

fer

Family and  
Environment  
Research모피의류의 편익과 위험 지각이 구매의도에 미치는 영향과  
소비자 감정의 다중 매개효과이진명  
충남대학교 소비자생활정보학과Effects of Benefits and Risk Perception on Purchase Intention for Fur Apparel:  
A Multiple Mediation Model of Consumer EmotionsJin-Myong Lee  
Department of Consumers' Life Information, Chungnam National University

## Abstract

Fur apparel is a representative luxury item that displays wealth and social status; however, it is also recognized as an unethical product criticized for its animal maltreatment in the production process. Understanding consumer responses to an ambivalent object, such as fur apparel, is an important research topic both academically and practically. This study investigates the hierarchical effects of perceived benefits and risks of fur apparel on consumers' emotions and purchase intention by applying the ABC model of attitudes to identify the mediating effects of consumer emotions. An online survey was conducted on 390 female consumers that verified hypotheses through structural equation modeling and bootstrapping analysis using phantom variables. The initial results of the survey showed that the relationship between perceived conspicuous benefits and purchase intention towards fur apparel was partially mediated by positive emotion. Second, the relationship between perceived epistemic benefits and purchase intention was completely mediated by positive emotion. Third, the relationship between perceived ethical risk and purchase intention was completely mediated by positive and negative emotions. Fourth, perceived social risk did not affect the purchase intention of fur apparel significantly. The results support that cognitive beliefs about the subject have a significant positive effect on behavioral intentions through emotions as suggested in the ABC model of the attitude. This study provides an in-depth understanding of consumer responses to ambivalent objects by revealing the individual mediating effects of consumers' positive and negative emotions.

## Keywords

fur apparel, consumer emotion, ABC model of attitudes, multiple mediation model

Received: October 15, 2017  
Revised: November 1, 2017  
Accepted: November 28, 2017

This article was presented as a poster session at the 70th Conference of the Korean Home Economics Association in 2017.

**Corresponding Author:**  
**Jin-Myong Lee**  
Department of Consumers' Life  
Information, Chungnam National  
University  
99 Daehak-ro, Yuseong-gu, Daejeon  
34134, Korea  
Tel: +82-42-821-6847  
Fax: +82-42-821-8887  
E-mail: jmllee@cnu.ac.kr

## 서론

모피는 인류가 입고 있는 가장 값비싼 옷이다. 세계 모피산업계가 사양길로 들어섰지만 한국은 여전히 모피의류를 소비하는 주요 국가 중 하나이다. 모피는 대표적인 사치재로 소득탄력성이 높은데 한국의 모피의류 수입은 소득증가와 맞물려 2001년 1억5천 달러에서 2010년 3억 달러로 10년 사이 2.5배의 높은 상승률을 기록하였다[31]. 과거에는 고소득층의 전유물로 여겨져 중장년층 여성 소비자가 대부분이었지만 최근에는 중국 원산지 모피의 원가 하락과 모피의 패션화로 폭넓은 여성 소비자층을 이루고 있다[14].

그런데 1980년대부터 사회 전반적으로 지속가능성과 윤리성에 대한 관심이 높아지며 동물 및 환

경단체를 중심으로 모피반대 운동이 확산되었고, 동물보호 의식의 상승으로 모피를 거부하는 여론이 형성되었다. 모피는 크게 야생 모피와 사육 모피로 구분되는데, 야생 모피는 수가 많지 않은 야생 동물을 포획하여 멸종 위기에 빠뜨린다는 비난을 받으며 사육 모피는 열악한 환경의 공장식 농장에서 사육되어 동물을 학대한다는 비난을 받는다[30]. 이러한 배경으로 모피의류는 원료의 희귀성과 높은 가격과 인해 부와 지위를 과시하는 대표적인 사치재인 동시에 생산과정에서의 동물학대가 논란이 되는 비윤리적 제품으로 인식되고 있다[33].

‘욕망’하지만 ‘불편’하다는 특성으로 인해 모피의류에 대한 소비자의 반응은 복잡적이다. 기존 연구에서는 모피의류에 대하여 소비자들이 지각하는 다양한 가치와 편익들이 제시되었고[14, 29, 33], 한편으로 모피의류를 포함한 비윤리적 패션제품에 대하여 소비자들이 윤리적 위험을 지각하는 것으로 나타났다[10, 44]. 즉, 모피의류에 대한 소비자 반응은 긍정적인 면과 부정적인 면이 공존하는 양가적 양상을 보인다. 제품이 갖는 다차원적 상징이 서로 다른 방향으로 작용할 때 제품에 대한 소비자의 태도가 어떻게 형성되는지를 이해하는 것은 실무적으로나 학문적으로도 매우 중요한 과제이다[32, 37]. 하지만 제품의 독특성을 반영하여 모피의류가 소비자에게 제공하는 편익과 위험, 소비자가 모피의류에 대하여 느끼는 긍정적 감정과 부정적 감정을 통합적으로 고려한 연구는 찾아보기 어렵다.

이에 본 연구는 태도의 ABC 모델을 적용하여 모피의류에 대한 소비자의 반응을 인지, 감정, 행동의 3단계로 나누고, 각 단계별 위계에 관한 가설들을 분석, 검증함으로써 학문적으로 의미 있는 시사점을 도출하고자 한다. ABC 모델에서는 태도의 인지적, 감정적, 행동적 요소들 간에 위계적 효과가 있으며, 모피의류와 같이 고관여 제품의 경우 제품에 대한 정보와 지식을 통해 형성된 인지적 신념이 감정에 영향을 미치며 감정이 행동의도를 형성한다고 설명한다[8]. 세 단계 중 본 연구가 가장 관심을 두는 것은 소비자의 감정이다. 소비자는 제품에 대하여 편익을 지각할 경우 즐거움이나 기쁨과 같은 긍정적 감정을 경험하지만 동일한 제품에 대하여 위험을 지각할 경우에는 걱정이나 두려움 등의 부정적 감정을 경험할 수 있다[46]. 본 연구는 패션 제품 구매 및 윤리적/비윤리적 소비에 관한 연구에서 소비자의 감정이 중요한 역할은 한다는 기존 연구를 토대로[18, 42], 모피의류에 대해 소비자가 느끼는 긍정적 감정과 부정적 감정의 개별적 역할에 대해 규명하고자 한다.

구체적으로 본 연구의 목적은 크게 두 가지이다. 첫째는 모피의류의 주요 편익과 위험에 대한 지각이 모피의류에 대한 소비자

의 감정 및 구매의도에 미치는 영향력을 검증하는 것이며, 둘째는 인지, 감정, 행동의도가 위계적 효과를 가지며 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적이라는 가정 하에, 지각된 편익 및 위험과 구매의도 간 관계를 소비자 감정이 매개하는지 확인하는 것이다. 본 연구는 기존 연구들이 모피의류의 가치나 동기를 탐색적으로 밝히는 데 초점을 둔 것에서 나아가 인지적, 감정적, 행동의도적 태도 반응의 관계를 구조적으로 분석했다는 점, 모피의류가 갖는 양면적 특성을 반영하여 인지와 감정을 긍정과 부정의 차원으로 구분하여 살펴보았다는 점에서 기존 연구와 차별화된다.

## 이론적 배경 및 연구가설

### 1. 모피의류의 특성과 관련 연구

#### 1) 모피의류의 특성

모피(fur)란 천연상태의 생가죽을 털이 붙어 있는 상태로 무두질한 것으로 일반적으로 알려진 가죽(leather)과는 구별되는 천연소재이다. 모피로 사용되는 동물은 약 130여 종에 이르며 국내 시장에서 일반적으로 유통되는 모피의 종류는 밍크(mink), 여우(fox), 너구리(raccoon), 양(lamb), 담비(sable) 등이다[41]. 모피의류는 천연소재이기 때문에 일반 가공섬유와는 다른 몇 가지 특성을 갖는다. 첫째, 모피의류는 보온성이 뛰어나며 촉감이 부드럽고 독특한 광택이 있다. 둘째, 기계화된 대량생산이 불가능하여 원자재 손질부터 재단, 봉제까지 수공업으로 이루어지는 노동집약적 산업이며, 셋째, 동물 포획 수량 및 사육장소가 제한되어 있기 때문에 대량의 원자재를 일시 공급할 수 없는 희소성이 있다. 넷째, 구매예정자가 이미 모피의류가 고가라는 것을 인식하고 있는 경우가 많기 때문에 가격이 구매결정에 큰 영향을 미치지 않고 가격 탄력성이 낮다[14, 29]. 모피의류는 이러한 특성으로 인해 추위로부터 신체를 보호하는 기능적 역할과 함께 고가의 사치품으로 인식되어 착용자의 경제력과 신분을 드러내는 상징적, 과시적 역할을 겸해왔다[32].

