

패션제품 대여 서비스 이용자의 구매의사결정과정과
의복 쇼핑성향에 관한 탐색적 연구이지윤¹ · 신은정¹ · 고애란²¹연세대학교 의류환경학과 학생 · ²연세대학교 의류환경학과 교수An Exploratory Study on Purchase Decision Making Process and Clothing Shopping
Orientation of Fashion Products Rental Service UsersJi-Yoon Lee¹ · Eun-Jung Shin¹ · Ae-Ran Koh²¹Department of Clothing and Textiles, Yonsei University, Seoul, Korea, Student; ²Department of Clothing and Textiles, Yonsei University, Seoul, Korea, Professor

Abstract

This study identified the characteristics of fashion rental service users as well as analyzed their purchase decision-making processes. A qualitative investigation was conducted through in-depth interviews with 13 women in their 20s-30s who have experienced renting fashion items due to a high interest in fashion. The results of the study are summarized as follows. The need recognition stage analyzed ventilation by mass media, SNS impact, curiosity, saving shopping time and money, awareness of situational necessity, and creation of various styles. The information search stage analyzed how users obtained information from 2 different sources of nonmarketer-dominated sources and marketer-dominated sources. The pre-purchase stage analyzed the evaluation of alternatives in which study participants used 2 evaluation criteria for fashion rental services and fashion rental items. The purchase stage analyzed how participants wait and select desired items (when receiving the notification of rentable items) or select alternative products. The consumption stage examined the usage frequency and usage method. The study divided the post-consumption evaluation stage into 2 categories for evaluation: personal feelings and service. The post-consumption behavior stage analyzed how participants displayed WOM, eWOM and purchase rental product behavior. Clothing shopping orientation of study participants is displayed in 5 dimensions of brand-seeking propensity, individuality-seeking propensity, economic efficiency-seeking propensity, rationality-seeking propensity, and pleasure-seeking propensity. This study identified three main characteristics in the study participants: interest in the fashion, favorable attitude toward used fashion items, consciousness of others.

Keywords

fashion rental service, sharing economy, clothing shopping orientation, purchase decision making process

Received: August 22, 2018

Revised: October 26, 2018

Accepted: November 1, 2018

This article is a part of Ji-Yoon Lee's
master's thesis submitted in 2018.

Corresponding Author:

Ji-Yoon Lee

Department of Clothing and Textiles,
Yonsei University, 50 Yonsei-ro,
Seodaemun-gu, Seoul 03722, Korea
Tel: +82-2-2123-7530
Fax: +82-2-2123-7530
E-mail: whity325@naver.com

서론

수 년 전부터 소유가 아닌 개인의 이익과 공동체의 이익 간에 개인의 정체성이나 자율성을 잃지 않고도 가치를 창출하고 자원을 공유하는 공유경제(Sharing Economy)가 확산되고 있다(Botsman & Rogers, 2011). 산업통상자원부는 한국의 공유경제 규모가 2025년 13조 1500억 원에 이를 것으로 전망하였다(K. H. Chung, 2018). 4차 산업혁명이 대두되며 대여 서비스의 업종은 생활용품, 전자제품, 실버제품 등으로 확장하며 패션 분야에서 또한 급성장 중이다(Oh, 2012). 패션 대여 서비스는 미국이나 유럽을 시작으로 최근 일본과 인도에서도 성행하며 해외에서는 이미 자리를 잡고 있다(Yoon & Kim, 2017). 미국의 '렌트 더 런웨이(Rent the Runway)'는 특별한 날 입을 옷과 일상복,

패션 잡화 등을 대여해주고 오프라인 매장으로 O2O 서비스도 제공하는 패션 공유경제의 대표적인 성공 사례로, 최근 ‘알리바바’의 마윈 회장은 렌트 더 런웨이에 약 213억 원을 투자하였다(S. H. Park, 2018). ‘에어클로젯(Air Closet)’은 패션 브랜드, 세탁 업체, 택배 업체 등 서비스와 관련한 업체들과의 제휴로 저비용으로 사업을 성공적으로 이끄는 일본의 패션 대여 서비스로, 수익을 제휴 업체에 환원하여 기업 간 상생을 지향한다(Yoon & Kim, 2017).

이렇게 공유경제의 한 축인 대여 시장이 고성장하게 된 직접적인 원인은 장기적인 불황으로, 가격 대비 마음의 만족인 ‘가심비(價心費)’를 추구하고 신중하게 구매하려는 현재의 젊은 세대들의 소비 패턴과도 연관이 깊으며(J. H. Chung, 2018), 1인 가구의 급증과 소유보다 공유에 초점을 맞춘 소비자 인식 변화와도 맞물려 있다. 또한, 타인과 자유로운 SNS(social networking service) 활동으로 신뢰를 쌓으며 거래를 촉진하는 환경이 조성되었는데, 거대한 온라인 네트워크로 다양한 정보를 쉽게 얻고 보다 합리적인 소비가 가능해졌다(E. J. Son, 2013).

패션 대여와 관련한 선행 연구들을 살펴보면, 패션 공유 비즈니스 모델과 패션 공유의 환경적인 소비자 인식에 대해 알아보거나(Z. Wu, 2015), 패션 제품을 대여한 소비자의 경험에 따라 대여한 의도나 동기 등을 알아보거나(Chung, 2016; Kim, 2005; Shim & Kim, 2004), 대여 상황을 가정하여 대여 서비스의 호의도와 이용의도를 알아본 Chang (2018)의 연구 등이 있다. 패션 공유플랫폼 활성화 방안에 대한 사례 연구(Yoon & Kim, 2017)와 텍스트 마이닝을 통해 패션 스트리밍 서비스 인식에 관해 연구(Sun, 2017)가 진행되기도 하였다.

이렇듯 다양한 연구가 진행되고 있지만 본 연구에서 고찰하고자 하는 ‘패션제품 대여 서비스 이용자’가 어떠한 심리적 기제를 통하여 패션제품 대여 서비스에 대한 구매의사결정이 일어나는지에 대한 심층적 연구는 진행되지 않았다. 현재 협력 소비와 지속가능 소비를 실천할 수 있는 패션 대여 서비스는 공유경제와 함께 소비자들의 관심이 꾸준히 이어지고 있다. 따라서, 대여 시장은 더욱 확대될 것으로 전망하며 패션 대여 서비스 사업이 더욱 활성화되기 위해서는 소비자의 구매의사결정과정의 탐색적 연구를 통해 소비자의 니즈(needs) 및 행동을 파악하고, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념인 소비자의 쇼핑 성향(Kim & Lee, 2004) 분석 하는 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 패션제품 대여 서비스 연구 분야의 확장을 위한 기초연구로, 심층면접을 통하여 패션 대여 서비스의 주요 고객층인 20대와 30대 여성(Gwak, 2018; Yoon & Kim, 2017) 이

용자를 대상으로 패션제품 대여 서비스의 구매의사결정과정과정에 관한 탐색적 연구를 진행하여 패션제품 대여 서비스 이용자에 대한 이해를 높이고자 한다.

이론적 배경

1. 공유경제

Lessig (2008)은 가격이나 재화에 기반을 둔 교환이 아닌, 가치 창조를 목적으로 교환하는 것을 공유경제라고 하였다. 또한, Botsman & Rogers (2011)는 공유경제와 협력 소비를 거의 동일한 개념으로 정의하였는데, 협력 소비의 형태를 ‘제품 서비스 시스템(product service exchanges)’, ‘재분배 시장(redistribution markets)’, ‘협력적 생활방식(collaborative lifestyles)’의 세 가지로 정리하였다. 제품 서비스 시스템은 기업이 소유하고 있는 제품이나 서비스를 대여해주거나 공유하여, 이용자는 소유하지 않고 저렴한 비용으로 이용할 수 있는 것이다. 재분배 시장은 물물교환이나 중고 거래를 통하여 판매하는 방식이고, 협력적 생활방식은 비슷한 관심과 목적을 가진 사람들이 모여 기술, 시간, 공간과 같은 잠재적인 자원을 공유하고 교환하는 것이다(Ma & Tencent, 2018).

현재 숙박, 차량, 공간, 생활용품, 가전제품 등의 다양한 분야의 공유 사업이 전개되고 있는데, 패션 분야에서의 협력 소비는 최근 성장세를 보이고 있는 서비스인 패션 대여 서비스에서 찾아 볼 수 있다. 이러한 패션공유 시장은 세계적으로 2023년까지 약 2조 1039억 규모로 성장할 것으로 예측되고 있다(Thakur, 2017). 최근 선행연구 결과(Gwak, 2018; Yoon & Kim, 2017)에 따르면 한국의 패션공유 시장이 젊은 세대들에게 인기를 얻으며 앞으로 더욱 부상할 블루 오션이라고 전망되고 있다.

2. 패션 대여 서비스

우리나라의 의류 대여 산업은 1998년 IMF 이후에 발전되었는데, 결혼식이나 공연복 등과 같이 중요한 행사나 일회성으로 사용하는 의복을 중심으로 시작되었다(Shim & Kim, 2004). 이러한 과거의 대여 산업은 오프라인 매장을 중심으로 전개되었으나, 2015년대부터는 온라인 플랫폼을 통해 주목을 받으며 지속적으로 성장했다(Chang, 2018). 이에 따라 대기업에서도 패션 대여 서비스 사업에 진출하였으며, 일회성의 의복은 물론, 정장, 럭셔리 해외 브랜드 가방, 평상시에 입는 중고가 브랜드 또는 국내 디자이너 브랜드 의류제품을 대여하는 서비스까지 사업이 시도되고

Table 1. Representative Domestic Fashion Rental Service Companies

Fashion rental service	Service provider	Offering products	Offering method	Business operation status
Want to wear	Want to wear Inc.	department stores brand and domestic designer brand women's clothing	online, mobile	business ended 2016
Project anne	SK planet Co., Ltd.	domestic designer brand women's clothing and fashion accessories	online, mobile	business ended 2018
Salon de charlotte	Lotte shopping Co., Ltd.	designer brand women's formal dress and fashion accessories	offline (some lotte department store), myomee (online, mobile)	current business (2018)
Closet share	Theclozet company Inc.	department stores brand and domestic designer brand women's clothing and fashion accessories, global luxury fashion brand bags	online, mobile	current business (2018)
Series	Kolon industries, Inc.	series' menswear	offline (Hannam-dong store)	current business (2018)
Myomee	Lotte rental Co., Ltd.	baby & kids, leisure / sports, fashion (weekly shirts, salon de charlotte, global luxury fashion brand bags)/beauty, living, pets	online, mobile	current business (2018)
Weekly shirts	Weekly shirts 0529 Inc.	men's shirts	online, mobile	current business (2018)

았다.

