

비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택 및 위험이 소비자 신뢰 및 행동 의도에 미치는 영향

김 유 빈

성균관대학교 일반대학원 의상학과 석박사통합과정

Effects of Perceived Benefits and Risks of Vegan Artificial Leather Fashion Products on Consumer Trust and Behavioral Intention

Yu Been Kim

Integrated PhD Course, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University
(received date: 2023. 5. 14, revised date: 2023. 6. 12, accepted date: 2023. 6. 19)

ABSTRACT

This study investigates the relationship between the perceived benefits and risks of vegan artificial leather fashion products and their influence on fashion product consumers' trust and behavioral intentions. The research was conducted through a combination of literature review and empirical study. The data collection method for empirical analysis was carried out through an online survey, with a total of 245 response samples used for analysis. Furthermore, frequency analysis, factor analysis, and reliability analysis were conducted using the valid sample as the analytical data. Multiple regression analysis was also performed for hypothesis testing. The results of the study by empirical analysis are noted. First, verifying the effect of 'perceived benefits' of vegan artificial leather fashion products on consumer trust and behavioral intention, reveals that both 'environmental benefits' and 'health benefits' had a significant positive (+) effect, and 'perceived risks'. Both 'environmental risk' and 'health risk' had a negative (-) effect on consumer trust, but 'health risk' had a significant negative (-) effect on behavioral intention, while 'environmental risk' had a negative (-) effect on consumer trust. Third, product consumer trust had a positive (+) effect on behavioral intention. These research results are meaningful in that they can lead practical and academic applications in the fashion industry.

Key words: artificial leather(인조가죽), perceived benefit(지각된 혜택), perceived risk(지각된 위험), sustainable fashion(지속 가능 패션), vegan fashion product(비건 패션 제품)

I. 서론

최근 코로나바이러스(COVID-19)의 세계적 확산을 계기로 인수 공통감염병의 감염경로인 동물 건강이 사람 건강과 밀접하게 상호 연관되어 있음을 알 수 있다. 이에 이들의 수용체인 환경(생태계)과의 상호작용을 고려한 통합적 관리, 즉, 인간, 동물과 환경의 건강이 개별로 분리되어있는 것이 아닌 유기적으로 하나로 연결되어 있고 상호영향 관계인 원 헬스(One health) 관점에서의 접근의 필요성이 크게 대두되고 있다(Lee & Cha, 2023).

코로나 출현으로 환경과 건강 문제가 대두되면서 세계적으로 환경 및 동물보호가 관심이 증가하고 있다. 이에 식품 분야로 한정되던 비건에 대한 의식이 최근에는 뷰티, 생필품 및 패션 등의 분야까지 나타나고 있다. 이러한 동물보호의식이 강한 소비자들의 비건 패션 제품에 관한 관심과 소비가 증가하며 동물성 제품의 사용을 거부하는 비건 문화가 패션 분야로 확산이 되고 있다(Jeong & Kwon, 2018).

이에 패션산업에서는 친환경적 소재로 비건 인조가죽의 개발과 패션 제품 소재로의 활용 등 비건 패션 관심이 증가하며 패러다임이 바뀌고 있다. 그 사례로 동물성 천연가죽이 아닌 식물을 활용한 가죽, 예를 들어 선인장, 파인애플 잎, 포도 껍질, 버섯 균사체 및 닥나무로 만든 한지 등이 비건 인조가죽 재료로 활용되고 있다(Kim & Koo, 2021).

그러나 다양한 산업에서 사용되는 소재인 인조가죽과 천연가죽은 친환경 관점에서 보았을 때 모두 단점이 존재한다. 천연가죽은 가죽 제조과정에서 수질 및 환경오염 문제의 발생, 즉, 화학 물질은 대기 중에 배출되어 대기 오염을 유발하며, 사용된 화학 물질들이 폐수로 배출될 때 물 오염의 주요 원인이 된다. 한편, 인조가죽은 화학 물질 사용과 장기적인 분해의 문제가 있다. 일부 인조가죽 제품은 폴리머나 플라스틱으로 만들어지는데,

이러한 소재는 제조과정에서 유독성 물질을 포함하여 자연적으로 분해되기 어려워 폐기 시 문제가 발생한다(Kim & Kim, 2022). 예를 들어, 인조가죽으로 만들어진 가방이나 신발은 폐기되어도 수십 년 이상 분해되지 않으므로 환경에 지속적인 영향을 준다. 그러나 닥 섬유와 옷을 활용한 친환경 소재로 제작된 천연 인조가죽은 환경 및 건강 위험도 없는 상황이다(Kim & Kim, 2022). 이에 친환경 소재 개발과 생산 방법의 연구와 혁신이 필요함을 인지할 수 있다.

비건 문화가 패션 분야로 확산이 되며 비건 패션 제품 관련 선행연구가 최근 증가하고 있으며, 선행연구의 종합 분석결과를 연구 분야를 구분·제시하면 다음과 같다. 첫째, 비건 패션 마케팅 관련 분야는 비건 패션 브랜드 현황, 지속 가능 패션상품에 대한 소비자 인식 및 쇼핑성향 연구(Choi, 2018; Choi, 2019; Jeon, 2020; Kim & Lee, 2019; Kim & Park, 2018)가 이루어졌으며, 둘째, 비건 인조가죽의 소재 및 패턴 분야는 시각적 촉감 및 패션 개발 중심으로 연구되었다(Chang & Park, 2020; Park, 2017). 한편, 비건 패션 디자인 관련된 분야 연구로, 비건 제품디자인 유형, 특성 및 디자인 개발 연구가 진행되었다(Choi, 2020; Choi, 2021; Jeong & Kwon, 2018; Kim & Koo, 2021; Kim & Kim, 2022). 이러한 비건 패션 관련 선행연구는 연구방법으로 대부분 사례조사 및 면접 조사로 진행되었으며, 소비자 행동에 관한 연구에서도 대부분 질적 연구(Choi, 2018; Choi, 2019; Kim & Lee, 2019; Kim & Park, 2018)로 진행되었으며, 실증분석에 의한 정량적 연구는 Jeon(2020)에 의해 진행되었다.

한편, Ahn(2020), Moon(2015) 및 Siegrist, Stampfli, Kastenholz, & Keller(2008)는 친환경 제품은 제품 자체의 사회적 혜택과 위험, 그리고 개인적 혜택과 위험이 소비자의 신뢰 및 구매 의사결정에 중요한 영향요인이라고 제시하고 있다. 최근 소비자들의 비건 패션 제품 관심과 소비 증가, 그리고

패션산업 측면에서의 친환경적 소재로 비건 인조가죽의 개발과 패션 제품 소재로의 활용 및 관심 증가 등 변화된 패션 환경의 변화를 고려할 때, 비건 패션 제품이 소비자의 인식 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구가 필요하다.

