

지속가능 패션마케팅 활동이 브랜드 신뢰와 브랜드 애착, 구매의도에 미치는 영향

이 하 영 · 김 미 숙⁺

경희대학교 의상학과 박사과정 · 경희대학교 의상학과 교수⁺

The Effects of Sustainable Fashion Marketing Activities on Trust, Attachment and Purchase Intention

Ha Young Lee · Mi Sook Kim⁺

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University⁺

(received date: 2022. 5. 31, revised date: 2022. 6. 16, accepted date: 2022. 6. 23)

ABSTRACT

This study investigated the effects of sustainable fashion brands' marketing activities on trust, attachment, and purchase intention. Data were collected by surveying 800 female Korean consumers after a pilot test and questionnaire revision. After removing incomplete questionnaires, 728 were used for the statistical analysis. The results of this study are as follows. First, four factors were extracted for sustainable fashion marketing activities: economic activity, environmental activity, cultural activity, and social activity. Second, the environmental, social, economic, and cultural activities of sustainable fashion marketing showed significantly positive influences on trust. Third, trust exerted significantly positive effects on attachment and purchase intention. Attachment also showed a positive effect on purchase intention. Fourth, trust had a mediating effect on economic activity, environmental activity, social activity, and brand attachment. Trust also had a mediating effect between social activity and purchase intention. The results of this research suggest that sustainable fashion marketing activities play an important role in trust.

Key words: attachment(애착), purchase intentions(구매의도), sustainable fashion marketing(지속가능 패션마케팅 활동), trust(신뢰)

I. 서론

오늘날 사회 구성원들 사이에서 다양한 사회문제에 대한 비판의 의견이 커지고 있으며, 공동체 의식을 근간으로 한 지속가능한 활동에 대한 필요성이 요구되고 있다(Ko, 2010). 변화하는 사회 분위기는 소비자에게 기업의 사회적 책임에 관심을 기울이도록 소비의식을 높였으며 사회적 책임 활동을 하는 윤리적 기업의 제품을 구매하는 소비가 하나의 소비 트렌드로 자리 잡았다(Lee & Kim, 2011). 소비가 점차 정신적 건강과 사회적 책임을 중시하는 윤리적 소비를 지향하고 있음을 의미하며 소비의 방향성이 전환되었음을 뜻한다(Moon, 2020). ESG(Environmental, Social and Governance)와 같이 사회적 가치와 윤리적 가치를 실현하는 기업의 비재무적 활동은 기업에 대한 주요 투자 지표로써 평가되고 있다(Yi, Beom, & Yim, 2021). 패션업계에서도 의류의 생산 및 폐기가 가져오는 환경오염, 노동자 인권 문제 등 논란이 가속화되면서 지속가능성에 대한 사회적 요구가 증가함에 따라 지속가능한 패션과 지속가능 패션 마케팅 활동을 그 해결책 중 하나로 주목하고 실천하고 있는 추세이다(Oh, 2021).

패션 분야의 지속가능성에 대한 기존의 연구에서는 환경적인 면에 중점을 둔 친환경, 에코, 그린 패션 또는 소비자의 라이프스타일에 초점을 둔 웰빙이나 로하스 등의 연구(Hong & Kim, 2011; Hong & Koh, 2009)가 이뤄졌고, 국내외 패션 업계에서는 재생, 업사이클링 소재 사용 등 지속가능성을 위한 여러 가지 노력을 기울이고 있으며, 친환경 패션 라인을 출시하고 지속가능 캠페인을 실천하는 등 적극적인 움직임을 보이고 있으며 친환경 제품 소비 수요 또한 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다(Han, 2021).

지속가능 패션마케팅에 대한 연구의 중요성이 부각되고 있지만, 패션기업의 지속가능성 평가를 위한 측정도구의 개발이나 소비자 인식 등에 관한 연구

는 활발히 이뤄지지 않고 있다. 특히 의류 산업에서는 비윤리적 생산 과정, 환경 파괴 등의 관행으로 인해 ESG와 CSR(Corporate Social Responsibility)의 중요성이 대두되고 있다(Kim, Park, & Kim, 2020). CSR 정보와 관련된 연구는 활발하게 논의되고 있으며, 의류 산업 맥락의 CSR 연구 역시 다수 연구된 바 있다. 그러나 주로 선행연구에서는 공급망(supply chain) 상에서의 CSR 정보(Pal, 2017; Shen, Li, Dong & Perry, 2017), 패션 브랜드의 CSR에 대한 내용 분석(Garcia-Torres, Rey-Garcia, & Albareda-Vivo, 2017; Turker, & Altuntas 2014), 패션 소매 관점의 CSR 전략화(Yang, Song, & Tong, 2017)와 관련된 연구들이 대부분이며, 패션 기업의 CSR에 대한 소비자의 반응 연구가 부족한 실정이다(Kim et al., 2020). 또한 기존의 연구는 소비자로부터 측정하기 힘든 항목으로 측정하는 경우가 많다(Suk, 2015).

지속가능 패션마케팅의 선행연구를 살펴보면 대체로 기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 기업의 경쟁력을 강화하는 데 도움이 된다는 결과를 보여준다. Park & Lee(2016)는 지속가능성 평가가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구한 결과 유의한 영향을 준다고 하였으며, Lee & Kim(2015)의 연구에서는 SPA 브랜드의 지속가능 경영 활동으로 형성된 브랜드 태도와 소비자 만족은 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

Park & Lee(2009)의 연구에서는 기업의 지속가능경영 노력은 해당 기업에 대한 신뢰를 형성하는데 긍정적인 영향을 미치며 이는 고객만족도에도 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 Suk(2015)의 연구에서는 패션기업의 지속가능성에 대한 소비자 인식은 기업의 신뢰와 선호도 및 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 대부분의 선행연구는 지속가능성 패션마케팅이 단순히 브랜드 태도나 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구가 주를 이루고 있고, 기업 및 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 대한 연구는 부족한 실정이다.

브랜드와 소비자가 장기적인 관계를 맺게 되면 소비자는 브랜드에 대해 감정(emotion)을 갖게 된다(Thomson, MacInnis, & Park, 2005). 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 사이에 형성되는 친밀감, 유대감, 정서적 연결로 정의되고 있으며 관계를 다루는 연구에서 많은 학자들에 의해 브랜드 애착의 중요성과 역할이 검증되어왔다. 이러한 브랜드 애착은 장기적으로 브랜드와 소비자 관계 형성에 매우 중요한 개념이라고 볼 수 있다(Park, Oh, & Hong, 2010; Thomson et al., 2005). 이에 지속가능한 패션마케팅 활동이 브랜드 신뢰와 애착, 구매의도에 관한 논문이 필요하다고 판단했다. 따라서 본 연구에서는 지속가능한 경영 활동을 패션 브랜드의 지속가능한 패션 마케팅적 측면에서 세분화하고 패션 브랜드의 지속가능한 패션마케팅이 브랜드 신뢰와 애착 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보려고 하였다.

