

중국소비자의 지속가능 패션 소비 결정요인 연구

- 계획된 행동이론을 중심으로 -

후신위 · 정소원¹⁾ · 김은혜 · 이진화[†]

부산대학교 의류학과

¹⁾인하대학교 국제학부

Determinants of Sustainable Fashion Consumption in China - Based on the Theory of Planned Behavior -

HU XINYU, So Won Jeong¹⁾, Eunhye Kim and Jin-Hwa Lee[†]

Dept. of Clothing and Textile, Pusan National University; Busan, Korea

¹⁾School of Global Convergence Studies, Inha University; Incheon, Korea

Abstract: In the context of Sustainable development, China, the world's second-largest apparel market, is also concerned about the environmental impact of fiber waste. Currently, there is a great interest in sustainable fashion in both supply and demand in China. Based on the theory of planned behavior(TPB), the determinants of sustainable fashion consumption(SFC) of Chinese consumers were evaluated in this study: man-nature orientation(MNO) and environmental knowledge(EK) as motivation and perceived online-store accessibility(POA) and perceived money availability(PMA) as barriers. Wenjuanxing, a Chinese professional survey collection agency, conducted an online survey of millennials in Shanghai, China. The final sample size for the survey was 215. Partial least squares structural equation modeling was employed to test the proposed hypotheses. The results indicated that attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control significantly affected the purchase intention towards sustainable fashion products. MNO and EK influenced the attitude, whereas EK, POA, and PMA influenced perceived behavioral control. This study contributes to the TPB literature through the examination of four antecedents: MNO, EK, POA, and PMA. The findings provide valuable insights for retailers and markets based on the identification of the motivations and barriers that enhance the purchasing intention of Chinese millennials toward SFC.

Key words: sustainable fashion (지속가능 패션), intention (구매의도), theory of planned behavior (계획된 행동이론), millennials (밀레니얼), China (중국)

1. 서 론

패션 산업은 큰 부가가치를 창출하는 반면 심각한 사회적, 환경적 영향을 동반한다. 패션 산업은 대규모 공장을 통해 의류를 생산하는 에너지 집약적 산업으로서 오수, 농약, 유해한 화학 물질의 사용, 바다로 유입되는 미세 플라스틱, 과도한 에너지 소비, 온실가스 배출 및 폐기물 생산과 같은 환경오염을 야기하며 환경에 부정적인 영향을 미친다(Diddi et al., 2019; Gardetti & Torres, 2017; Geiger & Keller, 2017). 이러한 부정적인 영향은 지속가능한 패션에 대한 사회적 요구의 증가로 나타나며, 소비자들은 패션 기업에게 사회적 책임과 윤리적 의

식을 요구한다. 이처럼 패션 산업에 있어 지속가능 패션은 그 중요성이 높아지고 있으며, 세계 2위 패션시장인 중국에서도 지속가능 패션에 관한 기업 지원과 소비자의 관심이 증가하고 있다(Yang & Ha-Brookshire, 2019). 특히 지속가능 패션에 대한 높은 관심은 밀레니얼 세대에서 두드러지고 있다(Jung & Oh, 2019). 밀레니얼 세대는 중국의 주력 소비층으로 부상하고 있으며(Wang, 2017), 온라인 구매에 익숙하고 제품 구매 시 지속가능성을 중시 한다(Fedorenko, 2019). 중국 패션 산업에서 지속가능 패션에 대한 관심과 수요가 높아지고 있지만 Han and Stoel(2017)의 메타 분석 결과에 따르면, 대부분의 지속가능 소비에 관한 연구는 유럽이나 미국에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 국내 연구를 살펴보면 지속가능 패션에 관한 소비자 태도(Kim & Lee, 2019; Song & Ko, 2017, Suk & Lee, 2017)와 소비자 심리 연구가 주로 진행되었다(Choi & Lee, 2020). 중국 소비자를 대상으로 한 지속가능 패션 소비 연구를 살펴보면, 대학생을 대상으로 한 연구로 국한되어 있고(Jung & Oh, 2019; Kang et al., 2013; Su et al., 2019), 지속가능 패션에 대한 관심이 높은 밀레니얼 세대를 대상으로 한 연구는

[†]Corresponding author; Jin-Hwa Lee

Tel. +82-51-510-2849

E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

© 2021 (by) Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). 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.

미비하며 이에 대한 연구의 필요성이 제기된다(Mukendi et al., 2019).

계획된 행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior)은 소비자 연구 분야에서 그 실효성이 검증된 모델중 하나로써 친환경 행동을 예측하기 위해 계획된 행동이론을 이용한 연구가 활발히 진행되고 있다(Ozcaglar-Toulouse et al., 2006; Yazdanpanah & Forouzani, 2015). Tung et al.(2017)의 연구결과에 따르면, 중국 소비자들은 환경문제에 대해 높은 교육 수준을 보였으며, 관여성이 높고, 윤리적 소비자가 되고자 하는 동기를 가지고 있는 것으로 나타났으며, Wang et al.(2016)은 전통 문화(인간-자연 지향)가 중국인의 친환경적인 소비 행동과 연관되어 있음을 검증하였다. Brandão and da Costa(2021)는 지속가능 패션제품에 대한 접근성이 지속가능 패션 소비에 영향을 미친다는 것을 계획된 행동이론을 통해 확인하였으며, Ko and Jin(2017)의 미국 대학생을 대상으로 한 연구에서는 계획된 행동이론을 바탕으로 지각된 자금 가용성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 중국 소비자의 지속가능 패션 소비에 관한 연구는 미흡한 실정이며 이에 대한 실증적 연구의 필요성이 제기된다. 이에 본 연구에서는 계획된 행동이론을 바탕으로 중국 소비자의 지속가능 패션 소비의 결정요인으로 인간-자연 지향, 환경 지식을 동기요인으로, 지각된 온라인 접근성과, 지각된 자금 가용성은 상황적 장벽으로 지속가능 패션소비의 결정요인을 살펴보았다. 이를 통해 지속가능 소비분야 연구의 확장 과 중국 시장에 진출할 의류기업에게 중국 소비자들의 구매의도와 행동에 영향을 미치는 동기와 상황적 장벽에 대한 대처방안을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 지속가능 패션 소비

패션 산업은 거대한 부가가치를 창출하는 반면에 심각한 환경이나 사회문제도 초래한다. 이러한 환경과 사회문제의 해결을 위해 지속가능 패션에 관한 연구가 공급사슬, 마케팅과 소비자행동 등 여러 분야에서 활발히 이루지고 있다(Mukendi et al., 2019). 하지만 학자에 따라 정의가 다르고 용어도 다르게 사용하여 모든 연구자가 납득할 만한 적절한 정의가 없는 상황이다. 예를 들어, 도덕 패션(ethical fashion)(Joergens, 2006; Thomas, 2008; Reimers et al., 2016), 친환경 패션(eco-fashion)(Carey & Cervellon, 2014), 슬로우 패션(slow fashion)(Clark, 2008, Pookulangara & Shephard, 2013; Tama et al., 2017) 과 지속가능 패션(sustainable fashion)(Fletcher, 2012)등의 용어가 있다. Thomas(2008)은 지속가능 패션은 환경보호주의 보다 넓은 의미를 지닌 개념이라고 하였다. 지속가능 패션은 사회, 경제와 환경 전체에 최소한의 영향을 미칠 수 있는 방식으로 의류 생산, 소비, 처분하는 것을 포함한다(“Nice consumer research summary”, 2012). Mukendi et al.(2019)은 환경적, 사회적, 슬로우 패션, 재사용, 재활용, 소비주의 반대 및 생산 관

행을 포함한 포괄적 개념이 지속가능 패션이라고 정의하였다. 본 연구에서는 지속가능 패션에 대한 중국 소비자의 이해도를 고려하여, 지속가능 패션을 노동 평등을 포함하여 환경 영향이 비교적 적고, 생산과 가공 과정에 에너지 절약, 재생이나 유기농 재료로 만든 것으로 정의하였다. 또한 Statista(“Market value of apparel”, 2021)의 중국 패션시장 규모 조사에서 의류 제품이 패션 시장에 높은 비율을 차지하고 있는 점을 반영하여, 본 연구에서 지속가능 패션은 의류제품으로 한정하였다.

