



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

천연가죽과 천연모피 패션제품 구매행동

-한국 여성의 도덕철학과 제품구매에 대해 인식한
도덕적 강도의 영향-

김혜성

제주대학교 대학원

패션의류학과

2024년 2월



천연가죽과 천연모피 패션제품 구매 행동

-한국 여성의 도덕철학과 제품구매에 대해 인식한
도덕적 강도의 영향-

이 논문을 [패션의류학] 석사 학위논문으로 제출함

김 혜 성

제주대학교 대학원

패 션 의 류 학 과

지도교수 홍 희 숙

김혜성의 패션의류학 석사 학위논문을 인준함

2023년 12월

심사위원장 엄 란 이 인

위 원 김 윤 정 인

위 원 홍 희 숙 인

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경과 필요성	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 범위와 방법	4
II. 문헌적 배경	5
1. 천연가죽과 천연모피 패션제품	5
1) 천연가죽과 천연모피의 채취과정과 제품생산과정에서의 문제	5
2) 천연가죽과 천연모피 패션제품의 특성과 시장 규모	7
3) 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매행동	9
2. 비건패션	11
1) 비건패션의 정의와 시장규모	11
2) 비건패션에 대한 구매행동	14
3) 천연소재와 인조소재의 가죽과 모피 패션의 특성	18
3. 가치-태도-행동 이론	20
1) 가치-태도-행동 이론	20
2) 가치-태도-행동 이론을 적용한 연구	21
3) 가치-태도-행동 이론의 응용 및 확장	23
4. 도덕적 강도	25
1) 도덕적 강도의 정의 및 차원	25
2) 도덕적 강도가 윤리적/비윤리적 의사결정과 행동에 미치는 영향	28
3) 도덕적 강도가 소비자의 구매행동에 미치는 영향	32
4) 도덕적 강도와 패션제품 구매행동	33

5. 도덕철학	35
1) 도덕철학의 개념	35
2) 도덕철학의 측정과 소비자 유형 분류	36
3) 도덕철학에 따른 개인의 의사결정과 행동의 차이	39
4) 도덕철학이 윤리적 의식과 행동의도에 미치는 영향	41
5) 이상주의와 상대주의 도덕철학과 도덕적 강도의 관계	43
6. 연구모형과 연구가설	45
Ⅲ. 연구 방법	47
1. 자료수집	47
2. 측정	48
1) 도덕철학의 측정	48
2) 도덕적 강도의 측정	49
3) 천연가죽과 천연모피 패션제품 구매행동의 측정	53
3. 응답자 특성	54
Ⅳ. 연구 결과	57
1. 확인적 요인 분석	57
2. 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매행동 차이	63
3. 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식한 도덕적 강도의 차이	64
4. 천연가죽 패션제품의 구매행동에 도덕적 강도와 도덕철학이 미치는 영향	66
5. 천연모피 패션제품의 구매행동에 도덕적 강도와 도덕철학이 미치는 영향	69
6. 도덕철학이 제품의 구매행동에 미치는 간접적 영향	72

V. 결론 및 시사점	74
1. 요약 및 논의	74
2. 실무적 시사점	77
3. 학문적 공헌점 및 향후 연구	79
참고문헌	83
부록 1: 설문지	96
영문초록	103

표 목차

Table 1. Definition of vegan fashion	13
Table 2. Comparison of natural leather/fur and faux leather/fur	19
Table 3. Definition of moral intensity	27
Table 4. Definition of idealism and relativism	36
Table 5. Items of Ethics Position Questionnaire	38
Table 6. Respondent characteristics	56
Table 7. Confirmation factor analysis of the pooled second-order measurement model: Leather fashion	59
Table 8. Confirmation factor analysis of the pooled second-order measurement model: Fur fashion	61
Table 9. Comparison of AVE and SMC values	63
Table 10. Differences between leather and fur fashion in purchase behavior	63
Table 11. Differences between leather and fur fashion in moral intensity dimensions	64
Table 12. Differences between leather and fur fashion in moral intensity measure items	65
Table 13. Direct effects among moral philosophy, moral intensity and purchase behavior toward leather fashion	66
Table 14. Direct effects among research variables: Alternative model for leather fashion	68
Table 15. Direct effects among moral philosophy, moral intensity and purchase behavior toward fur fashion	69
Table 16. Direct effects among research variables: Alternative model for fur fashion	71

Table 17. Indirect effects of moral philosophy on purchase behavior toward leather fashion	72
Table 18. Indirect effects of moral philosophy on purchase behavior toward fur fashion	73

그림 목차

Fig. 1. Research model and hypotheses	46
Fig. 2. Direct effects among research variables: Leather fashion	67
Fig. 3. Direct effects among research variables: Alternative model for leather fashion	68
Fig. 4. Direct effects between research variables: Fur fashion	70
Fig. 5. Direct effects research variables: Alternative model for fur fashion	71

한국 여성의 천연가죽과 천연모피 패션제품 구매 행동 -소비자의 도덕철학과 제품구매에 대해 인식한 도덕적 강도의 영향-

김혜성

제주대학교 대학원 패션의류학과

요약

본 연구의 목적은 가치-태도-행동 이론에 기초하여 소비자 개인의 도덕철학(이상주의, 상대주의)이 중간단계의 도덕적 강도를 통해 구매행동에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 본 연구는 한국 성인 여성을 조사대상으로 하였으며, 응답자료는 편의 표집 방법에 의한 온라인 설문 조사를 통해 수집되었다. 설문조사에 참여한 총 395명 중 불성실한 응답자를 제외한 372명의 응답 자료가 통계분석에 이용되었다. 30대(38.4%), 40대(27.7%), 20대(25.3%) 응답자가 비교적 골고루 포함된 반면 50대(8.6%) 응답자의 구성 비율은 적었다. 서울(29.0%)과 경기도(22.0%) 거주자를 비롯하여 제주도(17.7%)와 경상도(15.0%)와 같은 지역 거주자도 비교적 많이 포함되었다. 응답자의 과반수가 기혼자(62.1%)였고, 대학을 졸업하였으며(64.2%), 가족 월평균 소득이 300만원 이상 600만원 미만이었다(59.4%). 본인 월 평균 소득이 100만원 이상 250만원 미만인 소비자들이 비교적 많았으며(40.0%), 250만원 이상(8.1%)인 응답자와 소득이 없는 응답자도 골고루 포함되었다(26.9%). 본 연구에서는 한국 여성 소비자들의 천연가죽과 천연모피 패션제품 구매행동의 차이와 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도의 차이 또한 검증하였다. 소비자의 도덕철학은 이상주의와 상대주의 두 유형으로 측정되었으며, 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도는 규모, 확률, 즉시성, 근접성, 집중성, 사회적 합의성의 6개 차원으로 측정되었다. 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매행동은 실제 구매 정도와 향후 구매의도로 측정되었다. 실

제 구매 정도와 향후 구매의도는 7점 평정척도로 측정되었고 그 외의 모든 연구변인은 7점 Likert 척도로 측정되었으며, 인구통계적 특성은 선택강요형과 자유응답형 질문으로 측정되었다. 응답 자료들은 SPSS 24.0 통계 소프트웨어와 AMOS 25.0 통계 소프트웨어로 분석되었으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 천연가죽과 천연모피 패션제품을 두 유형으로 구분하여 제안된 연구모형에 포함된 측정문항들에 대해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 측정모형 적합도 지수(TLI, CFI, NFI, GFI, AGFI)는 천연가죽 패션제품의 구매행동과 천연모피 패션제품의 구매행동 모두에서 권장기준치를 충족시켰다. RMSEA 값, AVE 값, SMC 값 또한 두 측정모형에서 권장기준치를 충족시켜서, 측정모형의 적합도와 연구변인의 판별 타당도는 양호한 것으로 확인되었다. 둘째, 천연모피 제품과 천연가죽 제품의 구매행동에는 유의한 차이가 있었다. 즉 패션제품의 실제 구매 정도와 향후 구매 의도는 천연모피 제품보다 천연가죽 제품에서 높게 나타났다. 셋째, 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도는 6개 하위 차원(규모, 확률, 즉시성, 근접성, 집중성, 사회적 합의성) 모두에서 두 제품 간에 유의한 차이가 있었다. 즉 천연가죽 패션제품보다 천연모피 패션제품의 구매에서 인식하는 도덕적 강도가 6개 하위차원 모두에서 더 높았다. 넷째, 천연가죽 패션제품과 천연모피 패션제품의 구매에서 인식하는 도덕적 강도는 제품의 구매행동에 통계적으로 유의하게 부적인 영향을 미쳤다. 즉 천연가죽 패션제품과 천연모피 패션제품의 구매에서 인식하는 도덕적 강도가 클수록 이 두 제품의 구매행동은 낮았다. 다섯째, 소비자의 이상주의 철학은 천연모피 패션제품의 구매에서 인식하는 도덕적 강도에 통계적으로 유의하게 정적인 영향을 미쳤다. 즉 이상주의 철학을 추구하는 소비자일수록 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도가 높았다. 반면, 천연가죽 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에 미치는 소비자의 이상주의 철학의 영향은 통계적으로 비유의하게 나타났다. 특히, 소비자의 상대주의 추구 정도는 두 제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 여섯째, 소비자의 이상주의는 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매행동에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않지만, 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도를 매개로 천연모피 제품의 구매행동에 간접적으로 영향을 미치는 것은 통계적으로 유의한 것

으로 입증되었다.

본 연구는 소비자의 도덕철학과 제품구매에 대해 인식하는 도덕적 강도라는 개념을 통해 천연가죽과 천연모피 패션제품 구매행동의 감소와 증가를 설명함으로써 소비자행동에 대한 이해의 폭을 확장했다는 의의가 있다. 본 연구의 결과들은 천연가죽과 천연모피 패션시장은 물론 비건패션 시장의 마케팅 방향성을 제공하는데 유용하게 활용될 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 경제적 소득이나 사회적 지위가 높은 상류층의 한국 여성들을 대상으로 본 연구의 결과가 재현되는지를 검토하거나, 동물학대나 환경보호에 대한 의식에 차이가 있는 다른 국가 소비자들을 대상으로 본 연구의 결과가 재현되는지를 검토하는 것도 연구결과의 일반화 범위를 확장하는데 유용할 것이다.

주제어: 천연가죽, 천연모피, 도덕철학, 이상주의, 상대주의, 도덕적 강도, 가치-태도-행동 이론

I. 서 론

1. 연구의 배경과 필요성

천연가죽과 천연모피는 동물에서 얻어진 천연 소재로서 고대부터 현대에 이르기까지 의류나 패션잡화 제품 등에 널리 사용되어왔다. 이것은 천연가죽과 천연모피 패션제품이 갖는 실용적 가치와 상징적 가치 때문이다(Choi & Kim 2017; Kim & Kim, 2022). 그러나 최근 동물의 사육과정, 천연가죽과 천연모피의 채취과정과 생산과정에서의 비윤리성 문제가 지속적으로 제기되고 있다. 이에 따라 반대적 개념의 비건패션이 등장하고 이에 대한 관심 또한 증가하였다. 비건패션(Vegan fashion)은 동물을 학대하거나 동물을 착취하지 않은 패션을 말하며(Baliyan & Diwan, 2021; Choi & Lee, 2021; Choi & Yoh, 2013), 엄격한 의미에서는 동물착취 금지에 덧붙여 친환경성까지 갖춘 패션제품을 의미한다(Choi & Yoh, 2013; Kim & Park, 2018). 세계 여성복 시장에서 비건패션은 2020년 약 4,498억 달러였으며, 매년 약 13.5%의 성장세를 보여 2027년에는 1조 956억 달러에 이를 것으로 전망되었다(Bizwit Research & Consulting, 2021). 이러한 시장 증가에는 천연가죽과 천연모피 패션의 비윤리성이 배경이 되고 있다. 즉 소비자들은 천연가죽과 천연모피의 채취와 생산에서 발생하는 비윤리적 문제를 회피하기 위해 비건패션의 하나로 통용되고 있는 인조가죽과 인조모피 제품을 구매한다고 응답하였다(Choi, 2018; Kim & Kwon, 2016). 특히, 천연가죽 패션시장의 규모는 비건패션 만큼이나 커서 2020년에는 3,491억 2,000만 달러로 평가되었으며, 2027년까지 약 5.9%의 성장률이 예측되었다(Bizwit Research & Consulting LLP, 2021). 천연모피 패션시장이 위축되고 있기는 하지만(관세청, n. d.), 한국과 같은 일부 국가에서는 이에 대한 구매가 여전히 지속되고 있다(Song, 2022).

비건패션의 구매동기나 구매행동에는 천연가죽이나 천연모피 패션제품에 내포될 수 있는 비윤리성이 관련되어 있음도 불구하고 아직까지 천연가죽과 천연

모피 패션제품의 구매행동을 윤리적 관점에서 접근한 연구는 매우 부족하다. 특히, 천연가죽 패션제품 구매행동에 관한 연구는 거의 없는 실정으로 흑인계 미국인을 대상으로 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매의도의 관계를 밝힌 연구가 있을 뿐이다(Belton & Clinton, 2007). 천연모피와 관련하여서는 의복중요성, 사회적 압력에 대한 인식, 사회적 동조성 정도가 미치는 영향을 규명한 연구(Belton & Clinton, 2007), 한국 여성 소비자가 천연모피 의류제품에 대해 추구하는 혜택, 윤리적 가치, 지식수준, 주관적 규범, 소비가치, 위험지각과 경험된 감정 유형이 천연모피 의류제품에 미치는 영향을 규명한 연구 등이 있을 뿐이다(Kim, 2010; Lee, 2017; Lee & Choi, 2016). 이러한 기존 연구들은 최근에 나타나는 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매행동을 체계적으로 설명해주지 못하고 있다. 그리고 천연가죽과 천연모피 패션제품은 각 제품에 대해 인식하는 실용성과 생활 필수성이 동일하지 않다는 점에서 두 제품 구매에 대해 인식하는 윤리성이 다를 수 있고, 그에 따라 구매행동 또한 다르게 나타날 수 있다. 그러나 천연가죽과 천연모피의 두 제품 간에 나타나는 소비자행동의 차이를 비교한 연구는 거의 없다.

본 연구는 이러한 점에 주목하고 한국 여성 소비자의 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매행동에 대해 조사하였다. 특히, 본 연구는 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매행동이 각 제품의 구매를 얼마나 윤리적으로 혹은 비윤리적으로 인식하는지에 따라 다를 수 있다는 점에 주목하였다. 우선 한국 소비자들이 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매를 얼마나 도덕적으로 인식하는지를 도덕적 강도(moral intensity)의 개념을 도입하고, 각 제품의 구매에 따르는 피해의 규모, 확률, 즉시성, 근접성, 집중성, 사회적 합의성의 6개 하위차원으로 접근하였다(Jones, 1991). 또한 각 제품의 구매에 대해 인식하는 이러한 도덕적 강도는 특정 상황이나 특정 행위에 대한 도덕적 판단 기준이 되는 개인의 이상주의 혹은 상대주의 도덕철학(moral philosophy)에 따라 다를 것으로 보았다(Forsyth et al., 2008; Hong & Kang, 2019). 이것은 Homer and Kahle(1988)이 발표한 가치-태도-행동(Value-Attitude-Behavior: VAB) 이론과 맥락을 같이하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 가치-태도-행동 이론을 본 연구의 이론적 프레임으로 도입하였다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 첫째, 제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도가 천연가죽과 천연모피 패션제품에 따라 차이가 있는지를 비롯하여 천연가죽과 천연모피 패션제품 두 유형의 제품 간 구매행동에 차이가 있는지를 규명하는 것이다. 둘째, 가치-태도-행동(Value-Attitude-Behavior: VAB) 이론을 기반으로 추상적 개념에 해당하는 소비자의 윤리적 가치인 도덕철학(value)이 중간단계의 도덕적 강도(attitude)을 통해 소비자 행동(behavior)으로 이어지는 연구모형을 구성하고, 소비자의 도덕철학(이상주의와 상대주의)이 천연가죽과 천연모피 패션제품 각각의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에 영향을 미치는지를 규명하는 한편 인식된 도덕적 강도가 다시 천연가죽과 천연모피 각 제품의 구매행동에 영향을 미치는지를 규명하는 것이다.

본 연구는 또한 소비자의 도덕철학과 제품구매에 대해 인식하는 도덕적 강도라는 개념을 통해 천연가죽과 천연모피 패션제품 구매행동의 감소와 증가를 이해하고, 천연소재의 가죽과 모피 패션제품에 대한 소비자 구매행동을 체계적인 인과관계로 설명함으로써 학술적 측면에서는 가치-태도-행동 이론의 지지와 확장에 공헌하는데 그 목적이 있다. 이것은 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매를 대체하며 이와 반대적 측면에서 이루어지는 비건패션과 비건패션의 일종으로 인식되는 인조가죽과 인조모피 패션제품의 구매행동에 대한 이해의 폭을 넓히는 데도 도움을 줄 수 있을 것이다. 본 연구는 천연가죽과 천연모피 패션제품의 소비와 관련한 기업의 마케팅 방향 모색은 물론 공공기관과 학교에서의 교육 방향에 필요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

3. 연구의 범위와 방법

본 연구는 문헌연구와 조사연구를 병행하여 이루어졌다. 문헌연구에서는 첫째, 천연소재의 가죽과 모피 패션제품에 관한 문헌고찰이 이루어졌다. 또한, 천연가죽과 천연모피의 회피와 대체로 성장하는 비건패션에 관한 문헌, 비건패션의 하나로 최근에 급성장하고 있는 인조소재의 가죽과 모피 패션제품에 관한 문헌에 대해서도 고찰하였다. 둘째, 본 연구의 이론적 틀로 도입된 가치-태도-행동 이론과 이 이론을 적용한 선행연구들에 대한 문헌고찰이 이루어졌다. 셋째, 본 연구의 가설설정과 연구모형의 구성을 위해 도덕철학과 도덕적 강도에 대한 문헌 고찰이 이루어졌다.

조사연구는 설문지를 이용하여 온라인 환경에서의 정량적 자료수집 방법에 의하였다. 조사연구의 범위는 천연소재의 가죽과 모피로 제작된 의류제품을 비롯하여 패션잡화 제품과 소품을 포괄하는 패션제품에 한정하였다. 조사 대상은 한국에 거주하는 20대부터 50대까지의 여성 소비자에 제한되었다. 실증조사를 통하여 수집된 정량적 자료들은 설문조사에 참여한 응답자 특성, 조사연구를 위해 사용된 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증과 가설 검증을 위해 분석되었다. 응답자 특성 분석에는 빈도분석과 백분율 분석이 적용되었다. 측정도구의 신뢰성, 수렴타당성, 판별타당성 분석에는 연구변인 모두를 포함하여 구성한 측정모형에 대해 확인적 요인분석(Confirmation Factor Analysis: CFA)이 적용되었다. 본 연구에서 설정된 가설의 검증에는 평균차이분석(paired t-test)과 구조방정식 인과모형(Structural Equation Modeling: SEM) 분석이 적용되었다. 빈도분석, 신뢰도 분석, 평균 차이 분석(paired t-test)에는 SPSS 24.0 통계 소프트웨어가 사용되었으며, 확인적 요인분석과 구조방정식 인과모형 분석에는 AMOS 25.0 통계 소프트웨어가 활용되었다.

II. 문헌적 배경

1. 천연가죽과 천연모피 패션제품

1) 천연가죽과 천연모피의 채취과정과 제품생산과정에서의 문제

천연가죽은 소, 말, 양 등 주로 포유동물이나 악어와 같은 파충류의 피부를 벗겨내어 얻어진 것에서 털을 제거하고 무두질한 것으로(Doopedia, n.d.), 동물의 몸을 싸고 있는 껍질을 정제한 것이다(Kim, 2011). 천연모피는 털이 붙어있는 채로 동물의 피부를 벗겨 무두질한 것으로, 천연 생가죽에 털이 붙어있는 원단을 말한다(Lee, 2017). 천연가죽과 천연모피에 대한 부정적 사회 인식은 대량생산과 저렴한 가격의 고급 모피 확보를 위해 행해지는 공장식 가죽 농장의 운영, 가죽이나 털을 채취하는 과정에서의 잔인한 동물 학대, 과도한 화학물질의 사용에 의한 것이다.

특히, 천연가죽과 천연모피를 얻기 위한 동물 사육과정이나 생산과정에서 이루어지는 동물착취와 동물학대는 여러 국가에서 행해지는 것으로 보고되었다. 가죽의 최고 생산국인 중국은 다른 나라들과 달리 포획한 야생동물을 정부에 등록만 하면 법적 규제가 없어서 이것이 오히려 야생동물 착취를 조장한다는 지적이 나오고 있다(Yoon, 2023). 예컨대, 중국 모피 농장들에서 작게는 100여 마리, 많게는 1000여 마리에 이르는 동물들을 좁은 철창에 가두어 사육하고(Bae, 2011), 살아있는 채로 동물의 피부와 털을 벗기는 것으로 보고되었다(하나뿐인 지구 Since 1991, 2014). 선진국인 핀란드에서조차도 여우가 공장식 모피농장에서 1제곱미터 미만의 공간에서 사육되었으며 마취 없이 감전시켜 도살하는 것으로 확인되었다(Nam, 2021). 아프리카와 미국에서는 악어를 좁은 수조에 빼곡하게 가두어 공장식 축산으로 사육하고 있으며 연간 25,000~50,000마리의 악어를 희생시켜 핸드백 등의 제품을 생산하고 있다(Park, 2013). 이외에도 인도네시아의 뱀 농장에서는 뱀의 단단한 피부가 늘어나도록 며칠을 굶기고 억지로 물을 먹여 풍

선처럼 부풀어 오르게 한 후 의식이 있는 채로 가죽을 벗겼으며(Kim, 2022), 몇 년 전까지만 해도 동물 농장에서는 살아있는 동물의 척추를 절단하여 가죽을 채취하였다(Lee, 2015). 이처럼 동물이 죽은 후에 벗겨진 가죽은 이미 부패가 진행되기 때문에 동물농장에서는 최상의 고급 가죽을 얻기 위해 동물을 죽기 직전까지 학대한 후 신경이 남아있는 상태에서 가죽을 벗기는 잔인한 행위들이 무차별적으로 행해지고 있다. 패션 비영리 단체인 콜렉티브 패션 저스티스의 보고서에 따르면(Collective Fashion Justice, n.d), 천연가죽의 공급을 위해 동물농장에서 진행되는 소들의 강제 번식은 스트레스로 인해 소의 수명을 절반으로 단축시키고, 고급 브랜드에서 가장 선호하는 송아지 가죽 원단(카프)은 소를 생후 6개월 이내에 도살시키는 잔인한 문제를 초래하는 것으로 나타났다(Seol, 2000).

천연가죽의 생산은 동물학대 뿐만 아니라 환경을 오염시키고, 지구 온난화에 영향을 미치며, 지구 자원을 고갈시킨다. 즉 가죽의 부패를 방지하기 위한 무두질 공정에서 이용되는 크롬, 아황산가스, 포름산, 염화암모늄 등 약 250여 가지의 화학물질들이 지구 환경에 부정적인 영향을 미친다(Kim, 2022; Lee, 2021). 가죽 생산을 위해 운영되는 축산업은 전 세계에서 배출되는 온실가스의 18%를 차지하며, 동물 가죽 1kg을 생산하는데 약 17,000리터의 물이 사용되는 것으로 보고되었다(Kim, 2021).

한편, 천연모피에 사용되는 동물들은 주로 비버, 친칠라, 개, 고양이, 여우, 멧크, 토끼, 너구리, 물개, 곰 등이다(PETA, n.d.). 토끼 털 코트(30-40마리), 멧크 코트(55마리), 너구리 코트(27마리), 친칠라 코트(100마리) 각 1벌을 만드는데 희생되는 동물의 수를 고려할 때(In Defense of Animal [IDA], n.d.; Louisiana Veterinary Medical Association [LVMA], n.d.), 천연모피 패션제품의 대량생산을 위해 많은 수의 동물이 희생되고 있으며 이것은 자원고갈, 생태계 파괴 및 야생동물이나 희귀동물의 멸종으로까지 이어질 수 있다. 실제로 페루에서는 최고급 울 코트나 스웨터 1개 제작에 각각 30마리, 6마리의 비쿠냐 털을 채취하여 캐시미어보다 가볍고 보온성이 우수한 부드러운 감촉의 비쿠냐 제품을 상품화하게 되자 비쿠냐를 무차별적으로 사냥하였다. 안데스 지방에서 서식하던 약 1000만 마리의 비쿠냐가 1960년대에는 5000마리만 남자 1976년에 ‘야생 동식물의 국제거래에 관한 협약(CITES)’에서 비쿠냐를 멸종 위기에 놓인 종으로 지정한 바 있다

(Lee, 2008). 18세기 후반 코알라는 1000만 마리 이상이 호주에 서식하고 있었으나 19세기 모피 목적의 남획으로 현재는 5만~10만 마리밖에 남지 않아 멸종위기종으로 지정되었다(Sports Chosun, 2014). 국내에서는 수달이 모피용으로 남획되어 2012년 멸종위기종 1급으로 지정되기도 하였는데, 수달은 하천 생태계의 핵심 종으로 먹이사슬의 균형을 유지하도록 돕는 역할을 한다(YTN, 2019). 이러한 점에서 수달의 멸종위기종 지정은 하천 생태계에도 악영향을 끼친다고 볼 수 있다. 이상에서 살펴본 바와 같이 천연가죽과 천연모피의 채취과정과 제품 생산과정에서 나타나는 최근의 문제점들은 동물의 학대뿐만 아니라 무분별한 남획으로 인한 야생동물들의 멸종위기와 생태계 파괴까지 포함하고 있다.

2) 천연가죽과 천연모피 패션제품의 특성과 시장 규모

천연가죽은 수많은 섬유질로 얽혀있어 내구성, 내마모성, 보온성이 높으며 표면이 부드럽고 유연해 가죽 자체의 고유한 감촉으로 고대에서부터 현대에 이르기까지 그 가치가 높게 평가되어왔다(Choi & Kim 2017; Kim & Kim, 2022). 특히, 현대 패션에서 천연가죽은 자켓과 가방 아이템의 소재로 주로 사용되었지만 플리즈, 러플, 엠보싱 등의 장식 소재로도 사용되어 관능적인 여성미의 강조, 소재의 혼합에 의한 장식, 원시미의 표현에 활용되었다(Kim, 2011). 천연가죽은 동물학대와 환경오염에 대한 비난에도 불구하고(Kang, 2020; Kim et al., 2016; Kim, & Kim, 2022), 실용성과 심미적 장점으로 인해 천연가죽 시장은 천연모피 시장과 달리 지속적으로 성장하고 있다. 천연가죽 제품의 세계 시장 규모를 조사한 결과에 따르면(Bizwit Research & Consulting LLP, 2021), 2017년 천연가죽 의류시장은 전년 대비 5.46% 성장하였고, 2020년에는 6.2% 성장하여 세계 시장 규모는 약 3491억 2,000만 달러에 이를 것으로 평가되었으며, 2027년까지 5.9% 이상의 성장률을 보일 것으로 예측되었다.

한편, 천연모피는 촉감이 부드럽고 광택과 보온성이 우수하고, 희소성을 가져 고가의 사치품으로 인식되어왔으며(Lee, 2017), 고대에서부터 20세기에 이르기까지 주술성, 권위성, 사치성, 관능성, 우아성, 활동성을 특징으로 하는 고급 소재로서 그 가치가 높게 평가되었다(Hwang & Kim, 2017). 천연모피는 과거에는 주로

코트 제품에만 사용되었으나 최근에는 코트 이외의 다른 의류 아이템이나 의류 제품의 일부(소매, 칼라 등)에 부분적으로 사용되어 그 쓰임새가 다양해지고 있다. 특히, 현대 패션에서 천연모피는 타인에게 부를 과시하는 등 사치의 수단, 동물적 촉감에 따르는 관능적 이미지의 표현 수단, 남성과 여성의 혼성성의 표현 수단으로 활용되는 것으로 나타났다(Kim, 2009). 실제로 소비자들이 천연모피 의류제품 구매에서 추구하는 혜택은 상징적 가치, 브랜드 가치, 경제적 가치, 실용적 가치였지만(Kim, 2010) 천연모피는 습기, 열, 해충에는 약하여 일상생활에서의 관리 편의성은 높지 않은 편이다(Oh, 1995).

천연모피 제품에 대한 소비자의 선호와 구매가 신분이나 경제력을 표현하는 상징성과 과시성에 토대를 두고 있다는 점에서(Hwang & Kim, 2017; Kim, 2009; Lee, 2017), 천연모피 패션에 대한 구매행위와 소비행위는 천연가죽 패션보다 사회적으로 더 큰 비난의 대상이 되고 있다. 실제로 영국, 오스트리아, 네덜란드, 노르웨이 등의 국가도 천연모피의 채취를 위한 동물농장의 운영이나 천연모피의 생산을 금지하는 법안을 제정하거나 발의하고 있다(Yoon, 2018). 미국에서도 샌프란시스코, 캘리포니아, 로스앤젤레스, 뉴욕 등 여러 주에서 천연모피를 원료로 하는 의류, 모자, 가방, 악세서리 제품의 판매를 금지하는 조례안을 승인하거나 발의하고 있다. (SBS NEWS, 2019). 1976년 비쿠냐와 관련된 모든 거래와 무역을 금지한 바 있는 페루 정부도 최근 털의 채집을 2년에 한 번 행사 기간에만 허가하고 위반 시 15년 형에 처하는 등 비쿠냐의 무차별적 사냥이나 털의 채집을 금지하며 비쿠냐를 희귀종으로 보호하고 있다(Lee, 2008). 천연모피 패션에 대한 소비자들의 부정적인 인식이 증가함에 따라 패션산업에서도 퍼-프리(Fur-free) 운동이 전개되고 있다. 대표적으로 폴로, 랄프로렌, 안테일러, 타미힐피거, 캘빈클라인, 베르사체, 구찌, 조르지오 아르마니 등 글로벌 패션 브랜드를 비롯하여 스텔라 매카트니, 비비안 웨스트우드 등 세계적인 유명 디자이너들이 토끼, 친칠라, 밍크 등의 모피 사용을 중단한다고 발표하였다(Bae, 2020; Jeong & Kwon, 2018; Kim & Park, 2018; Wi & Kim, 2019). 따라서 천연가죽 시장과 달리 천연모피 시장은 위축되고 있으며, 천연모피 미래 시장에 대한 전망 또한 부정적으로 보고되었다. 관세청(n.d.)에서 발표한 한국의 수출입무역통계에 따르면 2019년 천연모피, 천연모피 의류제품, 천연모피 부속품 수입액은 1억 2,373만

달러였으나 2021년에는 8,900만 달러로 30%정도 감소하였다. 그러나 전 세계적으로 천연모피 제품의 구매를 반대하는 흐름에도 불구하고, 2022년 6월 홈쇼핑 할인판매 방송에서 최대 1,000만원 대에 이르는 천연모피 제품이 1시간 방송에서 1,000벌 이상 판매된 것으로 보고되었다(Song, 2022). 2022년 5월에는 서울 모피 박람회가 2년 만에 다시 개최되기도 하는 등(Na, 2022) 천연모피 패션제품에 대한 소비가 지속되고 있다. 따라서 국내 소비자의 천연모피 의류제품 구매인식과 행동에 대한 재고가 필요하다.

