

논문접수일 : 2014.09.20

심사일 : 2014.10.05

게재확정일 : 2014.10.28

**패스트와 슬로 패션제품 소비자의 소비태도 차이와
사이코그래픽 특성이 미치는 영향**

Comparison between Fast and Slow fashion-goods consumers' consumption attitudes
and the influence of Psychographic characteristics

주저자 : 김진아

대구가톨릭대학교 대학원 패션디자인학과

Kim, Jin A

Dept. of Fashion Design, Catholic University of Daegu

교신저자 : 유태순

대구가톨릭대학교 패션디자인학과 교수

Yoo, Tai-soon

Dept. of Fashion Design, Catholic University of Daegu

1. 서론

2. 이론적 배경

2.1. 패스트와 슬로 패션제품 소비태도

2.1.1. 소비자의 소비태도

2.1.2. 구매의사결정과정

2.1.3. 패스트 패션

2.1.4. 슬로 패션

2.2. 사이코그래픽 특성

3. 연구방법

3.1. 연구문제

3.2. 연구모형

3.3. 연구대상

3.4. 측정도구

3.5. 자료분석

4. 결과 및 고찰

4.1. 패션제품 소비태도에 따른 패스트와 슬로 패션제품 소비자 간의 차이

4.2. 사이코그래픽 특성에 따른 패스트와 슬로 패션제품 소비자 간의 차이

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구는 구매의사결정과정에서 패스트와 슬로 패션제품 소비자를 양적으로 구분하여 그들의 소비태도가 차별화되는지 확인하고, 사이코그래픽 특성이 그들의 차별화되는 소비태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 따라서 연구자들과 마케터들이 목표로 하는 소비자들의 소비태도 특성을 파악하여 그들이 필요로 하는 시장의 기초자료로 제공하는데 그 목적이 있다.

본 연구에서는 20대의 대학생 764명을 대상으로 SPSS 21.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 분석, 요인분석, 다변량분산분석과 K-평균 군집분석을 실시하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의사결정모델을 바탕으로 한 패션제품의 소비태도를 요인분석한 결과, 6개의 요인이 추출되었고, 혁신성, 쾌락성, 폐기처분, 실용성, 가치성, 무채색선호의 요인명을 부여하였다. 또한 패스트 패션제품 소비자가 슬로 패션제품 소비자보다 혁신성, 쾌락성, 폐기처분의 태도가 높았으며 슬로 패션제품 소비자는 실용성과 무채색 선호의 태도가 더 높았다. 그러나 가치성의 태도에서는 두 집단 간의 차이가 유

의미하지 않았다.

둘째, 사이코그래픽 특성에 있어서 패스트 패션제품 소비자와 슬로 패션제품 소비자 간의 유의한 차이가 있었다. 즉, 패션리더십, 잘 차려입음의 중요성, 과시성 욕구, 자아해석능력은 패스트 패션제품 소비자가 슬로 패션제품 소비자보다 더 많은 영향을 받았다.

주제어

패스트(슬로) 패션제품 소비태도, 사이코그래픽 특성

Abstract

This study is try to prove the possibility of two scales to quantitatively measure of fast and slow fashion consumers, which will allow for these consumers to be characterized based on decision-making. And The scale that used in this research which shows the fast and slow fashion consumers' consumption attitudes characteristics based on decision-making process will be potentially useful to researchers and retailers to make better understand their target markets. The present research is to study the differences between fast and slow fashion-goods consumers in regards to their consumer decision-making process stages to conduct a survey of 764, 20s undergraduate students. In order to solve these subjects, the research has conducted regional frequency analysis, descriptive statistics, reliability analysis, factor analysis, manova, and K-means analysis for the purpose of doing this study, and then the results are as in the followings; First, this research derived 6 factors from fast and slow fashion-goods consumers' consumption attitudes based on decision-making stages by factor analysis, and they were named as innovation, hedonic, disposal, practicality, value, and preference for achromatic color. Meanwhile, the consumption attitude of fast fashion-goods consumers is more affected about innovation, hedonic, and disposal than that of slow fashion-goods consumers, and the consumption attitude of slow fashion-goods consumers is more affected about practicality, and preference for achromatic color. But interestingly, the difference between fast and slow fashion-goods consumers was not statistically significant about value. Second, there is a difference between fast and slow fashion-goods consumers by psychographics characteristics. In other words, fast fashion-goods consumers are more affected than slow fashion-goods

consumers by fashion leadership, the importance of being well dressed, conspicuous consumption, and self-construal.

Key words

Fast(Slow) Fashion-goods consumption attitudes, Psychographic characteristics

1. 서 론

21세기의 사회문화적 변화는 매우 급격하게 이루어지는 것이 특징이며 그 변화를 가장 빠르게 반영시키는 것이 패션이라고 할 수 있다. 개인이 생각과 태도를 가시적으로 표현 할 수 있는 중요한 수단이자 도구인 패션제품은 다른 제품군에 비하여 개인의 가치와 특성이 반영되어 뚜렷한 소비행동으로 나타난다. 뿐만 아니라 최근 소비환경이 급진전된 소비패턴의 다양화와 개성화를 보이고 있고, 고가품의 선호와 가격파괴라는 양극화 현상이 진행되고 있으며, 편의위주의 소비도 늘고 있어서 이에 대한 효과적인 대응이 필요하다. 즉 전 세계적인 트렌드인 럭셔리 패션과 저렴한 패스트 패션(fast fashion)의 공존은 소비자로서 하여금 전문가적인 안목을 갖게 하는 계기가 되었고, 패스트 패션은 이러한 소비자의 욕구를 능률적이고 효율적으로 만족시키고자 출발하였다(장애란, 2007).

최신 유행의 패션을 저렴하고 손쉽게 구입하여 개성을 나타내고자 하는 소비자의 욕구에 맞추어 기하급수적으로 번져가는 패스트 패션시장은 국내에서만도 2008년 5천억원의 규모에서 2011년에는 1조 9천억원의 규모로 성장하였다(이경달, 2012. 3. 24). 또한 수도권 대학생 3,022명을 대상으로 실시한 2013년 상반기 소비자 의류 구매 성향을 조사한 바에 의하면, 응답자의 62%가 ‘비싼 옷 한 벌보다싼 가격으로 여러 벌 산다’ 는 질문에 ‘그렇다’ 고 답하여 많은 소비자들이 폐기 후 문제의 인식보다 많은 양의 의류구입을 더 선호하고 있음을 알 수 있다(조수현, 2013. 6. 3). 다양하면서도 소량으로, 빠르게 공급하여 소비자들이 더 많은 옷을 사도록 조장하는 패스트 패션은 가속화 되어가는 사회분위기 속에서 폭발적인 수요와 공급으로 짧게 입고 빨리 버리는 의류 소비패턴을 낳게 되었다. 즉 많은 소비자들에게 의복은 더 이상 소중한 자산이라는 생각에서 벗어나 한번 입고 쉽게 버리는 일회용품의 의미로 받아들여지게 되었고 이러한 패스트 패션제품의 소비 후 부작용은 심각한 환경문제, 기업의 윤리적인 공정거래와 소비의 윤리성이 부각되면서 생태계 파괴, 일회성, 기계화와 표준화, 소비주의, 개인주의에서 나오는 문제점을 드러내게 되었다(노주현, 김민자, 2011).