밀레니얼 세대는 지속가능성에 대한 관심이 가장 높은 세대이다(Global changemakers, 2016). 밀레니얼 세대 소비자의 소비과급력을 고려할 때 그들의 행동을 이해하는 것은 리테일러에게 매우 중요하다(Hall et al., 2017). 지속가능 소비에 대한 욕구는 밀레니얼 세대에게 새로운 소비습관을 심어줌과 동시에 그들의 가치관에도 부합하며, 이는 환경 친화적이고 도덕적인 제품과 서비스에 더 많은 비용을 지불하려는 욕구로 이어진다(Gazzola et al., 2017). 중국은 의류제품의 가장 중요한 시장 중 하나이며(O’Cass & Choy, 2008), 현재 중국 밀레니얼 세대는 중국 최대 소비층으로 떠오르고 있다. 이 세대는 대부분 가정에서 외동아들, 딸로 자라서 생활방식이 이전 세대와 다른 양상을 보인다(Wang, 2017). 또한 중국 정부는 각종 채널을 통하여 지속가능한 발전을 국가과제로 지정하여 추진하고 있기 때문에 이 세대는 지속가능성에 중점을 둔 생활방식을 추구할 뿐만 아니라 건강과 복지 문제에 대한 지대한 관심을 가지고 있다(Zhu & Sarkis, 2016). 그러나 미국이나 유럽에 비해 지속가능 의류에 대한 중국의 젊은 소비자의 인식과 태도를 연구한 사례는 많지 않다(Diddi et al., 2019; Han & Stoel, 2017). 중국 밀레니얼 세대의 구매력과 지속가능 의류에 대한 관심에 비해 제한적으로 이루어진 선행연구를 고려할 때 이들 세대의 지속가능 의류제품 소비에 영향을 미치는 결정요인에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

2.2. 계획된 행동이론

소비자 행동 연구에 널리 적용된 합리적 행동이론(Ajzen & Fishbein, 1975)은 구매의도는 특정 제품구매에 대한 긍정적 혹은 부정적 평가를 의미하는 태도와 그 제품구매에 대해 준거집단이 얼마나 지지하는지를 보여주는 주관적 규범에 의해 결정된다는 이론이다. Ajzen(1991)이 합리적 행동이론의 미흡한 점을 보완하기 위하여 제시한 이론이 ‘계획된 행동이론(theory of planned behaviour)’이다. 계획된 행동 이론은 기존의 합리적 행동이론(theory of reasoned action)에 ‘지각된 행동 통제(perceived behavioral control)’ 요인을 추가하여 행동의 예측성을 높인 이론이다. Ajzen(1991)은 인간의 심리구조는 역동적이며 사회적 행동은 개인의 의지만으로 완전 통제가 되는 것은 아니라는 점을 강조하면서, 행동을 실천에 옮기는데 필요한 금전, 시간, 정보, 기술 등의 자원이나 기회가 많다고 지각할 때 행동의도가 높아짐을 확인 하였다. 이를 지각된 행동 통제라고

정의하였으며, 지각된 인간의 행동을 촉진 또는 억제시키는 통제신념(control beliefs)의 합과 통제신념에 대한 강도의 자각으로 지각된 영향(perceived power)에 의해 결정된다. Ajzen (1991)은 인간의 행동은 지각된 행동 통제와 행동의도에 의해 결정되며, 행동 의도는 행동에 대한 태도(attitude toward behavior), 주관적규범과 지각된 행동통제에 의해 결정된다고 하였다. 즉, 어떠한 행동의 실행을 위한 행동의도는 행위자의 의지와 동기의 수준을 나타내기 위해 그 행동에 대한 중요 결정 요인인 행동 의도는 행동 이행을 위해 행위자를 동기요인으로 볼 수 있으며 행동에 대한 태도, 주관적 규범과 지각된 행동에 의해 영향을 받는다는 것이다.

계획된 행동 모델은 개인의 행동 의도가 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제인 세 가지 예측 요인에 의해 통제되고 있음을 보여준다. 계획된 행동 모델은 환경 행동 연구에 많이 사용되고 있다(Mannetti et al., 2004). 선행 연구자들은 계획된 행동 모델이 소비자들의 지속가능 소비 행동 의도를 설명하고 미래 행동을 잘 예측할 수 있음을 증명하였다(Fielding et al., 2008). 선행연구를 통해 지속가능 소비의도와 지속가능 소비 행동을 예측하는데 적합하다는 것을 알 수 있다. 또한 사람들의 신념과 태도, 행동 사이에 일치성이 있으며, 계획된 행동 이론 중 3가지 인지요인, 즉 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제로서 지속가능 소비 행동 의도와 행동을 잘 설명할 수 있는 예측요인인 매개요인임을 검증 하였다(Ajzen, 1991; Lam & Hsu, 2006). 본 연구에서는 연구자들은 계획된 행동 모델이 지속가능 소비 의도를 연구하기 위한 동기로 널리 사용되고 있지만 특정 분야는 포함되지 않았다는 점에 주목하였다. Kang et al.(2013)의 연구 결과에 따르면, 친환경 의류소비에서 태도와 주관적 규범은 긍정적으로 예측되었지만 지각된 행동 통제에 의해 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. Ko and Jin(2017)은 지속가능 의류제품 구매의도에 지각된 행동 통제가 긍정적으로 작용한 것으로 나타났다. Zhang et al.(2019)은 계획된 행동이론을 통해 실시한 연구가 태도와 지각된 행동 통제가 실용적이고 쾌락적인 지속가능 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 반면에, 주관적 규범은 실용적 지속가능 제품(예: 에너지절약형 가전제품)에 대한 구매의도에 대해서만 영향을 미치고 있으며, 쾌락적 지속가능 제품(예: 유기농 면 의류)에 대한 구매의도에는 영향을 미치지 않는다고 밝혔다. 이러한 불일치한 결론으로 계획된 행동이론의 세 가지 인지적 요인(태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제)이 지속가능 패션에 대한 구매의도와 간의 상관관계에 대한 검증의 필요성이 제기된다.

