

소비자의 이상주의와 상대주의가 브라케팅 행동에 미치는 영향

- 도덕적 강도의 매개역할을 중심으로 -

옥은지 · 정다운 · 이미영⁺
인하대학교 의류디자인학과 학부생 · 인하대학교 의류디자인학과 학부생 ·
인하대학교 의류디자인학과 교수⁺

The Impact of Ethical Ideologies on Bracketing Behavior

- The Mediating Role of Moral Intensity -

Eunji Ohk · Da Eun Jung · MiYoung Lee⁺
Undergraduate Student, Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University ·
Undergraduate Student, Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University ·
Professor, Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University⁺
(received date: 2025. 9. 30, revised date: 2025. 12. 23, accepted date: 2025. 12. 26)

ABSTRACT

This study explores the increasingly prevalent practice of “bracketing” in the online fashion market from the perspective of consumer ethics. Bracketing refers to purchasing multiple versions of the same item, such as different sizes or colors, with the intention of returning some or all of them. This research investigates how consumers’ ethical ideologies – specifically idealism and relativism – affect their intention to engage in bracketing, with perceived moral intensity (perceived magnitude of consequences and perceived social consensus) tested as parallel mediators. We conducted a survey of consumers in their twenties and analyzed the data using parallel mediation analysis (PROCESS Model 4). The results indicate that idealism significantly reduces bracketing intention by increasing perceptions of negative consequences, whereas perceived social consensus does not mediate this relationship. Relativism shows neither direct nor indirect effects on bracketing intention, although it positively predicts perceived social consensus. These findings suggest that idealism deters bracketing only when consumers recognize the behavior as ethically problematic because of its negative outcomes. In contrast, social norms exert limited influence, implying that consumers’ ethical decisions in this context are driven more by consequence-based judgments than by normative considerations.

Key words: bracketing(브라케팅), ethical ideologies(도덕철학), idealism(이상주의), moral intensity(도덕적 강도), relativism(상대주의)

I. 서론

온라인 쇼핑은 비대면 구매의 편의성과 플랫폼 고도화에 힘입어 지속적으로 확대됐다. 2024년 통계청 「온라인쇼핑동향조사」에 따르면 온라인 의복 거래액은 2019년 이후 꾸준한 증가세를 보였으며, 2023년에는 약 21조 4천만 원 규모에 도달한 것으로 추산된다 (Statistics Korea, 2024). 의류는 착용 전 핏(fit)이나 촉감, 소재감을 충분히 확인하기 어려운 경험재의 성격을 지니므로 구매 불확실성이 크게 나타난다. 이러한 불확실성은 소비자의 지각된 위험을 높여 구매를 주저하게 만들 수 있기 때문에, 온라인 리테일러들은 무료 반품, 반품 기간 연장 등 교환·반품 정책을 경쟁적으로 관대화하며 소비자의 위험을 낮추는 전략을 강화해 왔다.

그러나 반품의 확대는 리테일러의 수익성과 운영 효율에 부담을 야기한다. 최근 National Retail Federation(NRF)과 Happy Returns(2024)의 보고서에 따르면, 2024년 미국 소매업계의 총 반품액은 약 8,900억 달러에 달하며, 매출 대비 반품률은 16.9%로 지속적인 상승세를 보인다. 특히 온라인 구매의 반품률은 오프라인에 비해 현저히 높는데, 이는 단순한 구매 실패를 넘어 소비자들이 구매 결정 단계에서부터 반품을 프로세스의 일부로 통합하고 있기 때문이다. 실제로 소비자의 76%가 무료 반품 여부를 온라인 쇼핑물 선택의 핵심 기준으로 삼고 있다는 사실은, 반품이 사후적 구매 수단에서 사전적이고 전략적인 구매 수단으로 변화했음을 시사한다(NRF & Happy Returns, 2024).

이러한 온라인 리테일 환경의 반품 문제는 양적인 증가를 넘어 질적인 심각성을 또한 더해가고 있다. Appriss Retail과 Deloitte(2024)의 최신 보고서에 따르면, 2024년 미국 내 전체 반품 중 사기 및 남용(fraud and abuse)이 차지하는 비중은 15.14%로 나타났으며, 이로 인한 직접적인 경제적 손실액은 약 1,030억 달러에 달하는 것으로 추산되었다. 이는 전년 대비 (13.7%, 약 1,010억 달러)

상회하는 수치로, 관대한 반품 정책을 이용한 비윤리적 행동의 증가를 보여준다. 이처럼 온라인 쇼핑 시장의 성장과 더불어 반품 문제는 규모의 경제적 부담과 행위의 윤리적 모호성이라는 두 가지 측면에서 중대한 경영적·사회적 쟁점이 되고 있다

특히 이러한 윤리적 회색지대에서 발생하는 소비자의 전략적 행동 중 주목받는 것이 '브라케팅(bracketing)'이다. 브라케팅은 소비자가 반품 가능성을 전제로 동일 제품의 여러 변형(색상, 사이즈 등)을 동시에 구매한 후 선호하는 항목만 남기고 나머지를 반품하는 행위를 말한다(Balaram, Perdikaki, & Galbreth, 2022). 최근 미국 보고서에 따르면 전체 소비자의 40%가 지난 1년간 브라케팅 경험이 있다고 응답하였으며, 특히 Z세대 소비자의 경우 그 비율이 51%에 달해 전 세대 중 가장 높은 수치를 나타냈다(NRF & Happy Returns, 2024). 이는 명백한 사기(fraud) 행위는 아니지만, 구매 단계에서부터 대량 반품을 의도한다는 점에서 반품 남용(return abuse)에 가깝다 할 수 있다. 특히 COVID-19 팬데믹 이후 오프라인 피팅이 제한되면서 '집을 피팅룸처럼 활용하는(home-as-fitting-room)' 소비 방식이 보편화되었고, 그 결과 브라케팅 행태는 더욱 가속화되었다(Balaram et al., 2022).

소비자에게 브라케팅은 구매시 위험을 낮추는 효율적인 편의 전략일 수 있으나, 이는 기업과 사회 전체에 상당한 비용을 전가한다. 리테일 기업 입장에서 브라케팅으로 인해 검수, 재포장, 재고 재배치 등 노동집약적인 반품 처리를 수반할 뿐 아니라, 반품 상품의 가변성으로 재판매가 어려워질 때 할인 처분이나 폐기로 이어질 가능성이 높다(Balaram et al., 2022). 이제 브라케팅은 일부 소비자의 예외적 행동이라기보다는 관대한 반품정책과 온라인 의류 구매시 불확실성이 결합되며 형성된 하나의 '구조적 소비 전략'으로 정착되었음을 시사한다(CivicScience, 2023; NRF & Happy Returns, 2024). 나아가 브라케팅은 온라인과 오프

