

The influence of sustainability management fit of SPA brand on consumer purchase intention

Jimin Lee and Sunhee Kim*[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School, Ewha Womans University, Korea

Dept. of Fashion Design, Kimpo College, Korea*

SPA 브랜드의 지속가능경영 활동 적합성이 구매의도에 미치는 영향

이 지 민 · 김 선 희*[†]

이화여자대학교 대학원 의류학과, 김포대학교 패션디자인과*

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of perceived sustainability management fit of SPA brands on consumer purchase intention. A survey was conducted targeting women in their 20s and 30s from April 27th to May 6th 2013, and a total of 350 questionnaires were used in the final analysis. Frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, ANOVA, simple regression analysis and multiple regression analysis were carried out using SPSS ver 21.0. The results of this study are as follows. First, fit of all three areas- economic, ecological and social- of sustainability management activities have a significant impact on consumer perception on sustainability activities. Second, perceived sustainability activities by SPA brands are found to have a positive effect on brand attitude, brand trust and consumer satisfaction. Third, brand attitude and consumer satisfaction forged by perceived sustainability activities by SPA brands have a positive impact on consumers' purchase intention. Based on the result of this study, the following marketing implications can be suggested. First, SPA brands need to be more active in all three area of sustainability activities while coming up with measures for differentiated social sustainability activities. Second, SPA brands need to meet their primary obligation by providing consumers with quality products at a reasonable price. Third, SPA brands need to recognize the potential value of sustainability activities as a driver of a longstanding relationship with consumers as well as long-term profit and value creation, leading to a great financial performance.

Keywords: sustainability management fit(지속가능경영활동 적합성), consumer perception(소비자 지각), brand attitude(브랜드 태도), consumer satisfaction(소비자 만족), purchase intention(구매의도)

I. Introduction

국제 사회는 이윤 극대화를 통한 양적 성장을 꾀하는 전통적인 기업 경영 방식이 오히려 인류의 삶의 질을 퇴보시킬 것이라는 전망을 내어 놓고 있다.

즉 과도한 개발로 인한 생태 환경의 훼손, 천연자원의 고갈, 환경오염으로 인한 기후 변화와 자연재해 등이 급증하고 있는 실정이다. 전통적인 경영 패러다임이 환경문제만을 야기한 것은 아니다. 개도국의 값싼 아동 노동력을 착취해 이윤을 남기는

Received 6 October 2014, revised 4 February 2015, accepted 4 February 2015.

[†] Corresponding author (sunny@kimpo.ac.kr)

글로벌 기업의 윤리적 문제나 부도덕한 경제관행에 따른 기업의 부도 등 기업들의 이러한 환경적, 사회적, 윤리적 이슈들을 접하면서 소비자들의 의식은 변화했다. 유형자산인 경제적 성과만으로는 기업의 가치를 더 이상 판단할 수 없으며 기업의 생존까지 위협하는 윤리성, 투명성 등의 무형가치의 중요성이 더욱 커져가고 있다는데 공감대를 형성하게 되었고 이에 따라 기업들은 변화된 소비자들에 맞춰 운영 방식을 재고하기에 이르렀다.

이러한 분위기 속에서 최근 기업과 산업계의 자기반성으로서 지속가능경영(Sustainability Management)이 중요한 이슈로 등장하였다. 지속가능경영은 기업의 지속가능한 발전을 위한 새로운 경영 패러다임으로서, 그 구성요소는 기업의 경제적 책임활동, 환경적 책임활동, 사회적 책임활동으로 이루어져 있다(Park, Kim, & Lee, 2012). 패션산업분야에서도 이와 같은 세계적 흐름이 반영되었다. 특히 패스트패션을 추구하는 소비자들의 기대를 충족시키기 위해 등장한 SPA 브랜드들은 옷을 만들고 관리, 폐기하는 과정에서 발생하는 쓰레기양과 탄소 배출량이 많아 환경오염의 주범으로 낙인 찍혀왔고 노동 착취의 불명예를 안고 있었다. 그러나 최근 지속가능경영이란 흐름에 맞춰 SPA 브랜드들은 다양한 노력을 시도하고 있다.

기업들이 다양한 지속가능경영활동을 펼치고 소비자들의 이에 대한 인식이 증가함에 따라 연구자들은 기업의 지속가능경영 노력이 제품평가(Park, Oh, & Hong, 2010), 기업에 대한 신뢰, 고객만족도 및 충성도(Kim, 2011; Park & Lee, 2009) 등에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 그러나 의류학 분야에서는 패션기업 관련 연구가 부족한 실정이다. 지속가능경영의 개념에 포함되는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)에 관한 연구는 비교적 활발한 편이지만 지속가능경영에 직접적으로 관련된 연구는 미비하다. CSR에 관한 선행연구에서는 CSR 활동의 적합성(fit)을 주요 변수로 제시하고 있는데 Lee and Shin(2011)의 연구에서 기업과 CSR 활동의 적합성이 높을수록 소비자들은 해당 활동에 대한 지각이 높아지며 긍정적인 태도를 형성하여 구매의도로 연결되는 것으로 나타났다. 또한, Choi(2012)의 연구에서도 적합성이 높

을수록 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 것을 알 수 있었다.

기업이 행하는 지속가능경영은 소비자와의 조화롭고 지속적인 관계가 유지되어야 가능한 일이므로 기업의 지속가능경영 활동에 대한 소비자들의 반응은 중요하다고 할 수 있다. 즉 패션기업이 펼치는 지속가능경영 노력이 소비자들에게 어떻게 인식되고 있는지, 어떤 활동이 소비자들에게 가장 큰 영향을 미치며 기업에게 긍정적인 결과로 돌아오는지 살펴보는 연구가 필요할 것이다. 또한 지속가능경영 활동의 적합성에 관한 기존 연구는 매우 미흡할 뿐 아니라 패션기업의 지속가능경영 활동의 적합성과 소비자 반응과 태도 및 행동 간의 관계를 살펴본 선행연구는 거의 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구에서는 SPA 브랜드의 지속가능경영 활동의 적합성이 소비자 반응 및 태도형성에 미치는 효과에 대해 연구하고자 한다. 즉 구체적으로 SPA 브랜드의 지속가능경영 활동의 적합성에 따른 소비자 지각의 차이를 분석하고, 지각된 지속가능경영활동이 브랜드 태도, 신뢰, 만족에 미치는 영향을 파악하여 최종적으로 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이는 향후 SPA 브랜드가 기업경영의 장기 전략 및 효과적인 마케팅 수단으로서 지속가능경영 활동 계획을 수립하는데 실질적인 도움이 될 수 있을 것이다.

