The Research Journal of the Costume Culture

pISSN 1226-0401 eISSN 2383-6334
RJCC Vol.25, No.5, pp.656-669, October 2017
https://doi.org/10.29049/rjcc.2017.25.5.656

[Original Article]

The effect of consumption propensity and fashion product consumption attitude on fair trade fashion product purchase intension

Ye Jin Song and Sangmoo Shin†
Dept. of Organic Materials & Fiber Engineering,
Soongsil University, Korea

소비자의 소비성향과 패션제품 소비태도가 공정무역 패션제품 구매의도에 미치는 영향

송 예 진 · 신 상 무†
숭실대학교 유기신소재 · 파이버공학

Abstract

Fair trade implies honest wages and eco-friendly products in keeping with the demands of ethical consumerism. Although consumers are presently more interested in fair trade products, it is hard to find aggressive marketing strategies for fair trade fashion products. Therefore, the purpose of this study investigates the effect of consumption propensity on fast and slow fashion goods consumption attitudes and purchase intention on fair trade fashion products. For method of this study, 229 questionnaires were distributed to consumers residing in Seoul, South Korea. The data from the 219 returned usable questionnaires was analyzed by Cronbach's alpha, factor analysis, regression analysis using SPSS 22.0. The results of this study were as follows: First, consumption propensities of spontaneity, histrionics, and imitative nature in descending order positively affect consumption attitude for fast fashion products. And green consumerism negatively affects consumption attitude for fast fashion products. Second, consumption propensity such as donation & sharing consumerism, ethical consumerism, green consumerism, histrionics, and imitative nature in descending order positively affect consumption attitude for slow fashion products. Third, slow and fast fashion products consumption attitude in descending order positively affect purchase intention on fair trade fashion products. Fourth, consumption propensities such as ethical consumerism, green consumerism, and donation & sharing consumerism in descending order positively affect purchase intention on fair trade fashion products. Therefore fair trade fashion products with various usages and sustainable high quality are promoted by differentiated marketing strategies.

Keywords: consumption propensity(소비성향), consumption attitude(소비태도), fair trade fashion product(공정무역패션제품), purchase intention(구매의도)

Received July 25, 2017
Revised October 23, 2017
Accepted October 24, 2017

†**Corresponding author**
(smshin@ssu.ac.kr)

ORCID
YEJIN SONG
http://orcid.org/0000-0001-9616-957X
Sangmoo Shin
http://orcid.org/0000-0003-1924-7487

Copyright©2017, The Costume Culture Association. All rights reserved.

Ⅰ. Introduction

최근 개인 삶과 환경뿐만 아니라, 사회적 책임이 있는 소비자(socially conscious consumer)들은 합리적 선택에서 보편적 가치를 실천하고자 한다. 즉, 소비자들의 소비성향이 자기중심적(self-centric) 소비에서 가치 중심적(value-centric) 소비로, 소비자들은 자신 만족뿐만 아니라, 타인을 만족시키는 것에서 가치를 추구한다(Nicholls, 2002). 이는 가격대비 품질의 합리적 소비패턴이 환경과 사회보호라는 인류 가치의 윤리적 소비로 발전하고 있다는 것을 의미한다. 이러한 소비패턴변화는 윤리적 제품 구매 외에도 비윤리적인 회사의 제품 불매와 함께 기업 경영전략에 중대한 영향을 미친다(Crane, 2001).

윤리적 소비는 인간뿐만 아니라, 동물과 그 제반 환경에 해 입히지 않고 이타주의적인 관점에서 공정무역 제품 등을 구매하여 소비한다(Kim, 2009). 이러한 현상이 반영되어 공정무역은 급속히 성장하는 윤리적 소비로써, 저개발국 생산자들의 환경과 인권을 고려하여 제품에 대한 정당한 가격과 향상된 생산조건을 제공하여 지속가능한 발전을 가능하게 한다. Yang (2003)은 자기감시도가 높으면 윤리적 소비 등 사회적 상황에 따라 자신 이미지를 통제하고 관리함으로써 바람직하다고 평가되는 행동을 하게 된다고 하였다. 따라서 윤리성 및 자기감시 소비성향과 공정무역 패션제품 구매의도에 대한 연구가 필요하다. 또한 소비태도는 소비자 구매의도의 강력한 예측 변수(Ajzen, 1991; Yoo & Noh, 2011)이므로 소비태도와 공정무역 패션제품 구매의도에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

오늘날 국내에서도 공정무역이 확산되고, 소비자들 관심도 증가하고 있지만, 공정무역 상품 판매량은 아직 저조하다(Min, 2012). 이는 공정무역 패션제품의 경우도 시장점유율, 소비자 인지도 향상을 위해 일반 제품들보다 경쟁력 있는 전략을 수립할 필요가 있다.

지금까지 선행연구를 살펴보면 공정무역 제품, 공정무역 메시지 광고 관련 연구(Hahm, 2012; Min, Kim, Kwon, Kim, & Lee, 2012), 자기감시, 인지욕구, 자기일치성에 관한 연구(Yang, 2003; Yang & Seo, 2004; Yang & Park, 2005), 윤리적 상품, 윤리적 소비 관련 연구(Huh, 2011; Oh & Yoon, 2014), 녹색구매행동의 영향변수(Lee, 2013), 사회적 기업제품 관련 구매의도(Cho, 2015; Cho & Lee, 2015), 친환경 의류, 패션제품 윤리적 소비행동(Koh & Noh, 2009; Sonnenberg, Jacobs, & Momberg, 2014) 연구가 있으나, 다른 분야와 달리 패션분야에서 소비자 소비 성향과 슬로와 패스트 패션제품 소비태도가 공정무역 패션제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 미흡한 실정으로, 공정무역에 대한 관심과 필요가 증가하고 있는 무역환경에서 공정무역 패션제품에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

패션제품은 윤리적 소비 등 사회문화적 변화에 대한 소비자 개인 특성과 가치가 반영되므로(Kim, 2014) 공정무역 패션제품에 대한 소비자의 소비성향, 소비태도, 그리고 구매의도에 대한 연구가 필요하다. 특히 패션제품 소비태도는 소비자 구매의도의 중요한 변수로써(Sheth, Newman, & Gross, 1991) 소비자들의 공정무역 패션제품 구매의도를 규명하기 위해서는 패션제품 소비태도와 패션제품을 구매하는 소비성향을 분석할 필요가 있다. 그러므로 본 연구의 목적은 소비자의 소비성향과 패션제품 소비태도가 공정무역 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 규명하여 공정무역 패션제품의 마케팅 전략 수립에 필요한 자료를 제시하고자 한다.

