

패션 브랜드에 대한 인식을 기반으로 살펴본 지속가능성 메시지

- 럭셔리 브랜드와 패스트 패션 브랜드를 중심으로 -

허현주 · 이지선 · 전재훈^{1)†}

서울대학교 의류학과

¹⁾서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Interpreting Sustainability Messages through Perceptions of Luxury and Fast Fashion Brands

Hyunjoo Hur, Jisun Lee, and Jaehoon Chun^{1)†}

Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University; Seoul, Korea

¹⁾*Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University; Seoul, Korea/Research Institute of Human Ecology, Seoul National University; Seoul, Korea*

Abstract: This study examines how consumers interpret sustainability messages presented through the official Instagram accounts of luxury and fast fashion brands, focusing on how brand type influences message reception and meaning reconstruction. Adopting a qualitative approach, researchers conducted in-depth interviews with participants who had academic or professional experiences in the fashion industry. Identical Instagram posts were used as visual stimuli, allowing for direct comparisons across brand types. The findings reveal that consumer interpretations vary significantly, depending on both the symbolic capital of the brand and consumers' prior brand perceptions. To maintain coherence between brand identity and sustainability messaging, luxury brands pursued internalization and value-driven engagement, particularly through visual cues, such as those related to craftsmanship and quality. In contrast, fast fashion brands were more likely to elicit short-term compliance or emotional responses because of the limited informational depth and perceived insincerity of their messaging. Applying Social Influence Theory, this study classifies message reception into three types based on brand type and message congruence: compliance, identification, and internalization. It contributes to the theoretical understanding of sustainability communication on visual social media platforms and offers practical insights for developing context-sensitive strategies that foster authentic consumer engagement. The results underscore the importance of aligning message design with brand identity and structural capabilities to build lasting consumer trust and support sustainable behavioral change.

Key Words: sustainable message(지속가능성 메시지), luxury brand(럭셔리 브랜드), fast fashion brand(패스트 패션 브랜드), instagram(인스타그램), social influence theory(사회적 영향 이론)

1. 서 론

지속가능 패션은 패션 브랜드와 소비자가 환경문제를 인식하고 해결하려는 일련의 다차원적인 활동으로, 상품의 생산, 유통, 폐기에 이르는 제품수명주기의 전 과정에서 지속가능성이 요구된다. 패스트 패션 시장의 급격한 성장은 기업의 과잉 생산과 과잉 소비에 대한 사회적 경각심을 높였으며, 이에 따라 가치소비를 추구하는 소비자와 기업의 사회적 책임에 대한 요

구도 증가하고 있다. LVMH와 같은 럭셔리 브랜드도 원단 재고를 재판매하는 'Nona Source'라는 이니셔티브를 통해 순환 경제적 접근을 시도하며, 이러한 실천은 브랜드와 지속가능성에 대한 소비자 인식에 영향을 미친다(Brewer, 2019). 패션 브랜드가 친환경 소재, 공정 거래, 윤리적 소비 등 다양한 맥락으로 지속가능성 메시지를 전달하는 과정에서 진정성과 투명성은 소비자와의 신뢰를 형성하는데 핵심적인 요소로 작용한다(Wallach & Popovich, 2023).

소셜 미디어는 패션 브랜드와 소비자 또는 소비자 간의 상호작용을 가능하게 하며, 시간과 공간의 제약 없이 브랜드 및 제품 정보를 실시간으로 공유하고 확산시키는 매개체로 기능한다. 소셜 미디어를 통한 패션 브랜드의 활동은 소비자의 인식에 영향을 미친다(Ko & Megehee, 2012; Suh, 2020). 최근에는 기업뿐만 아니라 인플루언서와 일반 소비자에 이르기까지 다양한 주체들이 소셜 미디어를 적극 활용하면서, 패션 산업에

†Corresponding author: Jaehoon Chun

Tel. +82-880-8604

E-mail: kingkem2@snu.ac.kr

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

미치는 소셜 미디어의 범위와 영향력이 한층 더 확장되고 있다(Chung & Yim, 2020; Jung et al., 2024). 30대 소비자는 미디어 환경의 혼종성(hybridity)에 익숙하여 인스타그램을 일상 소통의 수단으로 자연스럽게 수용하고 거부감 없이 활용한다(Splendore & Brambilla, 2021). 패션 브랜드는 높은 구매력을 지닌 이들의 지속가능성 인식 수준을 고려한 메시지 전략을 수립할 필요가 있다(Stern & Dietz, 1994). 럭셔리 및 패스트 패션 브랜드의 지속가능성 메시지를 다룬 기존 연구는 주로 통계 기반의 양적 연구나 콘텐츠 분석에 집중되어 왔다(Brewer, 2019; Castillo-Abdul et al., 2024; Cho et al., 2020; McNeill & Moore, 2015).

본 연구는 질적 연구를 통해 패션 분야의 전문 지식을 갖춘 30대 소비자의 브랜드에 대한 기존 인식을 바탕으로, 패션 브랜드의 공식 인스타그램 계정에 게시된 지속가능성 콘텐츠에 대한 해석 양상을 살펴보았다. 본 연구는 럭셔리 및 패스트 패션 브랜드의 공식 인스타그램 계정에 게시된 지속가능성 메시지를 소비자가 단순히 수동적으로 수용하는 것이 아니라, 브랜드에 대한 인식에 따라 그 의미를 어떻게 해석하는지를 탐색하는 데 목적이 있다. 본 연구는 연구 결과를 사회적 맥락에서 논의하기 위해, 사회적 영향 이론을 이론적으로 검토하고, 소비자의 지속가능성 메시지 수용 태도의 층위를 순응, 동일시, 내면화로 나누어 설명하였다. 본 연구는 브랜드 유형에 따른 지속가능성 메시지의 해석 차이를 분석하고, 소비자의 기존 브랜드 인식이 메시지 해석에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴봄으로써, 지속가능 패션 커뮤니케이션이 소비자의 태도와 행동에 미치는 함의를 고찰한다. 본 연구는 브랜드 계정에서의 지속가능성 메시지 수용과 해석에 대한 소비자의 반응을 탐색하여, 브랜드의 현실적이고 진정성 있는 메시지 전략 개선에 기여한다. 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1. 패션 브랜드의 유형에 따라 지속가능성 메시지가 어떻게 다르게 해석되는지 살펴본다.

연구 문제 2. 소비자가 가진 패션 브랜드에 대한 기존 인식이 지속가능성 메시지 해석에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다.

연구 문제 3. 지속가능성 메시지 해석 과정에서 나타나는 소비자의 반응을 사회적 영향 이론의 순응, 동일시, 내면화의 관점에서 살펴본다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션 브랜드의 소셜 미디어를 활용한 지속가능성 메시지

패션 산업에서 소셜 미디어를 활용한 지속가능성 메시지 전달은 소비자 인식 변화와 브랜드 포지셔닝에 중요한 영향을 미치는 커뮤니케이션 채널이다(Suk, 2015; Zhao et al., 2022). 지속가능한 패션 브랜드는 소셜 미디어에 친환경적 가치와 윤리적 소비를 강조하는 콘텐츠를 게시하여 소비자의 감정적, 인지적 반응을 유도한다(Choi & Ahn, 2023). 브랜드는 타겟층을

고려한 맞춤형 전략을 통해 브랜드 가치를 강화하고 소비자의 친환경적 소비 패턴에 영향을 미친다(Choi & Ahn, 2023). 이는 브랜드 포지셔닝과 소비자 인식 변화에 결정적인 역할을 한다(Zhao et al., 2022).

지속가능성 가치에 대한 브랜드와 소비자의 쌍방향적인 소통이 중요해짐에 따라 개인, 인플루언서 그리고 브랜드의 다양한 맥락에서의 소셜 미디어 활동이 이루어지고 있다(Cho & Son, 2019). 소셜 미디어를 기반으로 한 패션 브랜드의 지속가능성 커뮤니케이션은 소비자의 환경 인식과 소비 행태에 영향을 미쳐 패스트 패션 및 울트라 패스트 패션 브랜드의 비친환경적 생산 및 유통 구조에 직·간접적인 변화를 유도한다(Dzhengiz et al., 2023; Kil & Chun, 2023). 이들은 정보 제공뿐만 아니라 소비자와의 감정적 연결을 구축함으로써 지속가능성 관련 입소문(WOM) 효과를 증대시킨다(Kapoor et al., 2022; Mesiranta et al., 2021). 이러한 마케팅은 소비자의 태도 변화에 긍정적인 영향을 미치며, 지속가능한 소비를 촉진하는 중요한 매개체이다(Mesiranta et al., 2021). 그러나 이러한 인식 변화가 반드시 실제 구매 행동으로 이어지는 않으며(Salem & Alanadoly, 2021), 브랜드는 비즈니스 모델에 기반한 전략적 접근 방식을 모색해야 한다(McKeown & Shearer, 2019).

