

Perception, purchase behaviors of and the buying motives toward secondhand clothing products

Doo Han Kim and Mi Sook Kim[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University, Korea

중고 의류제품에 대한 인식, 구매동기 및 구매행동 연구

김 두 한 · 김 미 숙[†]

경희대학교 대학원 의상학과

Abstract

The purpose of the present study was to investigate the differences in purchase behaviors, buying motives of secondhand clothing and the perception toward secondhand clothing products among the groups as determined by their gender and age. Data were collected by a pilot test and the final questionnaire survey administered to 450 subjects in the age range from 20 to 59, living in Seoul; 430 were used for data analyses. The results showed that 3 factors for buying motives (distinction, affordability, and quality & attractiveness) and 2 factors for perception toward secondhand clothes (positive and negative perceptions) were formulated. Women tended to buy more secondhand clothing products for themselves as well as their family, and put more importance on most of selective criteria than men did. The young were more likely to have negative perception and to buy at diverse places. Those having experiences of buying secondhand clothes showed more positive perception on such products. It is expected that this study provides basic information needed for secondhand apparel companies to develop their marketing strategies to increase customer satisfaction.

Keywords: secondhand clothes(중고 의류), buying behavior(구매행동), perception(인식), buying motive(구매동기)

I. Introduction

최근 경기 침체에 따라 불필요한 물건을 매각하는 소비자가 늘어나 양질의 중고품 수급이 원활해지고, 소비자의 절약성향과 환경의식이 높아져 중고품에 대한 인식이 개선됨에 따라 중고품에 대한

관심과 수요가 늘어나 중고품 시장이 활성화 되고 있다. 또한 IMF 외환위기를 겪으면서 아직 사용 가치가 남아있는 물건을 다른 사람과 서로 교환하고 나눠 쓰고 다시 사는 “아나바다 운동”과 같은 절약 중심의 소비가 등장한 것도 중고품 시장의 활성화에 기여했다고 볼 수 있다. 이로 인해 절약을 생활 화합과 동시에 자원의 낭비를 막고, 환경을 보호하

Received 6 December 2012, revised 21 May 2013, accepted 17 June 2013.

[†] Corresponding author (mskim@khu.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

는 건전한 소비문화가 자리 잡아 중고물품 구매에 긍정적인 영향을 미치고 있다(Yoo, 2006).

경제 불황과 맞물려 개인 간 중고 물품 거래뿐만 아니라, 중고를 취급하는 업체들도 속속 생겨나고 있고, 기업들도 중고 사업에 진출하고 있어 최근 몇 년간 중고 물품 판매는 놀라운 속도로 성장 중이다. 국내 G마켓의 중고 상품 거래액은 2009년 전년대비 50% 상승했고, 2010년 8월에는 중고 상품 매출이 무려 150%나 증가했다. 이러한 증가 추세는 중고에 대한 인식이 남이 사용하고 버리는 물건에서 저렴한 가격에 구할 수 있는 가치 있는 물건으로 변화하는 인식의 전환에 힘입어 나타난 결과이다. 또한 불황이 이어지면서 남이 쓰던 제품을 찾는 수요가 늘고 있으며, 과거에는 가전제품 같은 공산품을 찾는 경우가 많았다면 요즘에는 중고 거래가 많지 않았던 화장품, 아기 옷 등도 판매가 늘고 있다. G마켓은 2012년 10월 한 달간 중고·재고시장 카테고리 내 판매량을 조사한 결과, 2011년 10월 같은 기간보다 62% 매출이 늘었으며, 남성의류는 무려 443%나 매출이 증가되었다고 밝혔다(Kookmin daily, 2012).

경제적 불황의 여파로 중고용품을 찾는 소비자 알뜰 족이 늘어나면서 소비심리가 위축된 가운데 온라인 몰을 중심으로 중고 의류 판매가 상승세를 타고 있어 오프라인과 더불어 온라인 중고용품 거래도 꾸준히 성장세를 보이고 있다.

요즘 중고품들은 서적, 음반, 게임 소프트웨어와 같이 기존 중고품시장에서 주를 이룬 상품뿐만 아니라, 가구, 의류, 장신구와 같은 잡화에서 가전제품에 이르는 다양한 품목이 더해져 선택의 폭이 넓어지고 있다. 그 중 의류는 몸에 걸치는 것이기 때문에 다른 제품보다 구매에 더 부정적인 인식을 가지거나 꺼림칙하다는 선입견을 가지기 쉬워, 시장이 활성화 되지 않다가 중고 의류에 대한 의식이 개선되면서 인기가 높아지고 있다. 이러한 의식의 개선에 따라 중고 의류에 대한 관심이 높아지면서 시장이 점차 커져 중고 의류 매출이 증가하고 있고, 중고 의류를 취급하는 점포도 크게 늘고 있으나, 중고 의류 소비자에 대한 자료나 관련 연구가 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 소비자의 인구 통계적 특성

에 따른 중고 의류 제품에 대한 인식, 구매동기 및 구매행동에 차이가 있는지 알아보고, 중고 의류 구매경험 유무에 따른 중고 의류 구매에 대한 인식에 차이가 있는지를 알아보는 것을 연구목적으로 하였고, 이를 통해 중고 의류제품 업체가 고객만족도를 제고하기 위한 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. Background

1. Current status of the domestic secondhand market

중고품이란 다른 사람이 이미 사용하여 새것이 아닌 물품으로 좀 낡은 현 물품을 말한다(Daum Encyclopedia). 지금까지 중고제품은 단순히 남이 쓰다 버린 물건으로 치부되어 소비자들의 관심을 받지 못했지만, 최근에는 새로운 마켓을 형성하는 상품으로 부상하고 있어 중고품 거래 수량과 판매액이 증가하고 있다. 2012년 5월 옥션에서 판매된 중고 의류는 2011년 같은 기간보다 남성 중고 의류가 28%, 여성 중고 의류가 10%의 매출 증가를 보였고, 옥션에서 전체 거래된 중고 상품 중 의류 및 패션잡화 비중은 25%를 차지하여 전년도 대비 4%의 증가율을 보였다. 11번가 역시 중고물 매출이 2011년에는 전년도 대비 50% 상승했으며, 2012년 5월까지 판매된 중고 상품 총 매출은 전년도보다 260% 급증했고, 거래 품목도 다양해지고 있다(Sports Seoul, 2012).

중고제품의 거래량이 증가되고 품목이 다양해진 이유 중 하나는 우리나라 사람들의 유행에 민감한 성향과 패스트 패션의 인기로 인해 수많은 제품이 단기간 사용된 후 버려지고, 경기 침체에 따라 쓰고 버리는 물건을 매각하는 소비자가 늘어나, 양질의 중고품 수급이 원활해졌기 때문이라고 볼 수 있다. 또한 물가 상승으로 인해 가격경쟁력을 가지고 있는 중고제품 거래가 활성화되었기 때문이다. 이에 힘입어 공익단체가 운영하는 중고물품 점포인 아름다운 가게도 2002년에 처음 설립된 이래 그 수가 지속적으로 늘고 있다(SBS News, 2010).

