〔연구논문〕

EISSN 2234-0793
PISSN 1225-1151
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 40, No. 3 (2016) p.465~479
http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2016.40.3.465

윤리적 슬로건 티셔츠의 선택 기준과 착용에 따른 태도변화

손형진 · 이유리*†

서울대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

Attributes Importance and Wearing Effect of Ethical Slogan T-shirts

Hyungjin Son · Yuri Lee*†

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University
*Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University/
Research Institute of Human Ecology, Seoul National University
Received July 23, 2015; Revised October 16, 2015; Accepted December 8, 2015

Abstract

Some groups do ethical activities (such as ethical slogan t-shirt campaigns) only to complete the requirements for ethical duty; consequently, some people question the effectiveness of those products. The attributes of ethical slogan t-shirts should be considered seriously to reduce skepticism when planning a campaign. Researchers can also suggest a new purpose for ethical t-shirts using an ethical message. In study 1, we conduct a conjoint analysis that suggests realistic multi-attribute choice decisions. The suggested multi-attributes wear design aesthetic (high/low), price (high/low), where we donate (close/far), and the size of firm (big/small). In addition, participations were divided into two groups according to eco-friendly attitudes to confirm differences in choices between two groups. Study 1 showed that price is the most important attribute, but design aesthetic also remains important. In addition, a group that has a high eco-friendly attitude thought "where we donate" was more important than other groups. In study 2, a pre-post approach investigated wearers' attitude changes. We also divided participants into two groups and one group wear high level design aesthetic t-shirts (and vice-versa) to measure the attitude change difference. As a result of study 2, the wearers partially changed their eco-friendly attitudes. The group that wore high design aesthetic t-shirts showed a greater difference than other groups. Through this study, we conclude that customers seriously considered the design aesthetic. Finally, wearing ethical slogan t-shirts can change the attitudes of wearers.

***Key words*:** Ethical activity, Ethical slogan t-shirts, Conjoint analysis, Attitude changes, Clothing attribute; 윤리적 활동, 윤리적 슬로건 티셔츠, 컨조인트 분석, 태도변화, 의복속성

I. 서 론

최근 소비자는 경제적 책임 활동만으로 기업을 평가하지 않고 기업의 사회적 책임 활동을 함께 고려하여 기업에 대한 태도, 상품에 대한 구매의도, 기업에 대한 충성도, 기업이미지 등을 형성한다(Choi et al., 2007; Nan & Heo, 2007; Sen et al., 2006). 기업의 사회적 책임 활동

†Corresponding author
E-mail: yulee3@snu.ac.kr
본 논문은 서울대학교 의류학과 BK21플러스 의류패션 전문 창조 인재 양성 사업팀의 지원으로 수행된 연구임. 본 연구는 2013년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행되었음(NRF-2013S1A5A2A03045216).

ⓒ 2016, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

은 더이상 선택적인 활동이 아니라 필수적으로 고려해야 하는 활동이 되었다는 것을 뜻한다.

투자비용이 낮고 대외홍보 효과가 빠르게 나타나는 윤리적 슬로건 티셔츠의 활용은 사회적 책임 활동을 수행하는 기업이 자주 사용하는 사회적 책임 활동이다. Hong (2005)의 연구에 따르면 티셔츠는 제작이 상대적으로 쉽고, 비용 부담이 적으며, 다른 의복에 비해 목적 구분 없이 입혀질 뿐만 아니라 각종 메시지를 손쉽게 표현할 수 있는 특징을 가진다. 이러한 특징 때문에 다양한 분야의 기업 혹은 단체들이 윤리적 슬로건 티셔츠를 활용하여 공익 캠페인을 진행하고 있다.

하지만 기업은 윤리적 메시지를 전달하는 것에만 집중한 나머지 윤리적 슬로건 티셔츠가 의복으로써 갖추어야 할 기본적인 속성을 무시하는 경우가 많다. 특히 윤리적 특성을 가진 의복일지라도 외적 아름다움이 중요한 요소로 고려되어야 하지만(Curwen et al., 2013), 잘 이루어지지 않는 경우가 빈번하게 발생하고 있다. 그 결과 소비자는 이러한 상품을 구매하거나 사용하는 것을 꺼리게 되고 티셔츠를 통한 사회적 책임 활동의 효과 또한 기대하기 어렵다.

따라서 상품을 이용한 윤리적 활동을 연구해 온 연구자들은 상품의 친사회적 요소만으로는 소비자의 참여를 유도하기 힘들다고 설명해 왔다. 소비자들은 관심이 가는 사회 문제를 다룬 윤리적 상품을 구매하는 경우에도 그 상품에 대한 가격 허용 폭이 제한적이며(Öberseder et al., 2011) 윤리적 요소보다 브랜드를 더 중시하여 상품을 구매한다고 설명하였다(De Pelsmacker et al., 2005). 기업은 이러한 소비자 행동에 대한 연구와 의복의 기본적인 속성을 바탕으로 윤리적 슬로건 티셔츠를 제작해야 한다.

더불어 고려해야 할 것은 윤리적 이슈를 다루고 있는 상품이라 할지라도 사용하지 않는다면 또 다른 환경 문제 등을 낳을 수 있다는 것이다. 윤리적 상품에 대한 선행연구에서 대부분 상품의 판매와 선택 문제에만 집중하였다(De Pelsmacker et al., 2005; Öberseder et al., 2011). 윤리적 슬로건 티셔츠는 착용자에게 메시지를 노출함으로써 광고 메시지와 같이 착용자 혹은 관찰자의 태도를 의도한 방향으로 유도하는 역할을 할 수 있다(Johar & Sirgy, 1991). 하지만 윤리적 상품의 활용이 친사회적 행동에 영향을 끼침에도 불구하고 이에 대한 연구는 부족하다.

이에 본 연구에서는 소비자의 윤리적 슬로건 티셔츠 속성 선택에 대한 연구 1과 윤리적 슬로건 티셔츠의 실질적 활용 효과 검증을 위한 연구 2로 진행하였다. 연구 1의 경우 윤리적 슬로건 티셔츠 선택 시 고려하는 속성을 규명함으로써 상품 판매를 통한 윤리적 활동의 효율성을 높이고자 한다. 또한 연구 2의 경우 티셔츠를 착용하여 윤리적 메시지를 발신함으로써 소비자 스스로의 행동변화가 일어나는지 살펴본다. 그러므로 인해, 윤리적 메시지를 담은 상품 사용을 적극적으로 유도하고, 나아가 사회적 책임 행동을 확산시키고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 도출

1. 윤리적 슬로건 티셔츠

현재 우리가 착용하고 있는 티셔츠의 형태는 1913년 미국 해군들이 착용한 속옷에서 시작되었으며(Brunel, 2002), 이후 패션의 기능 이외에도 정치적, 사회적 이슈 등 특정 메시지를 기입하여 이를 표현하는 슬로건 티셔츠의 형태로도 흔히 사용되어 왔다(Lee et al., 2011). 1960년도 미국 제35대 대통령 당선인인 케네디(John F. Kennedy)는 “Kennedy for president(케네디를 대통령으로)”라고 쓰인 슬로건 티셔츠를 사용하여 유권자의 지지를 얻는 도구로 사용하였다. 또한 대표적인 슬로건 티셔츠 디자이너 캐서린 햄넷(Katharine Hamnett)은 1984년 “98% Don't Want Pershing(98%가 미 육군 미사일을 원하지 않는다)”라는 문구를 이용하여 대중의 관심을 끌어냈다. 다시 말해 슬로건 티셔츠는 의복 본연의 역할뿐만 아니라 메시지를 전달하는 미디어의 역할도 수행하고 있다(Brunel, 2002). 따라서 본 연구에서는 환경, 인권 등의 소비자 역할을 강조하기 위한 메시지를 지닌 윤리적 슬로건 티셔츠의 선택과 활용에 대해 연구하고자 한다.

