The Research Journal of the Costume Culture
Vol. 23, No. 4 pp.537~553, August 2015
Print ISSN: 1226-0401 Online ISSN: 2383-6334
http://dx.doi.org/10.7741/rjcc.2015.23.4.537

The effects of brand trust and attributions on the eco-friendly line extension

Heekang Moon and Hyun-Hwa Lee*†
Dept. of Home Economics Education, Pai Chai University, Korea
Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University, Korea*

브랜드 신뢰와 사회적 CSR 동기귀인이 환경친화적 라인확장에 미치는 영향

문 희 강 · 이 현 화*†
배재대학교 가정교육과, 인하대학교 의류디자인학과*

Abstract

Recently, some fashion retailers have initiated sustainable actions in the form of corporate social responsibility (CSR) activities to address consumers' social concerns. This study intends to combine the concept of CSR motivation attributions with brand extension literature in order to examine how consumers' trust of a parent brand affects their CSR motivation attributions and ultimately their attitudes towards parent-brand CSR activities and sustainable extension lines. A self-administered online survey was conducted using scenarios describing a fast fashion retailer introducing a sustainable line. Data from 303 female U.S. consumers, aged between 18 and 34 years, were used for the statistical analysis. Data analyses were conducted using SPSS 21.0 for descriptive analysis, exploratory factor analysis, and regression analysis. The results revealed that all hypotheses were supported. The findings show that consumers' trust of a parent brand has an indirect impact on positive attitudes towards the parent brand's CSR activities as well as the sustainable extension product line, mediating positive evaluations of the brand's social CSR motivations. In addition, this study suggests consumers' prior trust of the parent brand is a variable that affects consumers' evaluation of CSR motivation sincerity. Marketing suggestions and thoughts based on the findings of this study were provided.

Keywords: eco-friendly line extension(환경친화적 라인확장), CSR motivation attributions(CSR 동기귀인), brand trust(브랜드신뢰), parent brand CSR attitudes(모브랜드 CSR 태도), eco-friendly extension line attitudes(환경친화적 확장라인 태도)

I. Introduction

최근 들어, 기업의 사회적 책임활동(Corporate social responsibility: CSR)에 대한 소비자의 기대와 요구가 증가하고 있다(Auger, Devinney, Louviere, & Burke, 2008; Popoli, 2011). 이와 함께, 기업의 CSR 활동 노력에 대한 소비자의 평가에 따라 해당기업의 평판과 이미지 개선은 물론 기업의 경쟁력 강화까지도 가능하다는 인식 또한 보편화되었다. 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자 관심의 증가는 소비성숙사회에서 높아진 소비자의 기대 수준을 반영하는 것으로, 전 세계 시장에서 환경친화적인 제품소비에 대

Received 31 March 2015, revised 6 July 2015, accepted 7 July 2015.
† Corresponding author (hyunhwa@inha.ac.kr)

한 관심 증가와 맞물려 확산되고 있다(Hunt & Dorfman, 2009). 일부 패션기업들 또한 소비자의 사회적 인식 변화와 관심을 반영하기 위하여 사회적 책임활동을 전개하고 있는데, 패션기업의 경우 사회공헌활동, 공정거래, 친환경제품 생산 등 사회적 책임활동의 다양한 유형 중에서도 사회공헌활동과 함께 환경친화 제품에 대한 관심이 특히 높다(Choi & Sung, 2013). 이에 따라 패션기업의 사회적 책임활동과 관련된 많은 선행연구가 소비자의 환경친화적 패션소비를 대상으로 하고 있으며, 재활용 의류제품, 오가닉 코튼 제품, 천연염색 제품 등 생산 과정에서 환경을 해치지 않는 방법으로 제작한 패션제품을 구매하고 소비하는 것을 환경친화적 패션으로 개념정의하고 있다(Lee, Kim, & Park, 2002; Lee, Yang, & Choi, 2007).

패션산업은 생산, 제조, 유통, 폐기의 전 과정에 걸쳐서 환경에 미치는 부정적인 영향으로 인하여, 대표적인 환경오염 산업이라는 오명과 함께 환경단체로부터 비난의 대상이 되어 왔으며(Morgan & Birtwistle, 2009), 이에 따라 패션기업의 사회적 책임활동, 특히 환경친화적 제품 도입에 대한 사회적 요구는 지속적으로 증가되어 왔다. 특히, 요즘 패션산업을 선도하고 있는 대규모 패션기업인 글로벌 패스트패션(fast fashion) 브랜드는 기존보다 빠른 생산과 유통과정을 도입함으로써 패션산업에서 전략적 우위를 점하고 있으나, 저가의 제품을 신속하게 공급하며, 짧은 제품수명주기와 소비촉진을 자극하는 패스트패션의 전략적 특성으로 인하여 기업의 사회적 책임이라는 측면에서는 주된 비난의 대상이 되고 있다(Fletcher, 2007; Morgan & Birtwistle, 2009). 그러나, 최근에는 H&M, ZARA, Uniqlo 등 대표적인 글로벌 패스트패션 브랜드들이 환경친화적 제품의 출시나 사회공헌활동 등을 통해 지속가능(sustainable) 경영에 참여하고자 하는 의지를 표명하고 있다(Shin & Hong, 2010). 특히, 일부 패스트패션 브랜드들은 브랜드 라인확장(brand line extension) 전략을 통해 환경친화적 제품라인을 브랜드에 도입함으로써 환경친화제품이라는 새로운 제품 출시의 위험을 감소시키고자 한다. 이와 같은 패스트패션 브랜드의 환경친화적 제품라인 확장전략을 통한 CSR 활동은 글로벌 패스트패션 모브랜드를 대상으로 소비자가 기존에 형성하고 있는 호의적인 브랜드 태도나 명성, 그리고 충성도 등을 활용하고자 하는 목적으로 이루어진다고 할 수 있다.

그러나, 패스트패션 브랜드의 환경친화적 제품라인 확장의 성공 여부는 확신하기 쉽지 않다. 전술한 바와 같이 패스트패션은 환경친화적 소비라는 개념과 상반되는 전략적 특성을 지니고 있으므로, 성공적인 브랜드 확장의 주요 결정요인으로 언급되는 유사성(similarity) 혹은 적합성(fit) 측면에서 패스트패션 브랜드의 환경친화적 제품라인 확장은 비유사확장(dissimilar extension)의 경우에 해당할 수 있을 것이기 때문이다. 비유사확장에 관한 기존 연구들은 대부분 라인 확장보다는 범주 확장(category extension)을 대상으로 수행되었으며, 모브랜드의 제품유형과 확장 브랜드의 제품유형의 유사성이 낮을 때 비유사확장으로 정의하며, 성공적인 비유사확장의 조건들을 제시해왔다(Keller & Aaker, 1992; Lane, 2000; Sohn & Lee, 2010). 그러나, 브랜드 확장의 적합성은 제품속성 관련 적합성(Boush & Loken, 1991) 외에도 브랜드 수준의 이미지 적합성(Park, Milberg, & Lawson, 1991)이라는 차원에서도 측정될 수 있으므로, 패스트패션 브랜드의 환경친화적 제품라인 확장은 이미지 적합성 차원의 비유사 라인확장의 예라고 할 수 있다. 이에, 본 연구는 패스트패션 브랜드의 CSR 활동으로서 환경친화적 제품라인 확장에 대한 소비자 태도를 살펴보고자 하며, 특히 비유사확장 시 확장제품 태도형성에 긍정적인 영향을 미치는 변수(Sohn & Lee, 2010)이자 패션제품과 같은 고관여제품 평가 시 중요하게 고려되는 브랜드 신뢰의 영향력(Chaudhuri & Holbrook, 2001)을 모브랜드 특성의 영향력 차원에서 살펴보고자 한다.

지금까지 기업의 사회적 책임활동과 관련된 많은 연구들은 CSR 활동이 해당 기업의 이미지와 기업의 경쟁력을 강화시키고, 소비자의 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는지를 살펴보는 등 긍정적인 CSR 성과 창출에 집중하였으며, 이에 따라 적합성이나 유사성 등의 변수들의 역할을 다루는 연구가 많았다. 이 외에 CSR 활동에 대한 소비자 태도에 긍정적인 혹은 부정적인 영향을 미치는 변수로서 소비자로 하여금 CSR 동기를 추론하도록 하는 귀인(attributions)의 영향을 살펴본 연구들이 일부 있는데, 동기귀인은 브랜드 신뢰와 관련 있는 변수로

서 특히 중요하게 다루어져 왔다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Graafland & Ven, 2006). CSR 동기귀인에 관한 선행연구에 의하면, 브랜드의 CSR 동기귀인은 CSR 활동 유형보다는 브랜드 자체의 특성에 의해 결정될 수 있음이 밝혀졌다(Becker-Olsen et al., 2006). 이와 같이, 브랜드 특성의 영향이 중요함에도 불구하고, CSR 활동 유형에 따른 소비자의 CSR 동기귀인의 차이를 살펴본 연구가 일부 있을 뿐(Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006), 기업 혹은 브랜드의 어떤 특성이 소비자의 CSR 동기귀인에 영향을 미치게 되는지에 대해서는 연구가 아직 부족하다. 이에 본 연구는 브랜드 확장연구에 귀인이론(attributions)을 도입하여 모브랜드 신뢰가 환경친화적 제품라인 확장이라는 CSR 활동에 대한 소비자 태도와 확장 제품라인에 대한 태도에 미치는 영향과 함께 사회적 CSR 동기귀인의 매개적 역할을 살펴봄으로써 패션브랜드의 브랜드 확장전략을 통한 사회적 책임활동의 성과를 예측하고자 한다.

