

패션 브랜드의 기술 · 문화 융합과 지속가능 경영 활동에 따른 지속가능성 평가연구

박수현 · 고은주[†]
연세대학교 의류환경학과

The Effect of Technology · Culture Convergence and Sustainability Management Activities of Fashion Brands on Sustainability Evaluation

Suhyun Park and Eunju Ko[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University, Seoul, Korea

Abstract : In the context of the convergence revolution that brings together culture, technology, and humanities, the fashion industry is aiming to form product strategies to create added value. The ultimate aim of these strategies is to satisfy consumers' diverse needs. Boosted by discussions on sustainability in the fashion industry, sustainability management activities are also emerging as a trend in product strategy. Therefore, it is important to consider both convergence and sustainability management activities together as drivers of fashion brands' product strategies. The main objectives of this study are as follows: (1) to examine the differences in sustainability evaluation by product strategy, (2) to determine how sustainability evaluation affects brand attitude and purchase intention, and (3) to identify how this effect varies according to the types of convergence and sustainability management activities. The main findings of this research are as follows. First, sustainability evaluation varies according to fashion brands' product strategy. Second, evaluation has a positive effect on brand attitude and purchase intention. Third, the effect varies according to the types of convergence and sustainability management activities. This study is an extension of previous research for combining fashion brands' convergence and sustainability management activities as a part of their product strategy, which, in turn, contributes to positive consumer responses on the marketing level. Moreover, results provide practical implications for fashion brands that enable them to establish efficient marketing strategies regarding to convergence and sustainability management activities.

Key words : product strategy (상품 전략), convergence (융합), sustainability management activities (지속가능 경영 활동), sustainability evaluation (지속가능성 평가), purchase intention (구매의도)

1. 서 론

21세기 글로벌 시대는 과학기술의 비약적인 발전에 따라 산업의 다양화 · 고도화와 함께 인간의 삶의 방식이 바뀌면서 사회 · 문화 전반에 걸쳐 다양하고 급격한 변화가 일어나게 되었다(Jenkins, 2008; Lee & Olson, 2010). 현대 소비자들은 소득의 증가, 가치관의 변화, 문화적 성숙을 통해 단순한 상품의 의미를 넘어 그 이상의 기능과 감각을 지닌 상품을 선호하게

되었다. 이에 따라 패션 산업에서는 다양한 상품 전략을 수립해 기업과 브랜드를 차별화시키고 소비자 니즈를 충족시켜 경쟁력을 강화하고자 노력하고 있다(Lee & Ahn, 2015).

최근 전 세계적으로 세계화와 정보화의 뒤를 이어서 ‘융합’이 하나의 패러다임으로 주목 받으면서 패션 영역에서도 기존 산업의 경계를 허물고 다른 분야 및 영역과의 융합을 통해 부가적 기능 및 가치를 지닌 새로운 상품 개발이 이루어지고 있다(Lee, 2008). 뿐만 아니라 지속가능성에 대한 사회적 요구 증대에 따라, 패션 기업들은 상품의 생산, 유통, 폐기에 이르는 상품 개발의 전 과정에 있어 지속가능성을 고려한 경영 활동을 전개하고 있다(Jang et al., 2012). 특히, 융합 패러다임에서 패션 기업의 지속가능 경영 활동은 과학, 기술, 문화 등과 창조적으로 결합되어 다각도로 확장되고 있으며(Gong & Cha, 2014), 융합은 다양한 주제의 영역과 분야 간의 경계를 넘나들며 창조적 변화를 꾀하기에 지속가능성의 측면에서 사회 이슈를 다루기에 적합한 것으로 여겨진다(Jeon, 2011). 이와 같이 패션 산업에서도 상품 전략으로 융합과 지속가능성에 대한 관

[†]Corresponding author; Eunju Ko

Tel. +82-2-2123-3109, Fax. +82-2-312-8554

E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임.

© 2017 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

심이 증대되고 있으며, 국내의 브랜드들의 실천이 이루어지고 있는 추세이다(Gong, 2014). 그러나 기존의 연구들은 패션 산업의 전반적 융합 현상을 고찰하거나 특정 융합 유형에 대한 사례연구와 같은 탐색적 연구를 진행한 연구들이 대부분이다(Ko, 2006; Yoon & Kang, 2013). 패션에 있어 융합을 지속가능성 실천을 위한 방안으로 고려한 연구(Lee & Ahn, 2015; Scaturro, 2008)도 시도되고 있으나, 상품 전략의 관점에서 패션 브랜드의 융합과 지속가능 경영 활동을 함께 고찰하고, 마케팅의 관점에서 실질적 효과를 검증한 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 패션 브랜드의 상품 전략으로 기술·문화 융합과 지속가능 경영 활동에 따른 지속가능성 평가, 브랜드 태도와 구매의도 간의 관계를 살펴보고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 패션 브랜드의 상품 전략에 따른 지속가능성 평가 차이를 규명한다. 둘째, 지속가능성 평가가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 셋째, 지속가능성 평가, 브랜드 태도와 구매의도 간의 영향 관계에서 기술·문화 융합 별, 지속가능 경영 활동 별 차이를 살펴보고자 한다. 이를 통해 패션 브랜드가 보다 창의적이고 지속가능 가치를 창출할 수 있는 상품 차별화 전략을 수립하여, 소비자와 효과적인 관계를 수립하기 위한 정보를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 상품 전략으로써 기술·문화 융합과 지속가능 경영 활동

상품 전략은 고객의 욕구를 파악해 상품을 기획하고 개발하는 것으로(Stark, 2011), 소비자의 생각이나 기호에 맞는 상품을 만들고, 상품이 소비자에게 쉽게 받아들여질 수 있도록 경영 방식을 수립하는 것을 의미한다. 패션 영역에서 상품 전략은 넓은 의미로 다음 해나 다음 시즌을 위한 전체적인 상품생산 혹은 구매계획으로 정의되며, 일반적으로 예산, 생산, 판매, 그리고 마켓요구를 예측하여 상품을 기획하고 개발하는 것을 포함한다(Clodfelter, 2008). 상품 전략은 그 해 혹은 그 시즌의 매출과 이윤을 결정하는 중요한 요인이므로 소비자의 수요와 마켓 트렌드에 대한 정확한 예측을 바탕으로 상품 전략을 세우는 것은 패션 산업에서 가장 중요한 경쟁역량이다(Bahng & Kincade, 2014). 학계에서도 상품은 소비자 만족 및 브랜드 이미지에 영향을 미치며, 이는 수익성과 직결되는 것으로 밝혀져 왔다(Kim et al., 2012).

패션 비즈니스에서 창의성과 혁신의 논리로 차별화된 아이덴티티를 형성하는 것은 패션 산업을 움직이는 기본 동력이고 경쟁력의 새로운 원천이 된다. 이러한 관점에서 오늘날 패션 산업에서는 과학·기술과 문화·예술 등 다양한 분야의 사물과 아이디어를 융합하여 상품을 창출하려는 전략적 시도가 이루어지고 있다(Kim, 2008). 또한 최근 글로벌 무한경쟁의 과열화로 인한 부작용은 노동권의 강화, 시민단체를 비롯한 사회적 압력, 미디어의 신속성과 투명성 등으로 더욱 부각되기 시작하였고,

이에 따라 제품을 디자인, 생산, 유통하는 기업의 사회적 책임이 강조되었다(Esty & Winston, 2006). 이에 따라 패션 기업들은 제품의 생산에서 유통, 폐기에 이르는 상품 개발의 전 과정에 있어 공정노동 프로그램 운영, 친환경 염료 사용, 경영 방식의 투명한 공개 등 지속가능 경영 활동을 수행하여 새로운 사회적 가치를 창출해내고 있다(Ko & FMRL, 2015). 삼성패션연구소의 패션 산업 트렌드 보고서 역시 융합과 지속가능 경영을 패션 산업의 상품 전략 트렌드로 꼽은 바 있다(“Fashion market”, 2015; “Review 2014”, 2014). 이에 따르면 탈경계 무한 경쟁시대에 따라 소비자들의 니즈와 소비가 반영된 트렌드라면 업종을 불문하고 연관을 지어 제품을 출시함으로써 소비자의 접점을 늘려가는 융합적 경향이 패션 비즈니스에서 핵심이 되고 있다. 또한, 소비자들의 의식 수준이 성장함에 따라 지속가능한 상품의 수요가 증대되었고, 이로 인해 도덕적인 과정을 거쳐 생산되고 책임있는 방식으로 소비가 이루어지는 제품의 출시가 이어지고 있다. 이러한 학문적, 산업적 트렌드를 바탕으로 본 연구에서는 패션 브랜드의 상품 전략으로 융합과 지속가능 경영 활동에 주목하고자 한다.

2.1.1. 패션 브랜드의 융합 특성

융합은 일반적으로 ‘서로 다른 분야의 사물이나 아이디어를 결합하여 시너지를 일으키는 과정’을 의미한다(Lee & Olson, 2010). 융합에 대한 학문적인 연구는 Negroponte(2000)가 ‘과거에는 다른 것으로 여겨졌던 것들의 경계가 무너지거나 하나로 합쳐지는 현상’으로 풀이하면서 주목 받기 시작했다. 이후 Yoffie(1997)는 융합을 ‘과거에는 별개의 제품으로 제공되던 기능이 디지털 기술의 적용으로 하나로 통합되는 것’으로, Johansson(2006)은 융합을 ‘여러 분야, 학문 또는 문화의 교차점으로 들어가는 상호교류 현상’으로 정의하며, 이를 통해 기존의 개념을 묶어 특별하고 새로운 아이디어를 수없이 창조할 수 있다고 하였다.

