



패션 · 뷰티 소비에서 비거니즘의 확산

- 의미네트워크분석 -

최영현 · 이규혜⁺

한양대학교 의류학과 박사수료 · 한양대학교 의류학과 교수⁺

Diffusion of Veganism in Fashion and Beauty

- A Semantic Network Analysis -

Yeong-Hyeon Choi · Kyu-Hye Lee⁺

Ph. D. Candidate, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University⁺

(received date: 2019. 6. 19, revised date: 2019. 9. 10, accepted date: 2019. 9. 12)

ABSTRACT

Veganism derives from the diet of vegetarians, and currently has an important influence on numerous industries, such as fashion and beauty. Vegan fashion means that animal nature products are not used, and vegan beauty does not use animal ingredients or animal testing. This study aims to investigate the meaning of veganism as recognized by fashion and beauty consumers through semantic network analysis. The data collection period was from 2013 to 2015 and from 2016 to 2018, and was analyzed using a text mining program. First, the comparison of past and present recognition in vegan fashion, the veganism keyword and recognition of related keyword such as fashion item and materials. Second, in both the past and present, the keyword veganism philosophy, eco-friendly, and philanthropic appeared as ethical consumption aspect. In both vegan fashion and beauty, the materials and ingredients keyword mainly appeared in the past, but in the present the brands keyword has appeared more. Third, to compare the current consumer perceptions of vegan fashion and beauty, non-animal ingredients, ethical keyword, and philanthropic keyword appeared. Fourth, as the result of big data analysis, nine vegan fashion brands and twenty-six vegan beauty brands appeared in the present.

Key words: ethical fashion(윤리적 패션), semantic network analysis(의미연결망 분석),
vegan beauty(비건 뷰티), vegan cosmetics(비건 화장품), vegan fashion(비건 패션)

I. Introduction

월드 비건 데이(World Vegan Day)는 1944년 영국 런던에서 출범한 세계 최초 채식주의자 모임인 '비건 소사이어티'가 제정한 채식주의자의 날이다. 매해 세계 각 도시에서 월드 비건 데이 행사가 열리고 있다(The Vegan Society, 2017). 미국에서는 2016년부터 2018년까지 비건 인구가 6배 증가하였고, 영국, 포르투갈을 비롯한 유럽에서도 10년간 3배 이상 증가하였다는 보고도 있다(Oberst, 2018). 국내에서는 인구의 약 2%에 해당하는 약 150만명은 채식주의자로, 10년 전인 2008년 15만 명에 비해 10배 가까이 증가한 양상을 보고하였다(Jang, 2019).

채식주의자만을 위한 습관이던 비거니즘은 식물성 원료만을 이용한 화장품, 비(非물)동물성 소재를 사용하는 비건 패션으로까지 확대되었다. 동물과 환경보호에 대한 관심이 높아짐에 따라 비거니즘은 윤리적 소비 문화 또는 라이프스타일의 일부로 자리잡게 되었다. 패션과 뷰티 시장에서도 비거니즘은 모피, 가죽, 실크, 울 등 동물성 소재를 사용하지 않는 비건 패션, 동물실험을 거치지 않고, 동물로부터 유래된 원료를 사용하지 않는 제품을 비건 화장품으로 나타나고 있다(Gottfried, 2017).

비건 패션은 비윤리적 방법으로 생산되는 모피 제품에 대한 비난의 목소리가 커지면서 점차 확산되는 계기가 되었다. 이를 의식한 패션 디자이너 스티라 매카트니를 선두로 여러 패션 브랜드가 모피사용 중단을 선언하였다(Murray, 2019).

뷰티 업계에서도 잔인한 동물실험에 대한 인식이 제고되면서 비거니즘 현상이 나타나고 있다. 매년 화장품 개발 실험으로 희생되는 동물의 개체 수는 2만 7천마리 이상이라는 보고도 있어(Chitrakorn, 2016) 동물실험을 하지 않음을 표방한 화장품 브랜드들이 증가하고 있기도 하다. 우리나라에서는 2016년 2월부터 동물 실험을 실시한 화장품이나

화장품 원료를 사용하여 제조하거나 수입한 화장품의 유통판매를 금지하고 있다(Kim, 2017). 국내 뷰티상품 전문유통업체를 분석한 결과에서도 비건 상품을 표방하는 브랜드의 매출액은 전년도 대비 70%가량 증가하였다고 한다(Kim, 2018). 이처럼 패션·뷰티 산업에서 비건 열풍은 확산되었지만, 현재 국내 의류학계의 윤리적 패션소비와 관련 연구는 기업의 사회적 책임이나 업사이클링의 주제가 다수이다(Kim, 2019; Park, 2017). 동물권 향상과 동물 복지와 같은 윤리적 측면에서 비거니즘 현상에 대한 소비에 대한 연구가 필요하다. 비거니즘과 같은 사회적 현상을 이해하는데 개체 간의 속성을 밝히는 것도 중요하지만 관계를 분석하는 것이 변화를 설명하는데 있어서 적합할 수 있다(Knoke & Yang, 2008). 본 연구에서는 의미연결망 분석을 통해 비거니즘이라는 맥락 속에서 소비자들이 인지하는 비건 패션과 뷰티 소비의 의미와 그 변화에 대하여 알아보려고 한다.

II. Theoretical Background

1. Vegan fashion

비건(vegan)은 원래 채식주의의 식습관과 관련된 용어였으나, 최근 동물보호 및 윤리적 소비에 대한 사회적 관심이 증가함에 따라 의미에 확장성을 가지게 되었다. 국제 채식주의 연맹(IVU)에서는 비건이란 어떤 목적을 위해서든 동물성 제품을 사용하지 않는 것으로, 동물의 고기 또는 동물에서 얻어지는 부산물을 먹지 않고, 동물을 소재로 하는 것을 입지 않으며, 동물을 이용한 스포츠나 오락, 실험연구를 하지 않는 것까지를 모두 포함한 개념으로 보고 있다. 비건 패션에 대한 정의는 선행연구마다 차이가 있으나, 대체로 가죽, 모피, 실크, 울을 비롯한 동물성 재료를 제외하고, 인공적이거나 친환경적인 소재로 제작된 패션으로 정의하고 있다(Gottfried, 2017). 비건 패션은 채식주의의 식습관을 의류에 적용한 개념으로, 동물의 가죽이나

털을 사용하지 않으며, 환경 및 동물보호 의식의 증가로 인한 의류소비현상이다(Kim & Kwon, 2016). Kim & Park(2018)은 비건 패션이란 동물을 함께 상생해나갈 가치 있는 존재로 여기고, 그 권리를 보호하고 존중하는 윤리적인 패션이라고 정의하였다.

국내의 연구들은 대체적으로 2016년부터 윤리적 패션의 일부 개념에서 벗어나 독립된 주제로 연구되었다. Choi & Yoh(2013)는 국내의 비건 패션·뷰티 브랜드 업체를 대상으로 상품군, 성분, 특징 등을 조사하는 탐색적인 연구를 진행한 결과 비건 패션·뷰티 상품들은 인체에 유해한 화학성분을 적게 사용하면서도 인체에 무해한 천연재료를 사용하고, 동물실험을 하지 않는 것이 특징적으로 나타났다. Kim & Park(2018)은 동물성 소재를 가공하는 과정에서 유발되는 유해물질로부터 지구와 생태계, 인간을 보호하고자하는 사회적 책임을 수반한 패션으로 보았으며, 비건 패션의 대안소재의 유형을 가죽 대안, 모피 대안, 기타 대안(울, 다운, 실크 등)으로 분류하고 비건 패션 브랜드의 현황과 전략을 제시하였다. Jeong & Kwon(2018)은 비건 패션 디자인의 딜레마에 대한 연구를 진행하였는데, 식물성 소재의 딜레마, 동물성 소재의 딜레마, 윤리경영의 딜레마, 정치적 올바름의 딜레마로 분류하였다. Yoh(2018)의 연구에서는 Ajzen(1991)의 계획행동모델에 윤리적 책임과 윤리적 자아정체성을 추가한 수정된 계획행동모델을 적용하여 비건 패션 제품 구매의도의 결정요인을 알아보았으며, 비건 패션제품 구매의도의 결정요인은 비건 제품에 대한 태도, 주관적 규범, 윤리적 책임, 윤리적 자아정체성임을 증명하였다. Choi(2019)는 비건 패션 소비자의 의복쇼핑성향, 비건 패션 제품의 구매의사결정과정에 대한 질적 연구를 진행하였는데, 비건 패션 소비자의 의복쇼핑성향을 개성 추구 성향, 가치 지향적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 쾌락 추구 성향의 네가지 차원으로 도출하였으며, 비건 패션 제품 구매의사결정과정의 각

단계별 소비자 행동을 분석하였다.

윤리적 패션에 대한 연구로 환경적 책임, 공정무역과 노동권을 비롯한 사회적 책임, 슬로우 패션이 주로 다뤄지고 있는 상황에서 동물권 향상과 동물 복지 측면에서의 비건 패션에 대한 연구가 더욱 요구될 것으로 생각된다.

2. Vegan beauty

본래 비건 혹은 비거니즘 화장품은 비(非)동물 실험 화장품으로 불려왔으나 최근 비건 시장규모가 확장됨에 따라 '비건 화장품'이라는 용어가 등장하게 되었다. 비건 화장품의 주요 개념인 크루얼티 프리(cruelty-free)란 동물을 해치지 않으며, 동물 실험을 거치지 않은 것 또는 동물을 원료로 포함하지 않는 것을 의미한다(Gottfried, 2017). 과거에는 동물들이 피부 자극 실험 대상으로 이용되었지만, 정책적이고 윤리적인 관점에서 동물 실험을 하지 않고도 화장품 원료의 안전성을 실험할 수 있는 방안이 지속적으로 요구되었다(Hoffmann et al., 2018). 비건 화장품은 동물에 대한 윤리적 측면을 고려한 새로운 소비 트렌드로, 최근에는 동물과 관련되지 않는 측면 뿐 아니라 유기농 인증을 받은 안전한 화장품, 재활용 가능한 원료로 만든 리사이클 용기를 사용한 화장품을 나타내는 등 그 의미가 확장되고 있다(Kim, 2019).

