

Factors affecting fashion consumers' purchase decisions in nonprofit thrift stores

Min Jeong Seo[†]

Korean Living Science Research Institute, Hanyang University, Korea

비영리 중고가게에서 패션제품 소비자의 구매 결정요인

서민정[†]

한양대학교 한국생활과학연구소

Abstract

With the increasing popularity of nonprofit thrift shopping, new marketing strategies are needed to respond to accelerated competition in the secondhand market. To help guide the development of marketing strategies for nonprofit thrift stores, this study aims to identify factors impacting consumers' buying behavior for secondhand fashion items sold in nonprofit thrift stores. Specifically, this study investigated 1) the effects of secondhand fashion selection criteria (i.e., design, brand name, lower price) and personal factors (i.e., gender, household income, beliefs about environment) on the secondhand fashion consumption experience in nonprofit thrift stores and 2) the moderating effects of point of purchase (POP) messages (i.e., "50% Off Sale," "New Arrivals," "Helping Others") on the relationships between purchase intention and impulsive buying in nonprofit thrift stores. An online survey was used to collect the data, and a total of 197 usable responses were received. The results showed that 1) gender, household income, beliefs about environment, and brand name affected the secondhand fashion consumption experience and 2) the POP message "Helping Others" negatively moderated the relationship between purchase intention and impulsive buying in nonprofit thrift stores. These results can help nonprofit thrift stores' managers to develop effective marketing strategies to increase their profits, which can be used to accomplish their mission of addressing social issues.

Keywords: nonprofit thrift store(비영리 중고가게), secondhand fashion(중고패션), POP message(POP 메시지), impulsive purchase(충동구매)

I. Introduction

전 세계적으로 환경의식과 나눔의식이 높아지면서 깨끗이 사용한 제품을 기부하거나 구매하려는 소비자가 증가하면서 중고제품 거래는 착한소비 또는 알뜰소비로 인식되고 있다. 유럽인의 소비패턴에

관한 KOTRA 보고서에서는 응답자의 60%가 중고 제품을 거래한 경험이 있었으며, 지난 5년간 중고제품 거래량이 증가하고 있는 것으로 나타났다(Kim, D. Y., 2015). 미국에서는 약 25,000개 이상의 중고 매장이 영업 중에 있으며, 미국소비자의 약 28~33%가 중고매장을 방문하고 있다(NARTS, n.d.). 국내에

Received 4 January 2016, revised 22 April 2016, accepted 29 April 2016.

[†] Corresponding author (seomj1@gmail.com)

서는 장기불황의 여파와 온라인 및 모바일을 통한 중고거래 플랫폼이 활성화 되면서 중고시장의 규모는 약 10조 원으로 추정된다(Cho, 2015). 이와 같이 전 세계적으로 중고패션제품에 대한 관심은 높아지고 있지만, 중고패션제품을 구매하는 소비자의 특성을 이해하고 마케팅 제언을 위한 연구가 부족한 실정이다.

중고제품 거래유형은 다양하다. 첫째, 개인적 친분을 통해 친인척 및 지인에게 판매하는 비공식적 중고거래 방법이 있다(Williams & Paddock, 2003). 둘째, 소비자는 개인의 흥미와 소득을 위해 사용하지 않은 물품을 차고세일(garage sale)을 하거나 벼룩시장(flea market)에 내다파는 방식이 있다(Guiot & Roux, 2010). 셋째, 사용하지 않은 물품을 위탁중고가게(consignment store)에 의뢰하여 판매금액의 일정비율(예. 50%)을 받는 방법이 있다. 위탁중고가게는 제품구매를 위한 초기비용이 필요하지 않기 때문에 소자본으로 개인사업을 시작할 수 있다는 이점 때문에 현재 미국에서는 붐이다(Grossmann, 2014; Molitoris, 2015). 넷째, 온라인/모바일 중고거래사이트(예. ebay, craigslist, 옥션, 네이버 카페 ‘중고나라’)를 통해 판매자가 구매자를 직접 연결하는 방식이 최근에 활발하게 이루어지고 있다. 다섯째, 사용하지 않은 제품을 사회적 기업 또는 비영리단체가 운영하는 중고가게에 기부하고 세금감면의 혜택을 받는 방법이 있다. 비영리 중고가게는 기부 받은 제품을 판매한 수익금을 각 단체의 미션에 따라 아동복지, 일자리 창출, 동물보호와 같은 사회적 공헌을 실천하기 위해 사용하고 있다.

개인 또는 업체의 이윤을 추구하는 중고거래와 사회적 목적 달성을 위한 중고거래에는 동기 및 추구해야 할 방향의 차이가 있을 수 있지만, 중고제품에 관련된 선행연구(Guiot & Roux, 2010; Park & Choo, 2011)에서는 중고제품 거래유형의 구분 없이 통합적으로 연구되었다. 선행연구에서 비영리단체/사회적 기업이 운영하는 중고매장이 늘어나면서 중고시장은 경쟁환경으로 변화하고 있기 때문에 다른 업체와의 차별화를 위한 마케팅 전략의 중요성이 강조되고 있으므로(Liu, Eng, & Sekhon, 2014; Mitchell & Montgomery, 2010), 비영리 중고가게의 마케팅 전략 수립에 도움을 주기 위한 기초연구가 반드시

수반되어야 한다. 따라서 본 연구에서는 비영리 중고가게를 초점화하여, 중고패션제품 구매에 영향을 미치는 요인을 조사하기 위해 심층적으로 연구해 보고자 하였다. 첫째, 소비자의 개인특성(성별, 소득, 환경의식)과 중고패션제품 선택기준(디자인, 가격, 브랜드)이 비영리 중고가게에서 패션제품 구매경험 여부에 영향을 미치는지 실증적으로 조사하고자 한다. 둘째, 비영리 중고가게에서 충동구매에 영향을 미치는 강력한 POP(point of purchase)광고 메시지를 규명하고자 한다. 본 연구가 비영리 중고가게의 중고패션제품 구매자들의 특성을 이해함으로써 비영리 중고업체들에게 적절한 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

II. Literature Review

1. Nonprofit thrift store

사회적 공헌의 실천을 위해 영리를 추구하지 않는 중고가게는 사회적 기업 또는 비영리 단체에 의해 운영된다. 한국사회적기업진흥원에 따르면 전통적인 기업은 이윤 달성이 목적이지만, 사회적 기업(social enterprise)은 경제적 목적과 사회적 목적을 동시에 추구한다. 사회적 기업은 재화 또는 서비스를 생산·판매하여 얻은 수익금을 어린이와 노인과 같은 취약계층의 복지를 위해 사용하거나, 장애인과 같은 취약계층의 일자리를 늘리거나, 지역사회의 발전을 위해 사회에 환원하여야 한다. 사회적 기업은 사회적 가치를 추구하는 방법에 따라 ‘일자리 제공형’, ‘사회서비스 제공형’, ‘지역사회 공헌형’, ‘융합형’, ‘기타형’으로 분류된다(Korea Social Enterprise Promotion Agency, n.d.). 2000년에 첫 매장을 개점한 이래로 현재 127개 매장을 운영 중인 한국을 대표하는 중고가게 ‘아름다운가게’는 한국사회적기업진흥원의 사회적 기업리스트 중 기타형에 등록되어 있다.

