

## 중고패션제품의 구매경험에 따른 소비자 특성

박현희<sup>1)</sup> · 추태귀<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>경북대학교 경영학부

<sup>2)</sup>경북대학교 패션디자인전공

## The Comparison of Consumer Characteristics according to Purchasing Experience of Secondhand Fashion Goods

Hyun-Hee Park<sup>1)</sup> and Tae-Gue Choo<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>School of Administration, Kyungpook National University; Daegu, Korea

<sup>2)</sup>Department of Fashion Design, Kyungpook National University; Sangju, Korea

**Abstract :** This study explored the differences in consumer characteristics- consumer self-confidence, attitude toward, trust and purchase intention for secondhand fashion goods, self-confidence in fashion coordination, price sensitivity for fashion product, and environment conservation consciousness- according to purchasing experience of secondhand fashion goods. A set of questionnaire was administered to 400 university students in Daegu from 18 to 28 April 2011. Data were analyzed by factor analysis, Cronbach's  $\alpha$ , frequency, t-tests. Secondhand fashion goods shoppers were 135(37%) and non-shoppers were 230(63%). The difference analysis results between the two groups were as follows. First, in consumer self-confidence, shoppers showed higher than non-shoppers except persuasion knowledge, and there was no difference in marketplace interfaces between the two groups. Second, there were significant differences in attitude toward secondhand fashion goods, trust and purchase intention for secondhand fashion goods between the two groups. Third, shoppers had higher self-confidence in fashion coordination than non-shoppers, but there was no difference in environment conservation consciousness and price sensitivity for fashion product between the two groups. For future study, it is suggested to find out more general characteristics of secondhand fashion goods shoppers covering other age brackets.

**Key words:** secondhand fashion goods, consumer self-confidence, self-confidence in fashion coordination, attitude toward, trust and purchase intention for secondhand fashion goods

### 1. 서 론

1900년대 중반의 어려운 시기에 구호품으로 시작된 우리나라의 중고 옷 시장, 소위 구제품 시장의 역사는 소비자들로 하여금 중고패션제품에 대하여 매우 부정적인 인식을 하게 만들었다. 중고패션제품은 낡은, 사용하던, 오래된 제품으로 생각되며, 신체에 직접 접촉되는 의복의 경우 누군지 모르는 타인이 사용했던 물건이기 때문에 비위생적으로 생각되어 꺼려지는 경향이 있었다. 중고패션제품의 유통과정도 보증이나 교환은 물론 신용카드 결제 등이 이루어지지 않고 중고제품을 취급하는 점포도 열악한 경우가 많았다.

중고패션제품에 대한 부정적인 인식에도 불구하고 최근에 중고패션제품을 취급하는 점포가 크게 증가되었다. 중고패션제품을 취급하는 점포는 오프라인에서 뿐 아니라 온라인 쇼핑몰에

서도 증가하고 있으며, CJ오쇼핑에서는 ‘오늘마켓’이라는 개인 간 중고거래 어플을 출시하기도 했다(“CJ오쇼핑”, 2011). 중고패션제품시장이 활성화되면서 열악했던 유통 상황도 나아지고 있다. 중고제품이 온라인에서 거래되면서 A/S와 품질보증 절차를 강화했을 뿐 아니라, 신용카드 결제도 가능하도록 함으로써 구매부담을 덜어주고 있다(“날개 단 중고품”, 2010).

이와 같이 중고패션제품 시장이 활성화되고 중고제품에 대한 의식이 변화되는데는 환경보존의 중요성 대두, 아름다운 가게 등 나눔과 기부정신, 그리고 점점 짧아지는 패션 사이클 등이 영향을 미치는 것으로 생각된다. 즉, 환경보존문제가 사회적으로 큰 이슈로 대두되면서 패션제품을 재활용하려는 움직임도 많아지고 어려운 이웃과 함께 나누자는 취지의 아름다운 가게와 같은 체리샵도 늘어나는 추세이다. 또한 중고명품의 거래도 중고패션제품 시장의 활성화에 영향을 미치는 것으로 생각된다.

중고패션제품 중 소위 명품으로 불리는 패션제품들은 빈티지라는 귀한 제품으로 받아들여지기도 한다. 중고제품은 더 이상 낡고 오래된 것이라기보다는 희소성을 가진 특별한 제품으로 받아들여지거나 저렴한 가격에 유명 브랜드 제품을 구매할

Corresponding author; Tae Gue Choo  
Tel. +82-54-530-1311, Fax. +82-54-530-1319  
E-mail: tgchoo@knu.ac.kr

수 있는 한 대안이 되고 있다. 이러한 소비자 선호도를 반영하듯이 국내의 중고명품시장 규모는 무려 1조원에 달하고 있는 것으로 추정되며, 중고명품매장 프랜차이즈(“중고명품매장”, 2010) 및 기업형 중고명품업체까지 생겨나고 있다.

이렇게 중고패션시장의 규모가 확대되고 있음에도 불구하고 중고패션제품의 소비와 관련한 국내 연구는 김연주(2009)가 환경보존의식에 관한 내용 중에서 중고의류제품 구매의사를 포함시킨 연구를 제외하면 거의 전무한 상태이다. 따라서 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 중고패션제품 구매경험 유무에 따른 소비자 특성-소비자 자신감, 중고패션제품에 대한 태도, 신뢰도 및 구매의도, 환경보존의식, 패션스타일 연출 자신감, 패션제품 가격 민감도 등의 차이를 살펴봄으로써, 중고패션제품과 관련된 소비자행동 연구의 기초 자료를 얻고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 중고패션제품 및 시장

구호품으로 시작된 중고패션제품은 헌 옷 소위 구제(舊製) 옷으로 불리면서 아주 제한적인 범위에서 불투명하게 유통되는 제품이었다. 일반 소비자에게 중고패션제품은 헌 것, 다른 사람이 착용하던 비위생적인 것, 유행에 뒤떨어진 것 등 부정적으로 인식되어 왔다. 1900년대 후반을 지나오는 오랜 기간 동안 부정적으로 인식되어 온 중고패션제품 시장이 최근 들어 오프라인 매장 뿐 아니라 온라인 매장으로까지 확장되고 있다.

