Check for updates

Journal of the Korean Society of Costume
Vol. 75, No. 4 (August 2025) pp. 186-198

Print ISSN 1229-6880
Online ISSN 2287-7827
https://doi.org/10.7233/jksc.2025.75.4.0186

Z세대 남성 소비자의 자기존중 및 생태적 가치가 사회적 기업 패션제품 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향

조 윤 진 · 정 인 희+
경상국립대학교 디자인비즈니스학과 교수 · 국립금오공과대학교 소재디자인공학전공 교수+

Effects of Egoistic and Biospheric Values on Generation Z Male Consumers' Willingness to Pay Premium Prices for Social Enterprise Fashion Products

Yun Jin Cho · Ihn Hee Chung+
Professor, Department of Design and Business, Gyeongsang National University
Professor, Department of Materials Design Engineering, Kumoh National Institute of Technology+
(received date: 2025. 7. 31, revised date: 2025. 8. 9, accepted date: 2025. 8. 22)

ABSTRACT

With the growing importance of sustainable fashion and the rising role of social enterprises in addressing environmental and social challenges, this study examines the effects of egoistic and biospheric values on Generation Z male consumers' willingness to pay a premium for social enterprise fashion products. Data were collected through an online survey from 208 Generation Z male respondents. Using partial least squares structural equation modeling(PLS-SEM), the analysis revealed that both value orientations significantly influenced attitudes, strongly affecting purchase intentions and willingness to pay a premium. Purchase intention likewise had a significant effect on willingness to pay a premium. In addition, the mediating effects of attitude and purchase intention were confirmed. Compared to the egoistic value, the biospheric value showed a more significant effect in indirect influence through the sequential path from attitude to purchase intention and ultimately to willingness to pay a premium. The findings provide practical implications for sustainable fashion brands, highlighting that integrating self-oriented benefits with ecological appeals can broaden consumer engagement and strengthen premium pricing strategies. This study contributes to the sustainable consumption literature by elucidating the value-attitude-behavior pathway within a specific demographic, highlighting the positive impact of contrasting value orientations.

Key words: biospheric value(생태적 가치), egoistic value(자기존중 가치), fashion product(패션제품), generation Z male consumers(Z세대 남성 소비자), social enterprise(사회적 기업), willingness to pay premium prices(프리미엄 가격 지불의도)

본 논문은 국립금오공과대학교 교수연구년제에 의하여 연구된 실적물임.
Corresponding author: Ihn Hee Chung, e-mail: ihnhee@kumoh.ac.kr

I. 서론

패션 산업의 환경 파괴가 심각한 사회 문제로 부각되면서, 지속가능한 패션 소비에 대한 관심이 확대되고 있다. 패션 산업은 생산에서부터 폐기에 이르는 전 과정에서 자원 소모와 환경 오염을 심화시키며, 이러한 현실은 지속가능한 소비에 대한 사회적 요구를 더욱 강화한다. 소비자들 또한 환경적 가치를 인식하고 이를 행동으로 실천하는 방향으로 변화하고 있다. 패션 업계에서는 사회적, 환경적 책임을 동시에 추구하는 사회적 기업들이 하나의 대안으로 주목받고 있다.

Manley et al.(2023)에 따르면, 밀레니얼 세대와 Z세대는 지속가능한 소재로 만든 옷이나 사회적 책임을 다하는 기업 제품을 선호한다. Ngo et al.(2024)의 연구에서는 Z세대가 환경 문제에 대한 관심과 지속가능성에 대한 의식이 높으며, 이러한 요인들이 지속가능 의류 구매 의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 Z세대의 친환경적 관심이 실제 구매로 이어지지 않는 경우도 있으며, 가격 부담이나 품질에 대한 우려가 주요한 제약 요인으로 지적된다(Ngo et al., 2024). Z세대의 이러한 독특하고 복잡한 소비 패턴을 제대로 이해하기 위해서는 개인의 가치 지향과 같은 변수들을 통해 더 근본적으로 접근할 필요가 있다.

한편, 지속가능한 패션 소비에 관한 기존 연구는 주로 여성 소비자를 중심으로 이루어져 왔다고 지적된 바 있다(Rahman et al., 2023). 성별 차이를 다룬 연구에서는 여성 소비자가 친환경 행동과 태도에서 상대적으로 높은 수준을 보이는 것으로 나타났다(Zhao et al., 2021). Lee et al.(2022)의 연구에서도 여성의 사회적 기업 패션제품에 대한 태도와 구매의도가 남성보다 높게 나타났다. 친환경 의류 소비에서는, 남성은 인지적 관여가, 여성은 그린 자기정체성이 주요한 설명 요인으로 작용하는 것으로 나타났다(Tung et al., 2017). Brough et al.(2016)은 친환경 소비가 '여성적'이라는 사회적 고정관념은 남성의 친환경 소비 참여를 제약하는 요인이라고 하였다. 그럼에도 불구하고, 남성 소비자의 태도를 탐구할 필요성이 꾸준히 제기되어 왔다. 예를 들어, Mathew and Spinelli(2025)는 체계적 문헌 고찰을 통해 남성 소비자의 지속가능성 관련 태도에 대한 연구의 필요성을 확인하였다. 이러한 맥락에서 Z세대 남성을 독립적 연구대상으로 설정하는 것은 아직 충분히 규명되지 않은 그들의 특수한 소비 메커니즘을 규명하고 지속가능한 소비 연구의 외연을 확장하는 데 기여할 수 있다.

