

희소성 메시지와 처리 유창성이 업사이클링 제품 구매의도에 미치는 효과

김민지 부수현[†]
경상국립대학교 심리학과 석사과정 부교수

업사이클링은 버려지는 폐기물이나 쓸모없는 제품을 새롭게 디자인하여 원래보다 더 가치 있는 제품으로 재탄생 시키는 것을 말한다. 업사이클링 제품은 특정 재료를 선별 및 수거하여 제작할 뿐만 아니라, 일반적인 대량 생산 제품과 차별화하기 위하여 독창적인 디자인을 적용하거나 수작업 방식의 생산을 고수하기 때문에 한정된 수량만 제공되는 경우가 많다. 이로 인해 업사이클링 제품의 가격은 같은 제품군의 준거가격보다 높은 편이며, 이를 극복하기 위하여 소비자에게 업사이클링 제품의 친환경 가치를 강조하는 커뮤니케이션 전략이 주로 사용된다. 본 연구는 이와 같은 업사이클링 제품의 특징에 초점을 두고, 수량 한정에 기초한 희소성 메시지와 업사이클링 타당성을 알기 쉽게 설명해주는 처리 유창성이 업사이클링 제품의 구매 의도에 미치는 효과를 검증해보려고 하였다. 실험은 희소성 메시지(처리 조건 vs. 통제 조건)와 처리 유창성(고 조건 vs. 저 조건)에 따라 2 × 2 집단 간 요인설계 되었다. 121명의 참여자를 실험조건에 무선헌당하고 각 참여자에게 조건에 따른 광고를 노출한 뒤 광고된 업사이클링 제품의 구매 의도를 측정된 결과, 희소성 메시지의 주 효과와 두 변인 간 상호작용 효과가 통계적으로 유의하였다. 구체적으로, 수량 한정 희소성 메시지를 제시할 때 업사이클링 제품 구매의도가 더 높으며, 이러한 구매촉진 효과는 처리 유창성이 높은 조건에서 더 명확하게 나타났다. 따라서 업사이클링 제품의 광고에는 희소성 메시지를 활용하는 것이 바람직하며, 업사이클링의 타당성 또는 적합성을 쉽게 이해시켜줄 수 있는 명료한 메시지(처리 유창성 고 조건)를 함께 사용하는 것이 바람직하다.

주요어 : 친환경소비, 업사이클링, 희소성메시지, 처리 유창성, 개념적 유창성

[†] 교신저자 : 부수현, 경상국립대학교 심리학과 부교수, boo_sh@gnu.ac.kr

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2024, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

서론

버려진 자원을 원래의 용도 또는 새로운 용도로 다시 사용하는 것을 재활용(recycling)이라 한다. 본 연구에서 초점을 둔 업사이클링(upcycling)은 버려진 자원을 단순히 재활용하는 수준을 넘어 새로운 가치를 부여하는 것이다(Wilson, 2016). 예를 들어, 버려진 페트(PET)병을 세척하여 다시 병으로 재활용하는 것을 넘어서서 플라스틱으로부터 실을 뽑아내어 가방을 만드는 것처럼, 버려진 것을 새롭게 가공 및 디자인하여 더 가치 있는 것으로 만들어내는 것을 업사이클링 또는 ‘새활용’이라 부른다. 이와 관련된 대표적인 사례로는 덤프트릭의 적재함을 덮는 용도로 사용되던 방수포를 활용하여 독특한 디자인의 가방을 만들어내는 프라이탁(Freitag)을 들 수 있다.

환경적인 측면에서, 업사이클링은 모두에게 이롭다. 구체적으로, 재활용의 경우, 재활용이 반복될수록 점진적으로 품질이 떨어질 뿐만 아니라, 수거-세척-가공 과정에 드는 재활용 비용이 원제품 생산비용보다 더 많이 드는 경우도 종종 발생한다(오유진, 윤정아, 이연희, 2016). 하지만 업사이클링은 더 높은 가치를 가진 새로운 차원의 제품을 만들어내기 때문에 품질 저하 및 비용 측면의 문제로부터 자유로울 수 있으며, 자원과 환경의 지속가능성(sustainability)을 높이는 매우 바람직한 자원 활용법이다. 이와 같은 맥락에서 업사이클링 제품은 친환경 제품군의 최상위 유형으로 간주된다(Kwan, 2012).

본 연구는 “어떻게 하면 업사이클링 제품 소비를 더 촉진할 수 있을까?”라는 질문에서 시작되었다. 가장 먼저 고려해야 하는 요인은 높은 가격이다. 버려진 특정 원재료를 수거하

여 제품을 만드는 공정은 쉽게 구할 수 있고 가격이 싼 재료로 제품을 생산하는 것에 비해 원가가 더 높을 수밖에 없다(이루미, 임은혁, 2015). 따라서 업사이클링 제품의 가격경쟁력은 낮을 수밖에 없으며, 이를 극복할 수 있는 마케팅 전략이 필수적이다. 이와 관련하여, 본 연구에서는 업사이클링 제품 대부분이 소량-한정 생산된다는 점에 주목하였다. 거의 모든 업사이클링 제품은 버려지거나 낭비되는 특정 재료(현수막, 낙하산, 안전벨트 등)를 사용하기 때문에 대량 생산 자체가 어렵다(이다혜, 정경희, 배수정, 2018). 또한 제품에 차별적인 디자인을 적용하거나 일반적이지 않은 독특성(uniqueness)을 부여하려고 하기 때문에 소량만 한정적으로 생산되는 경우가 많다(Cumming, 2016). 따라서 본 연구에서는 희소성(소량-한정) 메시지가 업사이클링 제품의 구매의도를 촉진하는 효과를 검증해보려고 한다.

다음으로, 업사이클링에 정당성 혹은 타당성을 부여할 필요가 있다. 대개의 경우, 업사이클링 역시 다른 친환경 제품들처럼 환경과 괴를 막고 자원 낭비를 줄이기 위한 ‘행위의 목적’과 같은 본질적이고 추상적인 가치를 강조한다. 하지만 실제 구매자의 관점에서는 그 제품이 실제로 쓸 만한 것인지 혹은 버려진 원재료를 활용하는 것이 제품의 품질에 얼마나 도움이 되는지를 따져 볼 수 있으며(Park & Lin, 2020), 본 연구에서는 이를 강조한 광고 메시지의 효과를 검증해보려고 한다.

이론적 배경

업사이클링 연구 동향

업사이클링은 쓰레기나 쓸모없는 제품들을 새롭게 개조하여 원래보다 더 가치 있는 제품을 재창조하는 것으로, 친환경 소비의 맥락에서 재활용보다 한 단계 높은 차원이다(Lee & Song, 2007). 이는 '미래세대의 소비 욕구를 희생시키지 않는 범위에서 현세대의 욕구를 충족시키는 소비 행태'를 뜻하는 지속가능한 소비가 요구되는 시대적 흐름에 부합되는 것일 뿐만 아니라, 상업적으로 높은 가치가 부여된 개념으로써 전 세계적으로 그 시장이 확장되어가고 있다(Ha & Lee, 2013). 국내에서도 패션 및 디자인 기업과 다양한 분야의 스타트업 기업을 중심으로 업사이클링 제품을 개발 및 출시하고 있으며, 그 시장이 점차 성장해나가고 있는 추세이다(신미진, 2021).

업사이클링에 관한 연구 동향을 살펴보면, 주로 디자인, 공학 및 기술, 산업 및 비즈니스 분야의 연구가 많았지만(Bridgens et al., 2018; Zhao et al., 2022), 최근에는 마케팅 및 소비자 영역에서 업사이클링을 다룬 연구도 늘어나고 있다. 대표적으로, Coppola와 동료들의 연구(Coppola, Vollero & Siano, 2021)에 따르면, 소비자는 '제품 독특성(Product uniqueness)', '폐기물 감소', '환경 문제에 대한 인식', '소비 절감(Thriftiness)', '애정' 및 '만족' 등의 동기 때문에 업사이클링 제품을 구매한다. 덧붙여, 소비자는 자신의 긍정적인 이미지를 표현할 수 있는 단서를 갖춘 제품을 선호하는데, 업사이클링을 포함한 친환경 제품이 회소성을 갖추고 있거나 독특한 디자인을 가졌을 때 충분한 자기-표현적 단서가 되기 때문에, 소비자의 긍정적인 반응을 유발할 수 있다(안윤정, 이지은, 2020).

이와 같은 최신 선행연구를 종합하여 정리해보면, 업사이클링 제품은 버려진 자원(재료)에 다음과 같은 가치를 부여하여 새로운 차원의 제품으로 재탄생 시키는 것으로 볼 수 있다. 첫째, 업사이클링 제품은 구매자에게 '친환경 가치'를 제공한다(Trudel & Argo, 2013). 버려져서 환경오염을 일으키거나 자원을 낭비하는 결과를 초래하는 것을 재료로 업사이클링 하기 때문이다. 따라서 높은 친환경 가치를 가진 소비자가 업사이클링 제품에 더 호의적이다(Coppola et al., 2021).