이와 같이 소비를 가속시키는 사회분위기를 비판, 평가하면서 느림의 사회현상이 출발하게 되었고, 일부 소비자들은 속도와 저렴한 가격을 내세워 넘쳐나는 패스트 패션

에 대해 지루함을 느끼게 되었으며 느림의 미학을 찾는 움직임이 나타나게 되었다. 그리고 소비자의 소비행동이 환경에 미치는 영향에 대한 관심이 증가하면서 패스트 패션의 반대개념으로 슬로 패션이 주목 받고 있다.

2013년 4월 24일 방글라데시의 의류공장인 라나 플라자의 붕괴사고로 인해 노동자를 포함하여 1,127명이 사망한 사건은 패스트 패션 소비자의 윤리적 소비 필요성을 대두 시키게 한 결정적인 계기가 되었다. 방글라데시의 의류수출은 중국에 이어 세계 2위이지만 미숙련 노동자의 월수입은 40달러에 지나지 않았으며, 작업 환경 또한 매우 열악하였다. 사망한 노동자들은 월마트, 겐, H&M, 타미힐퍼거, 망고 등 세계적 패스트 패션기업의 하청업체 일을 하고 있었다. 그들의 과도한 노동력과 열악한 작업 환경은 방글라데시 정부와 의류 노동자, 세계적 패션업체와 서로 연결되어 있었으며, 여론은 결국 문제의 해답이 패스트 패션 소비자의 윤리적인 소비에 있음을 지적하였다. Carrigan & Attalla(2011)의 연구에서는 Crane과 Matten이 내린 윤리적 소비의 정의를 인용하였는데, 윤리적 소비란 개별적, 도덕적 신념에 의한 소비선택으로서 의식적이고 신중한 선택이 바탕이 된 절제된 소비행동이라 하였다. 따라서 이러한 소비의식이 바탕이 되는 슬로 패션은 반패스트 패션이며 패스트 패션의 대안으로 인식되어진다.

패스트 패션과 SPA제조업체들에 대한 사업현황과 막대한 이윤, 거기에 대한 국내 의류업체와의 비교와 소비자의 인식에 대한 연구는 2000년대 후반부터 이루어지기 시작하였고, 최근에 비로서 패스트 패션으로 인한 과도한 소비와 패스트 패션 제조업체의 불공정 거래와 비윤리성이 문제시 되면서 거론된 슬로 패션에 대한 연구가 이루어지고 있는 상황이다. 특히, 패스트 패션은 20대 여성이 주요 타겟이며 대부분의 패스트 패션 연구의 대상은 20대의 젊은 층이 주를 이루고 있다. 그 이유는 연령에 따른 하위문화의 특징들에서도 찾아볼 수 있다.

박상아(2013)는 패스트 패션에 대한 결과지각에 환경의식과 사회책임적 의류소비태도가 어떠한 영향을 미치는지 조사하였는데, 패스트 패션의 일반적인 태도에서 환경에 미치는 영향을 중요하게 생각하지 않는 부정적인 태도와 개인적인 혜택에 대한 긍정적인 태도를 패스트 패션소비자로 보았다. 또한 박은희와 구양숙(2012)은 20대 남녀대학생을 대상으로 의복추구혜택의 요인에 따른 라이프스타일, 패스트 패션, 화장행동과의 관계에서, 패스트 패션의 특징을 연구하였다. 윤세희(2012)는 여성소비자의 SPA브랜드 인지도와 구매실태에 따른 만족도의 연구에서 구입브랜드 수, 구입브랜드, 비용, 빈도, 이유 등을 변수로 실태조사를 하였고, 김선희(2007)는 20대 여성을 위주로 패스트 패션 브랜드에 대한 개념을 설명하고 브랜드의 예시를 든 후, 구매경험과 선호도를 측정하여 패스트 패션 브랜드의 구매

요인을 연구하였다.

이와 같이 국내연구는 SPA브랜드에 대한 소비자의 브랜드 비교와 쇼핑성향에 치중되어 있으며, 단순히 SPA매장의 방문횟수, 구매횟수로 피험자를 구분하여 패스트 패션소비자로 간주한 연구가 대부분이며, 슬로 패션에 대한 연구에서는 더욱 빈약한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 소비자 구매의사결정과정에서 의하여 패스트와 슬로 패션소비자를 양적으로 구분, 동시에 그들의 소비태도를 비교하고자 하고, 그들의 차별화되는 소비태도가 심리적 특성에서부터 영향 받음을 확인하고자 한다. 즉, 패스트와 슬로 패션제품을 선호하는 소비자의 특성에 따른 소비태도가 명확하게 구분, 명시되어지는 척도의 개발과 증명으로 차후 훨씬 폭넓은 부류의 소비자 행동을 연구하는데 유의하게 사용될 수 있다는 점에서 이 연구는 중요성을 두고 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 패스트와 슬로 패션제품 소비태도

2.1.1. 소비자의 소비태도

태도란 소비자가 제품이나 브랜드, 혹은 가격, 디자인, 원산지 등과 같은 특정 실체에 대해 어느 정도의 호의성과 비호의성을 가지고 내린 전반적인 평가를 적어도 일정 기간 동안 지속적으로 외부에 표현하는 학습된 심리적 경향성(psychological tendency)이라고 정의할 수 있다(Eagly & Chaiken, 1993). 소비자의 태도는 인지적, 감성적, 행동적 학습과 경험을 통해 형성되며, 마찬가지로 인지적, 감성적, 행동적 반응의 세 가지 차원에 대한 전반적인 평가반응을 통해 측정된다.

이와 같이 소비자의 제품에 대한 태도를 통해 마케터들은 구매의도와 구매확률을 예측하며, 일반적으로 소비자의 태도가 호의적일수록 구매의도와 구매확률은 높을 것으로 가정하곤 한다. 소비자 태도와 관련된 가장 근본적인 연구는 태도가 소비자 구매의사결정과정에서 있어서 과연 어떤 심리적 기능을 수행하는가라고 할 수 있다. 소비자는 서로 다른 동기와 목적을 달성하기 위한 수단으로 제품에 대한 태도를 형성, 유지, 표현한다.

2.1.2. 구매의사결정과정

소비자들은 일상생활에서 많은 구매의사결정을 하게 되는데, 소비자들의 구매의도와 구매행동을 이해한다면 마케터들은 소비자들의 욕구와 필요를 효율적으로 충족 시켜줄 뿐만 아니라 소비자들의 만족을 극대화 할 수 있을 것이다. 본 연구에서 사용되어진 구매의사결정과정(CDP)의 모델은 Blackwell, Miniard, Engel(2006)에 의하여 개발 되어졌으며, 이 모형은 사

이코그래픽 특성과 밀접한 관계가 있다. 즉 패션리더십, 과시욕구, 자아해석력과 같은 사이코그래픽 특성은 패스트와 슬로 패션소비자들을 설명하기 위하여 도움을 줄 수 있다(Zarley, 2010). 이 CDP모델의 구성은 소비자가 결정을 할 때, 내부와 외부적 요인들이 어떻게 다른지 보여준다. 또한 이 모델은 7단계를 거치는데 필요성 인식에서 시작하여 정보검색 및 수집, 사전구매평가, 구매, 소비, 소비 후 평가, 그리고 처분, 처리과정을 나타낸다.

