

인조모피 패션제품에 대한 소비자 태도와 구매의도의 차이

- 주관적 규범과 지각된 소비자 효율이 미치는 조절 효과를 중심으로 -

최 윤 정

목포대학교 패션의류학과 조교수

The Attitude-Behavior Gap in Faux Fur Consumption

- Focusing on the Moderating Role of Subjective Norm and
Perceived Consumer Effectiveness -

Yun Jung Choi

Assistant Professor, Fashion and Clothing, Mokpo National University

(received date: 2020. 9. 11, revised date: 2020. 10. 13, accepted date: 2020. 10. 20)

ABSTRACT

Interest in the use of faux fur has been increased with a growing emphasis on awareness of animal welfare in fashion. The purpose of this study is to explore the attitude-behavior gap in faux fur consumption and the moderating effects of subjective norm (SN), fashion innovativeness (FI) and perceived consumer effectiveness (PCE) on the relationship between consumer attitude and purchase intention toward faux fur products. The data was collected by using a self-ministered online survey of 283 female consumers. The regression results showed the strong positive influence of consumer attitude towards faux fur products on the purchase intention of them. Interestingly, SN negatively moderates the relationship between consumer attitude and purchase intention toward faux fur products, whereas PCE has a positive moderating role on their relationship. FI does not show any significant moderating effect on the relationship between the faux fur product attitude and purchase intention. Moderators of the relationship between the attitude and behavioral intention of faux fur leather products which revealed in the study can be used for developing promotion strategies of eco-friendly fur products in fashion.

Key words: attitude-behavior gap(태도-행동 차이), fashion innovativeness(패션혁신성), faux fur(인조모피), perceived consumer effectiveness(지각된 소비자 효율), subjective norm(주관적 규범)

I. 서론

윤리적 패션은 패션제품의 기획, 생산 및 유통 전 과정에서 공동체에 대한 사회적 책임을 고려해야 한다는 하나의 철학으로 정의되며, 패션산업 공급망 전후방에 걸쳐 환경, 노동, 디자인, 거래, 소비와 관련한 다양한 이슈를 포괄한다. 윤리적 패션은 환경 보호, 종사자 복지, 동물 복지의 영역으로 접근할 수 있다(Achabou, Dekhili, & Codini, 2020). 이 가운데 인조모피는 생산과정에서 발생하는 대기과 수질 오염 및 자원 낭비 등에 대한 비판에도 불구하고, 천연모피의 동물학대라는 비윤리성을 해결할 수 있는 동물 복지의 대안으로 주목받고 있다. 인조모피 시장은 윤리 소비에 익숙한 젊은 세대의 구매력 증가로 빠르게 성장하고 있다. 세계 인조모피 시장은 2019년 전년대비 18.6% 성장하였으며, 향후 19%대의 성장을 유지하며 2023년에는 1억2,921달러 규모에 이를 것으로 전망된다(Technavioplus, 2020). 패션업계 대응도 적극적이다. 런던패션위크는 2018년 컬렉션부터 모피 사용중단을 선언하였고, 스텔라 매카트니, 구찌, 버버리, 베르사체를 비롯한 유명 브랜드 역시 천연모피 사용 중단에 동참하고 있다(Conlon, 2018).

인조모피 관련 선행연구는 모피 산업(Jung, 1994; Planthrin, 2016), 인조모피의 제품 특성(Bae & Kwon, 2014), 인조모피 소비의사결정(Lee, 2014) 등을 주제로 이루어지고 있다. 초기 인조모피 연구가 천연모피의 대체재 관점에서 소비자의 인조모피와 천연모피 구매의도를 단순 비교하거나, 소비가치, 추구혜택, 친숙성과 같은 선행요인과 구매의도와와의 직접적 관련성을 살펴보는데 치중했다면(Lee & Choi, 2016), 최근 인조모피 연구들은 소비자의 윤리적 소비의사결정과정 전반으로 관심을 확대하고 있다(Kim & Kwon, 2016; Ramchandani & Coste-Maniere, 2017). 이들 선행연구에서 흥미로운 부분은 소비자의 인조모피에 대한 태도와 행

동의 불일치 양상이다. 소비자 태도와 행동간 불일치는 윤리적 패션을 다룬 여러 선행연구에서 지적된 바 있다. 개개인은 패션제품 소비에 있어서 제품과 기업의 윤리적 측면과 사회적 바람직성을 고려하나, 실제 구매시에는 유행이나 제품의 기능성, 가격과 같은 다른 변수를 더 고려한 결정을 내릴 수 있다(Delieva & Eom, 2019). 어떤 연구자들은 동물 복지에 대한 정보가 소비자의 윤리적 의류제품 태도 형성에 중요한 영향을 미친다고 설명하지만(Achabou et al., 2020), 또 다른 연구에서는 개인의 한정된 자원을 투자하는 패션제품 구매행동에 있어서 윤리성은 신화(myth)일 뿐이라고 주장하기도 한다(Joergens, 2006). 여러 선행연구에서 지속적으로 보고되고 있는 소비자의 윤리적 패션제품 태도와 행동간 불일치는 이들 관계에 영향을 주는 맥락적 변수에 대한 연구가 필요함을 시사한다.

