



SPA 브랜드의 지속가능 활동이 윤리의식과 브랜드 충성도 및 구매의도에 미치는 영향
- 한국과 러시아의 H&M 비교 중심으로 -

채희주¹⁾ · 김신아 · 테오나 거기차이쉬리 · 고은주[†]

¹⁾경성대학교 국제무역통상학과
연세대학교 의류환경학과

**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)**

Heeju Chae¹⁾, Shina Kim, Teona Gogichaishvili, and Eunju Ko[†]

¹⁾Dept. of International Trade & Commerce, College of Commerce and Economics, Kyungsung University; Busan, Korea
Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University; Seoul, Korea

Abstract : Today, the fashion industries, which are appearing in the world, can satisfy their economic needs, as well as provide and distribute their products in order to introduce sustainable methods and avoid becoming a bad influence on future generations. Recently, SPA brands have contributed to the sustainable development of society with different kinds of products, such as organic, recycled and environmental products. For this research, among different SPA brands, we chose H&M as the most representative one. Using Russian and Korean consumers as examples, we analyzed how sustainable activities affect a consumer's ethical consciousness, brand loyalty and purchase intention. The results of this study show that firstly, all sustainable activities have positive effects on the ethical consciousness of Russian and, in particular, Korean consumers. Secondly, ethical consciousness has a positive effect on brand loyalty, which, in turn, has a positive effect on purchase intention. Consequently, by adding to the existing sustainable and cultural activities, we can propose new perspectives for future research on sustainability. Due to the effect on a consumer's ethical consciousness, future research might consider ethical consciousness as the main factor. By focusing on H&M as a representative of SPA brands with Russian and Korean consumers as target audiences, we can advise global SPA brands on the direction of their sustainable activities and exporting of their products to foreign markets.

Key words : SPA brand (SPA 브랜드), sustainability (지속가능성), culture (문화), ethical consciousness (윤리의식), purchase intention (구매의도)

1. 서 론

1972년 로마클럽의 성장의 한계(The limits to growth)란 보고서에서 지속가능성 용어가 처음 언급된 이후 경제, 경영, 국가정책, 기후와 환경 등의 넓은 범위에서 사용되고 있다(Meadows et al., 1972). 지속가능성이란 다음 세대에 대해 피해를 주지 않으면서 현재 세대와 다음 세대의 필요를 만족시키는 것이라고 정의되고 있다(Brundtland, 1985/1987; Kim et al.,

2015). 이에 따라 현재 기업은 오직 이익만을 추구하는 것이 아닌 사회의 지속가능한 발전을 위하여 힘쓰며, 기업의 활동에 지속가능성을 도입하여 실천하고 있다(De Brito et al., 2008; De La Paz, 2014; Kim & Schellhase, 2015; Park et al., 2010).

“2015 Global 100 Results”(2015)이 발표한 랭킹에 따르면, 지속가능한 기업 유형에는 패션업을 포함하여 생명공학, IT 기업, 건설업, 부동산업 등과 같이 다양한 기업들이 포함되었다. 이 기업들은 미래 세대에 악영향을 끼치지 않으면서 경제, 사회, 환경 등을 발전시키고 지속시킴과 동시에 그들 스스로의 필요를 충족시키려 하고 있다. 이 중 패션기업은 3위를 차지하였는데, 이와 같이 다양한 분야의 기업뿐만 아니라 패션 기업도 활발한 지속가능한 활동을 하고 있다. 이처럼 지난 10년 동안 패션 분야에서 지속가능 활동은 중요하게 여겨지고 있다(Joy et al., 2012). 패션 기업은 본래 빠른 트렌드 변화와 지속가능 하

[†]Corresponding author; Eunju Ko
Tel. +82-2-2123-3109, Fax. +82-2-312-8554
E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

© 2017 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

지 않은 생산 기술을 통하여 이익을 얻었지만, 전세계적으로 지속가능성과 윤리에 대한 관심이 증가하는 추세에 따라 패션 기업 또한 지속가능한 방식을 도입하여 생산 및 유통을 진행하고 있다(McNeill & Moore, 2015). 따라서 패션 기업은 환경을 고려한 패션 공급망(Fashion Supply Chain; FSC) 관리, 친환경 패션 제품 개발 및 서비스 제공 등의 활동을 실천하고 있다(Fineman, 2001; Wong et al., 2011).

패션 기업 중 SPA(Specialty Store Retailer of Private Label Apparel) 브랜드는 합리적인 가격, 유행성과 빠른 상품 회전율로 소비자들을 만족시켜왔지만, 제작 및 유통 과정에서 발생하는 노동자들의 인권, 임금 그리고 환경 오염 문제 등은 빈번하게 나타났다(Aspers & Skov, 2006; Lee & Kim, 2015). 하지만 최근 SPA 브랜드는 친환경, 유기농, 재활용 등을 활용한 소재를 사용하고 있을 뿐만 아니라 제품 개발 과정 및 다양한 지속가능 활동을 꾸준히 실천하며 지속가능한 발전에 기여하고 있다(Gitman, 2015). 더불어, 환경 및 사회적 책임이 중요해지고 있기 때문에 패스트 패션(fast fashion) 산업 또한 경제, 환경, 사회 등을 포함하는 지속가능성의 중요성을 이해하고 실천하고 있다(Li et al., 2014). 예를 들어, ZARA(자라), H&M(에이치앤엠), UNIQLO(유니클로) 등과 같은 글로벌 SPA 기업들은 소비자의 제품 선택에도 영향을 미칠 수 있는 지속가능 마케팅을 실천하고 있다(Li et al., 2014). 예컨대, H&M은 유기농 면을 이용한 티셔츠를 제작, 유기농 제품으로 구성된 Conscious Collection 진행 그리고 헌 옷 수거 프로그램 등을 실천하고 있으며, ZARA는 미생물로 분해가 가능한 제품 등을 선보이고 있다(Jeon, 2015). UNIQLO는 모든 제품에 리사이클 캠페인을 적용하여 소비자로부터 회수 받은 제품을 필요로 하는 전세계에 사람들에게 전달하고 있다. 이와 같이 지속가능 활동을 실천하고 있는 SPA 브랜드 가운데 특히 H&M은 2009년부터 지속가능 보고서를 매년 발행하며 그들의 지속가능 활동을 소비자 및 타 기업들에게 상세하게 설명하고 있다(Hower, 2015). 이처럼 SPA 브랜드가 다양한 지속가능 활동을 실천하고 있음에도 불구하고 그들의 지속가능 활동에 대한 학문적 연구는 사례 분석과 개념적 논의에 대한 연구가 대부분이며, 이와 같은 활동의 효과에 대한 실증연구는 거의 없는 실정이다(Gimenez et al., 2012; Jamali, 2006; Milne & Gray, 2013; Salzmann et al., 2005).

Lee and Lee(2013)에 따르면 기업의 지속가능 활동은 소비자의 구매의도 및 브랜드에 대한 반응에 직접적인 영향을 미치기 전 중간 매개체인 윤리의식이 존재한다고 주장하였다(Lee & Lee, 2013). 윤리의식의 매개체 역할을 사례를 바탕으로 설명하면, 1996년 6월 미국의 '라이프' 매거진에 12살의 파키스탄 아이가 나이키 축구공을 수선하고 있는 사진과 함께 나이키의 어린이 노동 착취를 비난하는 기사가 등장하였다. 이로 인해 미국 소비자들은 어린이들의 노동을 이용하는 나이키의 제품을 사지 않겠다는 분위기를 조성하였고, 여러 시민단체와 노동조합은 나이키 제품의 불매운동을 시작하였다. 나이키는 이 사건

