

윤리적 소비, 이타주의인가 이기주의인가?

- 인조 모피 소비자 문화 분석 -

김 윤 정 · 권 유 진⁺

서울대학교 의류학과 박사과정, 한국방송통신대학교 생활과학과 부교수 +

Is Ethical Consumption Altruistic or Egoistic?

- Consumer Culture of Wearing Faux Fur -

Yun Jeong Kim · Yoo Jin Kwon⁺

Doctoral Course, Dept. of Textile, Merchandising, and Fashion Design, Seoul National University

Associate Professor, Dept. of Human Ecology, Korea National Open University⁺

(received date: 2016. 5. 17, revised date: 2016. 6. 20, accepted date: 2016. 7. 8)

ABSTRACT

Consumption of faux fur is a part of ethical consumption, and is valuable in terms of protecting and caring for animals. The purpose of this study is to understand the meaning of consuming faux fur (i.e., characteristics of faux fur consumption and how consumers relate faux fur with ethical issues) from the perspective of consumer culture theory. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with those who have purchased faux fur. Two overarching themes emerged in regards to consuming faux fur, altruistic and egoistic orientation. Regarding the altruistic orientation, participants were sympathetic to animals, and considered consumption as part of practicing social responsibility and ethics. Participants had concerns for animal rights and conflicts with others who consumed actual fur. They viewed faux fur as an alternative to actual fur. Regarding egoistic orientation, participants isolated themselves from ethical issues in order to be free from guilt. Despite the preference for actual fur, they compromised between their desire and social criticism. Furthermore, their intention was to pretend as if they were wearing actual fur or move onto a completely different style, and had a negative outlook on social change regarding the adoption of faux fur. The findings contribute to a better understanding of consumer culture of consuming faux fur. Further research on diverse aspects of ethical consumption is warranted.

Key words: altruistic(이타주의적), consumer culture(소비자 문화), egoistic(이기주의적), ethical consumption(윤리적 소비), faux fur(인조 모피)

I. 서론

윤리적 소비는 전 세계적으로 하나의 중요한 소비트렌드가 되어가고 있다. 윤리적 소비에 대한 관심의 증가는 소비자가 책임의식 있는 선택을 함으로써 여러 가지 사회 문제를 해결하고 현재 상황을 개선할 수 있다는 의식의 확산을 동반한다(Adams & Raisborough, 2010). 국내 패션시장에서도 패션 제품의 윤리적 소비행동이 이전 조사에 비해 전반적으로 더 중요하게 인식되고 있는 것으로 나타났다(Korea Research Institute for Fashion Industry [KRIFI], 2015). 패션의 가시성과 접근용이성으로 인해 의류산업이나 패션상품과 관련한 윤리적 측면은 사회적 문제로 쉽게 부각될 가능성이 있다(Choi & Lee, 2009). 섬유·의류 산업에 있어서 윤리적 문제에는 모피의 생산과정에서 발생하는 동물학대, 염색 및 가공 공정 중에 발생하는 유해물질로 인한 환경 파괴, 패스트패션의 대량생산·사용·폐기 과정에서의 환경 오염, 노동력 착취 및 열악한 노동환경, 무단 복제품과 같은 디자인 윤리 문제, 기업 간 상거래에서 발생하는 불공정무역과 불공정 거래 등이 포함되며, 이와 관련하여 생산 및 유통 업체의 사회적 책임과 섬유·의류 제품 소비의 윤리에 대한 논의가 늘어나고 있는 추세다(Lee et al., 2009).

이 중 모피에 대한 논란은 좀 더 거시적 관점에서 패션산업의 윤리성과 관련지을 수 있다. 모피는 단순한 신체보호나 방한의 목적을 넘어 풍요로움이나 우아함을 돋보이게 하고 부나 권위를 과시하고자 하는 심리를 매우 효과적으로 충족시켜주는 상징적인 수단이 되었으며(An & Hong, 2008; Kim, 1998), 모피제품의 다양화, 개성화와 함께 점차 젊은층까지 소비자층이 확대되고 있다. 하지만 이러한 고가의 모피를 얻기 위해 인간이 동물에게 가하는 심각한 윤리적 문제가 발생하고 있다. 국제 모피반대운동단체연합인 FFA(Fur Free Alliance)는 매년 약 5,300만 마리의 동물이 의복

생산을 위해 희생되고 있으며 이 중 85%가 동물 대량 사육을 통해 얻어진다고 밝혔다(Song, 2015). 대량 사육하는 동물의 열악한 사육환경과 잔인한 모피 채취 과정뿐 아니라 무분별한 남획으로 인한 멸종 위기 초래 등 모피와 관련된 윤리적 문제가 대두되면서 모피에 대한 부정적인 인식이 높아지고 있다(Jung & Oh, 2013).

위와 같은 윤리적 문제를 일으키는 모피보다는 생태계 보존과 동물보호를 위해 천연 모피를 대체할 수 있는 인조 의류소재에 대한 관심이 증가하고 있으며(Jung & Oh, 2013), 천연 모피의 대체제로 인조 모피가 주목받고 있다. 과거에 인조 모피나 인조 가죽, 인조 스웨이드는 천연 소재와의 가격 차이로 인해 어쩔 수 없이 써야 하는 저렴한 대체재였으나, 과학 기술의 발달에 힘입어 품질이 비약적으로 향상된 고급 인조 소재들은 진짜와 거의 구분할 수 없을 정도로 개선되고 있다. 2016년 조르지오 아르마니(Giorgio Armani)는 이러한 기술적인 진보로 인해 동물에게 가하는 잔인한 방법을 사용할 필요가 없어졌기에 모든 아르마니 그룹의 브랜드에서 모피를 더 이상 사용하지 않을 것이라고 선언했다. 아르마니 그룹의 퍼 프리(fur free) 캠페인의 동참은 환경과 동물을 보호하고 돌보는 문제에 관심을 갖는 시대 흐름을 반영한 것이다(Gibbs, 2016). 하이패션 디자이너 브랜드의 인조 모피 채택은 인조 모피가 갖고 있던 저급, 저가 소재라는 선입관 및 소재의 한계를 극복하는데 기여하고 있다.

인조 모피는 비건 패션 중 하나로 비건 퍼(vegan fur), 에코 퍼(eco fur) 등으로 부르기도 한다. 비건 패션(vegan fashion)이란 동물성 식품을 먹지 않는 '비거니즘(veganism, 채식주의)'을 의류에 적용한 개념으로, 진짜 동물의 가죽이나 털을 사용하지 않는 패션을 의미하며(Kim, 2016), 윤리적 소비에 대한 관심 증가, 특히 환경 및 동물 보호 의식의 증가로 인한 의류 소비 현상이라 할 수 있다. 비건과 오트쿠튀르를 결합한 미국 비

건 패션 브랜드 보트쿠튀르(Vaute Couture)의 창립자 리엔 힐가트(Leanne Hilgart)는 LA타임스와 의 인터뷰에서 “많은 소비자들이 비건이라는 말을 환경과 동물을 걱정하는 의식 있는 계층과 동일한 뜻으로 받아들이고 있다”라고 하며, 인조 모피는 이제 더 이상 천연 모피의 저렴한 대체제가 아니라 윤리의식에 의한 선택임을 강조하였다(Li, 2015).

국내에서는 동물을 인도적으로 사랑하는 사람들과 동물사랑실천협회가 2012년 최초의 인조 모피 패션쇼 ‘사랑을 입다’를 공동으로 개최하였다. 스텔라 매카트니, 켈빈 클라인, 휴고 보스, 박승진, 제인 송 등 많은 국내·외 디자이너들이 컬렉션에서 인조 모피를 사용하며 인조 모피에 대한 의미 있는 변화를 보여주고 있다(Park, 2015; Fur-Free Retailers, Designers and Brands, n.d.). 이와 같이, 인조 모피가 이전과는 다른 관점에서 소비자와 디자이너의 관심을 받고 있음에도 불구하고 인조 모피 소비에 관한 선행연구는 부족한 실정이다.

본 연구는 윤리적 소비의 실천으로 알려진 인조 모피를 구매하고 착용하는 것이 소비자들에게 어떤 의미를 가지고 있는지와 인조 모피를 어떻게 이해하고 있는지를 소비자 문화론(consumer culture theory) 관점에서 조사하고자 한다. 소비자 문화론은 소비자 행동, 시장, 문화적 의미 사이의 역동적인 관계를 다루는 이론적 관점이며(Arnould & Thompson, 2005), 소비와 관련한 경험, 의미, 행동을 문화현상으로서 접근하여 분석하고 이해하고 개념화하고자 하는 소비자 연구의 한 패러다임이다. 본 연구는 인조 모피의 구매 및 착용 과정에서 경험하는 소비자 문화를 조사하고자 한다. 인조 모피의 실제 구매 및 착용 경험에 바탕을 두고, 인조 모피를 선택한 이유와 개인적으로 인조 모피를 소비한다는 것의 의미, 타인이나 사회 관계 속에서 바라보는 인조 모피의 소비 등을 조사하여 소비자를 이해하는데 그 목적이 있다. 비윤리적 소비의 상징이 된 천연 모피의 대체제로서의 비건 패션 제품의 하나인 인조 모피를 둘러싼 소

비자들의 해석적 전략을 분석하여 윤리적 소비에 대한 학문적 이해를 높이고, 인조 모피 산업의 상품 개발과 마케팅 기획에 실무적인 시사점을 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 윤리적 소비

윤리적 소비란 소비자가 상품이나 서비스를 선택할 때 환경적 또는 윤리적인 고려를 하는 소비를 말한다(Cowe & Williams, 2000). Strong(1996)에 따르면, 윤리적 소비는 친환경적 소비주의와 연관된 원리를 통합하는 것, 그 이상을 의미한다. 즉, 윤리적 소비는 친환경적 소비, 공정무역 제품의 소비, 비윤리적 기업에 대한 불매운동 등 그 개념이 매우 광범위하다(Park & Kang, 2009). 이 중 지속가능성을 추구하는 친환경소비는 사회책임적 소비, 녹색소비, 그린소비 등의 용어와 교차하여 사용하기도 한다(Moon, 2013).