미디어의 역할을 하는 슬로건 티셔츠는 관련 대상의 태도를 변화시킬 수 있으며, 이는 광고학에서 자주 사용되는 메시지 소구(Message Appeal) 효과를 통해 설명할 수 있다. 메시지 소구는 기획자가 제공하는 자극물이 수용자에게 기획의도와 어울리는 반응을 일으키도록 유도하는 이론이다(Johar & Sirgy, 1991). Moscato et al.(2001)는 이 이론을 활용하여 알콜중독 메세지를 통한 메시지 소구 효과를 증명하였다. 메시지를 새긴 슬로건 티셔츠에도 이러한 효과를 관찰할 수 있다. 예를 들어 1976년 미국의 그래픽 아티스트 밀튼 글래서(Milton Glaser)는 뉴욕 도시 홍보를 위한 “I love NY” 로고 티셔츠를 제작하였고, 이 티셔츠는 착용자와 관찰자 모두에게 뉴욕 도시에 대한 이상적인 도시이미지를 갖도록 하였다. 윤리

적 슬로건 티셔츠 또한 기획자가 전달하고 싶은 윤리적 메시지를 이용하여 문구 혹은 로고 등의 형태로 디자인 한 후 티셔츠에 프린트한 슬로건 티셔츠의 형태이다. 이러한 티셔츠는 사회 문제에 대해 수용자의 태도 등을 변화시키고자 기획된 상품으로써 메시지 소구 효과를 일으키는 자극물로 볼 수 있다.

여러 비영리 단체들은 디자이너 등과 협업을 통해 윤리적 슬로건 티셔츠를 기획하고 판매하여 수익금을 창출하며 이를 기부활동에 활용하고 있다. 그 예로 브랜드 루이비통(Louis Vuitton)의 수석디자이너를 역임한 마크 제이콥스(Marc Jacobs)와 뉴욕대학교 피부암 연구센터 NYU-IMCG(New York University School of Medicine's Interdisciplinary Melanoma Cooperative Group)는 2006년 이후 꾸준히 “PROTECT THE SKIN YOU'RE IN”이 새겨진 윤리적 슬로건 티셔츠를 판매하고 있다. 이러한 윤리적 슬로건 티셔츠의 판매는 기부금 확대와 착용자의 태도변화, 사회적 문제의식 고취 등 대표적인 기업의 윤리적 활동으로 볼 수 있다. 2009년 4월 현대백화점은 폴햄, 잭앤질, ASK 등 9개의 패션브랜드가 생산한 윤리적 슬로건 티셔츠를 판매하였다. 티셔츠에 사용된 슬로건은 “Slow life”, “Save a planet, reide a bike”, “Tree hug” 등이며, 7,000원에서 29,000원에 판매되었다(Yoo, 2009).

의류산업의 경우 윤리적, 환경 문제를 해결하기 위해 다양한 캠페인을 진행하고 있다(Yoo, 2009). 그 예로 대량생산의 단점을 보완하고자 자연친화적인 제작과정을 추구하기도 하며, 윤리적 슬로건 티셔츠로 아동, 장애, 환경 등 소비자의 경각심을 부각시키고 있다(Yoo, 2009). 하지만, Gam(2011)은 환경 주제에 대하여 좀더 중점하여 이 문제를 해결해야 한다고 주장하고 있다.

2. 의복속성

속성(Attribute)은 특정 상품이 지닐 수도 혹은 그렇지 않을 수도 있는 특징을 의미하며(Lim et al., 1994), 구매하고 싶은 상품을 생각할 때 그 상품에 관해 떠오르는 정보를 말한다. 이는 곧 의복을 구성하고 있는 다양한 특성을 말하는 것으로, ‘가격’ 혹은 ‘디자인 심미성’ 등이 의복속성의 대표적인 예시이다. 소비자들은 의복을 구매할 때 의복속성을 종합적으로 고려하여 상품을 구매하며, 각 상품에 따라 선택하는 속성 종류는 다르게 나타난다. 특히 사회에 긍정적인 영향을 미치는 윤리적 상품을 구매하는 경우에도 윤리적 속성뿐만 아니라 상품이 지닌 속성을 다양하게 고려하여 최종 선택을 한다(De Pelsmacker et al., 2005).

의복의 경우 윤리적 특성이 상품에 명시되어도 ‘가격’과 ‘디자인 심미성’을 고려하여 상품을 구매한다(Park & Sullivan, 2009; Wu & Chalip, 2014). 또한, 윤리적 상품의 경우 제품의 활용에 대한 신뢰성과 그 제품이 다루고 있는 기부대상의 종류에 따라 소비자의 선택에 주는 영향력이 다르게 나타난다(Doane, 2001; Jarvenpaa et al., 1999). 이에 따라 본 연구에서 제안하는 윤리적 슬로건 티셔츠 속성은 (1) 디자인 심미성의 수준, (2) 가격, 신뢰와 관련된 (3) 기업규모, (4) 기부대상이며 특징은 아래에서 제시하는 바와 같다.

1) 디자인 심미성

의복디자인의 심미성은 의복구매 시 가장 중요한 역할을 하는 속성 중 하나이다. 의복이 지닌 속성 중 디자인 심미성은 소비자의 구매욕구를 자극하는 결정적인 속성이며(Park & Sullivan, 2009), 의복의 품질과 편안함보다 구매에 더 강한 영향을 미치기도 한다(Wu & Chalip, 2014). 특히 대학생의 경우 자신이 추구하는 가치와 관계없이 의복을 구매할 때 디자인 심미성을 가장 중시한다(Park & Sullivan, 2009). 윤리적 슬로건 티셔츠 또한 의복속성을 지닌 제품으로서 기업은 디자인의 심미성을 높이기 위해 디자이너와의 협업 등 다양한 노력을 기울이고 있다. 이를 바탕으로 제시한 가설 1-1은 다음과 같다.

가설 1-1. 윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성 속성 중 높은 디자인 심미성을 가진 티셔츠가 낮은 디자인 심미성을 가진 티셔츠보다 선택에 더 큰 정적 영향을 미칠 것이다.

2) 가격

기부와 같이 사회적으로 득이 되는 행동이 윤리적 상품을 통해 실현된다 할지라도 소비자들은 그 상품의 가격에 민감하게 반응하며, 상대적으로 낮은 가격의 제품을 선호한다(De Pelsmacker et al., 2005). 또한 소비자들은 상품이 지닌 윤리적 속성보다 낮은 가격을 중시하여 구매를 결정하기도 한다(Bray et al., 2011; Öberseder et al., 2011). 즉, 윤리적 상품의 일환인 윤리적 슬로건 티셔츠 구매상황에서도 소비자들은 상대적으로 낮은 가격을 중시하여 최종 선택을 할 것이다. 이를 통해 가설 1-2를 도출할 수 있다.

가설 1-2. 윤리적 슬로건 티셔츠의 가격속성 중 낮은 가격이 높은 가격보다 선택에 더 큰 정적 영향을 미칠 것이다.

3) 기업규모

기업의 윤리적 활동에 대한 신뢰는 소비자가 해당 윤리적 상품 구매하는데 있어 영향을 주는 결정적인 요인이다. 소비자가 기업의 윤리적 활동에 대한 신뢰도를 형성하는 기본적인 지표는 기업규모이며(Jarvenpaa et al., 1999), 소비자는 이를 바탕으로 기업의 친사회적 활동에 대한 참여의사를 표현한다. Gallo and Christensen(2011)는 일반적으로 규모가 큰 기업일 경우 규모가 작은 기업보다 윤리적 활동을 더욱 많이 수행하며 이를 바탕으로 소비자에게 높은 신뢰성을 형성하고 있다고 주장하였다. 특히 윤리적 슬로건 티셔츠의 경우 기부를 바탕으로 제품을 제작하기 때문에 소비자는 기부금의 올바른 사용에 대한 의구심을 지니고 이에 대한 신뢰성을 확인하고 싶어한다. 다시 말해 기업의 크기는 윤리적 활동에 대한 신뢰를 형성하는 요소가 될 수 있으며 기업의 규모가 클수록 높은 신뢰성을 형성한다. 이를 통해 다음과 같은 가설 1-3을 제시할 수 있다.

가설 1-3. 윤리적 슬로건 티셔츠의 기업규모 속성 중 규모가 큰 기업의 상품이 규모가 작은 기업의 상품보다 선택에 더 큰 정적 영향을 미칠 것이다.

4) 기부대상에 대한 접근성

윤리적 상품이 다루고 있는 윤리적 이슈에 따라 소비자들의 최종 선택이 다르게 나타난다(Doane, 2001). 다시 말해 소비자들은 자신이 경험한 환경에 따라 윤리적 이슈에 대한 도덕적 판단 기준이 다르게 나타나며(Loe et al., 2000), 자신에게 익숙한 윤리적 주제에 대해 더욱 높은 공감대를 형성한다(Ferrell & Gresham, 1985). 특히 윤리적 이슈 중 친환경 주제는 환경 문제가 발생하는 지역에 따라 구분될 수 있으며, 자신과 가까운 지역일수록 높은 공감대를 형성한다. 이는 윤리적 슬로건 티셔츠 캠페인이 다루고 있는 지역이 가까울수록 더 높은 선호를 보일 수 있다는 뜻으로 이해할 수 있다. 이에 대한 구체적인 가설 1-4는 다음과 같다.