오늘날 패션 산업은 기술 성숙, 경쟁의 첨예화 등으로 인해 기존에 없는 새로운 제품을 창출하는 것이 힘들어지고 있다(Lee, 2002). 특히, 패션 소비자들은 혁신 기술이 가미된 더 편리하고 경제적인 삶을 원할 뿐 아니라 창의적, 예술적 특성이 가미된 패션 상품을 통해 개인의 감성적 욕구를 채우기를 원한다(Wi & Choi, 2013). 이에 따라 패션 브랜드는 상품 전략의 일환으로 예술, 문화, 과학, 기술 등 다양한 장르 혹은 영역과 경계를 허물고 새롭고 차별화된 형태의 융합 상품을 개발하여 비즈니스 영역을 넓히고, 현대 소비자들의 니즈와 소비를 창출하고 있다(Eom & Pyo, 2015). 따라서 본 연구에서는 패션 브랜드의 융합을 상품 전략의 일환으로 보고, 다양한 분야의 사물이나 아이디어를 패션 상품에 융합하여 상품의 부가가치를 높이는 것으로 정의하고자 한다.

패션 상품 전략으로 융합을 분류한 연구를 살펴보면, Kim(2008)은 현대 패션에서의 컨버전스 현상을 테크놀로지적, 문화적 관점으로 분류하여 현대 패션 상품의 새로운 가치 영역을

살펴보았으며, Lee and Ahn(2015)은 상품 디자인의 관점에서 패션의 융합을 기술, 감성, 복합 융합으로 분류하여 각 융합의 지속가능 가치를 설명하였다. Chung and Choi(2014)는 텍스타일 디자인에 나타난 융합을 기능적, 감성적, 친환경적 융합으로 분류하였으며, Wi and Choi(2013)는 패션 산업에서의 컨버전스 현상을 기술, 산업, 인간, 서비스, 산업중심으로 유형화하고 최근 융합이 기술적 진화를 넘어 문화 예술 영역으로 확대되고 있음을 강조하였다. 이를 종합해보면 패션 상품 전략으로써 융합은 크게 패션과 기술의 융합, 패션과 문화의 융합으로 분류할 수 있다.

2.1.2. 지속가능 경영 활동

패션 산업과 관련한 지속가능성의 개념은 인류의 행복과 환경에 악영향을 미치지 않는 호환 가능한 시스템을 말한다(Curwen et al., 2013). 특히 1990년대 이후 친환경 제품 및 디자인, 패션 복제품, 노동착취공장(sweatshop) 등 패션 산업 내의 윤리성에 대한 관심이 증가됨으로써 이에 대한 논의가 이루어지기 시작했다(Jang, 2012).

하나의 패션 상품이 완성되기까지 거치는 패션 라이프라인 각 단계마다 나타나는 환경오염이나 노동착취 문제에 대한 이슈 역시 더욱 심화되고 대중과 업계의 주목을 받게 되었으며, 이는 매출 및 기업 이미지의 심각한 타격으로 이어지기도 하였다(Jang, 2013). 더욱이 21세기에 들어 웰빙과 같은 육체적·정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 조화로운 삶을 추구하는 생활 방식이 등장하게 되었다(Sun et al., 2014). 이러한 흐름에 대응하기 위해 패션 기업들은 상품의 생산에서부터 유통, 폐기에 이르는 상품 개발의 전 과정에 있어 공정노동 프로그램 운영, 친환경 염료 사용, 경영 방식의 투명한 공개 등 지속가능 경영 활동을 수행하며 사회적 가치를 담은 제품을 창출해내고 있다(Ko & FMRL, 2015). 이러한 맥락에서 Ko and FMRL(2015)은 지속가능 경영 활동을 기업이 생산 및 판매에 있어 사회 환경과 윤리 등을 고려함을 통해 지역사회나 소비자 이익 등을 함께 추구하는 의사 결정과 활동이라고 정의한 바 있다. 지속가능 경영 활동 범주는 경제적, 사회적, 환경적, 문화적 활동을 포함하며, 각 활동에 대한 개념은 다음과 같다(Suk, 2013; Ko & FMRL, 2015). 경제적 활동은 기업 및 사회의 경제적 수익성을 추구하는 활동을, 사회적 활동은 기업의 사회적 책임성을 추구하는 활동을 의미한다. 또한, 환경적 활동이란 기업의 활동에 있어 생태환경 건전성을 추구하는 활동을 의미하고, 문화적 활동이란 문화적 다양성을 추구하는 기업의 활동을 포함한다.

2.1.3. 기술·문화 융합과 지속가능 경영 활동

최근 패션 브랜드는 제품 전략에 있어 기술의 발전과 문화적 성숙을 바탕으로 다양한 분야·영역과의 융합을 통해 브랜드의 경쟁력을 강화하고, 사회적 책임과 환경을 포함한 공익을 위한 경영을 펼치고 있다. 패션 상품 전략으로 기술·문화 융

합과 지속가능 경영 활동을 연계하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기술 나눔의 측면에서 기술 융합은 단순한 기부 이상으로 지역사회가 자립할 수 있는 근본적인 변화를 이끌어낸다. Portable Light Project는 태양광 텍스타일을 개발하여, 전기가 들지 않는 개발도상국에 공방을 마련하고 현지 사람들을 고용해 태양광 텍스타일로 제작한 가방을 선보여 지역사회의 경제적 자립에 도움을 주었다(“Portable light”, 2012). 사회공헌 및 사회적 윤리 실천의 일환으로써 사회적 약자를 위한 기술 융합 패션도 등장하고 있다. 프로스펙스는 블루투스 4.0 비콘 기술을 이용하여 개발한 스마트 운동화를 출시했다. 이 운동화는 스마트 폰과 연동되어 착용자가 멀어지면 스마트 폰에서 알람이 울리는 시스템으로 특수아동, 치매환자 등 사회적 약자의 보호를 위한 목적으로 제작되었다(“Lineable, smart”, 2015). 친환경 에너지인 태양열 기술과 결합한 패션은 다기능적 장점뿐만 아니라 에너지 절감과 환경오염방지 효과를 가진다. 대표적 예로, 코오롱 스포츠의 히텍스와 윈드 터빈을 탑재한 아웃도어 재킷은 조난 시 윈드 터빈을 이용한 풍력자가 발전으로 스마트 폰 및 전자기기의 충전이 가능한 기능성 친환경 제품이다(“Kolon sports”, 2014). 기술적 진보는 전통적 방식의 현대화를 가능하게 한다(Cha, 2015). Veil에서 선보인 스마트 히잡은 전통문화 자산을 유지하고 다양한 인종을 존중하는 하나의 현대적인 방법으로 방수 기능과 냉방 기능을 더한 스마트 패브릭을 사용하여 히잡 착용자들이 어떤 기후에서나 쾌적함을 유지할 수 있게 돕는다(“Wearable Tech”, 2015).

둘째, 문화 융합 관점에서 지역의 문화적 전통과 관습을 바탕으로 한 패션은 생산과정에 있어 전통적 제작 기술과 지역 재료 및 시장을 적극 활용하여 지역 경제발전의 효과와 일자리 창출로 이어진다(Cha, 2015). 피플트리는 인도, 방글라데시, 네 팔의 수공예 장인들과 협력하여 전통 문화를 차용한 패션을 선보이며, 공정무역 거래에 맞춘 생산 활동을 통해 지역의 현지 일자리 창출 활동 및 공정한 임금 지불 등을 실천한다(“Emma Watson's”, 2013). 또한, 패션 브랜드의 사회공헌 활동이 문화와 예술과 연계되어 이어지고 있다. 에르메스가 인도의 열악한 교육 환경을 후원하기 위해 선보인 ‘오프랑딩쥬르’ 스카프는 인도 전통 예술에서 영감을 받은 프린트가 특징으로 수익금은 인도의 불우 어린이 교육지원 자선단체 CRY에 기부되었다(Ko & FMRL, 2015). 수공예방식의 느린 디자인을 추구하는 문화 융합에서는 노동과 시간의 개념이 재평가되어 상품가치 평가에 포함되기 때문에 시간이 걸리더라도 공정상의 에너지 낭비나 원재료의 낭비가 없는 방식과 자연친화적인 재료의 사용을 추구한다(Na, 2006). 디젤의 Studio Africa 컬렉션에서는 우간다 최고급 면을 원재료로 사용하는 등 지역의 천연 재료를 사용하고 아날로그 방식을 활용하여 자연친화적인 생산을 실천하였다(“Diesel+Edun”, 2015). 오늘날 글로벌 SPA 브랜드로 무장한 패션 산업을 변화시키기 위해 경험, 서비스, 스토리, 역사 등 비 물질적이고 정신적인 가치를 디자인 하려는 노력이 이루어지고 있다. 이세이 미야케는 동, 서, 남, 북 지구촌의 다양한

곳의 전통 문화를 차용한 컬렉션을 꾸준히 선보이고 있다(Park & Lee, 2013).

2.2. 기업의 지속가능성 평가

오늘날 브랜드의 주요 이해관계자인 소비자들의 지속가능성에 대한 인식이 증대함에 따라 학계에서도 소비자의 관점에서 기업의 지속가능성을 평가하고 기업에 대한 태도나 구매의도에 미치는 영향을 밝히려는 연구가 활발히 진행되고 있다(Park et al., 2010b). 지속가능성 평가는 Elkington(2006)이 제시한 Triple Bottom Line[TBL]인 경제적 수익성, 환경적 건전성, 사회적 책임성을 기준으로 살펴보는 것이 보편적이다.