윤리적 소비를 이해하는 데 있어서 소비자가 중요하다고 여기는 가치를 이해하는 것이 중요한데(Schmuck & Vlek, 2003), 윤리적 소비에 영향을 미치는 가치는 이기주의, 이타주의 가치로 구분할 수 있다(Moon, 2013). 이기주의는 성공이나 부의 축적, 편안한 삶을 주요하게 추구하는 개인의 성향이며, 이기주의자는 모든 사고와 관심이 자기 자신에게만 한정되어 다른 사람에게 관심이 없거나 거의 무관심하다. 반면, 이타주의는 자기 초월적 영역을 지향하고, 스스로를 다른 사람과 상호 연관된 존재로 지각하고, 사회에 대하여 포괄적으로 인식하며 다른 인간 존재의 복지에 대해 관심을 가지는 성향을 말한다. 이타적 가치 성향은 보편주의(universalism), 선행(benevolence)과 같은 가치와 관련되는 반면, 이기적 가치 성향은 권력(power), 성취(achievement)와 같은 개인적 관심과 관련되어 있다(De Groot & Steg, 2007). 이 중 타인의 복지를 지향하는 이타주의 가치는

환경에 대한 태도와 행동에 기초가 되기 때문에 윤리적 소비에 있어서 중요한 가치가 된다. 많은 선행 연구들은 이타적 성향을 지닌 소비자들이 이기적 성향보다 친환경적인 믿음이 더 강하고, 친환경 행동과 더 연관되어 있음을 밝힘으로써 (Nordlund & Garvill, 2002; Schmuck & Vlek, 2003), 이타주의와 윤리적 소비의 연결성을 보여 주었다.

한편 이타주의 가치 이외에도 윤리적 소비는 행위자의 지위나 명성과 깊은 관계가 있다. 집단의 혜택을 위해 자기를 희생하는 친사회적 행동은 그룹 내 지위나 명성을 높여주기 때문에 (Hardy & Van Vugt, 2006), 자신이 친사회적이라는 것을 다른 사람에게 보여주는 윤리적 소비는 지위 획득과 같은 이기적 동기에 의해서도 나타날 수 있다. 선행 연구에서 자신의 소비 행위가 남에게 드러나지 않는 경우에는 윤리적 소비 행동의 실천이 감소했다 (Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010). 이는 윤리적 소비가 표면적으로는 순수하게 이타주의 가치에 의해 이루어지는 것처럼 보이지만 그 이면에는 이기주의 가치를 충족시키고자 하는 의도도 내재되어 있음을 보여준다.

패션과 윤리에 관련된 연구들은 기업활동의 윤리성과 관한 것들이 많다. 노동자의 고용 윤리에 관한 연구 (Iwanow, McEachern, & Jeffrey, 2005; Littrell & Dickson, 2006), 글로벌 경제에서 공정 무역과 관련된 연구 (Dickson & Littrell, 1996), 공급업체와 구매업체 간 갈등 같은 공급사슬 내의 윤리 (Krueger, 2008; Park & Lennon, 2006), 패션 기업의 윤리적 의사결정 수준, 전략, 성과와 관련된 연구 (Aspers, 2008; Lee & Park, 2008), 복제품 구매 등 소비 관련 윤리 (Ha & Lennon, 2006; Hilton, Choi, & Chen, 2004) 등이 선행 연구에서 조사되어 왔다.

윤리적 소비에 관한 소비자 연구들은 윤리의식에 영향을 미치는 선행변수인 소비자 특성과 친환경 제품 및 디자인 복제품, 노동착취공장(sweatshop)과

같은 윤리적 문제들에 대한 소비자 태도를 조사해 왔다 (Dickson, 1999; Phau & Ong, 2007). 여러 선행연구들이 환경친화적 소비자의 특성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향력을 분석하였다 (Hustvedt & Dickson, 2009; Lee, Yang, & Choi, 2007; Seok & Kim, 2005). 환경의식이 높은 집단은 환경오염을 줄이기 위해 친환경 점포에서 중고 의류 제품을 구매하는 성향을 보였고, 낮은 집단에 비해 친환경 점포에서 구입한 의복 착용 기간이 더 길었으며, 연령, 교육수준, 소득이 높은 것으로 나타났다 (Seok & Kim, 2005). 또한 Lee, Yang, & Choi (2007)의 연구에서는 친환경 패션 제품 소비자를 환경친화적 집단과 비환경친화적 집단으로 구분하고 비교한 결과, 환경친화적 집단은 재활용, 재사용 의류에 대한 더 지속적인 관심을 보이는 것으로 나타났다.

한편 윤리적 소비와 대립되는 개념으로 이해되는 비윤리적 소비에 관한 연구들도 있다. McGregor (2006)는 비윤리적 소비는 소비행동에 있어 노예, 수감자, 아동 노동력을 이용하여 생산된 제품을 죄책감 없이 구매하는 것, 재생 불가능한 자원을 사용하여 만들어진 상품을 거리낌없이 구입하는 것, 사람의 소비행동이 사람 및 생태계 요소들을 착취, 사용, 학대, 유기하는 것과 마찬가지로는 것을 인정하지 않는 것이라고 했다. Eckhardt, Belk, & Devinney (2010)의 연구는 이러한 비윤리적 소비자들의 심리를 이해하는 데에 단초를 제공한다. 이들의 연구는 소비자들은 자신의 비윤리적 소비를 합리화(rationalization)하는 여러 심리적 기술을 사용하는데, 크게 세 가지로 유형화했다. 첫 번째 유형은 윤리적 소비를 하기에는 자신의 경제적 능력이 부족하여 비윤리적 소비를 할 수밖에 없다는 경제적 합리화(economic rationalization)이며, 두 번째 유형은 정부 및 기관의 노력이 부족하다고 비윤리적 소비의 원인을 외부로 귀인하는 기관 의존형(institutional dependency)이었다. 세 번째 합리화 유형은 윤리적 소비보다는

국가의 발전이 더 중요하기 때문에 비윤리적 소비를 할 수 밖에 없다는 개발형 현실주의(developmental realism)였다. 비윤리적 소비에 초점을 맞춘 연구는 소비자들의 비윤리적인 행위에 대해 분석하고 그 원인을 밝힘으로써 윤리적 소비에 대한 이해를 폭넓게 해주고 있다.

2. 윤리적 패션 제품으로서의 인조 모피

윤리적 소비에 대한 관심이 높아지면서, 품질과 가격을 기준으로 제품을 선택하던 합리적 소비자에서 건강, 환경, 사회, 인권 등 윤리적 가치를 제품 선택 시 고려하여 인간, 동물, 환경에 해가 되지 않는 윤리적 상품을 구매하는 윤리적 소비자가 등장했다(Huh, 2011). 기획과 생산, 유통에 이와 같은 윤리를 반영한 친환경 의류(eco-friendly apparel), 에코 패션(eco fashion)을 일반적으로 윤리적 패션 제품으로 여긴다. Skov(2010)는 현재 패션 산업의 문제점 다섯 가지를 정상품화로 이어지는 이상화된 성성과 신체상(身體像, body image)의 표현, 브랜드 상품의 복제, 열악한 근무 환경, 환경적 영향과 지속가능성, 동물 권리의 침해로 꼽았다. 모피는 이 중 동물 권리의 침해와 깊은 관련이 있다. 모피를 얻는 과정에서 동물에 대한 가혹 행위가 큰 문제점으로 지적된다. 천연 모피를 얻기 위해 희생되는 동물에 대한 윤리적 문제가 지속적으로 제기됨에 따라, 천연 모피에 대한 소비자들의 부정적인 인식과 더불어 인조 모피에 대한 긍정적인 인식이 증가한다고 볼 수 있다.

윤리적 패션(ethical fashion)은 보통 의식 있는 패션으로 이해한다(Joergens, 2006). Thomas(2008)에 따르면, 윤리적(ethical)이라는 용어는 노동자, 소비자, 동물, 사회, 환경에 의해 경험되는 것으로 소비자 선택, 생산 방식에서의 긍정적인 영향이라고 할 수 있다. 예를 들어, 자연 분해되는 유기농 면섬유를 사용하여 환경이나 노동자들에게 해가 되지 않으면서 노동력 착취가 없는 근무 환경을 가진 기업의 의복을 윤리적 패션으로 보기도 한다

(Joergens, 2006).