3. 연구모형 및 가설 설정

3.1 계획된 행동이론

본 연구에서는 Ajzen(1991)이 제시한 계획된 행동 모델을 채택하여 중국 소비자의 지속가능 의류 소비 결정요인에 대해 검증하고자 한다. 계획된 행동 이론 모델은 환경 행동을 연구하

는 데 가장 널리 쓰이는 모델 중 하나이다(Mannetti et al., 2004). 지각된 행동 통제(perceived behavioral control)는 주관적 규범, 지각된 행동 통제에 의해 결정된다고 하였다(Ajzen, 1991). 계획된 행동이론에 있어서 새로운 변수의 도입이나 모델의 경로 수정이 이론을 확장하는 것이라고 하였고(Perugini & Bagozzi, 2001), 지속 가능패션 소비의 경우 여러 연구에서 확장해서 사용해 왔다(Brandão & da Costa, 2021; de Lenne & Vandenbosch, 2017; McNeill & Venter, 2019; Varshneya & Pandey, 2017). Fielding et al.(2008)은 계획된 행동 모델이 소비자들의 지속가능 소비 행동 의도를 설명하고 미래 행동을 예측할 수 있다는 것을 확인 하였다. 확장된 계획행동이론은 동기를 부여하거나, 장벽으로 작용하는 관련 변수의 통합을 통해 지속가능 패션 소비 맥락에 더 잘 맞도록 탐구할 수 있다고 판단된다. 이에 선행연구와 이론을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 제안한다.

H₁. 지속가능 의류에 대한 태도(a), 지각된 행동통제(b), 주관적 규범(c)은 지속가능 의류의 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

3.2. 인간-자연지향

인간-자연 지향은 인간과 자연의 관계에서 출발한다(Jandt, 2004). 인간-자연 지향에 대해 중국인들은 전통적으로 자연과의 조화를 강조하였다. 중국인의 행동은 전통 문화 가치관의 영향을 받는다. 문화적으로 볼 때 중국의 전통적인 인간-자연 지향은 중국 소비자의 지속가능 제품 구매 태도에 현저한 영향을 미쳐 지속가능 제품 구매 의향에 영향을 미치고 결과적으로 지속가능 제품 구매 행동에도 영향을 미치게 된다(Chan, 2001). 인간-자연 지향은 사람과 자연이 조화롭게 어울리는 정도이며, 높은 인간-자연 지향 수준이란 사람이 이유 없이 환경을 해치거나 파괴하지 않는 것을 의미한다(Chan, 2001). 본 연구에서는 사람과 자연의 취향에 따라 사람과 자연환경의 관계가 결정되기 때문에 환경적 지속가능 의류를 구매하는 소비자의 태도의 선행요인으로 인간-자연 지향을 선택함으로써, 본 연구는 문화적 가치의 향배가 환경적 지속가능 의류제품의 구매 행동에 끼칠 수 있는 영향을 고찰하고자 한다. 이에 위 논의를 바탕으로 중국 밀레니얼 소비자 대상으로 다음과 같은 연구가설을 제안한다.

H₂. 인간-자연 지향은 지속가능 패션 제품을 구매하는 소비자의 태도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

3.3. 환경 지식

환경 지식은 환경 친화적인 행동을 예측하는데 있어 중요한 변수이다. 환경 지식은 자연과 생태계에 대한 사실, 개념, 관계에 관한 일반 지식으로 정의할 수 있다(Fryxell & Lo, 2003). 환경지식은 환경에 대한 이해와 관련하여 지속가능한 발전을 위해 필요한 환경측면과 책임의 중요한 요소이다(Mostafa, 2007). 환경문제와 세계변화에 대한 우려가 높아지면 환경지식

이 높아질 수 있다. 소비자들의 환경문제에 대한 인식을 통해 환경의식을 가진 소비자 행동이 생기게 된다. Su et al.(2019)의 연구에 따르면, 미국의 젊은 밀레니얼 세대는 패션 사회책임 지식, 환경책임 지식과 지속가능 의류지식 수준이 중국의 젊은 밀레니얼 세대에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 따라서 본 연구에서는 환경 지식을 지속가능 의류를 구매하는 소비자들의 태도의 선행요인으로 선택하였다. 소비자의 지식은 소비자의 구매 의사와 실제 구매 행동 간의 차이를 설명하는 중요한 요인이다(Brosdahl & Carpenter, 2010). 선행연구에 따르면 윤리 지식이 높을수록 소비자들이 윤리적인 소비행동에 더 관심을 가지는 것을 나타냈다(Jeon et al., 2013). 또한 지식이 자기효능의 결정요인이라는 것이 확인하였다(Pajeres, 2002). 자아 효능이 높을수록 개인의 행동 선택에 대한 통제력이 강화되기 때문에 자기효능은 내부 지각된 행동 통제와 긍정적인 관련이 있다(Barkhi et al., 2008). 지식은 개인의 자아 효능 수준의 중요한 부분이고, 자아 능력은 내부 지각된 행동 통제와 밀접한 관련이 있기 때문에, 환경지식은 내부 지각된 행동 통제에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 또한 지속가능 의류제품을 구매하는데 있어 중국 젊은 소비자대상으로 한 조사에서 환경 지식은 내부 지각된 행동 통제에 의한 구매의도에 더 많은 영향을 받는 것을 확인하였다(Ko & Jin, 2017). 이에 중국 밀레니얼 소비자의 지속가능 패션 소비에서 환경지식이 지각된 행동 통제를 증가시킬 것이라고 기대하는 것은 타당하다고 판단된다. 따라서 위 논의를 바탕으로 중국 밀레니얼 소비자 대상으로 다음과 같은 연구가설을 제안한다.

H₃. 환경 지식은 지속가능 패션 제품 구매에 대한 소비자의 태도(a), 지각된 행동 통제(b)에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

3.4. 지각된 자금 가용성

소비자가 지속가능 제품을 구매할 때 낮은 접근성 말고 또 다른 애로사항은 높은 가격이다(Barbarossa & Pastore, 2015).

가격은 소비자의 의사결정 과정에서 중요한 역할을 한다. 지속 가능 패션의 높은 가격은 사회적, 환경 친화적인 재료와 프로세스 그리고 품질에 의해 정당화될 수 있다(Moon et al., 2013). 소비자는 최신 패션제품 구매 시 낮은 가격의 제품을 선호하는 경향이 있으며(Ozdamar et al., 2014), 지속가능 패션의 구매에 있어 가격에 대해 더 높은 통제력 가진 소비자는 더 강한 지각된 행동 통제를 가지며 제품에 대한 구매 의도를 가질 가능성이 높게 나타났다(Ko & Jin, 2017). 이를 통해 지각된 높은 자금 가용성은 지속가능 패션 소비를 달성하기 위한 긍정적인 인식효능으로 이어질 것이라 판단된다. 따라서 위 논의를 바탕으로 중국 밀레니얼 소비자 대상으로 다음과 같은 연구가설을 제안한다.

