

[Original Article]

Evaluation of communication effectiveness of cruelty-free fashion brands - A comparative study of brand-led and consumer-perceived images -

Yeong-Hyeon Choi and Sangyung Lee[†]

Post-Doctoral Researcher, Center for Data Information,
National Institute of Green Technology, Korea

크루얼티 프리 패션 브랜드의 커뮤니케이션 성과 분석 - 브랜드 주도적 이미지와 소비자 지각 이미지에 대한 비교 -

최 영 현 · 이 상 영[†]

국가녹색기술연구소 데이터정보센터 박사후연구원

Abstract

This study assessed the effectiveness of brand image communication on consumer perceptions of cruelty-free fashion brands. Brand messaging data were gathered from postings on the official Instagram accounts of three cruelty-free fashion brands and consumer perception data were gathered from Tweets containing keywords related to each brand. Web crawling and natural language processing were performed using Python and sentiment analysis was conducted using the BERT model. By analyzing Instagram content from Stella McCartney, Patagonia, and Freitag from their inception until 2021, this study found these brands all emphasize environmental aspects but with differing focuses: Stella McCartney on ecological conservation, Patagonia on an active outdoor image, and Freitag on upcycled products. Keyword analysis further indicated consumers perceive these brands in line with their brand messaging: Stella McCartney as high-end and eco-friendly, Patagonia as active and environmentally conscious, and Freitag as centered on recycling. Results based on the assessment of the alignment between brand-driven images and consumer-perceived images and the sentiment evaluation of the brand confirmed the outcomes of brand communication performance. The study revealed a correlation between brand image and positive consumer evaluations, indicating that higher alignment of ethical values leads to more positive consumer assessments. Given that consumers tend to prioritize search keywords over brand concepts, it's important for brands to focus on using visual imagery and promotions to effectively convey brand communication information. These findings highlight the importance of brand communication by emphasizing the connection between ethical brand images and consumer perceptions.

Received February 19, 2024

Revised March 14, 2024

Accepted March 23, 2024

[†]Corresponding author
(leesyuu2@gmail.com)

ORCID

Yeong-Hyeon Choi
<https://orcid.org/0000-0002-3119-4325>
Sangyung Lee
<https://orcid.org/0000-0003-4489-4133>

This paper is part of a
doctoral dissertation.

Keywords: sentiment analysis(감성분석), cruelty-free fashion(크루얼티 프리 패션), brand image(브랜드 이미지), brand communication(브랜드 커뮤니케이션), ethical fashion(윤리적 패션)

I. Introduction

최근 비건 문화는 식습관에서 나아가 윤리적인 소비 문화로 자리 잡고 있다. 이로 인해 ‘크루얼티 프리(cruelty-free)’, ‘애니멀 프렌들리(animal friendly)’, ‘컨셔스(conscious)’ 등의 개념들이 비건 패션과 함께 혼용되며 사용되고 있다. 크루얼티 프리란 동물을 해치지 않거나 동물 실험을 하지 않은 제품이나, 동물성 원료를 포함하지 않는 개념이다(Gottfried, 2017). 모든 동물성 소재를 배제하는 비건 패션과는 달리, 크루얼티 프리 패션에서는 재생 울, RDS 인증 다운, 로드 킬 모피 등과 같이 동물성 원료를 사용했다고 하더라도 자연적이거나 윤리적인 절차를 거친 경우에 승인될 수 있다(Choi, 2021).

비건 패션에 대한 개념이 확산됨과 동시에, 비건 패션 소재의 친환경성이나 비건 커뮤니케이션에 있어 메시지 전달의 진정성에 대한 회의적 시선도 생겨났다(Jeong & Kwon, 2018). 이는 비건 패션에 대한 딜레마로 연결되었고, 윤리적 소비자들에게 과연 동물성 소재를 사용하지 않는 것이 전체 생태계 관점에서 유의한 것인지에 대한 회의감을 야기하였다(Choi & Han, 2022). 이러한 시점에 가장 중요한 것은 크루얼티 프리 패션 브랜드들이 소비자들에게 올바르게 수용될 수 있는 메시지를 통해 브랜드의 커뮤니케이션을 수행하는 것이다.

크루얼티 프리 패션 브랜드의 성공은 단순히 제품이 아닌, 그들이 메시지를 어떻게 전달하는지 달려 있다. 브랜드나 기업이 커뮤니케이션의 효과를 최대화하려면 소비자들과의 접점을 생성하고, 그들과의 소통을 통해 관계를 구축해야 한다(Yun, Lee, & Kwon, 2021). 이러한 브랜드의 커뮤니케이션은 소비자들이 진정으로 해당 브랜드를 수용하는 데 큰 영향을 미치며, 이는 비건 패션 브랜드의 진정성과 관련된 딜레마를 해소하는데 중요하다(Choi, 2021). 성공적 브랜드 커뮤니케이션을 위해서는 소비자의 반응을 지속적으로 모니터링하고, 소비자들이 수용할 수 있는 올바른 브랜드 메시지를 통해 윤리적 가치를 어떻게 전달하는지 파악할 필요가 있다.

본 연구는 크루얼티 프리 패션 브랜드가 가진 브랜드 이미지와 소비자들이 인지하는 이미지를 분석하고, 이 둘 사이의 커뮤니케이션 효과성을 평가하는 것

을 목표로 한다. 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 크루얼티 프리 패션 브랜드의 브랜드 주도적 이미지에 대해 알아본다. 둘째, 크루얼티 프리 패션 브랜드의 소비자 지각 이미지에 대해 알아본다. 이 과정에서 크루얼티 프리 패션 브랜드의 SNS 게시글을 수집하여 브랜드 주도적 이미지를 정량화하고, 트위터 등 소비자 피드백에서 나타난 반응과 비교하고자 한다. 셋째, 크루얼티 프리 패션 브랜드의 브랜드 주도적 이미지와 소비자 지각 이미지에서 나타난 공통 요인과 감성분석 결과를 바탕으로 브랜드 커뮤니케이션 성과를 알아본다.

이를 바탕으로, 크루얼티 프리 패션 브랜드의 메시지 전달과 소비자 평가 간의 상호작용을 조사하여 브랜드 커뮤니케이션의 향상을 위한 평가 도구와 전략을 제안하고자 한다. 브랜드가 크루얼티 프리 메시지를 통해 소비자들과의 윤리적인 가치 및 공감대를 형성하는 것은 브랜드 이미지를 강화하고 소비자 선호도를 높이는 데 중요한 역할을 할 수 있다. 본 연구에서 텍스트 데이터를 바탕으로, 브랜드의 커뮤니케이션 및 브랜드가 가지고 있는 윤리적 가치를 평가함으로써, 크루얼티 프리 패션 브랜드가 나아가야 할 방향성을 제시하는데 기여할 수 있다.