아름다운 가게는 무료 기증된 물품을 값싸게 판매하고, 매장 운영비를 제외한 수익금을 기부하는 형태로 운영되는데, 2002년 개점 초창기 매출액이

1억 원에 불과했지만 2011년 기준 163억 원을 기록해 10년 만에 163배로 수직 상승했다. 또 10년 만에 128호점을 개점하며 중고물품을 기증하고 구매하는 나눔·순환 문화를 선도하고 있다. 최근 중고물품을 기증하고 구매하는 문화도 확산되고 있어 중고 의류 상품의 거래량이 더욱 늘어나게 되었다. 아름다운 가게에 따르면 2012년 물품 기증이 1,000만 점을 넘어설 것으로 전망하고 있다. 또한 중고 상품을 거래하는 다른 오프라인 상점으로는 서울 광장시장과 남대문시장, 신설동 지역, 부산 국제시장에 위치한 중고 의류 상가들과 황학동 지역의 서울용품시장과 벼룩시장 등이 있다. 벼룩시장은 프랑스의 노천시장에서 유래된 말로 길거리에서 온갖 종류의 중고품을 팔고 사는 시장을 의미한다(Naver Korean language dictionary). 최근에는 ‘빈티지 패션’을 추구하는 20~30대 소비자들을 대상으로 중고물품을 다시 재창조해 판매하는 ‘리폼(Reform)’, ‘리메이크(Remake)’ 가게들도 늘고 있으며, 최근에는 창동 지역의 중고 등산의류 전문점과 여의도, 신촌, 종로, 홍대, 성북구, 일산, 분당 등에 중고매장이 개점되었다(Kookmin daily, 2012).

온라인에서의 중고장터도 많이 생겨나 중고품 거래가 활발하게 이루어지고 있어 중고 상품 매출 증가에 기여하고 있다. 온라인 장터에는 판매자들이 소비자들의 구매율과 신뢰도를 높이기 위해 소위 ‘인증’이라 불리는 제품 사진과 정보를 자세히 올리고 가격 인하와 서비스 강화를 지속적으로 개선하고 있으며, 이를 통해 제품의 질적인 부분에 대한 불신이 낮아져 경제성을 중시하는 소비자를 공략하는 마켓으로 거듭나고 있다. 또한 중개 사이트를 통해 안전거래가 가능해졌고, 구매 후 30일 이내 제품 이상 발견 시 A/S 비용을 부담하는 ‘안심구매서비스’ 제도와 같은 안전장치가 늘어난 것도 긍정적인 요인으로 들 수 있다. A/S와 품질보증 절차 강화와 더불어 결제도 신용거래 및 무이자 할부까지 가능해 구매 부담을 줄이고 있다는 점이 중고 온라인 시장의 급성장의 비결이라 볼 수 있다(It today, 2012).

2. Perception and buying motive for second-hand products

인식은 사물을 분별하고 판단하여 아는 일로

본인의 느낌이나 생각으로 인하여 결정되는 것(Essence Korean language dictionary, 2007)으로 최근 국내 소비자들의 중고제품에 대한 인식이 크게 변화되고 있다.

이전까지 중고품을 단순히 험 물건으로 인식하는데 그쳤다면 지금은 수많은 인터넷 중고거래 사이트와 다양한 상점에서 거래되고 있고, 구매층도 다양해지고 있을 만큼 인기 있는 상품으로 인식되고 있다고 할 수 있다(Trend Insight, 2011). 중고제품은 초창기에는 주로 IT/가전 위주로 중고거래가 활성화됐던 것이 최근에는 실제로 자신의 몸에 입고 걸치는 의류, 패션잡화나 위생을 중요시하는 유아용품 등으로 품목이 변화되면서 중고거래가 크게 늘어 이제는 더 이상 중고제품을 사고파는 것이 부끄러운 것이 아니라 필요한 물품을 알뜰하게 장만한다는 인식으로 변저 하나의 ‘신 소비문화’로 정착이 되고 있다(Aju News, 2011).

중고제품에 대한 인식 개선의 관한 이유 중 하나는 경기 침체에 따라 불필요한 물건을 매각하는 소비자가 늘어나 양질의 중고품 수급이 원활해지고 ‘아름다운 가게’가 점차적으로 늘어나, 매장 운영비를 제외한 수익금을 기부하는 방식으로 운영되어 중고 의류에 대한 거부감이 줄어들고, 동시에 환경보호에 대한 의식과 더불어 자연스럽게 중고제품에 대한 인식이 긍정적으로 변화하고 있다(Seok & Kim, 2005; Park & Oh, 2005).

Seok and Kim(2005)은 녹색가게 이용자를 대상으로 환경의식이 녹색가게 이용 정도와 중고 의류 구매에 대한 태도를 살펴본 연구에서 환경의식이 높을수록 중고 의류 구매는 높아지고, 태도도 긍정적이라고 하였다. 최근 적극적인 환경의식의 개선으로 인해 녹색가게 이용자들의 인구가 계속 증가하고 있는 것으로 보인다.

또한 중고제품에 대한 관심과 수요의 증가로 중고품 시장이 활성화되면서 한번 사용한 제품이라도 새로 물건을 구매하는 것보다는 싸다는 이유로 중고품을 찾는 소비자가 늘어나 저렴한 가격으로 인한 구매동기를 유발시키고 있다.

구매동기는 소비자가 어떤 상품을 보고 구매하고자 하는 욕구를 행동으로 실천하여 제품을 구매하게 되는 원인으로써 다양한 심리적 요구에 의해

동기화되며, 구매하고자 하는 제품으로부터 얻어지는 기대 및 구매행동을 통하여 갖고자하는 보상 등에 의해 결정된다. 특히 다른 어떤 제품들보다 패션 관련 제품은 자신을 표현하는 수단이므로 구매를 통한 심리적 욕구 해소 및 새로움의 추구 혜택 등이 구매를 일으키는 동기로 작용하며, 고가의 제품구입은 사회와 경제적 지위를 나타내는 수단으로 이용되기도 한다. 그러나 고가의 제품구매에 경제적으로 부담이 되는 경우, 중고제품은 저렴하게 구입할 수 있으므로 이러한 가격의 이점이 중고제품 구매의 중요한 동기로 작용하고 있다(Kim et al., 2004).

3. Purchasing behaviors of secondhand clothing

중고 의류 제품의 구매에 대한 연구는 주로 녹색가게 이용자들과 소비자의 중고 의류에 대한 태도, 의복의 재활용태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구가 대부분이고, 구체적인 중고 의류나 재활용 의류 구매 현황에 대한 최근의 연구나 구체적인 구매동기 및 구매행동에 대한 연구는 부족한 편이다. 또한 중고제품의 다양화로 인하여 소비자행동을 예측할 수 있는 보다 중요한 변수가 무엇인가에 대한 연구가 필요하나, 이러한 연구도 매우 한정적으로 이루어져왔다.

