

패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후 소비자의 지각된 혜택과 위험, 신뢰 및 행동 의도 차이 분석

김 유 빈*

성균관대학교 대학원 의상학과 석박사통합과정†

요 약

본 연구는 패션 제품 소비자를 대상으로 비건 인증마크가 제시되기 전과 제시된 후의 두 상황에서 지각된 혜택과 위험에 대한 인식 차이, 제품에 대한 신뢰수준의 차이, 그리고 행동 의도의 차이 규명을 목적으로 하였다. 실증분석을 위한 설문조사를 위해 237명의 표본을 모집단으로 설정하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 그리고 대응표본 T-검정을 수행하였다. 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후의 지각된 혜택에 대한 차이 분석결과, '피부 건강 혜택', '친환경 혜택', '윤리 소비 혜택', 그리고 '건강 유지 혜택' 요인에서 유의한 차이가 확인되었다. 이는 비건 인증된 패션 제품이 비건 미인증 제품보다 피부 건강, 환경 친화성, 윤리적 소비, 그리고 건강 유지 측면에서 더 많은 혜택을 제공한다는 인식이 있음을 보여주고 있다. 둘째, 지각된 위험에 대한 차이 분석결과, '심미성 위험'과 '유행성 위험'은 유의한 차이가 있었으나, '재무 위험'과 '사회심리 위험' 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 비건 인증마크가 제시될 때, 미인증 제품에 비교하여 심미성과 유행성과 관련된 위험이 감소한다는 인식이 있음을 시사하고 있다. 셋째, 비건 인증마크에 대한 소비자 신뢰에 대한 차이 분석결과, '안정성'과 '신뢰성' 요인에서 유의한 차이가 확인되었다. 넷째, 비건 인증마크에 대한 소비자의 행동 의도에 대한 차이 분석결과, '구매 의도'와 '추천의향' 요인에서 유의한 차이가 있었다. 따라서 소비자들이 비건 인증마크를 인지할 때, 패션 제품에 대한 구매 의도와 추천의향이 높아지며, 이는 비건 인증마크의 후광효과가 있음을 보여주고 있다. 이러한 연구결과는 패션 제품 생산·판매 업체들에 비건 인증마크 부착의 중요성을 강조하고, 또한, 비건 인증된 친환경 패션 제품의 후광효과 제시에 연구 의의가 있다.

주제어 : 비건 인증마크, 품질인증, 지속 가능 패션, 비건 패션, 지각된 혜택 및 위험

*교신저자: 김유빈, ybkim0253@naver.com

접수일: 2023년 6월 20일, 수정논문접수일: 2023년 8월 2일, 게재확정일: 2023년 8월 5일

I. 서론

소비자가 접하는 제품품질에 대한 정보가 여러 정보 출처에 의해 평가가 각기 다를 경우에 소비자는 정보의 불신 및 비대칭으로 제품 구매 의사결정을 어렵게 한다. 이에 정보의 비대칭 해소를 통한 제품 정보의 신뢰 확보를 위해 정부, 공공 및 민간기관에서는 소비자의 제품 평가의 외재적 단서인 품질인증(quality certification)과 인증마크(certification mark) 부여 제도를 시행하고 있다. 인증마크는 업체에서 제품의 장점만을 부각하는 광고 및 홍보와 달리 신뢰성을 가지는 공공 및 민간기관이 일정한 표준(기준)을 충족하면 인증하는 것이다(Kim et al., 2017). 이러한 인증마크는 소비자에게 자신이 구매하는 제품에 대한 품질인증 정보를 확인할 수 있게 해주어 제품 구매 의사결정을 더욱 수월하게 해주며, 인증마크를 통한 제품정보에 대한 신뢰 확보는 소비자의 제품에 대한 지각된 위험을 감소시킨다(Lee & Lee, 2005; Lee & Lim, 2000). 또한, 제품에 대한 신뢰 향상은 구매 시점에서의 의사결정에 영향을 주며, 제품 사용 후의 재구매 및 타인추천에도 영향을 준다(Ahn & Hwang, 2020; Park, 2015; Yang & Park, 2017). 특히, 품질인증과 인증마크는 원료 및 제조공정이 위험하거나 제작에 첨단 기술이 요구되는 제품일수록 유용성이 높게 나타나고 있음이 밝혀졌다(Jang et al., 2014).

국내외에서 친환경 제품 수요 증가로 식품, 농산물, 화장품 등 여러 산업 분야에서 다양한 친환경 제품이 출시되고 있다. 최근 섬유패션산업에서는 제조공정에서 발생하는 환경오염 문제와 코로나로 인한 환경 및 건강 문제가 대두되고 있다. 이에 의류패션 분야에서는 친환경 비건(vegan) 인조 가죽 등을 패션 제품 소재로 활용하는 등 친환경적 지속 가능한 비건 패션에 관한 관심이 높아지고 있다(Castagna et al., 2022).

최근 친환경적이고 지속 가능한 제품에 대한 소비자의 관심이 증가하면서 비건 제품에 대한 수

요가 증가하고 있다. 이에 따라 소비자들의 제품 구매 결정에 영향을 미치는 요소 중에서 비건 인증마크는 중요한 외재적 단서로 작용할 수 있다. 이에 친환경 제품에 대한 소비자 지각 및 태도 연구는 오래전부터 관심을 받아온 연구주제이다. 선행연구 고찰결과, 품질인증 관련 연구로 패션산업 분야에서는 의류제품 품질평가 기준(Park, 2015), 그리고 Kim and Lee(2019)에 의해 패션상품 인증마크에 대한 소비자의 태도 및 인식에 대한 영향 관계 연구가 진행되었다. 그러나 선행연구들(Ahn & Hwang, 2020; Jung & Cho, 2018; Kim & Lee, 2019)의 연구주제 대부분이 친환경 제품에 대한 소비자 지각 및 태도 간의 영향 관계 중심으로 이루어졌다. 이에 본 연구는 기존 연구와 차별적으로 비건 인증마크 제시가 패션 제품 소비자에 미친 영향의 차이를 분석하고자 한다.

이에 본 연구에서는 ‘비건 인증마크 제시 전·후에 패션 제품 소비자의 지각된 혜택 및 위험, 그리고 신뢰 및 행동 의도에서 차이가 존재하는가?’라는 문제 인식하에 비건 인증마크가 소비자에게 미치는 영향의 차이를 파악하고자 한다. 따라서 본 연구는 비건 인증마크를 제시하기 이전과 제시 후의 두 상황에서 소비자들의 지각된 혜택 및 위험에 대한 인식 차이, 제품에 대한 신뢰수준의 차이, 그리고 실제로 구매 행동에 나타나는 의도의 차이를 분석하고 비교함에 목적이 있다.

이러한 연구를 통해 비건 인증마크의 적용이 패션 제품 구매에 미치는 영향을 규명하며, 소비자들이 친환경 제품에 대한 관심과 요구를 어떻게 반영하는지에 대한 인사이트를 얻을 수 있을 것이다. 또한, 기업들이 비건 제품을 마케팅하는데 어떻게 활용할 수 있는지에 대한 방향성 제시를 통하여, 패션산업의 지속 가능성과 친환경 제품에 대한 소비자의 니즈를 고려하는 데에 중요한 정보로의 활용에 본 연구의 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 비건 인증마크

1) 비건 인증마크의 정의

인증제도(certification)는 ‘제품 및 서비스 등 평가대상을 일정 표준기준 또는 기술규정 등에 적합 여부를 평가하여 신뢰성 및 안정성을 인정하는 제도 및 절차’(Jang et al., 2014)로 정의된다. 한편, 품질인증이란 ‘제품, 서비스 또는 제조/운영 시스템 등이 표준 규격이나 기술 수준에 일치하는지 평가하는 시험검사, 이에 대한 인증, 인증마크 부여로 이어지는 일련의 포괄적 절차’(Kim et al., 2017)로 정의되고 있다. 이러한 인증제도/품질인증은 소비자에게 정보 비대칭 관련 문제를 해결해주어 합리적 의사결정을 할 수 있는 기능을 가져, 현재 정부, 공공 및 민간기관에서 다양하게 시행되고 있다.

