

Repurchase intention toward fast fashion brands

- Product characteristics, consumer characteristic, and cognitive dissonance -

Jeon, Kyung Sook and Park, Hye-Jung^{*†}

Division of Apparel Fashion & Business, Hansung University, Korea

Dept. of Consilience, Korea Polytechnic University, Korea^{*}

패스트 패션 브랜드에 대한 재구매 의도

- 제품 특성, 소비자 특성, 인지부조화 -

전 경 숙 · 박 혜 정^{**}

한성대학교 의류패션산업 전공, 한국산업기술대학교 지식융합학부^{*}

Abstract

The purpose of this study is to identify the antecedents of repurchase intention toward fast fashion brands. Perceived quality, perceived price, deindividuation, and overly trendy styles, which are product characteristic variables, and fashion innovativeness, which is a consumer characteristic variable, were considered as antecedents. It was hypothesized that product and consumer characteristics influence repurchase intention toward fast fashion brands not only directly, but also indirectly through cognitive dissonance. Data were gathered by surveying university students in Seoul using convenience sampling. Three hundred and fifty-two questionnaires were used in the statistical analysis. SPSS was used for exploratory factor analysis, and AMOS was used for confirmatory factor analysis and path analysis. The factor analysis of product characteristics revealed four dimensions: “perceived quality”, “perceived price”, “deindividuation”, and “overly trendy styles”, and the factor analysis of consumer characteristics revealed one dimension. The factor analysis of cognitive dissonance revealed two dimensions, “regrets” and “perceived uncertainty.” The hypothesized path test proved that perceived quality, deindividuation, overly trendy styles, and fashion innovativeness influence repurchase intention directly. Perceived price and deindividuation influence repurchase intention indirectly through the factor of cognitive dissonance, which is the perceived uncertainty, indicating the importance of cognitive dissonance. The results indicate effective marketing strategies should be used to decrease consumers’ cognitive dissonance, and suggestions for future study are provided.

Keywords: fast fashion(패스트 패션), repurchase intention(재구매 의도), cognitive dissonance(인지부조화), fashion innovativeness(패션 혁신성)

I. Introduction

급속히 성장한 패스트 패션 시장은 성숙단계에

이르면서 다각화 전략과 함께 다브랜드 전략을 실시하고 있는 것으로 분석되고 있다(Jeon & Park, 2014). 충동구매와 인지 부조화의 정적 관계를 밝힌 George

Received 26 August 2015, revised 7 November 2015, accepted 9 November 2015.

본 연구는 한성대학교 교내연구비 지원과제임.

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

and Yaoyuneyong(2010)은 패스트 패션 브랜드의 성공 전략인 소멸성, 희소성, 저가격성이 다른 의류매장보다 소비자의 점포 내 사재기 경향을 부추긴다고 하였다. Byun and Sternquist(2008)는 패스트 패션 소비자는 매장에서 즉각적인 구매의사결정을 하게 됨으로써 인지부조화를 겪게 될 가능성이 크다고 하였다. 패스트 패션 브랜드 매장에서 제품의 소멸성을 지각할수록 제품을 바람직하게 지각하였으며, 구매를 즉각적으로 결정하게 된다고 한 Byun(2011)의 연구도 패스트 패션 브랜드 구매 시에 인지부조화 가능성이 클 것을 지지한다. 또한 Byun and Mann(2011)이 제시한 매장의 혼잡성도 패스트 패션 브랜드에 대한 즉각적인 구매결정을 자극하여 인지부조화의 가능성을 더 크게 할 것으로 예상된다.

패스트 패션에 대한 국내 연구는 주로 구매를 일으키는 변수를 밝히는 연구 위주이다(Park, 2015). 이에 반해 Kim, Choo, and Yoon(2013)은 범람하는 패스트 패션에 대한 경계심을 보여주는 요소를 연구하였다. 소비자들은 패스트 패션으로 인해 최신 유행 제품을 한정된 수량으로, 비교적 저렴한 가격에, 넓은 공간에서 쇼핑하는 혜택을 제공받고 있으나, 이로 인한 문제점도 있다. 즉, 신중한 구매가 이루어지지 못하므로 구매 후 부조화감을 겪게 되고, 불만족으로 이어질 가능성이 크다. 인지부조화가 상표충성에 부정적 영향을 준다는 것을 밝힌 Pettit and Johnson(1986)에 의하면, 인지부조화는 상표충성도를 저하시키고 불리한 구전과 상표전환으로 이어지며, 결과적으로 재구매 의도가 감소될 것이라고 하였다. 특히, 다수 패스트 패션 브랜드들의 시장진입으로 과포화된 저성장 시장에서 상표충성은 마케터에게 가장 강력한 경쟁력이 될 수 있다. 따라서 마케터는 인지부조화를 감소시킬 수 있는 전략을 고려해야 할 시점이다. 이를 위하여 본 연구는 인지부조화에 영향을 주는 선행변수를 밝히고자 한다.

소비자가 제품 구매 후에 경험하는 인지부조화에 영향을 미치는 선행변수로서 제품 특성, 소비자 특성, 상황적 특성 등이 있다(Kim, 1990). 본 연구는 패스트 패션의 차별적 제품 특성과 최신 유행 제품인 패스트 패션을 선호하는 소비자 특성을 선행변수로 선정하여 인지부조화에 미치는 영향은 물론, 재구매 의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 패스트

패션의 상황적 특성은 타 제품들과 차이가 없으므로 제외하였다. 차별적인 제품 특성으로는 Park(2013)과 Kim et al.(2013)에 근거하여 지각된 품질, 지각된 가격, 개성표현 어려움, 과도한 유행스타일을 선정하였다. 또한 유행성 강한 제품의 수용을 결정하는 소비자의 심리적 특성은 패션 혁신성이라고 한 것에 근거하여(Park, 2003; Park, Burns, & Rabolt, 2007; Park & Koh, 1998) 패션 혁신성을 선정하였다.

본 연구는 인지부조화에 영향을 미치는 새로운 제품 특성과 소비자 특성을 소개하는 연구로서, 제품 특성 변수인 지각된 품질, 지각된 가격, 개성표현 어려움, 과도한 유행스타일과 소비자 특성 변수인 패션 혁신성이 패스트 패션 브랜드 재구매 의도에 직접적인 영향은 물론, 인지부조화를 통해 간접적인 영향을 미칠 것이라는 경로를 설정하고 이를 밝히고자 한다. 인지부조화가 재구매 의도에 유의적인 영향을 준다는 것을 밝힘으로써 패스트 패션 브랜드 마케터에게 인지부조화의 중요성을 인지시키고자 한다. 또한 인지부조화와 재구매 의도에 영향을 주는 제품 특성과 소비자 특성을 밝힘으로써 목표 소비자에 대한 이해를 제시하고, 인지부조화를 낮추고, 재구매 의도를 높이기 위한 전략수립에 유용한 정보를 제시하고자 한다.

