

패션비즈니스 제26권 5호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 26,  
No. 5:105-121, Nov. 2022  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2022.26.5.105](https://doi.org/10.12940/jfb.2022.26.5.105)

## 지속가능 패션제품에 대한 소비자의 구매의도 및 구매행동 영향요인에 관한 연구: E-TPB(확장된 계획행동이론)를 바탕으로

정다운\* · 김영삼\*

\*중앙대학교, 패션학과

Corresponding author

Young Sam Kim  
Tel : +82-31-670-3278  
Fax: +82-31-676-9932  
E-mail : proyskim@cau.ac.kr

## A Study on the Factors Influencing of Consumers' Purchase Intention and Purchase Behavior for Sustainable Fashion Products: Based on Expanded Theory of Planned Behavior

Dayun Jeong\* · Youngsam Kim†

\*Dept. of Fashion, Chung-Ang University, Korea

### Keywords

purchase behavior,  
purchase intention,  
sustainability,  
sustainable fashion,  
theory of planned behavior  
구매행동, 구매의도,  
지속가능성, 지속가능패션,  
계획행동이론

### Abstract

To improve the discrepancy between consumer attitude and actual consumption behavior despite the expansion of consumer perception of sustainable fashion, this study attempted to identify the factors influencing the purchase intention and behavior of sustainable fashion consumers. The extended theory of planned behavior, which adds prior knowledge and consumer inertia, was used to predict purchase intention and factors affecting purchase behavior for sustainable fashion, and to verify the influence of knowledge and inertia on consumers' attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. The results of this study were derived from SPSS and AMOS statistical analysis based on response data of 323 domestic male and female consumers, 20 years or older with experience in sustainable fashion consumption. The results showed that consumers' prior knowledge and inertia about sustainable fashion have a significant influence on their attitude toward sustainable fashion consumption, subjective norms, and perceived behavioral control. Implications were derived based on this quantitative verification. The higher the level of consumers' knowledge of sustainable fashion, the greater the impact on attitude, subjective norms, and perceived behavioral control, but inertia decreases the impact. Therefore, to grow consumers' knowledge, not only a shopping environment should be established but also inertia should be suppressed as much as possible through sustainable fashion marketing activities.

## I. 서론

그동안 패션산업은 산업 특성상 빠른 변화를 통해 지속적으로 새로운 상품을 제공하여 소비자의 진화하는 정체성을 즉각적으로 만족시켜 그 요구를 충족시켜왔다(Joy, Sherry Jr, Venkatesh, Wang, & Chan, 2012). 이러한 새로움에 대한 끊임없는 변화와 욕구는 소비자의 자존감과 삶의 질 저하, 섭식 장애나 신체 이미지 왜곡 등 다양한 사회적 문제를 발생시켰으며(Ertekin & Atik, 2015), 유행에 민감한 소비자들을 겨냥한 패스트 패션(fast fashion)의 출현은 결국 유행주기를 점차 짧게 만들고 충동 구매 문화를 발생시켰으며(McNeill & Moor, 2015) 막대한 양의 패션 폐기물로 인한 환경오염 문제를 일으켰다(Mason, Pauluzzo, & Umar, 2022). 그러나 최근 소비자의 생활방식과 이를 반영한 일종의 소비 패턴은 일상생활의 기본이 되는 의식주의 흐름에 따라 변화되어 가고 있으며, 세대변화로 인해 사고방식뿐 아니라 생활 전반에 걸친 소비에도 직접적인 영향을 미치고 있다(Jeong & Ko, 2021). 다양한 측면에서 소비 패러다임의 전환이 일어나고 있는데, 이러한 주요 변화 중 하나가 바로 지속가능한 패션(sustainable fashion)의 성장이다. 지속가능한 패션이란 다양한 패션상품의 생산과정에서 발생할 수 있는 윤리적, 사회적 측면을 환경에 대한 지속성과 다음 세대를 위한 발전을 고려한 개념으로(Ko & FMRL, 2015), 패스트 패션의 생산모델에 관한 결과로서 패션산업에서 발생하는 일련의 문제들을 해결하고자 등장하였으며 소비자와 패션 사이의 유기적인 관계를 형성한다. 따라서 과잉 소비와 폐기물 처리와 같은 사회적이자 환경적 문제가 점점 심각해지고 있는 최근의 패션산업에서 소비자와 패션제품 사이에 선순환 관계가 형성될 수 있도록 호환 가능한 시스템으로서 지속가능패션을 이해하는 것이 중요하다고 볼 수 있다(Gupta, Gwozdz, & Gentry, 2019).

지속가능한 패션의 기본은 지속가능성(sustainability)에서 시작된다. 지속가능성이란 미래 세대의 필요를 충족시킬 가능성을 위태롭게 하지 않으면서도 현재 세대의 필요를 충족시키는 것을 뜻하는데, 오늘날 소비자와 기업, 정부는 지속가능성에 대해 높은 관심을 보이며, 많은 기업이 지속가능성의 개념을 자사 제품 및 서비스 일부로 통합시키고 있다(Wang, Liu, Kim, & Kim, 2019). 이러한 지속가능성에 대한 중요성은 친환경에 관한 관심이 높아짐에 따라 1960년대 이후부터 주목받기 시작하였다. 1960-80년대를 주도한 웰빙에 대한 소비자들의 직/간접적인 영향과 관심을 시작으로 지속가능성은 그 본질적 정의에 근거하여 경제성을 고려한

사회적 인식과 인간성을 포용하는 사회/문화적 가치 생산 차원으로 개념이 확대되었다. 건강한 정신과 신체를 위한 것에서 몸과 마음의 평화를 추구하는 개인주의적 성향으로 변모한 웰빙은 이후 자신의 가치를 높일 수 있는 실질적 가치를 추구하고, 자신을 위한 합리적인 소비를 추구하는 경향으로 나타났다(Cho & Kim, 2019). 이러한 웰빙의 “합리적 소비”에 의해 소비자들의 지속가능성 대한 관심이 높아졌으며, 이는 곧 자신만을 위한 “예술적 가치 추구”를 위한 지속가능한 패션에 관한 관심으로 이어졌다고 볼 수 있다.

노동권, 공정 거래, 소비자 삶의 방식 및 행복 문제를 다루는 문화적이고 현시적인 가치관을 모두 포함하는 범위로 확대되어(Curwen, Park, & Sarkar, 2013), 인류의 안녕과 미래를 위한 환경, 경제, 사회, 문화 전반에 걸쳐 확장된 개념인 지속가능패션은 현재 윤리적 패션(ethical fashion), 슬로우 패션(slow fashion), 에코 패션(eco fashion) 등 다양한 용어로 혼재되어 표현되고 있는 가운데 패션을 통해 ‘나’를 표현하는 소비자들이 증가하고 있다(Lundblad & Davies, 2016). 이들은 말로서 표현하기보다 ‘내가 가진 윤리적 의식’을 패션으로 보여주고자 하며, 이익만 추구하는 기업보다는 정직하고 환경을 보호하며 지역사회발전과 함께 공공의 가치를 추구하는 기업을 선호하여 자신의 평가에 따른 ‘좋은 기업’, ‘착한 기업’에 대한 소비를 자발적으로 늘리고 있다. 이로 인해 시장경제체제가 생산자 중심에서 소비자 중심으로 전환되어 모든 생산 활동이 소비자의 요구에 따라 결정되게 되었다(Jestratijevic, Rudd, & Uanhoro, 2020). 이는 개인의 건강이나 환경적 차원에서의 소비에 대한 인식을 시작으로 공정무역이나 제3세계 인권과 같은 노동문제에 관한 관심으로 확대되어 이제는 소비자들의 의식이 기존 합리적 소비를 초월한 다양한 분야로 점차 확대되고 있음을 의미한다(Si, Shi, Tang, Wu, & Lan, 2020). 이처럼 지속가능 패션 제품을 구매하는 소비자 결정 과정에는 다양한 동기가 포함되어 있을 수 있으므로 지속가능패션 소비 행동의 선행요인을 파악하는 것이 중요하다(Park & Lin, 2018).