현재의 패션 대여 서비스는 공유경제의 '제품 서비스 시스템'에 속한다. 협력적 소비를 실현시키는 대표적인 국내 서비스는 '열린 옷장'으로 개인과 기업으로부터 정장 및 정장용 잡화를 기증받아 저렴한 가격에 대여 서비스를 제공한다. 열린 옷장과 같이 특수한 목적이나 필요성에 의한 의복이나 행사용 의복 등이 아닌, 최근 몇 년 전부터는 명품이나 디자이너 브랜드 의류와 같이 고가 품 위주의 일상에서 입는 의복 대여에 여러 스타트업 기업들이 사업에 뛰어들었다(H. M. Chung, 2018). Table 1에서처럼 일상복 위주 패션 대여 서비스의 대부분은 여성복 위주로 제공하고 모든 사업이 온라인에서 운영되고 있다. J.W. Lee (2018)에 따르면 젊은 세대에게 저렴한 SPA가 인기를 끌고, 중고가의 의류를 대여해 주지만 구매력을 갖춘 30~40대는 굳이 '대여'를 하지 않고 구매하기 때문에 지속적인 소비자 확보가 어려웠을 것이라고 한다. 일부 업체들은 디자이너 브랜드 의류를 대여해주었는데, 대여 서비스를 통해 평소엔 잘 안 입는 독특한 옷을 입고 싶을 수도 있지만, 그 이용 빈도가 적었을 것이기 때문에 더욱 수요가 많지 않았을 것으로 판단한다.

패션 분야에서 대여와 관련한 선행연구는 다음과 같다. 국내에서 의류 대여에 관한 초창기의 Shim과 Kim (2004)의 연구에서는 피험자들은 착용 상황과 착용자의 적합성 추구 혜택이 높게 나타났다. 의복 대여에서 합리성을 추구하는 성향이 높았으며, 의류 대여 경험이 많은 소비자일수록 앞으로의 대여 의도가 높았다. 이후, Kim (2005)은 의류 대여 서비스 품질을 높이기 위해 온라인

과 오프라인 매장을 모두 운영하고, 정책적으로 소비자를 보호할 수 있는 소비자 보호법 제정이 필요함을 제안하였다. 사례 연구로 Yoon과 Kim (2017)은 패션 공유플랫폼 활성화 방안을 살펴보았는데, Botsman & Rogers (2011)이 제시한 커뮤니티, 재화, 평판의 세 가지 요소를 기준으로 경험자 커뮤니티를 구축하여 서비스와 평판을 끌어올려야 하고, 개인의 물품을 타인에게 재분배할 수 있는 발전된 공유 플랫폼을 실현해야 한다고 주장하였다. Zheng 등(2017)의 연구에서는 서울과 상해 여성의 패션 명품 대여샵에 대한 태도를 비교하였는데, 대여의 동기로 대여샵의 저가격 이용과 단기간 사용 등이 나타났고, 서울보다 상해가 명품 대여 의도가 높았다. 또한, 명품 사용혜택은 상해가 개인/과시적 혜택이 높았고, 서울은 기능/디자인적 혜택이 높았다. Chang (2018)의 연구에서는 패션 렌탈 서비스가 제품을 구매하는 것이 아닌 단기간에 저렴하게 대여하는 것이기 때문에 서비스에 대한 호의도를 크게 중요시하지 않고, 서비스 이용을 고려할 때의 변수들이 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 텍스트 마이닝을 통해 패션 스트리밍 서비스 인식에 관해 연구한 J. S. Kim (2018)은 CONCOR 분석으로 '서비스 이용 방식', '패션 제품 콘텐츠', '패션 제품 서비스', '경험 추구 소비 방식'의 4가지 집단을 확인하였다. 소비자들은 프로젝트 앤의 이용 방식과 다양한 브랜드의 패션 제품을 이용할 수 있다는 것을 인지함을 알 수 있었고, 경험 추구 소비 방식이 가장 큰 집단으로 나타났는데 소유가 아닌 소비의 한계를 넘는 옷장으로 인식하여 경험을 추구하는 것으로 나타났다. 그리고 패션대여와 소비 성향의 관계를 밝힌 Gwak (2018) 연구 결과는 다음과 같다. 패션

렌탈서비스를 이용하는 소비자들은 서비스의 네 가지 속성에 대한 신념과 소비자의 과시적 소비성향이 높을수록 패션 렌탈서비스에 관한 태도가 호의적으로 나타났다. 서비스 속성에 대한 신념은 경제성, 쾌락성, 친환경성, 다양성의 순서로 태도에 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 소비자의 물질주의와 혁신성은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 이는 패션 대여 서비스가 기존의 공유경제 서비스와는 다른 접근이 필요하며 패션쇼핑으로써 지니는 특성에 많은 영향을 받는 것으로 볼 수 있다.

하지만 패션 대여 서비스는 아직 초기단계로 패션 대여에 대한 심층적인 연구와 마케팅 전략을 수립하고자 한다면 기존의 소비자와 차별화된 전략이 필요하며, 이를 위해서는 패션 대여 서비스 이용자들의 차이점을 이해하고, 그들의 소비기제를 파악하는 연구가 필요하다. 현재까지의 선행연구는 주로 패션 대여와 관련하여 소비자의 인식, 태도, 추구 혜택 등과 관련한 양적 연구가 많이 진행되어 왔다. 그러나 패션 대여 서비스 이용자의 심리적 기제 분석을 통하여 패션 대여 제품에 대한 구매의사결정이 일어나는 지에 대한 심층적 연구는 진행되지 않았다. 따라서 패션 대여 서비스 이용자의 구매의사결정과 쇼핑 성향에 대한 탐색적 연구가 필요하다고 생각된다.

3. 패션 대여 서비스 구매의사결정과정

소비자 구매의사결정과정은 여러 가지의 대안 중 하나를 선택하여 구매하기까지의 과정으로, 다양한 정보원을 통해 정보를 수집하고 여러 가지 대안을 비교하여 평가 후, 제품이나 서비스를 선택하여 구매하는 과정이다(Hwang, 2016). Engel 등(2006)에 따르면 일반적으로 소비자는 욕구 인식, 정보 탐색, 구매 전 대안의 평가, 구매, 소비, 소비 후 평가, 처분의 7단계로 구매의사결정과정을 보이는데, 연구에 따라 각 단계의 용어가 조금씩 다를 수 있고 생략되는 단계가 있기도 하다. 구매의 출발점은 욕구로, 소비자가 불충족된 욕구를 인식하게 되어 구매를 통하여 욕구를 충족시키고자 한다. 욕구 인식 단계에서는 개인적 자원, 지식, 태도, 라이프스타일, 성격, 가치 등과 환경적 요인인 가족, 문화, 사회 계층 등의 영향을 받는다(Lee et al., 2009). 정보 탐색은 내적 탐색(internal search)과 외적 탐색(external search)으로 나뉘는데, 내적 탐색은 소비자의 직접적인 경험이나 획득한 정보가 기억 속에 저장되어 욕구에 따라 자연스럽게 그 정보를 떠올리는 것으로, 내적 탐색으로 의사결정을 할 만큼 충분한 정보가 떠오르지 않는다면 더 많은 정보를 획득하려고 외적 탐색을 하게 된다(Lee et al., 2009). 대안 평가 단계는 기존에 알고 있는 제품이나 매장, 상표, 서비스에 대한 정보와 새로운 정보들 중에서 가

장 만족도가 높은 선택을 하기 위한 것이다(Engel et al., 2006). 어디서 어떤 제품 또는 서비스를 구매할 것인지 평가를 위한 적절한 기준이 개인에 따라 있을 것이고, 평가 기준은 소비자의 욕구나 가치, 라이프스타일 등에 영향을 받는다. 이러한 기준들을 거쳐 구매 단계에 진입하는데, 구매 과정에는 구매 결정뿐만 아니라 그 제품이나 상표를 취급하는 여러 점포 중 하나를 선택하거나 그 점포 내에서의 쇼핑하는 과정도 포함한다(Lee et al., 2009). 소비 후 평가 단계에서는 소비자는 제품을 구매하여 소비하면서 만족감 또는 불만족감을 느끼고, 이러한 심리적 변화가 동일 제품의 재구매 행동에도 영향을 미친다(Engel et al., 2006). 마지막으로 소비 후 행동 단계는 소비자가 제품을 타인에게 팔거나 물물교환을 하거나 폐기하는 처분의 과정으로, 개인적인 성향이 반영된다(Engel et al., 2006).

온라인 유통채널은 특히 소비자들의 구매결정 과정 중 정보탐색 단계에 많은 영향을 미치고 있다. 소비자들이 검색이나 가격비교 시스템 등을 사용하여 원하는 제품에 대한 정보를 쉽게 획득할 수 있고 구매자 및 사용자들이 제품에 대한 의견을 교환할 수 있는 커뮤니티(communitiy)를 형성하기 쉬운 온라인 유통채널은 탐색 비용을 현저하게 낮추기 때문이다(Dolan & Moon, 2000). 그런데 패션 대여 서비스는 온라인 채널의 특성뿐 아니라 구매 단계에서 구매가 이루어지지만 실제 상품을 소유하지는 않고 다시 반납하므로 소비 후 평가 단계와 소비 후 행동 단계에서 기존의 구매의사결정과정과 큰 차이를 보일 것이라 판단한다.

4. 패션 대여 서비스 구매와 의복 쇼핑성향

쇼핑에 대한 소비자의 성향은 특정 제품이나 매장의 유형 선택 행동에 대한 가장 중요한 예측 변수 중 하나로 의복쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이다(Kim & Lee, 2004). Darden & Howell (1987)의 연구에서는 소비자의 쇼핑에 대한 성향은 개인의 쇼핑 활동, 관심사나 의견을 포함하는 쇼핑 관련 라이프스타일이라고 하였다.

이처럼 쇼핑성향은 개인의 쇼핑에 대한 행동 특성과 심리적 특성을 볼 수 있는 변수이다. 패션 대여 서비스 구매자에 대한 선행 연구들에서 기존의 패션 제품 구매와 다른 행동 특성과 심리적 특성을 보였다(Chung, 2016; Shim & Kim, 2004). 소비자를 세분화한 차원을 추출한 연구들(Shim & Bickle, 1994; Stone & Gregory, 1954)과 성인 여성을 위주로 구매행동 및 동기, 태도 등의 변수 간의 관련성에 관하여 살펴본 선행연구들(Lee, 2008; Kim, 2011)을 통해 본 연구 참여자들의 패션 제품 구매 행동에 유의한 쇼핑성향의 차원을 밝히고자 한다.

쇼핑 성향을 이용하여 소비자 유형을 분류한 선행연구를 살펴보면, Stone & Gregory (1954)는 쇼핑성향의 소비자 유형을 처음 소개한 연구자로 백화점을 이용하는 여성들을 대상으로 하여, 점포 직원과 친숙한 익숙한 점포를 선호하는 개인화 소비자(personalizing consumer), 효율성을 추구하는 경제적 소비자(economic consumer), 쇼핑에 관심이 없고 소비 시간과 문제에 중점을 두며 편리한 점포를 선호하는 냉담한 소비자(apathetic consumer), 윤리적 책임감을 가지고 특정 점포를 방문하는 윤리적 소비자(ethical consumer)로 분류하였다. 그리고 Shim & Bickle (1994)은 의복 추구혜택에 따라 여성 의류 시장을 세분화하고 이들의 쇼핑성향과 사이코 그래픽스, 예고 행동에 대하여 알아보았는데, 쇼핑성향의 차원은 '쇼핑향유 소비자', '확신적/효율적 소비자', '패션지향적 소비자', '신용카드 이용 소비자', '지역 쇼핑 불만족 소비자'로 분류한 것을 알 수 있었다.

