

## 지속가능한 신발 소비자의 구매의사결정과정에서 관한 탐색적 연구

임소라<sup>1</sup> · 신은정<sup>2</sup> · 고애란<sup>3</sup><sup>1</sup>연세대학교 의류환경학과 학생 · <sup>2</sup>연세대학교 의류환경학과 강사 · <sup>3</sup>연세대학교 의류환경학과 교수

## An Explorative Study on the Purchase Decision-Making Process of Sustainable Shoes Consumers

Sora Yim<sup>1</sup> · Eunjung Shin<sup>2</sup> · Ae-Ran Koh<sup>3</sup><sup>1</sup>Department of Clothing and Textiles, Yonsei University, Student · <sup>2</sup>Department of Clothing and Textiles, Yonsei University, Lecturer ·<sup>3</sup>Department of Clothing and Textiles, Yonsei University, Professor

HER

Human  
Ecology  
Research

## Abstract

Sustainable fashion products have different characteristics from typical fashion products. Therefore, this study focuses on shoes while exploring the expansion and development of sustainable fashion consumption as well as consumers' perceptions of the sustainability approaches practiced by shoe companies. In-depth interviews were conducted with 24 consumers, who had purchased sustainable shoes, in order to understand their purchase decision-making process and consumption characteristics, using the seven stages of the EBM model. In the "need recognition" stage, the survey participants' social background and family influences were categorized as macro factors, while their personal background influences were categorized as micro factors. In the "evaluation of alternatives" stage, participants reconfirmed whether or not to make a purchase based on the product's properties, such as price, brand value, and offered services. In the "purchase" stage, participants' purchase channels were determined according to their preferences as well as the selection pattern they followed until the final purchase within the chosen channel. In the "consumption" stage, the start of product ownership coincides with the start of using the products after making a purchase. In the "post-purchase assessment" stage, higher positive experiences led to a higher repurchase intention of sustainable shoes, while negative experiences caused participants to defer consumption and made them experience a sense of guilt for failing to consume sustainably. During the "post-purchase behavior" stage, which focused on the categories that the customers prioritized, many participants spread information about sustainable fashion to specific individuals through active online WOM behavior.

## Keywords

sustainable shoes, sustainable fashion, purchase decision-making process, EBM model

Received: July 6, 2023

Revised: July 27, 2023

Accepted: August 2, 2023

This article was presented as a poster session at the Conference of the Korean Home Economics Association on June 3, 2023.

This article is a part of Sora Yim's master's thesis submitted in 2023.

## Corresponding Author:

Sora Yim

Department of Clothing and Textiles,  
Yonsei University, 50 Yonsei-ro,  
Seodaemoongu, Seoul 03722, Korea  
Tel: +82-2-2123-7530  
E-mail: ysr\_1@naver.com

## 서론

Grand View Research (GVR)는 전 세계 지속가능한 신발(sustainable shoes) 시장 규모를 2019년 기준 75억 달러로 보고하며, 2020년부터 2027년까지 5.8%의 연간 복합 성장률을 예상하였다. 지속가능한 신발 시장의 성장에는 소재 가공 기술 및 기능성을 비롯한 지속가능한 영역의 발전들이 크게 기여하였다. 그중 소비자들의 지속가능성에 대한 인식 증가는 패션 제조업체의 제품 공급 혁신을 촉구하는 핵심 요소이다. 소비자들은 다양한 환경에서 다목적성, 편안함, 기능성, 지속가능성, 성

능을 요구해 왔다. 이는 브랜드들이 지속가능한 신발의 제조 혁신을 통해 사회적, 생태적 의식 수용에 이르도록 하였다. 소비자 패턴과 활동에 대한 관련 신발 업계들의 추세 연구 결과, 소비자의 라이프스타일을 반영하여 제조 분야에서 특히 스니커즈 카테고리의 생산 규모 확장을 도모 중인 것으로 나타났다(GVR, 2020).

지속가능한 신발에 대해 높아지는 소비자의 관심을 반영한 패션 업계들의 대안 마련을 위한 움직임에도 불구하고, 선행 연구를 통해 지속가능한 신발 관련 연구를 살펴본 결과, 신발은 지속가능 패션의 극히 일부 아이템으로만 다루지고 있는 것이 대부분이었다. 기존 지속가능한 신발에 대한 연구는 대부분 지속가능 신발 구매 초기 단계의 브랜드 분석 사례(Lee, 2015; Lee, 2022; Macedo Guimarães & Santos 2012; Shin, 2011; Yoon, 2013)를 다룬 내용이 주를 이루고 있어, 소비자의 인식이나 소비 특성이 어떻게 나타나는지 파악하기는 어려웠다. 이에 따라 소비자들의 니즈(needs) 충족 및 해당 패션 산업 분야에 대한 발전과 미래 가치를 위하여 지속가능한 신발에 집중한 패션 소비자 대상의 심층적 연구가 필요하다.

본 연구는 지속가능한 신발 소비의 탐색적 연구를 위하여 구매 의사결정 관련 소비자 행동 연구 방법으로 널리 쓰이는 Blackwell 등(2006)의 EBM 모델 7단계 과정에 주목하였다. EBM 모델은 패션 소비자 연구에서 새롭게 선보이는 패션제품 카테고리(Choi, 2019; Hwang & Koh, 2016; Shin et al., 2019)나 최근의 메타버스(Lee et al., 2022) 개념처럼 새롭게 도입된 패션 쇼핑 채널 및 서비스(Lee et al., 2018) 등 기존 소비자의 특성과 차이를 보이는 새로운 소비자 그룹의 초기 연구(Park, 2018)에서 특정 소비자의 구매 경험을 단계적으로 살펴봄으로써 소비자의 실증적이고 세부적인 소비 특성 파악할 수 있다는 장점을 갖는다.

이에 기반을 두어 본 연구에서는 지속가능한 신발 구매 경험이 있는 패션 소비자를 대상으로 질적 연구방법 중 심층 면접법을 통해 수집된 자료로 구매의사결정과정의 단계별로 어떠한 특징이 나타나는지를 분석하고, 이를 통해 지속가능한 신발 소비 특성을 알아보고자 한다. 본 연구의 결과는 지속가능한 신발에 관한 패션 소비자의 이해를 높이고, 지속가능 패션 산업의 발전 방향과 구체적인 전략 마련을 위한 유용한 시사점을 줄 것이다.

## 이론적 배경

### 1. 지속가능 패션

지속가능 패션의 개념은 제품의 생산부터 폐기까지 모든 과

정에서 환경적 고려(자연환경의 보존), 경제적 이익(자원의 경제적 활용), 사회적 윤리(공동체 형성과 윤리적 발전)를 포함한다(Eom, 2022). Yoon (2013)은 패션제품 산업의 가치 사슬 안의 모든 부분에서 친환경적, 사회책임적인 것이 고려된 것으로 정의하였다. 이는 장기적으로 보았을 때, 환경적, 사회적 범주를 기반으로 우리 사회의 경제적 이익을 높이는 결과가 포함된 개념인 것으로 볼 수 있다. 이러한 개념은 “환경보호주의와 사회적 책임의 관점에서 제품의 재료와 생산, 에너지 소비와 재활용, 오염도 절감, 폐기 문제, 소비자의 건강 및 작업 환경, 공정한 유통 등의 사회문제를 포함하는 총체적 개념(Koh & Lee, 2020)”으로 발전되어 왔다. 이후 패션 산업의 세계화 전략으로 인한 다양한 문제점으로 획일화, 제품의 일회성, 환경문제, 관련 산업윤리 문제가 대두됨에 따라, 대안 운동인 슬로우패션(slow fashion)도 지속가능 패션의 한 방법론으로 등장하였다(Ro & Kim, 2011).