라인 간 반품률 격차를 확대시키는 주요 요인이며, 물류 및 재고 관리 부담과 재판매 불가 재고의 증가를 통해 리테일러에게 막대한 재정적 손실을 초래한다(CivicScience, 2023). 즉, 브라케팅 관련 선행연구를 살펴보면, Balaram et al.(2022)과 Xu et al.(2023)은 공급망 관리 및 재고·주문 전략의 최적화 관점에서 브라케팅을 분석하였고, Chen et al.(2024)은 브라케팅 구매를 고려한 최적 반품 정책 설계를 제안하는 등 브라케팅에 대응하기 위한 기업 전략 관련 연구 중심으로 진행되었다. 국내에서도 장재임(2023)은 판매자의 금전적·비금전적 반품 정책이 소비자의 반품 고려 구매 성향에 영향을 미치며, 정책적 도구가 전략적 반품 행동을 제어하는 주요 변수임을 제시하였다. 이러한 선행연구들은 브라케팅을 유발하거나 억제하는 요인으로 제도적 변수(예: 반품 정책의 관대함, 절차의 편의성, 반품 비용 등)에 주로 초점을 두어 왔으나, 브라케팅을 실행하는 소비자가 해당 행동을 윤리적으로 어떻게 해석하고 정당화하는지, 그리고 어떤 개인차가 그 판단과 의도를 형성하는지에 대해서는 상대적으로 논의가 제한적이었다. 하지만, 브라케팅이 명백한 불법 행위는 아니나 의도적인 과다 구매와 대량 반품을 통해 기업과 사회에 손실과 외부효과를 야기할 수 있다는 점에서 소비자 윤리의 관점에서 재조명될 필요가 있다. 다시 말해 브라케팅은 '불법'은 아니나 책임 있는 소비규범 관점에서 문제가 제기될 수 있는 윤리적 회색지대(ethical gray zone) 행동으로 이해될 수 있다. 이러한 회색지대 행동은 제도가 허용하는 범위와 개인이 인식하는 도덕적 정당성이 일치하지 않을 수 있으며, 동일한 행동이라도 소비자가 이를 어떻게 윤리적으로 해석하는가에 따라 행동의 방향과 강도가 달라질 가능성이 높다.

이에 본 연구는 브라케팅을 도덕적 판단이 개입되는 소비자 의사결정으로 조망하고, 소비자의 도덕철학(이상주의·상대주의)이 브라케팅 행동의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. Forsyth의

관점에서 도덕철학은 윤리적 판단과 행동의 개인차를 설명하는 핵심 요인이며, 이상주의(타인에게 해를 끼치지 않으려는 경향)와 상대주의(보편적 도덕원칙의 거부 정도)로 측정될 수 있다. 또한 Jones(1991)는 개인의 도덕적 의사결정이 문제 상황의 특성, 즉 도덕적 강도(moral intensity)에 따라 달라진다고 보았다. 즉, 소비자가 브라케팅의 결과를 얼마나 심각하게 인식하는지(결과의 크기)와 해당 행동이 사회적으로 얼마나 용인된다고 보는지(사회적 합의)에 따라 브라케팅 의도가 달라질 수 있다. 이러한 이론적 틀은 브라케팅이 한편으로는 합리적 소비 전략으로 정당화되면서도, 다른 한편으로는 비윤리적 행동으로 평가될 수 있는 모호한 성격을 설명하는 데 유용할 것이다.

따라서 본 연구는 소비자의 도덕철학(이상주의·상대주의)이 브라케팅 행동 의도에 미치는 영향을 규명하고, 이 과정에서 도덕적 강도 인식이 어떠한 매개 역할을 수행하는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 소비자의 내면적 윤리 기제를 파악함으로써, 책임 있는 소비문화 조성 및 브라케팅 대응 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 패션 쇼핑에서의 반품·소비자 비윤리행동과 브라케팅

온라인 패션 쇼핑은 비대면 환경에서 사이즈·핏·질감 등 제품 특성을 사전에 충분히 확인하기 어려워 구매 불확실성이 구조적으로 크다. 이에 소비자는 구매 이전 단계에서 반품 가능성을 고려하여 의사결정을 내리기 쉽다. 이러한 맥락에서 Jang(2023)은 온라인 패션 쇼핑에서 소비자가 구매 시점에 추후 반품 가능성을 염두에 두고 구매 결정을 내리는 경향을 '반품 고려 구매 성향'으로 설명하였으며, 그 대표적 형태로 브라케팅을 논의할 수 있다. 본 연구에서 브라케팅은 동일 제품의

여러 변형(예: 사이즈·색상)을 동시에 주문한 뒤 실제 착용·확인 후 선호하는 일부만 보유하고 나머지를 반품하는 소비행동을 의미한다. 브라케팅은 소비자가 반품 옵션을 구매 단계에서 전략적으로 포함시켜 불확실성을 완화하고, 사후 확인을 통해 만족한 상품만 유지한다는 점에서 계획적 특성을 지닌다.

한편 온라인 리테일러의 관대한 반품정책(lenient return policy)은 소비자의 지각된 위험을 낮추는 유용한 수단이지만, 동시에 반품 확대 및 남용 가능성을 높이는 제도적 조건으로 작동할 수 있다. Jang(2023)은 반품정책을 금전적·비금전적 차원으로 구분하여 분석한 결과, 금전적으로 관대한 반품정책이 반품행동을 직접적으로 증가시키는 동시에 반품 고려 구매 성향을 통해 간접적으로도 반품행동에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. 이는 반품이 '사후의 예외적 선택'이 아니라 구매 단계에서부터 효용으로 내재화되며, 전략적 구매의 일부로 기능할 수 있음을 시사한다.

브라케팅은 반품을 전제로 한 계획성이 내재되어 있다는 점에서 반품 남용(return abuse), 리테일 боро잉(retail borrowing) 등과 인접한 스펙트럼에서 이해될 수 있다. 예컨대 리테일 боро잉은 제품을 구매한 뒤 일정 목적(착용/사용)을 달성하고 반품하는 행태로, Mun et al.(2014)은 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 적용하여 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 리테일 боро잉 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 특히 이 연구에서 주관적 규범의 영향이 가장 크게 나타났다는 점은 해당 행동이 개인적 태도보다 '사회적으로 용인되는가'에 대한 인식과 밀접하게 관련됨을 보여준다. 이는 브라케팅에서도 '남들도 한다/다들 하니 괜찮다'와 같은 규범 인식이 행동 정당화 및 의도 형성에 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다.

더 나아가 브라케팅은 법적으로 허용된 반품 범위 내에서 이루어질 수 있으나, 반품 처리 비용

과 재판매 불가(할인 처분·폐기 등) 가능성을 높여 기업과 사회에 외부비용을 전가할 수 있다는 점에서 소비자 윤리 관점의 논의가 요구된다. 또한 소비자는 비윤리적 행동을 실행하면서도 죄책감을 완화하기 위해 중화 기법(techniques of neutralization)을 활용할 수 있다. Strutton et al.(1997)은 소비자가 규범 위반 행동을 정당화하기 위해 책임을 부인하거나 피해를 축소하는 인지적 전략을 사용할 수 있음을 제시하였으며, 일부 집단에서 이러한 경향이 더 강하게 나타날 수 있음을 보고하였다. 브라케팅 맥락에서도 소비자는 '관대한 반품정책을 제공한 소매업체가 사실상 브라케팅을 조장했다(비난자에 대한 비난)' 혹은 '대기업에 미치는 손실은 크지 않다(피해자 부인)'와 같은 방식으로 행위를 정당화할 수 있다. 이러한 중화 기법은 브라케팅의 도덕적 문제성을 약화시키고, 결과적으로 행동 의도를 강화하는 심리적 기제로 작동할 가능성이 있다.