사회적 기업을 비영리단체와 구분하여 완전히 분리된 개념으로 이해하기에는 어려움이 있다. Liu and Ko(2012)는 사회적 기업(social enterprise)을 비영리단체(nonprofit organization)와 기업(enterprise)의 중간형태인 혼합적 조직(hybrid organization)으로 설명하였다. 또한, 전통적인 비영리단체들이 시장 및

비즈니스 지향적이면 사회적 기업이라 명명할 수 있다. 국가별 사회적 기업 개념 역시 미미한 차이를 보인다. 유럽은 사회적 기업의 사회적 측면을 강조하는 반면, 미국은 비영리성을 강조하는 특징이 있다(Jin & Lee, 2014). 비영리단체가 사회적 기업을 설립하여 사회적 책임 실천을 위한 기금을 추가적으로 모으기 위해 중고가게를 운영하고 있다(Liu et al., 2014). 한국의 대표적인 중고가게 ‘아름다운가게’는 비영리단체 ‘아름다운재단’의 독립적 사업기구로 출범하였다(Beautiful Store, n.d.). 미국의 대표적인 중고가게 ‘굿윌(Goodwill)’의 홈페이지에서는 비영리단체와 사회적 기업이라는 용어를 혼합적으로 사용하여 ‘굿윌’을 소개하고 있다. 이와 같이 중고가게와 관련된 비즈니스 범주 안에서 비영리단체와 사회적 기업을 현실적으로 명확하게 구분하는 것은 어려움이 있다고 판단하여, 본 연구에서는 중고가게 운영체가 사회적 기업인지 비영리단체인지를 구분하지 않고 비영리 중고가게(nonprofit thrift store)라는 용어로 대체하여 일괄적으로 사용하고자 하였다.

2. Personal factor

1) Gender

여성과 남성의 소비행동은 뚜렷한 차이를 보인다(Coley & Burgess, 2003; Tifferet & Herstein, 2012). 여성들이 남성보다 쇼핑 그 자체를 즐기는 경향이 있으며, 남성들은 구매로 이어지지 않은 쇼핑의 경우 시간적 낭비로 인식하는 경향이 있다(Rook & Hoch, 1985). 제품 카테고리에 따라 남·여 소비자의 구매 행동 역시 다르다. 여성은 자신을 꾸미고 표현하기 위한 패션 또는 미용관련 제품을 충동적으로 구매하려는 경향이 있었지만, 남성소비자는 전자제품과 같이 기능적 제품군을 즉흥적으로 구매하려는 성향이 높다(Coley & Burgess, 2003; Rook & Hoch, 1985). 중고제품 카테고리의 구분 없이 연구된 Huh(2004)의 연구에서는 여성보다 남성이 중고제품 구매 경험이 높은 것으로 나타났다. 하지만, 중고패션 제품 카테고리를 제한하였을 때는 결과는 다를 것으로 예상된다. 여성 소비자들이 패션제품에 더 높은 관심을 가지고 있는 것으로 논의되었으므로 중

고패션제품 역시 여성소비자의 구매가능성이 더 높을 것이라 기대된다.

2) Household income

백화점이나 대리점과 같은 소매점에서 새 제품을 구매하기에는 경제적 어려움이 있는 소비자들이 대안적 소비방법으로 중고제품을 선택하는 것으로 알려져 있다(Williams & Paddock, 2003). 또한, 경기불황 시 일반가정에서는 경제적인 어려움 때문에 소비심리가 위축되어 사치성 제품 구매를 자제하고 알뜰한 소비성향을 보인다(Yang, Sakong, & Park, 2001). 여러 국가에서 불경기 때 중고거래량이 증가하는 트렌드를 보이는데(Kim, D. Y., 2015), 이는 소비자가 경제적 어려운 상황에서는 중고제품을 구매하려는 경향이 높다는 점을 보여주는 하나의 증거이기도 하다. 그러므로 상대적으로 가계소득이 낮은 집단이 경제적으로 여유가 없기 때문에 저렴한 가격에 판매되는 중고패션제품을 더 활발하게 구매할 것으로 예상된다.

3) Beliefs about environment

환경의식(beliefs about environment)이란 소비자가 환경을 최상의 상태로 유지하고 보호하기 위한 개인의 신념으로서 소비행동 패턴에 영향을 미친다(Lee, 2015). 환경의식이 높은 소비자는 경제적 논리보다는 사회적 공익을 우선시하는 행동을 보이는 경향이 있다. 예를 들면 환경의식이 높은 소비자는 환경오염을 일으키는 기업의 제품을 불매운동하기도 하고, 임대 및 임차, 중고제품, 리필제품을 구매함으로써 환경보전 활동에 참여한다(Huh, 2004). 특히 버려지는 쓰레기들 중 패션제품의 비중이 상당히 높으며, 분해되어지지 않은 섬유들은 토양오염에 심각한 영향을 주고 있기 때문에 패션제품을 재활용하는 방법을 적극적으로 강구할 필요가 있다(Seok & Kim, 2005).

여러 선행연구에서 환경의식이 높은 집단이 중고제품구매 가능성이 높은 것으로 확인되었지만(Kim & Kim, 2013; Seok & Kim, 2005), Cervellon, Carey, and Harms(2012), Huh(2004), Park and Choo(2011)의 연구에서는 환경의식이 중고제품 구매와 관련이 없는 것으로 나타났다. 이와 같이 선행연구에서

환경의식과 중고제품구매와의 관계를 규명하기 위한 연구가 꾸준히 진행되어 왔지만 일관된 결과를 도출하고 있지 않기 때문에 그 관계를 단정 짓기에는 어려움이 있다. 따라서 본 연구에서 환경의식과 중고패션제품 구매와의 관계를 재검토하고자 하였다.