쇼핑 성향에 따른 소비자의 심리와 행동의 영향 관계를 밝힌 선행연구로 Lee (2008)의 연구에서는 쇼핑성향을 편의추구, 유행추구, 쾌락추구, 경제추구 성향으로 분류하였는데, 연구 결과, 쾌락추구 쇼핑성향이 높을수록 최신성 정보 활용과 공감성이 높고, 유행추구 성향은 전문성 정보 활용도가 높은 것으로 나타났

다. Kim (2011)의 연구에서는 의복쇼핑성향의 '브랜드지향', '유행지향', '가격지향', '실용지향', '품질지향'의 다섯 가지 차원을 포함시켰고, 연구 결과는 소비자의 환경 의식이 높을수록 브랜드지향, 가격지향, 실용지향, 품질지향 성향에 긍정적인 영향을 미치고, 환경 의식과 노동 의식은 유행지향 쇼핑성향과 서로 관련성이 낮았음을 알 수 있었다.

선행연구 결과를 보면 쇼핑성향은 연구자에 따라 다양한 요인 구조를 파악하고, 이에 따른 소비자를 유형화하여 상품선택기준, 점포선택기준, 정보원 등의 소비자 구매행동의 변수와의 관계를 설명하는 기준이 되는 점을 알 수 있었으며, 특히 의류제품의 차별적 마케팅 전략을 수립하고 구매행동을 예측, 설명하는데 있어 유용한 변인임을 확인할 수 있었다(Park & Park, 2018).

따라서 패션 대여 서비스와 관련한 선행연구에서 패션 대여 서비스 이용자들의 행동 특성과 심리적 특성을 다양한 변수들을 통해 분류한 연구들(Chung, 2016; Shim & Kim, 2004)이 진행되었는데, 본 연구에서는 쇼핑 성향을 이용하여 소비자를 분류하고자 한다.

Table 2. Demographic Characteristics of Interviewees

Name	Age	Occupation	Total number of times rent	Fashion rental product	Fashion rental service company	Average monthly income or allowance (10,000 KRW)	Average monthly expenditure ratio for fashion products purchase (%)
A	25	undergraduate	5	top, bottom, outer, dress, luxury brand handbag	Closet share, luxury goods sales shop	100-200	30%
B	29	office worker	3	top, dress	Project anne	200-400	15-20%
C	22	undergraduate	15	top, outer, dress, hanbok	Salon de charlotte, closet share, onair, stylesara, leporem, theclass	<100	5%
D	28	office worker	28 / 7 months	top, bottom, dress	Closet share	200-400	30%
E	27	graduate	3	top, outer, dress	Want to wear	100-200	10%
F	25	undergraduate	3	outer, luxury brand handbag	Closet share	<100	30%
G	32	office worker	20 / 5 months	top, bottom, outer, luxury brand handbag	Project anne	100-200	30%
H	31	government employee	4	top, outer	Project anne	200-400	15-20%
I	27	office worker	16	top, bottom, outer, dress	Project anne	200-400	20%
J	32	office worker	8	outer	Project anne	200-400	5-10%
K	27	freelancer	8	top, bottom	Project anne	100-200	40%
L	27	graduate	48 / 1 year	top, bottom, outer, dress	Project anne	<100	60%
M	24	inoccupation	8	top, outer, dress	Project anne	<100	15-20%

연구 방법

본 연구는 패션 대여 서비스 이용자의 의복 쇼핑성향과 서비스 구매의사결정과정을 각 단계별로 살펴본 탐색적 연구로, 심층 면접으로 진행되었다. 탐색적 연구의 특징은 탐구현상의 본질에 관한 의미와 구조를 심층적으로 밝혀낼 수 있고, 탐구현상에 관한 귀납적, 맥락 중심적, 과정 중심적, 총체적 접근이 가능하다는 장점을 갖는다. 그 연구성과는 현상에 관한 깊이 있는 이해를 제공하는 것 뿐 아니라, 이를 바탕으로 실무의 문제해결이나 전략 개발에 일조할 수 있으므로(Kim, 2017) 탐색적 연구 방법을 선택하였다.

2018년 3월 26일부터 4월 9일까지 일대일 대인면접법(face-to-face interview)을 시행하였고, 참여자 당 60~80분이 소요되었다. 반구조화(semi-structured)된 질문지를 바탕으로 참여자들의 경험을 세부적으로 편하게 이야기할 수 있도록 면접 전에 질문지를 미리 훑어볼 수 있도록 하였고, 면접 후 참여자들에게 일정한 금액의 보상을 지급하였다. 주요한 질문 내용은 패션 대여 서비스 이용에 관한 내용과 평소 패션에 대한 관심도 및 쇼핑 라이프스타일과 소비 성향이나 개인적인 성격 특성, SNS 이용 등으로 구성하였다.

참여자는 특수한 상황에 대어하는 것이 아닌, 일상에서 주로 착용하는 상의, 하의, 외의, 원피스, 럭셔리 해외 브랜드 가방을 온라인 및 오프라인 패션 대여 서비스를 통하여 대여한 여성을 판단추출(Judgmental sampling)하였다. 면접자는 크게 두 가지 경로로 선정되었다. 먼저 연구자가 직접 SNS에서 패션 대여 서비스 관련 게시물을 게시한 이용자에게 인스타그램과 페이스북 상의 일대일 대화로 연락을 시도하여 면접자를 모집하였다. 다음으로 연구 참여자 모집 공고문을 대학교 게시판과 온라인 커뮤니티에 게시하여 참여자를 모집하였다. 현재 대부분의 패션 대여 서비스가 여성복 위주로 제공(Gwak, 2018)하고 있기 때문에 본 연구의 참여자들은 모두 여성 13명이 추출되었고(Table. 2), 20-30대가 패션 대여 서비스의 주 고객 연령층이란 선행연구 결과(Gwak, 2018; Kim, 2017; Yoon & Kim, 2017)에 따라 본 연구 대상자를 20대와 30대로 한정하였다. '데이터 포화'는 표집의 정확성을 나타내는 지표이며, 자료수집의 종료 시점을 알려주는 지표이다. 질적 연구에서 자료 수집이 끝나는 시점은 자료가 포화되는 시점으로 더 이상 자료에서 새로운 개념이 출현하지 않을 때이다(Kim, 2017). 따라서 본 연구에서는 13명 인터뷰 후 데이터 포화에 이르렀다는 연구자 판단 하에 연구를 종료하였다.

Creswell 등(2007)의 연구방법론에 따라 전사한 내용은 공통

된 특성으로 분류하고 비교하여 주제(subject matter)에 따라서 범주화(categorization)하였고, 범주화의 범위는 단어(word or terms)와 문단(paragraph)을 함께 살펴보았다.

그리고 본 연구는 연구의 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위해 참여자 점검과 동료 검증을 하였다. 사실적 가치는 연구의 발견이 얼마나 실재를 정확하게 반영하였는가에 초점을 둔다. 사실적 가치를 확보하기 위해 본 연구에서는 면접 중 참여자가 이야기한 내용을 확인하기 위한 추가적인 질문을 통해 참여자의 이야기를 사실적으로 수집하고자 하였으며, 전사한 내용에 대해 추가 확인이 필요한 경우에는 전화나 이메일 등을 통해 별도로 확인하는 '참여자 점검(member check)'(Merriam, 1998)과정을 거쳤다. 양적 연구의 신뢰도와 유사한 개념인 일관성을 검증하기 위해 본 연구는 의류학 석/박사 과정생 3인과 함께 분석 결과와 수집된 자료를 비교하여 논의하는 과정을 거쳐 수 차례 분석결과를 수정·보완하여 오류를 줄이는 '동료 검증(peer debriefing)'(Kim, 2012)을 실시하였다.

결과 및 논의

1. 패션 대여 서비스 이용자의 구매의사결정과정

1) 욕구 인식

패션 대여 서비스에 대한 구매의 욕구는 다음의 6가지를 인식함으로써 나타났다.

(1) 대중매체에 의한 환기

연구 참여자들은 온라인 뉴스, TV, 버스의 광고, 신문의 광고나 연예인들의 홍보를 통해 자연스럽게 패션 대여 서비스를 접하였고, 이러한 대중매체에 노출만으로도 구매 동기가 되었다.

“처음엔 뉴스 같은 인터넷에 대여 서비스가 검색어로 뜨고 그랬거든요. 그리고 블로그에 서비스가 편하다고 그런 글들이 있었어요. 그래서 대여서비스가 있다는 걸 알게 되었고...” (L, 27세)

“대학교 2학년 때쯤이요. 그 때에는 우연히 신문기사랑 버스 광고에서 '너네는 아직 옷을 사니? 나는 빌려서 입는다.'라고 광고한 걸 봤거든요. '살롱 드 살롱'인가 하는 곳인데, 오프라인 매장이 롯데백화점에 있다 그래서 한번 가봤거든요.” (C, 22세)

(2) SNS의 영향

거의 모든 참여자들은 게시물을 게시하는 SNS 활동을 많이 하

지는 않았지만, 인스타그램이나 페이스북, 블로그에서 패션에 관한 정보를 활발히 습득하였다. 이를 통해, 패션 대어 서비스에 대한 정보도 자연스럽게 획득하였을 것으로 판단한다. 특히 인스타그램에서 모든 연구 참여자들은 패션 정보를 얻었고, 인스타그램의 북마크(bookmark)로 패션 정보를 저장하여 쇼핑을 할 때 참고하기도 하고, 개인판매자나 블로그 마켓 등의 SNS 패션 인플루언서의 패션 정보를 선호하였다. 인플루언서는 SNS 상에서 발생하는 제품, 구전 효과, 브랜드 정보 등에 대한 인식의 변화에 영향을 미치는 대상이라고 하였는데(Park et al., 2014), 연구 참여자들에게도 SNS상의 패션 인플루언서의 영향력이 매우 크다고 볼 수 있다.

“인스타그램에서 가끔 내가 관심 있는 유관 콘텐츠 나오잖아, 그러면 그거 계속 북마크로 사진 모아둬서 나중에 쇼핑할 때 참고해. 자주 하는데 게시물 올리기도 그냥 개인 판매자들 파는 걸 많이 보고.” (B, 29세)

“올리지는 않고 인스타그램에서 다른 사람이 올린 거를 나중에 살 때 참고하려고 북마크는 해요.” (F, 25세)

“그냥 (SNS를) 보는 걸 좋아해요. 공개적으로 하진 않고 비공개적으로 해요. 지인 위주로 일상 소통하고, SNS로 이것저것 정보를 얻어요. 패션 정보는 주로 인스타그램에서 얻고요.” (I, 27세)

(3) 호기심

참여자들의 일부는 대중매체의 영향으로 패션 대어 서비스가 있다는 것을 알게 되었고, 패션 대어 서비스에서 제공하는 패션 제품이 맘에 들거나, 운영 업체에 대한 신뢰 또는 단순한 서비스 이용에 대한 호기심이 생긴 것으로 나타났다.

“그냥 옷이 예뻐서, 호기심. 제가 블라우스에 관심이 많거든요.” (C, 22세)

“프로젝트앤은 업체도 SK 플래닛이라 신뢰도 있었고, 처음에 반신반의하며 호기심에 해봤는데 포장 상태나 상품이 생각보다 너무 괜찮아서 계속했거든요.” (J, 32세)

“처음엔 이런 대어 서비스가 있어서 호기심에 시작했던 것 같아요. 옷이 맘에 들어서 해봐야겠다는 것 보다는 ‘이런 게 있네?’ 하면서 시작했어요.” (L, 27세)

(4) 쇼핑 시간과 비용 절약

일부 참여자들은 좋은 의복, 즉 품질이 보장되는 상표가 있는 의복을 입고 싶는데 모두 구매하기에는 금전적인 부담이 된다고 응답하였다.