II. Background

1. Fast fashion brand

패스트 패션의 가치에 대해 Cachon and Swinney(2011)는 신속한 생산(rapid production)과 강화된 디자인(enhanced design)이라고 하였다. 패스트 패션은 발생지인 유럽에서 개성적인 소비자를 위해 짧은 생산주기로 소량 생산하는 전략에서부터 출발하였다(Yang & Kwak, 2010). 즉, 트렌디한 디자인으로 신속생산하고 짧은 시간 동안 매장에 전시되므로 시간적 소멸성과 소량 생산으로 인한 희소성을 동시에 제공한다. 패스트 패션은 단기 리뉴얼 기간에 최신 제품들을 지속적으로 소개하기 때문에 제품은 빠르게 사라지고, 제품들은 진열대에 오래 걸려 있지 않기 때문에 소비자는 소멸성을 지각하게 된다(Byun & Sternquist, 2008). 또한 새로운 제품 출시를 위한 공간을 계속적으로 만들고, 가격인하를 피

하기 위하여 한정된 수량을 제공함으로써 희소성을 유지하도록 한다(Byun & Sternquist, 2008). Park(2013)은 국내 소비자를 대상으로 패스트 패션 브랜드의 차별화된 운영시스템인 제품의 소멸성과 희소성이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 긍정적 영향을 준다는 것을 밝혔다. Byun(2011)은 패스트 패션 브랜드 매장에서 여성 소비자들은 제품의 소멸성을 인식할수록 제품을 바람직하게 지각하였으며, 쇼핑할 때 구매충동이 더 강화된다고 하였다. 또한 구매를 목적으로 하는 소비자는 매장의 혼잡성에 민감해서 재빠르게 구매를 하려고 하는데(Kazakeviciute & Banyte, 2012), 패스트 패션 매장은 많은 수의 소비자들이 쇼핑공간을 공유하므로 소비자는 심리적으로 혼잡성에 대비한다고 하였다(Byun & Mann, 2011). 따라서 이와 같은 소멸성, 희소성, 매장의 전략적 특징들로 인해 단시간 의사결정으로 구매하므로 구매 후 행동인 인지부조화가 발생할 가능성이 높다고 할 수 있다. 이는 패스트 패션 브랜드의 저가격 전략으로 인해 충동구매가 발생할 가능성이 높고, 구매 후에 부조화감을 초래하며, 소비자 만족/불만족에도 영향을 줄 것이라고 한 Jeon and Park(2014)에 의해 지지된다.

국내 패션시장을 평정하고 있는 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자 행동적 연구는 비교적 제한적이며(Park, 2013), 패스트 패션 브랜드의 제품 특성이 구매 후 행동인 인지부조화와 재구매 의도에 미치는 영향을 밝힌 연구는 아직 없는 것으로 보인다. Park(2013)은 패스트 패션 브랜드의 특성인 소비자가 지각하는 소멸성, 희소성, 적절한 품질, 저가격이 패스트 패션 브랜드 구매태도와 구매빈도에 미치는 영향을 밝혔다. 또한 지각된 소멸성과 적정품질이 구매태도에 유의적인 영향을 미쳤으며, 구매태도는 결국 구매빈도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 구매 후 행동인 재구매 의도를 밝힌 Jeon and Park(2014)은 기대불일치 모형을 이용하여 패스트 패션에 대한 구매 전의 기대, 구매 후의 성과, 불일치가 소비자 만족에 영향을 미치고, 또한 만족이 재구매 의도에 영향을 미친다는 경로를 설정하고 이를 검증하였다. Park(2014a)은 패스트 패션 브랜드 자체의 특성이 부정적인 소비자행동을 유도할 수 있다고 보았다. 패스트 패션의 특성인면서 문제점인 선택과잉

과 유사성에 대한 혼란을 간과하고 있다고 지적하고, 이로 인한 소비자 혼란이 구매 의사결정 연구에 정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Kim et al. (2013)은 국내 소비자들이 패스트 패션 브랜드를 회피하게 만드는 부정적 믿음을 연구하였다. 그들은 패스트 패션 브랜드에 대한 부정적 의견을 표현한 블로그 웹페이지에 대한 내용분석을 통해 8가지 부정적 믿음으로 낮은 성능, 개성표현의 어려움, 과도한 유행스타일, 큰 매장으로 인한 불편함, 판매원 도움의 부족, 디자이너 브랜드를 모방하는 진정성 없음(inauthenticity), 무책임감(과소비 환경피해, 노동착취), 외래성(foreignness: 문화적 다양성에 기여와 지역상점에 미치는 영향)을 밝혔다. 이러한 부정적 믿음이 패스트 패션 브랜드 회피에 미치는 영향을 밝힌 결과, 낮은 성능, 개성표현의 어려움이 회피에 정적 영향을 미쳤다.

Kim(2007) 및 Kang and Sung(2010)은 패스트 패션 브랜드는 품질을 만족시키고 있다고 하였으며, Park(2013)은 패스트 패션 브랜드에 대한 지각된 품질은 보통보다 조금 높다는 것을 밝혔다. 개성표현의 어려움은 패스트 패션의 특성이면서 문제점인 유사성에 대한 혼란으로 구매의사결정을 연기한다는 것을 밝힌 Park(2014a)의 연구에도 사용되었다. 과도한 유행스타일은 패스트 패션 브랜드의 차별적인 특징은 빠른 속도로 최신 트렌드를 제시하는 것이라는 Park(2013)에 의해 지지된다. 따라서 선행연구(Park, 2013; Kim et al., 2013)에 근거하여 패스트 패션 브랜드의 제품 특성 중에서 지각된 품질, 지각된 가격, 개성표현 어려움, 과도한 유행스타일을 선정하였다.

패스트 패션에 대한 대부분의 연구들이 패스트 패션을 선호하는 소비자의 유형, 의사결정 변수, 인구통계적 변수, 추구혜택 요인에 대한 것으로(Park, 2015), 소비자의 심리적 변수를 밝힌 연구는 Park(2014b) 외는 없다. Park(2014b)은 소비자의 패션의식, 에코 패션 소비결정 및 지속적 탐색, 쇼핑의 즐거움이 패스트 패션 브랜드 구매태도에 미치는 영향에 대한 이해를 제시하였다. 본 연구는 Park(2014b)과 다른 심리적 변수로서 패션 혁신성을 선정하여 인지부조화와 재구매 의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 새로운 패션제품을 채택을 하는 소비자의 특성은 패션 혁신성에 의해 결정된다는 것이 다수

의 연구들(Goldsmith, 2000; Goldsmith, Freiden, & Eastman, 1995; Goldsmith & Stith, 1992)에 의해 밝혀졌다. 또한 국내 소비자를 대상으로 선행연구들(Park, 2003; Park & Koh, 1998; Park et al., 2007)이 유행성이 강한 제품의 수용을 결정하는 소비자의 심리적 특성이 패션 혁신성이라고 하였다. 따라서 패션 혁신성은 유행성이 강한 디자인을 제시하는 패스트 패션 브랜드의 구매 후 행동에도 영향을 줄 것으로 보인다.

2. Cognitive dissonance

인지부조화는 사회심리학자인 Festinger(1957)에 의해 제안되었다. 그는 인간은 마음속에서 양립 불가능한 생각들이 대치될 때, 적절한 조건하에서 자신의 믿음에 맞추어 행동을 바꾸기 보다는 행동에 따라 믿음을 조정하게 된다고 하였다. 인간은 심리적으로 일관성을 유지하려고 하는 동기를 가진다고 가정할 때 인지부조화는 개인이 가지고 있는 신념이나 가치, 감정과 같은 다양한 인지 요소들 중 2가지 이상의 요소가 서로 상반되는 상태를 의미한다. 즉, ‘한 인지요소가 다른 인지요소에 순응하지 않을 때 발생하는 심리적 긴장상태’라고 정의하였다. 인간은 자신의 행동과 태도의 일관성을 지키고자 행동에 맞게 태도를 변화하려고 한다(Yoon, Suh, Kim, & Hur, 2013). Engel, Blackwell, and Miniard(1995)은 인지 부조화가 발생하였을 때 해소하고자 하는 필요를 얼마나 느끼는가는 다음의 세 가지 요소에 의해 좌우된다고 하였다. 첫째, 부조화를 야기하는 일이 나에게 얼마나 중요한가(importance)이고, 둘째, 내가 부조화를 없애는 데 어떤 영향력을 갖고 있는가(influence)이며, 셋째, 부조화적 행동을 받아들이는 경우의 보상은 어떠한가(reward)이다. 특히 중요도가 높거나, 보상이 크다면 부조화도 받아들이고 해소하는 방향으로 나아가게 된다.