H₄. 지각된 자금 가용성은 지속가능 의류제품에 대한 소비자들의 지각된 행동 통제에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

3.5. 지각된 온라인 스토어 접근성

최근 몇 년 동안 온라인 플랫폼은 계속 성장해 왔고 패션 산업에서 그 중요성이 증가하고 있으며(Hines & Bruce, 2017), 온라인 쇼핑은 미래 패션 산업의 중요한 트렌드 중 하나이다(Gazzola et al., 2020). 온라인 쇼핑에서 채널의 접근성 향상은 기업이나 소비자에게 매우 중요하다. 스토어 접근성이 높으면 구매 편의성이 상승하여 소비 의도를 촉진하고 소비 행동을 실행하게 한다(Zhu et al., 2013). 현재 중국의 지속가능 의류나 브랜드의 온라인 채널의 접근성은 미비한 실정이다. 이를 통해 현재 중국 소비자들의 지속가능 패션에 대한 접근성은 낮은 것으로 판단된다. 소비자가 지속가능 패션에 대해 긍정적인 태도와 구매의도를 가지고 있어도 스토어 접근성이 낮으면 시간과 노력이 소모되기에 구매편의성이 낮아지면 제품의 구매 또는 사용하는 소비행동이 일어나지 않을 수 있다(Ottman et al., 2006). 그러므로 중국 소비자들이 지속가능 의류제품에 대한 낮은 온라인 스토어 접근성이 지속가능 의류를 구매하는 데 있어 중요

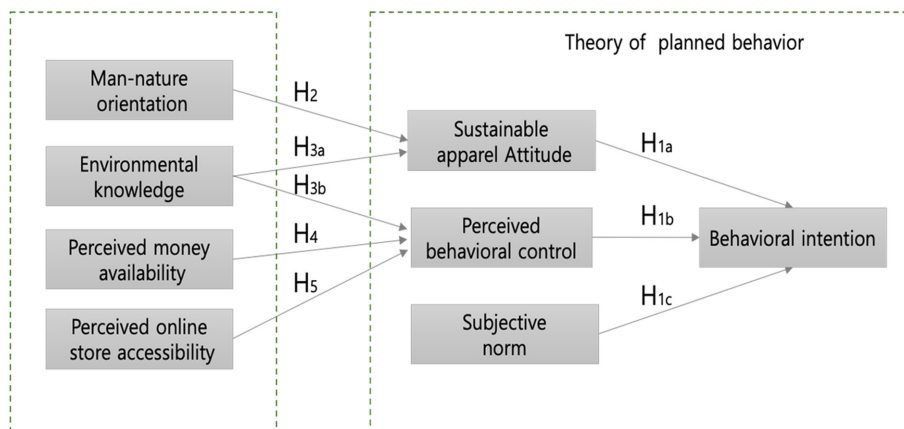


Fig. 1. Research model.

한 애로사항으로 볼 수 있다고 판단된다. 따라서 본 연구에서 소비자들이 제품에 대한 접근성이 높게 인식될수록 통제력과 구매의도가 증가할 것이라 제안한다. 이에 위 논의를 바탕으로 중국 밀레니얼 소비자 대상으로 다음과 같은 연구가설을 제안한다.

H₃. 지각된 온라인 스토어 접근성은 지속가능 의류제품에 대한 소비자들의 지각된 행동 통제에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 앞의 논의를 바탕으로 중국 밀레니얼 소비자의 지속가능 패션 소비의 결정요인을 파악하고자 다음의 연구 모형을 제안한다(Fig. 1).

4. 연구방법

4.1. 측정도구 및 분석방법

본 연구의 설문 문항은 인간-자연 지향, 환경 지식, 지각된 온라인 접근성, 지각된 자금 가용성, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 행동의도 등 8개의 구성 개념을 포함하였다. 사용된 설문 문항은 선행연구를 바탕으로 본 연구의 주제에 맞게 수정되었다. 인간-자연 지향은 개인이 환경에 대해 가지는 통제력(Kluchhohn & Strodbeck, 1961)으로 보고, Chan(2001)에서 4문항을 채택하여 구성하였다. 환경 지식은 소비자가 환경 문제와 환경 동향에 대한 이해 정도로 측정하고, Mohr et al. (1988)의 연구를 토대로, Ko and Jin(2017)에서 사용했던 6개 문항을 선택하고 구성하였다. 지각된 자금 가용성은 의류제품을 구매하고자 할 때, 그 시점에 갖고 있는 재력으로 정의하여, Beatty and Ferrell(1998)의 척도를 수정하여 총 3문항으로 구성하였다. 지각된 온라인 스토어접근성은 온라인 플랫폼에서 지속가능 의류에 대한 검색이나 접근 편리성의 정도로 정의하여, Jiang et al.(2013)의 문항을 수정해서 4문항을 사용해 왔다. 지속가능 의류제품에 대한 태도를 지속가능 의류제품에 대한 호의적이나 비호의적 여부에 따르는 판단으로 정의하였고, 측정 문항은 Armitage et al.(1999)에서 채택하여 5문항으로 구성하였다. 주관적 규범은 지속가능 의류제품에 대한 의사결정과정에서 있어서 자신에게 영향을 주는 중요한 사람(예: 가족이나 친구 등)들이 자신의 이 행동의 수행에 대해 어떻게 생각할 것인가에 대한 기대나 지원으로서, 이에 수반되는 사회적 압력 및 영향력으로 정의되고 Yu and Shim(2020)에서 사용했던 문항을 번역하여 총 4문항으로 구성하였다. 지각된 행동통제는 특정 행동을 위하여 필요한 자원과 기회에 대한 접근에 관한 신념으로(Ajzen, 1991)보고, Kang et al.(2013)에서 사용했던 5문항을 수정해서 측정한다. 지속가능 의류에 대한 구매 의도는 지속가능 의류제품을 소비하고자 하는 의사로 정의하였고, 4문항을 Sun and Wang(2019)에서 채택하여 구성하였다. 앞서 언급했듯이 본 연구 설문지를 해외 선행연구들을 바탕으로 영어로 만들었으며, 그 뒤에 개념적 동등성을 다루기 위하여 역번역 기법

(back-translation)을 활용해서 중국어로 번역되었고 본 연구는 설문 문항의 타당도를 높이기 위해 본 조사에 앞서 예비조사를 실시하여 설문 표현과 내용상의 타당도를 확인하였다. 설문 에 포함된 모든 문항은 1점(전혀 동의하지 않는다)에서 7점(매우 동의한다)의 리커트 7점 척도로 측정하였다. 추가적으로 성별, 연령, 직업, 학력, 월평균 소득과 지속가능 의류 구매 경험 여부 등의 일반적 특성 변수를 측정하였다.

분석방법은 SPSS 25.0과 Smart PLS 3.0를 활용하여 빈도 분석, PLS-SEM분석을 진행하였다. PLS-SEM 방식은 공분산 기반의 구조방정식(covariance-based SEM, 이하 CB-SEM)과 달리 상대적으로 표본크기나 잔차(residual) 분포에 대한 요구 사항이 덜 엄격하여 탐색적인 연구를 수행하거나 복잡한 모형을 분석하는 데 유리하기에 본 연구의 분석에 활용 하였다.