을 통해 고객 감소와 이미지 손상 및 추가 폭락을 경험하였다. 이에 따라 나이키의 지속가능하지 않은 기업 활동이 소비자의 윤리의식을 자극하였고 소비자로 하여금 브랜드 비판과 구매 거부를 하도록 만든 것이다. 그러므로 지속가능 활동을 바탕으로 브랜드 충성도 및 구매의도를 논의할 때 윤리의식을 고려해야 한다. 그러나 현재까지 선행연구에 따르면 주로 소비자의 윤리의식 문제, 패션 기업의 지속가능 활동 사례분석에 그치고 있어 패션 기업의 지속가능 활동에 실질적으로 도움을 제공할 수 있는 연구가 부족하다(Lee & Shin, 2011). 특히 윤리적인 이슈에 민감한 현 소비자에게 맞추기 위해서 본 연구는 더욱 필요하다(Park & Kang, 2009). 따라서 기업의 지속가능 활동이 윤리의식을 통해 소비자의 반응 및 행동에 영향을 미치는 연구는 매우 필요한 때이며 이를 통해 기업은 고객 확보와 매출 향상에 도움이 되는 지속가능 활동 계획이 가능해질 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, SPA 브랜드의 지속가능 활동(경제적, 사회적, 환경적, 문화적) 4가지가 소비자의 윤리의식에 미치는 영향을 알아보고, 소비자의 윤리의식이 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본래 지속가능 활동은 TBL(Triple Bottom Line)을 바탕으로 경제적, 사회적, 환경적 활동의 3가지 활동으로 분류되어왔다. 하지만 Ko(2015), Ko(2013) 등은 현재는 정신적 풍요와 삶의 여유와 같은 문화를 추구하므로, 지속가능 활동을 문화적 활동까지도 포괄해야 한다고 강조하였다. 따라서 본 연구는 문화적 활동을 포함하여 지속가능 활동을 4가지로 분류하였다. 경제적 활동은 기업의 투명성, 공정무역, 사회적 활동은 인권 보호, 사회 공헌 및 기부활동, 환경적 활동은 친환경 소재 사용, 자원 보호 및 기후변화 대응, 문화적 활동은 정신적 가치 존중, 다문화 인정 및 다양한 인종 존중을 말한다(Ko, 2013). 둘째, 현재 국내 패션 분야의 연구에서 한국과 아시아 국가 간의 비교 연구가 많았지만, 한국과 유럽 국가 간의 비교 연구는 매우 부족한 실정이다(Pettai & Yoh, 2006). 그 중 러시아는 유럽과 아시아 경계에 위치하고 있으나, 유럽과 매우 근접하고 동시에 수도인 모스크바는 유럽 경계 안에 속하며 그들의 생활 양식 또한 유럽 국가와 유사함에 따라 다양한 연구에서 러시아는 유럽에 가깝다고 제시한 바 있다(Baranovsky, 2000). 또한 Fifka and Pobizhan(2014)에 따르면 BRIC(Brazil, Russia, India, China)에 대한 지속가능 연구가 타 국가에 비해 부족하여 불균형이 발생한다고 보았다. 특히, 러시아에 대한 지속가능 연구가 필요한 것으로 나타났다(Alon et al., 2010; Cappellin & Giuliani, 2004; Kuznetsov et al., 2009; Preuss & Barkemeyer, 2011). 이에 따라 본 연구는 아시아의 한국과 유럽의 러시아를 비교 분석하여 국내 학계에 새로운 정보와 결과를 제공하는데 의의가 있으며, SPA 브랜드의 지속가능 활동에 따른 영향력을 한국 소비자뿐 아니라 러시아 소비자를 포함하였다는 점이 차별화될 수 있다. 더불어, 국내 SPA 브랜드가 지속가능 활동과 동시에 글로벌 브랜드로 거듭나고자 할 시 도입 국가에 따른 전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 지속가능 활동

일반적으로 지속가능 활동을 설명할 때에는 TBL이라는 용어를 많이 사용하며, TBL이란 기업의 경제적, 사회적, 환경적 활동을 바탕으로 보완과 균형을 중요하게 여기는 것을 말한다(Park et al., 2010). Elkington(1997)은 TBL을 처음으로 언급하며 경제적, 사회적, 환경적 활동이 지속가능 활동에서 중요한 요소이며 이는 TBL과 엄연히 일치한다고 하였다. Sustainly 사이트는 향후 기업의 지속가능한 커뮤니케이션을 목적으로 하며 매년 지속가능 인덱스 보고서를 발행하고 있다. 2015년 6번째 보고서에 따르면 지속가능한 활동을 많이 하는 기업 분야 2위는 패션이 속해있었으며, 지속가능한 활동을 활발히 하고 있는 기업 10위 중 3위(파타고니아; Patagonia), 8위(에이치앤엠; H&M) 또한 패션기업이 해당하였다(Weltch, 2015). Jia et al.(2015)은 패션기업이 이처럼 지속가능한 활동을 실천하고 있는 것은 TBL을 수행하려는 것이라고 제시했다. 더불어 최근 패션 기업은 TBL에 의거한 경제적, 사회적, 환경적 활동뿐만이 아닌 문화적 활동을 포함한 4가지 영역으로 지속가능 활동을 꾸준히 진행하고 있다(Ko, 2013). 더불어 기업의 지속가능 활동은 소비자의 행동 및 반응에 영향을 미칠 수 있다고 나타났다(Brown & Dacin, 1997; Lee et al., 2013; Sen & Bhattacharya, 2001; Varadarajan & Menon, 1988), 브랜드에 대한 소비자의 충성도에 긍정적으로 영향을 미치는 활동인 것으로 나타났다(Lee et al., 2013). 이처럼 기업의 지속가능 활동이 소비자에게 중요한 영향을 미칠 수 있으므로(Kim & Park, 2009; Lee & Jackson, 2010), 본 연구는 지속가능 활동의 영향력에 대해 분석을 진행하고자 한다.

2.1.1. 경제적 활동

지속가능 활동의 기본적이며 중요한 활동 중 하나는 경제적 활동이다(Jang et al., 2012; Park et al., 2010). 경제적 활동은 기술혁신을 통하여 사회의 발전을 이끌고, 기여할 의도가 없다고 하더라도 최대한의 이익을 얻기 위하여 신소재 및 신기술을 발명하여 사회의 질을 상승시킬 제품 및 서비스를 제공하는 것이다(Lee & Sung, 2016; Park et al., 2010). 기업은 기술혁신, 그리고 효율적 경영관리 등을 통하여 사회와 소비자에게 새로운 제품과 서비스를 제공하고, 그로 인해 얻은 이익을 이해관계자(국가 및 지역사회, 주주, 종업원, 소비자, 협력사 등)에게 분배한다(Amalric & Hauser, 2005). 더불어 이해관계자들이 정보를 공개하라는 요구를 강하게 내세우면서 몇몇의 기업에서는 지속가능성 보고서를 제공하고 있으며, 이처럼 기업의 투명성은 중요한 요소가 되어가고 있다. Maignan and Ferrel(2001)에 따르면 브랜드는 지속가능한 경제적 활동을 실천함으로써 기업의 경쟁력 상승, 이미지 향상, 기업의 수명과 수익 성장률에 긍정적인 영향을 미친다고 제시한 바 있다. 더불어 Maignan and Ferrel(2003)은 지속가능 활동을 구성하는 각 활동들의 영향력

은 국가, 문화의 차이에 따라 다르게 나타난다고 제시하였다. 유형화되고 있는 경제적 활동의 영역 중에서 본 연구는 Ko(2015)에 따라 경제적 활동을 신소재 개발 등의 경영 및 기술 혁신, 지속가능 경영 보고서를 발간하는 등의 기업의 투명성, 공정무역 그리고 지역사회 경제 기여로 규정한다.

2.1.2. 사회적 활동

지속가능 활동 중 사회적 활동은 기업이 얻은 이익 중 일부를 여러 방법을 통하여 사회에 기부하고 환원하는 것을 말하며 이 또한 중요한 활동으로 여겨지고 있다(Brown & Dacin, 1997; Sun & Ko, 2016). Bowen(2013)은 사회적 활동이란 기업이 바람직한 정책을 하며, 올바른 의사결정과 행동을 하는 것이라고 정의하였다. 더불어 Park et al.(2010)의 연구에 따르면, 사회적 활동을 실천하는 기업은 이익을 충족시키며, 기업이 속한 사회와 사회에 속한 개인 모두에게 이익을 배분하는 경제적 활동을 동시에 수행한다고 주장했다. 최근 다양한 분야의 기업 및 브랜드는 이와 같이 사회에 공헌을 하며 사회적 책임을 충족시키기 위하여 노력을 하고 있으며, 소비자들의 참여까지 이끌어내는 프로젝트와 캠페인 등을 실천하고 있다. 기존의 사회적 책임 CSR(Corporate Social Responsibility)과 지속가능 활동 중 사회적 활동이 혼용되어 언급되는 경향이 있으므로, 본 연구에서는 Ko(2015)에 따라 사회적 활동을 인권 보호와 공정 노동을 통한 노동자의 권리를 보호하고, 이익의 일부를 사회에 공헌하고 사회적으로 윤리 실천 그리고 기부 활동으로 규정한다.

2.1.3. 환경적 활동

지속가능 활동 중 환경적 활동은 경제적인 부분에 해를 끼치지 않으면서 환경을 보존하는 친환경 활동이다(Kim et al., 2015). 자연을 위협하지 않는 등의 책임감 있는 행동이 기업 및 개인에게 중요해짐에 따라 그린 마케팅은 새로운 마케팅으로 나타나고 있다. 그린 마케팅이란 환경을 보호하고 동시에 소비자의 삶의 품질을 높이려는 마케팅을 의미한다(Kounatze, 2009). 이처럼 기업 및 브랜드에서는 환경적 활동을 통해 친환경 소재 사용, 재활용, 재사용, 업사이클 그리고 순환주기 장기화, 자원 보호, 기후변화 대응책 등을 실천하고 있다(Han & Stoel, 2016; Park et al., 2010). 더불어 기업은 이와 같은 환경적 활동을 통하여 매출 증대, 기업 이미지 향상, 투자회수율 증가, 자원의 효율성 등의 이점까지 얻을 수 있다고 나타난 바 있다(Kim, 2006; Park et al., 2010). 다양하게 유형화되고 있는 환경적 활동의 영역 중에서 본 연구에서는 Ko(2015)에 따라 환경적 활동을 친환경 소재사용, 자원보호, 전 과정 관리 그리고 기후변화 대응으로 규정한다.

2.1.4. 문화적 활동

UNESCO(2001)에 따르면 생물의 다양성이 자연에서 중요한 것과 같이 인간들이 살고 있는 사회에서도 문화적 다양성이 중요하며, 이는 경제적 성장을 넘어 감정적, 윤리적, 정신적인 인

간의 삶을 보다 만족시키고 성장시키는 하나의 방법이라 제시하였다. Ko(2015)에 따르면 지속가능한 문화적 활동은 문화자산을 유지시키는 모든 형태의 과정을 뜻하고, 다양한 인종, 다문화, 정신적 가치를 존중하고 인정하는 등의 활동 영역으로 패션기업에서 문화적 활동은 지속가능한 현 시대의 원동력이 될 수 있다고 제시한 바 있다. 이와 같이 최근 패션 기업은 TBL에 의거한 경제적, 사회적, 환경적 활동뿐만이 아닌 문화적 활동을 포함한 4가지 영역으로 지속가능 활동을 실천하고 있다(Ko, 2013). 본 연구에서는 Ko(2015)에 따라 문화적 활동을 정신적 가치 존중, 상생과 화합, 다문화 인정 그리고 다양한 인종 존중으로 규정한다.