한편, 인증제도/품질인증에 활용되는 인증마크는 하나의 심벌로, 소비자의 정보처리 및 구매선택 과정에서 효과적인 정보 전달 방법으로 일정 기준/수준 이상의 품질을 지닌 제품에 부여되므로, 소비자는 인증마크의 확인만으로도 품질 수준을 확보할 수 있는 장점이 있다(Kim et al., 2017).

현재, 전 세계적으로 환경오염 문제에 대한 소비자들의 인식이 높아져 친환경적, 윤리적으로 생산된 제품에 대한 수요가 증가하며 다양한 제품의 구성과 개발로 이어지고 있다. 패션 시장 또한 친환경적이고 윤리적인 패션 제품의 관심이 증가하고 있으나, 아직은 패션산업의 글로벌 SPA 경영체제의 산업구조로 인해 지속 가능 패션산업으로의 변화에는 한계가 있다(Kim & Lee, 2019). 이러한 문제 해결을 위하여 국내외 패션 시장에서는 지속 가능 패션 제품에 대한 인증제도를 통해 해결하고자 하고 있다. 이에 지속 가능 패션 제품에 대한 인증, 즉 유기농 면섬유 등 친환경 섬유제품에 대한 인증마크를 시작으로 사람, 동물, 환경의 윤리

적 측면을 반영한 지속 가능한 패션 제품 인증마크를 통한 인증제도가 구축되고 있다(Kim & Lee, 2019).

최근에는 개인 일상생활에서 친환경 운동과 윤리 소비가 주목받으며, 이와 관련된 비거니즘(veganism)과 이를 실천하는 비건이 등장하였다. 이러한 비거니즘은 특히, 식품, 화장품, 생활용품 산업 분야에서 접근이 시작되었으며, 최근에는 패션 영역에서도 패스트 패션산업 구조에서 나타나는 문제 해결의 친환경적 실천 방법으로 비건 패션(vegan fashion)이라는 개념을 갖추게 되었다(Jeong & Kwon, 2018).

한국비건인증원(Korea Conformity Laboratories, n.d.)은 비건 인증을 ‘동물 유래 원재료를 사용하거나 이용하지 않고, 교차 오염되지 않도록 관리하며, 제품에 동물실험 하지 않는 기준으로 부여하는 인증’으로, 그리고 한국건설생활환경시험연구원(Korea Conformity Laboratories, n.d.)은 ‘화장품, 식품, 의류 등 제품 전체에 동물성(유래) 성분 불포함, 동물실험실시 원료 불포함, GMO 유래 원료 불포함, 논(Non) 비건 제품과의 교차오염 방지 등의 기준이 적용되어 부여하는 인증’으로 정의하고 있다.

비건 인증마크는 비건 인증의 정보와 목적을 나타내는 도형으로, 글자보다 많은 양의 정보를 이해하기 쉽게 간략하게 전달함으로써 소비자의 기억 속에 더 오랜 기간 기억된다. 이러한 정보처리 과정에서 시각적 특징을 이용한 인증마크는 인증절차를 거쳤기 때문에 소비자들은 세부 원재료 정보를 확인하지 않고 제품 구매를 선택할 수 있으며, 제품 생산업체는 비건 인증으로 인한 제품 신뢰성을 높여 제품판매 증대를 꾀할 수 있다. 소비자는 비건 인증마크에 담긴 시각적인 상징성을 통하여 추상적인 의미를 파악하기 때문에 인증마크의 인식은 시각적 커뮤니케이션의 중요한 요소로 작용한다. 비건 인증마크의 이러한 커뮤니케이션 속성은 소비자가 지각하는 제품 신뢰성을 증진

하는 역할을 한다.

기업이 제공하는 미인증 제품정보는 소비자에게 ‘정보 비대칭(*information asymmetries*)’의 문제점이 발생할 수 있으며, 제품을 생산·판매하는 기업들은 미인증 제품정보를 소비자에게 제공하여 부당이득의 유혹에 쉽게 빠져들 수 있다(Lee, 2016). 정보 비대칭은 소비자와 기업 또는 시장 참여자들 간의 정보 접근이 불균형적인 상태로, 기업이나 판매자들이 소비자보다 더 많은 정보를 가지고 있거나 정보를 조작할 수 있는 상황을 의미한다. 이러한 정보 비대칭은 제품정보에 대한 소비자의 불확실성을 증가시킬 수 있으며, 소비자가 신뢰할 수 있는 결정을 내리는 데 영향을 미칠 수 있다. 또한, 미인증 제품정보를 소비자에게 제공하는 기업들은 부당이득의 유혹에 빠질 수 있다. 인증을 받지 않은 제품정보를 과장하거나 잘못된 정보를 제공하여 소비자들의 불확실성을 활용하거나 잘못된 결정을 유도할 수 있다. 이로 인해 소비자들이 제품을 더 많이 구매하거나 기업의 이익을 증가시키는데 이용될 수 있다.

따라서, 비건 인증마크와 같은 신뢰성을 강조하는 커뮤니케이션 속성은 소비자들에게 제품정보에 대한 신뢰를 증진하고, 정보 비대칭의 문제를 완화하는 역할을 한다. 인증된 제품에 대한 명확하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공함으로써 소비자들은 더 자신 있게 제품을 선택할 수 있게 된다. 또한, 기업들은 인증마크를 사용함으로써 소비자들의 불확실성을 활용하는 부당한 행위를 줄이고, 공정한 시장 환경을 조성할 수 있을 것이다.

2) 인증마크 관련 선행연구

인증제도/품질인증/인증마크 관련 선행연구 고찰결과, 산업 분야로는 식품, 화장품, 외식 등의 분야에서 가장 많은 연구가 이루어졌으며, 이에 관련된 선행연구 고찰결과를 연구주제에 따라 내용을 분류하여 제시하면 다음과 같다.

첫째, ‘인증마크 유무의 차이’에 대한 연구로

Kim and Lee(2019)는 지속 가능한 패션상품 인증마크 경험 유·무, 그리고 제품 구매 경험 유·무에 따라 패션상품 인증마크에 대한 소비자의 태도에 있어 유의한 차이가 있었으나, 소비자의 인식에서는 차이가 없음을 제시하였다. 이러한 연구결과로 지속 가능한 패션 제품 인증마크 경험자 및 구매 경험자가 무경험자보다 긍정적인 태도를 보이는 것이 확인되었다. 한편, Jang et al.(2014)의 친환경 인증마크가 제품에 대한 소비자의 태도와 구매 의도에 미치는 영향 연구에서 소비자들은 친환경 인증마크가 부착되지 않은 제품보다 인증마크가 부착된 제품에 대해 긍정적인 태도와 높은 구매 의도를 보이는 것이 확인되었다. 이에 인증마크가 제품 구매와 관련한 위험지각을 감소시키고, 제품에 대한 품질의 단서로 이용되며, 더불어 구매 시점에서 구매에 대한 자신감을 증대시켜 매출 증대로 이어지는 것으로 나타났다.

