

패션의식, 에코 패션 소비결정, 지속적 탐색행동, 쇼핑 즐거움이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 미치는 영향

박혜정

한국산업기술대학교 지식융합학부 교수

The Influences of Fashion Consciousness, Eco-fashion Consumption Decision, Ongoing Search Behavior, Shopping Enjoyment on Attitudes toward Purchasing Fast Fashion Brands

Hye-Jung Park

Prof., Dept. of Consilience, Korea Polytechnic University
(2014. 3. 3. 접수; 2014. 4. 24. 수정; 2014. 4. 28. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to identify the antecedents of the attitudes toward purchasing fast fashion brands. As antecedents, fashion consciousness, eco-fashion consumption decision, ongoing search behavior, and shopping enjoyment were considered. It was hypothesized that fashion consciousness influence the attitudes toward purchasing fast fashion brands both directly and indirectly through eco-fashion consumption decision, ongoing search behavior, and shopping enjoyment. Data were gathered by surveying university students in Seoul, using convenience sampling. Three hundred five questionnaires were used in the statistical analysis, exploratory factor analysis using SPSS and confirmatory factor analysis and path analysis using AMOS. The hypothesized relationship test proved that fashion consciousness influences the attitudes toward purchasing fast fashion brands both directly and indirectly through ongoing search behavior and shopping enjoyment. In addition, eco-fashion consumption decision influence directly influences the attitudes toward purchasing fast fashion brands. The results suggest some effective marketing strategies for marketers in the fast fashion industry.

Key Words: Fashion consciousness(패션의식), Eco-fashion consumption decision(에코 패션 소비 결정), Ongoing search behavior(지속적 탐색행동), Shopping enjoyment(쇼핑 즐거움), Fast fashion brand(패스트 패션 브랜드)

I. 서론

패스트 패션에 대하여 Byun and Sternquist (2008)는 ‘빠른 속도로 제품을 회전시키고 짧은 리뉴얼 사이클로 제품을 자주 업데이트함으로써 최신 패션 트렌드에 반응하기 위한 마케팅

접근’이라고 정의하였다. 즉, 급성장하고 있는 패스트 패션 브랜드의 가장 큰 특징은 빠르게 변화하는 트렌드를 즉각적으로 반영한 제품을 적시에 제공한다는 것이다. 소비자들이 원하는 디자인의 신상품을 빠른 시간 내에 출시하기 위해 패스트 패션 업체들은 시간단축을 경쟁력의

Corresponding author ; Hye-Jung Park
Tel. +82-31-8041-0735, Fax. +82-31-8041-0749
E-mail : hpark@kpu.ac.kr

핵심역량으로 삼고 있다(최주영 외, 2008). 이러한 패스트 패션은 저렴한 가격으로 인해 새로운 트렌드에 열광하는 젊은 세대들에게 가장 효과적으로 다가가고 있다. 최근에는 유명 디자이너와의 협업 등으로 트렌디한 이미지를 더욱 강조하면서 패스트 패션 브랜드들이 선전하고 있다. 따라서 소비자의 트렌드 지향적인 패션의식을 패스트 패션 브랜드 구매태도에 영향을 주는 선행변수로 선정하여 이를 밝히고자 한다.

패스트 패션 브랜드 구매태도에 영향을 주는 선행변수로 패션의식과 함께 에코 패션 소비결정, 지속적 탐색행동, 쇼핑 즐거움을 선정하였다. 채지선(2014)에 의하면 소비자의 환경에 대한 관심이 높아지면서 패션산업에도 친환경적인 소비가 중요시 되면서 패스트 패션에 대한 비난도 거세어지고 있다. 심지어는 과소비를 조장하고 의류쓰레기를 양산한다는 패스트 패션에 대한 부정적인 인식으로 인해 최근에 H & M이 앞장서 헌옷을 수거하고, 화학 살충제를 사용하지 않고 재배한 소재를 최대한 활용한다는 방침을 대대적으로 내세우고 있다(채지선, 2014). 따라서 패스트 패션 브랜드는 소비자의 에코 패션 소비결정의 영향을 이해하고 이에 대한 전략을 수립할 필요가 있다. 따라서 에코 패션 소비결정이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 미치는 영향을 밝히는 것은 현재의 패스트 패션 산업의 방향을 제시하는 의미 있는 결과가 될 것이다. 또한 새로운 트렌드와 패션 제품에 대한 지식을 얻고자 하는 지속적인 탐색행동은 끊임없이 새로운 트렌드를 반영하는 패스트 패션 브랜드의 구매태도에 호의적인 영향을 줄 것이며, 쇼핑의 즐거움을 추구할수록 넓은 공간에서 다양한 제품의 구색을 제시하며 윈스톱쇼핑을 가능하게 하는 패스트 패션 브랜드에 대한 구매태도가 호의적일 것으로 보인다. 그러나 이를 실증적으로 보여주는 연구가 없으므로 이를 밝히고자 한다. 따라서 본 연구는 패션의식이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라 에코 패션 소비결정, 지속적 탐색행동, 쇼핑 즐거움을 통해 간접적인 영향을 줄 것이라는 가설적 경로관계는 설정하고 이를 검증하고자 한다.

국내 패션시장을 평정하고 있는 패스트 패션 브랜드에 대한 관심이 고조되고 있지만 학문적

인 접근과 분석은 제한적이다. 국내의 패스트 패션에 대한 연구는 패스트 패션의 산업 구조와 현황에 대한 연구들(강죽형, 성운영, 2010; 임성민 외, 2008)이 대부분이었다. 최근에 패스트 패션에 대한 소비자 행동에 대한 연구가 진행되고 있는데, 대부분 정성적 연구방법을 이용한 탐험적 연구이다. 정량적 연구로서 패스트 패션에 대한 국내 소비자 행동을 밝히고 이에 근거한 마케팅 전략을 제시한 연구는 제한적인데, 최주영 외(2009), 김선희(2007), 박정민과 이유리(2011), 박혜정(2013)의 연구가 있다. 최주영 외(2008)는 패스트 패션을 추구하는 20대 소비자의 유형을 밝혔으며, 김선희(2007)는 패스트 패션 브랜드에 대한 구매 행동 및 패스트 패션 선호에 따른 집단 별 의복평가 기준, 점포 선택 기준과 인구통계적 차이를 비교 분석하였다. 박정민과 이유리(2011)는 패스트 패션 소비자들과 패션 제품 온라인 쇼핑 소비자들의 추구혜택 요인을 규명하고 목표 시장이 되는 집단의 추구혜택 요인의 차이를 비교하였다. 박혜정(2013)은 패스트 패션 브랜드의 특성인 소멸성, 희소성, 저가격, 품질의 브랜드 관련변수와 패스트 패션 브랜드와 소비자의 이미지 일치성인 소비자 관련 변수가 패스트 패션 브랜드 구매태도와 패스트 패션 브랜드 구매빈도에 미치는 영향을 밝혔다. 이상의 연구 외에 패스트 패션에 대한 소비자 이해를 제시하는 다양한 정량적 연구가 행하여져야 한다.

본 연구는 패스트 패션 브랜드의 핵심경쟁력인 트렌드에 가장 민감한 소비자의 패션의식과 패스트 패션 산업 전반에 영향을 주고 있는 소비자의 에코 패션 소비결정 및 지속적 탐색, 쇼핑의 즐거움이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 미치는 영향에 대한 이해를 제시하고자 한다. 소비자에 대한 이해는 패스트 패션 브랜드의 목표소비자와 환경변화에 민감한 소비자를 대상으로 효과적인 마케팅 전략 수립을 가능하게 한다. 패션사이클의 가속화에 따라 등장한 패스트 패션의 급속한 성장과 확산으로 인해 다수의 패션업체가 패스트 패션으로 전환하고 있다(최주영 외, 2008). 따라서 패스트 패션 시장이 더욱 성장할 것이라고 예상되는 현 시점에서 패스트 패션 브랜드 뿐 아니라 패션산업의 모든 브랜드

들이 경쟁 전략을 수립하기 위해서 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자 이해를 바탕으로 하여야 한다. 따라서 본 연구는 소비자에 대한 이해를 바탕으로 패스트 패션 브랜드의 마케팅 전략에 대한 논의와 함께 앞으로의 패스트 패션 산업의 방향에 대한 논의를 제시하는데 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 패션의식

Nam et al.(2007)은 패션의식을 ‘사람들이 의복의 패션이나 스타일에 관여하는 정도’라고 정의하고 패션의식적이기 위해서는 반드시 패션의견선도자 혹은 패션 혁신자일 필요는 없다고 하였다. Nirmala and Dewi(2011)는 패션의식을 ‘패션 트렌드 지향적인 소비자의 성향’이라고 정의하였다. 이러한 패션의식은 이미지와 자신의 신체적 매력에 민감한 소비자들에게 중요한 개념으로서(Wan et al., 2001), 패션의식적인 소비자는 의류와 패션, 그리고 외모에 대한 관심이 상당히 크다. 패션의식을 구성하는 심리적 요인에 대한 연구로서 Wan et al.(2001)은 스타일지향성(dressing style), 물질주의, 신체적 매력, 개성추구가 패션의식을 구성하는 차원임을 밝혔다. 그러나 대부분의 선행연구들이(Casidy, 2012; Iyer & Eastman, 2010; Nam et al., 2007) 패션의식을 단일차원으로 보았으므로 본 연구도 단일차원의 척도를 사용하였다. 따라서 소비자의 트렌드 지향적인 패션의식은 트렌드 반영을 핵심경쟁력으로 추구하는 패스트 패션 브랜드의 구매태도에 정적인 영향을 미칠 것으로 보이므로 가설 1-1을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1-1. 패션의식이 높을수록 패스트 패션 브랜드 구매태도는 호의적일 것이다.

