

Post-purchase behavior toward fast fashion brands - Applying the expectancy disconfirmation model -

Kyung Sook Jeon and Hye-Jung Park*[†]

Division of Apparel Fashion & Business, Hansung University, Korea
Dept. of Consilience, Korea Polytechnic University, Korea*

패스트 패션 브랜드에 대한 소비자의 구매 후 행동 - 기대불일치 모형을 중심으로 -

전 경 숙 · 박 혜 정*[†]

한성대학교 의류패션산업 전공, 한국산업기술대학교 지식융합학부*

Abstract

The purpose of this study is to apply the expectancy disconfirmation model to consumer post-purchase behavior toward fast fashion brands. This study incorporated repurchase intention as a result of consumer satisfaction. It was hypothesized that consumer satisfaction, which is influenced by expectation, perceived performance, and disconfirmation, influences repurchase intention. It was also hypothesized that expectation influences performance. This study examined the brands and prices of the most recent purchases of fast fashion and also examined whether the purchases were planned or unplanned. The hypothesized path was tested and the relative influences of instrumental and symbolic performance on satisfaction were identified. Data were collected from questionnaires answered by 344 university students who were selected by convenience sampling. The results were as follows: 1) Purchased brands were, in the order of frequency of purchase, Uniqlo, Zara, H&M, and Forever21, followed by domestic brands, 8seconds, Spao, and Mixxo. The frequency of unplanned purchase was more than twice higher than planned purchase. 2) Based on expectation and performance, dissatisfactory group was larger than satisfactory group, which were 35.8% and 24.7% respectively. 3) It was revealed from the expectancy disconfirmation model analysis that expectation and performance had positive influence, but cognitive dissonance had negative influence on satisfaction. Satisfaction had significant influence on repurchase intention. The path analysis showed that all hypothesized path coefficients were significant. The results suggest some effective marketing strategies for marketers in the fast fashion industry.

Keywords: fast fashion(패스트 패션), expectation(기대), performance(성과), postpurchase behavior(구매 후 행동), consumer satisfaction(소비자 만족), disconfirmation(불일치)

Received 3 November 2014, revised 28 November 2014, accepted 1 December 2014.

본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

[†] Corresponding author (hpark@kpu.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. Introduction

구매 후 평가는 소비자가 심리적으로 느끼는 만족/불만족의 과정이라고 할 수 있다(Lee et al., 2012a). 구매단계로 의사결정이 종료되는 것이 아니라, 소비자의 구매 후 행동은 개인적 경험으로 재구매 의도에 영향을 미칠 뿐 아니라, 소비자 사이의 다양한 커뮤니케이션 활동을 통해 구전마케팅의 중요한 요소가 되고 있다. 구매 후 행동에서 소비자 만족의 경우, 재구매 의도로, 불만족은 불평행동으로 또는 상표전환으로 이어지는데, 본 연구는 구매 후 행동 중 소비자 만족에 초점을 맞추었다. Engel et al.(1995)은 마케팅이 직면한 가장 중요한 도전은 소비자를 만족시키는 것이라고 강조하면서 마케팅에서 소비자 만족과 불만족에 중요성을 두고, 이에 대한 연구와 논의에 집중하고 있는 이유를 다음의 세 가지로 제시하였다. 첫째로, 새로운 소비자를 창출하기에 드는 고비용과 어려움으로 인해 기존 소비자 유지가 중요한 목표가 되고 있으며, 둘째로, 소비자 만족이 기존 소비자 유지에 가장 중요한 열쇠이며, 셋째로, 소비자 만족과 불만족 반응을 형성하는데 있어서 제품과 서비스의 품질이 가장 중요한 역할을 하고 있기 때문이라고 하였다. 따라서 경쟁이 치열한 시장환경에서 새로운 소비자 유치보다는 기존 소비자 유지를 위해서 그들의 만족과 불만족을 이해하고 전략에 도입하여야 한다는 것이다.

최근 지속되고 있는 경제적 불황은 국내 많은 패션 기업들의 경영 악화로 이어지면서, 기업들은 고객 확보와 유지를 위해 다각적인 노력을 하고 있다(Shin & Lee, 2010). 그러나 패션 산업에서 급성장하고 있는 패스트 패션 브랜드들은 양적 성장에만 집중하는 전략을 구사하고 있으며, 소비자의 만족/불만족과 이에 대한 전략에는 상대적으로 소홀하다. 따라서 양적 성장을 위한 전략에 집중하는 패스트 패션 브랜드는 질적 성장이 요구되는 현 시점에서 기존 소비자 유지를 위한 만족에 대한 연구가 필요하며, 이를 바탕으로 마케팅 전략을 수립하여야 한다.

의복에 대한 소비자 만족에 대한 선행연구들은 평가기준, 관여도, 라이프 스타일 등의 요소가 미치는 영향이나 만족에 영향을 미치는 제품 속성에 대

한 연구가 대부분이고, 이론적 모형에 의해 소비자 만족에 영향을 주는 변수에 대한 이해를 제시하는 연구는 제한적이다. 소비자 만족은 성과와 기대와의 차이인 불일치에 의해 형성된다고 보는 기대불일치 모형(Expectancy Disconfirmation Model)에 의해 연구되고 있다. 기대불일치 모형에 의하면 의복 만족이란 ‘의복제품에 대한 소비자 만족을 말하는 것으로 구매한 의복이 구매 시의 기대와 입고 난 뒤에 지각된 실제 성과와의 상위의 인지적 평가에 따른 긍정적인 정서’(Hong & Rhee, 1992)를 의미한다. 또한 만족은 제품에 대한 태도를 형성함으로써 구매의도와 연결되는데, 선행연구들(Kang & Park, 2007; Kang & Park, 2009; Yeo & Rhee, 1996)에서 의류 제품에 대한 소비자 만족은 다시 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

패스트 패션 브랜드는 2008년 금융위기 후 악화된 경제 상황에서 제한된 소비 지출능력을 가진 젊은 소비자 집단에게 저렴한 가격전략으로 접근하여 성공하고 있다. 최신 유행 패션을 합리적 가격에 구입하여 적당히 입기를 즐기는 소비자들에게 많은 인기를 모으고 있다. 따라서 구매와 관련하여 신중한 선택이 이루어지기 보다는 비계획적이거나 충동적 구매가 많을 것으로 생각된다. 이러한 소비자 특성으로 인해 패스트 패션 브랜드에 대한 구매 후 행동에 대한 논의가 필요할 것으로 생각된다. Byun and Sternquist(2008)는 패스트 패션 브랜드 매장은 단기 리뉴얼 기간(short renewal cycle)을 시행하거나, 최신 제품들을 계속적으로 소개하기 때문에 제품은 빠르게 사라지고, 같은 제품들이 진열대에 오래 걸려있지 않기 때문에 소비자는 소멸성을 지각한다고 하였다. 또한 새로운 제품을 위한 공간을 끊임없이 만들고, 가격인하를 최소화하기 위해 제품의 수량을 한정시킴으로써 소비자는 희소성을 지각한다고 하였다. 즉, 소비자가 소멸성과 희소성을 지각할수록 매장에서 즉각적인 구매의사결정을 하게 되므로, 이로 인해 구매 후 불일치로 인해 만족이 낮을 가능성이 크다고 할 수 있다. 또한 저렴한 가격으로 인해 충동적인 구매가 발생할 가능성이 높아서 소비자 만족에 영향을 줄 것으로 보인다. 패스트 패션 브랜드의 소멸성, 희소성, 저가격 등의 전략적 특징으로 인해 소비자는 매장에서 즉각적

인 구매의사결정을 하게 되며, 구매 후 소비자의 만족에 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있다.