따라서 본 연구에서는 동물친화적 패션제품의 하나인 인조모피에 관심을 가지고, 소비자의 인조모피에 대한 태도와 행동간 관계를 살펴보고, 태도-행동간 불일치에 영향을 주는 조절 변인들을 규명하고자 한다. 기존 모피행동 관련 연구가 소비자의 모피제품 구매에 영향을 주는 선행변수 탐색에 초점을 두고 진행된 것에서 나아가, 본 연구는 인조모피 구매태도와 행동간 관계에 영향을 미치는 조절변수로 주관적 규범, 패션 혁신성, 지각된 소비자 효율을 채택하여 연구의 범위를 확대하였다는 점에서 기존 연구와 차별점이 있다. 이를 통해 본 연구는 윤리적 패션 소비행동 연구대상을 유기농 소재, 재활용 소재, 인조가죽 등에서 인조모피로 확대하며, 복잡한 윤리적 패션제품 소비행동에 대한 이해를 돕고, 지속가능한 윤리적 패션 문화 확산에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 윤리적 패션제품 소비에서 보여지는 태도와 행동의 차이

합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action, TRA)과 계획행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB)은 윤리적 맥락에서 소비행동을 분석하고 설명하기 위해 활용되는 대표적인 이론적 모델이다(Moser, 2016). 두 이론 모두 소비자 행동에 미치는 태도의 중요성을 강조하며, 소비자가 특정 대상에 대해 가지는 태도, 소비자 특성, 의사결정이 내려지는 상황에서의 맥락변수가 최종 소비의 사결정에 영향을 미친다고 설명한다. TRA에서는 구매의도에 태도와 주관적 규범이 함께 영향을 미친다. TRA가 주로 개인의 행동 통제도가 높은 인지적 상황에서 이루어지는 의사결정과정을 설명한다면 TPB는 TRA의 태도-행동의도간 관계를 기반으로 지각된 행동 통제(perceived behavioral control)라는 변수를 추가하고, 행동의 어려움에 대한 지각(즉, 지각된 행동 통제)이 행동 의도와 행동 모두에 영향을 준다고 설명한다(Ajzen, 1985). 선행연구에서는 TRA, TPB에 다양한 규범적, 맥락적 변수를 추가하여, 인조모피나 인조가죽과 같은 동물 윤리 관점의 패션제품 구매의도에 대한 태도의 예측력을 높일 것을 제안하고 검증해왔다(Jung, Choi, & Oh, 2020; Lee & Choi, 2016). Jung et al.(2020)은 소비자의 인조가죽에 대한 태도와 행동의도간 관계에 소비가치와 사회적 규범을 추가한 윤리적 의사결정모델을 구성하고 검증하였으며, Lee & Choi(2016)은 인조모피와 천연모피에 대한 소비자 구매의도에 제품 친숙성과 주관적 규범이 미치는 영향력을 보고한 바 있다. 본 연구는 인조모피 소비 행동을 이해하기 위해, TRA, TPB의 태도-행동의도간 인과관계와 이들간 관계에 영향을 주는 규범, 맥락 변수를 기반으로 연구 모델을 구성하였다.

동물친화적 패션제품을 대상으로 한 여러 선행

연구 결과에서 보고된 바와 같이 소비자의 윤리적 패션제품에 대한 태도는 구매의도에 중요한 영향을 미치는 예측변수이나(Achabou et al., 2020), 이러한 태도와 구매의도간 정적 관계는 다양한 맥락변수들에 의해 강화되거나 약화되는 복잡한 양상을 보인다(Delieva & Eom, 2019). 소비자가 환경, 사회, 윤리 이슈에 대해 보이는 관심 및 우려와 실제로 행하는 라이프스타일 또는 구매행동 간에는 복잡하고 모순되는 경향이 나타나는 것이다(Moraes, Carrigan, & Szmigin, 2012). 이러한 현상은 태도-행동 차이, 의도-행동 차이, 가치-행동 차이 등으로 일컬어지며 불일치가 발생하는 맥락에 따라 다양하게 연구되고 있다.

윤리적 패션제품의 맥락에서 태도와 행동에 영향을 주는 요인으로서는 가격, 제품 속성과 같은 외적 요인과 제품이나 윤리적 이슈에 대한 지식, 제품 친숙성, 가치, 관여, 주관적 규범과 같은 소비자 내적 요인이 다양하게 보고되고 있다(Jung et al., 2020; Kong, Ko, Chae, & Mattila, 2016; Park & Lin, 2018; Sudbury & Böltner, 2011). Sudbury & Böltner(2011)의 심층면접 분석결과, 일부 참가자들은 윤리적 패션제품에 대해 긍정적 태도를 가지고 있더라도 실제 구매는 제품의 가격, 윤리적 패션제품의 진실성 여부에 따라 달라진다고 언급하였다. 동물의 털과 가죽을 사용한 패션제품을 대상으로 한 Lee(2014)의 연구에서 제품에 대한 정보는 소비자의 태도와 행동의도간 관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다. 동물복지에 대한 지식이 소비자의 동물친화 소재를 사용한 패션제품에 대한 선호에 영향을 미치는 것을 실증한 연구도 있다(Achabou et al., 2020). 본 연구는 인조모피와 제품 원료 획득 및 가공에서 유사성을 보이는 천연 혹은 인조 모피 및 가죽, 모직물 등을 대상으로 한 선행연구에서 공통적으로 높은 관련성이 지적되고 있는 주관적 규범(Jung et al, 2020; Lee & Choi, 2016), 지각된 소비자 효율(Delieva & Eom, 2019), 패션혁신

성(Kim & Kwon, 2016)을 조절변인으로 추가한 인조모피 태도-행동 차이 모델을 구성하고 실증하고자 한다.