이에 본 연구는 비건 인조가죽 패션 제품에 대한 소비자의 지각된 혜택과 위험이 신뢰 및 행동 의도에 미치는 영향 관계 규명에 목적이 있다. 이러한 비건 패션 제품과 소비자의 지각, 신뢰 및 행동 의도 관련 연구는 기존 비건 패션 분야 연구 대비 연구대상, 범위 및 방법에서 차별적이어서 활용 기회 확대가 기대되며 패션산업 분야에서 실무적 및 학문적 활용을 이끌 수 있다는 점에서 그 의의가 있다. 특히, 비건 인조가죽 패션 제품의 사회적 혜택 측면에서 환경 혜택 제공과 환경위험의 최소화를 통한 사회적 가치 창출, 그리고 개인적 건강 혜택 제공 측면을 고려할 때, 비건 인조가죽 패션 제품 연구는 친환경적이고 지속 가능한 패션 산업에서 소비자의 신뢰와 구매 결정에 영향을 미치는 제품의 사회적 및 개인적 혜택 탐색 연구로 기존 연구와 차별적이며 실무적 및 학술적 측면에서 중요한 역할을 기대할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 비건 패션

1) 비건 패션의 개념

비건 패션은 '비거니즘(veganism)에 기반하여 동물성 소재로 제작된 상품에 대한 구매와 사용을 거부하는 동물권리를 위해 동물복지를 옹호하는 패션'(Choi, 2018), '동물로부터 얻어지는 가죽, 모피, 실크 등을 소재로 사용하지 않으며 친환경 소재나 재생물질을 사용하는 패션'(Kim & Koo, 2021), '동물 학대 없이 윤리적 방식으로 제품 생산 및 사용을 실천하고자 만들어진 패션'(Jeon, 2020)으로 정의되고 있다. 한편, Choi(2019)는 비

건 패션을 '동물권리 인정 및 존중 의식을 바탕으로 동물 부산물 미사용 패션으로 가공과정에서 동물과 환경보호를 생각하며 윤리적으로 생산된 패션'으로 정의하고 있다.

이에 비건 패션 제품은 '협의로는 화학 섬유로 모피, 가죽 등 동물 소재와 질감을 유사하게 만든 인조가죽, 인조모피 등을 사용하여 만든 의류 상품, 광의로는 친환경 소재, 재활용 소재 및 친환경 생산 과정을 준수하고, 화학 섬유를 최소한 사용하는 제품과 같은 다양한 기준을 바탕으로 동물과 환경에 해를 끼치지 않는 상품'을 의미한다(Choi, 2019).

2) 비건 패션 선행연구 고찰

최근 환경오염, 기후변화로 인한 환경 및 건강 문제 등 현대 사회의 문제 극복을 위해 세계적으로 환경 및 동물보호 관심이 증가하며, 소비자들의 의식은 크게 전화되고 있다. 이에 환경 및 동물보호의식이 강한 소비자들의 비건 패션 제품 관심 증대와 소비 증가로 이어지며 비건 문화가 패션 분야로 확산이 되고 있다. 이러한 사회적 배경 아래 비건 연구는 식품 및 의식(Ahn, 2020; Choi & Shin, 2019; You, Yong, Yu, & Jeon, 2020) 측면에서 다수 연구가 이루어졌으며 최근에는 패션 분야에서도 비건 패션에 관련 연구가 Chang & Park(2020), Choi(2018), Choi(2019), Choi(2020), Choi(2021), Park(2017), Jeon(2020), Jeong & Kwon(2018), Kim & Kim(2022), Kim & Koo(2021) 및 Kim & Park(2018)에 의해 이루어졌다.

이러한 선행연구를 연구유형으로 구분하여 고찰하면 다음과 같다. 첫째, 비건 패션의 마케팅 분야 연구로 Choi(2018)의 '비건 패션 소비자의 비건 패션 쇼핑성향과 구매 의사결정과정 관련 질적 연구'에서는, 비건 패션소비자 특성, 네 가지 차원의 소비성향을 4개 유형(개성추구, 가치 지향적 소비, 독자적 쇼핑, 쾌락 추구)으로 도출하였으며, 비건 패션 소비자의 구매 의사결정과정을 제시하였다. 한편, '근거이론을 활용한 비건 패션 소

비에 관한 탐색적 연구'(Choi, 2019)에서는 비건 패션 소비의 과정을 탐색적 연구방법으로 수행하며, 근거이론(Grounded theory)을 분석기법으로 사용하여 질적 연구를 하였다. 연구결과, 비건 패션 소비의 원인이 되는 인과적 조건은 '비건 트렌드' 및 '동물보호의식'으로 나타났으며, 비건 패션 보존에 영향을 주는 조건은 소비자 개인 특성인 '소수자로서의 집단 의식', '윤리적 소비의식', '패션 관여도'가 도출되었으며, 비건 패션 소비과정의 중심현상은 '비건 패션 소비신념'과 '비건 라이프스타일 실천의식'으로 나타났다. 또한, Kim & Park(2018)의 연구결과, 비건 패션은 동물권 보호와 사회적 책임의식을 실천하는 윤리적 패션으로 적극적 동물 소재의 대안 소재 연구 개발로 생태계 수호와 지속 가능 성장을 제안하였다. Kim & Lee(2019)의 '지속 가능한 패션상품 인증마크에 대한 소비자 인식 및 태도' 연구에서는 지속 가능한 패션상품 인증마크에 대한 소비자의 의복쇼핑성향에 대하여 3개의 군집에 대한 차이 분석에서 지속 가능한 패션상품 인증마크 경험 및 제품 구매 유/무에 따른 지속 가능한 패션상품 인증마크에 대한 소비자 태도에 유의미한 차이가 있음을 제시하였다. 한편, Jeon(2020)의 '비건 패션 소비자의 소비 가치가 비건 패션 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향' 연구결과, 비건 패션 제품 소비자의 소비 가치는 윤리적 가치, 경제적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치로 분류되며, 소비가치 중 윤리적 가치와 경제적 가치가 비건 패션 제품 태도에 유의한 영향을 미치며, 비건 패션 제품 태도가 높을수록 구매 의도가 높음을 밝혔다.

둘째, 지속 가능한 비건 인조가죽의 소재 및 패턴 분야 연구로 '비건 인조가죽의 색채 및 재질에 관한 시각적 촉감'(Park, 2017) 연구결과, 천연가죽 또는 인조가죽으로 인지하는데 고려되는 요인은 색상, 채도, 광택, 무늬 크기로 나타났으며, 천연가죽으로 인지하는 정도에 영향요인은 채도로, 그리고 인조가죽은 채도가 낮을수록 천연가죽에

더 가깝게 인지함을 밝혔다. Chang & Park(2020)의 연구에서는 멸종위기종 이미지를 이용한 국내 브랜드의 다양한 디자인 사례를 조사·분석을 통해 패턴디자인으로 제작하여 전사 날염, 디지털 텍스타일 프린팅 등 각각의 섬유 소재에 맞는 프린팅 공정을 통해 실생활 활용이 가능한 텍스타일 제품으로 개발하였다.

