



쇼핑가치와 판매촉진유형, 패션제품유형이 패션렌탈서비스의 이용의도에 미치는 영향

장 예 완 · 황 선 진⁺

성균관대학교 패션학전공 석사 · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

The Effect of Shopping Value, Sales Promotion Type, and Fashion Product Type on Use Intention of a Fashion Rental Service

Yewan Mariel Chang · Sun-jin Hwang

Master, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

(received date: 2018. 8. 27, revised date: 2018. 11. 20, accepted date: 2018. 11. 23)

ABSTRACT

The purpose of this study was to verify the effects of consumers' shopping value, types of sales promotion, and types of fashion product on use intention of fashion rental service. The study consisted of three-mixed design of 2(shopping value: utilitarian vs. hedonic) x 2(sales promotion: price discount vs. value added) x 2(fashion product: fashion accessories vs. clothing). This study was conducted on 235 female participants in the age range of 20-40 years old in Seoul and Gyeonggi, South Korea. Of the data gathered, 233 responses were used in the final analysis. The results of this study were as follows: First, the types of sales promotion showed a significant impact on consumers' use intention of a fashion rental service. Second, there was a significant interaction effect between shopping value and sales promotion type, shopping value and the fashion product type, and sales promotion type and fashion product type.

Key words: fashion product types(패션제품유형), fashion rental service(패션렌탈서비스), sales promotion types(판매촉진유형), sharing economy(공유경제), shopping value(쇼핑가치)

I. 서론

2008년 글로벌 금융위기 이후, 한번 생산된 제품을 여러 사람들과 공유하여 사용하는 협력적 소비를 바탕으로 공유경제(Sharing Economy)라는 새로운 소비패러다임이 주목을 받기 시작했다. 공유경제의 유형은 거래 형태에 따라 크게 제품 서비스 시스템(Product service system), 재분배 시장(Redistributive Market), 협력적 생활방식(Collaborative Lifestyles)으로 분류된다(Botsman & Rogers, 2010).

대표적인 공유경제 서비스로 숙박공유서비스 ‘에어비엔비(Airbnb)’, 차량중개서비스인 ‘우버(Uber)’, 차량공유서비스 ‘쏘카(socar)’ 등이 있다. 이러한 공유경제의 시장규모는 빠르게 확산되고 있는데 미국의 공유경제 시장은 2008년 8억 5000만 달러에서 2014년 100억 달러로 불과 6년 만에 12배정도 증가했으며, 2025년에는 30배 이상 불어나 3350억 달러에 이를 것이라고 예측되고 있다(Yoo, 2017). 패션분야에서도 미국의 ‘렌트더런웨이(Rent the Runway)’와 국내 롯데백화점의 ‘살롱드살롱’ 등 렌탈 형태의 공유서비스 비즈니스가 점차 확장되고 있다. 전 세계 패션공유시장 규모는 2017년 10억 1300만 달러를 기록했으며, 2023년까지 18억 5600만 달러의 규모로 성장할 것으로 예측된다(PRnewswire, 2017). 외국의 패션렌탈서비스 비즈니스는 이미 활발하게 진행되고 있으나, 국내의 경우 패션렌탈서비스에 대한 소비자의 인식이 외국에 비해 상대적으로 부족하다. 따라서 패션렌탈서비스에 대해 소비자의 특성을 파악하고, 관련된 마케팅 변인들에 대한 연구를 통해 소비자의 긍정적인 평가와 이용의도를 높여야 하는 시점이다.

공유경제와 관련한 연구는 2014년 이전에는 개념적 연구가 주를 이루었으나 이후 공유경제 시장이 확대되면서 공유경제와 직각된 가치 연구(Marika, 2015; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016), 이용자 특성에 관한 연구(Kim, 2016; Yun, 2016), 공

유경제 플랫폼 특성 및 서비스 품질에 관한 연구(Lee, 2016; T. Kim, 2017) 등 점차 폭넓게 진행되어 왔다. 의류학 분야에서도 공유경제에 관한 연구(Wu, 2015; Perla et al., 2016)가 진행되었으나 이들 연구는 사례연구에 치우쳐 있다. 따라서 초기단계에 있는 패션렌탈서비스의 연구를 확장시키고 이에 대한 소비자의 태도를 실증적으로 다룬 연구가 필요할 것으로 사료된다.

일반적으로 소비자들은 쇼핑과정에서 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 추구하고 획득하는데, 실용적 가치의 소비자는 쇼핑을 과업이나 일로 규정하고 이성적이고 합리적인 동기에 의해 구매의사 결정을 한다. 반면 쾌락적 쇼핑가치의 소비자는 쇼핑을 통해 재미와 즐거움을 추구하며 구매목적보다는 경험이 중요하다(Babin, Darden & Griffin, 1994). 패션렌탈서비스는 소비자가 어떠한 쇼핑가치를 추구하느냐에 따라 실용적이거나 또는 쾌락적 가치를 충족시키는 대안이 될 수도 있다. 그러나 지금까지 쇼핑가치를 패션분야에서 렌탈서비스에 적용한 연구는 거의 이루어지지 않아 이에 대한 연구가 필요하다.

또한 패션렌탈서비스를 소비자들에게 인식시키고 끌어들이기 위해 효율적 판매촉진 전략이 매우 중요하다. 2017년 기준 국내 주요 패션렌탈서비스 플랫폼에서 사용되는 판매촉진유형은 가격할인, 무료이용권 증정, 사은품 증정, 이벤트 등이 실시되고 있다. 판매촉진과 관련된 선행연구를 살펴보면 전반적으로 사은품보다는 가격할인을 선호한다는 연구결과가 나타나지만(Park, 2002; Min, 2004) 소비자의 성향에 따라 선호하는 판매촉진유형이 다르게 나타나기도 하는 등(Buttner, Florack, & Goritz, 2015; Oh, 2009) 선행연구의 연구결과가 일관되게 나타나지 않았다. 또한 패션렌탈분야와 관련해서 판매촉진유형의 효과를 살펴본 연구는 전무하기 때문에 어떠한 판매촉진유형이 패션렌탈서비스에 가장 효과적인지 알아보고자 한다.

