

# **Z세대 소비자의 진보적 정치 성향이 패션 브랜드 구매의도에 미치는 영향**

- 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도의 이중 매개효과 -

**홍영민 · 김세은<sup>+</sup>**

성균관대학교 의상학과 박사과정 · 성균관대학교 의상학과 부교수<sup>+</sup>

## **The Effect of Progressive Political Orientation on Fashion Brand Purchase Intention among Gen Z Consumers**

- The Dual Mediating Role of Perceived Environmental Brand Activism and  
Brand Attitude -

**Youngmin Hong · Seeun Kim<sup>+</sup>**

Doctoral Course, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea  
Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea<sup>+</sup>  
(received date: 2026. 1. 20, revised date: 2026. 2. 4, accepted date: 2026. 5. 19)

### **ABSTRACT**

As consumers increasingly express their social and political identities through consumption choices, brands' engagement in environmental and sustainability issues has become a critical driver of their evaluation. This study, therefore, examines how political ideology is shaping purchase intention among Gen Z consumers, with perceived environmental brand activism and brand attitude serving as dual mediators. To achieve this, data were collected from 188 Korean Gen Z consumers who had previously been exposed to an environmentally themed fashion brand advertisement. The data were analyzed using SPSS 29.0 and PROCESS Macro 5.0, with the process including descriptive, correlational, and mediation analyses. The findings indicate that a progressive political orientation positively influences purchase intention both directly and indirectly via perceived environmental brand activism and brand attitude. In more detail, the indirect effect through brand attitude and the sequential mediation through perceived environmental brand activism and brand attitude were significant, whereas the indirect effect through perceived environmental brand activism alone was not. These findings suggest that progressive consumers perceive brands' environmental engagement as authentic and socially responsible, cultivating favorable brand attitudes that, in turn, strengthen purchase intention. Overall, the study underscores political ideology as a key psychological factor shaping fashion consumption and offers practical implications for developing value-congruent and sustainability-oriented brand strategies.

**Key words:** political ideology(정치성향), brand activism(브랜드 액티비즘)

## I. 서론

“옳다고 믿는다면, 너의 모든 것을 바쳐라(Believe in something. Even if it means sacrificing everything).” 이는 2018년 나이키가 NFL 선수 콜린 캐퍼닉(Colin Kaepernick)을 모델로 진행한 광고 캠페인의 슬로건이다. 이 캠페인은 인종차별 반대 시위에 참여했던 선수를 내세웠다는 점에서 전 세계적으로 뜨거운 논란을 불러일으켰다. 일부 소비자들은 이를 기업의 불필요한 정치적 개입으로 간주하며 불매운동을 선언하거나 제품을 훼손하는 극단적 행동으로 대응했지만, 다른 소비자들은 나이키가 사회 정의 실현을 위해 목소리를 높였다는 점을 열렬히 지지했다. 단기적으로 주가가 하락했으나, 장기적으로 브랜드 충성도가 강화되며 약 7조 5천억 원의 기업 가치 상승을 달성하였다(Park et al., 2023). 이는 브랜드가 사회적 이슈에 대해 공개적으로 입장을 표명하는 행위, 즉 브랜드 액티비즘이 소비자의 가치 지향에 따라 상이한 반응을 유발할 수 있음을 보여주는 대표적 사례다. 브랜드 액티비즘은 인종, 젠더, 정치적 이슈 뿐 아니라, 최근에는 소비자가 점점 더 민감하게 반응하는 환경 및 지속가능성과 같은 영역으로 확장되며 다양한 스펙트럼에 걸쳐 나타나고 있다(Kotler & Sarkar, 2017; Mukherjee & Althuizen, 2020).

이처럼 특정 사회적·정치적 이슈에 대해 브랜드가 공개적으로 입장을 표명하는 행위를 브랜드 액티비즘(brand activism)이라 한다(Mukherjee & Althuizen, 2020). 브랜드 액티비즘은 전통적 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)과 공공선 증진이라는 목표를 공유 하면서도, 기업이 특정 사회적 가치에 대해 보다 적극적이고 공개적인 입장을 취한다는 점에서 확장된 개념으로 이해될 수 있다(Mukherjee & Althuizen, 2020; Vredenburg et al., 2020). 특히 환경 이슈는 기후 위기에 대한 사회적 인식이 확산됨에 따라, 단순한 친환경 경영의 수준을 넘어 브랜드가

적극적 환경 가치를 표명하는 주요 영역으로 부상하고 있다(Kim et al., 2021; Kotler & Sarkar, 2017).

오늘날 소비자는 단순히 상품을 구매하는 경제적 주체가 아니라, 소비를 통해 자신의 가치관과 정치적 신념을 표현하는 사회적 행위자로 변화하고 있다(Micheletti, 2003). 디지털 미디어의 발달은 정치적 의견 표현의 장벽을 낮추었으며(Bennett, 2012; Dalton, 2017), 특히 Z세대는 소비를 통해 사회적 정체성을 드러내는 ‘미닝아웃(meaning-out)’ 문화를 주도하고 있다(Park, 2023). 이들은 윤리적 기업을 지지하고 소비를 통해 보상하는 동시에, 사회적 물의를 일으킨 기업에 대해서는 불매나 비판적 소비를 실천함으로써 소비를 사회의 의사 표현 수단으로 활용한다(Park, 2023). 이처럼 브랜드의 사회적 메시지는 단순한 커뮤니케이션을 넘어, 소비자의 정치적 정체성과 연계된 사회적 담론의 일부로 작용한다.

브랜드 액티비즘은 사회적 쟁점을 다루기 때문에 정치 성향에 따라 상반된 반응을 유발한다(Vredenburg et al., 2020). 진보 성향 소비자는 브랜드 액티비즘을 사회 정의 실현의 행위로 인식해 긍정적 태도와 구매의도로 이어지지만, 보수 성향 소비자는 불필요한 정치 개입으로 간주하여 반발하거나 불매로 이어질 수 있다(Flight & Coker, 2021; Garg & Saluja, 2022). 또한 브랜드 액티비즘이 개인의 이념적 정체성과 불일치할 경우 회피 행동이나 부정적 구전을 유발한다(Haupt et al., 2023). 즉, 소비자의 정치 성향은 브랜드 액티비즘 인식에 영향을 미치며, 이 인식의 차이가 브랜드 태도와 구매의도로 이어지는 심리적 경로를 형성한다.

기존 연구는 브랜드 액티비즘의 진정성, 메시지 속성, 브랜드-이슈 적합성 등에 초점을 두거나(Bhagwat et al., 2020; D'Arco et al., 2024; Lee & Cho, 2022; Mukherjee & Althuizen, 2020; Park, 2022; Vredenburg et al., 2020), 정치 성향

이 브랜드 액티비즘 효과를 조절하는 역할에 주목하였다(Garg & Saluja, 2022; Flight & Coker, 2021; Haupt et al., 2023). 그러나 대부분의 연구는 서구권을 중심으로 진행되어 한국 사회의 정치적 양극화 맥락에서 브랜드 액티비즘에 대한 소비자 반응을 구조적으로 분석한 연구는 부족하다. 최근 국내 연구는 브랜드 액티비즘의 구성요소(Han & Oh, 2022), 브랜드 신뢰의 매개효과(Park et al., 2023), 메시지-가치 일치 여부에 따른 소비자 태도 차이(Yoo & Sung, 2023) 등을 다루었으나, 정치 성향을 중심으로 인식-태도-행동 간 관계를 검증한 연구는 제한적이다.

본 연구에서는 Z세대를 1990년대 중반 이후 출생한 세대로 정의하고, 이 중 20대 소비자를 분석 대상으로 설정하였다. 이는 정치적 태도와 소비 행동이 비교적 안정적으로 형성된 집단을 중심으로 변수 간 관계를 보다 명확하게 검증하기 위함이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 한국의 20대 소비자를 대상으로 진보적 정치 성향이 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도를 거쳐 구매 의도에 이르는 이중 매개 경로를 검증한다. 특히 패션 브랜드의 친환경 광고 메시지를 맥락으로 설정하여, 환경 및 지속가능성 이슈에 대한 지각된 환경적 브랜드 액티비즘 인식이 형성되고, 이러한 인식이 브랜드 태도를 거쳐 구매의도로 이어지는 경로를 실증적으로 분석한다.

