

fer

## Family and Environment Research

# 윤리적 패션 소비행동과 영향 요인에 대한 비교문화 연구: 한국과 독일의 소비자를 중심으로

신연욱 · 고애란  
연세대학교 의류환경학과

## Cross-Cultural Comparison on Ethical Fashion Consumption Behavior and Related Factors: Focusing on Consumers in South Korea and Germany

Yeunwook Shin · Ae-Ran Koh  
Department of Clothing & Textiles, Yonsei University, Seoul, Korea

### Abstract

This study analyzes the relation of the consumption values and ethical fashion consumption behavior as well as other influential factors between Korean and German ethical consumers based on the 'Modified Theory of Planned Behavior'. A survey was conducted on female consumers in their 20s and 30s, who experienced ethical fashion consumption in Seoul and Berlin. A factor analysis, reliability analysis, *F*-test and multiple regression analysis were performed for model verification. The research results indicated that emotional value (in case of Korea) and functional value out of consumption values (in case of Germany) have significant effects in regards to the influence of consumption values on ethical self-identity. The effects of ethical self-identity on ethical fashion consumption behavior indicated that Korean ethical self-identity influenced the ethical fashion consumption behavior of moderating and simplicity and eco-friendly certification versus local consumption as well as above factors (in case of Germany) explained by ethical self-identity. Both variables had a negative moderating effect in Korea in regards to the moderating effects of social comparison and materialism in the relations of ethical self-identity and ethical fashion consumption behavior; however, only materialism was an influential factor in Germany. The results of the research variables by individualism/collectivism indicated that the horizontal-collectivism group showed the highest ethical self-identity along with the lowest materialism tendency that had a high point of consumption behavior towards local consumption. However, the vertical-individualism group was outstanding. The consumption behavior aimed at moderating and simplicity.

### Keywords

ethical fashion consumption behavior, consumption values, ethical self-identity, cross-cultural comparison

Received: July 9, 2015  
Revised: February 23, 2016  
Accepted: March 12, 2016

### Corresponding Author: Ae-Ran Koh

Department of Clothing & Textiles,  
Yonsei University, 50 Yonsei-ro,  
Seodaemun-gu, Seoul 03722, Korea  
Tel: +82-2-2123-7530  
Fax: +82-2-2123-7530  
E-mail: [arkoh@yonsei.ac.kr](mailto:arkoh@yonsei.ac.kr)

## 서론

20세기 이후 물질적 풍요와 함께 수요를 초과한 공급은 제품의 기능성 이외의 상징적 의미를 강화시키면서 끊임없이 소비에 대한 욕망과 갈망을 재생산하게 되었다. 하지만 개인은 끊임없이 사회와 영향을 주고 받기 때문에, 개인의 소비행동은 개인의 이슈로만 국한되지 않고 소비자 자신뿐 아니라 가족, 지역, 기업, 국가의 경제와 구성원들에게도 영향을 미치게 된다[25]. 90년대 이후 꾸준히 제기되어온 호혜성(reciprocity)과 지속가능성의 중요성과 더불어, 소비활동에 예측된 객체가 아닌 소비 주체로서 구매의사결정에 있어 건강, 사회, 환경 등 윤리적 가치에 무게를 둔 소비에 전 세계적으로 관심이 높아지고 있다. 이렇듯 개인적인 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실현하는 소비

를 ‘윤리적 소비’라 하며[15], 윤리적 소비는 이제 전 세계적인 소비문화의 흐름이 되어 다양한 형태로 실천되고 있다. 뿐만 아니라 윤리적 소비에 대한 관심의 증가는 환경보호, 사회적 책임 등 기업의 윤리적 경영활동에 대한 요구로 이어지고 있다. 또한 학계에서는 지속가능한 사회의 추구 차원에서 소비문화를 연구하고 고찰하는 연구들이 증가하고 있다. 기존의 윤리적 소비에 대한 선행 연구의 방향성을 살펴보면, 윤리적 소비의 내용을 살펴보는 연구와[10, 15, 19, 25, 37], 윤리적 소비자의 특성과 행동을 분석하는 분야[4, 11, 18, 21], 또한 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 요인을 도출하는 연구[14, 27, 32, 33] 분야로 분류해 볼 수 있다.

국내 윤리적 소비는 그 성장세가 가파르긴 하지만 이미 성숙한 시장을 형성하고 있는 서구에 비해서는 시작 단계에 머물러 있다[25]. 반면 윤리적 소비의 앞선 실천을 보이는 독일의 경우, 환경보존의 선진국가로 친환경 공정과정을 중시하고, 공정무역 단체들과 기업의 지속적인 노력으로 인해 윤리적 소비시장이 성숙되고 있으며, 학계에서도 2011년 처음으로 ‘Sustainability in Fashion’ 대학원 과정을 개설함으로써 윤리적 소비에 대한 영역을 전방위적으로 넓히고 있다[6]. 특히 윤리적 패션에 있어 큰 소비시장을 형성하고 있는데[23, 39], 2012년 약 200여개 패션 브랜드와 30여개 이상의 컨셉스토어(concept store)가 지속가능성 패션을 선보이고 있으며, 베를린을 중심으로 하여 밀집되어 있는 ‘green’ 패션 스토어들은 매우 경쟁력 있는 시장을 구축하고 있다[6]. 이 뿐 아니라 Green Showroom, Green Avantgarde, Premium Green Luxury, EcoShowroom 등의 ethical fashion trade show를 선보이며 전 세계적으로 바이어들의 지지를 얻고 있어 국내의 윤리적 패션소비시장의 규모 및 상황과 대비된다.

따라서 현재 우리나라의 윤리적 패션 소비의 현 주소를 더욱 깊이 고찰하기 위해서는 윤리적 패션 소비의 선진국과 우리나라의 소비행동에 대한 비교 연구가 필요할 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 윤리적 소비의 선진국으로 독일을 설정하고, 독일과 한국에서 보면 가능하게 적용할 수 있는 윤리적 패션 소비행동의 하위차원을 규명하고, 윤리적 정체성을 매개하여 윤리적 패션 소비행동에 이르는 소비가치를 파악하고자 하였다. 또한 상이한 두 국가의 윤리적 패션 소비행동으로의 경로 차이를 일으킬 수 있는 문화적인 변수로 사회적 비교 성향과 물질주의의 조절효과를 살펴보고, 개인/집단주의에 따른 윤리적 패션 소비행동의 차이를 규명하는 것을 목적으로 하였다.

