

의복 소비가치가 패션 렌탈 서비스에 대한 중국 소비자들의 호의도에 미치는 영향

- 물질주의 성향과 자기감시성의 조절효과를 중심으로 -

단 정 탕 · 변 유 선 · 황 선 진⁺

성균관대학교 의상학과 석사 · 성균관대학교 의상학과 겸임교수 · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

The Effects of Clothing Consumption Value on Chinese Consumers' Fashion Rental Service Preferences

- The Moderating Effect of Materialism and Self-Monitoring -

Jingting Tang · Yoosun Byun · Sun Jin Hwang⁺

Master, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Concurrent Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

(received date: 2021. 5. 17, revised date: 2021. 7. 14, accepted date: 2021. 7. 15)

ABSTRACT

This study focused on the influence of Chinese female consumers' clothing consumption values on their fashion rental service preferences. The survey was conducted on 310 women in their 20's and 30's living in China who are familiar with fashion rental services. A total of 274 surveys were used for the final analysis. For data analysis, SPSS 25.0 statistical package was used to perform exploratory factor analysis, multiple regression analysis, and hierarchical regression. The results of this study were as follows: First, clothing consumption values were found to include social value, fashion value, epistemic value, expressive value, emotional value, and conditional value. Second, the factors that positively affected fashion rental service preferences were social value, fashion value, epistemic value, expressive value, and conditional value. Third, materialism played a positive role in moderating the effect of the emotional value on the preference of fashion rental services. Lastly, self-monitoring played a negative role in moderating the effect of epistemic value on fashion rental service preferences and a positive role in moderating the effect of emotional value on fashion rental service preferences.

Key words: clothing consumption value(의복 소비가치),
fashion rental service in China(중국의 패션 렌탈 서비스), materialism(물질주의 성향),
preference(호의도), self-monitoring(자기감시성)

I. 서론

밀레니엄 세대를 중심으로 상품 소비에 있어 소유보다 경험에 높은 가치를 두는 현상이 확산되면서 패션 산업에서도 렌탈 서비스가 화두가 되고 있고(BoF & McKinsey, 2019) 중국도 예외가 아니다. 패션 렌탈 서비스가 2014년부터 시작된 중국에서는 대여형 서비스가 구독형 서비스로 발전하면서 그 영역을 확장하고 있다. 중국 패션 렌탈 서비스 시장이 커지면서 신규 업체가 다수 진출하고 빠르게 성장하고 있지만, 그 이면에는 단기간 영업 후 폐업하는 업체도 많이 나타나고 있는 상황이다(Zhou, 2018). 이는 중국에서 중고품 사용 문화가 완전히 정착되지 않아 소비자들의 거부감이 많고 패션 렌탈 서비스 업체들이 소비자의 욕구를 정확하게 파악하지 못한 결과로 볼 수 있다.

패션 렌탈 서비스에 대한 비즈니스적 관심이 높아지면서 관련 연구도 증가하고 있다. 패션 렌탈 서비스 관련 선행연구를 살펴보면 주로 사례분석으로 이루어진 패션 렌탈 서비스 플랫폼에 대한 연구(Kang & Lee, 2019; Kwun, 2018; Kim, 2018; Oh, 2018; Yoon & Kim, 2017)와 패션 렌탈 서비스에 대한 소비자행동 연구(Kwak, 2018; Baek, 2018; Chang, 2018; Lee, 2018; Lang & Armstrong, 2018; Lee & Chow, 2019; Moller & Wittkowski, 2010) 등이 있다. 그런데 이러한 연구들은 대부분 한국과 미국에서 이루어졌으며 중국 소비자를 대상으로 한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구에서는 패션 렌탈 서비스를 이용하는 중국 소비자들이 의류제품을 선택하는 핵심 변인으로 의복 소비가치를 선정하였다. 소비가치란 소비자가 소비행동을 통하여 성취하고자 하는 욕구로 구매 제품이나 서비스 선택에 영향을 미친다.

또한 본 연구에서는 의복 소비가치가 패션 렌탈 서비스의 호의도에 미치는 영향에 있어서 물질주의 성향과 자기감시성의 조절 효과를 함께 연구하고자 한다. 중국 소비자의 물질주의 성향은 경

제 개혁·개방을 거치면서 급속도로 확장되고 있으며, 이러한 물질주의 성향은 소비자들의 제품 선택행동에 영향을 미치게 된다(Lee & Shin, 2002). 또한 구매행동과 구매태도에 영향을 미치는 중요한 변수로 연구되어진 자기감시성은 의복 행동에 영향을 미치는데, 자기감시성이 높을수록 의복 관여도 및 구매빈도가 더 높은 것으로 나타났다(Kim, 2013). 따라서 구매가 아닌 대여를 제공하는 패션 렌탈 서비스 이용에 있어서 자기감시성의 역할을 살펴보는 것도 의류 소비행동 연구에 주요한 시사점이 있을 것으로 예상된다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 소비자의 의복 소비가치가 패션 렌탈 서비스에 대한 소비자 호의도에 어떠한 영향을 미치는지 조사하고자 한다. 둘째, 의복 소비가치가 패션 렌탈 서비스 호의도에 미치는 영향에 있어 물질주의 성향과 자기감시성이 조절변수로서 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 한다. 이처럼 중국 소비자들의 호의도에 미치는 영향을 연구하는 것은 앞으로 중국 패션 렌탈 서비스를 더욱 활성화하는데 기초자료로 활용될 수 있다는 점에서 의의가 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션 렌탈 서비스

렌탈이란 필요한 물품을 일정기간 동안 대여하고 사용료를 지불하는 것을 의미한다(Lee, 2004). 패션 렌탈 서비스는 일정 금액을 지불하면 한정기간 동안 패션제품을 사용하고 되돌려주는 렌탈 서비스 방식을 도입한 패션 시스템이다(Kim, 2018). Kwak(2018)의 연구에서는 패션 렌탈 서비스의 특성을 다양성, 경제성, 친환경성, 쾌락성 등 4가지 요인으로 분류하였다. 다양성은 이용자의 개성과 취향에 따라 자유롭게 스타일을 선택할 수 있도록 패션 렌탈 서비스에서 다양한 패션제품을 확보하고 있는 것을 말한다(Kim, 2018). 경제성은 소비자들이 패션 렌탈 서비스의 이용을 통해 제품