II. Theoretical Background

1. Concept and previous research on cruelty-free fashion

크루얼티 프리(cruelty-free)는 동물에게 어떠한 방법으로도 해를 끼치지 않는 것을 의미하며, 주로 뷰티 산업에서 자주 사용하는 개념이다(Choi & Lee, 2020). 뷰티 산업에서 크루얼티 프리 인증 화장품은 동물 실험을 거치지 않으며, 성분에도 동물성 원료가 사용되지 않은 제품을 의미한다(Gottfried, 2017). 패션 산업에서의 크루얼티 프리는 비건 패션보다 관대한 조건을 가질 수 있는데, 예를 들어, 콜롬보 노블 파이버는 비쿠냐의 털을 직접 깎거나 가죽을 벗기지 않고, 빗질을 통해 얻은 털을 사용함으로써 동물에게 해를 끼치지 않는 방법을 채택하고 있다. 여러 패션 브랜드들이 윤리적인 방법으로 동물의 털을 채취한 제품에 부여하는 윤리적 다운 인증(responsible down standard: RDS)을 받고 있으며, 다운을 대체할 인공 충전재를

사용하는 제품들을 생산하고 있는 것도 대표적인 사례라고 할 수 있다(BP Technology Trade & BP J Technology Trade, 2018). 파타고니아에서는 살아있는 거위나 오리의 털을 강제로 뽑지 않고, 식용으로 키우던 닭이나 거위가 폐사하게 되면서 털을 얻는 트레이서블 다운(traceable down)을 사용하고 있는데 이 경우에도 비건 패션은 아니지만, 크루얼티 프리 패션에 속한다(Turner, 2022).

현재까지 관련 연구들을 살펴보면, ‘크루얼티 프리 패션’은 ‘동물보호 패션’이나 ‘동물복지 패션’이라는 용어 및 개념으로 연구되어 왔다(Choi & Lee, 2019; Kim & Park, 2019; Wi & Kim, 2019). 그러나, 크루얼티 프리 패션과 비건 패션을 다른 개념으로 보는 연구는 많지 않다. Choi and Han(2022)은 동물성 소재를 사용하지만, 동물복지와 환경보호를 고려하는 패션을 크루얼티 프리 브랜드로 분류하였으며, 그 사례로 파타고니아(Patagonia), 노스페이스(The North Face), 쉬림프(Shrimp), 피스퍼(Peace Fur) 등을 들었다. Jeong and Kwon(2018)은 간접적으로 크루얼티 프리 패션에 대해 다루었는데, 실험실에서 인공적으로 만들어진 동물성 소재는 크루얼티 프리로 분류될 수 있지만, 동물성 원료에서 유래되었으므로 비건 패션으로 분류되는 과정에서 소비자들에게 딜레마가 생길 수 있다고 언급한 바 있다.

2. Ethical fashion brand communication

브랜드 커뮤니케이션은 브랜드의 철학을 전달하고, 소비자들에게 브랜드를 알리는 다양한 활동을 포함한다. 이는 브랜드의 정체성을 새롭게 정립하고, 해당 정체성이 소비자들에게 잘 전달되어 인식될 수 있도록 하는 것을 주된 목적으로 한다(Yun et al., 2021). 즉, 브랜드 커뮤니케이션이란 브랜드와 소비자 간의 상호작용은 브랜드가 자신의 정체성을 소비자에게 전달하고, 소비자가 그 정체성의 의미를 해석하고 재창조하는 과정으로 볼 수 있다(Song & Jeong, 2023). 패션에서의 브랜드의 커뮤니케이션은 패션 기업이나 디자이너가 패션 메시지를 통해 소비자와 교류하는 커뮤니케이션 과정으로, 이 과정에서 브랜드는 소비자들에게 브랜드에 대한 정보를 제공하고, 지속적으로 연상시켜 브랜드의 정체성을 강화할 수 있다(Baek & Bae, 2021).

윤리적 패션의 주요 영역으로, 많은 친환경 패션 브랜드들이 커뮤니케이션 과정에서 친환경 모토의 전달에만 주력하는 것이 아니라, 기후변화대응, 동물보호, 노동권 향상 등의 캠페인을 함께 수행하고 있다(Park, 2020). 이는 브랜드가 윤리적 철학과 신념을 간접적으로 표현하는 것뿐만 아니라 전인적인 활동과 커뮤니케이션을 통해 소비자의 브랜드 인지 방향을 설정하는 것이 필요함을 시사한다(Youn, 2016). 비건 패션의 사례에서도 브랜드 커뮤니케이션은 소비자들에게 비건 패션 소비에 대한 딜레마를 유발할 수 있는 중요한 요인이다(Choi, 2021; Jeong & Kwon, 2018). Jeong and Kwon(2018)에 따르면, 비건 패션디자인이 전달하려는 비건 메시지의 정확성과 정치적 정당성, 그리고 대중에게 수용될 수 있는 방식으로서의 접근 사이에서 나타나는 정치적 올바름에 대한 딜레마가 존재한다고 언급되었다. Choi(2021)도 인조가죽을 비건 가죽으로 홍보하는 것이 비건 패션 브랜드의 윤리성에 대한 진정성을 상실시키고 소비자들에게 부정적인 브랜드 태도를 형성할 수 있다고 설명하였다.

선행연구를 기반으로 정리하자면 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 전달하고 각 인시키는 중요한 방법이며, 윤리적인 패션 브랜드의 커뮤니케이션은 소비자들에게 브랜드의 사회적 책임 활동을 충분히 전달하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 비건 패션에서는 메시지 전달의 정확성과 대중적 수용 가능성이 윤리적 딜레마를 불러올 수 있으며, 브랜드 커뮤니케이션 방법에 따라 긍정적 또는 부정적인 브랜드 태도를 유발할 수 있다.