Gam(2011)은 환경에 대한 소비자의 변화로 인해 친환경적 의류(environmentally friendly clothing) 구매의도에 대한 이해가 필요하다고 보고 결정 변수를 밝혔다. 패션리더십, 패션 중요성, 반 패션태도의 3개 패션성향 요인들 중에서 패션 중요성이 친환경적 의류 구매의도에 정적이 영향을

을 미쳤다. 따라서 유의적인 영향을 준 패션성향 요인인 패션중요성은 옷을 잘 입는 것에 대한 중요성으로 패션의식과 유사한 변수이므로 패션의식이 에코 패션 소비결정에 영향을 미칠 것으로 보여 이를 밝히고자 한다. 따라서 가설 1-2는 다음과 같다.

가설 1-2. 패션의식이 높을수록 에코 패션 소비결정이 높을 것이다.

패션의식은 선행연구들에서 쇼핑선호와 쇼핑 활동 등의 행동에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. Tatzel(1982)은 쇼핑이 사회적 물질적 성공을 향한 라이프 스타일의 하나로 보았는데 패션의식적인 소비자는 기술적이며(skilled) 동기화되어(motivated) 있는 쇼핑을 한다고 하였다. 특히 정보탐색과 관련하여 Nam et al.(2007)은 65세 이상의 여성을 대상으로 패션의식적인 여성은 패션에 금전적 관여와 사회적 관여를 많이 하며, 카타로그, 사회적 모임, 매장 진열장, 패션잡지를 관찰하거나 친구를 통해서 새로운 패션 트렌드에 대한 정보를 얻는다는 것을 밝혔다. 최미영(2010)은 유행관여가 인터넷을 통한 지속적 정보탐색에 정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 따라서 패션의식은 패션에 대한 지속적인 탐색 행동에 정적인 영향을 미칠 것으로 보이므로 가설 1-3은 다음과 같다.

가설 1-3. 패션의식이 높을수록 지속적 패션 탐색행동이 많이 할 것이다.

쇼핑 즐거움과 관련하여 Gutman and Mills(1982)는 패션에 대한 관심과 흥미가 가장 높은 패션리더들에게 쇼핑 즐거움이 가장 높게 나타났음을 밝혔다. Iyer and Eastman(2010)은 패션의식적인 소비자는 쇼핑에 대한 긍정적 태도를 가지고 있음을 밝혔다. 따라서 패션의식은 쇼핑 즐거움에 정적인 영향을 미칠 것으로 보이므로 가설 1-4는 다음과 같다.

가설 1-4. 패션의식이 높을수록 쇼핑 즐거움이 클 것이다.

2. 에코 패션 소비결정

패스트 패션이 빨리 만들고 저가에 판매해서 많은 소비자들이 한철 입고 버리는 경우가 많다 보니 과소비를 조장하고 의류 쓰레기를 양산하

다는 비판이 끊이지 않는다(채지선, 2014). 이러한 부정적인 인식으로 인해 최근에 H & M은 재활용 가능한 옷들이 쓰레기 매립지에 묻히는 것을 막기 위해 패션기업 최초로 전 세계적으로 동시에 헌옷 수거를 실시하고, 환경에 미치는 영향을 최소화하고자 화학살충제를 사용하지 않고 재배한 소재를 최대한 활용해 옷을 만든다(채지선, 2014). 또한 H & M은 기업이 미래에 계속적으로 성장하기 위해 이러한 환경친화적인 노력들이 필수적이라고 하였다(채지선, 2014). 나아가 H & M은 협력업체에게 H & M이 정한 환경 요구사항과 해당 국가 환경 관련법을 준수하도록 요구하고 있다(신수연, 홍정민, 2010). 패스트 패션에 대한 부정적 인식과 맥락을 같이 하여 Cervellon et al.(2012)은 쓰고 버리는 행동을 유발하는 '크리넥스 사회'에 대한 반감으로 많은 수의 소비자들이 중고의류를 구매하고 있다고 하였다. 그리고 그들은 친환경의식이 저가매수를 통해 중고의류 구매에 간접적 영향을 미치는 것을 밝혔다. 따라서 에코 패션 소비결정은 친환경적이지 않은 패스트 패션 브랜드의 구매태도에 부정적인 영향을 줄 것으로 보이므로 이를 밝히고자 한다. 이러한 부정적 영향은 패션 제품의 제조와 폐기과정에서의 환경오염이나 유해물질의 방출, 근로자 건강의 위협 등에 대해 인지하고 있는 소비자의 '패션관련 환경지식'이 지속가능성을 고려한 패션상품의 구매와 사용행동에 정적인 영향을 미친다는 석효정과 이은진(2013)의 연구결과에 의해서도 지지된다. 따라서 가설 2-1은 다음과 같다.

가설 2-1. 에코 패션 소비결정이 높을수록 패스트 패션 브랜드 구매태도가 부정적일 것이다.

의류학에서 친환경적 디자인에 대한 연구는 다양하게 제시되고 있으나, 친환경적인 소비자의 의복구매행동에 대한 연구는 최근에 이르러 이루어졌다. 대부분의 연구들이(김용숙, 2010; 박영희, 2011; 유지현과 김민경, 2012) 소비자의 친환경적 의복구매행동을 밝히고 이에 근거한 전략을 제시하였다. 이외에 친환경적 소비자에 대처하는 기업의 현황 연구가 행하여졌는데, 신수연과 홍정민(2010)은 국내 패션 업체의 그린 마케팅 유형 분류를 통한 지속가능한 그린 패션 마케팅 전략을 제시하였다. 홍인숙과 김유정

(2011)은 패션업체의 사례분석을 통해 지속가능한 기업이미지 포지셔닝을 위한 로하스 마케팅 전략을 제시하였다. 박송애(2011)는 친환경 니즈를 가진 소비자와 친환경 솔루션을 가진 기업을 연결시켜 소비자, 기업, 사회를 하나로 만들어 주는 역할을 하는 그린 마케팅에 대한 패션업체의 활동 사례를 연구하였다. 조은주(2011)는 패션산업에서 이루어지고 있는 국내외 리디자인 패션사례를 제시하고 피디자인 패션 개념을 정립하였다. 특히 박송애(2011)는 그린 패션 관련 용어로서 친환경 패션(environmental fashion)과 에코 패션(eco fashion)에 대한 정의를 제시하였다. 친환경 패션은 친환경 디자인에 의해 계획된 패션 제품이며, 그린 패션, 자연주의 패션, 에코 패션 등을 포함하는 포괄적인 개념이라고 하였다. 또한 에코 패션은 생태학적 균형을 위해 인간과 환경을 동시에 고려하는 패션을 의미한다고 하였다. 이러한 차이에도 불구하고 많은 선행연구에서 에코와 친환경을 같은 의미로 사용되고 있다. Chan and Wong(2012)은 홍콩 소비자를 대상으로 에코 패션의 제품관련, 매장관련 속성이 소비자의 에코 패션 소비결정에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그들은 에코 패션을 '환경에 대한 역효과는 최소화하는 반면 사회와 인간에게 혜택을 극대화시키기 위해 디자인되고 제조된 의류'라고 정의하였다. 본 연구에서 에코 패션 소비결정을 측정하기 위해 Chan and Wong(2012)의 척도를 사용하였으므로 그들과 같이 '에코 패션' 용어를 사용하였다. 에코 패션 소비결정 척도의 문항들은 환경에 유해하지 않은 의복, 재활용 소재로 만들어진 의복, 오래 입을 수 있는 의복에 대한 소비결정을 측정하도록 구성되어 있다.