둘째, ‘인증마크 유형별 효과 차이’에 대한 연구로 Kim et al.(2012b)의 유형별 온라인 신뢰 구축 효과 차이 연구결과, 인증마크 제시가 제품 신뢰에 긍정적 영향을 미치며, 인증마크 유형별로 차이가 있음이 확인되었다.

셋째, ‘인증마크에 대한 소비자 인식 차이’에 대한 연구로 Kim et al.(2017)의 제품 인증마크가 소비자 제품선택에 미치는 영향에 대한 한국과 중국 소비자 대상 비교 연구결과, 인증마크가 제품 태도에 미치는 효과는 중국보다는 한국 소비자에게 더 강하게 나타났다. 이러한 연구를 통하여 인증마크가 제품선택의 효과에서 국가 간 차이가 있음이 밝혀졌다. 한편, Kim et al.(2012a)의 친환경농산물 인증마크의 공신력 및 구매 의도 간 영향에 관한 연구결과, 친환경 인증마크의 이미지는 공신력에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 소비자들이 구매 과정에서 접하는 인증마크 이미지가 친환경농산물의 품질 보증, 그 자체를 신뢰하게 만들음을 의미한다. 또한, Jeon(2020)의 비건 패션 소비가치와 패션

제품 태도 및 구매 의도 간 영향 관계 연구결과, 비건 패션 제품 소비자의 소비가치는 패션 제품 태도에 유의한 영향을 미치며, 비건 패션 제품 태도가 높으면 구매 의도가 높은 것으로 분석되었다.

이러한 연구를 종합하면, 제품에 대한 인증마크의 이미지는 소비자가 제품 구매 시 해당 제품에 대한 정보 비대칭성을 극복하게 하고, 제품을 생산하는 사업자들에게도 이러한 정보 비대칭의 가능성을 사전에 차단함으로써 부당이익의 유혹을 억제할 수 있음이 확인되었다. 또한, 인증마크의 제시/경험 유·무는 소비자의 위험지각 감소에 의한 신뢰 형성, 그리고 제품 구매 의도에 유의한 차이가 있으며, 인증마크에 의해 형성된 신뢰와 제품 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 이에 비건 인증마크의 제시 전·후의 지각된 혜택과 위험, 소비자의 신뢰 및 행동 의도 관계의 차이 및 영향 관계를 분석하는 확장된 연구가 필요하다.

2. 지각된 혜택 및 위험, 신뢰 및 행동 의도 관련 선행연구

지각된 혜택(perceived benefit)은 가치나 이익으로 설명되며 소비자가 특정 제품이나 서비스를 이용하면서 탁월함이나 우수함의 인지·평가에 따른 제품과 서비스에 대한 소비자 개인의 태도(Zeithaml, 1988), 특정한 제품과 서비스의 속성에 한 평가를 통해 소비자들이 제품 구매와 사용 후 얻은 이점(Gutman, 1982)으로 정의되고 있다. 지각된 위험(perceived risk)은 제품과 서비스를 이용하면서 제품 구매 의사결정에 관한 결과를 예측할 수 없을 때 발생하며, 정보원으로부터 수신자가 느끼는 불확실성(Choi & Lee, 2019), 소비자가 인지하는 손실 발생할 가능성에 대한 주관적인 것으로 객관적으로 존재하지 않는 위험(Jung & Cho, 2018), 상품 및 서비스의 구매 및 선택 결과 생기는 기대 손실 평가 관점에서 구매를 방해하는 부정적 효용(Lee

& Lee, 2005), 제품 및 서비스 구매 후 결과의 불확실성에 대한 소비자 지각, 혹은 손실에 대한 주관적 예상(Sweeney et al., 1999)으로 정의된다.

Ahn(2020), Moon(2015) 및 Siegrist et al.(2008)의 연구에서는 환경 혜택(사회적 혜택)의 하위요인으로 제품의 환경적 가치, 환경 보존 도움, 환경에의 긍정적 영향, 환경문제 개선을 변수로 제시하였으며, 그리고 건강 혜택(개인적 혜택)의 하위요인으로 제품의 질병 예방 도움, 건강 도움 제공 및 알레르기 피부에 좋음을 변수로 활용하였다. 한편, 환경위험(사회적 위험)의 하위요인으로 비 자연 친화적 제품, 제품의 환경오염, 제품 폐기 시 환경오염 유발 및 환경적 위험 제품 변수, 그리고 건강 위험(개인적 위험)의 하위요인으로 인체에 해로운 제품, 알레르기 발생 제품 및 건강 해치는 제품을 변수로 활용하였다.

신뢰는 제품 및 서비스를 제공하는 기업과 소비자 간 지속적 관계 유지 및 구축과정에서의 중요한 요인으로 고객 의도대로 결과가 도출될 것이라는 믿음으로 정의(Crosby et al., 1990; Gefen, 2003)된다. 이러한 신뢰는 현재의 구매 의도, 향후 행동 의도인 지속적 이용 의도 및 타인추천 등에도 지속적 영향을 미치는 고객 충성도 예측의 가장 영향력 있는 핵심 요소(Choi & Lee, 2019; Deng et al., 2010)이며, 그리고 서비스를 이용한 후 형성된 태도, 개인의 의지와 신념을 바탕으로 예측할 수 있는 요소로 작용하게 된다(Slevitch & Sharma, 2008).

지각된 혜택과 위험이 신뢰 및 행동 의도 간 관계 연구의 대부분은 첫째, 지각된 혜택과 위험이 신뢰에 미치는 영향 연구, 둘째, 지각된 혜택과 위험이 행동 의도에 미치는 영향 연구, 셋째, 신뢰가 행동 의도에 미치는 영향 연구(Ahn & Hwang, 2020; Choi & Lee, 2019; Lee & Lee, 2005; Moon et al., 2013; Song, 2014)로 분류된다.

지각된 혜택과 위험, 신뢰 및 행동 의도 관련 차이 분석 연구로 Hong and Hong(2008)은 의류제

품에 대한 지각된 위험과 혜택을 제품에 대한 주관적 지식, 구매 경험 및 정보탐색경험을 각 3개의 집단으로 구분 후 집단 간 차이를 확인하였다. 연구결과, 제품지식 수준이 높으면, 지각된 혜택은 증가하고 지각된 위험은 감소하는 것으로 나타났다. 또한, 제품 구매 경험이 있거나 정보탐색경험이 높은 집단의 경우 지각된 혜택은 증가하며 지각된 위험은 감소하고 있음이 확인되었다. 이러한 연구결과는 제품에 대한 정보에 대한 신뢰 형성은 지각된 혜택 증가와 지각된 위험 감소라는 긍정적 영향을 주고 있음을 시사하고 있다. 이는 결국, 비건 인증마크라는 제품에 대한 사전정보를 통해 신뢰가 형성되며, 이를 통하여 제품 구매와 관련된 위험지각을 감소시켜 제품에 대한 품질 정보의 단서로 작용할 수 있음을 시사하고 있다.