셋째, 비건패션디자인 분야 연구로 '비건패션디자인에 나타난 딜레마 유형'(Jeong & Kwon, 2018) 연구는 비건 패션의 한계점으로 식물성 소재의 비건 여부, 동물성 패션 제품 대안으로 사용하는 합성소재가 유발하는 환경오염, 비건 패션 디자인이 브랜드의 경제적 이익을 위해 출시·생산하는 경우 윤리경영 측면에서의 딜레마를 제시하였다. Choi(2020)는 '현대 패션에 나타난 비건 패션 스타일의 미적 특성'의 연구대상 112개 비건 브랜드의 분석결과, 현대 패션에 나타난 비건 패션 스타일의 미적 특성을 세 가지(모본성, 탈원형성, 공연성)로 구분하여 이의 패션디자인 발상 및 표현에의 활용을 제안하였다. Choi(2021)의 '비건 패션과 딜레마' 연구는 소셜 빅데이터를 통한 거시적 관점에서 비건 패션과 관련하여 나타날 수 있는 전반적인 소비자 인식 및 행동의 분석결과, 인조 합성소재의 사용과 환경문제에 대한 딜레마가 나타났음을 밝혔다. 딜레마는 구체적으로 모피를 제외한 모든 소재가 과거보다는 현재에 긍정적인 태도가 감소하였고, 부정 및 중립적인 태도가 증가하였으며, 비거니즘과 비건 패션이 가진 공통적인 모순으로는 정치적 이념에 대한 프레임, 식물 및 환경권과 동물권의 상충 문제, 식습관에 대한 반발심, 개를 식용으로 삼는 것에 대한 문제, 채식주의자에 대한 선입견과 불이익, 윤리적 진정성 및 자기합리화에 대한 비판으로 구성됨을 밝혔다. Kim & Koo(2021)의 '비건 선인장 가죽을 활용 지속 가능한 의류 디자인 개발' 연구결과, 선인장 가죽제품 구매 시 내구성을 가장 중요하게 고려했으며, 선인장 가죽 패션 제품 중 아우터를 가

장 선호하였으며, 특히 트렌치 코트의 선호도가 가장 높았다. 한편, 실루엣은 X라인, 색상은 블랙, 플랫 칼라와 단추 여밈, 총 기장은 미디 기장, 소매 디테일은 버클과 커프스, 포켓은 심 포켓을 선호하는 것으로 나타났다. Kim & Kim(2022)의 ‘친환경 인조가죽 신발디자인 개발’ 연구에서는 한국 전통 소재인 닥 섬유와 옷을 사용하여 친환경 식물성 인조가죽을 개발하여 페이스트 및 시트 형태의 신발디자인을 개발하였다.

이런 선행연구에서 살펴본 바와 같이 본 연구에서는 비건 인조가죽 패션 제품에 대한 소비자의 지각된 혜택과 위험을 독립변수로 설정 후 연구를 진행하고자 한다.

2. 지각된 혜택 및 위험, 신뢰 및 행동 의도

1) 지각된 혜택 및 위험의 개념 및 측정항목

지각된 혜택(perceived benefit)은 소비자가 특정 서비스 혹은 제품을 이용하며 탁월함과 우수함을 인지하고 평가에 따른 제품과 서비스에 대한 소비자 개인의 태도(Zeithaml, 1988), 특정한 서비스와 제품에 대해 경험한 소비자의 평가를 통해 소비자 자신이 제품 구매와 사용 후 얻은 이점(Gutman, 1982), 그리고 상위의 목표나 가치 달성을 위한 개인 효용 증가 및 가치 제공의 결과(Lee & Lee, 2005)로 정의되고 있다.

지각된 위험(perceived risk)은 객관적 존재하는 위험이 아닌 소비자가 인지하는 손실 발생할 가능성에 대한 주관적 위험(Jung & Cho, 2018), 상품 구매 및 선택 결과 생기는 기대 손실의 관점에서 구매 방해하는 부정적 효용(Lee & Lee, 2005), 소비자의 서비스 및 제품에 대한 개인의 부정적 감정(Song, 2014), 상품 또는 서비스 구매 후 결과의 불확실성에 대한 소비자 지각, 혹은 주관적인 손실에 대한 예상(Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999)으로 정의된다.

Siegrist et al.(2008)은 소비자가 나노기술의 제

품과 포장 소재를 통해 사회적 혜택과 위험(환경 혜택과 환경위험), 그리고 개인적 혜택과 위험(건강 혜택과 건강위험)을 지각한다고 하였다. 이러한 연구결과로 소비자의 제품 구매 행동에서 사회적 의미와 개인적 편익이 구매 의사결정에 중요한 영향요인으로 나타났다. 친환경 제품의 개인적 혜택은 친환경 제품으로부터 개별 소비자가 얻는 혜택을, 그리고 사회적 혜택은 친환경 제품을 통한 사회 전체가 얻는 혜택에 대한 소비자 지각을 의미한다.

Moon(2015)의 연구결과, 친환경 제품의 구매 결정에서 친환경 제품 자체가 주는 혜택이 중요한 요인으로 나타났다. 한편, 친환경 제품 자체가 주는 혜택을 개인적 혜택과 사회적 혜택으로 구분하여 제시하였다. 이에 개인적인 측면에서 친환경 제품으로 인해 소비자가 받을 수 있는 혜택으로 소비자에게 개인적으로 주어지는 심리적 혜택이 있으며, 또한 사회 문제의 해결과 개선과 같은 사회에 긍정적 영향을 의미하는 사회적 혜택이 있음을 제시하였다.

또한, Ahn(2020)은 지각된 혜택을 환경적 혜택과 건강상 혜택으로, 그리고 지각된 위험을 환경적 위험과 건강상 위험으로 분류하여 연구를 진행하였다.

이에 본 연구에서는 친환경 제품을 구매함으로써 얻는 지각된 혜택과 위험을 비건 인조가죽 패션 제품을 대상으로 설명하고자 한다. 구체적으로 지각된 혜택을 다시 신체에 주어지는 건강 혜택과 생태계에 주어지는 환경 혜택으로, 그리고 지각된 위험을 다시 환경위험과 건강위험으로 구분하여 알아보하고자 한다.