한편 패션렌탈서비스는 일반적 구매와 달리 단

기간 제품을 대여하는 것이기 때문에 제품유형에 따라 소비자 태도에 큰 차이가 나타날 수 있다. 이에 본 연구에서는 보다 실질적으로 패션렌탈서비스에서 제품유형이 미치는 영향을 연구하고자 국내외 패션렌탈서비스에서 대여되고 있는 제품의 유형을 조사하였다. 그 결과 국내외 패션렌탈서비스에서 제공하는 패션제품유형은 핸드백, 원피스, 아우터, 셔츠, 스커트, 액세서리 등으로 나타났으며, 핸드백과 원피스가 가장 많이 대여되며 다양하게 제공되고 있었다. 이에 본 연구는 패션렌탈서비스에서 패션잡화와 의류 중 핸드백과 원피스를 연구품목으로 선정하여 연구하고자한다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자의 쇼핑가치, 판매촉진유형, 패션제품유형에 따른 패션렌탈서비스 이용의도의 차이를 조사하고 세 변수 간의 상호작용효과를 검증하는 것이다. 이러한 연구는 숙박공유 또는 차량공유 분야에 한정되었던 공유경제에 관한 연구를 패션분야로 확장시킨다는 점에서 학문적 의의를 둔다. 또한 초기 단계에 있는 패션렌탈서비스에 대한 소비자들의 특성을 파악하고 효율적인 판촉 전략을 수립할 수 있는 유용한 자료가 될 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 공유경제와 패션 렌탈서비스

공유경제의 관점에서 21세기에 다가올 '소유'에 대한 새로운 관점을 제시한 세계적인 미래학자 Jeremy Rifkin(2000)은 미래의 시장은 네트워크로 대체되어 제품을 구매하는 것이 아니라 잠시 빌리거나 사용료를 지불하는 방식으로 서비스에'접속(access)'하는 추세로 바뀔 것이라고 하였다(Rifkin, 2000). Rifkin(2000)이 제시한 공유경제와 유사한 개념들은 이전부터 존재하였지만, 공유경제라는 용어가 처음 사용되고 구체적인 개념으로 발전된 것은 2008년 하버드 법대 Lawrence Lessig(2008) 교수에 의해서이다. 그는 공유경제를 한번 생산된

제품을 많은 사람들이 공유해서 사용하는 협력적 소비의 경제방식이라고 정의하였다(Lessig, 2008). 특히 2008년 미국에서 발생한 서브프라임 모기지 사태가 전 세계적인 금융위기와 경기침체로 이어지면서, 공유경제는 기존의 소유경제의 대안으로 주목받기 시작하며 더욱 확산되기 시작하였다(Oh, 2017).

패션분야의 공유시장 세계 규모를 살펴보면 2017년 10억 1300만달러(약1조1480억원)를 기록했으며, 2023년까지 18억 5600만달러(약2조 1039억)의 규모로 성장할 것으로 마케팅리서치업체 얼라이드는 예측하였다(PRNewswire, 2017). 미국의 대표적인 패션공유서비스인 '렌터더런웨이'는 2016년 1억달러(약1130억원)의 매출을 기록하며, 2009년 창업 이후 꾸준한 성장을 나타내고 있다(M. Kim, 2017). 국내의 '프로젝트앤'은 2016년 출시해 2017년 10월 기준 가입자 수가 35만명에 이르며 이용권 판매 누적건수는 2만7000건에 달하였다(Yoo, 2017). 가방 공유서비스 기업 '더클로젯'은 2016년 서비스를 론칭한 이후 현재 1000%의 매출 성장을 보이며 급성장하고 있다(Choi, 2017). 전문가들은 한국의 패션공유서비스 시장은 블루오션이며 개성과 합리성을 중요시하는 젊은 세대들에게 큰 호응을 얻으며 앞으로 더욱 부상할 것이라고 전망하고 있다(Y. Kim, 2017).

의류학에서의 공유경제에 관한 선행연구를 살펴보면, Wu(2015)는 패션 공유업체 비즈니스 모델의 사례를 연구하고, 이를 바탕으로 15세~45세의 북유럽 여성을 대상으로 인터뷰와 설문조사를 진행하였다. 그 결과 공유 서비스를 이용하는 동기는 참신함, 지속가능성, 경제적인 이유 등이라고 하였으며, 공유 서비스를 이용하는 소비자들에게는 지속가능성에 대한 높은 의식이 나타났다고 밝혔다. Perlacia et al.(2016)은 렌탈, 교환, 중고품 판매의 3가지 유형의 패션공유 비즈니스 모델을 26개의 패션공유업체들을 대상으로 분석하여, 각 유형을 세분화하였다. 이와 같이 의류학 분야에서

이루어진 연구들은 대부분 사례연구를 중심으로 진행되어 왔으므로 초기단계에 있는 패션렌탈서비스의 연구를 확장시키고 이에 대한 소비자의 태도를 실증적으로 다루는 연구도 필요할 것으로 사료된다.

2. 쇼핑가치

가치는 개인의 삶에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 판단기준이 되거나 동기를 부여해주는 강력한 힘이라고 할 수 있다(Gardner & Levy, 1955). 쇼핑가치는 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념으로 대체적으로 실용적 가치와 쾌락적 가치로 나뉜다(Barbin et al., 1994). 실용적 쇼핑가치(Utilitarian Shopping Value)는 쇼핑을 과업이나 하나의 일로 규정하고 반드시 완수하여야 할 목적으로 인식하고, 쇼핑에서 원하던 것을 달성하거나 찾고 있었던 품목을 발견했을 때 얻을 수 있다(Babin et al., 1994). 소비자들은 실용적 가치를 느낄 때 소비욕구에 대하여 계획하고 심사숙고하기 때문에, 실용적 가치에 의하여 제품을 선택하는 소비자들의 구매 행동은 논리적이며 합리적이고 과업관련성이 높다(Sherry, 1990). 반면 쾌락적 쇼핑가치(Hedonic Shopping Value)는 특정의 목적 성취보다 재미와 즐거움을 통해 감정적인 혜택을 누리하고자 한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 따라서 쾌락적 쇼핑가치는 실용적 가치에 비해 보다 주관적이고 개인적이며 쇼핑의 즐거움이나 감정적 유용성을 반영한다.

이류학 분야에서는 쇼핑가치가 소비자의 구매태도에 어떠한 영향을 미치며 실용적이거나 쾌락적 가치일 때의 차이점에 관한 다양한 연구가 이루어져왔다. 그 중 온라인 쇼핑물에 관한 Overby and Lee(2006)의 연구에 따르면 실용적 가치는 쇼핑을 자주하거나 자주하지 않는 소비자들 모두에게 영향을 주었으나, 쾌락적 가치는 온라인쇼핑을 자주하지 않는 소비자들에게만 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Prashar et al.(2016)의 연

구에서는 쾌락적 가치와 실용적 가치, 온라인 쇼핑물 환경특성이 온라인 쇼핑물 만족도에 유의한 영향을 미치며, 만족도는 구매의도에 직접적으로 영향을 준다고 밝혔다. 특히 쾌락적 가치와 쇼핑물의 흥미가 만족도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 쇼핑가치나 쇼핑물 환경특성이 직접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것은 아니며 만족도를 높여 구매의도로 이끄는 것이라고 하였다. 이와 같이 선행연구들을 살펴보면, 소비자의 실용적 가치와 쾌락적 가치에 따라 소비자들의 구매태도에 차이가 나타나므로 본 연구에서는 소비자의 쇼핑성향에 따라 패션렌탈서비스의 이용의도에도 차이가 있을 것으로 본다.