본 연구의 구체적인 목적은 지속가능 패션 마케팅 활동의 구성요인을 파악하고, 지속가능 패션 마케팅 활동과 브랜드 신뢰, 브랜드 애착, 구매의도와 인과관계를 검증하고, 브랜드 신뢰의 매개효과를 분석하는 것이다. 본 연구를 통해 패션 브랜드의 지속가능 마케팅 활동을 통한 소비자와의 신뢰와 애착관계 구축을 위한 전략수립과 효율적인 마케팅 커뮤니케이션에 도움이 되는 정보와 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 지속가능 마케팅 활동

패션기업의 지속가능 마케팅 활동이란 '패션제품 산업의 가치 사슬 안에 있는 모든 부분에 친환적이고 사회 책임적인 것'이라고 할 수 있다(Yoon, Jin, & Kang, 2013). 구체적으로 지속가능한 패션은 제품을 생산하는 과정에 있어 사회적, 윤리적 측면인 근로자들의 인권 문제, 제품 사용자의 가치관 및 생활양식 등을 비롯하여 문화적

측면까지의 범위라고 볼 수 있다(Kook & Kim, 2016). 지속가능 마케팅 활동은 기업의 생산, 판매에 있어 환경과 윤리 등을 모두 고려해 지역사회, 소비자의 이익 등을 함께 추구하는 의사결정 및 활동을 의미한다(Han, 2021). 패션업체 및 브랜드가 실천하고 있는 지속가능 마케팅 활동으로는 경제적 수익성을 추구하는 경제적 활동, 기업의 사회적 책임성에 관한 사회적 활동, 기업 활동이 건전성과 환경을 추구하는 환경적 활동, 기존의 지속적인 경영 활동에 예술 또는 문화적 가치향상 노력을 포함한 문화적 지속가능성을 추가하여 4가지 범주로 범위를 넓혀 지속가능 마케팅으로 분류한다(Ko, 2015; Choi, 2015; Han, 2021). 기업의 지속가능 활동은 소비자의 행동 및 반응에 영향을 미칠 수 있다고 나타났으며(Chae, Kim, Teona, & Ko, 2017) 이처럼 기업의 지속가능한 활동이 소비자에게 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있으므로 본 연구는 지속가능한 마케팅활동에 대해 연구를 진행하고자 한다.

1) 경제적 활동

경제적 활동은 경제의 양적 성장뿐만 아니라 질적 성장을 통해 한 차원 업그레이드하는 것이 핵심이며 질적 경제발전을 위한 지속가능한 성장의 글로벌 기준에 맞는 경영이 필요해지고 있다(Choi, 2015). 또한 경제적 활동은 기업의 1차적 책임이며 지속가능한 발전을 위한 기본 조건이라고 할 수 있다(Jang, Ko, Chun, & Lee, 2012; Park et al., 2010; Han, 2021). Choi(2015)의 연구에서는 패션기업이 경제적 지속가능성을 실현하기 위해서는 '경영 및 생산의 효율화'를 통한 이윤의 생성이 필요하다고 설명했다. 경제적 활동은 기술혁신을 통해 경제의 발전을 이끌어내고, 기여할 의도가 없었다고 하더라도 이익을 얻기 위해 신소재 및 신기술을 개발하여 사회의 질을 상승시킬 제품 및 서비스를 제공하는 것이라고 할 수 있다(Park et al., 2010).

2) 환경적 활동

환경적 활동은 환경을 보존하는 친환경적인 활동으로 최근 자연 파괴, 지구 온난화 현상, 미세먼지 등의 환경적 문제로 인해 소비자들의 환경에 대한 관심이 더욱 증가하면서 기업의 환경적 책임 활동에 소비자들의 관심이 집중되고 있다(Kim, Taylor, Kim, & Lee, 2015; Choi, 2015; Han, 2021). 기업의 환경적 활동은 모든 수요와 공급의 과정에서 일관된 친환경 시스템을 두고 경영활동을 하는 것으로 볼 수 있다(Lee & Kim, 2015). 자연을 훼손하지 않는 등 책임감 있는 태도가 기업 및 개인에게 중요해짐에 따라 새로운 그린마케팅으로 나타나고 있다(Chae et al., 2017). 특히 패션 제품 소비자들의 친환경 제품 선호를 가지고 있는 소비자의 기업윤리가 강조되며 친환경 제품에 대한 관심이 집중되고 에코슈머(Ecosumer)의 관심도 늘어나고 있다(Choi, 2015).

Sung & Kim(2010)의 선행연구에 의하면 최근 국제 환경 규제에 의해 기업들은 친환경 상품생산 등과 같은 환경적 활동에 많은 노력을 기울였으며 섬유 업체들도 친환경 소재 개발에 집중하고, 화학섬유 업체들도 재활용이 가능한 합성섬유를 선보이고 있다고 밝혔다. 패션기업들은 환경적 지속가능성의 활동을 위해 청정생산 및 생산 과정의 철저한 관리를 통하여 소비자, 생산자 및 관계자의 안전과 건강을 지키기 위한 친환경 소재 사용 방법을 고려할 수 있다고 한다(Han, 2021). 지속가능성에 대한 실천은 환경적 활동 분야에서 가장 활발하게 이루어지고 있다. 특히 패션산업에 있어 제품 생산 과정에서 단계별로 나타날 수 있는 환경적인 문제가 많이 있으며 패션기업은 환경적 책임 활동에 대해 더욱 관심을 가져야 할 분야라고 할 수 있다(Choi, 2015).

3) 문화적 활동

문화적 활동은 2001년 유네스코에서 발표한 세계문화 다양성 선언으로부터 논의되기 시작했다고

이야기할 수 있다. 문화적 활동은 경제적 성장, 환경보호, 사회적 책임 등의 단순한 문제에 그치지 않고 정신적 가치와 윤리를 중시하며 지적, 감정적으로도 삶에 의미를 부여한다(Han, 2021). 문화적 활동은 특정 사회가 가지고 있는 문화와 그 사회에 속한 기업의 사회적 책임과 긴밀한 연관성을 가지고 이는 각 사회가 가지고 있는 다양한 문화적 요인들이 특정 국가와 사회에 속해있는 기업들의 사회적 책임(CSR) 문제를 결정하게 되며 이에 따라 기업과 관련된 이해관계자들은 특정 국가나 사회가 가지고 있는 다양한 문화적 특성을 종합적으로 보여주는 역할을 한다고 강조하고 있다(Choi, 2014). Sung & Kim(2010)의 연구에서는 기업의 문화적 책임활동은 기업의 특색이 뚜렷한 문화적 가치를 기업의 상징으로 정착시켜 기업의 이미지를 고급화시키며 브랜드 가치를 증진시킨다. 이를 적극적으로 활용함으로써 브랜드를 문화적으로 포지셔닝할 수 있다고 하였다. Ko(2015)는 지속가능 문화적 활동은 문화자산을 유지하는 모든 형태의 과정을 뜻하고, 다양한 인종과 다문화, 정신적 가치를 인정하고 존중하는 등의 활동 영역으로 패션기업에서 문화적 활동은 지속가능한 현대의 원동력이 될 수 있다고 밝혔다.

4) 사회적 활동

사회적 활동은 기업이 얻은 수익 중 일부를 여러 방법을 통해 사회에 기부하고 환원하는 것을 말하며 중요한 활동으로 여겨지고 있다(Chae et al., 2017). 기업들이 이윤추구의 목적에서 벗어나 기업의 사회성 또는 다른 목적을 달성하기 위해 사회공헌 활동에 많은 비용을 지출하고 있다(Kim, 2006). Sen & Bhattacharya(2001)은 기업의 사회공헌 활동이 소비자와 기업 간의 동일시 및 소비자의 제품에 대한 반응과 태도와 같은 소비자행동 관련 결과에 긍정적 영향을 미친다고 했다.

