

온라인 패션광고의 지속가능발전 지표 평가 연구

손 미 영[†]

한국방송통신대학교 가정학과 의상학 전공

A Study on the Assessment of the Index for Sustainable Development of On-line Fashion Advertising

Mi Young Son[†]

Dept. of Home Economics, Korea National Open University

Abstract

The purpose of this research was to evaluate the possibility of sustainable development of online advertisements conducted by fashion companies. Factors composed of sustainable development indexes of online advertisement that had been developed in previous studies were identified, and then the relevance between purchase intention and advertisement experience was evaluated. An online survey of 573 persons in the 20 to 40 age range who own mobile phone and have experienced online advertisements of a fashion brand or a fashion company was conducted. The data collected from the survey and the results are as follows. First, the validity and reliability from confirmatory factor analysis of six factors (namely, personal information protection, web use infringement, advertisement expression harmfulness, advertisement expression objectivity, emotional responsibility, and environment-friendly) and 21 questions was confirmed. Second, it confirmed that consumers gave low points to the evaluation of sustainable development indexes of online advertisement of fashion companies. In particular, that consumers gave low points with regard to both environmental friendliness and web use infringement. Third, it was identified that personal indexes such as personal information protection, web use infringement, and indexes relating to advertisement expressions do not directly influence the consumer's purchase intention. However, social indexes like emotional responsibility and environmental friendliness do have an influence on the consumer's positive action intention.

Keywords : sustainable development index(지속가능발전 지표), on-line fashion advertising(온라인 패션광고), purchase intention(구매 의도), on-line advertising experience(온라인광고 경험)

[†]Corresponding author: Mi Young Son, Tel. +82-2-3668-4641, Fax +82-2-2088-4306
E-mail: pkt2000@knou.ac.kr

본 논문은 한국방송통신대학교 2015학술연구비를 지원받아 연구되었음

I. 서론

21세기 접어들면서 산업사회 및 자본주의의 부작용인 지구환경 훼손이 인류가 해결해야 할 시급한 과제로서 갈수록 그 중요성이 더해지고 있다. 인류가 지구환경의 위기를 극복할 수 있는 포괄적 개념으로 등장한 ‘지속가능발전(sustainable development)’은 지구환경 문제와 관련하여 등장한 다양한 개념들 즉 Naturalism, Ecology, Wellbeing, LOHAS, Green, environmentally friendly 등을 모두 포괄하고 있다. 1970년대 이후부터 지속적으로 지속가능발전 개념은 사회, 경제, 생태, 과학기술, 정책, 기업 등 다양한 여러 분야에서 다양한 접근방식으로 적용되어 왔다(Son & Yoon, 2014).

패션산업은 다른 산업과 마찬가지로 지속가능발전 개념의 관점에서 보면 부정적 측면을 다양하게 나열할 수 있다. 여러 연구에서 제품생산 공정의 오염 문제, 빠른 트렌드의 변화와 계획된 폐기로 인한 대량 쓰레기 매립 및 소각, 제3국 투매, 저임금국가의 노동 착취, 불공정 무역 등은 패션산업에서 지속가능발전을 저해하는 요소로 지적되어 왔다. 그러나 이러한 지적들이 등장하면서 패션산업에서는 제품의 설계와 생산에서 그리고 소비자의 소비까지 지속가능발전을 위한 다양한 시도들이 모색되었고, 특히 재활용이나 리사이클링, 공정무역이나 지속가능경영, 윤리적 패션과 관련하여 다양한 실천이 진행되고 있다.

이와 더불어 최근 온라인광고 분야에서도 정보통신기술의 발전과 함께 급성장하면서 다양한 문제점들이 보고되고 있고, 이미 선진국에서는 광고시장에서 지속가능발전을 통한 국제적 표준이 등장하고 있다. 패션기업의 활동과는 달리 온라인광고 분야는 제품의 생산과 소비와 직접적으로 관련되지 않으므로 지구환경에의 영향이 크지 않지만 사회 및 경제적, 윤리적 차원에서 다양한 문제점들이 보고되고 있다. 많은 연구들(An, Lim & Choi, 2014; Kim, Sung & Boo, 2010; Lee, 2010; Lee & Shin, 2015; Moon & Han, 2014; Sonn, 2011; Sonn & Jang, 2013)에서 개인정보 침해와 사생활 보호, 허위·과장 및 선정적 광고, 불공정경쟁, 청소년/미성년

자 부정적 정서 유발 등의 등 여러 문제와 피해사례가 제기하고 있고 이에 대한 심도 깊은 논의가 진행되고 있다.

온라인광고에서 발생하는 여러 문제점을 해소하기 위한 노력의 일환으로 온라인광고를 평가하기 위한 척도를 개발하는 연구가 진행되고 있다. Han(2005)은 지속가능발전 개념을 방송광고윤리지수 연구에 적용했고, Han, Kim, Lee and Park(2009)이 광고회사를 대상으로 지속가능발전 척도를 개발하였고 Moon and Han(2014)은 온라인광고 시장의 건전한 발전과 활성화를 위해 온라인광고의 지속가능발전을 위한 지표를 개발하였다.

그러나 패션산업 분야에서 패션기업의 온라인광고에 대한 연구와 논의, 실천 등은 아직 매우 미흡하다. 따라서 본 연구는 패션제품이나 패션브랜드의 온라인광고 측면에서 지속가능발전 개념을 적용하여 평가하기 위해 선행연구들에서 개발된 온라인광고의 지속가능발전 지표를 사용하여 패션산업 내에서 생산 및 유통되는 온라인광고의 지속가능발전성을 평가해보고자 한다. 온라인광고 시장이 급성장하면서 다양한 피해 사례가 증가하고 있는 상황에서 지속가능발전 개념을 접목하여 온라인 패션광고를 평가해 보는 것은 패션산업에서의 지속가능발전성의 향상에 실질적인 도움이 될 것이며 더 나아가 패션 소비자들 사이에서 믿고 신뢰할 수 있는 온라인 패션광고 시장의 건전성을 향상시킬 수 있는 제언을 할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 지속가능발전 개념

지속가능발전 개념은 18세기 산업혁명 이후 시작된 자본주의 및 산업사회의 부작용으로 등장하였다. 이 개념의 기초는 환경과 경제개발 간의 상호의존관계에서 시작되므로 1960년대 아프리카 신생 독립국가들의 개발을 지원하기 위한 UN회의를 그 시초라고 볼 수 있다. 본격적으로는 1972년 학자와 기업가, 정치인 등이 참여해 인류와 지구의 미래에 대해

연구하는 비영리연구기관인 ‘로마클럽(Rome Club)’의 제1차 보고서 <성장의 한계(The limit to Growth)>에서 천연자원고갈, 환경파괴에 따른 인류의 위기가 올 수 있음을 공식적으로 경고하면서 지속가능성에 대한 논의의 발판을 만들었다. 같은 해 6월 스웨덴 스톡홀름에서 개최되었던 인간환경에 대한 유엔회의(UNDHE: United Nations Conference on the Human Environment)에서 ‘하나뿐인 지구’라는 구호 아래 지구의 환경문제를 논의하면서 ‘지속가능한(sustainable)’이라는 용어가 파생되었다 (“The long road to Johannesburg”, 2002).

