

중국 성인 여성의 의류 리폼에 대한 환경친화적 신념과 구매의사 간의 관계에서 패션 관심도와 태도의 조절 효과

교수 연·조정형*

부경대학교 마린융합디자인공학과 박사과정
부경대학교 공업디자인학과 교수*

요약

환경친화적이라는 용어는 친환경적 또는 환경에 유해하지 않다는 것을 의미한다. 이 용어는 물과 에너지와 같은 자원을 보존하는데 도움을 주는 녹색생활에 기여하는 제품을 의미한다. 의류 리폼 제품은 의류가 일으킬 수 있는 오염을 감소시킴으로써 환경을 보존하는데 기여한다. 개인의 환경문제에 대한 관심은 실질적으로 개인들로 하여금 환경친화적인 태도와 행동을 이끌어낸다. 본 연구는 조절된 매개모형을 이용하여 중국 성인 여성의 환경친화적 신념, 의류 리폼에 대한 태도, 패션에 대한 관심도, 그리고 리폼 제품의 구매의사 간의 관계를 검증하였다. 연구 대상은 한국과 중국에 거주하는 성인 여성 380명이며, 이들은 온라인 설문조사를 통해 선정되었다. 자료는 기술통계, 확인적 요인분석, 상관분석 및 위계적 회귀분석을 통해 처리되었다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 중국 성인 여성의 의류 리폼에 대한 태도는 환경친화적 신념이 리폼 제품의 구매의사에 대한 효과를 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 둘째, 의류 리폼에 대한 환경친화적 신념과 태도 간의 관계는 패션에 대한 관심도 수준에 의해 조절되지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 중국 성인 여성의 의류 리폼에 대한 태도와 리폼 제품에 대한 구매의사 간의 관계는 패션에 대한 관심도 수준에 의해 조절되지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 중국 성인 여성의 의류 리폼에 대한 환경친화적 신념은 패션에 대한 관심도가 높은 여성들일수록 높은 구매의사와 관련이 있는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 중국 성인 여성의 의류 리폼에 대한 환경친화적 신념과 태도 및 의류 리폼 제품에 대한 구매의사가 밀접하게 관련되어 있음을 보여주며, 개인의 패션에 대한 관심도가 조절변수로서 중요한 역할을 한다는 사실을 시사한다.

주제어 : 의류 리폼, 환경친화적 신념, 리폼 제품, 패션 관심도, 구매의사

*교신저자: 조정형, jhcho7@pknu.ac.kr

접수일: 2020년 2월 2일, 수정논문접수일: 2020년 2월 27일, 게재확정일: 2020년 3월 3일

I. 서론

현대사회는 고도의 과학기술과 산업 발달로 인하여 환경오염이라는 사회적 문제를 안고 있다. 또한 의류와 관련된 신소재와 첨단 기술은 다양한 디자인을 만들어내고 있으며, 미디어의 급속한 발달로 인해 패션 사이클이 어느 때보다 짧아지면서 가제지출과 폐기 의류가 급증함으로써 환경오염을 가중시키고 있다. 특히, 의류 시장은 다양한 트렌드를 양산하고 개인의 개성과 다양성을 강조하고 있지만, 환경보존과 자원 고갈 문제에 관한 담론과 인식이 확장됨에 따라 재활용 의류와 리폼(reform) 제품에 대한 관심이 증가하고 있다(Yang & Park, 2011).

그 결과 국내외의 많은 연구들이 현대 패션에서 업사이클링(upcycling)을 통해 폐기 의류가 재활용될 수 있다는 가치를 보여주는 사례들을 보고하고, 리폼 제품에 대한 구매의사 또는 구매행동에 영향을 미치는 선행요인들을 검증하고 있다(Paras & Curteza, 2018; Park, 2014; Park & Shin, 2014; Shin & Kim, 2018; Yang & Cho, 2015). Park(2015)의 연구에 의하면, 소비자가 의류 리폼에 대하여 지각하는 가치는 재활용 패션 제품에 대한 태도와 구매의사에 영향을 주며, Oh et al.(2016)은 리폼 제품은 환경문제에 관심이 많고 자신만의 개성을 표현하고 싶은 소비자들 사이에 새로운 패션 아이템으로 주목받고 있음을 제시한 바 있다.

여기서 리폼이란 환경문제를 해결하기 위한 하나의 대안으로서 오래된 것을 새롭게 디자인을 하는 것이며, 의류 제품에서 리폼은 오래된 의류를 새로운 형태의 의복으로 만드는 것을 의미한다(Kweon & Park, 2014). 기존의 몇몇 연구결과를 살펴보면, 의류 리폼에 대한 개인의 환경친화적 신념은 의류 리폼에 대한 태도와 구매의사를 결정짓는 중요한 변수로서 보고되고 있다(Oh et al., 2016). 여기서 신념이란 개인이 가진 관점과 생각에 대하

여 확고한 태도를 취하고 쉽게 바뀌지 않는 확고한 믿음을 의미하는데(Ajzen & Fishbein, 1980), 개인의 환경친화적 신념은 연구자들마다 다르게 사용되지만 일반적으로 친환경 소비행동에 영향을 미치는 주요 결정요인으로 보고되고 있다(Stern, 2000).

예를 들면, Chun et al.(2018)은 의류 리폼에 대한 소비자의 환경친화적 신념은 태도를 통해 온라인 구전 의도에 긍정적인 영향을 준다고 보고하고 있다. Kim et al.(2015)은 남성이 개방주의와 자신의 목표 달성과 같은 가치에 더 강한 성향을 보이는 반면에, 여성은 환경친화적 신념, 환경친화적 규범, 친환경 의류 제품의 구매의사와 같은 환경에 관련된 공공의 가치 추구에 더 강한 성향을 보인다는 결과를 제시하였다. Stern(2000)의 주장과 같이, 이러한 결과는 의류 리폼에 대한 개인의 환경친화적 신념이 태도에 영향을 주고 이것이 리폼 제품에 대한 구매의사에 영향을 미친다는 사실을 보여줌으로써 의류 리폼에 대한 개인의 환경친화적 신념과 태도 그리고 구매의사 사이에 인과적 관계가 있음을 시사한다.

이처럼 의류 리폼에 대한 개인의 환경친화적 신념이 구매의사를 결정짓는 중요한 예측변수임을 알 수 있지만, 몇몇 연구는 의류 리폼에 대한 태도가 개인의 패션 관심도와 밀접한 상관관계가 있음을 제시하고 있다. 가령, 패션 관심도와 의류 리폼에 대한 태도 간의 관계를 분석한 Kweon and Park(2014)은 성인 여성이 패션과 외모에 대한 관심이 높을수록 의류 리폼의 기술적 어려움을 크게 느끼고, 유행과 과소비를 지향할수록 의류 리폼의 가치에 긍정적 견해를 보이며 합리적인 실속을 지향할수록 의류 리폼의 가치에 대하여 재활용에 대한 욕구가 높다고 보고하였다.