Ⅱ. Background

1. Consumer propensity

소비성향이란 소비자 특성에 따라 상품을 구매하고 소비하는 과정에서 심리적으로 나타나는 경향으로, 제품구매와 관련된 개인 활동을 의미한다(Myeong, 2016). 즉, 소비성향은 소비자 특성에 따라 행하는 소비 성질의 경향으로 소비성향을 구성하는 데는 일정 기준이 있지 않고, 연구 목적에 따라 분류 구성될 수 있다고 하였다(Chung, 2010). Kim(2009)은 윤리적 소비는 이타주의적인 관점에서 공정무역 제품 등을 구매하여 소비한다고 하였으며, Yang(2003)은 자기감시도가 높으면 윤리적 소비 등 사회적 상황에 따라 자신 이미지를 통제하고 관리함으로써 바람직하다고 평가되는 행동을 하게 된다고 하였다. 따라서 공정무역 관련 본 연구의 목적에 따라 소비자의 윤리성과 자기 감시 내용으로 구성하였다.

최근 지구온난화, 환경오염 등의 환경 문제와 빈부격차 등의 사회적 문제가 대두되면서 윤리적 소비에 대한 관심이 증가하고 있다. 이러한 문제들을 해결하기 위해 소비 환경 변화가 대두되고, 기업과 함께 소비자도 책임감을 가지고 윤리 의식이 있는 소비를 해야 하는 필요성이 대두되었다. 윤리적 소비는 소비자들이 구매 시 선택 기준으로 제품 품질이나 가격과 함께 환경과 사회, 인권, 건강 등의 윤리적 측면도 고려한다. 자신의 소비 자체를 통제하는 행위로써 소비자 자신 외에도 자연 환경, 다른 사람, 사회를 배려하는 행위라 볼 수 있다. 즉, 소비자의 개별적・도덕적 신념에 따라 건강, 사회, 자연환경을 고려하는, 사회적으로 책임 있는 소비 행동을 윤리적 소비로 정의하였다. 따라서 윤리적 소비는 소비자의 내적인 믿음과 신념에 따라 행해지는 도덕적이고 윤리적인 구매 행동이다(Barnett, Cloke, Clarke, & Malpass, 2005; Hahm, 2012; Huh, 2011; Hong & Shin, 2010; Hong & Song, 2010). Oh and Yoon(2014)은 윤리적 의무(ethical obligation)와 자아 인식(self-identity)이 소비자 태도와 윤리적 소비에 긍정적으로 관계되어지고 윤리적 의무와 이타주의가 윤리적 소비의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 소비자의 윤리적 정체성과 의무감이 윤리적 제품에 대한 구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Ozcaglar-Toulouse, Shiu, & Shaw, 2006). Jagel, Keeling, Reppel, and Gruber(2012)는 윤리적 의류 소비에 지배적인 5가지 패턴 즉, 환경적 이타적 관심뿐만 아니라, 돈과 개인적 이미지와 웰빙에 대한 개인적 가치가 관계된다고 하였다.

이러한 측면에서 윤리적 소비의 일환으로 공정무역 제품 소비를 들 수 있다. 공정무역 제품에 대한 소비는 제 3세계 생산자들이 경제적으로 자립하고 생산지 환경을 보호할 수 있는 윤리적 소비행위이다. 즉, 공정무역은 소비자 윤리성 개념과 연결된 윤리적 소비라고 할 수 있다(Strong, 1997).

사회비교이론(Theory of social comparison processes; Festinger,1954)에 따라 자기 감시란 사회 상황에 의해 개인행동이 영향 받는 것을 일컫는다. 사회비교이론이란 자신에 대한 객관적인 평가를 위해 사회 비교 단서(social comparison cues)를 주변 사람들과의 비교 기준으로 삼는다(Clark, Zboja, & Goldsmith, 2007). 이는 사회적 규범에 따라 자신이 평가받고 인정받고자 한다. 즉, 자신이 다른 사람에게 어떻게 평가되는가를 고려하여 자신을 표현하고자 하는 행동 방식을 통해 적합한 사회적 행동을 하는 것을 의미한다(Snyder, 1974).

자기감시도가 높으면 사회적 상황에 따라 자신의 이미지를 관리, 통제함으로써 바람직하다고 평가되는 행동을 한다(Kim, 2005; Yang, 2003). 자기감시도가 낮으면 자신에 대한 타인의 사회적 적절성 평가보다는 자신의 내적 상태(가치, 선호, 확신) 등에 따라 자신의 행동을 선택하고 조절한다. 따라서 다른 사람과의 관계나 주어진 상황에 관계없이 안정적이고 일관된 행동을 한다.

자기감시성이 높은 사람은 실용적 동기(예: 제품 품질)보다는 그 제품으로 인해 사회적으로 평가를 받을 수 있는 사회적인 동기에 따라 구매하는 경향이 있고 상황단서에 예민하고 가시적 제품에 보다 높게 관여하고 상표 의식적이다(Browne & Kaldenberg, 1997; Stayman & Kardes, 1992). 또한 자기감시 수준이 높은 소비자일수록 자신의 활동 특성에 맞는 상표를 선택한다(Lee, 1999). 이는 공정무역 제품을 구매하는 것은 자신이 사회적 책임과 윤리적 의식이 있는 소비자라는 것을 타인에게 알려 이타적인 행동으로 평가받고, 자신의 사회적 지위를 나타내고자 한다고 할 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 소비자의 소비성향이 패션제품 소비태도와 공정무역 패션제품 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 가설하였다.

