

소비자 자신감과 패션연출 자신감이 중고패션제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향

박현희¹⁾ · 추태귀^{2)†}

¹⁾경북대학교 경영학부

²⁾경북대학교 패션디자인 전공

Influence of Consumer Self-confidence and Self-confidence in Fashion Coordination on Attitude toward Secondhand Fashion Goods and Purchase Intention of Secondhand Fashion Goods

Hyun-Hee Park¹⁾ and Tae-Gue Choo^{2)†}

¹⁾School of Business Administration, Kyungpook National University; Daegu, Korea

²⁾Department of Fashion Design, Kyungpook National University; Sangju, Korea

Abstract : This study examined the influence of consumer self-confidence and self-confidence in fashion coordination on the attitude toward secondhand fashion goods and the purchase intention of secondhand fashion goods. Questionnaire data from 346 university students were analyzed and the results were summarized as follows. First, there were five factor solutions in consumer self-confidence: information acquisition, personal outcomes decision making, social outcomes decision making, consideration-set information, persuasion knowledge. Second, information acquisition, social outcomes decision making, and consideration-set information had significant effects on self-confidence in fashion coordination, while personal outcomes decision making and persuasion knowledge had no effect on self-confidence in fashion coordination. Third, self-confidence in fashion coordination had a significant effect on attitude toward secondhand fashion goods however, it had no effect on purchase intention of secondhand fashion goods. Fourth, attitude toward secondhand fashion goods had a significant effect on the purchase intention of secondhand fashion goods. The results show diverse implications for marketers and managers of secondhand fashion goods.

Key words: consumer self-confidence(소비자 자신감), self-confidence in fashion coordination(패션연출 자신감), attitude toward secondhand fashion goods(중고패션제품 태도), purchase intention of secondhand fashion goods(중고패션제품 구매의도)

1. 서 론

현대사회는 인구증가와 산업화, 도시집중화에 따라 공업이 빠르게 발달함으로써 대량생산, 대량소비를 야기시켰다. 이러한 결과로 편리성을 추구하면서 ‘한번 쓰고 버리는 일회용 소비문화’가 가정생활에 확산되었다. 이는 의복생활에도 크게 영향을 미쳐 패션제품의 일회용화와 과소비로 인한 다량의 사장의복이 발생되었다(Kim, 2007).

이러한 사장의복의 적극적인 재활용 행동 중 하나로 중고패션제품 판매점에서 중고패션제품을 판매, 구매하는 방법을 들 수 있다. 최근 들어 환경보존에 대한 소비자 관심의 고조와 중고패션제품에 대한 소비자 의식의 변화로 일반구제, 유명 브랜드,

수입명품 등의 중고패션제품을 취급하는 온, 오프라인 중고패션상점들이 늘어나고 있는 실정이다.

그러나, 이러한 온, 오프라인 중고패션상점들의 성장에도 불구하고 중고패션제품에 대한 소비자 구매행동 관련 연구는 매우 미미한 실정이다. 지금까지 중고패션제품과 관련된 대부분의 기존 연구들은 주로 사장의복의 재활용 실태 및 활용방안에 관한 연구(Hansen, 2000; Kim, 2007; Lee, 2004; Yoo & Ahn, 2001), 환경의식과 재활용의식, 재활용행동 간의 관련성을 밝히는 연구(Park & Oh, 2005; Roh & Kim, 2002), 빈티지 패션의 디자인 관점에서의 연구(Chung, 2007; Moon, 2003) 등으로 제한되어왔으며, 구매행동 측면에서는 녹색가게 이용자의 특성을 밝히는 연구(Kim & Seok, 2004; Seok & Kim, 2005)와 소비자의 환경보전행동이 환경제품 및 중고제품 구매에 미치는 영향에 관한 연구(Huh, 2004) 등 소수의 연구만이 행해졌을 뿐이다.

그러나, 이러한 선행연구들에서 환경보전행동은 중고제품 구

†Corresponding author; Tae-Gue Choo

Tel. +82-54-530-1311, Fax. +82-54-530-1319

E-mail: tgchoo@knu.ac.kr

매 여부에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Huh, 2004). 즉, 사용 및 처분에 초점을 둔 환경보존행동은 중고품 구매행동으로 이행되지 않음을 알려준다. 따라서, 환경문제는 단순히 환경보호 운동이나 쓰레기 감량 등 사용 및 처리와 관련한 환경보전 실천만으로 해결될 수 없으므로, 환경제품을 구매하고 중고제품을 이용하는 등 환경 친화적 구매행동에도 초점을 두어야 한다. 다시 말하면, 환경보전에 대한 실천이 중고제품 구매로 이어지지 않으므로 이러한 문제를 개선하기 위한 다른 방향에서의 접근이 필요하다고 생각된다(Huh, 2004). 단순한 환경의식 고취나 재활용방법, 폐기처리 방법, 자원절약 방법 등에 대한 홍보 및 교육 이외에 소비자의 중고패션제품 구매를 유도할 수 있는 구체적이고 적극적인 마케팅 전략수립이 필요하다고 생각된다.

중고패션제품 중에는 중고이기 때문에 구입이 가능한 희귀한 패션제품도 있고 신제품에 비하여 상대적으로 저렴한 가격으로 구매가 가능한 장점을 가지는 소위 명품이라고 불리는 고가의 제품들도 있다. 또한, 젊은이들 사이에서 유행하는 오래된 듯한 느낌의 빈티지룩도 포함된다. 이러한 중고패션제품의 구매에는 일반적인 패션제품을 구매할 때 보다 자신의 소비에 대해 최적의 의사결정을 할 수 있다는 소비자의 소비 자신감이나 중고패션제품을 활용하여 연출 및 착장하는데 있어 자신의 능력에 대한 주관적 확신이라 할 수 있는 패션연출 자신감의 영향력이 더욱 클 것이라 판단된다. 그리고 이러한 강한 소비자 자신감과 패션연출 자신감은 소비자의 중고패션 제품의 구매로 인한 지각된 위험이나 불확실성을 낮출 수 있을 것이라 생각된다(Ha & Shin, 2001; Jeon, 2007; Park & Choo, 2011).

