

환경 지속가능한 패션제품 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 - 중국 후베이성 지역 대학생 중심으로 -

Effect of Sustainable Fashion Product Characteristics on Consumer Purchase Intention - Focusing on Chinese Student in Hubei Province of China -

유영*, 이영숙*, 이지은**

동명대학교대학원 패션디자인학과*, 동명대학교 유통경영학과**

Ying Liu(liuying8699@naver.com)*, Young-Sook Lee(young@tu.ac.kr)*,
Ji-Eun Lee(egsilver@hanmail.net)**

요약

최근 친환경에 관한 패션디자인에 관한 연구는 이뤄지고 있으나 친환경 및 환경 지속가능한 패션제품에 관한 선호도와 구매 의도에 관한 연구는 아직 다양하게 이뤄지고 있지 않다. 따라서 본 논문은 선호도를 매개효과로 하여 환경 지속가능한 패션제품의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 본 연구는 중국 후베이성의 대학교에 재학중인 MZ세대를 중심으로 연구하였으며 연구방법은 설문지를 사용하여 온라인을 통한 설문조사를 2021년 8월 15일부터 2021년 8월 20일까지 총 350부를 실시하였다. 이 가운데 유효하지 않는 설문지를 제외한 335부를 최종 분석에 사용하였다. 분석은 SPSS26와 AMOS26를 사용하였다. 분석결과는 첫째, 환경 지속가능한 패션제품의 특성 중 환경보호성 특성이 선호도에 대해 긍정적인 영향을 미쳤다. 이와 동시에, 환경 지속가능성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 두 번째로 선호도는 환경보호성의 구매의도에 대한 관계에서 긍정적으로 매개효과를 입증하였다. 이에 따라 MZ세대에게 환경 지속가능한 제품과 환경보호에 관한 영향을 절대적으로 중요한 특성으로 나타낼 수 있으며 환경 지속가능한 패션제품은 최근 중요한 환경문제와 연결하여 패션제품의 특성의 장점을 강화시킬 필요가 있다.

■ 중심어 : | MZ세대 | 환경지속가능 패션제품 | 선호도 | 구매의도 |

Abstract

Recently, research on environmental sustainable fashion design has been conducted, but various studies on preference and purchase intention for environmental sustainable fashion products have not yet been conducted. Therefore, this paper studied the effect of the characteristics of environmental sustainable fashion products on purchase intention with preference as a mediating effect. This study focused on Generation MZ attending universities in Hubei Province, China, and a total of 350 online surveys were conducted from August 15, 2021 to August 20, 2021. Among them, 335 copies were used for the final analysis, excluding invalid questionnaires. SPSS26 and AMOS26 were used for analysis. First, the results of the analysis showed that environmental protection characteristics among the characteristics of environmental sustainable fashion products had a positive effect on preference. At the same time, environmental sustainability had a positive effect on purchase intention. Second, environmental protection and sustainability have a significant positive effect on preference. At the same time, environmental sustainability has a significant positive effect on purchase intention. Third, preference plays a significant mediating role in the relationship between the purchase intention of environmental protection.

■ keyword : | Generation MZ | Environmental Sustainability Fashion Products | Preference | Purchase Intention |

I. 서론

최근 몇 년 동안 '친환경'이라는 단어는 대중들의 눈에 매우 자주 거론되고 있다. 환경오염은 이미 오늘날 인류사회의 절박한 문제이다. 중국의 시진핑 총서기는 2017년 19차 당대회 보고에서 '녹수청산은 곧 금산은 산'이라는 이념을 제시하였다. 중국을 포함한 전 세계 각국의 지속가능성에 관한 문제는 공통적으로 직면하고 있는 중대한 과제이며, 지속가능한 이용은 생태문명을 건설하고 조화로운 사회를 구축하기 위한 현실적 요구이다. 의류 제조과정에서 발생할 수 있는 화학제품이 8,000종에 달할 정도로 분해하기 어려운 의류제품들이 생태계를 크게 파괴하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 지속가능한 패션의 발전을 촉진하는 것은 중요한 의의가 있으며, 현재의 의류 오염을 개선하는 가장 효과적이고 실행 가능한 가장 큰 방법이다. 이에 따라 패션제품과의 환경문제와 이에 따른 지속가능한 전략에 관한 연구가 필요하다.

최근 강미, 고은주, 채희주(2019)[1]의 연구에서 고객과 패션브랜드 간의 관계 형성에서 지속가능성은 중요한 전략이 필요함을 시사하였고 석효정, 이은진(2017)[2]은 패션 소비자들의 폐기행동 및 영향관계에 환경 인식 및 지속 가능한 가치를 추구하는 소비자 패션 처분 행위에 관한 연구를 실시하였다. 또한 패션 소비태도와 지속가능한 패션제품에 대한 소비자의 선호도 및 구매의도에 관한 연구를 활발하게 하고 있다. 이와 같이 세계 각국의 관심사인 환경과 지속가능성에 관한 연구가 패션업계에서 지속적으로 연구되고 있다. 하지만 아직까지 중국에서는 지속가능한 패션에 대한 연구는 많지 않고 지속가능한 패션제품의 특성에 대한 소비자의 구매의도에 대한 연구는 미비하므로 지속가능한 패션제품의 특성에 대한 소비자의 구매의도에 대한 연구가 필요하다. 이에 본 연구에서는 유영파(2019)[3]의 선행연구를 바탕으로 지속가능한 패션제품에 대한 소비자의 선호도 및 구매의도에 관한 연구를 확대 실시하였다. 문헌 검색을 통해 중국 MZ세대 기반의 지속 가능한 패션제품 선호도와 구매의도에 대한 연구는 아직 미흡한 실정임으로 본 연구에서 특성에 관한 인과관계를 분석하여 자세한 전략을 제시하고자 한다. 따라서

본 연구는 중국의 MZ세대를 대상으로 환경지속가능한 패션제품에 대한 그들의 태도와 인식을 테스트하고 선호도를 매개효과로 지속가능한 패션제품 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 연구한 후, MZ세대의 구매의도를 발굴하여 패션관련 업체와 기업에 유용한 기초 데이터를 제공하고자 한다. 또한, 본 연구 결과는 표준 자료로서 지속 가능한 패션제품의 구매에 영향을 미치는 요인을 검토하고, 미래 패션 산업의 지속 가능한 발전을 위한 아이디어와 방법을 제시하는 지속 가능한 마케팅 전략을 세울 수 있다고 판단한다.