본 연구는 브랜드 액티비즘을 CSR 가치 기반을 포함하면서도 기업이 환경 및 사회적 이슈에 대해 보다 적극적으로 입장을 표명하는 확장된 개념으로 정의한다(Kotler & Sarkar, 2017; Vredenburg et al., 2020). 이를 통해 진보적 정치 성향이 소비자의 브랜드 인식과 태도를 통해 구매의도로 이어지는 경로를 규명하고, 정치적 양극화가 심화된 사회에서 Z세대 소비자를 대상으로 한 환경 및 지속가능성 맥락의 브랜드 액티비즘 전략 수립에 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설 설정

### 1. 브랜드 액티비즘

현대 소비자는 제품의 기능적 속성보다 사회적 의미와 윤리적 가치를 중시하는 경향을 보이고 있다(Kim et al., 2020). 프랑스 사회학자 장 보드리야르는 1970년 그의 저서 '소비의 사회'에서 현대 사회를 '소비 사회'로 규정하며, 소비는 단순한 교환 행위가 아닌 사회적 의미와 상징을 소비하는 과정으로, 개인이 자아를 표현하고 사회적 지위를 드러내는 행위라고 주장하였다. Edelman(2025)의 Brand Trust Report에 따르면 전 세계 소비자의 68%는 브랜드를 신뢰하며, 64%는 브랜드의 사회·정치적 입장에 따라 구매 또는 보이콧을 결정한다고 응답하였다(Bhagwat et al., 2020). 또한 한국 소비자의 66%는 기업이 사회 문제 해결에 적극적으로 목소리를 내기를 원한다고 응답하였다(Lee & Cho, 2022). 이러한 결과는 기업에 대한 사회적 기대가 단순한 품질과 가격을 넘어 윤리적 책임과 사회적 역할로 확장되고 있음을 보여준다.

브랜드 액티비즘(brand activism)은 브랜드가 공공선 증진을 목적으로 사회·정치·경제적 이슈에 대해 공개적으로 적극적인 입장을 취하는 행위를 말한다(Kotler & Sarkar, 2017). 이는 정치, 사회, 환경, 경제, 법률, 경영 등 다양한 영역에서 나타나며, 기업이 단순한 제품 제공자를 넘어 사회적 행위자로서 목소리를 내고 행동하는 특징을 지닌다(Song, 2025). 브랜드 액티비즘은 CSR이 추구하는 사회적 책임과 윤리적 가치와 공통된 기반을 가지면서, 이를 보다 적극적이고 공개적인 방식으로 확장한 개념으로 이해될 수 있다(Mukherjee & Althuizen, 2020; Kotler & Sarkar, 2017).

최근에는 기후 변화와 지속가능성 문제가 전 지구적 공공 의제로 부상함에 따라, 환경 및 지속가능성 영역이 브랜드 액티비즘의 중요한 적용 맥락으로 주목받고 있다(Vredenburg et al., 2020). 이러한 특성으로 인해 브랜드 액티비즘은 소비자

의 가치 지향에 따라 상이한 반응을 유발하며, 동일한 브랜드 행동이라 하더라도 지지와 반발이 동시에 나타나는 분열적 특성을 지닌다(Vredenburg et al., 2020). 특히 패션 산업은 생산과 소비 과정에서 환경 오염, 자원 낭비, 폐기물 문제 등과 밀접하게 연결되어 있어, 지속가능성과 관련된 브랜드 메시지와 행동이 소비자 평가에 중요한 영향을 미치는 분야로 논의되어 왔다(Kim & Childs, 2021). 선행연구에 따르면 패션 맥락에서 친환경 메시지와 캠페인은 소비자의 감정적 반응과 태도를 유발하며, 이는 친환경 행동 및 소비 의도 형성에 중요한 역할을 한다(Kim et al., 2023). 또한 패션 소비에서의 가치 기반 메시지는 단순한 기능적 정보 전달을 넘어, 소비자의 정서와 도덕적 인식을 자극함으로써 행동 변화를 유도하는 것으로 나타났다(Kim & Childs, 2021).

최근 연구에서는 브랜드가 사회적 이슈에 대해 어떠한 입장을 취하고 이를 어떻게 커뮤니케이션 하는지가 소비자 반응을 형성하는 핵심 요인으로 강조되고 있다. 특히 브랜드가 특정 사회적 가치에 대해 명확한 메시지를 전달할 경우, 소비자는 이를 단순한 정보 제공이 아니라 브랜드의 가치 지향과 입장 표명으로 해석하는 경향이 있다(Vredenburg et al., 2020). 이러한 관점에서 패션 브랜드의 친환경 광고 메시지는 제품 속성 정보 전달을 넘어, 브랜드의 가치 지향과 사회적 책임에 대한 입장을 표현하는 커뮤니케이션으로 해석될 수 있다. 소비자는 브랜드가 환경 문제에 대해 적극적으로 메시지를 전달한다고 인식할 경우, 이를 단순한 책임 수행을 넘어 보다 확장된 사회적 행동으로 평가하게 되며, 이는 소비자의 가치 지향에 따라 상이한 브랜드 태도와 반응을 유발할 수 있다(Bhagwat et al., 2020; Kotler & Sarkar, 2017; Vredenburg et al., 2020).

브랜드 액티비즘은 이러한 특성으로 인해 긍정적인 효과와 부정적 반응을 동시에 유발할 수 있다. 진정성과 이슈 적합성이 확보된 경우 브랜드 신뢰

와 호의적인 태도를 강화하고 구매의도를 높이지만(Mukherjee & Althuizen, 2020; Vredenburg et al., 2020), 반대로 소비자가 이를 위선적 행위로 인식하는 경우, 부정적 태도·불매·회피 행동·부정적 구전으로 이어질 수 있다(D'Arco et al., 2024; Garg & Saluja, 2022). 따라서 브랜드 액티비즘은 기업에 경쟁 우위를 제공할 수 있는 전략적 자산이자 동시에 리스크를 내포한 양날의 검이라 할 수 있다(Thürridl & Mattison Thompson, 2023).

본 연구에서는 브랜드 액티비즘을 기존 CSR과 완전히 구별되는 개념으로 보기보다, CSR을 포함하면서도 보다 적극적인 가치 표명과 사회적 메시지 전달을 포함하는 확장된 개념으로 정의한다. 특히 환경적 가치를 강조하는 패션 브랜드 광고를 연구 맥락으로 설정하여, 소비자가 지각하는 친환경 책임 수행을 브랜드 액티비즘 인식으로 개념화하고, 이러한 인식이 브랜드 태도 및 구매의도와 어떠한 관련성을 가지는지를 검증하고자 한다.

## 2. 정치성향과 소비자 행동

정치성향은 사회 정의와 질서 달성을 위해 사회가 어떻게 기능해야 하는지를 설명하는 인지적·정서적 신념 체계로, 개인의 정체성을 형성하는 핵심 요인이다(Jost, 2006; Kidwell et al., 2013). 정치적 가치는 사회에 대한 추상적 신념과 관련되며(Feldman, 1988), 이러한 가치가 개인 수준에서 구체화된 형태가 정치성향이다(Lee et al., 2019). 사회정체성 이론(social identity theory; Tajfel & Turner, 1986)에 따르면, 개인은 자신을 특정 집단의 일원으로 인식하고 그 집단의 가치와 규범을 내면화 함으로써 정체성을 형성한다. 이러한 과정은 내집단-외집단 구분을 강화하고, 자아존중감을 유지하려는 심리적 동기로 작동한다(Greene, 1999; Markus, 1977). 특히 Z세대는 사회정체성 기반의 소비 성향이 두드러지며, 자신의 정치적 가치와 일치하는 브랜드를 선호하고 윤리적 소비나 불매운동을 통해 집단적 정체성을 표현하는 경

향이 있다(Kim et al., 2022). 또한 이들은 소셜미디어를 통해 정치적 신념을 적극적으로 드러내며, 브랜드와의 관계를 개인적 가치와 정체성의 연장선에서 인식한다.

정치성향은 단순한 가치 지향을 넘어 소비자 행동에도 영향을 미친다. 진보 성향 소비자는 환경 보호와 사회적 책임을 중시하며, 공정무역 및 지속가능한 제품에 긍정적 태도를 보이고 가격 프리미엄을 감수하는 경향이 있다(Jost et al., 2003; Watkins et al., 2016). 반면 보수 성향 소비자는 경제적 효율성과 실용성을 중시하며, 비용 대비 효과가 보장될 때에만 친환경 소비에 긍정적으로 반응한다(Kidwell et al., 2013). 또한 진보 성향 소비자는 브랜드 메시지의 사회적 가치 일치 여부에 민감하게 반응하여 브랜드를 지지하거나 불매로 대응하는 반면(Copeland & Boulianne, 2022), 보수 성향 소비자는 정치적 중립성을 유지하는 브랜드에 더 긍정적 태도를 보인다(Jung et al., 2017).