모피는 BC 1,000년경부터 방한의 목적으로 사용되어 의복소재로서 가장 오랜 역사를 가졌다고 볼 수 있다. 그런데 농경생활을 통해 섬유의를 생산하기 시작하며 모피가 갖는 희소성은 모피의류에 상징적 가치를 부여하였다[41]. 고대 이집트 문명에서는 모피가 방한의 목적과 상관없이 신분과 계급의 상징으로 사용되어 왕과 성직자는 권력을 드러내기 위해, 군인들은 용맹스러움을 표현하기 위해 모피의류를 착용하였다. 중세시대에 모피는 평

민계층의 착용이 금지되고 왕족과 귀족의 지위를 상징하며 고급 품으로서의 상징이 극대화되었다. Troxell [57]은 15세기에 아메리카 대륙을 탐험한 목적이 남미와 황금과 북미의 모피를 획득하기 위함이라고 설명하기도 하였다. 18세기에 들어서 모피는 왕족과 귀족뿐 아니라 보다 넓은 계층으로 확대되어 신흥 부르주아 계급들도 모피를 얻기 위해 경쟁하였다[14].

그러던 중 1980년대 모피반대운동 단체인 PETA(people for the ethical treatment of animals)를 중심으로 여러 모피 반대 시위가 확산되며 모피산업이 타격을 받게 되었다. 모피의류는 야생동물 멸종, 인위적 사육, 모피획득 시 동물학대 등 비윤리성으로 인해 환경단체, 동물보호단체 등에 의해 지속적으로 비난을 받고 있다[40]. 모피코트 한 벌을 위해서는 100마리의 친칠라가, 밍크코트 한 벌에 55마리의 밍크가 필요하다. 이로 인해 매년 8천에서 1억 마리의 동물들이 모피의류를 만들기 위해 희생되고 있다. 또한 모피는 가죽의 질을 떨어뜨리지 않기 위해 동물의 의식이 있는 상태에서 껍질을 벗겨내는 등 동물학대 문제가 지속적으로 제기되고 있다. 이에 영국이 2000년부터 모피 생산을 전면 금지한 것을 비롯하여 유럽을 중심으로 모피 생산을 금지하는 법률이 속속 제정되고 있으며, 2016년에는 휴고 보스, 아시스, 조르지오 아르마니 등 유명 의류 브랜드들이 모피 사용 폐지를 선언하는 등 모피 반대 움직임에 동참하고 있다[25]. 또한 한국을 비롯한 아시아 5개국의 동물보호단체는 2016년 12월 '퍼 프리 아시아(Fur Free Asia)'라는 공동 캠페인을 진행하여 모피 반대를 위한 시민 참여를 유도한 바 있다. 하지만 이러한 모피 반대 여론에 상관없이 한국의 모피 수입량은 줄어들지 않고 있으며, 패션트렌드를 수용하여 실용성과 활동성이 강조된 패션 모피제품이 등장하면서 20대, 30대 소비층이 증가하고 있다[29].

## 2) 모피의류에 대한 소비자 인식

모피의류에 대한 소비자의 인식 및 행동을 조사한 선행연구에서는 연구자가 모피의류의 어떠한 특성에 주목하는가에 따라 다양한 결과가 도출되었는데, 크게 긍정적 차원의 편익과 부정적 차원의 위험으로 구분해볼 수 있다.

모피의류의 지각된 편익은 주로 소비가치와 동기의 차원에서 논의되었다. Kim [29]은 소비자들이 모피의류를 통해 추구하는 혜택이 크게 상징적 가치, 브랜드 가치, 경제적 가치, 실용적 가치의 네 요인이라고 제시하였다. 즉, 모피의류는 높은 신분을 나타내는 상징물이 될 수 있고, 유명브랜드를 통해 모피의 가치를 더욱 높일 수 있으며, 가격을 떠나 오랜 기간 따뜻하게 착용할 수 있다는 편익을 제공한다. 모피의류의 소비가치를 탐색한 Choi

[14]는 개성적 가치, 과시적 가치, 유행추구 가치, 감정적 가치, 실용적 가치, 편리성 가치의 여섯 요인을 도출하였다. 이러한 결과는 모피의류가 사회적 성공이나 경제적 능력, 개성이나 이미지를 표현하는 수단이 되며, 관리와 손질에 있어서의 편리함과 내구성을 추구한다는 것을 보여준다. 천연모피와 인조모피 구매에의 영향요인을 비교분석한 Lee와 Choi [33]의 연구에서는 제품의 원료 및 디자인적 희소성에서 비롯된 진귀적 가치와 사회적 지위를 드러내는 사회적 가치가 천연모피 구매에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 동물보호 필요성에 대한 인식은 모피의류 소비에 있어 위험으로 지각되었다. 많은 연구에서 소비자들이 자신의 소비선택이 환경과 사회에 미치는 영향을 고려하여 지속가능하고 윤리적인 소비를 지향한다는 것이 밝혀진 바 있으며[9, 21, 50], 윤리적 소비는 인권차원을 넘어 동물복지에 대한 고려에까지 관심을 둔다[43]. Schröder와 McEachern [49]은 대부분의 소비자들이 동물복지에 대해 우려한다고 주장했고, 소비자들이 지지하는 윤리적 활동을 조사한 Auger 등[2]의 연구에서는 동물실험을 거부하거나 동물학대를 반대하는 등 동물복지에 대한 고려가 윤리적 선택에 있어 상당히 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모피를 얻기 위한 과정에서의 무분별한 희생, 남획, 멸종위기 등의 윤리적 문제가 발생하고 있으며, 모피 원자재 수급 부족에 따른 모피소재의 가격 상승은 연쇄반응으로 사회적 문제를 불러일으키고 있다[4]. 이러한 배경에서 모피의류를 착용하거나 구매하는 행위는 소비자에게 부정적으로 인식될 수 있다. Lee와 Choi [33]은 원료 획득 시 동물복지에 부정적 영향을 미친다는 측면에서 인조모피 대비 천연모피를 비윤리적 패션 제품으로 보았으며, 윤리적 가치를 추구할수록 천연모피 구매의도가 낮아진다는 것을 실증적으로 밝혔다.

종합해볼 때, 모피의류는 소재가 갖는 희소성과 획득 과정에서 비윤리성, 그리고 제품이 사회문화적으로 소구하는 상징성으로 인해 소비자에게 긍정적인 동시에 부정적으로 인식되는 양가적 태도 대상이라고 볼 수 있다.

## 2. 소비자 태도에 대한 이론적 고찰

대상에 대한 소비자의 반응은 주로 호의적/비호의적, 긍정적/부정적 차원의 학습된 선유경향인 태도로서 연구되었다[7]. 태도에 관한 초기 이론으로서 Rosenberg와 Hanland [48]가 제안한 세 가지 구성요소 태도모델(tri-component attitude model)에서는 태도가 인지(cognition), 감정(affect), 행동의도(conation)의 세 가지 심리적 구성요소에 따라 형성된다고 설명한다. 인지

적 요소란 태도 대상과 관련된 직접 경험이나 다양한 정보 원천으로부터 습득된 지식과 속성 지각을 의미하며, 이러한 지식과 지각은 소비자가 태도 대상이 구체적 속성을 지니거나 지닐 것이라고 믿는 정도인 신념(belief)으로 표현된다. 감정적 요소란 대상에 대한 소비자의 감정과 느낌으로 인지에 비해 변화하기 어려운 특성을 가지며, 행동의도적 요소란 소비자가 태도 대상과 관련하여 구체적 행동을 실행하려는 가능성으로 소비 분야에서는 구매의도로 간주된다[34]. 이처럼 태도가 여러 요소로 구성되었다고 보는 중다성분 이론가들은 태도를 대상에 대한 전반적 반응으로 보고, 대상에 대한 태도는 인지, 감정, 행동의 세 요소를 통합하여 측정할 수 있다고 여겼다[8].

하지만 이 같은 견해가 태도의 개념을 모호하게 한다는 비판이 제기되면서 태도와 행동을 구분하고 태도 또한 감정과 인지의 이차원적 구조로 보려는 입장이 대두되었다[5]. 인지, 감정, 행동의도의 세 요소가 태도의 구성요소가 아니라 각기 독립적이라고 보는 태도의 일차원 이론(unidimensional model)에서는 대상에 대한 인지가 감정적 속성의 태도에 영향을 미치고, 태도를 통해 행동의도 또는 실제 행동이 형성되는 인과관계를 이룬다고 보았다[1]. 이러한 접근을 통해 인지, 감정, 행동(의도) 간 관계를 밝힌 연구들이 다수 수행되어 왔는데, 세 요소는 상호작용하며 상황에 따라서 선행하는 요소 및 상대적 영향력이 달라지는 것으로 보고되었다[54].