패션 소비자는 제품 구매 시, 브랜드의 상징 자본에 직접적인 영향을 받는다(Bourdieu, 1989; Bourdieu & Bamard, 2020). 상징 자본은 브랜드가 지닌 권위가 사회경제적 영향력을 발휘하는 데 중요한 기반으로 작용한다(Bourdieu, 1989; Choi & Ko, 2021, Dhaliwal et al., 2025). 럭셔리 브랜드 구조에 대한 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)의 연구에서 브랜드 이미지, 제품 가격 및 품질은 소비자의 경제적 수준과 사회적 위치와 상동성이 있다고 하였다(Rocamora, 2002). 이는 브랜드 가치가 제품에 반영되어 소비자의 취향과 유사한 수준으로 나타나며, 복잡한 상호작용을 통해 관계를 형성한다(Bourdieu, 1989; Park et al., 2020). 브랜드는 지속가능성 메시지에 대한 소비자의 관심과 반응을 파악하기 위해, 소비자의 지적 수준과 문화적 배경을 고려해야 한다(Lee et al., 2014). 개발도상국보다 선진국의 소비자가 친환경 제품에 프리미엄 가격을 지불할 의향이 더 높다(Choo et al., 2012).

패션 브랜드의 공식 인스타그램 계정에서 전달하는 지속가능성 메시지는 비건 소재의 연구·개발, 공정무역 활동, 현지생산 촉진뿐만 아니라 트렌드, 스타일 그리고 친환경 실천에서도 다차원적으로 나타난다(Battulga & Lee, 2023; Kapferer & Michaut, 2014; Kong et al., 2021). 브랜드는 지속가능한 패션 소비 가치에 주목하고 이를 공개적으로 홍보함으로써 사회적 평판을 높이고 소비자가 지출에 대해 보상받는 효과를 강조한다(Jain et al., 2021). 럭셔리 브랜드는 독점성과 희소성을 강조하는 동시에 지속가능성을 가치 기반 소비로 프레임하는 반면, 패스트 패션 브랜드는 소비자의 즉각적인 관심을 끌기 위해 실용적 혜택과 소비자의 즉각적인 참여를 위한 챌린지 같은

활동을 활용하는 경향이 있다(Kong et al., 2021). 브랜드는 인스타그램에서 지속가능한 패션의 가치를 전달하기 위해 소비자와의 상호작용을 강화하고 신뢰 기반의 커뮤니케이션 전략을 발전시켜야 한다(Jacobson & Harrison, 2022; Vladimirova et al., 2024).

2.2. 지속가능성 메시지와 패션 소비자 태도 및 행동: 사회적 영향 이론의 적용

사회적 영향 이론(Social Influence Theory, SIT)은 개인 또는 집단이 유도한 사회적 환경 내에서의 행동 변화에 대한 이론으로 사회적 압력과 사회적 규범에 대한 반응 및 모순된 반응을 설명한다(Kelman, 1958). 개인은 서로 다른 수준에서 사회적 영향을 받아들이며 태도와 행동의 변화가 나타나는데 이는 순응(compliance), 동일시(identification) 그리고 내면화(internalization)라는 세 가지 주요 반응에 기인한다(Festinger et al., 1952; Flache et al., 2017; Ozuem et al., 2021).

순응은 사회적 압력에 의한 최소한의 행동 변화이다. 개인이 외부 압력이나 사회적 규범을 지킬 때 발생하고, 개인은 사회적 효과를 통해 순응에서 만족을 얻는다(Goodwin, 1987; Kelman, 1958). 개인이 사회적 압력과 요구를 충족시키기 위해 행동을 바꾸는 현상은 소셜 미디어에서도 나타나며, 브랜드 이미지로 개인에게 순응적 행동을 유도할 수 있다(Naqvi, et al., 2020). 사회적 관계에서 상호작용이 활발한 인스타그램에서 지속가능성 메시지가 노출될 경우에도 개인은 대중의 태도나 트렌드에 맞춰 행동한다(Ozuem et al., 2021). 개인이 지속가능성 메시지에 의구심을 갖는 경우에도, 사회적으로 옳다고 판단되는 가치일 경우에는 행동 변화가 나타나며, 이러한 반응은 주로 단기적으로 유지된다(Goodwin, 1987; Wang et al. 2013).

동일시는 개인이 특정 집단이나 인물과 자신을 동일시하거나 그들의 가치를 반영하고자 할 때 나타나는 행동 변화이다(Kelman, 1958). 개인이 타인이나 집단과 바람직한 관계를 만들기 위해 유도된 행동을 채택할 때 발생한다(Willis, 2021). 이는 개인의 자아와 브랜드 이미지가 일치할 때 강화되며, 브랜드와의 관계적 유대가 행동 변화의 중요한 요인이기 때문에 브랜드 이미지와 개인의 자아가 일치하는 정도가 중요하다. 동일시는 타인이나 브랜드의 가치와 태도를 자신의 가치 체계와 결합하는 것이며, 그로 인해 행동을 모방하는 과정으로 설명된다(Willis, 2021).

내면화는 개인이 내적 가치나 신념에 따라 행동할 때 발생하는 행동 변화이다. 개인이 사회적으로 유도된 행동을 자신의 가치 체계와 일치함을 받아들이는 것으로(Kelman, 1958), 이는 행동 변화가 외부의 영향에서 그치는 것이 아니라, 개인이 이를 내면적으로 수용하고 지속적인 태도 변화를 이루는 과정을 의미한다(Wang et al., 2013). 순응 기반의 효과는 시간이 지남에 따라 줄어들 수 있지만, 동일시와 내면화의 효과는 장기간 지속되며 순응과 동일시는 때때로 동시에 일어난다(Kelman, 1958; Wang et al. 2013). 즉, 순응은 외부의 기대에 맞춰 행

동하지만 내적 동기는 부족하고, 동일시는 외부의 가치를 자신의 가치와 결합시켜 행동을 변화시키며, 내면화는 외부에서 제시된 가치가 개인의 핵심 가치와 일치한다고 인식될 때, 이를 자발적으로 수용하고 행동을 변화시키는 과정이다(Hwang, 2016; Willis, 2021).

럭셔리 및 패스트 패션 브랜드는 지속가능성 메시지를 통해 소비자에게 다른 방식으로 영향을 미치며(Kong et al., 2021), 이러한 세 가지 반응은 소비자 행동을 설명하는 각각의 독립적 메커니즘으로 특정 브랜드와의 관계에서 서로 다른 방식으로 작용하고, 각기 다른 반응을 유도한다(Hsiao & Chiou, 2017; Kelman, 1958). 본 연구는 사회적 영향 이론을 기반으로 소비자가 사회적 규범과 개인의 가치관에 따른 브랜드에 대한 인식에 중점을 두고 패션 브랜드의 공식 인스타그램 계정에 나타난 지속가능성 메시지를 각각 어떻게 해석하는지 살펴본다.

3. 연구 방법

3.1. 참여자 선정

연구 참여자는 패션 브랜드의 공식 인스타그램 계정의 이용 경험이 있고, 대학에서 패션을 전공하거나 5년 이상 실무 경력이 있는 30대 국내 여성을 대상으로 선정하였다(Kim & Ha, 2021; Niinimaki & Hassi, 2011). 사전 인터뷰 결과, 참여자들은 지속가능 패션에 대한 교육 또는 실무 경험이 있고, 브랜드 계정의 지속가능성 콘텐츠를 기획하거나 분석한 이력을 바탕으로 연구 참여에 적합한 전문성을 갖춘 것으로 확인되었다. 지속가능 패션 연구에서는 전문 지식이 소비자 태도와 행동을 설명하고, 지속가능성 실천의 한계와 가능성을 이해하는 데 핵심 요소로 작용한다(Balasubramanian & Sheykhemaleki, 2024; Castillo-Abdul et al., 2024). 인터뷰는 참여자의 자발적인 의사로 연구에 동의한 경우에만 수행되었으며 IRB 승인 이후 2주간 참여자를 모집하였다. 본 연구는 판단표본추출법과 선정된 참여자의 소개를 통해 추가 참여자를 확보하는 눈덩이 표집 방법을 병행하여 연구 목적에 적합할 것으로 판단되는 참여자를 1차 선정한 후, 사전 인터뷰를 통해 이들이 지속가능 패션에 대한 전문성을 갖추고 있는지를 확인하였다. 최종 참여자는 패션 전공자 3명(P3, P7, P9), 패션 실무 경력자 4명(P6, P8, P10, P12) 그리고 패션을 전공하고 실무 경력을 모두 보유한 5명(P1, P2, P4, P5, P11)으로 총 12명으로 구성되었다(Table 1).