“아무래도 비용 때문이 아닐까요. 이제는 좋은 옷들을 입고

싶는데, 계속 그런 걸 사기에는 제 수입은 한정되어 있고... 빌려 보니까 돈도 굳고 입고 싶은걸 많이 입을 수 있었어요.” (L, 27세)

“가격적인 면이 크죠. (럭셔리 브랜드 가방을) 구매해보긴 했지만, 그 자리에 입고 가고 싶은 옷이 있는데 가지고 있는 가방과는 매치 안 되는 것 같고 급하게 사기에는 고가이니까요.” (F, 25세)

또한, 일부는 직업적으로 바빠서 둘러보면서 쇼핑할 시간이 없거나 평소 쇼핑하는데 많은 시간이 들었다고 하였다.

“그건 아니고, 일(스타일리스트 업무) 하다 보면 제 것을 쇼핑할 시간이 없거든요.” (K, 27세)

“겨울에 외투를 사고 싶은데, 그 당시에 시간을 내기 쉽지 않고 인터넷에서 사기에는 좀 그런 거예요. 백화점이나 좀 괜찮은 거 사고 싶었는데...” (H, 31세)

“옷 사는 게 사실 시간도 많이 걸리고...” (M, 24세)

(5) 상황적 필요성 인식

연구 참여자들은 여행, 동창회 등의 상황과 직업 상으로 패션 대어 서비스를 이용했다고 응답하였다.

“제가 하는 일이 사람을 많이 만나는 직업이거든요. 클라이언트 미팅해서 광고를 어떻게 팔 건지를 얘기하는데, 단정하게 다녀야 하니까 미팅용으로 사용하게 되었어요. 사려고 하니까 몇 십만 원이더라고요...” (D, 28세)

“처음엔 동창회 때문이었어요, 두 번째는 여행 갈 때 예쁘게 입고 싶어서 빌렸어요. 국내였는데, 잘 차려 입고 싶어서 가방이랑 외투랑 빌렸어요.” (F, 25세)

“인턴 시작하면서 써봤어요. 정장 스타일 사기에는 아깝고, 그렇다고 완전 정장을 입기는 싫은 거예요. 미디어 관련 회사에서 직원들 복장은 자유로운 곳인데, 저는 인턴이니까 단정하게 입어야 할 것 같아서...” (L, 27세)

(6) 다양한 스타일 연출

평소에 많이 접하지 않던 디자이너 브랜드 옷이나 자주 입지 않는 특이한 옷을 대어 서비스를 통해 입어보거나, 회사에서뿐만 아니라 평상시에도 더 예쁘게 입기 위해 패션 대어 서비스를 이용했다.

“패션 대어 서비스가 있으니깐 굳이 옷을 사지 않아도 될 것 같고, 특이한 옷들을 사면 돈 아까운 생각도 드는데 다양한 옷들을 입을 수 있어요.” (J, 32세)

“처음엔 별로라고 생각했는데, 한 번 써보고 나서 괜찮은 거예요. 디자이너 옷들을 입을 수 있으니까요.” (K, 27세)

“욕심이라는 게 매번 그렇게 갖춰 입는 건 싫더라고요. 그래서 미팅에서도 입고, 평상시에 데이트할 때에도 예쁜 옷 입고 이리러고 여성스러운 옷으로 대어를 하기 시작했어요.” (D, 28세)

2) 정보 탐색

연구 참여자들은 내적 탐색을 통해 정보를 획득하였고, 제품을 선택하기 위해 지식과 정보를 가진 정보원을 통하여 탐색하는데(S. G. Park, 2018), 본 연구에서는 ‘비마케터 주도적 정보원’과 ‘마케터 주도적 정보원’으로 인해, 다른 대안을 위한 추가적인 외적 탐색을 발생시키지 않았다. 이는 일상에서 착용하는 패션 제품 대어 서비스의 종류가 아직 많지 않기 때문이기도 하고, 획득한 정보인 특정 패션 대어 서비스 업체에 대한 신뢰가 구축되었기 때문이라고 판단한다.

(1) 비마케터 주도적 정보원(nonmarketer-dominated)을 통한 탐색

Engel 등(2006)은 마케터가 통제가 어려운 소비자의 주변인들의 후기나 입소문이 결정적 선택 요인이 될 수도 있다고 하였다. 패션 대어 서비스가 많이 알려지지는 않았고 대여한다는 것이나 대어 제품에 구매 위험을 지각하고 있는 소비자도 있기 때문에, 본 연구의 참여자들처럼 친구나 가족 등의 가까운 관계의 비마케터 주도적 정보원의 역할이 패션 대어 서비스 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

“아는 언니 결혼식에 예식 2부 때 옷이 너무 예쁜 거예요. 그래서 어디서 샀냐고 하니깐 싸게 빌렸다고 한 게 클로젯세어였어요.” (A, 25세)

“사용해본 학교 동기들이 클로젯세어라고 딱 얘기를 하길래 들어가 봤거든요. 찾으니까 다른 서비스도 나오는데, 주변에서 많이 들어본 곳이라 뭔가 신뢰가 가서 여기로 했었어요.” (F, 25세)

“굳이 다른 대어 서비스를 알아보진 않았어요. 프로젝트엔 보니까 옷이 괜찮더라고요. 언니랑 상의나 외투는 같이 몇 개 입거든요. 언니가 빌리고 나서, 저한테 물어보라고 했었어요. 트렌치코트랑 코트도 물어봤는데, 물어보고 제가 신청했어요.” (H, 31세)

(2) 마케터 주도적 정보원(marketer-dominated)을 통한 탐색

연구 참여자들은 온라인 뉴스나 배너 광고 등과 같은 마케터 주도적 정보원을 통해서도 정보를 탐색했다.

“그 당시 네이버 배너에 광고를 하길래 들어가 봤는데, 생각보다 시스템이 체계적이더라고요. 그래서 둘러보고 고민하다가 서비스를 구매했어요.” (E, 27세)

“처음엔 인터넷 뉴스 같은 곳에서 대어 서비스가 검색어로 뜨고 그랬거든요. 그리고 블로그에 서비스가 편하다고 그런 글들이 있었어요. 그래서 대어 서비스가 있다는 걸 알게 되었고...” (I, 27세)

“처음엔 인터넷에서 홍보하는 거 보다가, 홍보대행사에서도 홍보하길래 좀 더 관심 있게 봤어요. 패션 쪽으로 일을 하다 보니 그런 걸 많이 접했죠.” (K, 27세)

Yang 등(1996)의 연구에서는 유명인 패션을 인적 정보원의 중립적 정보원으로 보았으나, 본 연구에서는 SNS를 통해 의도적으로 홍보 및 협찬의 가능성이 많은 정보원이라고 판단하여 마케터 주도적 정보원으로 분류하였다. SNS에서 패션에 영향력이 있는 연예인과 유명 스타일리스트의 홍보나 노출을 통해 패션 대어 서비스에 대한 정보와 패션 대어 서비스에 대한 신뢰를 갖게 되었다.

“인스타그램에서 광고하는 걸 봤거든요. 그리고 가수 아이비를 팔로우 하는데, 그분이 프로젝트엔을 홍보하더라고요. 연예인도 쓰는구나 하면서 쓰게 됐죠.” (L, 27세)

“일단은 인스타그램을 많이 하는데, 제가 팔로우하는 인플루언서나 연예인들이 이용한걸 보고 광고도 많이 봐서 이용했어요. 프로젝트엔을 알기 전에는 그런 대어 서비스가 있는지 몰랐고요.” (J, 32세)

“사실 그것밖에 몰랐던 것도 있고, 좀 신뢰가 갔어요. 유명한 모델 한혜진이랑 스타일리스트 한혜연, 박나래 등 유명 연예인들이 광고하니까 믿음이 가고 이 정도라면 쓸 만하다고 생각됐어요. 저는 페이스북에서 프로젝트엔 광고를 너무 많이 봤어요.” (M, 24세)

3) 대안 평가

패션 대어 서비스의 대안과 선택한 패션 대어 서비스 내에서 대여할 패션 제품을 선택하는 대안의 두 가지를 살펴보았는데, 그 결과, 서비스에 대한 평가 기준은 연구 참여자들의 간접적인 경험으로 ‘패션 대어 서비스 웹사이트 및 앱’, ‘연예인 및 대중매체 광고’로 나타났다.

(1) 서비스 평가

① 패션 대어 서비스 웹사이트 및 앱

연구 참여자들의 일부는 패션 대어 서비스 업체가 제공하는 웹사이트와 앱의 디자인이나 제공 내용이 보기에 편하고 깔끔하다는 것을 대안 평가의 기준으로 두었다.

“장점은 앱이 깔끔해서 보기에는 편했어요.” (B, 29세)

“그 당시에 네이버 배너에 광고를 하길래 들어가 봤는데, 생각보다 시스템이 체계적이더라고요. 그래서 둘러보고 2번 정도 고민하다가 서비스를 구매했어요.” (E, 27세)

“저는 온라인 쇼핑몰도 깔끔하게 꾸며진 데에서 주로 보고 지저분해 보이면 안 보게 되는데, 프로젝트엔 앱이 되게 보기 편하고 디자인이 깔끔하더라고요.” (H, 31세)

② 연예인 및 대중매체 광고

정보 탐색 단계와 같이 다양한 방식으로 연예인이나 대중매체에서의 홍보를 통해 특정 패션 대여 서비스에 대해 호기심이나 신뢰를 느끼게 되는 것을 알 수 있었다. Song 과 Yeo (2001)가 문제 해결의 관여도에 따라 어떠한 과정이 생략되는 과정이 발생할 수 있다고 하였듯, 정보 탐색의 단계에서 연예인이나 대중매체에서의 홍보에 신뢰가 가거나 호기심이 생겼다면 대안 평가의 단계를 거치지 않고 선택을 하였다.

“나혼자산다에서 박나래씨가 제가 프로젝트엔에서 본 옷을 자주 입고 나오더라고요. 모델 한혜진이랑 스타일리스트 한혜연이랑, 박나래 등 유명 연예인들이 광고하니깐 믿음이 가고 이 정도라면 쓸만하다고 생각했어요.” (M, 24세)

“제가 가수 아이비를 팔로우하는데, 그분이 프로젝트엔을 홍보하더라고요. 그래서 연예인도 쓰는구나 하면서 쓰게 됐죠.” (L, 27세)

또한, 대여 서비스 내에서 대여할 패션 제품에 대한 평가 기준은 ‘심미성’, ‘독특성’, ‘사이즈’, ‘비용’으로 나타났다.

(2) 대여 제품 평가

① 심미성

연구 참여자들은 자신이 원하는 색이나 디자인, 그리고 자신에게 잘 어울리는지 등을 고려하여 평가하는 것으로 나타났다.