3. Product selection criteria

패션제품선택기준이란 패션제품이 가지고 있는 속성으로 소비자가 제품을 구매 여부를 결정하는 자가평가기준이다(Je, 2011). 소비자에 따라 제품에 따라 상황에 따라 주요하게 고려되는 기준은 동일하지 않으며, 선행연구에서도 제품 선택기준은 연구자마다 다르게 논의되어 왔다. 예를 들면 Je(2011)의 연구에서는 디자인, 색상, 가격, 소재, 품질, 브랜드, 유행, 광고를 선택기준으로 구성하였으며, Kim(2006)의 연구에서는 스타일/디자인, 색상/무늬, 가격, 유명상표, 활동성, 체형 적합, 유명골퍼 착용, 소속집단과의 유사성, 관리의 편리성, 기능성으로 구성하였다. 본 연구에서는 중고패션제품에 구매결정에 주요한 기준으로 예상되는 세 가지 요소(디자인, 브랜드, 가격)만을 포함하였다. 중고패션제품선택기준 따라 구매경험 유/무와 관련이 있을 것이라 가정하였다.

1) Design

패션제품에서 디자인은 다양한 요소(색상, 소재, 실루엣 등)의 결합으로 구성되어지는 종합적 외관을 의미하며, 여러 선행연구에서 패션제품 구매 시 가장 중요한 결정요소가 디자인으로 평가되어 왔다(Kim & Cho, 2003; Koo, 2011). 일반적으로 소비자는 매력적인 디자인을 선호하는 경향이 있을 뿐만 아니라, 뛰어난 디자인으로 인식된 제품을 더 좋은 품질로 지각하는 경향이 있다. 또한 디자인은 제품 구매 시 불확실성과 구매 후 우려되는 지각된 위험을 낮추는 요인이기도 하다(Page & Herr, 2002; Vanhamme & de Bont, 2008). 그러므로 소비자가 디자인적으로 더 끌리는 제품을 선택하였을 때, 구매 후 불만족을 줄일 수 있다. 중고패션제품 역시, 패션제품이라는 본질을 벗어날 수 없기 때문에 디자인은 중요한 구매결정기준이 될 것이다.

2) Brand name

브랜드는 소비자의 제품평가와 구매결정에 영향을 미치는 주요변인이다. 예컨대 지각된 위험이 높을수록 소비자는 새로운 브랜드의 제품을 선호하기 보다는 이미 잘 알고 있는 친숙한 브랜드의 제품을 구매하려는 경향을 보인다(Campbell & Goodstein, 2001). 소비자는 외관적 매력도가 떨어진다고 인식한 제품이 유명브랜드일 때 품질은 더 높게 평가하는 경향이 있다(Page & Herr, 2002). 또한, 유명브랜드를 선호하는 소비자일수록 최신 유행패션제품에 관심이 높고 충동구매를 더 많이 하는 경향이 있다(Kuh & Lee, 1997).

중고제품 거래가 유명브랜드를 중심으로 활발하게 이루어지는 현상이 두드러진다. 이는 이미 사용된 적이 있는 중고제품에 대한 불확실성을 브랜드가 상쇄시키는 효과가 있기 때문일 것이다. 또한, 중고 시장에서는 유명브랜드제품을 권장 소비자가격보다 저렴한 가격에 구매할 수 있다는 이점이 있다. 그러므로 새 제품 구매과정과 다르게, 중고제품 구매결정에 브랜드가 더 중요한 고려기준이 될 것이다.

3) Lower price level

가격은 물건 구매 시 지불하여야 하는 총 금액을 의미하며, 품질을 지각하는 단서이기도 하다. 높은 가격은 구매가능성이 줄어들지만, 가격을 낮추기 위해 제공된 쿠폰이나 세일가격은 소비자의 구매 관심도를 증가시키는 역할을 한다(Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). 타인이 사용하다 불필요하여 거래되는 중고제품 역시, 원래 제품가격보다 낮은 가격에 판매된다. 선행연구에서 소비자는 필요한 제품을 저렴한 가격에 구매함으로써 돈을 절약할 수 있다는 이점이 중고제품 구매의 주요한 이유로 논의되어왔다(Cervellon et al., 2012; Guiot & Roux, 2010; Williams & Paddock, 2003). 그러므로 저렴한 가격은 중고패션제품 구매에 주요한 변인이 될 것이다.

4. POP advertisement and impulsive buying

충동구매(impulsive buying)란 소비자가 구매계획이 없던 제품을 즉각적으로 구매하는 행동을 일컫는다(Kacen & Lee, 2002). US와 UK 소비자를 대상

으로 한 설문조사 결과 충동구매율은 온라인 매장보다 오프라인 매장에서 더 높은 것으로 확인되었다(ATKearney, 2013). 소비자는 오프라인 매장에서 구매 시 매장 내부환경에 더 많은 영향을 받는다는 것으로 짐작할 수 있다. 소매점 매출의 50% 이상이 소비자의 충동구매로 일어나므로 소비자의 충동구매는 매출과 직접적인 관련이 있다(Coley & Burgess, 2003). 그러므로 영리 및 비영리 중고가게는 매출의 즉각적인 증가를 위해서는 마케터들은 소비자들의 충동구매를 부추기기 위한 다양한 전략을 시도할 수밖에 없다. 본 연구에서 충동구매는 비영리 중고가게의 마케팅 맥락에서 사회적 공헌 실천을 위한 매출 증가를 위해 중고제품의 재 소비를 부추긴다는 점에 착안하였다.

음악, 온도, 조명, 향기, 레이아웃, 광고 등은 상점 이미지를 형성하는 구성요소일 뿐만 아니라 소비자의 구매결정과정에 영향을 미치는 주요한 요인이다(Bitner, 1992; Muruganatham & Bhakat, 2013; Peck & Childers, 2006). 특히, POP(point of purchase) 광고가 구매시점에 시각적 자극을 통해 소비자의 관심을 불러일으키고 구매심리를 자극하여 충동구매를 불러일으키는 강력한 마케팅 커뮤니케이션의 수단 중 하나이다. 또한, 원활한 쇼핑을 돕는 판매원을 대신하여 효율적으로 정보를 전달하는 기능뿐만 아니라 매장의 다양한 분위기를 연출하는 디스플레이 수단이기도 하다(Ahn, Hwang, & Jung, 1999; Kim, H. J., 2015; Otterbring, Wästlund, Gustafsson, & Shams, 2014). POP 광고물은 상대적으로 저렴한 비용으로 손쉽게 제작할 수 있으며, 매출 증진효과 또한 기대할 수 있기 때문에 매장 운영진들이 간단하고 편리하게 이용하는 방법 중의 하나이다.