3.2. 자료 수집

본 연구는 참여자의 반응에 따라 질문을 유연하게 조정할 수 있는 1:1 반구조화 인터뷰를 통해, 녹취와 전사를 병행하여 자료를 수집하였다. 연구 대상 브랜드는 Interbrand의 Best Global Brands에서 럭셔리 및 패스트 패션 부문에서 상위권을 유지해 온 루이비통(Louis Vuitton)과 H&M으로 선정하였다. 루이비통은 2023년 Kantar BrandZ에서 패션 브랜드 중 유일하게 브랜드가치 상위 10위에 포함되었으며, H&M은 같은 해

Table 1. Participants characteristics

ID	Interview group	Age	Education	Field of study	Fashion industry experience	Years of work experience	Annual apparel spending (KRW)
P1	Luxury	38	PhD Candidate	Fashion	Merchandiser	7	1M
P2	Luxury	34	Bachelor's degree	Fashion	Global business sales	6.5	20M
P3	Luxury	39	Doctoral student	Fashion	-	-	5M
P4	Luxury	39	PhD Candidate	Fashion	R&D, Merchandiser, designer, lecturer	14.5	10M
P5	Luxury	38	Bachelor's degree	Fashion	Designer	15	5M
P6	Luxury	38	Bachelor's degree	Interior architecture	E-commerce product manager	8	7M
P7	Fast	36	PhD Candidate	Fashion	-	-	2M
P8	Fast	35	Bachelor's degree	Malay and Indonesian	Global business sales	12	5M
P9	Fast	32	PhD Candidate	Fashion	-	-	500K
P10	Fast	36	Bachelor's degree	International relations	Global business sales	9	2.5M
P11	Fast	37	Bachelor's degree	Fashion	Marketing specialist	10.5	500K
P12	Fast	39	Bachelor's degree	Textile science	Global business sales	14.5	7M

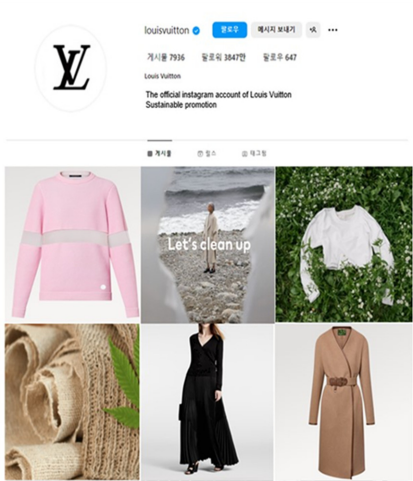
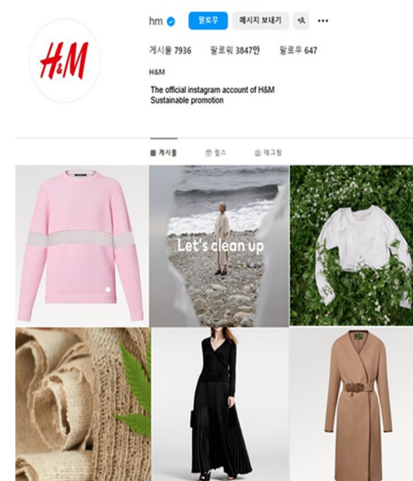
Note: 'Luxury' refers to participants associated with luxury fashion brands, and 'Fast' refers to participants associated with fast fashion brands.

다우존스 지속가능성 지수(DJSI)에서 패스트 패션 부문 1위를 기록하였다. 두 브랜드는 BoF 지속가능성 인덱스의 평가 대상 30개 기업에도 꾸준히 포함되어 왔으며, 이러한 지속가능성 실천에서의 대표성을 고려하여 선정되었다.

자극물은 지속가능성 메시지를 전달하는 브랜드 계정 피드의 형식으로 제작되었으며(Table 2), 브랜드명과 로고를 제외한 구성은 동일하다. 트렌디한 스웨트셔츠, 지속가능성 캠페인, 자연주의 이미지, 친환경 소재, 세련된 여성복, 고급스러운 코트의 6개 포스팅으로 구성하였다(Marcella-Hood, 2023; Milanesi et al., 2022; Miller, 1956; Skinner et al., 2023; Zhao et al., 2022). 자극물은 인터뷰 참여자의 기억 환기와 발화 유도를 위

한 보조수단으로써 해석을 구체적이고 심층적으로 이끄는 장치로 활용되었다. 인터뷰는 6명씩 무작위로 배치하여 진행하였으며, 1시간 30분 정도 소요되었다. 인터뷰는 응답이 포화될 때까지 반복적으로 수행되었다. 본 연구는 선행 연구와 연구 문제를 기반으로 질문지를 구성하였고, 질문 구성은 연구 목적에 맞춰서 체계적으로 구조화되었다. 예비 질문에서는 패션 관여도와 패션 관련 인스타그램 이용 경험을 확인하였고, 도입 질문은 지속가능 패션에 대한 전반적인 인식을 탐색하는 데 초점을 두었다. 주질문은 자극물에 대한 해석, 브랜드에 대한 인식 그리고 해당 브랜드의 지속가능성 실천에 대한 평가로 구성되었으며, 특히 연구 문제 3에 대응하여 사회적 영향 이론

Table 2. Brand Instagram feed images with sustainability messaging

Luxury brand	Fast fashion brand
	
Image. 1. Instagram feed of Louis Vuitton	Image. 2. Instagram feed of H&M

Note: Images are arranged from top left to bottom right: (1) trendy sweatshirt, (2) sustainability campaign, (3) natural background, (4) eco-friendly textile, (5) stylish dress, and (6) premium coat.

Table 3. Alignment of interview questions with research objectives and theory

Analytical dimension	Question category	Summary of key questions
Message interpretation triggered by stimuli	Interpretation of visual stimuli	Perceived meanings, emotions, and behavioral intentions after viewing the content
	Design-message alignment	Perceived fit between product aesthetics and brand identity
	Perceived message credibility	Evaluation of message authenticity, coherence, and persuasive power
Message interpretation shaped by prior brand perception	Pre-existing brand perception	Existing impressions, expectations, and symbolic associations with the brand
	Evaluation of brand's sustainability practices	Perceived sincerity and effectiveness of brand's previous practices and campaigns
	Message consistency with brand identity	Whether current messages align with the brand's known identity or past actions
Typology of message acceptance	Compliance-oriented interpretation	Whether ethical labeling or cues trigger outward compliance or performative action
	Identification-based interpretation	Alignment between the brand's message and consumer's values, identity, or aspirations
	Internalization-based interpretation	Perceived sincerity of the message and willingness to adopt lasting attitudinal or behavioral change
	Attitudinal change in perception of sustainability	Shift in attitude toward sustainability after encountering the message

(Kelman, 1958)의 세 가지 반응 유형(순응, 동일시, 내면화)에 기반한 질문도 병행하였다. 주요 질문 항목이 연구 문제와 어떻게 연계되는지를 명확히 보여주기 위해, 질문 범주별 핵심 내용을 요약하여 Table 3에 정리하였다.

3.3. 데이터 분석

본 연구는 Giorgi(2009)의 현상학적 연구 방법에 따라 질적 데이터 분석 도구인 MAXQDA®를 활용하여, 4단계의 분석을 수행하였다. Giorgi의 접근은 개인의 구체적인 경험을 심층적으로 탐색하고, 내재된 의미의 본질적 구조를 도출하는데 적합한 방법론으로, 현상에 대한 참여자의 주관적 의미 해석을 학문적으로 구조화하는 데 초점을 둔다. 참여자의 경험을 충분히 이해하기 위해 연구자는 진술된 자료를 반복적으로 읽고, 진술에서 반복적으로 등장하는 키워드를 식별한 후 코딩 범주를 삭제하거나 통합, 세분화하는 과정을 거쳐 집중 코딩을 수행하였다. 이는 데이터의 주요 개념을 체계적으로 분류하고 정제하여 의미 단위를 도출하기 위한 과정이다. 이후 의미 단위를 범주화 및 유형화하고, 진술에서 도출된 심리학적 의미를 분석하여 학문적 언어로 변환하였다. 마지막으로 의미를 통합적으로 구조화함으로써, 참여자의 경험 속에서 드러나는 지속가능성 메시지 해석의 구조와 본질을 도출하였다.

4. 연구 결과 및 논의

4.1. 패션 브랜드 유형별 지속가능성 메시지 해석 비교

4.1.1. 브랜드 정체성과 부합하는 디자인

럭셔리 브랜드의 경우, 참여자들은 (5) stylish dress와 (6) premium coat의 고급스러운 디자인을 강조한 포스팅이 설득력

있다고 평가하였다. 대부분 참여자들은 럭셔리 소비에서 아름다운 디자인이 중요하기 때문에, 브랜드 정체성에 맞는 디자인이 아니면 제품을 구매할 가능성이 낮다고 강조하였다. 참여자들은 두 포스팅이 고급 의류는 자연스럽게 오래 입고 잘 관리하게 되는 대상이라는 인식을 환기시켜, 지속가능한 소비를 정당화하는 요소로 작용한다고 언급하였다. 한편, 일부 참여자들은 이러한 이미지가 지속가능성을 상징성 높은 고가 제품에만 적용되는 것으로 보일 수 있다고 언급하며, 메시지가 특정 소비 계층에만 해당된다는 인상을 줘서 지속가능성에 대한 보편적인 공감을 형성하기 어렵게 할 수 있다고 우려하였다.

“내가 마음에 드는 디자인과 내가 사고 싶은 게 먼저죠. 그다음에 친환경이나 아니나일 것 같고, 결국은 누구나 예쁜 게 궁금하고 예쁜 걸 사고 원피스나 코트처럼 나를 돋보이게 하려고 비싼 명품을 산다고 생각해요.” (P3)

“솔직히 이런 클래식한 명품 코트는 오래 입으려고 알아서 관리하죠.” (P1)

패스트 패션 브랜드의 경우, 참여자들은 (1) trendy sweatshirt와 슬로건과 함께 배치된 (2) sustainability campaign에서 보이는 감각적인 제품 디자인이 브랜드 정체성과 잘 맞다고 평가하였다. 이들은 지속가능성 메시지의 활동적인 스타일이 패스트 패션의 속성과 맞물려서, 즉각적인 소비를 유도하는 브랜드의 특성을 직관적으로 전달하면서도 짧은 시간 안에 소비자의 관심을 끌 수 있는 시각적 요소로 작용한다고 언급하였다. 참여자들은 예상치 못한 지속가능성 이미지가 제품에 더해질 경우, 품질에 대한 긍정적 인식과 함께 구매로 이어질 가능성이 있다고 보았다.