2. Fashion product consumption attitudes

패션제품 소비태도란 소비자가 패션제품이나 브랜드의 선호도에 따라 평가하여 이를 일정 기간 지속적으로 표현하는 심리적 경향(psychological tendency)으로(Eagly & Chaiken, 1993), 본 연구에서는 Blackwell, Miniard, and Engel(2006)이 개발한 소비자 구매 결정과정(Consumer Decision Process: CDP) 모델을 이용하여 패션제품 소비태도를 패스트 패션성향을 가지고, 패스트 패션제품을 구매하는 패스트 패션 소비태도와 슬로 패션성향의 슬로 패션제품을 구매하는 슬로 패션 소비태도로 구분하였다. 패스트 또는 슬로 패션소비자의 소비태도 측정을 위한 CDP모델 단계는 구매와 소비단계, 소비 후 평가 단계, 처분 단계이다(Zarley, 2010).

Zarley(2010)는 패스트 패션 소비자와 슬로 패션 소비자의 차이를 알아보기 위하여 구매자의 후회기피, 추구하는 효용성, 추구하는 즐거움, 자아이미지의 표출방식, 순간적 만족 대 지속적 만족, 소비자의 기대확인, 처분 횟수, 처분 이유, 그리고 처분 방식의 9개 주제로 구분하였다(Table 1).

Zarley(2010)는 슬로, 패스트 소비태도가 소비자의 확신적 기대성향과 장기적 · 단기적 만족, 스타일과 자기 이미지 관계된 소비성향, 의류처분성향(빈도, 이유, 방법), 즐거운 행위 결정 소비성향, 실리적인 소비성향, 구매자의 후회 등의 소비성향 등으로 특성 지웠다. Kim and Yoo(2014)의 연구에 의하면 패스트 패션제품 소비자가 슬로 패션제품 소비자보다 혁신성, 쾌락성, 폐기처분의 태도가 높은 것으로 나타났다. Lee (2015)는 패스트패션 소비자의 의복구매행동을 쾌락성 추구, 실용성 추구, 유행성 추구로 명명하였고 환경의식이 낮은 집단일수록 쾌락적 구매를 추구하는 반면, 환경의식이 높을수록 쾌락적 구매추구가 낮다고 하였다. Park(2013)은 환경 및 사회적 책임 의식이 패스트 패션에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 소비성향이 슬로, 패스트 소비태도에 영향을 미칠 것이라고 가설하였다.

3. Fair Trade(FT)

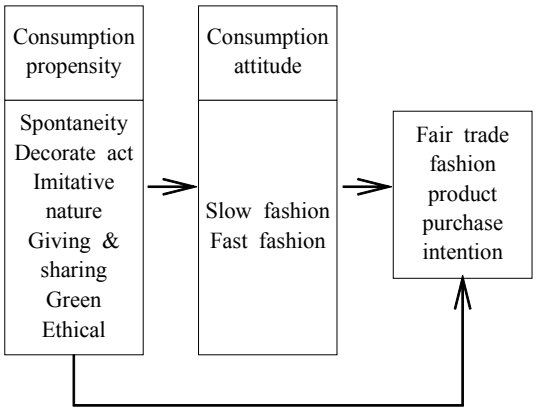
공정 무역은 제 3세계 생산 제품에 대해 소비자나 유통업자가 합리적 가격을 지불하여 현지 생산자에게 재원 및 노동환경을 안정적으로 보장함으로써, 이들의 지속가능한 경제적 자립 능력을 향상시키는 무역 형태이다(Cha & Ha, 2010; Hahm, 2012; Kelly, 2013). 독일 소비자들은 2014년도 FT 상표 상품을 전년대비 26% 증가한 827 million EUR 구매했다(Strahle, Wirtz, & Koksal, 2016). 미국 소매상이 구입한 공정무역 의류와 린넨이 2010년 대비 2011년에 261% 증가하였다(Fair trade USA, 2011).

Blackwell et al.(2006)은 구매의도는 소비자의 신념과 태도가 행동으로 표출될 가능성으로 소비자의 예측된 미래 행동을 의미하는 것이라고 하였다. 마케팅 관리자들은 미래행동 예측으로 소비태도와 구매행동 간의 중재변수로써 구매의도를 사용하고, 실질적으로 소비자의 구매행동은 구매의도에 의해 더 정확하게 예측할 수 있다(Kang & Kim, 2009; Kim, Lee,

<Table 1> Themes and corresponding codes

Theme	Fast fashion	Slow fashion
Buyer's remorse avoidance	Impulse Inexpensive	Planned purchase Price/quality
Utilita-rianism	Inexpensive Quantity	Versatility Fit Consistency Quality Investment
Hedonism	Experience Atmosphere Social Quantity Hunt	Love for couture Art
Style/ self-image congruence	Unique Trendy Color Variety	Basic Classic Timeless Fit Silhouette Color
Instant satisfaction vs. continued satisfaction	Novelty Quick style turnover Brand focus Likelihood for purchase Superfluity	Timeless Investment Wardrobe building Non-trendy
Consumer expectation confirmation	Inexpensive Short lifespan Disposable Replaceable Low quality	Fit Quality Long lifespan Low maintenance Extra money Versatility
Divestment frequencies	Amount of time clothing is kept	Amount of time clothing is kept
Divestment reasons	Fit Damage Boredom	Fit Damage
Divestment approaches	Donate Resale Pass along Reuse Throw away	Donate Resale Pass along Reuse Keep

From Zarley. (2010). p. 51.



<Fig. 1> Conceptual framework

& Lee, 2001). 구매의도는 실제 구매행동 예측에 있어서 측정 용이한 가장 좋은 변수이며(Wu, 2010), 구매의도가 높으면 실제 구매가 발생할 확률이 높아지고, 구매행동에 긍정적 상관관계가 있다고 하였다(Hwang, 2010; Kim & Kim, 2013). 따라서 소비자 구매의도는 제품에 대해 긍정적으로, 부정적으로 평가하는 태도로써 소비자 소비태도는 구매의도의 강력한 예측변수이다(Ajzen, 1991; Yoo & Noh, 2011).