II. Theoretical Background

1. Concept and factors of sustainability management

지속가능경영은 지속가능성(Sustainability), 지속가능한 발전(Sustainable Development: SD)과 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)을 바탕으로 정립된 개념이다(Park, Kim, & Lee, 2012). 이중 기업의 사회적 책임(CSR)은 윤리경영, 환경경영, 투명경영과 함께 지속가능경영과 혼재되어 용어가 사용되고 있는 경향이 있다. 그러나 기업의 사회적 책임은 지속가능한 발전을 위해 경영전략에 밀착시킨 경영형태를 의미한다. 즉, 지속가능경영이 목표라면 그 수단이 기업의 사회적 책임이라고 할 수 있다(Kim, 2011). 한편, Korea Business

Council for Sustainable Development(KBCSD)는 지속가능경영은 환경, 경제, 사회적 지속가능성을 위해 기업이 노력하는 동시에 이에 따른 리스크를 최소화하고, 주주가치를 포함한 기업 가치를 제고시키려는 경영활동”이라고 정의하고 있다(KBCSD, 2004). 이러한 지속가능경영의 구체적인 구성요소를 설명하는데 가장 빈번히 사용되는 용어는 John Elkington (1997)이 제시한 트리플 바텀라인(TBL)이다. 연구자는 트리플 바텀라인을 “기업이 경제적으로 생존 가능하고, 환경적으로 건전하며, 사회적으로 책임이 있도록 조화로운 노력을 하는 상황”이라 정의하고 있다. 또한 이를 실현하기 위해 경제적 신뢰성, 환경적 건전성, 사회적 책임성을 구체적 전략으로 제안하고 있다(Elkington, 1997). 따라서 지속가능경영의 세 구성요소는 기업의 경제적 책임활동, 환경적 책임활동, 사회적 책임활동이라고 할 수 있다. 이러한 세 구성요소를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 경제적 책임활동은 기업의 1차적 책임이자 지속가능한 발전을 위한 기본 전제 조건이라고 할 수 있다. 궁극적으로 기업의 지속가능경영은 기업의 전제 조건인 지속적인 제품 및 서비스 개발과 이를 통한 이윤창출이 바탕이 되어야 한다. 그러나 지속가능경영 측면에서 경제적 책임활동은 무조건적인 양적 성장이 아닌 질적 성장 추구를 목표로 삼는다. 질적 성장은 경영의 투명성 유지, 공정경쟁과 공정무역, 지역사회에 대한 경제적 기여 등이 포함된다. 기업의 경제적 책임활동의 효과와 관련해, DJSI 평가 결과 38% 이상이 높은 수익률을 보였으며 기업 이미지와 경쟁력 및 생존에 큰 영향을 끼칠 수 있다고 하였다(Business Institute for Sustainable Development, 2008).

둘째, 지속가능경영의 환경적 책임활동은 경제적인 효율을 해치지 않으면서 환경적 효율을 달성하는 것 즉 친환경 경영을 목표로 한다. 환경적 책임활동을 위한 구체적인 사항은 개별 기업 내부의 친환경적인 시스템 도입에서부터 시작해 모든 수요, 공급의 과정을 일관된 친환경 시스템 아래 두는 것을 들 수 있다. 즉, 고객만족을 최종 목표로 삼고 제품을 설계 혹은 디자인하는 과정에서부터 청정생산, 친환경 자원과 에너지 사용 그리고 사용 후 폐기 과정까지 고려하는 것이다. 기업은 이러한 환

경적 책임활동을 통해 자원 이용의 효율성과 투자 회수율 증가뿐 아니라 기업 이미지의 재고를 노릴 수 있으며 새로운 시장을 개발할 수도 있다. 즉 기업의 환경적 책임은 환경을 보호하는 차원의 책임이지만 경제 발전을 저해하지 않으며, 인간의 삶의 질을 높이는데 기여해 사회적 기능에까지 영향을 미치는 연관성을 지니고 있다(Kang & Jin, 2004).

셋째, 기업의 사회적 책임활동은 인권과 윤리문제 등 보다 사회적인 이슈에 의미를 둔 개념이다(Marrewijk, 2003). 지금까지 기업의 사회적 책임은 연구자에 따라 다양하게 분류되었으나 가장 많이 인용되는 것은 Carroll(1991)의 ‘기업의 사회적 책임에 관한 피라미드 모형(The Pyramid of Corporate Social Responsibility)’이다. 이 모형에서 우선 기업은 수익을 창출해야 하는 경제적 책임, 사회의 법을 준수하는 법적 책임의 당위적 책임이 있다. 또한 공정하고 투명한 경영활동을 펼칠 윤리적 책임 그리고 공동체, 교육, 문화예술 분야에 기업의 이윤을 환원하는 자선적 책임이 있다고 설명하고 있다. 이처럼 기업의 사회적 책임은 당위적인 책임도 포함하고 있지만 점차 기업 스스로 추구하여 얻은 이윤의 일부를 다양한 방법으로 사회에 환원하고 보편적인 사회적 가치 실현에 공헌하여야 한다는 개념으로 발전하고 있다(Brown & Dacin, 1997; Shin, 2001).

2. Sustainability management fit and consumer perception, brand attitude, brand trust and satisfaction

공익에 대한 관심이 높아지면서 최근 기업들의 사회공헌활동은 활발한 편이지만, 기업의 특성이나 제품과 사회공헌활동 간의 연계성이 부족하여 소비자들에게 진정성 있게 다가가지 못하는 경향이 있다. 이에 대해 Kim(2007)은 사회공헌활동은 획일적인 기부 중심이 아니라 기업의 규모와 사업 특성에 맞게 실천되어야 하며, 물량 중심의 활동이 아닌 전략적 효과를 반영한 실천이어야 한다고 하였다. 즉, 기업의 제품, 서비스 및 이미지가 해당 기업의 사회공헌활동과 적합(fit)하고 관련(relevance)이 있을 때 사회공헌활동과 관련된 전략적 효과를 낼 수 있다는 것이다(Lee, 2008).

따라서 기업의 사회적 책임인 CSR 분야에서는

적합성 관련 선행 연구가 비교적 활발한 편이지만 지속가능경영 활동의 적합성 연구는 부족한 실정이다. CSR 분야의 적합성 관련 선행 연구를 살펴보면, Kim and Kim(2001)은 기업의 CSR 활동은 제품 적합성에 따라 소비자 태도형성에 차이가 있음을 밝혔다. Porter and Kramer(2006)는 CSR와 기업간의 적합도가 CSR 활동과 기능적인 결과 간의 관계를 조절한다고 제시하고 있다. 즉 적합도가 높을수록 기업의 성과를 향상시킬 가능성이 높아진다고 하였다. 이와 관련해 Kim(2012)은 기업과 CSR 활동의 적합성이 높을수록 소비자는 프리미엄 가격을 지불할 의사가 높아진다고 한다. 그리고 Lee et al.(2012)의 연구에서는 CSR 활동 적합성이 높을수록 기업평가에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

의류학 관련 선행 연구를 살펴보면, Lee and Shin(2011)은 패션 기업의 CSR 활동에 대한 소비자의 인지적 적합성이 소비자 지각(awareness of CSR activities)을 매개로 긍정적인 기업 태도와 추천 및 구매의도를 형성한다고 제시하였다. 또 Choi(2012)의 연구에서는 CSR 활동의 적합성이 높을수록 활동에 대한 높은 신뢰를 형성하여 긍정적인 브랜드 태도를 형성하게 되는 것으로 나타났다.