패션 기업의 지속가능성 평가 항목을 다룬 선행연구를 살펴보면, Park and Lennon(2006)은 패션 기업의 지속가능성 평가 항목을 경제성, 사회성, 환경성으로 나누어 살펴보았으며, Shin(2010)은 환경, 사회, 경제, 문화 관점에서 패션 산업의 지속가능성 평가 스케일을 개발하였다. Suk(2013)은 패션 기업의 지속가능성에 대해 환경, 문화, 사회, 경제적으로 소비자 평가 항목을 분류하여 살펴보았으며, Ko and FMRL(2015)은 환경적, 사회적, 경제적, 문화적 지속가능성을 기준으로 패션 기업의 지속가능성 이행 정도 및 현황을 살펴보았다. 이와 같이 패션 분야의 지속가능성 평가 기준은, TBL의 세 가지 영역과 함께 문화적 지속가능성을 포괄한 네 가지 영역으로 확장되고 있음을 알 수 있다.

2.3. 브랜드 태도와 구매의도

브랜드 태도는 소비자가 브랜드에 대해 갖는 호감도 혹은 선호도를 말한다(Shin & Whang, 2013). 어떤 대상에 의해 유발된 평가는 근접한 또 다른 대상으로 전이되는데, 기업 및 브랜드가 지속가능 경영 활동을 할 때 기업 또는 브랜드가 거의 동일 시점에 제시된다는 사실을 고려할 때, 기업의 지속가능 경영 활동에 대한 평가는 기업 및 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다(Choi, 2012). 또한, 사회적인 책임을 우수하게 실

천하는 것으로 평가되는 기업의 이미지가 그렇지 않은 기업보다 긍정적이기 때문에 호의적인 브랜드 태도를 형성하면서 구매의도에 유의한 영향을 준다(Madrigal, 2000). 따라서 지속가능성 평가는 소비자와 브랜드간의 관계에 있어 영향을 미칠 수 있는 주요 요인으로 볼 수 있다.

구매의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 개인의 예상된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하며, 소비자 행동 및 마케팅 관련 연구에서 소비자의 소비행동 및 기업 성과를 측정할 수 있는 주요한 요인으로 고려된다(Boulding et al., 1993). 지속가능성 평가가 높은 브랜드와 구매의도간의 긍정적 영향 관계가 있는 것으로 입증된 바(Madrigal, 2000), 본 연구에서는 구매의도를 지속가능성 평가 후에 나타나는 브랜드 태도에 대한 행동이라는 맥락에서 종속변인으로써의 역할을 살펴보고자 한다.

3. 연구 방법

3.1. 연구모형 및 가설

본 연구는 패션 브랜드의 상품 전략이 지속가능성 평가, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 하는 데 목적이 있다. 선행연구에 의해 제안된 연구모형은 Fig. 1과 같다.

구체적 연구 가설은 다음과 같다. 우선, 기업의 지속가능 활동은 소비자의 제품·기업 평가에 영향을 미치고(Carroll, 1979), 이는 기업에 대한 소비자의 태도를 변화시키는 것으로 밝혀졌다(Dean, 2003). 또한 Kwon(2008)과 Hur et al.(2007)은 융복합 제품·서비스에 부가된 기능적 혹은 디자인적 속성에 따라 소비자는 브랜드에 대한 가치를 다르게 지각하고, 제품·브랜드에 대한 평가에는 차이가 있다고 밝힌 바 있다. 이와 같이 지속가능성 경영 활동뿐만 아니라 융합에 따라서도 지속가능성 평가에 차이가 있을 것으로 사료된다. 이에 본 연구에서는 패션 브랜드의 상품 전략 유형으로 기술·문화 융합과 지속가능

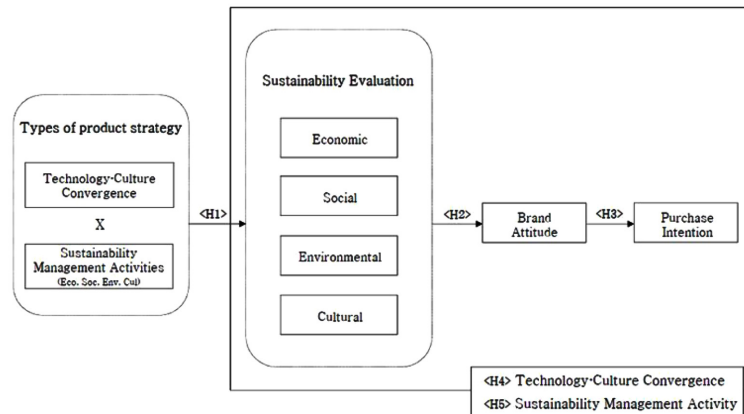


Fig. 1. Research model.

경영 활동에 따른 지속가능성 평가 차이를 살펴보고자 H 1을 설정하였다.

H 1: *상품 전략 유형(기술·문화 융합 x 지속가능 경영 활동)에 따라 지속가능성 평가(경제적 평가 [1-1], 사회적 평가 [1-2], 환경적 평가 [1-3], 문화적 평가 [1-4])에 차이가 있을 것이다.*

기업의 지속가능 경영 활동에 대한 평가는 기업 및 브랜드에 대한 태도로 이어질 수 있다(Choi, 2012; Lavidge & Steiner, 2000). 또한, 사회적인 책임을 우수하게 실천하는 것으로 평가되는 기업의 이미지가 그렇지 않은 기업보다 긍정적이기 때문에 호의적인 브랜드 태도를 형성하면서 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀져 왔다(Lafferty & Goldsmith, 1999; Madrigal, 2000). 따라서 본 연구에서 지속가능성 평가는 브랜드 태도와 구매의도로의 연결될 것으로 보이며, 이에 따라 H 2와 H 3을 설정하였다.

H 2: *지속가능성 평가(경제적 평가 [2-1], 사회적 평가 [2-2], 환경적 평가 [2-3], 문화적 평가 [2-4])는 브랜드 태도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.*

H 3: *브랜드 태도는 구매의도에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.*

융합을 통해 제품을 차별화 시키는 브랜드의 궁극적 목적은 브랜드의 부가가치 창출과 동시에 경쟁적 차별화에 의한 구매 증가에 있다(Arnett et al., 2010). Hong and Hwang(2008)은 패션 기업의 콜라보레이션 유형에 따라 소비자의 만족도에는 차이가 있다는 것을 밝혔으며, Kim and Ko(2012)는 패션 기업에서 분야와 경계를 뛰어넘어 이종산업과의 융복합이 이루어질 시 제품 차별화에 효과적인 것을 확인하였다. 또한, Dean (2003)은 기업의 지속가능 경영 활동 유형에 따라 브랜드에 대한 소비자 인식은 달라지며, 이는 브랜드 태도에 영향을 미침을 밝힌바 있으며, Becher-Olsen and Hill(2006) 역시 기업에 대한 인식과 태도에 있어 지속가능경영 활동이 효과적인 조절 작용을 함을 검증한 바 있다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 융합과 지속가능 경영 활동의 유형에 따라 지속가능성 평가, 브랜드 태도 및 구매의도에는 차이가 있을 것이라고 기대할 수 있으며, 이에 따라 H 4와 H5를 설정하였다.

H 4: *기술·문화 융합 유형 별 지속가능성 평가, 브랜드 태도, 구매의도의 영향관계에는 차이가 있을 것이다.*

H 5: *지속가능 경영 활동 별 지속가능성 평가, 브랜드 태도, 구매의도의 영향관계에는 차이가 있을 것이다.*

3.2. 연구 설계

3.2.1. 자극물 선정

본 연구에서는 패션 브랜드의 상품 전략 유형으로 기술·문화 융합과 지속가능 경영 활동의 상호작용 효과를 살펴보기 위해 기술·문화 융합(2가지)과 지속가능 경영 활동(4가지)을 상호 교차하도록 2x4 완전무선요인설계로 조작하고 다음과 같이 예비조사를 거쳐, 총 8가지 유형 상품 전략 유형 자극물을 선정하였다. 먼저 2010년부터 2015년 현재까지 최근 5년간 진행되었던 글로벌 패션 브랜드의 관련 사례를 2015년 8월~10월까

지 약 3개월 동안 패션 관련 온라인 데이터베이스를 검색하여 수집하였다. 수집된 사례들은 선정과정에서 나타날 수 있는 주관적인 견해를 최대한 배제하고자, 5명의 지속가능패션 전문가를 통해 연구자와 외부연구자의 코딩이 얼마나 일치하는가를 나타내는 평가자간 신뢰도를 측정하였다(Jang, 2008). 이를 통해 선정된 총 20개의 사례들을 의류학 관련 전공·비전공자 각 10명에게 제시하여 각 지속가능 경영 활동의 지각 정도를 평가하게 하는 예비조사를 실시하였다. 조사 결과, 기술 융합의 경우, 경제적 활동(Type 1)은 Portable Light Project의 사례가 18.2%, 사회적 활동(Type 2)은 Volvorii의 사례가 33.3%, 환경적 활동(Type 3)은 코오롱 스포츠의 사례가 16.1%, 문화적 활동(Type 4)은 Veil의 사례가 53.3%으로 가장 높은 지각 정도를 나타내 최종 선정되었다. 문화 융합의 경우, 경제적 활동(Type 5)은 피플트리 사례가 28.6%, 사회적 활동(Type 6)은 에르메스의 사례가 19.2%, 환경적 활동(Type 7)은 디젤의 사례가 47.4%, 문화적 활동(Type 8)은 이세이 미야케의 사례가 12.5%으로 가장 높은 지각 정도를 나타내 최종 선정되었다. 현실감을 극대화하기 위해 최종 선정된 사례들의 실제 뉴스와 기사 내용을 추출하여 재편집하고 몇 차례 수정보완을 거쳐 시나리오를 제작하였다. 각 유형 별 자극물의 내용은 Table 1과 같다.