동물성 소재와 관련한 윤리적 패션으로서 비건 패션 상품은 가죽, 모피, 견 등 동물에서 얻어지는 어떠한 소재도 사용하지 않으며, 동물 학대 없이 생산하는 소재를 사용하는 상품뿐만 아니라, 넓은 의미에서 친환경소재를 사용하고 100% 재생 물질을 사용하여 지구환경보호까지 생각하도록 소비의식을 확산시키는 패션 상품까지 의미하기도 한다(Choi & Yoh, 2013).

인조 모피는 직물 또는 편성물을 바닥포로 하고 여기에 천연 모피의 파일(pile)처럼 합성섬유 털을 심어서 만든다. 인조 모피는 한때 가짜 털이라는 의미로 페이크 퍼(fake fur)로 불렸지만, 최근엔 에코 퍼(eco fur) 혹은 펀 퍼(fun fur)로 불리며 친환경적 이미지나 유희적인 의미가 주요 특징으로 인식됨을 알 수 있다(Kim, 2016). 그러나 낮은 품질과 저가 소재라는 등의 부정적 인식이 여전히 존재하고, 학문적으로도 비건 제품에 대한 개념 정립이나 소비 연구가 매우 제한적으로 이루어져왔다. 본 연구에서는 비건 패션과 관련하여 인조 모피 소비자들은 왜 인조 모피를 소비하는지, 이들의 윤리적 의식은 어떠한지, 어떤 소비 특성을 갖고 있는지를 질적 연구방법을 통해 심층적으로 조사해보고자 한다.

3. 소비자 문화론

소비자 문화론(consumer culture theory; CCT)은 Arnould & Thompson(2005)에 의해 제안된 용어로 소비자 행동, 시장, 문화적 의미, 즉 주체, 환경, 관계 사이의 역동적인 관계를 다루는 이론적 관점의 집합체를 나타내는 페러다임이다. 소비자 문화론을 주창한 것은 그간에 상대주의적, 후기실증주의적, 해석학적, 인문학적, 자연주의적, 포스트모더니즘적인 연구로 다양하게 부르는 소비자 연구들이 방법론적인 특징에 의해 명명되는 경향이 많았고, 이러한 소비자 연구들이 공유하는 개념적 관점과 이론적 의제, 연구 주제를 아우르는

포괄적인 학문적 틀을 제안하기 위해서였다. 실증주의적 연구와 비교하여 소비자 문화론은 소비의 사회문화적, 경험주의적, 상징적, 이데올로기적 측면을 다루는 모든 관점을 포괄하는 하나의 학문적 패러다임이다. 간단히 환언하면 시장에서의 인간 행동 연구를 위해 인류학, 사회학, 미디어 연구, 비판이론, 페미니즘을 결합한 개념으로 볼 수 있다(Joy & Li, 2012). 시장과 사회적 관계에 의해 매개되는 소비자의 경험을 연구하는 모든 학문적 전통을 지칭한다(Arnould & Thompson, 2005). Arnould & Thompson(2005)은 ①소비자 정체성 프로젝트, ②시장 문화, ③소비의 사회역사적 패턴, ④대중이 매개하는 시장 이데올로기와 소비자 해석전략, 네 가지로 구분하였으나, 이는 절대적 범주라기보다는 광범위한 연구 영역을 이해하기 위한 주제의 구분이며 각 범주는 후속 연구들의 주제와 성격에 의해 변화하는 편의상의 구분이라고 할 수 있다(Joy & Li, 2012).

소비자 문화론은 소비자행동의 상징적, 내포적, 경험적인 관점, 교환 행동과 관계의 사회 문화적인 복잡성을 밝혀왔으며, 소비의 맥락적, 상징적, 경험적인 관점의 조사를 권장한다. 한 집단의 구성원이 공유하는 의미, 생활양식, 가치로 보는 문화의 개념적 틀을 확장하여, 광범위한 글로벌화와 시장 자본주의의 사회역사적 틀 안에서 존재하는 문화집단들의 다양한 의미와 복잡성을 탐구하고자 하고, 생산자와 대치되는 입장에서 소비자가 주체가 되어 만들어지는 문화에 주목하여 소비자의 생산적, 창조적 역할을 강조한다. 소비자가 그들이 실제 경험에 바탕을 두고 시장을 통해 표현되는 사회적인 환경을 탐구하고, 소비자들이 정체성과 인생의 목표를 표현하기 위해서 소비자가 광고, 브랜드, 유통환경, 물리적 상품에서 부호화된 상징적인 의미를 어떻게 재작업하고 변형하는지를 탐구하였다.

소비자 문화론은 소비의 측면을 문화적으로 접근하여 보다 넓은 시각을 제공하여 다양한 시각으

로 소비를 바라보고 설명할 수 있도록 해준다. 본 연구에서는 인조 모피 소비자가 시장에서 경험하는 소비 이데올로기 중의 부의 상징과 윤리적 소비가 상충하는 모피에 대한 대안으로 등장한 인조 모피에 대해 소비자가 어떻게 경험하고 해석하는지를 조사함으로써 인조 모피 소비자 문화에 대한 심도 깊은 이해에 기여하고자 한다.

II. 연구방법 및 절차

본 연구는 인조 모피를 구매한 경험이 있는 20~30대 여성 소비자를 대상으로 면담을 실시하였다. 질적 연구에서 표본의 크기는 탐구하고자 하는 사회과정에 따라서 결정되어야 한다(Mason, 2010). Duke(1984)는 하나의 현상에서 3~10명의 대상을 연구하는 것을 권장했고, Reimen(1986)은 10명의 대상을 연구하였다. 본 연구는 선행 연구의 표본 크기를 참고하여 여성 소비자 10명을 목적표집(purposive sampling) 방법을 통해 모집하였다. 2015년 3월 중에 일대일 심층면담을 시행하였으며, 각 면접 시간은 약 1시간 정도 소요되었다. 연구참여자들의 동의하에 모든 면담은 음성 녹음하여 녹취하였으며, 녹취를 통해 얻은 데이터를 분석하였다. 1차 분석 후 대두된 주요 주제나 1차 면담 시 미흡했던 부분에 관하여 추가 면담을 실시하였다. 본 연구에 참여한 면접대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 대부분 인조 모피 제품이 여성복인 관계로 면담 대상자는 여성으로 한정했고, 전통적으로 모피와 유행성이 강한 인조 모피를 모두 소비하는 연령층인 30대를 중심으로 연구참여자를 모집했다. 본 논문에 사용된 이름은 모두 가명이다.

면접의 진행은 선행연구들을 통해서 윤리적 소비와 관련이 있을 것이라 예상되는 개념을 큰 뼈대로 구성한 반구조화된(semi-structured) 면담을 실시하였다. 면접 내용은 구매해 본 인조 모피에 대한 설명과 구매하게 된 동기, 제품에 대한 감정

〈Table 1〉 Profile of the informants

	Name	Age	Occupation	Marital Status
1	Sora	33	Employee	Single
2	Soyeong	28	Graduate student	Single
3	Sarang	35	Graduate student	Single
4	Hani	37	Graduate student	Married
5	Sunny	33	Employee	Single
6	Jihyun	30	Government employee	Single
7	Woojeong	25	Undergraduate student	Single
8	Ayoung	36	Employee	Single
9	Hyojin	36	Housewife	Married
10	Ginny	40	Employee	Married

이나 생각, 윤리적 소비 및 타인에 대한 의견 등을 큰 틀로 구성하고 자유롭게 이야기하도록 하였다. 면접을 통해서 얻은 내용은 Corbin & Strauss (1990)가 제시한 개방 코딩(open coding), 축 코딩(axial coding), 선택 코딩(selective coding)의 3 단계로 분석되었다. 개방 코딩에서는 데이터 단위를 분류하고 개념(concept)의 유사성과 차이점을 찾아내는 범주화(categorization) 과정을 거친다. 축 코딩은 개방 코딩을 하면서 분해되었던 자료를 재조합하는 과정인데, 이 과정에서는 범주를 하위 범주들과 연결시키며 현상과 연관되는 다양한 조건, 맥락, 작용/상호작용, 결과 등을 통해 패러다임(paradigm)을 밝히게 된다. 마지막으로, 분석된 자료를 통합하고 중심 범주를 발견하는 선택 코딩을 통해 현상을 분석하게 된다. 질적 연구에서 신뢰도는 다양한 코딩 담당자의 반응이 안정적이어야 하는 것으로 간주되는데(Creswell, 2010), 본 연구에서는 저자가 아닌 연구자가 참여하여 코더 간 신뢰도(inter-coder reliability)를 검증했다. 코더 간 신뢰도는 Miles & Huberman(1994)가 제안한 80%보다 높은 80.9%로 나타나 내적 일관성을 확보하였으며, 데이터에서 연구참여자가 진솔한 의미를 객관적인 시각에서 해석하려 시도했다. 본 연구에서는 위와 같은 과정을 거쳐 윤리적 소비와 관련된 속성 및 내용을 분석하였다. 인조 모피 소

비 문화를 명확히 이해하기 위해 자료를 어떻게 분류할 것인지 미리 정하지 않고 질적 연구방법을 통해 인조 모피 소비에 대한 참여자들의 진술을 분석하여 귀납적으로 개념, 범주, 주제를 이끌어내었다.