2. 인조모피 구매에 대한 태도와 구매의도간 관계 및 주관적 규범, 패션혁신성, 지각된 소비자 효율

본 연구의 이론적 토대가 되는 TRA, TPB에서는 태도가 소비자 행동의도에 긍정적 영향력을 미치는 선행 변수라고 설명한다(Madden, Ellen, & Ajzen, 1992). 이들 이론에 기반한 여러 선행연구 역시 윤리적 제품에 대한 태도가 긍정적일수록 구매의도가 더 높아진다는 것을 실증한 바 있다(Kang, Liu, & Kim, 2013). 친환경 섬유제품, 인조가죽 등과 같은 윤리적 패션제품으로 연구대상을 한정된 경우에도, 윤리적 제품에 대한 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Jung et al., 2020; Zheng & Chi, 2015). 같은 맥락에서 소비자의 인조모피 구매에 대한 태도 역시 구매의도에 긍정적 영향을 줄 것으로 기대된다. 본 연구의 관심은 이러한 인조모피 태도와 행동의도간 긍정적 관계가 주관적 규범, 패션혁신성, 지각된 소비자 효율에 따라 어떻게 강화되고 약화되는지를 규명하는 데 있으나, 이를 위해 인조모피 태도와 구매의도간 긍정적 관련성을 먼저 검증할 필요가 있다고 보고, 다음의 첫번째 연구가설로 설정하였다.

가설 1: 소비자의 인조모피 구매태도는 인조모피 구매의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

주관적 규범은 인조모피 구매와 같은 특정 행동이 가족, 친구 등 중요한 준거집단에게 승인되는 정도에 대한 소비자 개인의 주관적 인식으로 정의된다(Moraes et al., 2012). 주관적 규범은 태도를 형성하는 대상에 대한 사회적 압력의 정도에 대한 개인적 지각으로 소비자의 윤리적 패션제품

선택에 영향을 미친다. TRA, TPB, 태도-행동 차이 모델 등 주요 이론에서 공통적으로 주관적 규범은 소비자의 윤리적 구매의사결정과정에서 중요한 영향을 미치는 변수로 보고되고 있다. Lee & Choi(2016)의 연구에서 주관적 규범은 인조모피 의류 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인조모피보다 범위를 넓히면, 윤리적 패션제품의 구매와 처분(Harris, Roby, & Dibb, 2016), 중고의류 구입(Xu, Chen, Burman, & Zhao, 2014), 노동착취의류 회피(Hassan, Shiu, & Shaw, 2014) 같은 다양한 윤리소비행동에서 주관적 규범은 소비자 태도와 행동의 일치도를 낮추는 주요 방해요인으로 논의되어 왔다. 이는 주관적 규범이 태도의 선행변수가 아닌 태도와 구매의도간 관계를 약화시키는 조절 변수로서의 역할이 크다는 것을 시사한다. 이상에서 주관적 규범의 조절효과와 관련한 다음의 가설이 설정되었다.

가설 2: 주관적 규범에 대한 인식은 인조모피 구매태도와 구매의도의 관계에 부적 영향을 미칠 것이다.

윤리적 제품 구매에 대한 태도와 구매의도간 관계는 패션혁신성과 같은 소비자 특성에 따라서도 달라질 수 있다. 패션혁신성은 새로운 패션제품과 서비스의 수용에 영향을 미치는 개인의 혁신적 성향으로 정의된다(Choo, Sim, Lee, & Kim, 2014). 패션혁신성이 높은 소비자의 경우 그렇지 않은 소비자들에 비해 패션에 대한 높은 흥미와 관심을 보이며(Rahman, Fung, & Chen, 2020), 이러한 경향은 윤리적 패션제품에 대한 호의적 태도와 행동간 일치도를 강화한다(Favier, 2013; Niemäki, 2010). Rahman et al., (2020)의 연구에서 패션혁신성이 높은 소비자일수록 패션제품 평가에 동물가죽을 사용하지 않았다는 정보 단서가 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. Matthews & Rothenburg(2017)는 윤리적 패션제품에 대한

소비자 선호가 패션혁신성에 따라 달라지다는 것을 실증한 바 있다. 인조모피 소비문화에 대한 Kim & Kwon(2016)의 질적 연구에서, 몇몇 참가자들은 인조모피 선택 이유로 제품 자체의 새롭고 독특한 특징에 대한 선호를 언급해, 윤리적 신념이나 태도가 행동에 미치는 영향에 패션혁신성이 미치는 정적 조절효과를 시사하였다. 이상에서 다음과 같은 가설이 도출되었다.