III. Method

1. Selection of brands for analysis

People for the Ethical Treatment of Animals(이하 PETA)에서 발표한 약 34개의 비건 패션 브랜드 리스트가 존재하나(PETA, n.d.), 인스타그램에서 브랜드가 전달하고자 하는 주요 메시지를 담은 게시물과 소비자들이 올린 관련 게시물 사이에는 형태와 데이터의 양에 차이가 있어, 이들을 비교하고 분석하는 데 어려움이 있었다. 이러한 문제를 보완하기 위해 본 연구에서는 범위를 확장하여, 크루얼티 프리 패션 브랜드와 비건 패션 브랜드 모두를 분석대상으로 선정하고, 이들

브랜드의 인스타그램 계정의 게시물 수와 팔로워 수를 수집하였다(Table 1). 그 중에서도 소비자들에게 잘 알려져 있어 소비자 데이터의 확보가 용이하며, 서로 비교가 가능한 규모를 가진 브랜드들을 탐색하였다.

스텔라 매카트니(Stella McCartney)는 PETA에서 인증한 비건 패션 브랜드로, 채식주의자이자 동물권 활동가인 디자이너의 영향으로 오랫동안 비건 패션 분야에서 높은 인지도를 유지해왔다. 브랜드의 공식 인스타그램 게시물과 팔로워 수 또한 분석대상이 되는 모든 브랜드 중에서 가장 많았기에, 비건 및 크루얼티 프리 패션 브랜드의 대표적인 사례라고 할 수 있었다. 파타고니아(Patagonia)는 PETA에서 공인한 비건 패션 브랜드는 아니지만, 동물에 대한 크루얼티 프리 브랜드로서 구스다운을 사용하는 대신 죽은 거위와 오리에서만 채취하고, 옷의 단추도 식물성 상아로 불리는 타구아넛 열매를 사용하는 방식을 따르는 크루얼티 프리를 실천하고 있다(Lim, 2022). 프라이탁(Freitag)의 경우, 업사이클링 브랜드로 잘 알려져 있

는 환경친화적 브랜드이지만, 동물성 소재를 사용하지 않음에 따라 크루얼티 프리 브랜드 또는 비건 패션 브랜드라고 평가받고 있다(Waring-Moore, 2018).

2. Data analysis

브랜드 주도적 이미지와 관련된 키워드를 추출하기 위해, 본 연구에서는 크루얼티 프리 패션 브랜드의 공식 인스타그램 계정 내 포스팅과 해시태그를 수집하였다. 수집한 기간은 각 브랜드의 인스타그램 계정 생성일부터 2021년까지로 설정하였는데, 이는 이 시기가 브랜드가 자신들의 계정을 통해 주도적으로 SNS를 통한 홍보를 시작한 시점으로 보기 때문이다. 각각 스티라 매카트니는 2011년 9월부터, 프라이탁은 2013년 7월부터, 파타고니아는 2016년 12월부터 계정을 생성하여 활동하고 있는 것으로 확인되었다. 인스타그램 공식 계정의 크롤링은 ‘Beautiful Soup’나 ‘Selenium’으로 직접 크롤링이 가능하나, 페이지 구조 변경에 취약하고, JavaScript로 렌더링(rendering)되는 콘텐츠를

<Table 1> Vegan fashion brand list from PETA (except Patagonia and Freitag)

No.	Instagram ID	Followers	Posts	No.	Instagram ID	Followers	Posts
1	stellamccarteny	6,499,000	5,188	18	sydneybrownshoes	23,300	383
2	patagonia	4,653,000	2,807	19	gunas_newyork	20,200	2,033
3	reformation	1,600,000	5,090	20	wuxlymovement	20,100	635
4	freitaglab	1,410,000	3,014	21	susistudio	19,800	562
5	aritzia	1,100,000	3,535	22	tokyobags.co	17,700	1,638
6	inthesoulshine	967,000	2,420	23	bobohome	15,000	3,072
7	rombautofficial	705,000	396	24	thehfscollective	14,600	1,135
8	mattandnat	330,000	1,406	25	rewildergoods	10,800	578
9	insectashoes	247,000	5,824	26	wamaunderwear	8,624	293
10	nativeshoes	239,000	3,260	27	doshishop	6,260	1,083
11	Brave_gentleman	128,000	545	28	olsenhaus_pure_vegan	6,052	479
12	pixiemood	70,900	861	29	dellalosangeles	5,524	1,172
13	miomojo_italia	54,200	1,598	30	thedharmastore	4,337	152
14	wawwaeclothing	42,500	316	31	beyondskin	3,526	326
15	delikaterayne	41,200	472	32	loomstateofficial	2,923	640
16	alabamachanin	38,100	2,134	33	westland_jewelry	2,914	424
17	groceriesapparel	31,900	848	34	neuaura.s	591	227

처리하는 데 한계가 있다. 따라서, 본 연구에서는 보다 간편하고 안정적인 Instaloader 크롤러를 사용하여 각 브랜드의 게시글과 해시태그를 수집하였다.

인스타그램 게시물은 주로 이미지와 해시태그를 기반으로 업로드 되므로, 각 브랜드에 대한 해시태그가 있는 게시글을 찾아도 댓글의 수가 적은 경우가 많았다. 또한, 크루얼티 프리 패션 브랜드의 규모, 인지도, 홍보 활동에 따라 브랜드 별 수집된 데이터의 양이 상이하였다. 데이터의 규모를 확보하고 보다 글로벌한 소비자들의 인식을 확인하기 위하여, 본 연구에서는 소비자 평가 데이터로서 브랜드의 이름이 키워드로 포함된 영문 트윗(tweets)을 수집하였다. 트윗 크롤링에는 TwitterAPI와 Tweepy 라이브러리가 일반적으로 사용되나, 본 연구에서는 보다 사용자 친화적이며 높은 수준의 API 접근을 지원하는 Tweepy를 사용하였다. 수집된 트윗 데이터들은 NLTK(Natural Language Toolkit) 라이브러리 통해 텍스트를 유의미한 단위로 분리하고(tokenization), 접미사를 제거하여 기본 형태(어간)를 찾고(stemming), 각 단어에 품사(명사, 동사, 형용사 등)를 할당하였다(tagging). 또한 이 과정에서 관사, 전치사, 접속사, 자주 사용되는 일반적 단어(very, any, each, every, day)가 제거되었다. 마지막으로, 빈도에 의한 해석을 보완할 수 있는 개념인 Term Frequency-Inverse Document Frequency(이하 TF-IDF)를 기준으로 중요도를 산정하였다(Yook, 2017; Formula 1).

$$TF(t, d) = \frac{\text{Number of occurrences of term } t \text{ in document } d}{\text{Total number of term } t \text{ in them}}$$

$$IDF(t, D) = \log \frac{\text{Total number of documents in the corpus}}{\text{Number of documents with term } t \text{ in them}}$$

$$TF-IDF(t, d, D) = TF(t, d) \times IDF(t, D)$$

(Formula 1)