Choi and Lee(2019)의 모바일 앱에 대한 지각된 혜택과 지속적 이용 의도 간 영향 관계 연구에서는 모바일 앱에 대한 지각된 혜택의 유용성과 용이성 요인이 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 지각된 가치는 지속적 이용 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 그러나 지각된 위험의 혁신 저항 요인과 개인 정보위험은 지각된 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Lee and

Lee(2005)의 연구에서는 지각된 혜택이 신뢰에 유의한 영향을 미쳤으나, 지각된 위험은 영향을 미치지 않았다. 이에 소비자에게 지각된 위험요인 감소 전략보다 지각된 혜택 측면을 강조하는 것이 효과적 마케팅 수단인 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구를 종합적으로 고찰결과, 지각된 위험과 혜택, 신뢰 및 행동 의도 관련 연구가 영향 관계 중심으로 대부분 진행되었다. 그러나 이들 지각된 위험과 혜택, 신뢰 및 행동 의도 간의 인증마크 제시 전·후의 차이 연구는 전혀 이루어지지 않았다. 이에 본 연구에서는 선행연구와 차별적으로 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후의 소비자의 지각된 혜택과 위험, 신뢰 및 행동 의도 차이를 분석하고자 한다.

III. 연구설계 및 방법

1. 연구설계

1) 연구모형

본 연구는 선행연구(Hong & Hong, 2008; Jang et al., 2014; Kim et al., 2012b; Kim et al., 2017; Kim

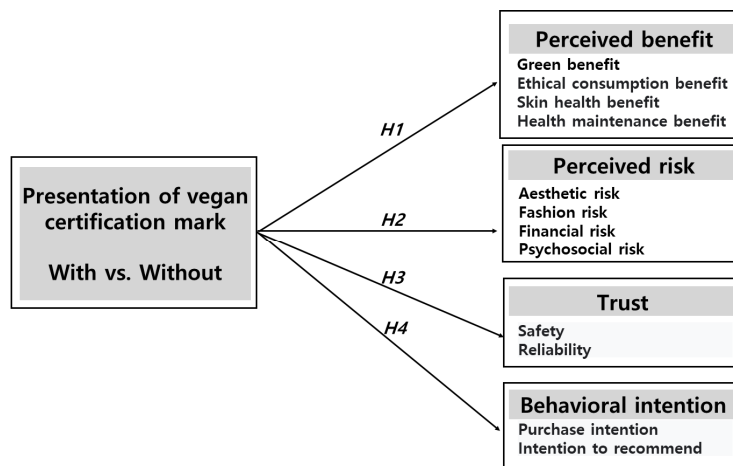


Figure 1. Research model.

& Lee, 2019)를 통하여 다음과 같이 연구모형을 설정하였다(Figure 1). 연구모형에 제시된 바와 같이 본 연구에서는 연구가설인 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후 소비자의 지각된 혜택과 위험, 신뢰 및 행동 의도의 차이를 검증하고자 한다.

2) 가설설정

본 연구에서는 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후 소비자의 지각된 혜택과 위험, 신뢰 및 행동 의도의 차이를 분석하기 위해 다음과 같이 연구가설을 선정하였다.

연구가설 1(H1): 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후 소비자의 지각된 혜택은 차이가 없을 것이다.

연구가설 2(H2): 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후 소비자의 지각된 위험은 차이가 없을 것이다.

연구가설 3(H3): 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후 소비자의 신뢰는 차이가 없을 것이다.

연구가설 4(H4): 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후 소비자의 행동 의도는 차이가 없을 것이다.

2. 측정척도

연구의 측정척도로 사용된 설문항은 설문 모집단의 인구통계학적 특성, 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후의 소비자의 지각된 혜택과 위험, 신뢰 및 행동 의도 문항으로 다음과 같이 구성되었다(Table 1). 한편, 소비자의 지각된 혜택과 위험, 신뢰 및 행동 의도 문항은 모두 5점 리커트 척도를 사용하였다.

패션 제품의 지각된 혜택 문항은 Ahn and Hwang (2020), Lee and Lim(2000), Lee and Lee(2005), Moon et al.(2013), 및 Yang and Park(2017)의 연구내용을 수정하여 12문항을 사용하였다. 한편, 지각된 위험 문항은 Hong and Doo(2005), Lee and Lim(2000), Moon et al.(2013)의 연구내용을 참조하여 10문항을 사용하였다. 그리고 패션 제품의 신뢰에 관한 설문항은 Ahn and Hwang(2020)의 연구를 참조하여 4문항으로, 그리고 행동 의도에 관한 설문항은 Jung and Cho(2018),

Table 1. Measurement items of research concepts.

Concept of research	Factors	Number of measurement items	Source
Perceived benefits	Eco-friendly benefits	4	Ahn & Hwang(2020), Lee & Lee(2005), Lee & Lim(2000), Moon et al.(2013), Yang & Park(2017)
	Ethical consumption benefits	3	
	Skin health benefits	3	
	Health maintenance benefits	2	
Perceived risks	Aesthetic risks	3	Doo(2005), Hong & Doo(2005), Lee & Lim(2000), Moon et al.(2013)
	Fashion risks	3	
	Financial risks	3	
	Psychosocial risks	2	
Trust	Safety	2	Ahn & Hwang(2020)
	Reliability	2	
Behavioral intention	Purchase intention	2	Jung & Cho(2018), Lee & Lee(2005), Moon et al.(2013)
	Intention to recommend	2	

Lee and Lee(2005), 및 Moon et al.(2013)의 연구에서 사용한 척도를 참고하여 4문항으로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

자료수집은 구글의 온라인 설문조사 방식과 이메일을 보내는 방식으로 설문지를 배포하였다. 본 조사에 사용할 설문항들에 대한 유효성과 신뢰성을 검증하기 위한 예비설문조사는 2023년 4월 2일부터 4월 5일까지 설문대상자 23명을 대상으로 하였다. 예비설문조사를 통하여 설문항이 명확하지 않거나 문항의 이해도가 낮은 3문항을 수정 및 제거 후 본 조사에 활용할 설문항을 확정하였다.

한편, 본 조사는 2023년 4월 17일부터 4월 26일까지 실시하였다. 연구가설 검증을 위해 동일 설문대상자가 비건 인증마크 제시 전·후로 구분된 설문을 응답하도록 하였다. 구체적으로 본 조사는 다음과 같이 진행되었다. 첫째, 비건 인증마크 제시 전의 상황에서 소비자의 패션 제품에 대한 지각된 혜택 및 위험에 대한 인식, 신뢰수준 및 행동 의도 설문에 응답하도록 하였다. 둘째, 비건 인증기관의 ‘비건 인증마크’ 및 ‘비건 인증됨/동물실험 안 함’ 문구를 제시하여 소비자가 비건 인증 패션 제품에 대해 인식할 수 있도록 하였다. 셋째, 비건 인증마크 제시 후의 상황에서 패션 제품에 대한 지각된 혜택 및 위험에 대한 인식, 신뢰수준 및 행동 의도 설문에 응답하도록 하였다. 이러한 과정을 거쳐 최종적으로 263부의 응답이 수집되었으며, 그중 불성실 응답 26부를 제외한 237부가 최종 분석에 사용되었다.