비유사확장 유형인 패스트패션 브랜드의 환경친화적 제품라인 확장을 대상으로 하여 모브랜드에 대한 소비자 신뢰가 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 긍정적인 동기귀인과 소비자 태도에 영향을 미치는 변수임을 검증함으로써 본 연구 결과는 패션브랜드의 비유사이미지 확장에 대한 연구를 발전시킬 수 있을 것이다. 또한, 소비자와 패스트패션 브랜드 간에 형성된 신뢰관계가 패스트패션 브랜드의 CSR 활동에 대한 긍정적인 동기귀인과 나아가 긍정적인 평가에 영향을 미침으로써, 성공적인 환경친화적 제품라인 확장 전략에 영향을 미치는 변수임을 실증적으로 제시함으로써, 패션기업의 장기적 차원의 CSR 전략에 필요한 기초자료를 제공하고, 실무적 시사점 또한 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

II. Literature Review

1. Image inconsistency of the fast fashion brands' eco-friendly line extension

환경친화적 패션제품 소비행동은 패션제품을 구매, 사용, 폐기하는 전 과정에서 환경보호를 염두에 두고 행동하는 것을 말하며, 재활용제품, 유기농으로 재배된 천연섬유, 천연염색 소재 등으로 만든 패션제품을 구매하는 것, 그리고 비계획구매나 과다구매 등 비합리적 구매를 자제함으로써 지속가능한 소비(sustainable consumption)를 지향하는 것 등을 포함한다(Lee et al., 2002; Lee et al., 2007). 소비자들의 환경친화적 제품에 대한 관심과 기대가 증대되어 왔으며, 이에 따라 많은 산업 영역에서 환경친화적 제품을 출시하고 있다. 제품 생산과정에서 야기되는 비윤리적 노동력 착취나 환경에 미치는 부정적인 영향으로 인하여 지속가능성 측면에서 비난의 대상이 되어온 패션산업의 경우(Dickson, Loker, & Eckman, 2009), 이와 같은 부정적인 이미지를 개선하고, 소비자 요구를 반영하고자 일부 패션 브랜드와 유통업체가 환경친화제품라인을 도입하고 있으나, 실질적인 구매로는 잘 연결되지 못하고 있어(Butler & Francis, 1997; Hiller Connell, 2010) 해결해야 할 문제가 아직 많은 상태이다.

패션 브랜드가 환경친화적인 생산을 도입하는 방법으로는 폐원단이나 재료를 재활용하는 등 환경을 덜 오염시키는 방법으로 생산한 소재를 이용하거나, 특히 오가닉 코튼 등과 같은 토지나 환경에 해를 끼치지 않는 방법으로 생산한 천연소재를 사용하는 방법이 가장 많이 채택되어 왔다(Fulton & Lee, 2010). 이에 따라 오가닉 코튼으로 만든 의류구매에 대한 소비자 반응에 대한 연구들이 일부 이루어졌는데, Hustvedt and Dickson(2009)에 의하면 소비자들은 유기농 기법이 환경피해가 적고 지속가능한 생산방법이라고 생각하는 동시에 유기농 면제품에 대한 구매의도 또한 높다고 하였다. 그러나, 소비자들은 유기농 면으로 만들어진 의류제품과 같은 환경친화적 의류제품의 가격대가 기존 제품보다 높아질 수 밖에 없다는 사실을 실질적 구매의 장벽으로 받아들인다는 사실 또한 밝혀졌다. 뿐만 아니라, 디자인 측면에서도 트렌드성이나 제공되는 스타일의 다양성에 제한이 있다는 사실은 환경친화적 의류제품에 대한 소비자의 낮은 구매의도의 원인이 된다(Hiller, 2010; Moon, Youn, Chang, & Yeung, 2013). 즉, 일반제품과 비교하여 가격 대비 낮은 품질이나 스타일 측면에서의 소비자 불만족은 환경친화적 의류제품 구매의 주요 장벽 요인으로 지적되고 있다(Carrigan & Attalla, 2001; Joergens, 2006).

최근 일부 글로벌 패스트패션 브랜드들은 환경

친화적 제품라인 확장을 시도하고 있다. 최신의 유행을 반영하는 동시에 기획에서 생산까지의 기간이 매우 짧으며, 저렴한 가격에 제품을 제공함으로써 크게 성공해 온 패스트패션 브랜드는 다른 의류 브랜드들에 비하여 기획에서 생산, 유통에 이르기까지 유연함을 지니고 있어, 최신의 트렌드를 반영하면서도 합리적인 가격의 제품을 생산하는 시스템을 갖추고 있다. 이와 같은 패스트패션 브랜드의 능력은 환경친화적 의류제품의 한계인 패션성이나 가격의 문제점들을 보완하면서도 환경친화적 제품을 생산할 수 있는 가능성을 지니고 있다고 할 수 있다. 그러나, 한편으로는 낮은 품질과 짧고 빠른 상품 주기들로 인하여 지속 가능한 상품이 될 수 없으며, 환경에 부정적인 영향을 미친다는 평가를 받아온 패스트패션 브랜드(Morgan & Birtwistle, 2009; Walker, 2008)가 환경친화적 제품을 기존 브랜드의 확장 라인으로 출시한다는 것은 모브랜드인 패스트패션 브랜드의 기존 이미지와는 상반되는 것으로 인식될 수 있을 것이다. 즉, 패스트패션이라는 브랜드의 기존 이미지나 특성과 환경친화적 활동 간의 연계성이나 관련성이 부족하여 전략적 효과에 제한이 있을 수 있다는 것이다(Lee & Kim, 2015).

브랜드 확장전략은 모브랜드 제품과 확장제품 사이의 유사성을 바탕으로 모브랜드에 대한 소비자의 호의적인 태도가 확장제품으로 전이되는 효과를 통해 신제품 출시의 위험을 감소하고자 하는 전략이다(Aaker & Keller, 1990). 따라서, 성공적인 브랜드 확장전략에서 모브랜드와 확장제품 간의 유사성은 핵심적인 요인이라고 할 수 있다. 유사성 차원은 제품관련 속성차원의 유사성과 이미지 적합성과 같은 비제품관련 속성 차원의 유사성으로 구분되어 연구되어 왔다(Boush & Loken, 1991; Park et al., 1991). 예를 들어, 브랜드확장 전략 유형 중 브랜드 라인확장의 경우, 제품관련 속성차원의 유사성은 높으나, 이미지 적합성 차원의 유사성 및 적합성은 라인확장의 유형이나 모브랜드에 대한 소비자의 인식이나 태도 등에 따라 다르게 지각될 수 있다. 전술한 바와 같이 패스트패션 브랜드의 경우, 환경친화적 제품라인 확장은 제품관련 속성차원의 유사성은 높으나, 이미지 적합성 차원의 유사성은 매우 낮게 지각될 수 있으므로, 비유사확장의 예라고 할 수 있다. 즉, 패스트패션은 낮은 품질과 가격, 그리고 짧고 빠른 상품주기로 인한 구매-소비-폐기의 촉진 등 친환경과는 상반되는 이미지를 지니고 있으며, 이와 같은 사실은 소비자로 하여금 환경친화적 제품을 통해 사회적 책임활동을 수행하고자 하는 목적으로 출시된 확장제품 라인과 모브랜드인 패스트패션 브랜드 간의 유사성이나 적합성을 낮게 지각하도록 할 것이다. 뿐만 아니라, 일부 소비자의 경우 패션제품은 근본적으로 비친환경적인 제품으로 환경친화적인 패션제품을 사용한다는 것이 환경친화에 미치는 영향, 즉 친환경행동의 파급효과가 미미하다고 평가하기도 한다(Morgan & Birtwistle, 2009). 그러나, 패스트패션 브랜드 입장에서는 기업의 사회적 책임과 환경친화제품에 대한 소비자의 기대와 요구가 증가되는 시점에서 현재 상황에서 비록 유사성이 낮을지라도 브랜드 이미지 개선이나 사회적 요구에 대한 부응 등의 목표로 비유사확장 전략의 도입이 요구된다고 할 수 있다.

