

윤리적 패션브랜드에 대한 소비자의 자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 대안매력도가 브랜드 구매가치지각과 브랜드 애착에 미치는 영향

- 남녀 소비자 비교를 중심으로 -

문 희 강

배재대학교 가정교육과 교수

The Effects of Self and Functional Congruity, and Alternative Attractiveness on Brand Value Evaluation and Brand Attachment for the Ethical Fashion Brand

- Focusing on Gender Differences -

Heekang Moon

Professor, Dept. of Home Economics Education, Pai Chai University
(received date: 2020. 1. 29, revised date: 2020. 2. 17, accepted date: 2020. 2. 19)

ABSTRACT

This study offers an examination of the effects of self-image congruity, functional congruity, and alternative attractiveness on brand value evaluation and brand attachment for the ethical fashion brand. In addition, the study represents an investigation of whether self congruity and functional congruity are explained by ethical, social, and environmental dimensions of corporate social responsibility(CSR). Moreover all the relationships among variables are examined in terms of whether gender differences are present. A self-administered survey is conducted and a total of 308 data are used for data analysis. Participants include 144 male consumers and 164 female consumers. The findings support the significant effects of self and functional congruity on consumers'brand value evaluation and brand attachment for both male and females, while alternative attractiveness does not have significant effects on male consumers'brand value evaluation and brand attachment. Meanwhile, the effect of alternative attractiveness has significant negative effect on brand value evaluation for female consumers. Two sub-dimensions of CSR have differential effects on self and functional congruity. Specifically, ethical/social CSR significantly influences male and female consumers' self and functional congruity, while environmental CSR does not have significant effects on female consumers'self and functional congruity. Based on the results, theoretical and managerial implications are presented.

Key words: alternative attractiveness(대안매력도), brand attachment(브랜드 애착), corporate social responsibility(기업의 사회적 책임), ethical fashion brand (윤리적 패션브랜드), functional congruity(기능적 일치성), self congruity(자아이미지 일치성)

I. 서론

최근 상품구매에 특별한 가치를 부여하고 합리적이고 의미 있는 지출을 하고자 하는 소비자가 증가함에 따라 환경에 해를 끼치지 않고 생산된 제품, 판매금액의 일부를 사회에 기부하는 제품, 혹은 공정무역을 통해 판매되는 제품에 대한 소비자의 관심이 점차 높아지고 있다. 이는 개인의 소비가 점차 정신적 건강과 사회적 책임을 중시하는 윤리적 소비를 지향하고 있음을 의미하는 것으로, 소비의 방향성이 전환되었음을 말한다. 특히 소비자 스스로의 사회적 책임을 중시하는 윤리적 소비자들은 구매 시 기업의 사회적 역할을 중요시하며 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)을 기대하고 윤리적 제품을 위해 더 많은 비용을 지불할 의사가 있다고 하여(Creyer & Ross, 1997), 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 구매행동에 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 시사하고 있다.

이와 같은 소비자들의 의식변화를 반영하여 국내외의 많은 기업들은 사회적 책임경영의 중요성을 인식하고 적극적으로 대응하고자 하는 움직임을 보이고 있다. 패션산업 영역에서도 재활용, 공정무역, 지속가능경영 등이 실천되고 있으며(Son, 2016) 의류제품의 처분과정에 대한 사회적, 경제적 차원의 관심이 높아지면서(Lee & Lee, 2016) 친환경 제품디자인이나 라인개발 또한 점차 확대되고 있다(Choi & Lee, 2009). 실제로, 패션산업 분야에서 아름다운 가게나 페어트레이드코리아 그루와 같은 윤리적 패션제품을 판매하는 단체들을 중심으로 친환경적인 방법이나 공정무역을 통해 생산한 제품을 판매하거나 물품 판매로 발생

한 수익의 일부를 기부하는 활동 등 윤리적 소비를 증진시키는 다양한 캠페인 활동들이 이루어지고 있다.

소비자 입장에서는 윤리적 패션제품 이외에도 패스트 패션과 같이 가격, 품질, 그리고 미적인 측면에서 소비자에게 보다 많은 혜택을 제공할지도 모르는 다양한 대안들이 존재하므로 이러한 대안에 대한 소비자의 평가도 함께 고려할 필요가 있다. 다양한 평가준거들의 영향력에 대한 연구들은 사회심리학 연구나(Folger, 1984) 마케팅 분야의 연구(Yim, Chan, & Hung, 2007)에서 일부 이루어져 왔으나, 윤리적 패션 브랜드를 대상으로 수행된 연구는 제한적이다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 성과중심적 평가와 자아중심적 평가가 윤리적 패션브랜드 구매가치평가와 애착에 미치는 상대적인 영향력과 함께 대안의 영향력 평가까지 포괄하였으며, 이를 위해 Yim et al.(2007)이 점포 서비스 평가기준으로 제안한 중심대상(focal-object), 자아(self-based), 비교대상(other-object)의 세 유형을 도입하였다. 소비자의 브랜드와의 적합성 평가 차원 중 성과중심적 평가차원을 중심대상인 기능적 일치성으로 자아중심적 평가차원을 자아이미지 일치성으로 개념화하였으며, 이들 브랜드와의 적합성 평가차원과 함께 대안매력도의 영향력을 살펴보고자 하였다.

외식 사회적 기업이나 호텔 기업의 고객을 대상으로 대상 기업이나 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 자아 일치성과 기능적 일치성이 고객의 브랜드 태도나 브랜드 애착, 브랜드 몰입, 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 연구들이 일부 수행되었으며(Kim, Jo, Yim, & Nam, 2015; Chun & Park, 2015), 최근 사회적 패션기업인 아름다

운 가게를 대상으로 소비자의 자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 가치일치성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 살펴본 연구가 있었다(Lee & Park, 2015). 그러나, 윤리적 패션브랜드에 대한 자아이미지 일치성의 영향력을 살펴본 연구는 매우 제한적이며 특히 다양한 대안들을 함께 고려하고 선택하는 패션 소비자의 행동을 포괄적으로 설명하기에는 부족하다. 따라서 본 연구는 고관여 제품군의 소비자 구매행동에 중요한 변수인 자아이미지 일치성(Ahn & Lee, 2013)을 중심으로 기능적 일치성과 대안매력도에 대한 평가가 소비자의 브랜드 구매가치평가와 브랜드 애착에 미치는 상대적인 영향력을 살펴봄으로써 개인의 성과중심적 평가기준이나 자아중심적 평가기준은 물론, 다른 대안의 영향력까지 포괄한 다양한 평가기준의 영향력을 살펴보고자 하였다. 특히, 본 연구는 패션브랜드의 CSR 활동 유형을 자극물로 제시하여 그에 대한 평가 및 태도를 살펴본 기존 연구의 한계를 보완하고자 윤리적 패션브랜드 구매경험자를 대상으로 진행하여 관련 주제의 브랜드와의 적합성 평가 및 브랜드 애착 연구를 발전시키고자 하였다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 윤리적 패션소비자가 인식하는 패션브랜드의 CSR 활동 영역 중 중요한 차원으로 제시된 환경적, 윤리적, 사회적 책임활동을 중심으로(Ahn & Ryou, 2011; Park, 2017), 패션브랜드의 CSR 활동에 대한 소비자 지각이 자아 일치성과 기능적 일치성과 같은 브랜드와의 적합성 평가에 미치는 영향을 살펴봄으로써 윤리적 패션브랜드의 다양한 CSR 활동 유형에 따른 차별적인 효과를 살펴보고자 하였다. 둘째, 소비자의 브랜드에 대한 인지적 측면의 구매가치평가와 감정적 측면의 브랜드 애착에 미치는 브랜드와의 적합성 평가와 함께 대안의 매력도 평가가 미치는 영향을 살펴봄으로써 타 제품에 비해 고려할 대안이 매우 다양한 패션제품 및 브랜드에 대한 윤리적 패션소비

자 행동의 특징을 밝히고자 하였다. 마지막으로 본 연구는 남녀 비교에 주목하였다. 패션제품의 소비행동이나(Szczepaniak, 2015) 친환경 소비 및 윤리적 소비행동에 있어 남녀 소비자의 행동에 차이가 있음이 밝혀졌으나(Park, 2017; Workman, Lee, & Jung, 2017), 윤리적 패션브랜드의 CSR에 대한 남녀 차이를 살펴본 연구는 매우 제한적이다. 이에 본 연구에서는 윤리적 패션브랜드의 CSR 활동에 대한 소비자 지각이나 브랜드 평가 및 태도에 차이가 있을 것으로 보고 남녀 소비자 집단 간의 차이를 살펴보고자 하였다. 이를 통해 패션제품의 주 소비자로 알려진 여성 소비자 외에 패션에 대한 관심이 점차 높아지고 있는 남성 소비자의 윤리적 패션브랜드 평가 및 태도에 대한 전반적인 이해를 넓히고자 하며, 실무적으로 윤리적 패션 시장의 세분화 전략과 차별화 전략을 위한 보다 구체적인 제언을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 윤리적 패션브랜드의 사회적 책임(CSR) 활동

윤리적 패션구매는 광의의 소비윤리와는 구분되는 개념으로, Joergens(2006)은 친환경 재료를 사용함으로써 노동자나 환경에 해를 미치지 않으며 공정거래 윤리를 지키는 패셔너블한 의류제품의 구매로 정의하였으며 개인적 관심이나 만족을 위한 패션소비에서 확장되어 사회나 환경에 대한 관심까지 통합하여 고려하는 패션제품 구매인 사회적 책임소비로 정의되기도 하였다(Dickson & Littrell, 1996). 최근에 수행된 윤리적 패션소비에 대한 Park(2017)의 연구에서는 윤리적 패션소비를 인간과 사회복지, 동물복지, 환경적 복지를 포함하는 것으로 정의하고 대표적인 소비자행동으로 친환경과 공정무역 상품 구매와 나눔과 기부를 포함하였다. 이에 본 연구에서는 윤리적 패션 브랜드를 '일반적인 기업의 이윤추구 목적 외에

공익, 환경, 사회를 위한 방법으로 패션제품을 생산하거나 다양한 활동을 통해 사회적 가치를 창출하는' 패션브랜드로 정의하고, 대표적인 특징으로 재활용 및 친환경 제품 판매, 공정무역제품 판매, 공익 캠페인 및 자선 나눔 활동을 포함하고자 한다.