3.2.2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 젊은 층이 패션 기업에 관심을 가지고 있는 잠재적 소비자 층이고, 지속가능 소비행동이 비교적 저 연령대에서 형성된다는 점을 고려해(Britwistle & Trim, 2005) 한국의 20-30대를 연구 대상으로 선정하였다. 표본추출방법은 편의추출법을 사용하였으며, 8가지 유형의 설문지 총 1,040부를 오프라인을 통해 배포하여 자료를 수집하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 제외, 총 983부(Type 1: 126, Type 2: 126, Type 3: 120, Type 4: 121, Type 5: 126, Type 6: 122, Type 7: 120, Type 8: 122)의 표본을 최종 분석에 사용하였다. 또한, 예비조사를 통해 상품 전략 유형 자극물의 적합성을 검증했음에도 불구하고, 본 조사 시에도 각 설문지 유형과 자극물이 정확하게 일치하는지를 검증하기 위해 관련 문항을 구성하여 다시 한번 확인하였으며, 일치하지 않는 설문은 분석에서 제외시켰다.

3.2.3. 측정 도구 및 분석 방법

설문지 문항은 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합한 문항을 선정하여 목적에 맞게 수정·보완하였다. 인구통계적 문항을 제외한 모든 문항은 7점 Likert척도로 평가하였다. 지속가능성 평가 문항은 경제적, 사회적, 환경적, 문화적 지속가능성 평가를 포함하였으며, Kim et al.(2005), Park et al.(2010a), Shin(2010), Pivato et al.(2008)의 연구를 참고하여 총 28문항을 구성하였다(경제적 7, 사회적 7, 환경적 7, 문화적 7 문항). 브랜드 태도는 Cho and Lee(2013)의 연구를 참고하여 총 6문항으로 구성하였고, 구매의도는 Putrevu and Lord(1994)의 연

Table 1. Contents of stimuli

No	Type	Contents of stimuli	
		Technology·culture convergence	Sustainable management activities
1	Technology convergence × Economic activity	A fashion brand OOO showed a bag using cloth turning into an illuminator or a charger through collecting sunlight.	These solar bags are manufactured by a system installing a workshop in a developing country and employing local women. <Contributing to economy of a local community>
2	Technology convergence × social activity	A fashion brand OOO showed smart sneakers using Bluetooth 4.0 Beacon technology.	These sneakers are manufactured for the socially weak including special children/ dementia patients by the alarm system interlocked with smart phone when wearer is off. <Social ethics practice>
3	Technology convergence × environmental activity	A fashion brand OOO showed outdoor jackets using conductive polymer smart material and wind turbine.	This jacket produces clean energy through a self-generation system using wind turbine, making outdoor charging of smart phone possible. <Resource protection>
4	Technology convergence × cultural activity	A fashion brand OOO showed the functional Hijab using smart fabric.	This Hijab allows numerous Muslim women wearing Hijab during four seasons to feel pleasant in whatever weather and situation. <Respect for various races>
5	Culture convergence × economic activity	A fashion brand OOO showed fashion manufactured by handcraft artisans from India, Bangladesh and Nepal.	This brand, borrowing the traditional culture, created local jobs and practiced fair wages. <Contributing to economy of a local community>
6	Culture convergence × social activity	A fashion brand OOO introduced a traditional Indian print scarf pursuing the unique culture.	Profits from this special item were used to improve local educational environment through the disadvantaged children education charity of India. <Social contribution>
7	Culture convergence × environmental activity	A fashion brand OOO grafted Kenyan metal craft on the collection showing the African culture.	In this collection, Ugandan top quality organic cotton and local natural materials were used for all the works. <Application of eco-friendly materials>
8	Culture convergence × cultural activity	A fashion brand OOO showed the collection borrowed from various traditional cultures of all quarters of the global village	This collection reflects the traditional culture and a way of life in fabric and silhouette of the brand own, creating a modern sense and an ethnic mood. <Respect for spiritual value>

구를 참고하여 총 6문항으로 구성하였다.

분석은 SPSS 21.0 프로그램을 통해 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, *t*-test분석, 기술통계분석 및 이원분산분석이 이루어졌다. 또한, AMOS 18.0 프로그램을 통해 확인적 요인분석, 상관관계분석, 구조방정식 모형 분석 및 다중집단분석이 진행되었다.

4. 결과 및 논의

4.1. 표본의 일반적인 특성

본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 조사 대상자 983명 중 남성 45%, 여성 55%로 나타났다. 연령대는 20대가 55%, 30대가 45%로, 학력은 대학교 재학 및 졸업자가 80.8%으로 가장 많았으며, 직업은 일반 사무직 45.2%와 학생 32%이 대부분을 차지하였다.

4.2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

먼저 설문문항을 구성하는 개념 및 속성에 대해 정확한 측정을 하였는가를 검증하는 내용타당성 확인을 위해 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 탐색적 요인분석에서는 고유값 0.7 이하의 항목들은 모두 제거하

여 내적 일관성을 확보하였으며(Bernstein & Nunnally, 1994), 그 결과 소비자 평가는 경제적, 사회적, 환경적, 문화적 지속가능성 평가로 4가지 요인이 추출되었다. 브랜드 태도와 구매의도는 단일 요인으로 확인되었다. 탐색적 요인분석을 바탕으로 확인적 요인분석을 실시하였으며, 모든 측정항목들의 다중 상관관계(SMC) 값은 모두 .5 이상, 표준화 요인적재량(AVE) 값은 모두 .6 이상, 개념신뢰도(CR) 값은 .7 이상을 나타내 본 연구의 구조방정식 구성개념들 간 집중 타당도가 확보된 것으로 볼 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

4.3. 가설 검증

4.3.1. 상품 전략 유형에 따른 지속가능성 평가 차이

H 1은 상품 전략 유형(기술·문화 융합 x 지속가능 경영 활동)에 따라 지속가능성 평가에 차이가 있다는 것이다. 분산분석을 실시한 결과는 다음 Table 3, Table 4, Fig. 2와 같다.

먼저, 상품 전략 유형에 따라 경제적 지속가능성 평가에는 차이가 있는 것으로 나타나($F=3.459, p<.05$), H 1-1은 채택되었다. Scheffe 사후분석 결과, Table 4와 같이 기술 융합의 경우 사회적 활동에 따른 평가($M=5.114, SD=0.726$)와 환경적 활동에 따른 평가($M=5.111, SD=1.025$)는 경제적 활동($M=4.926$,

Table 2. Factor analysis and reliability analysis

Variables		Item	SFL	SMC	AVE	CR
Sustainability evaluation	Economic	This brand seems to make many efforts for efficient administration and production.	.707	.500	.605	.776
		This brand seems to improve quality of goods (or service) continually.	.789	.623		
		This brand seems to make many efforts for administrative and technological innovation.	.832	.693		
	Social	Employees of this brand seem to endeavor for law abiding.	.741	.549	.712	.846
		This brand seems to give some profits back to a society.	.891	.795		
		This brand seems to contribute some sales to donations.	.890	.792		
	Environmental	This brand seems to consider environments in the entire design process.	.799	.638	.686	.889
		This brand seems to use environment-friendly materials.	.792	.628		
		This brand seems to make efforts for preventing environmental pollution from the production and distribution.	.877	.770		
		This brand seems to endeavor for decreasing CO2 emissions.	.852	.726		
		This brand seems to endeavor for technological development to protect environments and preserve resources.	.818	.669		
	Cultural	This brand seems to respect spiritual values.	.792	.627	.680	.914
		This brand seems to endeavor for win-win and harmony with a local culture.	.832	.692		
		This brand seems to endeavor for regional development and cultural tradition.	.775	.600		
		This brand seems to respect a variety of races.	.849	.721		
		This brand seems to make effort for globalization and collaboration with a regional culture.	.858	.736		
		This brand seems to develop design using cultural elements for cultural activation.	.831	.691		
	Brand attitude	This brand seems to acknowledge international multi-cultures.	.834	.696	.836	.896
		I believe in this brand.	.815	.665		
		I favor this brand.	.879	.772		
I have a friendly feeling toward this brand.		.851	.725			
I like this brand.		.792	.627			
Purchase intention	I think this brand is not hypocritical.	.745	.555	.684	.898	
	I will recommend this brand product to others.	.905	.819			
	I will use this brand product continually once I use it.	.874	.764			
	I will give a positive talk to others on this brand product.	.875	.765			
	I will use this brand product in a situation I have to use it.	.777	.604			
	I will consider this brand product for purchase.	.764	.584			
I will purchase this brand product as possible.	.754	.569				

Note: SFL=Standardized Factor Loading

SD=1.056), 문화적 활동(M=4.496, SD=.911)에 따른 평가 보다 높은 것으로 나타났다. Fig. 2와 같이 기술 융합과 사회적 활동에 따른 평가에서 가장 높은 평균값을 갖는 것을 확인하였다. 특히, 네 가지 활동 중 사회적 활동에서 기술·문화 융합에 따른 평가 차이가 크게 나타났으며, 기술 융합의 영향력이 더 높은 수치를 나타내었다.