이러한 연구결과는 한국의 중고등학생을 대상으로 의류 리폼에 대한 인식과 패션 제품 구매행동에 따른 환경의식, 의복 재활용 행동 그리고 패션 관

심도 간의 관계를 분석한 Park and Shin(2014)의 연구에서 찾아볼 수 있다. Park and Shin(2014)의 연구에 의하면, 의류 리폼에 대해 인식하는 중고등학생이 그렇지 않은 학생들과 비교하여 친환경적 신념, 의복 재활용 행동 그리고 패션 관심도가 모두 높은 경향이 있다. 아직까지 관련연구는 찾아볼 수 없지만, 패션 관심도는 개인에 따라 많거나 적을 수 있다는 사실은 개인의 패션 관심도 수준이 하나의 조절변수로서 역할을 할 수 있다고 가정된다.

지금까지 여러 연구자들이 의류 리폼과 관련된 동기(Kim, 2006), 의류 리폼 현상(Janigo et al., 2017; Marques et al., 2019), 의류소재(Park, 2012), 의류 리폼에 대한 소비자의 관심과 행동(Ahn, 2011; Bhatt et al, 2019; Choi et al., 2014; Cuc & Tripa, 2018; Harris et al., 2016; Heo, 2019) 등과 관련 변인들 간의 관계를 검증했지만, 현재까지 의류 리폼에 대한 환경친화적 신념과 태도 및 구매의사 간의 관계에서 개인적인 패션 관심도 수준의 조절 효과는 구체적으로 검증되지 않았다.

이에 본 연구에서는 90년대 이후 급속한 경제적, 사회적 발전을 이룩함으로써 글로벌 럭셔리 패션 브랜드(명품)의 주요 소비층으로 부상한 중국의 성인 여성을 대상으로 의류 리폼에 대한 환경친화적 신념과 태도, 패션 관심도 및 구매의사 간의 관계를 탐색하고자 한다. 특히, IT 기술과 산업이 발전하기 시작한 90년대에 태어난 중국의 20-30대 성인 여성은 이전 세대와 비교하여 전자상거래 등과 같이 글로벌 문화를 빠르게 받아들이고 직접 구매 또는 해외 구매대행을 통해 세계 시장에서 가장 강력한 구매력을 보이는 소비자 집단으로 불리고 있다(Yang & Lee, 2018).

이처럼 글로벌 럭셔리 패션 브랜드의 주요 소비층으로 부상한 중국 성인 여성은 중국 본토에서 구매하는 것보다 훨씬 더 저렴하다는 이유로 해외 여행이나 체류(예: 유학생) 기간에 쇼핑에 집중함으로써 중요한 연구 대상으로 다루어지고 있다.

따라서 본 연구의 주요 목적은 중국에 거주하고 있는 성인 여성과 한국에 체류하고 있는 중국 성인 여성을 대상으로 의류 리폼에 대한 환경친화적 신념이 의류 리폼에 대한 태도를 통해 리폼 제품에 대한 구매의사에 미치는 매개효과가 이들의 패션에 대한 관심도에 따라 달라지는지를 검증하는데에 두었다. 본 연구결과는 중국 성인 여성의 의류 리폼 제품에 대한 구매의사에 영향을 미치는 결정변수들을 이해하는 데에 크게 기여할 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 환경친화적 신념

오늘날 현대인은 급속한 산업 경제의 성장과 발달로 인해 각종 소비재가 넘치는 풍요로운 시대에 살고 있다. 특히, 패션 분야에서는 그 유행 주기가 매우 빠르게 진행됨에 따라 소비자들은 많은 의류 제품을 구매하고 소비한 후에는 폐기처분을 함으로써 자원 고갈과 여러 가지 생태환경적인 문제를 일으키고 있다. 그 결과 최근에 들면서 패션산업에서 의류 제품을 만들어내는 방식을 즉, 환경친화적 방식으로 바뀌어야 한다는 필요성이 지속적으로 제기되고 있다(Oh et al., 2016).

그 결과 자연환경에 대한 소비자들의 의식과 관심 수준이 높아짐에 따라 소비자에게 환경친화적 제품에 대한 요구가 증가하고 있다. 가령, 각국 정부의 환경에 대한 규제가 계속 강화되고, 의류 산업계에서도 환경친화적 의류 제품으로서 그린 패션(green fashion) 또는 에코 패션(eco fashion) 제품을 개발하고 사용하는 것이 중요한 과제로 제기되고 있다. 여기서 ‘환경친화적’이란 자연환경을 오염시키지 않으며 자연 그대로의 환경을 배려하며 잘 어울리는 일을 뜻한다(Kim et al., 2015). 일

반적으로 환경친화적 의류 제품은 다른 제품들에 비해 환경성이 매우 우수한 제품인데(Kim, 2009), Cha and Kim(2014)은 의류 제품을 기획하는 단계에서 폐기처분에 이르기까지 전 과정에서 자연환경의 보존과 개선 등의 문제를 해소할 수 있는 제품임을 강조하였다.

더욱이, 최근에는 지속 가능한 의류 제품과 관련하여 기존의 제품을 재활용하는 업사이클링 또는 리폼 제품에 대한 연구들이 활발히 이루어지고 있다. 리폼 의류 제품은 연구자들에 의해 다양하게 정의되지만, 일반적으로 수명이 다한 기존 제품에 새로운 가치를 더하거나(Park and Choo, 2015), 독창성과 희소성 그리고 친환경성을 가진 디자인으로 재탄생시킨 제품을 의미한다(Chun et al., 2018). 이 점에서 리폼 의류 제품이란 수명을 다하거나 버려진 의류 제품에 새로운 디자인과 가치를 부여함으로써 재탄생시킨 패션 제품이라 할 수 있다.

이처럼 새롭게 재탄생된 리폼 의류 제품은 환경친화적 신념을 가진 소비자의 구매의사와 밀접한 관계가 있는 것으로 알려져 있다. 신념이란 어떤 대상에 대하여 개인이 지속적으로 지각하고 인식하는 믿음을 의미한다(Krech et al., 1962). 이 점에서 Stern(2000)은 환경친화적 신념을 자연환경과 관련된 다양한 문제들에 대하여 지속적으로 지각하고 인식하는 개인의 믿음이라고 정의하였다. 일부 연구들은 자연환경에 대해 관심이 많은 소비자는 환경보호에 높은 관심을 가지고 있고 자신의 환경친화적 신념을 지키기 위해 노력을 기울이기 때문에 환경친화적 리폼 의류 제품을 구매하려는 의사가 높다는 사실을 제시한 바 있다(Kim, 2011; McDonald & Oates, 2006)

2. 환경친화적 신념과 구매의사 간의 관계에서 리폼 의류에 대한 태도의 효과

앞서 제시된 바와 같이, 소비자들의 환경친화적

신념은 리폼 의류 제품에 대한 구매의사 사이에 매우 강한 인과적 관계가 있음을 알 수 있다. 이는 소비자의 환경친화적 신념이 리폼 의류 제품에 대한 구매의사에 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 연구들에 의해 일관되게 지지되고 있다(Chun et al., 2018; Kim, 2013; Kim et al., 2015; Park, 2015; Park & Choo, 2015; Park & Shin, 2014).