기업의 CSR 활동 차원은 연구에 따라 다소 다르게 제시되고 있는데, 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임의 네 가지로(Carroll, 1991) 혹은 윤리적, 자선적, 환경적 차원의 세 가지 차원으로 제시되기도 하였다(Ha, 2017). Ahn & Ryou(2013)는 환경적, 윤리적, 사회적, 내부관리적, 자선적, 경제적, 법적 영역의 7개 영역을 도출하였으며 내부적인 요인이 아닌 소비자가 기대하는 차원 중에서는 환경적, 윤리적, 사회적 영역에 대한 기대가 가장 높게 나타난 반면 경제적 영역에 대한 기대는 가장 낮게 나타났다. 국내 패션기업의 사회적 책임활동을 분석한 Ahn & Ryou(2011)의 또 다른 연구는 경제적, 환경적, 사회적 책임활동으로 분류하고 사회적, 환경적 책임의 중요도가 높다고 하였다. 또한, 패션기업의 사회적 책임에 대한 소비자 인식을 살펴본 최근의 연구에서도 환경적, 윤리적, 사회적 책임 영역에 대한 소비자의 기대가 높은 것으로 나타나(Park, 2017), 패션 소비자가 지각하는 윤리적 패션브랜드의 CSR 활동에서 환경적, 윤리적, 사회적 책임활동이 중요함을 알 수 있다.

2. 윤리적 패션브랜드 구매에서 브랜드와의 적합성 평가와 대안매력도

1) 자아이미지 일치성(self congruity)

자아이미지 일치성 모델은 소비자가 자아이미지와 상품 또는 브랜드, 서비스의 이미지를 비교하여 자아이미지와 일치한다고 판단하는 경우 자아이미지 일치성이 대상 브랜드나 제품에 대한 태도, 행동의도, 충성도 등에 영향을 미치는 평가기준이 될 수 있음을 예측하는 것으로(Sirgy,

1982; Sirgy, Johar, Samli, & Claiborne, 1991; Johar & Sirgy, 1991), 자아개념을 소비자행동 연구에 도입한 개념이다. 즉, 소비자들은 제품이나 브랜드에 개인의 상징적 의미를 부여함으로써 자신의 정체성을 표현하는 방법의 하나로 제품이나 브랜드를 구매하며(Aaker, 1996), 특히 특정 이미지를 지니고 있는 것으로 흔히 인식되는 브랜드의 경우 브랜드 사용자의 이미지와 자아개념의 일치 혹은 불일치 정도를 비교하는 과정을 통해 브랜드를 평가한다는 것이다. 이와 같은 자아이미지 일치성 개념은 자아개념을 일관되게 유지하고자 하는 경향(self-consistency)이나 자기존중욕구(self-esteem)에 의해 작동한다. 다시 말해서 자신의 자아개념과 일치하는 정보나 경험만을 선택적으로 받아들임으로써 일관성을 유지하려는 경향이 있는데, 개인은 자신의 새로운 경험을 해석하기 위해 자아개념을 준거의 틀로 사용하여 자신의 자아개념과 일치하는 정보에는 호의적으로 반응하는 반면 불일치하는 정보는 거부하게 된다. 따라서 소비자는 자아개념의 일관성을 유지하기 위해 자신의 자아개념과 유사한 의미를 지닌 제품이나 브랜드를 선택하게 되며(Landon, 1974), 브랜드에 대한 만족이나 충성에도 영향을 미치게 된다(Malhotra, 1981; Sirgy & Samli, 1985; Kressmann et al., 2006).

현실적으로 기업의 사회적 책임활동에 대한 필요성과 관심이 증가하고 있음에도 불구하고 기업의 CSR 활동의 효과에 관한 선행연구들을 살펴보면, 긍정적 관점의 연구들과(Gupta & Pirsch, 2008) 부정적 관점의 연구들이(Boulstridge & Carrigan, 2000; Joergens, 2006) 혼재되어 있어 각기 상이한 결과들을 제시하고 있다. 기업의 사회적 책임활동에 대한 일부 부정적 관점의 연구들은 윤리적 이슈가 소비자 자신에게 직접적인 영향을 미칠 때 윤리적 구매행동에 대한 관심이 높아지며 윤리적 지식은 높으나 구매의도가 낮은 소비자는 제품의 품질이나 가격, 브랜드 이미지가 중요하

기 때문에 제품의 질, 가격, 스타일, 이미지 등을 향상하고 차별화하는 것이 필요하다고 하여(Boulstridge & Carrigan, 2000; Carrigan & Attalla, 2001), 환경의식 외에 소비자의 윤리적 제품에 대한 합리적이고 인지적인 평가를 고려해야 함을 지적하고 있다. 그러나, Shaw, Shiu, & Clarke (2000)는 윤리적 소비자는 구매결정 시 윤리적 이슈가 자신의 자아 정체감을 형성하고 유지하는데 중요하기 때문에 윤리적 소비를 선택하게 되며 따라서 윤리적 구매행동에 미치는 개인적이고 주관적인 기준이 합리적인 평가기준보다 중요하다고 하였다. Shaw & Shiu(2003) 또한 소비자의 자아 정체감이 공정거래 식품 구매의도를 형성할 수 있음을 보여줌으로써 윤리적 구매행동에서 내적 동기의 중요성을 강조하였다.

자아이미지를 도입한 윤리적 소비 연구는 극히 제한적으로 이루어졌으나, Sparks & Shepherd (1992)는 환경친화적 소비행동을 설명하고자 계획된 행동이론(Theory of planned behavior)에 자아정체감 변수를 추가적으로 도입하여 기존모델을 보완하였다. 공정거래 식품에 대한 소비자 구매의도에 관한 연구(Shaw et al., 2000)에서도 자아정체감이 윤리적 의무감 변수와 함께 윤리적 구매행동을 설명하기에 적합한 변수임이 제안되었다. Lee & Yu(2008)의 웰빙제품 소비 연구 또한 이상적 자아이미지와 일치하는 제품일수록 소비자의 삶의 질에 긍정적인 영향을 미친다고 하여, 윤리적 소비자 행동에서 자아이미지 일치성이 중요한 변수임을 알 수 있다.

최근 기업의 사회적 책임활동에 대한 많은 선행연구들은 기업의 CSR 활동에 대한 소비자 인식이 기업이미지, 제품태도, 브랜드 태도 형성에서 중요하다는 것을 밝히고 있으며, 특히 서비스 브랜드나 패션브랜드와 같이 소비자의 감정적인 만족과 유대가 중요한 경우 자아이미지 일치성의 역할이 중요함이 제시되고 있다. 기업의 사회적 책임활동 4가지 차원에 대한 소비자 인식이 기업

이미지와 제품태도에 미치는 영향을 살펴본 Jin & Lee(2014)의 연구는 자아이미지 일치성이 높은 경우 기업이미지가 제품태도에 미치는 영향력이 더 크다고 하였으며, Ha(2017)의 연구에서는 환경적, 윤리적, 자선적 책임활동의 순으로 자아이미지 일치성에 미치는 영향이 크다고 하였다. CSR 차원을 체계화한 Carroll(1991)의 연구에서도 사회복지와 이타주의적 목적과 관련된 차원과 자아개념의 연관성이 높다고 하여, 기업의 CSR 활동 차원에 따라 소비자의 브랜드 적합성 평가인 자아이미지 일치성에 미치는 영향력이 달라질 수 있음을 알 수 있다.