2. The role of brand trust

확장제품이라는 새로운 제품을 구매하는 상황에서 소비자가 느끼는 제품구매에 대한 불확실성은 기존 브랜드 구매상황과 비교하여 상대적으로 높다고 할 수 있다. 특히, 본 연구의 대상인 패스트패션 브랜드의 환경친화적 제품라인 확장의 경우 비유사확장 상황에 해당하므로 브랜드 확장 유형 중에서 모브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 감정전이가 용이하지 않으며(Boush et al., 1987), 새로운 확장라인에 대한 유사성이나 적합성 결여로 인해 브랜드 확장의 효과가 제한될 수 있다. Park and Kim(2001)은 소비자와 브랜드 간의 관계의 질(brand relationship quality)이 높다면 비유사확장제품의 수용도가 높아질 수 있다고 하며, 소비자와 브랜드 간 신뢰의 역할을 강조하였다. 이는 소비자가 지각하는 위험수준이 높고 불확실한 상황에서 특히 그 역할이 강조되는 신뢰가 지니고 있는 특성을 말하는 것으로(Koller, 1988; Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992), 소비자와 특정 브랜드 간에 신뢰가 형성되면 환경이 변화되는 불확실한 상황에서도 신뢰대상인 브랜드가 소비자의 위험을 증가시키거나, 손해를 입게 되는 상황을 만들지 않을 것이라는 믿음이 형성된다고

할 수 있다(Lewis & Weigert, 1985; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Sohn and Lee(2010) 또한 소비자 의사결정의 불확실성을 줄여주는 브랜드 신뢰를 비유사 제품확장 시 확장제품 태도형성에 긍정적인 영향을 미치는 변수로서 제안하였으며, 연구 결과 비유사 제품확장의 경우 신뢰와 같은 비본질적 단서가 중심설득 단서로서 확장제품 태도 형성에 영향을 미칠 수 있음을 밝히고자 하였다. 특히 이 연구에서 소비자의 관여도가 높은 제품의 경우, 브랜드 신뢰는 비유사확장제품 평가 시에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 고관여 제품을 취급하는 패션브랜드의 비유사 제품확장에서 소비자의 모브랜드에 대한 신뢰의 영향력이 클 것임을 시사한다.

브랜드 신뢰는 브랜드 태도의 구성개념(Keller, 2003) 혹은 영향요인(Lafferty & Goldsmith, 2005)으로 다루어져 왔으며, 구매상황에서 소비자가 느끼는 불확실성을 감소시키는데 효과적인 변수로서 모브랜드 및 확장라인 태도 및 구매의도에 높은 설명력을 가진다. 신뢰는 신뢰대상의 확실성과 정직성을 믿는 것으로, 특히 소비자가 의사결정이 어렵다고 느끼는 상황에서 불확실성을 줄여주는 역할을 하는 이성적인 차원의 소비자 태도라고 할 수 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 신뢰의 하위 차원은 연구에 따라 그 구성에 차이가 있으나, 신뢰에 관한 많은 선행연구가 신뢰대상의 능력(ability, competency)에 대한 신뢰, 호의(benevolence)에 대한 신뢰, 정직성(integrity)에 대한 신뢰로 구분되는 문항들 중 일부 문항을 사용하여 신뢰 정도를 측정하고자 하였다(Bhattacherjee, 2002; McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). 세 가지 차원들 중 일부 차원들을 통합하여 두 가지 차원으로 구분하여 제시한 연구들도 있는데, Lee and Park(2009)은 호의(benevolence)에 대한 신뢰와 신용(credibility)에 대한 신뢰로 구분하였으며, Mayer et al.(1995)의 연구나 White(2005)의 연구는 신뢰대상이 자신의 이익보다 상대방의 이익을 더 중시한다는 믿음에 해당하는 호의적 신뢰와 신뢰대상이 기술력이나 역량 등 상대방에게 이익을 줄 것이라는 믿음에 해당하는 전문적 신뢰로 구분하였다. 이와 같이 두 가지 차원으로 신뢰를 구분하는 연구들은 호의에 대한 신뢰와 정직성에 대한 신뢰를 하나의 차원으로 제시하고 있는데, 이는 두 가지 신뢰 차원 간의 상호관련성이 매우 높다는 것을 인식한 것이다. 실제로 McKnight et al.(2002)의 신뢰 척도개발 연구에 의하면 호의에 대한 신뢰와 정직성에 대한 신뢰 차원 간의 상관관계는 매우 높은 것으로 나타났으며, Lee and Park(2009)의 연구에서도 호의에 대한 신뢰가 약속된 의무를 수행한다는 정직성에 기초한다고 하여 호의에 대한 신뢰와 정직성에 대한 신뢰의 관련성이 높음을 반영하고 있다. 이와 같이 연구에 따라 신뢰의 하위차원에 대한 불일치가 존재하므로, 본 연구에서는 패션브랜드에 대한 소비자 신뢰의 하위 구성차원을 살펴보고, 이와 같은 모브랜드에 대한 신뢰가 CSR 활동으로서의 환경친화적 제품라인 확장전략에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히, 기업의 사회적 책임활동에 관한 일부 연구들은 기업의 신뢰 차원들 중에서 기업이 지니고 있는 능력에 대한 신뢰가 기업이 CSR 활동 전반에 대한 소비자 신뢰와 직결된다고 하여(Du, Bhattacharya, & Sen, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001), 본 연구에서 소비자들이 환경친화적 패션제품을 수용하지 못하는 대표적인 이유인 패션성이나 가격의 문제점들을 극복할 수 있을 것이라는 패스트패션 브랜드의 능력에 대한 신뢰가 환경친화적 제품라인에 대한 소비자 태도에 미치는 영향이 중요할 것임을 예측할 수 있다.

패션브랜드의 경우, 브랜드 확장 전략의 사용이 보편화되어 있으며, 브랜드 확장전략이 불확실성이 높은 신제품 출시를 위해 모브랜드의 긍정적인 브랜드 자산이 전이될 수 있도록 하는 전략이라는 점에서, 모브랜드에 대한 소비자 신뢰가 환경친화적 제품라인 확장이라는 패스트패션의 브랜드 확장전략의 성공 여부에 미치는 영향을 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다. 이와 함께, 브랜드 확장은 긍정적인 브랜드 연상을 강화시키거나 혹은 반대로 오히려 긍정적인 신념을 희석시킴으로써 확장브랜드뿐만 아니라, 모브랜드에 미치는 피드백 효과(feedback effect)를 지니므로(Balachander & Ghose, 2003; Keller, 2003; Sullivan, 1990), 환경친화제품 출시를 통해 친환경 이미지를 소비자에게 전달함으로써 CSR 브랜드로서의 모브랜드 정체성 또한 새롭게 형성될 수 있을 것이다(Dacin & Brown, 2002). 이에 따라, 모브랜드 신뢰는 환경친화적 확장라인에 대한 태도뿐

만 아니라, 모브랜드의 CSR 활동에 대한 태도에도 정적 영향을 미칠 것으로 가정해볼 수 있으므로, 다음과 같은 연구가설을 도출해볼 수 있다.

Hypothesis 1-1: 모브랜드에 대한 윤리적 신뢰는 모브랜드 CSR 활동에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

Hypothesis 1-2: 모브랜드에 대한 윤리적 신뢰는 친환경적 확장라인에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

Hypothesis 1-3: 모브랜드 능력에 대한 신뢰는 모브랜드 CSR 활동에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

Hypothesis 1-4: 모브랜드 능력에 대한 신뢰는 친환경적 확장라인에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

3. The role of CSR attributions

귀인(attribution)은 사회심리학에서 사람들이 처한 상황이나 행동의 결과를 두고 원인을 추론하는 과정을 말하는 것으로, 원인을 어떻게 인식하는가에 따라 심리적 반응이나 태도가 달라질 수 있음을 설명하는 이론이다(Kelley, 1973). CSR 활동에 대한 소비자 태도에 관한 일부 연구들이 귀인이론을 도입하여 기업의 사회적 책임활동의 동기를 소비자가 어떻게 인식하는가에 따라 상이한 태도를 형성할 수 있음을 밝히고자 하였는데, 중요한 것은 기업의 CSR 동기를 모든 소비자가 항상 진실하게 받아들이지는 않으며(Sen & Bhattacharya, 2001), 소비자 동기귀인의 방향성에 따라 CSR 활동에 대한 태도는 물론 해당기업에 대한 전반적인 태도와 제품에 대한 태도 또한 달라질 수 있다는 것이다(Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000; Becker-Olsen et al., 2006; Yoon et al., 2006).