모든 단계에서 소비자들은 많은 영향과 변수를 가질 수 있다. 그 내적 또는 외적인 요인들은 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있고, 동료나 친구 그리고 시장환경으로부터 정보 수집을 위한 지식 검색을 포함한다. 이 CDP모델은 구매와 소비의 단계에서 나누어지는데, 패스트 또는 슬로 패션소비자의 소비태도를 측정하기 위하여 가장 중요한 핵심적인 단계는 구매와 소비단계, 소비 후 평가의 단계, 그리고 처리, 처분 단계이다(Zarley, 2010). 이러한 단계들은 내부적으로 영향을 미치는 요인으로써, 소비자의 자원, 동기, 지식, 태도, 성격, 가치, 그리고 라이프스타일처럼 개인적인 차이들을 포함한다. 소비는 구입과 동시에 즉시 발생되어질 수도 있고 미루어질 수도 있다. 단지 그 제품을 소비자는 얼마나 오랫동안 지속적으로 사용하며 사용 후 재구입을 하는 동기가 유발되는지에 달려있다. 소비 후 평가단계는 소비자는 그 제품에 대하여 만족 혹은 불만족을 경험하게 된다. 만족은 제품에서 인지되어 실행한 결과가 소비자의 기대와 일치하는 것이며, 불만족은 제품이 소비자가 지각된 성과가 기대에 미치지 못할 때 발생한다. 마지막 단계인 처리처분 방식에서는, 소비자들이 제품을 처분할 때, 그냥 버리거나 재활용, 또는 재판매 등의 몇 가지 선택을 고려하게 된다. 이러한 마지막 처리·처분의 단계에서 환경을 고려하는 개인의 생각정도와 재활용 활동에 따라 소비자의 처분 방식은 달라지게 된다.

2.1.3. 패스트패션

패스트 패션은 의류 디자인부터 제조, 생산, 유통, 판매까지 제조회사가 모두 도맡아 하는 의류 전문점을 뜻한다. 그러므로 패스트 패션을 위한 전략을 선택한 제조업자와 마케터들은 소비자들에게 제품이 도달할 수 있을 때까지의 공급연결망을 최선의 패션트렌드로 소비자의 요구조건에 최대한 빨리 대응할 수 있도록 개발하였다. 그리고 이러한 패셔너블한 제품을 가게에 내놓을 수 있는 리드타임, 즉 소요시간은 고작 한 달 이내에 불과하다(Levy & Weitz, 2008; Sull & Turconi, 2008). 패스트 패션은 소비자에게 소

비자가 원하는 제품을 빠르고 저렴한 가격으로 제공함으로써 그들의 욕구를 빠른 시간내에 충족시켜준다. 그리고 흔히 패스트 패션과 같은 의미로 통용되고 있는 SPA브랜드는 자사의 자체브랜드 제품을 제조부터 유통까지 일괄적으로 관리하여 이윤을 극대화시키는 구조로써 그들의 주요 컨셉이 패스트 패션이라고 할 수 있겠다. Christopher, Lawson, Peak(2004)의 연구에서, 패스트 패션 스토어는 소비자들에게 일 년에 20개의 계절 제품을 제공하고 있으며, 소비자들은 그만큼 바쁘고 빠르게 패션제품을 소비할 수 밖에 없게 되었다고 밝혔다.

현재 가장 대표적인 글로벌 패스트 패션 스토어는 자라(스페인), H&M(스웨덴), 포에버21(미국) 등이 있다.

2.1.4. 슬로 패션

슬로 패션이라는 용어는 2007년 영국의 ‘지속가능패션센터(UK’s Sustainable Fashion Lab)’의 케이트 플레처(Kate Fletcher)가 명명하였다. 빠른 속도와 저렴한 가격이 패스트 패션을 대표한다면, 슬로 패션은 시간과 장소를 초월한 공정하고 올바른 제품을 추구한다(김미희, 2011). Fletcher(2007)는 슬로 패션이란 시간에 영향 받지 않고 품질에 근거하는 것이라 하였다. 슬로 패션 개념의 대부분은 1986년 이태리에서 설립된 슬로 푸드(slow food) 운동에서 도입되어졌고 슬로 푸드 운동의 핵심은 느낌의 미학을 통하여 소비자 생활의 수준을 향상시키는 것이며, 슬로 패션은 양에서 질로의 이동이라고 하였다.

Matei(2009)는 슬로 패션의 이상에 대하여 다음과 같이 기술하였는데, 슬로 패션의 철학은 우리의 매일 매일의 의식적인 선택, 시간에 영향받지 않는 제품의 창조, 유지 가능한 사치품, 형식은 간단하지만 세세한 것에 초점을 맞추는 것이라 하였다. 또한 그는 그들의 계절성을 초월한 의복제품을 통하여 그린, 재활용, 공정무역을 주장하였다. 그의 연구목적은 슬로 패션이 계절에 상관없는 의복으로서의 가치를 알리는 것이다. 즉, 슬로 패션은 생산과 소비과정에서 환경을 생각하고 질 좋은 제품에 대한 소비자의 요구를 인식하여 작은 부분까지 품질에 신경을 쓰며 유행보다는 소비자의 개성과 취향을 중요시 한다. 또한 친환경 소재로 옷을 만들고 옷을 한번 사면 오래 입는 것이 슬로 패션의 특징이라 할 수 있다.

패스트와 슬로 패션은 이와 같이 성격적으로 그 차이점이 분명하고, 구매의사결정과정에서 뚜렷한 다양성이 나타날 수 있다. 그리고 이러한 개개인의 특성들이 패스트와 슬로 패션제품 소비자의 사이코그래픽 특성에 영향받음을 증명하고자 하였다.

2.2. 사이코그래픽 특성

사이코그래픽 특성은 소비자의 심리를 나타내는 사이코(psycho)와 묘사를 나타내는 그래픽(graphic)의 복합적인 개념으로 개인의 심리적 과정과 특성을 표현하는 수단을 의미한다. 이는 소비자 행동을 이해하기 위하여 인구통계적 변수뿐만 아니라 소비자의 심리적 구조를 파악함으로써 소비자의 특성을 보다 더 잘 이해하는데 도움이 된다. 전통적으로 사이코그래픽은 소비자의 라이프스타일을 측정했었으나 현대적으로 사이코그래픽은 소비자의 심리학적 구조, 동기, 개성, 가치 그리고 특정 제품과 관련된 사용패턴, 태도, 감정, 행동, 의견 등과 관련된 심리적 특성 변수들의 통합체로서 넓은 의미로 응용되고 있다. 그래서 소비자들의 심리적, 행동적 특성을 바탕으로 한 사이코그래픽은 개성, 가치, 라이프스타일 등의 개념들을 기본적인 구성요소로 하고 있다(Mowen, 1995). 이를 통해서 마케터들은 기업이 자사의 고객들에게 효과적으로 도달하고 이해하는데 도움을 주고, 세분 시장을 묘사하는데 사이코그래픽을 활용하여 성공적인 시장 세분화 전략뿐만 아니라 촉진전략에도 이용할 수 있다(박세범, 박종오, 2013).

