creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

생활과학석사학위논문

근거이론을 활용한 비건 패션 소비에 관한 탐색적 연구

2019년 8월

서울대학교 대학원

의류학과

최 서 연

근거이론을 활용한 비건 패션 소비에 관한 탐색적 연구

지도교수 추 호 정

이 논문을 생활과학석사 학위논문으로 제출함
2019년 4월

서울대학교 대학원
의류학과
최 서 연

최서연의 생활과학석사 학위논문을 인준함
2019년 7월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

초 록

최근 전 세계에 채식 열풍이 불면서 비건(Vegan)을 키워드로 한 제품에 관심이 고조되고 있다. 채식 인구의 증가와 함께 세계 주요 언론사 및 각 분야 전문가들은 채식열풍이 일시적 유행에 머무르지 않고 주류 생활양식으로 자리매김 할 것이라 예측하고 있다. 패션업계에서도 동물성 패션제품을 생산하는 과정에서 제기되는 동물학대 문제와 동물윤리에 대한 소비자들의 관심이 증가되면서 '퍼-프리(Fur-Free)'를 선언하고 비건 패션을 추구하는 브랜드들이 확산되어가고 있다. 이처럼 비건 패션이 윤리적 소비의 일환으로 소비자와 패션업계의 관심을 받고 있음에도 불구하고 비건 패션과 관련된 연구는 제품태도, 구매의도를 알아본 실증적 연구 및 브랜드 사례분석 위주로 진행되어, 비건 패션 소비자들의 소비동기와 소비에 영향을 미치는 관련 요인들에 대해서는 연구가 충분히 이루어지지 않고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 구매뿐만 아니라 사용, 처분, 후원 등의 광범위한 소비범위에 대하여 깊이 있는 이해를 위한 근거이론의 방법을 사용하여 진행하였다. 실제 비건 패션 소비자를 대상으로 개별 심층면담을 실시하여 비건 패션 소비의 원인 및 관련된 다양한 맥락요인들을 발견하고자 하였다.

연구문제를 규명하기 위해 본 연구는 관련 연구가 본격적으로 시도되지 못한 특별한 현상을 이론적으로 설명하기 위한 연구방법에 적합한 근거이론(grounded theory)을 이용하여 연구를 진행하였다. 이론적 표본 추출(theoretical sampling)과 스노우볼 샘플링(snowball sampling)을 방법을 사용하여 비건 제품에 지속적으로 관심을 가지면서 동물보호와 환경

보호 의식을 바탕으로 비건 패션제품을 2회 이상 구매한 경험이 있는 20대 여성 비건 패션 소비자 10명을 대상으로 심층면담을 실시하였다.

전사 자료를 바탕으로 줄 단위 분석을 통해 개념을 도출하고, 각 개념들을 비교하며 분류하여 총 114개의 개념과, 34개의 하위범주 그리고 15개의 상위범주가 유목화되었다. 이를 바탕으로 축 코딩 과정을 거쳐 비건 패션 소비과정을 설명하는 패러다임 모형을 도출하였으며, 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 비건 패션 소비 원인이 되는 인과적 조건은 '비건 트렌드'와 '동물보호의식'으로 나타났다. 비건 시장이 확대됨에 따라 비건이 트렌드임을 인식한 것과, 우리 사회에서 착취당하는 동물들을 보호하고자 하는 의식이 비건 패션 소비를 이끈 것으로 도출되었다.

둘째, 비건 패션 소비에 영향을 주는 맥락적 조건은 '소수자로서 집단의식', '윤리적 소비의식', '패션 관여도'가 도출되었다. 참여자들은 사회적 약자에 대하여 지속적인 관심과 집단의식을 갖는 것이 확인되었다. 또한 가정환경을 바탕으로 형성된 윤리적 소비의식 및 패션에 대한 높은 관여도가 비건 패션 소비를 강화시킨 것으로 확인되었다.

셋째, 비건 패션 소비과정의 중심현상은 '비건 패션 소비신념'과 '비건 라이프 스타일 실천의식'으로 도출되었다. 참여자들은 비건 패션을 소비하면서 비건 패션 소비신념이 강화되었으며 더 나은 사회를 위해 패션을 넘어 라이프 스타일 영역으로까지 비건 소비를 실천하고자 하는 의식이 형성된 것을 확인할 수 있었다.

넷째, 비건 패션 소비를 촉진하거나 완화시키는 중재적 조건 요인으로 '개인의 효능감'과 '실천의 갈등요인'이 도출되었다. 참여자들은 자신의 노력으로 사회를 변화시킬 수 있다고 믿었으며, 이러한 믿음을 바탕으로 주체적 소비를 추구하였다. 한편, 이들은 소비 과정에서 소비를 방해하는

요인으로 비건 패션 및 개인적·사회적 한계를 인식하여 실천에 갈등을 겪고 있었다.

다섯째, 비건 패션 소비과정의 중심현상을 다루기 위해 취해지는 의도적인 작용/상호작용 전략은 '전략적 소비 및 처분', '차별적 패션 소비', '동물보호 실천행동'으로 도출되었다. 참여자들은 환경보호와 동물보호를 위해 전략적으로 소비 및 처분 행동을 하였으며, 자신만의 기준을 바탕으로 동물성 패션제품에 대하여 차별적인 소비행동을 하는 것이 나타났다. 뿐만 아니라 비건 패션의 원인으로 작용했던 동물보호의식이 비건 패션 소비를 통해 동물보호행동으로 강화된 것을 확인할 수 있었다.

여섯째, 비건 패션 소비의 결과로 '사회적 행동', '비건 의식 확대', '행복감'이 도출되었다. 참여자들은 비건 패션을 지인들에게 홍보하였으며, 비건 패션 소비를 통해 비건을 추구하는 것이 평범한 일상이 되어 비건 정체성이 확립되어 갔다. 뿐만 아니라 비건 패션 소비를 통해 개인적 만족감을 넘어 행복감까지 느끼는 것으로 나타났다.

본 연구는 동물보호와 환경보호를 위해 비건 소비시장이 확대되는 시점에서 비건 패션 소비에 대한 귀납적 추론을 통해 동기와 소비저해 요인, 개인적 특성, 소비 후 태도 등을 모두 도출하여 비건 패션 소비현상에 대한 이론적 토대를 마련하였다는데 학술적 의의를 가진다. 또한 본 연구는 실제 비건 패션 소비자를 대상으로 심층 면담을 진행하여 비건 패션 소비행동의 과정 및 소비에 영향을 미치는 변인을 도출해 리테일러들의 비건 패션 소비자에 대한 이해를 심화시켰다는 점에 실무적 의의를 지닌다. 마지막으로, 본 연구는 아직까지 학술적 논의가 미비한 비건 패션분야를 보다 심층적으로 이해하기 위해 근거이론 접근법을 사용하여 전반적인 비건 패션 소비과정을 살펴본 연구이다. 추후, 본 연구를 통해 도출된 각각의 패러다임 요소와 이를 구성하는 범주, 하위범주들이 실제

로 어떠한 강도를 가지며 사회·문화적 파장을 형성하는지 알아보기 위한 양적 연구의 진행을 제안한다.

주요어 : 비건 패션, 윤리적 소비, 동물윤리, 근거이론
학 번 : 2017-27206

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 필요성 및 의의 ····· 1

제 2 절 연구의 목적 ····· 4

제 3 절 논문의 구성 ····· 5

제 2 장 이론적 배경 ····· 6

제 1 절 동물윤리(Animal Ethics) ····· 6

1. 동물복지와 동물권의 개념 ····· 6

2. 동물윤리와 동물권운동 ····· 10

제 2 절 비건 패션(Vegan Fashion) ····· 13

1. 비건 패션의 개념 ····· 13

2. 비건 패션 선행연구 고찰 ····· 16

3. 윤리적 소비 관점에서의 비건 패션 ····· 20

제 3 장 연구 문제 및 연구 방법 ····· 25

제 1 절 연구 문제 ····· 25

제 2 절 연구의 방법 및 절차 ····· 27

1. 근거이론 연구 방법 ····· 27

2. 자료 수집 ····· 30

제 4 장 연구 결과 ····· 36

제 1 절 비건 패션 소비과정 양상 ····· 36

1. 비건 패션 소비과정에 대한 범주화: 개방 코딩 ····· 36

2. 비건 패션 소비과정에 대한 패러다임 분석: 축 코딩 ····· 40

제 5 장 결론 및 제언 ····· 75
제 1 절 연구의 요약 및 논의 ····· 75
제 2 절 연구의 시사점 ····· 81
1. 학문적 시사점 ····· 81
2. 실무적 시사점 ····· 82
제 3 절 연구의 한계점 및 제언 ····· 83

참고문헌 ····· 84
Abstract ····· 97
부록 목차 ····· 102

표 목 차

[표 2-1] 채식주의자 유형 ····· 14
[표 2-2] 선행연구에서 나타난 윤리적 소비의 정의 ····· 22
[표 3-1] 연구 참여자 ····· 31
[표 4-1] 개방 코딩의 결과 ····· 37
[표 4-2] 개방 코딩의 예시 ····· 40
[표 4-3] 인과적 조건의 상위범주, 하위범주, 개념 ····· 46
[표 4-4] 맥락적 조건의 상위범주, 하위범주, 개념 ····· 53
[표 4-5] 중심현상의 상위범주, 하위범주, 개념 ····· 58
[표 4-6] 중재적 조건의 상위범주, 하위범주, 개념 ····· 62
[표 4-7] 작용/상호작용 조건의 상위범주, 하위범주, 개념 ····· 68
[표 4-8] 결과의 상위범주, 하위범주, 개념 ····· 74

그 림 목 차

[그림 2-1] 에르메스를 겨냥한 안티 운동 ····· 24
[그림 2-2] 모피 안티 캠페인 ····· 24
[그림 4-1] 비건 패션 소비과정에 대한 패러다임 모형 ····· 41

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 의의

최근 전 세계에 채식 열풍이 불면서 고기는 물론 유제품도 먹지 않는 비건(Vegan)을 키워드로 한 제품에 관심이 고조되고 있다. 소비자 단체 Romans(2019)의 보고에 따르면 지난해 '비거니즘'에 대한 트윗은 2000만 건에 달해 2018년 트위터 트렌드 1위에 올랐으며, 영국의 시사주간지 The Economist(2019)는 최근 발간한 '세계 경제 대전망 2019(The World in 2019)'에서 올해는 '비건의 해'가 될 것이라는 전망을 내놓았다. 또한 리서치업체 GlobalData(2017)에 따르면 지난 3년간 미국 내 채식 인구는 6배 증가하였으며, 국제채식인연맹(IVU)은 전 세계 채식인구는 1억 8천만 명(2017년 기준)으로 추산된다고 밝혔다.[1] 채식인구의 급격한 증가와 함께 세계 주요 언론사 및 각 분야 전문가들은 채식열풍이 일시적 유행에 머무르지 않고, 주류 생활양식으로 자리매김 할 것이라고 예측하고 있다.

'비건'을 추구하는 사회적 흐름에서 중요한 부분은 단순히 식품 트렌드로 그치지 않고 패션, 뷰티, 생활용품, 여행상품 등을 비롯해 하나의 거대한 라이프스타일로 그 영역이 확장되어가고 있다는 점이다. 이 중 패션 업계에서는 소비자의 동물윤리에 대한 관심이 고조되면서 지속적으로 동물성 패션제품 생산과정에의 동물학대 문제가 제기됨에 따라 '비건 패션(Vegan Fashion)'을 선언하는 브랜드들이 확산되어가고 있다. 즉, 윤리

1) 교수신문, "2019년은 비건의 해... 주류문화로 부상한 채식주의", 2019.02.14

적 소비를 추구하는 현대인들의 가치관을 반영한 시대적 흐름이라고 전문가들은 분석하고 있다. 이와 관련한 대표적 사례로 영국 패션 브랜드 버버리(Burberry)를 비롯해 세계적인 명품 브랜드 구찌(Gucci), 지미추(Jimmychoo), 톰포드(TomFord)는 모피 사용을 중단한다는 '퍼-프리(fur-free)' 선언하였으며, 세계 4대 패션쇼로 꼽히는 런던패션위크는 2018년 9월 열린 패션쇼부터 모피로 만든 옷을 런웨이에서 퇴출시켰다. 뿐만 아니라, 미국 캘리포니아주 로스앤젤레스 시의회에서는 오는 2021년부터 모피 의류와 액세서리 판매의 금지를 추진하기로 결정하였으며, 뉴욕 주에서도 모피 제품의 판매, 판매를 위한 전시, 생산, 교환, 증여 및 기부를 전면 금지한다는 내용을 담은 법안을 발의하였다. 전문가들은 특히 향후 미국에서는 동물보호를 위한 규제가 더욱 강화될 것이며, 모피 판매 금지법이 전미 지역으로 확산될 가능성이 높다고 예측하였다.[2)]

이처럼 비건 패션이 윤리적 소비의 한 맥락으로 소비자와 패션업계의 관심을 받고 있음에도 불구하고 비건 패션 소비현상과 관련된 연구는 매우 한정적으로 다루어졌다. 선행연구들을 살펴보면, 수정된 계획행동모델을 바탕으로 비건 패션제품 구매의도의 결정요인을 알아본 실증적 연구(여은아, 2018), 비건을 추구하는 패션·뷰티 브랜드 현황(김남희, 박선희, 2018; 최미화, 여은아, 2018) 및 비건 패션디자인 사례에 나타난 한계점으로 도출되는 딜레마를 유형화한(정지운, 권하진, 2018) 연구로 매우 제한적인 실정이다. 그 이외에 윤리적 패션의 차원으로 동물복지 및 비건 패션을 일부 언급한 연구(Magnuson, B. et al., 2017; Reimers, V. et al.., 2016; Szmigin, I., & Carrigan, M., 2005) 혹은 비건 라이프스타일(Cherry, E., 2015; Pribis, P. et al., 2010) 및 비건 식품을 바탕으로 한 비건 제품 구매의도를 살펴본 연구(Lockie, S., et al., 2002; Raggiotto,

2) 코트라 해외시장뉴스, "美, 모피 판매 금지법 확산과 비건 패션", 2019.02.20

F. et al., 2018)가 수행되어 왔다. 그러나 비건 패션 소비현상의 원인과 그 과정을 살펴보는 연구는 아직까지 이루어지지 않은 것으로 확인되었다. 그러므로 본 연구는 비건 패션 소비라는 특정 현상에 대하여 더욱 광범위하고 깊이 있는 이해를 위해 질적연구 방법 중 근거이론의 방법을 사용하여 보다 종합적으로 접근하고자 하였다.

본 연구에서는 구매뿐만 아니라 사용, 처분, 후원 등의 광범위한 소비범위에 대하여(박미혜, 2017) 비건 패션을 소비하는 소비자를 대상으로 개별 심층면담을 통한 질적연구를 진행함으로써 비건 패션 소비현상 및 관련된 다양한 맥락요인들을 발견하고자 하였다. 근거이론을 기반으로 비건 패션 소비자들에 대한 구매동기 및 소비과정을 밝혀낸다면 비건 패션 소비과정에 대한 기초 연구로 관련 후속 연구의 토대를 제공할 수 있을 것이다. 또한 실무적으로는 지금까지 연구와는 다른 해석으로 비건 패션 소비 현상에 대한 이해를 심화시켜, 비건 패션 마케팅 기획에 도움이 될 효율적 전략을 제안할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 비건 패션 시장이 지속적으로 성장하고 비건 제품에 대한 소비자의 관심이 더욱 증대되고 있는 현 시점에서 본 연구는 비건 패션 소비의 과정을 탐색적으로 살펴보는 것을 주된 연구 목표로 삼고자 한다. 이를 위해 비건 패션제품에 지속적으로 관심을 가지고 있으며, 실제로 구매 경험이 2회 이상 있는 소비자를 연구 대상으로 삼고자 한다. 본 연구는 비건 패션 소비자들의 구매 동기와 구매행동 전반에 대한 과정을 알아보는 것을 연구 문제로 설정 하였다.

연구 방법으로는 새로운 소비문화로 떠오르고 있는 비건 패션에 대한 이해를 높이기 위해 탐색적이고 귀납적인 연구 방법인 질적연구 방법을 사용하였다. 기존의 비건 패션 선행연구는 매우 한정적이며, 사례분석과 구매행동에 관한 실증적 연구를 위주로 연구되었다. 이에 본 연구는 특정 소비자들의 구매와 관련한 내적 요인 및 관련되는 요인들을 심층적으로 밝히기 위해 사용되는 질적연구 방법 중, 관련 연구가 본격적으로 시도되지 못한 특별한 현상을 이론적으로 설명하기 위한 연구방법에 적합한 근거이론(Grounded Theory)을 연구방법으로 채택하여 비건 패션 소비현상에 대한 심도있는 이해를 도모하고자 한다.

제 3 절 논문의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되며 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1 장 서론에서는 연구의 필요성 및 의의와 연구의 목적을 밝히고, 논문의 전체적인 구성을 제시한다.

제 2 장 이론적 배경에서는 비건 패션과 동물윤리와 같이 본 연구의 주요 개념을 정리하고 관련 선행 연구를 고찰하여 이론적 기반을 마련한다.

제 3 장 연구방법 및 절차에서는 이론적 배경을 기반으로 연구문제를 설정하고 연구 방법 및 절차를 제시한다.

제 4 장 연구결과에서는 자료의 분석을 통해 도출된 결과를 제시한다.

제 5 장 결론 및 제언에서는 본 연구의 전체적인 결과를 논의하고, 연구 결과에 따른 학문적, 실무적 시사점을 살펴본다. 더불어 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언을 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 동물윤리(Animal Ethics)

본 절에서는 최근 동물보호의 관점에서 소비되는 비건 패션에 대한 이해를 돕기 위해 동물윤리에 대한 이론적 배경을 제시한다. 동물복지와 동물권의 개념을 살펴보고, 동물윤리를 바탕으로 한 동물권운동에 대해 소개한다.

1. 동물복지와 동물권의 개념

동물복지(Animal Welfare)의 개념은 명확히 정의하기 어려우며, '복지'라는 용어는 동물의 대상이 반려동물인지 가축인지 야생동물인지에 따라 그리고 이를 바라보는 인간의 관점에 따라 다른 양상를 보인다(윤익준, 2016). 미국 수의학협회(American Veterinary Medical Association: AVMA)에 따르면 동물복지란 동물의 행복과 이익을 보장하는 인간의 윤리적인 책임으로, 구체적으로 살펴보면 동물에게 청결한 주거 환경의 제공 및 관리, 영양제공, 질병예방 및 치료, 책임감 있는 행동을 바탕으로 한 보살핌, 인도적인 취급, 필요한 경우에의 인도적인 안락사 등 동물의 행복과 이익에 대한 고려를 포함하는 인간적인 의무라고 정의된다. 혹은, 인간의 필요에 따라 동물을 이용하기는 하되 최소한의 배려를 해주어야 한다는 개념을 말한다(김선우, 2014). 전자의 개념은 동물에 대한

복리와 관련된 모든 것을 적절하게 제공할 것을 의미하므로 보다 동물의 관점에 충실하다고 볼 수 있으며, 후자의 개념은 동물에 대한 인간의 이용을 보다 정당화하는 논리로 이용될 수 있다(윤익준, 2016). 위의 개념 정의처럼, 동물복지는 동물을 '감각 있는 존재'로 인식하고 있지만 인간 중심적 사고에서 시작되며 주로 인간과의 직접적인 이해관계가 성립되는 동물을 그 대상으로 한다. 즉, 동물복지는 복지의 대상인 동물과 복지제공의 주체로서 인간을 바라보며, 이러한 관점에서 인간이 수행해야 할 행동규범으로서 인도적일 것을 요구한다(채형복, 2010).

동물권(Animal Rights)이란 동물도 인간과 같은 권리 또는 도덕적 지위를 갖는다는 개념을 말한다(Regan, 1983). 동물권 이론에 따르면, 생명을 빼앗을 권리나 아무런 이유 없이 고통을 당하지 않을 권리는 인간과 마찬가지로 동물도 가지므로 인간에게 해서는 안 된다고 생각하는 관행들은 동물에게도 허용되어서는 안 된다(Regan, 1983). 즉, 동물복지는 그 자체로 인간에 의한 배려를 전제로 하면서 그 이용을 정당화 시킬 수 있는 반면 동물권의 관점에서는 식용이나 훈련, 심지어 반려동물로서의 사육까지도 윤리적으로 옳지 못하다고 본다(Warren, M. A., 1986). 이러한 동물권 이론의 양대산맥으로 공리주의에 근거한 피터 싱어와 칸트의 권리 이론에 바탕을 둔 톰 리건이 있다(최훈, 2011).

피터 싱어는 동물 해방(Animal Liberation)이라는 용어를 최초로 사용하였으며, 동물이 인도적 처분의 대상을 넘어서 윤리적 고려의 대상이라고 주장하였다(Singer, 1973). 또한 '쾌락과 고통을 느낄 수 있는(Capacity for Suffering)' 모든 존재 즉, 어떤 존재이건 쾌고감수 능력(Sentience)을 갖추었을 경우에는 이익을 갖는다고 주장하였다(김성한, 2007). 그 이익은 평등하게 고려되어야 한다고 제시하였으며(Singer, 1987), 다른 종(species)의 이익보다 자기 종의 이익을 우선시 하는 종차

별주의(speciesism)에 반대하면서 동물의 이익도 인간의 이익과 동일한 차원에서 도덕적 고려의 대상이 되어야 한다는 '이익 평등 고려의 원칙(principle of equal consideration of interests)'을 주장하였다.