둘째, 업사이클링 제품은 구매자에게 '디자인에 의한 독창적 가치'를 제공한다(Kwan, 2012). 업사이클링의 핵심은 새로운 차원의 디자인을 통해서 버려진 재료(제품)를 새로운 차원의 가치 있는 제품으로 재탄생 시키는 것이다. 따라서 디자인의 독창성이나 창의성 그리고 심미성은 업사이클링 제품을 구매를 촉진할 수 있다(Yu & Lee, 2019).

셋째, 업사이클링 제품은 소비자의 '자기표현 가치'를 충족시켜줄 수 있다. 소비자는 자신의 이상적 자아에 부합되거나 자신의 이미지 또는 개성에 적합한 제품을 구매하고 사용함으로써, 자신을 주변 사람에게 표현하고 이를 인정받고 싶어한다(Belk, 1988). 업사이클링 제품은 소비자가 친환경 가치를 가진 사람 또는 디자인을 중요시하는 사람임을 표현할 수 있는 수단이 될 수 있으며, 이를 원하는 소비자가 업사이클링 제품에 더 호의적이다(Huang, Cheng, & Chen, 2017).

마지막으로, 업사이클링 제품은 실용적 측면에서 소비자에게 '기능적 가치'를 제공한다. 비록 버려지거나 낭비되는 재료를 사용하지만, 재료가 가진 기능을 강화하거나 완성품의 품질을 높이도록 제작되기 때문에 업사이클링

제품의 기능적 가치 또한 높다(Bakker, Wang, Huisman & Den Hollander, 2014). 예를 들어, 방수포로 만든 가방은 내구성이 높을 뿐만 아니라, 방수기능을 포함하여 각종 오염물질에도 강하다.

업사이클링 제품의 광고전략

업사이클링 제품은 버려지거나 낭비되는 특정 재료를 수거하여 생산하기 때문에 대량생산 또는 박리다매가 어렵다(기수아, 반영환, 2017). 또한 디자인의 측면에서도 기존과 다른 새로운 가치를 부여하기 위해서 일반적이거나 표준적인 디자인보다 독창적인 디자인을 적용하는 경우가 많다(홍문정, 박선희, 2023). 따라서 업사이클링 제품은 소량의 독창적인 제품으로 개발될 가능성이 높으며, 이는 소비자의 자기표현 가치를 높여주기 쉬운 조건이기도 하다. 왜냐하면, 소량의 독창적인 제품은 다른 사람이 같은 제품을 가질 가능성을 낮추며, 특이한 것이기에 일반적인 제품과 쉽게 구분될 가능성을 높이기 때문이다(Lee, 2023). 만약, 제품의 디자인, 로고, 광고 등이 업사이클링의 친환경적 가치를 명확하게 식별할 수 있도록 한다면, 소비자가 업사이클링 제품을 구매할 확률을 높여줄 것이다(Bhatt, Deutsch, Jeong, Zhang, & Suri, 2021).

해결해야 하는 문제는 업사이클링 제품의 높은 가격이다. 일반적으로, 업사이클링 제품의 가격은 해당 제품군의 준거가격보다 높다. 무엇보다 대량 생산이 어렵고 특정 재료를 수거 및 재가공하는 절차를 반드시 거쳐야 하기 때문에, 동일 소재(재료)로 생산된 제품에 비해 가격이 월등하게 높을 수밖에 없다(Park & Choo, 2015). 이를 극복하기 위해서는 제품에

새로운 차원의 가치를 부여하는 노력을 해야 하며, 대표적인 기업의 마케팅 사례를 살펴보면, 많은 경우에 제품의 친환경적 가치를 강조하는 데 커뮤니케이션의 초점을 두고 있다(Situmorang, Indriani, Simatupang & Soesanto, 2021). 많은 선행연구에서 반복적으로 검증해 왔던 것처럼, 이와 같은 전략은 높은 친환경 가치를 가지고 있으며, 그것을 주변에 표현하려는 소비자들에게 효과적일 것이다. 하지만 친환경 가치만을 강조하는 것이 언제나 그리고 누구에게나 효과적인 것은 아니라는 점에 주목할 필요가 있다.

최근에 이르러, 친환경 가치를 강조하는 기업이 더 많이 늘어나면서 ‘친환경’이라는 키워드가 기업 차별화의 단서가 되지 못하고 있다(차문경, 이청림, 2020). 심지어 실제로는 친환경적이지 않은 기업이 친환경 이미지만 강조하는 현상을 뜻하는 ‘그린워싱(green-washing)’의 개념이 등장하였고, 이로 인해 기업의 친환경성을 의심하고 부정하는 소비자 또한 증가하고 있다(Obermiller, Spangenberg & MacLachlan, 2005). 따라서 소비자의 업사이클링 제품 구매를 촉진하기 위해서는 친환경 가치를 강조하는 것 이외의 다른 요인을 탐색해보고, 그 요인의 효과성을 체계적으로 검증해 볼 필요가 있다.

소량-생산에 초점을 둔 희소성 메시지의 효과

업사이클링 제품은 소량으로 한정되어 생산되는 경우가 많다. 무엇보다도 규격화된 생산 공정이나 획일적인 디자인을 지양하기 때문이다. 업사이클링 제품의 사례를 살펴보면, 수공예적인 제작과정을 거치고 개성적이거나 예술적인 디자인을 적용하며 제품마다의 독특성을

갖추도록 하는 경우가 많다. 이것은 모두 업사이클링 제품의 희소가치를 높이는 것이며(박주희, 김윤희, 2014). 이를 바탕으로 한 희소성 메시지는 소비자의 업사이클링 제품 구매를 촉진하는 데 도움이 될 것이다.

구체적으로, 희소성(scarcity)이란 수요에 비해 공급이 부족한 것을 말한다. 단지 드물고 특이한 것이 아니라 원하는 만큼 충분히 가질 수 없는 상황이나 조건을 의미하는 상대적이고 주관적인 개념이다. 희소성 메시지만 어떤 제품을 구매할 가능성(혹은 기회)이 제한적임을 강조하는 메시지를 말하며(Lynn, 1989), 시간-한정 메시지(예, 매진 임박)와 수량-한정 메시지(예, 특별 한정판)로 양분된다. 세부적으로, 수량-한정 메시지는 수요에 의한 수량 한정(예, 주문 폭주로 인한 수량 부족)과 공급에 의한 수량 한정(예, 30주년 기념 30개 세트 한정판)으로 구분된다(Sharma & Alter, 2012).

희소성 메시지가 소비자의 구매를 촉진하는 기저에는 원하는 것을 놓치지 싫어하는 심리와 자신이 남들과 다른 특별한 사람임을 인정받고 싶은 욕구가 숨어 있다(부수현, 최고봉, 2017). 먼저, 사람들은 자신이 원하는 것을 놓치지 않으려고 하는데, 희소성 메시지는 그것을 가질 수 있는 기회가 시간적 여유가 없어서 혹은 수량적 여유가 없어서 부족하다는 것을 강조하는 것이다. 선행연구들에 따르면, 이와 같은 기회가 더 제한될수록 소비자는 자신이 원하던 것을 놓치지 않기 위해 더 서둘러서 구매하려고 한다(박기경, 류강석, 2021).

다음으로, 사람들은 자신이 남들과 구별되는 개성을 가지고 있음을 확인하려고 하며 이를 독특성 욕구라 한다. 덧붙여, 사람들은 다른 사람과 비교하여 자신이 더 특별하고 우월한 사람임을 느끼려고 하는 자기-고양

(self-esteem)의 욕구도 가지고 있다(Jeon & Kim, 2005). 이와 같은 욕구는 희소한 제품을 가지게 되었을 때 충족되는 것이기도 하다. 희소한 제품일수록 그것을 가질 수 있는 사람이 많지 않기 때문에 남들과 구별되는 독특성을 갖추게 될 뿐만 아니라, 그것의 상품성(사회경제적 가치)을 갖추고 있는 것일수록 그것을 가진 자신이 특별하거나 남보다 우월하다는 느낌을 충족시킬 수 있다(Kim & An, 2010).

따라서 업사이클링 제품의 희소성(특히, 소량-생산)을 강조하는 것은 소비자의 구매 기회를 제한하고 독특성 욕구 및 자기-고양 욕구를 자극하는 것으로써 업사이클링 제품에 대한 소비자의 구매의도를 높이는 효과를 가져올 수 있을 것이다. 이에 관한 가설은 다음과 같다.