Lee & Lee(2017)는 글로벌 화장품 광고의 윤리적 메시지를 분석하였으며, 글로벌 화장품 광고에 포함된 윤리적 메시지로 동물보호, 환경보호, 공정무역 등을 제시하였다. Yoon & Lee(2018)의 연구에서는 국내화장품기업의 사회공헌활동을 교육분야 사회공헌활동, 의료·보건분야 사회공헌활동, 환경보호분야 사회공헌활동, 문화·예술분야 사회공헌활동, 기부분야 사회공헌활동 등으로 분류하였으며, 동물보호 활동은 환경보호 활동유형으로 이에 해당하는 동물실험 반대 캠페인 전개, 멸종위기 동물 보호 펀드 설립 및 기부 등의 사례를 제시하였다. Park & Nam(2019)은 화장품 기

업은 화장품은 화학제품이라는 특성상 환경문제나 동물실험 등의 이슈에서 벗어나기 어려운 이유로, 지속가능 경영활동의 일환으로써 CSR의 중요성을 강조하였다. 나아가 환경과 생태, 사회적 지속가능성에 대한 기업의 경영활동에 대한 소비자 인식과 친환경 화장품 소비행동(구매와 사용, 재활용 및 폐기)을 탐색하였다. Jae & Kim(2015)는 유기농 화장품은 화학비료나 살충제, 살균제, 제초제 등을 비롯한 합성 화학물질을 사용하지 않고 자연성분이나 미생물과 같은 자연의 재료를 사용하는 농법이라고 정의하였고, 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매 및 사용에 대하여 알아보았다. 미용 분야에서는 브랜드 전략개발을 위해 비건 패션과 비건 뷰티 상품을 분석한 Choi & Yeo(2013)의 연구처럼 기업의 사회적책임과 마케팅 전략에 대한 연구가 다수였다(Park & Nam, 2019; Yoon & Lee, 2018).

3. Semantic Network Analysis

네트워크 분석은 연결망 형태에서 관계성을 도출하여 체계의 특성을 설명하거나 체계를 구성하는 단위의 행위를 설명하는 방법으로(Kim & Kim, 2016), 이를 통하여 사람들의 사회적 행위를 그들이 맺은 관계로 구성된 연결망의 특성으로 설명할 수 있다(Mitchell, 1969). 의미연결망 분석은 사회연결망 분석과 유사하나, 사람 대신 텍스트가 대상이 되어 단어 간의 관계를 분석하는 방법이다. 의미연결망 분석에서 단어들의 사용빈도와 관계는 메시지에서 강조되는 상징성을 보여줄 수 있으며, 단어들의 결합은 특정 의미를 도출할 수 있다(Park & Leydesdorff, 2004). 이러한 원리로 소비자들이 인지하는 특정 개념에 대한 인식을 파악하기에 적합하여 최근 의미연결망 분석은 다양한 사회과학 및 자연과학분야에서 방법론으로 활용되고 있다(Kwahk, 2014).

네트워크에서 노드(node) 간의 연결 상태는 링크(link)로 나타내어 단어들의 공동출현 관계를

통해 그 의미를 해석할 수 있다(Wang & Rada, 1998). 연결망의 구조적 특성 중 응집성을 나타내는 대표적 지표인 평균 연결 정도(degree)는 한 노드가 관계 맺고 있는 다른 노드의 개수로 정의되며, 네트워크 내에 존재하는 총 연결 수를 네트워크에 속해있는 총 노드들의 수로 나눈 값으로 나타낸다. 연결정도 중심성(degree centrality)은 다른 노드와의 연결정도를 중심으로 보는 개념으로, 대부분의 네트워크 분석 프로그램에서 가능한 최대 연결선 수에 대한 퍼센트로 표현하고 있다. 특히, 연결정도를 사용하여 동일한 크기의 연결망을 비교할 때 사용하기 적합하며, 특정 노드의 절대적 연결정도를 전체 노드의 수 - 1로 나눈 값으로 표현한다. 연결중심성이 연결 수를 중심으로 측정된다면, 위세중심성은 연결된 상대방의 중요성에 가중치를 주는 지표로(Bonacich, 2007), 파워중심성, 아이젠벡터 중심성으로 나타낼 수 있다. 한 노드의 아이젠벡터 중심성은 해당 노드와 직접적으로 연결된 모든 노드들의 아이젠벡터 중심성의 합에 비례하며, 계산식은 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$C_i = \frac{1}{\lambda} \sum_{j=1}^n a_{ij} C_j$$

C_j =centrality of node j
 a_{ij} =relation strength of i and j(0 or 1)
 λ =largest eigenvectors of relationship matrix between i and j

아이젠벡터 중심성이 높은 노드들과 많이 연결된 노드일수록 해당 노드의 아이젠벡터 중심성이 커지게 되어, 네트워크상에서 영향력이 높은 소수의 몇몇 노드들에 연결되어 있는 것이 다수의 일반 노드들에 연결되어 있는 것보다 더 큰 영향력을 갖는다(NodeXL Korea, 2015).

의류학 분야에서 연결망 분석을 사용한 연구로 Ju, Lee, & Lee(2019)는 사회연결망 분석을 통해 에슬레저 웨어의 국가별, 품목별 무역 데이터를

사용하여 교역구조를 살펴보았다. 연구동향에 대한 연구로 Seo, Choi, Oh, & Lee(2019)는 학술지에 게재된 학술논문의 연구동향을 주제 키워드의 동시출현단어 분석을 통해 알아보았으며, 주제어가 다양한 분야로 확장되고 있음을 확인하였다. Baek(2019)은 언어 네트워크 분석을 통해 화장행동의 연구동향을 분석하였으며, 화장품 시장의 주요 목표와 연령에 따라 고려해야 할 변수가 다름을 확인하였다. An & Park(2018)의 연구에서는 남성 스트라이프 셔츠를 검색 키워드로 디자인 속성과 감성 어휘에 대한 의미연결망 분석을 통하여 패션디자인 평가 연구에 적용하였다. Kim, Lee, & Lee(2016)은 네트워크 분석 기법을 사용하여 서울의 패션 상권인 신사동 가로수길, 이태원, 동대문의 관련 기사를 통해 키워드를 추출하고 키워드의 변화를 과거와 현재의 시점에서 비교하여 분석하였다. An & Lee(2016)은 한복과 관련된 게시글을 대상으로 디자인 요소, 감성적 반응, 평가 어휘를 추출하여 감성평가의 방법으로 사용될 수 있도록 하는 연구를 수행하였다. Park & Lee(2014)는 소셜 네트워크 분석을 통해 삼성디자인넷의 시즌별 패션 트렌드로 등장한 키워드를 추출하여 패션트렌드의 변화를 살펴보았으며 20개 시즌 동안의 여성복 메인 테마와 서브 테마, 패션트렌드를 확인하였다.

비주류이던 경향이 확산되어 주류문화로 이어지면서 상징적인 제품들에 대한 의미가 변형되기도 한다(Solomon & Rabolt, 2004). 의미연결망 분석을 통해 비거니즘이 가지는 상징적 의미를 파악할 수 있으며, 소비자들이 인지하는 특정 개념에 대한 인식과 시간의 흐름에 따른 인식의 변화를 파악할 수 있다. 비건 패션의 경우, 일부 채식주의자들만의 습관이 점차 산업 전반에 걸쳐 적용되면서 시간에 따라 소비자들이 인지하는 상징적인 의미 역시 변형되었을 것으로 예상된다.

III. Methods

1. Research question

비건 패션·뷰티에서의 인식 변화를 살펴보기 위하여, 각 항목의 과거(2013-2015년)와 현재(2016-2018년)의 의미연결망 분석을 진행하였다. 과거와 현재의 분석내용을 바탕으로, 비건 패션과 뷰티에서 공통적으로 공유되는 요소를 살펴보았으며, 분석 결과 중심성이 높게 나타난 브랜드 키워드를 바탕으로 사례를 분석하고자 하였다. 본 연구에서는 다음의 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제1. 비건 패션의 과거와 현재에 대한 사회적 인식 변화를 알아본다.
- 연구문제2. 비건 뷰티의 과거와 현재에 대한 사회적 인식 변화를 알아본다.
- 연구문제3. 현재 비건 패션과 비건 뷰티 간의 사회적 인식에 대해 알아본다.
- 연구문제4. 소비자가 인식하는 비건 패션과 비건 뷰티 시장의 주요 브랜드를 알아본다.

2. Data collection and analysis

본 연구에서는 비건 패션·뷰티의 사회적으로 인지되는 의미를 알아보기 위해 텍스트 자료를 이용한 의미연결망 분석을 실시하였다. 비건 패션과 비건 뷰티를 검색키워드로 선정하였으며, 소비자 인식에 해당하는 자료 수집은 네이버, 다음, 구글 코리아를 비롯한 국내 포털사이트를 중심으로 수집하였으며, 개인 기록 매체로는 블로그, 카페, SNS에서 자료를 수집하였다. 비건 화장품의 사회적 의미변화를 중점적으로 살펴보기 위하여 2013년 12월 31일 화장품 동물실험 금지법이 국회 본회의를 통과한 이후 시점인 2016년을 기준으로 2013년 1월 1일부터 2015년 12월 31일까지, 2016년 1월 1일부터 2018년 12월 31일까지로 각각 3년씩 나누어 총 6년간의 데이터를 수집하였다. 비건

패션 역시, 동일한 기간의 사회적 의미변화를 살펴 보기 위하여 비건 뷰티와 같은 기간으로 총 6년간의 데이터를 수집하였다. 수집된 데이터는 출현빈도를 기준으로 상위 100개로 한정하였다. Ucinet 프로그램을 사용하여 중심성을 측정하였으며, NodeXL 프로그램을 사용하여 연결망 이미지를 시각화하였다. 네트워크 분석의 측정대상과 분석수준을 다양하게 나타낼 수 있으나, 본 연구에서는 중심성 지표를 토대로 네트워크/노드 수준의 분석을 진행하였다. 아이젠벡터 중심성이 높게 나타난 키워드를 비건 패션·뷰티의 맥락 내에서 영향력 있는 키워드인 것으로 보았다.