구체적으로, 싱어는 종차별주의에 대한 대표적인 사례로 인종차별주의(racism)와 성차별주의(sexism)를 꼽았으며, 그는 자신이 속한 집단과 다른 집단과의 이익충돌이 있을 때 자신이 속한 집단의 이익을 더 중요하게 여기는 것을 평등의 원칙에 어긋난다고 바라보고 종차별주의라고 비판하였다(추정완, 2005). 동일한 인간이면서도 성이나 인종에 따라 그들이 가진 고유하고 동등한 도덕적 지위를 인정하지 않는 행위가 비윤리적인 것처럼 동일한 종이 아니라는 이유로 다른 동물들이 가진 도덕적 지위를 거부하는 것 역시 옳지 못하다고 주장하였다(윤일, 2011).

한편, 동물권 견해 중 가장 급진적 이론가인 톰 리건은 고유한 또는 본래적 가치를 지닌 삶의 주체들은 도덕적으로 존중받을 권리를 지닌다고 보았으며(Regan, 2003), 이러한 맥락에서 동물들은 각자의 삶의 주체(subject of a life)이기 때문에 동물도 인간과 동등한 권리를 지닌다고 주장하였다(Monaghan, R., 1997). 삶의 주체란 단순히 생존하고, 자극을 의식적하는 정도에서 머무는 것이 아닌 나름의 믿음과 욕구, 지각, 기억 및 자신의 미래를 포함하는 것으로 미래에 대한 인식, 쾌락과 고통 등의 감정을 느낄 수 있다는 것을 말한다(Regan, 1983). 뿐만 아니라 이는 선호와 복지에 대한 이해관심, 자신의 욕구와 목표를 위하여 행동할 수 있는 능력이 있기 때문에 생존해있다는 것 그 이상의 의미를 내포하고 있으며, 궁극적으로 해당 개체도 복지를 가지고 있다는 의미로 해석하고 있다(윤익준, 2016). 따라서 삶의 주체로서 동물은 인간과 동등한 권리를 가지며 도덕적으로 동등한 존재이기에, 권리를 동물에 확대 적용시킬 수 있다고 제시하였다(Regan, 2003). 즉, 리건은 도덕적으로 동물은 인간의

이익을 위해 희생될 수 있는 존재가 아니라 인간이 침해할 수 없는 권리를 가진 존재임을 강조하였다(Regan, 2003). 인간이 침해할 수 없는 권리를 동물이 가지고 있다는 주장은 인간이 다루는 동물들의 여건을 개선해야 하는 것뿐만 아니라 인간의 이용으로부터 해방 시켜야 한다는 것으로 발전하였다.

리건은 싱어가 제시한 종차별주의를 넘어서 동물에 대한 차별의 철폐를 주장하였다. 구체적으로 동물들은 권리를 가진 존재이기 때문에 동물에 대한 종차별주의는 철폐될 수 있으며, 차별 철폐를 제외한 행동을 동물 차별의 공범이라고 바라보았다(윤성복, 2013). 결과적으로 리건은 동물에 대한 착취와 고통을 거부함으로써 인간의 식탁과 동물을 사용하는 태도에 대한 근원적 변화를 주장하였으며, 이에 따라 인간의 윤리적 채식주의의 실천을 제시하였다(Devine, P. E., 1978).

종합하여보면, 싱어는 동물이 쾌락과 고통을 느낄 수 있는 존재이기에 윤리적 고려의 대상이라고 주장하였지만 그럼에도 불구하고 공리주의의 원칙에 따라 최대다수의 행복을 위해서라면 즉, 인간을 위해서라면 동물의 희생을 허용한다고 주장하였다. 반면, 리건은 칸트의 권리주의를 바탕으로 동물들도 인간과 동등한 권리를 지니고 있으며 삶의 주체이기 때문에 도덕적으로 동물은 인간과 마찬가지로 존중받아야 할 존재임을 강조하였다. 선행연구 고찰을 통해 동물윤리 안에서도 다양한 근거를 바탕으로 동물의 권리 및 복지를 보장하고자 한다는 것을 확인할 수 있었다.

2. 동물윤리와 동물권운동

오늘날의 동물권운동은 엄격한 의미의 동물 권리론과는 상이하다. 동물권운동은 기본적으로 동물을 재산으로 간주하고 동물을 불필요한 고통으로부터 자유롭게 하자는 동물복지론과 지속적인 동물복지개혁을 통해 모든 동물에 대한 착취관행의 폐지를 유도하고 궁극적으로는 동물권도 획득할 수 있다고 주장하는 신복지주의를 따르고 있다(Francione, 2010).

동물권운동가들은 동물권운동을 통해 인간의 기본적 이익과 동등한 자격으로 동물의 기본적 이익을 주장함으로써 동물을 도덕적 공동체에 포함시키는 것을 목표로 한다(Francione, 2010). 구체적으로 기본적 이익이란 다른 인간이나 동물을 위하여 불필요한 고통을 당하지 않을 이익을 말한다. 또한, 현재 동물들은 그들 소유자에게 유용하거나 이익을 주는 관계에서만 법적 가치가 있고 그들 자신의 고유한 가치는 법적으로 별로 인정되고 있지 않다. 이에 따라, 동물의 재산적 지위를 제거하고 동물의 기본적 이익 보호를 위해 법적 권리를 부여하고자 한다(Singer, 2002).

이러한 동물권운동은 다양한 행동으로 이루어지고 있다. 먼저, 많은 동물보호단체들이 결성되어 동물학대 반대, 동물실험 반대, 모피 반대, 야생동물 보호 등 다양한 캠페인을 통해 일반인들에게 동물보호의 필요성을 널리 알리는 동시에 지지를 이끌어내고 있다(유선봉, 2010). 뿐만 아니라, 동물 복지 또는 권리문제에 대한 이슈가 사회적으로 떠오르면서 채식주의(vegetarianism)와 동물권운동을 결합하여 일반인들의 참여를 촉구했다.

이 중 사회적·환경적 차원의 문제를 해결하기 위해 채식을 실천하는 사람들은 인간 중심의 도덕 공동체 범위의 확대를 강조하고 있다(김일방, 2012). 우리 사회는 현재까지도 인간 이외의 동물을 별개의 존재로

취급하고 수단으로 여기는 경향이 있다. 이러한 인간 중심적 사고에서 탈피하고자 채식 주의자들은 보다 동물윤리학적인 관점에서 육류위주의 식사를 기피하고자 한다.

싱어와 리건의 관점에서 채식주의의 동물윤리학적 근거를 살펴보면 먼저, 싱어는 동물을 대하는 인간의 태도를 개선하기 위해 공리주의 원칙을 적용하여 동물해방을 주장하였다(Singer, 1973). 또한 고통감수능력이 존재하는 동물이라면 자기 존재에 얽힌 이익이 동일하므로 그 이익을 도덕적으로 공정하게 고려해야 함을 주장하여, 하등동물일지라도 고통을 느낄 가능성이 충분하기에 채식의 실천을 주장하였다(Singer, 1973).

한편, 리건은 동물에게도 인간과 같이 목적으로서 다뤄져야 할 여지가 있다는 즉, 동물에게도 동물 고유의 권리가 있음을 제시하면서 채식을 주장하였다(Regan, 1975).

이들은 아무런 자각없이 육식주의를 지속하는 것은 개인의 건강뿐만 아니라 사회적·환경적으로도 너무 많은 악영향을 끼치는 행위이기 때문에 동물윤리학을 근거로 하여 육식문화의 부당성을 제시하였다(김일방, 2012).

동물권운동은 식생활뿐만 아니라 생활 전반으로 확장되어 패션업계에까지 영향을 미치고 있다. 현재 패션업계의 동물권운동가들은 동물의 가죽 및 모피를 이용해 만든 패션제품을 이용하지 않고 있으며(유선봉, 2010), 그 대표적 인물로는 스텔라 맥카트니가 있다. 스텔라 맥카트니는 채식은 물론 생활 전반에서 동물의 부산물을 거부하고 동물 화학 실험 제품을 기피하는 비거니즘(veganism)을 실천하고 있다. 이러한 맥카트니의 가치관은 자신의 패션 브랜드에까지 영향을 미쳐 동물성 재료를 사용하지 않고 비건 가죽을 이용해 제품을 생산하고 있다(김남희, 박선희, 2018). 맥카트니는 패션업계의 지나친 살육실태를 전하며, 모든 사람들은 동물을

존중하고 자연을 인식하며 다른 생물과 이 지구를 공유한다는 것을 이해하기 위해 우리가 살고 있는 세상을 알고 있어야 함을 강조한다(Lodi, 2016).

디자이너 톰 포드 역시 채식주의자로, 생활 전반에서 완벽한 채식을 추구하는 비거니즘이 컬렉션을 디자인하는 방식에도 영향을 주기 시작했다고 밝혔다(유재부, 2018). 그는 인간을 위해 무분별하게 희생되는 동물에 대해 인지하고 난 뒤, 컬렉션에서 모피 사용을 줄이고 인조 모피사용을 늘렸다. 뿐만 아니라 무분별한 동물의 희생을 막기 위해 소가죽이나 양가죽과 같은 음식 부산물을 많이 사용하게 되었다.

동물윤리의식 고취로 인해 럭셔리 패션업계를 중심으로 모피 사용을 자제하며 인조모피를 사용하려는 움직임이 확산되고 있다(여은아, 2018). 더 나아가, 모든 동물성 패션재료의 사용을 금하는 비건 패션이 등장하기 시작했다. 동물의 희생을 당연하게 여기던 과거와는 달리 동물의 권리를 존중하는 패션문화의 확산은 자연스럽게 소비자에게까지도 영향을 미치게 되었다(정지운, 권하진, 2018).

동물권운동가를 포함하는 일반소비자들은 모피사용을 거부하는 럭셔리 브랜드와 유명 디자이너의 영향을 받아 동물의 희생없는 패션 제품에 관심을 갖게 되었다. 이러한 소비자는 동물학대 문제와 동물성 패션제품의 생산을 위해 방출되는 독성 화학 물질로 인한 생태계의 파괴를 우려하여 동물성 패션을 거부하는 것으로 밝혀졌다(Ahuja et al., 2010; Nagurney and Yu, 2011). 동물의 희생을 부당하게 여기는 사회적 흐름을 반영하여, 동물권운동가들은 의류기업에게 동물실험을 하지 않고 동물의 가죽 및 모피를 비건 소재로 대체하라고 요구하는 등 동물 친화적 프로세스의 채택을 권장하고 있다(Reimers, V., et al., 2016).

제 2 절 비건 패션(Vegan Fashion)

본 절에서는 환경보호와 동물보호를 위해 윤리적 소비의 일환으로 새롭게 등장한 비건 패션을 살펴보고자 한다. 선행 연구를 통해 비건 패션의 개념을 살펴보고, 윤리적 소비 관점에서 비건 패션을 검토하고자 한다.

1. 비건 패션의 개념

최근 개인의 건강이나 가축을 키우는데 소요되는 과다한 곡물소비 및 환경문제, 동물보호 등의 다양한 이유로 채식을 지향하는 인구가 증가하고 있다. 채식은 흔히 육류를 섭취하지 않는 것으로 간단히 정의되기도 하지만, 실제 채식을 하고 있는 사람의 형태는 매우 다양하고, 연속적이다(Fox et al., 2008). 즉, 붉은 고기류를 거의 먹지 않아도 닭고기나 생선은 섭취하는 경우가 있는가 하면, 모든 동물성 식품을 식이에서 제외시키고, 심지어 벌꿀이나 젤라틴 등과 같이 동물로부터 얻어진 식품까지도 제한하는 경우가 있다. 따라서 채식의 종류를 명확히 구분하기 어렵고, 연구자에 따라 정의가 조금씩 다르기는 하지만, 가장 일반적인 분류 방법은 다음과 같다[표 2-1]. 즉, 식품 제한의 수준에 따라, 오직 식물성 식품만 섭취하는 비건(vegan), 유제품을 섭취하는 락토 베지테리언(lacto vegetarian), 유제품과 함께 계란을 섭취하는 락토-오보 베지테리언(lacto-ovo vegetarian), 생선까지 섭취하는 페스코 베지테리언(pesco vegetarian), 붉은 고기류를 제외한 생선과 닭고기를 섭취하는 세미 베지테리언(semi vegetarian), 식물성 식품 위주의 식사를 하되 가끔 붉은 고

기류 등의 육류 섭취를 허용하는 플랙시테리언(flexitarian) 등이 있다 그 중 가장 적극적으로 채식을 실천하는 비건(vegan)은 고기는 물론 달걀과 우유도 먹지 않는 보다 엄격한 채식주의자를 말한다. 식생활에서만 실천되던 비건이 최근 라이프 스타일에까지 적용되면서(Mann, 2014) 채식주의자가 아닌 일반인에게도 비거니즘을 실천하려는 움직임이 나타나고 있다. 비거니즘(veganism)이란 생활 전반에서 동물의 부산물이 포함된 상품 및 동물 실험을 거친 제품의 구매와 사용을 거부하고, 동물복지를 옹호하는 라이프 스타일을 말한다(Larsson et al., 2003).

[표 2-1] 채식주의자 유형

	소·돼지	닭	생선·조개	달걀	우유	채소	과일·견과류 및 곡물
비건	X	X	X	X	X	O	O
락토 베지테리언	X	X	X	X	O	O	O
오보 베지테리언	X	X	X	O	X	O	O
락토-오보 베지테리언	X	X	X	O	O	O	O
페스코 베지테리언	X	X	O	O	O	O	O
폴로-베지테리언	X	O	O	O	O	O	O
플렉시테리언	O	O	O	O	O	O	O

한편, 비건을 패션분야에 적용하여 살펴본 선행연구에서는 비건 패션(vegan fashion)을 다양하게 정의하고 있었다. 먼저, 최미화, 여은아(2013)는 비건 패션이란 좁은 의미로 동물에서 얻어지는 어떠한 소재도

사용하지 않으며 넓은 의미에서 친환경소재를 사용하고, 100% 재생물질을 사용하여 지구환경보호까지 생각하도록 소비의식을 확산시키는 패션으로 정의하였고, 정지운, 권하진(2018)은 비거니즘의 정신에 입각한 의복으로 동물성원료를 사용하지 않고, 생산과정에서 동물을 해치지 않으며 만들어진 의복이라 정의하였다. 김남희, 박선희(2018)는 동물을 하나의 생명체이자 함께 상생해 나아갈 가치 있는 존재로 여기며, 주체적 권리를 인정하고 존중하는 윤리적 패션의 일환으로 동물성 소재 가공과정에서 발생되는 각종 유해물질로부터 지구와 생태계, 인간을 보호하고자 하는 책임 있는 패션이라 정의하였다.

선행연구 고찰을 통해 비건 패션에 대한 정의를 종합해보면 비건 패션이란 좁은 의미로는 동물의 권리를 인정하고 존중하는 의식을 바탕으로 동물의 부산물을 사용하지 않는 패션이라고 할 수 있으며, 넓은 의미에서는 가공과정에서 동물과 환경보호를 생각하여 윤리적으로 생산된 패션을 의미한다.

이에 따라, 비건 패션제품이란 좁게는 화학 섬유로 가죽, 모피 등 동물소재와 질감을 유사하게 만든 인조모피, 인조가죽 등을 사용하여 의류, 가방, 구두 등을 만든 상품을 의미한다. 뿐만 아니라, 넓은 의미로는 재활용 소재, 친환경 소재 및 친환경 생산과정을 준수하고 화학섬유를 최소한으로 사용하는 제품과 같은 다양한 기준을 바탕으로 환경과 동물에 해를 끼치지 않는 상품을 의미한다.

2. 비건 패션 선행연구 고찰

환경오염, 자원낭비, 노동력 착취와 같은 다양한 현대사회의 문제를 극복하기 위해 소비자들은 의식을 전환하기 시작했고 이는 소비 패턴의 변화를 일으켰다. 변화된 소비가치를 바탕으로 소비자들은 환경과 동물을 보호하기 위해 비건 소비를 시작하였으며, 패션분야에서도 비건을 지향하는 소비자와 생산자들이 증가하였다. 이러한 사회적 배경을 바탕으로 비건과 관련된 연구가 진행되었으나 주로 식생활(Barnard, N. D. et al., 2009; Craig, W. J., 2009; Key, T. J. et al., 2006; Povey, R., et al., 2001) 측면에서만 수행되었으며, 최근에 들어서 비건 라이프 스타일(Cherry, E., 2015; Pribis, P. et al., 2010) 및 비건 패션(김남희, 박선희, 2018; 김윤정, 권유진, 2016; 여은아, 2018; 정지운, 권하진, 2018; 정혜정, 오경화, 2013; 최미화, 여은아; 2013)에 관한 연구가 미비하게나마 이루어지고 있다.

먼저 윤리적 소비행동 연구에 자주 활용되는 수정된 계획행동모델을 적용하여 비건 패션제품의 구매의도를 살펴본 여은아(2018)의 연구에서는 비건 패션제품에 대한 태도, 주관적 규범, 윤리적 책임, 윤리적 자아 정체성이 비건 패션제품의 구매의도에 정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 즉, 소비자가 비건 패션제품 구매에 대해 긍정적인 태도를 가질수록, 주변 사람들이 비건 패션제품 구매에 대해 지지해줄수록 윤리적인 책임감을 많이 느낄수록, 비건 패션제품 구매가 윤리적 자아 정체성에 적합하다고 생각할수록 비건 패션제품에 대한 구매의도가 높다는 것을 의미한다.

정혜정, 오경화(2013)은 소비자들의 윤리적 소비신념에 대한 개념적 구조를 분석하였으며, 윤리적 소비신념이 비건 패션제품 태도에 미치는 영

향을 확인하였다. 연구 결과, 소비자들의 윤리적 소비신념의 차원은 사회적 책임, 친환경 소비, 동물복지, 개인적 향상의 네 부분으로 도출되어 윤리소비에 대하여 소비자들이 다차원적으로 인식함을 제시하였다. 또한 윤리적 소비신념이 높을수록 비건 패션제품 태도가 호의적임을 확인하였으며, 윤리적 소비신념과 비건 패션제품 태도 간의 관계에서 지각된 소비자 효과성과 의류 환경 지식의 부분적 매개효과를 밝혔다.

인조 모피 소비자들의 소비문화를 윤리적 소비측면에서 살펴본 김윤정, 권유진(2016)의 질적 연구에서는 인조 모피를 입는 사람들이 이타주의적인 발로에서만 입는 것이 아니라 그 이면에는 자신의 욕구를 충족시키고자 하는 이기주의적 의도가 존재한다는 것을 규명하였다. 이타주의 성향에 기반하여 인조 모피를 추구하는 것은 윤리의식을 바탕으로 소비를 통해 사회적 책임을 실천하고자 노력함을 의미한다고 제시하였다. 구체적으로 소비자들은 모피와 관련해서 동물학대 문제에 공감하였으며, 동물에 대한 책임의식을 느껴 천연 모피에 반대하는 입장을 취하였다. 하지만 이들은 사회적 관계 속에서도 타인 지향적 성향과 공감을 중요시하기에 인조 모피를 옹호하는 자신과 모피를 선호하는 타인의 소비가치가 상충되면 심리적 타협점을 찾으려는 모습을 보였다고 한다. 반면, 이기주의 성향에 기반하여 인조 모피를 선택한 소비자는 모피를 입고는 싶지만 사회적인 비난을 의식하기 때문에 윤리의식과 욕망의 타협으로 선택한다는 것을 밝혔다.

한편, 비건 패션제품 디자인에 나타난 딜레마를 연구한 정지운, 권하진(2018)의 질적 연구에서는 비건 패션의 한계점을 도출하였다. 첫째, 유기농 재배가 아닌 식물성 소재의 비건 여부에 관련한 식물성 소재의 딜레마와 둘째, 동물성 패션제품의 대안으로 사용되는 합성소재가 유발하는 환경오염과 크루얼티-프리 동물 가죽의 비건 여부에 관련된 동물성 소

재의 딜레마를 제시하였다. 셋째, 비건 패션 디자인이 브랜드의 경제적 이윤을 위해 출시 및 생산되는 경우 발생하는 윤리경영의 딜레마 넷째, 비건 패션디자인이 내포하는 비건 메시지의 전달에 있어, 메시지가 정확하고 정치적으로 올바른가, 또는 대중에게 거부감 없는 전달 방법으로 접근하는가에 관한 정치적 올바름의 딜레마를 제시하였다. 연구자들은 환경보호와 동물보호를 위한 비건 패션에도 이러한 딜레마들이 존재한다는 것을 도출하였으며, 비거니즘의 지속적인 실천을 통해 이를 극복할 수 있음을 제시하였다.

김남희, 박선희(2018)는 비건 패션 브랜드의 현황과 전략을 분석하였고 그 결과, 비건 패션은 동물권인 보호뿐만 아니라 사회적 책임의식을 실천하는 윤리적 패션임을 제시하였다. 또한 다양한 대안 소재가 개발됨에 따라 동물성 소재 대안이 충분한 실정이지만 앞으로도 적극적인 대안소재 연구 및 개발을 진행함으로써 지구 생태계 보호와 지속가능한 성장을 제안하였다.