4.2. 자료수집

본 연구의 연구대상은 20~30대 밀레니얼 세대 소비자들이며, 효과적인 데이터의 수집을 위해 중국내에서 밀레니얼 소비자의 인구분포가 높은 중국 상하이시에 거주하는 남녀를 대상으로 진행하였다. 설문조사는 2021년 2월 9일부터 2021년 2월 18일까지 중국의 온라인 설문조사 업체 윈첸성(问卷星)의 무작위 표집을 통해 실시하였으며, 설문 시작 페이지에 지속가능 의류 구매 경험의 유무에 대한 응답을 통해 지속가능 의류 제품을 구매 매 본적이 있는 사람으로 연구의 표본을 제한하였다. 설문지는 최종 250부를 회수하였고 불성실한 응답 35부를 제외하고 215부를 최종 분석에 사용하였다.

4.3. 응답자의 특성

본 연구의 표본 특성을 살펴보았을 때, 연령에 있어서 20대가 113명, 30대 102명으로 비확률 표본추출이었음에도 불구하고 비교적 균등하게 나타났다. 성별에 대해 여자는 66.0%, 남자는 34.0%의 비율을 차지하는 것으로 나타났고 상대적으로 여성이 더 많은 것으로 나타났다. 이에 Bhutto et al.(2019)의 연구 결과와 같이 여성은 남성보다 지속가능 패션에 대한 더 많은 관심을 가진 것을 확인하였다. 결혼 여부를 살펴보면 미혼자와 기혼자의 응답자 수는 각각 35.8%, 64.2%로 나타나 기혼자의 응답자 수가 더 많은 비중을 차지한다. 최종 학력에서는 대학 졸업의 비율이 81.9%로 가장 높았으며 이에 지속가능 소비는 교육수준이 높은 집단에서 잘 인식하고 있는 선행 연구 결과와 일치하였다(Yang et al., 2016). 직업에서는 회사원의 비율이 가장 높았으며 75.8%로 나타났고, 그 다음은 학생이 10.7%, 공무원이 8.4% 순으로 나타났고, 자유직업이 5.1%로 나타났다. 월평균 가계 소득을 보면 150만원 이상 및 200만원 미만은 27.4%로 가장 많이 나타났고, 다음으로 100만원 이상 및 150만원 미만은 20.5%, 200만원 이상 및 250만원 미만은 16.3%, 50만원 이상 100만원 미만이 14.4%, 50만원 미만과 250만원 이상 각 10.7% 순으로 나타났다. 지속가능 의복 구매 경험 여부는 각 72.1%, 27.9%로 나타났으며, 주요 의복 구매 채널은

온라인 채널이 85.1%로, 오프라인 채널이 14.9로 나타난 것은 온라인을 통한 의류 구매를 더 선호하는 것을 확인하였다.

5. 연구결과

본 연구에서는 선행변수를 추가된 계획된 행동이론을 바탕

으로 중국 소비자의 지속가능 패션 소비에 대한 탐색함으로써 양적연구방법을 사용하였다. 가설 검증을 위해 PLS-SEM을 사용하였다. PLS는 기존의 구조방정식 방법의 큰 제약인 수집된 자료의 정규분포에 대한 엄격한 가정으로부터 자유롭고(Hair et al., 2019) 탐색적인 연구를 수행하거나 복잡한 모형을 분석하는 데 유리하기에 본 연구의 분석에 활용 하였다.

Table 1. Result of exploratory factor analysis

Factor	Item	FL	α	SD	Mean	CR	AVE
Man-nature orientation (MNO)	1. We should maintain harmony with nature.	.728	.693	.630	6.151	.809	.516
	2. Being the master of the world, human beings are entitled to deploy any of the natural resources as they like(Recoded).	.792					
	3. Human beings are the only part of nature.	.711					
	4. We should adapt to the environment, instead of mastering the environment.	.633					
Environmental knowledge (EK)	1. I know products and packages that I buy are environmentally safe.	.735	.819	.804	5.072	.869	.525
	2. I know more about recycling than the average person.	.730					
	3. I know how to select products and packages to reduce the amount of waste ending up in landfills.	.712					
	4. I understand the environmental phrases and symbols on the product packages.	.721					
	5. I am confident that I know how to sort my recyclables properly	.746					
	6. I am knowledgeable about environmental issues.	.700					
Perceived online store accessibility (POA)	1. I feel I can easily get the sustainable apparel from online platform such as Taobao or official web-site etc.	.843	.870	1.066	4.742	.911	.719
	2. I feel I can easily identify whether it is a sustainable apparel through text or picture on the platform.	.876					
	3. I feel I can quickly find sustainable apparel from product classification (e.g: a special sustainable garment district) on the platform.	.868					
	4. On the platforms, the same sustainable apparel can be found through various search options.	.802					
Perceived money availability (PMA)	1. I feel that I can afford to buy any sustainable apparel if I want	.913	.839	1.103	4.617	.902	.756
	2. I am not on a tight budget while purchasing any sustainable apparel	.911					
	3. I feel that I have enough extra money on sustainable apparel so that I can splurge a little if I find something I really like.	.778					
Attitude (ATT)	1. Purchasing sustainable apparel is an good idea.	.782	.842	.721	5.650	.888	.613
	2. Purchasing sustainable apparel is wise.						
	3. Purchasing sustainable apparel is supportive.						
	4. Purchasing sustainable apparel is favourable.						
	5. Purchasing sustainable apparel is positive.						
Subjective subjective norms (SN)	1. Most people who are important to me support my purchase of sustainable apparel.	.793	.812	.864	5.20	.876	.638
	2. Most people who are important to me want me to purchase sustainable apparel.						
	3. Most people who are important to me think I should purchase sustainable apparel.						
	4. Most people who are important to me affect my purchase of sustainable apparel.						
Perceived behavioral control (PBC)	2. Sustainable apparel might be not readily available in general.	.857	.832	1.049	3.822	.886	.661
	3. Sustainable apparel is limited range(design, style, color).						
	4. I think sustainable fashion products might be expensive.						
	5. Information about which products are sustainable fashions can be difficult to obtain.						
Intention (INT)	1. I plan to purchase sustainable apparel in the future.	.833	.861	.872	5.159	.906	.706
	2. I am willing to purchase sustainable apparel.						
	3. From now, i plan to buy sustainable apparel or environmentally sustainable apparel brands.						
	4. I plan to spend more on sustainable apparel.						

5.1 모형의 신뢰성 및 타당성 분석

모형의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여, 복합신뢰도(CR), 평균분산추출값(AVE)과 상관계수(CC)를 이용하여 내적신뢰성, 집중타당성, 판별타당성을 평가하였다. 첫째, 요인적재량(FL)이 0.5보다 작으면 제거하는 것을 권장하여(Hair et al., 2019), 각각된 행동통제 1문항을 제외한 결과는 Table 1과 같다. 본 연구에서 CR값이 .809~.911이며, 모두 0.6보다 높아 높은 수준의 내적신뢰성을 확보하였음을 입증하였다(Bagozzi & Yi, 1988). 또한 AVE값의 범위가 0.516~0.758이며 임계값인 0.5보다 크기 때문에 집중 타당성이 확인하였다(Fornell & Larcker, 1981). 판별 타당성을 살펴보면, 평균분산추출값(AVE)의 제곱근이 상관계수(CC)보다 크면 판별 타당성이 있다고 하였다(Fornell & Larcker, 1981). Table 2에 보여준 바와 같이, 본 연구의 각 잠재변수 AVE 값의 제곱근 값은 .724~.869으로 분포하였으며, 다른 잠재변수와의 상관계수 보다 크므로 판별타당성의 확보를 확인하였다.

