한국의류산업학회지
제19권 제2호, 2017
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Fashion & Text. Res. J.
Vol. 19, No. 2, pp.166-179(2017)
https://doi.org/10.5805/SFTI.2017.19.2.166

친환경 패션 광고의 친환경 주장 유형과 소비자 언어가 광고효과에 미치는 영향

김민영 · 전은하 · 고은주†
연세대학교 의류환경학과

The Effects of Environmental Claim Types and Consumer Vocabulary on Eco Fashion Advertisement

Minyoung Kim, Eunha Chun, and Eunju Ko†
Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University; Seoul, Korea

Abstract : Fashion industry have been emphasizing on eco-friendly business to enhance their public image. Due to the lack of consumers' awareness and experience of eco fashion advertising, this have resulted in adverse outcomes. Therefore, it is required to develop eco fashion advertisement that meets the public interest of Koreans. This study aims to obtain practical implications which can be applied to further eco fashion advertising. The study examines the public opinion towards eco fashion using Twitter as big data analysis and the protracted implication was provided to consumers as consumer vocabulary to see the advertising effect of consumer vocabulary. In addition, this study focuses on the environmental claim types to identify the most effective advertisement in eco fashion. The results are as follow. Associative claim types had a more positive influence on advertising attitude than substantive claim types. Substantive claim types had a more positive influence on brand cognition than associative claim types. In addition, the moderating effects of consumer vocabulary on advertising attitude and brand cognition were supported in substantive claim types. Advertisement attitude shows positive effects to both brand cognition and brand attitude. It has been proved that brand cognition leads to positive influence towards brand attitude and brand attitude eventually increases consumers' urge to buy products. This study has implication when providing a guideline for eco fashion advertisements.

Key words : advertisement attitude (광고태도), big data (빅 데이터), consumer vocabulary (소비자 언어), eco fashion advertisement (친환경 패션 광고), environmental claim types (친환경 주장 유형)

1. 서 론

지속가능성에 대한 사회적 요구 증가와 친환경 소비의 이슈화로 점점 더 많은 소비자들이 적극적으로 환경친화적인 제품을 찾고 있다(Jang et al., 2012; Kong et al., 2016; Laroche et al., 2001; Phau & Ong, 2007; Royne et al., 2012). 이러한 효과는 패션산업으로 확산되어(Phau & Ong, 2007) 가격이 다소 높더라도 친환경 패션 제품을 구매할 의도가 있는 소비자가 점차 늘어나고 있다(Ko & Fashion Marketing Research Lab, 2015; Song, 2014). 그러나 친환경 소비에 대한 관심과 친환경 제품의 구매 행동 사이에는 갭이 존재하며(Royne et al., 2012; Tucker et al., 2012), 이는 패션제품의 소비에 있어서도 예외는 아니어서 친환경 패션 시장의 규모는 아직까지 상대적으로 작다(Yan et al., 2012). 자사의 제품을 선호하는 소비자들을 설득하기 위해 메시지를 효과적으로 커뮤니케이션하는 브랜드들은 강력한 포지셔닝을 가지게 된다(Phau & Ong, 2007). 따라서 친환경 제품을 홍보하는 브랜드들은 그들의 제품과 브랜드의 환경친화적 특성에 대해 잘 소통하고 경쟁적 우위를 차지하기 위해 마케팅 전략을 수정하고 있다(Phau & Ong, 2007; Royne et al., 2012). 그러나 브랜드 로고, 라벨, 광고 캠페인, 기업 홈페이지 등을 통한 친환경 메시지 전달에도 불구하고 마케팅 주장의 모호함이나 타당성의 부족은 소비자들에게 혼란을 가중시키게 된다. Yan et al.(2012)는 소비자들의 혼란을 가중시키는 불명확한 정보의 메시지들이 친환경 패션 시장의 성장을 더디게 하고 있다고 주장한 바 있다. 패션 브랜드들은 소비자와의 커뮤니케이션을 위해 종종 암시적, 상징적 메시지의 광고를 사용한다(Hyllegard et al., 2012; Yan et al., 2012). 패션 광고에 있어서는 메시지의 명시적 혹은 과도한 정보가 소비자의 집중을 방

본 논문은 석사학위청구논문의 일부임.

†Corresponding author; Eunju Ko
Tel. +82-2-2123-3109, Fax. +82-2-312-8554
E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

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

해하거나 관심을 잃게 할 수 있기 때문이다(Lorek & Lucas, 2003). 그러나 최근 환경적 메시지의 언어적, 의미론적 효과에 관한 관심이 증가하면서(Xie & Kronrod, 2012) 패션 광고의 친환경 마케팅 주장에 대한 관심이 증가하고 있다(e.g., Bhauduri & Ha-Brookshire, 2015; Kim et al., 2012; Phau & Ong, 2007).

광고 메시지의 설득효과에 있어 소비자에게 무엇을 전달하는가도 중요한 문제이지만 어떻게 표현하고 전달해야 효과적인가 하는 것이 보다 더 중요한 문제일 수 있다(Huh, 2014). 광고효과는 광고가 전달되는 상황이나 광고주, 메시지 내용, 매체에 대한 정보만으로는 예측이 불가능하기 때문에(Vanden Berg & Katz, 1999) 소비자에게 긍정적인 반응을 얻을 수 있는 광고 메시지의 제작은 대단히 어렵다고 볼 수 있다. 한편, Marlboro Man 광고로 널리 알려진 광고인 Leo Burnett은 효과적인 광고를 위해서는 "소비자의 입장에서 광고 메시지가 구현되어야 한다"고 주장한 바 있다(Fortini-Campbell, 1992). 광고는 소비자의 의견을 반영해야 하며(Fortini-Campbell, 1992), 소비자의 의견은 커뮤니케이션 메시지에서 소비자 언어로 가장 쉽게 도출될 수 있다. 뿐만 아니라 다수의 의견을 반영한 소비자 언어는 소비자의 제품 사용 경험과 선호도를 반영할 수 있어 후속 경험에도 영향을 줄 수 있다(Heo, 2008).

최근 다수의 소비자 의견을 파악하기 위한 방법으로 빅 데이터 분석이 주목 받고 있다. 빅 데이터는 데이터를 기반으로 방대한 양의 정보를 분석하여 특정 제품이나 서비스에 대한 개인의 감성, 의견과 평가를 도출할 수 있게 한다(Kim, 2014). 또한 어떠한 메시지가 효과적인지 등의 정보를 도출하여 정교한 광고전략을 수립할 수 있게 한다(Kim, 2014). 소비자의 의견이나 감성, 평가에는 그들의 니즈가 잠재되어 있으며, '어떤 내용의 메시지를 전달받고 싶은지'가 반영되어 있기 때문에("2013 megatrend bigdata", 2013) 소비자 언어가 광고 메시지로 활용된다면 효과적인 친환경 마케팅 주장을 수립할 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 그러나 패션 브랜드를 대상으로 친환경 주장이나 메시지에 대해 초점을 맞춘 연구들은 제한적이었을 뿐만 아니라 이 때 소비자 언어는 관심의 대상에서 벗어나 있었다.

따라서 본 연구에서는 패션 기업이 관심을 가지고 있는 잠재적 소비자 층인 젊은 소비자들을 대상으로 하여(Birtwistle & Tsim, 2005) 소비자 언어를 친환경 패션 광고에 활용함으로써 그 광고효과를 살펴보고자 하였다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 친환경 패션 광고에서 친환경 주장 유형의 광고태도 및 브랜드인지에 대한 효과와 소비자 언어 유무의 조절효과를 규명한다. 둘째, 친환경 패션 광고에서 광고태도, 브랜드인지, 브랜드태도 및 구매의도의 관계성을 살펴본다. 본 연구는 친환경 패션 광고의 친환경 주장 유형과 소비자 언어의 유무에 따른 광고의 효과를 실질적으로 분석하여 마케터, 광고 실무자들에게 소비자 지향적인 친환경 패션 광고의 지침을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 친환경 패션 광고의 주장 유형

환경 광고란 광고의 내용이 제품의 환경적 효과나 기업의 환경 친화성을 나타내는 광고를 말한다(Son, 2005). Banerjee et al.(1995)는 제품 및 서비스와 환경을 직접적, 간접적으로 연결하는 광고나 제품 서비스가 환경 라이프스타일을 추구하는 광고, 그리고 기업의 환경적 책임과 관련된 이미지를 나타내는 광고가 친환경 광고라고 하였다. 친환경 패션 광고는 패션 기업에서 진행하는 친환경 광고로 광고의 내용이 패션 제품의 친환경성을 설명하고 있거나 친환경 패션 기업의 친환경 마케팅 활동을 설명하는 광고를 말한다(D'Souza, 2004; Yan et al., 2012).

한편 기업의 친환경 광고 메시지가 제공하는 정보의 유형을 친환경 광고의 주장 유형이라 하며, 이 때 제품의 친환경성에 관련된 메시지나 기업의 친환경적 활동에 관련된 메시지가 주를 이룬다(Choi et al., 2013; Kim et al., 2014a). 많은 선행연구에서 친환경 주장 유형은 실체적 주장 유형과 연상적 주장 유형으로 구분된다(e.g., Chan & Lau, 2004; Kim, 2008; Kim et al., 2014a; Son, 2011). 실체적 주장 유형이란 제품 중심의 주장인데 제품 또는 서비스가 환경적으로 이익이 되는 속성, 즉, 생산, 운송, 폐기 단계에서의 물리적인 친환경성과 관련되는 경우를 일컫는다. 연상적 주장 유형이란 친환경 활동을 통한 긍정적 브랜드 이미지 전달을 목표로 특정 상품보다는 기업이 진행하는 환경 지원 상황을 강조하는 주장 유형을 의미한다(Kim, 2008; Kim et al., 2014a; Son, 2011).