3) 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매행동

천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매행동에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 미국인 대학생과 한국인 성인 여성을 대상으로 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매를 촉진하거나 저해하는 소비자 특성이나 제품 특성을 밝히는 소수의 연구가 있을 뿐이다. 즉 선행연구들은 주로 천연가죽 혹은 천연모피 패션제품에 대해 지각한 혜택과 위험 및 소비가치를 비롯하여 소비자의 가치관, 제품에 대한 친숙도, 제품에 대한 지식수준, 사회적 동조성, 의복 중요성 등이 천연모피 패션제품의 구매의도에 영향을 미치는지를 규명하였다.

예컨대, 흑인계 미국인이 약 80%를 차지하는 미국인 대학생 표본을 대상으로 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매의도에 대해 조사한 결과, 천연가죽 제품에 대한 구매의도가 높을수록 천연모피 구매의도 또한 높았지만, 이들 제품에 대한 구매의도는 의복 관여와 의복 흥미로 측정된 의복 중요성과 관련이 없었다. 특히, 사회적 압력을 느끼거나 사회적 동조 행동이 높은 학생들은 천연모피 제품에 대한 구매의도가 낮은 반면 사회적 영향을 덜 받는다고 느끼거나 사회적 동조 행동이 낮은 학생들은 천연모피 제품에 대한 구매의도가 높았다(Belton & Clinton, 2007). 한편, 한국 대도시에서 거주하는 성인 여성을 대상으로 천연모피 의류제품에 대해 지각하는 혜택과 위험 및 이들 제품에 대한 긍정적/부정적 감정이 제품 구매의도에 미치는 영향을 규명한 결과, 천연모피 의류제품에 대해 지각한 과시적 편익은 모피의류에 대한 부정적 감정(비호감, 불쾌, 싫음)을 감소시켜 천연모피 의류제품에 대한 구매의도를 높였지만 천연모피 의류제품에 대해 지각

한 윤리적 위험과 사회적 위험은 천연모피 의류제품에 대한 부정적 감정을 높여 이 제품의 구매의도를 낮추었다. 이와 반대로 천연모피 의류제품에 대해 느끼는 긍정적 감정(호감, 멋짐, 기쁨)은 이 제품에 대해 지각한 편익(과시적 편익, 진귀적 편익)이 제품 구매의도에 미치는 영향을 매개하는 것으로 나타났다(Lee, 2017). 한국 성인 여성을 조사한 또 다른 연구에 따르면, 소비자의 천연모피에 대한 윤리적 가치, 모피 생산과정에 대한 지식수준, 주관적 규범은 천연모피 의류제품의 구매에 부정적인 영향을 미쳤지만, 천연모피의 소비가치인 진귀적 가치와 사회적 가치(상징성, 과시성) 및 천연모피 의류제품에 대한 소비자의 친숙도는 이 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다(Lee & Choi, 2016).

이상에서 천연가죽과 천연모피에 대한 시장규모와 시장전망, 사회적 이슈, 선행연구의 결과를 고찰한 바에 따르면, 천연가죽과 천연모피 의류제품의 구매는 동물착취, 동물학대, 환경오염, 생태계 파괴와 같은 윤리적 문제와 연관되어 사회적으로 비난을 받고 있다. 그러나 천연가죽과 천연모피 패션제품 각각의 차별적 특성과 소비 동기의 근본적 차이로 인하여 각 제품의 구매행동은 두 유형의 제품 간에 차이가 있을 것으로 예측된다. 특히, 국내 천연모피 패션시장의 변화 동향이 세계시장과 다르다는 점을 고려할 때, 한국 성인 여성 소비자들의 구매행동은 천연가죽 패션제품의 구매와 천연모피 패션제품의 구매와 상관관계가 높았다는 미국 대학생의 조사 결과(Belton & Clinton, 2007)와 다를 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 한국 성인 여성 소비자들은 천연가죽 패션제품과 천연모피 패션제품에 대한 실제 구매 정도나 향후 구매의도에 차이가 있을 것으로 보고 다음과 같은 가설(H1)을 제시하였다.

H1. 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매행동에 차이가 있을 것이다.

2. 비건패션

1) 비건패션의 정의와 시장규모

최근 소비자들은 비건패션(Vegan fashion)을 천연가죽과 천연모피 패션과는 반대적으로 차별화된 윤리적 패션으로 인식하고 있다(Jeong & Kwon, 2018; Kim & Park, 2018). 즉 비건(Vegan)은 동물성 제품과 그 부산물의 섭취를 금지하거나 제한하는 식습관인 채식주의 또는 채식주의자를 의미하며(Kim & Park, 2018; Choi & Yoh, 2013; Choi, 2020) 적극적인 관점에서는 동물을 대상으로 하는 식품뿐만 아니라 화학실험이 적용된 모든 제품의 사용을 피하는 개념이면서 이를 실천하는 사람을 말한다(Kim & Park, 2018). 특히, 비거니즘은 다양한 이유로 동물착취에 반대하는 철학으로 정의되고 있다. 비건의 개념을 고려할 때, 비건패션은 식습관에서 사용되던 비건 개념이 의생활에까지 확장되어 패션 용어와 합성된 개념으로 볼 수 있다(Naver 지식백과, n.d.). 선행연구들이 제시한 비건패션의 정의를 <Table 1>에서 살펴보면, 동물의 소재나 동물을 착취하지 않은 제품으로 보는 관점과 동물착취의 금지에 덧붙여 적극적인 친환경 소재의 제품까지 포함하는 관점 두 가지로 구분해 볼 수 있다.

하나는 비건패션을 가죽, 모피, 울, 실크, 오리털 등과 같이 동물에서 얻어진 원료를 사용하지 않은 패션제품으로 보는 관점이다(Baliyan & Diwan, 2021; Choi & Lee, 2021; Choi & Yoh, 2013). 즉 비건패션은 동물의 생명과 권리를 존중하는 소비자 의식이 적용된 패션으로, Kim and Park(2018)은 비건패션을 동물을 인간의 이기적 필요에 따라 소비되기보다 존중되고 보호되어야 하는 존재로 인식하여 동물을 학대하지 않은 윤리적 패션으로 지구 생태계와 인간 모두의 상생이 가능한 책임 있는 패션으로 정의하였다. 이러한 정의에 따라 인조가죽과 인조모피 또한 비건패션의 범주로 포함된다(Bae, 2020; Choi, 2018).

또 다른 관점은 비건패션을 동물 소재의 이용 회피뿐만 아니라 100% 재생 가능한 물질이나 친환경 소재 사용을 통해 다음 세대까지 지속가능한 환경을 보호하려는 소비의식이 반영되거나 이러한 소비의식을 확산시키는 패션상품으로 보는 관점이다(Choi & Yoh, 2013). 이러한 정의를 적용하는 경우 최근 천연가죽과

천연모피의 대안으로 제시되고 있는 폴리에스테르, 아크릴과 같은 합성소재를 사용한 일반 인조가죽과 일반 인조모피는 비건패션의 범주에 포함되기 어려울 것이다. 대신 친환경 인조가죽(eco-friendly leather product)과 친환경 인조모피(eco-friendly fur product)를 비롯하여 바이오 기반의 신소재나 식물성 소재의 제품들은 비건패션의 일부로 일컬어지고 있다(Kim et al., 2016). 실제로 시장에서 유통되고 있는 해외 브랜드와 국내 브랜드에서 ‘비건패션’ ‘비건뷰티’로 제시된 상품들을 분석한 결과, 비건 제품들은 소재의 범위에 초점을 맞추어 동물성이 아닌 제품 혹은 동물성이 아니면서 생산과정에서의 환경친화성과 인체무해성을 고려한 상품들이었다(Choi & Yoh, 2013).

이처럼 비건패션에 대한 정의와 범주가 연구자나 전문가들에 따라 다르게 제시되고, 비건 제품들의 특성이 다양함에 따라 현재 비건패션에 대한 정의는 일관되지 못하고 모호한 상황이다. 그러나 연구자, 전문가, 제품 특성 대부분에서 비건패션이 동물성 원료를 사용하지 않는 제품이란 점에서는 비교적 일관성을 보인다. 본 연구에서는 비건패션을 동물에서 착취한 원료로 만든 패션 제품에 국한하고, 소가죽, 양가죽, 밍크, 여우, 토끼 등의 동물에서 얻은 천연가죽이나 천연모피로 만든 패션제품을 비건패션에 반대되는 제품(non-vegan fashion)의 하나로 보았다.

한편, 세계 비건 여성복 시장규모는 2020년 약 4498억 달러였으며, 13.5%씩 매년 꾸준히 성장세를 보여 2027년에는 1조 956억 달러가 될 것으로 예측되었다(Bizwit Research & Consulting, 2021). 한국의 포털사이트 내에서 ‘비건’을 키워드로 수집된 데이터를 살펴보면, 2013-2015년 사이에는 식품에 대한 내용이 주를 이루었던 것과 달리 2016-2018년 사이에는 패션에 대한 데이터가 두 배 이상 수집되어 국내 소비자들의 비건패션에 대한 관심이 커지고 있는 것으로 나타났다(Choi & Lee, 2019). 특히, 비건패션은 천연모피의 반대적 측면에서 혹은 천연소재의 가죽과 모피 구매와 차별화되는 측면에서 나타나는 것으로 보고되었다(Carrier et al., 2014; Choi, 2020; Lee & Choi, 2016; Park et al., 2013). 그리고 천연소재의 가죽과 모피에 대한 반대적 소비와 차별화 소비의 대안으로 인조가죽과 인조모피의 구매가 증가하였고, 인조소재의 가죽과 모피는 비건패션의 하나로 통용되고 있다(Bae, 2020; Choi, 2018).

Table 1. Definition of vegan fashion

Authors	Definition of vegan fashion
Baliyan & Diwan (2021)	100 percent “cruelty-free” namely does not allowed feathers, wool, fur, silk, leather or other animal-based
Choi (2020)	Defining vegan fashion as lifestyle trend that belongs to a veganism culture and the fashion style of consumers who tend to consume products that exclude animal materials as much as possible
Choi & Lee (2021)	Does not include animal materials such as leather, fur, wool, silk, and duck fur, among others, and animal experiments during the process of production.
Choi & Yoh (2013)	Products that do not use any materials from animals such as leather, fur, or dog, and use materials that are produced without animal cruelty, as well as eco-friendly materials in a broad sense and use 100% renewable materials to spread consumption consciousness
Jeong & Kwon (2018)	clothing based on the sprit of veganism, and specifically, clothing made without using animal materials and without harming animals during production
Kim & Kwon (2016)	Concept of applying vegetarian eating habits to clothing, does not use animal skin or fur, and the consumption of clothing due to the increase in environmental and animal protection consciousness
Kim & Park (2016)	Considering animals as a creature worth living together, not a tool for human selfish needs, ethical fashion that protects and respects animal rights instead of cruel animal abuse

인조모피는 직물이나 편성물 위에 천연모피와 유사한 합성 섬유를 털처럼 심어서 만든 것을 의미하며, 사용된 합성섬유의 종류나 심는 방법에 따라 다양한 인조모피의 생산이 가능하다(Bae & Kwon, 2014). 그러나 인조가죽과 인조모피는 천연가죽과 천연모피를 대체하는 소재이지만, 비분해성 합성섬유의 사용으로 인한 환경오염 문제가 있다(Kim et al., 2016). 이러한 문제와 천연소재의 인기로 인해 2001년부터 2011년까지 한국의 모피의류 수입시장에서 생모피(40.7%), 모피의류(32.5%), 모피(26.4%)에 비해 인조모피는 0.4%의 비중을 차지하여 인조모피에 대한 수요가 미비하였다(Kim, 2011). 그러나 최근 인조가죽과 인조모피 시장

은 과거와 달리 급성장하고 있다. Bizwit Research & Consulting LLP(2021)가 보고한 바에 따르면, 가구, 자동차, 신발, 의류 등의 다양한 제품에 사용되는 인조가죽의 세계시장규모는 2019년에 약 291억 3,000만 달러를 달성하였으며 2027년까지 7.8% 이상의 성장률로 확대될 것으로 예상되었다. 인조모피인 경우, 세계시장은 2021년에서 2025년까지 1억 2,185만 달러로 확대될 전망이다(Technavio, 2021). 이것은 인조가죽과 인조모피 패션제품의 경우, 동물에서 얻어지는 원료를 사용하지 않는다는 점에서 최근 사회적 문제로 부각된 천연가죽과 천연모피의 동물착취 혹은 동물학대의 문제를 탈피하면서 천연가죽과 천연모피 이미지의 패션제품을 소비할 수 있다는 점에서 비롯되는 것으로 보고되었다(Kim & Kwon, 2016).

2) 비건패션에 대한 구매행동

윤리적 패션에 관한 국내 연구에서도 2016-2019년 사이에 ‘모피’, ‘가죽’, ‘비거니즘’과 같은 키워드가 새롭게 나타나면서 비건패션에 대한 연구가 증가하고 있는 것으로 보고되었다(Choi & Lee, 2020). 비건패션과 관련한 연구들은 주로 비건패션 브랜드나 상품에 대해 조사하는 사례 연구에 집중되어 있다(e.g., Bae, 2020; Choi & Lee, 2019; Choi & Yoh, 2013; Kim & Park, 2018; Wi & Kim, 2019). 비건패션의 디자인 특성과 소재 개발 연구(Choi, 2020; Kim & Koo, 2021), 비건패션 구매의도에 영향을 미치는 요인을 규명하는 연구(Pham et al., 2021; Yoh, 2018)는 소수에 한정되어 있을 뿐이다. 예컨대, 베트남 하노이에 거주하는 성인 남성과 여성 소비자들을 대상으로 비건패션 제품(동물과 관련된 원료를 사용하지 않은 식물성 대체품)의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 계획적 행동 이론(TPB: Theory of Planned Behavior)을 적용하여 분석한 연구를 살펴보면, 환경에 대한 걱정이 비건패션 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 비건패션 제품에 대한 지식은 제품에 대한 태도, 주관적 규범, 인지된 행동통제에 긍정적인 영향을 미쳤다. 태도와 인지된 행동통제는 비건패션 제품의 구매의도를 높이는 것으로 나타났으나 주관적 규범은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 추가적으로, 윤리적 의무감과 자기주체성은 비건패

션 제품의 구매의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미쳤다(Pham et al., 2021). 한국의 남성과 여성 대학생을 대상으로 계획적 행동 이론이 적용된 비건패션 제품(인조가죽, 인조모피, 인조양털, 인조오리털 등 동물성 재료를 사용하지 않은 패션제품)의 연구에서는 태도, 주관적 규범, 윤리적 책임, 윤리적 자아정체성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 인지된 행동 통제는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다(Yoh, 2018).

한편, 천연소재의 가죽과 모피와는 반대되는 차별화된 비건패션의 하나로써 구매되는 인조소재의 가죽과 모피 패션에 관한 연구들은 주로 구매동기를 규명하거나 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 규명하는데 초점을 맞추고 있으며, 인조가죽보다 인조모피 패션제품에 대한 연구들이 주로 이루어졌다. 이 연구들에 따르면, 인조가죽과 인조모피 소재의 의류제품이나 패션제품 구매행동은 크게 윤리적 소비 측면, 개인적 욕구충족 측면, 외부 환경적 측면과 관련되었다.

첫째, 이타적 관점인 윤리적 소비 측면에서 인조가죽 혹은 인조모피 패션제품을 구매한다는 것은 20대 이상의 한국 여성과 남성을 대상으로 이루어진 조사 연구(Park et al., 2013; Kim, 2023; Choi, 2018)와 면담 연구(Kim & Kwon, 2016)에서 찾아볼 수 있다. 즉 한국의 20대~50대 성인 여성과 남성의 인조가죽 패션제품에 대한 구매의도를 촉진하는 요인은 시민운동의 참여, 환경보호, 재활용 의식이었다. 이러한 의식이 높을수록, 친환경 제품에 대한 태도가 높았으며, 친환경 제품에 대한 태도가 높을수록, 인조가죽 패션제품에 대한 구매의도가 높았다(Park et al., 2013). 이것은 인조가죽 패션제품의 선택이 친환경적 측면과 관계가 있음을 의미하는 것이다. 면담을 통한 질적 연구에서도 한국의 20대~30대 여성들이 인조모피 의류제품을 구매하는 것은 공감적 소비, 사회적 책임의 실천, 타인 지향적 성향의 역설, 모피에 대한 대안적 소재 때문이라고 응답하여, 인조모피 의류제품이 이타적인 이유에 의해 선택된다는 것이 강조되었다(Kim & Kwon, 2016). 또한 한국의 20대~60대의 성인 남성과 여성이 인지하는 환경적 혜택이 인조가죽 패션제품의 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim, 2023), 인조가죽과 인조모피 의류제품 구매경험이 있는 한국의 20대~30대 여성과 남성을 대상으로 한 연구에 따르면, 동물보호 의식과 친환경 패션에 대한 의식이 두 제품의 선호도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나

타나(Li, 2018), 인조가죽과 인조모피 패션제품이 친환경적 동기에 의해 구매됨을 알 수 있다.

둘째, 인조가죽과 인조모피 소재의 의류제품이나 패션제품 구매행동이 개인적 욕구충족이나 타인에 대한 의식 등 이기적 관점에서 비롯된다는 결과는 한국의 20대~30대 여성들을 대상으로 한 면담 연구(Kim & Kwon, 2016)와 캐나다에 거주하는 10대~30대 여성과 남성 대상의 연구에서 우선 찾아볼 수 있다(Carrier et al., 2014). 즉 한국의 20대~30대 여성들은 면담을 통한 질적 연구에서 인조모피 의류제품의 구매이유로 천연모피 의류제품에 대한 자신의 욕망과 사회적 비난과의 절충, 천연모피 이미지와 상징성을 갖춘 새로운 스타일로서의 수용 등으로 응답하였다. 이것은 인조모피 의류제품의 선택이 자기의 욕구충족을 위한 이기적인 동기에 의함을 나타내는 대표적인 결과이다(Kim & Kwon, 2016). 이기주의적 동기로 인조모피 의류제품을 구매하는 소비자들은 슬픔, 연민 등의 감정을 느끼기는 하지만, 천연모피 의류 생산과정에서 나타나는 비윤리적 상황은 자신과 무관하게 여기는 경향이 컸다. 캐나다에 거주하는 10대~30대 여성과 남성이 인조가죽 제품의 구매를 결정하는 것은 유행성이고, 인조모피 제품의 구매결정은 스타일, 내구성, 가격에 의한다는 보고(Carrier et al., 2014) 또한 이러한 개인적 측면의 구매동기를 지지한다. 개인적 측면의 동기는 한국 성인 여성과 남성을 대상으로 인조모피 의류제품의 구매의도에는 인조모피에 대한 친숙도와 주관적 규범, 기능적 가치와 진귀적 가치가 관련됨을 규명한 연구 또한 이러한 관점과 맥락을 같이하는 연구이다(Lee & Choi, 2016). 그리고 인조모피 패션제품에 대한 태도가 호의적이어도 주관적 규범의 영향(준거집단의 영향)이 높으면 인조모피 패션제품의 구매의도는 낮았고, 인조모피 패션제품에 대한 태도가 호의적이면서 소비자 효율(개인의 노력이 사회문제 해결에 기여할 수 있다고 믿는 정도)에 대한 지각이 높으면 패션제품의 구매의도는 높았다(Choi, 2020). 이외에도 인조가죽 제품의 구매의도는 이 제품이 주는 건강적 혜택(알러지와 질병 예방 등)에 의한 것으로 나타나서(Kim, 2023) 개인적 욕구충족 차원에서 구매가 이루어짐이 지지되었다.

셋째, 인조모피 의류제품을 구매하는 이유가 외부적 환경 요인에 의한다는 결과는 한국의 20대와 30대 여성을 대상으로 면담한 질적 연구(Kim & Kwon,

2016)와 한국의 20대~30대 여성을 대상으로 비건패션 제품의 구매동기에 대해 면담한 결과에서 찾아볼 수 있다(Choi, 2018). 즉 면담에 참가한 소비자들은 천연모피 패션제품에 내포된 상징성에 대한 사회적 선호와 이에 발맞춘 기업의 제공(천연모피 패션제품의 생산과 판매)은 앞으로도 지속될 것이기 때문에 천연모피와 유사하여 이를 대체할 수 있는 인조모피 의류제품을 구매한다고 응답하였다(Kim & Kwon, 2016). 또한 인조가죽과 인조모피 및 동물후원제품을 구매한 경험이 있는 한국의 20대~30대 여성들은 집에서 키우는 반려동물, 대중매체와 SNS 채널의 콘텐츠, 천연가죽과 천연모피 패션제품에 대한 거부감, 동물복지의 필요성 인식 등으로 인해 비건패션 제품을 구매한다고 응답하였다(Choi, 2018). 이것은 소비자들이 이타주의적 관점의 윤리적 소비 동기 혹은 이기적 관점의 개인적 욕구충족이나 제품가치에 대한 개인적 지향에 근거하기보다 외부적 환경 요인에 의해 인조가죽과 인조모피 제품을 선택함을 의미한다.

이상에서 제시한 바와 같이 인조가죽과 인조모피 패션제품의 선택이 제품 가치에 대한 개인적 인식에서 비롯되거나 외부 환경 요인의 영향에 의하기도 하지만, 최근에 나타난 이들 제품의 급격한 성장은 이타적 소비, 윤리적 소비, 사회문제의 해결 차원과 밀접한 것으로 나타났다. 이것은 실제로 20대~50대의 소비자들은 인조모피 패션제품에 대해 호의적인 태도를 가진 소비자들인 경우 사회적 효율성(개인의 노력이 사회문제 해결에 기여할 수 있다고 믿는 정도)이 높을수록 인조모피 패션제품에 대한 구매의도가 높았다는 연구결과에 의해서도 지지된다(Choi, 2020). 특히, 천연가죽과 천연모피 패션제품의 채취와 생산과정에서 만연해진 비윤리성에 대한 적극적 반대에 기반한 이타적 소비, 윤리적 소비, 문제 해결 방안의 대안으로 인조가죽과 인조모피 패션제품에 대한 선택 의지가 있다는 결과들은 천연가죽과 천연모피 패션제품의 주요 소비층인 40대와 50대의 소비자들은 물론 20대와 30대 소비자들을 대상으로 하거나(Choi, 2018; Kim & Kwon, 2016), 이들을 포함한 연구들에서 도출된 결과이다(Kim, 2023; Lee & Choi, 2016; Park et al., 2013). Park(2022) 또한 비건패션에 대한 열풍이 MZ세대를 중심으로 나타나고 있다는 점에서 비건패션에 대한 사회적 관심의 증가와 시장성장은 동물보호와 환경보호에 대한 젊은 세대의 관심이 소비로 이어진 결과라고 강조한 바 있다. 이처럼 천연가죽과 천연모피의 소비층인 40대와 50대는 물론 20

대와 30대의 젊은 세대들이 천연가죽과 천연모피 패션제품의 비윤리성에 반대하여 인조가죽과 인조모피 패션제품을 구매하는 경향이 있음에도 불구하고 정작 젊은 세대들이 실제로 천연가죽과 천연모피 패션제품에 대해 인식하는 비윤리성에 대한 조사나, 이들의 비윤리성에 대한 인식이 천연가죽과 천연모피 패션제품에 대한 구매행동에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대해 직접적으로 조사한 연구가 없다고 해도 과언이 아니다. 따라서 본 연구에서는 천연가죽과 천연모피 패션제품의 실제적 잠재 수요자인 40대와 50대 여성 소비자는 물론 미래에 패션시장을 이끌 20대와 30대의 젊은 세대들도 조사 대상으로 포함되었다.

3) 천연소재와 인조소재의 가죽과 모피 패션의 특성

앞에서 선행연구들을 고찰한 바에 의하면 인조가죽과 인조모피 패션제품은 동물보호와 환경보호에 대한 윤리적 동기나 이타적 목적으로 소비되는 경향이 크다(e.g., Choi, 2018; Kim, 2023; Kim & Kwon, 2016; Li, 2018; Park et al., 2013). 이것은 두 유형의 소재적 특성에 의한 것으로 학자들이 제시하고 있는 이 두 유형의 소재 차이를 간략하게 제시하면 <Table 2>와 같다. 인조가죽과 인조모피 소재는 합성섬유로 제작되며, 이것을 폐기시켰을 때 분해 과정에서 나타나는 환경오염 문제들은 최근 새롭게 등장하는 신소재 기술로 인해 해결이 가능한 것으로 보고되었다(Kim et al., 2016; Kim & Park, 2018). 반면 Bae(2020)는 천연가죽과 천연모피 소재인 경우 더 많은 환경 문제와 생태계 문제를 초래한다고 보고하였다. 따라서 최근에는 외관에서 천연가죽과 천연모피와 가장 유사한 인조가죽과 인조모피가 동물학대의 비윤리성을 탈피한 천연소재의 대안으로 제시되었다(Kim & Kwon, 2016; Kim & Park, 2018; Lee & Choi, 2016). 즉 외양은 매우 유사하지만 근본적 태생이 전혀 다른 천연소재와 인조소재를 사용한 가죽과 모피 패션에 대한 소비자 인식에도 차이가 있다(Carrier et al., 2014). 인조소재의 가죽과 모피 패션이 비건패션의 하나로 등장하며 천연소재의 가죽과 모피 패션 제품을 대체하는 지금의 상황에서 과연 천연소재의 가죽과 모피 패션제품의 소비도 윤리적 문제가 관여되어 지양될 수 있는지를 살펴볼 필요가 있다. 즉, 비건패션의 하나로 인조소재의 가죽과 모피 패션이 천연소재의 가죽과 모피 패션을

대체하고 있는지를 이해하기 위해서는 반대로 “Non-Vegan Fashion”으로 알려진 천연소재의 가죽과 모피 패션의 구매 회피나 구매 지양이 비윤리적 측면과 관련되어 나타나는지에 대한 우선적 접근이나 양면적 접근이 필요하다. 그러나 윤리적 패션의 중요한 키워드 중의 하나가 ‘천연가죽’ 혹은 ‘천연모피’로 나타나고 있음에도 불구하고(Choi & Lee, 2020), 기존 연구들 대부분은 인조가죽과 인조모피 패션 구매행동에 초점이 맞추어져 있어서 천연가죽과 천연모피 패션에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 지금까지 윤리적 측면에서 체계적 접근이나 정량적 접근이 이루어지지 못한 천연가죽과 천연모피 패션제품에

Table 2. Comparison of natural leather/fur and faux leather/fur

	Natural leather/fur	Faux leather/fur
Justice	<u>Natural leather</u> refined material by peeling the skin of mammals or reptiles, removing and tanning their fur (Doopedia, n.d.; Kim, 2011) <u>Natural fur</u> a tanning of the skin of an animal with hair(Lee, 2017)	<u>Faux leather</u> a synthetic polymer layer which is stacked on a fabric to mimic a surface structure and texture similar to natural leather(Choi & Kim, 2017) <u>Faux fur</u> a fabric or woven fabric made by hair-like planting of synthetic fibers(Bae & Kwon, 2014)
Characteristic	<u>Natural leather</u> durability, resistance, flexibility, soft texture, warmth(Choi, 2017; Kim & Kim, 2022) <u>Natural fur</u> soft texture, gloss, warmth, scarcity, symbolism, flaunting(Hwang & Kim, 2017; Kim, 2009; Lee, 2017)	<u>Faux fur</u> animal-friendly(Choi, 2020) simple manufacturing process, easy dyeing, low production cost, easy storage and laundry, contribution to animal welfare(Lee & Choi, 2016)
Environment pollution	<u>Natural leather</u> chromium, sulfur dioxide, formic acid, ammonium chloride are used in the tanning process(Kim, 2022; Lee, 2021) large emissions of greenhouse gases(Kim, 2021)	<u>Faux leather</u> non-degradable and toxic gases are produced when they are burned(Kim et al., 2016)
Animal abuse	<u>Natural leather/fur</u> peeling of the skin and fur of animals while they are alive(PETA, n.d.), keeping animals in a narrow cage(Bae, 2011) electrocution without anesthesia(Nam, 2021)	<u>Faux leather/fur</u> an alternative to animal welfare that can solve the unethical nature of animal cruelty in natural leather and fur(Choi, 2020)

대한 구매행동에 소비자의 윤리적 가치관인 도덕철학 및 천연소재의 가족과 모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도가 어떻게 관여하는지에 대해 규명하였다.

3. 가치-태도-행동 이론

1) 가치-태도-행동 이론

가치-태도-행동(VAB: Value-Attitude-Behavior) 이론은 Homer and Kahle (1988)이 제안한 계층적 모델로서, 소비자가 지향하는 가치가 대상에 대한 태도로 이어지고 최종적으로 행동으로 연계되는 흐름을 설명한다. 가치는 특정한 행동을 형성하거나 개인의 선호를 결정짓는 신념(Rokeach, 1973) 혹은 특정 행동을 취할 때 고려되는 중요도로 정의되며(Hwang & Seo, 2017), 개인을 이끄는 판단 기준이나 선택 동기가 되는 개념이다(Teng et al., 2014). 즉, 개인의 가치에 따라 개인이 사물을 보는 시각이 결정되고 이는 태도와 행동에까지 영향을 준다는 이론이다.

가치는 Rokeach(1973)와 Kahle(1983)이 개발한 가치 측정도구에 의해 유형화될 수 있다. Rokeach(1973)는 개인이 지향하는 궁극적 가치와 수단적 가치를 측정할 수 있는 측정도구를 제안하였다. 여기서 궁극적 가치는 개인이 최종적으로 달성하고자 하는 목적 지향적 가치이며, 그 예로 편안한 생활, 재미있는 생활, 성취감, 평화로운 세계, 미적 세계, 평등, 가족안전, 자유, 행복, 내적 조화, 성숙한 사랑, 국가의 안전, 즐거움, 구원, 자존, 사회적 인정, 진실한 우정, 지혜의 18가지 가치가 해당된다(Rokeach, 1973). 수단적 가치는 이러한 궁극적 가치를 성취하는데 필요한 하위적 가치로 그 예로는 야망, 넓은 생각, 유능함, 명량함, 청결, 용기, 관대함, 도움, 정직함, 창의력, 독립성, 지능, 논리, 자애로움, 순종, 예의, 책임감, 자제력의 18가지 가치가 있다(Rokeach, 1973). 그러나 Rokeach(1973)가 제안한 가치 유형과 측정도구의 내용은 일상생활과 관련이 적을 뿐만 아니라 18가지의 가치를 서열화하기 어렵다는 지적이 있다(Beatty et al., 1985). 따라서

Kahle(1983)은 개인의 가치 유형을 9개의 항목(자기만족, 흥미, 성취감, 자아존중, 소속감, 존경, 안전, 즐거운 삶, 좋은 인간관계)으로 측정하는 LOV(List of Value)를 새로 제시하였다.

