

온라인 쇼핑환경에서 패션 브랜드의 사회적 가치가 소비자의 구매 행동에 미치는 영향 : 20대와 40대 여성 소비자를 중심으로*

신 지 현**

한국방송통신대학교 대학원 생활과학과

손 미 영***

한국방송통신대학교 대학원 생활과학과 교수

국문초록

본 연구는 온라인 쇼핑환경에서 패션 브랜드의 사회적 가치(친환경·윤리·사회공헌)가 소비자의 구매 의도와 구매 행동(자기 보고식 구매 경험/구매 빈도)에 미치는 영향을 분석하고, 20대와 40대 여성 소비자 집단 간 영향 양상을 비교하였다. 사회적 가치는 친환경적 가치, 윤리적 가치, 기업의 사회공헌 활동 정보로 구성하였으며, 온라인 패션 쇼핑 경험이 있는 20대·40대 여성 300명의 설문자료를 SPSS 30으로 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 다중회귀분석을 통해 검증하였다. 분석 결과, 구매 의도에서는 20대에서 친환경 및 사회공헌 정보가 유의하였고 윤리 정보는 유의하지 않았으며, 40대에서는 세 요인이 모두 유의한 영향 요인으로 확인되었다.

연구에서 연령에 따른 영향의 차이를 20대와 40대로 구분하여 집단별 영향 요인 및 영향력의 상대성을 비교·기술하는 방식으로 분석했다. 따라서 연령별 결과는 정보 수용 양상의 차이를 제시하는 수준에서 해석했다. 구매 행동에서는 윤리 및 친환경 정보의 영향이 상대적으로 두드러졌으며, 사회공헌 정보는 유의하지 않아 의도에서 행동 전환 측면의 한계가 시사되었다. 이에 따라 패션 브랜드는 목표 연령대에 따라 사회적 가치 정보의 조합과 강조점을 차별화하고, 구매 의도에서 구매 행동 전환으로의 전환을 유도하는 정보 설계 전략을 계획할 필요가 있다.

■주제어■ 사회적 가치 정보, 구매 의도, 구매 행동, 온라인 패션 쇼핑

* 이 연구는 2025년도 한국방송통신대학교 대학원 생활과학과(의류패션 전공) 석사학위논문 의 내용을 바탕으로 작성하였다.

** eureka925@gmail.com

*** pkt2000@mail.knou.ac.kr

1 서론

온라인 쇼핑 환경의 확산과 함께 소비자는 제품의 기능적 특성 뿐 아니라 브랜드가 제시하는 가치 지향적 단서에 근거해 브랜드를 평가하고 구매 결정을 내리는 경향이 강화되고 있다. 특히 윤리적 생산, 친환경성, 사회공헌과 같은 사회적 가치 정보는 브랜드의 신뢰 형성과 구매 의도에 영향을 미치는 핵심 요인으로 논의되어 왔다. 선행 연구에 따르면 기업의 사회적 책임 활동을 소비자가 진정성 있게 인식할 때 브랜드 신뢰가 제고되고, 이는 구매 의도로 연결될 가능성이 높다. 또한 이타적 가치관이나 생태적 가치 지향이 윤리적 소비 및 친환경 소비 태도를 강화한다는 결과는 온라인 쇼핑몰에서 제공되는 사회적 가치 정보가 소비자 행동을 설명하는 중요한 단서가 될 수 있음을 시사한다. 그러나 소비자의 구매 형태에 있어 사회적 가치가 단일한 형태로 작동하기보다 정보 유형에 따라 반응이 달라질 수 있으며, 구매 의도뿐 아니라 구매 행동에 미치는 영향도 구분하여 검증할 필요가 있다. 이에 따라 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 패션 브랜드가 제공하는 사회적 가치를 윤리적 가치, 친환경적 가치, 기업의 사회공헌 활동으로 세분화하고, 각 정보 유형이 소비자의 구매 의도와 구매 행동(설문 기반 구매 경험/ 구매 빈도 지표)에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 또한, 본 연구의 ‘행동’ 요소는 객관적 거래 기록이 아니라 자기 보고식 지표이므로, 결과 해석은 ‘행동에 근접한 구매 지표’ 수준에서 제한하여 논의하였다.

사회적 가치는 동일한 정보여도 연령 집단에 따라 정보처리 방식과 설득 단서의 유효성이 달라질 수 있다. 일부 선행 연구는 40

대 소비자가 사회적 가치 정보를 신중하게 수용하는 경향이 있는 반면, 20대는 브랜드의 사회적 메시지나 콘텐츠에 상대적으로 민감하게 반응할 수 있음을 보고하였다. 따라서 세대별로 효과적인 가치 커뮤니케이션 전략을 설계하기 위해서는 연령대 비교를 포함한 분석이 요구된다. 이에 본 연구는 온라인 패션 쇼핑 경험이 있는 20대와 40대 여성 소비자를 대상으로 사회적 가치의 인식과 반응 양상을 비교하고, 가치유형별 효과가 구매 의도 및 구매 행동에서 어떻게 나타나는지 확인하고자 한다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 온라인 쇼핑 환경에서 제시되는 사회적 가치를 세 가지로 구분하고 각 유형이 구매 의도에 미치는 영향을 검증한다. 둘째, 사회적 가치가 구매 행동에까지 영향을 미치는지 분석한다. 셋째, 이러한 영향이 연령대에 따라 어떻게 나타나는지 비교함으로써, 패션 브랜드의 타깃 연령별 가치 커뮤니케이션 설계에 활용 가능한 근거를 제공한다. 특히 본 연구는 사회적 가치의 영향 구조를 정보 유형(친환경·윤리·사회공헌)과 소비자 반응 단계(의도·행동)로 구분하여 실증적으로 비교한다는 점에서 기존 논의와 차별성을 갖는다.

2 이론적 배경

1) 사회적 가치 정보 개념

소비자 행동 관점에서 사회적 가치(social value)는 소비자가 제품·서비스를 소비할 때 그 선택이 사회적 자아(타인에게 보이는 자기)와 사회적 위상 신호를 강화한다고 지각하는 수준을 뜻한다. 이는 소비자가 제품을 통해 사회적 집단 내에서의 정체성을 형성

하거나 유지하려는 심리적 유용성과 관련이 있다. 이러한 심리적 유용성은 개인이 외부로부터 긍정적인 인식을 얻고자 할 때 중요한 가치로 작용하며, 이는 곧 사회적 가치로 이해될 수 있다(Sheth, Newman, & Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001).