그 이후 1973년 유엔환경계획(UNEP: United Nations Environment Program)이 수립되고, 1980년 국제자연보전연맹회의(IUCN: International Union for Conservation of Nature)에서 세계보전전략(World Conservation Strategy)가 채택되고, 1983년 세계환경개발위원회(WCED: World Commission on Environment and Development)가 설립되어 1987년 우리 공동의 미래(Our Common Future) 보고서를 내면서 지속가능발전의 개념에 대한 토대가 만들어졌다. 그 이후 1991년 서방 7개국 정상회의(G7)에서 환경적으로 건전하고 지속가능한 발전(Environmentally Sound and Sustainable Development)을 지지하였고, 1992년 유엔환경개발회의에서 리우선언, 의제21, 산림원칙, 기후변화협약, 생물다양성협약 등 5개 국제문서가 채택되는 등 (Son & Yoon, 2014) 지속가능발전 관련 개념들이 포괄적으로 진화하면서 그 실천방안들도 속속 등장하였다.

지속가능발전 개념의 차원은 지속가능발전 개념의 진화 과정을 통해서 정립되었다고 볼 수 있다. 특히 1987년 우리 공동의 미래 보고서(브룬트란트 보고서)에서 지속가능발전 개념이 환경문제에만 국한되지 않고 개발, 국제경제, 인구, 에너지, 산업, 도시문제, 평화, 안보 등의 문제들을 폭넓게 다루었다. 그러면서 그 개념의 영역이 환경보전에만 국한되지 않고 경제와 사회문제까지 포괄하는 개념으로 발전되었고, ‘지속가능발전이란 미래세대가 그들의 필요를 충족시킬 수 있는 가능성을 손상시키지 않는 범위에서 현재 세대의 필요를 충족시키는 발

전’(Johannesburg summit, 2002)이라고 정의하기에 이르렀다. 그 이후 세계은행(World Bank)이나 OECD 등 여러 국제기구와 학자들에 의해 발전되어 월드워치 연구소의 3E(즉 ecology & environment, economy & employment, equity & equality)까지 등장하였으나, 그 개념은 리우의제 21에서 제시한 환경적, 경제적, 사회적 목표에 근거를 두고 있다. 즉 인류가 추구해야 할 환경적, 경제적, 사회적 차원의 목표 - 첫째, 생태적 차원의 목표: 조화로운 자연과 환경, 자연적 주기·체계에서 경제적 과정, 생물다양성의 유지, 대지·물·공기·동식물 등 자연적 생활터전의 안전한 재생능력, 한계점의 확정, 재생가능한 에너지의 사용, 효율적인 재료의 사용; 둘째, 경제적 차원의 목표: 인간의 삶의 질과 기본 생활의 보장, 에너지 사용의 최소화, 효율성 극대화를 위한 테크놀로지의 혁신, 재생자원의 이용, 탄소배출의 제한, 위험한 테크놀로지 이용의 제한, 지역·지방의 생산망과 시장망의 구축 및 강화; 셋째 사회적 차원의 목표: 인간·민족에 관계없이 천연자원의 동등한 사용 요구, 공정한 개인적인 삶과 발달 기회 부여, 개인적·집단적·지구적 책임의 강화, 공정한 사회발전을 통한 잠재적 위험과 폭력의 예방, 소비습관과 생활스타일의 건전한 변화, 환경친화적 삶의 스타일-(Son & Yoon, 2014)에 근거를 둔다.

우리나라에서도 지속가능발전에 대한 논의가 활발해지면서, 2007년 6월 5일 지속가능발전 기본 법안이 만들어졌다. 법안에서 지속가능성이란 현재 세대의 필요를 충족시키기 위해 미래 세대가 사용할 경제·사회·환경 등의 자원을 낭비하거나 여건을 저하시키지 아니하고 서로 조화와 균형을 이루는 것이며, 지속가능성에 기초하여 경제의 성장, 사회의 안정과 통합 및 환경의 보존이 균형을 이루는 발전이라고 정의하였다(Moon & Han, 2014).

2. 지속가능발전 지표

지속가능발전 개념과 실천방안이 확립되면서 다양한 분야별로 지속가능발전을 평가할 수 있는 척도나 지수/지표 등이 개발되었다. UN 산하의 CSD (Commission on Sustainable Development)는 가

입 국가의 환경 성과를 평가하고 정부정책 결정에 유용한 지속가능발전 지표를 개발했는데, 사회, 경제, 환경, 제도 4개 분야, 15개 영역, 38개 항목, 57개 지표로 구성했다(United Nations, 2006). OECD는 환경 및 사회, 경제지표를 중심으로 환경지표는 9개 분야 18개 지표, 그리고 사회·경제 지표는 6개 분야 15개 지표를 제시하였다(Hass, Brunvoll & Hoie, 2002). GRI(Global Reporting Initiative)는 지속가능 보고서 국제적 가이드라인을 제정하였는데, 지속가능 보고서가 5가지 영역(비전과 전략, 개관, 지배구조, 경영시스템, 색인, 성과지표)을 포함하도록 권고하고 있고, 경제적 성과지표 13개, 환경적 성과 지표 35개, 사회적 성과 지표 49개로 분류하였다(GRI, 2002).

대한민국 지속가능성 지수(KSI, Korean Sustainability Index)는 ISO 26000을 기반으로 총 7개 요인(조직 거버넌스, 인권, 노동관행, 환경, 공공 운영관행, 소비자 이슈, 지역사회 참여와 발전)과 그 요인을 측정하기 위한 38개 측정항목으로 구성하였다(Moon & Han, 2014). 관계기관별로 다양한 지표를 개발하여 정책 성과평가나 정책수립에 활용하고 있는데, 한국환경정책·평가연구원에서도 UN, OECD, EU, 미국 및 최근에 발표된 한국 등의 지속가능발전지표를 참고로 하여 동북아 3국(한, 중, 일)의 지속가능발전 지표를 선정하였는데, 총 4개 영역(사회, 환경, 경제, 제도 부문)의 43개 지표를 제시하였고(KEI, 2004), 환경운동연합은 기업의 지속가능발전을 위한 자가진단표로 환경경영 및 윤리경영, 정보공개, 인권보호, 소비자보호 등 10개 분야 30개 항목을 제시하였다(Han et al., 2009).

기업의 지속가능경영에 대한 지수/지표 개발은 국내외에서 가장 활발히 이루어졌는데, 1999년 다우존스사에 의해 다우존스 지속가능 경영지수(Dow Johns Sustainability Index: DJSI)가 만들어졌고, 이후 FTSE4GOOD이 영국의 Financial Times사와 런던 증권거래소의 합자회사인 FTSE International사에 의해 개발되었고, ESI(Ethibel Sustainability Index)가 Ethibel이라는 벨기에 NGO 조직에 의해 개발되었고, MS-SRI(Morning Star-Sustainability Index)라는 일본기업을 대상으로 한 사회적 책임투

자 주가지수로 개발되었다(Yook, 2015).