### 2. 지속가능한 신발

신발 산업도 지속가능성 추구 움직임에 발맞추고 있지만, 현대 신발 제조에서 지속가능성 추진은 쉽지 않다. 대부분의 신발은 한 켤레 제작을 위해 다양한 소재를 복합적으로 사용하는 복잡한 제조 과정 때문에 재활용에 한계가 있다(Jeon, 2020). 또한, 매년 축적된 엄청난 양의 글로벌 신발 생산량은 소비 후 신발 폐기의 숙제까지 떠안긴다. 폐기되는 신발의 85%는 매립되기 때문에, 환경을 위협하고 한정된 자원의 고갈을 가속하여 지속가능한 발전을 저해한다(Song, 2018).

신발 산업의 문제점을 해결하기 위해서는 소재 기획이나 생산 단계부터 지속가능한 접근 방식을 채택하는 것으로 문제의 원인(Hoskins, 2020)을 제거함으로써 결과적으로 환경적, 경제적, 사회적 측면에서의 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 첫째, 환경적 지속가능성은 신발 생산 과정 내에서 폐기물을 유형별로 회수함으로써 원료가 재생산되는 것이다. 근원적인 폐기물 발생과 잘못된 폐기물을 관리함으로써 환경에 부정적 영향을 줄일 수 있으므로 지속가능한 생산에 기여할 수 있다(Eom, 2022). 둘째, 경제적 지속가능성은 운송의 감소와 비용 낭비를 제거하는 것으로 원자재비용을 낮춰 제품의 생산 비용 절감이 가능하다(Harrell and Meconocha, 1992). 셋째, 이러한 환경적, 경제적 이득에 따라 기업이 안정성을 획득함으로써 추가적인 기회를 도모할 수 있게 된다. 일자리를 창출하거나 근로자 복지의 제고는 결국 사회적 지속가능성에 영향을 미칠 수 있다(Lopes et al., 2015). 경제적 특성은 소비자의 제품 또는 상표 선택에 있어 중요하게 여겨지는 요소라고 할 수 있다(Kim, 2020).

연구 주제를 지속가능한 신발로 다룬 국외 연구를 살펴보았을 때 지속가능한 신발과 관련된 몇 가지 소비자 연구 결과를 확인할 수 있었다. Luchs와 Mooradian (2012)은 여성은 환경에 대해 더 큰 관심을 보이며, 성격 측면으로는 친화력과 경험에 대한 개방성이 높을 때 환경적 관심이 높게 나타남을 발견했다. 이 후속 연구(Luchs et al., 2012)에서 지속가능성을 중시할수록 지속가능한 신발 선택 가능성이 커지며, 지속가능성과 성능 간의 신발 선택에 있어서 지속가능한 신발을 선택함으로써 자신감을 얻고, 죄책감을 낮춘다는 것을 확인했으며, 심미성을 고려한 디자인의 측면도 중요한 소비자 선택 요인이라는 것을 밝혔다. Yadav 등(2022)은 재활용 신발(recycled shoes) 구매의도에 소비자의 태도, 환경 지식, 입소문이 영향을 미치고, 추가 구매 행동을 이끈다고 하였다. 지속가능한 신발 구매는 지속가능 라벨에 대한 인식과 신발 소유욕(shoe surplus)에 좌우됨을 입증하였다.

이에 반해 지속가능한 신발에 관한 국내 연구는 신발 디자인 개발과 관련된 연구들로 한정되었는데, 다양한 친환경 재료를 활용한 소재나 신발 제작(Kim, 2014; Kim, 2022; Kim & Kim, 2022) 연구들이 있었다.

### 3. 구매의사결정과정

구매의사결정과정이란 소비자에게 주어진 자원의 범위 안에서 상품 및 서비스를 합리적이고도 효율적으로 구매함으로써 소비자가 최대 만족을 얻기 위해 소비자가 최선의 의사결정을 하는 과정을 뜻한다(Doopedia, 2023). 이러한 구매의사결정과정 모델 중 대표적인 모델로 EBM (Engel-Blackwell-Miniard) 모델(Blackwell et al., 2006)이 있다. 본 연구에서는 EBM 모델에 기초하여 패션 소비자의 7단계 구매의사결정과정(욕구 인식-탐색-대안 평가-구매-소비-소비 후 평가-처분(소비 후 행동))으로 지속가능한 신발 소비 특성에 대하여 알아보려고 한다.

Blackwell 등(2006)에 따르면 구매 결정은 고객의 욕구(need)나 문제(problem)를 통해 시작된다고 보았는데, 욕구 인식은 소비자의 의사결정 과정의 시작으로 인지하는 기억에 따라 이상적 인식과 실제 상황의 차이를 감지할 때 발생한다. 탐색은 욕구 인식 이후 소비자가 충족되지 않은 니즈를 충족할 수 있는 정보와 해결 방안을 찾는 것으로, 기존의 기억 정보나 유전적 경향들로부터 비롯되는 내적 탐색이나 지인이나 가족 또는 구매시장에서 정보가 수집되는 외적 탐색으로 수집될 수 있다. 이 과정에서 소비자들의 주변 정보를 잘 수용하는 수동적 검색 행동이나 직접 인터넷이나 광고, 시장 조사 등을 행하는 적극적 검색 행동이 나타난다. 또한, 정보원은 미디어에 의한 광고와 친구, 가족, 인플루언

서에 의한 구전 행동(Word-Of-Mouth, WOM)으로 나뉜다(Lee et al., 2004). 대안 평가는 탐색 과정 중에 파악된 대안들을 평가하는 과정으로, 소비자에 따라 각기 다른 평가 기준으로 기존 평가나 새로운 정보와 중요하다고 생각한 가치를 비교하여 구매 및 소비에 대한 만족도가 가장 높은 제품이나 서비스, 브랜드 등을 선택한다. 구매에서는 소비자가 구매 채널 선택 단계와 판매원, 제품 디스플레이 등의 매장 내 선택 단계의 두 단계 과정을 거친다. 이러한 과정에서 처음 구매하기로 한 제품이 아닌 다른 제품을 선택하기도 하거나 아예 구매를 포기하기도 한다. 소비는 구매 이후 소비자가 제품을 소유하게 된 단계로, 소비 발생은 제품 사용을 시작하는 것이기 때문에 소비 단계는 소비자 만족도와 제품 속성에 따라 구매 단계와 동시에 발생할 수도 있고, 구매 단계와 시차가 발생할 수도 있다. 소비 후 평가 단계에서 소비자는 상품을 구매하고 소비하며 만족감 또는 불만족감을 느끼고 이러한 심리적 변화는 동일 상품의 재구매 행동에도 영향을 미친다. 마지막으로 소비 후 행동 단계는 소비자가 상품을 타인에게 판매하거나 물물교환, 또는 폐기하는 처분의 과정이며 개인적인 성향이 반영된다(Engel et al., 2006).