Breckler [8]가 제안한 태도의 ABC 모델은 특정 시점이나 상황에서 부각되는 세 요소의 영향력을 강조하여 발전시켜온 이론이다. 이 이론은 소비자가 대상에 보이는 성향이나 관여도의 깊이에 따라 세 요소의 위계적 경로가 달라질 수 있다고 제안하였다. 가장 일반적인 표준화 경로는 소비자가 대상에 대해 관여가 높아서 많은 정보를 받아들이고 신중하게 의사 결정하는 상황에서 나타난다. 대상에 대한 정보와 지식을 처리하는 인지적 과정을 거쳐 대상에 대한 호불호의 감정이 형성되고 이러한 감정이 곧 구매 행동으로 이어진다고 본다(인지→감정→행동). 이와 다르게 저관여 상품 즉, 선호가 명확하지 않고 중요하지 않은 대상을 구매할 때는 의사결정과정을 단순화시켜 일정한 지식과 정보에 의해 일단 구매행동을 한 후 그에 대한 감정의 결과가 나타나게 된다(인지→행동→감정). 이는 행동적 학습에 기초한 태도라고 볼 수 있다. 마지막으로 쾌락주의적 소비에서는 대상에 대한 감정적 충동에 기초하여 구매행동이 일어나고 이에 대한 신념이 차후에 형성된다. 이 경로에서는 광고, 포장, 브랜드명 등 일차적인 구매 자극의 역할이 중요하며 충동구매가 나타나기도 한다[34]. 이후 태도에 관한 연구는 태도변화에 초점을 두었으며 태도변화를 야기하

는 다양한 자극과 심리적 메커니즘에 관한 이론들이 발전되어 왔다[59]. 본 연구는 모피의류가 고관여 상품이라는 점을 고려하여 태도의 ABC 모델 중 표준화 경로를 적용하고, 소비자 태도의 인지적, 감정적, 행동의도적 요소가 단계적으로 위계적 효과를 갖는다고 가정함으로써 세 요소 간 긴밀한 상호관계를 강조한 전통적 태도 이론을 재조명하고자 한다.

### 3. 가설 및 연구모형

#### 1) 모피의류에 대한 소비자 인지의 영향

1960년대 인지혁명의 영향을 받아 소비자 행동 연구의 방향은 인지적 반응이나 인지적 평가 등에 초점을 맞추고 인지가 행동에 미치는 영향력을 탐구하였다[19]. 이후 소비자 태도를 인지와 감정으로 구분하기 시작하며 두 요소의 관계에 대한 각기 다른 주장들이 제기되었다. 전통적인 견해는 감정이 인지 이후에 발생한다고 보는 것으로[17], 소비자들이 대상에 대해 어떻게 인지하느냐에 따라 그와 관련된 감정이 발생할 수 있다고 보는 입장이다. 또한 Yen 등[62]은 소비자가 효용을 극대화하고 비용을 줄이기 위해 의사결정을 한다고 설명하며 정보나 지식을 처리하는데 있어서 긍정적 관점과 부정적 관점을 모두 고려해야 한다고 주장하였다. 이에 본 연구는 인지적 요소로서 모피의류에 대한 소비자의 편익과 위험 지각이 소비자 감정에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

또한 본 연구에서는 모피의류에 대하여 소비자가 느끼는 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나누어 살펴보았는데, 이는 호의와 비호의의 감정이 질적으로 다르기 때문에 두 감정을 각각 독립적으로 바라보아야 한다는 주장을 토대로 한다[60, 61]. 이와 관련하여 Zeithaml [64]은 지각된 편익이 높을수록 긍정적 감정이 나타날 가능성이 크며 동시에 지각된 편익이 불안, 불쾌 등 부정적 감정을 해소시키는 역할을 한다고 설명하였다.

인지적 요소는 직접적으로 행동이나 행동의도에 영향을 미치는 것으로 보고되기도 한다. 소비자가 제품이나 서비스에 대한 편익을 인지할 경우 사용 및 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있으며[36], 반대로 위험을 인지할 경우에는 사용 및 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다[27].

모피의류에 관한 선행연구에 따르면 소비자가 지각하는 모피의류의 대표적 편익은 부와 지위를 드러낼 수 있는 과시적 편익과 희소하고 특별한 제품을 소유함으로써 얻는 진귀적 편익이라고 볼 수 있으며, 이는 소비자의 감정적 태도나 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고되었다[14, 29, 33, 63]. 반면 모피



의류에 대하여 소비자가 지각하는 위험으로는 동물을 학대하는 비윤리적 행동이라는 신념에서 야기된 윤리적 위험을 꼽을 수 있으며[24, 33], 같은 맥락에서 비윤리적 제품을 구매하거나 사용하는 과정에서 타인들로부터 비난을 받을 것에 대한 두려움이 사회적 위험으로 지각될 수 있다[51]. 비윤리적 제품의 구매나 사용에 관하여 지각된 위험은 소비자의 긍정적 감정[56] 및 구매의도[51]에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구 결과를 토대로 본 연구는 모피의류의 편익과 위험에 대한 지각이 긍정적 감정과 부정적 감정에 개별적인 영향을 미치며 소비자의 행동의도에도 직접적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음의 가설들을 설정하였다.

- 가설1a: 모피의류에 대한 과시적 편익 지각은 긍정적 감정에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- 가설1b: 모피의류에 대한 과시적 편익 지각은 부정적 감정에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.
- 가설2a: 모피의류에 대한 진귀적 편익 지각은 긍정적 감정에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- 가설2b: 모피의류에 대한 진귀적 편익 지각은 부정적 감정에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.
- 가설3a: 모피의류에 대한 윤리적 위험 지각은 긍정적 감정에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.
- 가설3b: 모피의류에 대한 윤리적 위험 지각은 부정적 감정에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- 가설4a: 모피의류에 대한 사회적 위험 지각은 긍정적 감정에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.
- 가설4b: 모피의류에 대한 사회적 위험 지각은 부정적 감정에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- 가설5: 모피의류에 대한 과시적 편익 지각은 구매의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- 가설6: 모피의류에 대한 진귀적 편익 지각은 구매의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- 가설7: 모피의류에 대한 윤리적 위험 지각은 구매의도에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.
- 가설8: 모피의류에 대한 사회적 위험 지각은 구매의도에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.

**2) 모피의류에 대한 소비자 감정의 영향과 매개효과**

1980년대를 기점으로 소비자의 만족과 관련한 반응은 인지적 요소뿐만 아니라 감정적 요소에 의해서도 유발될 수 있음이 제

기되었다[61]. 최근에는 소비자 행동에 있어 감정의 역할이 새롭게 강조되고 있으며, 소비자의 구매의도 및 구매행동에 감정이 중요한 영향을 미친다는 것이 여러 연구를 통해 밝혀졌다[19, 23, 26].

나아가 소비자 감정을 긍정과 부정의 독립적인 이차원의 것으로 이해해야 한다는 주장이 제기되었다[60]. 실증 연구를 통해 소비자의 긍정적 감정이 제품을 구매하려는 의향에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 부정적 감정은 제품 구매의 중단이나 거부와 같은 부정적 결과를 가져오는 것으로 확인되었다[12]. 또한 긍정적 감정은 특정한 행동을 이행하려는 결정을 이끌어내는데 중요한 역할을 하는 반면, 부정적 감정은 행동의 이행에 미치는 영향이 미미한 것으로 보고되었다[39].

태도의 ABC 모델에서 설명하듯이, 일반적으로 감정은 인지적 요소로부터 영향을 받아 형성된 전반적 평가라고 볼 수 있으며, 감정을 통해 대상에 대한 행동의도가 좌우된다. 즉, 감정은 인지와 행동의도 사이에서 매개적 역할을 하는 것이다[8]. 실제로 Moon [38]의 연구에서는 소비자의 인지적 혼란이 부정적 감정을 매개로 저항에 영향을 미치며, Choi 등[13]의 연구에서는 유통점에 대한 지각된 품질이 감정을 매개로 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다.

모피의류에 관한 기존 연구는 주로 소비자 반응의 인지적 요소와 행동의도적 요소에 초점을 맞추고 있으며 감정에 대한 고려는 체계적으로 이루어지지 못하였다. 본 연구는 소비자 감정을 이차원적으로 접근한 기존 연구의 관점을 채택하여 모피의류에 대한 긍정적 감정과 부정적 감정이 모피의류 구매의도에 영향을 미칠 것이며, 소비자 감정이 인지적 요소와 행동적 요소 간 관계를 매개할 것이라고 가정하였다. 이에 다음의 가설들을 설정하였다.