구매 시 발생하는 구입비용 뿐만 아니라 보관이나 세탁과 같은 관리비용까지 비용 절감(cost saving)이라는 혜택을 지닐 수 있으며, 금전적인 혜택 이외에도 시간의 절약 측면에서 경제성을 갖게 될 것을 의미한다(Kwak, 2018). 친환경성은 제품 생산량의 감소가 환경 피해의 감소와 재생 불가 자원의 소비와 관련이 있기 때문에 패션 렌탈 서비스가 환경 친화적인 성격을 지니고 있는 것을 말한다(Moller & Wittkowski, 2010). 쾌락성은 패션 렌탈 서비스가 이용자들에게 일시적인 소유일 지라도 쇼핑과정을 통해 감각적인 경험을 제공할 수 있는 것을 의미한다(Baek, 2018).

중국의 패션 렌탈 서비스는 2014년 Msparis가 서비스를 제공하면서 본격적으로 시작되었다(Biondi, 2019). 초기의 중국 패션 렌탈 서비스 기업들은 대부분 미국에서 성공을 거둔 ‘렌트 더 런웨이’와 같이 파티나 행사를 위한 고가의 예복을 임대하는 대여형 서비스로 시작하였다. 그러나 미국 문화와 달리 파티나 행사가 그다지 많지 않은 중국에서는 예복 수요가 상대적으로 낮았기 때문에, 2015년부터는 소비자들이 돈을 먼저 지불하면 일정기간 동안 무제한으로 일상 캐주얼 의류를 대여해 주는 구독형 서비스로 영역을 확장하고 있다. 이후 패션 렌탈 서비스 업계의 발전은 투자 자본의 관심을 집중시켰는데 2016년에 업계는 3억 위안(497억 9,100만 원) 이상의 투자를 받았으며 2017년까지 Msparis와 Ycloset를 중심으로 운영하고 있는 패션 렌탈 서비스 업체는 총 8억 4,600만 위안(1,404억 1,060만 원)의 투자를 받았다(Jin, 2017).

패션 렌탈 서비스에 관한 선행연구를 살펴보면 Oh(2018)는 중국 패션공유 플랫폼에 대한 사례연구를 통하여 패션 렌탈 서비스의 주 사용자는 20대 후반에서 30대의 도시 직장 여성이며, 다양한 브랜드의 제품과 유행스타일의 신속한 업데이트 및 대여의류에 대한 품질과 청결을 위한 위생관리가 요구된다고 주장하였다. 한편, 패션 렌탈 서비스 관련 소비자행동 연구에서 Lang & Armstrong

(2018)은 미국 여성을 대상으로 3가지 성격 특성인 패션 리더십, 독특성 추구, 물질주의가 의류 대여 의도에 큰 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한, Kwak(2018)은 20-30대 한국 여성을 대상으로 패션 렌탈 서비스에 대한 소비자 태도 연구를 진행하였다. 연구결과, 패션 렌탈 서비스의 4가지 속성인 다양성, 경제성, 친환경성, 쾌락성에 대한 신념과 소비자 특성인 과시적 소비성향은 패션 렌탈 서비스 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

요약하면 패션 렌탈 서비스에 대한 선행연구는 한국과 미국에서는 활발하나 중국 소비자를 대상으로 진행한 연구는 미흡한 상황이다. 따라서 앞으로는 중국 패션 렌탈 서비스 시장이 더욱 활성화되는 상황에서 중국 소비자의 특성 파악과 패션 렌탈 서비스에 대한 호의도 연구가 필요함을 보여 준다.

2. 의복 소비가치

소비가치란 소비자가 소비행동을 통하여 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현이며(Kwon, 2000), 의복 소비가치는 의복 그 자체에 존재하는 가치가 아니라 소비자가 의복에 대해 지각하는 효용성을 말한다(Lim, Hwang, Lee, & Lee, 2009).

의복 소비가치에 관한 선행연구는 크게 의복 구매행동 관련 연구와 소비자 구매태도 관련 연구 등으로 살펴볼 수 있다. 대학생을 대상으로 소비 가치 유형에 따른 패션제품 구매행동에 대해 연구한 Park & Ku(2008)는 소비가치 유형에 따라 사회적 가치 추구 집단, 기능적 가치 추구 집단, 차별적 개성추구 집단을 분류하였다. 그 결과 사회적 가치 추구 집단은 친구들과 어울리고 자신의 개성에 맞는 패션제품을 선호하고, 기능적 가치 추구 집단은 인터넷 쇼핑물이나 아울렛에서 판매하는 가격이 저렴한 패션제품을 선호한다. 또한 차별적 개성추구 집단은 타인과 차별화된 패션제품을 선호하는 것으로 나타났다. Chen(2014)의 연

구에 따르면 20대 중국 여성 소비자의 과시/사회적 가치, 유행적 가치, 개성표현 가치는 럭셔리 패션 브랜드에 대한 선호도와 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 Jung, Choi, & Oh(2020)는 중국의 20-40대 성인남녀를 대상으로 지속 가능한 의류 제품에 대한 소비자의 태도가 구매의도에 미치는 영향에 있어 소비가치의 조절효과를 조사하였다. 연구결과에서는 지속 가능한 패션제품에 대한 소비자의 태도가 구매의도에 미치는 영향에 있어 심미적 가치는 긍정적인 조절 효과, 과시적 가치는 부정적인 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

위의 선행연구를 종합해 보면, 의복 소비가치는 패션제품의 구매행동과 소비자 구매태도에 영향을 미치는 중요한 변수로 연구되어 왔으며, 의복 소비가치에 따라 소비자의 패션제품 선택 기준이 달라진다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 중국에서는 소비자의 의복 소비가치에 따른 제품 선택 기준은 패션 렌탈 서비스에 대한 호의도에 영향을 미칠 것이라 예상하며 이를 검증하고자 한다.