최미화, 여은아(2013)는 향후 더욱 확대될 비건 시장의 기초 지식을 제공하고자 국내외 비건 패션 및 뷰티 상품에 대한 조사를 진행하였다. 그 결과, 비건 패션 브랜드의 경우 친환경 소재와 재활용 소재를 사용하여 다양한 패션 제품을 선보이고 있음을 밝혔으며, 또한 비건 뷰티 브랜드의 경우에는 공통적으로 세계 각국에서 받은 공인 인증마크를 패키지에 제시하는 경향과 천연재료의 사용과 동물실험을 하지 않는 특징이 있음을 제시하였다.

다음과 같은 선행 연구의 고찰을 통해, 윤리적 소비신념 및 윤리적 책임의식이 비건 패션제품의 태도와 구매의도에 정적인 영향을 미침을 확인하여 소비자들이 윤리적 소비의 맥락으로 비건 패션을 추구함을 확인하였다. 하지만 비건 패션이 단순히 윤리적, 이타주의적 발로에서만 소비

되는 것이 아닌 개인의 미적 가치를 위해서도 소비될 수 있음을 알 수 있었다. 뿐만 아니라, 소비자들이 비건 패션 소비과정에서 딜레마를 경험하는 것을 확인할 수 있었으며, 구체적으로 주변인들의 동물성 패션제품에 대한 소비가치가 자신과 다르거나 생태계 보존을 위해 비건 패션을 추구했지만 합성소재가 유발하는 환경오염과 같은 갈등을 겪고 있다는 것을 알 수 있었다. 결과적으로 현재 다양한 대안소재가 개발되어 비건 패션제품 및 브랜드가 다양화 되고 있지만 비건 패션 소비현상의 전반적인 과정을 탐색한 연구가 미비한 것을 확인하였다.

3. 윤리적 소비 관점에서의 비건 패션

1) 윤리적 소비의 개념

윤리란 개인의 행동을 이끄는 도덕적 기준 혹은 원리(Muncy, J. A., & Eastman, J. K., 1998)로 가슴으로부터 타인과 사회를 배려하고 존중하는 이타적인 행위를 의미한다(김성교, 채정현, 2003). 이에 따라 윤리적 소비(Ethical Consumption)란 소비자가 상품이나 서비스를 선택할 때 환경적 또는 윤리적인 사항을 고려하여 소비(Cowe & Williams, 2001)하는 이타적인 행위라고 할 수 있다.

윤리적 소비에 대한 개념은 학자들마다 다소 차이가 있다. 먼저, Mintel(1994)는 윤리적 소비란 압제적인 제도와 군사비를 포함한 윤리적 이슈, 동물 이슈를 고려하여 소비하는 것이며, Uusitalo and Oksanen(2004)는 소비과정에서 노동조합과 아동노동 및 동물 실험과 같은 도덕적이고 윤리적인 문제를 고려하여 행동하는 것이라고 주장하였다. 또한 Carne and Matten(2003)은 개별적이며 도덕적인 신념에 의해 소비선택을 하는 의식적이고 신중한 선택이라고 하였으며 The Cooperative Bank(2007)에서는 윤리적 소비를 인권이나 사회정의나 환경과 동물 복지와 같은 문제에 대한 정보를 통해 상품을 선택하는 행동이라고 정의하였다.

김재현(2009)은 윤리적 소비를 '인간과 동물, 그리고 환경에 해를 끼치지 않으면서 동시에 판매금액의 일부를 환경과 자선 단체에 기부하거나 혹은 공정무역의 형태로 판매되는 상품을 구매하는 행위'라고 정의하였다. 허은정(2011)은 윤리적 소비를 건강, 환경, 인권, 동물복지 등 '윤리적

가치'를 고려하는 소비행동이라 정의하였으며 윤리적 소비행동을 개인적이며 도덕적인 믿음에 근거하여 내리는 의식적인 소비선택으로 보았다.

홍연금, 송인숙(2010)은 윤리적 소비의 개념을 구매행동뿐만 아니라 전 범위의 소비행동 범위에서 나타나는 소비행동으로 명시하며, 소비행동을 소비자의 개별적이고 도덕적인 신념에 따라 사회적 책임과 법적 책임, 지속가능한 소비의 책임, 그리고 동시대 인류를 위한 책임으로 나눠 기존의 관련 개념과 비교하여 보다 구체적인 소비행동의 범위와 실천의 내용으로 구분하였다.

홍은실, 신효연(2010)은 윤리적 소비를 개인의 소비생활이 자신과 타인, 사회와 자연환경을 존중하고 배려하는 선한 행위로 정의하였으며, 이를 바탕으로 윤리적 소비 척도를 3가지로 구성하였다. 구체적으로, 속임, 손상, 오용, 불법의 내용을 포함하는 '상거래에서의 윤리적 소비', 공정무역 제품소비, 기부와 나눔소비, 로컬소비, 사회의식적 소비를 포함하는 '동시대 인류를 위한 윤리적 소비', 녹색구매, 녹색사용, 녹색처분, 절제와 간소한 삶을 포함하는 '미래 세대를 위한 윤리적 소비'로 제시하였다.

권미정(2012)은 윤리적 소비를 소비자가 상품이나 서비스를 소비할 때 개별적이고 도덕적인 신념에 의해 사회적 책임을 가지고 실천하는 소비행동으로 바라보았다. 즉, 윤리적 소비란 자신과 타인, 자연환경과 사회를 고려하고자 하는 소비로 정의하였으며, 공정무역 상품이나 친환경 상품 소비, 재활용, 기부 등의 다양한 소비행동을 포함하한다고 제시하였다.

선행연구 고찰을 통해 윤리적 소비에 대한 개념을 [표 2-3]에서 정리하였다. 이상을 종합해보면 윤리적 소비란 소비자 개인의 이익뿐만 아니라 인권이나 환경, 동물복지와 같은 사회문제를 고려하는 이타적인 소비라고 정의할 수 있으며, 구매부터 처분 단계까지 다양한 소비행동을 포함

한다는 것을 알 수 있다.

[표 2-2] 선행연구에서 나타난 윤리적 소비의 정의

연구자	윤리적 소비의 정의
김재현(2009)	인간과 동물, 그리고 환경에 해를 끼치지 않으면서 동시에 판매금액의 일부를 환경과 자선 단체에 기부하거나 혹은 공정무역의 형태로 판매되는 상품을 구매하는 행위
홍연금·송인숙(2010)	소비자의 개별적·도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비 행동
홍은실·신효연(2010)	자신과 타인, 사회와 자연 환경을 존중하고 배려하는 행위
허은정(2011)	건강, 환경, 인권, 동물복지 등 '윤리적 가치'를 고려하는 소비행동
권미정(2012)	개인의 욕구 충족만이 아닌 환경과 사회적 문제를 고려하여 소비자의 사회적 책임을 다하는 소비행동
Mintel(1994)	윤리적 이슈와 동물 이슈를 고려한 쇼핑
Uusital·Oksanen(2004)	노동조합의 보호, 아동노동, 동물테스트와 같은 도덕적, 윤리적인 고려를 하는 것
Carne·Matten(2003)	개인적과 도덕적인 신념에 의해 의식적으로 신중하게 선택하는 것
Barnett(2005)	소비자체를 통제하는 것
Harrison et al.(2005)	자신과 주변 넓은 세상에 미치는 영향력을 고려한 것
The Cooperative Bank (2007)	인권이나 사회정의, 환경과 동물 복지와 같은 문제에 대한 정보를 통해 상품을 선택하는 행동

2) 윤리적 패션과 비건 패션

패션 산업은 무역, 고용 등을 통해 세계 경제 성장에 기여를 하고 있지만(MacCarthy & Jayarathne, 2011), 이러한 사회적 기여 이면에는 환경(Raciniewska, 2014), 근로자복지(Hale, 2005) 및 동물복지(Rollin, 2006)의 희생이 숨겨져 있다(Reimers, V. et al., 2016). 최근 전 세계적으로 윤리적 소비에 대한 관심이 고조되면서, 소비자들은 사회적·환경적 문제를 야기하는 산업인 패션 분야에 지속적인 안티(anti)운동 [그림 2-1]과 캠페인[그림 2-2]을 통해 변화를 촉구하고 있다. 이러한 사회적 흐름에 따라 윤리적 패션을 추구하려는 생산자와 소비자가 증가하게 되었다.

윤리적 패션(Ethical Fashion)이란 윤리적 소비행동의 일환으로, 의식있는 패션으로 이해되며 환경, 동물 및 의류생산 노동자에게 미치는 부정적 영향을 최소화하고자 하는 의류를 말한다(Reimers, V. et al., 2016). 예를 들어, 자연 분해되는 유기농 면을 사용하여 생태계와 노동자에게 해가 되지 않으면서도 노동 착취가 없는 근무환경을 가진 기업의 의복을 윤리적 패션으로 본다(Joergens, 2006).

한편, 윤리적 패션 차원에 관한 연구들은 다각도로 이루어지고 있는 실정이다(Auger et al., 2003; Jägel et al., 2012; Jegethesan et al., 2012; Reimers, V. et al., 2016). 초기 연구에서는 윤리적 패션의 차원을 환경문제에 국한시켰지만 이후 노동자 복지문제(Freestone & McGoldrick, 2008; Jägel et al., 2012)를 포함하여 동물복지 및 슬로우 패션까지 포함하도록 확장되었다(Carrington et al., 2010; Goworek, 2011; Jegethesan et al., 2012; Koszewska, 2013; Gam et al., 2014; Raciniewska, 2014; Sneddon et al., 2014).

이는 윤리적 패션의 구조가 환경 문제뿐만 아니라 노동자 복지와 같은

차원을 모두 포함하는 다차원으로 구성되었다는 것을 의미하며, 이 중에서도 비건 패션은 동물복지 차원과 관련성이 있다고 볼 수 있다. 패션 업계에서는 천연 모피와 같은 동물성 패션의 재료를 얻는 과정에서 더 나은 품질과 생산 효율성을 위해 산채로 가죽을 벗기거나 살을 도려내는 등 비윤리적인 방식으로 동물을 학대한다. 이에 패션을 위해 희생되는 동물에 대한 윤리적 차원의 문제가 사회적으로 제기됨에 따라, 천연 가죽 및 모피에 대한 소비자들의 부정적인 인식이 증대되고 있으며 이에 비건 패션을 추구하는 움직임이 발생되고 있다.

비건 패션제품은 주로 인조가죽이나 인조모피 등 특정 소재를 사용한 제품이 주를 이루고 있기에 다른 윤리적 패션제품보다 가시적으로 비건 제품임을 보다 더 쉽게 알 수 있다(여은아, 2018). 따라서 다른 윤리적 제품군보다 비건 패션을 통해 자신의 윤리적 정체성이나 소비신념을 더 쉽게 드러낼 수 있을 것이라 사료되며, 윤리적 소비 맥락에서 비건 패션 소비과정을 살펴보고자 한다.

[그림 2-1] 에르메스를 겨냥한 안티 운동[3]

[그림 2-2] 모피 안티 캠페인[4]

3) Peta, "PETA's Push for Exotic-Skin ... Hermès Boardroom". 2017.06.05.
4) Peta, "'Britain's Next Top Model' ... PETA Campaigns". 2017.11.03.

제 3 장 연구 문제 및 연구 방법

본 절에서는 앞서 논의한 선행연구를 바탕으로 비건 패션 소비현상의 분석을 위해 구체적인 연구 문제와 방법을 제시하고자 한다.

본 연구는 동물과 사회를 위한 소비행동인 비건 패션의 소비동기와 소비과정의 맥락 요인들을 살펴보고자 한다.

구체적으로 동물문제와 윤리적 소비에 대한 높은 관여도, 채식의 여부가 비건 패션 소비에 영향을 미쳤을 것이라 판단하였다. 또한 다양한 동물보호 활동 중 패션 영역에서 실천행동을 하고 있기에 패션 관여도 역시 높을 것으로 예상하였다. 뿐만 아니라, 채식인구의 증가와 동물보호의식 고취로 인해 크루얼티-프리 제품 및 비건 제품의 대중화를 바탕으로 패션 이외의 영역에서도 비건 소비를 하고 있을 것이라 판단하였다.

또한 선행연구 고찰을 통해 비건 패션 소비자들은 비건 패션을 추구하는 과정 속에서 개인적·사회적 갈등 경험하였을 것이라 예상하며, 그 이외에도 비건 소비에 영향을 미치는 다양한 요인들을 탐색하기 위해 질적연구 방법으로 비건 소비과정을 살펴보고자 한다.

제 1 절 연구 문제

앞 장의 이론적 배경에서는 비건 패션 소비현상을 분석하는데 도움이 될 수 있도록 비건 패션과 윤리적 소비 그리고 동물 윤리의 개념과 동물 권운동을 고찰하였다. 본 연구는 이러한 선행 연구에서 논의된 연구 개념들을 바탕으로, 비건 패션 소비자들의 행동동기와 그 맥락 및 과정을 살펴보는 것을 주된 연구 목표로 삼고자 하였다.

질적 연구는 모든 가능성을 포함할 수 있는 개방적이고 광범위한 질문으로 시작하며 연구의 질문은 연구자가 진행되는 동안 점차로 구체화되는 것이 특징이기에(김소선, 2003) 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 비건 패션 소비현상의 구조적 과정을 알아본다.

제 2 절 연구의 방법 및 절차

본 연구는 비건 패션을 추구하는 소비자의 비건 패션 소비과정을 분석하는 연구이다. 이를 위해 질적연구 방법 중 현장을 기반으로 자연스러운 상황에서 발생한 현상을 실제 그 현상에 직면한 당사자들이 어떻게 인식하고 대응하는지 직접 관찰하고 해석하는 과정을 통해 새로운 이론을 도출하는 근거이론 방법(Glaser & Strauss 1967; Strauss, 1987)을 이용하여 연구를 진행하였다.

1. 근거이론 연구 방법

질적연구(Qualitative Research)란 통계적 과정이나 다른 양적 방법으로 얻어질 수 없는 성과를 도출할 수 있는 특수한 연구방법으로서, 다양한 방법을 통해 수집한 자료들로부터 비수학적 분석과정으로 결과물을 추출하는 연구 방법이다(최지영, 2012). 이는 이미 상당히 알려진 것들에 대해서도 새로운 시각을 얻을 수 있고, 양적연구 방법으로는 설명할 수 없는 복잡한 현상에 관해 상세한 설명을 해줄 수도 있다. 양적연구가 이미 정해진 주제와 연구문제에 대한 질문지와 통계처리를 이용해 가설과 이론을 검증하는 연역적 사고의 방식이라면 질적연구는 연구문제가 주로 어떻게 또는 무엇으로 일어나고 있는지를 귀납적으로 기술하며 나아가 주제의 깊은 탐색이 필요하다고 판단될 때 사용된다. 즉, 질적연구는 현장에 초점을 두고 연구자 자신이 자료수집에 중요한 도구가 되어 느낌, 감정과 같은 현상의 복잡하고 세부적인 사항을 귀납적으로 분석하고 그 의미에 초점을 두는 것이 특징이다(Denzin & Lincoln, 1994).

이러한 질적연구 방법 중 근거이론(grounded theory)은 Strauss and Corbin(1994)에 의해 개발된 이론으로 참여자의 관점에 근거하여 연구대상과 심층인터뷰를 통해 자료를 수집하고 분석하여 귀납적으로 현상을 설명하는 틀을 만들어내는 연구방법으로 연구자의 해석을 통해 발견한 개념을 추상화함으로써 이론을 도출하는 방법이다(박기남, 변상태, 2017). 특히 근거이론은 개인의 행동, 신념, 태도를 심층적으로 조사하여 그들의 실체를 탐구하고 특별한 현상을 이론적으로 설명하는데 용이하며(Stern, 1980), 이로 인해 객관적 주관성을 확립할 수 있다. 즉, 이론을 증명하는 대부분의 연역적인 연구와는 달리 근거이론은 엄격한 논리적 절차를 통해 자료를 수집 및 분석하고 나타난 어떤 현상에 대해 귀납적 방법으로 추상적 분석 구조를 통해 '생성 내지 발견 함(generate or discover a theory)' 으로 이론을 이끌어내어 발전시켜나가는 것을 목적으로 한다(최지영, 2012). 이러한 점에서 다른 질적연구 방법에 비해 보다 객관적 타당성을 추구하는 연구 방법이며, 양적연구와 질적연구의 중간자적 위치에 놓여있다고 할 수 있다(신경림 외, 2004).

이러한 근거이론은 특정 집단이나 특정 사회현상에 대해 아직 알려진 것이 없고 집단의 행동을 설명하기 위한 어떤 적절한 이론도 존재하지 않는 경우 유용하게 활용 할 수 있는 방법이다. 근거이론은 수집된 자료로부터 추출된 범주 중 하나의 핵심 개념을 설정하고 분석 과정에서 발견된 특징 또는 속성을 참고하여 추출된 개념들 간의 관계를 진술하는 과정으로 이루어진다(김소선, 2003). 구체적으로 연구자는 이론적 민감성과 통찰력을 가지고 이론적 표본추출, 지속적인 비교, 코딩, 메모 등을 통하여 범주를 발전시키고 연결지어 이론적 가설을 진술하거나 이론적 모형을 제시하여(Creswell et al., 2004), 연구자는 연구 참여자가 당면한 문제를 어떻게 해결하는지 밝힐 수 있다.

이를 종합해볼 때, 근거이론 연구방법은 사람들의 삶 속에 존재하는 문제 상황을 당사자들의 실제 경험을 통해 일련의 체계적인 과정 속에서 분석하고 그들의 삶에서 의미를 도출해 내는 방법으로 그것을 추상적이고 분석적 도식으로 이론화하고 발견하는데 그 목적이 있다(서정미, 김수영, 2016). 이러한 관점에서 본 연구를 근거이론으로 수행하려는 이유는 다음과 같다.

첫째, 비건 패션 소비현상의 과정을 알아보기 위해서는 사회 구조적 맥락뿐 아니라 개인의 의식과 그 이면에 대한 전반적인 이해가 필요하다. 이를 위해 비건 패션을 추구하는 소비자를 대상으로 그들의 사고와 감정과 같은 개인적이고 복잡한 세부 사항에 대한 자료를 수집, 분석하여야 하며 그 속에서 나타나는 다양한 요인들의 상호작용과 행동양식을 파악하여야 하므로 현상의 의미와 상호작용의 분석에 적절성을 갖는 근거이론 방법을 선택하였다.

둘째, 비건 패션 소비현상을 이해하기 위해서는 비건 패션 소비자의 비건 패션 구매동기부터 구매과정에서의 경험 및 구매 후 감정 등 비건 패션 소비 경험의 전 과정을 분석하여야 한다. 근거이론은 참여자의 경험세계에서 밝혀진 현상의 원인과 결과 그리고 영향을 주는 개인적·사회적 조건을 살펴보는데 보다 유용하다. 따라서 비건 패션을 소비하고 추구하는 소비자들의 전반적인 비건 패션 소비과정을 살펴보기 위해서는 그들의 비건 패션소비 과정을 통해 구매 원인과 구매 과정 속에서 일어난 일련의 상호작용이 무엇인지에 대한 분석이 필요하다. 이에 비건 패션 소비자들의 실제 경험과정 속에서 현상의 원인을 밝혀내고 그 과정들을 체계적으로 분석하여 새로운 이론을 제시하기에 적합한 근거이론 방법으로 본 연구를 진행하였다.

2. 자료 수집

1) 면담 대상의 선정

연구 참여자의 선정은 질적 연구에서 매우 중요한 사항이며 근거이론에서 연구 참여자는 이론의 개발과 발전에 큰 영향을 미치기에 연구의 목적을 잘 드러낼 수 있는 대상을 선정하는 일은 무엇보다 중요하다(서정미, 2016). 본 연구의 연구 참여자 선정은 이론적 표본 추출(theoretical sampling)을 활용하여 이론적으로 적합한 대상을 표집하는 과정으로 이루어졌다(Strauss & Corbin, 1988). 이론적 표본추출은 연구자가 주제에 적합한 연구 참여자를 의도적으로 선택하여 자료를 수집하는 방식으로 심층 면담에서 주로 사용한다. 일반적으로 면담 대상자는 연구 주제나 상황에 대해 충분히 알고 연구 주제에 대해 다양한 반응을 보이는 여러 사람들로 구성되는 것이 좋다(정인희, 1998). 또한 의도적 표집으로 추출된 이들에게 연구 참여자를 추천하도록 하는 스노우볼 샘플링(snowball sampling)을 방법을 사용하여 나머지 연구 참여자를 모집하였다(김경란 & 양수진, 2015). 일반적으로 자료의 수집과 동시에 잠정적 분석을 함께 실시하고, 잠정적 분석 결과를 통해 다음 자료를 누구에게 얻을지를 선택하며 이러한 절차를 반복하여 연구자가 충분한 자료가 수집되었다고 판단되는 포화 상태가 되면 표집을 종료하였다(Strauss & Corbin, 1997).

일반적으로 여성은 남성에 비해 동물보호의식이나 환경보호의식이 높고(Ethical Fashion Forum, 2011), 유행에 민감하다. 따라서 본 연구에서는 비건 제품에 지속적으로 관심을 가지면서 동물보호와 환경보호 의식을

바탕으로 비건 패션제품을 2회 이상 구매한 경험이 있는 20대 여성 비건 패션 소비자를 대상으로 면담을 실시하였다. 면담 진행 장소는 연구 참여자의 선호와 여건에 따라 학교나 카페 등에서 진행되었다.