2. 도덕철학: 이상주의와 상대주의

Forsyth(1992)는 개인의 윤리적 판단 차이를 설명하는 핵심 차원으로 이상주의(idealism)와 상대주의(relativism)를 제시하였다. 이상주의는 타인에게 해를 끼치는 행위를 피해야 한다는 신념과, 올바른 도덕적 행동은 긍정적 결과를 가져올 수 있다는 기대에 기반을 둔다. 이상주의 성향이 높은 개인은 타인에게 해를 끼치는 결과를 불가피한 선택으로 쉽게 정당화하지 않으며(Forsyth, 1992), 윤리적 문제의 존재와 책임감 인식이 높아 비윤리적 행동 의도에 부정적 영향을 미칠 수 있다(Singhapakdi et al., 1996). 반면 상대주의는 보편적 도덕 원칙의 절대성을 낮게 평가하고, 도덕 판단이 개인의 가치·상황·맥락에 따라 달라질 수 있다고 보는 경향이다. 상대주의 성향이 높은 개인은 윤리적 문제에서 상황적 정당화를 중시하여 비윤리적 행위에 대해 상대적으로 관대하거나 수용적인 태도를 보일 가능성이 있다.

Forsyth(1992)는 광고, 인사, 판매, 기업의 사회적 책임 등 다양한 비즈니스 상황의 시나리오를 제시하여 도덕성 평가를 요청한 결과, 이상주의 성향이 높은 개인일수록 기밀 정보 유용, 허위 광고와 같은 비윤리적 관행을 더 비도덕적으로 평가하는 경향을 보였고, 상대주의 성향이 높은 개인일수록 동일 행위를 상대적으로 덜 비도덕적이라고 평가하는 경향을 보고하였다. 또한 Singhapakdi et al.(1996)은 마케팅 관리자를 대상으로 이상주의가 윤리적 문제 인식, 윤리적 행동 의도 및 책임감과정(+)적으로 관련되는 반면, 상대주의는 윤리적 문제 인식과 부(-)적으로 관련될 수 있음을 제시하였다. 소비자윤리 연구에서 Vitell and Muncy (1992) 또한 비윤리적 소비 행동을 여러 유형으로 구분하여 분석한 결과, 이상주의가 높을수록 전반적으로 엄격한 윤리 태도를 보이며, 상대주의가 높을수록 윤리 원칙을 상황에 따라 유연하게 적용하는 경향을 확인하였다.

이러한 선행 연구는 도덕철학(이상주의·상대주의)이 소비자의 윤리적 판단과 행동 의도를 설명하는 중요한 개인차 변인임을 시사한다. 따라서 브래케팅처럼 합법적 소비전략으로 정당화될 여지가 있으면서도 반품 비용·환경 부담 등 외부효과를 유발할 수 있는 윤리적으로 회색지대에 해당하는 행동에 대해서도, 소비자의 도덕철학은 행동 의도를 예측하는 핵심 요인으로 작동할 가능성이 있다. 즉 이상주의 성향이 강한 소비자는 브래케팅을 기업에 손해를 끼칠 수 있는 행위로 해석하여 회피하려는 경향이 나타날 수 있는 반면, 상대주의 성향이 강한 소비자는 온라인 의류 구매의 불확실성을 해소하기 위한 상황적·실용적 전략으로 브래케팅을 정당화할 가능성이 있다.

3. 도덕적 강도(moral intensity): 피해 규모와 사회적 합의

Jones(1991)는 윤리적 의사결정이 개인 특성만으로 결정되지 않으며, 문제 상황 자체의 속성-

즉 도덕적 강도(moral intensity)-에 의해 달라질 수 있다고 보았다. 도덕적 강도는 특정 행위가 윤리적 판단을 유발하는 '도덕적 당위의 정도'를 의미하며, Jones는 피해 규모, 사회적 합의, 결과 발생 가능성, 시간적 즉시성, 근접성, 집중성의 6차원을 제시하였다(Jones, 1991). 본 연구는 브래케팅의 윤리적 모호성을 설명하는 데 핵심적인 두 요인인 피해 규모(magnitude of consequences)와 사회적 합의(social consensus)에 초점을 둔다. 브래케팅은 행동의 결과(기업 비용·환경 부담 등)가 중요한 쟁점이며, 동시에 사회적 용인 여부가 정당화에 큰 영향을 미치는 회색지대 행동이기 때문이다.

피해 규모는 해당 행위로 인해 발생하는 해악(또는 이익)의 총합(피해를 받는 사람 수와 심각성 포함)을 의미한다. 소비자가 브래케팅이 기업의 재정적 손실, 환경적 부담, 또는 다른 소비자에게 잠재적 피해를 초래한다고 인식할수록 도덕적 강도는 높아져 비윤리적 행위로 판단될 가능성이 커진다. 반대로 피해를 사소하거나 감당할 수 있는 수준으로 축소해 인식할 경우 도덕적 고민 없이 행동이 촉진될 수 있다. 사회적 합의는 특정 행위가 비윤리적(또는 부적절)이라는 판단에 대한 사회적 동의 수준을 의미하며, 소비자가 브래케팅이 사회적으로 비난받는 행동이라고 인식할수록 죄책감 및 비난 회피 동기가 강화되어 행동 의도가 억제될 가능성이 높다. 반대로 브래케팅이 사회적으로 용인된다고 믿는 경우에는 윤리적 부담이 낮아져 행동이 정당화될 수 있다.

또한 브래케팅은 의도적 과다 구매 및 반품을 통해 운영 비효율, 재고 관리 부담, 재판매 불가 손실 등을 유발할 수 있어 역기능적 소비자 행동(dysfunctional customer behavior)의 관점에서 윤리적 딜레마를 내포한다(Rosenbaum et al., 2011). Mun et al.(2014)에서 주관적 규범이 의도에 강하게 작동한 점은, 브래케팅에서도 사회적 합의 인식이 행동을 좌우할 수 있음을 간접적으로 뒷받침

한다. 더 나아가 도덕철학은 도덕적 강도의 '지각 방식' 자체를 변화시키는 선행요인으로 작동할 수 있다. 이상주의 성향이 높은 소비자는 타인 피해 가능성에 민감하여 브라케팅의 부정적 결과를 더 크게 지각하고, 사회적으로도 비난받을 것이라고 판단해 사회적 합의 인식을 더 강하게 형성할 수 있다. 반대로 상대주의 성향이 높은 소비자는 맥락적 정당화를 중시하여 피해 규모를 축소하거나 사회적 비난 가능성을 낮게 평가할 수 있다. 이러한 논리는 Kim & Hong(2024)의 연구에서도 확인되는데, 이상주의는 천연가죽·천연모피 구매에 대한 지각된 도덕적 강도에 유의한 영향을 미치고, 지각된 도덕적 강도는 행동을 억제하며, 이상주의의 간접효과가 유의하게 나타난 반면 상대주의의 영향은 제한적으로 보고되었다. 따라서 브라케팅이 윤리적 판단의 대상이 되면, 개인의 도덕철학(이상주의·상대주의)은 피해 규모 및 사회적 합의에 대한 지각(도덕적 강도)을 통해 브라케팅 행동 의도에 간접적으로 영향을 미칠 가능성이 크다. 이러한 논리를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

연구가설

H1a: 이상주의는 피해 규모 인식을 매개로 브라케팅 의도에 간접적으로 영향을 미칠 것이다.