- 가설9: 모피의류에 대한 긍정적 감정은 구매의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- 가설10: 모피의류에 대한 부정적 감정은 구매의도에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.
- 가설11: 모피의류에 대한 긍정적 감정은 지각된 편익 및 위험과 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.
- 가설12: 모피의류에 대한 부정적 감정은 지각된 편익 및 위험과 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

이상에서 설정된 가설 검증을 위한 본 연구의 모형은 Figure 1과 같다. 본 연구에서는 소비자들이 모피의류에 대하여 지각하는 편익과 위험을 태도의 인지적 요소로 보고 독립변수로 설정하였

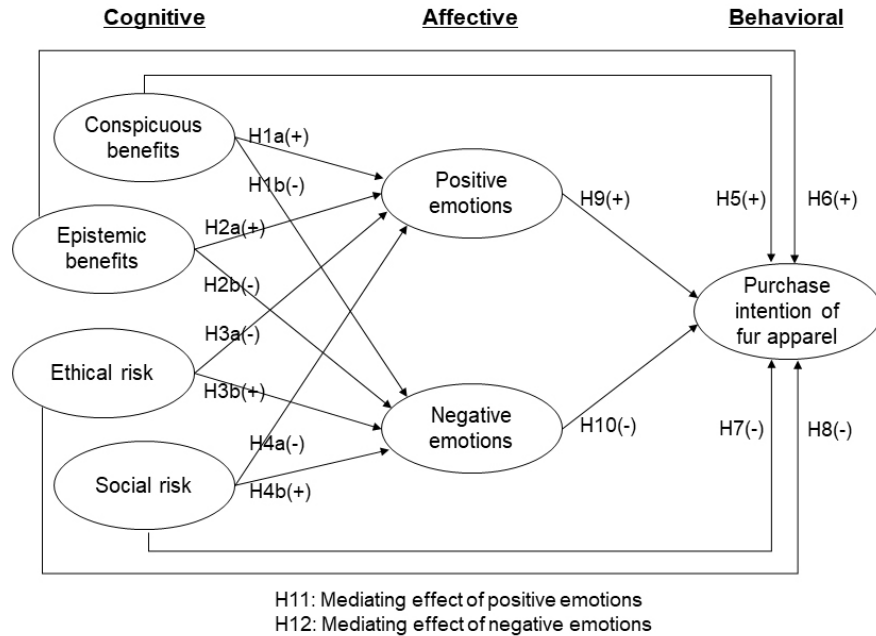


Figure 1. Research model.

고, 모피의류에 대하여 느끼는 긍정적, 부정적 감정을 매개변수로 설정하였으며, 모피의류 구매의도를 행동의도적 요소이자 종속변수로 설정하였다.

## 연구방법

### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 모피의류의 주요 구매자인 성인 여성 소비자를 연구 대상으로 선정하였다. 조사의 편의를 위해 대도시에서 거주하는 20대에서 50대 여성 소비자를 대상으로 구조화된 질문지를 이용한 자기기입식 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 조사에 앞서 설문 문항을 검토하기 위해 2016년 3월 12일 여성 소비자 50명을 대상으로 한 예비조사를 실시하여 척도의 신뢰도를 검증하고 설문지를 보완하였다. 본 조사는 조사 전문업체 엠브레인의 패널을 대상으로 2016년 3월 16일부터 3월 18일까지 진행되었다. 수집된 400부의 설문지 중 불성실한 응답을 제외하고 총 390명의 자료를 최종분석에 사용하였다.

### 2. 조사도구의 구성

본 연구는 주요 변수를 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 과시적 편익은 모피의류를 통해 자신의 부와 지위를 과시할

수 있을 것으로 지각하는 정도로 정의하였다. 과시적 소비를 측정하는 Chung과 Fischer [15]의 연구에서 개발된 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 모피의류를 통해 자신의 '경제적 능력', '사회적 지위', '사회적 성공'을 드러낼 수 있는지를 지각하는 정도로 측정하였다.

진귀적 편익은 어떤 제품이나 속성이 호기심을 각성시키거나 새로움과 참신함을 제공할 때 지각되는 편익으로 정의하고, Sheth 등[52]의 소비가치 척도를 수정하여 모피의류를 통해 '나만의 개성', '희귀하고 독특함', '새로움'을 추구할 수 있는지 지각하는 정도로 측정하였다.

윤리적 위험은 모피의류 생산과정에서의 비윤리성에 대해 지각하는 정도로 정의하고 Suk과 Lee [55]의 연구를 참조하여 모피의류가 '환경이나 동물에게 피해를 미침', '비윤리적인 방법으로 생산됨', '바람직하지 않은 제품'일 위험을 지각하는 정도로 측정하였다.

사회적 위험은 모피의류가 사회적으로 부정적으로 인식되는 것에 대해 지각하는 정도로 정의하고 Aula [3]의 연구에서 사용된 사회적 평판위험(reputation risk) 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 모피의류를 착용할 때 사람들이 자신을 '안 좋게', '부정적으로', 또는 '비윤리적인 사람'으로 여길 위험을 지각하는 정도로 측정하였다.

소비자 감정은 Kim과 Rha [27]의 연구에서 사용된 감정 척도

를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 모피의류에 대한 긍정적 감정은 ‘호감’, ‘멋짐’, ‘기쁨’의 정도로, 부정적 감정은 ‘비호감’, ‘불쾌’, ‘싫음’의 정도로 측정하였다.

구매의도는 향후 모피의류를 구매하고자 하는 의지의 정도로 정의하고 Choi [14]의 연구를 참고하여 ‘구매할 의향’, ‘다양한 종류와 디자인을 구매할 의향’, ‘다른 사람에게 추천할 의향’으로 측정하였다.

### 3. 자료의 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS ver 22.0(IBM SPSS, Chicago, IL, USA)과 AMOS ver, 22.0 (IBM SPSS, Chicago, IL, USA) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 구체적인 자료의 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자에 대한 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 자료의 정규성 판단을 위해 왜도와 첨도를 확인하였고, 주요 변수 간의 상관관계를 알아보기 위해 Pearson 상관관계분석을 실시하였다.

둘째, 구조방정식 모형검증 1단계로 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 통해 측정모형의 적합도와 타당도를 검증하였고, 2단계로 최대우도법을 사용하여 구조모형의 모수를 추정하였다. 측정모형과 구조모형의 적합도를 평가하기 위해 절대적합지수인  $\chi^2$  검증과 비교적합지수(CFI: comparative fit index), 비표준화 적합지수(TLI: Tucker-Lewis index), 조정적합지수(AGFI: adjusted goodness of fit index), 근사오차평균자승 이중근(RMSEA: root mean square error of approximation)을 산출하였다.

셋째, 소비자 감정의 매개효과의 유의성을 검증하기 위해 bootstrapping 방법을 적용하였다. 신뢰구간을 설정하기 위해 편향보정 95% 신뢰구간(bias-corrected confidence intervals)을 확인하였다. 다중 매개모형의 경우 개별 간접효과와 전체 간접효과에 대해 별도의 bootstrapping이 실시되어야 하므로 팬텀변수(phantom variable)를 생성하여 곱의 형태로 된 간접효과를 하나의 단일계수로 표현하여 bootstrapping을 적용하였다[22].

### 4. 조사대상자의 특성

조사대상자의 일반적 특성은 Table 1에 제시되어 있다. 20대에서 50대까지 여성 소비자를 연령대별로 할당하여 표집 하였고, 평균 연령은 39.7세로 나타났다. 교육수준은 대졸자가 63.6%를 차지하며 고졸이하가 19.2%, 대학재학이 9.7%로 나타났다. 월평균 개인소득은 소득이 없는 경우 월평균 용돈을 기준으로 응답하

게 하였으며 평균 246.7만원으로 조사되었다. 주부와 학생의 비중이 35%를 차지하기 때문에 도시근로자 평균소득보다는 다소 낮은 수치로 나타났다. 직업은 사무관리직이 43.1%로 가장 많고 다음으로 전업주부 25.1%, 자영업 및 전문직 16.4% 순으로 나타났다. 성인 여성만을 조사대상으로 했기 때문에 다른 조사에 비해 비교적 전업주부가 차지하는 비중이 높았다.

## 연구결과

### 1. 측정모형 분석결과

본 연구에서 설정한 구조모형의 측정변인이 잠재변인을 잘 설명하는지 파악하기 위해 측정모형의 신뢰도 및 타당도를 검증하였다. 먼저 측정도구들의 신뢰도를 각 변수의 Cronbach's  $\alpha$ 값을 통해 살펴보았다. Table 2에 제시된 것과 같이 모든 변수의 신뢰계수가 0.8을 초과하는 것으로 나타나 문항 간 신뢰도가 적절하다고 판단하였다.