과거 기업의 사회공헌 활동은 현금 지원이나 기업 임직원의 봉사활동 등에 그쳤으나 최근의 기

업의 경영 활동은 그 자체로 사회의 문제를 해결하고 기업의 이익이 된다. 다양한 이해관계자에게 새로운 공유 가치를 창출하는 CSV(Creating Shared Value)활동으로 진화되고 있다(Choi & Lee, 2016). Lee & Park(2009)의 연구에서는 기업의 사회적 활동이 신뢰를 매개로 기업평가나 제품평가에 영향을 미친다고 제시하고 있으며, 특히 기업의 사회적 책임활동이 가치 있다고 믿는 소비자들은 그렇게 믿지 않은 소비자들에 비해 구매의도를 더욱 높게 평가하였다. Park & Lee(2009)는 사회적 활동을 실천하는 기업들은 이익을 증진시키며, 기업이 속한 사회, 사회에 속한 개개인 모두에게 이익을 배분하는 경제적 활동을 수행한다고 밝혔다.

2. 브랜드 신뢰

신뢰의 사전적 의미는 상대방의 말이나 미래의 행동이 믿을만하고 관계에 있어 호의적이거나 최소한 악의적이지 않을 가능성에 대한 기대와 믿음이라 정의된다. Park(2009)의 연구에서 신뢰는 정직한 상대방이 우리의 이익을 위해 노력할 것이라는 믿음이라고 말하고 있다. Han(2021)은 브랜드 신뢰는 소비자의 브랜드의 평판으로 브랜드가 가지고 있는 전문성과 진실성에 대해 믿을 수 있는 제품을 제공함으로써 소비자들에게 신뢰를 주는 정도라고 정의하였다. 이처럼 신뢰는 오래전부터 다양한 분야에서 연구되어왔고 그 중요성에 대해 계속해서 입증되었다. 주로 기업 간 관계와 관련하여 신뢰에 대한 연구가 다루어져 왔고 기업뿐만 아니라 서비스와 관련된 연구에서도 브랜드 신뢰는 서비스 제공자와 고객 간의 관계를 형성하고 지속적인 관계를 형성하는 데 매우 중요한 역할을 한다고 밝혔다(Shin & Lee, 2012).

3. 브랜드 애착

애착(attachment)이라는 단어가 심리학에서 처음 사용한 것은 John Bowlby에 의해 사용되었다.

명품브랜드를 소비하고 구매한 경험이 있는 20대 이상의 소비자들을 대상으로 소비가치와 자기-브랜드 연결, 브랜드 애착과 소비자 삶의 질의 영향 관계를 연구한 Lee(2015)는 명품 브랜드를 구매한 경험이 있는 소비자들은 명품브랜드에 대해 독특함과 희소성을 인지하고 쾌락적 소비가치를 더 높게 인식할수록 자기-브랜드 연결을 더 많이 경험하며, 소비자와 명품브랜드의 자기-브랜드 연결은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혔다. Grisaffe & Nguyen(2011)은 브랜드의 애착은 브랜드가 가지는 특정 유형에 대한 애착으로 볼 수 있지만, 브랜드가 대량 생산되는 현대엔 브랜드에 대한 애착이 특정 소유물에 대한 애착과는 같지 않을 수 있다고 하였으며, 애착의 개념을 더 큰 의미를 포함할 수도 있다고 밝혔다.

Thomson et al.(2005)의 연구에서는 브랜드 애착과 브랜드 태도의 차이점에 대한 연구를 하였는데 일반적으로 소비자들이 브랜드에 강한 호감을 생길 때, 이들은 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있다는 것을 추측할 수 있다. 스타벅스를 방문한 경험이 있는 고객들을 대상으로 스타벅스의 사회적 활동과 브랜드 애착과 브랜드 충성도의 관계를 연구한 Yoon(2017)의 연구에서는, 사회적 활동 중 고객권익 활동이 브랜드 애착을 통하여 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 구매의도

구매의도란 소비자가 어떠한 대상에 대해 태도를 형성하고 난 뒤에 이어지는 개인의 예측 또는 계획된 미래의 행동으로 개인이 가지고 있는 신념이나 태도가 행동으로 발전할 가능성이라고 정의할 수 있다(Engel, Blackwell, & Paul, 1993; Han, 2021). 소비자가 특정 제품 혹은 서비스를 구매하고자 하는 의지를 의미하는데 구매 의사결정과정으로 보면 구매행동과 구매태도 간의 연결점이라고 할 수 있다. 즉 상품을 구매하려는 소비자의 계획된 미래 행동이 신념과 태도로 이어져 행동화

될 가능성 혹은 확률을 의미한다(Engel et al., 1993). 구매의도란 소비자가 가지는 특정 상품 또는 서비스에 대해 가지고 있는 구매에 대한 의지를 의미하는 것으로 소비자의 구매태도와 실제 구매행동 사이의 중간과정으로 향후 구매행동으로 이어지는 개인의 태도라고 볼 수 있다(Jeong & Kim, 2020). 그렇기 때문에 구매의도는 소비자의 구매 결정이 있어 중요한 변수라고 볼 수 있다.

5. 연구가설

Han(2021)의 지속가능 패션마케팅 활동이 브랜드 신뢰도와 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 지속가능한 패션마케팅 특성을 4개의 하위 요인(경제적 활동, 사회적 활동, 환경적 활동, 문화적 활동)으로 구성하였고, 지속가능한 패션 마케팅 활동이 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park & Lee(2009)의 연구에서는 기업의 지속가능한 경영 노력이 기업에 대한 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이에 지속가능한 패션마케팅 활동이 브랜드 신뢰에 중요하게 작용할 것으로 판단되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 지속가능 패션마케팅 활동은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 경제적 활동은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 환경적 활동은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 문화적 활동은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 사회적 활동은 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Chinomona(2013)는 신뢰는 브랜드 애착을 형성하는 중요한 요소이며 브랜드 성과를 향상시키는 데 매우 중요한 요소라고 하였다. Park &

Lee(2016)는 애착은 신뢰 없이는 존재할 수 없다고 주장하였고 Belaid & Behi(2011)는 신뢰는 애착의 필요조건이며, 이런 감정적 유대감을 형성하는데 매우 중요한 역할을 한다고 밝혔다. 따라서 강한 수준의 브랜드 신뢰는 더 강한 브랜드 애착으로 이어질 것으로 볼 수 있다. 이전 선행연구에서는 브랜드 신뢰와 브랜드 애착 사이에 정(+)의 관계를 밝혔다(Jeon & Park, 2021). 이에 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 중요하게 작용할 것으로 판단되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2: 브랜드 신뢰는 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Han(2021)의 지속가능 패션마케팅 활동이 브랜드 신뢰도와 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 브랜드 신뢰도가 높을수록 구매의도가 높아진다고 하였으며, Suk(2015)의 선행연구에서 패션기업의 지속가능성 활동의 인식이 높을수록 신뢰도가 높아지며 해당 기업의 제품을 구매할 의도가 높아진다고 하였다. Noh & Park(2011)의 연구에서는 스마트의류 제품 특성이 스마트의류 제품에 대한 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았는데, 스마트의류에 대한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향에서 스마트의류에 대한 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cho & Lee,(2015)의 연구에서 사회적기업 태도는 사회적기업의 브랜드 신뢰와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 브랜드 신뢰가 구매의도에 중요하게 작용할 것으로 판단되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: 브랜드 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Kim & Kwon(2021)의 소비자의 환경의식 수준이 브랜드 애착 및 구매의도에 미치는 영향에

대한 연구에서는 브랜드 애착은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Esch, Langner, Schmitt, & Geus(2006)는 브랜드 애착과 구매의도의 관계에 대해서 소비자가 특정 브랜드와 긍정적인 관계를 오래 유지하게 되면, 결국엔 특정 브랜드에 대한 다양한 의미와 감정을 가지게 되고, 이러한 감정이 브랜드 애착이 되며 브랜드 애착은 구매행동과 미래의 구매의도로 나타난다고 하였다. 이에 브랜드 애착이 구매의도에 중요하게 작용할 것으로 판단 되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4: 브랜드 애착은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

앞에서 설정한 가설을 바탕으로 지속가능 패션마케팅 활동이 브랜드 신뢰와 브랜드 애착, 구매의도에 영향을 미친다면 브랜드 신뢰가 지속가능 패션마케팅 활동과 브랜드 애착 간의 관계를 매개할 수 있고 또한 브랜드 신뢰가 지속가능 마케팅 활동과 구매의도간의 관계를 매개할 수 있음을 의미한다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 5: 지속가능 패션마케팅 활동과 브랜드 애

착의 관계에서 브랜드 신뢰에 의한 매개효과가 있을 것이다.