H1b: 이상주의는 사회적 합의 인식을 매개로 브라케팅 의도에 간접적으로 영향을 미칠 것이다.

H2a: 상대주의는 피해 규모 인식을 매개로 브라케팅 의도에 간접적으로 영향을 미칠 것이다.

H2b: 상대주의는 사회적 합의 인식을 매개로 브라케팅 의도에 간접적으로 영향을 미칠 것이다.

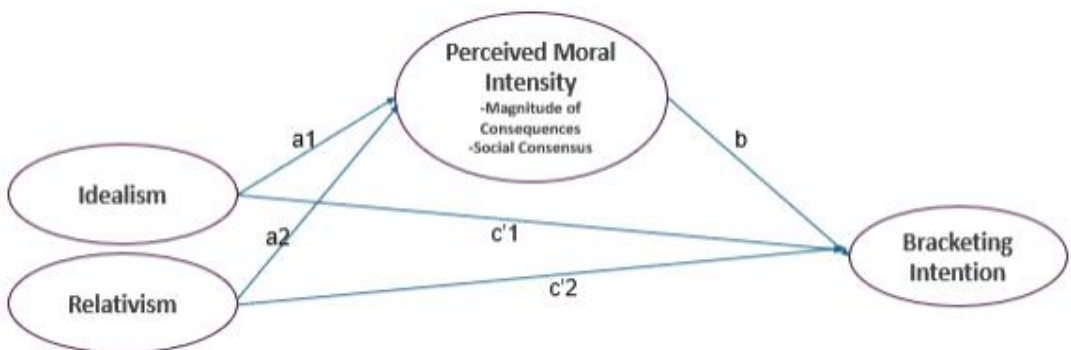
III. 연구방법

1. 연구모형

연구모형은 아래 <fig. 1>과 같다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 온라인 쇼핑을 통한 의류 제품 구매 경험이 있는 20대 소비자를 연구대상으로 설정하였다. 이들을 주 연구대상으로 선정한 이유는 20대가 속한 Z세대가 온라인 패션 리테일 환경에서 브라케팅을 주도하는 핵심 인구집단이기 때문이다. NRF와 Happy Returns(2024)의 조사에 따르면, Z세대 소비자의 절반 이상인 51%가 지난 1년 이내에 브라케팅을 경험한 것으로 나타났다. 이는 X세대(36%)나 베이비부머 세대(24%)와 비교했



<Fig. 1> Research Model

을 때 압도적으로 높은 수치이며, 이들에게 브라케팅은 일회성 예외적인 행동이 아니라 온라인 의류 구매의 불확실성을 상쇄하기 위한 보편적이고 구조적인 쇼핑 전략으로 자리 잡았음을 시사한다. 특히 20대는 Z세대의 주축으로서 실질적인 구매력과 디지털 환경에 대한 높은 숙련도를 갖추고 있어, 이들의 도덕적 판단 기제를 분석하는 것은 브라케팅 현상의 본질을 이해하고 실질적인 관리 방안을 도출하는 데 있어 타당한 접근이라 할 수 있을 것이다. 설문 자료는 2024년 5월 17일부터 5월 30일까지(약 2주) 온라인 채널을 통해 모집한 후, 구글 폼(Google Forms) 기반의 웹 설문으로 수집하였다. 최종적으로 총 205부(남성 85명, 여성 120명)의 응답을 분석에 활용하였다.

3. 측정도구

1) 도덕철학: 이상주의와 상대주의

소비자의 도덕철학은 Forsyth(1980)가 개발한 Ethics Position Questionnaire(EPQ)를 참고하여 측정하였다. EPQ의 이상주의와 상대주의 문항을 본 연구 맥락에 맞게 수정·보완하여 각 10문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였다.

2) 도덕적 강도(moral intensity)

도덕적 강도는 선행연구인 Jones(1991)와 Kim & Hong (2024)의 척도를 참고하여 본 연구 주제(브라케팅) 맥락에 맞게 수정·보완하였다. Jones(1991)의 도덕적 강도 개념 중 본 연구는 특히 피해 규모 인식과 사회적 합의 차원을 중심으로 피해 규모 인식 문항은 선행연구에서 사용된 “특정 윤리적 소비행동이 초래하는 부정적 영향이 매우 크다”는 유형의 진술을 브라케팅 상황에 맞게 변형하여 사용하였다. 사회적 합의 문항은 선행연구에서 사용된 “대부분의 사람들이 해당 행동을 바람직하지 않다고 생각할 것이다” 유형의 진술을

브라케팅 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다. 도덕적 강도는 피해 규모 인식 4문항과 사회적 합의 3문항 등 7문항으로 구성하였으며, 모든 문항은 5점 리커트 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였다.

3) 브라케팅 행동의도

브라케팅 행동의도는 Jang(2023)의 정성적 연구결과와 Saarijärvi et al.(2017)의 연구결과를 바탕으로 본 연구 상황에 맞게 표현을 조정한 4문항을 활용하여 측정하였다(각 문항은 5점 리커트 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였다).

4) 통제변수: 물질주의(materialism)

본 연구는 응답자의 성별과 함께 물질주의 성향을 통제변수로 포함하였다. 물질주의는 하위차원인 성공수단적 물질주의(성공 기준으로서의 소유), 획득중심적 물질주의(소유 획득의 중요성), 행복추구적 물질주의(행복을 위한 소유의 필요성)를 반영하여(You & Seol, 2018) 문항을 구성하였다. 총 9문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 자료분석 방법

수집된 자료는 다음 절차에 따라 분석하였다. 먼저 기술통계 분석을 통해 표본의 기본 특성과 변수 분포를 파악하였다. 다음으로 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하여 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 그 결과 이상주의, 상대주의, 도덕적 강도(피해 규모 인식, 사회적 합의) 척도는 모두 타당도 기준을 충족하였으며, 각 척도의 Cronbach's α 는 모두 0.72 이상으로 신뢰도는 양호한 것으로 판단하였다.