“SPA 브랜드답게 트렌디한 제품이 친환경 제품이라니까 좀 고급스럽게 느껴지고, 플로깅하는 모델도 멋져 보여요. 내가 투영되는 느낌이 라 좋네요.” (P10)

“여기선 유행 아이템을 충동구매하는데... 이걸 보니까 소비 죄책감이 떨어져요.” (P11)

한편, 패션을 전공한 일부 참여자들은 (5) stylish dress와 (6) premium coat에 보이는 고급스러움은 패스트 패션 브랜드의 정체성과 지속가능성 모두에 어울리지 않으며, 소비자를 혼란스럽게 한다고 평가하였다. 하지만, 인터뷰 중 다양한 스타일의 자극물을 반복적으로 살펴보면서 긍정적인 인식이 형성되며 세뇌 효과를 경험하였다고 언급하였다. 이들은 꾸준한 노출이 홍보 효과를 높일 수 있음을 강조하였다.

“보세요 지나치게 고급스러운 인상이랄까? 이런 우아한 디자인은 여기서 안 사요. 브랜드 이미지나 지속가능성 메시지와도 어딘가 결이 다른 느낌이 들었어요.” (P7)

“근데 계속 보니까 점점 애매 보이더라고요. 처음에 느꼈던 위화감도 사라졌고요.” (P9)

4.1.2. 이미지 중심 메시지의 정보 보완 요구

럭셔리 브랜드의 경우, 참여자들은 (2) sustainability campaign과 (3) natural background의 키워드 및 이미지를 통해 지속가능성 의도를 유추할 수 있었으나, 정보가 없는 점에 아쉬움을 보였다. 화보처럼 연출된 이미지 중심의 포스팅은 소비자에게 단순한 마케팅 메시지로 비칠 수 있음을 지적하였다. (4) eco-friendly textile에도 인증, 생산 과정에 대한 정보를 강화할 필요성이 언급되었고, 이러한 정보 부족은 브랜드의 한계를 넘어 산업 전반의 한계로 해석될 수 있다고 우려하였다.

“이런 포스팅을 볼 때마다 이 브랜드가 실제로 어떤 활동을 하는지 알고 싶어요. 진짜 궁금해요. 지속가능 활동 보고서 연결 링크 같은 거 걸어두면 훨씬 신뢰가 가죠.” (P1)

“겉보기에는 멋있지만, 클릭해도 자세한 설명이 없으면 결국 보여주 기용이죠.” (P2)

이어서, 참여자들은 포스팅이 정보 중심의 메시지로 이어지지 않는 점에 주목하며, 지속가능한 소비 실천을 유도하기 위해서는 소재와 스타일에 따른 세탁 및 관리에 대한 안내가 병행되어야 한다고 보았다. 특히 패션을 전공한 일부 참여자들은 (2) sustainability campaign를 통해 브랜드의 친환경 활동의 끝단을 추적할 수 있는 시스템이 구축된다면 메시지의 진정성을 전달할 수 있을 것이라고 언급하였다.

“그렇듯하게 말만 하는 게 아니라, 제대로 처리가 되고 있나 궁금해요. 진짜 친환경적인지 한번 들어가서 제가 눈으로 확인을 해보겠다는 거죠.” (P3)

“제품을 산 후에도 소비자가 지속가능하게 행동할 수 있도록 제정이나 라벨에 적혀있으면 좋겠어요. 그래야 생산과 소비 양단에서 지속가능성이 이루어질 수 있겠죠.” (P5)

패스트 패션 브랜드의 경우, 참여자들은 (2) sustainability campaign, (3) natural background, (4) eco-friendly textile의 전체적인 구성이 시각적 흥미를 유발한다고 평가하였다. 특히, (2) sustainability campaign의 모델과 자연 배경이 결합된 장면은 인스타그램 특유의 감성과 부합하여 피드 상에서 소비자의 즉각적인 주목을 끌 수 있다고 강조하였다. 참여자들은 이미지 중심의 메시지가 짧은 시간 내 정보 전달이 이루어지는 SNS 환경에서는 오히려 긍정적 작용을 할 수 있다고 보았다.

“딱 보기 좋네요. 구성도 다양한데 뭔가 한눈에 들어와요.” (P8)

“해당 브랜드 피드는 바로바로 넘기면서 보니까. 이 사진들은 직관적이라 좋네요.” (P10)

반면에, 일부 참여자들은 이미지 중심의 구성이 패스트 패션 브랜드 특유의 빠른 이미지 소비 방식과 맞물려, 즉각적인 관심과 긍정적인 인상만 남기고 지속가능성을 하나의 트렌드로 여기게 할 수 있다고 우려하였다. 이미지만으로는 지속가능성 메시지를 다방면의 루트로 전달하지 못하고 전문성을 저해한다고 판단한 것이다. 패션을 전공한 참여자들은 단순한 이미지 해석을 넘어, 전문가로서 브랜드의 지속가능성 주장을 검증하고자 하는 태도를 보였다. 이들은 친환경성 메시지의 신뢰도를 높이기 위해서는 국제 인증 정보, 원부자재의 출처, 폐기물 처리 과정, 노동 조건 등 구체적이고 공신력 있는 데이터가 병행되어야 한다고 강조하였다.

“사진은 예쁘지만, 뭐가 어떻게 친환경적인 건지는 잘 모르겠어요. 국제 인증 같은 걸 확실히 보여줘야 믿을 수 있을 것 같아요.” (P7)

“다들 트렌드처럼 지속가능성을 얘기하는데, 이런 트렌디한 브랜드 일수록 그게 뭔지 좀 구체적인 정보를 더 줬으면 좋겠어요.” (P11)

4.1.3. 감성적 연출이 유도하는 정서적 반응

럭셔리 브랜드의 경우, 참여자들은 (2) sustainability campaign, (3) natural background 그리고 (5) stylish dress에 나타난 감성적 연출이 감정적으로 안정감을 유도하며, 브랜드에 대한 신뢰를 형성하는 데 기여한다고 평가하였다. 모델, 배경, 조명 등이 어우러진 연출은 정보를 전달하는 수준을 넘어 감정적으로 몰입할 수 있는 분위기를 조성하고, 이는 지속가능성 메시지에 대한 긍정적 감정으로 이어질 수 있다고 하였다. 일부 참여자들은 절제된 이미지 구성과 감각적인 미장센이 메시지를 직관적으로 느끼게 만든다고 언급하였다. 감성적 연출은 브랜드에 대한 긍정적인 인상을 강화하고, 지속가능성 메시지에 익숙하지 않은 소비자에게 거부감없이 메시지를 수용하게 만들어 심리적 장벽을 낮추는 것으로 확인되었다.

“내용은 잘 몰라도 분위기 자체가 고급스럽고 정돈되어 보여서, 이런 연출이면 처음 보는 사람도 ‘아 애매가 이런 것도 하나 보네’ 하면서 거부감 없이 넘길 것 같아요.” (P3)

“포스팅의 색깔이나 모델이 조화롭고 감성적이어서, 뭔가 글은 없는데도 진지한 느낌이 드니까 메시지 전달이 자연스럽게 되는 것 같아요.” (P6)

Table 4. Comparative interpretation of sustainability messaging

Key theme	Luxury brand	Fast fashion brand
Brand–design consistency	Elegant designs align with brand values; justify sustainable use; suggest durability	Trendy styles gain attention but may clash with brand identity; effect is short-term
Image and information gaps	Visually refined but lacks detailed information; raises need for transparency and traceability	Effective in SNS context but perceived as superficial and lacking credibility
Emotional response via visual appeal	Creates emotional stability and trust; fosters receptivity among broader audiences	Immediate emotional pull, but lacks depth; viewed as light or insincere

패스트 패션 브랜드에서 패션을 전공하고 실무 경험이 있는 참여자들은 (1) trendy sweatshirt, (2) sustainability campaign 그리고 3) natural background의 감성적인 분위기와 인스타그램 특유의 비주얼 감성이 인스타그램 환경에 적합하고 즉각적인 관심을 유도한다고 평가하였다. 특히 자연 배경과 감각적인 스타일은 브랜드에 대한 긍정적 인상을 남기며, 일상적인 피드 탐색 중 가볍게 소비되는 콘텐츠로는 적절하다는 반응이 나타났다. 하지만 참여자들은 감성적 연출이 일시적인 감정 반응에 그치며 메시지의 여운이 남지 않는다는 점에서, 메시지의 의도가 충분히 전달되지 못할 가능성을 우려하였다. 지속가능성에 대한 감성적 접근이 오히려 메시지의 진정성을 약화시키고, 브랜드의 신뢰도에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점이 지적되었다.

“처음엔 분위기에 끌리는 느낌이었어요. 모델이나 배경이 예쁘고 감성적으로 잘 꾸며져 있어서요. 그런데 지속가능성 메시지가라기보다는, 그냥 인스타 감성 광고였죠.” (P10)

“지속가능성이라고 했는데 감정만 살짝 건드리고 지나가는 느낌? 뭔가 깊게 생각하게 하거나, 진지하게 받아들일 만한 무게감이 없어서... 솔직히 좀 가볍게 느껴졌어요.” (P9)

본 절에서는 제시된 자극물을 기반으로 도출된 참여자 진술을 분석하였으며, 브랜드 유형에 따라 브랜드 정체성과 부합하는 디자인, 이미지 중심 메시지에 대한 정보 요구, 감성적 연출에 대한 정서적 반응 등에서 해석 양상이 뚜렷하게 구분되었다. 이에 따라 Table 4에서는 동일한 지속가능성 메시지에 대한 소비자 반응이 브랜드 유형에 따라 어떻게 달라지는지를 자극물 해석에서 도출된 세 가지 핵심 테마를 중심으로 비교 정리하였다.