결과를 보면 PLS-SEM은 글로벌 모델적합도의 기준은 없으며, 예측력의 최대화에 목적을 두기에 구조모형은 R²값으로 평가될 수 있으며, 소비자 행동연구 분야에서는 내생변수 R²값이 .20이상이면 예측 적합성이 높은 것으로 평가한다(Hair et al.,

2019). 본 연구의 내생변수의 R²값(R²태도 = .296, R²지각된 행동통제 = .551, R²구매의도 = .567)은 높게 나타났다(Table 3).

5.2. 가설 검증

각 경로의 유의성 검증을 위해 부트스트래핑 기업을 이용하였으며, 재 샘플링을 최소 5,000회를 추천(Hair et al., 2019)하고 있어 그 지침에 따라 5,000번으로 설정하여 분석하였다. 가설 검증의 결과는 Table 3에 제시되었다.

H₁의 검증결과, 지속가능 패션에 대한 태도(H1a; SPC = .478, $p < .001$), 지속가능 패션에 대한 지각된 행동통제(H1b; SPC = .236, $p < .001$), 지속가능 패션에 대한 주관적 규범(H1c: SPC = .238, $p < .001$)은 지속가능 패션제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 3). 이를 통해 Ko and Jin(2017)의 계획된 행동이론에 의해 제안된 지속가능 패션 소비 연구의 구매 의도 예측에 대한 태도, 주관적 규범과 지각된 행동 통제의 역할을 재확인하였다(Ko & Jin, 2017).

H₂의 검증결과, 인간-자연 지향은 지속가능 패션에 대한 태도에 정적(+영향)을(SPC = .234, $p < .001$)미친 것으로 나타나 해당 가설을 지지하였다(Table 3). Sreen et al.(2018)의 논의를 재확인하며, 높은 인간-자연 지향은 지속가능 제품에 대한 태

Table 2. Average variance extracted(AVE) and correlation coefficient(CC)

	ATT	EK	INT	MNO	PBC	PMA	POA	SN
1. ATT	<i>0.783</i>							
2. EK	0.499	<i>0.724</i>						
3. INT	0.692	0.523	<i>0.840</i>					
4. MNO	0.312	0.170	0.184	<i>0.718</i>				
5. PBC	0.401	0.427	0.487	0.245	<i>0.813</i>			
6. PMA	0.446	0.362	0.545	0.320	0.647	<i>0.869</i>		
7. POA	0.321	0.336	0.439	0.097	0.559	0.361	<i>0.848</i>	
8. SN	0.501	0.466	0.537	0.180	0.251	0.287	0.392	<i>0.799</i>

Note: The diagonal scores(in Italic) indicate the square root of AVEs.

Table 3. Results of the hypotheses testing

Path	SPC	t-value
H1a: Attitude → Intention	.478	7.680***
H1c: Subjective norms → Intention	.238	3.705***
H1b: Perceived behavioral control → Intention	.236	5.340***
H2: Man-nature orientation → Attitude	.234	3.839***
H3a: Environmental knowledge → Attitude	.459	8.121***
H3b: Environmental knowledge → Perceived behavioral control	.141	2.484**
H4: Perceived online store accessibility → Perceived behavioral control	.342	6.856***
H5: Perceived money availability → Perceived behavioral control	.472	10.699***
Variance explained		
Attitude	29.6%	
Perceived behavioral control	55.1%	
Intention	56.7%	

Note: SPC = Standardized path coefficient; ** $p < .01$; *** $p < .001$

도 형성하는데 있어 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. H_{3a} 의 검증결과, 환경 지식은 지속가능 패션제품에 대한 태도에 정적(+) 영향을($SPC = .459, p < .001$) 미치는 것으로 나타나 H_{3a} 를 지지하였다(Table 3). 이와 유사하게 Frick et al.(2004)과 Taufique et al.(2016)의 선행연구에서 환경 지식은 개인의 환경책임 표현으로 태도에 대한 우호적인 영향에 기여하는 것을 확인하였다.

H_{3b} 의 검증결과, 환경 지식은 지속가능 패션에 대한 지각된 행동통제에 정적(+)영향을($SPC = .141, p < .01$) 미친 것으로 나타나 해당 가설을 지지하였다(Table 3). Ko and Jin(2017)의 논의를 재확인하며, 중국 소비자가 지속가능 의류제품을 구매하는데 있어 환경 지식이 지각된 행동 통제에 영향을 미친다는 것을 확인 하였다. 또한, 지각된 자금 가용성은 지속가능 패션에 대한 지각된 행동통제에 정적(+)영향을($H_4: SPC = .342, p < .001$) 미치는 것으로 나타나 제시된 가설을 지지하였다(Table 3). 이는 Chang and Watchravesringkan(2018)의 선행연구에서는 지속가능 패션 소비에서 높은 가격이 매우 중요한 애로사항으로 행동 통제력에 대한 영향을 기여하였다는 연구 결과와 유사하게 나타났다. 또한, 지각된 온라인 스토어 접근성은 지속가능 패션에 대한 지각된 행동통제에 정적(+)영향을($H_5: SPC = .342, p < .001$) 미치는 것으로 나타나 제시된 가설을 지지하였다(Table 3). 이는 지속가능 패션 제품에 대한 접근 용이성이 높을수록 지속가능 패션에 대한 행동통제도 높을 것이라는 선행 연구의 결과와 일치한다(Brandão et al., 2021). 가설의 검증을 통해 중국 밀레니얼세대의 지속 가능 패션 소비 결정 요인을 살펴봄에 있어 계획된 행동이론의 적용이 의의가 있음을 확인 하였다.

6. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 통해 지속가능 의류제품 구매 과정에서 통제감과 사회적 압력을 느낄 때, 지속가능 의류제품에 대한 구매의도가 높아짐을 확인하였다(H_1). 인간-자연 지향이 높을수록 지속가능 제품에 대한 태도의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 환경지식, 지각된 자금 가용성과 온라인 스토어 접근성이 지속가능 패션에 대한 지각된 행동통제에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 제시한다.

첫째, 지속가능 패션에 대한 태도, 지속가능 패션에 대한 주관적 규범과 지속가능 패션에 대한 지각된 행동 통제가 높을수록 지속가능 패션제품을 구매하고자 하는 의도가 강해지는 것으로 나타났다. Han and Stoel(2017)의 계획된 행동이론의 메타분석 연구에서 의류소비 분야나 아시아권에 주관적 규범이 구매의도에 대해 큰 영향을 미친다는 결과와 달리 중국 밀레니얼세대에서는 태도가 가장 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 중국 시장의 지속가능 패션 브랜드나 업체의 마케팅 구축에 있어 소비자의 호의적인 태도의 형성에 중점을 두어야 할 것으로 판단된다.