자아이미지 일치성의 영향력 측면에서 브랜드나 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 자아일치성은 사회적 기업에 대한 고객만족이나 충성도(Lee & Park, 2015), 재방문이나 추천 등의 행동의도(Lee, Lim, & Han, 2015), 애착과 관계지속의도(Chun & Park, 2015) 등 다양하게 제시되어 왔다. 이중에서도 브랜드 애착(Attachment)은 소비자와 브랜드 사이의 감정적 유대감을 반영하는 개념으로(Park & MacInnis, 2006) 장기적인 브랜드 관계유지, 브랜드 충성도, 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변수로 제시되어 왔으며, 브랜드에 대한 자아일치성 평가의 대표적인 결과변수이다. 즉 소비자가 브랜드나 제품을 구매함으로써 자신을 표현하고자 하는 욕구를 반영하는 것으로(Aaker, 1996) 소비자와 윤리적 패션 브랜드 간의 자아이미지 일치성을 경험함으로써 브랜드에 대한 애착을 형성할 수 있음을 알 수 있다(Fournier, 1998; Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010). 한편, 패션브랜드의 CSR 활동에 대한 참여평가가 브랜드 동일시와 가치지각에 미치는 영향을 살펴본 최근의 연구는(Yoon & Choi, 2010) 인지적 평가 측면에서 패션브랜드의 CSR 활동에 대한 참여적합성을 높게 평가할수록 브랜드에 대한 개인적 동일시를 매개로 하여 브랜드 구매가

치평가에 영향을 미칠 수 있다고 하여, 감정적 측면의 브랜드 태도 뿐만 아니라 인지적 측면의 브랜드 평가에 미치는 영향을 함께 살펴볼 필요가 있음을 제시한다.

2) 기능적 일치성(functional congruity)

기능적 일치성은 대상 브랜드나 제품이 지니고 있어야 할 바람직하고 중요한 기능적 속성들에 대한 성능평가로 개념화되어(Sirgy, Grezkowiak, & Su, 2005) 전통적인 다속성 태도모델에 기초하여 최소의 투자로 최선의 성과를 얻고자 하는 소비자 기대를 반영하며 실용적인 혜택을 추구하는 소비자 평가를 포함하고 있다. 즉, 기능적, 실용적 측면의 평가속성들과 관련된 것으로, 상징적 소비 측면을 강조하는 자아이미지 일치성과 구분되는 개념으로 사용된다. 이에 따라 기능적 일치성은 제품의 품질, 디자인, 내구성, 성능, 가격 등의 실용적이고 유형적인 속성과 자아개념과의 일치성을 측정하는 개념으로 사용되어왔으며(Chun & Park, 2015), 기능적 일치성이 높게 평가될수록 해당 제품이나 브랜드에 대한 만족과 충성도가 높게 나타나는 것으로(Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Kressmann et al., 2006) 밝혀졌다. 특히, 윤리적 패션브랜드에 대한 소비의식이 높으면서도 구매하지 않는 소비자들인 윤리적 제품의 품질이나 스타일, 가격을 장벽으로 인식한다는 선행연구 결과를 볼 때(Boulstridge & Carrigan, 2000; Carrigan & Attalla, 2001; Moon, Choo, Park, & Baek, 2013), 윤리적 패션브랜드에 대한 평가나 브랜드 애착에 미치는 기능적 일치성 지각의 영향력을 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다.

자아일치성과 함께 기능적 일치성이 브랜드 애착이나 고객만족, 신뢰, 그리고 관계지속의도에 미치는 영향을 살펴본 연구들이 디저트 카페나 호텔과 같은 외식산업을 대상으로 일부 이루어졌는데, 기능적 일치성 차원으로 인적서비스, 접근

성, 편리성, 실내분위기, 음식맛을 포함하거나(Kim et al., 2015) 음식맛, 가격, 서비스, 분위기, 품질을 포함한(Chun & Park, 2015) 연구들이 있다. 외식산업을 대상으로 한 연구는 제품의 특성을 반영하여 음식맛이나 실내 분위기를 포함하였으며 리테일 점포의 경우 애프터서비스와 접근성, 인적서비스 등의 차원을 추가적으로 구성하여 개념화하고 있어, 연구대상 기업이나 제품에 따라 다르게 적용하고 있음을 알 수 있다. 윤리적 패션브랜드에 대한 소비자의 자아이미지 일치성과 기능적 일치성을 함께 살펴본 연구는 매우 제한적이나, 최근 패션제품을 일부 판매하는 사회적 기업인 아름다운 가게를 대상으로 한 Lee & Park(2015)의 연구가 있다. 이 연구는 사회적 기업 제품의 기능적인 속성이 소비자가 기대하는 이상적인 속성과 일치하는 정도를 기능적 일치성으로 정의하고 제품의 성능, 품질, 접근성, 애프터서비스, 가격으로 측정하고 있어 패션제품의 특성이 적극적으로 반영되지는 않았다. 따라서 본 연구에서는 패션제품의 특성을 반영하여 패션 브랜드의 기능적 일치성 차원으로 디자인, 가격, 서비스, 분위기, 품질을 포함하고자 하였다.

3) 대안매력도(Alternative attractiveness)

대안매력도는 소비자의 구매의사결정과정에서 선행연구들에서 선택하지 않은 대안의 성과가 더 우수하게 평가되는 경우 최선의 선택을 하지 못했다고 느끼는 구매후회로 연결될 수 있다는 이론의 중심개념으로 소개되었다(Bell, 1982; Loomes & Sugden, 1982). 소비자의 구매행동에서 대안의 매력도가 증가할수록 대상제품 혹은 브랜드의 선택 가능성은 감소하게 되며, 구매 후 만족에도 부정적인 영향을 미친다(Inman, Dyer, & Jia, 1997). 뿐만 아니라 대안매력도는 구매선택에 미치는 영향 외에도 관계에 대한 투자이론 측면에서 만족이나 브랜드 애착과 관계유지의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Rusbult, 1980).

일반적으로 대안매력도는 고객이 대안점포와의 관계에서 형성할 수 있는 만족도로 정의되어 (Ping, 1993; Rusbult, 1980), 많은 대안들이 존재하는 상황에서는 조금이라도 불만족한 소비자가 다른 브랜드나 제품을 구매할 수 있다. Yim et al.(2007)의 멀티 준거기준 모델에서 대안매력도는 중심대상 준거와 자아준거와 함께 서비스 평가기준의 하나로서 비교대상 준거(other-object reference)로 개념화되었으며, 다른 선택안의 서비스 성과를 평가기준으로 여기는 것을 말한다. 이는 대상 브랜드나 점포를 평가하는 과정에서 다른 선택 대안의 서비스를 함께 비교하는 것으로, 다른 선택안의 매력도는 대상 브랜드나 점포를 평가하는 데에 영향을 미치게 된다. 그러나, Yim et al.(2007)의 연구에서는 중심대상 준거를 기대불일치 패러다임에 근거하여 서비스 평가대상에 대한 소비자의 이전기대가 평가의 기준이 되는 것으로 개념화하고 통제변수로만 사용하였다. 이에 따라 중심대상 준거의 영향력은 논의의 대상에서 제외되고 있으며, 측정 또한 속성별 평가가 아닌 기대에 따른 성과에 대한 일반적인 평가로 이루어졌다. 이와 같은 한계점을 보완하기 위해 본 연구에서는 소비자의 브랜드 선택 모델을 제시한 Sirgy et al.(1991)의 이론적 틀을 도입하여 Yim et al.(2007)의 중심대상 준거와 자아 준거에 대입하였다. 즉, 소비자의 브랜드와의 적합성 평가차원 중 성과중심적 평가차원을 기능적 일치성으로, 자아중심적 평가차원을 자아이미지 일치성으로 개념화하여 대안매력도의 영향력과 함께 살펴보려고 하였다.

국내 윤리적 패션브랜드의 경우 윤리적 소비에 아직은 생소한 소비자들을 윤리적 패션브랜드 혹은 제품구매로 전환시키는 것이 중요하며, 구매경험이 있는 소비자가 지속적으로 윤리적 패션제품을 구매할 수 있도록 관계를 유지하는 것이 매우 중요한 시점이다. 따라서 본 연구에서는 대안매력도를 소비자가 기존의 비윤리적 패션브랜드

와의 관계에서 윤리적 패션브랜드를 비교 평가한 결과로 개념화하고자 한다. 즉, 소비자가 기존의 비윤리적 패션브랜드에 대한 불만족이 높고 매력을 덜 지각하게 되면 윤리적 패션브랜드로의 소비전환이 보다 용이할 것이며, 따라서 윤리적 패션브랜드에 대한 구매가치평가와 브랜드 애착에 부적인 영향을 미칠 것이다.

3. 윤리적 패션브랜드의 CSR 활동 지각에 대한 남녀 차이

기업의 사회적 책임활동에 대한 남녀 소비자의 차이를 비교분석한 연구는 극히 제한적이나(Son & Kim, 2013), 패션브랜드와 패션제품에 대한 남녀 소비자 행동의 차이점에 대한 연구결과를 바탕으로(O'Cass, 2004; Szczepaniak, 2015) 최근 친환경적인 패션소비와 윤리적 소비행동에 있어서의 남녀 차이를 살펴본 연구들이 일부 수행되었다. 이들 연구에 의하면 여성 소비자는 패션관여도가 높아 지속가능한 패션제품에 대한 관심이 높으며 환경친화적 행동에서 성별의 유의한 영향력이 밝혀졌다(Workman et al., 2017). 패션제품을 대상으로 한 Park(2016)의 연구와 Lee(2018)의 연구 또한 친환경 태도와 의류재활용 행동에서 여성이 남성보다 더 호의적이라고 하여 환경친화적 패션소비행동에서 남녀 차이가 있음을 알 수 있다.