이러한 과정을 바탕으로 추출된 10명의 연구 참여자들은 [표 3-]과 같이 모두 여성이었으며, 10명의 참여자 중 5명이 채식을 실천하고 있는 것으로 확인되었다. 참여자들은 좁은 의미에서의 비건 패션의 정의처럼 페이크 퍼, 인조가죽과 같은 비동물성 패션제품을 구매하였을 뿐만 아니라 나아가 넓은 의미에서의 비건 패션의 정의처럼 오가닉 코튼, 윤리적 패션제품과 같이 생산과정에서 환경과 동물에 해를 끼치지 않는 패션제품을 비건 패션제품이라 인식하고 구매한 것으로 확인되었다.

[표 3-1] 연구 참여자

참여자	연령(만)	성별	직업	최종 학력	채식 여부
A	24	여성	대학원생	대학원 재학	무
B	27	여성	대학원생	대학원 졸업	플렉시테리언
C	20	여성	대학생	대학교 재학	비건
D	29	여성	대학원생, 자영업	대학원 재학	무
E	29	여성	회사원	대학교 졸업	무
F	28	여성	전문직	대학원 졸업	무
G	25	여성	대학원생	대학원 재학	비건
H	20	여성	대학생	대학교 재학	비건
I	25	여성	프리랜서	고등학교 졸업 이하	무
J	25	여성	프리랜서	대학교 중퇴	플렉시테리언

2) 면담 내용 및 절차

심층 면담을 진행하기 이전에 연구 참여자에게 연구의 목적, 소요 시간, 진행 방식, 면담 내용의 활용 계획 등을 간략하게 설명하였다. 연구 참여자에게 면담 도중 불편함을 느끼거나 면접을 원하지 않는 경우 언제든지 중단할 수 있음을 설명하였고, 사전 동의를 얻어 인터뷰 내용을 녹취하였다.

심층 면담은 설문으로 도출하기 어려운 복잡하거나 민감한 주제 혹은 개인적인 이야기 등을 질문하고 응답을 이끌 수 있는 방법으로, 일대일로 면담이 진행된다(여정성 외, 2012). 심층 면담 과정에서 자유롭게 나오는 이야기가 보다 신뢰성이 있으므로(Spradley,1979), 면담의 진행은 선행연구들을 통해서 비건 패션 소비 행동과 관련이 있을 것이라 예상되는 개념을 큰 뼈대로 구성한 반구조화 된(semi-structured) 질문을 기반으로 하였다. 면담 과정에서는 연구자의 편견을 최소화하고 연구 참여자의 경험과 그러한 행동에 대한 심리적 과정을 이해하고자 하였다. 참여자에 따라 응답이 모호하거나, 추가적으로 확인하고자 하는 내용이 있을 때에는 추가 질문을 하였으며, 가능한 연구 참여자들이 충분히 생각하고 의사를 표현하는 데에 중점을 두고자하였다. 모든 심층 면담은 연구 참여자 1명당 60분 ~ 90분 정도 소요되었으며 1차 면담내용을 검토한 후 확인이 필요한 사항에 대해서는 추가 면담을 실시하였다. 연구 참여자의 익명을 보장하기 위해 본 연구에서는 실명을 표기하지 않고, 각 인용문에는 연구 참여자 별 알파벳을 표기하였다. 일련의 연구과정은 서울대학교 생명윤리심의원회(승인번호 IRB No. 1904/001-003)의 승인을 받았으며, 심층 면담에서 사용된 질문지는 부록에 제시하였다.

3) 자료의 분석

본 연구에서는 심층 면담 참여자 10명 모두 녹취에 동의하였으므로 녹음자료를 기반으로 대화내용을 빠짐없이 전사하는 작업을 거쳤고 전사자료와 녹취자료는 보안화된 저장소에 저장되었다.

본 연구는 소비자의 비건 패션 소비과정에 대한 다양한 맥락적 요소들을 규명하고 패러다임이라고 불리는 과정을 통해 요소들을 연결하는 근거 이론적 분석방법을 사용하였다. 자료의 분석은 자료 수집과정과 병행되었으며, 자료의 분석결과를 기반으로 자료수집 방법을 보완하였다(Lincoln & Guba 1985; Spiggle 1994). Strauss and Corbin(1990)이 제시한 근거이론 방법을 통해 원자료에서 개념을 도출하고 도출된 개념을 그 특성에 따라 개방 코딩(open coding)과 축 코딩(axial coding) 기법을 이용하여 범주화 하였다. 본 연구는 비건 패션 소비의 원인과 그 과정을 탐색하는 것이 목적이기 때문에 선택코딩(selective coding) 단계는 생략하였다.

(1) 개방 코딩

개방 코딩(Open coding)은 자료를 개념화 하는 것이다. 개념화 과정은 기저의 패턴들에 관심을 가지고 유사점과 차이점을 지속적으로 비교하여 범주를 발견하고 속성을 검토하여 범주에 명명하고 범주의 속성들을 연관시켜 범주를 묶는 것을 말한다(박미혜, 2017). 즉, 개방 코딩에서는 심층인터뷰 전사 자료에서 단어, 어절, 문장으로 구성된 의미단위를 대상으로 개념을 추출하고 하위 범주 및 범주로 재분류하는 범주화 작업을 진

행한다.

본 연구에서는 비건 패션 소비자의 소비과정을 알아보기 위해 비건 패션 추구 이전 단계에서부터 동물성 패션 제품 처분행동까지 심층 면담을 통해 자료를 수집했다. 수집된 자료는 축 코딩의 과정을 통해 분석되었으며 속성에 따라 개념화되고 개념을 통합하여 하위범주를 생성하고 상위범주를 도출하였다.

(2) 축 코딩

축 코딩(Axial Coding)은 개방 코딩을 통해 분해되었던 자료를 재조합하는 과정이며(이용민, 2014), 중심현상을 둘러싸고 있는 범주들 간의 관계를 밝히는 일련의 절차이다. 인과적 조건(casual conditions), 맥락적 조건(contextual conditions), 중심현상(contextual conditions), 중재적 조건(intervening conditions), 작용/상호작용 전략(action/interaction strategy)과 결과(consequences)를 포함하며 구조와 과정을 통합하는 코딩 패러다임을 활용하여 행해진다.

인과적 조건은 어떤 현상이 발생하거나 발전하도록 이끄는 사건이나 일들, 즉 원인이나 조건을 설명해 주는 것으로 구성이 된다(Strauss & Corbin, 1998). 맥락적 조건은 중심현상이 발생하는 구조적 장을 말한다. 즉, 어떤 현상에 영향을 미치는 상황이나 문제들을 만들어내는 특수한 조건들로 작용/상호작용 전략을 다루고, 조절하고, 수행하며, 어떤 특정한 현상에 대응하기 위해 취해지는 구체적인 조건이다(Strauss & Corbin, 1998). 간단히 말해 관련된 범주들과 속성들이 발생하는 가장 중요한 영역의 조건이라 할 수 있다(김인숙, 장혜경, 2014). 중심현상이란 참여자가 일련의 작용/상호작용 전략을 통해 조절하거나 해결하려는 중

심 생각 혹은 사건을 말하는 것으로 '여기서 무엇이 진행되고 있는가'를 나타낸다 (Strauss & Corbin, 1998). 중재적 조건은 어떤 현상을 조절하는 보다 광범위한 구조적 상황을 말하며 주어진 상황 또는 맥락적 조건에서 취해진 작용/상호작용의 전략을 촉진하거나 억제하는 방향으로 작용하는 범주를 말한다(Strauss & Corbin, 1998). 작용/상호작용 전략은 중심현상이 맥락적 조건 안에 존재하거나 특정한 조건 하에서 존재하는 것처럼 현상을 다루고 조정하여 수행하고 반응하는 것으로, 목적을 지니는 목표 지향적인 속성을 의미한다(Strauss & Corbin, 1998). 즉, 현상에 대처하거나 현상을 다루기 위해 취해지는 의도적이며 고의적인 행위라고 할 수 있다(김미옥, 2008). 마지막으로 결과는 어떤 현상에 대처하거나 그 현상을 다루기 위해 취해진 작용/상호작용 전략에 따라 중심현상이 조정되면서 최종적으로 나타나는 구성요소이다(Strauss & Corbin, 1998).

본 연구에서 축 코딩을 통해 재조직된 범주는 전체 축 안에서 각각 인과적 조건, 중심현상, 작용/상호작용 전략, 맥락적 및 중재적 조건, 결과 등의 역할을 가지게 되어 비건 패션 소비자들의 비건 패션 소비 과정을 총체적으로 이해할 수 있도록 하였다.

제 4 장 연구 결과

제 1 절 비건 패션 소비과정 양상

본 절에서는 근거이론을 토대로 분석한 심층면접 결과의 내용을 살펴보고자 한다. 먼저 개방 코딩 절차를 통하여 비건 패션 소비자의 소비과정을 중심으로 범주화하였다. 그 다음 범주들을 토대로 축 코딩을 통해 비건 패션 소비과정에 관한 패러다임 모형을 도출하였고, 이를 해석하였다.

1. 비건 패션 소비과정에 대한 범주화: 개방 코딩

본 연구에서는 각 참여자를 대상으로 심층 면접을 진행하였으며 참여자의 동의를 얻어 녹취한 내용과 인터뷰 보조 자료에 기록된 내용을 연구 자료로 활용하였다. 본 연구는 소비자들과의 면담 결과로 전사된 자료들을 한 줄씩 분석해 나가는 줄 단위 분석방법(line by line analysis)을 사용하였다. 지속적인 비교를 통해 단어, 어절, 문장으로 구성된 의미단위를 대상으로 개념을 도출하고, 각 개념들을 비교하며 개념들 간의 속성과 관계를 토대로 분류하고 묶어감으로써 하위 범주 및 상위 범주로 재분류하는 범주화 작업을 거쳤다.

전체 연구 자료를 의미단위로 분절한 후 개방코딩을 진행한 결과 114개의 개념이 추출되었는데, 유사한 개념들을 정리해나가는 과정을 통해 이를 34개의 하위범주로 묶고 이를 15개의 상위범주로 유목화하여 명명하였다. 15개의 상위범주는 각각 비건 트렌드, 동물보호의식, 소수자로서의 집단의식, 윤리적 소비의식, 패션 관여도, 비건 패션 소비신념, 비건 라이프 스타일 실천의식, 개인의 효능감, 실천의 갈등요인, 전략적 소비

및 처분, 차별적 패션 소비, 동물보호 실천행동, 사회적 행동, 비건 의식 확대, 행복감으로 분류되었다. 개방 코딩의 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 개방 코딩의 결과

상위 범주	하위 범주	개념
비건 트렌드	비건 패션시장의 확대	다양해진 디자인과 컬러의 비건 패션제품. 다양해진 비건 패션브랜드. 페이크 퍼의 유행. 럭셔리 브랜드들의 fur-free 운동.
	비건 라이프 스타일의 확산	다양해진 비건 뷰티 브랜드. 셀러브리티들의 비건 라이프 스타일. 식생활에서 패션으로 확장.
동물보호의식	동물을 다루는 방식의 문제제기	인간과 동물의 권력관계. 대상화된 동물에 대한 반감. 주도권이 없는 동물. 귀여운 동물이 불쌍함.
	동물성 패션에 대한 부정적 인식	혐오스러운 패션. 다큐멘터리 및 미디어를 통해 동물 착취 실태 파악. 동물성 패션소재 홍보 pop에 잔인함을 느낌.
	반려동물 양육 경험	반려동물이 있음. 잘 돌봐주지 못한 죄책감.
소수자로서의 집단의식	사회적 약자인 여성과 동물	동물착취와 여성착취의 유사성. 감정이입. 페미니즘. 대상화된 동물과 여성에 대한 반감.
	사회적 약자에 대한 태도	사회적 약자에 대한 지속적인 관심. 사회문제에 대한 정의감. 우리는 모두 하나.
윤리적 소비의식	개인의 환경	가족들이 사회문제 및 윤리적 소비에 관심이 많음. 배려를 강조하는 가정환경.
	개인의 가치관	상생 추구. 옳은 삶 지향. 도덕적 소비자.
패션 관여도	개인의 패션 추구성향	높은 패션 관여도. 개성 있는 패션 추구. 베이직한 패션 추구. 가치 지향적 패션제품 추구. 탐색적 패션쇼핑 성향.
	비건 패션 지식	비건 패션 브랜드 SNS 팔로우. 높은 친환경·윤리적 패션 지식수준.

비건 패션 소비신념	비건 패션의 중요성 인식	사회문제로의 인식 확장이 가능. 패션과 소비문화는 분리할 수가 없음. 브랜드가 추구하는 가치가 마음에 듦. 비건 문화로의 진입장벽을 낮춰줌.
	비건 패션의 지속적 실천 다짐	당연한 일. 구입할 만한 가치가 있음. 비건 패션을 추구하기 전으로 돌아가지 않겠다고 다짐. 지속적으로 실천하고자 함.
비건 라이프 스타일 실천의식	비건 제품 소비에 대한 긍정적 인식	개인의 건강을 위한 소비. 생태계 공존을 위한 소비. 고통없는 식탁. 보람을 느끼게 함.
	비건 소비 실천 다짐	유연한 사고방식의 필요. 간단한 것을 시작으로 차차 늘려가고자 함. 사회를 위해 실천 다짐.
개인의 효능감	사회에 대한 개인의 책임의식	책임으로 존재하는 삶. 주체적인 소비 추구.
	사회에 대한 개인의 영향력 인식	사회를 개선하고자 함. 무엇이든지 해결할 수 있다는 나에 대한 믿음. 나부터 실천하자.
실천의 갈등요인	비건 패션의 한계인식	동물보호와 환경오염 사이의 딜레마 인식. 비건 패션의 범위가 애매함. 비건 패션 홍보 부족. 좁은 시장.
	개인적 한계인식	완벽하지 않은 나만의 기준. 선물받을 때 곤란함.
	사회적 한계인식	주변인들의 부정적 혹은 방관적인 태도. 정치적·법적 한계 인식. 편파적이고 자극적인 미디어.
전략적 소비 및 처분	신중한 패션제품 소비과정	성분표시정보 확인. 생산 공정과정 고려. 오래 입을 수 있는 제품 구매. 구매 전 많은 고민을 함.
	중고 패션제품 구매행동	환경을 위하여 구매. 패스트 패션의 기형적 문화에 대한 반발. 개성있는 패션. 가죽제품이 필요할 때 구입.
	윤리적 소비 및 친환경 행동	윤리적인 기업의 제품 추구. 대량생산 제품 소비 지양. 크라우드펀딩 제품 구매. 공정

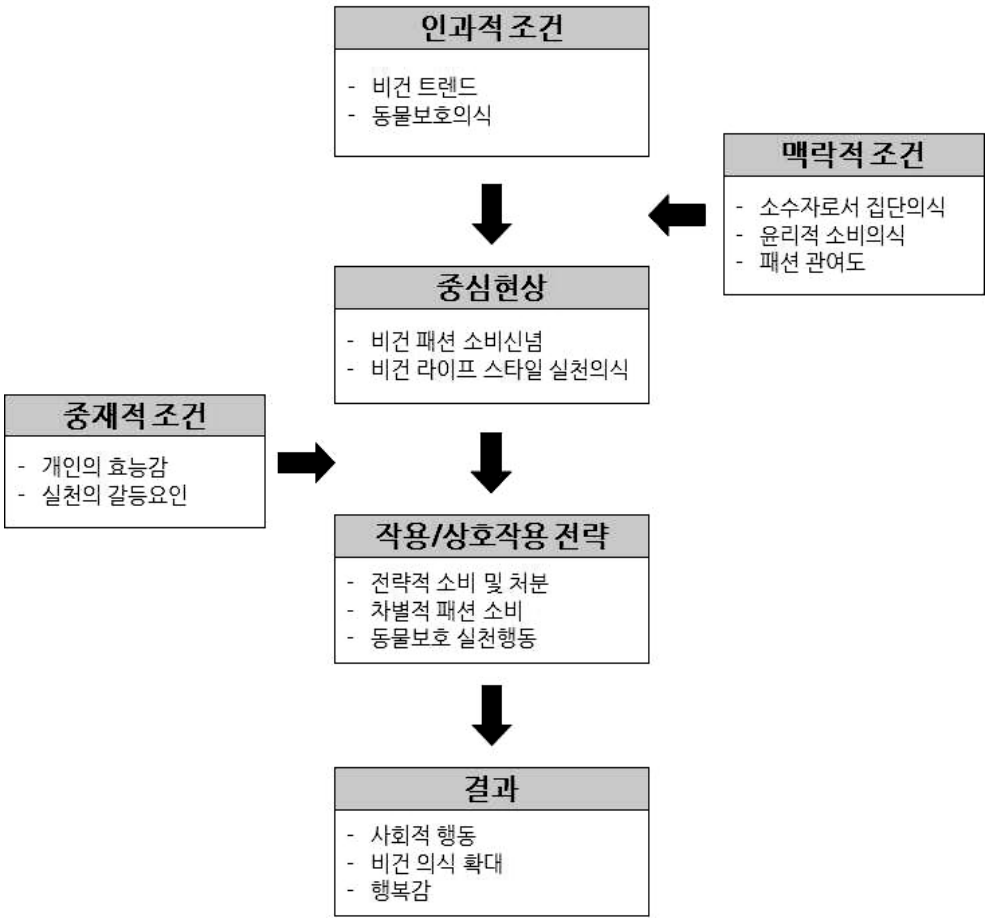
		무역 제품 구매. 로컬 푸드 구매. 친환경 및 유기농 제품 추구. GMO 식품 반대. 여성 농민 조합 제품 구매. 플라스틱 사용 지양. 스티로폼 지양. 동물 실험 상품 및 브랜드 보이콧. 분리수거 하기. 종이포장 및 생분해되는 포장지 선호.
	쓰레기를 줄이는 처분행동	최대한 옷을 오래 입고자 함. 처분에 대한 지속적인 고민. 바자회. 리폼. 낭비하지 않기. 음식물 쓰레기 줄이기.
차별적 패션 소비	소재와 가공에 따른 차별적 행동	가죽은 죄책감이 덜해 구입. 양가죽은 싫지만 양모는 구매. 모피의 대체품으로서 페이크 퍼 비구매.
	식용가능성에 따른 차별적인 행동	귀여운 동물과 음식으로서의 동물을 차별적으로 인식함. 도축 후 얻어지는 가죽은 괜찮음.
동물보호 실천행동	능동적인 참여활동	생태계 및 동물단체 후원 및 캠페인 참여. 비건 패션제품 제작 계획. 동물보호 주제의 전시회 개최 및 수익금 기부. 유기동물 봉사활동 및 입양.
	자발적인 학습	매체를 통한 정보 탐색. 친환경 잡지 구독 및 동물권 관련 도서 탐독.
사회적 행동	구전의도	주변에 적극적인 홍보. 가시화 하고 싶음. 비건 패션에 대해 함께 이야기 나누고 싶음.
	연대 형성의도	혼자 보단 함께 실천하는 것이 좋음. 지속적 실천을 위해 연대를 이끌고 싶음.
비건 의식 확대	비건 정체성 확립	삶의 원동력. 일상이 됨.
	비건 소비영역의 확대	비건 식생활 시도. 비건 뷰티&생필품 구매.
행복감	자기 만족감	자기만족. 뿌듯함. 마음이 편함. 실천이 개인의 행복으로 이어짐.
	환경에 공헌하는 만족감	해를 끼치지 않아서 오는 기쁨. 생태계에 일조하는 만족감.

[표 4-2] 개방 코딩의 예시

진술자	진술	개념	하위범주	상위범주
J	*가지고 있는 동물성 패션 제품들이 징그럽다고 버리는 것보다는 바자회 같은 곳에 기부하거나 다시 리폼해서 쓰거나. … 버리면 다 쓰레기이니까.*	바자회, 리폼	쓰레기를 줄이는 처분행동	전략적 소비 및 처분
A	*저는 사실 양털은 좋아해요. 잘 입고. … 그냥 양가죽은 제가 도저히 못입겠어 가지고.*	양가죽은 싫지만 양털은 괜찮음	소재와 가공에 따른 차별적인 태도	차별적 패션 소비

2. 비건 패션 소비과정에 대한 패러다임 분석: 축 코딩

개방 코딩의 결과를 바탕으로 하위 범주들을 연관지어 새로운 방식으로 자료를 조합하는 축 코딩의 과정을 거쳤다. 이러한 조합에 의해 인과적 조건, 맥락적 조건, 중심현상, 중재적 조건, 작용/상호작용 전략, 결과의 순으로 범주들이 구조화되는 패러다임 모형이 도출되었다. 비건 패션 소비 과정에 대한 모형은 [그림 4-1]과 같다.



[그림 4-1] 비건 패션 소비과정에 대한 패러다임 모형

1) 인과적 조건

인과적 조건이란 현상에 직접적 영향을 미치는 요소를 말하며, 본 연구에서는 비건 패션 소비의 원인이 되는 요소로 규정하였다. 자료분석을 통해 본 연구의 인과적 조건으로 '비건 트렌드', '동물보호의식'이라는 범주가 도출되었다.

① 비건 트렌드

참여자들은 사회적으로 비건과 관련된 다양한 이슈들이 관심받기 시작했고 다양한 분야에서 비건이 트렌드로 부상하고 있음을 언급하였다. 이들은 다양해진 디자인과 컬러의 비건 패션제품들이 대중화되고, 페이크 퍼가 유행하며 최근 럭셔리 패션 브랜드를 중심으로 이루어지고 있는 fur-free 운동을 통해서 비건 패션시장이 확대되는 것을 파악하였다. 뿐만 아니라 다양한 방식으로 생활 속에서 비건을 실천하는 것을 보여주는 비건 유튜버, 비건을 대중에게 보다 친숙하게 해주는 비건 셀러브리티, 비건 지향적 상품을 시장에 내놓는 다양한 뷰티 브랜드로 인하여 비건이 라이프 스타일 영역으로까지 확산되고 있는 모습을 인지하였다. 또한 비건 라이프 스타일이 확산됨에 따라, 기존에 식생활에서 비건을 실천했던 소수의 참여자들은 그들의 비건 지향적 가치관을 사회적 흐름에 맞춰 패션영역에서도 동물성 재료가 결여된 비건 패션을 소비하는 것으로 파악되었다.