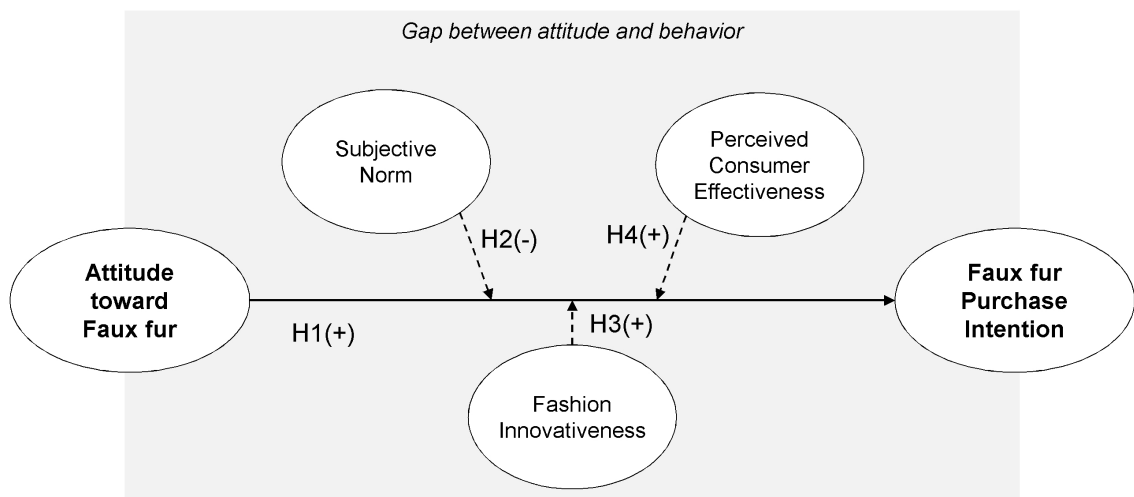
가설 3: 패션혁신성은 인조모피 구매태도와 구매의도의 관계에 정적인 영향을 미칠 것이다.

지각된 소비자 효율(Perceived consumer effectiveness, PCE)은 개개인 소비자의 노력이 동물학 대나 환경오염과 같은 특정 사회문제 해결에 의미 있는 영향력을 행사할 수 있다고 믿는 정도를 뜻한다(Gupta & Ogden, 2006). PCE가 높을 때, 즉 나의 행동이 변화를 가져올 수 있다고 믿을수록 사람들은 본인의 윤리적 신념과 태도에 일치하는 행동을 하려는 경향을 가지게 된다(Berger & Corbin, 1992; Ellen, Wiener, & Cobb-Walgren,

1991). PCE는 윤리적 소비 태도와 행동간 정적 관계를 강화하는 중요한 영향 변인으로 제안되고 검증되어 왔다(Vermeir & Verbeke, 2006). Jung & Oh (2013)의 연구에서 PCE가 높은 소비자일 수록 인조가죽에 대한 긍정적 태도를 형성하는 것으로 나타났다. Koh & Noh (2009)의 연구에서 PCE는 윤리적 패션제품 태도에 유의한 정적 영향력을 미쳤으며, Yoo, Divita, & Kim(2013)의 연구에서는 윤리적 소재를 사용한 패션제품의 구매의도에 PCE가 미치는 정적 영향력이 검증된 바 있다. 이상에서 인조모피 소비의사결정과정에 미치는 PCE의 정적 조절효과와 관련한 다음 가설이 도출되었다.

가설 4: 지각된 소비자 효율은 인조모피 구매태도와 구매의도의 관계에 정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 연구가설을 포함한 연구 모델은 <Fig. 1>과 같다.



<Fig. 1> Research Model

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 자료수집 및 응답자 특성

서울과 경기를 비롯한 전국 대도시 거주 여성 소비자를 대상으로 전문 리서치 기관에 의뢰하여 온라인 설문 조사를 실시하였고, 총 283부가 최종 분석에 사용되었다. 인조모피 구매행동에 대한 연구가 초기 단계인 것을 감안하여, 조사 대상을 여성 소비자로 한정하여 진행하였다. 여성소비자는 국내외 모피의류의 주요 구매집단으로 보고되고 있으며, 인조모피를 대상으로 한 기존 선행연구 역시 여성소비자를 대상으로 진행된 바 있다(Kim & Kwon, 2016; Lee & Choi, 2016; Ramchandani & Coste-Maniere, 2017). 연구대상의 연령은 20대에서 50대까지 고르게 분포되었으며, 평균연령은

39.5세로 나타났다. 전체 응답자의 54.8%가 기혼, 최종학력은 대졸이상이 가장 높은 68.2%를 차지하였다. 직업별로는 회사원이 가장 많은 45.2%, 다음으로는 가정주부의 비중이 19.4%로 높게 나타났다. 자세한 응답자 특성은 <Table 1>과 같다.