전반적으로 연구가 부족하나, 중고 의류 구매 의식에 대한 연구의 결과에 따르면 중고제품 구매에 대한 의식은 많이 변화하고 있는 것으로 나타났다. Kim and Lee(1997)는 중고 의류 판매점에서 중고 의류를 판매나 교환하는 것에 대해 소비자들은 긍정적으로 생각하고 있고, 중고 의류의 교환이나 증여에 대해 77.8%가 경제성과 자원 재활용을 위해 다른 사람이 입던 옷을 입겠다고 하여 중고 의류에 대한 의식이 긍정적으로 바뀌고 있음을 알 수 있다. 구입한 중고 의류를 착용하는 기간은 연령에 따라 유의한 차이가 있었는데, 연령대가 낮을수록 구입한 중고 의류 착용기간이 짧았으며, 전체적으로 보면 구입 후 2~3년 정도를 착용하는 경우가 가장 많았다.

Yoo and Ahn(2001)은 의복재활용 행동과 의복 재활용에 대한 태도를 연구하였는데, 그 결과 의복 재활용에 대한 태도는 매우 긍정적으로 나타났으나, 상대적으로 의복재활용 행동수준은 낮게 나타

났다. 의복 재활용 태도에 대해서 살펴보면 의복을 기증하겠다는 태도는 매우 높았으나, 기증 받은 의복을 착용하겠다는 태도는 매우 낮았다. 또한 재활용 행동에서는 중고 의류 구입과 재활용 코너 이용 행동수준은 매우 낮게 나타나, 적극적인 재활용행동이 미약한 것으로 나타나 의복재활용 태도와 행동은 매우 밀접한 관계를 보이는 것으로 나타났다.

Huh(2004)는 소비자의 환경보전행동이 환경제품 및 중고제품 구매에 미치는 영향을 연구하였는데, 그 결과 중고제품을 구매한 경험이 있는가를 조사한 결과, 구매경험이 있는 소비자는 조사대상자의 29%로 나타났다. 구매경험이 없는 71%의 소비자가 중고구매를 하지 않은 이유를 조사한 결과, 중고구매에 대해 생각해 보지 않은 소비자가 42%로 가장 많았고, 제품을 신뢰하지 못하는 경우가 28%로 나타났으며, 남이 쓰던 것이라 꺼림직 하다고 답한 소비자도 16%로 나타났다. 이 결과를 통해 중고품에 대한 우리나라 소비자들의 인식이 매우 부정적이거나 구매를 생각해 보지조차 않은 것으로 나타나, 중고제품 구매 및 중고제품 사용의 활성화를 추구하기 위해서는 무엇보다 중고품에 대한 인식 전환이 필요함을 알 수 있다.

녹색가게 이용자를 대상으로 한 Kim and Seok (2004)의 연구에서는 녹색가게 이용자의 의복 재사용 실태와 의복태도에 대해 조사한 결과, 중고 의류 구매에 대한 인식이 보다 긍정적으로 나타났다. 녹색가게 이용자들은 한 달 동안 녹색가게 이용 횟수를 묻는 질문에 1~2회(39.0%) 구매한다는 응답이 가장 많았고, 한 달에 녹색가게를 3회 이상 이용한다는 사람은 60.9%에 달해 자주 구매하는 사람의 비율이 매우 높게 나타났으며, 일주일에 한번 이상 구매하는 사람의 비율도 높게 나타났다. 한 달 구입 갯수에 관한 질문에 대해서는 1~4점을 구입하는 응답자가 50.0%로 가장 많았고, 구입하는 의복의 품목을 조사한 결과, 여성복(45.7%)을 가장 많이 구입했으며 응답자의 인구 통계적 특성을 고려해 볼 때, 많은 응답자들이 본인의 의복을 구입해 가는 비율이 높음을 알 수 있다. 각 품목별 주요 아이템을 살펴보면 여성복은 바지(21.8%)를 가장 많이 구입하였고, 아동복도 바지(32.6%)를 가장 많이 구입하였으며, 남성복도 바지(32.5%)를 가장 많

이 구입하여 모든 품목에서 바지를 구입해 가는 비율이 가장 높게 나타났다. 그러나 이러한 중고 의류 구매에 대한 긍정적 행동과 인식은 환경의식에 따라서 큰 차이를 보이고 있었다. 녹색가게 이용자의 환경의식에 따른 녹색가게 이용 실태와 의복 태도에 관한 연구에서 Seok and Kim(2005)은 환경의식이 높은 집단은 중고 의류 구매가 활발하고 긍정적 태도를 보였으나, 환경의식이 낮은 집단은 구매 비율이 낮게 나타났고, 부정적 태도를 보였다. 또한 중고 의류판매점 내에 수선센터를 두어 소비자들에게 맞는 치수로 수선해 주거나, 의복을 리폼해 주는 등 소비자들의 만족도를 높여야 보다 더 적극적으로 중고 의류를 구입할 수 있을 것이라고 하였다.

이와 비슷한 연구결과를 의복의 재활용태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 Park and Oh(2005)의 연구에서 찾아볼 수 있는데, Park and Oh는 환경의식은 의복재활용 태도뿐만 아니라 의복재활용 행동에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 의복재활용 태도도 의복재활용 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그러나 의복재활용 태도는 의복재활용 행동과 같은 의복처분행동에는 직접적인 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 또한 환경에 대한 관심이 높을수록 의복의 재순환에 대한 태도나 재활용행동과 같은 환경 의식적 소비행동을 하게 됨을 확인할 수 있었다.

중고패션제품의 구매경험에 따른 소비자 특성에 관한 최근의 연구를 살펴보면 Park and Choo(2011)는 중고패션제품 구매경험 유무에 따라 중고패션제품에 대한 반응을 알아보기 위하여 중고패션제품에 대한 태도, 신뢰도 및 구매의도를 조사한 결과, 구매경험자들은 무경험자들에 비하여 중고패션제품에 호감을 가지고, 중고패션제품 사용을 흥미롭게 느끼며 유용하다고 생각하는 등 중고패션제품에 대하여 상대적으로 더 긍정적인 태도를 가지고 있었다. 중고패션제품에 대한 신뢰도도 구매경험자가 무경험자에 비하여 상대적으로 더 신뢰하였으나, 전체적으로 평균점수는 낮은 편이었다. 중고제품 구매의도에서도 경험자가 무경험자에 비하여 매우 높게 나타나, 중고제품의 사용경험이 중고제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 추후에 구매하고자 하는 의도에도 긍정적인 영향을 미

치는 것으로 보인다.

III. Methods

본 연구의 목적은 소비자의 성별과 연령에 따른 중고 의류제품에 대한 인식, 구매동기, 구매행동에 차이가 있는지 알아보고, 중고 의류 구매경험 유무에 따른 중고 의류 구매에 대한 인식에 차이가 있는지를 알아보는 것으로 연구문제는 다음과 같이 설정되었다:

연구문제 1. 중고 의류제품의 구매동기와 구매인식의 차원을 알아본다.

