

[Original Article]

**Determinants of purchase intention for
vegan fashion products
- Application of the modified planned behavior model -**

Eunah Yoh[†]

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea

**비건 패션제품 구매의도 결정요인
- 수정된 계획행동모델의 적용 -**

여 은 아^{*}

계명대학교 패션마케팅학과

Abstract

This study explores determinants of purchase intentions for vegan fashion products based on the modified planned behavior model. Survey data from 434 university students were subjected to an analysis using descriptive statistics, factor analysis, and structural equation modeling. The results showed that almost half of the consumers surveyed recognized vegan fashion products and a little more than a half of consumers surveyed had purchase experience for vegan fashion products. Clothing, bags, and shoes are the most frequently purchased vegan fashion product categories. From the results of the model test, purchase intentions on vegan fashion products were determined by attitude, subjective norms, ethical responsibility, and ethical identity of the consumers. When consumers have a more positive attitude, have higher subjective norms, stronger ethical responsibility, and stronger ethical identity regarding the purchase of vegan fashion products, they are likely to have a greater intention to purchase vegan fashion products. The findings contribute to the literature by adding test results for vegan fashion products among the ethical product categories, highlighting the importance of the consideration of product category, which can give somewhat different results when exploring ethical consumption. Based on these findings, marketers need to use special tags or signage highlighting the ethical values and meanings of vegan fashion products to better communicate with target consumers with a high level of ethical responsibility and to help increase consumers' control over purchase behaviors through reducing barriers generated by insufficient product information.

Keywords: vegan(비건), purchase(구매), perceived behavior control(지각된 행동통제), ethical responsibility(윤리적 책임), ethical identity(윤리적 자아정체성)

Received March 10, 2018

Revised April 18, 2018

Accepted April 19, 2018

[†]Corresponding author
(yoheunah@kmu.ac.kr)

ORCID

Eunah Yoh

<http://orcid.org/0000-0003-2894-0283>

I. Introduction

최근 건강을 추구하고 환경문제를 고려하여 채식을 선택하는 소비자층이 증가하

면서 육식뿐만 아니라, 모든 동물성 제품에 대한 사용을 거부하는 비건(vegan) 문화가 확산되고 있다. 비거니즘(veganism)이란 동물성 상품이나 동물의 부산물이 포함된 상품, 그리고 동물실험을 거친 제품이나 관련 서비스에 대한 구매와 사용을 거부하고, 동물복지를 옹호하는 문화를 말한다(“Veganism”, n.d.). 육식이 각종 성인질환을 유발한다는 실험결과들이 발표되면서 채식주의 문화가 발전하기 시작하였고, 밀집사육이 원인이 되어 발생한 조류 인플루엔자나 구제역 파동 등을 겪으면서 동물보호 의식이 발달되어 왔다(Tae, 2017). 최근 우리나라에서는 1인 가구의 증가와 소득수준의 향상에 따라 반려동물을 키우는 인구가 1,000만 명 수준으로 급격히 증가하면서 동물보호에 대한 인식이 더욱 확산되고 있다(Han, 2016).

이러한 동물보호 의식에 기반하여 비거니즘을 지향하는 소비자들은 의생활에 있어서 천연모피나 가죽 대신 인조모피나 인조가죽으로 만든 제품을 소비하고, 넓게는 울(wool), 덕/구스다운(duck/goose down), 앙고라(angora), 파시미나(pashmina), 캐시미어(cashmere), 알파카(alpaca), 스웨이드(suede), 모헤어(mohair), 실크(silk) 등 동물성 소재로 만든 제품을 일절 사용하지 않으려 노력한다. 의류제작의 목적으로 연간 5,000만 마리의 동물이 도살되고, 여우털 코트 한 벌을 만드는데 30마리의 여우가 살생된다는 사실이 알려지면서(Kim, 2017), 비건 제품에 대한 소비자들의 관심이 더욱 증가하게 되었고, 비건 패션을 지향하는 브랜드들도 점차 늘어나고 있다. 유명 패션 디자이너 스티ella 맥카르티에 이어 구찌, 아르마니, 랄프로렌 등 글로벌 선도 브랜드들은 출시 제품에 밍크, 여우, 라쿤 모피를 사용하지 않겠다는 퍼 프리(fur free) 선언을 하였으며, 전 세계 800여개 업체가 이 운동에 동참하고 있다(Song, 2018). 스포츠 브랜드 노스페이스도 다운 충전재를 대신하여 인조퍼 사용을 강조하며, 이를 에코퍼(eco fur)라 명명하고, 에코퍼 사용 제품에 대한 대대적인 홍보에 나서기도 했다(Kim, 2017). 이러한 패션업체와 소비자들의 관심에도 불구하고, 비건 패션제품의 소비행동에 집중한 연구는 드물었다. 가장 근접한 주제를 다룬 선행연구로 친환경 인조가죽 의류제품 태도에 대한 연구(Jung & Oh, 2013)가 있었는데, 이 연구에서는 윤리소비신념이 높은 소비자가 친환경 인조가죽 의류제품에 대해 더 긍정적인

태도를 가진다고 하였다.

윤리적 제품에 대한 소비행동을 폭넓게 고찰한 선행연구들을 살펴보면 일반적으로 공정무역 제품, 친환경 제품 등이 윤리적 제품의 주요 조사 대상인 경우가 많은데, 조사 대상물에 의류나 패션액세서리 등을 포함한 경우는 매우 드물었다(Kim, 2016; Yang, Han, & Lee, 2014; You & Noh, 2011). 의류학계 연구들(Koh & Noh, 2009; Ma, Littrell, & Niehm, 2012; Moon, Choo, Park, & Back, 2013)에서는 윤리적 패션 제품 소비행동 연구 시 친환경 제품과 공정무역 제품 등을 대표적인 윤리적 제품군으로 삼고 패션제품을 중심으로 연구를 진행하였으나, 이런 연구 중 비건 제품 혹은 비건 패션제품에 대해 연구는 거의 발견되지 않았다.

비건 패션제품 시장이 지속적으로 성장하고 비건 제품에 대한 소비자의 관심이 더욱 증대되면서 이에 대한 소비행동 연구가 필요한 시점이다. 비건 제품은 주로 인조가죽이나 인조모피 등 특정 소재를 사용한 제품을 지칭하므로 다른 공정무역 제품이나 친환경 제품보다 가시적으로 비건 제품임을 보다 더 쉽게 알 수 있다. 아울러 의류를 포함한 패션제품도 가시성이 큰 제품으로써 사회적 상호작용에 있어 중요한 상징 도구로 쓰이므로 구매결정에 있어 타인의 영향과 사회적 환경의 영향을 많이 받게 된다(Park & Jeon, 2013). 따라서 다른 윤리적 제품군보다 비건 패션제품은 자신의 윤리적 정체성이나 윤리적 책임감을 남들에게 더 쉽게 드러낼 수 있는 수단이 될 수 있어 비건 패션제품의 구매행동에 대한 연구를 통해 이에 대한 관심도 깊게 고찰하고자 한다.