이에 본 연구에서는 중고패션제품에 대한 소비자의 긍정적인 태도와 구매의도에 영향을 미치는 주요 사회심리적 변인으로 소비자 자신감과 패션연출 자신감의 효과를 실증함으로써 새로운 관점에서 중고패션제품 구매를 유도할 수 있는 마케팅 전략방안을 제시하고자 한다. 이는 중고패션 제품에 대해 긍정적인 태도와 구매의도를 가지고 있는 소비자가 소비자 자신감과 패션연출 자신감 측면에서 어떠한 특성을 가지고 있으며 이러한 측면에서 그들에게 어떻게 소구해야 할 것인가에 대한 해결책을 제안해 줄 것이라 생각된다. 또한, 본 연구결과는 소비자 자신의 중고패션제품 구매를 촉진시켜 궁극적으로 중고패션제품 관련 사업자들에게 유용한 기초자료를 제공할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 소비자 자신감

자신감은 자신에 대한 긍정적인 경향을 의미하는 심리적 변수이지만 행동적 차원에서 보면 소비행동을 설명하는 소비자 자신감으로 표현할 수 있다(Jeon, 2007). 소비자 자신감은 소비자가 시장활동과 일상의 소비생활에서 자신이 원하는 결과를 얻는데 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는 신념을 의미한다. 다시 말해서, 소비자 자신감은 개인적 및 사회적 욕구

를 충족시킬 수 있는 소비대상을 구매하기 위해 적절한 정보를 탐색하고 처리하며, 이를 바탕으로 최적의 의사결정을 하고, 실제 교환 장면에서 효율적인 거래를 할 수 있다는 능력에 대한 신념이라 할 것이다(Lee & Song, 2009).

이러한 소비자 자신감 개념의 측정에 관한 연구로 Bearden et al.(2001)의 연구를 들 수 있다. 그들은 소비자 행동에서 자신감은 보다 구체적인 상황 하에서 이루어지는 것이기 때문에 심리학에서 사용하는 자이존중감의 측정도구를 그대로 사용하는 것은 무리가 있으므로 구매 또는 소비행동 상황에서 자신감의 작용을 측정할 필요가 있다고 제안하면서 소비자 자신감을 두가지 고차원적 요인으로 구성된 다차원적 개념으로 구성하였다. 하나는 의사결정의 자신감으로 정보의 획득이나 처리, 고려상표나 상점군의 구성, 그리고 구매와 관련된 자신과 타인의 평가 등 구매결정에서 자신의 선택과 결정에 관한 내부적 측면에서의 4가지 하위차원을 포함하였으며, 다른 하나는 자기보호의 자신감으로 광고에 의한 설득이나 판매원의 판매전략에 대한 대응 자세 등 외부적 요인에 대해 얼마나 적극적으로 대처하는가 등의 2가지 하위차원을 포함하였다.

이외 소비자 자신감과 제품구매 또는 점포선택행동 간의 관계를 살펴본 선행연구로 Hawkins et al.(1980)은 소비자 자신감이 구매결정에서 점포선택에 유의한 영향을 미친다고 하였는데, 자신감이 강할수록 새로운 점포에서 제품을 구매할 가능성이 큰 것은 구매에 대한 위험을 느끼지 않기 때문이라고 하였다. 그러나 자신감이 부족한 소비자는 유명상표를 구매하거나 이름이 알려진 점포에서 제품을 구매하여 자신이 느끼는 부조화감을 줄이려고 한다고 하였다. 따라서 자신감이 약한 소비자는 백화점을 즐겨 선택하는 반면 무점포 판매에 대해서는 부정적인 반응을 보인다고 하였다. Hwang and Yang(2006)은 의복 쇼핑성향을 설명하면서 자신감이 강한 집단은 실용성을 중시하고 인터넷 구매 시 편이성을 추구한다고 하였으며, Ha and Shin(2001)은 인터넷 구매자가 가장 강한 자신감을 보이는 것은 자신감이 강할수록 위험지각의 정도가 낮고 카탈로그와 같은 온라인 판매방식을 적극적으로 선택하는 것으로 볼 수 있다고 하였다. Hwang(2006)은 설득지식을 제외한 소비자 자신감의 제차원들이 자기의존적 정보탐색의 선호도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며 불확실지향성은 불확실회피성에 비해 소비자의 자기의존적 정보탐색선호도에 대한 중요한 영향변수라고 제안하였다. Lee and Song(2009)은 소비자의 자신감 수준과 위험지각이 높을수록 정보탐색의 정도가 높다고 하였다. Jeon(2007)은 자신감이 강할수록 구매에 불확실성이 큰 장소를 선택할 가능성이 높고 자신감이 약한 소비자는 대형매장을 선호한다고 하면서 자신감이 약한 소비자들의 구매에 대한 거부감을 줄여주기 위해 인터넷이나 비점포형 판매를 채택하는 영업 방식에서는 반환이나 교환을 용이하게 하는 것은 물론 착의 효과를 볼 수 있는 시스템 개발, 정직한 피드백 처리 등 구매에 대한 불안감을 줄여줄 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다고 하였다. Solomon and Robolt(2004)는 의복이나 외모관리와

같은 문화적 상징들은 개인의 자신감이 잘 나타나는 기능을 갖고 있다고 하였다. 자신감이 강한 사람들은 의복이나 외모를 통해 자신감을 고양하고 주의를 집중하지만 자신감이 약한 사람들은 의복이나 외모를 무시하거나 반발하므로 보상 받으려는 행동을 보이기도 한다고 하였다. Humprey et al.(1971)은 자아 존중감이 높은 청소년들이 모두 그들 자신에게 관심을 끌고자 의복을 사용하며, 또한 의복에 더욱 흥미를 갖고 있다고 하였다. 이러한 맥락에서 의복의 소비와 구매상황에서 소비자 자신감이 패션연출자신감의 선행변수로서의 역할을 할 수 있을 것이라 판단된다.

2.2. 패션연출 자신감

패션연출이란 패션착용자의 퍼스널 칼라와 체형에 어울리도록 패션의 이미지, 소재, 색채, 무늬, 아이템, 액세서리, T.P.O. 등의 요소들을 적절하게 배치시킴으로서 통일감과 균형감 있는 미로 완성시키는 것을 뜻한다(Jang, 2000). 따라서 패션연출 자신감이란 패션연출 상황의 구체적 자신감으로서 패션제품의 선택, 구매 시 연출 및 착장에 있어 개인 소비자의 능력에 대한 주관적 확신'으로 정의내릴 수 있다(Choi, 2006).