한편, The Federation of Korean Industries(FKI)에서 2010년 기업의 사회공헌실태를 조사한 결과 기업당 지출한 사회공헌비용은 평균 130억 6,100만원으로 이전 해에 비해 약 8.4% 증가한 것으로 나타났다. 그러나 사회공헌활동 추진을 저해하는 가장 큰 외부요인으로 응답 기업들은 사회적 인정 부족(26.4%)을 지목했다(FKI, 2010). 이처럼 국내 기업들은 기업시민으로서 역할에 점차적으로 많은 노력을 기울이고 있지만 여전히 소비자들은 이와 같은 노력을 크게 지각하지 못하고 있는 것으로 보인다. 따라서 지속가능경영이 기업의 장기적 전략으로서 효과를 발휘하기 위해서는 소비자들의 지속가능경영 활동에 대한 지각을 높이는 방안을 마련해야 할 것이다. Lichtenstein, Drumwright and Braig(2004)에 의하면 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 지각은 소비자와 기업의 동일시를 매개로 구매행동과 비영리 조직에 대한 소비자의 기부에도 영향을 미친다고 한다. 또한 Becker-Olsen et al.(2006)은 소비자들은 특정 기업과 그 기업이 수행하는 CSR

활동 간의 적합성이 높다고 지각하는 경우, 또 CSR 활동의 동기가 순수하다고 지각하는 경우에만 긍정적인 반응을 보인다고 하였다.

즉 지속가능경영활동에 대한 소비자의 지각이 기업에 대한 긍정적인 태도와 반응을 형성함을 알 수 있다.

Yoon and Cho(2007)는 적합성과 지속성 귀인이 소비자의 CSR 활동에 대한 인식에 영향을 미치며 기업명성을 매개로 긍정적인 브랜드 태도와 입소문의도를 형성한다고 제시하였다. 또한 Goldsmith, Lafferty and Newell(2000)의 연구에서는 CSR 활동으로 형성된 기업에 대한 신뢰가 브랜드 태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Choi(2012)의 연구에서는 CSR 활동 적합성과 CSR 활동에 대한 공익적 동기추론 및 영리적 동기추론이 신뢰를 매개로 긍정적인 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Goldsmith et al.(2000)은 공익활동을 하는 기업에 대한 신뢰는 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Kim(2010)은 적합성에 따라 기업의 CSR 활동 지각에 차이가 있으며, 지각된 CSR 활동은 기업평판, 기업신뢰, 그리고 구매의도에 호의적인 영향을 준다고 하였다. Lee and Shin(2011)은 지각된 패션기업의 CSR 활동이 긍정적인 태도 형성에 영향을 미치며 이는 추천의도와 구매의도에 영향을 미친다고 제시하였다.

한편 소비자 만족과 관련된 선행연구를 살펴보면 Park and Lee(2009)은 기업의 지속가능경영 노력이 기업의 전문성과 호의성 신뢰를 매개로 고객 만족도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. Kim(2011)의 연구에서는 기업의 지속가능경영 노력이 고객만족도와 고객 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 한편, Sen and Bhattacharya(2001)는 기업의 사회적 책임활동이 해당 기업에 대한 소비자들의 지식을 높여 고객 만족을 유도하는 변수로 작용한다고 하였다. 즉 기업의 지속가능경영 활동 노력은 소비자의 만족을 높이는데 기여할 뿐만 아니라 이를 바탕으로 재무적 성과를 발생시키는 요인으로 자리 잡고 있는 것으로 보인다.

이상에서 살펴본 바와 같이 기업의 특성과 CSR 활동 간의 높은 적합성은 긍정적인 소비자 반응과

신뢰를 형성하고 기업태도, 브랜드 태도, 소비자 만족, 추천의도, 구매의도 등에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 특히, 소비자 지각에 영향을 미치는 요인으로 기업 특성요인과 CSR 활동 간의 적합성이 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 이를 확장하여 지속가능경영의 나머지 두 활동 영역인 경제적, 환경적 책임활동도 적합성에 따라 소비자의 지각 정도에 영향을 미치는지 알아보는 것은 의미가 있을 것이다. 즉 본 연구에서는 SPA 브랜드가 수행하는 경제·환경·사회적 책임활동에 대한 소비자 지각의 차이를 파악하고 이러한 차이가 브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 소비자 만족에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

3. Sustainability management fit of SPA brand

SPA란 ‘Specialty store of Private label Apparel’의 약자로서, 자사 오리지널 기획 브랜드에 의한 어패럴 제조 직매 전문점이라 할 수 있다. 즉, 한 업체가 제품을 기획하고 생산, 그리고 판매에 이르는 전 단계를 시스템화해 물류와 고객 정보를 보다 효율적으로 관리하여 적기·적재 생산을 지향하는 것이다. 또한 중간 유통과정을 생략해 제품 공급 시간과 생산원가를 절감시키는 방식이라 할 수 있다(Park & Lee, 2010). 국내 패션시장에서 SPA라는 용어가 본격적으로 사용되기 시작한 것은 2000년부터이며 일본의 유니클로(UNIQLO)가 세계적으로 폭발적인 성장을 이루어내면서 SPA 시스템에 관심을 갖는 계기가 되었다(Seo & Lee, 2011).

현재 글로벌 SPA 브랜드들은 세계적인 경기침체에도 불구하고 국내에서 공격적인 마케팅을 펼치며 국내 패션시장에서 입지를 확대시키고 있으며 선호도를 높이고 있다. 그런데 국내에서는 SPA 시스템에서 요구하는 대형 매장의 조건을 충족시키는 상권이 한정적이며 핵심 상권의 유통망 개설의 어려움이 많기에 ‘유통과의 전략적 제휴’를 취하는 경우도 많이 있다(Kim, 2007). 이러한 가운데 글로벌 SPA 브랜드를 벤치마킹해 경쟁에 나선 ‘한국형 SPA 브랜드’가 다수 등장하였다. 2008년 5천억 원이던 국내 SPA 시장 규모는 2012년 2조 5천억 원까지 급성장하는 등(Cho, Lee, & Park, 2013) 소비자의 소비패턴 변화로 인해 국내 SPA 시장 규

모는 점차 확대되는 추세이다.

그러나 SPA 브랜드는 최신 유행제품을 저렴한 가격에 공급함에 따라 옷을 만들고 관리, 폐기하는 과정에서 발생하는 쓰레기양과 탄소 배출량이 많을 수밖에 없으며 이에 환경오염의 주범으로 낙인 찍혀왔고 노동착취의 불명예까지 안고 있었다. 이러한 가운데 최근 SPA 브랜드들은 지속가능성을 위한 다양한 방안을 모색하며 에너지와 자원 사용량이 많은 중공업이나 철단산업 중심으로 다뤄지던 지속가능경영이 패션분야에서도 가능하다는 것을 입증하고 있다. 또 해당 웹사이트나 신문기사 등을 통해 이러한 브랜드의 노력을 소비자에게 알리고 공유하고자 하고 있다. 유니클로는 ‘CSR’, 자라는 ‘우리의 약속’, 겐은 ‘SR(Social Responsibility)’, H&M은 ‘기업의 책임’ 등과 같은 페이지를 마련해 지속가능성을 위한 해당 브랜드의 노력을 비교적 상세히 기재하고 있다. 그러나 이는 주로 글로벌 SPA 브랜드에 한한 것이며 국내 SPA 브랜드는 웹사이트에 지속가능경영 활동이나 사회적 책임활동에 대한 정보공유에 소극적인 편이다. SPA 브랜드의 웹사이트에서 조사한 지속가능경영 활동 실천 사례들을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 이윤창출을 통한 지역사회 경제기여, 기업 투명성 유지, 공정경쟁 등을 포함하는 경제적 책임 활동을 위한 SPA 브랜드의 노력은 다음의 예시들을 통해 살펴볼 수 있다. 유니클로는 ‘옷을 통해 빈곤을 없앤다’는 모토 아래 방글라데시에서 고품질의 옷을 생산하고 빈곤층 소비자들이 구입할 수 있는 가격으로 제품을 판매해 발생한 이익을 지역 사업에 재투자하는 활동을 2010년부터 펼치고 있다. 이를 통해 현지 사람들의 생활 개선과 경제적 자립을 도모하고자 한다고 밝히고 있다. 한편, H&M은 본사 직원의 8%가 지속가능경영 부서에서 일하고 있으며, 매해 50만 회가 넘는 품질 테스트를 실시해 저렴하지만 우수한 품질의 제품을 소비자들에게 전달하고자 노력하고 있다.