또한 본 연구에서는 추가적으로 인조 모피 소비에 대한 소비자들의 특성을 구체적으로 나타낼 수 있는 데이터를 얻기 위해 사진 유도 면담(photo elicitation interview)기법을 면담 시 함께 실시했다. 사진 유도 면담은 Collier(1967)가 처음 시도한 시각적 연구 방법으로, 질적 연구의 주관적이라는 단점을 보완하고 더 구체적이고 정확한 면담을 유도함으로써 질적 연구의 질을 높일 수 있는 유용한 방법이다(Kwon, 2007). 이 기법은 면담 시 대화를 유도하는 방법으로 면담하는 동안 사진을 대화를 촉진시키는 매개체로서 이용하고, 사진에 대한 진술을 통하여 좀 더 구체적이고 정확한 데이터를 얻을 수 있게 한다(Loeffler, 2004). 본 연구에서는 인터뷰 마지막에 인조 모피 패션쇼 제품 사진들을 자극물로 선정하여 제시하고(Fig. 1), 인조 모피 제품을 구매한다면 선호하는 제품과 선호하지 않는 제품을 구별해보도록 하고 그 이유를 설명하게 하였다. 인터뷰를 통해 설명한 윤리적 소비 혹은 인조 모피에 대한 생각들이 자신의 모습을 스스로 설명한 것이라면, 사진을 통



<Fig. 1> Stimuli used in photo elicitation interview
(Gong, 2013)

한 면담은 패션 제품이 지니는 언어적 표현의 한계를 극복할 수 있는 수단이 되어 자신이 막연하게 가지고 있던 생각을 보다 좀 더 구체적으로 설명하는데 도움이 되는 것으로 관찰되었다.

IV. 결과

데이터를 분석한 결과 흥미롭게도 인조 모피에 대한 대립되는 두 가지 특성, 즉 이타주의, 이기주의 성향이 드러났다. 1차 면담시 인조 모피 제품에 대한 생각이 상반되는 두 부류로 연구 참여자가 구분되었고, 이를 이타주의적 윤리소비와 이기주의적 윤리소비로 명명했다. 각 성향에 해당하는 사람은 각각 5명씩이었다. 그런데, 추가 면담을 진행하

며 미디어에 노출된 모피의 문제점을 보면서 자신의 생각이 변했음을 보고하는 연구참여자가 있었다. 도출된 결과의 내용을 보면, 이 두 가지 성향이 개인적 경험에 있어서는 끊임없이 충돌하고 교차하고 개인별 차이는 있지만 맥락에 따라 어느 한쪽이 더 부각되거나 덜 부각되는 것으로 생각되었기에, 분석결과는 소비자 특성이 다른 집단의 구분이라기보다는 인조 모피 소비가 지니고 있는 양면적 특징으로 보는 것이 타당하다고 판단하였다. 이타주의적, 이기주의적 성향이 부각된 인조 모피 소비는 다음과 같은 세부 특징들을 보였다.

1. 이타주의적 윤리소비

1) 공감적 소비

이타주의 성향은 모피를 얻는 과정에서 행해지는 학대로 고통받는 동물의 입장에서 공감하고 연민을 느끼며 천연 모피를 꺼리는 성향으로 나타났다. 연구참여자들은 동물에 진한 연민과 고통에 대한 공감을 표현했다:

옛날에는 기술이 부족해서 어쩔 수 없이 사냥을 해야 했을지 몰라도 요즘에는 기술이 발달해서 꼭 동물 모피를 입을 필요가 없는데도 모피용 사육을 하고, 잡는 과정에서 산 채로 고통 받는 걸 보니까 모피 못 입겠더라고요.(진이(Ginny), 40세)

여러 연구참여자들이 대중매체를 통해 접하는 동물 학대 자료는 천연 모피에 대한 반감의 형성으로 직접적으로 연결되었다고 진술했다. 한 연구참가자는 “[모피 채취하는 것을] 잘 못 봐요. 예전에 그걸 보고 백퍼 마음을 정했거든요, 모피 만드는데 보고(사랑(Sarang), 35세)”라고 이야기하며 동물 학대에 관한 정보를 접한 것이 동물 권리(animal right)와 동물 복지(animal welfare) 보호에 동의하게 된 직접적인 계기가 되었음을 설명하였다.

자신과 가까운 지인이나 연예인같이 영향력 있는 타인을 통해 인조 모피에 대한 관심과 신념이 생겼다는 진술이 많았다:

친구 영향도 컸어요. 완전 모피 반대의 그 친구가 제일 친한 친구가 되면서, 음식도 안먹거든요, 육식 아예 안하고, 지금은 조금 다시 돌아오긴 했는데, 많이 찾아먹진 않아요. 사서 먹진 않을 정돈데, 그렇게 해서 친구 영향도 있었고, 동물 좋아하는 영향도 있었고, 티비도, 복합적이긴 한데 가장 큰 이유는 직접적으로는 친구가, 그런 당사자가 옆에 있으니까 그렇지 않은데도 그런 모습이 멋있어 보이기도 있고, 그런데서 많이 영향을 받은 거 같아요(사랑).

이는 타인과의 관계를 중시하는 이타주의 성향을 가진 사람이 관계중심적일 것으로 해석되어 모피에 관하여서도 자신에게 중요한 타인에게서 사

고방식이나 행동의 영향을 받은 것으로 해석된다.

2) 소비를 통한 사회적 책임의 실천

연구참여자들은 소비를 사회적 책임의 실천의 일환으로 인식함으로써 이타주의적 소비의 근간이 되는 윤리의식을 보여주었다. 이타적 성향의 소비자들이 친환경 행동과 더 연관되어 나타난다는 선행연구처럼(Nordlund & Garvill, 2002), 윤리적 소비를 실천하고자 생활 속에서 실천적인 삶을 추구하였다. 연구참여자들은 작은 부분에서부터 실천의 중요성을 언급하며, 타인에게 피해를 주지 않으려고 노력하고 자신의 작은 노력이라도 타인에게 도움을 주고자 하는 실천적 삶에 관한 노력에 대해 진술했다:

편의점 같은 데 가면 물이 이렇게 종류별로 되게 많잖아요. 이 물을 사면 아프리카 있는 아이들한테 얼마 정도 기부된다 이러면 그런걸 사는 거 같아요. 눈에 보이면 적극적으로 참여하는 거 같아요(아영(Ayoung), 36세).

모피와 관련해서는 동물을 보호해야 하는 존재로 또한 자신과 연관 있는 존재로 여기며 희생되는 동물들에 대한 책임의식의 발로로 천연 모피를 사지 않고 대신 인조 모피를 받아들인다고 진술했다:

원산지나 생산 방식에 대해서도 많이 생각을 하고 있는 편인데, 공정 무역을 하는 지역에서 나는 커피라든지 이런 거에 대해서는 값을 더 지불하더라도 충분히 그런 부분에 대해서 윤리적으로 생산된 소비를 하겠다고 생각하는 편이에요. 모피 같은 거는, 특히 동물 관련된 부분은 생명과 관련된 부분이라 특히 더 신경을 써서 사려고 하는 편이에요(진이).

진이의 진술에서 보듯이 연구참여자들은 윤리 소비에 대한 인식은 모피와 관련된 동물 보호뿐 아니라 윤리 소비와 관련된 여러 영역에 대해 적용하여 사회적 책임을 소비를 통해서 실천하고자 했다.

이타주의 성향에 기반한 인조 모피에 관해 연구참여자들은 인조 모피의 소비를 통한 실천이 소

극적인 실천이라고 인식하는 듯 자신과 달리 적극적인 실천 행위로서 동물보호 활동을 하고 있는 단체나 사람들에 대한 존경과 감사를 표현했다. 또한 자신의 소비가 윤리적 소비 확산에 작은 보탬이 될 수 있다는 믿음을 강조하기도 했다. 내가 윤리의식을 가지고 인조 모피를 소비하게 되면 나와 가까운 주위 사람들에게 영향을 미칠 수 있고, 그 영향이 점점 퍼져나가게 되면 윤리적 소비가 확산될 수 있다는 생각을 진술했다:

내가 입을으로써 다른 사람들이 어 이쁘다 이거 어디 까야? 이러면 그 사람들이 진짜 모피를 살 수도 있는데 저를 보고 따라서 페이크피어를 하나더 살 수 있는거? 그런것도 사실 작은 보탬이 될 수 있는 거 같아요(아영).