POP 광고물의 메시지 유형에 따라 크게 브랜드 광고, 정보 제공, 프로모션 유형으로 나뉜다(Park & Ko, 2010). 브랜드 광고 유형은 소비자의 이목을 집중시키기 위해 TV나 신문에 광고되는 제품 또는 모델 이미지를 그대로 사용하여 제시한다. 정보제공 유형은 소비자에게 신제품 출시, 가격정보, 제품설명, 캠페인 등과 같은 정보를 포함한다. 프로모션 유형은 판매를 촉진하기 위하여 이벤트 행사, 사은품 제공, 가격할인 등과 같은 정보를 포함한다(Park & Ko, 2010). 본 연구에서는 선행연구에서 조사된 세

가지(브랜드 광고, 정보, 프로모션) 유형 중 비영리 중고가게에서 활용도가 낮은 브랜드 광고 유형은 배제하였다. 비영리 중고가게에서 흔히 관찰되었던 프로모션 유형과 정보제공 유형에 초점화하여, 프로모션 유형을 대표하는 메시지로 ‘반값세일(50% off sale)’, 정보제공 유형 중 제품정보를 대표하는 메시지로 ‘신상품(new arrivals)’, 정보제공 유형 중 사회적 공헌을 대표하는 메시지로 ‘나눔(helping others)’을 설정하여 살펴보고자 하였다.

POP 광고와 충동구매 관계에 대한 연구가 활발하게 진행되어 왔지만(Kim, 2003; Peck & Childers, 2006), 비영리 중고매장 환경에서 POP 광고와 충동구매와의 관련성에 관한 연구는 아직 진행되지 않았다. 저비용으로 운영되는 많은 비영리 중고가게들이 사회적 공헌을 위한 이익을 창출하기 위해 판매를 촉진하는 방안으로 POP 광고를 이용하고 있다는 점에 주목하여, 비영리 중고가게에서 중고패션 충동구매에 가장 전략적인 메시지가 무엇인지를 규명하고자 하였다. 본 연구에서는 자극물을 이용한 실험을 이용하여 POP 광고 메시지 효과를 검증하였기에 실제구매행동을 예측할 수 있는 구매의도를 이용하였다.

III. Methods

1. Research questions

본 연구의 연구문제는 다음과 같이 설정되었다. 연구문제1: 소비자의 개인특성(a. 성별, b. 가게소득, c. 환경의식) 및 중고패션제품 선택기준(d. 디자인, e. 가격, f. 브랜드)이 비영리 중고가게에서 판매하는 패션제품 구매/비구매 경험에 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제2: 비영리 중고가게에 설치된 POP 광고 메시지(a. 반값세일, b. 신상품, c. 나눔)가 중고패션제품 구매의도와 충동구매 관계를 긍정적으로 조절하는 효과가 있는지 알아본다.

2. Stimulus

충동구매에 POP 메시지의 효과를 알아보기 위해 온라인 실험을 위한 POP 광고 이미지와 시나리오가 개발되었다. 연구자가 직접 미국 서부해안지역의 위

치한 비영리 중고가게를 방문하여 POP 광고물을 조사 시 흔히 관찰되었던 빨강색 바탕에 하얀색 글씨로 POP 광고 이미지를 선정하였고, 메시지 유형은 프로모션을 대표하는 메시지로 ‘이번 주 스페셜: 50% 할인’[반값세일], 제품정보를 대표하는 메시지로 ‘이번 주 입고된 제품’[신상품], 사회적 공헌을 대표하는 메시지로 ‘지역 소외아동을 도와주세요’[나눔]를 선정하였다(Fig. 1). 가상의 시나리오에는 버스를 타기 전까지 30분의 시간적 여유가 있어 버스 정류장 오른쪽에 위치한 비영리 중고가게에 들어가 둘러보던 중 POP 광고물 이미지(반값세일, 신상품, 나눔) 중 하나를 보았다는 상황이 묘사되었다. 통제환경에 대한 시나리오에는 POP 광고물을 보았다는 부분을 제외하고는 자극물 환경 시나리오와 동일하게 제작되었다. 본 실험을 수행하기 전에 4명의 대학원생에게 실험자극물의 안면타당도를 검증하였다.

응답자는 비영리 중고가게에서 중고패션제품에 대한 구매의도를 측정하는 문항에 응답한 후, Qualtrics 웹사이트가 무작위로 배정하는 세 가지 POP 광고물 이미지(반값세일, 신상품, 나눔)에 노출되는 자극물 환경 또는 통제환경에 노출되었다. 자극물 환경에 배정된 응답자는 시나리오를 읽으면서 동시에 POP 광고물 이미지를 본 후 충동구매를 측정하는 문항에 응답하였으며, 통제환경 응답자는 시나리오만을 읽고 충동구매를 측정하는 문항에 응답하였다.

3. Measurement

선행연구에서 발췌된 문항들을 본 연구에 맞게 수정·보완하여, 제품선택기준(디자인, 브랜드, 가격), 환경의식, 중고제품 구매 경험 유/무, 구매의도, 충동구매, 인구통계학적 변인(성별, 소득수준, 학력, 연령)을 포함하여 개발되었다. ‘예’, ‘아니오’로 평가된 중고제품 구매 경험 여부와 인구통계학적 변인을 제외한 모든 문항은 7점 리커드 척도로 평가되었다.



〈Fig. 1〉 POP Image: 50% Off Sale (left), New Arrivals (middle), Help Others (right)

제품 선택 기준은 Vanhamme and de Bont(2008)의 연구에서 사용된 디자인, 가격, 브랜드 3문항을 이용하였다. 환경의식은 McCarty and Shrum(2001)의 연구에서 사용된 재활용의 중요성에 대한 신념에 대한 3문항으로 측정되었다. Cronbach's alpha는 .81로 확인되었다. 구매의도는 중고패션제품의 구매가능성을 측정하기 위해서 Kang, Liu, and Kim(2013)의 연구에서 사용된 3문항을 이용하였다. 본 연구에서 Cronbach's alpha는 .80으로 확인되었다. 충동구매는 Pentecost and Andrews(2010)의 연구에서 발췌하여 계획에 없는 중고패션제품을 즉흥적으로 구매하는지에 대해 3문항으로 구성하였지만, 1문항을 제거 후 Cronbach's alpha는 .84로 충분한 내적 일관성이 확인되었다.

4. Data collection & data analysis

자료수집을 위해 미국 서부해안지역 성인 남녀를 대상으로 편의 추출하여 온라인 설문조사를 실시하였으며, 총 207명이 설문에 응답하였다. 불성실하게 응답한 설문지 90부를 제거 후, 197부가 최종분석을 위해 사용되었다.