IV. Results

2013-2015년까지의 비건 패션 관련 수집된 데이터는 총 1,469건으로 나타난 반면, 2016-2018년까지 수집된 데이터는 3배 이상 증가한 총 4,466건 이상으로, 네이버(블로그, 뉴스, 카페), 다음(블로그, 뉴스, 카페), 구글(뉴스, 페이스북)의 전 수집매체에서 데이터의 양이 증가하였다. 비건 뷰티 역시 2013년-2015년 사이에 수집된 데이터는 총 1,900건, 2016-2018년까지는 약 2.5배 증가한 총 4,791건 이

상으로 나타나, 시간에 따라 비건 패션·뷰티에 대한 사회적 관심이 증가하였음을 나타낸다(Table 1).

관련 키워드도 변화하였다. 2013-2015년 비건 패션을 검색했을 때, 상위 200개의 키워드 중, 비건 패션과 동시 출현한 식품 관련 키워드는 채식주의자(170건), 고기(51건), 달걀(49건), 우유(47건), 다이어트(27건), 레스토랑(26건), 레시피(25건), 로푸드(16건) 등으로 전체의 3.06%를 차지하였다. 반면, 2016-2018년 동시 출현한 식품 관련 키워드는 채식주의자(202건), 초콜릿(151건), 식품(94건), 카페(69건), 향신료(69건), 로푸드(60건), 베이커리(59건) 등으로 전체의 1.68%를 차지하는 것으로 나타나, 비건 패션 키워드와 동시 출현한 식품 관련 키워드가 현저히 줄어들었음을 알 수 있었다. 비건 뷰티의 경우에도 비건 패션과 비슷한 추이로 나타났으나, 비건 패션과 같은 기간, 과거와 현재를 비교했을 때 식품 관련 키워드의 동시 출현 비중이 2배가량 높게 나타났다. 2013-2015년에 비건 뷰티와 동시 출현한 식품 관련 키워드가 전체의 6.33%를 차지하였는데, 비건 뷰티가 비건 패션보다 더 이후에 주목받았고, 초반에 식품과 상당부분 개념을 공유하고 있기 때문인 것으로 보인다. 2016-2018년 사이에 비건 화장품 키

<Table 1> Amount of data collection by media types

Media Types	Vegan Fashion ^a		Vegan Beauty ^a	
	Past (2013-2015)	Present (2016-2018)	Past (2013-2015)	Present (2016-2018)
Naver Blog	650	1,000	970	1,000
Naver News	63	689	44	765
Naver Cafe	91	377	140	916
Daum Blog	506	676	612	969
Daum News	79	761	46	754
Daum Cafe	64	787	75	288
Google Korea News	4	80	6	50
Google Korea Facebook	12	96	7	49
Total	1,469	4,466	1,900	4,791

a. Keyword was collected in Korean

워드와 동시 출현한 채식 키워드의 출현빈도는 1.26%로 과거에 비해 감소하였다. 비건 패션과 비건 뷰티 모두 과거에 비해, 현재에 식품 키워드의 동시 출현 비중이 상대적으로 줄어든 것으로 보아, 비거니즘이 식품에서 유래하였지만 현재의 식주를 포함한 소비자들의 소비가치로써 인식되고 있으며, 이러한 소비가치의 실천 방법으로 비건 패션이나 뷰티로 이어지고 있다고 보인다.

1. Semantic networks of vegan fashion

비건 패션과 뷰티의 과거(2013-2015년)와 현재(2016-2018년) 모두 공동출현 빈도를 바탕으로 100개의 키워드로 한정하여 분석을 진행하였고, 1-mode matrix를 구성하여 키워드 사이의 연결구조와 특성을 파악하였다.

1) Meaning of vegan fashion in past (2013-2015)

분석 결과, 주요 노드 100개 사이에 1,379개의 연결망이 형성되었으며, 2013-2015년 사이에 나타난 동시출현 단어 중, 빈도수 기준 상위 100개 키워드를 최종 분석하였다. 연결중심성이 높게 나타난 상위 키워드로는 동물, 가죽, 모피, 소재, 트렌드, 브랜드, 동물보호, 인조모피, 가방, 윤리적, 사랑, 관심, 사람, 동물성, 디자이너, 디자인, 동물학대, 털, 소비, 유기농 등으로 나타났다. 가장 많이 출현한 아이탬은 가방으로, 하위 카테고리로는 쇼퍼백, 클러치백, 솔더백이 상위권에 출현하였으며, 패션 브랜드로 플랫폼 아이언, 스텔라 매카트니, 토리버치, 썬코니, 타이그라슈즈와 같은 브랜드가 나타났다.

인조모피, 인조가죽, 거위털, 양고라, 밍크, 합성섬유, 에코피, 오리털, 비건피, 폴리우레탄, 나일론 등 다양한 소재 키워드가 출현하였는데, 이 중 가죽, 모피, 거위털, 양고라, 밍크, 오리털, 라쿤은 '비(anti)' 키워드와 연결성을 보여, 이 같은 소재 사용 반대의 의미로 출현한 것으로 보인다. 유명

인으로는 베지테리언이면서 동물보호 운동가로 활발히 활동하는 스텔라 매카트니, 이효리, 파멜라 앤더슨이 '참여'와 연결성을 보여 실천적 모습을 많이 보여줌으로써 비건 패션에서 가장 많이 언급되는 것으로 설명할 수 있다. 베란다 쇼는 MBC의 시사교양 프로그램으로 모피의 진실을 주제로 한 방송이 영향력을 미치면서 상위 키워드로 등장하였다. 이러한 키워드의 상위권 출현은 유명인, 미디어의 동물보호 메시지가 비건 패션과 밀접한 연관이 있음을 나타낸다.

명품과 연결되는 키워드는 비건피, 에코피, 동참, 에코패션, 유럽, 영국, 프랑스, 독일로 나타났다. 비거니즘 문화의 첫 시작이 영국이며, 비건 패션에서 가장 많이 출현한 디자이너 스텔라 매카트니를 비롯한 런던 패션위크에 참여하는 모든 브랜드가 모피 사용을 전면 중단하였기 때문으로 보인다. 화장품 비 동물실험 인증과 관련하여 독일과 프랑스가 '화장품', '인증'과 연결되어 출현하였으며, 스토리텔링과 연결성을 보이는 키워드로는 건강, 자연, 공존, 친구, 마음, 사회적, 인증, 라이프스타일, 동참, 대안, 문화, 소비, 모피반대가 나타났다. 이는 실제 비건 패션 브랜드에서 스토리텔링 시 제안하는 이미지로써 건강, 자연, 라이프스타일과 같은 키워드는 건강하고 환경 친화적인 이미지를 대변하고, 공존, 친구, 마음, 대안, 모피반대와 같은 키워드는 동물보호의 이미지를 의미한다고 할 수 있다.

윤리와 연결되는 키워드로 실천, 에코패션, 이슈, 친환경, 모피반대, 공존, 가치, 기업, 참여가 나타났다. 윤리적-실천(strength=20), 윤리적-에코패션(strength=15)의 경우, 연결강도가 강하게 나타나, 비건 패션이 에코 패션으로 인지되며, 윤리적 실천의 방법으로 받아들여지고 있음을 증명한다. 한편 에코패션-동물보호(strength=11)가 높은 연결강도를 보였고, 희생-고통, 동물-멸종위기, 고통-죄책감, 잔인함-고통, 동물보호-모피반대 등 동물보호의 성격을 가진 키워드의 연결을 확인하며,

동물보호 차원에서의 비건 패션의 의미가 잔혹한 생산에 따른 동물의 고통과 희생을 인식함에 따라 인간으로써 죄책감과 윤리의식을 가지고 시작되었음으로 해석할 수 있다. 대안적 소재로써 모피-대안(strength=30), 가죽-대안(strength=11)의 연결도가 높게 나타나 비건 패션이 대안적 소재의 모색을 목적으로 함을 뒷받침하였고, 잔인함, 동물보호, 희생의 대안으로 연결성을 보였다.

에코($C_e=0.012$)는 아이젠벡터중심성이 높게 나타났는데, 에코를 포함한 에코 패션($C_e=0.013$), 친환경(eco-friendly, $C_e=0.014$)과 같은 키워드들 또한 아이젠벡터중심성이 높게 나타난 키워드로서 연결성을 보였다. 이를 통해 에코라는 키워드가 비건 패션에서 영향력을 미치는 주요 매개 키워드로 작용하였음을 알 수 있다. 즉, 비건 패션에 대한 소비가치가 친환경과 공유되는 경향이 크며, 친환경이 비건 패션에 대한 관심과 실천의 중요한 개념으로 인지되고 있음을 나타낸다.

2) Meaning of vegan fashion in present (2016-2018)

분석 결과, 주요 노드 100개 사이에 2,068개의 연결망이 형성되었으며, 2016-2018년 사이에 나타난 동시출현 단어 중, 빈도수 기준 상위 100개 키워드를 최종 분석하였다. 주요 키워드로는 브랜드, 소재, 동물, 가죽, 친환경, 트렌드, 모피, 윤리, 소비자, 동물보호, 동물실험, 유기농 등으로 출현하였다.

패션 아이템으로는 가방, 모피조끼, 롱패딩, 신발, 지갑의 동시출현 빈도가 높아 많이 언급되는 것으로 나타났으며, 가방은 2013-2015년의 결과와 같이 출현 빈도가 가장 높은 아이템 키워드로 나타났다. 비건 패션 아이템에서 가방이 가장 주가 되고 있음을 알 수 있다. 과거 상위 키워드에 가방 관련 키워드가 3개로 나타난 것에 비해, 현재는 브랜드 BBYB의 상품명인 턴디백, 마체백을 비롯하여, 백팩, 토트백, 숄더백과 같은 다양한 키워드가 출현하였다. 이는 비건 패션의 아이템 중

특히 가방을 중심으로 확산되고 있음으로 해석된다. 2016-2018년에는 과거 5개의 브랜드가 나타난 것에 비해 브랜드 비건타이거를 비롯하여 BBYB, 세렌디폭스, 스텔라 매카트니, 얼반오리지널, 버버리, 낮아위스, 구찌, 마르헨제의 총 9개의 브랜드가 증가하여 출현하였다.