CSR 동기귀인은 연구에 따라 다양한 기준에 의해 구분되었는데, 전략적 동기와 도덕적 동기로 구분한 연구, 수익적 동기와 사회적 동기로 구분하는 연구, 그리고 외향적(extrinsic) 동기 혹은 자기본위적(self-interested) 동기와 내향적(intrinsic) 혹은 이타적인(selfless) 동기로 구분한 연구 등이 있다(Becker-Olsen et al., 2006; Graafland & Ven, 2006). CSR 동기에 대한 귀인을 보다 다차원적으로 살펴보고자 하는 목적으로 가치지향적 귀인, 이해관계자 귀인, 전략적 귀인, 자기본위적 귀인 등으로 보다 세분화한 연구도 있으나(Ellen, Webb, & Mohr, 2006), 많은 연구들이 소비자들이 CSR 동기를 순수하다고 지각하는 경우에는 CSR 활동이 소비자에게 긍정적인 영향을 미치는 반면, 기업이 자사의 이익을 위해 사회적 책임활동을 수행한다고 지각하는 경우에는 오히려 부정적인 영향을 미치게 된다는 것에 동의하고 있다(Becker-Olsen et al., 2006; Ellen et al., 2006; Park & Gu, 2012).

전술한 바와 같이 많은 선행연구들이 기업의 CSR 활동에 대한 소비자 동기귀인을 크게 두 가지 유형으로 구분하고 있는데, 기업 혹은 브랜드가 기업의 이미지를 향상시키고, 매출을 증대시키기 위한 목적 등 자신의 이익을 추구하기 위한 전략적 방안으로 하는가 (수익적 동기, 전략적 동기) 혹은 사회에 이익을 환원시킴으로서 사회적 공헌을 하거나, 공공의 이익을 추구하고자 하는 이타적인 목적으로 하는가 (사회적 동기, 도덕적 동기)로 구분하고 있다. 일반적으로 소비자들은 기업의 CSR 활동이 기업의 이익을 위한 전략적 동기에 의한 활동이라고 인식하는 경우 사회적 책임활동의 진실성을 의심하게 되며(Ellen et al., 2006), 결과적으로 부정적인 태도를 형성하게 된다(Campbell & Kirmani, 2000; Friestad & Wright, 1994). 반면에, 기업의 CSR 동기를 이타적인 목적이나 사회적인 목적으로 인식하는 경우에는 동기의 순수성을 지각하게 되어 긍정적인 태도를 형성하게 된다는 것이 밝혀졌다(Becker-Olsen et al., 2006; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006).

한편, 이와 같은 CSR 동기는 실제 CSR의 목적이라기 보다는 소비자가 인식하는 동기를 말하는 것으로, 이면의 동기를 파악하기 위해 소비자가 추론의 과정을 거치는 것이다. 즉, 소비자는 기업이 무엇을 통해 CSR을 하는가 보다는 왜 CSR을 하는지에 더 관심을 가지게 되며(Gilbert & Malone, 1995), 따라서 소비자의 CSR 동기귀인에 기업에 대한 소비자의 기존 태도가 영향을 미칠 수 있음을 예측해볼 수 있다. 특히, 동기귀인은 많은 선행연구에서 브랜드 신뢰와 관련 있는 변수임이 밝혀졌으며, 브랜드 자체의 특성에 의해 영향을 받는다(Becker-Olsen et al., 2006; Graafland & Ven, 2006). 따라서, 브랜드의 CSR 동기를 순수하게 인지하는 경우, 소비자가 기존에 형성하고 있는 모브랜드에 대한 신뢰가 확장라인에 대한 긍정적인 태도로 연결될 수 있을 뿐 아

니라, 모브랜드의 새로운 마케팅 활동인 CSR 활동에 대한 태도 또한 긍정적으로 평가될 수 있을 것이다. 즉, 기업이나 브랜드의 CSR 활동에 대한 소비자의 동기귀인 유형 중 순수한 동기라고 할 수 있는 사회적 동기가 모브랜드 신뢰와 확장라인과 모브랜드 CSR 활동에 대한 긍정적인 태도 간의 영향관계를 매개할 것임을 예측할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 패션브랜드의 환경친화적 제품확장라인 전략에서 모브랜드에 대한 신뢰가 친환경적 확장라인에 대한 태도와 모브랜드 CSR 활동에 대한 태도에 미치는 직접적 영향력과 함께 사회적 CSR 동기귀인을 매개로 한 모브랜드 신뢰의 영향력을 가정하고자 한다.

Hypothesis 2-1: 사회적 CSR 동기귀인은 모브랜드에 대한 윤리적 신뢰가 모브랜드 CSR 활동에 대한 태도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

Hypothesis 2-2: 사회적 CSR 동기귀인은 모브랜드에 대한 윤리적 신뢰가 친환경적 확장라인에 대한 태도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

Hypothesis 2-3: 사회적 CSR 동기귀인은 모브랜드 능력에 대한 신뢰가 모브랜드 CSR 활동에 대한 태도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

Hypothesis 2-4: 사회적 CSR 동기귀인은 모브랜드 능력에 대한 신뢰가 친환경적 확장라인에 대한 태도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

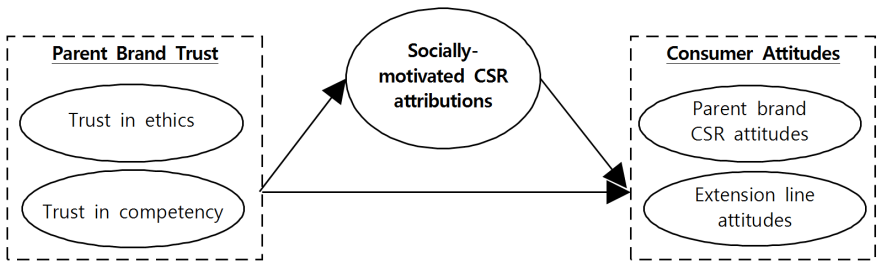
III. Methods

1. Measurements

측정문항으로는 선행연구에서 사용한 문항들을 참고하여 패스트패션 브랜드 H&M에 대한 브랜드 신뢰, CSR 동기귀인, 모브랜드인 H&M의 CSR 활동에 대한 태도, 그리고 환경친화적 확장라인에 대한 태도를 사용하였으며(Table 1), 이외 인구통계적 문항들을 포함하였다. 인구통계적 문항을 제외한 모든 주요변수는 7점 Likert 척도로 측정하였다. 브랜드 신뢰는 여러 선행연구에서 사용한 문항들을 토대로 하여 호의에 대한 신뢰 3문항, 정직성에 대한 신뢰 3문항, 능력에 대한 신뢰에 해당하는 3문항을 사용하였다(McKnight et al., 2002). CSR 동기귀인은 Becker-Olsen et al.(2006)의 연구에 근거하여 Du et al.(2007)에서 사용된 지각된 동기 문항들 중에서 사회적 동기에 해당하는 2문항을 사용하였다. 모브랜드의 CSR 활동에 대한 태도와 환경친화적 확장라인에 대한 태도로는 Huff and Alden(1998)에서 사용된 3문항을 본 연구에 적합하도록 보완하여 사용하였다. 태도 측정은 '호의적인/긍정적인/좋은'의 문항을 의미미분 척도를 이용하여 3문항의 평균을 사용하였다. 또한, 자극물로 사용된 시나리오에 노출한 후, 모든 응답자는 응답자에게 제시된 자극물의 조작타당성을 확인하기 위해 '시나리오에서 H&M은 환경친화적인 의류상품을 판매한다'와 '시나리오에서 H&M의 의류제품들은 오가닉 코튼으로 만들어졌다'는 문항에 대해 "예", "아니오"로 평가하도록 하였다. 분석결과, 98%와 97.2% 의 응답자가 위의 두 문항에 대해 그렇다고 응답하였다. 따라서 시나리오의 조작에 대한 응답자의 반응은 검증되었다.

2. Data collection and analysis

본 조사에 앞서 설문조사를 위해 제시된 자극물의 타당성과 측정도구 문항의 정제화를 목적으로 3



〈Fig. 1〉 Research model

명의 대학생과 2명의 전문가 의견을 수렴하여 수정 보완하였다(Churchill & Iacobucci, 2002). 본 조사는 미국 내 25개 대도시에 거주하고 있는 19~35세의 여성 소비자 지난 6개월 동안 대표적인 패스트패션 브랜드인 H&M을 한 번 이상 구매하고 둘러본 경험이 있는 소비자를 대상으로 진행하였다. 이와 같은 연구대상자 선정은 20~30대 여성소비자가 패스트패션 브랜드의 표적소비자이며(Morgan & Birtwistle, 2009), 남성소비자와 비교하여 여성소비자가 환경친화적 소비에 보다 호의적이라는 사실(Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, & Oskamp, 1997; Noddings, 2003)을 고려하여 진행되었다. 미국 내 인터넷 리서치 전문업체에 의뢰하여 웹기반 서베이에 기반한 무작위 추출법을 통하여 자료를 수집하였다(Dillman, 2000).

