

중국 여대생의 지속가능한 패션제품에 대한 공감가치가 호감도와 구매의사에 미치는 영향

오이페¹, 이영숙^{2*}

¹동명대학교 디자인대학원 패션디자인전공, ²동명대학교 패션디자인학과 교수

The Effect of Empathy Value of Chinese Female University Students on Affection with Sustainable Fashion Products on Affection and Purchase Intention

Yi-Fei Wu¹, Young-Sook Lee^{2*}

¹A graduate Ph.D. program, Department of Fashion Design, Tongmyong University

²Professor, Department of Fashion Design, Dongmyung University

요약 사물 인터넷(IoT) 환경은 지속가능한 제품의 제조 및 운용, 그리고 IoT 기술을 활용한 제품 생애주기 관리를 통해 재활용 단계에서 환경적 피해 영향을 줄이고 자원을 효율적으로 활용하는 데 도움을 줄 수 있다. 이러한 사회환경을 기반으로 본 연구에서는 기존 연구문헌을 통해 환경보호적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치를 포함한 지속가능한 패션제품의 공감가치를 분석하고 공감가치와 제품에 대한 호감도 및 구매의사와의 관계를 검증하였다. 관계 검증을 위해 연구 가설을 설정하고 설문지를 작성한 후 조사하였다. 조사 대상자는 가능한 패션제품을 구매할 경험이 있는 중국 광둥성(廣東省) 광저우시(廣州市)에 거주하는 여대생을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사 기간은 2023년 8월 10일부터 8월 20일間に 실시하였으며, 총 352건의 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지 중 데이터 분석에 유효한 총 313부를 분석에 사용하였다. 수집된 설문자료는 SPSS 26.0 소프트웨어를 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인 분석, 신뢰도 및 타당성 분석, 상관관계 분석 및 다중 회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 가능한 패션제품의 공감가치는 환경보호적 가치, 경제적 가치 그리고 사회적 가치로 분류되었다. 둘째, 가능한 패션제품의 경제적 가치와 사회적 가치는 호감도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 가능한 패션제품의 환경보호적 가치와 사회적 가치는 구매의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 가능한 패션제품에 대한 중국 여대생들의 호감도는 구매의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 소비자들의 가능한 패션제품 구매를 촉진하기 위해 기업들은 제품의 환경보호적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치 등의 특성을 강조할 필요가 있다고 판단된다. 본 연구의 목적은 공감가치, 호감도, 구매의사의 관계를 분석함으로써 지속가능한 패션 관련 산업 및 기업에 유용한 기본 데이터 그리고 개발 아이디어와 방법을 제공하여 나아가 가능한 패션제품의 마케팅 전략 개발에 도움을 주고자 한다.

주제어 : 지속가능 패션제품, 공감가치, 호감도, 구매의사, 중국 여대생, 사물 인터넷(IoT) 환경

Abstract This study analyzed the value empathy of environmentally sustainable fashion products, encompassing environmental, economic, and social values, drawing from existing literature. We sought to verify the relationship between empathic value and the likability and purchase intention towards these products. To validate these relationships, we formulated research hypotheses and conducted an online survey targeting female college students residing in Guangzhou, Guangdong Province, China, who have experience purchasing environmentally sustainable fashion products. The survey was conducted from August 10th to August 20th, 2023, with a total distribution of 352 questionnaires. Among the collected responses, 313 valid responses were utilized for data analysis. The collected survey data underwent frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability and validity analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis using SPSS 26.0 software. The analysis yielded the following results. First, the empathy value of environmentally sustainable fashion products was classified into environmental protection values, economic values, and social values. Second, the economic and social values of environmentally sustainable fashion products were found to have a positive effect on favorability. Third, it was found that the environmental protection value and social value of environmentally sustainable fashion products had a positive effect on purchase intention. Fourth, it was found that Chinese female college students' favorability toward environmentally sustainable fashion products had a positive effect on their purchase intention. Based on these results, it is judged that companies need to emphasize the characteristics of products such as environmental protective value, economic value, and social value in order to promote consumers' purchase of environmentally sustainable fashion products. The purpose of this study is to help develop marketing strategies for environmentally sustainable fashion products by providing basic data, development ideas, and methods useful for environmentally sustainable fashion-related industries and companies by analyzing the relationship between empathy value, favorability, and purchase intention.

Key Words : Environmental sustainable fashion products; Sympathetic value; Favorability; Purchase intention; Chinese female college student; Internet of Things (IoT) environment

1. 서론

1980년대 이후 세계 산업화의 급속한 발전으로 인해 자원부족, 환경오염 등 일련의 문제가 전 세계적으로 점차 더 두드러져 인간의 삶에 영향을 주고 있다. 많은 환경문제에 직면하여 세계 각국은 경제와 사회, 인간과 자연의 조화로운 발전을 달성하기 위해 지속가능한 발전 전략을 모색하게 되었다. 소비자들도 환경문제에 대한 관심이 높아지면서 자신이 구매한 패션제품이 지속가능한 기준을 충족하는지에 대해 알아보는 현명한 소비자들이 늘고 있다. 왜냐하면, 소비자의 구매결정은 제품의 환경보호와 사회적 책임감, 도덕적 생산 등에 영향을 받기 때문이다. 따라서 많은 패션브랜드와 소매업체들은 제품의 지속가능성을 높이기 위해 환경보호 소재를 사용하고 생산 공정을 최적화하며 사회적 책임과 직원복지에 관심을 기울이는 등의 조치를 취하고 있다. 중국 역시 지속가능한 패션의 사회적 주목을 받고 있으며, 소비자들이 패션산업에 대한 기대가 점차 환경보호, 사회적 책임 및 지속가능성에 중점을 두게 되었다.

2022년 중국 지속가능한 소비 보고서(2022年中國永續消費報告)에 따르면 젊은 세대와 중산층 소비자들은 지속가능한 패션에 대해 많은 관심을 기울이고 있으나 대부분의 의류는 패스트 패션을 기반으로 하여 매년 약 2,600만 톤의 의류가 버려지고 있고, 폐의류는 주로 매립 또는 소각으로 처리해 환경에 돌이킬 수 없는 피해를 주어 경제적 가치 손실과 자원 낭비를 초래할 뿐만 아니라 환경의 2차 오염을 야기하고 있다[1]. 세계의 경제 규모가 끊임없이 성장함에 따라 전 세계 에너지원 환경은 큰 과제에 직면해 있으며 생태 환경보호는 이미 전 세계의 공통과제가 되었다. 중국은 생산 대국으로서 환경자원에 대한 부담이 더 클 수밖에 없는데, 의류제품 역시 재고 축적으로 인한 자원 낭비, 원단 생산 과정에서 발생하는 수질 오염 및 기타 환경문제는 생태 환경을 심각하게 위협하고 있으며, 패션제품은 모든 공산품과 마찬가지로 원료, 가공, 유통, 사용, 폐기 처리에 이르는 모든 과정에서 알려지지 않은 탄소 배출과 환경 오염이 있으므로 의류산업의 지속가능한 발전 방향을 모색하는 것이 시급하다. 지속가능한 패션은 환경보호, 사회적 공정성 및 경제적 지속가능성의 측면에서 영향을 미치는데 이러한 패션에 소비자는 다양한 공감가치를 가지고 있다.

김지영(2019)은 “패션성향에 따른 지속가능패션 소비 행동에 관한 연구”에서 공감가치는 지속가능한 패션산업의 중요성을 강조하고, 패션산업이 사회 및 환경에 미치

는 영향을 긍정적으로 변화시킬 수 있다는 점을 보여준다[2].