가설 1-4. 윤리적 슬로건 티셔츠의 기부대상 속성 중 상대적 거리가 가까운 경우가 상대적 거리가 먼 경우보다 선택에 더 큰 정적 영향을 미칠 것이다.

3. 속성 간 중요도

소비자들은 어떤 상품을 구매하느냐에 따라 상품별 중요시하는 속성에 차이가 있다(Hossain et al., 2014). 가령 스포츠 용품을 구매하는 경우 디자인 심미성보다 용품의 기능을 우선시한다. 반면 패션상품을 구매하는 경우 상품의 기능보다 디자인 심미성을 더 중요시하여 상품을 구매한다. 이러한 상품의 속성별 소비자의 중요도를 파악하기 위해서 연구자들은 마케팅 조사기법 중 하나인 컨조인트 분석을 사용하여 왔다(Lim et al., 2001). 예로서 컨조이트 분석을 활용하여 소비자가 커피 구매 시 커피의 브랜드, 맛, 라벨, 블랜딩, 패키지 순으로 속성을 고려함을 확인한 연구가 있다(De Pelsmacker et al., 2005). 윤리적 슬로건 티셔츠 또한 패션상품으로서 티셔츠 구매 시 소비자가 고려하는 속성이 다르게 나타날 수 있다. 이에 따라 가설 2-1을 제안하면 다음과 같다.

가설 2-1. 윤리적 슬로건 티셔츠 선택 상황에서 티셔츠의 디자인 심미성, 가격, 기부대상, 기업의 규모와 같은 4가지 각 속성이 선택에 미치는 영향력이 모두 다르게 나타날 것이다.

상품의 속성뿐만 아니라 개인의 특성에 따라 상품에 대한 선택이 달라질 수 있다(Han & Chung, 2014). 예를 들어 평소 윤리적 관심이 높은 사람이 그렇지 않은 사람보다 윤리적 상품을 더 구매한다. 따라서 본 연구에서는 친환경적 특성을 지닌 상품의 속성 중요도를 규명할 때 개인의 친환경 태도의 영향력을 함께 고려하였다. 친환경 태도란 일상생활의 경험을 바탕으로 오염된 환경을 개선하고 현재는 물론 미래에도 깨끗한 환경에서 살아갈 수 있도록 하려는 심리적 상태를 말한다(Pirani & Secondi, 2011). 이러한 친환경 태도의 수준은 친환경 상품 선택에 영향을 준다(Royne et al., 2011). 또한 친환경 상품을 구매하는 경우 친환경 태도수준이 높은 소비자는 낮은 소비자보다 상품이 지닌 친환경 속성에 더 많은 영향을 받아 상품을 구매한다(Rashid, 2009). 윤리적 슬로건 티셔츠는 윤리적 속성을 지닌 상품으로써 개인의 친환경 태도에 따라 의사결정이 다르게 나타날 것이다. 이를 바탕으로 가설 2-2를 제안하였다.

가설 2-2. 윤리적 슬로건 티셔츠 선택 시 친환경 태

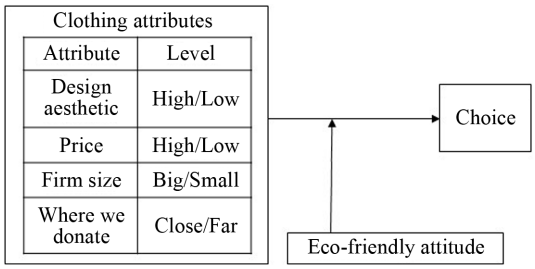

Fig. 1. Study 1 model: Attributes of choosing ethical slogan t-shirts.

도가 높은 집단의 '기부대상' 속성이 낮은 집단의 속성보다 선택에 미치는 영향이 더 클 것이다.

가설 1은 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성별 수준에 따른 선호를 알아보고자 하였고, 가설 2는 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성 간 상대적 중요도를 살펴보고 친환경 태도와의 관련성을 알아보고자 하였다. 가설 1, 2를 증명하기 위해 연구 1을 진행하였으며 그 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

4. 윤리적 슬로건 티셔츠 착용 효과

자기충족적 예언이란 Merton(1948)이 처음 사용한 용어로서, 현재 자극을 통해 미래 상황을 예측하며 이 예측이 현실에도 강력한 영향을 준다는 것이다. 앞으로 진행될 경제 상황을 예측하는 부정적인 기사가 반복되면 그 기사를 접한 독자들은 경제 상황을 부정적으로 인식하게 되고 실제적인 경제의 위축으로 연결되는 것을 예로 들 수 있다.

자기충족적 예언 효과는 주로 반복적인 자극을 통해서 증명되었다. Madon et al.(2004)은 자식에게 반복적으로 형성되는 부모의 영향력을 바탕으로 그 효과를 검증하였으며, 결국 자식이 부모의 기대에 어울리는 행동을 하게 됨을 증명하였다. 또한, 자기충족적 예언 효과는 본인의 행위 및 태도 등을 보고 형성된 주변인들의 기대로 인해 발생할 수 있다. Rosenthal and Jacobson(1968)는 한 고등학생의 외모를 바탕으로 형성된 교사의 기대를 통해 이 효과를 증명하였으며 해당 학생의 외모는 그 학생의 행동에 결정적인 역할을 함을 증명하였다.

외모 관리(Appearance management) 또한 앞으로 맞이할 현실에 앞서 기대를 형성할 수 있는 도구가 되며, 그 중 의복은 외모 관리의 대표적인 수단으로써 착용자를 반복적으로 자극하고 주변인의 기대를 형성하는 자극물이 된다(Kaiser, 1996). 특히 윤리적 슬로건 티셔츠의 경우 명백한 환경 메시지를 지니고 있어 착용자의 태도에 대한 예측을 형성하도록 하는 도구이다. 또한 의복이라는 특성으로 타인에게 많이 노출되고 반복적인 착용이 가능해 착용자에게 자기충족적 예언 효과를 발생시켜 친환경 태도변화에도 영향을 줄 수 있다.

의복의 착용은 평소 경험에 의해 축적된 의식의 변화보다 현 순간에 보일 수 있는 성향의 변화에 더욱 강한 영향을 미친다(Adomaitis & Johnson, 2005; Peluchette & Karl, 2007; Yan et al., 2011). 예를 들어, 직원이 유니폼을 착용하는 경우 자신이 평소에 지니고 있는 직업에 대한 자부심보다 고객을 응대하는 능력에서 더 많은 변화가 일어남을 확인할 수 있다(Adomaitis & Johnson, 2005; Yan et al., 2011). 따라서 친환경 태도변수 또한 2가지 성향으로 구분할 수 있다. 평소 환경에 대한 반복적인 생각을 통해 완성되며 환경을 지키고자 하는 의지를 '책임윤리의식'(Lee, 2010)과 현재 상황에서 변화 가능한 행동의지를 설명하기 위한 '참여실천의도'로 나누어 설명된다(Jo & Kim, 2003). 본 연구는 위와 같은 의복의 특징을 적용하여 가설 3-1을 제시하였으며, 측정변수는 Cho (2006), Lee(2001), Lee(2010) 등의 선행연구를 바탕으로 '책임윤리의식'과 '참여실천의도'로 구분하여 완성하였다.

가설 3-1: 윤리적 슬로건 티셔츠의 착용은 착용자의 친환경 태도(책임윤리의식/참여실천의도)에 정적 영향을 줄 것이다.

자기충족적 예언 효과를 일으키는 자극물에 대해서 개인의 선호가 존재하며 이 선호에 따라 태도 및 행동변화의 정도가 다르게 나타날 수 있다. 상품의 미적 요소에 대한 만족도는 그 상품에 대한 사용빈도 등을 증가시키고 (Oh & Park, 2012) 결국 반복적으로 사용하는 상품이 전하고자 하는 메시지에 따라 수용자의 태도 및 행동을 변화시킬 수 있다(Madon et al., 2006). 의복의 경우 디자인 심미성을 바탕으로 소비자의 만족을 형성한다(Lee, 1987). 다시 말해 의복의 속성을 지닌 윤리적 슬로건 티셔츠의 경우 디자인 심미성이 착용자의 선호에 영향을 끼칠 수 있으며, 이렇게 형성된 선호에 따라 자기충족적 예언 효과가 다르게 나타날 수 있다. 이를 바탕으로 제시한 가설 3-2는 다음과 같다.