## 연구 방법

본 연구는 지속가능한 신발의 구매 경험이 있는 소비자의 소비 특성을 파악하기 위해 단계별 구매의사결정과정을 살펴보고자 질적연구 즉, 탐색적 연구를 진행하였다. 본 연구의 구체적인 진행 방법은 다음과 같다. 지속가능한 신발을 구매한 경험이 있는 패션 소비자를 대상으로 일대일 심층 면접(in-depth interview)을 진행하였다. 연구대상자 모집과정은 국내 대표 포털 사이트인 네이버(Naver)에서 스스로 '지속가능한 신발' 또는 '친환경 신발'을 구매한 후 후기 블로그 포스팅을 한 자료들을 리스트화하였고, 작성자에게 개인적으로 연락을 하여 설문에 참여 의사를 밝힌 사람을 대상으로 하여 심층 면접이 시행되었다. 그 후 응답자에게 본 연구의 조건에 해당하는 사람을 추천받는 눈덩이 표집법(snowball sampling)도 병행하여 연구를 진행하였다. 최종적으로 지속가능한 신발을 심층 면접 시행 이전까지 총 1회 이상 구매한 경험이 있는 만 19세 이상의 성인 소비자 24명이 연구대상자로 선정되었다. 연구대상자의 인구통계학적 특성은 Table 1에 제시하였다.

본 연구는 인간 대상 연구로서 연세대학교 생명윤리위원회(Institutional Review Board: IRB)의 정식 심의 과정을 거친 뒤, 승인 이후 1대 1 심층 면접에 착수하였다. 심층 면접은 2022년

Table 1. Demographic Characteristics of Research Subjects

사례	성별	만 연령	결혼여부	학력	직업 분야	거주 지역	가구 월평균 소득수준	본인 월평균 패션제품 구매비용
A	여	33세	기혼	대졸	상품 기획	서울	500~700만원 미만	10~30만원 미만
B	여	33세	기혼	대졸	제조 기획	경기	700~1000만원 미만	10만원 미만
C	여	26세	미혼	석사졸	취업 준비	서울	1000만원 이상	50~70만원 미만
D	여	44세	미혼	석사졸	공방 운영	울산	700~1000만원 미만	100만원 이상
E	여	27세	미혼	석사졸	마케터	서울	1000만원 이상	30~50만원 미만
F	여	24세	미혼	석사	대학원생	서울	500~700만원 미만	10~30만원 미만
G	남	38세	기혼	석사졸	기술 영업	경상	1000만원 이상	100만원 이상
H	여	34세	미혼	대졸	사무직	인천	100~300만원 미만	10~30만원 미만
I	여	39세	기혼	대졸	카페 운영	서울	500~700만원 미만	10~30만원 미만
J	여	26세	미혼	대졸	취업 준비	경기	100~300만원 미만	10만원 미만
K	여	29세	미혼	대졸	특수교사	경기	500~700만원 미만	10~30만원 미만
L	여	34세	미혼	석사졸	연구원	영국	700~1000만원 미만	10만원 미만
M	여	49세	기혼	대졸	주부	경기	500~700만원 미만	10만원 미만
N	여	35세	기혼	대졸	보육교사	부산	300~500만원 미만	100만원 이상
O	남	38세	기혼	대졸	기술직	부산	300~500만원 미만	10~30만원 미만
P	여	38세	미혼	대졸	재무 행정	경기	300~500만원 미만	10~30만원 미만
Q	여	31세	미혼	대졸	취업 준비	경기	1000만원 이상	10~30만원 미만
R	여	29세	미혼	대졸	마케터	서울	100~300만원 미만	10~30만원 미만
S	남	34세	기혼	석사졸	연구원	서울	500~700만원 미만	10~30만원 미만
T	여	32세	기혼	대졸	사무 행정	경기	700~1000만원 미만	30~50만원 미만
U	여	31세	미혼	석사졸	연구원	서울	300~500만원 미만	10~30만원 미만
V	여	29세	미혼	석사졸	사업 준비	경상	1000만원 이상	50~70만원 미만
W	여	33세	기혼	대졸	간호사	부산	500~700만원 미만	30~50만원 미만
X	여	32세	기혼	대졸	마케터	서울	500~700만원 미만	30~50만원 미만

10월 한 달간 총 24명의 연구대상자에게 실시되었다. 각 대상자 당 총 1회, 60분 내외를 기본으로 이루어졌으며 연구대상자의 심층 면접 내용에 추가 질문이 필요한 경우, 동의를 얻어 최대 90분 내외로 심층 면접 시간을 연장하여 진행하였다. 모든 심층 면접 내용은 연구 결과 분석을 위하여 연구대상자에게 사전 동의를 얻고 녹취하였다.

본 연구는 연구대상자의 소비 경험을 토대로 한 응답들에 내포된 의미 분석과 이를 통한 소비 특성 이해에 그 의의가 있으므로, 반구조화된 심층 면접 질문지를 바탕으로 심층 면접을 진행하였다. 심층 면접 질문 문항은 연구대상자들의 지속가능 신발의 구매 경험과 관련한 문항을 질문하였다. 특히 구매의사결정과정과 관련하여 지속가능 신발에 대한 정보 탐색에 관한 질문과 신발 구매와 관련한 구매 시기, 구매 장소, 구매 이유 등을 자세히 물어보고, 구매 전 기대한 점과 실제 구매 후의 차이에 대해서 질문하였

다. 연구 주제와 관련된 의미 있는 연구 결과 도출을 위하여 질문지 외에 연구대상자의 응답에 따라 즉각적인 피드백을 통해 유연하게 확장된 질문들을 추가하여(Choi, 2012; Hill et al., 1997) 본 연구가 이루어졌다.

## 연구 결과

### 1. 지속가능한 신발 소비자의 구매의사결정과정

#### 1) 욕구 인식

욕구는 허기나 갈증과 같은 평범한 욕구가 적당히 높은 수준에 도달하여 구매 동인으로 발현하는 내적 자극과 광고 매체나 주변 지인들의 대화에서 구매로 이어지는 외적 자극으로 나뉜다. 지속

가능한 신발에 주목한 욕구 인식의 배경은 연구대상자의 지속가능한 신발 구매 당시 상황에 따라 사회적 배경 영향, 가족의 영향, 외부 정보원에 의한 영향으로 구분되어 나타났다.

(1) 사회적 배경 영향

사회적 배경으로는 환경오염, 기후 변화 등의 환경적인 배경 인식을 매체로 하여 인지하게 된 경우를 파악할 수 있었으며 연구 대상자의 소비 전반에서 지속가능성을 우선시하는 라이프스타일 변화를 이끌었다.

K: 뉴스 기사나 주변을 보면 환경오염에 관한 이야기가 많습니다. 그러다 보니 친환경적인 제품들을 찾게 되었습니다.

V: 몇 년 전에 패션과 환경 관련 다큐멘터리나 시사 프로그램을 보면서 자연환경 파괴의 심각성을 알게 되었어요. 그 이후 지속가능성을 실천하고 있어요.

(2) 가족의 영향

소비자가 문제 상황을 바라보는 방식과 해결하는 방법의 변화를 이끄는 데 가장 영향력이 큰 요인으로 가족을 꼽을 수 있다 (Blackwell et al., 2006). 가족의 영향으로는 태어나는 순간부터 가정환경을 형성한 부모님의 영향과, 새로운 가정환경을 형성하며 소비자 자신이 부모의 역할을 하면서 개인적인 라이프스타일 상황 변화로 비롯된 선행 상태로 나타났는데, 미래 세대의 환경에 대한 경각심이 크게 작용했다는 공통점이 있었다. 선행 상태의 영향으로 경험한 지속가능한 신발 소비는 선행 상태가 제거되더라도 추후 지속가능한 신발 소비에 있어서 그 영향이 지속되는 양상을 보였다.