Engel(1963)이 소비자행동 연구에 인지부조화를 소개한 후 마케팅에서 인지부조화의 원인과 결과를 이론적으로 규명하고자 하는 연구가 다양하게 연구되었다. 소비자행동에서 인지부조화는 구매 후에 소비자가 가지는 심리적 불편함 또는 불안감을 의미하며, 구매 전의 인지 요소와 구매 후의 인지 요소가 서로 어긋날 때 발생한다. 소비자가 제품의 구매 후

에 경험하는 인지부조화의 정도에 영향을 미치는 요소는 많으며, 소비자 행동에서 연구되고 있는 가상적 구성개념(hypothetical constructs)과 마찬가지로 제품 특성, 소비자 특성, 상황적 특성 등에 의해 결정된다(Kim, 1990). Kim(1990)은 제품 특성으로는 가격, 제품관여, 제품의 적극적 필요도가 있으며, 소비자 특성으로는 설득 당할 가능성, 인구통계적 변수가 있다고 하였다. 그러나 관여나 지각된 위험 등의 가상적 구성개념이 제품구매의 결정과정에 영향을 미치는 매개변수 역할을 수행하고 있는 데 비해서, 인지부조화는 구매 이후의 재구매 의도나 상표충성 등에 영향을 미치는 매개변수라는 점에 차이가 있다(Engel et al., 1995). 최근에 다양한 제품 특성과 소비자 특성이 인지부조화에 미치는 영향을 밝히고 있는데, 소비자 특성에 대하여 대표적으로 Hwang(2014)은 소비자의 심리적 특성으로서 자기결정성 구성요인인 자율성, 유능감, 관계성이 인지부조화에 유의적 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

Mittelstaedt(1969)는 인지부조화와 재구매 가능성의 관계에 대해 실증적인 조사를 통해 분석하였으며, 구매 후 인지부조화의 감소가 재구매 가능성을 상승시킨다고 하였다. 그는 인지부조화가 상표선택행동에 영향을 미치는 과정을 ① 구매 상황의 선행조건(부조화의 원인) → ② 인지부조화 발생 → ③ 상표선택의 변화(인지부조화 감소) → ④ 재구매 가능성의 4단계로 추론하였다. 따라서 기업 입장에서는 소비자들의 인지부조화를 감소시킴으로써 자사 상표의 재구매 가능성을 증대시킬 수 있는 반면, 감소시켜 주지 못하는 경우에는 상표전환 등 행동변화를 초래하게 된다는 것이다. 인지부조화가 재구매에 미치는 영향이 패스트 패션 브랜드 구매에 대해서도 유의한지를 밝힌 연구는 없다. 패스트 패션 브랜드에 대해 인지부조화에 대한 연구(Jeon & Park, 2014)와 재구매 의도에 대한 연구(Shin, 2011)로 분리 진행되었을 뿐이다. Jeon and Park(2014)은 인지부조화가 만족을 통해 재구매 의도에 미치는 간접적인 영향을 밝혔으며, 직접적인 영향은 밝히지 않았다. Shin(2011)은 패스트 패션의 가치인 신속한 생산성과 디자인의 유행성은 재구매 의도에 직접적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 따라서 본 연구는 패스트 패션 브랜드 구매 후 인지부조화가 재구매 의

도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 밝히고, 제품 특성과 소비자 특성 변수들이 인지부조화와 재구매 의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

3. Repurchase intention

재구매 의도는 소비자의 계획된 구매행동으로서, 신념과 태도가 구매로 이어질 의도를 말하며, 재구매 의도가 높으면 구매 가능성이 높아진다(Peter & Olson, 2008). Churchill and Surprenant(1982)는 태도 변화, 반복 구매, 상표 충성과 같은 구매 후 현상은 소비자 만족/불만족을 통해, 제품의 사용과 처리과정에서 새로운 정보의 형태로 지각되어, 정보탐색의 기존 정보로 작용하게 되고, 재구매 의도에 결정적인 역할을 한다고 하였다. 구매 후 행동으로 소비자 만족과 재구매 의도를 연구하는 것은 패션기업의 마케팅 전략 수립에 중요한 기초정보가 된다고 Jeon and Park(2014)은 강조하였다.

Kim and Oh(2002)의 연구에 의하면 소비자의 만족은 재구매 의도의 중요한 요소이지만 충분한 요인은 아니며, 만족만으로는 재구매 의도를 충분히 설명할 수 없으므로 재구매 의도에 대한 광범위한 연구가 필요하다고 주장하였다. 의류학에서 만족과 재구매에 대한 연구는 만족과 재구매 의도를 각각의 종속변수로 보았다. 그러나 만족-재구매 의도는 인과관계를 이루므로 직접적인 영향은 물론, 만족을 통한 간접적인 영향에 대해서도 밝히는 것이 옳다고 본다. 의류 제품의 재구매 의도를 연구한 Kim, S. H.(2001)은 서비스 품질이 소비자 만족과 재구매 의도에 통합적인 영향을 미친다고 하였으며, 판매원 변인이 만족과 재구매 의도에 가장 유의한 영향요인이라고 하였다. Hong(2011)은 인터넷 쇼핑몰의 속성이 패션 소비자의 구매만족, 재구매 의도, 구전 의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 구매만족, 재구매 의도, 구전의도에 서로 다른 속성들이 영향을 준다는 것을 밝혔다. Lee(2014)에 의하면 소셜커머스에서 패션제품 구매 만족도와 재구매 의도에 서로 다른 이용동기가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Kim, S. H.(2001)은 패션 점포별로 소비자 만족과 재구매 의도가 다르다고 하였다. Yeon and Rhee(1996)는 구매 후 의복평가기준이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향이 다르다는 것을 밝혔다.

이상의 의류학에서 선행연구들은 만족과 재구매 의도를 각각의 종속변수로 보고, 만족과 재구매에 영향을 주는 변수들의 차이를 밝혔다. 따라서 의류 구매 후 만족과 재구매 의도는 다른 변수들의 영향을 받는다는 것을 의미하며, 본 연구는 재구매 의도를 종속변수로 선정하였다.

다양한 산업에서의 구매 후 행동에 대한 연구들은 의류학과는 다르게 재구매 의도를 최종 종속변수로 보고, 재구매 의도에 미치는 직접적인 영향과 만족을 통한 간접적 영향을 밝혔다. 인터넷 쇼핑몰의 내재적, 외재적 특성과 소비자 특성이 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구한 Kang and Lee(2009)에 의하면 쇼핑몰의 특성은 만족도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으나, 재구매 의도와는 인과관계는 가격과 디자인만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성, 친숙성, 상호작용성, 제품품질과 같은 인터넷 쇼핑몰의 특성은 재구매 의도에 미치는 직접적인 영향은 미세한 것으로 나타났는데, 이들은 직접적인 효과보다는 만족도를 매개로 한 간접적인 효과가 더 크다는 것을 밝혀내었다. 인터넷 쇼핑에서 구매 후 평가속성이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 Jun(2003)는 온라인 서비스, 구매경험, 명성, 제품 및 정보가치, 구매 위험, 배송서비스의 6가지 요인 중에서 배송서비스만이 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치며, 나머지 5개 요인은 만족을 통해 간접적인 영향을 미친다고 하였다. 서비스산업에서 고객만족의 형성요인과 그 이후의 브랜드선호도 및 재구매 의도와는 인과관계에 대해 분석한 Jang(2006)에 의하면 지각된 품질과 지각된 가치가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 지각된 공평성의 영향력은 통계적으로 무의미하게 나타났다. 고객만족과 브랜드선호도 및 재구매 의도의 매개변수로 투입된 전환비용과 고객애호도 간의 구조적 인과관계도 모두 유의한 것으로 확인되었고, 간접적으로 영향관계가 존재함을 알 수 있었다. 다양한 산업에서 재구매 의도를 종속변수로 한 이상의 선행연구를 종합해 볼 때, 재구매 의도는 만족에 의해 영향을 받기는 하지만, 또 다른 변수들의 영향을 받아서 형성되는 것으로 유추할 수 있다. 따라서 제품 특성과 소비자 특성이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 밝힌 Kang and Lee(2009), Jun(2003),

Jang(2006)에 근거하여 패스트 패션 브랜드에 대한 지각된 품질, 지각된 가격, 개성표현 어려움, 과도한 유행스타일과 같은 제품 특성과 패션 혁신성과 같은 소비자 특성이 재구매 의도에 영향을 미칠 것이라고 보고, 이를 밝히고자 한다.