그러나 그동안 지속해서 연구된 지속가능성에 대한 소비자의 태도와 행동 불일치는 여전히 풀리지 않는 숙제로 남아 있다. 지속가능한 패션에 대한 소비 행동은 소비자의 높아진 의식 수준에도 불구하고 여전히 많은 소비자의 구매를 이끌지 못하고 있는 현실이다(Reiley & DeLong, 2011). 이는 다양한 선행연구에서 확인할 수 있다. 소비자의 지속가능한 패션에 대한 의식 수준과 관심의 증가에 따라 지속가능한 패션을 향한 소비 행동에 관한 연구가 시도되어왔지만, 아직 소비자는 지속가능한 패션제품에 대한 태도와 실제 행

동에 격차를 보이는데(Gleim, Smith, Andrews, & Cronin Jr, 2013; Morwitz, Steckel, & Gupta, 2006; Niinimäki, 2010), 이것은 소비자가 지속가능한 패션제품에 대해 긍정적인 태도를 보이지만 일반적으로 해당 제품을 구매하지 않는다는 것을 의미한다(Carrigan & Attalla, 2001; Kong, Ko, Chae, & Mattila, 2016). 이러한 태도와 행동의 차이(attitude-behavior gap)는 세분되어 관심과 행동의 차이(concern-behavior gap), 가치와 행동의 차이(value-action gap)로 설명되며 여러 학자에 의해 반복적으로 지적됐다(Park & Lin, 2018; Song & Ko, 2017; Tam & Chan, 2018; Wiederhold & Martinez, 2018). 따라서 이러한 태도와 행동 간의 모순을 해결하기 위해서는 구매 결정 과정의 주체인 소비자에 대한 특성과 행동 의도 간의 관계를 파악해 보고 이를 통해 지속가능한 패션 소비 행동을 끌어낼 수 있는 영향요인을 확인해보아야 할 필요성이 크다고 판단된다.

본 연구에서는 최근 지속가능한 패션제품 소비를 경험한 소비자들의 태도와 행동에 영향을 주는 요인과 각 요인 간의 관계를 확인해보기 위해 기존 계획행동이론을 확장하여 분석해 보고자 하였으며, 이때 기존의 환경적 측면에 중점을 두고 사용되던 지속가능패션에 대한 정의에서 더 나아가 이를 윤리적 측면까지 내포한 의미로 그 사전적 정의를 확대하여 사용하였다. 이는 지속가능패션 소비자의 근본적인 태도와 행동에 영향을 주는 개인적 특성에서 기반한 특정 요인을 확인해보고자 함에 그 목적이 있다. 또한, 젊은 소비자들은 이전 세대의 소비자들보다 지속가능성과 사회적 문제에 더 많은 관심을 가지며(Lu, Bock, & Joseph, 2013) 지속가능제품과 서비스에 더 많은 지출을 할 의향이 있음에도 불구하고 지속가능패션보다 패스트 패션을 더 선호하고 구매하는 경향이 있으므로(Ladhari, Gonthier, & Lajante, 2019), 이러한 태도와 행동의 차이(attitude-behavior gap)를 발생시키는 요인으로 개인적 특성에 기반한 요인에 관한 연구가 필요하다고 판단되는 시점이지만, 지속가능패션의 소비 행동에 있어서 계획 행동에 영향을 주는 개인적 특성에 기반한 요인으로 사전지식과 소비자 타성을 외생변수로 추가하여 확장된 계획행동이론을 활용한 연구는 아직 확인되지 않으므로 본 연구를 통해 소비자 특성 관점에서 이를 확인해보고자 한다.

따라서 본 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 계획행동이론의 구성요소인 행동에 대한 태도와 주관적 규범 그리고 지각된 행동 통제가 소비자들의 지속가능패션에 대한 구매 의도에 미치는 영향을 확인해보고, 이때 발생하는 구매 의도가 실제

구매 행동에 미치는 영향도 함께 확인한다. 둘째, 확장된 계획행동이론을 바탕으로 추가된 사전지식과 소비자 타성이 계획행동이론의 기본 구성요소인 태도와 주관적 규범 및 지각된 행동 통제에 주는 영향을 확인한다. 지속가능한 소비 행동을 현시대의 문화적 현상으로 뿌리내려 실질적인 행동으로 자리 잡기 위해서는 지속가능한 패션제품 구매 행동을 이끄는 근본적인 원인을 소비자로부터 발견하기 위한 노력이 필요하므로, 본 연구를 통해 지속가능한 패션 소비자들의 특성을 파악해 봄과 동시에 구매 행동을 이끌 방안을 제안해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 계획행동이론(Theory of Planned Behavior; TPB)

다수의 학자가 지속가능패션 소비자들의 지속가능제품 구매 또는 지속가능소비 행동과 관련된 연구들을 진행해 오고 있다. 특히, 소비자들의 지속가능패션 제품에 대한 구매동기, 구매의도와 행동 간의 인과관계를 규명하려는 노력이 주를 이루었다(Carrigan & Attalla, 2001; Gleim et al., 2013; Kong et al., 2016; Morwitz et al., 2006; Niinimäki, 2010; Reiley & DeLong, 2011). 하지만 이러한 연구들은 소비자들의 태도나 감정 또는 상황적 규범 등 다차원적인 요인들을 포함하지 않아 소비들의 구매의도 및 구매행동의 본질을 규명하는 것에는 한계가 있다(Mason et al., 2022; Lundblad & Davies, 2016). 사회과학 분야에서는 이러한 한계 보완을 위해 Ajzen(1991)의 계획행동이론(TPB)을 행동 예측에 주로 활용하고 있다. TPB는 인간의 행동이 태도와 주관적 규범에 따라 예측된다는 합리적 행동이론(Fishbein & Ajzen, 1975)의 보완을 통해 완성된 이론으로, 행동 주체의 태도와 주관적 규범 이외에 지각된 행동 통제가 인간의 행동을 예측하는데 실질적인 도움을 준다고 밝혔다(Ajzen, 1991). 이러한 TPB는 소비자의 행동의도와 행동을 예측하려는 연구들을 통해 등장하였으며, 이때 세 가지 구성요인인 행동에 대한 태도(attitude toward the behavior; AT), 주관적 규범(subjective norm; SN), 지각된 행동 통제(perceived behavioral control; PBC)로부터 소비자들의 행동의도와 실제 행동에 대한 예측 가능성이 다수의 연구를 통해 입증되었다(Ajzen, 1991, 2006; Armitage & Conner, 2001; Mason et al., 2022).