다음으로 상품 전략 유형에 따라 사회적 지속가능성 평가에는 차이가 없는 것으로 나타나(F=1.946, p>.05). H 1-2는 기각되었다. 그러나 기술·문화 융합(F=9.528, p<.01)과 지속가능

경영 활동(F=20.375, p<.001)에 따른 주효과는 유의한 것으로 나타났다. Fig. 2와 같이 기술·문화 융합에 따라서는 문화 융합에서 기술 융합에 비해 높은 평가 수치를 나타냈으며, 지속가능 경영 활동에 따라서는 사회적 활동에서 가장 높은 평균값을 갖는 것을 확인하였다.

상품 전략 유형에 따라 환경적 지속가능성 평가에는 차이가 있는 것으로 나타나(F=4.784, p<.01) H 1-3은 채택되었다. Scheffe 사후분석 결과, Table 4와 같이 기술 융합의 경우 환경적 활동에 따른 평가(M=5.115, SD=1.004)는 사회적 활동

Table 3. Result of two-way ANOVA of technology-culture convergence and sustainability marketing activities

Consumer evaluation	Variables	Square sum	Mean square	F
Economic	TCC(A)	62.617	62.617	68.986 ^{***}
	SMA(B)	5.343	1.781	1.962
	AxB	9.420	3.140	3.459 [*]
Social	TCC(A)	9.930	9.930	9.528 ^{**}
	SMA(B)	63.708	21.236	20.375 ^{***}
	AxB	6.085	2.028	1.946
Environmental	TCC(A)	5.991	5.991	6.482 [*]
	SMA(B)	81.102	27.034	29.246 ^{***}
	AxB	13.267	4.422	4.784 ^{**}
Cultural	TCC(A)	65.784	65.784	74.333 ^{***}
	SMA(B)	47.819	15.940	18.011 ^{***}
	AxB	27.687	9.229	10.429 ^{***}

Note: TCC=Technology-Culture Convergence, SMA=Sustainability Marketing Activities

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

($M=4.346$, $SD=.935$), 문화적 활동($M=4.342$, $SD=.908$)에 따른 평가 보다 높은 것으로 나타났다. 문화 융합의 경우 환경적 활동에 따른 평가($M=5.002$, $SD=.999$)는 경제적 활동($M=4.368$, $SD=1.017$), 사회적 활동($M=4.390$, $SD=.928$), 문화적 활동($M=4.330$, $SD=.978$)에 따른 평가 보다 높은 것으로 나타났다. Fig. 2와 같이 기술 융합과 환경적 활동에 따른 평가에서 가장 높은 평균값을 갖는 것을 확인하였다. 특히, 네 가지 활동 중 경제적 활동에서 기술·문화 융합에 따른 평가 차이가 크게 나타나고 있으며, 기술 융합의 영향력이 더 높은 수치를 나타내었다.

상품 전략 유형에 따라 문화적 지속가능성 평가에는 차이가

있는 것으로 나타나($F=10.429$, $p < .001$), H 1-4는 채택되었다. Scheffe 사후분석 결과, Table 4와 같이 기술 융합의 경우 문화적 활동에 따른 평가($M=5.175$, $SD=.923$)는 경제적 활동($M=4.672$, $SD=.821$), 환경적 활동($M=4.100$, $SD=.884$)에 따른 평가 보다 높은 것으로 나타났다. Fig. 2와 같이 경제적, 사회적, 환경적 활동에서 기술·문화 융합에 따른 문화적 지속가능성 평가 차이를 보여주고 있다. 특히, 환경적 활동에서 융합 유형에 따른 평가 차이가 크게 나타나고 있으며, 문화 융합의 영향력이 더 높은 수치를 나타내었다.

추가적으로, 상품 전략 유형에 따른 지속가능성 평가의 합계

Table 4. Difference of technology·culture convergence and sustainability marketing activities in sustainability evaluation

Sustainability evaluation	TCC	SMA	M	SD	F
Economic	Technology	Eco	4.926 ^{ab}	1.056	3.319 [*]
		Soc	5.114 ^a	0.726	
		Env	5.111 ^a	1.025	
		Cul	4.796 ^b	0.911	
	Culture	Eco	4.638	0.983	2.130
		Soc	4.336	0.877	
		Env	4.514	0.934	
		Cul	4.440	1.066	
Social	Technology	Eco	4.304 ^b	1.132	7.602 ^{***}
		Soc	4.730 ^a	1.053	
		Env	4.156 ^b	0.907	
		Cul	4.355 ^b	0.817	
	Culture	Eco	4.540 ^b	1.106	14.210 ^{***}
		Soc	5.107 ^a	0.987	
		Env	4.403 ^b	1.060	
		Cul	4.301 ^b	1.055	

Table 4. Difference of technology·culture convergence and sustainability marketing activities in sustainability evaluation (continued)

Sustainability evaluation	TCC	SMA	M	SD	F
Environmental	Technology	Eco	4.911 ^a	0.915	21.567 ^{***}
		Soc	4.346 ^b	0.935	
		Env	5.115 ^a	1.004	
		Cul	4.342 ^b	0.908	
	Culture	Eco	4.368 ^b	1.017	12.890 ^{***}
		Soc	4.390 ^b	0.928	
		Env	5.002 ^a	0.999	
		Cul	4.330 ^b	0.978	
Cultural	Technology	Eco	4.672 ^b	0.821	30.388 ^{***}
		Soc	4.486 ^b	0.930	
		Env	4.100 ^c	0.884	
		Cul	5.175 ^a	0.923	
	Culture	Eco	5.236	0.953	1.075
		Soc	5.062	0.965	
		Env	5.038	1.006	
		Cul	5.167	1.032	

Note: TCC=Technology·Culture Convergence, SMA=Sustainability Marketing Activities, Scheffe's test: a>b>c>d

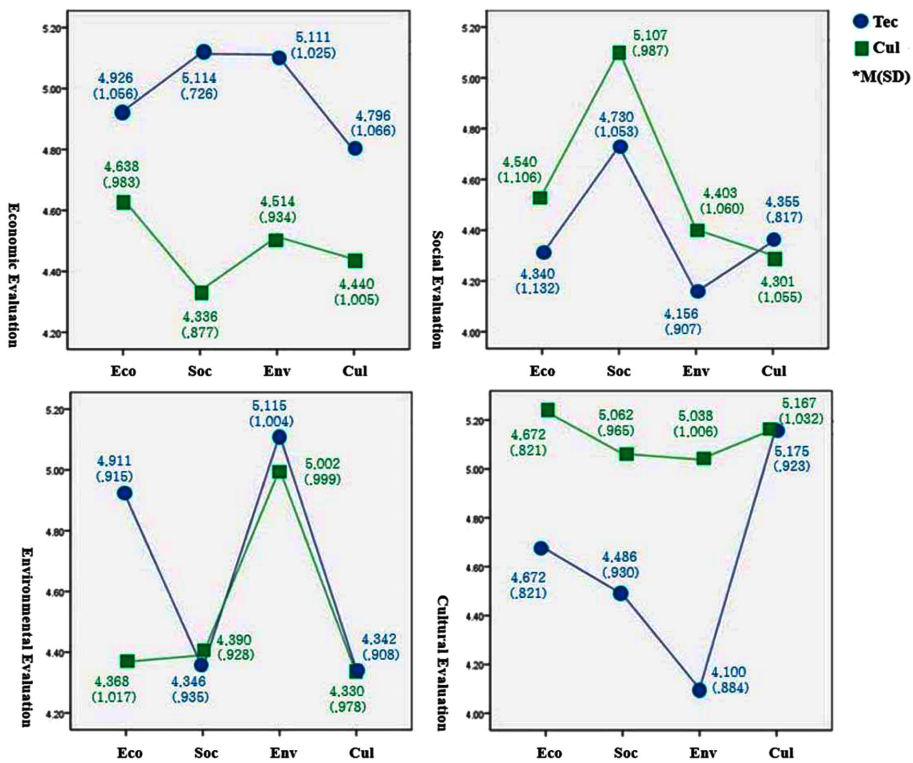


Fig. 2. Graph of sustainability evaluation.

를 살펴보면, 기술 융합의 경우 경제적 활동에서 가장 높은 수치를 나타냈으며, 문화 융합의 경우 환경적 활동에서 가장 높은 수치를 나타냈다. 따라서 지속가능성 평가에 대한 시너지 효과

는 기술 융합과 경제적 활동, 문화 융합과 환경적 활동에서 높은 것으로 볼 수 있다.

Table 5. Result of structural equating modeling

No	Estimate	SE	t-value	Result
H 2 Sustainability evaluation → Brand attitude				
H 2-1	.232	.027	7.923***	Supported
H 2-2	.398	.040	8.599***	Supported
H 2-3	.206	.026	6.519***	Supported
H 2-4	.162	.033	4.381***	Supported
H 3 Brand attitude → Purchase intention				
H 3	.906	.039	28.520***	Supported

$\chi^2=1133.666$, $df=346$, $p=.000$ $\chi^2/df=3.276$ GFI=.921, NFI=.951, IFI=.966, CFI=.965, RMSEA=.048

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

4.3.2. 지속가능성 평가, 브랜드 태도와 구매의도 간 경로 모형
본 연구 모형에 대한 적합도와 변인들 간의 관계를 설명하기 위해 구조방정식 분석을 진행하였다. 이의 모형 적합도는 $\chi^2=1133.666$, $df=346$, $p=.000$ $\chi^2/df=3.276$, GFI=.921, NFI=.951, IFI=.966, CFI=.965, RMSEA=.048 로 변인들 간의 관계를 설명하기에 적정 수준이었다(Bae, 2011). 이에 따른 가설 검증 결과는 Table 5와 같다. 먼저 경제적($\gamma=.232$, $t=7.923$), 사회적($\gamma=.398$, $t=8.599$), 환경적($\gamma=.206$, $t=6.519$), 문화적($\gamma=.162$, $t=4.381$) 지속가능성 평가 모두 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H 2가 채택되었다. 브랜드 태도에 대한 영향력은 사회적, 경제적, 환경적, 문화적 지속가능성 평가의 순서로 큰 것을 확인할 수 있다. 다음으로 브랜드 태도가 구매의도($\gamma=.906$ $t=28.520$)에 미치는 영향에 대해서도 정(+)의 영향을 미친다는 것을 검증하였으며, 이에 H 3이 채택되었다.