Sweeney & Soutar (2001)는 소비자가 제품을 통해 사회적 자아를 표현하거나 사회적 지위를 강화하려는 욕구를 충족시키는 정도를 사회적 가치로 정의하였다. 이들은 사회적 가치를 "제품이 소비자의 사회적 자아 개념을 향상시키는데 기여하는 정도"로 설명한다. Zeithaml (1988)은 소비자가 제품이나 서비스를 평가할 때, 단순한 기능적 가치뿐만 아니라 사회적 가치도 중요한 판단 기준 중 하나로 고려한다고 주장하였다. 그는 소비자 가치(perceived value)를 "소비자가 제품이나 서비스로부터 얻는 유용성과 그 대가로 지불하는 비용 간의 전반적인 평가"로 정의하며, 이 평가에는 사회적 가치가 포함된다고 보았다. 그 외에도 사회적 가치는 사회 전체의 공익을 증진시키는 제품, 서비스, 기업활동의 속성으로 정의할 수 있다. 기존 연구에서는 이를 윤리성, 친환경성, 사회공헌 등으로 구분하였다(라준영, 2020).

본 연구에서는 사회적 가치에 관한 정보를 윤리적 가치 정보, 친환경적 가치 정보, 그리고 기업의 사회공헌 활동 정보로 구성된 정보 유형으로 정의했다.

(1) 윤리적 가치

윤리적 가치는 제품의 생산, 유통, 소비 전반에 걸쳐 도덕적 기준과 인권 존중의 원칙이 반영된 정보로 소비자에게 해당 제품이나 브랜드가 사회적으로 책임 있는 태도를 갖추고 있음을 전달하는 핵심 요소이다. 이러한 정보는 공정무역 인증, 노동자의 권리

보장, 아동노동 배제, 동물복지 준수 등 다양한 항목으로 구성되며, 소비자의 인식 속에서 윤리적인 브랜드 이미지로 연결되는 경우가 많다. 조영현, 안가영, 김은혜&이규혜(2020)는 온라인 쇼핑물 환경에서 패션 기업의 윤리적 이미지가 브랜드 충성도와 구매 전환에 영향을 미친다고 보고한 바 있다. 이정임과 신수연(2011)은 윤리적 요소에 대한 긍정적 인식이 소비자의 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미치며, 이는 소비자의 추천 행동으로까지 이어질 수 있음을 실증하였다. 이지현과 이주현(2013)은 패션 기업의 CSR 활동이 구매 의도에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하며, 윤리적 정보 제공의 중요성을 강조하였다. 본 연구에서는 윤리적 가치를 패션 제품의 생산 및 유통 과정에서의 공정한 거래, 노동인권 보장, 동물복지 등 윤리적 기준 준수에 대한 정보로 정의했으며 이러한 정보가 소비자의 신뢰 형성과 구매 의사 결정에 어떠한 영향을 미치는지를 분석했다.

(2) 친환경적 가치

친환경적 가치는 제품의 전 생애 주기에서 환경에 미치는 부정적 영향을 줄이기 위한 기업의 전략과 실천을 소비자에게 전달하는 핵심 수단이다. 유기농 섬유 사용, 에너지 절감 공정, 재활용 소재 활용, 생분해성 포장재 도입 등은 대표적인 친환경적 경영 요소로 간주되며, 이러한 정보는 친환경 인증 마크나 에코 라벨을 통해 소비자에게 시각적으로 전달된다. 전은하, 강미, 유지혜, & 고은주(2018)는 업사이클링 패션 제품을 중심으로 한 연구에서, 친환경 정보가 브랜드 신뢰와 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 특히 20-30대 소비자층은 친환경성을 브랜드 선택의 중요한 기준으로 인식하며, 관련 정보에 대한 반응이 더욱 민감하

게 나타나는 경향을 보였다. 조은주(2015)는 대학생 소비자를 대상으로 한 연구를 통해 친환경 패션 제품에 대한 소비 가치가 구매 의도에 유의한 영향을 미치며, 소비자의 환경 지식수준이 그 효과를 조절한다고 주장했다. 온라인 쇼핑몰에서는 제품 상세 페이지, 브랜드 철학 소개, 지속가능성 캠페인 등 다양한 콘텐츠를 통해 친환경 정보를 제공하며, 이러한 정보는 소비자의 구매 의사 결정 과정에서 중요한 판단 기준으로 작용하게 된다. 따라서 친환경적 가치는 기업의 환경적 노력을 반영함과 동시에, 소비자 행동 변화의 촉매 역할을 하는 핵심 요소라 할 수 있다.

(3) 기업의 사회공헌 활동

기업의 사회공헌 활동은 단순한 수익 창출을 넘어, 사회적 책임을 실현하기 위한 실질적인 노력의 결과로 볼 수 있다. 이는 기업이 지역사회 발전, 환경 보호, 교육 및 복지 증진 등 다양한 공공 이익을 위한 활동을 수행하고 있다는 점을 소비자에게 전달하며, 브랜드의 신뢰성과 호감도를 높이는 데 중요한 역할을 한다. 이정임과 신수연(2011) 또한 사회공헌 활동이 소비자의 추천 행동과 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔으며, 이는 브랜드가 지속적으로 신뢰를 유지하기 위해 사회적 책임을 수행할 필요성을 뒷받침한다. 기업의 사회공헌 활동 정보는 브랜드가 단순히 상품을 제공하는 존재를 넘어 사회 구성원으로서 책임을 이행하고 있다는 인식을 제공하며, 소비자는 이 같은 정보를 신뢰 형성의 근거로 활용하게 된다. 특히, 반복 구매와 추천 행동의 기반이 되는 감성적 신뢰 형성 과정에서, 사회공헌 활동은 단순한 기업 이미지가 아닌 소비자의 신뢰·호감 및 행동 의도 형성에 기여할 수 있다.