다음으로 Bagozzi와 Edwards [6]가 제안한 바와 같이 세 단계에 걸쳐 측정도구의 타당도를 확인하였다. 첫째, 구성개념 타당도(construct validity)를 확인하기 위해 CFA를 실시하였다. 측정모형의 적합도는 절대적합지수( $\chi^2$ , Q값, RMSEA 등), 증분적합지수(CFI, TLI 등), 간명적합지수(AGFI 등)를 근거로 판단할 수 있다. 일반적으로 Q값이 1에서 3사이, CFI, TLI는 0.90 이상, AGFI는

Table 1. Demographics of the Respondents (n=390)

| Variables                   | Classification      | Frequency | Percentage |
|-----------------------------|---------------------|-----------|------------|
| Age (Mean=39.7)             | 20s                 | 99        | 25.4       |
|                             | 30s                 | 91        | 23.3       |
|                             | 40s                 | 97        | 24.9       |
|                             | 50s                 | 103       | 26.4       |
| Education level             | High school (below) | 75        | 19.2       |
|                             | University student  | 38        | 9.7        |
|                             | Graduate            | 248       | 63.6       |
|                             | Master (above)      | 29        | 7.4        |
| Monthly income (Mean=246.7) | < 1.5 million won   | 132       | 33.8       |
|                             | 1.5-3 million won   | 125       | 32.1       |
|                             | 3 million won <     | 133       | 34.1       |
| Occupation                  | Employee            | 168       | 43.1       |
|                             | Housewife           | 98        | 25.1       |
|                             | Self-employed       | 64        | 16.4       |
|                             | Student             | 41        | 10.5       |
|                             | Other               | 19        | 4.9        |

Table 2. Results of Confirmatory Factor Analysis

| Construct            | Item | Factor loading | SE   | t      | CR   | AVE  | Cronbach's $\alpha$ |
|----------------------|------|----------------|------|--------|------|------|---------------------|
| Conspicuous benefits | CB1  | .806           | -    | -      | .982 | .948 | .924                |
|                      | CB2  | .974           | .053 | 23.745 |      |      |                     |
|                      | CB3  | .911           | .051 | 22.302 |      |      |                     |
| Epistemic benefits   | EB1  | .847           | -    | -      | .974 | .925 | .874                |
|                      | EB2  | .756           | .047 | 16.884 |      |      |                     |
|                      | EB3  | .906           | .049 | 20.236 |      |      |                     |
| Ethical risk         | ER1  | .926           | -    | -      | .986 | .958 | .930                |
|                      | ER2  | .929           | .033 | 30.287 |      |      |                     |
|                      | ER3  | .857           | .036 | 25.416 |      |      |                     |
| Social risk          | SR1  | .919           | -    | -      | .986 | .960 | .938                |
|                      | SR2  | .888           | .035 | 27.448 |      |      |                     |
|                      | SR3  | .934           | .032 | 30.590 |      |      |                     |
| Positive emotions    | PE1  | .886           | -    | -      | .978 | .936 | .911                |
|                      | PE2  | .910           | .041 | 25.514 |      |      |                     |
|                      | PE3  | .852           | .040 | 22.723 |      |      |                     |
| Negative emotions    | NE1  | .912           | -    | -      | .978 | .937 | .907                |
|                      | NE2  | .919           | .041 | 20.641 |      |      |                     |
|                      | NE3  | .791           | .037 | 26.691 |      |      |                     |
| Purchase intention   | PI1  | .934           | -    | -      | .988 | .965 | .951                |
|                      | PI2  | .942           | .028 | 35.263 |      |      |                     |
|                      | PI3  | .916           | .028 | 32.268 |      |      |                     |

Model fit:  $\chi^2=444.062$  ( $df=168, p<.001$ ),  $Q=2.643$ , CFI=.963, TLI=.953, AGFI=.863, RMSEA=.065

CR, composite reliability; AVE, average variance extracted; CFI, comparative fit index; TLI, Tucker-Lewis index; AGFI, adjusted GFI; RMSEA, root mean square error of approximation

All factor loadings are significant at  $p<.001$

Table 3. Discriminant Validity and Correlations

|                          | (1)   | (2)   | (3)   | (4)   | (5)   | (6)   | (7)  |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| (1) Conspicuous benefits | .973  |       |       |       |       |       |      |
| (2) Epistemic benefits   | .452  | .967  |       |       |       |       |      |
| (3) Ethical risk         | .261  | .221  | .961  |       |       |       |      |
| (4) Social risk          | .068  | .114  | .252  | .982  |       |       |      |
| (5) Positive emotions    | .275  | .288  | -.194 | -.053 | .967  |       |      |
| (6) Negative emotions    | -.075 | -.020 | .420  | .322  | -.442 | .979  |      |
| (7) Purchase intention   | .329  | .278  | -.201 | -.034 | .627  | -.432 | .958 |

Note: Diagonal elements (bold figures) are the squared root of AVE and off-diagonal elements are the correlations among the constructs. To ensure discriminant validity, diagonal values should be greater than off-diagonal ones.

0.85 이상, RMSEA는 0.80 이하일 경우에 연구모형이 수용할 만한 것으로 판단한다[20]. Table 2 하단에 제시된 것과 같이 적합도의 부합기준을 모두 충족하였다.

둘째로 집중타당도(convergent validity)를 검증하였다. 측정

변인들의 표준화된 요인적재치가 모두 0.5 이상이며 통계적으로 유의하게 나타나 측정변수와 항목 간 관계가 자료와 부합된다는 것이 확인되었다. 또한 개념신뢰도(CR: composite reliability)가 0.7 이상, 평균분산추출(AVE: average variance extracted) 값



Table 4. Results from Structural Equation Modeling

| Path  | $\beta$ | SE   | t      | p   | Result    |
|---|---------|------|--------|-----|-----------|
| H1a: Conspicuous benefits → positive emotions | .214    | .070 | 3.610  | *** | Supported |
| H1b: Conspicuous benefits → negative emotions | -.148   | .055 | -2.635 | **  | Supported |
| H2a: Epistemic benefits → positive emotions   | .299    | .070 | 4.920  | *** | Supported |
| H2b: Epistemic benefits → negative emotions   | -.084   | .054 | -1.469 | -   | Rejected  |
| H3a: Ethical risk → positive emotions         | -.356   | .061 | -6.555 | *** | Supported |
| H3b: Ethical risk → negative emotions         | .459    | .050 | 8.431  | *** | Supported |
| H4a: Social risk → positive emotions          | -.020   | .055 | -.401  | -   | Rejected  |
| H4b: Social risk → negative emotions          | .254    | .044 | 5.103  | *** | Supported |
| H5: Conspicuous benefits → purchase intention | .165    | .055 | 3.604  | *** | Supported |
| H6: Epistemic benefits → purchase intention   | .047    | .055 | .996   | -   | Rejected  |
| H7: Ethical risk → purchase intention         | .064    | .055 | -1.560 | -   | Rejected  |
| H8: Social risk → purchase intention          | -.076   | .044 | 1.585  | -   | Rejected  |
| H9: Positive emotions → purchase intention    | .620    | .048 | 13.093 | *** | Supported |
| H10: Negative emotions → purchase intention   | -.191   | .057 | -4.109 | *** | Supported |

Model fit:  $\chi^2=497.923$  ( $df=169, p<.001$ ),  $Q=2.946$ ,  $CFI=.955$ ,  $TLI=.945$ ,  $AGFI=.851$ ,  $RMSEA=.069$   
 CFI, comparative fit index; TLI, Tucker-Lewis index; AGFI, adjusted GFI; RMSEA, root mean square error of approximation  
 \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

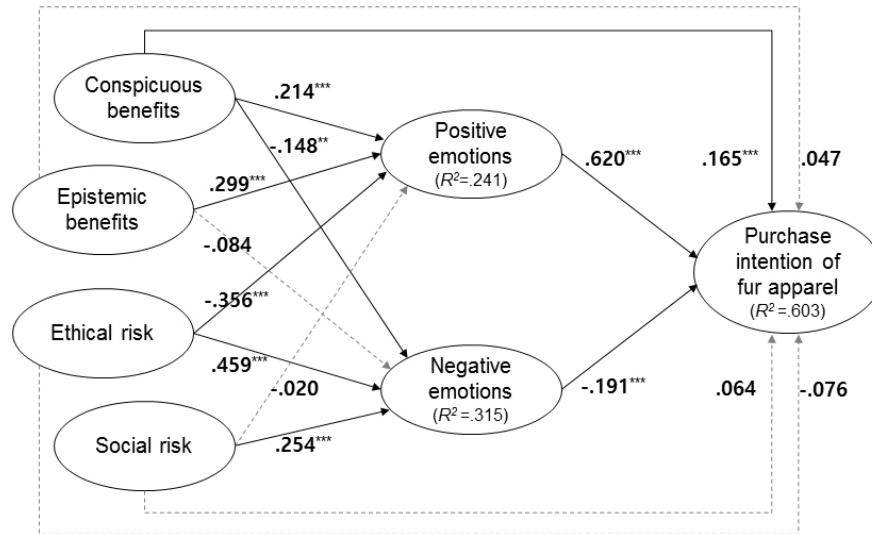


Figure 2. Results of structural equation model \*\*\* $p<.001$ .