가설 1. 희소성 메시지에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단보다 업사이클링 제품 구매의도가 높을 것이다.

업사이클링 적합성에 초점을 둔 처리 유창성의 효과

업사이클링 제품의 또 다른 중요한 특징은 원재료가 전혀 다른 형태 및 차원의 제품으로 재탄생 된다는 점이다. 대표적인 예를 들자면, 프라이탁(Freitag)은 덤프트럭 적재함을 가리는 용도로 쓰이다 버려진 방수포를 수집하여 저마다 독특한 디자인을 가진 가방으로 재탄생시킨다. 일반적으로, 소비자가 프라이탁 가방을 살펴볼 때 그것의 소재가 무엇인지 정도는 알 수 있지만, 그 소재가 원래 무엇이었는지는 알기 어려울 뿐만 아니라, 왜 그 소재를 활용해야 했는지는 누군가 설명해주지 않는다

면 좀처럼 이해하기 어렵다. 이를 선행연구에서는 업사이클링 제품과 재료 간 낮은 일치성으로 설명하며, 이러한 일치성이 낮을수록 소비자의 부정적 평가는 높아진다(Gao, De Hooge & Fischer, 2022).

덧붙여서 업사이클링 제품은 ‘버려진’ 혹은 ‘폐기된’ 자원을 활용하는 것이 핵심인데, 소비자는 ‘버려졌다’라는 단서로부터 더럽거나 오염이 된 것이라는 추론을 하며, 그것을 완벽하게 세척할 수 있는지 그리고 그렇게 세척된 것이 과연 사람에게 무해한 것인지 등에 대한 우려를 할 수 있다(Akkucuk, 2011). 또한 소비자는 ‘폐기 되었다’라는 단서로부터 제품 수명이 다되었거나 기능적으로 못 쓰게 되었다는 것을 추론하며, 이것은 업사이클링 제품의 품질이나 성능을 높게 평가하지 못하도록 하는 제한요인이 된다(Kim & Lee, 2021).

따라서 업사이클링 제품의 구매를 촉진하기 위해서는 제품과 재료 간 낮은 일치성을 높이는 한편, 버려지거나 폐기된 제품이라는 단서로부터 추론된 부정적 사고를 극복할 수 있는 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 본 연구에서는 제품-재료 간 낮은 일치성을 보완하고 업사이클링의 핵심 가치(버려진 쓰레기를 쓸모있는 제품으로 재탄생)를 강조할 수 있는 광고 메시지의 ‘정보처리 유창성(processing fluency)’ 효과를 검증해보려고 한다.

구체적으로, 처리 유창성은 정보처리에 대한 주관적 용이성을 말한다(Oppenheimer, 2008). 즉, 어떤 자극이나 대상에 노출되었을 때 그것을 지각하거나 개념적으로 이해하기가 얼마나 쉽게 느껴지는지이다. 기본적으로, 소비자는 쉽게 알아보거나 쉽게 이해할 수 있는 것을 선호한다. 왜냐하면, 쉬운 것이 더 편하기 때문이다(Lee & Labroo, 2004). 또한 처리하기

쉬운 것은 그 자극이나 대상에 적합한 반응을 더 빠르게 할 수 있도록 하며, 자신의 처리 및 판단이 정확하고 옳은 것이라는 확신을 가질 수 있도록 하기에, 정보처리에 대한 소비자의 만족감을 높인다(Aksoy, Bloom, Lurie, & Cooil, 2006). 덧붙여, 제품-재료 간 높은 일치성을 보이는 제품을 소비자가 선호하는 이유도 유창성 경험 때문이다(Reber, Schwarz & Winkielman, 2004).

반면, 어떤 자극의 지각적 모호성이 높아서 그것이 무엇인지 판별하기 어렵거나, 어떤 대상의 개념적 의미를 이해하기 어려울 때, 소비자는 그것을 처리하기 위해 더 많은 인지적 노력을 들여야 할 뿐만 아니라(Mosteller, Donthu, & Eroglu, 2014), 이렇게 어려운 과정을 통해 내린 자신이 판단이 옳은지를 확신할 수 없기에 부정적인 반응을 보인다(Song & Schwarz, 2008). 따라서 제품-재료 간 일치성이 떨어지는 업사이클링 제품에 대한 소비자의 판단 역시 어려운 과제라고 할 수 있으며, 이로 인한 부정적 효과를 줄이기 위해서는 ‘업사이클링’의 정보처리 유창성을 높여줄 필요가 있다.

세부적으로, 처리 유창성은 지각적(perceptual) 유창성과 개념적(conceptual) 유창성으로 구분된다. 지각적 유창성은 자극 및 대상을 얼마나 쉽게 식별하고 재인할 수 있는지에 관한 것이고 개념적 유창성은 자극 또는 메시지의 언어적 의미를 분석하고 이해하기 쉬운 정도를 의미한다(Ko, Lee & Kim, 2021). 본 연구에서는 개념적 유창성에 초점을 두고, ‘업사이클링’이라는 개념의 유창성을 높여주었을 때 구매 촉진 효과가 나타날 수 있는지를 검증해보려고 한다. 왜냐하면, 본 연구에서 주목한 문제의 핵심이 업사이클링 제품의 제품-재료 간 낮은

일치성이기 때문이다(Gao et al., 2022). 구체적으로, 이미 많은 소비자가 업사이클링 제품이 친환경적이라는 것은 잘 알고 있지만, 업사이클링을 위해 어떤 재료를 왜 선택했는지 그리고 그것이 재탄생된 최종 완성품에 어떻게 기여하는지 등과 같은 ‘업사이클링 타당성’을 소비자가 쉽게 이해하기 어렵기 때문이다. 특히나 ‘버려진’ 또는 ‘폐기된’ 재료라는 단서로부터 부정적인 추론이 활성화될 수도 있기에(Hazen, Boone, Wang & Khor, 2017), ‘버려졌다.’ 혹은 ‘환경을 파괴한다.’ 등이 아니라, 그 ‘재료는 완성품의 품질을 높인다.’와 같이 ‘재료-품질’ 간 관련성 또는 재료의 업사이클링 타당성을 높여주는 것이 바람직하기 때문이다.

더 나아가, 해석 수준(construal level) 이론의 관점에서 업사이클링 재료의 타당성 혹은 업사이클링 적합성을 강조하는 것이 소비자의 실제 구매 의도를 높이는 데 도움이 될 것으로 예측이 된다. 먼저, 업사이클링 제품의 친환경적 가치를 강조하는 것은 행위의 목적에 해당하며, 높은 해석 수준의 바람직성(desirability) 차원에서 평가되는 것이다(Trope & Liberman, 2010). 따라서 친환경 가치를 강조하는 광고는 업사이클링 제품에 대한 심리적 거리가 멀거나 높은 수준의 해석이 이뤄지는 상황, 즉 광고로 업사이클링을 접하는 것과 같이 지금 당장 구매를 고려하지 않는 상황이나 의무나 도덕성이 강하게 요구되는 상황에 효과적일 것이다. 반면, 업사이클링한 재료의 타당성(그 재료가 완제품의 기능이나 품질에 어떻게 기여 하는지)을 강조하는 것은 수단적 행위에 해당하며(Trope & Liberman, 2010), 낮은 해석 수준의 실행가능성(feasibility) 차원에서 평가되는 것이다. 따라서 낮은 수준의 해석이 유발될 때, 시간적 및 심리적 거리가 가까워

지고 실제의 구매로 연결될 가능성이 높기 때문에(Eyal, Liberman, & Trope, 2009), 업사이클링 재료의 타당성을 강조한 메시지(즉, 처리 유창성이 높은 메시지)는 소비자의 업사이클링 제품 구매를 촉진하는 효과를 가져올 수 있다. 이에 관한 가설은 다음과 같다.

가설 2. 개념적 유창성이 높은 메시지에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단보다 업사이클링 제품 구매의도가 더 높을 것이다.

회소성 메시지와 개념적 유창성의 상호작용 효과

업사이클링 제품은 소량 생산되는 특징을 가지고 있기 때문에 회소성의 기본조건을 갖추고 있을 뿐만 아니라, 업사이클링 제품이 디자인적인 독특성과 자기 표현적 가치를 갖춘 경우도 많기 때문에(Yu & Lee, 2019), 회소성 메시지의 심리적 기제와도 잘 부합된다. 따라서 회소성 메시지는 업사이클링 제품에 대한 소비자의 구매의도를 촉진하는 효과를 가질 것이다.