둘째, 인간-자연 지향과 환경지식 수준이 높을수록 지속가능 패션에 대한 호의적인 태도가 높아졌고, 지속가능 패션에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 지속가능 패션에 대한 구매의도를 촉진시키기 위한 호의적인 태도의 형성에 있어 인간-자연 지향과 환경 지식을 높일 수 있는 마케팅의 필요성이 제기된다. 따라서 지속가능 패션 브랜드나 업체는 자연과 조화를 이루는 환경 친화적인 제품이라는 점을 강조하거나 인간-자연과의 조화성을 강조하는 마케팅 방안이 효과적일 것이라고 판단된다. 또한, 현재 중국 정부가 지속가능 소비 및 지속가능성을 대중 매체에서 많이 홍보하고 있지만 패션 기업들도 동참하여 환경 지식수준을 높이기 위한 교육 또는 캠페인 활동을 펼침으로써 소비자들의 우호적인 평가를 이끌어낼 수 있을 것이라고 생각된다.

셋째, 온라인 스토어 접근성과 자금 가용성을 높게 지각할수록 지속가능 패션에 대한 행동 통제에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 행동통제력은 구매의도에 중요한 역할을 미치며, 소비자의 지속가능 패션에 대한 구매 의도의 촉진을 위해서는 지속가능 패션 구매에 대한 통제력을 증가 시켜야 한다는 것을 알 수 있다. Ozdamar Ertekin et al.(2014)는 새로운 지속가능 제품이 비싸다고 생각하는 소비자들은 중고 매장에 의존할 수 있다는 것을 언급하였다. 이를 통해 렌탈 또는 중고 사업의 진행을 통해 지속가능 패션소비 지향적이지만 가격과 인식된 가치에 의해 제약을 받는 소비자들을 끌어들이 수 있을 것이라 생각된다. 또한, 지속가능 패션 리테일러들은 온라인 채널 구축을 강화해야 하고 존재감을 증가시켜야 한다. 온라인 채널을 통해 소비자에게 지속가능 의류에 대한 명확한 메시지를 만들고, 주류 패션 아이템과의 차별성을 제공함으로써 그들의 제품의 접근성을 촉진시킬 수 있을 것이다. 이를 위해 소비자가 편리하게 지속가능 패션에 접근 가능하도록 사이트의 메뉴나 옵션의 편리성의 구축이 선행되어야 할 것이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 중국 밀레니얼세대를 대상으로 지속가능 패션에 대한 계획된 행동 이론의 적용은 모두 유의한 것으로 확인 되었으며, 소비 결정 요인에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이를 통해 계획된 행동이 소비자의 지속가능 패션 소비 결정에 대한 설명력이 있는 모형임을 확인 하였다.

둘째, 소비자의 지속가능 패션에 대한 태도, 주관적 규범과 지각된 행동 통제가 높을수록 지속가능 패션제품에 대한 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이를 통해 기업은 소비자의 호의적인 태도, 주변인들로 부터의 인정과 행동에 대한 스스로의 통제감을 강화할 수 있는 방안을 모색해야 함을 알 수 있다.

셋째, 소비자의 인간-자연지향과 환경지식이 높을수록 소비자의 호의적인 태도가 높아졌으며, 이는 구매의도의 상승으로 나타남을 확인 하였다. 이를 통해 기업은 구매 의도 상승을 위해 소비자의 인간-자연 지향성과 환경지식을 높일 수 있는 친환경적 활동에 대한 지원방안을 모색해야 함을 알 수 있다.

넷째, 소비자의 온라인 스토어 접근성과 자금 가용성에 대한 높은 지각 행동 통제력에 대한 정적 영향을 미치므로, 기업은 소비자의 접근성 향상과 자금 가용성을 위한 방안을 모색하여야 함을 알 수 있다.

본 연구는 다음의 제한점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 중국 상하이 지역에 거주하고 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실행하였다. 따라서 중국 밀레니얼 세대 소비자의 지속가능 패션 구매의도로 일반화하기에는 한계점을 가지므로 후속 연구에서는 중국 전체 지역을 대상으로 한 연구가 필요하다고 생각된다. 둘째, 본 연구는 양적연구이지만 향후 연구에서는 질적 연구를 통해 소비자의 지속가능 소비 행태에 대해 보다 깊이 있는 탐구가 필요하다고 생각된다.

감사의 글

이 논문은 2021년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No. 2020R1I1A3A075101).

참고문헌

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277. doi:10.1037/h0076477
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). The theory of planned behaviour - Assessment of predictive validity and perceived control. *British Journal of Social Psychology*, 38(1), 35-54. doi:10.1348/014466699164022
- Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products. *Qualitative Market Research - An International Journal*. doi:10.1108/QMR-06-2012-0030
- Barkhi, R., Belanger, F., & Hicks, J. (2008). A model of the determinants of purchasing from virtual stores. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(3), 177-196. doi:10.1080/10919390802198840
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying - Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. doi:10.1016/S0022-4359(99)80092-X
- Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A., & Khan, M. A. (2019). Young Chinese consumer decision making in buying green products - An application of theory of planned behavior with gender and price transparency. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(3), 599-619.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Brandão, A., & da Costa, A. G. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742-774. doi:10.1108/EBR-11-2020-0306
- Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2010). Consumer knowledge of the environmental impacts of textile and apparel production, concern for the environment, and environmentally friendly consumption behavior. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 6(4).
- Carey, L., & Cervellon, M. C. (2014). Ethical fashion dimensions - Pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483-506. doi:10.1108/JFMM-11-2012-0067
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. doi:10.1002/mar.1013
- Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. T. (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 148-162. doi:10.1108/IJRDM-10-2016-0176
- Choi, Y. H., & Lee, K. H. (2020). Ethical fashion research trend using text mining - Network analysis of the published literature 2009-2019. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(2), 181-191. doi.org/10.5805/SFTI.2020.22.2.181
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION-an oxymoron-or a promise for the future ...?. *Fashion Theory*, 12(4), 427-446. doi:10.2752/175174108X346922
- de Lenne, O., & Vandenbosch, L. (2017). Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 483-498. doi:10.1108/JFMM-11-2016-0101
- Diddi, S., Yan, R.-N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V. & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap - A behavioral reasoning theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209. doi:10.1016/j.spc.2019.02.009
- Fedorenko, S (2019). Tmall spotlights sustainability as an in-demand selling point. *Tamebay*. Retrieved June 18, 2020, from https://tamebay.com/2019/10/tmall-spotlights-sustainability-point.html
- Fielding, K. S., Mcdonald, R., & Louis, W.R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 318-326. doi:10.1016/j.jenvp. 2008.03.003
- Fletcher, K. (2012). *Sustainable fashion and textiles - Design journeys*. London: Routledge.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104
- Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behaviour - Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Differences*, 37(8), 1597-1613. doi:10.1016/j.paid.2004.02.015
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment - An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45-69. doi:10.1023/a:1024773012398
- Gardetti, M.A. & Torres, A.L.(Eds.). (2017). *Sustainability in Fashion and Textiles - Values, design, production and consumption*. London: Routledge.
- Gazzola, P., Colombo, G., Pezzetti, R. & Nicolescu, L. (2017). Consumer empowerment in the digital economy - Availing sustainable purchasing decisions, *Sustainability*, 9(5), 693.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in