연구문제 2. 성별과 연령에 따라 중고 의류제품의 구매동기, 구매인식, 구매행동, 구매 시 고려요인, 구매 후 만족도에 차이가 있는지를 알아본다.

연구문제 3. 중고 의류제품 구매경험 유무에 따라 중고 의류제품 구매에 대한 인식에 차이가 있는지를 알아본다.

1. Data collection

본 연구의 자료 수집은 인터넷 자료들을 참고하고 연관검색어를 활용하여 중고 의류제품을 판매하는 지역들과 예비조사를 실시한 후, 예비조사에서 많이 나온 지역들을 대상으로 소비자들이 중고 의류제품을 구입할 때 자주 이용하는 장소들을 선별해 본 조사에 적용시켰으며, 설문지법을 이용하여 서울에 거주하는 남녀 20~50대까지의 소비자들을 대상으로 실시하였다. 중고 의류제품을 구입한 경험이 있는 응답자들을 대상으로는 구매동기, 구매인식, 구매행동, 구매 시 고려요인, 구매 후 만족도를 조사하였고, 구입한 경험이 없는 응답자들에게는 구매인식만을 조사하였다. 본 조사를 실시하기 전에 2011년 9월 10일부터 2011년 10월 10일까지 예비조사를 실시하고 신뢰도 분석을 한 후, 설문지를 수정, 보완하였다. 본 조사는 2011년 10월 20일부터 10월 30일까지 총 5가에 소재한 대규모의 중고 의류 상가와 남대문에 위치한 7개의 중고 의류 상가들과 중고제품들을 전문적으로 판매하는 중고 상점, 서울시 소재의 다양한 교회에서 정기적으로 진행되는 바자회 행사 및 아파트 단지 내 아나바다 행사, 영등포 지역의 소재한 타임스퀘어 건물 옥

상에서 정기적으로 진행되는 플라마켓, 황학동 지역의 서울풍물시장과 벼룩시장, 신설동 지역 중고 시장, 창동 지역에 위치한 대형 중고 등산의류 전문점과 중고매장에서 총 450부의 설문지를 배포, 회수하였으며, 이중 불성실하게 응답된 설문지 20부를 제외한 총 430부를 최종분석에 사용하였다.

2. Subjects

조사대상의 인구 통계적 특성을 살펴본 결과, 성별에서는 여성(54.7%)이 조금 더 많았다. 조사대상의 연령에서는 20~30세 미만이 가장 많았으며(57.7%), 40~50세 미만은 가장 적었다(12.3%). 최종 학력에서는 대학교 졸업자들이 가장 많았으며(51.2%), 반대로 고등학교 졸업자들이 가장 적었다(15.3%). 가족의 월 평균 총 수입에서는 400만 원 이상이 가장 많았으며(37.0%), 200만 원 미만은 가장 적었으며, 직업에서는 학생이 가장 많았으며(21.4%), 다음은 사무직(18.8%), 경영/관리직(14.2%), 판매/서비스직(13.5%)의 순으로 나타났다.

3. Measurement instrument

측정도구는 총 65문항으로 구성되었으며, 이 중 중고 의류제품 구매행동에 대한 문항은 녹색가게 이용자를 대상으로 한 Kim and Seok(2004), Seok and Kim(2005)의 설문 문항과, Kim and Kim(2001), Yoo and Ahn(2001)의 중고 의류제품에 대한 구매행동 문항을 수정 보완하여 총 10문항으로 작성하였고, 명목척도를 이용하여 질문하였다. 중고 의류제품 품목별 구입정도 5문항과 구매 시 고려요인 10문항, 구매 후 만족도 10문항은 Kim and Kim(2001)의 설문 문항을 수정 보완하여 사용하였고, 구매동기 10문항과 구매인식 15문항은 Kim and Seok(2004), Seok and Kim(2005), Kim and Kim(2001)의 설문 문항을 수정 보완하여 사용하였으며, 1점을 '전혀 그렇지 않다'로 하고 5점을 '매우 그렇다'로 하는 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구 통계적 특성 5문항은 명목척도로 질문하였다.

4. Data analysis

결과의 분석은 SPSS 18.0 for Window 프로그램을 사용하여 요인분석, 신뢰도분석, 기술통계, 빈도

분석, 교차분석, 카이제곱분석, One-way ANOVA, Duncan의 사후검정, *t*-test, 분산분석을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Factor analyses for buying motives, buying behaviors and perception toward secondhand clothing

성별과 연령에 따른 중고 의류제품 구매동기와 구매인식에 차이가 있는지를 분석하기 위해 먼저 중고 의류제품 구매동기와 구매인식을 요인 분석하였다. 먼저 구매동기에 대한 요인분석 결과를 살펴보면 <Table 1>과 같이 디자인 차별성, 경제성, 품질과 매력성의 3개 요인이 추출되었다. 요인 1은 중고 의류제품인 만큼 '시중에서 구하기 힘든 희귀 상품을 보유하고 있어서'와 '낯은 느낌과 다양한 디자인 상품들을 고를 수 있어서'에 높은 적재량을 보여 '디자인 차별성'이라 명명하였다. 요인 2는 '저렴한 비용으로 쇼핑을 많이 할 수 있어서'와 '상품 가격들이 대부분 저렴하여 기본 전환까지 할 수 있어서'에 높은 적재량을 보여 '경제성'으로 명명하였다. 요인 3은 '상품들은 비록 중고이지만 가격대에 비해서 품질이 우수한 상품들이 있어서'와 '제품 가치에 비해 저렴하면서 괜찮은 상품들을 발견하여 상품을 보고 구매 충동을 일으켜서'에 높은 적재량을 보여 '품질과 매력성'으로 명명하였다. 분석 결과, 구매동기의 총 누적 분산 설명력은 60.752이며, 3요인의 신뢰도는 0.765~0.642로 나타났다.

또한 중고 의류제품 구매인식에 대한 요인분석을 한 결과, <Table 1>과 같이 제품 관련 부정적 인식, 사회 환경 관련 긍정적 인식의 2개 요인이 추출되었다.