중고제품은 패션제품보다는 다른 제품들에서 더 거래가 활발한 것을 볼 수 있다. IT제품의 경우 수명은 길지만 새로운 기술을 반영한 신제품의 출시 속도가 매우 빠르기 때문에 실용적으로 사용가능한 중고제품이 많이 나올 뿐 아니라, 고가이기 때문에 중고제품의 거래도 활발하게 이루어지고 있다. 어린이 용과 같이 연령에 따라 한시적으로 필요한 책들이나 고가의 대학교재 등의 서적들도 중고제품으로 거래가 많이 이루어지고 있는 품목이며, 캠핑, 낚시 등 취미생활용품들과 일반 가전제품들도 중고제품시장에서 활발하게 거래되는 품목들이다. 이런 중고제품들 중에는 제품을 구입한 소비자들이 교환을 요구한 제품들 중 혹은 유통과정에서 약간의 흠이 발생한 제품들을 수리하여 저렴한 가격에 판매하는 러퍼비시(Refurish) 혹은 리퍼브로 불리는 제품들도 있다. 이들 제품은 신제품과 거의 동일하며 가격대비 성능을 중시하는 소비자들에게 인기가 있다. 가격비교 사이트인 다나와의 러퍼비시 노트북의 경우 2010년 판매량이 2008년 대비 491%까지 증가했고, 옥션은 컴퓨터/노트북과 MP3/PMP/사전 카테고리에서 아예 ‘리퍼/반품/전시’ 코너를 별도로 운영하고 있다(“치솟는 물가에”, 2011).

패션제품은 유행에 민감하고 신체에 직접 접촉되는 품목들이 많아 소비자들이 다른 제품군들에 비하여 패션 중고품을 구입하는 것을 꺼려하는 점도 있다. 그러나, 환경보존의식과 아나바다, 아름다운 가게 등 기부숍 확대 등으로 중고패션제품의 유통은 새로운 의미를 부여하기도 하고, 일부 젊은이들 사이에서 유행하는 빈티지룩 등으로 중고패션제품 시장이 온,오프라인으로 확대되고 있다(“이윤보다 사람을”, 2011). 시장의 중고패션제품 중에는 중고이기 때문에 구입이 가능한 희귀한 제품들도 있을 수 있고, 소위 명품이라고 불리는 고가의 제품들은 신제품에 비하여 상대적으로 저렴한 가격으로 구매가 가능한 장점도 있다.

### 2.2. 소비자 자신감

이명희, 이은실(1997)은 자신감을 자신의 자아를 신뢰하고 여러 가지 상황을 조종하고 심지어 새롭고 다른 것을 탐구하기 위한 능력에 대한 감정이라고 하였다. 자신감은 자기의 능력과 판단에 대한 신뢰, 믿음, 확신의 정도라 할 수 있으며, 소비자 자신감은 소비자로서 의사결정이나 행동을 할 때 스스로의 능력에 대하여 얼마나 신뢰하고 확신을 가지는가를 의미한다. 자신감은 전반적인 차원에서의 자신감을 일컫는 일반적인 자신감과 의사결정과 관련된 구체적인 상황 하에서의 자신감을 일컫는 구체적인 자신감으로 나눌 수 있다(Locander & Hermann, 1979). 전경숙(2006)은 소비자 자신감에 대하여 정보획득, 구매자신감, 타인의 평가, 상표식별능력, 설득의 견고성 및 시장개입의 6개 요인을 추출하였으며, 그 중 구매자신감과 정보획득에 자신감을 가질수록 의복에 대한 만족감이 커지는 것으로 밝혔다.

소비자 자신감은 소비자행동에 영향을 미치는 변수로 하오선, 신혜원(2001)은 인터넷 구매자에 관한 연구에서 개인적 성향의 한 요인으로 구체적 자신감을 포함시켰으며, 인터넷 의류구매자가 비구매자에 비하여 의복구매에 대한 구체적인 자신감이 가장 높다고 밝혔다. 한은주(1993)도 자신감이 높을수록 통신판매로 의류를 구매할 의도가 높다고 하였다. Shim & Drake(1990)는 자신감을 위험지각을 감소할 있는 능력이라 하였으며, 가내구매자의 대표적인 심리특성 중 하나로 보았다. 황진숙, 양화영(2006)은 청소년 라이프스타일 요인 중 하나로 자신감을 추출하였으며, 가족중심/자신감 집단은 의복을 구매할 때 실용성을 지향하는 것으로 밝혔다.

중고패션제품을 구매하는 것은 일반적인 매장에서의 패션제품 구매보다는 제품의 품질 보증, 디자인의 적절성, 가격 등의 면에서 좀더 위험을 느낄 수 있는 구매상황이라고 생각된다. 따라서 인터넷 쇼핑이나 통신판매, 가내구매 등과 유사하게 중고패션제품 구매 경험 유무에 따라 소비자 자신감에 차이가 있을 것으로 생각된다.