4.2. 패션 브랜드에 대한 기존 인식에 따른 지속가능성 메시지 해석

본 절에서는 참여자들이 브랜드에 대해 가지고 있는 정체성 및 지속가능성 관련 인식이 지속가능성 메시지 해석에 어떠한 영향을 미쳤는지를 살펴보았다. 앞 절에서는 동일한 자극물에 대한 브랜드 유형 간 해석 차이를 중심으로 분석하였고, 본 절은 브랜드에 대한 기존 인식이 메시지 해석에 미친 차이를 브랜드별로 제시하였다. 또한, 사회적 영향 이론을 적용하여 (Kelman, 1958), 브랜드 인식에 따라 메시지 수용이 순응, 동일시, 내면화 중 어떠한 방식으로 나타났는지를 살펴보았다.

4.2.1. 럭셔리 브랜드 인식에 따른 지속가능성 메시지 해석

4.2.1.1. 브랜드 계정에 대한 신뢰와 기대

패션을 전공하고 실무 경험이 있는 참여자들은 브랜드 계정을 단순한 홍보 채널로만 보지 않고, 공신력 있는 직업적 및 학업적 정보원으로 활용하고 있었다. 이들은 브랜드의 상업적 목적을 이해하는 동시에, 브랜드 메시지를 자신만의 기준으로 선별하고 해석할 수 있다는 자신감 있는 태도를 보였다. 이들은 계정의 정보가 실제 구매 결정에 영향을 미치는 경우가 많기 때문에, 단순한 브랜드 인식 계고를 넘어 지속가능한 소비 행동을 유도할 수 있는 교육적 플랫폼으로 기능해야 한다는 점을 강조하였다. 특히 소비자와의 상호작용이 가능한 브랜드 계정에서는 실질적인 태도 변화를 이끌어낼 수 있는 공간으로 활용되어야 한다고 보았다. 실무 경험만 있는 일부 참여자들 지속가능성 메시지가 단순한 이미지 소비에 그쳐서는 안 되며, 브랜드의 사회적 책임과 연결된 실질적인 메시지를 전달해야 한다고 강조하였다.

“개인 계정은 속일 수 있잖아요. 공식 계정은 과장되긴 해도 거짓이면 큰일나죠.” (P2)

“소비자 인식조사 해보면, 10년 전이랑 변한 게 없어요. 다들 모르고 관심도 없죠. 처분 가능한 단일 소재를 왜 쓰는지를 알려줘야죠. 산업 전반적인 시프트가 필요해요.” (P4)

4.2.1.2. 가치소비 관점에서의 메시지 수용

패션을 전공한 참여자들은 럭셔리 브랜드가 다양한 방식으로 메시지를 구성한 점에 대해 가치소비의 관점에서 긍정적으로 반응하였다. 이들은 과거에 재활용 소재가 저렴하고 품질이 낮다는 이미지와 연결되어, 브랜드의 고급스러움을 훼손하고 지속가능성과 럭셔리의 양립이 어렵다고 여겨졌던 점을 언급하였다. 그러나 (5) stylish dress와 (6) premium coat는 고급스러운 이미지와 정제된 스타일을 통해 브랜드의 상징성과 품격을 유지하면서도, 지속가능한 가치와의 조화를 시도한 사례로 인식되었다. 참여자들은 이러한 연출이 세컨핸드 제품의 프리미엄이나 정당화된 고가 소비로 이어질 수 있는 새로운 가치소비의 기준을 제시한다고 평가하였다. 또한 이러한 메시지는 럭셔리 소비에 대한 죄책감을 줄이는 정당화 기제로 작용하며, 동시에 제품의 내구성과 품질에 대한 신뢰를 강화하는 효과가 있다고 보았다. 실제로 참여자들은 자신이 평소 원하던 제품이 지속가능한 방식으로 제작된 경우, 구매 의지가 더욱 높아진다고 응답하였다. 또한 이미 소유한 럭셔리 제품을 오랫동안 사용하는

것이 지속가능성을 실천하는 한 방식임을 인식하게 되었다고 언급하였다.

“과거에 명품을 쓸어모았던 제 죄책감을 덜어주는 것 같아요. 과시하는 머리 빈 소비하는 거 아니고 의미있는 소비라는 식으로 스스로를 설득하게 돼요.” (P3)

“빈티지가 더 싸고 구하기도 어려워요. 럭셔리만의 헤리티지를 사는 거죠.” (P1)

4.2.1.3. 양립 가능성을 중심으로 한 넛지 전략

패션 실무 경험이 있는 참여자들은 럭셔리 패션이 자아 표현의 수단이라는 점에서, 지속가능성 가치와의 양립 가능성에 회의적이었다. 이들은 지속가능 패션의 메시지가 일반 소비자에게 직접적인 혜택을 제공하지 못한다고 지적하며, 비건이나 환경운동가처럼 특정 마니아층을 설득하는 전략이 효과적일 수 있다고 언급했다.

“비건푸드는 건강에 직결되고 전기차는 세금 혜택 주장이요. 지속가능한 옷은 당장 소비자 입장에서 뭐가 좋다는 게 없어요. 할인쿠폰 주는 것도 거기 옷 사라는 거고.” (P5)

“친환경 소재라는 말 하나 믿고 쉽게 사잖아요. 사실 지속가능성은 관심 있는 사람들한테만 통하는 거예요. 원래 관심 있는 집단을 겨냥해서 설득하는 게 훨씬 낫죠.” (P2)

실무 경험이 있고 럭셔리 소비를 자주하는 참여자들의 경우, 지속가능성 메시지가 고급스러움과 희소성, 과시적 소비라는 이미지와 양립하지 않는다고 우려하였다. 그들은 지속가능성 메시지가 쇼핑의 즐거움을 감소시키고, 소비할 때 죄책감을 유발한다고 언급하며, 지속가능성은 구매의 우선 기준이 되지 어렵다고 보았다. 럭셔리 브랜드는 지속가능성을 직접적으로 강조하기보다는, 브랜드 고유의 품질과 장인정신을 넛지(nudge, 특정 행동을 유도하기 위한 환경 설계 전략) 방식을 통해 설득력 있게 드러냄으로써, 소비자가 거부감 없이 무의식적으로 지속 가능한 소비를 실천할 수 있도록 유도해야 한다고 제안하였다.

“명품사는 이유가 나를 위한 선물이자 보상이고 투자인데, 이런 메시지 보면 괜히 죄책감이 생겨요. 거부감 들죠. 시너지가 아니라 마이너스? 사고 싶은 마음이 줄어요.” (P6)

“브랜드가 고급스러운 거지 친환경이어서 고급스럽다는 느낌은 없죠. 재활용한 소재의 고급화보다는 장인이 내구성 좋은 소재로 한땀 한땀 만들었다는 걸 강조해야 해요.” (P1)

4.2.1.4. 리딩 브랜드에 대한 사회적 기대 반영

참여자들은 럭셔리 브랜드가 업계를 선도하는 리딩 브랜드로서 사회적 책임과 상징성의 균형을 유지한 메시지 전략을 수행해야 한다고 강조하였다. 고자본을 기반으로 한 럭셔리 브랜드는 자연환경 회복, 기술적 혁신, 산업 생태계 개선 등 거시적 차원의 실천을 통해 지속가능성의 선순환 구조를 주도해야 하며, 이는 일반 브랜드에 모방 효과를 유도할 수 있다고 평가

되었다.

그러나 동시에, 법적 테두리 안에서 진행되는 형식적인 실천이나 그린워싱 가능성에 대한 우려도 제기되었다. 이러한 이유로, 명확한 제도적 규제와 내부 시스템 정비를 통한 실질적 변화의 필요성이 함께 강조되었다.

“럭셔리에서 100% 리사이클 폴리 쓸 때, 작은 브랜드들은 10%도 힘들어요. 높은 자본으로 비싼 설비나 기술 개발이라는 고차원적인 걸 해주면 결국 재료값도 떨어지겠죠.” (P2)

“럭셔리로 투자받으려고 하는 건데, 패션계의 생리를 아는 사람들은 그게 와닿지 않죠. 한 시즌에 4분의 1은 친환경으로 꼭 깔아서 팔리든 안 팔리든 내놓으면 믿겠어요.” (P5)

또한, 일부 참여자들은 럭셔리 브랜드와 중소 브랜드의 역할을 명확히 구분해야 하며, 지속가능성을 위한 브랜드 간 협력을 강조하였다. 이들은 자본력의 차이로 인해 동일한 수준의 실천이 어려운 현실을 인식하면서도, 럭셔리 브랜드가 업계 전체의 지속가능성 흐름을 견인할 수 있는 위치에 있다는 점에서 소비자뿐만 아니라 임직원의 지속가능성에 대한 교육과 인식 개선의 책임도 함께 지고 있음을 언급하였다.