따라서 소비 태도나 공정무역에 대한 지식이 소비자들의 구매의도에 영향을 미치고(Kelly, 2013; Min, 2012), 소비자들이 사회적 책임이 강할수록 더 많이 공정무역의류를 구매하였다(Koh & Noh, 2009). 공정무역제품에 대한 구매태도와 공정무역제품을 판매하는 기업 이미지가 좋을수록 공정무역제품 구매의도가 높게 나타났고(Ryu & Lee, 2013), 윤리적 책임지각이 소비자 태도나 구매의도에 미치는 영향력에 있어서 소득이나 교육수준에 따라 차이가 있음을 알 수 있다(You & Noh, 2011).

그러므로 본 연구에서는 소비자의 소비성향과 패션제품 소비 태도가 공정무역 패션제품 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 가설하였다.

Ⅲ. Methods

1. Research model

본 연구는 소비자의 소비성향과 패션제품 소비태도가 공정무역 패션제품 구매의도에 어떻게 영향을 미치는 가를 규명하였다. 본 연구 목적을 규명하기 위해 개념적 연구모형을 도출하여 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1: 소비자의 소비성향은 패션제품 소비태도에 영향을 미칠 것이다.

1-1. 소비자의 소비성향은 슬로 패션 소비태도에 영향을 미칠 것이다.

1-2. 소비자의 소비성향은 패스트 패션 소비태도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 패션제품 소비태도는 공정무역 패션제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: 소비자의 소비성향은 공정무역 패션제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2. Measurement

본 연구는 연구가설을 규명하기 위해 설문지법을 사용하였다. 측정도구인 설문지는 선행연구들(Hahm, 2012; Hong & Shin, 2010; Chen, 2014; Kim, 2014; Min, 2012; Snyder & Gangestad, 1986; Zarley, 2010)에 따라 본 연구에 부합하도록 수정하고 보완하여 개발하였다. 5점 리커트 척도를 사용하여 소비자 특성에 따른 소비성향 27문항, 패션제품 소비태도 17문항, 공정무역 패션제품 구매의도 4문항을 측정하고, 인구 통계적 문항 등 총 53문항으로 구성되었다.

서울지역 성인 남녀 소비자를 대상으로 총 229부를 배포하여 회수된 사용가능한 219부를 분석에 사용하였다. SPSS 22.0을 이용한 자료 분석은 회귀분석, 내적신뢰도(Cronbach's alpha), 빈도분석, 요인분석 등 통계 분석하여 가설을 검정하였다.

Ⅳ. Results and Discussion

1. Internal validity and factor analysis on variables

각 변수들의 측정항목에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 각 요인별 Cronbach's alpha 값이 .60보다 높게 나타나, 측정항목을 신뢰할 수 있었다. 또한 요인분석을 통한 변수들의 타당성 검증을 하였다. 주성분분석, 직각회전 방법(Orthogonal rotation), 베리멕스 회전(Varimax rotation)을 하였다.

소비자 소비성향 요인에서 총 분산의 64.855%를

설명하는 행동꾸밈, 즉흥성, 모방성, 윤리적 소비, 녹색 소비, 기부와 나눔 소비의 요인으로 나타났으며, KMO 측도는 .792, Barlett의 구형성검정치는 2,390. 870로 유의하게 나타났다.

각 요인에 대한 신뢰도 계수는 행동꾸밈 요인은 .836, 즉흥성 요인은 .736, 모방성 요인은 .721, 윤리적 소비 요인은 .832, 녹색소비 요인은 .757, 기부와 나눔 소비 요인은 .873이다. 이는 신뢰도 계수값이 .7 이상으로 나타나, 설문 문항들의 내적 일관성이 있다고 할 수 있다(Table 2).

<Table 2> Factor analysis on consumption propensity

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance% (cumulative variance %)	Cron-bach's α
Decorate act	Act differently upon situation or person	.768	3.180	13.249 (13.249)	.836
	Inconsistency between real me and reflection from others	.754			
	Capacity to pretend familiarity on the disliked	.643			
	Modify act to please or to get favor from others	.612			
	Change act frequently to sustain amicable relationship with others	.603			
	Decorate act to give good impression or to please others	.559			
Spontaneity	Speak with spontaneity even though not known theme	.741	2.565	10.688 (23.937)	.736
	Titillate others in the meeting	.700			
	Center stage in the meeting	.659			
	Act well without awkwardness in the crowd	.526			
Imitative nature	Try to act like others favor	.758	2.111	8.797 (32.734)	.721
	Imitate well others behavior	.755			
Ethical consumption	Under same function, buy small & medium firm's product priority rather than large firm's	.755	3.130	13.041 (45.775)	.832
	Try to buy fair trade product	.705			
	Try to help consuming with interest in laborer's right	.703			
	Buy the product from socially responsible firm	.676			
	Used to buy product at traditional market instead of large distribution	.628			
	Refuse to buy anti eco-friendly product	.506			
Green consumption	Try to reduce over consumption for environment	.800	2.846	11.859 (57.634)	.757
	Buy eco-friendly product with certainty	.718			
	Use recycled & used product for solving environmental problem	.660			
	Not use disposable product	.637			
Giving & sharing consumption	Donate unnecessary items to recycling shop	.711	1.733	7.221 (64.855)	.873
	Share unnecessary items with others	.697			

KMO: .792, Barlett: 2,390.870, Sig.: .000

패션제품 소비태도 요인에서 2가지 요인이 설명하는 부분은 총 분산의 60.232%로 나타났다. KMO 측도는 .860, Barlett의 구형성검정치는 1,822.253로 유의하게 나타났다. 슬로 패션 소비태도와 패스트 패션 소비태도로 명명하였으며, 각 하위요인별 신뢰도 계수는 .894와 .902이다(Table 3).