유재구(2009)는 심리학적인 동기가 사이코그래픽의 기본배경이며 행동을 분석하는데 있어 원류적인 단서를 제공한다고 하였다. 즉, 소비, 의사결정, 매체의 이용 등에서 심리학적인 동기가 수용된다는 것이다. 또한 Zarley(2010)는 그의 연구에서 사이코그래픽 특성으로 패션성향과 잘 차려입음의 중요성, 과시적 소비, 독립적 자아와 상호의존적 자아를 변인으로 하여 패스트와 슬로 패션의 차이점을 규명하였다.

본 연구에서는 사이코그래픽의 특성을 패션리더십, 잘 차려입음의 중요성, 과시적 소비, 자아해석능력을 포함시켰다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

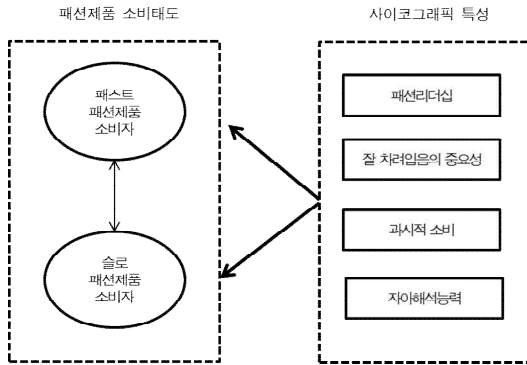
본 연구에서는 패스트와 슬로 패션제품 소비자들의 소비태도 차이와 사이코그래픽 특성이 그들의 소비태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

첫째, 패션제품 소비태도에 있어서 패스트 패션제품 소비자와 슬로 패션제품 소비자는 차이가 있을 것인가?

둘째, 패스트와 슬로 패션제품 소비자는 사이코그래픽 특성에 따른 영향을 받을 것인가?

3.2. 연구모형

본 연구의 연구목적에 의해 CDP모델의 구매의사결정단계에 따른 패스트 패션제품 소비자와 슬로 패션제품 소비자의 소비태도 비교와 사이코그래픽 특성이 패스트 패션제품 소비자와 슬로 패션제품 소비자의 소비태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위한 연구모형을 [그림 1]과 같이 설정하였다.



[그림 1] 연구모형도

3.3. 연구대상

본 조사는 예비조사를 실시한 결과 신뢰도가 낮은 문항을 제외한 문항으로 다시 수정, 보완하여 2013년 9월 23일부터 10월 8일까지 대구, 경북 소재의 대학교에 재학 중인 전공을 불문한 20대의 남녀대학생을 대상으로 자료를 수집하였다. 총 810부의 설문지를 배포하여 764부를 최종 연구대상으로 하였다.

3.4. 측정도구

3.4.1. 패션제품 소비태도 측정도구(Fashion-goods Consumption Attitudes Scale : FCAS)

소비자의 패션제품 소비태도를 측정하여 패스트 패션제품 소비자와 슬로 패션제품 소비자의 소비태도를 알아보기 위하여 Zarley(2010)가 CDP모델을 바탕으로 개발한 패스트 패션성향 척도와 슬로 패션성향 척도를 연구자가 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 예비조사를 실시한 결과 연구자의 의도와 일치하지 않게 나온 문항과 요인 부하량이 낮은 문항을 제외한 패스트 패션성향 척도 11문항과 슬로 패션성향 척도 10문항으로 총 21문항이 채택되어 소비자 구매의사결정에 따른 패션제품 소비태도로 보고 본 연구에 사용되었다. 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다.

3.4.2. 사이코그래픽 특성 측정도구(Psychographic Characteristics Scale : PCS)

본 연구의 사이코그래픽 특성으로 정한 패션리더

십과 잘 차려입음의 중요성에 대한 척도는 Guttman과 Mills(1982)가 연구개발한 패션성향을 측정하기 위한 도구를 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하였다. 그리고 예비조사를 실시한 결과 연구자의 본래 의도와 다르게 도출된 문항, 요인분석에서 요인 부하량이 낮은 문항을 제외한 패션리더십 7문항과 잘 차려입음의 중요성 4문항을 연구에 사용하였다.

과시적 소비를 알아보기 위한 도구는 Marcoux, Filiatrault, Cheron(1997)이 개발한 문항들을 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 5문항이 사용되어졌으며, 자아해석능력을 위한 도구는 Singelis(1994)가 개발한 독립적 경향과 관련된 문항 중에 5문항을 채택, 사용하였다. 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다.

3.5. 자료분석

패스트 패션제품 소비자와 슬로 패션제품 소비자의 소비태도와 사이코그래픽이 미치는 영향을 알아보기 위하여 SPSS 21.0(PASW Statistics 17) 통계프로그램을 이용한 통계적 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 패션제품 소비태도에 따른 패스트와 슬로 패션제품 소비자의 소비태도 차이를 검증하기 위해 먼저 패션제품 소비태도 변수에 대한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 혁신성, 쾌락성, 폐기처분, 가치성, 실용성, 무채색선호의 6개 요인이 도출되었다. 또한 6개 요인을 이용하여 패스트 패션제품 소비자와 슬로 패션제품 소비자의 두 집단으로 나누어지는지 알아보기 위해 군집분석(K-Means방법)을 실시하였다. 분석 결과, 연구자의 의도에 맞게 분류되었으며, 패스트 패션제품 소비자집단과 슬로 패션제품 소비자집단의 2개의 군집이 도출되었다. 연구자가 제시한 첫번째 연구문제인 패스트와 슬로 패션제품 소비자집단 간 패션소비태도에 있어서 상호간의 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위하여 패션소비태도 6개 하위요인을 종속변수로 하고 패션소비자 집단유형을 독립변인으로 하여 다변량분산분석(multivariate analysis of variance : MANOVA)를 실시하였다. 또한 두 번째 연구문제의 사이코그래픽 특성이 패션제품 소비태도에 각각 미치는 영향을 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였다. 사이코그래픽 특성의 변수에 대하여 패스트와 슬로 패션제품 소비자집단 간에 차이가 있는지 알아보기 위하여 패션리더십, 잘 차려입음의 중요성, 과시적 소비, 자아해석력의 4개 하위 요인을 종속변수로 하고 패스트 또는 슬로 패션제품 소비자집단을 독립변인으로 하여 다변량분산분석을 실시하였으며, 사이코그래픽 특성의 4개 변수들이 두 집단에 미치는 영향을 비교하기 위하여 t-검정을 실시

하였다.