“소자본 브랜드는 현실적으로 자본에 한계가 있죠. 지금은 지속가능성 제품이어도 디자인만 따라할 수 있는 걸요.” (P6)

“제가 후발주자로 지속가능 패션을 시작하는 브랜드에 있을 때, 잘 나가는 럭셔리 브랜드들은 어떻게 하는지 맨날 찾아봤어요.” (P2)

4.2.2. 패스트 패션 브랜드 인식에 따른 지속가능성 메시지 해석

4.2.2.1. 패스트 패션과 지속가능성의 구조적 모순

패션을 전공한 일부 참여자들은 패스트 패션이 빠른 트렌드 반영과 낮은 진입장벽을 전제로 하는 비즈니스 모델이기 때문에 지속가능성과 본질적으로 충돌하는 구조적 한계를 지니고 있다고 언급했다. 이러한 특성은 과잉 생산과 과잉 소비를 유도함으로써 지속가능한 가치와 양립하기 어렵다고 평가되었다. 또한, 브랜드 내부 구성원조차 이러한 이중적 메시지에 혼란을 느낄 수 있음을 지적하였다. 지속가능성 메시지를 외부로 전달하면서도 내부에서는 기존의 속도 중심 시스템을 유지하는 상황은 조직 내 신뢰 저하와 정체성 혼란을 유발할 수 있으며, 브랜드 차원에서 환경친화적 문화를 구축하는 데 걸림돌이 될 수 있다고 보았다.

“매장 가보면 너무 많은 옷들이 넘치는데 인스타에서 미니멀리즘? 제 동료들은 패스트 패션 브랜드에서 굳이 이런 서스테인어블은 기대하지 않아요.” (P7)

“직원들은 짧은 주기로 다양한 스타일 제품을 생산하는 시스템에 익숙한데, 회사가 지속가능성을 강조하면, 매우 혼란스러울 것 같아요.” (P9)

4.2.2.2. 양가적 감정과 메시지 수용의 한계

실무 경험이 있는 참여자들은 패스트 패션 브랜드의 지속가

능성 메시지에 대해 복합적인 태도를 보였다. 일부는 브랜드가 처한 현실적인 한계를 이해하며, 일반적인 비판보다는 전 산업 및 글로벌 차원의 구조적 개선이 필요하다고 인식하였다. 이들은 브랜드가 사회적 책임을 인식하고 점진적인 개선을 위해 노력하는 모습은 긍정적으로 평가하였다. 반면, 또 다른 참여자들은 지속가능성 메시지가 실제 실천으로 이어지지 않는다는 점에서 진정성에 의문을 제기하였다. 기술적 한계와 경제적 부담으로 인해 친환경적 생산이 실현되기 어렵다는 점을 지적하며 낮은 실천력을 문제로 보았다. 이들은 패스트 패션 브랜드가 지속가능성을 마케팅 전략이 아닌 의무로 인식하고, ESG 차원의 실질적인 실천을 강화해야 한다고 강조하였다.

“친환경 오더 진행했을 때, 진정성이 느껴졌어요. 제조업 입장에서 가격 절감이 절대적이잖아요. 하는 것 자체가 나쁘다고 생각은 하지 않아요. 개선을 위한 액션이니까.” (P10)

“저는 너무 실체를 알아서 그런가요? CLO를 사용했을 때, 실물 샘플도 다시 만든 적도 많았고, 친환경 소재도 역시나 가격 높아서 결국 못 썼거든요. 정해진 수준이었죠.” (P8)

4.2.2.3. 실천 가능성을 중심으로 한 참여 유도 전략

참여자들은 인스타그램의 특성을 활용하여 브랜드 계정에서 피드백 수집이나 만족도 조사 등 상호작용을 강화하는 것이 지속가능성 실천의 참여 유도에 효과적이라고 언급하였다. 특히 보상과 혜택을 제공하는 리워드 시스템은 긍정적 경험을 제공함으로써, 친환경 소비에 대한 심리적 장벽을 낮추고 인식을 개선시킬 수 있는 장치로 인식되었다. 패션을 전공한 참여자들은 교육 콘텐츠 제작 등 브랜드가 대중에게 지속가능한 소비 실천을 위한 가이드라인을 제공해야 한다고 제안하였다.

“인스타그램이 소통을 위한 창구인 만큼 소비자와 꾸준히 소통하면서 실제 그들이 작은 긍정적인 경험이라도 할 수 있게 한다면 너무 좋을 것 같은데요.” (P11)

“다들 명품은 엄청 아끼고 관리해서 있는데, SPA에서 산 건 막 입을 편이죠. 값도 값이고, 방법을 모르니까. 관리만 잘하면 여기 옷도 오래 입을 수 있는데.” (P9)

참여자들은 텀블러 사용이나 분리배출 등 일상적인 친환경 실천에는 익숙했지만, 의류의 구매, 사용, 처분과 같은 패션 소비 맥락에서는 실천의 수준에서 개인차가 크다고 지적하였다. 결혼과 육아 경험이 있는 참여자들은 실용성과 취향 중심의 소비가 의도치 않게 지속가능 실천으로 연결되었다고 하였다. 특히 이들은 불필요한 패스트 패션 브랜드의 소비를 줄이고 자녀 세대의 환경적 영향을 고려하여, 의류를 정기적으로 정리하거나 기부·재활용하는 등 순환적인 방식으로 처분했다. 참여자들은 개인이 자발적으로 실천하기에는 한계가 있기 때문에, 브랜드가 먼저 SNS 인증, 챌린지 그리고 서포터즈 등 재미있게 실천할 수 있도록 독려해야 한다고 제안했다.

“유행한다고 하면 일단 지켜보는 편이고 저한테 맞는 편한 걸 사는 게 저는 친환경적인 거. 나이 들면서 안목이 올라가고 취향도 확고해진 게 작용한 것 같아요.” (P12)

“이 많은 의류 폐기물을 안고 살아갈 우리 애들 생각하면 노력해야죠. 저 같은 엄마들 많을 겁니다. 브랜드 계정에서 먼저 책임지고 좀 적극적으로 장려해 주면 좋겠어요.” (P10)

4.2.2.4. 자가 브랜드에 대한 신뢰 부족과 경제적 제약

참여자들은 자가 브랜드가 사용하는 고가의 친환경 소재가 오히려 실천의 진정성을 의심하게 만들 수 있다고 지적하였다. 저렴한 가격을 유지해야 하는 상황에서, 친환경 소재의 도입은 오히려 봉제나 마감 등 제품의 품질 저하로 이어질 수 있다는 우려가 제기되었다. 또한 일부 참여자들은 빠른 주기의 대량생산 공정에서 발생하는 불량품과 재고가 여전히 소각 처리되고 있다는 점을 지적하며, 폐기물 없는 순환 시스템이 현실적으로 작동할 수 없다고 평가하였다. 실무 경험이 있는 참여자들은 브랜드가 지속가능 경영을 실천하고자 해도, 글로벌 생산 시스템 전반에 얽혀있는 경제적 제약이 이를 어렵게 한다고 보았다. 현실적 한계는 브랜드에 대한 신뢰 형성을 방해하며, 메시지 수용에도 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

“눈에 보이는 소재는 좋은 거 썼다고 하는데 제품 가격은 일반 제품 이랑 크게 다르지 않잖아요. 어디선가 퀄리티가 떨어지겠죠. 공임을 낮췄거나.” (P8)

“수량 생각해서 생산 들어가도 해외 공장 가보면 다 태워요. 원단도 많고 미세 불량으로 출고 못 하는 완성품 그리고 라벨도 브랜드 라이선스가 있어서 남으면 다 태워요.” (P12)

본 절에서는 참여자들이 브랜드에 대해 가지고 있는 기존 인식이 지속가능성 메시지의 해석에 어떤 영향을 미쳤는지를 분석하였다. 브랜드의 정체성, 신뢰 수준, 실천 가능성에 대한 기대 등 사전 인식에 따라 메시지 수용 방식은 상이하게 나타났으며, 동일한 메시지라도 브랜드 유형에 따라 수용의 방향성에 차이를 보였다. Table 5에서는 브랜드 인식 유형에 따른 해석 양상을 정리하여, 지속가능성 메시지 해석에 영향을 미치는 인식을 비교하였다.

4.3. 사회적 영향 이론을 통한 브랜드별 지속가능성 메시지 수용 유형

본 절에서는 도출된 결과를 바탕으로, 참여자들이 브랜드의 지속가능성 메시지를 수용하는 방식을 Kelman(1958)의 사회적 영향 이론의 세 가지 유형—순응, 동일시, 내면화—에 따라 분석하였다. 이러한 반응들은 동일한 메시지에도 브랜드와의 관계 속에서 서로 다른 방식으로 작용하였으며(Hsiao & Chiou, 2017), 브랜드 유형에 따라 메시지 수용의 지속성과 실천 가능성이 다르게 나타났다(Ozuem et al., 2021).