3. 판매촉진유형

판매촉진(Sales Promotion)은 인적 판매, 광고, 홍보 등을 제외한 마케팅 활동으로 소비자의 구매를 자극하여 매출액을 증대시키고자 하는 기업의 최종적 마케팅활동이다(Ahn et al., 2018). 판매촉진에 대한 정의는 학자들마다 다양하나 판매촉진유형을 유인의 성격에 따라 가격할인적 판매촉진과 가치부가적 판매촉진 형태로 구분할 수 있다(Sawyer & Dickson, 1984). 가격할인적 판매촉진은 제품이나 서비스를 구입할 때 즉시 가격할인을 받아 본래의 가격보다 저렴하게 구매할 수 있는 혜택으로 가격세일, 무이자 할부, 쿠폰, 현금 환불 등이 있다(Kim, 2012). 가치부가적 판매촉진은 할인을 제외하고 제품을 구입할 때 같은 가격에 보다 많은 가치를 제공하여 소비자의 구매동기를 유발하는 비가격지향 판매촉진으로 견본 및 사은품 증정 등이 있다.

판매촉진의 효과를 연구한 Chandon et al.(2000)에 따르면 가격지향 판매촉진은 소비자에게 절약, 고품질, 쇼핑편의성과 같은 실용적 혜택을 제공하고, 비가격지향 판매촉진은 가치표현, 정보와 오락성의 쾌락적 혜택을 제공한다고 하였다. 또한 브랜드자산이 높은 브랜드의 경우 가격지향 판매촉

진은 실용적 제품에 적용할 때 더 효과적이며, 비가격지향 판매촉진은 쾌락적 제품에 더욱 효과적이라고 하였다. Buttner et al.(2015)는 쇼핑성향에 따른 판매촉진의 효과에 대하여 연구한 결과, 실용적 성향의 소비자들은 가격지향 판매촉진을 비가격지향 판매촉진보다 선호하며 쾌락적 성향의 소비자들은 판촉유형에 따른 선호도 차이가 적은 것으로 나타났다. 하지만 쇼핑예산에 따라 쾌락적 성향의 소비자의 경우 판매촉진에 대한 선호도 차이가 크게 나타났다. 쇼핑예산이 적을 경우에는 큰 차이가 나타나지 않았지만, 예산이 많을 경우 쾌락적 성향의 소비자들은 실용적 성향의 소비자들에 비해 비가격지향판촉을 매우 긍정적으로 평가하여 선호도에 큰 차이가 나타났다. 국내의 패션렌탈서비스는 아직 초기단계에 있어 패션렌탈서비스를 소비자들에게 인식시킬 수 있는 적극적이고 효율적인 판매촉진 전략이 필요하기 때문에 본 연구에서는 어떠한 판매촉진유형이 패션렌탈서비스 이용의도에 더 효과적인지 알아보고자 한다.

4. 패션제품유형

패션은 광범위한 영역에 존재하지만 주로 옷이나 신체를 덮는 장식품(가방, 시계, 신발, 액세서리)이 가장 대표적인 패션제품이다. 패션제품은 소비자의 패션에 대한 욕구를 충족시켜 주는 구체적인 대상으로서 자기 개성표현과 변화추구의 욕구를 가장 용이하게 충족시킬 수 있는 수단이다(Ahn et al., 2010). 패션제품은 FCB Grid Model에 따라 분류될 수 있는데, FCB Grid Model은 소비자들의 구매행동을 고관여, 저관여 및 이성적, 감성적 차원으로 구별하여 이들 차원에 의해 구분된 4개의 사분면에 각종 제품들의 위치를 표시함으로써 실무적 유용성이 높은 모델이다(Jung & Hwang, 2012). 이러한 FCB Grid Model을 토대로 Jo(2000)의 패션상품 분류 결과를 보면, 고관여-이성 품목은 모피류, 가죽의류, 코트류, 운동화, 기초화장품 등, 고관여-감성적 품목은 정장의류, 원

피스, 구두류, 핸드백, 시계, 보석, 색조화장품, 향수 등이 포함되었다. 저관여-이성 품목에는 팬티, 탱크탑, 여행용가방, 슬리퍼, 헤어 및 바디케어 제품이, 저관여-감성 품목에는 가디건, 티셔츠, 반바지 등과 같은 캐주얼 단품류와 모자, 목도리, 우산, 액세서리 등의 잡화류가 속하는 것으로 나타났다.

FCB Grid모델에 따라 패션상품을 분류하여 인터넷쇼핑 적합성을 연구한 Jo(2000)의 연구에서는 저관여 상품이 고관여 상품에 비해 적합성요인과 구매의도가 높게 나타났으며, 이성적 상품과 감성적 상품 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 또한 고관여 감성적 상품일수록 브랜드를 중요시하고 저관여 이성적 상품일수록 가격을 중요시하는 것으로 나타났다. Chung(2014)은 FCB Grid 모델을 기준으로 패션제품의 제품 및 색 선택요인에 관한 연구를 한 결과, 제품 선택요인으로는 형태, 색채, 소재 주요 요인 외에 이성 품목 구매시 사용 및 활동성과 봉제 상태를 추가적으로 고려하고, 감성 품목은 가격과 사용활동성을 고려하였다. 소비자들은 고관여 품목 구매 시 관리의 편리성을 고려하였고 고관여-이성 품목은 가격과 브랜드(상표)가, 고관여 감성품목은 봉제 상태가 추가적으로 고려되었다. 또한 고관여 품목은 8~9가지 요인을 고려하는 반면, 저관여 품목은 6가지 요인을 고려하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 패션렌탈서비스에서 가장 많이 대여되고 있는 패션잡화와 의류 유형을 조사하여 FCB GRID 모델을 토대로 핸드백과 원피스에 대한 이용의도를 확인하고자 한다.