이와 더불어, 업사이클링에 대한 개념적 유창성이 높아진다면, 회소성 메시지로 인한 구매 촉진 효과가 더 크게 증폭될 것이다. 구체적으로, 소비자가 완성품을 만들기 위해 버려진 재료를 왜 선택했고 그것이 완성품의 품질을 높이는데 어떻게 기능하는지를 쉽게 이해할 수 있다면, 제품에 대한 긍정적인 평가를 할 뿐만 아니라(Gao et al., 2022), 다른 정보 및 메시지를 처리할 수 있는 여유가 더 많이 생기기 때문이다(Van Rompay & Pruyn, 2011). 따라서 회소성 메시지의 업사이클링 제품 구매 촉진 효과는 개념적 유창성이 높을 때가 낮을

때보다 더 커질 것이다. 이에 관한 상호작용 가설은 다음과 같다.

가설 3. 업사이클링 제품에 대한 개념적 유창성이 높을 때가 낮을 때보다 회소성 메시지에 의한 구매 촉진 효과가 더 커질 것이다.

소비자 내적 특성이 업사이클링 구매의도에 미치는 효과

본 연구는 업사이클링 제품 광고 메시지의 효과를 검증하는 데 초점을 두었다. 이와 같은 메시지 효과의 내적 타당도를 높이기 위해서는 소비자의 개인차 변인 또는 상황/맥락적 요인을 함께 살펴볼 필요가 있다. 본 연구에서는 소비자의 친환경 가치와 가격 민감성을 함께 살펴보고자 한다. 무엇보다 이미 많은 선행연구에서 소비자의 친환경 가치가 높을수록 업사이클링 제품에 대한 구매 의도가 높아진다는 것을 반복 검증해 왔다(김하연, 김종선, 2018). 자신의 가치에 부합되는 제품을 선호하고 그 제품이 소비자의 가치를 더 잘 표현하거나 상징할 수 있을 때, 소비자의 구매 의도가 더 높아진다는 것은 굳이 반복 검증할 필요가 없는 사실에 가깝다. 이와 대조적으로, 업사이클링 제품은 구조적으로 대량 생산하기 어렵기 때문에, 제품의 가격이 준거가격보다 높은 것이 일반적이다(Park & Choo, 2015). 따라서 가격 민감성이 높은 소비자일수록 업사이클링 제품에 대한 구매 의도가 더 낮아질 것이다(Goldsmith & Newell, 1997). 이에 대한 가설은 4-1과 4-2에 제시하였다. 하지만 본 연구에서 더 중요한 연구문제는 업사이클링 제품 광고에 사용된 회소성 메시지와 처리 유창성이 높은 메시지가 소비자의 친환경 가치와

가격 민감성에 관계없이 혹은 이와 같은 주요 내적변인의 영향력을 제외하고도 순수한 효과를 가질 수 있는지를 살펴보는 것이다. 이에 관한 연구 문제는 다음과 같이 정리할 수 있다.

가설 4-1. 소비자의 친환경 가치는 업사이클링 제품에 대한 구매의도를 높일 것이다.

가설 4-2. 소비자의 가격 민감성은 업사이클링 제품에 대한 구매의도를 낮출 것이다.

연구문제 1. 회소성 메시지의 효과와 처리 유창성의 효과는 소비자 내적변인(친환경 가치와 가격 민감성)과 독립적으로 작용하는가?

방 법

연구 설계 및 절차

본 실험은 G 대학교 재학생을 대상으로 2022년 10월에 진행되었다. 총 139명의 참여자를 모집하였으나, 실험에 처치된 메시지를 제대로 읽었는지 확인하는 재인 문항에서 오답을 선택한 참가자, 또한 이상치를 보이거나 불성실하게 응답한 참가자 18명을 제외하여 최종적으로 121명의 데이터를 수집하였다. 121명 중 남성은 33명(27.3%)이었고, 여성은 88명(72.7%)였다.

본 실험은 2(회소성 메시지: 통제/처치)×2(개념적 유창성: 높음/낮음) 참가자 간 요인으로 설계되었으며, 참가자들은 4개의 실험집단에 무선으로 할당되었다. 구체적인 실험 절차는 다음과 같다. 배정된 피험자들이 연구자가 제시한 온라인 링크에 접속하면 해당 연구에 대

한 안내문을 볼 수 있도록 고지하였다. 설문 초반, 인테리어 제품 구매 상황임을 접화하기 위해 인테리어와 집꾸미기에 대한 관심도를 묻는 질문을 했으며, 6개의 인테리어 소품을 무작위로 제시한 후, 각각의 소품이 마음에 드는지 응답하도록 했다. 이후 '화분'이라는 구체적인 제품을 설정한 후, 다시 화분 구매 상황임을 인식시키기 위해 가격이 명시되어 있는 6개의 화분 사진을 무작위로 제시했다. 이때 업사이클링 화분의 가격을 일반 제품 대비 약 2배 정도 높게 제시하여, 업사이클링 제품의 가격이 같은 제품군의 준거가격보다 높은 편임을 인지시켰다. 이후 화분 구매 창에 팝업 광고가 뜨는 방식으로 참가자들이 광고에 노출될 수 있도록 하였으며, 실험 조건에 따라 회소성 메시지와 처리 유창성이 처리된 서로 다른 광고가 참여자들에게 제시되었다. 이후 참여자들은 구글 폼을 활용한 온라인 질문지를 작성하였다 업사이클링에 제품에 대한 구매의도를 가장 먼저 측정하였고, 소비자의 친환경 가치, 가격 민감성을 측정한 뒤 조작점점 문항(회소성 지각 및 개념적 유창성 수준)을 제시하였다. 끝으로 인구통계학적 문항을 응답하고 실험은 종료되었다.

측정도구

업사이클링 제품에 대한 구매의도를 측정하기 위해 Richardson과 동료들의 연구(Richardson, Jain & Dick, 1996)를 참고하여 구성한 '나는 그 제품을 구매할 생각이 있다.', '나는 그 제품이 마음에 든다.', '나는 그 제품을 다른 사람들에게 추천하고 싶다.', '나는 그 제품을 사기 위해 비용을 지불할 의사가 있다.'의 4문항(5점 likert 척도)으로 측정하였다(1=전혀 그렇

지 않다, 5=매우 그렇다). 구매의도 문항의 신뢰도는 Cronbach α =.902로 확인되었다.

다음으로, 참여자의 내적 특성인 친환경 가치와 가격 민감성을 순차적으로 측정하였다. 먼저, 친환경 가치의 경우 Sweeney와 Soutar의 연구(Sweeney & Soutar, 2001)를 바탕으로 재구성한 '업사이클링 제품을 구매하는 것이 나은 것이다.', '나는 평소에 업사이클링 제품을 구매하는 것이 옳다고 생각한다.', '업사이클링 제품의 가치를 생각하면 가격이 비싸지 않다.'의 3문항(5점 likert 척도)으로 측정하였으며(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다), 문항의 신뢰도는 Cronbach α =.739였다. 가격 민감성은 Goldsmith와 Newell의 연구(Goldsmith & Newell, 1997)에 기초한 '나는 최대한 저렴한 제품을 찾기 위해 노력한다.', '내가 사려고 하는 제품의 가격이 비싸다고 느낄 때 나는 그것을 구매하지 않는다.', '내가 사려고 하는 제품의 가격이 올랐다면 나는 그 제품을 구매하지 않는다.'의 3문항(5점 likert 척도)으로 측정하였고(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다), 문항의 신뢰도는 Cronbach α =.738로 확인되었다.

마지막으로, 개념적 유창성 수준을 조작점점하기 위해 Lee와 Labroo의 연구(Lee & Labroo, 2004)에서 사용된 문항을 참고 및 수정하여 문항을 구성하였다. '광고의 내용이 잘 이해됐다.', '버려진 플라스틱이 화분을 만들기 좋은 소재라는 것을 이해했다.', '버려진 플라스틱을 화분으로 만든 이유가 충분히 이해됐다.'를 포함한 3문항(5점 likert 척도)으로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 또한 회소성 메시지 지각 여부에 대한 조작점점을 위해 Eisend의 연구(Eisend, 2008)에 기초하여 문항을 구성하였고, '화분이 소량 생산된다는 것을 알았다.', '그 화분이 매진되기 전에 서둘러 구매

해야 한다는 생각이 들었다.’, ‘잘못하면 그 화분을 구매하지 못할 수도 있다는 생각이 들었다.’로 구성된 3문항(5점 likert 척도)으로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다). 그 외 기타 인구통계학적인 변인을 측정하는 것으로 설문을 마무리하였으며, 응답 소요 시간은 약 6~8분이었다.

실험처치 및 광고자금 제작

본 연구는 업사이클링 제품 광고 메시지를 제시했을 때, 회소성 메시지의 유무와 개념적 유창성 수준에 따른 차이를 확인하고자 하였다. 이에 따라 회소성 메시지의 여부와 개념적 유창성을 두 수준으로 달리하여 자극물을 제작했다.