2.2. 윤리의식

윤리란 인간이 바르고 옳음 등의 이상적인 가치와 규범에 따라서 행동 혹은 실천하는 것을 나타내며, 윤리의식은 개인의 내면화된 규범들을 반영하며 그들의 적절한 행동에 대한 개인적인 신념을 나타낸다(Shaw & Shiu, 2002). 또한 Gorsuch and Ortberg(1983)에 따르면 윤리의식은 옳고 그름을 반영하는 규칙으로 정의되며, 소비자의 의도를 측정하는데 이용된다. 이러한 소비자 개인의 윤리의식은 특히 문화, 사회, 경제 등을 통해 영향을 받으며(Ferrell & Gresham, 1985), Lee and Lee(2013)에 따르면 지속가능 활동이 소비자의 구매의도와 브랜드에 대한 반응에 직접적으로 영향을 미치지 않는다고 하였다. 그 매개체는 최근 소비자의 행동에 영향을 미치는 윤리의식이 될 수 있으며, 이에 따라 많은 브랜드들이 음식, 옷, 화장품 등의 종류와 상관 없이 지속가능 활동을 진행하여 소비자의 윤리의식에 영향을 미치려 하고 있다(Doonar, 2005). 더불어 기업의 지속가능 활동에 대한 지식과 정보를 소비자가 습득하게 되면 그들의 윤리의식에 긍정적인 자극제가 될 뿐만 아니라 소비 행동까지도 변화시킬 수 있다고 제시된 바 있다(Dickson, 2001; Shim, 1995). Carroll(1979), Lee and Lee(2013), Shen et al.(2012)에 따르면 소비자가 패션 기업의 지속가능한 생산과 유통 등의 활동을 많이 접할수록 그들은 높은 윤리의식을 갖는 것으로 나타났다. Carrigan and Attalla(2001)은 소비자의 구매 행동과 윤리의식에 대한 질적 연구를 진행하였으며, 소비자의 윤리의식은 기업의 지속가능 활동에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. Park and Kang(2009)는 기업의 지속가능 활동과 소비자의 윤리의식은 밀접하게 관련되며, 윤리적으로 점차 변해가는 소비자들을 맞추기 위해 기업들의 지속가능 활동은 더욱 적극적으로 실천되어야 한다고 주장했다. Strong(1996)은 기업의 활동 중 소비자의 윤리의식 증가에 영향을 미치는 활동은 지속가능 활동이 될 수 있다고 제시했다. 또한 Hunt and Vitell(1986)은 대부분의 사람들이 추론 및 판단을 통한 윤리의식에 의존하여 행동을 하고 있으므로 윤리의식이 개인의 행동을 설명하기 위한 주요 요소라고 주장하였다. 이로 인해 소비자의 행동과 반응을 파악하기 위해 여러 연구들은 윤리의식을 바탕으로 분석을 진행하고 있다(Beck & Ajzen, 1991; Gorsuch

& Ortberg, 1983; Lee & Lee, 2013). 그 중 윤리의식과 소비자의 구매행동과의 관련성에 대한 선행연구가 진행되었으며(Carey et al., 2008; Nicholls & Lee, 2006), Carrigan and Attalla(2001)은 소비자의 윤리의식이 그들의 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 제시하였다. Carrier(2007), Dierksmeier and Pirson(2009), McDonald et al.(2009), Paulins and Hillery(2009), Pepper et al.(2009)에 따르면 소비자가 그들의 윤리의식 기준에 부합할 수 있는 패션 제품과 서비스를 선택 및 고려하려는 성향이 있기 때문에 패션기업 또한 소비자의 행동을 예측하기 위해 윤리의식을 중요하게 고려해야 한다고 주장한 바 있다. 그러므로 패션기업의 지속가능 활동은 소비자의 윤리의식에 영향을 미치고, 나아가 윤리의식은 그들의 구매의도까지 영향을 미치기 때문에 지속가능 활동은 기업의 주요한 전략이 될 수 있다. 이에 따른 연구 가설은 다음과 같다.

H1. 소비자의 SPA 브랜드의 지속가능 활동은 소비자의 윤리의식에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 소비자의 SPA 브랜드의 경제적 활동은 소비자의 윤리의식에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 소비자의 SPA 브랜드의 사회적 활동은 소비자의 윤리의식에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 소비자의 SPA 브랜드의 환경적 활동은 소비자의 윤리의식에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 소비자의 SPA 브랜드의 문화적 활동은 소비자의 윤리의식에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3. 브랜드 충성도 및 구매의도

Aaker(2009)에 따르면 브랜드 충성도는 브랜드 자산을 구성하는 요인 중의 하나로, 특정 브랜드에 대한 소비자의 구매, 재구매의도, 만족, 선호도 등을 의미한다. 더불어 소비자가 타 브랜드들의 마케팅 노력에도 불구하고 지속적으로 같은 브랜드의 제품 혹은 서비스를 애용하거나 구매하려는 의지를 말한다(Kim & Park, 2013; Oliver, 1997). 기업의 지속가능성이 요구되는 현재 사회에서의 지속가능한 활동은 소비자의 윤리의식에 영향을 미치며(Lee & Lee, 2013; Shen et al., 2012), Jones(2005), Lai et al.(2010)에 따르면 기업의 지속가능 활동을 통해 영향을 받은 윤리의식이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. Brickley et al.(2002)는 소비자의 브랜드에 대한 충성도는 브랜드의 지속가능한 활동에 의해 영향을 받을 수 있는 부분이라고 하였다. 이처럼 소비자는 브랜드의 활발한 지속가능 활동을 통해 그들의 윤리의식에 영향을 받고 이로 인하여 브랜드 충성도가 향상될 수 있으며, 반대로 브랜드의 지속가능 활동이 부족하다면 브랜드에 대한 거부 반응을 보일 수 있다(Epstein & Roy, 2003). 브랜드의 지속가능 활동에 의해 영향을 받은 소비자의 윤리의식은 그들의 브랜드 충성도 형성 과정에 중요한 영향을 미치기 때문에 지속가능 활동에 의한 윤리의식과 브랜드 충성도의 관계에 대한 연구는 더욱 필요성이 있을

것으로 사료된다(Kim et al., 2010).

Engel et al.(1973), Kim and Ko(2010), Kong et al.(2016)은 구매의도란 소비자의 신념과 태도를 바탕으로 영향을 받는 구매행동 가능성이자 계획된 구매행동 의도라고 정의하였다. Assael(1984)에 따르면 소비자가 충성도와 같은 호의적인 감정으로 브랜드를 여긴다면 높은 구매의도가 형성되어 결과적으로 실질적 구매까지 이어질 가능성이 높아진다고 하였으며, 소비자의 구매의도가 실질적인 구매 행동에 도달하는 직접적인 요인이 되기 때문에 이를 통해 그들의 구매행동을 예측하는 것이 가능하다고 제시하였다. Sen and Bhattacharya(2001)은 지속가능 활동이 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태도 및 충성도와 같은 반응에 영향을 주며, 이러한 긍정적인 반응은 높은 구매의도까지 발생시킬 것이라고 제시된 바 있다(Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1996; Kim et al., 2010). Drumwright (1994)는 지속가능한 활동을 바탕으로 형성된 브랜드 충성도는 제품이나 서비스 평가 및 구매결정을 포함하는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했으며, Jalilvand et al.(2011), Park and Ko(2011) 또한 이로 인해 형성된 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 구매의도까지 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. 이에 따른 연구 가설은 다음과 같다.

H2. 소비자의 윤리의식은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 소비자의 윤리의식은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 브랜드 충성도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4. 한국과 러시아 국가 간 비교

기존 패션기업의 연구는 아시아에 속한 소비자들의 비교연구에서 그쳤지만, 본 연구에서는 아시아뿐만 아닌 유럽 소비자들까지 영역을 넓히고자 한다. Pettai and Yoh(2006)의 한국과 러시아 소비자 비교 연구에 따르면 정보 통신 기술의 발달로 인해 세계적 소비자들의 생활 패턴 및 의식이 유사할 수 있으나 국가별 차이는 여전히 존재한다고 제시하였다. Zimina and Balashov(2000)은 러시아 소비자들이 한국 소비자들에 비해 의류 제품이 제작되는 과정에 대해 관심이 더욱 높은 것으로 나타나 한국과 러시아 소비자의 차이가 있다고 제시한바 있다. 이러한 한국과 러시아 소비자의 차이는 각 국가의 문화 및 역사를 바탕으로 형성된 산업구조, 정신, 문화 차이의 결과라고 할 수 있다고 주장하였다. The Institute for Industrial Policy Studies(2011)에 따르면 최근 한류에 대한 해외 진출 및 발전은 꾸준히 향상되고 있으며, 유럽 6개국(영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 폴란드) 중 러시아의 한류 선호도와 경험도가 가장 높은 것으로 나타났다. 이처럼 러시아에서 한국에 대한 인지도는 상승하고 있으며, 이는 한국의 경제 성장 및 다양한 기업의 홍보 등이 원인으로 사료되고 있다. Hong(2009)는 러시아에서 삼성이나 LG 등의 국내 기업의 이미지가 향상되고 기