3. 물질주의 성향

물질주의 성향이란 물질의 소유를 통해 행복을 추구하는 경향을 말한다(Richins & Dawson, 1992). 물질주의 성향은 개인의 삶에 대한 행복감 및 만족감에 부정적인 영향을 미치기 때문에 물질주의 성향이 높을수록 물질적 생활수준에 대한 만족도가 낮아져 전반적으로 생활만족도가 낮아진다(Belk, 1985).

Lee & Kang(2014)는 중국 대학생을 대상으로 물질주의 성향에 따른 의복구매행동을 분석하였다. 분석결과, 물질주의 성향이 높은 소비자는 패션제품을 선택할 때 디자인이나 색과 같은 심미적 요소와 다른 옷과의 조화, 편안함, 가격 등과 같은 실용성을 많이 고려하는 것으로 나타났다. Jeon & Kim(2014)은 중국 80, 90후 세대 소비자를 대상으로 물질주의 성향이 명품브랜드 태도에 미치

는 영향에 있어 체면의 조절효과를 연구하였다. 그 결과, 체면이 높은 집단은 물질주의 성향과 명품브랜드 태도가 강한 상관관계를 보이는 반면, 체면이 낮은 집단은 물질주의 성향과 명품브랜드 태도의 상관관계가 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 한편, Johnson, Mun, & Chae(2016)는 물질주의 성향에 따른 패션 렌탈 서비스의 이용태도에 관한 연구에서 물질주의 성향은 협력적 의류소비에 대한 이전 경험에 부정적인 영향을 미치지만 이전의 경험은 태도 및 이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이처럼 물질주의 성향은 패션 렌탈 서비스 이용자의 이용태도를 파악하는데 유용한 변수로 적용하고 있었으며, 의복구매행동에 대한 연구에서도 중요한 소비자 심리학적 변수로 많이 활용되어 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 소비자의 의복 소비가치가 패션 렌탈 서비스 호의도에 미치는 영향은 물질주의 성향에 따라 다를 것이라 예측하고 이를 검증하고자 한다.

4. 자기감시성

자기감시성이란 개인이 처한 사회적 상황에 대응하고 타인이 기대하는 모습을 보이기 위해 행동이나 비언어적 표현(표정, 목소리의 톤 등)을 통제하고 조절할 수 있는 능력을 의미한다(Snyder, 1974). 일반적으로 자기감시성이 높은 사람은 자신의 내적 정보보다 상황적 정보에 근거하여 자신의 행동을 통제하므로 대인관계와 주변환경에 대한 정보를 중요하게 생각하고 상황에 맞춰 사회적 행동을 한다(Jung & Hwang, 2015). 그러나 자기감시성이 낮은 사람은 자신이 가진 내적 정보에 근거하여 판단하기 때문에 사회적 상황에 대한 단서들은 관여하지 않는다(Ahn & Im, 2008).

자기감시성에 관한 선행연구는 경영학과 심리학 분야에서 많이 이루어져 왔다. Browne & Kaldenberg(1997)은 자기감시성과 물질주의 성향의 관계를 조사한 결과 자기감시성이 높을수록 물

질주의 성향이 강한 것으로 나타났다. 즉, 자기감시성이 높은 사람은 소유물을 중요하게 여기고 소유물을 통해 즐거움, 행복, 성공을 더 추구함을 알 수 있다. Yang & Seo(2004)는 대학생을 대상으로 자기일치성과 자기감시성이 상표선호에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과, 자기감시성이 높은 집단은 낮은 집단보다 자기일치성이 높은 상표에 대해 더 높은 선호도를 보였으나, 자기감시성이 낮은 집단의 경우에는 자기일치성이 상표선호에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

한편, 의류학 분야에서 이루어진 연구를 살펴보면 Kim(2013)은 자기감시성이 높을수록 의복에 더 많이 관여하고 의복구매도 더 자주 한다는 조사 결과를 밝혔다. Lee(2015)는 명품브랜드를 구매할 때 브랜드 동일성과 브랜드 애착의 관계에서 자기감시성의 조절효과를 검증하였다. 그 결과, 자기감시성이 높을수록 사회적 브랜드 동일성이 브랜드 애착에 미치는 영향은 더 크고 자기감시성이 낮을수록 개인적 브랜드 동일성이 브랜드 애착에 미치는 영향은 더 큰 것으로 나타났다.

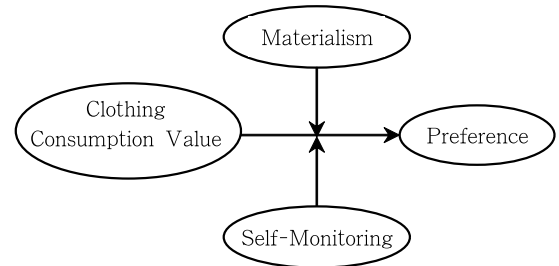
앞서 살펴본 선행연구에서 알 수 있듯이 자기감시성이 높은 집단은 낮은 집단보다 패션제품을 더 자주 구매하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 구매가 아닌 대여를 통해 패션제품을 이용하는 패션 렌탈 서비스 사용 상황에서의 소비자의 구매행동이 자기감시성에 따라 어떻게 차이를 보이는지를 연구하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 의복 소비가치가 패션 렌탈 서비스에 대한 소비자 호의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 또한 의복 소비가치가 패션 렌탈 서비스의 호의도에 미치는 영향에 있어 물질주의 성향과 자기감시성이 조절변수로 어떠한 영향을 미치는지 알아보려 한다. 이에 따라 <Fig. 1>

과 같은 연구모형과 이에 따른 가설을 설정하였다.



<Fig. 1> Research Model

- 가설 1. 의복 소비가치는 패션 렌탈 서비스의 호의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 의복 소비가치가 패션 렌탈 서비스의 호의도에 미치는 영향은 물질주의 성향에 따라 다를 것이다.
- 가설 3. 의복 소비가치가 패션 렌탈 서비스의 호의도에 미치는 영향은 자기감시성에 따라 다를 것이다.