한편, Ahn(2020), Moon(2015) 및 Siegrist et al.(2008)의 연구에서는 사회적 혜택(환경 혜택) 측정항목으로 제품의 환경적 가치, 제품의 환경 보존 도움, 제품의 환경에의 긍정적 영향, 제품의 환경문제 개선을, 그리고 개인적 혜택(건강 혜택)의 측정항목으로 제품의 건강 도움 제공, 제품의

질병 예방 도움 및 제품이 알레르기 피부에 좋음을 변수로 활용하였다. 한편, 사회적 위험(환경위험) 측정항목으로 제품의 환경오염, 비 자연 친화적 제품, 환경적으로 위험한 제품, 제품 폐기 시 환경오염 유발을, 그리고 개인적 위험(건강위험)의 측정항목으로 건강 해치는 제품, 알레르기 발생 제품 및 인체에 해로운 제품을 변수로 활용하였다.

2) 신뢰 및 행동 의도의 개념

신뢰는 고객의 의도대로 결과가 도출될 것이라는 믿음으로 정의(Gefen, 2003)하고 있다. 이러한 신뢰는 서비스와 재화를 제공하는 기업과 소비자 간 지속적 관계 유지 및 구축과정에서의 중요요인으로(Crosby, Evans, & Cowles, 1990), 현재의 구매뿐 아니라 향후 행동 의도에도 지속적 영향을 미침으로써 지속적 이용 의도에 핵심 요소로 작용한다(Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010). 이에 신뢰는 그 서비스 또는 제품을 향후에도 구매 및 이용하려는 의도로 표출되어 고객 충성도 예측의 가장 영향력 있는 변수이며(Choi & Lee, 2019), 서비스 이용 후 형성된 개인의 의지, 태도 및 신념을 바탕으로 예측할 수 있는 요소로 작용하게 된다(Slevitch & Amit, 2008).

3. 지각 혜택과 위험, 신뢰 및 행동 의도 간 영향 관계 선행연구고찰

Lee & Lee(2005)의 연구에서는 지각된 혜택이 유의한 정(+)¹의 영향을, 그러나 지각된 위험은 영향을 미치지 않았다. 이에 소비자에게 지각된 혜택 측면을 강조하는 마케팅이 모바일 상거래 지각된 위험요인 감소 전략보다 효과적 수단이 될 수 있음을 제시하였다. Choi & Lee(2019)의 모바일 앱 사용자의 지각된 혜택과 지속적 이용 의도의 영향 관계 분석결과, 지각된 혜택의 하위요인인 용이성과 유용성이 지각된 가치에, 그리고 지각된 가치 또한 지속적 이용 의도에 정(+)²의 영향을

미치고 있음이 확인되었다. 그러나 지각된 위험의 하위요인인 개인 정보위험과 혁신 저항 요인은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않았다.

Song(2014)의 외식 블로그의 지각 혜택, 지각 위험이 신뢰 및 구전 의도에 미치는 영향 관계 연구에서 지각 혜택과 지각위험을 독립변수로 그리고 신뢰 및 구전 의도를 종속변수로 다중회귀분석을 하였다. 분석결과, 소비자의 지각 혜택은 정(+)³의 관계로, 그리고 지각위험은 부(-)⁴의 관계로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 한편, 소비자의 지각 혜택이 신뢰 및 구전 의도에는 정(+)⁵의 영향을, 지각위험은 신뢰 및 구전 의도에 부(-)⁶의 영향을, 그리고 소비자 신뢰는 구전 의도에 정(+)⁷의 영향을 미쳤다. Jung & Cho(2018)의 연구에서도 소비자의 지각된 혜택의 모든 하위요인이 이용 의도에 유의한 긍정 영향을 미쳤다. 그러나 지각된 위험의 하위요인 중 재무적 위험과 기능적 위험은 이용 의도에 부정 영향을 미쳤으나, 보안 위험은 영향을 미치지 않았다. 한편, 소비자 신뢰는 이용 의도에 유의한 정(+)⁸의 영향을 미침이 확인되었다. Ahn & Hwang(2020)의 연구에서는 소비자의 지각된 혜택의 하위요인 건강 혜택과 환경 혜택 요인 모두 신뢰와 구매 의도에 모두 정(+)⁹의 영향을 미치며, 신뢰는 구매 의도에 유의한 영향을 미침이 확인되었다.

윤리적 패션 소비에 대한 혜택 및 위험지각과 소비자 태도와 행동 의도 관련 Moon, Choo, Park, & Baek(2013)의 연구결과, 윤리적 패션 제품 소비와 관련된 혜택지각이 윤리적 패션 소비 태도 및 행동 의도에 긍정적 영향을 미쳤으나, 반대로 위험지각의 하위요인인 재무적 위험은 부정적 영향을 미쳤다. 또한, 소비자가 윤리적 패션 제품에 대한 긍정의 태도를 형성하고 있더라도, 위험을 지각하는 경우에는 행동 의도에 부정적 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

이와 같은 선행연구 고찰결과와 같이 본 연구에서도 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택과

위험에 따라 종속변수인 소비자들의 신뢰 및 행동 의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 한다.

III. 연구설계

1. 연구설계

1) 연구모형

본 연구에서는 선행연구(Ahn, 2020; Ahn & Hwang, 2020; Choi & Lee, 2019; Jeong & Cho, 2018; Lee & Lee, 2005; Moon, 2015; Siegrist et al., 2008)를 바탕으로 연구가설 도출 후, 다음의 <Fig. 1>에 제시된 바와 같이 연구모형을 설정하였다.

2) 연구가설

본 연구에서는 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택 및 위험이 소비자의 신뢰 및 행동 의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택 및 위험은 소비자의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

1-1: 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택은 소비자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2: 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 위험은 소비자의 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택 및 위험은 소비자의 행동 의도에 영향을 미칠 것이다.

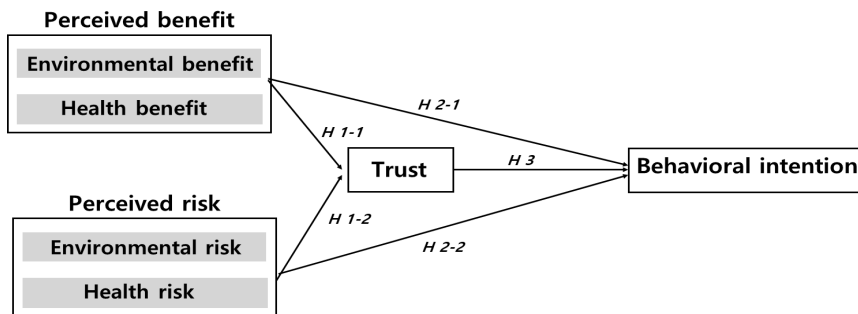
2-1: 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택은 소비자의 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2: 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 위험은 소비자의 행동 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 비건 패션 제품소비자의 신뢰는 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 측정항목

본 연구모형에 포함된 연구개념의 측정은 <Table 1>에 제시된 선행연구(Ahn, 2020; Ahn & Hwang, 2020; Moon, 2015; Siegrist et al., 2018)에서 적용된 측정항목을 본 연구 목적에 맞게 수정 후 사용하였으며, 응답 척도는 5점 리커트 척도가 이용되었다.



