 그 브랜드를 중심으로 형성된 준거 집단의 일원이 되기에, 소비자들 간 활발한 교류를 촉진하는 마케팅 방안을 마련해야 한다. 구체적으로, 기업은 업사이클링 DIY(Do It Yourself) 워크숍을 개최하여 소비자가 직접 업사이클링 패션 제품을 만들 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것이다. 이를 통해 소비자는 다른 소비자와 직접 소통할 수 있는 기회를 얻을 수 있으며, 공동 창작 활동을 통해 유대감을 형성할 수 있을 것이다. 또한 브랜드의 온라인 플랫폼을 개설하여 소비자들이 브랜드와 관련된 소비 경험을 공유하고 토론할 수 있는 장을 마련할 것을 제안한다. 플랫폼을 통해 소비자는 다른 소비자와 자신의 경험을 공유하고 피드백을 주고받음으로써, 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 강화하고, 준거 집단의 구성원으로서 정체성을 확립할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 제언을 살펴보자면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 연구 대상자의 연령을 MZ 세대로 제한하여 이루어졌기 때문에 표본의 편향성이 존재할 것으로 예측된다. 지속 가능한 소비의 경우 사회 전체의 소비 트렌드로 부상하였으며, 따라서 MZ 세대 뿐만 아니라 다양한 세대에서 행해지고 있다. 따라서 후속 연구는 더욱 다양한 연령대를 대상으로 지속 가능

한 소비 행태를 살펴볼 것을 제안한다. 또한 본 연구는 업사이클링 패션 브랜드 소비 행태에서 성별에 대한 조절 효과를 살피지 못하였다. 선행 연구는 지속 가능한 제품의 경우 남성보다 여성이 더욱 적극적인 소비를 실천하고 있다고 밝힌 바 있다(Hwang & Choi, 2017). 이에 따라 업사이클링 패션 브랜드 문맥에서도 성별에 따른 상이한 소비 행태를 보일 것으로 예측된다. 따라서 후속 연구는 이를 조절 변수로 설정하여 변수 간 관계가 상이하게 나타나는 지 검증해볼 수 있을 것이다.

감사의 글

이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 일반 공동연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2021S1A5A2A03071538)

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (1996). Resisting temptations to change a brand position/execution: The power of consistency over time. *Journal of Brand Management*, 3, 251-258. doi:10.1057/bm.1996.5
- Ahn, J. A. (2003). A study on the validity of consumer based brand equity. *The Korean Journal of Advertising*, 14(2), 253-278. URL: <https://www.earticle-net-ssl.access.ewha.ac.kr/Article/A73280>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2020). Upcycling vs. Recycling: The Impact of Eco-Friendly Product Type, Self-Construal, Self-Expressive Cues on Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Consumer Studies*, 31(3), 117-143. doi:10.35174/JKCI.2021.06.21.2.101
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18. doi:10.1016/j.jcps.2012.07.003
- Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96, 169-186. doi:10.1007/s10551-010-0461-x
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological monographs: General and applied*, 70(9), 1. doi:10.1037/h0093718
- Baik, E., & Kim, J. H. (2014). A study on the trend analysis of upcycling furniture design. *Journal of the Korea Furniture Society*, 25(2), 112-121. doi:10.22873/kofuso.2014.25.2.112
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481. doi:10.1086/209186
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *In Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press. doi:10.1016/S0065-2601(08)60024-6
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43. doi:10.1108/07363769810202664
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European journal of management and business economics*, 28(3),