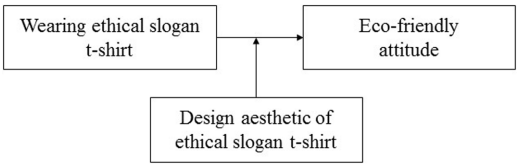

Fig. 2. Study 2 model: Effect of wearing ethical slogan t-shirts on attitude.

가설 3-2: 윤리적 슬로건 티셔츠 디자인 심미성 수준이 높은 티셔츠를 착용한 집단은 낮은 수준의 티셔츠를 착용한 집단에 비해 태도 변화가 더 높게 나타날 것이다.

가설 3을 통해 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 친환경 태도변화를 알아보고, 디자인 심미성 수준에 따른 변화의 차이를 알아보고자 한다. 가설 3을 검증하기 위해 연구 2를 진행하였으며 그 연구모형은 <Fig. 2>와 같다.

III. 연구방법

1. 자극물 개발

티셔츠의 심미성을 평가하기 위한 디자인 속성은 주로 티셔츠의 목라인, 암홀모양과 전면 문구, 로고 등을 포함한 장식 부분으로 결정되며, 장식 부분은 다른 디자인 요소의 변화와 관계없이 적용될 수 있는 속성이다(Nam et al., 2003). 현재 진행되고 있는 티셔츠 디자인 컨테스트 또한 이러한 장식 부분을 통해 평가된다(Waters, 2015). 본 연구 또한 전면에 프린트되는 문구디자인을 통해 윤리적 슬로건 티셔츠의 심미성을 평가하고자 한다.

본 연구에 사용될 친환경 슬로건을 선정하기 위해 연구자는 최근 7년 동안 브랜드에서 출시한 친환경 슬로건 티셔츠 8개를 선택하였다. 그 후 2년 이상의 경력을 지닌 캐주얼 의복디자인 전문가 3명과 협의를 통해 “Kiss the Earth”를 선정하였다. 윤리적 슬로건 티셔츠를 일러스트 혹은 도식화로 제시하지 않고 티셔츠 실물로 제시하여 연구를 진행하였다. 이를 위해 활자디자인 전문 기업인 M사에 디자인을 의뢰하였다.

자극물로 사용할 디자인의 수준과 적절한 판매 금액 수준을 제시하기 위해 예비조사를 실시하였다. 사전에 완성된 4가지 윤리적 슬로건 티셔츠 디자인을 대상으로 심미성 수준을 구분하였으며, 총 74명의 대학생을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사에 사용된 설문은 Tractinsky et al.(2006)이 사용한 심미성 척도를 재구성하였으며 ‘위 티셔츠는 디자인이 세련되었다.’ 등 3가지 질문으로 완성되었다. 이 설문은 7점 리커트 척도(1: ‘전혀 그렇지 않다’~7: ‘매우 그렇다’)를 사용하였다. 또한 윤리적 슬로건 티셔츠의 가격대를 산정하기 위해 구매 시 지불할 의향이 있는 적정 가격을 기입하도록 요구하였다.

심미성을 구분하는 사전 연구결과 디자인 심미성이 가장 높은 티셔츠와 가장 낮은 티셔츠를 최종 설문에 사용하였으며, 두 티셔츠의 디자인 심미성 평균 간의 유의한 차이를 확인할 수 있었다(M_{high}=4.2, M_{low}=3.0, t=6.301***). 최종 사용된 윤리적 슬로건 티셔츠는 <Fig. 3>과 같으며 <Fig. 3(a)>는 디자인 심미성이 높은 디자인이고 <Fig. 3(b)>는 디자인 심미성이 낮은 디자인으로 선정되었다.

자극물에서 사용할 가격의 수준을 정하기 위해 예

(a) High in design aesthetic (b) Low in design aesthetic

Fig. 3. Profiles examples.

비조사의 평균값(13,518원)을 참고하여 고가격 수준은 ₩30,000으로 저가격 수준으로 ₩10,000을 컨조인트 분석에 설정하였다.

2. 연구 1: 윤리적 슬로건 티셔츠 선택에 영향을 미치는 속성

윤리적 슬로건 티셔츠에 대한 선호속성을 알아보기 위해 연구 1을 진행하였다. 이를 위해 마케팅 조사에서 주로 사용하는 컨조인트 분석을 이용하였다. 연구 1에 사용된 컨조인트 분석을 통해 분석하고자 하는 속성은 디자인 심미성, 가격, 기업규모, 기부대상이다. 추가적으로 친환경 태도를 기준으로 집단을 구분하여 집단별 선호속성의 차이를 밝혔다.

1) 컨조인트 분석

컨조인트 분석이란 제품 혹은 서비스가 지닌 다양한 속성이 소비자의 구매에 어떤 영향을 주는가를 밝히는데 주로 사용되는 연구방법이다(Sim, 2000). 다시 말해 "어떤 제품이 가진 속성(Attribute) 하나하나에 고객이 부여하는 효용(Utility)을 추정함으로써, 그 고객이 선택할 제품을 예측하기 위한 기법"(Lim et al., 2001, p. 273)으로 설명할 수 있다. 본 연구에서는 윤리적 슬로건 티셔츠를 구성하는 속성수준 하나하나에 소비자가 부여하는 효용을 측정하고, 이를 바탕으로 속성별 중요도를 확인해보고자 한다.

컨조인트 분석의 기본 가정은 어떤 제품이든 몇 개의 중요한 속성들을 가지고 있으며, 각 속성은 다시 몇 개의 수준이나 값들을 가질 수 있다는 것이다(Lim et al., 2001). 본 연구에서 사용된 속성은 디자인 심미성, 가격, 기업규모, 기부대상으로 총 4가지이며 속성별 제시된 수준이나 값은 두 가지이다. 디자인 심미성의 경우 예비조사의 결과에 따라 고, 저 두 수준으로 제시하였으며 가격의 경우 ₩10,000과 ₩30,000으로 제시하였다. 또한 기업규모는 LF(구 LG패션)과 엠케이트랜드를 선택하였으며 마지막으로 기부대상은 제주도와 호주 지역으로 선정하였다.

중소기업청에서는 기업규모를 구분하기 위하여 다음 4가지 상한 기준을 명시하고 있다. 상시 근로자 수 1,000명 이상, 자산총액 5,000억 원 이상, 자기자본 1,000억 원 이상, 3년간 매출액 1,500억 원 이상 4가지 기준에서 어느 하나에 해당하지 아니하면 해당 기업을 중소기업으로 정의하고 있다(*알기 쉽게 풀어 쓴 중소기업 범위해설* [The commentary of Small and Medium Business Administration range], 2012). 이를 바탕으로 디자인 경력을 지닌 박사과정생 1명과 패션을 전공인 대학생 3명과 협의한 결과 LF(구 LG패션)를 현재 대학생들이 대기업으로 인식하고 엠케이트렌드를 중소기업으로 인식한다는 결론을 얻어 두 기업을 최종 선택하였다. 다만 LF의 경우 '구 LG패션'을 함께 노출시켜 대기업의 이미지를 강화하기로 하였다. 또한 녹색연합은 지난 2014년 7월 7일을 기점으로 "'제주산호정원'에서 당신을 기다리겠습니다."라는 타이틀을 내고 모금운동을 시작했다. 호주에 그레이트 베리어 리프 재단(Great Barrier Reef Foundation) 역시 호주 그레이트 베리어 지방의 산호초 보호를 위한 모금활동을 진행하고 있다. 더욱이 호주 그레이트 베리어 지방의 경우 대학생과 사전논의를 통해 생소한 지역임을 확인하였으며 제주도보다 상대적으로 멀게 느껴지는 지형으로 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 기부대상에 '제주 강정 마을 앞바다의 산호정원' 후원과 '호주 그레이트 베리어 리프의 산호정원' 후원을 기부대상으로 선정하여 연구를 진행하였다.

컨조인트 분석을 위해서는 피험자가 선택할 수 있는 자극물이 필요하다(Lim et al., 2001). 분석에서 사용되는 자극물을 프로파일이라 하며 이는 다른 수준의 속성들 조합을 통해 완성된다(Lim et al., 2001). 이 경우 가능한 조합을 모두 프로파일로 제시하여, 속성 간의 상관계수가 '0'이 되는 것이 가장 바람직하다. 하지만 경우의 수가 과도해질 경우 응답자들이 프로파일을 비교하여 응답하기 어려워진다. 프렉셔널 팩토리얼 디자인(Fractional Factorial Design)이라는 방법은 이러한 문제를 해결하기 위해 이용한다. 이 방법을 이용하여 연구자는 속성 간의 상관관계가 거의 존재하지 않고, 모든 속성의 모든 수준들을 포함하는 가장 이상적인 자극물을 획득할 수 있다. 이러한 프랙셔널 팩토리얼 디자인은 SPSS 21.0에서 제안하는 컨조인트 분석 패키지를 이용하여 쉽게 구현할 수 있으며 이를 통해 완성된 8개 자극물 프로파일은 <Table 1>과 같다. 피험자들에게 제시된 8개 자극물 프로파일에 대해 선호하는 순서를 1번(가장 선호)부터 8번(가장 비 선호)까지 표시하도록 하였다.

