

지속가능 패션마케팅 활동이 자기-브랜드 연결과 브랜드 애착, 브랜드에 대한 자원 투자의도에 미치는 영향

이 하 영 · 김 미 숙⁺
경희대학교 의상학과 박사 · 경희대학교 의상학과 교수⁺

The Causal Relationships between Perceived Sustainable Fashion Marketing Activities, Self-Brand Connection, Brand Attachment, and Resource Investment Intentions

Ha Young Lee · Mi Sook Kim⁺
Doctor, Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University
Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University⁺
(received date: 2023. 5. 31, revised date: 2023. 8. 4, accepted date: 2023. 8. 21)

ABSTRACT

This study addresses the growing social demand for sustainability in the fashion industry, specifically focusing on sustainable fashion marketing activities. The research aims to provide fundamental data on these activities and suggest practical strategies to enhance self-brand connection, brand attachment, and resource investment intentions. The data was collected in two stages, involving a total of 728 respondents. Statistical analyses, including exploratory and confirmatory factor analyses, examined the relationships between sustainable fashion marketing activities, self-brand connection, brand attachment, and resource investment intentions. The findings indicate that sustainable fashion marketing activities significantly improve self-brand connection, with environmental, cultural, and social activities influencing self-brand connection. Additionally, self-brand connection positively affects brand attachment, which influences financial, social, and time resource investment intentions. This study highlights the mediating role of self-brand connection between sustainable fashion marketing activities and brand attachment, as well as the similar effect of brand attachment between self-brand connection and resource investment intentions. To summarize, the study provides valuable insights for fashion brands seeking to enhance their sustainability efforts and strengthen consumer engagement.

Key words: brand attachment(브랜드 애착), intention to invest in resources(자원투자 의도), self-brand connection(자기-브랜드 연결), sustainable fashion marketing activities(지속가능 패션마케팅 활동)

본 논문은 박사학위 논문의 일부임.

Corresponding author: Mi Sook Kim, e-mail: mskim@khu.ac.kr

I. 서론

최근 환경보호에 대한 관심이 높아지면서 소비자의 지속가능한 경영에 대한 요구가 높아지고 있다. 패션 산업은 빠르게 변화하는 유행을 따라잡기 위해 새로운 제품을 계속 생산해야 할 뿐만 아니라 패스트 패션에 맞춰 값싼 제품이 대량생산되고 빠르게 폐기되는 의류 양이 많아짐에 따라 환경오염과 탄소 배출, 패션 폐기물에 대한 문제가 지적되고 있으며 패션 산업 노동자들의 열악한 근무 환경과 낮은 처우도 문제가 되고 있다. 패션 브랜드들은 지속가능 경영의 일환으로 소비자들에게 보다 직접적으로 소통할 수 있는 환경, 경제, 사회, 문화적 영역까지 아우르는 지속가능 패션마케팅 활동에 많은 자원을 투자하고 있다. 그러나 패션 브랜드들이 지속가능성을 위해 시행하는 패션마케팅 활동들에 대해 소비자들이 실제로 지속가능한 패션마케팅 활동으로 지각하는지, 지속가능성을 위한 패션마케팅 활동들이 소비자의 브랜드와의 관계에 영향력을 가지고 브랜드에 대한 애착 형성과 지속가능한 브랜드에 소비자가 자원을 투자하고자 하는 의도에 대한 영향을 미치는지에 대해 살펴본 연구는 부족하다.

지속가능성에 관련된 연구를 살펴보면, 공익마케팅(Kang & Kim, 2020)이나 CSR 활동(Shin, 2022), 패션기업의 윤리 경영(Jang & Lee, 2022) 등에 관한 사례연구나 현황, 소비자의 인식 연구 등이 있고, 지속가능한 패션 디자인(Yeon & Park, 2020; Im, 2021), 지속가능한 공급망 경영(Hong & Nam, 2021) 등에 관한 연구가 부분적으로 이뤄지고 있지만, 패션기업의 지속가능 패션 마케팅 활동에 대한 소비자 인식과 브랜드와 관련된 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구는 부족한 실정이다. 지속가능 패션마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대한 검증이 충분히 이루어지지 않은 채로 지속가능성을 위한 패션 브랜드들의 투자가 이루어지고 있어 이에 대한 연구가 필요한 시점에 있다.

브랜드와 소비자가 우호적이고 장기적인 관계를 맺으면 소비자는 브랜드에 대한 감정(emotion)을 가지게 되고(Thomson, MacInnis, & Park, 2005), 자신과 일치하는 브랜드 이미지에 대해 즐거움, 기쁨, 흥분, 슬픔과 같은 감정을 경험하게 되면, 이로 인해 감정적 유대감을 형성할 수 있다(Kim, Yoo, Kim, & Lee, 2005; Peng & Chen, 2019).

자기-브랜드 연결은 소비자의 자아 개념과 브랜드가 일치하는 정도로 브랜드 선택과 결정에 중요한 영향을 미친다(Yu & Kim, 2012; Kim & Joung, 2016). 기존 연구에서는 브랜드 광고 분야 등에 자기-브랜드 연결의 다차원 요인을 적용하여 소비자 태도 및 행동과의 관계성을 파악하는 연구가 진행되었다(Kressmann et al., 2006; Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011; Zhu, Teng, Foti, & Yuan, 2019). 그러나 지속가능 패션마케팅 활동과 자기-브랜드 연결에 대한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구는 지속가능 패션마케팅 활동이 자기-브랜드 연결과 애착, 자원투자 의도에 미치는 관계를 규명하고자 한다. 이에 따른 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 지속가능 마케팅 활동의 특성을 패션 브랜드에 적합한 지속가능한 패션마케팅 활동을 중심으로 평가요인을 세부적으로 제시하고 실증함으로써, 패션브랜드의 지속가능한 마케팅 활동을 평가하는데 중요한 기준을 규명하고자 한다. 둘째, 지속가능 패션마케팅 활동(경제적 활동, 환경적 활동, 문화적 활동, 사회적 활동)과 자기-브랜드 연결, 브랜드 애착, 자원투자 의도(재정적 자원투자, 사회적 자원투자, 시간적 자원투자)와의 인과관계를 검증한다. 셋째, 지속가능 패션마케팅 활동이 브랜드 애착에 영향을 미칠 경우 자기-브랜드 연결의 매개효과를 검증하고, 자기-브랜드 연결이 자원투자 의도에 영향을 미칠 경우 브랜드 애착에 대한 매개효과를 검증한다.

본 연구를 통해 지속가능 패션마케팅 활동에 대한 기초자료를 제공하고, 자기-브랜드 연결과 브랜드 애착, 자원투자 의도에 도움이 되는 효과적인 방안을 제시하고자 함으로써, 향후 패션 브랜드와 기업들의 지속가능한 마케팅 전략에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 지속가능 마케팅 활동

지속가능 마케팅 활동이란 기업의 판매와 생산에 있어 윤리와 환경 등을 모두 생각해 지역사회 또는 소비자의 이익을 함께 추구하는 활동을 의미한다고 할 수 있다(Han, 2021). 패션 브랜드 및 기업이 실천하고 있는 지속가능 마케팅 활동으로는 기업의 수익을 위한 경제적 활동, 기업의 사회적 책임성에 대한 사회적 활동, 환경을 생각하는 환경적 활동, 기존의 지속적인 활동에 문화와 예술적 가치향상을 포함한 문화적 활동을 추가하여 네 가지 범위로 넓혀 지속가능 마케팅으로 분류한다(Choi, 2015; Ko, 2015; Han, 2021). 기업의 지속가능 활동은 소비자의 행동에 영향을 준다고 하였다(Chae, Kim, Teona, & Ko, 2017).