### 2.3. 중고패션제품에 대한 태도, 신뢰도 및 구매의도

소비자는 소비 과정에서의 긍정적 경험으로 만족을 느끼고 이는 다시 재구매로 이어질 수 있으며, 이러한 경험들은 누적되어 제품 혹은 점포에 대한 신뢰도가 높아질 수 있다. 최선형(1993)은 의류제품에 대한 감정적 반응을 전반적인 즐거움, 긴장감, 능동적인 정서 등 3개의 요인을 추출하였으며, 정혜영(2002)은 유명브랜드 의류 착용 시 소비자들의 감정적 반응을 즐거움/자신감, 능동적인, 후회 등 3개 요인을 도출하였다. 전태유(2009)는 소비감정이 긍정적일수록 신뢰가 크게 나타나는

것으로 밝혔으며, 충성도 역시 크게 나타난다고 하였다. 하오선 외(2010)는 외국인을 대상으로 동대문 패션시장의 이미지와 제품에 대한 인식을 연구한 결과에서 구매를 한 집단이 구매를 하지 않은 집단보다 재방문의도가 높다고 밝혔다.

중고패션제품의 구매경험이 있는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 중고패션제품에 대한 부정적인 편견이나 거리감이 상대적으로 낮을 것이고, 소비경험을 통하여 중고패션제품에 대한 친근감도 더 커질 것으로 생각된다. 또한 중고패션제품 사용과정에서 느낄 수 있는 긍정적인 감정과 만족은 중고패션제품에 대한 태도, 신뢰도 및 구매의도를 높일 것으로 생각된다. 따라서 중고패션제품 구매 경험 유무에 따라 중고패션제품에 대한 태도, 신뢰 및 구매의도에서 차이가 있을 것이다.

**2.4. 패션스타일 연출자신감, 가격민감도 및 환경보존의식**

**2.4.1. 패션스타일 연출자신감**

패션스타일 연출은 협의로는 개인 소비자가 자신의 퍼스널 칼라와 체형, T.P.O. 등을 고려하여 다양한 디자인요소와 품목들을 조합하여 착장함으로써 원하는 이미지를 만들어 나가는 것이라 할 수 있다. 허갑섭, 이병화(1999)는 다변화되어가는 경쟁적 직업 사회에서 패션연출은 성공적인 사회생활을 영위하는데 그 기능이 강조되고 있다고 하였다. 패션스타일 연출자신감은 개인이 자신의 패션스타일 연출 능력에 대하여 가지는 인식으로 최은영(2006)은 의복연출자신감을 의복연출상황의 구체적 자신감으로 ‘의복의 선택, 구매시 연출 및 착장에 있어 개인 소비자의 능력에 대한 주관적 평가’로 정의하였다.

중고패션제품은 시조에 맞추어 출시되는 신제품들과는 달리 다양한 시기의 여러 스타일의 제품들로 구성되어 구매할 제품들을 선택하기가 쉽지 않을 것이다. 중고이기 때문에 흠이 있을 수도 있고 형태나 색깔 등 디자인 면에서 적절치 못한 제품들도 있을 것이다. 따라서 중고패션제품을 구매하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 패션에 좀더 관심을 가지고 구매에 자신감이 있고, 패션연출에 자신감이 있을 것으로 생각된다.

**2.4.2. 가격민감도**

가격민감도는 가격탄력성과 혼동되어 사용되기도 하는데 가격변동에 따른 수요변화의 정도를 말하는 가격탄력성과는 달리 가격민감도는 개인 소비자가 구매를 할 때 수용하는 가격의 수준 및 동일한 가격에 대한 인식의 차이라고 할 수 있다. 가격민감도는 소비자 개인의 가격수준 및 그 가격에 대한 반응의 차이(Goldsmith & Newell, 1997), 제품이나 서비스의 가격에 대하여 소비자들이 주관적으로 인지하는 정도에 차이를 말하는 가격지각(Zeithaml et al., 1988), 가격중요성과 지불하고자 하는 의지(Kalar & Goodstein, 1988) 등 연구자에 따라 개념이 다소 다르다.

본 연구에서는 “나는 새로운 패션제품을 구입하기 위해 많은 돈을 쓰는 것을 꺼리지 않는다(I don't mind spending a lot of money to buy a new fashion item)”, “새로운 패션제품의 가

격이 비싸다고 생각되면 나는 그것을 구입하는데 주저하게 된다(I am less willing to buy a new fashion item if I think that it will be high in price).” 등과 같이 새로운 패션제품을 구매할 때의 소비자 가격민감도를 측정 한 Goldsmith et al.(2005)의 패션가격민감도 개념을 활용하였다.

중고패션제품은 저렴한 가격이지만, 제품의 품질 및 스타일, 상태 등이 매우 다양할 것이고 개인 소비자로서는 적절한 제품을 선택하지 못할 수도 있다는 위험을 느낄 수도 있으며, 신제품의 구매 상황과는 차이가 있을 것이다. 따라서 구매결정을 하는 과정에서 가격이 저렴하기 때문에 가격민감도가 중고제품구매에 영향을 미치지 않을 수도 있지만, 구매결정을 하기 어려운 상황에서는 가격민감도에 따라 구매를 유보하는 등 실제 구매에 영향을 미칠 수도 있을 것이다.