III. Methods

1. Research questions

본 연구는 경쟁이 치열한 패스트 패션 시장에서 소비자의 재구매 의도에 대한 이해를 제시함으로써 효과적인 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 재구매 의도에 대한 선행변수로 제품 특성, 소비자 특성, 인지부조화를 선정하여서, 제품 특성과 소비자 특성이 인지부조화와 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고, 인지부조화가 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 제품 특성으로는 지각된 품질, 지각된 가격, 개성표현 어려움, 과도한 유행스타일을 선정하고, 소비자 특성으로 패션 혁신성을 선정하여 경로를 설정하였다. 설정된 경로모형은 <Fig. 1>과 같으며, 경로에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 제품 특성인 지각된 품질, 지각된 가격, 개성표현의 어려움, 과도한 유행스타일과 소비자 특성인 패션 혁신성이 인지부조화와 재구매 의도에 미치는 영향을 밝힌다.

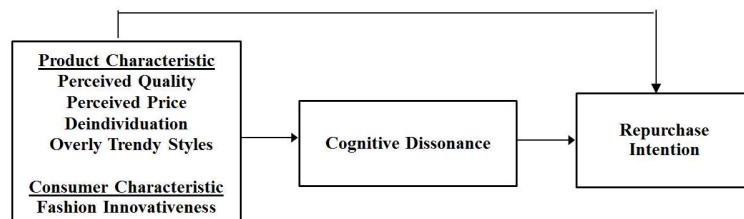
연구문제 2: 인지부조화가 재구매 의도에 미치는 영향을 밝힌다.

2. Measurement and analysis

본 연구를 위하여 설문지를 사용하였으며, 제품 특성인 지각된 품질, 지각된 가격, 개성표현 어려움,

과도한 유행스타일, 소비자 특성인 패션 혁신성, 인지부조화, 재구매 의도, 인구통계적 변수에 대한 문항으로 구성하였다. 설문지의 첫 페이지 상단에 패스트 패션 브랜드에 대한 정의와 함께 대표적인 해외와 국내 브랜드들을 예로 제시하였다. 국내브랜드와 해외브랜드를 구분하지 않고 연구를 진행한 이유는 소비자가 패스트 패션 브랜드를 국내와 해외 브랜드임을 정확히 주의를 기울이지 않고 구매하기 때문이다. 그리고 질문 문항들에 응답하기 전에 응답자에게 ‘가장 최근에 구입한 패스트 패션 브랜드의 외출용 의류’를 기억하도록 한 후 모든 질문에 응답하도록 하였다.

상품 특성으로 사용된 문항들은 패스트 패션에 한정되어 개발된 문항들을 선행연구에서 추출하여 사용하였다. 지각된 품질은 Choi, Liu, Liu, Mak, and To(2010)의 연구에서 긍정적 품질을 측정하는 5문항을 사용하였고, 지각된 가격은 Byun and Sternquist(2008)의 연구에서 패스트 패션의 저가격 인지에 대한 4문항을 사용하였다. 개성표현 어려움과 과도한 유행스타일에 대한 문항은 Kim et al.(2013)의 연구에서 각각 2문항씩 4문항을 사용하였다. 소비자 특성인 패션 혁신성은 Goldsmith and Newell(1997)의 3문항을 사용하였으며, 인지부조화는 Lee(2007)의 7문항을 사용하였다. 제품 특성과 소비자 특성, 인지부조화는 5점 리커트형으로 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5점은 ‘매우 그렇다’로 측정되었다. 재구매 의도는 Lee, Choi, and Jun(2007)의 ‘앞으로 계속 구매하고 싶다’의 1문항으로 7점 리커트형이며, 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 7점은 ‘매우 그렇다’로 측정되었다. 모든 변수의 점수가 클수록 더 강한 제품특성과 소비자특성, 인지부조화, 재구매 의도를 의미하도록 측정하였다.



<Fig. 1> Hypothesized model

제품 특성, 소비자 특성, 인지부조화에 대하여 탐색적 요인분석을 우선적으로 행한 후, 이를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석의 통계처리에는 SPSS 18.0 통계 패키지를 이용하여 주성분분석과 베리맥스 회전방법을 사용하였다. 또한 확인적 요인분석과 가설화된 경로구조 분석을 위해서 구조방정식 모형을 이용하였는데, 이를 위하여 AMOS 18.0 프로그램을 사용하였다. 모수 추정방법은 최대우도비 추정방법을 이용하였다. 그 외에 SPSS 18.0을 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

3. Data collection

자료 수집을 위해 20대 대학생을 상대로 편의 추출하여 설문조사를 실시하였다. 자료수집은 2013년 9월에서 10월 사이에 서울과 수도권에 소재한 대학에 재학 중인 남녀 대학생 352명을 대상으로 조사하였으며, 불성실한 응답을 제외한 341부가 분석에 사용되었다. 응답자 성별은 남성 74명(21.7%), 여성

267명(78.3%)으로 여성 응답자가 다수이나, 이는 실제로 패스트 패션 구매자의 대다수가 여성인 것을 고려한 결과이다. 평균연령은 21.12세(SD=1.99세)이다. 이외에 인구통계적 변수로 측정한 월평균 피복비는 10만 원에서 20만 원이 가장 많았다.

IV. Results and Discussion

1. Exploratory factor analysis

인구통계적 변수와 1문항으로 구성된 구매의도를 제외하고, 모든 변수에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석과 베리맥스 회전법을 사용하였다. 요인분석과 신뢰도분석의 결과는 <Table 1>-<Table 3>과 같다.

제품 특성에 대한 요인분석 결과, 4개의 요인이 추출되었고 전체 설명력은 74.21%로 나타났다(Table 1). 요인 1은 '지각된 품질'에 대한 문항으로 구성되었다. 고유치는 3.25, 설명력은 25.00%, 신뢰도는 .86이다. 요인 2는 '지각된 가격'이며, 고유치는 2.79, 설

<Table 1> Factor analysis of product characteristics

Factor	Item	Factor loading
Perceived quality	Most products I bought from a fast fashion brand can be used for long period of time.	.84
	Products are functioned as well as I expected.	.80
	I am satisfied with most of the products' quality that I have bought and used in fast fashion brands.	.80
	The quality of most products I buy in fast fashion brands is as good as what I have expected.	.75
	Fast fashion companies care about how well their products perform.	.74
Eigenvalue = 3.25, Variance explained = 25.00, Cronbach's α = .86		
Perceived price	Fast fashion brands are affordable.	.86
	Fast fashion brands meet my budget for clothing shopping.	.84
	Fast fashion brands are reasonably priced.	.81
	Fast fashion brands are lower than comparable store.	.71
Eigenvalue = 2.79, Variance explained = 21.49, Cronbach's α = .84		
Deindividuation	Fast fashion makes it hard to create my own style.	.94
	Fast fashion makes it hard to express my personality.	.93
Eigenvalue = 1.80, Variance explained = 13.88, Cronbach's α = .87		
Overly trendy styles	Fast fashion styles are too sensitive to change trends.	.93
	Fast fashion styles are too trendy to use for a long time.	.92
Eigenvalue = 1.80, Variance explained = 13.84, Cronbach's α = .80		

명력은 21.49%, 신뢰도는 .84이다. 요인 3은 ‘개성표현 어려움’이고, 고유치는 1.80, 설명력은 13.88, 신뢰도는 .87이다. 요인 4는 ‘과도한 유행 스타일’이며, 고유치는 1.80, 설명력은 13.21%, 신뢰도는 .80이다. 모든 요인의 신뢰도가 .80이상으로 나타나서 각 요인의 내적 타당성은 문제가 없다고 본다. 지각된 품질과 지각된 가격은 Choi et al.(2010)과 같은 문항들로 나타났으며, 과도한 개성표현 어려움과 유행 스타일은 Kim et al.(2013)과 같은 문항들로 나타났다.