패션연출 및 패션연출 자신감과 관련된 선행 연구는 미미한 실정인데, Huh and Lee(1999)는 직장 여성을 중심으로 패션연출 속성을 조사하였으며, 직장 여성의 패션연출속성은 자신감 연출, 액세서리연출, 유행연출, 개성연출의 4가지 요인으로 구성된다고 하였다. 또한, 인구통계적 특성과 패션연출 속성과의 관계를 살펴본 후, 직업과 결혼여부에 따라 패션연출에 대한 자신감이나 관심도가 다르므로 이에 따른 구체적인 연출방법의 제시가 요구된다고 하였다. Choi(2006)은 남성 소비자의 의복 연출 자신감과 정보탐색과의 관계를 알아보았는데, 연출정보 내용별 탐색도는 소비자의 의복연출 자신감을 잘 설명해 주는 변수로 파악되었으며 특히 패션 아이템 지식 및 활용법 탐색이 의복연출 자신감에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 따라서 남성 전용 패션 스타일 정보를 제공해 줄 수 있는 매체와 경로가 필요하다고 하였다. Lee and Choi(2008)는 소유한 옷을 어

떻게 보다 잘 연출하느냐에 대한 해결방안으로 창조적 발상기법의 하나인 형태 분석법을 적용하여 각 개인이 소유하고 있는 옷의 특성을 분석하여 개인 스타일 변화와 옷을 보다 더 잘 연출해서 입는 방법을 제시하였으며, No et al.(2005)는 직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 패션성향 측정도구 개발 시 패션성향을 설명하는 요인 중 의복 선택 능력에 대한 만족 요인에 본인, 색, 때와 장소에 어울리는 옷, 타인보다 세련된 옷차림을 선택하고 입을 줄 안다는 내용을 포함하였다.

2.3. 중고패션제품 태도와 구매의도

소비자 태도는 개인이 어떤 사물에 대하여 어떻게 생각하고 느끼는가를 표현할 때 사용하는 용어로서 어떤 구체적인 시장 중심의 방향으로 행동하려는 소비자의 기호와 경향이라고 말할 수 있다. 이와 관련하여 Fishbein and Ajzen(1975)은 다속성 태도모형을 통해 태도는 개별속성에 대한 미시적인 평가들이 누적되고 종합되어 일반적이고 종합적인 태도를 형성하게 된다는 것을 강조하고 있다. 즉 모든 대상은 저마다의 개별 속성들을 내재하고 있는데, 개별 속성에 대한 가치와 평가 등 미시적인 태도들이 모여서 대상 전체에 대한 총체적 태도를 형성하게 된다는 것이다. 따라서 중고패션 제품에 대한 태도는 중고패션 제품에 대한 소비자의 반응을 개념화한 연구단위로서 중고패션 제품에 대해서 호의적/비호의적으로 반응하려는 경향이라고 정의될 수 있다(Mackenzie et al., 1986). 한편, 중고패션제품에 대한 구매의도는 중고패션제품을 구매하고자 하는 의지, 가능성을 의미하는 것으로 중고패션제품에 대한 신념과 태도가 실제 중고패션제품 구매행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다.

3. 연구모형과 연구가설

3.1. 연구모형

본 연구는 소비자 자신감과 패션연출 자신감이 중고패션제품에 대한 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 Fig. 1과 같이 연구모형을 설계하였다.

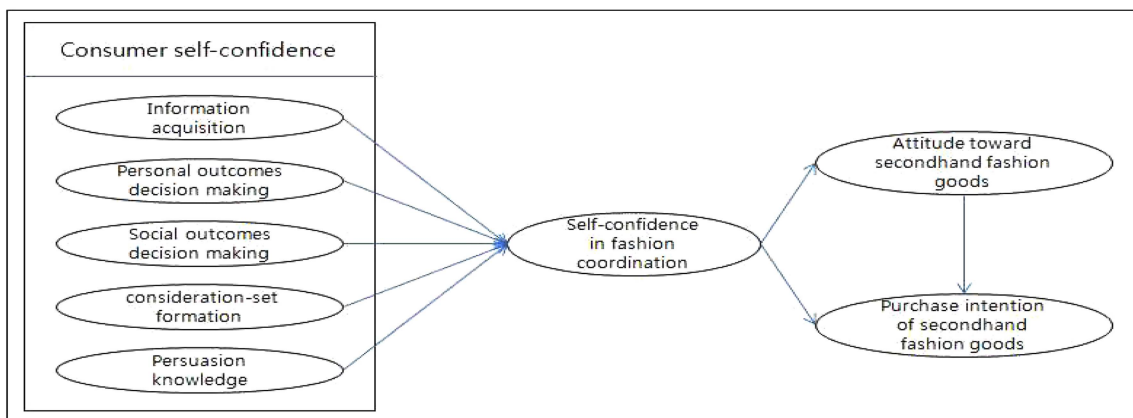


Fig. 1. Research model.