이에 본 연구는 Z세대 남성의 사회적 기업 패션제품 구매행동을 분석하고자 한다. 구체적으로는 자기존중 가치와 생태적 가치가 사회적 기업 패션제품에 대한 태도 및 구매의도를 거쳐 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향을 구조적으로 규명하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 Z세대 남성 소비자를 대상으로 한 사회적 기업 패션제품의 효과적 마케팅 전략 수립에 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 또한 상반된 지향성을 가진 자기존중과 생태적 가치가 지속가능한 패션 소비행동에 미치는 영향을 밝혀 관련 이론 발전에 기여할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 가치-태도-행동 모델

가치-태도-행동(Value-Attitude-Behavior, VAB) 이론은 개인의 가치가 태도를 형성하고, 이 태도가 최종적으로 행동으로 이어지는 위계적 관계를 설명한다. Rokeach(1973)는 가치를 개인의 행동과 태도를 이해하는 핵심 요소로 제시했다. 이후 Schwartz(1992)는 이를 확장하여 10개의 가치 유형을 제안하면서, 가치를 동기적 목표에 따라 구분하고 상호 갈등과 양립성에 기반한 구조적 관계로 유형화하였다. Stern et al.(1999)은 친환경

행동을 설명하기 위해 규범활성화 모델을 확장한 가치-신념-규범(Value-Belief-Norm, VBN) 이론을 제안하였고, 이때, 환경 관련 가치를 자기존중(egoistic), 이타적(altruistic), 생태적(biospheric) 가치로 분류하였다. 이후 연구들에서는 세 가치가 윤리적 소비 신념과 규범에 어떻게 영향을 미치는지 분석하였다(Schultz, 2002; Stern & Dietz, 1994).

소비자 행동 연구에서는 태도가 행동의도를 예측하는 핵심 요소이며(Ajzen, 1991), 개인의 가치가 태도와 규범과 같은 변수를 거쳐 행동에 영향을 미친다는 점이 확인되었다(Hanel et al., 2021; Maio & Olson, 1994). 최근 친환경 소비 관련 연구에서도 VBN 이론에 태도나 구매의도를 추가한 모형을 적용하고 있다(Back, 2024; Han, 2021; Jakovcevic & Steg, 2013; Verma & Chandra, 2018). Hong et al.(2024)은 VBN의 경로 확장을 통해 지속가능한 패션 소비의도 및 행동을 설명하였고, Gomes et al.(2022)은 지속가능한 의류 소비에서 VBN을 활용하여 생태적 가치의 간접효과를 규명한 바 있다. Cho et al.(2023)은 MZ세대 여성의 사회적 기업 패션제품 연구에서 태도가 행동의도를 예측하는 중요 변수임을 밝혔다.

즉, VBN은 친환경이나 윤리적 행동과 연구에서 가치와 규범의 관계를 더 세밀하게 분석한다는 점에서 장점이 있지만, 태도 또는 의도를 포함함으로써 구매행동 예측력을 더 높일 수도 있다. 본 연구는 VBN의 친환경 관련 가치 개념을 활용하되, VAB의 태도와 의도를 결합한 이론을 토대로 하여 사회적 기업 패션제품 구매행동을 예측해 보고자 한다. 이때, 구매행동의 예측을 위해 프리미엄 가격 지불의도를 측정함으로써, Z세대 남성 소비자의 가치 지향성이 사회적 기업 패션제품에 대한 태도 형성과 구매로 이어지는 경로를 규명하고자 한다.

2. 사회적 기업 패션제품 구매행동

1) 선행 변수: 가치

개인의 가치 체계는 소비자가 어떤 의사 결정을 하는지에 중요한 영향을 미친다. VBN 모델이 규명한 가치 유형 중, 본 연구는 자기존중 가치와 생태적 가치에 초점을 둔다. 먼저, 자기존중 가치는 자기고양(self-enhancement) 차원에 속하여 개인의 건강, 생활의 질, 경제적 이익 등을 우선시하는 가치이다. 선행연구에 따르면, 자기존중 가치와 친환경 소비 간의 관계는 부정적으로 나타났으나(Lou et al., 2024) 개인의 건강이나 경제적 효익과 직접적으로 연결되는 경우 친환경 행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Lavuri et al., 2023). Lee et al.(2022)의 연구에서는 자원절약성향에 자기존중 가치가 정적으로 유의한 영향을 미치기도 하였다. Cho et al.(2022)의 연구에서는 자기존중 가치가 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못했지만, 긍정적 방향성이 나타나기도 하였다. 이처럼 자기존중 가치의 효과는 맥락에 따라 달라지며(Luo & Kim, 2025), 이는 특정 세대나 집단을 대상으로 자기존중 가치의 영향을 재검증할 필요성을 시사한다.

생태적 가치는 자연과 생태계가 인간의 목적을 위한 수단이 아니라 존중받아야 하는 존재로 여기는 가치로, 자기초월(self-transcendence)적 성격을 가진다. 친환경 또는 지속가능성 연구에서 생태적 가치는 친환경 행동에 긍정적 상관관계를 보여왔다(Han, 2021). Stern et al.(1999)의 친환경 행동 모델에서는 이타적 가치와 생태적 가치를 함께 다루었지만, 본 연구는 생태적 가치에 초점을 둔다. Schwartz(1992)에 따르면 이타적 가치와 생태적 가치는 모두 자기초월 차원에 속한다. 이 가치들은 친환경 행동에 대해 유사한 긍정적 영향을 미쳐왔으며(Steg et al., 2011; Stern & Dietz, 1994), 두 가치 간의 상관성이 높아 독립적 설명력이 제한적이라고 지적된 바 있다(de Groot & Steg, 2008).