<Fig. 1> Research Model

<Table 1> Measurement Items of Research Concepts

Concept of research	Factors	Measurement items	Source
Perceived benefit	Environmental benefits	Environmental value of the product Environmental conservation assistance of the product Positive impact on the environment by the product Improvement of environmental issues caused by the product	Siegrist et al. (2008), Moon(2015), Ahn(2020), Ahn & Hwang(2020)
	Health benefits	Providing health benefits of the product Assistance in disease prevention by the product Product is beneficial for allergy-prone skin	
Perceived risk	Environmental risk	Environmental pollution caused by the product Non-eco-friendly product Environmentally hazardous product Environmental pollution caused by product disposal	Siegrist et al. (2008), Ahn(2020), Moon(2015)
	Health risk	Product harmful to health Product causing allergies Product harmful to the human body	

2. 자료조사 및 분석방법

1) 자료조사

자료수집은 온라인 설문 조사 툴 구글폼 및 이메일을 통하여 이루어졌으며, 조사대상자는 인구통계학적 변수의 영향을 최소화를 위하여 연령, 성별, 거주지, 직업 등을 고려하여 무작위로 선정 후 조사대상자가 직접 설문에 응답하도록 하였다. 설문 조사의 시간적 범위는 예비조사 후, 본조사는 2023년 3월 29일부터 4월 5일까지로, 연구대상의 공간적 범위는 전국으로 설정하였다. 설문 응답자 총 275부의 응답 자료 중 불성실 응답 30부를 제외한 245부가 분석에 활용되었다.

2) 분석방법

본 연구에서는 표본의 특성 및 가설검증을 위하여 SPSS 통계패키지 27.0을 사용하였다. 자료분석기법은 표본의 인구통계학적 특성을 확인하기 위해 빈도분석, 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택 및 위험이 소비자의 신뢰 및 행동 의도 간의 영향 관계를 파악하기 위하여 다중회귀분석, 그리고 패션 제품소비자의 신뢰가 행동 의도에 미

치는 영향을 검증하고자 단순 회귀분석을 하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 인구 통계적 특성

표본의 인구 통계적 특성 파악을 위하여 빈도 분석을 하였으며, 분석결과는 <Table 2>에 제시된 바와 같다. 총 245명의 조사대상에서 여성이 136명(56.9%)으로 남성 109명(43.1%)보다 높게 나타났다. 연령은 20대 77명(28.5%), 30대 69명(26.3%), 40대 50명(19.0%) 순으로 분석되었다. 결혼 여부에서는 기혼 147명(66.4%) 및 미혼 98명(33.6%)이었으며, 학력은 대학교 졸 79명(34.3%), 전문대졸 76명(31.4%) 및 고졸 이하 74명(241%)의 순으로 높게 나타났다. 가구당 소득은 300~400만 원 미만이 67명(27.3%), 200~300만 원 미만 66명(26.9%)의 순으로 높게 분석되었다. 거주지는 서울 65명(26.5%), 인천/경기 37명(15.1%), 대전/세종/충청 33명(13.5%)의 순으로 높게 나타났다. 한편, 직업/근무직종은 대학/대학원생 51명(20.8%), 사무관리직 39명(15.9%) 및 영업·서비스

<Table 2> Demographic Characteristics of Respondents

N=245

Demographic variables		Frequency		Demographic variables		Frequency	
		n	%			n	%
Gender	Man	109	44.5	Residence region	Seoul	65	26.5
	Female	136	55.5		Incheon/Gyeonggi	37	15.1
Age	20's	77	31.4		Gangwon	11	4.5
	30's	69	28.2		Daejeon/Sejong/Chungcheong	33	13.5
	40's	50	20.4		Gwangju/Jeolla	29	11.8
	50's	29	11.8		Daegu/Gyeongbuk	31	12.7
	60+	20	8.2		Busan/Ulsan/Gyeongnam	35	14.3
Marital status	Single	98	40.0		Jeju	4	1.6
	Married	147	60.0		Job/work sectors	Profession	27
Level of education	High school graduate or less	74	30.2			Office manager	39
	College graduate	76	31.0	Sales & service positions		37	15.1
	University graduate	79	32.2	Production labor		12	4.9
	Graduate school	16	6.5	Undergraduate/Graduate students		51	20.8
Average monthly income per household (Won)	Less than 3 million	26	10.6	Self-employment		30	12.2
	Less than 2 to 3 million	66	26.9	Housewife		26	10.6
	Less than 3 to 4 million	67	27.3	Etc		7	2.9
	Less than 4 to 5 million	67	19.2	Agriculture and livestock industry		19	7.9
	5 million or more	39	15.9				

직 37명(15.1%) 순으로 분석되었다.

2. 측정항목의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정항목들의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위하여 Varimax 직각 회전방식에 의해 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.6을 기준을 적용하여 분석하였다. 분석결과, 요인 적재 값(loading value) 모두 0.7 이상으로 나타나 추출된 모든 요인이 객관성과 적합성이 검증되었다. 한편, 요인별 신뢰도 검증결과, 신뢰도 계수 Cronbach's α 값은 모두 0.7 이상이어서 측정항목들은 신뢰도를 확보하였다. 이러한 측정항목의 신뢰도 및 타당성 분석결과는 <Table 3>에 제시된 바와 같다.

요인분석에 대한 구체적 내용은 다음과 같다.

첫째, 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택 측정항목의 요인분석결과 2개의 하위요인(환경 혜택, 건강 혜택)이 추출되었다. 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택의 요인분석 결과의 적합도 판단을 위한 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 값이 75.7%로 나타나 적합성이 있는 것으로 분석되었으며, 유의확률 $p < .001$ 에서 Bartlett 구형성 검정 카이제곱 값 3074.246, 충분산설명력이 76.479%로 나타났다.

둘째, 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 위험 측정항목의 요인분석결과 2개의 하위요인(환경위험, 건강위험)이 도출되었다. 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 위험의 KMO값은 .874, 유의확률 $p < .001$ 에서 Bartlett의 구형성 검정 1322.176으로 요인분석이 적합하며, 충분산설명력은 75.112%로

나타났다.

셋째, 비건 인조가죽 패션 제품소비자의 신뢰 측정항목의 분석결과, 총분산설명력은 71.768%이며 KMO 값 .771 및 Bartlett의 구형성 검정 카이 제곱값은 329.122로 요인분석이 적합한 것으로 분석되었다.

넷째, 비건 인조가죽 패션 제품소비자의 행동 의도 측정항목의 분석결과, 총분산설명력은 75.586%이며 Bartlett의 구형성 검정 값 3388.301 및 KMO 값 .918로 요인분석이 적합한 것으로 나타났다.