Gam(2011)은 '쇼핑 즐거움', '가격의식', '전통주의'의 3개 쇼핑성향 중에서 쇼핑 즐거움만이 친환경적 의류(environmentally friendly clothing) 구매 의도에 정적인 영향을 주는 것을 밝혔다. 그러나 본 연구는 선행변수와 결과변수가 이와 반대로 에코 패션 소비결정이 쇼핑 즐거움에 정적인 영향을 줄 것으로 보고 이를 밝히고자 한다. 가설 2-2는 다음과 같다.

가설 2-2. 에코 패션 소비결정이 높을수록 쇼핑의 즐거움이 클 것이다.

3. 지속적 패션 탐색행동

지속적 탐색 활동은 외적 정보 탐색 활동의 일부분이다(Watchravesringkan & Yurchisin, 2007). 그런데 Bloch et al.(1986)은 탐색은 구매 상황 밖에서의 다양한 활동을 포함한다고 하였다. 예로서 새로운 스타일을 알기위해 패션잡지를 읽거나 친구들과 패션트렌드에 대해 대화하는 것은 의류매장을 둘러보는 목적과 같다고 하였다. 그러므로 탐색 활동은 구매의도와 관련된 것만 고려하지 말고 매장 밖에서의 다양한 활동도 포함하여야 한다고 하였다. 그리고 지속적 탐색은 실용적, 정보적 동기보다는 오락적, 쾌락적 동기와 관련이 있다는 것을 밝혀서 자신들의 주장을 뒷받침 하였다. 따라서 그들은 필요하거나 즉각적인 소비 문제를 해결할 필요 없이 일어나는 지속적 탐색이나 탐색활동이 중요하다고 하고 지속적 탐색 활동을 ‘특정한 구매의 필요나 의사결정과 관계없는 탐색활동’으로 정의하였다. 그들과 같이 김선화와 이영선(2001)도 지속적 탐색을 ‘특별히 구매를 계획하지 않은 상황에서도 미래의 쇼핑을 위해 평소에도 지속적으로 정보를 추구하며 기억 속에 쇼핑정보를 보유하는 행동’이라고 정의하였다.

이상의 정의와 같은 맥락으로 Watchravesringkan and Yurchisin(2007)은 선행연구들을 제시하면서 엔터테인먼트의 장소가 된 쇼핑몰의 변화를 지적하였다. 그리고 젊은 소비자는 쇼핑몰에 가는 이유가 쇼핑을 하기 위해서가 아니라 제품에 대한 지식을 얻기 위해서 뿐 아니라 쇼핑몰의 환상과 자유를 느끼기 위해서라고 하였다. 즉, 탐색을 하는 쇼핑이 하나의 오락으로 받아들여지고 있다는 것을 의미한다. 그들은 미국소비자와 한국소비자를 대상으로 의류 쇼핑상황에서 가격지각이 지속적 탐색에 유의적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 구체적으로 소비자의 의류쇼핑 상황에서 지속적 탐색 활동은 매장 둘러보기, 쇼윈도우 구경하기, 새로운 트렌드와 스타일을 알기위해 패션잡지 보기, 친구들과 새로운 패션 트렌드 이야기하기, 제품에 대한 정보를 얻기 위하여 판매원과 이야기하기의 활동을 포함한다고 하였다. Iyer and Eastman(2010)에 의하면 쇼핑몰 방문 목적이 쇼핑과 함께 제품 정보를

모으기 위한 것이 가장 많았다. 그 다음으로 윈도우 쇼핑, 식사하기, 세일 확인하기, 엔터테인먼트, 운동, 친구만나기, 기타 등의 순서로 나타났다. 지속적 탐색행동과 쇼핑 즐거움의 관계에 대하여 Seock and Bailey(2008)는 온라인에서의 쇼핑 즐거움은 온라인으로 구매하는 의복에 대한 정보탐색행동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 지속적 탐색행동과 쇼핑 즐거움은 정적인 관계가 예상되므로 가설 3-1은 다음과 같다.

가설 3-1. 지속적 패션 탐색행동이 많이 할수록 쇼핑 즐거움이 클 것이다.

본 연구에서의 지속적 탐색행동은 패션에 국한된 지속적 탐색을 의미한다. 그러므로 패션에 대한 지속적 탐색은 소비자로서 하여금 새로운 트렌드를 인지하게 한다. 그런데 패스트 패션 브랜드는 새로운 트렌드를 끊임없이 반영하여 소비자에게 제시하는 것을 가장 중요한 경쟁력으로 삼고 있으므로 결국 패션에 대한 지속적 탐색은 트렌드를 반영한 패스트 패션 브랜드 구매를 이끌 것으로 보인다. 패션에 대한 지속적 탐색행동은 패스트 패션 브랜드 구매태도에 정적인 영향을 미칠 것으로 보이나, 이에 대한 실증적 연구는 없다. 따라서 가설 3-2를 다음과 같이 설정하고 이를 밝히고자 한다.

가설 3-2. 지속적 패션 탐색행동이 많이 할수록 패스트 패션 브랜드 구매태도가 호의적일 것이다.

4. 쇼핑 즐거움

Tauber(1972)는 쇼핑이 실제구매와 상관없이 행하여진다고 지적하고 인터뷰를 통해 쇼핑 동기가 제품과 서비스의 구매를 목적으로 한 것 외에도 다양한 이유가 있음을 밝혔다. 쇼핑은 현대 소비자 사회에서의 삶의 방식이므로(Guiry et al., 2006), Bellenger and Korgaokar(1980)는 소비자는 구매를 하지 않고도 쇼핑 행위 그 자체를 즐긴다는 것을 밝혔다. 따라서 Hirschman and Holbrook(1982)은 쇼핑 즐거움을 제품의 선택과 구매의 결과와 관계없이 쇼핑경험 그 자체를 즐기는 것으로 정의하였다. Kotze et al.(2012)은 쇼핑 즐거움의 원천으로 타인과의 어울림, 흥정,

희열, 즐거움, 타인선물, 둘러보기, 운동, 감각적 자극으로 보고 남녀에 따른 차이를 규명하였다. Guiry et al.(2006)은 쇼핑의 오락적 특성을 강조하였는데, 특히 즐거움은 오락적 쇼핑(recreational shopping)의 중요한 구성요소라고 하였다. 그들은 레저활동으로서의 오락적 쇼핑의 특성을 밝히기 위하여 소비자의 자아개념에 자신을 오락적 쇼퍼로 규정하는 것을 측정하기 위한 척도를 개발하였다.

대부분의 선행연구들은 쇼핑 즐거움이 쇼핑 성향을 구성하는 하위요인임을 밝혔다. Gam(2011)에 의하면 쇼핑 즐거움은 쇼핑 즐거움과 가격의식, 전통주의와 함께 쇼핑성향을 구성하는 하위차원이었다. 최주영 외(2008)는 패션사이클 가속화에 따른 20대 여성의 의류소비 형태에 대한 연구에서 쇼핑 즐거움은 의복쇼핑태도를 구성하는 하위요인으로 밝혔다. 그들에 의하면 쇼핑 즐거움은 진열장을 구경하거나 쇼핑자체를 좋아하는 것으로서 쇼핑즐거움은 유행무관심집단보다 유행선도집단, 개성추구집단, 유행관심집단에서 유의적으로 높게 나타났다. Nirmala and Dewi(2011)도 쇼핑 즐거움을 쇼핑성향의 하위요인으로 밝혔다. Seock and Bailey(2008)에 의해서도 쇼핑 즐거움이 온라인으로 의복 구매시 쇼핑성향의 하위요인으로 나타났다.

쇼핑 즐거움은 제품의 구매에 영향을 주는 것으로 밝혀졌는데, Song et al.(2007)은 온라인 의류쇼핑에 있어서의 쇼핑 즐거움이 의류를 구매할 가능성에 정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. Nirmal and Dewi(2011)은 쇼핑 즐거움이 온라인으로 패션제품을 구매하고자 하는 의도에 정적 영향을 준다는 것을 밝혔다. 오프라인 쇼핑에서도 같은 결과가 기대는데, 진열장을 구경하거나 쇼핑자체를 즐기는 쇼핑 즐거움이 새로운 트렌드를 저가에 제시하는 패스트 패션 브랜드 구매태도에 정적인 영향을 줄 것으로 보인다. 즉, 쇼핑이 즐거울수록 새로운 트렌드의 패스트 패션 브랜드에 대한 구매태도가 높아질 뿐 아니라 쇼핑이 즐거울수록 부담 없는 가격으로 인해 쉽게 구매태도가 높아질 것이기 때문이다. 최근에 패스트 패션 브랜드들은 넓은 장소에 다양한 구색제품을 갖추으로써 오랜 기간 동안 즐길 수 있는 공간으로 소비자에게 다가서며 쇼핑