공정무역 패션제품 구매의도 요인에서 요인이 설명하는 부분은 61.033%로 나타났다. KMO 측도는 .640, Barlett의 구형성검정치는 298.112로 유의하게 나타났다(Table 4).

<Table 3> Factor analysis on consumption attitude of fashion product

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (cumulative variance %)	Cron-bach's α
Slow fashion consump-tion attitude	Like timeless dress and rock-solid even over the years.	.859	4.377	31.263 (31.263)	.894
	Versatile, can be worn in various situations that can wear clothes is good.	.846			
	I buy clothes that can be worn throughout several seasons.	.828			
	I have some of the clothes we wear last.	.817			
	Like taking a lot of fashion, a long time can wear clothes.	.808			
	Of good quality clothes purchasing and wears a long time.	.715			
	Once buy and dress until it was not with the change of clothes do buy a look.	.668			
	Find the price of a satisfactory fashion line.	.596			
Fast fashion consump-tion attitude	Often reversed as a new style of clothes shops and often visits to buy good.	.860	4.056	28.969 (60.232)	.902
	I often get tired of existing trends of clothes and buy a new trend of clothes.	.856			
	I buy clothes so often want to buy new clothes.	.834			
	Like trendy clothes.	.839			
	Generally, a different clothes more than a year.	.788			
	Enjoy buying several suits to various kinds.	.718			

KMO: .860, Barlett: 1,822.253, Sig.: .000

<Table 4> Factor analysis on purchase intention of fair trade fashion product

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance % (cumulative variance %)	Cron-bach's α
Purchase intention	I'd like to recommend to the people around the fair trade fashion line.	.845	2.441	61.033 (61.033)	.783
	Willing to buy fair trade fashion.	.824			
	Continue to buy fair trade fashion products.	.797			
	Actively buy fair trade fashion line.	.642			

KMO: .640, Barlett: 298.112, Sig.: .000

2. Hypothesis test

1) Hypothesis 1

연구가설 1: 소비자의 소비성향은 패션제품 소비태도에 영향을 미칠 것이다.

1-1. 소비자의 소비성향은 슬로 패션 소비태도에 영향을 미칠 것이다.

소비자 소비성향 6개 변수(행동꾸밈, 즉흥성, 모방성, 윤리적 소비, 기부와 나눔소비, 녹색소비)가 슬로 패션 소비태도에 어떻게 영향을 미치는지 규명하기 위해 회귀 분석하였고, 분석한 결과는 〈Table 5〉와 같다.

회귀모형은 *F*값이 31.670으로 모형이 유의하게 나타났으며, 회귀식에 대해 47.4%의 설명력을 보이고 있다. 소비자 소비성향 변수 중 기부와 나눔 소비, 윤리적 소비, 녹색소비, 행동꾸밈, 모방성 순으로 슬로 패션 소비태도에 있어서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 이러한 성향이 높을수록 슬로 패션 소비태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉흥성 변수는 슬로패션 소비태도에 있어서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

그러므로 소비자 소비성향의 기부와 나눔 소비, 윤리적 소비, 녹색소비가 슬로 패션 소비태도에 영향을 가장 많이 미치는 것으로 나타나 이는 슬로 패션의 특성과도 일치하는 결과라고 할 수 있겠다. 필요하지 않은 의류를 재활용 업체에 기증하거나 필요한 사람에게 나누어 주고, 공정무역 제품을 구매하고자 하며 환경문제를 고려해 친환경 제품, 재활용 등을 소비하는 성향의 소비자가 슬로 패션 소비태도를 가지고 있음을 알 수 있다.

1-2. 소비자의 소비성향은 패스트 패션 소비태도에 영향을 미칠 것이다.

소비자 소비성향 6개 변수(행동꾸밈, 즉흥성, 모방성, 윤리적 소비, 기부와 나눔소비, 녹색소비)가 패스트 패션 소비태도에 어떻게 영향을 미치는지를 규명하기 위해 회귀분석하였고, 분석한 결과는 〈Table 6〉과 같다.

회귀모형은 *F*값이 95.688로 모형이 유의하게 나타났으며 회귀식에 대해 73%의 설명력을 보이고 있다. 소비자 소비성향과 관련하여 즉흥성, 행동꾸밈, 모방성이 패스트 패션 소비태도에 있어서 정적인 영향을 미치는 것으로 유의하게 나타났다. 반면에 녹색소비 성향의 소비자일수록 패스트 패션 소비태도에 부적인 영향을 미치는 것으로 유의하게 나타났다. 즉흥성, 행동꾸밈, 녹색소비, 모방성 순으로 패스트 패션 소비태도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 즉흥적인 성향이 높은 소비자일수록 패스트 패션 소비태도에 영향을 많이 미칠 것으로 예측할 수 있다. 기부와 나눔 소비, 윤리적 소비는 패스트 패션 소비태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그 자리에서 즉흥적으로 결정하고, 다른 사람에게 원하는 인상을 주기 위해 소비하는 성향의 소비자는 패스트 패션 태도를 가지고 있음을 알 수 있다.