본 연구는 기대불일치 모형을 사용하여 패스트 패션 브랜드에 대한 구매 후 행동을 연구하고자 하기 위해 구매 전의 기대, 구매 후의 성과, 불일치가 만족에 영향을 미치고, 소비자 만족이 재구매 의도에 영향을 미친다는 연구문제를 설정하고, 이를 밝히고자 한다.

II. Background

1. Fast fashion

패스트 패션은 명품 패션 트렌드를 모방한 저가의 의류를 의미한다(Joy et al., 2012). Ro and Kim (2009)은 패스트 패션에 대한 사회문화적 분석을 통해 모방성, 유행성, 일회성, 변형성, 통합성을 그 특성이라고 해석하였다. 산업적 측면에서는 다품종 소량 생산으로 소비자의 빠른 욕구에 재빠르게 대응하는 패션 산업 시스템을 말하는 것이며, 사회문화적 측면에서는 일시적인 것에서 즉각적인 만족감을 얻기 위해 동원되는 대중패션이라고 정리하고 있다. 패스트 패션은 유행에 맞춰 빨리 바꾸어서 만들어내는 옷으로 소재보다는 디자인을 우선시 하고, 가격이 저렴한 것이 특징이며, 다품종 소량 생산하는 ‘자가상표 부착제 유통방식’(speciality retailer of private label apparel/SPA)을 의미한다. 일반 패션 업체가 보통 1년에 4-5회씩 계절별로 신상품을 선보이는 데 반해, 패스트 패션에서는 트렌드가 될 만한 아이템이 있다면 즉시 기획, 디자인에 들어가 생산과 유통까지 1~2주 단위로 신상품을 내놓는다(Daum encyclopedia, 2014).

Germano(2013)는 미국의 10대 의류소비가 과거의 전통적인 아베크롬비 & 피치나 아메리칸 이글 아웃피터스와 같은 브랜드에서 H&M이나 포에버 21과 같은 패스트 패션 브랜드로 이동하고 있다고 지적하였다. 10대 시장의 최강자였던 아베크롬비는 매출이 거의 7% 하락하고, 1,150만 달러의 적자(2013년 11월 기준 과거 9개월간)를 기록하였으며, 하락 이유는 소비자 및 시장의 변화에서 찾을 수 있다고 보고하였다. 10대들의 의류 구매시 가장 중요한 결정 기준은 ‘개성을 살릴 수 있는가?’와 ‘적은 비용

으로 쇼핑이 가능한가?’라고 분석하고, 패스트 패션 브랜드들은 이를 만족시키고 있다고 하였다. 패스트 패션 브랜드는 핵심 소비자를 트렌드 추종자에서 트렌드 리더로 인식하고, 신속한 상품화와 콜라보레이션 등의 방법으로 명품이나 유명디자이너 브랜드의 최신 트렌드를 재해석하고, 한시적으로 협업하여 출시함으로써 소비자의 니즈를 충족시키고 있다. 해외 SPA 브랜드들이 한국으로 몰리는 이유를 두 가지로 생각할 수 있는데, 하나는 국내 SPA 시장이 높은 성장을 보이는 것이고, 다른 하나는 국내 구매 트렌드의 변화라고 할 수 있다(Uniqlo, H&M, Zara, 2014). 즉, 국내 패션 소비 트렌드가 합리적으로 변화하고 있는 것이 해외 SPA 업체에겐 매력적인 요소로 작용하고 있다.

패스트 패션 시장은 성숙단계에 이른 것으로 보이며, 다각화 전략과 동시에 다브랜드 전략을 실시하고 있는 것으로 분석된다. Japan: Fast fashion market (2014)에 의하면 유니클로의 본사인 일본 퍼스트 리테일링은 다각화 전략으로 공격적인 점포 확장 전략을 실시하고 있으며, 특히 아시아와 유럽 시장 진출 확대 전략을 꾀하고 있다. 다브랜드 전략으로는 유니클로 외에 고가 여성 의류 링크시오리저팬과 저가 브랜드 지유의 점포수를 늘리며 확대하고 있다고 한다. 스페인 인디텍스는 주력 브랜드 ZARA 이외에 젊은 층을 대상으로 한 Bershka 등 8개 브랜드를 런칭하고 있다. 스웨덴의 헤네스앤드마우리츠도 H&M 이외에도 젊은 층을 겨냥한 몽키 등을 런칭하고 있다(Japan: Fast fashion market, 2014). 명품 브랜드에서도 패스트 패션으로 진출하는 사례가 생겨나고 있다. 아르마니의 세컨드 브랜드인 A/X(아르마니 익스체인지)가 젊은 세대를 겨냥한 패스트 브랜드로 탈바꿈한다고 WWD가 보도하고 있다. 이는 적극적인 사업 확장에 따른 것이며, 이탈리아 최초의 패스트 패션 브랜드가 될 것을 예고하고 있다(Armani: challenge to, 2014). 이와 같이 글로벌 패션 기업들의 공격적인 확장전략과 브랜드 다각화 전략은 앞으로 시장에서의 경쟁이 더욱 격화될 것임을 예고하고 있다. 따라서 성숙단계에 따른 다각화에 따라 패스트 패션 브랜드들은 양적 성장보다는 소비자의 만족을 추구하는 질적 성장에 주력해야 한다.