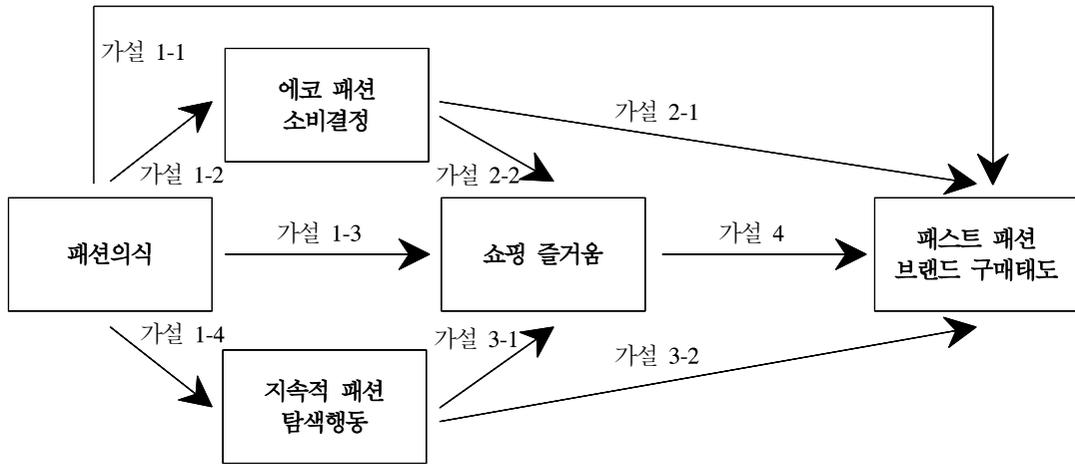
의 즐거움을 제시하는데 주력하고 있으므로 쇼핑의 즐거움은 패스트 패션 브랜드 구매태도에 정적인 영향을 줄 것으로 보인다. 특히 패스트 패션에 대하여 Miller(2013)는 쇼핑성향의 극단적 형태인 쾌락적 소비와의 관련성을 밝혔다. 그는 패스트 패션 소비자가 쾌락적 소비를 한다는 것을 밝혔는데, 국내 소비자를 대상으로 쾌락적 소비나 쇼핑 즐거움과 같은 쇼핑성향이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 미치는 영향을 밝힌 연구는 없으므로 이를 밝힐 필요가 있다. 따라서 가설 4는 쇼핑의 즐거움이 클수록 패스트 패션 브랜드 구매태도가 호의적일 것으로 설정하였다. 그러나 Gam(2011)의 연구결과는 이상의 정적인 영향을 줄 것이라는 예상과 상반된다. 쇼핑 즐거움이 친환경적 의류(environmentally friendly clothing) 구매 의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타난 Gam(2011)의 연구를 보면, 쇼핑의 즐거움은 패스트 패션 브랜드가 친환경적이지 않다는 일반적 생각 때문에 패스트 패션 브랜드 구매태도에 부적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 따라서 상반된 예상이 가능한 선행 연구로 인해 쇼핑 즐거움과 패스트 패션 브랜드 구매태도의 관계를 반드시 밝힐 필요가 있다.

가설 4. 쇼핑의 즐거움이 클수록 패스트 패션 브랜드 구매태도가 호의적일 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 급성장하고 있는 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자행동을 이해하기 위하여 패스트 패션 브랜드 구매에 영향을 미치는 선행변수들을 밝히고자 한다. 선행변수로서 패션의식, 에코 패션 소비결정, 지속적 패션 탐색행동, 쇼핑 즐거움을 선정하였다. 구체적으로 패션의식이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라 에코 패션 소비결정, 지속적 패션 탐색행동과 쇼핑 즐거움을 통해서 패스트 패션 브랜드 구매태도에 간접적인 영향을 준다는 경로를 설정하고 이를 검증하고자 한다. 설정된



<그림 1> 가설화된 경로모형

경로모형은 <그림 1>과 같으며 경로에 따른 가설은 다음과 같다.

가설 1-1. 패션의식이 높을수록 패스트 패션 브랜드 구매태도는 호의적일 것이다.

가설 1-2. 패션의식이 높을수록 에코 패션 소비결정이 높을 것이다.

가설 1-3. 패션의식이 높을수록 지속적 패션 탐색행동이 많이 할 것이다.

가설 1-4. 패션의식이 높을수록 쇼핑 즐거움이 클 것이다.

가설 2-1. 에코 패션 소비결정이 높을수록 패스트 패션 브랜드 구매태도가 부정적일 것이다.

가설 2-2. 에코 패션 소비결정이 높을수록 쇼핑의 즐거움이 클 것이다.

가설 3-1. 지속적 패션 탐색행동이 많이 할수록 쇼핑 즐거움이 클 것이다.

가설 3-2. 지속적 패션 탐색행동이 많이 할수록 패스트 패션 브랜드 구매태도가 호의적일 것이다.

가설 4. 쇼핑의 즐거움이 클수록 패스트 패션 브랜드 구매태도가 호의적일 것이다.

2. 측정도구 및 분석

본 연구를 위하여 패션의식, 에코 패션 소비

결정, 지속적 탐색, 쇼핑 즐거움과 패스트 패션 브랜드 구매태도와 함께 인구통계적 변수에 대한 문항을 포함한 설문지를 이용하였다. 패션의식은 단일차원의 Wells and Tigert(1971)가 제시한 척도를 사용하였다. 이들의 척도는 오랜기간 동안 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 입증되었으며, Iyer and Eastman(2010) 등 최근의 연구도 이들의 척도를 수정, 사용하므로 다소 오래된 척도이나 패션의식을 가장 잘 측정하고 있다. 에코 패션 소비결정은 Robert(1996)와 Robert and Beacon(1997)이 제시한 친환경의식 소비자 행동 척도(ecology conscious consumer behavior)의 문항 중에서 Chan and Wong(2012)이 에코 의복에 대한 소비결정을 측정하기 위해 수정하여 사용한 문항들을 사용하였다. 본 연구에서의 지속적 탐색행동은 의복에 대해 Bloch et al.(1996)가 제시한 척도를 Watchravesringkan and Yurchisin(2007)이 수정하여 사용한 문항들을 사용하였다. 쇼핑 즐거움은 Beatty and Ferrell(1998)이 제시한 척도를 사용하였다. 패션의식은 4개 문항, 에코 패션 소비결정은 3개 문항, 지속적 탐색은 7개 문항, 쇼핑 즐거움은 4개 문항으로 구성되어 있다. 구매태도와 인구통계적 변수를 제외한 모든 변수들은 5점 Likert 형으로 측정되었다. 지속적 탐색은 1점은 ‘절대로 그렇지

않다'에서 5점은 '매우 자주 그렇다'로 측정되었다. 그 외의 모든 변수들은 1점은 '전혀 그렇지 않다'에서 5점은 '매우 그렇다'로 측정되었다. 따라서 모든 변수가 점수가 높을수록 변수의 성향이 높은 것을 의미한다.

패스트 패션 구매태도를 측정하기 위하여 Azjen and Fishbein(1980)이 제시한 바와 같이 '바람직하지 않다-바람직하다', '불쾌하다-즐겁다', '가치 없다-가치 있다', '해롭다-유익하다'의 형용사쌍의 4개 문항으로 구성되었으며 7점 Likert 형을 측정되었다. 구매태도는 점수가 높을수록 태도가 호의적인 것을 의미한다. 응답자들의 패스트 패션 브랜드에 대한 정확한 이해를 위하여 설문지의 첫 페이지에 패스트 패션에 대한 정의와 함께 대표적인 해외와 국내 브랜드 예로 Zara, H & M, Forever 21, Mango, 8 Seconds, 스파오 등을 제시하였다. 또한 설문지에는 예의 제시와 일치하도록 패스트 패션 브랜드는 국내브랜드와 해외브랜드를 모두 포함한 것으로 질문한다는 것을 명시하였다.

본 연구에서 사용한 모든 변수에 대하여 1차적으로 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 행한 후 2차적으로 본 연구의 데이터에 적합한 것인지를 밝히기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석의 통계처리는 SPSS 18.0 통계패키지를 이용해 주성분분석과 베리맥스 회전방법을 사용하였다. 확인적 요인분석과 가설화된 경로구조 분석을 위해서는 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 이용한 AMOS 18.0 프로그램을 사용하였다. 모수 추정방법은 최대우도비 추정방법(Maximum Likelihood Estimation)을 이용하였으며, 척도와 모델의 적합도 검증을 위해 Chi-square statistics, Root mean square residual(RMR), Goodness-of-fit index(GFI), Adjusted goodness-of-fit index(AGFI)와 Tucker-Lewis index(TLI), Comparative fit index(CFI)를 산출하였다. 그 외에 신뢰도 분석과 기술통계를 행하였다.