4. 연구결과

4.1. 패션제품 소비태도에 따른 패스트와 슬로 패션제품 소비자 간의 차이

먼저 패션제품 소비태도 변수의 타당성을 분석하기 위해 패스트 패션성향을 나타내는 척도 11개의 문항과 슬로 패션성향을 나타내는 척도 10개의 문항을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, [표 1]과 같이 모두 6개의 차원이 추출되었으며, 각각 실용성, 혁신성, 가치성, 쾌락성, 폐기처분, 무채색선호로 요인명을 명명하였다. 무채색의 차원에서는 옷의 색상에 관련된 두개의 문항이 서로 상반된 질문으로 항

목 간 역의 관계가 있다. 각 하위요인별 신뢰도 계수(Cronbach's Alpha)는 실용성 요인은 .756, 혁신성 요인은 .767, 가치성 요인은 .710, 쾌락성 요인은 .708, 폐기처분 요인은 .790, 무채색선호 요인은 .677이다.

항목	실용성	혁신성	가치성	쾌락성	폐기처분	무채색선호
[17] 나는 다양한 상황에서도 입을 수 있고 다용도로 입을 수 있는 옷이 좋다.	.768	-.102	.136	.027	-.071	.075
[16] 나는 세월이 흘러도 변치않고 유행을 타지 않는 옷이 좋다.	.753	-.043	.053	-.074	-.070	.126
[12] 나는 유행을 타지않고 계절의 구분도 없는 옷을 좋아한다	.732	-.221	.166	.015	-.025	.154
[15] 나는 여러 계절을 입을 수 있는 옷을 신다.	.699	-.040	.243	-.016	-.124	-.083
[21] 나는 한 번 구입한 옷을 체형의 변화로 맞지 않을 때까지 입는다.	.549	-.253	.232	-.006	-.318	.054
[8] 나는 일반적으로 한 가지 옷을 한 해 이상 입지 않는다.	-.239	.705	.005	-.058	.241	-.063
[4] 나는 최신유행의복을 좋아한다.	-.255	.674	.061	.202	-.034	-.161
[5] 나는 새로운 옷을 소유하고 싶어서 자주 옷을 신다.	-.088	.664	.093	.392	.114	.047
[7] 나는 나의 옷에 자주 실증을 낸다.	.045	.654	-.177	.039	.292	-.032
[6] 나는 새로운 스타일의 옷으로 자주 바뀌어 있는 가게가 좋다.	-.016	.635	.058	.292	.076	-.047
[18] 나는 정성이 깃들여 디자인되고 제조되어진 옷을 신다.	.169	.006	.814	.001	-.062	-.035
[19] 시간과 정성이 깃든 수공예 의복이 나에게는 중요하다.	.054	.037	.778	-.096	.073	.072
[14] 나는 높은 품질의 옷을 좋아한다.	.313	.054	.593	.106	-.050	.006
[13] 나는 내가 가진 옷 중 몇몇개는 소장가치가 있다고 생각한다.	.190	-.091	.563	.389	.030	.130
[1] 나는 만족스러운 가격의 패션제품 찾는 것을 즐긴다.	.007	.100	-.122	.791	.052	-.055
[2] 나는 쇼핑을 즐기 때문에 쇼핑을 하기위한 몇몇 장소를 선택한다.	-.013	.243	.182	.704	.231	-.001
[3] 나는 다양한 종류의 옷 사는 것을 즐긴다.	-.079	.373	.101	.661	-.034	-.205
[10] 나는 몇몇 나의 옷을 버려버린다.	-.095	.190	-.014	.068	.853	-.032
[11] 나는 옷이 싫증나서 버리거나 다른 사람에게 준다.	-.154	.195	.055	.160	.834	-.053
[9] 나는 색깔이 있는 옷을 선호한다.	-.030	-.213	-.015	-.142	-.064	.834
[20] 나는 무채색의 옷이 좋다.	.317	.036	.138	-.009	-.035	.769
아이겐값	2.741	2.693	2.226	2.071	1.788	1.449
분산비율(%)	13.052	12.823	10.598	9.863	8.516	6.901
누적분산비율(%)	13.052	25.875	36.473	46.336	54.852	61.754
신뢰도(Cronbach's α)	.756	.767	.710	.708	.790	.677

[표 1] 패션제품 소비태도 변수(실용성, 혁신성, 가치성, 쾌락성, 폐기처분, 무채색선호)의 타당성과 신뢰성 검증을 위한 요인분석

다음은, 군집분석(K-Means 방법)을 이용하여 패션 제품 소비태도 6개의 요인에 대하여 실시한 결과, 패스트 패션제품을 선호하는 패스트 패션제품 소비자 집단과 슬로 패션제품을 선호하는 슬로 패션제품 소비자 집단으로 도출되었으며 [표 2]와 같다.

	패스트 패션제품 소비자집단	슬로 패션제품 소비자집단
실용성	3.48	3.87
가치성	3.35	3.27
무채색선호	2.91	3.19
폐기처분	3.60	1.97
쾌락성	3.98	3.43
혁신성	3.41	2.57

[표 2] 패션제품 소비태도 6개 변수를 이용한 응답자의 집단구분을 위한 군집분석

[표 2]에 의하면 각 집단별 6개 변수에 대한 평균값을 바탕으로 한 군집분석 결과, 슬로 패션성향을 나타내는 소비자와 관련되는 변수로서 실용성과 무채색 선호로 나타났고, 슬로 패션제품 소비자 집단이 패스트 패션제품 소비자 집단보다 평균값이 더 높은 것을 알 수 있다. 그 반대로 패스트 패션성향을 나타내는 변수인 폐기처분, 쾌락성, 혁신성은 패스트 패션제품 소비자집단이 슬로 패션제품 소비자 집단보다 평균값이 더 높은 것으로 나타났고, 가치성의 변수에서는 슬로 패션제품 소비자와 패스트 패션제품 소비자의 차이가 크지 않았다.

첫 번째 연구문제에서 제시한 패스트와 슬로 패션 제품 소비자집단 간 패션제품 소비태도에 있어서 상호간의 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위하여 패션제품 소비태도 6개 하위요인을 종속변수로 하고 패션제품 소비자 집단유형을 독립변인으로 하여 다변량분산분석을 실시하여 [표 3]에서 나타내었다.

종속변수	제어유형 제곱합	자유도	평균 제곱	수정된 R 제곱	F	p
실용성	29.720	1	29.72	0.088	74.326*	0.001
가치성	1.208	1	1.208	0.002	2.357	0.125
무채색선호	15.513	1	15.513	0.026	21.597*	0.001
폐기처분	497.999	1	497.999	.614	1212.41*	0.001
쾌락성	57.322	1	57.322	.124	109.054*	0.001
혁신성	133.029	1	133.029	.287	308.736*	0.001

*p<.01

[표 3] 패스트와 슬로 패션제품 소비자 집단의 패션제품 소비태도 차이 검증을 위한 다변량분산분석

다변량분산분석 실시 결과, 패스트와 슬로 패션제품 소비자집단에 따른 패션제품 소비태도의 차이가 존재하는 것으로 나타났다. Pillai의 트레이스 값 2.671 (F=257.497, 가설자유도=6, 오차자유도=757, 유

의확률>0.000)를 포함한 모든 분석결과에서 집단 간 차이가 유의함을 나타내고 있다.