먼저, 회소성 메시지 조건의 경우, 한정된 수량만 생산한다는 내용을 강조하여 제시하였다. 통제 조건의 경우에는 수량 한정과 관련된 아무런 메시지도 주어지지 않았다. 다음으로, 처리 유창성은 개념적 유창성에 초점을 두고 처치하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 Lee와 Labroo의 연구(Lee & Labroo, 2004)를 참고하여 개념적 유창성이 높은 메시지는 ‘버려진 재료가 업사이클링 된 기능적 이유를 이해하

기 쉽게 해주는 메시지’로 조작 정의 하였으며, 다음과 같이 처치하였다. “버려지는 플라스틱은 가볍고 튼튼합니다. 열과 물에 강하며 절대 깨지지 않습니다. 그래서 화분으로 재탄생시켰습니다.”라는 메시지를 기본으로 하였다. 여기서 ‘재탄생’이라는 단어를 사용해 업사이클링 개념을 더 쉽게 이해할 수 있도록 하고, 원재료의 기능적 강점을 함께 제시하여 그 재료가 업사이클링 된 타당성을 강화하였다. 이와 대조적으로, 개념적 유창성 저 조건은 업사이클링 제품에서 일반적으로 사용하는 친환경 가치와 디자인 가치를 강조하는 다음과 같은 메시지가 주어졌다. “버려진 플라스틱으로 만든 화분입니다. 2중 구조로 내구성이 높고 고급스럽습니다. 착한 소비로 당신의 가치를 더해주세요” 이와 관련된 내용은 표 1에 요약하여 정리하였다.

결 과

실험 참가자 121명 중 남성은 33명(27.3%)이었고, 여성은 88명(72.7%)이었다. 참가자의 연령은 만 19세부터 29세까지 다양하여 분포하였고 평균은 21.9세, 최빈치는 22세였다.

표 1. 실험 조건에 따른 메시지 처치

| | | 통제 조건 | 회소성 메시지 조건 |
|---------|----|--|---|
| | | - | 이 화분은 한정된 수량만 생산됩니다. |
| 개념적 유창성 | 낮음 | 버려진 플라스틱으로 만든 화분입니다. 2중 구조로 내구성이 높고 고급스럽습니다. 착한 소비로 당신의 가치를 더해주세요. | 버려지는 플라스틱으로 만든 화분입니다. 2중 구조로 내구성이 높고 고급스럽습니다. 착한 소비로 당신의 가치를 더해주세요. |
| | 높음 | 버려지는 플라스틱은 가볍고 튼튼합니다. 열과 물에 강하며 절대 깨지지 않습니다. 그래서 화분으로 재탄생시켰습니다. | 버려지는 플라스틱은 가볍고 튼튼합니다. 열과 물에 강하며 절대 깨지지 않습니다. 그래서 화분으로 재탄생시켰습니다. |

실험의 내적 타당성

먼저, 회소성 메시지 처치의 조작점검 결과는 표 2에 요약하여 정리하였다. 조작점검 결과, 회소성 메시지를 처치한 조건의 회소성 지각(3문항) 평균($M=3.16$, $SD=.94$)이 통제 집단 평균($M=2.17$, $SD=.87$)보다 통계적으로 유의하게 높았다($t(119)=-5.99$, $df=119$, $p<.001$). 다음으로, 처리 유창성 처치를 조작점검 한 결과, 개념적 유창성이 높은 조건의 개념적 용이성(3문항) 평균($M=4.05$, $SD=.79$)이 저 집단 평균($M=3.55$, $SD=.92$)보다 통계적으로 유의하게 높았다($t(119)=-3.182$, $df=119$, $p<.01$). 따라서 회소성 메시지와 처리 유창성이 처치가 적절하게 이뤄졌다는 것이 확인되었다.

다음으로, 업사이클링 구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 대표적인 내적 변인인 친환경 가치와 가격 민감성이 각 실험조건에 통제되지 못한 영향을 미쳤는지를 확인하기 위해, 친환경 가치와 가격 민감성을 종속변인으로 한 이원 변량분석을 하였다. 먼저, 실험 조건에 따른 친환경 가치의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 구체적으로, 회소성 처치에 따른 주효과($F_{(1,117)} = .709$, n.s.), 개념적 유창성의 주효과($F_{(1,117)} = .199$, n.s.), 그리고 둘 간의 상호작용 효과($F_{(1,117)} = .150$, n.s.) 모두

통계적으로 유의하지 않았다. 다음으로, 실험 조건에 따른 가격 민감성의 차이도 통계적으로 유의하지 않았다. 구체적으로, 회소성 처치에 따른 주효과($F_{(1,117)} = .015$, n.s.), 개념적 유창성의 주효과($F_{(1,117)} = .035$, n.s.), 그리고 둘 간의 상호작용 효과($F_{(1,117)} = .411$, n.s.) 모두 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 실험 조건에 할당된 참여자는 친환경 가치와 가격 민감성에서 통계적인 차이가 없었으며, 이와 관련된 가외변인 혼입은 존재하지 않았다.

가설검증을 위한 이원 변량분석 결과

본 연구의 가설을 검증하기 위해 업사이클링 제품에 대한 구매 의도를 종속변인으로 한 이원변량분석을 하였다. 이에 관한 결과는 표 3-1과 표 3-2에 요약하여 제시하였다.

먼저, 회소성 메시지 유무에 따른 주 효과는 통계적으로 유의하였다($F_{(1,117)} = 8.94$, $p<.01$). 세부적으로, 회소성 메시지가 처치된 조건의 구매 의도 평균은 3.64($SD=1.07$)였고 통제집단의 구매의도 평균은 그보다 낮은 3.10($SD=1.03$)이었으며 그 차이는 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 1은 지지 되었다.

다음으로, 개념적 유창성 고/저에 따른 주 효과는 통계적으로 유의하지 않았다($F_{(1,117)} =$

표 2. 메시지 처치에 관한 조작점검 결과

| 구분 | 조건 | N | 평균 | 표준 편차 | t | 자유도 |
|------------|----|----|------|-------|----------|-----|
| 회소성 메시지 | 처치 | 62 | 3.16 | .94 | -5.99*** | 119 |
| | 통제 | 59 | 2.17 | .87 | | |
| 개념적 유창성 | 저 | 60 | 3.55 | .92 | -3.182** | 119 |
| | 고 | 61 | 4.05 | .79 | | |

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

표 3-1. 회소성 메시지와 개념적 유창성에 따른 이원 변량분석 결과

| 변량원 | 자승합 | 자유도 | 평균 자승 | F | p | η^2 |
|-----------|---------|-----|-------|------|------|----------|
| 회소성 유무(A) | 2.38 | 1 | 8.75 | 8.94 | .003 | .071 |
| 유창성 수준(B) | 8.75 | 1 | 2.38 | 2.43 | .122 | .020 |
| A × B | 6.44 | 1 | 6.44 | 6.58 | .012 | .053 |
| 오차 | 114.57 | 117 | .98 | - | - | - |
| 전체 | 1509.81 | 121 | - | - | - | - |

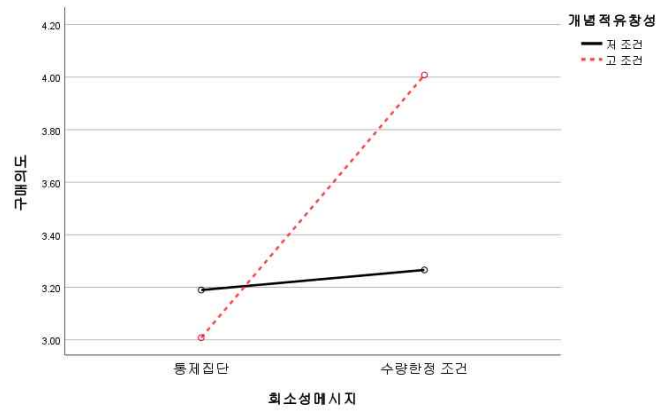


그림 1. 회소성 메시지와 개념적 유창성의 상호작용 효과

표 3-2. 실험 조건별 업사이클링 구매의도 평균 및 표준편차

| 개념적 유창성 | 통제집단 | | | 회소성 메시지 | | | 전체 | | |
|---------|------|-------|----|---------|-------|----|------|-------|-----|
| | 평균 | 표준 편차 | N | 평균 | 표준 편차 | N | 평균 | 표준 편차 | N |
| 저 조건 | 3.19 | 0.96 | 29 | 3.27 | 1.07 | 31 | 3.23 | 1.01 | 60 |
| 고 조건 | 3.01 | 1.11 | 30 | 4.01 | 0.80 | 31 | 3.52 | 1.08 | 61 |
| 전체 | 3.10 | 1.03 | 59 | 3.64 | 1.01 | 62 | 3.37 | 1.05 | 121 |

2.43, n.s.). 세부적으로, 개념적 유창성이 높은 조건의 구매 의도 평균은 3.52(SD=1.08)였고 낮은 조건의 평균은 3.23(SD=1.01)으로 다소 낮았지만, 그 차이가 통계적으로 유의하지는 않았다. 따라서 가설 2는 기각되었다.