3. 자료 수집

본 연구의 자료 수집을 위하여 2013년 11월5일부터 12월 5일까지 서울과 주변 신도시에 거

주하는 20대 대학생을 편의 추출하여 설문조사한 결과, 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 305부를 분석에 사용하였다. 통계처리에 사용된 응답자의 평균연령은 만 22.03세(SD= 2.27)였으며, 여성 153명(50.2%) 남성은 152명(49.8%)이었다.

응답자의 패션의식 평균은 3.32(SD=.74), 에코 패션 소비결정 평균은 3.12(SD=.62), 지속적 탐색 평균은 3.04(SD=.75)로서 중간 값(median)인 3과 거의 같거나 조금 높게 나타났다. 쇼핑 즐거움 평균은 3.73(SD=.84)로서 중간 값 3보다 높게 나타났다. 또한 패스트 패션 브랜드 구매 태도 평균은 4.74(SD=1.13)로서 중간 값인 4보다 높게 나타났다. 따라서 본 연구의 응답자는 보통의 패션의식, 에코 패션 소비결정, 지속적 패션 탐색행동을 보이고 있으며 다소 높은 쇼핑의 즐거움 성향을 가지고 있다고 볼 수 있다. 또한 패스트 패션 브랜드 구매태도는 높다고 볼 수 있다.

IV. 결과 및 논의

1. 탐색적 요인분석

본 연구에 사용된 패션의식, 에코 패션 소비결정, 지속적 패션 탐색행동, 쇼핑 즐거움, 패스트 패션 브랜드 구매태도에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 모두 한 개의 차원(uni-dimension)으로 나타났다. 요인분석과 신뢰도분석 결과는 <표 1>과 같다. 에코 패션 소비결정의 1문항만이 .55의 요인부하량을 보이고, 모든 변수들의 문항들에 대한 요인부하량이 .60이상으로 높게 나타났다. 요인부하량이 .50을 넘으면 중요한 변수로 간주하므로(김계수, 2001), 에코 패션 소비결정에서 .55의 요인부하량을 보인 문항을 제거하지 않고 포함하였다. 패션의식, 친환경 에코 패션 소비결정, 지속적 패션 탐색행동, 쇼핑 즐거움, 패스트 패션 브랜드 구매태도의 각각의 총 설명력은 51.76%, 51.94%, 53.50%, 63.81%, 82.32%로 나타났다. 쇼핑 즐거움과 패스트 패션 브랜드 구매태도는 총분산의 60% 이상을 설명해주는 것으로 나타났으나, 패션의식, 에코 패션 소비결정, 지속적 패션 탐색

은 50%를 조금 넘는 것으로 나타났다. 그러나 요인 선정의 가장 중요한 기준은 고유값(Eigenvalue) 1이상이며(김계수, 2001), 다음단계에 확인적 요인 분석을 통해 각 요인이 문항들에 의해 측정되고 있는지를 평가할 것이므로, 설명력이 60%미만인 것을 문제시 하지 않았다. 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 패션의식 .67, 에코 패션 소비결정 .51, 지속적 패션 탐색 .71, 쇼핑 즐거움 .80, 구매태도 .93으로 나타났다. 따라서 에코 패션 소비결정을 제외하고 .60이상을 보여서 측정도구의 내적 타당성은 문제가 없다고 분석되었다. 에코 패션 소비결정의 경우 .55의 부하량을 보인 문항을

제거하면 .69로 신뢰도 계수가 높아지나, 다음단계인 확인적 요인분석을 위하여 3개 문항을 모두 유지하였다. 왜냐하면 배병렬(2011)에 의하면 구조방정식 모형에서 단일요인을 갖는 측정모형이 최소한 3개의 측정변수를 가져야 하기 때문에 다음단계의 1요인 확인적 요인분석을 위해서 3개 문항을 유지하였다. 또한 본 연구의 목적이 가설화된 모형의 검증에 있고 척도의 타당성을 검증하는 것이 아니기 때문에 3개 문항 유지로 인한 .51의 낮은 신뢰도계수를 문제시 하지 않았다.

<표 1> 탐색적 요인분석

변수	문항	요인 부하량
패션의식	편안함과 스타일 중 하나를 선택해야만 한다면 나는 대개의 경우 스타일을 선택할 것이다.	.79
	내 삶에 있어서 중요한 부분의 하나는 스마트하게 옷을 차려 입는 것이다.	.79
	나는 대개의 경우 최신 스타일의 의상 한 벌 이상을 갖고 있다.	.71
	최신 헤어스타일이 바뀔 경우 나는 바뀐 스타일을 자주 시도해 보는 편이다.	.57
고유값 = 2.07 총 변량 = 51.76 Cronbach's α = .67		
에코 패션 소비결정	나는 환경에 유해하지 않은 의복을 구매할 것이다.	.80
	나는 앞으로 재활용 소재로 만들어진 의복을 구매할 것이다.	.79
	나는 앞으로 오래 입을 수 있는 의복을 구매할 것이다.	.55
고유값 = 1.56 총변량 = 51.94 Cronbach's α = .51		
지속적 패션 탐색행동	나는 제품을 바로 구매하기 위해서라기 보다는 물건을 둘러보고 정보를 얻기 위해 의류 매장과 백화점을 방문하곤 한다.	.77
	나는 매장을 방문하면 정보를 얻기 위해 판매원과 대화를 자주 나누곤 한다.	.66
	나는 트렌드와 스타일에 대한 정보를 얻기 위해 패션 잡지를 자주 읽는다.	.76
	나는 의복과 의복 스타일에 대한 정보나 조언을 구하기 위해 친구나 아는 사람들과 자주 이야기를 나눈다.	.73
고유값 = 2.14 총변량 = 53.50 Cronbach's α = .71		
쇼핑 즐거움	쇼핑하기를 좋아한다.	.88
	나는 쇼핑을 정말 즐거운 행위라고 생각한다.	.87
	나는 쇼핑을 통해 구매하는 물건이 아니라 쇼핑 그 자체를 즐긴다.	.73
	쇼핑을 시간낭비이다(R)	.71
고유값 = 2.55 총변량 = 63.81 Cronbach's α = .80		
패스트 패션 브랜드 구매태도	가치없다. - 가치있다.	.92
	불쾌하다. - 즐겁다.	.91
	바람직하지 않다. - 바람직하다.	.90
	해롭다. - 유익하다.	.90
고유값 = 3.29 총변량 = 82.32 Cronbach's α = .93		

*(R) 은 역으로 작성된 코딩된 문항을 의미함.

2. 확인적 요인분석

탐험적 요인분석 결과를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐험적 요인분석 결과에 의하면 모든 변수들이 단일차원이었으므로 1차 확인적 요인분석의 1요인 모형을 실시하였다. 쇼핑 즐거움과 패스트 패션 브랜드 구매태도를 제외한 모든 변수들이 측정오차간에 10이하의 낮은 수정지수(modification index)가 나타나서 관측변수 오차간에 공분량을 설정하지 않았다. 쇼핑 즐거움과 구매태도는 10이상의 수정지수가 여러 개 이상 나타났으나, 다른 변수들과 같이 관측변수 오차간에 공분산을 허용하지 않았다. 왜냐하면 본 연구의 목적이 가설화된 모형의 검증에 있고 척도의 타당성을 검증하는 것이 아니기 때문이다. 즉, 잠재변수에 대한 확인적 요인분석의 목적이 탐험적 요인분석의 단일차원에 대한 검증으로만 실시한 것이기 때문이다. 따라서 쇼핑 즐거움과 패스트 패션 브랜드 구매태도의 적합성지수 중에서 .90이하를 보이는 것은 별 문제시 되지 않는다고 본다.

확인적 요인분석 결과, 신뢰도 계수가 .60이하로 나타난 에코 패션 소비결정의 1 문항의 표준화된 회귀계수가 .29로 낮은 요인 부하량을 보여서 문항을 제외하고 확인적 요인분석을 다시 실시하였다. 제외된 1문항은 탐험적 요인분석에서 .55의 낮은 부하량을 보인 문항이었으므로 제거 후 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 .69로 높아졌다. 따라서 에코 패션 소비결정의 1 문항을 다시 제거하여 적합성 지수를 산출하였다. 이외의 모든 관측변수는 표준화된 요인부하량이 .50이상으로 나타났으며 CR도 모두 유의하게 나타났다($p < .000$).