III. 연구 방법

본 연구는 패션 공유경제 유형 중 제품 서비스 시스템(Product service system)의 패션렌탈서비스에서 쇼핑가치, 판매촉진유형, 그리고 렌탈 패션 제품유형이 패션렌탈서비스의 이용의도에 미치는

영향을 분석하고자 한다. 본 연구의 실험설계는 2(쇼핑가치: 실용적 가치 vs 쾌락적 가치) x 2(판매촉진유형: 가격할인 vs 가치부가) x 2(패션제품유형: 잡화 vs 의류)의 삼원혼합설계로 구성되었다.

1. 연구가설

- 가설1. 쇼핑가치, 판매촉진유형, 패션제품유형은 각각 패션렌탈서비스 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 쇼핑가치가 패션렌탈서비스 이용의도에 미치는 영향은 판매촉진유형에 따라 다를 것이다.
- 가설3. 쇼핑가치가 패션렌탈서비스 이용의도에 미치는 영향은 패션제품유형에 따라 다를 것이다.
- 가설4. 판매촉진유형이 패션렌탈서비스 이용의도에 미치는 영향은 패션제품 유형에 따라 다를 것이다.
- 가설5. 쇼핑가치가 실용적이거나 쾌락적일 때, 판매촉진유형이 패션렌탈서비스의 이용의도에 미치는 영향은 패션제품유형에 따라 다를 것이다.

2. 측정도구

1) 쇼핑가치

쇼핑가치란 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념으로 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 나뉜다(Barbin et al., 1994). 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 Lee(2008), He(2016), Zhang(2017)의 연구에서 사용된 측정 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 실용적 가치와 쾌락적 가치에 관해 각 5개 문항으로 총 10개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 판매촉진유형

본 연구에서 판매촉진유형은 패션렌탈서비스에

서 시행되고 있는 가격할인적 판매촉진 또는 가치부가적 판매촉진을 말한다. 본 연구의 판매촉진유형을 정하기 위해 일정 기간동안 의류 및 액세서리 등을 대여해주는 서비스를 제공하는 국내 패션렌탈서비스 플랫폼(프로젝트엔, 살롱드살롯, 리본즈, 렌트잇, 더클로젯, 윙클로젯)에서 2017년 3월에서 8월까지(최근 6개월간) 진행된 판매촉진 활동을 조사하였다. 그 결과 주로 실행되는 판매촉진유형이 가격할인, 사은품, 이벤트, 무료이용권 추첨 등의 순으로 나타났다. 이에 판매촉진 유형에서 가격할인적 판매촉진유형으로는 가격할인을 선정하고, 가치부가적 판매촉진유형으로는 사은품을 선정하였다. 패션렌탈서비스 플랫폼에서 가격할인은 25% 가격 할인 수준이 가장 많이 시행되고 있어, 본 연구의 가격할인 폭은 가격할인율을 25%로 하였다. 패션렌탈서비스 플랫폼의 사은품 품목으로는 화장품, 액세서리, 파우치 등의 순으로 나타나 본 연구의 사은품 품목은 패션렌탈서비스에서 가장 많이 진행하는 화장품으로 선정하였다.

3) 패션제품유형

본 연구에서 패션제품유형은 패션렌탈서비스에서 대여가 가능한 패션잡화와 의류 제품을 말한다. 본 연구의 패션제품유형을 정하기 위해 예비조사를 통해 국내 패션렌탈서비스 플랫폼(프로젝트엔, 살롱드살롯, 리본즈, 렌트잇, 더클로젯, 윙클로젯)에서 가장 많이 대여되고 있는 패션잡화와 의류 유형을 조사한 결과 핸드백, 원피스, 아우터, 셔츠, 스커트, 액세서리 등으로 나타났다. 그 중 FCB Grid 모델 영역별 상품분포(Chung, 2014)를 토대로 패션마케팅 전문가 집단 5명과 FGI를 실시한 결과, 관여도가 같은 고관여-고감성 제품으로 패션잡화에서는 명품핸드백, 의류는 명품원피스가 선정되었고 자극물에 사용할 핸드백과 원피스의 디자인을 각각 3개씩 선정하였다.

4) 이용의도

본 연구에서 이용의도는 필요한 제품이 생길 때 패션렌탈서비스를 통해 이용하고자 하는 정도로 정의하였다. 이용의도를 측정하기 위해 Park (2015)의 연구에서 사용된 측정문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 총 3개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 연구대상 및 분석방법

본 연구의 실험을 위하여 패션렌탈서비스 주이용 고객의 연령대인 20대~40대의 서울 및 경기지역의 일반인 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료수집은 2017년 11월 1일부터 9일까지 하였으며, 회수된 설문지 235부 중에 불성실하거나 불완전한 설문지 2부를 제외한 총 233부가 최종 분석에 사용되었다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS 통계 패키지를 이용하였다. 먼저 표본의 인구통계학적 특성 분석을 위해 빈도분석, 측정문항의 타당성 여부를 확인하기 위해 탐색적 요인분석, 각 문항 간의 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach' Alpha 계수를 통해 신뢰성을 검증하였다. 이어서 본 연구에서는 쇼핑가치, 판매촉진유형, 패션제품유형에 따른 패션렌탈서비스에 대한 호의도와 이용의도를 알아보기 위해 삼원변량분석(3-way ANOVA)을 진행하였다. 그리고 각 변수 간에 상호작용의 출처를 밝히기 위한 단순 주효과 분석을 실시하였다.

IV. 연구분석 및 결과

1. 연구대상자의 특성

본 연구의 응답자 연령대는 20대가 60.9%(142명)로 과반수를 차지하였고, 최종학력은 대학교 졸업 39.5%(92명)이 가장 높은 비율을 차지하였다. 또한 응답자들에게 어떠한 상황에서 패션렌탈서비스를 이용할 것인지와 패션렌탈서비스 이용시 대여하고 싶은 제품에 관하여 알아보았다. 그 결

과, 패션렌탈서비스를 이용하고자 하는 상황은 졸업식 및 결혼식 등의 특별한 행사가 66.1%(154명)로 가장 많았고, 면접 10.3%(24명), 데이트 7.3%(18명), 친구들과 만날 때 7.3%(17명)의 순으로 나타났으며 그 외에 기타가 3.9%(9명), 학교나 직장에 갈 때 3.4%(8명), 가족모임이 1.3%(3명)를 차지하였다. 패션렌탈서비스 이용시 대여하고 싶은 제품은 핸드백이 51.5%(120명)으로 가장 높았고, 원피스가 30.1%(70명)로 핸드백과 원피스가 전체의 80%이상이었다. 그 외에 코트 7.3%(17명), 액세서리 4.3%(10명), 자켓 3.0%(7명) 그리고 기타는 3.8%(9명)로 나타났다.