한편, Stern and Dietz(1994)은 개인의 가치를 이기적 가치, 이타적 가치, 생태적 가치로 유형화하였다. 친환경 행동(Milfont et al., 2010), 지속가능한 의류제품의 구매행동(Jacobs et al., 2018), 환경교육과 친환경 소비자행동의 관계(Hwang & Seo, 2017), 친환경 레스토랑 방문과 친환경 식품(Shin et al., 2017) 등에 관한 연구들에 따르면, 이기적 가치, 이타적 가치, 생태적 가치는 개인의 친환경 행동이나 윤리적 행동을 결정하는 개인의 가치로 나타났다. 그리고 이러한 유형의 가치들은 친환경이나 윤리적 측면과 관련하여 개인의 태도와 행동을 형성하거나 이를 이끄는 가장 추상적인 개념으로서 개인의 태도와 행동을 설명하는 토대 역할을 하였다(Homer & Kahle, 1988; Shin et al., 2017).

태도는 가치와 같은 다양한 요인으로부터 형성된 개인의 내적 상태의 결과이며(Homer & Kahle, 1988), 특정 대상이나 행위에 대한 개인의 선호와 비선호 정도를 나타내는 심리적 성향이다(Katz, 1960). 가치가 태도보다 더 근본적인 개념으로 가장 추상적인 인식이라면, 태도는 가치를 투영하는 직관적인 개념으로 개인의 가치는 개인의 태도로 이어진다(Katz, 1960; Rokeach, 1973). 그리고 특정한 대상에 대해 형성한 태도는 그 대상과 관련한 행동의도를 예측하는 역할을 한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 특히 가치-태도-행동 이론에서 태도는 ‘가치와 행동의 관계’를 매개하는 역할을 한다(Homer & Kahle, 1988). 즉 가치-태도-행동 이론에 기반할 때, 추상적 인식인 가치는 중간단계인 태도를 거쳐 최종적으로 행동으로 연결되는 계층적 영향 관계의 흐름을 보인다(Homer & Kahle, 1988). 최근, 이 이론은 개인의 행동을 예측하고 이해하는 데에 적극적으로 도입되고 있다.

2) 가치-태도-행동 이론을 적용한 연구

가치-태도-행동 이론은 주로 친환경 분야(음식점, 식품, 의류제품 등)와 관광 마케팅 분야(축제, 숙박 시설 등)에서 소비자의 선택 행동을 체계적으로 설명하

기 위해 도입되었다(e.g., Ahn & Yang, 2018; Homer & Kahle, 1988; Hong & Kang, 2019; Hwang & Seo, 2017; Jacobs et al., 2018; Kim, 2019; Milfont et al., 2010; Yoon et al., 2018; Zhang & Yoo, 2021). 예컨대, 이 이론을 처음 제시한 Homer and Kahle(1988)은 가치-태도-행동의 위계적 흐름을 통해 미국 남성과 여성 소비자의 자연식품 구매행동을 설명하였다. 앞에서 언급한 Kahle(1983)의 LOV에 따라 분류된 3가지 가치 중 외부적 가치(소속감, 존경, 안전)와 대인적 가치(즐거운 삶, 좋은 인간관계)는 소비자의 영양에 대한 태도에 정적인 영향을 미쳤지만, 개인적 가치(자기만족, 흥미, 성취감, 자아존중)는 소비자의 영양에 대한 태도에 부적인 영향을 미쳤고, 소비자의 영양에 대한 태도는 자연식품에 대한 구매행동을 촉진하였다. 따라서 Homer and Kahle(1988)은 추상적 인식인 개인의 가치는 중간단계인 태도의 매개적 역할을 통해 식품구매에 간접적으로 영향을 미친다고 보고하였다(Homer & Kahle, 1988).

한편, Stern and Dietz(1994)이 제시한 개인의 3가지 가치 유형(이타적 가치, 이기적 가치, 생태적 가치) 중 생태적 가치는 친환경적 태도에 영향을 미치고, 이 태도는 다시 유기농 음식에 대한 추가금 지불 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Shin et al., 2017). 즉 미국 남성과 여성을 대상으로 수행한 이 연구에서도 개인의 생태적 가치는 친환경적 태도를 통해 추가금 지불의도에 간접적으로 영향을 미침으로써 태도의 매개적 역할이 확인되었다. 또한, 타이베이에 거주하는 성인 여성과 남성의 보편주의적 가치(개인주의와 반대되는 개념)가 친환경 태도에 정적인 영향을 미치고, 친환경 태도는 그린 레스토랑 방문 의도를 높였다(Teng et al., 2014). 한국의 20대 남성과 여성을 대상으로 한 Ahn and Yang(2018) 연구에서도 공유 플랫폼 기반 숙박 시스템인 에어비앤비의 공유경제에 대해 지각한 정서적 가치와 사회적 가치가 높을수록 에어비앤비에 대한 호의적 태도가 높고, 이러한 호의적 태도는 에어비앤비에 대한 충성도를 증가시킴으로써 가치-태도-행동 이론을 지지하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 가치-태도-행동 이론은 소비자 행동을 분석하는 이론적 프레임으로 다양한 연구에 적용되고 있다. 그리고 가치-태도-행동 이론이 다양한 연구 분야에서 지지됨에 따라 기존 연구들은 이 이론이 소비자행동을 설명하고 예측하는데 유용하다는 점을 강조하였다.

3) 가치-태도-행동 이론의 응용 및 확장

가치-태도-행동 이론을 적용한 연구들은 앞에서 살펴본 연구들처럼 Homer and Kahle(1988)이 처음 제시한 이론 그대로 적용하여 소비자의 특정 행동을 설명하기도 하지만 처음에 제시되었던 가치-태도-행동 이론에 다른 변수의 추가와 기존 변수의 수정을 통해 다양한 주제와 다양한 대상에 맞게 확장된 형태로 제안되고 있다. 즉 가치-태도-행동 이론의 중간단계인태도'를 좀 더 광범위하게 소비자의 내적 상태의 결과 혹은 다른 심리적 성향으로 대체하거나 이 모델의 계층적 관계에 새로운 변수를 추가하여 기존 모델을 응용하거나 확장함으로써 소비자의 행동에 대한 심층적인 이해를 제공하였다.

첫째, 가치-태도-행동 이론 모델에서태도'를 소비자의 다른 내적 상태의 결과나 다른 심리적 변수로 대체한 연구들은 건강식품의 선택의도(Kang et al., 2015)와 지속가능한 의류제품 구매행동(Hong & Kang, 2019)에 관한 연구에서 찾아볼 수 있다. 즉 건강식품 연구에서 백인 남성과 여성의 건강지향 가치는 쾌락적 기대(정서적 심리 상태)에 영향을 미치고, 쾌락적 기대는 건강식품 선택의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kang et al, 2015). 지속가능한 의류제품(유기농 소재, 천연염색 소재의 의류제품) 연구에서는 한국 성인 여성의 윤리적 가치인 도덕철학(이상주의 가치, 상대주의 가치)이 이 유형의 제품구매에 대해 지각하는 도덕적 강도(인지적 심리 상태)를 통해 지속가능 의류제품의 구매행동에 영향을 미쳤다. 이 연구들은 연구의 이론적 틀로 가치-태도-행동 모델을 기반으로 하되 태도를 쾌락적 기대와 지각된 도덕적 강도로 대체하여 '가치-기대/도덕적 강도-행동'으로 이어지는 계층적 흐름을 통해 행동에 대한 가치의 간접적 영향을 확인하였다. 즉 이 연구들은 Homer and Kahle(1988)의 모델에서 태도는 소비자의 다양한 심리적 내적 상태의 결과로 확대하여 대체할 수 있음을 제안함으로써 이 이론의 확장 적용이 가능하다는 점이 시사되었다.

둘째, 새로운 변수를 추가하여 가치-태도-행동 이론 모델을 확장하는 연구들은 가치에 영향을 미치는 요인의 추가(Yoon et al., 2018), 가치 외에 태도에 영향을 미치는 요인의 추가(Milfont et al., 2010), 태도 외에 행동(행동의도)에 영향을 미치는 요인의 추가(Jacobs et al., 2018; Teng et al., 2014) 등을 통해 기존

모델을 확장하고 이를 검증함으로써, 가치-태도-행동 이론의 설명력을 더욱 심도 있게 하거나 정교화하였다.

가치-태도-행동 이론 모델에서 가치에 영향을 미치는 환경 요인을 추가한 Yoon et al.(2018)의 연구에 따르면, 20대~50대의 한국 남성과 여성 소비자들이 축제에서 지각한 쾌락적 가치가 축제에 대한 태도에 영향을 미치고, 축제에 대한 태도는 축제 방문의도로 이어지는 계층적 흐름이 지지되었다. 이 연구는 또한 환경적 요인인 축제의 혼잡도를 추가하여 적절한 정도의 혼잡한 상황이 소비자가 지각하는 쾌락적 가치에 영향을 미침을 실증하였다. 그리고 축제에 대한 태도 외에 축제가 열리는 개최지에 대한 태도를 추가하여 일반적인 태도가 축제의 개최지에 대한 구체적인 태도로 확장됨을 확인하였다. 이것은 가치에 영향을 미치는 환경적 요인을 밝히고, 일반적 태도와 구체적 태도의 전이 관계를 밝힘으로써 가치-태도-행동 이론 모델을 확장한 것이라 할 수 있다.

태도에 영향을 미치는 요인으로 인지된 위험(perceived risk)을 추가하여 기존 모델을 확장한 Milfont et al.(2010)의 연구에서 뉴질랜드, 브라질, 남아프리카에 거주하는 대학생들의 자기중심적 가치는 친환경적 태도에 부적인 영향을 미치고, 이타적 가치는 친환경적 태도에 정적인 영향을 미쳤으며, 친환경적 태도는 친환경 행동(분리수거 행동, 재활용 행동)에 정적인 영향을 미침을 확인함으로써 가치-태도-행동 이론을 지지하는 한편 가치 외에 지각된 환경적 위험이 친환경적 태도에 정적 영향을 미치고, 친환경적 태도가 다시 친환경 태도에 영향을 미침을 실증하였다. 또한, 독일 여성 소비자를 대상으로 수행한 Jacobs et al.(2018)의 연구에서도 소비자의 자기중심적 가치는 지속가능 의류제품에 대한 태도에 부적인 영향을 미치고, 이타적 가치는 지속가능 의류제품에 대한 태도에 정적인 영향을 미치는 한편 지속가능 의류제품에 대한 호의적인 태도는 이 제품의 구매행동을 증가시킴으로써 가치-태도-행동 이론을 지지하였다. 그리고 지속가능 의류제품의 내구성 문제가 이 제품의 문제점으로 인식되면서 이 제품에 대한 소비자 태도 외에 제품 내구성에 대한 소비자의 선호 경향이 구매행동을 낮추었다(Jacobs et al., 2018). 이것은 가치-태도-행동 모델에서 중간단계인 소비자의 내적 상태의 결과로 태도 외에 인지된 위험과 선호 성향 등의 다양한 심리적 요인이 모델에 도입되어 소비자 행동을 예측할 수 있음을 제안함으로써 기존 모델을 확장한 것

으로 볼 수 있다.

이상에서 가치-태도-행동 이론을 적용한 연구들을 고찰한 결과에 따르면, 개인의 가치는 중간단계인 소비자 태도를 거쳐 소비자 행동에 간접적인 영향을 미친다는 가치-태도-행동의 순차적 영향 관계가 다양한 분야의 실증 연구들을 통해 강력하게 지지됨을 알 수 있다. 그리고 이 이론 모델에서 가치-행동의 관계를 매개하는 중간단계의 변수를 태도 외의 또 다른 심리적 변수로 대체하여 기존 모델을 응용할 수 있음을 알 수 있다. 이것은 기존 모델에서 중간단계로 제시되는 태도를 소비자의 내적 상태의 결과로 나타나는 심리적 요인 모두를 이 모델의 중간단계로 포괄할 수 있음을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 가치-태도-행동 이론을 이론적 프레임으로 적용하되 윤리적 문제 인식이나 윤리적 판단과 밀접한 관계에 있는 소비자의 윤리적 가치인 도덕철학(이상주의 가치, 상대주의 가치)이 천연가죽과 천연모피의 패션제품 구매행동에 미치는 영향을 구매에 대해 인식한 도덕적 강도가 매개할 것으로 가정하였다. 여기서 도덕적 강도는 천연가죽이나 천연모피의 패션제품 구매에 대해 소비자가 갖는 윤리적 측면의 이지적 태도라고도 볼 수 있다. 본 연구의 핵심은 이상주의 가치와 상대주의 가치는 소비자가 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에 영향을 미치고, 소비자들이 인식한 도덕적 강도가 이러한 두 유형의 제품구매 결정에 영향을 미치는지를 검증하는 것이다. 이에 앞서 한국 여성 소비자들이 천연소재의 가죽과 모피에 대해 인식하는 도덕적 강도에 차이가 있는지를 우선 규명하였다.

4. 도덕적 강도

1) 도덕적 강도의 정의 및 차원

도덕적 강도는 어떤 상황에서 발생한 문제와 관련된 도덕적 의무의 정도를 말하며, 도덕적 행동의 결과로 나타나는 심각성에 대해 인식하는 것으로(Roy, 2009) 일종의 소비자의 내적 상태에 대한 여섯 가지 차원의 다차원적 개념으로

접근된다(Jones, 1991). 즉 특정한 행동에 의해 나타나는 결과의 규모(magnitude), 확률(probability), 즉시성(temporal immediacy), 근접성(proximity), 집중성(concentration), 사회적 합의성(social consensus) 등의 하위차원에 대한 인식이다. 도덕적 강도와 이를 구성하는 각 하위차원에 대한 정의는 <Table 3>에 제시되었다.

도덕적 강도의 하위차원 중 규모란 희생자(혹은 수혜자)에게 가해지는 피해(혹은 이익)의 총합이며(Dukerich et al., 2000; Jones, 1991; McMahon & Harvey, 2007) 행동의 결과로 나타나는 피해의 크기(혹은 이익의 크기)로 정의된다(Barnett & Valentine, 2004; Valentine & Bateman, 2011). 확률은 도덕적 행동에 따른 결과로 예상되는 피해나 이익이 실제로 일어날 확률을 뜻한다(Jones, 1991; McMahon & Harvey, 2007; Valentine & Bateman, 2011). 즉시성은 도덕적 행동에 따른 결과가 발생하는 시간을 말하는 것으로 도덕적 행동 이후 나타나는 결과의 시간적 거리를 의미한다(Barnett & Valentine, 2004; Jones, 1991; McMahon & Harvey, 2007). 거리가 짧을수록 즉시성이 더 높음을 의미하며(Jones, 1991), 행동과 결과 사이의 짧은 시간적 간격(Dukerich et al., 2000), 행동의 결과가 얼마나 빠르게 나타나는지의 정도로 정의된다(Valentine & Bateman, 2011). 근접성은 도덕적 행동에 따른 결과가 나와 가까운 사람과 직접적으로 관련되는 정도를 의미하며(Barnett & Valentine, 2004; Dukerich et al., 2000; Valentine & Bateman, 2011) 구체적으로는 대상과의 사회적, 문화적, 심리적, 신체적 가까움이다(Jones, 1991; McMahon & Harvey, 2007). 도덕적 강도 중 집중성은 도덕적 행동이 미치는 영향의 범위는 적으나 영향을 받은 사람에게는 치명적인 것을 말한다(Dukerich et al., 2000; Jones, 1991; McMahon & Harvey, 2007). 사회적 합의성은 제시된 행동이 옳고 틀린 것에 대한 사회적 동의 정도를 의미한다(Jones, 1991; McMahon & Harvey, 2007). 즉, 행동의 윤리성 혹은 비윤리성에 대한 사회 구성원들의 합의 정도로 정의된다(Dukerich et al., 2000; Valentine & Bateman, 2011). 도덕적 강도는 도덕적 행동에 따른 결과로 나타나는 피해와 이익의 규모, 확률, 즉시성, 근접성, 집중성, 사회적 합의성을 의미하는 것으로 정의되었다(Jones, 1991; McMahon & Harvey, 2007; Valentine & Bateman, 2011).

Table 3. Definition of moral intensity

Authors	Definition of moral intensity
Barnett & Valentine (2004)	<ul style="list-style-type: none"> -Magnitude: degree of harm an individual believes will result from a given action. -Temporal immediacy: perceived length of time between an action and the onset of its consequences. -Proximity: feeling of closeness or nearness that a decision-maker has for those affected by a particular action. -Social consensus: perceived degree of social agreement that an action is morally acceptable or morally unacceptable.
Dukerich et al (2000)	<ul style="list-style-type: none"> -Magnitude: harm or benefit to organizational members resulting from an action or decision. -Temporal immediacy: a short time span between the action or decision and its consequences. -Proximity: having a feeling of nearness to those affected by the action or decision. -Concentration: the action or decision as affecting very few people. -Social consensus: work group, organizational, or social agreement that an action or decision was good or evil.
Jones (1991)	<ul style="list-style-type: none"> -Moral intensity: a construct that captures the extent of issue-related moral imperative in a situation. It is multidimensional, and its component parts are characteristics of the moral issue such as magnitude of consequences, social consensus, probability of effect, temporal immediacy, proximity, and concentration of effect. -Magnitude: the sum of the harms (or benefits) done to victims (or beneficiaries) of the moral act in question. -Probability: Probability that the act in question will actually take place and the act in question will actually cause the harm (benefit) predicted. -Temporal immediacy: The length of time between the present and the onset of consequences of the moral act in question(shorter length of time implies greater immediacy). -Proximity: the feeling of nearness (social, cultural, psychological, or physical) that the moral agent has for victims (beneficiaries) of the evil (beneficial) act in question. -Concentration: an inverse function of the number of people affected by an act of given magnitude. -Social consensus: the degree of social agreement that a proposed act is evil (or good).
McMahon & Harvey (2007)	<ul style="list-style-type: none"> -Magnitude: total amount of harm (benefit) that results from the proposed act, such that moral intensity increases as the amount of harm increases. -Probability: both the likelihood that the act will actually take place, and the likelihood that the act will, in fact, cause harm (benefit), such that the greater the likelihood of the act taking place and causing harm the greater the moral intensity. -Temporal immediacy: time differential between the act and the onset of consequences. -Proximity: cultural, physical, psychological, and/or social closeness of the moral agent to the victim (beneficiary), such that moral intensity increases as closeness increases. -Concentration: impact of a given amount of harm (benefit) relative to the number of people affected. -Social consensus: extent of social agreement regarding the ethicality of the act in question, such that the greater the moral intensity.

Table 3. (continued)

Authors	Definition of moral intensity
Roy (2009)	- Moral intensity : a construct that is concerned with the characteristics of the moral problem and the seriousness of potential consequences of a moral act.
Valentine & Bateman (2011)	- Moral intensity : perceptions of the situational traits found in an ethical dilemma, which distinguishes it from both individuals and contextual determinants of individual ethics. - Magnitude : an unethical behavior's strength of impact. - Probability : likelihood of adversely affecting others. - Temporal immediacy : how quickly outcomes are witnessed. - Proximity : closeness one feels for individuals hurt by unethical conduct - Concentration : the potency of an unethical action. - Social consensus : degree to which consensus exists about a behavior's unethical nature.

2) 도덕적 강도가 윤리적/비윤리적 의사결정과 행동에 미치는 영향

도덕적 강도에 대한 초기의 연구들은 회사 내에서 횡령이나 로비와 같은 직원들의 업무윤리가 심각한 사회문제로 대두되면서 직원들의 행동을 분석하고 이해하기 위해 적용되었다. 특히 도덕적 강도가 비윤리적 의사결정이나 행동과 관련되는지, 혹은 도덕적 강도가 윤리적 의사결정이나 행동을 촉진하는지를 규명하는 두 가지 관점에서 이루어졌다. 도덕적 강도는 하나의 통합적 개념으로서 접근되기도 하지만, 도덕적 강도의 6개 하위차원 각각은 특정 상황이나 특정 제품과 관련하여 타당하거나 내용상 관련성이 없기도 해서 연구자들은 조사하는 대상이나 시나리오 주제에 따라 도덕적 강도의 하위차원 중 일부만을 다르게 적용하기도 하였다.

예를 들어, 비윤리적 의사결정과 행동에서 도덕적 강도의 관련성을 규명한 연구에서는 비윤리적인 마케팅 시나리오를 이용하여 도덕적 강도가 윤리적 문제 인식과 비윤리적 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다(Singhapakdi et al., 1999). 구체적으로 살펴보면, 자동차 판매 상황에서 엔진 문제를 고지하지 않거나, 물품에 대한 부정적인 정보는 제공하지 않고, 세일 광고 시 재고 팔이 내용을 언급하지 않거나, 자동차 수리 보상 기간이 지난 후에야 장비를 제대로 점검

해주었다는 비윤리적 문제 상황에 관한 네 가지의 시나리오가 제시되었다. 이 연구에 따르면, 통합적인 도덕적 강도(규모, 확률, 즉시성, 집중성)는 윤리적 문제 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 합의성과 근접성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉, 사회적 합의성과 근접성을 제외한 나머지 도덕적 강도의 하위차원들(규모, 확률, 즉시성, 집중성)을 높게 지각할수록 윤리적 문제를 더 잘 인식하는 것으로 나타났으며, 윤리적 문제를 높게 인식할수록 비윤리적 행동의도는 낮아지는 것으로 확인되었다.

앞에서 제시한 Singhapakdi et al.(1999)의 연구에서 사회적 합의성은 윤리적 문제인식에 유의한 영향을 미치지 않았던 것과 달리 Barnett and Valentine (2004)의 연구에서는 사회적 합의성이 윤리적 문제 인식에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이 연구에서는 판매원의 잘못을 알고도 이를 매니저가 제지하지 않은 시나리오와 출장 시 얻은 비행 마일리지를 사적으로 사용한 두 개의 비윤리적 시나리오를 미국의 세일즈 매니저들에게 제시하였다. 연구결과, 도덕적 강도의 하위차원들 중 윤리적 문제인식에 근접성과 즉시성은 영향을 미치지 않은 반면 규모와 사회적 합의성은 윤리적 문제인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 규모와 사회적 합의성은 윤리적 판단에도 영향을 미쳤다. 즉 도덕적 행동의 결과로 나타나는 비윤리성의 규모를 높게 인식할수록 두 개의 시나리오에서 제시된 행동을 모두 비윤리적이라 판단하였고 사회적 합의성을 높게 인식할수록 비행마일리지를 사적으로 사용한 시나리오의 행위를 비윤리적이라 판단하였다. 윤리적 문제인식과 윤리적 판단은 비윤리적 행동의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나 두 가지 하위차원(규모, 사회적 합의성)이 행동의도에 미치는 간접적인 영향이 확인되었다. 이 연구에서는 제시된 시나리오에 따라 높게 지각되는 도덕적 강도가 다르게 나타났으며, 특히 규모 차원은 비윤리적 행동의도에 직접적으로 부정적인 영향을 미쳤다. 위의 두 연구에 근거할 때, 제시된 시나리오에 따라 윤리적 문제 인식에 영향을 미치는 도덕적 강도의 하위차원은 다를 수 있으나 공통적으로 도덕적 강도는 윤리적 문제 인식에 영향을 미치며 도덕적 문제인식은 비윤리적 행동의도를 낮추는 것을 알 수 있다.

한편, 도덕적 강도가 윤리적 의사결정이나 행동의도를 촉진하는 요인임을 규명한 연구들을 살펴보면 비즈니스 전공 미국 대학생을 대상으로 한 연구에서는

비윤리적 문제(회사의 신입사원으로서 전 담당자의 성과를 뛰어넘기 위하여 고객업체에 뇌물을 제공할 것인지)에 따르는 도덕적 강도를 네 가지 문항으로 측정하여 도덕적 강도를 하나의 통합적 개념으로 적용하였다. 이 연구에서 도덕적 강도는 윤리적 문제인식과 윤리적 행동의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미쳤으며, 윤리적 문제인식 또한 윤리적 행동의도에 미치는 정적인 영향이 확인되었다 (Valentine & Bateman, 2011).

미국의 비즈니스 전공 대학생을 대상으로 한 또 다른 연구에서는 윤리적 문제 인식이 윤리적 행동의도에 미치는 영향은 미미하였으나 도덕적 강도는 윤리적 문제 인식과 윤리적 행동의도 모두에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Goles et al., 2006). 이 연구에서는 시나리오마다 도덕적 강도 하위 차원의 영향 정도가 다르게 지각되었다. 예컨대, 사회적 합의성이 윤리적 문제인식과 윤리적 행동의도에 미치는 영향은 제시된 일곱 가지 시나리오(사이버 범죄를 도울 여지가 있는 보안프로그램의 개발, 소비자의 하드드라이브를 스캔해 마케팅에 활용하는 ISP(Internet Service Provider), 지인의 컴퓨터 비밀번호를 푸는 장난, 소프트웨어의 무료 사용 기간 만료 전 컴퓨터 날짜를 바꿔 사용 기간 연장, 프로그램 사용 후 팁 5불 미지급, 우연히 상사의 이메일을 읽게 된 상황, 회사에서 해고된 후 웹페이지를 만들어 불공정 사례 진술)에서 모두 높게 인지되었으나 집중성 차원은 한 가지 시나리오(회사에서 해고된 후 웹페이지를 만들어 불공정 사례 진술)에서만 유의한 영향을 미쳤다(Goles et al., 2006).

정보 기술(IT: Information Technology)과 정보 시스템(IS: Information System) 관련 기업을 배경으로 기업 조직의 업무 상황에서의 윤리적 판단에 개인이 지각한 도덕적 강도의 영향을 검증하는 연구도 진행되었다. 예컨대, Kim and Lee(2003)는 한국의 IT 및 IS관련 전문직 종사자들을 대상으로 하여 제시된 두 가지 시나리오(시나리오 내용은 제시되지 않음)에 대해 인식하는 도덕적 강도(규모, 확률, 즉시성으로 평가된 결과의 중대성 차원, 사회적 합의성, 근접성으로 평가된 사회적 압력 차원)의 두 가지 하위차원이 윤리적 의사결정 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구에서 결과의 중대성 차원과 사회적 압력 차원은 윤리적 의사결정 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 특히 사회적 압력이 미치는 영향은 결과의 중대성이 미치는 영향보다 더 큰 것으로 나타나 윤리적 문제는 사회적

맥락이 고려되어야 한다는 점이 시사되었다(Kim & Lee, 2003).

직원들의 오피스 생활에서의 비윤리적 문제에 대한 McMahan and Harvey (2006)의 연구에서 미국 대학생들은 도덕적 강도가 높게 조작된 시나리오(예: 사무용품 중 노트북 절도)가 도덕적 강도가 낮게 조작된 시나리오(예: 사무용품 중 스테이플 박스 절도)보다 더 비윤리적인 것으로 판단하였다. 즉 비윤리적 문제에 대한 도덕적 강도가 높을수록 윤리적 판단에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 이 연구에서 적용된 도덕적 강도의 세 가지 하위차원들(규모, 사회적 합의성, 근접성) 중 규모와 사회적 합의성은 윤리적 판단과 윤리적 행동의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미쳤고 윤리적 판단도 윤리적 행동의도를 촉진하는 것으로 나타났다. 규모와 사회적 합의성이 윤리적 행동의도에 미치는 영향은 앞서 제시한 선행연구에서도 두드러졌다(Goles et al., 2006; Kim & Lee, 2003) 비록, 윤리적 판단은 도덕적 강도보다 윤리적 행동의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났지만(McMahan & Harvey, 2006), 도덕적 강도(규모, 사회적 합의성)는 윤리적 행동의도를 촉진하는 중요한 요인임이 실증되었다. 이것은 도덕적 강도 하위차원의 영향은 도덕적 문제의 유형이나 문제의 상황에 따라 차이가 있지만, 윤리적 행동의도와 의사결정 의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝힌 선행연구 결과(Goles et al., 2006; Kim & Lee, 2003; Valentine & Bateman, 2011)들을 뒷받침 하는 것이다.

이상에서 조직 내에서 발생하는 도덕적 문제 상황에서 도덕적 강도와 윤리적 판단 및 행동의 관계를 밝히는 연구들을 고찰한 결과, 도덕적 문제에 대해 개인이 인식하는 도덕적 강도는 통합적인 개념으로서 개인의 윤리적 의사결정과 윤리적 판단에 영향을 미치거나, 도덕적 강도의 각 하위차원이 개별적 개념으로서 서로 다르게 관여하여 개인의 행동이나 행동의도를 저해하거나 촉진하는 요인으로 작용함을 알 수 있다. 이것은 도덕적 강도가 비즈니스 상황을 넘어 도덕적 문제와 연관된 제품의 구매행동에도 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사한다. 따라서 다음에서는 도덕적 강도와 구매행동의 관계를 규명한 연구들을 고찰하였다.

3) 도덕적 강도가 소비자의 구매행동에 미치는 영향

도덕적 강도의 개념은 복제품이나 친환경 제품과 같이 윤리적 문제가 동반된 제품군에 대한 소비자의 구매행동을 이해하기 위해 주로 적용되었다. 슬로베니아 국가의 남성과 여성 소비자의 복제 레저용품 구매에 관한 연구에서 복제 레저용품 구매로 인해 지각되는 위험과 도덕적 강도가 복제 레저용품에 대한 비호의적 태도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 이 비호의적 태도는 복제 레저용품에 대한 구매의도를 낮추었다(Koklic, 2011). 그러나 도덕적 강도는 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않았다. 이것은 도덕적 강도가 상황이나 맥락에 따라 행동의도에 직접적 혹은 간접적으로 영향을 미치는 것으로 규명된 선행연구들(Barnett & Valentine, 2004; Goles et al., 2006; McMahon & Harvey, 2006)처럼, 제품의 종류와 제품 특성에 따라서 도덕적 강도가 제품의 구매행동에 직접적으로 혹은 간접적으로 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

실제로 중국 소비자를 대상으로 한 친환경 전자제품에 관한 연구에서(Tian et al., 2022), 친환경 전자제품 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도(혜택)와 도덕적 판단은 구매의도에 직접적으로 긍정적 영향을 미쳤고, 인지된 가격과 품질은 도덕적 강도와 도덕적 판단에 정적인 영향을 미쳤다. 즉 친환경 제품은 일반 제품보다 더 비싸고 질이 좋을 것이라는 인식에 근거하여 제품의 가격과 질이 높을수록 친환경 전자제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도와 도덕적 판단이 높았다. 그리고 제품의 에너지 소비, 위험물 여부, 재활용 가능여부 등으로 측정된 제품의 친환경 정도는 도덕적 판단이 구매의도에 미치는 영향을 긍정적으로 조절하였다(Tian et al., 2022).