<Table 5> The effect of consumption propensity on slow fashion consumption attitude

Variables	B	Standard error	Beta	*t*	*p*	Tolerance
(Constant)	1.726	.241		7.172	.000	
Spontaneity	−.024	.049	−.026	−.481	.631	.857
Decorate act	.183	.086	.180	2.838	.005	.621
Imitative nature	.087	.044	.116	1.970	.050	.725
Giving & sharing consumption	.265	.077	.250	3.405	.001	.462
Green consumption	.196	.052	.224	3.786	.000	.715
Ethical consumption	.227	.066	.240	3.444	.001	.515
R^2=.474, Adjusted R^2=.459, F=31.670, p=.000						

<Table 6> The effect of consumption propensity on fast fashion consumption attitude

Variables	B	Standard error	Beta	*t*	*p*	Tolerance
(Constant)	1.496	.323		4.631	.000	
Spontaneity	.675	.033	.781	20.493	.000	.876
Decorate act	.307	.096	.243	3.196	.002	.221
Imitative nature	.108	.050	.083	2.155	.032	.859
Giving & sharing consumption	−.025	.038	−.025	−.653	.514	.647
Green consumption	−.181	.064	−.165	−2.829	.005	.373
Ethical consumption	−.011	.045	−.014	−.258	.797	.419
R^2=.730, Adjusted R^2=.723, F=95.688, p=.000						

<Table 7> The effect of fashion consumption attitude on purchase intention of fair trade fashion product

Variables	B	Standard error	Beta	*t*	*p*	Tolerance
(Constant)	1.512	.157		9.643	.000	
Slow consumption attitude	.457	.060	.480	7.585	.000	.800
Fast consumption attitude	.105	.048	.139	2.197	.029	.800
R^2=.309, Adjusted R^2=.302, F=48.250, p=.000						

2) Hypothesis 2

연구가설 2: 패션제품 소비태도가 공정무역 패션제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

패션제품 소비태도가 공정무역 패션제품에 대한 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 규명하기 위해 회귀분석을 하였고, 결과는 〈Table 7〉과 같다.

회귀모형은 F값이 48.250으로 모형이 유의하게 나타났으며, 회귀식에 대해 30.9%의 설명력을 보이는 것으로 나타났다. 슬로와 패스트 패션 소비태도는 공정무역 패션제품 구매의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 슬로 패션 소비태도가 공정무역 패션제품 구매의도에 영향을 더 많이 미치는 것을 알 수 있다. 유행을 많이 타지 않고, 오래 입을 수 있는 옷을 좋아하고, 다용도로 다양한 상황에서도 입을 수 있는 소비태도를 가진 소비자가 공정무역 패션제품을 구매하고자 하는 의도를 가지고 있음을 알 수 있다. 또한 다양한 종류로 여러 벌, 새로운 트렌드 옷을 구매하는 패스트 패션 소비태도를 가진 소비자도 공정무역 패션제품을 구매하고자 하는 의도가 있음을 알 수 있다. 이는 제 3세계 생산제품에 대해 소비자나 유통업자가 합리적 가격을 지불하여, 이들의 지속가능한 경제적 자립 능력을 향상시키는 무역 형태인 공정무역에 대한 범 소비자 인식이 증가하고 있음을 알 수 있다.

3) Hypothesis 3

연구가설 3: 소비자의 소비성향은 공정무역 패션제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

소비자 소비성향 변수(행동꾸밈, 즉흥성, 모방성, 윤리적 소비, 기부와 나눔소비, 녹색소비)가 공정무역 패션제품 구매의도에 영향을 어떻게 미치는지를 규명하기 위해 회귀분석하였고, 결과는 〈Table 8〉과 같다.

회귀모형은 F값이 22.771로 모형이 유의하게 나타났으며, 회귀식에 대해 39.2%의 설명력을 보이고 있다. 소비자 소비성향의 윤리적 소비, 녹색소비, 기부와 나눔 소비 순으로 공정무역 패션제품 구매의도에

<Table 8> The effect of consumption propensity on purchase intention of fair trade fashion product

Variables	B	Standard error	Beta	*t*	*p*	Tolerance
(Constant)	1.133	.224		5.066	.000	
Spontaneity	−.072	.057	−.084	−1.269	.206	.656
Decorate act	.031	.062	.034	.512	.609	.650
Imitative nature	.035	.050	.043	.706	.481	.768
Giving & sharing consumption	.097	.047	.128	2.061	.041	.748
Green consumption	.284	.051	.321	4.966	.000	.743
Ethical consumption	.342	.065	.359	5.293	.000	.623
R^2=.392, Adjusted R^2=.375, F=22.771, p=.000						

정(+)의 영향을 미치는 것으로 유의하게 나타났다. 윤리성 성향이 높을수록 공정무역 패션제품 구매의도가 높을 것으로 예측할 수 있다. 즉흥성, 행동꾸밈, 모방성 변수는 공정무역 패션제품 구매의도에 유의한영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 사회적 책임을 다하는 기업의 제품과 친환경 제품을 소비하고, 나에게 필요하지 않은 옷 등을 필요한 사람에게 나누고 기증하는 소비 성향을 가진 소비자가 공정무역 패션제품을 구매하고자 하는 의도를 가지고 있음을 알 수 있다.

Ⅴ. Conclusion

본 연구는 소비자의 소비성향과 패션제품 소비태도가 공정무역 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 규명하였다.

소비자 소비성향의 기부와 나눔 소비, 윤리적 소비, 녹색소비, 행동꾸밈, 모방성 순으로 슬로 패션 소비태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hong and Shin(2010)에 의하면 슬로 패션은 생산부터 소비까지 환경을 고려하는 녹색소비성향과 연결된다고 하여 본 연구의 결과와 일치한다고 하겠다. Ro and Kim (2011)의 연구에서는 탈 개인주의, 나눔과 공익 실천 등 공동사회 중요성을 인식하고, 나눔을 실천하는 의미에서 슬로패션과 연결된다고 하였다. 이는 기부와 나눔 소비성향이 슬로 패션 소비태도에 영향을 미친다는 본 연구의 결과와도 일치하는 부분이다. 또한, 타인과 사회와 자연 환경을 고려하는 착한 소비 행위를 윤리적 소비라 하였으므로 슬로 패션 소비자의 성향과도 일치함을 알 수 있다. 반면에, 즉흥성은 슬로 패션 소비태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

소비자 소비성향과 관련하여 즉흥성, 행동꾸밈, 모방성 순으로 패스트 패션 소비태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 녹색소비성향의 소비자일수록 패스트 패션 소비태도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기 감시도는 타인에게 호의적이고 사회적으로 인정받는 자신의 이미지가 형성되도록 행동하는 것으로 자기감시도가 높을수록 패스트 패션을 추구하며, 의복을 통해 자기 이미지를 지속적으로 수정하고자 하는 행동꾸밈성이 높을수록 패스트 패션을 선호한다고 하였다. 따라서 이런 자기감시도 경향이 높을수록 패스트 트랜드 지향도 높게 나타났다고 하였다(Park & Ku, 2012). 이는 본 연구 결과인 자기꾸밈, 모방성이 패스트 패션 소비태도에 영향을 미친다는 본 연구 결과와 일치한다. 또한 패스트 패션은 새로움과 빠른 스타일의 변화를 추구하고, 충동적인 구매를 하는 경향을 보이므로, 즉흥성과 연관성이 높다고 한 연구(Zarley, 2010)와도 일치하는 것으로 나타났다.