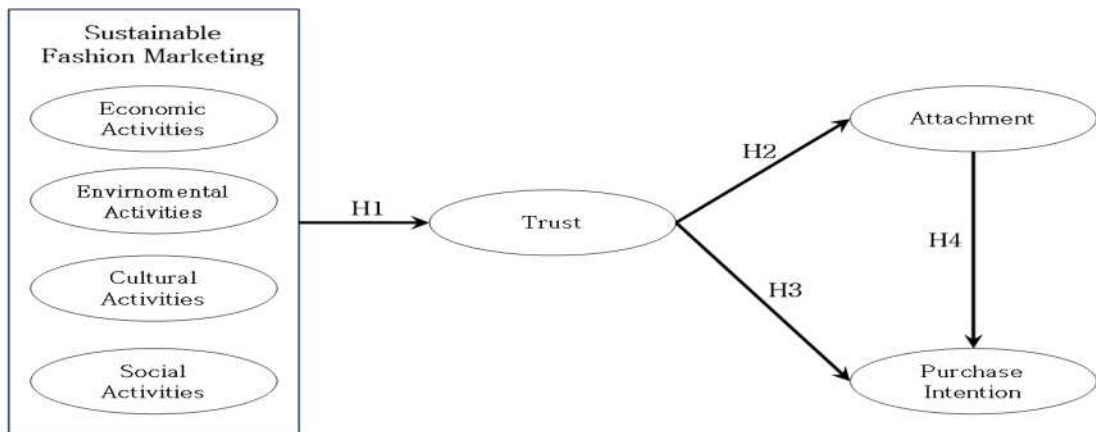
가설 6: 지속가능 패션마케팅 활동과 구매의도 관계에서 브랜드 신뢰에 의한 매개효과가 있을 것이다.

본 연구는 지속가능 패션마케팅 활동이 브랜드 신뢰와 브랜드 애착, 구매의도에 미치는 영향 관계에 대하여 알아보기 위해 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

III. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 사용하는 지속가능 패션마케팅 활동(경제적 활동, 환경적 활동, 문화적 활동, 사회적 활동), 브랜드 신뢰, 브랜드 애착 및 구매의도에 대한 변수의 조작적 정의와 측정도구는 다음과 같다. 본 연구에서의 지속가능 패션마케팅 활동은 패션 브랜드의 사회적 책임활동의 측면에서 패션기업의 기본적인 목적인 이윤추구 이외에 사회에 대한 보다 넓은 의미에서의 책임활동, 즉, 기업이 사회적 가치문제에 어떻게 대응하고 관리하는가와



<Fig. 1> Research Model

관련된 개념을 경제적 활동, 사회적 활동, 환경적 활동 및 문화적 활동으로 구성하여 정의한다. 이를 측정하기 위해 Suk(2013), Ko(2015), Choi(2015), Han(2021) 등의 선행연구에 나타난 사회적 책임 활동을 기준으로 패션브랜드에 적합한 지속가능 마케팅 활동을 다음과 같이 4개의 영역으로 구분하였다.

(1)경제적 활동은 '패션브랜드 경제의 성장에서 벗어나 내적(질적) 성장 및 고객관리 노력으로 제품의 품질 및 서비스 개선 노력, 고용창출 노력, 생산성 및 경제적인 성과 향상 노력, 고객관리 노력, 브랜드 경제력을 높이기 위한 활동의 정도' (2)환경적 활동은 '에코 효율성을 높이기 위한 브랜드의 자원 활용, 관리 및 제도적 노력으로 환경 보호활동 노력, 환경 친화적인 소재사용 노력, 친환경 생산방법 개발/지원 노력, 친환경인증 도입, 자원 재활용, 자원의 효율적 활용 노력, 환경보호와 자원보존을 위한 전략적 메시지를 담은 상품 개발 노력을 기울인다고 느끼는 정도' (3)문화적 활동은 '패션브랜드의 문화예술적 지원 및 활성화와 문화적 다양성을 확산하려는 노력으로 문화공익사업 지원 노력, 문화재단 기부활동, 문화협업 프로젝트 활동 노력, 문화적 요소를 활용한 디자인 개발 노력, 지역문화 활성화 노력, 다문화가정을 지원하는 활동 노력을 기울인다고 느끼는 정도' (4)사회적 활동은 '패션브랜드 본래의 목적에서 한 걸음 더 나아가 사회봉사, 후원 및 공헌을 위한 노력으로 지역사회와의 협력 노력, 사회공헌 활동 노력, 자선적인 활동에 회사지원 노력, 기업 시민으로의 역할 노력, 기부와 후원을 위한 판매 노력, 수익의 일부를 사회에 환원(기부) 노력, 공정무역을 위한 프로모션과 캠페인 노력, 사회적 단체와의 협업 노력 정도'로 측정하였다. 브랜드 신뢰는 '지속가능한 패션브랜드에 대한 믿을 수 있는 정도'로 측정하였다(Han, 2021). 브랜드 애착은 '지속가능한 패션 브랜드에 대해 애착이 가는 정도'로 측정하였다(Lee, 2015; Yoon, 2017). 구매

의도는 '지속가능한 패션 브랜드를 구매할 의향이 있는 정도'로 측정하였다(Choi, 2015; Lee, 2022). 본 연구의 측정도구는 총 28문항으로 지속가능 패션마케팅 활동이 15문항, 브랜드 신뢰는 5문항, 브랜드 애착은 4문항, 구매의도는 4문항으로 구성하였고 5점 리커트척도로 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 실증적 자료를 통한 연구모형의 체계적 검증을 위해 두 차례에 걸친 자료수집을 진행하였다. 본 연구의 설문을 진행하기 전 지속가능 마케팅 활동에 대해 설명을 함으로써 설문을 진행하는 사람이 지속가능 마케팅 활동이 무엇인지 이해할 수 있게 하였다. '지속가능성이란 현재 세대의 가치 있는 삶에 대한 욕구를 충족시키면서 동시에 미래 세대에도 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 균형 있고 조화로운 발전을 이뤄야 한다는 개념으로 지속가능 마케팅 활동에는 경제적 수익성(지역사회 경제기여), 사회적 책임성(기부 활동 혹은 사회적 윤리 실천), 환경적 건전성(친환경 혹은 자원보호), 문화적 다양성(다양한 문화 혹은 인종 존중)을 위한 활동들이 포함되며 지속가능 패션마케팅 활동이란 패션 제품의 생산, 유통, 판매 및 사용의 전 단계에서 지속가능성을 고려하는 것을 말합니다.'