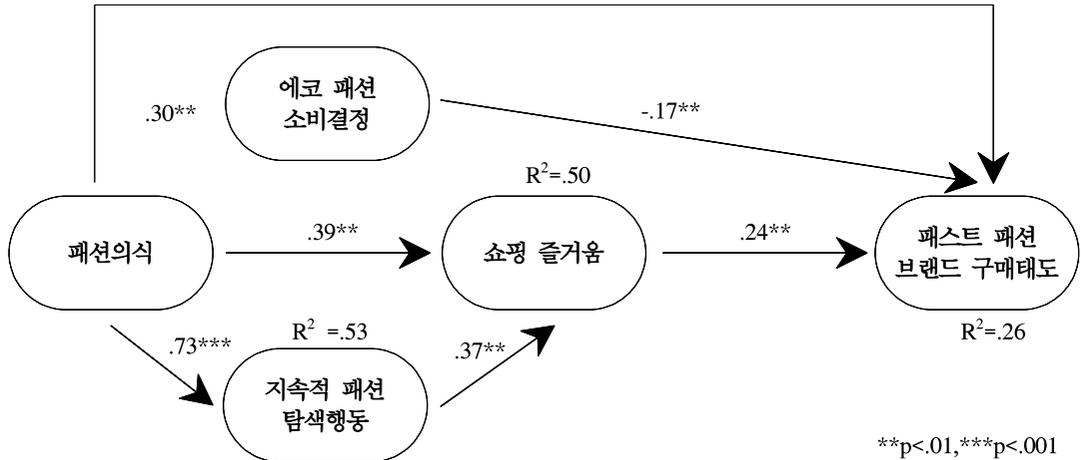
최종 적합성 결과는 <표 2>와 같다. 패션의식의 경우 χ^2 는 .05이상으로 유의하지 않게 나타났으며 RMR도 .05이하로 나타났다. 또한 다른 적합성지수(GFI, AGFI, TLI, CFI)도 모두 1에 가깝게 나타나서 최적의 적합수준을 나타냈다. 지속적인 패션 탐색행동은 χ^2 는 .05이하로 통계적으로 유의하게 나타났지만, RMR은 .05이하로 나타났고 다른 적합성지수(GFI, AGFI, TLI, CFI)가 모두 .90이상으로 1에 가깝게 나타나서 최적의 적합수준을 나타냈다고 볼 수 있다. 쇼핑의 즐거움과 패스트 패션 브랜드 구매태도의 경우, 10이상의 수정지수로 인해 공분량을 설정하면 모든 적합성지수가 1이 나온다. 그러나 공분량을 설정하지 않고 적합도를 산출한 결과, AGFI가 .79와 .76으로 나왔지만 이는 가설 모형의 검증에서 문제시 되지 않는다고 본다. 쇼핑 즐거움은 χ^2 는 .05이하로 통계적으로 유의하게 나타났고 RMR도 .05이상으로 나타났으나, 다른 적합성지수(GFI, CFI)가 모두 .90이상으로 1에 가깝게 나타나서 최적의 적합수준을 나타냈다고 볼 수 있다. 구매태도의 경우 χ^2 는 .05이하로 통계적으로 유의하게 나타났지만, RMR은 .05이하로 나타났고 다른 적합성지수(GFI, TLI, CFI)가 모두 .90이상으로 1에 가깝게 나타나서 최적의 적합수준을 나타냈다고 볼 수 있다. 1차 확인적 요인분석에서 잠재변수를 구성하는 최저의 측정문항이 3개여야 하나, 에코 패션 소비결정은 측정문항이 2개여서 p, AGFI, TLI가 산출되지 않았고 GFI와 CFI는 최적모델의 값인 1을 보이고 있다. 적합성지수가 산출되지 않아도 이미 탐험적 요인분석을 통해 본 연구의 연구모형 분석에 문제가 되지 않음을 보았다. 또한 확인적 1차 요인분석에는 측정모델로만 구성되므로 단

<표 2> 척도의 적합도

척도	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
패션의식	3.99	.14	.03	.99	.97	.97	.99
에코 패션 소비결정	.00	.00	.00	1.00			1.00
지속적 패션 탐색행동	8.98	.01	.03	.99	.93	.90	.97
쇼핑 즐거움	25.92	.00	.06	.96	.79	.84	.95
패스트 패션 브랜드 구매태도	28.67	.00	.04	.95	.76	.92	.97

<표 3> 최종모형의 적합도

	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
N=305	212.45	.00	.06	.93	.90	.95	.96



<그림 2> 최종모형의 경로계수

일요인이 최소한 3개의 측정변수를 가져야 하지만, 가설화된 완전모형은 측정모델과 구조모델을 모두 포함하므로 하나의 잠재변수의 측정문항의 수가 문제시 되지 않는다. 따라서 에코 패션 소비결정 척도의 적합성에는 문제가 없다고 본다. 이상의 결과로 본 연구에서 사용한 모든 변수들로 모형 검증하는 것이 가능하다고 본다.

3. 연구모형 검증

모형에 따른 가설을 검증하기 전에 제시된 연구모형의 적합성을 평가하였다. 이를 위하여 모형에 따라 잠재변수들과 측정변수들간의 인과관계 형성여부를 검정하기 위해 공분산 구조분석을 실시하였다. 10이상의 수정지수에 의하여 연구모형을 일부 수정하여 산출된 수정지수에 의해 수정지수가 큰 값 순으로 수정하여 수정모형의 적합도를 산출하였다. 수정지수에 의해 공분산 설정 시에는 구조오차와 측정오차간에 수

정지수가 높게 나타났으나, 공분산을 허용하지 않았다. 배병렬(2011)이 제시한 바와 같이 동일 잠재변수 내에서 설정하거나 잠재변수들의 측정오차간에 설정하였다. 수정 후 가설에 따라 설정된 경로가 유의하지 않은 것을 삭제한 후 구조모형 분석을 다시 실시하였다. 최종 수정된 구조방정식 모형의 적합도를 평가하기 위한 기준들은 <표 3>과 같으며 수정된 모형에 따른 유의한 표준화된 경로계수(regression weights)를 제시한 최종모형은 <그림 2>와 같다.

최종 모형에 대한 적합성 결과를 보면(Table 3), χ^2 값이 212.45로서 $p<.001$ 수준에서 기각되었고 RMR은 .05이상으로 나타났다. 그러나 GFI, AGFI, TLI, CFI의 지수는 .90이상으로 1에 가깝게 나타나 적합성 기준에 부합하였다. 배병렬(2011)에 의하면 일반적으로 표본크기에 민감하지 않은 CFI가 적합성지수로 많이 이용한다고 하였는데, CFI가 가장 높게 나타나 최종모형을 채택하는데 무리가 없다.

최종 모형인 <그림 2>에서 선행변수들에서 구매태도에 이르는 유의적인 경로를 살펴보면, 가설 1-2, 가설 2-2, 가설 3-2만 기각되고 모든 가설들은 채택되었다. 채택된 가설에 의한 결과는 다음과 같다. 패션의식은 패스트 패션 브랜드 구매태도에 직접적인 영향을 주는 것은 물론 지속적 탐색과 쇼핑 즐거움을 통해 간접적 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 에코 패션 소비결정은 패스트 패션 브랜드 구매태도에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 유의적인 경로의 방향을 보면, 에코 패션 소비결정만이 부적 영향을 주고 모두 정적 영향을 주었다. 즉, 패션의식이 높을수록 패스트 패션 브랜드 구매태도는 호의적일 뿐 아니라 쇼핑의 즐거움도 높았으며, 높은 즐거움은 결국 패스트 패션 브랜드 구매태도를 호의적으로 이끌었다. 또한 패션의식이 높을수록 패션에 대한 지속적 탐색을 하였으며, 지속적 탐색을 할수록 쇼핑의 즐거움이 컸다. 쇼핑의 즐거움이 클수록 패스트 패션 브랜드 구매태도가 호의적이었다. 그리고 에코 패션 소비결정이 높을수록 패스트 패션 브랜드 구매태도가 부정적이었다.

이상의 연구결과를 선행연구의 결과와 비교 분석하여 보면 다음과 같다. 기각된 가설 중 패션의식이 에코 패션 소비결정에, 에코 패션 소비결정은 쇼핑 즐거움에 영향을 줄 것이라는 가설은 20대 미국 여대생을 대상으로 연구한 Gam(2011)에 의해 설정하였다. 본 연구의 대상인 국내 대학생과는 다른 결과를 보였으므로 앞으로의 연구는 여대생만을 대상으로 하거나 다른 연령대를 대상으로 연구한 후 결과를 비교, 분석할 필요가 있다고 본다. 그리고 가설설정을 위한 선행연구가 없었던 지속적 탐색행동이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 줄 것이라는 가설은 기각되어서 이를 실증적으로 보여주었다는 것에 의의가 있다. 또한 채택된 가설 중 쇼핑 즐거움이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 정적인 영향을 준다는 가설은 온라인 쇼핑을 대상으로 한 Song et al.(2007), Nirmal and Dewi(2011)의 연구결과가 오프라인에서의 쇼핑에서도 같다는 것을 의미한다..