슬로와 패스트 패션 소비태도는 공정무역 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 슬로 패션 소비태도가 공정무역 패션제품 구매의도에 영향을 많이 미치는 것을 알 수 있다. 슬로 패션과 공정무역은 가치와 지속성에 있어서 연결되고, 그에 따라 슬로 패션 소비태도가 공정무역 패션제품의 구매의도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 패스트 패션 소비태도를 가진 소비자도 공정무역 패

션제품을 구매하고자 하는 의도가 있음을 알 수 있다. 이는 제 3세계 생산 제품에 대해 소비자가 합리적 가격을 지불하여 이들의 경제적 자립 능력을 지속적으로 향상시키는 공정무역에 대한 범 소비자 인식이 증가하고 있음을 알 수 있다. 따라서 공정무역 패션제품의 시장점유율을 높이기 위한 패션기업의 마케팅 전략으로 공정무역 패션제품 관련 교육 및 홍보가 지속적으로 필요하다고 하겠다.

소비자 소비성향인 윤리적 소비, 녹색소비, 기부와 나눔 소비 순으로 공정무역 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 윤리적 가치관을 가진 소비자의 경우, 윤리적으로 소비하여 긍정적인 공정무역 패션제품 구매의도를 가지게 된다. 이는 윤리적 소비가 공정무역 패션제품 구매의도에 영향을 가장 크게 미치는 것으로 나타난 본 연구 결과와 일치한다. 즉흥성, 행동꾸밈, 모방성 변수는 공정무역 패션제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

연구 결과를 종합해 보면 기부와 나눔, 그린, 윤리적 소비성향과 슬로 패션 소비태도를 가진 소비자들이 공정무역 패션제품의 주요 소비자 계층임을 알 수 있다. 이는 적극적인 홍보・마케팅 활동 부족으로 공정무역 패션제품에 대한 높은 시장 점유율과 인지도를 확보하지 못하고 있는 상황에서 소비자 특성에 따른 목표고객에 특화되고, 세분화된 마케팅 전략을 위한 자료가 될 수 있을 것으로 사료된다. 공정무역, 재활용 등 환경 친화적이고 사회적으로 책임 있고 계획적인 소비태도를 꾸준히 소비자에게 교육, 홍보하고, 고품질이고 지속적이고 다양한 용도의 공정무역 패션상품을 개발하여 이런 차별화된 패션제품의 특성을 전략적으로 마케팅 할 필요가 있다. 본 연구는 서울 지역의 소비자를 대상으로 하여 이를 일반화하는데 주의를 요한다. 앞으로 공정무역 패션제품에 대한 높은 시장 점유율과 인지도 확보를 위한 고품질이고, 지속적이고 다양한 용도의 공정무역 패션상품 개발에 대한 연구와 그에 따른 소비자의 선호도, 인지도 등 다각적인 홍보 및 마케팅 전략에 대한 연구가 필요하다고 사료된다.

References

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode, 37*(1), 23-45. doi:10.1111/j.0066-4812.2005.00472.x

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Australia: Thomson/South-Western.

Browne, B. A. & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism asnd product involvement. *Journal of Consumer Marketing, 14*(1), 31-44. doi:10.1108/07363769710155848

Cha, T. H., & Ha, J. Y. (2010). Why do consumers purchase fair trade products?: An exploratory study. *Journal of Consumption Culture, 13*(1), 1-20.

Chen, X. C. (2014). *A study on purchase intention of fair trade products and consumer education demand of fair trade: Korean and Chinese consumer focus.* Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.

Cho, E.-M. (2015). The effects of social enterprise product purchase intention. *Business Management Research, 8*(1), 1-22.

Cho, E. M., & Lee, E. S. (2015). The effect of corporate social responsibility activities, social enterprise attitude, and reliability in the products of social enterprise on the purchase intention: Perspective of social enterpriser. *Journal of CEO and Management Studies, 18*(1), 69-98.

Chung, Y.-L. (2010). *Handbag purchasing behavior of female consumers aged 20 to 30: Focusing on shopping orientations, purchasing motives and utilization of information sources.* Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul, Korea.

Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption:

A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *14*(1), 45-59. doi: 10.1016/j.jretconser.2006.03.003

Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics, 30*(4), 361-373. doi:10.1023/A:1010793013027

Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Fair trade USA. (2011). Fair trade USA 2011 Almanac. Retrieved June 5, 2017, from http://fairtradeusa.org/sites/default/files/2011_Almanac.pdf

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117-140. doi: 10.1177/001872675400700202

Hahm, S. Y. (2012). *A study on advertising effect of fair trade message in advertising: Moderating effects of consumer ethics, self-monitoring, and social proof message.* Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.

Hong, E.-S., & Shin, H.-Y. (2010). The ethical consumptions and related variables of the undergraduate. *Journal of Korean Home Management Association, 28*(5), 131-149.

Hong, Y. G., & Song, I. S. (2010). A case study of ethical consumer in Korea. *Journal of Consumption Culture, 13*(2), 1-25.

Hwang, Y. K. (2010). *The influences of green marketing awareness on corporate image and purchase intention: Focused on fashion consumers of department stores in Korea.* Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.

Huh, E. J. (2011). The determinants of consumer's attitude and purchase intention on the ethical products. *Journal of Consumer Studies, 22*(2), 89-111.

Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management, 28* (3/4), 373-396. doi:10.1080/0267257X.2012.659280

Kang, D.-K., & Kim, K.-A. (2009). The effects of animosity against a product's country-of-origin on product evaluation, attitude and purchase intention: Focused on jeans product. *Korean Corporation Management Review, 16*(2), 287-304.

Kelley, M. (2013). *The fair trade consumer: Attitudes, behaviors, and knowledge of fair trade products.* Unpublished master's thesis, The Ohio State University, Ohio, USA.

Kim, D. K,, Lee, Y. H., & Lee, S. H. (2001). *신소비자행동* [New consumer behavior] (Rev. ed.). Seoul: Pakyoungsa.

Kim, J. A. (2014). *The effect of psychographic characteristics on fast and slow fashion-goods consumption attitudes, satisfaction after consumption.* Unpublished doctoral dissertation, Catholic University of Daegu, Gyeongsangbuk-do, Korea.

Kim, J. A., & Yoo, T.-S. (2014). Comparison between fast and slow fashion-goods consumers' consumption attitudes and the influence of psychographic characteristics. *Journal of Korea Design Forum, 45*, 171-182.

Kim, J. H. (2009). *A qualitative study on factors influencing consumers' ethical consumption behavior.* Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.

Kim, K.-Y., & Kim, J.-Y. (2013). A study on the awareness of fair trade coffee impacts on customer satisfaction and purchase intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 27*(1), 81-96.

Kim, Y. S. (2005). *Persuasive communication.* Paju: Nanam.

Koh, A.-R., & Noh, J. Y. (2009). Ethical fashion consumer behavior in Korea: Factors influencing ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33*(12), 1956-1964. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.12.1956

Lee, H. J. (2015). The clothing consumption behavior of fast fashion purchaser according to environmental consciousness. *Fashion & Textile Research*

Journal, 17(4), 550-560. doi:10.5805/SFTI.2015.17.4.550

Lee, J. R. (2013). Structural relationship between consumer's green purchasing behavior and influences. *Journal of Marketing Studies, 21*(4), 149-172.

Lee, K. M. (1999). *브랜드개성이 소비자-브랜드 관계의 질적 차원에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자의 Self-monitoring을 중심으로 [Effect of brand personality on qualitative relation between consumer and brand]*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.

Min, D.-G. (2012). *The effect of consumption values toward fair trade product on attitude and purchase intention.* Unpublished master's thesis, Kongju National University, Chungcheongnam-do, Korea.

Min, D.-G., Kim, S.-A., Kwon, K.-D., Kim, D.-B., & Lee, I.-J. (2012). The effect of attitude and purchase intention on multidimensional consumption values of fair trade product. *Korean Corporation Management Review, 19*(4), 139-156.

Myeong, S. H. (2016). *The effects of consuming propensity for brand-name fermented soy products according to consumption value on product selection attributes and behavioral intention: Focused on moderation effect of risk perception*. Unpublished doctoral dissertation, Catholic Kwandong University, Gangwon-do, Korea.

Nicholls, A. J. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management, 30*(1), 6-17. doi:10.1108/09590550210415220

Oh, J.-C., & Yoon, S.-J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies, 38*(3), 278-288. doi:10.1111/ijcs.12092

Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: Ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies, 30*(5), 502-514. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00532.x

Park, E. H., & Ku, Y. S. (2012). Lifestyle, fast fashion attitude, and cosmetics behavior according to college students' pursuit of clothing benefits typology. *Journal of Fashion Business, 16*(1), 121-136. doi:10.12940/jfb.2012.16.1.121

Park, S. A. (2013). *Influence of environmental consciousness and socially responsible clothing consumption attitude toward fast fashion.* Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.

Ro, J. H., & Kim, M. J. (2011). The characteristics and aesthetic values of slow fashion from a social viewpoint. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35*(11), 1386-1398. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.11.1386

Ryu, M. H., & Lee, S. S. (2013). A study on information needs according to purchase attitude and intention of fair trade products. *Journal of Consumer Policy Studies*, *44*(1), 1-26.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption value. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8

Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 30*(4), 526-537. doi:10.1037/h0037039

Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(1), 125-139. doi:10.1037/0022-3514.51.1.125

Sonnenberg, N., Jacobs, B., & Momberg, D. (2014). The role of information exposure in female university students' evaluation and selection of eco-friendly apparel in the South African emerging economy. *Clothing and Textiles Research Journal, 32*(4), 266-281. doi:10.1177/0887302X14541542

Stayman, D. M., & Kardes, F. R. (1992). Spontaneous inference processes in advertising: Effects of need for cognition and self-monitoring on inference generation and utilization. *Journal of Consumer Psychology, 1*(2), 125-142. doi:10.1016/S1057-7408(08)80053-8

Strahle, J., Wirtz, H., & Koksal, D. (2016). Influences of sustainability labels on fashion buying behaviour: A study on the example of fair trade in Germany. *International Journal of Business Administration, 7*(4), 11-32. doi:10.5430/ijba.v7n4p11

Strong, C. (1997). The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning, 15*(1), 32-37. doi:10.1108/02634509710155642

Wu, Y.-Y. (2010). *The relationship's of the China's image, product image, product attitude and purchase intention.* Unpublished master's thesis, Paichai University, Daejeon, Korea.

Yang, Y. (2003). The Effects of need for cognition and self-monitoring on consumer's reaction time about product attributes. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 4*(1), 25-40.

Yang, Y., & Park, S. Y. (2005). The effect of self congruity, self-monitoring, and usage situation on brand preference. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 6*(1), 43-67.

Yang, Y., & Seo, Y. J. (2004). The effect of self-congruency and self-monitoring on brand preference. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 5*(1), 53-67.

You, S. Y., & Noh, M. N. (2011). Purchase intention of fair trade coffee. *The Korean Journal of Agricultural Economics, 52*(3), 1-23.

Zarley, M. (2010). *An exploratory investigation of the decision processes and psychographic characteristics of fast versus slow fashion consumers*. Unpublished master's thesis, Colorado State University, Colorado, USA.