II. 이론적 배경

1. 환경 지속가능한 패션개념 및 제품특성

'지속가능성 (sustainability)'이란 영속성이라고도 하는데, 사람들이 인간의 욕구와 미래 발전을 위해 자원개발, 투자방향, 기술발전과 제도변혁에서 환경의 균형과 조화를 이루는 과정이다[4]. 지속가능한 패션이란 사회적·경제적·환경적 범주의 지속가능성을 지키기 위한 방법으로 이루어지는 패션 활동이다. 따라서 생산자는 이러한 세 가지 핵심을 지켜서 생산하고, 소비자는 지속가능한 패션제품을 구매하고 사용하는 것이 지속 가능한 패션의 실천이라고 할 수 있다.[5]

환경 지속가능 패션(Environmental Sustainable fashion)은 지속가능 디자인 제품의 한 부분으로서, 인간의 삶에 필수조건인 의, 식, 주 가운데 주요 요소인 의생활과 연관되는 제품이며 인체와 가장 밀접한 위치에서 인간의 미적, 정신적 가치를 가지적으로 표현할 수 있는 매개체라는 점에서 그 의미가 크다[6].

박수민과 유영선(2008)[7]은 지속가능한 의미의 패션을 로하스 패션이라 하였고, 내추럴, 빈티지, 재구성, 다기능, 건강의 테마로 분류하였다. 이는 환경오염을 막기 위한 자원재생과 고감성 디자인의 만족을 의미한다. 남후남(2010)[8]은 환경 지속가능한 패션은 친환경소재 활용 디자인, 친환경 디자인, 친환경 캠페인 디자인, 공정무역에 의한 디자인으로 분류하였다. 김수현(2007)[9]은 패션에서도 지속가능성은 사회, 경제, 환경의 세 가지 측면을 아우르는 것으로 사회책임적이고,

환경보호적이며, 경제적으로는 효율적인 측면을 고려한 모든 요인들이 포함되며 따라서 지속가능한 패션은 범위를 지정하기에 모호한 여러 가지 영역을 포함하며, 용어 또한 다양하게 해석하고 있다. 박해인(2017)[10]은 지속가능한 패션제품의 역사성, 지속연장성, 독창적 가치성, 친환경성으로 특성을 분류하였다. 윤수인(2013)[11]은 지속가능한 패션제품은 기능성, 사회심리성, 심미적 가치를 갖추고 있다고 정의하였다. 이와 같이 지속가능한 패션개념은 여러 선행연구에서 다양한 변인이 설명되고 있는데 본 연구에서는 지속 가능한 패션제품과 같은 선행연구들을 다차원적인 맥락에서 종합 분석한 결과, 기능성, 지각성, 환경보호성, 독창성, 지속가능성 5가지의 특성을 중심으로 접근하고자 한다.

2. 소비자 선호도

호감의 사전적인 의미의 경우 '좋게 여기다' 또는 '좋게 여기는 감정'을 말하며 호감도는 어떠한 대상에 관한 좋은 감정을 가지게 되는 정도이다. 선호도는 소비자가 한 브랜드를 선호하는 비율에서 해당 브랜드를 사용하는 사람들을 나눈 비율이다. 이 수치가 높을수록 해당 브랜드를 선호하는 소비자들이 실제 구매행위를 했다는 뜻이다. 이 수치가 낮을수록 해당 브랜드를 선호하는 소비자 중 실제로 구매하는 사람이 적다는 뜻이며, 판매 경로에 문제가 있거나 상품의 이미지가 좋아 상품의 속성이 소비자의 눈높이를 충족시키지 못했기 때문일 수 있다[12].

제품 선호도란 여러 제품 가운데 특정한 제품을 더 좋아하는 개인의 성향을 말한다. 이소윤(2014)[13] 연구에서는 소비자 선호도를 감정적 측면이 아닌 제품평가의 복잡성과 제품평가 구성요소의 상호작용을 바탕으로 하는 넓은 의미로 인지적, 감성적, 행동적 요소를 의미하였다. 제품 선호도는 많은 제품들 가운데 비교적 다른 제품보다 특정한 제품을 더 좋아하는 개인의 성향을 말한다[14]. 소비자가 선호하는 제품 개성은 국가, 성별, 연령, 지역 또는 계층에 따라 다르게 나타날 수 있고 다른 제품과 차별화시키는 역할을 하며 제품에 대해 갖는 호감의 정도와 직접적인 관계가 있다고 하였다[15]. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서의 소비자 선호도에 대한 설문지 구성은 디자인, 가격, 품

질, 제작 이념 및 방식에 대한 소비자 친환경성, 소비자 개성 표현 및 체험으로 구성하였다.

3. 구매의도

의도(purchase intention)란 개인이 특정 행위에 종사할 수 있는 주관적인 확률로, 동일한 개념을 거쳐 확장되며, 구매의도가 곧 소비자가 특정 구매행위를 원하는 확률의 높낮이다. 구매의도는 소비자가 특정 제품을 선택하는 주관적인 성향으로 볼 수 있으며 소비행태를 예측하는 중요한 지표로 입증된 바 있으며, 소비자의 태도를 바탕으로 미래에 제품이나 서비스를 구매할 가능성이 있다. 또한 구매의도는 소비자가 어떤 상품을 구입함에 있어서 구매행동을 하고자 하는 의지를 나타내거나 특정 상품에 대해서 소비자의 구매 계획을 반영하기도 한다. 그리고 특정상품을 구매하고자 하는 개인적 의향의 정도, 혹은 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성 그리고 소비자가 가지는 미래행동에 대한 예상 또는 계획으로서 소비자의 신념과 태도가 구매행동으로 정의될 가능성으로 정의된다[16]. Solomon, Michael R(2012)[17] 연구에서는 구매의도는 미래에 발생 가능한 거래에 형성되는 것이며 실제 구매 행동에 있어 중요한 지표라고 정의 하였다. 유혜진(2013)[18]은 제품 구매 여부를 결정할 때 제품에 대한 태도보다 구매 의사가 더 큰 영향력을 행사한다고 한 것으로 보아, 구매의도와 구매행동간에 밀접한 관련성이 있다고 하였으며, 구매의도는 소비자의 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 결정요인이며 구매행동을 하고자 하는 의도라고 정의하였다[19].

이에 본 연구에서의 구매의도에 대한 설문지 구성은 지속가능한 패션제품에 대한 정보를 적극적으로 찾고 지속가능한 패션제품을 홍보 및 구매하여 더 높은 가격을 지불할 용의가 있으며 구매과정과 제품가치에 대한 만족 등을 느끼는 것에 대한 항목으로 구성하였다.

III. 연구방법과 절차

1. 연구문제

본 연구는 환경 지속가능한 패션제품 특성이 소비자

들의 구매의도에 미치는 영향과 선호도에 관한 매개효과를 입증하고자 한다. 이에 관한 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 연구문제 1은 환경지속가능한 패션제품이 선호도에 미치는 영향에 대한 분석을 통하여 관계를 입증한다. 연구문제 2는 환경 지속가능한 패션제품이 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석을 통하여 관계를 입증한다. 연구문제 3은 소비자 선호도가 지속가능한 패션제품과 구매의도간의 매개효과를 가지는지에 대한 관계를 입증한다.