3) 타인지향적 성향의 역설

이타주의 성향은 동물과 타인의 권익을 존중하고자 하는데, 이 성향은 모피소비에 관해 역설적인 상황을 초래함을 알 수 있었다. 이타적 소비자들에게 모피를 좋아하는 타인의 성향은 희생되는 동물의 권리를 존중하고자 하는 자신의 견해와 상충되기에 이러한 상황에 대처해야만 한다. 타인지향적 성향은 모피 소비에 대한 찬성론과 생각을 달리 할 뿐만 아니라 타인에게 자신의 생각을 인정받지도 못하는 불편한 상황인 것이다. 그런 역설적 상황에 대해 심리적 협상점을 찾게 되는데, 이러한 성향이 면담 중에 나타났다. 하나의 대처 전략이 천연 모피를 소비하는 사람들에게 대한 부정적인 인식을 가지고 있지만, 다른 사람들의 의사를 존중해 주기 위해 부정적인 인식을 드러내지 않고 자신의 신념을 그 사람들에게 강요하지도 않았다:

남이 알아줬으면 하는 마음은 없어요. 내가 좋아서, 옛날에는 피드백을 원했는데, 이걸 그러면 제가 지치는 거더라고요. 그런 생각을 안하고 내가 좋고, 내가 이렇게[봉사] 하는 걸 좋아하고 하면, 내 만족이면. [중략]. 옛날에는 어렸을 때는 그걸[피드백] 되게 바랬어요. 왜냐면, 내 시간 들이고, 돈 들여서 이렇게 하는 거에 대해서 말 한마디라도 받으면 되게 좋잖아요. 근데 그거 못 받아도, 그거 없다고 생각하면 되게 편하고, 받으면 또 고맙고, 그

런 생각이 있는 거예요(선희).

나는 누구를 설득하고 싶은 생각은 없어요. 남이 가지는 생각에, 남이 리얼 피가 좋다 그러면 그건 그 사람 생각이니까. 한국에 다시 왔을 때 [피가] 워낙 많으니까 솔직히 말하면 아직 한국이 더 잘 되려면 멀었다 [생각했죠]. 약간 비하하는 건 아닌데, 중국, 좀 더 계급적인 걸 드러내고자 하는 욕구가 큰 [곳과 비슷하죠]. 근데 일본 친구들만 해도 덜 하더라고요. 그런 거에 대해서, 그렇게 생각을 하면 안되겠지만 어쨌든 어느 정도 경제적인 우위를 점하는 나라에서 퍼를 그래도 반대를 많이 하고, 우리나라는 막 이렇게 부흥하면서 부유해진 층들이 좀 과시하고, 이제 그게 중국으로 넘어갔다 [라고 볼 수 있죠](사랑).

선희의 진술은 모피반대에 대한 자신의 의견을 인정받고 싶어하는 성향과 인정받지 못할 수 있다는 생각에 타인과 거리를 두고자 하는 방어적 심리를 보여주고, 사랑의 진술도 모피 찬성론자들과 경계선을 긋고 모피 소비를 전반적 사회의 미성숙함으로 돌리는 심리적 전략을 보여준다.

4) 모피에 대한 대안적 소재로서 인조 모피

연구참여자들의 인조 모피에 대한 선호는 천연 모피에 대한 생각에 의해 형성되었다. 이타주의 성향은 윤리의식에 바탕을 둔 스타일 선택을 하는데, 자신의 선택이 왜곡되게 보이는 것을 경계하기 때문에 인조 모피가 천연 모피처럼 보이지 않기를 원했다. 사진 유도 면담에서 이타주의적 성향은 진짜 털과 유사한 칼라와 텍스처의 인조 모피에 대한 거부감으로 이어진다는 것을 확인할 수 있었다:

리얼 느낌에 소재만 다른 거, 이런 건 관심이 없어요. 페이크를 입었다는 거를 아예 자신있게 드러내 놓고 해도 예쁜면 모를까. [중략] 이런 거[천연 모피처럼 보이는 인조 모피]는 정말 안사고 싶어요. 이런 조끼. 이런건 정말 값어치 없어보인다고 해야 되나? 이런애들은 밍크를 못사서 저렴이로 산 느낌이에요(하니(Hani), 37세).

저는 오히려 진짜 리얼 피 느낌을 낸 인조털은 저는 오히려 별로이고. [중략] 싫은, 동물을 연상시키기도 하고, 오히려 이런 애들이 나아요 저는. 정말 모피같지 않은?? 이런게 전 좋은 거 같아요. 오히려 디자인적으로 푸는 애들(사랑).

이타주의 성향은 위에서 진술한 것처럼 동물 학대를 연상시키는 모피 제품에 대한 거부감을 수반하고, 천연 모피와 유사한 제품은 모피 찬성론자들이 경제적 요인 때문에 구입하는 대체제라는 인상을 수반했기 때문에, 이런 성향의 연구참여자들은 천연 모피와 유사한 인조 모피를 선호하지 않았다. 따라서, 이타주의 성향에 기반한 연구참여자들은 천연 모피의 부정적인 이미지와는 다른 새롭고 젊은 이미지, 트렌디한 인조 모피를 선호하였으며, 가격 대비 우수한 품질의 가치를 긍정적으로 평가했다:

인조 모피는 아무래도 더 패셔너블하고 유행이 더 빠르게 바뀌는 거 같아요. 천연 모피는 그 모양 그대로 계속 유지가 되는 거 같고, 유행이 없이 천연 모피라는 이유로 계속 가는 거 같아요. 그 디자인이, 인조 모피는 디자인적으로도 많이 바뀌고 컬러도 되게 화려하고(아영).

인조 모피에 대한 긍정적인 평가는 인조 모피가 동물 학대를 야기하는 천연 모피의 대안이 될 수 있다는 인식으로 이어졌다.

2. 이기주의적 윤리소비

1) 윤리적 쟁점으로부터 분리

이기주의 성향은 윤리적 쟁점으로부터 자신을 분리하여, 환경, 동물, 타인뿐만 아니라 윤리적 문제에 대한 책임이 자신과는 직접적인 관련이 없다고 생각하는 것으로 나타났다. “내가 여유가 있으면 도와주는데, 내가 무언가를 희생해서 도와준다거나 봉사활동 이런거 안하는거 같아요(우정(Woojeong), 25세)”와 같이 이타적인 태도나 행동을 자신의 속성에서 제외하기도 했고, 소영의 다음 진술에서 보듯이 윤리의식으로 인해 자신의 욕구 충족이 방해받을 수 있음을 경계하여 동물학대 관련 정보를 의도적으로 가까이 하지 않기도 했다. 모두 타인에 대한 배려보다 자신의 욕구를 더 중시하는 이기적 성향을 위해 자신을 윤리적 쟁점으로부터 분리시키는 심리적 전략을 보여준다:

이미 만들어놓은 거를 사는 거니까, 내가 사지 않아도 채는 이미 죽어있고, 그렇게 사기는 하는데, 저는 동영상 같은 거는 안보거든요. 보면 못살거 같으니까. 보면 못사고 못입고 다닐 거 같으니까, 아예 안보는(소영(Soyoung), 28세).

모피의 원천인 동물을 나와 직접적인 관련이 있는 애완용 동물과 구분하기도 했다. 아래 진술에서 소라는 모피로 인해 희생되는 동물들은 자신과 심리적 거리가 굉장히 멀고, 모피관련 동물에 대한 슬픈 감정은 존재하지만 애완동물에게 느끼는 감정과는 다르다고 진술했다. 즉, 모피 관련 동물에게 느끼는 감정은 윤리의식과 직접적으로 연결되지 않기 때문에, 모피를 윤리적 소비와는 별개로 인식할 수 있는 것이다:

요즘에 막 황사나 이런 건 좀 위기감이 있어요. 근데 동물이 죽는 거에 대한 위기감은 없는 거예요. 감정이 다른 거 같아요. 동물은 sadness랄까. 아 슬프다 하고 끝나는 거라면, 환경에 대한거는 fear에 가까운 거 같아요. 두려움이라던지, 이거를 어떻게 해결하지 않으면 인류가 살기 힘들겠다 같은 두려움이 있는거 같아요. 그리고 그런 인권 문제에 있어서 윤리는 fear나 sadness는 아닌 거 같아요. 이건 anger에 가까운 거 같아요. 뭔가 사회가 비정의를 하고 하는 거에 대한 분노랄까, 그래서 내가 액션을 취하고 싶은. 동물은 그냥 sadness인거 같아요. 내가 느끼는 감정이 동물은 슬픈데, 슬프지만 어쩔 수 없다. 슬프지만 돼지고기는 먹어야 되는 것처럼. [중략] 전 엄청 개를 사랑한단 말이에요. 근데 모피에 대한 거부감은 없어요. 가만히 보니까 심리적인 거리 때문인 거 같아요. 개와 나와서 심리적 거리는 되게 가까운데 모피는 직접 본적도 없어요. 그 아이를, 난 늘 벗겨진걸 본거잖아요. 그러니까 심리적 거리가 굉장히 먼 거예요(소라(Sora), 33세).

모피와 관련된 동물은 자신과 거리감이 있기 때문에 보호해야 할 대상이 아닌 하나의 의류 산업에 속한 개체로 인식하고 있었다. 이처럼 타인보다는 자신을 더 중시하는 이기주의 성향은 윤리적인 문제로부터 자신 혹은 자신과 가까운 대상을 분리시킴으로써 윤리적 책임의식으로부터 벗어나려는 성향으로 나타났다.