Cho et al.(2022)의 연구에서는 생태적 가치가 이타적 가치보다 윤리적 소비에 더 큰 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 본질적으로 친환경 소비 행동에서는 이타적 가치보다 생태적 가치가 친환경 행동과 더 직접적으로 연관된다는 점에서, 생태적 가치를 자기초월 지향 변수의 하나로 채택하고자 한다. 즉, 본 연구는 Z세대 남성을 대상으로 자기존중 가치와 생태적 가치가 태도, 구매의도, 그리고 프리미엄 가격 지불의도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

2) 매개 변수: 태도와 구매의도

태도는 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해 가지는 전반적 평가와 감정이다. VBN 이론에 따르면, 개인의 가치는 신념을 통해 태도를 형성하며, 이는 행동의도로 이어지는 인과적 관계를 형성한다(Han, 2021). 지속가능성 맥락에서는 제품의 환경적 속성뿐만 아니라 사회적 가치 창출이 소비자 태도 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다(Verma & Chandra, 2018). 이러한 친환경 또는 윤리적 제품에 대한 긍정적 태도는 구매의도로 이어지는 핵심 변수로 작용한다는 점이 선행 연구들에서 확인되었다(Cho et al., 2023; Huh, 2011). 그러나 태도가 구매로 전환되는 과정에서 가격은 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 예를 들어, Z세대는 지속가능한 브랜드에 대해 긍정적 태도를 형성하면서도, 실제 구매 단계에서는 가격 장벽에 직면하는 것으로 나타났다(Brandão & da Costa, 2021; Palomo-Domínguez et al., 2023; Rausch & Kopplin, 2021). 즉, 제품에 대한 호의적 평가가 경제적 부담으로 인해 실제 구매로 이어지지 못할 수 있음을 보여준다.

구매의도는 소비자가 미래에 제품을 구매하려는 의지로 정의되며, 실제 구매행동을 예측하는 중요한 변인이다. 친환경 행동 연구에서 태도는 구매의도에 강한 영향을 미치며, 구매의도는 다시 실제 구매행동으로 이어지는 연속적 경로가 확인되었다(Biswas & Roy, 2015; Wang & Hazen, 2016). 그러나 구매의도가 형성되었다 하더라도, 태도와 마찬가지로 실제 구매 시점에서 일반 제품 대비 높은 가격은 최종 구매 결정의 장벽으로 작용할 수 있다(Rausch & Kopplin, 2021).

이러한 맥락에서 '태도→구매의도→프리미엄 가격 지불의도'의 관계를 검증하는 것은 소비자의 의사결정 과정을 보다 정밀하게 파악할 수 있게 한다. 태도는 제품에 대한 일반적 호의도를, 구매의도는 구매 가능성을, 프리미엄 가격 지불의도는 실제 경제적 희생을 감수할 의지를 반영하기 때문이다(Lee, 2019). 이 접근은 각 단계에서의 영향력을 파악할 수 있게 하며, 특히 생활비 압박을 경험하면서도 가치 소비를 추구하는 Z세대(McKinsey & Company, 2023)의 복잡한 구매행동을 이해하는 데 필수적이다. 따라서 본 연구에서는 태도와 구매의도를 가치와 프리미엄 가격 지불의도를 연결하는 매개변수로 설정하여, Z세대 남성의 가치 지향성이 어떻게 프리미엄 가격 지불의도로 연결되는지를 검증하고자 한다.

3) 결과 변수: 프리미엄 가격 지불의도

윤리적 소비 또는 지속가능한 패션 구매를 다룬 선행 연구들(Brandão & da Costa, 2021; Rausch & Kopplin, 2021)에서는 태도와 행동의 차이가 나타났다. 이는 소비자가 긍정적 태도를 보이더라도 실제 구매행동으로 전환되지 않는 현상을 의미하며, 가격, 품질, 사회적 압력, 습관적 소비 패턴 등이 주요 원인으로 제기되었다. 즉, 태도만으로 행동을 설명하기 어렵다는 점을 보여주며, 실제 구매행동을 예측하기 위해서는 프리미엄 가격 지불의도와 같은 구체적 행동 지표의 활용이 필요함을 시사한다.

프리미엄 가격 지불의도는 제품의 기본 가격을 초과하여 추가 비용을 지불하려는 의사를 의미하며, 소비자의 지각된 가치, 브랜드 신뢰, 환경적 가치 인식과 밀접하게 연관된다. 특히 사회적 기

업 제품의 경우, 환경적·사회적 기여에 대한 긍정적 인식이 가격 프리미엄을 정당화하는 주요 요인으로 작용할 수 있다(Lee, 2019). Jian and Zhong (2025)은 이러한 맥락에서, 패션 브랜드의 친환경 포지셔닝이 소비자 평가, 구매의도, 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향을 분석한 바 있다. 또한, Z세대 소비자 다수는 지속가능성과 사회적 책임을 표방하는 브랜드에 긍정적으로 반응하며, 지속가능한 제품에 프리미엄 가격을 지불할 의향을 보이는 것으로 나타났다(Lee et al., 2022; Pham et al., 2020). 선행연구들에서 나타나듯이 패션 제품 구매에서도 가치에 기반한 태도 형성이 프리미엄 가격 지불의도와 연결될 수 있다. 그러나 최근 생활비 압박과 물가 상승으로 인한 비용 부담은 이러한 지불 의향을 실제 행동으로 전환하는 데 제약 요인으로 작용한다고도 보고되었다(McKinsey & Company, 2023). 따라서 본 연구에서는 프리미엄 가격 지불의도를 최종 결과 변수로 설정하여, Z세대 남성의 가치 지향성이 태도와 구매의도를 거쳐 프리미엄 가격 지불의도에 이르는 경로를 실증적으로 검증하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

가치의 행동에 대한 영향은 직접적이기보다는 간접적이며, 태도와 같은 매개 변수를 통해 행동에 영향을 미칠 수 있다는 선행연구들을 바탕으로, 본 연구는 자기존중 가치와 생태적 가치가 태도와 구매의도를 통해 최종적으로 프리미엄 가격 지불의도에 영향을 미치는 구조적 관계를 분석하고자 한다. 이러한 접근은 개인의 가치 체계가 소비자 행동에 미치는 영향을 체계적으로 이해할 수 있게 해주며, 특히 Z세대 남성이라는 특정 집단의 소비 행동을 설명하는 이론적 틀을 제공한다. 가설은 다음과 같다.