2) 온라인 쇼핑환경과 정보 제공

온라인 쇼핑환경은 디지털 기술의 발달과 모바일 쇼핑 플랫폼의 확산으로 소비자 구매 행동의 양상에 큰 변화를 가져왔다. 온라인 패션 제품 구매 결정은 단순한 제품 특성에 국한되지 않고, 소비자의 가치 인식, 정보처리 방식, 브랜드 신뢰, 플랫폼 사용 경험 등 복합적인 요인의 영향을 받는다. 보다 구체적으로 살펴보면, 지각된 가치(perceived value)는 온라인 구매 결정의 핵심 요인 중 하나로 작용한다. Zeithaml(1988)은 지각된 가치를 “소비자가 제품이나 서비스로부터 얻는 이익과 그에 대한 비용의 전반적인 평가”로 정의했으며, 이는 온라인 패션 소비자의 구매 의사 결정에서도 유효하다. 또한 정보 특성과 정보의 출처도 구매 결정에 중요한 영향을 미친다. 김봉준과 황의록(2007)은 온라인에서의 제품 리뷰 기사와 사용자 댓글이 소비자의 구매 의사 결정에 유의미한 영향을 미친다고 분석하였으며, 이는 디지털 구전(e-WOM)의 중요성을 시사한다. 브랜드 신뢰 및 브랜드 이미지 역시 중요한 결정요인이다. 강은미, 정영원, 박은주(2018)의 연구에 따르면, 브랜드 정보의 명확성과 일관성이 브랜드 인지도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드가 사회적 책임이나 윤리적 가치 등을 명확하고 적극적으로 제공해 긍정적인 브랜드 이미지를 소비자에게 전달할수록 소비자의 신뢰가 높아지고 이에 따라 구매 의지가 강화될 수 있음을 시사한다. 김은영(2010)은 온라인 쇼핑에서 경험하는 쇼핑가치가 소비자의 온라인 구전 및 실제 구매 행동에 영향을 미친다고 분석했다.

온라인 환경에서는 소비자가 제품을 직접 경험할 수 없으므로 기업이 제공하는 정보의 양과 질이 소비자의 인식, 태도, 그리고

행동에 중대한 영향을 미친다. 패션 제품의 경우, 제품의 촉감, 무게, 사이즈 등 실물의 특성을 확인할 수 없는 상황에서, 제공되는 정보가 얼마나 신뢰할 수 있으며 소비자의 정보 욕구를 충족시키는지와 구매 행동으로 이어질 수 있는지를 좌우한다. 정보의 명확성, 일관성, 신뢰성은 소비자의 구매 의도 및 만족도에 정(+)의 영향을 미친다. 특히 정보의 출처가 신뢰할 수 있는 곳이거나, 제품과 관련된 사회적 가치나 기업의 윤리성이 함께 제공될 경우, 소비자는 해당 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 형성하고 구매를 고려할 가능성이 높아진다(김봉준 & 황의록, 2007; 강은미, 정영원 & 박은주, 2018).

정다운과 김영삼(2022)은 지속 가능한 패션 제품의 정보 제공이 구매 행동에 미치는 영향을 분석하며, 정보의 진정성 및 지속성에 대한 소비자의 인식이 구매 행동에 직접적으로 작용한다고 밝혔다. 또한, 전은하 외(2018)의 연구에서는 업사이클링 패션 제품에 대한 소비자의 태도 형성과 구매 행동 간의 관계에서 정보 제공의 신뢰성과 정보의 형태(텍스트, 이미지, 영상 등)가 중요한 매개 변수로 작용한다고 분석하였다. 패션 소비자는 정보 기반의 합리적 판단뿐 아니라 가치, 감성, 사회적 메시지에 기반한 판단을 병행하기 때문에, 브랜드는 다양한 유형의 정보 설계 전략을 통해 소비자와의 신뢰 기반 관계를 구축해 나갈 필요가 있다.

3) 기업의 사회적 가치 정보와 소비자의 구매 의도/행동

온라인에서 소비자가 접하는 정보는 제품의 기능적 설명에 그치지 않고, 브랜드의 윤리성·환경책임·사회공헌과 같은 사회적 가치 신호를 포함한다. 이러한 정보는 온라인 구매의 불확실성을 완

화하고, 브랜드에 대한 신뢰 판단과 행동의도 형성에 영향을 미치는 단서로 작동할 수 있다. 특히 패션 산업은 생산-유통-폐기 전 과정에서 환경 부담과 노동·인권 이슈가 동시에 제기되는 특성을 지니므로, 사회적 가치 정보가 소비자의 평가와 구매 반응을 조직화하는 경로를 검토할 필요가 있다.

윤리적 가치 및 사회공헌 관련 정보는 온라인에서 소비자에게 제시되는 방식과 지속성에 따라 진정성·신뢰 평가가 달라질 수 있다. 예컨대 패션 소비자가 지각하는 CSR 동기와 정보원에 따라 CSR의 진정성과 신뢰가 달라지고, 이는 행동 의도에 영향을 미친다는 결과가 보고되었다(안수경·류은정, 2021). 또한 패션 브랜드가 CSR 관련 내용을 얼마나 구체적이고 투명하게 제시하는가에 따라 소비자 평가가 유의하게 변화한다는 연구도 제시되어, 온라인 CSR 정보가 구매 관련 반응의 선행 요인으로 기능할 수 있음을 뒷받침한다(김송미·박선양·김하연, 2020).

친환경 가치는 온라인 환경에서 단순한 호감 형성에 그치지 않고 브랜드 진정성 판단을 경유하여 구매 의도에 연결된다는 점이 중요하다. 그린 마케팅 활동에 노출될 때, 소비자는 브랜드 진정성을 재평가하며 구매 의도가 변화한다는 연구가 보고된 바 있다(곽희승·박정아·이현화, 2022). 이는 친환경 가치가 일방적인 긍정 단서로 작동하기보다, 정보의 설득력·일관성·진정성에 대한 판단을 통해 소비자 반응을 좌우함을 시사한다.

사회공헌 활동은 패션 브랜드 맥락에서 단순 이미지 제고를 넘어, ‘기여의 실재성’과 ‘적합성’에 대한 해석에 따라 소비자 반응이 달라질 수 있다. 럭셔리 패션 브랜드의 문화예술 지원 사례를 분석한 이명선외(2021)의 연구는 사회공헌 활동의 동기와 실행 방식이 사회적 가치 실천으로 해석되는 구조를 제시하였다.