이상에서 도덕적 강도와 소비자행동의 관계를 밝히는 두 가지 연구들을 고찰한 결과, 도덕적 강도는 제품에 대한 태도나 구매의도에 직접적으로 혹은 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 윤리적 문제가 반영된 제품군의 구매행동에서 도덕적 강도의 중요성이 실증되었다. 이것은 윤리적 문제와 연관된 천연가죽이나 천연모피의 구매행동에서도 두 제품의 구매에 따르는 도덕적 강도에 대한 인식이 높을수록 각 제품의 구매의도나 구매행동이 높아질 수 있음을 시사한다.

4) 도덕적 강도와 패션제품 구매 행동

패션산업 분야에서 도덕적 강도 개념은 윤리적 패션(예: 지속가능 의류)과 비윤리적 패션(예: 럭셔리 브랜드 패션, 복제품)의 구매 행동을 설명하는데 도입되었다. 지속가능한 의류제품(유기농 패션제품, 천연염색 패션제품)의 구매행동에 관한 연구에서 Hong and Kang(2019)은 도덕적 강도의 하위차원 중 연구주제와 관련이 낮은 집중성 차원을 제외하고 다섯 가지 하위차원(규모, 확률, 근접성, 즉시성, 사회적 합의성)으로 구성된 도덕적 강도가 구매행동에 미치는 영향을 규명하였다. 이 연구에서 한국 성인 여성 소비자들은 천연염색 의류제품과 유기농 소재의 의류제품 구매에 따른 혜택의 도덕적 강도가 높다고 인식할수록, 제품에 대한 구매행동 또한 높게 나타났다.

럭셔리 제품의 실제 구매에 관한 연구에서는 영국의 남성과 여성 소비자를 대상으로 럭셔리 제품(럭셔리 브랜드 패션 제품)과 일반 제품 구매(커피, 생활용품)를 아우르는 일반 제품에 따르는 도덕적 강도 인식의 차이를 비교하였다(Davies et al., 2012). 영국 소비자들은 일반 제품을 구매할 때 보다 럭셔리 제품을 구매할 때 도덕적 강도(규모, 사회적 합의성, 즉시성)를 더 낮게 인식하였다. 이것은 럭셔리 제품의 구매로 나타나는 피해(불법 착취와 같은 노동 문제)의 규모나 사회적 합의성, 피해의 즉시성이 제품의 구매 결정에 덜 중요함을 의미하는 것으로, 윤리적 럭셔리 상품 시장이 성장하지 않는 이유가 바로 럭셔리 제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도가 낮기 때문으로 시사되었다(Davies et al., 2012).

그레이마켓 제품, 이미테이션 제품, 복제품에 대한 도덕적 강도와 판단이 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구에서, 복제품시장은 구체적으로 그레이마켓 제품(불법적인 경로로 유통된 정품 제품), 이미테이션 제품(약간의 수정을 거쳐 재창조된 제품), 복제품(제품이 진짜라고 믿도록 소비자를 기만한 제품)의 세 가지 유형으로 제시되었다. 미국 소재 대학교에 재학 중인 여학생들을 대상으로 한 이 연구에서는 세 가지 유형의 제품 구매에 따르는 오리지널 브랜드가 입게 될 피해에 대한 도덕적 강도를 평가하였다. 연구결과에 따르면, 도덕적 강도는 도덕적 판단에 긍정적인 영향을 미쳤고, 그레이마켓 제품, 이미테이션 제품, 복제품의 구매로 인해 느끼는 죄의식 또한 도덕적 판단을 높였으며, 도덕적 판단은 복제품

구매의도를 낮추는 것으로 나타났다. 즉 이 연구에서 도덕적 강도는 구매의도에 직접적으로는 영향을 미치지 않았으나 도덕적 판단을 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim et al., 2009).

이상에서 도덕적 강도에 관한 선행연구를 고찰한 결과, 도덕적 강도는 도덕적 판단에 중요한 역할을 하는 변수임이 실증되었지만 도덕적 강도가 구매행동에 미치는 영향은 연구에 따라 직접적이거나 간접적이었다. 그러나 비즈니스 상황을 배경으로 한 선행연구들을 종합했을 때, 도덕적 강도는 윤리적 문제와 관련된 행동이나 행동의도를 촉진하거나 저해하는 중요한 결정요인임이 확인되었다. 따라서 본 연구의 대상인 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도는 이 제품들에 대한 구매행동에 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

한편, 천연가죽과 천연모피 패션제품 간 차이를 검증한 연구에서 두 제품의 구매결정 요인에 유의한 차이가 있었다(Carrier et al., 2014). 즉 생태계에 미치는 부정적인 영향, 윤리성, 원산지는 모피 패션제품 구매를 결정하는 주요 요인이었지만, 천연가죽 패션제품의 구매에는 스타일, 내구성, 원료, 가격이 더 중요한 것으로 나타났다. 천연가죽은 실용적 가치가 높아 여러 제품군에 널리 사용되지만, 천연모피인 경우, 주로 사치성이나 과시성을 소비가치로 하기 때문에 두 제품의 고유한 특성과 구매동기가 서로 다르므로 소비자들은 천연가죽보다 천연모피 소재의 패션제품 구매에 대해 윤리적 연관성을 더 높게 인식하는 것으로 해석된다. 따라서 본 연구에서는 가죽 패션제품과 모피 패션제품 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도와 구매행동에 차이가 있을 것으로 보고, 다음과 같은 연구가설(H2, H3, H4)을 제시하였다.

- H2.** 천연가죽과 천연모피 패션제품 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에는 유의한 차이가 있을 것이다.
- H3.** 천연가죽 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도가 높을수록, 천연가죽 패션제품 구매행동은 낮을 것이다.
- H4.** 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도가 높을수록, 천연모피 패션제품 구매행동은 낮을 것이다.

5. 도덕철학

1) 도덕철학의 개념

도덕철학이란 윤리적 딜레마에서 틀이 되어주는 개인의 신념, 태도, 가치의 집합이다(Barnett et al., 1994). Schlenker and Forsyth(1977)에 따르면, 특정한 상황에 대해 개인이 내리는 도덕적 판단은 개인의 이상주의와 상대주의 두 가지 철학의 지향 정도에 의존한다. 이상주의는 바람직한 결과가 항상 옳은 행동을 통해 얻어질 수 있다고 가정하는 정도로 개념화되며, 상대주의는 개인이 보편적인 도덕 규칙을 거부하는 정도로 정의된다(Forsyth, 1980, p. 176). 이상주의와 상대주의에 대한 학자들의 정의는 <Table 4>에 제시되었다. 학자들의 정의에 따를 때, 이상주의는 행동의 결과에 상관없이 옳고 그름에 초점을 맞추는 경향이 강한 것을 특성으로 하기도 하지만(Swaidan et al., 2003), 올바른 행동을 통해 바람직한 결과를 얻을 수 있다고 믿는 동시에 행동의 결과가 다른 사람에게 주는 부정적 영향이나 피해를 최소화하는 것을 절대적 신념으로 하고, 타인의 이익을 극대화하려는데 관심을 두어 타인의 복지를 고려하는 경향이 강하다(Barnett et al., 1994; Boyle, 2000; Forsyth, 1980; Forsyth et al., 2008; Kung & Huang, 2013; Tansey et al., 1994). 반면, 상대주의는 옳고 그름을 판단할 때 개인에게 초점이 맞추어져 있으며(Forsyth et al., 2008), 특정 상황에 대해 윤리적 판단을 내릴 때 절대적인 도덕 규칙과 원칙, 사회적으로 보편적인 규칙, 사회적으로 바람직하다고 승인된 행동표준을 거부하거나 무시하고 상황적 조건에 초점을 맞추어 윤리적 판단을 하는 경향이 크다(Boyle, 2000; Forsyth, 1980; Tansey et al., 1994; Swaidan et al., 2003).

Table 4. Definition of idealism and relativism

Authors	Definition of idealism and relativism
Barnett et al (1994)	Idealism: individual's attitudes toward the consequences of an action, and how the consequences affect the welfare of others.
Boyle (2000)	Idealism: degree to which an individual considers the welfare of others in evaluating the outcomes of alternative courses of action. Relativism: emphasis placed on situational conditions surrounding an ethical dilemma versus universal codes or standards of conduct.
Forsyth (1980)	Idealism: some individuals idealistically assume that desirable consequences can, with the "right" action, always be obtained. Relativism: extent to which the individual rejects universal moral rules.
Forsyth et al (2008)	Idealism: ideologically, pertains to one's concern for minimizing negative consequences and maximizing gain, particularly for others. Relativism: describes one's emphasis on moral rules and principles when making decisions about right and wrong. highly relativistic individuals' moral judgments are configured for they base their appraisals on features of the particular situation and action they are evaluating.
Kung & Huang (2013)	Idealism: personal belief in moral absolutes, such that all ethical judgments are based on ethical principles and the right actions leads to expected results.
Swaidan et al (2003)	Idealism: degree to which a person focuses on the inherent rightness or wrongness of an action regardless of the consequences of that action. Relativism: is the degree to which an individual rejects universal moral rules when making ethical judgments.
Tansey et al (1994)	Idealism: tendency to avoid harming others when making moral judgment. idealism is a personal ethic that simultaneously stresses the inherent goodness of certain natural laws and a commitment not to harm others despite the situational urgency. Relativism: tendency to disregard universal moral rules when making moral judgments.

2) 도덕철학의 측정과 소비자 유형 분류

이상주의와 상대주의는 도덕적 판단의 기준이 되기 때문에(Forsyth & Nye, 1990), 학자들은 도덕적 문제에 관한 연구를 수행할 때 도덕철학의 개념을 도입하여왔다. Forsyth(1980)는 도덕철학을 이상주의와 상대주의로 구분하고 소비자

를 두 유형으로 분류하는 EPQ(Ethics Position Questionnaire) 측정도구를 개발하였는데, EPQ 측정 문항들은 <Table 5>에 제시되었다. EPQ 측정도구는 앞에서 제시한 이상주의와 상대주의 개념에 따라 총 20개의 문항으로 구성되었다.

Forsyth(1980)는 EPQ 측정도구를 활용하여 미국 대학생들을 네 가지 유형(situationists, absolutists, subjectivists, exceptionists)으로 분류하였다. 상대주의자(situationists)는 이상주의와 상대주의가 모두 높은 유형으로, 도덕적 규칙을 거절하고 상황에 따라 상대적으로 행동한다. 절대주의자(absolutists)는 이상주의가 높고 상대주의는 낮은 유형으로, 절대적으로 도덕적 규칙에 따른다. 주관주의자(subjectivists)는 이상주의가 낮고 상대주의는 높으며, 도덕적 규칙보다는 개인의 가치와 관점에 초점을 맞춘다. 예외주의자(exceptionists)는 이상주의와 상대주의가 모두 낮은 유형을 의미하며, 도덕적 판단 기준은 있으나 예외를 인정하는 실용 추구형이다. 도덕철학에 관한 선행연구들은 Forsyth(1980)의 연구를 토대로 소비자를 크게 두 유형으로 구분하거나 네 가지 유형으로 구분하여 연구하였다. 예컨대, 도덕철학에 따른 윤리적 문제(시험관 야기, 안락사, 마리화나 사용, 동성애, 임신중절)에서 개인의 인식 차이를 살펴본 Forsyth(1980)의 연구에 따르면, 이상주의 지향이 높은 절대주의 집단은 타 집단과 가장 두드러진 차이를 보이며 이러한 윤리적 문제의 대부분에서 극단적으로 비판적이었다.

도덕철학의 지향은 국가나 문화에 따라서도 다르게 나타난다. 예컨대 29개 국가에서 지향하는 도덕철학에 따라 개인을 분류한 연구에서(Forsyth et al., 2008), 남아프리카, 폴란드, 이집트, 사우디아라비아, 한국은 절대주의 집단으로 구분되었고 스페인, 브루나이, 튀르키예, 인도, 말레이시아, 레바논, 브리튼, 아랍에미리트는 상대주의 집단으로 분류되었다. 주관주의 집단 국가는 미국 서부, 홍콩, 일본, 태국, 중국이었으며, 벨기에, 오스트리아, 이스라엘, 뉴질랜드, 미국 동부 및 그 외의 미국 지역은 예외주의 집단으로 구분되었다. 호주, 캐나다, 러시아는 예외주의와 주관주의가 혼재되었다. 종합하면 서양 국가들은 예외주의가 많고, 주관주의나 상대주의는 주로 동양 국가들로 나타났으며, 중동국가는 절대주의나 상대주의로 높은 이상주의 지향을 나타냈다. 이처럼 도덕철학의 지향정도가 국가마

Table 5. Items of Ethics Position Questionnaire

Ethical ideologies	Items
Idealism	<ul style="list-style-type: none"> - A person should make certain that their actions never intentionally harm another even to a small degree. - Risks to another should never be tolerated, irrespective of how small the risks might be. - The existence of potential harm to others is always wrong, irrespective of the benefits to be gained. - One should never psychologically or physically harm another person. - One should not perform an action which might in any threaten the dignity and welfare of another individual. - If an action could harm an innocent other, then it should not be done. - Deciding whether or not to perform an act by balancing the positive consequences of the act against the negative consequences of the act is immoral. - The dignity and welfare of people should be the most important concern in any society. - It is never necessary to sacrifice the welfare of others. - Moral actions are those which closely match ideals of the most “perfect” action.
Relativism	<ul style="list-style-type: none"> - There are no ethical principles that are so important that they should be a part of any code of ethics. - What is ethical varies from one situation and society to another. - Moral standards should be seen as being individualistic; what one person considers to be moral may be judged to be immoral by another person. - Different types of moralities cannot be compared as to “rightness” - Questions of what is ethical for everyone can never be resolved since what is moral or immoral is up to the individual. - Moral standards are simply personal rules which indicate how a person should behave, and are not to be applied in making judgments of others. - Ethical considerations in interpersonal relations are so complex that individuals should be allowed to formulate their own individual codes. - Rigidly codifying an ethical position that prevents certain types of actions could stand in the way of better human relations and adjustment. - No rule concerning lying can be formulated; whether a lie is permissible or not permissible totally depends upon the situation - Whether a lie is judged to be moral or immoral depends upon the circumstances surrounding the action.

다 다르다는 점을 고려할 때, 같은 윤리적 문제에 대해서도 나라와 문화마다 윤리적 이슈에 대한 인식과 판단 및 그로인한 행동의도 또한 다를 수 있다. 따라서 국내의 패션연구에서 많이 다루어지지 않았던 도덕철학의 개념을 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매행동 연구에 적용하여 국내 소비자의 구매행동에 대한 이해를 높이는 것은 중요하다.

3) 도덕철학에 따른 개인의 의사결정과 행동의 차이

도덕철학(이상주의, 상대주의)의 개념은 주로 업무윤리 상황에서 대학생이나 조직 구성원의 윤리적 문제의 인식, 윤리적 판단, 윤리적 의사결정을 설명하는데 도입되었다. 예컨대, 비즈니스 수업을 듣는 미국 대학생을 대상으로 비윤리적 내용을 포함한 업무윤리 시나리오(직원들의 절도행위, 밀고, 거짓말, 뇌물수수, 환경오염, 이익 편취, 회사 서비스의 사적 이용 등)에 대해 도덕적 판단을 내리도록 한 결과, 이상주의 대학생은 26개의 시나리오 중 21개의 비윤리적 시나리오에 대해 도덕적으로 부정적으로 평가하였다. 즉 이상주의가 높은 집단은 비윤리적인 시나리오에 대해 공정하지 않고, 정의롭지 않고, 좋지 않고, 올바르지 않다고 판단하였다. 반면 상대주의 미국 대학생들인 경우, 업무윤리에 관한 모든 시나리오에서 도덕철학 지향과 도덕적 판단 간에 아무런 관계가 없는 것으로 나타났다. 특히 도덕철학 정도에 따라 분류된 네 가지 유형의 집단 비교에 따르면, 높은 이상주의를 가진 절대주의 미국 대학생들은 14개의 시나리오 중 10개의 시나리오에 대해 다른 집단보다 더 비윤리적이라고 판단하였다(Barnett et al., 1994). 이 결과는 이상주의와 상대주의 정도에 따라 도덕적 판단에 차이가 있으며, 도덕적 판단에 있어 도덕철학은 중요한 변수임을 시사한다.

미국의 보험회사 직원을 대상으로 한 연구에서는 두 가지 시나리오(보험고객에게 허위정보를 전달하여 기존 보장보다 덜한 보장을 제공, 기업에 전화할 때 보험대리인이 아닌 것처럼 위장하여 업무정보를 누설하도록 유도)를 제시하여 도덕철학에 따른 도덕적 판단과 행동의도의 차이를 파악하였다(Tansey et al., 1994). 이 연구에 따르면, 이상주의를 높게 지향하는 절대주의자 직원은 상대주의를 높게 지향하는 주관주의자 직원보다 두 가지 시나리오에 대해 더 비도덕적이

라 판단하였고, 고객에게 허위정보를 전달하는 비윤리적인 행동을 할 의도도 낮았다(Tansey et al., 1994). 이것은 높은 이상주의를 가진 집단이 가장 냉철하게 도덕적 판단을 내린다는 선행연구 결과를 뒷받침하는 것이다(Barnett et al., 1994; Forsyth, 1980). 또 다른 연구에서도 이상주의가 높은 미국 대학생들은 제시된 시나리오(회사의 신입사원으로서 전 담당자의 성과를 뛰어넘기 위하여 고객 업체에 뇌물을 제공할 것인지)에 대해 윤리적 문제 인식이 높았지만, 상대주의가 높은 대학생들은 윤리적 문제를 낮게 인식하였으며, 윤리적 문제 인식은 윤리적 행동의도에 정적인 영향을 미쳤다(Valentine & Bateman, 2011). 반면, 미국의 부동산 중개업 종사자를 대상으로 한 연구에서는 앞에 제시된 선행연구와 달리 이상주의가 도덕적 판단에 영향을 미치지 않았으며, 상대주의는 도덕적 판단에 부정적인 영향을 미쳤다(Boyle, 2000). 즉 상대주의 지향이 높은 부동산 중개업 종사자일수록 ‘고객에게 나쁜 정보는 숨기고 불확실한 정보를 제공한 중개자의 행동’을 비윤리적이지 않다고 판단하였다. 이처럼 도덕철학은 비즈니스 분야의 연구들에서 직원들의 윤리적/비윤리적 행동을 이해하는데 유용한 개념으로 적용되었으며, 이 분야의 연구들을 통해 이상주의와 상대주의 지향과 그 정도에 따라 윤리적 문제의 인식, 윤리적 판단, 윤리적 의사결정이 다름이 시사되었다.

한편, 소비자행동에 관한 연구들은 비윤리적이거나 불법적인 상품의 구매행동에서 나타나는 개인의 소비 윤리 차이를 설명하는데 도덕철학의 개념을 도입하였다. 예컨대, 비윤리적으로 매장을 운영하는 상황에서 이스라엘과 튀르키예 대학생들의 TV 구매행동을 조사한 연구에서는(Nebenzahl et al., 2001) 이상주의가 높을수록 윤리적 매장(정가로 TV를 판매하는 매장)보다 비윤리적인 매장(다른 손님들에게 추가금을 받고 그 돈으로 할인을 제공하는 매장)에서 TV를 구매하지 않는 것으로 나타났다. 반면 상대주의가 높을수록 윤리적 매장보다 비윤리적 매장에서 TV를 구매하는 경향이 높았다(Nebenzahl et al., 2001). 그리고 소비 윤리를 측정하는 도구인 MVQ(Muncy-Vitell Questionnaire)를 이용하여 아프리카 미국인 소비자들을 조사한 연구에 따르면(Swaidan et al., 2003), 이상주의가 높을수록 ILLEGAL(이익을 얻기 위한 불법적인 행동), PASV(비윤리적이면서 수동적으로 얻어진 이익), ACTIVE(합법적이지만 비윤리적인 행동)를 회피하는 경향이 강하였으나, NOHARM(피해를 주지 않아 사람들에게 수용적으로 받아들여

지는 비윤리적인 행동)에 대해서는 잘 수용하는 것으로 나타났다. 이와 달리 상대주의를 지향하는 아프리카 미국인 소비자들은 사회적으로 수용되는 비윤리적 행동(NOHARM)은 오히려 회피하는 것으로 나타났고, 다른 유형의 비윤리적 행동과는 아무런 관련이 없는 것으로 나타났다(Swaidan et al., 2003).

이상에서 고찰한 도덕철학에 관한 연구들을 종합하면, 본 연구에서 고찰한 연구 중 한 개의 연구를 제외하고(Boyle, 2000), 대부분의 연구에서 이상주의는 윤리적 판단이나 도덕적 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대주의는 연구에 설정된 시나리오에 따라 윤리적 판단과 윤리적 행동의도에 미치는 영향이 부정적이거나 관련이 없는 것으로 나타났다(Barnett et al., 1994; Singhapakdi et al., 1999; Swaidan et al., 2003; Tansey et al., 1994; Valentine & Bateman, 2011). 따라서 개인의 도덕철학은 도덕적 판단과 도덕적 행동의도를 결정하는 중요한 요인이며, 개인이 지향하는 이상주의와 상대주의 정도에 따라 윤리적 판단 및 윤리적 행동에 미치는 영향이 다름이 확인되었다. 특히 도덕철학 중 상대주의의 영향은 윤리적/비윤리적 이슈와 상황에 따라 혼재되어 나타났다.

4) 도덕철학이 윤리적 의식과 행동의도에 미치는 영향

패션분야에서 도덕철학이 미치는 영향은 주로 복제품, 기업 윤리경영, 지속가능한 의류제품의 구매행동과 관련하여 이루어졌다(Lee & Johnson, 2007; Lee, 2010; Hong & Kang, 2019). 한국 대학생을 대상으로 패션 복제품의 구매에서 지각하는 위험 유형을 조사한 결과(Lee & Johnson, 2007), 심리적 불확실성(복제품 구매로 인한 지인들의 좋지 않은 평가에 대한 불확실성), 경제적 불확실성(복제품 구매에 쓰는 돈과 시간의 낭비에 대한 불확실성), 기능적 불확실성(복제품 품질 불확실성), 환불 불확실성이 복제품 구매에서 위험요인으로 지각되었다. 이 연구에서는 소비자의 상대주의 지향 정도가 높을수록 환불에 관한 불확실성이 높은 것으로 나타났다. 그러나 이상주의 지향 정도는 패션 복제품과 관련하여 인식하는 네 가지 불확실성 위험과 아무런 관련이 없었으며, 도덕철학(이상주의, 상대주의)의 어떤 유형도 패션 복제품 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 천연염색 소재와 유기농 소재로 제작된 지속가능한 윤리적 의류제품의 구매 행동에 관한

연구에 따르면(Hong & Kang, 2019), 한국 여성들의 이상주의 도덕철학은 이들 제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도를 매개로 하여 각 유형의 지속가능한 의류제품의 구매행동에 간접적으로 유의한 영향을 미쳤다.

한편, 패션 업계의 윤리적 경영 시스템을 구축하기 위한 연구에서는 패션 기업인과 국내 소비자들의 윤리적 가치관과 윤리의식 간의 관계가 규명되었다(Lee, 2010). 이 연구에 따르면, 이상주의 가치관을 지향할수록 노동집약적인 패션기업의 문제를 의식하고 이 문제에 관심을 기울이는 기업윤리 의식이 높은 것으로 나타났다. 반면 상대주의는 패션기업에 대한 윤리의식과 관련이 없었다. 패션기업에 대한 윤리의식이 높을수록 기업의 윤리경영에 대한 의식도 높아져, 윤리경영체도를 구축하는 의도가 증가하였다. 이 연구에서 소비자와 기업인의 윤리적 가치관 차이를 살펴본 결과, 소비자 집단이 기업인 집단보다 이상주의 점수가 더 높고, 상대주의 점수는 더 낮은 것으로 확인되었으며 기업윤리의 의식, 윤리경영 의식, 윤리경영제도 구축에 대한 의식도 소비자 집단에서 더 높은 것으로 나타났다.

앞에서 패션소비자의 도덕철학과 윤리의식 및 행동에 관한 연구들을 고찰한 결과에 따르면, 패션 복제품 구매에 관한 연구(Lee & Johnson, 2007)에서는 이상주의와 상대주의 모두 복제품의 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, Lee(2010)의 기업윤리에 관한 연구에서는 소비자의 이상주의 지향이 기업윤리에 대한 의식을 높였으며, Hong and Kang(2019)의 지속가능한 의류제품의 구매행동에 관한 연구에서는 이상주의 추구가 높을수록 간접적이기는 하지만 유기농 의류제품과 천연염색 의류제품의 구매행동에 유의한 영향을 미쳤다. 이것은 앞에서 소비 윤리나 비즈니스 상황에서의 연구들에서 도덕철학의 영향을 고찰한 바와 마찬가지로 소비자의 도덕철학은 윤리적 문제가 내포된 패션제품이나 기업의 윤리적 문제와 관련한 행동을 이끄는 소비자의 인식, 판단, 태도를 결정하는 중요한 요인임을 의미한다. 그러나 상대주의의 영향은 혼재된 결과를 보여 패션분야에서 더 많은 연구가 축적될 필요성이 있음이 시사되었다. 즉 더 많은 추가적 연구를 통해 소비자의 상대주의 철학이 관련되는 상황과 관련되지 않는 상황을 체계화할 필요가 있다.

5) 이상주의와 상대주의 도덕철학과 도덕적 강도의 관계

개인의 도덕철학과 도덕적 강도의 관계를 규명한 연구들을 살펴보면, 미국 소비자들은 이상주의 지향이 높을수록, 마케터의 비윤리적 행동(자동차 엔진 결함을 고지하지 않음, 상품에 대한 좋지 않은 정보를 제공하지 않음, 세일 기간에 재고 팔이, 자동차 보상 기간이 지난 후에야 제대로 장비 점검)의 결과로 초래된 피해의 규모, 확률, 즉시성, 집중성으로 평가된 통합적 도덕적 강도에 대한 인식이 높고, 마케터의 행동이 옳지 않다는 데에 대한 사회적 합의에 대한 동의 정도가 높았다(Singhapakdi et al., 1999). 이 연구에 따르면, 미국 소비자들은 상대주의 지향이 높을수록, 마케터의 행동이 비윤리적이라는 사회적 합의에 대한 동의는 높았지만, 통합적 도덕적 강도에 대한 인식은 낮았다. 그러나 비윤리적으로 행동을 한 마케터가 개인적으로 친한 친구라 할지라도 그 행동은 옳지 않다고 인식하는 도덕적 강도(근접성 차원)에 대해 이상주의와 상대주의 도덕철학 모두 유의한 영향을 미치지 않았다. 그리고 이 연구에서 제시된 비윤리적 상황과 관련하여 인식된 도덕적 강도는 윤리적 문제의 인식에 정적인 영향을 미치고, 윤리적 문제의 인식은 비윤리적 행동의도를 낮추는 것으로 나타났다.

또한, 서울 지역의 대학생을 대상으로 비즈니스 상황의 윤리적 딜레마에 대해 조사한 연구에서도 개인의 도덕철학은 인식된 도덕적 강도(결과의 중대성, 사회적 압력)에 유의한 영향을 미쳤다(Lee et al., 2006). 즉 이상주의 지향이 높을수록 제시된 두 가지 시나리오(경쟁사의 기밀과 고객정보를 제공해주겠다는 경쟁사 우수사원을 스카우트 하는 행동, 신약의 부작용 발표하지 않은 채로 판매를 결정하는 행동)에 제시된 상황이 옳지 않다는 사회적 압력(사회적 합의성, 친밀성)을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 반면, 상대주의 지향은 경쟁사 우수사원을 스카우트하는 상황이 옳지 않다는 사회적 압력에 부정적인 영향을 미쳤다. 그러나 부작용이 있는 신약의 판매 결정이 옳지 않다는 사회적 압력에 대한 상대주의 도덕철학의 영향은 비유의 하였다. 이 연구에서 이상주의와 상대주의는 두 가지 비윤리적 상황 모두에서 결과 중대성(확률, 중요성)에 유의한 영향을 미치지 않았다.

한편, 천연염색 소재와 유기농 소재로 제작된 지속가능한 의류제품의 구매 행

동에 관한 연구에 따르면(Hong & Kang, 2019), 이상주의 지향은 지속가능한 의류제품의 구매에 따르는 혜택의 규모, 확률, 즉시성, 근접성, 사회적 합의성을 통합적으로 평가한 도덕적 강도의 인식에 정적 영향을 미쳤다. 즉 한국의 성인 여성들은 이상주의 성향이 높을수록, 각 제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도를 높게 인식하였다. 그러나 상대주의 지향은 도덕적 강도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이 연구에서 유기농 소재의 의류제품과 천연염색 소재의 의류상품 각각의 구매에 대해 인식한 도덕적 강도는 이 제품의 구매행동을 높이는 것으로 확인되었다. 따라서 이상주의 도덕철학은 이러한 지속가능한 의류제품 각각의 구매에 대해 인식한 도덕적 강도를 매개로 해서 각 제품의 구매행동에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Hong & Kang, 2019).

이상에서 고찰한 바와 같이, 개인의 도덕철학 중 이상주의는 비윤리적 상황과 관련하여 인식되는 도덕적 강도의 하위차원 혹은 통합적으로 평가된 도덕적 강도에 영향을 미침이 확인되었다. 즉, 이상주의는 대부분의 연구에서 인식된 도덕적 강도를 높이는 경향이 있었다. 그러나 상대주의는 제시된 비윤리적/윤리적 상황에 따라 인식된 도덕적 강도에 영향을 미치는 유무와 방향이 다름이 확인되었다. 상황에 따라 다르게 나타나는 이러한 혼재된 결과를 고려할 때, 상대주의는 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에 영향을 미칠 가능성을 배제하기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 영향을 미치는 방향성을 제한하지 않고 이상주의나 상대주의 도덕철학이 천연가죽과 천연모피 패션제품 구매에 따른 도덕적 강도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

H5. 이상주의(H5-a)와 상대주의(H5-b) 도덕철학은 천연가죽 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에 영향을 미칠 것이다.

H6. 이상주의(H6-a)와 상대주의(H6-b) 도덕철학은 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에 영향을 미칠 것이다.

6. 연구모형과 연구가설

본 연구에서 도덕철학(이상주의 가치, 상대주의 가치)은 추상적 개념에 해당하는 소비자의 가치 유형으로 도입되었고, 도덕적 강도는 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매에 대한 소비자들의 인식으로 가치-태도-행동에 제시된 중간단계의 개념으로 도입되었다. 즉 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식한 도덕적 강도는 이 유형의 제품구매에 대한 내적 사고과정의 결과로 나타나는 개인의 윤리적 신념으로 가치와 행동의 관계를 매개하는 인지적 태도로 개념화하였다.