H1-1: 자기존중 가치는 사회적 기업 패션제품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 생태적 가치는 사회적 기업 패션제품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 사회적 기업 패션제품에 대한 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 사회적 기업 패션제품에 대한 태도는 프리미엄 가격 지불의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

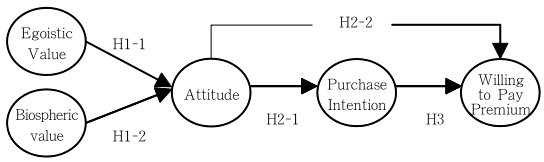
H3: 사회적 기업 패션제품 구매의도는 프리미엄 가격 지불의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈Fig. 1〉은 제안된 연구모형이며, 가설(H1~H3)의 경로를 보여준다. 본 연구에서는 태도와 구매의도의 매개효과를 검증하기 위해 다음과 같은 가설(H4~H5)을 추가로 설정하였다.

H4-1: 자기존중 가치는 태도와 구매의도를 순차 매개로 하여 프리미엄 가격 지불의도에 간접적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 생태적 가치는 태도와 구매의도를 순차 매개로 하여 프리미엄 가격 지불의도에 간접적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 태도는 구매의도를 매개로 하여 프리미엄 가격 지불의도에 간접적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



〈Fig. 1〉 Research Model

2. 자료 수집

본 연구의 자료는 전문 리서치 기관에 의뢰하여 웹 기반 설문조사를 통해 2021년 8월에 수집되었다. 조사 대상은 Z세대 남성이었으며, Z세대의 연령 범위는 조사 시점 기준 15세부터 24세까지였다. 최종적으로 유효한 208개의 응답을 확보하였으며, SPSS 25.0 프로그램을 사용하여 응답자들의 인구통계학적 특성을 분석하였다. 응답자들의 평균 연령은 19.5세로 나타났다. 교육 수준의 경우 고등학교 졸업 이하가 69.7%, 대학 재학 중이거나 졸업한 응답자가 29.9%를 차지하였다. 직업 분포를 살펴보면 학생이 83.7%로 대다수를 차지하였으며, 생산·기술 분야 종사자가 5.3%, 서비스·판매 분야가 3.8%로 나타났다. 소득(학생의 경우 월 용돈 포함)은 100만원 미만이 77.9%로 가장 높은 비율을 보였고, 100만원 이상 200만원 미만이 10.1%, 200만원 이상 300만원 미만이 7.7%의 순으로 조사되었다.

3. 측정 도구와 분석 방법

본 연구의 설문 문항은 선행 연구에서 검증된 측정 도구의 타당성과 신뢰성을 바탕으로, 사회적 기업 패션제품 구매 상황에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 사회적 기업에 대해서는 "사회적 목적을 우선시하면서 재화 및 서비스의 생산과 판매 등 영업활동을 수행하는 기업을 의미하며, 특히 패션 분야에서는 재활용(리사이클링)이나 업사이클링(새활용)을 통해 사회적 가치를 실현하는 사례가 많다"는 설명을 제시하여 응답자들이 개념을 명확히 이해할 수 있도록 하였다. 가치 변수는 자기존중과 생태적 가치 두 차원으로 구분하였다. 자기존중 가치는 개인의 성공과 사회적 영향력에 중점을 둔 성향으로, 생태적 가치는 환경보호 및 지구의 지속가능성에 대한 관심으로 개념화하였다. 해당 측정문항들은 Hong(2020), Park(2021)의 연구를 참고하여 연구 목적에 맞게 수정하였으며, 각각 4문항을 사용하였다.

태도는 소비자가 사회적 기업 패션제품에 대해 갖는 호감도 및 긍정적 반응의 정도로 정의하였으며, 구매의도는 소비자가 향후 해당 제품을 구매하려는 의지로 개념화하였다. 관련 측정 문항은 Lee(2019)과 Oh(2020)의 연구를 기반으로 태도 3문항, 구매의도 4문항을 연구에 적합하도록 수정하여 활용하였다. 프리미엄 가격 지불의도는 Park and Lee(2012), You and Park(2012), Lee(2019) 등의 선행 연구에서 사용된 문항을 참고하여 3개 문항으로 측정하였다. 인구통계학적 문항을 제외한 모든 측정 문항은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 적용하였다.

연구모형 검증에는 SmartPLS 4.0을 활용하였다. PLS-SEM 방법론은 데이터의 정규분포 가정이 필요하지 않으며, 기존 이론이 부족한 탐색적 연구나 표본 크기가 제한적인 경우에도 적합한 분석 기법이다(Hair et al., 2017). 측정 모형의 검증을 위해 내적일관성, 수렴타당도, 판별타당도를 평가하였다. 종속변수들의 R^2, Q^2predict, SRMR 값을 통해 설명력과 적합도를 파악하였다. 매개효과 검증을 위해서 5,000회 부트스트래핑을 수행하여 통계적 유의성(신뢰구간 95% CI)을 평가하였다.