3.2. 연구가설

소비자 자신감의 다섯가지 요인과 패션연출 자신감과 의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 정보획득 자신감은 소비자의 의사결정에 부합하는 적정량의 정보들을 획득하고 처리하는 능력에 대한 자신감을 의미한다(Alba & Hutchinson, 1987). 유행에 관한 지식은 한번 축적된 후에도 새로운 브랜드나 유행형태의 출시, 유행경향 등의 시장변화로 인해 새로운 정보를 획득하지 않고는 현명한 의사결정이 어렵기 때문에 지속적인 정보탐색이 이루어진다(Lee & Park, 2003). 따라서, 정보획득 자신감이 높을수록 유행상품 지식 획득에 대한 자신감이 높을 것이며 유행상품 지식의 축적에서 비롯되는 패션연출 자신감에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 생각된다. 둘째, Ryan(1966)은 자신감과 자아 충족도에서 높은 점수를 얻은 사람들이 그들 자신을 더욱 의복을 잘 입는 것으로 평가하였다. 따라서 자신의 선택에 대한 만족감을 주는 적합한 의사결정을 할 수 있다는 자신의 능력에 대한 자신감인 구매결정 자신감이 높을수록 자신이 선택하고 코디네이션한 패션연출에 대한 자신감도 높을 것이라 생각된다. 셋째, 타인의 평가에 대한 자신감은 소비자들이 제품과 서비스를 선택하거나 구매할 경우, 자신의 선택에 대한 타인(친구, 가족, 이웃 등)의 반응에 대해서도 긍정적인 결과를 초래할 수 있도록 이에 적합한 의사결정을 할 수 있다는 지각된 자신의 능력을 의미한다(Hwang, 2006). Cho and Koo(1986)은 패션을 남보다 먼저 시도하거나 주도해 나가는 패션 리더들은 자신감이 높고 아주 사교적이며 지배성 또한 높다고 하였다. Ryan(1966)은 노인은 자신의 외모가 훌륭하다고 느낄 때에 보다 적극적으로 사회활동에 참여하며 타인과 접촉을 하게 되고 자신에 대한 인식도 보다 긍정적으로 발달한다고 하였다. 따라서, 타인의 평가에 대한 소비자 자신감이 높은 사람은 자신의 패션연출에서도 타인으로부터 긍정적인 평가를 받을 수 있다고 생각함으로써 패션연출 자신감도 높을 것이라 생각된다. 넷째, 상표식별능력에 대한 자신감이란 제품, 브랜드, 쇼퍼링장들과 관련하여 수용 가능한 선택 대안들을 자신의 기억으로부터 인출할 수 있는 능력에 대한 자신감을 말한다(Hausser & Wernerfelt, 1990). 상표식별능력에 자신감이 높은 소비자일수록 패션제품의 구매에 대한 위험을 낮게 지각하고 상표가 없는 제품에 대해서도 우호적인 태도를 가지는 반면, 상표식별능력에 대한 자신감이 낮은 소비자는 이미 알려진 상점이나 유명한 상표를 구매하여 지각된 위험을 감소시키려고 할 것이다(Hawkins et al., 1980). 따라서 상표식별능력에서의 자신감이 높은 소비자일수록 다양한 브랜드와 상점 등을 활용한 자유로운 패션연출이 가능하고 자신의 패션연출에 대한 자신감도 높을 것이라 생각된다. 다섯째, 설득지식이란 소비자를 설득하려고 마케터들이 시도하는 다양한 기교전술에 대한 소비자의 지식을 의미한다(Friestad & Wright, 1994). 설득지식에 대한 자신감이 높은 소비자일수록 마케터가 시도하는 다양한 기교들을 잘 이해할 수 있고 또한 이에 잘 대처할 수 있다는 신념을 가지고 있다(Hwang, 2006). 한편, 자신감이 강할수록 의복에 대

한 관심이 크고 유행을 중시하며 의복구매에 시간투자를 더 많이 하며 신중하므로 의복구매 자체를 중요시하고 신중하게 계획을 세우고 자신의 이미지에 맞는지에 대해 고려하는 경향이 있다(Jeon, 2007). 따라서, 설득지식에 대한 자신감이 높은 소비자는 패션제품연출이나 작장에 있어 판매원의 설명이나 서비스, 광고와 같은 정보원의 영향을 덜 받고 자신의 능력에 따라 주관적, 구체적 연출을 결정하므로 패션연출 자신감이 높을 것이라 생각된다. 이에 다음과 같이 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4, 그리고 가설 1-5를 설정하였다.

- 가설 1-1: 정보획득 자신감은 패션연출 자신감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
- 가설 1-2: 구매결정 자신감은 패션연출 자신감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3: 타인의 평가에 대한 자신감은 패션연출 자신감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4: 상표식별능력 자신감은 패션연출 자신감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-5: 설득지식에 대한 자신감은 패션연출 자신감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

패션 연출 자신감은 소비자의 패션 연출에 대한 확신을 의미하며, 태도는 중고패션제품에 대한 긍정적 또는 부정적 태도, 구매의도는 중고패션제품에 대한 구매 가능성을 말한다. 패션 연출 자신감이 높은 소비자는 연출관련 정보원 탐색도가 높으므로(Choi, 2006) 다양한 패션정보원을 활용할 뿐만 아니라 브랜드, 상점, 코디네이션 정보에 대한 객관적 지식과 주관적 지식을 많이 가지고 있다(Lee & Park, 2003). 또한, 패션연출 자신감이 높은 소비자는 감성이 세련되면서 패션도 감각위주의 디자인 및 개성적 연출법을 구사하고 상황과 목적에 적절한 연출을 할 수 있고 남과 다른 개성적인 의복을 착용하는데 가치를 둔다. 따라서, 항상 값비싼 의복을 착용하기 보다는 색상이나 소재, 아이템, 액세서리 코디네이트로 새로운 패션을 연출하는 센스있는 감각을 가지고 있으며, 패션연출에서의 위험지각도 낮다. 따라서 패션연출 자신감이 높은 소비자는 연출자신감이 낮은 소비자에 비해 짠 가격에 독특하고 희귀한 다양한 제품을 제공하는 중고패션제품에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것으로 추측되며 중고패션제품 구매에 대해서도 긍정적으로 고려할 가능성이 높을 것이다. 이에 다음과 같이 가설 2와 가설 3을 설정하였다.

- 가설 2: 패션연출 자신감은 중고패션제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 패션연출 자신감은 중고패션제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

소비자 행동을 예측하기 위해 태도와 행동관계에 관한 연구

는 오랫동안 지속되어왔고, 지금까지 대부분의 연구는 태도변화를 행동변화의 선행요인으로 파악하고 있다. 즉, 태도는 행동을 직접 결정하지는 않지만 행동의도에 영향을 미치게 되므로 중고패션제품에 대한 태도는 중고패션제품에 대한 구매의도를 결정하는 중요한 변수라 할 수 있다. Fishbein and Ajzen(1975)은 의도를 행동의 좋은 예측치로 간주하여 의도에 의해 행동이 결정된다고 주장하였다. 태도와 의도에 관한 최근 연구로 Lee and Sa(2010)의 연구에서 디지털 컨버전스 제품에 대한 중국 소비자의 태도 및 구매의도간에는 매우 강한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났으며, 애국심, 소비자 자민족중심성향, 원산지 이미지, 제품에 대한 태도, 구매의도 간의 구조적 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수 간의 관계에 미치는 영향을 살펴본 Kim and Oh(2005)의 연구에서도 제품에 대한 태도가 구매의도에 강한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 아래와 같이 가설 4를 설정하였다.