Lee et al.(2022)의 브랜드 지속가능 디자인 활동과 브랜드 태도에 관한 연구에서는 사회적으로 환경 및 사회에 대한 브랜드의 책임이 강화되면서 브랜드 평가에서 지속가능성의 중요성이 점점 더 강조되고 있다고 하였다. Choi(2015)의 패션 브랜드 지속가능 마케팅 활동이 고객자산 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 패션 브랜드의 지속가능마케팅 활동을 경제, 사회, 환경, 문화적 지속가능성을 기준으로 살펴보았다. 패션 브랜드의 지속가능마케팅 활동과 가치자산 간의 경로관계 분석결과, 경제적 활동은 가치자산에 유의한 영향이 나타나지 않는 것으로 분석되었으나, 패션브랜드의 사회적 활동, 환경적 활동, 문화적 활동은 가치자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

Park & Ko(2017)는 경제, 사회, 환경, 문화적 관점을 통해 상품 전략 유형에 따른 지속가능성 평가에 대해 연구하였으며, 연구 결과 경제적 지속가능성 평가는 기술 융합과 사회적 활동에서 높은 것으로 나타났다. 사회적 지속가능성의 경우 상호작용 효과는 없었으나, 기술 융합에 비해 문화 융합의 영향력이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 환경적 지속가능성에 대한 평가는 기술 융합, 환경적 활동에서 높은 것으로 나타났다. 또한 문화적 지속가능성의 평가는 기술·문화 융합에 대한 문화적 활동에서 가장 높은 것으로 나타났다. Eom & Eom(2022)은 지속가능성 구성요인을 사회적, 환경적, 경제적으로 분류하여 지속가능한 패션제품디자인 속성과 소비가치에 관한 연구를 진행하였는데 연구결과, 환경적 지속가능성의 요인 문항에서는 '재생소재를 이용하여 환경오염을 줄인다'가 중요한 것으로 나타났고, 경제적 지속가능성의 요인 문항에서는 '지역사회 발전에 도움을 준다'에 대한 문항이 중요한 것으로 나타났다. 사회적 지속가능성의 요인 문항에서는 '사용자의 안전성을 보장해준다'가 중요한 것으로 나타났다.

Jung, Kim, & Kim(2020)은 전통 패션 시장의 지속가능 마케팅 활동이 소비자에게 미치는 영향에 대해 연구하였는데 이때 지속가능 마케팅 활동을 환경적 활동, 사회적 활동, 경제적 활동, 문화적 활동으로 분류하였다.

2. 자기-브랜드 연결

Chaplin & Roedder(2005)는 브랜드와 자기 자신을 연결하는 인지적, 정서적 유대감으로 고객이 브랜드를 자신의 정체성에 통합된 것으로 보는 정도를 반영한다고 하였다. 즉 소비자의 특정 브랜드에 대한 자신의 자아 개념 연결이라고 볼 수 있다(Van Der Westhuizen, 2018). Kim & Lee(2018)는 고객의 인지와 구매의도의 관계를 지속가능한 공급사슬관리에서 분석하였는데 자기-브랜드 연결과 신뢰의 매개효과를 분석하였다. 분석결

과는 고객의 지속가능한 공급사슬관리 활동 인지는 자기-브랜드 연결에 유의한 영향을 주고, 고객의 지속가능한 공급사슬관리 참여도 고객의 자기-브랜드 연결에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 자아일치성, 이미지 일치성 또는 브랜드 동일시는 지각된 자신의 이미지와 지각된 브랜드 이미지 간의 일치하는 정도를 의미하며 자기-브랜드 연결과 유사한 개념으로 사용된다(Moon, 2017).

Li, Zhang, Shelby, & Huan(2021)의 자기 이미지 일치성, 자기 브랜드 연결, 자기 동기 부여 및 자기 동기 부여 사이의 조정된 중재 모델을 검토한 연구에서는 브랜드를 향한 자기 이미지 일치성은 자기 브랜드 연결을 통해 브랜드 선호도에 직간접적인 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 자아 이미지 일치성 이론에서는 소비자의 자신의 이미지와 브랜드의 이미지가 일치한다고 느낄수록 그 브랜드에 대해 선호도가 증가하고 브랜드에 대한 만족, 긍정적 구전활동, 구매의도 등에 긍정적 영향을 미친다고 하였다(Shin & Byun, 2016).

Chang, Lee, & Ahn(2011)은 브랜드 개성-자아 이미지의 일치성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아본 연구에서 브랜드와 자아 이미지 일치성이 브랜드 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Zhang(2017)은 명품브랜드에 대한 지각된 제품품질, 브랜드 애착과 브랜드 동일시간의 관계를 연구하였는데 연구결과 브랜드 동일시가 애착에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Kim & Joung(2016)은 명품 브랜드를 대상으로 하여 자기-브랜드 연결, 브랜드 애착, 브랜드에 대한 투자 의도, 구매행동 간의 관계에 대해 연구하였는데, 연구결과 자기-브랜드 연결은 감정적 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미치고, 브랜드에 대한 투자 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Keller(2001)는 자아는 여러 차원으로 구성되어있으며 고객은 제품의 이미지와 자신이 되고 싶은 이상적인 자아를 연결하여 표현한다고 하

였다. Gillespie & Rogers(2016)는 지속가능한 책임을 지는 기업행동이 소비자의 브랜드 평가와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 지속가능 마케팅 활동에 참여하지 않는 제품에 비해 지속가능 마케팅 활동을 하는 제품에 대해 자기-브랜드 연결을 강화하게 된다고 밝혔다.

본 연구는 이상의 선행연구 결과에 근거하여 지속가능 패션마케팅 활동과 자기-브랜드 연결에 대해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1: 지속가능 패션마케팅 활동은 자기-브랜드 연결에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- H1-1: 경제적 활동은 자기-브랜드 연결에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 환경적 활동은 자기-브랜드 연결에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 문화적 활동은 자기-브랜드 연결에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 사회적 활동은 자기-브랜드 연결에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드 애착

Carroll & Ahuvia(2006)는 브랜드 애착을 소비자가 구입한 브랜드에 생기는 감정으로 애트함, 사랑 등을 포함하며 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 연결의 강도로 정의했다. 정서적인 애착이란 소비자가 브랜드를 사용할 수 없을 때 나타나는 그리움 등 다른 브랜드로 대체 할 수 없는 정서적 결합이 형성된다고 하였다(Fournier, 1998). 브랜드 애착은 브랜드 지지행동, 브랜드 몰입 및 브랜드 헌신과 같은 브랜드 성과적인 측면에 영향을 주는데 중요한 역할을 한다(Park, Oh, & Hong, 2010; Kim et al., 2005). Ahn, Park, & Yoon(2018)의 연구에서는 브랜드 애착을 '브랜드에 대해 만족한 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖게 되는 지지행동과 장기적인 관계에서 만들어진 긍정적인 감정들'이라고 설명하였다.

Kang(2022)의 럭셔리호텔의 자아-브랜드 일치성과 연결이 감정적 애착과 브랜드 충성도 및 긍정적 구전에 미치는 영향에 대한 연구에서는 자기-브랜드 연결은 감정적 애착에 대해 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 규명하였다. Grisaffe & Nguyen(2011)의 브랜드에 대한 정서적 애착에 관한 연구에서는 사회적, 이타적 목표나 설정한 개인적 목적을 달성하는데 구입한 제품이나 서비스가 도움이 되는 등 고객이 설정한 고유한 이익이 성취되면 고객이 자기-브랜드 연결 등 정서적인 형태로 브랜드에 대해 애착을 갖게 되는 요건이 된다고 하였다. Kim & Lee(2013)는 브랜드 개성, 자아 이미지 일치성이 브랜드 애착과 고객 만족에 미치는 영향에 대한 연구에서는 소비자와 브랜드 간의 자기-브랜드 연결을 통해 감정적인 유대감을 만들으로써, 소비자는 특정 브랜드에 대해 애착을 가지게 되며 결정적으로 만족과 구매 의도로 연결될 수 있다고 하였다. Kwon(2016)은 자아 일치성이 브랜드 애착에 미치는 영향에 대한 연구에서 자아 일치성이 높을수록 브랜드 애착이 강해진다고 하였다.