2. 연구방법

2.1 측정도구

(1)환경 지속가능한 패션제품 특성

환경 지속가능한 패션제품 특성은 방기성, 유신정(2015)[20], 류민지, 이수형, 문선정(2013)[21], 이일한, 김화경(2015)[22], 조은영(2019)[23], 최성실(2015)[24] 연구를 참고하여, 환경 지속가능한 패션제품의 편안함, 내구성, 양호하며 우수한 재질을 이용한 기능성 문제, 지속가능한 패션제품의 구매를 통해 좋은 인상을 남길 수 있는 사회적 효과, 바람직한 소비행위 등의 문제에 대한 지각적 문제, 지속가능한 패션제품의 구매를 통한 환경보호 등 환경친화적 문제, 지속가능한 패션제품의 독특한 창의성과 가치를 지닌 독창적 문제, 지속가능한 패션제품의 생태적 인증 및 환경오염에 대한 우호적 특성 등을 고려하여 5점 리커트 척도법으로 측정하였다.

(2)소비자 구매의도

소비자 구매의도는 오예지(2020)[25], 김철순, 유결(2017)[26], 김내은(2018)[27]의 연구를 참고하여, '환경 보호를 위해 지속가능한 패션제품을 구매할 의향이 있다'와 '지속가능한 패션제품에 대한 정보를 적극적으로 찾아 구매할 것이다'. '소셜 미디어의 패션 정보를 이용해서 지속가능한 패션제품을 구매할 의향이 있다'의 항목을 기존연구를 참고하여 구성하였다. 또한 5점 리커트 척도법으로 측정하였다.

(3)소비자 선호도

소비자 선호도는 정희경, 이정란(2020)[28], 박자명, 신혜원(2014)[29]의 연구의 측정항목인 지속가능한 패션너블한 제품의 디자인, 가격, 퀄리티, 친환경 컨셉에 만족하는지에 관한 문항을 구성하여 5분 리커트 척도법으로 측정하였다.

그 외의 인구통계적 특성항목은 성별, 학년, 전공, 월 용돈금액, 지속가능한 패션제품을 구입한 경험, 구매하고 싶은 지속가능한 의류 종류를 명목척도로 측정하였다.

2.2 자료수집

본 연구는 중국의 후베이성(湖北省) 지역의 대학교에 재학 중인 중국 MZ세대를 연구 대상으로 삼고, 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 후베이는 인구 6800만명이며 예로부터 양쯔강을 중심으로 중국에서 가장 농업이 발달된 성이었다. 그러나 현재는 '중국의 배꼽'으로 불리는 지역적 특성을 살려 거대한 산업도시로 변화하고 있으며, 특히 MZ세대들은 미디어의 영향으로 빠르게 패션트렌드를 수용하고 있으며 향후 중국의 주력 소비주체로 발전할 가능성이 있으나 북경과 상하이와 같은 대도시에 비해 연구가 전무한 상태이다. 따라서 연구자가 재직하고 있는 후베이성 지역의 대학생인 MZ세대들을 대상으로 연구를 한다면 이들의 패션에 대한 이해도를 높일수도 있으며 교육적으로도 활용할 수 있다는 주관적 판단에 의해 후베이를 선정하였다. 설문조사 기간은 2021년 8월 15일에서 2021년 8월 20일까지 총 350명에게 실시하였으며, 이 가운데 불성실한 답변을 제외한 335부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

2.3 분석방법

본 연구 분석방법으로는 지속가능한 패션제품 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 SPSS 25.0을 활용하여 기술적 분석, 신뢰도 분석, 타당성 분석, 상관관계 분석을 진행했다. AMOS25.0을 활용하여 확인적 요인분석을 진행하고 가설을 검증하기 위해 구조방정식 분석을 사용하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 기술적 분석

표 1. 기술적 분석

항목	분류	빈도(명)	%
성별	남성	169	50.4
	여성	166	49.6
학력	저학년(1, 2학년)	43	12.8
	고학년(3, 4학년)	292	87.2
전공	인문·사회·법학계열	43	12.8
	공학계열	59	17.6
	자연과학계열	21	6.3
	디자인계열	127	37.9
	기타	85	25.4
월평균 용돈	1500위안 미만	95	28.4
	1500~2000위안	94	28.1
	2000~2500위안	36	10.7
	2500~3000위안	23	6.9
	3000위안 이상	87	26
구입 경험	있다	167	49.9
	없다	168	50.1

*1위안=약180원(2021년 8월 평균환율)

위의 표에서 알 수 있듯, 조사 응답자의 성별을 보면, 남녀 비율이 비슷하다. 학년에는 고학년의 비중이 87.2%로 많았다. 전공을 보면 37.9%가 디자인전공이었고 25.4%가 기타 전공이었으며 17.6%가 공학전공, 12.8%가 인문, 사회, 법학전공이었다. 자연과학전공 비중은 6.3%에 가장 적게 응답하였다. 월평균 용돈은 28.4%가 1500위안 이하였고, 28.1%가 1500~2000위안, 26%가 3000위안 이상이었다. 2000~2500위안의 비중은 20.7%였고, 2500~3000위안의 비중은 6.9%였다. 구매 경험을 보면 구매 경험유무 비율이 비슷하게 응답하였다.

표 2. 기술적 분석

항목	빈도(명)	%
①코트류	245	73.13
②자켓류	114	34.03
③니트&스웨터 류	170	50.75
④셔츠&블라우스류	149	44.48
⑤오리털 패딩류	143	42.69
⑥가방	211	62.99
⑦목도리, 숄, 모자	185	55.22
⑧액세서리	169	50.45

조사 응답자 중에 외투류의 지속 가능한 패션제품을 구매하는 빈도가 가장 높았고 니트와 스웨터 종류가 그 뒤를 이었다. 셔츠류, 패딩류, 자켓류 순으로 응답하였다. 잡화 카테고리에서 조사 응답자는 가방류의 지속 가능한 제품을 구매하는 빈도가 가장 높았고, 스카프, 숄, 모자, 액세서리가 그 뒤를 이었다.

