

Push-Pull-Mooring 이론을 활용한 지속가능한 패션 소비로의 전환 의도 영향요인 분석

정다운·김영삼⁺
중앙대학교 패션학과 강사·중앙대학교 패션학과 교수⁺

Analysis of Influencing Factors on Switching Intention to Sustainable Fashion Consumption Using Push-Pull-Mooring Theory

Dayun Jeong · Youngsam Kim

Lecturer, Dept. of Fashion, Chung-Ang University

Professor, Dept. of Fashion, Chung-Ang University⁺

(received date: 2023. 5. 16, revised date: 2023. 6. 14, accepted date: 2023. 6. 17)

ABSTRACT

Despite the increasing awareness of eco-friendly consumption, particularly among the Millennial and Generation Z cohorts (MZ generations), in practice, sustainable fashion consumption is not yet widely adopted. It is posited that the shift in consumer perception has not yet translated into tangible purchasing behavior. Therefore, the primary objective of this study is to identify the factors that influence consumers' intention to switch to sustainable fashion consumption and to explore the specific measures required to promote sustainable consumption in the fashion industry. Drawing upon the Push - Pull - Mooring (PPM) theory, this study investigates the factors that affect Korean consumers and their impact on consumers' intentions to embrace sustainable fashion consumption. The findings indicate that perceived environmental and economic risks, along with perceived functional, emotional, and intellectual values, exert influence on both the push and pull effects driving switching intentions. Moreover, prior knowledge and perceptions of sustainable fashion were found to significantly influence consumers' intentions to switch towards sustainable fashion consumption. Furthermore, the mooring effect, switching costs, and inertia also play a role in influencing switching intentions, with consumer inertia particularly moderating the pull effect. Consequently, the findings from this study regarding the relationship between consumer switching intentions and the factors influencing sustainable fashion consumption can be effectively utilized to develop a marketing environment conducive to sustainable fashion markets.

Key words: consumer perception(소비자 인식), marketing strategy(마케팅 전략),
Push-Pull-Mooring theory(PPM 이론), sustainable fashion consumption(지속가능한 패션 소비),
switching intention(전환 의도)

I. 서론

최근 양보다 질을 확인하는 패션 소비자들의 구매행동은 패스트 패션에 대한 거부감 증가와 더불어 친환경적인 소비행태를 확산시키고 있는데 (Park & Shin, 2022), 이는 지구와 미래 세대를 위해 보다 책임감 있는 행동을 시도하고자 하는 패션산업의 변화를 이끌고 있다. 이는 바로 지속 가능한 패션의 성장을 바탕으로 다방면에서 소비 패러다임의 변화가 발생하고 있기 때문이다(Jeong & Kim, 2022). 많은 패션 기업은 보다 지속 가능한 산업을 위한 새로운 사고방식과 관행을 형성하고 다양한 방법으로 이를 사회와 환경에 기여하기 위해 노력하고 있다(Ko & Fashion Marketing Research Lab[FMRL], 2021). 지속가능성에 집중하고 있는 패션 브랜드들은 화학 처리가 전혀 필요하지 않거나 덜 필요한 소재 또는 물과 에너지가 적게 소요되는 생분해성 천연재료나 재활용 직물 소재를 사용하여 제품을 생산한다. 그러나 이들의 지속가능성 이행은 비단 재료에만 한정된 것이 아니다. 디자인에서 생산을 거쳐 커뮤니케이션에 이르기까지 소비자들의 착용 및 그들이 패션을 즐기는 사고 방식과 실천 방식으로 그 영역을 확장하고 있다(Ko & FMRL, 2021).

2022년 세계 패션시장 규모는 약 6,061억 9천만 달러로 집계되었으며(Apparel Global Market Report, 2022), Research and Markets의 보고서에 따르면 윤리적 패션시장은 2022년 75억 7천만 달러에서 2026년에는 102억 8천만 달러까지 성장할 것으로 예측되었다(Ethical Fashion Global Market Report, 2022). 또한 세계 친환경 섬유시장은 2021년 489억 달러에서 2030년에는 약 1,019억 달러로 성장할 것이라 전망되었는데 이때 전체 섬유시장에서 친환경 섬유시장의 비중은 2021년 4.9%에서 2030년에는 7.2%로 증가할 것이라 관측되었다(Choi, 2022). 이러한 수치로 보아 지속가능한 패션시장은 국제적으로 점차 증가할 것임이 자명하다. 이

러한 국제시장 환경 속에서 2022년 국내 패션시장 규모는 전년 43조 5,292억 원 대비 5.2% 상승한 45조 7,787억 원을 기록하였다(Korea Federation of Textile Industries[Kofoti], 2022). 이 중 친환경 섬유패션시장 규모는 약 1조원 정도로 이는 전체 내수의 2% 정도밖에 되지 않는 수준인데(Ministry of Trade, Industry and Energy[Motie], 2022), 이러한 결과는 친환경 소비 인식이 MZ세대를 중심으로 꾸준히 높아지고 있음에도 불구하고 지속 가능한 패션소비가 원활히 이루어지지 않음을 시사한다. 이에 대한 다양한 원인들 중 주 원인으로는 일반 제품에 비해 지속가능한 패션제품의 높은 가격대 대비 낮은 브랜드 인지도로 인해 소비자들의 실제 구매로 이어지지 않기 때문이라 여겨진다(Motie, 2022).

패션산업에서 실제 구매를 동반한 지속가능한 소비를 이끌기 위해서는 어떠한 환경이 구축되어야 하는지 살펴볼 필요가 있다. 몇 년 전만 해도 패션 소비자들은 패스트 패션 구매를 통해 충족되는 즉각적인 만족감을 선호했지만, 최근 소비자들은 기후 위기에 따른 환경 보호에 대한 자신의 기여를 점점 더 의식하고 있다(Amed & Berg, 2022). 패션산업이 석유산업에 이어 세계에서 두 번째로 큰 오염원이라는 것을 고려할 때, 이제는 변화가 필요한 때라는 것을 소비자들도 분명히 인지하고 있는 것이다. 이는 다양한 선행연구를 통해 확인할 수 있다. 개인 측면의 건강 또는 환경 측면의 소비 인식에서 시작된 소비자들의 인식이 공정무역과 제3세계 인권 및 노동문제에 대한 관심 등 다방면으로 점차 확대되었으며(Si, Shi, Tang, Wu, & Lan, 2020), 이로 인해 현재 시장경제체제는 생산자중심에서 소비자중심으로 전환되어 모든 생산 활동이 소비자의 요구에 따라 결정되고 있다(Jestratijevic, Rudd, & Uanhoro, 2020). 이러한 결과를 바탕으로 패션제품의 생산에서 포장을 거쳐 실제 소비자들에게 제품이 이르기까지, 전 공정에 걸쳐 패션업계의 주요 관계자들은 이미 해당

과정에서 필요한 변화를 만들고 있다. 명품 의류 대여를 장려하는 더 많은 앱이 출시되고 있으며 (Lee, 2022) 패션 대기업들은 자선 단체 및 녹색 이니셔티브와 협력하고 있을 뿐 아니라(Amed & Berg, 2022), 서비스 및 기업의 상품으로까지 확장시켜 지속가능성의 개념을 통합하였다(Wang, Liu, Kim, & Kim, 2019).

그럼에도 불구하고 아직 국내 패션산업에서 지속가능한 패션소비를 충족시킬 수 있는 적합한 대안 확보를 위한 학계의 실증적 요인을 분석한 연구는 매우 부족한 실정이다. 특히 소비자들의 인식 변화에도 불구하고 구매행동으로 이어지지 않는 배경에는 소비자들의 실제 행동 전환을 유발하여 소비하게 만드는 요인이 무엇인지를 정확히 파악하지 않은 상태에서 단지 지속가능한 패션제품에 대한 정보전달만을 중시하는 패션산업의 환경적 문제가 존재한다. 이미 젊은 소비자들은 이전 세대들보다 지속가능성과 사회적 문제에 더 많은 관심을 갖고 있다(Lu, Bock, & Joseph, 2013). 여기서 우리가 주목해야 할 점은 이들이 지속가능제품과 서비스에 더 많은 소비를 하고자 함에도 불구하고(2015 Nielsen Global Sustainability Report, 2015) 패스트 패션을 소비하는 경향이 더 크다는 것이다(Ladhari, Gonthier, & Lajante, 2019). 이를 통해 결과적으로 지속가능한 패션에 대한 중요성이나 그 가치를 알려 소비자들의 인식 변화를 꾀하는 것은 더 이상 큰 의미가 없다는 것을 알 수 있다. 이제 중요한 것은 이미 충분한 정보와 지식을 바탕으로 변화된 패션 소비자들의 인식이 '최종 소비'로까지 이어질 수 있는 환경 제공에 유의한 영향을 주는 요인을 확인하고 이를 바탕으로 구체적인 해결방안이 논의되어야만 한다는 것이다. 결국, 실제 소비행동을 이끄는 소비자 전환 의도(switching intention)의 영향요소 파악이 우선적으로 선행되어야 할 것이라고 판단된다.