천연가죽과 천연모피는 인조가죽과 인조모피의 반대적 측면에 있으며, 제품의 소비에서 윤리적 문제가 인식된다는 점에서 윤리적 소비와 윤리적 행동을 조사한 친환경 분야의 연구와도 밀접한 관련이 있다. 특히, 개인의 이타적 가치와 이기적(자기중심적) 가치는 친환경적 태도 혹은 지속가능한 의류제품에 대한 태도와 같은 중간단계를 통해 윤리적인 친환경적 행동에 간접적으로 영향을 미친다는 것이 실증됨으로써 가치-태도-행동 이론의 인과적 영향 관계가 지지되었다 (Jacobs et al., 2018; Milfont et al., 2010). 기존 연구들에서 언급된 이타적 가치와 이기적(자기중심적) 가치는 본 연구에 도입된 이상주의 가치와 상대주의 가치와 유사한 맥락의 개념이고, Milfont et al.(2010)의 연구에서 추가적으로 투입된 인지된 위험 또한 비윤리적 행위의 결과로 나타나는 피해를 인식하는 도덕적 강도와 유사한 맥락의 개념으로 볼 수 있다.

또한, 앞의 문헌적 배경에서 고찰한 바와 같이 비록 가치-태도-행동 이론을 도입한 연구들은 아니지만, 이상주의 가치와 상대주의 가치가 소비자의 인식, 태도, 내적인 사고과정, 심리적 상태 등에 영향을 미치고, 도덕적 강도가 소비자 행동에 영향을 미침이 다양한 분야에서 실증적으로 검증되었다. 따라서 본 연구에서는 연구의 틀로서 가치-태도-행동 이론(Homer & Kahle, 1988)을 도입하였다.

가치-태도-행동 이론에 근거할 때, 도덕철학과 도덕적 강도의 영향 관계는 계층적 흐름에 따라 최종적으로는 구매행동으로 이어질 수 있을 것이다. 본 연구에서는 <Fig. 1>에서 보듯이 소비자의 도덕철학(이상주의 가치, 상대주의 가치)이 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에 영향을

미치고, 인식된 도덕적 강도는 다시 각 패션제품의 구매행동으로 이어지는 것으로 연구모형을 구성하였다. 앞의 문헌적 배경에서 도출된 연구가설들 또한 <Fig. 1>에 제시되었다. 즉 제품구매에 대해 인식하는 도덕적 강도와 구매행동에 천연 가죽과 천연모피 패션제품에 차이가 있을 것이라는 연구가설이 제시되었다(H1, H2). 그리고 가치-태도-행동 이론과 앞의 문헌적 고찰을 통해 도출된 ‘도덕철학-구매에 대해 인식한 도덕적 강도-구매행동의 위계적 영향 관계’에 대한 연구가설들이 <Fig. 1>에 제시되었다(H3~H6).

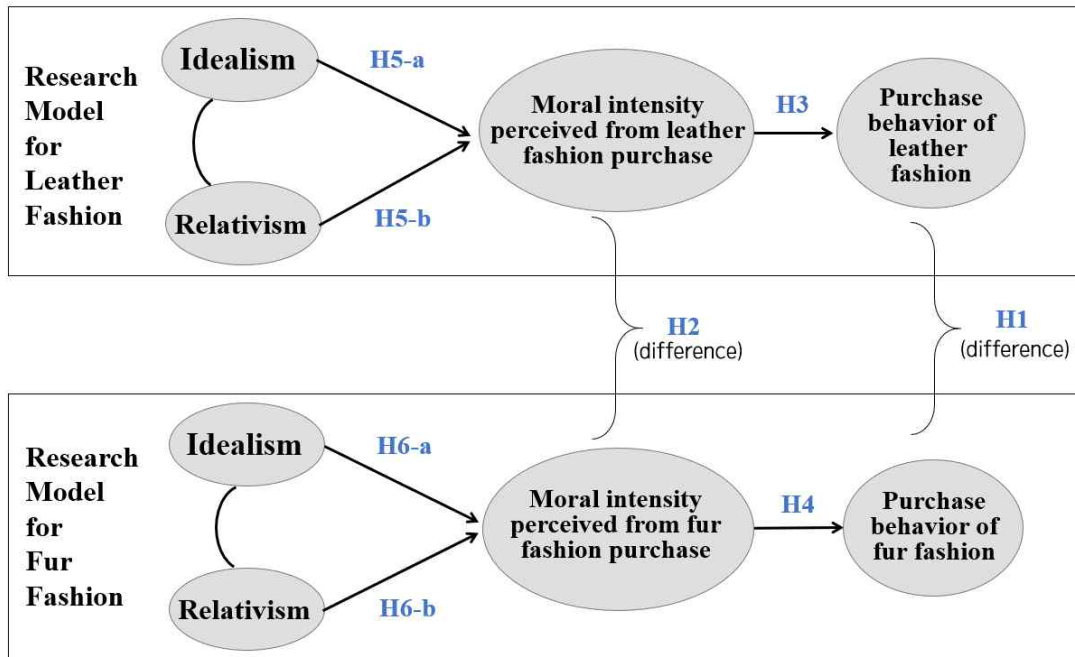


Fig. 1. Research model and hypotheses

Ⅲ. 연구 방법

1. 자료수집

본 연구는 온라인 설문조사를 통하여 이루어졌으며, 조사대상은 20대~50대의 한국 여성 소비자였다. 설문조사 참가자는 네이버와 다음 사이트의 맘 카페와 여성 소비자들이 많이 참여하는 다양한 유형의 카페에 온라인 설문조사에 대한 홍보를 통하여 모집되었다. 즉 카페 매니저에게 설문조사에 대해 설명하고 허락을 받은 후 설문조사에 대해 소개하는 글을 업로드 하였다. 설문조사 홍보 글에는 설문조사의 목적, 설문조사 링크와 참여방법, 응답자 사례금(13,000원), 설문조사자 이메일 등이 포함되었다.

온라인 설문조사에 참가하여 질문에 모두 응답한 여성 소비자는 총 395명이었다. 응답 자료에 대해서는 이상치와 정규성을 검사하였다. 마할라노비스 거리(Mahalanobis distance) 분석치를 통해 이상치로 나타난 23개 응답 자료를 제외한 총 372명의 응답 자료가 통계분석에 포함되었다. 응답 자료의 다변량 정규성은 왜도와 첨도를 확인한 결과, 왜도의 절대값(.000~1.538)을 통해 응답 자료의 약한 비정규성이 확인되었고 첨도의 값(.055~3.246)을 통해 응답 자료의 정규성이 확인되었다. 일반적으로 왜도는 절대값 3을 기준으로 초과하면 극단적인 것으로 보며 첨도는 8을 초과하면 문제가 있는 것으로 파악된다(Kline, 2005).

응답 자료에 대한 확인적 요인분석(Confirmation Factory Analysis: CFA)과 구조방정식 인과모형 분석(Structural Equation Modeling: SEM)에는 AMOS 25.0 통계 소프트웨어가 활용되었으며, 빈도분석, 신뢰도 분석, 평균 차이 분석(paired t-test)에는 SPSS 24.0 통계 소프트웨어가 사용되었다.

2. 측정

1) 도덕철학의 측정

설문지는 개인의 도덕철학, 천연가죽과 천연모피 패션제품 구매에 대한 도덕적 강도, 천연가죽과 천연모피 패션제품에 대한 구매행동, 인구 통계적 특성으로 구성되었다. 도덕철학은 Forsyth(1980) 연구에서 발췌한 20개 문항으로 측정되었으며, 개인의 이상주의와 상대주의가 각각 10문항으로 측정되었다. 측정문항들은 연구자와 국내외 교수가 한국어로 번역하고, 영어권 원어민의 검토와 수정을 거쳐 사용되었다. 이상주의 도덕철학을 측정하는 문항의 예시는 “무고한 다른 사람에게 해가 될 수 있는 행동은 절대로 해서는 안된다”, “다른 사람의 안녕이나 행복을 결코 희생시켜서는 안된다”, “다른 사람의 존엄성이나 안녕을 위협하는 어떤 행동도 해서는 안된다”, “신체적으로든 심리적으로든 다른 사람을 해쳐서는 절대로 안된다” 등이다. 상대주의는 “무엇이 윤리적인지 아닌지는 사람마다 다르게 판단하기 때문에 무엇이 윤리적인지를 모든 사람이 합의하는 해답은 없다”, “윤리적 기준은 개인에 따라 다르다. 즉, 한 사람에게 도덕적인 것이 다른 사람에게는 비도덕적일 수 있다”, “개인에 따라 다양한 유형으로 나타난 윤리적 행위는 올바른 행위와 비교될 수 없다. 즉 윤리적 행위는 올바른 행위와 별개다”, “대인관계에서 무엇이 윤리적인지 아닌지를 판단하는 것은 매우 복잡하고 어려워서 개인 각자의 규범을 따를 수 밖에 없다” 등의 문항으로 측정되었다. 개인이 지향하는 도덕철학(이상주의, 상대주의)은 7점 리커트 척도(Likert scale)의 연속척도로 측정되었다. 즉 제시된 이상주의와 상대주의를 평가하는 서술 문장에 대한 응답자의 동의 정도를 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’ ‘그렇지 않다(2점)’ ‘별로 그렇지 않다(3점)’ ‘그저 그렇다(4점)’ ‘약간 그렇다(5점)’ ‘그렇다(6점)’ ‘매우 그렇다(7점)’로 측정하였다.

2) 도덕적 강도의 측정

제품구매에 대해 인식하는 도덕적 강도는 천연가죽 패션제품과 천연모피 패션제품의 특성에 맞추어 차별적으로 측정되었다. 천연모피 패션제품의 경우, 소비자 대부분은 학교 교육이나 대중매체에서의 노출 등을 통해 모피제품의 구매가 동물 학대를 초래하는 비윤리적 소비임이 이미 학습되었다. 실제로 인조모피의 윤리적 소비 동기에 관한 질적 연구에 따르면(Kim & Kwon, 2016), 응답자들은 모피용 동물의 사육과정에 대한 TV 프로그램, 신문 보도, 주변 사람들의 영향을 통해 생긴 천연모피 소비에 따른 반감으로 인조모피를 소비하게 되었다고 진술한 바 있다. 따라서 제품구매에 대해 인식하는 개인적 차이가 응답자의 도덕철학이나 개인적 가치에 의하기보다 사회적 바람직성에 의할 가능성이 높다. 본 연구에서는 이러한 점을 고려하여 천연가죽 패션제품 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도는 동물학대로 초래되는 피해의 정도로 측정하였으며, 천연모피 패션제품 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도는 생태환경의 훼손과 파괴와 관련한 피해의 정도로 측정되었다.

천연가죽 패션제품과 천연모피 패션제품 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도는 Jones(1991)가 제시한 6개의 하위차원(규모, 확률, 즉시성, 근접성, 집중성, 사회적 합의성)에 근거하여 측정되었다. 각 하위차원을 측정하는 문항들은 패션 매니저의 불법행위에 대해 인식하는 도덕적 강도 연구(Park, 2005)와 직원들이 불법문제에 대해 인식하는 도덕적 강도 연구(Singhapakdi et al., 1999)에서 제시된 도덕적 강도 문항들을 참고하고, 천연가죽과 천연모피 패션제품에 맞추어 새로 개발되었다. 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매로 인한 피해에 대해 인식하는 도덕적 강도는 개발된 문항의 내용이 다음에 제시되었으며, 이 문항에 대한 동의 정도는 연속척도인 7점 리커트 척도(Likert scale)로 평가되었다. 즉 도덕적 강도를 평가하는 다음의 문항에 대해 동의하는 정도를 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’ ‘그렇지 않다(2점)’ ‘별로 그렇지 않다(3점)’ ‘그저 그렇다(4점)’ ‘약간 그렇다(5점)’ ‘그렇다(6점)’ ‘매우 그렇다(7점)’로 응답하도록 하였다.

(1) 천연가죽 패션제품 구매의 도덕적 강도

천연가죽 패션제품 구매에 대해 인식한 도덕적 강도를 측정하는 문항들은 천연가죽 패션제품을 구매함으로써 조장할 수 있는 동물학대 및 동물복지에 대한 영향을 6개 하위차원의 내용으로 구성하였다. 각 차원을 평가하는 내용은 아래와 같으며 3개 문항으로 측정되었다.

규모 차원: 천연가죽 패션제품 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도를 평가하는 규모 차원은 천연가죽 패션제품의 구매에 따라 조장되는 동물학대로 인한 피해의 크기로 측정되었다. 제시된 측정 문항은 “내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매한다면 이것은 동물 학대를 크게 조장할 것이다”, “내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매할 경우 이것이 동물복지에 미치는 부정적 영향은 매우 크다”, “내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매할 경우 이것이 동물 학대에 미치는 영향은 매우 작다(역문항)”이다.

확률 차원: 천연가죽 패션제품 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도를 평가하는 확률 차원은 천연가죽 패션제품의 구매로 인해 동물학대가 발생할 확률로 평가되었다. “내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매한다면, 이것은 동물학대를 실제로 조장할 확률이 매우 높다”, “내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매할 경우 이것은 동물복지에 실제로 부정적 영향을 미칠 확률이 매우 높다”, “내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매했을 때 이로 인해 동물 학대가 실제로 발생할 확률은 매우 낮다(역문항)” 등의 서술문이 제시되었다.

즉시성 차원: 천연가죽 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도의 즉시성 차원은 천연가죽 패션제품의 구매로 동물학대가 얼마나 즉각적으로 일어나는지에 대한 인식 정도로 평가되었다. “내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매할 경우, 동물학대에 따른 부정적 결과들은 가까운 장래에 곧 나타날 것이다”, “내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매한다면, 이것은 즉각적으로 동물학대 현상을 조장할 것이다” 등의 문항들이 제시되었다.

근접성 차원: 천연가죽 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도의 근접성 차원은 천연가죽 패션제품의 구매로 인해 조장되는 동물학대가 가족, 친구, 또는 가까운 지인들에게 미칠 피해에 대한 인식 정도로 측정되었다. 제시된 문항들은 “내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매함으로써 조장되는 동물학대는 가족들에게도 치명적인 상처가 된다”, “내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매했을 때 이로 인한 동물학대로 상처를 받거나 피해를 받는 사람들은 나와 가까운 사람들이다” 등이었다.

집중성 차원: 천연가죽 패션제품 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도를 평가하는 집중성 차원은 천연가죽 패션제품의 구매로 인해 조장될 동물학대가 얼마나 치명적인지를 인식하는 정도로 평가하였다. “내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매했을 때, 이로 인해 학대받는 동물들의 숫자는 적지만 학대받는 동물들에게 미치는 피해는 치명적이다”, “내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매했을 때, 이로 인해 학대 받는 동물들이 많지 않지만 학대받는 동물들에게 주는 타격은 매우 심각하다”, “내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매했을 때 이것이 동물복지에 미치는 부적 영향의 범위는 작지만, 부적 강도는 매우 크다”로 제시되었다.

사회적 합의성 차원: 천연가죽 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도를 평가하는 사회적 합의성 차원은 천연가죽 패션제품의 구매에 대해 갖는 사회 전체의 인식으로 측정되었다. 설문지에는 “내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매한다면, 대부분의 사람들은 이를 바람직하지 않다고 생각할 것이다”, “내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매한다면, 사람들 대부분은 이를 옳지 않다고 생각할 것이다”, “내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매한다면, 사람들은 대부분 이를 비윤리적이라고 생각할 것이다” 문항들이 포함되었다.

(2) 천연모피 패션제품 구매의 도덕적 강도

천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도를 측정하는 문항들은 천연모피 패션제품을 구매할 경우 야기될 수 있는 생태환경의 훼손과 파괴에 따

르는 피해의 정도를 6개 하위차원으로 구성되었다. 도덕적 강도의 하위 차원 중 근접성 차원은 4개의 문항으로 평가되었고, 그 외 다섯 가지 차원은 각각 3개의 항목으로 측정되었다.

규모 차원: 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도를 평가하는 규모 차원은 천연모피 패션제품의 구매에 의해 발생할 수 있는 생태환경에 대한 훼손과 파괴의 크기로 측정되었다. “내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품을 구매한다면, 이것은 생태환경을 크게 훼손시킬 것이다”, “내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품을 구매한다면, 이것은 생태환경을 크게 파괴할 것이다”, “내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품을 구매하더라도, 이것이 생태환경에 미치는 부정적 영향은 매우 작다(역문항)” 문항들이 제시되었다.

확률 차원: 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도를 평가하는 확률 차원은 천연모피 패션제품의 구매로 인해 생태환경의 훼손과 파괴가 발생할 확률로 평가되었다. “내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품을 구매한다면, 이것은 생태환경에 실제로 피해를 미칠 확률이 매우 높다”, “내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품을 구매한다면, 이것은 생태환경에 실제로 부정적 영향을 미칠 확률이 매우 높다”, “내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품을 구매할 경우, 이로 인해 생태환경이 실제로 파괴될 확률은 매우 낮다(역문항)” 문항들이 포함되었다.

즉시성 차원: 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에서 즉시성 차원은 천연모피 패션제품의 구매로 인한 생태환경의 훼손과 파괴가 얼마나 즉각적으로 발생할지에 대한 인식 정도로 평가되었다. 설문지에 포함된 측정문항들은 “내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품을 구매했을 때, 자연생태환경은 가까운 장래에 곧 파괴될 것이다”, “내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품을 구매할 경우, 이것은 즉각적으로 생태환경에 부정적 영향을 미칠 것이다” 등이다.

근접성 차원 : 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도를 평가하는 근접성 차원은 천연모피 패션제품의 구매로 인해 발생할 생태환경의 파

피와 훼손이 가족, 친구, 또는 가까운 지인들에게 미칠 피해에 대한 인식 정도로 측정되었다. 설문지에 제시된 문항들은 “내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품을 구매한다면, 생태환경 파괴로 피해를 받을 사람들은 나와 가까운 사람들이다”, “내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품을 구매했을 때 나타나는 생태환경 파괴는 나의 가족에게도 치명적인 피해를 줄 것이다” 등이다.

집중성 차원 : 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도를 평가하는 집중성 차원은 천연모피 패션제품의 구매로 인해 발생할 생태환경의 훼손과 파괴가 얼마나 치명적일지에 대해 인식하는 정도로 평가되었다. 즉 “내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품을 구매했을 때, 생태환경에 미치는 피해는 부분적이지만, 일단 피해를 입으면 그 타격은 매우 크다”, “내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품을 구매할 경우, 이것은 즉각적으로 생태환경에 부정적 영향을 미칠 것이다”, “내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품을 구매했을 때, 이것이 생태환경에 미치는 부정적 영향의 범위는 작지만, 강도는 매우 높다” 문항들로 측정되었다.

사회적 합의성 차원 : 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도를 측정하는 사회적 합의성 차원은 천연모피 패션제품의 구매에 대한 사회 전체의 인식으로 평가되었다. 설문지에 제시된 문항들은 “내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품을 구매한다면, 사람들 대부분은 이를 바람직하지 않다고 생각할 것이다”, “내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품을 구매한다면, 대부분의 사람들은 이를 옳지 않다고 생각할 것이다”, “내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품을 구매한다면, 대부분의 사람들은 이를 비윤리적이라고 생각할 것이다” 문항들이 포함되었다.

3) 천연가죽과 천연모피 패션제품 구매행동의 측정

천연가죽 패션제품은 가죽 의류/패션(예: 소가죽, 양가죽 제품)에 대한 구매 행동이고, 천연모피 패션제품은 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)에 대한 구매행

동으로 실제의 구매 정도와 향후 구매의도로 측정되었다. 이것은 사회적 바람직성과 관련된 윤리적 이슈나 환경적 이슈에서는 소비자의 실제 행동과 향후의 행동의도가 불일치함에 따른 것으로 구매행동에 대한 과대평가를 줄이고 측정의 정확성을 높일 수 있도록 측정문항에 두 측면 모두를 포함하였다(Newberry et al., 2003). 구매행동 문항들은 7점 평정척도의 연속척도로 평가되었다. 즉 실제 구매행동은 ‘전혀 구매하지 않았다(1점)’ ‘거의 구매하지 않았다(2점)’ ‘별로 구매하지 않았다(3점)’ ‘그저 그렇다(4점)’ ‘약간 자주 구매하였다(5점)’ ‘자주 구매하였다(6점)’ ‘매우 자주 구매하였다(7점)’로 측정하였다. 향후 구매의도는 ‘절대로 구매하지 않을 것이다(1점)’ ‘가능한 구매하지 않을 것이다(2점)’ ‘구매할 의사가 별로 없다(3점)’ ‘그저 그렇다(4점)’ ‘구매할 의사가 약간 있다(5점)’ ‘가능한 자주 구매할 것이다(6점)’ ‘매우 자주 구매할 것이다(7점)’로 측정하였다.

3. 응답자 특성

응답자의 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 거주지의 인구 통계적 특성은 <Table 6>에 제시되었다. 문헌고찰에서 제시하였듯이 20대~30대 여성을 대상으로 면담한 기존 연구들에서 천연가죽과 천연모피의 회피와 대체 방안으로 비건 패션과 비건패션의 하나로 인식되는 인조가죽과 인조모피를 구매한다는 소비자의 응답 결과(Choi, 2018; Kim & Kwon, 2016), 20대~50대 소비자들을 대상으로 수행한 연구들에서 동물보호와 친환경적 관점에서 천연소재의 가죽과 모피 패션에 대한 반대적 소비로 인조소재의 가죽과 모피 패션을 구매한다는 연구결과(Kim, 2023; Lee & Choi, 2016; Park et al., 2013)에 근거하여 본 연구에서는 천연가죽과 천연모피 패션제품의 실제적 잠재 수요자인 40대와 50대 여성 소비자는 물론 미래 패션시장을 이끌 젊은 세대들을 모두 포함하였다. 본 설문조사에 참가한 응답자의 연령을 살펴보면, 30대(38.4%) 여성이 가장 많았고, 다음은 40대(27.7%), 20대(25.3%) 순으로 나타났으며, 20대, 30대, 40대 여성의 구성 비율은 비교적 유사하였다. 50대 여성 소비자의 응답은 가장 낮았다(8.6%).

한편, 과반수의 응답자가 기혼이었고(62.1%), 미혼(37.9%)보다 많았다. 대학교

를 졸업한 응답자 또한 과반수 이상이었다(64.2%). 이를 제외한 응답자들의 교육 수준은 고등학교 졸업(12.9%), 대학교 재학(9.4%), 대학원 졸업(9.9%), 대학원 재학(3.0%), 중학교 졸업 이하(0.5%) 순으로 작았다. 응답자의 직업인 경우, 사무직 종사자(34.4%)가 가장 많았고, 다음으로 주부(28.0%)와 학생(17.5%)이 많았다. 이를 제외한 응답자들은 전문직(9.1%), 생산/판매직(4.3%), 자영업(2.7%), 강사, 프리랜서 등의 기타 직업에 종사하였다(4.0%). 응답자의 거주지는 서울(29.0%)이 가장 많았고, 다음으로 경기도(22.0%), 제주도(17.7%), 경상도(15.0%)에 거주하는 응답자들이 많았으며, 전라도(5.1%), 충청도(4.8%), 인천(4.6%), 강원도(1.3%)에 거주하는 응답자들은 적었다. 따라서 서울, 수도권, 지방에 거주하는 응답자들이 비교적 골고루 포함되었다.

응답자의 소득은 가족의 월평균 소득과 응답자 개인의 월평균 소득 두 가지 측면에서 조사되었다. 가족 월평균 소득인 경우, 500만원-600만원 미만의 응답자들이 가장 많았고(22.6%), 다음으로 300만원-400만원 미만(19.6%), 400만원-500만원 미만(17.2%), 300만원 미만(15.1%)의 가족 월평균 소득을 갖는 응답자들이 많았다. 가족 월평균 소득이 600만원-700만원 미만(9.1%), 900만원 이상(7.5%), 700만원-800만원 미만(5.9%), 800만원-900만원 미만(3.0%)인 응답자들의 비율은 상대적으로 적었다.

본인의 월평균 소득이 150만원-200만원 미만(13.7%), 200만원-250만원 미만(13.4%), 100만원-150만원 미만(12.9%), 250만원-300만원 미만(8.1%)인 응답자들이 비교적 많았으며, 50만원-100만원 미만(7.8%), 50만원 미만(7.3%), 350만원 이상(6.2%)의 월평균 소득을 갖는 응답자들은 비교적 적었다. 한편, 본인의 월평균 소득이 300만원-350만원 미만(3.8%)인 응답자들의 비율은 가장 낮았고, 수입이 없다는 응답자(26.9%)는 가장 많았다. 이것은 응답자 중에서 주부와 학생이 차지하는 비율에 따른 것이다.

Table 6. Respondent characteristics

(n=372)

Characteristic	Frequency	%	
Age	20s	94	25.3
	30s	143	38.4
	40s	103	27.7
	50s	32	8.6
Marital Status	Not married	141	37.9
	Married	231	62.1
Education	Graduated from middle school	2	0.5
	Graduated from high school	48	12.9
	College student	35	9.4
	Graduated from college	239	64.2
	Graduate school student	11	3.0
	Graduated from graduate school	37	9.9
Occupation	Students	65	17.5
	House wife	104	28.0
	Office worker	128	34.4
	Specialized worker	34	9.1
	Production/ Sales worker	16	4.3
	Self-employment	10	2.7
	Others	15	4.0
Area	Seoul	108	29.0
	Incheon	17	4.6
	Gyeonggi province	82	22.0
	Gangwon province	5	1.3
	Chungcheong province	18	4.8
	Jeolla province	19	5.1
	Gyeongsang province	55	15.0
	Jeju province	66	17.7
	Others	2	0.5
Family's monthly income (KRW:₩)	Less than 3,000,000	56	15.1
	3,000,000-less than 4,000,000	73	19.6
	4,000,000-less than 5,000,000	64	17.2
	5,000,000-less than 6,000,000	84	22.6
	6,000,000-less than 7,000,000	34	9.1
	7,000,000-less than 8,000,000	22	5.9
	8,000,000-less than 9,000,000	11	3.0
	More than 9,000,000	28	7.5
Respondent's monthly income (KRW:₩)	No income	100	26.9
	Less than 500,000	27	7.3
	500,000-less than 1,000,000	29	7.8
	1,000,000-less than 1,500,000	48	12.9
	1,500,000-less than 2,000,000	51	13.7
	2,000,000-less than 2,500,000	50	13.4
	2,500,000-less than 3,000,000	30	8.1
	3,000,000-less than 3,500,000	14	3.8
More than 3,500,000	23	6.2	

IV 연구 결과

1. 확인적 요인 분석

제품구매에 대해 소비자들이 인식하는 도덕적 강도는 제품별로 다른 것으로 나타났기 때문에(Davies et al., 2012; Koklic, 2011; Tian et al., 2022), 천연가죽과 천연모피 패션제품을 구분하여 연구모형을 분석하였다. 연구변인들의 신뢰성과 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석 또한 제품별로 독립적으로 이루어졌다. 특히, 제품구매에 대해 인식하는 도덕적 강도의 하위차원 간 상관관계가 높고(규모, 확률, 즉시성, 근접성, 집중성 사회적 합의성), 1차로 수행한 확인적 요인분석에서 측정 항목 간 수정지수(modification index)가 높게 나타났다. 따라서 Hong and Kang(2019)의 연구와 마찬가지로 1차 요인(a first-order factor)과 2차 요인(a second-order factor)으로 측정모형을 구성하였다.

측정모형을 검증한 결과, 천연가죽 패션제품과 관련한 측정모형($\chi^2/df=2.157$, $p < .001$)과 천연모피 패션제품과 관련한 측정모형($\chi^2/df=2.082$, $p < .001$)의 카이제곱값은 권장기준치에 근접하였으나($\chi^2/df < 2.0$), 통계적 유의수준은 권장기준치($p > .05$)를 충족시키지 못하였다. 카이제곱값의 통계적 유의수준은 표본 크기에 매우 민감하므로 다른 적합도 지수들을 종합적으로 고려해야 한다는 의견에 따라(Lee, 2015) 다른 지수들을 검토한 결과, 천연가죽 패션제품 측정모형(TLI=.933, CFI=.941, NFI=.896, GFI=.882, AGFI=.855)과 천연모피 패션제품 측정모형(TLI=.931, CFI=.939, NFI=.889, GFI=.886, AGFI=.862)의 다른 지수들은 권장 기준치 0.9에 근접하거나 그 이상으로 나타났다(Kim, 2008). 특히 RMSEA는 모형의 오류와 간명성이 모두 고려된다는 점에서 적합도를 판단하는데 중요한 지표가 된다(Hong, 2000). 천연가죽 패션제품(RMSEA=.056)과 천연모피 패션제품(RMSEA=.054) 모두에서 0.08보다 낮게 나타나서 권장기준치를 충족시켰다(Bollen & Long, 1993). 특히, RMSEA의 신뢰구간에서도 천연가죽 패션제품 측정모형(LO 90: .050, HI 90: .062, $P_{close}=.056$)과 천연모피 패션제품 측정모형

(LO 90: .048, HI 90: .056, $P_{close}=.128$) 모두에서 RMSEA 값의 유의수준이 0.05보다 컸다($p >.05$). 이것은 다른 유사한 표본을 이용해서 이 측정모형을 수없이 반복적으로 평가한다고 가정했을 때 90%의 경우는 추정된 RMSEA 값이 0.48과 0.56사이에 속함을 의미한다. 따라서 본 연구에서 제시된 두 유형의 측정모형은 매우 양호한 것으로 판단된다.

천연가죽 패션제품과 천연모피 패션제품 각각의 측정모형에 대한 최종 확인적 요인분석 결과 나타난 각 요인에 해당하는 측정문항의 로딩 값, 각 요인의 개념 신뢰도(Construct Reliability: CR), 내적 일관성 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)는 <Table 7>과 <Table 8>에 제시되었다. 2개 측정모형에 포함된 문항들의 표준화된 요인부하량 값은 모두 권장기준치를 충족시켰다(Loading value $>.5$, $p <.001$). 따라서 연구변인 모두 수렴타당도는 양호하였다(Nunnally, 1978; Hair et al., 2010). 각 요인의 개념 신뢰도(CR $>.7$) 또한 권장기준치를 충족시켰고, 분산평균(Average Variance Extracted: AVE)은 <Table 9>에서 보는 바와 같이 권장기준치(AVE $>.5$)에 근접하거나 그 이상을 보이며 권장기준치를 충족시켰다(Fornell & Larcker, 1981). 각 요인의 내적 일관성 신뢰도 계수(Cronbach's $\alpha >.7$) 또한 권장기준치를 충족시켰다. 따라서 측정모형에 포함된 각 연구변인의 신뢰성은 양호한 것으로 확인되었다. 그리고 연구변인 간 상관계수의 제곱 값(Squared Multiple Correlation: SMC)은 .264 이하로 나타났다. 두 모형 모두에서 각 요인의 AVE 값과 SMC 값을 비교했을 때, AVE 값이 더 크게 나타나서 연구변인의 판별타당도 또한 두 모형 모두에서 양호한 것으로 확인되었다(Kim, 2008).