패스트 패션의 급성장으로 소비자 행동에 대한 연구들이 진행되었지만, 학문적인 접근과 분석은 대부분 산업에 대한 연구이고, 소비자 행동에 대한 연구는 정성적 분석으로 제한적이다(Park, 2013). 패스트 패션 구매와 관련된 다양한 소비자 행동을 밝힌 연구들(Choi et al., 2008; Chang & Choi, 2013; Kim, 2007; Kim et al., 2013; Lee et al., 2012b; Park, 2013, 2014; Park & Lee, 2011)이 있는데, 구매 후 행동에 대한 연구는 Suh and Lee(2011) 외에는 거의 없는 실정이다. Choi et al.(2008)은 패스트 패션을 추구하는 20대 소비자의 유형에 대하여, Chang & Choi(2013)은 패스트 패션 브랜드의 마케팅 믹스 요소가 추구혜택과 브랜드 충성에 미치는 영향에 대해 분석하였다. Kim(2007)은 패스트 패션 브랜드의 구매요인과 비구매 요인, Kim et al.(2013)은 패스트 패션브랜드를 회피하는 요소를 연구하였다. Lee et al.(2012b)은 패스트 패션 브랜드를 포함한 SPA 브랜드 구매경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 밝혔다. Park(2013)은 패스트 패션 브랜드의 특성인 소멸성, 희소성, 저가격, 품질 등 브랜드 관련변수와 브랜드 이미지와 소비자 자아이미지와 일치성이 패스트 패션 브랜드 구매태도와 구매빈도에 미치는 영향을 밝혔다. Park(2014)은 패션의식이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라, 에코 패션 소비결정, 지속적 탐색 행동, 쇼핑 즐거움을 통해 간접적인 영향을 줄 것이라는 가설적 경로관계를 설정하고, 이를 검증하였다. Park and Lee(2011)는 패스트 패션 소비자들과 패션 제품 온라인 쇼핑 소비자들의 추구혜택 요인을 구명하고, 목표 시장이 되는 집단의 추구혜택 요인의 차이를 비교하였다. 구매 후 행동을 연구한 Suh and Lee(2011)의 연구는 국내외 SPA 브랜드 의류들의 가격, 제품, 서비스속성에 따른 만족을 조사한 것이다. 따라서 이상의 연구들이 밝히지 못한 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자 만족을 이론적 모형에 근거하여 분석하는 연구가 필요하다.

2. Post-purchase behavior

최근 들어 구매의사 결정과정에서 구매 후 행동은 매우 중요한 주제가 되고 있다. 구매단계로의 사결정이 종료되는 것이 아니라, 소비자의 구매 후

행동은 개인적 경험으로 재구매 결정에 영향을 미칠 뿐 아니라, 소비자 사이의 다양한 커뮤니케이션 활동을 통해 구전마케팅의 중요한 요소가 되고 있다. 또한 소비자 만족/불만족은 제품의 사용과 처리 과정에서 새로운 정보의 형태로 지각되어 정보탐색의 기존 정보로 작용하게 되고, 재구매 의도에 결정적인 역할을 한다. 따라서 구매 후 행동으로 소비자 만족과 재구매 의도를 연구하고, 그 결과를 분석하는 것은 패션기업에게 매우 중요한 마케팅 전략 수립의 기초정보가 될 것이다.

Engel et al.(1995)은 만족은 ‘선택한 제품이 적어도 기대를 만족시키거나, 초과하는지에 대한 구매 후 평가’라고 정의하고, 그 반대의 평가가 불만족이라고 하였다. 기업의 경영환경은 시장 측면, 소비자 측면, 기업 측면에서 급속한 변화를 겪고 있다. 시장에는 이미 수요를 초과한 공급이 이루어지고 있으며, 소비자의 욕구는 고급화, 다양화 되었고, 기업은 치열한 국내외의 경쟁에 직면하고 있다. 따라서 구매한 소비자의 만족은 기업의 경쟁력을 좌우한다고 할 수 있다. 특히 구매 후 만족은 재구매 의도, 상표나 점포애호도, 구전이라는 결과변수로 연결된다(Yi, 2000). 반면, 불만족의 결과는 불평행동으로 발전되어 적극적이거나 소극적인 불평행동을 야기하게 된다. 소비자가 구매결정 후 불만족을 야기하는 불일치를 경험할 가능성이 있다는 개념은 이미 오래 전에 Festinger(1957)에 의해 정립되었다. 구매 후 과정에서 소비자는 자신의 선택에 대한 불확실성을 인지하게 되며, 구매결정에 대한 후회감은 불만족을 매개하는 감정으로써 심리적 불안감의 수준을 넘어 상표의 전환과 같은 직접적 행동으로 연결될 수 있다(Lee, 2007).

소비자 만족은 학자들에 따라 개념적 접근이 달라질 수 있다(Park & Cho, 2000). 소비자 만족을 평가로 보는 관점에서는 소비자의 구매 전 욕구나 요구가 충족된 정도에 대한 평가, 소비자의 사전 기대와 실제 결과, 또는 소비 경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등의 인지적 과정에 대한 평가로 정의하고 있으며, 이를 기대불일치 모형이라고 한다.

3. Expectancy disconfirmation model

소비자 만족에 대한 많은 연구들이 Oliver(1980)

가 제시한 기대불일치 모형을 바탕으로 행하여졌다 (Ko, 2011). 기대불일치 모형에서는 만족과 불만족을 구매 전 기대와 실제 성과와의 비교에 의한 결과라고 하였다. 만족/불만족에 대한 판단은 성과가 기대를 초과하는 긍정적 일치(positive disconfirmation), 일치하는 기대 일치(simple confirmation), 미치지 못하는 부정적 일치(negative disconfirmation)로 나타난다고 하였다. 긍정적 일치는 만족을, 부정적 일치는 불만족으로 나타낸다. 일치는 중립적 결과를 가지고 온다고 한다(Suh et al., 2012). Ko(2011)는 만족에 대한 선행변수들의 효과가 다양하다는 것을 고찰하고, 다음의 다섯 가지로 정리하여 제시하였다. 첫째, 성과-만족, 불일치-만족의 효과는 유의하나, 기대-만족의 직접효과는 유의하지 않다. 둘째, 성과-만족의 효과만 유의하고, 기대-만족 불일치-만족의 효과가 유의하지 않다. 셋째, 기대-만족, 불일치-만족의 효과가 유의하고, 성과-만족의 효과가 유의하지 않다. 넷째, 기대-만족, 성과-만족, 불일치-만족이 모두 유의하다. 다섯째, 기대-만족, 성과-만족의 효과는 나타나지 않고, 불일치-만족의 효과가 유의하다.