예를 들면, 리폼 의류 제품에 대한 구매동기, 인식 및 구매행동 간의 관계를 조사한 Kim(2013)은 소비자의 사회환경적 신념이 리폼 제품에 대한 구매의사와 정적으로 관련이 있고, 친환경 아웃도어(outdoor) 제품 구매의도에 영향을 미치는 결정요인을 분석한 Kim et al.(2015)은 개방주의 가치 성향이 더 강한 20-30대 소비자들에 비해 환경친화적 신념에 더 높은 가치를 부여하는 40-60대의 소비자들이 환경친화적 의류 제품을 구매하려는 의사가 훨씬 더 높다는 결과를 제시하면서 기업들이 친환경 마케팅 전략을 수립할 때 인구통계학적 특성에 따라 제품을 개발하고 그에 맞는 홍보 전략이 필요하다고 주장하였다.

이처럼 기존의 연구는 소비자의 환경친화적 신념이 리폼 의류 제품에 대한 구매행동에 직접적으로 영향을 미친다는 사실을 제시하고 있지만, 다른 연구는 리폼 의류 제품에 대한 소비자의 태도가 환경친화적 신념과 리폼 의류 제품의 구매행동 간의 관계를 매개하는 역할을 한다고 주장하고 있다. Bass and Talarzyk(1972)에 의하면, 태도란 특정 대상에 대한 긍정적 및 부정적 반응으로서 개인이 주관적으로 느끼는 생각이나 판단을 의미한다. Fishbein and Ajzen(1977)은 개인의 태도는 특정 대상에 대하여 직접적인 경험에 의해 형성되고 지속적으로 긍정적이거나 부정적인 반응을 보이면서 실제 행동과 의지로 연결된다고 하였다.

마케팅 연구에서 특정 브랜드 또는 제품에 대한 소비자의 태도는 일반적으로 구매의사나 행동과 같은 결과변수를 예측하기 위한 선행 변수로서 사

용된다(Chun et al., 2018). 가령, 리폼 의류 제품에 대한 태도는 리폼 의류에 대해 긍정적이거나 부정적으로 반응하는 경향으로서 소비자의 구매의사를 유발하는 데에 기여한다는 것이다. 뿐만 아니라 소비자의 태도는 개인의 가치관에 의해 형성되는 환경친화적 신념에 의해 영향을 받는다고 알려져 있다. Chun et al.(2018)은 소비자의 환경친화적 신념이 업사이클링 패션 제품의 태도에 영향을 주고, 업사이클링 패션 제품의 태도는 온라인 구전 의도와 구매의사에 모두 긍정적인 영향을 주며, Park(2015)도 소비자의 환경친화적 가치와 신념은 재활용 패션 제품에 대한 태도와 구매의사에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 제시하였다.

이상과 같이 소비자의 환경친화적 신념, 태도 및 구매의사에 관한 선행연구들에 근거하여 다음과 같이 연구가설 1을 설정하였다.

가설 1. 의류 리폼에 대한 중국 성인 여성들의 태도는 환경친화적 신념과 구매의사 간의 관계를 매개할 것이다.

3. 환경친화적 신념, 태도 및 구매의사 간의 관계에서 패션 관심도의 조절 효과

패션 브랜드와 관련된 선행연구에서는 소비자의 환경친화적 신념과 태도 그리고 구매의사 사이에 매우 밀접한 인과적 관계가 있음을 제시하고 있다. 하지만 리폼 의류 제품이 앞서 제시된 것처럼 폐기된 의류 제품을 새롭게 디자인하여 새로운 가치를 창조한 제품이라고 할 때, 이러한 리폼 의류 제품을 구매하려는 의사를 가진 소비자의 행동은 이들의 친환경에 대한 신념과 리폼 의류 제품에 대한 태도를 비롯하여 패션에 대한 관심도 수준에 따라 차이가 있을 수 있다는 점이다. 말하자면, 리폼 의류 제품과 관련된 환경친화적 신념과 태도 그리고 패션 관심도 수준은 개인에 따라 매우 높거나 낮을 수 있다는 것이다. 이러한 수준 차

이는 결과적으로 리폼 의류 제품에 대한 구매의사에 상이한 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

패션은 소비자가 자기 자신과 개인적인 취향 그리고 스타일을 표현하는 방식이다(Shin & Kim, 2018). 기존 연구들은 개인차에 따라 소비자의 환경친화적 신념, 태도 그리고 패션 관심도 수준이 다르다는 사실을 제시하고 있기 때문에, 소비자의 환경친화적 신념이 태도를 통해 구매의사에 미치는 영향력은 소비자의 패션 관심도 수준에 의해 달라질 수 있음을 가정해볼 수 있다. 가령, Kweon and Park(2014)은 소비자의 리폼 의류에 대한 태도 수준은 리폼 행동, 연령, 결혼 여부 그리고 직업적 특성에 따라 차이가 있으며, Kim(2013)은 20-30대의 소비자에 비해 30-40대가 리폼 의류에 대한 환경친화적 신념과 인식이 훨씬 더 높다고 보고하였다.

또한 Park and Shin(2014)은 리폼 의류 제품을 구매한 경험이 있는 학생들일수록 환경친화적 의식, 의복 재활용 행동과 패션에 대한 관심이 모두 높다고 보고하였다. Oh et al.(2016)은 환경문제에 관심이 많고, 자신만의 개성을 표현하고 싶은 소비자가 그렇지 않은 사람들에 비해 리폼 의류 제품에 대한 구매행동이 더 높다는 결과를 제시하였다. Chun et al.(2018)은 리폼 의류 제품에 대한 소비자의 가치와 환경친화적 신념 그리고 태도가 높을수록 구매의사를 촉진시킬 수 있음을 제시하였으며, Choi et al.(2014)는 환경친화적 신념이 높은 소비자가 환경에 관한 공공의 가치추구에 훨씬 더 강한 성향을 띠기 때문에 구매의사가 더 높다는 결과를 제시하였다.

이러한 연구결과를 종합하면, 환경친화적 신념이 태도를 통해 구매의사에 미치는 효과는 소비자의 개인적 환경친화적 신념에 따라 달라질 수 있으며, 소비자의 환경친화적 신념이 구매의사에 미치는 영향도 개인적 패션 관심도 수준에 따라 달라질 수 있을 것으로 가정하였다. 따라서 중국 성

인 여성의 리폼 의류 제품과 관련하여 이들의 환경친화적 신념과 태도 및 구매의사 간의 관계에서 패션 관심도의 상호작용적 효과를 검증하기 위하여 다음의 연구가설 2와 3을 설정하였다.

가설 2. 의류 리폼에 대한 중국 성인 여성들의 친환경적 신념이 의류 리폼에 대한 태도를 통해 리폼 제품에 대한 구매의사에 미치는 매개효과는 패션 관심도에 따라 달라질 것이다.

가설 3. 의류 리폼에 대한 중국 성인 여성들의 친환경적 신념이 구매의사에 미치는 효과는 패션에 대한 관심도 수준에 의해 조절될 것이다.