Table 7. Confirmation factor analysis of the pooled second-order measurement model: Leather fashion

(n=372)

Variable	Item	Loading	CR (Cronbach's alpha)	Mean (S.D.)
Idealism	(I3) One must not do an action which could harm innocent others.	.846***	.880 (.880)	5.953 (.816)
	(I4) It is never necessary to sacrifice the welfare of others.	.830***		
	(I2) One should not perform an action which might in any way threaten the dignity and welfare of another individual.	.776***		
	(I1) One should never psychologically or physically harm another person.	.766***		
Relativism	(R3) Questions of what is ethical for everyone can never be resolved since what is moral or immoral is up to the individual.	.809***	.788 (.785)	4.430 (1.255)
	(R1) Moral standards should be seen as being individualistic; what one person considers to be moral may be judged to be immoral by another person.	.718***		
	(R2) Different types of moralities cannot be compared as to "rightness".	.634***		
	(R4) Ethical considerations in interpersonal relations are so complex that individuals should be allowed to formulate their own individual codes.	.605***		
Moral intensity	Magnitude	.985***	.934 (.882)	4.308 (.936)
	Probability	.948***		
	Temporal immediacy	.893***		
	Proximity	.616***		
	Concentration	.896***		
Magnitude	Social consensus	.642***	.780 (.761)	4.849 (1.082)
	If I buy leather fashion/clothing products(e.g., cowhide, lambskin), it will greatly promote animal abuse(M1). its negative impact on animal welfare is huge(M2).	.820***		
	its negative impact on animal abuse is very small(M3).	-.547***		
Probability	If I buy leather fashion/clothing products(e.g., cowhide, lambskin), it is very likely to actually encourage animal abuse(P2).	.854***	.799 (.783)	4.824 (1.087)
	it is very likely to actually give a negative impact on the animal welfare(P1).	.835***		
	it is very unlikely to actually occur animal abuse(P3).	-.556***		

Table 7. (continued)

Variable	Item	Loading	CR (Cronbach's alpha)	Mean (S.D.)
Temporal immediacy	If I buy leather fashion/clothing products(e.g., cowhide, lambskin), the negative consequences for the animal abuse will soon appear in the near future(T2).	.773***	.736 (.735)	4.050 (1.225)
	it will promptly promote animal abuse(T1).	.753***		
Proximity	If I buy leather fashion/clothing products(e.g., cowhide, lambskin), encouraged animal abuse is a fatal hurt to my family(Prox1).	.899***	.873 (.872)	3.496 (1.261)
	people close to me will be hurt or harmed by the animal abuse(Prox2).	.861***		
Concen- -tration	If I buy leather fashion/clothing products(e.g., cowhide, lambskin), there are small number of animals that are abused, but the damage to them is very fatal(C1).	.829***	.829 (.825)	5.004 (1.061)
	there are not many animals that are abused, but the damage to them is very serious(C2).	.787***		
	its negative impact on animal welfare is small in scope but very strong(C3).	.742***		
Social consensus	If I buy leather fashion/clothing products(e.g., cowhide, lambskin), most people will consider it undesirable(S2).	.963***	.939 (.937)	3.625 (1.336)
	most people will consider it is not right(S3).	.907***		
	most people will consider it unethical(S1).	.871***		
Purchase behavior of leather product	(Pur1) How likely are you to purchase the following product?	.939***	.785 (.757)	3.723 (1.263)
	(Pur2) How often have you purchased the following product?	.652***		

*** $p < .001$

Fit indices for the Leather products: $\chi^2=618.976(df=287, p=.000)$, $\chi^2/df=2.157$, RMSEA=.056(LO 90: .050, HI 90: .062, $P_{close}=.056$), TLI=.933, CFI=.941, NFI=.896, PNFI=.791, GFI=.882, AGFI=.855

Table 8. Confirmation factor analysis of the pooled second-order measurement model: Fur fashion

(n=372)

Variable	Item	Loading	CR (Cronbach' alpha)	Mean (S.D.)
Idealism	(I3) One must not do an action which could harm innocent others.	.841***	.880 (.880)	5.953 (.816)
	(I4) It is never necessary to sacrifice the welfare of others.	.833***		
	(I2) One should not perform an action which might in any way threaten the dignity and welfare of another individual.	.778***		
	(I1) One should never psychologically or physically harm another person.	.766***		
Relativism	(R3) Questions of what is ethical for everyone can never be resolved since what is moral or immoral is up to the individual.	.810***	.787 (.785)	4.430 (1.255)
	(R1) Moral standards should be seen as being individualistic; what one person considers to be moral may be judges to be immoral by another person.	.718***		
	(R2) Different types of moralities cannot be compared as to "rightness".	.632***		
	(R4) Ethical considerations in interpersonal relations are so complex that individuals should be allowed to formulate their own individual codes.	.605***		
Moral intensity	Concentration	.976***	.924 (.850)	4.810 (.936)
	Probability	.940***		
	Magnitude	.903***		
	Proximity	.667***		
	Temporal immediacy	.775***		
Magnitude	Social consensus	.598***	.840 (.798)	5.393 (.987)
	If I buy wild animal fashion, clothing product(e.g., mink, fox, rabbit, etc), it will greatly destroy ecological environment(M2).	.943***		
	it will greatly damage ecological environment(M1).	.876***		
Probability	its negative impact on the ecological environment is very small(M3).	-.537***	.797 (.782)	5.195 (.982)
	If I buy wild animal fashion, clothing product(e.g., mink, fox, rabbit, etc), it is very likely to actually damage to ecological environment(P2).	.862***		
	it is very likely to give a negative impact on the ecological environment(P1).	.818***		
	it is very unlikely to actually having a negative impact on the ecological environment(P3).	-.558***		

Table 8. (continued)

Variable	Item	Loading	CR (Cronbach' alpha)	Mean (S.D.)
Temporal immediacy	If I buy wild animal fashion, clothing product(e.g., mink, fox, rabbit, etc), ecological environment will soon be destroyed in the near future(T2).	.872***	.701 (.672)	4.457 (1.128)
	it will promptly give a negative impact on the ecological environment(T1).	.582***		
Proximity	If I buy wild animal fashion, clothing product(e.g., mink, fox, rabbit, etc), people close to me will be harmed by the ecological environment destruction(Prox2).	.845***		
	ecological environment destruction will be fatal damage to my family(Prox1).	.805***	.829 (.824)	4.229 (1.212)
	the community I live in is also damaged by the destruction of ecological environment(Prox3).	.704***		
Concentration	If I buy wild animal fashion, clothing product(e.g., mink, fox, rabbit, etc), the damage to the ecological environment is partial, but the damage is very large(C1).	.777***		
	it does not destroy the entire ecological environment, but once it is destroyed, it is serious that it cannot be restored(C2).	.763***	.740 (.717)	5.300 (.873)
	the extent of its negative impact on the ecological environment is small, but the intensity is very high(C3).	.541		
Social consensus	If I buy wild animal fashion, clothing product(e.g., mink, fox, rabbit, etc), most people will consider it undesirable(S2).	.928***	.929 (.928)	4.386 (1.307)
	most people will consider it is not right(S3).	.916***		
	most people will consider it unethical(S1).	.859***		
Purchase behavior of fur product	(Pur1) How likely are you to purchase the following product?	.928***	.759 (.728)	2.594 (1.204)
	(Pur2) How often have you purchased the following product?	.617***		

*** $p < .001$

Fit indices for the Fur product: $\chi^2=649.543(df=312, p=.000)$, $\chi^2/df=2.082$, RMSEA=.054(LO 90: .048, HI 90: .056, *Pclose*=.128), TLI=.931, CFI=.939, NFI=.889, PNFI=.790, GFI=.886, AGFI=.862

Table 9. Comparison of AVE and SMC values

(n=372)

Items	AVE	SMC		
		Idealism	Relativism	Moral intensity
Leather fashion	Idealism	.649		
	Relativism	.485	.008	
	Moral intensity	.710	.011	.000
	Purchase behavior	.654	.004	.003
Fur fashion	Idealism	.648		
	Relativism	.484	.008	
	Moral intensity	.676	.064	.003
	Purchase behavior	.621	.003	.000

2. 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매행동 차이

천연가죽 패션제품과 천연모피 패션제품에 대한 구매행동의 차이를 paired t-test로 검증한 결과, <Table 10>에서 보듯이 실제 구매 정도와 향후 구매의도는 두 제품 간 유의한 차이가 있었다. 따라서 연구가설(H1)은 지지되었다. 천연가죽 패션제품의 실제 구매 정도와 향후 구매 의도 및 구매행동 모두 천연모피 패션제품에서 보다 더 크게 나타났다.

Table 10. Differences between leather and fur fashion in purchase behavior

(n=372)

Sub dimensions of purchase behavior	Leather fashion	Fur fashion	Paired t-test
	Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	
Actual purchase	3.450 (1.469)	2.190 (1.321)	17.459***
Purchase intention	3.990 (1.344)	3.000 (1.394)	16.687***
Purchase behavior	3.723 (1.263)	2.594 (1.204)	19.832***

*** $p < .001$

3. 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식한 도덕적 강도의 차이

천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에 차이가 있는지를 paired t-test로 검증한 결과는 <Table 11>에 제시되었다. 제품구매와 관련하여 인식하는 도덕적 강도는 천연가죽과 천연모피 패션제품 간 유의한 차이가 있었다. 특히, 각 제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도의 6개 하위차원(규모, 확률, 즉시성, 근접성, 집중성, 사회적 합의성) 모두에서 두 제품 간에 유의한 차이가 있었다. 따라서 제안된 연구가설(H2)은 지지되었다. 제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도는 6개 하위차원 모두에서 천연가죽보다 천연모피 패션제품에서 더 컸다. 특히, 제품의 구매로 인해 초래되는 피해의 정도가 자신과 가까운 가족이나 지역사회와 밀접하게 관련될 것이라고 인식하는 근접성 정도(proximity), 피해에 대한 사회적 합의 정도(social consensus)와 제품의 구매로 인한 피해의 규모(magnitude)에서 제품별 차이가 더 두드러진 것으로 확인되었다.

Table 11. Differences between leather and fur fashion in moral intensity dimensions

(n=372)

Sub dimensions of moral intensity	Leather Products Mean (S.D.)	Fur Products Mean (S.D.)	Paired t-test
Magnitude	4.849 (1.082)	5.393 (.987)	10.310***
Probability	4.824 (1.087)	5.195 (.982)	7.143***
Temporal immediacy	4.050 (1.225)	4.457 (1.128)	6.866***
Proximity	3.496 (1.261)	4.229 (1.212)	14.313***
Concentration	5.003 (1.061)	5.300 (.873)	6.258***
Social consensus	3.625 (1.336)	4.386 (1.307)	12.877***

*** $p < .001$

한편, 도덕적 강도를 평가하는 문항 각각에서 제품 간 차이를 분석한 결과, <Table 12>에서 보듯이 모든 문항에서 제품 간 차이가 유의하였다. 앞의 분석 결과와 마찬가지로 제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도의 제품 간 차이는 피해의 규모(magnitude), 피해에 대한 사회적 합의(social consensus), 가까운 사람들에게 미치는 피해의 근접성(proximity)을 평가하는 문항에서 두드러졌다. 천연가죽 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도는 집중성 차원(concentration)에서 높게 인식되었다. 즉 천연가죽 패션제품의 구매와 관련해서는 확대받는 동

Table 12. Differences between leather and fur fashion in moral intensity measure items

(n=372)

Sub dimensions of moral intensity		Leather fashion	Fur fashion	Paired t-test
		Mean (S.D.)	Mean (S.D.)	
Magnitude	M1	4.640(1.293)	5.570(1.035)	15.265***
	M2	4.950(1.242)	5.420(1.104)	7.183***
	M3	4.954(1.405)	5.191(1.347)	3.181**
Probability	P1	4.800(1.262)	5.240(1.080)	6.763***
	P2	4.720(1.295)	5.180(1.158)	6.969***
	P3	4.952(1.347)	5.159(1.284)	2.813**
Temporal immediacy	T1	3.720(1.408)	4.100(1.334)	4.770***
	T2	4.380(1.346)	4.820(1.265)	6.654***
Proximity	Prox1	3.570(1.337)	4.220(1.389)	9.591***
	Prox2	3.420(1.341)	4.030(1.454)	9.680***
Concentration	C1	5.130(1.238)	5.560(.982)	6.831***
	C2	5.150(1.203)	5.400(1.086)	3.727***
	C3	4.740(1.255)	4.940(1.200)	3.235***
Social consensus	S1	3.620(1.391)	4.330(1.391)	10.320***
	S2	3.610(1.417)	4.410(1.386)	12.012***
	S3	3.650(1.445)	4.420(1.417)	11.007***

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

물들에게 미치는 타격이 매우 치명적이거나 심각한 것으로 인식하는 정도가 가장 높았다. 천연모피 패션제품의 구매와 관련해서는 생태환경에 미치는 피해의 규모가 가장 높게 인식되었다.

4. 천연가죽 패션제품의 구매행동에 도덕적 강도와 도덕철학이 미치는 영향

도덕철학, 도덕적 강도, 구매행동의 인과적 영향 관계를 구성한 연구모형을 천연가죽 패션제품과 관련하여 분석한 결과, 표본크기에 민감한 χ^2 값을 제외하고 ($\chi^2=620.319$, d.f.=289, $p < .001$; $\chi^2/df=2.146$) 모든 적합도 지수들이 권장기준치를 충족시켰다(GFI=.881, AGFI=.856, TLI=.934, CFI=.941, RMSEA=.056). RMSEA값 또한 권장기준치를 충족시켰다(RMSEA=.056, LO 90: .050, HI 90: .062, $P_{close}=.063$). 따라서 연구모형에 포함된 연구변인 간 경로계수의 유의성을 검토한 결과, <Table 13>과 <Fig. 2>에서 보듯이 천연가죽 패션제품의 구매에 대하여 인식한 도덕적 강도는 구매행동에 부적 영향을 미쳤다($\beta=-.622$, $p < .001$). 그러나 소비자의 도덕철학(이상주의와 상대주의)은 천연가죽 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 따라서 일부의 연구가

Table 13. Direct effects among moral philosophy, moral intensity and purchase behavior toward leather fashion

(n=372)

Model	Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficients	S.E.	C.R.	<i>p</i>	Hypothesis	
Research model	Purchase behavior	Moral intensity	-.622	.066	-9.416	.000	H3	
		Moral intensity	Idealism	.134	.074	1.812	.070	H5-a
			Relativism	.000	.047	.006	.996	H5-b

Fit indices: $\chi^2=620.319$ (d.f.=289, $p=000$) $\chi^2/df=2.146$
 GFI=.881, AGFI=.856, TLI=.934, CFI=.941,
 RMSEA=.056(LO 90: .050, HI 90: .062, $P_{close}=.063$)

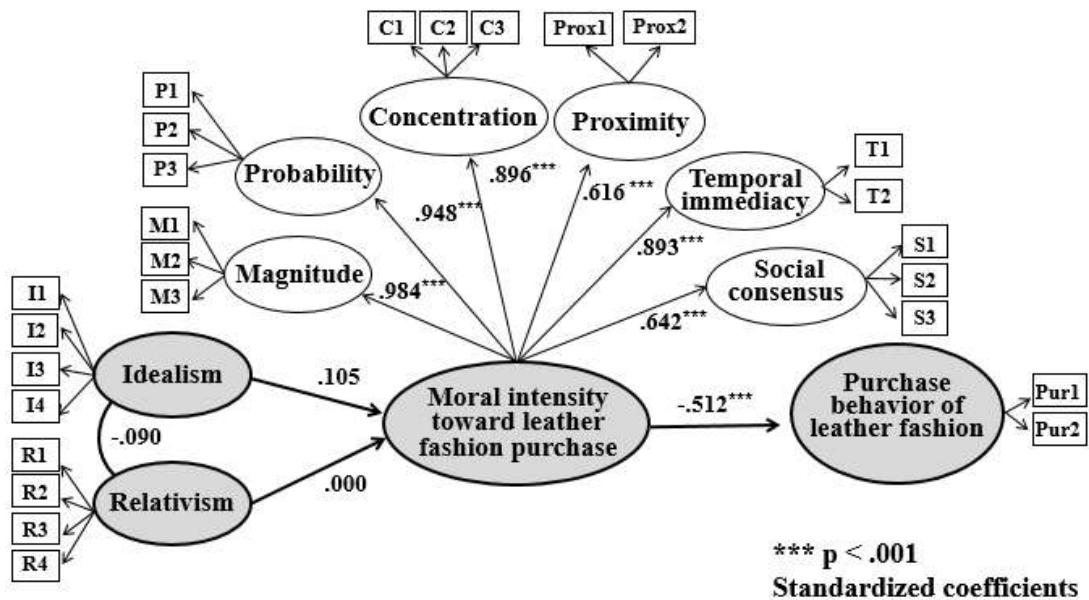


Fig. 2. Direct effects among research variables: Leather fashion

설(H3)은 지지되었지만, 일부의 연구가설(H5-a, H5-b)은 기각되었다. 이러한 결과는 천연가죽 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도가 높을수록, 천연가죽 패션제품의 구매행동은 낮음을 의미한다. 그리고 천연가죽 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도는 소비자의 도덕철학(이상주의, 상대주의)과 아무런 관련이 없음을 의미한다.

한편, 소비자의 도덕철학(이상주의와 상대주의)이 천연가죽 패션제품의 구매행동에 직접적으로 영향을 미칠 수도 있으므로 <Table 14>, <Fig. 3>에서 보는 바와 같이 연구모형에 2개의 경로(접선 경로)를 추가하고 대안모형(alternative model)을 분석하였다. 대안모형의 적합도는 카이제곱 값($\chi^2=.618.976$, $df.=287$, $p < .001$; $\chi^2/df=2.157$)을 제외하고 양호하게 나타났다(GFI=.882, AGFI=.855, TLI=.933, CFI=.941). RMSEA 값 또한 권장기준치를 충족시켰다(RMSEA=.056, LO 90: .050, HI 90: .062, $P_{close}=.056$). 연구모형과 대안모형의 적합도 차이를 비교한 결과, 대안모형의 χ^2 값보다 연구모형의 χ^2 값이 약간 더 컸지만, 자유도가

Table 14. Direct effects among research variables: Alternative model for leather fashion

(n=372)

Model	Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficients	S.E.	C.R.	p	Hypothesis
Alternative model	Purchase behavior	Moral intensity	-.620	.066	-9.348	.000	H3
		Idealism	-.028	.081	-.345	.730	addition
		Relativism	-.059	.051	-1.142	.253	addition
	Moral intensity	Idealism	.132	.074	1.792	.073	H5-a
		Relativism	-.002	.047	-.048	.962	H5-b

Fit indices: $\chi^2=618.976$ (d.f.=287, $p=000$) $\chi^2/df=2.157$
 GFI=.882, AGFI=.855, TLI=.933, CFI=.941
 RMSEA=.056(LO 90: .050, HI 90: .062, $P_{close}=.056$)

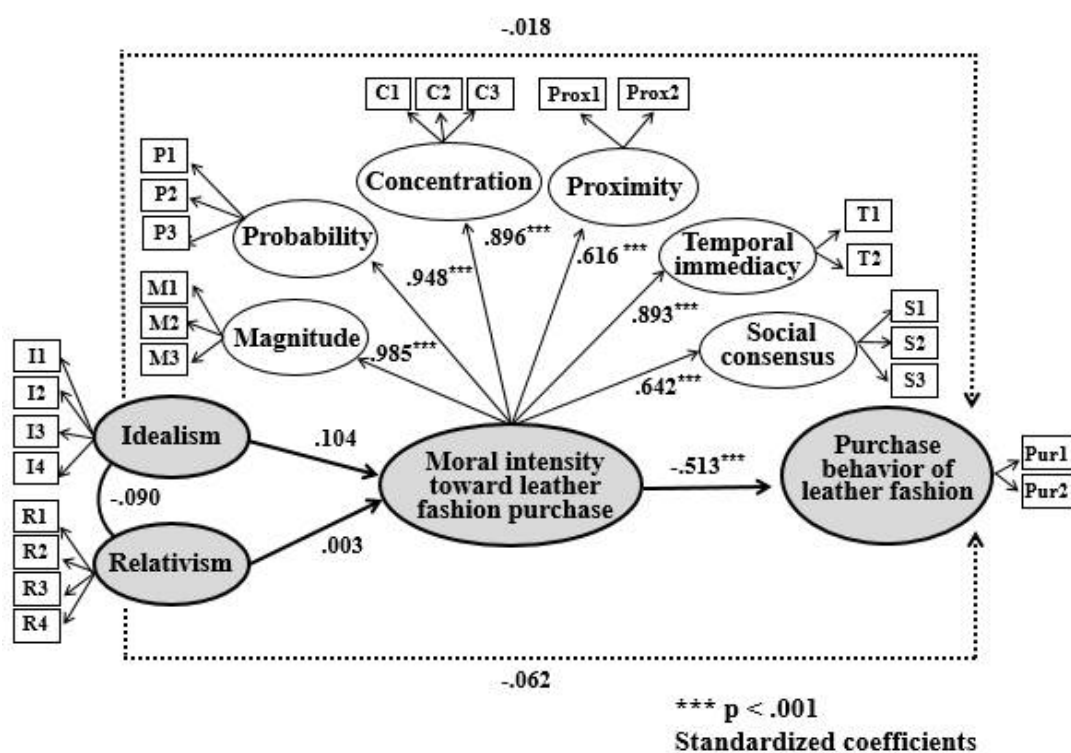


Fig. 3. Direct effects among research variables: Alternative model for leather fashion

2일 때 95% 신뢰수준의 임계값($\chi^2=5.99$) 보다 낮아서 적합도의 차이가 통계적으로 유의하지는 않았다($\Delta\chi^2=1.343$, $\Delta d.f=2$). 대안모형에 추가한 영향 경로(점선 경로)를 검토한 결과, 영향 경로는 통계적으로 비유의하게 나타났다. 즉 도덕철학(이상주의, 상대주의)이 천연가죽 패션제품의 구매행동에 직접적으로 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 따라서 제안된 연구모형이 수용되었다.

5. 천연모피 패션제품의 구매행동에 도덕적 강도와 도덕철학이 미치는 영향

천연모피 패션제품의 구매행동에 영향을 미치는 변인 간 인과관계를 나타낸 연구모형의 적합도 지수를 종합적으로 검토한 결과, χ^2 값을 제외하고($\chi^2/df=2.077$, $p < .001$), 다른 지수들(TLI=.931, CFI=.938, GFI=.885, AGFI=.862)을 비롯하여 RMSEA 값은 권장기준치를 충족시켰다(RMSEA=.054, LO 90: .048, HI 90: .060, $P_{close}=.135$). 따라서 연구모형에 포함된 연구변인 간 경로계수의 유의성을 검토한 결과, <Table 15>와 <Fig. 4>에서 보듯이 제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도는 천연모피 패션제품의 구매행동에 유의한 영향을 미쳤다. 소비자의 도덕철학 중 이상주의는 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강

Table 15. Direct effects among moral philosophy, moral intensity and purchase behavior toward fur fashion

(n=372)

Model	Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficients	S.E.	C.R.	<i>p</i>	Hypothesis
Research model	Purchase behavior	Moral intensity	-.752	.074	-10.115	.000	H4
	Moral intensity	Idealism	.281	.066	4.256	.000	H6-a
		Relativism	-.018	.041	-.441	.659	H6-b

Fit indices: $\chi^2=652.209$ (d.f.=314, $p=000$) $\chi^2/df=2.077$
 GFI=.885, AGFI=.862, TLI=.931, CFI=.938
 RMSEA=.054(LO 90: .048, HI 90: .060, $P_{close}=.135$)

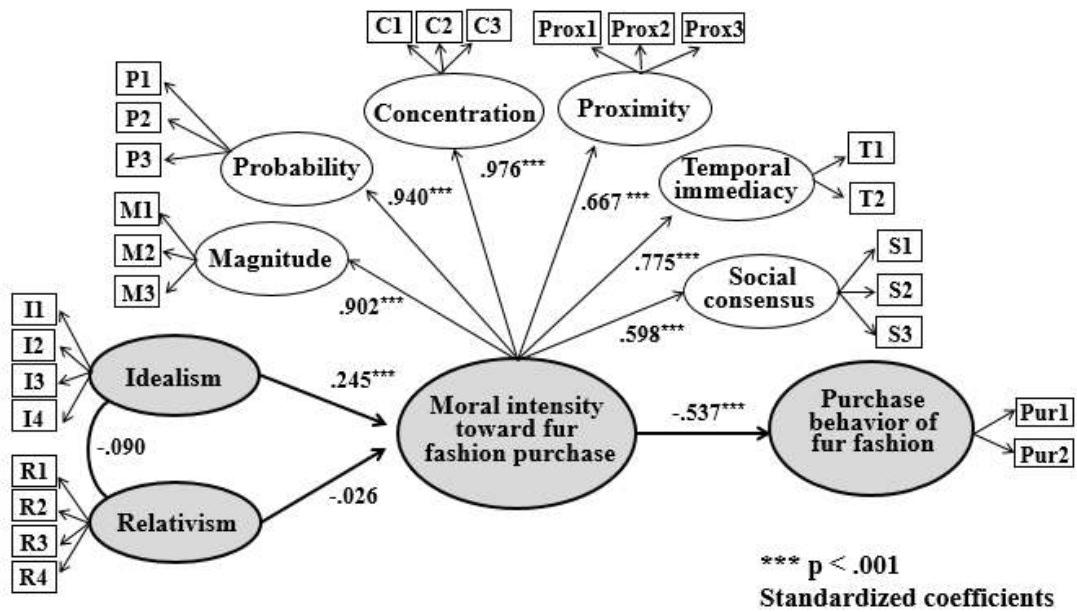


Fig. 4. Direct effects between research variables: Fur fashion

도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자가 이상주의를 지향할수록 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도도 높았지만 상대주의는 도덕적 강도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 일부의 연구가설(H4, H6-a)은 지지되었지만, 일부의 연구가설(H6-b)은 기각되었다.

한편, 천연모피 패션제품 구매행동에서도 연구모형에 도덕철학이 구매행동에 직접적으로 영향을 미치는 2개 경로(점선 경로)를 추가하여 제시된 대안모형의 적합도를 검증하였다. 표본크기에 민감한 카이제곱 값($\chi^2=.649.543$, $df.=312$, $p < .001$)을 제외하고, RMSEA 값을 비롯하여(RMSEA=.054, LO 90: .048, HI 90: .060, $P_{close}=.128$) 대부분의 적합도 지표들이 양호하였다(TLI=.931, CFI=.939, GFI=.886, AGFI=.862). 그러나 두 모형의 적합도를 비교한 결과, 연구모형의 적합도($\chi^2=652.209$, $d.f.=314$, $p < .001$)가 대안모형의 적합도($\chi^2=.649.543$, $d.f.=312$, $p < .001$)보다 약간 높았지만, 그 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($\Delta\chi^2=2.666$, $\Delta d.f.=2$). 대안모형에 추가된 경로(점선 경로)의 계수의 통계적 유의성을 검토한 결과, <Table 16>과 <Fig. 5> 에서 보듯이 소비자의 이상주의 도덕철학이 천연모

Table 16. Direct effects among research variables: Alternative model for fur fashion

(n=372)

Model	Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficients	S.E.	C.R.	p	Hypothesis
Alternative model	Purchase behavior	Moral intensity	-.782	.077	-10.137	.000	H4
		Idealism	.131	.085	1.545	.122	addition
		Relativism	-.024	.052	-.449	.654	addition
	Moral intensity	Idealism	.286	.066	4.330	.000	H6-a
		Relativism	-.019	.042	-.464	.643	H6-b

Fit indices: $\chi^2=649.543$ (d.f.=312, $p=.000$) $\chi^2/df=2.082$
 GFI=.886, AGFI=.862, TLI=.931, CFI=.939,
 RMSEA=.054(LO 90: .048, HI 90: .060, $P_{close}=.128$)

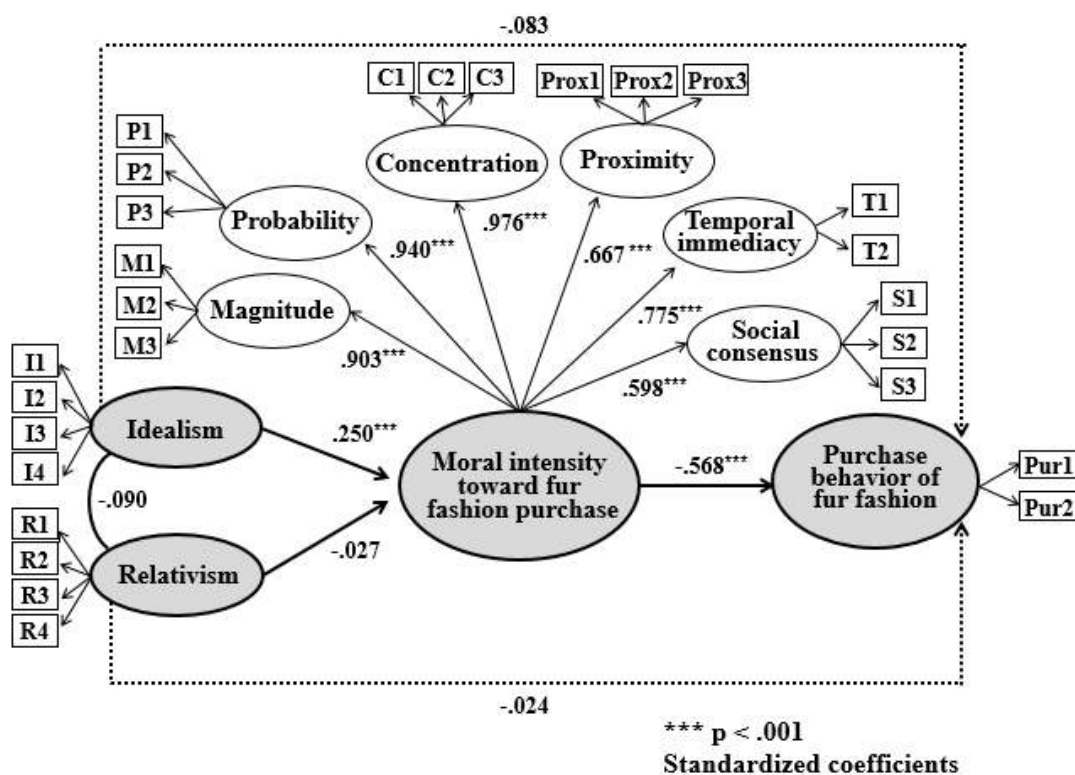


Fig. 5. Direct effects research variables: Alternative model for fur fashion

피 패션제품의 구매행동에 미치는 영향은 비유의하였다. 즉 소비자의 이상주의와 상대주의는 천연모피 패션제품의 구매행동에 직접적으로 영향을 미치지 않았다. 따라서 본 연구에서 제안한 연구모형이 수용되었다.