실제로 설문에서 사용된 프로파일의 예시는 <Fig. 4>와 같다.

2) 설문구성 및 자료수집

연구 1은 설문지법을 사용하여 실증분석을 진행하였다. 연구 1에 대한 설문내용의 경우 친환경 태도수준에

Table 1. Ethical slogan t-shirt profile in fractional factorial design

	Design aesthetic	Price	Firm size	Where we donate
A	Low	₩10,000	MK trends	Australia
B	High	₩30,000	MK trends	Jeju Island
C	Low	₩10,000	MK trends	Jeju Island
D	Low	₩30,000	LF (LG Fashion)	Jeju Island
E	High	₩30,000	MK trends	Australia
F	High	₩10,000	LF (LG Fashion)	Jeju Island
G	Low	₩30,000	LF (LG Fashion)	Australia
H	High	₩10,000	LF (LG Fashion)	Australia

Fig. 4. Suggested ethical slogan t-shirts.

따라 집단을 구분하기 위해 Lee(2001)에서 사용된 변수를 수정 보완하여 3가지 문항으로 구성하였다. 또한, 조작검정을 위해 디자인 심미성 문항을 질문하였으며, 그 다음으로 컨조인트 분석을 실시하였다. 마지막으로 성별, 나이에 대한 인구통계학적 설문을 추가하였다.

친환경 태도의 경우 "환경 문제를 해결하기 위해서 우리 모두 환경 문제에 관심을 기울여야 한다.", "환경 문제에 대한 관심은 정부나 기업뿐만 아니라 개인도 가져야 한다.", "생활방식의 변화와 절제를 통해 환경을 구할 수 있다."이다. 이 설문은 7점 리커트 척도(1: '전혀 그렇지 않다'~7: '매우 그렇다')를 사용하였다. 자극물 티셔츠의 디자인 심미성 문항은 예비조사에서 실시한 디자인 심미성 문항과 같다.

본 조사에서 사용된 설문은 실증적인 조사를 위해 생명심리윤리위원(IRB)에서 심의면제통보서를 받은 후, 전문 리서치기관에 의뢰하여 2014년 9월 26일부터 10월 6일까지 설문조사를 실시하였다. 서울, 경기 지역을 거점으로 하는 대학을 다니는 남녀 대학생을 대상으로 연구를 실시하였으며, 282명이 연구에 참여하였으나 불성실한 응답 7개를 제외하여 276명의 응답이 최종 분석에 사용되었다. 표본의 특징을 살펴보면 여자가 146명, 남자가 130명으로 나타났으며, 연령은 19세부터 28세까지 분포하였고 21세 이하가 104명, 22세 이상 24세 이하는 108명, 25세 이상은 64명으로 나타났다. 자료분석은 SPSS 21.0을 이용하여 신뢰도 분석, 요인분석, 컨조인트 분석을 실시하였다.

3. 연구 2: 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 태도변화

연구 2를 통해 윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 친환경 태도변화를 확인해 보고자 하였다. 이를 위해 사전, 사후 실험연구를 진행하였으며 친환경 태도변화 변수를 활용하였다. 추가적으로 윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성에 따라 두 집단을 구분한 후 집단 간 친환경 태도변화를 비교하였다. 연구 2에서 사용된 사전, 사후 실험연구와 변수로 사용된 친환경 태도에 대한 설명은 다음과 같다.

1) 착용 전, 후 태도변화 측정

연구 2는 피험자의 태도변화를 측정하기 위해 사전, 사후분석을 실시하였다. 우선 피험자를 대상으로 친환

경 태도를 측정하는 사전조사를 실시한 후 티셔츠 착용을 요청하였다. 티셔츠 착용의 경우 티셔츠가 지닌 디자인 심미성 수준에 따라 두 그룹으로 나누어 티셔츠를 제공하였으며 이를 통해 디자인 심미성 수준에 따른 착용자의 친환경 태도변화를 측정하였다.

본 실험은 자기충족적 예언 효과를 확인하기 위해 기존 연구에서 주로 사용된 두 가지 조건을 반영하였다. 우선 반복적인 상황을 반영하기 위해 총 3주 동안 3회 이상 티셔츠를 착용하고 이를 촬영하도록 요구하였다. 또한, 3회 중 1회는 타인의 기대를 형성할 수 있도록 자신의 SNS(Social Network Service) 계정에 티셔츠를 입고 찍은 사진을 올리도록 요청하였다. 과업 수행을 확인하기 위해 촬영된 사진은 연구자의 메일 등으로 보내도록 요청하였다. 3주간의 과업을 마친 피험자를 대상으로 다시 한 번 친환경 태도를 측정함으로써 연구과정을 완료하였다.

2) 설문구성 및 자료수집

연구 2에서는 사전, 사후분석을 통한 실험연구를 진행하였다. 사전분석의 경우 친환경 태도변수와 인구통계학적 질문으로 설문을 구성하였다. 사후분석의 경우 친환경 태도뿐만 아니라 조작검정을 위한 디자인 심미성 척도를 넣었으며 인구통계학적 문항을 추가하였다. 사전, 사후분석에서 사용된 친환경 태도변수의 응답척도는 7점 리커트 척도로 하여 '전혀 그렇지 않다'의 1점에서 '매우 그렇다'의 7점으로 점수가 측정되었다. '책임윤리의식'의 경우 '인간은 자연을 돌보고 책임져야 한다.', '환경 문제를 해결하기 위해서 우리 모두 환경 문제에 관심을 기울여야 한다.' 등 6가지 질문으로 구성되었다. '참여실천의도'의 경우 '폐기물 오염이나 폐기물 재활용에 관한 교육을 받고 싶다.', '환경 보호 단체나 NGO(비정부기구)에 가입할 의사가 있다.' 등 5가지 질문으로 구성되었다.

서울, 경기 지역을 거점으로 하는 대학을 다니는 여대생 60명을 대상으로 설문을 실시하였으며, 주어진 과업을 수행하지 못한 20명의 참여자를 제외하고 총 40명의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 연구참여자 중 19세 이상 21세 이하의 여대생이 23명이며 22세 이상 27세 이하의 여대생이 17명으로 분석되었다. 윤리적 슬로건 티셔츠는 디자인 심미성에 따라 두 집단으로 나뉘어 지급되었으며 디자인 심미성이 높은 집단 20명과 낮은 집단 20명의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 21.0을 이용하였으며 신뢰도 분석과 *t*-test를 활용하였다.

IV. 결 과

1. 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성의 중요성

1) 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성별 각 수준에 대한 선택

연구 1에서 제시된 자극물에 대한 디자인 심미성 수준의 차이를 확인하기 위해 예비조사와 같은 설문을 진행하였으며 연구 1의 응답자들 또한 제시된 윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성을 다르게 인식하였다(M_{high}=3.2, M_{low}=2.8, =5.428***).

윤리적 슬로건 티셔츠 구매상황에서 속성별 각 수준에 대한 소비자의 선호를 알아보기 위해 컨조인트 분석을 통해 부분가치를 검증하였으며, 각 수준 간 유의한 차이를 확인하기 위해 대응표본 *t*-test을 실시하였다. 디자인 심미성의 경우 높은 수준의 디자인 심미성이 낮은 수준의 디자인 심미성보다 선호에 더 큰 정적 영향을 미치고 있었다(U_{high}=.49, U_{low}=–.49, *t*=8.73***). 이는 가설 1-1을 지지하는 결과이며, 의복의 경우 디자인 심미성이 소비자의 선택에 강한 영향을 미친다는 Park and Sullivan (2009)과 Wu and Chalip(2014)의 연구결과와 일치한다. 가격의 경우 ₩30,000보다 ₩10,000을 더 선호하여 가설 1-2가 지지되었으며($U_{₩10,000}$=1.28, $U_{₩30,000}$=–1.28, *t*=26.52***), 이는 윤리적 상품을 대상으로 한 De Pelsmacker et al.(2005)의 연구결과와 같이 소비자는 윤리적 상품을 구매한다 할지라도 낮은 가격을 선호함을 보여주는 결과이다. 또한 제주도에 기부하는 경우 호주에 기부하는 경우보다 선호에 더 큰 영향을 주는 것으로 밝혀져(U_{jeju}=.57, $Ua_{ustralia}$=–.57 *t*=11.26***) 가설 1-4가 지지되었고 이는 Ferrell and Gresham(1985)의 연구에서 보여지듯 익숙한 윤리적 이슈에 대해 더 많은 공감을 가지며 결국 소비자의 선택에 영향을 준다고 설명할 수 있다. 하지만 기업크기의 경우 수준별 유의한 차이가 나타나지 않았으며 이는 기업규모와 사회적 활동의 연관성을 다룬 Gallo and Christensen(2011)와는 차이나는 결과를 보여주어 가설 1-3이 기각되었다. 최종적으로 가설 1-1, 1-2, 1-4가 지지되었으며 가설 1-3은 기각되었고 <Table 2>에서 제시하였다.