IV. 연구결과

측정 모형에 대한 검증을 시행한 결과, 자기존중 가치의 경우, "부유함" 문항의 요인적재치가 0.6 이하로 나타나 해당 문항을 삭제한 후 재검증을 진행하였다. 재검증 결과, 모든 측정항목의 요인적재치가 0.7 이상으로 나타났다. 또한 복합신뢰도(CR)는 모든 변수에서 0.7 이상, 평균분산추출지수(AVE)는 0.5 이상의 값을 보였다. 이러한 결과는 측정도구의 내적일관성과 수렴타당성이 우수함을 보여준다〈Table 1〉. 즉, 본 연구에서 사용된 측정도구가 각 잠재변수를 적절하게 측정하고 있음을 확인할 수 있다. 판별타당도 검증에서는 모

〈Table 1〉 Confirmatory Factor Analysis

Factors	Items	Standardized Factor Loadings	Cron-bach's α	C.R.	AVE
Egoistic Value	It is important to him/her to have social power	.844	.781	.872	.694
	It is important to him/her to be influential	.845			
	He/she wants to have an impact on people around him/her	.810			
Biospheric Value	I try to reduce the amount of waste I generate	.777	.832	.895	.664
	I feel a personal obligation to help protect the environment	.790			
	Prevention of environmental pollution is important to me	.864			
	Respecting the Earth is an important value for me	.824			
Attitude	I think positively about social enterprise fashion products	.844	.825	.914	.740
	I feel goodwill towards social enterprise fashion products.	.880			
	I feel an affinity towards social enterprise fashion products.	.857			
Purchase Intention	I want to continuously purchase social enterprise fashion products	.856	.862	.906	.708
	I intend to learn more about social enterprise fashion products	.814			
	I would prioritize purchasing social enterprise fashion products.	.860			
	I want to recommend social enterprise fashion products to people around me	.835			
Willingness to Pay Premium	I am willing to buy social enterprise fashion products even if their prices are higher than regular products	.904	.875	.923	.800
	I would purchase social enterprise fashion products even if they are expensive	.898			
	I think paying a premium for social enterprise fashion products is a wise purchase	.881			

든 변수의 AVE 제곱근이 해당 변수와 다른 변수들 간의 상관계수보다 큰 것으로 나타나, Fornell-Larcker 기준을 충족하였다〈Table 2〉.

모형의 설명력을 살펴보면, 태도의 결정계수(R^2)는 .392로 두 가치가 태도 분산의 39.2%를 설명하였으며, 구매의도의 R^2는 .607(60.7%), 프리미엄 가격 지불의도의 R^2는 .629(62.9%)로 나타나 모두 충분한 설명력을 확보하였다(Hair et al., 2019). PLSpredict 분석을 통해 산출된 Q^2predict 값은 태도(.371), 구매의도(.277), 프리미엄 가격 지불의도(.210)로 나타나 Shmueli et al.(2019)이 제시한 기준인 0보다 큰 값이므로 예측 타당성이 확보되었다. 또한 SRMR은 .065로 Hair et al.(2019)이 제안한 0.08 이하 기준을 충족하여, 전반적으로 모형 적합도가 양호함을 확인하였다. 이는 본 연구 모형이 Z세대 남성 소비자들의 사회적 기업 패션 제품에 대한 프리미엄 가격 지불 과정을 분석하는 데 있어 충분한 설명력과 예측력을 확보하였으며, 모형 적합도 측면에서도 타당성이 입증되었음을 보여준다.

〈Table 3〉은 가설 검증을 위한 경로계수와 유의성을 보여준다. 자기존중 가치는 사회적 기업 패션제품에 대한 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나(β =.153, t= 2.461, p=.014) H1-1은 채택되었다. 이는 개인적 이익을 우선하는 가치 지향도 사회적 기업 패션제

〈Table 2〉 Discriminant Validity Matrix

Factors	Egoistic Value	Biospheric Value	Attitude	Purchase Intention	Willingness to Pay Premium
Egoistic Value	**.833**				
Biospheric Value	.275	**.815**			
Attitude	.309	.609	**.860**		
Purchase Intention	.354	.174	.779	**.841**	
Willingness to Pay Premium	.281	.188	.703	.778	**.894**

Note. The diagonal elements represent the square root of AVE ($\sqrt{AVE}$)

〈Table 3〉 Hypothesis Test

Hypothesis and Path	β	t-value(p)
H1-1 Egoistic Value → Attitude	.153	2.461(.014)
H1-2 Biospheric Value → Attitude	.567	11.107(.000)
H2-1 Attitude → Purchase Intention	.779	24.729(.000)
H2-2 Attitude → Willingness to Pay Premium Price	.246	3.224(.001)
H3 Purchase Intention → Willingness to Pay Premium Price	.586	7.571(.000)

품에 대한 긍정적 태도 형성에 일정 부분 기여할 수 있음을 나타내는 결과로, 기존 연구들에서 자기존중 가치가 환경 행동에 부정적 또는 무관한 영향을 미친다는 결과(Steg et al., 2011; Stern & Dietz, 1994)와 배치된다. Z세대 남녀를 모두 대상으로 한 Cho et al.(2022)의 연구에서 자기존중 가치가 윤리적 소비성향과 태도에 유의미한 영향을 미치지 못한 결과와도 다른 양상을 보여준다. 한편, Kim and Kwon(2016)이 지적한 바와 같이, 윤리적 소비에도 자기존중 가치가 내재되어 있을 수 있으며, 사회적 지위나 명성 추구를 통해서도 윤리적 소비가 나타날 수 있음을 시사한다. 또한 Lee et al.(2022)의 연구에서 자기존중 가치가 자원절약성향에 긍정적 영향을 미친 결과와 유사한 맥락이다. 즉, 소비자가 자신에게 직접적 이익이 있을 것으로 생각하거나 사회적 명성과 같은 실용적 가치를 인식하는 경우에는 친환경적 소비행동으로 이어질 수 있음을 보여준다.