I: 어릴 때부터 저희 엄마가 환경을 되게 중요하게 생각하셔서 환경오염 이야기를 맨날 하셨어요. 웬만하면 생활 속에서 그런 것들을 노력해요.

W: 아무래도 지금 임신했으니까 저와 아기의 건강을 위해서도 있지만, 곧 아기도 태어나고 하니... 환경 보호도 더 생각하게 된 것 같아요.

S: 와이프가 아기가 생길 이후로 친환경 쪽에 관심이 커져서 자연스럽게 영향을 받은 점도 있고.

X: 친환경을 고려하게 된 이유는 딸이 태어나면서부터요. 코로나 때문에 마스크 끼고 낄은 딸인데... 신발이 패션 중에 제일 환경오염 문제가 심각하다 해서.

(3) 외부 정보원에 의한 영향

자신이 선호하는 유명인들의 지속가능한 신발 소비나 라이프스타일에 영향을 받거나, 자신의 관심분야로 인하여 구매로 이어지는 경우로 나타났다.

A: 마더그라운드도 이효리가 신었고 지속가능 소재라고 하니깐 찾아봤어요.

O: 신세계 정용진 부회장 인스타에서 보고 저런 분이 이렇게 추천하는 거 보니

까 좀 좋을 것 같겠다! 라는 생각으로 알아봤어요. 또 검색해 보니까 셀럽들에게 요새 좀 핫하다고 하더라고요.

G: SNS 광고에서 인플루언서가 신고 다녔다는 그런 내용도 있었어요. 오바마 대통령이나 디카프리오 광고 내용 내용들이 기억에 남네요.

2) 탐색

탐색은 광고를 통한 외적 탐색과 지인 추천을 통한 외적 탐색으로 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

(1) 광고를 통한 외적 탐색

탐색 과정 전 SNS에서 먼저 접한 초기 정보를 바탕으로 해당 브랜드 공식 홈페이지를 통하여 '제품 속성'을 확인하고, 온라인 구매 후기로 '기능성(착화감)', '실용성'이 실제 소비에서 어떠한지 타인의 선행 경험 평가를 참고하는 양상을 보였다.

C: 매장 디스플레이부터 우드 톤으로 환경친화적인 느낌이 들었고, 벽면에 브랜드가 환경을 위해서 어떤 실천을 하는지, 또 어떤 소재를 쓰는지 정보들이 많았어요. 매장 직원들도 브랜드랑 제품들을 설명하는 데 정말 진심이었어요. 아무리 온라인 구매가 많다고 해도 전 매장 경험이 사실 되게 중요하다고 생각하거든요.

B: 인스타 광고에서 처음 봤는데, 저도 처음에는 모양이랑 디자인 예뻐서 봤는데 소재까지 제로웨이스트로 하네? 되게 좋은데? 하며 구매를 알아봤어요.

L: 더 찾아보니까 소재가 나무 원료라서 소재 자체가 가볍고 통기성이 좋대! 라는 이야기를 인터넷 쇼핑물 제품 리뷰에서 많이 봐서 그 점이 끌렸어요.

E: 마더그라운드에 긍정적인 영향을 받았던 거는 공식 홈페이지에 공식된 마진 공개였던 것 같아요. 그걸 보고 나서 신발 가격이 이 정도 형성되는구나, 유통에서 30% 정도 마진을 먹는구나, 이런 기준을 알 수 있어서 일단은 좋았고, 그걸 보여주면서 가격을 책정하니까 나한테는 합리적이라는 생각이 들더라고요.

(2) 지인 추천을 통한 외적 탐색

연구대상자의 개인적인 특성에 따라 주변 정보를 잘 수용하는 경우, 지속가능한 신발 공급업체와 이해관계가 형성되어 있지 않은 주위의 가까운 지인의 추천이나 SNS 매체를 통한 인플루언서나 블로거의 후기는 연구대상자의 지속가능한 신발 구매의사결정 과정에서 강한 영향력을 발휘하였다.

V: 나이키, 아디다스 등 유명 브랜드에서 지속가능 제품을 출시하는 경우엔 이미 브랜드에 대한 신뢰와 애정이 바탕이 되어 있기에 주저 없이 제품을 구매하지만, 새로운 브랜드의 경우, 지인들의 추천을 받지 않는 이상 굳이 찾아보고 지속가능 제품을 판매한다는 이유만으로 구매할 것 같지는 않습니다.

### 3) 대안 평가

탐색 과정까지의 평가 및 정보들을 통하여 지속가능한 신발의 제품 차원의 속성이나 브랜드 차원의 가치 및 서비스 등을 연구대상자의 기존 신발 구매 경험과 비교하여 구매 결정을 재확인하는 과정을 거쳤다. 이러한 대안 평가 과정에서 '가격'은 최종 구매 시 행 직전 대다수 응답자가 고려하는 항목이었다.

#### (1) 제품 속성

##### ① 가격

지속가능한 신발 브랜드의 경험이 처음이면 대부분 가격에 부담을 느꼈으며, 기존 구매 신발 브랜드와 가격대를 비교하여 최종적인 가치를 평가하였다. 지속가능한 신발 브랜드뿐만 아니라 지속가능한 신발 구매 경험이 없을 때는 일반 신발 브랜드의 구매 경험을 비교하였다. 평소 구매했던 브랜드의 가격대에 비해 지속가능한 신발 가격이 높은 경우 구매 진입 장벽으로 작용되었다.

R: 구매를 망설였던 건 가격이었는데요, 사실은 그 정도의 실용성을 가진 신발 중에서 더 저렴하게 살 수 있는 신발들도 굉장히 많거든요.

U: 신발 같은 경우에는 신발은 항상 약간 세일하는 거 특가로 나온 거 이런 거 보통 많이 사서 쓰는 편이어서. 평소 구매하는 그런 신발 가격보다 아무래도 좀 배로 비싸다 보니까 조금 망설여지긴 했어요.

V: 아무리 좋은 물건이라도 가격이 합리적이지 않으면 구매를 다시 한 번 생각하게 됩니다. 특히 지속가능한 소재의 경우 대부분 재생 플라스틱을 사용하는 경우가 많은데, 이 경우 대부분 '왜 재활용된 제품을 비싸게 구매해야 하지?'라는 의문으로 소비심리에 끼치는 영향이 큰 것 같습니다.

##### ② 디자인

디자인 측면에서 구매 브랜드별로 응답자 간 개념의 차이가 존재했지만, 지속가능한 신발 구매의사결정에 있어서 디자인은 가격만큼 중요하게 고려되고 있었다.

M: 단순히 그냥 지속가능하면 되는 게 아니라 사실 퀄리티가 뒷받침된 디자인도 좋아야 하잖아요. 그래서 디자인도 구매 전에 생각했던 부분이에요.

T: 지속가능한 신발이 환경에 도움이 되긴 하겠지만 결국 디자인이 내 마음에 들지 않으면 잘 안 신게 되고, 또 다른 걸 사게 되고, 지속가능한 신발을 많이 사는 것은 다른 신발을 하나 구입하는 것보다 더 낭비 아닌가요?

V: 기능이 좋고 편한 신발이라도 예쁘지 않으면 구매가 꺼려집니다.

W: 딱 봐도 근데 이 신발이 친환경 신발이다, 이렇게 생긴 게 그게 아니라서 더 좋았어요. 다른 신발이랑 비교했을 때, 티가 많이 안 나니까.