남성보다 높은 여성의 친환경적 태도 및 윤리적 소비성향은 기업의 사회적 책임활동에 대한 평가에도 반영되어 남성과 여성은 기업의 사회적 활동에 대한 평가에도 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. Son & Kim(2013)에 의하면 여성 소비자가 남성 소비자보다 사회적 책임활동에 대한 관심과 기대가 높고 그 결과 CSR 활동의 수행 정도에 대하여 더 낮게 평가하는 경향이 있다고 하였다. 반면에 남성 소비자는 기업의 사회적 책임활동을 이타적 선의로 인식하는 경향이 있어 평가 또한 보다 호의적인 것으로 나타났다. 특히 패션

기업의 사회적 책임활동에 대한 남녀의 태도 차이를 살펴본 Lee & Kim(2011)의 연구는 여성이 남성보다 사회공헌활동이나 문화적 후원활동을 중요하게 인식한다고 하여 윤리적 패션브랜드의 CSR 활동 차원에 대한 지각에서 남녀 소비자 간에 차이가 있음을 알 수 있다. 또한, 기업의 문화적 후원활동에 대한 인지는 남성소비자가 높은 반면 기업의 활동이 소비자 기대에 미치는 영향은 여성이 더 높은 것으로 나타났으며 이와 같은 기대가 제품의 품질지각에 미치는 영향 또한 여성이 남성보다 높게 나타났다(Son & Kim, 2013).

이와 같이 남녀 소비자는 패션제품의 소비행동이나 친환경 소비 및 윤리적 소비행동에서 차이가 있음이 일부 선행연구에서 제시되었음에도 불구하고 패션기업의 CSR 활동이나 윤리적 패션 브랜드에 관한 연구의 대부분이 20-30대의 여성을 대상으로 수행되거나(Park, Kim, Jeong, & Lee, 2019) 남녀 소비자를 모두 대상으로 한 경우에도 하나의 인구통계적 변수로만 다루어지고 있다(Lee & Lee, 2014). 그러나, 일부 연구는 기업의 사회적 책임활동에 대한 남녀 소비자의 평가에 차이가 있고(Son & Kim, 2013) 여성이 남성보다 사회적 책임활동 중에서도 사회적 공헌활동을 더 중요하게 인식함을(Lee & Kim, 2011) 제시하고 있다. 따라서 윤리적 패션브랜드의 CSR 활동에 대한 지각이 소비자의 자아이미지 일치성과 기능적 일치성 차원을 포함한 브랜드 적합성 평가에 미치는 영향력이나 브랜드 구매가치평가와 브랜드 애착에 미치는 소비자의 브랜드적합성 평가와 대안매력도의 영향력에서 남녀 차이가 있을 것으로 보고 비교 분석하고자 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

패션기업의 CSR 활동이나 윤리적 패션 브랜드에 관한 연구는 비교적 활발히 진행되어 왔으나,

브랜드 구매 소비자를 대상으로 브랜드 애착이나 구매가치평가를 살펴보고 이에 대한 브랜드 적합성 평가와 대안매력도 평가의 상대적인 영향력을 포괄적으로 밝힌 연구는 미비하다. 특히, 패션브랜드의 주 고객층이 여성이므로 대부분의 연구가 여성 중심으로 수행되어왔으며, 남녀 소비자 간의 차이를 비교분석한 연구는 매우 부족하다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 윤리적 패션브랜드의 CSR 활동 지각이 브랜드 적합성 평가(자아이미지 일치성과 기능적 일치성)에 미치는 영향에 있어 남녀 소비자의 차이를 알아본다.

연구문제 2. 윤리적 패션브랜드와의 적합성 평가(자아이미지 일치성과 기능적 일치성)와 대안매력도 평가가 브랜드 구매가치평가에 미치는 영향에 있어 남녀 소비자의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 윤리적 패션브랜드와의 적합성 평가(자아이미지 일치성과 기능적 일치성)와 대안매력도 평가가 브랜드 애착에 미치는 영향에 있어 남녀 소비자의 차이를 알아본다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정도구

선행연구를 참고하여 본 연구에 적합하도록 수정, 보완하여 설문조사를 수행하였다(Table 1). 윤리적 패션브랜드의 CSR 활동 지각은 Ha(2017)의 연구와 Park(2017)의 패션브랜드의 윤리적 책임에 대한 인식을 측정한 문항들을 참고하여 사회적으로 요구되는 윤리적 규범과 법규의 준수정도, 사회적 후원과 자선활동, 공익활동에의 참여 및 기여 정도, 생산과정과 브랜드 활동에서 환경친화적인 노력과 환경보호 의무 준수정도를 각각 윤리적, 사회적, 환경적 측면의 CSR 활동에 대한 소비자 지각으로 개념화하여 총 12문항으로 측정하였다. 기능적 일치성은 윤리적 패션제품이 지니고 있어야 할 바람직하고 중요한 기능적 속성

들에 대한 성능평가로 정의되며(Sirgy et al., 2005), 디지털카페를 대상으로 한 Chun & Park(2015)의 연구와 사회적 기업에 대한 기능적 일치성을 측정한 Lee & Park(2015)의 연구에서 공통적으로 사용한 품질, 서비스, 가격에 분위기와 디자인을 추가하여 총 5개 문항으로 측정하였다. 자아이미지 일치성은 윤리적 패션브랜드와 자아이미지가 일치하는 정도로 정의하고 Yim et al.(2007)과 Lee & Park(2015)의 항목을 참고하여 내 이미지와의 일치성 및 적합성, 라이프스타일과의 일치성, 내 이미지 형성과 표현, 다른 고객과의 유사성을 포함한 6문항을 측정하였다. 본 연구에서 대안매력도는 윤리적 패션제품 소비자가 기존의 비윤리적 패션제품과의 관계에서 대상 제품을 비교 평가하고 구매에 만족하는 것으로 개념화하고 Kim(2008)의 연구와 Yim et al.(2007)의 연구를 참고하여 패션브랜드 상황에 맞도록 수정 보완하였다. 최종적으로 서비스, 품질, 가격, 고객 우수

성, 전반적 혜택, 성과 등 총 6문항을 포함하였다. 브랜드 구매가치평가는 윤리적 패션브랜드의 제품을 구매함으로써 얻게 되는 기대된 혜택지각에 대한 평가로 정의하고 Grewal, Monroe, & Krishnan(1998)과 Yoon & Choi(2010)의 연구를 참고하여 총 4문항으로 측정하였다. 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간 유대감 정도로 정의하고 Fournier(1998), Chun & Park(2015)의 연구를 바탕으로 총 5개 문항으로 측정하였다. 윤리적 패션브랜드 구매경험과 인구통계적 문항을 제외한 모든 문항은 7점 Likert 척도로 측정하였다.

3. 자료의 수집과 분석

본 연구는 예비조사를 거쳐 2019년 12월 11일~18일 온라인조사 전문업체를 통해 윤리적 패션브랜드 제품을 최소한 1회 이상 구매한 경험이 있는 전국의 20~60대 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자아이미지 일치성이나 기능적

<Table 1> Definitions of Variables

Variables	Operational definition	References	Item
Fashion brand CSR perception	ethical how the ethical fashion brand obey ethical principles and law	Ha(2017), Park(2017)	12
	social how the ethical fashion brand practices socially supportive activities and philanthropy		
	environmental how the ethical fashion brand contributes to pro-environmental activities and maintaining clean environment		
Functional congruity	the match between the consumers' beliefs about the ethical fashion brand utilitarian attributes(performance)	Sirgy et al.(2005), Chun & Park(2015), Lee & Park(2015)	5
Self congruity	the match/mismatch between the ethical fashion brand user image and the consumer self image	Yim et al. (2007), Lee & Park(2015)	6
Alternative attractiveness	evaluation on the non-ethical fashion brand as another object that is an alternative being considered comparing with ethical fashion brand	Kim(2008), Yim et al.(2007)	6
Brand value evaluation	consumers' acquisition value perception of purchasing ethical fashion brand	Grewal et al.(1998), Yoon & Choi(2010)	4
Brand attachment	the strength of the bond connecting the consumer with the ethical fashion brand	Fournier(1998), Chun & Park(2015)	5

일치성과 같은 브랜드와의 적합성 평가나 브랜드와의 감정적 유대는 브랜드 구매경험을 통해 특정 브랜드를 대상으로 이루어지므로 윤리적 패션 브랜드 구매여부를 묻는 문항을 통해 1차적으로 구매경험자를 선별한 이후 가장 최근에 구매한 윤리적 패션브랜드와 구매이유를 기입하도록 하여 브랜드 구매경험을 구체적으로 회상하고 주요 측정문항들에 응답할 수 있도록 하였다. 응답자는 윤리적 패션브랜드 구매경험 정도를 묻는 문항들에 응답하고 이어서 최근 구매브랜드에 대한 기능적 일치성, 자아이미지 일치성, 대안매력도, CSR 활동 지각, 브랜드 구매가치평가, 브랜드 애착에 관한 문항으로 구성된 설문지에 응답하였다. 총 335명의 응답 중 구매 브랜드와 구매이유에 무관한 내용을 기입하는 등 불성실한 응답을 제외한 총 308명의 응답을 분석에 사용하였으며, 수집된 자료는 SPSS 23.0 프로그램을 이용하여 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 응답자의 일반적 특성

총 308명 중 남자가 144명(46.8%), 여자가 164명(53.2%)이었으며, 연령대는 20대 89명(28.9%), 30대 113명(36.7%), 40대 74명(24.0%), 50대 이상이 32명(10.4%)으로 윤리적 패션브랜드의 주요 고객층으로 알려진 20~30대 소비자가 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 학력은 응답자의 93.8%가 대학교 재학 및 졸업 이상이었으며, 직업은 직장인 222명(72.1%), 학생 33명(10.7%), 전업주부 24명(7.8%)이었다. 소득은 200~400만원이 98명(31.8%)이었으며, 400~600만원 90명(29.2%), 600~800만원 59명(19.2%), 800~1000만원 25명(8.1%), 1000만원 이상이 24명(7.8%), 200만원 이하가 12명(3.9%)의 순으로 나타났다.