자료분석을 위해 SPSS 22.0 통계 프로그램을 사용하여 빈도분석, Cronbach's alpha, 이분형 로지스틱 회귀분석(logistic regression analysis), 위계적 계층적 조절 회귀분석(hierarchical moderated regression analysis)을 수행하였다. 본 연구에서는 통계적 해석을 위한 유의수준(level of significance)은 1%, 5%, 10%를 적용하여 분석되었다.

5. Sample characteristics

표본의 인구 통계적 특성은, 성별은 남성(32.14%), 여성(67.86%), 연령은 10대(19.80%), 20대(38.07%), 30대(11.68%), 40대(8.63%), 50대(11.17%), 60대(6.09%), 70대(1.52%), 80대(0.51%)로 구성되었다. 응답자의 학력수준은 고등학교 졸업(11.68%), 대학 졸업(62.44%), 대학원 졸업(25.89%)으로 조사되었다. 응답자의 연간 가계소득 수준은 3만불 미만(38.07%), 3만불 이상~7만불 미만 (29.44%), 7만불 이상(28.93%)이었다. 대다수의 응답자(96.84%)가 중고제품 구매한 적이 있었다. 카테고리 별 제품구매 순위는 패션제품(87.30%), 기타(83.33%), 서적(78.19%), 주방용품(75.26%),

<Table 1> Purchase experience across secondhand product categories

Product category	Yes		No	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Furniture	137	71.73	54	28.27
Kitchenware	143	75.26	47	24.74
Book	147	78.19	41	21.81
Electronic	82	43.16	108	56.84
Toy	84	44.68	104	55.32
Fashion item	165	87.30	24	12.70
Others	150	83.33	30	16.67

N=197 (Missing values excluded)

가구(71.73%), 장난감(44.68%), 전자제품(43.16%)으로 나타났다(Table 1). 비영리 중고가게에서 패션제품 구매율이 가장 높았으며, 전자제품 구매율이 가장 낮은 것으로 확인되었다.

IV. Results

1. The effects of personal factors and secondhand fashion selection criteria on secondhand fashion consumption experience

소비자의 개인특성(성별, 소득, 환경의식) 및 제품선택기준(디자인, 가격, 브랜드)이 비영리 중고패

션제품 구매/비구매 경험에 미치는 영향을 알아보기 위해 이분형 로지스틱 회귀분석(logistic regression analysis)을 실시하였다. 분석을 위해 성별과 소득은 더미변수로 변환하였으며, 환경의식, 디자인, 가격, 브랜드는 연속변수 그대로 사용하였다.

그 결과는 <Table 2>와 같이 나타났다. Hosmer-Lemeshow의 검정 결과는 유의확률이 .05보다 훨씬 컸으므로 도출된 모형은 상당히 적합하다고 판단하였다($\chi^2_{(8)}=4.116, p>.05$). 독립변수 중 종속변수에 유의한 변수가 있는 것으로 나타났다($\chi^2_{(9)}=28.128, p<.001$). Nagelkerke R^2 은 .237로 투입된 변수의 설명력은 23.7%로 확인되었다. 분류 예측 정확도는 85.2%로 상당히 높았다.

통계적으로 유의한 odds ratio(OR)를 살펴보면, $p<.01$ 수준에서 비영리 중고가게에서 여성이 남성보다 중고패션제품 구매경험이 있을 확률은 3.314배 증가한다. $p<.05$ 수준에서 환경의식이 1단위 증가하면 구매경험이 있을 확률이 2.011배 증가하였으나, 가게소득이 9만불 이상인 집단은 3만불 미만 집단보다 중고제품의 구매경험이 있을 확률이 .277배 낮은 것으로 확인되었다. $p<.10$ 수준에서는 중고패션제품 구매기준의 브랜드 중요도가 1단위 증가하면, 비영리 중고가게에서 구매경험이 있을 확률이 .789배 낮았다. 다른 중고패션제품 구매기준(디자인, 가격)은 구매 경험 유/무와 관계없는 것으로

<Table 2> Predictive factors of secondhand fashion consumption experience

DV	IV		<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>Wald</i>	<i>OR</i>
Purchase experience (1=Yes/0=No)	Gender	(Male)				
		Female	1.198	.453	6.988	3.314***
	Income	(< \$30k)				
		\$30k~\$50k	-.201	.685	.086	.818
		\$50k~\$70k	.621	.854	.529	1.861
		\$70k~\$90k	-.361	.765	.223	.697
		≥ \$90k	-1.283	.591	4.723	.277**
	Beliefs about environment		.699	.289	5.854	2.011**
	Design		.009	.173	.002	1.009
	Lower price		.261	.175	2.221	1.298
Brand name		-.237	.139	2.920	.789*	

* $p<.10$, ** $p<.05$, *** $p<.01$.
1k = 1,000

확인되었다.

성별, 환경의식, 가계소득, 브랜드가 비영리 중고 가게 중고패션제품 구매경험에 영향을 주는 변인인 것으로 밝혀졌다. 남성보다는 여성이, 환경의식이 높을수록 중고패션제품 구매율이 높은 반면, 9만불 이상의 고소득 집단과 브랜드가 중요한 소비자일수록 중고패션제품 구매율은 감소하였다.

2. Moderating effect of POP message on the relationship between purchase intention and impulsive buying

선행연구에서 패션제품 구매 시 여성이 남성보다 충동구매 성향이 높은 것으로 확인되었고(Pentecost & Andrews, 2010; Tifferet & Herstein, 2012), 연구문제 2 검증결과 여성이 남성에게 비해 중고제품 구매경험이 높은 것으로 나타났다. 따라서 성별에 따른 구매행동의 효과를 통제하기 위해 여성 소비자만을 대상으로 분석을 실시하였다. POP 광고 메시지효과 검증에 앞서, 집단 별 선행변수(구매의도)에 차이가 있는지를 알아보고자 분산분석(analysis of variance)을 실시하였으며, 집단 간[반값세일($n=30$, $M=4.62$, $SD=1.33$), 신상품($n=38$, $M=4.55$, $SD=1.38$), 나눔($n=32$, $M=4.89$, $SD=1.18$), 통제환경($n=30$, $M=4.72$,

$SD=1.16$] 차이는 없는 것으로 확인되었다($F(3,126)=.433$, $p>.10$).