패션제품 소비태도의 6개 종속변수에 대한 집단 간 차이를 검증한 결과 가치성을 제외한 실용성, 무채색선호, 폐기처분, 쾌락성, 혁신성 변수에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 종속변수별 수정된 R제곱은 종속변수의 분산이 독립변수의 분산에 의해 설명되는 정도를 나타내는 것으로 집단 간 차이가 유의한 것으로 나타난 실용성은 0.088, 무채색선호가 0.026, 폐기처분은 0.614, 쾌락성은 0.124, 혁신성은 0.287로 패스트와 슬로 패션제품 소비자 간 폐기처분에서 가장 큰 차이가 발생하고, 그 다음으로 혁신성에서 차이가 큰 것으로 나타났다. 슬로 패션제품 소비자의 패션제품 소비태도 관련 변수인 실용성, 무채색선호, 가치성은 종속변수에 대한 영향력이 크지 않은 것으로 나타났다.

위의 통계분석 결과를 분석하면, 패션제품 소비태도는 패스트 패션제품 소비자와 슬로 패션제품 소비자 두 군집으로 나누어진다. 또한 패션제품 소비태도의 항목요인분석 결과 총 6개의 하위변수가 도출되었고, 그 변수 중 패스트 패션제품 소비자는 혁신성, 쾌락성, 폐기처분의 소비태도를 슬로 패션제품 소비자보다 더 많이 보인다. 또한 슬로 패션제품 소비자는 패스트 패션제품 소비자보다 실용성과 무채색의 선호에서 소비태도를 보이지만 가치성의 변수에서는 두 집단이 모두 영향을 받아서 두 집단 간의 차이가 나타나지 않았다.

이유진, 이원준, 정상수(2009)는 20대 여대생들의 라이프스타일을 조사하였는데, 20대의 여성소비자는 패션 라이프스타일의 여러 가지 요인 중, '패션 혁신성'에 가장 큰 가치를 두는 것으로 나타나서 본 연구의 연구대상이 20대의 대학생이며 그중 여자들이 혁신성의 요인에 영향을 많이 받는다는 본 연구의 결과와 일치하며, 또한 패스트 패션제품 소비자의 성향과도 일치됨을 알 수 있다. 이경숙(2008)은 혁신성이 높은 사람은 대체로 새로운 것에 관심이 많고 이에 대한 수용이 빠른 경향을 보인다고 하였다. 또한 이들은 잘못된 판단과 결정으로 불필요한 구매와 소비 등 위험에 대한 회피성향이 낮고 다소 위험의 가능성이 높다 할지라도 다양성의 추구 성향이 높다는 것은 본 연구의 패스트 패션제품 소비자의 소비특성과도 일치하는 부분이다. 유연실(1996)의 연구에 의하면, 22세미만의 젊은 소비자일수록 의복의 사용기간이 짧고 더욱 쉽게 폐기한다고 하였다. 이것은 본 연구의 연구대상 역시 20대의 젊은 소비자이며 그들이 패스트 패션제품 소비태도성향을 잘

나타내는 연령층으로써 연구의 결과와 부분적으로 일치한다.

Morgan과 Birtwistle(2009)는 젊은 패션 소비자들의 처분 행동에 대하여 연구하였는데, 피험자들은 의복의 재활용에 대하여 대체로 의식하지 못하였다고 하였다. 많은 피험자들이 연구과정에서 패스트 패션의 특성이 제품의 수명을 다하기도 전에 버려지는 것을 권장하고 있다는 사실을 깨닫게 되었다고 한다. 따라서 슬로 패션제품 소비자에 비하여 혁신성과 쾌락성에 치중한 패스트 패션제품 소비자가 이러한 사실을 각성하고 보다 현명한 소비를 하여야 할 필요성을 인지시켜준다.

실용성은 슬로 패션제품 소비자의 대표적인 특성으로, 본 연구에서도 슬로 패션제품 소비자와 패스트 패션제품 소비자가 실용성에서 유의한 차이를 보였다. 안광호와 이하늘(2011)의 연구에서 실용적인 소비자들이 쇼핑을 통하여 자신이 계획했던 목적을 성공적으로 달성하였을때 쇼핑의 가치를 인식하게 된다고 하였다. 또한 강성민(2009)의 연구에서는 실용성은 쾌락성과 상반되는 의미로 소비자들의 구매동기에 있어서 근본적 구매목적이 될 수 있다고 기술하였고, 실용적 제품은 더 인지적으로 생각하고, 제품의 기능 자체가 목표지향적이며, 기능적인 것이라고 할 수 있다고 하였다. 이것은 슬로 패션제품 소비자가 패션제품을 구매할 때 좀 더 생각을 많이 하고, 제품의 기능을 따지는 성향을 나타내는 것과 부분적으로 일치함을 알 수 있다.

이유진, 이원준, 정상수(2009)는 20대 여대생들을 대상으로 패션라이프스타일에 따라 4개의 군집으로 나눈 뒤 군집별 선호색상에 대하여 연구하였는데, 슬로 패션제품 소비자라고 단정 지을 수 있는 명품

족은 무채색과 흰색계열을 선호한다고 하였으며, 패스트 패션제품 소비자의 특성을 나타낸다고 할 수 있는 개성과 유행을 중요시하는 개성과와 과시자는 톤이 매우 높고 색상이 강렬한 유행색을 선호한다고 하여 본 연구의 결과와 일치하였다.

가치성의 차원은 슬로 패션제품 소비자가 더 많은 성향을 보일 것이라 예상하였으나, 본 연구의 결과에서 슬로 패션제품 소비자와 패스트 패션제품 소비자 간의 유의한 차이가 없음이 나타났다. 가치는 매우 주관적인 것으로 해석할 수 있는데 이것은 패스트 패션제품의 특징이 다양한 디자인을 한정된 수량으로 판매하며, 비교적 저렴한 가격으로 희소성의 가치까지 누릴 수 있기 때문에 패스트 패션제품 소비자들도 가치의 차원에서 높은 영향을 받는 것이라 추측되어진다.

4.2. 사이코그래픽 특성에 따른 패스트와 슬로 패션제품 소비자 간의 차이

사이코그래픽 특성이 패스트와 슬로 패션소비자의 소비태도에 유의한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 먼저 사이코그래픽 특성의 4가지 변수들(패션 리더십, 잘 차려입음의 중요성, 과시적 소비, 자아해석능력)의 타당성과 신뢰성을 검증하였고, 이 4가지의 변수들을 요인분석한 결과는 [표 4]와 같다.

패션리더십의 7개 문항과 잘 차려입음의 중요성을 알아보기 위한 4개 문항, 과시적 소비 5개 문항과 자아해석력을 측정하기 위한 5개 문항으로 구성되어졌다. 각 문항들은 모두 5점 Likert 척도로 측정하였고, 신뢰도 계수는 패션리더십 .873, 과시적 소비 .841, 자아해석능력 .737, 잘 차려입음의 중요성 .758 이다.