특히 기대-만족, 성과-만족의 관계에 대하여 Oliver(1980)는 기대불일치 모형에서 기대와 성과는 만족에 직접효과를 갖지 않고 일치 또는 불일치를 판단하기 위한 기준으로 사용되어 간접효과를 가지는 것으로 가정하였으나, 그 후 Churchill and Suprenant(1982), Yi(1997) 등이 기대나 성과도 불일치를 통한 간접효과와 함께 직접효과를 가질 수 있음을 보여주었다. 대표적으로 Yi(1997)는 기대와 성과가 만족에 직접효과를 가질 수 있다는 것을 제시하고, 운동화의 소비자 만족을 조사하여 이를 밝혔다. 특히 의류제품에 대하여서는 선행연구 결과가 다양하게 나타났다. Hong(1991)은 유명의류 상표에 대한 소비자의 만족에 있어서 성과, 규범적 기대불일치는 만족에 직접적인 영향을 주었으나, 기대는 만족에 직접적인 영향을 주지 않는다고 하였다. Ye and Chang(1999)은 정장 의류에 대한 소비자 만족은 기대와 성과는 만족에 직접적인 영향을 미치는 반면, 기대일치는 만족에 영향을 미치지 않는다고 하였다. Kwak and Kim(1997)은 속옷에 대한 만족의 경우, 성과와 불일치는 만족에 직접적인 영향을 주었으

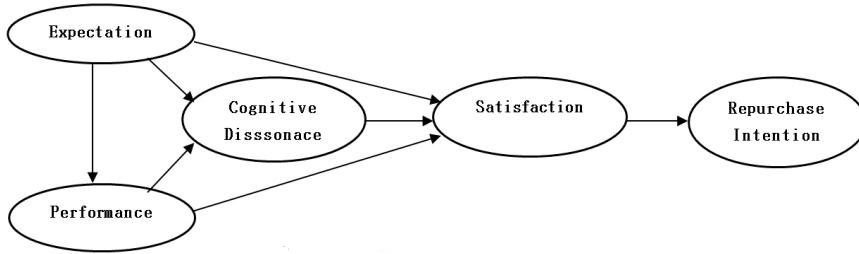
나, 기대는 만족에 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. Choi and Lim(2000)은 백화점에서 구매한 의복에 대한 만족의 경우, 기대가 만족에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 Ko(2011)는 의류제품의 경우, 성과, 불일치는 만족에 직접 효과를 주나, 기대는 만족에 직접효과를 주지 않는다고 하였다. 이상의 결과와 같이 의류제품의 만족에 이르는 선행변수들의 영향력에 대하여는 다양한 결과를 보여주므로, 패스트 패션에 대한 소비자 만족에 이르는 선행변수들의 영향력을 밝혀서, 다른 의류제품과의 차이를 보이는지 분석하는 것은 의미가 있다고 보여진다.

기대불일치 모형에 의해 의류제품에 대한 소비자 만족을 밝힌 Hong and Rhee(1992)는 의복만족의 과정에 대한 연구가 미약하다는 것을 지적하고, 기대불일치 모형을 확장하여 구매 시의 제품특성, 상황특성, 소비자특성과 기대를 포함한 의복만족 모형을 제시하였다. 또한 Choi and Lim(2000)도 의복만족에 영향을 주는 결정변수에 대한 연구가 부진함을 지적하고, 기대불일치 모형을 확장하여 다양한 의복속성에 대한 욕구를 성과의 비교기준을 포함하여 의복만족의 결정변수와 의복만족과의 관계를 밝혔다. 따라서 이상의 연구들과 같이 본 연구는 기대, 성과, 불일치가 만족에 영향을 미친다는 기대불일치 모형을 확장하여 만족이 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 포함하였다. 만족이 재구매 의도에 미치는 경로는 의류 제품에 대한 소비자 만족은 다시 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 밝힌 선행연구들(Kang & Park, 2007; Kang & Park, 2009; Yeo & Rhee, 1996)에 근거한다.

III. Methods

1. Research questions

본 연구는 Oliver(1980)의 기대불일치 모형을 이용하여 패스트 패션 구매자의 구매 후 행동을 밝히고자 한다. 구매 후 행동 중에서도 소비자 만족과 재구매 의도에 초점을 두었다. 따라서 소비자 만족에 영향을 주는 결정변수를 밝히는 기대불일치 모형을 확장하여 소비자 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 포함하였다. 이를 위하여 우선적으로 구



〈Fig. 1〉 Hypothesized model

매와 관련된 현황을 밝힌다. 그리고 구매 전의 기대, 구매 후의 성과, 불일치가 소비자 만족에 영향을 미치고, 또한 만족이 재구매 의도에 영향을 미친다는 경로를 설정하여 이를 검증하고자 한다. 그리고 경로 검증을 하기 이전에 구매 전 기대와 구매 후 지각된 성과에 대하여 비교 분석하고자 한다.

기대불일치 모형을 확장한 연구모형은 〈Fig. 1〉과 같다. 또한 본 연구는 일정기간 패스트 패션 브랜드를 사용한 후 동일한 시점에서 기대와 성과를 측정하는 것이므로, 기대가 성과에 영향을 미친다고 보았다. 왜냐하면 소비자는 일반적으로 기대와 일치하게 성과를 지각하려는 경향이 있기 때문이다.

이에 대한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 패스트 패션에 대한 구매 현황(구매 브랜드, 구매가격, 구매의 계획/비계획 여부)을 밝힌다.

연구문제 2. 패스트 패션 브랜드에 대한 구매 전 기대와 구매 후 지각된 성과의 차이를 통해 만족/불만족집단의 비율을 밝힌다.

연구문제 3. 패스트 패션 브랜드에 대한 구매 후 행동을 Oliver(1980)의 모델에 의해 기대, 성과, 불일치가 소비자 만족에 미치는 영향을 밝히고, 소비자 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 밝힌다.

2. Measurement and analysis

본 연구를 위하여 설문지를 사용하였는데, 설문지는 패스트 패션에 대한 구매현황, 구매 전 기대, 구매 후 성과, 구매 후 불일치, 구매 후 만족, 재구매 의도, 인구통계적 변수에 대한 문항을 포함하였

다. 설문지의 첫 페이지 상단에 응답자에게 모든 질문 문항들에 대해 답을 하기 이전에 ‘가장 최근 패스트 패션 브랜드에서 구입한 외출용 의류’를 기억하도록 요구하였다. 연구문제 1의 구매 현황을 밝히기 위해 구매 브랜드 명, 구매 가격대, 구매의 계획/비계획 구매 여부를 측정하는 문항을 사용하였다. 연구문제 2를 밝히기 위한 구매 전 기대와 구매 후 성과를 묻는 문항은 Ko(2011)에서 각각 2문항씩을 사용하였으며, 각각의 신뢰도 계수(Cronbach’s α)는 72, .79로 나타났다. 연구문제 3을 위해 구매 전 기대, 구매 후 지각된 성과, 구매 후 불일치, 구매 후 만족, 그리고 재구매 의도를 측정하는 문항을 포함하였다. 구매 전 기대와 지각된 성과는 연구문제 2에서 측정한 것을 사용하였고, 구매 후 불일치는 Lee(2007)에서 사용한 7문항을 사용하였으며, 문항의 신뢰도 계수는 .83으로 나타났다. 구매 후 만족과 재구매 의도는 Lee et al.(2007)에서 추출하여 각 3문항, 1문항을 사용하였으며, 구매 후 만족을 측정한 문항의 신뢰도 계수는 .88로 나타났다. 모든 문항은 5점 Likert 형으로 5점은 ‘정말 그렇다’이며, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 측정되었다. 따라서 모든 변수는 점수가 클수록 더 강한 성향을 의미하도록 구성하였다. 인구 통계적 자료를 위하여 성별, 연령, 월 평균 의복비, 월 평균 가계총소득에 대한 질문 문항을 사용하였다.