<Figure 1>은 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 가설적 연구 모형을 제시한 것이다. 그림에서 보듯이, 의류 리폼에 대한 중국 성인 여성의 환경친화적 신념이 태도를 통해서 뿐만 아니라 리폼 제품에 대한 구매의사에 직접적으로 정적인 영향을 미칠 것으로 가정되었다. 또한 의류 리폼에 대한 중국 성인 여성의 환경친화적 신념이 태도를 통해 구매의사에 미치는 효과는 이들의 패션 관심도에 따라 다를 것으로 가정되었다. 마지막으로 의류 리폼에 대한 중국 성인 여성들의 환경친화적

신념이 구매의사에 미치는 효과는 이들의 패션 관심도에 따라 다를 것으로 가정되었다.

III. 연구방법

1. 연구 대상

본 연구는 중국의 푸젠성(福建省), 베이징(北京), 쓰촨성(四川省), 충칭(重慶), 광시성(廣西省), 허난성(河南省)에 거주하고 있는 성인 여성과 한국에 있는 중국 유학생을 대상으로 실시되었다. 자료는 2019년 12월 12일부터 12월 17일까지 바이두(Baidu) 네트워크(www.wenjuan.com)에서 온라인 설문조사를 이용하여 수집되었다. 설문조사에는 총 380명의 중국 성인 여성이 참여하였으며, 평균 응답시간은 약 4분 26초 정도가 소요되었다. 회수된 설문지 가운데 응답이 누락되거나 혹은 이중으로 응답된 설문지가 없는 것으로 판단됨에 따라 380명의 설문지가 자료를 분석하는 데에 사용되었다.

본 연구에 참여한 중국 성인 여성의 인구사회학적 특성을 보면, 나이는 18세-30세가 342명(90.0%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 31세-40세가 15명(3.9%), 41세-50세가 21명(5.5%), 그리고 51세-60세가 2명(0.5%)으로 나타났다. 혼인상태의 경우

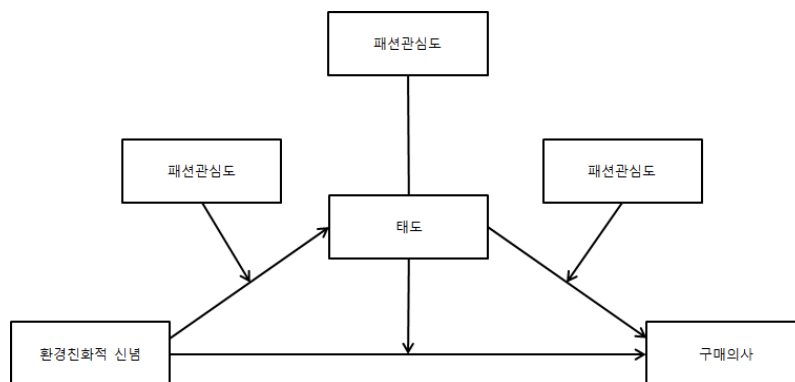


Figure 1. 가설적 연구모형.

에 기혼여성이 42명(11.1%)이었으며, 미혼 여성은 338명(88.9%)이었다. 직업은 학생이 337명(88.7%), 직장인은 39명(10.3%), 그리고 전업주부가 4명(1.1%)으로 나타났다.

2. 조사 도구

1) 환경친화적 신념 질문지

중국 성인 여성의 환경친화적 신념은 Chun et al.(2018)이 기존의 연구들(Kim, Oh, & Jung, 2015; Stern, 2000)에서 사용된 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정한 단일 요인 5개의 문항을 통해 측정되었다(1. 나는 친환경에 대한 신념이 나의 사회적 책임감을 충족시키는데 도움이 된다고 생각한다; 3. 나는 환경친화적 제품을 사용하는 것이 자원 고갈을 예방한다고 믿는다; 5. 나는 사회의 구성원으로서 사회에 기여한다고 생각하면서 소비하는 것이 중요하다고 생각한다 등). 각 문항은 7점 Likert 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 7점=매우 그렇다)로 반응되며, 평균이 높을수록 환경친화적 신념이 높음을 의미한다. 확인적 요인분석을 실시한 결과, 측정모형의 주요 적합도 지수는 $\chi^2=43.48$, $df=5$, $p=.001$, $Q=8.69$, $CFI=.957$, $TLI=.914$, $RMSEA=.073$ 으로 표본의 크기에 예민한 χ^2 값을 제외한 주요 지수가 모두 수용할만하고, 각 표준화 요인부하량은 .444부터 .856까지로 나타났다. 전체 5문항의 신뢰도는 $\alpha=.822$ 로 매우 안정된 계수를 보였다.

2) 의류 리폼 태도 질문지

성인 여성의 의류 리폼에 대한 태도는 Lee and Lee(2016)가 Ajzen and Fishbein(1980)의 태도 질문지를 수정하여 사용한 4개 문항의 의류 리폼 태도 질문지를 통해 측정되었다(1. 의류 제품을 수선 및 리폼을 통해 처분하는 것은 좋은 일이다; 4. 의류 제품을 수선 및 리폼을 통해 처분하는 것은 의미 있는 일이다 등). 각 문항은 5점 Likert 척도(1점=

전혀 아니다, 5점=매우 그렇다)로 응답되며, 평균이 높을수록 의류 리폼과 재활용에 대한 태도가 높음을 의미한다. 확인적 요인분석을 실시한 결과, 측정모형은 $\chi^2=6.76$, $df=2$, $p=.034$, $Q=3.38$, $CFI=.996$, $TLI=.988$, $RMSEA=.079$ 로 모든 지수가 수용할만하고, 각 표준화 요인부하량은 .841부터 .891까지로 나타났다. 4문항의 신뢰도는 $\alpha=.927$ 이었다.

3) 리폼 제품 구매의사 질문지

리폼 제품의 구매의사는 Chun et al.(2018)이 사용한 3개 문항(1. 나는 새로운 의류 제품 보다는 업사이클링 제품을 구입할 의향이 있다 등)을 이용하여 측정되었다. 이 질문지는 7점 Likert 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 7점=완전히 그렇다)로 응답되며, 평균이 높을수록 리폼 제품에 대한 구매의사가 높음을 의미한다. 이 질문지는 단일 요인으로 구성되어 있어 확인적 요인분석이 실시되지 않았으며, 3문항의 신뢰도는 $\alpha=.937$ 이었다.

4) 패션 관도 질문지

패션 관심도는 Kweon and Park(2014)이 사용한 3요인 14문항의 질문지를 통해 측정되었다. 이 질문지는 패션 외모에 대한 관심성(6문항; 쇼핑을 즐기는 편이다), 과시 유행 지향성(5문항; 유행하는 옷을 입지 못하면 위축이 된다) 그리고 합리실속 지향성(3문항; 디자인이 좋지 않은 옷은 구입하지 않으려고 노력한다)을 측정한다. 문항은 5점 Likert 척도(1점=전혀 관심 없다, 5점=매우 관심 있다)로 응답되며, 평균이 높을수록 패션에 대한 관심도가 높음을 의미한다. 3요인 14문항에 대하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 측정모형의 적합도는 $\chi^2=447.70$, $df=74$, $p=.001$, $Q=6.05$, $CFI=.916$, $TLI=.905$, $RMSEA=.080$ 로 모든 지수가 수용할만하고, 각 표준화 요인 부하량은 .631부터 .889까지로 나타났다. 전체 문항의 신뢰도는 $\alpha=.941$ 이었으며, 하위 요인별로는 각각 .766, .784, .826으로 나타났다.