친환경 패션 광고에 관한 연구는 온라인 광고 메시지에 관련된 것이 주를 이루고 있으며, 온라인 패션 사이트에서 제공하는 친환경 정보가 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 살펴보고 있다(Kim & Lennon, 2008). D'Souza(2004)의 연구에서는 친환경 광고 메시지의 중요성을 강조한 바 있는데 친환경 메시지가 포함된 광고가 친환경 메시지가 없는 광고에 비해 효과적으로 소비자 반응을 유도하고 있다는 것을 밝히고 있다. 또한, Federal Trade Commission(2012)는 친환경 패션 메시지가 명시적 표현을 통해 많은 정보를 전달하면 더욱 긍정적인 소비자 반응과 함께 마케팅 효과 또한 증가할 수 있다고 주장하였다. 하지만, 친환경 패션 광고는 환경과 관련된 메시지를 중심으로 광고 메시지의 유형을 고려하지 않은 채 제공되고 있어 친환경 마케팅 경험이 적은 국내 소비자에게는 역효과가 나거나 신뢰성을 떨어뜨리는 결과를 초래하고 있다("2010 focused", 2010; Hong et al., 2010). 이에 따라 본 연구에서는 친환경 패션 광고 주장 유형을 실체적 주장 유형과 연상적 주장 유형의 두 가지로 구분하여 제시하였다. 실체적 주장 유형은 친환경 패션 제품의 물리적 속성에 대해 제시하는 광고로, 연상적 주장 유형은 호의적 브랜드 이미지를 위한 친환경, 환경보호 관련 활동을 제시하는 광고로 구성되었다.

2.2. 소비자 언어와 빅 데이터 분석

많은 소비자들이 특정 제품에 대한 주관적 의견을 온라인 상에 올림으로써 그 제품을 구입하기 원하는 사람들의 선택에 막대한 영향을 주고 있다(Chang, 2009). 오늘날 소비자들의 신뢰는 기업에서 동료인 소비자에게 이동하고 있으며 온라인에 게재된 소비자 의견을 믿는 경향은 점차 증가하고 있기 때문이다(Kotler et al., 2010). 소비자 용어(consumer vocabulary) 또는 소비자 언어는 주로 의학 분야에서 비전문가인 일반인들에 의해 사용되는 용어들과 표현들이라는 의미로 사용되어 왔다(Kim & Jeong, 2014). 본 연구에서 소비자 언어는 소비자의 평가, 경험, 감성 등이 포함된 온라인 상의 일반 소비자의 의견을 의미하는 것이다. 즉, 소비자의 커뮤니케이션 과정 중에서 언어로 표현된 커뮤니케이션 메시지를 뜻한다. 일반적으로 상품에 대한 속성들은 명사로 표현되며, 감성을 표현하는 대부분의 품사들은 형용사, 부사, 동사 등이다(Chang, 2009). 소비자 언어는 감성언어와 속성언어로 구분되는데, 감성언어란 소비자가 특정 주제에 대해 생각하는 개인적인 이미지나 느낌을 언어적 요소로 해석한 형용사 형태의 언어로(Jeong, 2008; Jeong, 2011) 속성언어는 특정 주제에 대한 기능적인 부분을 나타내거나 제품의 특성이나 속성을 의미하는 명사 형태의 단어로 정의된다(Chang, 2009; Jung & Nah, 2007). 한글의 형태소 분석에서 기타 품사에 해당하는 어휘들이 존재하지만 이들은 작성자의 감성을 표현하는 것과 대부분 관련이 없어 빅 데이터를 대상으로 주제에 대한 저자의 감정과 태도를 분석하는 연구들에서는 제외된다(e.g., Chang, 2009; Seo & Koh, 2014). 따라서 빅 데이터를 통해 소비자 의견을 분석하는 경우에 있어 소비자 언어는 소비자 감성언어와 속성언어를 대상으로 하게 된다. 소비자 언어는 소비자의 기업에 대한 평가를 반영하고 있어 기업에 대한 소비자의 의견을 파악하기 좋은 범주로 판단된다(Park et al., 1998). 따라서 이를 광고 메시지로 활용한다면 효과적인 광고를 구현할 수 있을 것으로 예측된다(Yoon, 2013).

빅 데이터는 기존의 방식으로 저장, 관리 및 분석이 어려운 대규모의 자료로 정의되며 엄청난 크기(volume), 다양한 형태(variety), 빠른 생성과 유통속도(velocity)인 세 가지의 특징으로 설명된다(James et al., 2011; Lee, 2012; Yoon, 2013). 빅 데이터의 대표적인 예로 트위터(twitter) 정보를 들 수 있는데, 트위터를 통한 정보는 사회적 이슈를 반영하기에 적합하여 이용자들의 관심을 받는 정보를 추출할 수 있고(Cho et al., 2011), 소비자의 제품에 대한 느낌이나 구매 경험을 반영한다(Yajuan et al., 2012). 빅 데이터는 다수의 소비자 의견을 두루 살펴볼 수 있는 수단으로 이용된다(Yoon, 2013). 이는 광고에도 활용되며 광고 브랜드의 이미지 분석을 통해 도출된 단어를 기준으로 적합한 이미지의 모델을 선택하거나 광고 문구를 활용하여 성공적인 광고를 이룬 사례가 있다(“Big data”, 2013; Yoon, 2013). Ko et al.(2015)의 연구에서는 트위터 정보 중 쇼핑을 키워드로 데이터를 수집하여 쇼핑과 감정 관련 언어의 연관성을 파악하였으며, 이를 통해 패션 제품 쇼핑을 통한 소비자 감정의 변화에 대한 연관성을 증명하였다. 이는 빅 데이터 분석이 패션 소비자의 감성과 의견을 파악하는데 유용하게 활용될 수 있음을 보여준다.

이를 종합하여 친환경 패션에 대한 소비자의 의견, 인식, 평가가 반영된 광고의 구현이 성공적인 광고효과를 이끌어낼 것이라 예상하였다. 따라서 빅 데이터 분석과 부가적인 소비자 인터뷰를 통해 소비자의 친환경 패션에 대한 의견을 소비자 언어로서 살펴보았다. 또한, 소비자 언어가 반영된 광고 메시지가 가질 수 있는 광고효과를 살펴보았다.

2.3. 광고효과

광고효과는 광고에 대한 소비자 반응으로 광고태도, 브랜드 인지, 제품태도, 브랜드태도, 구매의도, 구전의도 등을 통해 측정 가능하다(Son, 2005; Son, 2011). MacKenzie and Lutz(1989)의 연구에서는 광고효과로서 광고태도, 브랜드인지, 브랜드태도, 구매의도의 관계를 입증한 바 있다. 광고에 의한 소비자 반응은 광고태도에 영향을 미치고 긍정적인 광고태도는 브랜드인지를 매개하여 직·간접적으로 브랜드태도에 영향을 주며, 최종적으로 구매의도를 향상시킨다(Cho et al., 1998; Lee & Joung, 2012; MacKenzie & Lutz, 1989).

광고태도는 특정한 광고 자극에 호의적이거나 비 호의적인 방식으로 반응하려는 성향이라 정의된다(Lutz, 1985; Suh et al., 2014). 광고태도는 브랜드속성 신념인 브랜드인지에 영향을 미치며, 브랜드태도에도 주요한 영향을 미치는데 광고에 대한 호의적 또는 부정적 반응이 브랜드태도에 전이될 수 있다(Ju & Jeon, 2015). 브랜드인지는 브랜드 제품에 대한 주관적인 인지적 반응을 말하며, 품질과 적합성 요인에 따라 상표 자산의 기능적 차원을 도출할 수 있다(Lee & Joung, 2012). 인지된 소비자의 반응은 지각된 품질과 지각된 가치로 나누어 측정될 수 있으며, 이는 브랜드 제품에 대한 소비자의 주관적 인식을 도출할 수 있고 브랜드태도를 형성하는 매개역할을 한다(Park & Lee, 2014). 브랜드태도란 소비자가 브랜드에 대해 일관된 감정적 평가를 보이는 것으로 광고를 통한 커뮤니케이션에 의해 결정될 수 있다(Schultz, 1996). 소비자가 광고 및 브랜드 속성을 평가함에 따라 브랜드태도가 형성될 수 있으며, 이는 특정 브랜드에 대한 구매 결정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 판단될 수 있다(Kim & Ko, 2012). 구매의도는 소비자의 구매에 대한 의지를 말하며 친환경 광고에서 친환경 메시지는 구매의도에 긍정적인 영향을 준다(Lee et al., 2015). 본 연구에서는 MacKenzie and Lutz(1989)의 연구에 따라 친환경 패션 광고에 대한 효과를 광고태도, 브랜드인지, 브랜드태도와 구매의도로 측정하고 그 관계와 영향력을 규명하였다.

2.4. 친환경 주장 유형 및 소비자 언어, 광고효과의 관계

친환경 주장 유형은 그 효과의 비교에 있어 제품 특성, 소비자의 특성, 광고 요소 차이, 주장 유형, 메시지 유형 등 다양한 변인에 따라 차이가 나타날 수 있다(Son, 2011; Zielske, 1982).

Kim(2008)은 친환경 주장 유형을 친환경 제품 중심의 실체적 주장 유형과 기업의 친환경 활동 중심의 연상적 주장 유형의 두 유형으로 나누어 연구를 진행하였고, 실체적 주장 유형이 더 긍정적인 태도와 구매의도를 형성함을 확인하였다. Chan and Lau(2004)의 연구에서도 감정적 반응인 광고태도에 대한 효과가 실체적 주장 유형의 경우 연상적 주장 유형보다 높게 나타났다. 그러나 Son(2011)의 연구에서는 연상적 주장 유형이 실체적 주장 유형보다 광고태도를 긍정적으로 유도할 수 있다고 하였다. 이와 같이 환경광고의 주장 유형에 대한 기존 연구에서는 광고에 대한 효과가 혼재되어 나타난다. 그러나 전통적인 광고 연구에서는 제품의 특성에 초점을 맞춘 직선적이고 사실적인 표현요소를 담고 있는 광고는 그렇지 않은 광고에 비해 소비자가 구매를 결정하는 데 있어서 이성적인 논리, 정보와 사실에 더 소구하게 된다는 점을 밝히고 있다(e.g., Leonidou & Leonidou, 2009). 또한 Park and Lee(2014)는 제품의 속성과 관련된 정보를 지닌 언어적 메시지의 효과가 브랜드 신념이나 브랜드인지와 같은 인지적 반응과 관련이 있다고 주장하였다. Cafferata and Tybout(1989) 등의 광고 연구에서는 소비자의 감정적 반응과 인지적 반응의 차이를 증명하였다. 따라서 본 연구에서는 친환경 주장이 연상적일 때 감정적 반응에 더 소구할 것이며, 실체적일 때 소비자의 인지적 반응에 더 소구할 것이라 예측하였다.