2. 변인의 신뢰도 및 조작적 점검

1) 탐색적 요인분석

본 연구에 참여한 응답자들의 쇼핑에 대해 갖고 있는 쇼핑가치의 구조를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법으로는 베리맥스 회전법(varimax rotation)을 사용했다. 그 결과, 실용적 요인의 설명변량은 36.88%로서 문항의 신뢰도는 0.909이며, 쾌락적 요인의 설명변량은 39.58%로서 문항의 신뢰도는 0.931으로 높게 나타나 본 연구의 쇼핑가치의 실용적 문항과 쾌락적 문항으로 사용하기에 적절한 것으로 판단되었다<Table1>.

2) 종속변인의 신뢰도 분석

가설검증에 앞서 본 연구의 종속변인인 이용의도 각 측정문항에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과, 이용의도를 묻는 3문항 간의 Cronbach's α 값은 .957로 나타나 측정항목으로 사용하기에 적절한 것으로 판단되었다<Table2>.

3) 쇼핑가치 집단 세분화 및 조작적 점검

본 연구에서는 쇼핑가치를 실용적·쾌락적 두 집단으로 구분하기 위하여 쇼핑가치의 10문항에 대

〈Table 1〉 Factor analysis for shopping value

Factors	Items	Factor loadings	Eigen Value	Cumulative (%)	Cronbach's α
Utilitarian	Renting from a fashion rental service is economical.	0.822	3.688	36.88	.909
	Fashion rental services are reasonable because I can use expensive products at low cost.	0.884			
	Fashion rental service is useful because I can rent for special occasions.	0.868			
	Fashion rental service is convenient because it provides free shipping, returns and laundry.	0.772			
	Fashion rental service is efficient because I can use various items.	0.787			
Hedonic	It would be fun to spend time at the fashion rental service shopping mall.	0.854	3.958	39.58	.931
	I think fashion rental service itself is fun regardless of using the service.	0.843			
	Using the fashion rental service will make me fall into shopping.	0.881			
	Fashion rental service will feel like a escape from my routine.	0.853			
	Fashion rental service will make me happy because I can use various items.	0.846			

〈Table 2〉 Reliability Analysis of Measurement Item

Variable	Item	Cronbach's α
Use Intention	3	.957

한 중위수를 구하였다. 이 때 피험자 233명을 중위수인 3.4를 기준으로 상위 30%(실용적)와 하위 30%(쾌락적)로 나누어 집단을 구분하였다. 이에 따라 실용적 쇼핑가치 집단은 69명(54.33%), 쾌락적 쇼핑가치 집단은 58명(45.67%)으로 총 127명이 가설 검증을 위한 연구에 사용되었다. t-test를

실시한 결과, 집단 간 차이는 실용적 집단(M=3.91), 쾌락적 집단(M=2.89)으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=21.245$, $p<.001$). 이를 바탕으로, 쇼핑가치 집단이 적절하게 분류되어 연구에 사용하기 적합한 것으로 판단되었다(〈Table3〉).

〈Table 3〉 Segmentation and t-test results for shopping value group

Variable	Mean	SD	N	%	t-value
Utilitarian	3.91	0.33	69	54.33	21.245***
Hedonic	2.89	0.17	58	45.67	

*** $p<.001$

3. 연구결과

본 연구는 쇼핑가치, 판매촉진유형, 패션제품유형에 따른 패션렌탈서비스에 대한 이용의도의 상호작용을 확인하고자 2(쇼핑가치: 실용적 가치 vs 쾌락적 가치) x 2(판매촉진유형: 가격할인 vs 가치부가) x 2(패션제품 유형: 패션잡화 vs 의류)의 삼원 변량분석(3-way ANOVA)을 실시하였다. 이에 따른 이용의도에 대한 평균과 표준편차는 <Table 4>에 제시되었으며, 3원 변량분석의 결과는 <Table 5>와 같다.

<Table 5>에 제시된 결과와 같이 판매촉진유형($F_{1,126}=34.42$, $p<.001$)의 이용의도에 대한 주효과

는 유의하게 나타났으나 쇼핑가치($F_{1,125}=1.44$, N.S.)와 패션제품유형($F_{1,126}=2.89$, N.S.)은 이용의도에 있어 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않아 <가설 1>은 부분적으로 채택되었다. 즉, 판매촉진유형인 가격할인과 사은품 증정에 따라 패션렌탈서비스의 이용의도에 차이가 있음이 확인되었다. 자세히 살펴보면, 판매촉진유형에서 사은품을 제시할 때($M=3.08$)보다 가격할인을 제시할 때($M=3.50$) 패션렌탈서비스 이용의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 가격관련 판매촉진이 비가격관련 판매촉진보다 구매의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타난 Park(2002)의 연구결과

<Table 4> Use intention by shopping value, sales promotion, fashion product types mean (standard deviation)

Variable		Sales Promotion				Total	
		Price Discount		Value Added			
		Fashion Product Type					
		Handbag	Dress	Handbag	Dress	Handbag	Dress
Shopping Value	Utilitarian	3.68 (0.97)	3.49 (1.07)	3.13 (1.02)	2.84 (0.98)	3.40 (0.86)	3.16 (0.90)
		3.58(0.92)		2.98(0.90)		3.28(0.79)	
	Hedonic	3.52 (0.99)	3.66 (0.99)	3.36 (0.92)	3.28 (0.99)	3.44 (0.84)	3.47 (0.91)
		3.59(0.88)		3.32(0.87)		3.45(0.78)	
Total		3.53 (0.87)	3.48 (0.88)	3.18 (0.83)	2.99 (0.78)	3.35 (0.77)	3.23 (0.76)
		3.50(0.79)		3.08(0.73)		3.29(0.70)	

Mean (Standard Deviation)

<Table 5> Three-way ANOVA test results for use intention by shopping value, sales promotion types, fashion product types

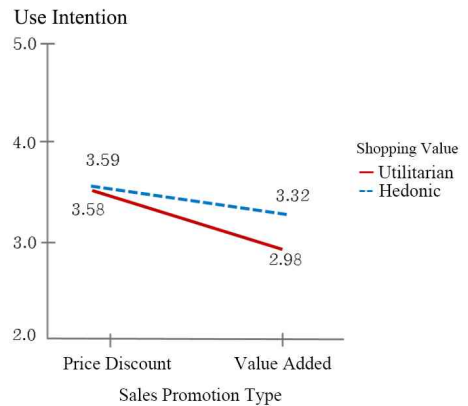
Variable	SS	df	MS	F
Shopping Value(A)	3.58	1	3.58	1.44
Sales promotion types(B)	25.89	1	25.89	34.42***
Fashion product types(C)	1.77	1	1.77	2.89
A*B	5.18	1	5.18	5.65*
A*C	2.56	1	2.56	4.22*
B*C	0.69	1	0.69	4.79*
A*B*C	0.07	1	0.07	0.46

*** $p<.001$, * $p<.05$

를 지지한다. 또한 가격할인형 판촉유형일 때 부가가치형 판촉보다 더 충동구매성향을 보이는 것으로 나타난 Kim(2013)의 연구결과와도 같은 맥락이다.