Zhang(2017)의 명품브랜드에 대한 지각된 제품 품질, 브랜드 동일시와 브랜드 애착 간의 관계에 관한 연구에서는 브랜드 동일시는 브랜드 애착에 대해 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. Malär et al.(2011)과 Yu & Kim(2012)의 연구에서도 자기-브랜드 연결이 브랜드 애착에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 Lee(2021)는 브랜드 자아일치성과 브랜드애착, 신뢰, 충성도에 관한 연구에서 브랜드 이미지와 자아 일치성을 높게 지각할수록 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

Choi(2020)의 지속가능 경영과 소비자-브랜드 동일시, 브랜드 애착 및 소비자의 지속적인 구매 의도 간의 관계에 대한 연구에서 소비자-브랜드 동일시는 소비자의 브랜드 애착에 정의 영향을 미치는 것을 규명하였다. Kang(2022)의 럭셔리호텔

의 자아-브랜드 일치성과 연결이 감정적 애착과 브랜드 충성도에 관한 연구에서는 자아-브랜드 일치성은 애착에 긍정적 영향을 준다는 것을 밝혔다. 따라서 본 연구는 자기-브랜드 연결과 브랜드 애착의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 자기-브랜드 연결은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 브랜드 자원투자 의도

자원투자 의도란 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심 개념으로서, 자원투자 의도의 형성에는 과거의 경험을 기반으로 형성된 기대되는 이익이 중요한 역할을 한다.

특정한 브랜드에 대한 긍정적인 애착을 가지게 되면 그 대상에 관한 다른 대상에도 긍정적 태도와 감정이 전이 되며 어떠한 브랜드에 대해 애착을 가지게 된다면, 그 브랜드와 지속적인 관계를 유지하기 위해서 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성한다고 할 수 있다. 또한 고객은 자신이 애착을 가지는 브랜드에 감성적으로 좋아하고, 인지적인 자원을 쏟을 뿐더러 그 애착이 행동적으로 나타내서 애착이 전이한 대상 브랜드에 관한 브랜드 지지행동도 나타나게 된다고 하였다(Swan & Oliver, 1989).

브랜드와의 경험을 통해 강하게 애착된 소비자일수록 사회적 자원(브랜드를 옹호하고 경쟁 브랜드를 거부; Johnson & Rusbult, 1989), 재정적 자원(높은 비용을 지불; Thomson et al., 2005), 시간적 자원(브랜드 프로모션에 참여; Muniz & O'Guinn, 2001)등 자신의 자원을 자발적으로 투자하는 경향이 커진다고 볼 수 있다. 소비자는 특정 브랜드가 자기 자신의 자아를 많이 반영한다고 느낄수록, 그 브랜드에 대해 강한 감정적 애착을 형성하며(Malär et al., 2011; Park et al., 2010) 소비자들은 자신의 자아를 반영해주는 브랜드와 더 장기적인 관계를 쌓기 위해 재구매하는 등의 지지행동을 보이게 된다(Batra, Ahuvia, & Bagozzi,

2012). Caroll & Ahuvia(2006)는 브랜드에 대한 애착이 소비자들의 정서적 차이 반응에 관한 연구에서 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 애착이 높을수록 지지행동을 유발할 수 있음을 밝혔다. Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos, & Avramidis (2009)는 애착, 충성도 및 신뢰도의 매개 역할에 관한 연구에서 브랜드 애착이 지지행동의 강력한 예측변수라고 하였다. 브랜드 애착이 브랜드 지지행동(재정적 자원투자, 사회적 자원투자, 시간적 자원투자)에 영향을 끼친다는 것은 확대-구축이론(Fredrickson, 2001)을 적용하여 설명할 수 있다. 확대-구축이론은 긍정적 감정의 효과에 대하여 설명하는 이론이다. 이에 따르면 긍정적 감정은 새로운 활동, 생각, 관계 등의 영역의 범위를 넓혀준다고 하였다. 따라서 특정 브랜드에 형성된 브랜드 애착은 긍정적 감정을 만들고, 이는 주변 사람들에게 특정 브랜드에 대해 긍정적인 지지행동 활동을 넓혀 줄 것으로 예상된다. 따라서 브랜드 애착과 자원투자 의도의 관계에 대해 아래와 같이 가설3을 설정하였다.

H3: 브랜드 애착은 브랜드 자원투자 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 브랜드 애착은 재정적 자원투자에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 브랜드 애착은 사회적 자원투자에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 브랜드 애착은 시간적 자원투자에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Kim & Lee(2019)는 브랜드 아이덴티티 현저성이 소비자의 브랜드 애착에 미치는 영향을 중심으로 연구하였는데 브랜드 아이덴티티 현저성과 브랜드 애착 사이에서 소비자의 자기-브랜드 연결의 매개효과를 검증하였다. 연구결과 브랜드 아이덴티티 방향성과 브랜드 애착의 관계에서 자기-브랜드 연결이 매개효과를 가진다고 하였다. 또한

앞에서 설정한 가설을 바탕으로 지속가능한 패션 마케팅 활동이 자기-브랜드 연결에 영향을 미치고, 자기-브랜드 연결이 브랜드 애착에 영향을 미친다면 자기-브랜드 연결이 지속가능 패션마케팅 활동과 브랜드 애착 간의 관계를 매개할 수 있음을 뜻한다. 따라서 본 연구에서는 지속가능 패션 마케팅 활동과 브랜드 애착의 간의 관계에서 자기-브랜드 연결의 매개효과를 알아보기 위해 다음과 같이 가설 4를 설정하였다.

H4: 지속가능한 패션 마케팅 활동이 브랜드 애착에 미치는 영향에 있어, 자기-브랜드 연결의 매개효과가 있을 것이다.

Park & Lee(2009)는 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드 동일시와 브랜드 애착의 매개적 역할을 통해 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 심층적으로 살펴보았다. 연구결과 소비자가 브랜드를 자기 자신과 동일시할 때 브랜드 충성도로 영향을 바로 미치는 것이 아닌 브랜드 애착을 통해 브랜드 충성도로 영향을 준다고 하였고 브랜드 애착을 강하게 느낄수록 소비자는 브랜드를 재구매를 하고 또한 다른 사람에게 추천하며, 가격을 더 지불할 의사를 가지게 된다고 하였다. Yu & Kim(2012)의 자아 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향과 브랜드 태도와 브랜드 애착의 매개효과, 자아 일치성이 브랜드 태도와 브랜드에 대한 애착에 미치는 영향에 대한 연구에서는 자아와 일치하는 브랜드일수록 브랜드 태도와 애착에 미치는 영향은 더 크고 자아 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 브랜드 태도는 부분 매개로 작용하나, 브랜드 애착은 완전매개로 작용하는 것으로 나타났다.

Choi & Byun(2019)는 브랜드 진정성과 브랜드 태도 그리고 브랜드 애착과 지속의사의 관계에 대한 연구하였다. 연구결과 브랜드 애착은 지속의사에 정적인 영향을 미쳤으며, 진정성과 지속의사에

대한 브랜드의 태도와 브랜드 애착의 다중매개효과가 있는 것을 밝혔다. Yang & Kim(2021)의 소비자 자아 일치성이 브랜드 애착과 구매의도의 영향에 대한 연구에서 브랜드 애착은 소비자의 이상적 자아 일치성과 구매의도의 관계에서 매개효과가 나타났다. 또한 앞에서 설정한 가설을 바탕으로 자기-브랜드 연결이 브랜드 애착에 영향을 주고, 브랜드 애착이 브랜드 자원투자 의도에 영향을 미친다면 브랜드 애착이 자기-브랜드 연결과 브랜드 자원투자 의도 간의 관계를 매개할 수 있음을 뜻한다. 따라서 본 연구에서는 자기-브랜드 연결과 자원투자 의도의 관계에서 브랜드 애착의 매개효과를 알아보기 위해 다음과 같이 가설 5를 설정하였다.