Park(2013)은 지각된 가격과 품질의 척도(Choi et al., 2010)를 이용하여 국내대학생을 대상으로 연구하였으나, 두 변수를 각각 분리하여 탐색적 요인분석을 실시하였으므로 각 요인간의 설명력 크기를 비교, 제시하지 않았다. 또한 Kim et al.(2013)은 패스트 패션 브랜드 회피 요인을 측정하기 위한 척도를 개발하고, 부정적인 회피에 미치는 영향을 분석하였으나, 탐색적 요인분석을 통한 요인간의 설명력

크기를 비교, 제시하지 않았다. 따라서 본 연구의 요인분석 결과는 두 선행연구들이 제시하지 못한 시사점을 보여준다. 제품 특성에 대한 요인분석 결과는 국내 대학생이 패스트 패션 브랜드에 대하여 적합한 품질을 가장 중요한 특성으로 지각하고 있으며, 그 다음으로 저가격, 개성표현 어려움, 과도한 유행스타일의 순서로 지각하고 있다는 것을 의미하므로 마케팅 전략에 중요한 정보를 제시한다.

패션 혁신성에 대한 요인분석을 실시한 결과, 1 요인으로 나타났다. 고유치는 2.24이고, 설명력은 13.99%이며 신뢰도는 .79이다(Table 2). 패션 혁신성 척도의 내적 타당성은 문제가 없다고 본다. 인지부조화의 요인분석 결과, 한 개 이상의 요인에 교차적재된 문항인 1개 문항을 제외한 후 2개 요인을 추출하였다(Table 3). 설명력이 큰 요인부터 적재된 문항들을 고려하여 요인명을 후회감, 지각된 불확실성으로 명명하였다. 각각의 설명력은 36.97%, 28.73%이고, 총 설명력은 65.70%로 나타났다. 또한 신뢰도는 후회

〈Table 2〉 Factor analysis of consumer characteristic

Factor	Item	Factor loading
Fashion innovativeness	In general, I am among the last in my circle of friends to buy a new fashion item when it appears.(R)	.91
	Compared with my friends I own few new fashion items. (R)	.87
	If I heard that a new fashion style was available in the store, I would be interested enough to buy it.	.76
Eigenvalue = 2.16, Variance explained = 72.14, Cronbach's α = .79		

(R) Means reverse scored item.

〈Table 3〉 Factor analysis of cognitive dissonance

Factor	Item	Factor loading
Regrets	It was such a tough decision because I felt all the alternatives were very similar.	.86
	I should have been more prudent in comparing and scrutinizing the alternatives.	.76
	I wonder what it would be like if I chose the rejected alternative over the chosen one.	.66
	I don't know why but I just feel that the rejected alternative is a better product.	.64
Eigenvalue = 2.22, Variance explained = 36.97, Cronbach's α = .76		
Perceived uncertainty	I am not quite sure about my decision	.86
	I am concerned about the performance of the chosen alternative.	.84
Eigenvalue = 1.72, Variance explained = 28.73, Cronbach's α = .73		

감은 .76, 지각된 불확실성은 .73으로 나타나서 측정 도구의 내적 타당성은 문제가 없다고 본다. 인지부조화가 두 요인으로 나타난 본 연구의 결과는 한 요인으로 나타난 대부분의 선행연구와는 다르므로, 패스트 패션 브랜드에 대한 인지부조화를 더 깊이 있게 연구할 필요가 있는 것으로 보인다.

2. Confirmatory factor analysis

제시된 모형의 적합성을 분석하기 전에 탐색적 요인분석 결과를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 4개 요인으로 나타난 제품 특성에 대해서는 4요인 모형으로 실시하였으며, 단일차원으로 나타난 소비자 특성에 대해서는 1요인 모형으로 실시하였다. 2개 요인으로 나타난 인지부조화에 대해서는 2요인 모형으로 실시하였다. 또한 각 변수들의 적합성 결과는 <Table 4>와 같다. 각 변수들의 적합성 지수에 의해 본 연구에서 사용한 변수들로 모형을 검증하는데 문제가 없다고 보고, 다음 단계인 모형분석을 실시하였다(Bae, 2011).

3. Hypothesized relationship test

재구매 의도에 유의한 영향을 주는 선행변수를 밝히기 위하여 구조방정식을 이용하여 분석하였다. 구조방정식 모형에서는 대부분 외생변수들이 서로 상관되어 내생잠재변수에게 공유된 영향력을 주는 것으로 설정되기 때문에(Bae, 2011), 외생변수인 제품 특성과 소비자 특성의 각 요인들간의 비인과적 상관관계를 설정하여 분석하였다. 산출된 10 이상의 수정지수 중에서 4개의 같은 요인 내 측정오차 상관만을 허용하였다. 공분산을 설정한 후 유의하지

않은 경로를 삭제한 후 구조방정식모형 분석을 다시 실시하였다. 최종 수정된 모형의 적합도는 <Table 5>과 같으며, 유의한 표준화 경로계수와 설명력을 제시한 것은 <Fig. 2>와 같다. <Fig. 2>에서 타원형은 잠재변수를 나타내며, 직각형은 측정변수를 나타낸다.

최종 모형에 대한 적합성 결과를 보면(Table 5), χ^2 값이 .05 이하로 통계적으로 유의하게 나타났으며, RMR도 .05 이상으로 나타났다. 그러나 다른 적합성 지수(GFI, TLI, CFI)가 모두 최저 적합성 기준인 .90 이상으로 나타났다. AGFI가 .88로 다소 낮게 나타났으나, 적합성 지수로 많이 사용하는 CFI가 .94로서 적합성지수 중 가장 높게 나타났다. 따라서 적합성에는 문제가 없다고 본다. 그리고 제시된 적합성 지수 외에 절대 적합지수인 Q 값을 추가적으로 산출해 보았다. 수정전의 가설화된 연구모형의 Q 값은 2.672였으나, 수정된 최종모형에 대한 Q 값은 1.913으로서 1에 더 가까운 수치를 보여주었다. Q 값이 1에 가까울수록 제시된 모형과 자료의 높은 적합도를 보여주므로(Kim, G. S., 2001), 최종모형을 채택하여 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 선행변수를 살펴보았다.