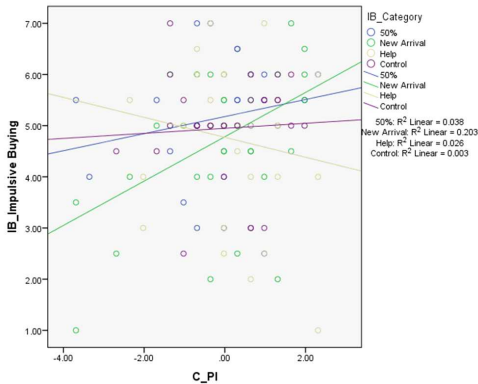
POP 광고 메시지 유형이 충동구매에 영향을 미치는지를 검증하기 위해서 계층적 조절 회귀분석(hierarchical moderated regression analysis)을 수행하였다. 다중공산성(multicollinearity) 문제를 줄이기 위해 가장 많이 이용되고 있는 평균중심화(mean centering) 기법을 사용하여, 1단계 모형에서는 구매의도(독립변수)가 충동구매(종속변수)에 영향을 미치는지를 설정한 후, 2단계 모형에서는 세 가지 메시지(더미변수), 3단계 모형에서는 구매의도와 메시지의 상호작용 효과를 추가적으로 투입하였으며, 그 결과는 <Table 3>에 제시되었다. 마지막으로 충동구매에 POP 광고 메시지와 구매의도의 상호작용 효과를 단순기울기(simple slop) 그래프로 <Fig. 2>에 제시되었다.

1단계 구매의도는 충동구매에 유의한 영향을 미쳤다($\beta=.16$, $p<.10$). POP 메시지를 추가한 2단계 모형은 통계적으로 유의하지 않았다. POP 메시지와 구매의도의 상호작용 변인들을 추가한 3단계 모델에서 R^2 증가량에 따른 F 검증은 유의하였다($R^2 \text{ Change}=.06$, $p<.10$). 중고매장의 운영목적과 관련된 사회적 공헌메시지(나눔)는 오히려 소비자의 충동구매 유

<Table 3> The moderating effect of POP message on the relationship between purchase intention and impulsive buying

Predictors		Model 1			Model 2			Model 3		
		<i>b</i>	β	<i>t</i>	<i>b</i>	β	<i>t</i>	<i>b</i>	β	<i>t</i>
Main effect	Purchase intention	.155	.158	1.808*	.160	.162	1.852*	.433	.441	3.010***
	Sale				.432	.147	1.434	.395	.134	1.332
	New				-	-	-	-	-	-
	Helping				-.042	-.015	-1.143	-.011	-.004	-.036
	Control				.199	.068	.661	.165	.056	.558
Interaction effect	PI X Sale							-.266	-.135	-1.199
	PI X New							-	-	-
	PI X Helping							-.628	-.296	-2.692***
	PI X Control							-.384	-.170	-1.589
R^2		.025			.047			.104		
$R^2 \text{ Change}$.025			.022			.056		
F		3.270*			1.551			2.015*		

* $p<.10$, ** $p<.05$, *** $p<.01$.



〈Fig. 2〉 Result of simple slope analysis for the moderating effect of POP message

혹을 저해하는 유의한 효과가 있음을 통계적으로 미비하게 드러내었다($\beta = -.30, p < .01$). 또한, 단순기울기가 음(-)의 방향으로 확인되었기에 비영리 중고가게에서 패션제품에 대한 구매의도가 높은 소비자일수록 사회적 공헌메시지에 노출되었을 때 충동구매를 더 자제하는 것으로 해석할 수 있다.

제품 매장에서 효과적이었던 ‘반값세일’, ‘신상품’과 같은 POP 광고 메시지는 중고제품 매장에서는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다. 그러므로 매장 내에서 사회적 공헌과 관련된 메시지를 강조하는 홍보전략은 오히려 매출 증진에는 도움이 되지 않는 것으로 평가되었다.

V. Conclusion and Implications

비영리 중고가게의 증가로 경쟁이 가속화되고 있는 추세이다. 비영리 중고가게는 차별화된 마케팅 전략수립이 필요하지만, 마케팅수립에 도움을 주기 위한 기초자료는 부족하다. 따라서 본 연구에서 비영리 중고가게의 패션제품 소비자의 특성을 이해하기 위한 연구를 실시하였다. 구체적으로, 비영리 중고가게에서 중고패션제품 구매 경험에 결정적인 변수가 무엇인지를 조사하였으며, 충동구매에 영향을 미치는 POP 광고 메시지를 규명하였다. 그 결과를 바탕으로 내린 결론과 비영리 중고매장 운영자들을 위한 제언을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 비영리 중고가게에서 중고패션제품 구매

경험에 여성이 남성에 비해 구매경험이 높은 것으로 확인되었다. 제품 카테고리를 제한하지 않은 Huh (2004)의 연구에서는 남성 소비자가 중고제품 구매 경향이 높았다. 이는 남성 소비자가 전체 중고제품 판매액/판매수량과 깊은 관련이 있을 수 있지만, 패션제품 카테고리에 한하여 여성 소비자가 비영리 중고가게의 주요고객층이라고 해석될 수 있다. 비영리 중고가게는 여성 소비자의 구매를 자극하기 위한 다양한 패션제품을 꾸준히 확보하여야 할 것이며, 동시에 여성 소비자를 위한 프로모션 개발이 도움이 될 것이다. 예를 들면 특정 시간대에 방문하는 여성고객에게 사은품 증정 또는 가격할인을 실시하는 방법을 시도할 수 있을 것이다.

둘째, 연간 가계소득 3만불 미만의 최하위 소득 집단은 3~9만불 미만 소득집단과는 중고패션제품 구매 경험에 통계적으로 유의미한 차이가 없었지만, 9만불 이상의 최상위 소득집단과는 분명한 차이를 보였다. 9만불 이상의 고소득집단의 중고패션제품 구매 확률은 현저히 떨어졌다. 고소득집단이 비영리 중고가게의 이상적인 기부 및 판매대상이 될 수 있다는 Montgomery and Mitchell(2014)의 관점과 다르게, 본 연구는 실질적으로 고소득집단은 비영리 중고가게에서 중고패션제품을 구매할 가능성이 낮다는 것을 명확히 보여주었다. 그러므로 비영리 중고가게가 고소득층을 대상으로 한 제품판매 홍보 및 판매촉진전략에 대한 효과는 기대하기는 어려울 것으로 사료된다.

셋째, 환경의식이 높은 소비자가 중고패션제품 구매경험이 높은 것으로 나타났다. 선행연구에서는 환경의식과 중고제품 구매가능성과의 관계에 대한 결과들이 일관되지 않아(Cervellon et al., 2012; Huh, 2004; Kim & Kim, 2013; Seok & Kim, 2005), 본 연구에서는 환경의식과 중고제품의 관계를 재검토하였다. 본 연구는 환경의식이 높을수록 중고제품 구매 가능성이 높다는 결과를 도출한 연구(Kim & Kim, 2013; Seok & Kim, 2005)들을 지지하였다. 비영리 중고가게라는 특정 환경 안에서는 환경의식이 중고패션제품 소비에 직접적 영향을 미칠 수 있는 변인으로 확인되었기에 비영리 중고가게는 소비자의 환경의식을 높이기 위한 교육 및 홍보 프로그램의 개발을 강구할 필요가 있음을 시사하였다.