H5: 자기-브랜드 연결이 브랜드 자원투자 의도에 미치는 영향에 있어, 브랜드 애착의 매개효과가 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

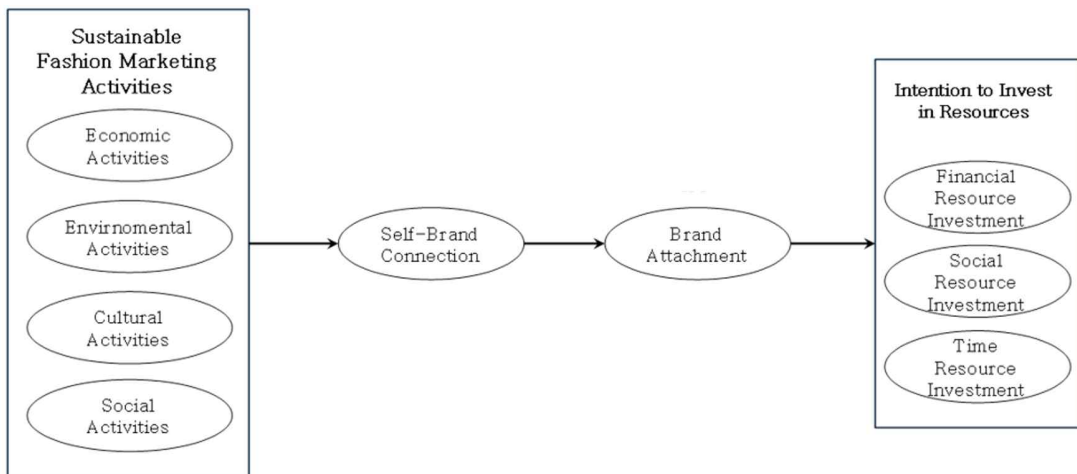
본 연구는 지속가능 패션마케팅 활동이 자기-

브랜드 연결과 브랜드 애착, 자원투자 의도에 대한 연구로서 선행연구를 바탕으로 지속가능 패션 마케팅 활동이 자기-브랜드 연결, 브랜드 애착, 브랜드 자원투자 의도에 미치는 관계에 대해 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서는 지속가능 패션마케팅 활동(경제적 활동, 환경적 활동, 문화적 활동, 사회적 활동), 자기-브랜드 연결, 브랜드 애착 및 자원투자 의도(재정적 자원투자, 사회적 자원투자, 시간적 자원투자)에 대한 변수의 조작적 정의와 측정도구는 다음과 같다.

본 연구에서의 지속가능 패션마케팅 활동이란 패션 브랜드들의 사회적인 책임활동의 측면에서 패션기업과 브랜드들의 기본적인 목적인 이윤추구 이외에 사회에 대한 보다 넓은 의미에서의 책임으로 기업이 사회적으로 가치문제에 대해 어떻게 대응하고 관리하는가와 같은 개념을 경제적 활동, 사회적 활동, 환경적 활동, 문화적 활동으로 구성하여 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 Suk(2015), Choi(2015), Ko(2015), Han(2021) 등의 선행연구



<Fig. 1> Research Model

를 바탕으로 사회적 책임활동을 기준으로 패션기업에 적합한 지속가능마케팅 활동을 다음과 같이 4개의 영역으로 구분하여 측정하였다.

경제적 활동은 경제의 발전을 이끌어 내거나 기업의 이익을 위해서 신소재 또는 신기술을 개발하여 사회의 질을 상승 시킬 수 있는 제품 또는 서비스를 제공하는 것으로 Park et al.(2010)에서 3문항을 추출하였다.

환경적 활동은 환경에 대한 효율성을 높이기 위한 것으로 브랜드의 자원 활용 또는 관리 및 제도적인 노력으로 환경보호활동에 대한 노력 또는 친화적인 소재 사용 노력, 친환경적인 생산방법 개발과 지원 노력, 친환경인증 상품 도입, 자원의 재활용, 자원의 효율적 활용 노력을 기울이는 것으로 Suk(2015), Ko(2015), Choi(2015), Han(2021)에서 3문항을 추출하였다.

지속가능 문화적 활동은 문화자산을 유지하려는 모든 형태의 과정을 뜻하며, 다양한 인종과 문화, 정신적인 가치를 존중하고 수용하는 등의 활동 영역으로 패션기업에서 문화적 활동은 지속가능한 현대의 원동력이라고 할 수 있는 것으로 Suk(2015), Ko(2015), Choi(2015), Han(2021)에서 3문항을 추출하였다. 사회적 활동은 사회적 활동을 실행하는 기업들의 이익을 증진시키며, 기업이 속한 사회, 사회에 속한 개인 모두에게 이익을 배분하는 경제적 활동을 수행하는 것으로 Park and Lee(2009)에서 3문항을 추출하였다.

자기-브랜드 연결은 브랜드 이미지와 소비자의 개인적 이미지의 일치정도, 브랜드 이미지와 자신이 소속된 집단과의 일치성을 느끼는 것으로 Escalas & Bettman(2005), Zhang(2017), Kim(2019), So(2019), Kang(2022)에서 3문항을 추출하였다. 브랜드 애착이란 지속가능한 패션 브랜드에 대해 애착이 생기는 것으로 Lee(2015), Yoon(2017)에서 4문항을 추출하였다. 자원투자 의도는 브랜드와의 긍정적인 관계나 결속을 기반으로 브랜드를 지지하는 행동으로 구전의도, 지속적 사용

의도, 재구매, 사용경험, 추천, 프리미엄 가격 지불 등이라고 하였고(Kim, Han, Jun, Kim, & Kim, 2012) 사회적 자원투자는 브랜드를 옹호하고 경쟁 브랜드를 거부하는 것으로 Johnson and Rusbult(1989)에서 3문항을 추출하였다. 재정적 자원투자는 높은 비용을 지불하는 것으로 Thomson et al.(2005)에서 4가지 문항을 추출하였다. 시간적 자원 투자는 브랜드 프로모션에 참여하고 자신의 자원을 자발적으로 투자하는 경향 것으로 Muniz & O'Guinn(2001)에서 3가지 문항을 추출하였다. 본 연구의 측정도구는 총 29문항으로 지속가능 패션마케팅 활동이 12문항, 자기-브랜드 연결은 3문항, 브랜드 애착은 4문항, 자원투자 의도는 10문항으로 구성하였고 5점 리커트척도로 측정하였다.

3. 자료수집과 분석

본 연구는 2022년 2월 23일부터 2022년 3월 11일까지 리서치 전문 업체를 통해 한국에 거주하는 20~40대 남녀 800명에게 설문지를 배부하였고 750부를 다시 회수하였으며 이 중 불성실한 답변 22부를 제외하고 최종적으로 728부를 사용하였다.

본 연구 자료를 분석하기 위해 SPSS 23.0 통계 프로그램을 이용하여 기술통계, 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였으며, 본 연구에서는 설정된 가설을 검증하기 위해 AMOS 26.0 통계 프로그램을 이용하여 측정모형에 대한 공분산구조분석을 실시하였다.