타 제품의 인지도가 상승되고 있기 때문에 국내 기업과 문화 콘텐츠 등이 러시아에 진출할 수 있는 기회를 갖고 있는 상황이라고 제시한 바있다. Government Information Agency(2006)에 따르면 국내 정부는 러시아를 타겟으로한 다양한 활동을 꾸준히 추진해왔으며, 매년 러시아의 대표적인 거점 도시에서 한국을 소개하고 경험할 수 있는 축제를 개최하고 있다(Hong, 2009). 이처럼 국가, 기업 측에서 러시아를 중점적으로한 다양한 활동 및 진출을 하고 있으므로 본 연구를 통해 러시아 소비자의 특성에 관한 비교 및 분석 결과를 제공한다면, 국내 소비자 중심으로 활동을 진행한 지속가능 활동을 하는 SPA 브랜드 및 국내 지속가능 브랜드에게 실질적인 정보를 제안할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 Shin(2015)에 따르면 한국의 SPA 시장은 2008년 5,000억원 규모였던 것에 비해 2018년 내에 4조원을 넘어설 것으로 전망되며, 2013년 유니클로, 자라, H&M의 3개 글로벌 SPA 브랜드의 국내 매출 합계는 1조 2,453억원으로 전년 대비 125%, 약 12배 이상 성장한 것으로 나타났다. 러시아 시장 또한 “Apparel market”(2013)에 따르면 여성 패션 시장은 세계 시장의 5%로 이는 11%까지 도달할 것으로 예상되고 있으며, 러시아 패션 시장 또한 매출 상위권에 H&M과 Zara가 해당되었다(“The share”, 2013). 이와 같이 한국과 러시아의 SPA 시장 규모는 증가하는 추세이며 두나라 모두 H&M 브랜드가 해당 국가의 SPA 시장을 차지하고 있는 비율 또한 높다는 것을 확인할 수 있다. 이에 따른 연구 가설은 다음과 같다.

H5. 한국과 러시아 소비자에 따라 지속가능 활동, 윤리의식, 브랜드 충성도 및 구매의도 간의 영향관계에 유의한 차이가 나타날 것이다.

3. 연구 방법

3.1. 연구 모형

본 연구는 SPA 브랜드의 지속가능 활동 4가지가 소비자의 윤리의식에 미치는 영향을 알아보하고자 한다. 또한 소비자의 윤리의식이 브랜드 충성도, 구매의도에 미치는 영향과 브랜드 충

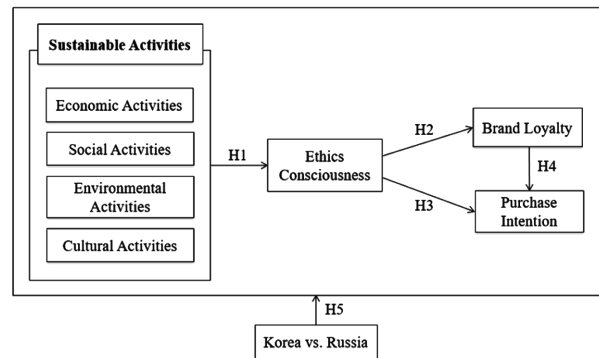


Fig. 1. Conceptual model.

성도가 구매의도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 따라서 이러한 관계를 파악하기 위해 Fig. 1과 같은 연구 모형을 설계하였다.

3.2. 측정 도구

본 연구에서는 본 조사를 시작하기 전, 응답자들이 지속가능 활동에 대한 이해를 명확하게 할 수 있는지 확인하기 위해 Hower(2015)의 H&M conscious actions sustainability report 내용을 바탕으로 작성하였으며, 패션마케팅 전공자 20명을 대상으로 예비조사를 실시하였다.

본 연구에서 사용된 변수는 문헌 조사를 통해 도출되었으며 연구의 목적에 맞도록 수정하여 사용되었다. 우선, SPA 브랜드의 지속가능 4가지 활동 중 경제적 활동은 Arli and Lasmono(2010), Carroll(1979), Kim et al.(2005), Maignan(2001), Maignan and Ferrell(2001), Park et al.(2010)의 연구에서 활용된 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하여 8가지 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 사회적 활동은 Arli and Lasmono(2010), Holmes and Kilbane(1993), Ji(2010), Kim et al.(2005), Lafferty(1996), Park et al.(2010), Sen and Bhattacharya(2001), Van Herpen et al.(2003)의 연구에서 활용된 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하여 7가지 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 환경적 활동은 Baughn and McIntosh(2007), Carroll(1979), Ji(2010), Kim et al.(2005), Lafferty(1996), Park et al.(2010), Van Herpen et al.(2003), Sparks et al.(1995)의 연구에서 활용된 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하여 7가지 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 문화적 활동은 Ji(2010), Kim et al.(2005), Lafferty(1996), Sen and Bhattacharya(2001)의 연구에서 활용된 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하여 8가지 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 윤리의식은 Hong(2012), Lee and Lee(2013), Sparks et al.(1995)의 연구에서 활용된 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하여 7가지 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 브랜드 충성도는 Jalilvand et al.(2011), Park and Ko(2011), Yoo et al.(2000)의 연구에서 활용된 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하여 7가지 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구매의도는 Dodds et al.(1991), Yoo et al.(2000)의 연구에서 활용된 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하여 8가지 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

본 연구는 한국과 러시아의 소비자를 대상으로 본 설문을 실시하였다. 국가 혹은 문화 간 비교연구에서 개념의 동가성(equivalence)을 유지하는 것이 중요하며(Nasif et al., 1991), 특히 언어 동가성을 이루기 위한 설문지의 역 번역(back translation)과정에 신중을 요할 필요가 있다(Nasif et al., 1991). 따라서 본 연구는 한, 러 2개국을 대상으로 한 연구임에 따라 역 번역 과정을 통해 설문지를 총 한국어, 영어 그리고 러시아어 버전으로 구성하였으며 구체적인 과정은 다음과 같다. 우선

한국어로 설문지 원본을 완성하고 이를 번역 언어(영어, 러시아어)와 한국어에 모두 익숙한 이중 언어가능자(bilingual) 한 명에게 번역을 의뢰하였다. 1차적으로 번역이 완료된 설문지는 또 다른 이중 언어가능자에 의해 다시 한국어로 번역되었으며, 이렇게 역 번역된 설문지와 원본 설문지를 비교검토하였다. 이 과정에서 각 언어에 맞는 표현으로 용어 대체 및 문장 수정이 이루어졌으며, 최종 설문지는 각 언어를 유창하게 구사하는 2명 이상에게 다시 한 번 검증받았다.

3.3. 연구대상 및 자료분석

본 연구를 위한 본 조사는 2015년 10월 8일부터 11월 7일까지 Kakao talk 메시지를 통해 Google 온라인 설문을 하였다. 각 국가의 수도권 지역에 거주하는 20~30대 남녀를 주요 대상으로 자료를 수집하였다. 수집된 총 설문지 325부(한국: 160명, 러시아: 165명) 중 불성실한 응답을 제외한 총 293부(한국: 143명, 러시아: 150명)의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 최종 분석에 사용된 293명의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별은 여성이 70.6%로 29.4%인 남성보다 많은 것으로 나타났으며, 연령은 20대가 75.4%로 가장 많은 비중을 차지했다. 월 평균 소득은 100만원 이상 300만원 미만인 43.0%로 가장 많았다.

4. 결과 및 논의

본 연구의 분석방법은 SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 측정 문항의 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's α 값을 산출하였으며, 인구통계적 특성은 빈도분석을 실시하였다. 그리고 AMOS 18.0 프로그램을 활용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였으며, 연구모형에서 제시한 구성개념(construct)간의 영향력 관계를 규명하기 위해 구조방정식 모형을 검증하였다.

4.1. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정변수에 대한 신뢰도와 타당도 검증을 하기 위해서 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2=387.198$, $df=188$ ($\chi^2/df=2.060$), $p=.000$, NFI=0.932, IFI=0.964, CFI=0.963, RMSEA=0.060로 적합한 것으로 나타났다(Hair et al., 2006). 측정모형의 집중타당도(convergent validity)를 검증하기 위해 요인부하량(factor loading)과 유의성, 평균분산추출(average variance extracted), 개념신뢰도(construct reliability)를 살펴보았다. 측정변수의 요인부하량은 Table 1에 제시된 바와 같이 0.6 이상으로 통계적으로 유의하였다. AVE와 CR 값을 계산한 결과 AVE 값은 각각 0.5 이상, CR 값은 0.7 이상을 충족시켜 각 측정변수들은 집중타당도를 갖는다고 볼 수 있다(Hair et al., 2006). 측정문항의 신뢰성을 확인하기 위하여 Cronbach's α 분석을 실시한 결과, 모두 0.8 이상으로 내적일관성(internal consistency)을 만족시켰다.