2. 측정도구

1) 의복 소비가치

의복 소비가치란 소비자가 의복을 착용하거나 구매함에 있어 자신이 추구하는 가치를 의미한다 (Lee, 2004). 본 연구에서 의복 소비가치는 중국 소비자들이 의류제품을 고를 때 추구하는 가치로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 Lim(2005), Kim(2008), Xu & Hwang(2011)의 연구에서 사용된 사회적 가치, 유행적 가치, 진귀적 가치, 표현적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치에 관한 문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 각 4문항씩 총 24문항으로 구성하고 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 물질주의 성향

물질주의의 성향이란 소유물과 금전이 인간의 행복과 사회적 발전에 중요하다고 믿는 성향을 의미

한다(Ward & Warkman, 1971). 이를 측정하기 위해 Lee(1999), Yu(2008)의 연구를 토대로 수정·보완한 9문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 자기감시성

자기감시성이란 개인이 당면한 사회적 상황에 대응하고 타인의 기대에 부응하기 위해 행동이나 비언어적 표현을 통제하고 조절할 수 있는 능력을 의미한다(Snyder, 1974). 이를 측정하기 위해 Jeon(2013), Seo(2016)의 연구를 토대로 수정·보완한 8문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 호의도

호의도란 한 개인이 대상에 대해 긍정적/부정적 또는 호의적/비호의적으로, 혹은 찬성과 반대로 느끼는 감정을 의미한다(Fishbein, 1966). 본 연구에서는 패션 렌탈 서비스 이용에 대한 호의도를 측정하기 위해 Seo(2016)의 연구를 토대로 수정·보완한 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 연구대상 및 분석방법

본 연구는 2020년 5월 7일부터 5월 15일까지 패션 렌탈 서비스에 대해 알고 있는 중국 1·2선 도시(북경, 상하이, 광주, 충칭, 청두 등)에 거주하는 20-30대 여성 총 310명을 대상으로 중국의 온라인 설문조사 전문업체인 Wenjuanxing(問卷星, www.wjx.cn)을 통하여 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료에서 패션 렌탈 서비스에 대해 잘 모르거나 불성실하게 응답한 설문지 36부를 제외한 총 274부가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 25.0 프로그램을 사용하여 탐색적 요인 분석과 다중회귀분석, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구분석 및 결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 응답자의 연령대는 20대가 71.9%(197명)로 30대의 28.1%(77명)보다 높게 나타났다. 직업은 회사원이 39%(107명)로 높은 비율을 차지하였고, 월평균 소득은 5,000위안(85만원) 이상~7,000위안(118만원) 미만이 24.8%(68명)로 가장 많았다. 패션제품을 구매하는 횟수는 한 달에 한두 번이 60.6%(166명)로 가장 많았고, 패션제품 구매 시 지출하는 월평균 금액은 500위안(8만원) 이상~1,000위안(17만원) 미만이 36.9%(101명)로 가장 높게 나타났다. 패션 렌탈 서비스를 이용할 때 대여하고 싶은 제품은 패션의류와 패션잡화가 각각 45.3%(124명)와 47.4%(130명)로 비슷한 비율을 차지하였으며, 패션 렌탈 서비스를 이용을 희망하는 상황은 졸업식 및 결혼식 등의 특별한 행사가 45.3%(124명)로 가장 많았다.

2. 측정항목의 평가

1) 의복 소비가치 요인분석

본 연구는 의복 소비가치에 대한 요인을 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 추출은 Varimax 방식을 사용하여 주성분 요인분석을 실시하였고 고유치 1.0이상, 요인 부하량 .5이상인 6개의 요인들로 도출하였다. <Table 1>과 같이 요인 1은 주위사람들의 인식에 관한 4개 문항이 포함되어 '사회적 가치'로 명명하였고, 설명력은 13.3%로 나타났다. 요인 2는 유행성과 관련된 4개 문항으로 구성되어 '유행적 가치'로 명명하였으며, 설명력은 10.4%였다. 요인 3은 독특하고 새로운 스타일과 관련된 4개 문항으로 구성되어 '진귀적 가치'로 명명하였고, 설명력은 10.9%를 차지하였다. 요인 4는 자신 외모와의 어울림, 이미지와의 적합성, 매력적 표현 등에 관한 4개 문항으로 구성되어 '표현적 가치'로 명명하였고, 설명력은 10.7%

〈Table 1〉 Factor Analysis of the Clothing Consumption Value

Factor	Content	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Commo-nality	Cronbach' <i>a</i>
Social value	When I choose clothing, I consider whether it makes me look like a person from a good family.	.835	3.187	13.278	.749	.897
	When I choose clothing, I consider whether it makes me look like a socially successful person.	.824			.801	
	When I choose clothing, I consider whether it makes me look like a wealthy person.	.823			.791	
	When I choose clothing, I consider whether it makes me look like competent in many ways.	.749			.708	
Fashion value	When I choose clothing, I consider whether it is popular among my peer group.	.828	2.490	10.375	.729	.781
	When I choose clothing, I consider whether it is leading the new fashion.	.696			.630	
	When I choose clothing, I consider whether it is favorite style of friends.	.672			.552	
	When I choose clothing, I consider whether it is a brand or style worn by popular celebrities.	.666			.627	
Episte-mic value	When I choose clothing, I consider whether it is characteristic clothing differentiating me from others.	.796	2.626	10.941	.737	.809
	When I choose clothing, I consider whether it is a new style.	.788			.701	
	When I choose clothing, I consider whether the design, material and color are peculiar.	.721			.649	
	When I choose clothing, I consider whether it is different from what I usually wear.	.673			.554	
Expres-sive value	When I choose clothing, I consider whether it is well suited with my appearance.	.822	2.569	10.705	.715	.809
	When I choose clothing, I consider whether it is well suited with my image.	.741			.658	
	When I choose clothing, I consider whether it highlights the merits of my appearance.	.717			.663	
	When I choose clothing, I consider whether it is an attractive clothing.	.662			.656	
Emotio-nal value	When I choose clothing, I consider whether it could change my mood.	.790	2.546	10.609	.735	.802
	When I choose clothing, I consider whether it makes me feel happy.	.767			.670	
	When I choose clothing, I consider whether it gives me pleasure.	.678			.570	
	When I choose clothing, I consider whether it makes me look a confident person.	.638			.641	
Condi-tional value	When I choose clothing, I consider whether it is suitable for special events(weddings, meetings).	.869	3.138	13.075	.837	.889