그 외에도 생태환경 및 도시개발, 주거환경, 교육, 광고 부문 등 다양한 부문에서 지속가능발전 지표 및 진단 등이 개발되었다(Han et al., 2009; Jang, 2012; Lee & Lee, 2012; Moon & Han, 2014; Shin & Jo, 2013; Song, 2012).

3. 온라인광고와 지속가능발전

1) 온라인광고

온라인 광고(on-line advertising)는 웹환경을 기반으로 한 인터넷과 월드와이드웹을 이용한 광고를 의미하며, 모바일 기기가 급속하게 보급되면서 모바일 기기를 통해서 광고가 이루어지면서 모바일 광고까지도 포함하고 있다. 모바일 광고(mobile advertising)는 휴대폰이나 휴대용 기기를 이용한 광고를 말하는데, 즉 무선인터넷 또는 이동통신망을 통해 광고를 소비자에게 직접 노출시키거나 앱 등의 콘텐츠에 삽입하여 널리 알리는 행위(KCC, 2011) 등을 포괄한다.

2013년 기준 전체 광고산업 규모는 13조 3,564억 원이며 이 중 방송광고(지상파TV, 라디오, 케이블 TV, IPTV, 위성TV, DMB)의 3조 4,038억 원(25.5%)에 이어 두 번째로 인터넷 광고(온라인 + 모바일) 규모가 2조 8,696억 원(21.5%)를 차지하고 있으며, 인터넷 부문의 광고비 취급액 중 모바일이 7,745억 원(27.0%), 모바일 외의 온라인이 2조 951억 원(73.0%)을 차지하고 있다(MCST & KCCA, 2014). 특히 뉴미디어 광고시장이 양적으로 급격하게 성장하고 새로운 기법의 광고들이 등장하면서 온라인광고 시장의 지속적인 성장에 대한 보고들은 많으며, Kobaco(2015)에서도 2015 분기별 보고서에서 인터넷 및 모바일 광고시장의 지속적 성장을 전망하고 있다.

2) 온라인광고의 문제점과 지속가능발전

최근 인터넷, 모바일 등 뉴미디어 광고 매출이 급격히 증가하면서 온라인광고가 다양한 형태로 등장

하고 있다. 이는 온라인광고 시장의 전망을 밝게 하고 있으며 섬세한 맞춤형 광고를 소비자에게 제공할 수 있다는 장점도 갖는다. 그러나 이러한 장점들 외에도 이용자의 개인정보에 대한 과도한 수집과 사용으로 인해 개인의 프라이버시가 침해될 수 있음을 보여주고 있고, 또한 과도한 온라인광고 메시지 및 불법광고가 전송되고 있으며, 음란·허위·과장광고로 인해 온라인광고시장의 질서와 건전성을 해칠 수 있으며, 인터넷 매체의 선정적·자극적 광고메시지의 과다 집행으로 청소년 및 미성년자의 부정적 정서를 유발시킬 수 있는 등 다양한 부정적 영향도 등장하고 있다(Moon & Han, 2014).

특히 온라인 맞춤형 광고는 DPI(Deep Packet Inspection) 시스템으로 이용자의 전체 데이터를 탐색할 수 있기 때문에 수집할 수 있는 정보의 제한이 없고, 이용자가 여러 사이트를 방문하는 과정에서 발생하는 데이터의 흐름을 탐색할 수 있는 등 장점을 지니나 이는 개인정보 이슈와 프라이버시 보호 문제를 야기한다(Ahn, 2013; Lee, 2010). 그 외에도 Kim et al. (2010)은 온라인 맞춤형 광고에 대한 부정적인 반응을 유발하는 요인으로 개인정보의 상업적 활용, 기업 및 관리자에 대한 불신, 온라인 사생활 침해의 위험성, 기업에 의한 일방적인 결정 및 통제 등이 제시하였다. 그러나 소비자에게 고지하거나 결정권 및 통제권을 높여줄수록 맞춤형 광고에 대한 위험성 지각을 낮출 수 있다고 제안하였다.

Lee and Shin(2015)은 온라인광고시장의 급성장과 더불어 온라인광고의 허위·과장광고 및 선정적 광고가 증가하고 있으며 특히 온라인광고의 선정적 소구는 사회적 합의가 이뤄지지 않은 상태에서 심각한 수준이라고 지적하였다. 이러한 이유로 온라인광고에 대한 규제와 심의시스템이 정비되어야 한다고 주장하였다.

Sonn and Jang(2013)은 광고시장에서 불공정경쟁 문제는 과거 오프라인 광고시장에서는 발생하지 않았던 온라인광고시장 고유의 문제라고 지적하면서, 특히 공개된 플랫폼을 통해 서비스가 제공되면서 한 플랫폼 위에서 여러 광고 서비스 제공자들이 조업을 하게 되고, 이는 광고 서비스 제공자들 간 불공정 경쟁과 관련된 분쟁을 야기하고 있다고 하였

다. 더욱이 Sonn(2011)은 경쟁정책 당국이 온라인 광고시장에서 공정경쟁을 위해 디지털 공유지에 대한 광고서비스업자들의 자유로운 접근을 보장한다면, 이는 사생활 침해뿐만 아니라 치안, 안보 등에서 부정적인 영향을 줄 수 있다고 하였다.

그 외에도 Jeon, Li and Park(2013)은 온라인 쇼핑에서 소비자들의 충동구매를 유도하는 대표적인 촉진 요인이 광고의 영향이라고 하였으며, An et al.(2014)은 온라인광고의 급격한 성장 이면에는 광고몰량 대규모 광고주에게 집중되는 현상을 가져오고 이로 인해 소규모 광고주들은 광고 집행과 관련한 피해를 보는 경우가 발생하고 있다고 하였다.

이상에서 보는 바와 같이 온라인광고와 관련된 다양한 문제점들이 지적되면서 또한 광고산업에서 지속가능경영의 필요성과 지속가능발전을 통한 국제적 표준에의 동참 요구 등이 제기되면서 광고산업에서 지속가능발전 개념이나 지표에 대한 연구들이 등장하였다. Park(2005)은 좁은 의미에서 지속가능한 광고란 미시적 기능적 관점에서 일시적이지 않고 지속적으로 하는 광고인데, 광고를 지속적으로 하는 것이 광고전략 차원에서, 인간의 심리적 반응 차원에서, 광고매체 노출의 차원에서 그리고 브랜드 관리 차원에서 효과적이라고 하였다. 또한 넓은 의미에서 지속가능한 광고란 마케팅 효과라는 미시적 기능을 넘어서서 거시적·비판적 관점에서 사회, 문화, 생태적 환경에 부정적 영향을 끼치지 않는 광고라고 하였다. Han et al.(2009)은 광고회사의 지속가능발전을 위한 측정항목들을 개발하였는데, 사회적 차원 6문항, 경제적 차원 6문항, 환경적 차원 10문항으로 총 22개 문항을 제시하였다. Moon and Han(2014)은 온라인광고의 건전한 발전과 활성화를 위해 온라인광고의 지속가능발전을 위한 지표를 개발하였는데, 총 6개 요인(웹이용 침해성, 개인정보 보호성, 광고표현의 객관성, 광고표현의 유해성, 광고표현의 정서성, 친환경성)의 37개 문항을 개발하였다.