연구참여자들은 윤리적 문제에서 자신을 배제하면서 생산공정과 같은 외부 요인과 윤리적 문제를 연결하였다:

되게 불쌍하긴 한데, 제 생각에는 이걸 공정의 문제라고 생각해요. 소비자들의 문제라기보다는, 조금이라도 더 좋은 털을 얻기 위해서 산채로 그렇게 하는 거잖아요. 조금 더 욕심을 버리면 깎아서도 충분히 만들 수 있고, 퀄리티가 좀 떨어지긴 하겠지만, 그런 부분이 제 생각엔 있을 거 같은데, 어떻게 보면 통이 아니라 니팅된 모피 같은 경우에는 어떻게 보면 전혀 동물 죽이는 것과는 상관이 없을 수 있잖아요. 저 같은 경우에는 생산하는 공정 자체에서 구분을 할 수 있을 거 같아요(소영).

위 진술에서처럼, 천연 모피를 입는 것 자체가 윤리적으로 문제있는 것이 아니라, 모피를 얻기 위해 동물을 죽이는 과정에서의 잔인함 같은 생산과정에서의 비윤리적인 행위가 문제임을 강조했다.

2) 모피에 대한 욕망과 사회적 비난의 절충

자신의 욕구 충족이 중요한 이기주의는 미적인 욕구를 채울 수 있는 천연 모피를 원하는 성향과 연결되지만, 사회적 비난을 피하기 위해 인조 모피를 선택함으로써 윤리적 문제와 모피에 대한 욕망 사이에 합의점을 찾았다. 참가자들은 대부분 인조 모피를 선택할 때 자신의 만족과 개성을 가장 중요시한다고 했지만, 인조 모피에 대한 사회적 인식이 긍정적이기 때문에 타인에게 의식 있는 소비를 하는 것으로 보여 인조 모피를 선택했다고도 진술하였다:

인조를 입어서 남들이 가짜인 거를 알아볼까봐 걱정되고 이런 거는 아니고, 요새는 약간 옛날같지가 않게 예코퍼 이런 식으로 말을 붙여가지고 마치 사회적인 의미가 있으면서 의식이 있어서 그런걸 사는 거 같은 느낌이 많이 생겼잖아요. 별로 그런 거에 대해 부끄럽다거나 사실 남들이 '가짜를 입었어' 이런 거에 대한 부담은 없는 거 같아요(지현 (Jihyun), 30세).

소영은 천연 모피와 인조 모피를 모두 입는 소비자였는데, 그녀는 타인의 시선 또한 어느 정도 인식하고 있었다. 모피를 입고 싶을 때, 인조 모피는 천연 모피에 대한 부정적 인식을 덜어줄 수 있고 인조 모피에 대한 긍정적인 인식을 보여줄 수 있다고 진술하였다. 윤리의식을 바탕으로 한 동물

보호 차원의 소비라기보다는 타인의 불편한 시선을 피하고 심리적인 편안함을 추구하는 소비 성향을 보였다:

남자들이 이런 거 좀[천연 모피] 입고 다니지 말라고, 똥똥해 보이고, 나이 들어 보이고, 동물 죽이는 그런건데 왜 입고 다니냐고 그런 말을 하긴 해요. 약간 그런 말을 들었을 때, 진짜 모피를 입고 있으면 활말이 별로 없잖아요. 사실, 가짜를 입고 있으면 심적으로 가벼워지는 그런 느낌이 있긴 해요. 그리고, 요즘 동물 보호 차원에서 모피를 입지 말자고 하는데, 그게 가짜 모피를 입음으로써 자기 자신에게 심리적으로 위안을 주는 거지. 그게 정말 마음 깊숙한 곳에서 우리나라와서, 연민에서 저 동물이 너무 불쌍해서 사지 않는 사람은 별로 없는 거 같아요. 왜냐하면, 제 생각에는 그런 사람이 과연 가족으로 된 제품이라든지, 가방이라든지, 이런 부분에 대해서 진짜 가족이나 이런 거를 하나도 안 쓸 거라고는 생각하지 않거든요(소영).

이기주의 성향은 천연 모피 소비에 긍정적이고 자신의 욕구 충족이 중요하지만, Hardy & Van Vugt(2006)의 연구에서처럼 권력이나 성취의 욕구가 중요하고 타인으로부터 인정받고 싶어하는 동기와 연결되었다. 결국, 모피에 대한 자신의 욕망을 채울 수 있고, 모피를 입음으로써 받는 사회적 비난을 피하는 동시에 윤리의식이 있다는 사회적 인정을 받을 수 있는 합의점으로 인조 모피를 선택했다.

3) 사회변화에 대한 부정적 전망

앞서 살펴본 것처럼, 이기주의 성향은 자신의 욕구를 충족하는 것이 중요하기 때문에 천연 모피에 대해 긍정적이며, 자신의 욕망과 사회적 비난을 모두 수용할 수 있는 것으로 인조 모피를 받아들였다. 따라서, 소비자들이 모두 윤리의식을 가지고 인조 모피를 구매하는 것이 아님을 인지하고 있기 때문에, 천연 모피의 완전한 폐용이나 인조 모피의 대대적 확산은 어려울 것이라고 전망하였다.

현 시점에서 인조 모피가 확산되기 힘든 이유는 모피로 인해 희생되는 동물에 대한 책임감이 부족하고 인조 모피 구매가 동물 보호에 도움이

될 것이라는 믿음이 부족하기 때문이라고 진술했다. 다음 진술들은 타인과의 관계를 중시하지 않는 이기주의 성향과 사회변화에 대한 부정적인 태도와 연결됨을 잘 보여준다:

동물을 좋아하지만 고기는 먹어야 되고 다른 느낌? 안타깝긴 하지만 나 하나 산다고 해서 그렇다고 내가 안산다고 도움이 될 것도 아니고, 약간 좀 그런 마음이거든요. 그래도 [천연 모피를] 포기할 순 없는(지현).

우리나라 같은 경우는 아직도 시집갈 때 밍크를 많이 해요. 그리고, 아줌마들이 좋아해요. 여자들도 사실 그렇잖아요. 밍크는 하나씩 갖고 싶어하는 럭셔리 아이템이라고 봐요. 거기에 대해서 그렇게 부정적일까? 단지 환경단체나 동물단체나 이런 사람들이 목소리를 높여가는 거지만, 사람들이 그렇게 귀 기울일까? 라는 생각은 드는 거죠. 하지만, 이게 [천연 모피가] 나쁘다 이런 생각보다는 인조가 그렇게 괜찮은 아이템으로 등극을 한다면 자연스럽게 소비가 이쪽으로 쏠리지 않을까 이런 생각은 들어요. [중략] 근데 과연 동물 때문에 안입는 사람들이 얼마나 될까? 라는 생각은 들긴 들죠(효진(Hyojin), 36세).

또한, 주로 천연 모피 제품을 소비하는 기성세대들의 선호가 쉽게 바뀌지 않고, 인조 모피에 대한 인식도 쉽게 바뀌지 않아 변화가 힘들 것이라고 전망했다.

윤리적인 소비자 선택을 하도록 하는 것은 기업, 기관 등의 책임이며, 인조 모피의 구매를 방해하는 요인 역시 윤리적 소비를 하도록 하는 기업 혹은 정부의 노력이 부족하였기 때문이라고 합리화를 하는 진술도 있었다:

[기업이] 우리는 산채로 죽이지 않는다거나 뭔가 나름대로 생산자 물이 있으면서 소비자한테 알려줘야 될 필요가 있을 거 같긴 해요. 그게 젤 바람직한 거 같아요. 소비자들이 이게 좀더 좋은 털인데 통으로 산채로 잡아서 만든 거고, 이게 털, 퀄리티는 좀 떨어지지만 비인간적인 행동을 하지 않았다고 이야기하면 저만 해도 모피를 좋아하지만 후자를 살 거 같거든요. 생산자가, 공급자 쪽에서 우리는 이런 공정으로 했기 때문에 그런 부분에 대해선 걱정 안해도 된다는 식으로 기업이 몇 군데만 시작을 하면 그런 분위기가 퍼질 거 같긴 해요(소영).

동물보호 교육의 중요성을 강조하며 기관의 노

력을 언급하기도 했고, 소영은 기업이 동물보호에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록 정보전달, 홍보 등의 노력이 보완될 필요가 있음을 이야기했다. 이 진술들은 사회변화를 위해서는 자신이 아닌 기업 혹은 기관의 노력이 필요함을 강조하며, 윤리적 책임으로부터 자신을 방어하는 심리를 보여준다.

4) 위장 또는 전혀 새로운 스타일로서 인조 모피

이타주의 성향을 지배적으로 보인 연구참여자들 역시 천연 모피와의 관계를 통해 인조 모피에 대해 평가하였는데, 인조 모피보다는 천연 모피에 대해 긍정적인 태도를 보였다. “[리얼] 피가 주는 이미지가 좋은 거 같아요. 부[유]한 이미지, 우아한 이미지 이런 거. 가짜는 부유한 이미지를 절대 안주조(소라)” 라고 한 소라의 진술처럼 천연 모피는 우아하고 사치스러운 제품, 인조 모피는 젊은 세대들이 입는 저렴한 제품으로 인식하였다.