수집된 설문조사 자료는 표본의 인구통계학적 분석 및 연구가설의 검증을 위하여 SPSS 27.0 프로그램을 활용하여 통계 분석을 진행하였다. 연구가설의 검증을 위해 활용된 통계 분석방법은 표본의 인구통계학적 분석을 위하여 빈도분석을, 측정 항목인 비건 패션 제품 속성의 타당성 및 신뢰도

를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 방법에 따른 신뢰도 분석이 이루어졌다. 한편, 본 연구가설인 ‘패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후의 지각된 혜택과 위험, 신뢰 및 행동 의도는 차이가 있다.’를 분석하기 위해 대응표본 T-검정으로 분석하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 다음에 제시된 바와 같다(Table 2). 표본의 전체 응답자 수는 총 237명이었으며, 남성은 87명(36.7%), 여성은 150명(63.3%)으로 나타났다. 나이는 20대 68명(28.7%), 30대 63명(26.6%)의 순으로 높게 나타났다. 결혼 여부는 기혼이 158명(66.7%) 및 미혼 79명(33.3%)으로 나타났다. 학력은 대졸이 88명(37.1%) 및 고졸 이하 74명(31.2%)의 순으로 높게 나타났다. 가구당 월평균 소득은 300~400만 원 미만이 55명(23.2%) 및 200~300만 원 미만 50명(21.1%)으로 나타났다. 거주지역은 서울 69명(29.1%), 인천/경기 37명(15.6%) 및 대전/세종/충청 32명(13.5%)의 순으로 높게 나타났다. 한편, 직업/근무직종은 영업 서비스직 43명(18.1%), 대학/대학원생 42명(17.7%), 사무관리직 34명(14.3%)의 순으로 높게 나타났다.

2. 측정항목의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 설문에 사용된 측정항목들의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위하여 Varimax 각자 회전방식에 의한 탐색적 요인분석을 하였으며, 각 요인의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .6을 기준으로 하였다.

Table 2. Demographic characteristics of respondents.

Demographic variables		Frequency		Demographic variables		Frequency	
		n	%			n	%
Gender	Men	87	36.7	Residence region	Seoul	69	29.1
	Women	150	63.3		Incheon/Gyeonggi	37	15.6
Age	20's	68	28.7		Gangwon	14	5.9
	30's	63	26.6		Daejeon/Sejong/Chungcheong	32	13.5
	40's	45	19.0		Gwangju/Jeolla	23	9.7
	50's	36	15.2		Daegu/Gyeongbuk	24	10.1
	60+	25	10.5		Busan/Ulsan/Gyeongnam	31	13.1
Marital status	Single	79	33.3		Jeju	7	3.0
	Married	158	66.7	Job/ Work sectors	Profession	26	11.0
Level of education	High school graduate or less	74	31.2		Office manager	34	14.3
	College graduate	40	16.9		Sales & service positions	43	18.1
	University graduate	88	37.1		Production labor	12	5.1
	Graduate school	35	14.8		Undergraduate/Graduate students	42	17.7
Average monthly income per household (won)	Less than 3 million	42	17.7		Self-employment	22	9.3
	Less than 2 to 3 million	50	21.1		Housewife	26	11.0
	Less than 3 to 4 million	55	23.2		Others	22	9.3
	Less than 4 to 5 million	49	20.7		Agriculture and livestock industry	10	4.2
	5 million won or more	41	17.3				

요인분석 결과, 요인의 적재값은 모두 .5 이상으로 나타나 측정변수로서의 객관성과 적합성이 있어 개념 타당성이 검증되었다. 한편, 신뢰도 계수 값은 모두 .7 이상으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정항목들의 신뢰수준은 모두 문제가 없는 것으로 파악되었다. 이러한 측정항목의 타당성 및 신뢰도 분석결과를 제시하면 다음에 제시된 바와 같다(Table 3).

요인분석에 대한 구체적 내용은 다음과 같다. 첫째, 패션 제품의 지각된 혜택에 대한 측정항목 12개의 요인분석결과, 4개의 하위요인(친환경적 혜택, 윤리 소비 혜택, 피부 건강 혜택 및 건강 유지 혜택)으로 구분되었다. 패션 제품의 지각적 혜택은 KMO=.886, Bartlett의 구형성 검정=5340.246 및 유의확률=.000에서 충분산설명력이 76.479%으로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다.

둘째, 패션 제품의 지각된 위험에 대한 측정항

목 11개의 요인분석결과, 4개의 하위요인(심미성 위험, 유행성 위험, 재무 위험 및 사회심리 위험)이 도출되었다. 패션 제품의 지각된 위험의 KMO 값 .833, Bartlett의 구형성 검정 1056.795, 그리고 유의확률=.000으로 나타나 요인분석이 적합하며, 충분산설명력은 78.814%로 분석되었다.

셋째, 패션 제품의 신뢰에 대한 측정항목 4개의 요인분석결과, 2개의 하위요인(안전성 및 신뢰성)이 도출되었으며, KMO값 .898, Bartlett의 구형성 검정 3990.176 및 유의확률 .000로 나타나 요인분석이 적합하며, 충분산설명력은 68.483%로 분석되었다.

넷째, 패션 제품의 행동 의도에 대한 측정항목 4개의 요인분석결과, 2개의 하위요인(구매 의도 및 추천의향)이 도출되었으며, KMO값 .791, Bartlett의 구형성 검정 1271.858, 유의확률 .000로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 한편 충분산설명력은 88.772%로 나타났다.

Table 3. Validity and reliability verification results.

Factor		Attribute variable	Factor loading	Eigen value	Variance explanatory power	Cronbach's α
Perceived benefits	Eco-friendly benefits	This product appears to be environmentally valuable.	.861	4.519	32.281	.871
		This product will minimize chemical processes by using plant-based ingredients.	.779			
		This product is likely to have a positive impact on the environment	.737			
		This product does not significantly pollute the environment when disposed of.	.696			
	Ethical consumption benefits	This product will be able to improve environmental problems.	.843	2.734	19.532	.773
		This product will help protect animals.	.735			
		This product seems to help ethical consumption for sustainable environmental protection.	.646			
	Skin health benefits	This product is beneficial to the human body.	.850	1.888	13.490	.830
		This product is good for allergic skin.	.729			
		This product has high antibacterial properties and is good for health.	.631			
	Health maintenance benefits	This product seems to be able to prevent disease.	.727	1.565	11.176	.816
		It will help you maintain good health	.649			
Sum of variance explanatory power=76.479, KMO=.886, Bartlett's test of sphericity test=5340.246, p=.000						
Perceived risks	Aesthetic risks	This product will not appeal to me more than other leather products.	.868	6.402	29.925	.882
		This product is simple in design and will not be able to express my personality.	.743			
		I don't think this product can express my aesthetic sense.	.657			
	Fashion risks	This product is far from the latest fad.	.853	1.019	26.731	.758
		This product will not reflect current trends in design/style	.764			
		This product is limited in colors and will not keep up with the latest trends.	.688			
	Financial risks	This product is expensive compared to other leather products.	.756	.691	11.264	.829
		This product is low in production and expensive.	.629			
		This product is expensive because it is not mass-produced.	.629			
	Psychosocial risks	When I wear this product, I am worried that my lifestyle will be misrepresented.	.776	.557	10.894	.718
		I'm afraid this product will misjudge me as a conservative vegan.	.615			
	Sum of variance explanatory power=78.814, KMO=.833, Bartlett's test of sphericity test=1056.795, p=.000					
Trust	Safety	This product will be safe.	.799	3.207	41.073	.847
		This product is believed to be safer than other leather products.	.690			
	Reliability	This product is trusted.	.770	.902	27.410	.704
		This product gives you a higher level of trust than other leather products.	.613			
Sum of variance explanatory power=68.483, KMO=.898, Bartlett's test of sphericity test=3990.176, p=.000						
Behavioral intention	Purchase intention	Most likely to buy this product.	.912	2.802	45.075	.853
		Although this product is expensive, I intend to buy it.	.818			
	Intention to recommend	I am likely to recommend this product to others.	.829	.704	43.697	.809
		I am willing to actively recommend this product to others.	.784			
Sum of variance explanatory power=88.772, KMO=.791, Bartlett's test of sphericity test=1271.858, p=.000						

3. 연구가설 검증

1) 연구가설 1 검증

연구가설 1의 검증을 위하여 대응표본 T-검정하였으며, 분석결과는 다음의 <Table 4>에 제시된 바와 같다. 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후 소비자의 지각된 혜택의 평균값 차이검증 결과, ‘피부 건강 혜택’ 요인의 유의확률(양쪽) = .017<0.05, 그리고 ‘친환경 혜택’, ‘윤리 소비 혜택’ 및 ‘건강 유지 혜택’ 요인의 유의확률(양쪽) = .001<0.05로 분석되었다. 이에 이들 4개 요인 모두 유의수준 .05에서 ‘두 집단(비건 인증마크 제시 전·후) 간의 비건 패션 제품에 대한 요인별 평균값 차이는 유의하다’고 할 수 있다.