4. 패션산업과 지속가능발전

패션산업은 오래전부터 지구환경 훼손과 관련성이 큰 산업 중 하나로 거론되어 왔으며, 실제 섬유 및

직물 등 제품 생산에서의 폐수 및 대기오염 문제, 빠른 트렌드 변화 및 계획된 폐기로 인한 대량쓰레기 매립 문제, 글로벌 경쟁에 의한 저임금국가의 노동착취 등의 문제들이 지속적으로 거론되었다(Son & Yoon, 2014). 이러한 문제인식으로 섬유산업 및 직물산업, 의류산업, 패션유통산업 분야 등 패션산업 전분야에서 다양한 차원에서 지속가능성과 관련된 다양한 개념들이 논의 및 실천되어 왔다. 의류학 분야에서 지속가능성 개념과 관련된 다양한 연구들을 살펴보면, 마케팅 분야(Kim & Hong, 2011; Shin & Hong, 2010), 디자인 분야(Baek, Yoo & Jo, 2014; Kim & Lee, 2006; Shin & Kim, 2015), 패션산업 분야(Roh, 2015; Son & Yoon, 2014; Yoo, 2012), 디자인 교육 분야(Ha, 2011; Lee & Choy, 2014), 소비 부문(Suk & Lee, 2013), 소재 부문(Do, 2006) 등 다양한 분야에서 다양한 연구들이 진행되어 왔다.

각 부문에서 지속가능발전과 관련하여 언급되었던 내용 중 패션산업 활동과 관련된 내용을 살펴보면, 크게 세 범주- 사회적, 경제적, 환경적-로 구분할 수 있다(Baek, Yoo, & Jo, 2014; Syn, 2010). 사회적 범주에서는 인권, 노동, 사회공헌, 기업의 윤리적 책임 등이 포함되며 이는 기업의 지속가능경영 차원과 관련된다(Syn, 2010). 환경적 범주에서는 친환경 소재, 친환경 생산과정, 재사용과 리사이클링 등의 활동들이 포함된다(Kim, Lee & Chung, 2007; Kwan, 2012; Syn, 2010; Yoo, 2012). 경제적 범주에는 공정거래, 공정무역, 기업의 투명성, 지역사회의 경제 기여(Syn, 2010)와 소비의 축소(Baek et al., 2014) 등이 포함된다. Shin and Hong(2010)도 패션기업의 지속가능한 그린마케팅 전략을 친환경 소재, 재사용, 친환경 경영 및 운영, 친환경 프로모션 유형으로 분류하였다.

그러나 패션기업의 온라인광고와 지속가능발전 개념과 관련해서는 연구가 거의 전무하므로 본 연구에서는 온라인광고의 지속가능발전 평가 지표에 패션산업 활동 차원을 추가하여, 국내 패션기업의 온라인 광고의 지속가능발전성을 평가해보고자 한다. 디지털 3.0 시대에 국내 패션기업 온라인광고의 지속가능발전성을 평가하는 것은 패션산업의 지속가능발

전성 향상에 실질적인 도움이 될 것이며, 더욱이 온라인 패션광고시장의 건전성을 향상시키는데 도움이 될 수 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 패션제품이나 패션브랜드의 온라인 광고의 지속가능발전성을 평가하고 제언하기 위해 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 패션기업 온라인광고의 지속가능발전 지표의 구성요인을 알아보고자 한다.

연구문제 2. 패션기업 온라인광고의 지속가능발전성에 대한 소비자의 평가를 알아보고자 한다.

연구문제 2-1. 패션기업 온라인광고의 지속가능발전 지표에 대한 소비자의 평가를 알아보고자 한다.

연구문제 2-2. 패션기업 온라인광고의 지속가능발전 지표 평가가 소비자의 구매의도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

2. 측정도구

본 연구에서는 패션기업 온라인광고의 지속가능발전성에 대한 평가를 위해, 우선 온라인광고의 지속가능발전 척도를 위해 선행연구들(Cho, 2013; Han et al., 2009; Moon & Han, 2014)에서 개발되었던 온라인광고의 지속가능발전 척도의 6개 구성요인의 36문항을 사용하였다. 그리고 패션산업의 지속가능발전 문항을 위해 선행연구(Baek et al., 2014; Kim et al., 2007; Kwan, 2012; Shin & Hong, 2010; Syn, 2010; Yoo, 2012)로부터 사회적, 경제적, 환경적 범주를 포괄하는 지속가능경영, 공정거래와 무역, 지역사회의 경제적 기여와 사회적 책무, 소비, 지속가능한 소재, 생산방식, 재사용과 리사이클링 등의 문항을 추출하였고, 온라인 광고의 지속가능발전 척도에 이미 구성된 문항들을 제외한 4개 문항을 추가하였다. 5점 리커트 척도의 총 40문항으로 패션기업 온라인광고의 지속가능발전 지표를 구성하였

다. 6개 구성요인은 개인정보보호성, 웹이용침해성, 광고표현유해성, 광고표현객관성, 정서적책임성, 친 환경으로 구성되었다.

또한 선행연구들(Moon & Han, 2014; Park, Kim & Lee, 2012)에서 지속가능발전 척도를 개발 시 그 지표의 평가에서 이해타당성을 높이기 위해 척도 문항의 평가 외에 태도, 구매의도, 제품평가 등과의 관계를 밝히고 있으므로 본 연구에서는 지표의 단순한 평가 외에 구매의도를 추가함으로써 평가의 타당성을 높이고자 하였다. 따라서 구매의도를 종속변수로 한 구조모형(회귀모델)을 측정하기 위해 구매의도 변수는 ‘구매하고 싶어진다’, ‘구매할 가능성이 높아진다’, ‘다른 사람에게 추천해주고 싶다’의 5점 리커트 척도의 3문항으로 사용하였다. 온라인광고 경험을 측정하기 위해 5점 리커트 척도의 3문항, ‘PC로 웹서핑하는 동안 패션브랜드나 제품의 인터넷 광고를 자주 접한다’, ‘스마트폰이나 태블릿 PC로 모바일 검색을 할 때, 패션브랜드나 제품의 인터넷 광고를 자주 접한다’, ‘인터넷이나 모바일로 웹서핑을 할 때마다 패션브랜드의 광고를 보게 된다’를 사용하였다.

3. 자료수집 및 분석

1) 자료수집

자료수집을 위해 스마트폰을 보유하고 20-40대 남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 패션브랜드나 기업의 온라인광고를 본 경험이 있는 소비자로 제한하였으며, PC로 인터넷 웹사이트를 통해 인터넷 광고를 보거나, 스마트폰, 태블릿 PC로 모바일 앱이나 모바일 웹페이지를 통해 모바일 광고를 접해본 경험여부를 측정하였다. 불성실 응답을 제외한 최종 573명의 데이터를 수집하였으며, 이를 분석하였다.