4.3.3. 기술·문화 융합 별, 지속가능 경영 활동 별 경로 모형 차이

기술·문화 융합 별 지속가능성 평가-구매의도 경로 모형에 유의한 차이가 있는지를 살펴보기 위해 다중집단분석을 실시하였다. 우선, 형태 동일성을 검증하기 위해 각 기술문화 융합 별 모형 적합도 지수를 살펴보았다. 그 결과, 기술 융합은

$\chi^2=839.189$, $df=346$, $p=.000$, CFI=.954, IFI=.954, RMSEA=.054, 문화 융합은 $\chi^2=854.294$, $df=346$, $p=.000$ CFI=.959, IFI=.959, RMSEA=.055로 모두 변인들 간의 관계를 설명하기에 적정 수준이었다. 또한, 기술·문화 융합 별 모든 경로가 유의한 차이가 있는지를 확인하기 위해 $\Delta\chi^2$ 을 통해 경로간 유의한 차이를 검증하였다. 비제약 모형과 제약 모형의 적합도를 비교한 결과, $\Delta\chi^2/\Delta df = 15.295/5(p<.001)$ 로 기술·문화 융합 별 잠재변인의 경로계수에는 차이가 있음이 확인되어 H 4는 채택되었다. 더불어, 기술·문화 융합 별 차이를 제약 모형과 비제약 모형간의 χ^2 차이검정을 통하여 5개의 경로 별로 살펴보았으며, 환경적 지속가능성 평가($\Delta\chi^2=9.806$, $p<.05$)가 브랜드 태도에 미치는 경로에서 유일하게 기술·문화 융합 별 차이가 확인되었다. 즉, 문화 융합에서 환경적 지속가능성 평가가 브랜드 태도에 미치는 영향력이 기술 융합에 비해 더 큰 것으로 나타났다($\gamma_{문화}=6.094 > \gamma_{기술}=1.789$).

지속가능 경영 활동(경제적, 사회적, 환경적, 문화적 활동) 별 지속가능성 평가-구매의도 경로 모형에 유의한 차이가 있는지를 살펴보기 위해 다중집단분석을 실시하였다. 우선, 형태 동일성을 검증하기 위해 각 활동 별 모형 적합도 지수를 살펴보았다. 그 결과, 경제적 활동은 $\chi^2=755.913$, $df=346$, $p=.000$, CFI=.929, IFI=.929, RMSEA=.069, 사회적 활동은 $\chi^2=793.356$, $df=346$, $p=.000$, CFI=.920, IFI=.921, RMSEA=.072, 환경적 활동은 $\chi^2=661.394$, $df=346$, $p=.000$, CFI=.950, IFI=.950, RMSEA=.062, 문화적 활동은 $\chi^2=640.090$, $df=346$, $p=.000$, CFI=.951, IFI=.951, RMSEA=.059로 모두 변인들 간의 관계를 설명하기에 적정 수준을 나타내 동일한 모형이 네 개의 유형에 공통적으로 적합하다고 볼 수 있다. 또한 지속가능 경영 활동 별 모든 경로가 유의한 차이가 있는지를 확인하기 위해 $\Delta\chi^2$ 을 통해 경로간 유의한 차이를 검증하였다. 비제약 모형과 제약 모형의 적합도를 비교한 결과, $\Delta\chi^2/\Delta df = 158.473/84(p<.001)$ 로 지속가능 경영 활동 별 잠재변인의 경로계수에는 차이가 있음이 확인되어 H 5는 채택되었다. 더불어, 지속가능 경영 활동 별 차이를 제약 모형과 비제약 모형간의 χ^2 차이 검정을 통하여 5개의 경로 별로 살펴보았으며, 분석 결과 환경적 지속가능성 평가($\Delta\chi^2=11.181$, $p<.05$)와 문화적 지속가능성 평가($\Delta\chi^2=10.521$,

Table 6. Result of Chi-square different test: technology·culture convergence

No	Technology			Culture			$\Delta\chi^2$ ($\Delta df=1$)
	Estimate	SE	C.R.	Estimate	SE	C.R.	
γ 1	.234	.038	6.105***	.172	.037	4.609***	.121
γ 2	.259	.051	5.091***	.398	.059	6.695***	3.256
γ 3	.065	.037	1.789	.222	.036	6.094***	9.806*
γ 4	.194	.049	3.967***	.071	.042	1.676	.007
γ 5	1.093	.065	16.926***	1.041	.057	18.303***	.098

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

g 1: Economic sustainability evaluation → Brand attitude, g 2: Social sustainability evaluation → Brand attitude, γ 3: Environmental sustainability evaluation → Brand attitude, γ 4: Cultural sustainability evaluation → Brand attitude, γ 5: Brand attitude → Purchase intention

Table 7. Result of Chi-square different test: sustainability marketing activities

No	Economic			Social			Environmental			Cultural			$\Delta\chi^2$ ($\Delta df=3$)
	Estimate	SE	C.R.	Estimate	SE	C.R.	Estimate	SE	C.R.	Estimate	SE	C.R.	
γ 1	.087	.043	2.019*	.301	.063	4.774***	.217	.059	3.69***	.284	.057	4.961***	5.445
γ 2	.395	.107	3.681***	.426	.122	3.493***	.219	.084	2.602**	.326	.076	4.288***	5.170
γ 3	.145	.051	2.812**	.146	.072	2.035*	.290	.054	5.337***	.066	.077	.855	11.181*
γ 4	.194	.081	2.410*	.005	.150	.032	.143	.077	1.860	.190	.047	4.013***	10.521*
γ 5	1.230	.086	14.338***	1.034	.079	13.115***	1.113	0.073	15.153***	1.088	.079	13.805***	4.970

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

γ 1: Economic sustainability evaluation -> Brand attitude, γ 2: Social sustainability evaluation -> Brand attitude, γ 3: Environmental sustainability evaluation -> Brand attitude, γ 4: Cultural sustainability evaluation -> Brand attitude, γ 5: Brand attitude -> Purchase intention

$p<.05$)가 브랜드 태도에 미치는 경로에 있어 지속가능 경영 활동 별 차이가 유의하게 나타났다. 즉, 환경적 지속가능성 평가가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 환경적, 경제적, 사회적, 문화적 지속가능 경영 활동의 순으로 크게 나타났다($\gamma_{환경}=5.337 > \gamma_{경제}=2.812 > \gamma_{사회}=2.035 > \gamma_{문화}=0.855$). 문화적 지속가능성 평가가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 문화적, 경제적, 환경적, 사회적 지속가능 경영 활동의 순으로 크게 나타났다($\gamma_{문화}=4.013 > \gamma_{경제}=2.41 > \gamma_{환경}=1.860 > \gamma_{사회}=0.032$).

5. 결 론

본 연구에서는 패션 브랜드의 상품 전략에 따라 지속가능성 평가에 차이가 있는지 살펴보았다. 또한 지속가능성 평가, 브랜드 태도, 구매의도의 인과관계를 중심으로 한 지속가능성 평가-구매의도 모형을 검증하고, 지속가능성 평가-구매의도 모형에 대한 기술·문화 융합 별, 지속가능 경영 활동 별 차이를 비교 분석하였다. 먼저, 연구 모델 검증에 앞서 상품 전략 유형 별 자극물 선정을 위한 예비조사를 실시하였다. 이에 따라 패션 브랜드의 상품 전략 유형은 기술·문화 융합과 경제적, 사회적, 환경적, 문화적 지속가능 경영 활동에 따라 총 8가지로 분류되었다.