이처럼 패션소비자들의 지속가능한 패션소비로의 실질적 전환행동을 이끌어 내기 위해서는 소비

자 측면에서 이들의 이해관계를 관찰하고 원인을 규명하여 심층적으로 이해하는 것이 매우 중요하며 이는 결과적으로 지속가능한 패션소비로의 체계적인 방안을 구축하는데 유용하게 활용할 수 있을 것이라 사료된다. 따라서 본 연구는 소비자의 전환행동을 유발시키는 전환의도에 영향을 주는 구체적인 요인을 확인하는데 그 목적이 있으며 이를 위한 기초 분석은 PPM이론을 활용하여 다음과 같이 진행하고자 한다. 첫째, 일반적인 패션산업과 지속가능한 패션을 구분하여 각각에 대한 소비자들의 인지 유형을 살펴본다. 둘째, 앞서 살펴본 내용을 바탕으로 Push 영향요인과 Pull 영향요인을 구체적으로 설정하여 해당 요인이 소비자 각각에 영향을 미치는지에 대한 여부와 해당 영향력의 크기 및 수준을 확인한다. 셋째, 소비자들에게 실제 전환의도가 발생하는데 있어 이를 방해하는 Mooring 요인의 영향 정도를 확인한다. 넷째, 마지막으로 Push, Pull, Mooring 요인이 전환의도에 미치는 영향력을 확인하여 그 중요도를 구체적으로 분석한다. 이를 통해 지속가능한 패션에 대한 소비자 인식 형성에 큰 영향을 주는 정확한 요인과 각 요인간의 관계 확인을 바탕으로 소비자들을 지속가능한 패션소비로의 전환을 유도할 수 있는 구체적인 방안을 명확히 설정할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 지속가능한 패션 연구 동향

현재 지속가능한 패션은 친환경(Eco-friendly) 패션, 컨셔스(Conscious) 패션, 업사이클(Upcycle)/리사이클(Recycle) 패션, 슬로우(Slow) 패션, 윤리적(Ethical) 패션, 비건(Vegan) 패션 등 포괄적인 의미로 사용되고 있는데 그 기저에는 패션산업의 모든 과정에서의 지속가능성(sustainability)이 중심에 자리 잡고 있으며, 국내 소비자 역시 지속가능한 패션에 대한 관심은 나날이 확대되고 있는 추세이다. 지속가능한 패션에 관한 최신 연구 동

향을 살펴보면 Centobelli, Abbate, Nadeem, & Garza-Reyes(2022)는 패스트 패션 산업이 불균형한 생산 및 소비 패턴을 유지하면서 환경적, 경제적, 사회적 문제를 야기하고 있다고 지적하면서 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 패스트 패션 산업에서 지속가능한 대안들을 찾아야 하며 이를 위해서는 기업들이 제품 수명과 재생 가능성을 고려한 제품 디자인과 재료 선택 및 생산과 유통의 균형을 맞춘 비즈니스 모델 도입을 제안하였다. 그리고 소비자들의 친환경 의류에 대한 구매 의도와 실제 구매 행동 간의 차이에 대한 이유를 조사한 Durrani, Sohail, & Rana(2023)의 연구에 따르면, 쾌락적 동기와 실용적 동기가 친환경 구매 의도에 유의한 영향을 미치며, 이는 소비 가치가 소비자의 구매 행동에 조절 효과가 있다는 것을 확인하였다. 또한, 친환경 의류 브랜드의 정보 제공과 편리한 구매 경험, 그리고 맞춤형 서비스 제공이 소비자의 구매 동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 환경 문제와 사회적 이슈 및 패션 트렌드와 관련된 소비자의 신념이 소비자의 친환경 의류 구매 동기에 유의한 영향을 미치는 요인임을 알 수 있는 결과로 해석해 볼 수 있다. Gossen et al. (2022)는 온라인 쇼핑에서 소비자가 지속가능한 소비를 하도록 유도하는데 넛지(Nudges)가 적극적인 역할을 하며 이때 라벨링 정보에 대한 소비자 지식을 통해 지속가능한 제품의 신뢰도가 높아질 수 있다고 밝혔다. 따라서 소비자들의 지식을 통해 지속가능한 패션에 대한 이해 수준을 높여 지속가능한 구매 결정을 즉각적으로 내리도록 하는 것이 지속가능한 패션 소비를 촉진하는 데 가장 효과적인 전략일 수 있을 것이다.

그러나 지속가능한 패션 산업에 대한 이해와 그에 따른 소비자의 인식 변화에 대해 다룬 Keirsbilck & Rousseau(2019)는 단지 소비자의 선의적 선택에만 의존한 지속가능한 소비는 오히려 지속되기 어려우며, 소비자의 인식 변화에는 지속가능한 패션에 대한 인식, 브랜드 이미지, 가격, 품질 등의

요인들에 영향을 받을 뿐만 아니라 다양한 외부적인 요인들과 복합적으로 영향을 받으므로 지속가능한 패션 산업에서 소비자 인식 변화를 위해서는 다양한 요인들을 고려하여 전략적으로 접근하는 것이 필요하다고 하였다. 또한 Vesterinen & Syrjälä (2022)가 진행한 연구에서는 지속가능한 패션 소비에 대한 연구에서 주로 다루어지는 소비 측면과는 달리, 소비를 감소시키는 '반 소비(anti-consumption)'에 대한 연구를 조사하고 분석하였다. 지속가능한 반소비에 대한 선행 연구들을 분석한 결과, 지속가능한 반소비의 결정요인으로는 개인적인 가치와 태도, 윤리적, 환경적 요인, 인지적 요인 등이 있음을 확인하였다. Busalim, Fox, & Lynn (2022)은 SOR(Stimulus-Organism-Response) 프레임워크를 사용하여 지속가능한 패션에서 소비자 행동에 영향을 미치는 요인을 분류하여 기존 연구들에 대한 체계적인 종합 분석을 진행한 결과, 그동안 소비자 태도와 행동 격차를 탐구하기 위해 신념이나 가치 및 지식과 관련된 이론을 적용한 다양한 연구들이 발표되었음에도 불구하고 소비자가 지속가능한 패션 제품에 대한 지속가능성 태도를 실제 구매 행동으로 전환하는 것을 주저하는 이유를 완전히 설명하지 못한다고 하였다. 또한 이들은 지속가능한 패션 소비자에 대한 명확한 세분화 연구가 부족하므로 지속가능한 패션을 촉진시키기 위해서는 소비자 감정이나 쇼핑 특성을 기반으로 다양한 소비자 세그먼트를 구분하고 다양한 자극에 대한 가치나 요구 및 소비자 반응을 결정하는 데 초점을 맞춘 연구가 진행되어야 한다고 제안하였다(Busalim et al., 2022).

이처럼 다양한 논문을 통해 지속가능한 패션에서 소비자의 특성이 차지하는 영향력이 매우 크다는 것을 알 수 있었으나(Busalim et al., 2022; Durrani et al., 2023; Vesterinen & Syrjälä, 2022), 지속가능한 패션 소비로의 전환 의도에 영향을 주는 외부적 요인을 개인적 요인과 복합적으로 확인한 연구는 아직 많이 부족한 실정이다. 또한 다양한 선

행연구들을 통해 경제적 가치와 생태학적 가치를 중요하게 여기는 소비자들은 지속가능한 패션 제품을 더욱 높은 확률로 구매하거나 사회적 가치를 중요하게 여기는 소비자들은 지속가능한 패션 제품을 덜 구매하는 등 소비자 특성에 따라 새로운 구매 경향이 나타날 수 있다. 본 연구에서는 지속가능한 패션을 생산에서부터 폐기에 이르는 전 과정에서 환경적 문제 뿐만 아니라 사회/문화적 문제를 발생시키지 않는 패션으로 정의하였으며, 이

러한 지속가능한 패션으로의 전환 의도에 영향을 주는 요인을 국내 소비자를 중심으로 복합적인 측면에서 확인해보고자 하였다.