공감가치가 패션제품의 구매의사에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 선행연구인 Wei, X. & Jung, S. (2017)의 “중국 소비자의 지속가능한 패션제품 구매의도” 연구와 鄭靜丹(2023)의 “지각적 가치이론에 기초한 의류소비자의 구매행태에 관한 연구”[3] 그리고 Yoo, Divita(2013)의 “대나무 제품 구매의도에 대한 환경 인식”의 연구”[4]에서 이미 밝힌 것으로 볼 때, 소비자의 경제적 가치와 감성적 가치 인식이 지속가능한 패션 제품의 구매의사에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

또한 공감가치는 지속가능한 패션 제품의 구매의사에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔는데, 김지영(2019)은 “패션성향에 따른 지속가능패션 소비행동에 관한 연구”에서 패션개입이 높은 집단의 소비자는 사회적 가치가 구매의사에 유의한 영향을 미치며, 패션의 개입 단체는 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치가 구매의사에 영향을 미치는 중요한 요인으로 확인하였고, 패션 저개입 집단의 소비자는 지속가능한 패션 제품을 통해 기능적 가치와 경제적 가치를 지각하여 긍정적인 구매의사를 나타낸다고 하였다[5].

따라서, 본 연구는 지속가능한 패션제품의 공감가치에 대한 중국 여대생을 연구 대상으로 하여 지속가능한 패션제품에 대한 호감도와 구매의사와의 상호관계를 분석함으로써 지속가능한 패션제품 개발을 위한 전략 제안 및 패션 관련 산업의 지속가능한 패션제품에 대한 유용한 데이터베이스를 제공하는 데 연구의 의의를 둔다.

2. 이론적 배경

2.1 지속가능한 패션제품의 개념과 세계적 현황

‘지속가능성(sustainability)’이란, “영속성”이라고도 하는데, 사람들이 인간의 욕구와 미래 발전을 위해 자원 개발, 투자방향, 기술발전과 제도변혁에서 환경의 균형과 조화를 이루는 과정이다[6].

Wei, X.; Jung, S. (2017)는 “중국 소비자의 지속가능한 패션제품 구매의도 파악: 체면치레 지향성 조절역할” 연구에서, 지속가능한 패션은 생산과 소비 과정에서 우리의 환경과 사회에 혜택을 주거나 적어도 해를 끼치지 않고 인류의 지속 가능한 미래를 창조하는 데 기여하는 패션 제품으로 정의된다. 예를 들어, 환경 유해성을 최소화하는 화학 물질, 유기농 면 및 기타 직물, 재활용 재료,

무사고 공장의 노동력, 공정 무역 또는 장기 사용 제품은 모두 지속 가능한 패션으로 간주될 수 있다고 하였다[7].

후신위(2021)는 “중국 소비자의 지속가능 패션 소비 결정요인 연구- 계획된 행동이론을 중심으로”의 연구 결과에 따르면, 지속가능한 패션 제품을 생산하는 브랜드 기업은 사회, 경제, 환경에 가장 적은 영향을 미치는 방식으로 의류를 생산하고 판매하며 폐기작업까지 진행된다고 하였다[8]. 고애란(2020)은 “포스트 코로나 시대의 지속가능 패션 소비”에 대한 연구에 따르면, 지속가능한 패션 제품을 생산하는 브랜드 기업은 환경보호주의 및 사회적 책임의 관점을 중요시하는 것을 기본으로 한다. 예를 들어 제품의 재료 및 생산, 에너지 소비 및 재활용, 오염 감소, 폐기물 문제, 소비자 건강 및 작업 환경, 공정한 유통 등 사회 문제의 전반적인 개념을 포함한다고 하였다[9].

정다운(2022)은 “지속가능 패션제품에 대한 소비자의 구매의도 및 구매행동 영향요인에 관한 연구”에서, 지속가능한 패션은 다양한 패션 제품의 생산 과정에서 발생할 수 있는 윤리적, 사회적, 환경적 지속가능성과 더불어 다음 세대를 위한 발전을 고려하는 개념을 의미한다고 하였다[10].

전은하(2018)는 “PLM 관점의 지속가능패션 신제품 개발에 대한 연구” 결과에 따르면, 지속가능한 패션 제품을 생산하는 브랜드 기업은 가장 적은 양의 화학 물질을 사용하고 콩, 옥수수, 대나무와 같은 생분해성 천연 재료를 사용한다는 것을 보여주며, 게다가 생산 과정에는 재료 폐기물과 환경 오염을 줄이는 것뿐만 아니라 노동과 인권, 공정 거래 등과 같은 사회적 측면도 포함한다고 하였다[11].

허은주(2024)는 “지속가능 패션제품 구매경험에 따른 소비자 의식에 대한 질적 연구” 결과, 지속가능한 패션 제품을 생산하는 브랜드 기업은 재활용 소재를 사용하고 패션, 복고 패션, 유기적 패션, 낭비를 최소화하는 제로 낭비 패션, 환경 보호와 공정 거래를 통해 환경과 사회 정의를 반영하는 패션 등이 있다고 밝혔다[12].

RISE(2021)의 지속가능한 패션에 관한 조사 결과에 따르면 전 세계 97% 이상의 소비자들은 지속가능한 패션제품을 구매할 의향이 있지만 구매 경로가 부족하다고 응답하였다. 54%의 응답자는 지속가능한 패션제품을 구매한 적이 있는지 확신할 수 없다고 하였으며 응답자의 65%는 ‘구매처를 모른다’라고 응답하였다. 또한 환경보호 및 사회적 형평에 대한 부정적인 뉴스가 증가함에 따라 점차 더 많은 소비자가 소비를 할 때 ‘윤리 도덕적 불

안’을 갖게 되고 자신의 소비가 환경과 사회에 부정적인 영향을 미칠 것을 걱정하였다[13].

최근의 중국에서 빈번하게 발생하는 자연재해의 경험과 환경파괴의 부작용을 경험한 많은 소비자들은 생태환경보호에 대해 관심을 가지기 시작하였고, 많은 사회단체에서도 환경보호에 대한 논의를 하기 시작하였다[14].

국제적으로는 ‘지속가능성’을 주제로 UN 인간환경회의(Sweden, 1972), 환경교육 정부간회의(Soviet Union, 1977), 리우데자네이루 회의(Brazil, 1992) 등에서 활발히 논의를 하였고 이러한 국제회의에서의 ‘지속가능성’에 대한 논의는 소비자들에게 지속가능성에 대한 개념을 인식시키는 촉진제 역할을 하였다. 그 결과, 지속가능성의 개념은 전 세계적으로 널리 인식되고 보급되어 대중화가 됨으로서 제품소비에 대한 소비자들의 환경보호에 대한 요구도 많아지게 되었다.

한편, 지속가능한 패션제품이란 환경에 대한 부정적인 영향을 줄이고 사회적 책임감을 증진시키는 제품을 말하며, 현재의 생태 환경보호 문제에 부합할 뿐만 아니라 장기적인 생태적 이익을 고려한 제품을 말한다[15].

謝靜靜(2022)은 “환경의식에 기초한 아동복의 지속가능한 소비행태에 관한 연구”에서 지속가능한 패션제품을 디자인 과정에서 원료를 절약하고 친환경 소재를 사용하며 품질 보장을 기반으로 생태 환경 오염을 줄이는 패션 제품으로 정의하였다[16]. 王瑩瑩(2020)은 “지속가능한 발전이념에 기초한 패션디자인 방법과 응용연구”에서 지속가능한 패션제품은 생산, 사용 및 폐기에 이르는 전 과정이 환경에 미치는 영향을 최소화하면서, 노동자의 인권과 안전을 증시하고, 소비자의 라이프 스타일과 제품에 대한 인식을 고려한 것이라고 제시하면서, 지속가능한 패션제품은 환경보호를 증시하고 생태 균형을 강조하며 사회 윤리적 가치를 추구한 제품이라고 정의하였다[17].