패스트 패션 브랜드 구매태도에 대한 다중상관자승(squared multiple correlation: R²)이 26으로

나타났다. 즉, 구매태도는 패션의식, 에코 패션 소비결정, 지속적 패션 탐색행동, 쇼핑 즐거움에 의해 26%가 설명되고 있음을 의미한다. 또한 패션의식을 제외한 선행변수들의 다중상관자승을 살펴보면, 지속적 탐색행동은 패션의식에 의해 53%가 설명되고 있는 것으로 나타났다. 또한 쇼핑 즐거움은 패션의식과 지속적 탐색에 의해 50%가 설명되고 있었다. 구매태도가 30%에 가깝게 나타나고 중간 선행변수가 50%이상으로 나타나서 비교적 높은 설명력을 보였다고 할 수 있다. 이와 같은 높은 설명력과 <표 3>의 높은 적합도는 본 연구의 연구모형의 개념화가 잘되었다는 것을 의미한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 급성장하는 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자의 구매태도를 결정하는 선행변수를 밝혀서 효과적인 마케팅 전략 수립에 기초적인 정보를 제공하고자 하였다. 선행변수로서 패션의식, 에코 패션 소비결정, 지속적 패션 탐색행동, 쇼핑 즐거움을 선정하였다. 구체적으로 패션의식이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라 에코 패션 소비결정, 지속적 패션 탐색행동과 쇼핑 즐거움을 통해서 패스트 패션 브랜드 구매태도에 간접적인 영향을 준다는 경로를 설정하고 이를 검증하였다.

국내 패션시장을 평정하고 있는 패스트 패션 브랜드에 대한 관심이 고조되고 있지만 패스트 패션에 대한 소비자 행동을 밝히고 이에 근거한 마케팅 전략을 제시한 연구는 제한적이다. 따라서 패스트 패션 브랜드의 핵심경쟁력인 트렌드에 가장 민감한 소비자의 패션의식과 패스트 패션 산업 전반에 영향을 주고 있는 소비자의 에코 패션 소비결정 및 지속적 패션 탐색행동, 쇼핑의 즐거움이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 미치는 영향을 밝힌 본 연구의 결과는 패스트 패션 브랜드의 목표소비자와 환경변화에 민감한 소비자를 대상으로 효과적인 마케팅 전략 수립을 가능하게 한다. 따라서 본 연구는 소비자에 대한 이해를 바탕으로 패스트 패션 브랜드의

마케팅 전략을 제시하는데 의의가 있다.

본 연구에서 제시된 경로 모형에 대하여 구조 방정식으로 분석한 결과, 패스트 패션 브랜드 구매태도의 분산이 높게 나타나서 모형에 포함된 선행변수인 패션의식, 에코 패션 소비결정, 지속적 패션 탐색행동, 쇼핑 즐거움에 의해 많이 설명되고 있음을 의미한다. 또한 높은 적합도를 보임으로 인해 연구모형의 개념화가 잘되었다고 볼 수 있었다.

경로 모형의 경로계수 결과에 따른 제언은 다음과 같다.

첫째, 패션의식이 높을수록 패스트 패션 브랜드 구매태도가 긍정적으로 나타난 결과는 패스트 패션 브랜드의 계속적인 성장이 예상된다. 왜냐하면 인터넷과 같은 정보시스템의 발달로 인해 소비자는 새로운 트렌드를 끊임없이 접할 뿐 아니라 첨단유행을 이끄는 패션지향적인 글로벌 브랜드로의 노출로 인해 패션의식은 계속적으로 높아질 것이기 때문이다.

둘째, 패션의식이 높을수록 패스트 패션 브랜드 구매태도에 직접적인 정적 영향을 미칠 뿐 아니라 높은 지속적 탐색과 쇼핑 즐거움을 통해 패스트 패션 브랜드 구매태도에 간접적인 정적 영향을 미치는 결과는 패스트 패션 브랜드의 목표시장에 대한 이해를 제시한다. 패스트 패션 브랜드를 구매하는 소비자는 패션의식이 높으며, 패션에 대한 지속적 탐색을 하며, 쇼핑을 즐겨워하는 소비자인 것이다. 따라서 이러한 목표시장에 대한 이해를 바탕으로 한 제품전략, 촉진전략, 유통전략이 요구된다. 제품전략으로는 소비자의 최신 스타일을 추구하는 패션의식을 만족시킬 수 있도록 끊임없이 새로운 스타일을 반영한 제품들을 제시하여야 한다. 그런데 지금의 패스트 패션 브랜드들의 가장 핵심적인 전략이 최신 트렌드를 즉각적으로 반영한 저렴한 가격의 제품을 끊임없이 제시하는 것이므로 패스트 패션 브랜드들의 계속적인 성장이 예상된다. 앞으로도 이러한 전략을 유지하여 목표시장에 소구할 수 있는 최신 패션 경향을 반영한 제품을 기획, 생산하여 소비자에게 제시하는 것에 더욱 주력해야 할 것이다. 또한 촉진전략으로는 소비자의 지속적 탐색이 가능하도록 판매원과 대중매체를 통해 새로운 트렌드와 이를 반영한

제품에 대한 정보를 끊임없이 제시하여야 한다. 광고나 패션잡지에서 패션리더로서 인정받는 유명인사를 내세워 새로운 트렌드를 반영한 제품을 보여주는 것도 효과적일 것이다. 소비자의 지속적 탐색이 쇼윈도우나 매장 둘러보기를 통해서도 행하여지므로 쇼윈도우와 매장 디스플레이를 통해 새로운 트렌드를 제시하는 것에도 주력해야 할 것이다. 또한 유통전략 중에서 매장위치는 소비자가 의류 외에 다양한 제품을 쇼핑하는 것을 즐기기 위해 모여드는 장소나 쇼핑 외의 오락적 요소를 즐기기 위해 모여드는 장소가 효과적일 것이다. 또한 매장이 쇼핑의 즐거움을 주기 위해서 시각적, 청각적 요소를 강조하여 흥겨운 음악과 VMD를 제시하여야 한다. 그리고 매장에 들어오면 의류제품을 구매하지 않더라도 불편을 느끼지 않고 쇼핑 그 자체를 즐기는 있도록 하는 방안이 요구된다. 매장에서 오랜 시간 머물며 친구들과 패션에 대해 이야기도 나누고, 쇼핑도 즐기면서 여유롭게 시간을 보낼 수 있도록 구성해야 한다. 예를 들면, 편안하게 대화를 나누고 쉴 수 있는 안락한 의자와 함께 휴게실과 화장실 등의 편의시설을 잘 갖추어야 할 것이다. 현재의 패스트 패션 브랜드들은 최신 트렌드를 반영한 소량다품종의 수 많은 제품들을 제시하기에도 넓은 매장이 부족하기 때문에 소비자에게 의자나 편의시설을 위한 공간을 제시하고 있지 않다. 따라서 패스트 패션 브랜드들이 트렌드를 반영한 제품의 제시에 주력하는 매장전략보다는 최신유행의 제품을 즐겁고 편안하게 쇼핑할 수 있는 매장전략으로 전환하여야 경쟁력이 있을 것이다.

셋째, 에코 패션 소비결정이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 유의적인 부적 영향을 보인 결과는 패스트 패션 브랜드의 제품전략과 촉진전략의 새로운 방향을 제시한다. 친환경이 강조되는 시대적 흐름에 의해서 에코 패션 소비결정은 계속적으로 증가할 것이기 때문에 패스트 패션 브랜드들은 구매를 저해하는 소비자의 친환경 패션 소비 성향에 대응하기 위한 방안이 반드시 필요하다. 제품전략으로는 패스트 패션 브랜드들이 주력하고 있는 최신 유행 경향을 반영하는 제품의 패션성 강조와 함께 제품의 환경적 영향에 대한 개선을 강조하여야 한다. 예를 들면, 단