## 이론적 배경

### 1. 윤리적 소비의 개념과 윤리적 소비행동

20세기 후반 들어 소비자들은 자신을 위한 소비에 사회적 책임이라는 개념을 더하게 되면서, 물질의 소비를 통한 즐거움만을 추구하는 것이 아닌 소비와 관련된 사회문제에 대해서도 눈을 돌리기 시작했다. 윤리적 소비란 소비의 사회·문화적인 영향력을 확인하는 개념이라는 점에서, 또한 최근 소비자의 주체적인 위상 정립의 중요성이 강조되는 시기적인 면에서, 그 의미와 중요성이 크다고 할 것이다[25].

윤리적 소비의 개념은 연구자에 따라 다양하게 정의되어 왔으며, 윤리적 소비의 범위 또한 매우 광범위하게 다루어지고 있다. 그 이유는 특정한 상품에 대한 소비 행위를 의미하는 것이 아니라 사회적 가치의 실천 측면에서의 의미로 정의되기 때문이다. 윤리적 소비의 유형을 분류해보면, Hong [12], Hong과 Song [13]은 윤리적 소비를 소비과정과 사회적 책임 범위로 나누어 살펴보았는데, 소비과정에 따라서는 자원배분행동, 구매행동, 사용행동, 처분행동, 자발적 간소화의 5가지 차원으로 분류하였고 사회적 책임에 따라서는 경제적 책임, 법적 책임, 지속가능한 소비의 책임, 동시대 인류를 위한 책임으로 세분하여 살펴보았다. Koh [22]는 윤리적 소비를 기초, 성장, 성숙의 3단계로 나누어 고찰하였는데, 기초단계에서는 기본적인 상거래상의 소비윤리 확보에 의미를 두며 불매운동 등을 일컬으며, 성장 단계에서는 인류의 삶을 지속가능하게 하는 녹색소비, 로컬소비, 공정무역제품 구매 등의 착한 소비로 분류하였다. 마지막 성장 단계에서는 공동체 의식을 강화하는 공유소비와 기부 및 나눔 실천의 성숙한 모습이라 하였다. Harrison 등[10]은 실질적으로 행해지고 있는 윤리적 소비의 실천을 좀 더 구체적으로 분류하였는데, 비윤리적인 것에 대한 불매운동, 윤리적 생산 시스템 인증에 바탕을 둔 적극적 구매, 철저히 조사된 구매, 관계적 소비, 절제와 간소로 윤리적 소비행동을 구별하였으며, 각각의 차원을 상품 지향 소비와 기업 지향 소비로 나누어 구분하였다. Huh와 Kim [14]은 구체적 행동문항들을 통해 윤리적 소비의 하위 영역을 추출하는 연구를 실시하였으며, 이를 통해 공동체 운동, 절제와 간소, 공정무역, 불매운동, 적극적 구매, 상거래 윤리, 로컬 소비의 7영역이 추출되었다.

### 2. 윤리적 소비에 영향을 미치는 변수

모든 소비행동에는 개인의 주관적 판단이 관여하게 된다. 특히 윤리적 소비의 판단에는 개인의 배경지식에 근거한 도덕적인 요소가 포함되며, 자신이 옳다고 믿는 윤리적 신념과 관행을 통해 윤리

적 소비라는 행동에 이르게 된다. 윤리에 대한 개개인의 이해와 신념이 다르기 때문에, 이를 바탕으로 한 윤리적 소비의 행동이 다르게 나타나게 된다[25]. 이렇듯 일반 소비행동과 상이한 의사결정 과정을 가지는 윤리적 소비행동을 이해하기 위해 Shaw와 Shiu [30-32]는 기존의 합리적 행동이론과 계획된 행위이론[1-3]을 바탕으로 윤리적 정체성과 윤리적 의무를 추가하여 수정된 계획행동이론(modified theory of planned behavior)의 틀로 설명하고 있다. 이들의 연구에서는 기존의 소비자 의사결정 모델의 경우 쾌락적, 자기중심적 결과를 강조하는 경향이 있기 때문에, 윤리적 소비의 사회적으로 편향된 의사결정을 충분히 설명하지 못한다고 주장하였다. 이에 따르면 윤리적 소비자들은 주관적 규범과 지각된 행동 통제보다 윤리적 의무와 윤리적 정체성의 영향을 더욱 많이 받는 것으로 분석되었다. 국내에서 Shaw와 Shiu [32]의 수정된 계획행동이론을 바탕으로 윤리적 소비행동을 분석한 Huh와 Kim [14]의 연구에서는 실증 연구에 사용될 수 있는 척도가 미비한 윤리적 의무를 제외한 윤리적 정체성의 영향을 살펴보았으며, 윤리적 정체성은 대부분의 윤리적 소비행동에 선행하는 변수임을 밝혔다. 또한 Oh [27]의 연구에서도 윤리적 소비에 대한 태도의 선행변수로 윤리적 정체성이 정적 영향력을 가짐을 밝히고 있다.

또한 여러 선행연구에서 윤리적 소비와 관련된 변수로 물질주의를 고찰하고 있는데, 이는 인간 관계와 사회적 관계를 중시하는 윤리적 소비의 이타주의나 호혜성 가치와 상반된 개념으로써 그 관계를 밝히고 있다[14, 21]. 물질주의는 물질의 소유와 소유한 물질의 화폐가치를 가장 중요하게 여기는 개념이다. 즉 화폐가치가 높은 물질의 소유가 삶의 중요한 가치가 되고, 물질의 소유와 소비를 통해 행복을 추구하는 가치성향을 의미한다[36]. 하지만 소비는 물질의 소유 이상을 내포하고 있으며, 심리적인 욕구도 같이 만족시켜야 소비를 통한 삶의 행복을 누릴 수 있게 된다. 사회적인 차원에서도 소비는 단순히 물질을 소유하는 것보다 소비를 통해 소비자 자신과 가족들의 삶을 넘어 지역 사회구성원들의 삶, 생산에 참여하는 노동자들의 삶을 향상시킬 때 더 큰 만족감을 얻을 수 있다. 즉, 소비를 통해 사회를 변화시켜 더 나은 삶을 영위할 수 있는 것이다[25]. Song과 Jae [36]에 따르면 물질주의 성향과 기혼여성들의 비윤리적 상거래 행동 수준 사이에는 정적 관계가 성립되며, Lee와 Noh [24]의 연구에서도 패션제품에 대한 소비윤리와 물질주의가 서로 부적 관계에 있음을 밝히고 있다. 이러한 선행연구를 기초해볼 때, 물질주의가 윤리적 정체성과 윤리적 패션 소비행동과의 관계에 있어 부적적인 조절효과를 가질 것으로 예측된다. 또한 자신을 타인과 비교하려는 개인적 성향을 사회적 비교성향이라 정의할 때[7], 사회비교 정보에 민감하고 수용적인

경향이 높을수록 대인 민감성과 브랜드 민감성이 높아지기 때문에[17], 앞서 살펴보았던 물질주의와 마찬가지로 사회적 비교 성향이 높을수록 윤리적 정체성에 기초한 윤리적 소비행동 성향이 낮을 것으로 생각된다.