요인 1은 '제품 구매에 신뢰감이 생기질 않아 품질에 문제가 있을 것 같고 위생적이지 못하다', '유행에 뒤쳐져 많이 입지 못할 것 같다', '상품에 하자가 있어 수선이나 교환을 위해 시간과 비용이 소비될 것 같다'와 같은 문항이 높은 적재량을 보여 '제품 관련 부정적 인식'으로 명명하였다. 요인 2는 '중고 의류제품을 구입함으로써 우리나라 경제발전에 도움이 되면서 재활용으로 인한 환경보호에도 도움을 줄 수 있다'가 높은 적재량을 보여 '사회 환경 관련 긍정적 인식'이라 명명하였다. 분석 결과,

〈Table 1〉 Factor analysis of buying motives, purchase behaviors and perception toward secondhand clothes

Articles		Statements	Factor loading	Eigen value	Variance (Cumulative)	Reliability	
Buying motives of secondhand clothes	Design distinction	I tend to buy secondhand clothes to find unique items with ease.	.757	2.437	24.372 (24.372)	.765	
		I feel good about vintage clothes.	.745				
		I tend to buy secondhand clothes to reform with ease.	.738				
		I tend to buy secondhand clothes to have multiple choices.	.677				
	Affordability	I tend to buy secondhand clothes to get many items with small budgets.	.798	2.004	20.036 (44.409)	.733	
		I tend to buy secondhand clothes for refreshment.	.750				
	Quality and attractiveness	I tend to buy secondhand clothes because I can not afford to buy new clothes.	.747	1.634	16.343 (60.752)	.642	
		I tend to buy secondhand clothes for their values and decentness.	.616				
		I tend to buy secondhand clothes for their high quality.	.551				
		I tend to buy secondhand clothes on impulse.	.533				
	Perception toward secondhand clothes	Negative product-related perception	Secondhand clothes have quality flaws.	.859	7.555	58.112 (58.112)	.949
			Secondhand clothes looked worn out.	.859			
Secondhand clothes (in style, color) are too outdated to wear.			.851				
Secondhand clothes are not valuable to buy.			.846				
It is hard to trust the secondhand clothing product.			.841				
Secondhand clothes look shabby.			.833				
It's waste of time and money to mend flaws of secondhand clothes.			.828				
It is easy to get fed up with secondhand clothing products.			.789				
I tend to worry about Secondhand clothing products after purchase.			.763				
Secondhand clothes have little value to spend money.			.670				
It is difficult to exchange or get refunds for secondhand clothes products.			.653				
Positive perception toward social environment		Purchasing secondhand clothes is beneficial for the economy.	.866	1.391	10.698 (68.881)	.703	
		Purchasing secondhand clothes is helpful to protect environment.	.862				

구매인식의 총 누적 분산 설명력은 68.881이고, Cronbach' α 값은 0.949~0.703으로 높게 나타났다.

2. Buying motives of and perception toward secondhand products

성별과 연령에 따라 중고 의류제품 구매동기와 구매인식에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위해 의류 제품 구매동기는 요인분석된 디자인 차별성, 경제성, 품질과 매력성에 대해 차이를 살펴보고, 의류 제품 구매인식은 요인분석된 제품 관련 부정적 인식과 사회 환경 관련 긍정적 인식에 대해 차이를 살펴보았다.

1) Buying motives

성별과 연령에 따라 중고 의류 구매동기의 디자인 차별성에 차이가 있는지를 살펴본 결과, <Table 2>와 같이 구매동기에서는 디자인 차별성에서 유의한 차이가 가장 높았으며, 연령에서는 20~29세 집단과 50세 이상 집단에서 중고품을 사는 디자인 차별성에 유의한 차이가 나타났다. 디자인 차별성에서는 주로 젊은 연령대일수록 디자인 차별성이 높게 나타났다. 성별과 연령에 따라 중고 의류 구매동기의 경제성에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 20~29세, 30~39세 집단과 50세 이상 집단에서 경제성에 대해 유의한 차이가 나타났으며, 경제성에서

도 젊은 연령대일수록 경제성이 높게 나타났다. 성별과 연령에 따라 중고 의류 구매동기의 품질과 매력성에서 차이가 있는지를 살펴본 결과, 품질과 매력성에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

2) Perception toward buying secondhand clothes

성별과 연령에 따라 중고 의류 구매의 제품 및 혜택에 대한 제품 관련 부정적 인식에 차이가 있는지를 살펴본 결과, <Table 2>와 같이 성별에 따라서는 제품 관련 부정적 인식에서 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 연령에 따라서는 유의한 차이가 나타났다. 연령 집단 간 차이를 살펴보면, 20~29세, 30~39세 및 40~49세 집단과 50세 이상 집단 간 유의한 차이가 나타났고, 연령이 낮을수록 중고제품 제품 관련 부정적 인식을 가지고 있었다. Kim and Lee(1997)는 연령이 낮을수록 중고 의류제품을 구입한 후 착용기간이 짧고, 반면에 연령이 높을수록 착용기간이 길게 나타났는데, 이는 나이가 많을수록 유행을 따르기보다는 자신에게 적합한 의복을 더 잘 선택하기 때문으로 보이며, 연령이 낮을수록 유행의 흐름에 따라 착용기간이 짧은 것으로 보인다. 또한 패스트 패션의 인기로 인하여 중고제품보단 단가가 저렴한 신제품 공급이 원활해짐에 따라 젊은이들이 중고제품보단 신제품을 더 선호하여 중고제품의 제품 관련에 대해 부정적 인식을 가지

<Table 2> Analysis of buying motives and perception

N=430 M(SD)

Demographic factors		Gender			Age				F-value
		M	F	t-value	20-29	30-39	40-49	Over 50	
Buying motives of secondhand clothes	Design distinction	2.9 (0.85)	3.0 (0.83)	-1.038	3.2 A (0.79)	3.1 AB (0.72)	3.1 AB (0.85)	2.5 B (0.84)	10.298***
	Affordability	3.0 (0.68)	3.1 (0.67)	-.781	3.2 A (0.67)	3.2 A (0.55)	3.1 AB (0.67)	2.8 B (0.74)	4.192**
	Quality and attractiveness	4.4 (0.56)	4.3 (0.60)	.731	4.4 (0.51)	4.3 (0.52)	4.3 (0.55)	4.3 (0.79)	.964
Perception toward secondhand clothes	Negative product-related perception	3.3 (0.76)	2.8 (0.77)	.112	3.2 A (0.67)	3.0 B (0.56)	2.9 C (0.86)	2.8 C (0.86)	9.262***
	Positive perception toward social environment	3.8 (0.72)	3.8 (0.65)	.793	3.7 B (0.74)	4.0 A (0.55)	3.9 AB (0.50)	3.9 AB (0.63)	5.221**

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

A, B, C, Duncan's multiple comparison represents the results of other groups. (A > B > C)
A B C: Duncan's post-test results appear as the same character in the same group.

고 있는 것이 아닌가 생각된다. 성별과 연령에 따라 중고 의류의 사회 및 환경에 대한 사회 환경 관련 긍정적 인식에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 연령에 따라서만 유의한 차이가 나타났으며, 30~39세 집단은 20~29세 집단보다 유의하게 높은 사회 환경 관련 긍정적 인식을 보였다.

3. Purchasing behaviors of secondhand clothing products

성별과 연령에 따라 중고 의류제품의 구매행동에 차이가 있는지를 살펴보기 전에 전체 응답자의 중고 의류제품 구매행동을 살펴본 결과, 구매 장소는 다양하게 흩어져 있는 경우를 모아서 표기한 ‘기타’를 제외하면 교회 바자회 행사나 남대문 중고 의류시장을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 주로 구매하는 중고 의류 제품 종류는 성인 남성 의류가 43.5%로 가장 많고, 성인 여성 의류는 42.7%로

그 다음으로 많았다. 지난 6개월 간 중고 의류 구입에 사용한 비용은 30,000~59,900원을 지불한 사람이 27.1%로 가장 많았고, 그 다음은 3만 원 미만을 지불한 경우가 22.1%로 나타나 그 뒤를 이었다.