생태적 가치는 태도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나(β=.567, t=11.107, p<.001) H1-2는 채택되었다. 이는 생태적 가치를 내면화한 소비자일수록 사회적 기업 패션제품에 대해 긍정적인 태도를 더욱 강하게 형성함을 보여준다. Stern and Dietz(1994)와 Schultz(2002)의 연구에서 생태적 가치가 환경 관련 태도와 행동에 강력한 영향을 미친다는 결과와 일치하면서, 생태적 가치가 친환경 제품에 대한 소비자 태도 및 행동의 핵심 예측변수임을 재확인하는 것이라 할 수 있다(de Groot & Steg, 2008; Han, 2021; Steg et al., 2011). Cho et al.(2022)의 연구에서 Z세대 남녀의 생태적 가치가 윤리적 소비와 태도에 강한 영향을 미친다는 결과와 맥을 같이하며, 생태적 가치는 Z세대 남성 소비자만을 대상으로 한 경우에도 중요한 역할을 하는 변수임을 알 수 있다.

태도는 구매의도에 매우 강한 정(+)의 영향을 미쳤으며(β=.779, t=24.729, p<.001) H2-1은 채

택되었다. 이는 친환경 제품에 대한 긍정적 태도가 구매의도로 이어진다는 선행 연구(Huh, 2011)의 결과를 재확인하는 것이다. 또한 태도는 프리미엄 가격 지불의도에도 직접적으로 유의한 영향(β=.246, t=3.224, p=.001)을 미치는 것으로 확인되어 H2-2도 채택되었다. 태도가 구매의도를 거쳐 간접적으로만 영향을 미치는 것이 아니라, 프리미엄 가격 지불의도에 직접적인 영향력도 가진다는 점에서 중요한 의미를 가진다. 즉, 사회적 기업 패션제품에 대한 긍정적 태도는 그 자체로 소비자의 추가 비용 지불 의사를 촉진할 수 있다고 해석된다.

구매의도는 프리미엄 가격 지불의도를 강력하게 예측하는 것으로 나타나(β=.586, t=7.571, p<.001) H3 역시 채택되었다. 이는 구매의도가 높을수록 소비자의 프리미엄 가격 수용 의향이 커진다는 것을 의미한다. 즉, 사회적 기업 패션제품을 구매하고자 하는 의도가 프리미엄 가격 지불의도 형성의 핵심 변수임을 실증적으로 확인한 것이다.

〈Table 4〉는 매개효과 분석 결과를 보여준다. '생태적 가치 → 태도 → 구매의도 → 프리미엄 가격 지불의도' 경로의 간접효과(β=.259, p<.001)가 컸으며, 자기존중 가치 또한 유의미한 간접효과(β=.070, p=.020)를 보였다. 즉, 생태적 가치와 자기존중 가치 모두 태도와 구매의도를 경유하여 프리미엄 가격 지불의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H4-1과 H4-2는 채택되었다. 특히, 이러한 연속 매개효과는 가치가 직접적으로 행동에 영향을 주기보다는, 태도와 구매의도라는 변수를 거쳐 최종 행동으로 이어질 수 있다는 가치-태도-행동 모델 구조를 뒷받침할 수 있는 결과이다. 생태적 가치의 간접효과가 자기존중 가치보다 크게 나타난 것은, 환경 관련 가치가 사회적 기업 제품에 대한 프리미엄 가격 지불 의사를 강화하는 핵심 동인임을 시사한다.

태도는 프리미엄 가격 지불의도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 구매의도를 통한 간접효과도 정(+)의 영향을 나타내어 H5가 채택되었다. 이는 태도가 프리미엄 가격 지불의도에 영향을 미치는 메커니즘의 하나가 구매의도를 경유하는 간접 경로임을 보여준다. 따라서 실제 경제적 비용 지불을 수반하는 의사결정 과정에서는 제품에 대한 호의적 태도도 중요하지만, 구매의도가 소비자행동모델에서 더 강한 예측 변수로 작용한다고 할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 Z세대 남성 소비자를 대상으로 자기존중 가치와 생태적 가치가 사회적 기업 패션제품에 대한 태도와 구매의도를 매개로 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향을 구조방정식모형(PLS-SEM)을 통해 실증 분석하였다. 연구 결과, 생태적 가치는 태도 형성에 강한 긍정적 영향을 미쳤으며, 자기존중 가치 역시 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 태도는 구매의도 및 프리미엄 가격 지불의도에 모두 유의한 영향력을 보였고, 특히 구매의도를 통한 간접효과가 큰 것으

〈Table 4〉 Indirect Effect

	Hypothesis and Path	β	p
H4-1	Egoistic Value → Attitude → Purchase Intention → Willingness to Pay Premium Price	.070	.020
H4-2	Biospheric Value → Attitude → Purchase Intention → Willingness to Pay Premium Price	.259	〈.001
H5	Attitude → Purchase Intention → Willingness to Pay Premium Price	.456	〈.001

로 확인되었다. 자기존중 가치와 생태적 가치는 태도와 구매의도를 통해 연속적으로 유의미한 간접효과를 나타냈다. 결국 태도와 구매의도는 프리미엄 가격 지불의도 형성의 중요한 매개 경로임이 규명되었다.

이러한 결과는 VAB 모델에서 전제하는 바와 같이, 개인의 가치가 태도를 매개로 행동의도로 이어진다는 경로를 확인한 것이다. 특히 생태적 가치가 긍정적 태도를 형성하고, 이를 통해 구매의도와 프리미엄 가격 지불의도에 영향을 준다는 점은 선행 연구 결과와 맥락을 같이 한다. 자기존중 가치 역시 맥락에 따라 긍정적으로 작용할 수 있음을 확인하였으며, Z세대 남성의 개인적 효익을 중시하는 가치가 소비 맥락에서 태도로 반영되어 결국 구매의도와 프리미엄 가격 지불의도를 높일 수 있음을 보여준다. VBN 모델을 활용한 선행 연구들에서 주로 자기초월적 가치의 역할이 중요한 것으로 나타난 결과와 다른 양상이며, 세대에 따라 변수의 설명력이 달라질 수 있다는 것을 보여준다. 무엇보다, 계획행동이론(TPB)에서 강조되어 온 태도 변수가 여전히 직·간접적 역할을 한다는 것을 다시 확인하였다.