### 3. 브랜드 액티비즘과 정치성향

브랜드 액티비즘은 사회적 이슈에 대한 브랜드의 입장 표명을 포함하기 때문에, 소비자의 정치성향에 따라 상이한 인식과 반응을 유발한다(Vredenburg et al., 2020). 정치성향은 개인의 가치관과 정체성을 반영하는 핵심 심리적 기준으로, 브랜드가 사회·정치적 메시지를 제시할 때 이를 해석하는 인지적 틀로 작용한다(Jung & Mittal, 2020). 즉, 동일한 브랜드 메시지라도 소비자는 자신의 정치적 신념에 기반하여 이를 선택적으로 해석하고 평가할 수 있다.

특히 진보적 정치성향이 강할수록 사회 정의, 다양성, 환경 보호 등 공익적 가치를 중시하며, 이러한 가치를 반영하는 브랜드 메시지를 긍정적으로 평가하는 경향이 있다(Mukherjee & Althuizen, 2020). 진보적 정치성향이 강한 소비자는 브랜드가 친환경 활동이나 사회적 책임을 수행하는 것을 진정성 있는 행위로 인식하고, 이를 통해 브랜드

신뢰와 호감이 강화된다(Bhagwat et al., 2020; Garg & Saluja, 2022). 반면 보수 성향 소비자는 기업의 사회·정치적 개입을 불필요하거나 과도하다고 인식할 가능성이 높다(Hambrick & Wowak, 2021). 동일한 광고라도 진보 성향 소비자는 이를 사회적 책임의 표현으로, 보수 성향 소비자는 정치적 상징 조작으로 해석할 수 있다.

이러한 관점에서 정치성향은 브랜드의 사회적 메시지에 대한 인식 차이를 유발하는 선행 요인으로 작용하며(Jost et al., 2003; Jung & Mittal, 2020), 특히 진보적 정치성향은 브랜드의 환경 및 지속가능성 메시지를 보다 긍정적으로 해석하는 경향이 있으며(Gromet et al., 2013; Hydock et al., 2020), 이러한 특성은 환경 및 지속가능성 메시지를 보다 긍정적으로 해석하게 하여 지각된 환경적 브랜드 액티비즘 인식을 강화할 것으로 예상된다. 선행연구에 따르면 정치적 이념은 환경에 대한 태도와 행동을 설명하는 핵심 요인으로 작용하며, 진보적 성향을 가진 개인일수록 환경 보호와 지속가능성에 대해 더 높은 관심과 지지를 보이는 것으로 나타났다(McCright & Dunlap, 2011).

이러한 차이는 브랜드의 사회적 메시지에 대한 평가에도 반영된다. 즉, 진보적 정치 성향이 높을수록 브랜드의 사회적 메시지와 가치 일치성을 높게 인식할수록 긍정적 브랜드 태도와 구매의도로 이어지지만, 보수 성향 소비자는 이념적 불일치 상황에서 해당 메시지를 부정적으로 해석하거나 회피 행동을 보일 가능성이 높다(Pimentel et al., 2024). 이러한 경향은 패션 소비 맥락에서도 확인되는데, 패션 브랜드를 대상으로 한 실험 연구에서 진보 성향 소비자는 브랜드 액티비즘 존재 시 브랜드-가치 동일시가 강화되어 브랜드 태도가 유의미하게 향상된 반면, 보수 성향 소비자는 동일한 상황에서 브랜드 태도가 유의미하게 하락하는 것으로 나타났다(Garg & Saluja, 2022).

이와 같은 정치성향의 조절 효과는 패션 브랜드의 친환경 메시지 맥락에서 특히 두드러지게 나

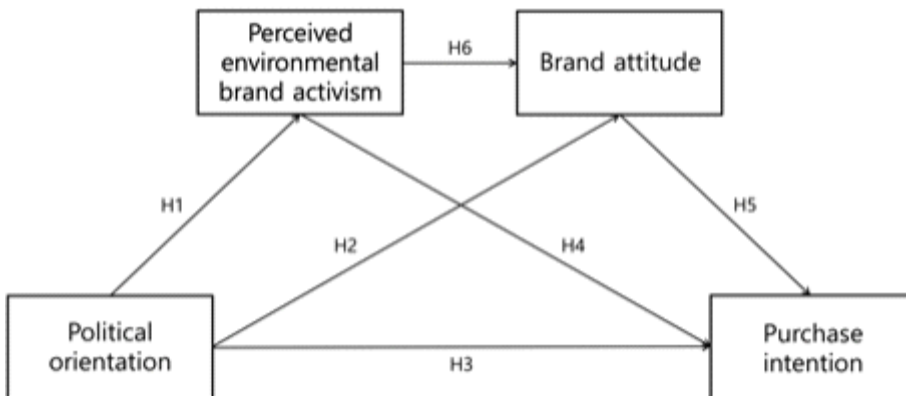
타날 것으로 예상된다. 패션 산업은 환경 오염과 자원 낭비 문제와 밀접하게 연결된 산업으로(Kim & Childs, 2021), 패션 브랜드가 친환경 가치를 표방하는 브랜드 액티비즘 메시지를 전달할 때 소비자의 정치성향은 이러한 메시지를 해석하는 핵심 준거로 기능한다(Vredenburg et al., 2020). 진보 성향 소비자는 패션 브랜드의 친환경 메시지를 브랜드의 진정성 있는 사회적 행동으로 수용하여 브랜드 액티비즘 인식을 강화하는 반면, 보수 성향 소비자는 동일한 메시지를 기업의 불필요한 사회·정치적 개입으로 해석함으로써 브랜드 태도에 부정적 반응을 보일 가능성이 높다(Garg & Saluja, 2022; Hambrick & Wowak, 2021). 따라서 정치성향은 패션 브랜드의 환경적 브랜드 액티비즘 메시지가 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도로 이어지는 과정에서 핵심적인 조절 변수로 작용할 것으로 예상된다.

이러한 관계를 매개 경로의 관점에서 살펴보면, 진보 성향 소비자는 패션 브랜드의 사회·환경적 메시지를 진정성 있는 행동으로 인식하고, 이러한 지각된 환경적 브랜드 액티비즘은 브랜드에 대한 긍정적 평가를 형성하는 데 중요한 역할을 한다(Garg & Saluja, 2022; Mukherjee & Althuizen, 2020). 또한 소비자가 지각한 브랜드의 사회적 가치와 개인의 가치가 일치할 경우, 이는 브랜드 태

도를 형성하는 핵심 기준으로 작용하며, 형성된 브랜드 태도는 구매의도의 직접적인 선행 요인으로 기능한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 따라서 진보적 정치성향은 지각된 환경적 브랜드 액티비즘 인식을 통해 브랜드 태도를 형성하고, 이는 궁극적으로 구매의도로 이어지는 일련의 심리적 경로를 형성할 것으로 예상된다. 이에 따라 브랜드 액티비즘 인식과 브랜드 태도는 정치성향이 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 매개 변수로 작용할 것으로 기대된다(Guzmán et al., 2017; Hambrick & Wowak, 2021).

이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하고<Fig. 1>에 연구 모델을 제시하였다.

- H1. 진보적 정치 성향은 패션 브랜드의 지각된 환경적 브랜드 액티비즘에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 진보적 정치 성향은 패션 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 진보적 정치 성향은 패션 제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 패션 브랜드의 지각된 환경적 브랜드 액티비즘은 진보적 정치 성향과 패션 제품 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.
- H5. 패션 브랜드 태도는 진보적 정치 성향과



<Fig. 1> Proposed Research Model

패션 제품 구매의도의 관계를 매개할 것이다.  
H6. 패션 브랜드 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도는 진보적 정치 성향과 패션 제품 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 측정도구

본 연구는 소비자의 정치성향에 따른 지각된 환경적 브랜드 액티비즘이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 선행연구를 바탕으로 연구 목적에 맞게 수정·보완한 측정 도구를 사용하였다. 설문지는 정치성향, 지각된 환경적 브랜드 액티비즘, 브랜드 태도, 구매의도, 그리고 인구통계학적 특성 문항으로 구성하였다. 브랜드 선호도와 광고에 대한 태도는 측정되어 분석에 포함되었으나, 주요 종속변수에 대한 영향이 통계적으로 유의하지 않아 최종 분석 모형에서는 제외하였다( $p>.05$ ).