2. 신뢰도 및 타당성 분석

신뢰도는 측정 결과의 안정성을 뜻한다. 신뢰도는 동일한 측정 대상의 반복적인 측정 결과가 얼마나 근접한지를 보여준다. 신뢰도는 재검사 신뢰도(Test-retest Reliability), 대안 신뢰도(Alternate-from Reliability), 내적 일관성 신뢰도(Internal Consistency Reliability)로 분류된다. 재검사 신뢰도와 대안 신뢰도는 주로 다른 시점에 측정을 했을 때의 일치도(안정성)과 다른 대상의 일치성(등가성)을 본다. 내적 일관성은 측정 문항 간의 관계에 주목한다. 본 연구의 측정 문항은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 한편, Cronbach α 계수는 동간 척도와 측정 척도 신뢰도 분석에 적합하다. 따라서 본 연구는 Cronbach α 값으로 신뢰도를 평가하였다. Cronbach α 의 측정 기준에 관해서, 다수의 학자는 0.7 이상이면 허용 가능하다고 해석하였다. 하지만 李 怀祖(2004)[30] 연구에서는 0.9이상의 신뢰도가 더 좋다고 주장하였다. 또 일부 학자는 0.6이상이면 수용 가능하며 1에 가까울수록 신뢰도가 높다고 여긴다. 합성 신뢰도 CR은 일반적으로 0.7 이상이어야 한다. 타당성은 측정 결과와 도달하려던 목표가 가까운 정도를 뜻한다. 타당성은 주로 내용 타당성과 구성 타당성 두 가지로 나뉜다[30]. 본 연구는 각 측정 문항을 확정할 때 기존 문항을 기반으로 제시하였다. 따라서 본 연구의 설문은 높은 내용 타당성을 지닌다고 할 수 있다. 하지만 구성 타당성에 대한 평가에 관해 본 연구는 탐색적 요인분석 방법을 사용했다. 우선, 변수 간 상관성을 검증하여 요인분석에 적합한지 확인하였다. 주로 KMO 표본 적합성 검증(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)과 Bartlett 구형성 검정(Bartlett test of sphericity) 두 가지 방법을 사용한다. KMO는 0.5보다 낮으면 기각되면 1에 가까울수록 요인분석에 적합하다. Bartlett 통계값의 유의성 확률

은 P가 0.05 미만일 때 허용할 수 있다.

2.1 내용 타당성

본 연구의 설문은 기존의 연구를 바탕으로 설계하였다. 기존 중국 국내의 연구 항목을 사용하였으며 번역-재번역 방법을 통해 척도를 정리 분석하였다. 설문을 설계 후 전문가에게 설문 질문과 내용에 대한 수정과 개선을 통해 설문 설계의 합리성을 확보하였다.

2.2 구성 타당성 및 신뢰도(탐색적 요인분석과 신뢰도 분석)

1) 환경 지속 가능한 패션제품 특성

[표 3]의 결과에 따라, 종속 변수의 요인분석 결과, KMO값은 0.947로 수용 가능한 0.5 이상 기준보다 컸다. 또한, Bartlett 구형값은 6046.276이고, $P < 0.05$ 로 요인분석에 적합하였다. 주성분분석 후 총 5개의 요인을 추출했고 누적분산설명비율은 67.753%이었다. 각 요인을 기능성, 지각성, 환경보호성, 독창성, 지속가능성으로 확정하였다. 따라서 본 척도는 구성 타당성을 확보하였다.

표 3. KMO 및 바틀렛 검사

표본 적절성의 KAISER-MEYER-OLKIN 값		0.947
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	6046.276
	자유도	351
	유의확률	0

[표 4]의 결과에 따라 신뢰도 분석을 통해 각 척도의 신뢰도 계수는 모두 0.85이상, 기능성 척도의 신뢰도 계수는 0.853, 지각성 척도의 신뢰도 계수는 0.86, 환경보호성 척도의 신뢰도 계수는 0.895, 독창성 척도의 신뢰도 계수는 0.927, 지속가능성 척도의 신뢰도 계수는 0.871이라는 것을 알 수 있었다. 결론적으로, 설문의 각 척도의 신뢰도 계수는 모두 0.7 이상으로 모두 우수한 신뢰도를 지니고 있음을 알 수 있다.

표 4. 탐색적 요인분석

문항	환경 지속가능한 패션제품 특성 요인					Cronbach's α
	기능성	지각성	독창성	환경 보호성	지속 가능성	
Q1	0.644	0.242	0.214	0.046	0.299	0.853
Q2	0.698	0.257	0.141	0.073	0.205	
Q3	0.68	0.037	0.172	0.211	0.138	
Q4	0.525	0.2	0.449	0.057	0.197	
Q5	0.574	0.123	0.149	0.378	-0.132	
Q6	0.678	0.208	0.036	0.295	0.169	
Q7	0.664	0.238	0.093	0.218	0.247	
Q10	0.359	0.627	0.125	0.274	0.067	0.86
Q11	0.391	0.723	0.19	0.159	0.184	
Q12	0.215	0.731	0.139	0.262	0.225	
Q13	0.422	0.547	0.327	0.24	0.113	
Q18	0.212	0.043	0.764	0.278	0.089	0.895
Q19	0.223	0.059	0.832	0.231	0.119	
Q20	0.109	0.456	0.605	0.244	0.275	
Q21	0.006	0.452	0.548	0.35	0.284	
Q22	0.294	0.386	0.546	0.314	0.139	
Q23	0.141	0.425	0.559	0.376	0.03	
Q25	0.151	0.265	0.26	0.69	0.232	
Q26	0.2	0.35	0.1	0.648	0.33	
Q27	0.234	0.135	0.239	0.8	0.14	
Q28	0.26	0.183	0.275	0.698	0.208	
Q29	0.202	0.168	0.276	0.653	0.271	
Q30	0.23	0.205	0.314	0.661	0.232	
Q35	0.137	0.383	0.135	0.385	0.611	0.871
Q36	0.187	0.104	0.035	0.169	0.838	
Q37	0.22	0.095	0.18	0.246	0.799	
Q39	0.234	0.145	0.22	0.208	0.709	
합계	4.025	3.278	3.544	4.279	3.166	
백분율	14.909	12.141	13.127	15.848	11.728	
누적율	14.909	27.05	40.177	56.025	67.753	

2) 소비자 선호도와 구매의도

[표 5]를 통해 알 수 있듯, 종속 변수의 요인분석 결과, KMO값은 0.935로 수용 가능한 0.5 이상 기준보다 컸다. 또한, 바틀렛 구형성 검정 Bartlett 구형값은 2008.92이고, $P < 0.05$ 로 바틀렛 구형 검정은 현저했기에 요인분석에 적합하다는 결과가 나왔다. 주성분 분석 후에 2개의 요인을 추출했고 누적분산 설명 비율은 73.914%였다. 각 요인을 선호도와 구매의도로 확정하였다. 결론적으로 본 척도는 우수한 구성 타당성을 지닌다.

표 5. KMO 및 바틀렛 검사

표본 적절성의 KAISER-MEYER-OLKIN 값		0.935
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	2008.92
	자유도	36
	유의확률	0

신뢰도 분석을 통해 각 척도의 신뢰도 계수는 모두 0.7이상, 선호도 척도의 신뢰도 계수는 0.916, 구매의도의 신뢰도 계수는 0.842라는 것을 알 수 있었다. 결론적으로, 설문지의 각 척도의 신뢰도 계수는 모두 0.7 이상으로 모두 우수한 신뢰도를 지니고 있음을 알 수 있다.