2.2 중국의 지속가능한 패션제품 현황

중국의 지속가능성에 관한 연구는 비교적 늦게 시작되었다. 1993년, ‘21세기 중국을 위한 의제-중국 21세기 인구, 환경 및 발전 백서(中国21世纪议程—中国21世纪人口, 环境与发展白皮书)’가 국가에너지국에서 심의통과되었고 국가 발전계획에 ‘지속가능성’이 공식적으로 포함시킨 이후부터 지금까지 중국 정부 회의에서 지속가능한 발전의 중요성을 여러 차례 강조하면서 국가의 정책적 지원은 지속가능한 발전을 위한 강력한 원동력이 되었다[15]. 한편, 중국의 의류 및 섬유산업이 주는 오염의 심각성으로 인해 “중국 섬유산업의 14차 5년 계획

(2021-2025)”에서는 녹색 및 지속가능한 발전을 적극적으로 추진하고 경제의 고품질 발전을 추구해야 한다고 언급하였으며 이에 따라 패션산업은 지속가능한 발전으로의 전환을 가속화시켰다[18].

중국의 지속가능한 패션산업은 아직 초기 단계에 있으나 일부 소비자들은 이미 지속가능한 패션제품을 구매하거나 구매하는 경향이 생겼으며, 그들은 친환경 재료를 사용하고 환경보호를 옹호하는 브랜드를 선호하는 현상을 보이고 있다[19]. 최근의 중국의 지속가능한 패션제품 시장은 빠르게 발전하고 있으며 환경보호에 대한 소비자의 관심 역시 높아지면서 많은 패션 브랜드도 환경보호를 위해 다양한 조치를 적극적으로 취하고 있다.

2.3 공감가치

‘공감(Sympathetic)’이라는 단어의 어원은 그리스어 ‘empathia’로, 1920년 미국 심리학자 Edward Bradford Titchener(1867~1927)가 ‘공감’이라는 단어를 처음 사용하였다. 그는 ‘공감’은 타인의 감정과 요구, 정서 및 그가 처한 환경을 그 사람의 관점에서 이해하고 공감하려고 하는 인격적 특성이라고 주장하였다[20].

Huang, R(2015)은 “다채널 패션 리테일링에서 브랜드 경험이 브랜드 공명에 미치는 영향” 연구에서, 공감가치는 제품과 소비자 간의 강한 감성적 연결을 의미하며, 이는 소비자를 감정의 세계로 끌어들이고 공감을 유발하며 브랜드를 신뢰하고 구매 의도를 생성할 수 있다고 하였다[21].

Zeithaml, V.A.(1988)는 “가격, 품질, 가치에 대한 소비자의 인식” 연구에서, 공감가치는 소비자가 받고 주는 것에 대한 모든 지각을 바탕으로 제품의 효용에 대한 전반적인 평가로 정의된다고 하였다[22].

왕아쟁(2023)은 “소비자의 감정 공감을 자극하는 명절 선물 패키지디자인 리뉴얼 제안” 연구에서, 공감은 사물을 식별하고 기억하는 데 중요한 역할을 하며 종종 이산적이고 감성적이며 브랜드가 소비자에게 전달하는 정보는 감정적으로 반향을 일으키고 소비자들 사이에서 긍정적인 반응을 이끌어낸다고 하였다[23].

Murry Harmawan Saputra(2021)는 “브랜드 공감 구축” 연구에서, 공감가치는 고객과 브랜드 요소(제품 또는 서비스 등) 간의 밀접한 상관 관계의 정도를 말하며 브랜드의 핵심 가치 또는 목표와 고객 동일시를 표현한다고 하였고 이러한 공감은 고객과 브랜드 간의 감성적 연결을 만들어 브랜드와의 관계를 향상시킨다고 하였다[24].

Rohan Prabhu(2021)는 “지속가능성과 동정심에 대한 학생들의 생각” 연구에서 공감가치의 발전이 디자이너가 지속가능한 디자인을 실천하는 데 중요한 역할을 하며 공감가치와 지속가능성은 상호긍정적인 작용을 하는데, 특히 디자이너가 소비자에게 공감하고 행동할 수 있는 능력이 강하게 영향을 받는다고 하였다[25].

Slam Kazi Saiful(2022)는 “가치관과 태도가 방글라데시의 지속 가능한 패션 구매 의도에 미치는 영향”의 연구 결과에 따르면 지속가능한 패션제품의 공감가치는 정서적 가치, 사회적 가치, 환경보호적 가치, 윤리적 가치 및 기능적 가치를 포함하며, 그중 사회적 가치와 환경보호적 가치는 소비자의 환경 지속가능한 패션제품에 대한 구매의사에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[26].

한지영(2021)은 “지속가능한 패션마케팅 활동이 브랜드 신뢰도와 태도 및 구매의도에 미치는 영향” 연구에서 지속가능한 패션제품의 공감가치에는 문화적 가치, 사회적 가치, 환경보호적 가치, 경제적 가치를 제시하면서, 환경적 가치가 구매의사에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 나왔다[27].

김혜인(2022)은 “패션성향에 따른 지속가능패션 소비 행동에 관한 연구”의 연구에서는 지속가능한 패션제품의 구매에 영향을 미치는 소비자의 공감가치 요인에는 심미적 가치, 문화적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 환경보호적 가치, 실용적 가치, 윤리적 가치, 감정적 가치 등이 포함된다고 하였다[28].

김미현(2019)의 “윤리적 패션으로서 국내 업사이클링 브랜드의 지속가능성에 관한 연구” 연구에 따르면, 지각된 가치는 구매의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구결과가 나왔다. 그 가운데 환경보호적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치가 소비자의 공감심리에 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다[29].

이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 공감가치를 환경보호적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치의 세 가지 요인으로 나누어 연구하고자 한다.

2.4 호감도

호감도는 ‘좋아하는 느낌’을 뜻하며, ‘서로 좋아하는 것’과 ‘무언가를 좋아하는 일’을 포함한다(표준 한국어 사전, 2023). 호감도는 시각, 청각, 촉각, 후각 및 기타 감각 자극에서 비롯될 수 있으며, 이는 전부 사람들이 어떤 사물 또는 어떤 사람에 대해 긍정적으로 받아들이게 되는 감각들이다[30].

〈Table 1〉 Main factors for advanced research on values empathy

Researcher(year)	Value empathy factors							
	Esthetic value	Cultural Value	Economic Value	Social value	Environmental value	Useful value	Ethical value	Emotional value
Minhee Ahn(2019)	×	×	○	○	○	×	×	×
Southernt errain(2021)	×	×	○	○	○	○	×	○
Mihyun Kim(2019)	×	×	○	○	○	×	×	×
Oyeji(2020)	×	×	○	○	○	○	×	×
Tae Kyung Um(2022)	○	×	×	○	○	×	×	×
Hyein Kim(2022)	×	×	○	○	○	×	×	×
Liu Ying(2022)	×	×	○	○	○	×	×	×
Jiyoung Han(2021)	×	○	○	○	○	×	×	×
Southern Terrain(2021)	×	×	○	○	○	×	×	○
Jun Yang Jeon(2022)	×	×	○	○	○	○	×	○
Islam Kazi Saiful(2022)	×	×	○	○	○	○	○	×
Zheng Jingdan(2023)	×	×	×	○	×	○	×	○

○: Variables used for prior research × : Factors not used in the literature
 Source: Organized by the researcher

호감도는 한 대상에 대한 개인의 주관적인 판단과 평가 반응이며, 대상에 대한 긍정 또는 부정, 찬반 감각의 정도를 말한다[31]. 소비자가 중요하게 여기는 가치 요소(품질, 서비스, 브랜드의 이미지 등)에 따라 평가하여 가치가 높은 상품을 선택하고 그를 반복 평가한 후, 특정 제품이 다른 제품보다 우수하다는 것을 알게 되면 제품에 대한 호감이 생기게 된다. 그리고, 박병수(2014)는 “다문화 수용성이 수입제품 구매의도에 미치는 영향” 연구에서 제품에 대한 소비자의 호감도를 제품에 대한 전반적인 인상과 느낌에 대한 소비자의 감성적 경향이라고 정의를 하면서, 소비자 구매의도를 높일 수 있음을 보여 주었다[32].