연구의 외적타당성을 높이기 위해 실제 패스트패션 브랜드를 활용하여 자극물을 개발하였으며, 글로벌 패스트패션 브랜드인 H&M이 제품라인 확장을 통해 친환경 의류제품을 출시한다는 시나리오를 제시한 후 설문지에 응답하도록 하였다. 생분해성 소재 사용과 천연염색 제조방법을 도입한 오가닉 코튼라인을 주 내용으로 하는 환경친화적 제품라인 출시에 대한 시나리오는 패션브랜드의 환경친화적 제품생산 방법 중 가장 보편적이면서도 호의적인 반응을 얻는 활동으로 알려져 있다(Fulton & Lee, 2010; Hustvedt & Dickson, 2009). 또한, 대표적인 패스트패션 브랜드이자 글로벌 SPA 브랜드인 H&M은 환경친화적인 제품생산에서 소비운동에 이르는 다양한 CSR 활동을 실행 중인 브랜드로 브랜드 홈페이지 상에도 CSR 페이지 등을 통해 브랜드의 CSR 활동을 적극적으로 알리고 있어, 본 연구의 자극물 시나리오 개발에 활용되었다. 실제로 H&M은 재활용 소재나 환경친화적인 방법을 생산된 소재를 사용하는 에코라벨 제품 등 환경친화적인 제품을 생산하고 있으며 제품의 유통과정이나 점포 내 환경에 있어서도 친환경적인 규정을 적용하고 있다(H&M, 2014).

불성실한 응답을 제외한 후 최종 H&M에 대한 시나리오에 노출된 303명의 응답을 분석하였다. 응답자의 평균연령은 25.42세로 그 범위는 최소 19세에서 최대 37세였으며, 설문지에 응답할 당시 H&M의 CSR 활동에 대한 인지 정도(M=5.20; SD=1.58)는 상당히 높은 것으로 나타났다. 또한, H&M의 CSR 활동에 대한 전반적인 태도(M=6.22, SD=1.19)와 환경친화적 확장라인에 대한 태도(M=6.21, SD=1.09)는 비교적 높게 나타났으며, 소비자가 H&M에 대해 형성하고 있는 윤리적 신뢰(M=4.75, SD=1.01)와 비교하여 능력에 대한 신뢰(M=5.65, SD=0.94)가 다소 높게 나타났다. 자료분석을 위해 SPSS 21.0 프로그램을 이용하였다.

IV. Results and Discussion

1. Factor analysis of fast fashion brand trust

본 연구에서 사용한 측정도구의 타당도를 검증하고, 패스트패션 브랜드에 대한 소비자 신뢰의 하위 구성차원을 살펴보고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 정제화 기준에 따라 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 활용한 결과(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009), 총 16개의 문항이 5개의 요인으로 분류되어 추출되었으며(Table 1), 최종 두 개 차원의 브랜드 신뢰, 사회적 동기인식, 확장브랜드 태도, 모브랜드 CSR 태도를 포함한 5개의 요인이 전체 분산의 약 88.49%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었다. 각 하위차원의 신뢰도를 확인한 결과, 5개의 모든 요인의 Cronbach's α 값이 .80 이상으로 기준 이상의 신뢰도를 확보하고 있었다. 이 외 CSR 동기귀인, 모브랜드의 CSR 활동에 대한 태도와 환경친화적 확장라인에 대한 태도의 신뢰도 또한 모두 기준을 충족하였다.

탐색적 요인분석 결과, 브랜드 신뢰는 총 2개의 구성차원으로 도출되었다. 첫 번째 브랜드 신뢰 차원은 총 분산 중 48.97%를 설명할 수 있는 요인으로 호의에 대한 신뢰 3문항 중 1문항이 탈락되고, 호의에 대한 신뢰 2문항과 정직성에 대한 신뢰 3문항이 단일 차원으로 도출되었다. 이 차원은 브랜드가 자신의 이익보다는 소비자의 이익을 더 중시할 것이라는 진실성과 정직성에 대한 문항들로 구성되어 '윤리적 신뢰'로 명명하였다. 브랜드 신뢰의 두 번째 차원은 브랜드가 소비자에게 이익을 제공할 만한 충분한 기술력이나 역량을 갖추고 있다는 믿음과 관련된 문항들로 구성되어 능력에 대한 신뢰로 명명하였다. 이와 같은 결과는 호의적 신뢰와 정직성에 대한 신뢰간의 상호관련성이 매우 높으며, 이에 따

〈Table 1〉 Results of factor analysis

Dimensions	Items	Factor loading	Eigenvalue variance % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Trust in ethics	H&M is sincerely concerned about the problems of others.	.87	7.84 48.97 (48.97)	.95
	In general, H&M keeps its promises.	.86		
	Most of the time, H&M cares enough to try to be helpful, rather than just looking out for itself.	.86		
	H&M is honest.	.85		
	H&M is sincere and genuine.	.83		
Parent brand CSR attitudes	My opinion of H&M 's efforts to consider environmental issues is:		3.17 19.84 (68.81)	.98
	bad good	.90		
	unfavorable favorable	.89		
	negative positive	.89		
Extension line attitudes	If this new line from H&M was available, it is _____ that I would buy apparel from it.		1.35 8.41 (77.22)	.97
	impossible possible	.92		
	improbable probable	.90		
	unlikely likely	.89		
Trust in competency	H&M is capable and proficient at providing apparel.	.88	1.18 7.38 (84.61)	.93
	H&M is competent and effective in providing apparel.	.87		
	H&M is knowledgeable about apparel.	.83		
Socially motivated CSR attributions	H&M works to produce environmentally friendly apparel because it is feels companies must work together with consumers on environmental issues.	.79	.62 3.89 (88.49)	.84
	H&M works to produce environmentally friendly apparel because it is genuinely concerned about being socially responsible.	.71		

[a] Measurement based on a seven-point Likert-type scale ranging from "strongly disagree" (1) to "strongly agree (7).

라 소비자가 지각하는 브랜드 신뢰는 호의적 신뢰 또는 윤리적 신뢰, 그리고 전문적 신뢰 또는 능력에 대한 신뢰의 두 가지 차원으로 구성될 수 있다는 선행연구들을 지지하는 결과이다(Mayer et al., 1995; McKnight et al., 2002; White, 2005). 또한, 패스트패션 브랜드에 대한 소비자 신뢰는 크게 패스트패션 브랜드의 윤리적 측면의 신뢰와 능력에 대한 신뢰로 구분되어 지각됨을 확인할 수 있었다.

2. Effect of brand trust on parent brand CSR attitudes and extension line attitudes

브랜드 신뢰가 모브랜드 CSR 태도와 확장라인 태도에 미치는 영향관계를 단순회귀분석을 통해 살펴본 결과, 브랜드에 대한 윤리적 신뢰와 브랜드 능력에 대한 신뢰 모두 모브랜드 CSR 태도와 확장라인 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-1~1-4는 모두 지지되었다(Table 2). 이와 같은 결과는 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어내기 위해서는 해당 브랜드 혹은 기업에 대한 신뢰가 바탕이 되어야 한다는 선행연구 결과들(Du et al., 2007; Sen & Bhattacharya, 2001)을 지지하는 것이다.

3. Mediating effect of social attributions

브랜드 신뢰가 CSR 태도와 확장라인 태도에 미치는 영향에 있어 사회적 CSR 동기귀인의 매개효과를 검증하기 위해 Baron and Kenny(1986)가 제안한 방법을 이용하여 회귀분석을 실시하였다. 매개변수는 종속변수에 영향을 미치는 변수로서, 독립변수와 종속변수 관계에 개입하여 종속변수의 결과를 독립변수에 의해 전부 설명되지 못하거나, 전혀 설명되지 않는 것을 설명 가능하게 하는 비가시적인 역할을 하는 변수이다(Chu & Hwang, 2008). Baron and Kenny(1986)가 제안한 매개변수 분석방법에서 매개효과를 입증하기 위해서는 다음의 세 단계를 거치게 된다. 첫째, 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미치는 독립변수임을 검증한다. 둘째, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미치는 독립변수임을 검증한다. 셋째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향을 검증하는 단계입력법 중회귀분석을 실시하여 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력이 매개변수가 투입되는 경우 감소되거나 유의하지 않게 나타나야 한다. 마지막 세 번째 단계의 결과에 따라 Baron and Kenny(1986)는 매개효과의 유형을 두 가지로 구분하였다. 매개변수로 인해 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력이 유의하지 않게 되는 경우는 완전매개(perfect mediation) 효과라고 하였으며, 독립변수의 종속변수에 대한 영향력이 유의하지만 매개변수 투입으로 인하여 예측력이 감소하게 되는 경우는 부분매개(partial mediation) 효과로 구분하였다.