크루얼티 프리 패션 브랜드의 평가는 감성분석을 통해 소비자 평가를 분석한 선행연구(Choi, Yoon, Xuan, Lee, & Lee, 2021; Lee, Choi, Kim, Yeo, & Kim, 2018)의 기준에 따라 산출하였다(Lee et al.,

2018; Formula 2). 특정 범위 내 사람들의 반응을 살펴보기 위해 감성분석을 활용한 선행연구(Kim, Kim, & Kim, 2016; Lee et al., 2018)를 살펴보면, 가장 높은 확률 값을 가진 감성을 그 댓글의 주된 감성으로 정하고, 이벤트 기간 동안 댓글의 감성 비율을 분석적으로 사용하였다. 또한, 각 댓글의 감성의 비율은 각각의 감성빈도를 전체 발생한 감성빈도로 나눈 값을 사용하였다.

$$\text{Sentiment ratio} = \frac{\text{Frequency of each sentiment}}{\text{Total sentiment frequency}}$$

(Formula 2)

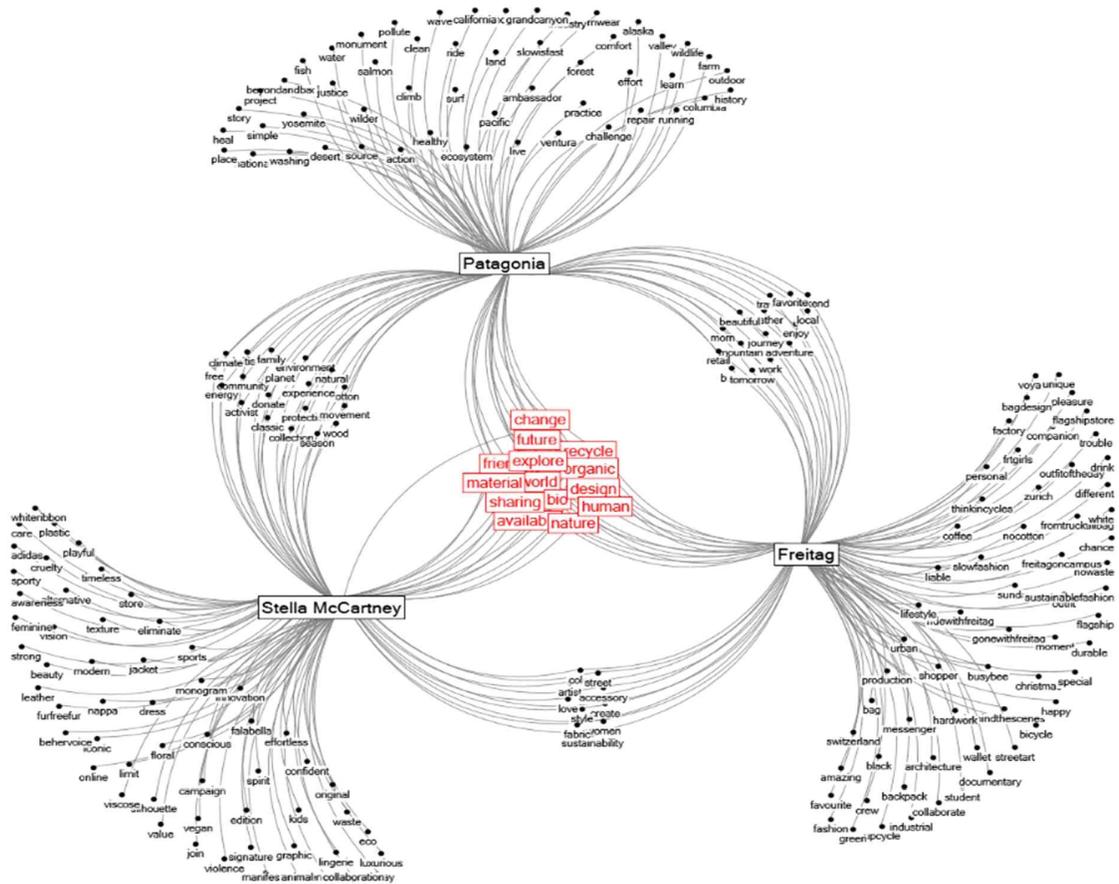
본 연구에서도 이를 적용하여, 브랜드에 대한 각각의 긍정 또는 부정 감성빈도를 전체 감성빈도로 나누어 평가하였다. 수집된 사용자 트윗은 BERT(Base) 딥러닝모델을 통해 긍정과 부정으로 분류하였으며, 분석기의 성능은 약 93.5%의 정확도를 보이는 것으로 확인된다(Devlin, Chang, Lee, & Toutanova, 2018).

IV. Results

1. The brand-driven image of cruelty-free fashion brands

세 개의 크루얼티 프리 패션 브랜드에서 공통적으로 나타난 메시지는 “바이오”, “재활용”, “유기농”, “자연”과 같은 생태학적인 단어와 “세상”, “미래”, “변화”, “탐험” 등 도전적이고 미래지향적인 단어, 그리고 “친구”, “가능한”, “소재”, “디자인”, “공유”, “인간” 등으로 나타났다(Fig. 1). 이는 패션 소재를 통해 환경 보호와 미래지향적인 이미지를 소비자에게 전달하려는 의도로 볼 수 있다. 크루얼티 프리 패션 브랜드가 전달하는 핵심 메시지들이 비건 패션에 관한 선행 연구(Choi & Lee, 2019)에서 논의된 의미론적 요소들인 친환경성, 유기농 소재 사용, 자연주의, 박애주의와 부분적으로 일치한다는 것을 발견하였다. 이를 통해 크루얼티 프리 및 비건 패션 모두 환경과 인간에 대한 배려를 중심으로 하는 생태주의적 관점을 공유하고 있음을 확인할 수 있었다.