여러 비교문화 연구에서는 개인적인 성향뿐 아니라 집단의 문화적인 틀로 행동의 양상을 살펴보기 위해 개인/집단주의로 집단을 구별하여 그 특성을 설명하고자 Triandis [38]의 이론을 많이 적용하고 있다. 개인/집단주의가 가지는 주요한 의미는 집단에서는 집단이념의 역할을 하고, 개인에게는 행동의 안내역할을 하게 된다는 점이다. 개인주의는 조직의 요구보다는 개인의 이익을 우선시하며 반면 집단주의는 개인적인 요구나 관심보다는 조직의 이익을 우선하기 때문에 사회적 환경을 고려하고 집단이 바람직한 방향으로 나아가고자 하는 공공의 목표를 중요시 여기는 특징을 지니고 있다[38]. 즉 친환경적이고 친사회적인 가치를 내포하고 있는 윤리적 소비에 있어서, 집단주의의 성향이 높을수록 윤리적 소비 경향이 높을 것으로 예상된다. 더욱이 개인/집단주의는 사회적 비교의 개념과 연관성을 가지는 변수로 연구되고 있다. Yi와 Park [40]의 연구에 따르면 개인/집단주의 문화권에 따른 자기개념의 차이를 설명하며, 집단주의 문화권에서는 개인주의 문화권과 달리 심리적 자기보다는 사회적 자기가 상대적으로 강하며, 개인주의 문화에 속한 사람들보다 사회비교를 더 추구한다고 하였다. 때문에 서구의 개인주의 문화성향의 소비자와 집단주의 문화성향의 국내 소비자의 사회적 비교 성향과 윤리적 패션 소비행동을 포괄적으로 살펴볼 필요성이 있다.

그 동안 윤리적 소비의 중요성에 대한 사회적 공감에도 불구하고 윤리적 소비에 대한 연구가 활발히 진행되지 못하고 그 논의 또한 미진했다. 그 이유는 무엇보다도 글로벌 환경에 따른 기존 문화와 타 문화의 가치관 혼재로 인해 윤리의식의 평가기준 일반화의 어려움과 이에 따른 적용의 제한점 때문일 것이다. 패션 제품의 경우 제품 선택에 있어 여타 다른 기준보다 미적인 특성이 가장 강력한 영향을 미치는 기준으로 작용하며, 윤리적인 혜택이 상대적으로 적은 제품군의 독특한 특성으로 인해 아직 윤리적 소비의 정착에 어려움을 겪고 있는 것도 사실이다[21]. 그러므로 윤리적 패션 제품의 소비를 확산시키기 위해서도 현재 윤리적 패션 소비 행동을 실천하는 소비자를 보다 깊이 있게 이해하는 노력이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 윤리적 소비의 선진국인 독일과 한국의 윤리적 소비자들의 소비 가치와 윤리적 패션 소비행동과의 관계 및 영향요인의 조절효과를 비교 분석함으로써, 두 국가간의 차이를 고찰하고자 한다.

## 연구방법

### 1. 연구대상

한국과 독일의 윤리적 패션 소비행동을 분석하기 위해, 서울과 베를린에서 20-30대 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지역은 두 도시의 유동인구가 많고 소비에 민감한 소비자들이 밀집하는 지역으로 선정하였으며, 대상자는 윤리적 패션 소비의 경험이 있는 20-30대 여성 소비자를 편의표본 추출하여 오프라인 설문응답으로 진행하였다. 실시 기간은 2014년 7월 21일부터 2014년 8월 20일까지이며, 성실하게 응답하지 않은 설문을 제외한 후 최종 서울 88부, 베를린 92부가 분석에 사용되었다.

비교하고자 하는 두 집단의 동질성을 확보하기 위해, 인구통계적 특성의 분포를 유사하게 통제하고자 노력하였다. 설문조사는 독일에서 먼저 이루어졌으며, 한국에서도 독일의 조사대상자의 인구통계적 분포와 비슷한 특성을 가진 대상자를 추출하고자 노력하였다. 두 집단의 인구통계적 특성은 Table 1과 같다.

### 2. 측정도구

연구에 사용된 척도의 출처는 Table 2와 같다. 윤리적 패션 소비행동의 척도는 기존 윤리적 소비행동의 척도에서 패션 소비 행동에 적합한 22문항을 추출하여 본 연구에 맞게 수정하였다.

국가 간 비교연구를 위해서는 각 국가에서 사용될 측정 도구의 동질성이 확보되어야 한다. 연구를 위해 작성된 설문지와 독일에서 사용될 독일어 설문지와 동질성 확보를 위해, 한국어로 작성된 설문지를 번역전문가를 통해 독일어로 번역하였고, 이를 한국어로 역 번역하는 작업을 실시하여 설문 문항을 수정하였다. 또한 최종 완성된 독일어 설문지를 독일 현지의 대학원생을 통해 검증함으로써, 상이하게 해석될 수 있는 표현들을 수정하는 작업을 통해 연구 개념의 이해에 오차를 줄이고자 노력하였다.

### 3. 자료의 분석

자료 분석을 위하여 PASW ver. 18.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 사용하였다. 소비 가치와 윤리적 패션 소비행동, 개인주의/집단주의 하위 차원을 도출하기 위해 주성분분석방법을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 윤리적 정체성과 사회적 비교성향, 물질주의의 척도를 위해서는 확인적 요인분석을 실시하였다. 특히 두 국가에서 보편적으로 사용될 수 있도록 국가별로 실시된 분석에서 공통적으로 묶이는 문항만을 추출함으로써 측정하고자 하는 연구 개념의 해석에 혼선을 줄이고자 하였다. 각 변수간의 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으

Table 1. Demographic Characteristics of Respondents (N=180)

Variable	South Korea (n=88)	Germany (n=92)
Age (yr)		
19-24	26 (29.5)	24 (26.1)
25-29	28 (31.8)	35 (38.0)
30-39	34 (38.6)	33 (35.9)
Marriage		
Married	21 (23.9)	29 (31.5)
Unmarried (or other)	67 (76.1)	63 (68.5)
Education level		
High school graduate (or less)	2 (2.3)	11 (12.0)
College student	28 (31.8)	22 (23.9)
Collage graduate (or more)	58 (65.9)	59 (64.1)
Average monthly allowance (10,000 KRW/mo)		
50 or less	32 (36.4)	14 (15.2)
51-100	26 (29.5)	46 (50.0)
101-150	24 (27.3)	23 (25.0)
151 or more	6 (6.8)	9 (9.8)
Average monthly expense for fashion (10,000 KRW/mo)		
15 or less	20 (22.7)	43 (46.7)
16-30	37 (42.0)	31 (33.7)
31-40	24 (27.3)	15 (16.3)
41 or more	7 (8.0)	3 (3.3)

Values are presented as n (%).  
KRW, Korean Won.