둘째, 친환경 생산, 친환경 소재사용, 환경보호 등을 의미하는 환경적 책임활동을 위해 SPA 브랜드들은 친환경 소재 사용, 재활용, 혹은 에너지 자원의 효율적인 사용 등을 실천하고 있다. 자라는 신발제품 생산 시 미생물 분해가 불가능해 환경오

염을 유발하는 PVC 사용을 일체 하지 않고 있으며 매년 2억 벌 이상을 수송하는 자라 화물트럭은 5% 바이오디젤 연료를 사용해 이산화탄소 배출량을 줄이고자 하고 있다. 또 H&M은 정기적으로 재활용, 친환경 소재만을 사용한 패션 제품들을 ‘Conscious Collection’이라는 라인을 통해 선보이고 있으며 매해 꾸준히 유기농 면 사용량을 늘려가고 있는 것으로 나타났다. 한편, 바나나 리퍼블릭의 쇼핑백이나 신발제품의 상자들은 재활용 소재를 사용하여 만들어지고 있다. 유니클로는 소비자로부터 더 이상 입지 않는 옷을 기부 받아 옷을 필요로 하는 전 세계의 사람들에게 전달하는 재활용, 재사용 활동을 2006년부터 이어와 옷의 가치를 마지막까지 살리고자 노력한다고 한다.

셋째, 인권보호, 기업이윤의 사회환원, 준법경영 등을 위한 사회적 책임활동은 주로 기부활동에 치우친 경향이 있지만 소비자들의 비난의 원인이 된 아동노동 문제나 노동착취를 방지하기 위한 방안도 마련하고 있는 추세이다. H&M은 유니세프(UNICEF: 국제연합아동기금)와 함께 인도와 같은 면 생산지의 아동노동 착취를 방지하고 아동 노동자의 권리를 보호하는 장기 프로젝트를 실시하고 있으며 겹은 소비자로부터 입던 청바지를 기부 받아 단열재로 재탄생시켜 자연재해로 집을 잃은 지역의 집짓

기 프로젝트에 도움을 주었다고 한다. 유니클로는 어린이들의 미래를 위해 100억 원의 기금을 조성해 방글라데시, 필리핀 등의 교육수준과 교육환경 향상을 위해 유니세프와 함께 일하고 있다.

III. Methods

1. Research subjects and conceptual model

본 연구는 앞에서 고찰한 선행연구를 바탕으로 <Fig. 1>과 같은 연구문제와 모형을 설정하였다.

첫째, 소비자가 인식하는 SPA 브랜드와 SPA 브랜드의 지속가능경영 활동 세 분야(경제·환경·사회)의 적합성에 차이가 있는지 본다.

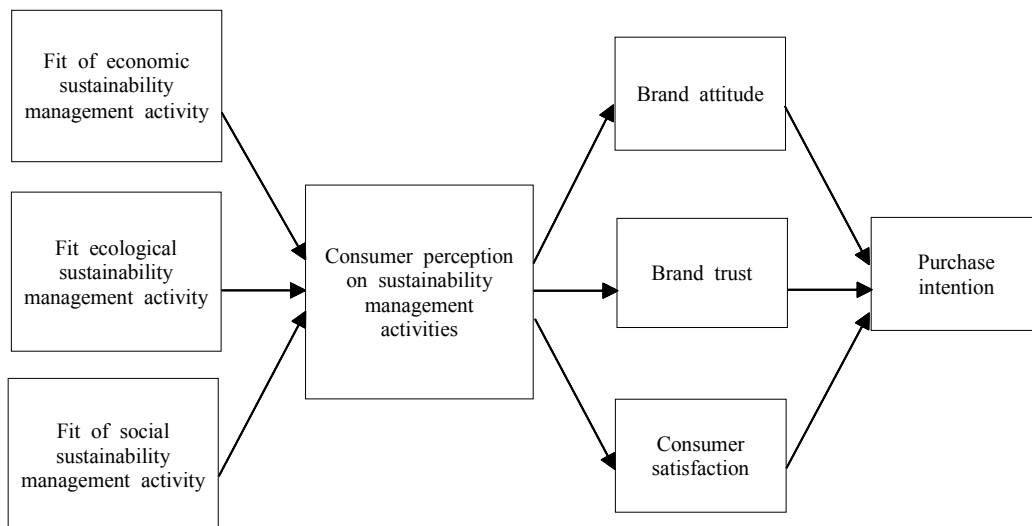
둘째, 지속가능경영 활동 세 분야의 적합성이 활동에 대한 소비자 지각에 미치는 영향을 본다.

셋째, 지각된 지속가능경영 활동이 소비자의 브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 브랜드 만족에 미치는 영향을 본다.

넷째, 브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 브랜드 만족이 구매의도에 미치는 영향을 본다.

2. Measurements and data collection, and analysis

본 조사에 앞서 국내 SPA 브랜드와 국내에 진입



<Fig. 1> Conceptual model

한 글로벌 SPA 브랜드의 인지도를 조사하기 위해 예비조사를 실시하였다. 설문 문항은 Lee(2001)와 Yoon(2002)의 연구를 바탕으로 재구성하여 SPA 브랜드 용어를 접해본 경험의 유·무와 SPA 개념 인지 여부, SPA 브랜드에 대한 인지도 조사, SPA 브랜드 제품 구매경험 유·무, 그리고 인구통계학적 특성에 대한 문항으로 구성되었다. 설문에 사용된 27개의 SPA 브랜드는 관련 선행연구와 신문기사를 참고해 2013년 3월을 기준으로 국내에서 활동 중인 브랜드를 선정하였다. 조사대상은 패션에 관심이 높은 20~30대 여성을 대상으로 2013년 4월 15일 총 50부를 최종분석에 사용하였다.