정치성향은 Michaud et al.(2009)이 사용한 10개 문항을 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 측정하였다. 진보 성향을 측정하는 5문항과 보수 성향을 측정하는 5문항으로 구성하였으며, 보수 성향 문항은 역코딩(reverse-coded)하여 평균값이 높을수록 진보적 정치성향이 강함을 의미하도록 처리하였다. 지각된 환경적 브랜드 액티비즘은 Alvarado-Herrera et al.(2017)와 Maignan(2001)의 연구에서 사용된 CSR 인식 문항을 기반으로, 지각된 환경적 브랜드 액티비즘의 사회·정치적 이슈 참여 특성을 반영하도록 수정한 8개 문항으로 구성하였다. 이는 지각된 환경적 브랜드 액티비즘이 CSR의 가치 기반을 공유 하면서도 사회·정치적 참여로 확장된 개념임을 반영한 것이다(Mukherjee & Althuizen, 2020; Sarkar & Kotler, 2017). 특히 본 연구는 친환경 메시지를 포함한 패션 브랜드 광고를 맥락으로 설정하였으며, 환경적 책임 수행과 사회적 가치 실현에 대한 소비자 지각을 중심으로 지각된 환경적 브랜드 액티비즘 인식을 측정하였다. 이는 브랜드 액티비즘이 기후 변화와 같

<Table 1> Measurement Items, Factor Loadings, and Reliability Results

| Construct          | Items                                                                                                               | Factor loading | Cronbach's $\alpha$ |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------|
| Political ideology | *I believe that in a fair system, people with more ability should earn more.                                        | .71            | .865                |
|                    | *I believe that a free society can only exist by giving companies the opportunity to prosper.                       | .74            |                     |
|                    | *I believe that who are willing to work hard should be allowed to get on.                                           | .78            |                     |
|                    | *I believe that in this country, the brightest should make it to the top.                                           | .73            |                     |
|                    | *I believe that if a person has the get-up-and-go to acquire wealth, that person should have the right to enjoy it. | .70            |                     |
|                    | I believe that if people in this country were treated more equally, we would have fewer problems.                   | .75            |                     |
|                    | I believe that the government should make sure everyone has a good standard of living.                              | .79            |                     |
|                    | I believe that those who get ahead should be taxed more to support the less fortunate.                              | .77            |                     |
|                    | I believe that I would support a tax change that made people with large incomes pay more.                           | .72            |                     |
|                    | I believe that I support government efforts to get rid of poverty.                                                  | .76            |                     |

<Table 1> (Continued)

| Construct                              | Items                                                                                                   | Factor loading | Cronbach's $\alpha$ |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------|
| Perceived environmental brand activism | I believe that this brand makes active efforts to protect the environment.                              | .82            | .931                |
|                                        | I believe that this brand demonstrates a responsible attitude toward solving environmental issues.      | .86            |                     |
|                                        | I believe that this brand shows strong willingness to create social value.                              | .84            |                     |
|                                        | I believe that this brand actively engages in addressing social problems.                               | .83            |                     |
|                                        | I believe that this brand operates according to ethical standards.                                      | .85            |                     |
|                                        | I believe that this brand is managed in a moral and trustworthy manner.                                 | .87            |                     |
|                                        | I believe that this brand seeks to achieve a balance between economic growth and social responsibility. | .81            |                     |
| Brand attitude                         | I believe that this brand pursues profits while considering social values.                              | .80            | .942                |
|                                        | I feel a sense of familiarity with the brand featured in this advertisement.                            | .86            |                     |
|                                        | I feel that the brand featured in this advertisement is trustworthy.                                    | .88            |                     |
|                                        | I think the product image presented in this advertisement is positive.                                  | .84            |                     |
|                                        | I believe the brand featured in this advertisement is useful.                                           | .83            |                     |
| Purchase intention                     | I am interested in the brand featured in this advertisement.                                            | .87            | .862                |
|                                        | I would like to purchase a product from this brand.                                                     | .81            |                     |
|                                        | I am likely to purchase a product from this brand.                                                      | .85            |                     |
|                                        | I will seriously consider purchasing a product from this brand.                                         | .83            |                     |

Note. Items marked with \* are reverse-coded.

은 환경 이슈를 포함한 다양한 사회적 이슈에 걸쳐 나타날 수 있다는 점을 반영한 것이다. 브랜드 태도는 You and Jin(2012)의 연구에서 사용된 5개 문항을 수정·보완하여 측정하였으며, 구매의도는 Spears and Singh(2004)의 연구에서 사용된 3개 문항을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 구성하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 7점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

측정문항의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 KMO 값은 .893으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정도  $\chi^2=3709.173$  ( $df=325$ ,  $p<.001$ )로 유의하여 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다. 또한 고유값 1 이상 기준에서 5개의 요인이 도출되었고, 총 설명분산은 72.732%로 나타났다. 각 문항의 요인적재량은 .682~.864 범위로 나타났다. 각 변수 별 측정문항은 <Table 1>에 제시되어있다.

## 2. 자료수집 및 분석

본 연구는 독특한 소비 가치와 정치 성향을 지니며 사회적 책임과 개인적 신념의 영향을 크게 받는 핵심 소비층인 국내 20대 남녀를 대상으로 데이터를 수집하였다. 자료 수집은 온라인 리서치 회사인 마크로밀 엠브레인을 통해 온라인 설문 방식으로 실시하였다. 설문조사 기간은 2025년 9월 1일부터 9월 4일까지 4일간이었으며, 응답 소요 시간은 약 5분이었다. 총 200부를 회수하였고, 불성실 응답 12부를 제외한 188부를 최종 분석에 사용하였다. 응답자는 리서치 회사로부터 발송된 설문 링크를 통해 직접 접속하여 응답하였고, 사전 필터를 통해 연령대에 부합하지 않을 경우 설문이 자동 종료되도록 설정하였다. 설문 참여 전 연구의 목적과 절차에 대한 설명을 제공하였으며, 수

집된 자료는 연구 목적으로만 사용됨을 안내 받았다. 모든 응답은 익명으로 진행되었으며 개인정보는 수집하지 않았다. 응답자는 설문 종료 후 현금으로 교환 가능한 소정의 적립금을 리서치회사를 통해 적립 받았다. 본 연구는 성균관대학교 생명윤리위원회(IRB)의 심의를 통과하였다.

자극물로는 온라인 친환경 신발 광고를 제시하였다. 광고는 실제 광고와 유사한 형식으로 구성하였으며, 정치적 중립성을 확보하기 위해 특정 정치이념과 직접 연관되지 않은 제품을 사용하였다. 제품은 패션 플랫폼 무신사의 판매 데이터를 근거로 높은 판매량과 인지도를 보이는 뉴발란스 530을 선정하였다(Appendix A 참조). 광고 자극물은 제품 이미지와 함께 “Eco-friendly Sneakers,” “미래는 발끝에서 시작된다,” “당신의 한걸음이 내일을 바꾼다,” “지속가능한 지구를 만드는 당신의 발걸음,” “뉴발란스 530만의 견고한 품질, 차원이 다른 착용감” 등의 문구를 포함하여, 환경 및 지속가능성 가치를 강조하도록 구성하였다. 조작 점검을 위해 참가자들에게 해당 광고가 환경적 가치를 반영하고 있다고 인식하는 정도를 측정하였다. 분석 결과, 참가자들은 전반적으로 광고의 환경적 메시지를 인식하는 것으로 나타나( $M=4.85$ ,  $SD=1.33$ ), 자극물이 의도한 바대로 작동했음을 확인하였다.

수집된 데이터는 SPSS 29.0과 PROCESS Macro 5.0을 사용하여 기술통계, 빈도분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 이중 매개효과 분석을 수행하였다. 구체적으로, 첫째 연구 참여자의 인구통계학적 특성과악을 위해 빈도분석과 기술통계를 산출하고, 왜도와 첨도를 통해 정규성을 점검하였다. 둘째 각 척도의 신뢰도는 내적 합치도(Cronbach's  $\alpha$ )로 검증하였다. 셋째 주요 변인 간 관련성은 Pearson 상관계수로 분석하였다. 마지막으로 정치성향이 구매의도에 미치는 영향에서 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도의 개별 매개효과 및 순차적 이중 매개효과를 검증하기 위해 PROCESS Macro의 Model 4와 Model 6을 사용하고, 부트스트래핑으로 간접효과의 유의성을 평가하였다.