먼저 한 5년 전만 해도 비건 패션제품들이 굉장히 안예뻤어요. … 페이크 퍼 코트라고 하면 너무 조악하거나 퍼의 질이 너무 안좋거나 이랬었는데. 최근에 신소재들이 개발이 많이 되고 … 되게 키치한 그런 디자인도 구현할 수 있고 뭔가 그... 제품의 디자인이 가질 수 있는 범위가 훨씬 넓어진 것 같고. 또 무엇보다도 제품의 퀄리티가 되게 괜찮아져서 … 가격도 훨씬 좋아요 저렴하고. (참여자 A)

그 때가 약간 페이크 퍼가 유행할 당시였는데, 그니까 한 3~4년 전에 그게 되게 유행을 했었거든요. … 사람들의 인식이 조금 환경을 생각하고, 페이크 퍼를 입는 사회적으로 패션 자체가 유행이 되게 비건스러운 그런게 것이 있어서. 나도 와 닿고. 그때 유행이고 하니까 처음 접했던 것 같아.
(참여자 E)

먼저 비건이 되고 나서 패션제품을 산거라서 … 저는 제 비건 라이프 스타일을 따르기 위해서 구매했어요.(참여자 G)

최근엔 인디밴드 이런 쪽에 비건분들이 많아지고 있어서 되게 기뻐요. 비건이 트렌드가 된게 실감나고. … 아리아나 그란데, 영화배우 나탈리 포트만도 그렇고 제임스 카메론 감독도.… 주변에 그래서 그런지 비건을 아는 사람들이 늘어난 것 같아요. 대중화가 되고 있는게 느껴진다고 해야 하나.
(참여자 H)

② 동물보호의식

연구 참여자들은 동물권에 지대한 관심을 보이고 있었으며 동물보호의식의 수준도 높은 것으로 확인되었다. 이들은 사회가 동물을 대하는 방식에 문제가 있다는 것을 깨달았으며, 인간과 동물사이의 권력 관계에 대하여 반감을 보이고 있었다. 또한 패션제품을 구입할 때 매장에서 광고하는 동물성 패션 소재 홍보용 pop에 잔인함을 느꼈으며, 다양한 미디어 및 다큐멘터리 시청을 통해 동물 착취의 실태를 파악하여 비윤리적인 방식으로 채취한 동물의 가죽이나 털로 패션 제품을 생산하는 것에 대하여 혐오의 감정을 보였다. 이는 동물에 대한 연민의 감정으로 이어졌으며 결과적으로 비건 패션 소비에 영향을 미친 것으로 파악되었다. 뿐만 아니라, 과거 반려동물을 양육했던 참여자의 경우에는 동물의 행동을 이해하지 못해 미숙하게 대처했던 자신의 행동이나 개체수의 증가로 인해 동물을 유기했던 경험을 바탕으로 죄책감의 감정을 지니고 있는 것이 확인되었다. 한편, 모든 참여자들이 동물보호의식을 지녔음에도 불구하고 어떤 이들은 동물 애호가의 입장에서 동물을 귀엽고 약한 존재로 여겨 보호해야할 존재로 바라보았으며, 다른 이들은 동물의 권리를 존중하는 차원에서 동물을 보호하고자 하는 구분되는 특성이 확인되었다.

> *(모피나 동물성 패션제품에 대해서) 예쁘니까 괜찮다고 생각을 했었는데. … 공장을 방문을 하는데 진짜 너무 많이 죽어 있었고 … 그리고 살아있는 애들도 이렇게 공장에 가면 이렇게 보여 주거든요. 너무 귀여운데... 근데 개네를 이제 죽이는 방법 … 질식사. 그런 걸 막 (자랑스럽게) 보여주고. 그래서 거기 다녀온 후로 정말 모피가 싫어졌어요. 너무 충격을 많이 받아서. (참여자 B)*

저는 초등학교때 물고기랑 햄스터를 많이 키웠는데. 지금 생각해보면 죄책감이 너무 많이 들어서.. 햄스터도 2마리로 시작해 새끼 낳고 … 나중엔 더 못키우겠어서 산에 풀어줬단 말이에요. 너무 죄책감이 많이 들어요.. … 반려 동물 문화도 궁극적으로 없어져야 한다고 생각해요. … 그 문화가 있는 한 펫 공장은 돌아가고 동물을 귀여움으로 소비하는 문화도 전혀 동물을 존중하지 않는 것 같아서.. 그런 문화도 경계해야 한다고 생각하고. (참여자 H)

저는 정말 동물들을 정말 좋아하거든요. 그렇다고 제가 뭐 고기를 안먹는 것도 아니고 털 제품이 없는 것도 아니지만 동물을 너무 좋아하기 때문에 그런 의미에서 굳이 더 동물들에게 피해가 가는 제품을 구매할 필요는 없다고 생각했어요. (참여자 D)

[표 4-3] 인과적 조건의 상위범주, 하위범주, 개념

패러다임 요소	상위범주	하위범주	개념
인과적 조건	비건 트렌드	비건 시장의 확대	다양해진 디자인과 컬러의 비건 패션제품. 다양해진 비건 패션브랜드. 페이크 퍼의 유행. 럭셔리 브랜드들의 fur-free 운동.
		비건 라이프 스타일로의 확산	다양해진 비건 뷰티 브랜드. 셀러브리티들의 비건 라이프스타일 소개. 식생활에서 패션으로 확장.
	동물보호의식	동물을 다루는 방식의 문제 제기	인간과 동물의 권력관계. 대상화된 동물에 대한 반감. 주도권이 없는 동물. 귀여운 동물이 불쌍함.
		동물성 패션에 대한 부정적 인식	혐오스러운 패션. 다큐멘터리 및 미디어를 통해 동물 착취 실태 파악. 동물성 패션소재 홍보 pop에 잔인함을 느낌.
		반려동물 양육 경험	반려동물이 있음. 잘 돌봐주지 못한 죄책감. 반려동물은 가족.

2) 맥락적 조건

비건 패션 소비에 영향을 미치는 본 연구의 맥락적 조건으로는 개인적 특성으로 '소수자로서의 집단의식'과 '윤리적 소비의식', '패션 관여도'가 도출되었다.

① 소수자로서 집단의식

참여자들 중 일부는 여성으로서 받았던 사회적 차별과 배제에 대하여 반감을 가지고 있었으며, 이는 또 다른 약자인 동물에게 감정이입 되어 동물에 교차성을 느낀 것이 비건 패션 소비에 영향을 미친 것으로 나타났다. 이들은 스스로를 페미니스트라 칭하였으며, 억압과 착취의 피해자인 여성과 동물 모두가 남성의 지배 대상이었다는 사실을 언급하였다. 더 나아가, 페미니즘적 관점을 바탕으로 가부장제 사회아래 폭력적인 문화에 저항하고자 하는 의지를 내비쳤다. 한편, 대부분의 참여자들은 아동, 동물, 노동자, 여성과 같은 사회적 약자 및 소수자에 대한 지속적 관심을 보였으며, 이들의 문제는 곧 우리의 문제라고 여기며 제도적 문제를 타파하고자 하는 정의감이 비건 패션 소비에 영향을 미친 것으로 확인되었다.

> *페미니즘과 비거니즘의 교차성에 되게 공감을 하고, 그게 더 많이 알려져야 한다고 생각하거든요. 왜냐하면 제가 느꼈던게 인간이 동물을 착취하고 폭력을 행사하는게 남성이 여성에게 하는 거랑 되게 구조가 비슷한 거예요. 그냥 힘이 더 많고, 착취할 수 있으니까 하는 거잖아요. 그래서 그 구조가 유사하다고 생각하게 되었고. … 사실 비건 중에서 페미니스트가 많*

고.(참여자 C)

비건 패션 뿐 아니라 비건 라이프 스타일이 착취와 억압에 반대하는 입장에서 시작하다보니 분명히 연관성이 있는 것 같아요. 저도 물론 페미니스트이고요. 가부장제와 인간중심적 사고, 그리고 여성혐오 축산업과 인더스트리얼은 분명한 연관성이 있다고 생각해요. (참여자 I)

동물도 그렇지만 여자도.. 사회적으로 소수자이죠. 이 둘은 분명 연관이 있어요. 음, 예를 들자면 우리는 동물의 신체를 파편화해서 귀여워하고 있고 여성도 신체를 파편화해서 소비되고 있잖아요. 가부장제 사회에서 여성과 동물을 경시하는 사고와 태도. 저는 그걸 철폐하고 싶어요. (참여자 H)

제가 개인적으로 공장 노동자들, 시리아 난민을 비롯해 동물 문제라던가 그런 쪽에 관심을 가지고 있고. … 그 사람들의 삶이 나아지도록 도와주는 것이 결국 내 삶이 나아지는 것과 같다고 깨달았어요. … 개별의 존재가 아니라 하나라는 생각을 해야지만 관심을 가지고 더 나아지게 할 수 있는 것 같아서. (참여자 D)

근데 뭐 지금에서 벗어난 다른 것에 관심있기 보다는 같은 맥락으로 바다동물을 위한 환경보존이나 아동, 동물학대 문제 이런 것들에 관심이 있어요. … 아동 학대나 동물학대 문제를 접하면 너무 가슴 아프고 … 진짜 왜 저러나 화도 나고.
(참여자 B)

② 윤리적 소비의식

윤리적 소비의식은 참여자들의 삶에 내재된 행동들인 심리적·물리적 환경을 통해 형성된 개인적 특성을 말한다. 참여자들은 타인에게 해를 끼치지 말고 양보와 배려를 강조하는 가정에서 성장된 것이 파악되었다. 또한 사회문제에 관심이 많은 부모님의 영향으로 어려서부터 윤리적 소비를 접하게 되었으며, 이러한 가치관을 지닌 부모님의 소비방식을 따라 소비의식이 형성되어 윤리적 제품을 구매하는 모습이 나타났다. 뿐만 아니라 이러한 성장배경을 바탕으로 옳은 삶을 지향하고 상생을 추구하는 가치관이 내면화되어 비건 패션 소비에 영향을 주는 것으로 확인되었다.

우리 부모님은 다른 사람들을 배려할 줄 알아야한다는 가치관을 가지고 계셔서 그런 방식의 교육은 받아왔었어.. 그리고 사람이나 동식물을 배려하지 않는 그런 사람도 많을 수도 있잖아. 근데 우리 집은 그런 분위기가 아니었어서. 어려서부터 뭐 쓰레기 버리지 마라. 잔디밭에 들어가지 말라. 이런 말 많이 듣고 살았었지 (참여자 E)

식료품 저희 엄마가 유기농 매장 하시거든요. … 여기는 농부랑 직거래로 하는 브랜드에요. … 소고기 같은 경우는 엄마가 직접 농가를 방문하시거든요. … 근데 그러고 나서 더욱 놀라웠던 것은 엄마는 고기를 못 드시게 되셨다는거죠. … 저는 그런 모습. 제 삶에는 조금 착한 소비, 윤리 이런 것들이 녹아 있는 것 같기는 해요. … 4대강 프로젝트 하고 나서 양평 두물머리의 농부 분들이 국가사업 때문에 강제로 접어야 되었거든요. 그 때 엄마가 데모도 하시고, 저희 이모도 엄청난 사회운동가 이셔서. 그래서 그런 소비 쪽이나 뭔가 농부, 농민 먹거리, 우리 먹거리 이런 것에 대한 것은 좀... 제 생활

에 녹아 있어요.
(참여자 I)

중도를 맞춰 가는게 좋다고 생각을 해요. 뭐든. … 어쨌든 너무 과하지만 않으면... 모든 전 세계 사람들을 볼 때 가죽을 선호하는 사람들이 많을 것 아니에요. … 10명의 사람 중, 이 중에 한 5명이 고기 좋아하고 가죽을 엄청나게 좋아한다고 치면 2~3명은 난 채식이 좋아 동물들을 좋아해. 이런 식으로 가치관이 더 기울어 져 있으면 약간 중간이 맞을 것 아니에요. … 크게 보면 엄청 작은 부분이기는 한데 (비건 패션을 소비하는 것은) 나와 반대되는 사람을 내가 맞춰준다는 느낌도 있는 것 같아요. (참여자 F)

③ 패션 관여도

연구 참여자들은 오프라인 매장 혹은 모바일 어플을 통해 패션제품을 습관적으로 탐색하거나 스타일에 관심이 많은 모습을 보여 높은 패션 관여도를 지닌 것으로 도출되었다. 대부분의 참여자들은 개성있는 패션제품 및 브랜드를 추구하는 성향을 보였으며, 동시에 유행을 타지 않아 오래 입을 수 있는 베이직한 패션제품도 선호하는 것이 확인되었다. 더불어 패션제품을 구매할 때 공정무역 제품 혹은 윤리적 제품과 같이 제품이 가지고 있는 가치와 의미를 생각하며 구매하는 모습이 도출되었다. 뿐만 아니라, 참여자들은 비건 패션 브랜드의 SNS 계정을 팔로우하고 비건 패션에 대한 연구를 진행한 경험이 있으며, 친환경 패션 및 윤리적 패션에 높은 지식수준을 지니고 있어 비건 패션에 더욱 관심을 갖게 된 것으로 나타났다.

> *옷을 그냥 좋아해요. … 오프라인은 그냥 가다가 보일 때. … 그냥 쇼핑몰 보이면 들어가고. 그리고 아 심심한데 옷좀 볼까 하고 어플보고. … 주로 베이직한 브랜드 좋아해요. 한 번 사면 오래 입으니까. … 그리고 (비건 패션 브랜드) 인스타그램 팔로우해서 피드 자주 확인해보고. (참여자 F)*

> *저는 유행하는 패션 제품을 사지는 않아요. 하지만 스타일에는 민감해요. 제가 옷을 입고, 제가 스타일을 갖추는 것을 되게 좋아해서. … 리얼 제품 보다 비건 패션제품이 더 예쁘고 색도 다양하고, 개성있고, 의식도 있고. … 레비티라는 비건 패션 브랜드 팔로우하고. (참여자 I)*

> *패션 관여도도 높은 편이고 … 제가 의류학과이기도 하니까*

자연스럽게 비건 생활 중 패션에 관심을 갖게 된 것 같아요. … 그러다보니 작년에는 비건 패션연구까지 하게 되어서 그 때 더 많이 알게 되었죠. (참여자 G)

저는 (패션)트렌드에는 민감하지만 그것을 제가 다 따르지는 않아요. 관여도도 높은 편이구요. … 윤리적인 패션 브랜드의 제품을 구매하려고 하고요. … 개성있는 패션 브랜드 SNS 팔로우도 많이 해요. … 팔로우 한 비건 패션 브랜드로는 매트 앤 넷, 리포메이션 그리고 캐나다 국민브랜드 아리찌아. 다 윤리적이고 친환경적으로 제품을 구매하니까 더 관심을 갖게 되었던 것 같아요. (참여자 D)

'파타고니아'라는 브랜드 좋아하고. 이 브랜드는 환경적으로 도움이 될 수 있는 그런 소재라고 해야되나 그런 것을 이용해서 만든다고 알고 있거든. 환경에 이로운 브랜드라고 생각을 하니까 여기 제품을 긍정적으로 바라보고 구매하고 있고. (참여자 E)

[표 4-4] 맥락적 조건의 상위범주, 하위범주, 개념

패러다임 요소	상위범주	하위범주	개념
맥락적 조건	소수자로서의 집단의식	사회적 약자인 여성과 동물	동물착취와 여성착취의 유사성. 감정이입. 페미니즘. 대상화된 동물과 여성에 대한 반감.
		사회적 약자에 대한 태도	사회적 약자에 대한 지속적인 관심. 사회 문제에 대한 정의감. 우리는 모두 하나.
	윤리적 소비의식	개인의 환경	가족들이 사회문제 및 윤리적 소비에 관심이 많음. 배려를 강조하는 가정환경.
		개인의 가치관	상생 추구. 옳은 삶 지향. 도덕적 소비자.
	패션 관여도	개인의 패션 추구성향	높은 패션 관여도. 개성 있는 패션 추구. 베이직한 패션 추구. 가치 지향적 패션제품 추구. 탐색적 패션쇼핑 성향.
		비건 패션 지식	비건 패션 브랜드 SNS 팔로우. 높은 친환경·윤리적 패션 지식 수준.

3) 중심현상

본 연구에서 나타난 비건 패션 소비 과정의 중심현상은 '비건 패션 소비신념'와 '비건 라이프 스타일 실천의식'로 도출되었다. 참여자들은 비건 패션소비를 실천하면서 비건 문화에 공감하여 비건 패션 소비의식이 강화되고 비건을 소비하고자 하는 영역이 확장되어 라이프 스타일에서도 비건을 추구하고자 하는 것으로 나타났다.

① 비건 패션 소비신념

비건 패션을 소비하는 과정에서 참여자들은 공통적으로 비건 패션 소비의식이 강화된 것으로 확인되었다. 먼저, 참여자들은 비윤리적으로 얻어진 동물성 부산물을 사용하지 않으며 친환경적인 소재 및 잉크로 제품을 생산하고, 매출액의 일부를 동물보호를 위해 기부하는 비건 패션 브랜드의 브랜드 철학에 공감하는 모습을 보였다. 또한 패션에서의 비건을 실천하는 것은 식생활에서의 비건을 실천하는 것보다 대중들의 거부감이 적어 대중들의 비건 문화로의 진입장벽을 낮춰주기 때문에 비건이 패션의 영역으로까지 확장된 것을 긍정적으로 바라보았다. 뿐만 아니라, 참여자들은 비건 패션을 구매하는 것은 가치있는 행동임을 깨달았기 때문에 의식없이 패션 소비를 하였던 이전으로 돌아가지 않겠다고 말하며, 지속적 실천을 다짐하는 모습이 확인되었다.

저는 비건 패션이라는 카테고리가 더 커져야 한다고 생각하거든요. 전세계적으로. … 그래야 비건 패션이 아닌 패션의 다른 분야에서도 더 조금이나마 더 환경에 신경을 쓰고, 다른 많은 것들 노동 착취같은 것에도 신경을 쓸 수 있고 다른 많은 것에도 의식이 생길 것 같아서. (참여자 D)

비건 패션을 알고 소비하게 된 이상 저는 더 이상 동물성 패션을 소비하지 않을 것이고. … 왜냐하면 일단 저는 이 취지가 너무 좋아요. 비건 제품을 파는 패션 브랜드가 왜 그런 행동을 하는지 공감이 가요. 그리고 솔직히 식품에서의 비건 생활이 조금... 힘든데, 패션은 괜찮아요.
(참여자 A)

내가 비건에서 다시 뭐 리얼 퍼를 산다던가 뭐 더 좋은 양질의 부드러운 가죽을 위해서 리얼 제품을 소비를 한다거나, 그렇게 돌아가지 않아야겠다는 생각을 했어요.
(참여자 I)

비건 패션에 관한 반응은 다 괜찮은 것 같아요. 생활용품이나 패션제품은... 채식은 거부반응이 심할 때가 많긴 한데 이런 건 비교적 (좋은 편이에요). … 그래서 비건 패션이 진짜 중요한 것 같아요. 비건에 대한 태도를 좀 긍정적으로 바꿔주니까. (참여자 H)

'내가 비건(패션)을 잘 하고 있구나' 이런 생각이 들고 … 일단 그걸(비건을 추구하는 것이 환경에 도움이 된다는 사실) 미리 알고 있어서 비건 패션에 더 확신할 수 있었던 것 같아요. … 수질은 이만큼 아껴지고, 탄소발자국은 이만큼 더 줄어들고. (참여자 G)

② 비건 라이프 스타일 실천의식

비건 패션 소비를 바탕으로 참여자들은 비건 소비의 범위를 라이프 스타일 영역으로까지 확장하여 실천하고자 다짐한 것이 확인되었다. 이들은 비건 패션 소비를 통해 보람을 느꼈던 경험을 바탕으로 식생활을 비롯한 비건 문화에 긍정적인 태도를 갖게 된 것이 확인되었다. 참여자들은 비건 제품을 구입하는 것이 개인만을 위한 소비가 아니라 동물을 고통으로부터 해방시키고 생태계 보호에 큰 도움이 되는 행동이라는 태도를 형성하게 되었다. 더 나아가, 이러한 긍정적인 인식을 바탕으로 유연하게 간단한 것을 시작으로 비건 소비를 해야겠다는 실천의식이 형성된 것이 확인되었다. 구체적으로, 동물들의 고통이 없는 식탁을 위해 식습관을 갑자기 비건으로 전향하기 보단 육식을 줄이고 채식의 비중을 늘리는 플렉시테리언을 실천하려는 모습, 화장품을 구매할 때 크루얼티-프리 제품을 구매하려는 모습이 도출되었다.