넷째, 중고패션제품 구매 시 브랜드가 중요한 소비자일수록 비영리 중고가게에서 구매경험은 감소하였다. 실제적으로 유명브랜드들은 온라인 또는 위탁중고가게를 중심으로 거래가 활성화되고 있으므로 기부에 의존하는 비영리 중고가게가 유명브랜드 패션제품을 조달하는 것은 한계가 있을 것이다. 특히, 브랜드가 중요한 소비자는 비영리 중고가게에서 원하는 브랜드의 패션제품을 찾을 수 없기 때문에 비영리 중고가게에서 구매경험이 낮은 것으로 확인된 것으로 생각된다. 그러므로 비영리 중고가게가 다양한 브랜드제품을 확보하기 위해 위탁중고가게의 운영방식을 도입하는 것을 고려할 수 있을 것이다. 비영리 중고가게가 브랜드제품 판매 금액에 대하여 일정비율로 기부자와 나누는 수익구조를 도입한다면, 유명브랜드 제품 위탁 기부자의 증가로 다양한 브랜드 제품의 확보가 가능할 것이다. 다양한 브랜드제품의 구비를 통해, 비영리 중고가게가 브랜드가 중요한 소비자를 유인할 수 있는 유용한 대안이 될 수 있을 것이다.

마지막으로 새 제품 매장에서 효과적이었던 ‘반값세일’, ‘신상품’과 같은 POP 광고 메시지가 비영리 중고제품 매장에서는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 비영리 중고가게에서는 기부 받은 제품을 저렴한 가격에 책정되어 판매되고 있기 때문에 가격할인이 충동구매를 자극하는 결정적 요인은 아니라는 것이다. ‘신상품’메시지 또한 새 제품이 구입된 후 기부되기까지 상당한 시간이 걸리기 때문에 비록 중고매장에 방금 도착한 새로운 상품이라고 할지언정 소비자의 구매를 자극하기에 충분하지 않을 수 있다. 본 연구에서 설정한 두 메시지(가격할인, 신상품)가 소비자의 원활한 쇼핑을 돕기 위한 제품에 관한 정보를 제공하지만, 중고제품의 구매를 자극하기에는 무용지물이라 평가된다. 또한, 중고매장의 사회적 공헌과 관련된 ‘나눔’ 메시지는 오히려 소비자의 충동구매를 방해하는 것으로 나타났다. 나눔 정신은 소비자가 절약을 실천하여 어려운 이를 돕고자 노력하려는 의식이 내포되어 있다(Choi, 2015). 소비자가 비영리 중고가게에서 쇼핑 중 ‘나눔’메시지를 본 후, 절약을 실천해야 함을 무의식적으로 자각함으로써 제품 구매여부를 신중히 결정하는 것으로 생각되어진다. 또한, 이는

자신의 신념과 상치되는 소비행동을 했을 때 소비자는 마음의 갈등을 경험한다는 Park(2015)의 연구결과와 같은 맥락에서 이해할 수 있을 것이다. 그러므로 나눔 메시지는 비영리 중고가게에 기부를 독려하기에는 효과적인 메시지가 될 수 있지만, 직접적으로 구매를 촉진하기 위한 수단으로 사용되기에는 부적절하다.

결과를 바탕으로 도출한 본 연구의 실무적 시사점을 요약하면 다음과 같다. 비영리 중고가게는 남성 소비자보다는 여성 소비자를 고소득층보다 저소득층을 공략하기 위한 판촉활동을 진행하여야 한다. 환경의식을 높이는 프로그램 개발을 통해 소비자의 환경의식을 향상시킬 필요가 있으며, 유명브랜드 제품을 기부 받기 위한 새로운 전략이 필요하다. 마지막으로 가게 내부에는 사회적 공헌과 관련된 나눔을 강조하는 광고물 설치를 자제할 필요가 있음을 시사하였다. 이와 같이 제시된 방법을 중고패션제품 판매의 타게팅을 위해 적절히 이용한다면, 비영리 중고가게는 사회적 공헌을 실천하기 위한 수익증대에 도움이 될 것으로 사료된다.

본 연구는 학문 및 실무적 시사점을 제공하고 있지만, 여러 한계점을 가지고 있다. 그 한계점을 바탕으로 제시한 몇 가지 보완점을 토대로 향후 연구가 진행될 필요가 있다. 첫째, 본 연구의 자료수집이 미국 서부해안지역에서 이루어졌기 때문에 결과를 일반화하기에는 어려움이 있으므로 자료해석에 주의가 필요하다. 후속 연구에서는 다양한 인구통계학적 변인을 포함하여 여러 국가에서 실문을 진행하여야 한다. 수집된 자료를 토대로 국가에 따라 중고제품 소비행동에 차이가 있는지 후속적으로 확인해 볼 필요성이 있다. 둘째, 비영리 중고가게 운영목적인 사회적 공헌을 대표하는 메시지로 선정한 ‘나눔’은 충동구매를 자극하는 POP 메시지가 아닌 것으로 밝혀졌다. 본 연구에서 환경의식이 중고패션제품 구매와 관련이 있는 것으로 확인되었기에 사회적 공헌을 대표하는 메시지로 환경의식을 강조하는 POP 메시지를 개발하여 즉흥적 구매와 관련이 있는지를 확인할 필요가 있다. 또한 시나리오기법에 기반을 둔 온라인 실험이 설문 응답자의 구매욕구를 충분하게 자극하지 못하였을 수 있다. 소비자의 구매욕구를 실제로 자극하기 위해 비영리 중고가게에

서 실험을 진행하는 현장연구의 필요성이 제시되었다.