연구 결과, 첫째, 상품 전략 유형에 따라 경제적, 환경적, 문화적 지속가능성 평가에는 차이가 있는 것으로 나타나 소비자의 관점에서 패션 브랜드의 상품 전략 유형에 따라 지속가능성 평가가 상이하게 나타남을 확인하였다. 경제적 지속가능성 평가는 기술 융합과 사회적 활동에서 높은 것으로 나타났다. 이는, 기술을 통한 제품의 품질 향상이 실제 기업의 CSR활동에 적용되어 기업 및 사회의 경제적 지속가능성 평가에 영향을 미치는 중요한 가치임을 밝힌 선행연구(Yoon & Kim, 2013)를 지지한다. 사회적 지속가능성 평가의 경우 상호작용 효과는 나타나지 않았으나, 기술 융합에 비해 문화 융합의 영향력이 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 이는 예술·문화의 심미적, 쾌락적 가치가 소비자의 개인적인 관점에서 즐거움이나 재미있고 신나는 삶을 추구하는 것이 아니라 쾌락의 주체를 타인에게가

지 확대하여 이타적인 쾌락도 포함된 의미를 가진다는 선행연구(Suk, 2013)와 현대 소비자의 진보된 쾌락의 추구는 윤리적 소비의 결정과정에서도 노동자의 인권보호나 노동환경 개선 등을 고려하는 중요한 가치라고 밝힌 선행연구(Shaw et al., 2005)와 일관된 결과로 볼 수 있다. 환경적 지속가능성 평가는 기술 융합과 환경적 활동에서 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 에너지 낭비 및 환경문제의 해결을 고려한 그린 IT 기술기반 제품이 소비자의 호의적인 반응을 유도하여 기업의 환경적 책임 활동 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구(Noh et al., 2010)와 일치하는 결과이다. 문화적 지속가능성 평가는 기술·문화 융합의 문화적 활동에서 높은 것으로 나타났다. 특히, 기술 융합에 비해 문화 융합에서 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 예술·문화에서 나타나는 상상력, 창의성, 아름다운 세상의 증시 등과 관련한 심미적, 쾌락적 가치가 패션에서의 지역문화 존중, 복식문화 다양성, 문화적 가치 창출 등의 필요성 인지에 큰 영향력을 미친다는 Suk(2013)의 연구를 지지한다. 또한 상품 전략 유형에 따른 전체 지속가능성 평가는 기술 융합에 있어서는 경제적 활동에서, 문화 융합에 있어서는 환경적 활동에서 높은 것으로 나타나 기술 융합과 경제적 활동, 문화 융합과 환경적 활동에서 지속가능성 평가에 대한 시너지 효과가 높을 것으로 판단할 수 있다.

둘째, 지속가능성 평가가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아 본 결과, 지속가능성 평가는 모두 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적으로는 사회적, 경제적, 환경적, 문화적 지속가능성 평가의 순서로 영향이 큰 것으로 확인되었다. 경제적 지속가능성 평가가 브랜드 태도 혹은 구매의도에 가장 큰 영향을 미친다고 밝힌 선행연구(Lee & Kim, 2011; Park et al., 2010b)와 달리 본 연구에서는 사회적 지속가능성 평가의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 융합 제품·서비스는 혁신의 정도가 큰 고관여 제품에 속하며, 고관여 제품의 수용에 있어서 제품에 부여된 사회적 가치가 긍정적인 요인으로 작용함을 밝힌 선행연구(Venkatesh, 2000), 기업의 사업영역과 연계된 사회공헌활동이 고관여 제품군에서 기업이미지에 긍정적인 영향을 더 크게 미침을 밝힌 선행연구(Lee

et al., 2008)와 맥락을 같이 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 패션 브랜드의 제품 전략에 있어 창의적인 융합 활동과 함께 사회 윤리 및 공헌을 고려하는 경영 활동을 강화함이 소비자의 브랜드 태도형성에 효과적일 것으로 판단된다. 또한, 브랜드 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 이는 Bae and Kim(2013)과 Han(2003)의 연구 결과를 뒷받침한다.

셋째, 지속가능성 평가-구매의도 경로 모형에 있어 기술·문화 융합 별, 지속가능 경영 활동 별 차이가 있음을 확인하였다. 환경적 지속가능성 평가가 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어 유일하게 기술·문화 융합 별 차이가 확인되었다. 즉, 문화 융합에서 환경적 지속가능성 평가가 브랜드 태도에 미치는 영향력이 기술 융합에 비해 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 패션 브랜드의 상품 전략에 있어 환경문제 해결에 대한 실천을 강조하고, 문화·예술을 통한 제품의 심미적 차별화를 강화할수록 소비자의 기업에 대한 태도는 높아질 것으로 사료된다. 다음으로 지속가능성 평가 중 환경적, 문화적 지속가능성 평가가 브랜드 태도에 미치는 경로에 있어 지속가능 경영 활동 별 차이가 확인되었다. 환경적 지속가능성 평가가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 환경적, 경제적, 사회적, 문화적 활동의 순으로 크게 나타났으며, 문화적 지속가능성 평가가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 문화적, 경제적, 환경적, 사회적 활동의 순으로 크게 나타났다. 이는 기업의 환경적, 문화적 지속가능성 평가가 브랜드 태도에 미치는 영향력에 있어 환경적, 문화적 활동에 이어 경제적 활동에 따른 영향력이 큼을 보여준다. 따라서 패션 브랜드 상품 전략으로 지속가능 경영 활동에 있어 경제적 활동이 브랜드 태도에 미치는 영향력이 상대적으로 큰 것을 검증한 것으로 볼 수 있다. 이를 통해 환경적 건전성 및 문화적 다양성을 위한 지속가능 경영 활동 실천 시 경제적 수익성을 함께 고려할 경우, 브랜드 태도에 대한 영향력은 더 커질 것으로 판단된다.

본 연구의 학문적 시사점으로 첫째, 본 연구는 패션 브랜드의 상품 전략의 관점에서 융합이라는 새로운 현상에 대해 유형을 구분하고, 지속가능 경영 활동에 연계해 마케팅 차원에서 접근함을 통해 제한적이었던 연구분야의 범위를 확대시킬 수 있을 것으로 사료된다. 둘째, 기존의 탐색적 연구에서 나아가 실제 적용을 해법을 통해 실용적 지식을 제공할 것으로 기대한다. 셋째, 소비자의 관점에서 지속가능성을 평가하고 소비자 행동을 예측하기 위한 지속가능성 평가-구매의도 모형을 검증하였다는 데 의의를 갖는다. 실무적으로는, 첫째, 현대 소비자의 다층적 니즈 충족, 지속가능성에 대한 사회적 요구 대응 등을 위한 브랜드 경쟁력 제고 방안으로, 상품 전략에 있어 융합 및 지속가능 경영 활동을 시도할 때, 기업 차원에서 고려하게 되는 속성과 실질적 효과에 대한 기초 자료를 제시했다는 점에 의의가 있다. 둘째, Ko and FMRL(2015)은 패션은 윤리적인 담론만으로는 소비자의 공감대를 얻을 수 없는 실용적·미적 가치에 대한 사명을 가지고 있기에, 지속가능 패션은 윤리적인 문제이자 창의성의 문제라고 언급하였다. 따라서 본 연구는 패

션 전략으로 융합과 지속가능 경영 활동에 따른 창의적 지속가능 패션 제품의 가능성을 제안함으로써 패션 브랜드가 지속가능 소비자들에게 더 많은 선택권을 제공할 수 있을 것으로 사료된다. 셋째, 현대 메가 트렌드인 융합과 지속가능 경영 활동이 지향하는 가치가 상통하다는 점을 규명해냄으로써 이를 연계하여 향후 패션 산업에서 다각도로 펼쳐질 상품 전략 수립에 있어 시너지 효과를 낼 수 있을 것으로 기대한다.

연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제언으로는 첫째, 표본에 있어 시나리오에 제시된 융합 및 지속가능 경영 활동에 대한 인지도가 있는 대상을 추출하였으나, 구매·비구매자로 나누어 이에 따른 차이를 밝히지는 못해 이에 대한 향후 연구의 필요성이 제기된다. 둘째, 본 연구에서 사용된 시나리오는 현실감을 극대화하기 위해 실제 사례에 근거하고 뉴스와 기사의 내용을 추출해 및 예비조사를 통해 객관적으로 선정되었지만, 실제 융합 패션 상품의 종류가 기업의 목적에 따라 상이하고, 대부분의 지속가능 경영 활동들이 하나 이상의 활동을 포함하고 있다는 점에서 시나리오의 단일 유형을 구분하고, 수준을 통일하는데 어려움이 있었다. 따라서 향후 시나리오 선정에 있어 다양한 방식의 접근이 필요할 것이다. 마지막으로, 표본이 한국 소비자에 한정되었으므로, 향후 연구에서 문화적 요인에 따른 소비자 행동의 차이를 고찰함으로써 더욱 심층적 마케팅 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

감사의 글

이 논문은 정부(미래창조과학부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015R1A2A2A04005218).

References

- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Wilcox, J. B. (2010). A longitudinal examination of the effects of retailer-manufacturer brand alliances: the role of perceived fit. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 5-27. doi:10.1080/02672570903534647
- Bae, B. R. (2011). *AMOS 19 Structural Equation Modeling*. Seoul: Chungnam.
- Bae, J., & Kim, S. (2013). The influence of cultural aspects on public perception of the importance of CSR activity and purchase intention in Korea. *Asian Journal of Communication*, 23(1), 68-85. doi:10.1080/01292986.2012.725174
- Bahng, Y., & Kincade, D. H. (2014). Retail buyer segmentation based on the use of assortment decision factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 643-652. doi:10.1016/j.jretconser.2013.12.004
- Becker-Olsen, K. L., & 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
- Bernstein, I. H., & Nunnally, J. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Birtwistle, G., & Tsim, C. (2005). Consumer purchasing behaviour: an