다음은 성별과 연령에 따라 중고 의류제품의 주 구입처, 구매하는 제품 종류, 구입비용에 차이가 있는지를 살펴보았으며, 그 결과는 다음과 같다.

1) Purchase place

성별과 연령에 따라 중고 의류 주 구입처에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 성별과 연령에서 모두 유의한 차이가 나타났다(Table 3). 성별에서는 남성은 온라인과 교회 바자회 행사에서 중고 의류제품을 자주 구입하는 것으로 나타났으며, 여성들은 남대문 중고시장, 교회 바자회 행사, 아파트 단지 내 행사, 기타 점포에서 중고 의류제품을 자주 구입하는 것으로 나타났다. ‘기타’에서 구입율이 높게 나온 이

<Table 3> Purchasing behaviors as determined by gender and age N=262 M(SD)

Factors		Demographic factors		χ^2	Age					χ^2
		Male	Female		20-29	30-39	40-49	Over 50	Total	
Purchase place	Jong-ro 5ga secondhand market	15(12.7)	15(10.4)	19.726 **	21(19.6)	9(15.8)	0(.0)	0(.0)	30(11.5)	75.382 ***
	Namdaemun secondhand market	9(7.6)	25(17.3)		15(14.1)	7(12.3)	10(21.7)	2(3.9)	34(13.0)	
	Church rummage sale	22(18.7)	27(18.8)		20(18.7)	7(12.3)	10(21.7)	19(36.5)	49(18.7)	
	Flea market	15(12.7)	14(9.7)		11(10.3)	7(12.3)	1(2.2)	15(28.8)	29(11.1)	
	Green store, beautiful store	6(5.1)	5(3.5)		1(0.9)	3(5.3)	2(4.4)	5(9.6)	11(4.2)	
	Community ahnabada events	9(7.6)	18(12.5)		7(6.5)	4(7.0)	10(21.7)	6(11.5)	27(10.3)	
	Online	22(18.7)	7(4.9)		7(6.5)	5(8.7)	2(4.4)	3(5.8)	29(11.1)	
	Others	20(16.9)	33(22.9)		25(23.4)	15(26.3)	11(23.9)	2(3.9)	53(20.1)	
Product type	Clothes for kids	4(3.4)	9(6.3)	219.465 ***	5(4.7)	2(3.5)	6(13.0)	0(0.0)	13(5.0)	67.885 ***
	Clothes for teenagers	4(3.4)	19(13.2)		3(2.8)	6(10.5)	12(26.1)	2(3.8)	23(8.8)	
	Clothes for adult women	2(1.7)	112(77.8)		66(61.7)	28(49.1)	9(19.6)	11(21.2)	114(43.5)	
	Clothes for adult men	108(91.5)	4(2.8)		33(30.9)	21(36.9)	19(41.3)	39(75.0)	112(42.7)	
Expenditure for last 6 months (won)	Less than 30,000	23(19.5)	35(24.3)	3.951	29(27.1)	10(17.5)	8(17.4)	11(21.2)	58(22.1)	11.054
	30,000-59,900	29(24.6)	42(29.2)		28(26.2)	15(26.3)	13(28.3)	15(28.8)	71(27.1)	
	60,000-89,900	16(13.6)	17(11.8)		15(14.0)	6(10.5)	6(13.0)	6(11.5)	33(12.6)	
	90,000-119,900	8(6.8)	17(11.8)		10(9.3)	4(7.0)	5(10.9)	2(3.8)	21(8.0)	
	120,000-149,900	19(16.1)	18(12.5)		11(10.3)	8(14.0)	7(15.2)	11(21.2)	37(14.2)	
	Over 150,000	23(19.5)	19(13.2)		14(13.1)	14(24.6)	7(15.2)	7(13.5)	42(16.0)	
Total		118(100.0)	144(100.0)		107(100.0)	57(100.0)	46(100.0)	52(100.0)	262(100.0)	

p<.01, *p<.001.

유는 각각의 지역에서 구매 빈도가 낮았던 홍대, 신촌, 여의도, 대학로 등 여러 곳을 ‘기타’로 묶어 처리한 결과로 각각의 구입처로는 비율이 낮았지만, 전체가 묶여 높은 비율로 나타났기 때문이다. 연령에서는 20~29세의 연령대가 종로 5가 중고시장, 교회 바자회 행사, 남대문 중고시장, 벼룩시장/플리마켓에서 중고 의류제품을 자주 구입하는 것으로 나타났으며, 50세 이상은 교회 바자회 행사나 벼룩시장/플리마켓에서 중고 의류제품을 자주 구입하는 것으로 나타나, 주로 연령대가 젊을수록 종로 5가 중고시장, 남대문 중고 상가, 교회 바자회 행사 등 다양한 장소에서 중고 의류 제품을 구입하는 것으로 나타났으며, 연령대가 높은 사람들은 교회 바자회 행사나 지역의 아나바다 행사, 벼룩시장 등에서 중고 의류제품을 주로 구입하는 것으로 나타났다.

2) Purchased product type

성별과 연령에 따라 중고 의류 구입 시 주로 구매하는 제품 종류에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 성별, 연령에서 유의한 차이가 나타났다(Table 3). 성별에서는 남성들은 주로 성인 남성복을 많이 구입한 결과, 여성들은 주로 성인 여성복을 구입하면서 초중고 학생복과 아동복을 같이 구입하는 것으로 나타났다. 연령에서는 20~29세는 성인 여성복과 성인 남성복을 자주 구입하는 것으로 나타나, 대부분 본인을 위한 제품을 구매하였으며, Kim and Seok (2004)의 연구결과와 일치하였다. 반면, 40~49세는 성인 남성복과 성인 여성복을 구입함과 동시에 초중고 학생복과 아동복을 같이 구입하는 것으로 나타나, 본인들의 옷과 동시에 가족들의 옷까지 같이 구입하는 것으로 나타나, 대부분 본인 옷만 구입한다고 나타난 Kim and Seok(2004)의 연구결과와 차이를 보였다.

3) Expenditure for purchasing secondhand clothes

성별과 연령에 따라 중고 의류 구입 비용에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다(Table 3).

4) Selective criteria for purchasing secondhand clothes

성별과 연령에 따라 중고 의류 구매 시 고려요인의 중요도에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 성별에 따라서는 가격, 디자인, 색상, 소재, 봉제 상태, 맞춤새에서는 유의한 차이가 나타났으며, 희소성에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다(Table 4). 중고 의류제품 구입 시 가격, 디자인, 색상, 소재, 봉제 상태, 맞춤새에 대해서는 여성이 남성보다 희소성을 제외한 모든 제품 속성들을 더 중요하게 고려하고 있었다. 연령에 따라서는 구매 시 고려요인에 대해 유의한 차이가 나타나지 않았다(Table 4). 통계적 차이가 나타나지 않은 것은 모든 연령대에서 가격, 디자인, 색상을 모두 중요하게 고려하기 때문인 것으로 보인다.