가설 4: 중고패션제품에 대한 태도는 중고패션제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3. 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구는 제시된 연구모형을 검증하기 위해 설문조사 연구 방법을 사용하였고, 설문에서 사용된 측정도구는 선행연구에서 사용된 신뢰성과 타당성이 검증된 문항을 본 연구에 적합하게 재구성하여 사용하였다. 소비자 자신감은 소비자가 시장활동과 일상의 소비활동에서 자신이 원하는 결과를 얻는데 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는 신념을 의미하며, Jeon (2007), Bearden et al.(2001)의 연구를 참조하여 측정문항을 구성하였다. 패션연출자신감은 패션제품의 선택과 구매 시 연출 및 착장에 있어 개인 소비자의 능력에 대한 주관적 확신을 의미하며, Choi(2006)의 연구를 참조하여 문항을 구성하였다. 중고패션제품 태도는 중고패션제품에 대해서 호의적/비호적으로 반응하려는 경향을 의미하며 Jarvenpaa et al.(2000), Mackenzie et al.(1986)의 연구를 기반으로 측정문항을 정제하였다. 중고패션제품 구매의도는 중고패션제품에 대한 구매의향을 측정하는 것으로 Kang and Kim(2009)의 연구를 기반으로 측정문항을 정제하였다. 연구에서 사용된 모든 항목은 5점 리커트 척도로 측정하였으며 전혀 그렇지 않다(=1)에서 매우 그렇다(=5)로 응답하도록 하였다. 본 연구에서 사용한 측정문항 및 관련문헌은

Table 1. Measurement items

Variables	Items	Related studies	
Consumer self-confidence	Information acquisition	CC1. I know where to find the information I need prior to making a purchase	Bearden et al. (2001), Jeon(2007)
		CC2. I am confident in my ability to research important purchases	
		CC3. I know the right questions to ask when shopping	
		CC4. I have the skills required to obtain needed information before making important purchases	
	Personal outcomes decision making	CC5. I am confident in that I've made the right purchase selection	
		CC6. I don't doubt about the purchase decision I make	
		CC7. I am satisfied with the things that I buy	
	Social outcomes decision making	CC8. My friends are impressed with my ability to make satisfying purchases	
		CC9. I get compliments from others on my purchase decisions	
	Consideration-set formation	CC10. I am confident in my ability to recognize a brand worth considering	
		CC11. I know which stores to shop	
		CC12. I trust my own judgement when deciding which brands to consider	
	Persuasion knowledge	CC13. I can separate fact from fantasy in advertising	
		CC14. I have no trouble understanding the bargaining tactics used by salespersons	
		CC15. I know when a marketer is pressuring me to buy	
Self-confidence in fashion coordination	SC1. I know how to select the style that goes well with me	Choi(2006)	
	SC2. I can choose harmonizing colors well when purchasing fashion goods		
	SC3. I can make fashion style well depending on T.P.O.		
	SC4. I can make fashion style more stylish than others		
	SC5. I give a point to a clothing using proper accessories		
Attitude toward secondhand fashion goods	AT1. I have a good feeling toward secondhand fashion goods	Jarvenpaa et al. (2000) Mackenzie et al.(1986)	
	AT2. It will be an exciting experience to use secondhand fashion goods		
	AT3. I like secondhand fashion goods		
	AT4. Secondhand fashion goods are useful		
Purchase intention of secondhand fashion goods	PI1. I have an intention to purchase secondhand fashion goods	Kang & Kim(2009)	
	PI2. I have an intention to try on secondhand fashion goods		
	PI3. I have an intention to recommend secondhand fashion goods to others		

Table 2. The result of reliability analysis

Variables	Initial item	Deleted item	Cronbach's α
Information acquisition	4	-	0.848
Personal outcomes decision making	3	-	0.833
Social outcomes decision making	2	-	0.852
Consideration-set formation	3	-	0.795
Persuasion knowledge	3	-	0.834
Self-confidence in fashion coordination	5	1	0.864
Attitude toward secondhand fashion goods	4	1	0.896
Purchase intention of secondhand fashion goods	3	-	0.948

Table 1과 같다.

3.4. 연구대상 및 자료수집

일반적으로 소비자들은 환경보존이나 자원절약 관점에서 중고패션제품 사용의 필요성에 대한 인식은 갖고 있지만 실제로 중고패션제품을 구매하여 사용하는 사람은 주변에서 찾아보기가 쉽지 않다. 따라서 다양한 영역의 유행현상에 대해 개방적이라고 할 수 있는 대학생 집단을 대상으로 2011년 4월18일에서 4월28일 사이에 설문을 수행하였으며, 346부의 설문지를 통계분석에 사용하였다. 설문대상 선정에 대한 기존연구로 Huh(2004)의 연구를 들 수 있다. Huh(2004)은 중고제품을 구매할 경험이 있는지의 여부에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 중고제품 구매경험 여부를 종속변수로 하는 로지스틱(Logistic Analysis)분석을 수행하였는데, 분석결과, 성별, 연령, 합리적 소비성향이 중고제품 구매여부에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 여성보다는 남성소비자, 연령이 낮은 소비자, 그리고 합리적인 소비자일수록 중고제품을 구매한 경험이 있는 것으로 밝혀졌다.

3.5. 분석방법

연구가설을 확인하기 위하여 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 상관관계분석을 실시하였으며, AMOS 7.0을 활용하여 구조방정식 모형을 검증하였다.

3.6. 표본의 특성

표본의 특성을 살펴보면, 성별로는 여성(56.4%)이 남성(43.6%)보다 높은 비중을 차지하였고, 2학년이 56.4%로 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며, 다음으로 3학년(19.9%), 4학년(13.9%), 1학년(9.8%)순으로 나타났다. 가정의 월평균 소득은 300-400만원 미만인 25.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 200만원 미만(23.1%), 200-300만원 미만(20.6%), 400-600만원 미만(16.9%), 600-800만원 미만(6.9%), 800만원 이상(6.9%)순

으로 나타났다.

4. 실증분석

4.1. 측정모형의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 측정모형의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's α 와 복합신뢰도(CR: Composite Reliability) 값을 분석하였다. 일반적으로 Cronbach's α 값은 0.6 이상, 복합신뢰도 값은 0.7 이상이면 변수의 측정이 내적으로 일관성이 있다고 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). 분석 결과, 모든 연구변수의 Cronbach's α 값이 0.795 이상으로 나타났으며, 복합신뢰도 값도 기준치인 0.7 이상으로 나타났(Table 2 참조)(Table 3 참조).

본 연구의 확인적 요인분석 결과는 Table 3과 같으며, 적합도 지수는 Table 3하단에 나타난 바와 같이 모두 권장 적합기준을 만족하여 본 측정모형이 적합하다고 할 수 있다. 본 연구의 집중타당도의 평가는 요인 적재량의 검토를 통해 이루어지는데, 표준화 적재치가 0.5 이상이면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988). Table 3에서 보는 바와 같이 모든 연구변수의 표준화 적재치가 권장수준인 0.5 이상으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정항목들은 집중타당성을 갖고 있음을 보여주었다.