**2.4.3. 환경보존의식**

현대는 물질적인 풍요도 누리지만, 증가된 다양한 제품들의 생산과 소비에 따라 환경문제도 심각하게 대두되고 있다. 현재 뿐 아니라 미래의 자연환경을 좀더 바람직한 상태로 유지 보전하여 인류의 생존 뿐 아니라 자연생태도 함께 지켜 나가야 한다는 환경보전의 중요성은 날이 갈수록 증대되고 있다. 김연주(2009)는 환경보존의식이란 환경의 질적 향상을 위하여 일상생활 중 환경문제를 야기시키는 행동을 배제하고 스스로 절약하고 재활용하는 생활을 실천하며 오염된 환경을 개선하여 현재는 물론 미래에도 쾌적한 환경에서 살아갈 수 있도록 하려는 의식을 말한다고 하였다.

중고패션제품은 가격, 독특한 스타일 등 여러 가지 장점도 있지만, 재활용의 측면에서 환경보존의식에서 구매될 수도 있을 것이다. 따라서 중고패션제품구매 유무에 따라 환경보존의식에도 차이가 있을 것으로 생각된다.

**3. 연구방법**

**3.1. 조사방법 및 대상**

본 연구는 중고패션제품 구매경험자와 무경험자 간의 차이를 알아보고자 설문지를 이용하여 수행되었다. 편의 추출된 대구 경북 지역 대학생들을 대상으로 2011년 4월 18-28일 사이에 설문조사가 이루어졌으며, 총 400부의 설문지를 배부하였다. 그 중 390부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 응답이 불완전한 25부를 제외하고 총 365부가 통계분석에 사용되었다. 통계처리는 SPSS 18.0 통계패키지를 사용하여 이루어졌으며, 빈도, 요인분석, 신뢰도, t-test 등의 방법이 사용되었다.

**3.2. 조사도구**

설문지는 선행연구에서 사용된 문항들을 본 조사에 맞게 수정하여 사용하였으며, 소비자 자신감에 관한 문항, 중고패션제품에 대한 태도, 신뢰도 및 구매의도에 관한 문항, 패션연출 자신감, 패션제품 가격민감도 및 환경보존의식에 관한 문항 및 온

라인 및 오프라인 중고패션제품 상점에서의 구매 경험에 관한 2문항 및 인구통계적 변인 4개 문항을 포함하여 총 52문항으로 구성되었으며, 구매경험 및 인구통계적 변인을 제외한 모든 문항은 5점 리커트 척도였다.

중고패션제품에 대한 태도는 5문항으로 Mackenzie and Lutz(1986), Jarvenpaa et al.(2000), 박현희 외(2010)의 연구에서 사용한 문항을 수정 보완하였다. 중고패션제품에 대한 신뢰도는 Wu and Chen(2005), Jarvenpaa et al.(2000)의 연구에서 신뢰를 측정하기 위해 사용한 문항을 수정 보완한 3문항을 사용하였다. 중고패션제품 구매의도는 중고패션제품에 대한 구매의향, 착용의도, 추천의사의 3문항으로 구성하였다. 소비자 자신감은 전경숙(2006)이 Bearden et al.(2001)에 의해 개발된 문항을 수정하여 사용한 문항 중 발췌하여 연구자가 수정한 18문항을 사용하였다. 패션스타일 연출자 자신감은 최은영(2006)이 사용한 7문항을 사용하였으며, 패션제품 가격민감도는 Goldsmith et al.(2005)의 패션가격민감도(FPS: Fashion Price Sensitivity) 척도를 본 연구에 맞도록 수정, 보완하여 3개 문항을 본 조사에 사용하였다. 환경보존의식은 김연주(2009)가 사용한 13문항 중 본 연구에 적절한 7문항을 발췌, 수정하여 사용하였다.

### 3.3. 연구문제

첫째, 중고패션제품 구매경험 유무에 따른 소비자 자신감의 차이를 알아본다.

둘째, 중고패션제품 구매경험 유무에 따른 중고패션제품에 대한 태도, 신뢰도 및 구매의도의 차이를 알아본다.

셋째, 중고패션제품 구매경험 유무에 따른 패션스타일 연출 자신감, 패션 가격민감도 및 환경보존의식의 차이를 알아본다.

## 4. 연구결과

총 응답자 중 중고패션제품을 구매한 경험이 없는 응답자는 63%(230명)인 반면 경험이 있는 응답자는 37%(135명)로 나타났다. 중고제품 구매경험 유무에 따른 소비자 특성을 비교해 본 결과 환경보존의식과 패션제품 가격민감도를 제외한 모든 변수에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

### 4.1. 척도의 신뢰성과 타당성 분석

#### 4.1.1. 소비자 자신감

소비자 자신감에 관한 문항들을 주성분분석과 Varimax 회전 방식을 이용하여 요인분석한 결과(Table 1), 설득의 견고성, 정보획득, 타인의 평가 및 상표식별능력, 구매자 자신감 및 시장개입의 5개 요인으로 묶여졌으며, 누적변량은 67.659로 나타나, 이 결과는 6개 요인이 도출된 전경숙(2006)의 결과와 유사하다. 각 요인별 분산 변량은 11.835에서 14.514로 비교적 설명력이 비슷하게 나타났으며, 요인별 Cronbach  $\alpha$  계수도 0.736이상으로 신뢰할 만한 수준이었다.