본 연구에서는 윤리적 제품 구매행동 연구에 적합하다고 알려진 ‘수정된 계획행동모델(revised planned behavior model)’(Shaw & Shiu, 2003)을 사용하여 비건 패션제품의 구매의도를 결정하는 변인에 대하여 연구하고자 한다. 수정된 계획행동모델에서의 변인간 영향관계를 비건 패션제품 구매에 적용하여 비건 패션제품 구매에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 윤리적 책임, 윤리적 자아정체성이 구매의도에 영향을 미치는지를 알아봄으로써 비건 패션제품의 구매의도 결정요인에 대한 이해를 돕고자 한다. 선행 연구에서 수정된 계획행동모델은 공정무역 제품이나 친환경 제품 구매행동, 그리고 재활용 행동 등에 적용

되어 왔는데(Hong, 2012; Kim, 2016; Koh & Noh, 2009; You & Noh, 2011), 윤리적 제품 중 비건 제품의 구매행동에 적용된 사례가 없어 본 연구를 통해 이론의 적용성에 대해 고찰하고자 한다. 이를 통해 비건 패션제품에 대한 실증연구 결과를 더하여 관련 지식기반을 제공함으로써 윤리적 소비에 대한 폭넓은 이해를 도모하고자 한다.

II. Literature Review

1. Vegan fashion products

비건 문화는 가축을 키우는데 소요되는 과도한 곡물소비와 공해유발 등의 문제를 직시하면서 육식동물의 소비를 줄이자는 채식주의자의 움직임에서 시작되었으며, 그 후 식생활뿐만 아니라, 의생활 등 생활전반에 걸쳐 동물성 제품 사용을 지양하는 문화로 발전해왔다. 비건 제품은 가죽, 모피, 모, 견, 오리털 등 동물성 재료를 전혀 사용하지 않으며, 생산과정에서 동물실험을 하지 않은 제품이라 할 수 있다(“Veganism”, n.d.). 비건 패션제품의 선도 시장이라 할 수 있는 미국과 유럽 시장에는 유명 패션 디자이너와 브랜드들이 비건 패션 전문 브랜드로서의 정체성을 차별화하여 소비자들의 호응을 얻고 있다.

이러한 패션업계의 흐름에 소비자들도 적극적으로 반응하며 비건 패션 소비가 날로 증가하고 있다. 우리나라 최대 온라인 쇼핑몰 중 하나인 G마켓에서는 2017년 11월 15일부터 12월 14일까지 여성 가죽과 모피 판매량을 분석한 결과, 인조 무스탕과 인조 모피 판매량은 2016년 같은 기간 대비 각각 62%와 21% 급등하고, 여성 인조가죽 자켓 판매량은 425% 상승한 반면, 여성 가죽 모피/자켓 카테고리 전체 판매량은 9% 줄어들었다고 발표하였다(Moon, 2017). 남성복에서도 가죽자켓 판매량은 지난해보다 5% 감소한 반면, 남성 인조 가죽자켓 판매량은 18% 증가하고, 패딩용 오리털 대체 소재로 알려진 신슐레이트(thinsulate) 점퍼 판매량은 23% 증가하였다고 발표하였다(Moon, 2017). 이는 비건 소재에 대한 가공기술의 발달로 외관상 실제 가죽/모피와 인조제품의 차이가 줄어들고, 합리적인 가격에 중량까지 가벼워지는 등 기능적 향상에 기인한 부분도 있으나, 사회전반에 걸쳐 확산된 동물보호와 윤리소비에 대한 소비자들의 관심이 반영

된 결과라 볼 수 있다.

비건 패션제품에 부여되는 인증마크들은 국가별로 다수 존재하는데, 주로 적용하는 기준은 제품개발 과정에서 동물실험을 진행하지 않고, 죽은 동물에서 추출한 성분이나 동물의 부산물을 포함하지 않는 브랜드여야 한다는 것이다. 국제적으로 통일된 표준은 없으나, 미국 기반의 PETA는 세계적으로 650만 명의 회원을 보유하고 있으며, 영국 기반의 비건 소사이어티(Vegan Society)는 1944년에 설립된 세계에서 가장 오래된 비건 단체로서 활발한 활동을 펼치고 있다. 미국과 영국 단체에 비해 한국의 비건 단체 활동이나 인증 관련 노력은 아직 미약한 편인데, 그 중 한국의 카라(KARA)는 동물보호시민단체로 출발하여 2006년 농림부의 사단법인으로 등록하고 활동을 강화해 나가려 노력하고 있다. 비건 패션제품에 부여되는 인증마크의 예들은 <Table 1>에 정리되었다.

2. Theoretical framework and research hypotheses

1) Theory of planned behavior

소비자행동 연구에 널리 적용되어 온 합리적 행동이론(Fishbein & Ajzen, 1975)에서 구매의도는 특정 제품구매에 대한 긍정적 혹은 부정적 평가를 의미하는 태도와 그 제품구매에 대해 준거집단이 얼마나 지지하는지를 보여주는 주관적 규범에 의해 결정된다. 이 이론을 발표하고 수년이 지나 Ajzen(1991)은 합리적 행동이론의 미흡한 점을 보완하기 위하여 ‘계획행동이론(theory of planned behavior)’을 제시하였다. 계획행동이론은 기존의 합리적 행동이론(theory of reasoned action)에 ‘지각된 행동통제’ 변인을 추가하여 행동의 예측성을 높인 이론이다. Ajzen(1991)은 인간의 심리구조는 역동적이며 사회적 행동은 개인의 의지만으로 완전히 통제가 되는 것은 아니라는 점을 강조하면서, 행동을 실천에 옮기는데 필요한 금전, 시간, 정보, 자신감 등의 자원에 대한 통제력을 가지고 있을 때 비로소 명확한 행동의도를 가지게 된다고 설명하였다. 이를 ‘지각된 행동통제(perceived behavioral control; 대상 행동에 대한 어려움/장애를 스스로 통제할 수 있는 정도)’라 명명하였으며, 행동의도는 그 행동에 대한 태도(attitude; 대상 행동에 대한 본인의 긍

<Table 1> Examples of organizations and labels for vegan fashion brands

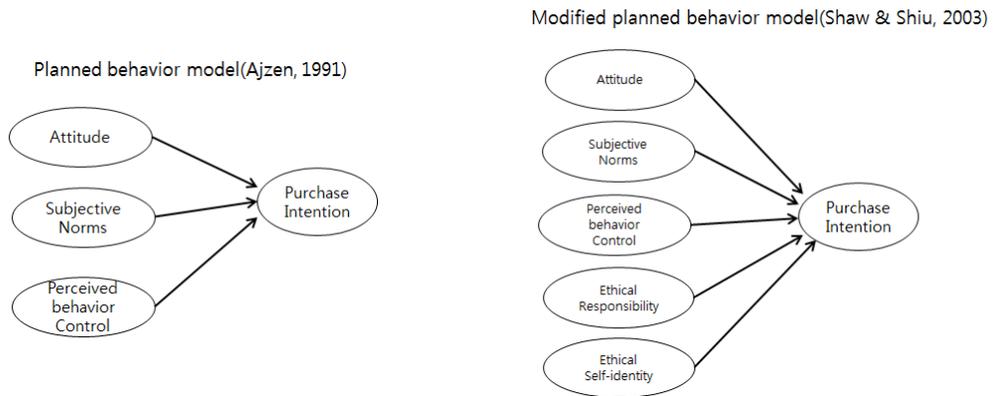
Organization		Label	Content
BUAV (British Union Against Vivisection)	UK-based organization insisting abolition of animal test		The Leaping Bunny: Producers and material suppliers are not involved with any animal tests; Receive audit and inspection by an independent auditor every 3 years
CCF (Choose Cruelty Free)	Australia-based organization for animal protection		Not Tested on Animals: Producers and material suppliers are not involved with any animal tests; Not include any parts or ingredients of dead animals; Approved through CCF validity check about parent and subsidiary companies
KARA (Korea Animal Rights Advocates)	Korean-based organization for animal protection		Animal Testing Free: Producers and material suppliers are not involved with any animal tests; No export to China
PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)	US-based organization with world-wide branches pursuing animal welfare		Cruelty Free: Producers and material suppliers are not involved with any animal tests.
			Vegan: Certification for companies producing vegan products
Vegan Society	UK-based non-governmental organization presented since 1944		Vegan: Producers and material suppliers are not involved with any animal tests; Not include any parts or ingredients of dead animals

Note. This is a summary of vegan brand information obtained through the Internet search.