표 6. 탐색적 요인분석

문항	요인		Cronbach'α
	1	2	
B4	0.791	0.349	0.916
B5	0.883	0.121	
B6	0.674	0.481	
B7	0.767	0.312	
B8	0.705	0.492	
B10	0.691	0.49	
C1	0.206	0.856	0.842
C3	0.35	0.806	
C8	0.348	0.783	
합계	3.71	2.943	
백분율	41.219	32.695	
누적율	41.219	73.914	

2.3. 확인 요인분석

탐색적 요인분석에서 얻은 각 요인 차원을 측정된 결과에 따라 확인 요인분석을 진행하였다. X^2 , 자유도 df, RMSEA, GFI, NFI, CFI 등 적합도 지표를 관찰하여 표와 데이터의 적합성을 판단하였다. 일반적으로 X^2/df 가 1보다 크고 3보다 작고, RMSEA가 0.08보다 작고, GFI, NFI, CFI 등 값이 1에 가까울수록 각 요인과 변수 간의 적합성이 우수함을 뜻한다. 이에 따라 [표 8]의 결과를 얻었다. 또한, 합성 신뢰도 CR은 일반적으로 0.7보다 커야한다[31].

표 7. 적합성 지표

적합도	지수	지수 값	적합 기준과 평가
X^2/df		2.394	$1(X^2/df < 3)$, 적합도 우수
RMSEA		0.065	< 0.08 적합도 우수
GFI		0.815	참값1에 가까울수록 좋다
AGFI		0.783	참값1에 가까울수록 좋다
NFI		0.857	참값1에 가까울수록 좋다

확인요인분석 결과에 따르면, 적합성 지표 $X^2 = 1290.255$, $DF = 539$, $X^2/df = 2.394$, $RMSEA = 0.065$,

$GFI = 0.815$, $AGFI = 0.783$, $NFI = 0.857$ 으로 모두 모델이 수용 가능한 적합성 기준에 도달했거나 더 우수한 수준이었다. 또한, CR 값은 모두 0.7 이상이었고 잠재변수의 요인부하값도 모두 0.5 이상이였다. 이에 따라, 본 연구에서 사용한 측정척도는 우수한 내적 일관성을 가지고 있고 잠재변수의 측정지표도 우수한 신뢰도를 지닌다.

표 8. 확인 요인분석

환경 지속가능 패션제품 요인		std Estimate	CR	AVE
기능성	→ Q1	0.732	0.855	0.500
	→ Q2	0.724		
	→ Q3	0.634		
	→ Q4	0.650		
	→ Q6	0.722		
	→ Q7	0.754		
지각성	→ Q13	0.807	0.866	0.620
	→ Q12	0.777		
	→ Q11	0.849		
	→ Q10	0.709		
환경보호성	→ Q23	0.772	0.898	0.594
	→ Q22	0.784		
	→ Q21	0.808		
	→ Q20	0.829		
	→ Q19	0.743		
	→ Q18	0.681		
독창성	→ Q30	0.811	0.915	0.642
	→ Q29	0.773		
	→ Q28	0.819		
	→ Q27	0.830		
	→ Q26	0.777		
	→ Q25	0.796		
지속가능성	→ Q39	0.772	0.873	0.633
	→ Q37	0.860		
	→ Q36	0.767		
	→ Q35	0.778		
소비자 선호도	→ Q43	0.828	0.916	0.646
	→ Q44	0.761		
	→ Q45	0.808		
	→ Q46	0.769		
	→ Q47	0.826		
	→ Q49	0.826		
구매의도	→ Q50	0.769	0.849	0.652
	→ Q52	0.851		
	→ Q57	0.801		

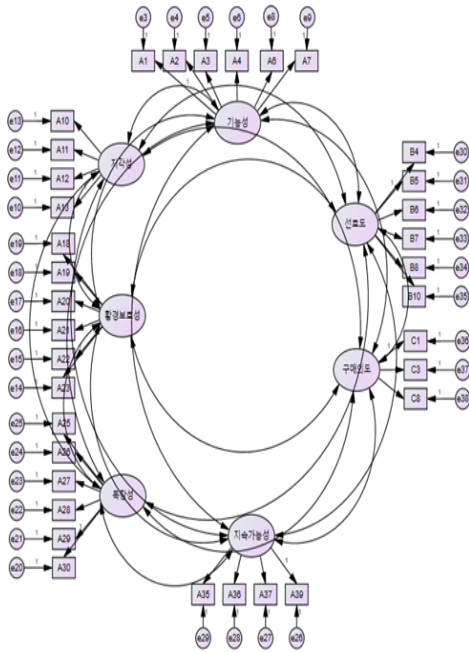


그림 2. 확인 요인분석

2.4 집중 타당도와 판별 타당도

집중 타당도는 다른 방법으로 동일한 개념을 측정할 때 고도의 상관관계가 있는지를 반영한다. 판별 타당도는 다른 방법을 활용해 다른 개념을 측정할 때, 그들 간의 상관성이 다른 방법으로 두 가지 다른 개념을 측정하는 것보다 높아서는 안된다는 것을 의미한다. 연구에서는 일반적으로 확인 요인분석을 사용해 척도의 집중 타당도와 판별 타당도를 검증한다. 梁建, 樊景立 (2008)[32], Fornell과 Larcker(1981)[33] 는 AVE를 통해 집중 타당도와 판별 타당도를 평가할 수 있다고 주장하였다. 우선 샘플링으로 얻은 데이터가 가설의 이론 모델과 부합하는지 점검해야 한다. 즉, 전체적인 모델 적합성이 높은지 측정해야 한다. 모델을 측정한 뒤, 요인 부하와 랜덤오차로 AVE 값을 계산한다. AVE 값은 0.5보다 커야 한다[33]. 또한, AVE 값이 클수록 집중 타당도가 더 높다. [표 8]을 분석한 결과, 각 차원의 AVE는 모두 0.5 이상이다. 따라서 본 연구의 데이터는 좋은 수렴성을 가지고 있다. 즉, 집중 타당도가 우수하다. 다음으로, Fornell과 Larcker는 판별 타당도는 변

수의 AVE 값 비교 및 해당 변수와 기타 변수의 상관계수로 검증할 수 있다고 여겼다. 만약 평균 분산 추출의 제공근이 변수 간의 상관계수보다 크다면 해당 척도의 판별 타당도는 높은 편이다.