과거와 비교하여 소재로 인조가죽, 인조모피 등 비슷한 키워드가 상위권에 출현하였으나, 새롭게, 비건 스웨이드 키워드가 나타났다. 가죽, 모피, 거위털의 경우 '비(anti)'와 연결성을 보여, 사용반대의 의미로 해석된다. 소재와 연결되어 업사이클(strength=55), 지속가능한(strength=41), 리사이클(strength=36), 파인애플(strength=12)과 같은 키워드가 연결성을 보였는데, 이는 신생 비건 패션 브랜드들이 동물성 소재의 대안 소재로 리사이클, 업사이클 소재를 사용하는 경우가 많기 때문으로 설명할 수 있다. 파인애플의 경우, 아나나스 아남과 같은 비건 패션 브랜드가 대안 소재로써 파인애플 가죽을 사용하였기 때문에 출현하였다.

국가 및 도시 키워드로 미국, 중동, 영국, 뉴욕, 스웨덴, 유럽이 동시출현 빈도가 높게 나타났는데, 중동 키워드의 경우 화장품, 인증, 할랄과 연결성을 보였다. 이는 현재 중동시장에서 할랄 화장품이 비건 뷰티·패션과 연계되어 인지되고 있음으로 볼 수 있다. 제1회 비건 페스타가 2019년 1월에 개최되어 새롭게 출현하였고, 테크놀로지, 서울혁신센터, 크라우드 펀딩, 경기패션창작스튜디오과 같은 키워드가 비건 패션과 관련하여 새롭게 나타났다. 비건 페스티벌의 경우, 서울혁신센터에서 개최되었고 브랜드 비건타이거가 경기패션창작스튜디오에 입주하였기 때문에 출현하였다.

윤리적 소비와 소비자(strength=51), 가치(strength=27)의 연결강도가 높게 나타났으며, 실천, 캠페인, 기업과 연결성을 보였다. 이는 비건 패션이 윤리적 가치 소비의 실천과 기업의 윤리적 캠페인의 일환으로 인지되고 있음을 의미한다. 윤리적 소비의 환경에 대한 의무, 노동권, 동물복지의 세 요소

에 해당하는 키워드도 출현하였다. 동물보호, 동물 실험, 존중, 고통, 희생, 반려동물과 같은 키워드는 동물복지와 동물보호 측면에서 나타난 것으로 보이며, 환경적으로 연결정도 및 아이젠벡터 중심성이 높게 나타난 친환경 키워드와 지속가능한(strength=43), 리사이클(strength=41), 업사이클(strength=37), 유기농(strength=35)이 높은 연결성을 보였다. 노동권과 관련하여 공정무역($C_d=0.23$)이 브랜드(strength=15), 트렌드(strength=10)와 연결성을 보였다. 이러한 결과는 다수의 선행 연구에서 나타난 윤리적 소비에 대한 개념 정의 및 분류를 뒷받침할 수 있다.

아이젠벡터 중심성을 기준으로 소비자($C_e=0.016$)와 인증($C_e=0.013$)은 과거 2013-2015년에 가장

영향력이 높은 키워드였던 에코, 친환경과 대조적으로, 비건 패션의 사회적 인식이 윤리적 패션의 개념 및 철학에서 벗어나 실질적인 소비와 관련지어 형성되고 있는 것으로 볼 수 있다.

3) Comparison of meaning about vegan fashion in the past(2013-2015) and present(2016-2018)

인조모피, 인조가죽, 동물성, 동물학대, 동물보호, 에코피 등 비건 패션의 개념 및 특성과 관련된 다수의 키워드가 과거(2013-2015년)와 현재(2016-2018년)에 공통적으로 출현하였다(Table 2). 특히, 친환경, 윤리, 에코, 유기농, 자연, 지구, 관심, 이슈와 같은 키워드가 출현하였는데, 이 같은 환경적·윤리적 키워드는 시간이 흘러도 변하지

<Table 2> Vegan fashion top 20 keywords

Past (2013-2015)				Present (2016-2018)			
Keyword	N	C_d^a	C_e^b	Keyword	N	C_d^a	C_e^b
fur	504	0.76	0.023	brand	1163	0.92	0.019
animal	433	0.93	0.026	animal	919	0.89	0.019
leather	237	0.80	0.024	material	681	0.89	0.019
material	208	0.75	0.022	leather	609	0.85	0.018
fake fur	204	0.55	0.019	fur	606	0.76	0.017
brand	154	0.61	0.020	eco-friendly	579	0.80	0.018
trend	145	0.61	0.020	vegan festa	330	0.51	0.013
plat iron	133	0.38	0.012	bag	328	0.76	0.017
animal abuse	117	0.46	0.017	Vegan tiger	308	0.59	0.014
love	102	0.52	0.018	cosmetics	301	0.66	0.015
animal protection	91	0.59	0.019	technology	290	0.01	0.000
hair	87	0.46	0.017	trend	286	0.80	0.018
organic	82	0.40	0.014	consumption	277	0.76	0.017
human	80	0.50	0.016	BBYB	264	0.38	0.009
designer	77	0.48	0.016	Serendifox	241	0.25	0.006
bag	75	0.53	0.018	ethical	228	0.75	0.017
Stella McCartney	71	0.24	0.010	animal nature	219	0.67	0.016
veranda show	68	0.26	0.011	eco	199	0.46	0.012
interest	64	0.50	0.017	hair	171	0.63	0.015
ethical	58	0.52	0.017	fake fur	162	0.55	0.013

a. degree centrality, b. Eigenvector centrality

않는 비건 패션의 사회적 인식임을 의미한다. 패션 아이템으로는 가방, 신발, 화장품이 공통적으로 출현하였으며, 가방과 신발은 비건 패션의 과거와 현재에서 모두 패션 아이템 키워드 중 가장 많은 출현 빈도로 나타났다. 이는 비건 패션이 패션보다는 가방 및 신발을 비롯한 패션 소품에서 더욱 중점적으로 인식·전개되고 있음을 알 수 있다. 트렌드, 문화, 열풍과 같은 키워드가 과거와 현재에서 모두 높은 연결중심성을 가지고 출현하였는데, 이러한 키워드를 통해 비건 패션이 사회적인 문화 트렌드로써 받아들여지고 있음을 알 수 있다.

과거와 현재를 비교했을 때, 과거의 경우, 현재와 공통적으로 나타난 키워드인 인조모피, 인조가죽, 에코퍼 외에도 폴리우레탄, 양고라, 밍크, 인조가죽, 나일론, 오리털, 합성섬유, 비건피와 같은 소재 관련 키워드가 상위 키워드로 다양하게 나타났는데 비해, 현재에는 상대적으로 소재 키워드가 감소한 것으로 나타났다. 대신 스텔라 매카트니 외에 비건타이거, 세렌디픽스, BBYB, 낮아워스, 어반오리지널, 마르헨제이, 버버리, 디어달리아, 구찌와 같은 보다 다양한 브랜드가 상위 키워드로 출현하였다. 이를 통해 과거에는 비건 패션에 대한 사회적 인식이 기본 개념인 비 동물성 소재 사용에 기초하여 형성되었다면, 현재에는 개념에서 나아가 비건 패션 브랜드에 대한 관심으로까지 연결되었다고 볼 수 있다.

2. Semantic networks of vegan beauty

1) Meaning of vegan beauty in past (2013-2015)

분석 결과, 주요 노드 100개 사이에 1,379개의 연결망이 형성되었다. 2013-2015년 사이에 나타난 동시출현 단어 중, 빈도수 기준 상위 100개 키워드를 최종 분석하였다. 동시 출현빈도가 높게 나타난 주요 키워드로 유기농, 동물, 화장품, 동물실험, 성분, 건강, 인증마크, 피부, 자연, 동물성, 동물실험반대, 식물성, 브랜드 등이 나타났다. 비건

뷰티에서 동시 출현빈도 상위 키워드로 출현한 아이템은 샴푸, 오일, 크림, 메이크업, 향수, 마스크라, 치약 등으로 나타났다. 분석 결과 총 22개의 품목 중 스킨케어 제품이 10개(45.4%)로 가장 많았고, 헤어 및 바디 제품이 5개(22.7%), 색조 제품이 5개(22.7%)로 그 다음을 차지하여 스킨케어 화장품이 비건 뷰티에서 가장 중점적으로 개발 및 출시되고 있는 것으로 나타났다. 상위 출현 브랜드로 아이허브, 러쉬, 블리썸마, 이니카, 코레스, 알렉사미, 아로마티카, 스파리츄얼, 퓨어레스피, 에코페이스, 아킨, 푸시웰빙과 같은 12개의 브랜드가 출현했으며, 성분으로 파라벤, 글루텐, 황산염, 방부제와 같은 키워드가 프리(free)와 연결성을 가져 모두 비건 화장품의 무(無) 화학성분 첨가와 관련하여 나타났음을 알 수 있다. 유명인으로 이하늬와 이효리가 등장하였으며, 이는 두 사람 비거니즘 식습관을 추구하며 동물보호에 힘쓰는 연예인으로써 대중·매체에서 언급되고 있기 때문으로 보인다.

비거니즘의 개념에 해당하는 키워드로 유기농, 동물, 동물실험, 인증, 동물실험반대, 식물성, 동물보호, 생명, 동물학대 등이 출현하였다. 특히 식물성과 연결성을 보이는 국가 키워드로 글로벌, 유럽, 독일, 영국, 미국 등 다수의 국가가 나타났다. 다른 국가 키워드보다 글로벌 키워드의 연결중심성이 높게 나타났는데, 이는 비건 뷰티는 현재 특정 국가가 아니라 전 세계적 흐름으로써 확산되고 있다는 것으로 해석된다. 식물성 키워드와 안전(strength=12)이 가장 높은 연결강도로 나타났으며, 이 외에 식물성과 동물보호, 유기농이 연결성을 보였다. 유기농은 인증, 건강, 자연, 성분, 브랜드, 안전, 윤리, 친환경, 아이, 아기와 연결되어, 이는 비건 화장품이 사회적으로 비 동물실험의 성격을 가짐과 동시에, 안전하고 친환경적인 자연 유래 성분으로 인식됨을 의미한다. 이어 아이, 아기는 유기농 키워드와 연결성을 보였으며, 비건 화장품이 안전한 유기농 화장품으로써 아이와 아기

를 대상으로 언급되고, 사용되어지고 있음을 나타낸다. 성분과 인증(strength=58)이 높은 연결강도로 나타났고, 성분과 건강(strength=25), 안전(strength=15)에 대한 키워드의 연결이 이를 뒷받침할 수 있다. 파라벤, 글루텐, 방부제, 황산염과 같은 화학 성분은 모두 프리와 연결성을 보여 이러한 화학 성분들을 배제한 개념으로 나타났다.