예비 설문조사 표본 연령의 평균은 22.6세이었으며, 직업은 학생이 72%(36명), 회사원이 12%(6명) 등의 순으로 나타났다. 응답자들의 80%(40명)가 SPA 브랜드 용어를 들어본 적이 있다고 응답하였으며 56%(28명)가 그 개념을 알고 있는 것으로 나타났다. 또한 88%(44명)가 최근 3개월 동안 인지도 조사 대상의 SPA 브랜드에서 제품을 구매한 경험이 있었다. SPA 브랜드의 인지도는 유니클로가 평균 4.76으로 가장 높게 나타났고 지오다노(4.62), 겍(4.50), 폴햄(4.46), 자라(4.38), H&M(4.3), 코데즈컴바인(4.02) 등의 순으로 나타났다. 이에 따라 본 연구는 인지도 조사에서 평균 4점 이상을 얻은 7개의 SPA 브랜드 중 웹사이트에서 브랜드의 지속가능경영 활동을 비교적 적극적으로 제시해 소비자들이 정보를 얻을 수 있는 브랜드인 자라, 유니클로, H&M, 겍의 경제적·환경적·사회적 책임활동의 예시를 본 설문에서 사용하였다. 경제적 책임활동의 사례로는 H&M의 본사 지속가능부서 운영과 매해 50만 회의 품질테스트 그리고 유니클로의 소셜 비즈니스 활동을 사용하였다. 환경적 책임활동의 사례로는 자라의 유기농 면 사용, 신발제품에 PVC 사용 금지, H&M의 친환경소재로 생산된 컬렉션 라인, 그리고 유니클로의 전상품 재활용, 재사용 활동 등을 제시하였다. 사회적 책임활동의 사례로는 H&M의 아동 노동자 권리보호 활동, 유니클로의 유니세프 기금마련 캠페인 그리고 청바지를 단열재로 재탄생시켜 자연재해 피해지역에 기부한 겍의 사례를 제시하였다.

측정항목은 앞에서 제시한 지속가능경영 활동의

세 분야와 SPA 브랜드의 기업적 특성 및 이미지와의 적합성을 측정하기 위하여 Choi(2012), Berens, Van Riel and Van Bruggen(2005)의 선행연구들을 참고하여 본 연구에 맞게 수정·보완하여 각각 5문항을 사용하였다. 응답자들은 문항에 답하기 전 제시된 SPA 브랜드들의 실제 경제적·환경적·사회적 책임활동 예시들을 읽고 문항에 답하도록 설문을 구성하였다.

SPA 브랜드와 책임활동 간의 적합성이 소비자들의 지속가능경영 활동 지각에 미치는 영향을 측정하기 위하여 Lichtenstein, Drumwright and Braig(2004), Lee(2008)의 선행연구를 토대로 5개의 측정항목을 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 지각된 지속가능경영 활동으로 형성된 브랜드 태도를 측정하기 위하여 Fishbien(1967), Yang(2010)의 측정항목들을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 3개의 문항으로 구성하였다. 또한 브랜드 신뢰를 측정하기 위하여 Newell and Goldsmith(2001)의 측정항목들을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 3개의 문항으로 구성하였다. 브랜드 만족은 Kim(2011), Park and Lee(2009)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 3개 문항으로 구성하였다. 지속가능경영 활동의 적합성과 소비자 지각으로 형성된 브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 브랜드 만족의 효과를 알아보기 위한 변수로서 구매의도를 측정하기 위해 Lee and Shin(2011)의 연구를 바탕으로 수정·보완하여 4개 항목을 사용하였다.

설문조사는 2013년 4월 27일부터 5월 6일까지 서울 및 수도권에 거주하는 20~30대 여성을 대상으로 실시하였으며 378부를 배부하였고 총 350부를 최종 자료 분석에 사용하였다. 수집된 자료의 통계 처리를 위해 SPSS 21.0 버전 통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도분석, 단순회귀분석 및 다중회귀분석을 실시하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 20대가 60.05%(227명), 30대가 39.95%(151명)으로 평균 연령은 28.09세였으며, 직업은 학생이 34.66%(131명), 회사원이 34.39%(130명), 주부 10.32%(39명) 등으로 나타났다. 응답자들의 63.76%(241명)가 지속가능경영이라는 용어를 접해본 적이 있었으며 60.85%(230명)이 기업이 사회에 기여하는 것을 중요하다

고 여기는 것으로 나타났다. 또한 표본의 93.39% (353명)가 SPA 브랜드라는 용어를 들어보았다고 답하였으며 77.5%(293명)가 최근 3개월 동안 SPA 브랜드에서 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. SPA 브랜드가 설문에 제시된 사례와 같은 지속가능경영 활동을 실천하고 있다는 것을 알고 있다고 응답한 경우는 27.5%(104명)였다.

IV. Results and Discussion

1. Factor analysis of sustainability management fit

지속가능경영활동의 적합성에 대한 요인분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같이 3개의 추출되었으며 총 설명변량은 73.180%로 나타났다. 또한 신뢰도

분석 결과 Cronbach's α 값이 3 요인 모두 0.8 이상으로 나타나 측정 항목의 신뢰성을 확보하였다. 요인 1은 즉 지속가능경영활동의 적합성은 선행연구에서 살펴본 바와 같이 경제적, 환경적, 사회적 3요인으로 구분됨을 확인할 수 있었다.

2. Fit of sustainability management activities

SPA 브랜드의 지속가능경영 활동 세 분야(경제·사회·환경)의 적합성이 분야별 차이가 있는지 확인하기 위하여 SPA 브랜드의 3가지 활동을 독립변수로 하고 SPA 브랜드와의 적합성을 종속변수로 하여 분산분석을 실시하였다. 분산분석을 하기 위해서는 데이터의 정규성, 등분산성, 독립성을 만족하여야 한다. 등분산성을 만족하는지 확인하기 위해 Levene의 정규성 검정을 실시한 결과, p -value가 0.000

<Table 1> Factor analysis of sustainability management fit

Factors	Items	Factor loading	Eigen value (Total variance explained(%))	α
Fit of economic sustainability management activity	It is matched well with fashion business in the business field of SPA brand.	.810	4.954 (60.897)	.837
	It is the same as the property of fashion business in the business field of SPA brand.	.796		
	It is related to fashion business in the business field of SPA brand.	.749		
	It is a work to show property and professionalism effectively as a fashion brand.	.680		
	It is matched well with SPA brand image.	.641		
Fit of ecological sustainability management activity	It is matched well with fashion business in the business field of SPA brand.	.840	3.211 (65.435)	.863
	It is the same as the property of fashion business in the business field of SPA brand.	.829		
	It is related to fashion business in the business field of SPA brand.	.816		
	It is a work to show property and professionalism effectively as a fashion brand.	.736		
	It is matched well with SPA brand image.	.638		
Fit of social sustainability management activity	It is matched well with fashion business in the business field of SPA brand.	.876	2.025 (73.180)	.907
	It is related to fashion business in the business field of SPA brand.	.867		
	It is the same as the property of fashion business in the business field of SPA brand.	.863		
	It is a work to show property and professionalism effectively as a fashion brand.	.815		
	It is matched well with SPA brand image.	.750		

으로 유의수준 0.05보다 작아서 등분산성을 만족하지 않음을 확인할 수 있었다. 따라서 Welch와 Brown-Forsythe의 검정을 시행하였고 그 결과, <Table 2>에 나타난 것처럼 p -value가 각각 0.000, 0.000로 매우 작아서 지속가능경영 활동 세 분야 간 평균이 동일하다는 귀무가설을 기각하여 그룹 간에 유의한 차이가 있다고 할 수 있었다.