2) 윤리적 슬로건 티셔츠 선택 시 중요시 여기는 속성 순서

컨조인트 분석을 통해 산출된 각 속성별 수준에 대한 부분가치는 어떤 속성에 대한 중요도를 산출하는데 상용된다(Lim et al., 2001). Lim et al.(2001)에 따르면 중요

Table 2. Average part-worth utilities and paired samples *t*-test on each levels

Attributes	Level	Conjoint	*t*-value	*p*-value
Design aesthetic	High	.49	8.73	.000
	Low	–.49		
Price	₩10000	1.28	26.52	.000
	₩30000	–1.28		
Firm size	LF (LG Fashion)	.05	1.31	.193
	MK trends	–.05		
Where we donate	Jeju Island	.57	11.26	.000
	Australia	–.57		

도 산출에 사용되는 수치는 피험자 각각의 부분가치를 근거로 "속성의 중요도=최대부분가치–최소부분가치" (pp. 277–278)를 통해 산출하며 이를 평균하여 총 속성별 중요도를 이끌어낸다. 위에서 사용된 부분가치의 예를 이용하여 설명하면, 피험자 1의 경우 디자인 심미성(.25, –.25), 가격(2, –2), 기업규모(.25, –.25) 기부대상(1, –1)의 부분가치를 보였다면, 피험자 1의 디자인 심미성에 대한 중요도는 (0.25+0.25)/7(전체범위의 합)=0.07(7%)와 같다.

이를 토대로 윤리적 슬로건 티셔츠 구매상황에서 속성 중요도의 평균을 확인하였다. 우선 소비자들은 '가격'을 가장 중요시하는 것을 확인하였으며(P_{price}=39.5%), 그 다음으로 '디자인 심미성'($P_{design\ aesthetic}$=25.4%), '기부대상'($P_{where\ we\ donate}$=24.2%), '기업규모'($P_{size\ of\ firm}$=10.9%) 순으로 중요시함을 알 수 있었다. 단 디자인 심미성과 기부대상의 경우 상대적 중요도 값에 대한 유의성 차이 검정결과 그 차이를 발견할 수 없었으며(t=.53, p=.599), 이를 통해 소비자는 윤리적 슬로건 티셔츠 구매 시 디자인 심미성과, 기부대상을 같은 수준으로 중요시함을 확인할 수 있다. 이를 통해 속성별 선택에 미치는 중요도의 크기에 차이가 있음을 확인하였으며 가설 2-1이 지지되었다. <Table 3>을 통해 속성별 중요도를 확인할 수 있다.

Table 3. Average relative importance of ethical slogan t-shirts attributes

Attributes	Percentage of attributes
Design aesthetic	25.4
Price	39.5
Firm size	10.9
Where we donate	24.2

3) 친환경 태도수준에 따른 집단 간 윤리적 슬로건 티셔츠 속성별 중요도 차이

친환경 태도수준으로 나눈 두 집단 간 속성별 중요도 수준을 비교하고자 하였다. 우선 친환경 태도수준에 따른 집단 구분을 하기 위하여 친환경 태도를 측정하였다. 해당 문항을 요인분석 결과 단일요인으로 판명되었으며, 문항들 간의 신뢰도의 경우도 Cronbach's α가 .875인 것으로 확인하였다. 또한 요인분석 결과 주어진 요인값에 따라 집단을 구분하였으며, 요인값이 '0'보다 큰 집단(n=132)을 높은 친환경 태도수준을 지닌 집단으로, 작은 집단(n=144)을 낮은 친환경 태도수준을 지닌 집단으로 구분하였다.

우선 친환경 태도수준이 높은 집단의 경우 가격 다음으로 기부대상, 디자인 심미성, 기업규모 순으로 중요시하는 것으로 나타났으며 기부대상과 디자인 심미성 간 유의한 차이가 없어 같은 수준으로 중요시함을 확인하였다($M_{design\ aesthetic}$=25.2, $M_{where\ we\ donate}$=26.5, t=.76). 반면 친환경 태도수준이 낮은 집단의 경우 가격, 디자인 심미성, 기부대상, 기업규모 순으로 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 친환경 태도수준을 기준으로 나눈 집단 간에 속성별 중요도의 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t-test을 실시하였다. 그 결과 기부대상에 대해 유의한 차이를 확인할 수 있었으며(M_{high}=26.5, M_{low}=21.9, t=2.05*) 이를 통해 가설 2-2가 지지됨을 확인하였다. 이는 <Table 4>에서 확인해 볼 수 있듯이, 친환경 태도가 높은 집단이 낮은 집단보다 기부대상을 중요시 생각하는 것을 알 수 있다. 하지만 친환경 태도가 높은 집단도 기부대상을 디자인 심미성보다 중시하지 않는 것으로 보아 두 집단 모두가 디자인 심미성을 중요시함을 확인할 수 있다. 이는 의복의 경우 디자인 심미성이 중요한 속성임을 연구한 Park and Sullivan(2009), Wu and Cha-

Table 4. Average relative importance on eco-friendly attributes and independent sample *t*-test on each attributes

	Eco-friendly attitudes		*t*-test	
	High (n=144)	Low (n=132)	*t*-value	*p*-value
Design aesthetic	25.2[a]	25.5[a]	–.14	.890
Price	38.7[a]	40.1[a]	–.55	.582
Size of firm	9.6[a]	12.5[a]	–1.60	.113
Where we donate	26.5[a]	21.9[a]	2.05	.041

a: percentage of attributes

lip(2014)의 연구와 같은 결과이다.

2. 윤리적 슬로건 티셔츠의 착용과 태도변화

1) 윤리적 슬로건 티셔츠의 착용에 따른 친환경 태도변화

친환경 태도변수에 대한 문항들 간 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α값을 측정하였다. 우선 사전측정에서 사용된 '책임윤리의식'의 경우 α=.80, '참여실천의도'의 경우 α=.75로 산출되었다. 사후측정에 사용된 '책임윤리의식'의 경우 α=.77, '참여실천의도'의 경우 α=.78로 나타났다.

윤리적 슬로건 티셔츠 착용에 따른 착용자의 친환경 태도변화를 관찰하기 위해 사전, 사후 분석결과에 대해 대응표본 *t*-test을 실시하였다. *t*-test 결과 <Table 5>를 보면, 친환경 태도변수의 하위변수인 '참여실천의도'에서 유의한 차이를 발견할 수 있었다(t=–3.20, p=.003). 하지만 '책임윤리의식' 변수의 경우 착용 전, 후 사이에서 유의한 차이를 발견하지 못했다(t=–.50, p=.620). 이는 가설 3-1이 부분적으로 지지됨을 나타낸다. 결과적으로 친환경 메시지를 지닌 윤리적 슬로건 티셔츠의 착용은 착용자의 친환경 태도변화에 부분적으로 영향을 주는 것을 확인하였다.

본 연구의 결과를 통해 의복이 Merton(1948)의 자기충족적 예언 효과에 일조함을 확인할 수 있다. 특히 윤리적 슬로건 티셔츠를 입은 착용자는 티셔츠가 가진 메시지를 반복적으로 발신함으로써 형성된 기대에 어울리는 태도를 가진다고 할 수 있다. 타인에게 보이는 상품인 의복이 '책임윤리의식'보다 '참여실천의지'에 더 큰 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

Table 5. Paired samples *t*-test on pre-post analysis of eco-friendly attitudes

Eco-friendly attitudes	Wearing	Mean	*t*-value	*p*-value
Ethical consciousness	Pre	5.8	1.10	.277
	Post	5.9		
Participation, practice intention	Pre	4.7	2.81	.008
	Post	5.1		

2) 윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성 기준으로 나뉜 두 집단의 태도변화

심미성이 다른 티셔츠를 입은 두 집단 간 친환경 태도변화의 차이점을 관찰하고자 하였다. 우선 제시된 윤리적 슬로건 티셔츠의 조작검정을 위해 피험자에게 사전연구와 똑같은 디자인 심미성 질문을 하였다. 그 결과 지급한 두 티셔츠 사이에 유의한 디자인 심미성 차이가 있음을 다시 확인하였다(M_{high}=4.6, M_{low}=4.0, t=3.16**).