신상무(2021)는 “친환경 패션제품의 소비자 혼란, 가치 및 가격민감성에 관한 연구” 연구에서 호감도와 구매의사 사이에 밀접한 관계가 있으며 제품에 대한 소비자의 호감도는 구매의사에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 환경 지속가능한 패션제품의 품질, 기능, 가격, 공감가치 등은 소비자의 호감도에 직접적인 영향을 미치며 환경 지속가능한 패션제품이 소비자와 긍정적인 정서적 연결을 형성하고 소비자의 호감을 유발할 수 있을 때 구매의사가 높아지는 것이다[33].

2.5 구매의사

구매의사는 일종의 주관적인 선호로 소비자가 이 제품을 구매할지 말지를 어느 정도 결정하는 것이다. 소비자들은 제품을 구매할 때 내면의 심리적 욕구에 영향을 받아 자신이 좋아하거나 필요로 하는 상품을 구매할 것인

지를 결정하는 것을 말하며 구매행위의 전제 조건이므로 소비자의 구매 결정에 영향을 준다[34].

구매의사는 소비자의 최종 구매 여부를 결정하는 중요한 지표로 잠재적인 판매 기회와 시장 수요를 예측하는데 사용되며[35] 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매하려는 의지나 성향을 의미하며 소비자가 특정 제품에 대한 구매 가능성을 가질 확률을 나타낸다[36].

또한 구매의사는 소비자가 어떤 상품을 구입함에 있어서 구매행동을 하고자 하는 의지를 나타내거나 특정 상품에 대해서 소비자의 구매 계획을 반영하기도 한다[30].

Solomon, Michael R(2012)는 “Consumer behavior” 연구에서, 구매의사는 미래에 발생 가능한 거래에 형성되는 것이며 실제 구매 행동에 있어 중요한 지표라고 정의하였고[37], 조은주(2015)는 “대학생의 친환경 패션제품에 대한 소비가치가 구매의사에 미치는 영향에 있어 환경지식의 조절효과” 연구에서, 구매의사는 소비자의 미래 사고와 행동에 대한 예측을 의미하며 소비자 호감도가 구매의사로 이어질 가능성이 있다고 하였다[38].

요약하자면, 소비자의 구매의사는 개인의 선호에 따라 달라질 수 있지만, 제품이나 서비스에 대한 비용을 지불하려는 소비자의 구매 성향으로 파악할 수 있다.

韓晶贊(2022)의 “지식과 지각적 가치의 조합적 효과가 지속 가능하고 트렌디한 소비의사에 미치는 영향 -fsQCA 방법에 관한 연구” 연구 결과에 따르면, 지속가능한 패션제품에 대한 구매의사가 강한 소비자들은 지속가능한 제품의 질적 가치, 정서 가치 및 경제적 가치를 더 추구하며 이는 질적 가치 및 정서 가치 그리고 경제적

가치가 구매의사에 긍정적인 영향을 미치나 사회적 가치가 구매의사에 미치는 영향이 뚜렷하지 않는 것으로 판단된다[39].

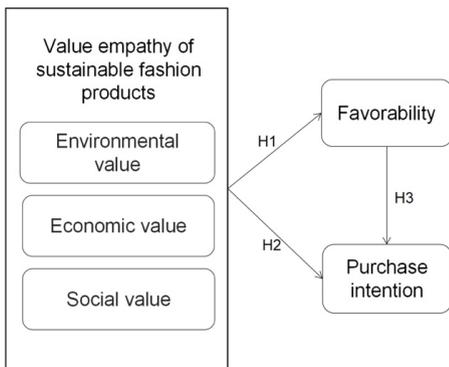
교수연(2020)은 “중국 성인 여성의 의류 리폼에 대한 환경친화적 신념과 구매의사 간의 관계에서 패션 관심도와 태도의 조절 효과” 연구 결과에 따르면 환경보호 의식이 높은 여성은 환경 지속가능한 패션제품에 대한 호감도와 구매 의사가 높으나 환경보호 의식이 낮은 여성은 환경 지속가능한 패션제품에 대한 호감도와 구매의사가 낮다고 밝혀졌다[40].

한희정(2021)은 “리사이클 원단을 사용한 지속가능한 패션제품 구매에 대한 영향요인” 연구에서, 재활용 원단을 사용한 지속가능한 패션 제품에 대한 구매 호감도는 소비자의 구매의사에 유의한 영향을 미칠 수 있다고 하였다[41].

3. 연구설계

3.1 연구모델 및 가설

본 연구의 목적은 중국 광둥성(廣東省) 광저우시(廣州市)의 여대생을 대상으로 지속가능한 패션제품에 대한 공감가치가 호감도 및 구매의사에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 기존의 이론적 배경을 근거로 [Fig. 1]과 같이 연구모델을 설계하였다.



[Fig. 1] Research model

3.2 가설

연구모형에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 지속가능한 패션제품에 대한 중국 여대생의 공감가치는 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 환경보호적 가치는 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 경제적 가치는 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 사회적 가치는 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 지속가능한 패션제품에 대한 중국 여대생의 공감가치는 구매의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 환경보호적 가치는 구매의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 경제적 가치는 구매의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 사회적 가치는 구매의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 지속가능한 패션제품에 대한 중국 여대생의 호감도는 구매의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구 방법

3.3.1 측정 도구

본 연구는 선행연구를 기반으로 설문지를 설계하였다. 설문지는 지속가능한 패션제품의 공감가치 요소, 호감도, 구매의사에 관한 질문으로 구성되어 있다.

지속가능한 패션제품에 대한 여대생들의 공감가치에 관한 문항은 선행연구와 예비조사 결과를 바탕으로 총 22개 문항을 설계하였으며, 지속가능한 패션제품에 대한 여대생들의 호감도에 관한 문항은 선행연구와 예비조사 결과를 토대로 총 6개 문항으로 설계하였으며, 구매의사 문항은 선행연구와 예비조사 결과를 토대로 총 11개 문항으로 설계하였으며, 모두 Likert 5점 척도를 사용해서 측정하였다.

인구통계학적 특정 항목은 학년, 전공, 월평균 생활비 금액, 지속가능 패션제품 구매 경험, 지속가능 패션제품 구매 경로, 구매 지속가능 제품 종류들로 구성되었으며, Likert 5점 척도를 사용해 측정하였다. 이를 정리하여 아래 [Table 2]와 같이 제시하였다.

<Table 2> Measure variables and survey items

Factor/Item		Researcher	Number of items
Value empathy of sustainable fashion products	Environmental value	Kim, Jiyoung (2019), Ahn, Minhee (2019), Oh, Yeji (2020), Nam, Jihyung (2021), Han, Jiyoung (2021), TaeKyung (2022)	8

	Economic value	Kim, Jiyoung(2019), Ahn, Minhee (2019), Oh, Yeji (2020), Jiyoung Han(2021), Kim, Hyein(2022), Islam kazi Saiful(2022)	9
	Social value	Ahn, Minhee (2019), Oh, Yeji (2020), Nam, Jihyung (2021), Jiyoung Han (2021), Hyein Kim (2022)	5
Favorability		Park, Byung-Soo (2014), Ahn, Hee-Ran et al (2016), Seok, Pae-Yeon (2017), Shen,Hengde (2018), Zhong, Xinyu(2019),Shin, Sangmoo (2021), Yoo, Young (2022)	6
Purchase intention		Byungsoo Park (2014), Ahn Hee-ran (2018), Kim, Jiyoung (2019), Yeji (2020), General Suk-young (2020), Shin-Sangmoo (2021), Inhwa-Kim (2021), Liu-Yingden (2022)	11
Demographic characteristics		Lee Yunmi (2018), Jiyoung (2019),Tian, Junyang (2020), Jiao Shuran (2020), Heejeong,an (2021), Lu,Chenxi (2021), Shin,Sammy (2021), Su,Wanliang (2021), Zhong, Da-yun (2022), Liu-Yingden (2022), Yoo Young (2022)	11
Total			50

3.3.2 자료수집

본 연구는 중국 광둥성(廣東省) 광저우시(廣州市)에 재학 중인 여대생을 연구대상으로 하여 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집하였다.