6. 도덕철학이 제품의 구매행동에 미치는 간접적 영향

소비자의 이상주의와 상대주의 도덕철학이 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매행동에 간접적으로 영향을 미치는지를 AMOS 통계 소프트웨어를 이용하여 검증한 결과는 <Table 17>과 <Table 18>에 제시되었다. 천연가죽 패션제품의 구매행동에 대한 도덕철학의 간접효과는 <Table 17>에서 보듯이 이상주의와 상대주의 모두에서 비유의하였다($\beta = -.054, p = .081$). 천연모피 패션제품의 구매행동에 도덕철학이 간접적으로 미치는 영향은 <Table 18>에서 보듯이 이상주의에서 유의하였다($\beta = -.132, p = .001$). 따라서 소비자의 도덕철학 중에서 이상주의 철학은 천연모피 제품구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에 유의한 영향을 미치고, 이를 매개변인으로 하여 천연모피 패션제품의 구매행동에 간접적으로 영향을 미침이 확인되었다. 그러나 상대주의 도덕철학이 구매행동에 미치는 간접효과는 천연가죽과 천연모피 패션제품 모두에서 비유의하였다.

Table 17. Indirect effects of moral philosophy on purchase behavior toward leather fashion

(n=372)

Product type	Path	Standardized coefficients	S.E.	<i>p</i>
Leather fashion	Idealism → moral intensity → purchase behavior	-.054	.030	.081
	Relativism → moral intensity → purchase behavior	.000	.031	.984

Table 18. Indirect effects of moral philosophy on purchase behavior toward fur fashion

(n=372)

Product type	Path	Standardized coefficients	S.E.	<i>p</i>
Fur fashion	Idealism → moral intensity → purchase behavior	-.132	.032	.001
	Relativism → moral intensity → purchase behavior	.014	.032	.675

V. 결론 및 시사점

1. 요약 및 논의

본 연구는 최근 증가하고 있는 비건패션과 인조가죽과 인조모피 패션제품의 선택이 천연가죽과 천연모피의 채취와 생산 과정에 잠재된 비윤리성의 회피와 대체의 목적에 의한 것이라는 점에 주목하고, 천연가죽과 천연모피 패션제품의 선택이나 회피가 소비자가 추구하는 윤리적 가치관이나 이 제품의 구매에 대해 지각하는 윤리성에 대한 소비자의 지각과 관련되는지를 규명하였다. 즉 본 연구의 목적은 추상적 측면의 소비자 가치가 좀 더 구체적 측면의 태도를 중간단계로 하여 최종적으로 행동으로 이어진다는 ‘가치-태도-행동’의 계층적 이론을 기반으로, 소비자의 서로 다른 윤리적 가치인 도덕철학(이상주의 가치와 상대주의 가치)이 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매가 불러일으키는 피해의 여섯 차원에 대한 인지적 태도를 평가하는 도덕적 강도를 통해 이 제품의 구매행동에 간접적으로 영향을 미치는지를 검증하는 것이다. 결론적으로 천연가죽과 천연모피 패션제품 구매행동의 연구에서 ‘가치-태도-행동’ 이론은 천연모피 패션제품 구매행동의 예측에서는 지지되었지만, 천연가죽 패션제품 구매행동과는 관련이 없었다. 특히, ‘가치-태도-행동’이 지지된 천연모피 패션제품 구매행동에서는 소비자의 도덕철학 중 이상주의 가치만 도덕적 강도를 통해 구매행동 예측에 기여하지만, 상대주의 가치는 천연모피 패션제품의 구매행동 예측에 기여하지 못한다는 결론을 내릴 수 있다. 또 하나의 결론은 소비자의 도덕철학인 이상주의와 상대주의 가치는 모두 천연가죽 패션제품의 구매행동에 도덕적 강도를 통한 간접적인 영향은 물론 직접적으로도 영향을 미치지 못함에 따라 이 두 유형의 가치는 천연가죽 패션제품의 구매행동의 예측에 기여하지 못한 점이다. 다음에서는 한국 성인 여성을 대상으로 연구가설을 검증한 결과를 구체적으로 요약하고 논의하였다.

첫째, 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도와

구매행동의 차이를 검증한 결과, 천연모피 패션제품 구매에 대해 인식한 도덕적 강도가 천연가죽 패션제품에 대해 인식한 도덕적 강도보다 높았다. 실제 구매 정도와 향후 구매의도 또한 천연모피 패션제품보다 천연가죽 패션제품에서 더 높았다. 따라서 천연가죽 패션제품과 천연모피 패션제품의 구매행동과 각 제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에 차이가 있을 것이라는 연구가설은 지지되었다. 이처럼 한국 여성 소비자들은 천연모피 패션에서보다 천연가죽 패션에 대한 실제 구매 정도와 향후 구매의도가 높은 것은 천연모피 패션제품의 구매는 생태계에 미치는 영향과 윤리성에 의해 결정되지만, 천연가죽 패션제품은 스타일, 내구성, 원료, 원산지 요인에 의해 결정되는 경향이 높다는 선행연구 결과와 유사한 맥락이다(Carrier et al., 2014). 다시 말해, 다양한 매체의 노출을 통해 동물의 사육, 채취, 생산, 가공 과정에서 일어나는 잔인함에 대한 학습이 이루어졌을지라도 천연가죽은 내마모성과 내구성이 높고(Kim & Kim, 2022), 의류와 소품 및 가구에서의 사용과 필요성이 정당화되어 천연가죽 패션제품의 구매에 윤리적 측면이 덜 관여되므로 이 제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도가 낮기 때문으로 해석된다. 반면 천연모피는 사치성과 부의 상징적 표현에 사용되는 성향이 높고(Hwang & Kim, 2017; Kim, 2009; Kim, 2010; Lee, 2017) 생활에 불가피하게 필요한 실용적 특성이 낮아서 이 제품의 구매에는 동물학대라는 윤리적 측면이 소비자에게 더 높게 인식되기 때문에 이 제품에 대한 구매행동이 낮은 것으로 해석된다.

둘째, 소비자의 도덕철학이 제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에 미치는 영향은 동물에서 채취한 천연소재일지라도 가죽과 모피 소재에 따라 달랐다. 즉 천연모피 패션제품 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에는 소비자의 도덕철학 중 이상주의 가치가 관련되었지만, 천연가죽 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도는 소비자의 도덕철학의 어떤 유형과도 관련되지 않았다. 따라서 도덕적 강도에 대한 상대주의 영향을 설정한 가설은 기각되었지만, 소비자의 이상주의 가치가 천연모피 패션제품 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되었다. 이것은 이상주의 도덕철학이 특정한 윤리적/비윤리적 비즈니스와 마케팅 상황, 사회적 이슈 및 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도와 정적 관련성이 있다는 선행연구와 일치한다(Hong & Kang, 2019;

Lee et al., 2006; Singhapakdi et al., 1999). 그러나 상대주의는 천연모피 패션제품의 도덕적 강도에 영향을 미치지 않았다. 이것은 상대주의가 높을수록 보편적인 도덕적 규칙을 따르기보다 상황적 조건에 초점을 맞추어 윤리적 판단을 하기 때문에 두 제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에 차이가 있는 것으로 해석된다. 이와 비슷하게 상대주의가 도덕적 강도나 윤리의식에 영향을 미치지 않은 것은 선행연구에서도 이미 실증된 바가 있다(Hong & Kang, 2019; Lee, 2010).

셋째, 천연가죽 패션제품인 경우, 소비자의 이상주의와 상대주의 가치 모두 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도에 영향을 미치지 않았다. 천연가죽 패션제품의 구매에서 도덕철학(이상주의, 상대주의 가치) 중 어떤 것도 도덕적 강도에 영향을 미치지 않은 것은 앞에서 제시한 바와 같이 천연모피 패션제품 구매에 비해 천연가죽 패션제품 구매는 윤리적 이슈와 덜 관련되기 때문으로 해석된다. 즉 Carrier et al.(2014)을 비롯한 여러 선행연구에서 제시하였듯이 천연가죽 패션제품의 구매 결정은 윤리성보다 제품 자체의 특성에 기인하고, 천연가죽인 경우 모피보다 일상생활에서의 다양한 용도적 필요성이 인정되기 때문으로 판단된다.

넷째, 천연가죽 패션제품과 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식한 도덕적 강도는 각 제품의 구매행동에 부적인 영향을 미쳤다. 즉 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식하는 도덕적 강도(동물학대 및 생태계파괴의 규모, 확률, 즉시성, 근접성, 집중성, 사회적 합의성)가 높을수록, 각 제품의 구매행동은 낮았다. 따라서 제품구매에 대해 인식한 도덕적 강도와 구매행동 간의 관계를 설정한 가설은 부적인 방향에서 지지되었다. 이것은 기업 조직에서 벌어지는 비윤리적 문제나 상황에 대해 인식하는 도덕적 강도가 높을수록 윤리적 행동의도가 높은 결과(Valentine & Bateman, 2011), 피해의 규모와 같은 일부의 하위차원이기는 하지만 판매원으로 인해 생긴 비윤리적 문제나 비윤리적 상황에 대해 인식한 도덕적 강도가 높을수록, 매니저의 비윤리적 행동의도가 낮은 결과(Barnett & Valentine, 2004), IT 비즈니스 환경에서 부딪히는 비윤리적 문제 상황으로 발생하는 피해에 대한 사회적 합의성과 피해의 집중성이 높게 인식될수록(도덕적 강도), 윤리적 행동의도는 높고 비윤리적 행동의도가 낮은 결과(Goles et al., 2006)와 일관된 결과이다. 따라서 소비자가 제품구매와 관련하여 인식하는 도덕

적 강도는 천연소재의 가죽과 모피와 같이 윤리성 문제가 잠재적으로 내포된 패션제품의 구매행동을 설명하고 예측하는데 매우 중요한 역할을 한다는 것이 확인되었다.

다섯째, 도덕철학 중 이상주의 가치는 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식한 도덕적 강도를 통해 구매행동에 간접적으로 영향을 미침이 확인되었다. 따라서 이상주의 가치가 천연모피 패션제품의 구매행동에 영향을 미치는데 도덕적 강도가 매개적 역할을 수행함이 확인되었다. 따라서 소비자의 도덕철학(이상주의, 상대주의)은 두 제품의 구매행동 모두에 직접적으로는 영향을 미치지 않지만, 이상주의 가치는 구매에 대해 인식한 도덕적 강도를 통해 간접적으로는 천연모피 패션제품의 구매행동에 관여함이 확인되었다. 그러나 이상주의 가치는 직접적으로나 간접적으로나 천연가죽 패션제품의 구매행동에는 관여하지 않았다. 따라서 ‘가치-태도-행동’ 이론은 소비자의 이상주의 가치와 도덕적 강도를 통해 천연모피 패션제품 구매행동을 설명하고 예측하는데 유용함이 확인되었다. 그러나 이 이론은 이상주의 가치가 천연가죽 패션제품 구매행동에 미치는 영향, 상대주의 가치가 천연소재의 가죽과 모피 패션제품 구매행동에 미치는 영향을 설명하고 예측하는데는 지지되지 못하였다.

2. 실무적 시사점

본 연구의 결과들은 교육기관에서 수행할 교육프로그램의 구성과 소비자 정책 수립 및 기업의 마케팅 전략 모색에 필요한 정보를 제공할 수 있다는 점에서 실무적 의의가 있다. 예컨대, 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매에 대해 인식한 도덕적 강도가 구매행동에 직접적으로 영향을 미쳤다는 점에서 실무현장에서는 도덕적 강도의 하위차원들을 활용하는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다. 특히, 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매로 인해 초래되는 피해에 대한 인식이라고 할 수 있는 도덕적 강도 개념을 측정하는 하위차원 중 규모, 집중성, 확률차원들은 확인적 요인 분석 결과 도덕적 강도에 높은 로딩 값을 보여 도덕적 강도에 대한 설명력이 높았다. 또한, 본 연구에서 천연가죽 패션제품의 구매에 대

해 인식한 도덕적 강도의 하위차원 중 피해의 심각성을 의미하는 집중성(5.004점), 피해의 규모(4.849점), 피해가 발생할 확률(4.824점)이 5점에 가깝거나 그 이상으로 높게 인식되었다. 따라서 교육프로그램에서는 동물의 천연가족의 채취과정과 생산과정에서 잔인하게 행해지는 동물학대가 가져온 피해의 규모에 대한 다양한 통계적 정보를 비롯한 정량적 정보와 정성적 정보를 제공함으로써 천연가족의 채취과정과 제품생산 과정의 개선에 대한 사회적 합의가 형성될 수 있도록 할 필요가 있다. 또한, 학대받는 동물의 종류나 동물착취의 범위가 제한적일지라도 동물의 사육, 가족의 채취, 제품 생산과정에서 발생하는 잔인한 학대로 인한 동물권 위협 및 치명적인 고통과 생명의 위협에 대한 비윤리성을 조명함으로써 이에 대한 개선을 요구할 수 있는 성숙한 시민의식과 실천행동에 대해 강조하는 것이 중요하다. 또한, 본 연구에서 한국 여성들은 천연모피 패션제품의 구매로 인해 인식하는 도덕적 강도 중 피해의 규모(5.393점), 피해의 치명적 심각성을 의미하는 집중성(5.300점), 피해가 발생할 확률(5.195점)을 5점 이상으로 높게 인식하였다. 따라서 교육프로그램에서는 야생동물에 대한 무차별적 남획이나 털의 채집이 생태환경을 훼손하거나 파괴한 피해의 규모, 피해의 치명적 심각성, 실제로 피해가 일어난 사례들을 소개함으로써 소비자들이 천연모피의 채집과 이를 활용한 제품생산에 내포된 잠재적 비윤리성을 인지할 수 있도록 할 필요가 있다. 이것은 천연가족과 천연모피 패션제품을 구매하는 소비자들이 자신이 선택하는 제품이 비윤리적 상황과 조건에서 사육, 채취, 생산된 것인지 아닌지에 대해 높은 관심을 가지고, 이를 기반으로 천연가족과 천연모피 패션제품의 구매를 결정하게 함으로써, 천연소재를 활용한 가족과 모피 제조업체들이나 브랜드들이 윤리적 환경에서의 제품생산과 동물 사육을 촉구하게 하여 동물 학대나 생태환경의 파괴를 감소시키는 선순환적 기능을 할 것으로 기대된다.

본 연구의 결과는 천연소재는 물론 인조소재의 가족과 모피 패션제품을 생산하는 제조기업이나 브랜드에서 마케팅 전략을 모색하는데 활용될 수 있을 것이다. 예컨대, 생산과정과 채취과정에서 비윤리성을 동반하지 않은 천연소재와 인조소재의 가족과 모피를 사용한 제품인 경우, 자사 제품이 천연소재의 가족과 모피 패션제품의 구매에서 인식될 가능성이 있는 도덕적 강도의 하위차원들(피해의 규모, 확률, 즉시성, 근접성, 집중성, 사회적 합의성)과 관련하여 무관하거나

이러한 측면들이 개선되었다는 점을 알릴 필요가 있다. 하나의 사례로 동물들이 무분별하게 남획되지 않도록 신중한 계획하에 개체 수를 보호하며 동물의 가죽이나 털을 채취한다는 점, 식용으로 이미 도축된 동물에서 남겨진 가죽을 사용한다는 점, 동물의 사육과정에서도 동물의 존엄성과 권리가 존중되었다는 점 등을 다양한 매체를 통해 소비자와 적극적으로 소통함으로써 동물학대나 생태계 파괴의 규모나 심각성에 대한 인식을 감소시키는 기업의 노력이 필요하다. 특히, 천연가죽과 천연모피의 채취과정과 생산과정에 대한 비윤리성이 크게 인지된 현재의 시점에서는 새롭게 적용되는 동물농장에서의 사육방식과 채취방식, 천연가죽과 천연모피의 제조와 제품의 생산방식 등이 무엇이며, 이를 적용함으로써 과거에 비윤리적으로 수행되면서 나타난 피해의 규모, 확률, 근접성, 집중성 등이 어떻게 축소되고 변화되고 있는지를 알리는 정보적 소구와 감성적 소구의 광고 홍보 전략이 다양한 매체와 온라인 채널들을 통해 소비자들에게 전달될 필요가 있을 것이다. 인조소재의 가죽과 모피를 이용하여 패션제품을 제작하는 생산업체나 브랜드 기업들 또한 천연가죽과 천연모피 패션제품에 대한 대체제로서의 역할과 타당성을 조명하는데 패션제품에 천연가죽과 천연모피의 사용으로 나타날 피해를 도덕적 강도의 여섯 개 하위차원과 관련하여 소비자와 소통함으로써 인조소재의 가죽과 모피 패션제품의 구매를 촉진할 수 있을 것이다.

3. 학문적 공헌점 및 향후 연구

본 연구의 공헌점을 비롯하여 본 연구에서 규명되지 못한 내용들과 연구의 한계점을 토대로 향후 연구를 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기존에 거의 연구되지 않았던 천연가죽 패션제품과 천연모피 패션제품의 구매행동을 ‘가치-태도-행동’ 이론을 토대로 계층적인 인과관계를 형성하는 연구모형을 구성하고, 인과관계를 체계적으로 검증함으로써, 이 두 제품이 윤리적으로 어떻게 인식될 때 구매가 촉진되거나 회피되는지에 대해 이해할 수 있었을 뿐만 아니라 이 두 제품에 대한 구매나 회피가 예측되는 소비자 특성에 대한 이해의 폭을 깊게 했다는 점이다. 특히, 비즈니스 분야의 연구에 주로 적용되었던 ‘도덕철학’의 개념

을 소비자의 서로 다른 윤리적 가치 유형으로 도입하고 소비자의 이상주의 가치가 천연모피 패션제품의 구매행동에 미치는 간접적인 영향을 규명한 점, 제품구매가 불러일으키는 피해의 여섯 차원에 대한 인지적 태도를 평가하는 도덕적 강도 개념을 도입하여 도덕적 강도가 이상주의 가치와 구매행동의 관계를 연결시키는 매개적 역할을 하는 중요한 개념임을 입증한 점 또한 의의가 있다고 할 수 있다. ‘가치-태도-행동’ 이론이 천연모피 패션제품의 구매행동을 설명하고 예측하는데 유용하지만, 천연가죽 패션제품 구매행동의 설명과 예측에서는 지지되지 못한 점을 밝힌 점 또한 의의가 있다. 이상주의 가치가 천연모피 패션제품의 구매행동에 미치는 영향은 ‘가치-태도-행동’ 이론을 통해 설명될 수 있음을 확인한 점도 의의가 있다.

둘째, 상대주의 가치가 구매행동에 미치는 영향은 두 유형의 제품 모두에서 비유의적이었다. 이것은 ‘가치-태도-행동’ 이론에서 소비자가 추구하는 모든 가치유형이 특정 대상이나 특정 행위에 대한 태도와 연계되지 못함을 의미한다. 특히, 이상주의 가치는 천연모피 패션제품의 구매에 대한 윤리적 측면의 인지적 태도라고 볼 수 있는 도덕적 강도와 연계되어 이 제품의 구매행동에 간접적으로 영향을 미침으로써 ‘가치-태도-행동’ 이론을 지지하였지만, 천연가죽 패션제품에서는 이 이론이 지지되지 못하였다. 따라서 후속연구에서는 소비자들이 천연가죽 패션제품을 천연모피 패션제품과는 다르게 인식한다는 점에 주목할 필요가 있다. 즉 천연소재는 물론 인조소재의 가죽과 모피 패션제품의 구매행동 예측에서도 소비자의 가치와 태도가 구매행동에 미치는 영향이 제품 유형에 따라 다른지를 검증할 필요가 있을 것이다. 또한, 인조가죽과 인조모피 패션제품의 구매가 천연가죽과 천연모피 패션제품에 대한 회피와 대체에 의한 것인지를 대규모 표본을 이용하여 정량적으로 조사할 필요가 있다. 인조소재의 패션제품 구매행동에 소비자의 도덕철학(이상주의 가치, 상대주의 가치)과 도덕적 강도가 영향을 미치는지를 규명하는 것도 인조가죽과 인조모피 패션제품의 생산업체나 브랜드 업체에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 이것은 최근 천연소재와 인조소재의 가죽과 모피 패션시장의 양면적 측면을 설명하고 예측하는데 더 깊이 있는 접근이 될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에 적용된 도덕적 강도의 측정 문항은 Hong and Kang(2018)의

기존 문항을 수정하여 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매에 초점을 맞추어 새로 개발한 것으로, 도덕적 강도의 6개 하위차원(구매로 인해 향후 피해가 발생하는 것과 관련한 규모, 확률, 즉시성, 근접성, 집중성, 사회적 합의성)과 관련하여 천연가죽과 천연모피 패션제품의 구매에 대한 소비자의 인식을 측정하고 있는데, 이것은 이들 제품의 구매에 대한 소비자의 윤리적 신념을 나타내는 것으로 일종의 윤리적 측면의 인지적 태도로 볼 수 있다. 6개 차원으로 구성된 도덕적 강도 측정도구는 내적 일관성을 나타내는 신뢰성(Cronbach's alpha)은 물론 수렴 타당성과 판별 타당성이 권장기준치 이상으로 모두 높게 확보되었다는 점에서 본 연구는 향후 다양한 유형의 비윤리적 패션제품의 구매행동을 설명하고 예측하는데 도덕적 강도를 적용하는 후속연구들을 촉진하는데도 기여할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 한국에 거주하는 성인 여성을 조사한 것으로 연구결과의 일반화에 신중을 기할 필요가 있다. 특히, 본 연구의 결과를 다른 나라 소비자들에게까지 일반화하기는 어려울 수 있다. 특히, 29개국을 대상으로 수행한 Forsyth et al.(2008)의 연구에 따르면, 서양국가, 동양국가, 중동국가 국민들 간에서 이상주의 가치와 상대주의 가치를 지향하는 정도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 후속연구에서는 Forsyth et al.(2008)이 도덕철학에 따라 분류한 절대주의(남아프리카, 폴란드, 이집트, 사우디아라비아, 한국), 상대주의(스페인, 브루나이, 튀르키예, 인도, 말레이시아, 레바논, 브리튼, 아랍에미리트), 주관주의(미국서부, 홍콩, 일본, 태국, 중국), 예외주의(벨기에, 오스트리아, 이스라엘, 뉴질랜드, 미국동부)로 다르게 유형화된 4개 집단 각각을 대표하는 국가의 소비자들을 대상으로 본 연구의 결과가 재현되는지를 검토하는 것도 필요하다. 이것은 다양한 국가의 소비자들을 입체적으로 이해하고 그에 따른 글로벌 마케팅 전략을 모색하는데 유용할 것이다.

마지막으로 본 연구는 20대~30대 여성은 물론 20대~50대 한국 여성들을 조사한 기존 연구들에서 천연가죽과 천연모피의 회피와 대체 방안이자 반대적 측면의 소비로 비건패션과 비건패션의 하나로 인식되는 인조가죽과 인조모피를 구매한다는 결과에 근거하여(Choi, 2018; Kim, 2023; Kim & Kwon, 2016; Lee & Choi, 2016; Park et al., 2013), 천연가죽과 천연모피 패션제품의 잠재 수요자

인 40대와 50대 여성은 물론 미래 패션시장을 이끌 20대와 30대 여성을 모두를 조사대상으로 포함하였다. 그러나 50대 여성 소비자의 설문조사 참가율이 낮아서 후속연구에서는 50대 여성들을 더 많이 포함하여 본 연구의 결과가 재현되는지를 검토할 필요가 있다. 또한, 동물보호와 환경보호에 대한 MZ세대 소비자들의 관심을 비롯하여 천연가죽과 천연모피 패션제품에 대한 회피로 비건패션 시장이 증가한다는 논의를 고려할 때(Park, 2022), 도덕철학, 도덕적강도, 천연가죽과 천연모피 패션제품 구매의도에 연령집단 간 차이가 있는지를 규명하는 것도 타겟마켓에 맞춤형된 기업의 커뮤니케이션 전략에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Ahn, S., & Yang, S. J. (2018). Understanding consumer behavior on shared accommodation based on value-attitude-behavior hierarchy model: Focusing on Airbnb. *Journal of Consumption Culture*, 21(2), 97-119.
- Bae, S. (2020). A review of the vegan fashion category and a practical plan for ethical consumption. *Journal of Fashion Business*, 24(2), 68-84. <https://doi.org/10.12940/jfb.2020.24.2.68>
- Bae, S. Y. (2011, January 25). 'TV animal farm' Accuses fur market in China which peeling animal's skin alive. *Starnews*, <https://www.starnewskorea.com/stview.php?no=2011012510204932661&type=1&outlink=1>
- Bae, M. H., & Kwon, M. J. (2014). A study on artificial fur fashion in SPA brands. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 20(4), 309-321.
- Baliyan, R., & Diwan, P. (2021). Vegan fashion or sustainable apparels: India's next move post pandemic. *Empirical Economics Letters*, 20(2), 136-146.
- Barnett, T., Bass, K., & Brown, G. (1994). Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business. *Journal of Business Ethics*, 13(6), 469-480.
- Barnett, T., & Valentine, S. (2004). Issue contingencies and marketers' recognition of ethical issues, ethical judgments and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 57, 338-346. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00365-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00365-X)
- Belton, K., & Clinton, B. (2007). How society influences young consumers' perceptions of fur and leather goods. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*, 6.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the

roeach value survey. *Psychology & Marketing*, 23), 181-200
<https://doi.org/10.1002/mar.4220020305>

Bizwit Research & Consulting LLP (2021, June). *Global synthetic leather market size study, by product(polyurethane, polyvinyl chloride and bio-based), application (furnishing, automotive, footwear and others) and regional forecasts 2020-2027*. Global Information .https://www.giikorea.co.kr/report/bzc1006346-global-synthetic-leather-market-size-study-by.html?CO_DE=bzc1006346-global-synthetic-leather-market-size-study-by.html&TYPE=0

Bizwit Research & Consulting, (2021, May). *Global vegan women's fashion market size study, by type (accessories, clothing and apparel, footwear), distribution channel(e-commerce, hypermarkets/supermarkets, departmental stores, speciality store, others) and regional forecasts 2021-2027*. Global Research & Data. <https://www.globalresearch.kr/report/global-vegan-womens-fashion-market-bzw21ju178>

Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing structural equation models* (Eds.), Sage Publications.

Boyle, B. A. (2000). The impact of customer characteristics and moral philosophies on ethical judgments of salespeople. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 249-267.

Carrier, S., Germain, A. M., & Jean, S. (2014). Determinants to the consumption of leather products. *Annals of the University of Oradea. Fascicle of Textiles, Leatherwork*, 15(1).

Choi, J. W. (2020). *A study on the aesthetic characteristics of vegan fashion style in contemporary fashion*, [Unpublished master's thesis]. Hongik University.

Choi, M. H., & Yoh, E. (2013). Analysis on vegan fashion beauty products for development of brand strategies. *Journal of Living Science Research*, 39, 103-120.