3. 자료분석

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 21과 AMOS 21 프로그램을 사용하여 다음과 같이 처리되었다. 첫째, 본 연구에서 수집된 자료가 정규분포성 가정을 충족시키는지 알아보기 위하여 기술통계가 실시되었다. 둘째, 본 연구에서 사용되는 개별 질문지의 타당도와 신뢰도를 평가하기 위해 최대우도방식을 이용하는 확인적 요인분석과 Cronbach's α 로 추정하는 내적 일관성 분석이 실시되었다. 각 측정모형의 타당도는 χ^2 , CFI($\geq .90$), TLI($\geq .90$) 그리고 RMSEA($\leq .08$) 지수를 이용하여 평가되었다. 셋째, 변수들 사이의 상호 관련성을 알아보기 위해 단순상관분석이 실시되었다. 넷째, 본 연구에서 설정된 2개의 가설을 검증하기 위해 SPSS용 마크로 프로그램인 PROCESS(Hayes, 2013)를 통해 분석되었다. 또한 조절변수의 효과는 59번 모델을 적용하여 검증되었다. 모든 통계적 유의성은 $\alpha = .05$ 수준에서 검증되었다.

IV. 결과

1. 기술통계

<Table 1>은 환경친화적 신념, 의류 리폼 태도, 구매의사 그리고 패션 관심도 전체 문항과 하위 요인의 반응 범위, 평균(M), 표준편차(SD), 왜도 그리고 첨도를 제시한 것이다. 표준편차와 왜도 첨도 값이 일반적인 기준치(≤ 2)를 초과하지 않음으로써 수집된 자료가 다변량 정규분포 가정을 충족시키고 있음을 알 수가 있다.

2. 상관분석

<Table 2>는 Pearson 적률상관분석을 통해 산출된 측정변수들 간의 이변량 상관계수를 제시한 것이다. 표에 제시된 것처럼, 환경친화적 신념은 의류 리폼 태도($r = .30, p < .01$) 및 구매의사($r = .48, p < .01$) 사이에 정적인 관계가 있으며, 의류 리폼 태도는 구매의사($r = .43, p < .01$) 사이에 정적인 관계를 나

Table 1. 측정변수의 기술통계량.

| 변수 | 범위 | M | SD | 왜도 | 첨도 |
|------------|-------|------|------|-------|------|
| 환경친화적 신념 | 1 - 5 | 3.90 | .68 | .04 | -.76 |
| 의류 리폼 태도 | 1 - 5 | 4.43 | .68 | -1.32 | 1.20 |
| 구매의사 | 1 - 7 | 5.08 | 1.57 | -.61 | -.09 |
| 패션 관심도(전체) | 1 - 5 | 3.87 | .70 | -.02 | -.59 |
| 패션외모 관심성 | 1 - 5 | 4.03 | .74 | -.30 | -.68 |
| 과시유행 지향성 | 1 - 5 | 3.56 | .90 | -.02 | -.56 |
| 합리실속 지향성 | 1 - 5 | 4.02 | .75 | -.37 | -.31 |

Table 2. 환경친화적 신념, 의류 리폼 태도, 구매의사 및 패션 관심도 간의 상관계수.

| 변수 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------|-------|-------|-------|---|
| 1. 환경친화적 신념 | 1 | | | |
| 2. 의류 리폼 태도 | .30** | 1 | | |
| 3. 구매의사 | .48 | .43** | 1 | |
| 4. 패션 관심도 | .74** | .28** | .51** | 1 |

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

타냈다. 조절변수인 패션 관심도는 환경친화적 신념과 가장 강한 정적 상관을 보였고($r=.74, p<.01$), 다음은 구매의사($r=.51, p<.01$)와 의류 리폼 태도($r=.28, p<.01$) 순으로 정적 관계를 보였다. 따라서 전체 변수들 간의 상관계수가 .28에서부터 .74까지의 범위를 보여 일반적으로 통용되고 있는 기준치($\leq .80$) 이하의 값을 나타냈다는 점에서 독립변수들 간의 다중 공선성의 가능성이 낮음을 알 수 있다.

3. 회귀분석

1) 단순 매개효과

의류 리폼에 대한 중국 성인 여성들의 태도가 환경친화적 신념과 구매의사 간의 관계를 매개하는지를 검증(가설 1)하기 위해 단순 회귀분석이 실시되었다. <Table 3>에 제시된 것처럼, 환경친화적 신념은 의류 리폼 태도($B=.294, p<.001$) 및 구매의사($B=.886, p<.001$)와 정적으로 관련이 있고, 의류 리폼 태도는 구매의사와 정적으로 관련이 있었다($B=.724, p<.001$). 또한 환경친화적 신념에서 구매의사에 이르는 총효과도 유의하였다($B=1.099, p<.001$). 환경친화적 신념이 의류 리폼 태도를 통해 구매의사에 간접적인 영향을 미치는지를 검증하기 위해

Sobel t -test를 실시한 결과, 간접효과는 통계적으로 유의하였다(Sobel $z=.213, p<.001$).

간접효과의 통계적 유의성을 확인하기 위하여 Bootstrapping을 실시한 결과, 신뢰구간의 하한선과 상한선 사이에는 0이 존재하지 않는 것으로 나타났다(LL 95% CI=.117, UL 95% CI=.340). 이 결과는 의류 리폼 태도가 환경친화적 신념과 구매의사 간의 관계를 부분 매개한다는 점에서, 가설 1(의류 리폼에 대한 성인 여성들의 환경친화적 신념이 의류 리폼에 대한 태도를 경유하여 리폼 제품에 대한 구매의사에 간접적으로 정적인 영향을 미칠 것이다)은 지지되었다.

2) 조절 효과

다음은 가설 2(의류 리폼에 대한 중국 성인 여성의 친환경적 신념이 의류 리폼에 대한 태도를 통해 리폼 제품에 대한 구매의사에 미치는 매개효과는 패션에 대한 관심도에 따라 달라질 것이다)를 검증하기 위해 조절회귀분석이 실시되었으며, 그 결과는 <Table 4>에 제시되었다. 표에 제시된 것처럼, 의류 리폼 태도에 대한 환경친화적 신념과 패션 관심도의 이원상호작용 효과는 유의하지 않았으며($B=.062, p=.319$), 구매의사에 대한 의류 리폼 태도와 패션 관심도의 이원 상호작용 효과도

Table 3. 환경친화적 신념과 구매의사 간의 관계에서 태도의 단순 매개효과.

| 변수 | B | SE | t | p |
|--------------------------------------|-------|-----------|-----------|------|
| 환경친화적 신념 → 구매의사 | 1.099 | .103 | 10.595 | .001 |
| 환경친화적 신념 → 의류 리폼 태도 | .294 | .048 | 6.011 | .001 |
| 의류 리폼 태도 → 구매의사 (환경친화적 신념이 통제된 상황에서) | .724 | .102 | 7.059 | .001 |
| 환경친화적 신념 → 구매의사 (의류 리폼 태도가 통제된 상황에서) | .886 | .102 | 8.671 | .001 |
| 효과 | SE | Z | p | |
| 간접효과 | | | | |
| Sobel test | .213 | .046 | 4.585 | .001 |
| 효과 | SE | LL 95% CI | UL 95% CI | |
| Bootstrapping | | | | |
| | .213 | .057 | .117 | .340 |

Note: bootstrap size=1000, LL=Lower level, UL=Upper level, CI=Confidence intervals

유의하지 않았다($B=-.212, p=.114$). 이 결과는 당초 기대한 것과는 달리 의류 리폼에 대한 친환경적 신념과 구매의사 간의 관계에서 의류 리폼 태도의 매개효과가 패션 관심도 수준에 의해 달라지지 않

는다는 사실을 보여준다. 따라서 가설 2는 기각되었다.