#### (2) 브랜드 가치

지속가능한 신발 브랜드 소비 행동 자체가 그 브랜드의 지속가

능성을 추구하는 것이라는 응답이 다수 수집되었다.

M: 그래도 좀 환경적인 회사 아니면 그런 제품을 만들거나 그런 의지가 있는 회사의 제품을 구입하고 싶다는 생각이 있었어요.

U: 브랜드 가치나 브랜드의 스토리텔링이나 이게 환경을 위한지 아닌지 이런 것들을 이왕 구매하게 된다면 구매 전에 한 번 더 생각해요.

#### (3) 브랜드 서비스

지속가능한 신발 스타트업 브랜드들은 획기적인 고객 서비스를 제안함으로써 이로 인한 호기심 유발과 새로움 제공은 연구대상자들에게 지속가능한 신발 소비로 이어질 수 있도록 하였다.

I: 올버즈는 제품에 만족하지 못하면 신어도 무료 반품이 된다는 거였어요. 또, 그것을 기부한다고 하더라고요? 사회적 책임을 지는 시스템이 좋았어요.

#### 4) 구매

구매 단계에서는 소비자의 선호에 따른 온/오프라인 구매 채널 선택과 오프라인 매장에서의 구매의 경우 구매에 이르기까지 구매 경험이 어떠한지 살펴보았다.

##### (1) 구매 채널 선택 단계

지속가능한 신발 구매는 탐색 과정에서 파악된 구매처 정보를 바탕으로 구매 경험 예상 결과를 고려하여 연구대상자의 선호도에 따라 구매 채널이 선택되고 있었다. 보통 신발 제품 특성상 시착 후 구매했을 때, 소비 만족도가 높아지는 경험에 비추어 신발 구매 채널은 오프라인 매장을 선호하였지만, 오프라인 매장이 한계가 있는 지방 거주 연구대상자들은 온라인 공식 홈페이지로 구매를 진행하였다. 또한, 수도권 거주 연구대상자들은 새로움을 체험할 수 있는 오프라인 매장을 이용하는 오프라인 구매를 선호하는 경우도 있었으나 이용용이성을 고려하여 최종적으로 대부분의 응답에서 온라인 구매가 활발히 진행되고 있는 실정이었다.

##### (2) 매장 내 선택 단계

오프라인 매장 구매 경험은 긍정적인 응답이 주를 이루었는데, 편안한 착화감이 많이 언급되었고, 지속가능한데 실제로 보니 예쁘기까지 하다는 제품 디자인 측면의 심미성이 고려된 응답도 있었다. 또한, 스타트업 브랜드를 중심으로 새로운 서비스를 경험함으로써 이를 통한 신선함과 만족스러운 경험으로 브랜드와 제품에 좋은 감정이 유발되기도 하였다.

C: 매장에 들어가서 딱 발을 넣는데 발을 감싸는 느낌이 너무 편안한 거예요. 엄마, 아빠도 이거 신어봐 하고, 다들 이거 괜찮대 해서 온 가족이 다 사게 되었어요.

D: 매장에 가서 샀더니 운동화 박스에다가 구멍을 몇 개 뚫더니 운동화 끈으로 쇼핑백처럼 손잡이를 만들어 주더라고요. 오픈되지 않게 테이프도 종이테이프로요. 패키지까지 신경 쓴 디테일이 마음에 들었어요.

**5) 소비**

지속가능한 신발 소비는 구매 후 제품 소유 시작 시점과 제품 사용 시작 시점이 동일하다는 것을 확인할 수 있었다.

J: 첫 구매 땐 코로나라서 매장에 가는 것이 어려우니까 한 켤레 주문하고, 집에 도착하자마자 바로 며칠 동안 신어 보았어요. 신다 보니 저의 발에 불편한 점을 발견했고 무료 반품을 진행하고 이후 환불도 쉽게 받을 수 있었어요.

**6) 소비 후 평가**

소비 후 평가는 대안 평가, 구매, 소비 과정에서 경험 축적을 통하여 도출되고, 긍정적 경험이 높을수록 지속가능한 신발에 대한 재구매 의사가 높아짐을 확인했다. 반면, 부정적 경험이 있었던 연구대상자들은 지속가능한 신발 해당 브랜드 자체의 재구매가 이루어지지 않거나, 구매한 지속가능한 신발의 소비를 보류했다.

**(1) 긍정적 평가**

① 선호

지속가능한 신발의 소비 후 평가는 선호를 나타내는 긍정적인 반응이 주로 나타났다. 특히 착화감과 심미성에 대한 언급이 많았음을 알 수 있었다.

C: 착화감이 진짜 좋고 되게 편안해요. 그러니까 아무것도 신발 안 신고 이렇게 맨발로 내놓고 있는 것보다 편안해요. 되게 부드럽고 그래서 신으면 일단 기분까지 좋아져요. 딱 발을 넣으면 일단 기분이 좋고...

J: 우선 피부 질환도 많이 좋아졌어요. 올버즈를 신으니까 잘 잡아줘서 걸음걸이도 많이 좋아졌고, 쿠션감도 진짜 좋아가지고 걷는 것도 좋더라고요. 미니 멀리증을 추구하는데 여름용, 겨울용. 이렇게 딱 두 켤레만 장만하면 되는 것도 좋고.

S: 나의 발에 맞는 편한 슈즈 브랜드를 드디어 찾았다는 점이 좋았어요.

Q: 내 소비나 내가 착장한 아이템들이 누군가한테 물어볼 정도로 예쁘기는 쉽지 않잖아요. 그냥 지나가면서 예쁘다고 생각할 수도 있는데 굳이 이거 어디 거야? 라고 물어볼 정도면 엄청난 거라, 되게 기분 좋았어요.

② 만족감

만족감은 지속가능한 신발 소비 경험 자체에서 오는 새로운 경험에 대한 욕구 충족을 시작으로, 개인적 이점을 넘어 지속가능한 소비 실천을 통해 환경 보호에 동참했다는 결과를 인지함으로써

나타나는 감정이었다.

H: 뭔가 좀 더 환경을 위해서 내가 좀 더 좋은 소비를 했다는 느낌이 있으니까 거기에 대해서 좀 약간 뿌듯함 그런 비슷한 감정이 들었어요.

K: 편리한 신발인데 환경 보호에 조금이라도 보탬이 된 것 같은 뿌듯함

M: 지속가능한 신발을 구매했다는 것에 약간 내적으로 저만의 뿌듯함?

T: 우선 지구의 보존에 기여를 좀 한 바가 있다는 개인적인 뿌듯함?

O: 요새 친환경 하는 추세이다 보니까 거기에 동참한다는 그런 느낌은 좀 받으면서 스스로 약간 뿌듯함 이런 것도 있고, 나도 뭔가 좀 환경에 일조를 했는데 것이 있죠. 옛날에는 친환경이니 뭐니 그렇게 아무리 해도 한 번도 구매를 안 했는데, 올버즈 구매 후로는 조금은 일조한 느낌이 들어요.

S: 저도 요새 트렌드인 친환경 부분에 참여했다는 것에 대한 뿌듯함이죠.

**(2) 부정적 평가**

① 위험 인식

위험 인식은 소비 후, 구매 전의 기대가 충족되지 못할 가능성에 대한 우려로 나타났다.

F: 사이즈 선택할 때 또 고민이 돼요. 마더그라운드느 끝 단위가 5단위로 10씩 차이 나게 나와서 마더그라운드는 235 사이즈가 너무 딱 맞긴 해요.