응답자들의 윤리적 패션브랜드 구매 특성을 살

펴보면 구매경험은 1~2회가 184명(59.7%)으로 가장 많았으며, 3~5회가 97명(31.5%), 6~9회가 10명(3.2%), 10회 이상이 17명(5.5%)이었다. 응답자가 구매한 경험이 있는 것으로 언급된 윤리적 패션브랜드는 매우 다양하게 나타나 총 115개의 브랜드가 포함되었다. 언급된 브랜드 중 파타고니아가 35명(11.3%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 세리그라피(18명), 그루(16명), 프라이탁(14명), 아름다운가게(12명), 탐스(11명), 그린블리스(10명), 마리몬드(10명), H&M(7명), 노스페이스(7명) 순으로 많이 언급되었다. 특히, 상위 10개의 브랜드 구매 소비자가 140명으로 전체 응답자의 45%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 이 외 스텔라 맥카르티, 이스트 인디고, 에버레인, 리코드 등 국내외의 다양한 윤리적 패션브랜드가 언급되었다.

구매 브랜드를 윤리적 패션브랜드라고 생각하는 이유를 상위 10개 브랜드를 중심으로 살펴본 결과, 브랜드에 따라 차이가 있었다. 파타고니아는 환경친화적 취지, 공정무역 등의 윤리적 취지, 기부 등의 사회공헌 취지가 모두 언급되었으나 그 중에서 친환경소재 사용이나 리사이클 제품 등 환경친화적 취지가 마음에 들어서라는 응답이 35명의 구매 경험자 중 29명(82.8%)으로 대부분을 차지했다. 반면에 공정무역 브랜드로 유명한 세리그라피의 경우 응답자의 대부분(80%)이 아프리카 등 사회적 약자를 위한 공정무역 지원을 이유로 제시하였다. 그루와 아름다운 가게 구매 경험자는 공정무역(7명), 친환경(4명), 사회기여(3명), 디자인(2명) 등의 다양한 구매 이유를 제시하였으며, 업사이클링 브랜드로 유명한 프라이탁의 경우 친환경제품이라서(10명)라는 이유 외에 디자인이 마음에 들어서(4명)라는 이유가 비교적 높게 나타났다. 탐스와 마리몬드는 CSR 컨셉이 매우 확실한 브랜드로 탐스의 저소득 아동 지원을 위한 기부와 마리몬드의 위안부 후원이라는 브랜드의 취지를 모든 구매경험자가 확실하게

인지하고 있었다. 마지막으로 SPA 브랜드 중에 유일하게 윤리적 패션브랜드로 언급된 H&M은 응답자 전원이 재활용 및 친환경 소재이기 때문이라는 이유를 제시하여 친환경 패션브랜드로서의 이미지를 구축한 것으로 보인다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 측정도구의 타당도를 검증하고 남녀 소비자의 윤리적 패션브랜드 CSR 활동 지각에 대한 하위 구성차원을 살펴보고자 탐색적 요인분석을 실시하였다<Table 2>. 요인분석 정제화 기준에 따라 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 활용한 결과, 총 12개의 문항이 고유치 1을 상회하는 2개의 요인으로 추출되었으며 전체 분산의 약 71.53%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었다. 첫 번째 요인은 총 분산의 60.94%를 설명할 수 있는 요인으로, 윤리적 CSR

활동과 사회적 CSR 활동 내용의 7개 문항으로 구성되어 '윤리적/사회적 CSR 활동 지각'으로 명명하였다. 두 번째 차원은 환경적 CSR 활동 내용의 5개 문항으로 구성되어 '환경적 CSR 활동 지각'으로 명명하였으며, 전체변량의 10.59%이다. 분석결과 윤리적, 사회적, 환경적 CSR 활동을 독립적으로 구성한 일부 선행연구 결과들과 달리 윤리적, 사회적 CSR 활동 지각이 단일 차원으로 도출되었는데, 이는 패션기업의 사회적 책임에 대한 소비자 인식을 살펴본 일부 연구에서 윤리적 CSR과 환경적 CSR이 하나의 차원으로 도출된 Park(2017)의 연구와 유사한 결과로 세리그라피, 그루, 아름다운가게 등 인지도가 높은 윤리적 패션브랜드의 사회적 책임활동이 사회적/문화적 후원을 위한 모금활동이나 자선활동과 윤리적으로 생산된 제품을 판매하는 취지가 강조되기 때문인 것으로 판단된다.

다음으로 브랜드와의 적합성 평가와 대안매력

<Table 2> Factor Analysis of CSR Perception of Ethical Fashion Brand Consumers

Dimensions	Items	Factor loading	Eigenvalue Variance % (Cumulative Variance %)	Cronbach's α
Ethical/Social CSR	This brand practices socially and culturally supportive activities.	.84	7.31 60.94 (60.94)	.913
	The brand allocate necessary resources for charitable activities.	.81		
	The brand practices positive corporate philanthropy.	.76		
	The brand help solve social problems.	.73		
	This brand practices moral business.	.73		
	The brand does not abuse the law.	.67		
	This brand obeys ethical principles which society requires.	.66		
Environmental CSR	The brand provides eco-friendly products.	.86	1.27 10.59 (71.53)	.928
	The brand provides eco-friendly activities.	.83		
	The brand continues to maintaining clean environment.	.82		
	The brand decreases contamination components in the production process.	.80		
	The duty of environmental protection is fulfilled by the brand.	.74		

〈Table 3〉 Factor Analysis of Self/Functional Congruity and Alternative Attractiveness

Dimensions	Items	Factor loading	Eigenvalue Variance % (Cumulative Variance %)	Cronbach's α
Alternative Attractiveness	Overall, the alternative fashion brand is much better.	.88	8.18 45.44 (45.44)	.909
	The customers of the alternative fashion brand are much better.	.81		
	The benefit of the alternative fashion brand is much better.	.81		
	The quality level of the alternative fashion brand is much better.	.79		
	The product design of the alternative fashion brand is much better.	.77		
	The service of the alternative fashion brand is much more efficient as compared to this brand.	.76		
	The price of the alternative fashion brand is much more reasonable than this brand.	.62		
Self Congruity	The brand helps reflect who I am.	.85	2.90 16.11 (61.55)	.919
	The brand helps express my image and character.	.82		
	The brand fits well with my image.	.81		
	The brand goes well with my lifestyle.	.78		
	The brand helps achieve my image and character.	.76		
Functional Congruity	Customers similar to me would use the brand.	.70	1.18 6.57 (68.12)	.853
	The brand offers a quality level I want.	.74		
	The brand offers a service I want.	.71		
	The brand offers a price I want.	.70		
	The brand offers a taste of design I want.	.69		
	The brand offers atmosphere I want.	.68		

도를 포함한 브랜드 평가차원에 대한 요인분석을 실시하였으며〈Table 3〉, 그 결과 3개의 요인이 도출되었다. 3개의 요인은 각각 자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 대안매력도에 해당하는 문항으로 구성되었으며, 총 누적분산비율은 68.12%로 나타났다. 결과변수인 브랜드 구매가치평가와 브랜드 애착을 측정하는 문항들에 대한 요인분석 결과 2개의 요인이 도출되었다〈Table 4〉. 제 1요인은 브랜드 애착에 해당하는 5개의 문항, 제 2요인은 브랜드 구매가치평가 내용의 총 4개의 문항으로 구성되었으며, 총 누적분산비율은 68.12%로 나타났다. 신뢰도 검증 결과, 모든 변수의

Cronbach's α 값이 0.8 이상으로 기준 이상의 신뢰도를 확보하고 있었다.