광저우를 연구대상으로 선택한 이유는 광저우는 광둥성의 성도이며 중국의 주요 중심도시로, 국제무역과 종합교통의 중심지이며 베이징(北京), 상하이(上海), 선전(深圳)과 함께 일선도시이다. 광저우의 인구는 1887.6만 명이며 2022년 광저우는 28,839억 위안의 지역 GDP를 달성한 소비도시이다[42]. 또한, 광저우는 예로부터 실크 산업의 중심지로 현재 중국에서 가장 큰 패션 중심지 중 하나로, 중국에서 가장 큰 의류 제조 및 판매 센터를 운영 중 수많은 의류 공장과 도매 시장이 모여 있어 다양한 패션제품, 재료 및 액세서리가 생산되고 판매되며, 국내 외로 수출되는 중요한 곳이다. 중국의 지속적인 경제 발전과 함께 패션산업에 있어서 중요한 역할을 담당하면서 국내외에서 많은 주목을 받고 있는 패션중심지인 광저우시의 대학생은 중국의 지속가능한 패션제품의 주요 소비 집단이 될 것으로 기대하여 연구대상의 도시로 선정하였다. 한편 여대생을 연구대상으로 한 이유는 남학생들에 비해 패션에 대한 관심이 높고, 향후 패션소비 시장을 예측에 있어 중요한 소비자 역할을 할 것이라는 연구자의 주관적 판단에 의해 선정하였다. 조사 기간은 2023년 8월 10일부터 2023년 8월 20일까지이며, 총 352명을 대

상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 이 가운데 구매 경험이 없는 답변을 한 39개 설문지를 제외하고 최종적으로 313개의 설문지를 분석하였다.

3.3.3 분석 방법

본 연구에서는 SPSS 26.0 소프트웨어를 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인 분석, 신뢰도 및 타당성 분석, 상관관계 분석, 다중 회귀 분석 등 연구 방법을 수행하여 지속가능한 패션제품의 공감가치가 호감도와 구매의사에 미치는 영향을 분석하였다.

4. 연구 결과

4.1 기술적 분석

설문 대상의 구매 경험, 학년, 전공, 월평균 생활비에 대한 인구통계학적 특성 분석 결과 [Table 3]에 요약되어 있다. 설문 응답자의 학년을 보면 고학년과 저학년의 비율이 비슷하다. 전공별로 인문·사회·법학 전공은 23.3%, 공학 전공은 15.7%, 자연과학 전공은 18.5%, 디자인 전공은 26.5%, 경영 전공은 14.4%, 기타 전공은 1.6%로 나타났다. 디자인 전공이 26.5%로 응답자 중 가장 큰 비중을 차지하였다. 월평균 생활비에 있어 2000위안 미만은 39.0%, 2000~3000위안은 36.7%, 3000~4000위안은 9.9%, 4000~5000위안은 9.6%, 5000위안 이상은 4.8%로 나타났다.

<Table 3> Technical analysis

Item	Separation	Frequency	(%)
Grade	Freshman	51	16.3%
	Sophomore	93	29.7%
	Junior	74	23.6%
	Senior	95	30.4%
Major	Humanities, Social Sciences, and Law	73	23.3%
	Engineering	49	15.7%
	Natural Sciences	58	18.5%
	Design	83	26.5%
	Management	45	14.4%
	Other	5	1.6%
Average monthly pocket money	Under2000 yuan	122	39.0%
	2000-3000 yuan	115	36.7%
	3000-4000 yuan	31	9.9%
	4000-5000 yuan	30	9.6%
	More than 5000 yuan	15	4.8%

*100 yuan = approximately \$18,400 (as of September 2023)

〈Table 4〉 Technical analysis

Item	Separation	Frequency	(%)
Average monthly purchase of fashion products	Under1000yuan	154	49.2%
	1000-2000 yuan	109	34.8%
	2000-3000 yuan	34	10.9%
	3000-4000 yuan	7	2.2%
	More than 4000 yuan	9	2.9%
Knowledge of sustainable fashion products	Don't know at all	25	8%
	Not sure	70	22.4%
	Understand a little	153	48.9%
	Understand very well	65	20.8%
Average monthly purchase of sustainable fashion products	Under500yuan	164	52.4%
	500-1000 yuan	89	28.4%
	1000-1500 yuan	34	10.9%
	1500-2000 yuan	12	3.8%
	More than2000 yuan	14	4.5%
Projects to purchase sustainable fashion products (multiple choice)	Clothing (tops, bottoms, underwear, etc.)	299	95.5%
	Accessories (hats, bags, etc.)	201	64.2%
	Other (jewelry, scarves, etc.)	112	35.8%
Most important factor in buying environmentally sustainable fashion (multiple choice)	Design (colors, styles, etc.)	294	93.9%
	Material	278	88.8%
	Fashion	246	78.6%
	Quality (fit, performance, etc.)	291	93%
	Price	272	86.9%
	Brand	172	55.0%
	Other	12	3.8%
Factors most important in purchasing sustainable fashion products (multiple choice)	TV, magazines, advertising	293	93.6%
	Store information	180	57.5%
	Friends'opinions	270	86.3%
	Parents'opinions	217	69.3%
	Internet searches	296	94.6%
	Promotional activities	156	49.8%
	Other	22	7.0%
Intention to purchase environmentally sustainable fashion products in the future	Yes	287	91.7%
	No	1	0.3%
	Not sure	25	8.0%

*100 yuan = approximately ₩18,400 (as of September 2023)

위 [Table 4] 응답자의 패션제품 월평균 구매 비용 조사 결과를 보면, 1000위안 미만은 49.2%, 1000~2000위안 사이는 34.8%, 2000-3000위안 사이는 10.9%, 3000-4000위안 사이는 2.2%, 4000위안 이상은 2.9%로 나타났다. 응답자의 지속가능한 패션제품에 대한 이해도를 보면 '완전 모른다'가 8%, '잘 모른다'가 22.4%,

'약간 이해한다'가 48.9%, '매우 이해한다'가 20.8%로 나타났다. 응답자의 월평균 지속가능한 패션제품 구매 비용은 500위안 미만이 52.4%, 500-1000위안 사이가 28.4%, 1000-1500위안 사이가 10.9%, 1500-2000위안 사이가 3.8%, 2000위안 이상이 4.5%이다. 지속가능한 패션제품의 구매 항목 중 의류가 95.5%로 가장 높았고, 다음으로 잡화류와 기타 순이다. 지속가능한 패션제품을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 요소는 디자인, 재질, 유행, 퀄리티, 가격, 브랜드 등이 있으며 그중 디자인과 퀄리티의 중요도는 각각 93.9% 및 93%로 나타났다. 브랜드의 중요도는 비교적 낮은 55%로 나타났다. 지속가능한 패션제품을 구매할 때 정보를 얻는 경로는 인터넷 검색이 94.6%로 가장 높고 그 뒤로는 TV, 잡지, 광고가 93.6%로 나타났다. 향후 환경 지속가능한 패션제품의 '구매의사 있다'가 91.7%, '잘 모르겠다'가 8%, '구매의사 없다'가 0.3%로 나타났다.

4.2 설문지의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구의 설문지는 각 측정 항목을 결정할 때 기존 문헌을 토대로 선별하였으며, 설문지를 설계한 후 사전 조사와 전문가 의견을 통해 수정 및 개선하여 설문지 설계의 합리성을 확보하였다.