정적-부정적 평가), 주관적 규범(subjective norms; 대상 행동에 대한 준거집단의 긍정적-부정적 평가), 지각된 행동통제에 의해 결정된다고 하였다(Fig. 1).

계획행동이론은 합리적 행동이론에 비해 다양한 분야에서 높은 적용성을 보여주어 구매의도를 결정하는 연구의 이론적 틀로 널리 사용되어 왔으며, 특히 친환경 소비, 공정무역 소비 등 윤리적 소비행동을 설명하는데 적절하다고 알려져 왔다(Kim, 2016; Ma et al., 2012). 이 모델을 적용한 선행연구들에서는 친환경

제품 구매와 관련하여 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 모두 구매의도에 영향을 미친다는 실증분석 결과들이 있었던 반면(De Groot & Steg, 2007; Yang et al., 2014), 변인의 유의성이 확인되지 않은 몇몇 연구들도 있었다. 선행연구자들 사이에서 구매의도를 예측하는 세 개의 변수 중 태도가 핵심 변수라는 데는 이견이 없었으며, 공정무역 패션제품을 대상으로 한 연구(Song & Shin, 2017)에서도 윤리적 패션제품에 대한 태도와 구매의도와의 유의한 관계는 증



<Fig. 1> Theoretical frameworks

명되었다.

그러나 그 외 두 개의 변수, 즉 주관적 규범과 지각된 행동통제가 구매의도에 미치는 유의한 영향을 확인하지 못한 실증분석 결과들이 있었다. 일례로 Hong(2012)은 대학생들을 대상으로 한 공정무역제품 구매 관련 연구에서 구매 경험 제품군은 초콜릿, 바나나, 의류, 과자 등으로 폭넓게 나타났는데, 이 제품군에 대한 종합적인 구매의도에 주관적 규범은 영향을 미치지 않았다고 보고하였다. 조사대상자의 특성에 따라 주관적 규범의 영향이 적을 수 있다고 주장한 연구자들(Kim, 2016; Ma et al., 2012)이 있었는데, 대학생들은 자신의 가치관에 따라 자신의 행동을 독립적으로 결정하고 싶어 하는 경향이 크기 때문에, 주변 사람들의 요구에 의한 영향이 적어 이들을 대상으로 한 연구에서는 주관적 규범의 영향이 적을 수 있다고 하였다. 그러나 You and Noh(2011)처럼 20~60대까지 넓은 연령대의 남녀 소비자들을 대상으로 한 연구에서도 주관적 규범이 공정무역제품의 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 것을 확인하는 연구도 있어 조사대상자 특성에 따른 결과차이라고만 보기에는 적절하지 않을 수 있다. 연구자들은 공정무역커피 제품은 주위 사람들의 의견에 좌우되지 않고, 개별적으로 선택하는 제품일 가능성이 높다고 설명하였다. 윤리적 행동에 대한 주관적 규범을 위반한 경우, 다른 사람으로부터 받을 제재나 평가를 두려워하게 되는데(Yang et al., 2014), 본인이 윤리적 소비를 하는지 여부가 남들에게 노출될 확률이 큰 제품일수록 주관적 규범이 구매의도에 미치는 영향이 클 것이라 생각된다. 의류제

품의 경우, 타인에게 노출 정도가 높아 주관적 규범이 구매의도에 미치는 영향이 크므로(Park & Dickerson, 2002), 조사대상 제품을 의류 등 패션제품으로 제시할 때 주관적 규범의 영향이 강할 것이라 예측할 수 있다. 패션제품 중에서도 비건 패션제품은 인조가죽과 인조모피 등 특정 소재로 만들어져 친환경제품이나 재활용제품보다 시각적으로 타인이 더 쉽게 지각할 수 있는 제품이므로 비건 패션제품 구매의도에 미치는 주관적 규범의 영향은 클 것이라 예측할 수 있다.

Kim(2016)은 남녀 대학생들을 대상으로 공정무역 제품에 대해 포괄적으로 조사한 결과, 지각된 행동통제는 구매의도에 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 앞서 제시한 You and Noh(2011)의 조사에서도 지각된 행동통제는 공정무역커피 제품의 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이에 대해 연구자들은 공정무역커피 제품이 정보부족이나 추가적으로 부담해야 하는 가격, 선택의 제한 등 구매 접근 시 어려움은 이 제품의 구매의도 형성에 장애요인으로 작용하지 않는 제품이기에 나온 결과라고 해석하면서, 다시금 상품군 특성별 결과 차이 가능성을 시사하였다. 한편, 공정무역 제품일지라도 의류와 패션액세서리를 중심으로 하는 비식품 공정무역 제품에 대해 조사한 연구(Ma et al., 2012)가 있었는데, 이 결과에 따르면 여대생들의 지각된 행동통제는 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 상반된 결과는 지각된 행동통제가 구매의도에 미치는 영향 관계에서 상품군의 특징에 따라 다른 결과가 나올 수 있음을 시사한다. 비건 패션제품은 윤리적 제품 중 비건제

품이라는 특성과 패션제품이라는 특성을 동시에 가지고 있으므로 이에 대한 변인 간 영향관계를 고찰하는 것은 상품군 특성의 영향을 추론하는데 의미 있는 연구가 될 것이라 생각한다.

수정된 계획행동이론을 비건 패션제품 구매행동에 적용하면 소비자 자신이 비건 패션제품 구매에 대해 긍정적인 생각을 가지고 있을수록, 자신이 비건 패션 제품을 구매하는 것에 대해 주변인들이 지지해줄수록, 비건 패션제품을 구매하기에 충분한 시간, 돈, 정보, 자신감 등을 가지고 있을수록, 해당 제품을 구매하려는 의도가 증가할 것이라고 예측할 수 있다. 이를 바탕으로 한 연구 가설은 다음과 같다.

- H1: 비건 패션제품 구매에 대한 긍정적 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 비건 패션제품 구매에 대한 주관적 규범은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 비건 패션제품 구매에 대한 지각된 행동통제는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) Modified planned behavior model

Shaw and Shiu(2003)는 계획행동모델에 윤리적 책임(ethical obligation; 윤리적 책임감 지각 수준)과 윤리적 자아정체성(self-identity; 윤리적 행동이 자신의 특성, 가치관, 라이프스타일에 적합한지에 대한 지각 수준)이 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 인과관계를 추가하였으며, 이를 ‘수정된 계획행동모델(modified planned behavior model)’이라 명명하였다(Fig. 1). 이 모델에서 윤리적 책임은 소비자가 느끼는 윤리적 책임의식 수준을 의미하며, 윤리적 자아정체성은 윤리적 행동이 소비자 자신의 특성과 얼마나 일치한다고 여기는지를 나타낸다. Koh and Noh(2009)는 윤리적 책임과 유사한 변수로 ‘사회적 책임감’을 제시하였으며, 이것이 윤리적 패션상품의 구매의도에 미치는 영향을 확인하였다. 한편, 윤리적 자아정체성은 특정한 대상에 대해 소비자가 느끼는 심리적 연계성이나 감정적 애착심을 의미하는 ‘자아동일시’(Ozcaglar-Toulouse, Shiu, & Shaw, 2006; Sparks & Guthrie, 1998)와 유사한 개념으로 이 변인은 행동의도에 직접적 영향을 미치는 변인으로 여겨져 왔다. 이 모델에 따르면 소비자가 윤리적인 책임감을 크게 느낄수록, 그리고 윤리제품의 구매가 자신의 특성과 가치관에 잘 맞다

고 느낄수록 해당 제품을 구매할 의도가 더 커진다.