3. 윤리적 패션브랜드 CSR 활동 지각이 자아이미지/기능적 일치성에 미치는 영향

연구문제 1과 관련하여 남녀 소비자의 윤리적 패션브랜드 CSR 활동 지각의 두 가지 하위차원이 브랜드와의 적합성 평가차원인 자아이미지 일치성과 기능적 일치성에 미치는 상대적 영향력을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 먼저 남성과 여성 소비자 집단에 대해 각각 CSR 활동

〈Table 4〉 Factor Analysis of Brand Value and Brand Attachment

Dimensions	Items	Factor loading	Eigenvalue Variance % (Cumulative Variance %)	Cronbach's α
Brand Attachment	The brand gives me a joy.	.87	5.88 (65.28)	.939
	The brand has made me feel affection.	.86		
	The brand is attracted to me.	.85		
	The brand will feel a connectedness to me.	.81		
	The brand gives me a feeling of happiness.	.76		
Brand Value Evaluation	If I acquired the products of the brand, I think it would be spending money for good causes.	.84	1.06 11.83 (77.11)	.868
	If I acquired the products of the brand, I think I would be getting good value for the money I spend.	.84		
	Considering the brand image, I feel I would be getting my money's worth.	.75		
	I would be willing to pay for the value of the ethical brand.	.70		

지각 차원과 자아이미지 일치성 간의 다중회귀분석을 실시한 결과, 남녀 소비자 집단에서 차이가 있는 것으로 나타났다(〈Table 5〉). 전반적인 설명력 측면에서 남성 소비자의 경우 윤리적 패션브랜드의 CSR 활동 지각이 자아이미지 일치성을 예측하는 정도($R^2=.450$)는 여성 소비자($R^2=.118$) 집단보다 높은 것으로 나타났다. 또한, 두 개의 CSR 활동 지각 차원이 자아이미지 일치성에 미치는 상대적 영향력을 표준화된 회귀계수(β)의

크기로 살펴본 결과, 남성 소비자 집단의 경우 자아이미지 일치성에 미치는 윤리적/사회적 차원($\beta_{male}=.365$)과 환경적 차원($\beta_{male}=.349$)의 CSR 활동 지각의 영향력이 모두 유의하고 그 크기 또한 유사한 반면, 여성 소비자는 윤리적/사회적 차원의 CSR 활동 지각의 영향력($\beta_{female}=.389$)만이 유의하게 나타났다. 이와 같은 결과는 여성 소비자의 경우 윤리적 패션브랜드의 윤리적 혹은 사회적 책임활동을 지각할 경우에만 브랜드와의

〈Table 5〉 Results of Regression Analyses for Variables Predicting Self/Functional Congruity

Dependent	Group	Independent	β	t	F	Adj. R^2
Self Congruity	Male	Ethical/Social CSR Perception	.365	3.56**	59.584***	.450
		environmental CSR Perception	.349	3.41**		
	Female	Ethical/Social CSR Perception	.389	4.18***	11.916***	.118
		environmental CSR Perception	-.053	-.57		
Functional Congruity	Male	Ethical/Social CSR Perception	.393	3.67***	49.344***	.403
		environmental CSR Perception	.283	2.65**		
	Female	Ethical/Social CSR Perception	.504	5.62***	19.162***	.182
		environmental CSR Perception	-.125	-1.39		

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

자아이미지 일치성을 높게 평가한다는 것을 보여 준다.

다음으로 CSR 활동에 대한 지각이 기능적 일치성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 윤리적 패션 브랜드의 CSR 활동 지각이 기능적 일치성을 예측하는 정도 또한 남성 소비자 집단($R^2=.403$)이 여성 소비자($R^2=.182$) 집단보다 높은 것으로 나타났다(Table 5). 두 차원의 CSR 활동 지각의 상대적 영향력에 있어서도 남녀 소비자 집단에 차이가 있었는데, 남성의 경우 윤리적/사회적 차원($\beta_{male}=.393$)과 환경적 차원($\beta_{male}=.283$)의 CSR 활동 지각의 영향력이 모두 유의하게 나타났다. 반면에 여성 소비자 집단은 윤리적/사회적 활동을 높게 지각할수록 윤리적 패션브랜드와의 기능적 일치성을 높게 평가하지만($\beta_{female}=.504$), 환경친화적 CSR 활동차원에 대한 지각의 영향력은 유의하지 않았다. 즉, 여성 소비자의 경우 윤리적 패션브랜드의 제품이 지니고 있어야 할 바람직하고 중요한 기능적 속성들에 대한 평가에 미치는 브랜드의 사회적 책임활동 차원 중에서 윤리적/사회적 책임활동의 영향력이 보다 중요하다고 할 수 있다.

4. 자아이미지/기능적 일치성, 대안매력도가 브랜드 구매가치평가와 브랜드 애착에 미치는 영향

연구문제 2와 3을 수행하기 위해 남성과 여성 소비자 집단에 대해 각각 브랜드와의 적합성 평가차원인 자아이미지 일치성과 기능적 일치성, 그리고 대안매력도가 브랜드 구매가치지각과 브랜드 애착에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 살펴보았다(Table 6). 먼저 남성 집단의 경우 자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 대안매력도가 브랜드 애착을 예측하는 정도($R^2=.678$)와 브랜드 구매가치지각을 예측하는 정도($R^2=.493$)가 모두 높은 것으로 나타나 윤리적 패션브랜드에 대한 구매가치평가와 애착을 예측하는데 있어 브

랜드에 대한 자아이미지/기능적 일치성 평가와 대안 매력도가 효과적인 변수임을 확인할 수 있었으며, 특히 소비자의 감정적 유대감 예측에 더욱 효과적임을 확인할 수 있었다. 여성 소비자 집단 또한 자아이미지/기능적 일치성과 대안매력도에 대한 소비자 평가의 브랜드 구매가치지각($R^2=.342$)과 브랜드 애착($R^2=.417$) 예측에 대한 설명력이 모두 높게 나타났다.

자아이미지 일치성과 기능적 일치성이 브랜드 구매가치평가와 브랜드 애착에 미치는 영향력은 남녀 소비자 집단 모두 유의하게 나타났으나, 대안매력도의 영향력은 남녀 소비자 집단 간에 차이가 있었다. 먼저 브랜드 구매가치평가 예측 회귀모델을 살펴보면 남녀 소비자 모두 브랜드 구매가치지각에 미치는 자아이미지 일치성($\beta_{male}=.303$; $\beta_{female}=.254$)과 기능적 일치성($\beta_{male}=.376$; $\beta_{female}=.469$)의 영향력이 모두 유의하게 나타났으나, 남성 소비자의 경우 대안 매력도의 영향력은 유의하지 않았다. 반면 여성 소비자는 사회적 책임활동과 무관한 패션브랜드에 대한 대안매력도를 낮게 평가할수록 윤리적 패션브랜드의 구매가치를 높게 평가하는 것으로($\beta_{female}=-.160$) 나타났다. 브랜드 애착 예측 회귀모델 분석결과 또한 남녀 소비자 모두 브랜드 애착에 미치는 자아이미지 일치성($\beta_{male}=.435$; $\beta_{female}=.460$)과 기능적 일치성($\beta_{male}=.356$; $\beta_{female}=.224$)의 영향력은 모두 유의하게 나타났으나, 남녀 소비자 모두 브랜드 애착에 미치는 대안매력도의 영향력은 유의하지 않게 나타났다. 또한, 브랜드 구매가치평가에 미치는 자아이미지 일치성, 기능적 일치성, 대안매력도의 상대적 영향력을 살펴보기 위해 표준화된 회귀계수(β)의 크기를 살펴본 결과, 남성 소비자의 경우 자아이미지 일치성과 기능적 일치성의 상대적 영향력이 유사한 반면, 여성 소비자는 기능적 일치성이 브랜드 구매가치평가에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났으며, 전술한 바와 같이 대안매력도는 유의한 부적 영향력을

<Table 6> Results of Regression Analyses for Variables Predicting Brand Value Evaluation and Brand Attachment

Dependent	Group	Independent	β	t	F	Adj. R ²
Brand Value Evaluation	Male	Self Congruity	.303	3.29**	47.316***	.493
		Functional Congruity	.376	3.94***		
		Alternative Attractiveness	.124	1.77		
	Female	Self Congruity	.254	3.20**	29.180***	.342
		Functional Congruity	.469	5.70***		
		Alternative Attractiveness	-.160	-2.23*		
Brand Attachment	Male	Self Congruity	.435	3.67***	48.400***	.678
		Functional Congruity	.356	2.65***		
		Alternative Attractiveness	.146	1.89		
	Female	Self Congruity	.460	6.18***	39.923***	.417
		Functional Congruity	.224	2.90**		
		Alternative Attractiveness	.075	1.12		

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

가지고 있었다. 브랜드 애착에 미치는 상대적 영향력을 비교한 결과 남녀 소비자 모두 자아이미지 일치성의 영향력이 더 크게 나타났으며, 특히 여성 소비자 집단에서 브랜드 적합성 평가 두 차원의 영향력의 차이가 더 크게 나타났다. 따라서 여성 소비자의 경우 남성 소비자와 비교하여 브랜드 구매가치평가와 브랜드 애착에 영향을 미치는 자아이미지 일치성과 기능적 일치성의 차별적 영향력에 있어 차이가 크다고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 윤리적 패션브랜드를 대상으로 고관여 제품군의 소비자 구매행동에 중요한 변수인 자아이미지 일치성과 기능적 일치성, 대안매력도가 소비자의 브랜드 구매가치평가와 브랜드 애착에 미치는 상대적인 영향력을 살펴봄으로써 개인의 성과중심적 평가기준이나 자아중심적 평가기준은 물론, 다른 대안의 영향력까지 포괄한 다양한 평가기준의 영향력을 살펴보고자 하였다. 또한, 윤리적 패션소비자가 지각하는 패션브랜드의 환경적, 윤리적, 사회적 책임활동에 대한 지각이