2. Push-Pull-Mooring (PPM) 이론

1) PPM이론의 개념

PPM이론은 이주 결정에 영향을 미치는 요인들을 설명하는 이론이다. 마케팅 분야에서는 상품의

<Table 1> Factors used in Previous Studies applying the Push-Pull-Mooring Theory

	Independent Variable			Dependent Variable	Reference
	Push	Pull	Mooring		
Dissatisfaction		Attractiveness Ease of Use Usefulness Perceived Value	Switching Cost Consciousness Innovativeness	Switching Intention	Monoarfa et al. (2023)
Risk Perception Dissatisfaction Subjective Norm Perceived Anxiety		Perceived Value Social Presence Usefulness Alternative Attractiveness	Experiential Value Switching Cost Consumer Inertia Variety Seeking	Switching Intention	Jeong(2022)
Extent of External Information Search Product Fit Uncertainty Purchase Involvement		Alternative Attractiveness	Self-Efficacy Switching Costs	Switching Intention	Haridasan et al. (2021)
Accessibility Concern		Monetary Rewards of Alternatives	Inertia Privacy Awareness	Switching Behavior	Zhang et al. (2021)
Perceive Risk		Enjoyment Convenience Deal Proneness	Innovativeness Subjective Norms Perceived Herd	Individual Intention	Handarkho & Harjoseputro(2020)
Failure of Experience Service Recovery Mistrust		Switching Cost Economic Risk Store Attachment	Usefulness Store Image Attractiveness	Switching Intention	Lee(2019)
Information Searching Behavior Perceived Value		Attractiveness Characteristic Perceived Quality	Self-Efficacy Switching Costs	Switching Intention	Chang et al. (2017)
Fatigue Dissatisfaction		Alternative Attractiveness Subjective Norms	Inertia Affective Commitment Switching Costs Habit	Switching Intention	Sun et al.(2017)
Perceive Risks Financial Risk Performance Risk Psychological Risk		Alternative Attractiveness	Attitudes Subjective Norms Switching Costs Previous Switching Behavior Variety Seeking	Switching Intention	Chiu et al.(2011)

선택과 구매에 영향을 미치는 요인들을 분석하는 모델 중 하나로, 제품 특성을 분석하는 시각을 기반으로 시장을 세분화하는 시각을 채택하기 위해 PPM모형을 사용하여 구매자들이 브랜드와 제품에 대해 인식하는 방식을 이해할 수 있다. 초기 PPM이론에서 이주를 결정하는 요인들은 이주의 원인과 결과를 결정하는 요인, 즉 밀어내는 요인(push factor: 밀침 효과), 끌어당기는 요인(pull factor: 당김 효과), 그리고 고정 요인(mooring factor: 계류 효과)으로 나눌 수 있는데, 이때 밀어내는 요인은 이주를 원하는 사람이 그 지역에서 불평등, 경제적 어려움, 정치적 억압 등으로 인해 그 지역을 떠나게 만드는 요인을 의미한다. 반면, 끌어당기는 요인은 이주를 원하는 사람이 이주할 지역에서 더 좋은 일자리, 생활환경, 교육 기회 등을 찾아서 그 지역으로 이주하게 만드는 요인을 의미하며, 고정 요인은 이주를 결정하는 요인들 중에는 변하지 않는 요인들로, 그 지역의 인구, 지리적 위치, 기후, 문화 등이 해당된다(Bansal, Taylor, & James, 2005).

PPM이론을 활용한 선행연구를 살펴보면 쇼핑 채널의 전환 의도에 관한 연구(Chang, Wong, & Li, 2017; Chiu, Hsieh, Roan, Tseng, & Hsieh, 2011; Haridasan, Fernando, & Balakrishnan, 2021; Jeong, 2022; Monoarfa, Sumarwan, Suroso, & Wulandari, 2023), 모바일 서비스 또는 모바일 시스템의 전환 의도에 관한 연구(Handarkho & Harjoseputro, 2020; Sun et al., 2017; Zhang, Onita, Banks, & Zhang, 2021) 등 다양한 분야에서 활용되고 있음을 알 수 있으며 <Table 1>에서 보여지는 바와 같이 전환 의도 및 행동에 영향을 주는 다양한 요인들을 사용되고 있음을 알 수 있다.

다양한 요인은 서로 상호작용하여 구매행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라 개인, 집단, 문화 등 다양한 수준에서 서로 상호작용을 하므로(Bansal et al., 2005), 본 연구에서는 세 가지 주요 요인으로 소비자의 성격이나 특성, 가치관 등을 나타내는

개인적 요인과 상품의 특성이나 가격, 디자인 등에 대한 제품적 요인, 그리고 구매 상황이나 시장 상황, 문화적 요인과 같은 외부적 환경 요인과 전환 의도 간의 관계를 PPM이론을 바탕으로 확인해보고자 한다.

2) PPM이론의 활용

소비자의 구매행동을 설명하고 마케팅 전략 수립에 활용되는 PPM이론을 소비자 행동 관점에서 활용한 Engel, Blackwell, & Kollat(1968)에 따르면, 소비자들의 선택 동기에 영향을 미치는 요인들을 세 가지 유형으로 분류할 수 있다. 첫 번째로 Push 요인은 소비자가 현재 가지고 있는 상황에서 불편이나 불만족을 느끼게 되어, 이를 해결하기 위해 새로운 제품을 찾게 되는 요인으로, 기존의 제품 또는 서비스에 대한 부정적인 요인인 불만족(Jeong, 2022; Monoarfa et al., 2023; Sun et al., 2017), 지각된 위험(Chiu et al., 2011; Handarkho & Harjoseputro, 2020; Jeong, 2022)이 많이 활용되며 그 밖에서 제품이나 시스템 사용에 대한 불확실성, 경험의 실패, 피로감 등도 사용되고 있다(Haridasan, et al., 2021; Lee, 2019; Sun et al., 2017; Zhang, et al., 2021). 본 연구에서의 Push 요인은 환경요인 측면에서 패션 산업에 대한 소비자들의 지각된 위험이 지속가능한 패션에 관한 지식에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 소비자가 제품이나 서비스를 이용하면서 불안감이나 불확실성을 느끼는 정도를 나타내는 지각된 위험의 경우, 소비자가 위험을 느끼면 해당 제품이나 서비스를 이용하지 않고 새로운 대안을 찾는 것으로 이어지므로(Chiu et al., 2011), 이를 기존 패션 소비에 대한 밀침 효과에 영향을 주는 요인으로 간주할 수 있다.

또한 소비자가 제품이나 서비스에 대해 이미 보유하고 있는 정보와 지식을 의미하는 사전 지식(Prior Knowledge)은 소비자가 해당 제품이나 서비스를 선택하고 구매하는 데 영향을 미치며

(Bettman, 1979), 지각된 위험과 구매 의도 간의 관계를 완화시키는데 중요한 역할을 한다(Kim, Ferrin, & Rao, 2008). 그리고 소비자는 지각된 위험을 최소화하려는 경향이 있으므로(Hansen, 1972), 지각된 위험이 구매 의도에 부정적인 영향을 미칠 때 이전에 높은 수준의 지식을 가진 소비자일수록 부정적인 영향이 상쇄될 것이다. 이를 통해 결국 소비자들은 기존 패션 소비에 대한 대안으로 지속 가능한 패션으로 전환하게 될 것이라 예상해볼 수 있다. 또한, 지각된 위험의 종류에 따라 영향력은 다를 수 있으므로(Jeong, 2022), 소비자의 구매결정 과정에서 어떠한 지각된 위험이 사전 지식에 상호작용을 하며, 이때 중재 변수 역할을 통해 전환 의도에 영향을 미치는 구체적인 요인을 확인하는 것은 중요하다고 판단되므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 패션 산업에 대해 지각된 (1)환경적, (2)사회·윤리적, (3)경제적 위험은 지속 가능한 패션에 관한 사전 지식에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

가설2: 지속가능한 패션에 대한 사전 지식은 지속가능한 패션 소비로의 전환 의도에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

두 번째로 Pull 요인은 새로운 제품의 매력이나 기능에 대한 소비자의 욕구가 존재하는 경우 발생하는 요인으로(Engel et al., 1968), 대안의 매력(Chiu et al., 2011; Haridasan, et al., 2021; Sun et al., 2017), 편리/유용성(Handarkho & Harjoseputro, 2020; Jeong, 2022; Monoarfa et al., 2023), 지각된 가치(Jeong, 2022; Monoarfa et al., 2023) 등이 사용되고 있다. 본 연구에서의 Pull 요인은 제품요인 측면에서 지속가능한 패션 제품에 대한 소비자들의 지각된 가치를 설정하여 지속가능한 패션에 대한 인식에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 제품이 갖는 브랜드 특성은 소비자들이 브

랜드에 대해 어떻게 생각하고 느끼는지에 대한 중요한 지표 중 하나로(Bairrada, Coelho, & Lizanets, 2019) 소비자들은 제품의 특성을 평가하고 이를 기반으로 제품에 대한 가치를 형성하며, 이렇게 지각된 가치는 제품 구매에 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다.