가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하여 도덕철학(이상주의·상대주의)이 도덕적 강도에 미치는 영향과 도덕적 강도가 브라케팅 행동의도에 미

치는 영향을 검증하였다. 또한 도덕적 강도의 매개효과는 Hayes의 PROCESS macro(Model 4)를 활용하여 병렬매개모형을 검증하였다. 모든 분석에서 성별과 물질주의는 통제변수로 투입하였다. PROCESS 출력에는 각 매개변수 방정식과 종속변수 방정식에 대한 회귀분석 결과(a, b, c, c' 경로)가 포함되므로, 본 연구의 가설 검증은 해당 회귀계수와 부트스트랩 기반 간접효과를 중심으로 보고하였다.

5. 응답자 특성

최종 분석에는 온라인 쇼핑을 통한 의류 구매 경험이 있는 20대 소비자 205명의 자료를 활용하였다. 응답자는 남성 85명(41.5%), 여성 120명(58.5%)으로 구성되었다. 학력은 대학교 재학이 114명(55.6%)으로 가장 많았고, 대학교 졸업 62명(30.2%), 대학원 재학/졸업 24명(10.8%), 고등학교 졸업 7명(3.4%) 순으로 나타났다. 월평균 소득은 100만 원 이하가 118명(57.6%)으로 과반을 차지하였다. 온라인 쇼핑 이용 빈도는 월 1회 66명(32.2%), 3개월에 1~2회 63명(30.7%)이 높은 비

<Table 1> Demographic Characteristics of the Participants

(N=205)

Variable	Category	n	Percentage (%)
Gender	Male	85	41.5
	Female	120	58.5
Educational Background	High school graduate	7	3.4
	In undergraduate program	114	55.6
	Undergraduate Degree	62	30.2
	In or graduated from post graduate program	24	10.8
Average Monthly Income	Less than 500,000 KRW	49	23.9
	Up to 1,000,000 KRW	69	33.7
	Up to 2,000,000 KRW	37	18
	Up to 3,000,000 KRW	27	13.2
Frequency of Online Shopping	Once a year	8	3.9
	Once every 6 months	32	15.6
	1 - 2 times every 3 months	63	30.7
	Once a month	66	32.2
	Once a week	29	14.1
Monthly Fashion Item Spending	2 times a week or more	7	3.4
	Less than 100,000 KRW	69	33.7
	100,000 - 200,000 KRW	77	37.6
	200,000 - 300,000 KRW	34	16.6
	300,000 - 400,000 KRW	13	6.3
Experience of Returning Products Within the Past Year	More than 400,000 KRW	12	5.9
	Yes	122	59.5
	No	83	40.5
Total		205	100

Note. KRW = Korean Won. Percentages may not total 100 due to rounding.

중을 보였다. 월평균 패션 아이템 지출은 10만~20만 원 77명(37.6%), 10만 원 미만 69명(33.7%)으로 20만 원 이하가 다수를 차지하였다. 최근 1년 이내 반품 경험이 있는 응답자는 122명(59.5%)이었다(Table 1 참조).

VI. 연구결과

1. 요인 분석과 신뢰도 분석

측정도구의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석 정제화 기준에 따라 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), 요인분석은 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 활용하고, 요인부하량이 .40 미만 이거나 요인부하량 차이가 .10 미만인 문항을 제외하였다. 각 요인의 내적 일관성 검증은 크론바흐 알파계수가 0.7 이상이면 신뢰도가 ‘양호’한 것으로 판단할 수 있는데 (Cortina, 1993), 각 요인의 신뢰도를 확인한 결과, 이상주의 .890, 상대주의 .725, 사회적 합의 .936, 피해 규모 .734, 브라케팅 행동의도 .906, 물질주의 .738로 모두 .70 이상을 충족하여 전반적으로 양호한 내적 일관성이 확인되었다. 이에 따라 각 구성개념은 해당 요인을 구성하는 문항들의 평균점수를 산출하여

단일 지표로 구성하였으며, 이후 회귀분석 및 PROCESS macro를 활용한 매개효과 검증 등 후속 분석에 투입하였다. 이에 따라 각 구성개념은 해당 요인을 구성하는 문항들의 평균점수를 산출하여 단일 지표로 구성하였으며, 이후 회귀분석 및 PROCESS macro를 활용한 매개효과 검증 등 후속 분석에 투입하였다. 자세한 요인분석과 신뢰도 분석결과는 <Table 2>에 제시하였다.

신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 는 이상주의 .890, 상대주의 .725, 사회적 합의 .936, 피해 규모 .734, 브라케팅 행동의도 .906, 물질주의 .738로 모두 .70 이상을 충족하여 전반적으로 양호한 내적 일관성이 확인되었다. 이에 따라 각 구성개념은 해당 요인을 구성하는 문항들의 평균점수를 산출하여 단일 지표로 구성하였으며, 이후 회귀분석 및 PROCESS macro를 활용한 매개효과 검증 등 후속 분석에 투입하였다.

2. 이상주의 → 브라케팅 의도: 병렬매개(피해 규모 인식, 사회적 합의 인식)

Hayes의 PROCESS macro(Model 4)를 이용해 도덕적 강도(피해 규모 인식, 사회적 합의 인식)의 병렬매개모형을 검증하였으며, 성별과 물질주의를 통제변수로 투입하였다. 본 연구의 매개모형

<Table 2> Results of Factor Analysis and Reliability Tests

Dimension	Items	Factor Loading	Eigen Value	Variance (%)	Cronbach's α
Ethical Ideology: Idealism	- You should never cause mental damage to others.	.886	4.406	16.944	0.890
	- Don't do anything that could pose a danger to others, even in the slightest.	.868			
	- Always avoid things that can harm the dignity or happiness of others.	.828			
	- Do not deliberately harm others, even in the slightest.	.779			
	- Never harm an innocent person.	.744			
	- Whatever the benefits, actions that can harm others are always wrong.	.741			
	- There can never be a case where you have to sacrifice the happiness of others.	.583			

<Table 2> (Continued)

Dimension	Items	Factor Loading	Eigen Value	Variance (%)	Cronbach's α
Ethical Ideology: Relativism	- Whether a lie is good or bad depends on the situation. In other words, there are no laws in lying.	.686	2.686	10.331	0.725
	- If you force everyone to follow the same moral standards, it becomes very difficult for people to live in harmony.	.659			
	- Moral standards are personal norms that are the standard of behavior, so you cannot judge the behavior of others based on your own moral standards.	.624			
	- The question of 'what is ethical' has no correct answer because each person has different standards.	.608			
	- Moral standards are very personal, and moral for one person can be immoral for another.	.577			
	- It is so complicated to think about everything in relation to others all the time, that people should be able to create their own code of conduct.	.566			
	- Morality and rightness are two separate issues.	.554			
	Moral Intensity: Social Consensus (SC)	- If I do bracketing, most people will think it's not right.			
- If I do bracketing, most people would find it undesirable.		.923			
- If I do bracketing, most people would think it unethical.		.909			
Moral Intensity: Magnitude of Consequences (MC)	- The impact of bracketing on companies is very minimal (R).	.857	2.774	10.669	0.734
	- The negative impact of bracketing on companies will be very significant..	.798			
	- Bracketing will cause substantial damage to retail companies.	.733			
Bracketing Intention (BI)	- You can return it after purchasing, so I will also order fashion items that I am not sure if I will buy them for now.	.926	3.312	12.738	0.906
	- You can return it after purchasing it, so I will order several sizes and choose products that I am not sure of size	.898			
	- You can return it after purchasing it, so I will choose a few colors after ordering them for products that I am not sure about colors.	.836			
	- You can return it after purchase, so I will not order only one product when I buy it.	.833			
Materialism	- I think some of the important achievements in life are related to material possession.	.726	2.479	9.535	0.738
	- I would be even happier if I could buy more products.	.721			
	- I think the stuff I have shows how well I am living in life.	.718			
	- I triangulate that I would be happier if I had enough room to own whatever I wanted.	.662			
	- I tend to emphasize material things.	.627			