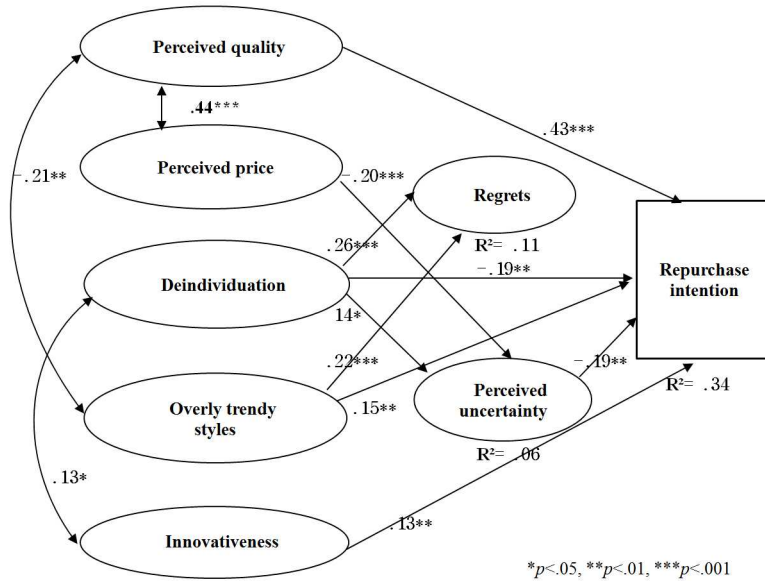
최종모형에서 인지부조화의 후회와 지각된 불확실성, 그리고 재구매 의도의 다중상관자승(R^2)은 .11, .06과 .34로 나타났다. 따라서 후회의 11%가 유의한 선행변수인 개성표현의 어려움과 과도한 유행스타일에 의해 설명되고, 지각된 불확실성의 6%가 유의한 선행변수인 개성표현 어려움에 의해 설명됨을 알 수 있다. 또한 재구매 의도의 34%는 직접, 간접적으로 유의한 선행변수에 의해 설명되고 있음을 보여준다. 재구매 의도의 40%에 가까운 분산은 연구

<Table 4> Fit statistics for measures

Measures	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
Product characteristics	123.64	.00	.04	.95	.92	.96	.97
Consumer characteristic	.00			1.00			1.00
Cognitive dissonance	31.80	.00	.09	.97	.92	.92	.96

<Table 5> Fit statistics for model in Fig. 2

Measures	χ^2	P	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
N=341	405.40	.00	.09	.91	.88	.93	.94



〈Fig. 2〉 Path coefficient in the hypothesized model

모형에 포함된 제품 특성, 소비자 특성, 인지부조화 변수들에 의해 설명되고 있음을 나타내지만, 인지부조화 두 요인의 낮은 분산은 본 모형에 포함된 제품 특성과 소비자 특성 외에도 다른 변수들에 의해 설명되고 있음을 의미한다.

유의한 경로계수를 보면 다음과 같다(Fig. 2). 제품 특성과 소비자 특성이 재구매 의도에 이르는 경로를 보면, 지각된 품질(경로계수 = .43, $p < .001$), 개성표현 어려움(경로계수 = -.19, $p < .001$), 과도한 유행스타일(경로계수 = .15, $p < .01$)과 패션 혁신성(경로계수 = .13, $p < .01$)이 재구매 의도에 직접적인 영향을 주었다. 또한 제품 특성과 소비자 특성이 인지부조화에 이르는 경로를 보면, 지각된 가격(경로계수 = -.20, $p < .001$)은 지각된 불확실성에 영향을 미쳤으며, 과도한 유행스타일은 후회(경로계수 = .22, $p < .001$)에 영향을 미쳤다. 이에 비해 개성표현 어려움은 후회(경로계수 = .26, $p < .001$)와 지각된 불확실성(경로계수 = .14, $p < .05$)에 모두 영향을 미쳤다. 또한 인지부조화가 재구매 의도에 이르는 경로를 보면, 지각된 불확실성(경로계수 = -.19, $p < .001$)만 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제품 특성, 소비자 특성, 인지부조화가 재구매 의도에 이르는 경로의 크기를 보면, 지각된 품질이 .43

으로 가장 컸으며, 다음으로 개성표현 어려움과 지각된 불확실성이 -.19로 같이 나타났다. 또한 과도한 유행스타일은 .15로, 패션 혁신성은 .13의 순서로 나타났다. 이상의 결과는 재구매 의도를 높이기 위해서는 소비자의 품질에 대한 지각이 가장 중요하다는 것을 보여주므로 품질전략에 최선을 다해야 한다. 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 변수들의 상대적 영향력에 대한 이해는 연구자에게 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자 이해 시 중심이 되어야 하는 변수를 제시하며, 마케터가 전략 수립 시 총력을 다해 만족시켜야 할 변수에 대한 이해를 제시한다.

유의한 경로계수의 방향을 보면, 지각된 가격이 지각된 불확실성에 이르는 경로와 지각된 불확실성이 재구매 의도에 이르는 경로, 개성표현 어려움이 재구매 의도에 이르는 경로만 부적적으로 나타났으며, 다른 경로계수들은 모두 정적으로 나타났다. 인지부조화를 많이 지각하는 소비자일수록 재구매 의도에 부정적임을 알 수 있으며, 개성을 중시하는 소비자일수록 불확실성을 지각함을 알 수 있다. 따라서 인지부조화의 지각된 불확실성이 낮을수록 재구매 의도가 높아지므로, 불확실성을 낮추기 위해서는 불확실성에 정적 영향을 주는 것으로 나타난 개성표현 어려움을 낮추기 위한 전략이 요구된다. 또한 개성

표현의 어려움이 재구매 의도에 부정적인 영향을 주기 때문에 개성표현의 어려움을 해소시키면 또한 재구매 의도도 동시에 높일 수 있으므로 마케터에게는 중요하다고 할 수 있다. 또한 지각된 가격이 인지부조화의 지각된 불확실성에 부적 영향을 미친 것을 저가격 제품들이 인지부조화를 야기한다는 것을 밝힌 Koller and Salzberger(2012)와는 다른 결과이다. 일반적으로는 제품가격이 고가일수록 구매 후 더 높은 수준의 인지부조화를 경험한다는 견해가 지배적이다. 그러나 가격의 한계효용은 상대적이므로 고가의 제품을 구매하는 경우에도 인지부조화를 거의 느끼지 않는다는 연구도 있어서 가격이 인지부조화에 미치는 영향에 대해서는 더 많은 연구가 필요하다(Engel et al., 1995).

V. Conclusion

새로운 패스트 패션 브랜드들의 끊임없는 시장 진입으로 인해 패스트 패션 시장은 과포화상태이나, 패스트 패션 브랜드에 대한 소비자 이해를 제시하는 연구는 제한적이다. 경쟁이 치열한 시장에서는 충성도 높은 고객을 확보하는 것이 가장 중요하므로 충성도를 결정하는 구매 후 행동인 재구매 의도에 대한 이해를 바탕으로 마케팅 전략을 수립하여야 한다. 재구매 의도에 유의적인 영향을 주는 것으로 밝혀진 인지부조화의 영향과, 인지부조화에 영향을 미치는 제품 특성과 소비자특성에 대한 변수들을 밝혀서 인지부조화를 감소시키는 전략에 대한 연구가 필요하다고 본다. 따라서 본 연구는 패스트 패션 시장에서 재구매 의도에 대한 이해를 제품 특성, 소비자 특성, 인지부조화로 제시하고자 한다. 제품 특성으로 지각된 품질, 지각된 가격, 개성표현 어려움, 과도한 유행스타일을 선정하고, 소비자 특성으로 패션 혁신성을 선정하여 경로를 설정하였다.

연구결과에 의한 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 패스트 패션 브랜드의 제품특성에 대한 요인분석 결과, 소비자들이 패스트 패션 브랜드에 대하여 적합한 품질을 가장 중요한 특성으로 지각하고 있으며, 그 다음으로 저가격, 개성표현 어려움, 과도한 유행스타일의 순서로 지각하고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 패스트 패션의 품질전략과 저

가격전략에 대하여 소비자들이 긍정적 인식하고 있다는 것을 의미하므로, 패스트 패션의 품질전략과 가격전략은 유효한 것으로 보인다. 그러나 개성표현의 어려움과 과도한 유행스타일은 패스트 패션 브랜드의 경쟁력인 최신 유행 반영으로 인한 부작용으로 소비자들은 획일적인 유행스타일의 제품으로 인한 개성 표현의 어려움을 느낀다는 것을 의미한다. 따라서 현재의 가격전략과 품질전략을 유지하고 제품전략에서는 개성표현 어려움과 과도한 유행스타일을 제고할 수 있는 전략을 구사하여야 할 것이다. 인지부조화가 후회, 지각된 불확실성의 두 요인으로 나타난 본 연구의 결과는 한 요인으로 나타난 선행연구들과는 다르게 인지부조화를 더 깊이 있게 밝힐 필요가 있다는 것을 제시한다.