이러한 본 연구결과는 Ahn and Hwang(2020, Hong & Hong(2008), Lee and Lee(2005), Lee and Lim(2000), Moon et al.(2013) 및 Yang and Park(2017)의 연구 견해와 일치되는 결과가 도출되었다. 따라서 비건 인증마

크 제시 후의 패션 제품에 대한 지각된 혜택의 하위 요인별 평균값이 비건 인증마크 제시 전보다 향상되어 긍정적 영향을 미쳤다고 판단할 수 있다.

2) 연구가설 2 검증

연구가설 2 검증을 위하여 대응표본 T-검정하였으며, 분석결과는 <Table 5>에 제시된 바와 같다. 연구가설 2 검증결과, 4개의 요인 중 2개 요인(‘심미성 위험’ 및 ‘유행성 위험’)은 통계적으로 유의하였으나 ‘재무 위험’ 및 ‘사회심리 위험’ 요인은 통계적으로 유의하지 않았다. 이를 구체적으로 살펴보면, 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후의 소비자의 지각된 위험에 대한 평균값의 차이가 ‘재무 위험’ 요인은 -.00990 및 .36433, 그리고 ‘사회심리 위험’ 요인은 -.05347 및 .18849으로 0을 포함하고 있으므로 비건 인증마크 제시 후의 비건 패션 제품에 대한 요인별 평균값이 비건 인증마크 제시 전보다 향상했다고 판단할 수 없다. 그리고

Table 4. ‘Perceived benefits’ difference test.

Factor		Before presenting the vegan mark	After presenting the vegan certification label	95% confidence interval of the difference		t-value	p-value
		Medium	Medium	Lower limit	Maximum		
Perceived benefits	Eco-friendly benefits	4.1350	4.2068	-.03111	-.11235	-3.479	.001**
	Ethical consumption benefits	4.0169	4.1308	-.04527	-.18258	-3.469	.001**
	Skin health benefits	3.9747	4.1224	-.02701	-.26835	-2.411	.017*
	Health maintenance benefits	4.0802	4.2025	-.04905	-.19567	-3.398	.001**

주) **: $p < .01$, *: $p < .05$

Table 5. ‘Perceived risks’ difference test.

Factor		Before presenting the vegan mark	After presenting the vegan certification label	95% confidence interval of the difference		t-value	p-value
		Medium	Medium	Lower limit	Maximum		
Perceived risks	Aesthetic risks	3.5865	3.2068	.17236	.58714	4.607	.000*
	Fashion risks	3.5359	3.3207	.03117	.39921	2.304	.022**
	Financial risks	3.6878	3.5105	-.00990	.36433	-1.866	.063
	Psychosocial risks	3.6287	3.5912	-.05347	.18849	-1.099	.273

주) **: $p < .01$, *: $p < .05$

‘재무 위험’ 요인의 유의확률(양쪽) = .063 > .05, 그리고 ‘사회심리 위험’ 요인의 유의확률(양쪽) = .273 > .05이므로, 유의수준 .05에서 두 집단(비건 인증마크 제시 전·후) 간의 비건 패션 제품에 대한 요인별 평균값 차이는 유의하지 않았다. 이들 2개 요인을 제외한 2개 요인의 평균값 차이 95% 신뢰 구간은 모두 0을 포함하지 않고 있으며, T-검정결과에서도 유의확률(양쪽)이 모두 .00에서 .22로 나타나 유의수준 .05에서 두 집단 간의 비건 패션 제품에 대한 요인별 평균값 차이는 유의하였다. 즉, ‘비건 인증마크 제시 후의 패션 제품에 대한 지각된 위험의 평균값이 낮아져 지각된 위험이 감소되었다’고 판단할 수 있다.

이러한 본 연구결과는 ‘재무 위험’ 요인이 지각된 위험에 영향을 미치지 않는 Hong and Hong(2008) 및 Moon et al.(2013)의 사례와 같은 결과가 일치하였으나, 다른 연구 사례인 Hong and Doo(2005) 및 Lee and Lim(2000) 연구와 다른 결과가 도출되었다. 그러나 지각된 위험의 ‘심미성 위험’ 및 ‘유행성 요인’은 Hong and Hong(2008) 및 Lee and Lim(2000)의 연구결과와 동일 견해를 보였다.

따라서 비건 인증마크 제시 후의 패션 제품에 대한 지각된 위험의 하위요인 ‘심미성 위험’ 및

‘유행성 위험’의 평균값이 비건 인증마크 제시 전보다 감소하여 긍정적인 결과를 나타냈으나, ‘재무 위험’ 및 ‘사회심리 위험’은 차이가 없는 것으로 나타났다.

3) 연구가설 3 검증

연구가설 3 검증을 위한 대응표본 T-검정결과 는 제시된 바와 같다(Table 6). 비건 인증마크 제시 전·후 패션 제품 소비자의 신뢰에 대한 평균값의 차이검증 결과, ‘안정성’ 요인의 유의확률(양쪽) = .002 < .05, 그리고 ‘신뢰성’ 요인의 유의확률(양쪽) = .000 < 0.05로 나타나 통계적으로 유의하였다. 이에 이들 2개 요인 모두 유의수준 .01에서 두 집단(비건 인증마크 제시 전·후) 간의 비건 패션 제품 소비자의 신뢰에 대한 평균값 차이는 유의하게 나타났다.

이러한 본 연구결과는 Ahn and Hwang(2020) 및 Jung and Cho(2018)의 연구 견해와 일치하는 것으로 나타났다. 이에 비건 인증마크 제시 후와 제시 전의 차이가 통계적으로 유의하여 패션 제품에 대한 신뢰의 2개 하위요인 모두에서 효과가 있음이 확인되었다.

Table 6. ‘Trust’ difference test.

Factor		Before presenting the vegan mark	After presenting the vegan certification label	95% confidence interval of the difference		t-value	p-value
		Medium	Medium	Lower limit	Maximum		
Trust	Safety	3.8945	4.1306	-.08525	-.38733	-3.082	.002**
	Reliability	3.8987	4.1431	-.13484	-.32930	-4.702	.000***

주) ***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$

Table 7. ‘Behavioral intention’ difference test.