윤리적 소비와 관련된 키워드로 공존과 동물(strength=12)이 연결성을 보였으며, 공존과 유기농(strength=10), 사람(strength=7)이 연결되어, 비건 뷰티에서 사람, 동물, 환경과 공존하는 개념이 공유되고 있음으로 볼 수 있다. 또한 윤리적 키워드와는 기업(strength=23)이 가장 높은 연결강도를 보였으며, 이 외 브랜드, 성분, 트렌드 등이 윤리와 연결되어 나타났다. 비건 뷰티에서 윤리성과 관련하여 윤리적 기업 또는 브랜드, 화장품의 성분이 핵심 요인이며, 비건 뷰티도 비거니즘의 경향으로 등장하고 있음을 의미한다. 이 외에도 동물학대와 문제가 연결성을 보여 문제의식 키워드로 출현하였으며, 동참과 캠페인의 연결은 사회적 책임 활동의 일환으로 나타났다.

2) Meaning of vegan beauty in present (2016-2018)

분석 결과, 주요 노드 100개 사이에 2,545개의 연결망이 형성되었다. 2016-2018년 사이에 나타난 동시출현 단어 중, 빈도수 기준 상위 100개 키워드를 최종 분석하였다. 동시 출현빈도가 높게 나타난 주요 키워드는 과거(2013- 2015년)와 유사하게 나타났으나, 새롭게 할랄($C_d = 0.71$)이 상위 연결중심성 키워드로 출현하였다. 품목은 총 15개로, 스킨케어 제품이 7개(46.6%), 메이크업 제품이 4개(26.6%), 바디케어 제품이 4개(26.6%)로 나타났다. 연결중심성이 높은 아이টে็ม으로 과거에는 샴푸, 오일, 치약과 같은 바디케어 제품이 상위권에 나타났으나, 현재에는 메이크업($C_d = 0.75$)이 품목 중 가장 높은 연결중심성을 가진 키워드로 나타났다. 또한 마스크팩, 브러쉬와 같은 기초, 바디, 색

조 외의 제품이 상위 키워드로 새롭게 나타났다. 디어달리아, 아워글래스, 아로마티카, 어퓨, 보나쥬르, 에코썬트를 비롯하여 총 28개의 브랜드가 출현하였다. 과거 12개의 브랜드가 나타난 것에 비해 현재에는 2배 이상의 브랜드가 높은 빈도로 출현하였음을 알 수 있다. 과거에 비해 성분 관련 키워드의 출현이 줄어들었는데, 비건 패션과 유사한 결과로 과거에는 개념과 연결되는 성분 키워드가 많이 나타났으나, 시간이 지날수록 상대적으로 개념에서 나아가 브랜드 탐색으로 이어진 것으로 설명할 수 있다.

현재 비건 뷰티에서 나타난 패키지와 지속가능 키워드의 연결은 실제로 비건 화장품 브랜드에서 지속가능한 정책의 일환으로, 생분해되는 소재로 포장을 구성하거나, 포장의 간소화를 추진하는 경향으로 보인다. 과거와 유사하게 독일, 영국, 스웨덴을 포함한 유럽 국가들이 상위 국가로 나타났고, 중국과 아시아가 상위 동시 출현 키워드로 새롭게 등장하였다. 이는 비건 뷰티 또한 비건 패션과 마찬가지로 영국과 독일을 비롯한 유럽에서 먼저 시작되었지만 점차 아시아로 확산되면서, 현재 중국, 홍콩, 일본, 한국 등 아시아 국가에서의 관심이 증가한 결과로 보인다.

윤리적 소비로써 비거니즘의 개념 및 철학과 관련된 키워드로 동물실험, 동물성, 유기농, 인증, 안전, 친환경, 건강, 식물성, 할랄, 윤리, 지속가능한, 크루얼티 프리 등이 출현하였다. 이러한 결과는 과거에 이어 현재에서도 사회적으로 비건 화장품은 비 동물실험의 철학과 안전하고 친환경적 성격을 가지고 있는 것으로 인식되고 있음을 나타낸다. 윤리 키워드는 과거와 현재에 모두 나타난 키워드로, 과거($C_d = 0.23$)에 비해 현재($C_d = 0.53$) 연결중심성이 증가하였으며, 현재에서 새롭게 출현한 지속가능과 연결성을 보였다. 이는 윤리 관련 키워드가 비건 뷰티에서 더욱 많이 출현함에 따라, 윤리적 소비의 방식으로 인식되는 경향이 과거보다 커진 것으로 설명할 수 있다. 윤리, 지속가능,

동물실험반대, 식물성, 라이프스타일, 관심 키워드와 모두 연결되는 키워드로 할랄이 등장하였다. 할랄과 동물실험반대(strength=51), 인증(strength=32), 식물성(strength=32)의 연결강도가 상대적으로 높게 나타나, 이는 비건 뷰티 제품이 아시아 시장으로 확산되어 이슬람 문화권인 말레이시아, 인도네시아의 무슬림 소비자에게 할랄 실천의 일환으로 받아들여지고 있음을 의미한다. 할랄 인증 제품이란 해당 제품이 이슬람 교리에 부합할 뿐 아니라 원료와 제조 과정상의 안전 및 청결까지 인증하는 것으로, 동물성 성분과 알코올이 첨가되지 않으며, 안전해야 한다는 요구사항이 비건 화장품과 유사하기 때문에 비건 뷰티로써 받아들여진다고 볼 수 있다.

3) Comparison of meaning about vegan beauty in the past(2013-2015) and present(2016-2018)

2013-2015년과 2016-2018년에 총 48개의 키워드가 공통적으로 나타났다<Table 3>. 크게 환경, 건강, 자연, 유기농, 친환경과 같은 환경 친화적 키워드, 동물보호, 동물실험반대, 비동물성, 안전, 인증과 같은 동물권 및 비거니즘의 철학과 관련된 키워드, 글로벌, 트렌드, 실천, 윤리, 사랑, 마음, 몸, 사람, 아기, 아이와 같은 사회적 인식 키워드로 나타났다. 브랜드로는 러쉬, 아로마티카, 인िका가 과거와 현재에서 모두 상위 출현 브랜드로 나타났다. 전반적으로 과거와 현재 모두에서 사회적 인식으로 비건 뷰티는 동물보호의 일환으로 비(非)동물실험·동물성 원료 사용을 바탕으로 하

<Table 3> Top 20 keywords of vegan beauty

Past (2013-2015)				Present (2016-2018)			
Keyword	N	C _d ^a	C _e ^b	Keyword	N	C _d ^a	C _e ^b
organic	677	0.86	0.023	cosmetics	2645	0.99	0.017
animal	355	0.85	0.023	ingredient	1910	0.99	0.017
cosmetics	339	0.84	0.023	brand	1494	0.99	0.017
animal test	294	0.84	0.023	animal test	1377	0.98	0.017
ingredient	262	0.75	0.021	certification	1108	0.87	0.016
health	255	0.72	0.021	animal	984	0.94	0.016
certification	237	0.70	0.020	organic	980	0.88	0.016
skin	181	0.69	0.019	animal-nature	948	0.90	0.016
nature	171	0.65	0.019	nature	758	0.91	0.016
iherb	150	0.65	0.019	skin	710	0.91	0.016
Lush	133	0.57	0.017	eco-friendly	424	0.80	0.014
animal-nature	128	0.54	0.016	make up	408	0.75	0.014
anti-animal test	109	0.54	0.017	halal	389	0.71	0.014
Blissoma	106	0.53	0.017	health	388	0.78	0.014
plant-based	106	0.50	0.016	global	297	0.76	0.014
free	101	0.49	0.016	plant-based	287	0.75	0.014
brand	94	0.47	0.015	safety	245	0.83	0.015
Inika	72	0.44	0.014	consumer	228	0.75	0.014
human	67	0.43	0.014	interest	226	0.77	0.014
enterprise	63	0.42	0.014	environment	210	0.73	0.014

a. degree centrality, b. Eigenvector centrality

며, 건강하고 환경 친화적인 성분을 사용하는 것으로 나타났다. 또한, 과거와 현재에서 모두 실천, 윤리, 사랑, 마음과 같은 키워드가 공통적으로 상위권에 나타났는데 이러한 결과는 사회적으로 비건 뷰티를 윤리적이고 박애주의적인 실천으로써 인지하고 있음을 나타낸다. 글로벌, 트렌드와 같은 키워드와 함께 유럽, 영국, 독일, 프랑스, 미국이 과거와 현재에서 모두 나타난 것으로 보아 비건 화장품이 유럽 시장을 중심으로 확산되어 현재는 글로벌 트렌드로써 나타나고 있음을 보여준다.

비건 패션의 과거와 현재에 대한 비교와 유사하게, 비건 뷰티에서도 과거에는 화학성분과 개념 및 철학 위주의 키워드가 많이 출현하였지만, 현재에는 성분과 관련된 키워드가 현저히 줄어들고 상대적으로 브랜드의 동시 출현 빈도가 높게 나타났다. 비건 패션과 마찬가지로 과거에는 사회적 인식이 비거니즘이 가지는 기본 개념과 특성에 기초하여 형성되었다면, 현재에는 나아가 비건 뷰티 브랜드에 대한 관심으로까지 확산되었다고 볼 수 있다. 또한, 현재에는 할랄, 아시아, 중국과 같은 키워드가 새롭게 출현하였는데, 이는 비건 뷰티 시장이 유럽이나 미국 중심에서 점차 글로벌 트렌드로 확산되어 말레이시아나 인도네시아를 비롯한 동남아 시장에서 할랄 뷰티의 실천으로 이어지고 있음을 나타낸다. 동북아 국가 중 가장 높은 빈도로 출현한 중국을 비롯하여 100개 순위에는 없지만 한국과 일본도 빈도 기준 200개의 순위 내에 위치하였으며, 이러한 동북아까지의 확산은 화장품에서의 비거니즘이 전 세계적인 경향임을 뒷받침한다.