천연 모피에 대한 긍정적인 평가는 천연 모피처럼 보이는 제품에 대한 선호로 이어졌으며 이러한 성향은 사진 유도 면담을 통해서도 나타났다. 이기주의 성향은 동물 학대 여부와는 상관없이 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는지가 중요하다. 따라서 이기주의 성향에게는 천연 모피의 고급스럽고 우아한 이미지를 재현하고 인조 모피임이 드러나지 않는 인조 모피 제품을 선호하였다:

가짜인거를 알고 사는 건데, 시각적으로 봤을 때 약간 헛갈리는 정도의 퀄리티는 돼야 되는 거 같아요. 누가 봐도 이건 가짜야 이러면 굳이 그걸 살 필요는 없는 거 같고, 진짜지 가짜지 모르겠는? 저같은 경우 살 때 질감도 만져보고 다 보고 진짜 모피랑 별 차이가 없을 때 구매를 하는 편이에요(소영).

반면, 천연 모피와 관계없는 새로운 범주로 인조 모피를 인식하기도 했다. 새로운 범주로써 인조 모피는 천연 모피와는 별개로 새롭고 독특한 디자인을 갖는 제품으로 인지하였다. 결국, 아래 진술과 같이 천연 모피와 인조 모피 두 영역을 명

확히 구분하며 다른 범주임을 밝혔다:

전 완전히 별개라고 생각해요. 그 영역이랑 이 영역이랑 다른 거 같아요. 전 완전히 별개라고 생각해요. 그 영역이랑 이 영역이랑 다른 거 같아요. 그러니까 물론 천연 모피를 사람들이 안하려고 하는 추세이기도 하고 그런 거는 알고는 있어요. 왜냐하면 동물에서 채취를 해가지고 해야되는[만들어야 되는] 거니까 환경적으로 안좋고 여러 가지로 안 좋은 거는 알겠는데 그 영역과 그 영역은 다른 거 같고, 천연에서는 러셔리라는 이미지가 같이 가는 거 같구요, 하지만 페이크 쪽에서는 중저가, 패스트 [패션] 이런 느낌이 저한테는 같이 가는 거 같아서 그 부분들이 양립할 수 있나? 라는 생각은 드는 거 같아요.(효진).

이처럼 천연 모피로 위장하는 스타일과 천연 모피와 다른 새로운 인조 모피 스타일을 추구하는 경향이 혼재되어 나타났다. 이기주의 성향은 윤리의식에 기반한 소비보다는 천연 모피의 고급스러운 이미지를 자신의 이미지와 연결시키고자 모피를 긍정적으로 인식하기 때문에, 천연 모피와 유사한 제품이 아니라면 디자인의 우수함을 강조하여 유행을 선도하는 이미지를 창출할 수 있는 인조 모피를 선호하였다.

V. 결론

윤리적 소비의 범위는 인권 차원을 넘어 동물 복지에까지 확대되고 있으며, 소비자들의 윤리적 소비에 대한 관심 또한 증가하고 있다. 동물 복지를 고려하는 윤리적 소비는 동물 착취를 야기할 수 있는 생산품의 소비를 줄여갈 수 있는 실천 방식이기 때문에 의미가 있으며(Park & Kang, 2009), 인조 모피 소비는 윤리적 소비의 일환으로 생태계 보존과 동물 보호를 위한 가치가 있다고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 인조 모피 소비자들의 소비 문화를 윤리적 소비 측면에서 살펴보았으며, 인조 모피 소비 특성을 확인할 수 있었다. 그 결과, 윤리적 소비의 실천행위로서 인조 모피의 소비는 이타주의적 성향과 이기주의적 성향으로 크게 구분되는 것을 확인하였다. 이 구분은 인조 모피를 선

택한 이유 중 특별히 윤리의식과 소비행위를 자신의 소비생활에서 연관시키는데 의해 구분되었다.

이타주의 성향에 기반하여 인조 모피를 선택한다는 것은 윤리의식을 바탕으로 소비를 통해 사회적 책임을 실천하고자 노력함을 의미했다. 모피와 관련해서도 동물학대 문제에 공감하며 동물에 대한 책임의식을 느끼고 천연 모피에 반대하는 입장을 취했다. 따라서 인조 모피에 대한 긍정적인 인식과 소비는 소비자의 윤리의식과 소비행위를 적극적으로 연결하는 실천적 삶의 추구를 의미했다. 이타주의 성향은 동물의 권익을 보호하고 타인을 배려하는 성향이 있지만, 사회적 관계 속에서도 타인지향적 성향과 공감을 중요시한다. 따라서 이타주의적 성향의 인조 모피 옹호자들은 모피를 좋아하는 타인이보여주는 소비가치와 다른 사람들의 의사를 존중하는 자신의 이타적 성향이 상충되기 때문에 이 가운데 심리적인 타협점을 찾으려 하는 모습을 보였다.

반면에 이기주의 성향에 기반하여 인조모피를 선택한다는 것은 사회에서 쟁점이 되고 있는 윤리적 문제들에 대하여 인식은 하고 있으나 이로부터 자신의 소비생활을 분리시켜서 윤리의식과 이기주의적 성향이 공존하는 모습으로 나타났다. 실천적 소비나 윤리적 소비와 자신을 분리한다는 것은 천연 모피를 선호하는 시장 이데올로기의 수용과 연결되어 있었다. 따라서 이 같은 성향의 소비자들은 모피를 입고는 싶지만 사회적인 비난을 의식하기 때문에 이 윤리의식과 욕망의 타협으로 인조 모피를 선택하였다. 또한 실천적 소비에 소극적 태도를 보이는 이유로 사회 전체적인 천연 모피의 폐용이나 인조모피의 대대적인 확산에 대한 부정적인 전망을 진술했고, 이타주의적 성향과 대조적으로 자신의 인조 모피 소비에 사회적 의미를 부정했다.

이러한 인조 모피에 대한 두 가지 성향은 인조 모피에 대한 인식의 차이를 나타냈다. 이타주의 성향은 천연 모피의 대안적 소재로 인조 모피를 인

식하지만 인조 모피가 가 될 수 있지만 천연 모피처럼 보이길 원하지는 않았다. 이는 인조 모피 소비를 추진하는 이타주의적 윤리의식이 왜곡되어 보이는 것을 경계하기 때문이다. 반면에 이기주의 성향은 모피에 대해 두 가지 인식을 보였다. 천연 모피와 유사한 외관으로 부나 사치스러움을 상징하는 인조 모피 제품을 선호하기도 하며, 인조 모피를 아예 천연 모피와 관계없는 전혀 다른 범주의 소재로 인식하기도 했다. 전자는 천연 모피로 위장하는 천연 모피의 대안으로서 인조 모피를 인식함을 의미하고, 후자는 근본적으로 인조 모피를 천연 모피가 고유하게 가지고 있는 부의 상징성을 대신할 수 없다는 인식에 기반하여 천연 모피와 전혀 관련성이 없는 미적 가치를 인조 모피의 소비에서 추구함을 의미한다. 즉, 이기주의적 성향에는 천연 모피의 대체재의 추구하고 전혀 다른 새로운 스타일의 추구라는 두 가지 경향이 혼재하였다.

인조 모피 소비 문화를 분석한 본 연구의 결과는 다음과 같은 의미를 지닌다. 먼저, 본 연구는 선행 연구를 통해 밝히지 못한 윤리적 소비행위의 다면적 특성을 확인하였고, 인조 모피 소비의 의미를 폭넓게 이해하는 데 기여했다는 데 학문적 의의가 있다. 인조 모피 소비자 문화를 살펴본 결과, 인조 모피 소비에는 이타주의적, 이기주의적 윤리소비의 측면이 모두 나타난다는 것을 알 수 있었다. 윤리적 소비와 관련된 인조 모피의 경우 이타주의적인 소비 성향이 매우 강하게 나타날 것이라고 예상하였다. 하지만, 본 연구의 결과는 인조 모피를 입는 사람들이 이타주의적인 발로에서만 입는 것이 아니라는 점을 밝혀냈다. 이타주의 행동을 설명하는 값비싼 신호이론(costly signaling theory)에 따르면(Grafen, 1990), 이타주의 행동은 개인이 친사회적이라는 신호 뿐 아니라 충분한 시간, 에너지, 시간, 다른 자원들을 갖고 있음을 나타내주는 신호가 된다. 본 연구에서 이기주의적 윤리소비의 경우, Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh(2010)의 연구와 같은 맥락으로 인조

모피를 통한 소비가 자신이 윤리적 성향을 지니고 있음을 나타내는 신호로 작용하여 표면적으로는 인조 모피 소비가 이타주의적 윤리소비를 지향하고 있지만, 그 이면에는 자신의 욕구를 충족시키고자 하는 이기주의적 의도를 표현하는 것임을 확인할 수 있었다. 이처럼 인조 모피 소비 문화의 복잡하고 다양한 의미를 확인하여 윤리적 소비에 대한 소비자 문화 연구를 확장하고 학문적 발전에 기여했다는 점에서 본 연구의 의의가 있다.

실무적 측면에서, 패션기업들은 인조 모피 관련 소비 특성을 이해하고 실무적 측면의 인조 모피 제품 개발과 마케팅 활동에서 본 연구의 결과를 활용할 수 있을 것으로 생각된다. 이타주의 성향은 천연 모피와 유사한 제품에 대한 반감으로, 이기주의 성향은 천연 모피와 전혀 다른 새로운 스타일을 찾고자 디자인을 강조한 인조 모피에 대한 선호를 보였다. 따라서, 인조 모피 관련 패션 기업들은 새로운 디자인의 인조 모피 제품을 개발하여 소비자의 욕구를 반영할 수 있을 것이며, 표적집단 고객을 고려한 마케팅 활동이 가능할 것으로 생각된다.