3. Data collection

본 연구의 자료 수집을 위하여 2013년 9월 서울 소재 대학교의 재학생을 편의추출하여 설문지 385부를 배포, 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 344부를 분석에

사용하였다. 통계처리에 사용된 응답자의 평균 연령은 만 21.1세($SD=2.0$)이고, 성별은 남성 74명(21.5%), 여성 270명(78.5%)이었다. 월 평균 의복비 지출액은 10만 원 미만 30.4%, 10만 원 이상~20만 원 미만 47.5%, 20만 원 이상~30만 원 미만 15.0%, 30만 원 이상 7.1%이다. 월 평균 가계 총 소득은 300만 원 미만이 12.5%, 300만 원 이상~400만 원 미만이 18.2%, 400만 원 이상~500만 원 미만이 18.2%, 500만 원 이상~600만 원 미만이 17.6%, 600만 원 이상이 33.5%이다. 통계처리를 위하여 SPSSWIN 19.0을 이용하여 기술 통계, 신뢰도 분석, t test, 일원변량분석, 회귀분석을 이용한 경로분석을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Purchasing behavior towards fast fashion brands

구매 브랜드는 유니클로가 29.4%로 가장 많았으며, 자라(16.6%), H&M(13.7%), Forever21(13.4%)의 순으로 나타났다. 그리고 8seconds(11.6%), 스파오(5.8%), 미쏘(3.5%)의 국내 브랜드는 그 다음 순위로 나타났다. 이러한 결과는 국내 브랜드에 비해 글로벌 패스트 패션 브랜드의 시장점유율이 지배적인 상황이라는 것을 의미한다.

구매 가격대는 3만 원 미만이 45.6%, 3만 원 이상~5만 원 미만이 36.6%, 5만 원 이상~7만 원 미만이 12.2%, 7만 원 이상은 5.5%였다. 전체적으로 5만 원 미만이 82.2%로 나타난 결과는 20대의 젊은 세대가 비교적 저렴한 가격의 패스트 패션 의류를 구입한다는 것을 나타낸다.

구매의 계획/비계획 여부에 대해서는 계획 구매가 30.8%, 비계획 구매가 64.0%, 무응답이 5.2%였다. 비계획 구매가 계획 구매보다 2배 이상 높게 나타난 결과는 젊은 소비자의 패스트 패션 구매가 비

계획적인 경우가 많음을 의미한다. 비계획적으로 구매가 이루어진 경우, 불일치를 경험할 가능성이 크며, 이는 구매 후 만족에 부정적 영향을 줄 가능성을 크다. 그런데 만족은 구매 전 기대에 따른 상대적 개념이므로 구매 전 기대와 구매 후 성과에 대한 차이를 검증함으로써 패스트 패션 마케터에게 소비자의 구매 후 행동의 중요성과 함께 깊이 있는 이해를 제시할 수 있을 것이다.

2. Difference between expectancy and perceived performance

기대와 지각된 성과의 차이를 분석하기 위하여 t -test를 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 구매 전 기대의 평균값은 3.87($SD=.72$), 구매 후 성과의 평균값은 3.72($SD=.81$)으로서 중간 값인 3보다 약간 높게 나타났다. 구매 후 성과와 구매 전 기대를 t -test한 결과는 $p<.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 보이며, 성과가 기대에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 패스트 패션 구매자는 구매 후 기대불일치를 경험하는 것을 알 수 있었다.

기대와 지각된 성과의 차이를 구체적으로 살펴보기 위해 기대불일치 모형에 의해 구매 후 성과(P)에서 구매 전 기대(E)를 뺀 값을 기대불일치(D)로 계산하고(Difference=P-E), 기대불일치 값에 대한 응답자들의 분포를 긍정적 불일치(Positive disconfirmation), 일치(Simple confirmation), 부정적 불일치(Negative disconfirmation)로 분류한 후 기대불일치(D)에 대한 F test를 한 결과, $p<.001$ 의 수준에서 유의한 차이를 보였다(Table 2). 구매 후 만족에 해당하는 D값이 0보다 큰 긍정적 불일치의 경우가 85명으로 전체의 24.7%로 나타났다. 불만족에 해당하는 부정적 불일치인 D값이 0보다 작은 경우는 123명으로 35.8%인 것으로 나타났다. Oliver(1980)와 Suh et al.(2012)에 의하면 일치는 긍정적, 부정적도

<Table 1> Comparison of expectation and perceived performance

Variables	Mean(SD)	Mean difference	t value
Expectation(E)	3.87(.72)	-.15(.69)	3.88***
Perceived performance(P)	3.72(.81)		

*** $p<.001$

〈Table 2〉 Difference between expectation and performance

Group	Disconfirmation	Frequency (persons)	Percent (%)	Mean of D (SD)	F value
Satisfactory group	Positive disconfirmation D>0	85	24.7	.66(.28)	489.77***
Neutral group	Simple confirmation D=0	136	39.5	0(0)	
Dissatisfactory group	Negative disconfirmation D<0	123	35.8	-.85(.53)	

*** $p<.001$

아닌 중도적 반응에 가깝다고 하므로, 일치를 제외하고 긍정적 불일치는 만족집단, 부정적 불일치를 불만족 집단으로 보았다. 따라서 패스트 패션 구매자 중에서 구매 후 불만족집단(35.8%)이 만족집단(24.7%)보다 많으므로 제품의 성과에 대해 기대불일치를 경험하고 있는 응답자가 상당히 많다는 것을 알 수 있다. 일반적으로 소비자는 구매 전 기대에 일치하도록 성과를 지각하려는 심리적 경향이 작용한다고 Lee et al.(2012b)은 지적하고 있다. 그럼에도 불구하고 응답자의 35.8%는 기대에 미치지 못하는 성과를 경험한 것으로 나타난 결과는 패스트 패션에 대한 소비자의 구매 후 행동에 대한 이해가 중요함을 의미한다.