Factor	Content	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Commonality	Cronbach's α
	When I choose clothing, I consider whether it is suitable for special gatherings(alumni meeting, family gathering)	.824			.757	
	When I choose clothing, I consider whether it is suitable for special meeting(interviews, client).	.818			.735	
	When I choose clothing, I consider whether it is suitable for special place(church, concert).	.806			.691	
Variance(%)			68.982			

로 나타났다. 요인 5는 기분전환, 즐거움, 행복 등에 관한 4개 문항이 포함되어 '감정적 가치'로 명명하였으며, 설명력은 10.6%였다. 요인 6은 특별한 행사, 모임, 장소 등에 관련된 4개 문항으로 구성되어 '상황적 가치'로 명명하였으며, 설명력은 13.1%로 나타났다. 이들 요인의 총 설명변량은 69.02%로 나타났으며, 가장 높은 설명력을 가진 요인은 '사회적 가치'요인이었다. 또한 6개 요인의 Cronbach's α 값은 .78~.89로 비교적 높게 나타나 신뢰성에 무리가 없다고 볼 수 있다.

2) 신뢰도 분석

본 연구의 조절변수인 물질주의 성향 9문항과 자기감시성 8문항에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출한 결과 .842와 .836로

높게 나타나 측정문항들 간 내적 일관성을 가지고 있음을 확인하였다. 또한 종속변수인 호의도 3문항에 대해 신뢰도 검증을 실시한 결과 .88로 역시 높게 나타나 분석에 사용하기 타당한 것으로 판단되었다.

3. 연구가설 검증

1) 가설 1: 의복 소비가치는 패션 렌탈 서비스의 호의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

의복 소비가치의 각 하위요인이 패션 렌탈 서비스에 대한 호의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. 분석결과, 회귀식이 통계적으로 유의하게 나타났다($F=33.214$, $p<.001$), 6개 요인에 의한 설명력은 42.7%로 나타났다. 또한 다중공선성의 문

<Table 2> Effect of Clothing Consumption Value on Preference of Fashion Rental Service

Independent variable	Nonstandardization coefficient		Standardization coefficient β	t	Colinearity statistics	
	B	S.E.			Tolerance	VIF
Social value	.197	.051	.223	3.830***	.635	1.575
Fashion value	.298	.064	.268	4.634***	.642	1.557
Epistemic value	.124	.061	.112	2.027*	.703	1.423
Expressive value	.229	.086	.155	2.660**	.633	1.580
Emotional value	-.081	.084	-.058	-.971	.610	1.638
Conditional value	.212	.055	.204	3.867***	.774	1.291

$$R^2 = .427, F = 33.214***$$

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

제를 판단한 결과 VIF는 1.29~1.64로 나타나 기준값인 10보다 작아 다중공선성이 없는 것으로 판단되었다. 의복 소비가치의 각 하위요인 별로 살펴보면 유행적 가치($\beta=.268$, $t=4.634$, $p<.001$), 사회적 가치($\beta=.223$, $t=3.830$, $p<.001$), 상황적 가치($\beta=.204$, $t=3.867$, $p<.001$), 표현적 가치($\beta=.155$, $t=2.660$, $p<.01$), 진취적 가치($\beta=.112$, $t=2.027$, $p<.05$) 요인 순으로 호의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 소비자의 유행성 지향이 렌탈 서비스에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미친다는 Moller & Wittkowski(2010)의 연구를 지지한다. 또한 소비자들이 대여 제품을 선택할 때 상표가 있는 제품이나 평소 입던 스타일과는 다르게 독특하거나 유행하는 스타일을 선호한다는 Lee (2018)의 연구결과와 일치한다. 따라서 패션 렌탈

서비스 기업들은 소비자의 유행성·독특성 추구경향을 잘 반영해 주는 다양한 콜라보레이션 제품이나 연예인이 입었던 패션제품을 구성하고, 럭셔리 브랜드나 고가의 디자이너 브랜드와의 지속적인 전략적 제휴를 통해 고가격대의 패션제품을 확보하는데 주력해야 할 것이라 사료된다.

2) 가설 2: 의복 소비가치가 패션 렌탈 서비스의 호의도에 미치는 영향은 물질주의 성향에 따라 다를 것이다.

의복 소비가치와 패션 렌탈 서비스의 호의도의 관계에서 물질주의 성향의 조절효과를 검증하기 위하여 평균중심화한 변수를 이용하여 총 3단계의 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, <Table 3>을 살펴보면 첫 번째 모형($F=33.214$, $p<.001$), 두 번째 모형 ($F=28.730$, $p<.001$), 세번째 모형

<Table 3> Moderating Effect of Materialism on the Relationship between Clothing Consumption Value and Preference of Fashion Rental Service

Variable	1 st stage			2 nd stage			3 rd stage		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Social value(A)	.223	3.830***	.000	.225	3.875***	.000	.202	3.502***	.001
Fashion value(B)	.268	4.634***	.000	.271	4.694***	.000	.254	4.423***	.000
Epistemic value(C)	.112	2.027*	.044	.116	2.101*	.037	.161	2.836**	.005
Expressive value(D)	.155	2.660**	.008	.163	2.782**	.006	.193	3.295***	.001
Emotional value(E)	-.058	-.971	.333	-.058	-.975	.331	-.050	-.841	.401
Conditional value(F)	.204	3.867***	.000	.199	3.780***	.000	.191	3.624***	.000
Materialism(G)				-.057	-1.213	.226	-.055	-1.135	.257
A x G							.005	.078	.938
B x G							-.012	-.193	.847
C x G							.010	.174	.862
D x G							.065	1.022	.308
E x G							.134	2.089*	.038
F x G							-.012	-.218	.827
R^2	.427			.431			.460		
ΔR^2	.427			.003			.029		
F	33.214***			28.730***			17.018***		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

($F=17.018$, $p<.001$)은 모두 적합한 것으로 나타났다. 설명력은 모형1에서 42.7%($R^2=.427$), 모형2에서 43.1%($R^2=.431$), 모형3에서 46.0%($R^2=.460$)로 통계적으로 유의한 수준에서 증가하는 것으로 나타났다. 즉 의복 소비가치와 물질주의 성향 상호작용 변인은 패션 렌탈 서비스 호의도에 대한 설명력을 높이는데 유의한 역할을 하는 것으로 파악하였다.