> *정말 고기 3번 먹을 거 2번이나 1번 먹는 것 정말 긍정적으로 생각해요. … 그냥 좀 유연하게 생각하는게 중요한 것 같아요. … 확실히 비건 패션을 지향하다보니까 이쪽(비건 생활)에 관심이 더 가고. … 확실한건 저도 생활 이 곳 저 곳에서 실천 해볼까 하는 마음이 들기 시작했다는 거죠.*
> *(참여자 I)*

> *불편해도 당연히 해야 할 일이라고 생각하고. 간단한 것을 시작으로 차차 비건제품 구매의 범위를 넓혀보려고 해요. 사실 채식하면 몸도 가볍고 건강에도 뭐 좋으니까. 보람차고. 그래서 한 번 지속적으로 실천해볼까 생각이 들기도 하고. 나한테도 좋고 환경에도 좋은 것이니까. (참여자 J)*

처음에는 패션제품만 비건으로 샀는데. 이게 점차 고려하는 범위가 넓어지게 되더라고요. 그래서 화장품도 동물실험한 제품은 안사려고. … 그리고 음식에 있어서도, 동물들의 고통을 줄이기 위해, 육식을 줄여나가려고 마음도 먹었고.
(참여자 B)

저는 특히나 화장품 쪽에서 동물실험을 하잖아요. 토끼 마스카라 실험하는 것 보면 진짜. 꼭 저런 제품을 사야할까 싶은 거죠. … 비건 패션도 그렇고 뷰티도 그렇고. 이게 뭐 어려운 행동은 아닌데, 모두에게 도움이 되는 행동이니까. 내가 할 수 있는 부분에서 비건을 실천해볼까 생각이 드는 거죠. 기분도 좋고 동물도 안아프고. (참여자 E)

제가 좋아하는 화장품브랜드 중에 아워글래스 라는 곳이 있는데, 그곳이 동물실험을 안하거든요. 저는 비건 패션을 추구하다 보니까 이쪽에 계속 관심이 가서 관련된 제품 찾아보다가 알게 된 브랜드에요. … 그래서 브랜드 호감도가 올라간 케이스이거든요. 조금 비싸긴 하지만 그래도. 패션에 비해 조금 음.. 고려해야할 부분이 많지만, 그래도 비건 뷰티브랜드 제품을 사보려고 해요. 이젠. (참여자 A)

[표 4-5] 중심현상의 상위범주, 하위범주, 개념

패러다임 요소	상위범주	하위범주	개념
중심 현상	비건 패션 소비신념	비건 패션의 중요성 인식	사회문제로의 인식 확장이 가능. 패션과 소비문화는 분리할 수가 없음. 브랜드가 추구하는 가치가 마음에 듦. 비건 문화로의 진입장벽을 낮춰줌.
		비건 패션의 지속적 실천 다짐	당연한 일. 구입할 만한 가치가 있음. 비건 패션을 추구하기 전으로 돌아가지 않겠다고 다짐. 지속적으로 실천하고자 함.
	비건 라이프 스타일 실천의식	비건 제품 소비에 대한 긍정적 인식	개인의 건강을 위한 소비. 생태계 공존을 위한 소비. 고통없는 식탁. 보람을 느끼게 함.
		비건 소비 실천 다짐	유연한 사고방식의 필요. 간단한 것을 시작으로 차차 늘려가고자 함. 사회를 위해 실천 다짐.

4) 중재적 조건

중재적 조건은 비건 패션 소비를 촉진 및 완화하는 요인을 말하며, 본 연구에서의 중재적 조건으로는 사회에 대한 자신의 책임감을 바탕으로 자신의 행동이 사회에 미치는 영향력을 고려하는 행동인 '개인의 효능감'과 실천을 방해하는 구조적, 관계적인 측면을 말하는 '실천의 갈등요인'이 도출되었다.

① 개인의 효능감

참여자들은 사회 구성원으로써 책임있는 삶을 추구하였다. 자신의 행동으로 사회를 변화시킬 수 있다는 믿음을 통해 자신의 행동이 사회에 미칠 영향을 고려하여 주체적인 소비를 추구하는 모습이 도출되었다. 또한 자신뿐만 아니라 사회구성원 개개인의 행동들이 결국엔 사회 전체를 바꿀 수 있는 원동력이 된다고 생각하는 것으로 파악되었다.

> *그래서 나 혼자 잘되기 보다는 주변이 잘 되어야지 나도 잘 된다고 생각하거든요. 그래서 그 사람들의 삶에도 내가 책임으로 있고 내 삶에도 내가 책임으로 있고. (참여자 D)*

> *우리가 잘 살게 되고 그리고 한 사람당 소비하는 물질이 엄청나게 많아지는 이 시점에서 이제는 우리가 내일을 생각해야 되지 않을까 우리가 뭔가 공존 할 수 있는 방법이 충분히 많으니까 이제 사람들이 의식을 가지고 주체적으로 소비를 할 때가 온 것 같다. (참여자 A)*

내가 이런 것을(비건 패션) 지향함으로써 시너지가 나서 그것(비건 패션을 실천하는 것)을 좋게 생각하는 사람들에게는 긍정적으로 효과가 날 수 있으니까. … 내 주변 사람한테는 조금 영향이 있지 않을까싶어요. … 뭐 영향력을 크게 준다고 할 수는 없지만... 내가 가까운 사람들에게는 영향이 있지 않을까 싶기도 해요. (참여자 G)

나는 뭐든지 해결할 수 있다고 생각해가지고. … 내가 단계를 만들어서 한다고 했잖아. 근데 그거는 무조건 할 수가 있거든. … 나부터 실천을 해야.. 그게 또 내 주변사람들한테도 영향이 가고 또 사회적으로 변할 수 있으니까. (참여자 E)

② 한계를 인식함

연구 참여자들은 비건 패션 및 개인적·사회적인 측면에서 비건 패션 소비를 저해하는 갈등요인들을 인식하고 있었다. 비건 패션을 추구하면서 소비자들은 동물보호를 위해 소비했던 비건 패션제품이 환경오염을 시킬 수 있다는 모순점을 인식하였다. 또한 비건 패션에 속하는 제품 범위의 기준이 모호하고, 아직까지는 좁은 비건 패션 시장에서 홍보까지 부족하여 실천하는데 어려움을 느낀 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 개인적으로는 완벽하게 실천하지 못하는 자신의 모습과 동물성 제품을 선물받을 때 거부하지 못하는 곤란함에 한계를 느꼈다. 더불어, 사회적으로는 대인관계에서 사회 문제를 의식하지 않는 주변인들과의 갈등을 경험하고 있었다. 한편, 참여자들은 제도적으로 환경과 동물에 관련된 정책이 부족하다고 느꼈으며, 동물을 억압하고 착취하며 육식을 부추기는 생산과 마

케팅이나 이러한 시장 환경에 길들여지는 소비양식, 사회적인 분위기가 비건 패션을 실천하기 힘든 구조라고 바라보았다.

제가 비건을 하면서 의문을 가졌던게. 과연 이게 친환경적인가? 에 대한 회의감이었거든요. 내가 이것을 소비하는게 과연 환경에 도움이 되는가에 대한.. … 제 주변에도 유난떤다 유별나다. … '너 이거 왜 사.' 이랬을 때 '어 이거 동물친화적인거야.' 라고 말 했을해도. '그래? 그런데 뭐 어쩌라고.' 그런 반응을 보이기도 하고. (참여자 J)

제가 안사는 건 괜찮았는데. 이제 선물을 받기가 조금 애매하죠. 특히 뭐 엄마가 '예쁜 신발을 봤는데, 이거 너무 편하고 예뻐. 이거 사줄게' 이러면 '아 근데 가죽이라서 내가 안 신을 거 같아' 이러면 엄마가 더 아쉬워하시죠.
(참여자 G)

저희 연구실에서도 맨날 오리털 거위털 사지 말라고 하는데, 다들 진짜 털이 더 따뜻하다 네가 너무 오버하는거다. … 비건패션을 아직 사람들이 모르는 부분이 많기 때문에 사람들의 의식을 전환할 수 있는 캠페인이라던가 홍보를 해야될 것 같아요. (참여자 A)

제가 작년에 에타에 너무 마음이 아파서 한번 글을 올린적이 있었거든요. 여러분 '동물 털 구입하지 말고 웰론 패딩 입으세요.' 이렇게 이거 한마디 올렸는데, … 사람들이 제가 채식주의자인줄 알고 '오리 따뜻하고, 돼지 맛있고' 이런 식으로 폭탄댓글들을 남기고. … 우리 사회가 육식을 너무 당연하고, 문화가 그렇게 되어있으니까. 그렇게 사고가 흐르는 것 같아서 되게 좀 소름끼쳤어요. (참여자 C)

[표 4-6] 중재적 조건의 상위범주, 하위범주, 개념

패러다임 요소	상위범주	하위범주	개념
중재적 조건	개인의 효능감	사회에 대한 개인의 책임의식	책임으로 존재하는 삶. 주체적인 소비 추구.
		사회에 대한 개인의 영향력 인식	사회를 개선하고자 함. 무엇이든지 해결할 수 있다는 나에 대한 믿음. 나부터 실천하자.
	실천의 갈등요인	비건 패션의 한계 인식	동물보호와 환경오염 사이의 딜레마 인식. 비건 패션의 범위가 애매함. 비건 패션 홍보 부족. 좁은 시장.
		개인적 한계인식	완벽하지 않은 나만의 기준. 선물받을 때 곤란함.
		사회적 한계 인식	주변인들의 부정적 혹은 방관적인 태도. 정치적·법적 한계 인식. 편파적이고 자극적인 미디어.

5) 작용/상호작용 전략

본 연구에서는 비건 패션 소비과정의 중심현상을 다루기 위해 취해지는 의도적인 행동을 패러다임 요소의 작용/상호작용 전략이라고 보았고, 그 결과 '전략적 소비 및 처분', '차별적 패션 소비', '동물보호 실천행동'이 도출되었다.

① 전략적 소비 및 처분

참여자들은 비건 패션을 소비하면서 경험하는 불편함은 인내하고, 유연한 사고방식으로 실천을 지속하는 경향을 보였다. 참여자들은 생산 공정을 고려하거나 섬유 혼용률을 확인하며 신중하게 구매를 결정하였고, 되도록 소비를 줄이거나 비소비하는 모습이 확인되었다. 또한 패스트 패션의 기형적 문화에 반발하며 환경보호와 개성추구를 위해 중고 제품을 구입하는 모습이 나타났다. 패션제품 이외에도 동물의 착취없는 비동물성 제품을 선호하고, 특히 육류의 경우 공장식 축산과 비윤리적 행태 변화를 촉구하기 위해 소비를 하지 않는 모습도 보였다. 한편, 처분에 있어서는 음식물이나 옷 등의 쓰레기가 적게 나오도록 노력하고 있었으며 환경적 부담을 줄이기 위해 최대한 오래 옷을 착용하려고 하였고 바자회를 통해 필요한 사람이 다시 사용하도록 고려하는 모습이 확인되었다.

> *이제는 정말 내 노동으로 이루진 음식을 먹으려고 하고 있고. … 유기농, Non-GMO 제품으로 최대한 고르고 있어요. 그래서 수입산 탄소발자국 높은 것도 고려하고요. … 농민 조합, '언니네 텃밭'이라고 여성농민조합이 있거든요.*

거기는 토종 씨앗도 지키고 이런 의식을 가진 곳이니깐. (참여자 H)

제가 스파 브랜드를 되게 좋아했는데 옷을 한 번 정리를 하고나니까... 내가 배출하는 쓰레기가 되게 많구나 이런 생각이 들었고 … H&M이나 ZARA이런 곳이 너무 기형적인 문화를 만드는 것 같아요. … 빈티지 의류 되게 좋아해요. … 요즘에 리사이클로 되게 화두가 되잖아요. … 그래서 저는 뭐 비건의 한 줄기로 리사이클도 될 수 있을 것 같아요. (참여자 I)

제가 옷을 진짜 많이 사고 이런 편인데.. 뭐 헤링본 코트가 너무너무 예쁜데 '아 또 뭐야 천연이잖아.' 그래서 망설이다. 망설이다. 망설이다 '아이씨' 이러고 안사게 되고. … 제가 빈티지 옷 같은 것을 좋아하거든요. 차라리 가죽 같은 것 사고 싶으면 빈티지 쪽에서 사는게 낫지 않을까 싶기도 해요. … 빈티지는 똑같은 옷 찾기가 힘들고 … 나만의 옷을 가지고 싶어서. (참여자 F)

현재는 음 가지고 있는 것들을 바자회 같은 곳에 주거나 그냥.. 아니면 다시 리폼해서 쓰거나. … 막 텀블러 사용하기. 저는 약간 쓰레기 줍기. … 그냥 그런 사소한 것들.. 그리고 분리수거를 진짜 철저하게 하는 것을 습관화해요. (참여자 J)

② 차별적 패션 소비

비건 패션 소비과정에서 소수의 참여자들은 자신만의 기준을 바탕으로 차별적 소비행동을 하는 것이 확인되었다. 양모로 직조된 니트 제품은 구매하고 착용하지만 무스탕과 같은 양가죽 제품, 양의 모습과 비슷한 형태로 가공된 패션 제품은 구매하지 않는 모습을 보였다. 페이크 퍼 역시 모피의 대체품으로 사치스럽고 탐욕스러운 잔인한 패션이라 여겨 반감을 가지고 구매하지 않는 모습도 확인되었다.

한편, 몇몇의 참여자들은 일반적으로 식용하는 동물인 소, 돼지, 닭과 귀여운 동물인 강아지, 고양이에 대해서 차별적인 태도를 지니는 것이 도출되었다. 이들은 귀여운 강아지와 고양이가 학대당하는 것에는 분노하지만, 식용동물이 겪는 비윤리적인 도축과정에는 무관심한 종차별적 태도를 보였다. 결과적으로 동물에 종에 따라 차별적으로 태도를 형성한 참여자들은 차별적인 패션 소비를 한다는 것이 확인되어 차별적 인식이 행동으로 이어진 것이 도출되었다.

> *인조 모피에 비해서 사실 인조 가죽에 대해서는 굉장히 괜찮다고 생각하거든요? 왜냐하면 진짜 가죽이랑 진짜 모피만 봐도 진짜 모피는 안 입고 살 수 있지만 진짜 가죽 없이 사는 것은 힘들다 생각해서. 그래서 인조 모피의 아이디어는 반대하지만 인조 가죽은 괜찮은 것 같아요. 제가 많이 입고 사기도 하고요.. (참여자 F)*

> *음식에 있어서는 전혀 비건이 아니고, 패션은 사실 우리가 그 귀여운 동물들이 죽으면. 털이나 가죽의 품질이 낮아지니까 살아있는 채로 죽여서. 그럴 필요가 사실 없잖아요 이를 대체 가능한 것들이 많이 있고. … 저는 사실 양털*

은 좋아해요. 잘 입기도 하고. 왜냐하면 그건 뽑는게 아니고 미는 거니까, 제가 알기로는 양들이 털을 밀 때 마사징 효과도 있고 스트레스도 해소해주고 … 그래가지고 양털은 좋아하는데 그냥 양가죽은 제가 도저히 못입겠어요. 안사요 … 근데 또 이미 죽은 동물의 가죽은 찬성이에요. 저는 그런게 싫은거에요. 살아있는 상태로 고통스럽게 하는게. (참여자 A)

개인적인 생각인데 페이크 퍼는 사용하지 않았으면 해요. 그리고 우리는 가짜 가죽해요. 하면서 뱀 가죽 무늬 만들어 넣고 확연하게 드러나는 것을 사용하면, 그냥 그건 동물을 사용하고 싶지만 나는 그냥 사회적인 이유 때문에 어쩔 수 없이 안 사용하는 거 같다는 느낌이 들어서 안사게 되고. … 저는 기본적인 아이템 같은 거 뭐 그냥 민무늬 가죽, 아니면 뭐 울, 캐시미어 이런 거는 또 괜찮아서 사곤 하는데 그냥 저는 퍼만 싫어요. (참여자 B)

③ 동물보호 실천행동

비건 패션 소비를 통해 참여자들은 기존에 개인이 가지고 있던 동물보호의식이 강화되어 동물보호행동으로까지 이어진 모습을 확인할 수 있었다. 이들은 동물에게 도움이 되고자 하며 생태계를 보호하기 위해 세계자연기금에 정기적으로 후원을 하거나 동물보호에 관련된 전시회를 개최하였고, 동물권을 위한 시위를 계획하거나 참여하는 등의 행동을 하고 있었다. 또한 자발적으로 매체를 통해 동물보호를 위한 정보를 학습하거나 친환경 잡지 구독 및 동물권 관련 독서 토론활동을 통해 지속적으로

동물권 및 비건에 관해 탐구하는 모습을 보였다.

동물을 위해서는 동물권 행진에 참여한 적 있었고요. 그리고 '비지모(비건을 지향하는 모임)'에서도 학내를 좀 중점적으로 기획하고 있고.. … 영등포 타임스퀘어에 실내동물원이 생긴다고 하던데.. 근데 진짜 안되거든요. 그래서 다른 비건 동아리들이랑 같이 그거 반대하는 시위를 열어볼까 기획중이기도 하고. (참여자 C)

개인 작업 같은 것들을 하고, 전시회 같은 것을 하고 싶어서. 어떤 주제로 작업을 해볼까 생각하다가. … 그때부터 '동물원을 혐오하다'라는 주제를 사진을 이용해서 전시도 하고. 이것도 제가 다 촬영한 거 이미지로 만든… 그래서 전시는 한 5회 정도 했었어요. 개인전이랑 단체전 포함해서. 이런 것을 해서 제가 추후에는 티셔츠나 굿즈 제작을 해서 기부를 했었어요. 보호 단체에 소액이지만. (참여자 I)

인스타그램에서 비건 커뮤니티 팔로우 해서 정보를 많이 얻고요. 또 'Livekindly' 같은 비건 잡지, 친환경 잡지들에서 패션 아이템들 많이 소개해 주니까 보는 편이에요. … 소규모 커뮤니티가 만들어지고. 그래서 애네들은 같은 비건이고 나랑 비슷한 나이 때인 애네는 뭐 먹고 사나 이런걸 보면서 정보를 얻고. (참여자 G)

길거리 지나가다 보면 환경단체 기부 이런 것. 이 제품을 구매하면 수익금이 대신 어디로 간다. 이런 것 있잖아요. WWF에서 하는 거라던가. … 보이면 그때그때 후원하는 편이에요 (참여자 J)

[표 4-7] 작용/상호작용 조건의 상위범주, 하위범주, 개념

패러다임 요소	상위범주	하위범주	개념
작용/ 상호작용 전략	전략적 소비 및 처분	신중한 소비과정	성분표시정보 확인. 생산 공정과정 고려. 오래입을 수 있는 제품 구매. 구매 전 많은 고민을 함.
		중고 패션제품 구매행동	환경을 위하여 구매. 패스트 패션의 기형적 문화에 대한 반발. 개성있는 패션. 가죽제품이 필요할 때 구입.
		윤리적 소비 및 친환경 행동	윤리적인 기업의 제품 추구. 대기업 제품 소비 지양. 크라우드 펀딩 제품 구매. 공정 무역 제품 구매. 로컬 푸드 구매. 친환경 및 유기농 제품 추구. GMO 식품 반대. 여성 농민 조합 제품 구매. 플라스틱 사용 지양. 스티로폼 지양. 동물 실험 상품 및 브랜드 보이콧. 분리수거 하기. 종이포장 및 생분해되는 포장지 선호.
		쓰레기를 줄이는 처분행동	최대한 옷을 오래 입고자 함. 처분에 대한 지속적인 고민. 바자회. 리폼. 낭비하지 않기. 음식물 쓰레기 줄이기.
	차별적 패션소비	소재와 가공에 따른 차별적 행동	죄책감이 덜한 가죽. 양가죽은 싫지만 양모는 구매. 모피의 대체품으로서의 페이크 퍼 비구매.
		식용가능성에 따른 차별적인 태도	귀여운 동물과 음식으로써의 동물. 도축 후 얻어지는 가죽은 괜찮음.

	동물보호 실천행동	능동적인 참여활동	생태계 및 동물 단체 후원 및 캠페인 참여. 비건 패션제품 제작 예정. 동물보호 주제의 전시회 개최 및 수익금 기부. 유기동물 봉사활동 및 입양.
		자발적인 학습	매체를 통한 정보 탐색. 친환경 잡지 구독 및 동물권 관련 독서토론.

6) 결과

본 연구에서는 비건 패션 소비의 결과를 패러다임 요소의 결과로 분석하였다. 그 결과 '사회적 행동', '비건 의식 확대', '행복감'이 도출되었다. 참여자들은 비건 패션 소비를 통해 비건 정체성이 확립되고 패션 외 영역에서도 비건 행동을 실천하고자 하였다. 또한 소비행동을 통해 만족감과 자부심을 느끼며 나아가 사회적인 지지와 연대로 비건 소비현상이 확대되어 나아가기를 희망하는 것으로 나타났다. 최종적으로 참여자들은 비건 패션 소비를 통해 자기만족과 생태계에 일조하는 만족감을 느꼈으며, 결국 개인의 행복으로 이어지는 모습을 확인할 수 있었다.

① 사회적 행동

참여자들은 비건 패션을 주변에 홍보하고자 하였으며, 아직은 소수의 움직임으로 비건 패션이 이루어지고 있기 때문에 개인적·사회적 실천의 한계를 극복하기 위해서는 소비자 간의 연대가 중요하다고 인식하였다. 더불어 비건 패션제품을 가시화하여 이에 대하여 주변의 지인들과 함께 이야기를 나누고자 하는 모습도 확인할 수 있었다.