응답자의 인구통계적 특성은 평균 연령이 34세로, 성별은 남성 49.9%, 여성 51.1%, 결혼여부는 기혼이 49.6%, 미혼은 50.1%로 고르게 분포하였다. 학력은 대학졸업이상이 74.1%이었으며, 직업은 사무직이 49.4%로 가장 많았으며, 전문기술직 13.8%, 대학생 12.7%, 전업주부 9.8%, 서비스판매직 4.7%, 전문직 2.4%, 기타 7.1%로 나타났다.

본 조사는 패션기업의 온라인광고에 대한 반응을 평가하는 것이므로 응답자들의 다양한 인터넷, 모바일 광고 경험을 확인하였다. 패션기업의 인터넷 광고 중 디스플레이 광고 경험이 93.7%, 검색광고 92.8%, 이메일 광고 85.2%, SNS 광고 72.4%로 나타났다. 모바일 광고 중 검색광고는 92.3%, 노출광고 89.5%, 동영상 광고 82.5%, 메시지광고 83.6%로 나타나 광고 경험이 많은 것으로 나타났다 (Table1).

Table 1. Respondents' Experience of Online Advertisements Launched by Fashion Companies

Online Advertisement		Percentage of Respondents Who Answered that They Had Experienced Fashion Companies' Online Advertisements (n=573)
Internet Advertisements	Display Advertisements	93.7%
	Search Advertisements	92.8%
	Email Advertisements	85.2%
	SNS Advertisements	72.4%
Mobile Advertisements	Search Advertisements	92.3%
	Exposure Advertisements	89.5%
	Video Advertisements	82.5%
	Message Advertisements	83.6%

2) 자료분석

패션기업 온라인광고의 지속가능발전성을 측정하기 위해 우선, 온라인광고의 지속가능발전성 측정도구의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 이를 검증하기 위해 크론바하 알파값, amos로 확인적 요인분석을 하였고, 구매의도를 종속변수로 한 구조모형(회귀모델)을 설정하여 구조모형 검증을 하였다. 그러나 이미 선행연구(Moon & Han, 2014)에서 탐색적 요인분석을 했으므로 본 연구에서는 탐색적 요인분석은 내용에서 제외하였다.

IV. 연구결과

1. 패션기업 온라인 광고의 지속가능발전 지표의 구성요인

패션기업 온라인광고의 지속가능발전 지표로 추출된 6개 요인의 40개 측정 문항들의 신뢰도와 타당도 검증을 위해 Amos 18.0에 의한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다(Table 2). 40개 측정문항들 중에서 수렴타당도가 낮은 문항들을 제외하고 요인 판별력을 저해하지 않는 21개 측정문항들이 추출되었고, 패션기업 온라인광고의 지속가능발전 지표를 위한 구성요인과 측정

문항들은 <개인정보 보호성> 요인 4문항, <웹이용 침해성> 요인 2 문항, <광고표현 유해성> 요인 3문항, <광고표현 객관성> 요인 4문항, <정서적 책임성> 요인 3문항, <친환경성> 요인 5문항으로 나타났다.

측정문항들의 요인부하량은 0.668~0.912로 모두 유의하게 나타났으며, 모델 적합도 지수로 $\chi^2=451.466$ ($df=174$, $p=.000$), Normed $\chi^2=2.595$, GFI=.931, CFI=.961, RMR=.029, RMSEA=.053로 나타나 측정모델은 만족되었다. 6개 구성 요인에 대해서도 신뢰도지수인 Cronbach's α 는 0.784~0.900로 내적일관성도 확인할 수 있었다. 6개 구성요인의 수렴타당도와 판별타당도를 확인하기 위해서 AVE(평균분산추출값)와 CR(Composite Reliability)값, 상관관계수 제곱값을 도출하였는데, 수렴타당도 지수인 AVE와 CR값은 각각 0.526~0.811, 0.844~0.921으로 나타나 평균분산추출값이 0.5 이상이고 CR값은 0.8이상으로 만족되었다(Table 2). 구성 요인 간의 판별타당도를 확인하기 위해 변수간 상관관계수 제곱값을 AVE 값과 비교한 결과, 모든 요인간 상관관계의 제곱값이 AVE보다 낮아 판별타당성을 확인할 수 있었다(Table 3).

분석결과 패션기업의 온라인광고의 지속가능발전 지표는 6개의 하위차원으로 구성됨을 확인하였는데, 이는 Moon and Han(2014)의 연구에서 제시된 결과와 동일한 구성요인을 이루는 것으로 나타났다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis of Factors Composed of Sustainable Development indexes of Fashion Companies' Online Advertisements

Factor	Item	Std. Loading (t)	Cronbah's α AVE CR
Personal Information Protection	The fields where your personal data will be used are clearly advised.	.802	.815 .526 .844
	Your personal data collected by the company is kept for the necessary period.	.742	
	You are advised that you have a decision right in collection and use of your personal data.	.681	
	A prior consent is obtained from you when your personal data is to be used for a purpose other than those originally intended.	.668	
Web Use Infringement	The convenient use of your (PC or mobile) web page is not infringed.	.912	.896 .811 .908
	The (PC or mobile) webpage you are watching is not infringed.	.890	

Table 2. Continued

Factor	Item	Std. Loading (t)	Cronbach's α AVE CR
Advertisement Expression Harmfulness	No disgusting advertisement expressions are used.	.898	.883
	No expressions conflicting with social norms and customs are used.	.863	.735
	No obscene content is used as expression of advertisement.	.809	.912
Advertisement Expression Objectivity	The advertisement does not mislead or deceive consumers by hiding or intentionally omitting material facts or information.	.842	
	The advertisement does not use false or exaggerated expressions misleading or deceiving users, and thereby undermining fair trade order.	.820	.859
	The advertisement does not express a unconfirmed or false matter as if it were true.	.770	.610
	The advertisement does not focus on a certain fact that lacks objective grounds or are disadvantageous with regard to competitors.	.681	.908
Emotional Responsibility	The advertisement reflects social responsibility.	.755	.784
	The advertisement helps create a right culture of consumption.	.743	.551
	The advertisement does not promote social discrimination or prejudice.	.728	.859
Environment-Friendly	The advertisement mentions a environmentally friendly manufacturing process.	.865	
	The advertisement advises the reuse and recycling of fashion products.	.839	.900
	Fashion brands are conducting environmentally friendly management and operation.	.806	.647
	Fashion companies are advising the use of environmentally friendly materials.	.786	.921
	Fashion companies are encouraging consumers to have interest in environment through advertisement campaigns.	.720	

All λ were statistically significant at $p < .01$
 Chi-square=451.466 (df=174, $p=.000$), Normed Chi-square=2.595, GFI=.931, CFI=.961, RMR=.029, RMSEA=.053

2. 패션기업 온라인광고의 지속가능발전성 평가

1) 패션기업 온라인광고의 지속가능발전 지표 평가

패션기업 온라인광고의 지속가능발전 지표에 대해 응답자들은 대체로 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 지속가능발전 지표의 6개 요인 중 4개 요인에서 5점 리커트 척도로 측정된 문항들의 평균이 3점 이하로 나타났는데, 즉 개인정보 보호성은 평균 2.971, 웹이용 침해성은 2.607, 광고표현유해성은

3.069, 광고표현 객관성은 3.031, 정서적 책임성은 2.791, 친환경성은 2.504 이었다(Table 4).