첫 단계 자료수집에서는 60명의 응답자를 통해 연구 변인의 신뢰도와 타당성을 검증하였으며, 이를 바탕으로 설문지를 수정 보완하였다. 2022년 2월에 실시한 두 번째 본 자료수집에서는 800명에게 설문지를 배부하고 750부를 회수하였으며 이중 불성실한 답변 22부를 제외한 728부가 실증분석에 활용되었다. 자료 분석을 위해 SPSS 23.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였으며, AMOS 26.0 통계 프로그램을 이용하여, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

VI. 연구 분석 및 결과

1. 조사 대상자의 인구통계적 특성

조사 대상자의 인구통계적 특성은 연령, 직업, 월 평균 소득, 교육수준에 대한 빈도분석 결과로 살펴보았다. 성별은 남성이 285명(38.5%), 여성이 448명(61.5%)으로 나타났고, 연령은 20대가 365명(50.1%), 30대가 205명(28.2%), 40대가 158명(21.7%)으로 조사되었다. 응답자의 교육수준은 대학교 재학/졸업이 492명(67.6%)으로 전체의 60% 이상을 차지하였고, 전문대학 재학/졸업이 116명(15.9%), 대학원 재학/졸업이 68명(9.3%), 고등학교 이하가 52명(7.2%)으로 나타났다. 직업으로는 사무종사자가 268명(36.8%)으로 가장 높은 비율을 차지했으며 학생이 116명(15.9%), 서비스 종사자가 96명(13.2%), 전문가 및 관련 종사자 92명(12.6%)순으로 나타났다. 응답자의 월 평균 소득은 200만원 이상~300만원 미만인 220명(30.2%), 300만원 이상~400만원 미만인 154명(21.2%), 100만원 미만인 150명(20.6%), 100만원 이상~200만원 미만인 94명(12.9%), 400만원 이상~500만원 미만인 44명(6%), 500만원 이상이 전체의 9.1%로

나타났다.

2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에 포함된 변수들의 단일차원성을 증명하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 지속가능한 패션마케팅 활동의 하위차원은 요인부하량이 .5이상으로 구성된 4개의 요인이 도출되었고, 구성요인들의 설명력은 총 69.079%이었으며 표본적합도의 KMO측도는 .849로 Bartlett의 값이 $p=.000$ 으로 나타나 요인분석을 하는 것이 적절하다고 판단했다. 요인분석 요인 1은 경제적 활동으로 명명하였고, 요인 2는 환경적 활동, 요인 3은 문화적 활동으로 명명하였고, 요인 4는 사회적 활동으로 명명하였다. 지속가능한 패션마케팅 활동의 구성개념의 신뢰도 검증 결과, 경제적 활동은 .866, 환경적 활동은 .835, 문화적 활동은 .782, 사회적 활동은 .794로 신뢰도계수가 .7이상이므로 신뢰할 수 있다고 판단했다. 브랜드 신뢰와 브랜드 애착, 구매의도 구성개념의 신뢰도 검증결과, 브랜드 신뢰는 .861, 브랜드 애착은 .847, 구매의도는 .834로 Cronbach's α 계수가 .7이상이므로 신뢰할 수 있음을 확인하였다.

〈Table 1〉 The Results of Reliability and Validity Test

Factor	Item	Factor Loading	Standardized loading	Cronbach's α	CR (AVE)
Economic Activities	I think that the brand's efforts to improve the service of the product is an activity for sustainability.	.817	.668	.866	.886 (.611)
	I think that the brand's efforts to improve the quality of the product is an activity for sustainability.	.806	.733		
	I think it is an activity for sustainability that brands increase their economic power with various activities.	.795	.819		
	I think it is an activity for sustainability that brands strive for customer management with immediate response.	.781	.758		
	I think it is an activity for sustainability that brands strive to improve productivity and economic performance.	.745	.775		

Factor	Item	Factor Loading	Standardized loading	Cronbach's <i>a</i>	CR (AVE)
Environmental Activities	I think it is an activity for sustainability that brands strive to use environmentally friendly materials (organic cotton, biodegradable materials).	.840	.779	.835	.884 (.658)
	I think that brand recycling resources is an activity for sustainability.	.806	.854		
	I think it is an activity for sustainability that brands strive to develop and support eco-friendly production methods (green dye and eco-friendly design).	.794	.725		
	I think that the brand's efforts to develop environmental protection and resource conservation technologies are activities for sustainability.	.701	.650		
Cultural Activities	I think it is an activity for sustainability that brands collaborate with cultural public interest organizations.	.803	.685	.782	.822 (.607)
	I think it is an activity for sustainability for brands to donate a certain portion of their profits to cultural foundations.	.783	.774		
	I think it is an activity for sustainability that brands strive to revitalize local culture by utilizing scholarship projects and educational programs.	.728	.755		
Social Activities	I think that the activity of a brand giving back (donating) some of its sales revenue to society is an activity for sustainability.	.812	.760	.794	.849 (.654)
	I think that it is an activity for sustainability that brands allocate some of the company's resources (monetary and non-monetary resources) to philanthropic activities.	.776	.802		
	I think it is an activity for sustainability that brands actively strive for social contribution activities.	.749	.688		
Trust	Sustainable fashion brands give a credible impression.	.825	.740	.861	.911 (.672)
	I think sustainable fashion brands are honest brands.	.817	.743		
	A sustainable fashion brand will deliver on its promise to customers.	.815	.707		
	Sustainable fashion brands give credibility to deals.	.781	.717		
	Sustainable fashion brands give credibility to deals.	.770	.734		
Attachment	I have an affection for sustainable fashion brands.	.856	.769	.847	.863 (.613)
	Sustainable fashion brands seem to be a part of my life.	.826	.721		
	Sustainable fashion brands are a necessary part of my life.	.825	.741		
	I am attached to a sustainable fashion brand.	.809	.821		

Factor	Item	Factor Loading	Standardized loading	Cronbach's α	CR (AVE)
Purchase Intention	I am willing to recommend sustainable fashion brands to people around me.	.844	.757	.834	.878 (.643)
	I will introduce the good points of sustainable fashion brands to others.	.828	.836		
	I am likely to continue purchasing sustainable fashion brands.	.822	.736		
	I am willing to buy a sustainable fashion brand in the future.	.774	.771		

$\chi^2=1599.438$, $df=329$, $p=.000$, $RMR=.039$, $GFI=.860$, $AGFI=.827$, $NFI=.853$, $CFI=.879$

탐색적 요인분석으로 각 구성개념의 항목에 대한 척도의 단일차원성과 집중타당성 검정을 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시한 결과 $\chi^2=1599.438$, $df=329$, $p=.000$, $RMR=.039$, $GFI=.860$, $AGFI=.827$, $NFI=.853$, $CFI=.879$ 의 적합도로 나타났다. 구성개념의 타당성은 판별타당성, 집중타당성으로 세분화하여 검정하였다. 본 연구의 모형에서는 표준화 회귀계수값 .5(.668~.854) 이상,

CR값은 모두 .7이상(.822~.911)과 AVE는 기준치 .5이상(.607~.672)으로 집중타당성이 검증되었고, 내적일관성을 확보하여 본 연구의 측정변수는 집중타당성이 있다고 판단하였다<Table 1>.