종합하면, 온라인에서 제공되는 사회적 가치는 (1) 윤리·사회공헌 활동의 투명성·지속성·정보원을 통해 신뢰·행동 의도에 영향을 미칠 수 있고(안수경·류은정, 2021; 김송미·박선양·김하연, 2020), (2) 친환경 가치는 진정성 판단을 통해 구매 의도로 연결되며(곽희승·박정아·이현화, 2022), (3) 사회공헌 활동은 활동의 동기·적합성·실행 방식에 대한 해석에 따라 소비자 반응이 달라질 수 있다(이명선·범서희·임은혁, 2021; 김소정·황성욱·김효정, 2023). 따라서 온라인 쇼핑환경에서 제시되는 사회적 가치를 윤리적 가치, 친환경적 가치, 사회공헌 활동으로 구분하고, 이들 인식이 구매 의도 및 구매 행동(구매 경험/구매 빈도)에 미치는 영향을 검토하는 것은, 패션 브랜드의 사회적 가치 커뮤니케이션이 소비자 의사 결정에 작동하는 내용 기반 경로를 보다 직접적으로 규명한다는 점에서 의의가 있다.

4) 세대에 따른 여성 소비자의 특성

본 연구에서는 소비자 집단을 20대와 40대 여성으로 한정하였다. 이는 해당 세대가 온라인 패션 소비에서 각기 상반된 특성과 소비 패턴을 보이며, 사회적 가치 정보에 대한 반응 양상 또한 뚜렷하게 구분되기 때문이다. 20대는 디지털 세대로 온라인 쇼핑 환경에 익숙하며, 브랜드의 사회적 가치, 윤리성, 지속가능성 등을 소비 판단의 중요한 기준으로 활용하는 경향이 강하게 나타난다(조윤진, 이상권, & 정인희, 2023). 40대 여성은 안정성과 실용성을 중시하며, 제품의 실질적 효용성과 함께 브랜드의 사회적 책임 이행 여부를 평가 기준으로 삼는 성향을 보인다(이정임 & 신수연, 2011). 30대와 50대는 해당 연구의 목적과 맥락상 분석의 명확성

과 실증적 구분성이 떨어지는 집단으로 판단 되었다. 김진영과 황준섭(2006)은 20대와 30대 여성 소비자의 라이프 스타일 및 의복 구매 행동을 비교한 연구에서, 두 집단 간 소비 행동의 유사성이 높아 세대별 뚜렷한 차이를 도출하는 데 한계가 있음을 지적하였다. 이는 30대가 20대와 마찬가지로 디지털 환경에 익숙하고, 유사한 소비문화 및 콘텐츠에 노출되며, 사회적 가치소비에 대한 인식 또한 유사한 경향을 보이기 때문으로 해석된다. 50대 여성 소비자의 경우, 온라인 쇼핑 이용률이 다른 세대에 비해 상대적으로 낮고, 디지털 정보 수용력에 있어서 제한이 있다는 선행 연구 결과가 보고되었다. 구희경(2011)은 세대별 온라인 쇼핑몰 이용 특성을 분석하며, 50대 이상의 중·장년층은 구매 전환율이 낮고, 온라인상에서 제공되는 사회적 가치 정보에 대한 반응이 소극적이라는 점을 언급하였다. 박영희(2023)의 연구에서는 50대 여성 소비자들이 온라인 플랫폼에서 의류 제품을 구매할 때, 다른 연령대에 비해 구매 빈도와 지출 금액이 낮은 경향을 보였으며, 디지털 정보 수용력에서도 제한적인 모습을 나타냈다. 이러한 결과는 50대 여성 소비자들이 온라인 쇼핑 환경에서 제공되는 사회적 가치 정보에 대한 반응이 제한적일 수 있음을 시사한다. 이에 본 연구에서는 정보 제공 방식과 사회적 가치 인식 차이를 극대화할 수 있는 연령 집단으로 20대와 40대를 설정하고, 이를 통해 사회적 가치 정보가 구매 행동에 미치는 영향을 좀 더 분명하게 규명하고자 하였다.

1) 연구가설과 연구모형

연구가설 1(H1). 패션 브랜드의 사회적 가치는 소비자의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 친환경적 가치는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 윤리적 가치는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 기업의 사회공헌 활동 정보는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2(H2). 패션 브랜드의 사회적 가치는 소비자의 구매 행동(구매 경험/구매 빈도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

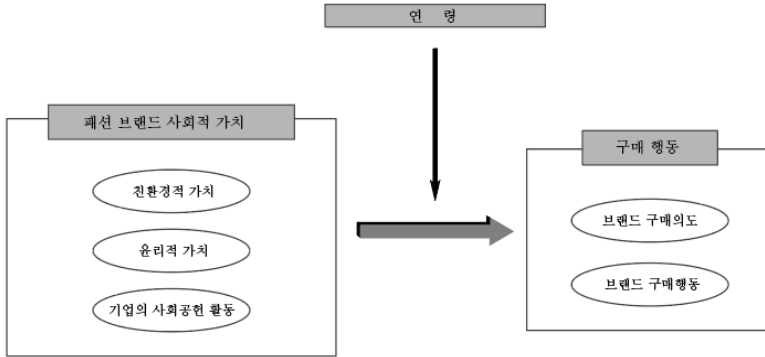
H2-1. 친환경적 가치는 구매 행동(구매 경험/구매 빈도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 윤리적 가치는 구매 행동(구매 경험/구매 빈도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 기업의 사회공헌 활동은 구매 행동(구매 경험/구매 빈도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3(H3). 사회적 가치는 구매 의도 및 구매 행동(구매 경험/구매 빈도)에 미치는 영향 요인의 유의성 및 상대적 영향력(β)의 양상은 20대와 40대 집단에서 다르게 나타날 것이다. 다만 H3는 집단별 회귀모형을 통해 영향 요인의 패턴을 비교·기술하는 탐색적 가설로 설정하였다.