<Table 3> Validity and Reliability Verification Results

Factor	Attribute variable	Factor loading	Eigen value	% of variance explained	Cronbach's <i>a</i>	
Perceived benefit	Environmental benefits	This product appears to be environmentally valuable.	.903	2.346	39.115	.850
		This product seems to help preserve the environment.	.812			
		This product is likely to have a positive impact on the environment.	.787			
		This product seems to be able to improve environmental problems.	.743			
	Health benefits	This product seems to be beneficial for health.	.807	2.263	37.731	
		This product seems to be able to prevent disease.	.753			
This product is good for allergic skin.		.702				
Sum of variance explanatory power = 76.846, KMO = .757, Bartlett's test of sphericity test = 3074.246 ($p < .001$)						
Perceived risk	Environmental risk	This product is more likely to pollute the environment than other products.	.915	3.20	40.004	.855
		It seems that this product is not natural friendly.	.851			
		This product is likely to be environmentally hazardous.	.738			
		This product is likely to pollute the environment when discarded.	.712			
	Health risk	This product is likely to harm your health.	.809	2.79	35.108	
		This product is likely to cause allergies.	.761			
This product is likely to be harmful to the human body.		.708				
Sum of variance explanatory power = 75.112, KMO = .874, Bartlett's test of sphericity test = 1322.176 ($p < .001$)						
Trust	This product will be safe.	.859	2.870	71.768	.868	
	This product is believed to be safer than other leather products.	.855				
	This product is trusted.	.837				

Factor	Attribute variable	Factor loading	Eigen value	% of variance explained	Cronbach's α
	This product is more reliable than other leather products.	.798			
Sum of variance explanatory power = 71.768, KMO = .771, Bartlett's test of sphericity test = 329.122 ($p < .001$)					
	Most likely to buy this product.	.911	4.534	75.586	.932
	Although this product is expensive, I intend to buy it.	.870			
	I am likely to recommend this product to others.	.846			
	I am willing to actively recommend this product to others.	.815			
Sum of variance explanatory power = 75.586, KMO = .918, Bartlett's test of sphericity test = 3388.301 ($p < .001$)					

3. 가설검증

1) 가설 1 검증

가설 1 검증을 위하여 다중회귀분석이 시행되었으며 검증결과 가설은 모두 채택되었다.

세부적으로 살펴보면, 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택이 신뢰에 미치는 영향 검증(하위가설 1-1)에서는 42.2%의 설명력을 보이며, F 값은

98.765 ($p < .001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 분석결과, '환경 혜택' 및 '건강 혜택' 요인 모두에서 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향 검증(하위가설 1-2)에서는 34.3%의 설명력을 보이며, F 값은 70.844 ($p < .001$)로 통계적으로 유의하였다. 분석결과, '환경위험' 및 '건강위험' 요인 모두에서 부(-)²의 영향을 미치

<Table 4> Effects of Perceived Benefits and Risks on Trust

Dependent variable	Independent variable		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t -value	Sig.
			B	SE	$beta$		
Trust	Constant		.629	.038			
	Perceived benefit	Environmental benefits	.566	.046	.566	12.258	.000
		Health benefits	.318	.046	.318	6.876	.001
R^2 : .422, Modified R^2 : .417, F : 98.765, p = .001, Durbin-Watson = 2.073							
Dependent variable	Independent variable		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t -value	Sig.
			B	SE	$beta$		
Trust	Constant		.406	.168		2.427	
	Perceived risk	Environmental risk	-.318	.049	-.318	-6.453	.001
		Health risk	-.492	.049	-.492	-10.002	.000
R^2 : .343, Modified R^2 : .338, F : 70.844, p = .001, Durbin-Watson = 2.475							

는 것으로 나타났다.

이에 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택이 신뢰에 미치는 영향 관계에서 하위요인인 '환경 혜택' 및 '건강 혜택'은 정(+)의 영향을 미치는 것으로, 그리고 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향 관계에서 '환경위험' 및 '건강위험' 요인이 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 하위가설 1-1 및 1-2 모두 채택되었다.

이러한 가설 1에 대한 분석결과는 <Table 4>에 제시된 바와 같다.

2) 가설 2 검증

가설 2 검증을 위하여 다중회귀분석이 시행되었으며 검증결과는 다음과 같다.

비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택이 행동 의도에 미치는 영향 검증(하위가설 2-1)에서는 45.7%의 설명력을 보이며, F 값은 50.612($p < .001$)로 통계적으로 유의한 결과를 나타내고 있다. 분석결과, '환경 혜택' 및 '건강 혜택' 요인 모두에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 위험

이 행동 의도에 미치는 영향 검증(하위가설 2-2)에서는 29.1%의 설명력을 보이며, F 값은 55.711($p < .001$)로 통계적으로 유의하였다. 분석결과, '건강위험' 요인은 행동 의도에 유의한 부(-)의 영향을 미쳤으나, '환경위험' 요인은 통계적으로 유의하지 않아($p = .151$) 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

이에 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택의 하위요인인 '환경 혜택' 및 '건강 혜택' 요인은 가설(하위가설 2-1)이 모두 채택되었으나, 지각된 위험의 하위요인 '환경위험'은 가설이 기각되었으며, '건강위험'은 가설이 채택되어 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 위험이 행동 의도에 미치는 부(-)의 영향에 대한 하위가설 2-2는 부분 채택되었다. 이러한 가설 2에 대한 분석결과는 <Table 5>에 제시된 바와 같다.

3) 가설 3 검증

가설 3의 검증을 위하여 단순 회귀분석하였으며 검증결과는 다음의 <Table 6>에 제시된 바와 같다. 소비자의 비건 패션 제품에 대한 신뢰가 행동 의도에 미치는 영향 검증에서는 62.9%의 설명

<Table 5> Effects of Perceived Benefits and Risks on Behavioral Intention

Dependent variable	Independent variable		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	Sig.
			B	SE	beta		
Behavioral intention	Constant		.086	.199		5.466	
	Perceived benefit	Environmental benefits	.319	.052	.319	6.154	.001
		Health benefits	.413	.052	.413	7.959	.000
$R^2: .457$, Modified $R^2: .447$, $F: 50.612$, $p = .001$, Durbin-Watson = 2.031							
Dependent variable	Independent variable		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	Sig.
			B	SE	beta		
Behavioral intention	Constant		.597	.212		2.814	
	Perceived risk	Environmental risk	-.141	.097	-.118	-1.444	.151
		Health risk	-.492	.049	-.492	-10.002	.000
$R^2: .291$, Modified $R^2: .286$, $F: 55.711$, $p = .001$, Durbin-Watson = 2.384							

<Table 6> The Effects of Fashion Consumers' Trust on Behavioral Intention

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	Sig.
		B	SE	beta		
Behavioral intention	Constant	.597	.212		2.814	
	Trust	.793	.037	.793	21.463	.000