마지막으로, 의류 리폼에 대한 중국 성인 여성의 친환경적 신념이 구매의사에 미치는 효과가 패

Table 4. 독립변수와 종속변수 간의 관계에서 패션 관심도의 조건부 간접효과.

| 예측변수 | B | SE | t | p |
|---|--------|-------|--------|-------|
| 매개변수 모형 [$R^2=.098, F(3,376)=13.671, p=.001$] | | | | |
| 결과변수: 의류 리폼 태도 | | | | |
| (상수) | 4.113 | .962 | 4.275 | .001 |
| 환경친화적 신념 | -.055 | .255 | -.217 | .828 |
| 패션 관심도 | -.106 | .253 | -.420 | .674 |
| 환경친화적 신념×패션 관심도 | .062 | .061 | .997 | .319 |
| 종속변수 모형 [$R^2=.370, F(5,374)=44.026, p=.001$] | | | | |
| 결과변수: 구매의사 | | | | |
| (상수) | -.796 | 2.531 | -.314 | .753 |
| 의류 리폼 태도 | 1.451 | .505 | 2.878 | .004 |
| 환경친화적 신념 | -.866 | .519 | -1.667 | .096 |
| 의류 리폼 태도×패션 관심도 | -.212 | .133 | -1.583 | .114 |
| 패션 관심도 | .423 | .674 | .627 | .531 |
| 환경친화적 신념×패션 관심도 | .313 | .126 | 2.488 | .013 |
| 조절변수 수준에서 조건부 간접효과 | | | | |
| 조절변수: 패션 관심도 | Effect | SE | LLCI | ULCI |
| -1SD(-.71) | .273 | .181 | -.082 | .630 |
| Average(0.00) | .480 | .151 | .183 | .777 |
| +1SD(.71) | .686 | .169 | .353 | 1.020 |

Note: LLCI=low level of confidence intervals, ULCI=upper level of confidence intervals, bootstrap samples=1000

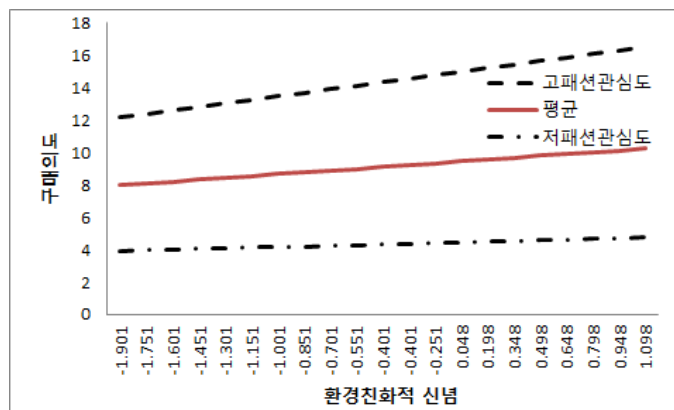


Figure 2. 구매의사에 대한 환경친화적 신념과 패션 관심도의 이원상호작용 향상.

선에 대한 관심도 수준에 따라 달라지는지를 검증(가설 3)하기 위해 조절회귀분석이 실시되었다. 그 결과 리폼 제품의 구매의사에 미치는 환경친화적 신념과 패션 관심도의 이원상호작용 효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($B=.313, p=.013$).

따라서 환경친화적 신념과 패션 관심도의 고/저 수준에 따른 이원상호작용 양상을 알아보기 위해 각 편차점수($\pm 1SD$)를 기준으로 고집단과 저집단으로 구분한 후 단순 회귀선 기울기가 해석되었다. <Figure 2>에 제시된 것처럼, 환경친화적 신념이 높은 여성들이 패션에 대한 관심도가 높을수록 의류 리폼 제품을 구매하려는 의사가 매우 높고, 패션에 대한 관심도가 낮을 때는 환경친화적 신념 수준에 관계없이 구매의사 수준이 낮다는 사실을 알 수 있었다. 따라서 가설 3은 부분적으로 지지된 것으로 볼 수 있다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 중국 성인 여성을 대상으로 의류 리폼에 대한 환경친화적 신념이 의류 리폼에 대한 태도를 통해 리폼 제품에 대한 구매의사에 미치는 매개효과가 이들의 패션 관심도 수준에 따라 달라지는지를 검증하였다. 그 결과 중국 성인 여성의 의류 리폼에 대한 태도는 환경친화적 신념과 구매의사 간의 관계를 부분적으로 매개하고, 환경친화적 신념은 패션에 대한 관심도가 높을 때 의류 리폼 제품에 대한 구매의사가 증가한다는 사실을 알 수 있었다.

이러한 결과가 이번 설문조사에 응답한 중국 성인 여성의 개인적인 특성에 기인한 것인지를 단정할 수 없고 특히 대다수의 연구 대상이 전업주부가 아닌 학생들이라는 점에서 주의 깊은 해석이 요구된다. 하지만 이번 연구에서는 의류 리폼에 대한 중국 성인 여성의 환경친화적 신념이 의류

리폼에 대한 태도와 구매의사를 예측하는 주요 변수라는 사실을 확인하였으며, 환경친화적 신념을 가진 중국 성인 여성이 패션에 대한 관심도가 높을수록 의류 리폼 제품에 대한 구매의사가 높다는 사실도 의미가 크다고 할 것이다. 즉, 의류 리폼에 대한 환경친화적 신념과 패션에 대한 관심도가 높은 성인 여성이 실제 구매의사가 높다는 것은 의류 리폼 제품에 대한 구매행동을 촉진시킬 수 하나의 좋은 비즈니스 전략으로서 활용될 수 있다는 점이다.

비록 이번 연구에서와 같이 동일한 변인들을 사용한 연구는 없지만, 기존의 일부 연구들은 환경친화적 신념과 패션 관심도가 구매의사 또는 구매행동과 관련이 있음을 보여주고 있다(Choi et al., 2014; Chun et al., 2018; Harris et al., 2016; Heo, 2019; Kim, 2013; Kweon & Park, 2014; Nayak et al., 2017). 가령, 본 연구와는 직접적으로 관련은 없지만, Park and Shin(2014)은 중고등학생은 의류 리폼에 대한 인식이 높지 않아 패션 제품에 대한 구매 경험이 적고, 구매 경험이 있는 학생은 환경의식, 의복 재활용 행동과 패션 관심이 모두 높다고 보고하였다. 특히, 중고등학생이 독특한 디자인 때문에 의류 리폼 제품을 구매한 것으로 나타나 제품의 디자인이 실제 구매행동에 중요한 역할을 한다는 사실을 시사한다.