디자인 심미성에 따라 구분된 두 집단별 친환경 태도변화를 분석하였으며 그 결과는 <Table 6>에 나타내었다. '참여실천의지' 변수에 대해 디자인 심미성이 높은 티셔츠를 착용한 집단의 경우 티셔츠 착용 이후 친환경 태도가 통계적으로 유의하게 상승하였다(M_{pre}=4.7<M_{pro}=5.1, t=3.31*). 반면 디자인 심미성이 낮은 티셔츠를 착용한 집단의 경우 친환경 태도변화에 대한 유의한 차이를 찾을 수 없었다. 또한, 친환경 태도의 하위변수 중 '책임윤리의식'의 경우 집단 간 차이를 관찰할 수 없었다.

의복의 경우 디자인 심미성이 소비자의 선호에 강하게 영향을 주는 속성임을 고려할 때(Lee, 1987), 본 연구의 결과는 Oh and Park(2012)과 Madon et al.(2006)의 연구를 바탕으로 자기 충족적 예언 효과의 조절작용을 일부 지지함을 파악하였다.

V. 결 론

본 연구는 컨조인트 분석을 활용하여 윤리적 상품 구매 시 소비자가 고려하는 상품속성에 대해 분석하고, 자기충족적 예언 효과를 바탕으로 윤리적 상품의 효과를 알아보았다. 의복속성을 고려하지 않는 윤리적 상품의 제작은 소비자의 선택과 활용에 있어 혼란을 일으킨다. 연구 1에서는 소비자가 윤리적 상품 구매 시 선택하는 속성별 수준, 속성별 중요도에 대해 살피고, 소비자의 친환경 태도수준별 속성의 중요도를 살펴보았다. 또한, 연구 2를 통해 윤리적 상품 사용에 따른 태도변화와 상품의

Table 6. Paired samples *t*-test on pre and post analysis of design aesthetic levels

Eco-friendly attitudes	Design aesthetic	Wearing	Mean	*t*-value	*p*-value
Ethical consciousness	High	Pre	5.9	−.26	.795
		Post	5.8		
	Low	Pre	5.7	.14	.190
		Post	5.9		
Participation, practice intention	High	Pre	4.7	3.31	.004
		Post	5.1		
	Low	Pre	4.8	1.18	.253
		Post	5.0		

외형이 착용자의 태도변화에 주는 영향력을 관찰하였다.

연구 1에서 소비자에게 윤리적 슬로건 티셔츠의 대표적인 속성 디자인 심미성, 가격, 기업규모, 기부대상에 대해 각각 두 수준을 제시하여 각 속성별 선호하는 수준을 알아보았다. 통계분석 결과 디자인 심미성이 높고, 저가격에, 기부대상이 가까운 곳을 선호하는 것으로 나타났다. 하지만 기업규모의 경우 특정 기업에 대한 선호를 보이지 않았다. 또한, 수준별 부분가치를 바탕으로 속성별 중요도를 분석하였으며, 가격, 기부대상, 디자인 심미성, 기업규모 순으로 중요시함을 밝혔다. 단 기부대상과 디자인 심미성의 경우 두 변수 간의 유의한 차이를 보이지 않아 같은 수준으로 중요시함을 확인하였다. 추가적으로 피험자의 친환경 태도수준에 따른 속성별 중요도 차이를 확인하였으며, 그 결과 높은 친환경 태도를 지닌 집단은 기부대상과 디자인 심미성을 같은 수준으로 중시하는 반면 낮은 친환경 태도를 지닌 집단은 디자인 심미성을 기부대상보다 더 중요시하는 것을 확인하였다.

윤리적 상품을 이용한 친사회적 활동을 진행할 경우 제품의 속성 중 기업의 규모가 제품 선택에 영향을 미칠 것으로 가정하였으나, 기업의 규모는 선호에 영향을 미치지 않았다. 대부분의 윤리적 상품을 거래하는 사회적 기업 혹은 비영리 단체가 소규모인 것을 고려한다면, 연구 1을 바탕으로 기업의 규모에 상관없이 소비자 선호를 유발하는 윤리적 상품이 개발될 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 본 연구에서는 의복제품의 경우 디자인 심미성이 소비자의 선택에 높은 영향을 끼친다는 연구를 바탕으로(Bray et al., 2011; De Pelsmacker et al., 2005; Öberseder et al., 2011) 친사회적 목적을 지닌 의복상품의 경우에도 디자인 심미성을 중시해야 한다는 점에 주목하여 연구를 진행하였다. 그 결과 소비자들은 가격을 가장 중요시하는 것으로 보이나 디자인 심미성 또한 25.4% 수준으로 간과할 수 없는 속성임을 확인하였다. 더욱이 친환경 태도가 낮은 소비자의 경우 기부대상보다 디자인 심미성을 더욱 중시함을 알 수 있었다.

따라서 패션기업은 친사회적 활동을 진행하는 데 있어 자신의 기업규모에 대한 제약이 크지 않다는 것을 인지하고 윤리적 활동을 기획할 필요성이 있다. 또한 의류상품을 이용하여 윤리적 활동을 기획할 경우 의복의 기본 속성인 디자인 심미성과 가격의 적정 수준을 유지해야 한다. 또한 상품이 주는 혜택의 대상이 소비자에게 가깝게 느껴져야 그 효과가 더욱 강하게 나타난다. 따라서 소비자가 가깝게 느끼는 윤리적 쟁점을 기획하는 능력이 수반되어야 할 것이다.

연구 2에서는 윤리적 슬로건 티셔츠를 제작하여 착용자를 모집한 후 사전, 사후실험연구를 실시하였으며, 이를 통해 착용자의 친환경 태도변화를 관찰하였다. 그 결과 친환경 태도의 하위변수인 '참여실천의도' 변수에 대한 변화가 관찰되었다. 또한 윤리적 슬로건 티셔츠의 디자인 심미성 수준에 따른 집단 간 친환경 태도변화의 차이를 비교하여 디자인 심미성이 '참여실천의도' 변수에서 유의한 차이를 낳는다는 것을 확인하였다.

본 연구는 Merton(1948)이 주장한 자기충족적 예언 효과와 선호의 조절 효과를 설명하는 Madon et al.(2006)와 Oh and Park(2012)의 연구에 기초하여, 의복과 의복 디자인 심미성이 자기 충족적 예언 효과를 일으키는 기제가 됨을 확인하고자 하였다. 이에 따라 윤리적 슬로건 티셔츠의 반복적인 착용과 노출이 착용자의 친환경 태도변화에 부분적 영향을 끼침을 확인하였으며 이를 통해 티셔츠가 자기 충족적 예언 효과를 일으키는 것에 일조함을 확인할 수 있었다. 또한 디자인 심미성이 높은 티셔츠를 착용한 피험자의 경우 친환경 태도변화를 더 높게 경험하였다. 의복의 디자인 심미성이 선호에 강한 영

향력을 발휘한다는 점을 고려해 볼 때(Lee, 1987), 티셔츠에 대한 선호 역시 자기충족적 효과를 강하게 일으키는 요인이 될 수 있음을 알 수 있었다.

이에 따라 기업은 윤리적 의류상품을 통해 착용자의 친환경 태도를 변화시킬 수 있다는 것을 인식하고, 이를 활용하여 공익 캠페인을 실행하여야 한다. 또한 윤리적 활동 기획 시 소비자가 선호하는 디자인을 제시함으로써 이 효과를 더욱 극대화시킬 수 있다. 나아가 의복을 통한 사회적 책임 활동 확산 효과를 일으킬 수 있다.

본 연구의 제한점을 지적하고 더 나은 연구를 위한 방향을 제시하고자 하는 내용은 다음과 같다. 첫째, 연구 1에서는 컨조인트 분석을 이용하여 윤리적 슬로건 티셔츠의 속성과 속성별 부분가치를 측정하였으며 두 가지 수준의 4가지 속성을 제시하였다. 하지만 윤리적 슬로건 티셔츠의 경우 브랜드, 소재 등 더 다양한 속성이 구매에 영향을 끼친다. 이에 차후 연구를 통해 더 다양 속성과 수준을 고려하여 연구를 진행함으로써 소비자의 선호에 대해 더욱 자세히 파악할 필요가 있다.