친환경 주장 유형과 광고효과의 관계에서 조절효과를 가지는 변수들의 존재는 여러 연구를 통해 증명되어 왔다(e.g., Chan & Lau, 2004; Chan et al., 2006; Choi et al., 2013; Lee & Yoon, 2016). 이는 친환경 주장 유형만으로는 광고효과에 대한 충분한 설득력을 가지기 어려울 뿐만 아니라 동시에 누락된 변수의 가능성을 시사한다. 한편, 소비자들이 기업의 일방적인 메시지보다 동료 소비자의 의견에 신뢰를 보이게 되면서 소비자 언어가 제시된 광고에 좀 더 긍정적인 반응을 보일 것이라 예상할 수 있다. Lee et al.(2015)의 연구는 환경 관련 메시지 유무에 따른 광고태도, 제품태도, 브랜드태도 등 광고효과에 대한 유의한 차이를 증명하였다. 즉, 비친환경 광고보다 환경 관련 메시지가 있는 친환경 광고에 대해 더 호의적인 소비자 반응을 확인할 수 있었다. 따라서 친환경 패션과 관련된 소비자 언어의 유무는 광고의 설득효과에 있어 차별적 반응을 나타낼 가능성이 높다. 그러나 소비자들의 감정적 반응인 광고태도와 인지적 반응인 브랜드인지에 있어서도 그 효과는 다를 것으로 예측된다. 따라서 제품의 정보적 설명이 전달되는 실체적 주장 유형의 경우는 소비자 언어의 유무에 따라 광고태도에 영향을 받지 않을 것이며, 감정적 동화를 일으키는 연상적 주장 유형의 경우는 소비자 언어가 제시될 때 더 긍정적인 광고태도에 대한 효과를 나타낼 것이다. 반면, 인지적 반응인 브랜드인지에 있어 연상적 주장 유형은 소비자 언어의 유무에 따른 영향을 받지 않을 것이지만 실체적 주장 유형의 경우에 있어서는 소비자 언어가 제시될 때, 보다 긍정적인 효과를 나타낼 것이다.

친환경 광고의 광고 메시지는 광고태도, 브랜드인지, 브랜드태도 등에 긍정적인 영향을 미친다(Son, 2011). Ju and Jeon (2015)는 광고태도가 브랜드인지와 브랜드태도에 영향을 미친다고 하였는데, 광고 관련 연구에서 광고태도와 브랜드인지는 브랜드태도를 결정짓는 가장 중요한 변수로 여겨진다(Cho et al., 1998; Lee & Joung, 2012). MacKenzie et al.(1986) 역시 광고태도는 직접적으로 또는 브랜드인지를 경유해 간접적으로 브랜드태도에 영향을 미친다고 하였다. 지각된 품질과 가치를 포함한 소비자의 주관적 인식인 브랜드인지는 고객의 불확실성을 감소시키고(Coulter & Coulter, 2002), 브랜드태도 및 구매의도와 관계가 있다(Carman, 1990). 브랜드인지에서 형성된 긍정적인 평가가 브랜드태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 되는 것이다(Dodds et al., 1991; Liu et al., 2015). 이 때 브랜드태도는 소비자의 구매결정 과정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다(Carman, 1990; Dodds et al., 1991; Kim & Ma, 2014; Liu et al., 2015; Park et al., 2010). Kim and Ko(2012)는 소비자가 광고를 평가함에 따라 형성된 브랜드태도가 구매결정에 중요한 영향을 미치게 됨을 밝히고 있다. Lee(2009)의 연구에서는 광고태도와 구매의도의 관계, 브랜드인지와 구매의도의 관계에서 브랜드태도가 간접 효과로서 매개역할을 하고 있는 것을 증명한 바 있다.

3. 연구 방법

3.1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 친환경 패션 광고에서 소비자 언어 유무와 친환경 주장 유형의 영향을 살펴보는데 그 의의가 있다. 따라서 예비조사로 빅 데이터 분석과 소비자 인터뷰를 통해 친환경 패션 소비자 언어를 추출하였으며, 이를 실체적 주장 유형과 연상적 주장 유형의 메시지로 제작하여 광고 자극물로 제공하였다. 총 4가지의 친환경 패션 광고가 제작되었으며, 2(친환경 주장 유형: 실체적/연상적) X 2(소비자 언어: 유/무)의 실험 자극물을 통한 조작 변인으로 제공되었다. 연구모형은 다음 Fig. 1과 같다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1: 친환경 주장 유형이 연상적인 경우에 실체적인 경우보다 소비자의 광고태도가 더 긍정적일 것이다.

H2: 친환경 주장 유형이 실체적인 경우에 연상적인 경우보다 소비자의 브랜드인지(지각된 품질[H2-1], 지각된 가치[H2-2])가 더 높을 것이다.

H3: 친환경 주장 유형이 연상적인 경우에 소비자 언어가 포함된 광고에서 소비자의 광고태도가 더 긍정적일 것이다.

H4: 친환경 주장 유형이 연상적인 경우에 소비자의 브랜드인지(지각된 품질[H4-1], 지각된 가치[H4-2])는 소비자 언어 유무에 따른 차이가 없을 것이다.

H5: 친환경 주장 유형이 실체적인 경우에 소비자의 광고태도는 소비자 언어 유무에 따른 차이가 없을 것이다.

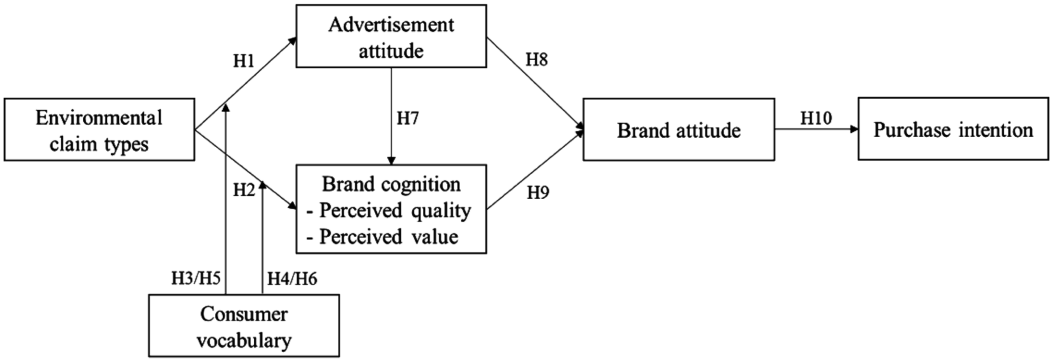

Fig. 1. Research model.

H6: 친환경 주장 유형이 실체적인 경우에 소비자 언어가 포함된 광고에서 소비자의 브랜드인지(지각된 품질[H6-1], 지각된 가치[H6-2])가 더 높을 것이다.

H7: 친환경 패션 광고에서 광고태도가 긍정적일수록 브랜드인지(지각된 품질[H7-1], 지각된 가치[H7-2])는 더 높을 것이다.

H8: 친환경 패션 광고에서 광고태도가 긍정적일수록 브랜드태도는 더 긍정적일 것이다.

H9: 친환경 패션 광고에서 브랜드인지(지각된 품질[H9-1], 지각된 가치[H9-2])가 높을수록 브랜드태도는 더 긍정적일 것이다.

H10: 친환경 패션 광고에서 브랜드태도가 긍정적일수록 구매의도는 더 높을 것이다.

3.2. 연구 절차

3.2.1. 예비조사

친환경 패션에 대한 소비자 개인의 주관적이고 다양한 의견을 도출하기 위해 빅 데이터 분석과 소비자 인터뷰를 통해 소비자 언어를 도출하였으며, 친환경 주장 유형에 따라 이를 구분하였다. 빅 데이터 분석은 온라인 상의 비정형 데이터인 트위터의 글(트윗) 중 '친환경 패션' 관련 데이터를 정형화하여 사용하였다. 본 연구에서는 빅 데이터 리서치 전문 업체인 와이즈넛의 '트윗트렌드(tweetrend)'를 이용하여 데이터 수집이 이루어졌다. 트윗트렌드는 약 400만 명의 트위터 계정을 수집하여 그 중 검색자가 필요한 정보에 대한 원문을 내려 받아 볼 수 있는 기능을 제공하고 있다("Wisenut wise", 2015). 수집된 데이터는 2011년 1월 1일부터 2015년 9월 23일까지 '친환경 패션'과 '에코 패션'의 키워드로 트위터를 통해 검색 및 수집되었다. 친환경 패션에 대한 소비자의 평가 및 의견을 도출하기 위한 것이므로 기사, 브랜드나 공공기관이 제공하는 정보, 홍보 기사와 글 등은 제외되었고 소비자가 직접 작성한 트윗만 추출하였다. 그 결과, 초기 수집된 490개의 트윗 데이터 중 최종적으로 총 92개의 트윗 데이터가 추출되었다. 이후 '글잡이' 프로그램을 활용하여 형태소 분석이 실시되었다(Ko et al., 2015; Shim et al., 2011). '글잡이'는 자소, 음절, 어절 같은 한글 자소 단위 검색, 통계와 다양한 패턴 검색과 용례를 찾을 수 있는 지능형 형태소 분석 프로그램이다(Shim et al., 2011). 검색 결과 부정어를 제외하고 추출된 단어는 총 26개의 형용사로 그 중 빈도수가 높은 어휘를 소비자 언어로 선정하였다. 선정된 소비자 언어는 '환경적인'(56회), '자연의'(22회), '좋은'(20회), '윤리적인' (13회), '공정한'(13회), '천연의'(13회), '다양한'(11회), '착한'(8회) 등의 순으로 나타났다.