2. 조사도구 및 분석방법

측정도구는 크게 종속변수(인조모피 구매의도), 독립변수(인조모피 구매에 대한 태도), 조절변수(SN, FI, PCE), 인구통계문항으로 구성되었다. 인구통계항목을 제외한 모든 문항은 7점 Likert 척도로 측정되었다 (1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다). 인조모피 구매에 대한 태도는 3문항, 인조모피 구매의도는 4문항으로 구성하였고, Kang et al.(2013)의 연구에서 사용된 문항을 인

<Table 1> The Profile of Survey Respondents

Characteristic	Frequency	%	Characteristic	Frequency	%
Age			Education level		
20-29	69	24.4	Middle school	1	0.4
30-39	71	25.1	High school	68	24.0
40-49	71	25.1	Undergraduate	193	68.2
50-59	72	25.4	Graduate	21	7.4
Residence			Occupation		
Seoul/Gyeonggi	166	58.7	Professional/Practitioner	28	9.9
Busan	21	7.4	Service	22	7.8
Other cities	96	33.9	Office workers	128	45.2
Marital status			Students	22	7.8
Married	155	54.8	Housewives	55	19.4
Single	128	45.2	Others	8	10.0
Monthly income(won)			Monthly clothing expenditure (won)		
Less than 1,500,000	78	27.6	Less than 100,000	60	21.2
1,500,000~2,000,000	65	23.0	100,000~300,000	155	54.8
2,000,000~3,000,000	78	27.6	More than 300,000	68	24.0
More than 3,010,000	62	21.9			

조모피 구매 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다. 이와 함께 인조모피 구매에 대한 주관적 규범 3문항(Lee & Choi, 2016), 패션혁신성 4문항(Kang & Park-Poaps, 2010), PCE 6문항(Jung & Oh, 2013), 인구통계 문항을 측정도구에 포함시켰다. 측정도구에 사용한 구체적 문항들은 <Table 2>에 제시하였다.

먼저 측정도구의 신뢰도와 타당도를 확인하기 위해 AMOS를 사용해 확인적 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 를 계산하였다. 다음으로 연구가설을 증명하기 위해 SPSS를 사용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 통제변수(연령, 결혼여부(더미변수), 월평균 소득, 월평균 의복구매)를 제외한 모든 변수는 요인평균을 계산하여 회귀식에 투입하였다. 다중회귀분석은 다음과 같이 총 3개의 회귀모형을 비교하여, 조절효과의 유의성을 검증한다. 첫번째 회귀모형은 종속변수 Y(즉, 인조모피 구매의도), 독립변수 X(즉, 인조모피 태도)의 주효과만을 가정한다. 두번째 회귀식에는 첫번째 회귀식에 조절변수 Z(즉, 주관적 규범, 패션혁신성, PCE)의 주효과를 추가한다. 세번째 회귀식에는 두번째 회귀식에 상호작용항($X \times Z$)을 추가하여 두

번째 회귀모형과 비교하여 Z의 조절효과를 확인한다. 세번째 회귀식과 두번째 회귀식 R^2 의 변화량인 ΔR^2 의 F값이 통계적으로 유의하게 나타난다면, 조절효과가 있는 것으로 해석한다(Aguinis, 1995).

IV. 연구결과

1. 측정문항 신뢰도 분석 및 기술통계

모든 측정문항의 기술통계 및 신뢰도 분석 결과를 <Table 2>에 제시하였다. 확인적 요인분석 결과, 주요 적합도 지수가 $\chi^2/df=2.44$, CFI=.97, NFI=0.94, GFI=0.88, RMSEA=0.07로 나타나 허용가능한 수치안에 위치하고 있어 모형의 적합도가 확인되었다(Schumacker & Lomax, 2010). 다음으로 Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2010)의 제안 절차에 따라 측정모형의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 먼저 모든 측정문항의 요인 부하량이 .65이상으로 최소 기준인 .5를 넘는 것으로 나타나 척도신뢰도가 확인되었다. 구성요소별 분산추출지수(AVE)는 모두 추천 기준인 .5 이상으로 수렴타당성이 확인되었으며, 개념신뢰도 역시

<Table 2> Descriptive Statistics and Reliability Test of All Items

Factors and Items	M	SD	Loadings	AVE ^{a)}	CR ^{b)}	α
<i>Social Norms (SN)</i>						
My close friends would prefer to my purchase of faux fur, rather than real-fur.	4.13	1.69	0.81	0.88	0.88	0.96
My close friends would recommend the purchase of faux -fur, rather than real-fur.	4.18	1.74	0.93			
People who are important to me would approve of my purchasing faux fur, rather than real-fur.	4.22	1.75	0.89			
<i>Fashion Innovativeness (FI)</i>						
I prefer to purchase new and unique fashion items and try on them.	4.49	1.47	0.53	0.72	0.82	0.91
I would like to purchase new fashion items that others don't wear.	3.74	1.56	0.86			
Compared to others, I tend to purchase more new fashion items	3.57	1.57	0.85			
I tend to know new fashion trends before others	3.49	1.51	0.65			