TPB의 첫 번째 변수인 행동에 대한 태도(AT)는 구매행동의 가장 중요한 예측 요인으로(Zhao, Gao, Wu, Wang, &

Zhu, 2014) 문제의 행동에 대한 자신의 긍정적이거나 부정적인 평가 또는 해당 평가의 정도를 뜻한다(Ajzen, 1991). 다양한 선행연구에 따르면 지속가능한 의류제품에 대한 태도는 지속가능 구매의도에 유의한 영향을 주며(Albloushy & Hiller Connell, 2019), 소비자 태도와 유기농 의류제품에 대한 구매의도 사이에 긍정적인 연결 관계가 있음을 알 수 있다(Maloney, Lee, Jackson, & Miller-Spillman, 2014). 또한, 환경에 대한 태도는 사회적 책임에 대한 소비자 행동에 유의한 영향을 주는데, 이때 지속가능한 구매의도는 행동에 영향을 줄 뿐만 아니라 환경 태도와 소비자 행동 간의 관계에서 매개 효과까지 있는 것으로 나타났다(Mason et al., 2022). 이를 통해 소비자들의 지속가능패션 소비에 대한 태도가 지속가능제품 구매의도에 영향을 줄 것으로 예측해 볼 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 1(1). 지속가능패션 소비에 대한 태도는 지속가능패션 구매의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.*

TPB의 두 번째 변수인 주관적 규범(SN)은 개인의 행동을 수행하거나 행동하지 않아야 한다고 인지된 사회적 압력을 뜻하는데 여기에는 주변의 의견에 대한 자기 생각이 내포되어 있다(Ajzen, 1991). 비록 주관적 규범이 행동의도의 가장 약한 결정요인으로 여겨지고(Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988) 소비자들이 행동을 수행하고자 하는 의도와 의 관련성이 다소 낮다고 밝혀졌으나(Hosta & Zabkar, 2020) 협업패션 소비에 대한 소비자 의도가 주관적 규범에 따라 결정될 수 있다는 결과를 통해(Iran, Geiger, & Schrader, 2019) 지속가능패션 소비에 대한 주관적 규범 역시 지속가능패션 구매의도에 충분히 영향을 주는 변수라 판단되므로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

*가설 1(2). 지속가능패션 소비에 대한 주관적 규범은 지속가능패션 구매의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.*

마지막으로 지각된 행동 통제(PBC)는 특정 행동을 수용하거나 거부하려는 개인의 의도로, 행동 수행의 인지된 용이함이나 어려움이 개인의 행동을 통제할 수 있다는 개념이다(Ajzen, 1991). 소비자 행동 예측에서 지각된 행동 통제에 대한 상대적 중요성은 상황적 요인에 따라 달라지는 경향을 보이지만(Agag & Colmekcioglu, 2020) Ko and Jin(2017)과 Zhang, Fan, Zhang, and Zhang(2019)의 연구에 따르면 지각된 행동 통제는 친환경 제품에 대한 구매의도에 유의미한 영향을 주며 이때의 지각된 행동 통제는 구매행동에도 영향을 주는 요인이므로(Ajzen, 1991; 2006) 지속가능패션에 대한 소비자들의 지각된 행동 통제는 지속가능패션 구매

의도와 구매행동에 영향을 줄 것이라 예상된다. 이를 바탕으로 설정된 가설은 다음과 같다.

*가설 1(3). 지속가능패션 소비에 대한 지각된 행동 통제는 지속가능패션 구매의도(a)와 구매행동(b)에 정(+)적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.*

Ajzen(1991)에 따르면 소비자의 의도 수준이 높을수록 행동을 수행할 가능성은 커지므로 지속가능패션 구매의도는 지속가능패션 구매행동에 영향을 줄 것이라 예상됨에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 2. 지속가능패션에 대한 구매의도는 지속가능패션 구매행동에 정(+)적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.*

그러나 계획행동이론의 세 가지 구성요인인 태도와 주관적 규범, 그리고 지각된 행동 통제만으로는 종속변수에 대한 설명력이 기대보다 높지 않다는 문제점이 다수의 학자에 의해 제기되었다(Armitage & Conner, 2001; Hagger, Chatzisarantis, & Biddle, 2002; Hosta & Zabkar, 2020; Iran et al., 2019). 이처럼 기존의 계획행동이론에서 발생하는 일종의 한계를 보완하기 위해서는 새로운 설명변수들이 추가되어야 한다는 의견이 제기되면서 기존의 변수 외에 추가 변수들을 포함하는 확장된 계획행동이론이 다양한 연구에 활용되기 시작하였다.

## 2. 이론의 확장

1) 확장된 계획행동이론(Extended Theory of Planned Behavior; E-TPB)

TPB에서 그동안 해결되지 못한 쟁점은 바로 기존의 설명변수인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제로 설명되지 않은 부분이 존재한다는 것이다. 행동예측모델의 설명력을 향상시킬 수 있는 부분의 존재에 대한 가능성은 TPB를 적용하면서 각 영향요인 간의 관계에서 충분히 설명되지 못하는 부분을 보완할 수 있는 연구의 필요성을 제기하는 계기가 되었다(Pierro, Mannetti & Livi, 2003). 이를 시작으로 다수의 연구자는 기존의 TPB 모델에 새로운 추가 변수를 도입하여 확장된 범위를 포괄하여 문제를 해결하고자 노력해왔는데(Conner & Armitage, 1998; Lobb, Mazzocchi & Traill, 2007; Mason et al., 2022), 그 결과물이 바로 확장된 계획행동이론(E-TPB)이다. 특히 패션 분야에서의 지속가능성과 관련된 선행연구를 살펴보면, 지속가능성에 대한 긍정적인 태도에도 불구하고 개인이 처한 상황이나 주관적인 의무 또는 개인적 특성에 따라 행동을 수행하지 못할 수 있으며(Si et al., 2020), 소비자들의 특정 행동 유형이나 상황

에 따라 태도, 주관적 규범 및 인지된 행동 통제에 미치는 영향이 달라질 수 있음이 다양한 연구에서 밝혀졌다(Akbari, Ardekani, Pino, & Maleksaeidi, 2019; Ajzen & Fishbein, 2004; De Cannièrè, De Pelsmacker, & Geuens, 2009). 따라서 본 연구에서는 지속가능패션과 관련하여 소비자들의 특성 또는 상황이 내재된 요인으로 사전지식과 타성을 선택하여 E-TPB를 바탕으로 각 요인의 영향 관계를 확인해보고자 한다.

2) 사전지식(Prior Knowledge: PK)과 소비자 타성(Consumer Inertia: CI)

사전지식은 다양한 분야에서 확장된 계획행동이론에 적용하고 있는 추가적인 설명변수이다. 소비자의 행동의도와 함께 실제 행동을 예측하는데 중요한 변수 중 하나이며, 해당 제품과 관련된 정보 또는 경험을 의미한다(Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrel, 1997). 따라서 본 연구에서는 이를 소비자들이 지속가능패션에 대한 인지 및 구매 경험을 통해 축적된 일정 수준의 지식으로 정의하였다. Kautish and Khare(2022)는 소비자들의 친환경 의류에 대한 지식이 지속가능패션 인식에 유의한 영향을 주고 이는 행동의도 및 구매의도에 영향을 준다고 밝혔으며, Ko and Jin(2017)의 연구에서는 환경 지식이 친환경 의류에 대한 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 지속가능한 소비 행위에 대한 지식이 증가할수록 소비자들의 의류제품 폐기 행위가 줄어들 수 있으므로(Haines & Lee, 2021), 지속가능패션에 대한 사전지식은 지속가능패션에 대한 소비자의 인지 및 태도 형성에 영향을 줄 것이라 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설

을 설정하였다.