마지막으로 두 변인의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하였다($F_{(1, 117)}=6.58, p<.05$). 구체적으로, 가설 3에서 가정했던 바와 같이, 회소성 메시지가 처치된 조건에서 개념적 유창성 고 조건과 저 조건 간의 구매의도 차이가

더 커졌으나, 통제 집단의 경우에는 개념적 유창성에 따른 구매의도 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

회소성 메시지와 개념적 유창성의 상호작용 효과를 세부적으로 분석해보기 위해 단순효과 분석을 하였으며 그 결과는 다음과 같다. 먼저, 가설 3에서 예측한 바와 같이, 회소성 메시지가 처리된 집단에서는 개념적 유창성 고 집단과 저집단 간 업사이클링 제품 구매 의도 평균에서의 명확한 차이가 확인되었다($t=-3.10$, $df=60$, $p<.01$). 반면, 회소성 메시지가 주어지지 않은 통제 집단에서는 개념적 유창성 고/저에 따른 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($t=.67$, $df=57$, n.s.). 덧붙여, 개념적 유창성이 낮은 조건에서는 회소성 메시지 처리에 따른 업사이클링 제품 구매 촉진 효과가 나타나지 않았다. 즉, 회소성 메시지가 처리된 집단과 통제 집단 간 구매의도 차이가 통계적으로 유의하지 않았다($t=-.29$, $df=58$, n.s.). 하지만 개념적 유창성이 높은 조건에서는 회소성 메시지의 구매촉진 효과가 매우 명확하게 나타났다. 회소성 메시지가 처리되었을 때가 그렇

지 않았을 때보다 월등하게 높은 구매의도를 보였다($t=-4.06$, $df=59$, $p<.001$).

소비자 내적특성이 업사이클링 제품 구매의도에 미치는 효과

마지막으로, 소비자의 내적특성(친환경 가치 및 가격 민감성)과 광고 메시지의 처리 효과가 업사이클링 구매의도에 미치는 효과를 포괄적으로 살펴보기 위해 다음과 같은 위계적 회귀분석을 하였다. 구체적으로, 모형1은 소비자의 내적특성인 친환경 가치와 가격 민감성을 독립변인으로 한 것이고, 모형2는 실험 처리에 관한 조작점검으로 사용했던 지각된 회소성과 개념적 유창성을 새로운 독립변인으로 함께 추가한 것이다. 이에 관한 분석 결과는 표 4에 요약하여 정리하였다.

먼저, 모형1의 설명량(R^2)은 .383이었고 통계적으로 유의하였다($F_{(1, 118)}=36.619$, $p<.001$). 소비자의 친환경 가치는 업사이클링 제품 구매의도에 정적인 영향을 미치며($B=.85$, $t=8.38$, $p<.001$), 가격 민감성은 부적인 영향을 미친다($B=-.30$, $t=-3.24$, $p<.01$). 따라서 가설

표 4. 업사이클링 제품 구매의도에 관한 위계적 회귀분석 결과

| 모형 | | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | F |
|----|---------|---------|-------|--------|---------|-----------|
| | | B | 표준 오류 | | | |
| 1 | 친환경가치 | 0.85 | 0.10 | 0.62 | 8.38*** | 36.619*** |
| | 가격민감성 | -0.30 | 0.09 | -0.24 | -3.24** | |
| 2 | 친환경가치 | 0.54 | 0.10 | 0.39 | 5.60*** | 37.986*** |
| | 가격민감성 | -0.23 | 0.08 | -0.18 | -2.93** | |
| | 지각된 회소성 | 0.38 | 0.08 | 0.37 | 5.04*** | |
| | 개념적 유창성 | 0.21 | 0.08 | 0.18 | 2.51** | |

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

4-1과 4-2는 지지 되었다. 다음으로, 모형2에서 지각된 희소성과 개념적 유창성을 새로운 독립변인으로 추가할 경우, 회귀모형의 설명량(R^2)은 .552였고, 모형1보다 .169의 설명량이 증가하였다. 이러한 설명량 변화량은 통계적으로 유의하였다($\Delta F_{(1, 116)}=24.67, p<.001$). 세부적으로, 모형1과 같이 친환경 가치가 업사이클링 제품 구매의도에 정적인 영향을 미치고, 가격 민감성이 부적인 영향을 미치는 것과 독립적으로, 지각된 희소성($B=.38, t=5.04, p<.001$)과 개념적 유창성($B=.21, t=2.51, p<.01$)이 업사이클링 제품 구매의도에 정적인 영향을 미쳤으며, 이러한 영향력이 모두 통계

적으로 유의하였다. 따라서 희소성 메시지와 개념적 유창성은 소비자의 친환경 가치 및 가격 민감성으로부터 독립적으로 업사이클링 제품의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 확인하였다.

이를 보다 엄격하게 검증하기 위해, 친환경 가치와 가격 민감성을 공변량으로 고정한 공변량분석을 하였다(표 5-1 참고). 먼저, 친환경 가치에 관한 공변량분석 결과, 공변인의 주효과는 통계적으로 유의하였고($F_{(1, 116)}=56.08, p<.001$), 희소성 메시지와 개념적 유창성의 상호작용 효과도 유의하였으나($F_{(1, 116)}=4.64, p<.05$), 희소성 메시지와 유창성 수준에 따른

표 5-1. 친환경 가치를 공변인으로 하는 이원공변량분석 결과

| 변량원 | 자승합 | 자유도 | 평균 자승 | F | p | η^2 |
|------------|---------|-----|-------|-------|------|----------|
| 공변인(친환경가치) | 37.34 | 1 | 37.34 | 56.08 | .000 | .326 |
| 희소성 유무(A) | .45 | 1 | .45 | .69 | .409 | .006 |
| 유창성 수준(B) | 1.88 | 1 | 1.88 | 2.83 | .095 | .024 |
| A × B | 3.1 | 1 | 3.1 | 4.64 | .033 | .038 |
| 오차 | 114.57 | 116 | .66 | - | - | - |
| 전체 | 1509.81 | 121 | - | - | - | - |

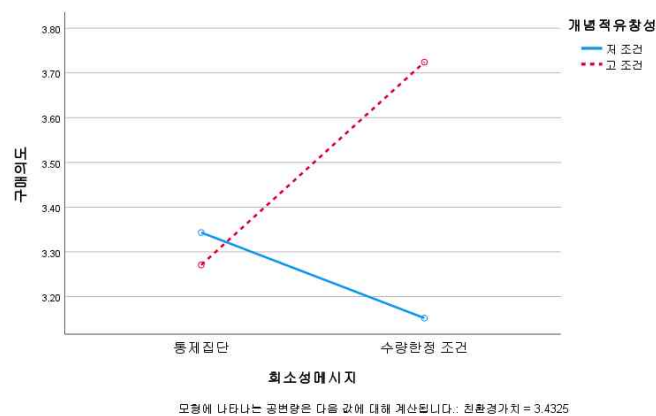


그림 2. 친환경 가치를 공변량으로 한 희소성 메시지와 개념적 유창성의 상호작용 효과

표 5-2. 가격 민감성을 공변인으로 하는 이원공변량분석 결과

| 변량원 | 자승합 | 자유도 | 평균 자승 | F | p | η^2 |
|------------|---------|-----|-------|------|------|----------|
| 공변인(가격민감성) | 1.57 | 1 | 1.57 | 1.61 | .206 | .014 |
| 회소성 유무(A) | 8.85 | 1 | 8.85 | 9.08 | .003 | .073 |
| 유창성 수준(B) | 2.29 | 1 | 2.29 | 2.35 | .128 | .02 |
| A × B | 5.96 | 1 | 5.96 | 6.12 | .015 | .05 |
| 오차 | 114.57 | 116 | .97 | - | - | - |
| 전체 | 1509.81 | 121 | - | - | - | - |

주 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 단, 소비자의 친환경 가치의 영향력을 제외시킬 때, 회소성 메시지가 처치된 조건에서 개념적 유창성 수준에 따른 차이가 더 벌어지기 때문에 회소성 메시지의 주 효과가 상쇄된다. 덧붙여, 회소성 메시지와 개념적 유창성의 상호작용 효과는 더욱 명확하게 나타났다.