본 연구의 연령(20대/40대)은 동일 모형을 연령집단별로 적용하여 영향 요인의 유의성 및 상대적 영향력(β)의 양상을 비교·기술하기 위한 집단 구분 변수로 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

2) 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 표준화된 설문조사를 통해 수집한 자료를 SPSS 30.0으로 분석한 양적 연구이다. 독립변수인 사회적 가치 정보 인식은 친환경적 가치 정보, 윤리적 가치 정보, 기업의 사회공헌 활동 정보로 구분하여 각 5문항씩 구성하였고(강문실·김윤숙, 2014; 이지현·이주현, 2013; 박현희 외, 2007), 종속변수는 구매의도와 구매행동(구매경험/구매빈도) 각 5문항으로 구성하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰도 분석(Cronbach's α)을 통해 구성타당성과 내적 일관성을 확인한 뒤 문항 평균값을 지표로 활용하였다. 각 요인의 내적 일관성(Cronbach's α)은 친환경 가치, 사회공헌 활동 정보, 구매 행동(구매 경험/구매 빈도) 관련 문항에서 .847 -.970 범위로 나타났으며, 윤리적 가치를 포함한 모든 구성 요인에서 최소 기준(.70)을 충족하여 내적 일관성이 확보된 것으로 판단된다. 구매 행동은 객관적 거래기록이 아닌 최근 6개월 기준의 자기보고식 구매 경험/구매 빈도 문항 평균으로 측정하였으므로, '실제 거래 행동'이 아니라

‘행동에 근접한 구매 지표’로 해석한다.

조사 대상은 최근 6개월 이내 온라인 쇼핑몰에서 패션 제품 구매 경험이 있는 국내 거주 만 20-29세 및 40-49세 여성 소비자이며, 비 확률 표본추출(non-probability sampling) 중 할당표집(quota sampling) 방법을 활용하여 연령대별 균등한 표본 수를 확보하였다. 또한 응답 완료 후 동일 응답자 검출, 무성의 응답 검토, 전체 동일 응답자 필터링을 통해 최종 300부를 분석 대상으로 확정하였다 (2025.4.25-4.28). 자료 분석은 기술통계, 상관분석, 다중회귀분석, 독립표본 t-검정으로 수행하였다. 연령 효과는 집단별 회귀모형을 적용하여 영향 요인의 유의성과 상대적 영향력(β)을 비교·기술하였다.

4 연구 결과

회귀분석 결과의 해석은 표준화 회귀계수(β)를 기준으로 하였으며, 이는 독립변수 간 단위 차이를 제거한 상태에서 종속변수에 대한 상대적 영향력을 비교할 수 있게 한다. 모형의 설명력은 결정계수(R^2)로 제시하였고, 이는 독립변수들이 종속변수 변동을 어느 정도 설명하는지 나타낸다. 본 연구에서는 통계적 유의수준 ($p < .05$)을 기준으로 영향의 존재를 판단하였으며, 유의하지 않은 계수는 부호(\pm)와 관계없이 영향 방향으로 해석하지 않았다. 또한 구매 의도 모형과 구매 행동 모형의 R^2 및 유의한 예측 변수를 비교함으로써, 사회적 가치가 ‘의도 형성’ 단계에서 강하게 작동하는지, 또는 ‘행동(구매 경험/구매 빈도)’ 단계까지 연결되는지를 구분하여 논의하였다. 특히 구매 의도는 유의하나 구매 행동에서 유

의하지 않은 경우, 해당 정보 유형은 태도·호감 또는 계획 형성에 기여할 수 있으나, 실제 실행으로의 전환에는 추가 조건(가격, 검증 가능성, 상황 요인 등)이 개입할 가능성을 중심으로 해석하였다.

1) 패션 브랜드에 대한 사회적 가치가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향

패션 브랜드의 사회적 가치(친환경적 가치, 윤리적 가치, 기업의 사회공헌 활동)가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향은 다중회귀 분석을 통해 검증하였다. 분석 결과, 전체 회귀모형은 통계적으로 유의미하였으며($F=215.164$, $p<.001$), 결정계수(R^2)는 .686으로 나타나 독립변수들이 구매 의도의 약 68.6%를 설명하는 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson 값이 2.059로 1.5~2.5의 이상적 범위에 속해 잔차의 독립성에도 문제가 없음을 확인했다. 표준화 회귀계수(β) 기준으로 개별 변수의 영향력을 살펴보면, 기업의 사회공헌 활동($\beta=.494$, $p<.001$)이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 패션 브랜드의 사회공헌 활동에 대한 정보를 인식할수록 구매 의도가 유의하게 증가함을 의미한다. 다음으로 친환경적 가치($\beta=.318$, $p<.001$) 역시 구매 의도에 통계적으로 유의한 긍정적 영향을 미쳤다. 마지막으로 윤리적 가치($\beta=.140$, $p=.002$)도 유의미한 수준에서 구매 의도에 긍정적 영향을 미치지만, 그 영향력의 크기는 앞선 두 요인에 비해 상대적으로 낮았다.

<표 1> 사회적 가치와 구매 의도 다중회귀분석 결과표

종속 변수	독립변수	B	S.E	β	t	p	VIF
구매 의도	상수	8.673	1.474		5.884	0.000	
	친환경적 가치	.627	.083	.318	7.546***	<.001	1.674
	윤리적 가치	.255	.081	.140	3.148**	.002	1.867
	기업의 사회공헌 활동	1.082	.098	.494	11.024***	<.001	1.892
F=215.164 (p<.001), R ² = .686, _{adj} R ² =.682, D-W=2.059							

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

2) 패션 브랜드의 사회적 가치가 소비자의 구매 행동에 미치는 영향

패션 브랜드의 사회적 가치(친환경적 가치, 윤리적 가치, 기업의 사회공헌 활동)가 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 종속변수를 ‘구매 행동’으로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 전체 회귀모형은 통계적으로 유의미하였으며(F=42.107, p<.001), 결정계수(R²)는 .299로 나타나 세 요인이 구매 행동의 약 29.9%를 설명하는 것으로 확인되었다. 표준화 회귀계수(β)를 중심으로 개별 변수의 영향력을 살펴보면, 윤리적 가치(β =.404, p<.001)이 가장 큰 영향력을 보였다. 이는 소비자가 패션 브랜드의 윤리적 가치를 인식할수록 구매 행동이 증가함을 의미한다. 다음으로 친환경적 가치(β =.258, p<.001)도 구매 경험에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 기업의 사회공헌 활동(β =-.066, p=.329)은 통계적으로 유의하지 않아 구매 행동에 대한 영향이 존재한다고 해석하기 어렵다. 이 결과는 구매 행동에 있어서는 윤리성과 친환경성이 주요 영향 요인으로 작용하며, 사회공헌 활동은 직접적인 영향을 미치지 않음을 시사한다.