조사 대상자의 연령, 직업과 교육수준, 월 평균 소득에 대한 특성을 살펴보았다. 성별은 남성이 38.5%(285명), 여성이 61.5%(448명)로 나타났고, 연령대는 20대가 50.1%(365명), 30대가 28.2%(205명), 40대가 21.7%(158명)로 나타났다. 응답자의 교육수준에 대해서 살펴보면 대학교 재학 또는 졸업이 67.6%(492명)로 전체의 60% 이상을 차지하였으며, 전문대학 재학 또는 졸업이 15.9%(116명), 대학원 재학 또는 졸업이 9.3%(68명), 고등학교 이하가 7.2%(52명)로 조사되었다. 직업

으로는 사무종사자가 36.8%(268명)로 높은 비율을 차지했고, 학생이 15.9%(116명), 서비스 종사자가 13.2%(96명), 전문가 및 관련 종사자 12.6%(92명)순으로 나타났다. 응답자의 월 평균 소득은 200만원 이상~300만원 미만인 30.2%(220명), 300만원 이상~400만원 미만이 21.2%(154명), 100만원 미만이 20.6%(150명), 100만원 이상~200만원 미만이 12.9%(94명), 400만원 이상~500만원 미만이 6%(44명), 500만원 이상이 전체의 9.1%로 나타났다.

VI. 연구결과

1. 측정도구의 신뢰도 검정 및 타당도

탐색적 요인분석 결과 지속가능한 패션마케팅 활동의 하위차원은 요인부하량이 .5이상으로 구성된 4개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 경제적 활동으로, 요인 2는 환경적 활동, 요인 3은 문화적 활동, 요인 4는 사회적 활동으로 명명하였다. 지속가능 패션마케팅 활동의 구성개념 신뢰도 검정 결과, 경제적 활동은 .866, 환경적 활동은 .835, 문화적 활동은 .782, 사회적 활동은 .794로 나타나 신

뢰도계수가 .7이상이므로 신뢰할 수 있다고 판단하였다. 자기-브랜드 연결과 브랜드 애착 구성개념의 신뢰도 검정결과, 자기-브랜드 연결은 .847, 브랜드 애착은 .847로 Cronbach's α 계수가 .7이상이므로 신뢰할 수 있음을 확인하였다. 자원투자 의도의 하위차원은 요인부하량이 .5이상으로 구성된 3개의 요인이 도출 되었다. 요인분석 요인 1은 재정적 자원투자로 명명하였고, 요인 2는 사회적 자원투자, 요인 3은 시간적 자원투자로 명명하였다. 자원투자 의도의 구성개념 신뢰도 검정 결과 재정적 자원투자는 .884, 사회적 자원투자는 .864, 시간적 자원투자는 .797로 Cronbach's α 계수가 .7이상이므로 신뢰할 수 있음을 확인하였다.

탐색적 요인분석을 이용하여 각 구성개념 항목에 대한 집중타당성 검정을 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시한 결과 $\chi^2=1924.486$, $df=673$, $p=.000$, RMR=.040, GFI=.905, AGFI=.908, NFI=.938의 적합도로 나타났다. 구성개념의 타당성은 판별타당성과 집중타당성으로 세분화하여 검정을 실시하였다. 본 연구의 모형에서는 표준화회귀계수값 .7(.728~.856)이상, CR값은 모두 .8이상 (.803~.886)과 AVE는 기준치 .5이상 (.577~.722)으로 집중타당성이 검증되었다. 또한 내적일관성

<Table 1> The Results of Reliability and Validity Test

Factor	Item	Factor Loading	Standardized Loading	Cronbach's α	CR (AVE)	Eigen-value	Variance
Economic Marketing Activities (EMA)	I think that the brand's efforts to improve the service of the product is an activity for sustainability.	.817	.668	.866	.886 (.611)	3.281	21.870
	I think that the brand's efforts to improve the quality of the product is an activity for sustainability.	.806	.733				
	I think it is an activity for sustainability that brands increase their economic power with various activities.	.795	.819				

Factor	Item	Factor Loading	Standardized Loading	Cronbach's α	CR (AVE)	Eigen-value	Variance
Environmental Marketing Activities (ENMA)	I think it is an activity for sustainability that brands strive to use environmentally friendly materials (organic cotton, biodegradable material).	.840	.779	.835	.884 (.658)	2.818	18.748
	I think that brand recycling resources is an activity for sustainability.	.806	.854				
	I think it is an activity for sustainability that brands strive to develop and support eco-friendly production methods (green dye and eco-friendly designs).	.794	.725				
Cultural Marketing Activities (CMA)	I think it is an activity for sustainability that brands collaborate with cultural public interest organizations.	.803	.685	.782	.822 (.607)	2.091	13.939
	I think it is an activity for sustainability for brands to donate a certain portion of their profits to cultural foundations.	.783	.774				
	I think it is an activity for sustainability that brands strive to revitalize local culture by utilizing scholarship projects and educational programs.	.728	.755				
Social Marketing Activities (SMA)	I think that the activity of a brand giving back (donating) some of its sales revenue to society is an activity for sustainability.	.812	.760	.794	.849 (.654)	2.173	14.485
	I think that it is an activity for sustainability that brands allocate some of the company's resources (monetary and non-monetary resources) to philanthropic activities.	.776	.802				
	I think it is an activity for sustainability that brands actively strive for social contribution activities.	.749	.688				

Sum of variance explanatory power = 69.042, KMO = .849, Bartlett's test of sphericity test = 69.042 ($p < .001$)

Factor	Item	Factor Loading	Standardized Loading	Cronbach's α	CR (AVE)	Eigen-value	Variance
Self-Brand Connection (SBC)	Sustainable fashion brands reflect my values.	.809	.654	.847	.877 (.589)	3.121	62.421
	I feel familiar with sustainable fashion brands.	.796	.634				
	Sustainable fashion brands are aligned with the values i hold dear.	.794	.631				
Sum of variance explanatory power = 62.421, KMO = .843, Bartlett's test of sphericity test = 1418.026 ($p < .001$)							
Brand Attachment (BA)	I have an affection for sustainable fashion brands.	.856	.769	.847	.863 (.613)	2.750	68.752
	Sustainable fashion brands seem to be a part of my life.	.826	.721				
	Sustainable fashion brands are a necessary part of my life.	.825	.741				
	I am attached to a sustainable fashion brand.	.809	.821				
Sum of variance explanatory power = 68.752, KMO = .772, Bartlett's test of sphericity test = 1255.566 ($p < .001$)							
Financial Resource Investment (FRI)	I will buy sustainable fashion brands even if their prices go up.	.830	.755	.884	.886 (.608)	3.416	28.466 (28.466)
	Sustainable fashion brands are well worth the price tag.	.803	.697				
	Even if a sustainable fashion brand increases in price, it will buy a sustainable fashion brand instead of another brand.	.774	.674				
	They are willing to pay a higher price for products from sustainable fashion brands than those from other brands.	.773	.682				
Social Resource Investment (SRI)	I want to spread positive thoughts about sustainable fashion brands.	.804	.777	.864	.886 (.722)	2.932	24.431 (52.897)
	We support sustainable fashion brands.	.808	.665				
	We intend to promote sustainable fashion brands widely.	.770	.753				
Time Resource Investment (TRI)	I am willing to invest my time for a sustainable fashion brand.	.798	.742	.797	.803 (.577)	2.173	18.112 (71.009)
	I am willing to join the community run by sustainable fashion brands.	.796	.724				
	I am willing to participate in the campaign activities of sustainable fashion brands.	.729	.713				
Sum of variance explanatory power = 71.009, KMO = .891, Bartlett's test of sphericity test = 2337.732 ($p < .001$)							

$\chi^2 = 1924.486$, $df = 673$, $p = .000$, $RMR = .040$, $GFI = .905$, $AGFI = .908$, $NFI = .938$

<Table 2> Results of Discriminant Validity

	EMA	ENMA	CMA	SMA	SBC	BA	FRI	SRI	TRI
EMA	.641								
ENMA	.043	.707							
CMA	.235	.150	.607						
SMA	.087	.358	.319	.654					
SBC	.038	.120	.110	.175	.589				
BA	.007	.050	.107	.074	.511	.615			
FRI	.005	.028	.050	.058	.423	.470	.608		
SRI	.007	.225	.101	.154	.481	.455	.302	.722	
TRI	.003	.047	.123	.250	.461	.501	.366	.342	.577

Values at diagonal represent AVE of the construct

을 확보하여 본 연구의 측정변수는 집중타당성이 있다고 판단하였다<Table 1>.