#### 4.1.2. 중고패션제품에 대한 태도, 신뢰도 및 구매의도에 대한 요인분석결과

측정척도의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석을 한 결과 각 변인의 모든 문항들이 하나의 요인으로 묶였으며, 중고패션제품에 대한 태도에 관한 문항들은 .755 이상의 요인 부하량을 나타내었다. 중고패션제품 신뢰도에 관한 문항들은 .893 이상, 중고패션제품의 구매의도에 관한 문항들은 .939 이상의 요인 부하량을 나타내었다. 모든 변인들의 Cronbach's  $\alpha$  값이 .886 이상으로 나타나, Cronbach's  $\alpha$  값이 0.6 이상이면

Table 1. 소비자 자신감 요인분석 결과

요인	측정항목	요인적재량	Igen value (누적변량) Cronbach's $\alpha$
설득의 견고성	나는 판매원이 판매를 강요하고 있다는 사실을 곧 안다	.842	2.467 (14.514)
	나는 판매원들이 사용하는 팔기위한 수법을 알아챈다	.825	
	나는 광고에서 실제와 환상을 구분할 수 있다	.715	
정보획득	나는 쇼핑에 관한 조사를 잘 할 능력이 있다고 자신한다	.747	2.372 (28.470)
	나는 구매결정을 하기 전에 필요한 정보를 얻는 기술이 있다	.740	
	나는 상품구매에 필요한 정보를 어디에서 찾아야 할지 잘 알고 있다	.656	
	나는 쇼핑할 때 판매원에게 무엇을 물어보아야 할 지 잘 알고 있다	.613	
타인의 평가 및 상표식별능력	나는 구매결정에 대해 사람들로부터 찬사를 받곤한다	.781	2.325 (42.147)
	친구들은 내가 쇼핑을 잘하는 능력이 있다고 감탄한다	.765	
	나는 구매할만한 가치가 있는 상표를 알아보는 능력이 있다고 생각한다	.653	
	나는 어떤 상표가 괜찮은지 알고 있다	.589	
구매 자신감	나는 나의 구매결정에 대해 확신한다	.829	2.325 (55.824)
	나는 나의 구매선택에 대해 의심하지 않는다	.763	
	나는 내가 쇼핑한 물건에 대해 만족한다	.762	
시장개입	나는 점포에 잘못된 것이 있으면 판매원에게 알린다	.916	2.012 (67.659)
	나는 쇼핑할 때 문제점이 있으면 판매원에게 말한다	.895	
	나는 상점에서 물건살 때 주인에게 잘 물어본다	.551	

**Table 2.** 중고패션제품에 대한 태도, 신뢰도 및 구매의도 요인분석결과

요인	측정항목	요인적재량	Igen value (누적변량) Cronbach's $\alpha$
중고패션제품 태도	중고패션제품에 호감이 간다	.908	3.793 (75.866) .919
	중고패션제품이 좋다	.894	
	중고패션제품을 사용하는 것은 흥미로운 경험일 것이다	.864	
	중고패션제품은 유용하다	.858	
	중고패션제품의 품질이 우수할 것이다	.830	
중고패션제품 신뢰도	중고패션제품 구매는 믿을 만하다	.936	2.568 (85.616) .916
	중고패션 제품자체를 신뢰한다	.923	
	중고패션제품에 신뢰가 간다	.917	
중고패션제품 구매의도	향후 중고패션제품을 다시 구매할 의향이 있다	.956	2.713 (90.447) .947
	향후 중고패션제품을 다시 구매할 가능성이 있다	.955	
	향후 중고패션제품을 타인에게 추천할 의도가 있다	.942	

변수의 내적 일관성이 있다(Fornell & Larcker, 1981)고 보는 기준과 비교할 때 내적 일관성이 매우 높은 편이다(Table 2).

4.1.3. 패션연출자신감, 패션제품 가격민감도 및 환경보존의식 요인분석 결과

세 개 변수에 관한 문항들을 요인분석을 한 결과 각 변인의 모든 문항들이 하나의 요인으로 묶였다. 각 문항별 요인적재량은 패션연출자신감의 경우 .780 이상, 패션제품 가격민감도는 .861 이상이었으며 환경보존의식에 관한 문항들의 요인적재량은 .705 이상 이었다. Cronbach's  $\alpha$ 값은 .800이상으로 내적 일관성이 매우 높은 편이다(Table 3).

4.2. 중고패션 구매경험 유무에 따른 소비자 특성

4.2.1. 중고패션제품 구매경험 유무에 따른 소비자 자신감  
중고패션제품의 구매경험 유무에 따른 소비자 자신감을 비

교해 본 결과 시장개입을 제외한 나머지 4개 요인-설득의 견고성, 정보획득, 타인의 평가 및 상표식별능력, 구매자신감-에서 집단 간 유의한 차이를 나타내었다(Table 4).

중고패션제품 구매 경험자는 무경험자에 비하여 정보획득, 타인의 평가 및 상표식별능력, 구매자신감이 더 높게 나타났다. 중고패션제품 구매경험이 있는 응답자들은 경험이 없는 응답자들에 비하여 쇼핑을 할 때 상품구매에 필요한 정보를 어디서 찾아야 할지 등 정보획득에 대하여 더 잘 알고 잘 할 수 있다고 답하였다. 친구 등 타인으로부터 쇼핑을 잘한다는 인정을 받고 있으며 응답자 스스로도 자신이 상표식별 능력이 있고 좋은 상점을 더 잘 알고 있다고 응답하였다. 자신의 구매결정에 대하여 확신을 하는 등 구매자신감도 더 높은 것으로 나타났다.