Factors and Items	M	SD	Loadings	AVE ^{a)}	CR ^{b)}	α
<i>Perceived Consumer Effectiveness (PCE)</i>						
When I buy products, I tend to try to consider how my use of them will affect the environment.	5.81	1.20	0.81	0.82	0.95	0.97
It is worth it for an individual to make efforts to save electricity and water and other resources.	5.73	1.19	0.83			
An individual should make efforts for sustainable growth of the society both as a consumer and a citizen.	5.65	1.18	0.84			
It is worth it for the individual consumer to make efforts to preserve and improve the environment.	5.83	1.22	0.77			
Since each individual can have any effect upon environmental problems, what I do can make meaningful difference.	5.81	1.18	0.84			
By purchasing products made in an eco-friendly way, each consumer's behavior can have a positive effect on the environment and society.	5.73	1.23	0.83			
<i>Faux fur attitude (AT)</i>						
I think the purchase of faux fur is desirable.	4.92	1.64	0.91	0.84	0.86	0.94
I like the purchase of faux -fur.	4.51	1.69	0.89			
I'm favorable towards the purchase of faux -fur	4.95	1.63	0.96			
<i>Faux -fur purchase intention (PI)</i>						
I'm willing to buy eco-fur products	4.45	1.73	0.93	0.83	0.86	0.95
I'm willing to visit stores for buying faux -fur products	4.49	1.78	0.83			
I'm willing to recommend the purchase of faux -fur products	4.59	1.76	0.94			
I'm willing to pay a premium price for the purchase of faux fur products	4.34	1.74	0.60			

Notes.

a) average variance extracted

b) composite reliability

모두 추천기준인 .7 이상으로 나타나 내적일치도 전체를 만족시켰다. 각 요인별 Cronbach's α 는 모두 .9 이상으로 높게 나타나 측정도구의 신뢰도를 확인하고, 이 후 분석을 진행하였다.

2. 가설검증을 위한 다중회귀분석 결과

〈Table 3〉에서 제시한 다중회귀분석 결과를 보면, 단계별 회귀식은 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p < .001$). 첫번째 회귀모델을 보면 응답자의 인조모피 태도는 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta = .86, p < .001$), 가설

1이 지지되었다. 이는 인조가죽을 대상으로 한 Jung et al.(2020)의 연구를 비롯한 윤리적 패션제품 대상 선행연구(Achabou et al., 2020; Zheng & Chi, 2015)와 일치하는 결과이다.

다음으로 두번째와 세번째 회귀모델간 R^2 변화량은 $p < .05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다($F(3,271) = 2.64, p < .05$). 이는 인조모피에 대한 태도와 조절변수인 주관적 규범, 패션혁신성, PCE가 인조모피 구매의도에 미치는 주효과만을 가정한 두번째 회귀식보다 태도와 조절변수의 상호작용항, 즉 조절효과를 투입한 세번째 회귀식의 설명력이 통계적으로 유의하게 증가하였음을 의미한

<Table 3> Moderated Multiple Regression Results for H 2, 3 and 4 ^{a)}

Variables	1 st model		2 nd model		3 rd model	
	B	β	B	β	B	β
(Constant)	.06		-.49		.11	
Control variables						
Age	.00	.01	.00	.02	.00	.00
Monthly Income	.00	.03	.00	.04	.00	.04
Monthly Clothing Expenditure	.01**	.09	.00	.03	.00	.03
Marital Status (Dummy)	.06	.02	.04	.01	.07	.02
Independent variables						
Faux fur Attitude	.86***	.83	.77***	.74	.59***	.56
Moderating variables						
Subjective Norm (SN)			.12**	.12	.34***	.35
Fashion Innovativeness (FI)			.16***	.13	.20	.17
PCE			-.02	-.01	-.25	-.17
Interaction effect						
Faux fur Attitude $\times$ SN					-.05*	-.37
Faux fur Attitude $\times$ FI					-.01	-.04
Faux fur Attitude $\times$ PCE					.06*	.46
R²	.70***		.73***		.74***	
ΔR^2 (F-value) ^{b)}					.01 (2.64) *	

Notes.

a) Dependent Variable: Faux fur purchase Intention

b) If the F-value of Δ Adjusted R² (R² for 3rd model - R² for 2nd model) is statistically significant, it indicates the presence of interaction. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

다. 가설별로 보면, 주관적 규범이 인조모피 구매에 대한 태도와 행동간 관계에 미치는 부적 조절 효과에 대한 가설 2는 지지되었다. 인조모피 태도와 주관적 규범 상호작용항의 표준화된 회귀계수는 $\beta = -.37$ ($p < .05$)로 주관적 규범은 응답자의 인조모피 구매에 대한 태도가 구매의도에 가지는 정적 관계를 약화시키는 것으로 나타났다. 즉, 가족이나 친구와 같은 중요한 사회적 그룹으로부터의 주관적 규범의 영향력이 낮은 응답자일수록 인조모피 구매에 대한 태도와 구매의도간 관계가 더욱 강해지고, 반대로 주관적 규범의 영향력이 커질수록 인조모피 구매 태도가 구매의도에 미치는 영향력은 줄어든다는 것을 알 수 있다. 이는 윤리소비 행동에서 주관적 규범이 소비자 태도와 행동의 일

치도를 낮춘다는 선행연구 결과들과 일치한다 (Harris et al., 2016; Hassan et al., 2014).