본 연구에서 매개효과 분석결과(Table 2, Table 3), 모브랜드에 대한 윤리적 신뢰는 사회적 CSR 동기귀인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 종속변수인 모브랜드 CSR 태도에 미치는 영향력 또한 유의하였다. 그러나, 중회귀분석을 실시한 결과, 사회적 CSR 동기가 투입됨으로 인해 모브랜드에 대한 윤리적 신뢰는 모브랜드의 CSR 활동에 대한 소비자 태도에 더 이상 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 브랜드에 대한 윤리적 신뢰와 브랜드 CSR 태도 간의 영향관계에서 사회적 CSR 동기귀인이 완전매개변인의 역할을 한다는 것을 의미한다. 모브랜드에 대한 윤리적 신뢰와 확장라인 태도 간의 영향관계 또한 사회적 CSR 동기귀인의 역할이 중요하게 나타나, 매개변인이 투입됨에 따라 모브랜드에 대한 윤리적 신뢰의 영향력은 더 이상 유의하지 않았다.

모브랜드 능력에 대한 신뢰는 사회적 CSR 동기

〈Table 2〉 Mediating role of social attributions on the relationship between trust in ethics and parent brand CSR attitudes

Procedure	Hypotheses	Dependent	Independent	β	*t*	Adjusted R^2	*F*
Step 1	H2-1	Social attributions	Trust in ethics	.498	4.782***	.245	99.17***
Step 2	H1-1 H2-1	Parent brand CSR attitudes	Trust in ethics	.266	4.782***	.068	22.87***
Step 3	H2-1	Parent brand CSR attitudes	Trust in ethics	−.022	−.405	.320	71.88***
			Social attributions	.581	10.602***		

***p<.001

〈Table 3〉 Mediating role of social attributions on the relationship between trust in ethics and extension line attitudes

Procedure	Hypotheses	Dependent	Independent	β	*t*	Adjusted R^2	*F*
Step 1	H2-2	Social attributions	Trust in ethics	.498	4.782***	.245	99.17***
Step 2	H1-2 H2-2	Extension line attitudes	Trust in ethics	.258	4.637***	.064	21.50***
Step 3	H2-2	Extension line attitudes	Trust in ethics	.051	.863	.191	36.65***
			Social attributions	.415	6.958***		

***p<.001

귀인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 종속변수인 모브랜드 CSR 태도에 미치는 영향력 또한 유의하였다. 그러나, 중회귀분석을 실시한 결과(Table 4), 모브랜드 CSR 태도를 예측하는 모브랜드 능력에 대한 신뢰의 설명력은 사회적 CSR 동기가 투입됨으로 인해 14.2%에서 2.2%로 감소하여 사회적 CSR 동기귀인의 매개효과가 존재함을 알 수 있었다. 따라서, 가설 2-2는 지지되었다. 다시 말해, 모형 1에서 모브랜드 CSR 태도에 대한 CSR 동기귀인의 설명력은 32.2%였는데, 모형 2에서 브랜드 능력에 대한 신뢰가 투입됨에 따라 증가한 설명력은 2.2%에 그쳤으며, 종속변수에 미치는 영향력 측면에서도 모브랜드 CSR 태도에 미치는 모브랜드 능력에 대한 신뢰의 영향력은 .172로 사회적 CSR 동기귀인의 영향력(β=.497; t=9.669***)과 비교하여 상대적으로 낮게 나타났다. 이어서, 모브랜드 능력에 대한 신뢰가 사회적 CSR 동기귀인을 매개하여 확장라인에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과(Table 5), 확장라인 태도에 미치는 모브랜드 능력에 대한 신뢰의 설명력은 매개변인이 투입됨에 따라 10.4%에서 1.9%로 감소하였으며, 확장라인 태도에 미치는 영향력(β=.369; t=6.545***) 또한 사회적 CSR 동기귀인의 영향력(β=.171; t=3.034***)보다 상대적으로 낮게 나타났다.

V. Conclusion

본 연구는 브랜드 확장연구에 귀인이론을 도입하여 패스트패션 브랜드의 CSR 활동으로써 환경친화적 제품라인 확장에 대한 소비자 태도와 사회적 CSR 동기귀인의 매개적 영향을 살펴보고자 하였으며, 이를 통해 패션브랜드의 브랜드 확장전략을 통한 패스트패션 브랜드의 성공적인 CSR 전략에 영향을 미치는 요인들을 밝히고자 하였다. 또한, 특히 패스트패션 브랜드의 경우, 비유사확장의 특성을 지니고 있는 환경친화적 제품라인 확장에서 소비자와 패스트패션 브랜드 간에 형성된 신뢰관계가 성공적인 환경친화적 제품라인 확장 전략은 물론 모브랜드의

〈Table 4〉 Mediating role of social attributions on the relationship between trust in ability and parent brand CSR attitudes

Procedure	Hypotheses	Dependent	Independent	β	t	Adjusted R^2	F
Step 1	H2-3	Social attributions	Trust in ability	.423	8.091***	.176	65.46***
Step 2	H1-3 H2-3	Parent brand CSR attitudes	Trust in ability	.381	7.138***	.142	50.96***
Step 3	H2-3 Model 1	Parent brand CSR attitudes	Social attributions	.570	12.000***	.322	144.01***
	H2-3 Model 2	Parent brand CSR attitudes	Trust in ability	.172	3.352**	.344	80.08***
			Social attributions	.497	9.669***		

$^{**}p$<.01, $^{***}p$<.001

〈Table 5〉 Mediating role of social attributions on the relationship between trust in ability and extension line attitudes

Procedure	Hypotheses	Dependent	Independent	β	t	Adjusted R^2	F
Step 1	H2-4	Social attributions	Trust in ability	.423	8.091***	.176	65.46***
Step 2	H1-4 H2-4	Extension line attitudes	Trust in ability	.327	5.997***	.104	35.97***
Step 3	H2-4 Model 1	Extension line attitudes	Social attributions	.441	8.522***	.192	72.62***
	H2-4 Model 2	Extension line attitudes	Trust in ability	.171	3.034**	.213	41.90***
			Social attributions	.369	6.545***		

$^{**}p$<.01, $^{***}p$<.001

전반적인 CSR 활동에 대한 태도에 영향을 미치는 변수임을 실증적으로 제시함으로써, 패션기업의 장기적 차원의 CSR 전략에 기초가 되는 시사점을 제공하고자 하였다. 패션브랜드는 트렌드 혹은 소비자 욕구가 비교적 빈번한 주기로 지속적으로 변화하기 때문에 단기적인 관점의 제품 중심 마케팅보다는 장기적인 관점의 브랜드 이미지 중심의 마케팅이 효과적일 수 있다. 이와 같은 관점에서 모브랜드의 신뢰가 새로운 제품출시 전략의 한 유형인 환경친화적 라인 확장에 대한 태도에 영향을 미치는 동시에 모브랜드의 CSR 태도에 피드백 효과를 가진다는 것을 실증적으로 검증한 본 연구의 결과는 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 본 연구결과의 구체적인 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설검증 결과, 패스트패션 브랜드의 환경친화적 제품라인 확장에 대한 소비자의 사회적 동기귀인은 모브랜드에 대해 형성한 신뢰가 확장브랜드에 대한 소비자 태도와 모브랜드 CSR 활동에 대한 태도에 미치는 영향을 매개하는 것으로 나타났다. 따라서 모브랜드에 대해 소비자가 형성한 신뢰는 모브랜드 CSR에 대한 전반적인 태도나 확장브랜드 태도에 직접적인 영향을 미치기보다는 소비자가 브랜드의 사회적 CSR 동기를 어떻게 귀인하는가에 의하여 결정된다고 할 수 있다. 이와 같은 결과는 기업의 CSR 활동의 동기를 사회적 혹은 공익적인 동기로 귀인하는 경우, 해당 기업이나 브랜드에 대한 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과를 발전시킨 것으로, 패션브랜드의 CSR 전략에서 소비자의 동기귀인의 역할이 중요함을 알 수 있다.

둘째, 소비자의 패스트패션 브랜드 신뢰에 대한 요인분석을 실시한 결과, 호의에 대한 신뢰와 정직성에 대한 신뢰의 상관관계가 매우 높아 단일 차원으로 도출되어 윤리적 신뢰와 능력에 대한 신뢰에 해당하는 두 개의 하위차원으로 구성됨을 확인하였다. 이와 같은 결과는 신뢰와 정직성에 대한 신뢰 차원 간의 높은 상관관계를 주장한 선행연구를 지지하는 것으로(McKnight et al., 2002; Lee & Park, 2009), 기업의 호의나 정직성에 대한 소비자 신뢰는 기업의 전문적 역량이나 능력에 대한 신뢰 차원과는 차별화된 특성을 지니는 것임을 시사한다고 할 수 있다.