〈표 2〉 사회적 가치와 구매 행동 다중회귀분석 결과표

종속 변수	독립 변수	B	S.E	β	t	p	VIF
구매 행동	상수	-5.382	4.314		-1.248		
	친환경적 가치	.995	.243	.258	4.093***	<.001	1.674
	윤리적 가치	1.437	.237	.404	.6071***	<.001	1.867
	기업의 사회공헌 활동	-.281	.287	-.066	-.979	.329	1.892
F=42.107 (p<.001), R ² = .299, _{adj} R ² =.292 D-W=1.946							

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

이러한 결과는 소비자가 친환경적이거나 윤리적 가치를 인식할 수록 구매 행동으로 이어질 가능성이 높다는 점을 시사한다. 반면, 사회공헌 활동 정보는 구매 의도에는 긍정적 영향을 미쳤으나 구매 행동에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타나, 소비자가 인식은 하되 행동으로 이어지는 데는 제약이 있음을 의미할 수 있다.

3) 패션 브랜드의 사회적 가치가 구매 의도 및 구매 행동에 미치는 영향의 연령 차이

패션 브랜드에 대한 사회적 가치(친환경적 가치, 윤리적 가치, 사회공헌 활동) 정보가 브랜드의 구매 의도 및 구매 행동에 미치는 영향이 연령에 따른 차이가 있는지 살펴보았다. 연령집단(20대/40대)별 영향 구조를 비교하기 위해 표본을 20대와 40대로 구분한 뒤, 각 집단별 다중회귀분석을 실시하였다. 구매 의도의 차이에 대한 20대 집단을 대상으로 한 분석 결과, 구매 의도에 대해 전체 설명력은 64.6%로 나타났으며, F값은 88.733(p<.001)로 통계적으

로 유의미한 회귀분석 모형임이 확인되었다. 개별 독립변수 요인의 영향을 살펴보면, 기업의 사회공헌 활동($\beta=.468, p<.001$), 친환경적 가치($\beta=.364, p<.001$)는 구매 의도에 유의미한 영향을 주었으나 윤리적 가치는 통계적으로 유의하지 않았다($\beta=.092, p=.179$). 이는 20대 소비자들이 기업의 환경성과 사회공헌 활동에 주목한다는 점을 의미한다.

<표 3> 20대(만 20-29세) 구매 의도 다중회귀분석 결과표

종속 변수	독립변수	B	S.E	β	t	p	VIF
구매 의도	상수	11.807	2.201		5.365***	<.001	
	친환경적 가치	.652	.115	.364	.565***	<.001	1.704
	윤리적 가치	.163	.121	.092	1.351	.179	1.895
	기업의 사회공헌 활동	1.023	.145	.468	7.039***	<.001	1.822
F = 88.733 (p<.001), R ² = .646, adj R ² = .639 D-W = 2.063							

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

40대 여성 응답자를 대상으로 한 분석에서는 구매 의도에 대한 설명력(R²)은 73.2%로, F값은 132.768(p<.001)로 나타나 20대보다 다소 높은 설명력을 보였다. 세 가지의 사회적 가치 요인 모두 구매 의도에 유의미한 영향을 미쳤는데, 기업의 사회공헌 활동($\beta=.498, p<.001$), 친환경적 가치($\beta=.289, p<.001$), 윤리적 가치($\beta=.198, p<.001$)순으로 영향을 미쳤다. 20대와 40대 모두 Durbin-Watson 통계량은 2에 근접한 값으로 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다. 이 결과는 40대 소비자들이 20대 소비자보다 좀 더 사회적 가치 전반에 걸쳐 다양한 정보 유형에 유의하게 반응함을 보여준다.

<표 4> 40대(만 40-49세) 구매 의도 다중회귀분석 결과표

종속 변수	독립변수	B	S.E	β	t	p	VIF
구매 의도	상수	6.035	1.957		3.084**	.002	
	친환경적 가치	.621	.119	.289	5.227***	<.001	1.665
	윤리적 가치	.361	.106	.198	3.387***	<.001	1.857
	기업의 사회공헌 활동	1.081	.119	.498	8.235***	<.001	1.992
F = 132.768 (p<.001), R ² = .732, _{adj} R ² = .726 D-W = 2.133							

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

구매 행동에 대한 연령대별 차이를 분석해 보면 20대 여성 응답자의 분석 결과, 회귀모형의 전체 설명력은 30.2%로 나타났으며, F값은 21.023(p<.001)로 통계적으로 유의미한 모형임을 확인하였다. 각 요인의 영향력을 살펴보면, 윤리적 가치($\beta=.417$, p<.001)과 친환경적 가치($\beta=.235$, p=.010)는 구매 행동에 유의한 영향을 미친 반면, 기업의 사회공헌 활동 정보는 마이너스의 값을 보여 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta=-.059$, p=.528). 이는 20대 소비자들이 기업의 환경 및 윤리적 실천에 더 민감하게 반응하여 구매 행동으로 이어지는 경향이 있음을 시사한다.

<표 5> 20대(만 20-29세) 구매 행동 다중회귀분석 결과표

종속 변수	독립변수	B	S.E	β	t	p	VIF
구매 행동	상수	-7.073	6.608		-1.070	.286	
	친환경적 가치	.901	.346	.235	2.602*	.010	1.704
	윤리적 가치	1.588	.363	.417	4.379***	<.001	1.895
	기업의 사회공헌 활동	-.276	.436	-.059	-.632	.528	1.822
F = 21.023 (p<.001), R ² = .302, _{adj} R ² = .287 D-W = 1.834							

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

40대 여성 응답자의 분석에서는 구매 행동에 대한 회귀모형의 설명력은 $R^2=.298$ 로 나타났으며, F값은 20.703($p<.001$)로 통계적으로 유의하였다. 이 집단에서는 윤리적 가치($\beta=.393$, $p<.001$)와 친환경적 가치($\beta=.279$, $p=.002$)가 모두 구매 행동에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 기업의 사회공헌 활동 정보는 유의하지 않았다($\beta=-.070$, $p=.475$). 이는 40대 집단에서도 친환경성과 윤리성이 구매 결정에 실질적 영향을 미치고 있음을 보여주며, 브랜드의 환경성과 윤리성 실천을 더욱 중시함을 보여준다.