지속가능한 패션제품에 대한 여대생의 공감가치와 호감도, 구매의사 사이의 관계를 검증하기 위해 Likert 5점 척도를 사용하였고 각 척도의 신뢰도는 Cronbach's α 계수로 측정하였다. 측정결과는 각 척도의 신뢰도 계수는 0.95 이상이며, 각 척도의 신뢰도를 확보하였다. 따라서 본 연구의 설문지 응답은 타당성이 높다고 할 수 있다.

지속가능한 패션제품의 공감가치에 대한 타당성 및 신뢰도 분석은 환경보호적 가치(Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8), 경제적 가치(E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9), 사회적 가치(S1, S2, S3, S4, S5) 등 3가지 측면으로 하였다.

[Table 5] 결과에 따르면 각 척도의 신뢰도 계수는 0.95 이상이며, 그중 환경보호적 가치의 신뢰도 계수는 0.969, 경제적 가치의 신뢰도 계수는 0.966, 사회적 가치의 신뢰도 계수는 0.965이다. 요약하자면, 본 조사의 각 척도의 신뢰도 계수는 0.7 이상의 높은 신뢰도를 나타냈다.

지속가능한 패션제품의 공감가치 변수간의 타당성 및 상관성 여부를 검증하기 위해 KMO 계수, Bartlett 구형성 검정을 한 결과, KMO 값은 0.826으로 허용 기준치인 0.5 이상이며, Bartlett 구형 값은 1646.674인 $P<0.05$

로 요인 분석에 적합하다고 할 수 있겠다. 주성분 분석 후 총 3가지 요인이 추출되었으며 누적 분산 해석률은 84.025%로 나타났다<Table 6> 참고.

<Table 5> Exploratory factor analysis

Questionnaire items	Value empathy of sustainable fashion products factors			Cronbach's α
	Environmental value	Economic value	Social value	
Q1	0.884	0.146	0.238	0.969
Q2	0.876	0.176	0.223	
Q3	0.886	0.037	0.18	
Q4	0.893	0.113	0.197	
Q5	0.882	0.137	0.264	
Q6	0.772	0.401	0.049	
Q7	0.895	0.196	0.276	
Q8	0.829	0.162	0.373	
E1	0.31	0.765	0.209	0.966
E2	0.254	0.847	0.231	
E3	0.187	0.857	0.016	
E4	0.246	0.92	0.093	
E5	0.09	0.885	0.157	
E6	0.116	0.745	0.4	
E7	0.046	0.821	0.376	
E8	0.157	0.881	0.243	
E9	0.012	0.879	0.324	0.965
S1	0.414	0.249	0.774	
S2	0.314	0.343	0.808	
S3	0.307	0.287	0.84	
S4	0.298	0.316	0.836	
S5	0.266	0.227	0.883	
All	6.823	7.168	4.494	
Variance rate	31.015	32.581	20.429	
Accumulation rate	31.015	63.596	84.025	

<Table 6> KMO and Bartlett inspect

Sample adequacy's Kaiser-Meyer-Olkin Measurements		0.826
Bartlett's test for sphericity	Approximate Chi-Square	1646.674
	Degrees of freedom	231
	Probability of significance	0

4.3 소비자의 호감도와 구매의사

[Table 7]에서 종속변수의 요인분석 결과 KMO 값이 0.9로 허용 기준 0.5 이상임을 알 수 있다. 또한 Bartlett

구형 값은 1320.678, $P < 0.05$ 로 요인분석에 적합하다. 주성분 분석에서 2가지 요인인 호감도와 구매의사가 추출되었으며 누적 분산 해석률은 85.701%였다. 따라서 본 척도는 구성 타당성을 보장한다고 할 수 있겠다.

<Table 7> KMO and Bartlett inspect

Sample adequacy's Kaiser-Meyer-Olkin Measurements		0.9
Bartlett's test for sphericity	Approximate Chi-Square	1320.678
	Degrees of freedom	120
	Probability of significance	0

소비자의 호감도와 구매의사에 대한 타당성 및 신뢰도 분석은 호감도(B1, B2, B3, B4, B5), 구매의사(C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11)의 2가지 측면으로 하였다.

[Table 8]의 결과에 따르면 신뢰도 및 타당성 분석을 통해 확인한 각 척도의 신뢰도 계수는 0.9 이상이며, 그 중 호감도의 신뢰도 계수는 0.919, 구매의사의 신뢰도 계수는 0.986으로, 본 조사의 각 척도의 신뢰도는 높다고 할 수 있겠다.

<Table 8> Exploratory factor analysis

Questionnaire items	Factors		Cronbach's α
	Favorability	Purchase intention	
B1	0.656	0.488	0.919
B2	0.958	0.029	
B3	0.781	0.44	
B4	0.892	0.219	
B5	0.725	0.457	
C1	0.241	0.852	0.986
C2	0.249	0.924	
C3	0.226	0.941	
C4	0.339	0.895	
C5	0.189	0.947	
C6	0.231	0.917	
C7	0.291	0.905	
C8	0.339	0.876	
C9	0.4	0.82	
C10	0.304	0.892	
C11	0.437	0.814	
All	9.413	4.299	
Variance rate	31.015	32.581	
Accumulation rate	31.015	63.596	

4.4 상관관계 분석

본 연구에 사용된 변수 간에 유의미한 상관관계 ($p<0.01$)가 있음을 확인하기 위해 상관관계 분석을 수행하였으며, 그 결과를 [Table 9]에 요약하였다. 지속가능한 패션제품에 대한 여대생의 공감가치에서 환경보호적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 호감도, 구매의사 등 모든 측정 변수 간의 관계는 연구모델과 가설에서 제시한 방향과 일치한 것으로 확인되었다.

4.5 가설 검증

가설 1 “지속가능한 패션제품에 대한 중국 여대생의 공감가치는 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”에 대한 가설을 검증하기 위해 다중 회귀 분석을 수행하였다. 검증 결과, 공감가치는 호감도의 유의 수준 0.1% 내에서 유의한 것으로 나타났다[Table 10]. 따라서 가설 H1-2 및 H1-3을 채택하였다. 가설 H1-1, 환경적 가치는 호감도에 유의한 양의 영향을 미치지 않는다. 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 환경적 가치와 호감도는 유의한 상관관계가 있고($P<0.01$), 앞 절의 인구통계학적 분석 결과에 따르면 응답자의 69.4%가 저학년 대학생이고 약 95%가 소득이 5,000위안 미만이다. 지속가능한 제품에 대해 매우 친숙한 응답자는 20%에 불과하며 응답자의 80%가 지속가능한 제품에 월 1,000위안 미만을 소비하

고 있다. 이상은 조사대상 대학생들의 지속가능한 제품에 대한 인식 부족, 환경적 가치가 구매에 영향을 미치는 핵심요인이 아님을 나타낸다.

환경적 가치가 호감도에 미치는 영향은 인간의 통계적 관계를 탐색하기 위한 후속연구에서 표본크기의 확대와 조사인구의 확대가 필요하다.

지속가능한 패션제품에 대해 가설 2인 “지속가능한 패션제품에 대한 중국 여대생의 공감가치는 구매의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”에 대한 검증을 하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다.