Table 2. Measurement Instrument

Variable	Item	Reference	Scale
Consumption value	18	Nam (2007) [26] Sheth et al. (1991) [34]	5-Point Likert type
Ethical self-identify	12	Shaw (2006) [29] Shaw and Shiu (2002a) [30] Shaw and Shiu (2002b) [31] Shaw and Shiu (2003) [32]	
Ethical fashion consumption behavior	22	Chun et al. (2010) [5] Huh and Kim (2012) [14] Kim et al. (2009) [20]	
Social comparison	6	Yi and Park (2010) [40] Rhee and Kong (2007) [28]	
Materialism	9	Song and Jae (2006) [36] Hong and Shin (2011) [11]	
Individualism/collectivism	21	Han and Shin (1999) [9] Hwang et al. (2005) [16]	

**Table 3.** Factor Analysis Results of Consumption Values

Item	Factor loading			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
	Social value	Individuality value	Functional value	Emotional value
I prefer a product corresponding to personal status and dignity.	.853	.008	-.040	.010
When purchasing a product, I consider the viewpoints of others.	.829	.131	-.008	-.010
I emphasize that the selected product should show my social class.	.894	.033	.006	-.033
I select a new style for a product.	.100	.785	-.212	.009
I select a product with a unique design or color.	-.128	.849	-.057	.047
I select a distinctive product.	.235	.762	-.007	-.153
I emphasize practicality of a product.	.096	-.116	.728	-.121
When selecting a product, I consider the safety and durability the product.	.085	-.159	.833	-.145
I consider ease of management and repair of a product as the most important element.	-.039	.083	.701	.293
I prefer a product with good performance versus a good design or color.	-.286	-.122	.646	.151
I prefer to purchase a product that gives me a joy.	-.197	-.189	.135	.795
I emphasize a feeling of happiness with a product.	.160	.086	-.068	.871
Eigen value	2.459	2.204	2.308	1.516
Cumulative variance (%)	20.49	38.86	55.85	67.86
Cronbach $\alpha$	.836	.742	.716	.626

**Table 4.** Factor Analysis Results of Ethical Fashion Consumption Behavior

Item	Factor loading			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
	Local consumption	Eco-friendly certification	Moderating and simplicity	Ethics in business transaction
I prefer a product that is manufactured locally.	.875	.172	-.023	-.092
I prefer a domestically manufactured product versus a product from a foreign country.	.835	.099	.129	-.116
I prefer a local brand of a small quantity than a global brand that utilizes mass production.	.878	.246	.066	.027
I select a certified product objectively tested and evaluated by an authorized organization.	-.092	.714	.245	-.237
I purchase an organic or eco-friendly product despite a higher price.	.119	.770	.065	.168
I tend to purchase a fashion company product certified with environmental or social label.	.299	.762	.011	.116
I prefer a product of a fashion company that discloses the manufacturing environment of the product.	.253	.776	.036	-.063
I try to manually manage/care for a fashion product to promote longer use.	.123	.102	.743	.007
In purchasing a fashion product, I bring a shopping list to prevent excessive consumption.	-.262	.099	.599	-.409
I purchase a few products with good quality rather than large quantity of unnecessary products.	.129	.063	.701	.203
If clothes or fashion products are damaged by selection, I ignore it and purchase new ones. <sup>a)</sup>	.023	.057	.008	.769
I purchase an imitation product of popular brand or logo. <sup>a)</sup>	-.225	-.019	.067	.657
Eigen value	2.560	2.413	1.494	1.356
Cumulative variance (%)	21.33	41.44	53.90	65.20
Cronbach $\alpha$	.877	.779	.622	.529

<sup>a)</sup>Reversed scale.

며, 개인/집단주의 그룹별 변수의 차이를 도출하기 위해 *F*-test와 *t*-test를 활용하였다. 각 척도의 신뢰도를 알아보기 위해 문항 내적일치도 계수(Cronbach  $\alpha$ )를 분석하였다.

## 연구결과

### 1. 국가별 윤리적 패션 소비행동의 하위 요인 차이 분석

소비 가치와 윤리적 패션 소비행동의 하위차원을 도출하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다(주성분분석, varimax rotation). 한국과 독일 두 집단에 보편적으로 적용할 수 있는 하위 차원을 도출하기 위해, 전체와 국가별로 요인분석을 실시하여 요인의 신뢰도를 떨어트리는 문항과 요인 부하량이 절대값 .4 이하인 문항, 요인 부하량이 여러 요인에 걸쳐 있는 문항 등을 제거하였다. 그 결과 소비가치의 하위 차원으로 ‘기능적 가치,’ ‘사회적 가치,’ ‘감정적 가치,’ ‘개성적 가치’의 4가지 차원이 도출되었으며(Table 3), 윤리적 패션 소비행동의 하위 차원으로는 ‘로컬 소비 중시,’ ‘절제와 간소,’ ‘친환경 인증 중시,’ ‘상거래 윤리 준수’의 4가지 차원이 도출되었다(Table 4).

연구 변수의 한국과 독일 간 평균점수의 차이를 분석한 결과 Table 5와 같이 윤리적 소비행동의 ‘로컬소비 중시’ 차원과 ‘절제와 간소’ 차원에서, 또한 윤리적 정체성에서 유의미한 차이가 나타났으며, 이는 한국의 윤리적 패션 소비자가 독일의 소비자에 비해 로컬소비를 중시하는 패션 행동이 낮고, 절제와 간소에 중점을

둔 윤리적 소비행동을 더 많이 하며, 독일의 윤리적 패션 소비자가 한국의 소비자에 비해 윤리적 이슈들이 소비자 자기정체성에 더 중요한 의미를 가지는 것으로 해석될 수 있다.