다음으로, 인조모피 태도와 패션혁신성 상호작용항의 회귀계수는 유의하지 않은 것으로 나타나, 인조모피 구매에 대한 태도와 구매의도간 관계에 패션혁신성이 미치는 정적 조절효과에 대한 가설 3은 기각되었다.

가설 4의 경우, PCE가 인조모피 태도와 구매의도간 관계에 미치는 정적 조절효과는 지지되어, PCE는 이들간 긍정적 관계를 더욱 강화하는 것으로 나타났다 ($\beta = .46$, $p < .05$). 다시 말해, 개인의 노력이 동물학대와 같은 사회문제 해결에 도움이 된다고 믿을수록 인조모피에 대한 응답자들의 태도는 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 해석

할 수 있다. 이는 윤리적 제품에 대한 태도와 행동간 일치성에 PCE가 미치는 정적 조절효과를 보고한 선행연구 결과와도 일치한다(Gupta & Ogden, 2006).

V. 결론 및 제언

본 연구는 합리적 행동이론, 계획된 행동이론, 태도-행동 차이 모델을 기본으로 윤리적 패션제품 소비의 태도-행동 차이 모델을 구성하고 동물복지의 대안으로 부각되고 있는 인조모피를 대상으로 실증하였다. 특히, 본 연구는 인조모피 태도와 구매의도간 긍정적 관계를 달라지게 하는 맥락변수들에 관심을 가지고 주관적 규범, 패션혁신성, 지각된 소비자 효율의 조절효과를 검증하였다.

분석 결과, 인조모피 소비와 관련한 주관적 규범과 지각된 소비자 효율이 인조모피 구매태도가 구매의도에 미치는 긍정적 효과를 조절하는 것으로 나타났으나, 서로 방향성은 다른 것을 알 수 있었다. 먼저, 인조모피 구매에 대한 주관적 규범은 인조모피 태도와 구매의도간 긍정적 관계를 약화시키는 부적 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 가족이나 친구와 같은 주변사람들이 인조모피에 구매에 대해 호의적이라고 인식하는 소비자일수록 소비자 개인이 인조모피에 대해 형성한 호의적 태도는 구매의도에 중요한 영향력을 행사하지 못하는 것이다. 이는 서론에서 논의한 인조모피 구매 증가라는 사회적 현상이 소비자의 사회적 동조성에 의해 일부 형성되었을 가능성을 시사한다. 주관적 규범이 인조모피 태도의 보완적 기제로 작용한다는 본 연구 결과는 태도, 주관적 규범, 행동의도간 밀접한 관련성을 전제한 TRA 이론을 윤리적 패션제품에 적용하는 데 유용한 시사점을 제공한다. 또한 패션업계에서도 인조모피 시제품 개발이나 테스트, 혹은 홍보시 목표 소비자 집단에 의견선도력이 큰 레퍼런스 그룹 위주로 공략하는 것이 효과적일 수 있음을 시사한다.

반면, 지각된 소비자 효율은 인조모피 태도와 구매의도간 긍정적 관계를 더욱 강화시키는 정적 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 동물 복지 향상 등 윤리성을 고려한 개인의 소비가 사회를 변화시킬 수 있다고 믿을수록 인조모피에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향력은 더욱 커지는 것이다. 이러한 결과는 패션기업의 인조모피 제품 홍보와 마케팅 교육 자료 및 정책 자료 개발에 있어 특히 활용도가 높을 것으로 기대된다. 예를 들어, 인조 모피제품을 개발하고 홍보하는 데 있어서, 제품 자체의 심미성이나 기능성을 강조하는 광고보다 제품의 소비가 사회에 미치는 윤리적 영향력을 강조하는 메시지의 활용이 소비자 설득에 더 효과적일 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가진다. 첫째, 조사대상자를 대도시 거주 여성으로 한정하여 연구의 결과를 일반화하는데 한계를 가진다. 본 연구에서는 인조모피에 대한 연구가 시작단계에 있어 비교적 패션에 대한 관심이 높은 여성을 대상으로 조사를 한정하였으나, 인조모피 소비행동에 대한 폭넓은 이해를 위해 성별, 연령별 등 더 다양한 인구통계변수가 고려된 후속연구가 필요하다고 하겠다. 실제로 윤리적 제품을 대상으로 한 몇몇 선행연구에서 성별과 같은 인구통계적 특성이 구매의사결정 과정에 미치는 영향력에 대해 논의한 바 있다(Cho, Gupta, & Kim, 2015).

둘째, 소비자의 윤리적 패션제품 구매의사결정 과정에 더 많은 맥락적 변수를 추가하여 검증할 필요가 있다. 본 연구는 태도와 구매의도간 차이에 영향을 주는 소비자 특성만을 조절변인으로 포함시켜 연구모델을 구성하고 실증하였으나, 태도와 구매의도간 차이는 더 다양한 변수들에 의해 달라질 수 있다. 특히 본 연구모델에는 포함되지 않았던 외생변수인 제품 속성, 제품 가격, 브랜드를 포함시킨다면, 태도와 구매의도간 관계에 대한 이해를 높이는 동시에, 더 풍부한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 구매이전 단계인 구매의도까지 연구모델에 포함시켰으나, 구매이후 사용단계로 확장한 연구도 가능할 것이다. 구매이후 사용단계에서 소비자들이 경험하는 만족과 불만족은 인조모피에 대한 소비자 친숙도, 제품 지식에 영향을 미쳐 이들의 인조모피 태도 및 미래 구매행동에 영향을 미칠 수 있다. 또한, 본 연구에서 검증한 인조모피에 대한 태도-행동의도 차이 모델을 천연모피, 혹은 다른 윤리적 패션제품군 소비에도 적용시켜 제품군별 차이를 비교하는 것도 좋을 것이다.