이 0.5 이상인 경우 신뢰할 수 있는 것으로 간주되는데[20], 분석 결과 모든 값이 기준치를 충족하여 집중타당성이 검증되었다.

셋째, 잠재변수들의 판별타당도(discriminant validity)를 검증하기 위해 변수들 간의 상관관계 값의 제곱과 AVE를 비교하였다. Table 3에 제시된 것과 같이 대각선의 AVE값의 제곱근이 상관관계수보다 높게 나타나 잠재요인 간 판별타당도가 양호하다고 판단할 수 있다[16]. 이상의 측정모형 분석을 통해 잠재변인을 투

입한 모형으로 구조모형 분석을 진행하는 것에 문제가 없다는 것이 확인되었다.

2. 구조모형 분석결과

측정모형의 적합성을 확인한 후 모피의류에 대한 지각된 편익과 위험이 소비자 감정과 모피의류 구매의도에 미치는 영향에 관한 구조모형을 분석하였다. 분석결과는 Table 4, Figure 2와

Table 5. Results of Mediation Tests Using Bootstrapping Procedure

| Path                                      | Total effect | Direct effect | Indirect effect | 95% BCCI |        |
|---|--------------|---------------|-----------------|----------|--------|
|   |              |               |                 | Lower    | Upper  |
| Conspicuous benefits → purchase intention | .326**       | .165**        | .161**          | .047     | .287*  |
| Epistemic benefits → purchase intention   | .248**       | .047          | .201**          | .110     | .309*  |
| Ethical risk → purchase intention         | -.385**      | -.076         | -.309**         | -.419    | -.196* |
| Social risk → purchase intention          | .002         | .064          | -.061           | -.155    | .037   |

cells = standardized coefficients  
 BCCI, bias-corrected confidence intervals  
 \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

같다. 적합도 지수는  $\chi^2=497.923(df=169, p < .001)$ ,  $Q=2.946$ ,  $CFI=.955$ ,  $TLI=.945$ ,  $AGFI=.851$ ,  $RMSEA=.069$ 로 양호한 수준으로 나타났다.

구체적으로 가설검증 결과를 살펴보면, 첫째, 과시적 편익 지각은 긍정적 감정에 유의한 정적 영향( $\beta=.214, p < .001$ )을 미치며, 부정적 감정에 유의한 부적 영향( $\beta=-.148, p < .01$ )을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1a, 가설1b가 채택되었다. 둘째, 모피의류에 대한 진귀적 편익 지각은 긍정적 감정에 유의한 정적 영향( $\beta=.299, p < .001$ )을 미치는 것으로 확인되었으나 부정적 감정에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설2a는 채택되고 가설2b는 기각되었다. 셋째, 윤리적 위험 지각은 긍정적 감정에 유의한 부적 영향( $\beta=-.356, p < .001$ )을, 부정적 감정에는 유의한 정적 영향( $\beta=.459, p < .001$ )을 미치는 것으로 나타나 가설3a와 가설3b가 모두 채택되었다. 넷째, 사회적 위험 지각은 긍정적 감정에는 유의한 영향이 없었고 부정적 감정에만 유의한 정적 영향( $\beta=.254, p < .001$ )을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설4a는 기각되고 가설4b는 채택되었다.

모피의류에 대한 소비자의 인지적 요소가 행동의도적 요소에 미치는 영향에 관한 가설검증 결과를 살펴보면, 과시적 편익 지각이 모피의류 구매의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5가 채택되었다. 하지만 진귀적 편익, 윤리적 위험, 사회적 위험이 구매의도에 미치는 영향은 모두 유의하지 않은 것으로 나타나 가설6, 가설7, 가설8은 기각되었다.

소비자 감정이 행동의도에 미치는 영향에 관한 가설검증 결과를 살펴보면, 긍정적 감정은 구매의도에 유의한 정적 영향( $\beta=.620, p < .001$ )을, 부정적 감정은 구매의도에 유의한 부적 영향( $\beta=-.191, p < .001$ )을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설9, 가설10이 채택되었다.

### 3. 매개효과 분석결과

#### 1) 전체 매개효과 분석

구조모형 분석에서 인지적 변인 중 과시적 편익만이 모피의류 구매의도에 직접, 간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 부분 매개효과가 통계적으로 유의한지, 또한 다른 독립 변인들의 효과는 소비자 감정에 의해 완전 매개되는지 확인하기 위해 총효과, 직접효과, 간접효과를 분해하고 bootstrapping 방법을 적용하여 간접효과 유의성을 살펴보았다. bootstrapping 방법은 매개효과 검증 시 흔히 사용하는 Sobel 검증과 비교할 때, 정규분포를 가정하지 않고 표본 데이터에서 반복적인 표본추출을 통해 표준오차를 추정하기 때문에 정규분포 가정에서 자유로워 매개효과 유의성을 보다 민감하게 검증할 수 있다는 장점이 있다[53]. bootstrapping 방법에 따른 간접효과에 대한 유의성은 95% 신뢰구간에서 편향보정된 하한과 상한사이에 0이 존재하지 않을 경우  $p < .05$ 에서 유의한 것으로 판단한다.

전체 매개효과 분석결과는 Table 5와 같다. 과시적 편익이 구매의도에 이르는 경로의 총효과, 직접효과, 간접효과는 모두 통계적으로 유의하였다. 즉, 모피의류에 대한 과시적 편익 지각과 구매의도 간 관계는 소비자 감정에 의해 부분 매개된다. 진귀적 편익 및 윤리적 위험에서 구매의도에 이르는 경로에서는 총효과와 간접효과가 통계적으로 유의하고 직접효과는 유의하지 않았다. 즉, 모피의류에 대한 진귀적 편익 지각과 구매의도 간 관계, 윤리적 위험 지각과 구매의도 간 관계는 소비자 감정에 의해 완전 매개된다. 마지막으로 사회적 위험에서 구매의도에 이르는 경로에서는 모든 효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

#### 2) 개별 매개효과 분석

AMOS에서는 매개변수가 둘 이상인 다중 매개모형의 경우 전체 간접효과에 대한 bootstrapping만 제공되고, 개별 간접효과에 대한 결과는 제시되지 않는 한계점이 있다. 이에 본 연구에서는 팬텀변수를 활용하여 긍정적 감정과 부정적 감정의 개별 매개

Table 6. Results for a Multiple Mediation Model using Phantom Variable

| Parameter   | $\beta$              | SE   | 95% BCCI |                    |
|---|----------------------|------|----------|--------------------|
|   |                      |      | Lower    | Upper              |
| p2: Conspicuous benefits → positive emotions → purchase intention | .353 <sup>***</sup>  | .055 | .240     | .476 <sup>*</sup>  |
| p4: Epistemic benefits → positive emotions → purchase intention   | .360 <sup>***</sup>  | .081 | .256     | .469 <sup>*</sup>  |
| p6: Ethical risk → positive emotions → purchase intention         | -.173 <sup>**</sup>  | .046 | -.278    | -.050 <sup>*</sup> |
| p8: Conspicuous benefits → negative emotions → purchase intention | .067                 | .012 | -.075    | .463               |
| p10: Epistemic benefits → negative emotions → purchase intention  | .044                 | .001 | -.068    | .171               |
| p12: Ethical risk → negative emotions → purchase intention        | -.519 <sup>***</sup> | .024 | -.439    | -.598 <sup>*</sup> |

BCCI, bias-corrected confidence intervals

<sup>\*</sup> $p < .05$ , <sup>\*\*</sup> $p < .01$ , <sup>\*\*\*</sup> $p < .001$

효과분석을 실시하였다. 팬텀변수는 일종의 가상 변수로서 모형 적합도 및 모수치에 영향을 주지 않으며, 변환모형을 통해 각각의 개별 매개변수의 간접효과에 대한 bootstrapping을 도출하기 위한 기술적 방법이다[45]. 본 연구에서는 전체 매개효과와 유의성이 검증된 과시적 편익, 진귀적 편익, 윤리적 위험과 구매의도 간 경로에서 긍정적 감정과 부정적 감정의 개별 매개효과를 검증하기 위해 총 여섯 가지 경로를 설정하고 분석을 실시하였다.