표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 여성 157명(83.5%), 남성 31명(16.5%)으로 나타나 여성 비율이 높았다. 연령의 평균은 25.9세(표준편차=2.50)였다. 학력은 대학교 졸업(63.8%)이 가장 높았고, 대학교 재학(19.7%), 고등학교 졸업 이하(12.2%), 대학원 졸업 이상(2.7%), 대학원 재학(1.6%) 순이었다. 월평균 가계 소득은 100만 원 이상 - 300만 원 미만(28.2%)이 가장 많았으며, 300만 원 이상 - 500만 원 미만(26.1%), 500만 원 이상 - 1,000만 원 미만(25.5%), 1,000만 원 이상(11.7%) 순이었다. 월평균 패션 제품 지출은 10만 원 이상 - 20만 원 미만(36.7%)이 가장 높았고, 10만 원 미만(30.9%), 20만 원 이상 - 30만 원 미만(22.9%), 30만 원 이상 - 40만 원 미만(6.9%), 40만 원 이상 - 50만 원 미만(2.7%) 순이었다.

## IV. 연구결과

### 1. 주요 변인들에 대한 기술통계

주요 변인들의 경향성과 정규성을 확인하기 위해 평균, 표준편차, 왜도, 첨도, 최소값, 최대값을 산출하였다(Table 2). 진보적 정치성향의 평균은 3.77( $SD=1.08$ ), 지각된 환경적 브랜드 액티비즘은 4.63( $SD=0.91$ ), 브랜드 태도는 4.91( $SD=1.10$ ), 구매의도는 4.69( $SD=1.14$ )로 나타났다. 정규성 점검 결과, 모든 변인의 왜도는  $-1.10 \sim -0.10$ , 첨도는  $0.17 \sim 2.17$  범위로 Kline(2016)이 제시한 기준(왜도  $\pm 2$ , 첨도  $\pm 7$ )을 충족하였다.

### 2. 주요 변인들 간의 상관분석

주요 변인들 간 상관관계를 검증한 결과는 <Table 3>과 같다. 진보적 정치성향은 지각된 환경적 브랜드 액티비즘( $r=.434$ ,  $p<.001$ ), 브랜드 태도( $r=.509$ ,  $p<.001$ ), 구매의도( $r=.499$ ,  $p<.001$ )와 정적 상관을 보였다. 또한 브랜드 태도는 구매의도와 유의한 정적 상관을 나타냈다( $r=.526$ ,  $p<.001$ ).

〈Table 2〉 Descriptive Statistics of Main Variables

|                                        | M    | SD   | Skewness | Kurtosis | Minimum | Maximum |
|----------------------------------------|------|------|----------|----------|---------|---------|
| Political progressive orientation      | 3.77 | 1.08 | -0.10    | 1.00     | 1.10    | 7.00    |
| Perceived environmental brand activism | 4.63 | 0.91 | -0.56    | 1.69     | 1.38    | 7.00    |
| Brand attitude                         | 4.91 | 1.10 | -1.10    | 2.17     | 1.20    | 7.00    |
| Purchase intention                     | 4.69 | 1.14 | -0.55    | 0.17     | 1.00    | 7.00    |

〈Table 3〉 Correlations Matrix of Main Variables

|                                        | Political progressive orientation | Perceived environmental brand activism | Brand attitude | Purchase intention |
|----------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------|----------------|--------------------|
| Political progressive orientation      | 1                                 |                                        |                |                    |
| Perceived environmental brand activism | .434***                           | 1                                      |                |                    |
| Brand attitude                         | .509***                           | .502***                                | 1              |                    |
| Purchase intention                     | .499***                           | .383***                                | .526***        | 1                  |

\*\*\*  $p < .001$

### 3. 진보적 정치성향과 구매의도 간 관계에서 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도의 이중 매개효과

#### 1) 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도의 개별 매개효과 검증

성별을 통제한 상태에서, 진보적 정치성향이 구매의도에 미치는 영향에서 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도의 개별 매개효과를 검증

하기 위해 PROCESS Macro Model 4를 사용하였으며, 그 결과는 〈Table 4〉와 〈Table 5〉에 제시하였다. 본 모형은 한 번의 분석으로 직접효과와 간접효과의 유의성을 동시에 추정할 수 있다는 장점이 있다(Fairchild & McDaniel, 2017).

먼저〈Table 4〉에 제시된 결과에 따르면, 진보적 정치성향은 지각된 환경적 브랜드 액티비즘에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .447, p < .001$ ). 이는 진보적 정치성향이 강할수록

〈Table 4〉 Individual Mediation Effects of Perceived Environmental Brand Activism and Brand Attitude on Purchase Intention

| Step                                                                                            | Independent Variable                   | Dependent Variable                     | B     | SE   | $\beta$ | t      | p    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|-------|------|---------|--------|------|
| Political progressive orientation → Perceived environmental brand activism → Purchase intention |                                        |                                        |       |      |         |        |      |
| 1                                                                                               | Gender                                 | Purchase intention                     | -.118 | .196 | -.038   | -.600  | .549 |
|                                                                                                 | Political progressive orientation      |                                        | .530  | .067 | .501*** | 7.857  | .001 |
| 2                                                                                               | Gender                                 | Perceived environmental brand activism | -.479 | .159 | -.195** | -3.007 | .003 |
|                                                                                                 | Political progressive orientation      |                                        | .377  | .055 | .447*** | 6.900  | .001 |
| 3                                                                                               | Gender                                 | Purchase intention                     | .005  | .197 | .002    | .026   | .979 |
|                                                                                                 | Political progressive orientation      |                                        | .257  | .089 | .410*** | 5.838  | .001 |
|                                                                                                 | Perceived environmental brand activism |                                        | .257  | .089 | .205**  | 2.889  | .004 |

〈Table 4〉 (Continued)

| Step                                                                    | Independent Variable              | Dependent Variable | B     | SE   | $\beta$ | t     | p    |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|-------|------|---------|-------|------|
| Political progressive orientation → Brand attitude → Purchase intention |                                   |                    |       |      |         |       |      |
| 1                                                                       | Gender                            | Purchase intention | -.118 | .038 | .196    | -.600 | .549 |
|                                                                         | Political progressive orientation |                    | .530  | .067 | .501*** | 7.857 | .001 |
| 2                                                                       | Gender                            | Brand attitude     | .097  | .188 | .033    | .517  | .606 |
|                                                                         | Political progressive orientation |                    | .516  | .065 | .506*** | 7.986 | .001 |
| 3                                                                       | Gender                            | Purchase intention | -.155 | .183 | -.050   | -.847 | .398 |
|                                                                         | Political progressive orientation |                    | .332  | .073 | .314*** | 4.550 | .001 |
|                                                                         | Brand attitude                    |                    | .384  | .072 | .370*** | 5.366 | .001 |

친환경 패션 브랜드의 사회적 메시지나 가치 지향적 활동을 보다 긍정적으로 인식함을 의미하며, H1이 지지되었다. 또한 진보적 정치성향은 친환경 패션 광고 브랜드에 대한 태도에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .506, p < .001$ ). 이는 진보적 정치성향을 가진 소비자일수록 친환경 패션 브랜드에 대해 보다 호의적인 태도를 형성하는 경향이 있음을 의미하며, H2가 지지되었다. 다음으로 진보적 정치성향은 친환경 패션 광고 제품에 대한 구매의도에 유의한 정(+)의 직접효과가 확인되었다( $\beta = .501, p < .001$ ). 이 직접효과는 매개변수를 통제 한 이후에도 통계적으로 유의하여, 진보적 정치성향이 친환경 패션 광고 제품

의 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 주요 예측 변인임이 확인이 되었으며, H3이 지지되었다.

진보적 정치성향과 구매의도 간 관계에서 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도의 매개효과를 검증하였다. 〈Table 5〉에 제시된 간접효과 분석 결과, 지각된 환경적 브랜드 액티비즘을 통한 간접효과는  $B = .097$  (95% CI = .010 - .258)로 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 이는 진보적 정치성향이 지각된 환경적 브랜드 액티비즘 인식을 높이고, 이러한 인식이 다시 구매의도를 강화하는 경로가 유효함을 시사한다. 다만 해당 효과는 이후 순차 매개 모형에서는 유지되지 않는 것으로 확인되었다. 또

〈Table 5〉 Bootstrapping Results for Individual Mediation Effects of Perceived Environmental Brand Activism and Brand Attitude

| Effect          | Path                                                                                            | Effect | SE   | 95% CI |      |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|--------|------|
|                 |                                                                                                 |        |      | LLCI   | ULCI |
| Total effect    | Political progressive orientation → Perceived environmental brand activism → Purchase intention | .530   | .067 | .397   | .663 |
| Direct effect   | Political progressive orientation → Purchase intention                                          | .433   | .074 | .287   | .579 |
| Indirect effect | Political progressive orientation → Perceived environmental brand activism → Purchase intention | .097   | .065 | .010   | .258 |
| Total effect    | Political progressive orientation → Brand attitude → Purchase intention                         | .530   | .067 | .397   | .663 |
| Direct effect   | Political progressive orientation → Purchase intention                                          | .332   | .073 | .188   | .475 |
| Indirect effect | Political progressive orientation → Brand attitude → Purchase intention                         | .198   | .072 | .079   | .359 |

한 브랜드 태도를 통한 간접효과는  $B=.198(95\% CI=.079-.359)$ 로 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의하였다. 이는 진보적 정치성향이 강할수록 친환경 패션 브랜드에 대한 태도가 긍정적으로 형성되고, 이러한 브랜드 태도가 다시 구매의도로 이어지는 경로가 유효함을 의미하며 H5가 지지되었다.