가설 3. 지속가능패션에 대한 사전지식은 (1)태도, (2)주관적 규범, (3)지각된 행동 통제에 정(+)적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.

소비자 타성은 소비자가 기존에 구매한 경험이 있는 동일한 브랜드나 제품을 다시 구매하는 일종의 일관된 행동을 말하며(Cui, Xin, & Li, 2020) 오랫동안 새로운 변화를 의도적으로 피하는 상황에서 발생하는 일종의 습성이라고 간주한다(Lee, Yang, & Yoo, 2012). 이러한 습관적인 행동은 개인이 지속가능한 행동을 실행하는 데 필요한 새로운 행동 채택을 어렵게 만드는 한계를 유발하므로(Maréchal, 2010) 타성은 소비자들의 지속가능패션에 대한 긍정적인 인식 변화에도 불구하고 기존의 일반제품 또는 소비 방식을 유지하게 만드는 요인이라고 볼 수 있다. 또한, 타성적인 소비자는 기존 제품 또는 방식에 대한 부정적 인식에도 불구하고 반복적인 구매행태를 보이며(Lai, Liu, & Lin, 2011; White & Yanamandram, 2004), 새로운 구매 의사결정이나 행동에 대한 학습을 피하고 습관적으로 재구매를 유도하는 경향이 있다(Pitta, Franzak, & Fowler, 2006). 따라서 타성은 소비자들의 지속가능패션에 대한 태도 형성 및 행동에 있어 부(-)적인 영향을 줄 것이라 예상되므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 소비자 타성은 지속가능패션에 대한 (1)태도, (2)주관적 규범, (3)지각된 행동 통제에 부(-)적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.

따라서 본 연구의 전체적 개념체계에 대한 연구모델은 Figure 1과 같다.

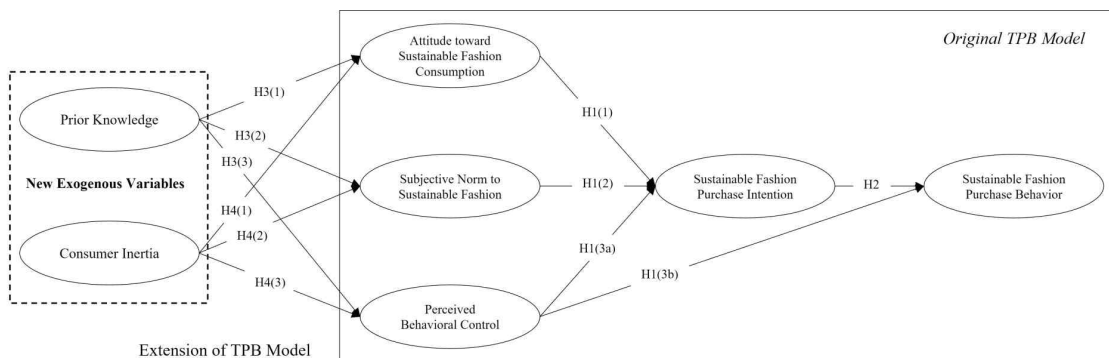


Figure 1. Conceptual Framework (drawn by author)

### III. 연구방법

#### 1. 연구 대상 및 자료수집

본 연구는 지속가능패션에 대한 국내 소비자들의 사전지식과 타성이 지속가능패션 소비에 대한 태도와 주관적 규범 및 지각된 행동 통제 간의 관계를 확인해보고, 이것이 지속가능패션 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 설계되었다. 따라서 지속가능패션에 대한 인지 또는 구매 경험이 있는 20대 이상 국내 남녀 소비자를 대상으로 조사를 진행하였다. 모든 데이터는 설문 조사 전문가를 통해 2022년 8월 30일부터 9월 2일까지 진행된 온라인 설문 조사를 바탕으로 수집되었으며, 총 323개의 데이터가 최종 통계분석에 사용되었다.

#### 2. 측정 도구 및 분석 방법

본 연구분석에 사용된 변수들은 다양한 선행연구에서 그 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들로 구성된 후 본 연구목적에 맞도록 수정하여 최종적으로 사용되었다. 응답에 앞서 설문지 도입 부분에 지속가능패션에 대한 사전적 정의 및 동일한 의미로 사용되는 단어와 지속가능한 패션제품의 포함 항목 등을 제시하여 지속가능패션 범주에 대해 발생할 수 있는 소비자들의 혼란을 최소화하였다. 사전지식에 대한 문항은 Dochy and Alexander(1995)와 Blackwell, Miniard, and Engel(2006)의 연구에서 제시된 문항을 바탕으로 4문항을 구성하였으며, 소비자 타성에 대한 문항은 Cui et

al.(2020), Liu, Wu, and Hung(2007)의 연구를 바탕으로 4문항을 구성하였다. 계획행동이론의 기본 요인인 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제 및 구매의도와 구매행동에 대한 문항은 Ajzen(1991; 2006), Armitage and Conner(2001), Fishbein and Yzer(2003)의 선행연구에서 제시된 문항들을 바탕으로 각각 4문항씩 구성하였다.

기본적인 인구통계학적 특성으로 나이, 성별, 직업과 월평균 패션제품 구매금액 및 패션제품 구매시간 등을 확인하였으며, 지속가능패션 제품에 대한 인지 경험과 소비 경험 여부를 확인하였다. 인구통계학적 특성 문항을 제외한 모든 문항은 사회과학 연구에서 많이 활용되는 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 수집된 데이터는 SPSS Statistics 26을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계 분석을 진행하였고, Amos 26을 사용하여 구조방정식 모형을 통한 확인적 요인분석 및 모형 적합도, 경로 분석 등을 통해 최종결과를 도출하였다.

#### 3. 연구 대상자의 일반적 특성

인구통계학적 특성의 빈도분석 결과, 성별은 남성 165명(51.1%), 여성 158명(48.9%)으로 나타났으며, 피험자들의 나이 평균은 36.87세(표준편차 10.319)로 나타났다. 지속가능패션 인지 및 구매 경험 모두 323(100%)으로 나타나 모든 응답 데이터에 대한 분석이 가능함을 확인하였다. 지속가능패션 관련 구매 제품 유형은 의류 208(64.4%), 잡화 103(31.9%), 기타 12(3.7%)로 집계되었으며, 그 밖의 표본 특성에 관한 결과는 Table 1과 같다.

Table 1. Demographic Characteristics

Variable	Group	N(%)
Gender	Male	165(51.1)
	Female	158(48.9)
Age	20s	87(26.9)
	30s	118(36.5)
	40s	78(24.1)
	50s	31(9.6)
	60s	9(2.8)
	Education	High School Graduation
	College Student	22(6.8)
	College Graduation	239(74.0)
	Higher than Graduate	37(11.5)

Table 1. Continued

Variable	Group	N(%)
Job	Student	23(7.1)
	Officer	178(55.1)
	Professional	45(13.9)
	Civil Servant	13(4.0)
	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)
	Over 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)
	Over 7	27(8.4)
Sustainable Fashion Experience	Yes	323(100)
	No	0(0)
Purchase Item Category	Clothing (top/bottom, underwear, etc.)	208(64.4)
	Miscellaneous Goods (hats, bags, etc.)	103(31.9)
	Others (jewelry, scarf, etc.)	12(3.7)
Sustainable Fashion Item Purchase 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(0.9)
	Over 500	4(1.2)

#### IV. 분석결과

##### 1. 측정 도구의 타당도 검증

###### 1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

각 측정 도구의 타당성을 판정하기 위해 항목별 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 진행하였다. 사전지식과 타성에 대한 표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도(KMO)와 Bartlett의 구형성 검정결과 KMO=.893으로 나와 양호하다고 판단되며 근사카이제곱 1617.526, 유의확률 .000으로 요인분석 모형이 적합하다고 판정되었다. 베리맥스(Varimax) 회전법으로 추출된 성분행렬은 변수별 요인적재량이 모두 0.5 이상으로 변수 제거 없이 진행되었으며, 사전지식의 신뢰도 값은 .888, 타성은 .882로 모두 높은 신뢰도를 보였으며 제거되는 항목 없이 진행되었다. 각 변수에 대한 요인분

석 및 신뢰도 분석 결과표는 Table 2와 같다.