분석결과는 Table 6과 같다. 과시적 편익 → 긍정적 감정 → 구매의도 경로인 팬텀변수 p2( $\beta = .353, p < .001$ ), 진귀적 편익 → 긍정적 감정 → 구매의도 경로인 p4( $\beta = .360, p < .001$ ), 윤리적 위험 → 긍정적 감정 → 구매의도( $\beta = -.173, p < .01$ ) 경로인 p6, 윤리적 위험 → 부정적 감정 → 구매의도 경로인 p12( $\beta = -.519, p < .001$ )가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 반면 부정적 감정에 의해 매개되는 p8, p10은 통계적으로 유의하지 않았다.

이상의 분석을 통해, 과시적 편익과 구매의도 간 관계는 긍정적 감정에 부분 매개되고, 진귀적 편익과 구매의도 간 관계는 긍정적 감정에 완전 매개되고, 윤리적 위험과 구매의도 간 관계는 긍정적 감정과 부정적 감정 모두에 의해 완전 매개되며, 사회적 위험은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 모피의류에 대한 지각된 편익 및 위험과 구매의도 간 관계에서 긍정적 감정과 부정적 감정의 매개효과가 일부 확인되어 가설 11, 가설12가 채택되었다.

## 결론 및 제언

본 연구는 태도의 위계적 효과에 관한 ABC 모델을 적용하여 모피의류에 대한 지각된 편익과 위험이 소비자의 긍정적, 부정적 감정을 매개로 모피의류 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다.

이를 통해 양가적 태도 대상에 대한 소비자 반응을 이해하는데 기여하고자 하였다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 모피의류에 대한 과시적 편익은 소비자의 긍정적 감정에 정적, 부정적 감정에 부적 영향을 미쳤으며 개별 매개효과를 검증한 결과 과시적 편익과 구매의도 간 관계가 긍정적 감정에 의해 부분 매개되는 것으로 나타났다. 또한 과시적 편익은 본 연구에서 채택한 네 가지 인지적 요소 중 유일하게 구매의도에 직접적으로 유의한 정적 영향을 미쳤다. 일찍이 Veblen [58]은 소비물에 상징이나 과시의 편익이 기능적 편익보다 더 강하게 내재하고 있다고 보았고, Riipi 등[47]의 연구에서는 사회적 명성이나 부를 과시하는 쾌락적 가치가 제품에 대한 선호와 구매의도를 높이는 요인으로 밝혀진 바 있다. 본 연구의 결과를 통해 고가의 패션 사치재로서 모피의류를 구매하는 데 있어서 과시를 통한 쾌락적 동기가 소비자의 감정 및 구매의도에 중요한 영향을 미친다는 것이 확인되었다.

둘째, 모피의류에 대한 진귀적 편익은 긍정적 감정에 유의한 정적 영향을 미쳤으며, 매개효과를 분석한 결과 진귀적 편익과 구매의도 간 관계가 긍정적 감정에 의해 완전 매개되는 것으로 나타났다. 새롭고 희소하며 참신한 제품 및 속성에 대해 지각하는 진귀적 편익은 특히 패션 제품에 대한 태도와 구매의도를 예측하는데 있어 중요한 요인으로 연구되어 왔으며[35], Kim 등[28]의 연구에서는 Sheth 등[52]이 제안한 다섯 가지 소비가치 중 진귀적 가치가 브랜드 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다. 본 연구의 결과는 진귀적 편익이 긍정적 감정을 높이는 것을 통해 모피의류에 대한 구매의도에 정적 영향을 미친다는 구체적인 경로를 밝혔다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 모피의류에 대한 윤리적 위험은 소비자의 긍정적 감정을 감소시키는 동시에 부정적 감정을 증가시키는 것으로 나타났다. 두 차원의 감정은 윤리적 위험에 대한 지각이 구매의도에 미

치는 영향을 완전 매개하여 유의한 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 윤리적 신념이나 지식이 윤리적 행동에 정적 영향을 미친다는 것은 많은 연구에서 밝혀진 바 있으나[9], 비윤리적 소비행동을 예측한 연구는 소수에 그치며 대부분 인지적 요소의 영향력에 주목하였다. 본 연구는 윤리적 위험에 대한 지각이 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는다는 점에 대해 긍정적 감정을 낮추는 동시에 부정적 감정을 높임으로써 간접적으로 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 점을 제시하였다. 이를 통해 윤리적 혹은 비윤리적 행동을 이해하는데 있어서 소비자 감정의 역할을 입증하였다.

넷째, 모피의류에 대한 사회적 위험은 부정적 감정에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 모피의류를 반대하거나 거부하는 여론이 존재한다고 해도 타인들로부터 비난받을 것에 대한 우려가 구매의도를 감소시키지는 않는다는 것을 의미한다. 계획된 행동이론을 적용하여 비윤리적 행동의 결정변인을 분석한 Chang [11]의 연구에서도 태도와 지각된 행동통제와 달리 주관적 규범은 행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 바 있다. 윤리적 소비행동이 확대되기 위해서는 개개인의 신념뿐만 아니라 사회적인 지지가 요구된다고 제안되므로, 본 연구의 가설은 기각되었으나 사회적 위험에 대한 지각이 소비자의 의사결정과정에서 미치는 영향에 대해서는 지속적인 검증이 필요하다.

본 연구는 전통적인 태도 이론을 재조명하여 태도의 인지, 감정, 행동의도적 요소의 위계적 효과를 검증하고 긍정적, 부정적 감정의 다중 매개효과를 확인했다는 점에서 학문적 의의를 갖는다. 특히 본 연구는 모피의류와 같이 구매 시 편익과 위험이 모두 지각될 수 있는 양가적 제품에 있어서 긍정적 차원의 인지가 긍정적 감정에 의해 매개되며 이때 부정적 감정의 영향은 크지 않다는 것을 밝혔으며, 여러 경로 중 윤리적 위험이 긍정적 감정을 낮춤으로써 구매의도를 낮추는 부정적 간접효과가 매우 강하다는 점을 제시했다는 점에서 모피관련 연구 및 소비자 감정에 관한 연구에 유의미한 시사점을 제공한다. 위험에 대한 지각이 구매의도를 낮추는 과정에서 긍정적 감정을 매개한다는 점은 다양한 연구주제 및 연구대상을 확대하여 검증함으로써 이론적 타당성을 제고하는 것이 필요하다.

또한 본 연구는 모피산업계에도 실무적인 시사점을 제공한다. 본 연구를 통해 소비자들의 과시하고자 하는 본원적 욕구를 자극하는 것이 모피의류의 구매에 매우 효과적이라는 점이 확인되었다. 하지만 동시에 윤리적인 위험을 지각하는 것이 모피의류 구매의 주요 장애물로 작용할 수 있다는 점을 기억해야 한다. 따라서

모피산업계는 윤리적인 생산 방법을 모색하고 이를 적극적으로 소비자에게 소구하거나, 품질이 우수한 인조모피를 개발하는 등 소재를 다양화하여 소비자들이 지각하는 위험을 감소시킬 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

본 연구의 한계점을 토대로 후속 연구의 방향을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기본적으로 모든 여성 소비자들의 인지 및 감정체계가 동질성(homogeneous)을 갖는다는 가정 하에서 출발했기 때문에 개인차에 따른 심리적 반응의 차이를 파악하지 못했다는 한계점이 있다. 동일한 여성 소비자 집단에서도 모피의류에 대한 관심의 차이가 있을 것이며 이는 인지적, 감정적, 행동의도적 반응의 차이를 야기할 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구는 여성 소비자의 개인적 특성의 차이를 포함하는 이질성(heterogeneity) 연구에 보다 초점을 맞출 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 모피의류에 대한 소비자의 인지를 각각 두 가지의 편익과 위험 요인을 채택하여 사용하였는데, 구조모형에서 긍정적 감정의 설명력이 0.241 정도로 높지 않게 나타났다. 인지와 감정을 긍정적, 부정적 차원으로 구분하여 살펴보았다는 점이 본 연구의 차별점이 될 수 있으나, 모피의류 구매에 영향을 미치는 요인들이 총체적으로 반영되지 않았다는 점을 결과 해석 시 고려할 필요가 있다. 모피의류에 대한 소비자의 인지로는 기능적 편익, 심미적 편익, 성과적 위험, 경제적 위험 등이 포함될 수 있을 것이므로 모피의류에 대한 소비자들의 다양한 인지적, 감정적 반응들을 포함하여 설명력을 높이는 것이 요구된다.

나아가 긍정적 감정을 촉진하거나 부정적 감정을 완화시키는 조절 요인을 밝히거나, 연령, 소득 등 인구통계적 변인들에 따른 차이를 분석하는 연구 등이 추가적으로 이루어진다면 소비자의 모피의류 구매에 대한 보다 체계적인 이해를 도모할 수 있을 것이다.