각 브랜드에서 도출된 주요 키워드를 살펴보면, 다음과 같다(Table 2). 스틸라 매카트니에서는 “지



<Fig. 1> The brand-led image of cruelty-free fashion brand

속가능(TF-IDF=882.89)”, “캠페인(819.92)”, “크루얼티(497.69)”, “재활용(479.73)”, “유기농(469.33)”, “동물(394.22)”, “세상(374.18)”과 같은 키워드가 상위에 등장함으로써, 생태계 보호적인 메시지를 강조하는 브랜드로 확인되었다. 파타고니아에서는 “산(328.29)”, “커뮤니티(323.53)”, “환경(310.15)”, “기후(295.12)”, “서핑(292.72)”, “일(282.48)”, “골짜기(237.68)”, “모험(172.67)”과 같은 아웃도어 관련 키워드와 자연 환경 관련된 키워드가 상위에 나타났다. 이는 파타고니아가 크루얼티 프리 패션 브랜드라는 정체성을 표현하는 동시에, 활동적인 이미지를 강조하고 있었다. 프라이탁에서는 “업사이클(714.42)”, “가방(701.01)”, “디자인(591.60)”, “원단(482.81)”, “백팩(481.71)”, “여행(455.15)”, “지속가능(361.32)”, “재활용(358.76)”, “색상(339.88)”, “패션(331.68)”, “스타일

(330.32)” 등의 키워드가 상위에 등장함으로써, 제품에 대한 이미지를 중점적으로 강조하여 지속 가능 패션 브랜드라는 메시지를 전달하고 있었다.

2. The consumer perceived image of cruelty-free fashion brands

세 브랜드에 대한 소비자 데이터에서 공통적으로 나타난 주요 키워드로 “브랜드”, “가격”, “색상”, “사이즈”, “디자인”, “할인”, “점포”, “컬렉션”, “캠페인” 등이 나타났는데, 이는 소비자들이 브랜드에 대한 흥미를 느끼는 정보나 제품 구매와 관련된 필수 정보로 해석할 수 있다(Fig. 2). 소비자가 브랜드에 대해 지각하고 있는 이미지로서 “친환경”, “환경”, “캠페인”, “세상”과 같은 키워드가 나타났는데(Table 3), 이는 크루얼티 프리 패션 브랜드가 소비자들에게 동물 보

<Table 2> The brand-driven image of cruelty-free fashion brands

No.	Stella McCartney (Brand)			Patagonia (Brand)			Freitag (Brand)		
	Word	Freq.	TF-IDF	Word	Freq.	TF-IDF	Word	Freq.	TF-IDF
1	Collection	1,356	1,867.93	Climb	201	565.17	Bag	296	701.01
2	World	1,146	1,609.29	Wornwear	141	462.21	Upcycle	271	714.43
3	Online	532	1,158.41	Protection	128	420.87	Zurich	229	623.53
4	Store	509	1,132.01	Human	105	350.63	Design	216	591.61
5	Season	483	1,109.98	National	101	350.91	Gonewithfreitag	191	550.86
6	Kids	404	1,280.05	Mountain	98	328.29	Friend	167	486.95
7	Bio	354	927.68	Funhogging	90	305.41	Fabric	163	482.82
8	Menswear	348	1,005.63	Community	87	323.54	Backpack	163	481.72
9	Sustainability	314	882.89	Environment	82	310.15	Love	148	443.47
10	Campaign	278	819.93	Surf	80	292.73	Travel	145	455.15
11	Falabella	271	814.12	California	80	285.00	Crew	132	420.89
12	Create	244	741.61	Work	79	282.48	Voyage	128	420.67
13	Community	222	680.80	Beyondandback	78	275.85	Sustainability	109	361.32
14	Women	219	677.74	Climate	77	295.12	Recycle	106	358.76
15	Adidas	214	721.48	Change	71	267.39	Outfit	105	389.63
16	Style	206	646.49	Bio	70	255.13	Fashion	98	331.69
17	Iconic	190	619.24	Friend	69	256.60	Style	97	330.32
18	Free	186	615.80	Clean	63	236.25	Color	96	339.88
19	Friend	171	575.44	Columbia	63	236.25	Work	96	339.88
20	Available	166	554.54	Fish	62	246.83	Ridewithfreitag	85	300.94
21	Holiday	160	568.99	British	61	230.72	Beautiful	81	292.85
22	Artist	160	556.28	Valley	60	237.68	Explore	78	288.33
23	Classic	158	535.67	Yosemite	56	219.68	Switzerland	78	286.17
24	Dress	157	544.76	Ambassador	56	217.61	Shopper	77	296.33
25	Lingerie	154	579.72	Place	51	207.29	Street	74	283.58
26	Cruelty	142	497.70	Salmon	50	214.11	Behindthescenes	72	265.15
27	Material	140	494.75	Story	48	195.10	Weekend	71	269.83
28	Recycle	132	479.74	Collection	46	192.26	Create	71	263.47
29	Organic	130	469.34	Season	46	190.07	Architecture	69	291.29
30	Design	129	472.02	World	45	185.94	Frtgirls	66	249.80

호적인 이미지와 친환경적인 이미지의 브랜드로 잘 인식되고 있다는 것을 시사한다.

전반적으로 소비자들은 스텔라 매카트니를 하이엔드 디자이너 브랜드로 보고 있었으며, 다양한 컬렉션

<Table 3> The consumer-perceived image of cruelty-free fashion brands

No.	Stella McCartney			Patagonia			Freitag		
	Word	Freq.	TF-IDF	Word	Freq.	TF-IDF	Word	Freq.	TF-IDF
1	Brand	1,944	3,050.45	Retro	2,307	4,015.72	Bag	2,502	3,421.23
2	Price	1,552	2,969.07	Brand	1,930	2,958.66	Brand	2,229	3,247.52
3	Adidas	1,033	2,479.84	Size	1,757	3,334.50	Switzerland	1,071	2,097.78
4	Designer	778	1,862.51	Outdoor	1,203	2,406.35	Price	863	1,867.38
5	High -end	721	1,765.30	Journey	1,124	3,437.70	Upcycling	850	1,991.03
6	Color	636	1,638.95	Fleece	1,055	2,557.04	Store	771	1,926.18
7	Size	628	1,623.34	Eco-friendly	927	2,125.02	Recycle	669	1,688.02
8	Kids	596	1,657.71	Genuine	892	2,499.69	Information	660	1,793.54
9	Design	586	1,523.05	Sports	708	1,716.01	Fromtrucktillbag	491	1,320.51
10	Denim	580	1,606.18	Global	694	1,716.73	Interest	461	1,525.35
11	Collection	542	1,502.25	Collection	657	2,059.19	Design	445	1,286.73
12	Uk	488	1,352.58	Environment	623	1,806.02	Shopping	377	1,224.29
13	Versace	383	1,095.38	Earth	598	1,806.75	Dog	350	1,143.18
14	Alexander Mcqueen	355	1,041.54	Price	590	1,553.68	Waste	303	997.81
15	Shopping	331	1,116.33	Campaign	515	1,714.98	Collection	292	1,220.19
16	One-piece dress	324	1,111.83	Nature	513	1,659.75	Eco-friendly	289	971.48
17	Use	313	1,016.77	Surfing	488	1,633.79	Boots	281	1,199.16
18	Material	312	985.67	Store	431	1,301.07	Australia	276	1,192.43
19	World	300	942.47	Jungle	424	1,639.19	World	255	849.86
20	Clothes	299	1,047.77	Amazon	378	1,400.15	Color	248	891.60
21	Style	295	950.37	Sale	351	1,284.22	Zurich	247	860.94
22	Various	294	921.57	Color	340	1,108.92	Official	238	824.02
23	Famous	290	920.32	T-shirts	339	1,219.27	Shipping	237	945.66
24	Shoes	285	1,011.90	Season	325	1,070.94	Discount	230	785.96
25	Sustainable	283	971.14	Material	308	1,087.10	Various	229	784.57
26	Bag	281	986.11	Shorts	281	1,069.81	Market	221	764.15
27	Activity	262	986.98	Down	280	1,124.52	Upcycling	213	803.71
28	Eco-friendly	256	862.26	Gift	269	1,024.13	Purchase	212	759.95
29	Gucci	245	856.09	Edition	262	1,050.39	Value	206	731.07
30	Trend	244	832.79	Plastic	261	1,057.57	Campaign	202	757.18