이처럼 제품이 갖는 속성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 주며(Sweeney & Soutar, 2001) 소비자의 지각된 가치가 높을수록 전환 의도는 높아지므로(Jeong, 2022) 지속가능한 패션 제품에 대한 소비자의 지각된 가치에 따라 지속가능한 패션을 다르게 인식할 수 있으며, 이러한 지속가능한 패션에 대한 인식은 결국 지속가능한 패션 소비로의 전환 의도에 영향을 줄 것이라 예상해볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 제품을 선택할 때 고려하는 다양한 특성을 기능적, 감성적, 경제적, 사회적, 지적 특성으로 분류하여(Park, Jaworski, & MacInnis, 1986) 각 요인의 영향관계를 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 지속가능한 패션 제품에 대해 지각된 (1)기능적, (2)감성적, (3)경제적, (4)사회적, (5)지적 가치는 지속가능한 패션의 가치인식에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

가설4: 지속가능한 패션에 대한 가치인식은 지속가능한 패션 소비로의 전환 의도에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

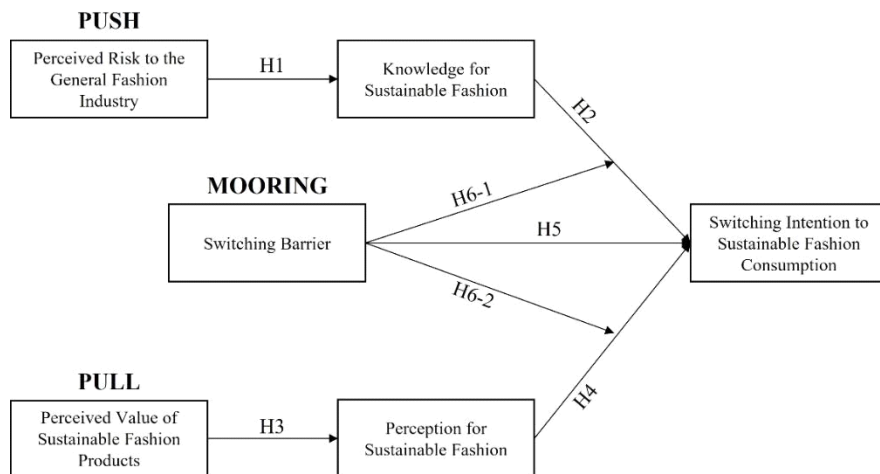
마지막으로 Mooring 요인은 소비자의 지속적인 제품 사용을 결정하는 요인으로, 기존 제품과의 연관성, 제품 사용 경험 등이 해당된다(Engel et al., 1968). 다시 말해 소비자가 일정한 제품, 브랜드 또는 판매채널에 대한 강한 연결감을 가지도록 만드는 요인으로, 이는 소비자가 다른 제품 또는 브랜드를 선택하지 않도록 방해하거나 제한하는 등 일종의 '전환장벽' 역할을 한다고 볼 수 있다.

본 연구에서의 Mooring 요인은 지속가능한 패션 소비로의 전환 의도에 있어 이를 계류시키는 역할로 관성과 전환 비용을 개인요인 측면에서 확인하였다. 관성과 전환비용은 PPM이론과 관련된 다양한 연구에서 중요한 계류 요인으로 간주되어 사용되어(Chang et al., 2017; Jeong, 2022; Sun et al., 2017; Zhang et al., 2021) 소비자들의 변화 혹은 의도나 행동 전환 상황에서 발생하는 저항에서 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

소비자가 쇼핑할 때마다 동일한 브랜드나 상품을 재 구매하는 일관된 행동을 뜻하는 관성은 (Cui, Xin, & Li, 2020) 소비자가 새로운 제품이나 브랜드를 채택하거나 시장에서 이탈하는 것을 방해하는 상황 또는 요인을 말한다(Olander & Thøgersen, 1995). 이러한 관성은 소비자들이 더 적은 노력을 들여 습관적인 재구매를 유발하게 될 뿐만 아니라 새로운 구매의사결정이나 새로운 행동에 대한 학습을 피하고 가격 비교를 하지 않도록 만들며(Pitta, Franzak, & Fowler, 2006), 관성적인 소비자는 기존의 서비스 제공자에 관한 부정적인 인식에도 불구하고 반복된 구매행동을 보인다(Lai, Liu, & Lin, 2011). 따라서 관성은 소비자가 지속가능한 패션 소비로의 전환을 방해하거나

제한할 것이라 예측된다. 그리고 전환 비용은 기존 제품이나 브랜드에서 새로운 제품이나 브랜드로 바꾸는 데 필요한 비용을 의미하며(Anderson & Weitz, 1989), 이때에는 전환에 소요되는 소비자의 시간이나 노력 또는 금전적인 비용을 포괄한다. 이러한 전환비용은 전환의도에 영향을 주며(Monoarfa et al., 2023) 전환 비용이 작을수록 새로운 서비스로 이탈하는 가능성이 높아지므로(Chang et al., 2017) 전환비용은 지속가능한 패션 소비로의 전환의도를 저해할 것이라 예상된다.

또한, 다양한 연구에서는 Mooring 요인이 전환 의도에 미치는 직접적인 영향관계 뿐만 아니라 Push, Pull 요인과 전환 의도 간의 관계를 조절하는 역할도 하고 있음을 밝혔다. 관성과 전환비용의 조절효과에 관한 선행연구를 살펴보면, 관성은 전환 의도에 부(-)적인 조절효과가 있으며(Gray, D'Alessandro, Johnson, & Carter, 2017), 전환비용은 Push 요인, Pull 요인과 전환 의도와 관계를 조절한다(Monoarfa et al., 2023). 이때 전환비용이 낮을수록 전환의도에 대한 Push 요인과 Pull 요인의 긍정적인 효과는 더 강해지므로(Haridasan et al., 2021) 소비자 행동에 있어서 관성과 전환비용이 증가할수록 전환 의도가 감소할 것이라 예



<Fig. 1> Conceptual Framework

측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5: 전환 장벽인 (1)관성, (2)전환 비용은 지속가능한 패션 소비로의 전환 의도에 부(-)적인 영향을 줄 것이다.

가설6: 전환 장벽인 (1)관성, (2)전환 비용은 (a)사전지식, (b)지각된 가치와 전환 의도 간의 관계에 조절역할을 할 것이다.

이처럼 각 가설은 세 가지 주요 요인과 전환 의도 간의 관계를 확인해보기 위해 PPM이론을 바탕으로 구성하였으며 전체적인 연구의 개념적 틀은 <Fig. 1>과 같다.

III. 연구방법

1. 연구 대상과 자료 수집

소비자들의 지속가능한 패션 소비로의 전환 의도를 확인해보기 위해 본 연구는 지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 한국 남녀 소비자를 대상으로 설문을 실시하였다. 응답 데이터는 설문 기관을 통해 수집되었으며, 수집된 323개의 데이터를 바탕으로 통계 분석하여 결과를 도출하였다. 설문지에 제시한 문항의 타당성 확보를 위해 선행 연구에서 신뢰성이 입증된 측정 항목들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며, 1차 스크리닝을 위한 지속가능한 패션 제품 구매 경험 유무 문항 및 인구통계학적 특성 문항을 제외한 모든 문항은 7점 리커트 척도로 제시되었다.

2. 측정 도구와 분석 방법

본 연구는 선행연구에서 신뢰성 및 타당성이 확인된 항목들을 바탕으로 문항을 구성하였으며, 연구목적에 맞추어 수정된 문항들로 설문지를 구성하여 최종적으로 측정되었다. 패션산업에 관한

지각된 위험 문항은 Taylor(1974)와 Dowling(1986)의 연구를 바탕으로 환경적, 경제적, 사회윤리적으로 구분하여 각각 3문항씩 총 9문항으로 구성하였으며, 사전 지식 4문항은 Brucks(1985)의 연구를 바탕으로 한 Karimi, Papamichail, & Holland (2015)의 연구를 활용하였다. 지속가능한 패션 소비에 대한 지각된 가치 문항은 Zeithaml(2000)의 연구를 바탕으로 4개의 문항으로 구성하였으며, 지속가능한 패션 제품에 대한 소비자의 가치 특성에 대한 문항은 Sweeney & Soutar(2001), Petrick (2004), Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo(2007)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞추어 수정하여 기능적, 감성적, 경제적, 사회적, 지적 각각 4개씩 구성하였다. 소비자 관성 문항은 Liu, Wu, & Hung(2007)의 연구에 사용된 문항을 활용하여 4개로 구성하였고, 전환 비용은 Burnham, Frels, & Mahajan(2003)과 Jones, Mothersbaugh, & Beatty(2000)의 연구를 바탕으로 3개의 문항으로 구성하였다. 지속가능한 패션 소비로의 전환 의도의 경우 Bansal et al. (2005)와 Lu, Cao, Wang, & Yang (2011)의 연구에 사용된 문항4개로 구성하여 사용하였다.