References

- Achabou, M. A., Dekhili, S., & Codini, A. P. (2020). Consumer preferences towards animal-friendly fashion products: An application to the Italian market. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 661-673.
- Aguinis, H. (1995). Statistical power with moderated multiple regression in management research. *Journal of Management*, 21(6), 1141-1158.
- Ajzen, I. (1985) From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Ed.), *Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Bae, M. H. & Kwon, M. J. (2014). A study on artificial fur fashion in SPA brands. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 20(4), 309-321.
- Berger, I. E. & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79-89.
- Cho, E., Gupta, S., & Kim, Y. (2015). Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661-669.
- Choo, H. J., Sim, S. Y., Lee, H. K., & Kim, H. B. (2014). The effect of consumers' involvement and innovativeness on the utilization of fashion wardrobe. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 175-182.
- Conlon, S. (2018, September 7). London fashion week vows to be fur-free. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/fashion/2018/sep/07/london-fashion-week-vows-to-be-fur-free>
- Delieva, D. & Eom, H. J. (2019). Consumers' Attitude Toward Socially Responsible Consumerism in the Sustainable Fashion Market. *Business and Management Studies*, 5(1), 59-67.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Favier, M. (2013). *Consumer attitude and behavior in the ethical fashion industry* (Unpublished master's thesis). University of Kassel, Kassel, Germany.
- Gupta, S. & Ogden, D. T. (2006). The attitude-behavior gap in environmental consumerism. *APUBEF Proceedings*, 3(1), 199-206.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (Vol. 7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. doi: 10.1111/ijcs.12257
- Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2014). Who says there is an intention - behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention - behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 136, 1-18.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371.
- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "Attitude - Behavioral Intention" gap. *Sustainability*, 12(5), 1770.
- Jung, H. J. & Oh, K. W. (2013). Impact of ethical consumption beliefs on attitudes toward eco-friendly faux leather apparel products and mediating roles of perceived consumer effectiveness and apparel environmental knowledge. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 125-137.
- Jung, S. (1994). A study on the activation of the fur fashion industry in Korea. *Journal of the Korean Society of Costume*, 22, 45-60.
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442-452.
- Kang, J. & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 312-328.

- Kim, Y. J. & Kwon, Y. J. (2016). Is ethical consumption altruistic or egoistic?. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), 17-33.
- Koh, A.-R. & Noh, J.-Y. (2009). Ethical fashion consumer behavior in Korea-Factors influencing ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1956-1964.
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103-119.
- 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, M. (2014). *The effects of product information on consumer attitudes and purchase intentions of fashion products made of fur, leather, and wool* (Unpublished master's thesis). Iowa State University, Ames, US.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Matthews, D. & Rothenberg, L. (2017). An assessment of organic apparel, environmental beliefs and consumer preferences via fashion innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 526-533.
- Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 103-128.
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of retailing and consumer services*, 31, 389-397.
- Niinimäki, K. (2010). Eco clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162.
- Park, H. J. & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of business research*, 117, 623-628. doi:10.1016/j.jbusres
- Planthoin, D.-K. (2016). Animal Ethics and Welfare in the Fashion and Lifestyle Industries. In S. S. Muthu & M. A. Gardetti (Eds.), *Green Fashion: Volume 2* (pp. 49-122). Singapore, Singapore: Springer.
- Rahman, O., Fung, B., & Chen, Z. (2020). Young Chinese consumers' choice between product-related and sustainable cues: The effects of gender differences and consumer innovativeness. *Sustainability*, 12(9), 3818.
- Ramchandani, M. & Coste-Maniere, I. (2017). To Fur or not to fur: Sustainable production and consumption within animal-based luxury and fashion products. In S. Muthu (Ed.), *Textiles and clothing sustainability* (pp. 41-60). Singapore, Singapore: Springer.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York, United States: Routledge.
- Sudbury, L. & Böltner, S. (2011). Fashion marketing and the ethical movement versus individualist consumption: Analysing the attitude behaviour gap. In A. Bradshaw, C. Hackley & P. Maclaran (Eds.), *E - European Advances in Consumer Research* (Vol. 9, pp. 163-168). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Technavioplus. (2020). *Artificial Fur Market by Application and Geography: Forecast and Analysis 2020-2024*. Tronto, Canada: Technavioplus.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677.
- Yoo, J.-J., Divita, L., & Kim, H.-Y. (2013). Environmental awareness on bamboo product purchase intentions: Do consumption values impact green consumption?. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(1), 27-34.
- Zheng, Y. & Chi, T. (2015). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: An empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 68-77.