그러나 설득의 견고성에서는 중고패션제품 구매경험이 없는 응답자들이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 구매경험이 없는 응답자들이 경험이 있는 응답자들보다 다양한 제품구매에 대하여

**Table 3.** 패션연출자신감, 패션제품 가격민감도 및 환경보존의식 요인분석결과

요인	측정항목	요인적재량	Igen value (누적변량) Cronbach's $\alpha$
패션연출 자신감	나는 때와 장소에 따라 패션스타일 연출을 잘 한다	.838	4.269 (60.981) .873
	나는 나에게 잘 어울리는 스타일을 선택하여 입을 줄 안다	.834	
	나는 다른 사람들보다 세련되게 스타일을 연출한다	.832	
	패션제품을 구매할 때 조화되는 색상을 잘 고를 수 있다	.814	
	같은 옷이라도 가방, 모자 등 소품의 변화로 분위기를 바꾼다	.796	
	체형을 커버할 수 있는 코디법을 알고 있다	.724	
	의복에 따라 액세서리 등으로 포인트를 준다	.597	
패션제품 가격민감도	나는 패션제품을 구입하기 위하여 많은 돈을 쓰는 것을 꺼리지 않는다	.913	2.312 (77.077) .850
	패션제품의 가격이 비싸다고 생각하더라도 나는 그것을 구입하는데 주저하지 않는다	.888	
	패션제품을 구매하는데 있어서 가격은 나에게 중요하지 않다	.831	
환경보존 의식	1회 용품(종이컵, 은박접시 등)은 생활에 편리하더라도 사용을 자제해야 한다	.775	3.172 (52.866) .819
	TV, 라디오를 사용하지 않을 경우 전원 플러그를 뽑아 놓아야 한다	.747	
	프레온가스가 들어있는 무스나 헤어스프레이를 사용하지 말아야 한다	.742	
	가격이 조금 비싸더라도 환경을 덜 오염시키는 상품을 구매하는 것이 바람직하다고 생각한다	.733	
	우리나라는 자원이 부족하기 때문에 자원절약을 해야 한다	.703	
	옷이나 책 등을 물려입거나 바꿔 써야 한다	.657	

**Table 4.** 중고패션제품 구매경험 유무에 따른 소비자 자신감

변수	집단		F-값
	중고패션제품 구매경험	무경험자(n=230)	
설득의 견고성	3.502 <sup>a</sup> (.788) <sup>b</sup>	3.755(.811)	8.428**
정보획득	3.670(.767)	3.440(.740)	8.001**
타인의 평가 및 상표식별능력	3.634(.776)	3.287(.678)	20.029***
구매자신감	3.960(.798)	3.458(.699)	39.518***
시장개입	3.348(1.015)	3.191(.860)	2.469

Wilks' Lambda = .814, df = 359, p = .000

\*\* : p<0.01, \*\*\* : p<0.001, a: 평균 b: 표준편차

보수적인 태도를 가지고 있는 것으로 생각되며, 판매원들의 조인과 광고 등에 대해서도 경계를 더 많이 하기 때문에 설득의 견고성이 더 높은 것으로 생각된다. 쇼핑할 때 점포의 문제점 등을 판매원에게 알리는 등 적극적인 시장개입행동에서는 중고패션제품 구매경험 유무에 따른 차이가 없었다.

소비자 자신감과 구매행동에 관한 선행연구들 중에서는 인터넷 의류구매자 및 가내구매자가 자신감이 더 높다는 결과를 밝히고 있으며(하오선, 신혜원, 2001; Shim & Drake, 1990), 자신감이 높을수록 통신판매로 의류를 구매할 의도가 높다고 하였다(한은주, 1993). 중고패션제품을 구매하는 것도 일반적인 매장에서의 패션제품 구매보다는 제품의 품질 보증, 디자인의 적절성, 가격 등의 면에서 좀더 위험을 느낄 수 있는 구매상황이라고 생각된다. 따라서 인터넷 쇼핑이나 통신판매, 가내구매 등과 유사하게 중고패션제품 구매 경험이 있는 소비자가 소비자 자신감이 더 높게 나타난 본 연구의 결과는 선행연구들의 결과를 지지하고 있다고 할 수 있다.

**4.2. 중고패션제품 구매경험 유무에 따른 중고패션제품에 대한 반응**

중고패션제품 구매경험 유무에 따라 중고패션제품에 대한 반응을 알아보기 위하여 중고패션제품에 대한 태도, 신뢰도 및 구매의도를 조사한 결과 중고패션제품 구매경험 유무에 따라 3개 변인 모두에서 유의한 차이를 나타내었다(Table 5).

구매경험자들은 무경험자들에 비하여 중고패션제품에 호감을 가지고 중고패션제품 사용을 흥미롭게 느끼며 유용하다고 생각하는 등 중고패션제품에 대하여 상대적으로 더 긍정적인

**Table 5.** 중고패션경험 유무에 따른 소비자 반응

변수	집단		F값
	중고패션제품 구매경험	무경험자(n=230)	
중고패션제품태도	3.497 <sup>a</sup> (.847) <sup>b</sup>	2.556(.791)	10.683***
중고패션제품신뢰도	2.884(.858)	2.229(.781)	7.453***
중고패션제품구매의도	4.054(.947)	2.776(.948)	12.431***

\*\*\* : p<0.001, a: 평균 b: 표준편차

태도를 가지고 있었다. 중고패션제품에 대한 신뢰도도 구매경험자가 무경험자에 비하여 상대적으로 더 신뢰하는 편으로 유의한 차이를 보였으나 전체적으로 평균점수는 낮은 편이었다. 중고제품 구매의도에서도 경험자가 무경험자에 비하여 매우 높게 나타났다. 이는 중고제품의 사용경험이 중고제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 추후에도 구매하고자 하는 의도가 높아지는 것으로 생각된다.