Table 1. Results of confirmatory factor analysis for measurement

| Construct | Items | Standardized loading | Cronbach's α | AVE | CR |
|--|---|----------------------|---------------------|------|------|
| Economic activities | This brand will continue to improve the quality of products and services. | .700 | .857 | .669 | .762 |
| | This brand seems to be planning to be successful in the long term. | .691 | | | |
| | This brand will be more productive, and will be in strict control of production costs. | .616 | | | |
| Social activities | This brand will devote a portion of sales to donations. | .644 | .907 | .771 | .828 |
| | This brand will donate to charity. | .835 | | | |
| | This brand will provide financial support for charitable relief activities. | .836 | | | |
| Environmental activities | This brand will use environment-friendly material. | .772 | .921 | .746 | .850 |
| | This brand will offer environmentally friendly products and services. | .744 | | | |
| | This brand will try to develop technology for environmental protection and resource conservation. | .742 | | | |
| | This brand will consider clean production, waste of resources and recycling, and the life cycle of the product. | .724 | | | |
| Cultural activities | This brand will donate some of the gains in the cultural area. | .752 | .901 | .752 | .825 |
| | This brand will support the arts and cultural events organization. | .762 | | | |
| | This brand will sponsor a variety of cultural programs. | .743 | | | |
| Ethics consciousness | By supporting the usage of this brand we can raise ethical responsibility. | .765 | .906 | .762 | .805 |
| | By using this brand and avoiding unsustainable products I feel ethically conscious. | .797 | | | |
| | By using this brand I feel like I have received training on ethical consciousness. | .727 | | | |
| Brand loyalty | Among competing brands I will choose this brand first. | .760 | .900 | .760 | .781 |
| | If I need to buy a new product, I will select this brand. | .853 | | | |
| | I am proud of myself when I am using this brand. | .666 | | | |
| Purchase intention | I want to buy this brand more than any other brand. | .772 | .893 | .733 | .746 |
| | If I like the quality and the price I will primarily consider the product of this brand. | .685 | | | |
| | When I'm shopping, I will consider this brand first. | .744 | | | |
| $\chi^2=387.198$, $df=188$ ($\chi^2/df=2.060$, $p=.000$), NFI=0.932, IFI=0.964, CFI=0.963, RMSEA=0.060 | | | | | |

측정모형의 판별타당도(discriminant validity)를 검증하기 위해 Hair et al.(2006)가 제시한 방법에 따라 각 잠재변수의 AVE 값과 각각의 두 잠재변수 간 상관관계수 제곱 값을 비교하였다. Table 2는 각 변수의 상관관계수 제곱 값과 AVE 값을 나타내고 있다. 브랜드 충성도와 구매의도는 AVE 값이 잠재변수 간 상관관계수 제곱 값보다 작은 것으로 나타났지만, 차이가 크지 않고 나머지 모든 변수의 AVE 값이 잠재변수 간 상관관계수 제곱 값보다 큰 것으로 나타나 판별타당도가 확인되었다.

4.2. 가설검증

본 연구의 가설 검증을 위해 구조방정식 모형(structural equation modeling)을 AMOS 18.0를 이용하여 분석하였다. 분석결과, 구조모형 적합도 지수는 $\chi^2=336.385$, $df=189$ ($\chi^2/df=1.780$), $p=.000$, GFI=0.906, NFI=0.941, IFI=0.973, CFI=0.973, RMSEA=0.052로 나타나 모형이 데이터를 비교적 잘 설명하고 있는 것으로 판단하였다.

명하고 있는 것으로 판단하였다.

SPA 브랜드의 지속가능 활동이 소비자의 윤리의식에 미치는 영향을 본 결과, 경제적 활동과 사회적 활동은 윤리의식에는 영향을 미치지 않았으나, 환경적 활동($\beta=.502$, $t=5.127$, $p<.001$)과 문화적 활동($\beta=.439$, $t=5.153$, $p<.001$)은 윤리의식에 긍정적인 영향을 미쳤다. 따라서 가설 1-3과 가설 1-4는 채택되었다. 경제적 활동과 사회적 활동이 윤리의식에 영향을 미치지 않은 결과는 Akdogan et al.(2012)의 연구 결과에서 언급된 것처럼, 대부분 소비자들에게 브랜드의 경제적, 사회적 활동이 윤리의식과 관련되지 않고 단지 광고로서 인식되는 경향이 있기 때문에 윤리의식에 영향을 미치지 않는다고 해석할 수 있다. 환경적 활동과 문화적 활동이 윤리의식에 긍정적인 영향을 미친 결과는 소비자의 윤리의식에 환경적, 문화적 활동이 중요한 요소를 확인한 Lee and Lee(2013)의 연구내용을 지지한다.

소비자의 윤리의식이 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영

Table 2. The squared correlations and AVE of variables

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------------------------|-------------------|------|------|------|------|------|------|
| Economic activities | 0.66 ^a | | | | | | |
| Social activities | 0.46 ^b | 0.77 | | | | | |
| Environmental activities | 0.46 | 0.55 | 0.74 | | | | |
| Cultural activities | 0.34 | 0.50 | 0.47 | 0.75 | | | |
| Ethics consciousness | 0.14 | 0.23 | 0.37 | 0.39 | 0.76 | | |
| Brand loyalty | 0.15 | 0.16 | 0.26 | 0.23 | 0.39 | 0.76 | |
| Purchase intention | 0.18 | 0.41 | 0.25 | 0.22 | 0.31 | 0.86 | 0.73 |

a: Average Variance Extracted (AVEs) for each constructs are displayed on the diagonal.
 b: Numbers below the diagonal are the squared correlation estimates between the two constructs.

향을 본 결과, 윤리의식($\beta=.691, t=11.267, p<.001$)은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 윤리의식이 구매의도에 영향을 미치지 않는 결과는 Carrigan and Attalla(2001)의 연구 결과에서 언급된 것처럼, 각 소비자의 윤리의식 정도에 상관없이 소비자는 구매 행동을 하며, 윤리의식은 소비자의 구매결정 과정에서 고려하지 않는 요소라고 보았기 때문에 구매의도에 영향을 미치지 않는다고 해석할 수 있다. 윤리의식이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친 결과는 소비자의 윤리의식이 브랜드를 본질적으로 수용하고 따르는 그들의 행동 변화 과정까지 이어질 것이라고 제시한 Hill(1981)의 연구내용을 지지한다.

마지막으로, 소비자의 브랜드 충성도가 구매의도에 미치는 영향을 본 결과, 브랜드 충성도($\beta=1.089, t=13.159, p<.001$)는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 따라서 가설 4는 채택되었다. 브랜드 충성도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친 결과는 소비자의 브랜드 충성도가 그들의 구매의도 형성에 중요한 요소임을 확인한 Jalilvand et al.(2011), Park and Ko(2011)의 연구내용을 지지한다. 본 연구의 연구 모형에 대한 분석결과는 Table 3와 같다.

SPA 브랜드의 지속가능 활동이 한국과 러시아 소비자들에게 미치는 영향의 차이를 검증하기 위하여 한국 소비자와 러시아 소비자로 나누어 분석을 진행하였다. 한국 소비자의 경우, 143

명(48.8%), 러시아인 150명(51.2%)으로 2개국의 표본 수가 서로 유사한 수준이었다. 한국 소비자의 경우, 성별은 여자가 62.9%로 37.1%인 남자보다 많은 것으로 나타났으며, 연령은 20대가 69.2%로 가장 많은 비중을 차지했다. 월 평균 소득은 100만원 이상 300만원 미만인 40.6%로 가장 많았다. 러시아 소비자의 경우, 성별은 여자가 78.0%로 22.0%인 남자보다 많은 것으로 나타났으며, 연령은 20대가 81.3%로 가장 많은 비중을 차지했다. 월 평균 소득은 100만원 이상 300만원 미만이 45.3%로 가장 많았다.

본 연구에서 가설 5는 한국과 러시아 국가 별 연구모형에 유의한 차이가 있을 것으로 예측하며, 이러한 국가 집단 간 차이를 검증하기 위해 연구모형에 사용된 변수들의 관계 및 차이를 분석하기 위해 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하였다.

다중집단분석은 크게 형태동일성 및 구조 동일성 검증을 통해 이루어졌다. 우선, 집단 간 형태동일성 검증을 위해 각 집단의 모형 적합도를 검증하였다. 이를 위해 기본적으로 χ^2 검증을 실시하였으나, 이의 경우 표본 수에 영향을 많이 받는 점을 고려하여 모형의 관명도를 고려하는 CFI, IFI 및 RMSEA 지수를 바탕으로 형태 동일성을 검증하였다. 더불어 구조 모형에 존재하는 경로계수에서 집단 간 유의미한 차이가 나타나는 지를 검증하기 위해 구조동일성을 검증하였다. 이를 위해 측정모형 내 모든 잠재경로에 동일성 제약을 가한 모형(제약모형)과 동일성 검증을 거치지 않은 기저모형(비제약모형)의 χ^2 값의 차

Table 3. Regression coefficients and fit statistics from structure model

| Hypotheses | Paths | Standardized loading (β) | SE | t-value | Result |
|------------|---|----------------------------------|------|-----------------------|---------------|
| H1-1 | Economic activities → Ethics consciousness | -.129 | .097 | -1.576 | Not supported |
| H1-2 | Social activities → Ethics consciousness | -.113 | .091 | -1.219 | Not supported |
| H1-3 | Environmental activities → Ethics consciousness | .502 | .108 | 5.127 ^{***} | Supported |
| H1-4 | Cultural activities → Ethics consciousness | .439 | .091 | 5.153 ^{***} | Supported |
| H2 | Ethics consciousness → Brand loyalty | .691 | .062 | 11.267 ^{***} | Supported |
| H3 | Ethics consciousness → Purchase intention | -.162 | .071 | -2.611 ^{**} | Not supported |
| H4 | Brand loyalty → Purchase intention | 1.089 | .093 | 13.159 ^{***} | Supported |

$\chi^2=336.385, df=189(\chi^2/df=1.780, p=.000), GFI=0.906, NFI=0.941, IFI=0.973, CFI=0.973, RMSEA=0.052$

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

Table 4. Results of multi-group analysis

| Model fit | χ^2 (df) | $\Delta\chi^2$ (df) | p | CFI | IFI | RMSEA |
|--------------------|---------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|
| Unconstraint model | 624.056(378) | - | 0.000 | 0.956 | 0.957 | 0.047 |
| Constraint model | 652.296(400) | 28.24(22) | 0.000 | 0.955 | 0.955 | 0.047 |

이를 비교하는 방법을 사용하였다. χ^2 값의 차이가 임계치보다 크게 나타났을 때 자유모형이 더 적합함을 보여주며, 이를 통해 집단 간 경로계수의 유의한 차이를 검증할 수 있다 (Anderson & Gerbing, 1988).