3. Comparison of meaning about vegan fashion and beauty

분석 결과, 비건 패션·뷰티의 과거와 현재에서 최종 분석 키워드 100개 중에 20여개의 키워드가 공통적으로 나타난 것으로 확인되었다<Table 4> <Fig. 1>. 비건 패션과 비건 뷰티 간 공통적으로

출현한 키워드의 수가 전체 키워드의 20% 가량 나타난 것은 비거니즘에 대한 사회적 인식 및 소비자들의 소비가치가 공유·실천되고 있는 것으로 설명할 수 있다. 이 같은 결과는 비거니즘의 상위 개념인 윤리적 소비와 환경 친화적 사상이 비거니즘의 철학과 이에 따른 사회적 인식과 상당 부분 공유되고 있으며, 각각의 실천방법으로 아이템, 소재, 특정 브랜드가 언급되어 사회적 변화에 따라 발전 및 구체화되고 있는 것으로 설명할 수 있다. 유럽과 미국이 과거와 현재에서 모두 국가 키워드 중 최상위 출현 빈도로 나타났다.

트렌드와 라이프스타일이 비건 패션과 뷰티의 과거와 현재에서 모두 출현한 것은, 사회적으로 비거니즘이 윤리적 경향임과 동시에 하나의 라이프스타일로 인지되고 있음으로 설명할 수 있다. 구매와 관련된 키워드로 가격이 비건 패션과 뷰티에서 공통적으로 나타났는데, 가격이 비건 패션제품과 뷰티제품의 구매에 있어 인식 외에도, 가격이 구매행동에 있어 중요한 변수로 언급되고 있음을 의미한다. 비건 패션과 비건 뷰티, 두 항목의 과거와 현재에서 모두 나타난 동물보호, 비동물성, 친환경, 유기농, 자연, 윤리, 건강과 같은 키워드는 시간이 지나도 변하지 않는, 패션과 뷰티에서 공유하는 비거니즘에 대한 사회적 인식으로 정리할 수 있다. 사랑이나 실천과 같은 박애주의적 키워드 또한 과거와 현재, 비건 패션과 비건 뷰티에서 모두 동물과 관련된 키워드와 연결성을 보였으며, 이는 패션·뷰티에서의 비거니즘 현상이 동물에 사랑의 실천으로 나타났음을 보여준다.

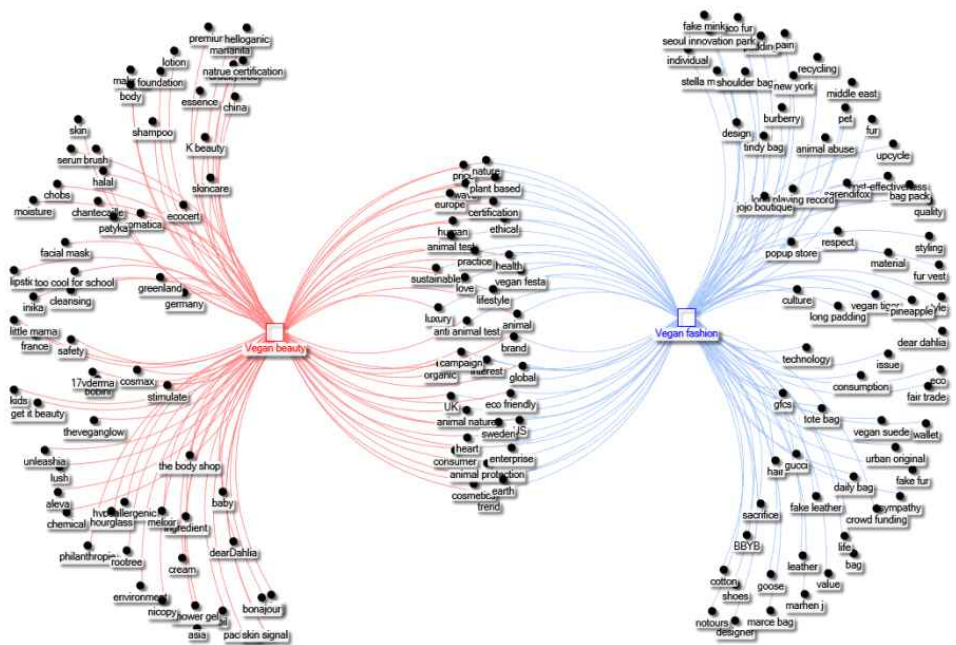
4. Vegan fashion and beauty brands using for big data analysis

1) Vegan fashion brands

국내 수집매체를 통한 2016-2018년의 빅데이터 분석 결과, 총 9개 패션 브랜드가 동시 출현 빈도 수 기준 상위 100개 내에 출현하였다<Table 5>. 연결중심성이 가장 높게 나타난 브랜드는 비건타

<Table 4> Top 20 co-word of vegan fashion and beauty

Past (2013-2015)		Present (2016-2018)	
Vegan fashion	Vegan beauty	Vegan fashion	Vegan beauty
fur	organic	brand	cosmetics
animal	animal	animal	ingredient
leather	cosmetics	material	brand
material	animal-test	leather	animal-test
fake fur	ingredient	fur	certification
brand	health	eco-friendly	animal
trend	certification	vegan festa	organic
animal-abuse	skin	bag	animal-nature
love	nature	cosmetics	nature
animal-protection	animal-nature	technology	skin
hair	anti animal-test	trend	eco-friendly
organic	plant-based	consumption	halal
human	free	ethical	health
designer	brand	animal-nature	global
bag	human	organic	plant-based
interest	environment	eco	safety
ethical	safety	earth	interest
nature	love	interest	environment
animal-test	baby	nature	ethical
earth	ethical	issue	love



<Fig. 1> Common keywords of vegan fashion and beauty (2016-2018)

이거($C_d=0.59$)로, 크루얼티 프리(Cruelty-free) 슬로건을 걸고, 모피제품에 희생되는 동물의 고통을 종식시키기 위해 잔혹함이 없는 패션을 제안하는 국내 비건 패션 브랜드이다. 모피, 가죽, 양모, 실크, 오리털 및 거위털, 양고라 등 동물성 소재를 사용하지 않으며, 비동물성 대체소재로 패션제품 제작하고 있다. 현재 인조모피를 비롯한 아우터, 상의, 하의, 원피스를 비롯하여 커스터마이징 데님 자켓, 로브 등 의류제품을 중심으로 자체 제작하여 판매하고 있다. BBYB는 가방, 의류, 악세사리, 지갑 등의 패션소품 등을 판매하는 국내 뉴 컨템포러리 패션 브랜드로, 인조 가죽을 사용하여 합리적인 가격과 실용적인 디자인을 제안하고 있다. 현재 네트워크 분석 결과에서 상위 출현 빈도로 출현한 틴디백, 마체백을 비롯한 가방 라인을 출시하였다. 환경에 대한 인식을 개선하고, 무단투기 예방을 위한 캠페인성 메시지를 가방 디자인에 담아 선보이거나, 병의 알루미늄으로 된 뚜껑에서 영감을 받아 귀걸이를 디자인하는 등 환경에 대한 인식 개선을 목표로 브랜드를 전개하고 있다. 브랜드 세렌디폭스 또한 국내 컨템포러리 브랜드로써 인조가죽으로 제작한 가방과 지갑을 중점적으로 판매하고 있다. 일반오리지널은 국내 비건 패션잡화 브랜드로 모든 제품에 동물 가죽을 사용하

지 않고 PETA(People for the Ethical Treatment of Animals)의 인증을 받은 비건 레더를 사용하고 있으며, 다수의 백화점에서 착한 재료 프로그램(ethical sourcing programs)에 참여하고 있다. 낮아위스도 지속가능한 비건 패션 브랜드로써 모든 제품에 동물성 소재와 PVC를 사용하지 않고 있으며, 마르헨제이 또한 가방을 전문으로 판매하는 국내 비건 패션 브랜드로써 동물 가죽을 대체하는 소재들로 제작한다. 버버리는 동물보호단체 PETA의 비건 패션 프라이즈에서 베르사체, 메종 마르지엘라를 비롯한 하이패션 브랜드와 함께 수상하면서 상위 키워드로 나타났다.

2) Vegan beauty brands

국내 수집매체를 통한 2016-2018년의 빅데이터 분석 결과, 동시 출현 빈도 기준 상위 100개 내에 총 26개의 비건 뷰티 브랜드가 나타났다(Table 6). 26개의 브랜드 중, 21개의 브랜드가 에코서트 인증, 비건 인증, 크루얼티 프리 인증, EVE 인증, EWG 그린 등급 인증 등 자사 홈페이지를 통해 인증 마크를 명시하고 있었다. 분석 결과 비건 뷰티에서 많이 언급되는 브랜드 리스트 중, 전체의 70.3%에 해당하는 19개의 브랜드에서 로션과 토너, 크림과 같은 스킨케어 제품을, 40.7%에 해당

<Table 5> Top 7 vegan fashion brands using big data analysis in Korea (2016-2018) (Retrieved July 10, 2019)

Category	Brand	Nation	Products
Total fashiona	Not Ours	Korea	Organic cotton shirts, Sweat shirts, Pajama, Shopper bag
	Stella McCartney	UK	Falabella bag, Eclipse sneakers, Eco-fur parka coat
	Burberry	UK	fur-free in collections
	Gucci	Italy	fur-free in collections
	BBYB	Korea	Tindy bag, Marce bag, Post bag, Maxi robe, Sweat shirts
Bags	Serendifox	Korea	Connie bag, Grace bag, Lavina bag, Wallet
	Urban Originals	Korea	Endless tote bag, Share the love mini bag, Essential wallet
	Marhen.J	Korea	Canvas bag, Connie bag, Annie bag, Mandy bag, Fur charm
Apparel	Vegan Tiger	Korea	Eco-fur coat, Customized black denim, Printed robe

a. Total fashion included clothing, bags, shoes, and accessories

하는 11개의 브랜드에서 헤어와 바디케어 제품을, 22%에 해당하는 6개의 브랜드에서 색조 메이크업 제품을 취급하고 있었다.