회귀계수의 유의성 검증 결과를 살펴보면 물질주의 성향과 사회적 가치($\beta=.005$, $t=.078$, N.S.), 유행적 가치($\beta=-.012$, $t=-.193$, N.S.), 진귀적 가치($\beta=.010$, $t=.174$, N.S.), 표현적 가치($\beta=.065$, $t=1.022$, N.S.), 그리고 상황적 가치($\beta=-.012$, $t=-.218$, N.S)의 상호작용 변수에서 통계적으로 유의한 값이 나오지 않았다. 그러나 감정적 가치와 물질주의 성향 상호작용 변수(감정적 가치 x 물질주의 성향)가 정(+)의 값으로 유의하게 나타났다($\beta=.134$, $t=2.089$, $p<.05$). 이를 통해 감정적 가치가 패션 렌탈 서비스 호의도에 미치는 영향에 있어 물질주의 성향은 긍정적인 조절역할을 하는 것으로 검증되었다. 즉, 물질주의 성향이 높은 소비자는 의복에 대해 긍정적 감정을 느낄 때 패션 렌탈 서비스에 대한 호의도가 더욱 높아지는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 물질주의 성향이 높은 소비자일수록 쾌락적 소비성향이 강하고 쾌락적 소비를 많이 한다는 선행연구(Ko, 2001; Lee & Kang, 2014)를 뒷받침해 준다. 따라서 패션 렌탈 서비스 기업들이 물질주의 성향이 높은 소비자를 타깃으로 하고, 그들의 감각적인 즐거움이나 재미를 자극할 수 있는 쾌락적 제품을 제공한다면 자사에 대한 호의적인 태도를 높이는 데 효과적일 것이라 생각한다.

3) 가설 3: 의복 소비가치가 패션 렌탈 서비스의 호의도에 미치는 영향은 자기감시성에 따라 다를 것이다.

〈Table 4〉에서 보는 바와 같이 첫 번째 모형($F=$

33.214, $p<.001$), 두 번째 모형($F=28.880$, $p<.001$), 셋 번째 모형($F=16.819$, $p<.001$)은 모두 적합한 것으로 나타났다. 설명력은 모형1에서 42.7%($R^2=.427$), 모형2에서 43.2%($R^2=.432$), 모형 3에서 45.7%($R^2=.457$)로 통계적으로 유의한 수준에서 증가하는 것으로 나타났다. 즉 의복 소비가치와 자기감시성 상호작용 변인은 패션 렌탈 서비스 호의도에 대한 설명력을 높이는데 유의한 역할을 하는 것으로 파악하였다. 회귀계수의 유의성 검증 결과를 살펴보면 자기감시성과 사회적 가치($\beta=.054$, $t=.803$, N.S.), 유행적 가치($\beta=-.006$, $t=-.088$, N.S.), 표현적 가치($\beta=-.006$, $t=-.104$, N.S.), 그리고 상황적 가치($\beta=.008$, $t=.151$, N.S)의 상호작용 변수에 대해 통계적으로 유의한 결과를 얻지 못하였다. 그러나 진귀적 가치와 자기감시성 상호작용 변수(진귀적 가치 x 자기감시성)가 부(-)의 값으로 유의하게 나타났으며($\beta=-.165$, $t=-2.866$, $p<.01$), 감정적 가치와 자기감시성 상호작용 변수(감정적 가치 x 자기감시성)가 정(+)의 값으로 유의하게 나타났다($\beta=.134$, $t=2.226$, $p<.05$). 즉, 자기감시성은 진귀적 가치가 패션 렌탈 서비스 호의도에 미치는 긍정적인 영향을 감소시키지만 감정적 가치가 패션 렌탈 서비스 호의도에 미치는 영향에 있어 긍정적인 조절역할을 하는 것으로 검증되었다. 따라서 자기감시성이 낮은 소비자는 진귀적 가치를 높게 지각할수록 패션 렌탈 서비스에 대한 호의적인 태도가 더 높아지고, 자기감시성이 높은 소비자는 감정적 가치를 중요하게 여길수록 패션 렌탈 서비스의 호의도가 더 높아지는 것을 확인하였다.

이러한 결과는 자기감시성이 낮은 소비자들은 타인과의 조화와 같은 외부적 단서가 아닌 독특함과 같은 자신의 내부적 단서에 의해 제품을 선택한다는 Lee(2015)의 연구결과를 지지하고 자기감시성이 높은 소비자들은 패션 렌탈 서비스를 이용함에 있어 즐거움이나 행복감을 주는 패션제품을 선호한다는 것을 입증할 수 있다.