확인적 요인분석 결과에 단일차원성이 입증된 각 요인들의 판별타당성과 요인간 관계의 방향성을 확인하고자 각 요인들 간의 상관관계 분석을 실시하였다. AVE 값이 대부분 .5이상으로 나타났으며 구성개념의 AVE 값이 다른 구성개념의 상관관계수 제곱값보다 크므로 측정항목의 판별타당성을 확인할 수 있고, 상관관계는 가설에서 설정한 방향과 동일하게 형성되고 있으므로 기준타당성이 동시에 충족된다고 할 수 있다<Table 2>.

2. 가설 검증결과

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 AMOS 26.0을 사용하여 구조방정식의 모형 검정을 실시하였다. 모형의 적합도 검정 결과, $\chi^2/df=2.632$, GFI=.951, AGFI=.924, NFI=.948, RMR=.038로 나타나 적합도 지수가 대부분 기준치를 충족하여 구조방정식 모형을 통해 가설검정을 확인하였다. 본 연구에서 가설검정을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3> The Results of Structural Equation Modeling

Path			B	β	S.E.	C.R.	p	Result	
H1-1	EMA	→	SBC	-.021	-.021	.047	-.454	.650	Rejected
H1-2	ENMA	→		.129	.138	.050	2.567	.010*	Accepted
H1-3	CMA	→		.212	.185	.063	3.013	.003**	Accepted
H1-4	SMA	→		.189	.217	.064	3.325	.000***	Accepted
H2	SBC	→	BA	.994	.900	.054	18.365	.000***	Accepted
H3-1	BA	→	FRI	.786	.717	.049	15.948	.000***	Accepted
H3-2		→	SRI	.852	.736	.049	17.324	.000***	Accepted
H3-3		→	TRI	.807	.755	.051	15.802	.000***	Accepted

EMA(Economic Marketing Activities), ENMA(Environmental Marketing Activities), CMA(Cultural Marketing Activities), SMA(Social Marketing Activities), SBC(Self-Brand Connection), BA(Brand Attachment), FRI(Financial Resource Investment), SRI(Social Resource Investment), TRI(Time Resource Investment)

1) 지속가능 패션마케팅 활동이 자기-브랜드 연결에 미치는 인과관계

지속가능 패션마케팅 활동과 자기-브랜드 연결에 영향을 관계에서 설정한 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4가 채택되었고, 가설 1-1은 기각되었다. 지속가능 패션마케팅 경제적 활동은 자기-브랜드 연결에 영향을 미칠 것이라는 가설1-1을 검증한 결과 경로계수가 $-.021$ 이고 $C.R. = -.454 (p = .650)$ 로 나타나 통계적으로 유의하지 않아 연구가설 1-1은 기각되었다. 지속가능 패션마케팅 환경적 활동은 자기-브랜드 연결에 영향을 미칠 것이라는 가설1-2를 검증한 결과 경로계수가 $.138$ 이고 $C.R. = 2.567 (p < .05)$ 로 나타나 통계적으로 유의하게 나타나 연구가설 1-2는 채택되었다.

지속가능 패션마케팅 문화적 활동은 자기-브랜드 연결에 영향을 미칠 것이라는 가설1-3을 검증한 결과 경로계수가 $.185$ 이고 $C.R. = .013 (p < .01)$ 으로 통계적으로 유의함이 확인되어 연구가설 1-3은 채택되었다. 지속가능 패션마케팅 사회적 활동은 자기-브랜드 연결에 영향을 미칠 것이라는 가설 1-4를 검증한 결과 경로계수가 $.217$ 이고 $C.R. = 3.325 (p < .001)$ 로 나타나 통계적으로 유의함이 확인되어 연구가설 1-4는 채택되었다. 지속가능 패션마케팅 활동이 자기-브랜드 연결에 미치는 영향력 크기를 비교하면 사회적 활동, 문화적 활동, 환경적 활동 순으로 나타났다.

2) 자기-브랜드 연결이 브랜드 애착에 미치는 인과관계

자기-브랜드 연결이 브랜드 애착에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 경로계수가 $.900$ 이고 $C.R. = 18.365 (p < .001)$ 로 통계적으로 유의하게 나타나 연구가설 2는 채택되었다. 이러한 결과는 Zhang(2017)의 연구에서 브랜드 동일시와 브랜드 애착 간의 유의한 영향을 미칠 것이라는 결과를 지지한다. 또한 자아 일치성이 브랜드 애착에 영향을 미치는지에 관한 연구에서 소비자의 실제적

자아 일치성이 높으면 높을수록 소비자의 브랜드 애착을 증가시킨다는 Kwon(2016)의 연구를 지지한다.

3) 브랜드 애착이 자원투자 의도의 인과관계

브랜드 애착이 자원투자 의도의 영향 관계에서 설정한 가설 3은 모두 채택 되었다. 브랜드 애착이 재정적 자원투자에 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1을 검증한 결과 경로계수가 $.717$ 이고 $C.R. = 15.948 (p < .001)$ 로 통계적으로 유의하게 나타나 연구가설 3-1은 채택되었다. 브랜드 애착이 사회적 자원투자에 영향을 미칠 것이라는 가설3-2를 검증한 결과 경로계수가 $.736$ 이고 $C.R. = 17.324 (p < .001)$ 로 통계적으로 유의하게 나타나 연구가설 가설 3-2는 채택되었다.

브랜드 애착이 시간적 자원투자에 영향을 미칠 것이라는 가설3-3을 검증한 결과 경로계수가 $.755$ 이고 $C.R. = 15.802 (p < .001)$ 로 통계적으로 유의하게 나타나 연구가설 가설 3-3은 채택되었다. 이러한 결과는 Kim et al.(2012)의 연구 결과를 지지한다. 영향력 크기를 비교하면 시간적 자원투자, 사회적 자원투자, 재정적 자원투자 순으로 나타났다.

4) 매개효과 검증

가설 4의 '지속가능 패션마케팅 활동과 브랜드 애착의 관계에서 자기-브랜드 연결에 의한 매개효과가 있을 것이다'와 가설 5의 '자기-브랜드 연결과 자원투자 의도의 관계에서 브랜드 애착에 의한 매개효과가 있을 것이다'의 매개효과를 검증하기 위해서 부트스트랩(bootstrapping) 분석을 실시하여 직접효과와 간접효과의 통계적 유의성을 검증하였다. 신뢰구간(confidence interval)은 95%로 설정하고, 부트스트랩 샘플수를 5,000으로 지정하였다. 그러나 가설1에서 지속가능 패션마케팅 활동의 경제적 활동과 자기-브랜드 연결 경로는 유의하지 않아 매개효과 분석 단계를 충족시키지 못하였다. 그렇기 때문에 환경적 활동, 문화적 활동,

<Table 4> Hypothesis Test Result of Mediating Effect

Path	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Result
ENMA→ SBC→ BA	.002*	.126*	.128*	Accepted
CMA→ SBC→ BA	.205*	.104*	.309*	Accepted
SMA→ SBC→ BA	.133**	.204**	.337**	Accepted
SBC→ BA→ FRI	.205**	.456**	.661**	Accepted
SBC→ BA→ SRI	.461**	.258**	.719**	Accepted
SBC→ BA→ TRI	.270**	.432**	.702**	Accepted

* $p < .05$, ** $p < .01$ (Bootstrapping BC confidence level)

사회적 활동으로만 매개효과를 분석하였다. 매개효과 검증 결과는 <Table 4>와 같다.