### 2. 윤리적 패션 소비행동과 영향 요인 분석

윤리적 정체성을 매개한 소비 가치와 윤리적 패션 소비행동과의 관계를 밝히기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 각 국가별 분석 결과는 Figures 1, 2와 같다.

연구 결과, 소비 가치가 윤리적 정체성에 미치는 영향에 있어서, 한국의 경우 소비 가치 중 감정적 가치가, 독일의 경우 기능적 가치가 윤리적 정체성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국의 경우는 제품이 어떤 감정을 유발시키거나 감정상태에 영향을 끼침으로써 획득되는 지각된 효용을 중시하는 가치가 윤리적 정체성에 정적 영향을 미치고, 독일의 경우는 현저한 기능적, 실용적, 물리적 성과로 인해 획득되는 효용을 높게 지각하는 가치가 윤리적 정체성과 정적 관계가 있는 것을 의미한다.

또한 윤리적 정체성이 윤리적 패션 소비행동에 미치는 영향에 있어서는, 한국은 절제와 간소, 친환경 인증 중시의 윤리적 패션 소비행동에 대해 윤리적 정체성이 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 독일의 경우는 이와 함께 로컬 소비를 중시하는 요인에 대해서도 설명력을 가지는 것으로 분석되었다. Table 5의 분석 결과에서도 독일은 한국에 비해 로컬 소비의 수준이 높은 것으로 나타났으며, 윤리적 정체성으로부터 윤리적 패션 소비행동으로의 설명력도 유의미한 것을 볼 때, 독일 내에서 로컬 소비가 윤

Table 5. Compare Means on Ethical Fashion Consumption Behavior and Ethical Self-Identify by Nation

Variable	South Korea		Germany		t-value	
	M	SD	M	SD		
Ethical fashion consumption behavior	Local consumption	2.12	.74	3.09	1.18	-6.39***
	Moderating and simplicity	3.33	.84	2.92	.69	3.46**
	Eco-friendly certification	2.71	.97	2.94	.84	-1.60
	Ethics in business transaction	3.97	.80	4.15	.88	-1.31
Ethical self-identity	3.32	.82	3.98	.78	-5.32***	

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

Table 6. Comparison of Means on Social Comparison and Materialism by Nation

Variable	South Korea		Germany		t-value
	M	SD	M	SD	
Social comparison	2.88	.88	2.86	.78	.15
Materialism	3.16	.80	2.29	.84	6.74***

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

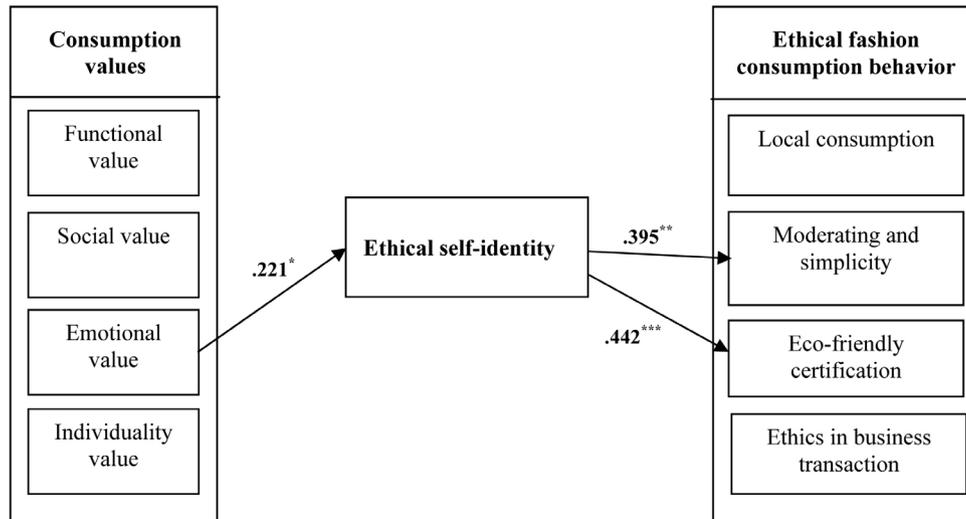


Figure 1. Relationships among consumption values, ethical self-identity and ethical fashion consumption behavior: South Korean consumers.  $^*p<.05$ ,  $^{**}p<.01$ ,  $^{***}p<.001$ .

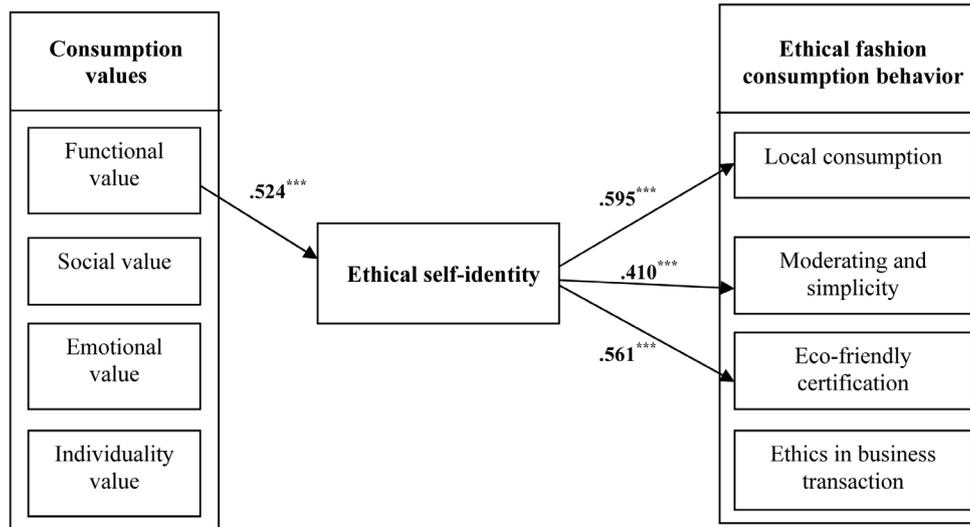


Figure 2. Relationships among consumption values, ethical self-identity and ethical fashion consumption behavior: German consumers.  $^{***}p<.001$ .

리적 패션 소비행동에서 상당한 비중을 가지고 있음을 유추해 볼 수 있다.

### 3. 사회적 비교 성향과 물질주의의 조절효과 분석

사회적 비교 성향과 물질주의의 조절효과를 분석하기에 앞서 두 변수의 국가별 차이를 분석한 결과, Table 6과 같이 사회적 비교 성향은 국가간 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 물질주의의 경우 한국이 독일에 비해 유의하게 높은 것으로 분석되었다. 즉 한국의 20-30대 여성이 독일의 여성에 비해 물질의 소유에 더 많은 삶의 가치를 부여하는 것으로 해석할 수 있다.