이러한 사실은 의류 리폼 제품에 나타난 디자인의 특성을 조사한 Shin and Kim(2018)의 연구에서도 알 수 있다. Shin and Kim(2018)의 연구결과에 의하면, 폐기 의류 제품에 새로운 용도와 디자인을 적용해 재활용하는 재사용성, 기존의 의류 등 완성품을 해체하고 재구성하여 새로운 의복을 만들어내는 재구성성, 재활용 소재를 가공하여 새로운 소재로 재탄생시키는 재가공성을 표현하여 새로운 디자인으로 만들어진 리폼 제품 디자인만이 독특한 가치와 개성을 표현한다고 주장하였다. 이 결과에 비추어 본다면, 이제는 패션 브랜드 기

업도 제품이 생산되고 사용되어 폐기될 때까지를 생각하는 보다 적극적이고 발전된 방법을 고민해야 할 필요가 있다(Yoon, 2013).

더욱이 이번 연구결과에 비추어 본다면, 중국의 주요 소비계층인 20-30대 성인 여성의 의류 리폼 또는 재활용에 대한 환경친화적 가치나 신념을 촉진시키기 위해서는 우선적으로 호의적인 재활용 태도와 인식 수준을 높이는 것이 필요하다. 가령, Lee and Lee(2016)는 의류 재활용 방법에 따른 소비자 동기와 장애요인이 재활용 태도에 미치는 효과를 분석한 결과, 패션 제품의 재활용에 대한 소비자의 동기와 인식은 모든 재활용 방법에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지만 재활용에 대한 지식의 부족으로 인해 호의적인 재활용 태도가 실제 행동 의도로 이어지지 않는다는 결과를 제시한 바 있다.

뿐만 아니라 업사이클링 패션 제품에 대한 지각된 소비가치, 환경친화적 신념, 태도, 온라인 구전 의도 및 구매의도 간의 관계를 분석한 Chun et al.(2018)의 연구결과도 중국 성인 여성 소비자들에게 시사하는 바가 크다. Chun et al.(2018)은 의류 리폼 제품에 대한 태도는 온라인상에서 구전 의사와 구매의사에 모두 긍정적인 영향을 미치지만, 실질적인 구매가 일어나기 위해서는 의사결정에 필요한 충분한 정보의 습득과 태도 형성이 필수적인 요소라고 제안하였다. 따라서 중국 성인 여성이 의류 리폼에 대한 환경친화적 신념과 태도 그리고 구매의사를 통해 실제 구매행위를 촉진시키기 위해서는 지속 가능성을 고려한 소비자의 의식을 확산시키는 것이 요구된다(Choi et al., 2014).

근래에 들어 다양한 용어로 사용되고 있지만 친환경 패션 또는 에코 패션은 환경친화적으로 생산되는 소재를 사용하고 헌옷을 재활용한다는 측면에서 자연환경의 문제를 어느 정도 해결하는 데에 기여하는 제품이라고 할 수 있다(Na & Lee, 2013). 중국의 주요 소비계층인 20-30대 성인 여성

이 이러한 친환경 패션 제품을 실제로 구매하는 행동을 촉진할 수 있는 방안을 모색하기 위해서는 우선적으로 재활용 의류 제품에 대한 환경친화적 신념을 이해시키는 것이 중요하다(Kweon & Park, 2014).

이에 본 연구는 중국과 한국에 거주하고 있는 중국 성인 여성을 대상으로 환경친화적 신념이 의류 리폼에 대한 태도를 통해 리폼 제품에 대한 구매의사에 미치는 매개효과가 이들의 패션에 대한 관심도 수준에 따라 달라지는지를 검증함으로써 다음과 같이 의미 있는 결론이 도출되었다.

첫째, 중국 성인 여성의 환경친화적 신념은 의류 리폼에 대한 태도 및 구매의사를 정적으로 예측하는 변수로서 구매의사에 직접적으로 정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 의류 리폼에 대한 태도를 통해 구매의사에 간접적으로 정적인 영향을 준다. 둘째, 중국 성인 여성의 환경친화적 신념은 의류 리폼에 대한 태도를 통해 리폼 제품 구매의사에 미치는 효과는 이들의 패션 관심도 수준에 의해 달라지지 않는다. 셋째, 의류 리폼에 대한 환경친화적 신념이 높은 중국 성인 여성은 패션에 대한 관심도 수준이 높을수록 리폼 제품에 대한 구매의사가 훨씬 더 높다.

본 연구결과는 중국 성인 여성의 의류 리폼 제품에 대한 구매의사가 환경친화적 신념과 구매의사 그리고 패션에 대한 관심도 수준에 따라 다르다는 사실을 시사한다. 이 점에서 패션 제품에 대한 재활용을 활성화하고 구매행동을 촉진시키기 위해서는 의류 리폼에 대한 환경친화적 신념과 태도 그리고 인식을 고양시키는 것이 필요하다. 또한 후속 연구에서는 의류 리폼에 대한 장애요인과 동기를 포함하여 중년 여성을 대상으로 환경친화적 신념의 역할을 검증하는 것이 필요하다.

특히 본 연구에서는 중국 6개의 성에 거주하는 성인 여성과 한국에 유학하고 있는 중국인 성인 여성을 대상으로 의류 리폼에 대한 환경친화적 신

념, 태도, 구매의사 그리고 패션 관심도 간의 관계를 검증하였지만, 연구 대상 중 90%가 20-30대의 성인 여성이라는 한계를 안고 있다. 이는 본 연구가 전업주부 또는 중년 여성을 대상으로 실시했을 경우 매우 다른 결과가 산출되었을 수도 있음을 시사한다. 따라서 후속 연구에서는 중국의 지역적 특성(예: 대도시와 농촌), 연령, 교육 및 경제 수준 등을 충분히 고려하여 연구 대상을 선정하고, 구매의사에 영향을 미치는 선행 변수들 간의 구조적 관계를 검증하는 것이 요구된다.