빅 데이터 분석은 다수의 의견을 파악하기 위한 방법으로서 장점을 가지고 있으나 다량의 비정형 데이터를 활용한다는 점에서 구체적인 의견을 얻기 힘들다는 단점이 있다(Yang et al., 2009). 따라서 소비자의 심층적인 인식을 파악할 수 있는 방법인 소비자 인터뷰가 추가적으로 진행되었다(Merriam, 2014). 인터뷰 질문은 소비자의 친환경 패션에 대한 전반적인 인식을 살펴보기 위해 구매의사결정과정 프로세스에 따라 구성되었으며(Engel et al., 1982; Kotler, 1991), 친환경 패션 제품에 대한 인지와 구매 행동을 분석하기 위해 Huh(2011)의 연구를 참고하여 연구자가 재구성하였다. 인터뷰는 친환경 패션에 대한 평가를 반영하기 위해 친환경 패션 제품의 구매 경험이 있는 소비자 20명을 남/여(10명/10명), 패션 관련 전공자/비전공자(10명/10명)의 비율로 나누어 진행하였다(Song, 2014). 추출된 언어는 '자연의'(25회), '유기농의'(15회), '천연의'(15회), '환경적인'(13회), '무해한'(11회), '부드러운'(11회), '믿음이 가는'(10회), '오래 쓸 수 있는'(10회) 등 35개로 이는 빅 데이터 분석 결과와 비슷한 양상을 나타냈다. 하지만 친환경 제품에서 바라는 기능적인 부분을 의미하는 어휘들, 예를 들어 '부드러운', '오래 쓸 수 있는', '쾌적한' 등이 나타나 소비자의 심층적인 의견을 살펴볼 수 있었다.

빅 데이터와 소비자 인터뷰를 통해 추출된 소비자 언어는 빈도에 대한 기준이 다르므로 취합 후 일반 소비자 40명을 대상으로 그 적합도가 평가되었다. 참여 소비자들은 제시된 언어의 친환경 패션에 대한 적합 정도에 대해 7점 Likert 척도로 평가하였으며(1: 매우 부적합, 7: 매우 적합), 평균값을 기준으로 적합도를 확인하였다. 적합도 평가 결과 최종 24개의 언어가 적

합하게 나타났다(M > 3.50). 최종 24개의 언어는 패션관련 직종 경력 10년 이상인 10명의 패션 전문가에 의해 본 연구의 목적에 맞게 실체적 주장 유형인 친환경 제품 관련 언어와 연상적 주장 유형인 브랜드의 친환경 활동 관련 언어로 구분되었다. 그 결과, 제품 관련 언어와 브랜드 친환경 활동 관련 언어 외에 구분이 모호하여 중립적인 경향을 나타낸 환경 언어까지 총 3개의 유형으로 구분되었다.

연구 결과, 환경 언어는 친환경 제품 관련 내용과 브랜드의 친환경 활동 내용이 동시에 포함되며, '환경적인'(M=5.66, SD=1.27), '자연의'(M=5.47, SD=1.48)로 나타났다. 제품 관련 언어로는 '무해한'(M=5.29, SD=1.62), '천연의'(M=5.21, SD=1.37), '쾌적한'(M=5.16, SD=1.53), '유기농의'(M=5.08, SD=1.36), '깨끗한'(M=5.00, SD=1.52), '좋은'(M=5.00, SD=1.45), '지속적인'(M=4.45, SD=1.75), '효율적인'(M=4.39, SD=1.62), '편한'(M=4.34, SD=1.72), '포근한'(M=4.26, SD=1.84), '부드러운'(M=4.21, SD=1.49), '단순한'(M=4.03, SD=1.83)의 순으로 적합하게 나타났다. 친환경 패션 제품의 경우는 소재와 관련된 언어가 다수를 차지하고 있어 소비자가 친환경 패션의 소재에 대해 민감하게 반응하고 있음을 보여주었다. 친환경 제품과 관련된 언어에 비해 브랜드의 친환경 활동 관련 언어의 수는 더 적게 나타났으며 '믿음이 가는'(M=5.13, SD=1.35), '착한'(M=4.79, SD=1.74), '진실된'(M=4.45, SD=1.57), '윤리적인'(M=4.29, SD=1.72), '사회적인'(M=4.18, SD=1.73), '합리적인'(M=4.03, SD=1.82)의 순으로 적합하게 나타났다. 이 결과를 볼 때, 친환경 활동을 실천하는 브랜드는 신뢰를 얻고 착한 이미지의 긍정적 브랜드로 인식되고 있었다. 따라서 기업에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는데 있어 친환경 패션이 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 사료된다. 이어서 친환경 주장 유형에 따라 구분된 소비자 언어가 광고 메시지로 제공되었을 시 친환경 주장 유형별 효과를 확인하고 성공적인 친환경 패션 광고 메시지를 제시하고자 한다.

3.2.2. 자극물 설정

본 연구에서 사용된 자극물들은 동일한 구성과 크기의 레이아웃으로 Interbrand 선정 'Best Global Green Brands of 2014' 중 패션 브랜드인 H&M, Nike, UNIQLO의 실제 홈페이지의 메인 화면 광고를 기준으로 재구성되어 제작되었다. 자극물은 패션 브랜드 홈페이지의 메인 화면 광고로 설정되어 하얀 배경에 검정 글씨로 제작되었는데, 이는 패션 온라인 광고 시 가장 많이 사용되는 웹 광고 디자인 포맷이다(Kim & Lennon, 2008). 자극물에 사용된 사진은 외생변수를 통제하기 위해 모델이나 실루엣이 제공되지 않은 흰 색상의 패션 아이템을 선택하였으며, 소비자의 개인적인 감정을 배제하기 위해 10명의 소비자를 통해 상품의 매력성, 유행성, 호감성을 7점 Likert 척도로 측정 후 가장 중립적인 상품을 선택하였다(Kim & Lennon, 2008). 10개 제품의 매력성, 유행성, 호감성을 1~7점으로 체크하게 하여 3~21점 사이의 합산한 점수 중 가장 평균에 가까운 점수를 나타낸 제품을 제시하였다(M=12). 이는 너무 매력적인 상품은 제시된 광고 포맷과 관계없이 어필할 수 있기 때문이다. 또한 가상의 브랜드인 'FMRL'로 자극물을 제작하여 브랜드가 미치는 영향을 통제하고자 하였다.

실체적 주장 유형은 "환경적인 원료로 만든 100% 유기농 패션 제품을 소개합니다."라는 메시지를 제공하였으며, 연상적 주장 유형은 "판매액의 일부는 환경보호 단체에 기부됩니다."라는 메시지를 제공하여 브랜드의 친환경 마케팅 활동을 강조하였다. 소비자 언어 유무에 따른 효과의 측정을 위해 예비조사에서 도출된 소비자 언어로 자극물의 메시지를 제작하였다. 친환경 주장 유형 별로 제공되는 소비자 언어의 양을 동일하게 하기 위하여 예비조사에서 추출된 친환경 패션 관련 소비자 언어 중 가장 높은 적합도의 언어가 3개씩 선택되었다(실체적: 무해한/천연의/쾌적한, 연상적: 믿음이 가는/착한/진실된). 또한 선행연구의 친환경 광고 자극물을 참고하여 실제 집행되는 광고와 유사하면서도 독립변수의 개념이 분명히 드러나도록 친환경 패션 광고에 맞게 재구성하여 사용하였다(e.g., Choi et al., 2013; Kim, 2008; Kim et al., 2014a; Son, 2011). 소비자 언어를 기반으로 실체적 유형과 연상적 유형에 각각 "FMRL의 제품은 SNS의 소비자 평가 결과 천연 성분의 무해성과 쾌적함을 인정받았습니다."와 "FMRL은 SNS의 소비자 평가 결과 착한 마케팅을 실천하는 믿음이 가는, 진실된 브랜드로 선정되었습니다."라는 메시지를 제공하였다. 소비자 언어가 없는 자극물의 경우는 이 문장이 삭제된 채 제공되었다.

자극물은 패션 전공자 10명이 평가 후 예비조사를 바탕으로 수정 보완을 거쳐 완성되었다. 제작된 유형 별 광고 자극물이 실험 목적에 적합한지 확인하기 위해 일반 소비자 50명의 조작 검증이 실시되었다. 소비자 언어 유무 및 실체적, 연상적 주장 유형에 대한 실험 처치 질문은 7점 척도로 측정되었으며 이후 t-test를 실시하였다. 그 결과, 소비자 언어가 있는 경우(M=4.49)와 소비자 언어가 없는 경우(M=4.11)는 유의미한 차이를 나타냈으며(t=13.20, p < .05), 친환경 주장 유형 중 '제품에 대한 설명(실체적)'이라고 응답한 경우(M=4.38)와 '브랜드 마케팅 활동에 대한 설명(연상적)'이라고 응답한 경우(M=3.86)의 차이 또한 유의미하게 나타나(t=20.76, p < .01) 자극물의 조작은 성공적으로 이루어졌다.

3.2.3. 본조사

본조사는 2015년 10월 30일부터 11월 12일까지 온라인 설문을 통해 진행되었다. 본 연구의 대상인 20~30대의 젊은 소비자는 의류 구매 시 분명한 동기를 지니고 있어 구매에 대한 내포된 동기를 파악하기 좋은 소비자이며(Kapferer & Laurent, 1985) 이전 세대에 비해 새로운 아이디어를 유연하게 수용하는 세대이다(Ottman et al., 2006). 연구 대상자로부터 수거된 350부 중 총 305부의 설문이 최종 분석에 사용되었다.