C: 처음에는 올 소재, 나무 섬유로 된 소재라고 하고 그러니까 이제 아무래도 조금 그거에 대한 거부감까지는 아닌데 자연 유래 소재니까 여태까지 신던 그런 신발들처럼 그렇게 편하게 막 신고 돌아다닐 수 있을까 하는 그런 걱정은 좀 있었어요. 이제 좀 잘 찢어지는 거 아니야? 지저분해지는 거 아니야? 세탁은 어떻게 해야 하는 거야? 약간 처음에 자세한 설명을 듣기 전까지는 그런 게 좀 있었죠.

S: 올버즈 구매 전, 지속가능한 신발 디자인보다 기능성에 의심이 많았던 것 같습니다. 친환경 소재를 사용하는 것이니까 통기성과 방수성 모두를 충족할 만한 진보된 기능이 반영되는 것은 아직 어렵지 않았을까 하는 생각이 들었기 때문입니다. 또, 우려했던 점은 그냥 마케팅적으로만 이용당하는 것이 아닐까 했던 부분입니다. 겉으로만 지속가능이고, 이게 얼마나 환경에 좋은 영향을 미치고 있는지 정확하게 결과 예측은 아직 확인할 수 없으니까요.

② 부정적 감정

부정적 감정은 지속가능한 신발 구매 후 기대가 충족되지 못해서 발생한 감정적 가치이다. 오프라인 매장이 제한에 있어 재구매에 대한 우려가 나타났다.

J: 아쉬운 점은 조금씩 가격이 상승된다는 점과 올버즈는 아직 그런 뭔가 포인트라든가 멤버십 이런 게 없고 아직은 전 세계적으로 계속 그냥 브랜드를 널리 알리는 그런 단계라 그런지 기존 충성 고객들은 소홀히 하는 거 같아서 아쉬워요. 뭔가 재구매하는 고객을 잡아주는 그런 마케팅적 요소는 아직 부족한 것 같아요.

③ 불만족

불만족은 지속가능한 신발 구매 후 기대가 충족되지 못한 결과로 인한 감정적 가치로, 아쉬움의 감정보다 더 강한 부정적 경험으로 비롯된다고 볼 수 있다. 이러한 감정은 브랜드나 제품 자체를 구매 후, 소비가 제대로 이루어지지 않을 가능성이 있다.

I: 비바이아는 안 신게 돼요. 신축성은 있는데, 부드러운 소재는 아니에요. 그래서 신으면 발뭉침치 이런 닿는 데가 다 까지고 슬러요. 또, 플랫슈즈는 보통 맨발에 신는데, 이걸 플라스틱 소재다 보니까 한 번 신고 나갔다 왔는데 완전 발이... 다 까졌어요. 뒤에다 밴드 붙이고 신고, 또, 배송이 한 달 넘게 걸렸어요. 중국에서 배송 받는 것들은 중간에 뭔가 문제가 생기면 자기들도 트래킹을 놓치게 되는 경우 때문에 실시간으로 알 수 없고... 코로나 때여서 거의 두 달은 걸렸던 것 같아요. 오프라인 매장이 없고, 온라인 구매니까, 이게 신어보고 할 수 있으면 좋겠어요.

G: 올버즈 문제는 사이즈가 애매하다는 거. 미국 사이즈랑 한국 사이즈랑 약간 수치가 다르잖아요. 사이즈 호환 부분에서 착화감에 차이가 나요.

A: 난 신발장(무인 매장) 좀 불편하긴 했어. 마더그라운드랑 상관없는 것 같은 카페에서 결제해. 이게 신선하면서도, 자기는 마더그라운드 소속이 아니니까 설명을 못 해주는 거야. 사이즈 추천에 대해서, 정말 디테일하게 책자를 만들어 놓든가. 발등이 높으신 분은 어떤 사이즈를 선택하면 좋을지 가이드라인 같은 게 필요한데, 그런 게 브랜드 소통의 부재... 막상 사러갔는데도 소비자는 힘들잖아.

7) 소비 후 행동

소비 이후, 만족감이 높을수록 재구매 빈도가 높게 나타났다. 재구매 양상은 본인 소비를 위한 것도 있었지만 본인과 함께 거주하는 가족(부모님, 자녀)이나 남자친구처럼 상대적으로 가까운 지인에게 만족도가 높은 지속가능한 신발의 소비 경험 공유로 나타났다. 이러한 가까운 지인이나 가족, 또래 집단으로의 선물을 통한 브랜드 재구매 행동과 구전 행동을 통한 추천 외에도 지속가능한 신발 소비 경험을 자신의 SNS에 게재하면서 불특정 다수에 게도 적극적인 온라인 구전 행동(electronic-Word-Of-Mouth, eWOM)을 확인하였다.

P: 제 신발이 너무 편하다고 계속 말하고 다녔더니, 나중에 매장에서 남자친구도 신어보고는 진짜 편하다고 그러는 거예요. 그래서 사주게 된 것 같고.

J: 저는 주변의 후기가 좋아서 처음 이 브랜드를 알게 되고, 구매를 고민하게 되면서 온라인 조사 과정에서 이 브랜드의 가치를 알게 되었어요. 그래도 가장 중요한 건 신발이 제 기능을 잘 하는가 인데, 그러한 후기들은 온라인에서 다양하게 얻을 수 있었지요. 그 브랜드 제품에 대해 좋고 싫은 솔직한 경험을 공유하면, 제가 그랬듯 이 브랜드 구매를 시도하기 전 고민 중인 사람에게 큰 도움이 될 것 같아서요.

D: 구매 경험이 없는데 만약에 후기가 전혀 없었으면 용기를 좀 못 내지 않았을까요? 저도 후기 엄청 찾아보고 구매했으니까, 필요한 사람에게 알려주고자... 전 블로그 쓸 때 제가 좋았던 것만 쓰거든요. 좋지 않았던 거에 대해서는 쓰지는 않아요.

**결론 및 제언**

본 연구는 최근 소비자의 관심이 급증한 지속가능한 신발 소비자를 대상으로 EBM 모델에 기초하여 구매의사결정과정 7단계(욕구 인식-탐색-대안 평가-구매-소비-소비 후 평가-처분(소비 후 행동))에 따라 어떠한 소비 특성이 나타나는지 탐색적으로 살펴보았다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 욕구 인식 단계에서는 지속가능한 신발 소비 욕구 인식의 배경으로 지속가능한 신발 착용이 필요한 상황과 지속가능한 신발의 가치 인식으로 소비에 대한 소비 욕망이 형성됨을 파악하였다. 이러한 욕구 인식의 요인은 사회적 배경 영향, 가족의 영향, 외부 정보원에 의한 영향으로 구분할 수 있었다. 외적 자극이 무엇인지에 따라 소비자가 기존에 가지고 있던 욕구 인식의 요인에 영향을 받아 소비자가 어떤 것에 '주목'하는지 그 대상이 달라졌고, 이는 어떤 정보원을 신뢰하고 정보를 수집하는지 그 다음 구매의사결정과정 단계로 이어짐을 알 수 있었다.