같은 폐소재로 만든 가방에서 시작되었다. 이후, 하나 밖에 없는 디자인, 오염된 그대로의 빈티지한 감성이

더해지면서 유명세를 타게 되며 출시된 업사이클링 브랜드이다(Lee, 2020). 프라이탁은 착한 소비의 가치

를 대놓고 공략하지 않으며, 광고를 적극적으로 하지 않는 것으로 잘 알려져 있다(Kim, 2022). 그럼에도 불구하고, 소비자들에게 브랜드 역사와 철학이 잘 전달되고 있는 것을 확인할 수 있었다.

3. Communication evaluation through brand image consistency and sentiment analysis

크루얼티 프리 패션 브랜드 커뮤니케이션의 효과를 평가하기 위해 세 개의 대표 브랜드를 분석하여 브랜드가 의도한 이미지와 소비자가 인식하는 이미지가 얼마나 일치하는지 조사하였다. 모든 데이터의 빈도 분석을 위해 항목당 노드 수를 100개로 제한했다. 분석 결과, 스틸라 매카트니와 프라이탁은 각각 20개의 주요 공통 노드를 가졌고, 파타고니아는 18개의 공통 노드를 보였다. 이는 전체 빈도의 약 1/5을 차지하는 비율로, 비건 패션 브랜드의 메시지가 소비자들에게 어느 정도 수용되고 있음을 시사한다.

BERT 모델을 사용하여 스틸라 매카트니, 파타고니아, 프라이탁 브랜드에 대한 소비자 트윗을 긍정이나 부정으로 분류했다. 이를 적용했을 때, 정확도는 스틸라 매카트니가 0.93, 파타고니아가 0.91, 프라이탁이 0.89로 높게 나타나, 분석의 신뢰도와 유효성을 확보하였다. 분석 기간 동안 스틸라 매카트니에 대한 총 78,195개의 트윗 중 47.74%인 37,329개, 프라이탁 관련 총 952,661개의 트윗 중 35.40%인 337,329개, 파타고니아에 대한 522,470개의 트윗 중 22.75%인 118,871개가 긍정 감성으로 분류되었다. 브랜드에 대한 소비자 태도 평가는 선행연구(Lee et al., 2018)의 기준에 따라, 개별 브랜드에 대한 긍정적인 평가를 전체 브랜드의 감성으로 나눈 결과 값을 사용하였다. 브랜드에 대한 소비자 데이터에서 긍정으로 분류된 비율은 스틸라 매카트니가 0.47로 가장 높았고, 프라이탁이 0.35, 파타고니아가 0.23으로 나타났다.

(Table 4)와 같이 크루얼티 프리 패션 브랜드의 브

랜드 주도적 이미지와 소비자 지각 이미지가 가장 높은 0.20의 일치도를 보인 스틸라 매카트니와 프라이탁에 비해, 파타고니아의 경우 0.18로, 데이터의 규모로 인해 통계적으로 유의미한 수준을 측정할 수 없었으나, 수치상으로 보다 낮은 수준의 일치도를 보였다. 감성분석에서도 파타고니아가 0.23으로 두 브랜드보다 낮은 긍정적 평가를 받은 것으로 확인되었다. 윤리적 크루얼티 프리 패션 브랜드의 브랜드 주도적 소비자 지각 인식이 높을수록, 소비자들의 긍정적 평가도 함께 높게 나타났다. 이러한 결과를 통해, 브랜드의 윤리적 가치에 대한 이미지가 소비자들에게 더 많이 전달될수록, 브랜드에 대한 소비자들의 긍정적인 인식 및 평가로 이어질 수 있는 가능성을 확인하였다.

V. Conclusion

본 연구에서는 현대 소비자들이 어떻게 크루얼티 프리 패션 브랜드들을 인식하고 수용하는지를 깊이 있게 이해하고자 하였다. 이를 위해, 본 연구에서는 크루얼티 프리 패션 브랜드들이 어떻게 자신들의 브랜드 이미지를 주도적으로 구성하고 있는지, 그리고 소비자들이 이러한 이미지를 어떻게 지각하고 있는지 분석하였다. 더 나아가, 브랜드가 소비자들에게 전달하고자 하는 메시지와 소비자들이 실제로 받아들이는 메시지 사이의 일치 정도를 통해 커뮤니케이션의 효과를 평가하였다. 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 크루얼티 프리 패션 브랜드의 브랜드 주도적 이미지를 탐구한 결과, 세 브랜드에서 모두 공통적으로 환경 보호와 미래지향적 이미지를 패션 소재를 통해 전달하고자 하였다. 반면, 각 브랜드가 중점적으로 강조하는 이미지에는 차이가 있었는데, 스틸라 매카트니는 환경 보호적 메시지를, 파타고니아는 아웃도어 기반의 활동적 이미지를, 프라이탁은 지속가능한 패션 브랜드의 제품 이미지를 보다 강조하였다. 이는

<Table 4> Communication evaluation of cruelty-free fashion brands

	Stella McCartney	Patagonia	Freitag
Common nodes	0.20	0.18	0.20
Accuracy	0.93	0.91	0.89
Positiveness rate	0.48	0.23	0.35

동물보호 패션에 대한 선행연구들(Bae, 2020; Kim & Park, 2019)에서 언급한 것과 같이 크루얼티 프리 패션 브랜드들이 공통적으로 동물 보호, 환경 보호, 지속 가능성, 책임감 등을 추구하지만, 각 브랜드는 이러한 가치들을 다양하게 해석하고 독자적인 방식으로 표현하고 있다는 것을 시사한다.