소비자들의 패션기업의 온라인광고의 지속가능발전의 기준이 되는 개인적 수준의 정보보호, 웹이용에 있어 보호받음에 대해서는 특히 낮은 평가를 하고 있으며, 상대적으로 광고표현이 유해성을 침범하지 않으며, 객관적이라고 평가하고 있었다. 그러나 패션기업이 사회적 수준의 책임성과 친환경성을 갖는지에 대한 평가는 매우 낮게 평가되고 있었다. 이러한 결과는 온라인광고의 문제점을 지적하였던 여러 연구들(Ahn, 2013; Kim et al., 2010; Lee, 2010)을 지지한다고 볼 수 있다.

Table 3. Squared Correlations among the Factors Composed of Sustainable Development Indexes of Fashion Companies' Online Advertisements (Squared correlations, AVE)

	Personal Information Protection	Web Use Infringement	Advertisement Expression Harmfulness	Advertisement Expression Objectivity	Emotional Responsibility	Environment-Friendly
Personal Information Protection	0.526 ^a					
Web Use Infringement	0.432 ^b	0.811				
Advertisement Expression Harmfulness	0.164	0.128	0.735			
Advertisement Expression Objectivity	0.299	0.195	0.410	0.610		
Emotional Responsibility	0.398	0.341	0.351	0.525	0.551	
Environment-Friendly	0.232	0.257	0.04	0.158	0.372	0.648

a : AVE b : Squared correlations between potential variables

Table 4. Evaluation of Factors Composed of Sustainable Development Indexes of Fashion Companies' Online Advertisements

	Personal Information Protection	Web Use Infringement	Advertisement Expression Harmfulness	Advertisement Expression Objectivity	Emotional Responsibility	Environment-Friendly
Mean	2.971	2.607	3.069	3.031	2.791	2.504
Standard Deviation	0.723	0.888	0.807	0.666	0.651	0.746

이와 더불어 온라인광고 지속가능발전 지표의 평가가 소비자의 온라인광고 경험에 따라 차이가 있는지 살펴보기 위해, 먼저 온라인광고 경험 정도에 따라 경험이 많은 집단과 낮은 집단을 구분하였다. 온라인광고 경험은 3문항의 합산평균값으로 측정하였으며, 평균값(mean=3.71)을 기준으로 평균미만을 저집단(n=290), 평균이상을 고집단(n=283)으로 구분하였다.

온라인광고 경험이 낮은 집단과 높은 집단간 인터넷과 모바일의 8가지 온라인광고에 대한 경험 여부의 차이를 확인하기 위해, 최소 1에서 최대 8개의 광고 경험치의 값 중에서 저집단은 평균 6.5개의 온

라인광고 종류를 경험하였고, 고집단은 7.3개로 두 집단간 온라인광고 경험 다양성에서도 차이가 나타났다(Table 5).

그리고 소비자의 온라인광고 경험 두 집단간 지속가능발전 지표 평가의 차이를 독립표본 t검정으로 분석하였다. 분석결과, 웨이용침해성 평가에 집단간 유의한 차이가 나타났다(Table 6). 온라인광고 경험이 많은 집단은 광고경험이 낮은 집단에 비해 웨이용침해성에 대해 더 낮게 평가하였다. 즉, 다양하고 많은 온라인광고를 접함으로써 사용자의 웨이용을 방해한다고 인식하는 것으로 해석될 수 있다.

Table 5. Difference of Experience Diversity Between the Experience Groups of Online Advertisements

	Online ad experience		t-value
	Low group (n=290)	High group (n=283)	
Diversity of online advertisement experience	6.51	7.33	-7.667***

*** $p \leq .001$

Table 6. Difference of the Evaluation of Sustainable Development Indexes Between Online Advertisement Experience Groups

	Online ad experience groups		t-value
	Low group (n=193)	High group (n=231)	
Personal Information Protection	2.97	2.96	0.084
Web Use Infringement	2.71	2.50	2.876**
Advertisement Expression Harmfulness	3.09	3.04	0.682
Advertisement Expression Objectivity	3.03	3.03	-0.030
Emotional Responsibility	2.79	2.78	0.286
Environment-Friendly	2.52	2.48	0.697

** $p \leq .01$

2) 패션기업 온라인광고의 지속가능발전 지표 평가가 구매의도에 미치는 영향

패션기업 온라인광고 지속가능발전 지표 6개 차원이 소비자의 온라인광고에 대한 행동의도에 미치는 영향력을 살펴보기 위해, 온라인 패션광고 제품에 대한 구매의도를 종속변수로 하여 구조모형을 검증하였다 (Table 7).

구조모델 검증결과, 적합도 지수는 $\chi^2=737.844$ ($df=278$, $p=.000$), Normed $\chi^2=2.654$, GFI=.907, CFI=.951, RMR=.030, RMSEA=.054로 만족되었다. 온라인광고 제품 구매의도에 정서적 책임성($\beta=.433^{**}$)과 친환경성($\beta=.225^{***}$)이 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 개인정보 보호성, 웹이용 침해성과 같은 개인적 차원의 지표와 광고표현과 관련한 지표는 온라인광고의 지속가능발전을 위한 일차적으로 충족되어야 하는 차원의 지표로 광고로 인

한 소비자의 구매의도에 직접적 영향력을 가지지는 않는다. 반면, 정서적 책임성, 친환경성과 같은 사회적 차원의 지표들은 소비자의 긍정적 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 그 중요성이 요구되는 지표임을 확인할 수 있다. 이는 온라인광고 지속가능발전 지표 중 광고표현 객관성 요인만이 구매의도에 영향을 준다는 Moon and Han(2014)의 연구 결과와는 다른데, 이는 패션제품/브랜드의 온라인광고에 대한 소비자의 요구가 반영된 것이라 생각할 수 있다.

V. 결론 및 제언

산업혁명 이래 산업 및 자본주의의 눈부신 발전의 부차적 산물이었던 지구환경훼손은 21세기에 들면서 지구환경보존이라는 환경적 차원에서 더 나아가 사

Table 7. Verification of the Structure Model in Which Purchase Intention Is a Dependent Variable

Path	Path Coefficient (β)
Personal Information Protection → Intention to Purchase Fashion Products on Online Ad	.025
Web Use Infringement → Intention to Purchase Fashion Products on Online Ad	.011
Ad Expression Harmfulness → Intention to Purchase Fashion Products on Online Ad	.024
Ad Expression Objectivity → Intention to Purchase Fashion Products on Online Ad	.035
Emotional Responsibility → Intention to Purchase Fashion Products on Online Ad	.433**
Environmental Friendliness → Intention to Purchase Fashion Products on Online Ad	.225***

*** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$

Chi-square=737.844 (df=278, $p=0.00$), Normed Chi-square=2.654, GFI=.907, CFI=.951, RMR=.030, RMSEA=.054

회, 경제, 생태, 과학기술, 정책, 기업 등 차원에서 지속가능발전의 개념을 이슈화하였다. 특히 정보통신기술의 급격한 발달과 보급은 온라인광고 측면에서 다양한 문제들을 야기하면서 온라인광고에서도 지속가능발전이라는 국제적 표준에 대해 논의가 시작되었다.