항목	패션리더십	과시적 소비	자아해석능력	잘 차려 입음의 중요성
[1] 나는 유행을 잘 알고 있고 그것을 빨리 적용하고 싶다.	.780	.112	.006	.166
[2] 나는 패션트렌드를 인식하는 내 능력에 자신만만하다.	.758	.117	-.024	.233
[3] 나는 새로운 패션을 처음 적용하곤 하여 많은 사람들이 나를 패션리더로 인정한다.	.744	.140	.252	.046
[4] 나는 활동적인 생활방식 때문에 다양한 옷들이 필요하다.	.727	.194	.233	.133
[5] 나는 최신유행의 의복을 최소한 한 벌이상 산다.	.685	.168	.033	.265
[6] 나는 의복과 액세서리에 많은 돈을 소비한다.	.684	.086	.015	.270
[7] 나는 많은 시간을 패션제품 관련 잡지를 보거나 쇼핑에 할애한다.	.619	.073	.178	.125
[8] 옷을 잘 입는 것은 중요하다.	.105	.908	.069	.078
[9] 당신이 앞서나가기길 원한다면 옷을 잘 입어야 한다.	.097	.905	.046	.089
[10] 당신이 입은 옷은 당신의 생각을 반영한다.	.095	.872	.030	.085
[11] 좋은 옷을 입는다는 것은 좋은 삶의 일부분이다.	.188	.589	.078	.104
[12] 나는 기왕이면 좀 더 비싼 제품을 사고싶다.	.195	.455	.094	.213
[13] 나는 사회적 지위의 상징인 제품을 소유하고 싶다.	.008	.065	.758	.022
[14] 나는 성공과 권위의 상징인 제품을 소유하고 싶다.	.115	.122	.696	.115
[15] 나는 부를 표시할 수 있는 제품을 가지고 싶다.	.071	.084	.679	.047
[16] 나는 너의 가치가 향상될 수 있는 제품을 사용하고 있다.	.159	.042	.663	.165
[17] 수업중에 내 의견을 발표하는 것이 어렵지 않다.	.076	-.026	.619	-.029

[18] 나는 자주 활기넘치는 상상을 하며 이것을 즐긴다.	.169	.032	.088	.781
[19] 나는 칭찬 또는 상을 받는 것이 익숙하다.	.249	.175	.047	.758
[20] 나는 같이 있는 사람때문에 내 행동에 제약을 받지 않는다	.284	.114	.137	.699
[21] 나는 나보다 훨씬 나이가 많은 사람을 만나도 잠시 뒤 그 사람과 자연스럽게 대화할 수 있다.	.231	.228	.052	.693
아이겐값	3.963	3.209	2.547	2.534
분산비율(%)	18.873	15.283	12.130	12.065
누적분산비율(%)	18.873	34.157	46.287	58.352
신뢰도(Cronbach's α)	.873	.841	.737	.758

[표 4] 사이코그래픽 특성 4개 변수(패션리더십, 과시적 소비, 자아해석능력, 잘 차려입음의 중요성)의 타당성과 신뢰성 검증을 위한 요인분석

두번째 연구문제에서 제시한 패스트와 슬로 패션 제품 소비자집단 간의 사이코그래픽 특성에 있어서 차이가 있는지 알아보기 위하여 먼저 사이코그래픽 특성 4개 하위요인을 종속변수로 하고, 패션제품 소비자 집단유형을 독립변인으로 하여 [표 5]와 같이 다변량분산분석을 실시하였다.

종속변수	제배유형 제곱항	자유도	평균 제곱	수정된 R 제곱	F	p
잘 차려입음의 중요성	15.048	1	15.048	0.040	32.975*	0.001
자아해석능력	4.441	1	4.441	0.011	9.767*	0.002
과시적 소비	26.902	1	26.902	0.050	41.163*	0.001
패션리더십	76.704	1	76.704	0.158	143.681*	0.001

* $p < 0.1$

[표 5] 패스트와 슬로 패션제품 소비자 집단의 사이코그래픽 특성 차이 검증을 위한 다변량분산분석

[표 5]에 의하면 사이코그래픽 특성의 4개 종속변수에 대한 집단 간 차이를 검증한 결과, 모든 변

수에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 패션리더십에 있어서 두 집단 간의 차이가 가장 많이 나타났으며, 두 소비자 집단이 사이코그래픽 특성의 4개 변수들에 대해 얼마나 더 높은 영향을 받는지 알아보기 위하여 [표 6]과 같이 t-검정을 실시하였고, [표 6]에서도 마찬가지로 사이코그래픽 특성의 4개 변수들은 패스트 패션제품 소비자와 슬로 패션제품 소비자 집단별로 유의한 차이가 존재하였다. 즉, 잘 차려입음의 중요성, 자아해석능력, 과시적 소비, 패션리더십의 변수들은 모두 슬로 패션제품 소비자보다 패스트 패션제품 소비자에 있어서 그 성향이 더 높게 나타났다.

다변량분산분석 실시결과, 패스트와 슬로 패션제품 소비자집단에 따라 사이코그래픽 특성에서 차이가 존재하는 것으로 나타났다. Pillai의 트레이스 값 0.168(F=38.294, 가설자유도 4, 오차자유도 759, 유의확률>0.000)를 포함한 모든 분석결과에서 집단 간 차이가 유의함을 나타내고 있다.

	패션제품 소비자집단	N	평균	표준편차	등분산가정	t-값	p
잘차려입음의 중요성	패스트	346	4.036	.652	예	5.742*	.001
	슬로	418	3.754	.694			
자아해석능력	패스트	346	3.322	.637	예	3.125*	.002
	슬로	418	3.169	.703			
과시적 소비	패스트	346	3.191	.734	아니오	6.515*	.001
	슬로	418	2.814	.865			
패션리더십	패스트	346	3.292	.667	아니오	12.163*	.001
	슬로	418	2.656	.779			

[표 6] 패스트와 슬로 패션제품 소비자 집단의 사이코그래픽 특성 차이 검증을 위한 t-검정

박은희와 구양숙(2012)의 연구에 의하면, 자기표현 추구가 높을수록 새로움을 추구하고 패스트 트렌드 지향도 높게 나타났다고 하여, 본 연구의 패스트 패션제품 소비자가 자아해석력이 높게 나타난 결과와 일치된다. 또한 그들은 옷이 좋은 인상을 줄 수 있다고 생각할수록 자신을 가장 중요하게 생각하는 경향을 나타내었고, 사교성이 높을수록 패스트 패션을 선호하며, 자기만족이 높아진다고 하였다. 그러나 착용감이 좋고 편안한 옷을 선택하고, 계획한 일들을 반드시 실천하고 맡은 일에 최선을 다할수록, 유행에 민감한 옷보다는 쉽게 입을 수 있는 옷을 선호하며 선택하는 경향이 나타나는데 이것은 슬로 패션제품 소비자의 성향과도 부분적으로 일치함을 알 수 있다. 그리고 새로운 상품에 대한 호기심이 낮을수록, 자신의 인격을 소중하게 생각하며 트렌드가 반영된 패스트 패션을 선호하지 않는 경향을 나타낸다고 하였다. 본 연구에서는 자아해석력, 즉 독립적인 성향이 높을수록 패스트 패션성향이 강한데 반대로 상호의존성이 높은 사람은 슬로 패션성향이 강하다고 유추된다. 노주현과 김민자(2011)의 연구에서는 개인주의에서 벗어나 공동사회의 중요성을 인식하고, 인간관계를 통한 나눔의 실천을 재인식하는 것이 나눔과 공익을 실천하려는 다양한 사회현상들이며 이러한 느낌의 코드가 슬로패션과 연결되어질 수 있다고 하였다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 20대의 남녀대학생들을 대상으로 그들의 패션제품 소비태도와 사이코그래픽 특성이 패스트와 슬로 패션제품 소비태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 특히 구매의사결정과정에서의 패스트 패션제품 소비자와 슬로 패션제품 소비자의 소비태도를 동시에 비교분석하여 그들의 소비태도특성을 파악할 수 있음을 증명하였다. 따라서 불특정 다수의 소비자들을 대상으로 패스트 패션성향과 슬로 패션성향의 소비자들을 양적으로 구분, 조사가 가능하며 패션마케터들은 소비자의 요구에 적합하면서도 환경을 생각하는 제품제조와 마케팅에 도움을 줄 수 있다.