- Choi, Y. H., & Lee, K. H. (2019). Diffusion of veganism in fashion and beauty - A semantic network analysis -. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69(6), 75-94. <https://doi.org/10.7233/jksc.2019.69.6.075>
- Choi, Y. H., & Lee, K. H.(2020). Ethical fashion research trend using text mining: network analysis of the published literature 2009-2019. *Fashion & textile Research Journal*, 22(2), 181-191. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2020.22.2.181>
- Choi, Y. -H., & Lee, K. -H. (2021). Ethical consumers' awareness of vegan materials: Focused on fake fur and fake leather. *Sustainability* 2021, 13(1), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13010436>
- Choi, Y. J. (2018). *A qualitative research on shopping orientation and purchase decision making process of vwgan fashion consumer*, [Unpublished doctoral dissertation]. Yonsei University.
- Choi, Y. J. (2020). The attitude-behavior gap in faux fur consumption - Focusing on the moderating role of subjective norm and perceived consumer effectiveness. *Journal of the Korean Society of Costume*. 70(5), 131-142. <https://doi.org/10.7233/jksc.2020.70.5.131>
- Choi, Y., & Kim, S. (2017). Research on contemporary jewelry focusing on the use of leather. *Journal of Korea Design Forum*, 56, 133-147.
- Collective Fashion Justice. (n.d.). *Issues in the bovine skin leather supply chain*, <https://www.collectivefashionjustice.org/leather>
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury?. *Journal of business ethics*, 106, 37-51.
- Doopedia. (n.d). Leather. *Doopedia*. Retrieved from https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000713966
- Dukerich, J. M., Waller, M. J., George, E., & Huber, G. P. (2000). Moral intensity and managerial problem solving. *Journal of Business Ethics*, 24, 29-38.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 175-184. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.39.1.175>
- Forsyth, D. R., & Nye, J. L. (1990). Personal moral philosophies and moral choice. *Journal of Research in Personality*, 24(4), 398-414.
- Forsyth, D. R., O'boyle, E. H., & McDaniel, M. A. (2008). East meets west: A meta-analytic investigation of cultural variations in idealism and relativism. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 813-833. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9667-6>
- Goles, T., White, G. B., Beebe, N., Dorantes, C. A., & Hewitt, B. (2006). Moral intensity and ethical decision-making: A contextual extension. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 37(2-3), 86-95.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638.
- Hong, H. S., & Kang, J. H. (2019). The impact of moral philosophy and moral intensity on purchase behavior toward sustainable textile and apparel products. *Fashion and Textiles*, 1-22. <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0170-8>
- Hong, S. (2000). The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales. *Korean Journal of Clinical*

- Psychology*, 19(1), 161-177.
- Hwang, J.-Y., & Kim, J. -M. (2017). A study on aesthetic characteristics of fur fashion. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 19(1), 55-70.
- Hwang, Y. -S., & Seo, Y. -M. (2017). A study on the effect of pro-environmental consumers on environmental education utilizing value-attitude-behavior model. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(7), 273-282. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2017.8.7.273>
- In Defensive of Animal. (n.d). *In defense of animals works to end the cruel fur trade*. <https://www.idausa.org/campaign/wild-animals-and-habitats/fur/>
- Jacobs, K., Petersen, L., Horisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203(2018), 1155-1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>
- Jeong, J. W., & Kwon, H. J. (2018). Dilemma types in vegan fashion design. *Journal of fashion design*, 18(4), 71-91. <http://dx.doi.org/10.18652/2018.18.4.5>
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of management review*, 16(2), 366-395.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. Praeger
- Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W.(2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the value-attitude-behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.005>
- Kang, K. Y. (2020). A study on textile design research using leather material - Based on dyeing of vegetable leather using iron dyeing -. *Journal of basic Design & Art*, 21(1), 1-13. <https://doi.org/10.47294/KSBDA.21.1.1>

- Katz, D.(1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 63-204.
- Kim, D. Y. (2008). *Amos A to Z: Analysis of Structural Equations according to the paper writing procedure*. Hakhyunsa.
- Kim, H., Kim, J., Oh, K. W., & Jung, H. J. (2016). Adoption of eco-friendly faux leather: Examining consumer attitude with the value-belief-norm framework. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(4), 239-256. <https://doi.org/10.1177/0887302X16656439>
- Kim, J. -E., Cho, H. J., & Johnson, K. K. (2009). Influence of moral affect, judgment, and intensity on decision making concerning counterfeit, gray-market, and imitation products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 211-226. <https://doi.org/10.1177/0887302X08327993>
- Kim, J. -K. (2019). Mobile hotel reservation(MHR) users' behavioral intentions built on the value-attitude-behavior(VAB) model: The moderating role of channel credibility. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 21(3), 113-129. <https://doi.org/10.31667/jhts.2019.9.80.113>
- Kim, J. S. (2011). *Fur import trend*. TRASS. http://m.trass.or.kr/m/attfiles/C0002004/1_53/%EB%AA%A8%ED%94%BC%EB%A5%98%20%EC%88%98%EC%9E%85%EB%8F%99%ED%96%A5.pdf
- Kim, J. Y. (2010). A study on purchasing behaviors of fur clothing consumers according to benefits sought. *The Korean Journal of Community Living Science*, 21(2), 211-225.
- Kim, M. Y. (2022, December 27). 'The declining fur industry' Danish ban on mink rearing is lifted... Fur farm resumes next year. *KOREA news*, <https://news.korea.com/newsView/2022122763aa7bd6a27a3>
- Kim, N. H., & Park, S. H. (2018). The current situation of vegan fashion brands as alternative strategy. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 17-33. <http://dx.doi.org/10.18652/2018.18.4.2>
- Kim, S. K., & Lee, S. M. (2003). The impact of perceived moral intensity on

- ethical decision making intent in a business context: Test of the moral intensity subscale. *Korean Journal of Business Ethics*, 7, 141-161.
- Kim, S. M., & Koo, S. M. (2021). A study on development of sustainable clothing design using cactus leather. *Journal of Fashion Design*, 21(4), 161-176. <https://dx.doi.org/10.18652/2021.21.4.10>
- Kim, S. Y. (2009). Characteristics of fur design in the contemporary fashion -mainly focused on works after the year 2000. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 563-573. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2009.33.4.563>
- Kim, S. Y. (2011). Expression techniques and characteristics of leather in contemporary fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(1), 71-82.
- Kim, Y. B. (2023). Effects of perceived benefits and risks of vegan artificial leather fashion products on consumer trust and behavioral intention. *Journal of the Korean Society of Costume*, 73(3), 63-78. <https://doi.org/10.7233/jksc.2023.73.3.063>
- Kim, Y., & Kim, S. H. (2022). Eco-friendly artificial leather footwear design development - Utilising mulberry fibre and lacquer -. *Journal of Fashion Design*, 22(2), 105-123. <http://doi.org/10.18652/2022.22.2.7>
- Kim, Y. H. (2021, May 9). The era of wearing 'vegan' leather has come...'Sustainable fashion' is highlighted. *ECONOMY Chosun*, http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C26&t_num=13610777
- Kim, Y. H. (2022, September 2). Do you know the skin, sweat, and tears on the shoes you're wearing. *Hankyoreh*, <https://www.hani.co.kr/arti/culture/book/1057218.html>
- Kim, Y. J., & Kwon, Y. J. (2016). Is ethical consumption altruistic or egoistic?: Consumer culture of wearing faux fur. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), 17-33. <http://dx.doi.org/10.7233/jksc.2016.66.7>.

- Kim Y. M. (2022, January 1). Hermes, Louis Vuitton, Gucci... Luxury leather, it is made by this way[Kim Yu Min's magnifier]. *Seoul Sinmun*. https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20220101500051&wlog_tag3=naver
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.
- Koklic, M. K. (2011). Non-deceptive counterfeiting purchase behavior: Antecedents of attitudes and purchase intentions. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 27(2).
- Kung, F. H., & Huang, C. L. (2013). Auditors' moral philosophies and ethical beliefs. *Management Decision*, 51(4), 1-13. <https://doi.org/10.1108/00251741311309616>
- Lee, H. J. (2015, August 26). Alligator leather 'luxury' bag, it is made by this way. *Ohmynews*. http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002138181
- Lee, M., & Johnson, K. K .P.(2007). Effects of ethical ideologies on the Korean consumers' perceptions and purchase intentions of fashion counterfeits. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(12), 1793-1802. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2007.31.12.1793>
- Lee, J. -M. (2017). Effects of benefits and risk perception on purchase intention for fur apparel: A multiple mediation model of consumer emotions. *Family and Environment Research*, 55(6), 609-623. <https://doi.org/10.6115/fer.2017.044>
- 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.
- Lee, S. -H. (2010). Innovation system module for ethics management of fashion industry: Focused on ethics values between consumers and

- entrepreneurs. *Journal of Fashion Business*, 14(1), 1-10.
- Lee, S. J. (2015). Big data analysis using principal component analysis. *Journal of the Korean Institute of Intelligent Systems*, 25(6), 592-599. <https://doi.org/10.5391/JKIIS.2015.25.6.592>
- Lee, S. -M., Park, J. -E., Lee, J. -M., & Kim, M. -S. (2006). Ethical decision making in business contexts: The effect of the perceived moral intensity influenced by the impact of ethical ideology on ethical decision making intent. *Journal of Organization and Management*, 30(3), 25-61.
- LVMA. (n.d). *Biology of the rabbit*. Louisiana Veterinary Medical Association. https://lvma.org/LVMA/For_Pet_Owners/Educational_Material/Biology_of_the_Rabbit.aspx
- Lee, Y. H. (2008, November 19). [J-Style] 50 million won 'Bicunya Coat'... "Don't let my brand be known". *The JoongAng*, <https://www.joongang.co.kr/article/3384383#home>
- Lee, Y. J. (2021, October 23). 'Alternative leather' that saves the environment and style is coming up. *Kyunghyang shinmun*, <https://www.khan.co.kr/life/life-general/article/202110230800001>
- Li, K. K. C.(2018). *Determinant factors of younger generations' perception and preferences on eco-friendly synthetic leater/fur fashion clothes*, [Unpublished doctoral dissertation]. Yonsei University.
- McMahon, J. M. & Harvey, R. J. (2007). The effect of moral intensity on ethical judgment. *Journal of Business Ethics*, 72, 335-357. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9174-6>
- Milfont, T. L., Duckitt, J., & Wagner, C. (2010). A cross cultural test of the value - attitude - behavior hierarchy. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(11), 2791-2813.
- Na, J. H. (2022, May 10). International fur association, 'Seoul fur fair 2022' exposition. *Korea textile news*, <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=123709>

- Nam, J. W. (2021, November 29). 'Is the fox I know?' The shocking reality of finnish fur farms (video). *News penguin*. <http://www.newspenguin.com/news/articleView.html?idxno=5879>
- Naver 지식백과 (n.d.). Veganism. In Naver 지식백과. Retrieved October, 2022, from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3566442&cid=43667&categoryId=43667>
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Kavak, B. (2001). Consumers' punishment and rewarding process via purchasing behavior. *Teaching Business Ethics, 5*, 283-305.
- Newberry, C. R., Klemz, B. R., & Boschoff, C. (2003). Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intention: A retail patronage case study. *The journal of Services Marketing, 17*(6), 609-620. <https://doi.org/10.1108/08876040310495636>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Oh, S. S. (1995). A study of buying and wearing fur clothes. *Research Journal of the Costume Culture, 3*(1), 109-124.
- Park, H. (2005). The role of idealism and relativism as dispositional characteristics in the socially responsible decision-making process. *Journal of Business Ethics, 56*, 81-89. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-3239-1>
- Park, H. J. (2013, October 21). The reason that LVMH buy Australian crocodile farm. *Asia Economy*, <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2013102115340127075>
- Park, J. H. (2022, September 29). Eating out, fashion, beauty... veganomics fever from generation MZ who rejects animal exploitation. *Maeil business*, <https://www.mk.co.kr/news/culture/10549402>
- Park, S. H., Oh, K. W., & Na, Y. K. (2013). The effects of environment-conscious consumer attitudes towards eco-friendly product and artificial leather fashion product purchase intentions. *Fashion & Textile Research Journal, 15*(1), 57-64. <http://dx.doi.org/10.5805/SFTI.2013>.

15.1.057

- PETA. (n.d.). *Animals used for fur*. People for the Ethical Treatment of Animals, <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/fur/animals-used-fur/>
- Pham, V. T., Anh, N. H., Huy, D. T. N., Chi, K. V. L., Ngoc, L. M., & Thao, H. T. P. (2021). Factors influencing the purchase intention of consumers towards vegan fashion products: A case study in Hanoi, Vietnam. *Shodhshauryam, International Scientific Refereed Research Journal*, 4(2), 58-70. <https://doi.org/10.32628/SHISRJR214214>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Roy C. (2009). *The impact of moral intensity and ethical climate on the decision-making of finance and accounting professionals in government*, [Unpublished doctoral dissertation]. Walden University.
- SBS NEWS. (2019, October 14). California bans fur manufacturing and sales...excluding cows and sheep. *SBS NEWS*, https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1005478077
- Schlenker, B. R., & Forsyth, D. R. (1977). On the ethics of psychological research. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(4), 369-396.
- Seol, H. J. (2000, October 19). Shall we run putting on reindeer/ostrich?..'Second Skin' leather craze!. *The Korea economic daily*, <https://www.hankyung.com/article/2000101955261>
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E., & Severt, K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.10.010>
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Franke, G. R.(1999). Antecedents, consequences, and mediating effects of perceived moral intensity and personal moral philosophies. *Journal of the Academy of Marketing*

- Science*, 27(1), 19–36. <https://doi.org/10.1177/0092070399271002>
- Song, Y. K. (2022, August 19). Unwelcome increase in fur sales. *Chemical News*. <http://www.chemicalnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=4865>
- Sports Chosun. (2014, December 10). Australia's koala population, dropping to 1/100th level! finding out the cause... Indiscriminate overhunting fur - dog food 'shock'. *Sports Chosun*, <https://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201412110100129950007972&servicedate=20141210>
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84
- Swaidan, Z., Vitell, S. J., & Rawwas, M. Y. (2003). Consumer ethics: Determinants of ethical beliefs of African Americans. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 175–186.
- Tansey, R., Brown, G., Hyman, M. R., & Dawson Jr, L. E. (1994). Personal moral philosophies and the moral judgments of salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(1), 59–75.
- Technavio. (2021, June). Global artificial fur market 2021–2025. *Global Information*. <https://giikorea.co.kr>
- Teng, Y. -M., Wu, K. -S., & Huang, D. -M. (2014). The influence of green restaurant decision formation using VAB model: The effect of environmental concerns upon intent to visit. *Sustainability* 2014, 6, 8736–8755. <https://doi.org/10.3390/su6128736>
- Tian, Z., Sun, X., Wang, J., Su, W., & Li, G. (2022). Factors affecting green purchase intention: A perspective of ethical decision making. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 1–16.
- Valentine, S. R., & Batteman, C. R. (2011). The impact of ethical ideologies, moral intensity, and social context on sales-based ethical reasoning. *Journal of Business Ethics*, 102, 155–168. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0807-z>
- Wi, B. R., & Kim, S. Y. (2019). Trends and implications of animal protection projects in contemporary fashion. *Journal of Fashion Design*, 19(4), 17–33.

<http://dx.doi.org/10.18652/2019.19.4.2>

- Yoh, E. (2018). Determinants of purchase intention for vegan fashion products - Application of the modified planned behavior model-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(2). 125-135. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2018.26.2.125>
- Yoon, K. E. (2023, January 26). The Chinese law of protecting wild animal revised due to COVID-19, and is full of loopholes...It promotes illegal. *Yonhapnews*. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230126101600074?input=1195m>
- Yoon, S. -M., Lee, C. -K., & Lee, K. -J. (2018). An analysis of the extended value-attitude-behavior (VAB) hierarchy of festival visitor based on the role of crowding. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 27(8), 131-148. <https://doi.org/10.24992/KJHT.2018.12.27.08.131>.
- Yoon, T. H. (2018, April 18). Foxes abused for their fur... from severe obesity to eye disease, *Nownews*. https://nownews.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20180418601011&wlog_tag3=naver
- YTN. (2019, December 17). [Wildlife in DMZ] otter, *YTN*. https://www.ytn.co.kr/_ln/0103_201912170033598171
- Zhang, X., & Yoo, C. (2021). Research on tourism intention of esports event spectators based on value-attitude-behavior hierarchy: Focused on Chinese spectators. *Journal of Korea Game Society*, 21(2), 89-98. <https://doi.org/10.7583/JKGS.2021.21.2.89>
- 관세청. (n.d). *Import and Export Trade Statistics*. Korea Customs Service. Retrieved February, 2023, from <https://unipass.customs.go.kr/ets/index.do>
- 하나뿐인 지구 Since 1991. (2014). *당신의 겨울 외투, 알파카와 라쿤*[Video]. EBS. <https://home.ebs.co.kr/hana/board/10/10025226/view/10004983811>

<부록 1>

천연가죽 천연모피 패션제품 구매에 관한 연구

안녕하십니까?

본 설문지는 천연가죽과 천연모피 패션제품 구매에 대한 소비자 인식을 조사하기 위한 것입니다. 응답 내용은 모두 익명으로 처리될 것이며, 연구이외의 다른 목적으로 절대 사용되지 않을 것입니다. 설문 응답에 걸리는 시간은 약 20분~30분 정도입니다. 모든 질문에 솔직하게 끝까지 응답하신 분들에게 대해서만 사례금(13,000원)을 드립니다. 감사합니다.

제주대학교 패션의류학과
교수 홍희숙 · 석사과정 김혜성 올림
문의처: 패션의류학과 사무실 064-754-3530

A. 다음은 귀하의 인구사회적 특성에 관한 질문입니다. 응답 자료는 연구용 통계자료로만 사용됩니다.

A-1. 귀하의 결혼여부를 선택하여 주세요.

1	미혼	<input type="checkbox"/> 선택 V
2	기혼	<input type="checkbox"/> 선택 V

A-2. 귀하의 직업을 1개만 선택하여 주세요.

1	전업주부	<input checked="" type="checkbox"/>	2	사무직	<input checked="" type="checkbox"/>	3	전문직	<input checked="" type="checkbox"/>
4	공무원	<input checked="" type="checkbox"/>	5	경영자/자영업자	<input checked="" type="checkbox"/>	6	판매직/서비스직	<input checked="" type="checkbox"/>
7	관리직	<input checked="" type="checkbox"/>	8	학생	<input checked="" type="checkbox"/>	9	아르바이트직	<input checked="" type="checkbox"/>
10	취업준비	<input checked="" type="checkbox"/>	11	무직	<input checked="" type="checkbox"/>	12	기타 (직접 적어주세요)	<input checked="" type="checkbox"/>

A-3. 귀하의 학력을 선택하여 주세요.

1	고등학교 재학	<input checked="" type="checkbox"/>	2	대학교 재학	<input checked="" type="checkbox"/>
3	대학원 재학	<input checked="" type="checkbox"/>	4	중학교 졸업 및 초등학교 졸업	<input checked="" type="checkbox"/>
5	고등학교 졸업	<input checked="" type="checkbox"/>	6	대학교 졸업	<input checked="" type="checkbox"/>
7	대학원 졸업 및 석 박사 학위 취득	<input checked="" type="checkbox"/>	8	기타 (직접 적어주세요)	<input checked="" type="checkbox"/>

A-4. 귀하의 가족 월평균 소득을 적어주세요

A-5. 귀하 본인의 월 평균 소득(학생은 용돈을 포함한 한달 수입)을 적어주세요.
없으면 '없다'고 적어주세요.

B. 다음에 대해 귀하가 동의하는 정도를 해당되는 번호를 골라 응답해주세요.

1) 전혀 그렇지 않다.....2) 그렇지 않다.....3) 별로 그렇지 않다..... 4) 그저 그렇다.....5) 약간 그렇다.....6) 그렇다.....7) 매우 그렇다		
1	아주 조금이라도 고의적으로 다른 사람들에게 해를 입혀서는 안 된다.	
2	모든 사람들에게 적용되는 윤리적 원칙이란 없다. 즉 모든 사람이 반드시 지켜야만 하는 윤리적 원칙은 없다.	
3	다른 사람을 위협하게 하는 것은 아무리 작은 것이라도 묵인해서는 안 된다.	

1) 전혀 그렇지 않다.....2) 그렇지 않다.....3) 별로 그렇지 않다..... 4) 그저 그렇다.....5) 약간 그렇다.....6) 그렇다.....7) 매우 그렇다		
4	무엇이 윤리적인가 하는 것은 그 사회나 개인이 처한 상황에 따라 다르다.	
5	이익이 있더라도 다른 사람에게 해가 되는 것은 항상 잘못된 것이다.	
6	윤리적 기준은 개인적인 것이다. 즉 한 사람에게 도덕적인 것이 다른 사람에게는 비도덕적일 수 있다.	
7	신체적으로든 심리적으로든 다른 사람을 해쳐서는 절대로 안 된다.	
8	개인에 따라 다양한 유형으로 나타나는 윤리적 행위는 ‘올바른 행위’와 비교될 수 없다. 즉 윤리적 행위는 ‘올바른 행위’와 별개의 것이다.	
9	다른 사람의 존엄성이나 안녕을 위협하는 어떤 행동도 해서는 안 된다.	
10	무엇이 윤리적인지 아닌지는 사람마다 다르기 때문에 ‘무엇이 윤리적인지’에 대해 모든 사람이 합의하는 해답은 없다.	
11	무고한 다른 사람에게 해가 될 수 있는 행동은 절대로 해서는 안 된다.	
12	윤리적 기준은 자신의 행동을 안내하는 개인적 지침일 뿐 다른 사람을 판단하는 기준이 되어서는 안 된다.	
13	행동의 결과가 얼마나 긍정적(이익)인지 부정적(손해)인지를 재보면서 행동 여부를 결정하는 것은 비윤리적이다.	
14	대인 관계에서 무엇이 윤리적인지 아닌지를 판단하는 것은 매우 복잡하고 어려워서 개인 각자의 규범을 따를 수밖에 없다.	
15	인간의 존엄성과 행복은 모든 사회가 가장 중요하게 관심을 가져야 하는 문제이다.	
16	어떻게 하는 것이 윤리적인 자세인지를 엄격하게 정하는 것은 바람직한 대인 관계 형성을 방해하는 행동들을 미리 방지해 준다.	
17	다른 사람의 안녕이나 행복을 결코 희생시켜서는 안 된다.	
18	거짓말이 ‘옳다 그르다’를 규정하는 원칙은 없다. 거짓말이 허용되는지 아닌지는 전적으로 거짓말을 하는 그 때의 상황에 달렸다.	
19	윤리적 행동이란 가장 ‘완벽한’ 행동을 의미하는 이상(ideals)과 부합되는 행동이다.	
20	거짓말이 윤리적인지 비윤리적인지에 대한 판단은 거짓말을 하는 그때의 상황에 따라 다르다.	

C-1. 귀하는 다음 상품을 얼마나 자주 구매할 의사가 있습니까? 해당되는 번호를 골라 응답해주세요.

1) 절대로 구매하지 않을 것이다.....2) 가능한 구매하지 않을 것이다..... 3) 구매할 의사가 별로 없다.....4) 그저 그렇다.....5) 구매할 의사가 약간 있다 6) 가능한 자주 구매할 것이다.....7) 매우 자주 구매할 것이다		
1	야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품	
2	가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)	

C-2. 귀하는 다음 상품들을 실제로 얼마나 자주 구매했습니까? 해당되는 번호를 골라 응답해주세요.

1) 전혀 구매하지 않았다.....2) 거의 구매하지 않았다.....3) 별로 구매하지 않았다..... 4) 그저 그렇다.....5) 약간 자주 구매하였다.....6) 자주 구매하였다..... 7) 매우 자주 구매하였다		
1	야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼 등)의 모피 의류/패션 제품	
2	가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)	

D. 다음은 모피 의류/패션 제품에 관한 내용들입니다. 해당 번호를 골라 응답해주세요.

1) 전혀 그렇지 않다.....2) 그렇지 않다.....3) 별로 그렇지 않다..... 4) 그저 그렇다.....5) 약간 그렇다.....6) 그렇다.....7) 매우 그렇다		
1	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매한다면, 이것은 생태환경을 크게 훼손시킬 것이다.	
2	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매했을 때, 생태환경에 미치는 피해는 부분적이지만, 일단 피해를 입으면 그 타격은 매우 크다.	
3	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매한다면, 이것은 생태환경을 크게 파괴시킬 것이다.	
4	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매했을 때, 생태환경 전부를 파괴시키는 것은 아니지만, 일단 파괴되면 복구될 수 없을 정도로 심각하다.	

1) 전혀 그렇지 않다.....2) 그렇지 않다.....3) 별로 그렇지 않다..... 4) 그저 그렇다.....5) 약간 그렇다.....6) 그렇다.....7) 매우 그렇다		
5	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매하더라도, 이것이 생태환경에 미치는 부정적 영향은 매우 작다.	
6	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매했을 때 나타나는 생태환경 파괴는 나의 가족에게도 치명적인 피해를 줄 것이다.	
7	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매한다면, 이것은 생태환경에 실제로 부정적 영향을 미칠 확률이 매우 높다.	
8	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매한다면, 생태환경 파괴로 피해를 받을 사람들은 나와 가까운 사람들이다.	
9	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매한다면, 이것은 생태환경에 실제로 피해를 미칠 확률이 매우 높다.	
10	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매할 경우, 내가 살고 있는 지역사회도 생태환경 파괴에 따른 피해를 받는다.	
11	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매할 경우, 이로 인해 생태환경이 실제로 파괴될 확률은 매우 낮다.	
12	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매할 경우, 생태환경 파괴로 피해를 받을 사람들은 나와 관계없는 다른 사람들이다.	
13	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매할 경우, 이것은 즉각적으로 생태환경에 부정적 영향을 미칠 것이다.	
14	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매한다면, 대부분의 사람들은 이를 비윤리적이라고 생각할 것이다.	
15	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매했을 때, 자연생태환경은 가까운 장래에 곧 파괴될 것이다.	
16	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매한다면, 대부분의 사람들은 이를 바람직하지 않다고 생각할 것이다.	
17	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매할 경우, 이것이 생태환경에 미치는 피해는 오랜 시간에 걸쳐 천천히 나타날 것이다.	
18	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매한다면, 대부분의 사람들은 이를 옳지 않다고 생각할 것이다.	
19	내가 야생동물(예: 밍크, 여우, 토끼)등의 모피 의류/패션 제품을 구매했을 때, 이것이 생태환경에 미치는 부정적 영향은 범위는 작지만, 강도는 매우 높다.	

E. 다음은 가죽 의류/패션 제품에 관한 내용들입니다. 해당 번호를 골라 응답해주세요.

1) 전혀 그렇지 않다.....2) 그렇지 않다.....3) 별로 그렇지 않다..... 4) 그저 그렇다.....5) 약간 그렇다.....6) 그렇다.....7) 매우 그렇다	
1	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매한다면, 이것은 동물학대를 크게 조장할 것이다.
2	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매했을 때, 이로 인해 학대받는 동물들의 숫자는 적지만 학대 받는 동물들에게 미치는 피해는 치명적이다.
3	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매할 경우, 이것이 동물복지에 미치는 부정적 영향은 매우 크다.
4	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매했을 때, 이로 인해 학대 받는 동물들이 많지 않지만 학대받는 동물들에게 주는 타격은 매우 심각하다.
5	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매할 경우, 이것이 동물학대에 미치는 영향은 매우 작다.
6	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매함으로써 조장되는 동물학대는 나의 가족들에게도 치명적인 상처가 된다.
7	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매할 경우, 이것은 동물복지에 실제로 부정적 영향을 미칠 확률이 매우 높다.
8	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매했을 때, 이로 인한 동물학대로 상처를 받거나 피해를 받는 사람들은 나와 가까운 사람들이다.
9	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매한다면, 이것은 동물학대를 실제로 조장할 확률이 매우 높다.
10	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매했을 때, 이로 인한 동물학대로 상처를 받거나 피해를 받는 사람들은 나와 관계없는 다른 사람들이다.
11	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매했을 때, 이로 인해 동물학대가 실제로 발생할 확률은 매우 낮다
12	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매한다면, 대부분의 사람들은 이를 비윤리적이라고 생각할 것이다.
13	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매한다면, 이것은 즉각적으로 동물학대 현상을 조장할 것이다.
14	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매한다면, 대부분의 사람들은 이를 바람직하지 않다고 생각할 것이다.
15	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매할 경우, 동물학대에 따른 부정적 결과들은 가까운 장래에 곧 나타날 것이다.

1) 전혀 그렇지 않다.....2) 그렇지 않다.....3) 별로 그렇지 않다..... 4) 그저 그렇다.....5) 약간 그렇다.....6) 그렇다.....7) 매우 그렇다		
16	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매한다면, 대부분의 사람들은 이를 옳지 않다고 생각할 것이다.	
17	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매했을 때, 동물 복지에 미치는 부정적 영향은 오랜 시간에 걸쳐 천천히 나타날 것이다.	
18	내가 가죽 의류/패션 제품(예: 소가죽, 양가죽 제품)을 구매했을 때, 이것이 동물복지에 미치는 부정적 영향은 범위는 작지만, 강도는 매우 크다.	

진행  100 %

☆수고 많으셨습니다.☆
전송 버튼을 클릭하여 주세요.

전 송

Korean women's purchase behavior of natural leather and fur fashion products: Focusing on the influence of moral philosophy and moral intensity

Hyeseong Kim

Department of Fashion and Textiles
The Graduate School, Jeju National University

Abstract

Based on value-attitude-behavior theory, the purpose of this study is to investigate the impact of a consumer's moral philosophy on purchasing behavior of natural leather and natural fur fashion products through perceived moral intensity of the product purchases. In addition, this study verify the differences in Korean women' purchasing behavior of natural leather and natural fur fashion products and the differences in their perceived moral intensity regarding purchases of the two type of products.

The subjects of this study were Korean adult women in their 20s to 50s, and data were collected through an online survey using a convenience sampling method. For statistical analysis, data from 372 Korean women were used, excluding 30 insincere responses. The proportion of respondents in their 20s, 30s, and 40s was relatively evenly distributed, and the proportion of respondents living in Seoul, the metropolitan area, and rural areas was also evenly distributed. On the other hand, more than half of the respondents were married (62.1%), college graduates (64.2%), and had an average monthly household income of more than 3 million won but less than 6 million won (59.4%). In this study, consumers' moral philosophy was measured in two types: idealism and relativism. The perceived moral intensity of purchasing natural leather and natural fur fashion products was measured in six dimensions: Magnitude, probability, temporal immediacy, proximity,

concentration, and social consensus. Purchase behavior of natural leather and natural fur fashion products was measured by actual purchase level and future purchase intention. Purchase behavior was measured on a 7-point rating scale, and other research variables were measured on a 7-point Likert scale, and demographic characteristics were measured with forced-choice and free-response questions. The response data were analyzed with SPSS 24.0 statistical software and AMOS 25.0 statistical software, and the research results are as follows.

First, as a result of conducting confirmatory factor analysis on the measurement items of research variable included in the proposed research model by dividing them into two types: real leather and real fur fashion products, it was confirmed that the fitness of the measurement model and discriminant validity of the research variables were good. Second, the actual purchase level and future purchase intention were higher for natural leather fashion products than for natural fur fashion products. Third, the perceived moral intensity of purchasing natural fur fashion products was higher than that of natural leather fashion products in all six sub-dimensions. Fourth, the greater the moral intensity perceived from purchasing natural leather and natural fur fashion products, the lower the purchasing behavior of these two products was. Fifth, consumers who pursued an idealistic philosophy had a higher perceived moral intensity regarding the purchase of natural fur fashion products. On the other hand, the influence of consumers' idealism on the perceived moral intensity of purchasing natural leather fashion products was statistically non-significant. In particular, the degree to which consumers pursue relativism had no significant effect on the perceived moral intensity of purchasing the two products. Sixth, consumers' idealism directly did not effect on the purchasing behavior of natural leather and fur fashion products, but indirectly influences the purchasing behavior of fur fashion through the perceived moral intensity of purchasing each product.

This study is meaningful in that it expands the understanding of consumer behavior by explaining the decline and increase in purchase behavior of natural leather and natural fur fashion products through the concept of consumers' moral philosophy and perceived moral intensity regarding product purchases. The results of this study can be usefully used to provide marketing direction for the natural leather and natural fur fashion market as well as the vegan fashion market. Future research need to examine whether

the results of this study are replicated among upper-class Korean women with high economic income or social status, or whether the results of this study are replicated among other countries where show differences in consumers' awareness of animal abuse or environmental protection.

Key words: natural leather, natural fur, moral philosophy, moral intensity, idealism, relativism, Value-Attitude-Behavior theory

감사의 글

짧지 않은 시간 동안 대학원 공부를 쉬었다가 다시 시작하게 되어 결국 본 논문을 완성하게 되었습니다. 주변의 도움 없이는 끝마칠 수 없었다는 점에서 감사의 마음을 전달하고 싶은 분들이 있습니다.

먼저 오랜 시간 저를 기다려주시고, 끝까지 지도해주신 홍희숙 교수님께 감사의 인사를 드립니다. 교수님께서 열정적인 지도로 저를 더 나은 방향으로 이끌어주셨으며, 교수님으로부터의 배움은 사회생활에서도 큰 자양분이 되었습니다. 지도교수님으로서, 인생의 선배로서 늘 존경합니다. 또한, 본 논문을 심사해주신 엄란이 교수님, 김윤정 교수님을 비롯하여 패션의류학과의 장애란 교수님, 장현주 교수님, 이은주 교수님께도 감사드립니다.

사회생활과 학업을 병행하던 시기에 많은 힘을 주신 분들께도 감사의 말씀을 전합니다. 가족들, 친구들, 동료들과 항상 제 걸을 지켜준 소중한 사람의 응원들이 모여 이 순간이 만들어졌습니다. 보내주신 응원과 힘을 잊지 않고, 늘 마음에 새기겠습니다. 감사합니다.

많은 시간과 고민, 열정이 함께한 논문을 마무리하며

2024년 1월 5일

김혜성 올림