반면, 가격 민감성을 공변량으로 한 공변량 분석을 한 결과, 회소성 메시지의 주효과($F_{(1, 116)}=9.08, p<.01$)와 메시지 간 상호작용 효과가 통계적으로 유의하였으나($F_{(1, 116)}=6.12, p<.05$), 공변인으로 설정한 가격 민감성의 주효과와 개념적 유창성 수준에 따른 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다(표 5-2 참고). 따라서 가격 민감성이 구매의도에 미치는 영향력은 처치된 광고메시지(특히, 회소성 메시지)와 메시지 간 상호작용 효과보다 크지 않았다. 즉, 회소성 메시지를 처치하고, 광고메시지의 처리 유창성을 높여줄 때 소비자의 가격 민감성을 충분히 극복할 수 있다는 것을 보여준다.

논 의

업사이클링은 버려지거나 낭비되는 것을 재

료로 활용하여 더 높은 가치를 가진 새로운 차원 제품으로 재탄생 시키는 것이다. 따라서 특정 조건의 재료를 선별 및 수거한 뒤, 세척 및 가공 과정을 거쳐야 하며, 이후 기성품(혹은 일반적인 대량 생산 제품)과 구분될 수 있도록 독창적인 디자인을 적용하거나 완성품 하나하나마다 독특성을 가질 수 있도록 수작업 공정을 거치는 것이 일반적이다(Kwan, 2012). 그러므로, 업사이클링은 한정된 수량만 생산되는 경우가 많고, 대량생산된 제품보다 가격경쟁력이 낮다. 이러한 약점을 극복하기 위해 마케터는 업사이클링 제품에 소비자 가치를 부여하려고 애쓴다.

이때 가장 많이 활용되는 것이 친환경적 가치를 강조하는 것이며, 독창적이고 예술적인 디자인 또는 수작업을 통한 제품마다의 독특성을 강조함으로써 소비자의 자기표현 욕구를 충족시키려고 한다(Belk, 1988). 이에 더해, 본 연구는 업사이클링 제품이 소량 생산된다는 점에 초점을 둔 회소성 메시지의 촉진 효과를 주축으로 두고, 업사이클링 제품과 재료 간에 낮은 일치성을 보완하기 위한 처리 유창성(특히, 개념적 유창성)의 조절 효과를 제안하려고 하였다.

연구 결과, 회소성 메시지는 업사이클링 제

품에 대한 소비자의 더 높은 구매 의도를 유발한다. 희소성 메시지의 구매 촉진 효과는 이미 다양한 제품군과 여러 상황 조건에서 반복적으로 검증되어왔던 것이며, 업사이클링 제품을 비롯한 친환경 제품에서도 이미 여러 차례 확인되었던 것이기도 하다(Xu, Jin & Fu, 2021; Kim, Jung & Lee, 2021). 특히, 업사이클링 제품은 한정된 소량만 생산하는 것이 생산 공정 및 체계에도 부합되고 소비자의 가치를 충족시키는 데에도 적합한 전략이기 때문에(박주희, 김윤희, 2014), 향후 연구에서는 희소성 메시지의 여러 유형의 차별적인 효과를 탐색해보거나 희소성 메시지와 상호작용하는 다양한 요인을 체계적으로 검증해 나갈 필요가 있다.

이와 같은 맥락에서, 본 연구는 광고 메시지의 처리 유창성의 조절 효과를 검증했으며, 바로 이점이 본 연구의 차별점이자 가장 큰 발견점이다. 이미 많은 소비자가 업사이클링 제품이 친환경적이고 친사회적이라는 것은 충분히 잘 알고 있다(마크로밀엠브레인, 2021). 하지만 업사이클링 제품이 친환경적이고 사회적으로 바람직하다는 점만 강조하는 것으로는 충분하지 않다. 업사이클링 제품을 구매하기 위해서는 무엇보다도 제품군의 준거가격보다 높은 가격을 기꺼이 감수할 수 있어야 할 뿐만 아니라(Joergens, 2006), 업사이클링으로부터 유발될 수 있는 부정적인 추론을 극복할 필요가 있기 때문이다. 구체적으로, 버려진 또는 폐기된 재료를 활용하고 별도의 세척 과정을 거친다는 점에서 해로운 물질에 오염되었을 가능성에 대한 우려가 유발될 수 있을 뿐만 아니라(Akkucuk, 2011), 실제로 친환경적이지 않으면서 친환경만을 강조하는 그린워싱이라는 의심을 받을 수도 있기 때문이다(Obermiller

et al., 2005). 이러한 문제점을 해소하기 위하여 업사이클링의 ‘타당성’ 혹은 ‘적합성’을 높이기 위한 커뮤니케이션 전략이 필요하며, 이를 위해 본 연구는 정보처리 유창성의 효과에 초점을 두었다.

연구 결과, 업사이클링 재료가 재탄생된 완성품의 품질 및 기능에 어떻게 부합되는지를 알기 쉽고 명확한 메시지로 제시하였을 때(처리 유창성 고 조건)가 업사이클링 제품의 친환경 가치만을 강조한 조건(처리 유창성 저 조건)에 비해 희소성 메시지의 구매 촉진 효과를 더 크게 증폭시킨다. 아쉽게도, 처리 유창성의 주 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 처리 유창성이 낮은 조건의 참여자들도 ‘광고 메시지를 이해하기 쉬웠다’는 조작점점 3문항 평균이 3.55로 기준인 3점보다 높았기 때문일 수 있다. 비록 처리 유창성이 높은 조건의 평균이 4.05로 두 집단 간 차이가 통계적으로 유의할지라도, 엄격한 기준에서 처리 유창성이 정교하게 처리되었다고 보기는 어렵다. 그럼에도 불구하고, 희소성 메시지와 높은 처리 유창성을 가진 메시지가 함께 주어졌을 때 업사이클링 제품에 대한 구매 의도가 가장 높았다.

특히, 친환경 가치를 강조한 메시지(즉, 처리 유창성 저 조건)의 경우에는 희소성 메시지의 촉진 효과가 크지 않았으나, 업사이클링 재료의 타당성 혹은 기능적 적합성을 강조한 메시지의 경우에는 희소성 유무에 따른 구매 촉진 효과가 명확하게 나타났다. 이러한 결과는 업사이클링 제품의 광고가 일반적으로 친환경 가치를 강조한다는 점을 고려해볼 때 시사하는 바가 크다. 구체적으로, 업사이클링 제품이 소량으로 한정 생산된 것의 가치를 더 잘 활용하려면, 업사이클링의 목적 또는 결과

인 친환경 가치보다 세부적인 실행 수준에 있는 재료의 기능성 및 업사이클링 타당성을 강조할 필요가 있다. 후속 연구에서는 이와 같은 결과가 어떤 심리적 기제를 거쳐 나타난 것인지 그리고 이와 같은 효과를 어떤 조건이나 상황이 조절할 수 있는지에 대해 체계적으로 살펴볼 필요가 있다. 특히, 광고 메시지에 의한 해석 수준의 차이나 활성화되는 인지적 추론 및 동기의 차이에 주목할 필요가 있다.

마지막으로, 회소성 메시지와 처리 유창성이 업사이클링 제품 구매의도에 미치는 효과는 소비자의 내적 특성인 친환경 가치 및 가격 민감성의 영향력을 제외시켰을 때에도 작용한다. 먼저, 친환경 가치는 업사이클링 구매의도에 영향을 미치는 주 변인이며, 소비자의 친환경 가치를 함께 고려할 경우, 회소성 메시지의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았지만, 회소성 메시지와 처리 유창성의 상호작용 효과는 더욱 명확하게 나타난다. 다음으로, 가격 민감성은 회소성 메시지의 효과와 처리 유창성의 효과를 함께 고려할 경우, 공변량의 역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 물론, 실험에 제시된 가격과 제품군의 준거가격의 차이에 따라서 혹은 제품군(즉, 제품의 가격대)에 따라서 이 결과는 얼마든지 달라질 수 있는 것이기에 어떤 한 방향성을 단정 짓기는 어렵다. 향후 이와 같은 소비자 내적 특성과 제품의 구매상황이나 맥락에 의한 요인이 광고 메시지와 어떻게 상호작용하는지에 관하여 체계적으로 검증하는 일련의 후속 연구가 진행될 필요가 있다.

더욱이, 처리 유창성에 의한 효과는 단지 인지적으로 처리하기 쉬울 뿐만 아니라, 이로 인한 긍정적 감정(기분)이 더해져서 나타나는 것이다(Lee & Labroo, 2004). 이와 같은 소비자

의 감정적 요인의 영향력이나 상호작용 효과를 검증하지 못한 것도 본 연구의 한계점이며, 실험에 단 하나의 제품(화분)만 사용되었고, 연구 대상이 특정 지역의 20대 대학생으로 한정되었다는 점 역시 실험 결과의 일반화 가능성을 낮춘다. 따라서 연구 결과를 일반화시키기 위한 다양한 분야의 후속 연구가 필요하며, 본 연구에서 고려하지 못한 상황적 요인 및 다양한 변인의 조절 가능성을 체계적으로 검증해 나갈 필요가 있다.