둘째, 지각된 품질, 개성표현 어려움, 과도한 유행스타일, 패션 혁신성이 재구매 의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 마케터의 전략에서 이들 변수가 중요함을 의미한다. 재구매 의도에 영향을 미치는 가장 중요한 변수는 지각된 품질로 나타나서 재구매를 결정하는 가장 중요한 요인은 품질이라는 것을 알 수 있었다. 따라서 제품전략에서 품질을 강화하기 위해서 전사적 품질관리를 실행함은 물론, 품질 통제를 위해 제 3세계보다는 근거리 생산이 가능한 곳으로 생산라인을 확보하는 것도 좋을 것이다. 또한 촉진전략의 판매원 대화와 광고 메시지에서 저가격이지만, 품질은 뛰어난 효과를 과적으로 제시하여야 할 것이다. 또한 품질에 까다로운 패션 유명인사를 광고 메시지 전달자로 이용하는 것도 효과적일 것이다. 지각된 품질 다음으로 재구매 의도에 유의적인 영향을 주는 변수의 중요성은 개성표현의 어려움과 과도한 유행스타일, 패션 혁신성의 순서로 나타났다. 따라서 재구매 의도를 높이기 위해 품질강화 전략 다음으로 개성추구가 가능하도록 제품전략과 촉진전략에 마케팅 노력을 기울여야 할 것이다. 개성표현의 어려움은 재구매 의도에 부정적인 영향을 주므로, 이를 해소시키는 전략이 중요하다. 또한 패션 혁신성이 높을수록 재구매 의도가 높게 나타난 결과는 마케터에게 목표 소비자에 대한 이해를 제시한다. 패션 혁신성이 높은 소비자가 재구매 의도가 높다는 것을 의미하므로, 패스트 패션 브랜드 마케터는 패션 혁신성이 높

은 소비자를 목표시장으로 하는 것이 바람직하다.

셋째, 지각된 가격, 개성표현 어려움은 지각된 불확실성을 통해 재구매 의도에 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 인지부조화 변수도 중요하다라는 것을 의미한다. 따라서 제품 특성과 소비자 특성이 소비자의 재구매 의도에 직접적인 영향을 주는 변수만 밝히는 것과 아울러 인지부조화의 매개변수 효과를 함께 밝히는 것이 패스트 패션 브랜드에 대한 재구매 의도를 높이기 위한 유효한 전략임을 보여준다. 인지부조화의 중요성은 마케터에게 인지부조화를 감소시킬 수 있는 전략을 수립하여야 재구매 의도를 높일 수 있다는 것을 입증하고 있다.

넷째, 긍정적인 특성인 지각된 가격이 인지부조화의 지각된 불확실성에 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 마케터에게 시사하는 바가 크다. 패스트 패션 브랜드 회피에 미치는 영향을 밝힌 Kim et al. (2013)은 낮은 성능과 개성표현의 어려움이 회피에 정적 영향을 미친다고 하였다. Kim et al.(2013)은 부정적 믿음만을 포함하여 회피에 영향을 주는 변수를 밝힌 반면, 본 연구는 긍정적 믿음인 지각된 가격을 포함하여 인지부조화에 미치는 영향을 분석함으로써 마케터에게 더 유용한 정보를 제시한다. 즉, 본 연구의 결과는 가격이 낮은 것을 인지하고 구매에 대한 확신이 있어 부조화를 못 느낀다고 유추할 수 있다. 따라서 패스트 패션 브랜드의 중요 가격전략인 저가격이 소비자에게 구매 후 불확신을 덜 느끼게 해서 재구매 의도를 높인다고 볼 수 있다. 따라서 패스트 패션 브랜드의 저가격 전략이 구매 후 행동인 인지부조화와 재구매 의도에 영향을 주어 타 브랜드들에 비해 경쟁력이 있다는 것을 의미하므로, 저가격전략으로 구매를 유도하는 전략이 바람직하다는 것을 의미한다. 또한 촉진전략에서 전달하는 메시지의 내용이 향상된 제품의 품질과 함께 이에 비해 낮은 가격을 중심으로 전달하는 것이 효과적일 것이다.

다섯째, 개성표현이 어려울수록 지각된 불확실성에 정적 영향을 미치고, 지각된 불확실성이 재구매 의도에 부적 영향을 미친다는 결과는 마케터에게 개성표현의 어려움을 감소시켜야 불확실성이 덜 지각하고, 결과적으로 재구매 의도를 높일 수 있다는

것을 의미한다. 개성표현의 어려움이 해소되면 재구매 의도를 직접적으로 높일 수 있으며, 동시에 인지부조화의 불확실성이 감소해 재구매 의도를 높일 수 있으므로 마케터에게 중요하다고 할 수 있다. 즉, 개성표현의 어려움을 해소시켜 주어야만 인지부조화의 불확실성이 감소하고, 재구매 의도가 높아지므로 지속적인 성장이 가능할 것이다. 따라서 마케터는 불확실성을 낮추기 위해서 가격전략과 함께 개성추구의 어려움을 낮출 수 있도록 트렌디하면서 개성표현이 가능한 제품전략에 주력해야 할 것이다. 패스트 패션의 경쟁력인 유행성을 제품에 반영하지만, 소비자 자신만의 개성 표현이 가능한 제품전략을 위해서는 트렌디한 제품을 다품종소량으로 기획, 생산하는 것을 더욱 강화하는 것이 바람직해 보인다. 또한 의류품목 외에 가방, 모자, 액세서리 등의 다양한 제품 구색을 제공하는 것도 효과적일 것이다. 따라서 다양한 품목의 유행스타일로 자신만의 개성을 표현하는 것이 가능하도록 해야 할 것이다. 또한 과도한 유행스타일이 재구매 의도에 정적 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 마케터에게 개성표현의 어려움을 해소시키면서도 과도한 유행 스타일을 유지해야 하는 딜레마를 제시한다. 따라서 유행스타일을 제시하면서 이러한 것을 촉진전략에 있어서도 유행스타일의 제품으로 개성표현이 가능하다는 것을 판매원 대화와 광고 메시지를 통해 소비자에게 전달해야 할 것이다. 촉진전략에서 패스트 패션의 최신 유행스타일로 자신만의 개성을 표현하는 유명인을 많이 노출시키는 것도 효과적일 것이다.

본 연구의 한계점과 이에 따른 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 최종모형에서 재구매 의도는 연구에 포함된 변수들에 의해 34%의 설명력을 보였으나, 인지부조화의 두 요인은 제품 특성과 소비자 특성에 의해 11%와 6%의 낮은 설명력을 보였다. 재구매 의도에 비해 인지부조화의 낮은 설명력으로 인해 후속연구는 본 연구에서 포함한 제품 특성과 소비자 특성 외에 더 다양한 변수들을 포함하여 인지부조화에 대한 설명력이 높은 모형을 제시하여야 할 것이다. 본 연구에서 인지부조화의 지각된 불확실성이 6%의 낮은 설명력에도 불구하고, 재구매 의도에 -.19의 유의적인 영향력을 주는 것으로 나타난 것은 패스트 패션 브랜드의 재구매 의도

에서 인지부조화의 중요성을 의미한다. 따라서 패스트 패션 브랜드의 인지부조화의 선행변수를 다양하게 밝히는 후속 연구들이 진행되어야 한다. 또한 인지부조화의 낮은 설명력은 본 연구에서의 인지부조화의 측정에 의한 것일 수도 있으므로, 패스트 패션 브랜드에 대한 유효한 인지부조화 측정의 설계 방법을 제시하는 후속 연구를 수행하여야 할 것이다. 본 연구는 인지부조화를 측정하는데 있어서 인지부조화 이론에 근거하였으나, 인지부조화가 두 요인으로 나타난 것에 대해 논의한 바와 같이 충동구매를 야기하는 패스트 패션 브랜드의 다양한 전략에 의해서 소비자는 타 제품과는 다른 인지부조화를 느낄 수도 있을 것이다. 따라서 패스트 패션 브랜드의 인지부조화에 대한 척도방법부터 선행변수까지 심도 깊은 후속 연구가 필요하다. 둘째, 재구매 의도에 대한 설명력이 인지부조화보다는 높은 설명력을 보이고 있으나, 50%에는 미치지 못하였다. 따라서 후속연구는 더 다양한 제품 특성과 소비자 특성 변수들을 포함하여 재구매 의도에 대한 설명력을 높여야 할 뿐 아니라, 새로운 접근으로 측정된 인지부조화의 영향력도 밝힘으로써 인지부조화와 제품 특성, 소비자 특성의 설명력의 차이를 비교, 제시하여야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 대학생을 대상으로 편의 추출하여 실시하였으므로 연구 결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 후속연구는 다양한 연령과 지역을 포함하여 연구함으로써 일반화시킬 수 있는 결과를 도출해야 할 것이다.