분석은 결측치가 포함된 응답을 제외한 $N=191$ 을 기준으로 수행되었다 (Table 3 참조). 분석 결과, 이상주의는 피해 규모 인식(MC)을 유의하게 증가시켰고($B=0.2231, p=.0062$), 사회적 합의 인식(SC)에는 유의한 부적 영향을 보였다($B=-0.0906, p=.0320$). 종속변수인 브라케팅 의도를 예측하는 모형에서 피해 규모 인식은 브라케팅 의도를 유의하게 감소시킨 반면($B=-0.1884, p=.0210$), 사회적 합의 인식의 영향은 유의하지 않았다($p=.6426$). 또한 이상주의의 직접효과(c')와 총효과(c)는 모두 유의하지 않았다($c': p=.5239; c: p=.2957$). 부트스트랩 간접효과(5,000 samples) 검증 결과, 이상주의는 피해 규모 인식을 매개로 브라케팅 의도에 유의한 간접효과를 나타냈으며 (Effect = -0.0420, 95% CI [-0.1019, -0.0023]), 사회적 합의 인식을 통한 간접효과는 유의하지 않았다(95% CI [-0.0266, 0.0426]).

종합하면, 이상주의는 브라케팅에 대한 규범적 사회적 합의 (브라케팅에 부정적인, SC)을 통해서가 아니라, 행위 결과의 부정적 파급(피해 규모)을 더 크게 인지하도록 함으로써 브라케팅 의도를 낮추는 인지적(결과기반) 경로로 작동하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 이상주의 성향이 타인에게 해가 되는 행동을 회피하려는 경향과 연결된다는 선

행연구와(Forsyth, 1992, Singhapakdi et al., 1996)도 맥을 같이한다.

3. 상대주의 → 브라케팅 의도: 병렬매개(피해 규모 인식, 사회적 합의 인식)

상대주의를 독립변수로 투입하고(공변량: 이상주의, 물질주의, 성별), 동일한 병렬매개모형으로 분석하였다. 분석 결과, 상대주의는 피해 규모 인식에 유의한 영향을 미치지 않았다($B=-0.0001, p=.9989$). 반면 상대주의는 사회적 합의 인식을 유의하게 정(+)적으로 예측하였다($B=0.8664, p<.001$). 그러나 브라케팅 의도 예측 모형에서 사회적 합의, 인식의 효과는 유의하지 않았고($B=-0.0723, p=.6426$), 상대주의의 직접효과(c') 및 총효과(c)도 유의하지 않았다. 부트스트랩 간접효과 역시 유의하지 않아 (총 간접효과 95% CI가 0 포함), 상대주의 → (MC/SC) → 브라케팅 의도라는 매개경로는 지지되지 않았다. 즉, 상대주의 수준이 높을수록 브라케팅을 '사회적으로 옳지 않다'는 인식(SC)은 강해지지만, 그러한 인식이 실제 브라케팅 의도로 연결되지는 않았다. 이는 온라인 의류 쇼핑 맥락에서 브라케팅이 '현명한 쇼핑 전략'으로 합리화되거나(Strutton et al., 1997), 비교

<Table 3> Parallel Mediation Results of Moral Philosophy on Bracketing Intention via Moral Intensity (PROCESS Model 4)

Outcome (model)	Predictor (path)	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Magnitude of Consequences (MC)	Idealism (a1)	0.2231	0.0806	2.7685	0.0062
	Relativism (a1)	-0.0001	0.0984	-0.0014	0.9989
Social Consensus (SC)	Idealism (a2)	-0.0906	0.0419	-2.1612	0.032
	Relativism (a2)	0.8664	0.0512	16.9338	<.001
Bracketing Intention (BI)	Magnitude of Consequences (b1)	-0.1884	0.0809	-2.3289	0.021
	Social Consensus (b2)	-0.0723	0.1556	-0.4648	0.6426
	Idealism (direct effect, c')	-0.0582	0.0912	-0.6386	0.5239
	Relativism (direct effect, c')	0.0371	0.1728	0.2145	0.8304
Bracketing Intention (BI)	Idealism (total effect, c)	-0.0937	0.0894	-1.0487	0.2957
	Relativism (total effect, c)	-0.0256	0.1091	-0.2342	0.8151

<Table 3> (Continued)

B: Bootstrapped indirect effects (5,000 samples; 95% CI)

X	Indirect path	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Idealism	Total indirect effect	-0.0355	0.0296	-0.1013	0.0155
	Idealism -> MC -> BI	-0.042	0.0257	-0.1019	-0.0023
	Idealism -> SC -> BI	0.0065	0.0163	-0.0266	0.0426
Relativism	Total indirect effect	-0.0626	0.1431	-0.3453	0.2187
	Relativism -> MC -> BI	0	0.0227	-0.0478	0.0469
	Relativism -> SC -> BI	-0.0626	0.1427	-0.3393	0.2136

Note. $N=191$. Parallel mediation was tested using PROCESS Model 4. Magnitude of consequences and social consensus were entered as parallel mediators between moral philosophy (idealism: relativism) and bracketing intention. The alternative moral philosophy dimension, materialism, and sex were included as covariates. Indirect effects were estimated using 5,000 bootstrap samples; confidence intervals that do not include zero indicate significant indirect effects.

적 합법적·관습적 행위로 인식될 경우, 규범적 비난 인식만으로 행동 의도를 낮추기 어렵다는 가능성을 시사한다.

상대주의는 '사회적 합의'를 높게 인지하고 있으나, 그 인식이 브래케팅 의도로 이어지는 매개 경로는 통계적으로 지지가 되지 않았다. 이는 상대주의적 성향이 사회적 규범 인지에는 영향을 미치지만, 그 규범을 준수하려는 의도(브래케팅 의도의 감소)까지는 연결되지 않을 수 있음을 시사하는 것이다. 보통 상대주의는 윤리적 문제를 덜

심각하게 보거나 관대한 태도를 보인다는 선행 연구(Vitell & Muncy, 1992)가 많으나, 본 연구에서는 상대주의자가 사회적 규범을 모르는 것이 아니라, 상황에 따라 규범을 유연하게 받아들이기 때문에 규범의 존재를 알면서도 행동에 반영하지 않을 수 있음을 나타낸다고 하겠다.