즉, 소비자들은 SPA 브랜드가 실행하는 지속가능경영 활동의 세 분야와 SPA 브랜드와의 적합성에 차이가 있다고 인식하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 차이가 어떠한 분야들 간의 차이에서 기인하는지 분석하기 위하여 각 집단 별 평균을 비교하는 사후분석을 실시하였다. 등분산성 가정을 만족하지 못하므로 Tamhane의 T2 방법을 사용하여 분석하였고 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3>에 나타난 결과를 살펴보면, 경제적 책임활동의 적합성과 사회적 책임활동의 적합성에 유의한 차이가 나타났고($p=.016$), 환경적 책임활동의 적합성과 사회적 책임활동의 적합성도 유의하게 서로 차이가 있었다($p=.000$). 그러나 경제적 책임활동의 적합성과 환경적 책임활동의 적합성은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 다음으로 항목별 평균값을 살펴보면 경제적 책임활동의 적합성 평균은 3.709이고, 환경적 책임활동의 적합성 평균은 3.764, 사회적 책임활동의 적합성 평균은 3.585로 나

타나 세 활동 분야 간 평균 적합성이 통계적으로 크게 차이하지 않는 것을 알 수 있었다. 즉 분야별 적합성 차이가 세 분야 간에 나타나기는 하였으나 평균 적합성에는 큰 차이가 없으므로 적합성 문항을 위한 시나리오가 적절히 선정되었음을 알 수 있었다.

3. Effect of fit of sustainability management activities on consumer perception

SPA 브랜드의 지속가능경영 활동과 SPA 브랜드와의 적합성이 지속가능경영 활동에 대한 소비자의 지각에 영향을 미치는지 살펴보기 위해 3가지 지속가능경영활동 적합성을 독립변수로 하고 소비자 지각을 종속변수로 하여 단계적 방법(stepwise method)을 이용한 다중회귀분석을 실시하였다. 분석에 앞서 오차항의 등분산성, 정규성, 독립성의 가정이 만족되는지 확인하여 회귀모형의 가정이 지켜지고 있는 것을 확인하였다. 또한 이상치와 다중공선성의 문제가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다.

결과를 살펴보면, 설명력은 36.7%였으며 경제적 책임활동 적합성($\beta=.265$), 환경적 책임활동 적합성($\beta=.255$), 사회적 책임활동 적합성($\beta=.181$) 순으로 소비자 지각에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났으며 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 적합

<Table 2> Levene test for equality of variances of sustainability management activities

	Statistics	df1	df2	p -value
Welch	7.771	2	690.504	.000
Brown-Forsythe	8.927	2	995.989	.000

<Table 3> Tamhane test for fit of sustainability management activities

(I) Group	(J) Group	Mean difference (I-J)	Standard error	p -value	95% confidence interval	
					Lower bound	Upper bound
Economic	Ecological	-.054	.039	.427	-.150	.040
	Social	.124	.044	.016	.018	.229
Ecological	Economic	.054	.039	.427	-.040	.150
	Social	.178	.045	.000	.069	.288
Social	Economic	-.124	.044	.016	-.229	-.018
	Ecological	-.178	.045	.000	-.288	-.069

〈Table 4〉 Effect of fit of sustainability management activities on consumer perception

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients β	<i>t</i> -value	<i>p</i>
		β	Standard error			
Consumer perception	Fit of economic activity	.290	.068	.265	4.268	.000
	Fit of ecological activity	.256	.060	.255	4.276	.000
	Fit of social activity	.152	.046	.181	3.300	.001
$R^2=.367$						

도 수준에 따라 소비자 지각에 미치는 영향력에 차이가 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 기존 선행연구들(Becker-Olsen et al., 2006; Lee and Shin, 2011; Yoon & Choi, 2007)의 결과를 지지하였다. 즉 지속가능경영 활동에 대한 소비자 지각은 소비자들이 SPA 브랜드의 지속가능경영활동과 SPA 브랜드의 기업 특성 및 이미지가 적합하다고 판단할 때 높아지는 것을 알 수 있다. 활동의 적합성이 모두 소비자의 지각에 유의한 영향을 미쳤지만 그중 경제적 책임활동 적합성에 대한 지각이 가장 높았는데 이는 여러 선행연구(Kim, 2011; Park & Lee, 2009; Park et al., 2010)에서 경제적 활동이 기업에 대한 신뢰, 만족, 충성도 등 호의적인 소비자 반응을 이끌어내는데 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 작용한 결과와 부합된다.

4. Effect of consumer perception on brand attitude, brand trust, and satisfaction

소비자에게 지각된 SPA 브랜드의 지속가능경영 활동이 브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 소비자 만족에

미치는 영향을 알아보기 위해 각각 단순회귀분석을 실시하였고 결과는 〈Table 5〉와 같다.

브랜드 태도를 종속변수로 한 분석의 설명력은 32.1%이며, 지각된 지속가능경영 활동은 브랜드 태도($\beta=.566$) 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 지각된 지속가능경영 활동이 브랜드 신뢰($\beta=.526$)를 형성하는 데에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 설명력은 27.7%였다. 소비자에게 지각된 SPA 브랜드의 지속가능경영 활동은 소비자 만족($\beta=.467$)에도 긍정적 영향을 끼치는 것으로 나타났으며 설명력은 21.8%였다. 이와 같은 결과를 통해 소비자가 SPA 브랜드가 실천하는 지속가능경영 활동을 높게 지각할수록 브랜드에 대한 태도, 신뢰 및 만족을 긍정적인 방향으로 형성한다는 것을 알 수 있었다. 또한 이는 여러 선행연구들(Kim, 2011; Lee & Park, 2009; Lee & Shin, 2011; Yoon & Cho, 2007)의 결과를 지지하였다. 이는 Park, Gu, and Kang(2012)의 연구에서 소비자가 CSR 활동에 대한 지각을 할 경우 기업에 대한 소비자 반응은 긍정적이라 제시한 것처럼 사

〈Table 5〉 Effect of consumer perception on brand attitude, brand trust, and satisfaction

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients β	<i>t</i>	
		β	Standard error			
Brand attitude	Consumer perception	.700	.055	.566	12.794	Adjusted $R^2=.321$, $F=163.679^{***}$
Brand trust		.616	.053	.526	11.533	Adjusted $R^2=.277$, $F=133.004^{***}$
Consumer satisfaction		.494	.050	.467	9.857	Adjusted $R^2=.218$, $F=97.169^{***}$

*** $p<.001$

회적 책임활동보다 포괄적인 개념인 지속가능경영 활동도 소비자가 활동에 대해 지각했을 때 기업에 대해 호의적인 반응을 형성한다고 볼 수 있다. 특히 지각된 SPA 브랜드의 지속가능경영 활동은 호의적인 브랜드 태도를 형성하는데 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. Effect of brand attitude, brand trust, and satisfaction on purchase intention

브랜드 만족, 브랜드 신뢰, 소비자 만족이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단계적 방법을 사용한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 브랜드 태도와 소비자 만족 두 개의 설명변수가 진입

하였고 브랜드 신뢰는 제거되었다. 즉, 브랜드 신뢰는 종속변수인 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Table 6).