이 모델을 적용한 연구자들(Hong, 2012; You & Noh, 2011)은 공정무역 제품 구매와 관련하여 윤리적 책임 변인이 구매의도에 중요한 영향을 미치는 변인임을 확인하였다. 또한 Park and Ha(2014)는 재활용 의도와 관련하여, You and Noh(2011)는 공정무역 커피제품 구매와 관련하여 윤리적 자아정체성이 행동의도에 미치는 직접적인 영향을 확인하였다. 이처럼 수정된 계획행동모델을 이용하여 윤리적 소비행동을 연구한 결과들에서 윤리적 책임과 윤리적 자아정체성이 구매의도에 미치는 긍정적 영향이 확인되었으나, 윤리적 제품 중 의류를 포함한 패션제품군에 집중한 연구는 매우 드물었다. 윤리적 제품군의 특성에 따라, 구매의도를 예측하는 변인에 차이가 있을 수 있으나, 비건 패션제품의 경우에는 관련된 선행연구가 거의 발견되지 않아 이에 대한 고찰이 시급하다. 본 연구에서 비건 패션제품의 구매행동에 이러한 변수들을 적용하여 실증분석을 실시함으로써 변수 간 관련성에 대해 심도 깊게 고찰하고자 한다. 선행연구 결과를 바탕으로 한 연구 가설은 다음과 같다.

- H4: 윤리적 책임은 비건 패션제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 윤리적 자아정체성은 비건 패션제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. Methods

1. Data collection

본 연구의 가설검증을 위한 설문조사에 앞서 비건 패션제품의 종류와 브랜드에 대한 이해를 높이고자 비건 패션브랜드의 사례에 대한 조사를 실시하였다. 2017년 9월 중 가장 대표적 포털 사이트인 구글에서 ‘비건 패션(vegan fashion)’이라는 키워드 검색을 통해 비건 패션브랜드명을 도출하였고, 중복되는 것을 제외한 후 총 30개의 브랜드명을 얻었다. 각 브랜드의 홈페이지를 방문하여 브랜드의 국적, 주 아이템, 특이 사항을 조사하여 표로 정리하였다. 이에 대해 두 명의 의류학 전문가가 각 사이트에 접속하여 내용을 재확인하였다. 이 결과는 설문조사 범위 설정과 설문 문항 개발에 참고자료로 활용되었다.

설문조사를 위해 남녀 대학생들이 편의표집 되었

는데, 연구 대상으로 대학생 집단을 선정한 이유는 다른 윤리적 제품의 구매행동 연구에서와 마찬가지로 대학생 집단이 윤리적 제품에 대한 관심이 높으며, 이에 대한 기본적 이해도를 갖추고 있는 집단이기 때문이다(Hong, 2012; Hong & Shin, 2010; Kim, 2016). 개발한 설문문항에 대해 2017년 10월 중 대학생 30명을 대상으로 사전조사를 실시하였으며, 이 결과를 바탕으로 설문문항을 수정·보완하여 11월 한 달 간 대구지역 3개 대학의 교양과목을 수강하는 대학생들을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 총 450부가 배포되어 불성실한 답변을 제외한 434부가 최종 분석에 사용되었다.

본 연구에 사용된 설문 문항은 다음과 같다. 첫 번째 파트에서 비건 패션제품에 대한 간단한 사전적 설명을 제시한 후, ‘비건 패션제품에 대해 들어본 적이 있는가’에 대한 응답을 가변수로 측정하였고, ‘최근 1년간 비건 패션제품을 구매한 적이 있는가’, ‘있다면 몇 회이고 어떤 제품을 구매했는가’의 질문에 대해 자유 기입식으로 응답하게 하였다. 두 번째 파트에서는 수정된 계획행동이론의 변수들을 비건 패션제품에 적용시켜 제시하였고, 항목별로 ‘전혀 그렇지 않다(1) ~ 매우 그렇다(6)’의 6점 리커트 척도로 측정하였다. 태도 변인은 Hong(2012), Kim(2016), You and Noh (2011)의 문항을 적용한 5문항으로 측정하였다. 주관적 규범은 Hong(2012)의 문항을 적용한 3문항으로 측정하였으며, 지각된 행동통제는 Ajzen(1991)와 Yang et al.(2014)의 문항을 적용한 3문항으로 측정하였다. 윤리적 책임은 Hong(2012)의 문항을 적용하여 총 3문항으로 측정하였으며, 윤리적 자아정체성과 구매의도는 Kim(2016)의 문항을 적용하여 각각 3문항씩으로 측정하였다. 세 번째 파트에서는 인구통계적 특성에 대한 질문을 제시하였으며, 성별, 연령, 학년, 전공영역, 월평균 의복비 지출액에 대하여 자유기입식이나 명목척도로 응답하도록 하였다. 자료분석을 위해 기술통계 분석, 요인분석, AMOS를 이용한 구조방정식 분석이 사용되었다.

2. Characteristics of respondents

총 434명의 응답자 중 여성(316명)이 남성(118명)보다 많았으며, 학년은 1~4학년까지 고르게 분포되었고, 전공 영역도 인문·사회, 자연·공학, 예체능까지

다양하였다. 연령은 만 18~29세까지 분포되었고 평균 21.9세였으며, 월평균 의복비 지출액은 19.70만원($SD=20.42$)이었다. 비건제품에 대한 설명이 제시된 후 ‘비건제품에 대해 들어본 적이 있는가’라는 질문에 48.6%가 들어본 적이 있다고 응답했지만, ‘지난 1년간 비건 패션제품을 구매해본 적이 있는가’라는 질문에는 57.1%가 구매경험이 있다고 응답하여, 사전에 ‘비건’이라는 용어를 들어본 적이 없는 응답자가 절반에 달했지만, 그 용어를 인지하지 않았어도 구매해본 적이 있다는 응답자가 조금 더 있다는 것을 알 수 있었다. 구매해본 경험이 있는 아이টে에 대해 자유응답을 얻었는데 544개 아이টে에 대한 언급이 있었으며, 이를 상품군별로 구분해본 결과, 의류가 273회(50.2%), 가방류가 139회(25.6%), 신발류가 117회(21.5%) 언급되었으며, 기타 액세서리류가 15회(2.8%) 언급되었다. 세부 아이টে에 대한 응답을 살펴볼 때 응답자들은 인조가죽, 인조모피, 인조양털, 인조오리털/거위털이 사용된 제품을 비건제품으로 인지하고 있는 것을 알 수 있었다. 각 상품군별로 의류에서는 자켓, 패딩점퍼, 코트, 치마, 바지, 조끼 등을 구매하였다는 응답이 있었고, 가방류에서는 가방, 파우치, 필통, 지갑 등을 구매하였다는 응답이 있었다. 신발류에서는 구두, 부츠, 워커, 운동화 등을 구매한 적이 있다고 응답하였고, 기타 패션 액세서리류에서는 양말, 머플러, 모자, 벨트, 팔찌, 시계끈, 열쇠고리 등의 다양한 제품이 언급되었다. 응답자 특성은 다음 <Table 2>에 정리되었다.