셋째, 브랜드에 대한 윤리적 신뢰와 능력에 대한 신뢰 모두 소비자의 CSR 동기귀인에 영향을 미침으로써 모브랜드의 CSR 활동에 대한 태도와 환경친화적 확장라인에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 모브랜드에 대해 형성한 소비자 신뢰는 브랜드의 CSR 활동의 동기를 사회적 혹은 공익적 동기, 즉 순수하게 지각하게 함으로써 궁극적으로 모브랜드와 확장브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 근원적인 영향변수임을 확인할 수 있었으며, 이와 같은 결과는 브랜드 확장 전략에서 모브랜드를 대상으로 형성한 신뢰관계가 모브랜드의 새로운 활동인 사회적 책임활동에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 검증한 것이다. 또한, 이는 브랜드 확장이 긍정적인 브랜드 연상을 강화시키거나 혹은 반대로 오히려 긍정적인 신념을 희석시킴으로써 확장브랜드뿐만 아니라, 모브랜드에 미치는 피드백 효과(feedback effect)를 지닌다는 선행연구결과를 발전시킨 것으로(Balachander & Ghose, 2003; Keller, 2003; Sullivan, 1990), 기업의 사회적 활동과 연계된 브랜드 확장전략의 경우, 긍정적 브랜드 연상이 사회적 동기귀인에 의하여 이루어질 수 있음을 시사한다. 특히, 본 연구의 결과는 불확실한 상황에서 해당기업이 좋은 품질의 제품을 만들 수 있을 것이라는 단서를 제공함으로써 소비자로 하여금 제품의 질적 평가를 가능하게 하고, 궁극적으로 호의적인 태도를 형성하게 하는 것이 신뢰의 역할이라고 한 선행연구(Mayer et al., 1995) 결과를 지지하는 것으로, 패스트패션 브랜드의 환경친화적 라인확장이 성공의 불확실성이 다소 높은 비유사확장이라는 점을 고려할 때 패스트패션 브랜드의 CSR 활동에서 모브랜드가 소비자와 형성한 신뢰가 중요하게 나타난 것은 패스트패션 브랜드에 시사하는 바가 크다.

넷째, 브랜드에 대한 윤리적 신뢰와 능력에 대한 신뢰가 모브랜드 CSR 활동에 대한 태도와 확장브랜드에 대한 태도에 미치는 영향력은 모두 CSR 동기귀인에 의해 그 영향력이 매개되나, 윤리적 신뢰의 영향력은 CSR 동기귀인에 의해 완전매개되는 것으로 나타난 반면, 능력에 대한 신뢰의 영향력의 경우 동기귀인에 의해 부분매개되는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 모브랜드에 대해 형성한 브랜드 능

력에 대한 신뢰는 모브랜드의 CSR 활동에 대한 전반적인 태도나 확장브랜드에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치는 반면, 모 브랜드의 호의나 정직성과 같은 윤리적 측면에서 높게 평가하더라도 모 브랜드의 CSR 활동의 동기가 이타적이고 본질적(intrinsic)이라고 소비자가 지각하는 경우에만 그 브랜드의 CSR 활동을 긍정적으로 평가하고, 긍정적인 태도를 형성함을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 신뢰의 하위차원들의 특성에 차이가 있기 때문으로, 모 브랜드에 대한 소비자의 신뢰가 브랜드의 새로운 활동(새로운 정보)에 대한 태도에 영향을 미친다는 선행연구들을 발전시키는 동시에, 신뢰의 각 하위차원의 영향력에 차별성이 있음을 시사한다.

신뢰의 하위차원의 차별적인 영향력은 기업의 사회적 책임 구성차원에 존재하는 위계적 특성에 기인한다고 할 수 있다. Carroll(1979)가 제시한 기업의 사회적 책임의 다층적 하위구조에서 가장 기본적이면서도 중요한 책임은 경제적 책임으로, 이와 같은 최하위단계의 경제적 책임의 완수는 상위단계의 기타 사회적 책임이 수행되기 위하여 반드시 요구되는 것이다. 따라서, 기업의 사회적 책임의 하위차원 간의 위계를 고려할 때 기업의 역량이나 능력에 대한 소비자 신뢰는 해당기업의 전반적인 CSR 활동에 직접적인 영향을 미치는 핵심적인 영향변수라 할 수 있으며, 결과적으로 패스트패션 브랜드의 능력이나 경쟁력에 대한 신뢰는 기업의 CSR 동기에 대한 소비자의 평가와 무관하게 모 브랜드의 CSR 활동에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 하며, 이와 같은 긍정적인 태도는 확장 라인에 대한 긍정적인 태도로까지 전달되는 것으로 판단된다. 또한, 기업의 신뢰 차원들 중에서 특히 기업이 지니고 있는 능력에 대한 신뢰가 기업이 CSR 활동 전반에 대한 소비자 신뢰와 직결된다고 하였는데(Du et al., 2007; Sen & Bhattacharya, 2001), 패스트패션 브랜드의 능력에 대한 신뢰가 CSR 동기귀인을 매개하는 경로 외에도 직접적으로 환경친화적 확장라인에 대한 태도에 영향을 미친다는 것을 검증함으로써 소비자들이 지각하는 환경친화적 패션제품 수용의 대표적인 장벽인 패션성과 가격적절성 문제, 그리고 패션브랜드의 CSR 동기에 대한 이기적 차원의 귀인 등의 문제를 해결할 수 있는 변수로서, 능력에 대한 신뢰의 역할이 중요함을 시사한다.

본 연구는 브랜드 확장연구에 CSR 동기귀인 개념을 도입함으로써 패스트패션 브랜드의 환경친화적 브랜드 확장의 성공 여부를 결정하는 영향변수로서 소비자의 CSR 동기귀인의 역할을 검증하고, 이를 통해 브랜드확장 연구를 발전시켰다는데 있다. 또한, 기업 혹은 브랜드에 대한 소비자 신뢰가 CSR 동기귀인에 영향을 미침으로써 궁극적으로 해당 기업이나 브랜드의 전반적인 CSR과 개별 활동에 대한 태도를 결정한다는 것을 밝힘으로써 사회적 책임활동에서 소비자 신뢰의 중요성을 확인하였으며, 특히 비유사 브랜드 확장전략에서 신뢰의 역할이 더욱 중요함을 제시하였다는 데 의의가 있다. 실무적으로는 패스트패션 브랜드의 환경친화적 라인확장 전략에서 브랜드나 기업에 대한 호의적인 이미지나 기업 윤리를 강조함으로써 확장라인이나 모브랜드에 대한 태도를 향상시킬 수 있으나, 소비자의 사회적 동기귀인이 수반되어야만 긍정적인 반응으로 이어질 수 있으므로, 상업적이라는 부정적 인식을 최소화하기 위해 노력해야 할 것이다. 또한, 패스트패션 브랜드의 능력에 대한 신뢰의 영향력이 큰 것으로 나타났으므로, 패스트패션 브랜드가 다른 패션브랜드 유형과 비교하여 디자인이나 품질, 그리고 가격 측면에서 경쟁력을 갖추고 있으며, 제품생산이나 유통 등 전 과정의 시스템화에 의하여 환경친화 패션제품의 한계를 극복할 수 있다는 점을 부각시킴으로써 긍정적인 기대감을 유발할 수 있을 것으로 생각된다. 특히, 패션브랜드의 CSR 활동 유형 중 환경친화적 활동의 경우, 제품관련성이 높은 활동유형의 경우 소비자 참여의도가 높다는 선행연구 결과와(Youn, 2014) 대상 패스트패션 브랜드의 CSR 활동에 대한 전반적인 태도와 환경친화적 확장라인에 대한 태도가 비교적 높게 나타난 본 연구 결과를 고려할 때 패스트패션 브랜드의 환경친화적 라인확장의 성공가능성은 높다고 할 수 있으나, 이와 같은 높은 성공가능성이 현실화되기 위해서는 패스트패션 모브랜드에 대한 소비자 신뢰가 필수적으로 요구된다는 사실을 알아야 할 것이다. 마지막으로 본 연구를 통해 신뢰의 영향력과 소비자의 사회적 동기귀인의 영향력이 중요함을 실증적으로 밝혀졌는데, 두 개의 변수 모두 단기적이고 단편적인 전략을 통해

형성할 수 있는 것이 아니므로, 환경친화적 제품라인 확장을 통해 패스트패션 브랜드가 기업의 사회적 책임활동 마케팅 전략을 수행하고자 하는 경우, 소비자의 긍정적인 연상과 평가를 얻기 위해서는 신뢰형성을 목적으로 하는 장기적인 관계마케팅 전략이 함께 이루어져야 함을 제안하고자 한다.