각 변인들을 통계처리 한 연구결과와 선행연구들과의 비교 및 고찰을 통해 얻은 주요 결론을 기술, 정리하면 다음과 같다.

첫째, 구매의사결정모델을 바탕으로 한 패션제품 소비태도 21개 문항을 요인분석한 결과, 모두 6개의 요인이 추출되었으며 혁신성, 쾌락성, 폐기처분, 실

용성, 가치성, 무채색 선호라고 요인명을 정하였다.

패스트 패션제품 소비자가 슬로 패션제품 소비자보다 혁신성, 쾌락성, 폐기처분의 특성을 나타내었고, 슬로 패션제품 소비자는 패스트 패션제품 소비자보다 실용성과 무채색 선호의 소비태도 특성을 나타내었다. 그러나 가치성은 패스트 패션제품 소비자와 슬로 패션제품 소비자 간의 큰 차이가 없었다. 이것은, 가치가 주관적 개념이며, 구매할 시 지불한 비용대비 얻게 되는 품질과 효용성이 패스트 패션제품 구매 시에도 느끼기 때문으로 추측되어진다.

둘째, 사이코그래픽 특성에 있어서 패스트 패션제품 소비자와 슬로 패션제품 소비자의 간의 유의한 차이가 나타났다.

패션리더십은 패스트 패션제품 소비자가 슬로 패션제품 소비자보다 더 많은 영향을 받았다. 잘 차려입음의 중요성은 패스트 패션제품 소비자가 슬로 패션제품 소비자보다 더 많은 영향을 받았다. 또한 과시적 소비는 패스트 패션제품 소비자가 슬로 패션제품 소비자보다 더 많은 영향을 받았으며, 자아해석 능력은 패스트 패션제품 소비자가 슬로 패션제품 소비자보다 더 많은 영향을 받았다.

현재 패스트 패션과 슬로 패션에 관한 연구는 아직까지 미국과 유럽을 중심으로 이루어지고 있는 상태이다. 2000년대 중반부터 우리나라에 자리잡기 시작한 패스트 패션은 여전히 공격적인 마케팅전략을 펼치는 중이고, 우리나라의 패션업체들은 소비자들과 이미 친숙해진 외국의 패스트 패션업체를 따라잡기 위하여 그들의 마케팅 전략을 모방하기 급급하다. 그러므로 이미 미국과 유럽에서 패스트 패션의 문제점과 회피로 슬로 패션에 대한 실천이 점점 활발해짐에 비해 우리나라의 슬로 패션에 대한 연구와 대처가 미국과 유럽에 비하여 늦은 편이다. 소비자 성향과 제조업체의 상황이 외국의 패스트 패션업체나 슬로 패션 소매업과 다소 맞지 않는 부분도 존재할거라 생각되어지지만 여전히 패스트와 슬로 패션에 대한 많은 정보가 외국의 논문과 자료에 의존하고 있는 실정이다. 따라서 패스트 패션과 슬로 패션은 우리나라의 의류패션산업과 외국의 의류패션산업을 비교하여 나라별 국민성을 감안한 연구가 이루어져야 하며, 여러 지역상권의 특성과 피험자의 연령을 고려하여 지역별 다양한 집단을 대상으로 한 비교연구가 요구되어진다.

참고문헌

- 강성민 (2009). 「쾌락적 제품의 소비 후 만족도와 소비자자신감이 커플링에 미치는 영향」, 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김미희 (2011). Slow Fashion Movement: 슬로우 운동, 책임지는 패션으로 가는 길. (2011. 11. 29). 「패션넷코리아」, <http://lilcole.com>
- 김선희 (2007). 패스트 패션(Fast Fashion)에 대한 고찰(제2보)-의복 평가 기준 및 점포선택기준을 중심으로-. 『복식문화연구』, 15(5), 888-901.
- 노주현, 김민자 (2011). 사회적 관점에 의한 슬로 패션의 특성과 미적 가치. 『한국의류학회지』, 35(11), 1366-1398.
- 박상아 (2013). 「환경의식과 사회 책임적 의류소비 태도가 패스트 패션에 대한 결과지각에 미치는 영향」, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박세범, 박종오 (2013). 『소비자행동』. 북넷.
- 박은희, 구양숙 (2012). 의복추구혜택 유형에 따른 라이프스타일, 패스트 패션태도 및 화장행동. 『패션비즈니스 학회지』, 16(1), 121-136.
- 안광호, 이하늘 (2011). 지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국마케팅저널』, 12(4), 137-164.
- 유연실 (1996). 성인 여성의 의복 폐기에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 20(1), 142-156.
- 유재구 (2009). 「대학생의 사이코그래픽스 배경에 의한 스포츠정보탐색 모형 검증」, 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 윤세희 (2012). 「여성소비자의 SPA브랜드 인지도와 구매실태에 따른 만족도」, 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이정달 (2012. 3. 24). 패스트 패션 VS 슬로 패션 패션계의 두 바람. 「매일신문」
- 이경숙 (2008). 「소비자 특성 및 웨딩 슈입 인지동기, 쇼핑성향, 점포속성에 관한 연구」, 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이유진, 이원준, 정상수 (2009). 20대 여대생들의 라이프스타일별 유행색(09-10 F/W)선호도에 대한 연구. 『한국디자인문화학회』, 15(3), 309-319.
- 장애란 (2007). 소비자 니즈를 위한 한국형 SPA의 Fast fashion. 『한국생활과학회』, 16(5), 997-1006.
- 조수현 (2013. 6. 3). Reserch, 2013 상반기소비자 구매성향 및 베스트 브랜드. 「국제섬유신문」, 17
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.), Singapore: Thomson south-Western.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Christopher, M., Lowson, R., & Peak, H. (2004). Creating agile supply chain in the fashion industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(8), 50-61.
- Eagly, A. H., & Chaiken S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Hartcourt Brace & Company.
- Fletcher, K. (2007). Slow Fashion, Ecologist. from <http://www.theecologist.org>
- Guttman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2008). *Retailing Management* (7th ed.), Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in Western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Matei, Z. (2009). Zoica Matei Slow fashion. from <http://www.zoicamatei.com/>
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An Investigation of Young fashion consumers' disposal habits. *Journal of Consumer Studies*, 33, 190-198.
- Mowen, J. C. (1995) *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Inc (4th ed).
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 5-11.
- Zarley, M. (2010). An Exploratory investigation of the decision processes and psychograph characteristics of fast vers slow fashion consumers. Colorado State U.