분석결과, 지속가능한 패션마케팅 활동과 브랜드 애착 간의 관계에서 자기-브랜드 연결의 매개효과가 유의한 것으로 나타났으며(환경적 활동: 직접효과 .002, $p = .042$, 간접효과 .126, $p = .031$; 문화적 활동: 직접효과: .205, $p = .019$, 간접효과 .104, $p = .017$; 사회적 활동: 직접효과는 .133, $p = .003$, 간접효과 .204, $p = .002$) 이러한 결과는 Son (2010)의 브랜드 애착의 형성을 위해 브랜드 아이덴티티 현저성이 발생하는데 있어서 자기-브랜드 연결이 매개효과를 가진다는 점을 검증한 연구결과를 지지한다.

자기-브랜드 연결과 자원투자 의도의 관계에서 브랜드 애착에 의한 매개효과가 유의한 것으로 나타났다(재정적 자원투자: 직접효과 .205, $p = .008$, 간접효과는 .456, $p = .002$; 사회적 자원투자: 직접효과는 .461, $p = .002$, 간접효과 .258, $p = .006$; 시간적 자원투자: 직접효과는 .270, $p = .005$, 간접효과 .432, $p = .003$). 이러한 결과는 Choi & Byun (2019)의 진정성과 지속의사 간의 브랜드 태도와 브랜드 애착의 매개효과가 나타난 연구결과를 지지하고, 또한 Yu & Kim(2012)의 연구 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향 경로에 브랜드 애착의 매개효과가 있다는 결과를 지지한다.

V. 결론

본 연구는 지속가능 패션마케팅 활동이 자기-브랜드 연결과 브랜드 애착, 자원투자 의도에 미치는 영향을 밝히기 위한 목적으로 연구하였다. 지속가능 패션마케팅 활동을 요인분석한 결과 경제적, 환경적, 문화적, 사회적 활동의 하위차원을 도출하였고 자원투자 의도는 재정적, 사회적, 시간적 자원투자의 하위차원으로 도출되었다. 지속가능 패션마케팅 활동이 자기-브랜드 연결에 미치는 영향을 알아본 결과 환경적, 문화적, 사회적 활동이 자기-브랜드 연결에 영향을 미쳤으며 경제적 활동은 자기-브랜드 연결에 영향을 미치지 않았다. 영향력의 크기를 비교하면 사회적, 문화적, 환경적 활동 순으로 나타났으며 지속가능 환경적 활동을 통해 제품을 생산하고 전달, 사용, 사용 후 관리한다는 지속가능성 특성을 고객이 인지할 수 있도록 할 필요가 있다는 것을 알 수 있으며 또한 이를 고객이 인지할 수 있는 정보와 채널을 다양하게 제공해야 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 브랜드와 기업에서는 브랜드 연결을 강하게 하기 위해서는 단기적으로는 사회적 활동과 문화적 활동을 통해 그리고 장기적으로는 친환경적인 소재사용과 자원 재활용, 친환경 생산방법 등의 개발 등을 통해 마케팅 활동을 할 수 있다.

본 연구의 결과를 토대로 도출된 학문적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 지속가능 패션에 대한 사회의 관심이 증가하는 중요한 시점에서, 지속가능 패션 마케팅 활동의 하위요인을 추출하였고 본 연구에서는 아직 충분히 연구가 이루어지지 않은 자기-브랜드 연결과 브랜드 애착, 자원투자 의도에 미치는 영향을 규명하였다는 점에서 학술적 의의를 지닌다. 둘째, 본 연구는 기존의 패션 브랜드와 소비자의 관계 마케팅 관점에서 지속가능 패션 마케팅 활동으로 소비자와 소통하여 자기-브랜드 연결 및 브랜드 애착이 더욱 활성화될 수 있음을 제시하였다. 또한 소비자들이 지속가능을 위해 진행하는 패션마케팅 활동 중 사회적 활동, 문화적 활동, 환경적 활동의 순으로 브랜드가 자신의 자아를 표현해 주는 상징적 의미를 가질 수 있다고 생각하고 이러한 것은 브랜드와 지속적인 정서적 유대관계를 형성하는 브랜드에 대한 애착과 소비자의 자원을 실제로 사용하고자 하는 소비자 행동을 할 수 있는 재정적, 사회적, 시간적 자원을 투자하고자 하는 의도에 영향을 미치기 때문에 기업은 이러한 지속가능 활동에 지속적인 전략을 수립해야 할 것이다. 또한 지속가능 패션마케팅 활동을 다양하고 꾸준히 진행하여 진실성이 느껴지는 제품 생산과 마케팅 활동 및 환경까지 생각한 제품 생산을 하기 위해 다각도의 노력을 기울여야 할 것이다. 넷째, 기존 연구에서는 브랜드 애착이 구매 의도, 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 연구는 많이 있었으나, 브랜드 애착이 자원투자 의도로 세분화하여 연구한 논문은 부족하였는데 본 연구에서는 브랜드 애착뿐만 아니라 자기-브랜드 연결에서 브랜드 애착, 자원투자 의도의 경로를 세분화하여 연구했다는 것에 학문적인 시사점을 가진다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 패션 브랜드의 지속가능 패션마케팅 활동을 네 가지 요인으로 설정하였다. 그러나 패션 브랜드 및 기업에서 보이는 지속가능 패션마케팅 활동은 환경적 활동과 사회적 활동은

활발하게 이루어지고 있지만 문화적 활동과 경제적 활동에 대한 활동을 찾아보기는 어려웠다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연구 방법을 통해 지속가능한 패션 마케팅 활동의 네 가지 요인 분류를 더욱 구체적으로 제시하고 분석할 필요성이 있다. 둘째, 본 연구에서는 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 검증된 변수를 사용하였으나, 검증에 있어 부합하지 않게 나온 변수들을 수정, 제거하는 과정에 있어서 측정에 대한 정확성이 선행연구에 비해 낮을 가능성이 있다고 본다.

셋째, 본 연구에서 연구의 표본이 패션 기업 및 브랜드의 지속가능한 패션마케팅 활동으로 일반화하기에 다소 어려움이 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 연령대의 표본을 연구한다면 패션 기업 및 브랜드의 지속가능한 패션마케팅 활동에 유용한 연구 자료가 될 것으로 보인다.

References

- Ahn, K. H., Park, J. H., & Yoon, D. J. (2018). Effects of brand image-consumer self congruity and brand trust on brand attachment: Moderating role of product types. *Business Administration Research*, 47(1), 1-24. doi:10.17287/kmr.2018.47.1.1
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. doi:10.1509/jm.09.0339
- Caroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2
- Chae, H., Kim, S., Teona, G., & Ko, E.(2017). Influence of SPA brands sustainable activities onthe consumer's ethical consciousness, brand loyaltyand purchase intention: Focused on H&M brand(Korea vs.Russia). *Fashion & Textile Research Journal*, 19(2), 207-220. doi: 10.5805/SFTI.2017.19.2.207
- Chang, J. S., Lee, J. H., & Ahn, K. H. (2011). The effect of the congruence between brand personality and self-image on purchase intention: The moderating role of self-monitoring and product type. *The Korean Journal of Advertising*, 22(5), 7-23.
- Chaplin, L. N. & Roedder John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Choi, I. (2015). *Sustainability marketing activities for*