> *우선 저는 비건을 알리는 목적으로 구매를 했고, 이런 제품을 입고 사람들이 봐줬으면 좋겠다, 비건을 가시화하자 이런 마음으로 산 게 큰 것 같아요. … 옳은 행동을 나는 하고 있고 잘 살고 있다는 걸 보여주면서 사람들도 같이 연대할 수 있도록 이끌고 싶어요. (참여자 H)*

그리고 저와 같은 생각을(비건 패션을 추구해야 한다는 생각) 가진 사람과 리얼 퍼를 입기 싫어하는 사람들과 그것에(동물성 패션과 비건 패션) 대한 이야기도 좀 더 나누고 싶고. … 그 한때 작년인가 재작년부터 알록달록한 페이크 퍼가 많이 나왔었잖아요. 그래서 친구가 제 친구한테 제가 요즘 페이크 퍼 예쁘다고 너도 한 번 사봐 이랬는데. (참여자 I)

그 사람이 만약에 알고도 소비를 하는 것이면(동물성 패션 제품을 구입한 것이면) 어쩔 수 없다고 생각해요. 그 사람의 가치관이 있는 것이니까. … 하지만 이제 그 사람이 몰라서 그런(동물성 패션) 소비를 즐기고 있는 것이라면 알려줘야죠. 왜냐하면 나도 몰랐었으니까. (참여자 A)

② 비건 의식 확대

참여자들은 지속적이고 일관적으로 비건 패션 소비를 실천하면서 비건 소비의식이 형성되어 비건 소비가 일상이 되고 생활양식으로 자리 잡은 것이 확인되었다. 또한 이러한 소비가 자신의 정체성을 표현해준다고 생각하는 경향이 있음을 확인할 수 있었으며, 비건 라이프 스타일을 실천하겠다는 의식이 행동으로 이어진 모습도 나타났다. 비교적 접근하기 쉬운 비건 뷰티 제품으로 시작하여 동물 실험을 하지 않은 비건 생필품을 구매하였으며, 나아가 식생활에서도 육식을 줄이고 채식의 비중을 높이고 있었다. 참여자들은 이렇게 차근차근 한 단계씩 실천해 나가며 비건 소비 실천이 일상생활에 스며들어 삶의 원동력이자 한 부분이 되는

것으로 보였다.

앞으로 비거니즘, 페미니즘과 같은 가부장제 사회아래 폭력에 대한 저항을 확산시키는 일을 하면서 살고 싶어요. … 저한테 감정을 느끼게 해주는 삶의 방식이어서 좋고. 그래서 그냥 하루하루를 보면 당연히 힘들고 지칠 때 많지만, 절대 후회하지 않고 행복하다고 생각해요. 한 마디로 삶의 원동력이에요. (참여자 C)

비건 패션 소비자의 삶은.. 평범하게 사는 것이라고 생각이 들어요. 워낙 오래됐고, 일상이 되었고, 특별하다고 생각하지 않아요. … 그래서 저는 치약이나 샴푸, 생리대 다 크루얼티-프리 제품으로 구매하게 되었어요. (참여자 G)

근데 지금 제가 하고 있는 정도의 비건을 플렉시테리언이라고 하는데. 솔직히 좀 완벽한 비건은 아니라서 아이러니하거든요. 그렇지만 이런 비건 지향적 삶이 저에게 있어서 약간 원동력이 되고 있어요. 제 삶에서. (참여자 B)

뭔가 제 시야가 확장이 된 것 같아요. 점점 동물성 원재료나 동물실험을 하지 않는 제품을 찾게 되고. 구입하게 되고. 화장품도 그런 브랜드에 더 관심이 가고, 그래서 (그 브랜드에서)실제로 제품도 구입하게 되고. (참여자 E)

③ 행복감

참여자들은 비건 패션 소비를 통해 과거에 비해 개인적·사회적 측면에서 긍정적인 변화를 인식하고 만족감을 느끼는 것으로 나타났다. 먼저, 개인적 측면으로 참여자들은 비건 패션을 추구하면서 스스로 느끼는 자긍심 혹은 자기만족의 측면이 확인되었다. 뿐만 아니라 사회적 측면으로, 참여자들은 자신의 소비행동이 생태계 보호에 일조하며 동물과 식물 및 기타 다른 생물들에 해를 끼치지 않는다는 만족감을 느끼는 것도 도출되었다. 최종적으로 이러한 만족감은 개인의 행복으로까지 이어진다는 것이 확인되었다.

> *근데 비건 패션을 하면 아까도 말했듯이 생명하나 살린다는 생각을 실천하게 되는 것이니까… 생명하나 좀 더 자연에서 잘 살 수 있게 도와주는 것이니까. … 그러니까 비건 패션을 구매하거나 추구하는 그 실천이 행복으로 그리고 뿌듯함으로 이어지니까 그래서 행복한 것 같아요.*
> *(참여자 J)*

> *저는 어쨌든 비건 패션 소비를 하나하나 하면서 내가 이 행동을 왜 하고 왜 안하는지에 확실한 이유가 있고. 또 그로 인해서 조금이라고 기여할거에 대한 결과를 알고 하는 거잖아요. 그걸 하나하나 해내면서 오는 만족감이나 내가 뭔가를 하고 있다는 게 크게 다가오거든요.. … 효능감이 있을 때 좀 힘들어도 행복한 거 같아요. 내가 옳은 일을 하고 노력하고 있다. 라는 걸 제가 아니깐 절망해도 포기하지 않고 계속 실천하는 것 같아요. (참여자 H)*

일단 페이크 퍼를 입을 때 느끼는 건 확실히 그런 것은 있는 것 같아요. … 같은 자리에 리얼 퍼를 입고 온 사람이 있더라도 저는 그래도 꿇리거나 창피하거나 하지 않고 오히려 약간 '나는 그래도 비건 패션이야' 이런 생각이 들 것 같아요. 제 안에서 오는 좀 자긍심 같은 것이 있는 것 같아요. (참여자 I)

[표 4-8] 결과의 상위범주, 하위범주, 개념

패러다임 요소	상위범주	하위범주	개념
결과	사회적 행동	구전의도	주변에 적극적인 홍보. 가시화하고 싶음. 비건 패션에 대해 함께 이야기 나누고 싶음.
		연대 형성의도	혼자 보단 함께 실천하는 것이 좋음. 지속적 실천을 위해 연대를 이끌고 싶음.
	비건 의식확대	비건 정체성 확립	삶의 원동력. 일상이 됨.
		비건 소비영역의 확대	비건 식생활 시도. 비건 뷰티&생필품 구매.
	행복감	자기 만족감	자기만족. 뿌듯함. 마음이 편함. 실천이 개인의 행복으로 이어짐.
		환경에 공헌하는 만족감	해를 끼치지 않아서 오는 기쁨. 생태계에 일조하는 만족감.

제 5 장 결론 및 제언

본 장에서는 연구의 결과를 요약하고 이를 통해 연구의 학문적 및 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 이후 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시한다.

제 1 절 연구의 요약 및 논의

최근 동물 보호와 생명존중의 가치가 소비자들에게 중요한 구매 결정 요인으로 떠오르면서, 많은 패션 브랜드들은 동물의 털이나 멸종 위기 동물의 가죽을 이용한 제품의 생산 중단을 선언하였으며 비건 패션제품을 개발하는 과정에 있다. 하지만 이러한 사회적 관심에도 불구하고 비건 패션과 관련된 선행연구는 비건 패션 구매행동에 관한 실증적 연구 혹은 브랜드 현황 및 패션디자인의 딜레마를 연구한 것으로 비건 패션을 추구하는 소비자에 대한 학술적인 연구가 충분히 이루어지지 않고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 비건 패션을 추구하는 실제 소비자를 대상으로 심층면접을 진행하여 비건 패션 소비과정을 심층적으로 살펴봄으로써 비건 패션 소비현상을 탐색하였다. 구체적으로 소비과정에서의 중심현상은 무엇이며 어떠한 인과적·맥락적·중재적 조건과 상호작용 전략 과정을 거쳐서 최종적인 결과에 이르렀는지 근거이론적 연구방법을 통해 규명하였다.

첫째, 비건 패션 소비의 원인이 되는 인과적 조건은 '비건 트렌드', '동물보호의식'으로 나타났다. 참여자들은 비건 패션시장의 확대와 비건 라

이프 스타일의 확산을 통해 비건 트렌드를 다양한 각도에서 보다 자연스럽게 접하게 된 것이 비건 패션 소비를 이끈 것으로 분석되었다. 그 밖에도 공장식 축산업, 동물실험, 동물원과 같이 인간이 동물을 다루는 방식에 대한 문제인식과 동물이 겪는 고통에 대한 연민의 감정, 죄책감에서 비롯되는 정의감이 비건 패션 소비의 원인으로 나타났다. 이는 윤리적 소비자가 느끼는 죄책감의 감정이 나쁜 행동을 피하고 좋은 행동을 발달시키는 동기요소로 작용한다는 Gregory-Smith et al.(2013)의 연구를 지지한다. 한편, 이러한 동물보호의식에 있어서 비건 패션을 소비하는 참여자들은 두 가지 측면으로 나뉜 것을 확인할 수 있었다. 먼저, 동물보호의 측면에서 말 못하는 동물이 불쌍하기 때문에 동물을 학대로부터 지켜주기 위해 비건 패션을 소비하는 참여자와, 동물의 권리를 침해하지 않기 위해 즉, 동물권의 측면에서 비건 패션을 소비하는 참여자로 구분되는 것이 확인되었다. 이는 동물보호의 목적으로 비건 패션을 추구하는 소비자들 사이에서도 동물보호에 대한 의식수준은 다를 수 있다는 것을 의미한다.

둘째, 비건 패션 소비에 영향을 주는 맥락적 조건은 참여자 개인의 특성인 '소수자로서 집단의식', '윤리적 소비의식', '패션 관여도' 가 도출되었다. 대부분의 참여자들은 공장 노동자나 아동 및 동물과 같은 사회적 약자에 대하여 개인의 정의감을 바탕으로 지속적인 관심과 집단의식을 갖는 것이 확인되었다. 이는 어떤 한 분야의 사회적 문제에 대한 관심은 또 다른 분야의 사회적 문제에 대한 관심으로 연결될 수 있기에(Shaw & Clarke, 1999), 사회적 약자에 대한 지속적인 관심은 환경오염과 동물학대를 지양하는 사회 지향적 소비인 비건 패션에 대한 관여도를 높이는 역할을 했다고 보여진다. 한편, 본 연구에서 소수의 참여자들은 여성이 받는 착취와 억압이 동물이 받는 차별과 유사하다고 여겨 착취되는 동물

에 유대감을 느꼈으며, 이러한 감정은 더 심화되어 사회적 억압과 차별에 대한 저항심으로 확장되었다. 기본적으로 이들은 페미니즘을 지향하여 여성 인권에 대해 높은 의식수준을 지닌 것으로 확인되었다. 이러한 가치관을 바탕으로 이들은 가부장제의 사회아래 여성과 동물이 당하는 고통에는 교차성이 있다고 주장하였다. 따라서 여성과 동물을 모두 해방시키고자 하는 의식이 비건 패션 소비행동에 영향을 미친 것으로 분석되었다. 뿐만 아니라 윤리적 소비가 친숙했던 가정환경을 바탕으로 형성된 참여자들의 윤리적 소비의식이 비건 패션 소비에 영향을 미치는 요인으로 확인되었으며, 이는 윤리적 소비를 지향하는 개인의 신념이 친환경 비건 패션제품 구매의도에 정적인 영향을 미친다는 정혜정, 오경화(2018)의 연구결과를 지지한다. 마지막으로 참여자들은 비건 패션뿐만 아니라 패션 전반에 관심이 많은 것으로 나타났는데, 이러한 패션에 대한 높은 관여도가 많은 소비영역 중 특히 패션에서의 비건 소비를 촉진시킨 것으로 분석되었다.

셋째, 비건 패션 소비과정의 중심현상은 '비건 패션 소비신념'과 '비건 라이프 스타일 실천의식'으로 나타났다. 참여자들은 비건 패션 소비를 통해 비건 패션 브랜드가 추구하는 가치에 공감을 하게 되었으며, 패션 영역에서의 비건 소비는 다른 영역보다 실천하기 용이하고, 패션과 소비문화는 분리할 수 없기 때문에 비건 패션을 통해 비건 문화로의 진입장벽을 낮출 수 있어 비건 패션의 중요성을 인식하게 되었다. 또한 참여자들에게 비건 패션이란 사회 지향적인 소비행동이기 때문에 더 나은 사회를 위해 지속적으로 비건 패션을 소비하고자 하는 모습이 도출되었다. 이를 통해 비건 패션을 소비하려는 의식이 신념으로 확고해진 모습을 확인할 수 있었다. 뿐만 아니라, 참여자들은 비건 패션 소비를 바탕으로 식품·생필품 등 다양한 비건 제품에 긍정적인 태도를 형성하게 되어 비건 라이

프 스타일 실천의식이 형성된 것으로 확인되었다. 즉, 참여자들이 비건 패션을 소비하면서 비건 패션 소비신념이 강화되고 생태계 공존과 더 나은 사회를 위해 라이프 스타일 영역으로까지 비건 제품을 소비하려는 의식이 형성되었다는 것을 의미한다.

넷째, 소비과정에서 소비를 촉진하거나 완화시키는 중재적 조건 요인으로 '개인의 효능감'과 '실천의 갈등요인'이 도출되었다. 참여자들은 비건 패션 소비과정에서 개인의 효능감을 지각하는 것으로 나타났으며, 이는 지각된 소비자 효능감이 환경에 대한 태도와 친환경 행동의도에 정적인 영향을 미친다는 많은 선행 연구(Berger, I. E., & Corbin, R. M., 1992; Frederick E. & Webster, Jr., 1975; Roberts, J. A., 1996; Straughan, R. D., & Roberts, J. A., 1999)의 결과를 지지하는 결과이다. 즉, 참여자의 지각된 효능감은 비건 패션 소비를 촉진시키는 요인임이 확인되었다. 한편, 참여자들은 소비를 어렵게 하는 요인으로 비건 패션·개인적·사회적 측면의 한계를 인식했다. 먼저, 비건 패션을 소비하면서 발생되는 환경오염 문제를 인식하며, 비건 패션을 실천하는 것이 과연 옳은 선택인지에 대한 의문을 가지는 것이 도출되었다. 이는 환경윤리와 동물윤리 사이에 다루기 힘든 실제적인 차이점이 있으며 조화될 수 없다는 철학자 캘리코트와 샤고프의 주장과도 일맥상통한다고 볼 수 있다(김명식, 2013). 또한 참여자들은 완벽하지 않은 소비행동을 하는 자신의 모습에 대해 심리적인 갈등을 경험하고 있었으며, 이는 윤리적 소비상황에서 소비자들은 비일관적이고 완벽하지 못한 자신의 행동에 아쉬움을 느낀다는 박미혜(2017)의 연구결과를 지지한다. 이러한 개인적 요인 이외에도 사회적 한계 요인으로 참여자들은 타인과의 신념 차이에서 오는 불편한 감정과 비건 패션소비가 어려운 환경과 구조 등으로 인하여 실천에 갈등을 겪고 있었다. 따라서 비건 패션의 활성화를 위하여 사회적으로 동물을 대하는

방식과 비건 패션 생산시스템의 친환경화와 같은 구조적 개선이 요구된다.

여섯째, 참여자들은 '전략적 소비 및 처분', '차별적 패션 소비', '동물보호 실천행동'과 같은 작용/상호작용 전략을 통해 비건 패션 소비를 일상적인 실천으로 습관화 하는 것이 확인되었다. 이들은 제품 생산의 전 과정을 고려하여 물건을 구매하였고, 소비패턴을 실용적으로 전환하였다. 또한 참여자들은 패션제품을 폐기 처분하기 보단 리폼이나 바자회에 기증하는 방식으로 환경에 일조하는 경향을 보여, 윤리적 패션 소비자는 생태계를 위해 이미 구매한 제품은 낭비하지 않고 오래 사용하려고 노력한다는 정주원(2011)의 연구결과를 지지하였다. 뿐만 아니라, 환경을 위해 소비를 최대한 지양하려는 참여자들의 모습은 친환경 제품 소비자의 참을성 성향이 일반제품 소비자보다 유의하게 높다는 임미자, 주우진(2019)과 Gifford and Nilsson(2014)의 연구 결과를 뒷받침하였다. 한편, 동물애호가로서 동물보호를 위해 비건 패션을 소비했던 참여자들은 실천에서 겪었던 개인적 갈등요인을 통해 자신만의 기준으로 동물성 패션제품에 대하여 차별적인 소비를 하는 것으로 나타났다. 개인마다 그 기준은 달랐지만, 이들은 일반적으로 귀엽게 생긴 동물과 식용동물을 차별하는 종 차별적 가치관을 바탕으로 동물의 종에 따라 차별적 소비행동을 한다는 것이 확인되었다. 또한 참여자들이 기존에 가지고 있던 동물보호의식이 비건 패션 소비를 통해 강화되어 동물단체 후원, 유기견 봉사활동과 같은 동물보호를 위한 실천행동으로 이어진 것이 도출되었다. 이러한 결과는 참여자들이 각기 다른 수준의 동물보호의식을 지녔음에도 불구하고 비건 패션소비를 통해 결과적으로 모두 환경보호와 동물보호를 위한 활동을 함으로써 상생하는 삶을 추구한다는 것을 의미한다.

마지막, 비건 패션 소비의 결과로 '사회적 행동'과 '비건 의식 확대' 그

리고 '행복감'이 도출되었다. 참여자들은 비건 패션을 지인들에게 홍보하는 구전행동이 확인되었으며, 아직까지 우리 사회에서 작은 부분으로 형성하고 있는 비건 패션을 사회 전반으로 확대하기 위해 연대를 형성하고자는 모습이 확인되었다. 또한 비건 패션 소비를 통해 비건을 추구하는 것이 일상이 되어 비건 정체성이 확립되었으며, 패션 외 영역에서도 비건 소비를 행함으로써 비건 의식이 확대되어 가는 모습을 볼 수 있었다. 뿐만 아니라 참여자들은 비건 패션 소비를 통해 개인적 만족감을 넘어 행복감을 느끼는 것으로 나타나 결국 참여자들은 자신의 행복을 위해 비건 패션 소비를 지속하는 것임을 확인하였다. 이는 윤리적 소비나 사회지향적 소비가 행복감과 연결된다는 선행연구(성영신 외, 2013; 송인숙 외, 2013)의 결과를 뒷받침한다. 따라서 비건 패션 소비가 정착되고 시장이 확장되기 위해서는 과정적인 요인에서 참여자들이 만족감과 행복감을 지각하는 것이 매우 중요함을 시사한다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 근거이론 연구방법을 통해 비건 패션 소비과정의 패러다임 모형을 도출함으로써 비건 패션 소비과정의 중심현상 및 맥락조건이나 중재조건, 상호작용 전략 등의 다양한 요인을 규명하는 연구를 통해 학문적, 산업적으로 기여하고자 하였다.

1. 학문적 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 최근 동물보호와 환경보호를 위해 동물성 제품에 대한 사용을 거부하는 비건 문화가 확산됨에 따라 비건 소비시장이 확대되고 있으나, 비건 패션을 추구하는 소비자에 대해 깊이 있게 접근하는 질적 연구는 드물었다. 그러나 본 연구는 비건 패션 소비 경험에 대한 귀납적 추론을 통해 동기와 소비저해 요인, 개인적 특성과 소비 후 태도 등을 모두 도출하여 비건 패션 소비에 대한 이론적 토대를 마련하였다는데 학술적 의의를 가진다.

둘째, 본 연구 결과 비건 패션 소비에 영향을 미치는 개인적인 요인으로 여성과 동물이 경시되는 사회적 행태에 대한 저항의식이 도출되었다. 페미니즘을 지향하는 소수의 참여자들은 가부장적 사회아래 동물과 여성이 받는 억압과 차별에 대한 교차성을 인지하였고, 이러한 차별을 타파하기 위해 비건 패션을 지향하는 것으로 확인되었다. 따라서 페미니즘이 비건 패션 소비에 영향을 미치는 요인이라는 것을 새롭게 도출하여 이 분야의 연구범위를 확장시켰다는데 학술적 의의가 있다.

2. 실무적 시사점

본 연구를 통해 앞으로 비건 패션 제품을 출시하려는 업계에 제안할 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 최근 비건 트렌드에 대한 사회적 관심이 지대함에도 불구하고 아직까지 비건 패션에 관련한 연구가 미비하며 체계적으로 그 소비동기와 관련 요인들을 탐구한 연구는 존재하지 않은 상황이다. 이러한 점에서 본 연구는 광범위한 시각에서 소비자를 파악할 수 있는 질적 접근을 통해 연구를 진행하였는데 의미가 있다. 구체적으로 근거이론 연구방법을 통해 비건 트렌드와 동물보호의식이 비건 패션 소비의 원인이 되는 요인임을 밝혔다. 이에 따라, 비건 패션 리테일러들은 비건 패션시장을 확장하기 위해 비건 셀러브리티를 기용하여 비건이 트렌드임을 홍보하거나 동물보호의식을 자극하는 마케팅 활동을 통해 소비자들의 관심을 높일 수 있는 구체적인 방안을 모색할 것을 제안한다.