설문지에 제시된 문항들은 참고문헌에서 사용된 문항을 바탕으로 본 연구 대상인 한국인이 이해하는데 적합하도록 수정하였으며, 인구통계학적 특성 확인을 위한 연령, 성별, 최종 학력, 직업 등이 함께 제시되었다. 인구통계학적 특성과 지속가능한 패션 제품 구매경험 유무를 묻는 문항을 제외한 모든 문항은 1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다로 제시하였으며, 수집된 응답 데이터는 SPSS Statistics 25를 통해 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석 및 조절효과 분석을 통해 결과를 도출하였다.

3. 연구 표본의 특성

인구통계학적 특성에 대한 빈도분석을 실시한 결과, 성별에서 남성은 165명(51.1%), 여성은 158

명(48.9%)으로 집계되었다. 나이의 경우 20대 87명(26.9%), 30대 118명(36.5%), 40대 78명(24.1%), 50대 31명(9.6%), 60대 9명(2.8%)으로 나타나 평균 36.87세(표준오차 10.319)를 보였으며, 이들 모두 지속가능한 패션 제품 구매경험이 있다고 응답하여 설문조사에 참여한 323명(100.0%) 모두 연구 대상에 충족함이 확인되었다. 연구 표본의 직업, 월평균 쇼핑 금액 및 시간, 지속가능한 패션 제품

구매 품목 및 구매 가격 등 특성에 관한 결과는 <Table 2>와 같다.

IV. 연구결과

1. 측정 도구의 타당성 검증

본 연구에 사용된 측정 도구의 타당성을 검증

<Table 2> Demographic Characteristics

Variable	Group	N(%)
Gender	Male	165(51.1)
	Female	158(48.9)
Sustainable Fashion Product Purchase Experience	Yes	323(100.0)
	No	0(0.0)
Job	Student	23(7.1)
	Officer	178(55.1)
	Professional	45(13.9)
	Civil Servant	13(4.1)
	Self-employment	25(7.7)
	Etc.	39(12.1)
Monthly Average Shopping Price (₩1000)	Under 200	97(30.0)
	200~under 500	158(48.9)
	500~under 1000	47(14.6)
	1000~under 1500	10(3.1)
	1500~	11(3.4)
Monthly Average Shopping Time (Hour)	Under 1	49(15.2)
	1~Under 3	139(43.0)
	3~Under 5	84(26.0)
	5~Under 7	24(7.4)
	7~	27(8.4)
Sustainable Fashion Purchased Items	Clothing	208(64.4)
	Miscellaneous Goods	103(31.9)
	Others	12(3.7)
Sustainable Fashion Purchased Price (₩1000)	Under 100	148(45.8)
	100~under 200	118(36.5)
	200~under 300	39(12.1)
	300~under 400	11(3.4)
	400~under 500	3(1.0)
	500~	4(1.2)

하기 위해 항목별 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 지속가능한 패션 제품에 대한 인식 특성 중 1개의 문항(SO4)이 삭제된 사회적 요인을 제외한 모든 요인은 삭제되는 문항 없이 진행되었다. 표본 적절성의 KMO측도(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검정결과 및 각 변수 별 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 <Table 3>과 같다.

연구에 사용된 변수들의 방향성 및 관련성 정도를 확인하기 위한 상관관계 분석 결과는 <Table 4>와 같다. 각 요인의 상관관계는 표에서 확인되는 바와 같이 모든 요인은 유의수준 .01하에서 서로 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 각 관계의 방향성은 정(+의 관계)에 있음을 알 수 있다.

<Table 3> Factor Analysis and Reliability Analysis

Variable	Items	Factor Loading	Alpha If Item Deleted	Cronbach Alpha	
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) = .937, Bartlett's Sphericity Test $p = .000^{***}$					
Consumer Perception of Sustainable Fashion Products	Intellectual (IN)	IN2	.824	.882	.904
		IN3	.803	.868	
		IN1	.788	.864	
		IN4	.725	.889	
	Emotional (EM)	EM3	.797	.856	.903
		EM4	.708	.864	
		EM2	.698	.873	
	Functional (FN)	EM1	.689	.903	.887
		FN3	.820	.851	
		FN4	.770	.847	
	Economic (EN)	FN1	.644	.855	.866
		FN2	.576	.868	
		EC1	.859	.826	
		EC2	.749	.814	
	Social (SO)	EC4	.627	.822	.847
		EC3	.587	.849	
SO3		.770	.775		
Perceived Risk to the Fashion Industry	Environmental (EV)	SO2	.762	.768	.892
		SO1	.714	.818	
		EV2	.828	.831	
	Economic (EC)	EV3	.794	.838	.868
		EV1	.767	.871	
		EC2	.868	.838	
	Social/Ethical (SE)	EC3	.725	.797	.870
EC1		.683	.807		
SE3		.802	.824		
		SE2	.684	.793	
		SE1	.604	.834	

Variable	Items	Factor Loading	Alpha If Item Deleted	Cronbach Alpha	
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) = .890, Bartlett's Sphericity Test $p = .000^{***}$					
Pull	Perceived Value (PV)	PV4	.796	.853	.886
		PV1	.794	.854	
		PV3	.770	.848	
		PV2	.768	.858	
Push	Prior Knowledge (PK)	PK4	.834	.858	.888
		PK2	.811	.858	
		PK1	.780	.853	
		PK3	.758	.857	
Mooring	Consumer Inertia (CI)	CI4	.854	.823	.869
		CI2	.840	.822	
		CI1	.839	.828	
		CI3	.769	.855	
	Switching Cost (SC)	SC2	.843	.813	.862
		SC3	.820	.776	
SC1		.733	.829		
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) = .848, Bartlett's Sphericity Test $p = .000^{***}$					
Switching Intention (SI)		SI1	.902	.858	.901
		SI4	.880	.871	
		SI3	.878	.873	
		SI2	.854	.885	

<Table 4> Correlation Analysis

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
PV	1												
SC	.641**	1											
CI	.234**	.274**	1										
SI	.768**	.524**	.311**	1									
PK	.583**	.432**	.404**	.636**	1								
FN	.626**	.495**	.325**	.640**	.531**	1							
EM	.752**	.545**	.254**	.706**	.573**	.694**	1						
EN	.466**	.367**	.367**	.490**	.425**	.669**	.561**	1					
SO	.460**	.373**	.394**	.504**	.418**	.599**	.565**	.679**	1				
IN	.747**	.561**	.226**	.664**	.569**	.625**	.717**	.449**	.511**	1			
EV	.531**	.488**	.330**	.577**	.572**	.451**	.531**	.380**	.390**	.570**	1		
SE	.501**	.445**	.339**	.521**	.498**	.473**	.493**	.360**	.405**	.533**	.795**	1	
EC	.617**	.449**	.263**	.585**	.492**	.485**	.548**	.321**	.377**	.614**	.693**	.754**	1

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

2. PPM 요인과 전환 의도

각 요인과 전환 의도와의 영향관계를 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 구체적인 수치는 <Table 5>와 같다. 분석 결과, 일반 패션산업에 대한 환경적 위험($t=5.648, p=.001$)과 경제적 위험($t=2.472, p=.014$)은 지속가능한 패션에 관한 사전지식에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것이 확인되었으나, 사회적 위험($t=.249, p=.803$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한 지속가능한 패션 제품에 대한 기능적($t=2.111^*$), 감성적($t=7.459^{***}$), 지적($t=8.347^{***}$)인 인식이 지각된 가치에 정(+)적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

사전지식과 지각된 가치, 그리고 전환 비용과 관성이 전환 의도에 미치는 영향 관계를 확인해 본 결과, 사전지식과 지각된 가치는 전환 의도에

정(+)적으로 유의한 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 반면, 전환비용은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 관성의 경우 정(+)적인 영향 관계로 나타났다.