한국과 러시아 간 연구모형에 유의한 차이가 있는지를 살펴 보기 위해 다중집단분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 우선, 형태 동일성을 검증하기 위해 각 국가 집단의 모형 적합도 지수를 살펴본 결과, 한국($\chi^2=298.460$, $df=189$ ($\chi^2/df=1.579$, $p=.000$), NFI=0.894, IFI=0.958, CFI=0.957, RMSEA=0.064) 그리고 러시아($\chi^2=325.598$, $df=189$ ($\chi^2/df=1.723$, $p=.000$), NFI=0.899, IFI=0.955, CFI=0.954, RMSEA=0.070)의 적합도가 모두 채택 가능한 수준으로 나타났다. 따라서, 동일한 모형이 두 개의 국가 집단에 공통적으로 적합하다고 볼 수 있다.

또한, 국가 집단 간 구조동일성을 검증하기 위해 비제약모형과 제약모형의 적합도를 Table 4와 같이 비교하였다. 그 결과 두 모형의 χ^2 값 차이가 유의수준 $p<.05$ 수준에서 유의하게 나타났다.

7개의 경로에 대한 집단 간 차이가 있는가를 검증하기 위해 χ^2 변화량을 계산하였다(Table 5). χ^2 변화량이 3.84 이상이면 $p<.05$ 에서 유의적이다. 사회적 활동이 윤리의식에 영향을 미치는 경로($\Delta\chi^2=4.891$, $p<.05$), 문화적 활동이 윤리의식에 영향을 미치는 경로($\Delta\chi^2=4.219$, $p<.05$),와 윤리의식이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 경로($\Delta\chi^2=6.395$, $p<.05$)에서 유의적인 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 5. Summary of multi-group analysis

| Paths | Korea | | | Russia | | | $\Delta\chi^2$ (df=1) |
|-------|--------|-------|----------|--------|-------|-----------|-----------------------|
| | Est. | SE | C.R. | Est. | SE | C.R. | |
| Y1 | -0.033 | 0.139 | -0.237 | -0.052 | 0.134 | -0.388 | 1.931 |
| Y2 | 0.065 | 0.139 | 0.465 | -0.247 | 0.120 | -2.052* | 4.891 |
| Y3 | 0.277 | 0.156 | 1.778 | 0.628 | 0.136 | 4.629*** | 1.191 |
| Y4 | 0.547 | 0.144 | 3.810*** | 0.399 | 0.114 | 3.494*** | 4.219 |
| Y5 | 0.816 | 0.095 | 8.589*** | 0.630 | 0.089 | 7.041*** | 6.395 |
| Y6 | -0.142 | 0.162 | -0.874 | -0.179 | 0.080 | -2.245* | 1.430 |
| Y7 | 1.258 | 0.194 | 6.489*** | 1.141 | 0.103 | 11.055*** | 0.787 |

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

Y1 = Economic activities → Ethics consciousness

Y2 = Social activities → Ethics consciousness

Y3 = Environmental activities → Ethics consciousness

Y4 = Cultural activities → Ethics consciousness

Y5 = Ethics consciousness → Brand loyalty

Y6 = Ethics consciousness → Purchase intention

Y7 = Brand loyalty → Purchase intention

집단차이를 자세히 살펴보면, 양 집단에서 문화적 활동이 윤리의식에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(한국: $t=3.810$, $p<.001$, 러시아: $t=3.494$, $p<.001$). 러시아 소비자 집단의 경우 환경적 활동이 윤리의식에 유의한 영향을 미쳤지만($t=4.629$, $p<.001$), 한국 소비자 집단의 경우 영향을 미치지 않았다. 양 집단 모두에서 윤리의식이 브랜드 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(한국: $t=8.589$, $p<.001$, 러시아: $t=7.041$, $p<.001$), 한국 소비자가 러시아 소비자의 비해 더욱 강한 영향을 미쳤다. 마지막으로, 양 집단에서 브랜드 충성도가 구매의도에 모두 유의한 영향을 미쳤으며(한국: $t=6.489$, $p<.001$, 러시아: $t=11.055$, $p<.001$), 한국 소비자 보다 러시아 소비자에서 더욱 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결 론

본 연구는 SPA 브랜드의 지속가능 활동이 소비자의 윤리의식, 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영향과 관계를 규명하기 위해 연구가설을 설정하고 검정을 거쳐 결과를 도출하였다. 연구결과를 간단히 요약하고 결과를 토대로 시사점을 도출해보면 다음과 같다.

첫째, SPA 브랜드의 지속가능 활동이 소비자의 윤리의식에 미치는 영향을 살펴보면 경제적 활동과 사회적 활동은 소비자의 윤리의식에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 대부분 소비자들은 기존의 브랜드들이 경제적, 사회적 활동을

진행하는 것을 당연하게 인식하고 있기 때문에 그들의 윤리의식까지 영향을 미치지 않은 것으로 볼 수 있다. 소비자들의 윤리의식에는 영향을 미치지 않았지만 사회에 긍정적인 영향, 비즈니스 발전과 이미지 개선 등을 위해 브랜드는 이러한 활동을 간과해서는 안될 것이다. 또한 현 소비자들은 지속가능성에 대한 문제 제기 및 지식이 상승함에 따라, 패션 기업들은 지속가능 활동의 일부분만을 진행하는 것이 아닌 영향력이 높은 주된 활동에 초점을 맞추되 전체적인 지속가능 활동을 모두 실천해야 할 것이다. 왜냐하면, 기업의 지속가능성이 중요해지고 있는 현 시점에 다수의 패션 기업들은 이 활동에 참여하고 있기 때문에 부분적으로만 활동을 진행한다면 경쟁력이 떨어질 수 있다. 반면에, 소비자의 환경적 활동과 문화적 활동은 그들의 윤리의식에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. SPA 브랜드의 지속가능 활동 중 친환경 소재 사용, 자원보호(재활용, 재사용, 업사이클), 전 과정 관리와 기후변화 대응 등의 환경적 활동이 환경 보호와 브랜드 자체의 유의한 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자의 윤리의식에도 유의한 영향을 미치므로 개개인의 의식까지 영향력을 미치는 것으로 볼 수 있었다. 더불어, SPA 브랜드의 지속가능 활동 중 정신적 가치 존중, 상생과 화합, 다문화 인정과 다양한 인종 존중 등의 문화적 활동이 브랜드 자체의 유의한 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자의 윤리의식에도 유의한 영향을 미치므로, 개개인의 의식까지 영향력을 미치는 것으로 볼 수 있었다. 따라서 지속가능 활동을 진행하는 SPA 브랜드를 단순히 제품을 판매하는 브랜드로 판단할 뿐만 아니라 사회적으로 영향력을 끼치는 존재로 인식해야 할 것이다. SPA 브랜드들은 단순히 이익을 창출하는 브랜드가 아닌 사회적인 영향력이 있는 브랜드로 거듭나기 위해서는 지속가능 활동을 진행해야 할 것이며, 특히 환경적 활동과 문화적 활동을 중점적으로 진행한다면 더 큰 효과를 얻을 수 있을 것이다. 또한 Harrison et al.(2002), Starr(2009)에 따르면 국내의 연구에서 윤리의식에 대한 중요성은 더욱 커질 것이며 본 연구의 결과와 같이 지속가능 활동 중 환경적, 문화적 활동이 소비자의 윤리의식에 영향을 미쳤으므로, 기업은 이러한 윤리의식을 소수의 소비자에서만 나타나는 특성이라 판단해서는 안될 것으로 사료된다.

둘째, 소비자의 윤리의식이 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 소비자의 윤리의식은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 구매의도에는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 브랜드 충성도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 윤리의식이 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않았지만 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 판단해서는 안되며, 윤리의식이 브랜드 충성도를 걸쳐 간접적으로 구매의도에 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다. 개인적인 의식의 변화가 브랜드에 대한 충성도와 구매의도, 즉 SPA 브랜드의 이익 창출과 고객 확보 등의 결과를 얻을 수 있다. SPA 브랜드의 입장에서 소비자의 개인적인 윤리의식을 향상시키는 활동이 브랜드의 실

질적인 이익을 위한 것인지 의문을 가질 수 있지만, 본 연구를 통해 수익 확보가 가능한 활동임을 인지하고 지속가능 활동을 진행해야 할 것이다. 대부분 SPA 브랜드들은 매출 향상을 위한 다양한 마케팅, 홍보 활동을 실천하고 있는데, 지속가능 활동 또한 비즈니스 성공 전략으로 판단할 수 있으며 추가적으로 이러한 활동을 진행한다면 더욱 효과적인 매출 상승의 결과를 얻을 수 있을 것이다. 일반 브랜드에서 지속가능 활동을 한다면, 이는 SPA 브랜드의 목적과 동일하다고 볼 수 있으며, 즉 본 연구는 SPA 브랜드뿐만 아니라 일반 브랜드 및 지속가능 브랜드에게도 적용될 수 있을 것이다. 또한 지속가능 활동을 통한 윤리의식은 소비자의 브랜드 충성도와 이를 기반으로 한 구매의도에 영향을 주므로 이에 따라 기업은 소비자의 윤리의식을 목과해서는 안되며, 지속가능 활동 및 윤리의식에 관심이 없었던 여러 기업들도 이러한 점을 고려하여 실천한다면 더욱 큰 시너지 효과를 얻을 수 있을 것이다.