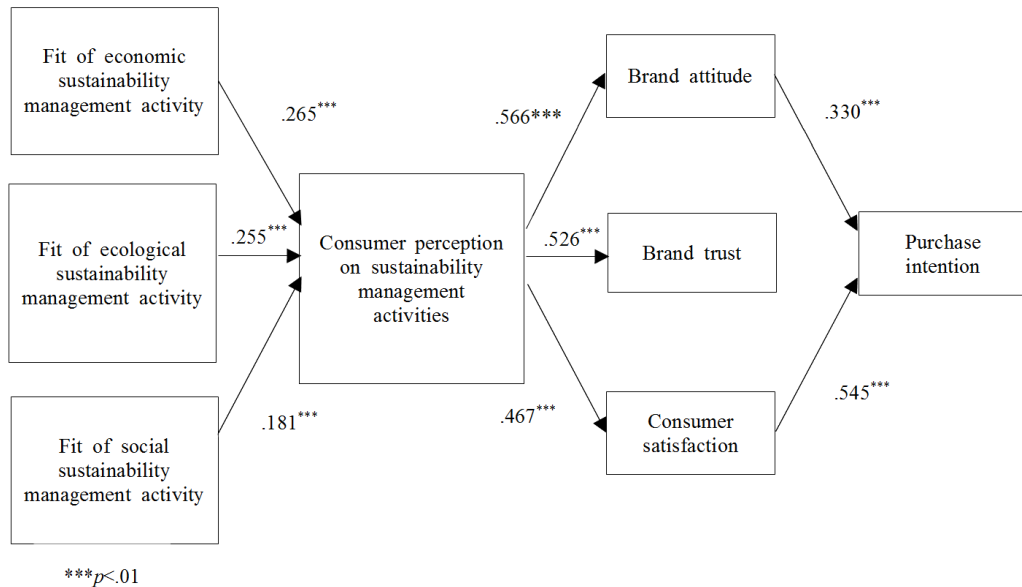
선택된 회귀모형의 설명력은 63.1%이며 소비자에게 지각된 지속가능경영 활동을 바탕으로 형성된 소비자 만족($\beta=.545$)과 브랜드 태도($\beta=.330$)가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로, 소비자에게 지각된 SPA 브랜드의 지속가능경영 활동 노력은 브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 소비자 만족을 형성하는데 긍정적인 영향을 미치지만 소비자 만족과 브랜드 태도만이 구매의도에 유의한 영향을 주는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 브랜드 신뢰가 구매의도에 유의한

〈Table 6〉 Effect of brand attitude, brand trust, and satisfaction on purchase intention

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	<i>t</i>	<i>p</i>
		β	Standard error			
Purchase intention	Brand attitude	.313	.040	.330	7.912	.000
	Consumer satisfaction	.600	.046	.545	13.045	.000

R²=.631



〈Fig. 2〉 Regression results

영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구들(Goldsmith et al., 2000; Kim, 2010)의 결과와 부합되지 않는 것이다. 이는 Choi(2012)의 연구에서 제시된 것처럼 브랜드 신뢰가 매개변수로서의 역할을 할 가능성이 높기 때문인 것으로 사료된다. 즉, SPA 브랜드의 지속가능경영 활동을 바탕으로 형성된 브랜드 신뢰가 마케팅 성과에 직접적인 영향을 미치는 변수로서의 효과보다 지속가능경영 활동과 브랜드 태도나 브랜드 만족과 같은 인지적 평가를 매개해주고 이를 바탕으로 구매의도로 연결되는 효과가 높아 직접적인 영향을 미치지 못했을 것으로 보인다. 또한, 지각된 지속가능경영 활동이 브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 소비자 만족의 순서로 영향을 끼치는 것으로 나타났지만 구매의도를 형성하는 데에는 소비자 만족이 가장 효과가 높은 것으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 H대(2009)의 연구에서 제시한 바와 같이 만족이 소비자 의사결정과 기업의 재무적 성과에 미치는 영향력이 높음을 지지하고 있다.

이상과 같은 결과를 종합하면 (Fig. 2)와 같다.

V. Conclusion

본 연구에서는 SPA 브랜드의 지속가능경영 활동이 소비자에게 미치는 영향을 알아보기로 지속가능경영활동의 경제적, 사회적, 환경적 등 세 가지 분야의 적합성을 파악하고 지속가능경영 활동적합성에 대한 소비자의 지각을 밝히고자 하였다. 또한 이를 통해 지각된 지속가능경영 활동이 브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 소비자 만족 및 구매의도에 미치는 영향을 파악함으로써 SPA 브랜드의 지속가능경영 활동의 효과를 이해하고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지속가능경영활동의 적합성이 소비자의 지각에 미치는 영향을 살펴본 결과 경제적, 사회적, 환경적 등 세 분야의 적합성 모두 소비자 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 경제적 책임 활동 적합성, 환경적 책임활동 적합성, 사회적 책임 활동 적합성 순으로 소비자 지각에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났으며 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 적합도 수준에 따라 소비자 지각에 미

치는 영향력에 차이가 있음을 알 수 있다.

둘째, 지각된 SPA 브랜드의 지속가능경영 활동은 브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 브랜드 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 소비자가 SPA 브랜드가 실천하는 지속가능경영활동을 높게 지각할수록 브랜드에 대한 태도, 신뢰 및 소비자 만족을 긍정적인 방향으로 형성한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 지각된 SPA 브랜드의 지속가능경영 활동으로 형성된 브랜드 태도, 소비자 만족이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자에게 지각된 SPA 브랜드의 지속가능경영 활동 노력은 브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 소비자 만족을 형성하는데 긍정적인 영향을 미치지만 브랜드 신뢰는 구매의도에 영향을 미치지 못하며, 소비자 만족과 브랜드 태도만이 구매의도에 유의한 영향을 주는 것을 알 수 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 제시할 수 있는 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, SPA 브랜드의 경제적 책임활동 적합성에 대한 소비자 지각이 가장 높게 측정되었다는 것은 소비자들이 기업의 가장 기본적인 의무에 대한 기대가 가장 크고 민감하다는 것을 알 수 있다. 즉 환경보호나 사회활동도 중요하지만 기업은 소비자들에게 고품질의 제품과 서비스를 제공하고 경제발전에 이바지하는 1차적 책임을 다해야 지속가능성의 전제조건을 만족시킬 수 있다고 사료된다.

둘째, 소비자들이 SPA 브랜드와 적합하다고 인식하는 지속가능경영 활동일수록 이에 대한 지각이 높아지므로 SPA 브랜드의 특성과 이미지에 적절한 활동방안을 마련해야 함을 알 수 있다. 즉 패션산업의 특색을 살리면서 타 브랜드와 차별화된 책임활동 프로그램을 구축할 필요가 있다. 그동안 SPA 브랜드가 환경오염 문제나 노동착취 문제 등을 자주 일으켰기에 소비자들은 SPA 브랜드는 환경 및 경제적 책임에 소홀하다고 인식하고 있을 것이다. 때문에 기대치 않았던 분야에 대한 노력이 소비자들의 호의적 반응을 이끌어 내는데 더욱 효과적일 것으로 기대되며 이를 계기로 SPA 브랜드의 이미지를 개선할 수 있을 것이다.