3. Hypothesized path test

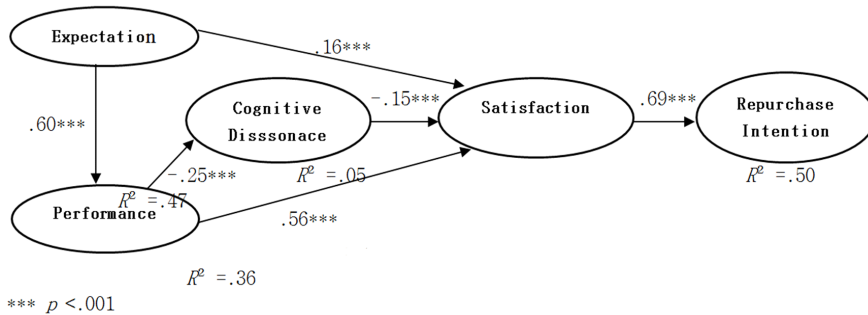
구매 후 행동을 Oliver(1980)의 기대불일치 모형에 근거하여 경로분석을 한 결과, 모든 경로는 유의하게 나타났다. 경로분석 결과는 〈Table 3〉과 같으며, 유의한 경로계수를 경로모형에 따라 제시한 내

용은 〈Fig. 2〉와 같다. 경로분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자의 구매 전 기대는 구매 후 지각된 성과에 긍정적 영향($\beta=.60$, Adj. $R^2=.36$, $F=190.89$ ***)을 미치는 것을 알 수 있다. 소비자는 자신의 기대에 일치하는 성과를 얻고자 하는 성향을 가진다는 이론(Hawkins & Mothersbaugh, 2011; Lee et al., 2012a)과 같이, 본 연구에서도 기대와 지각된 성과는 높은 관련성을 보였다. 둘째, 지각된 성과가 불일치에 미치는 영향력(Adj. $R^2=.05$, $F=9.84$ ***)은 -.25로서 부(-)적으로 나타났다. 이는 성과를 높이지 않을수록 불일치가 낮은 것을 의미한다. 즉, 소비자는 지각된 성과가 높을수록 구매 전 기대를 낮추기 때문에 불일치가 낮은 것으로 보인다. 이러한 결과는 의복에 대하여 지각된 성과가 불일치에 미치는 정의 영향력을 밝힌 Hong and Kim(2009) 및 Hong and Rhee(1992)의 결과와 다르다. 따라서 일반적인 의류제품은 고관여 제품이나 패스트 패션 브랜드는 저가로 인해 소비자가 저관여적 행동을 보이므로, 지각된 성과가 높으면 단순하게 구매 전 기

〈Table 3〉 Results of path analysis

Dependent variable	Independent variable	β	Adjusted R^2	F value
Perceived performance	Expectation	.60***	.36	190.89***
Cognitive dissonance	Expectation	.03	.05	9.84***
	Performance	-.25***		
Consumer satisfaction	Expectation	.16***	.50	115.94***
	Perceived performance	.56***		
	Cognitive dissonance	-.15***		
Repurchase intention	Consumer satisfaction	.69***	.47	304.43***

*** $p<.001$



<Fig. 2> Path coefficient in the expectancy disconfirmation model

대를 낮게 변화시키는 것으로 유추할 수 있다. 셋째, 기대와 지각된 성과가 소비자 만족에 미치는 영향력(Adj. $R^2=.50$, $F=115.94***$)은 구매 전 기대는 .16, 구매 후 성과는 .56으로서 모두 정(+)적으로 나타났다. 반면에 구매로 인한 인지적 불일치가 소비자 만족에 미치는 영향은 $-.15$ 로서 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 성과의 영향력 ($\beta=.56$)이 구매전 기대의 영향력($\beta=.16$)보다 많이 크게 나타난 결과는 소비자의 기대를 유도하기 위한 전략보다 지각된 성과를 높이는 전략이 소비자의 만족을 높인다는 것을 알 수 있다. 넷째, 구매 후 행동과정의 마지막 단계인 소비자 만족이 재구매 의도에 미치는 영향(Adj. $R^2=.47$, $F=304.43***$)은 .69로 나타났다.

소비자 만족과 재구매 의도의 다중상관자승(squared multiple correlation: R^2)은 기대불일치 모형에 포함된 변수들의 소비자 만족과 재구매 의도에 대한 설명력을 의미한다. 소비자 만족은 50%가 구매 전 기대, 지각된 성과, 인지적 불일치에 의해 설명되고 있음을 알 수 있다, 또한 재구매 의도는 47%가 구매 전 기대, 지각된 성과, 인지적 불일치, 소비자 만족에 의해 설명되고 있음을 알 수 있다. 따라서 소비자 만족에 이르는 결정변수들이 유의한 경로계수와 함께 소비자 만족과 재구매 의도의 비교적 높은 분산은 Oliver(1980)의 모델이 패스트 패션 구매 후 행동을 밝히는 것에도 유효함을 의미한다.

V. Conclusion

본 연구는 Oliver(1980)가 제시한 기대불일치 모

형을 바탕으로 패스트 패션의 구매 후 행동을 밝히고자 하였다. 구매 후 행동에서 만족에 영향을 주는 선행변수만을 포함하는 기대불일치 모형을 확장시켜 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 포함하여 분석함으로써 선행연구와는 차별화된다. 즉, 패스트 패션의 구매 전 기대, 지각된 성과, 불일치가 만족에 미치는 영향과 함께 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다.

연구결과에 의한 결론은 다음과 같다.

첫째, 패스트 패션의 구매현황으로 구매 브랜드에 대한 조사 결과, 유니클로(29.4%), 자라(16.6%), H&M(13.7%), 포에버21(13.4%), 8세컨드(11.6%), 스파오(5.8%), 미쏘(3.5%)의 순으로 나타났다. 글로벌 브랜드의 구입이 73.1%이고, 국내 브랜드가 20.9%, 기타가 6%인 것으로 파악된다. 구입가격은 5만원 이하가 전체의 82.2%이며, 계획 구매는 30.8%, 비계획 구매는 64.0%인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 글로벌 패스트 패션이 국내 시장에서 차지하는 비중이 매우 크며, 국내 패스트 패션 브랜드들은 어려운 상황을 겪고 있다는 것을 의미한다. 구매 제품의 가격이 대체로 낮게 나타난 결과는 패스트 패션 브랜드의 저가 가격전략이 유효함을 보여준다. 또한 신중한 구매의사 결정과정을 거치지 않는 비계획 구매가 높게 나타난 것은 구매 전에 충분히 탐색이 이루어진 구매를 하지 않는 경우가 많다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 패스트 패션 브랜드가 현재 구사하고 있는 4P전략이 비계획적 구매가 쉽게 이루어지도록 한다는 점에서는 매우 성공적인 것으로 분석된다. 즉, 비교적 저렴한 가격대로 구성된 폭넓은 제품믹스, 그리고 효율적인 판

매촉진 전략과 넓고 편리한 매장으로 소비자를 매장으로 유도할 뿐 아니라, 일단 들어온 소비자는 구매를 하도록 하고 있다. 특히 대부분의 매장이 교통이 편리하고 접근이 용이한 곳에 위치하고 있다는 점과 매장의 분위기가 개방적이어서 잠재적 구매자들이 부담 없이 접근할 수 있다는 것은 비계획 구매로 이어지는 가능성을 크게 하는 것으로 보인다. 그러나 구매 전 정보탐색과 대안평가에 대한 충분한 준비 없이 비계획적으로 구매가 이루어진 경우, 불일치를 경험할 가능성이 크며, 이는 구매 후 만족을 낮추게 할 수 있다. 따라서 패스트 패션 브랜드 마케터들은 비계획 구매를 유도하는 현재의 4P 전략 외에도 패스트 패션 구매 후 행동인 만족/불만족에 대한 이해를 바탕으로 교환, 환불, 법적 호소와 같은 공적 행동을 해결하고, 재구매 거부, 부정적 구전과 같은 사적 행동을 막기 위한 전략을 구사하여야 할 것이다.