둘째, 비건 패션 소비과정에서 참여자들의 소비를 저해하는 갈등요인으로 아직까지 낮은 사회적 인지도, 교육의 필요성, 홍보의 부족이 도출되었다. 더불어, 소비를 촉진시키는 요인으로 개인의 효능감이 도출되었다. 따라서 비건 패션 리테일러들은 비건 패션 소비자의 지속적 소비행동을 구축하기 위해 비건 패션에 대한 홍보를 보다 적극적으로 하여 사회적 인지도를 향상시키며, 소비자 개인의 행동으로 환경과 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 효능감을 자극시킬 수 있도록 노력을 기울여야 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 비건 패션 소비과정을 이해하기 위해 질적으로 접근하여 소비자들이 비건 패션을 추구하는 과정에서 어떠한 경험을 하는지 도출하였다. 여성이 남성보다 환경적, 윤리적 이슈에 대하여 더 많이 염려하고, 20대 여성은 패션제품에 대해 높은 관여도를 보이기 때문에 본 연구는 20대 여성이라는 한정된 표본을 의도적으로 표집하여 연구를 진행하였다. 이에 연구 참여자의 연령층이 20대에 여성에 편중되어 있어 인구통계학적 특성의 다양성과 일반성을 확보하지 못한 데 한계가 있다. 따라서 추후연구에서는 보다 다양한 성별과 연령의 비건 패션 소비자에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구는 아직까지 연구가 많이 이루어지지 않은 비건 패션분야에 대한 보다 심층적인 이해를 얻기 위해 질적연구 방법 중 하나인 근거이론 접근법을 사용하여 전반적인 비건 패션 소비과정을 살펴본 연구이다. 근거이론방법은 양적연구와는 달리 변수를 검증하기보다 발견하는 탐색적 연구이기 때문에 본 연구를 통해 도출된 각각의 패러다임 요소와 이를 구성하는 범주, 하위범주들이 실제로 어떠한 강도를 가지며 사회·문화적 파장을 형성하는지 알아보기 위한 양적 연구가 필요할 것으로 판단된다. 따라서 추후 비건 패션 소비현상에 관한 질적 연구 결과의 양적인 검증을 통해 사회·문화적 문제의 본질을 좀 더 명확히 이해하는 기반을 마련할 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 서적

신경림, 조명옥, 양진향. (2004). *질적연구방법론*. 서울: 이화여자대학교 출판부.

여정성, 전상민, 김소연. (2012). *소비자 연구방법*, 서울: (주) 교문사.

2) 논문

권미정. (2012). *소비자의 윤리적 소비 인식이 윤리적 구매 만족도에 미치는 영향*. 건국대학교 석사학위논문.

김남희, 박선희. (2018). 대안 전략으로의 비건 패션 브랜드 현황. *한국패션디자인학회지, 18*(4), 17-33.

김명식. (2013). 특집논문: 동물윤리; 동물윤리와 환경윤리: 동물해방론과 생태중심주의 비교. *환경철학, 15*, 1-30.

김미옥. (2008). 중도장애인의 레질리언스 (Resilience) 과정에 관한 연구. *한국사회복지학, 60*(2), 99-129.

김선우. (2014). 동물복지의 개념, 윤리적 근거 및 소비자인식에 대한 탐색적 연구. *춘계학술대회논문집, 2014*(5), 124-129.

김성교, 채정현. (2003). 중학생의 가정과교사 특성지각과 가정과 수업을

통한 인성적 도덕성. *Family and Environment Research, 41*(10), 57-73.

김성한. (2007). 종차별주의 옹호 논변에 대한 대응. *철학연구, 79,* 253-274.

김소선. (2003). 근거이론 연구방법의 이론과 실제. *간호학탐구. 12*(1). 69-81

김윤정, 권유진. (2016). 윤리적 소비, 이타주의인가 이기주의인가?. *복식, 66*(7), 17-33.

김일방. (2012). 채식주의의 윤리학적 근거. *철학논총, 68,* 147-169.

김재현(2008). *착한 소비자의 윤리적 소비행동에 영향 미치는 요인에 관한 질적 연구.* 연세대학교 석사학위논문.

박기남, 변상태. (2017). 윤리적 디자인 소비 경험에 관한 질적 연구. *한국과학예술포럼, 28,* 75-89.

박미혜. (2017). 소비자의 지속가능한 소비생활 경험에 관한 근거이론 연구. *소비자학연구, 28*(3), 77-110.

서정미, 김수영. (2016). 육아휴직 후 퇴사한 여성의 퇴사과정과 유형에 관한 탐색적 연구: 여성의 일-가정 양립을 방해하는 배경을 중심으로. *사회복지연구, 47*(4), 5-42.

성영신, 유창조, 이진용, 박은아, 양윤재, 정수정. (2013). 소비유형별 소비행복의 비교. *소비자학연구, 24*(2), 1-23.

송인숙, 천경희, 홍연금. (2013). 윤리적 소비자가 경험하는 행복한 소비의 특성에 관한 현상학적 연구. *소비문화연구, 16,* 1-27.

여은아. (2018). 비건 패션제품 구매의도 결정요인-수정된 계획행동모델의 적용. *복식문화연구, 26*(2), 125-139.

유선봉. (2010). 현대적 동물권 운동과 동물해방전선에 관한 고찰. *법학논*

문집, 34, 231-261.

윤익준. (2016). 동물의 지위에 대한 법정책적 담론-현행법상 동물의 보호와 동물복지를 중심으로. *법과 정책연구, 16*(1), 37-65.

윤일. (2012). 동물윤리에 대한 도예베르트적 고찰과 기독교 환경교육. *복음과 교육, 11*, 59-92.

이용민. (2014). *근거 이론에 기초한 베이비붐 세대의 노후 주거 계획 과정에 관한 연구*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.

임미자, 주우진. (2019). 소비자의 참을성 성향이 친환경제품 구매 및 소비 행동에 미치는 영향 연구. *마케팅연구, 34*(1), 29-47.

정인희. (1998). *의복 착용 동기와 유행 현상의 상호작용에 관한 질적 연구,* 서울대학교 대학원 박사학위논문.

정주원. (2011). 의복의 윤리적 소비 실천행동에 관한 심층연구. *소비문화연구*, 14, 49-73.

정지운, 권하진. (2018). 비건 패션디자인에 나타난 딜레마 유형. *한국패션디자인학회지, 18*(4), 71-91.

정혜정, 오경화. (2013). 윤리소비신념이 친환경 인조피혁 의류제품 태도에 미치는 영향과지각된 소비자 효율 및 의류환경지식의 매개효과. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 37*(2), 125-137.

채형복. (2010). EU 동물복지정책의 한-EU FTA에 대한 함의. *통상법률, (95)*, 47-76.

추정완. (2005). 싱어 (Peter Singer) 의 종차별주의 (speciesism) 비판. *생명윤리, 6*(2), 49-63.

최미화, 여은아. (2013). 브랜드 전략개발을 위한 비건 (Vegan) 패션· 뷰티 상품 분석. *과학논집, 39,* 103-120.

최윤진. (2018). *비건 패션 소비자의 쇼핑성향과 구매의사결정과정에 대한 질적 연구.* 연세대학교 대학원 석사학위논문.

최지영. (2012). 근거이론의 개념과 연구방법. *한국보건사회연구원 정책토론회*, 1-18.

최훈. (2011). 동물의 도덕적 지위와 종 차별주의. *인간· 환경· 미래,* (6), 87-111.

홍연금, 송인숙. (2010), 윤리적 소비에 대한 개념 논의와 실천영역 연구, *소비자정책교육연구, 6*(4), 91-110

허은정. (2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련 요인 분석. *소비자학연구, 22*(2), 89-111.

3) 자료

유재부. (2018.02.07.). “채식주의자 톰포드 천연 모피의 대안 인조 모피, 빛과 그림자가 상존한다”. 패션 앤. 자료검색일. 2019.07.01. 자료출처: http://www.fashionn.com/m/board/read.php?number=23467

전세화. (2019.02.14). “2019년은 비건의 해... 주류문화로 부상한 채식주의”, 교수신문. 자료검색일: 2019.04.25. 자료출처: http://www.kyosu.net/news/articleView.html?idxno=43798

김동그라미. (2019.02.20). “美, 모피 판매 금지법 확산과 비건 패션”, 코트라 해외시장뉴스. 자료검색일: 2019.05.15. 자료출처: https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/5/globalBbsDataView.do?setIdx=244&dataIdx=172816

2. 국외문헌

1) 서적

Barnett, C., Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). *Philosophy and Ethical Consumption, in Harrison(ed)*, The Ethical Consumer, London: Sage Publications.

Carne, A. & Matten, D. (2003). *Business Ethics: A European perspective, Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press, Oxford.

Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (1988). *Unending work and care: Managing chronic illness at home*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago, IL: Aldine Pub.Co.

Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*, London: Sage Publications.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.

Mintel. (1994). *The Green Consumer*, Mintel Special Report: London.

Regan, T. (1983). *The case for animal rights.* University of California Press.

Regan, T. (2003). *Animal rights, human wrongs: an introduction to moral philosophy*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Singer, P. (1993). All Animals are Equal. Environmental Philosophy: From Animal Rights to Radical Ecology. NJ: Rentice Hall.

Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge university press.

Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Stuttgart Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Holt, Rinehart and Winston, Inc.

2) 논문

Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features?. *Journal of business ethics, 42*(3), 281-304.

Barnard, N. D., Katcher, H. I., Jenkins, D. J., Cohen, J., Turner-McGrievy, G. (2009). Vegetarian and vegan diets in type 2 diabetes management. *Nutrition reviews, 67*(5), 255-263.

Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of

environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing, 11*(2), 79-89.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics, 97*(1), 139-158.

Cherry, E. (2015). I was a teenage vegan: Motivation and maintenance of lifestyle movements. *Sociological Inquiry, 85*(1), 55-74.

Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology, 13*(1), 3-21.

Craig, W. J. (2009). Health effects of vegan diets. *The American journal of clinical nutrition, 89*(5), 1627S-1633S.

Creswell, J. W., Fetters, M. D., & Ivankova, N. V. (2004). Designing a mixed methods study in primary care. *The Annals of Family Medicine, 2*(1), 7-12.

Francione, G. (2010). *Rain without thunder: The ideology of the animal rights movement.* Temple University Press.

Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of business ethics, 79*(4), 445-467.

Gam, H. J., Ma, Y. J., & Banning, J. (2014). Socially responsible apparel labels: effects on fashionable shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 42*(3), 292-305.

Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology, 49*(3), 141-157.

Goworek, H. (2011). Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer. *Social Responsibility Journal, 7*(1), 74-86.

Gregory-Smith, D., Smith, A., & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in 'ethical'consumption choices. *Journal of Marketing Management*, *29*(11-12), 1201-1223.

Halpern, B. S., Walbridge, S., Selkoe, K. A., Kappel, C. V., Micheli, F., D'agrosa, C., ... & Fujita, R. (2008). A global map of human impact on marine ecosystems. *Science, 319*(5865), 948-952.

Hale, A. (2005). Organising and networking in support of garment workers: why we researched subcontracting chains. *Threads of Labour: Garment Industry Supply Chains from the Workers' Perspective,* 40-68.

Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management, 28*(3-4), 373-396.

Jegethesan, K., Sneddon, J. N., & Soutar, G. N. (2012). Young Australian consumers' preferences for fashion apparel attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16*(3), 275-289.

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. Journal of Fashion Marketing and Management: *An International Journal, 10*(3), 360-371.

Key, T. J., Appleby, P. N., & Rosell, M. S. (2006). Health effects of vegetarian and vegan diets. *Proceedings of the Nutrition Society, 65*(1), 35-41.

Larsson, C. L., Rönnlund, U., Johansson, G., & Dahlgren, L. (2003). Veganism as status passage: The process of becoming a vegan among youths in Sweden. *Appetite, 41*(1), 61-67.

Lincoln, Y. S., & Denzin, N. K. (1994). The fifth moment. *Handbook of qualitative research, 1*, 575-586.

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Mummery, K. (2002). Eating'green': Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis, 42*(1), 23 - 40.

Mann, S. E. (2014). *More than just a diet: An inquiry into veganism.* Unpublished bachelor thesis, University of Pennsylvania, Philadelphia.

MacCarthy, B. L., & Jayarathne, P. G. S. A. (2012). Sustainable collaborative supply networks in the international clothing industry: a comparative analysis of two retailers. *Production Planning & Control, 23*(4), 252-268.

Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 21*(3), 400-418.

Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics, 17*(2), 137-145.

Monaghan, R. (1997). Animal rights and violent protest. *Terrorism and Political Violence, 9*(4), 106-116.

Nicola Sneddon, J., N. Soutar, G., & Ann Lee, J. (2014). Exploring wool apparel consumers' ethical concerns and preferences. *Journal of Fashion Marketing and Management, 18*(2), 169-186.

Nagurney, A., & Yu, M. (2012). Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation. *International Journal of Production Economics, 135*(2), 532-540.

Povey, R., Wellens, B., & Conner, M. (2001). Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence. *Appetite, 37*(1), 15-26.

Pribis, P., Pencak, R. C., Grajales, T. (2010). Beliefs and attitudes toward vegetarian lifestyle across generations. *Nutrients, 2*(5), 523-531.

Raciniewska, A. (2014). Ethics in fashion as a social problem: Ethical fashion in Poland. I*nternational Journal of Fashion Studies, 1*(2), 165-184.

Raggiotto, F., Mason, M. C., & Moretti, A. (2018). Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. *International*

Journal of Consumer Studies, 42(6), 613-626.

Reimers, V., Magnuson, B., Chao, F. (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing: Could it account for the attitude behaviour gap?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 20*(4), 383-399.

Regan, T. (1975). The moral basis of vegetarianism. *Canadian Journal of Philosophy, 5*(2), 181-214.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research, 36*(3), 217-231.

Rollin, B. E. (2006). The regulation of animal research and the emergence of animal ethics: a conceptual history. *Theoretical Medicine and Bioethics, 27*(4), 285-304.

Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning, 17*(2), 109-120.

Singer, P. (1987). Animal liberation or animal rights?. *The Monist, 70*(1), 3-14.

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of consumer research, 21*(3), 491-503.

Stern, P. N. (1980). Grounded theory methodology: Its uses and processes. *Image, 12*(1), 20-23.

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior

in the new millennium. *Journal of consumer marketing, 16*(6), 558-575.

Szmigin, I.,, Carrigan, M. (2005). Exploring the dimensions of ethical consumption. *ACR European Advances. 7.* 608-613.

Koszewska, M. (2013). A typology of Polish consumers and their behaviours in the market for sustainable textiles and clothing. *International Journal of Consumer Studies, 37*(5), 507-521.

Uusitalo, O. & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from finland. International *Journal of consumer studies, 28*(3), 214-221.

Warren, M. A. (1986). Difficulties with the strong animal rights position. *Between the Species, 2*(4), 4.

Webster Jr & Frederick. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. J*ournal of consumer research, 2*(3), 188-196.

3) 자료

Cowe, R. and Williams, S.(2001), Who are the Ethical Consumers? *Caseplace.org.* http://caseplace.org/d.asp?d=5170

Lodi, H. (2016). The resurgence of fur in fashion-real and faux. *The National.* https://www.thenational.ae/arts-culture/the-resurgence-of-fur-in-fashion-real-and-faux-1.154694.

The Cooperative Bank. (2007). The Ethical Consumerism Report 2007. http://www.ethicalconsumer.org.

Peta. (2017). “PETA’s Push for Exotic-Skin Ban Heads to Hermès Boardroom”. https://www.peta.org/blog/petas-push-exotic-skin-ban-heads-hermes-boardroom/.

Peta. (2017). “‘Britain’s Next Top Model’ Contestants Pose for PETA Campaigns”. https://www.peta.org.uk/blog/britains-next-top-model-contestants-pose-peta-campaigns/.

4) 번역서

Glaser, B. G., (1992). *근거이론 분석의 기초*. 김인숙· 장혜경 옮김. 서울: 학지사.

Abstract

An Exploratory Study of Vegan Fashion Consumption Based on Grounded Theory Approach

Seo Yeun Choi

Textiles, Merchandising, and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

In fashion industry, there are increasingly concerned about animal maltreatment and animal ethics that are raised in the process of producing animal fashion products. As a result, brands and consumers have declared “Fur-Free” and many brands started to seek vegan fashion. Despite the interest of consumers and the fashion industry as part of ethical consumption, the previous research relating vegan fashion only focused on empirical research and brand case analysis of

product attitude and purchase intention. In other words, there are not insufficient studies on factors influencing consumption motivation and consumption of the vegan fashion consumers.

This study was conducted using the method of grounded theory to understand the wide range of consumption such as use, disposal, and sponsorship as well as purchase. The purpose of this study was to investigate the cause of vegan fashion consumption and various related context factors by conducting individual in-depth interviews with actual vegan fashion consumers. In order to clarify the research problem, this study was based on grounded theory to explain the theoretical phenomenon that the related research was not tried in earnest. Grounded theory is qualitative and inductive research method that serves to form theories of abstract, analytical structures regarding process(or behavior/interaction)(Strauss & Corbin, 1990).

In-depth interviews were conducted, and 10 female consumers in their twenties who had experience of purchasing vegan fashion products more than twice with continuous interests in vegan fashion products were recruited as interviewees. Through in-depth interviews and collected data, 114 concepts were extracted as a result of continuous questioning and comparative analysis, which were classified into 34 subcategories and 15 upper categories. Based on the results, a paradigm model was constructed which explains the process of vegan fashion consumption through axis coding process. The results of this study are summarized as follows.

First, the causal conditions that contribute to vegan fashion

consumption turned out to be 'Vegan Trend' and 'Animal Protection Consciousness'. As the vegan market grew, vegan was recognized as a trend, and the consciousness to protect the exploited animals in our society led to the consumption of vegan fashion consumption.

Second, the contextual conditions affecting the vegan fashion consumption were derived as 'Collective Consciousness as a Minority', 'Ethical Consumption Consciousness', and 'Fashion Involvement'. Participants were confirmed to have a continuing interest and collective consciousness towards the socially disadvantaged and minority. Also, it was confirmed that the ethical consumption consciousness based on family background and high involvement in fashion strengthened the vegan fashion consumption.

Third, the main phenomenon of vegan fashion consumption was derived from 'Vegan Fashion Consumption Belief' and 'Practice Consciousness Vegan Lifestyle'. Participants were able to strengthen the belief of vegan fashion consumption while consuming. In addition, consciousness to practice the vegan consumption from the fashion to the lifestyle area was formed for the better society.

Fourth, 'Self-efficacy' and 'Conflicting Factor of Practice' were derived as mediating condition factors that promote or relax the consumption of vegan fashion. Participants pursued consumption based on their belief that they could solve social problems through their own efforts. On the other hand, they were confronted with the practice by perceiving the vegan fashion along with the personal and social limitations as factors obstructing consumption in the process of

consumption.

Fifth, intentional action/interaction strategies taken to deal with the main phenomenon of the vegan fashion consumption were derived as 'Strategic Consumption and Disposition', 'Discriminative Fashion Consumption' and 'Animal Protection Action'. Participants strategically consumed and dispossessed behaviors for environmental protection and animal protection. In addition, they have shown discriminatory consumption on animal fashion products based on their own standards. Moreover, it was confirmed that the animal protection consciousness which acted as the cause of the vegan fashion was strengthened by the animal protection movement through the vegan fashion consumption.

Sixth, as a result of the consumption of vegan fashion, 'Social Behavior', 'Vegan Consciousness Expansion' and 'Happiness' were derived. Participants recommended vegan fashion to their acquaintances, and pursuing vegan through the consumption of vegan fashion became a normal routine, thus the identity of the vegan was established. In addition, it has been shown that people feel happy beyond personal satisfaction through the consumption of vegan fashion.

This study was conducted to investigate the effect of the incentive inducement on the vegan fashion consumption at the time of the expansion of the consumption market for animal protection and environmental protection. So it has academicals implication by establishing the theoretical foundation. Also, this study has practical

implication by understanding of the vegan fashion consumers in depth by extracting the variables affecting the process and consumption of their consumption behaviors along with in-depth interviews with actual vegan fashion consumers. Finally, this study examines the overall process of vegan fashion consumption using a grounded theory to understand it more deeply in the field of vegan fashion field, which has yet to be discussed. For future research, it is proposed to proceed with quantitative research to investigate the strength of paradigm element derived from this study and the categories and subcategories constituting it.

keywords : Vegan Fashion, Ethical Consumption, Animal Welfare, Grounded Theory

Student Number **: 2017-27206**

부록 목차

[부록 1] 심층면담 질문지

[부록 1] 심층면담 질문지

1. 인구통계학적 특성
   연령:
   최종 학력:
   직업:
   종교:
   월 평균 소득(가계 기준):

2. 귀하가 알고 있는 비건 패션이란 무엇입니까?

3. 비건 패션을 구매하게 된 계기와 그 과정을 설명해 주시기 바랍니다.

4. 비건 패션 소비 과정에서 느끼는 감정이나 생각은 무엇입니까?

5. 비건 패션이나 비건 패션을 소비하는 본인에 대한 주변의 시선은 어떠합니까?

6. 비건 패션제품 구매과정에서 주로 구매하는 제품과 브랜드는 무엇입니까?

7. 귀하의 평소 패션 소비 행동을 자세히 말씀해 주시기 바랍니다.

8. 패션 제품 이외에 상품 구매 시 기준이 되는 요건은 무엇입니까?
   (식품, 생필품, 기호품 등)

9. 귀하는 삶을 살아갈 때 어떤 가치관이 중요하다고 생각하십니까?

10. 평소 동물 복지 및 환경보호를 위해 어떤 노력을 하고 계십니까?