앞서 제시된 <Table 5>에서와 같이 쇼핑가치 성향과 판매촉진유형 간에는 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타나($F_{1,126}=5.65$, $p<.05$), <가설 2>는 채택되었다. 이에 단순 주효과 분석을 실시하였고 분석결과를 <Table 6>과 <Fig. 1>에 제시하였다. 쇼핑가치와 판매촉진유형 간의 상호작용 효과 출처를 살펴본 결과, 쇼핑가치 성향에 따라 판매촉진유형이 사은품일 경우 이용의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F_{1,126}=4.95$, $p<.05$). 반면 판매촉진유형이 가격할인일 때 쇼핑가치에 따른 이용의도에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다($F_{1,126}=0.04$, N.S.). 자세히 살펴보면 판매촉진유형이 가격할인일 때 소비자의 성향과 구분 없이 선호되나, 사은품 증정의 경우 쇼핑가치가 실용적 가치일 경우($M=2.98$)보다 쾌락적 가치($M=3.32$)일 때 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타나 이용의도에 따른 차이가 유의한 것으로 확인되었다. 이는 의류상품 구매시 경제적 쇼핑성향이 높을수록 가격지향 판매촉진을 선호하고, 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록 비가격지향적 판매촉진을 선호한다고 밝힌 Oh(2009)의 연구결과와 맥락을 같이한다. 또한 일반적인 제품구매에서 쇼핑가치가 실용적이거나 쾌락적일 경우 모두 가

격할인의 판매촉진을 선호한다고 나타난 Buttner et al.(2015)의 연구의 결과를 지지한다. 쾌락적 가치 소비자가 쇼핑에 사용할 수 있는 예산이 높을 경우 가격지향보다 비가격지향을 더 크게 선호하는 것으로 나타난다. 반면, 실용적 가치의 소비자들은 예산이 높거나 적은 경우 모두 가격할인을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 패션렌탈서비스 업체들은 판매촉진 효과를 높이기 위해서는 가격할인 판매촉진을 전반적으로 실시하되, 쾌락적 가치의 소비자들에게는 사은품 증정 판촉을 적절히 사용한다면 보다 효과적인 판매촉진 전략이 될 것이다.



<Fig. 1> Interaction between shopping value x sales promotion types on use intention

<Table 5>에서와 같이 쇼핑가치와 패션제품유

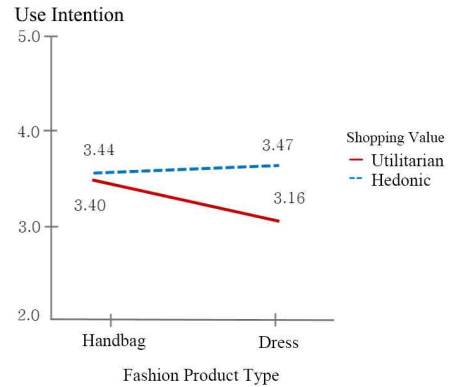
<Table 6> Simple main effect results for two way interaction of shopping value x sales promotion types

Variable	SS	df	MS	F
Shopping Values at Sales Promotion Types (Price Discount)	0.08	1	0.08	0.04
Error	230.92	126	1.83	
Shopping Values at Sales Promotion Types (Value Added)	8.69	1	8.69	4.95*
Error	221.26	126	1.76	

* $p<.05$

형의 상호작용 효과는 유의미한 것으로 나타나 <가설 3>은 채택되었다($F_{1,126}=4.22, p<.05$). 이에 따라 단순 주효과 분석을 실시하였고 결과를 <Table 7>과 <Fig. 2>에 제시하였다. 쇼핑가치 성향과 패션제품유형 간의 상호작용효과 출처를 살펴본 결과, 패션제품 유형이 원피스일 때 이용의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F_{1,126}=3.74, p<.05$). 구체적으로 살펴보면, 패션제품유형이 원피스 일 때 쇼핑가치가 쾌락적 가치일 경우($M=3.47$)가 실용적 가치일 경우($M=3.16$)보다 긍정적으로 평가하는 것으로 나타나 이용의도에 유의한 차이가 나타났다. 반면 핸드백의 경우에는 이용의도에 유의미한 차이를 보이지 않았다($F_{1,126}=0.03, N.S.$). 즉, 패션제품이 핸드백일 경우 실용적 가치 집단과 쾌락적 가치 집단의 이용의도 간의 차이가 없었으나, 원피스의 경우 실용적 가치 집단과 쾌락적 가치 집단 간의 이용의도가 차이가 크게 나타났다. 대부분의 소비자들이 의류를 주로 구매하지만, 쾌락적 가치 집단이 의류를 구매하는 비중이 가장 높았다. 반면 Kim(2011)의 연구에서는 명품원피스 구매시 쾌락적 가치의 영향이 적은 것으로 나타났으나, 본 연구는 패션렌탈서비스를 대상으로 하여 기존의 연구결과와는 차이가 있는 것으로 사료된다. 따라서 패션렌탈서비스에서 원피스는 실용적 가치의 소비자들보다는 쾌락적 가치의 소비자들을 공략하여 즐거움과 흥미를 줄 수 있는 다양한 원피스를 구비한다면 원

피스의 이용을 증대시킬 수 있을 것이다.