본 연구는 패스트패션 브랜드의 환경친화적 라인확장의 시나리오를 자극물로 사용함으로써 진행되었으므로, 패션브랜드의 다양한 CSR 활동의 영향력은 포괄하지 못하고 있다. 특히, 본 연구는 패션브랜드의 다양한 유형 중 패스트패션 브랜드만을 대상으로 하였으므로 연구결과의 일반화를 위해서는 추가적인 연구가 수행되어야 할 것으로 판단된다. 예를 들어, 본 연구에서 집중적으로 살펴본 환경친화적 제품라인 확장이 아닌 다른 유형의 CSR 활동의 경우에는 동기귀인의 역할이나 신뢰의 하위차원의 영향력이 달라질 수 있을 것으로 예상되므로, 이에 따른 차이를 살펴볼 필요가 있을 것이다. 본 연구에서는 소비자 반응을 측정하기 위하여 모브랜드와 확장라인에 대한 소비자 태도를 측정하였는데, 다소 높은 신뢰도 등 단편적인 소비자 반응 측정의 한계가 있을 수 있으므로, 구매의도나 구전의도 등 다양한 측면의 소비자 반응을 포함하고, 측정문항 또한 정교화해야 할 것이다. 또한, 본 연구는 미국의 대도시에 거주하고 있는 20~30개 여성을 대상으로 글로벌 패스트패션 브랜드의 사례를 활용하여 진행되었는데, 환경친화적 소비나 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자 반응은 문화권이나 시장의 성숙도에 따라 달라질 수 있으므로 다양한 문화권의 소비자를 대상으로 하는 후속연구가 이루어져야 할 것이다. 그리고 무엇보다 본 연구는 브랜드의 능력에 대한 소비자 신뢰가 비교적 높은 글로벌 패스트패션 브랜드에 대한 소비자 태도를 살펴본 것이므로, 소비자 신뢰 유형 및 수준이 다양한 브랜드를 대상으로 연구를 진행함으로써 유형별 소비자 태도 및 반응의 차이를 밝힐 수 있을 것이다.

References

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, *54*(1), 27-41. doi:10.2307/1252171

Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2008). Do social product features have value to consumers?. *International Journal of Research in Marketing*, *25*(3), 183-191. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.03.005

Balachander, S., & Ghose, S. (2003). Reciprocal spillover effects: A strategic benefit of brand extensions. *Journal of Marketing*, *67*(1), 4-13. doi:10.1509/jmkg.67.1.4.18594

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1172-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173

Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 248-262. doi:10.1177/0092070300282006

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*(1), 46-53. doi:10.1016/j.jbusres.2005.01.001

Bhattacherjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, *19*(1), 211-241. doi:10.1080/07421222.2002.11045715

Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, *28*(1), 16-28. doi:10.2307/3172723

Boush, D. M., Shipp, S., Loken, B., Genctuck, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., & Strobel, J. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology and Marketing*, *4*(3), 225-237. doi:10.1002/mar.4220040306

Butler, S. M., & Francis, S. (1997). The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, *15*(2), 76-85. doi:10.1177/0887302X9701500202

Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, *27*(1), 69-83. doi:10.1086/314309

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behavior?. *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

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Choi, M. K., & Sung, H. W. (2013). A study on social responsibility practices of fashion corporations. *Korean Journal of Human Ecology*, *22*(1), 167-179. doi:10.5934/KJHE.2013.22.1.167

Chu, W. J., & Hwang, H. J. (2008). How post-purchase & anticipated regrets shape a consumer's subsequent decision making: An approach on moderating role of decision making variables and the trait of transaction experiences in minimizing regret emotion. *Journal of Korean Society Consumer Studies*, *19*(2), 215-246.

Churchill, G. A. Jr., & Iacobucci, D. (2002). *Marketing research: Methodological foundations* (8th ed.). Orlando, FL: Harcourt College Publishers.

Dacin, P. A., & Brown, T. J. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, *5*(2/3), 254-263. doi:10.1057/palgrave.crr.1540178

Dickson, M. A., Loker, S., & Eckman, M. (2009). *Social responsibility in the global apparel industry.* New York, NY: Fairchild Books.

Dillman, D. (2000). *Mail and internet surveys: The tailored design method*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, *24*(3), 224-241. doi:10.1016/j.ijresmar.2007.01.001

Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(2), 147-157. doi:10.1177/0092070305284976

Fletcher, K. (2007, June 1). Slow fashion. *The Ecologist*, Retrieved June 20, 2014, from http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/sliw_fashion.html

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, *21*(1), 1-31. doi:10.1086/209380

Fulton, K. B., & Lee, S. E. (2010). An overview of sustainability in the fashion industry. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, *6*(1), 1-14.

Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin*, *117*(1), 21-38. doi:10.1037/0033-2909.117.1.21

Graafland, J., & van de Ven, B. (2006). Strategic and moral motivation for corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, *2006*(22), 111-123. doi:10.9774/GLEAF.4700.2006.su.00012

H&M. (2015, April 20). *Sustainability*. Retrieved April 20, 2015, from, http://about.hm.com/en/About/sustainability.html

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hiller Connell, K. Y. (2010). Internal and external

barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, *34*(3), 279-286. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x

Huff, L. C., & Alden, D. L. (1998). An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets: A three-country analysis. *Journal of Advertising Research*, *38*(3), 47-56.

Hunt, N., & Dorfman, B. (2009, January 28). How green is my wallet? Organic food growth slows. *Reuters*. Retrieved May 20, 2014, from http://www.reuters.com/article/2009/01/28/us-financial-food-organic-idUSTRE50R01C20090128

Hustvedt, G., & Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *13*(1), 49-65. doi:10.1108/13612020910939879

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *10*(3), 360-371. doi:10.1108/13612020610679321

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, *29*(4), 595-600. doi:10.1086/346254

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, *29*(1), 35-50. doi:10.2307/3172491

Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, *28*(2), 107-128. doi:10.1037/h0034225

Koller, M. (1988). Risk as a determinant of trust. *Basic and Applied Social Psychology*, *9*(4), 265-276. doi:10.1207/s15324834basp0904_2

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause-brand alliances: Does the cause help the brand or does the brand help the cause?. *Journal of Business Research*, *58*(4), 423-429. doi:10.1016/j.jbusres.2003.07.001

Lane, V. R. (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing*, *64*(2), 80-91. doi:10.1509/jmkg.64.2.80.17996

Lee, H. J. & Park, J. C. (2009). The effects of corporate social responsibility activities on product and corporate evaluation: The mediating role of trust. *Korean Marketing Review*, *24*(1), 231-250.

Lee, J. E., Kim, I., & Park, S. K. (2002). A study on the consumer behavior on environmentally beneficial clothing. *Journal of Fashion Business*, *6*(2), 77-92.

Lee, J. M. & Kim, S. H. (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. S., Yang, L. N., & Choi, N. Y. (2007). An analysis of environmentally conscious consumers' features and their awareness of green fashion products: Focusing on female residents of Seoul (comparison between 1999 and 2007). *Fashion & Textile Research Journal*, *9*(4), 401-408.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, *63*(4), 967-985. doi:10.1093/sf/63.4.967

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, *137*(2), 189-204. doi:10.1080/00224549709595430

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709-734. doi:10.5465/AMR.1995.9508080335

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, *13*(3), 334-359. doi:10.1287/isre.13.3.334.81

Moon, K. K. L., Youn, C., Chang, J. M. T., & Yeung, A. W. H. (2013). Product design scenarios for energy saving: A case study of fashion apparel.

International Journal of Production Economics, *146*(2), 392-401. doi:10.1016/j.ijpe.2013.02.024

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, *29*(3), 314-328. doi:10.2307/3172742

Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, *33*(2), 190-198. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x

Noddings, N. (2003). *Caring: A feminine approach to ethics and moral education* (2nd ed.). Berkeley, CA: University of California Press.

Park, C. W., Milberg, S. & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, *18*(2), 185-193. doi:10.1086/209251

Park, J. W., & Kim, K. H. (2001). Role of consumer relationships with a brand in brand extensions: Some exploratory findings. *Advances in Consumer Research*, *28*, 179-185.

Park, S. Y., Gu, D. M., & Kang, B. H. (2012). Consumers' attributions, perceptions, and responses on CSR activities. *Korean Management Review*, *41*(2), 173-200.

Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, *11*(4), 419-433. doi:10.1177/1470593111418795

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

Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(2), 158-166. doi:10.1177/0092070305284978

Shin, S. Y., & Hong, J. M. (2010). The sustainable green fashion marketing strategies according to classification of green fashion marketing of domestic fashion companies. *The Research Journal of the Costume Culture*, *18*(5), 872-891.

Sohn, Y. S., & Lee, S. H. (2010). Influences of parent brand trust on the evaluation of dissimilar extensions: Focused on product involvement and brand breadth. *Journal of Consumer Studies*, *21*(3), 243-262.

Sullivan, M. (1990). Measuring image spillovers in umbrella-branded products. *Journal of Business*, *63*(3), 309-329.

Walker, D. (2008). Sustainability: Environmental management, transparency and competitive advantage. *Journal of Retail & Leisure Property*, *7*(2), 119-130. doi:10.1057/rlp.2008.4

White, T. B. (2005). Consumer trust and advice acceptance: The moderating roles of benevolence, expertise, and negative emotions. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(2), 141-148. doi:10.1207/s15327663jcp1502_6

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(4), 377-390. doi:10.1207/s15327663jcp1604_9

Youn, C. R. (2014). The difference in brand attitude and green consumption intention by SPA brands' green marketing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *38*(3), 334-346. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.3.334