5) Satisfaction after purchase

성별과 연령에 따라 중고 의류 구매 후 만족도에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 성별에 따라서는 <Table 4>와 같이 유의한 차이가 나타나지 않았고, 연령에 따라서는 <Table 4>와 같이 색상에 대한 만족도에서만 유의한 차이가 나타났으며, 가격, 디자인, 소재, 봉제 상태, 맞춤새, 희소성은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 연령에 따른 색상만족도에 대해 살펴보면 20~29세, 30~39세, 40~49세 집단이 50세 이상 집단보다 유의하게 더 높은 만족도를 보였다.

4. Perception toward buying secondhand clothes

제품 인식을 <Table 5>와 같이 제품 관련 부정적 인식과 사회 환경 관련 긍정적 인식 요인으로 나누어, 중고 의류제품 구매경험 유무에 따라 차이가 있는지를 알아본 결과, 경험 유무에 따라 제품 관련 부정적 인식과 사회 환경 관련 긍정적 인식에서 유의한 차이가 나타났다.

제품 관련 부정적 인식요인은 주로 중고 의류제품 품질이나 구입과정 등에 대한 위협요인 문항에 높게 적재된 요인으로 구매경험이 있는 사람들은 구매경험이 없는 사람들보다 제품과 관련된 부정적 인식이 낮은 반면, 중고제품이 사회나 환경에 도움이 된다고 생각하는 환경 관련 긍정적 인식은 높게 나타나 Kim and Seok(2004)과 Park and Oh(2005)의 연구결과와 일치하였으나, 중고 의류제품에 대한 부정적 인식이 높게 나타난 Huh(2004)의 연구결

〈Table 4〉 Satisfaction after purchase for selective criteria

N=262 M(SD)

Demographic factors		Gender			Age				F-value
		M	F	t-value	20-29	30-39	40-49	Over 50	
Selective criteria for purchase	Price	3.9 (0.90)	4.1 (0.84)	-1.981*	4.0 (0.89)	4.1 (0.88)	4.0 (0.84)	3.8 (0.86)	0.882
	Design	3.9 (0.70)	4.1 (0.68)	-2.325*	4.0 (0.65)	4.1 (0.65)	4.1 (0.62)	3.8 (0.85)	2.428
	Color	3.8 (0.66)	4.1 (0.72)	-3.780***	4.0 (0.71)	4.1 (0.64)	4.0 (0.73)	3.8 (0.76)	1.891
	Fabric	3.6 (0.74)	3.9 (0.73)	-3.328**	3.8 (0.72)	3.8 (0.71)	3.8 (0.81)	3.7 (0.81)	0.277
	Stitch condition	3.5 (0.76)	3.8 (0.77)	-2.807**	3.6 (0.77)	3.6 (0.73)	3.7 (0.82)	3.7 (0.82)	0.111
	Fit	3.2 (0.85)	3.5 (0.83)	-2.787*	3.3 (0.86)	3.5 (0.83)	3.4 (0.83)	3.5 (0.90)	0.499
	Scarcity	3.1 (1.22)	2.9 (1.11)	1.329	3.1 (1.12)	2.9 (1.07)	2.9 (1.19)	2.9 (1.32)	0.389
Satisfaction after purchase	Price	3.8 (0.78)	3.9 (0.75)	-1.331	3.9 (0.84)	3.9 (0.76)	3.9 (0.62)	3.6 (0.69)	1.785
	Design	3.5 (0.71)	3.7 (0.71)	-1.344	3.6 (0.79)	3.7 (0.67)	3.7 (0.67)	3.4 (0.60)	2.401
	Color	3.5 (0.69)	3.6 (0.73)	-1.419	3.6 A (0.79)	3.7 A (0.69)	3.5 A (0.69)	3.3 B (0.54)	2.810*
	Fabric	3.2 (0.65)	3.3 (0.79)	-0.755	3.2 (0.73)	3.3 (0.75)	3.4 (0.75)	3.3 (0.69)	0.564
	Stitch condition	3.1 (0.70)	3.2 (0.80)	-0.330	3.1 (0.78)	3.1 (0.71)	3.2 (0.87)	3.2 (0.67)	0.345
	Fit	3.0 (0.82)	3.0 (0.86)	-0.221	2.9 (0.88)	2.9 (0.78)	3.1 (0.88)	3.0 (0.79)	0.614
	Scarcity	2.9 (1.07)	2.7 (1.01)	1.680	2.8 (0.99)	2.8 (1.15)	2.8 (1.11)	2.7 (0.97)	0.292

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

A, B, Duncan's multiple comparison represents the results of other groups. (A > B)

A B: Duncan's post-test results appear as the same character in the same group.

〈Table 5〉 Perception toward buying secondhand clothes as determined by purchase experiences of secondhand clothes

N=430 M(SD)

	Experience of buying secondhand items		t-value
	Yes(n=262)	No(n=168)	
Negative product-related perception	2.4(0.52)	3.6(0.78)	-16.745***
Positive social environment-related perception	3.9(0.59)	3.5(0.75)	6.235***

*** $p < .001$.

과와는 상반된 차이점을 보였다. 구매경험이 없는 사람들은 구매경험이 없으므로 실제적으로 중고제품의 품질이나 상태 혹은 판매 정도에 대해 알지 못한 채 막연히 중고제품은 비위생적이거나 청결하지 못하다거나 신뢰하기 힘들다고 생각하여 부정적인 인식을 가지고 있는 것으로 생각된다. 이에 반해 구매경험이 있는 사람들은 실제 제품을 접해본 경험이 있으므로 제품과 관련된 거부감이나 편견이 낮아 부정적으로 생각하는 정도가 낮게 나타난 것으로 판단된다.

V. Conclusion

본 연구는 중고 의류시장이 활성화되고 중고 의류 구매에 대한 관심이 높아짐에 따라 중고 의류 구매에 대한 인식이 개선되었지만, 관련 연구가 부족하여 중고 의류 구매동기와 중고 의류 구매에 대해 가지고 있는 인식과 중고 의류 구매행동을 알아 보았다.

본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 중고 의류제품 구매동기에 대한 차원을 알아본 결과, 디자인 차별성, 경제성, 품질과 매력성의 3개 요인이 추출되었으며, 구매인식에 대한 요인분석 결과는 제품 관련 부정적 인식, 사회 환경 관련 긍정적 인식 2개 요인이 추출되었다.

둘째, 성별과 연령에 따른 중고 의류제품의 구입처, 제품 종류, 구입비용에 차이가 있는지를 살펴본 결과 구입처에 대해서는 남성은 교회 바자회 행사, 종로 5가 중고시장, 벼룩시장/플리마켓에서 구입하거나 온라인으로 구입하였고, 여성은 주로 다양한 오프라인 상점에서 구입하였다. 또한 연령대가 낮을수록 종로 5가 중고시장, 남대문 중고 상가, 교회 바자회 행사와 같은 다양한 장소에서 구입하는 것으로 나타났으며, 연령대가 높은 사람들은 교회 바자회 행사나 벼룩시장에서 중고 의류제품을 구입하는 것으로 나타났다. 구입하는 제품 종류에 대해서는 남성들은 주로 성인 남성복을 많이 구입하였고, 여성들은 주로 성인 여성복을 구입하면서 초중고 학생복과 아동복을 같이 구입하였으며, 젊은 사람들은 대부분 본인 위주로 성인용 중고 의류제품을 구입하고, 초, 중, 고교생 자녀를 둔

연령대의 중고 의류 구매자들은 자녀들의 옷까지 같이 구입하였다.