각 변수의 판별타당성은 각 요인의 추출된 평균 분산 값(AVE: Average Variance Extracted)이 일반적으로 0.5 이상이면 판별타당성이 있다고 평가한다(Fornell & Larcker, 1981). 연구변수의 판별타당성은 대각선에 표기된 각 변수의 AVE값이 그 값의 좌측과 하단에 표기된 각 변수간의 상관계수 제곱보다 클 때 존재한다(Fornell & Larcker, 1981). 본 연구변수의 경우, 분석결과, Table 3과 같이 모든 연구변수의 AVE가 0.5 이상임을 알 수 있으며, AVE값이 각 변수간의 가장 큰 상관계수 제곱값보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 존재함을 알 수 있다(Table 4 참조).

4.2. 가설검정

본 연구모형은 전체적인 구조모형을 기반으로 가설을 검정하였고, 전체모형의 적합도 지수는 $\chi^2=329.477$, $df=257$, $\chi^2/df=1.282$, GFI=0.930, AGFI=0.911, NFI=0.944, IFI=0.987, CFI=0.987, RMSEA=0.029로 전반적인 적합도가 만족스러운 수준으로 나타났다. 가설검정 결과, 첫째, 정보획득, 타인의 평가, 그리고 상표식별능력 차원에서 소비자 자신감은 패션연출 자신감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1, 가설 1-3, 가설 1-4는 채택되었다. 그러나, 구매결정 자신감과 설득지식에 대한 소비자 자신감은 패션연출 자신감에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-2와 가설 1-5는 기각되었다. 둘째, 패션연출 자신감은 중고패션제품 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 셋째,

Table 3. The result of confirmatory factor analysis for measure

Variables	Items	Non stand. factor loading	Stand. factor loading	S.E.	t-value	CR	AVE
Information acquisition	CC1	0.882	0.762	0.303	15.405	0.887	0.663
	CC2	1.000	0.835	0.234	-		
	CC3	0.818	0.729	0.320	14.552		
	CC4	0.827	0.727	0.330	14.513		
Personal outcomes decision making	CC5	1.000	0.831	0.229	-	0.879	0.708
	CC6	0.980	0.808	0.261	15.364		
	CC7	0.809	0.735	0.285	14.008		
Social outcomes decision making	CC8	0.975	0.857	0.216	16.606	0.875	0.778
	CC9	1.000	0.867	0.209	-		
Consideration-set formation	CC10	1.000	0.784	0.300	-	0.841	0.638
	CC11	0.888	0.743	0.307	13.615		
	CC12	0.908	0.726	0.355	13.280		
Persuasion knowledge	CC13	0.704	0.668	0.458	13.226	0.864	0.682
	CC14	1.000	0.892	0.191	-		
	CC15	0.875	0.833	0.252	16.776		
Self-confidence in fashion coordination	SC1	0.990	0.859	0.189	17.903	0.884	0.658
	SC2	0.987	0.833	0.233	17.263		
	SC3	1.000	0.811	0.283	-		
	SC5	0.918	0.657	0.604	12.773		
Attitude toward secondhand fashion goods	AT1	0.951	0.883	0.271	22.705	0.875	0.700
	AT2	1.000	0.881	0.305	-		
	AT4	0.878	0.825	0.381	20.038		
Purchase intention of secondhand fashion goods	PI1	1.000	0.945	0.147	-	0.930	0.816
	PI2	0.969	0.932	0.175	33.550		
	PI3	0.960	0.902	0.259	30.048		

$\chi^2=314.808$, $df=247$, $p=0.002$, $\chi^2/df=1.275$, $GFI=0.932$, $AGFI=0.910$, $NFI=0.947$, $IFI=0.988$, $CFI=0.988$, $RMSEA=0.028$

패션연출자신감은 중고패션제품에 대한 구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3은 기각되었다. 넷째, 중고패션제품 태도는 중고패션제품 구매의도에 유의한 긍정적

영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 가설검정 결과는 Fig. 2와 Table 5와 같다.

Table 4. The squared correlations and AVE of constructs

Information acquisition (1)	Personal outcomes decision making (2)	Social outcomes decision making (3)	Consideration-set formation (4)	Persuasion knowledge (5)	Self-confidence in fashion coordination (6)	Attitude toward secondhand fashion goods (7)	Purchase intention of secondhand fashion goods (8)
(1) 0.887							
(2) 0.271	0.879						
(3) 0.242	0.225	0.875					
(4) 0.363	0.287	0.350	0.841				
(5) 0.243	0.142	0.062	0.214	0.864			
(6) 0.313	0.207	0.344	0.341	0.091	0.884		
(7) 0.009	0.021	0.006	0.016	0.020	0.020	0.875	
(8) 0.006	0.011	0.007	0.007	0.021	0.027	0.707	0.930

Bold values in the diagonal are the AVE for each construct and values at lower diagonal cells are the squared correlations among constructs

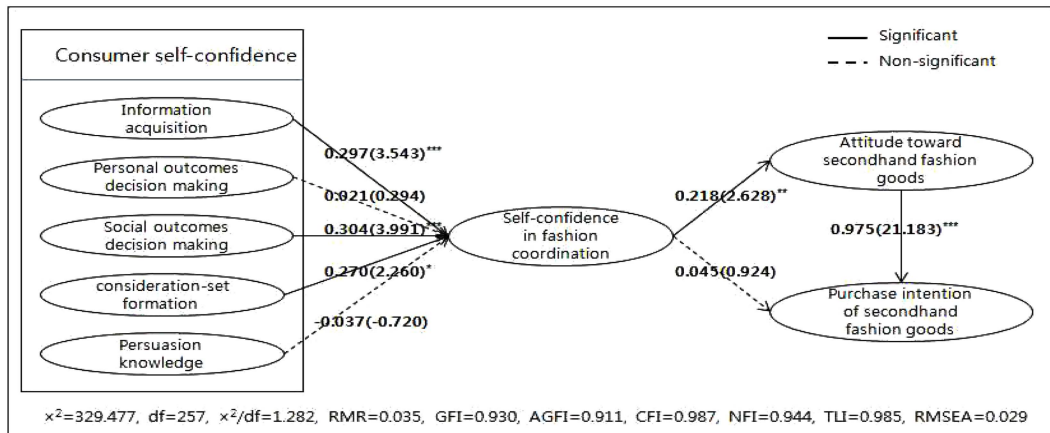


Fig. 2. The influence of consumer self-confidence and self-confidence in fashion coordination on attitude and purchase intention toward secondhand fashion goods.