셋째, 연구결과를 통해 SPA 브랜드의 지속가능

경영 활동이 소비자의 의사결정에 긍정적 효과를 미치며 적극적인 마케팅 수단이 될 수 있는 가능성을 확인하였다. 지각된 SPA 브랜드의 지속가능경영 활동이 소비자의 호의적인 브랜드 태도와 브랜드 신뢰 및 소비자 만족을 이끌어냈고 브랜드 태도와 만족이 구매의도까지 연결되어 지속가능경영 활동이 소비자와 브랜드의 긍정적 관계를 유지시켜주고 재무적 성과에까지 긍정적 효과를 미치게 됨을 알 수 있다. 즉 기업의 측면에서는 장기적 이익과 가치창출의 원동력이 될 수 있을 것이다. 그러나 아직까지는 본 연구대상으로 선정된 일부 브랜드를 제외하고 SPA 브랜드 대부분이 지속가능경영 활동을 적극적으로 홍보하고 있지 않는 것으로 보인다. 따라서 브랜드의 웹사이트나 SNS 등 다양한 커뮤니케이션 채널을 이용해 해당 브랜드의 지속가능경영 활동에 대한 적극적인 홍보가 필요하며 이러한 노력이 뒷받침될 때 지속가능경영이 하나의 효과적인 마케팅 수단이자 브랜드 전략으로 자리 잡을 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 20~30대 여성을 연구 대상으로 한정하였으므로 결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 향후 연구에서는 성별, 연령, 직업 등을 다양화하여 연구를 실시한다면 보다 객관적이고 심층적인 연구가 가능할 것이다.

둘째, 패션 기업 중 SPA 브랜드만을 대상으로 연구한 결과이므로 전체적인 패션기업으로 대상을 확대하거나 다양한 브랜드 유형에 따른 연구를 실시한다면 보다 적합하고 효과적인 시사점을 제안할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 브랜드와 지속가능경영 활동의 적합성을 중심으로 연구하였으나 향후 소비자의 가치 및 관여와 같은 소비자 특성변수를 포함하여 분석한다면 보다 심도 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

넷째, 설문 조사 시 지속가능경영 활동의 사례를 제시하면서 실제 브랜드명을 노출하였기 때문에 응답자들의 선입견과 편견이 연구결과에 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

다섯째, 본 연구결과에서 브랜드 신뢰가 구매의

도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으므로 향후 연구에서는 브랜드 신뢰가 지속가능경영 활동과 브랜드 태도 및 소비자 만족을 매개해주는 역할을 통해 구매의도에 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

References

- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46-53.
- Berens, G., Van Riel, C. B. M., & Van Bruggen, G. H.(2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Brown, T. J., & Dacin, P.(1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Business Institute for Sustainable Development.(2008). A study on social awareness about sustainable development of industry in 2008. Retrieved February 26, 2013, from http://www.bisd.or.kr/pds/pds_02_01.asp
- Caroll, A. B.(1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Choi, M. Y.(2012). Brand attitude formation according to consumers' cognition of CSR fit and CSR motivation. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 12(1), 75-92.
- Elkington, J.(1997). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley Pub.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J.

- (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Heo, J.(2009). The influence of corporate systemized social contribution activities on marketing performance. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University. Seoul, Korea.
- Jo, S. J., Lee, S. M., & Park, K. H.(2013, February 11). Depression change the pattern of consumption. Retrieved February 28, 2013, from <http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201302/e20130211155351120180.htm>
- Kang, H. J., & Jin, B. H.(2006). Sustainable development: An application to apparel supply chain management. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(6), 829-839.
- Kim, J. K., & Kim, J. H.(2001). A study about the cause related marketing. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 45, 5-42.
- Kim, K. W.(2011). Effects of corporate efforts for the sustainable management on the customer satisfaction and customer loyalty. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University. Seoul, Korea.
- Kim, S. H.(2007). A study on the fast fashion (Part 1): Focusing on marketing strategy. *The research Journal of the Costume Culture*, 15(5), 875-887.
- Kim, S. H.(2007). *사회공헌은 아름다운 동행* [Social contribution is beautiful accompaniment]. Seoul: Samyoungsa.
- Kim, S. J.(2010). The effect of perceived CSR activities on corporate reputation, corporate trust and purchase intention. Unpublished master's thesis, Hanyang University. Seoul, Korea.
- Kim, S. J.(2012). The effect of corporate social responsibility (CSR) strategy on developing product's premium price: Focused on a fit and a regional factor. Unpublished master's thesis, Seoul National University. Seoul, Korea.
- Kim, Y. T.(2011). A study on the major factors for successive practice of sustainability management to organization. Unpublished master's thesis, Korea University. Seoul, Korea.
- Korea Business Council for Sustainable Development. (2004). The framework and subject of practice. Retrieved March 4, 2013, from http://www.koreacsr.com/re_2007/?PHPSESSID=3a48dcd4fe958547ed6dba93cb074b0c
- Lee, E. M.(2008). The effect of the perceived fit between company and CSR activities and between consumer and CSR activities on consumer responses. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University. Seoul, Korea.
- Lee, H. J., & Park, J. C.(2009). The effects of corporate social responsibility activities on product and corporate evaluation: The mediating role of trust. *Korea Marketing Review*, 24(1), 231-250.
- Lee, J. E., Yoo, D. H., & Jeon, Y. H.(2012). The influence of fit and consistency of CSR activities on consumers' corporate evaluation: Focusing on the role of CSR support. *The Korean Journal of Advertising*, 23(1), 319-341.
- Lee, J. I., & Shin, S. Y.(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.
- Lee, S. A.(2001). Clothes shopping propensity and satisfaction with clothes of consumers using SPA casual brands: Focused on female university students. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University. Seoul, Korea.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M.(2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Marrewijk, M. V.(2003). Concepts and definition of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105.
- Newll, S. J., & Goldsmith, R. E.(2001). The development of a scale to measure perceived corporate

- credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247.
- Park, J. C., & Lee, K. H.(2009). The effects of corporate efforts for the sustainable management on the corporate trust and customer satisfaction. *Journal of Korean Industrial Economics and Business*, 1(2), 1-22.
- Park, J. C., Kim, K. S., & Lee, H. J.(2012). Developing a scale for measuring the corporate sustainable management activities. *Korean Corporation Management Association*, 19(2), 79-98.
- 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, J. K., & Lee, J. Y.(2010). Effects of store attribute of SPA brand on brand preference and purchase intention. *The Journal of Korean Living Science Research*, 30(1), 48-54.
- Park, S. Y., Gu, D. M., & Kang, B. H.(2012). Consumers' attributions, perception, and responses on CSR activities. *Korean Management Review*, 41(2), 173-200.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R.(2006). Strategy and society. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- 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.
- Seo, H. K., & Lee, S. H.(2011). Shopping orientation and satisfaction with clothes of 20s women consumers using domestic/global SPA brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 501-512.
- Shin, Y. K.(2001). *The modern corporation and society*. Seoul: Kyungmoonsa.
- The Federation of Korean Industries.(2010). 2010 social contribution white paper, Retrieved March 10, 2013, from <http://csr.fki.or.kr/issue/csr/data/list.aspx>
- Yang, J. O.(2010). The influence of brand history appeared in brand stories of old fashion companies on consumer brand attitude. Unpublished doctoral dissertation, Korea University. Seoul, Korea.
- Yoon, I. J.(2002). A study on SPA casual brand's consumer response of sales promotion. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Yoon, K., & Cho, J. S.(2007). Effects of corporate social responsibility on multiple stakeholder relationships. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 242-255.