본 연구의 주요 결과를 바탕으로, 사회적 기업 및 지속가능 패션 브랜드가 실무적으로 참고할 수 있는 시사점을 제언하면 다음과 같다. 첫째, Z세대 남성은 자기존중 가치와 생태적 가치를 동시에 중시하는 경향을 보였다. 따라서, 관련 브랜드들은 제품의 친환경적 특성과 함께 품질, 실용성, 디자인 등 개인이 느낄 수 있는 효용 요소를 강조하는 마케팅 메시지가 필요할 것으로 보인다. 둘째, 본 연구에서 태도가 구매의도는 물론 프리미엄 가격 지불의도에 직·간접적으로 영향을 미친 점을 고려하면, 소비자가 신뢰할 수 있는 정보를 제공하는 것이 중요할 것으로 보인다. 예를 들어, 친환경 인증이나 생산 과정의 투명한 공개, 소비자 후기와 실제 사용 경험 공유 등은 긍정적인 태도 형성과 신뢰를 구축하는 데 도움이 될 수 있다. 셋째, 태도와 구매의도가 프리미엄 가격 지불의도와 관련된다는 점을 감안할 때, 초기에는 상대적으로 합리적인 가격대로 소비자 경험을 유도하고, 이후 프리미엄 제품군을 추가하여 제품 라인을 확대하는 방식이 효과적일 수 있다.

본 연구는 특정 세대와 성별 집단을 대상으로 한 실증 분석을 통해 기존 소비자 행동 모델을 확장했다는 점에서 학문적 의의가 있다. Z세대 남성 소비자의 가치 지향이 지속가능한 소비 행동에 미치는 영향을 구조방정식 모형으로 검증함으로써, 세대와 성별 특성을 반영한 가치와 행동 간의 관계 이해에 기여하였다. 또한 자기존중과 생태적 가치라는 상반된 가치 지향이 동시에 긍정적 영향을 미친 점을 확인함으로써, 지금까지 많이 논의된 자기초월적 가치 중심 논의에서 자기고양적 관점을 보완적으로 제시하였다는 점에서 학문적 의의가 있다.

한편 본 연구에는 프리미엄 가격 지불의도에 영향을 미칠 수 있는 주관적 규범들, 사회적 영향, 브랜드 신뢰와 같은 변수들이 포함되지 않았다. 향후 연구에서는 계획행동이론의 핵심 변수들과 브랜드 관련 요인들을 추가 포함하여 더욱 포괄적인 모형을 개발할 필요가 있다. 또한 성별 간 구조적 차이를 비교 검증하는 방향으로 연구 범위를 확장할 필요가 있으며 이를 통해 성별 특성에 따른 지속가능한 소비 행동의 차별적 이해를 심화할 수 있을 것으로 본다.

References

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Back, K. (2024). Understanding the eco-friendly decision-making process of meal kit consumers based on the value-belief-norm (VBN) model: The mediating role of anticipated guilt and pride. *Journal of Tourism Sciences, 48*(1), 101-119. https://doi.org/10.17086/JTS.2024.48.1.101.119

Biswas, A. & Roy, M. (2015). Green products: An ex-

ploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production, 87*, 463-468. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075

Brandão, A. & da Costa, A. G. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review, 33*(5), 742-774. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306

Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research, 43*(4), 567-582. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044

Cho, Y. J., Lee, S. K., & Chung, I. H. (2022). A study on Generation Z's purchase intention toward fashion products of social enterprises. *Journal of Business Convergence, 7*(1), 33-40. https://doi.org/10.31152/JB.2022.02.7.1.33

Cho, Y. J., Lee, S. K., & Chung, I. H. (2023). A study on the social enterprises fashion products and the factors influencing willingness to pay premium prices: Focused on the Generation MZ female consumers. *Art & Design Research, 26*(2), 133-142. https://doi.org/10.59386/jadr.2023.26.2.133

de Groot, J. I. M., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior, 40*(3), 330-354. https://doi.org/10.1177/0013916506297831

Gomes, G. M., Moreira, N., Bouman, T., Ometto, A. R., & van der Werff, E. (2022). Towards circular economy for more sustainable apparel consumption: Testing the Value-Belief-Norm theory in Brazil and in The Netherlands. *Sustainability, 14*(2), 618. https://doi.org/10.3390/su14020618

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism, 29*(7), 1021-1042. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019

Hanel, P. H. P., Foad, C., & Maio, G. (2021). Attitudes and values. *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.248

Hong, J. H. (2020). A study on the impact of value, belief and personal norm on pro-environmental behavior among the MZ generation food consumers using VBN theory. *Journal of Hotel & Resort Research, 19*(4), 201-220. https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART002621732

Hong, Y., Al Mamun, A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2024). Predicting sustainable fashion consumption intentions and practices. *Scientific Reports, 14*, 1706. https://doi.org/10.1038/s41598-024-52215-z

Huh, E. (2011). The determinants of consumers' attitude and purchase intention toward ethical products. *Journal of Consumer Studies, 22*(2), 89-111. https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001568665

Jakovcevic, A. & Steg, L. (2013). Sustainable transportation in Argentina: Values, beliefs, norms and car use reduction. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 20*, 70-79. https://doi.org/10.1016/j.trf.2013.05.005

Jian, W. & Zhong, Z. (2025). Eco positioning drives sustainable fashion consumption through process related strategies and brand familiarity. *Scientific Reports, 15*, 17600. https://doi.org/10.1038/s41598-025-02233-2

Kim, Y. J. & Kwon, Y. J. (2016). Is ethical consumption altruistic or egoistic? Consumer culture of wearing faux fur. *Journal of the Korean Society of Costume, 66*(7), 17-33. https://doi.org/10.7233/jksc.2016.66.7.017

Lavuri, R., Roubaud, D., & Grebinevych, O. (2023). Sustainable consumption behaviour: Mediating role of pro-environmental self-identity, attitude, and moderation role of environmental protection emotion. *Journal of Environmental Management, 347*, 119106. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119106

Lee, H. J. (2019). *The effects of consumption values on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for social enterprise products* [Unpublished master's thesis]. Sookmyung Women's University.