친환경 패션 광고에 대한 자극물을 시작으로 광고태도, 브랜드인지, 브랜드태도, 구매의도가 측정되었다. 측정 문항은 선행

Table 1. Frequency of each stimuli (Unit: *n* (%))

Category		Environmental claim types	
		Substantive	Associative
Consumer vocabulary	Y	82 (26.9)	91 (29.8)
	N	67 (22.0)	65 (21.3)

연구를 바탕으로 수정 보완하여 사용하였으며, 광고태도 3문항(Kim et al., 2014b; Mackenzie et al., 1986), 브랜드인지 중 지각된 품질 3문항(Cho et al., 1998; Dodds et al., 1991; Shim & Lee, 2014), 지각된 가치 3문항(Lee & Kim, 2012), 브랜드태도 3문항(He et al., 2016; Holbrook & Batra, 1987), 구매의도 4문항이 사용되었다(Kang & Kim, 2014; Taylor & Baker, 1994). 인구통계학적 문항을 제외한 모든 문항은 7점 Likert 척도로 평가되었으며, SPSS 21.0을 활용하여 기술통계 분석, 신뢰도 분석, *t*-test, 이원변량분석(Two-way ANOVA), 단순 주효과 분석, 회귀분석 등이 실시되었다.

3.2.4. 자료수집 및 측정도구 검정

본 설문의 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 총 305명 중 남성이 177명(58.0%), 여성이 128명(42.0%)이었다. 응답자 중 20대가 268명(87.9%)이었으며, 대학생 및 대학원생이 246명(80.7%)으로 가장 많았다. 월 평균 패션 제품 지출비용은 10~30만원이 173명(56.7%), 10만원 미만이 94명(30.8%) 순으로 분포되어 있었다. 자극물 유형 별 설문 인원수는 Table 1과 같이 나타났다.

가설 검증에 앞서 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인추출 방식은 주성분 분석이 사용되었으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 베리멕스(Varimax) 회전방식이 채택되었다. 요인추출의 기준은 사회과학 분야의 중요 변수 선택 기준에 따라 고유값은 1.0 이상, 요인부하량은 0.5 이상으로 하였다. 신뢰도 분석은 내적 일관성을 검토하는 방식으로 Cronbach's Alpha 값을 측정하여 확인하며, 일반적으로 그 값이 0.7보다 높으면 그 변인은 신뢰성이 있는 것으로 볼 수 있다(Nunnally, 1994). 요인부하량은 광고태도는 0.875~0.980, 브랜드인지 중 지각된 품질 0.857~0.910, 지각된 가치 0.666~0.870, 브랜드태도와 구매의도는 각각 0.834~0.884, 0.800~0.890의 값을 나타냈다. 신뢰도의 경우, 광고태도는 0.868(3문항), 브랜드인지 중 지각된 품질은 0.856(3문항), 지각된 가치는 0.731(3문항)로 각각 나타났으며, 브랜드태도는 0.826(3문항), 구매의도는 0.778(3문항)로 나타나 측정 항목의 신뢰성이 검증되었다.

3. 결과 및 논의

4.1. 친환경 주장 유형의 주효과와 소비자 언어의 조절효과에 대한 가설 검증

각 종속변인에 대한 기술 통계치는 다음의 Table 2와 같다. 가설 1은 친환경 주장 유형이 연상적인 경우에 실체적인 경우보다 소비자의 광고태도가 더 긍정적일 것이다라는 것으로 연상적 주장 유형(M=4.220)이 실체적 주장 유형(M=3.981)에 비해 유의미한 차이로 광고태도를 더 긍정적으로 형성하였다($p < .01$). 따라서 가설 1은 지지되었다. 가설 2는 친환경 주장 유형이 실체적인 경우에 연상적인 경우보다 소비자의 브랜드인지(지각된 품질, 지각된 가치)가 더 높을 것이다라는 것으로 실체적 주장 유형(M=4.204)이 연상적 주장 유형(M=3.972)에 비해 유의미하게 높은 지각된 품질을 나타냈으며($p < .01$), 실체적 주장 유형(M=4.335)이 연상적 주장 유형(M=4.083)에 비해 유의미한 차이로 높은 지각된 가치를 나타냈다($p < .01$). 따라서 가설 2-1과 가설 2-2가 지지되었다.

가설 3은 친환경 주장 유형이 연상적인 경우에 소비자 언어가 포함된 광고에서 소비자의 광고태도가 더 긍정적일 것이다라는 것으로 이에 대한 검증을 위해 이원변량분석이 실시되었다(Table 3). 소비자 언어와 친환경 주장 유형의 상호작용 효과는 광고태도에 대해 유의미하게 나타났다(F=4.056, $p < .05$). 연상적 주장 유형의 광고는 소비자 언어가 포함된 경우(M=4.269)가 그렇지 않은 경우(M=4.169)보다 광고태도가 약간 높은 것

Table 2. Means and standard deviations toward eco fashion advertisement

Variables		Environmental claim types		
Dependent variable	Consumer vocabulary	Substantive	Associative	Total
Advertisement attitude	Y	3.785 (1.131)	4.269 (1.032)	4.002 (1.111)
	N	4.158 (0.841)	4.169 (1.061)	4.162 (0.936)
	Total	3.981 (1.004)	4.220 (1.043)	4.084 (1.026)
Perceived quality	Y	4.642 (0.823)	4.020 (0.893)	4.362 (0.907)
	N	3.810 (1.000)	3.923 (0.747)	3.857 (0.903)
	Total	4.204 (1.008)	3.972 (0.823)	4.104 (0.938)
Perceived value	Y	4.687 (0.676)	4.090 (0.807)	4.418 (0.793)
	N	4.018 (0.820)	4.077 (0.872)	4.043 (0.840)
	Total	4.335 (0.824)	4.083 (0.836)	4.226 (0.837)

Note: *M* (*SD*)

Table 3. Results of two-way ANOVA toward eco fashion advertisement

Independent variable	Dependent variable	*SS*	*df*	*MS*	*F*
Consumer vocabulary Y/N (A)	Advertisement attitude	2.154	1	2.154	2.095
Environmental claim types (B)		4.475	1	4.475	4.351*
A X B		4.171	1	4.171	4.056*
Consumer vocabulary Y/N (A)	Perceived quality	20.097	1	20.097	25.935***
Environmental claim types (B)		4.647	1	4.647	5.997*
A X B		10.124	1	10.124	13.066***
Consumer vocabulary Y/N (A)	Perceived value	11.246	1	11.246	17.898***
Environmental claim types (B)		5.246	1	5.246	8.349**
A X B		8.046	1	8.046	12.805***

Note: *SS*=sum of squares; *df*=degree of freedom; *M*S=mean square
*$p < .05$, **$p < .01$, ***$p < .001$

으로 나타났으나 단순 주효과 분석 결과, 유의미한 차이는 없는 것으로 확인되었다(F=0.72, n.s; Fig. 2). 따라서 가설 3은 기각되었다.

가설 4는 친환경 주장 유형이 연상적인 경우에 소비자의 브랜드인지(지각된 품질, 지각된 가치)는 소비자 언어 유무에 따른 차이가 없을 것이다라는 것으로 친환경 패션 브랜드인지 중 지각된 품질에 대한 소비자 언어 유무와 친환경 주장 유형의 상호작용 효과는 유의미한 것으로 나타났다(F=13.066, $p < .001$). 연상적 주장 유형에서는 소비자 언어가 있는 경우(M=4.090)와 없는 경우(M=4.077)의 유의미한 차이가 없었다(F=0.03, n.s). 따라서 가설 4-1은 지지되었다. 브랜드인지 중 지각된 가치에 대한 소비자 언어 유무와 친환경 주장 유형의 상호작용 효과 또한 유의미한 것으로 나타났다(F=12.805, $p < .001$). 연상적 주장 유형의 경우, 소비자 언어가 있는 경우(M=4.020)와 없는 경우(M=3.923)에 관계없이 지각된 가치에 차이가 없어(F=0.69, n.s) 가설 4-2가 지지되었다.

가설 5는 친환경 주장 유형이 실체적인 경우에 소비자의 광고태도는 소비자 언어 유무에 따른 차이가 없을 것이다라는 것으로 광고태도에 미치는 소비자 언어와 친환경 주장 유형의 상호작용 효과는 앞서 논한 바와 같이 유의하였다. 실체적 주장 유형의 광고에서는 소비자 언어가 없는 경우(M=4.158)가 있는 경우(M=3.785)보다 긍정적인 광고태도를 유도할 수 있었다(F=4.75, $p < .05$). 따라서 가설 5는 기각되었다.

가설 6은 친환경 주장 유형이 실체적인 경우에 소비자 언어가 포함된 광고에서 소비자의 브랜드인지(지각된 품질, 지각된 가치)가 더 높을 것이다라는 것으로 지각된 품질 및 지각된 가치에 미치는 소비자 언어와 친환경 주장 유형의 상호작용 효과는 각각 유의하게 나타났다. 소비자 언어 유무와 친환경 주장 유형에 따른 평균값을 보면, 지각된 품질에 대한 소비자 언어 유무 여부는 실체적 주장 유형에서 큰 차이를 보여 소비자 언어가 있는 경우(M=4.687)가 없는 경우(M=4.018)보다 그 효과가 크게 나타났다(F=7.71, $p < .01$). 따라서 가설 6-1은 지지되었다. 또한 실체적 주장 유형에서는 소비자 언어가 있는 경우(M=4.642)가 없는 경우(M=3.810)보다 지각된 가치에 더 큰 영향을 나타내(F=9.33, $p < .01$) 가설 6-2가 지지되었다.

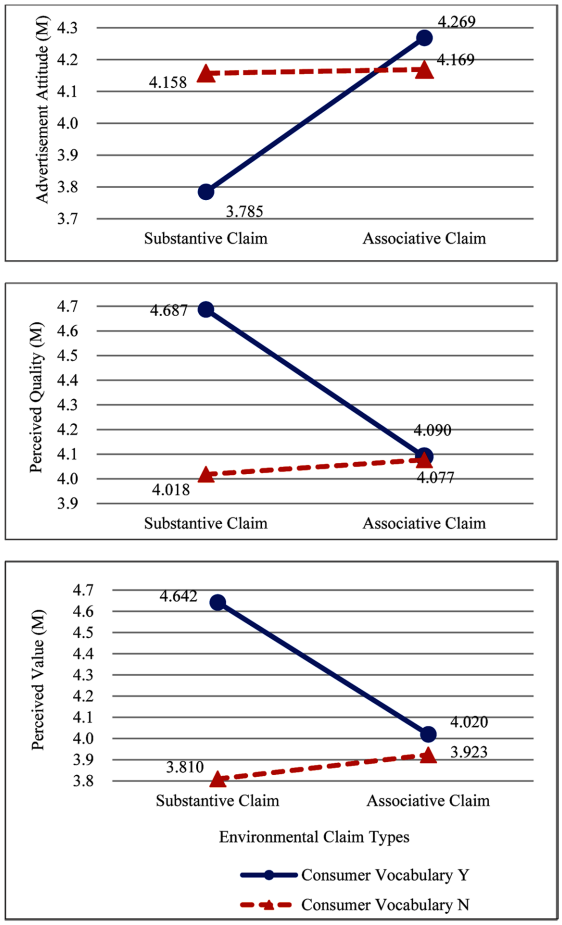

Fig. 2. Advertisement effect of consumer vocabulary and environmental claim types.