확인적 요인분석 결과에 따른 단일차원성이 입증된 각 요인들의 판별타당성과 요인간 관계의 방향을 확인하고자 각 요인들 간의 상관관계를 분석하였다. AVE 값이 대부분 .5이상으로 나타났다

<Table 2> Results of Discriminant Validity

	Economic Activities	Environmental Activities	Cultural Activities	Social Activities	Trust	Attachment	Purchase intention
Economic Activities	.611	.041	.165	.068	.093	.007	.016
Environmental Activities	.203**	.658	.126	.255	.161	.035	.178
Cultural Activities	.407**	.356**	.607	.190	.108	.076	.077
Social Activities	.262**	.505**	.436**	.654	.147	.045	.114
Trust	.305**	.402**	.329**	.384**	.672	.243	.360
Attachment	.088*	.189**	.277**	.213**	.493**	.613	.373
Purchase Intention	.127**	.423**	.279**	.339**	.600**	.611**	.643

** $p<.01$, : AVE 값, The squared value of the correlation coefficient is expressed in bold text.

구성개념의 AVE 값이 다른 구성개념의 상관계수 제곱값보다 크므로 측정항목의 판별타당성이 확인되었고, 상관계수는 가설에서 설정한 방향과 동일하게 형성되고 있으므로 기준타당성이 동시에 충족된다고 볼 수 있다(Cho, 2015).〈Table 2〉

4. 연구모형 가설 검증

본 연구의 가설을 통계적으로 검증하기 위해 AMOS 26.0을 사용하여 구조방정식의 모형 검정을 실시하였고, 모형의 적합도 검증 결과, $\chi^2/df = 3.741$, CFI=.873, AGFI=.824, CFI=.854, NFI=.847, RMR=.045로 나타나 적합도 지수가 대부분 기준치를 충족하여 구조방정식 모형을 통해 가설 검정을 실시하였다. 본 연구에서 가설검정을 한 결과는 〈Table 3〉과 같다.

1) 지속가능 패션마케팅 활동이 브랜드 신뢰에 미치는 영향

지속가능한 패션마케팅 활동의 특성과 브랜드 신뢰의 관계에서 설정한 가설1은 모두 채택되었다. 가설1-1의 분석 결과 두 변수 간 표준화 계수는 .146이며 C.R.=3.254($p<.05$)로 통계적으로 유의하여 가설1-1은 채택되었다. 가설1-2의 분석 결

과 표준화 계수는 .276이고 C.R.=5.211($p<.001$)로 나타나 통계적으로 유의함이 확인되어 가설 1-2는 채택되었다. 가설1-3의 분석결과 표준화 계수는 .100이고 C.R.=1.745($p<.05$)로 통계적으로 유의하지 않게 나타나 연구가설 가설1-3은 기각되었다. 따라서 지속가능 패션마케팅 문화적 활동이 브랜드 신뢰에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 가설1-4의 분석 결과 표준화 계수는 .207이고 C.R.=3.346($p<.001$)로 통계적으로 유의하게 나타나 가설 1-4는 채택되었다. 이는 지속가능 패션마케팅 활동이 브랜드 신뢰에 미치는 영향력은 환경적 활동, 사회적 활동, 경제적 활동 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Han(2021)의 연구에서 지속가능한 패션마케팅 특성이 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과를 지지하며 또한 Park & Lee(2009)의 연구에서 기업의 지속가능경영 활동이 기업에 대한 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 지지하는 결과라고 할 수 있다. 즉, 지속가능 패션마케팅 활동 중 환경적 활동을 활발히 할수록 소비자들은 브랜드에 대한 신뢰를 형성하게 되며 브랜드는 환경보호, 친환경 소재사용 등 다양한 환경적 활동을 지속하여 브랜드의 신뢰를 높이는 것이 중요하다고 판단된다.

〈Table 3〉 The Results of Structural Equation Modeling

Path			B	β	S.E.	C.R.	p	Result
Economic Activities	→	Trust	.144	.146	.044	3.254	.001*	Accepted
Environmental Activities	→		.261	.276	.050	5.211	.000***	Accepted
Cultural Activities	→		.103	.100	.059	1.745	.081	Rejected
Social Activities	→		.208	.207	.062	3.346	.000***	Accepted
Trust	→	Attachment	.634	.580	.049	12.918	.000***	Accepted
	→	Purchase	.373	.427	.040	9.372	.000***	Accepted
Attachment	→	Intention	.392	.490	.038	10.298	.000***	Accepted

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

2) 브랜드 신뢰가 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향

가설 2의 검증결과 두 변수 간 표준화 계수는 .580, C.R.=12.918($p<.001$)로 통계적으로 유의하여 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 2는 채택되었다. 가설 3의 검증결과 표준화 계수는 .427, C.R.=9.372($p<.001$)로 통계적으로 유의한 결과를 보여 브랜드 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 준다는 가설3은 채택되었다. 이는 Noh & Park(2011)의 연구에서 스마트의류에 대한 브랜드 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과를 지지한다. 또한 Cho & Lee(2015)의 연구에서 기업 제품 신뢰와 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과를 지지한다. 즉, 소비자들은 브랜드에 대해 신뢰하게 되면 브랜드 애착을 형성하게 되고, 지속가능 패션 마케팅활동을 하는 브랜드의 신뢰가 높을수록 구매의도가 높아진다고 할 수 있으며, Suk(2015)의 연구에서 패션기업의 지속가능성 활동의 인식이 높을수록 브랜드 신뢰가 높아지며 해당 기업의 제품을 구매할 의도가 높아진다고 설명하였고, Han(2021)의 연구에서도 지속가능 패션마케팅 활동의 브랜드를 신뢰할수록 구매의도가 커진다고 하였다. 본 연구의 결과는 이를 뒷받침한다고 할 수 있다.

3) 브랜드 애착이 구매의도에 미치는 영향

가설 4의 분석 결과 두 변수 간 표준화 계수는 .490이며 C.R.=10.298($p<.001$)로 통계적으로 유의하여 브랜드 애착이 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설4는 채택되었다. 이러한 결과는 Kim & Kwon(2021)의 연구에서 브랜드 애착은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과를 지지하며 Esch et al.(2006)의 브랜드 애착과 구매의도의 관계를 살펴본 연구에서 브랜드 애착은 구매행동과 미래의 구매의도로 나타난다고 밝힌 연구결과를 지지한다.

4) 브랜드 신뢰의 매개효과

본 연구의 연구가설 5와 가설 6을 검증하기 위해 Bootstrapping 방식으로 오차 및 신뢰 구간을 추정하여 간접효과의 유의성을 파악했다(Hayes, 2013). 신뢰 구간 추정법에 의한 매개효과 가설검정의 경우 간접효과의 신뢰 구간(confidence interval: CI)의 하한선(lower limit of 95% CI: LLCI)과 상한선(upper limit of 95% CI: ULCI) 값 사이에 0이 존재하는지 여부를 가지고 판단한다(Hayes, 2013). 즉, 둘 사이에 0이 존재하면 유의하지 않는 것이며, 0이 존재하지 않으면 유의한 것으로 판단한다(Hayes, 2013). LLCL과 ULCL사이에 0이 존재 한다는 것은 추정에 따라 정(+)의 영향을 미칠 수도 있고, 부(-)의 영향을 미칠 수도 있다는 것을 의미하므로 이 유의성은 신뢰할 수 없는 것이 되기 때문이다(Hayes, 2013). 매개효과를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다.