<표 6> 40대(만 40-49세) 구매 행동 다중회귀분석 결과표

종속 변수	독립변수	B	S.E	β	t	p	VIF
구매 행동	상수	-4.056	5.743		-.706	.481	
	친환경적 가치	1.086	.349	.279	3.116**	.002	1.665
	윤리적 가치	1.298	.312	.393	4.156***	<.001	1.857
	기업의 사회공헌 활동	-.276	.385	-.070	-.716	.475	1.992
F = 20.703 ($p<.001$), $R^2 = .298$, $_{adj} R^2 = .284$ D-W = 2.052							

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

연구의 결과는 연령대에 따라 사회적 가치(친환경적 가치, 윤리적 가치, 기업의 사회공헌 활동) 인식이 구매 의도와 구매 행동에 영향을 미치는 요인이 다소 다르게 작용함을 보여준다. 그러나 집단별 회귀분석은 각 집단 내 관계를 제시하는 분석으로, 한 집단에서 유의하고 다른 집단에서 유의하지 않다는 결과만으로 집단 간 효과 차이를 통계적으로 확정할 수는 없다. 따라서 본 연구는 연령에 따른 차이를 단정하기보다, 동일한 예측 변수 체계에서 연령집단별로 유의 예측 요인과 영향력의 양상이 어떻게 나타나는

지를 비교·기술하는 방식으로 해석하였다. 특히 기업의 사회공헌 활동 정보 인식은 구매 의도와 달리 구매 행동에는 유의하지 않은 변수로 나타났다. 본 결과는 패션 브랜드가 연령대별로 소비자의 사회적 가치 민감도에 기반한 맞춤형 전략을 수립할 필요가 있음을 시사한다.

5 결론 및 제언

본 연구는 온라인 쇼핑환경에서 패션 브랜드가 제공하는 사회적 가치(친환경·윤리·사회공헌 활동)가 소비자의 구매 의도와 구매 행동(구매 경험/구매 빈도)에 미치는 영향을 구분하여 분석하고, 그 영향 양상이 20대와 40대 여성 소비자 집단에서 어떻게 나타나는지를 비교하였다. 분석 결과, 구매 의도 측면에서는 사회적 가치 유형 전반이 유의한 영향 요인으로 확인되었으며, 특히 사회공헌 활동의 영향력이 상대적으로 크게 나타났다. 반면 구매 행동에서는 윤리적 가치와 친환경적 가치의 영향이 유의했으나 사회공헌 활동은 유의하지 않아 의도 수준의 효과가 행동 전환으로 직접 연결되지 않을 가능성이 시사되었다. 이러한 결과는 사회적 가치가 동일하게 작동하기보다, 구매 결정 과정에서 ‘의도 형성’과 ‘행동 수행’ 단계에 따라 달라질 수 있음을 보여준다. 이는 계획된 행동이론(Ajzen, 1991)의 관점에서 구매 의도가 행동의 핵심 선행 요인으로 제시됨에도 불구하고, 의도에서 행동으로의 전이가 항상 완전하지 않다는 점에서 ‘의도-행동 간 격차(Intention-Behavior Gap)’ 논의와 연결된다(Sheeran, 2002). 선행 연구는 행동 실행 단계에서 확신 수준과 상황적 제약이 함께 작동함을 제시하며(Webb & Sheeran, 2006), 이러한 맥락에서 온라인 구매 상황의 신뢰는 구

매 결정에 대한 확신을 보강해 의도가 행동으로 이어질 가능성을 높이는 요인으로 해석될 수 있다. 즉, 소비자가 브랜드의 윤리성을 인식해 구매 의도가 형성되더라도, 그 의도가 구매 행동(구매 경험/구매 빈도)으로 전환되는 과정에서는 신뢰와 같은 확신 요인이 추가로 중요하게 작동할 가능성이 있다.

연령대별 비교에서는 구매 의도에서 20대에서 친환경 및 사회공헌 활동이 유의했으나 윤리적 가치는 유의하지 않았고, 40대는 친환경·윤리·사회공헌 활동이 모두 유의한 영향 요인으로 확인되어 연령대에 따른 정보 수용 패턴의 차이가 나타났다. 구매 행동에서는 두 연령대 모두 윤리 및 친환경 가치의 영향이 상대적으로 뚜렷하게 나타났으며, 사회공헌 활동은 유의하지 않아 행동 전환 측면에서의 한계가 반복적으로 확인되었다. 따라서 패션 브랜드는 목표 연령대에 따라 사회적 가치의 조합과 강조점을 차별화하되, 구매 의도 제고에 그치지 않도록 구매 행동으로의 전환을 유도하는 정보 설계 전략을 병행할 필요가 있다. 예컨대 20대 대상 커뮤니케이션에서는 친환경·사회공헌 메시지를 통해 초기 호감과 의도 형성을 촉진하되, 구매 단계에서는 윤리·친환경과 관련된 구체적 근거(생산·공정 정보, 인증 및 투명성 단서 등)를 함께 제시해 구매 전환력을 강화하는 방식이 요구된다. 40대의 경우에는 세 유형의 정보를 균형 있게 제공하되, 구매 행동과의 연결을 강화하기 위해 윤리·친환경 정보를 중심으로 신뢰 단서를 구조화하고 사회공헌 활동은 보조적 설득 요소로 결합하는 전략이 효과적일 수 있다. 이러한 결과는 세대별 가치관에 맞춘 차별적 사회적 가치 커뮤니케이션 전략 수립의 필요성을 제시하며, 윤리·친환경 가치가 소비자의 구매 행동과 연결될 가능성을 확인하는 한편 사회공헌 활동의 행동 전환 효과가 제한적일 수 있음을 보여주었다. 다

만 본 연구의 구매 행동은 자기보고식(구매 경험/구매 빈도) 지표로 측정되어 객관적 거래 자료가 아니라는 한계가 있으며, 단일 시점 설문에 따른 공통 방법편의 가능성도 존재한다. 또한 연령별 차이는 집단별 회귀 결과의 비교·기술에 근거하므로, 후속 연구에서는 표본 확장과 함께 조절 회귀 또는 다집단 분석을 통해 재검증할 필요가 있다.