럭셔리 브랜드는 지속가능성 메시지를 개인의 가치와 일치 시킴으로써 동일시와 내면화를 유도하는 경향을 보였다. 참여

Table 5. Prior brand perception and interpretation of sustainability messaging

Brand type	Brand perception	Message interpretation
Luxury brand	Trust in brand accounts	Viewed as credible sources; enable confident interpretation
	Value-based consumption	Sustainability aligned with premium image; justifies ethical consumption
	Nudge strategy for compatibility	Resistance to direct appeals; preference for subtle cues
	Expectations for leading brands	Expected leadership in sustainability with resources and influence
Fast fashion brand	Structural contradiction	Perceived misaligned with sustainability due to production cycles
	Ambivalence and limited acceptance	Mixed responses; limited actions and authenticity concerns
	Participation strategies	Engagement through rewards, education, and relatable content
	Trust and economic constraints	Skepticism about cost-quality trade-offs; economic limitations

자들은 브랜드 계정에 대한 신뢰와 가치소비 관점에서 지속가능성 메시지를 수용하였고, 브랜드의 고급스러운 이미지와 지속가능성 메시지를 결합한 캠페인에 긍정적으로 반응하며 지속가능성 실천이 조화를 이루는 지점에서 동일시를 형성하였다. 브랜드의 고유한 이미지와 지속가능성 노력이 조화를 이루는 부분에서 신뢰와 공감을 언급한 부분은 단순한 동의 차원을 넘어, 개인의 가치와 브랜드 메시지가 일치한다고 느낀 동일시의 반응으로 해석되었다. 개인의 행동 변화 의지까지 언급한 부분은 해당 메시지가 내면화되어 자발적 실천으로 이어지는 양상을 보여주었다. 특히, 장인의 공정, 고품질의 연출 그리고 리딩 브랜드로서의 책임은 참여자가 자발적 실천으로 이어지도록 유도하였으며, 이는 내면화로 연결되었다. 이처럼 럭셔리 브랜드의 경우, 브랜드의 정체성과 메시지가 개인의 가치관과 일관될 때 수용은 보다 지속적이고 자발적인 실천으로 이어지는 양상을 보였다. 참여자가 브랜드의 윤리적 가치와 개인적 신념을 연결하고 이를 자신의 태도로 수용하는 진술들이 내면화의 해석적 근거로 작용하였다.

“기준에 품질에 대해 믿고 있던 브랜드가 이런 방향도 잘 해내고 있다고 느껴지니까 제가 좋은 사람으로 인정받는 것 같아요.” (P4)

“소장하고 있는 제품들과 연결돼서, 이런 가치를 더 지켜야겠다는 생각이 드네요.” (P5)

반면, 패스트 패션 브랜드의 경우, 구조적 모순과 참여자의 양가적 감정은 메시지의 신뢰를 약화시키고, 메시지 수용이 일시적이고 표면적인 순응에 그치는 경향을 보였다. 브랜드는 지속가능 소재와 트렌디한 이미지를 활용해 참여자와의 동일시를 유도하려 하였으나, 반복적인 감성 연출과 실천 정보의 부재는 메시지의 진정성에 대한 의문을 남겼다. 이는 이미지 중심의 메시지에 잠시 긍정적인 반응은 보였지만 실천적 의지는 동반되지 않는 점에서 순응의 특징을 나타냈다. 감성적 연출에 대한 일시적인 반응이 나타났더라도, 그 반응이 가치 내면화나 자발적 실천으로 이어지지 않았기 때문에 동일시가 아닌 순응으로 구분하였다.

감성적 연출이나 리워드 기반의 참여 유도 전략은 참여자에게 긍정적인 인상을 줄 수는 있으나, 브랜드의 실행력 부족과 품질에 대한 우려는 동일시를 형성하는 데에 한계를 보였으며, 내면화로 이어지는 자발적 실천 또한 쉽게 유도되지 않았다. 이로 인해 참여자들의 반응은 일시적인 공감 수준에 머무르며, 자발적 행동으로 이어지지 못하는 경우가 많았다. 특히 실무 경

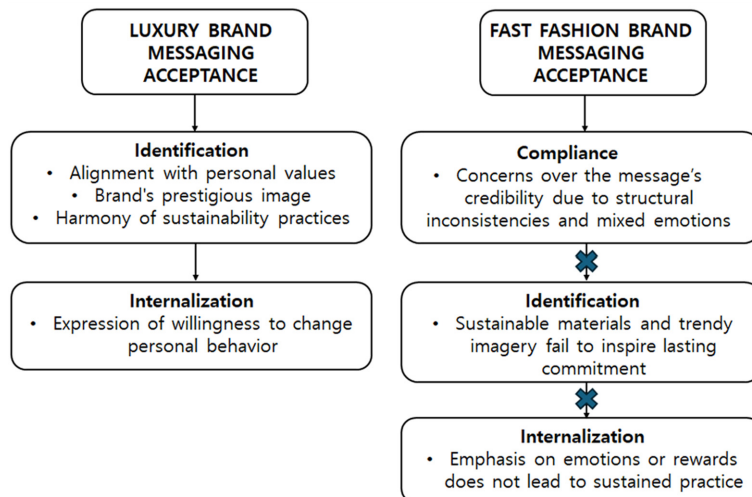


Fig. 1. Typology and interpretive flow of message acceptance by brand type.

협이 있는 일부 참여자들은 브랜드가 말하는 메시지와 실제 브랜드의 구조적 한계와 생산 현실의 괴리를 인지하며, 지속가능성 메시지를 단순한 마케팅 전략으로 인식하는 태도를 보였다.

“예쁘긴 한데, 이걸 진짜 친환경이라고 볼 수 있는지는 모르겠어요.” (P8)

“요즘 이런 캠페인 많이 하는데 다 비슷비슷해서 신뢰가 잘 안 간다.” (P10)

“이건 일단 시도만 해보는 느낌이고, 지속가능성에 진심이라고 느껴 지진 않죠.” (P12)

브랜드에 대한 기존 인식은 동일한 메시지라도 메시지를 받아들이는 방식에 중요한 영향을 미친다. 브랜드의 정체성과 메시지의 진정성이 소비자의 가치관과 어떻게 연결되는지에 따라, 수용은 공감에 머물 수도 있고, 실천으로 이어질 수도 있다. 본 연구는 소비자의 메시지 해석과 수용의 유형을, 순응은 타인의 시선을 의식한 일시적 동조, 동일시는 브랜드와의 가치 일치로 인한 공감적 수용 그리고 내면화는 브랜드 메시지를 자기 가치로 받아들여 실천 의지로 이어지는 상태로 구분하여 해석하였다. 이러한 연구 결과를 바탕으로, 브랜드별 메시지 수용 유형과 그 해석의 흐름을 시각화하여 Fig. 1과 같이 제시하였다.

5. 결 론

본 연구는 브랜드의 유형에 따라 소비자가 지속가능성 메시지를 어떻게 해석하고 수용하는지를, 패션 전문성을 지닌 소비자를 대상으로 질적 연구를 통해 분석하였다. 연구 결과, 소비자는 브랜드에 대한 인식과 구조적 특성을 바탕으로 동일한 메시지에 다르게 반응하였으며, 이러한 차이는 브랜드의 상징 자본과 비즈니스 모델 간의 상호작용에 의해 결정되었다.

럭셔리 브랜드는 고급 이미지, 장인정신, 고품질의 상징성이 소비자의 가치소비 성향과 결합될 때, 지속가능성 메시지가 내면화되며 장기적인 실천으로 이어졌다. 특히, 브랜드가 리딩 브랜드로서의 책임과 정체성을 일관되게 전달할 경우, 소비자는 메시지를 자신의 신념과 통합하며 자발적으로 행동하는 양상을 보였다. 반면, 패스트 패션 브랜드는 트렌디한 디자인과 감성적 연출을 활용하였으나, 표면적인 메시지 구성과 실천 정보의 부재로 인해 메시지의 진정성에 대한 의문이 제기되었다. 실무 경험이 있는 소비자들은 글로벌 공급망과 친환경 소재 확보에서의 구조적 제약을 인식하며, 메시지 수용이 일시적인 순응에 그치고 동일시나 내면화로 이어지지 않는 한계를 지적하였다. 한편, 박사 과정 이상의 패션 전공자인 소비자들은 메시지를 비판적으로 평가하면서도, 지속가능성의 가치를 인정하고, 비용 부담을 책임 있는 선택으로 받아들이는 태도를 보였다. 이에 따라 패션 브랜드는 자사의 이미지 및 정체성과 일치하는 방식으로 지속가능성 메시지를 설계할 필요가 있다. 럭셔리 브랜드는 높은 상징성과 본연의 이미지를 우회적으로 전달하면서, 정서적 유대감을 형성하는 네티 전략을 통해 자발적 실천을 유도할

수 있다. 반면, 패스트 패션 브랜드는 소비자의 신뢰 회복을 우선 과제로 삼고, 실천가능한 정보 제공과 참여형 콘텐츠를 중심으로 한 순환적 커뮤니케이션을 통해 지속적 수용을 도모해야 한다.

최근 소비자의 패션 전문성이 확대되면서, 이들은 단순한 소비자를 넘어 지속가능한 제품의 실질적 평가자이자 주변 소비자에게 영향을 미치는 핵심 주체로 기능한다. 이들은 개별 브랜드 또는 패션업계만의 노력만으로는 지속가능성을 실현하는데 한계가 있다고 보며, 산업 전반의 구조적 변화와 기업-소비자 간의 상호작용이 병행될 때에만 지속가능한 소비가 가능하다고 주장한다. 이는 브랜드 임직원뿐 아니라 소비자 역시 실천의 공동 책임 주체임을 의미한다.