둘째, 구매 전 기대와 구매 후 지각된 성과에 대한 차이를 검증한 결과, 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 구매 전 기대에 구매 후 지각된 성과가 미치지 못하는 것으로 나타나, 패스트 패션 구매자는 구매 후 기대불일치를 경험하는 것으로 분석되었다. 구매 전 기대와 구매 후 지각된 성과의 차이(D)를 기준으로 $D < 0$ 인 불만족집단이 35.8%로서 $D > 0$ 인 만족집단 24.7%보다 높게 나타났다. 응답자의 1/3 정도는 기대에 미치지 못하는 성과를 경험한 것이었다. 현재 고객의 이탈을 방지하고, 충성도 높은 지속적인 고객으로 만들기 위해서는 과도한 기대를 유도하지 않아야 할 뿐 아니라, 구매 전 기대는 반드시 충족시켜서 소비자의 기대에 일치하도록 마케팅 전략을 수립하여야 한다. 또한 비계획 구매가 많은 만큼 구매시점 요인이나 구매를 유도하는 전략적 요소가 무엇인지에 대한 심층적 연구가 필요하다고 본다.

셋째, Oliver(1980)의 기대불일치모형에 근거하여 패스트 패션에 대한 구매 후 행동을 검증한 결과, 유효하였다. 소비자 만족에 미치는 영향력은 기대는 .16, 지각된 성과는 .56으로 나타났다. 지각된 성과가 기대보다 영향력이 더 크게 나타난 결과는 소비자의 기대를 높이는 지나친 광고나 홍보 전략보다는 지각된 성과를 높이는 것이 소비자의 만족에

더 중요하다는 것을 보여주고 있다. 따라서 패스트 패션 마케팅 전략에서는 쉽게 결정해서 구입하도록 유도하기 보다는 제품 전략에 치중하여 트렌디한 디자인과 함께 품질, 내구성, 관리성을 높이는 것이 만족도를 높이고, 결과적으로 지속적인 재구매로 이어지고, 상표충성도를 높이는 것이 가능함을 의미한다. 그리고 의류제품을 대상으로 선행연구 결과와 다르게 기대가 소비자 만족에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 패스트 패션에 대해서 다른 의류제품과는 차별화된 마케팅 전략이 필요함을 의미한다. 그리고 기대의 직접적인 영향은 촉진을 통해 과도한 기대를 갖도록 하기 보다는 현실적인 기대를 갖도록 하는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 또한 구매 불일치는 소비자 만족에 부정적 영향(-.15)을 미치는 것으로 나타났다. 구매 후 인지적 불일치가 만족에 미치는 부정적 영향에 대하여 다음과 같이 추론할 수 있다. 구매 시에 느끼는 갈등과 불안감은 선택되지 못한 대안에 대한 상대적 장점을 상기하게 되고, 심리적 불안감으로 이어지게 된다. 불안감을 경험하는 개인적 성향이 강할수록 구매 후 불일치는 커지게 된다(Hawkins & Mothersbaugh, 2011). 연령과 구매 후 불일치의 관련성이 입증되지는 않았지만, 본 연구의 응답자들은 낮은 연령대로 구매경험이 성인에 비해 적고 의류 구매에 대한 기대가 크므로, 구매 후 불일치를 지각하게 될 가능성이 높고 결국 이는 만족에 부정적 영향을 준다고 볼 수 있다. 즉, 패스트 패션의 주 구매자인 20대는 성인 소비자보다 구매 자신감이 비교적 낮으며, 구매 경험이 적고, 주위의 상황에 의해 영향을 많이 받으며, 제품의 구매시점 자극 등에 의한 충동적 구매가 많을 것이므로 불일치를 더 많이 가지게 될 것이고, 이는 소비자 불만족으로 이어질 수 있다고 유추할 수 있다. 따라서 구매 전 기대와 지각된 성과가 가능한 일치하도록 전략을 수립하고, 예상에 합당한 성과를 제시하는 것이 효율적인 전략임을 의미한다. 또한 소비자 만족이 재구매 의도에 미치는 영향은 .69로 나타났다. 기대의 부정적 불일치가 발생할 경우, 만족에 부정적인 영향을 주며 재구매 의도가 낮아짐은 물론 부정적 구전의 영향력도 증대될 것이다. 따라서 불일치를 감소시키는 전략을 통해 만족을 높이고, 재구

매 의도를 높게 하는 것은 패션기업들의 마케팅 전략에서 중요한 의미를 제시하고 있다.

본 연구의 한계점과 이에 따른 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 패스트 패션 구매 후 행동을 밝히기 위하여 Oliver(1980)의 기대불일치 모형에 근거하여 소비자의 만족을 측정하였다. 그러나 후속 연구는 급성장하는 패스트 패션 브랜드에 대한 구매 후 행동을 깊이 있게 이해하기 위해서는 다양한 이론적 모형을 이용하여 밝히고 어떤 모형이 더 적합한지 제시하여야 할 것이다. 둘째, 의류제품에 대한 소비자 만족을 밝히는데 있어서 기대불일치 모형을 이용한 선행연구가 다소 부족하여서, 본 연구 결과에서 나타난 소비자 만족의 선행변수의 영향력을 논의, 비교하기에 다소 어려움이 있었다. 따라서 후속 연구는 다양한 의류제품뿐 아니라, 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자 만족을 기대불일치 모형으로 연구하고, 연구결과를 비교, 논의하는 것도 의미 있어 보인다. 셋째, 본 연구는 기대불일치 모형에 의해서 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자 만족을 밝히는 유효한 선행변수를 밝히는 것에 그쳤다. 따라서 후속연구는 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자 만족에 유효한 영향을 주는 것으로 나타난 기대, 성과, 불일치를 구성하는 각 요인을 밝혀서 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 제공하여야 할 것이다. 넷째, 기대불일치 모형에서 소비자 만족과 재구매 의도의 다중상관관계가 .47과 .50으로 나타나서 다소 높은 설명력을 보였다. 그러나 후속연구는 기대불일치 모형을 수정, 확장하여 소비자 특성, 브랜드 특성 등 다양한 변수를 포함하여 패스트 패션 브랜드의 소비자 만족을 밝힘으로써 높은 설명력을 얻을 수 있을 것으로 보인다. 특히 구매상품의 품목에 따라 만족의 차이를 보일 수 있으므로, 이를 변수로 포함하는 것도 필요할 것으로 생각된다. 다섯째, 본 연구에서 비계획적 구매의 비중이 높게 나타난 결과는 구매 전에 충분히 탐색이 이루어진 구매를 하지 않는 경우가 많다는 것을 의미하는데, 본 연구는 비계획적 구매가 패스트 패션 구매 후 행동에 미치는 영향을 밝히지는 못하였다. 따라서 후속연구는 비계획적 구매가 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자 만족에 미치는 영향을 밝혀