“우선 예쁘고 제 맘에 들어야하고요.” (I, 27세)

“내 스타일에 맞는 무난한 옷. 프로젝트엔에 특이한 것들도 많아서 일단 무난한 옷들 위주로 찾아봐.” (B, 29세)

② 독특성

두 번째로 패션 대여 서비스가 단기간 이용하고 반납하는 특성상 대여하는 패션 제품은 평소 스타일과는 다르게 독특하거나 유행하는 스타일을 선택한다고 답하였다.

“일단 빌리는 게 2벌이면 서로 어울리는 것끼리 신청하던가, 평소에 안 입던 특이한 스타일을 시도해보고 그래요.” (K, 27세)

“평소에 편하게 입는 걸 좋아하거든요. 옷을 살 때의 기준은 편하고 튀지 않는 것인데, 오히려 대여할 때는 평소랑 좀 다른 걸 선택하거든요, 빌리니까 부담 없어요.” (L, 27세)

“유행하는 걸 딱 사진 안고요. 그런 걸 빌리게 돼요. 구매하는 거는 무난한 것들이요.” (D, 28세)

③ 사이즈

온라인 위주의 서비스라는 특성이 있고, 이용 후기를 공유하는 시스템이 없는 패션 대여 서비스의 경우 이용자들이 정보만으로 판단해야 하기 때문에 사이즈 선택을 중요시하였으며, 사이즈에 구애를 잘 받지 않고 오버사이즈 스타일이 가능한 복종을 주로 대여하기도 하였다.

“사이즈. 사이즈가 진짜 중요한데, 맨 처음에 프로젝트엔에 향의 많았어요, 사이즈가 안 맞다고요. 저만의 방법은 사이즈 표를 꼼꼼히 보거든요. 잘 맞았던 옷의 사이즈와 비교를 해보고 내가 빌려봤던 브랜드 중 사이즈 좋았던 것 위주로 빌려요.” (I, 27세)

“니트 같은 건 사실 오버사이즈로 입어도 되는데, 블라우스나 셔츠는 제가 소화하기엔 좀 힘들더라고요. 바지도 사이즈 때문에 빌릴 시도는 안 했어요.” (G, 32세)

④ 비용

패션 대여 서비스의 이용 기간이나 품목 등에 따라 서비스 비용이 다른데, 본 연구 참여자마다 선호하는 이용 비용 기준이 있었다. 비용이 상대적으로 비싸다고 생각하는 조건은 제외하거나 가격 대비의 효용을 평가하였다.

“제가 맘에 든 건 더 비싼 이용권에서 이용해야 하는 게 많긴 했거든요. 1회에 7만원 빌리고 이래서 좀 비싸다 생각해서... 비용, 사이즈, 디자인이 어느 정도 다 충족되는 걸 빌렸어요.” (J, 32세)

“가격도 고려했구요, 100만원 넘어가는 코트는 6만원인가 내고 빌려야 되더라고요. 먼저 디자인으로 제가 맘에 드는 것들을 고른 다음에 2만원에서 2만 5000원으로 빌릴 수 있는 것들을 봤어요.” (H, 31세)

“코트는 추가 요금이 많아서 빌리지 않고 원피스랑 치마, 가방만 빌려봤어요.” (G, 32세)

4) 구매 및 소비

패션 대여 서비스에서는 따로 모은 제품이 대여가 가능할 때 알림이 오는데, 알림이 와서 웹사이트나 앱에 들어가서 확인하여

도 금방 '대여 중'으로 바뀌는 경우가 많다고 답하였다. 이러한 경우에 원했던 제품이 다시 대여 가능할 때까지 기다리거나 다른 대안 제품을 선택하였다. 따라서, 원했던 패션 제품을 구매하지 못한 경우에 다시 '대안 평가'의 단계가 생성되어 대여 중이 아닌 제품 중에서 다시 선택하게 되었다.

구매가 이루어지고 1~2일 내로 택배 또는 퀵서비스 배송되는 대여 제품을 받게 되는데, 연구자의 판단으로 특정한 차원으로 정의하기보다는 참여자들이 대여한 제품의 '이용 빈도'와 '이용 방식'으로 살펴보았다. 대부분 회사나 일상생활에서 똑같은 옷을 일주일에 2회 이상 잘 입지 않기 때문에 4회 이상 입은 경우가 많지 않았고, 평소 소비자들이 쇼핑을 하는 것처럼 대여한 패션 제품도 본인이 가진 패션 제품들과 함께 착용하였다.

5) 소비 후 평가

참여자들은 서비스에 대해 느끼는 단점을 제외하고는 궁극적으로 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났는데, 개인 감정과 인식 평가로는 '자신감, 재미, 만족감 등의 긍정적인 감정', '소비 행위와 인식 변화'를 느꼈다.

(1) 개인 감정과 인식 평가

① 자신감, 재미, 만족감 등의 긍정적인 감정

연구 참여자들은 패션 대여 서비스를 이용하면서 자신에게 어울리는 스타일을 잘 알게 되었고, 자신만의 옷장이 얽에 있는 느낌이고 재밌었다고 하였다. 또한, 서비스 이용 후 자신감이 생기고 주변에서 옷이 예쁘고 옷을 잘 입는다는 등의 주변 사람들의 반응으로 큰 만족감을 가지고 있었다.

"이용하기 전에는 저한테 어떤 색이 어울리는지 몰랐거든요. 대여 서비스 이용하면서 추천받기도 하고, 입고 나가면 사람들 피드백 받으면서 내 스타일이 뭔지 알게 되었어요." (C, 22세)

"전 완벽했어요. 저는 약간 지르는 스타일인데, 거기서 몇 번 입어보고 사는 게 너무 좋더라고요. 그리고 확실히 재밌었어요. 맨날 신상이 뭐 올라왔나 들어가서 수시로 보는 재미도 있고요. 보면서 '이걸 이렇게 코디해서 입어야지.' 생각하거든요. 한마디로 나의 옷장이 이 얽에 들어있다는 느낌이 들어요." (I, 27세)

"저한테 새로운 옷이잖아요, 기분은 좋은 것 같아요. 자신감도 있어지고요. 이거 이용하고 옷 예쁘단 말도 많이 들었고요." (M, 24세)

② 소비 행위와 인식 변화

연구 참여자들은 의복 소비 행위와 소비에 대한 인식까지 변화

된 모습을 보였다. 패션 제품을 소유해야 한다는 것에서 자유로워지고 환경보호와도 관련이 있는 합리적인 소비라는 생각을 가지게 되었고, 서비스를 이용하는 동안 의복에 대한 소비가 줄었다고 응답하였다. 또한, 필요하지 않은 옷을 처분하기도 하고, 가격대가 있는 오래 입을 옷을 사야겠다는 생각을 하기도 하였다.

"아까 말했듯 합리적인 것 같아요. 정말 그렇게 느꼈거든요. 옷이 100% 쓰이고 처분되는 옷들이 잘 없잖아요. 근데 여기 대여 서비스 옷들은 여러 사람들에게 만족을 주고 쓰임을 다하니깐 되게 합리적이라고 생각해요." (M, 24세)

"제가 원래 대여 서비스 이용 전에는 옷에 돈을 더 많이 썼어요. 근데 며칠 안 입는 것들이 많았는데, 지금은 갖고 싶은 것만 사고 필요한 건 빌리니까 소비하는 정도가 달라졌어요." (D, 28세)

"하면서 옷을 진짜 많이 버렸어요, 전에는 버리지 못하고 언젠간 입겠지 했는데. 옷을 많이 살 필요가 없겠구나 하는 생각을 했어요. 그래서 옷 소비가 많이 줄었고 시즌 지나면 보기 싫고 기분 좋지 않게 버리게 되고 그랬는데, 지금은 뭔가 즐겁게 소비하게 되었어요." (G, 32세)

그리고 서비스에 대한 평가로 '패션 대여에 대한 평가'와 '서비스 재구매의사에 관해 살펴보았다.

(2) 서비스에 대한 평가

① 패션 대여에 대한 평가

연구 참여자들은 금액 내 여러 가지를 입어볼 수 있는 가격 대비 효율을 높게 평가하였고, 대여 제품으로 여러 스타일을 시도하여 본인의 스타일을 찾기도 하였으며, 패션 제품 대여가 구매를 위해 온/오프라인을 탐색하는 것보다 시간이 덜 소요되고 편리하다고 언급하였다.

"하나를 사면 다양한 스타일을 입어보기 어려운데, 같은 돈으로 여러 벌을 빌리니까 장점이라고 느꼈어요. 가성비가 좋다는 거죠. 그리고 제 포라는 어울리는 스타일이나 색이 뭔지 잘 모르는 사람도 많고 그런 걸 찾는 시기잖아요." (C, 22세)

"대여하는 옷들이 최소 40~50만 원 상당의 옷이잖아요, 한 달 대여비 해도 5~6만 원 정도이니깐 거저 준다는 생각이 들어요. 비싼 옷을 빌리니까 되게 괜찮고 가성비가 좋다고 생각이 들어요. 다양한 걸 입어볼 수 있다는 게 큰 장점이지요." (K, 27세)

"오히려 온라인에서 사는 옷은 찾아보면 시간이 더 걸리고, 오히려 이 서비스하는 게 시간이 덜 걸려요. 그리고 브랜드 거라서 그런지 품질 같은 게 어느 정도 보장되니까, 굳이 소재나 질을 많이 따지지 않아서 고를 때 딱 스타일만 봐요." (D, 28세)

② 패션 대여 서비스 재구매의사

1명을 제외한 연구 참여자들이 모두 재구매의사가 뚜렷하게 나타났고, 5월에 종료하는 프로젝트엔을 이용했던 연구 참여자들은 아쉬움을 표하며, 다른 괜찮은 패션 대여 서비스가 있다면 이용할 의사가 있다고 하였다.

6) 소비 후 행동

연구 참여자들은 이용한 패션 대여 서비스에 만족한 경우에 지인들에게 '구전 행동(Word-Of-Mouth, WOM)'으로 패션 대여 서비스를 추천하고 SNS에 공유하는 '온라인 구전 행동(electronic-Word-Of-Mouth, eWOM)'을 나타냈다. 또한, 프로젝트엔의 이용자들은 저렴한 가격으로 '대여 제품 구매'행동을 하