**4.3. 중고패션제품 구매경험 유무에 따른 패션연출 자신감, 패션제품 가격민감도 및 환경보존의식**

중고패션제품 구매경험에 따른 패션연출자신감의 차이를 살펴본 결과 구매경험자가 무경험자에 비하여 다소 높은 것으로 나타났으나, 패션제품 가격민감도 및 환경보존의식에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다(Table 6).

최은영(2006)은 패션연출자신감을 '패션제품의 선택, 구매 시 연출 및 착장에 있어 개인 소비자의 능력에 대한 주관적 확신'으로 정의하였다. 중고패션제품은 현재 유행하고 있는 제품이 아니라 가까운 과거 혹은 오래전에 사용된 제품이기 때문에 독특한 패션을 연출하기에 좋은 제품일 수도 있다. 그러나 현재의 유행과 관련된 품목이 아니기 때문에 중고패션제품을 구매하기 위하여서는 독특하지만 현재에도 적절한 제품을 선택할 수 있는 능력과 자신의 선택에 대한 확신이 있어야 할 것이다. 따라서 중고패션제품의 구매경험이 있는 응답자들이 구매경험이 없는 응답자들보다 상대적으로 패션연출자신감이 높은 결과를 보이는 것으로 생각된다.

가격민감도는 경제적인 상황이 유사한 동질적인 집단인 대학생들을 대상으로 조사하였기 때문에 차이가 없는 것으로 생각되며, 중고패션제품들은 비교적 저렴한 가격수준으로 거래되기 때문에 가격이 구매결정에 크게 영향을 미치지 않았을 것으로 생각된다. 또한, 가격민감도는 각각의 제품에 대한 소비자의 가치 평가 및 수용할 수 있는 가격 수준에 대한 인식으로 볼 수 있기 때문에 중고제품구매여부에 따른 차이가 없는 것으로 생각된다. 환경보존의식은 중고패션제품 구매경험 유무에 따라 차이를 보이지 않은 결과는 다른 선행연구결과와도 유사한 것으로(허경옥, 2004) 중고패션제품을 선택하게 되는 계기가 환경보존의식에서 시작된 중고제품 재활용의 차원이라고 보기는 어렵다.

이상의 결과에서 볼 때 대학생들의 중고패션제품 구매는 환

**Table 6.** 중고패션구매경험유무에 따른 패션연출 자신감, 패션제품 가격민감도 및 환경보존의식

변수	집단		F 값
	중고패션제품 구매경험	무경험자(n=230)	
패션연출자신감	3.549 <sup>a</sup> (.776) <sup>b</sup>	3.290(.777)	3.069**
패션제품 가격민감도	2.521(.921)	2.592(.910)	-.724
환경보존의식	3.863(.752)	3.806(.693)	.737

\*\* : p<0.01, a: 평균 b: 표준편차

경보존의식 등 소비자의 사회적 책임감에서 이루어지기보다는 중고패션제품의 큰 매력이라고 할 수 있는 저렴한 가격에 독특하고 흥미로운 스타일의 제품을 구할 수 있다는 점에서 이루어지고 있는 것으로 생각된다.

## 5. 결 론

중고패션제품 구매경험 유무에 따른 소비자 특성을 알아보기 위하여 대학생을 대상으로 조사한 결과 총 응답자 중 중고패션제품을 구매한 경험이 없는 응답자는 63%(230명)인 반면 경험이 있는 응답자는 37%(135명)로 나타났으며, 환경보존의식과 패션제품 가격민감도를 제외한 모든 변수에서 경험유무 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

첫째, 소비자 자신감은 5개 요인-설득의 견고성, 정보획득, 타인의 평가 및 상표식별능력, 구매자신감, 시장개입-으로 묶여졌으며, 시장개입을 제외한 나머지 4개 요인에서 집단 간 유의한 차이를 나타내었다.

둘째, 중고패션제품에 대한 태도, 신뢰도 및 구매의도를 조사한 결과 중고패션제품 구매경험 유무에 따라 3개 변인 모두에서 유의한 차이를 나타내었다.

셋째, 중고패션제품 구매경험 유무에 따라 패션스타일 연출 자신감은 유의한 차이가 있었으나, 패션제품 가격민감도 및 환경보존의식에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

이상의 결과에서 볼 때, 중고패션매장이 많이 늘어나고, 유통구조도 많이 변화되고 중고제품에 대한 인식도 긍정적으로 많이 바뀌고 있지만 아직도 중고패션제품의 구매 및 사용이 보편적이지는 않은 편이며, 좀더 적극적이고, 패션관여도 높으며, 소비자 지식도 상대적으로 많은 소비자들이 중고패션제품의 구매에 관심을 갖고 있는 것으로 생각된다. 또한 독특한 패션을 연출하려는 욕구와 패션연출 자신감이 있는 소비자들이 중고패션제품을 더 많이 구매하는 결과를 볼 때, 중고패션제품은 단순히 저렴한 가격만이 아니라 유용한 패션제품으로 소비자에게 수용될 수 있는 가능성이 많다고 생각된다. 따라서, 제품, 상표 등에 대한 더 많은 소비자 정보를 제공하고, 다양한 연출방법을 제시해줄 수 있는 디스플레이, 사진자료 등을 제공하는 등 적극적인 마케팅전략을 통하여 소비자들이 관심을 가질 수 있도록 하여야 할 것이다. 중고패션매장들은 소극적이거나 소비자 정보가 충분하지 않은 소비자들이 중고패션제품에 더 관심을 갖고 접근할 수 있도록 스타일 조합의 사례, 제품 및 상표 정보 등 소비자들이 필요로 하는 정보를 적극적으로 제공한다면 소비자와 점포 모두에게 좋은 마케팅 전략이 될 것이다.