<Fig. 2> Interaction between shopping value x fashion product types on use intention

<Table 5>에 제시된 바와 같이 판매촉진유형과 패션제품유형의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타나 <가설 4>는 채택되었다($F_{1,126}=4.79, p<.05$). 이에 따라 단순 주효과 분석을 실시하였고 분석결과를 <Table 8>과 <Fig. 3>에 제시하였다. 판매촉진유형과 패션제품유형 간의 상호작용효과 출처를 살펴본 결과, 판매촉진 유형에 따라 패션제품이 핸드백일 경우 이용의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F_{1,126}=19.14, p<.001$). 구체적으로 살펴보면 패션제품유형이 핸드백일 경우 판매촉진유형이 사은품($M=3.18$)일 때와 가격할인($M=3.53$)일 때 이용의도에 따른 차이가 유의하였으나, 원피스에 비해 차이가 적게 나타났다. 또한 패션제

<Table 7> Simple main effect results for two way interaction of shopping value x fashion product types

Variable	SS	df	MS	F
Shopping Values at Fashion Product Types (Handbag)	0.04	1	0.04	0.03
Error	183.58	126	1.46	
Shopping Values at Fashion Product Types (Dress)	6.09	1	6.09	3.74*
Error	205.46	126	1.63	

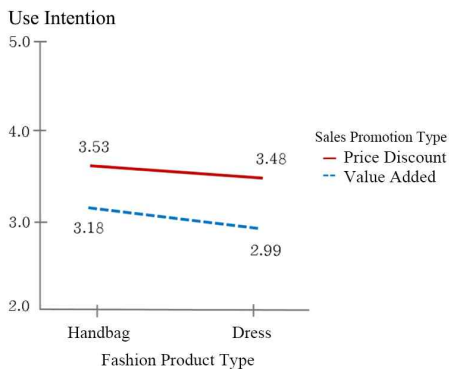
* $p<.05$

<Table 8> Simple main effect results for two way interaction of sales promotion types x fashion product types

Variable	SS	df	MS	F
Sales Promotion Types at Fashion Product Types (Handbag)	9.07	1	9.07	19.14***
Error	59.70	126	0.47	
Sales Promotion Types at Fashion Product Types (Dress)	17.51	1	17.51	41.48***
Error	53.19	126	0.42	

*** $p < .001$

품이 원피스일 경우 패션렌탈서비스 이용의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다($F_{1,126} = 41.48, p < .001$). 이를 자세히 살펴보면, 패션제품유형이 원피스 일 때 판매촉진 유형이 사은품($M = 2.99$)인 경우보다 가격할인($M = 3.48$)을 보다 긍정적으로 평가하는 것으로 나타나 이용의도에 따른 차이가 크게 나타났다. 즉, 패션제품 유형이 핸드백일 경우 판매촉진 유형이 가격할인이거나 사은품 증정일 때 패션렌탈서비스 이용의도의 차이가 적은 반면, 원피스일 경우 가격할인 판매촉진과 사은품 증정 판매촉진의 이용의도에 따른 차이가 더 크게 나타났다.



<Fig. 3> Interaction between sales promotion types x fashion product types on use intention

이러한 결과는 명품구매에 대해 연구한 Kim (2008)과 Kim(2011)의 연구에서 도출해 볼 수 있

다. 즉, Kim(2008)은 20~30대 여성 소비자 중 의류는 비교적 저렴한 중저가 제품을 즐겨 입지만 가방 및 핸드백 제품은 등은 고가격대의 명품 및 매스티지 브랜드의 제품을 구매하는 양면적 소비를 하는 집단이 가장 많다고 하였다. 또한 연구대상자의 과반수가 20~30대였던 Kim(2011)의 연구에서는 명품구매실태를 살펴본 결과, 소비자들이 자주 구매하는 명품제품군으로는 핸드백과 가방, 지갑이 가장 많았고 뒤이어 화장품 및 향수, 선글라스 및 안경의 순으로 나타났으며 명품의류의 구매는 적은 것으로 나타났다. 이에 본 연구의 응답자들이 20~30대 여성이 80%이상 인 것을 고려할 때, 자주 이용해보지 않은 명품브랜드의 원피스를 패션렌탈서비스에서 대여하게 될 때에 소비자들은 판매촉진의 유형에 따라 큰 차이를 보인 것으로 사료된다. 그러므로 패션렌탈서비스 업체들은 원피스의 경우 이용의도가 높게 나타난 가격할인 판매촉진을 진행하여 소비자들이 명품 브랜드의 원피스를 이용하도록 유도하고, 핸드백의 경우 가격할인과 사은품 증정을 혼합한 판촉을 진행하는 것이 효과적인 방법임을 제시한다.

<Table 5>의 결과와 같이 이용의도에 대한 쇼핑가치, 판매촉진유형, 패션제품유형 간의 유의한 상호작용효과가 나타나지 않아($F_{1,126} = 0.46, N.S.$), <가설 5>는 기각되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 공유경제 개념이 확장됨에 따라 중요하게 대두되고 있는 패션렌탈서비스 비즈니스 산업을 대상으로 소비자의 쇼핑가치, 판매촉진유형, 그리고 패션제품유형이 패션렌탈서비스에 대한 이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 하였다. 이에 대한 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 쇼핑가치, 판매촉진유형, 패션제품유형이 패션렌탈서비스에 대한 이용의도에 미치는 영향을 조사한 결과, 판매촉진유형에 따른 이용의도에 유의한 차이가 있었다.

둘째, 소비자의 쇼핑가치와 판매촉진유형은 이용의도에 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 판매촉진유형이 사은품 증정인 경우는 실용적 가치 소비자들보다 쾌락적 가치 소비자들 더 높은 이용의도를 표시하였다. 이러한 결과는 사은품 증정과 같은 가치부가 판매촉진을 실시할 경우에 쾌락적 가치 소비자를 중심으로 진행해야 소비자의 이용을 높일 수 있다는 것을 보여준다.

셋째, 소비자의 쇼핑가치와 패션제품유형은 이용의도에 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 패션제품유형이 원피스 일 때 쾌락적 가치 소비자가 실용적 가치 소비자들보다 긍정적으로 평가하는 것으로 나타나 이용의도에 유의한 차이가 나타났다. 따라서 패션제품유형이 원피스일 경우 실용적 가치의 소비자들보다 쾌락적 가치 소비자들에게 흥미와 즐거움을 줄 수 있는 제품들을 구비한다면 원피스의 이용을 증대시킬 수 있을 것이다.

넷째, 판매촉진유형과 패션제품유형은 이용의도에 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 패션제품유형이 원피스일 경우 판매촉진유형이 가격할인일 때 사은품증정보다 더 긍정적으로 평가하여 이용의도에 큰 차이가 나타났다. 즉, 원피스의 이용을 증대시키기 위해서는 가격할인 판

매촉진이 더욱 효과적이라는 것을 시사한다.