3. 전환장벽의 조절효과

본 연구에서 Mooring요인으로 설정한 전환 비용과 관성이 Push, Pull 요인과 전환 의도와의 관계를 조절하는지 검증해 본 결과, 전환 비용은 조절효과가 없었으나 관성은 지각된 가치가 전환 의도에 영향을 주는데 있어 $t=.352, p=.025$ 로 조절효과가 있음을 확인하였다. 각 관계 별 조절요인의 효과에 대한 결과는 <Table 6>과 같다.

<Table 5> Regression Analysis: PPM Effect

Dependent	Independent	B	S.E.	β	t	p	VIF
Prior Knowledge (PK)	(Constant)	1.967	.240		8.189***	<.001	
	EV	.391	.069	.434	5.648***	<.001	2.876
	SE	.018	.074	.021	.249	.803	3.462
	EC	.158	.064	.175	2.472*	.014	2.452
	$F=56.032(p<.001), R^2=.345, adjR^2=.339, D-W=2.024$						
Perceived Value (PV)	(Constant)	.885	.193		4.596***	<.001	
	FN	.109	.051	.112	2.111*	.036	2.652
	EM	.388	.052	.401	7.459***	<.001	2.700
	EN	.018	.042	.022	.431	.667	2.352
	SO	-.052	.043	-.057	-1.205	.229	2.122
	IN	.388	.046	.409	8.347***	<.001	2.247
$F=123.624(p<.001), R^2=.661, adjR^2=.656, D-W=1.715$							
Switching Intention	(Constant)	.267	.217		1.231	.219	
	PK	.256	.043	.257	5.891***	<.001	1.715
	PV	.612	.050	.593	12.191***	<.001	2.126
	SC	.014	.041	.015	.344	.731	1.749
	CI	.056	.032	.065	1.762**	.009	1.221
$F=145.413(p<.001), R^2=.647, adjR^2=.642, D-W=2.159$							

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

<Table 6> Moderating Effect of Switching Cost and Consumer Inertia

	Model	B	S.E.	β	t	p	F	R ² (adjR ²)	
Switching Cost (SC)	(Constant)	5.180	.032		164.086***	<.001			
	1	PK	.270	.039	.285	6.925***	<.001	287.765	.643 (.640)
		PV	.569	.039	.601	14.619***	<.001		
		(Constant)	5.180	.032		163.923***	<.001		
	2	PK	.267	.039	.283	6.833***	<.001	191.583	.643 (.640)
		PV	.554	.046	.586	12.049***	<.001		
		SC	.025	.041	.026	.603	.547		
		(Constant)	5.189	.037		139.634***	<.001		
	3	PK	.265	.040	.280	6.652***	<.001		
		PV	.552	.047	.583	11.707***	<.001	114.433	.643 (.638)
		SC	.029	.043	.031	.676	.499		
		PK*SC	.013	.040	.014	.331	.741		
	PV*SC	-.023	.038	-.026	-.602	.548			
Consumer Inertia (CI)	(Constant)	5.180	.032		164.086***	<.001			
	1	PK	.270	.039	.285	6.925***	<.001	287.765	.643 (.640)
		PV	.569	.039	.601	14.619***	<.001		
		(Constant)	5.180	.031		164.691***	<.001		
	2	PK	.244	.041	.258	5.916***	<.001	194.381	.646 (.643)
		PV	.569	.039	.602	14.678***	<.001		
		CI	.063	.034	.067	1.834	.068		
		(Constant)	5.182	.034		153.491***	<.001		
	3	PK	.241	.042	.255	5.726***	<.001		
		PV	.575	.042	.607	13.811***	<.001	115.981	.647 (.641)
		CI	.061	.040	.065	1.539	.125		
		PK*CI	-.012	.036	-.015	-.326	.744		
	PV*CI	-.014	.040	-.017	-.352*	.025			

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

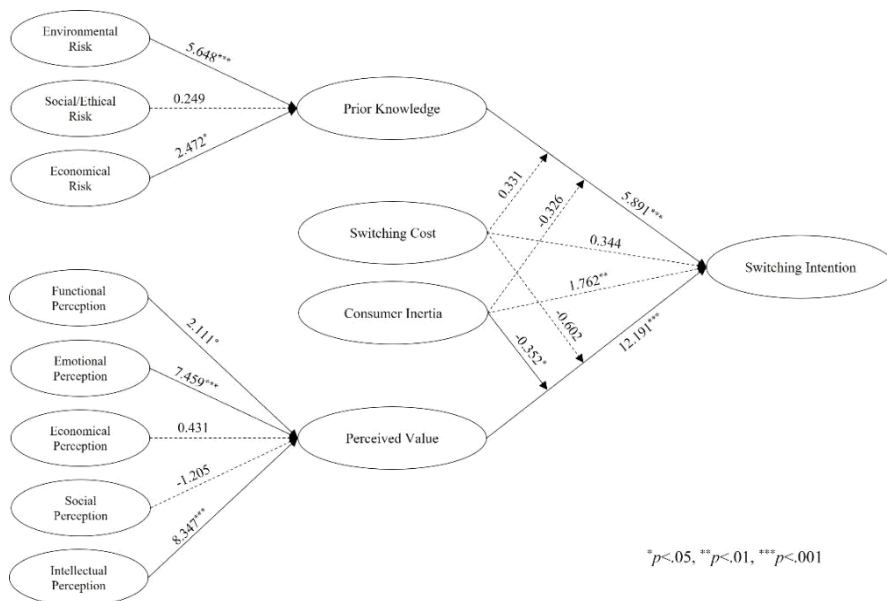
4. 가설 검증 결과 요약 및 해석

Push 효과에 관한 가설 검증 결과, 일반 패션 산업에 대해 소비자들이 지각하는 위험요소 중 환경적 위험과 경제적 위험이 지속가능한 패션에 대한 사전 지식에 영향을 주므로 가설1(1)과 가설1(3)은 채택되었으나 사회적 위험은 유의한 영향을 미치지 않아 가설1(2)는 기각되었다. 이러한 결과는 패션산업에서 발생하는 환경 오염과 이로

인해 유발되는 경제적 손실에 대해 소비자들이 인식하는 위험이 결국 지속가능한 패션 정보에 영향을 미친다는 것을 알 수 있는 근거로 볼 수 있다. 그리고 사전 지식이 지속가능한 패션 소비로의 전환 의도에 영향을 미치므로 가설2도 채택되었다. 이는 친환경 패션에 대한 사전 지식이 행동의도에 영향을 준다는 연구(Kautish & Khare, 2022)와 같은 맥락으로 해석될 수 있겠다. 또한, Pull 효과

에 관한 가설 검증 결과, 지속가능한 패션 제품에 대한 소비자 인식 중 기능적, 감성적, 지적 가치 인식이 지속가능한 패션에 대한 가치 인식에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되어 가설2(1), 가설2(2), 가설2(5)는 채택되었으나 경제적 가치와 사회적 가치는 영향을 주지 않아 가설2(3)와 가설2(4)는 기각되었다. 이를 통해 지속가능한 패션 제품의 가치 특성 중 기능, 감성, 그리고 지적인 부분이 소비자들이 인식하는 중요한 지표로 작용한다는 사실을 확인하였으며, 지속가능한 패션 제품을 선택하는데 있어 경제적인 부분과 사회적 부분은 소비자에게 중요하지 않은 고려 요소라 판단된다. 그리고 지속가능한 패션 소비에 대해 지각된 가치가 소비자들의 전환 의도에 영향을 주는 것으로 나타나 가설4는 채택되었는데 이는 제품 속성이 소비자가 지각하는 가치에 영향을 준다는 Sweeney & Soutar(2001)의 연구 결과를 뒷받침하는 결과로, 이를 통해 지속가능한 패션에 대한 소비자들의 지각된 가치가 높을수록 지속가능한 패션 소비로의 전환 의도가 높아진다는 것이 증명

되었다. 마지막으로 Mooring 효과에 관한 가설 검증 결과, 지속가능한 패션 소비로의 전환 장벽 요인으로 설정한 전환 비용은 전환 의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설5(1)은 기각되었다. 반면 소비자 관성은 전환 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나 정(+)적인 영향 관계에 있는 것으로 나타나 가설5(2)는 기각되었다. 이들의 조절효과를 살펴본 결과, Push, Pull 요인과 전환 의도와 관계에서 소비자 관성이 지각된 가치와 소비자 관성 간의 관계에 조절효과가 있음이 확인되었다. 따라서 가설6(2b)는 채택되었으나 나머지 가설은 기각되었다. 이를 통해 한국 소비자들이 인지하는 전환 비용은 전환 의도로의 조절역할을 하지 않으나, 습관적인 행동은 소비자로 하여금 지속가능한 행동을 실행하기 위한 새로운 행동 채택을 저해하는 요소이므로(Maréchal, 2010) 지속가능한 패션 소비로의 전환에 있어 장벽으로 소비자 관성이 중요한 요인임을 알 수 있다. 모든 경로에 대한 결과 모형은 <Fig. 2>와 같다.