야 할 것이다. 여섯째, 기대불일치 모형에 의해 기대와 성과를 측정하기 위해 종단연구를 하는 것이 이상적으로 제시되고 있으나, 본 연구는 기대와 성과를 한 시점에서 측정하였다. 유명상표에 대한 소비자 만족을 밝힌 Hong(1991)은 현장연구를 통한 종단적 연구를 행하였는데, 구매시점에서 구매 전 기대를 측정하고, 구매 후 한 달이 지나서 성과를 경험하게 한 후 성과를 측정하였다. 그러나 본 연구는 구매 후 성과를 측정하는 시점에서 구매 전 기대를 회상하도록 하여 측정하였다. 따라서 기대를 정확하게 측정되었다고 볼 수 없다는 것이 본 연구의 제한점이다. 후속 연구는 패스트 패션에 대한 소비자 만족을 정확하게 측정하기 위해서는 종단적 연구를 행하여야 할 것이다. 일곱째, 본 연구는 국내 브랜드와 해외 브랜드의 구분 없이 소비자의 구매 후 행동을 밝혔다. 따라서 후속연구는 국내 브랜드 또는 해외 브랜드만을 대상으로 하여 소비자의 구매 후 행동을 밝히거나, 국내와 해외 브랜드에 따른 소비자 구매 후 행동의 차이를 밝혀야 할 것이다.

References

- Armani: challenge to fast fashion.(2014, May 22). *The huffington post*. Retrieved July 16, 2014, from <http://www.huffingtonpost.kr>
- 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.
- Chang, A. L., & Choi, S. H.(2013). The effects of marketing mix elements of fast fashion brand on benefits and brand loyalty. *Design Forum*, 38(1), 39-48.
- Choi, J. Y., Lim, S. M., & Kim, M. S.(2008). A study on consumption behaviors in accordance with the acceleration of fashion cycle. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(7), 1137-1148.
- Choi, S. J., & Lim, S. J.(2000). The process and

- determinants of consumer satisfaction in clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(6), 928-939.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C.(1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Daum Encyclopedia.(2014), Fast fashion. Retrieved July 01, 2014, from <http://www.daum.net>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1995). *Consumer behavior*(7th ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Festinger, L.(1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Germano, S.(2013, Nov. 28). Down Abercrombie. *The Wall Street Journal*. Retrieved July 16, 2014, from <http://www.wsj.com>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, R.(2011). *Consumer behavior: Building marketing strategy*(11th ed.) (Lee, H. B., Kim, H. Y., & Kim, D. I., Trans.). Seoul: Jiphil Media(Original work published 2010).
- Hong, K. H.(1991). A longitudinal study on consumer satisfaction in clothing product. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 15(1), 3-14.
- Hong, K. H., & Rhee, E. Y.(1992). A theoretical study on clothing satisfaction model. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(3), 223-232.
- Japan: Fast fashion market.(2014, Feb. 28). *Japan Economic Newspaper*. Retrieved July 16, 2014, from <http://www.globalwindow.org>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R.(2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-296.
- Kang, E. M., & Park. E. J.(2007). Effects of service quality on consumer satisfaction and repurchase intention of apparel products and hairdressing services for silver consumers. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 584-593.
- Kang, E. M., & Park. E. J.(2009). Effects of cognitive age on perceived service quality, satisfaction, and repurchase intentions across the elderly's lifestyle types in apparel stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(3), 355-365.
- Kim, H. S., Choo, H. J., & Yoon, N. H.(2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 243-260.
- Kim, S. H.(2007). A study on the fast fashion(Part II): Focusing on clothingselection criteria and store selection criteria. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(5), 888-901.
- Ko, S. Y.(2011). The influence of self-efficacy in purchasing clothes on consumer satisfaction formation process. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(3), 281-291.
- Kwak, D. S., & Kim, K. D.(1997). A study on the moderator of the consumer satisfaction formation process. *Korean Marketing Review*, 12(1), 183-206.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W.(2012a). *소비자 행동(5판)*[Consumer behavior]. Seoul: Bobmunsa.
- Lee, H. S., Choi, Y. J., & Jun, S. K.(2007). The effects of cognitive and emotional responses on consumer satisfaction judgment: Distinguishing perceived performance into functional and psychological benefits. *Journal of Korean Marketing Association*, 22(2), 1-19.
- Lee, H. S., Kim, H. J., & Lee, J. G.(2012b). A study on the influence of SPA brand buying experience on brand loyalty. *Korea Consumer Satisfaction Management Association*, 14(1), 101-123.
- Lee, H.(2007). The influence of choice uncertainty and regret on post-purchase information search. Unpublished master's thesis, Chung-ang University, Seoul, Korea.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, H. J.(2013). The antecedents of purchasing fast fashion brands. *The Research Journal of the Costume*

- Culture*, 21(6), 827-843.
- Park, H. J.(2014). The influences of fashion consciousness, eco-fashion consumption decision, ongoing search behavior, shopping enjoyment on attitudes toward purchasing fast fashion brands. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 16(2), 111-126.
- Park, J. M., & Lee, Y. R.(2011). Online channel integration strategies for fast fashion brands based on consumer benefits. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 601-611.
- Park, M. H., & Cho, H. C.(2000). Reconceptualization and scale development of customer satisfaction. *Korea Marketing Review*, 15(3), 93-122.
- Ro, J. H., & Kim, M. J.(2009). Socio-cultural interpretation of fast-fashion phenomenon. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(3), 27-41.
- Shin, S. Y., & Lee, J. I.(2010). Potential influence of expectation-performance dis-confirmation and perceived justice for service recovery upon fashion-product consumers' satisfaction and loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(3), 526-540.
- Suh, H. K., & Lee, S. H.(2011). Shopping orientation and satisfaction with clothes of 20's women consumers using domestic/global SPA brands. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 501-512.
- Suh, S. H., Kim, H. J., & Choi, H. G.(2012). 소비자 행동론[Consumer behavior]. Seoul: Pakyoungsa.
- Uniqlo, H & M, Zara.(2014, May 21). *The huffington post*. Retrieved July 16, 2014, from <http://www.huffingtonpost.kr>
- Ye, J. S., & Chang, G. H.(1999). The relative effects of determinants of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Studies*, 10(4), 75-91.
- Yeo, E. J., & Rhee, Y. S.(1996). A study of post-purchase clothing evaluative criteria: The relationships among clothing satisfaction, brand attitude, repurchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(6), 1027-1038.
- Yi, Y. J.(1997). Differences in the consumer satisfaction process between goods and services. *Journal of Consumer Studies*, 8(1), 101-115.
- Yi, Y.(2000). A theoretical examination of customer satisfaction research: Findings and outlook. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139-166.