아울러 아직은 매우 미흡한 환경보존의식, 이웃과 함께하는 기부정신 등도 살려간다면 중고패션제품들의 구매 및 소비에 더 큰 의미를 부여할 수 있을 것이며, 재활용도 이루어지면서 소비자 의식 수준도 고취시킬 수 있을 것으로 생각된다.

중고패션제품이 상대적으로 저렴한 가격이지만 중고명품 등과 같은 경우에는 대학생들이 구매하기에는 여전히 고가이므로, 대

학생으로 대상을 제한한 본 연구결과는 중고패션제품이 주로 구제품 구매와 관련되어 있다고 볼 수 있다. 따라서 후속연구로는 좀더 확대된 연령층을 대상으로 한 연구도 필요할 것으로 생각되며, 제품군을 나누어서 소비자 구매동기나 소비자 특성 등을 연구할 필요가 있을 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 김연주. (2009). *청소년의 환경보존의식과 의복태도 및 의복구매행동의 관계*. 전남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 날개 단 중고품, 귀하신 몸으로 환골탈태. (2011, 5. 24). *머니투데이*. 자료검색일 2011, 5. 24, 자료출처 [http://mnb.mt.co.kr/mnbview.php?no=201007230\\_7398139519](http://mnb.mt.co.kr/mnbview.php?no=201007230_7398139519)
- 박현희, 구양숙, 구동모. (2007). 소비자의 쇼핑가치가 패션제품 속성 평가 및 브랜드 재구매의도에 미치는 영향-가격수준에 따른 조절효과를 중심으로-. *한국의류학회지*, 31(2), 236-246.
- 이명희, 이은실. (1997). 인구통계적 변인에 따른 노년 여성의 외모 관심과 자신감에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(6), 1072-1081.
- 이윤보다 사람을 남기는 쇼핑몰, 구제의류 인기 쇼핑몰 '슬러'. (2011, 2. 21). *정경뉴스* 자료검색일 2011, 5. 24, 자료출처 [http://www.mjknews.com/news/article\\_View.html?idxno=43282](http://www.mjknews.com/news/article_View.html?idxno=43282)
- 전경슈. (2006). 소비자 자신감이 의복만족도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 44(9), 51-59.
- 전태유. (2009). 아울렛의 점포속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 11(3), 417-426.
- 정혜영. (2002). 유명브랜드 의류에 대한 인지적 신념과 소비감정이 구매의도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 10(3), 248-260.
- 중고 명품 매장 프랜차이즈, 렉스파밀리아. (2010, 11. 24). *wow한국경제TV*. 자료검색일 2011, 5. 24, 자료출처 <http://www.wowtv.co.kr/news/vodnews/view2.asp? bcode=T07010000&vodnum=56333>
- 최선형. (1993). *의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 최은영. (2006). 남성소비자의 의복연출 자신감과 연출정보탐색에 관한 연구-부산시내 20대 남성을 중심으로-. *복식문화연구*, 14(4), 596-608.
- 치솟는 물가에 온라인몰에서도 중고제품 인기. (2011, 3. 7). *아주경제*. 자료검색일 2011, 5. 24, 자료출처 [http://www.ajnews.co.kr/view\\_v2.jsp?newsId=20110307000199](http://www.ajnews.co.kr/view_v2.jsp?newsId=20110307000199)
- 하오선, 김희라, 신혜원. (2010). 동대문 패션시장의 이미지와 패션제품에 대한 외국인 소비자의 인식 -두타몰 지역을 중심으로-. *패션비즈니스*, 14(2), 42-56.
- 하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 한은주. (1993). *의류통신판매 시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 허갑섭, 이병화. (1999). 패션연출 방법에 관한 조사 연구 -직장여성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 23(1), 54-65.
- 황진숙, 양화영. (2006). 청소년의 라이프스타일에 따른 의복쇼핑행동과 의류제품의 인터넷 구매행동. *한국의류학회지*, 30(1), 71-82.
- CJ오쇼핑, 개인간 중고거래 어플 출시. (2011, 2. 14). *아시아경제*. 자료검색일 2011, 5. 24, 자료출처 <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2011021408563116658>
- Bearden, W.O., Hardesty, D.M., & Rose, R.L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 25-33.

- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R., & Kim, W. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *The Journal of social psychology, 145*(5), 501-508.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997) Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product and Brand Management, 6*(3), 163-174.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., & Vitale. M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management, 1*(1-2), 45-71.
- Kalar, A., & Goodstein, R. C. (1988). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of Marketing Research, 25*, 210-224.
- Locander, D. N., & Hermann, P. W. (1979). The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. *Journal of Marketing Research, 16*, 268-274.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of structural antecedents of attitude toward in the advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53*(2), 48-65.
- Shim, S., & Drake, M. F. (1990). Consumer intention to purchase apparel by mail Order: Beliefs, attitude, and decision process variables. *Clothing and Textiles Research Journal, 9*(1), 18-26.
- Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies, 62*(6), 784-808.
- Zeithaml, G., Tsang, A. S. L., Zhou, N., Li, F., & Nicholls, J. A. F. (1988). Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls: An empirical study with multinational data. *European Journal of Marketing, 40*(1/2), 17-43.

(2011년 9월 16일 접수/ 2011년 12월 8일 1차 수정  
/2011년 12월 8일 게재확정)

---