연구 2에서 최종 분석에 사용된 데이터는 총 40개이며, 모두 여성 대학생의 데이터로 구성하였다. 실험연구의 특성상 많은 데이터를 수집하기 어렵고 총 진행 인원 중 의복착용 과업 수행에 어려움을 겪은 피험자가 발생하였다. 이에 차후 연구기간 확대 등을 통해 더 많은 연구참여자를 확보하여 연구를 진행하고 타당성이 확인된 연구를 진행할 필요성이 있다.

References

Adomaitis, A. D., & Johnson, K. K. (2005). Casual versus formal uniforms: Flight attendants' self-perceptions and perceived appraisals by others. *Clothing and Textiles Research Journal, 23*(2), 88–101. doi:10.1177/0887302X0502300203

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics, 98*(4), 597–608. doi:10.1007/s10551-010-0640-9

Brunel, C. (2002). *The T-shirt book*: New York, NY: Assouline Publishing.

Cho, J. H. (2006). *Tourist's tourism attitude, tourism motivation and environmental concern for the sustainable ecotourism.* Unpublished doctoral dissertation, Keimyung University, Daegu.

Choi, J. H., Yi, S. K., & Moon, Y. H. (2007). The relationship between CSR activities and customers' attitude toward corporation: Comparison of social issues involved and social responsibility categories. *The Journal of Business Education, 17*, 471–490.

Curwen, L. G., Park, J., & Sarkar, A. K. (2013). Challenges and solutions of sustainable apparel product development: A case study of Eileen Fisher. *Clothing and Textiles Research Journal, 31*(1), 32–47. doi:10.1177/0887302X12472724

De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *The Journal of Consumer Affairs, 39*(2), 363–385. doi:10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x

Doane, D. (2001). *Taking flight: the rapid growth of ethical consumerism*: *the ethical purchasing index 2001*. London: New Economics Foundation.

Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, *49*(3), 87–96. doi:10.2307/1251618

Gallo, P. J., & Christensen, L. J. (2011). Firm size matters: An empirical investigation of organizational size and ownership on sustainability-related behaviors. *Business & Society*, *50*(2), 315–349. doi:10.1177/0007650311398784

Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *15*(2), 178–193. doi:10.1108/13612021111132627

Han, T. I., & Chung, J. E. (2014). Korean consumers' motivations and perceived risks toward the purchase of organic cotton apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, *32*(4), 235–250. doi:10.1177/0887302X14538116

Hong, S. S. (2005). A study on the use of T-shirts as a form of communication. *Journal of the Korean Home Economics Association, 43*(8), 161–174.

Hossain, S., Rahman, M., Kibria, G., & Chakrovorty, S. (2014). Measuring consumers' willingness to pay for each attribute of a product: A review on hedonic pricing model. *Journal of Economics and Sustainable Development, 5*(25), 83–90.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 5*(2), 45–71. doi:10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x

Jo, Y., & Kim, K. H. (2003). Environmental consciousness in Korea: Empirical analysis. *Environmental and Resource Economics Review, 12*(1), 177–204.

Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising, 20*(3), 23–33. doi:10.1080/

00913367.1991.10673345

Kaiser, S. B. (1996). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context* (2nd ed.). New York, NY: Fairchild Publications.

Lee, H. Y. (2010). *Effects of eco-friendly attitudes and recognitions and purchasing experiences of eco-friendly fashion products on purchasing intentions*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.

Lee, M. S., Ahn, G. Y., & Kim, M. J. (2011). The cultural identity found in contemporary t-shirts and the development of design. *Journal of the Korean Society of Costume, 61*(10), 42–54.

Lee, S. J. (1987). A study on the relationship between women's values and preference in clothing design. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 11*(1), 29–42.

Lee, S. Y. (2001). *The relationship between environmental conservation consiousness, environmental conservation behavior and quality of life-Centered on Seoul city housewives-*. Unpublished master thesis, Sungshin Women's University, Seoul.

Lim, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Yi, Y. J. (1994). *Consumer behavior*. Seoul: Kyungmunsa.

Lim, J. W., Park, H. J., & Kang, M. S. (2001). *마케팅조사방법론* [Research methodology in marketing]. Seoul: Bobmunsa.

Loe, T. W., Ferrell, L., & Mansfield, P. (2000). A review of empirical studies assessing ethical decision making in business. *Journal of Business Ethics, 25*(3), 185–204. doi:10.1023/A:1006083612239

Madon, S., Guyll, M., Spoth, R., & Willard, J. (2004). Self-fulfilling prophecies the synergistic accumulative effect of parents' beliefs on children's drinking behavior. *Psychological Science, 15*(12), 837–845. doi:10.1111/j.0956-7976.2004.00764.x

Madon, S., Willard, J., Guyll, M., Trudeau, L., & Spoth, R. (2006). Self-fulfilling prophecy effects of mothers' beliefs on children's alcohol use: Accumulation, dissipation, and stability over time. *Journal of Personality and Social Psychology, 90*(6), 911–926. doi:10.1037/0022-3514.90.6.911

Merton, R. K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *The Antioch Review*, *8*(2), 193–210. doi:10.2307/4609267

Moscato, S., Black, D. R., Blue, C. L., Mattson, M., Galer-Unti, R. A., & Coster, D. C. (2001). Evaluating a fear appeal message to reduce alcohol use among "Greeks". *American Journal of Health Behavior, 25*(5), 481–491. doi:10.5993/AJHB.25.5.4

Nam, H. J., Lee, J. H., & Cho, G. S. (2003). The effect of design factors from casual t-shirt on sensibility of consumer. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility, 6*(4), 51–60.

Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising, 36*(2), 63–74. doi:10.2753/JOA0091-3367360204

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics, 104*(4), 449–460. doi:10.1007/s10551-011-0925-7

Oh, E., & Park, M. (2012). The effects of aesthetics of smartphones on usability. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility, 15*(2), 249–258.

Park, H. H., & Sullivan, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought: Shopping orientation, clothing attribute evaluation, and brand repatronage. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37*(2), 182–201. doi:10.1108/09590550910934308

Peluchette, J. V., & Karl, K. (2007). The impact of workplace attire on employee self-perceptions. *Human Resource Development Quarterly, 18*(3), 345–360. doi:10.1002/hrdq.1208

Pirani, E., & Secondi, L. (2011). Eco-friendly attitudes: What European citizens say and what they do. *International Journal of Environmental Research, 5*(1), 67–84.

Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management, 4*(8), 132–141. doi:10.5539/ijbm.v4n8p132

Rosenthal, R., & Jacobson, L. (1968). *Pygmalion in the classroom: Teacher expectation and pupils' intellectual development*: New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.

Royne, M. B., Levy, M., & Martinez, J. (2011). The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product. *Journal of Consumer Affairs, 45*(2), 329–343. doi:10.1111/j.1745-6606.2011.01205.x

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

Sim, J. W. (2000). 컨조인트 분석을 이용한 선거여론조사 [Election polling using conjoint analysis]. *Hankook Research, Autumn,* pp. 1–25.

Tractinsky, N., Cokhavi, A., Kirschenbaum, M., & Sharfi, T. (2006). Evaluating the consistency of immediate aesthetic

perceptions of web pages. *International Journal of Human-Computer Studies, 64*(11), 1071–1083. doi:10.1016/j.ijhcs.2006.06.009

Waters, K. (2015, March 23). 2015 OpenStack T-Shirt Design Contest. *openstack*. Retrieved April 1, 2015, from http://www.openstack.org/blog/2015/03/2015-openstack-t-shirt-design-contest/

Wu, D. G., & Chalip, L. (2014). Effects of co-branding on consumers' purchase intention and evaluation of apparel attributes. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 24*(1), 1–20. doi:10.1080/21639159.2013.852910

Yan, R. N., Yurchisin, J., & Watchravesringkan, K. (2011). Does formality matter?: Effects of employee clothing formality on consumers' service quality expectations and store image perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management, 39*(5), 346–362. doi:10.1108/09590551111130775

Yoo, H. H. (2009, April 21). 현대백화점 “착한티셔츠 잘 팔려요” [Hyundai department store “ethical t-shirt sell well”]. *The financial news*. Retrieved January 1, 2015, from http://www.fnnews.com/news/200904211035488559?t=y

알기 쉽게 풀어 쓴 중소기업 범위해설 (개정판) [The commentary of Small and Medium Business Administration range (1th ed.)]. (2012). Daejeon: Small & Medium Business Administration.