References

- Ahn, Y. S. (2011). *A fashion styling study based on recycling fashion design*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NY: Prentice-Hall.
- Bass, F. M., & Talarzyk, W. W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96. doi:10.2307/3149618
- Bhatt, D., Silverman, J., & Dickson, M. A. (2019). Consumer interest in upcycling techniques and purchasing upcycled clothing as an approach to reducing textile waste. *International Journal of Fashion Design, Technology & Education*, 12(1), 118-128. doi:10.1080/17543266.2018.1534001
- Cha, G. Y., & Kim, M. Y. (2014). A study on the effects of ethical consumption consciousness on purchase attitude of consumers: Focused on recycled apparel. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(5), 125-140. doi:10.7233/jksc.2014.64.5.125
- Choi, S. L., Choi, E. H., & Do, W. H. (2014). Upcycling awareness research fashion clothing goods for Korean university students. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(1), 111-117. doi:10.5805/SFTI.2014.16.1.111
- Chun, E. H., Giang, W., Yu, J. H., & Ko, E. J. (2018). Perceived consumption value, pro-environmental belief, attitude, eWOM, and purchase intention toward upcycling fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(2), 177-190.
- Cuc, S., & Tripa, S. (2018). Redesign and upcycling: A solution for the competitiveness of small and medium-sized enterprises in the clothing industry. *Industria Textila*, 69(1), 31-36.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Mass: Addison-Wesley Publishing Co.
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. doi:10.1111/ijcs.12257
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. NY: Guilford Press.
- Heo, J. Y. (2019). A study on upcycle fashion design for sustainability. *Journal of Basic Design & Art*, 20(3), 495-506.
- Janigo, K. A., Wu, J., & DeLong, M. (2017). Redesigning fashion: An analysis and categorization of women's clothing upcycling behavior. *The Journal of Design Creative Process & The Fashion Industry*, 9(2), 254-279. doi:10.1080/17569370.2017.1314114
- Kim, D. H. (2013). *Buying motives, purchase behaviors of and the perception toward secondhand clothing products*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Kim, J. Y. (2006). *A study on market segmentation strategy of fur clothing consumers according to benefits sought*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Kim, S. Y. (2009). *Analysis on the perceived purchase behavior environmentally friendly clothing*. Unpublished master's thesis, Mokpo National University, Mokpo.
- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1), 65-92. doi:10.35152/snsj.2011.17.1.003
- Kim, Y. H., Oh, K. H., & Jung, H. J. (2015). Determinants of eco-friendly outdoor wear products purchase intention: Exploring value-belief-norm theory. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(6), 965-977. doi:10.5805/SFTI.2015.17.6.965
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in society*. NY: McGraw-Hill.
- Kweon, S. A., & Park, H. M. (2014). A study of awareness and attitude toward reforming clothing. *Journal of Human Ecology*, 18(2), 109-121.
- Lee, M. J., & Lee, M. S. (2016). Investigating motivations and barriers to fashion product recycling: Toward a strategy for the promotion of public participation. *Journal of Fashion Design*, 16(2), 1-17. doi:10.18652/2016.16.2.1
- Marques, A. D., Moreira, B., Cunha, J., & Moreira, S. (2019). From waste to fashion: A fashion upcycling contest. *Procedia CIRP*, 84, 1063-1068. doi:10.1016/j.procir.2019.04.217
- McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 157-170. doi:10.1002/bse.524
- Na, Y. J., & Lee, H. K. (2013). An exploration according to clothing category for increasing the sustainability of fashion and textiles. *Fashion & Textile Research Journal*,

- 15(2), 294-301. doi:10.5805/SFTI.2013.15.2.294
- Nayak, V., Padaki, M., Balakrishna, R. G., & Soontarapa, K. (2017). Eco-friendly membrane process and product development for complete elimination of chromium toxicity in wastewater. *Journal of Hazardous Materials*, 332(15), 112-123. doi:10.1016/j.jhazmat.2017.03.009
- Oh, Y. J., Yoon, J. A., & Lee, Y. H. (2016). Expression method and technique of upcycling design in contemporary fashion design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), 109-123. doi:10.7233/jksc.2016.66.7.109
- Paras, M. K., & Curteza, A. (2018). Revisiting upcycling phenomena: A concept in clothing industry. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(1), 45- 68.
- Park, H. E. (2012). *A study on the recycled materials and formative characteristics in textile & fashion*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Park, H. H. (2015). Perceived value dimensions of up-cycling fashion goods and the relationship with attitude and purchase intention: The moderating effect of fashion innovativeness. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(2), 257-270. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.2.257
- Park, H. H., & Choo, T. G. (2015). the influence of perceived risk of up-cycling fashion product on trust, purchase intention and recommendation intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(2), 216-226. doi:10.5805/SFTI. 2015. 17.2.216
- Park, J. M., & Shin, H. W. (2014). Environmental consciousness, clothing recycling behavior and interest in fashion by awareness of upcycling and purchasing behavior for upcycled fashion products of middle & high school students. *Korean Home Economics Education Association*, 26(2), 89-99.
- Park, J. Y. (2014). *Upcycling redesign development in apparel*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Shin, C. H., & Kim, J. S. (2018). Characteristic of upcycle design in modern fashion. *Korean Design Forum*, 23(2), 97-106.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Yang, J. S., & Park, H. E. (2011). A study on recycling material and presentation technique in contemporary fashion. *Journal of Korean Society Design Culture*, 17(2), 358-369.
- Yang, L., & Cho, Y. N. (2015). A search for strategy of vitalizing textile upcycling. *Journal of Digital Design*, 15(4), 1-10.
- Yang, S. J., & Lee, Y. (2018). Impact of Korean vs. Chinese consumers' ethnocentrism and status consumption tendency on affective loyalty on mid-to-low-end fashion brands. *Journal of Fashion Design*, 18(2), 145-165. doi:10.18652/2018.18.2.9
- Yoon, S. I. (2013). *A study on the current status of sustainable fashion industry and consumer's consumption behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Dankook University, Seoul.

The Moderated Mediation Effects of Fashion Interest and Attitude in the Relationship between Eco-Friendly Beliefs toward Clothing Reform and Purchase Intentions among Chinese Female Adults

Sujuan Qiao • Cho Joung Hyung⁺

Doctoral course, Dept. of Marine Design Convergence Engineering, Pukyong National University
Professor, Dept. of Industry Design, Pukyong National University⁺

Abstract

Eco-friendly literally means earth-friendly or not harmful to the environment. This term most commonly refers to products that contribute to green living or practices that help conserve resources like water and energy. Eco-friendly clothing helps preserve the environment by significantly reducing the pollution they could produce. Individual concern about environmental issues actually leads individuals to engage in environmentally friendly attitudes and behaviors. Using a moderated mediation model, the present study investigated the relationships between eco-friendly belief, attitude toward clothing reform, fashion concerns, and purchase intention. Participants were 380 Chinese female adults, who were recruited through a web-based survey. The research administrated measures of sociodemographic variables, eco-friendly beliefs, attitude, fashion concerns, and purchase intention. Data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, correlation, and regression analysis. The results of the study were as follows: First, Chinese female adults' attitude toward clothing reform partially mediated the contribution of eco-friendly belief on purchase intentions. Second, the relationship between eco-friendly belief and attitude toward clothing reform was not moderated by the level of fashion concerns. Third, the relationship between attitude toward clothing reform and purchase intentions was not moderated by the level of fashion concerns. Fourth, eco-friendly belief on clothing reform was more strongly associated with increased purchase intentions toward reformed clothing among Chinese female adults with a higher level of fashion concerns. These findings highlight the complexity of the relationship between eco-friendly belief and purchase intentions toward reformed clothing among Chinese female adults and provide evidence for a distinct role of fashion concerns as a moderator.

Key words : clothing reform, eco-friendly beliefs, reformed goods, fashion concerns, purchase intentions