Lee, S. K., Chung, I. H., & Cho, Y. J. (2022). Effect of the ethical consumption tendency of millennials and members of Generation Z on the purchase intention of social enterprise fashion products. *Human Ecology Research, 60*(3), 443-454. https://doi.org/10.6115/fer.2022.029

Lou, X., Li, L. M. W., & Ito, K. (2024). Egoistic value is positively associated with pro-environmental attitude and behaviour when the environmental problems are psychologically close. *British Journal of Social Psychology, 63*(4), 1640-1657. https://doi.org/10.1111/bjso.12743

Luo, L. & Kim, W. (2025). Decoding pro-environmental behaviors in China through values and the theory

of planned behavior. *The Asian Journal for Public Opinion Research, 13*(1), 82-99. https://doi.org/10.15206/ajpor.2025.13.1.82

Maio, G. R., & Olson, J. M. (1994). Value-attitude-behavior relations: The moderating role of attitude functions. *British Journal of Social Psychology, 33*(4), 301-312. https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1994.tb01027.x

Manley, A., Seock, Y.-K., & Shin, J. (2023). Exploring the perceptions and motivations of Gen Z and millennials toward sustainable clothing. *Family & Consumer Sciences Research Journal, 51*(4), 367-382. https://doi.org/10.1111/fcsr.12475

Mathew, M. & Spinelli, R. (2025). Decoding sustainable drivers: A systematic literature review on sustainability-induced consumer behaviour in the fast fashion industry. *Sustainable Production and Consumption, 55,* 132-145. https://doi.org/10.1016/j.spc.2025.02.011

McKinsey & Company. (2023). State of fashion: Technology empowers Gen Z sustainability choices. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/email/genz/2023/06/2023-06-06b.html

Ngo, T. T. A., Vo, C. H., Tran, N. L., Nguyen, K. V., Tran, T. D., & Trinh, Y. N. (2024). Factors influencing Generation Z's intention to purchase sustainable clothing products in Vietnam. *PLOS ONE, 19*(12), e0315502. https://doi.org/10.1371/journal.pone. 0315502

Oh, M. S. (2020). *The impact of shared value creation and consumer clothing-seeking benefits of fashion social enterprises on corporate attitude and purchase intention* [Unpublished master's thesis]. Chungnam National University.

Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's motivations towards sustainable fashion and eco-friendly brand attributes: The case of Vinted. *Sustainability, 15*(11), 8753. https://doi.org/10.3390/su15118753

Park, C. Y. (2021). *A study on the structural relationship of volunteer tourism motivation on pro-environmental behavioral intention applying VBN theory: Focusing on Clean Olle participants* [Unpublished master's thesis]. Kyung Hee University Graduate School

Park, H. J. & Lee, S. H. (2012). Corporate social responsibility activities and their relationship with trust, purchase intention, and intention to pay premium price for fair trade products. *The Journal of Commodity Sciences, 30*(7), 103-122. https://doi.org/10.36345/kacst.2012.30.7.009

Pham, T. C. A., Le, M. H., & Vu, T. K. O. (2020). Generation Z willingness to pay for sustainable apparel: The influence of labelling for origin and eco-friendly material. *Journal of International Economics and Management, 20*(3), 42-59. https://doi.org/10.38203/jiem.020.3.0015

Rahman, O., Hu, D., & Fung, B. C. M. (2023). A systematic literature review of fashion, sustainability, and consumption using a mixed methods approach. *Sustainability, 15*(16), 12213. https://doi.org/10.3390/su151612213

Rausch, T. M. & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production, 278,* 123882. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values.* Free Press.

Schultz, P. W. (2002). Environmental attitudes and behaviors across cultures. *Online Readings in Psychology and Culture, 8*(1). https://doi.org/10.9707/2307-0919.1070

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology, 25,* 1-65. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing, 53*(11), 2322-2347. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189

Steg, L., De Groot, J. I. M., Dreijerink, L., Abrahamse, W., & Siero, F. (2011). General antecedents of personal norms, policy acceptability, and intentions: The role of values, worldviews, and environmental concern. *Society and Natural Resources, 24*(4), 349-367. https://doi.org/10.1080/08941920903214116

Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues, 50*(3), 65-84. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review, 6*(2), 81-97. https://cedar.wwu.edu/hcop__facpubs/1/

Tung, T., Koenig, H. F., & Chen, H.-L. (2017). Effects of green self-identity and cognitive and affective involvement on patronage intention in eco-friendly apparel consumption: A gender comparison. *Sustainability, 9*(11), 1977. https://doi.org/10.3390/su9111977

Verma, V. K. & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production, 172,* 1152-1162. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047

Wang, Y. & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics, 181,* 460-469. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031

You, S. Y. & Park, J. H. (2012). Consumer willingness to pay a premium and payment cost analysis for ethical products considering consumer knowledge - Focusing on fair-trade coffee. *Journal of Korean Regional Community and Life Science, 23*(3), 291-305. https://doi.org/10.7856/kjcls.2012.23.3.291

Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L., & Sun, Y. (2021). Gender-Related Beliefs, Norms, and the Link With Green Consumption. *Frontiers in Psychology, 12,* 710239. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710239