자아이미지 일치성과 기능적 일치성으로 구성된 브랜드와의 적합성 평가에 미치는 영향을 살펴봄으로써 윤리적 패션브랜드의 다양한 CSR 활동 유형에 따른 차별적인 효과를 살펴보았다. 특히, 본 연구에서는 윤리적 패션브랜드의 CSR활동에 대한 남녀 소비자 집단간의 차이에 주목함으로써 윤리적 패션브랜드의 주 소비자인 여성 소비자의 윤리적 소비 관련 요구를 만족시킬 수 있는 차별화 전략을 제시하는 동시에 패션에 대한 관심이 점차 높아지고 있는 남성 소비자의 윤리적 패션 브랜드 평가 및 브랜드 애착 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 전략을 제공하고자 하였다. 이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위하여 윤리적 패션브랜드 구매경험자를 대상으로 자료를 수집하고 실증분석을 하였으며, 주요 연구결과와 그에 따른 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 성과중심적 평가기준과 자아중심적 평가기준, 그리고 대안의 영향력까지 포괄한 윤리적 패션브랜드에 대한 구매가치평가와 감정적 애착 예측 모델은 유의한 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 기업의 사회적 책임활동에 관한 선행연구결과(Chun & Park, 2015)를 지지

하는 것으로 윤리적 패션브랜드가 자신의 이미지 형성에 도움이 되고 적절하게 표현할 수 있는 브랜드라고 평가하는 경우, 그리고 윤리적 패션브랜드에서 제공하는 제품의 디자인, 품질, 가격, 서비스, 분위기 등에 대한 기대와 실제 성과가 일치하는가 즉 성과중심적 평가를 높게 하는 경우 브랜드에 대한 구매가치평가를 호의적으로 하며 브랜드에 대한 애착 또한 형성되는 것을 의미한다. 따라서 윤리적 패션브랜드에 대한 기능적 일치성과 함께 자아이미지 일치성 또한 소비자의 브랜드 애착과 브랜드 구매가치평가에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었으므로, 윤리적 패션브랜드의 제품 개발과 마케팅 전략에 디자인, 품질, 가격, 서비스, 분위기 등의 기능적 일치성과 함께 소비자의 자기표현 욕구와 타 고객의 이미지 고려와 같은 사회적 이미지를 포함한 자아이미지 일치성이 함께 고려되어야 할 것이다. 특히 여성 소비자의 경우 브랜드 애착에 미치는 자아이미지 일치성의 영향력이 상대적으로 매우 높게 나타났으므로, 여성 소비자의 자아개념과 브랜드 이미지 일치성을 제고시키기 위한 윤리적/사회적 책임활동을 활성화하며 CSR 참여평가가 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으므로(Yoon & Choi, 2010) 참여가 가능하다고 인식할 수 있도록 하는 활동을 제시함으로써 적극적인 참여를 유도할 수 있도록 하는 전략이 요구된다.

둘째, 자아이미지 일치성과 기능적 일치성이 윤리적 패션브랜드 구매가치평가와 브랜드 애착에 미치는 영향은 남녀 소비자 모두 중요하나, 대안매력도의 영향력에는 성별에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성 소비자 집단에서는 대안매력도가 브랜드 구매가치평가와 브랜드 애착에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 남성 소비자에게 윤리적 패션브랜드 평가와 감정적 유대 형성 시 다른 패션브랜드간의 비교는 크게 중요하지 않다는 것을 의미한다. 윤리적 패션브랜드가 점차 많아지고 품질 또한

향상됨에 따라 기존 패션브랜드와 윤리적 패션브랜드간의 평균화가 이루어지고 있으므로 패션제품과 패션브랜드 관여가 상대적으로 낮은 남성소비자에게 윤리적 패션브랜드와 대안 패션브랜드간의 차이에 대한 인지가 다소 낮을 수 있을 것이다. 반면 여성 소비자의 경우 대안매력도를 높게 평가할수록 윤리적 패션브랜드의 구매가치를 낮게 평가하는 것으로 나타나, 여성 소비자에게는 윤리적 패션브랜드 간의 비교뿐만 아니라 일반적인 패션브랜드 제품과의 비교평가가 중요하다는 것을 알 수 있다. 대부분의 윤리적 패션브랜드의 주요고객이 여성임을 고려할 때 패션제품 자체가 지니고 있어야 하는 평가기준을 만족할 수 있어야 윤리적 패션브랜드가 지니고 있는 사회적 가치가 지니는 차별성이 효과를 거둘 수 있음을 시사한다.

셋째, 윤리적 패션브랜드의 CSR 활동에 대한 소비자 지각이 소비자의 브랜드에 대한 자아이미지 일치성과 기능적 일치성 평가와 같은 브랜드와의 감정적이고 자아중심적인 평가와 인지적이고 성과중심적인 평가에 미치는 영향력에서 남녀 소비자 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성 소비자는 윤리적/사회적 책임활동과 환경적 책임활동에 대한 지각이 브랜드에 대한 적합성 평가에 모두 유의한 영향을 미치는 반면, 여성 소비자는 윤리적 패션브랜드의 윤리적 혹은 사회적 책임활동을 지각할 경우에만 브랜드와의 자아이미지 일치성과 기능적 일치성 모두 높게 평가하는 것으로 나타났다. 따라서 윤리적 패션브랜드의 제품이 지니고 있어야 할 바람직하고 중요한 기능적 속성들에 대한 평가에 미치는 브랜드의 사회적 책임활동 차원 중에서 윤리적/사회적 책임활동의 영향력이 여성 소비자에게 보다 중요하다고 할 수 있다. 이와 같은 결과는 여성 소비자의 경우 기업의 사회적 책임활동에 대한 평가에서 남성보다 인식하며 기대수준이 높다는 점과(Son & Kim, 2013) 남성과 비교하여 사회공헌

활동과 같은 사회적 책임과 소비자경제 책임 등의 윤리적 책임을 중요하게 인식한다는 Lee & Kim(2011)의 연구결과를 지지하는 것으로, 패션 브랜드가 사회문화적 후원활동을 하고 공익활동에 참여함으로써 사회적 문제를 해결하는 데 기여하는 활동을 통해 여성 소비자의 패션브랜드와의 적합성 평가에 보다 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 한편으로 이와 같은 결과는 많은 윤리적 패션브랜드에서 표방하고 있는 사회적 책임활동이 환경친화적인 측면으로 제시되고 있어 기업의 사회적 책임활동에 대한 지식과 기대가 높은 여성 소비자에게는 환경친화적인 책임활동의 차별성이나 진정성이 충분히 인지되지 못하기 때문일 수 있다. 따라서, 환경친화적 책임활동을 중심으로 하는 윤리적 패션브랜드의 경우 여성 소비자의 윤리적 패션브랜드에 대한 자아이미지 일치성과 기능적 일치성 평가에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 공정무역, 공익활동, 사회기여 등의 윤리적 책임활동이나 사회적 책임활동을 함께 고려한 마케팅 전략을 통해 차별성을 확보해야 할 것이다. 반면에 남성 소비자의 경우 환경친화적인 책임활동이나 친환경 제품라인 개발 등의 전략이 기능적 측면과 감정적 측면의 브랜드 평가에 모두 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며 브랜드 애착과 같은 긍정적인 브랜드 관계 예측에도 매우 효과적인 것으로 밝혀졌으므로 이를 반영한 전략이 수행되어야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 의의가 있다. 첫째, 소비자의 성과중심적 평가기준과 자아중심적 평가기준이 윤리적 패션브랜드 및 제품에 대한 소비자의 선호태도와 구매의도에 미치는 상대적인 영향력과 함께 대안의 영향력까지 포괄한 윤리적 패션제품 구매행동 모델을 제안하고 구매경험자를 대상으로 이를 검증함으로써 소비자의 윤리적 소비행동을 예측하고자 하는 선행연구들을 발전시키고자 하였다. 학문적 차원에서는 윤리적 패션제품 구매행동을 설명하는 다양한 평가

준거모델을 이론적 틀로 도입하고 소비자 행동을 설명하는 대표적인 개념인 자아이미지 일치성 개념의 중심적인 역할을 살펴봄으로써, 윤리적 소비행동 영역에서 자아이미지 개념에 관한 연구가 활발해지는 계기를 제시하고자 하였다. 또한 실무적으로는 대안매력도의 영향력을 함께 살펴봄으로써 윤리적 패션제품의 사회적 차원 혹은 개인적 차원의 혜택을 지각하면서도 구매에 수반되는 추가비용이나 익숙한 대안으로부터의 전환의 어려움 등으로 인해 선호태도가 행동으로 연결되지 못하는 소비자를 대상으로 한 구체적인 마케팅 전략을 제안하고자 하였다. 둘째, 윤리적 패션제품 구매모델의 자아이미지 일치성의 중심적인 역할을 살펴봄으로써 윤리적 패션브랜드나 제품에 대한 소비자의 자아이미지 일치성을 극대화함으로써 윤리적 소비의 장벽으로 제시되어왔던 품질이나 가격 측면의 차이를 극복하고 기존 브랜드와의 경쟁에서 차별화할 수 있는 마케팅 전략을 제안하였다. 특히, 윤리적 패션브랜드의 CSR 활동 유형이 자아이미지 일치성과 기능적 일치성에 미치는 상대적 영향력을 남녀 소비자 집단을 대상으로 살펴봄으로써 윤리적 패션제품이나 CSR 활동 유형에 따른 효과적인 차별화 전략 또한 제안하고자 하였다. 셋째, 남녀 소비자 집단 간의 차이를 살펴봄으로써 윤리적 패션소비 연구에서 소외되어온 남성소비자를 포함하여 윤리적 패션브랜드 평가 및 태도에 대한 전반적인 이해를 넓히는 동시에 실무적으로 윤리적 패션 시장의 세분화 및 차별화 전략에 기여하고자 하였다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 윤리적 패션브랜드 구매경험자를 대상으로 연구를 진행하였으므로 응답자의 전반적인 CSR 인식 수준이 높고 윤리적 패션브랜드에 긍정적인 소비자의 비중이 높을 수 있다. 윤리적 패션브랜드에 대한 구매를 확대하기 위해서는 잠재적 구매자의 특성 또한 파악하여 잠재고객을 유입하기 위한 다양하고 차별화되는 전략 또한 필요할 것이다.