표 9. 각 요인의 AVE 제공근과 변수 간 상관계수의 비교

	기능성	지각성	환경 보호성	독창성	지속 가능성	소비자 선호도	구매 의도
기능성	.707						
지각성	.689**	.787					
환경 보호성	.600**	.660**	.771				
독창성	.621**	.660**	.721**	.801			
지속 가능성	.547**	.539**	.530**	.632**	.796		
소비자 선호도	.600**	.637**	.719**	.718**	.780**	.804	
구매의도	.699**	.650**	.556**	.589**	.589**	.609**	.807

[표 9]에서, 판별 타당도 지표는 표와 같다. 표의 두꺼운 대각선에 있는 값이 AVE의 제공근이다. 표 좌하단의 수치는 각 잠재변수 간의 상관계수다. 이를 통해 알 수 있는 것은, 표의 대각선 상의 수치는 모두 대각선 좌하단의 수치보다 크다. 이를 통해 측정 모델의 판별 타당도가 우수하다는 것을 알 수 있다.

3. 상관관계 분석

각 차원 간의 상관관계를 고찰하기 위해 본 연구는 상관관계 분석을 진행했다. 변수 간 상관관계 분석을 위해 주로 피어슨 상관계수를 활용했다. 상관계수가 0.4보다 작을 경우, 두 변수 간 상관관계가 약함을 의미한다. 상관계수가 0.4~0.6 사이일 경우 중간 수준의 상관관계이고, 상관계수가 0.6~0.8 사이일 경우 두 변수 간 상관관계가 높음을 의미하며 상관계수가 0.8 이상일 경우 두 변수 간 상관관계가 아주 높음을 의미한다. 일반적으로, $r > 0.7$ 일 때 변수 간 높은 상관관계를 나타낸다. 이 외에, 변수 간 상관성의 높고 낮음을 P값을 같이 참고해야 한다. $P < 0.05$ 는 두 변수 간에 현저한 상관관계가 있음을 뜻하고, $P > 0.05$ 는 상관관계가 명확하지 않음을 뜻한다.

[표 10]에서와 같이, 기능성, 지각성, 환경보호성, 독창성, 지속가능성, 선호도, 구매의도 간에는 현저한 정적 상관관계가 있다.

표 10. 상관관계

	기능성	지각성	환경 보호성	독창성	지속 가능성	선호도	구매 의도
기능성	1						
지각성	.689**	1					
환경 보호성	.600**	.660**	1				
독창성	.621**	.660**	.721**	1			
지속 가능성	.547**	.539**	.530**	.632**	1		
소비자 선호도	.600**	.637**	.719**	.718**	.780**	1	
구매 의도	.699**	.650**	.556**	.589**	.589**	.609**	1

** 상관관계가 0.01 수준에서 유의(양측).
* 상관관계가 0.05 수준에서 유의(양측).

4. 구조방정식 분석

본 연구는 연구가설을 검증하기 위해 AMOS.25를 사용해서 구조방정식 검증을 진행했다. X^2 , 자유도df, RMSEA, GFI, NFI, CFI 등 적합도 지표를 관찰하여 표와 데이터의 적합성을 판단했다. 일반적으로 X^2/df 가 1보다 크고 3보다 작고, RMSEA가 0.08보다 작고, GFI, NFI, CFI 등 값이 1에 가까울수록 좋다고 생각한다. 그럴 경우 각 요인과 변수 간의 적합성이 우수함을 뜻한다. 이에 따라 우리는 다음과 같은 결과를 얻었다. 이에 따라 얻은 결과는 다음과 같다.

표 11. 적합도 지표

적합도 지수	지수 값	적합 기준과 평가
X^2/df	2.253	$1 < X^2/df < 3$, 적합도 우수
RMSEA	0.061	<0.08 적합도 우수
GFI	0.811	>0.09 적합도 우수
AGFI	0.782	>0.09 적합도 우수
NFI	0.842	>0.09 적합도 우수

구조방정식 분석 결과, 적합도 지표는 $X^2=1450.963$, $DF=644$, $X^2/df=2.253$, $RMSEA=0.061$, $GFI=0.811$, $AGFI=0.782$, $NFI=0.842$ 로 모두 모델 수용 가능 적합도 기준에 도달했거나 그 이상이었다. 이를 통해 본 모델의 적합도가 우수하다는 것을 알 수 있다. 아래 표를 보면, 환경보호성은 선호도에 현저한 정적 영향을 미치고($P<0.001$) 지속가능성은 선호도에 현저한 영향을 미치고($P<0.001$) 지속가능성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는($P<0.001$) 것을 알 수 있다. 소비자의 선호도는 '좋게 여기다' 또는 '좋게 여기는 감정'을 말하며

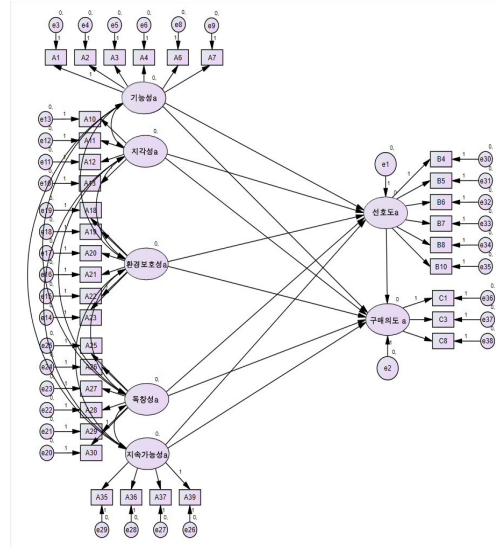


그림 3. 구조방정식 모델

어떠한 대상에 관한 좋은 감정을 가지게 되는 정도이다. 구매의도는 소비자가 어떤 상품을 구입함에 있어서 구매행동을 하고자 하는 의지를 나타내거나 특정 상품에 대해서 소비자의 구매 계획을 반영하기도 한다. 이에 경로의 결과변수가 되는 소비자의 선호도와 구매의도 미치는 각각의 결과변수는 각 요소들의 영향력을 보기에 적합하다.

표 12. 경로분석 결과

경로	factor loadings	S.E.	P	Path Coefficients
기능성 → 소비자 선호도	0.000	0.068	1.000	0.000
지각성 → 소비자 선호도	0.055	0.072	0.446	0.055
환경 보호성 → 소비자 선호도	0.395	0.062	***	0.443
독창성 → 소비자 선호도	0.035	0.063	0.582	0.036
지속 가능성 → 소비자 선호도	0.563	0.064	***	0.518
기능성 → 구매의도	0.189	0.111	0.089	0.156
지각성 → 구매의도	-0.021	0.117	0.86	-0.018
환경 보호성 → 구매의도	0.134	0.129	0.298	0.128
독창성 → 구매의도	0.084	0.101	0.405	0.074
지속 가능성 → 구매의도	-0.54	0.161	***	-0.422
소비자 선호도 → 구매의도	1.085	0.212	***	0.922