마지막으로, 한국과 러시아 국가 별로 연구 모형에 유의한 차이가 나타나는지 살펴보면 한국 소비자들의 경우, 문화적 활동만이 윤리의식에 정(+)의 영향을 미쳤지만 러시아 소비자들의 경우, 환경적 활동과 문화적 활동이 윤리의식에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미국 예일대학교에서 개발하여 발표한 2016 Environmental Performance Index에 따르면, 조사대상 180개국 가운데 한국은 80위, 러시아는 32위를 차지했다. 환경성과지수(EPI)는 미국 예일 대학교 환경 법 정책 센터와 컬럼비아 대학교 국제지구과학정보센터가 공동으로 환경, 기후변화, 보건, 농업, 어업, 해양 분야 등의 20여개 평가지표를 활용하여 국가별 지속가능성을 평가해서, 2년마다 세계 경제 포럼을 통해 발표하는 지표이다. 러시아는 한국보다 환경보호를 위한 활동을 많이 하고 있으며, 이러한 이유로 러시아 소비자들이 한국 소비자들 보다 환경적 활동에 대한 그들의 윤리의식에 더욱 민감하다고 예측하였으며 본 연구를 통해 결과를 입증할 수 있었다. 대부분 아시아 간의 비교 연구를 진행하였지만, 아시아와 유럽의 국가를 비교함으로써 새로운 결과와 시사점을 제공할 수 있었다. 더불어, SPA 브랜드들이 한국과 러시아와 같이 아시아와 유럽에 진출을 할 시, 지속가능 활동 중 중점적인 활동을 다르게 지정하여 진행한다면 지속적인 고객 확보, 이익 창출과 사회적인 브랜드로 거듭나는 기회를 더욱 효과적으로 얻을 수 있을 것이다.

본 연구는 SPA 브랜드의 지속가능 활동이 소비자의 윤리의식, 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 결과로서 그 의미가 있다고 할 수 있지만, 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 지속가능 활동의 각 영역을 H&M 지속가능 활동 보고서를 바탕으로 범위를 지정하였다. 향후 연구에서는 여러 브랜드의 활동을 참고하여 영역의 범위를 넓혀 연구를 진행해야 할 것이다. 둘째, 연구 대상자는 수도권에 거주하는 남녀를 대상으로 실시하였지만, 향후 연구에서는 대상자들의 거주 지역을 확대하여 진행할 필요성이 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 한국과 러시아를 대상으로 분석을 진행하여 차별점을 가졌지만

, 이외의 다른 국가 간의 비교 및 분석 연구가 진행된다면 다른 방향의 중요한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 넷째, 브랜드 충성도와 구매의도를 단일차원으로 연구하였지만, 이를 다차원으로 구성하였다면 다른 결과가 나타날 수 있다는 것이다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 점을 고려할 필요가 있다.

References

- '2016 Environmental Performance Index'. (2016, February 4). *Energy Economic News*. Retrieved February 4, 2016, from <http://www.ekn.kr/news/article.html?no=199053>
- '2015 Global 100 Results'. (2015, January 21). *Corporate Knights*. Retrieved December 14, 2015, from <http://www.corporateknights.com/reports/global-100/2015-global-100-results>
- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Akdogan, M. S., Coban, S., & Ozturk, R. (2012). Ethical perceptions of social marketing campaigns: An empirical study on Turkish consumers. *European Scientific Journal*, 8(25), 146.
- Alon, I., Lattemann, C., Fetscherin, M., Li, S., & Schneider, A. M. (2010). Usage of public corporate communications of social responsibility in Brazil, Russia, India and China (BRIC). *International Journal of Emerging Markets*, 5(1), 6-22. doi:10.1108/17468801011018248
- Amalric, F., & Hauser, J. (2005). Economic drivers of corporate responsibility activities. *Journal of Corporate Citizenship*, 2005(20), 27-38.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411
- 'Apparel market in Russia'. (2013). *Discovery Research Group*. Retrieved November 15, 2015, from <http://www.drgroup.ru>
- Arlı, D. I., & Lasmono, H. K. (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 46-51. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00824.x
- Aspers, P., & Skov, L. (2006). Encounters in the global fashion business: Afterword. *Current Sociology*, 54(5), 802-813. doi:10.1177/0011392106066817
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing Company.
- Baranovsky, V. (2000). Russia: a part of Europe or apart from Europe?. *International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-)*, 76(3), 443-458.
- Baughn, C. C., & McIntosh, J. C. (2007). Corporate social and environmental responsibility in Asian countries and other geographical regions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(4), 189-205. doi:10.1002/csr.160
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285-301. doi:10.1016/0092-6566(91)90021-H
- Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.
- Brickley, J. A., Smith Jr, C. W., & Zimmerman, J. L. (2002). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking & Finance*, 26(9), 1821-1835. doi:10.1016/S0378-4266(02)00193-0
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. doi:10.2307/1252190
- Brundtland, G. H. (1985). World commission on environment and development. *Environmental Policy and Law*, 14(1), 26-30. doi:10.1016/S0378-777X(85)80040-8
- Brundtland, G. H. (1987). *Brundtland Report. Our Common Future*. Comissão Mundial.
- Cappellin, P., & Giuliani, G. M. (2004). *The political economy of corporate responsibility in Brazil: Social and environmental dimensions*. Geneva: United Nations Research Institute for Social Development.
- Carey, L., Shaw, D., & Shiu, E. (2008). The impact of ethical concerns on family consumer decision-making. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 553-560. doi:10.1111/j.1470-6431.2008.00687.x
- Carrier, J. G. (2007). Ethical consumption. *Anthropology Today*, 23(4), 1-2.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. doi:10.1108/07363760110410263
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. doi:10.5465/AMR.1979.4498296
- Creyer, E. H., & Ross Jr, W. T. (1996). The impact of corporate behavior on perceived product value. *Marketing Letters*, 7(2), 173-185. doi:10.1007/BF00434908
- De Brito, M. P., Carbone, V., & Blanquart, C. M. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 534-553. doi:10.1016/j.ijpe.2007.06.012
- De La Paz, G. H. (2014). Modifying reality: marketing for the 22nd century. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(3), 246-261. doi:10.1080/21639159.2014.911493
- Dickson, M. A. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 96-119. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00104.x
- Dierksmeier, C., & Pirson, M. (2009). Oikonomia versus chrematistike: Learning from Aristotle about the future orientation of business management. *Journal of Business Ethics*, 88(3), 417-430. doi:10.1007/s10551-009-0128-7
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319. doi:10.2307/3172866
- Doonar, J. (2005, June 9). Ethical marketing: A question of ethics. *Highbeam Research*. Retrieved April 13, 2017, from <https://www.highbeam.com/doc/1G1-133129080.html>
- Drumwright, M. E. (1994). Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. *The Journal of Marketing*, 58(3), 1-19. doi:10.2307/1252307
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks*. The Triple Bottom Line of 21st Century.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Roger, D. (1973). *Blackwell, consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Epstein, M. J., & Roy, M. J. (2003). Making the business case for sustainability. *Journal of Corporate Citizenship*, 9(1), 79-96.

- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *The Journal of Marketing*, 49(3), 87-96. doi:10.2307/1251618
- Fifka, M. S., & Pobizhan, M. (2014). An institutional approach to corporate social responsibility in Russia. *Journal of Cleaner Production*, 82, 192-201. doi:10.1016/j.jclepro.2014.06.091
- Fineman, S. (2001). Fashioning the environment. *Organization*, 8(1), 17-31. doi:10.1177/135050840181002
- Gimenez, C., Sierra, V., & Rodon, J. (2012). Sustainable operations: Their impact on the triple bottom line. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 149-159. doi:10.1016/j.ijpe.2012.01.035
- Gorsuch, R. L., & Ortberg, J. (1983). Moral obligation and attitudes: Their relation to behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(5), 1025. doi:10.1037/0022-3514.44.5.1025
- Government Information Agency. (2006). China, India, Russia: Three countries image survey. *Government Information Agency*. Retrieved April 13, 2017, from <http://www.nl.go.kr>
- Gitman, L., (2015, September). BSR/GlobeScan State of Sustainable Business Survey 2015. *BSR*. Retrieved December 18, 2015, from <https://www.bsr.org>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, T. I., & Stoel, L. (2016). The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 89-102. doi:10.1080/20932685.2015.1131434
- Harrison, R., Irving, S., & Rayner, M. (2002). Ethical consumerism—democracy through the wallet. *Journal of Research for Consumers*, 3(3), 63-83.
- Hill, R. J. (1981). Attitudes and behavior. *Social psychology: Sociological perspectives*, 347-377.
- Holmes, J. H., & Kilbane, C. J. (1993). Cause-related marketing: Selected effects of price and charitable donations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1(4), 67-84. doi:10.1300/j054v01n04_05
- Hong, S. H. (2012). A study on perceptions and purchase intention on fair-trade products of Korean University students. *Korea Association for International Commerce and Information*, 14(4), 109-130.
- Hong, W. S. (2009, November 24). Research on Russian cultural exchange. *Ministry of Culture, Sports and Tourism*. Retrieved April 13, 2017, from <http://www.mcst.go.kr>
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Hower, M. (2015, April 10). H&M's 2014 Sustainability Report Shows Progress With Garment Collection Program. *Sustainable Brands*. Retrieved December 3, 2015, from http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/new_metrics/mike_hower/hms_2014_sustainability_report_shows_progress_garment_collecti
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Jamali, D. (2006). Insights into triple bottom line integration from a learning organization perspective. *Business Process Management Journal*, 12(6), 809-821. doi:10.1108/14637150610710945
- 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. doi:10.1080/20932685.2012.10593108
- Jeon, S. (2015, February 8). Sustainable Fashion. *Mecomomynews*. Retrieved November 18, 2015, from <http://www.m-economynews.com>
- Ji, S. G. (2010). The impact of corporate social responsibility on brand equity. *The Korean Academic Association of Business Administration*, 23(4), 2251-2269.
- Jia, P., Govindan, K., Choi, T. M., & Rajendran, S. (2015). Supplier selection problems in fashion business operations with sustainability considerations. *Sustainability*, 7(2), 1603-1619. doi:10.3390/su7021603
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13(1), 10-32. doi:10.1057/palgrave.bm.2540243
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. doi:10.2752/175174112X13340749707123
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. doi:10.1080/20932685.2010.10593068
- Kim, E. Y., & Park, K. (2013). Marketing mix elements influencing brand attitude strength: Global vs. domestic SPA brands. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(3), 263-281. doi:10.1080/21639159.2013.788364
- Kim, D. Y. (2006). A study of marketing strategy of food service business for sustainable development management: Focused on service quality control of family food restaurant. *Korean Convention Society*, 6(1), 121-144.
- Kim, G. S., Lee, G. Y., & Park, K. (2010). A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward fair trade brands. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 589-611. doi:10.1007/s10551-010-0486-1
- Kim, H. R., Kim, N., Yoo, K. H., & Lee, M. (2005). Developing a scale for evaluating corporate social responsibility. *Korean Marketing Review*, 20(2), 67-87.
- Kim, J., & Schellhase, R. (2015). Sustainable Marketing in Asia and the World. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 195-197. doi:10.1080/21639159.2015.1044700
- 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, K. J., & Park, J. C. (2009). The effects of the perceived motivation type toward corporate social responsibility activities on customer loyalty. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19(3), 5-16. doi:10.1080/12297119.2009.9707294
- Ko, E. (2013). *Sustainable brand management best practices & exhibition*. 2013 Korea Scholars of Marketing Science International Conference, Korea.
- Ko, E. (2015). *Sustainable fashion brand marketing*. Paju: Kyomunsa.
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge

- sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103-119. doi:10.1080/20932685.2015.1131435
- Kounatze, C. R. (2009). *Towards green ict strategies: Assessing policies and programmes on ict and the environment*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Kuznetsov, A., Kuznetsova, O., & Warren, R. (2009). CSR and the legitimacy of business in transition economies: The case of Russia. *Scandinavian Journal of Management*, 25(1), 37-45. doi:10.1016/j.scaman.2008.11.008
- Lafferty, B. A. (1996). Cause-related marketing: Does the cause make a difference in consumers' attitudes and purchase intentions toward the product?. *Advances in Consumer Research*, 24, 113.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469. doi:10.1007/s10551-010-0433-1
- Lee, E. M., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of business research*, 66(10), 1716-1724. doi:10.1016/j.jbusres.2012.11.008
- 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, J., & Shin, S. (2011). Impact of the perceived fit of a fashion company's CSR activities on the recommendation and purchasing intention of consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 816-827. doi:10.5850/JKSC.2011.35.7.816
- Lee, J. H., & Lee, J. H. (2013). The influence of fashion company's CSR on consumer's purchase intention: Based on the mediating effect of ethical consumerism. *Journal of Marketing Management Research*, 18(3), 1-28.
- Lee, M. Y., & Jackson, Vanessa P. (2010). Consumer awareness and evaluation of retailers' social responsibility: An exploratory approach into ethical purchase behavior from a U.S perspective. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(1), 49-58. doi:10.1080/12297119.2010.9707343
- Lee, M. Y., & Sung, J. (2016). Sustainability and management in fashion, design and culture. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 73-75. doi:10.1080/20932685.2015.1131430
- Li, Y., Zhao, X., Shi, D., & Li, X. (2014). Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry. *European Management Journal*, 32(5), 823-836. doi:10.1016/j.emj.2014.03.001
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72. doi:10.1023/A:1006433928640
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51. doi:10.1016/S0148-2963(99)00042-9
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 56(1), 55-67. doi:10.1016/S0148-2963(01)00222-3
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). The limits to growth. *New York*, 102.
- McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P., & McMorland, L. A. (2009). Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 137-145. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00755.x
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. doi:10.1111/ijcs.12169
- Milne, M. J., & Gray, R. (2013). W (h)ither ecology? The triple bottom line, the global reporting initiative, and corporate sustainability reporting. *Journal of Business Ethics*, 118(1), 13-29. doi:10.1007/s10551-012-1543-8
- Nasif, E. G., Al-Daeaj, H., Ebrahimi, B., & Thibodeaux, M. S. (1991). Methodological problems in cross-cultural research: An updated review. *MIR: Management International Review*, 31(1), 79-91.
- Nicholls, A., & Lee, N. (2006). Purchase decision?making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'is there a fair trade twix?'. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 369-386. doi:10.1080/09652540600956384
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. *McGraw-Hill Series in Marketing Show All Parts in This Series*.
- Park, J. A., & Ko, E. (2011). Global Fashion Consumers' Purchase Behavior of the Jean Brands-Focused on USA, Chinese, and French Consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(10), 119-134.
- 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, M. H., & Kang, L. J. (2009). Study on the concept and practice of ethical consumption. *Korean Association of Human Ecology*, 18(5), 1047-1062. doi:10.5934/KJHE.2009.18.5.1047
- Paulins, V. A., & Hillery, J. L. (2009). *Ethics in the fashion industry*. New York: Fairchild Books.
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126-136. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x
- Pettai, Y., & Yoh, E. A. (2006). Comparative research on clothing consumption behaviors of female college students in Russia and Korea. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(7), 1103-1115.
- Preuss, L., & Barkemeyer, R. (2011). CSR priorities of emerging economy firms: is Russia a different shape of BRIC?. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 11(4), 371-385. doi:10.1108/14720701111159226
- Salzmann, O., Ionescu-Somers, A., & Steger, U. (2005). The business case for corporate sustainability: literature review and research options. *European Management Journal*, 23(1), 27-36. doi:10.1016/j.emj.2004.12.007
- 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. doi:10.1509/jmkr.38.2.225.18838
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293. doi:10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x

- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 234-245. doi:10.1108/13612021211222842
- Shim, S. (1995). Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: an exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38-48. doi:10.1177/0887302X9501300105
- Shin, S. J. (2015, November 27). SPA land for 11 years, Korea's fast fashion battlefield. *Daily Hankook*. Retrieved November 30, 2015, from <http://daily.hankooki.com/>
- Sparks, P., Shepherd, R., & Frewer, L. J. (1995). Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production: The role of perceived ethical obligation. *Basic and Applied Social Psychology*, 16(3), 267-285. doi:10.1207/s15324834basp1603_1
- Starr, M. A. (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics*, 38(6), 916-925. doi:10.1016/j.socec.2009.07.006
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13. doi:10.1108/02634509610127518
- Sun, Y., & Ko, E. (2016). Influence of sustainable marketing activities on customer equity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), 270-283. doi:10.1080/21639159.2016.1174537
- The Institute for Industrial Policy Studies. (2011). A study on the strategic national brand mapping through Korean wave. *KOTRA*. Retrived April 13, 2017, from <http://openknowledge.kotra.or.kr>
- 'The share of women's clothing in the total market amounted to 58%'. (2013, February 9). *Agency RBC Research*. Retrieved November 15, 2015, from <http://marketing.rbc.ru>
- UNESCO. (2001, November 2). Universal declaration on cultural diversity. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. Retrived August 18, 2016, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>
- Van Herpen, E., Pennings, J. M., & Meulenberg, M. (2003). Consumers' evaluations of socially responsible activities in retailing. *Wageningen University Marketing and Consumer Behaviour Group*.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74. doi:10.2307/1251450
- Welch, A. (2015). The 6th Annual Social Media Sustainability Index. *Sustainly*. Retrieved October 27, 2016, from <https://sustainly.com/content/6th-annual-social-media-sustainability-index>
- Wong, C. W., Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2011). Value of information integration to supply chain management: roles of internal and external contingencies. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 161-200. doi:10.2753/MIS0742-1222280305
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002
- Zimina, H. B., & Balashov, A. A. (2000). Russian consumer behavior as a premise of formation of modern systems of retail trade. *Marketing in Russia and Abroad*, 6. Retrived April 19, 2017, from <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-6>

(Received 17 March 2017; 1st Revised 12 April 2017; 2nd Revised 20 April 2017; Accepted 26 April 2017)