윤리적 정체성과 윤리적 패션 소비행동의 관계에 있어서의 사회적 비교 성향과 물질주의의 조절 효과를 분석하기 위해 2단계 조

절회귀분석 방식을 사용하여 조절 효과를 검증하였다.

분석 결과 사회적 비교 성향은 두 국가에 있어 모두 조절 효과가 나타나지 않았으며, 물질주의만 부적인 조절 효과를 가지는 것으로 나타났다. Tables 7, 8에서와 같이 두 국가 모두에 있어 윤리적 정체성을 통제한 결과, 한국의 경우는 물질주의가 절제와 간소를 실천하는 윤리적 패션 소비행동에 있어 부적 조절 효과를, 독일의 경우 물질주의가 로컬 소비를 중시하는 윤리적 패션 소비행동에 부적 조절효과를 가지는 것으로 분석되었다. 이는 물질주의의 수준에 따라 윤리적 정체성이 윤리적 패션 소비행동에 미치는 영향에 차이가 있다는 의미이며, 물질주의 성향이 낮을 경우 윤리적 정체성과 윤리적 패션 소비행동 사이에 나타나는 정적 영향 관계가 있고, 물질주의가 높아질 경우 그 정적 영향이 적어짐을 뜻

Table 7. Moderated Regression Analysis of Materialism on Moderating and Simplicity: South Korea

Step	Variable	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F
1	Ethical self-identity (A)	.395	3.596	.132		6.472 <sup>*</sup>
	Materialism (B)	.003	.028			
2	Ethical self-identity (A)	1.400	2.890 <sup>**</sup>	.174	.042	6.040 <sup>**</sup>
	Materialism (B)	.980	2.078 <sup>*</sup>			
	A × B	-1.393	-2.127 <sup>*</sup>			

<sup>\*</sup>p<.05, <sup>\*\*</sup>p<.01.

Table 8. Moderated Regression Analysis of Materialism on Local Consumption: Germany

Step	Variable	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F
1	Ethical self-identity (A)	.520	5.838 <sup>***</sup>	.371		27.889 <sup>***</sup>
	Materialism (B)	-.200	-2.245 <sup>*</sup>			
2	Ethical self-identity (A)	1.060	4.676 <sup>***</sup>	.409	.038	21.983 <sup>***</sup>
	Materialism (B)	.689	1.937			
	A × B	-.883	-2.576 <sup>*</sup>			

<sup>\*</sup>p<.05, <sup>\*\*\*</sup>p<.001.

한다.

한국에서 물질적 소유와 소비를 중시하는 소비자일수록 절제와 간소를 중시하는 윤리적 패션 소비행동이 낮게 측정되는 경향은 변수의 개념적 정의와 일맥상통하는 결과로 보여지며, 앞서 살펴본 선행연구[36]와 같이 상거래 윤리와의 부적 관계를 지지하는 것으로 나타났다. 또한 독일의 결과에서 자신이 속한 지역 사회와 공동 발전을 위해 지역사회의 패션 상품을 이용하는 것을 의미하는 로컬 소비 중시의 개념이 물질주의 성향에 의해 부적 조절관계를 가진다는 것은, 윤리적 패션 상품이 비교적 높은 가격에도 불구하고 윤리적 상품의 소비가 물질적 소유를 통한 만족 추구의 가치를 충족시켜주지는 않는다는 점을 보여주는 결과라 하겠다. 이러한 결과는 현대소비사회에서 파생된 부정적 부분인 물질주의가 윤리적 소비 가치와는 부적 관련성을 가진다는 점을 시사한다.

#### 4. 개인/집단주의 하위 집단 간 연구 변인의 차이 분석

마지막으로 개인/집단주의에 따른 연구 변인의 차이를 분석하기 위해 개인/집단주의에 따라 네 하위 문화성향에 따른 집단으로 구분하였는데, Han [8]의 집단 분류법을 참고하여 4개의 집단, 즉 수평적 개인주의, 수직적 개인주의, 수직적 집단주의, 수평적 집단주의로 응답자를 분류하여 빈도 분석과 연구 변인의 평균 차이를 분석하였다. 이때 가장 높은 점수가 두 가지 이상의 성향에

서 동시에 나타난 응답자는 분석에서 제외하도록 하였다.

분석 결과 Table 9에서와 같이 개인/집단주의 집단에 따른 국가별 분포 차이가 유의한 것으로 분석되었다. 한국의 경우 수직적 집단주의와 수직적 개인주의 집단에서 기대빈도보다 관측빈도가 높은 것으로 분석되었는데, 기존의 선행연구[9]가 국내의 선호 가치가 수직적 집단주의에서 수평적 개인주의로 전환되고 있다는 결과를 밝혔음에도 불구하고 여전히 수직적인 성향이 높은 것으로 나타났다. 반면, 독일의 경우 수평적 집단주의 집단의 관측빈도가 기대빈도에 비해 월등히 높게 나타난 것으로 분석되었다.

개인/집단주의 틀은 문화 간의 비교를 위한 이론뿐 아니라 개인의 차원에서도 가치성향으로 적용할 수 있기 때문에[26], 국가적 분류를 하지 않고 각 연구 변인의 평균 차이 분석을 하였다. 그 결과, Table 10과 같이 수평적 집단주의 그룹의 경우 윤리적 정체성이 가장 높고 물질주의 성향이 가장 낮으며, 로컬소비를 지향하는 윤리적 패션소비 행동의 점수가 높은 것으로 분석되었다. 반면 절제와 간소를 지향하는 윤리적 패션소비 행동은 수직적 개인주의 집단이 가장 높고 수직적 집단주의 집단에서 가장 낮은 것으로 나타났다. 앞서 Table 5에서 독일의 윤리적 정체성과 로컬소비 중시의 행동 경향이 한국에 비해 높게 분석된 것은 수평적 집단주의 집단에 해당하는 피험자가 많은 점에 기인한 것이라 생각되며, 수평적 집단주의 지향은 호혜성 가치를 가장 잘 반영한다는 선행연구[26, 35]의 결과를 지지하는 것이라 하겠다. 즉 수평적 집단주

Table 9. Chi-Square Analysis According to Subgroups of Individualism/Collectivism

Country	Horizontal-collectivism	Vertical-collectivism	Horizontal-individualism	Vertical-individualism	$\chi^2$
South Korea	18 (29.8)	5 (1.9)	11 (10.7)	18 (9.6)	27.748***
Germany	60 (48.2)	0 (3.1)	17 (17.3)	7 (15.4)	

( ), expected count.