- 206-221. doi:10.1108/EJMBE-12-2017-0068
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. doi:10.1177/00222437930300010
- Bristol, T., & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79-95. doi:10.1177/0092070304269754
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790. doi:10.1108/01409171211255948
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148-164. doi:10.1108/MRR-06-2017-0173
- Channa, N. A., Tariq, B., Samo, A. H., Ghumro, N. H., & Qureshi, N. A. (2022). Predicting consumers' intentions to purchase eco-friendly athletic wear in a moderated model of individual green values and gender. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 410-436. doi:10.1108/IJSMS-12-2020-0215
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of air transport management*, 14(1), 40-42. doi:10.1016/j.jairtaman.2007.11.003
- Choi, Y., & Lee, K. (2020). Ethical Fashion Research Trend Using Text Mining : Network Analysis of the Published Literature 2009-2019. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(2), 181-191. doi:10.5805/SFTI.2020.22.2.181
- Christmann, A., & Van Aelst, S. (2006). Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis*, 97(7), 1660-1974. doi:10.1016/j.jmva.2005.05.012
- Chun, E., Jiang, W., Yu, J., & Ko, E. (2018). Perceived Consumption Value, Pro-Environmental Belief, Attitude, eWOM, and Purchase Intention Toward Upcycling Fashion Products. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(2), 177-190. doi:10.5805/SFTI.2018.20.2.177
- Chung, S., & Yim, E. (2020). Fashion activism for sustainability on social media. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(6), 815-829.
- Coppola, C., Vollero, A., & Siano, A. (2021). Consumer upcycling as emancipated self-production: Understanding motivations and identifying upcycler types. *Journal of Cleaner Production*, 285, 124812. doi:10.1016/j.jclepro.2020.124812
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of business research*, 117, 683-693. doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.017
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89, 547-564. doi:10.1007/s10551-008-0016-6
- Delafrooz, N., & Goli, A. (2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1079351. doi:10.1080/23311975.2015.1079351
- Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer-brand relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 204-222. doi:10.1108/IJRDM-03-2020-0115
- Diputra, I., & Arismunandar, M. J. (2021). Entrepreneurial self-efficacy compromising the pros and cons of the relationship between personality traits and entrepreneurial success. *Multicultural Education*, 7(7), 176- 187. doi:10.5281/zenodo.5090790
- Eom, T. K., & Eom, K. H. (2022). The effect of sustainable factors on product design properties in fashion product design of recycled materials: Focus on millennial generation. *Journal of The Korean Society of Design Culture*, 28(2), 165-174. doi:10.18208/ksdc.2022.28.2.165
- Evangelista, F., & Dioko, L. A. (2011). Interpersonal influence and destination brand equity perceptions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 316-328. doi:10.1108/17506181111157005
- Farquar, P. H., & Equity, M. B. (1989). *Marketing Research*, 1 (September).
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856. doi:10.1108/IJBM-11-2014-0166
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- 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:10.1177/002224378101800
- Gil-Saura, I., Ruiz Molina, M. E., & Berenguer-Contró, G. (2016). Store equity and behavioral intentions: the moderating role of the retailer's technology. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 642-650. doi:10.1108/JPBM-11-2015-1035
- Ha, Y. K., Kim, S. D., & Kim, H. S. (2016). The mediating effects of brand value on the relationship between brand image (functional, symbolic) and behavioral intentions (repurchase intentions) in hotel restaurants. *Tourism Research*, 41(4), 295-315.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 446-471. doi:10.1080/19368623.2019.1531803
- Hansen, T., & Jensen, J. M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1154-1170. doi:10.1108/03090560910976410
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263. doi:10.1080/14783363.2012.661138
- Heo, J. Y. (2019). A Study on the Up-Cycling Fashion Design Using the surplus Fabric. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 20(5), 661-674. doi:10.47294/KSBDA.20.5.48
- Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not "rosy". *Journal of Business Research*, 61(7), 715-723. doi:10.1016/j.jbusres.2007.05.009
- Hong, J. H. (2020). A study on the impact of value, belief and personal norm on pro-environmental behavior among the MZ generation food consumers using VBN theory. *Journal of Hotel & Resort*, 19(4), 201-220.
- Hwang, J., & Choi, J. K. (2017). An investigation of passengers' psychological benefits from green brands in an environmentally friendly airline context: The moderating role of gender. *Sustainability*,