이와 같이 진보적 정치성향의 직접효과가 매개 변수를 포함한 모형에서도 유의하게 유지된 점을 고려할 때, 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도는 각각 진보적 정치성향과 구매의도 간 관계에서 부분 매개 변수로 작용하는 것으로 나타났다. 지각된 환경적 브랜드 액티비즘의 경우 순차 매개모형에서는 해당 효과가 유지되지 않는 것으로 확인되었다. 즉, 진보적 정치성향은 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도를 통해 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 브랜드의 사회적 메시지가 소비자의 가치지향적 성향과 결합하여 구매의도에 작용하는 심리적 경로를 실증적으로 뒷받침하는 결과이다.

이러한 결과는 진보적 정치성향이 구매의도에 미치는 영향이 단순한 직접효과에 그치지 않고, 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도를 거쳐 부분적으로 매개됨을 시사한다. 특히 진보성향 점수가 높을수록 친환경 패션 브랜드의 사회적 메시지를 긍정적으로 해석하는 경향이 나타났으며, 이를 통해 브랜드 태도와 구매의도가 강화되는 것으로 확인되었다.

## 2) 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도의 순차적 이중 매개효과 검증

본 연구에서는 성별을 통제한 후, 진보적 정치성향이 구매의도에 미치는 영향에서 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도의 순차적 이중 매개효과(serial mediation effect)를 검증하기 위해 Hayes(2015)가 제시한 PROCESS Macro Model 6

을 사용하였다. 분석 결과는 <Table 6>과 <Fig. 2>에 제시하였다.

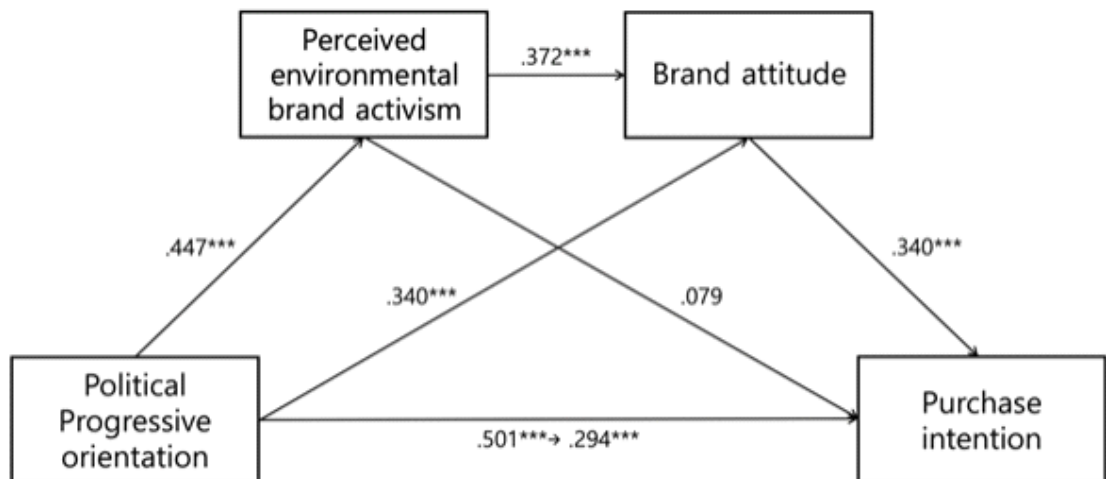
분석 결과, 진보적 정치성향( $\beta=.501, p<.001$ )은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 진보적 정치성향( $\beta=.447, p<.001$ )은 지각된 환경적 브랜드 액티비즘에, 진보적 정치성향( $\beta=.340, p<.001$ )과 지각된 환경적 브랜드 액티비즘( $\beta=.372, p<.001$ )은 브랜드 태도에 각각 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한 진보적 정치성향, 지각된 환경적 브랜드 액티비즘, 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 진보적 정치성향( $\beta=.294, p<.001$ )과 브랜드 태도( $\beta=.340, p<.001$ )는 유의하였으나 지각된 환경적 브랜드 액티비즘( $\beta=.079, p=.281$ )은 통계적으로 유의하지 않았다.

이러한 결과는 지각된 환경적 브랜드 액티비즘이 단독으로 구매의도를 매개하지 못했음을 보여 주며, 따라서 H4는 기각되었다. 그러나 진보적 정치성향이 지각된 환경적 브랜드 액티비즘을 통해 브랜드 태도를 강화하고, 그 결과 구매의도로 이어지는 연쇄적(순차적) 매개 경로는 유의하게 나타났다. 즉, 진보적 정치성향이 높을수록 브랜드의 사회적 메시지를 긍정적으로 해석하고, 이러한 인식이 브랜드 태도를 향상시켜 최종적으로 구매의도로 이어지는 부분적 순차 매개효과(partial serial mediation effect)가 확인되었다. 이는 지각된 환경적 브랜드 액티비즘이 구매의도에 직접적으로 영향을 미치기보다는 브랜드 태도를 통해 간접적으로 작용함을 시사한다. 이에 따라 H6이 지지되었다.

매개효과의 보다 정확한 검증을 위해 <Table 7>과 같이 부트스트래핑(bootstrapping) 절차를 실시하였다. 분석 결과, 진보적 정치성향에서 구매의도로 가는 총효과는  $B=.530(95\% CI=.397\sim.663)$ 으로 나타나 통계적으로 유의하였으며, 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도를 모두 통제 한 상태에서의 직접효과 또한  $B=.311(95\% CI=.162\sim.459)$ 로 유의하게 나타났다. 간접효과 분석

〈Table 6〉 Serial Mediation Effects of Perceived Environmental Brand Activism and Brand Attitude on Purchase Intention

|                                                                             | B     | SE   | $\beta$ | t      | p     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------|------|---------|--------|-------|
| Dependent variable: Purchase intention (Total model)                        |       |      |         |        |       |
| Gender                                                                      | -.118 | .196 | -.038   | -.600  | .549  |
| Political progressive orientation                                           | .530  | .067 | .501*** | 7.857  | .001  |
| Mediator model (Dependent variable: Perceived environmental brand activism) |       |      |         |        |       |
| Gender                                                                      | -.479 | .159 | -.195** | -3.007 | .003  |
| Political progressive orientation                                           | .377  | .055 | .447*** | 6.900  | .0001 |
| Mediator model (Dependent variable: Brand attitude)                         |       |      |         |        |       |
| Gender                                                                      | .312  | .178 | .105    | 1.747  | .082  |
| Political progressive orientation                                           | .346  | .067 | .340*** | 5.157  | .001  |
| Perceived environmental brand activism                                      | .449  | .081 | .372*** | 5.575  | .001  |
| Dependent variable: Purchase intention (Final model)                        |       |      |         |        |       |
| Gender                                                                      | -.105 | .189 | -.034   | -.554  | .580  |
| Political progressive orientation                                           | .311  | .075 | .294*** | 4.123  | .001  |
| Perceived environmental brand activism                                      | .099  | .091 | .079    | 1.081  | .281  |
| Brand attitude                                                              | .352  | .077 | .340*** | 4.554  | .001  |

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

〈Fig. 2〉 Serial Mediation Effects of Perceived Environmental Brand Activism and Brand Attitude on Purchase Intention

에서는 브랜드 태도를 매개로 한 간접효과 $B = .122$ (95% CI = .038 ~ .242)와 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도를 순차적으로 거치는

간접효과 $B = .060$ (95% CI = .010 ~ .176)가 모두 유의하게 나타난 반면, 지각된 환경적 브랜드 액티비즘 단독 매개효과 $B = .037$ , 95% CI = -.078 ~ .178)는

〈Table 7〉 Bootstrapping Results for Dual Mediation Effects of Perceived Environmental Brand Activism and Brand Attitude on Purchase Intention

| Effect            |                                                                                                                  | Effect | SE   | 95% CI |      |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|--------|------|
|                   |                                                                                                                  |        |      | LLCI   | ULCI |
| Total effect      | Political progressive orientation → Perceived environmental brand activism → Brand attitude → Purchase intention | .530   | .067 | .397   | .663 |
| Direct effect     | Political progressive orientation → Purchase intention                                                           | .311   | .075 | .162   | .459 |
| Indirect effect 1 | Political progressive orientation → Perceived environmental brand activism → Purchase intention                  | .037   | .066 | -.078  | .178 |
| Indirect effect 2 | Political progressive orientation → Brand attitude → Purchase intention                                          | .122   | .052 | .038   | .242 |
| Indirect effect 3 | Political progressive orientation → Perceived environmental brand activism → Brand attitude → Purchase intention | .060   | .044 | .010   | .176 |

유의하지 않았다. 이에 따라 H5와 H6은 채택되었다.