Table 5. Model estimation

H	Path between variables	Non stand. coeff.	t-value	Result
H1-1	Information acquisition → Self-confidence in fashion coordination	0.297	3.543***	Accepted
H1-2	Personal outcomes → Self-confidence in fashion coordination	0.021	0.294	Rejected
H1-3	Social outcomes → Self-confidence in fashion coordination	0.304	3.991***	Accepted
H1-4	Consideration-set formation → Self-confidence in fashion coordination	0.270	2.260 *	Accepted
H1-5	Persuasion knowledge → Self-confidence in fashion coordination	-0.037	-0.720	Rejected
H 2	Self-confidence in fashion coordination → Attitude toward secondhand fashion goods	0.218	2.628 **	Accepted
H 3	Self-confidence in fashion coordination → Purchase intention of secondhand fashion goods	0.045	0.924	Rejected
H 4	Attitude toward secondhand fashion goods → Purchase intention of secondhand fashion goods	0.975	21.183***	Accepted

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

5. 결론 및 시사점

환경의 중요성에 대한 사회적 공감대가 형성되면서 환경지향적 소비자행동에 대한 연구가 일찍부터 수행되기 시작하였다. 그러나 대부분의 선행연구는 환경에 대한 의식이나 태도, 분리수거, 재활용 등 처분과 관련한 환경보전행동에 치우치고 있으며, 환경제품 구매나 소비행동에 초점을 두는 연구는 미흡한 편이다. 또한, 지금까지의 연구주제가 제한적이므로 다양한 주제의 연구가 필요하다고 할 수 있다(Huh, 2004). 이에 본 연구에서는 중고패션 제품의 자원의 낭비를 줄이고 사회적 활용도를 높이기 위해 현재 온·오프라인 상점을 통해서 급격히 증가하고 있는 중고패션 상점의 중고패션제품에 대한 소비자의 긍정적인 태도와 구매의도에 영향을 미치는 중요 요인으로 소비자 자신감과 패션연출 자신감의 효과를 실증함으로써 새로운 관점에서 중고패션제품 구매를 유도할 수 있는 마케팅 전략 방안을 제시하고자 하였다. 분석 결과에 따른 마케팅 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 정보획득, 타인의 평가, 그리고 상표식별능력은 패션연출 자신감에 긍정적인 영향을 미쳤으나 구매자신감과 설득지식

은 패션연출 자신감에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 패션연출 자신감이 높은 소비자는 정보획득, 타인의 평가, 그리고 상표식별능력 차원에서의 소비자 자신감이 높기 때문에 시장에서 전달되는 다양한 유행정보들에 대하여 적극적으로 살펴보고, 타인(판매원이나 주변 사람들에 대하여 영향을 받기 보다는 오히려 타인의 행동에 영향을 미칠 가능성이 크며 패션제품 구매와 관련된 상표와 점포들을 더 잘 범주화하고 다수의 고려 상표군들을 잘 선별할 수 있는 반면, 구매자신감과 설득지식에 대한 자신감은 패션연출 자신감과 직접적인 관련성이 없다는 것을 확인할 수 있다.

둘째, 패션연출 자신감은 중고패션제품 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패션연출 자신감이 높은 소비자는 패션연출 자신감이 낮은 소비자보다 중고패션제품에 대해 긍정적인 태도를 보인다는 것을 의미한다. 지금까지 패션연출 자신감에 관한 연구는 명확하게 정립되지 않고 있지만, 본 연구의 결과에서 중고패션제품을 수용하는데 있어서 패션연출 자신감이 중요하다는 것을 보여주고 있다. 따라서, 향후 중고패션 제품 구매경험자들을 대상으로 연구가 수행될 때 패션연출 자신감을 고려하여 연구를 수행할 필요성이 있다.

한편, 소비자의 의복에 대한 자신감은 상품지식의 축적에서 비롯되는데, 특히 소비자 본인이 평가하는 지식수준인 주관적 지식은 옷과 관련된 모든 활동에 대한 자신감의 표현이며 자기 확신의 정도라 할 수 있다. 즉, 주관적 지식이란 구매경험, 광고접촉 경험 등 옷의 구매와 관련된 경험정도와 자신이 스스로 옷에 대해 잘 알고 있다고 생각하는 정도인 자기평가지식으로 구성된다. 그리고 객관적 지식은 제품 지식, 사용지식, 브랜드 지식, 구매지식을 포함하며 이러한 객관적 지식이 축적되면 제품에 대한 자신감이 높아지고 주관적으로 평가하는 지식수준도 높아진다고 하였다(Lee & Park, 2003). 이러한 맥락에서 보면 패션연출 자신감이 높은 소비자들은 패션연출과 관련된 객관적 지식과 주관적 지식이 높을 것이라 추측된다. 따라서, 중고패션 제품의 고객 타겟팅 전략 수립 시 저렴한 가격의 제시를 통해 경제적 가치를 추구하는 소비자에게만 초점을 맞출 것이 아니라 중고패션제품의 독특성이나 희귀성과 같은 소비가치를 강조함으로써 패션연출 자신감이 있는 소비자에게 어필할 수 있는 형태로의 마케팅전략 수립이 요구된다고 할 수 있다. 즉, 소비자의 패션연출 욕구를 충족시키고 시선을 끌 수 있는 디스플레이 및 비주얼 머천다이징 전략 수립에 주의를 기울거나 리폼 서비스 제공, 개인 맞춤화 코디네이션 서비스 제공 등의 마케팅 전략 수립을 통해 패션연출 자신감이 높은 소비자의 구매를 유도할 필요가 있다고 생각한다. 다시 말하면, 중고패션제품에 대한 소비자의 환경의식이나 환경보존의식을 높임으로서 친환경제품이나 중고제품의 소비를 촉진시키고자 하는 기존의 접근 방법과 차별화된 유통구조 및 마케팅 전략수립이 요구된다.