- 10(1), 80. doi:10.3390/su10010080
- Jeong, B. G., & Woo, A. M. (2009). The research of the brand attributes which affects on brand preference and purchase intention. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 7(1), 173-191.
- Jung, H. K., & Lee, J. R. (2020). A Survey on the Management of Clothes and the Perception of Up-cycling Fashion Based on the University Students Majoring Fashion. *The Korean society of clothing industry*, 22(6), 803-811. doi:10.5805/SFTI.2020.22.6.803
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301. doi:10.1016/j.jbusres.2020.04.019
- Jung, W. S., & Yoon, S. J., & Kim, N. M. (2013). The effect of CSR Image of a Firm on consumers' Brand Attitudes and Purchase Intentions: The Mediating and Moderating Effects of Consumer Citizenship and Regulatory Focus. *Journal of Korea Service Management Society*, 14(5), 101-123. doi:10.15706/jksms.2013.14.5.005
- Kautish, P., & Khare, A. (2022). Antecedents of sustainable fashion apparel purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 475-487. doi:10.1108/JCM-04-2020-3733
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.1177/00222429930570010
- Khare, A. (2014a). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 2-20. doi : 10.1108/MIP-04-2013-0062
- Khare, A. (2014b). How cosmopolitan are Indian consumers?: a study on fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 431-451. doi:10.1108/JFMM-05-2013-0066
- Khare, A. (2020). Antecedents to Indian consumers' perception of green apparel benefits. *Research Journal of Textile and Apparel*, 24(1), 1-19. doi:10.1108/RJTA-04-2019-0016
- Khare, A., & Pandey, S. (2017). Role of green self-identity and peer influence in fostering trust towards organic food retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 969-990. doi:10.1108/IJRDM-07-2016-0109
- Khare, A., & Varshneya, G. (2017). Antecedents to organic cotton clothing purchase behaviour: study on Indian youth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 51-69. doi:10.1108/JFMM-03-2014-0021
- Kim, E., Bun, K., & Chung, S. (2012). Influences on Brand through TV Commercial Narrative - Focus on the TV Commercial of 3 Mobile Communications Companies -. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 10(1), 209-220. doi:10.18852/bdak.2012.10.1.209
- Kim, H. Y., & Kim, J. (2018). The effect of perceived value and risk on purchasing intention of up-cycling fashion product-Moderating role of ethical consumption attitude. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(6), 899-918. doi:10.29049/rjcc.2018.26.6.899
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208. doi:10.3390/su13031208
- Kim, M. H. (2019). A study on the sustainability of domestic up-cycling brands as ethical fashion. *Journal of Cultural Product & Design*, 56, 1-12. doi:10.18555/kicpd.2019.56.01
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271. doi:10.1108/IMR-03-2015-0071
- Kim, S., & Lim, H. (2019). Relationship between Bakery Brand Image, Brand Loyalty, and Purchase Intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 34(2), 43-67. doi:10.1080/10548408.2018.1488650
- Kim, T. Y. (2020). Male consumer's perceptions of fashion brands' advertising investment and brand equity. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(2), 192-201. doi:10.5805/SFTI.2020.22.2.192
- Koh, A. R., & Lee, J. S. (2020). Sustainable fashion consumption in the post-COVID-19 era. *Journal of Consumer Studies*, 31(5), 1-17. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.050
- Konuk, F. A., Rahman, S. U., & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: a cross country study of Turkey, F inland and Pakistan. *International journal of consumer studies*, 39(6), 586-596. doi:10.1111/ijcs.12209
- Kwan, J. S. (2012). Based on the Perspective of Sustainability, the characteristics of upcycle fashion design. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(1), 13-24. doi:10.5805/KSCI.2012.14.1.013
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18. doi:10.1016/j.jretconser.2016.09.005
- Lazarus, R. S. (1999). The cognition-emotion debate: A bit of history. *Handbook of cognition and emotion*, 5(6), 3-19.
- Lee, D. H. (2022). What leads Korea's MZ generation to purchase eco-friendly products?. *The e-Business Studies*, 23(3), 169-192. doi:10.20462/tebs.2022.6.23.3.169
- Lee, J. H., & Lee, J. H. (2013). The influence of fashion company's CSR on consumer's purchase intention-Based on the mediating effect of ethical consumerism. *Journal of Marketing Management Research*, 18(3), 1-28.
- Lee, S (2021). A Study on Sustainable Upcycling Knitwear Purchasing Motivation and Customer Satisfaction. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 19(2), 109-115. doi:10.35226/kskd.2021.19.2.109
- Lee, S. H., Chang, Y. K., & Park, S. K. (2008). A study on advertising expressive factors of fashion products on brand equity-Focused on mediate role of brand personality. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(11), 1659-1668.
- Lee, Y. H., & Chen, S. L. (2019). Effect of green attributes transparency on WTA for green cosmetics: Mediating effects of CSR and green brand concepts. *Sustainability*, 11(19), 5258. doi:10.3390/su11195258
- Lee, Y., & Lin, C. A. (2022). The effects of a sustainable vs conventional apparel advertisement on consumer perception of CSR image and attitude toward the brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(2), 388-403. doi:10.1108/CCIJ-05-2021-0051
- Lewis, T. L., Park, H., Netravali, A. N., & Trejo, H. X. (2017). Closing the loop: A scalable zero-waste model for apparel reuse and recycling. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(3), 353-362. doi:10.1080/19543266.2016.1263364
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A

- partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. doi:10.1002/job.4030130202
- Martínez, P., & Nishiyama, N. (2019). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 329-353. doi:10.1080/15256480.2017.1397581
- Na, Y. K., & Oh, W. G. (2010). A study on fashion store attributes and brand equity according to lifestyle and brand type. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 10(3), 97-114.
- Ngoc, H. T., Wu, W. Y., Nguyen, P. T., & Chen, H. C. (2019). The moderating effects for the relationships between green customer value, green brand equity and behavioral intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), 1-21.
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100170. doi:10.1016/j.clrc.2024.100170
- Pang, C., Zhou, J., & Ji, X. (2022). The effects of Chinese consumers' brand green stereotypes on purchasing intention toward upcycled clothing. *Sustainability*, 14(24), 16826. doi:10.3390/su142416826
- Parguel, B., Delécolle, T., & Mimouni Chaabane, A. (2020). Does fashionization impede luxury brands' CSR image?. *Sustainability*, 12(1), 428. doi:10.3390/su12010428
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. doi:10.1177/0022242986050004
- 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/JKST.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, H. J., & Lin, L.M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.025
- Park, S., & Hwang, J. (2021). The Effects of Self-image/Product-Image Congruence and Value Evaluation on Purchase Intention of Up-cycling Fashion Products. *Journal of Korea Design Forum*, 26(1), 51-62. doi:10.21326/ksdt.2021.26.1.005
- Park, S., & Ko, E. (2017). The Effect of Technology· Culture Convergence and Sustainability Management Activities of Fashion Brands on Sustainability Evaluation. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(2), 152-165. doi:10.5805/SFTI.2017.19.2.152
- Phau, I., Akintimehin, O., & Lee, S. (2022). Investigating consumers' brand desirability of "upcycled" luxury: The many faces of designer facemasks. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 485-500. doi:10.1108/JFMM-11-2021-0296
- Rambocas, M., M. Kirpalani, V., & Simms, E. (2014). Building brand equity in retail banks: the case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 300-320. doi:10.1108/IJBM-11-2013-0136
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40. doi:10.1108/IJBM-09-2016-0139
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387. doi:10.1002/csr.1689
- Rodrigues, P., Borges, A. P., & Vieira, E. P. (2021). Corporate social responsibility image and emotions for the competitiveness of tourism destinations. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 134-147. doi:10.1108/JPMD-01-2020-0005
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. doi:10.1108/09596111211206141
- Salam, M. A., & Bajaba, S. (2022). Corporate social responsibility during the COVID-19 pandemic: A sequential mediation analysis. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1188-1208. doi:10.1108/SRJ-03-2021-0118
- Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Jafari Najafabadi, A. H. (2018). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 106-118. doi:10.1108/JIABR-11-2014-0041
- Sánchez-Casado, N., Tomaseti-Solano, E., & Cegarra-Navarro, J. G. (2013). The effect of interpersonal influences on social networking site's users. In S. Botti & A. Labroo (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 41, p. 831). Association for Consumer Research.
- Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T., & Guzmán, F. (2020). Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: The case of AIRBNB. *Journal of Brand Management*, 27, 645-661. doi:10.1057/s41262-020-00207-5
- Seo, I. S. (2016). An Analysis of Case and perception of Upcycling Sustainable Design Brand : Aspect of Convergence. *The Korea Society of Science & Art*, 25(-), 205-215. doi:10.17548/ksaf.2016.09.25.205
- Sharma, R., & Jain, V. (2019). CSR, trust, brand loyalty and brand equity: empirical evidences from sportswear industry in the NCR region of India. *Metamorphosis*, 18(1), 57-67. doi:10.1177/0972622519853158
- Veloutsou, C., Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2013). A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 238-248. doi:10.1108/JPBM-02-2013-0256
- Wilson, M. (2016). When creative consumers go green: Understanding consumer upcycling. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 394-399. doi:10.1108/JPBM-09-2015-0972
- Wu, W.-Y., Do, T.-Y., Nguyen, P.-T., Anridho, N., & Vu, M.-Q. (2020). An integrated framework of customer-based brand equity and theory of planned behavior: A meta-analysis approach. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 371-381. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.371
- Yang, S. J. (2016). Impacts of SPA Brand Personality on Brand Equity and Loyalty - Focusing on Comparison Analysis between Global

- and Korean SPA Brands -. *Korean Consumption Culture Association*, 19(2), 45-63. doi:10.17053/jcc.2016.19.2.003
- Yoh, E. (2018). Effect of moral identity on attitude toward and purchase intention of upcycled fashion products-Comparison of purchasers and non-purchasers. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(3), 409-426. doi:10.29049/rjcc.2018.26.3.409
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. doi:10.1016/S0148-2963(99)00098-3
- Yoo, F., Jung, H. J., & Oh, K. W. (2021). Motivators and barriers for buying intention of upcycled fashion products in China. *Sustainability*, 13(5), 2584. doi:10.3390/su13052584
- Zhang, W., Yang, J., Ding, X. Y., Zou, X. M., Han, H. Y., & Zhao, Q. C. (2019). Groups make nodes powerful: Identifying influential nodes in social networks based on social conformity theory and community features. *Expert Systems with Applications*, 125, 249-258. doi:10.1016/j.eswa.2019.02.007
- Zhang, X., & Dong, F. (2021). How virtual social capital affects behavioral intention of sustainable clothing consumption pattern in developing economies? A case study of China. *Resources, Conservation and Recycling*, 170, 105616. doi:10.1016/j.resconrec.2021.105616

(Received May 23, 2024; 1st Revised June 26, 2024;
2nd Revised August 16, 2024; 3rd Revised August 30, 2024;
Accepted August 31, 2024)