중고 의류 구매 시 고려요인에 대해서는 성별에 따라서만 희소성을 제외한 모든 고려요인에 대해 유의한 차이가 있었고, 여성이 남성보다 희소성을 제외한 모든 제품 속성들을 더 중요하게 고려하였다. 구매 후 만족도에서는 연령에 따른 색상 만족도에서만 유의한 차이가 나타났고, 50대 이상이 다른 연령대보다 색상에 대해 유의하게 만족도가 높았다.

셋째, 중고제품 구매경험에 따라 중고 의류제품에 대한 제품 관련 부정적 인식과 사회환경 관련 긍정적 인식에 유의한 차이가 나타났으며, 구매경험이 있는 사람들이 구매경험이 없는 사람보다 중고 의류제품에 대해 보다 덜 부정적 인식을 가지고 있었고, 사회 환경과 관련된 인식도 더 긍정적인 것으로 나타나 구매경험자들이 무경험자보다 중고 의류제품을 구입함으로써 우리나라 경제발전과 환경보호에 도움이 된다고 생각하는 것으로 볼 수 있다.

위의 연구결과를 기초로 하여 몇 가지 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다.

중고 의류제품에 대한 인식은 구매경험이 없는 사람들은 중고 의류제품에 대해서 대체적으로 부정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났으나, 구매경험이 있는 사람들은 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타나 한번이라도 구매경험을 가지도록 다양한 전략을 세우면 인식 개선에 도움이 될 것이라고 할 수 있다. 중고 의류제품의 구입을 유도하기 위해 부정적인 인식을 야기하는 너무 낡은 상품이나 하자 상품을 줄이고, 중고 의류의 위생성이나 품질에 대한 홍보를 하거나 상품의 교환 및 환불처리를 용이하게 한다면 중고 의류제품을 구매해 보지 않아 부정적인 인식을 가지고 있는 소비자들의 인식 변화에 도움이 될 것으로 생각된다.

또한 성별과 연령에 따라서도 중고 의류 구매행동, 구매동기, 구매 시 고려요인, 구매 후 만족도, 구매인식이 다르고, 구매하는 품목도 부분적으로 다르게 나타났으므로, 본 연구의 결과를 참조하여 연령대별로 점포 이미지와 취급 상품을 차별화하는 중고 의류 판매 전략을 수립하면 소비자의 만족도도 높이고 판매도도 높일 수 있으리라 판단되며 중

고 의류제품 구입이 환경보호나 국가경제에 도움이 된다는 점을 홍보하거나 입지 않는 옷을 재활용 단체나 아름다운 가게 등에 기증하는 것도 중고 의류제품 유통 활성화에 도움이 될 것으로 생각된다.

본 연구의 제한점으로는 서울지역에 거주하는 소비자들을 대상으로 조사가 한정되었고, 인구 통계적인 특성도 성별과 연령만으로 구성되었기 때문에 확대 해석하기에 한계가 있을 것이다.

후속 연구에 대한 제언으로는 본 연구에서 다루지 못한 다른 소비자 특성이나 인구 통계적 특성에 따른 차이점을 연구하거나, 다른 지역의 소비자들 대상으로 조사해 보는 것도 의미가 있다고 생각되며, 중고 의류제품들의 가격에 대한 인식과 중고품 가격 선정기준에 대한 연구나 판매 점포의 환불, 교환 규정이나 점포 분위기, 점포이미지가 구매에 미치는 영향력에 대한 연구가 이루어진다면 중고 의류제품 소비자에 대한 이해 및 소비자만족 제고와 중고 의류 시장 활성화에 도움이 될 수 있을 것으로 사료된다.

References

- Daum encyclopedia. "Secondhand goods". from http://taxinfo.nts.go.kr/docs/customer/dictionary/view.jsp?word_id=6493.
- 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.
- Hwang, W. Y.(2012, July 12). Secondhand clothing popular? 'Online and offline' staggered huibi. *Sports seoul*. Retrieved November 23, 2012, from <http://news.sportsseoul.com/read/economy/1058460.htm>.
- Kang, K. H.(2011, December 19). "Secondhand in the rising popularity online shopping mall on the waterfront". *Aju News*. Retrieved December 07, 2012, from <http://www.ajunews.com>.
- Kim, B. K., & Kim, M. S.(2001). Clothing purchase behaviors of patrons of dongdaemun market. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(3), 638-649.
- Kim, B. M., & Lee, J. M.(1997). The Research on the disposal of unused cloths - Focusing on the environmental protection-. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 35(2), 19-32.
- Kim, H. R., Shin, H. W., Rhee, J. U., Ha, O. S., & Kim, T. I.(2004). The study on consumer in second hand luxury market. *Journal of Fashion Business*, 8(2), 15-25.
- 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.
- Kim, J. Y.(2012, November 13). Cosmetics "was in use by someone else ... even secondhand-buy". *Kookmin Daily*. Retrieved December 03, 2012, from <http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=kmi&arcid=0006623824&cp=du>
- Kim, M. N.(2012, October 05). Secondhand goods seoul flea market outing spread culture of sharing. *Kookmin Daily*. Retrieved December 03, 2012, from <http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=kmi&arcid=0006504399&cp=du>
- Kim, S. I.(2010, December 29). Of those ridiculous outfits 'resurrection'. *SBS News*. Retrieved December 07, 2012, from <http://news.sbs.co.kr>
- Lee, G.(2012, March 06). Well take advantage of the secondhand marketplaces 'buy' net. *It Today*. Retrieved November 21, 2012, from <http://www.ittoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=25579>.
- Minjungseorim Editorial bureau(2007). *Essence a Korean language dictionary*. Seoul: Minjungseorim.
- Naver Korean language dictionary. "Flea market". from <http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=16640100>
- Park, H. H., & Choo, T. G. (2011). The comparison of consumer characteristics according to purchasing experience of secondhand fashion goods. *Journal of Korean 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.
- Park, H. M.(2011, December 17). "'Sell the story' of the new changes in the used market". *Trend Insight*. Retrieved December 07, 2012, from <http://trendinsight.biz>.
- Seok, H. J., & Kim, I. S.(2005). Attitudes 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.
- Yoo, H. J.(2006). Investigation into consumers' shopping experiences in internet used-item markets - Focused on "i-baby" -. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 44(4), 175-190.
- Yoo, M. I., & Ahn, H. J.(2001). A study on the recycling of clothing behavior. *Consumption of Cultural Studies*, 4(1), 107-126.