References

- Ahn, K. H., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (1999). *Fashion marketing*. Seoul: Kyohaksa.
- ATKearney. (2013, October 14). A.T.Kearney study finds brick and mortar stores still key to consumers in the omnichannel world. Retrieved November 25, 2015, from https://www.atkearney.com/news-media/news-releases/news-release/-/asset_publisher/00OIL7Jc67KL/content/a-t-kearney-study-finds-brick-and-mortar-stores-still-key-to-consumers-in-the-omnichannel-world/10192
- Beautiful Store. (n.d.). 아름다운가게, 궁금한 이야기 [Beautiful store's curious story]. Retrieved from December 2, 2015, <http://old.beautifulstore.org/Bs10th/transparency.aspx>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. doi:10.2307/1252042
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449. doi:10.1086/323731
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974. doi:10.1108/09590551211274946
- Cho, S. M. (2015, April 29). 아나바다의 스마트 버전 '중고시장' 뜬다 [Vitalizing the smart version of secondhand market]. *The PR News*, Retrieved from December 20, 2015, <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=12905>
- Choi, K. S. (2015). Influence of socio-psychological factors and educational experience on adolescent consumers' ethical consumption behavior. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 27(1), 67-83.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295. doi:10.1108/13612020310484834
- Grossmann, J. (2014, January 29). Making consignment stores destination shopping. *The New York Times*, Retrieved from December 2, 2015, http://www.nytimes.com/2014/01/30/business/smallbusiness/how-one-owner-gets-people-to-take-tour-buses-to-her-consignment-shops.html?_r=0
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383-399. doi:10.1016/j.jretai.2010.08.002
- Huh, K. O. (2004). The effect of consumers' environmental conservation behavior on the purchase of pro-environmental and used products. *Family and Environment Research*, 42(9), 85-97.
- Je, E. S. (2011). A study on the fashion involvement, clothing selection criteria and fashion information sources of leisure activities consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(7), 51-66.
- Jin, Y. S., & Lee, J. K. (2014). Study of the corporate image and product attitude in view of consumer perception of corporate social responsibility: Focus on the moderating effect of self-image accordance. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 15(12), 7077-7092. doi:10.5762/KAIS.2014.15.12.7077
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. doi:10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*,

- 37(4), 442-452. doi:10.1111/ijcs.12013
- Kim, D. H., & Kim, M. S. (2013). Perception, purchase behaviors of and the buying motives toward secondhand clothing products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(3), 324-337. doi: 10.7741/rjcc.2013.21.3.324
- Kim, D. Y. (2015, September 22). 2009년 이후 변화된 유럽인들의 소비태도 [Changes in Europeans' consumption attitudes since 2009]. *KOTRA & globalwindow*, Retrieved from October 10, 2015, http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5031658&ARTICLE_SE=20302
- Kim, H. J. (2015). *세일즈 프로모션의 열 가지 도구* [Ten tools for sales promotion]. Seoul: Communication Books.
- Kim, J. (2003). *College students' apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising*. Unpublished master's thesis, University of Georgia, Athens.
- Kim, J. A. (2006). Gender characteristics and consumption propensity depending on golfers' choice criteria for golf-wear. *Fashion & Textile Research Journal*, 8(6), 655-664.
- Kim, J. H., & Cho, H. J. (2003). Clothing purchase behavior of adolescents by the consumer awareness. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 15(2), 67-78.
- Koo, I. S. (2011). The effects of demographic factors on fashion orientation, fashion response, and buying criteria (paper no.1). *Journal of Fashion Business*, 15(3), 1-21.
- Korea Social Enterprise Promotion Agency. (n.d.). 사회적기업이란 [Social enterprise?]. Retrieved from October 28, 2015, <http://www.socialenterprise.or.kr/kosea/info.do>
- Kuh, J. M., & Lee, M. H. (1997). A study on the factors of impulse buying of clothing and their relation to fashion involvement and recognized brand preference of college women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 21(1), 35-45.
- Lee, H. J. (2015). The clothing consumption behavior of fast fashion purchaser according to environmental consciousness. *Fashion and Textile Research Journal*, 17(4), 550-560. doi:10.5805/SFTI.2015.17.4.550
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245. doi:10.2307/3172830
- Liu, G., & Ko, W. W. (2012). Organizational learning and marketing capability development: A study of the charity retailing operations of british social enterprise. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(4), 580-608. doi:10.1177/0899764011411722
- Liu, G., Eng, T. Y., & Sekhon, Y. K. (2014). Managing branding and legitimacy: A study of charity retail sector. *Nonprofit Voluntary Sector Quarterly*, 43(4), 629-651. doi:10.1177/0899764012474722
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104. doi:10.1509/jppm.20.1.93.17291
- Mitchell, M., & Montgomery, R. (2010). An examination of thrift store shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(2), 94-107.
- Molitoris, C. (2015, October 11). Lancaster county consignment shops offer consumers a chance for savings and profits. *LancasterOnline*, Retrieved from November 28, 2015, http://lancasteronline.com/business/local_business/lancaster-county-consignment-shops-offer-consumers-a-chance-for-savings/article_1c8773b4-6c2c-11e5-9105-b70e230c22a9.html
- Montgomery, R. D., & Mitchell, M. (2014). Examining the demographic profiles of thrift store donors

- and thrift store shoppers. *Atlantic Marketing Journal*, 3(1), 1-13.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160. doi:10.5539/ijms.v5n3p149
- NARTS. (n.d.). Industry statistics & trends. Retrieved from September 20, 2015, <http://www.narts.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=3285>
- Otterbring, T., Wästlund, E., Gustafsson, A., & Shams, P. (2014). Vision (im)possible? The effects of in-store signage on customers' visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 676-684. doi:10.1016/j.jretconser.2014.05.002
- Page, C., & Herr, P. M. (2002). An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 133-147. doi:10.1207/S15327663JCP1202_06
- Park, H. H., & Choo, T. G. (2011). The comparison of consumer characteristics according to purchasing experience of secondhand fashion goods. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(6), 909-916. doi:10.5805/KSCI.2011.13.6.909
- Park, J. M., & Ko, H. J. (2010). An exploratory study of the classification of point-of-purchase advertising and its message contents. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 7(4), 5-26.
- Park, M. H. (2015). Consumers' emotional experiences in ethical consumption. *Journal of Consumer Studies*, 26(3), 27-58.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.014
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fan ship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52. doi:10.1016/j.jretconser.2009.09.003
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23-27.
- Seok, H. J., & Kim, I. S. (2005). Attitudes toward clothing and green store usage, followed by green store user's consciousness of the environment. *Family and Environment Research*, 43(6), 171-182.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182. doi:10.1108/10610421211228793
- Vanhamme, J., & de Bont, C. J. P. M. (2008). "Surprise gift" purchases: Customer insights from the small electrical appliances market. *Journal of Retailing*, 84(3), 354-369. doi:10.1016/j.jretai.2008.06.003
- Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: Some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 317-336. doi:10.1080/0959396032000101372
- Yang, J., Sakong, S., & Park, K. (2001). Consumer perception of the Korean economic crisis in 1998: Impacts on purchase behaviors of foreign products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(2) 228-236.