위의 연구결과를 통해 살펴본 본 연구의 제한점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울과 경기지역의 여성소비자들만을 대상으로 연구하였다. 따라서 본 연구의 결과를 전체 소비자들로 일반화하기에는 무리가 있다. 또한 본 연구는 패션렌탈서비스를 이용해본 소비자들과 이용해보지 않은 소비자들 모두 포함하여 연구하였기에 앞으로는 패션렌탈서비스를 이용해본 소비자들만을 대상으로 하는 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구의 패션제품유형으로 선정된 핸드백과 원피스는 패션렌탈서비스에서 가장 많이 대여되는 제품은 모두 고관여-고감성 제품으로 패션제품유형에 따른 차이를 보기 어려웠다. 따라서 후속연구에서는 관여도나 이성/감성 차원이 다른 패션제품유형을 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 공유경제의 유형 중 제품서비스 시스템인 패션렌탈서비스만을 대상으로 연구하였다. 따라서 후속연구에서는 재분배시장과 협력적 생활방식의 공유경제 유형과 관련된 보다 다양한 연구가 필요할 것이다.

References

- Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Jeon, C. J. (2018). *Fashion marketing* (4th ed.). Seoul: Soohaksa.
- Babin, B., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York: Harpers Collins Publishers.
- Buttner, O. B., Florack, A., & Goritz, A. S. (2015). How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 170-189.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(October), 65-81.

- Choi, S. K. (2017, March, 28). Minimal lifestyle and fashion sharing are spreading. *Edaily*, Retrieved December 11, 2017, from <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC21&news-id=022c89446615867912&DCD=A00302&OutLnkChk=Y>
- Chung, S. H. (2014). *A study on choice factor in fashion products and color*. (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Republic of Korea.
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). *The product and the brand*. Harvard Business Review, March-April, 33-39.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- He, C. (2016). *The effect of consumer perceived service quality and shopping value of internet fashion consumer on repurchase intention*. (Unpublished master's thesis). Chung-ang University, Republic of Korea.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Jo, E. Y. (2000). *An analysis on the appropriateness factors and the purchase intention of internet shopping for fashion goods*. (Unpublished doctoral dissertation). Chung-ang University, Republic of Korea.
- Jung, H. W. & Hwang, S. J. (2012). A study on the consumer preference according to consumers' need for uniqueness, alpha-numeric brand name and types of fashion goods. *Journal of Fashion Business*, 16(5), 114-130.
- Kim, E. Y. (2010). The effect of ambivalent shopping value on online word-of-mouth and purchase behavior of fashion products. (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Republic of Korea.
- Kim, H. J. (2016). *User's attributes of economy sharing lodging service influencing the intention to patronize*. (Unpublished master's thesis). Sejong University, Republic of Korea.
- Kim, H. S. (2008). *Lifestyle and clothing consumption value between groups depending upon ambivalent consumption*. (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Republic of Korea.
- Kim, H. S. (2013). *The effects of self-esteem, prices of appare products, and types of sales promotions on consumers' impulse buying behavior at internet shopping*. (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Republic of Korea.
- Kim, M. J. (2017, May, 1). Sharing high fashion: Rent the Runway. *Bizhankook*, Retrieved December 11, 2017, from <http://www.bizhankook.com/bk/article/13206>
- Kim, S. A. (2011). *The effects of individualism-collectivism on the shopping values and luxury purchase behavior*. (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Republic of Korea.
- Kim, T. Y. (2017). *The effect of service quality of sharing economy on guest satisfaction, revisit and recommendation intention*. (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Republic of Korea.
- Kim, Y. E. (2017, April, 12). Fashion streaming is top-trend. *Hankyung Business*, Retrieved December 12, 2017, from http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1003&nkey=2017041001115000251&mode=sub_view
- Lee, S. H. (2008). *The effect of property and quality of the internet shopping mall to the shopping value and the intention of repurchasing product*. (Unpublished master's thesis). Hongik University, Republic of Korea.
- Lessig, L. (2008). *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: Penguin.
- Marike, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193-207.
- Min, B. P. (2004). *A study about the effects of sales promotion by the characteristics of consumer segmentations and sales promotion types*. (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Republic of Korea.
- Oh, S. J. (2017). *A literature review on the sharing economy*. (Unpublished master's thesis). Korea University, Republic of Korea.
- Oh, Y. J. (2009). *The effect of women's clothes shopping orientation and sale promotion on impulse buying*. (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Overby, J. & Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Park, H. S. (2015). *A study on relationships between perceived risks, perceived values, trust, and intention to use for sharing economy service*. (Unpublished master's thesis). Soongsil University, Republic of Korea.
- Park, J. A. (2002). *Study on effect of sales promotional marketing means on clothing product rating*. (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Republic of Korea.
- Perlacia, A., Duml, V., & Saebi, T. (2016). *Collaborative consumption: live fashion, don't own it* (Norwegian School of Economics, Bergen, Norway). Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2860021>

- Prashar, S., Vijay, T., & Parsad, C. (2016). Effect of online shopping values and website cues on purchase behaviour. *The Journal of Decision Makers*, 42(1), 1-18.
- Rifkin, J. (2000). *The age of access: the new culture of hypercapitalism. where all of life is a paid-for experience*. New York: Tarcher.
- Sawyer, A. G. & Dickson, P. R. (1984). *Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. in research on sales promotion: collected papers*. Katherine E Jozs, ed. Cambridge MA: Marketing Science Institute, 47-62.
- Thakur, R. (2017, April, 6).Online Clothing Rental Market is Expected to Reach \$ 1,856 Million, Globally, by 2023. *PRNewswire*, Retrieved December 15, 2017, from <https://www.prnewswire.com/news-releases/online-clothing-rental-market-is-expected-to-reach1856-million-globally-by-2023---allied-market-research-618522543.html>
- Wu, Z. (2015). *Share your closet?: An exploratory study of collaborative consumption business models and consumers in fashion industry*. (Unpublished master's thesis). The International Institute for Industrial Environmental Economics, Lund, Sweden.
- Yang, H. J. (2013). *The effect of price sensitivity, SPA brand type, sales promotion on consumer's purchasing attitude in the social shopping*. (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Republic of Korea.
- Yoo, K. J. (2017, May, 4). GDP statistics should be improved to reflect sharing economy. *Hankyung*. Retrieved December 11, 2017, from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_ko/2/4/index.board?bmode=read&aSeq=360420
- Yun, J. H. (2016). *Influence of Individual Characteristics on the use Intention of Sharing Platform*. (Unpublished master's thesis). Dankook University, Republic of Korea.
- Zhang, Z. (2017). *The Impact of Quality and Consumer Satisfaction for Online Shopping Mall Delivery Service in Korea-China on Reuse Intention*. (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Republic of Korea.