$R^2: .629$, Modified $R^2: .627$, $F: 460.662$, $p = .001$, Durbin-Watson = 2.056

력을 보이며, F 값은 460.662($p < .001$)로 통계적으로 유의한 결과를 나타내고 있다. 따라서 가설은 채택되었다. 분석결과, 비건 패션 제품에 대한 소비자의 신뢰는 행동 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론

최근 코로나 출현으로 환경과 건강 문제가 대두되면서 패션 분야에서는 친환경적 소재로 비건 인조가죽의 개발과 패션 제품 소재로의 활용에 대한 관심이 높아지고 있다. 그러나 소수의 선행연구 대부분이 비건 인조가죽 패션 제품의 관능적 특성 향상 및 디자인 개발 관련된 연구 중심으로 이루어졌다. 특히, 비건 패션 제품에 대한 소비자 관점에서의 연구는 부족하다. 이에 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택 및 위험에 대한 패션 제품소비자 대상 연구는 기존 관련 연구에 비교하여 차별화된 연구로 관련 연구 필요성이 제기되고 있다.

이에 본 연구는 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택과 위험이 패션 제품소비자의 신뢰 및 행동 의도에 미치는 영향 관계, 그리고 비건 인조가죽 패션 제품소비자의 신뢰가 행동 의도에 미치는 영향 관계를 확인하였으며 그 결과 요약 및 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택이 소비자의 신뢰에 미치는 영향 검증결과, '환경 혜택' 및 '건강 혜택' 모두에서 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 그러나 비건 인조가죽 패션 제품의

지각된 위험이 패션 제품소비자의 신뢰에 미치는 영향 검증결과, '환경위험' 및 '건강위험' 모두 유의한 부(-)의 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과는 비건 인조가죽에 대한 패션 제품소비자의 '환경 혜택' 및 '건강 혜택' 인식은 신뢰 형성에 긍정적 영향을, 그러나 '환경위험' 및 '건강위험' 인식은 신뢰 형성에 부정적 영향을 미치고 있음을 시사하고 있다. 이에 비건 인조가죽 패션 제품에 대한 지각된 혜택이 높고, 반면에 지각된 위험이 낮을 때 소비자의 신뢰 및 행동 의도가 높을 수 있음을 시사하고 있다.

둘째, 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택이 소비자의 행동 의도에 미치는 영향 검증결과, '환경 혜택' 및 '건강 혜택' 모두에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 위험이 소비자의 행동 의도에 미치는 영향 검증결과, '건강위험'은 유의한 부(-)의 영향을 미쳤으나 '환경위험'은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 비건 패션 제품에 대한 '환경 혜택' 및 '건강 혜택' 인식은 소비자의 행동 의도에 긍정적 영향을, 그러나 '건강위험'은 행동 의도에 부정적 영향을 미치고 있으나, '환경위험'은 영향을 미치지 않음을 시사하고 있다.

셋째, 비건 인조가죽 패션 제품소비자의 신뢰가 행동 의도에 미치는 영향 관계 검증결과, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 패션 제품소비자의 신뢰가 행동 의도에 긍정적 역할을 하고 있음을 시사하고 있다.

이러한 본 연구결과는 Ahn & Hwang(2020), Choi & Lee(2019), Jung & Cho(2018), Song(2014) 및 Yang & Park(2017)의 '지각된 혜택'은 소비자 신뢰 및 구매 의도에 긍정적 영향을, 그리고 소비자의 신뢰는 행동 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 뒷받침해주고 있다. 이로써 소비자 들은 비건 인조가죽 패션제품에 대한 개인적 혜택 (건강 혜택)과 사회적 혜택(환경 혜택)의 인지를 통하여 제품에 대한 긍정적 평가를 통한 신뢰 형성 과 구매 행동으로 이어지는 것을 추론해 볼 수 있다.

한편, Ahn & Hwang(2020), Lee & Lim(2000), Moon et al.(2013) 및 Yang & Park(2017)의 연구결과와 같이 부정적인 '건강위험'이 소비자의 신뢰 및 행동 의도에 부정적 영향을 그리고 '환경위험'은 행동 의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 같은 연구결과를 나타내고 있다. 그러나 본 연구에서 '환경위험'은 행동 의도에 영향을 미치지 않아 Choi & Lee(2019), Jeong & Joo(2018) 및 Lee & Lee(2005)의 연구결과와 같게 나타났으나, Ahn & Hwang(2020), Jung & Cho(2018) 및 Lee & Lim(2000)의 연구결과와 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이러한 본 연구결과는 친환경 비건 인조가죽 패션 제품의 구매 촉진을 위해서는 해당 제품이 개인 건강 문제(건강에 도움) 해결에 도움 될 수 있는 사실을 강조하는 마케팅 전략 방향성을 설정할 수 있을 것이다.

본 연구는 비건 인조가죽 패션 제품의 지각된 혜택 및 위험이 소비자의 신뢰 및 행동 의도에 미치는 영향 관계를 분석하였다. 이러한 검증결과에 의한 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 코로나 출현으로 세계적으로 환경 및 동물보호가 관심사로 대두되고 있음에도 불구하고 기존 소수의 비건 패션 관련 연구의 대부분이 현황, 패션 제품의 관능적 특성 향상 및 디자인 개발 등의 질적 연구 중심으로 이루어졌다. 이에 본 연구는 선행연구에서 제한적이었던 비건 인조가죽 패션 제품에 대한

소비자의 인식을 연구함으로써, 세분된 패션산업 연구에 적용하고, 패션 분야 연구의 범위 확장 측면에서 학문적 시사점을 제공한다. 기존의 친환경적 소재 대상 패션 제품의 질적 연구와 달리 본 연구는 소비자의 인식 및 행동 반응을 분석해 신뢰 및 행동 의도까지 연구한 측면에서 기존 연구와 차별성이 있다.

본 연구에서 검증된 바와 같이 최근 관심사로 대두되고 있는 식물성 비건 패션 제품에 대해 소비자들의 지각된 혜택과 위험이 신뢰 및 행동 의도에 다르게 느낄 수 있음이 확인되었다. 이를 통해 패션업체들은 실무적으로 패션소비자마다 비건 인조가죽에 대한 인식이 다를 수 있음을 인지한 시장 세분화 및 표적 시장을 선정하여 효과적인 마케팅 전략을 사용하여야 할 것이다. 즉, 비건 인조가죽 패션 제품에 대한 호감, 안전 및 매력을 강화 및 건강과 환경에 민감한 소비자 대상의 불안, 두려움을 최소화하여 식물성 비건 인조가죽에 대한 신뢰성 확보를 위한 마케팅 방안이 모색되어야 할 것이다. 또한, 비건 인조가죽에 대한 지각된 혜택이 높고, 반면에 지각된 위험이 낮을 때 비건 패션 제품소비자의 신뢰 및 행동 의도가 높을 것이 확인되었다. 이는 비건 패션 제품으로 인해 소비자가 얻을 수 있는 복합적 혜택을 고려한다면 고객 행동 의도를 증가시키는 마케팅 전략 수단으로 판단된다.