Table 4. Influence of advertisement attitude toward brand cognition

Independent variable	Dependent variable	*SE*	β	*t*	*p*-value	Statistics
(Constant)	Perceived quality	0.202	-	12.811	0.000	R=0.406
Advertisement attitude		0.371	0.406	7.730	0.000***	R^2=0.165 adj R^2=0.162 F=59.760***
(Constant)	Perceived value	0.172	-	15.033	0.000	R=0.494
Advertisement attitude		0.041	0.494	9.893	0.000***	R^2=0.244 adj R^2=0.242 F=97.864***

***$p < .001$

광고태도에 대한 가설 1, 3, 5의 결과에 있어서는 일반적인 광고 연구와 같은 양상을 보이는데 즉, 광고에서는 짧고 간결한 표현을 통해 빠르고 강렬하게 광고의 핵심을 전달하는 것이 일반적이며 메시지의 양이 많아지면 가독성이나 집중력이 떨어진다는 것이다(Ahn, 2003; Lee & Oh, 2008). 이러한 맥락에서 실체적 주장 유형보다 연상적 주장 유형의 주효과가 크게 나타났고, 실체적 주장 유형에 있어서도 소비자 언어가 없는 광고의 간결함이 긍정적인 광고태도를 유도했다. 따라서 친환경 패션 브랜드의 광고를 제작할 때 간결한 문구로 핵심적 내용을 전달하는 것이 광고태도를 긍정적으로 형성하는데 도움이 될 수 있다. 특히 제품 관련 주장인 실체적 주장 유형의 광고에서는 보다 더 강조된다. 브랜드인지에 대한 가설 2, 4, 6의 결과는 실체적이고 명시적인 광고의 효과가 크게 나타난다는 선행연구(Chan & Lau, 2004; Davis, 1993; Oh, 2006)와 비슷한 결과를, 간결한 메시지가 효과적이라는 연구들(e.g., Ahn, 2003; Lee & Oh, 2008)과는 상반된 결과를 보여준다. 실체적 주장 유형에서 소비자 언어는 더 상세한 설명을 제공하여 구체적인 제품의 품질과 지각된 가치를 포함한 브랜드인지에 긍정적 영향을 미친다. 따라서 친환경 패션 광고 구현 시 실체적 주장을 통해 제품에 대한 설명을 제시하고, 소비자 언어가 반영된 광고 메시지를 함께 제공한다면 브랜드인지를 효과적으로 형성할 수 있을 것이다.

4.2. 광고효과에 대한 가설 검증

4.2.1. 광고태도가 브랜드인지에 미치는 영향

친환경 패션 광고에서 광고태도가 브랜드인지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 7의 검증 결과, 광고태도는 브랜드인지 중 지각된 품질에는 t값이 7.730($p < .001$), 지각된 가치에는 t값이 9.893($p < .001$)으로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7-1과 7-2는 지지되었다(Table 4). 회귀모형은 F값이 $p < .001$에서 59.760과 97.864의 수치를 보이고 있으며 회귀식에 대한 R^2은 각각 0.165과 0.244로 각각 16.5%와 24.4%의 설명력을 보이고 있다. 긍정적인 광고태도는 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 브랜드 속성 신념인 브랜드인지를 더 높게 형성한다. 이는 광고태도가 브랜드태도와 브랜드인지에 주요한 영향을 미친다는 선행연구와 유사한 결과라 할 수 있다(e.g., Ju & Jeon, 2015; Lee & Joung, 2012).

4.2.2. 광고태도 및 브랜드인지가 브랜드태도에 미치는 영향

친환경 패션 광고에서 광고태도는 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 8과 브랜드인지는 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 9의 다중 회귀분석 결과, 광고태도는 브랜드태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 8이 채택되었다(t=6.359, $p < .001$; Table 5). 회귀모형은 F=97.876($p < .001$)의 수치를 나타내고 있으며 회귀식에 대한 R^2값은 0.494으로 49.4%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.898로 잔차들 간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있으며 독립변수들 사이의 다중공선성은 0.1 이상의 공차한계로 문제가 없는 것으로 확인되었다. 광고태도는 브랜드태도에 직접적으로 영향을 미친다는 것은 선행연구에서 이미 증명된 바 있다(e.g., Cho et al., 1998; MacKenzie et al., 1986). 따라서 점차 증가하고 있는 친환경 패션 브랜드의 경우 효과적인 광고를 구현하여 긍정적인 광고태도를 유도할 필요가 있다. 이는 브랜드태도를 형성하는 중요한 요인이 될 수 있기 때문이며 나아가 친환경 패션 광고는 친환경 이미지를 형성하고자 하는 기존의 패션 브랜드에 대한 태도를 형성하는데 중요한 요소로 활용될 수 있을 것이다.

브랜드인지가 브랜드태도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 9의 분석 결과, 브랜드인지 중 지각된 품질의 브랜드태도에 대한 t값은 2.070($p < .05$), 지각된 가치의 브랜드태도에 대한 t값은 6.309($p < .001$)으로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 9-1과 9-2가 지지되었다. 이러한 결과는 광고태도와 관련한 MacKenzie et al.(1986)의 연구에서 브랜드인지가 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 유사하다. 친환경 패션 광고를 통해 높은 브랜드인지를 형성하는 것은 브랜드에 대한 태도 형성에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

4.2.3. 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향

친환경 패션 광고에서 브랜드태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 10의 분석 결과, 브랜드태도는 구매

Table 5. Influence of advertisement attitude and brand cognition toward brand attitude

Independent variable		Dependent variable	*SE*	β	*t*	*p*-value	Tolerance
(Constant)		Brand attitude	0.203	-	4.417	0.000	-
Advertisement attitude			0.042	0.301	6.359	0.000***	0.752
Brand cognition	Perceived quality		0.058	0.126	2.070	0.039*	0.455
	Perceived value		0.069	0.403	6.309	0.000***	0.412
R=0.703, R^2=0.494, adj R^2=0.489, F=97.876***, Durbin-Watson=1.898							

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

Table 6. Influence of brand attitude toward purchase intention

Independent variable	Dependent variable	*SE*	β	*t*	*p*-value	Statistics
(Constant)	Purchase intention	1.351	-	7.295	0.000	R=0.694
Brand attitude		0.042	0.694	16.773	0.000***	R^2=0.481 adj R^2=0.480 F=281.321***

***$p < .001$

의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 10은 지지되었다(t=16.773, $p < .001$; Table 6). 회귀모형은 F=281.321($p < .001$)의 값을 회귀식에 대한 R^2은 0.481으로 48.1%의 설명력을 보이고 있다.

브랜드태도는 브랜드에 대한 소비자의 일괄된 감정 평가로 광고 커뮤니케이션을 통해 형성될 수 있다(Schultz, 1996). 본 연구의 결과는 광고로 인해 형성된 긍정적인 브랜드태도는 브랜드 가치를 향상시킬 수 있으며 구매에 대한 의지를 향상시킬 뿐만 아니라(Ju & Jeon, 2015) 친환경 패션의 긍정적인 브랜드태도는 구매의도를 유발한다는 연구와도 유사한 결과를 보여준다(Maloney et al., 2014). 따라서 친환경 패션 광고에서 형성된 브랜드태도는 소비자들로 하여금 광고의 최종 목적인 구매를 유도하는데 중요한 역할을 하고 있다.

5. 결 론

친환경 패션에 대한 관심이 증가하면서 기업의 친환경 패션 제품 판매와 광고를 포함한 친환경 마케팅이 이루어지고 있으나 그 실효성에 대한 의문점이 있어 왔다. 따라서 본 연구에서는 빅 데이터 분석을 통해 추출한 친환경 패션에 대한 소비자의 인식, 평가 및 의견을 소비자 언어로 살펴보았으며 친환경 패션 광고에서 소비자 언어와 친환경 주장 유형의 광고효과를 파악하고자 하였다. 예비조사를 토대로 친환경 패션 소비자 언어를 도출했으며 도출된 언어를 바탕으로 한 메시지를 친환경 패션 광고로 제작하여 친환경 패션 광고에서 친환경 주장 유형의 광고태도 및 브랜드인지에 대한 효과와 소비자 언어 유무의 조절효과를 규명하였고, 광고효과 간의 영향관계를 살펴보았다.

검증 결과에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 소비자의 감정적 반응인 광고태도에 대한 효과는 연상적 주장 유형에서 크게 나타났고, 이 때 소비자 언어는 유의미한 조절 변수의 역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 실체적 주장 유형의 경우, 소비자 언어가 포함되지 않은 경우가 포함된 경우보다 더 높은 효과를 나타냈다. 따라서 효과적인 친환경 패션 광고태도를 형성하기 위해서는 실체적 주장 유형인 제품 관련 메시지는 간결하면서도 불필요한 메시지를 배제하여 제공해야 할 것이다.