5. 매개 효과 검증

표 13. 매개 효과 검증

매개효과	Estimate	Confidence Interval		
		BC P-Value	BC	
Indirect Effect	-	-	Lower	Upper
기능성-소비자선호도-구매의도	0	0.967	-0.217	0.196
지각성-소비자선호도-구매의도	0.062	0.381	-0.124	0.323
환경보호성-소비자선호도-구매의도	0.443	0.004	0.206	0.788
독창성-소비자선호도-구매의도	0.039	0.676	-0.152	0.248
지속가능성-소비자선호도-구매의도	0.632	0.004	0.32	1.072
기능성-구매의도	0.183	0.119	-0.048	0.477
지각성-구매의도	-0.004	1	-0.296	0.282
환경보호성-구매의도	0.139	0.44	-0.258	0.525
독창성-구매의도	0.072	0.574	-0.163	0.324
지속가능성-구매의도	-0.582	0.007	-1.001	-0.187
소비자선호도-구매의도	1.121	0.005	0.601	1.749
Total Effect				
기능성-구매의도	0.183	0.108	-0.05	0.499
지각성-구매의도	0.058	0.638	-0.245	0.42
환경보호성-구매의도	0.582	0.004	0.284	0.883
독창성-구매의도	0.111	0.48	-0.165	0.377
지속가능성-구매의도	0.05	0.586	-0.182	0.273

다중 매개 모델은 구조방정식 모델을 사용해서 분석을 진행했다. 명확한 변수만 다룰지라도 더 많은 변수와 더 복잡한 경로를 다루기 때문이다. S. Macho, & T. Ledermann(2011)[34] 다중 매개 효과의 좋은 방법은 Bootstrap 법이다[35] 위 [표 13]의 Bootstrap (1000번 반복) 결과를 보면, 구매의도에 대한 환경보호성의 간접효과 구간은 0.206-0.788이고, 구매의도에 대한 지속가능성의 간접 효과 구간은 0.32-1.072이다. 이를 보면, 신뢰구간에 0이 포함되지 않기에 선호도의 매개효과는 현저하다고 할 수 있다. 결론적으로, 본 연구의 분석 결과는 아래와 같다.

표 14. 분석 결과

가설	결과
H1 환경 지속가능한 패션제품의 특성은 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H1a 기능성은 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각

H1b 기능성은 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H1c 환경보호성은 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1d 독창성은 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H1e 지속가능성은 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2 환경 지속가능한 패션제품의 특성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H2a 기능성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H2b 지각성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H2c 환경보호성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H2d 독창성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H2e 지속가능성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H3 선호도는 지속 가능한 제품의 특성과 구매의도 간 관계에서 매개효과가 있을 것이다.	기각
H3a 선호도는 기능성의 구매의도에 대한 관계에서 매개효과가 있을 것이다.	기각
H3b 선호도는 지각성의 구매의도에 대한 관계에서 매개효과가 있을 것이다.	기각
H3c 선호도는 환경보호성의 구매의도에 대한 관계에서 매개효과가 있을 것이다.	채택
H3d 선호도는 독창성의 구매의도에 대한 관계에서 매개효과가 있을 것이다.	기각
H3e 선호도는 지속가능성의 구매의도에 대한 관계에서 매개효과가 있을 것이다.	채택

V. 결론 및 제언

본 연구는 중국 MZ세대 대학생 소비자를 대상으로 지속가능한 패션제품의 특성을 분석하고 환경 지속가능한 패션제품의 특성을 정리하였다. 또한 소비자 선호도가 구매의도에 미치는 영향과 패션제품의 지속가능성(기능성 환경보호성, 독창성, 힘의 지속가능성, 지각성) 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증 분석을 하였다, 그 결과는 다음과 같다.

본 연구에서 환경보호성, 지속가능성은 소비자의 선호도에 대해 긍정적인 영향을 미쳤다. 이와 동시에, 구매의도에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 소비자 선호도는 환경보호성의 구매의도 관계에서 매개 역할을 하는 결과를 도출하였다.

결과에 따라 본 연구는 환경 지속가능한 패션제품의 마케팅 전략에 중요한 실용적 가치를 제공한다. 우선, 소비자들이 패션제품의 환경적인 특성에 긍정적인 지속가능성의 결과가 도출되었기에 이에 따라 소비자가 환경에 대한 인식이 부족하거나 다른 제품의 로고를 통해서 친환경적인 표식을 쉽게 인식하지 못하면 지속가

능한 패션제품에 대한 인식이 이뤄지지 않기 때문에 패션제품에 대한 선호도가 영향을 미치지 않을 수 있다. 이 때문에 MZ세대 소비자들에겐 환경에 미치는 영향에 관한 인식을 줄 수 있는 디자인과 지속가능한 패션 제품을 구매하여 환경보호와 환경보전에 대해 도울 수 있는 디자인 제시는 소비자에게 구매의도를 높일 수 있는 공격적인 전략으로 정리 될 수 있다. 또한 MZ세대는 더 높은 가격을 지불해서라도 지속가능한 제품을 구매하겠다는 사람들 따라서 패션 디자이너와 패션업에 종사하고 있는 사람들은 제품 디자인과 마케팅을 통해 개인주의(개인의 자아와 행복감), 이타주의(다른 개인의 행복감)에 대한 인식을 통해서 지속가능한 패션제품들을 지속적으로 생산함으로써 그들의 가치관을 그들의 의식수준에 맞게 전달해야 할 것이다. 다시 말해, 구매결정은 여러 요소들이 상호 작용하는 복잡한 과정이다. 보통 지속가능과 비지속적 가능성 사이에 놓여있다. 예를 들어 소비자들은 더 낮은 가격, 더 적은 소비를 통해 심플한 특징의 의상을 선택할 수 있다. 이런 생각을 바탕으로 디자이너는 제품의 지속가능성을 높이고 패션에 대한 소비자의 정서적 경험을 증진시키는 등 패션 기술에 있어 부족함 없이 그 기지를 발휘할 수 있다는 것이다.