둘째, 크루얼티 프리 패션 브랜드의 소비자 지각 이미지를 분석한 결과, 세 브랜드에서 모두 브랜드 주도적 이미지가 어느 정도 전달된 것을 확인할 수 있었다. 전반적으로, 소비자들은 스텔라 매카트니를 고급 디자이너 브랜드이면서도 친환경적이고 지속 가능한 브랜드로 인식했으며, 파타고니아는 친환경적이고 활동적인 브랜드로, 프라이탁은 재활용과 업사이클링, 제품 디자인에 중점을 둔 브랜드로 인식되었다. 그럼에도 불구하고, 브랜드의 컨셉보다는 소비자 지각에서는 브랜드에 대한 정보 탐색과 관련된 키워드가 더 많이 확인되었다. 따라서, 크루얼티 프리 패션 브랜드들은 윤리적 가치 전달 외에도 컬렉션과 화보를 통한 시각적 이미지 전달, 가격 및 할인과 같은 프로모션을 통한 정보 전달에도 집중할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 브랜드 주도 이미지와 소비자 지각 이미지의 일치도 및 브랜드에 대한 감성 평가를 분석한 결과, 브랜드 이미지와 소비자의 긍정적인 평가 사이에는 밀접한 관련성이 있음을 확인하였다. 일치도가 높을수록, 소비자들의 긍정적 평가도 상승하는 경향을 보였다. 특히, 스텔라 매카트니는 비교된 세 브랜드 중 가장 높은 긍정 평가를 받았으며, 반면에 파타고니아는 상대적으로 낮은 평가를 받았다. 이는 브랜드가 소비자들에게 전달하는 윤리적 가치의 양과 그 노력이 소비자들의 긍정적 인식 및 평가로 직결될 수 있음을 시사한다.

Park(2020)의 연구에서는 현대 사회에서 소비자들 이 기업이나 브랜드의 사회적 가치 증대 노력에 긍정적인 태도를 보이고, 이에 대해 소비자는 투자자의 역할을 수행하고 있다고 언급하였다. 본 연구의 결과는 소비자를 투자자로 바라보고, 기업들이 소비자와의 지속적인 커뮤니케이션과 설득을 통해 다양한 윤리적 활동을 적극적으로 전개해야 한다는 중요성을 시사한다. 또한, 본 연구는 크루얼티 프리 패션 브랜드들의 브랜드 주도적 이미지와 소비자가 지각하는 이미지 사이의 괴리를 줄이는 커뮤니케이션 전략의 중요성을

강조하였다. 본 연구는 브랜드 이미지와 소비자가 지각하는 이미지 사이의 연관성이 브랜드 성과와 평가에 긍정적으로 기여할 수 있는 가능성을 확인함으로써, 후속 연구들이 통계 모델을 활용하여 이 관계를 더 깊이 탐구할 수 있는 기반을 마련하였다는데 의의가 있다.

오늘날 많은 소비자는 윤리적으로 생산된 제품과 서비스를 구매하는 소비에 참여함으로써 자신의 도덕과 실천 사이의 간극을 해소하려고 노력한다(Sheehan & Lee, 2014). 이러한 이유로 많은 기업들은 브랜드 커뮤니케이션 과정에서 크루얼티 프리와 같은 윤리적 메시지를 활용하여 브랜드 인지도를 상승시키고자 한다. Fux and Čater(2018)에 따르면 소비자의 구매 결정은 정보의 제공량과 이를 통한 인식의 변화를 통해 보다 효율적으로 이루어질 수 있다. 여기서 주목해야 하는 점은 소비자가 주제에 대한 지식이 부족할 경우, 정보 제공 요소가 포함된 콘텐츠의 지각된 가치가 더욱 높아지는 경향이 있다는 사실이다. 이와 관련하여 Achabou, Dekhili, and Codini(2020)는 패션 브랜드 제품에 사용된 모피의 비율, 동물 처우에 대한 정보, 가격 속성을 복합적으로 고려하여 소비자의 개인적 특성을 탐구하였다. 사회적 가치 지향성이 높은 소비자는 동물 처우에 관한 정보에 더욱 민감하게 받아들이고, 이러한 조건에서 실제 모피의 사용량이 낮은 제품에 대한 선호도의 감소 정도가 낮아졌다. 따라서, 크루얼티 프리 제품 장려를 위한 효과적인 브랜드 커뮤니케이션을 위해서는 윤리적 소비와 관련한 소비자 인식의 긍정적인 변화를 유도하기 위한 효과적인 정보 제공 및 사회적 가치 지향성의 함양을 위한 전인적인 캠페인이 필요하다. 본 연구는 이와 관련하여 브랜드 주도 이미지와 소비자 지각 이미지의 관련성을 탐구함으로써 패션 브랜드가 주목해야 할 커뮤니케이션의 요소를 도출하였다. 이러한 접근법은 사회적 패션 기업으로 하여금 어떠한 제품 속성이나 메시지가 윤리적 소비 욕구를 창출하고 지속가능한 브랜드 이미지 수립에 효과적일지에 대한 기준을 제공한다는 측면에서 실무적 시사점을 제공한다.

본 연구는 크루얼티 프리 패션 브랜드의 브랜드 커뮤니케이션을 평가하기 위해 일정량의 소비자 데이터를 확보해야 했으며, 이를 위해 분석 데이터 양이 비슷한 규모인 소수의 브랜드만을 분석 대상으로 선택

하였다. 연구 결과의 일반화 가능성을 확대를 위해, 브랜드와 소비자 간의 이미지 일치성이나 소비자 태도를 보다 더 다양한 브랜드 사례로 연결할 필요가 있을 것이다. 후속 연구에서는 크루얼티 프리, 친환경, 비건과 같은 목적의 다양한 패션 브랜드를 포함하여, 윤리적 패션 브랜드의 브랜드 커뮤니케이션에 대한 깊이 있는 통찰을 제공할 필요가 있을 것이다.