본 연구를 통해 인터뷰 도중 참가자 성향이 변화하는 것도 관찰할 수 있었는데, 이는 사람의 성향이 성격적 특질에 따라 결정된다기 보다는 사회문화적 환경에 의해 구축될 수 있음을 시사한다. 이러한 결과는 몇몇 참가자들이 미디어, 기업 등의 노력으로 향후 자신의 의식이 바뀔 가능성이 있다고 언급한 바를 지지해주는 것이라고 할 수 있다. 인조 모피 소비의 다양한 의미를 이해하고 소비자 자신 뿐 아니라 패션 산업 관련 주체들이 함께 노력한다면, 인조 모피 소비를 활성화시키고 동물학대와 관련한 윤리적 문제 해결에 기여할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 제한된 참가자들로 인해 연구가 폭넓게 진행되지 못한 점을 들 수 있다. 향후 나이, 성별, 국적 등에서 다양한 인조 모피 소비자들을 대상으로 후속 연구를 진행하는 것

도 의미 있을 것으로 생각된다. 또한, 본 연구는 질적 연구방법을 통해 소비자들의 인조 모피 소비 문화를 알아보았는데, 향후 양적 연구를 통해 인조 모피에 대한 행동 측면을 연구해 볼 수 있을 것이다.

References

- Adams, M. & Raisborough, J. (2010). Making a difference: ethical consumption and the everyday. *The British journal of sociology*, 61(2), 256-274.
- An, B. Y. & Hong, N. Y. (2008). Manufacturing Process and Technology of Korean Costumes Made of Fur and Leather. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(8), 63-73.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Aspers, P. (2008). Labelling fashion markets. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 633-638.
- Choi, M. W. & Yoh, E. A. (2013). Analysis on vegan fashion beauty products for development of brand strategies. *Journal of Living Science Research*, 39, 103-120.
- Choi, Y. J. & Lee, Y. R. (2009). Review of research in fashion industry ethics. *Fashion Information and Technology*, 6, 63-69.
- Collier, J., Jr. (1967). *Visual anthropology: Photography as a research method*. Newbury Park, United States: Sage.
- Corbin, J. M. & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Cowe, R. & Williams, S. (2000). *Who are the Ethical Consumers*. Manchester, United Kingdom: Co-operative Bank.
- Creswell, J. W. (2010). *Qualitative research & Research design*. (H. S. Cho, et al. Trans.). Seoul, Republic of Korea: Hakjisa. (Original work published 2007)
- De Groot, J. I. & Steg, L. (2007). Value orientations and environmental beliefs in five countries validity of an instrument to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(3), 318-332.
- Dickson, M. A. (1999). US consumers' knowledge of and concern with apparel sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 3(1), 44-55.en
- Dickson, M. A. & Littrell, M. A. (1996). Socially responsible behaviour: Values and attitudes of the alternative trading organisation consumer. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1(1), 50-69.
- Dukes, S. (1984). Phenomenological methodology in the human sciences. *Journal of religion and health*, 23(3), 197-203.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically?. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436.
- Fur-Free Retailers, Designers and Brands. (n.d.). Retrieved from http://www.humanesociety.org/issues/fur_fashion/tips/fur-free_shopping.html?referrer
- Grafen, A. (1990). Biological signals as handicaps. *Journal of Theoretical Biology*, 144(4), 517-546.
- Gibbs, A. (2016, March 23). Giorgio Armani pledges to go 100% fur free. CNBC. Retrieved from <http://www.cnbc.com/2016/03/23/giorgio-armani-pledges-to-go-100-fur-free.html>
- Gong, J. H. (2013). No fur! wear love!. Begun. Retrieved from http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=1377&contents_id=19064
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392.
- Ha, S. & Lennon, S. J. (2006). Purchase intent for fashion counterfeit products: Ethical ideologies, ethical judgments, and perceived risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 297-315.
- Hardy, C. L. & Van Vugt, M. (2006). Nice guys finish first: The competitive altruism hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(10), 1402-1413.
- Hilton, B., Choi, C. J., & Chen, S. (2004). The ethics of counterfeiting in the fashion industry: quality, credence and profit issues. *Journal of Business Ethics*, 55(4), 343-352.
- Huh, E. J. (2011). The determinants of consumer's attitude and purchase intention on the ethical products. *Journal of Consumer Studies*, 22(2), 89-111.
- Hustvedt, G. & Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 49-65.
- Iwanow, H., McEachern, M. G., & Jeffrey, A. (2005). The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions: A focus on The Gap Inc. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(5), 371-387.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371.
- Joy, A. & Li, E. P. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: An overview of

- consumer culture theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173.
- Jung, H. J. & Oh, K. W. (2013). Impact of ethical consumption beliefs on attitudes toward eco-friendly faux leather apparel products and mediating roles of perceived consumer effectiveness and apparel environmental knowledge. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 125-137.
- Kim, H. K. (1998). Fashion Changes in fur Clothing & Export Industry Supporting Plan. *Journal of the Korean Society of Costume*, 38, 245-260.
- Kim, H. J. (2016, January 22). Fur? Now, take 'vegan' in fashion [모피? 이젠 패션도 '비건'하세요]. *Pressian*. Retrieved from http://www.pressian.com/news/article.html?no=132663&ref=nav__search
- Korea Research Institute for Fashion Industry [KRIFI]. 2015 Fashion market research -Part 1. Consumer research- [2015 패션시장규모조사 -Part 1. 소비자조사-].
- Krueger, D. A. (2008). The ethics of global supply chains in China - convergences of East and West. *Journal of Business Ethics*, 79(1), 113-120.
- Kwon, M. B. (2007). A photo elicitation study on the experiences of leisure activity participation of the elderly. *The Korean Journal of Physical Education*, 6(1), 602-616.
- Lee, S. H. & Park, J. E. (2008). Relationship between Ethics Level, its Antecedents and Perceived Performance in Fashion Industries. *Journal of Marketing Management Research*, 13(4), 109-126.
- Lee, Y. L., Kim, S. W., Shin, J. Y., Yoon, C. S., Lee, S. J., Jang, S. Y., Jung, S. Y., & Choi, Y. J. (2009). *Fashion industry ethics*, Gyeonggi, Republic of Korea: Kyomoon publishers.
- Lee, J. S., Yang, L. N., & Choi, N. Y. (2007). An analysis of environmentally conscious consumers' features and their awareness of green fashion products - Focusing on female residents of Seoul (Comparison between 1999 and 2007)-. *Journal of Korean Society of Clothing Industry*, 9(4), 401-408.
- Li, S. (2015, February 04). Vegan fashion grows more fashionable as textile technology improves. *Los Angeles Times*. Retrieved from <http://www.latimes.com/business/la-fi-vegan-fashion-20150205-story.html>
- Littrell, M. A. & Dickson, M. A. (2006). Employment with a socially responsible business: Worker capabilities and quality of life. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 192-206.
- Loeffler, T. A. (2004). A photo elicitation study of the meanings of outdoor adventure experiences. *Journal of Leisure Research*, 36(4), 536-556.
- Mason, M. (2010, August). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. In *Forum qualitative Sozialforschung/Forum: qualitative social research*, 11(3), 1-19.
- McGregor, S. L. (2006). Understanding consumers' moral consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 164-178.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Newbury Park, United States: Sage.
- Moon, H. (2013). A Study on Classification and Determinants of Ethical Consumption (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Republic of Korea.
- Nordlund, A. M. & Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756.
- Park, H. & Lennon, S. J. (2006). The organizational factors influencing socially responsible apparel buying/sourcing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 229-247.
- Park, M. H. & Kang, L. J. (2009). Study on the concept and practice of ethical consumption. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(5), 1047-1062.
- Park, S. Y. (2015, November 20). Vegan fashion... I wear fur without guilty feeling [비건 패션... 나는 죄책감 없이 모피를 입는다]. *Hankookilbo*. Retrieved from <http://www.hankookilbo.com/v/823255c79bc2417eb5019b554fea32ae>
- Phau, I. & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772-788.
- Schmuck, P. & Vlek, C. (2003). Psychologists can do much to support sustainable development. *European Psychologist*, 8(2), 66-76.
- Seok, H. J. & Kim, I. S. (2005). Attitudes toward clothing and green store usage, followed by green store user's consciousness of the environment. *Family and Environment Research*, 43(6), 171-182.
- Skov, L. (2010). *Ethics and Industry*. In *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion: West Europe*, edited by L. Skov, 152 - 158. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Song, E. A. (2015, December 03). Indulge in the charm of faux fur [인조 모피의 매력에 빠지다]. *Segye*. Retrieved from <http://www.segye.com/content/html/2015/12/03/20151203003232.html?OutUrl=naver>
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.
- Thomas, S. (2008). From "green blur" to ecofashion: Fashioning an eco-lexicon. *Fashion Theory*, 12(4), 525-539.