순히 유행이 지난 제품을 회수하는 소극적인 방법에서 더 진보하여서 제품의 소재가 환경친화적 방법으로 생산된 것을 사용하고 이러한 소재를 이용한 제품의 표시를 특정 레이블(label)을 통해서 알리는 적극적인 방안도 고려해야 할 것이다. 또한 패스트 패션 브랜드들이 최신유행을 반영하여서 한 시즌만 입고 버리는 트렌디한 품목에 주력하고 있지만 유행과 상관없는 스테이플한 품목도 제품구성에 포함시키는 것도 효과적일 것이다. 또한 촉진전략에서도 광고나 판매원을 통해서 이러한 친환경적 노력을 소비자에게 전달해야 한다. 또한 단순히 제품의 판매촉진을 유도하는 광고보다는 유명인을 통해 소비자에게 참여를 유도하는 환경캠페인 활동도 효과적일 것이고 제품의 포장지나 봉투도 재활용 용지를 사용하고 이를 알리는 것이 효과적일 것이다. 또한 친환경적 이미지를 갖고 있는 유명인이 패스트 패션 브랜드의 친환경적 노력을 인정하는 메시지를 전달하면 더욱 효과적일 것이다. 지속적인 환경단체 후원이나 이벤트를 중심으로 환경단체와의 연계활동도 효과적일 것이다. 또한 그린 패션 마케팅 현황을 연구한 박송애(2011)는 여성복 패션업체들이 소비자들에게 한정판으로 제작되는 오가닉 소재의 티셔츠, 가방 등의 제공으로 프로모션 활동을 전개하는 경향이 있다고 하였는데, 패스트 패션 브랜드들도 이러한 활동들을 시도하여야 할 것이다. 그런데 패스트 패션 브랜드 구매태도에 이르는 경로계수들의 크기를 비교해 보면 에코 패션 소비결정이 가장 낮게 나타났다. 따라서 구매태도에 영향을 미치지 않지만 낮은 영향력으로 인해 패스트 패션 브랜드 마케터들이 간과하기 쉬우나 앞으로의 친환경적 흐름에 의해 그 영향력이 커질 것은 분명해 보인다. 따라서 에코 패션 소비결정의 부적 영향력으로 인해 이상에서 제시한 제품 전략과 촉진전략은 반드시 실행하는 것이 앞으로의 경쟁력을 높이는데 유효할 것이다.

본 연구의 제한점과 그에 따른 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 비교적 최근에 제시된 새로운 변수인 에코 패션 소비결정에 대한 선행연구가 미흡하여서 가설 설정에 대한 이론적 배경 제시는 물론 본 연구의 결과와의 비교, 논의를 제시하기에 한계가 있었다. 따라서

후속연구는 에코 패션 소비결정에 대한 본 연구의 결과를 바탕으로 다양한 변수와의 관계를 밝힐 필요가 있다. 둘째, 본 연구를 위한 설문 응답자는 여성과 남성 각 50%정도였는데 성별에 따른 패스트 패션 브랜드 구매태도의 차이를 분석하지 않았다. 따라서 후속연구는 성별이나 의복지출비 등의 인구통계적 변수에 따른 패스트 패션 브랜드 구매태도의 차이를 밝힘으로써 목표소비자에 대한 깊이 있는 이해를 제시할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서 패션의식을 측정하기 위하여 Wells and Tigert(1971)가 개발한 단일차원의 척도를 사용하였다. 연구의 목적이 척도의 타당성을 검증하는 것이 아니므로 오랜 기간 동안 다양한 연구대상에 대한 타당성과 신뢰성이 입증된 척도를 사용하였다. 그러나 Wan et al.(2001)에 의하면 패션의식은 스타일지향성, 물질주의, 신체적 매력, 개성추구의 다차원적인 개념이었다. 따라서 후속연구는 최근에 개발되고 타당성과 신뢰성이 입증된 단일차원이나 다차원적인 패션의식 척도를 사용하는 것이 최근의 소비자의 패션의식을 더 정확히 측정할 수도 있을 것이다. 넷째, 본 연구에 포함된 선행변수에 의한 패스트 패션 브랜드 구매태도에 대한 설명력인 다중상관자승이 .26으로 나타났다. 즉, 패스트 패션 브랜드 구매태도는 패션의식, 에코 패션 소비결정, 지속적 패션 탐색, 쇼핑 즐거움에 의해 26%가 설명되고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 구매태도의 분산이 본 모델에 포함된 선행변수 외에 의해서도 많이 설명됨을 말한다. 따라서 후속연구는 본 연구에 포함된 선행변수 외에 독특성 추구나 개성추구와 같은 심리적 변수와 패션제품 관련 변수 등 다양한 변수들을 포함하여 설명력을 높임으로써 소비자의 패스트 패션 브랜드 구매태도에 대한 깊이있는 이해를 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강죽형, 성운영. (2010). 정보기술 발전에 따른 패션산업 프로세스 혁신과 경쟁력 강화에 관한 연구: Zara의 패스트 패션 사례를 중심으로. 한

- 국의류학회지, 34(1), 1-13.
- 김계수. (2001). *AMOS 구조방정식 모형분석*. 서울: ㈜데이터솔루션.
- 김선화, 이영선. (2001). 유행선도력과 쇼핑관련특성과의 관계 연구. *한국의류학회지*, 25(1), 162-172.
- 김선희. (2007). 패스트 패션에 대한 고찰(제2보): 의복 평가 기준 및 점포 선택 기준을 중심으로. *복식문화연구*, 15(5), 888-901.
- 김용숙. (2010). 성인 여성들이 로하스 라이프스타일에 따른 환경오염 인지와 친환경 의류에 대한 태도. *복식문화연구*, 18(3), 499-513.
- 박송애. (2011). 그린 패션 마케팅 현황에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 13(2), 121-131.
- 박영희. (2011). 에코 소재 의류 제품의 구매 실태 및 구매 후 만족도. *복식문화연구*, 19(1), 1-18.
- 박정민, 이유리. (2011). 소비자 추구혜택에 따른 패스트 패션 브랜드 온라인 통합 전략. *한국의류학회지*, 35(5), 601-611.
- 박혜정. (2013). 패스트 패션 브랜드 구매의 선행 변수. *복식문화연구*, 21(6), 827-843.
- 배병렬. (2011). *AMOS 19 구조방정식모델링*. 서울: 청람.
- 신수연, 홍정민. (2010). 국내 패션 업체의 그린 마케팅 유형 분류를 통한 지속가능한 그린 패션 마케팅 전략. *복식문화연구*, 18(5), 872-891.
- 석효정, 이은진. (2013). 패션소비자의 가치, 지식 및 지속가능한 소비행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 37(3), 424-438.
- 임성민, 최주영, 김미숙. (2008). 패스트 패션 도입에 따른 패션 업계의 대응 전략 연구. *복식문화연구*, 16(3), 432-443.
- 유지현, 김민경. (2012). 친환경 패션 제품의 객관적·주관적 속성 평가 연구. *한국의상디자인학회지*, 14(2), 113-125.
- 조은주. (2011). 사례연구를 통한 패션산업에서의 '리디자인'에 관한 고찰. *한국의상디자인학회지*, 13(3), 105-116.
- 홍인숙, 김유정. (2011). 패션업체의 지속가능한 기업이미지 포지셔닝을 위한 로하스 마케팅 전략: 국내·외 사례분석을 중심으로. *한국의류학회지*, 35(9), 1069-1084.
- 최미영. (2010). 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동의 영향요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 34(9), 1527-1537.
- 최주영, 임성민, 김미숙. (2008). 패션사이클 가속화에 따른 의류소비 행태 연구. *한국의류학회지*, 32(7), 1137-1148.
- 채지선. (2014. 2. 11.). 한철 입고 버리는 옷? 패스트 패션 부정적 인식 싹졌다. *한국일보* p. 19.
- Ajzen, I., & Fishbein, M.(1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Beatty, S. E. & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellenger, D. N., & Korgaokar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Byun, S. E., & Sternquist, B.(2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurements and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147.
- Bloch, P. H., & Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M.(1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Casidy, R.(2012). An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of generation Y in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 20(4), 242-249.
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974.
- Chan, T. Y., & Wong, C. W.Y.(2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of*

- Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193-215.
- Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 178-193.
- Guiry, M., Magi, A. W., & Lutz, R. J. (2006). Defining and measuring recreational shopper identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 74-83.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life cycle, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-87.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Iyer, R., & Eastman, J. K. (2010). The fashion-conscious mall shopper: An exploratory study. *Marketing Management Journal*, 20(2), 42-53.
- Miller, K. (2013). Hedonic customer responses to fast fashion and replicas. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 160-174.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C., & Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108.
- Nirmala, R. P., & Dewi, I. J. (2011). The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online. *International Journal of Business*, 13(1), 65-83.
- Robert, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-232.
- Robert, J. A., & Beacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Seock, Y. K., & Bailey, L. R. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 113-121.
- Song, K., Fiore, A. M., & Park, J. H. (2007). Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 553-570.
- Tatzel, M. (1982). Skill and motivation in clothes shopping: Fashion-conscious, independent, anxious, and apathetic consumers. *Journal of Retailing*, 58(4), 90-97.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-59.
- Wells, W. D. & Tigert, D. J. (1971). Activities, Interests, and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.
- Wan, F., Youn, S., & Fang, T. (2001). Passionate surfers in image-driven consumer culture: Fashion-conscious, appearance-savvy people and their way of life. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 266-274.
- Watchravesringkan, K. & Yurchisin, J. (2007). A structural analysis of value orientations, price perception and ongoing search behaviour: Across-cultural study of American and Korean consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 272-282.