References

- Achabou, M. A., Dekhili, S., & Codini, A. P. (2020). Consumer preferences towards animal-friendly fashion products: An application to the Italian market. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 661-673.
- Bae, S. (2020). A review of the vegan fashion category and a practical plan for ethical consumption. *Journal of Fashion Business*, 24(2), 68-84. doi:10.12940/jfb.2020.24.2.68
- Baek, J. H., & Bae, S. J. (2021). A study on the expansion of digital fashion communication for sustainable brand identity. *The Journal of the Korean Society of Design Culture*, 27(3), 243-253. doi:10.18208/ksdc.2021.27.3.243
- BP Technology Trade & BP J Technology Trade. (2018). *성장하는 채식주의 관련 산업분석보고서* [Growing vegetarian related industrial analysis report]. Jeonju: BT Times.
- Choi, Y.-H. (2021). *Vegan fashion and dilemma: Macroscopic approach using social big data*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Choi, Y.-H., & Han, S. (2022). The moral dilemma in fashion: Using the prisoner's dilemma game on animals and the environment. *Fashion Theory*, 27(3), 443-472. doi:10.1080/1362704X.2022.2118671
- Choi, Y.-H., & Lee, K.-H. (2019). Diffusion of veganism in fashion and beauty: A semantic network analysis. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(6), 75-94. doi:10.7233/jksc.2019.69.6.075
- Choi, Y.-H., & Lee, K.-H. (2020). Consumer perception of halal cosmetics: Insights from Twitter text mining. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 22(4), 481-494. doi:10.5805/SFTI.2020.22.4.481
- Choi, Y.-H., Yoon, S., Xuan, B., Lee, S.-Y. T., & Lee, K.-H. (2021). Fashion informatics of the Big 4 Fashion Weeks using topic modeling and sentiment analysis. *Fashion and Textiles*, 8, 1-27. doi:10.1186/s40691-021-00265-6
- Devlin, J., Chang, M. W., Lee, K., & Toutanova, K. (2018). Bert: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. doi:10.48550/arXiv.1810.04805
- Fux, P., & Čater, B. (2018). Analysis of interactions on nonprofit organization's social media channel in the context of cruelty-free ethical consumerism. *Dynamic Relationships Management Journal*, 7(1), 29-46. doi:10.17708/DRMJ.2018.v07n01a0
- Gottfried, M. (2017). *Vegan love: Dating and partnering for the cruelty-free gal, with fashion, makeup & wedding tips*. New York: Skyhorse Publishing.
- Jeong, J. W., & Kwon, H. J. (2018). Dilemma types in vegan fashion design. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 71-91. doi:10.18652/2018.18.4.5
- Kim, K. E. (2022, November 6). 프라이탁, 친환경이 '트렌디'함을 얻기까지 [플라스틱 넷제로] [Freitag, until eco-friendliness becomes 'trendy' [Plastic net-zero]]. *Edaily*, Retrieved January 11, 2024, from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01161126632523096&mediaCodeNo=257>
- Kim, N. H., & Park, S. H. (2019). The current situation of vegan fashion brands as alternative strategy. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 17-33. doi:10.18652/2018.18.4.2
- Kim, S. I., Kim, D. S., & Kim, J. W. (2016). Public sentiment analysis of Korean Top-10 companies: Big data approach using multi-categorical sentiment lexicon. *Journal of Intelligence and Inform*

- mation Systems*, 22(3), 45-69. doi:10.13088/jjis.2016.22.3.045
- Lee, M. C. (2020, November 18). 그 자체로 ‘지속가능한’, 세상에 하나밖에 없는 메신저백, ‘프라이탁’ [‘Sustainable’ in itself, the one and only messenger bag in the world, ‘Freitag’]. *Caseneews*, Retrieved January 11, 2024, from <https://www.caseneews.co.kr/news/articleView.html?idxno=3983>
- Lee, S. W., Choi, C. W., Kim, D. S., Yeo, W. Y., & Kim, J. W. (2018). Multi-category sentiment analysis for social opinion related to artificial intelligence on social media. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 24(4), 51-66. doi:10.13088/jjis.2018.24.4.051
- Lee, Y., & Park, S.-H. (2022). Eco-friendly design characteristics of Stella McCartney’s knit design. *Journal of the Korea Fashion & Costume*, 24(3), 17-31. doi:10.30751/kfcda.2022.24.3.17
- Lim, J. H. (2022). *친환경 소비시대, 부상하는 그린슈머를 공략하라!: 팬데믹으로 강화된 친환경 소비트렌드 대응전략* [Embrace the rising green consumer in the era of eco-friendly consumption!: Strategies for addressing strengthened eco-friendly consumption trends amid the pandemic]. Seoul: Institute for International Trade.
- Park, S.-H. (2020). A case study on the corporate social responsibility in Patagonia ‘Worn-wear’. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 22(1), 61-71. doi:10.30751/kfcda.2020.22.1.61
- PETA. (n.d.). These eco, vegan-friendly clothing brands belong in your closet. Retrieved January 11, 2024, from <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/vegan-eco-clothing-belongs-in-your-closet>
- Sheehan, K. B., & Lee, J. (2014). What’s cruel about cruelty free: An exploration of consumers, moral heuristics, and public policy. *Journal of Animal Ethics*, 4(2), 1-15. doi:10.5406/janimaethics.4.2.0001
- Song, M.-J., & Jeong, H.-Y. (2023). A study on Louis Vuitton’s brand communication strategy: With a focus on the transmedia storytelling strategy of fashion shows. *Cross Cultural Studies*, 69, 175-205. doi:10.12049/ccs.2023.69.175
- Turner, J. (2022, February 15). Animal down in clothing. *Ethical Consumer*. Retrieved March 1, 2023, from <https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/animal-down-clothing>
- Waring-Moore, M. (2018, October 8). Eco, vegan bags: Freitag. *Daisily*. Retrieved December 31, 2023, from <https://www.daisily.co.uk/articles/style/eco-vegan-bags-freitag>
- Wi, B. R., & Kim, S. Y. (2019). Trends and implications of animal protection projects in contemporary fashion. *Journal of Fashion Design*, 19(4), 17-33. doi:10.18652/2019.19.4.2
- Yook, D.-I. (2017). Text mining-based analysis for research trends in vocational studies. *Journal of the Korean Academia-Industrial Cooperation Society*, 18(3), 586-599. doi:10.5762/KAIS.2017.18.3.586
- Youn, C. R. (2016). Effects of SPA brands’ eco-communication on willingness-to-pay for eco-friendly products. *The Journal of the Korean Society of Design Culture*, 22(1), 283-292.
- Yun, S., Lee, J., & Kwon, H. (2021). A study on BI expression strategy for brand communication: Focusing on brand promotion store. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 16(5), 99-110. doi:10.35216/kisd.2021.16.5.99