참고문헌

- 기수아, & 반영환 (2017). 업사이클링 산업의 수요 창출을 위한 가치 연구. *기초조형학 연구*, 18(2), 25-36.
- 김하연, & 김종선 (2018). 업사이클링 패션 제품에 대한 지각차원이 구매의도에 미치는 영향: 윤리적 소비태도의 조절효과. *복식 문화연구*, 26(6), 899-918.
- 마크로밀엠브레인 (2021). 2021 환경 이슈 및 업사이클링 제품 관련 인식 조사. (주)마크로밀엠브레인.
- 박기경, & 류강석 (2021). 시간한정과 수량한정 할인이 구매의도에 미치는 효과: 소비자의 조절초점과 처리 수월성의 역할. *소비자학연구*, 32(3), 27-45.
- 박주희, & 김윤희 (2014). 폐자원을 활용한 업사이클링 패션디자인 연구. *복식*, 64(8), 138-154.
- 부수현, & 최고봉 (2017). 자기-통제가 작은사치에 미치는 효과: 정당화 단서와 수량-한정 메시지를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18(3), 461-486.

- 신미진 (2021년 10월 6일). 구찌 루이비통 대신 선택했다...신동빈 BTS 로지 모두 반했다, 인싸 핫템된 업사이클링. 매일경제. <https://www.mk.co.kr/news/business/10050531>
- 안윤정, & 이지은 (2020). 업사이클링 vs. 리사이클링: 친환경 제품유형, 자아해석, 자기 표현적 단서가 소비자들의 구매의도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 31(3), 117-143.
- 오유진, 윤정아, & 이연희 (2016). 현대 패션에 나타난 업사이클 디자인의 표현 방법과 기법. *복식*, 66(7), 109-123.
- 이다혜, 정경희, & 배수정 (2018). 업사이클링 패션브랜드에 나타난 소재특성 연구 (제 1 보). *한국의류학회지*, 42(3), 486-502.
- 이루미, & 임은혁 (2015). 업사이클 제품 및 패션 디자인의 제작기법과 특성. *Journal of Fashion Business*, 19(4).
- 차문경, & 이청림 (2020). 모두 다 윤리적이라고 말할 때, 무엇이 중요한가: CSR 캠페인 유형과 브랜드 명성이 친환경 제품 구매 의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 35(3), 25-46.
- 홍문정, & 박선희 (2023). 캔버스 스티칭을 활용한 업사이클링 패션디자인 개발. *한국 패션디자인학회지*, 23(1), 69-87.
- Akkucuk, U. (2011). Combining purchase probabilities and willingness to pay measures: A case on recycled products. *European Journal of Social Sciences*, 23(3), 353-361.
- Aksoy, L., Bloom, P. N., Lurie, N. H., & Cooil, B. (2006). Should recommendation agents think like people?. *Journal of Service Research*, 4(4), 297-315.
- Bakker, C., Wang, F., Huisman, J., & Den Hollander, M. (2014). Products that go round: exploring product life extension through design. *Journal of Cleaner Production*, 69, 10-16.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bhatt, S., Ye, H., Deutsch, J., Jeong, H., Zhang, J., & Suri, R. (2021). Food waste and upcycled foods: Can a logo increase acceptance of upcycled foods?. *Journal of Food Products Marketing*, 27(4), 188-203.
- Bridgens, B., Powell, M., Farmer, G., Walsh, C., Reed, E., Royapoor, M., ... & Heidrich, O. (2018). Creative upcycling: Reconnecting people, materials and place through making. *Journal of Cleaner Production*, 189, 145-154.
- 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.
- Cumming, D. (2016). A case study engaging design for textile upcycling. *Journal of Textile Design Research and Practice*, 4(2), 113-128.
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33-40.
- Eyal, T., Liberman, N., & Trope, Y. (2009). Psychological distance and consumer behavior: A construal level theory perspective. *The social psychology of consumer behavior*, 61-83.
- Gao, X., De Hooge, I. E., & Fischer, A. R. (2022). Something underneath? Using a within-subjects design to examine schema

- congruity theory at an individual level. *Journal of retailing and consumer services*, 68, 1029-94.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Ha, S., & Lee, J. (2013). A Study on Company Cases of Upcycling Design Activation: *Archives of Design Research*, 26(3), 2-22.
- Hazen, B. T., Boone, C. A., Wang, Y., & Khor, K. S. (2017). Perceived quality of remanufactured products: construct and measure development. *Journal of cleaner production*, 142, 716-726.
- Huang, M. H., Cheng, Z. H., & Chen, I. C. (2017). The importance of CSR in forming customer-company identification and long-term loyalty. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 63-72.
- Jeon, I. S., & Kim, E. (2005). A three-stage model of reputation brand: PPCA Model. *Journal of Consumer Studies*, 16(1), 209-227.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371.
- 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.
- Kim, M. S., & An, S. K. (2010). Brand awareness, attributes and purchase behaviors for luxury products in the age of mLuxury. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(1), 133-149.
- Ko, M., Lee, L., & Kim, Q. (2021). Digital Contents and Their Conceptual Fluency: Focusing on the Moderating Effect of Information Processing Style. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(9), 1-11.
- Kwan, J. S. (2012). Based on the perspective of sustainability, the characteristics of upcycle fashion design. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(1), 13-23.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Lee, J. I., & Song, K. S. (2007). *Improvement plans of waste statistics survey*. Suwon: Gyeonggi Research Institute.
- Lee, Y. K. (2023). Exploring the value of sustainable fashion products among young Korean consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(2), 152-163.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness?. *Journal of economic psychology*, 10(2), 257-274.
- Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486-2493.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of advertising*, 34(3), 7-17.
- Oppenheimer, D. M. (2008). The secret life of fluency. *Trends in cognitive sciences*, 12(6), 237-241.

- 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.
- 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.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?. *Personality and social psychology review*, 8(4), 364-382.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of retailing*, 72(2), 159-185.
- Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 545-560.
- Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R. A., & Soesanto, H. (2021). Brand positioning and repurchase intention: The effect of attitude toward green brand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491-499.
- Song, H., & Schwarz, N. (2008). If it's hard to read, it's hard to do: Processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological science*, 19(10), 986-988.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440.
- Trudel, R., & Argo, J. J. (2013). The effect of product size and form distortion on consumer recycling behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 632-643.
- Van Rompay, T. J., & Pruyn, A. T. (2011). When visual product features speak the same language: Effects of shape typeface congruence on brand perception and price expectations. *Journal of product innovation management*, 28(4), 599-610.
- Wilson, M. (2016). When creative consumers go green: Understanding consumer upcycling. *Journal of Product & Brand Management*.
- Xu, W., Jin, X., & Fu, R. (2021). The influence of scarcity and popularity appeals on sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1340-1348.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034.
- Zhao, X., Korey, M., Li, K., Copenhaver, K., Tekinalp, H., Celik, S., ... & Ozcan, S. (2022). Plastic waste upcycling toward a circular economy. *Chemical Engineering Journal*, 428, 131928.
- 원서접수일 : 2024. 01. 08
수정논문접수일 : 2024. 02. 20
게재결정일 : 2024. 02. 21

The effect of scarcity messages and conceptual fluency on the purchase intention of upcycling products

Minji Kim

Su Hyun Boo

Dept. of Psychology, Gyeongsang National University

Upcycling is the redesign of discarded waste or unwanted products to make them more valuable than they were originally. Not only are upcycled products made by selecting and collecting specific materials, but they are also often available in limited quantities because they are uniquely designed or handmade to differentiate them from typical mass-produced products. As a result, the price of upcycled products tends to be higher than the standard price of the same product category, and communication strategies that emphasize the environmental value of upcycled products to consumers are often used to overcome this. This study focuses on the characteristics of such upcycled products. The purpose of this study was to test the effect of scarcity messages based on limited quantities and processing fluency, which explains the feasibility of upcycling in an easy-to-understand manner, on purchase intention of upcycled products. The experiment was a 2×2 between-subjects factorial design with scarcity message (treatment vs. control) and processing fluency (high vs. low). 121 participants were randomized to the experimental conditions and each participant was exposed to a condition-specific ad. We then measured purchase intentions of the advertised upcycled products and found that the main effect of the scarcity message and the interaction effect between the two variables were statistically significant. Specifically, intention to purchase the upcycled product was higher when presented with a limited quantity scarcity message, and this effect was more pronounced in the high processing fluency condition. Therefore, it is recommended that scarcity messages be utilized in the advertising of upcycled products, preferably in conjunction with clear messages that facilitate understanding of the feasibility or suitability of upcycling (high processing fluency condition).

Key words : green consumption, Upcycling, scarcity message, processing fluency, conceptual fluency