본 연구는 브랜드 계정에 게시된 지속가능성 메시지에 대해 소비자의 개인적 의견, 태도, 정서적 반응을 심층 인터뷰를 통해 수집하고, 사회적 영향 이론을 적용하여 브랜드 유형에 따른 메시지 수용 양상을 순응, 동일시, 내면화의 세 범주로 구분하였다. 이를 통해 동일한 메시지라도 브랜드의 유형에 따라 수용 방식이 달라지는 과정을 밝히고, 이러한 분석을 패션 커뮤니케이션 맥락에 적용했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 또한 브랜드 유형별 수용 특성에 기반하여 메시지 전략을 도출함으로써, 지속가능성 메시지의 설계와 실행에 실질적인 방향성을 제시했다는 점에서 실무적 의의가 있다.

본 연구는 제한된 수의 참여자를 대상으로 한 탐색적 접근에 기반하여, 이론적 통찰과 현상에 대한 심층적 이해에 초점을 두고 결과를 해석하였으나, 통계적 일반화에는 한계가 존재한다. 후속 연구에서는 소비자의 환경 가치 수준에 따른 집단 간 차이를 구조화하는 등 다양한 소비자 집단을 포괄하고, 질적 연구에서 도출된 해석의 외적 타당성을 정량적 접근과 병행한 혼합 연구 설계를 통해 검증하는 후속 연구를 제안한다.

References

- Balasubramanian, M., & Sheykholeki, P. (2024). Comprehending the consumer behavior toward sustainable apparel. *Sustainability*, 16(18), 8026. doi:10.3390/su16188026
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25. doi:10.2307/202060
- Bourdieu, P., & Barnard, M. (2020). Haute couture and haute culture. *In Fashion Theory*, 2, 46-52. doi:10.4324/9781315099620-6
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24. doi:10.3390/laws8040024
- Castillo-Abdul, B., Ortega Fernandez, E., & Romero-Rodriguez, L. M. (2024). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision*, 62(2), 471-491. doi:10.1108/MD-09-2022-1316
- Cho, E., & Son, J. (2019). The effect of social connectedness on consumer adoption of social commerce in apparel shopping. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-17. doi:10.1186/s40691-019-0171-7

- Cho, S.-Y., Noh, H.-H., Lee, B.-K., & Rim, H. B. (2020). Instagram user's contingent self-esteem and depression: A mediating role of upward social comparison. *Korean Society for Emotion and Sensibility*, 23(3), 91-102. doi:10.14695/KJSOS.2020.23.3.91
- Choi, D., & Ko, E. (2021). Effects of message types on the intention to purchase luxury fashion products online. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(4), 448-457. doi:10.5805/SFTI.2021.23.4.448
- Choi, T. R., & Ahn, J. (2023). Roles of brand benefits and relationship commitment in consumers' social media behavior around sustainable fashion. *Behavioral Sciences*, 13(5), 386. doi:10.3390/bs13050386
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H. and Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 81-101. doi:10.1108/13612021211203041
- Chung, S., & Yim, E. (2020). Fashion activism for sustainability on social media. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(6), 815-829. doi:10.29049/rjcc.2020.28.6.815
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2025). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 33(1), 66-92. doi:10.1080/0965254X.2020.1758198
- Dzhengiz, T., Haukkala, T., & Sahimaa, O. (2023). (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textiles*, 10(1), 19-33. doi:10.1186/s40691-023-00337-9
- Festinger, L., Gerard, H. B., Hymovitch, B., Kelley, H. H., & Raven, B. (1952). The influence process in the presence of extreme deviates. *Human Relations*, 5(4), 327-346. doi:10.1177/001872675200500402
- Flache, A., Mäs, M., Feliciani, T., Chattoe-Brown, E., Deffuant, G., Huet, S., & Lorenz, J. (2017). Models of social influence: Towards the next frontiers. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 20(4). doi:10.18564/jasss.3521
- Giorgi, A. (2009). *The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach*. Duquesne university press.
- Goodwin, C. (1987). A social influence theory of consumer cooperation. *Advances in Consumer Research*, 14, 378.
- Hsiao, C.-C., & Chiou, J.-S. (2017). The social influence of online collaborative community: the moderating effect of achievement. *Behaviour & Information Technology*, 36(3), 269-280. doi:10.1080/0144929X.2016.1221463
- Hwang, Y. (2016). Understanding social influence theory and personal goals in e-learning. *Information Development*, 32(3), 466-477. doi:10.1111/77/0266666914556688
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41(1), 150-177. doi:10.1080/02650487.2021.2000125
- Jain, S., Mishra, S., & Mukhopadhyay, S. (2021). Critical success factors for luxury fashion brands in emerging markets: Insights from a qualitative study. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 47-61. doi:10.1080/20932685.2020.1845765
- Jung, H. J., Tian, X., & Oh, K. W. (2024). Sustainable threads: analyzing the impact of corporate social performance, CSR message authenticity and information transparency on purchase intentions. *Fashion and Textiles*, 11(1), 12-23. doi:10.1186/s40691-024-00379-7
- Kapferer, J.-N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *The Journal of Brand Management*, 21(1), 1-22. doi:10.1057/bm.2013.19
- Kapoor, P. S., Tagore, A., & Dua, S. (2022). Social Media Influencer promoted sustainable fashion: Effects of sponsorship and benefit association. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 461-490. doi:10.1080/10496491.2022.2163034
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *The Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60. doi:10.1177/002200275800200106
- Kil, N. Y., & Chun, J. H. (2023). Semiotic analysis of advertising video related to the sustainability of fast fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing & Textiles*, 47(6), 1057-1079. doi:10.5850/JKSCT.2023.47.6.1057
- Kim, I., & Ha, J. (2021). Development of evaluation criteria for fashion sustainability focused on user practice. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(2), 174-185. doi:10.5805/SFTI.2021.23.2.174
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.004
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651. doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.021
- Lee, M., Lee, Y., & Ahn, M. (2014). Luxury brand consumption values and signal preference based on cultural and economic capital. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(4), 91-105. doi:10.7233/jksc.2014.64.4.091
- Marcella-Hood, M. (2023). Augmenting Sustainable Fashion on Instagram. *Sustainability*, 15(4), 3609. doi:10.3390/su15043609
- Milanesi, M., Kyrdoda, Y., & Runfola, A. (2022). How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 101-115. doi:10.1080/20932685.2021.1998789
- McKeown, C., & Shearer, L. (2019). Taking sustainable fashion mainstream: Social media and the institutional celebrity entrepreneur. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 406-414. doi:10.1002/cb.1780
- 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
- Mesiranta, N., Närkänen, E., Luukkonen, R., & Kaivonen, I. (2021). Social media influencers educating consumers on sustainable fashion. *Advances in Consumer Research*, 49, 87-90.
- Miller, G. A., & Newcomb, T. M. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97. doi:10.1037/h0043158
- Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., Miao, M., & Naqvi, M. H. (2020). The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-23. doi:10.1080/23311975.2020.1723825
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876-1883. doi:10.1016/j.jclepro.2011.04.020
- Ozdemir, W., Willis, M., Howell, K., Lancaster, G., & Ng, R. (2021). Determinants of online brand communities' and millennials' characteristics: A social influence perspective. *Psychology &*

- Marketing*, 38(5), 794-818. doi:10.1002/mar.21470
- Park, M., Im, H., & Kim, H. Y. (2020). "You are too friendly!" The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 117, 529-542. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.026
- Rocamora, A. (2002). Fields of fashion: Critical insights into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture*, 2(3), 341-362. doi:10.1177/146954050200200303
- Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2021). Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 24-44. doi:10.1108/JFMM-08-2019-0162
- Skinner, E. A., Le Busque, B., Dorrian, J., & Litchfield, C. A. (2023). Sustainable fashion on Instagram: A content and network analysis of user-generated posts. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1096-1111. doi:10.1002/cb.2182
- Splendore, S., & Brambilla, M. (2021). The Hybrid Journalism That We Do Not Recognize (Anymore). *Journalism and Media*, 2(1), 51-61. doi: 10.3390/journalmedia2010004
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84. doi:10.1111/j.1540-4560.1994.tb02420.x
- Suh, S. (2020). Non-boundaries of style represented in fashion Instagram: a social media platform as a digital space-time. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1-32. doi:10.1186/s40691-020-00222-9
- 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 & Textiles*, 39(5), 656-671. doi:10.5850/JKSC.2015.39.5.656
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., Iran, S., McCormick, H., & Zhou, S. (2024). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 181-202. doi:10.1080/20932685.2023.2237978
- Wallach, K. A., & Popovich, D. (2023). When Big Is Less than Small: Why dominant brands lack authenticity in their sustainability initiatives. *Journal of Business Research*, 158, 113694. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113694
- Wang, Y., Meister, D. B., & Gray, P. H. (2013). Social influence and knowledge management systems use: Evidence from panel data. *MIS Quarterly*, 37(1), 299-313. doi:10.25300/MISQ/2013/37.1.13
- Willis, M., Ozuem, W., & Ranfagni, S. (2021). Online Brand Communities and Brand Loyalty: Toward a Social Influence Theory. *In the art of digital marketing for fashion and luxury brands* (pp. 153-177). Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-70324-0_7
- Zhao, L., Lee, S. H., Li, M., & Sun, P. (2022). The Use of Social Media to Promote Sustainable Fashion and Benefit Communications: A Data-Mining Approach. *Sustainability*, 14(3), 1178. doi:10.3390/su14031178

(Received April 25, 2025; 1st Revised May 19, 2025;
2nd Revised June 9, 2025; 3rd Revised June 18, 2025;
Accepted June 23, 2025)