TPB의 구성요인인 태도와 주관적 규범 및 지각된 행동 통제에 대한 요인분석 결과표는 Table 3과 같다. KMO는 .927이 나왔으므로 양호하다고 판단되며 Bartlett은 .05보다 훨씬 작은 값이 도출되어 요인분석의 사용이 적합하다고 판단된다. 신뢰도 분석결과 태도의 신뢰도 값은 .906으로 매우 높은 신뢰도를 보였으며, 지각된 행동 통제는 .868으로 높은 신뢰도를 보였다. 마지막으로 주관적 규범의 신뢰도 값은 .884로 나타나 높은 신뢰도를 보였다.

지속가능패션 구매의도 및 구매행동에 관한 요인분석 결과와 신뢰도 결과는 Table 4와 Table 5와 같다. 모든 수치가 양호하게 분석되어 두 변수 모두 삭제되는 요인 없이 진행되었다.

**Table 2.** Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis: PK & CI

Variable	Items	PK	LI	Cronbach $\alpha$
Prior Knowledge (PK)	PK3	.848	.225	.888
	PK1	.819	.293	
	PK2	.792	.337	
	PK4	.783	.360	
Consumer Inertia (CI)	CI1	.229	.844	.882
	CI2	.284	.810	
	CI3	.332	.807	
	CI4	.360	.757	
Eigen		3.004	2.971	
Variation		37.547	37.142	
Accumulate		37.547	74.689	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .893  
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square  $\chi^2=1617.526(df=28, p<.01)**$

**Table 3.** Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis: AT, PBC & SN

Variable	Items	AT	PBC	SN	Cronbach $\alpha$
Attitude (AT)	AT3	.837	.251	.273	.906
	AT4	.817	.247	.278	
	AT2	.752	.261	.326	
	AT1	.721	.341	.284	
Perceived Behavior Control (PBC)	PBC4	.156	.816	.216	.868
	PBC1	.234	.793	.265	
	PBC2	.386	.734	.275	
	PBC3	.502	.658	.115	
Subjective Norm (SN)	SN2	.139	.116	.873	.884
	SN3	.355	.290	.755	
	SN4	.376	.318	.716	
	SN1	.415	.310	.674	
Eigen		3.393	2.870	2.843	
Variation		28.271	23.914	23.693	
Accumulate		28.271	52.185	75.878	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .927  
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square  $\chi^2=2763.013(df=66, p<.01)**$

**Table 4.** Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis: PI

Variable	Items	PI	Cronbach $\alpha$
Purchase Intention (PI)	PI4	.903	.910
	PI3	.893	
	PI2	.886	
	PI1	.867	
Eigen		3.151	
Variation		78.770	
Accumulate		78.770	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .852  
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square  $\chi^2=851.926(df=6, p<.01)**$



Table 5. Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis: PB

Variable	Items	PB	Cronbach $\alpha$
Purchase Behavior (PB)	PB3	.883	.890
	PB2	.878	
	PB4	.874	
	PB1	.835	
	Eigen	3.012	
	Variation	75.305	
	Accumulate	75.305	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .838  
Bartlett's Test of Sphericity, Chi-Square  $\chi^2=726.384(df=6, p<.01)**$

Table 6. Descriptive Statistic Analysis Results

Variable	N	Min	Max	Average	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
PK	323	3	7	4.96	.950	.183	-.647
CI	323	1	7	4.75	1.042	-.016	-.018
AT	323	2	7	5.66	.934	-.499	-.004
SN	323	3	7	5.30	.952	-.195	-.403
PBC	323	2	7	5.46	.916	-.404	.007
PI	323	3	7	5.55	.940	-.364	-.133
PB	323	2	7	5.25	.947	-.185	-.183

Table 7. Correlation Analysis

	PK	CI	AT	SN	PBC	PI	PB
PK	1						
CI	.655**	1					
AT	.481**	.287**	1				
SN	.489**	.458**	.700**	1			
PBC	.537**	.346**	.693**	.630**	1		
PI	.526**	.394**	.775**	.709**	.703**	1	
PB	.623**	.573**	.632**	.679**	.633**	.756**	1

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

각 변수의 기술적 통계치를 확인하기 위해 기술통계분석을 시행하였으며 해당 결과는 Table 6과 같다. 정규성 검정은 일변량 정규성과 다변량 정규성을 모두 검토하였으며 정규성 항목 중 왜도와 첨도를 통해 파악하였다. 본 연구의 응답 자료에 대한 정규성 검토 결과 일변량 정규성 가정에서 왜도와 첨도는 문제가 없는 것으로 확인되었다.

## 2) 상관관계 및 확인적 요인분석

각 변수 사이의 관련성 정도와 방향성을 확인할 수 있는 인과관계를 파악해 보기 위한 Pearson 상관관계 분석결과는 Table 7과 같이 나타났다. 사용된 모든 변수 간에는 유의수

준 .01하에서 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 모두 같은 방향의 선형 관계를 보여주었다.

각 잠재변인을 구성하는 관측 변인의 구성 타당성 확인을 위해 확인적 요인분석을 시행한 결과 Table 8에서 보이는 바와 같이,  $\chi^2=831.695(df=329, p=.000)$ , 증분적합지수인 TLI=.919, CFI=.930, SRMR=.045로 나타나 전반적으로 양호한 적합도를 보였다.

개념 타당도 확인 결과, Table 9와 같이 모든 경로계수가 유의하였으며, 표준화 경로계수( $\beta$ ) 역시 모두 .5 이상으로 나타나 개념 타당도를 만족시켰다.

Table 8. Confirmatory Factor Analysis Model Fit

$\chi^2$	df	p	TLI	CFI	RMSEA			SRMR
					Value	Lower bound	Upper bound	
831.695	329	.000	.919	.930	.069	.063	.075	.045