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

Table 10. Difference According to the Subgroups of Individualism/Collectivism

Variable	Horizontal-collectivism	Vertical-collectivism	Horizontal-individualism	Vertical-individualism	F
Ethical self-identity	3.90 <sup>a</sup>	3.37 <sup>a</sup>	3.65 <sup>a</sup>	3.38 <sup>a</sup>	2.96 <sup>†</sup>
Materialism	2.40 <sup>b</sup>	3.48 <sup>a</sup>	2.51 <sup>ab</sup>	3.07 <sup>ab</sup>	5.13 <sup>**</sup>
Ethical fashion consumption behavior					
Local consumption	2.94 <sup>a</sup>	2.27 <sup>a</sup>	2.61 <sup>a</sup>	2.71 <sup>a</sup>	3.17 <sup>†</sup>
Moderating and simplicity	2.94 <sup>ab</sup>	2.73 <sup>b</sup>	3.06 <sup>ab</sup>	3.43 <sup>a</sup>	3.05 <sup>†</sup>

a, b: result of Duncan test, a>b.

<sup>†</sup> $p < .05$ , <sup>\*\*</sup> $p < .01$ .

의 성향의 개인은 공동체적 목표를 강조하며 대인관계를 중시하는 특성을 나타내며, 이러한 특성이 윤리적 패션 소비에 있어서도 적용됨을 다시 한번 확인할 수 있었다.

## 결론 및 제언

윤리적 소비를 이해하고 장기적 관점에서 확산시키기 위해서는 먼저 윤리적 소비자들이 얻고자 하는 가치가 무엇인지 파악하는 것에서부터 출발하여야 한다. 또한 제품의 구매는 소비자 상호 간 교류뿐 아니라 개인의 정체성과 개인의 가치에 영향을 받는다는 점을 이해하여야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 Shaw와 Shiu [32]의 수정된 계획행동 이론을 바탕으로 한국과 독일의 윤리적 소비자의 소비 가치와 윤리적 패션 소비행동과의 관계와 이와 관련된 영향 요인과의 관계를 분석하고자 하였다. 그 결과, 소비 가치가 윤리적 정체성에 미치는 영향에 있어서, 한국의 경우 소비 가치 중 감정적 가치가, 독일의 경우 기능적 가치가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 윤리적 정체성이 윤리적 패션소비행동에 미치는 영향에 있어서는, 한국은 절제와 간소, 친환경 인증 중시의 윤리적 패션소비행동에 대해 윤리적 정체성이 설명력을 가지는 것으로 분석되었으며, 독일의 경우는 이와 함께 로컬 소비를 중시하는 요인에 대

해서도 유의하게 분석되었다. 윤리적 정체성과 윤리적 패션소비행동의 관계에 있어서의 사회적 비교성향과 물질주의의 조절효과를, 한국의 경우는 두 변수 모두 부적인 조절효과를 가지며, 독일의 경우는 물질주의만이 부적 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 마지막으로 개인/집단주의에 따른 연구변수의 차이를 분석한 결과, 수평적 집단주의 그룹의 경우 윤리적 정체성이 가장 높고 물질주의 성향이 가장 낮으며, 로컬 소비를 지향하는 소비 행동의 점수가 높은 것으로 분석되었다. 반면 수직적 개인주의 그룹은 절제와 간소를 지향하는 소비 행동이 우세한 것으로 나타났다.

현대인의 삶과 소비가 불가분의 관계라 한다면, 이제 사회적 책임까지 고려하는 윤리적 소비는 보다 나은 삶을 위한 소비행위이며, 따라서 본 연구는 윤리적 소비라는 광범위하고 추상적인 개념을 실 소비자가 어떻게 이해하고 있는가를 알아보기 위한 기초 자료로서의 의의를 가진다. 특히 우리나라의 소비자만이 아닌 윤리적 소비에 앞서 있는 독일의 소비자와의 비교를 통해 한국과 독일의 윤리적 패션 소비자들이 추구하는 효용이 어떻게 상이한지를 확인해 볼 수 있었다. 또한 두 국가의 윤리적 패션 소비행동에 차이가 있음을 발견할 수 있었다. 이는 한국의 윤리적 패션 소비의 현주소를 정확히 되짚어보는 계기가 될 것이다. 덧붙여 해당 국가의 문화적 특징과 연관되는 윤리적 소비 행동의 상징적 의미를 파악함으로써 윤리적 패션 소비를 당위로서 강조하는 것이 아니라 소비자들이 자발적으로 소비를 실행할 수 있는 유인책을 마

련하는데 마케팅적 도움이 될 수 있을 것이다.

하지만 본 연구를 진행함에 있어 몇 가지 한계점을 들 수 있다. 첫째, 비교문화 연구에서는 연구의 핵심 개념의 동등성과 측정도구의 동등성의 확보가 무엇보다 중요한 부분임에도 불구하고, 본 연구에서는 측정도구 번안에 대한 노력 이외의 개념의 동질성에 미흡한 점이 있을 수 있다. 향후 연구에서는 연구 계획단계부터 점수의 동등성에 맞춰 검사를 번안하는 등의 심도 있는 고찰이 선행되어야만 연구 결과의 타당성과 신뢰성이 확보될 것이다. 또한 자료 수집 시 본 연구에서는 기본적인 연령대 등만을 통제하였기 때문에 이 결과를 일반화하는데 어려움이 있으므로, 향후 연구에서는 더 구체적인 인구통계적 조건을 통제함으로써 연구 결과의 폭넓은 해석에 도움이 될 수 있을 것이다. 둘째, 앞서 살펴보았듯이 윤리적 소비가 특정한 상품에 대한 소비 행위를 의미하는 것이 아니라 사회적 가치의 실천 측면에서의 의미로 정의되기 때문에 윤리적 패션 소비행동의 하위 요인들이 서로 동떨어진 소비 행태를 추구하는 행동으로 나뉘어진다는 것도 연구 결과를 해석하는데 어려움으로 작용하였다. 향후 연구에서는 윤리적 패션소비행동을 단순히 행동 패턴으로 분류할 것이 아니라, 좀 더 세분화시켜 발전 단계적인 차이를 도출하여보고 친사회/친환경적 행동 또는 기업지향 구매/제품지향 구매[10] 등의 다양한 기준으로 재분류하여 더욱 깊이 있는 소비 심리를 고찰해 볼 수 있을 것이다. 셋째, 선행연구에서도 제시한 바와 같이 대부분의 문화권에서 두 가지 성향이 감정적으로 공존해서 나타날 수도 있으며, 또한 개인의 가치성향에 있어서도 개인주의 성향과 집단주의 성향을 동시에 지닐 수도 있다는 점을 고려하여 향후 연구에서는 보다 다양한 연구 대상과 문화권을 대상으로 한 검증이 필요할 것이다. 더불어 이러한 연구들을 통해 우리 사회에서 좀 더 성숙한 윤리적 소비를 위한 방향성을 모색하고 윤리적 소비를 확산시킬 수 있는 방안을 도출하고자 하는 노력이 이어져야 할 것이다.

## Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

## Acknowledgments

This article was supported by the global competitive technology development program 2014 provided by the Korean Ministry of Trade, Industry and Energy.

## References

1. Ajzen, I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
4. Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
5. Chun, K. H., Hong, Y. K., Yoon, M. A., & Song, I. S. (2010). *Good consumption, ethical consumption*. Seoul: Sigmappress.
6. Freitag, A. (2012). Germany's 'green' fashion market. Retrieved March 30, 2015, from <http://source.ethicalfashionforum.com/article/germanys-green-fashion-market->
7. Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129-142. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
8. Han, G. S. (1991). A review of the cross-cultural research on the theory of individualism-collectivism. *Korean Journal of Psychology*, 10(1), 1-19.
9. Han, G. S., & Shin, S. J. (1999). A cultural profile of Korean society: From vertical collectivism to horizontal individualism. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 13(2), 293-310.
10. Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2006). *The ethical consumer*. London: Sage Publications.
11. Hong, E. S., & Shin, H. Y. (2011). A study on ethical consumption behaviors of college students: Classification and analysis according to the ethical consumption behaviors. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(4), 801-817. <http://dx.doi.org/10.5934/KJHE.2011.20.4.801>
12. Hong, Y. G. (2009). *A case study of ethical consumer in Korea* (Unpublished doctoral dissertation). The Catholic University of Korea, Seoul, Korea.
13. Hong, Y. G., & Song, I. S. (2010). A case study of ethical consumer in Korea. *Journal of Consumption Culture*, 13(2), 1-25.
14. Huh, E., & Kim, W. S. (2012). Consumers' ethical consumption behavior and related factors. *Journal of Consumer Studies*, 23(4), 105-130.

15. Huh, E. J., & Kim, W. S. (2014). The classification of consumers based on ethical consumption behavior and analysis of ethical consumption motives. *Consumer Policy and Education Review*, 10(4), 95-114. <http://dx.doi.org/10.15790/cope.2014.10.4.095>
16. Hwang, H. Y., Choi, Y. K., & Kim, Y. G. (2005). The effect of individualism/collectivism on interpersonal trust between organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Korean Journal of Human Resources Development*, 7(1), 123-153.
17. Jeon, K. S., & Park, H. J. (2010, October). *Relation of social comparison information, consumer susceptibility to interpersonal influence and brand sensitivity*. Paper presented at the Korean Society of Clothing and Textile Conference, Seoul, Korea.
18. Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020610679321>
19. Jung, J. W. (2011). In-depth study on ethical consumption behavior related to cloth consumption. *Journal of Consumption Culture*, 14(1), 49-73. <http://dx.doi.org/10.17053/jcc.2011.14.1.003>
20. Kim, G. S., Song, J. G., & Lee, S. A. (2009). The effect of fair trade on consumer behavior: In terms of ethical consumerism. *Korean Management Review*, 38(1), 295-315.
21. Koh, A. R. (2009). Ethical consumer behavior in Korea: Current status and future prospects. *Fashion Information and Technology*, 6, 54-62.
22. Koh, Y. S. (2015). *Mixed up common sense on business*. Seoul: Smartbooks.
23. Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2014). Germany fashion and textile industry trend. Retrieved March 11, 2015, from [http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=5022472&ARTICLE\\_SE=20302](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5022472&ARTICLE_SE=20302)
24. Lee, S. H., & Noh, Y. N. (2007). Empirical study on variables affecting consumer ethics related to fashion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(1), 141-150. <http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2007.31.1.141>
25. Lee, S. H., & Shin, H. J. (2012). *Ethical consumption*. Seoul: Books I & I.
26. Nam, S. J. (2007). The effects of individualism/collectivism and consumption values on the consumption self-regulation. *Journal of Consumption Culture*, 10(3), 59-86. <http://dx.doi.org/10.17053/jcc.2007.10.3.004>
27. Oh, J. C. (2014). A study on the factors of ethical consumption: Focused on moderating effects of trust. *Korean Corporation Management Review*, 21(2), 1-26.
28. Rhee, H. J., & Kong, O. R. (2007). Effects of social comparison and product knowledge on negative emotions due to service failures. *Journal of Korean Marketing Association*, 22(3), 45-67.
29. Shaw, D. (2006). Modelling consumer decision making in fair trade. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer* (pp. 137-153). London: Sage Publication. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446211991.n10>
30. Shaw, D., & Shiu, E. (2002a). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293. <http://dx.doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x>
31. Shaw, D., & Shiu, E. (2002b). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116. <http://dx.doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00214.x>
32. Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485-1498. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310487202>
33. Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 234-245. <http://dx.doi.org/10.1108/13612021211222842>
34. 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. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
35. Soh, S., & Leong, F. T. L. (2002). Validity of vertical and horizontal individualism and collectivism in Singapore: Relationships with values and interests. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(1), 3-15. <http://dx.doi.org/10.1177/0022022102033001001>
36. Song, I., & Jae, M. K. (2006). Materialism and unethical business transactions of married women. *Journal of Consumption Culture Study*, 9(3), 185-206.
37. Song, I. S., Chun, K. H., & Hong, Y. G. (2013). Phenomenological research on the characteristics of ethical consumer's happiness in consumption. *Journal of Consumption Culture*, 16(4), 1-27. <http://dx.doi.org/10.17053/jcc.2013.16.4.001>
38. Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
39. Winter, A. (2014). Berlin fashion program director sees 'paradigm shift' in sustainable style. Retrieved March 30, 2015, from <http://www.dw.de/berlin-fashion-program-director-sees-paradigm-shift-in-sustainable-style/a-17360215>
40. Yi, J. H., & Park, E. A. (2010). Relationship among recognition of self-view, conditions for happiness, social comparison, and self-esteem: Focused on age differences. *Korean Psychological Journal of Culture and Social Issues*, 16(4), 423-445.