즉, 진보적 정치성향은 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 브랜드 태도를 통한 간접효과 및 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도를 순차적으로 거치는 연쇄적 매개효과를 통해 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

## V. 결론

본 연구는 Z세대 소비자를 대상으로 진보적 정치성향이 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도를 매개로 구매의도에 이르는 과정을 실증적으로 검증하였다. 분석 결과, 진보적 정치성향은 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤으며, 동시에 브랜드 태도를 통한 간접효과와 지각된 환경적 브랜드 액티비즘과 브랜드 태도를 거치는 연쇄 매개효과 또한 유의하게 나타났다. 반면, 지각된 환경적 브랜드 액티비즘의 단독 매개효과는 통계적으로 유의하지 않아, 지각된 환경적 브랜드 액티비즘이 구매의도에 직접적으로 작용하기보다는 브랜드 태도를 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 진보적 정치성향 점수가 높을수록 브랜드의 사회적·환경적 메시지를 보다 긍정적으로

해석하는 경향이 나타났으며, 이를 바탕으로 브랜드 태도를 강화하여 최종적으로 구매의도로 이어지는 경로가 실증적으로 입증되었다. 이러한 결과는 소비자의 정치성향이 단순한 개인적 특성이 아니라, 브랜드 메시지를 해석하고 태도를 형성하며 구매행동으로 이어지는 심리적 경로에 핵심적인 역할을 한다는 점을 시사한다.

더 나아가 본 연구는 정치성향을 단순한 집단 간 차이로 설명하는 기존 접근에서 벗어나, 연속적 가치 성향으로서 정치성향이 소비자의 인식과 태도 형성 과정에 어떻게 작용하는지를 규명하였다는 점에서 차별화된다. 특히 정치적 양극화가 심화된 한국 사회를 맥락으로, 20대 소비자를 대상으로 이러한 관계를 실증적으로 검증함으로써, 서구 중심의 기존 연구를 확장하고 정치적 가치와 소비행동 간 관계에 대한 맥락적 이해를 심화시켰다는 점에서 학문적 의의를 갖는다.

이러한 결과는 기존 브랜드 액티비즘 연구의 논의를 확장한다. 기존 연구들이 브랜드 액티비즘의 진정성, 메시지 속성, 이슈 적합성 등과 같은 메시지 요인에 초점을 맞추었다면(Bhagwat et al., 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020; Vredenburg et al., 2020), 본 연구는 정치성향을 단순한 조절

변수가 아닌 매개 경로의 출발점이자 인식과 태도의 형성에 영향을 미치는 심리적·이념적 기반 변수로 확장하였다. 이는 정치화된 소비(political consumerism)와 소비자-브랜드 정체성 이론의 통합적 시각을 제시함으로써, 브랜드 액티비즘 연구의 이론적 틀을 한 단계 발전시켰다는 점에서 학문적 의의가 있다.

실무적으로, 본 연구는 지각된 환경적 브랜드 액티비즘 전략의 효과성과 방향성에 대한 구체적인 시사점을 제공한다. 진보적 정치성향이 강한 소비자는 다양성, 사회정의, 환경보호 등 사회적 메시지를 담은 브랜드 활동에 호의적으로 반응하며 (Mukherjee & Althuizen, 2020; Copeland & Boulianne, 2022), 본 연구 결과 역시 이러한 경향을 뒷받침한다. 이는 지각된 환경적 브랜드 액티비즘이 단순한 이미지 제고를 넘어 실제 구매행동을 촉진할 수 있는 전략적 도구가 될 수 있음을 의미한다. 따라서 기업은 CSR, ESG 활동, 사회이슈 기반 캠페인 등을 통해 가치지향적 소비자와의 정서적·가치적 연결을 강화하고, 브랜드 충성도와 매출 증대를 동시에 추구할 수 있다. 반면, 보수적 정치성향의 소비자들은 이러한 브랜드 메시지를 과도한 이념 개입으로 인식할 수 있으므로, 정치적 가치 일치도(value congruence)에 따라 브랜드 액티비즘의 효과가 달라질 수 있음을 유념해야 한다. 이에 따라 기업은 진보적 소비자를 주타깃으로 하는 경우 사회적 메시지를 강화하고, 보수적 소비자가 많은 시장에서는 비이념적·포용적 프레임(nonpartisan framing)을 활용하는 전략이 요구된다. 특히 패션 제품이 상징적 소비재로서 소비자의 가치관과 정체성을 반영한다는 점에서, 브랜드 액티비즘의 효과는 더욱 두드러질 가능성이 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 표본이 20대에 국한되어 있으며 여성 응답자의 비율이 83.5%로 높아 성비 불균형이 존재한다. 이는 젊은 세대와 여성의 가

치지향적 태도를 과대 대표했을 가능성이 있으므로, 후속 연구에서는 세대 및 성별의 균형을 고려한 표집이 필요하다. 둘째, 특정 브랜드(뉴발란스 530)의 광고를 자극물로 사용했기 때문에 브랜드 고유의 이미지나 제품 속성이 인식에 영향을 미쳤을 가능성을 배제하기 어렵다. 후속 연구에서는 산업군(예: 기술, 식음료, 금융, 패션 등)을 확장하거나, 브랜드의 정치적 성향(진보적, 중립적, 보수적)을 조작하여 비교 분석할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 정치성향을 연속변수로 측정하여 회귀 및 매개모형을 중심으로 분석을 수행하였으며, 집단 간 차이를 직접적으로 검증하지 않았다. 이에 따라 연구 결과는 “정치성향 점수가 높을수록 ... 경향이 나타난다”는 관계적 해석에 한정되며, 진보와 보수 집단 간의 차이를 직접적으로 비교하는 해석에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 정치성향을 범주화한 다집단 분석(multi-group analysis)이나 상호작용 효과를 포함한 분석을 통해 보다 정교한 검증이 필요하다. 넷째, 본 연구는 응답자의 브랜드 인지도를 통제변수로 포함하지 않았다. 특정 브랜드에 대한 인지도는 브랜드 태도와 구매의도에 독립적으로 영향을 미칠 수 있으며, 이를 통제하지 않을 경우 정치성향의 순수한 효과가 과대 또는 과소 추정될 가능성이 있다. 후속 연구에서는 브랜드 친숙도, 사전 태도, 구매 경험 등을 통제변수로 포함하여 보다 정교한 분석을 수행할 필요가 있다. 다섯째, 모든 변수를 자기보고식 설문으로 측정했기 때문에 사회적 바람직성(social desirability)이나 일관성 편향(consistency bias)이 개입되었을 가능성이 있다. 이를 보완하기 위해 후속 연구에서는 행동 데이터(예: 클릭, 구매 시뮬레이션)나 신경생리적 지표(예: eye-tracking, EEG, implicit association test)를 활용한 다방법 연구 설계를 제안한다. 여섯째, 정치성향을 진보-보수의 단일 축으로 측정했으나, 실제 정치적 태도는 경제적 가치(복지, 시장규제 등)와 사회문화적 가치(성평등, 환경, 다양성 등)가 교차하는 다

차원적 구조를 지닌다. 향후 연구에서는 정치적 정체성 강도(strength of political identity), 정치적 냉소주의(political cynicism) 등 세부 요인을 통합하여 정치적 가치와 소비행동의 관계를 심층적으로 규명할 필요가 있다. 마지막으로, 본 연구의 지각된 환경적 브랜드 액티비즘 측정 문항은 CSR 인식 척도를 기반으로 구성되어, 응답자가 이를 지각된 환경적 브랜드 액티비즘이 아닌 CSR/ESG 활동으로 인식했을 가능성을 배제하기 어렵다. 또한 환경 중심의 문항 구성으로 인해 인권·정치 참여 등 논쟁적 이슈를 포함한 브랜드 액티비즘 전반을 충분히 포괄하지 못한다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 이러한 개념적 차이를 반영한 측정 도구와 자극물을 활용한 검증이 필요하다. 이와 같은 확장을 통해, 브랜드 액티비즘을 단순한 마케팅 전략이 아닌 소비자의 가치·정체성·이념이 교차하는 사회심리적 현상으로 이해하고, 브랜드 커뮤니케이션 연구의 새로운 패러다임을 제시할 수 있을 것이다.