IV. Results and Discussion

1. Vegan fashion brands

구글 검색엔진을 이용하여 비건 패션브랜드를 검색하여 노출된 일부 패션브랜드의 브랜드명, 홈페이지, 국가, 특징은 <Table 3>에 정리되었다. 검색된 비건 패션브랜드들을 살펴 볼 때 다음과 같은 점을 파악할 수 있다. 비건 패션브랜드 중 일차적으로는 가죽과 모피를 사용하지 않으며, 사용하는 경우에는 이를 인조가죽과 인조모피로 대체하여 사용하는 경우가 많았으며, 여기서 더 나아가 인조가죽과 인조모피 외에 오리털 충전재나 실크 등의 동물성 원자재도 일절 사용하지 않는다는 점을 표방하는 브랜드들이 있었다. 몇몇 업체는 조금 더 지속가능성의 확장된 관점에서 비

<Table 2> Characteristics of respondents

Item	Category	Frequency	Percent
Gender	Male	118	27.2
	Female	316	72.8
Grade	Freshmen	68	15.7
	Sophomore	101	23.3
	Junior	150	34.6
	Senior	115	26.5
Major field	Humanity & social science	144	33.1
	Natural science & engineering	117	27.0
	Art	173	39.9
Recognition of vegan products	Recognized	211	48.6
	Not recognized	223	51.4
Purchase experience of vegan fashion products	Have purchased	248	57.1
	Have not purchased	186	42.9
Vegan products that have been purchased*	Clothing	273	50.2
	Bags	139	25.6
	Shoes	117	21.5
	Other fashion accessories	15	2.8
Total			100.0

Note. Multiple answers were obtained.

<Table 3> Examples of vegan fashion brands

Item	Brand	Webpage	Country	Content
Clothing /shoes	Good Guys Don't Wear Leather	http://goodguys.bigcartel.com	France	Shoes made from micro fiber, canvas, natural rubber leather; Famous for promotion done by Emma Watson
Clothing /shoes	In the Soulshine	http://inthesoulshine.com	Australia	Bags and t-shirts made from organic cotton and denim bags; PETA approved
Clothing /shoes	Stella McCartney	https://www.stellamccartney.com	UK	No use of leather or fur; Famous designer Stella McCartney
Clothing /shoes	Brave Gentleman	https://www.bravegentleman.com	US	Products made from organic, recycled, and vegan materials obtained through 100% free-trade; high price-high quality men's total fashion brand
Clothing /shoes	Bleed Clothing	https://www.bleed-clothing.com	Germany	Clothing made from organic, vegan, upcycled materials; PETA approved
Clothing /shoes	moliolli	http://www.moliolli.com	Korea	Specialized in eco fur focusing on fake leather and fake fur
Clothing	Save the Duck	https://www.savetheduck.it	Italia	Padding filled with artificial down(Plumtech)
Clothing	Shrimps	https://shrimps.co.uk	UK	Fake fur as high-fashion
Clothing	Christopher Raeburn	https://www.christopherraeburn.co.uk	UK	Designer brand for clothing made from fake fur and recycled materials
Clothing	Alabama Chanin	https://alabamachanin.com	US	Slow fashion brand started from DIY workplace; 100% products made from organic cotton
Clothing	Vaute Couture	https://vautecouture.com	US	No use of any materials from animal body

<Table 3> Continued

Item	Brand	Webpage	Country	Content
Clothing	Vigan Tiger	http://vegantigerkorea.com	Korea	No use of any materials from animal body including silk, duck down, goose down, and angora
Shoes	Bella & Sofa	http://www.belle-co.jp	Japan	Shoes made of fake fur and leather
Shoes	By Blanch	http://www.byblanch.com	Spain	Hand-made and fake-leather shoes
Shoes	Olsenhaus	https://www.olsenhaus.com	US	Sell women's shoes made of fake leather at reasonable price
Bag /shoes	Matt & Natt	https://mattandnatt.com	Canada	Sell bags with lining made from 100% recycled PET at reasonable price
Bag /shoes	Angela Roi	https://www.angelaroi.com	US	Premium vegan leather brand donating some profits to ASPCA(American Society for the Prevention of Cruelty to Animals); Korean American designer
Bag	Alexandra.K	http://www.alexandrak.co	Poland	Products concerning animal welfare, fair-trade, environment protection, and no sweatshop; 2014 Vegan Fashion Award of PETA
Bag	Pixie Mood	https://www.pixiemood.com	Canada	Pursuing perfect vegan products using PU leather for all products
Bag	Nella Bella	https://nella-bella.com	Canada	High quality collection of vegan products; PETA approved
Bag	Jill Millan	https://www.jillmilan.com	Italia	High price-high quality products made from Italia-made fake leather; Donate some profits to low-income female supporting and animal welfare organizations; PETA approved
Bag	MEDUSA	https://www.me-dusa.com	Israel	Hand-made vegan products; PETA approved
Bag	Lee Coren	https://www.leecoren.com	Israel	Bags made from fake fur; PETA approved
Bag	La bante London	https://labante.co.uk	UK	Pursuing veganism, environment-friendliness, and ethical consumption; PETA approved
Bag	Wilby	http://www.wilbyclutch.com	UK	Pursuing veganism, environment-friendliness, and ethical consumption; PETA approved
Bag	Gunas	https://www.gunasthebrand.com	US	Donate some profits to Animal welfare associations (Wood Stock Farm Sanctuary and GAS)
Bag	88-Eighty Eight	https://www.88handbags.com	US	Donate some profits to CARE(Low-income females supporting organization); PETA approved
Bag	Urban Expression	https://www.urbanexpressions.net	US	Donate some profits to CARE(Low-income females supporting organization); PETA approved
Bag	Hipsters for Sisters	https://www.hfscollective.com	US	Bags made from environment-friendly materials; No use of leather, fur, and PVC
Bag	Denis Roobol	http://denisroobol.com	Netherlands	Bags made from environment-friendly fake fur; PETA approved

즈니스를 운영하고 있었는데, 이들은 친환경적 프로세스로 생산된 소재, 재활용 소재, 공정무역으로 수입된 소재, 인권을 침해하지 않는 환경에서 생산된 소재를 활용한다는 점을 홍보하는 브랜드들이었다. 검색된 브랜드들은 유럽, 미국, 호주, 일본, 한국 등 다양한 지역과 나라의 의류, 신발, 가방 브랜드들이었는데,

상대적으로 가죽 소재가 많이 사용되는 가방과 신발 관련 브랜드들이 많았다. 브랜드 소유국을 살펴보았을 때 생산 중심국이라기보다는 소비 중심국이라 할 수 있는 미국, 영국 등 패션 선도국에 집중된 경향을 보이고 있었다. 가격대는 중저가부터 고가 브랜드까지 다양하게 분포된 것으로 보인다. 또한 PETA

(People for the Ethical Treatment of Animals) 등 기관이나 협회의 인증마크를 획득하였다고 홍보하는 브랜드들도 다수 있었다.

2. Exploratory factor analysis of variables

모델검증에 앞서 모델에 포함된 변수들에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정항목들이 변인에 수렴하는지를 확인하기 위해 베리팩스 회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 결과에 따르면 6개의 변인을 측정항목별로 각각 하나씩의 요인이 도출되었으며, 각 요인의 요인적재치는 .70부터 .96까지 분포되었다. 아이겐 값은 2.08부터 4.34까지 분포되었고, 총 설명변량은 69.33%부터 89.16%까지로 나타나 각 요인별 구성타당성이 확인되었다(Nunnally & Bernstein, 1994). 문항 신뢰도를 측정하기 위해 크론

바 알파값을 확인한 결과, .77부터 .95까지 분포되어 내적일관성이 확보되었다(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). 추출된 요인별 항목 평균값은 비건 패션제품에 대한 태도의 경우, 6점 척도의 중간값인 3.5 이상의 평균값을 보이며 다소 긍정적인 태도를 가진 것을 알 수 있었으며, 주관적 규범에 대해서는 3.5에 못 미치는 평균값을 보여 비건 패션제품 구매에 대한 주변인들의 관심과 지지는 다소 낮은 편이라는 것을 알 수 있었다. 그 외에 지각된 행동통제, 윤리적 책임, 윤리적 자아정체성, 비건 패션제품 구매의도는 3.5와 근접한 평균값을 보여 이러한 변인에 대해서는 중간 정도 수준임을 알 수 있었다(Table 4).