연결중심성이 가장 높게 나타난 브랜드는 디어달리아($C_d=0.52$)로, 동물성 원료나 동물실험을 일체 하지 않는 국내 비건 뷰티 브랜드이다. 일반

<Table 6> Top 27 vegan beauty brands using big data analysis in Korea (2016-2018) (Retrieved July 10, 2019)

No.	Brand	Nation	Product line	Certification
1	Dear Dahlia	Korea	Make up, Cleansing	Ecocert
2	Hourglass	US	Make up, Facial care, Brush	-
3	Aromatica	Korea	Facial care, Hair & Body care	Vegan Society UK, Ecocert, EWG verified
4	Apieu	Korea	'Pure pine bud' line only(facial care)	EVE, EWG(Green)
5	Bonajour	Korea	Facial care, Body care	Vegan Society UK
6	Lush	UK	Bath, Hair & Body care, Facial care, Perfume, Make up	Cruelty-Free, Fair Trade, Vegan Society UK, Soil Association
7	Chantecaille	US	Facial care, Make up, Body & Skin care for baby	Cruelty-Free, Fair Wild Standard
8	Melixir	Korea	Facial care	Ecocert, USDA, and MFDS certified ingredients
9	too cool for school	Korea	'Caviar Lime Hydra' line only (Facial care)	EVE
10	Little Mama	Korea	Bath, Bath accessories	Natrue, Vegan Society, GMO-free
11	Bobini	Germany	Bath, Body care	Vegan Society, Ökotest(sehr gut)
12	Patyka	France	Facial care, Body care	Ecocert
13	Aleva	Canada	Facial care, Cleaning(detergent), Wipes	Vegan Society, Cruelty-Free, NPA, Toxic-Free, OTA member, NPA member
14	Chops	Korea	Facial care, Kitchen and Living supplies	BDIH Cosmos, Vegan Society, Halal, USDA
15	Mariannila	Sweden	Hair care	Vegan Society, Leaping Bunny, Cruelty-Free
16	Inika	Australia	Make up, Facial care	OFC, Vegan Society, CCF, Halal, Organic Cosmetic
17	Cosmax	Korea	OEM supplier	EVE(manufacturing facility)
18	The Vegan Glow	Korea	Facial care	EWG(Green)
19	Helloganic	Korea	Facial care(facial mask)	Vegan Society
20	Nicopy	Korea	Facial care, Body care	CB(MDplanner R7, DR's Secret LIF, RF PLUS), FDA
21	17vderma	Korea	Facial care	Vegan Society
22	Unleashia	Korea	Make up(eye glitter)	-
23	Greenland	Netherlands	Bath, Facial care, Body care, Living supplies	-
24	The Body Shop	UK	Facial care, Bath, Body care, Men's care, Make up, Hair, Pefume	Ecocert
25	Rootree	Korea	Facial care	-
26	Skin Signal	Korea	Facial care	-

메이크업 제품의 주요 성분인 카민색소나 비즈와스를 사용하지 않고 인증을 받은 유기농 원료로 제조하고, 인체에 해로운 유해성분을 배제하여 생산하고 있다. 브랜드 아로마티카도 각종 비건 인증을 받았으며, 친환경 패키징에 대한 실천을 하고있는 브랜드로도 유명하다. 찹스는 비건인증, 할랄인증을 포함한 유기농 및 안전성 인증을 받은 브랜드로, 저자극 성분의 기초스킨케어 제품을 중심으로 판매하고 있다. 보나쥬르는 비건 인증을 받은 브랜드로써 동물실험을 하지 않고, 유기농 원료나 녹차, 가지, 국화 등의 식물성 원료로 제작하고 있다. 멜릭서 또한 상어 간에서 추출하는 스쿠알렌을 사탕수수나 올리브에서 추출하거나, 파라벤, 실리콘 오일 같은 화학 방부제를 배제하고, 식품의약품안전처나 프랑스의 에코서트 기관, 미국의 USDA에서 검증한 원료만 사용한다. 포장에 있어서도 활용이 가능한 용기와 포장 박스, 물에 분해되는 옥수수 전분 원료의 완충제와 같은 친환경 소재를 사용하고 있다. 국내 화장품 연구개발 OEM 생산 전문 회사인 코스맥스는 아시아 최초로 프랑스 인증기관 EVE의 화장품 생산 설비에 대한 비건 인증을 획득했다.

글로벌 비건 화장품 브랜드로 대표적인 러쉬는 동물실험을 하지 않는 회사와 거래하고, 과일과 최소, 에센셜 오일 등의 원료를 사용하여 인체에 직접 테스트를 거치고 있다. 최소한의 포장과 보존제를 사용하고자 직접 손으로 제품을 만들고, 제품이 만들어진 시기를 고객에게 제공하고 있다. 또한 공정거래, 인권보호, 포장 최소화 등 다양한 캠페인 활동을 통해 기업 윤리와 신념을 홍보하고 있다. 더바디샵의 경우, 천연원료로 만든 화장품을 판매하고 있으며, 동물실험반대, 커뮤니티 트레이드 지원, 인권 보호, 환경 보호를 위한 캠페인을 적극적으로 실천하고 있다.

샹테카이는 야생 식물 성분들이 윤리적으로 채취되어 공정하게 거래되었음을 보장하는 인증을 부여받았으며, 수익금의 일부를 파괴된 숲을 복원

하고 밀렵으로부터 코끼리를 보호하는 비영리 단체에 기부하는 등 사회공헌 활동을 하고 있다. 아워글래스도 비건 뷰티 브랜드로써 현재 제품군의 90%이상이 비건 화장품이다. 프랑스 비건 뷰티 브랜드 파티카, 스웨덴 헤어케어 전문 비건 뷰티 브랜드 마리아닐라, 호주의 비건 뷰티 브랜드 이니카 또한 각종 비건 인증을 받았으며, 환경 친화적인 포장재를 사용하고 있다. 영유아 화장품 브랜드로 리틀마마, 보비니, 알레바와 같은 브랜드가 나타났으며, 각종 비건 인증을 받은 원료를 통해 엄마와 아이가 같이 사용할 수 있는 비건 화장품을 판매하고 있다.

V. Conclusion

의식적 소비자들이 증가하면서 채식주의자의 식습관인 비거니즘이 윤리적 소비의 일환으로 패션과 뷰티를 비롯한 산업 전반에 나타나고 있다. 전통적으로 사용되어 왔던 모피, 가죽, 실크, 울 등의 동물성 소재를 사용하지 않고, 인조섬유나 재활용 소재와 같은 대안적 소재를 사용하는 비건 패션이 등장하였으며, 동물실험을 하지 않고, 동물성 소재를 사용하지 않으며, 인체에 유해한 화학성분을 사용하지 않는 비건 뷰티가 등장하였다. 비건 뷰티 업계에서의 비거니즘은 나아가 생분해성 포장 소재의 사용, 포장의 최소화와 같은 환경친화적 포장으로까지 나타나고 있다. 비건 패션과 뷰티 모두 과거에 비해 두배 이상의 데이터가 수집되는 등 시간에 따라 비거니즘이 패션과 뷰티에서의 확산되고 있는 것으로 확인되었다. 비건 패션과 비건 뷰티에서 모두 과거에 비해 현재 채식주의자, 고기, 우유, 로푸드와 같은 식품 키워드의 출현이 현저히 감소하였고, 이는 소비자들이 비거니즘을 과거 채식주의자들의 식습관으로 인지하였으나, 점차 패션, 뷰티에서의 독립된 개념으로 사회적 인식이 변화하였음을 의미한다.

비건 패션에 대한 과거와 현재의 사회적 인식

을 비교 결과, 크게 비거니즘의 개념과 특성에 따른 키워드, 윤리적 인식과 관련된 키워드, 아이템 키워드, 소재 또는 성분 키워드가 공통적으로 출현하였다. 비건 패션의 개념 및 특성에 따라 나타난 키워드로 동물, 동물학대, 동물보호가 비 동물성 소재를 사용하는 맥락으로, 친환경, 유기농, 지구, 자연과 같은 키워드는 환경에 대한 윤리적 책임 의식으로써 출현하였다. 다수의 선행연구에서 정의한 비 동물성 소재의 사용이라는 비건 패션의 정의는 사회적 인식과 일치하고 있었으며, 윤리적 패션의 하위 개념에 해당하고 있음을 보여준다. 즉, 실제 비건 패션의 개념 및 정의는 동물권과 동물복지의 측면에서 형성되었으나, 현재와 과거에서의 사회적 인식은 윤리적 패션의 큰 개념으로써 환경에 대한 책임으로까지 확장되고 있음을 알 수 있다. 가방, 신발, 화장품은 과거와 현재에서 모두 가장 많이 언급되는 비건 패션의 아이টে므로, 소재적 제한이 있다보니 옷보다는 패션 소품 위주로 전개되는 경향이 있는 것으로 보인다.

비건 뷰티에서는 크게 과거와 현재 모두 동물 실험 반대, 동물권, 동물성 성분 사용 배제와 같은 비거니즘의 개념 및 특성 키워드, 환경 친화적 키워드, 동물·환경·사람에 대한 박애주의적 키워드, 인증 및 국가 키워드로 나타났다. 과거 비건 뷰티에서는 화장품 성분 키워드가 주로 나타났지만, 현재에는 성분 키워드가 상대적으로 줄어들어 따라 브랜드 키워드의 출현이 두드러지게 증가하였다. 비건 뷰티가 시간이 지날수록 기본 철학에서 나아가 실질적인 소비로써 받아들여지고 있다고 할 수 있다. 비건 패션의 결과와 마찬가지로 과거와 현재에서 모두 비건 뷰티는 비 동물실험과 동물성 성분 배제, 친환경적이고 윤리적인 소비로써 인식되고 있는 것으로 나타났다.