Factor		Before presenting the vegan mark	After presenting the vegan certification label	95% confidence interval of the difference		t-value	p-value
		Medium	Medium	Lower limit	Maximum		
Behavioral intention	Purchase intention	3.9325	4.1844	-.03874	-.26506	-2.645	.009**
	Intention to recommend	3.9662	4.1949	-.01737	-.15985	-2.450	.015*

주) **: $p < .01$, *: $p < .05$

4) 연구가설 4 검증

연구가설 4 검증을 위한 대응표본 T-검정결과 는 제시된 바와 같다(Table 7). 연구가설 4 검증결과, 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후의 소비자의 행동 의도에 대한 평균값의 차이가 ‘구매 의도’ 요인은 -.03874 및 -.26506, 그리고 ‘추천의향’ 요인은 -.01737 및 -.15985로 0을 포함하지 않고 있으며, 유의확률은 ‘구매 의도’ 요인은 .009<.05, 그리고 ‘추천의향’ 요인은 .015<.05이므로, 유의수준 .05에서 두 집단(비건 인증마크 제시 전·후) 간의 비건 패션 제품에 대한 요인별 평균값 차이는 유의하였다. 즉, 비건 품질인증 마크 제시 후가 제시 전보다 지각된 혜택 및 행동 의도의 2개 하위요인에서 모두 긍정적 효과가 있다고 판단할 수 있다.

이러한 본 연구결과는 행동 의도 요인 측면에서는 Moon et al.(2013) 및 Jung and Cho(2018), 그리고 구매 의도 측면에서는 Ahn and Hwang(2020) 및 Yang and Park(2017)의 연구와 다른 결과가 도출되었다. 따라서 비건 인증마크 제시 후의 패션 제품에 대한 소비자의 행동 의도의 하위요인 ‘구매 의도’ 및 ‘추천의향’의 평균값이 비건 인증마크 제시 전보다 향상되어 긍정적 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

V. 결론

본 연구는 ‘비건 인증마크 제시 전·후에 패션 제품 소비자의 지각된 혜택 및 위험, 그리고 신뢰 및 행동 의도에서 차이가 존재하는가?’라는 문제 인식하에 비건 인증마크가 소비자들의 구매 행동과 태도에 미치는 영향력을 파악하고자 하였다. 이에 비건 인증마크를 제시하기 전과 제시 이후의 두 상황에서 소비자들의 지각된 혜택 및 위험에 대한 인식 차이, 제품에 대한 신뢰수준의 차이, 그리고 실제로 구매 행동에 나타나는 의도의 차이

구명에 목적이 있었다. 이에 본 실증분석을 통하여 연구가설을 검증하였으며, 연구결과 및 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후 소비자의 지각된 혜택의 차이 분석결과, ‘피부 건강 혜택’, ‘친환경 혜택’, ‘윤리 소비 혜택’ 및 ‘건강 유지 혜택’ 요인 모두에서 유의한 차이가 있어, 패션 제품 소비자는 비건 인증마크 제시 후 혜택을 더 높게 지각하였다. 즉, 소비자는 비건 인증된 패션 제품이 비건 비인증 패션 제품보다 피부 건강, 친환경, 윤리 소비 및 건강 유지 혜택이 더 높을 것으로 인식해 지각된 혜택에 긍정적 영향을 준 것으로 밝혀졌다. 이러한 본 연구결과는 비건 인증마크가 제품 평가에 긍정적 영향을 주어 후광효과가 나타났다는 Ahn and Hwang(2020), Lee and Lee(2005) 및 Lee and Lim(2000)의 선행연구를 뒷받침하는 결과이다.

둘째, 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후 소비자의 지각된 위험의 평균값 차이 분석결과, ‘심미성 위험’ 및 ‘유행성 위험’은 유의하였으나 ‘재무 위험’ 및 ‘사회심리 위험’ 요인은 유의하지 않았다. 즉, 소비자들은 패션 제품의 비건 인증마크가 제시될 때, 비건 인증마크가 제시되지 않을 때보다 ‘심미성 위험’ 및 ‘유행성 위험’이 감소한다고 인식해 비건 인증마크의 후광효과가 확인되었다. 그러나 ‘재무 위험’이 지각된 위험에 유의한 영향을 미치지 않는 본 연구결과는 Hong and Hong(2008) 및 Moon et al.(2013)의 연구결과를 뒷받침해주었으나, 다른 연구 사례인 Hong and Doo(2005) 연구와 다른 결과가 도출되었다.

셋째, 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후 소비자의 신뢰에 대한 차이 분석결과, ‘안정성’ 및 ‘신뢰성’ 요인 모두에서 유의한 긍정적 차이가 있었다. 이는 소비자들이 비건 인증을 인지하면, 더욱 패션 제품에 대해 높은 안정성 및 신뢰성 측면에서의 신뢰 형성에 긍정적 영향을 미쳐, Ahn and

Hwang(2020) 및 Jung and Cho(2018)의 선행연구와 일치하는 것으로 밝혀졌다.

넷째, 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후 소비자의 행동 의도 평균값 차이 분석결과, ‘구매 의도’ 및 ‘추천의향’ 요인 모두에서 유의한 차이가 있었다. 이에 소비자들이 비건 인증을 인지하면 패션 제품에 대해 높은 구매 의도와 추천의향을 형성해 행동 의도에 긍정적 영향을 미쳐 비건 인증마크의 후광효과가 있음이 밝혀졌으며, 이러한 연구는 Jung and Cho(2018) 및 Moon et al.(2013)의 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다.

이러한 본 연구의 학문적, 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 종합결과를 통하여 시사점을 제시하면, 비건 인증마크가 패션 제품에 대한 지각된 혜택, 신뢰 및 행동 의도를 증가시키고, 반면에 지각된 위험을 감소시키는 것으로 나타났다. 이에 패션 제품에 대한 비건 인증마크가 품질 정보의 긍정적 단서로 이용되고 있음이 확인된 것이며, 이러한 본 연구결과는 기존의 연구를 지지하면서 비건 패션 제품을 생산하고 판매하는 기업의 마케팅 담당자에게 제품에 대한 인증마크 부착의 중요성을 제시하고 있음을 시사하고 있다.

둘째, 최근 패션산업에서는 친환경적 소재로 비건 인조가죽의 개발과 패션 제품 소재로의 활용 등 비건 패션 관심이 증가하며 패러다임이 바뀌고 있다. 그러나 지금까지의 의류패션 분야의 지각된 혜택 및 위험, 신뢰 및 행동 의도 관련 연구는 현황 및 영향 관계 중심의 연구가 대부분이었다. 이에 본 연구에서는 비건 인증마크라는 외재적 단서를 사용하여 기존 연구와 차별화된 패션소비자의 인식을 연구함으로써 세부화된 패션산업 연구에 적용하고, 연구범위 확장 측면에서 학문적 시사점을 제공한다.