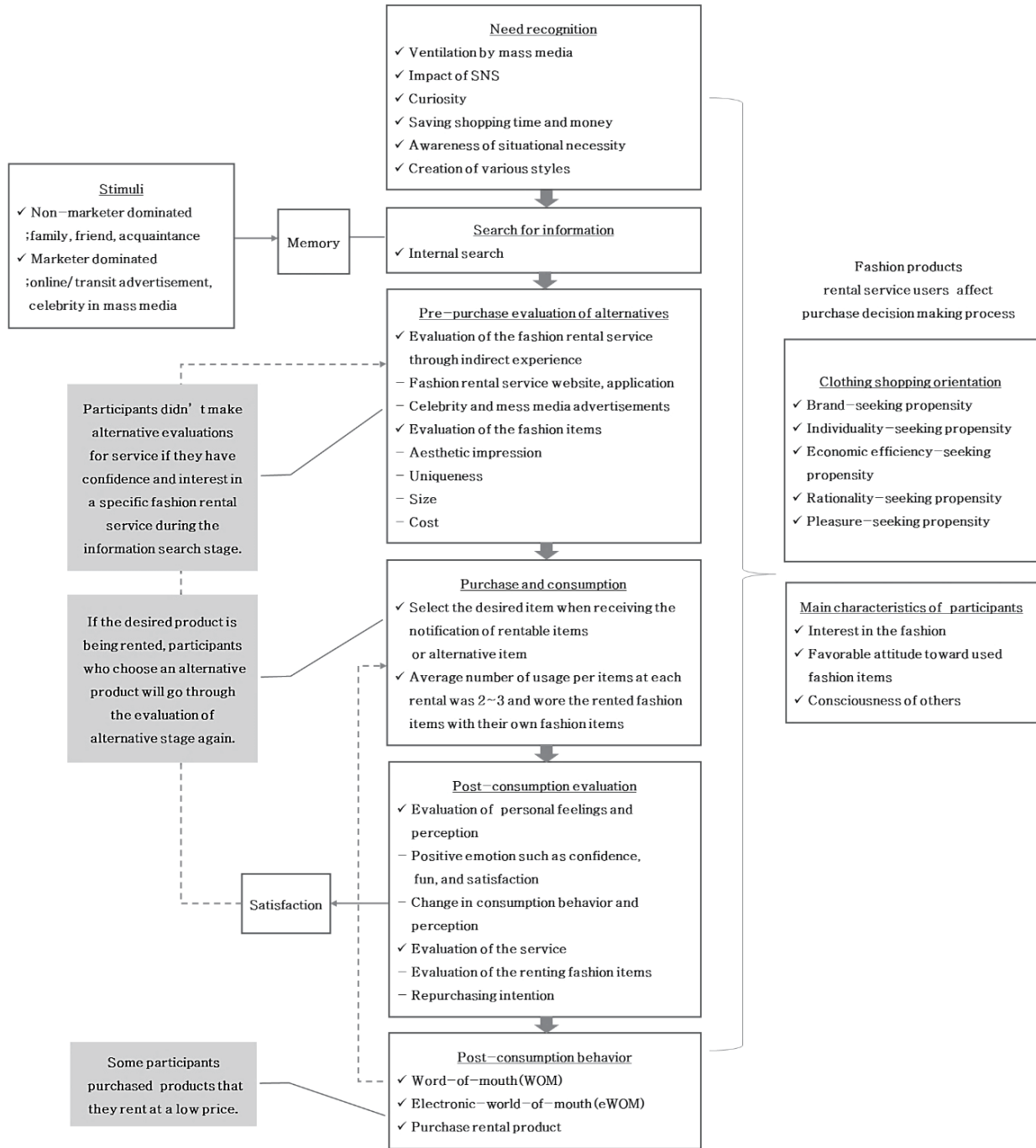


Figure 1. Purchase decision making process for fashion product rental service users.

기도 하였다.

(1) 구전 행동

모든 참여자들은 지인에게 추천 의향이 있다고 응답하였다.

“옷 예쁘다고 어디서 샀냐고 물어보는 사람들에게 다 추천해 줘요. 사실 회사 사람들이 옷이 자주 바뀌니까 많이 물어봤거든요. 그리고 지인한테 보내는 쿠폰을 친구한테 보내주기도 했어요.” (D, 28세)

“계속 말하고 다녀요. 제가 빌린 옷 보고 예쁘대서 알려주면 다들 해보고 싶다고 그랬어요.” (K, 27세)

(2) 온라인 구전 행동

특정 연구 참여자들은 패션 대여 서비스에 대한 정보를 사진, 해시태그와 함께 인스타그램에 게시하여 지인 또는 해시태그로 유입된 타인이 볼 수 있도록 하였다. 이러한 해시태그로 유명 연예인과 같은 서비스를 이용한다는 것과 이런 서비스를 이용하고 있다는 것을 남들에게 알리고 싶은 내적 동기가 나타나기도 하였는데, 어떠한 패션 제품 유행에 있어 혁신적 제품의 수용과 소비자를 설득시키는 유행선도력의 특성이 있는 유행선도자의 모습을 보여주는 것이기도 하다(Koh, 2017).

“제가 대여했던걸 인스타그램에 올렸거든요. 명품 대여 같은 과시량은 다르게 대여 서비스에 있어서 이런걸 알고 있고, 이용하고 있다는 거를 보여주려는 게 더 컸던 것 같아요. 다른 사람들이 잘 모르지만, 내가 너네보다 좀 트렌드에 민감하다는 거를요. 헛찬이긴 해도 연예인들이 프로젝트엔 이용한다고 해시태그하니깐, 저도 같은 걸 이용한다는 거를 보여주잖아요.” (J, 32세)

“프로젝트엔에 대한 정보가 없잖아요. 거기 자체에도 후기 쓰는 게 없어서 정말 아쉽거든요. 그래서 예쁜 옷을 여기서 빌렸다는 걸 알려주고 싶고... 팔로워를 늘리고 싶기도 했어요. 태그를 하면 사람들이 лай크 누르니까 그런 걸 의도하기도 해요.” (최은주)

“블로그에 포스팅 했는데 사람들 반응이 되게 좋더라고요. 실제로 해본 지는 전혀 모르겠어요.” (K, 27세)

(3) 대여 제품 구매

일부 패션 대여 서비스는 대여했던 패션 제품을 살 수 있는 시스템을 제공하는데, 프로젝트엔을 이용한 참여자의 다수가 대여 후에 최종적으로 구매를 결정하였다. 대부분 10만 원 이하로 구매하였고, 브랜드가 있는 의복을 입어보고 저렴하게 구매한다는 것을 큰 장점으로 느꼈다.

“좋아했던 건 그냥 샀어요. 프로젝트엔에서 좋았던 점이 사람

들한테 인기 많아서 많이 입혀진 건 세일을 해서 팔았어요. 저는 많이 샀거든요, 할인이 70~80% 되는 것도 있고요. 원피스 2개, 카디건 1개, 재킷 1개, 니트 1개인가 샀어요. 여기서 어느 정도 가격대가 있는 디자이너 브랜드 옷을 대여해주잖아요, 그래서 그런 상품을 싸게 산다는 것에 장점이 있었어요.” (I, 27세)

본 연구 참여자의 패션제품 대여 서비스 구매의사결정과 구매 의사결정과정에 영향을 미치는 의복 쇼핑성향 및 개인적 특성을 Figure 1에 정리하였다. 이 같은 연구결과로 일반 패션제품 소비자의 구매의사결정과 다른 점을 발견하였는데, 특히 소비 후 평가 단계와 소비 후 행동 단계에서 찾아볼 수 있었다. 의복 소비 후에 자신과 브랜드, 재구매의사에 대한 평가를 하고, 경제적 또는 사회적 처분의 행동을 보인 S. G. Park (2018)의 연구에서와는 달리, 패션 대여 제품에 대한 이용자들의 소비 후 평가에서는 소비 행위나 인식이 변화하였고, 소비 후 행동에서는 대여 후 소유하지 않고 반납하는 경우가 있으며 대여 제품이 마음에 들어 구매하는 경우에는 다시 구매 단계로 돌아가는 점에서 차이를 보였다.

2. 패션 대여 서비스 이용자의 의복 쇼핑성향 및 개인적 특성

패션 대여 서비스 이용자의 쇼핑성향의 차원은 ‘상표 추구 성향’, ‘개성 추구 성향’, ‘경제성 추구 성향’, ‘합리성 추구 성향’, ‘패락성 추구 성향’의 5가지로 나타났다. 의복 쇼핑성향 이외에 나타나는 패션에 관한 개인적인 특성을 살펴본 결과, 전반적으로 ‘패션에 대한 관심’, ‘중고 패션 제품에 호의적인 태도’, ‘타인 의식’의 3가지 특성을 발견할 수 있었다.

1) 상표 추구 성향

연구의 참여자들은 의복쇼핑에 있어 상표가 있는 제품을 선호 하였는데, 상표가 있는 제품이 제품의 품질에 대한 신뢰를 높여주는 작용을 하는 것을 볼 수 있다. 이는 상표가 가진 품질 우수성이나 편의성 등의 속성에 대한 평가를 통하여, 상표의 기능적 가치를 높게 지각하는 경우에 상표에 대한 소비자의 신뢰가 높게 나타난다는 Lee (2010)의 연구를 지지한다. 의복을 통해 자신의 이미지를 만들 수 있고, 타인을 의식하기에 상표가 있는 의복으로 자신감을 가질 수 있는(Lysonski et al., 1996) 것으로 보였다. 따라서, 이를 ‘상표 추구 성향’이라고 명명하였고, 패션 대여 서비스의 구매의사결정과정에서 ‘욕구 인식’ 단계의 ‘쇼핑 시간과 비용 절약’에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

“저는 중요하긴 해요. 자기만족인 것도 있고, 브랜드가 품질이 좋다고 생각이 들기도 해요. 옷 벗을 때도 상표가 노출될 때도 있으니까 신경 쓰이기도 하고요. 프로젝트엔이 브랜드 옷이라서 신

되가 가는 부분도 있긴 하죠.” (J, 32세)

“원래 안 중요했는데, 브랜드 가치와 옷의 퀄리티가 어느 정도 비례하는 것 같더라고요. 보세 의류도 최근에는 잘 안 사게 됐어요.” (K, 27세)

2) 개성 추구 성향

일부 참여자들은 트렌드를 수용하지만 무조건적으로 따르지는 않고 자신만의 스타일을 만들어 나가고, 패션을 자신을 표현하는 수단으로 여겼으므로 ‘개성 추구 성향’이라고 명명하였다.

“(트렌드는) 눈 여겨는 보는데 굳이 따르지는 않아요. 생각보다 저와 안 맞는 스타일도 많아서요. 그리고 남이 많이 사면 저는 안 사요. 레이스 원피스가 매년 유행하잖아요, 저는 절대 안 사고 안 입어요. 많은 사람들이 입는 건 내가 그 많은 사람들 중 하나라는 느낌이어서요. 그래서 전반적으로 독특하거나 그런 제품을 사요.” (C, 22세)

“민감한 것 같은데, 엄청 따르지는 않아요. 트렌드를 따르면서만의 스타일이 없으니까 절충하려고 해요.” (A, 25세)

3) 경제성 추구 성향

연구의 참여자들은 세일이라고 반드시 구매를 하지는 않아도 좋아하는 브랜드나 디자이너의 세일 기간에는 적극적으로 참여하는 편이라고 하였는데, 앞서 본 상표추구 성향에 따라, 상표 있는 패션 제품을 취급하는 백화점 세일 기간이나 상시로 세일을 하는 아울렛을 즐겨 찾는 것으로 연관 지어 볼 수 있다. 이는 Gwak (2018)의 연구에서 경제성과 과시적 성향이 높을수록 패션 렌탈 서비스에 호의적인 태도를 보인다고 나타난 결과와 맥락을 같이 하였다. Stone & Gregory (1954)는 가격과 품질, 다양성을 고려하는 소비자를 경제적 소비자라고 하였는데, 연구자의 판단에 따라 ‘경제성 추구 성향’으로 명명하였다.