둘째, 탐색 단계에서는 광고를 통한 외적 탐색과 지인 추천을 통한 외적 탐색으로 나누어지는 것을 알 수 있었다. 광고를 통한 외적 탐색의 경우, 해당 브랜드 공식 홈페이지에서 제품 속성을 우선 확인한 다음, 브랜드와 이해관계가 적은 온라인 구매 후기를 선별하여 신발에서 가장 중요한 기능성인 착화감과 합리적 소비의 여부를 가늠하기 위한 실용성의 정보를 수집함으로써 타인의 제품 선행 경험을 통하여 평가의 객관성을 확보하는 과정이 공통적으로 나타났다. 한편, 주변 지인 추천을 통한 외적 탐색에 의한 경우는 적극적인 검색을 하기보다는 지인의 추천을 수용하는 점을 알 수 있었다. 지속가능한 신발을 위한 탐색 단계에서 공통적인 특성은 구매하고자 하는 브랜드나 제품에 관한 실제 소비 후기를 중시한다는 점이었다. 아직 지속가능한 신발이 일반 신발 제품만큼 소비자들에게 익숙하지 않기 때문에 실제 다른 소비자들의 소비 후기를 중요시 생각하고 이를 통해 초기 신뢰를 형성하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 초기 신뢰는 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 주는 요소이기 때문에 구매 의도를 높이기 위해서는 초기 신뢰를 형성하는 것은 매우 중요하다(Park & Noh, 2011).



셋째, 3단계 대안 평가에서는 탐색 단계를 통해 '보유'하고 있는 정보를 토대로 연구대상자의 기존 신발 구매 경험과 비교하여 재확인하는 과정을 거쳤다. 대다수의 응답 결과에서 최종 구매 선택을 앞두고 '위험 인식'을 느낀다는 점이 특징적이었다. 이와 같은 연구 결과는 Oh (2021)도 지적하였듯 지속가능 패션 브랜드에 관한 소비자의 인지도가 급증하였다고는 하지만 아직 대중적이지는 않기 때문에 소비자의 브랜드 진정성 인지를 위하여 해당 브랜드의 매장, 제품 속성(품질), 구매 등을 경험하면서 충분한 정보의 누적이 필요함을 시사한다. 구매 시행 전 최종 대안 평가를 위한 재확인 과정에서 가격 측면도 중요하게 고려되었는데, Choi (2015)의 연구 결과처럼 소비자가 최종 구매를 위한 대안 중에서 품질과 가격이 유사한 경우엔 사회적 책임활동을 시행하는 패션 브랜드 제품을 구매하는 경향이 대부분의 응답에서 확인되었다. 이와 더불어 지속가능한 신발 브랜드는 친환경 소재의 가치를 고려하는 환경적 지속가능성이나 공정무역 등의 사회적 지속가능성의 인지 및 환경 지식, 즉 환경 인식이 높을수록 가격 수용도가 높게 나타남을 확인하였다. 이러한 환경 인식에 기반을 둔 지속가능한 신발 브랜드에 관한 소비자 지식은 욕구 인식, 탐색, 대안 평가 단계에서 영향을 미쳤으며, 해당 브랜드의 환경적, 사회적 지속가능성 추구 관련 정보의 축적은 소비자가 인지하는 브랜드 진정성을 가세하는 역할을 하였다. 특히 이렇듯 가치에 중점을 둬으로써 기존의 패션제품의 대안평가에서는 제품의 활용도, 광고 등(Lee, et al., 2018; Lee, et al., 2022)이 영향을 미쳤다면 지속가능한 신발의 대안평가에서는 오로지 가격과 디자인에 대해서만 소비자가 고려했다는 점이 특징적이었다.

넷째, 구매 단계에서는 탐색 단계와 대안 평가 단계를 거쳐서 인식된 정보의 소비자 가치 판단에 따라 선호하는 고객 서비스 혜택을 누릴 수 있는 구매 채널을 선택하였다. 환경에 도움이 되지 않는 무분별한 소비를 지양하는 합리적인 소비를 위하여 신발 시착이 가능한 오프라인 채널을 선호하였지만, 온라인 채널에서 주로 구매가 이루어졌다. Yang (2022)은 지속가능 니트 패션제품 소비자들의 환경 인식은 요인 분석결과로 얻어진 4가지 인지된 가치(호기심 · 흥미유발)·독특 · 창의적 디자인)·자아표현)·관리의 편안함 순의 영향력에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 재활용 니트 패션제품디자인에 대해 긍정적인 인식을 높여서 구매 의도로 연결됨을 검증하였다. 본 연구에서는 신발 제품의 특성상 착화감이 가장 중요한 요인으로 나타나 제품 디자인이 가장 중요하다고 밝혀진 선행연구와는 차이를 보였다.

다섯째, 소비 단계에서는 지속가능한 신발 구매 후 전시 기간(Hwang & Koh, 2016)이 없이 구매에서 소비에 이르는 소요 시

간이 다른 패션 물품보다 짧다는 것이 특징으로 나타났다. 즉, 제품의 소유 시점인 구매와 사용 시점인 소비가 거의 동시에 이루어지고 있었는데, 구매 단계에서의 편안함, 착화감 체험은 소비 시점을 앞당기며 기존의 소비되고 있는 신발 제품을 대체하였다.

여섯째, 6단계 소비 후 평가에서는 탐색 단계부터 축적된 정보들이 대안 평가 단계에서 구매를 위한 핵심 정보들로 추려진 다음, 구매와 소비 경험을 토대로 예상했던 소비자의 정보와 비교하여 평가를 내린다. 지속가능한 신발 제품의 소비 후 평가에서는 다수의 연구대상자가 '긍정적 경험'을 통해 높은 브랜드 만족도를 응답하였는데, 이는 브랜드 애착을 형성하는 토대가 되었다.

일곱째, 소비 후 행동 단계에서는 지속가능한 신발 소비 경험을 바탕으로 소비 후 평가 내용을 본인 계정의 SNS에 게재하면서 불특정 다수에게도 적극적인 온라인 구전 행동(eWOM)이 공통적으로 나타나는 것이 특징이었다. 이러한 후기의 내용이 연구대상자의 대안 평가 과정의 범주들(제품 속성, 브랜드 가치, 브랜드 서비스)과 동일한 것으로 보아, 본인의 경험 공유를 통하여 후속 구매자들의 대안 평가 과정에 영향을 미침으로써 구매 추천을 하는 것으로 추론해 볼 수 있다. 또한, 가까운 지인이나 가족, 또래 집단으로의 구전 행동을 통한 추천을 통하여 스스로 정보원 역할을 하는 특징을 발견했다. 또 다른 특징으로는 만족스러운 지속가능한 신발 소비 후, 재구매 빈도가 높게 나타남은 물론 가까운 지인에게 선물을 하는 구매 후 행동을 한다는 점을 확인할 수 있었다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 패션 소비자들의 지속가능한 신발의 구매 욕구 인식부터 소비 후 행동이 어떻게 나타나는지 알아봄으로써 신발과 관련된 지속가능한 소비 후속 연구 확장의 기초를 제시한다. 특히 각 단계에 나타나는 소비가치 범주간의 관계 분석은 양적연구로 활용가능한 변인들을 설정하고, 방향성을 가정하는 데 도움이 될 것이다. 실무적인 시사점은 다음과 같다. 지속가능한 신발의 소비는 만족과 더불어 본인이 추구하는 환경적 가치의 충족도 같이 가져다 주는 소비이다. 이때, 이러한 긍정적 경험을 공유하려는 특징이 소비자들에게서 보였다는 점에 주목하여 긍정적 첫 구매를 통해 잠재 고객의 확보와 브랜드 충성도를 높이는 방안에 대하여 고려해 볼 필요가 있다고 여겨진다.