- 논문 투고일: 2026.01.19
- 심사 완료일: 2026.02.09
- 게재 확정일: 2026.02.09

참고문헌

- 강은미, 정영원, 박은주. (2018). “패션명품 구매시 정보원 이용이 브랜드 인지도 및 구매 의도에 미치는 영향”. 『한국 디자인 문화학회지』, 24권 3호, 1-13.
- 구희경. (2011). “패션제품의 세대별 특성에 따른 AISAS 구매 행동에 관한 연구”. 『한국과학예술포럼』, 9권, 1-11.
- 곽희승, 박정아, 이현화. (2022). 소비자의 브랜드에 대한 인식은 어떻게 변하는가?: 그린워싱 상황에서 그린 마케팅 활동, 브랜드 진정성, 구매의도를 중심으로. 『복식문화연구』, 30(2), 189-207. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2022.30.2.189>
- 김봉준, 황의록. (2007). “온라인에서의 제품 평가 정보가 소비자 구매 의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 리뷰 기사와 소비자 댓글의 구전효과”. 『한국경영학회 통합학술발표논문집』, 2007년 8호, 1-27.
- 김소정, 황성욱, 김효정. (2023). 가치공동창출행동에 대한 이슈 적합성과 이슈 관여도 효과 연구: 브랜드 액티비즘의 동기 인식, 설득지식 활성화, 브랜드 액티비즘 진정성의 연속매개 효과를 중심으로. 『광고PR실학연구』, 16(4), 7-36. <https://doi.org/10.21331/jprapr.2023.16.4.001>
- 김송미, 박선양, 김하연. (2020). 패션 브랜드가 비밀을 밝힐 때: 패션 브랜드의 CSR 정보 투명성과 소비자 평가. 『한국의류학회지』, 44(3), 385-399. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2020.44.3.38>
- 김은영. (2010). “온라인에서의 양면적 쇼핑가치가 패션 제품의 온라인 구전과 구매 행동에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문, 서울.

- 김진영, & 황준섭. (2006). “아울렛 여성 소비자 연령별 집단의 라이프 스타일과 의복 구매 행동:20대와 30대를 중심으로”. 『한복문화』, 9권3호, 95-110.
- 김형민, 유재구, 이정현. (2020). “제품 품질과 윤리 소비가 사회적 기업 제품의 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구”. 『사회적 기업연구』, 13권3호, 81-111.
- 라준영. (2020). “제품/서비스의 사회적 가치와 화폐화 측정”. 『사회적 가치와 기업 연구』, 13권3호, 167-192.
- 안수경, 류은정. (2021). 패션 소비자의 CSR 동기 지각이 진실성, 신뢰, 행동 의도에 미치는 영향: CSR 지속성과 정보원의 효과를 중심으로. 『패션비즈니스』, 25(5), 57-72.
<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArticleView.kci?sereArticleSearchBean.artId=ART002780586>
- 이명선, 범서희, 임은혁. (2021). 럭셔리 패션브랜드의 사회공헌 활동으로서의 문화예술지원. 『한국의류학회지』, 45(3), 546-558.
<https://doi.org/10.5850/JKSCT.2021.45.3.546>
- 이정임, 신수연. (2011). “패션 기업의 CSR 활동에 대한 인지적 적합성이 소비자 추천 및 구매 의도에 미치는 영향”. 『한국의류학회지』, 35권7호, 816-827.
- 이지현, 이주현. (2013). “패션 기업의 CSR이 소비자 구매 의도에 미치는 영향: 윤리적 소비주의의 매개효과를 중심으로”. 『마케팅관리연구』, 18권3호, 1-28.
- 전은하, 강미, 유지혜, 고은주. (2018). “업사이클링 패션 제품에 대한 지각된 소비 가치, 환경친화적 신념, 태도, 온라인 구전 의도 및 구매 의도에 관한 연구”. 『한국의류산업학회지』, 20권2호, 123-134.

- 정다운, 김영삼. (2022). “지속 가능 패션 제품에 대한 소비자의 구매 의도 및 구매 행동 영향 요인에 관한 연구: E-TPB(확장된 계획 행동이론)를 바탕으로”. 『패션비즈니스』, 26권5호, 105-121.
- 조영현, 안가영, 김은혜, 이규혜. (2020). “소비자의 이타주의적 가치관과 자기중심적 가치관이 사회적 책임 의식과 윤리적 패션 제품에 대한 프리미엄 가격 지불 의도에 미치는 영향”. 『한국 의류산업학회지』, 22권5호, 570-583.
- 조운진, 이상권, 정인희. (2023). “사회적 기업 패션 제품과 프리미엄 가격 지불 의도의 영향 요인 연구: MZ 세대 여성을 중심으로”. 『예술·디자인학연구』, 26권2호, 133-142.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36. <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ABSTRACT

Effects of Fashion Brands' Social Value Information on Women's Purchase Intention and Purchasing Behavior in Online Shopping: A Comparison of Consumers in Their 20s and 40s

Shin, Ji-Hyun

Dept of Human Ecology(Apparel & Fashion Major) KNOU

Son, Mi-Young

Prof Dept of Human Ecology (Apparel & Fashion Major) KNOU

This study examines how fashion brands' social value information in online shopping—environmental value information, ethical value information, and corporate social contribution information—affects women's purchase intention and purchasing behavior, comparing consumers in their 20s and 40s with prior online fashion shopping experience. Survey data from 300 women (150 per group) were analyzed using SPSS 30.0 through factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis. For purchase intention, environmental value information and corporate social contribution information were significant for consumers in their 20s, whereas ethical value information was not; for consumers in their 40s, all three information types were significant predictors. For purchasing behavior, ethical and environmental value information showed relatively stronger associations, while corporate social contribution information

was not significant, suggesting limited intention-to-behavior conversion. These findings suggest that fashion brands should tailor the mix and emphasis of social value cues by target age group and design information to support conversion beyond intention in online retail settings.

| **Key Words** | social value information; environmental value information; ethical value information; corporate social contribution (CSR); purchase intention; purchasing behavior; online fashion retail