3. Result of hypotheses test

연구 가설을 검증하기 위해 AMOS 23.0을 사용하

<Table 4> Exploratory factor analysis results

Factor	Item	Measurement	Factor loading	Eigen value	Explained variance%	Cronbach's alpha	Mean (SD)
Attitude	Attitude1	Purchasing vegan fashion products is valuable.	.93	4.34	86.86	.95	4.45 (1.08)
	Attitude2	Purchasing vegan fashion products is beneficial.	.94				
	Attitude3	Purchasing vegan fashion products is important.	.93				
	Attitude4	Purchasing vegan fashion products is good.	.95				
	Attitude5	Purchasing vegan fashion products is wise.	.92				
Subjective norms	SN1	Surrounding people expect me to purchase vegan fashion products.	.93	2.68	89.16	.94	2.43 (1.14)
	SN2	Surrounding people think that I have to purchase vegan fashion products.	.96				
	SN3	Surrounding people believe that I will purchase vegan fashion products.	.94				
Ethical responsibility	ER1	I feel that I discharge ethical responsibility by purchasing vegan fashion products.	.88	2.35	78.44	.86	3.96 (1.05)
	ER2	I think that an individual as well as a company has to take an ethical responsibility.	.85				
	ER3	I think that I discharge ethical responsibility by supporting the purchase of vegan fashion products.	.93				
Ethical self-identity	EI1	Purchasing vegan fashion products is suitable to my characteristics.	.93	2.60	86.52	.92	3.60 (1.11)
	EI2	Purchasing vegan fashion products is suitable to my lifestyle.	.95				
	EI3	Purchasing vegan fashion products is suitable to my values.	.92				

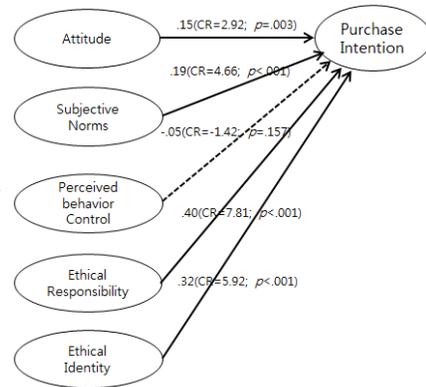
<Table 4> Continued

Factor	Item	Measurement	Factor loading	Eigen value	Explained variance%	Cronbach's alpha	Mean (SD)
Perceived behavior control	PBC1	I have free time to search vegan fashion products.	.70	2.08	69.33	.77	3.34 (1.03)
	PBC2	I have enough money to purchase vegan fashion products.	.91				
	PBC3	I can purchase vegan fashion products at any time if I want.	.88				
Purchase intention	PI1	I have a plan to select vegan products when purchasing fashion products.	.92	2.60	86.61	.93	3.73 (1.19)
	PI2	I have an intention to select vegan products when purchasing fashion products.	.94				
	PI3	I make an effort to select vegan products when purchasing fashion products.	.93				

여 구조방정식 분석을 실시한 결과가 <Fig. 2>에 제시되었다. 분석결과에 따르면, 모형의 적합도 지수 중 χ^2 값은 458.02($df=155$)이며, Q값(CMIN/ df)은 2.96로 기준값인 3 이하로 나타나 양호한 적합도를 보였다(Kim, 2013). CFI는 .96, TLI는 .95, IFI는 .96으로 나타났으며, RMSEA는 .07로 양호한 적합도를 보였다(Hair et al., 2010).

인과관계 검증 결과에서 비건 패션제품 구매에 대한 태도($CR=2.92$; $p<.001$), 주관적 규범($CR=4.66$; $p<.001$), 윤리적 책임($CR=7.81$; $p<.001$), 윤리적 자아 정체성($CR=5.92$; $p<.001$)은 비건 패션제품에 대한 구매의도에 정적인 영향을 미치는 요인들이었다. 즉, 비건 패션제품 구매에 대해 긍정적인 생각을 가질수록, 주변 지인들이 본인의 비건 패션제품 구매에 긍정적인 입장을 보일수록, 윤리적 책임의식을 많이 가질수록, 윤리적 자아정체성에 비건제품 구매가 합치된다고 느낄수록 비건 패션제품을 구매하려는 의도는 증가할 것이다. 선행연구에서 태도가 구매의도에 미치는 영향(Ajzen, 1991; De Groot & Steg, 2007; Yang et al., 2014)은 일관되게 증명되어 왔다. 또한 본 연구 결과는 윤리적 책임(Hong, 2012; You & Noh, 2011)과 윤리적 자아정체성(Park & Ha, 2014; You & Noh, 2011)이 구매의도에 미치는 영향관계를 확인한 선행연구의 결과들과도 일관된다. 그러나 주관적 규범이 구매의도에 미치는 유의한 영향이 발견되지 않은 선행연구들(Hong, 2012; You & Noh, 2011)과 달리 본 연구에서는 이러한 영향관계의 유의성이 확인되었다.

그러나 지각된 행동통제가 구매의도에 미치는 영



Model Fit: $\chi^2=458.02$, $df=155$, CMIN/ $df=2.96$, IFI=.96, TLI=.95, CFI=.96, RMSEA=.07

<Fig. 2> Determinants of purchase intention of vegan fashion products

향은 유의하지 않은 것($CR<2$; $p=.157$)으로 나타났다(Byrne, 2016). 이는 Ajzen(1991)이 계획행동모델에서 제시한 영향관계 중 하나인 지각된 행동통제와 구매의도 사이의 인과관계가 없다는 것을 의미하는데, 지각된 행동통제가 구매의도에 미치는 영향이 없다고 밝힌 몇몇 선행연구들(Kim, 2016; Koh & Noh, 2009; You & Noh, 2011)과 일관된 결과였다.

이를 통해 앞서 제시한 연구가설 H1, H2, H4, H5은 지지되었으며, H3은 기각되었다. 지각된 행동통제가 구매의도에 미치는 직접적 영향관계를 제외한 다른 인과관계들은 모두 확인되었다. 이는 윤리적 제품 중 하나의 종류라 볼 수 있는 비건 패션제품의 구매행동 연구에 있어서도 수정된 계획행동모델 사용이 대

체로 적합하다는 것을 보여주며, 다만 제품의 특성에 따라 인과관계 검증 결과가 달라질 수 있음을 고려하고 적용함이 필요하다.