셋째, 비건 인증마크 제시 후의 소비자의 지각된 혜택, 신뢰 및 행동 의도는 비건 인증마크 제시

정보보다 긍정적으로 향상되었다. 이와 반대로 지각된 위험은 ‘재무 위험’ 및 ‘사회심리 위험’에는 영향이 미치지 않았으나 ‘심미성 위험’ 및 ‘유행성 위험’이 감소하였다. 이러한 긍정적 영향은 비건 인증마크가 소비자에게 미친 긍정적 영향의 결과임이 확인되었다. 이에 의류 패션기업은 비건 인증마크의 효과가 패션 제품 소비자의 인식을 전환할 수 있는 점을 인지하고 시장을 세분화하여 효율적 커뮤니케이션 전략을 사용하여야 함을 시사하고 있다. 즉, 패션 제품에 대해 건강과 환경의 관심 증가로 패러다임이 바뀌고 있음을 고려하여 친환경 및 자연 친화적 소비에 민감한 고객을 대상으로 비건 인증을 통한 패션 제품의 지각된 위험 인식을 최소화하고 지각된 혜택 인식을 최대화한 홍보 전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구는 선행연구와는 차별적으로 비건 패션 제품을 연구대상으로, 비건 인증마크라는 외재적 단서를 사용하여 비건 인증마크 제시 전·후의 지각된 혜택 및 위험, 신뢰 및 행동 의도의 평균값 차이를 연구결과로 제시하였다. 이러한 본 연구는 비건 인증마크에 대한 소비자들의 반응과 인식 관련 연구가 부족한 상태에서 새로운 연구 영역을 개척하고, 패션산업에서 친환경 제품에 대한 소비자의 니즈와 행동 양식을 파악함으로써 새로운 학문적 통찰을 제공할 것으로 기대된다. 한편, 본 연구결과를 통해 비건 인증마크와 소비자들의 구매 의도를 파악하여 기업들은 친환경 제품의 마케팅 전략을 구체화하고, 사회적 가치를 강조하는 이미지를 형성함으로써 경쟁력을 확보하고 지속 가능한 패션산업 지원에 실무적 의의가 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계가 있다. 첫째, 연구대상으로 특정 패션 제품으로 국한하지 않고 전반적인 패션 제품으로 선정하여 설문지를 구성한 한계점이다. 이에 향후 연구에서는 연구대상의 범위를 좁혀 특정 패션 제품군, 그리고 특정 연령층과 같이 세분화 표적 시장의 연구대상과 범

위를 제한한 연구가 필요할 것이다. 둘째, 비건 인증된 패션 제품 소재를 활용한 소비자의 자기 상징성을 표현하는 패션디자인 개발을 위해 질적 연구방법으로 접근할 필요가 있다. 셋째, 소비자에 대한 다양한 정보 획득을 위해 인구통계학적 특성 및 패션 제품 구매특성 등의 변수를 바탕으로 한 연구가 수행될 필요가 있을 것이다. 넷째, 본 연구에서 활용한 방법이 특정 자극물을 제거하기 전과 후의 응답을 직접으로 비교하였으나, 본 연구의 성격상 자극물을 제시 후에 이에 대한 응답을 분석하였기에, 실험설계 연구방법을 적용하여 응답 기간을 두거나, 또는 자극물의 제시 및 미제시 집단으로 분류 후 설문하는 방식에 의한 연구가 이루어져야 할 것이다.

이러한 본 연구의 한계를 고려하여 향후 연구에서는 비건 인증된 패션 제품에 대한 지각된 혜택과 위험에 대한 경험적 측면을 고려한 소비자의 패션 제품인식을 심층적으로 고찰하는 정성적, 정량적 후속 연구가 필요할 것으로 사료된다.

References

- Ahn, S., & Hwang, J. (2020). The effects of consumers' perceived benefits of meat alternatives on trust and purchase intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 23(6), 49-75. doi:10.47584/jfm.2020.23.6.49
- Ahn, S. H. (2020). *The effects of consumers perceived benefits and risks of meat alternatives on trust and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Castagna, A. C., Duarte, M., & Pinto, D. C. (2022). Slow fashion or self-signaling? Sustainability in the fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*, 31(-), 582-590. doi:10.1016/j.spc.2022.03.024
- 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
- 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:10.1177/002224299005400306
- 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 Organizational and 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
- Hong, H., & Doo, K. (2005). A study on the perception of credit cards' benefit and risk and the shopping value types among Korean undergraduate consumers. *Journal of Family Resource Management and Policy Review*, 9(2), 145-161.
- Hong, H., & Hong, B.-S. (2008). Perceived risks and benefits to natural dyeing product. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1343-1355.
- Jang, W., Park, Y., & Lee, S. (2014). A study on the effects of eco-friendly certification marks on consumers' attitudes towards products and purchase intention: Focusing on the moderating effect of environment consciousness and altruistic tendency. *Journal of Product Research*, 32(4), 27-46. doi:10.36345/kacst.2014.32.4.003
- 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 master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- 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. Y. (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, S., Shin, S. S., Jeon, K., & Kim, J. (2012a). The differential effects of trustmarks types on trust building in CME. *Korean Corporation Management Review*, 19(4), 51-63.
- Kim, S. H., Jeong, D. W., & Kim, G. H. (2012b). Analysis of the relationship among image, awareness, public confidence of certificate mark for environment-friendly agricultural products, and purchase Intension. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 15(6), 359-383.
- 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, Y., Park, Y., & Li, R. (2017). Comparing the effects of product certification marks between Korean and Chinese consumers. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(8), 162-174. doi:10.5392/JKCA.2017.17.08.162
- Korea Conformity Laboratories. (n.d.). 비건 인증 [Vegan certification]. *kcl.re.kr*. Retrieved may 3, 2023, from <https://www.kcl.re.kr/site/homepage/menu/viewMenu?menuid=001001002012>
- Lee, E. J. (2016). *Effect of the certification mark upon purchase behavior: Focusing on the energy efficiency labeling certification mark*. Unpublished master's thesis, Changwon National University, Changwon.
- Lee, H. S., & Lim, S. J. (2000). 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, 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. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 15(2), 1-21.
- Moon, H., Choo, H. J., Park, H. S., & Baek, E. (2013). The roles of benefit and risk perception in ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 159-173. doi:10.5850/jksct.2013.37.2.159
- Moon, Y. (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, H.-R.(2015). The consumers' evaluative criteria of quality on the organic clothes and their purchase intention. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 16(11), 8001-8011. doi:10.5762/KAIS.2015.16.11.8001
- 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., & Sharma, A. (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. *The Korean Journal of Culinary Research*, 20(6), 275-291. doi:10.20878/csh.2014.20.6.024
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (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. P., & 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
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302

Analysis of Differences in Consumers' Perceived Benefits and Risks, Trust, and Behavioral Intentions before and after Presenting the Vegan Certification Mark of Fashion Products

Kim, Yu Been⁺

Integrated Ph.D. Course, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

Abstract

This study aimed to examine the cognitive differences among fashion product consumers before and after the presentation of a vegan certification mark in terms of perceived benefits, risks, trust levels, and purchase intentions. A survey was conducted for 237 participants for empirical analysis, including frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and paired-sample t-tests. The empirical results indicate the following: Firstly, there were significant differences in perceived benefits related to "skin health," "environmental benefits," "ethical consumption," and "health maintenance" after the presentation of the vegan certification mark. Consumers perceived vegan-certified fashion products to offer more advantages in these aspects compared to non-vegan certified products. Secondly, concerning perceived risks, significant differences were observed in "aesthetic risks" and "trend risks" but not in "financial risks" and "psychosocial risks." Thus, the presence of the vegan certification mark led to a perception of reduced aesthetic and trend-related risks compared to non-certified products. Thirdly, consumer trust towards the vegan certification mark showed significant differences in the factors of "stability" and "reliability." Lastly, consumer behavioral intentions, including "purchase intention" and "intent to recommend," demonstrated significant differences after awareness of the vegan certification mark. It suggests a positive halo effect on consumer purchase intention and recommendation when the vegan certification mark is presented. These research findings can show the importance of attaching a vegan certification mark to fashion product manufacturers and sellers. Additionally, the study provides significant research implications regarding the halo effect of vegan-certified environmentally friendly fashion products.

Key words : vegan certification mark, sustainable fashion, quality certification, vegan fashion, perceived benefit and risk