Table 9. Construct Validity Result

	Items	B	$\beta$	S.E.	C.R.	p
PK4	I am already familiar with sustainable fashion consumption behavior.	1.000		.821		
PK3	I have no problem consuming sustainable fashion with my current knowledge.	.957	.058	.809	16.480	***
PK2	I have enough knowledge to explain sustainable fashion to others.	1.028	.062	.812	16.556	***
PK1	I am well aware of sustainable fashion.	.946	.056	.825	16.933	***
CI4	I don't think there's a need to change the fashion product/brand I use to a new fashion product/brand.	1.000		.791		
CI3	I habitually buy my preferred product/brand when I buy necessary fashion products.	1.138	.070	.839	16.248	***
CI2	It is inconvenient to change to a new product/brand unless I am very dissatisfied with the fashion product/brand I use.	1.131	.074	.800	15.348	***
CI1	It is cumbersome to switch to another product/brand unless I have a big complaint about the product/brand I purchased.	1.064	.069	.800	15.336	***
AT4	Purchasing sustainable fashion products is a meaningful act.	1.000		.868		
AT3	Buying sustainable fashion products is a valuable act.	.970	.045	.887	21.646	***
AT2	It is wise to buy sustainable fashion products.	.915	.049	.819	18.763	***
AT1	Purchasing sustainable fashion products is a good thing.	.901	.050	.799	17.971	***
SN4	People who are important to me will be in favor of me buying sustainable fashion products.	1.000		.851		
SN3	People who are important to me will agree to buy sustainable fashion products.	1.031	.054	.860	19.252	***
SN2	People who are important to me will expect me to buy sustainable fashion products.	.923	.063	.720	14.746	***
SN1	People who are important to me (friends, family members, colleagues, etc.) will be positive about purchasing sustainable fashion products.	1.003	.056	.817	17.791	***
PBC4	I have the time/money to purchase sustainable fashion products.	1.000		.735		
PBC3	It's entirely up to me to buy sustainable fashion products or not.	1.087	.080	.771	13.503	***
PBC2	I am confident that I am capable of purchasing sustainable fashion products.	1.255	.084	.858	15.026	***
PBC1	I'm sure I can buy sustainable fashion products whenever I want.	1.152	.083	.790	13.845	***
PI4	I will try to buy sustainable fashion products.	1.000		.874		
PI3	I want to buy sustainable fashion products.	.983	.049	.841	20.029	***
PI2	I have a plan to purchase sustainable fashion products.	1.005	.051	.834	19.724	***
PI1	I am willing to purchase sustainable fashion products in the future.	.948	.048	.838	19.890	***
PB4	I am spending time and effort on sustainable fashion consumption.	1.000		.802		
PB3	I often do sustainable fashion consumption behavior.	.965	.058	.822	16.619	***
PB2	I'm trying to buy as sustainable a fashion product as possible.	1.034	.059	.856	17.561	***
PB1	I used to buy sustainable fashion products.	.869	.055	.794	15.880	***

Table 10. SEM Path Analysis Results

	Path			Estimate	S.E.	$\beta$	C.R.	$p$
H1(1)	AT	→	PI	.435	.089	.417	4.887	.000
H1(2)	SN	→	PI	.342	.078	.321	4.392	.000
H1(3a)	PBC	→	PI	.268	.088	.220	3.041	.002
H1(3b)	PBC	→	PB	.190	.088	.164	2.171	.030
H2	PI	→	PB	.704	.080	.740	8.809	.000
H3(1)	PK	→	AT	2.705	.434	.311	6.234	.000
H3(2)	PK	→	SN	2.094	.334	.824	6.278	.000
H3(3)	PK	→	PBC	1.918	.315	.910	6.084	.000
H4(1)	CI	→	AT	-1.743	.371	-.782	-4.691	.000
H4(2)	CI	→	SN	-1.108	.280	-.155	-3.958	.000
H4(3)	CI	→	PBC	-1.108	.263	-.321	-4.205	.000

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

## 2. 구조방정식모형(Structural Equation Modeling; SEM) 적합도 및 경로분석 결과

본 연구의 경로 분석의 전체적인 적합도를 살펴보면, Chi-square=787.823, RMR= .040, GFI= .941 AGFI=.900, NFI=.905, RMSEA=.067, CFI=.935, TLI=.924 그리고 CMIN/DF=2.439로 나타났으며 경로분석 결과는 Table 10과 같다.

먼저 TPB의 구성요소인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제와 구매의도 간의 관계를 살펴본 가설1에 대한 경로 분석결과를 살펴보면, 가설1(1)은 C.R값이 4.887이고  $p=.000$ , 가설1(2)는 C.R값이 4.392,  $p=.000$ , 가설1(3a)은 C.R값이 3.041,  $p=.002$ 이므로 통계적으로 유의미한 수치가 나타났으며, 지각된 행동 통제와 구매행동 간의 관계를 살펴본 가설1(3b)에 대한 결과 역시 C.R값 2.171,  $p=.030$ 으로 나타나 가설1에 대한 하위가설이 모두 채택되었다. 따라서 지속가능패션에 대한 태도와 주관적 규범 및 지각된 행동 통제는 지속가능패션 구매의도 및 구매행동에 정(+)적으로 유의미한 영향을 주는 것이 확인되었다. 이러한 결과는 지속가능패션 소비에 대한 소비자들의 태도가 긍정적으로 높을수록 구매의도가 높아진다는 것을 의미하며, 이들에게 형성된 주관적 규범 및 지각된 행동 통제의 수준이 높을수록 지속가능패션 구매의도가 높다는 것을 의미한다. 또한, 지속가능패션 구매의도와 구매행동 간의 관계를 살펴본 결과, C.R값은

8.809,  $p=.000$ 으로 정(+)적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타나 가설2도 채택되었다. 이는 소비자들의 지속가능패션 구매의도가 높아져야 구매행동 역시 높아질 수 있다는 것을 알 수 있는 결과이다.

E-TPB와 관련된 요인인 사전지식과 소비자 타성에 대한 가설2와 가설 3의 경로 분석결과는 다음과 같다. 우선 사전 지식과 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동 통제 간의 관계에 관한 결과를 살펴보면, 가설3(1)은 C.R값이 6.234,  $p=.000$ 으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설3(2)의 C.R값은 6.278,  $p=.000$ , 가설3(3)의 C.R값은 6.084,  $p=.000$ 으로 모두 통계적으로 유의한 수치를 보여 가설3의 하위가설은 모두 채택되었다. 따라서 지속가능패션에 대한 소비자들의 사전지식은 지속가능패션에 대한 태도와 주관적 규범 및 지각된 행동 통제에 정(+)적으로 유의미한 영향을 준다는 사실이 확인되었다. 또한, 소비자 타성과 지속가능패션에 대한 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동 통제 간의 관계를 분석한 결과, 가설4(1)은 C.R값이 -4.691,  $p=.000$ 으로 부(-)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설4(2)의 C.R값은 -3.958,  $p=.000$ , 가설4(3)의 C.R값은 -4.205,  $p=.000$ 으로 모두 통계적으로 유의한 수준에서 부(-)적인 영향 관계를 보여 가설4의 하위가설 역시 모두 채택되었다. 해당 결과를 바탕으로 한 경로 분석결과 모형은 Figure 2와 같다.

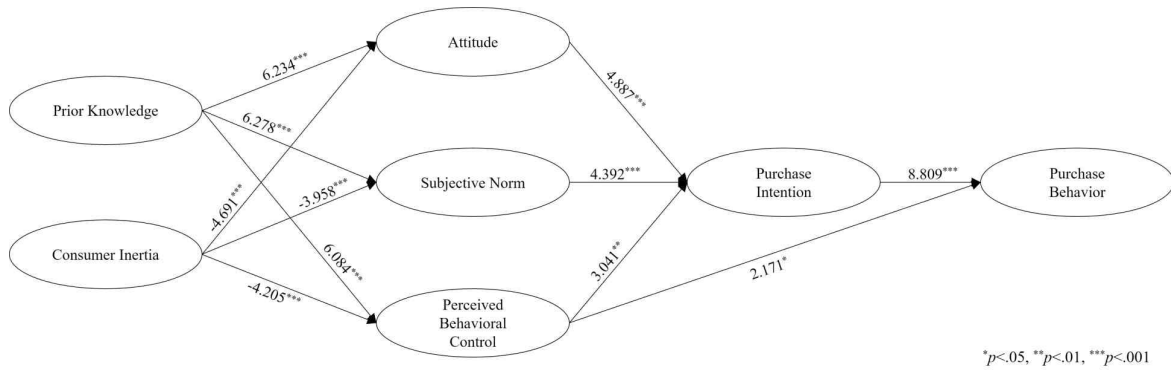


Figure 2. Structural Equation Modeling Result (drawn by author)