본 연구는 지각된 혜택과 위험에서 하위요인으로 환경 혜택, 건강 혜택 그리고 환경위험 및 건강위험으로 구성하였으나, 향후 연구에서는 지각된 혜택 및 위험의 하위요인 분석을 통하여 상관성이 있는 문항을 추가하는 과정, 그리고 조사대상자의 특성을 통제변수로 활용한 연구 등이 필요할 것으로 판단된다. 또한, 향후 연구에서는 비건 인조가죽 제품의 안전과 소비자의 인식 파악 연구, 그리고 비건 인조가죽 패션 제품에서 비건 인증라벨 제시 전과 후의 고객인지 차이 연구를 통해 비건 인증라벨이라는 외재적 단서에 의한 후광

효과 분석 등의 심층연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Ahn, S. H. (2020). *The effects of consumers perceived benefits and risks of meat alternatives on trust and purchase intention* (Unpublished maser's thesis). Kyunghee University, Seoul, Republic of Korea.
- Ahn, S. H. & Hwang, J. H. (2020). The effects of consumers' perceived benefits of meat alternatives on trust and purchase intention. *Food Service Management Society of Korea*, 23(6), 49-75. doi:10.47584/jfm.2020.23.6.49
- Chang, Y. Y. & Park, H. J. (2020). A study on the development of sustainable textile patterns using endangered plant images. *Journal of Basic Design & Art*, 21(6), 539-550. doi:10.47294/KSBDA.21.6.39
- Choi, J. W. (2020). *A study on the aesthetic characteristics of vegan fashion style in contemporary fashion* (Unpublished maser's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Choi, K. O. & Lee, H. R. (2019). A study on influence relation of flight search mobile application users' perceived benefit, perceived sacrifice, perceived value and continuous use intentions by using value-based adoption model. *Journal of Tourism Science*, 43(8), 115-135. doi:10.17086/JTS.2019.43.8.115.135
- Choi, M. H. & Shin, H. J. (2019). State-of-the-art of cultured meat research and engineering task. *Korean Society for Biotechnology and Bioengineering Journal*, 34(3), 127-134. doi:10.7841/ksbbj.2019.34.3.127
- Choi, S. Y. (2019). *An exploratory study of vegan fashion consumption based on grounded theory approach* (Unpublished maser's thesis). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.
- Choi, Y. H. (2021). *Vegan fashion and dilemma: Macroscopic approach using social big data* (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul, Republic of Korea.
- Choi, Y. J. (2018). *A qualitative research on shopping orientation and purchase decision making process of vegan fashion consumer* (Unpublished maser's thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. doi:10.2307/1251817
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customers satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in china. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001
- Gefen, D. (2003). Tam or just plain habit: A look at experience online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13. doi:10.4018/joeuc.2003070101
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72. doi:10.1177/002224298204600207
- Jeon, C. Y. (2020). *The effects of vegan fashion consumer's consumption values on vegan fashion products attitude and purchase intention: Focused on the moderating effects of vegan content* (Unpublished maser's thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Jeong, J. W. & Kwon H. J. (2018). Dilemma types in vegan fashion design. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 71-91. doi:10.18652/2018.18.4.5
- Jung, J. W. & Cho, S. W. (2018). Relationship among perceived benefit, perceived risk and continuous use of user' Internet primary bank: The mediation effects of trust. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(12), 195-205. doi:10.15207/JKCS.2018.9.12.195
- 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. doi: 10.18652/2018.18.4.2
- Kim, S. H. & Lee, J. H. (2019). Consumer perceptions and attitudes toward sustainable fashion product certification mark according to consumer characteristics. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 25(2), 67-78. doi:10.18208/ksdc.2019.25.2.67
- 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. doi:10.18652/2021.21.4.10
- Kim, Y. H. & Kim, S. H. (2022). Eco-friendly Artificial Leather Footwear Design Development - Utilising Mulberry Fibre and Lacquer. *Journal of Fashion Design*, 22(2), 105-123.
- Lee, H. S. & Lim, S. J. (2020). The effect of price and brand on the perceived quality, value and purchase of clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(4), 498-509
- Lee, J. Y. & Cha, J. H. (2023). A review on effects of microplastics on animal, environment and human health considering one health perspective. *Journal of the Geological Society of Korea*, 59(2), 365-377. doi:10.14770/jgsk.2023.023
- Lee, T. M. & Lee, E. Y. (2005). A study on the determinants of purchase intention in mobile commerce: Focused on the mediating role of perceived risks and perceived benefits. *The Journal of MIS research*, 15(2), 1-21. doi:G704-000077.2005.15.2.004

- Moon, H., Choo, H. J., Park, H. S., & Baek, E. (2013). The roles of benefit and risk perception in ethical fashion consumption. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 159-173. doi:org/10.5850/jksct.2013.37.2.159
- Moon, Y. H. (2015). The effect of social and personal benefits of green product on the product evaluation: A test of alternative model. *Journal of Product Research*, 33(3), 121-129. doi:10.36345/kacst.2015.33.3.012
- Park, S. Y. (2017). *A study on visual texture of artificial leather according to the color and material texture: Focused on factor analysis regarding perception of artificial leather as being natural* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- Siegrist, M., Stampfli, N., Kastenholz, H., & Keller, C. (2008). Perceived risks and perceived benefits of different nanotechnology foods and nanotechnology food packaging. *Appetite*, 51(2), 283-290. doi:10.1016/j.appet.2008.02.020
- Slevitch, L. & Amit, S. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 85-103. doi:10.1080/15256480801910574
- Song, H. G. (2014). A study of relationship of gourmet blog's reliability with the perceived benefits, perceived risk and online word of mouth of eating out consumer. *Culinary Science & Hospitality Research*, 20(6), 275-291. doi:10.20878/cshr.2014.20.6.024
- Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. doi:10.1016/S0022-4359(99)80005-0
- Yang, X. & Park, C. W. (2017). A study on the influence of optional factors on perceived values and their implications on the perceived values: Focus on the characteristics of the customer and the adjustment effect of the product type. *Journal of Product Research*, 35(6), 151-166. doi:10.36345/kacst.2017.35.6.016
- You, G. Y., Yong, H. I., Yu, M. H., & Jeon, K. H. (2020). Development of meat analogues using vegetable protein: A review. *Korean Journal of Food Science and Technology*, 52(2), 167-171. doi:10.9721/KJFST.2020.52.2.167
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-2. doi:org/10.1177/002224298805200302