- fashion brands and their effects on customer equity and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Choi, M. K. & Byun, K. W. (2019). A study on the fitness center authenticity and continuity intention: Multi-mediated model of brand attitude and brand attachment. *The Korean Journal of Sport*, 17(1), 227-245.
- Choi, S. (2020). Influences of food firms' sustainability management on brand attachment and continuous purchase intentions: Measurements based on GRI standards & SDGs. *Journal of Product Research*, 38(6), 119-130. doi:10.36345/kacst.2020.38.6.016
- Eom, T. K. & Eom, K. H. (2022). The effect of sustainable factors on product design properties in fashion product design of recycled materials: Focus on millennial generation. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 28(2), 165-174 doi:10.18208/ksdc.2022.28.2.165
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. doi:10.1086/497549
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi:10.1086/209515
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218 - 226. doi:10.1037/0003-066X.56.3.218
- Gillespie, B. & Rogers, M. M. (2016). Sustainable supply chain management and the end user: Understanding the impact of socially and environmentally responsible firm behaviors on consumers' brand evaluations and purchase intentions. *Journal Of Marketing Channels*, 23(1/2), 34-46.
- Grisaffe, D. B. & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059. doi:10.1016/j.jbusres.2010.11.002
- Han, J. Y. (2021). *Effect of sustainable fashion marketing activities on brand confidence, attitude and intention to purchase* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Hong, S. Y. & Nam, M. W. (2021). Research on sustainable management strategies of luxury fashion brands in the era of pandemic. *The Korean Society of Science & Ar*, 39(3), 519-537. doi:10.17548/ksaf.2021.06.30.519
- Im, M. J. (2021). Developing guidelines for sustainable fashion designs for collaborative consumption. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 21(4), 141-159.
- Jang, N. & Lee, M. (2022). Establishment of policy tasks for the growth of sustainable ethical fashion Industry network in Korea. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 22(1), 1-18.
- Johnson, D. J. & Rusbult, C. E. (1989). Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 967-980. doi:10.1037/0022-3514.57.6.967
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301. doi:10.1016/j.jbusres.2020.04.019
- Kang, J. E. (2022). *A study on the effects of self-brand congruence and connection in luxury hotels on emotional attachment, brand loyalty, and positive word-of-mouth* (Unpublished doctoral dissertation). Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea.
- Kang, M. S. & Kim, Y. S. (2020). Moderated effects of public involvement between sustainability consumption consciousness and customer satisfaction. *International Business Education Review*, 17(2), 166-186. doi:10.38115/asgba.2020.17.2.166
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kim, C. K., Han, J., Jun, M., Kim, M., & Kim, Y. J. (2012). A study of smartphone applications and their effects on users' attachment and positive WOM. *Service Marketing Journal*, 5(1), 27-42.
- Kim, H. & Lee, C. W. (2018). A study on effect of customer's perception on purchase intention in sustainable supply chain management. *Academic Society of Global Business Administration*, 15(1), 137-158. doi:10.38115/asgba.2018.15.1.137
- Kim, H. & Lee, K. (2019). A study on the relationship between brand identity salience and brand attachment: Mediating effects of the self-image congruence. *The Journal of Humanities and Social Science*, 10(3), 677-689. doi:10.22143/HSS21.10.3.48
- Kim, H. R., Yoo, K. H., Kim, N. H., & Lee, M. K. (2005). Developing a scale for evaluating corporate social responsibility. *Korea Marketing Review*, 20(2), 67-87. uci:G704-000341.2005.20.2.005
- Kim, J. & Jung, H. M. (2016). Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: Brand - self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), 284-299. doi:10.1080/21639159.2016.1174542
- Kim, M. J. & Lee, S. B. (2013). A study on the effect of congruity between brand personality and self-image on brand attachment and customer satisfaction. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(4), 325-345.

- Kim, S. (2019). *The influence of information search channel and purchase channel on self-brand connection* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.
- Ko, E. (2015). *Sustainable fashion brand marketing* [지속가능 패션 브랜드 마케팅]. Paju, Republic of Korea: Kyomunsa.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.06.001
- Kwon, E. B. (2016). *The effect of brand image self-congruity on brand attachment : Moderating effect of brand experience* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, C. W. (2015). The relation among consumption values, brand identification, brand attachment, consumer's perceived quality of life and self-monitoring. *Journal of Distribution and Management Review*, 18(4), 5-23. doi:10.17961/jdmr.18.4.201508.5
- Lee, J. Y. (2021). A structural relationship of airline brand's self-congruity, functional congruity to brand attachment, trust and loyalty. *Tourism Research*, 46(2), 333-356.
- Lee, S., Hwang, I. K., Kim, J., Moon, H., Lee, J. M., & Kim, S. (2022). Brand's sustainable design activities and brand attitude. *Design Research*, 7(1), 184-195.
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T. C. (2021). Customers' self-image congruity and brand preference: A moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 798-807. doi:10.1108/JPBM-07-2020-2998
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52. doi:10.1509/jmkg.75.4.35
- Moon, Y. H. (2017). The relationships benefits of corporate social responsibility activities and word-of-mouth communication intention: The moderating role of brand-self image congruity. *Journal of Distribution and Management Research*, 20(5), 35-40. doi:10.17961/jdmr.20.5.201710.35
- Muniz, M. A. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. doi:10.1086/319618
- Park, J. C., Oh, M. J., & Hong, S. J. (2010). 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, S. & Ko, E. (2017). The effect of technology · culture convergence and sustainability management activities of fashion brands on sustainability evaluation. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(2), 152-165. doi:10.5805/SFTI.2017.19.2.152
- Park, S. H. & Lee, H. J. (2009). Mediating roles of brand identification and brand attachment in the model of the influence of congruence between brand personality and self-image on brand loyalty. *Journal of Consumption Culture*, 12(2), 19-37. doi:10.17053/jcc.2009.12.2.002
- Peng, N. & Chen, A. (2019). Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348-1366. doi: doi:10.1108/IJCHM-04-2018-0332
- Shin, H. C. & Byun, S. (2016). The role of customer engagement in facebook brand communities. *Business Administration Research*, 45(2), 659-685. doi:10.17287/kmr.2016.45.2.659
- Shin, J. (2022). Social responsibility (CSR) activities of small business owners, relationship between brand assets, consumer ethics, and continued use intention. *Culture and Convergence*, 44(4), 1093-1112.
- So, E. (2019). Influence of brand self-congruity on attachment effect: Focused on the culture art enjoyment. *Multi-media Paper on the Convergence of Humanities and Society of Artists*, 9(10), 295-310. doi:10.35873/ajmahs.2019.9.10.026
- Son, M. J. (2010). *The effect of the self-congruity between brand image and self-image on attitude toward brand extension: Focusing on the mediating effect of the brand attachment* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.
- Suk, H. (2015). Consumers' perception of fashion companies' sustainability and its effect on trust, preference, and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(5), 656-671. uci:G704-000029.2015.39.5.012
- Swan, J. E. & Oliver, R. L. (1989). Post-purchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10
- Van Der Westhuizen, L. (2018). Brand Loyalty: Exploring Self-brand Connection and Brand Experience. *Journal of Product And Brand Management*, 27(2), 172-84.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., &

- Avramidis, P. K.(2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 170-180. doi:10.1007/s11747-008-0117
- Yang, S. J. & Kim, J. H. (2021). The effects of human brand and self-congruity on human brand attachment and human brand purchase intention. *Journal of Culture Industry*, 21(2), 81-92. doi:10.35174/JKCI.2021.06.21.2.81
- Yeon, J. & Park, J. (2020). A study on sustainable fashion design: Using the design method of RE: CODE. *Journal of Fashion Design*, 20(3), 107-125. doi:10.18652/2020.20.3.7
- Yoon, T. H. (2017). Do corporate philanthropy of starbucks affect customers' brand Loyalty?: Focused on the mediating effect of brand attachment. *Northeast Asia Tourism Research*, 13(3), 45-64.
- Yu, S. K. & Kim, K. B. (2012). The effects of actual and ideal self-congruence on brand loyalty: The mediating role of brand attitude and emotional brand attachment. *Corporate Management Research*, 19(4), 283-303.
- Zhang, Y. (2017). *A study of the causal relationship between perceived quality, brand identification and brand attachment: The moderating effect of regulatory focus intention* (Unpublished master's thesis). Inha University, Incheon, Republic of Korea.
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301-309. doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.055