본 연구에서 패션제품이나 패션브랜드의 온라인광고 측면에서 지속가능발전이라는 개념을 적용하여 평가하기 위해 온라인광고의 지속가능발전 지표를 사용하여 패션산업 내에서 생산 및 유통되는 온라인광고의 지속가능발전성을 평가하고자 하였고 온라인광고 시장에서 다양한 문제점 및 피해사태가 증가하고 있는 상황에서 패션 소비자들이 믿고 신뢰할 수 있는 온라인 패션광고 시장의 건전성을 향상시키는 방안을 제시하고자 하였다.

이를 위해 패션브랜드나 기업의 온라인광고를 경험하였고 스마트폰을 보유하고 있는 20~40대 남녀 573명을 대상으로 설문조사 하였고 다음과 같은 연구결과를 도출하였다. 첫째, 패션기업 온라인광고의 지속가능발전 지표로 추출된 6개 요인의 40개 측정문항들의 신뢰도와 타당도 검증을 위해 Amos 18.0에 의한 확인적 요인분석을 하였고, 그 결과 패션기업 온라인광고의 지속가능발전 지표를 위한 구성요인과 측정문항은 <개인정보 보호성> 요인 4문항, <웹이용 침해성> 요인 3 문항, <광고표현 유해성> 요인 3문항, <광고표현 객관성> 요인 4문항, <정서적 책임성> 요인 3문항, <친환경성> 요인 5문항으로 6개 요인의 21문항을 확인하였다. 둘째, 소비자

들의 패션기업 온라인광고의 지속가능발전 지표 평가는 전반적으로 낮게 평가되었다. 사회적 수준의 책임성이나 친환경성은 가장 낮게 평가되었으나 광고표현의 유해성이나 객관성에 대해서는 부정적이지 않았다. 특히 온라인광고 경험이 많을수록 더 다양한 온라인광고를 경험하면서 웹이용침해성에 대한 평가를 더 낮게 하는 것으로 나타났다. 셋째, 패션기업 온라인광고의 지속가능발전 지표 평가가 구매의도에 미치는 영향을 구조모델로 검증한 결과, 개인정보 보호성, 웹이용 침해성과 같은 개인적 차원의 지표와 광고표현과 관련한 지표는 소비자의 구매의도에 직접적 영향력을 가지지는 않았으나 정서적 책임성, 친환경성과 같은 사회적 차원의 지표들은 소비자의 긍정적 행동의도 즉 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2011년 제2회 글로벌 패션포럼에서 SSF(Sustainable Style Foundation)의 공동설립자 레벨루크가 ‘향후 지속가능성에 대한 명확한 비전을 갖춘 패션업체만이 앞으로의 패션비즈니스에서 살아남을 것’이라고 언급하였듯이, 지속가능발전 이슈는 향후 패션산업 및 기업의 필수적 지향점이라고 할 수 있다. 그러나 Son and Yoon(2014)이 지적하였듯이 패션산업에서 지속가능성발전성에 대한 개념적 인식이 아직 명확하지 않으며 또한 그 실천 또한 제한적이다. 지속가능 디자인과 지속가능 경영적 측면에서는 많은 연구와 실천적 사례들이 등장하고 있으나, 마케팅 프로모션 측면에서는 친환경 차원의 슬로건이나 캠페인 위주로 진행되고 있다. 특히 최근

온라인광고 시장이 급성장하면서 다양한 차원의 피해 사례가 급격히 증가하고 있으므로, 패션기업의 온라인광고 부문에서도 지속가능발전 지표가 개발되어 패션기업의 환경적 건정성뿐만 아니라 사회적 책무성에 대한 방침 및 활동, 성과의 바로미터로 자리매김해야 한다. 이를 위해 다음과 같이 제언하고자 한다.

소비자가 패션기업 온라인광고의 지속가능발전 지표 6개 중 4개를 낮게 평가하였다는 점에 주시해야 한다. 특히 가장 낮게 평가되고 있는 정서적 책임성과 친환경성은 지속가능성의 핵심적 개념인데, 이 부분에서 가장 낮게 평가되었으므로 그간 패션산업 내에서 진행되었던 지속가능성 의제에 대한 논의와 실천이 보다 소비자들에게 진정성을 느낄 수 있도록 진행되어야 한다. 즉 패션기업이나 브랜드는 지속가능발전 개념- 환경적 범주뿐만 아니라 경제적 범주, 사회적 범주까지를 포괄하는-에 대한 깊이 있는 이해를 토대로 친환경의 슬로건이나 캠페인을 위한 활동 위주에서 벗어나 제품의 소재 생산에서부터 소비자의 소비, 재사용과 리사이클, 기업의 지속가능경영에 이르기까지 전 범주에서 지속가능발전 개념이 적용될 수 있도록 패션산업 전반에 걸쳐 노력이 이루어져야 한다. 이와 더불어 패션산업에서의 이러한 노력과 시도가 패션광고를 통해 전달되어 소비자와 함께 공유되어야 하고 또한 온라인광고의 집행 과정에서도 개인정보보호성, 웹이용친해성, 광고표현유해성, 광고표현객관성 등의 측면에서 부정적인 영향이 발생하지 않도록 노력해야 한다. 이러한 다양한 노력을 통해 패션 소비자들이 믿고 신뢰할 수 있는 온라인 패션광고 시장의 건전성을 향상시킬 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 제한점을 지적하면, 첫째, 연구대상의 범위가 표집과정에서 한계를 지니며, 둘째, 패션기업 온라인광고에 대한 지속가능발전성의 깊이 있는 평가를 위해서는 양적 연구뿐만 아니라 실제 사례에 대한 질적 연구가 병행되어야 하나 양적 연구만 진행되어 한계점을 지닌다. 따라서 향후 패션기업의 온라인광고의 사례들에 대한 질적 연구를 통해 실제 광고제작에서 필요한 지속가능발전성에 대한 구체적인 지침이 제시될 수 있을 것이다.