## Declaration of Conflicting Interests

The authors declare no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

## Acknowledgments

This study was supported by research fund of Chungnam National University in 2017.



## References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2007). Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 299-326. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-006-9112-7>
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49. <https://doi.org/10.1108/10878571011088069>
- Bae, M. H., & Kwon, M. J. (2014). A study on artificial fur fashion in SPA brands. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 20(4), 309-321.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.37.6.913>
- Bagozzi, R. P., & Edwards, J. R. (1998). A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*, 1(1), 45-87.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00436035>
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191-1205.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Cavusoglu, L., & Dakhli, M. (2016). The impact of ethical concerns on fashion consumerism: A review. *Markets. Globalization & Development Review*, 1(2), Article 5. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2016-01-02-05>
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.
- Chea, S., & Luo, M. M. (2005). *eService customer retention: The roles of negative affectivity and perceived switching costs*. Paper presented at the Eleventh Americas Conference on Information Systems, Omaha, USA.
- Choi, C. J., & Ryu, C. H. (2015). Mediating role of emotion in relationships between visual design environment and store image and store perceived quality and store loyalty in department stores. *Journal of Brand Design*, 13(4), 227-240.
- Choi, K. H. (2015). *The influence of female's consumption values on purchasing behavior of fur clothing women in their 30's, 40's and 50's* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Chung, E., & Fischer, E. (2001). When conspicuous consumption becomes inconspicuous: the case of the migrant Hong Kong consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487. <https://doi.org/10.1108/07363760110404378>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Frijda, N. H. (1993). The place of appraisal in emotion. *Cognition & Emotion*, 7(3-4), 357-387. <https://doi.org/10.1080/02699939308409193>
- Gregory-Smith, D., Smith, A., & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1201-1223. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.796320>
- Ha, Y. W., & Lee, Y. I. (2008). The effects of cognitive and emotional responses to compensation for consumer complaints on the recovery of behavioral intentions. *Korean Management Review*, 37(1), 225-246.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis, 6th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London: Sage.
- Hong, S. H. (2011). *Basic theory and application of structural equation model*. Seoul: SNM Research Group.
- Jang, E., & Choi, J. (2015). The role of gift card and cash in hedonic vs. utilitarian product purchases: Mediation effect of positive and negative purchase emotion. *Journal of Consumer Studies*, 26(5), 1-22.
- Jung, H. J., Kim, H., & Oh, K. W. (2016). Green leather for ethical consumers in China and Korea: Facilitating ethical consumption with value-belief-attitude logic. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 483-502. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2475-2>
- Jung, J. W. (2016). *From a giant market of fur to a fur-zero country*. Retrieved August 10, 2017, from <http://www.hankookilbo.com>
- Kang, J. H., & Jin, B. (2015). Positive consumption emotion to purchase intention cross-cultural evidence from China and India. *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay*

- the Same*, 655-658. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1\\_210](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_210)
27. Kim, H. J., & Rha, J. Y. (2016). Application of the stimulus-organism-response model on consumer's continued intention to use mobile payment services: Multiple mediation model. *Journal of Korean Home Management Association*, 34(4), 139-156. <https://doi.org/10.7466/JKHMA.2016.34.4.139>
  28. Kim, I. H., Kang, Y. S., & Choi, M. Y. (2011). The influence of the consumers value and experience quality on the effects of scarcity message types. *The Costume Culture Association*, 19(6), 1133-1149.
  29. Kim, J. Y. (2010). A study on purchasing behaviors of fur clothing consumers according to benefits sought. *The Korean Society of Community Living Science*, 21(2), 211-225.
  30. Kim, S. (2006). A comparative study on animal protect legislations. *Journal of Administrative Law*, 15, 299-317.
  31. Korea Customs and Trade Development Institute. (2011). Retrieved August 8, 2017, from [www.kctdi.or.kr](http://www.kctdi.or.kr)
  32. Lee, J. M., & Rha, J. Y. (2016). Personalization-privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce. *Computers in Human Behavior*, 63, 453-462. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.056>
  33. Lee, J. M., & Choi, Y. J. (2016). Understanding fur clothing consumption: A comparison between real fur and faux fur. *Journal of Consumer Studies*, 27(4), 207-226.
  34. Lim, J. W., Kim, J. I., Hong, S. T., & Lee, Y. J. (2010). *Consumer behavior*. Seoul: Kyungmoon.
  35. Lim, S. J., & Kim, S. H. (2001). A study on clothing consumption value: A qualitative approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(9), 1621-1632.
  36. Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
  37. Luttrell, A., Petty, R. E., & Briñol, P. (2016). Ambivalence and certainty can interact to predict attitude stability over time. *Journal of Experimental Social Psychology*, 63, 56-68. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.11.008>
  38. Moon, S. J. (2014). Effects of consumer confusions of eco-labelling on negative word of mouth, distrust through negative emotion and moderation effects of consumer's internal attribution. *Journal of Marketing Management Research*, 19(4), 21-44.
  39. Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (1987). Towards a cognitive theory of emotions. *Cognition and Emotion*, 1(1), 29-50. <https://doi.org/10.1080/02699938708408362>
  40. Olson, K. M., & Goodnight, G. T. (1994). Entanglements of consumption, cruelty, privacy, and fashion: The social controversy over fur. *Quarterly Journal of Speech*, 80(3), 249-276. <https://doi.org/10.1080/00335639409384072>
  41. Oh, S. S. (1995). A study of buying and wearing fur clothes. *The Research Journal of the Costume Culture*, 3(1), 109-124.
  42. Park, M. H. (2015). Consumers' emotional experiences in ethical consumption. *Journal of Consumer Studies*, 26(3), 27-58.
  43. Park, M. H., & Kang, L. J. (2009). Study on the concept and practice of ethical consumption. *Korean Living Science Association*, 18(5), 1047-1062. <https://doi.org/10.5934/KJHE.2009.18.5.1047>
  44. Piff, P. K., Stancato, D. M., Côté, S., Mendoza-Denton, R., & Keltner, D. (2012). Higher social class predicts increased unethical behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(11), 4086-4091. <https://doi.org/10.1073/pnas.1118373109>
  45. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
  46. Raghunathan, R., Pham, M. T., & Corfman, K. P. (2006). Informational properties of anxiety and sadness, and displaced coping. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 596-601. <https://doi.org/10.1086/500491>
  47. Riipi, M., Alatalo, R. V., Lindstrom, L., & Mappes, J. (2001). Multiple benefits of gregariousness cover detectability costs in aposematic aggregations. *Nature*, 413(6855), 512-514. <https://doi.org/10.1038/35097061>
  48. Rosenberg, M. J., & Hanland, J. C. (1960). Low-commitment consumer behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 2(11), 367-372.
  49. Schröder, M. J., & McEachern, M. G. (2004). Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 168-177. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00357.x>
  50. Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x>
  51. Shen, D., & Dickson, M. A. (2001). Consumers' acceptance of unethical clothing consumption activities: influence of cultural identification, ethnicity, and machiavellianism. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(2), 76-87.
  52. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
  53. Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and

- nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.4.422>
54. Stern, T., & Salb, D. (2015). Examining profile disclosure on online social networks: an affective, behavioural, and cognitive perspective. *International Journal of Electronic Business*, 12(2), 162-184. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2015.069106>
55. Suk, H. J., & Lee, E. J. (2013). The value, knowledge, and sustainable consumption behavior of fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(3), 424-438. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2013.37.3.424>
56. Teck-Chai, L., & Kum-Lung, C. (2009). Consumers' acceptance of unethical consumption activities: Implications for the youth market. *International Journal of Marketing Studies*, 1(2), 56. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v1n2p56>
57. Troxell, M. D., & Stone, E. (1981). *Fashion merchandising*. New York: Gregg Division/McGraw-Hill.
58. Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. New York: Macmillan.
59. Vogel, T., & Wanke, M. (2016). *Attitudes and attitude change*, 2nd edition. New York: Routledge.
60. Warr, P. B., Barter, J., & Brownbridge, G. (1983). On the independence of positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(3), 644-651. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.44.3.644>
61. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91. <https://doi.org/10.1086/209243>
62. Yen, C., Hsu, M. H., & Chang, C. M. (2013). Exploring the online bidder's repurchase intention: a cost and benefit perspective. *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), 211-234. <https://doi.org/10.1007/s10257-012-0201-0>
63. Yoo, J. J., Divita, L., & Kim, H. Y. (2013). Environmental awareness on bamboo product purchase intentions: do consumption values impact green consumption? *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(1), 27-34. <https://doi.org/10.1080/17543266.2012.758318>
64. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>