<Table 4> Moderating Effect of Self-Monitoring on the Relationship between Clothing Consumption Value and Preference of Fashion Rental Service

Variable	1 st stage			2 nd stage			3 rd stage		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Social value(A)	.233	3.830***	.000	.248	4.090***	.000	.252	4.156***	.000
Fashion value(B)	.268	4.634***	.000	.278	4.783***	.000	.291	4.934***	.000
Epistemic value(C)	.112	2.027*	.044	.116	2.096*	.037	.038	1.478	.141
Expressive value(D)	.155	2.660**	.008	.150	2.575*	.011	.137	2.304*	.022
Emotional value(E)	-.058	-.971	.333	-.058	-.976	.330	-.028	-.477	.634
Conditional value(F)	.204	3.867***	.000	.205	3.909***	.000	.208	3.847***	.000
Self-monitoring(G)				-.074	-1.440	.151	-.069	-1.304	.193
A x G							.054	.803	.423
B x G							-.006	-.088	.930
C x G							-.165	-2.866**	.004
D x G							-.006	-.104	.918
E x G							.134	2.226*	.027
F x G							.008	.151	.880
R^2	.427			.432			.457		
ΔR^2	.427			.004			.025		
F	33.214***			28.880***			16.819***		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

V. 결론 및 제언

본 연구는 중국 여성 소비자들의 의복 소비가치가 패션 렌탈 서비스에 대한 호의도에 미치는 영향을 살펴보고, 물질주의 성향과 자기감시성의 조절효과를 검증하고자 하였다. 이에 대한 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 중국 20-30대 여성 소비자의 의복 소비가치 요인을 알아본 결과 의복 소비가치는 사회적 가치, 유행적 가치, 진귀적 가치, 표현적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치로 총 6개의 하위요인이 도출되었다.

둘째, 소비자의 의복 소비가치가 패션 렌탈 서비스 호의도에 미치는 영향에 대한 분석결과, 사회적 가치, 유행적 가치, 진귀적 가치, 표현적 가치, 상황적 가치는 패션 렌탈 서비스 호의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 유행

적 가치와 사회적 가치는 높은 영향력을 가지고 있음을 파악하였다. 따라서 패션 렌탈 서비스 기업들은 소비자의 유행성 추구경향을 잘 반영해 주는 다양한 콜라보레이션 제품이나 연예인이 입었던 패션제품을 구성하고, 럭셔리 브랜드나 고가의 디자이너 브랜드와의 지속적인 전략적 제휴를 통해 사회적 가치가 잘 드러나는 패션제품을 확보하는데 주력해야 할 것이라 사료된다.

셋째, 소비자의 의복 소비가치가 패션 렌탈 서비스 호의도에 미치는 영향에 있어 물질주의 성향이 어떠한 조절효과를 발휘하는지 검증하였다. 그 결과로 물질주의 성향이 높은 소비자는 의복에 대해 긍정적 감정을 느낄 때 패션 렌탈 서비스에 대한 호의도가 더욱 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 중국의 패션 렌탈 서비스에서 소비자의 감각적인 즐거움이나 재미를 자극할 수 있는 제품이나 서비스를 제공하는 것이 호의도를 높

이는데 효과적일 수 있음을 보여준다.

넷째, 소비자의 의복 소비가치가 패션 렌탈 서비스 호의도에 미치는 영향에 있어 자기감시성의 조절효과를 검증한 결과 자기감시성이 낮은 소비자는 진귀적 가치를 높게 지각할수록 패션 렌탈 서비스에 대한 호의적인 태도가 더 높아지고, 자기감시성이 높은 소비자는 감정적 가치를 중요하게 여길수록 패션 렌탈 서비스의 호의도가 더 높아지는 것을 확인하였다. 이와 같은 특성을 적극 활용하여, 중국의 패션 렌탈 서비스 업체들은 디자인, 소재, 색상 등 독특한 패션제품을 구성해야 한다. 또한 소비자가 의복에 대해 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록 감성적인 테마 및 소비자와 함께 공감할 수 있는 동영상을 제작하는 등 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 학문적 의의로는 공유경제의 개념이 등장한 이후 급속히 성장하고 있는 패션 렌탈 서비스에 대한 연구가 한국과 미국에서 활발히 이루어졌으나 중국 소비자를 대상으로 한 연구는 미비하다. 이에 본 연구는 중국 여성 소비자를 대상으로 의복 소비가치 변수를 적용하여 실증적 분석을 진행하였다. 따라서 본 연구의 결과는 새로운 패션 소비형태로 주목받고 있는 중국의 패션 렌탈 서비스에 대해 체계적으로 연구하는 기틀을 제공하는데 기여하였다. 둘째, 실무적 의의로는 패션 렌탈 서비스를 대상으로 소비자들이 중요시하는 가치를 규명하고 물질주의 성향과 자기감시성의 조절효과를 실증적으로 파악함으로써 패션 렌탈 서비스 기업들이 소비자 욕구에 맞는 운영전략을 수립하는 기초 자료로 활용할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점 및 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 응답자들은 패션 렌탈 서비스를 잘 알고 있는 사람으로 구성되어 있지만 이용경험 여부에 따른 차이를 고려하지 못하였다. 따라서 후속 연구에서는 패션 렌탈 서비스를 잘 알고 있으나 이용경험이 없는 소비자와 이

용경험이 있는 소비자로 분류하여 패션 렌탈 서비스에 대한 이용의도 혹은 재이용의도를 조사하는 연구가 필요할 것으로 여겨진다. 둘째, 본 연구는 의복 소비가치, 물질주의 성향, 자기감시성과 같은 소비자의 심리적 변수를 중심으로 연구하였다. 그러나 후속 연구에서는 소비자의 심리학적 변수와 함께 패션 렌탈 서비스 속성이나 패션제품 특성을 같이 적용하여 패션 렌탈 서비스에 대한 소비자의 이용태도를 확인해 볼 필요가 있을 것이다.

References

- Ahn, K. H. & Im, M. H. (2008). The effect of product benefit on brand attachment and brand commitment: The moderating effect of product type and self-monitoring. *Journal of Consumer Studies*, 19(1), 169-189.
- Baek, E. J. (2018). *The influence of fashion sharing economy service characteristics on perceived usefulness, trust and use intention* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Republic of Korea.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280. doi:10.1086/208515
- Biondi, A. (2019, March 28). China's sharing economy comes to fashion. *Vogue Business*. Retrieved from <https://www.voguebusiness.com/consumers/china-sharing-economy-rental-fashion-second-hand>
- BoF & McKinsey. (2019). *The State of Fashion 2019*. *The Business of Fashion & McKinsey & Company*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.ashx>
- Browne, B. A. & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44. doi:10.1108/07363769710155848
- Chang, Y. W. (2018). *The effect of shopping value, sales promotion types, and fashion product types on preference and use intention of fashion rental service* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Republic of Korea.
- Chen, Y. (2014). *The effects of clothing consumption values of Korean and Chinese women on their preference and purchase intention for the luxury fashion brands* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Republic of Korea.