셋째, 패션연출자신감은 중고패션제품에 대한 고객의 긍정적인 태도를 형성하여 중고패션제품에 대한 구매의도를 일으키는 것으로 나타났다. 따라서, 중고패션제품 관련 업체에서는 우선 패션연출 자신감이 높은 소비자가 중고패션제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하도록 하는데 주력하여야 할 것이다. 중고패션 제품에 대한 소비자 태도를 향상시키기 위한 구체적 방안으로는 패션연출 자신감이 높은 소비자를 대상으로 중고패션제품에 대한 사전 커뮤니케이션 활동을 강화하거나 패션연출 자신감이 높은 소비자의 중고패션제품에 대한 의견이나 정보가 반영되어 있으면서도 소비자 스스로의 판단을 도모할 수 있는 합리 정보 제공방식의 광고 및 프로모션 전략을 통해 중고패션제품에 대해 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록 유도하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 중고패션제품의 실제 사용자와 비사용자의 차이를 고려하지 못하고 일반소비자를 대상으로 연구를 수행하였으므로 향후 중고패션제품의 실제 사용자만을 대상으로 연구를 수행할 필요성이 있다. 둘째, 남성, 연령이 낮은 소비자, 합리적인 소비자일수록 중고제품을 구매한 경험이 있다는 Huh(2004)의 연구에 근거하여 설문대상을 대학생으로 하였으나, 향후 연구에서는 20대의 대학생뿐만 아니라 전연령층으로 확대하여 설문을 수행하여 비교분석할 수 있을 것이다. 셋째, 중고패션제품의 태도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 개인특성

변수 또는 인구통계적 변수를 포함한 보다 심화된 모형의 수립을 통한 효과의 검증이 제안된다.

감사의 글

본 연구는 2011학년도 경북대학교 연구년 연구비에 의하여 연구되었음.

References

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 441-454.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. J. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(June), 121-134.
- Cho, P. G., & Koo, E. Y. (1986). A study on the relationship between fashion leadership and self-confidence. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 10(2), 51-57.
- Choi, E. Y. (2006). A study of relationship between self-confidence in fashion coordination and fashion information search of men: Focused on men in their twenties living in Busan. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(4), 596-608.
- Chung, Y. J. (2007). *A study on domestic vintage fashion of online shopping mall: Focusing on women's clothes*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 1-31.
- Ha, O. S., & Shin, H. W. (2001). Shopping behavior, attitude and characteristics of internet clothing shoppers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(1), 71-82.
- Hansen, K. T. (2000). Other people's clothes? The international second-hand clothing trade and dress practices in Zambia. *Fashion Theory*, 4(3), 245-274.
- Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16(March), 383-408.
- Hawkins, D. I., Coney, K. A., & Best, R. J. (1980). *Consumer behavior*. Texas: Business Publications Inc.
- Huh, K. O. (2004). The effect of consumers' environmental conservation behavior on the purchase of pro-environmental and used products. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 42(9), 85-97.
- Huh, K. S., & Lee, B. H. (1999). Study on the method of Fashion Coordination. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(1), 54-65.
- Humphrey, C., Klaasen, M., & Creekmore, A. M. (1971). Clothing and

- self-concept of adolescents. *Journal of Home Economics*, 63, 246-250.
- Hwang, J. S., & Yang, H. Y. (2006). Adolescent's lifestyle groups: Clothing shopping orientation and online clothing purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(1), 71-82.
- Hwang, Y. Y. (2006). The influence of self-confidence on consumer self-oriented information search preference: Focusing on mediated role of uncertainty. *Journal of Consumer Studies*, 17(4), 145-170.
- Jang, A. R. (2000). *Fashion coordination*. Yaeahaksa: Seoul, p. 11.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(12), 45-71.
- Jeon, K. S. (2007). Clothing purchase behavior according to consumer self-confidence. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(6), 1-9.
- Kang, D. K., & Kim, K. A. (2009). The effects of animosity against a product's country-of-origin on product evaluation, attitude and purchase intention-Focused on jeans product-. *Korean Corporation Management Review*, 16(2), 287-304.
- Kim, Y. W., & Oh, M. Y. (2005). Relationships among patriotism, consumer ethnocentrism, country of origin image, product, and purchase intention and the influence of perception of economic competition with a country on the relationships. *The Korean Journal of Advertising*, 16(2), 73-99.
- Kim, I. S. (2007). *Study on factors enhancing export competitiveness in used clothing industry: A case of Korean exporter*. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu.
- Kim, I. S., & Seok, H. J. (2004). A study on the practices of clothing reuses and clothing attitudes by the green store users. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1088-1099.
- Lee, H. J., & Choi, Y. M. (2008). A study of personal style analysis and fashion coordination method applied by the method of morphological analysis. *The Research Journal of Costume Culture*, 16(5), 785-794.
- Lee, H. T., & Sa, J. H. (2010). *A study on the Chinese consumers' attitude and buying intention toward digital convergence product*. Proceeding of 2010 Combine Conference of Korean Academic Society of Business Administration, (pp. 1-15). Incheon, Korea: Korean Academic Society of Business Administration.
- Lee, J. G. (2004). *A study on the development of instruction and learning program for recycling garments resources in middle school*. Unpublished master's thesis, Kongju National University, Gongju.
- Lee, J. Y., & Park, J. O. (2003). A study on the consumer knowledge measurement of apparel product. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(11), 1307-1317.
- Lee, S. S., & Song, E. G. (2009). Roles of consumer self-confidence and cognitive need for closure on relationship between perceived risk and information search in purchasing. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(4), 723-746.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Moon, S. H. (2003). *A study on the reform trend in the street fashion*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- No, J. Y., Koh, A. R., & Chung, M. S. (2005). A study on development of fashion orientation scale for the on-line image consulting of career men. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 58-67.
- Park, H. H., & Choo, T. G. (2011). The comparison of consumer characteristics according to purchasing experience of secondhand fashion goods. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(6), 909-916.
- Park, H. H., & Oh, S. D. (2005). The influence of materialism and environment consciousness on recycling attitude and behavior of clothing. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(10), 167-177.
- Roh, Y. L., & Kim, S. W. (2002). A study on environmental and recycling consciousness and behavior of consumers' recycling-Focused on the unused clothing of unmarried working women-. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(1), 163-178.
- Ryan, M. S. (1966). *Clothing: A study in human behavior*. NY: Holt Rine hart and Winston, Inc., p. 286.
- Seok, H. J., & Kim, I. S. (2005). Attitude toward clothing and green store usage, followed by green store user's consciousness of the environment. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(6), 171-182.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. NY: Prentice Hall.
- Yoo, M. I., & Ahn, H. J. (2001). A study on the recycling of clothing behavior. *Journal of Consumption Culture*, 4(1), 107-126.

(2011년 11월 14일 접수/2012년 2월 21일 1차 수정/
2012년 6월 19일 게재확정)