- investigation of the UK mature women's clothing market. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 453-464. doi:10.1002/cb.31
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- 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
- Clodfelter, M. (2008). A strategy based on faith: The enduring appeal of progressive American airpower. *Joint Force Quarterly*, 49, 24-31.
- Cha, S. Y. (2015). *A study on the Korean fashion and sustainability*. Unpublished master's thesis, Sukmyeong Women's University, Seoul.
- Cho, A., & Lee, Y. J. (2013). The influence of consumers' need for uniqueness and conspicuous consumption tendency on their attitude toward and intention to purchase fashion collaboration products. *Design Forum*, 38, 355-366.
- Choi, M. Y. (2012). Brand attitude formation according to consumers' cognition of CSR fit and CSR motivation. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(1), 75-92.
- Chung, K. Y., & Choi, S. Y. (2014). Convergence design of textile industries and case studies. *The Korean Journal of Art and Media*, 13(1), 199-215.
- 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
- Dean, D. H. (2003). Consumer perception of corporate donations effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102. doi:10.1080/00913367.2003.10639149
- 'Diesel + Edun studio africa'. (2015, February 18). *Designdb*. Retrieved September 20, 2015, from <https://www.designdb.com/dreport/dblogView.asp?page=1&bbsPKID=21306>.
- 'Emma Watson's fashion ethics, collection pictorial'. (2013, January 05). *Funcast*. Retrieved September 23, 2015, from <http://funcast.tistory.com/225>.
- Eom, K. H., & Pyo, J. Y. (2015). The case study for multi-fashion brand shop emerged in fashion industry. *Journal of Digital Design*, 15(1), 675-682.
- Esty, D., & Winston, A. (2006). *Green to gold*. New Haven: Yale University Press.
- Elkington, J. (2006). Governance for sustainability. Corporate governance: *An International Review*, 14(6), 522-529. doi:10.1111/j.1467-8683.2006.00527.x
- 'Fashion market analysis 2015'. (2015, August 20). *Samsungdesignnet*. Retrieved September 22, 2015, from <http://www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/content.asp?an=40149&glChk=G&block=0&page=1&cnt=9>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Gong, H. J. (2014). A study on convergence design appearing on corporate image due to environment change. *Korea Science & Art Forum*, 18, 45-55. doi:10.17548/ksaf.2014.12.18.45
- Gong, H. J., & Cha, K. C. (2014). A study on direction of CSR through convergence design strategies for the improvement of corporate image. *Korea Science & Art Forum*, 16, 11-23. doi:10.17548/ksaf.2014.06.16.11
- Han, E. K. (2003). A study on the indexation of corporate social responsibility. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 17(3), 274-303.
- Hong, W. P., & Hwang, J. S. (2008). The effect of collaboration motive types of collaboration areas, trust/devotion, and performance/satisfaction in fashion business. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(5), 692-703. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.5.692
- Hur, W. M., Kim, J. Y., & Park, K. D. (2007). A study on the impact of consumption value on buying behavior of digital convergence product. *Journal of Technology Innovation Society*, 10(3), 458-485.
- Jang, J. H. (2012). *A study on fashion social platform contents for sustainable development of global SPA brands*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Jang, J., Ko, E., Chun, E., & Lee, E. (2012). A study of a social content model for sustainable development in the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 61-70. doi:10.1080/20932685.2012.10593108
- Jang, N. (2008). Consumer lifestyle and attitude toward environment-friendly fashion: an exploratory study. *The Korean Society of Fashion Design*, 8(1), 31-47.
- Jang, N. K. (2013). Product development process for ethical fashion design -fair trade system approach-. *The Journal of the Korean Society of Costume*, 63(1), 17-27. doi:10.7233/jksc.2013.63.1.016
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. New York: New York University Press.
- Jeon, S. Y. (2011). A study on design context and agenda for design of sustainability. *Bulletin of Korea Society of Basic Design & Art*, 12(3), 445-458.
- Johansson, F. (2006). *The Medici effect: what elephants & epidemics can teach us about innovation*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Kim, E. Y., & Ko, S. H. (2012). Consumer responses toward fashion collaboration brands -Effects of collaboration type and brand sensitivity-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(10), 1058-1073. doi: 10.5850/JKSCT.2012.36.10.1058
- Kim, H. R., Kim, N., Yoo, K. H., & Lee, M. (2005). Developing a scale for evaluating corporate social responsibility. *Korea Marketing Review*, 20(2), 67-87.
- Kim, K., Ko, E., & Lee, Y. I. (2012). Art infusion in fashion product: The influence of visual art on product evaluation and purchase intention of consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(4), 180-186. doi:10.1080/20932685.2012.10600848
- Kim, M. H. (2008). A study on the cultural convergence phenomenon in contemporary fashion. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 46(4), 61-69.
- Ko, E., & Fashion Marketing Research Lab (FMRL). (2015). *Sustainable fashion brand marketing*. Paju: Kyomunsa.
- Ko, H. Z. (2006). Convergence in fashion design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(7), 148-162.
- 'Kolon sports, smart wear 2015 lifetech jacket'. (2014, December 02). *Sportsdonga*. Retrieved November 4, 2015, from <http://news.donga.com/3/01/20141202/68308042/2>.
- Kwon, D. H. (2008). *The effects of consumer attitude based on shopping value, fashion brand sensitivity and types of collaboration*.

- Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), 109-116. doi:10.1016/S0148-2963(98)00002-2
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (2000). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Advertising & Society Review*, 1(1), 137-169. doi:10.1353/asr.2000.0008
- Lee, D. (2008). *Collabonomics*. Seoul: Herum.
- Lee, D. A., & Ahn, I. S. (2015). A study on slow fashion related to convergence design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(2), 33-47. doi:10.7233/jksc.2015.65.2.033
- Lee, J. H., Lee, S. M., Kim, S. Y., & Woo, W. S. (2008). Research on the effects of corporate social responsibility: Corporate image and purchase intention perspective. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 33(2), 175-183.
- Lee, S. H., & Kim, B. Y. (2011). A study on consumer attitudes toward socially responsible fashion corporate. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(1), 424-434.
- Lee, S. M., & Olson, D. L. (2010). *Convergenomics: Strategic innovation in the convergence era*. London: Gower.
- Lee, Y. S. (2002). Successful product planning ability of fashion industry. *Fiber Technology and Industry*, 6(3/4), 194-205.
- 'Lineable, smart children sneakers release collaborated with Prospects'. (2015, September 11). *Startupnews*. Retrieved October 2, 2015, from http://www.jointips.or.kr/bbs/board.php?bo_table=contents&wr_id=255.
- Madrigal, R. (2000). The role of corporate associations in new product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 27, 80-86.
- Na, Y. W. (2006). Transformation expressed in dress (part I). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(1), 167-175.
- Negroponce, N. (2000). From being digital to digital beings. *IBM Systems Journal*, 39(3-4), 417-418. doi:10.1147/sj.393.0417
- Noh, M. J., Ahn, H. S., & Jang, S. H. (2010). The influence of the environmental concern and environmental knowledge on the purchase intention of green IT product: Considering involvement. *Korea Journal of Business Administration*, 23(1), 361-383.
- Park, H., & Lennon, S. J. (2006). The organizational factors influencing socially responsible apparel buying/sourcing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 229-247. doi:10.1177/0887302X06293070
- Park, J. C., Kim, K. J., & Lee, H. J. (2010a). Developing a scale for measuring the corporate social responsibility activities of Korea corporation. *Asia Marketing Journal*, 12(2), 27-52.
- Park, J. C., Oh, M. J., & Hong, S. J. (2010b). The effects of corporate efforts for the sustainable management on the product evaluation: The mediating role of trust and reciprocity perception. *Journal of Marketing Management Research*, 15(3), 45-69.
- Park, K. L., & Lee, Y. H. (2013). Expressional characteristics of neo-naturalism in contemporary women's fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(5), 613-628. doi:10.7741/rjcc.2013.21.5.613
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12. doi:10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x
- 'Portable light project brings cheap energy to developing world'. (2012, June 06). *Mashableasia*. Retrieved September 2, 2015, from <http://mashable.com/2012/06/06/portable-light-project/>
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91. doi:10.1080/00913367.1994.10673443
- 'Review 2014 & Preview 2015'. (2014, December 17). *Samsungdesignnet*. Retrieved December 28, 2015, from <http://www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/List.asp?An=40049&glChk=G&block=0&page=2&cnt=9>.
- Scaturro, S. (2008). Eco-tech fashion: Rationalizing technology in sustainable fashion. *Fashion Theory*, 12(4), 469-488. doi:10.2752/175174108X346940
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185-200. doi:10.1002/cb.3
- Shin, H. Y. (2010). *Study on sustainability expressed as a megatrend in the fashion industry*. Unpublished doctoral dissertation, Hongik University, Seoul.
- Shin, J. R., & Whang, J. S. (2013). Effects of congruence between self image and brand image on brand attitude of jean brands. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 38, 175-188.
- Stark, J. (2011). *Product lifecycle management*. London: Springer London.
- Suk, H. (2013). *Consumers' assessment of sustainability and attitude in the fashion industry*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Sun, Y., Kim, K. H., & Kim, J. (2014). Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(1), 74-86. doi:10.1080/20932685.2013.866319
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365. doi:10.1287/isre.11.4.342.11872
- 'Wearable Tech X Fashion 2015'. (2015, September 3). *Samsungdesignnet*. Retrieved September 29, 2015, from <http://www.samsungdesign.net/Report/IndustryTrend/TrendView/content.asp?an=40131&glChk=&block=&page=&cnt=&keyword=%C8%F7%C0%E2>.
- Wi, M. K., & Choi, H. S. (2013). A study on convergence in the fashion industry. *Archives of Design Research*, 26(2), 269-387. doi:10.15187/adr.2013.05.26.2.369
- Yoffie, D. B. (1997). *Competing in the age of digital convergence*. Boston: Harvard Business Press.
- Yoon, I. J., & Kim, M. (2013). Case study of design management with the sustainable design. *Journal of Integrated Design Research*, 12(1), 81-92.
- Yoon, S. I., & Kang, H. S. (2013). The type and development of hybrid fashion's convergence - Focused on convergence of 21st century technology and fashion design -. *Design Forum*, 38, 299-308.