V. 논의

1. 결론

본 연구는 지속가능패션에 대한 소비자들의 태도와 행동에 대한 불일치를 바탕으로 TPB를 활용하여 소비자들의 지속가능패션 구매의도에 영향을 주는 요인을 확인해보는데 일차적인 목적이 있었다. 지속가능성에 대한 인식의 확대와 필요성에 대한 제고(Carrigan & Attalla, 2001)는 산업 전반에 걸쳐 지속해서 대두됨과 동시에 소비자들에게 점차 확산되어 현재 많은 소비자들은 지속가능성의 중요성을 인지하고 이를 실천하려고 노력한다(Jeong & Ko, 2021). 그러나 다양한 연구를 통해 소비자들의 지속가능성에 대한 가치 인식과 이를 통해 형성된 태도가 실제 소비 또는 행동으로 연결되지 않음이 확인되었다(Gleim et al., 2013; Kong et al., 2016; Morwitz et al., 2006; Niinimäki, 2010; Park & Lin, 2018; Song & Ko, 2017; Tam & Chan, 2018; Wiederhold & Martinez, 2018). 이에 본 연구에서는 소비자들의 지속가능패션 소비행동에 대한 태도 형성에 영향을 주는 요인으로 소비자들의 지속가능패션에 대한 사전지식과 타성을 가정하여 그 영향 관계를 확인해보고, 그 결과를 바탕으로 태도와 행동 간의 차이를 좁힐 방안을 제안하는데 이차적인 목적이 있었다.

본 연구결과를 분석해 보면 먼저 TPB 이론의 기본 구성 개념인 태도와 주관적 규범이 지속가능패션 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 Ko and Jin(2017)과

Zhang et al. (2019)의 연구결과와 일치하였다. 그러나 지각된 행동 통제 역시 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타난 본 연구결과는 지속가능한 소비를 위해 소비자들의 의류 소비를 줄일 수 있는 영향요인을 연구한 Joanes, Gwozdz, and Klöckner(2020)의 선행연구와는 상반된 결과가 도출되었다. 이러한 결과는 각 연구의 피험자가 국가별로 다르므로 국가별 소비자의 특성 차이로부터 기인하였다고 판단된다. 따라서 국내 소비자들의 지속가능패션 구매행동에 구매의도가 유의한 영향을 주는 것으로 나타난 결과에도 이러한 원인이 포함되어 있을 것이라 유추된다. 또한, 이는 국내 소비자들의 지속가능패션에 대한 구매의도가 높아질수록 구매행동이 높아진다는 것을 뜻하므로, 지속해서 제기된 의도와 행동 간의 차이가 일정 부분 해소되고 있음을 알 수 있는 결과라 판단된다.

TBP의 확장을 위해 활용된 변수인 사전지식과 타성에 대한 연구결과는 다음과 같이 분석되었다. 우선 소비자들의 지속가능패션에 대한 사전지식과 타성은 TPB의 행동에 대한 태도와 주관적 규범 및 지각된 행동 통제에 모두 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 이때 사전지식은 각 요인과 정(+)적인 영향을 주는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 친환경 화장품의 구매의도에 사전지식이 유의한 영향을 주는 것으로 나타난 Han and Youn(2022)의 선행연구 결과와 일치하였다. 따라서 지속가능성에 있어 화장품류뿐만 아니라 패션과 같은 의류제품에 대한 지속가능성 역시 국내 소비자들의 지식수준이 높을수록 지속가능패션 태도와 주관적 규범 및 지각된 행동 통제에 미치는 영향이 커진다고 볼 수

있다. 그러므로 지속가능성에 대한 소비자들의 지식수준을 지속해서 높여 줄 수 있도록 다양한 정보나 학습 기회가 패션산업 또는 교육기관을 통해 제공되어야 할 것이다. 또한, 타성의 경우 본 연구결과에서 부(-)적인 영향 관계에 있음이 확인되었는데 이는 타성이 높을수록 소비자들의 지속가능패션에 대한 태도와 주관적 규범 및 지각된 행동 통제가 낮아짐을 시사한다. 이처럼 소비자 타성과 같은 습관적인 행동이 결국 소비자들이 새로운 행동 채택을 어렵게 만든다는 Maréchal(2010)의 의견과 동일한 맥락으로 볼 수 있다. 따라서 지속가능패션 소비에 있어서 소비자들의 타성을 감소시킬 방안이 구체적인 영향요인과의 추가연구를 통해 제시되어야 할 것이다.

## 2. 시사점 및 제한점

본 연구의 시사점은 다음과 같이 요약해볼 수 있다. 첫째, 본 연구는 다양한 학문에서 활용된 TPB를 바탕으로 패션 소비자의 특성에 맞는 새로운 영향변수로 사전지식과 타성을 추가하여 기존 이론을 확장하였다는 데 그 의의가 있다. 이를 바탕으로 또 다른 변수를 활용한 E-TPB를 제안할 수 있는 발판이 마련되었다고 여겨진다. 둘째, 확장된 이론에 추가된 변수인 사전지식과 타성이 지속가능패션에 대한 구매의도 및 행동에 유의미한 영향을 준다는 결과를 통해 소비자들의 특성이 반영된 변수가 TPB의 기본 구성요인에 미치는 영향력이 검증되었다는 데 그 의의가 있다. 특히 지속가능 패션제품 소비행동에 대한 태도 형성에 있어서 소비자 사전지식은 정(+)적으로, 타성은 부(-)적으로 영향을 준다는 결과는 국내 소비자들의 경험을 통해 이미 습득한 지식이 실제 소비 태도 형성에 활용되고 있음에도 불구하고 기존의 소비 타성이 여전히 행동에 대한 태도 형성을 저해하고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 사전지식이나 타성과 같이 소비자 특성을 반영하는 다양한 예측변수들을 활용하여 각 변수 간의 영향 관계를 확인하면 더 다양하고 흥미로운 결과가 도출될 수 있을 것이라 예상된다. 셋째, 많은 연구에서 지각된 행동 통제의 영향력이 검증되지 않았으나 본 연구에서는 유의미한 영향 관계에 있음이 확인되었다. 이는 유의한 결과가 도출되지 않았던 선행연구들로 인해 지각된 행동 통제를 TPB에서 제외시켜 진행하려던 연구자들에게 시사하는 바가 크다고 여겨진다. 넷째, 본 연구결과에서 밝혀진 결과의 분석 및 해석을 통해 국내 지속가능패션 소비자들의 구매의도와 행동 간의 차이가 점차 해소되고 있음을 알 수 있었다. 따라서 앞으로는 의도와 행동 간의 차이를 밝히기 위

한 연구보다는 구매의도와 구매행동에 더 큰 영향을 주는 매개 혹은 조절변수를 찾아 이를 검증하고, 분석된 결과를 바탕으로 실무에서 활용할 수 있는 마케팅 방안을 구체적으로 제안하는 것이 앞으로의 연구에 기대되는 점이라 할 수 있겠다.