후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구에서 연구대상자가 여성 소비자로 편중되는 결과를 보였다. 따라서 지속가능한 신발 구매에 더욱더 적극적인 관심을 가진 남성 연구대상자의 심층 면접 자료를 수집 분석한다면 지속가능한 신발 소비자에 대한 심도 있는 이해에 도움이 될 것이라고 생각한다. 또한, 탐색의 경우 외적탐색에 치우친 결과가 도출이 되었는데 내적탐색에 대한 후속연구가 필요하다고 판단된다.

## Declaration of Conflicting Interests

The author declares no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

## References

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior, The consumer decision process* (10<sup>th</sup> ed., pp. 70-85). Thomson South-Western.
- Choi, I. (2015). *Sustainability marketing activities for fashion brands and their effects on customer equity and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Choi, J. Y. (2012). Concepts and research methods of grounded theory. *Policy Discussion of the Korea Institute for Health and Social Affairs*, 1-18.
- Choi, Y. J. (2019). *A qualitative research on shopping orientation and purchase decision making process of vegan fashion consumer* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Doopedia. (2023). Retrieve May 25, 2023, from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6471874&cid=40942&categoryId=31813>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior* (10th eds.). Ohio: Thomson South-Western.
- Eom, T. K. (2022). *A study on sustainable fashion product design attributes and consumption value* (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Ansan, Korea.
- Grand View Research. (2020). Retrieve September 07, 2022, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sustainable-footwear-market>
- Harrell, G. D. & Mcconocha, D.M. (1992). Personal factors related to consumer product disposal tendencies. *The Journal of Consumer Affairs*, pp. 397-417. doi:10.1111/j.1745-6606.1992.tb00034.x
- Hill, C. E., Thompson, B. J., & Williams, E. N. (1997). A guide to conducting consensual qualitative research. *The Counseling Psychologist*, 25(4), 517-572. doi:10.1177/0011000097254001
- Hoskins, T. E. (2020). Foot work. Weidenfeld & Nicolson.
- Hwang, K. Y., & Koh, A. R. (2016). A qualitative research on purchase decision-making process by limited edition fashion consumers. *Family and Environment Research*, 54(6), 599-610. <https://doi.org/10.6115/fer.2016.047>
- Jeon, H. S. (2020, February 5). 7 Brands to Make Eco-Friendly Shoes. *The University Network(TUN)*. Retrieved December 9, 2022, from <https://ko.tun.com/%EB%B8%94%EB%A1%9C%EA%B7%B8/%EC%B9%9C%ED%99%98%EA%B2%BD-%EC%8B%A0%EB%B0%9C%EC%9D%84-%EB%A7%8C%EB%93%9C%EB%8A%94-7-%EA%B0%80%EC%A7%80-%EB%B8%8C%EB%9E%9C%EB%93%9C/>
- Kim, H. (2014). Manufacturing of functional hand-made shoes by utilizing environment-friendly materials and 3-dimensional scanning data base technology. *Journal of Digital Design*, 14(3), 401-409. <https://doi.org/10.17280/jdd.2014.14.3.040>
- Kim, S. (2020). A study on the conscious fashion in contemporary fashion. *The Korea Society of Art & Design*, 23(1), 11-32.
- Kim, Y. (2022). *Eco-friendly artificial leather footwear design research - utilising mulberry fibre and Ottchil -* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Korea.
- Kim, Y., & Kim, S. H. (2022). Eco-friendly artificial leather footwear design development - Utilising mulberry fibre and lacquer -. *Journal of Fashion Design*, 22(2), 105-123. <https://doi.org/10.18652/2022.22.2.7>
- Koh, A. R., & Lee, J. S. (2020). Sustainable fashion consumption in the post-COVID-19 era. *Journal of Consumer Studies*, 31(5), 1-17. <https://doi.org/10.35736/JCS.31.5.1>
- Lee, D. H., Lee, H. J., & Park, S. T. (2004). The effects of initial trust in online brand community. *The Korean Journal of Advertising*, 15(5), 459-478.
- Lee, S. W., Kim, N. Y., Jeon, D. B. Han, Y. L. & Shin, E. J. (2022). A study on fashion item purchase decision-making process of ZEPETO and Robloxof MZ generation with self-expression. *Fashion & Textile Research Journal*. 24(4), 418-430 <https://doi.org/10.5805/SFTI.2022.24.4.418>
- Lee, J. R. (2022). Proposal on the problems and solutions of greenwashing in the fashion industry - Focusing on the check and regulatory aspects -. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 20(1), 67-80. <https://doi.org/10.18852/bdak.2022.20.1.67>
- Lee, J. Y., Shin, E. J., & Koh, A. R. (2018). An exploratory study on purchase decision making process and clothing shopping orientation of fashion products rental service users. *Family and Environment Research*, 56(6), 555-571. <https://doi.org/10.6115/fer.2018.040>
- Lee, L. (2015). *Characteristics and values of upcycle designs in product and fashion* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Koera.
- Lopes, D., Ferreira, M. J., Russo, R., & Dias, J. M. (2015). Natural and synthetic rubber/waste - Ethylene-vinyl acetate composites for sustainable application in the footwear industry. *Journal of Cleaner Production*, 92, 230-236. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.063>
- Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, personality, and sustainable consumer behaviour: elucidating the gender effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127-144. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9179-0>
- Luchs, M. G., Brower, J., & Chitturi, R. (2012). Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance. *The Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 903-916. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9179-0>

- org/10.1111/j.1540-5885.2012.00970.x
- Macedo Guimarães L. B. & Santos, R. F. (2012). Application of the sociotechnical design method for the development of eco-friendly shoes for the students of brazilian public schools. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 13(1), 43-74. <https://doi.org/10.1080/1463922X.2011.640441>
- Oh, Y. J. (2021). *The influence of sustainable fashion brands' brand authenticity on purchase intention mediated by brand trust* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Park, H. H., & Noh, M. J. (2011). The influence of product attribute of smart clothing on initial trust and purchase intention: Focused on sensor-based smart clothing. *Human Ecology Research*, 49(6): 13-22 <https://doi.org/10.6115/khea.2011.49.6.013>
- Park, S. (2018). *An exploratory study on shopping orientation, clothing consumption value and purchase decision making process among generation Z females* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Ro, J., & Kim, M. (2011). The characteristics and aesthetic values of slow fashion from a social viewpoint. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(11), 1386-1398. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2011.35.11.1386>
- Shin, E. J, Lee, S. Y., Kim, E. K., & Koh, A. R. (2019). An exploratory study on Hallyu product purchase decision making process of Iranian women in their 20s -Based on beauty products and fashion products-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 33-50. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2019.43.1.33>
- Shin, H. Y. (2011). *A study on sustainability expressed as a megatrend in the fashion industry* (Unpublished doctoral dissertation). Hongik University, Seoul, Korea.
- Song, H. S. (2018). *A study on the shoes manufacturing process and the classification method of old products for considering sustainability* (Unpublished doctoral dissertation). Pusan University, Busan, Korea.
- Yadav, S. S., Kar, S. K., & Rai, P, K. (2022). Why do consumers buy recycled shoes? an amalgamation of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.1007959>
- Yang, S. J. (2022). *Analysis of the effects of consumers' environmental awareness, perceived value and risk on the purchase intention and ethical purchasing behavior of sustainable knitted fashion products : Focused on recycling, upcycling and reuse* (Unpublished doctoral dissertation). Kyunghee University, Yongin, Korea.
- Yoon, S. I. (2013). *A Study on the current status of sustainable fashion industry and consumer's consumption behavior - Focused on reused and recycled fashion industry* (Unpublished doctoral dissertation). Dankook University, Yongin, Korea.