결과 요약 및 가설 검증

이상주의는 피해 규모 인식을 유의하게 증가시켰고($B=0.2231, p=.0062$), 피해 규모 인식은 브

<Table 4> Summary of Hypothesis Testing Results

Hypotheses	Test Results
H1a: Idealism will have an indirect effect on bracketing intention through perceived magnitude of consequences (a dimension of moral intensity). (Idealism → Magnitude of Consequences → Bracketing Intention)	Supported (Significant Indirect Effect)
H1b: Idealism will have an indirect effect on bracketing intention through perceived social consensus (a dimension of moral intensity). (Idealism → Perceived Social Consensus → Bracketing Intention)	Rejected (Indirect effect not significant)
H2a: Relativism will have an indirect effect on bracketing intention through perceived magnitude of consequences (a dimension of moral intensity). (Relativism → Magnitude of Consequences → Bracketing Intention)	Rejected (the a path not significant)
H2b: Relativism will have an indirect effect on bracketing intention through perceived social consensus (a dimension of moral intensity). (Relativism → Perceived Social Consensus → Bracketing Intention)	Rejected (indirect effect not significant)

라케팅 의도를 유의하게 감소시켰다($B=-0.1884$, $p=.0210$). 부트스트랩 간접효과는 0을 포함하지 않아(Effect=-0.0420, 95% CI [-0.1019, -0.0023]) 이상주의→피해 규모 인식→브라케팅 의도의 간접효과가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H1a는 채택되었다. 반면 상대주의는 피해 규모 인식에 유의한 영향을 미치지 않았으며($B=-0.0001$, $p=.9989$), 해당 간접효과도 유의하지 않았다(Effect=0.0000, 95% CI [-0.0478, 0.0469]). 따라서 H2a는 기각되었다.

이상주의는 사회적 합의 인식을 유의하게 감소시켰으나($B=-0.0906$, $p=.0320$), 사회적 합의 인식은 브라케팅 의도를 유의하게 예측하지 못했다($B=-0.0723$, $p=.6426$). 또한 간접효과 역시 0을 포함하여 유의하지 않았다(Effect=0.0065, 95% CI [-0.0266, 0.0426]). 따라서 H1b는 기각되었다. 상대주의는 사회적 합의 인식을 매우 강하게 증가시켰으나($B=0.8664$, $p<.001$), 사회적 합의 인식이 브라케팅 의도를 예측하지 못해($p=.6426$) 간접효과가 유의하지 않았다(Effect=-0.0626, 95% CI [-0.3393, 0.2136]). 따라서 H2b는 기각되었다. 가설검증 요약은 <Table 4>에 제시하였다.

V. 결론

본 연구는 온라인 패션 시장에서 확산되는 브라케팅 행동을 소비자 윤리 관점에서 조명하고, 소비자의 도덕철학(이상주의·상대주의)이 브라케팅 행동 의도에 미치는 영향에서 도덕적 강도 인식(피해 규모, 사회적 합의)의 매개효과를 검증하였다. 분석 결과, 이상주의는 도덕적 강도의 피해 규모 인식을 매개로 브라케팅 의도를 유의하게 억제하였다. 반면 사회적 합의 인식은 브라케팅 의도에 유의한 영향을 미치지 않았고, 상대주의 역시 브라케팅 의도에 대한 직접·간접효과가 통계적으로 지지되지 않았다. 이는 브라케팅 억제 기제가 '사회적 평판'이나 '규범적 합의'보다, 해당 행

위가 초래할 부정적 결과의 크기(피해 규모)를 얼마나 실질적으로 인식하는가에 의해 더 크게 좌우될 수 있음을 시사한다. 이러한 결과는 20대 소비자들이 브라케팅을 단순한 '반품'이 아닌 일종의 전략적인 '쇼핑 도구'로 활용하고 있다는 실무적 현상과 일맥상통한다. NRF & Happy Returns (2024)에 따르면 소비자들은 부정적인 반품 경험 시 높은 이탈 의도(67%)를 보이며, 이로 인해 리테일러는 정책 강화에 있어 '윤리적 딜레마'에 직면해 있음을 지적하였다. 특히 본 연구의 표본인 20대는 관대한 반품 정책을 '합리적 소비자의 권리'로 인식하는 경향이 강해, 단순한 규범적 압박보다는 행위의 실질적 영향을 강조하는 심리적 접근이 더욱 유효할 수 있을 것이다.

특히 본 연구에서 이상주의의 직접효과는 유의하지 않았으나, 피해 규모 인식을 통한 간접경로는 유의하게 나타났다. 이는 이상주의 성향이 높다고 해서 브라케팅 의도가 자동적으로 낮아지는 것이 아니라, 브라케팅이 기업 및 사회에 초래할 부정적 결과를 '큰 피해'로 인식할 때 브라케팅 의도가 억제될 수 있음을 의미한다. 다시 말해, 이상주의는 브라케팅 의도를 직접 통제하는 성향 변수라기보다, 행동의 윤리적 결과에 대한 지각을 통해 의도 형성에 영향을 미치는 조건적·과정적 기제로 이해될 필요가 있다.

한편 상대주의는 도덕적 강도 중 사회적 합의 인식을 유의하게 정(+)적으로 예측하였다. 이는 상대주의가 사회적 규범을 둔감하게 만들 것이라는 단순한 예측과는 다소 다른 결과로, 상대주의적 성향이 '규범의 절대성'을 거부하더라도 특정 행동에 대한 사회 집단의 평가(비난/용인)를 인지하는 것과는 별개로 작동할 수 있음을 시사한다. 다만 이러한 사회적 합의 인식이 브라케팅 의도에 유의한 영향을 미치지 않았다는 점은, 상대주의자들이 규범을 인지하더라도 이를 자신의 행동 준칙으로 수용하거나 행동으로 연결하지 않을 가능성, 즉 '인지-행동 괴리'가 존재할 수 있음을 보여준다.

연구의 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 브라케팅과 같이 합법성과 비윤리성 평가가 공존하는 '회색지대' 소비행동에서 소비자의 도덕철학이 의미 있는 설명 변수로 작동함을 제시하였다. 이는 윤리적 소비행동의 이해를 위해서는 소비자의 가치지향적 특성을 다차원적으로 고려한 분석이 필요함을 보여준다. 둘째, 도덕적 강도를 피해 규모와 사회적 합의로 분리하여 검증함으로써, 브라케팅 의사결정에서는 규범주의적 판단(사회적 합의)보다 결과주의적 판단(피해 규모)이 상대적으로 우세하게 작동할 수 있음을 실증적으로 제시하였다. 이는 소비자의 윤리적 의사결정이 타인의 시선보다는 행위의 실질적 결과에 의해 주도됨을 시사한다. 셋째, 상대주의가 사회적 합의 인식을 높이는 결과가 확인되었음에도 행동 의도까지는 연결되지 않았다는 점에서, 상대주의를 규범을 상황에 따라 무시한다는 것으로 단순화하기보다는 규범 인지와 행동 수용이 분리될 수 있는 성향으로 정교하게 해석할 필요가 있음을 제안하였다.