검증결과, 공감가치는 구매의사에 유의수준인 0.1% 내에서 유의한 것으로 나타났다[Table 11]. 따라서 가설 H2-1과 H2-3을 채택하였다. 가설 H2-2, 경제적 가치는 구매의사에 유의한 양의 영향을 미치지 않는다. 그 이유는 다음과 같다. 경제적 가치와 구매의사 간에도 유의한 상관관계가 있으며($P<0.01$), 앞 절의 인구통계학적 분석 결과에 따르면 응답자의 69.4%가 저학년 대학생이고 약 95%가 소득이 5,000위안 미만이다. 지속가능한 제품에 대해 매우 친숙한 응답자는 20%에 불과하며 응답자의 80%가 지속가능한 제품에 월 1,000위안 미만을 소비하고 있다. 이상은 조사대상 대학생들의 지속가능한 제품에 대한 인식 부족, 경제적 가치가 구매에 영향을 미치는 핵심요인이 아님을 나타낸다. 경제적 가치가 구매의사에 미치는 영향은 요인 간의 통계적 관계를 탐색하

<Table 9> Correlation analysis

Variable		Average	Standard deviation	Value empathy			Favorability	Purchase intention
				Environmental value	Economic value	Social value		
Value empathy	Environmental value	4.2783	0.81587	1				
	Economic value	4.0419	0.89931	.411**	1			
	Social value	4.3509	0.72101	.593**	.570**	1		
Favorability		4.0792	0.79357	.406**	.828**	.769**	1	
Purchase intent		4.3156	0.7274	.681**	.448**	.887**	.642**	1

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

<Table 10> Validate Hypothesis 1

Dependent Variable	Independent variables	Nonstandardization Coefficients		Normalization factor	t	p	VIF
		B	Standard error	Beta			
Favorability	Constant	0.091	0.306	-	0.296	0.768	-
	Environmental value	-0.141	0.072	-0.145	-1.967	0.055	1.562
	Economic value	0.523	0.064	0.593	8.222	0.000***	1.499
	Social value	0.569	0.09	0.517	6.332	0.000***	1.923
R=0.911, R ² =0.830, Adjusted R ² =0.82, F=79.794, D.W=2.129							

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

〈Table 11〉 Validate Hypothesis 2

Dependent Variable	Independent variables	Nonstandardization Coefficients		Normalization factor	t	p	VIF
		B	Standard error	Beta			
Purchase intention	Constant	0.204	0.279	-	0.734	0.467	-
	Environmental value	0.225	0.065	0.252	3.446	0.001**	1.562
	Economic value	-0.091	0.058	-0.113	-1.573	0.122	1.499
	Social value	0.809	0.082	0.801	9.87	0.000***	1.923
R=0.912, R ² =0.830, Adjusted R ² =0.82, F=79.794, D.W=2.005							

* p<0.05 ** p<0.01 ***p<0.001

〈Table 12〉 Validate Hypothesis 3

Dependent Variable	Independent variables	Nonstandardization Coefficients		Normalization factor	t	p	VIF
		B	Standard error	Beta			
Purchase intention	Constant	1.917	0.409	-	4.686	0	-
	Favorability	0.588	0.098	0.642	5.972	0.000***	1
R=0.642, R ² =0.412, Adjusted R ² =0.4, F=35.667, D.W=0.799							

* p<0.05 ** p<0.01 ***p<0.001

기 위한 후속연구에서 표본크기의 확대와 조사인구의 확대가 필요하다. 또한 [Table11]에서 보는 바와 같이 환경보호적 가치와 사회적 가치는 유의 수준의 0.1% 내에 있다.

가설 3인 “지속가능한 패션제품에 대한 중국 여대생의 호감도는 구매의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”는 가설을 검증하기 위해 다중 회귀 분석을 수행한 결과, 호감도는 구매의사에 유의수준 0.1% 내에서 유의한 것으로 나타났다[Table 12]. 따라서 가설 H3은 채택되었다.

〈Table 13〉 Analysis results

Hypothesis	Factors		Factors	Results
H1-1	Environmental value	→	Favorability	Reject
H1-2	Economic value	→	Favorability	Accept
H1-3	Social value	→	Favorability	Accept
H2-1	Environmental value	→	Purchase intention	Accept
H2-2	Economic value	→	Purchase intention	Reject
H2-3	Social value	→	Purchase intention	Accept
H3	Favorability	→	Purchase intention	Accept

5. 결론

본 연구는 지속가능한 패션제품을 구매해 본 경험이 있는 중국 여대생 소비자를 대상으로 지속가능한 패션제품의 공감가치(환경보호적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치)를 분석하고 공감가치가 호감도와 구매의사 사이의 상관관계를 분석하였다.

본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 공감 가치가 호감도와 구매의사 사이의 상관관계에 관한 연구 결과에서 가설 1 중국 여대생들이 지속가능한 패션 상품의 경제적 가치 및 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 공감 가치가 호감도와 구매의사 사이의 상관관계에 관한 연구 결과에서 가설 2 중국 여대생들이 지속가능한 패션제품의 환경적 및 사회적 가치에 대한 구매의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 공감 가치가 호감도와 구매의사 사이의 상관관계에 관한 연구 결과에서 가설 3 중국 여대생들이 지속가능한 패션상품에 대한 호감도는 구매의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

실증분석 결과가 갖는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지속가능한 패션제품의 경제적, 사회적 가치를 제고함으로써 소비자들은 제품에 대한 호감도를 높일 수

있다. 예를 들어 경제적 가치 측면에서 보다 더 효과적인 생산 방법을 채택하거나 재활용이 가능한 재료를 사용함으로써 생산 및 소비 과정에서 비용을 절감할 수 있다.

둘째, 지속가능한 제품은 수명이 길어 제품의 가치 사슬을 연장하고 폐기물 및 자원 낭비를 줄일 수 있다. 또한, 지속가능한 패션제품은 시장에서 더 높은 인지도와 요구를 받을 수 있어 브랜드의 명성과 시장 점유율을 제고하고 기업의 지속 가능한 발전을 촉진할 수 있다.

사회적 가치 측면에서 지속가능한 패션제품은 합리적인 임금과 좋은 근로 조건을 제공함으로써 생산자와 제조업체를 지원하는 등 사회적 형평성과 포용성을 촉진할 수 있다. 또한 환경과 사회에 대한 부정적인 영향을 줄이는 데 도움을 준다.

셋째, 지속가능한 패션제품의 환경적, 사회적 가치를 제고함으로써 소비자들은 지속가능한 패션제품을 구매하려는 긍정적인 의도를 가질 수 있다.

환경적 가치 측면에서는 첫째, 지속가능한 패션제품은 재활용이 가능하고 친환경적인 소재를 사용하여 한정된 자원에 대한 수요를 줄이고 일반적으로 소재 재활용에 더 중점을 두어 폐기물 발생을 줄인다.

둘째, 지속가능한 패션제품의 생산과정은 전형적으로 에너지 효율성에 더 중점을 두고 오염 배출을 줄임으로써 환경에 악영향을 줄이고 물, 토양, 대기 오염의 위험을 줄인다.

셋째, 지속가능한 패션제품은 환경과 사회에 대한 관심을 반영한다. 이러한 가치관이 소비자의 가치관과 일치하면 소비자는 이러한 제품을 구매하려는 경향이 높다. 브랜드 기업은 지속가능한 패션제품을 소비자에게 제공하고 소비자의 호감을 얻을 수 있다. 소비자는 자신이 신뢰하는 브랜드와 안정적인 관계를 맺는 경향이 높는데 이는 제품에 만족하여 구매의사를 높이는 데 도움이 된다.