<Fig. 2> Research Results

V. 결론

1. 논의

본 연구는 소비자들의 지속가능한 패션에 있어 행동 전환 의도에 영향을 주는 요인을 확인하여 지속가능한 패션으로의 최종 소비를 이끌 수 있는 방안을 다양한 측면에서 논의해보고자 하였다. 이는 지속가능한 패션 소비로의 전환 의도에 영향을 주는 요인을 확인함에 있어 외부적 요인과 내부적 요인을 구분하여 이를 복합적으로 확인하고자 함에 기존 선행 연구와의 차별성이 있으며 이를 위해 PPM이론을 활용하여 다양한 영향요인 간의 관계를 고려하여 분석한 결과를 바탕으로 다음과 같은 지속가능한 패션의 마케팅 전략을 구성하여 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구결과를 통해 패션 산업에 대한 환경적 위험과 경제적 위험이 소비자들의 지속가능한 패션에 대한 지식에 영향을 준다는 것이 확인되었으며, 환경에 대한 지식은 친환경 패션에 대한 태도에 영향을 주는 요인이므로(Ko & Jin, 2017) 지속가능한 패션 소비로의 전환을 이끌기 위한 환경적 요인 측면에서는 패션산업의 환경적 위험과 경제적 위험이 고려되어야 한다. 따라서 기업은 친환경적이면서 경제적인 패션 산업환경을 강조하는 마케팅 전략을 활용해야 효과적일 것이다. 또한, 소비자들의 지속가능한 소비 행동에 대한 지식이 증가할수록 의류제품 폐기 행위는 감소하며(Haines & Lee, 2021), 지속가능한 패션에 관한 지식이 지속가능한 패션 소비로의 전환 의도에 유의한 영향을 준다는 본 연구결과는 패션 산업이 지속가능한 제품을 생산함을 알리고 이를 통해 소비자들이 소비의식을 개선하며 지속가능한 패션을 선택하도록 행동 전환을 유도할 수 있음을 시사한다.

둘째, 지속가능한 패션 제품에 대한 지각된 가치 특성에 따라 소비자들의 지속가능한 패션에 대한 인식이 다르며, 특히 지속가능한 패션 제품의

기능적, 감성적 그리고 지적인 가치가 지속가능한 패션 인식에 긍정적인 영향을 준다는 본 연구 결과를 통해 제품적 요인 측면에서는 지속가능한 패션 제품의 기능적, 감성적, 지적인 가치를 소구하여 소비자들의 관심을 끌어야 효과적일 것이라 예상된다. 또한, 지속가능한 패션 제품에 대한 쾌락적 동기와 실용적 동기 및 태도는 구매 의도에 유의한 영향을 미치므로(Alboushy & Hiller Connell, 2019; Durrani et al., 2023) 지속가능한 패션 제품에 대한 가치를 강조하는 전략을 통해 소비자들이 지속가능한 패션 제품에 대한 인식과 관심을 높여 근본적인 태도를 변화시킬 수 있다면 행동 전환을 유도할 수 있을 것이라 판단된다.

셋째, 지속가능한 패션에 대한 인식과 전환 의도와와의 관계에 있어 소비자 관성이 조절역할을 하고 있음을 본 연구결과를 통해 알 수 있었다. 따라서 개인적 요인 측면에서 소비자들이 지속가능한 패션 소비로의 전환을 저해하는 관성을 극복하기 위해서 기업은 소비자들이 새로운 제품을 경험하고, 편리하게 접근할 수 있는 방법을 제공해야 한다. 또한, 관성의 크기가 작을수록 지속가능한 패션 소비에 대한 태도에 미치는 영향은 커지므로(Jeong & Kim, 2022) 기업은 소비자들의 관성이 줄어들 수 있도록 지속가능한 패션 제품의 구매 경험을 개선하고 제품 정보와 구매 방법을 쉽게 제공하는 전략을 활용하면 효과적일 것이라 판단되며, 이를 통해 소비자들의 지속가능한 패션 소비로의 전환을 도모할 수 있을 것이다. 이처럼 다양한 측면에서 제시된 요인들을 활용한 개선 방안이 지속가능한 패션 산업의 발전에 활용되길 기대한다.

2. 시사점 및 제언

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 학문적 시사점으로는 첫째, 다양한 학문에 적용되고 있는 PPM 모델을 패션 산업에서의 지속가능한 패션 소비에 대한 소비자 행동을 전환 행동 관점에서

이를 활용하여 한국 패션 소비자들의 전환 의도를 확인하였다는 데 그 의의가 있다. 둘째, Push 효과와 Pull 효과를 나누어 지속가능한 패션으로의 전환에 영향을 미치는 요인을 알아보고, 더 나아가 Mooring 효과가 각각의 관계에 또 다른 영향을 주는지를 적용하여 이를 통해 소비자 관심 요인의 조절효과 여부를 밝혔는데 학문적 의의가 크다. 이를 통해 한국 소비자의 지속가능한 패션 소비에 대한 인식 특성을 확인해볼 수 있었으며, 유의한 영향을 주는 요인임을 밝혀내어 패션 마케팅 및 소비자 행동 연구에서 특정 소비자 행동 요인으로 활용하는데 도움이 될 것이라 사료된다.

다음으로 실무적 시사점으로는 첫째, 본 연구결과를 통해 지속가능한 패션 산업은 소비자 인식에 매우 민감한 분야임이 확인되었으며, 특히 소비자를 전환시키는 요인 중 위험과 가치에 대한 인식이 패션소비자 행동 형성에 큰 영향을 미친다는 것 뿐만 아니라 전환 장벽 역할을 할 것이라 예상했던 전환 비용은 전혀 영향을 주지 않는다는 것을 확인하였다는 점에서 그 의의가 크다. 이는 최근 소비자들을 대상으로 한 지속가능한 패션 산업의 마케팅 전략에 도움이 될 것이라 기대한다. 둘째, 지속가능한 패션 소비 경험이 있는 소비자들을 대상으로 지속가능한 패션 소비로의 전환 의도에 영향을 주는 요인을 분석하여 지속가능한 패션 소비 상황에서 나타날 수 있는 소비자 행동을 설명할 수 있는 영향요인들을 파악하여 이를 통해 지속가능한 패션 산업의 마케팅 전략 및 산업 환경 구축 방안을 제시했다는 측면에서 실무적 의의가 있다고 여겨진다.

향후 연구에 대한 계획 및 제언은 다음과 같다. 우선, 본 연구에서는 피험자 연령층을 나누지 않고 분석하였다. 그러나 소비자는 연령층에 따라 특성이 다를 수 있으므로 향후 연구에서는 연령에 대한 군집 별 결과를 비교해보고 해당 군집에 대한 특정 요인의 조절효과 여부를 중점적으로 분석해 보고자 한다. 또한 지속가능한 패션에 대한 소

비자 인식을 좀 더 명확히 구분하기 위해, 지속가능성을 바탕으로 전개하는 패션 브랜드의 활동과 일반 패션 브랜드의 지속가능성을 위한 일부 활동을 나누어 분석해보고자 한다. 이는 마케팅 전략을 구축하는데 있어 해당 타겟층을 더 세분화하고 특정 타겟에 더욱 효과적인 방안을 제안할 수 있는 정보로 유용하게 활용될 수 있을 것이라 기대한다.