V. Conclusion

본 연구에서는 윤리적 소비행동 연구에 자주 적용되는 수정된 계획행동모델을 기반으로 비건 패션제품에 대한 구매의도를 결정하는 요인이 무엇인지에 대해 알아보았다. 본 연구결과를 바탕으로 내린 결론과 이에 따른 이론적, 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 모델 검증에 앞서 설문 응답자들의 비건 패션제품의 구매 실태를 살펴본 결과, 절반 정도의 응답자가 비건 패션제품이 무엇인지 알고 있다고 응답했으며, 절반 이상의 응답자가 비건 패션 제품을 구매할 경험을 가지고 있다는 것을 알 수 있었다. 비건 패션 제품 중에는 인조가죽, 인조모피, 인조다운 충전재 등으로 만들어진 의류가 가장 많이 구매되고, 가방과 신발이 뒤를 이어 많이 구매되는 경향이 있다고 볼 수 있다. 변인들의 평균값을 살펴본 바에 따르면, 비건 패션제품 구매에 대한 주변 사람들의 지지 수준은 낮은 편이지만 응답자 본인은 비건 패션제품의 구매에 대해 긍정적으로 생각하고 있었다. 비건 패션제품 구매와 관련하여 자신이 돈이나 시간을 통제할 수 있다고 여기는 수준은 중간 정도였으며, 윤리적 책임을 느끼는 정도와 비건 패션제품이 자신의 정체성에 부합한다고 생각하는 점에 있어서도 중간 수준이며, 비건 패션제품에 대한 구매의도도 그다지 높지 않은 중간 수준이었다. 이를 통해 대학생 소비자들은 비건 패션 제품에 대해 대체로 긍정적 인식을 가지고 있으나, 실제로 구매를 생각하는 정도는 그에 못 미친다는 것을 알 수 있었다. 또한 비건 패션브랜드의 예시를 정리한 결과를 통해 비건 패션브랜드는 인조가죽과 인조모피를 사용하지 않음을 표방하는 브랜드들부터 넓게는 친환경적 생산공정과 지속가능적 제품생산공정 등을 따른다는 브랜드 철학을 내세우는 사례까지 다양하였다. 가죽을 주 소재로 사용하는 신발과 가방 아이템을 취급하는 경우가 많으며, 미국, 영국, 호주, 일본, 한국 등의 여러 브랜드들이 도출되었는데, 비건제품 인증을 받은 브랜드들도 여럿 있었다. 미국, 영국 등 패션

선도시장에 비해 아시아, 중남미 등 생산중심 지역의 브랜드들은 소수만이 ‘비건 패션’으로 검색되었는데, 비건 패션제품에 대한 소비자들의 관심이 날로 증가하는 만큼 생산중심 지역의 다양한 국가들에서도 더 많은 비건 패션브랜드들이 개발되리라 기대한다.

둘째, 계획행동모델에 윤리적 책임과 윤리적 자아 정체성을 추가하여 완성된 수정된 계획행동모델은 비건 패션제품의 구매의도 연구에 대체로 적합한 것으로 확인되었다. 수정된 계획행동모델을 기반으로 제시한 6개의 인과관계 중 5개가 유의한 것으로 나타났다. 결과에 따르면 비건 패션제품의 구매의도를 결정하는 요인은 비건 패션제품에 대한 태도, 주관적 규범, 윤리적 책임, 윤리적 자아정체성이었다. 즉, 비건 패션제품 구매에 대해 긍정적인 태도를 가질수록, 주변 사람들이 비건 패션제품 구매에 대해 지지해줄수록, 윤리적인 책임감을 많이 느낄수록, 비건 패션제품 구매가 윤리적 자아정체성에 적합하다고 생각할수록 비건 패션제품에 대한 구매의도가 높은 것을 알 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 비건 패션제품 마케터들은 주요 공략 대상을 윤리적 책임감 수준이 높은 사람으로 설정하고, 이들을 효과적으로 공략하기 위하여 해당 상품 구매가 윤리적으로 바람직한 행동이며, 해당 상품의 윤리적 측면이 공략대상 소비자의 라이프스타일이나 취향과 잘 맞는다는 점을 어필하는 홍보 메시지를 전달할 필요가 있다. 또한 상품의 다양한 속성에 대해 긍정적인 태도를 가질 수 있는 정보를 전달하되 주변인의 영향력도 중요하므로 가족집단, 친구집단, 동료집단에게 함께 어필할 수 있는 홍보 전략이 효과적일 것이다.

셋째, 본 연구의 인과관계 검증 결과와 선행연구와의 차이를 살펴보면 선행연구(Hong, 2012; You & Noh, 2011)에서는 주관적 규범이 윤리적 제품의 구매의도에 영향을 미치지 않는다는 결과를 얻은 경우가 있었다. 그러나 본 연구에서 비건 패션제품의 구매의도 형성에 있어서는 주변인의 영향이 크다는 것을 확인하였다. 주관적 규범이 행동의도에 미치는 영향이 유의하지 않게 나타난 연구들을 보면 공정무역 커피 제품을 대상으로 한 것이었으며, 의류를 포함한 친환경제품 구매와 관련한 연구들(De Groot & Steg, 2007; Yang et al., 2014)에서는 주관적 규범이 행동의도에 중요하게 영향을 미치는 변인으로 확인되었다.

이러한 차이는 조사 제품의 특성에 따라 결과가 달라질 수 있다는 주장을 지지하며, 다른 사람들과의 커뮤니케이션 도구로 사용되고, 타인에 대한 노출빈도가 높은 패션제품은 혼자 소비하는 커피제품보다 구매결정시 주관적 규범의 영향을 더 많이 받을 가능성이 크다는 사실을 고려해 볼 필요가 있다. 이와 관련하여 명품 구매행동 연구(Park & Hahn, 2006)와 수입 캐주얼 의류 구매행동 연구(Park & Dickerson, 2002)에서도 상품구매에 대한 소비자 자신의 태도보다 주관적 규범이 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 변인임을 확인한 바 있다. 따라서 윤리적 제품 구매에 대한 후속 연구에서는 대상 제품군의 특성에 따라 그 결과가 다를 수 있음을 인지하고, 제품군 선정과 결과 해석시 이와 같은 점을 고려해야 할 것이며, 특히 윤리적 제품 중 패션제품의 경우에는 윤리적 제품이라는 특성과 패션제품이라는 특성이 함께 존재하므로 주관적 규범의 영향이 가증될 수 있음을 고려해야 할 것이다.

넷째, 수정된 계획행동모델에서 지각된 행동통제는 구매의도에 직접적 영향을 미치는 변인으로 예측되었다. 그러나 본 연구의 결과에서 지각된 행동통제는 구매의도에 영향을 미치지 않는 변인이었다. 지각된 행동통제 수준이 높을 때는 행동의도를 매개로 하여 행동에 영향을 미치지만, 그렇지 않은 경우에는 지각된 행동통제가 행동의도에 미치는 영향이 크지 않을 것이라고 한 Ajzen and Madden(1986)의 주장이 있었다. 본 연구에서 지각된 행동통제는 중간 수준으로 태도 변인과 비교할 때 높지 않은 수준이라 볼 수 있다. 또한 현재 우리나라 유통시장에서 비건 제품 구매시 소비자는 제품 안쪽에 부착된 라벨을 직접 확인하여 인조가죽이나 인조모피 제품인지를 확인하는 경우가 많으며, 비건 제품이라는 인증표시 태그(tag)를 상품 겉면에 잘 보이도록 매다는 경우는 매우 드문 실정이다. 따라서 상품지식이 부족한 소비자들의 경우, 비건 패션에 대한 정보를 찾기 위해 스스로 들여야 하는 시간과 노력이 많이 요구되는 현실을 감안할 때 일반적으로 비건 패션제품에 대한 지각된 행동통제 수준이 그다지 높지 않으며, 이것이 이러한 인과관계 결과에 반영된 것이라 해석할 수 있다. 의복 소재에 대한 지식이 풍부한 소비자들은 인조가죽이나 인조모피 소재를 보고, 직관적으로 이것이 비건 패션제품임을 인지할 수 있겠지만, 지식이나 정보수준이 높지 못한 소비자