“백화점에서 옷을 계속 사기엔 부담스러우니까 아울렛을 보게 되더라고요. 세일을 찾진 않지만 세일하면 한 번 정도 들리기는 해요. 졸업하고 연수원 가서부터 정장 입기 시작했는데, 정장은 유행 안 타는 걸 사니까 아울렛을 종종 이용했죠.” (H, 31세)

“엄청 좋아해요. 패밀리세일이나 시즌 오프요. 보통 백화점 시즌 오프 때 많이 사요. 좋은 걸 싸게 파니까, 세일할 때 사는 게 기분이 좋잖아요.” (I, 27세)

4) 합리성 추구 성향

연구 참여자들은 의복 쇼핑을 정말 필요한 것인지에 대해 주로 신중히 생각하여 구매한다고 응답하였다. 참여자들의 다수가 이전

에는 패션제품 소비가 많거나 충동구매도 하였지만, 현재는 자신의 스타일을 알게 되고 라이프스타일이 바뀌거나 과소비로 부담이 된 경험으로 합리적 소비를 하게 되었다. Lee와 Lim (1990)은 경제실리적 요인에 강한 긍정을 보이는 소비자는 무난한 의복과 필요에 의해서 구입한다고 하여 경제실리 집단이라고 하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 ‘합리성 추구 성향’이라고 명명하였다.

“저는 옷을 정말 편하게 오래 입을 것 같거나, 그냥 가면 후회할 것 같으면 사요. 지금은 좋아하는 것들이 확고해지고, 예전에는 예쁜 거는 옷이든 소품이든 사고 그랬는데 사회생활도 오래 하니까 이런 게 부질없다는 생각도 하게 됐고요.” (G, 32세)

“나는 소위 말하는 ‘예쁜 쓰레기’는 싫어해. 딱 필요한 것만 사자는 주의야. 그래서 옷도 쓸모 있는 것만 사려고해. 요새 미니멀 라이프를 추구하고 있어. 자리만 차지하고, 쓰는 것만 쓰게 되고...” (B, 29세)

“저는 필요에 따라서 사요. 일정한 시기를 정해 놓고 한 번에 사요. 집에 있는 옷이랑 어울릴지, 정말 필요할지를 시간을 두고 생각하는 편이에요. 제가 예전에 패션에 과소비를 한 적이 있어서 무통장 입금으로 주문하고, 꿈에 나오거나 눈에 아른거리면 사요.” (C, 22세)

5) 쾌락성 추구 성향

일부 참여자들은 쇼핑으로 인해 스트레스가 풀리고 기분이 좋으며 재미를 느끼는 등의 쇼핑을 향유하는 모습을 보였다. 선행연구에서는 이러한 성향을 여가성 쇼핑형, 쾌락 추구 성향, 쇼핑향유 소비자 등으로 명명하였고, 본 연구에서는 ‘쾌락성 추구 성향’이라고 하였다. 쾌락 추구 쇼핑성향이 높을수록 최신 정보 활용도와 공감성이 높다고 하였는데(Lee, 2008), 본 연구 참여자들도 쇼핑할 때 정보를 찾으며 찾는 행위 자체를 즐기거나, 타인과의 패션 정보 공유를 통해 쇼핑 욕구가 높아진다고 하였다.

“보기만 해도 스트레스 풀리고, 잠시라도 힐링되는 시간이라고 생각해요.” (A, 25세)

“연구실에 여자들이 많잖아요, 다들 패션 얘기하고 그러면 사고 싶어지거든요. 나의 욕구 충족으로 기분에 따라 사기도 해요.” (E, 27세)

연구 참여자들의 패션 대어 서비스 구매의사결정과 의복 쇼핑 성향에 영향을 미치는 패션에 관련된 개인적 특성에 대한 결과는 다음과 같다.

6) 패션에 대한 관심

연구의 참여자들은 어릴 적부터 남다르게 패션에 대한 관심을 보이거나, 패션에 관심이 많은 가족의 영향을 받기도 하며 패션 관심도를 나타냈다.

“엄마랑 언니가 옷과 관련된 일을 하시니까요. 샘플 원단 오면 옷 많이 만들어 주셨거든요. 어릴 때 제가 하루에 옷을 7번을 갈아입었대요. 집에 옷이 부족한 적도 없었고... 엄마가 만들어 주신 옷을 학교에 입고가면 애들이 입어보고 싶다고 그러고 입어보게 해주고 그랬어요.” (A, 25세)

“어릴 때부터 저희 엄마도 예쁜 옷 입히는 걸 좋아하셨어요. 제가 시골에서 너무 꾸미고 다니니까 따돌림도 당했는데 저는 그런 옷을 굳이 입고 싶은 거예요. 대학교 때에는 하도 특이하게 하고 다녀서 선배들이 너는 저 멀리 있어도 다 너인 줄 안다고...” (G, 32세)

7) 중고 패션 제품에 호의적인 태도

연구 참여자들의 대부분이 중고 패션 제품에 대해 호의적인 태도를 보였다. 실제로 중고 제품을 온라인 중고 거래 플랫폼이나 오프라인 빈티지샵에서 구매한 경험이 있었고, 구매를 한 경험이 없더라도 중고 제품에 대한 인식이 나쁘지 않은 것으로 나타났다. Chung (2017)의 연구에서는 유명 상표 선호도가 낮을수록 재사용 패션 제품을 바람직하게 여긴다고 하였는데, 본 연구에서는 이와 다른 결과를 도출하였다. 참여자들은 앞서 상표 추구 성향이 나타났는데, 중고 패션 제품에 대부분 호의적인 태도를 보였다는 점이다.

“저는 중고품을 나쁘게 생각하진 않아요. 요즘 많이들 소비가 빠르잖아요. 헤진 옷을 거래하지는 않으니, 완전 새 옷 아니고는 다 비슷비슷한데 가격 차이는 많이 나니까 중고가 낫다고 생각해요.” (A, 25세)

“제가 원래 빈티지 제품을 좋아해요. 빈티지로 데님재킷 2개랑 무스탕을 샀어요. 광장시장 같은 빈티지 매장 찾아서 가고 그랬죠. 그리고 스타일리스트 일이 협찬을 하니까 깨끗하지 않은 옷을 많이 봐서 그런 건 아무렇지 않더라고요.” (K, 27세)

“저는 중고품 좋아요. 전혀 아무렇지 않아요. 미국에 있을 때도 thrift shop 가서 맘에 드는 거 사고 그랬어요. 어차피 저도 많이 입는데 돌려 입는다는 게 좋아요. 중고품이 가격 면에서 좋은 걸 싸게 사는 느낌이 있잖아요.” (I, 27세)

8) 타인 의식

마지막으로 연구 참여자들은 평소 생활과 패션 소비에서 타인의 시선을 의식한다고 하였다. 이를 자신에 대해 가지는 생각이나

감정의 총체인 자아개념(self-concept)에 적용하여 보면, 타인이 자신을 바라보는 이상적인 사회적 자아 이미지(ideal social self-image)가 강한 것으로 볼 수 있다(Lee & Cho, 2015). 패션에 있어서도 타인을 의식한다고 응답하였는데, 가시적으로 자아 이미지를 표현할 수 있는 패션 제품을 통해서도 자아 이미지를 나타낸다고 할 수 있을 것이다(Chung & Lee, 1996). 남을 의식하기 때문에 패션 대여 서비스도 이용한다고 하였고, 오히려 패션 유행을 따르지 않기 위해서 타인을 의식한다고 언급하였다.

“남의 시선을 의식을 하는 것 같아요. 싫은 걸 멀리하고 좋은 걸 취한다는 게요. 40대 남성이 젊다는 이미지를 주려고 ‘영포티’라고 하는데, 어린 여성 취급을 가끔 하는 걸 느꼈거든요. 그래서 만만하게는 안 보였으면 좋겠어요. 회사에서 트집 잡히지 않고 커리어 우먼 느낌이 풍기게 입었어요. 패션 대여 서비스를 통해서도 그런 걸 나타냈어요.” (G, 32세)

“저는 테니스 스커트 같이 유행 너무 타는 거 싫어하거든요. 그런 거 절대 안 입고 그런 면에서 의식하는 것 같아요. 남들을 좀 의식하니까 좋은 반응이 있어야 사요. 혼자 가서 사도 언니한테 물어보고 아니라고 하면 환불해요.” (L, 27세)

결론 및 제언

본 연구는 온라인 또는 오프라인 패션 대여 서비스를 이용하여 일상복을 대여한 경험이 있는 20대와 30대 여성을 대상으로 심층 면접을 진행하여, 패션제품 대여 서비스를 이용할 때의 구매의사 결정과정과 평소 패션 제품 구매에서 나타나는 의복 쇼핑성향 및 개인적인 특성을 파악하여 일반 패션제품 구매행동과는 다른 패션 대여 서비스 이용자의 구매행동 특성을 탐색적으로 알아보았다.

첫째, 패션제품 대여 서비스 이용자의 패션 대여 서비스 구매 의사결정과정을 살펴보면, ‘육구 인식’ 단계에서는 대중매체에 의한 환경, SNS의 영향, 호기심, 쇼핑 시간과 비용 절약, 상황적 필요성 인식, 다양한 스타일 연출의 6가지 차원으로 나타났다. ‘정보 탐색’ 단계에서는 패션 대여 서비스를 이용해본 지인이나 가족 구성원인 비마케터 주도적 정보원과 온라인 뉴스나 배너 광고, 버스 광고, 대중매체와 연예인의 마케터 주도적 정보원의 영향을 받았다. 이로 인해 특정 패션 대여 서비스에 신뢰나 관심이 생기면 서비스에 대해서는 대안 평가 단계를 거치지 않기도 하였는데, 이는 연예인이나 대중매체, 지인의 추천 등을 통한 홍보가 구매의 중요 동기가 될 수 있다는 것을 보여준다. ‘대안 평가’ 단계에서는 간접 경험을 통한 패션 대여 서비스의 평가 기준으로 패션 대여

서비스 웹사이트 및 앱과 연예인 및 대중매체 광고로 나타났고, 서비스 상에서 대여할 패션 제품에 대한 평가 기준은 심미성, 독특성, 사이즈, 비용으로 나타났다. '구매 및 소비' 단계에서는 대여중인 상품이 대여 가능하다는 알림이 오면 대기 후 원하는 제품을 선택하거나 대안 제품을 선택하였고, 참여자들은 제품 당 2~3회를 착용했고 본인 소유의 패션 제품과 함께 착용하였다. '소비 후 평가' 단계는 자신에 대한 평가와 서비스에 대한 평가로 나누었는데, 개인 감정과 인식 평가로는 자신감, 재미, 만족감 등의 긍정적인 감정과 소비 행위와 인식 변화가 나타났다. 서비스에 대한 평가로 패션 대여에 대한 평가, 서비스 재구매의사에 관해 살펴해보았는데, 연구 참여자들은 패션 대여 서비스를 이용하면서 의복에 대한 소비 인식의 변화가 나타났다. 서비스에 대해서는 가격 대비한 효용, 쇼핑의 편의성과 스타일을 찾을 수 있는 등의 긍정적 평가를 하였으며, 대부분의 참여자는 패션 대여 서비스를 재구매하겠다고 답하였다. '소비 후 행동' 단계에서는 구전 행동과 SNS의 해시태그를 통한 온라인 구전 행동, 대여했던 제품을 구매하는 행동이 나타났다. 일부 참여자들은 유명 연예인과 같은 서비스를 이용하는 것에서 만족감을 느끼고, 남들이 잘 모르는 서비스에 대한 정보를 알리는 유행선도자적 모습이 나타나기도 하였다. 특히 소비 후 평가 단계와 소비 후 행동 단계에서 소비자의 일반 패션제품 구매의사결정과의 차이점이 나타났는데, 소비 행위나 인식이 변화한 점과 대여 제품을 반납하는 과정이 있거나 대여했던 제품을 구매할 경우 '구매' 단계가 다시 생성되었다.