- Fishbein, M. (1966). The relationships between beliefs, attitudes and behavior. *Cognitive consistency, motivational antecedents and behavioral consequents*. Academic Press, 199-223.
- Jeon, M. Y. & Kim, N. D. (2014). A study on the moderating effect of face on the relationship between materialism and luxury brand attitude. *Korean Society of Consumer Studies, Proceedings of the Spring Conference, 2014*(5), 369-373.
- Jeon, W. W. (2013). *A study on how SNS information characteristics and benefits sought have influence on the favorability and the word of mouth intention of male office workers for cosmetic: Centered on moderating effect in accordance with Self-Monitoring* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Republic of Korea.
- Jin, J. L. (2017, December 8). 2017 fashion rental service industry report. *Jingdata*. Retrieved from <https://www.useit.com.cn/thread-17380-1-1.html>
- Johnson, K. K., Mun, J. M., & Chae, Y. (2016). Antecedents to internet use to collaboratively consume apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 370-382. doi:10.1108/JFMM-12-2015-0092
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" Gap. *Sustainability*, 12(5), 1770. doi:10.3390/su12051770
- Jung, S. Y. & Hwang, S. J. (2015). The effect of self-monitoring, pioneer brand awareness, types of endorsers on quality perception of me-too brands: Focused on outdoor brand. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(8), 22-34. doi:10.7233/jksc.2015.65.8.022
- Kang, E. M. & Lee, S. Y. (2019). Exploratory study for the proliferation of fashion sharing platforms: Focusing on a comparative analysis between Korean and Chinese fashion sharing platforms. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 25(1), 1-14.
- Kim, G. H. (2018). A case study on fashion-sharing platform by introduction of sharing-economy: Focused on product-service systems. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 93-115.
- Kim, H. J. (2008). *A study on the appearance involvement and clothing consumption value depending on narcissism* (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Womans University, Republic of Korea.
- Kim, J. Y. (2013). *A study on self-monitoring and narcissism in clothing consumption behavior* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Republic of Korea.
- Kim, S. E. (2018). *A study on modern fashion system and fashion trend change* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Republic of Korea.
- Ko, E. K. (2001). *The effect of materialism and agent of socialization on the symbolic consumption in clothing* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Kwak, Y. J. (2018). *A study on consumer attitude of fashion rental service* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Republic of Korea.
- Kwon, M. H. (2000). *Consumption values and rationality of consumption behavior of adolescent consumers* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Republic of Korea.
- Kwon, J. H. (2018). Success factors of fashion sharing platforms and measures for their growth in Korea. *Journal of Fashion Design*, 18(3), 153-173.
- Lang, C. & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47. doi:10.1016/j.spc.2017.11.005
- Lee, C. W. (2015). The relation among consumption values, brand identification, brand attachment, consumer's perceived quality of life and self-monitoring. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 18(4), 5-23.
- Lee, J. Y. (2018). *An exploratory study on clothing shopping orientation and purchase decision making process of fashion rental service users* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Republic of Korea.
- Lee, M. J. (2004). *The classification of types of consumer depending on clothing consumption value and fashion preference* (Unpublished master's thesis). Sangmyung University, Republic of Korea.
- Lee, O. H. & Kang, Y. E. (2014). A study of college students' consumption behavior from the mid-west(yunnan) in China(part 1): The effects of materialism on the consumers's attitudes and clothing purchase behaviors. *Journal of Fashion Business*, 18(1), 50-65. doi:10.12940/jfb.2014.18.1.50
- Lee, S. H. & Chow, P. S. (2019). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101892
- Lee, S. H. & Shin, C. Y. (2002). An exploratory study on fashion counterfeits purchasing among female college students: Materialism and shopping value. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(11), 1537-1546.
- Lee, S. J. (1999). *A study on the relation of clothing evaluation standards and consumer ethnocentrism by materialism* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Republic of Korea.

- Lim, K. B. (2005). Transactions: A study on the women consumers'clothing consumption value and involvement: Comparative analysis of large and small city. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 68-78.
- Lim, S. J., Hwang, S. J., Lee, J. N., & Lee, S. H. (2009). *The social psychology of clothing*. Seoul, Republic of Korea: Soohaksa.
- Moeller, S. & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: Reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191. doi:10.1108/09604521011027598
- Oh, H. S. (2018). A study of rental service for fashion product based on sharing economy in China. *The Treatise on The Plastic Media*, 21(1), 173-180.
- Park, E. H. & Ku, Y. S. (2008). Fashion product purchasing behavior according to college students'consumption value typology. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(4), 759-769. doi:10.5934/KJHE.2008.17.4.759
- Richins, M. & Dawson, S. (1992). A consumer value orientation for materialism and its measurement: Scale developmentand validation. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 303-316. doi:10.1086/209304
- Seo, H. J. (2016). *The effects of clothing benefits on consumer buying behavior of kids line in global SPA brands: Focusing on moderating effect in accordance with fashion involvement and self* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Republic of Korea.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537. doi:10.1037/h0037039
- Ward, S. & Warkman, D. (1971). Family and media influences on adolescent learning. *American Behavioral Scientist*, 14, 415-427.
- Xu, Y. Y. & Hwang, J. S. (2011). Clothing consumption value and attitude toward korean fashion brand according to lifestyles of chinese female consumers. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 30, 71-81.
- Yang, Y. & Seo, Y. J. (2004). The effect of self-congruency and self-monitoring on brand preference. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(1), 53-67.
- Yoon, J. Y. & Kim, S. I. (2017). A study on development of fashion sharing platform for shared economy: Focusing on fashion rental service case. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(7), 199-205. doi:10.15207/JKCS.2017.8.7.199
- Yu, S. W. (2008). *A study on the effect of materialism on new product adoption* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Republic of Korea.
- Zhou, Y. (2018, August 10). Research report on China's fashion rental service industry in the first half of the 2018. *Sootoo Research Institute*. Retrieved from <http://www.sootoo.com/content/676755.shtml>