현재 비건 패션과 비건 뷰티의 사회적 인식을 비교한 결과, 크게 비 동물성 원료의 사용에 따른 개념 및 특성 키워드, 윤리적 키워드, 박애주의적 성격의 키워드가 두 항목에서 공통적 인식으로 나

타났다. 패션과 뷰티를 막론하고 비거니즘은 잔혹한 착취를 통한 동물성 소재 또는 원료를 사용하지 않는 개념으로 받아들여지고 있었다. 이러한 개념은 더 나아가 비건 패션과 비건 뷰티에 대한 사회적 인식에서 환경에 대한 윤리적 책임으로까지 확장되고 있었으며, 박애주의 실현으로 인식되고 있었다. 반면, 비건 패션과 비건 뷰티에서 인식되는 비거니즘에는 차이가 있었다. 다수의 선행연구에서 정의하였듯 비건 패션에서의 비거니즘은 동물성 소재를 사용하지 않고, 대안 소재를 사용하는 개념으로 나타났지만, 비건 뷰티의 경우, 비거니즘에 요구되는 의미로 동물성 원료의 사용 뿐 아니라 동물실험 금지, 유해성분 사용 금지, 환경 친화적 원료의 사용으로까지 더욱 상세한 개념으로 받아들여진 것을 알 수 있었다. 패션의 경우 동물성 소재 대신 인조 가죽이나 인조 피 등 환경 친화적이지 않은 소재를 사용하여도 비건 패션의 영역으로 인정될 수 있지만, 뷰티에서는 환경에 대한 의무와 안전에 대한 의무까지 추가로 요구되고 있는 것으로 볼 수 있다. 비건 패션과 비건 뷰티에서 모두 과거에는 다양한 소재 및 성분에 대한 관심이 비거니즘의 맥락 속에서 중점적으로 나타났으나, 현재에서는 상대적으로 브랜드 키워드가 많이 언급되었다. 과거 패션과 뷰티에서의 비거니즘은 동물권 향상과 동물보호라는 기본 개념 및 철학과 비동물성·대안 소재에 대한 관심으로 인식되었다면 현재에는 보다 확장되어 실질적 상품 개발 및 소비 단계로 사회적 인식이 형성되고 있음을 알 수 있다.

2016-2018년 사이의 비건 패션·뷰티의 빅데이터 분석 결과, 자주 언급되는 패션 브랜드로 9개의 비건 패션 브랜드, 26개의 비건 뷰티 브랜드가 나타났다. 국내 비건 패션 브랜드로 비건타이거, 낮아위스, 세렌디퓍스, 일반오리지널, 마르헨제이, BBYB가 인지되고 있었다. 대부분 의류와 잡화를 주 품목으로 다루는 브랜드이다. 몇몇 럭셔리 브랜드도 비건과 연관된 패션브랜드로 언급되고 있

었다. 도출된 비건 패션 브랜드에서 오가닉 코튼과 같은 천연 소재를 사용하는 경우도 있었으나, 대부분의 브랜드에서 폴리에스터나 나일론, 아크릴 등을 비롯한 합성섬유를 사용하고 있었다. 비건 뷰티 브랜드로 유럽, 미국, 한국의 브랜드들이 등장하였다. 일부 브랜드에서는 아기 전용, 엄마와 아기가 모두 사용, 남성 전용과 같이 특정 세분집단을 대상으로 하는 것을 알 수 있었다.

결과적으로 비건 패션과 비건 뷰티는 사회적으로 윤리적 소비의 매커니즘으로 인식되고 있으며, 패션과 뷰티에서 하나의 트렌드, 나아가 라이프스타일로 자리하고 있음을 알 수 있었다. 비건 패션과 비건 뷰티의 의미는 확장은 초기 채식주의자의 식습관에서 시작하여, 패션과 뷰티 분야에서 동물권 향상과 동물보호, 동물실험 반대를 고려한 의식적 소비의 실천 방법으로 확산되었고, 나아가 윤리적 측면에서 친환경, 사회적 활동으로 함께 연관지어 인식되는 것을 확인할 수 있었다. 여전히 비건 인구는 해마다 증가하는 추세로, 밀레니얼 세대는 더욱 윤리적이고 가치지향적인 소비 행동을 보이고 있기 때문에(Bucic, Harris, & Arli, 2012), 앞으로도 비건 패션과 비건 뷰티 제품은 윤리적 소비의 실천으로써 지속적으로 확산될 것으로 기대된다. 본 연구에서는 시간에 따른 비건 패션과 비건 뷰티의 사회적 인식을 알아보고, 의미의 확산을 확인하였다. 향후 비거니즘과 관련된 윤리적 패션 소비 연구에서 기초연구로 사용될 수 있기를 기대한다.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- An, H. & Lee, I. (2016). An investigation of a sensibility evaluation method using big data in the field of design: Focusing on Hanbok related design factors, sensibility responses, and evaluation terms. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(6), 1034-1044.
- An, H. & Park, M. (2018). A study on the evaluation of fashion design based on big data text analysis: Focus on semantic network analysis of design elements and emotional terms. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(3), 428-437.
- Baek, K. (2019). Language network analysis of make-up behavior research. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(3), 274-284.
- Bonacich, P. (2007). Some unique properties of eigenvector centrality. *Social Networks*, 29(4), 555-564.
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical consumers among the millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113-131.
- Chitrakorn, K. (2016, January 13). Is the global cosmetics market moving towards a cruelty-free future? *Business of Fashion*. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/inside-beauty/is-the-global-cosmetics-market-moving-towards-a-cruelty-free-future>
- 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. J. (2019). *A qualitative research on shopping orientation and purchase decision making process of vegan fashion consumer*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Gottfried, M. (2017). *Vegan love: Dating and partnering for the cruelty-free gal, with fashion, makeup & wedding tips*. New York, U.S.: Skyhorse Publishing, Inc.
- Hoffmann, S., Kleinstreuer, N., Alépée, N., Allen, D., Api, AM, Ashikaga, T., ... & Goebel, C. (2018). Non-animal methods to predict skin sensitization (I): The cosmetics europe database. *Critical Reviews in Toxicology*, 48(5), 344-358.
- Jae, S. M. & Kim, J. D. (2015). A study on consumer awareness and use of organic cosmetics. *The Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 5(2), 151-160.
- Jang, Y. M. (2019, April 27). 'Vegenomics' rises in the veganism wave...alternative meat is also popular. *Inews24*. Retrieved from <http://www.inews24.com/view/1174113>
- Jeong, J. W. & Kwon, H. J. (2018). Dilemma types in vegan fashion design. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 71-91.
- Ju, N., Lee, H. J., & Lee, K. H. (2019). Changes in athleisure wear trade networks: A social network approach. *Research Journal of Costume Culture*, 27(3), 251-263.
- Kim, M. H. (2019). A study on the sustainability of domestic up-cycling brands as ethical fashion. *Journal of Cultural Product & Design*, (56), 1-12.

- 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.
- Kim, P. G. N. (2018, October 3). Vegan cosmetics, vegan fashion...rising "Vegan to use". *Hankyoreh*. Retrieved from http://www.hani.co.kr/arti/special-section/esc_section/864312.html
- Kim, S. (2019, January 9). New cosmetics consumption trends 'organic', 'vegan', 'recycled packaging'. *Medical News*. Retrieved from <http://www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=2097682>
- Kim, Y. H. & Kim, Y. J. (2016). *Social Network Analysis*. Seoul, Korea: Parkyoungsa.
- 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.
- Kim, Y. J. (2017, September 13). KFDA establishes three guidelines for the alternative test methods on cosmetics. *Yakup News*. Retrieved from <https://www.yakup.com/news/index.html?nid=209741>
- Kim, Y., Lee, J., & Lee, Y. (2016). Analysis of properties of fashion trading areas using network analysis technique. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(2), 203-220.
- Knock, D., & Yang, S. (2008). *Social network analysis* (2nd ed.). California, U.S.: Sage Publications.
- Kwahk, K. Y. (2014). *Social network analysis*. Seoul, Korea: Chungnam.
- Lee, S. & Lee, S. B. (2017). Advertisements for cosmetics, ethical values, and translation. *Interpretation and Translation*, 19(1), 44-66.
- Mitchell, J. C. (1969). *Social networks in urban situations: Analysis of personal relationships in central african towns*. Manchester, U.K.: Manchester University Press.
- Murray, D. (2019, May 22). Every luxury designer and fashion house that has gone fur-free. *Elle*. Retrieved from <https://www.elle.com/uk/fashion/g25045050/fur-free-luxury-designers-fashion-houses>
- NodeXL Korea. (2015). *Catch up with NodeXL* [노드엑셀 따라잡기]. Seoul, Korea: Paradigmbook.
- Oberst, L. (2018, January 18). Why the global rise in vegan and plant-based eating isn't a fad(600 percents increase in U.S. vegans + other astounding stats). *Food Revolution Network*. Retrieved from <https://foodrevolution.org/blog/vegan-statistics-global>
- Park, B. I. (2017, April 3). The body shop launched 'large-capacity skin defense sunscreen' without animal ingredients. *Asia Today*. Retrieved from <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20170403010001455>
- Park, H. J. & Nam, M. W. (2019). Consumer's perception of corporate's sustainability and the environmental friendly cosmetics consumption behavior. *The Korean Society of Science & Art*, 37(2), 157-172.
- Park, H. W. & Leydesdorff, L. (2004). Understanding the KrKwic: A computer program for the analysis of Korean text. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 6(5), 1377-1387.
- Park, J., & Lee, Y. (2014). Exploring fashion trends using network analysis. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(5), 611-626.
- Seo, H. J., Choi, Y. H., Oh, S. T., & Lee, K. H. (2019). Keyword networks in RJCC research: A co-word analysis and clustering. *Research Journal of Costume Culture*, 27(3), 193-205.
- Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. New Jersey, U.S.: Prentice Hall.
- The Vegan Society. (2017, November 3). How World Vegan Day was celebrated around the world. *The Vegan Society News*. Retrieved from <https://www.vegansociety.com/whats-new/blog/how-world-vegan-day-was-celebrated-around-world>
- Wang, W. & Rada, R. (1998). Structured hypertext with domain semantics. *ACM Transactions on Information Systems*, 16(4), 372-412.
- 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), 125-139.
- Yoon, J. S., & Lee, J. H. (2018). A case study on corporate social responsibility(CSR) of domestic cosmetics companies. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(5), 219-228.