본 연구에는 몇 가지 제한점이 존재한다. 우선 본 연구는 지속가능패션에 대한 인지 또는 구매 경험이 있는 국내 소비자를 대상으로 진행되었다. 그러나 지속가능패션에 대한 경험의 수준 또는 정보/지식의 수준은 주관적 혹은 객관적 기준에 따라 세부적으로 구분될 수 있으며(Timmers & Glas, 2010), 각 수준별 그룹에 따라 영향요인과의 관계에 있어서 다른 영향력을 보일 수 있다는 점이 본 연구 진행 과정에서 관측되었다. 특히 지속가능패션 소비 상황에 있어서 소비자들이 인지하는 장벽은 다양한 요인으로 인해 발생할 수 있다(Brandão & Costa, 2021). 따라서 추후 진행되는 연구에서는 소비자들의 지속가능패션에 대한 경험 수준을 확인함에 있어 일정 지침을 제시하여 피험자들이 주관적으로 판단하는 경험 수준 및 객관적으로 구분되는 경험 수준에 따라 군집 별 결과를 비교 분석해 보면 좀 더 새롭고 유의미한 결과를 도출할 수 있을 것이라 기대한다.

## References

- Agag, G., & Colmekcioglu, N. (2020). Understanding guests' behavior to visit green hotels: The role of ethical ideology and religiosity. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102679. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102679
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire: Conceptual and methodological consideration. Retrieved from <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2004). Questions raised by a reasoned action approach: Comment on Ogden (2003). *Health Psychology*, 23(4), 431-434. doi:10.1037/0278-6133.23.4.431
- Akbari, M., Ardekani, Z. F., Pino, G., & Maleksaedi, H. (2019). An extended model of theory of planned

- behavior to investigate highly-educated Iranian consumers' intentions towards consuming genetically modified foods. *Journal of Cleaner Production*, 227, 784–793. doi:10.1016/j.jclepro.2019.04.246
- 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.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *The British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. doi:10.1348/014466601164939
- Brandão, A., & Costa, A. G. d. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742–774. doi:10.1108/EBR-11-2020-0306
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behaviour*. Mason, IA: Thomson/South-Western.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578. doi:10.1108/07363760110410263
- Cho, Y., & Kim, S. (2019). Humanistic approach to well-being *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, 13(7), 321–346. doi:10.21184/jkeia.2019.10.13.7.321
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. doi:10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x
- Cui, R., Xin, S., & Li, Z. (2020). Interrogating and redefining the concept of consumer inertia. *Journal of Consumer Behavior*, 20(1), 21–31. doi:10.1002/cb.1849
- Curwen, L. G., Park, J., & Sarkar, A. K. (2013). Challenges and solutions of sustainable apparel product development: A case study of Eileen Fisher. *Clothing and Textiles Research Journal*, 31(1), 32–47. doi:10.1177/0887302X12472724
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82–92. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.001
- Dochy, F. J. R. C., & Alexander, P. A. (1995). Mapping prior knowledge: A framework for discussion among researchers. *European Journal of Psychology Education*, 10(3), 225–242. doi:10.1007/BF03172918
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word of mouth recommendation source. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(4), 283–295. doi:10.1177/0092070397254001
- Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69. doi:10.1177/0276146714535932
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 13(2), 164–183. doi:10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. doi:10.1016/j.jretai.2012.10.001
- Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). The role of style versus fashion orientation on sustainable apparel consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188–207. doi:10.1177/0276146719835283
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L., & Biddle, S. J. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 24(1), 3–32.
- 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
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2020). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171, 273-293. doi:10.1007/s10551-019-04416-0
- Iran, S., Geiger, S. M., & Schrader, U. (2019). Collaborative fashion consumption: A cross cultural study between Tehran and Berlin. *Journal of Cleaner Production*, 212, 313-323. doi:10.1016/j.jclepro.2018.11.163
- Jeong, D., & Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 511-525. doi:10.1080/21639159.2021.1885303
- 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), 99-116. doi:10.1080/20932685.2019.1708774
- Joanes, T., Gwozdz, W., & Klöckner, C. A. (2020). Reducing personal clothing consumption: A cross-cultural validation of the comprehensive action determination model. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101396. doi:10.1016/j.jenvp.2020.101396
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. doi:10.2752/175174112X13340749707123
- 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
- Ko, E., & Fashion Marketing Research Lab [FMRL]. (2015). *Sustainable fashion brand marketing*. 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
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103-119. doi:10.1080/20932685.2015.1131435
- 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: Analyses and Actuarial Computations*, 2(1), 69-78.
- Lee, S. H., Yang, Y. J., & Yoo, C. J. (2012). A study of inertia construct and the relationship between inertia and related variables. *Journal of Marketing Studies*, 20(4), 191-209. UCI:G704-001657.2012.20.4.012
- Liu, T., Wu, L. W., Hung, C. (2007). The effects of inertia and switching barriers on satisfaction-retention relationship: A case of financial service industries. *Journal of Management and Business Research*, 2(6), 671-687. doi:10.6504/JOM.2007.24.06.05
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384-395. doi:10.1016/j.foodqual.2006.04.004
- 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
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and

- motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162. doi: 10.1002/cb.1559
- 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
- Maloney, J., Lee, M., Jackson, V., & Miller-Spillman, K. A. (2014). Consumer willingness to purchase organic products: Application of the theory of planned behavior. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(4), 308–321. doi:10.1080/20932685.2014.925327
- Mason, M. C., Pauluzzo, R., & Umar, R. M. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139, 146–157. doi:10.1016/j.wasman.2021.12.012
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. doi:10.1111/ijcs.12169
- Morwitz, V., Steckel, J., & Gupta, A. (2006). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. doi:10.1016/j.ijforecast.2007.05.015
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.025
- Pierro, A., Mannetti, L., & Livi, S. (2003). Self-identity and the theory of planned behavior in the prediction of health behavior and leisure activity. *Self and Identity*, 2(1), 47–60. doi:10.1080/15298860309024
- 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. doi:10.1108/07363760610712966
- Reiley, K., & DeLong, M. (2011). A consumer vision for sustainable fashion practice. *Fashion Practice*, 3(1), 63–83. doi:10.2752/175693811X12925927157054
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343. doi:10.1086/209170
- Si, H., Shi, J., 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.
- Song, S., & Ko, E. (2017). Perceptions, attitudes, and behaviors toward sustainable fashion: Application of Q and Q-R methodologies. *International journal of consumer studies*, 41(3), 264–273. doi:10.1111/ijcs.12335
- Tam, K. P., & Chan, H. W. (2018). Generalized trust narrows the gap between environmental concern and pro-environmental behavior: Multilevel evidence. *Global Environmental Change*, 48, 182–194. doi:10.1016/j.gloenvcha.2017.12.001
- Timmers, C. F., & Glas, C. A. W. (2010). Developing scales for information-seeking behaviour. *Journal of Documentation*, 66(1), 46–69.
- 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
- White, L., & Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: Reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality*, 14, 183–194.
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429. doi:10.1111/ijcs.12435
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W. & Zhang, S. (2019).



Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability*, 11(15), 4222. doi:10.3390/su11154222

Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, X. (2014). What affects green consumer behavior in China?: A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151. doi:10.1016/j.jclepro.2013.05.021.

---

Received (October 28, 2022)

Revised (November 22, 2022)

Accepted (November 22, 2022)

저자 김영삼은 현 부편집위원장으로 책임 중이나 이 논문의 게재를 결정하는 데 어떠한 역할도 하지 않았으며 관련된 잠재적인 이해상충도 보고되지 않았음.