References

- Ahn, J. (2013). Online behavioral advertising and privacy. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 30(4), 43-86.
- An, D. C., Lim, S., & Choi, H. Y. (2014). An investigation of a win-win cooperation approach to online advertising in Korea : focused on specialists' perception. *Korean Regional Communication Research Association*, 14(3), 180-227.
- Baek, K. W., Yoo, T. S., & Jo, E. Y. (2014). Sustainable design applied in fashion marketing: focus on domestic fashion market case analysis. *Journal of Korea Society of Design Forum*, 44, 183-194.
- Cho, J. S. (2013). Effects of attitude motives of social media on sustainable behaviors: focused on comparison between twitter and facebook users. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 15(4), 238-272.
- Do, W. H. (2006). Commercialization of bamboo fiber as eco-fashion materials -application to sustainable development. *The Journal of Honam Area Studies*, 39, 29-49.
- GRI. (2002). Global GRI: sustainability reporting guideline on economic, environmental and social performance. MA: GRI. Retrieved from <https://www.globalreporting.org/resource/library/G3-Sustainability-Reporting-Guidelines.pdf>
- Ha, J. (2011). Fashion design education in the world : sustainable fashion design education at California college of the arts. *Fashion Information and Technology*, 8, 78-84.
- Han, E. (2005). A study on ethical indexes of broadcasting advertizing. *Korean Advertising Review Board*, Retrieved December 09, 2005, from http://data.adic.co.kr/sem/sem1/art248/20051220_3session.pdf

- Han, E., Kim, Y., Lee, Y., & Park, H. (2009). A study on the indexation for sustainable development of advertising company. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 8(4), 201-231.
- Hass, J. L., Brunvoll, F., & Hoie, H. (2002). Overview of sustainable development indicators used by national and international agencies, *OECD Statistics Working Papers*, Retrived September 05, 2002, from http://www.google.co.kr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0CFYQFJAJahUKEwi1s_xjPbIAhULppQKHArTDp8&url=http%3A%2F%2Fina.bnu.edu.cn%2Fdocs%2F20140604162511047901.pdf&usg=AFQjCNGw6s_0wmBDTij4cMmJg7uc1BLViw&cad=rjt
- Hong, I. S., & Kim, Y. J. (2011). LOHAS marketing strategy of fashion company for sustainable image positioning: focus on domestic and foreign case analysis. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(9), 1069-1084.
- Jang, Y. (2012). Development of sustainable eco-tourism evaluation models and indicators : focusing on the specialist of eco-tourism by AHP analysis. *The Journal of Korea Academic Society of Tourism Management*, 27(2), 455-475.
- Jeon, J. O., Li, Q., & Park, H. H. (2013). The influence of scarcity message type and message framing on impulse buying effect in online price discount advertising: focusing on the moderating effect of need for cognitive closure. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(4), 549-574.
- Johannesburg summit. (2002). United Nations. Retrieved March 18, 2012, from <http://www.worldsummit2002.org>
- Kim, J. H., Sung, B. K., & Boo, S. H. (2010). The influence of usefulness, convenience & privacy threats on accepting online behavioral advertising. *Advertising Research*, 87, 263-302.
- Kim, S. H., & Lee, J. J. (2006). The concept of sustainable fashion design and the principles. *Journal of Basic Design & Art*, 7(3), 225-237.
- Kim, S., Lee, J., & Chung, H. (2007). A study on the sustainable fashion design by organic cotton. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(2), 115-131.
- Kobaco. (2015). Korea advertising expenditures-quarterly 2015+1/4. Retrieved from https://www.kobaco.co.kr/websquare/websquare.jsp?w2xPath=/kobaco/share/open/open_data_read.xml&seqNo=57&dataNo=5&nowPage=1&data_gb=kadex
- KCC(Korea Communications Commission). (2011). A study on advertising market eco-system and competition assessment. Retrieved from <http://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=32381>
- KEI(Korea Environment Institute). (2004). North-east asia sustainable development indicators project. Retrieved from <http://www.kei.re.kr/aKor/fBoardEtypeView.kei?khmenuSeq=3&cld=666838&displayHomepageYn=>
- Kwan, J. (2012). Based on the perspective of sustainability, the characteristics of upcycle fashion design. *J. Kor. Soc. Cloth. Ind.*, 14(1), 13-23.
- Lee, H., & Shin, M. (2015). A study on sensationalism of advertisements on online news sites : based on the internet and mobile applications. *The Korea Contents Association*, 15(4), 469-478.
- Lee, J., & Lee, H. Y. (2012). A study on the development of the indicator sets for evaluating the sustainable eco-tourism and it's application. *Journal of the Korean Geographical Society*, 47(6), 853-869.

- Lee, S. (2010). The regulation policy of the personal targeting advertising based on online behavior analysis. *Korean Society for Media Law, Ethics and Policy Research*, 9(2), 49-73.
- Lee, Y. S., & Choy, H. S. (2014). Developing design education program concerning sustainable fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(2), 50-69.
- MCST & KCCA(Ministry of Culture, Sports and Tourism, & Korea Creative Content Agency). (2014). Advertising industry statistics. Retrieved from <http://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=36018>
- Moon, H., & Han, E. (2014). The exploratory study of the index for the sustainable development of on-line advertising. *The Korean journal of Advertising and Public Relations*, 16(2), 221-260.
- Park, K. (2005). Investigation on the sustainable advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 16(2), 39-71.
- Park, J., Kim, K., & Lee, H. (2012). Developing a scale for measuring the corporate sustainable management activities. *Korean Corporation Management Review*, 19(2), 79-98.
- Roh, T. (2015). Social enterprise and coexing win-win management: the consulting case study of orgdot's ethical fashion manufacturing network platform. *Korean Management Consulting Review*, 15(1), 149-160.
- Shin, H., & Jo, I. (2013). A study on the importance and indicator of the social sustainability in the housing environment. *Journal of the Korean Housing Association*, 24(2), 11-24.
- Shin S., & Hong, J. (2010). The sustainable green fashion marketing strategies according to classification of green fashion marketing of domestic fashion companies. *The Costume Culture Association*, 18(5), 872-891.
- Shin, H., & Kim, H. (2015). A study of the development of fashion design for enhancing sustainable participation of user. *Journal of Basic Design & Art*, 16(2), 253-268.
- Son, M. Y., & Yoon, N. (2014). Sustainable development of fashion industry in Korea. *Journal of ARAHE*, 21(3), 119-128.
- Sonn, S. Y. (2011). Competition policy in online advertising market and tragedy of the digital commons. *KISDI Premium Report*, 11(7), 1-20.
- Sonn, S. Y., & Jang, W. C. (2013). A theoretical approach to unfair competition in the online advertising market. *The Korean Academic Society of Industrial Organization*, 21(1), 95-113.
- Song, H. (2012). Development of urban underground space for sustainable development : direction of policy and application indicators. *The Korean Association for Policy Studies*, 2012(4), 285-300.
- Suk, H., & Lee, E. (2013). The value, knowledge, and sustainable consumption behavior of fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(3), 424-438.
- Syn, H. (2010). A study on a framework to achieve the sustainability of apparel brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(9), 136-149.
- United Nations. (2002). The Long Road to Johannesburg. Retrieved June 18, 2012, from <http://www.johannesburgsummit.org>
- United Nations. (2006). Revising indicators of sustainable development-status and options: expert group meeting on indicators of sustainable development. Retrived from <http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicato>

rs/egmOct06/bggroundPaper.pdf

Yoo, H. S. (2012). Ethical fashion in the fashion industry – focusing on the actualization of sustainable fashion. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(2), 39–57.

Yook, K. H. (2015). Differences in corporate performance by sustainability indexes: comparison of relative information content. *The Korean-Japanese Journal of Economics & Management Studies*, 67, 111–129.

Received (November 6, 2015)

Revised (January 13, 2016; January 25, 2016)

Accepted (January 27, 2016)