또한, 본 연구는 남녀 소비자에 따른 차이를 중심으로 살펴보아 기타 소비자 특성이나 CSR 활동 유형의 특성에 따른 차이를 살펴보지는 않았다. 윤리적 소비 관련 소비자 특성의 영향력이나 패션기업의 책임활동에 대한 선의지각이나 호혜성지각의 조절효과를 밝힌 연구결과들을 반영하여(Chun & Park, 2015; Lee & Lee, 2014) 향후 연구에서는 소비자 특성이나 윤리적 패션제품 혹은 마케팅 활동의 유형의 조절적 영향을 함께 밝힘으로써 윤리적 패션 시장의 세분화 전략과 차별화 전략을 위한 보다 세부적인 제언을 제공할 수 있을 것이다.

References

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, U.S.: Free Press.
- Ahn, K. H. & Lee, J. H. (2013). The effect of consumer self-congruence and perceived product quality on the brand love. *Journal of Consumer Studies*, 24(4), 125-146.
- Ahn, S. K. & Ryou, E. J. (2011). Corporate social responsibility-Contents analysis of Korean fashion corporations websites-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 455-465. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.4.455
- Ahn, S. K. & Ryou, E. (2013). CSR expectation from fashion firms and its impact on brand equity. *Fashion & Textiles Research Journal*, 15(1), 73-83. doi:10.5805/SFTI.2013.15.1.073
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intention. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. doi:10.1509/jmkg.66.2.120.18470
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30(5), 961-981. doi:10.1287/opre.30.5.961
- Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368. doi:10.1108/eb023532
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. doi:10.1108/07363760110410263
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility, toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizon*, 34, 39-48.
- Choi, Y. J. & Lee, Y. (2009). Review of research in fashion industry ethics. *Fashion Information and Technology*, 6, 63-69.
- Chun, T. Y. & Park, N. H. (2015). The effects of self congruity and functional congruity on brand attachment and relationship continuance intention -focused on the moderation effect of perceived reciprocity in franchise dessert cafe-. *Journal of Distribution and Management Research*, 18(6), 79-92. doi:10.17961/jdmr.18.6.201512.79
- Creyer, E. H. & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432. doi:10.1108/07363769710185999
- Dickson, M. A. & Littrell, M. A. (1996). Socially responsible behaviour: Values and attitudes of the alternative trading organisation consumer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1(1), 50-69. doi:10.1108/eb022604
- Folger, R. (1984). Perceived injustice, referent cognitions, and the concept of comparison level. *Representative Research in Cognitive Psychology*, 14(2), 88-108.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi:10.1086/209515
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavior intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 48-59. doi:10.1177/002224299806200204
- Gupta, S. & Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 516-526. doi:10.1016/j.jretconser.2008.02.003
- Ha, D. H. (2017). The effects of food-service company's corporate social responsibility(CSR) activities on repurchase intention mediated by self-congruity. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 26(4), 147-165. doi:10.24992/KJHT.2017.06.26.04.147
- Inman, J. J., Dyer, J. S. & Jia, J. (1997). A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-choice Valuation. *Marketing Science*, 16(2), 97-111. doi:10.1287/mksc.16.2.97
- Jin, Y. S., & Lee, J. K. (2014). Study of the corporate image and product attitude in view of consumer perception of corporate social responsibility : - focus on the moderating effect of self-image accordance. *Journal of the Korea Academia-Industrial*

- Cooperation Society*, 15(12), 7077-7092. doi:10.5762/KAIS.2014.15.12.7077
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371. doi:10.1108/1361202061067321
- Johar, J. S. & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33. doi:10.1080/00913367.1991.10673345
- Kim, H. (2008). The effects of self-image congruity and alternative attractiveness on commitment and store loyalty. *Asia Marketing Journal*, 10(3), 1-30. http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NO DE02465829
- Kim, T. H., Jo, E. Y., Yim, S. H., & Nam, J. S. (2015). A study on the influence of self-image and functional congruity on the satisfaction and reliability of customers. *Journal of Hotel & Resort*, 14(1), 19-40.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.001
- Landon, Jr, E. L. (1974). Self concept, Ideal self concept and consumer purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51. doi:10.1086/208590
- Lee, D. J. & Yu, G. B. (2008). Testing a model of perceived quality of life impact (PQOLI) for a well being product: the case of health-related consumer products in Korea. *Korean Journal of Marketing*, 23(3), 37-56. http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02466442
- Lee, H. M., Lim, C. H., & Han, J. S. (2015). A study on the effect of corporate social responsibility corporate image, brand identity and behaviour intention: focusing on five star hotels guest of Seoul region. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(7), 109-130. http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06395430
- Lee, J. & Lee, Y. (2014). The effect of benevolence perception of fashion companies' philanthropic responsibility on purchase intention: the mediating effect of reciprocity perception and the moderating effect of ethical consumerism. *Journal of Consumer Studies*, 25(6), 45-63.
- Lee, M. (2018). Gender differences in the effects of fashion innovativeness and fashion involvement on attitudes toward apparel recycling. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(6), 669-678. doi:10.5805/SFTI.2018.20.6.669
- 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 the Korean Society of Fashion Design*, 16(2), 1-17.
- Lee, S. H. & Kim, B. Y. (2011). A study on consumer attitudes toward socially responsible fashion corporate. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(1), 424-434.
- Lee, S. H. & Park, S. Y. (2015). Congruity effects of self-image, functions and values of customers on the satisfaction and loyalty to social enterprise based on the Beautiful Store. *The Journal of Eurasian Studies*, 12(3), 33-60.
- Loomes, G. & Sugden, R. (1982). Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal*, 92(368), 805-824. doi: 10.2307/2232669
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-464. doi:10.1177/002224378101800407
- Moon, H., Choo, H. J., Park, H. S., & Baek, E. (2013). The roles of benefit and risk perception in ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 159-173. doi: 10.5850/jksct.2013.37.2.159
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882. doi:10.1108/03090560410539294
- Park, C. W. & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18. doi:10.1086/504122
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.74.6.1
- Park, H. S. (2017). Differences in perception of fashion corporate social responsibility by ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(6), 1071-1084. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.6.1071
- Park, S., Kim, H., Jeong, Y., & Lee, Y. (2019). The study of CSR Communication Effectiveness of Fashion Store Design. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(2), 274-287. doi:10.5850/JKSCT.2019.43.2.274
- Park, Y. H. (2016). The effect of eco-friendly behaviors and attitudes on behaviors of clothing recycling-focused on UK, China, Korea. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(3), 336-348. doi:10.7741/RJCC.2016.24.3.336
- Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer existing, voice, royalty,

- opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69 (3), 320-352. doi:10.1016/0022-4359(93)90010-G
- Rusbult, C. E. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: a test of the investment model. *Journal of Experimental Psychology*, 16, 172-186.
- Shaw, D. & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modeling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485-1498. doi:10.1108/03090560310487202
- Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behavior: an exploration of ethical consumer. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 879-894. doi:10.1362/026725700784683672
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. doi:10.1086/208924
- Sirgy, M. J., Grzeskowiak, S., & Su, C. (2005). Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20, 329-347. doi:10.1007/s10901-005-9020-7
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of Marketing Academy Science*, 19(4), 363-375. doi:10.1007/BF02726512
- Sirgy, M. J. & Samli, C. A. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, socio-economic status, and geographic loyalty. *Journal of Academy Marketing Science*, 13(2), 265-291. doi:10.1007/BF02729950
- Son, J. Y. & Kim, J. H. (2013). Effects of culture mecenat on male and female consumers' decision-making for women targeted product. *Journal of Korea Culture Industry*, 13(2), 73-83. <http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02219309>
- Son, M. Y. (2016). A study on the assessment of the index for sustainable development of on-line fashion advertising. *Journal of Fashion Business*, 20(1), 53-68. doi:10.12940/jfb.2016.20.1.53
- Sparks, P. & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: assessing the role of identification with green consumerism. *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388-399. doi:10.2307/2786955
- Szczepaniak, M. (2015). Fashion involvement and innovativeness, self expression through fashion and impulsive buying as segmentation criteria: Identifying consumer profiles in the Turkish market. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 3(1), 1-14.
- Workman, J., Lee, S. H., & Jung, K. H. (2017). Fashion trendsetting, creative traits and behaviors, and pro-environmental behaviors: Comparing Korean and U.S. college students. *Sustainability*, 9(11), 1979. doi:10.3390/su9111979
- Yim, C. K., Chan, K. W., & Hung, K. (2007). Multiple reference effects in service evaluations: roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *Journal of Retailing*, 83(1), 147-157. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.011
- Yoon, N., & Choi, M. (2010). The effect of evaluation for participation in fashion brand CSR on brand identification and perceived purchase value according to regulatory focus. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1515-1526. doi:10.5850/jksct.2010.34.9.1515