둘째, 패션 대여 서비스 이용자의 평소 의복 쇼핑성향과 패션에 관한 개인적 특성에 관하여 분석한 결과, 의복 쇼핑성향은 (1) 상표 추구 성향, (2) 개성 추구 성향, (3) 경제성 추구 성향, (4) 합리성 추구 성향, (5) 쾌락성 추구 성향의 5가지로 나타났다. 특히 상표 추구 성향은 패션 대여 서비스 구매의사결정에서의 '욕구 인식' 단계인 쇼핑 시간과 비용 절약에도 영향을 미치는 것을 확인하였는데, 비교적 비싼 상표의 의복을 입고 싶지만 금전적인 부담이 되어 내적 욕구가 작용한 것으로 판단한다. 또한, 좋아하는 브랜드나 디자이너의 세일을 눈여겨보거나 상표 있는 패션 제품을 취급하는 백화점 세일 기간이나 아울렛을 즐겨 찾은 점은 상표 추구 성향과도 연관 지을 수 있다. 그리고, 합리성 추구 성향으로 패션에 대한 관심과 호기심을 패션 대여 서비스를 통하여 욕구를 해소할 것으로 보인다.

셋째, 패션 대여 서비스 이용자의 패션에 관한 주요한 특성은 (1) 패션에 대한 관심, (2) 중고 패션 제품에 호의적인 태도, (3) 타인 의식의 3가지가 나타났다. 이러한 특성은 의복 쇼핑성향과

패션 대여 서비스 구매의사결정과정과도 관련성을 찾을 수 있었는데, 상표 추구 성향과 중고 패션 제품에 호의적인 태도가 함께 나타나는 특성은 선행연구에서와 다른 결과로 나타났다.

본 연구는 패션 대여 서비스를 이용한 패션 관심도가 높은 여성의 심층 면접을 통해 이들의 구매의사결정과 개인적 특성, 평소의 의복 쇼핑성향을 탐구하였다. 패션 대여 서비스는 공유경제를 기반으로 지속 가능한 소비를 실현할 수 있는 방법의 하나로, 패션 대여 서비스 이용자들의 소비 성향을 탐구함으로써 패션 소비와 그 인식에 대한 변화를 발견했다는 점에 의의가 있다. 또한, 인터뷰 중 발견한 합리적인 소비와 지속가능 패션 소비에 대한 긍정적인 인식의 변화는 추후에 새로운 마케팅 방안을 강구하는 과정에서 시사하는 바가 클 것으로 생각된다.

그러나, 13명의 참여자들을 대상으로 일대일 심층면접을 진행하였으므로 한정적인 참여자 수와 연구자의 주관적 판단이 개입될 수 있다는 한계를 지닐 수 있으므로 결과를 해석하는 데에 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구에서는 본 연구에서 진행된 질적 연구의 결과를 실증적으로 검증하기 위해 다수의 패션 대여 서비스 이용자를 대상으로 한 정량적 연구가 진행되어야 할 것으로 판단한다. 구체적으로, 소득 수준이나 라이프스타일과 소비가치 등의 변수를 통하여 이용자 특성을 세부적으로 분석하는 것이 필요할 것이며, 이와 함께 일부 패션 대여 서비스가 종료될 수밖에 없었던 기업의 내부적인 문제와 대여 시장 상황 등에 대한 전문가의 의견을 반영한 연구가 추가로 이루어져야 할 것이다.

Declaration of Conflicting Interest

The authors declare no conflicts of interest with respect to the authorship or publication of this article.

Acknowledgments

This paper was supported by the BK21 Plus project of the Graduate School of Yonsei University in 2018.

References

- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *We generation* (E. J. Lee, Trans.). Gyeonggi: Momentum.
- Chang, Y. W. (2018). *The effect of shopping value, sales promotion*

- types, and fashion product types on preference and use intention of fashion rental service (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Chung, H. M. (2018, June 10). In the era of rental, found an answer in 'expensive clothes'. *News1*. Retrieved October 7, 2018, from <http://news1.kr/articles/?3338925>
- Chung, I. H., & Lee, E. Y. (1996). Clothing and self - image. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(1), 207-217.
- Chung, J. H. (2018, January 25). "Lower the price and improve practicality" ... Fashion industry selling 'experience' with rental service. *Asiatoday*. Retrieved March 22, 2018, from <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20180124010013373>
- Chung, K. H. (2018, May 14). Meet the 'everyday sharing' era beyond the 'sharing economy'. *Meconomynews*. Retrieved March 22, 2018, from <http://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=13740>
- Chung, M. S. (2017). Effects of consumer's ethical consumption consciousness and lifestyle on sustainable fashion. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(4), 421-433. <http://dx.doi.org/10.5805/SFTI.2017.19.4.421>
- Chung, S. Y. (2016). *A study on the motive, benefit and limitations of rental fashion luxury: focusing the consumers of Seoul and Shanghai-* (Unpublished master's thesis). Inha University, Seoul, Korea.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236-264. <https://doi.org/10.1177/0011000006287390>
- Darden, W. R., & Howell, R. D. (1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 52-63.
- Dolan, R. J. & Moon, Y. (2000). Pricing and market making on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 56-73.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior* (10th eds.). Ohio: Thomson South-Western.
- Gwak, Y. J. (2018). *Consumer attitude study on fashion rental service* (Doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea).
- Hwang, K. Y. (2016). *A qualitative research on purchase decision-making process by limited edition fashion consumers* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, E. H. (2011). *Influence of social responsibility and clothing shopping orientation on clothing shopping behavior* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, J. S. (2018). A study on the perception of fashion streaming service using text mining analysis: Focused on PROJECT ANNE. *Journal of Fashion Design*, 18(1), 107-118.
- Kim, Y. E. (2017, April 12). Like music, 'Streaming' is a hot topic in Fashion. *Hankyungmagazine*. Retrieved October 6, 2018, from http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&tnid=01&c1=1003&tnkey=2017041001115000251&mode=sub_view
- Kim, Y. S. (2005). A study on the service quality, quality of relationship, and relationship continuity intention of rental clothing store. *Journal of the Korean Society of Costume*, 55(2), 105-115.
- Koh, W. J. (2017). *The usage of instagram and hash-Tags and usefulness of fashion information and purchasing intention as determined by fashion leadership* (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Kim, Y. C. (2012). *Qualitative research methodology I: bricoleur*. Seoul:Academypress.
- Kim, K. S. (2017). Trends of qualitative research in Korean library and information science journals. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 48(1), 373-396. <http://doi.org/10.16981/kliss.48.1.201703.373>
- Lee, H. K. (2008). *An analysis of on-line shopping motivations, utilization of information through on-line reviews, and buying behavior based on on-line clothing shopping orientation* (Unpublished master's thesis). Donduk Womens University, Seoul, Korea.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2009). *Consumer behavior*. Gyeonggi: Bobmunsa.
- Lee, J. E., & Lim, S. J. (1990). A study on store image preferences which is followed by clothing buying motives. *Journal of the Korean society of Clothing and Textiles*, 14(4), 10-19.
- Lee, J. H., & Cho, H. J. (2015). The influence of self-continuity and self-consensus types on product preferences: Focused on wearable devices. *Journal of Product Research*, 33(3), 13-25.
- Lee, J. W. (2018, April 6). Collapsed clothing rental. *Thescoop*. Retrieved October 7, 2018, from <http://www.thescoop.co.kr/news/articleView.html?idxno=26513>
- Lee, T. M. (2010). A comparative study on the dual path of luxury-non luxury brand loyalty: Investigating the relative impact of cognitive and affective path. *Journal of Commodity Science and Technology*, 28(4), 1-17.
- Lee, Y. M. (2018, January 21). "Wear clothes and buy" ... Kolon 'series', new product rental service. *Yonhapnews*. Retrieved April 11, 2018, from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2018/01/21/0200000000AKR20180121042900030.HTML?input=1195m>
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: Penguin Books.
- Lyonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: A multicountry investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21. <https://doi.org/10.1108/03090569610153273>
- Ma, H., & Tencent. (2018). *Sharing economy*. Gyeonggi: Openbooks.

- Min, H. J. (2018, April 3). Cacaoventures, invests in fashion share platform 'THECLOZET'. *inews24*. Retrieved May 20, 2018, from http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=1086357&g_menu=020310&trrf=nv
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education. revised and expanded from case study research in education*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Oh, S. Y. (2012). Sharing economic prime over the recession. *Excellence Marketing for Customer*, 46(11), 54-58.
- Park, H. S., Lee, Y. H., & Song, Y. H. (2014, June). *A study on influenza of social network for long tail marketing: Focusing on Korean film industry*. Paper presentation at the Korea Society of Management Information Systems, Seoul, Korea.
- Park, S. G. (2018). *An exploratory study on shopping orientation, clothing consumption value and purchase decision making process among generation Z females* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Park, S. H. (2018, March 12). Ma Yun, invests 21.3 billion won in American women's fashion rental company. *Munhwa*. Retrieved June 13, 2018, from <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2018031201072930307001>
- Park, H. R., & Park, M. R. (2018). Middle-aged male consumers' outdoor sportswear purchase behavior of according to shopping orientation. *Journal of Korea Fashion & Costume Design*, 20(1), 183-197. <https://doi.org/10.30751/kfcda.2018.20.1.183>
- Song, M. R., & Yeo, J. S. (2001). The adoption of internet in consumer decision making. *Journal of Consumer Studies*, 12(2), 119-141.
- Shim, J. Y., & Kim, Y. S. (2004). A study on the benefits sought and the rental intension according to rental clothing experience. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(4), 599-607.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/0887302X9401200201>
- Son, E. J. (2013). *Influence of information sharing prosumer activities on purchase intention: Comparison of the types of volcanism and business linkage* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life. *The American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Thakur, R. (2017, April 6). Online clothing rental market is expected to reach \$ 1,856 million, globally, by 2023. *PRNewswire*. Retrieved October 6, 2018, from <https://www.prnewswire.com/news-releases/intimate-wear-market-to-reach-325-36-billion-globally-by-2025-at-8-1-cagr-says-allied-market-research-879395125.html>
- Wu, Z. (2015). *Share your closet? An exploratory study of collaborative consumption business models and consumers in fashion industry* (Unpublished master's thesis). Lund University, Lund, Sweden.
- Yang, L. N., Eom, S. H., Choi, N. Y., & Kim, M. S. (1996). A study on the effect of fashion information sources on clothing purchase decision process. *The Research Journal of the Costume Culture*, 4(2), 157-171.
- Yoon, J. Y., & Kim, S. I. (2017). A study on development of fashion sharing platform for shared economy: Focusing on fashion rental service case-. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(7), 199-205. <http://dx.doi.org/10.15207/JKCS.2017.8.7.199>
- Zheng, X. Y., Wu, S., & Na, Y. J. (2017). Comparison of consumer attitudes towards fashion luxury rental shops: Focusing on the women consumers of Seoul and Shanghai. *The Korean Fiber Society*, 54(3), 146-156. <http://dx.doi.org/10.12772/TSE.2017.54.146>