실무적으로 본 연구는 브라케팅 감소 전략의 방향을 구체화하는데 활용될 수 있다. 패션 리테일러는 “무분별한 반품은 바람직하지 못하다”와 같은 규범적 호소보다는, “반품이 물류·검수·재포장·재판매 불가 재고 등을 통해 기업과 환경에 어떤 비용을 유발하는가”를 구체적이고 정량적으로 제시하는 피해 규모중심 메시지를 강화할 필요가 있다. 이는 특히 이상주의 성향이 높은 소비자에게 브라케팅 억제 효과를 기대할 수 있다. 반면 상대주의 성향이나 물질주의 성향이 높은 소비자에게는 윤리적 호소만으로 행동 변화가 제한적일 수 있으므로, 반품 비용 부과, 혜택 차등, 과다 반품에 대한 절차 강화 등 비용-편익 구조를 조정하는 정책적 장치를 병행하는 접근이 요구된다. 더 나아가 브라케팅을 개인의 '합리적 소비전략'으로만 프레임하기보다, 온라인 패션 유통의 지속 가능성과 연계된 책임 있는 소비 이슈로 전환하기

위한 교육·커뮤니케이션 전략(예: 반품 영향 정보 제공, 구매 전 사이즈·핏 정보 강화)도 필요함을 시사한다.

연구의 한계 및 후속 연구 방향

본 연구는 온라인 패션 리테일에서 발생하는 브라케팅을 포괄적인 단일 개념으로 접근하여 분석하였으나, 실제 소비 현장에서의 브라케팅은 구매 수량, 옵션 구성, 그리고 구매 목적에 따라 매우 이질적인 행동 유형으로 나타날 수 있다. 예를 들어, 단순히 적정 사이즈 확인을 위한 소량 구매(사이즈 브라케팅)와 다양한 스타일 비교 및 탐색을 목적으로 한 의도적 대량 구매(색상·스타일 브라케팅)는 기업에 초래하는 비용 규모와 소비자 스스로 지각하는 도덕적 책임감의 수준에서 차이를 보일 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 브라케팅 행동을 구매 수량(소량 vs. 대량)이나 목적(핏 확인 vs. 스타일 비교)에 따라 세분화하고, 유형별로 소비자가 인지하는 도덕적 강도와 비용 인식, 그리고 윤리적 판단 기제가 어떻게 달라지는지 심도 있게 규명할 필요가 있다.

또한 본 연구는 브라케팅을 가장 주도적으로 실행하는 20대 소비자에 집중하였으나, 이러한 행동이 타 연령층에서도 간과할 수 없는 수준으로 관찰된다는 점을 주목해야 한다. 최근 보고서(NRF & Happy Returns, 2024)에서도 밀레니얼 세대뿐만 아니라 X세대의 36%, 베이비부머 세대의 24% 역시 브라케팅에 참여하는 것으로 보고되었다. 이는 브라케팅이 전 세대에 걸쳐 확산되고 있는 소비 행태임을 시사하므로, 향후 연구에서 다양한 연령층을 포함한 비교 연구를 수행한다면 세대별 도덕철학이 브라케팅 의도에 미치는 영향력을 더욱 다각도에서 분석할 수 있을 것이다.

References

Apriss Retail & Deloitte. (2024). *2024 Consumer returns in the retail industry*. <https://aprissretail.com>

- com/resources/2024-consumer-returns-report/
- Balaram, A., Perdikaki, O., & Galbreth, M. R. (2022). Bracketing of purchases to manage size uncertainty: Should online retailers be worried? *Naval Research Logistics*, 69(5), 783 - 800. <https://doi.org/10.1002/nav.22048>
- Chen, X., Tan, L., & Wang, F. (2024). Managing consumer bracketing purchases: Optimal return policy analysis. *International Journal of Production Economics*, 275, 109321. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109321>
- CivicScience. (2023, June 5). *3 things to know: 'Bracketing' online retail purchases emerging as common practice*. <https://civicscience.com/3-things-to-know-bracketing-online-retail-purchases-emerging-as-common-practice/>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98 - 104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.1.175>
- Forsyth, D. R. (1992). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11(5), 461-470. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1007/BF00870557>" <https://doi.org/10.1007/BF00870557>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jang, J. I. (2023). The effect of return policies on return behavior in online fashion shopping: Focusing on the mediating effect of purchasing orientation considering returns. *Fashion & Textile Research Journal*, 25(3), 280 - 290. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2023.25.3.280>
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366 - 395. <https://doi.org/10.2307/258867>
- Kim, H., & Hong, H. (2024). The indirect effects of personal moral philosophy and the mediating role of perceived moral intensity in the purchase behavior of fashion products made of animal skin and fur. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 48(4), 597-614. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2024.48.4.597>
- Mun, J. M., Ju, H. W., & Johnson, K. K. P. (2014). Young consumers and retail borrowing: application of the theory of planned behavior. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(1), 60-73. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.844883>
- National Retail Federation (NRF) & Happy Returns. (2024). *2024 consumer returns in the retail industry*. <https://nrf.com/research/2024-consumer-returns-retail-industry>
- Rosenbaum, M. S., Kuntze, R., & Wooldridge, B. R. (2011). Understanding unethical retail disposition practice and restraint from the consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 28(1), 29 - 52. <https://doi.org/10.1002/mar.20379>
- Saarijärvi, H., Sutinen, U. M., & Harris, L. C. (2017). Uncovering consumers' returning behaviour: A study of fashion e-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 284-299. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314863>
- Singhapakdi, A., Vitell, S.J., Rallapalli, K.C. et al. (1996). The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development. *Journal of Business Ethics*, 15, 1131 - 1140. <https://doi.org/10.1007/BF00412812>
- Statistics Korea. (2024). *Online shopping transaction trends: Return rate by industry*. https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1EC0001
- Strutton, D., Vitell, S. J., & Pelton, L. E. (1994). How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: An application on the techniques of neutralization. *Journal of Business Research*, 30(3), 253-260. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90055-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90055-8)
- Vitell, S. J., & Muncy, J. A. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11(8), 585 - 597. <https://doi.org/10.1007/BF00872270>
- You, J. H., & Seol, K. O. (2018). A validation study of the Korean version of material values scale. *Korean Journal of Culture and Social Issues*, 24(3), 385-410. <https://doi.org/10.20406/kjcs.2018.8.24.3.385>
- Xu, Y., Hua, G., Cheng, T. C. E., Choi, T. M., Li, Y., & Liu, S. (2023). Retailing and ordering strategies for online apparel retailers facing bracketing purchase behaviour. *International Journal of Production Research*, 61(9), 2841 - 2853. <https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2070045>