경제적 활동과 브랜드 애착 간 브랜드 신뢰의 매개효과의 95% 신뢰구간(CI)은 .033에서 .152로 0을 포함하지 않으므로 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 환경적 활동과 브랜드 애착 간 브랜드 신뢰의 매개효과의 95% 신뢰구간(CI)은 .118에서 .228로 0을 포함하지 않으므로 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 사회적 활동과 브랜드 애착 간 브랜드 신뢰의 매개효과의 95% 신뢰구간(CI)은 .048에서 .217로 0을 포함하지 않으므로 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 지속가능 패션마케팅 활동 중 경제적 활동, 환경적 활동, 사회적 활동과 브랜드 애착 간 관계에서 브랜드 신뢰의 매개효과는 $p=.01$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

경제적 활동과 브랜드 구매의도 간 브랜드 신뢰의 매개효과의 95% 신뢰구간(CI)은 .030에서 .145로 0을 포함하지 않으므로 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 환경적 활동과 구매의도 간 브랜드 신뢰의 매개효과의 95% 신뢰구간(CI)은 .114에서 .230으로 0을 포함하지 않으므로 매개효과가 있는

〈Table 4〉 Hypothesis Test Result of Mediating Effect

Path	Estimate	BootSE	95% Confidence Interval		p	Result
			Lower	Upper		
Economic Activities→ Trust→ Attachment	.091	.034	.033	.152	.01	Accepted
Environmental Activities →Trust →Attachment	.165	.033	.118	.228	.01	Accepted
Cultural Activities→ Trust→ Attachment	.065	.059	-.038	.159	.302	Rejected
Social Activities→ Trust→ Attachment	.132	.049	.048	.217	.01	Accepted
Economic Activities→ Trust→ Purchase Intention	.090	.035	.030	.145	.01	Accepted
Environmental Activities→ Trust→ Purchase Intention	.162	.035	.114	.230	.01	Accepted
Cultural Activities→ Trust→ Purchase Intention	.064	.056	-.037	.152	.302	Rejected
Social Activities→ Trust→ Purchase Intention	.129	.051	.047	.218	.01	Accepted

것으로 나타났다. 사회적 활동과 구매의도 간 브랜드 신뢰의 매개효과와 95% 신뢰구간(CI)은 .047에서 .218로 0을 포함하지 않으므로 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 지속가능 패션마케팅 활동 중 경제적 활동, 환경적 활동, 사회적 활동과 구매의도 간 관계에서 브랜드 신뢰의 매개효과는 $p=.01$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

V. 결론

본 연구에서는 지속가능 패션마케팅 활동이 브랜드 신뢰와 브랜드 애착, 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위한 목적으로 진행되었다. 특히 지속가능 패션마케팅 활동을 경제적 활동, 환경적 활동, 문화적 활동, 사회적 활동으로 나누어 다차원적 관점으로 살펴보았으며 경제적 활동, 환경적 활동, 문화적 활동, 사회적 활동을 독립변수로 사용하여 브랜드 신뢰와 브랜드 애착, 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 최근 지속가능이 중요한데 ESG경영은 소비자들이 체감하기 어려움을 느낄 수 있다. 하지만 본 연구에서는 소비자가 많이 접하고 느끼는 지속가능 마케팅 활동을 제안하였다. 지속가능 패션마케팅 활동을 요인분석한 결과 경제적 활동, 환경적 활동, 문화적 활

동, 사회적 활동의 하위차원이 도출되었고, 자원투자 의도는 재정적 자원투자, 사회적 자원투자, 시간적 자원투자의 하위차원으로 도출되었고 단일차원 요인으로 브랜드 신뢰, 브랜드 애착이 도출되었다. 지속가능 패션마케팅 활동이 브랜드 신뢰, 브랜드 애착, 구매의도 간 인과관계의 구조모형의 적합도를 검증한 결과, 내적일관성과 집중타당성을 확보하였다.

지속가능 패션마케팅 활동이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 알아본 결과, 경제적 활동, 환경적 활동, 사회적 활동이 브랜드 애착에 영향을 미쳤으며 문화적 활동은 브랜드 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 그 영향력은 환경적 활동, 사회적 활동, 경제적 활동의 순으로 나타났다. 브랜드 신뢰가 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 브랜드 신뢰가 브랜드 애착과 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 애착이 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과 브랜드 애착은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지속가능 패션마케팅 활동에 대한 관심이 증가하는 시점에서 본 연구는 지속가능 패션마케팅 활동의 하위요인을 추출하고 충분히 연구가 이루어지지 않은 지속가능 패션마케팅 활동이 브랜드 신

뢰, 브랜드 애착, 구매의도에 미치는 영향을 규명하였다는 점에서 제한적이었던 연구분야를 확장하는 역할을 하였다는 것에 학술적 의의를 지닌다. 또한 지속가능 패션마케팅 활동의 브랜드 신뢰와 브랜드 애착, 구매의도에 있어서 지속가능 패션마케팅 활동이 브랜드 신뢰와 구매의도에 중요한 역할을 한다는 점과 지속가능 패션마케팅 활동들 중에 상대적으로 영향력이 더 중요한 활동을 확인하였다는 점에서 브랜드가 지속가능 패션마케팅 활동을 기획할 때 어떤 활동에 더 우선순위를 두어 마케팅 전략을 세우고 소비자와 커뮤니케이션해야 하는지를 알 수 있다는 실무적 의의를 가진다. 기업은 소비자가 신뢰하고 제품을 구매하고 싶은 욕구를 가질 수 있게 지속가능한 활동을 해야 하고 그 점을 소비자에게 알려 타 기업과 차별화를 하고 고유의 가치를 확립하는 것이 필요할 것이다.

이러한 결과는 판매액 수익의 일부를 사회에 환원하는 활동, 자선적인 활동에 회사 자원의 일부를 할당하는 활동, 사회공헌활동에 적극적으로 노력하는 활동을 통해서 소비자들이 브랜드 신뢰를 강하게 한다는 것을 알 수 있다. 또한 브랜드와 기업에서는 소비자들이 브랜드 신뢰를 할 수 있게 하기 위해서는 단기적으로는 사회적 활동을 통해 그리고 장기적으로는 친환경적인 소재사용, 자원 재활용, 친환경 생산방법의 개발을 통해서 소비자들의 브랜드 신뢰를 강화할 수 있다는 것을 알 수 있다.

브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 미치는 영향을 알아본 결과 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났고 브랜드 신뢰가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 애착이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 신뢰와 지속적인 정서적 유대관계를 형성하는 브랜드에 대한 애착과 소비자의 자원을 실제로 사용하고자 하는 구매의도에 영향을 미치기 때문에 기업은 이러한 지속가능 마케팅 활동에 지속적이고 일관된 전략을 수립해야 할 것이고 지

속가능 패션마케팅 활동을 꾸준하고 다양하게 진행하여 진심이 느껴지는 제품 생산과 마케팅 활동 및 환경까지 고려한 제품 생산을 하기 위한 다각도의 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 본 연구에서 패션브랜드의 지속가능 마케팅 활동으로 경제적 활동, 사회적 활동, 환경적 활동에 문화적 활동으로 확대시켰다. 향후에는 좀 더 구체적으로 세분할 수 있는 다양한 요인들이 있을 것으로 판단된다. 연구 변인의 측정 한계로서 본 연구에서는 설문을 진행하는 과정에서 소비자들이 패션 브랜드의 지속가능 마케팅 활동에 대해 인지하고 있다는 가정 하에 응답하도록 하였고 지속가능성 브랜드에 관한 설명을 지문으로 읽게 하고, 응답자가 자발적으로 지속가능성 브랜드를 떠올려 응답하게 하였으나 패션 브랜드의 사례가 충분치 못한 상황에서 일반적인 경험으로 응답했을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 후속연구에서는 지속가능 마케팅 활동 사례를 더욱 구체적으로 제시해야 할 것이다.