그러나 본 연구의 한계성과 부족함에 대해 우선, 본 연구는 설문조사법을 활용했고 중국 MZ세대 대학생 소비자를 연구 대상으로 삼았다. 본 연구의 결과는 모든 Z세대 소비자의 의견을 반영할 수 없다. 따라서, 인구 규모, 연령대, 민족 집단 등에 따라 분석 결과를 신중하게 확장하고 조정해야 한다. 둘째, 지속가능한 패션에 대한 태도와 친환경 마케팅을 고려하여 교차분석을 통하여 의미있는 연구를 확대할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 강미, 고은주, 채희주, “지속가능 패션브랜드 광고의 색채와 표현형식이 소비자의 감정과 인식에 미치는 영향-인스타그램 중심으로,” 한국의류산업학회지, 제 21권, 제4호, pp.432-451, 2019.
- [2] 석효정, 이은진, “패션 소비자의 환경의식, 처분추구 가치, 지속가능한 패션소비태도와 패션 처분행동에 관한 연구,” 服飾文化研究, 제25권, 제3호, pp.253-269, 2017.
- [3] 유영파, *중국 패션 소비자의 지속가능한 구매행동이 브랜드 자산에 미치는 영향*, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2019.
- [4] What is sustainability, www.globalfootprints.org, 2019.05.21.
- [5] 정소진, *소비자중심의 패션제품 지속가능성*, 서울대학교, 석사학위논문, 2013.
- [6] 이영선, *지속가능 패션을 위한 디자인교육 프로그램 개발*, 동덕여자대학교, 박사학위논문, 2013.
- [7] 박수민, 유영선, “2000년대 그린디자인에 나타난 로하스의 패션 특성 분석,” 한국의류학회지, 제32권, 제 2호, pp.307-318, 2008.
- [8] 남후남, “서스테이너블 패션디자인 연구,” 한국패션디자인학회지, 제10권, 제2호, pp.53-68, 2010.
- [9] 김수현, *현대 패션에 나타난 지속가능디자인 연구*, 국민대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [10] 박해인, *업사이클 브랜드 패션가방제품의 표현 특성 연구*, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 2017.
- [11] 윤수인, *지속가능한 패션의 산업현황과 소비자의 소비행태 연구-재사용과 재활용 패션산업 중심으로-*, 단국대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.
- [12] 罗子明, *消费者心理学 (第二版)*, 清华大学出版社, 2002年 7月.
- [13] 유명희, *검정색의 이미지가 제품 선호도에 미치는 영향에 관한 연구-블랙마케팅 (Black marketing) 사례를 중심으로*, 홍익대학교 산업대학원, 석사학위논문, 2009.
- [14] 윤민정, 김덕용, “평소 선호색과 제품특성에 따른 선호색의 불일치에 관한 연구,” 한국색채학회 논문집, 제22권, 제1호, pp.206-217, 2008.
- [15] Michael R. Solomon, *Consumer behavior*, 2012.
- [16] 김주현, *팔로워의 패션의견선도력에 따른 패션 인플루언서의 특성과 관계물입, 구매의도 간의 구조적 관계*, 경희대학교, 석사학위논문, 2020.
- [17] Michael R. Solomon, *Consumer behavior*, 2012.
- [18] 유혜진, *TV홈쇼핑 콜라보레이션 패션제품의 특성 인식이 제품 선호도 및 구매의도에 미치는 영향*, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2013.
- [19] 김봉준, 황의록, “온라인에서의 제품평가 정보가 소

비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국 경영학회통합학술발표논문집, 제2007권, 제8호, pp.1-27, 2007.

[20] 방기성, 유신정, “가능성의류 인식에 따른 소비자 분류와 이에 따른 제품정보 및 행태 활용도 연구,” 감성과학, 제18권, 제4호, pp.75-86 2015.

[21] 류민지, 이수형, 문선정, “그린제품의 외재적 속성이 가치지각과 구매의도에 미치는 영향,” 경영교육연구, 제28권, 제2호, pp.165-191, 2013.

[22] 이일한, 김화경, “자기해석이 환경마크 제품 구매의도에 미치는 영향,” 한국경영교육학회, 제30권, 제4호, pp.345-379, 2015.

[23] 조은영, *업사이클링 제품의 디자인 혁신성과 가치가 행동의도에 미치는 영향: 환경의식의 조절효과를 중심으로*, 호서대학교 벤처대학원, 박사학위논문, 2019.

[24] 최성실, *업사이클 패션제품 인식, 친환경 의식, 지속가능한 라이프스타일의 구조적 관계*, 대구가톨릭대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.

[25] 오예지, *지속가능 패션 브랜드 진정성이 구매의도에 미치는 영향-브랜드 신뢰의 매개효과를 중심으로-*, 연세대학교, 석사학위논문, 2020.

[26] 김철순, 유결, “중국 여성 시청자들의 드라마 시청 후 태도, 브랜드 신뢰감, 연예인 동조성, 패션 유행 의식이 PPL 구매의도에 미치는 영향 분석: 별에서 온 그대 한국 드라마 시청자를 대상으로,” 한국디자인문화학회지, 제23권, 제3호, pp.223-233, 2017.

[27] 김내은, *패션 소셜미디어 품질이 정보 이용행동과 구매의도에 미치는 영향 : 마켓메이브과 패션관여도의 조절효과 분석*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2018.

[28] 정희경, 이정란, “패션전공 대학생의 의류관리 및 업사이클링 패션에 대한 인식 조사,” 한국의류산업학회지, 제22권, 제6호, pp.803-811, 2020.

[29] 박자명, 신혜원, “중고등학생의 업사이클링 인지와 업사이클 패션제품 구매행동에 따른 환경의식, 의복재활용행동,” 한국가정교교육학회지, 제26권, 제2호, pp.89-99, 2014.

[30] 李怀祖, *管理研究方法论*, 西安交通大学出版社, 2004.

[31] D. Straub, M. C. Boudreau, and D. Gefen “Validation guidelines for IS positivist research,” Communications of the Association for Information Systems, Vol.13, Article 24, pp.380-427, 2004.

[32] 梁建, 樊景立, *理论构念的测量*, 见陈晓萍, 徐淑英, 樊景立主编, *组织与管理研究的实证方法*, 北京大学出版社, 2008.

[33] Claes Fornell and David F. Larcker, “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics,” Graduate School of Business Administration University of Michigan, Vol.8, Issue 3, pp.382-388, 1981.

[34] S. Macho and T. Ledermann, “Estimating, testing, and comparing specific effects in structural equation models: The phantom model approach,” Psychological Methods, Vol.16, No.1, pp.34-43, 2011.

[35] Z. L. Wen and B. J. Ye, “Analyses of Mediating Effects: The Development of Methods and Models,” Advances in Psychological Science, Vol.22 ,Issue 5, pp.731-745, 2014.

저 자 소 개

유 영(Ying Liu)

정희원



- 2016년 6월 : 중국 호베이 미술학원 패션 디자인학과(석사)
- 2016년 8월 : 중국 완서학원 패션 디자인학과(강사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 동명대학교 패션디자인학과(박사과정)

<관심분야> : 패션 마케팅, 지속가능한 패션 디자인

이 영 숙(Young-Sook Lee)

정희원



- 2000년 3월 : 일본문화여자대학 대학원 피복환경학 박사
- 2020년 8월 : 부경대학교 대학원 교육공학 박사수로
- 2000년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 패션디자인학과 교수

<관심분야> : 패션 마케팅, 수업분석, 소비자행동, 업사이클링

이 지 은(Ji-Eun Lee)

정회원



- 2013년 2월 : 부산대학교 일반대학원 경영학과 마케팅전공(경영학박사)
- 2013년 11월 : 경북대학교 경영학과 Post-doc(연구)
- 2020년 4월 ~ 현재 : 동명대학교 기획처 대학혁신지원사업단(초빙교수)

〈관심분야〉 : 패션 마케팅, 소비자행동, 지속가능경영, 소매유통, 창업