들은 윤리적 패션제품 소비에 대한 관심이 있더라도 상품을 분별할 수 있는 충분한 정보력을 가지고 있지 못할 수 있다. 그러므로 이처럼 정보가 부족한 소비자들을 대상으로 비건 패션제품 인증이나 설명을 넣은 택을 상품에 부착하거나 매장 내에 POP(point-of-purchase) 사인물(signage) 등을 배치한다면 소비자들의 정보취득 관련 행동 통제성을 높이는 데 기여할 수 있고, 이것이 비건 패션제품 구매의도를 높일 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 한계점과 후속 연구 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 이론적 틀로 사용한 수정된 계획행동이론은 윤리적 제품 구매행동에 폭넓게 적용되어 온 것이지만, 연구 대상 제품이 비건 패션제품일 경우 그 적용 결과에 선행연구와의 차이점이 있을 수 있음을 확인하였다. 이에 대해 더 많은 후속연구에서 이에 대한 검증을 거치고, 세부 상품군별로 비교조사를 실시한다면 더 의미 있는 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 윤리적 소비의식이 낮은 집단의 경우 결과 적용이 제한적일 수 있다. 윤리적이거나 환경적으로 긍정적인 속성을 포함한 제품들에 대한 소비가치와 구매경향은 교육수준 등 소비자 특성에 따라 다를 수 있으므로 조사대상을 교육수준의 유사성이 높은 대학생에 국한한 경우와 넓은 연령대와 교육수준을 포괄한 경우의 조사결과는 달라질 수 있다. 본 연구에서는 연구대상을 대학생 집단에 국한하였으므로 연구결과의 적용성에 한계가 있을 수 있으며, 특히 윤리적 소비의식이 낮은 집단에 대해 결과 적용 시 이러한 제한점을 고려해야 할 것이다. 후속 연구에서 다양한 연령대별 집단을 대상으로 비건 패션제품 구매행동을 연구한다면 공략 소비자층별로 적절한 마케팅 전략을 도출하는 데 도움이 될 것이며, 연령 외에도 성별, 소득 수준, 상품지식 수준 등 다양한 개인 특성에 따른 세분 집단의 차이를 연구하는 것도 의미 있는 일이라 사료된다.

본 연구는 이제까지 국내 학계에서 논의가 부족했던 ‘비건 패션’에 대한 주제를 중심으로 연구하였다. 선행연구가 거의 없는 비건 패션제품의 구매의도에 대한 실증조사 결과를 제시했다는 점에서 의미가 있으며, 중요한 시장 트렌드를 학문적으로 개념화하고 기존 이론을 적용하여 본 주제와 관련된 기반지식을 제공하였다는 데 연구의 의의가 있다. 비건 패션제품

에 대한 소비자의 관심이 커져가고 있는 상황에서 이론적·실무적으로 가치 있는 시사점을 제공하는 기회가 되었기를 바라고, 이를 계기로 관련 주제에 대한 후속 연구가 활발해지기를 기대한다.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474. doi:10.1016/0022-1031(86)90045-4
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). New York: Routledge.
- De Groot, J., & Steg, L. (2007). General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1817-1836. doi:10.1111/j.1559-1816.2007.00239.x
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Han, J. A. (2016, November 7). 동물보호법 개정.. 반려동물 생산·판매방식 개선, 갈 길이 멀네요 [Revision of animal protection laws.. Improvement of producing and sales systems of companion animals, long way to go]. *Financial News*, Retrieved February 9, 2018, from <http://www.fnnews.com/news/201611071714424071>
- Hong, E.-S., & Shin, H.-Y. (2010). The ethical consumptions and related variables of the undergraduate. *Journal of Korean Home Management Association*, 28(5), 131-149.
- Hong, S.-H. (2012). A study on perceptions and purchase intention on fair-trade products of Korean university students. *International Commerce and Information Review*, 14(4), 109-130.
- Jung, H. J., & Oh, K. W. (2013). Impacts 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. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.2.125
- Kim, K. S. (2013). *AMOS 18.0 구조방정식 모형 분석* [AMOS 18.0 structural equation model analysis]. Seoul: Hannarae Academy.
- Kim, M. S. (2017, May 20). 살생반대 노스페이스, 동물사랑 ‘비건패션’ 선도 [Contrary to killing Northface, love for animals leading ‘vegan fashion’]. *News1*, Retrieved February 9, 2018, from <http://news1.kr/articles/?2997449>
- Kim, Y. S. (2016). Purchase intention on fair trade products among university students: Comparison of TPB and MTPB. *Consumer Policy and Education Review*, 12(2), 1-18. doi:10.15790/cope.2016.12.2.001
- Koh, A.-R., & Noh, J. (2009). Ethical fashion consumer behavior in Korea: Factors influencing ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1956-1964. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.12.1956
- Ma, Y. J., Littrell, M. A., & Niehm, L. (2012). Young female consumers’ intentions toward fair trade consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 41-63. doi:10.1108/09590551211193595
- Moon, H., Choo, H. J., Park, H. S., & Baek, E. (2013). The roles of benefit and risk perception in ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 159-173. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.2.159
- Moon, H. H. (2017, December 28). ‘착한 소비’ 뜬

- 다...‘비건 패션’ 입다 [‘Rising good consumption’...‘Wear vegan fashion’]. *Maeil Business Newspaper*, Retrieved February 9, 2018, from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=856917>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: Ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502-514. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00532.x
- Park, H.-J., & Dickerson, K. G. (2002). Attitude, subjective norms and behavioral intentions toward purchasing imported casual clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(12), 1791-1803.
- Park, H.-J., & Jeon, K. S. (2013). Fashion savvy II: The influence of fear of negative evaluation by others, self esteem, and consumer confidence in fashion decisions on fashion savvy. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(4), 562-575. doi:10.7741/rjcc.2013.21.4.562
- Park, H.-R., & Hahn, D.-W. (2006). The integrated model to explain the behaviors of purchasing luxury brands of Korean women. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 7(2), 195-226.
- Park, J., & Ha, S. (2014). Understanding consumer recycling behavior: Combining the theory of planned behavior and the norm activation model. *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 42(3), 278-291. doi:10.1111/fcsr.12061
- Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modeling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485-1498. doi:10.1108/03090560310487202
- Song, M. K. (2018, January 19). 비건 패션은 성공할까? [Will vegan fashion be successful?]. *Rural Women's Newspaper*, Retrieved February 9, 2018, from <http://www.rwn.co.kr/news/articleView.html?idxno=43455>
- Song, Y. J., & Shin, S. (2017). The effect of consumption propensity and fashion product consumption attitude on fair trade fashion product purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(5), 656-669. doi:10.29049/rjcc.2017.25.5.656
- Sparks, P., & Guthrie, C. A. (1998). Self-identity and the theory of planned behavior: A useful addition or an unhelpful artifice?. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1393-1410. doi:10.1111/j.1559-1816.1998.tb01683.x
- Tae, W. J. (2017, August 16). ‘동물복지’ 외면한 부메랑... 살충제 달걀, 구제역, AI [Boomerang disregarding ‘animal welfare’... pesticide egg, foot-and-mouth disease, AI]. *Kukminilbo*, Retrieved February 27, 2018, from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0011685735&code=61121111&cp=nv>
- Veganism. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved February 9, 2018, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Veganism>
- Yang, J.-J., Han, S.-H., & Lee, Y.-K. (2014). Impact of consumer innovativeness and value on eco-friendly product purchase intention. *Korean Journal of Business Administration*, 27(11), 1807-1826.
- You, S. Y., & Noh, M. N. (2011). Purchase intention of the fair trade coffee. *The Korean Journal of Agricultural Economics*, 52(3), 1-23.