본 연구의 한계점은 설문조사 지역이 광둥성(廣東省) 광저우시(廣州市)에 거주하는 여대생만을 소비자로 국한하였기에, 중국 전체인구를 고려할 때 조사 대상자의 수는 극히 일부에 불과하다는 것이다. 또한 조사방법이 온라인 설문조사를 통한 정량적 평가로 실시한 내용을 중심으로한 결과를 도출하였기에 구성변수를 측정하는 항목의 제한 등의 한계점을 가지고 있어 향후 연구에서는 이러한 부분을 개선한 연구가 이루어진다면 보다 현실적 접목이 가능한 연구결과가 도출될 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] <https://www.163.com/dy/article/HP9UD2KN0538BPYH.html>
- [2] K.J.young, "A Study on Consumption Behavior of Sustainable Fashion according to Fashion Propensity", Yonsei University Master's thesis, pp.29-35, 2019.
- [3] Z.J.dan and Y.Y.ju, "Research on clothing consumer purchasing behavior based on perceived value theory", *Shandong Textile Technology*, Vol.42, No.2, pp.6-9, 2023.
- [4] Yoo, J. J., Divita, L., & Kim, H. Y, "Environmental awareness on bamboo product purchase intentions: do consumption values impact green consumption", *International Journal of Fashion Design*, Vol. 6, No.1, pp.27-34, 2013.
- [5] H.I.Kim, "A study on brand experience design of an online used clothing platform for sustainable fashion", Seoul National University Master's thesis, pp.20-37, 2022.
- [6] Kuhlman, Tom, & John Farrington, "What is sustainability", *Sustainability*, Vol.2, No.11, pp.3436-3448, 2010.
- [7] Wei, X. & Jung, S, "Understanding chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation", *Sustainability*, Vol.9, No.9, pp.1-15, 2017.
- [8] Xinyu Hu, "Study on Determinants of Sustainable Fashion Consumption by Chinese Consumers - Focusing on Planned Behavioral Theory -", *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, Vol. 23, No.4, pp.458-468, 2021.
- [9] Koh, Ae-Ran, "Sustainable fashion consumption in the post-COVID-19 era", *Consumer Studies*, Vol.31, No.5, pp.15-26, 2020.
- [10] Jung Da-woon, Kim Young-sam, "A Study on the Factors Influencing Consumers' Purchase Intention and Purchase Behavior for Sustainable Fashion Products: Based on E-TPB (Extended Planned Behavior Theory)", *Fashion Business*, Vol. 26, No. 5, pp.105-121, 2022.
- [11] Jeon Eun-ha, Han Jung-ha, "A Study on the Development of New Sustainable Fashion Products from the perspective of PLM", *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, Vol.20, No.1, pp.34-49, 2018.
- [12] Heo Eun-joo, "A qualitative study of consumer consciousness based on the experience of purchasing sustainable fashion products", *Basic Formal Studies Study*, Vol.25, No.1, pp.459-473, 2021.
- [13] RISE, "Sustainable Fashion Lab: 2020 Post-COVID Era-Focusing on China's Sustainable Fashion Consumer", *ASEE Conference*, 2020.
- [14] Liu Han-bin, "High-quality economic development, ecological and environmental protection", *Guangming*

- Daily*, Vol.42, No.5, pp.16-19, 2019.
- [15] This Press, "China 21 Agenda - White Paper on Population, Environment and Development in the 21st Century of China", *Chinese Environmental Science Conference*, 1994.
- [16] X.J.jing, "Sustainable Consumption Behavior of Children's Clothing Based on Environmental Awareness", Donghua University Master's thesis, pp.13-15, 2022.
- [17] W.Y.ying, "Research on Clothing Design Methods and Applications Based on the Concept of Sustainable Development", Wuhan Textile University Master's Thesis, pp.18-21, 2020.
- [18] J.Y.Kim, "Study on sustainable fashion consumption behavior according to fashion tendency", Yonsei University master's thesis, pp.10-18, 2019.
- [19] Y.Young and L.Y.sook, "The Effect of Environmental Sustainable Fashion Product Characteristics on Consumer Purchase Intention - Focusing on University Students in Hubei Province, China -", *Paper of the Korean Content Society*, Vol.22, No.2, pp.198-210, 2022.
- [20] M.E.jung, "A case study of empathy design applied to modern fashion = A Case Study of Empathy Design in the Modern Fashion", *Korean Fashion Design Society*, Vol.19, No.3, pp.73-94, 2019.
- [21] Huang, R., Lee, S. H., Kim, H., & Evans, L, "The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.9, No.2, pp.129-147, 2015.
- [22] Zeithaml, V.A, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *J. Mark*, Vol. 5, No. 2, pp.2-22, 1988.
- [23] Wang Ya Z, "Holiday gift package design renewal proposal that stimulates consumers' emotional empathy - centered on the Dao Xiangchun mooncake gift package -", *Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.21, No.4, pp.332-341, 2023.
- [24] Murry Harmawan S, "Building Brand Resonance: Optimizing Symbolic Brand Reputation and Customer Emotional Value", *ASEAN Marketing Journal*, Vol.13, No.2, pp.170-191, 2021.
- [25] R.Prabhu and E.Starkey, "Student Reflections on Sustainability and Empathy: The Outcomes of a Sustainability Workshop in First-year Design Courses", *ASEE Virtual Annual Conference*, 2021.
- [26] Slam Kazi Saiful, "Effects of values and attitude on sustainable fashion purchase intentions in Bangladesh", Zhejiang Sci-Tech University Master's thesis, pp.75-82, 2022.
- [27] J.Y.Han, "The impact of sustainable fashion marketing activities on brand trust, attitude, and purchase intention", Zhejiang Sci-Tech University Master's thesis, pp.54-59, 2021.
- [28] H.I.Kim, "A study on brand experience design of an online used clothing platform for sustainable fashion", Seoul National University Master's thesis, pp.20-37, 2022.
- [29] Kim, Mi Hyun, "Study on the Sustainability of Domestic Upcycling Brands as Ethical Fashion", *Journal of Cultural Product & Design*, Vol.56, No.4, pp.1-12, 2019.
- [30] Ahn Hee-ran, Shin Hyung-deok, "The Effect of Calligraphy on Advertising's Attention and Favorableness: Focusing on the Controlling Effect of Emotion and Engagement", *Journal of the Korean Society of Content*, Vol.16, No.4, pp.1-11, 2018.
- [31] Chung Shin-woo, "Study on body care cosmetic brand design renewal to increase brand favorability", *Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.11 No.4, pp.27-38, 2019.
- [32] P.B.soo, "The Effect of Multicultural Acceptance on the Intention to Purchase Imported Products", Seoul National University Master's Thesis, pp.33-48, 2014.
- [33] S.M.Shin and Y.R.Lim, "A study on consumer confusion, value, and price sensitivity of eco-friendly fashion product", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.29, No.1, pp.48-64, 2021.
- [34] Y.han, "The Effect of Identification on Purchase Intentions", Honam Normal University Master's thesis, pp.23-45, 2021.
- [35] Wahlen, S. & Stroude, A. "Sustainable consumption, resonance, and care". *Frontiers in Sustainability*, 4, 1013810.(2023).
- [36] Nevo A, "Empirical Models of Consumer Behavior", *Annual Review of Economics*, Vol.3, No.1, pp.51-75, 2019.
- [37] Trudel, Remi, "Sustainable consumer behavior", *Consumer psychology review*, Vol.2, No.1, pp85-96, 2019.
- [38] Cho Eun-Joo, "The moderating effect of environmental knowledge on the impact of university students' consumption value on their purchase intention", *Korean Design Trend Association*, Vol.49, No10, pp41-54, 2015.
- [39] H.J.he and Y.Nannan, "The impact of knowledge and perceived value configuration effects on sustainable fashion consumption intention-a study based on fsQCA method", *Journal of Beijing Institute of Fashion Technology*, Vol.42, No.2, pp.68-76, 2022.
- [40] K.S.yeon, "The moderating effect of fashion interest and attitude in the relationship between environmentally friendly beliefs and purchase intention toward clothing reform among Chinese adult women", *Journal of Fashion Design*, Vol.20, No.1, pp109-123, 2020.
- [41] Hee-jeong H, "Study on sustainable fashion consumption behavior according to fashion tendency", *Journal of Basic Plasticology*, Vol. 22, No. 3, pp.465-478, 2021
- [42] https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%BF%E5%B7%9E%E5%B8%82/21808?fr=ge_al

오 이 페(Yi-Fei Wu)

[정회원]



- 2017년 6월 : 중국 광둥이공대학교 디자인(석사)
- 2017년 9월 : 중국 광동해양대학교 디자인학과 (강사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 동명대학교 패션디자인 전공(박사과정)

<관심분야>

패션 마케팅, 소비자행동, 지속가능한 패션 디자인

이 영 숙(Young-Sook Lee)

[정회원]



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

<관심분야>

패션 마케팅, 수업분석, 소비자행동, 업사이클링