References

- Belaid, S. & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer brand Relationships: An empirical investigation in the utilitaria consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47. doi: 10.1108/10610421111108003
- Chae, H., Kim, S., Teona, G., & Ko, E. (2017). Influence of SPA brands sustainable activities on the consumer's ethical consciousness, brand loyalty and purchase intention: Focused on H&M brand (Korea vs. Russia). *Fashion & Textile Research Journal*, 19(2), 207-220. doi: 10.5805/SFTI.2017.19.2.207
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust, and attachment in south africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1,303-1,316. doi: 10.19030/iber.v12i10.8138
- Cho, C. H. (2015). *Statistical analysis of structural equation model using*. Seoul, Republic of Korea: Cheongnam.
- Cho, E. M. & Lee, E. S. (2015). The Effects of corporate social responsibility activities, social enterprise attitude, and reliability in the products of social

- enterprise on the purchase intention: Perspective of social enterpriser. *Journal of CEO and Management Studies*, 18(1), 69-98.
- Choi, I. (2015). *Sustainability marketing activities for fashion brands and their effects on customer equity and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Republic of Korea.
- Choi, J. B. (2014). *Corporate social responsibility*. Seoul, Republic of Korea: Communication Books.
- Choi, J. H. & Lee, K. J. (2016). Impacts of customers' perception to the corporate sustainability management on corporate image and brand identification of airline company: Comparison of companies according to their frequency program status. *Korean Journal of Tourism Research*, 31(5), 43-66. doi: 10.21719/KJTR.31.5.3
- Garcia-Torres, S. Rey-Garcia, M., & Albareda-Vivo, L. (2017). Effective disclosure in the fast-fashion industry: From sustainability reporting to action. *Sustainability*, 9(12), 2256. doi:10.3390/su9122256
- Grisaffe, D. B. & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Paul, W. M. (1993). *Consumer behavior* (7th ed). New York, U.S.: Dryden.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? how brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Han, J. Y. (2021). *Effect of sustainable fashion marketing activities on brand confidence, attitude and intention to purchase* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Republic of Korea.
- Hayes, A. H. (2013). *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). New York, U.S.: The Guilford Press.
- Hong, H. S. & Koh, A. R. (2009). Well-being lifestyle measurement development. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(1), 55-67. doi: 10.5850/JKSC.2009.33.1.055
- Hong, I. S. & Kim, Y. J. (2011). Lohas marketing strategy of fashion company for sustainable image positioning: Focus on domestic and foreign case analysis. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(9), 1069-1084. doi:10.5850/JKSC.2011.35.9.1069
- Jang, J., Ko, E., Chun, E., & Lee, E. (2012). A study of a social content model for sustainable development in the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 61-70.
- Jeon, O. S. & Park, S. K. (2021). Impact of brand experience, brand familiarity, brand trust, and brand satisfaction on brand attachment and brand purchasing intention: Focused on luxury brand. *Journal of Distribution and Logistics*, 8(4), 51-69. doi: 10.22321/jdl2021080404
- Jeong, S. M. & Kim, Y. H. (2020). A study on the effect of corporate sustainability management activities on corporate trust and purchase intention. *Management and Information Research*, 39(1), 59-74. doi: 10.29214/damis.2020.39.1.004
- Kim, C. H. (2006). A building plan for corporate social responsibility management against ISO26000 series. *Journal of Human Resource Management Research*, 13(2), 33-67.
- Kim, J., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Lee, K. H. (2015). Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 182-193. doi:10.1080/21639159.2015.1015473
- Kim, S., Park, S., & Kim, H. (2020). When fashion brand reveals a secret: A fashion brand's CSR information transparency and consumer evaluation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(3), 385-399. doi: 10.5850/JKSC.2020.44.3.385
- Kim, Y. S. & Kwon, O. H. (2021). The effect of beauty consumers' environmental awareness on clean beauty brand attachment and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 27(4), 113-127. doi: 10.18208/ksdc.2021.27.4.113
- Ko, E. (2015). *Sustainable fashion brand marketing*. Paju, Republic of Korea: Kyomunsa.
- Ko, H. (2010). The pursuit of public benefit in fashion enterprises. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(10), 1717 - 1730. doi:10.5850/JKSC.2010.34.10.1717
- Kook, H. S. & Kim, H. Y. (2016). A study on features of sustainable zero waste fashion design. *Korean Society of Basic Design & Art*, 17(1), 31-45.
- Lee, C. W. (2015). The relation among consumption values, brand identification, brand attachment, consumer's perceived quality of life and selfmonitoring. *Journal of Distribution and Management Review*, 18(4), 5-23. doi: 10.17961/jdmr.18.4.201508.5
- Lee, H. (2022). *The impact of luxury brand's sustainable fashion marketing on authenticity, brand attitude and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Republic of Korea.
- Lee, H. J. & Park, J. C. (2009). The effects of corporate social responsibility activities on product and corporate evaluation. *Korea Marketing Review*, 24(1), 231-250.
- Lee, J. & Kim, S. (2015). The influence of sustainability management fit of SPA brand on consumer purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(2), 161-175. doi: 10.7741/rjcc.2015.23.2.161
- 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.
- Moon, H. (2020). 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. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(1), 121-140. doi: 10.7233/jksc.2020.70.1.121
- Noh, M. J. & Park, H. H. (2011). Acceptance of the smart clothing according to trend and information innovation. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(11), 350-363. doi: 10.5392/JKCA.2011.11.11.350
- Oh, Y. (2021). *Influence of sustainable fashion brands' brand authenticity on purchase intention mediated by brand Trust* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Republic of Korea.
- Pal, R. (2017). Sustainable design and business models in textile and fashion industry. In S. S. Muthu (Ed.), *Sustainability in the textile industry* (pp. 109-138). Singapore: Springer.
- Park, J. C. & Lee, K. H. (2009). The effects of corporate efforts for the sustainable management on the corporate trust and customer satisfaction. *Asia-Pacific Journal of Business & Commerce*, 1(2), 1-22.
- Park, J. C., Oh, M. J., & Hong, S. J. (2010). The effects of corporate efforts for the sustainable management on the product evaluation: The mediating role of trust and reciprocity perception. *Journal of Marketing Management Research*, 15(3), 45-69.
- Park, K. J. (2009). *(The) influence of corporate image and brand image on purchase intention by consumer trust and attitude* (Unpublished doctoral dissertation). Kyungwon University, Republic of Korea.
- Park, S. H. & Lee, H. T. (2016). The effect of brand community and relational factors on community commitment and brand attachment. *Journal of Marketing Studies*, 24(4), 93-111. doi: 10.21191/jms.24.4.05
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shen, B., Li, Q., Dong, C., & Perry, P. (2017). Sustainability issues in textile and apparel supply chains. *Sustainability*, 9(9), 1592. doi:10.3390/su9091592
- Shin, K. H. & Lee, J. C. (2012). An effect of trust's function and business factor to mutual success with travel agent. *Journal of Tourism Management Research*, 51, 71-95.
- Suk, H. (2015). Consumers' perception of fashion companies' sustainability and its effect on trust, preference, and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(5), 656-671. doi: 10.5850/JKSC.2015.39.5.656
- Sung, H. W. & Kim, E. K. (2010). Green marketing in the fashion industry. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(3), 529-539.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Thetiesthatbind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Turker, D. & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), 837-849. doi:10.1016/j.emj.2014.02.001
- Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. *Sustainability*, 9(7), 1266. doi:10.3390/su9071266
- Yi, M., Beom, S., & Yim, E. (2021). Luxury fashion brands' patronage of arts and culture as corporate philanthropy. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(3), 546-558. doi: 10.5850/JKSC.2021.45.3.546
- Yoon, S. I., Jin, K. N., & Kang, H. S. (2013). A study on characteristics and consumption revitalization strategies of sustainable fashion industry: Focused reused and recycled fashion industry. *Journal of Korea Design Forum*, 40, 305-314.
- Yoon, T. H. (2017). Do corporate philanthropy of starbucks affect customers' brand Loyalty?: Focused on the mediating effect of brand attachment. *Northeast Asia Tourism Research*, 13(3), 45-64.