- the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. doi:10.3390/su12072809
- Geiger, S. & Keller, J. (2017), Shopping for clothes and sensitivity to the suffering of others - The role of compassion and values in sustainable fashion consumption, *Environment and Behavior*, 50(10), 1119-1144. doi:10.1177/0013916517732109
- 'Global changemakers: real market impact of empowered consumers'. (2016) *Euromonitor International*. Retrieved 26 March 2021, from <http://go.euromonitor.com/white-paper-industry-2016-GlobalChangemakers-Market-Impact-Empowered-Consumers.html>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hall, A., Towers, N., & Shaw, D. R. (2017). Understanding how millennial shoppers decide what to buy - Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517. doi:10.1108/IJRDM-11-2016-0206
- Han, T. I., & Stoel, L. (2017). Explaining socially responsible consumer behavior - A meta-analytic review of theory of planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91-103. doi:10.1080/08961530.2016.1251870
- Hines, T., & Bruce, M.(2007). *Fashion marketing*. Oxford: Routledge.
- Jandt, F. E. (2004). *An introduction to intercultural communication - Identities in a global community*(4th ed.). CA: Sage Publications.
- Jeon, M. Y., Jung, H. J., & Oh, K. H.(2013). The effect of the education program for ethical consumption of clothing on adolescents' ethical consumption consciousness of clothing, general ethical consumption knowledge and behaviors. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(6), 932-941. doi.org/10.5805/SFTI.2013.15.6.932
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214. doi:10.1108/09564231311323962
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion - Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371. doi:10.1108/13612020610679321
- Jung, H. J., & Oh, K. W. (2019). Exploring the sustainability concepts regarding leather apparel in China and South Korea. *Sustainability*, 11(19), 5389. doi:10.3390/su11195389
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption - The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442-452. doi:10.1111/ijcs.12013
- Kim, S. H., & Lee, J. H. (2019). Consumer perceptions and attitudes toward sustainable fashion product certification mark according to consumer characteristics. *The Korean Society Of Design Culture*, 25(2), 67-78.
- Kluckhohn, F., & Strodtbeck, F. (1961). *Variations in value orientations*. Evanston, IL: Peterson.
- Ko, S. B., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 70-87. doi:10.1108/JFMM-07-2014-0057
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. doi:10.1016/j.tourman.2005.02.003
- Mannetti, L., Pierro, A., & Livi, S. (2004). Recycling - Planned and self-expressive behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 227-236. doi:10.1016/j.jenvp.2004.01.002
- 'Market value of apparel market in China in 2019, by segment.' (2021, April 20). *Statista*. Retrieved April 21, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/1202584/china-market-size-of-apparel-industry-by-segment/>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368-378. doi:10.1111/ijcs.12516
- Mohr, L. A., Ero?lu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55. doi:10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x
- Moon, K. K. L., Youn, C., Chang, J. M. T., & Yeung, W. H.(2013). Product design scenarios for energy saving - A case study of fashion apparel. *International Journal of Production Economics*, 146(2), 392-401. doi:10.1016/j.ijpe.2013.02.024
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour - The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S. & McDonagh, P. (2019). Sustainable fashion - Current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873-2909. doi:10.1108/EJM-02-2019-0132
- 'Nice consumer research summary'. (2012), *BSR*. Retrieved June 18, 2020, from <https://www.bsr.org/en/our-insights/report-view/nice-consumer-research-summary>
- O'Casey, A., & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352. doi:10.1108/10610420810896095
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia - Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36. doi:10.3200/ENV.48.5.22-36
- Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). In search of fair trade - Ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502-514. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00532.x
- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2014). Sustainable markets - Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69. doi:10.1177/0276146714535932
- Pajares, F. (2002). Gender and perceived self-efficacy in self-regulated learning. *Theory into Practice*, 41(2), 116-125. doi:10.1207/s15430421tip4102_8
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours - Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98. doi:10.1348/014466601164704
- Pookulangara, S. D. and Shephard, A. (2013), Slow fashion movement - Understanding consumer perceptions an exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206. doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.002

- Reimers, V., Magnuson, B. & Chao, F. (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing could it account for the attitude behaviour gap? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 383-399. doi:10.1108/JFMM-12-2015-0097
- Song, S., & Ko, E. (2017). Perceptions, attitudes, and behaviors toward sustainable fashion - Application of Q and Q-R methodologies. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 264-273.
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. doi:10.1016/j.jretconser.2017.12.002
- Su, J., Watchravesringkan, K. T., Zhou, J., & Gil, M. (2019). Sustainable clothing - Perspectives from US and Chinese young millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 47(11), 1141-1162. doi:10.1108/IJRDM-09-2017-0184
- Suk, H., & Lee, E. J. (2017). Fashion consumer's environmental awareness, pursuing values in disposal, sustainable fashion consumption attitude and fashion disposal behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(3), 253-269.
- Sun, Y., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 32(4), 860-878. doi:10.1108/APJML-03-2019-0178
- Tama, D., Cüreklıbatır Encan, B. & Öndoğan, Z. (2017). University students' attitude towards clothes in terms of environmental sustainability and slow fashion. *Textile and Apparel*, 27(2), 191-197.
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating general environmental knowledge and eco-label knowledge in understanding ecologically conscious consumer Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39-45. doi:10.1016/S2212-5671(16)30090-9
- Thomas, S. (2008). From "green blur" to eco fashion - Fashioning an eco-lexicon. *Fashion Theory*, 12(4), 525-539. doi:10.2752/175174108X346977
- Tung, T., Koenig, H. F., & Chen, H. L. (2017). Effects of green self-identity and cognitive and affective involvement on patronage intention in eco-friendly apparel consumption - A gender comparison. *Sustainability*, 9(11), 1977. doi:10.3390/su9111977
- Wang, X., Tu, M., Yang, R., Guo, J., Yuan, Z., & Liu, W. (2016). Determinants of pro-environmental consumption intention in rural China - The role of traditional cultures, personal attitudes and reference groups. *Asian Journal of Social Psychology*, 19(3), 215-224. doi:10.1111/ajsp.12142
- Wang, Y. (2017). Consumer spending set to power future growth, Chinadaily. Retrieved January 30, 2021, from www.chinadaily.com.cn/china/2017twosession/2017-03/06/content_28442468.htm
- Yang, N., & Ha-Brookshire, J. E. (2019). Truly sustainable or not? An exploratory assessment of sustainability capability of textile and apparel corporations in China from the moral responsibility perspective. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.
- Yang, S., Zhang, Y., & Zhao, D. (2016). Who exhibits more energy-saving behavior in direct and indirect ways in China? The role of psychological factors and socio demographics. *Energy Policy*, 93, 196-205. doi:10.1016/j.enpol.2016.02.018
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352. doi:10.1016/j.jclepro.2015.02.071
- Yu, H. J., & Shim, S. I. (2020). Effects of imported fashion products' use of an ecolabel, product category, and country of origin on consumers' perceived physical risk, attitude towards the products, and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(1), 33-52. doi:10.5850/JKSCT.2020.44.1.33
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability*, 11(15), 4222. doi:10.3390/su11154222
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China - Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181, 289-302. doi:10.1016/j.ijpe.2016.06.006
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279-286. doi:10.1016/j.foodqual.2012.10.005

(Received 29 June, 2021; 1st Revised 12 July, 2021;
2nd Revised 24 August, 3rd Revised 31 August;
Accepted 31 August, 2021)