둘째, 브랜드인지에 대한 효과는 실체적 주장 유형의 광고에 소비자 언어가 있을 때 가장 긍정적으로 나타났으나 연상적 주장 유형의 광고에서는 소비자 언어의 유무가 큰 영향을 미치지는 못하는 것으로 확인되었다. 따라서 실체적 주장 유형의 경우, 국내 소비자의 친환경 패션에 대한 다양한 의견을 반영한 빅 데이터 분석을 통해 소비자의 의견과 감정, 평가가 포함된 언어로 광고를 진행하는 것이 브랜드 인지를 제고하는 효과적인 방법이라 할 수 있을 것이다. 소비자의 브랜드에 대한 인지는 소비자 의견을 반영할수록 긍정적으로 형성될 수 있으므로 특히 친환경적인 소재와 생산 과정을 통해 옷을 제조하는 브랜드가 증가하고 있는 이 때, 효과적인 브랜드인지를 위해 제품과 관련한 광고에 소비자 언어를 활용하는 것은 좋은 방안이 될 수 있을 것이다. 이는 이전의 연구들이 지적한 바와 같이 현재 한국 소비자의 친환경 패션에 대한 인식이 불분명하기 때문에 소비자가 이해하기 쉬운 소비자 언어를 친환경 패션 광고에 활용하는 것이 브랜드를 인지하는데 효과적일 수 있음을 시사한다. 제품 사용 경험이나 선호도가 반영된 소비자 사용후기는 브랜드태도나 후속경험에 영향을 줄 수 있으므로 사용후기에서 추출된 소비자 언어를 친환경 패션 광고에 반영하는 것 또한 하나의 방안이 될 수 있을 것이다.

셋째, 광고를 통한 소비자의 인지적 반응과 감정적 반응의 차이가 존재하지만 서로 영향을 미치고 있으며 이는 많은 선행연구를 통해 증명되어 왔다. 소비자의 감정은 광고에 대한 태

도뿐 만 아니라 기억에도 영향을 미치고 소비자 행동에도 직간접적으로 영향을 주는 등 감정, 인지, 행동이 밀접하게 관련이 있다. 따라서 광고에 대한 긍정적인 감정이 전이 될 수 있도록 친환경 광고 주장 유형에 맞춘 다양한 변인들에 대한 연구가 뒷받침되어야 할 것이다. 친환경 패션 광고에 대한 광고태도는 직접적으로 혹은 브랜드인지를 통해 간접적으로 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 브랜드태도에 미치는 효과를 살펴보면, 광고태도, 지각된 가치, 지각된 품질의 순으로 나타나 소비자의 감정적 반응을 이끌어 내야 한다는 중요성을 한 번 더 확인시켜주고 있다. 뿐만 아니라 친환경 패션 브랜드에 대한 태도는 광고의 최종 목적인 소비자의 구매고려 단계에 영향을 미쳐 긍정적인 구매의도를 형성한다.

본 연구의 학문적 시사점은 친환경 패션 마케팅의 연구 분야를 확장하였다는 점에 있다. 현재 친환경 패션 광고에 대한 연구는 친환경 메시지 유무에 따른 반응 등을 중심으로 진행되고 있다. 하지만 본 연구에서는 친환경 패션 광고의 광고 메시지에 소비자 언어를 도입하여 그에 따른 효과를 검증하였다는 점에 그 의의가 있다 할 수 있다. 또한 현재 각광받고 있는 분야인 빅 데이터 분석을 학술적으로 접근하였으며, 이를 패션산업 분야의 연구에 적용하였다는 점에서 시사하는 바가 있다.

실무적으로는 소비자의 친환경 패션에 대한 관심이 고조되는 시점에서 본 연구의 결과를 통해 마케팅, 광고 실무자들에게 친환경 마케팅의 지침을 제공하고자 하였다. 국내 소비자들은 친환경 패션에 대한 정보와 지식, 신뢰도가 부족한 것이 현실이므로 소비자의 인식에 맞는 매력적인 광고를 구현하는데 빅 데이터 분석이 활용될 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 기업의 입장에서는 브랜드의 아이덴티티와 부합하는 친환경적 주제를 가지고 소비자 언어를 잘 활용한다면 지속적인 커뮤니케이션 전략을 통해 소비자들의 기억에 남는 메시지를 전달하고 친환경적인 브랜드 아이덴티티를 확립하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 현재 패션 브랜드의 친환경 광고는 광고 유형의 구분 없이 제공되고 있으며, 특히 글로벌 패션 기업의 친환경 광고가 해외와 국내 모두에서 동일한 형태로 진행되고 있다. 따라서 국내 소비자들의 의견과 인식을 파악해 광고를 제작하는데 본 연구의 결과들을 활용할 수 있을 것이다.

위의 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점과 향후 연구에서 보완될 점은 다음과 같다. 가상의 브랜드에 대한 광고 메시지를 제작하여 제공된 자극물은 구체적인 브랜드에 대한 의견이 아닌 친환경 패션 전반에 대한 평가일 수 있다는 점에서 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 특정 브랜드에 대한 소비자 의견 및 평가를 빅 데이터 분석을 통해 추출한 후 소비자 언어로 제공한다면 좀 더 구체적인 연구 결과를 도출할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 빅 데이터 분석을 위해 추출된 친환경 패션 관련 트위터 정보가 기간에 비해 지나치게 한정적이었기 때문에 페이스북, 블로그 등 다양한 매체를 통한 데이터 추출이 좀 더 풍부한 정보의 제공과 함께 소비자에 대한 이해를 높일 것이라고 기대한다.

감사의 글

이 논문은 2016년도 미래창조과학부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No.2015R1A2A2A04005218).

References

'2010 focused consumption trends 7'. (2010, January 6). *LGERI*. Retrieved September 15, 2015, from http://www.lgeri.co.kr/report/view.do?idx=16294

'2013 megatrend bigdata and advertising marketing'. (2013, April 30). *Advertising Information Center*. Retrieved October 3, 2015, from https://www.adic.or.kr/journal/column/show.do?ukey=266873&oid=@385642|2|1

Ahn, S. (2003). Classification and developmental direction of domestic internet advertising. *Journal of Korean Society of Design Science, 16*(3), 241-252.

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, *24*(2), 21-31. doi:10.1080/00913367.1995.10673473

Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. (2015). Gender differences in information processing and transparency: Cases of apparel brands' social responsibility claims. *Journal of Product & Brand Management, 24*(5), 504-517. doi:10.1108/JPBM-08-2014-0683

'Big data, desire of statistics'. (2013, January 8). *Chosunbiz*. Retrieved September 10, 2015, from http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/12/09/2012120901082.html

Birtwistle, G., & Tsim, C. (2005). Consumer purchasing behaviour: An investigation of the UK mature women's clothing market. *Journal of Consumer Behaviour, 4*(6), 453-464. doi:10.1002/cb.31

Cafferata, P., & Tybout, A. M. (Eds.). (1989). *Cognitive and affective responses to advertising*. Lexington, Mass: Lexington Books.

Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, *66*(1), 33-55.

Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2004). The effectiveness of environmental claims among Chinese consumers: Influences of claim type, country disposition and ecocentric orientation. *Journal of Marketing Management*, *20*(3-4), 273-319. doi:10.1362/026725704323080425

Chan, R. Y., Leung, T. K. P., & Wong, Y. H. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing*, *20*(4), 233-250. doi:10.1108/08876040610674580

Chang, J. Y. (2009). A sentiment analysis algorithm for automatic product reviews classification in on-line shopping mall. *The Journal of Society for e-Business Studies*, *14*(4), 19-33.

Cho, C. H., Sung, Y. H., Han, K. J., Kwon, T. J., & Choi, W. Y. (2011). Analysis of Twitter usage: Twitter influence and corporation usage. *Journal of Korean Advertising Research, 88*, 98-126.

Cho, H. O., Na, W. B., & Kim, H. J. (1998). The immediate and delayed effects of advertising responses on consumer buying process between different message types. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 43*(2), 320-350.

Choi, H. H., Lee, G. H., & Yeo, J. S. (2013). Effects of the claim types of environmental new product advertisement and self-regulatory mode on consumer evaluation. *A Journal of Brand Design*

Association of Korea, 11(5), 167-180.

Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing, 16*(1), 35-50. doi:10.1108/08876040210419406

Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, *10*(2), 19-36. doi:10.1108/07363769310039102

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319. doi:10.2307/3172866

D'Souza, C. (2004). Ecolabel programmes: A stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications: An International Journal, 9*(3), 179-188. doi:10.1108/13563280410551105

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1982). *Consumer behavior*. Hinsdale, IL: The Dryden Press.

Federal Trade Commission. (2012). *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*. Retrieved November 8, 2014 from https://www.ftc.gov/policy/federal-register-notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides

Fortini-Campbell, L. (1992). *Hitting the sweet spot: How consumer insights can inspire better marketing and advertising*. Chicago, IL: The Copy Workshop.

He, Y., Chen, Q., & Alden, D. L. (2016). Time will tell: Managing post-purchase changes in brand attitude. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*(6), 791-805. doi:10.1007/s11747-015-0444-7

Heo, S. C. (2008). A characteristic of emotional word according to experience using and preference of product. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility, 11*(3), 375-385.

Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 404-420. doi:10.1086/209123

Hong, B. S., Lee, E. J., & Chu, Y. J. (2010). The effect of environmental values of fashion consumers on purchase satisfaction and repurchase intention of eco-friendly fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, *12*(4), 431-438. doi:10.5805/KSCI.2010.12.4.431

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

Huh, N. I. (2014). A study of changes in advertising messages and consumer awareness. *Korean Journal of Business Administration, 27*(3), 429-445.

Hyllegard, K. H., Yan, R. N., Ogle, J. P., & Lee, K. H. (2012). Socially responsible labeling: The impact of hang tags on consumers' attitudes and patronage intentions toward an apparel brand. *Clothing and Textiles Research Journal, 30*(1), 51-66. doi:10.1177/0887302X11433500

James, M., Michael, C., Brad, B., & Jacques, B. (2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. *The McKinsey Global Institute*.

Jang, J., Ko, E., Chun, E., & Lee, E. (2012). A study of a social content model for sustainable development in the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing, 3*(2), 61-70. doi:10.1080/20932685.2012.10593108

Jeong, H. W. (2008). Sensibility engineering and design. *Journal of the Korea Contents Association, 6*(4), 56-62.

Jeong, K. W. (2011). A study of the approach to "emotion" of each field of study: Focusing on emotional evaluation and emotional vocabulary. *Journal of Gamsung, 2*(1), 39-55.