References

- Bae, B. R. (2011). *AMOS 19 구조방정식 모델링: 원리와 실제* [Structural equation modeling with Amos 19: Principles and practice]. Seoul: Chungram.
- Byun, S. E. (2011). Consumer response to seller-induced perishability: Perceived desirability of products, urge to buy, and purchase acceleration. *International Journal of Costume and Fashion, 11*(2), 53-64.
- Byun, S. E., & Mann, M. (2011). The influence of others: The impact of perceived human crowding on perceived competition, emotions, and hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal, 29*(4), 284-297. doi:10.1177/0887302X11422820
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18*(2), 133-147. doi:10.1080/09593960701868241
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science, 57*(4), 778-795. doi:10.1287/mnsc.1100.1303
- Choi, T. M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J., & To, Y. T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management, 17*(7), 472-487. doi:10.1057/bm.2010.8
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 19*(4), 491-504. doi:10.2307/3151722
- Engel, J. F. (1963). Are automobile purchasers dissonant consumers? *Journal of Marketing, 27*(2), 55-58. doi:10.2307/1248373
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Orlando: Dryden Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Redwood City: Stanford University Press.
- George, B. P., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: A study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers, 11*(4), 291-306. doi:10.1108/17473611011093925
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management, 6*(3), 163-174. doi:10.1108/10610429710175682
- Goldsmith, R. E. (2000). Characteristics of the heavy

- user of fashionable clothing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 21-28.
- Goldsmith, R. E., & Stith, M. T. (1992). The social values of fashion innovators. *Journal of Applied Business Research*, 9(1), 10-16.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Eastman, J. K. (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research. *Technovation*, 15(10), 601-612. doi:10.1016/0166-4972(95)99328-D
- Hong, B. S. (2011). The effects of Internet shopping malls attributes on purchase satisfaction, repurchase intention and word of mouth intention of fashion consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 476-487. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.4.476
- Hwang, Y. C. (2014). Structural relations among self-determination, cognitive dissonance and attitude in the service brand choice. *Journal of Marketing Studies*, 22(4), 175-197.
- Jang, H. Y. (2006). The antecedents and outcomes of customer satisfaction and the formation process of brand preference and repurchase intention in service industries. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 16(3), 61-86. doi:10.1080/12297119.2006.9707371
- Jeon, K. S., & Park, H. J. (2014). Post-purchase behavior toward fast fashion brands: Applying the expectancy disconfirmation model. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(6), 930-942. doi:10.7741/rjcc.2014.22.6.930
- Jun, J. K. (2003). Effects of internet shoppers' post-purchase evaluations on repurchase intentions. *Korean Management Review*, 31(7), 1765-1786.
- Kang, J. H., & Sung, Y. Y. (2010). The impact of information technology on the process innovation and competitiveness in the fashion industry: Case study of fast fashion ZARA. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(1), 1-13.
- Kang, M. S., & Lee, J. S. (2009). The effect of introvert and extrovert characteristics of internet shopping malls and consumer characteristics on the repetitive purchase intention. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 9(1), 67-99.
- Kazakevičiūtė, A., & Banytė, J. (2012). The relationship between retail crowding and consumers' satisfaction. *Economics and Management*, 17(2), 652-658. doi:10.5755/j01.em.17.2.2194
- Kim, G. S. (2001). *AMOS 구조방정식 모형분석* [AMOS structural equation modeling]. Seoul: Data Solution.
- Kim, H. S. (1990). 인지부조화이론의 소비자행동연구에 대한 적용가능성 연구 [A study on the possibility of applying cognitive dissonance on consumer behavior study]. *Advertising Research*, 3(Spring), 29-52.
- Kim, H. S., Choo, H. J., & Yoon, N. H. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 243-260. doi:10.1108/JFMM-10-2011-0070
- Kim, S. H. (2001). The consumer satisfaction and repurchase intention according to apparel store types: Focusing on product quality and service quality. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(1), 61-74.
- Kim, S. H. (2007). A study on the fast fashion (Part II): Focusing on clothing selection criteria and store selection criteria. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(5), 888-901.
- Kim, S. H., & Oh, S. H. (2002). The determinants of repurchase intentions in the service industry, customer value, customer satisfaction, switching costs, and attractiveness of alternatives. *Korean Marketing Review*, 17(2), 25-55.
- Koller, M., & Salzberger, T. (2012). Heterogeneous development of cognitive dissonance over time and its effect on satisfaction and loyalty. *Journal of Customer Behavior*, 11(3), 261-280. doi:10.1362/147539212X13469450373119
- Lee, H. (2007). *The influence of choice uncertainty and regret on post-purchase information search*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University,

- Seoul, Korea.
- Lee, H. J. (2014). A study on purchase satisfaction and repurchase intention according to usage motivation when purchasing fashion products in social commerce. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(4), 596-603. doi:10.5805/SFTI.2014.16.4.596
- 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.
- Mittelstaedt, R. (1969). A dissonance approach to repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 6(4), 444-446. doi:10.2307/3150079
- Park, H. J. (2003). Behavioral intentions toward purchasing foreign fashion goods through Korean internet shopping malls: A comparative analysis between the purchasers and non-purchasers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(8), 892-903.
- Park, H. J. (2013). The antecedents of purchasing fast fashion brands. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(6), 827-843. doi:10.7741/rjcc.2013.21.6.827
- Park, H. J. (2014a). Antecedents of consumers' decision postponement on purchasing fast fashion brands. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(5), 743-759. doi:10.7741/rjcc.2014.22.5.743
- Park, H. J. (2014b). 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, H. J. (2015). The influence of consumption values on fast fashion brand purchases. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 468-483. doi:10.7741/rjcc.2015.23.3.468
- Park, H. J., Burns, L. D., & Rabolt, N. J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: The moderating effect of internet innovativeness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 201-214. doi:10.1108/13612020710751383
- Park, M. G., & Koh, A. R. (1998). The factors affecting brand variety seeking tendency in clothing products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(7), 901-910.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Pettit, K. L., & Johnson, T. A. (1986). The relationships of brand loyalty to cognitive dissonance: Some new questions to the old answer. *Advances in Consumer Research*, 13, 670.
- Shin, M. H. (2011). The influence of fast fashion value on commitment and repurchase intentions. *Korean Journal of Business Administration*, 24(6), 3505-3523.
- Yang, J. S., & Kwak, H. W. (2010). A study on fabric pattern design of fast fashion: Focusing on the case of Forever 21 brand. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 16(2), 347-355.
- Yeo, E. N., & 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.
- Yoon, S. Y., Suh, S. H., Kim, H. J., & Hur, T. K. (2013). The role of attitude importance in cultural variations of cognitive dissonance. *Korean Journal of Culture and Social Issues*, 19(1), 69-86.