## References

- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243–262. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. IV. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–21. <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Chan, E. Y., & Palmeira, M. (2021). Political ideology moderates consumer response to brand crisis apologies for data breaches. *Computers in Human Behavior*, 121, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106801>
- Copeland, L., & Boulianne, S. (2022). Political consumerism: A meta-analysis. *International Political Science Review*, 43(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0192512120905048>
- Dalton, R. J. (2017). *The participation gap: Social status and political inequality*. Oxford University Press.
- D'Arco, M., Cammarota, A., Marino, V., & Resciniti, R. (2024). How do consumers respond to brand activism campaigns? Exploring the relationship between authenticity, brand value congruence, brand identification, and political ideology. *Journal of Global Marketing*, 37(4), 264–281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2368467>
- Edelman, R. (2025). *Edelman trust barometer special report: Brand trust, from we to me*. Retrieved September 16, 2025, from <https://www.edelman.com/trust/2025/trust-barometer/special-report-brands>
- Fairchild, A. J., & McDaniel, H. L. (2017). Best (but oft-forgotten) practices: Mediation analysis. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 105(6), 1259–1271. <https://doi.org/10.3945/ajcn.117.152546>
- Feldman, S. (1988). Structure and consistency in public opinion: The role of core beliefs and values. *American Journal of Political Science*, 32(2), 416–440. <https://doi.org/10.2307/211130>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Flight, R. N., & Coker, K. (2021). Birds of a feather: brand attachment through the lens of consumer political ideologies. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 731–743. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2719>
- Garg, N., & Saluja, G. (2022). A tale of two “ideologies”: Differences in consumer response to brand activism. *Journal of the Association for Consumer Research*, 7(3), 325–339. <https://doi.org/10.1086/719584>
- Greene, S. S. (1999). Understanding party identification: A social identity approach. *Political Psychology*, 20(2), 393–403. <https://www.jstor.org/stable/3792082>
- Gromet, D. M., Kunreuther, H., & Larrick, R. P. (2013). Political ideology affects energy-efficiency attitudes and choices. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(23), 9314–9319. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218453110>
- Guzmán, F., Paswan, A. K., & Fabrizze, R. O. (2017). Crossing the border: Changes in self and brands. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 306–318. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2015-1483>
- Hambrick, D. C., & Wowak, A. J. (2021). CEO sociopolitical activism: A stakeholder alignment model. *The Academy of Management Review*, 46(1), 33–59. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0084>
- Han, Y. J., & Oh, Y. J. (2022). A study of SNS video

- contents to vitalize brand activism: Focusing on domestic and overseas advertising campaign. *Journal of Korean Society of Media and Arts*, 20(3), 31-50. <https://doi.org/10.14728/KCP.2022.20.03.031>
- Haupt, M., Wannow, S., Marquardt, L., Graubner, J. S., & Haas, A. (2023). Who is more responsive to brand activism? The role of consumer-brand identification and political ideology in consumer responses to activist brand messages. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1248-1273. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4193>
- Hayes, A. F. (2015). An index and text of linear moderated mediation. *Multivariate Behavioral Research*, 50(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/00273171.2014.962683>
- Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135 - 1151. <https://doi.org/10.1177/0022243720947682>
- Jost, J. T. (2006). The end of the end of Ideology. *American Psychologist*, 61(7), 651-670. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.61.7.651>
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339-375. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.339>
- Jung, J., & Mittal, V. (2020). Political identity and the consumer journey: A research review. *Journal of Retailing*, 96(1), 55-73. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.003>
- Jung, K., Garbarino, E., Briley, D. A., & Wynhausen, J. (2017). Blue and red voices: Effects of political ideology on consumers' complaining and disputing behavior. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 477-499. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx037>
- Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 350 - 367. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx037>
- Kim, J. C., Park, B., & Dubois, D. (2018). How consumers' political ideology and status-maintenance goals interact to shape their desire for luxury goods. *Journal of Marketing*, 82(6), 132-149. <https://doi.org/10.1177/0022242918799699>
- Kim, N., Jeon, M., Choi, J., Lee, H., Lee, J., Lee, S., ... Han, D. (2020). *Trend Korea 2021*. Miraeui Chang.
- Kim, S., & Childs, M. L. (2021). Passion for the past: Effect of charity appeals and nostalgia on clothing donation intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1179 - 1190. <https://doi.org/10.1002/cb.1924>
- Kim, S., Childs, M. L., & Baek, T. H. (2023) Awe and guilt: Desirability and feasibility appeals in social media green campaigns. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 314 - 328. <https://doi.org/10.1002/cb.2127>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). Finally, brand activism! *The Marketing Journal*. Retrieved September 30, 2025, from <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Lee, D. H., Hong, D. H., & Jeon, J. W. (2019). Effects of political propensity and globalness on candle rally advertising of Absolut. *Journal of Communication Research*, 56(1), 43-82. <https://doi.org/10.22174/jcr.2019.56.1.435>
- Lee, J. Y., & Cho, C. H. (2022). The effect of brand activism advertisements in generation MZ: Focusing on the issue fit, concreteness of the action, and consistency. *The Korean Journal of Advertising*, 33(2), 7-47. <https://doi.org/10.14377/KJA.2022.2.28.7>
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57 - 72. <https://doi.org/10.1023/A:1006433928640>
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63-78. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.2.63>
- McCright, A. M., & Dunlap, R. E. (2011). The politicization of climate change and polarization in the American public's views of global warming, 2001 - 2010. *The sociological quarterly*, 52(2), 155-194. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2011.01198.x>
- Michaud, K. E. H., Carlisle, J. E., & Smith, E. R. A. N. (2009). The relationship between cultural values and political ideology, and the role of political knowledge. *Political Psychology*, 30(1), 27-42. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00679.x>
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action*. Palgrave Macmillan.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388 - 392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Park, B. R. (2022). A study communication of brand activism. *Journal of Communication Design*, 78, 22-35. doi: <https://doi.org/10.25111/jcd.2022.78.02>
- Park, Y. H., Suh, Y. C., & Kim, H. N. (2023). Effect of consumer perception of brand activism on purchase intention: Focusing on the mediating effect of

- reciprocity and trust and the moderating effect of issue involvement. *Journal of Product Research*, 41(2), 99-109. <https://doi.org/10.36345/kacst.2023.41.2.013>
- Pimentel, P. C., Bassi-Suter, M., & Didonet, S. R. (2024). Brand activism as a marketing strategy: An integrative framework and research agenda. *Journal of Brand Management*, 31, 212 - 234. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00335-8>
- Song, C. W. (2025). A study on the effect of sustainability of brand activism on consumer behavior intentions. *The Treatise on The Plastic Media*, 28(2), 44-54. <http://doi.org/10.35280/KOTPM.2025.28.2.5>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53 - 66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Thürridl, C., & Mattison Thompson, F. (2023). Making brand activism successful: How advice - giving can boost support behavior and reap benefits for the brand. *Marketing Letters*, 34(4), 685 - 696. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09677-4>
- Villagra, N., Clemente-Mediavilla, J., López-Aza, C., & Sánchez-Herrera, J. (2021). When polarization hits corporations: the moderating effect of political ideology on corporate activism. *El Profesional de la Información*, 30(6), 1-20. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.02>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brand taking a stand. Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Watkins, L., Aitken, R., & Mather, D. (2016). Conscientious consumers: a relationship between moral foundations, political orientation and sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 134, Part A, 137-146. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.009>
- Yoo, J. A., & Sung, Y. H. (2023). How do consumers overcome cognitive dissonance they experience with brand activism? Focusing on congruency between brand-consumer stances toward as issue and brand identification. *The Korean Journal of Advertising*, 34(4), 35-63. <https://doi.org/10.14377/KJA.2023.8.31.35>
- Yoo, J. W., & Jin, Y. J. (2012). The effects of multiple advertisement appearances by celebrity: Impact of celebrity-product congruence on advertisement and brand attitudes. *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 57-79. <https://www.earticle.net/Article/A168127>