References

- 2015 Nielsen global sustainability report. (2015, October 12). *Engage for Good*. Retrieved from <https://engageforgood.com/2015-nielsen-global-sustainability-report/>
- Albloushy, H. & Hiller Connell, K. Y. (2019). Purchasing environmentally sustainable apparel: The attitudes and intentions of female Kuwaiti consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 390-401. doi:10.1111/ijcs.12518
- Amed, I. & Berg, A. (2022, November 30). The state of fashion 2023: Resilience in the face of uncertainty. *Business of Fashion*. Retrieved from https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/?utm_source=iam&utm_medium=website&utm_campaign=SoF2022&utm_content=launch
- Anderson, E. & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323. doi:10.1287/mksc.8.4.310
- Apparel global market report. (2022, October n.d.). *The Business Research Company*. Retrieved from <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/apparel-global-market-report>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: The role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47. doi:10.1108/JFMM-07-2018-0091
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy Marketing Science*, 33, 96-115. doi:10.1177/0092070304267928
- Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. *Journal of Marketing*, 43(3), 3-14. doi:10.2307/1250155
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16. doi:10.1086/2

09031

- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126. doi:10.1177/0092070302250897
- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 1804-1828. doi:10.1111/ijcs.12794
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100684. doi:10.1016/j.cogsc.2022.100684
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2017). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 50-67. doi:10.1016/j.eierap.2017.06.002
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Roan, J., Tseng, K.-J., & Hsieh, J.-K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277. doi:10.1016/j.eierap.2010.07.002
- Choi, I. (2022, September 2). Catch the MZ generation! Newly as 'eco-friendly clothing' that was thrown a way [MZ세대를 잡아라! 버려지던 쓰레기 '친환경 의류'로 새롭게]. *Sanupin News*. Retrieved from <http://www.sanupin-news.kr/news/articleView.html?idxno=3886>
- Cui, R., Xin, S., & Li, Z. (2020). Interrogating and re-defining the concept of consumer inertia. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1). doi:10.1002/cb.1849
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology and Marketing*, 3(3), 193-210. doi:10.1002/mar.4220030307
- Durrani, S., Sohail, M., & Rana, M. W. (2023). The influence of shopping motivation on sustainable consumption: A study related to eco-friendly apparel. *Journal of Social Sciences Review*, 3(2), 248 - 268. doi:10.54183/jssr.v3i2.179
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1968). *Consumer behavior*. New York, US: Holt, Rinehart and Winston.
- Ethical fashion global market report opportunities and strategies to 2032. (2023, February n.d.). *Research and Markets*. Retrieved from https://www.researchandmarkets.com/reports/5568470/ethical-fashion-global-market-report-2022-by?utm_source=GNOM&utm_medium=PressRelease&utm_code=bntqsp&utm_campaign=1694151+-+%246.9+Billion+Worldwide+Ethical+Fashion+Industry+to+2031+-+Identify+Growth+Segments+for+Investment&utm_exec=jamu273prd
- Gossen, M., Jäger, S., Hoffmann, M. L., Bießmann, F., Korenke, R., & Santarius, T. (2022). Nudging sustainable consumption: A large-scale data analysis of sustainability labels for fashion in German online retail. *Frontiers Sustainability*, 3, 922984. doi:10.3389/frsus.2022.922984
- Gray, D. M., D'Alessandro, S., Johnson, L. W., & Carter, L. (2017). Inertia in services: Causes and consequences for switching. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 485-498. doi:10.1108/JSM-12-2014-0408
- Haines, S. & Lee, S. H. (2021). One size fits all? Segmenting consumers to predict sustainable fashion behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(2), 383-398. doi:10.1108/JFMM-08-2020-0161
- Handarkho, Y. D. & Harjoseputro, Y. (2020). Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push - Pull - Mooring (PPM) theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 285-308. doi:10.1108/JEIM-06-2019-0179
- Hansen, F. (1972). *Consumer choice behavior*. New York, USA: The Free Press.
- Haridasan, A. C., Fernando, A. G., & Balakrishnan, S. (2021). Investigation of consumers' cross-channel switching intentions: A push-pull-mooring approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 20, 1092-1112. doi:10.1002/cb.1918
- Jeong, D. & Kim, Y. (2022). A study on the factors influencing of consumers' purchase intention and purchase behavior for sustainable fashion products: Based on expanded theory of planned behavior. *Fashion Business*, 26(5), 105-121. doi:10.12940/jfb.2022.26.5.105
- Jeong, D. (2022). Influencing factors and switching intention to contact-free shopping - Focusing on push-pull-mooring theory -. *Journal of the Korean Society of Costume*, 72(3), 34-58. doi:10.7233/jksc.2022.72.3.034
- Jestratijevic, I., Rudd, N. A., & Uanhoro, J. (2020). Transparency of sustainability disclosures among luxury and mass-market fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 1-18. doi:10.1080/20932685.2019.1708774
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274. doi:10.1016/S0022-4359(00)00024-5
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour.

- Decision Support Systems*, 77, 137-147. doi:10.1016/j.dss.2015.06.004
- Kautish, P. & Khare, A. (2022). Investigating the moderating role of AI-enabled services on flow and awe experience. *International Journal of Information Management*, 66, 102519. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2022.102519
- Keirsbilck, B. & Rousseau, S. (2019). The marketing stage: Fostering sustainable consumption choices in a "Circular" and "Functional" economy. In B. Keirsbilck Editor & E. Terryn Editor (Eds.), *Consumer protection in a circular economy* (pp. 93-126). Cambridge, UK: Intersentia.
- Kim, D., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001
- Ko, E. & Fashion Marketing Research Lab[FMRL]. (2021). *Sustainable Fashion*. Paju, Korea: Kyomunsa.
- Ko, S. B. & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the U.S. and China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 70-87. doi:10.1108/JFMM-07-2014-0057
- Korea Federation of Textile Industries[Kofoti]. (2022, November 30). The size of the domestic fashion market in 2022 [2022년 국내 패션시장 규모]. *Fashionnet*. Retrieved from <https://www.fashionnet.or.kr/fashionnet-notice/103951/>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121. doi:10.1016/j.jretconser.2019.02.003
- Lai, L.-H., Liu, C.-T., & Lin, J.-T. (2011). The moderating effects of switching costs and inertia on the customer satisfaction retention link: Auto liability insurance service in Taiwan. *Insurance Markets and Companies*, 2(1), 69 - 78.
- Lee, M. (2022). Balenciaga launches official resale program, participates in sustainable fashion [발렌시아가 공식 리셀 프로그램 론칭, 지속가능 패션 동참]. *DMC Report*. Retrieved from https://www.dmcreport.co.kr/report/undefined/freeView?reportcode=DMCTBF20220071&drtopdeth=RPT_TYPE_1
- Lee, M. H. (2019). The effects of non face-to-face channel marketing on relational benefits and repurchase intention in food service company. *Journal of Hotel & Resort*, 18(1), 293-318.
- Liu, T. C., Wu, L. W., & Hung, C. T. (2007). The effects of inertia and switching barriers on satisfaction-retention relationship: A case of financial service industries. *Journal of Management*, 24(6), 671-687. doi:10.6504/JOM.2007.24.06.05
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: What the millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10. doi:10.1108/JBS-05-2013-0036
- Lu, Y., Cao, Y., Wang, B., & Yang, S. (2011). A study on factors that affect users' behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 355-364. doi:10.1016/j.chb.2010.08.013
- Maréchal, K. (2010). Not irrational but habitual: The importance of 'behavioural lock-in' in energy consumption. *Ecological Economics*, 69(5), 1104-1114. doi:10.1016/j.ecolecon.2009.12.004
- Ministry of Trade, Industry and Energy[Motie]. (2022, August 23). The domestic textile and fashion industry goes eco-friendly! [국내 섬유패션산업, 친환경 경으로 간다!]. *Mocienews*. Retrieved from <https://blog.naver.com/mocienews/222856936796>
- Monoarfa, T. A., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Wulandari, R. (2023). Switch or stay? Applying a push - pull - mooring framework to evaluate behavior in e-grocery shopping. *Sustainability*, 15, 6018. doi:10.3390/su15076018
- Olander, F., & Thøgersen, J. (1995). Understanding consumer behaviour as a prerequisite for a more effective environmental policy. *Marketing and consumer behaviour: Proceedings of the European Marketing Academy Conference*, 210-223.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145. doi:10.1177/002224298605000401
- Park, J. & Shin, H. (2022). *Closet saving the earth* [지구를 지키는 옷장]. Paju, Korea: Changbi.
- Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29 - 38. doi:10.1177/0047287504265509
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: Integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421 - 429.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427 - 451. doi:10.1177/1470593107083165
- Si, H., Shi, J. G., Tang, D., Wu, G., & Lan, J. (2020). Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 152, 104513. doi:10.1016/j.resconrec.2019.104513
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X.-L., & Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-

- pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727-738. doi:10.1016/j.chb.2017.06.014
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60. doi:10.2307/1250198
- Vesterinen, E. & Syrjälä, H. (2022). Sustainable anti-consumption of clothing: A systematic literature review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100061. doi:10.1016/j.clrc.2022.100061
- Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2019). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*, 99, 430-437. doi:10.1016/j.jbusres.2017.12.027
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85. doi:10.1177/0092070300281007
- Zhang, Q., Onita, C. G., Banks, M. S., & Zhang, X. (2021). Understanding switching behavior of mobile payment enabled transportation apps: A push-pull-mooring perspective. *Issues in Information Systems*, 22(1), 124-135. doi:10.48009/1_iis_2021_124-135