Ju, I., & Jun, J. W. (2015). Hierarchical relationships among self-continuity, advertising attitudes, brand attitudes and purchase intentions in terms of nostalgic advertising, *The Korean Journal of Advertising, 26*(5), 151-168. doi:10.14377/KJA.2015.7.15.151

Jung, H. W., & Nah, K. (2007). A study on the meaning of sensibility and vocabulary system for sensibility evaluation. *Journal of the Ergonomics Society of Korea, 26*(3), 17-25. doi:10.5143/JESK.2007.26.3.017

Kang, S. Y., & Kim, H. J. (2014). The effect of the temporal distance, impulse buying tendency, and regulatory focus message of a time limited message on purchase intention. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 16*(1), 5-28.

Kapferer, J., & Laurent, G. (1985). Consumers' involvement profile: New empirical results. *Advances in Consumer Research, 12*(1), 290-295.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kim, H., Lee, E. J., & Hur, W. M. (2012). The normative social influence on eco-friendly consumer behavior: The moderating effect of environmental marketing claims. *Clothing and Textiles Research Journal, 30*(1), 4-18. doi:10.1177/0887302X12440875

Kim, H. S., & Ma, M. (2014). Influence of parent brand attitude and self-brand congruity on consumer response to green brand extensions for apparel products. *Journal of Global Fashion Marketing, 5*(2), 165-181. doi:10.1080/20932685.2014.881586

Kim, K. (2014). How advertising agencies are comping with big data and data analytics? *The Korean Journal of Advertising, 25*(3), 113-145. doi:10.14377/KJA.2014.4.15.113

Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing, 25*(2), 146-178. doi:10.1002/mar.20204

Kim, M. J., Han. S., & An, B. (2014a). The effects of advertiser's green credibility, perceived importance of environmental attributes of products, and environmental claim types on consumer response in green advertising. *The Korean Journal of Advertising, 25*(6), 219-249. doi:10.14377/KJA.2014.8.31.219

Kim, M. S., & Jeong, I. S. (2014). Extraction of hypertension-related consumer vocabulary and mediator vocabulary and selection of recommended vocabulary. *Korean Journal of Health Education and Promotion, 31*(5), 13-28. doi:10.14367/kjhep.2014.31.5.13

Kim, S. E., Jeon, J. O., & Park, H. H. (2014b). The influence of display type of PPL and program context on advertising attitude: Moderating role of previous intrusiveness perception. *The Journal of the Korea Contents Association, 14*(4), 297-313. doi:10.5392/JKCA.2014.14.04.297

Kim, Y. (2008). The impact of environmental claim types and individual differences on advertising effectiveness. *Journal of Korean Advertising Research,* (80), 29-57.

Ko, E., & Fashion Marketing Research Lab. (2015). *Sustainable fashion brand marketing.* Seoul: Kyomunsa.

Ko, E., Chun, E., Song, S., & Mattila, P. (2015). Exploring SNS as a consumer tool for retail therapy: explicating semantic networks of "shopping makes me happy (unhappy)" as a new product development method. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *25*(1), 37-48. doi:10.1080/21639159.2014.984891

Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing, 7*(2), 103-119. doi:10.1080/20932685.2015.1131435

Kotler, P. (1991). *Marketing management.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing, 18*(6), 503-520. doi:10.1108/EUM0000000006155

Lee, C. Y., Choi, H., & Choi, S. H. (2015). An experimental study on the discriminating effects of transformational and informational advertising creatives for a low involvement product. *Journal of Digital Design, 15*(2), 93-100. doi:10.17280/jdd.2015.15.2.010

Lee, E. M., & Yoon, S. J. (2016). A cross national comparison of U.S. and Korean consumer responses to green ad appeals. *Journal of Consumption Culture*, *19(*2), 111-128.

Lee, H. E., & Kim, H. C. (2012). The structural relationship of perceived value, perceived quality, environmental commitment, purchasing attitude and purchasing intention of organic food consumer. *Journal of Tourism Sciences*, *36*(3), 295-318.

Lee, J. W. (2009). *A study on the impact of advertising attributions on attitude toward advertisement, brand cognition, attitude toward brand and purchase intention*. Unpublished doctoral dissertation, Kangwon National University, Chuncheon.

Lee, R. Y., & Joung, S. H. (2012). Studies on the analysis of TV green ads and consumer's attitudes. *Journal of Consumer Problem Research,* (43), 1-29. doi:10.15723/jcps..43.201212.1

Lee, S. (2012). Utilize big data and implications for the telecommunications industry. *KTOA, 60*, 6-11.

Lee, Y., & Oh, C. S. (2008). Consciousness of beauty of modern: Women viewed by newspaper advertisement. *Journal of Korean Society of Design Science*, *21*(4), 193-202.

Leonidou, L. C., & Leonidou, C. N. (2009). Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: Copy, art, and layout differences. *Journal of Promotion Management*, *15*(4), 522-546. doi:10.1080/10496490903281353

Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y., & Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research, 25*(3), 471-495. doi:10.1108/IntR-02-2014-0053

Lorek, S., & Lucas, R. (2003). Towards sustainable market strategies: A case study on eco textiles and green power (No. 130). Wuppertal papers.

Lutz, R. J. (1985). *Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, *53*(2), 48-65. doi:10.2307/1251413

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 130-143. doi:10.2307/3151660

Maloney, J., Lee, M. Y., Jackson, V., & Miller-Spillman, K. A. (2014). Consumer willingness to purchase organic products: Application of the theory of planned behavior. *Journal of Global Fashion Marketing, 5*(4), 308-321. doi:10.1080/20932685.2014.925327

Merriam, S. B. (2014). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Nunnally, J. (1994). *Psycometric theory.* New York: McGraw Hill.

Oh, C. (2006). A multidimensional analysis of 'green' advertising: A test of the nature and framework of 'green' appeals. *The Korean Journal of Advertising, 17*(4), 7-39.

Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment, 48*(5), 22-36. doi:10.3200/ENVT.48.5.22-36

Park, J., Ko, E., & Kim, S. (2010). Consumer behavior in green marketing for luxury brand: A cross-cultural study of US, Japan and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing Science, 20*(4), 319-333. doi:10.1080/12297119.2010.9707436

Park, J., & Lee, C. (2014). The impact of visual rhetoric in advertising on structural relationships among advertising response variables. *Advertising Research, 103*, 102-138.

Park, M. C., Shin, S. G., Han, K. H., & Whang, S. M. (1998). Measuring meaning of Korean adjectives and colors. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility, 1*(2), 1-11.

Phau, I., & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning, 25*(7), 772-788. doi:10.1108/02634500710834214

Royne, M. B., Martinez, J., Oakley, J., & Fox, A. K. (2012). The effectiveness of benefit type and price endings in green advertising. *Journal of Advertising, 41*(4), 85-102. doi:10.1080/00913367.2012.10672459

Schultz, D. E. (1996). The inevitability of integrated communications. *Journal of Business Research*, *37*(3), 139-146. doi:10.1016/S0148-2963(96)00063-X

Seo, J. K., & Koh, C. (2014). Big data analysis by sensitivity analysis. *Journal of the Society of Convergence Knowledge, 2*(1), 15-21.

Shim, H. J., Kim, Y. C., Shon, H. Y., & Lim, J. Y. (2011). An exploratory usage pattern research of smartphone and social media users through semantic network analysis: Gender and age differences in perception and evaluation of usage pattern. *Korean Journal of Broadcasting, 25*(4), 28-138.

Shim, K., & Lee, H. (2014). The effect of perceived corporate legitimacy on consumer behavioral intention: focused on the mediating role of perceived product values. *Journal of Korean Marketing Association, 29*(2), 25-53.

Son, J. H. (2005). *A study on consumers' advertising attitude toward environmental corporate advertisement*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

Son, J. W. (2011). *The influence of different types of appeals, environmental claim types and environmental concerns in*

environmental advertising on consumer response. Unpublished master's thesis, Chung-ang University, Seoul.

Song, S. (2014). *Sustainable fashion consumption behavior through the analysis of consumer types and perceived benefits: focused on a Q methodology and purchase perception matrix*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.

Suh, M., Lee, H., & Rho, T. (2014).The brand anthropomorphized advertising on the advertising effectiveness: Focusing on the low-involvement service and product. *The Korean Journal of Advertising, 25*(4), 27-53. doi:10.14377/KJA.2014.5.30.27

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, *70*(2), 163-178. doi:10.1016/0022-4359(94)90013-2

Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., & Reece, B. B. (2012). Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. *Journal of Advertising, 41*(4), 9-23. doi:10.1080/00913367.2012.10672454

Vanden Berg, B. G., & Katz, H. (1999). *Advertising principles: Choice, challenge, and change*. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.

'Wisenut, wise e-discovery got GS certification'. (2015, April 24). *Etnews*. Retrieved September 1, 2015, from http://www.etnews.com/20150427000247

Xie, G. X., & Kronrod, A. (2012). Is the devil in the details? The signaling effect of numerical precision in environmental advertising claims. *Journal of Advertising, 41*(4), 103-117. doi:10.1080/00913367.2012.10672460

Yajuan, D., Zhimin, C., Furu, W., Ming, Z., & Shum, H. Y. (2012). Twitter topic summarization by ranking tweets using social influence and content quality. In *Proceedings of the 24th International Conference on Computational Linguistics*, pp. 63-780.

Yan, R. N., Hyllegard, K. H., & Blaesi, L. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications, 18*(2), 151-168. doi:10.1080/13527266.2010.490420

Yang, J. Y., Myung, J. S., & Lee, S. G. (2009). A sentiment classification method using context information in product review summarization. *Journal of KIISE: Databases, 36*(4), 254-262.

Yoon, H. (2013). Research on the application methods of big data within the cultural industry. *Academic Association of Global Cultural Contents, 10*, 157-179.

Zielske, H. A. (1982). Does day-after recall penalize "feeling" ads? *Journal of Advertising Research*, *22*(1), 19-22.

(Received 13 June 2016; 1st Revised 27 July 2016;
2nd Revised 24 September 2016; 3rd Revised 13 April 2017;
Accepted 21 April 2017)