

중고패션 소비자의 제품평가기준과 구매 후 행동 연구

김민수 · 김한나[†]
충남대학교 의류학과

A Study on Product Evaluation Criteria and Post-Purchase Behaviors of Secondhand Fashion Consumers

Minsu Kim · Hanna Kim[†]

Dept. of Clothing & Textile, Chungnam National University

Received November 30, 2023; Revised (April 5, 2024; July 16, 2024); Accepted July 26, 2024

Abstract

This study examined the product evaluation criteria and post-purchase behaviors of secondhand fashion consumers. To achieve this, the study categorized secondhand fashion consumers by product evaluation criteria and investigated the differences in post-purchase behavior by consumer type. In-depth interviews were conducted with 18 participants for the qualitative research and an online survey with 500 samples was conducted for the quantitative research. The collected data were analyzed using factor analysis, cluster analysis, and one-way analysis of variance through SPSS Statistics 26. The results showed that the product evaluation criteria of secondhand fashion consumers were brand, scarcity, condition, design, and practicality, and their post-purchase behaviors were identified as reselling, giving away, and maintaining possession. According to the evaluation criteria, consumers were categorized into a high-interest group, a brand/scarcity-seeking group, a design/practicality-seeking group, and a low-interest group. As a result of analyzing post-purchase behaviors by group, the study found that each group displayed different behaviors.

Key words: Secondhand fashion, Product evaluation criteria, Post-purchase behavior, Consumer type; 중고 패션, 제품평가기준, 구매 후 행동, 소비자 유형

I. 서 론

친환경 소비, 가치 소비에 대한 관심 증가로 소비자들은 제품 생산의 환경적, 윤리적 영향에 대해 더 많이 생각하게 되었다(H. Kim, 2024). 패스트 패션산업의 성장으로 의류 가격이 하락하고 제품의 생산주기가 짧아지면서 패션제품은 공급과잉에 이르러 다량의 의류 폐기물을 양산하고 있다(H. Kim, 2023). 이에 환경 친화적이고 지속적인 패션에 대한 필요성은 소비자

인식 저변으로 확대되었다. 현대의 소비자는 자신의 윤리적, 사회적 기준에 따라 소비하고, 신념에 의한 구매 행동을 공유하여 사회적 관심을 일으키는데 주저함이 없다. 특히 주요 소비계층으로 부상한 MZ 세대에겐 이런 특성이 두드러지게 나타나는데, 이들은 소셜 네트워크를 이용하여 일상을 공유하는 세대로 이미지를 중시하고 경험의 가치를 더 높게 평가하며 사회적 의미를 담은 소비를 추구한다(Y. Kim, 2024). 풍요로운 시대에 태어나 ‘중고’라는 단어에 거부감이 없는 MZ 세대에게 중고 소비는 절약을 위한 어쩔 수 없는 선택이 아니라 심리적 만족을 위한 주도적 행동이

[†]Corresponding author
E-mail: hanna@cnu.ac.kr

다(Choi, 2023). 중고 패션제품은 시간이 지날수록 멋과 가치가 더해져 지속가능의 명분을 제공함과 동시에 상대적으로 가격은 저렴하여 환경에 민감하고 합리적 소비를 추구하는 이들에게 대안 소비로 여겨지고 있다(Heo, 2024).

모바일 앱을 이용한 다양한 중고거래에 익숙한 현대 소비자와 제품의 소유보다 경험을 중시하는 소비트렌드가 시너지를 일으켜 중고패션 거래만을 위한 플랫폼 역시 빠르게 성장했다(J. Kim, 2023). 이들은 소비자로부터 매입한 중고 패션제품을 단순 나열하는 방식을 벗어나 제품 간 크로스 코디를 제안하여 스타일링에 대한 영감을 준다. 과거 명품을 중심으로 형성되었던 중고패션 시장이 스타일링과 브랜드, 취향, 소통을 키워드로 다변화된 것이다. 이는 소비자가 패션제품을 평가할 때 다양한 평가기준을 지닐 수 있음을 시사하며, 다변화된 중고패션 시장을 소비자 관점에서 세분화하기 위해서는 새 제품과 달리 중고 제품을 구매할 때 소비자가 고려하는 평가기준을 면밀히 파악하고 이를 기준으로 한 소비자 유형화가 필요하다.

또한 선행연구는 주로 중고 패션제품 구매과정의 초기 자극요인에 대한 연구에 편중되어 있어 구매 이후의 소비자 행동 특성에 대한 이해는 부족한 실정이다. 중고 패션제품과 유사한 맥락의 대여서비스나 리미티드 에디션 패션제품 소비자의 경우 제품 구매 후 이를 공유하거나 진열, 관리하고(Hwang & Koh, 2016), 구매 후 긍정적 구전을 하거나 재방문하여 대여 또는 구매 행동을 보이기도 한다(Lee et al., 2018). 이와 같은 다양한 구매 후 행동은 다음 구매에 영향을 미칠 수 있으므로 이에 대한 심도 있는 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 중고 패션제품 소비자의 구매 경험을 심층적으로 탐색하여 이들의 제품평가기준과 구매 후 행동의 차원을 도출하고자 하는 것이다. 특히 제품평가기준에 따라 중고 패션제품 소비자를 유형화하고 집단별 구매 후 행동의 차이를 밝힘으로써 중고 패션제품 평가기준과 구매 후 행동의 관련성을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중고 패션제품의 정의 및 현황

중고패션은 누군가 한 번이라도 소유했던 의류나

액세서리이며(Machado et al., 2019), 한번 이상 착용한 제품으로 나 아닌 다른 사람에게 물려주거나 판매할 수 있는 상태의 것을 지칭한다(Lee & Hwang, 2012). Cervellon et al.(2012)은 과거 누군가에 의해 사용된 적 있는 복식으로 중고패션을 정의했다. 따라서 일반적인 의미의 중고 패션제품은 거래를 목적으로 유통되는 타인에게 소유된 적 있는 의류와 액세서리라고 할 수 있다.

현재 국내외 패션 중고거래 시장은 급성장하는 중이다. 전 세계 중고 의류시장은 2021년 400억달러 수준이었지만 2025년 700억달러 규모로 커질 것으로 예상되며 국내 중고 거래시장은 2008년 4조원에서 2020년 20조원으로 5배 이상 성장했다(Kim, 2022). 국내 중고패션 시장의 현황을 살펴보면, 국내 중고거래 대표 플랫폼인 ‘중고나라’의 여성 의류상품 비중은 2020년 23%에서 2022년 45%로 증가하였다(Bae, 2022). ‘중고나라’의 의류 카테고리 검색어 변화를 살펴보면, 2022년을 기점으로 고가 브랜드보다 중저가 브랜드 검색률이 높아져 과거 럭셔리 제품 위주로 형성되었던 중고 의류시장이 저변화되고 시장영역이 확대되고 있음을 알 수 있다(Bae, 2022). ‘당근마켓’ 거래액 중 절반에 가까운 금액이 패션제품이며 ‘번개장터’의 패션 카테고리 거래액은 2019년부터 매년 1000억 원 이상 증가하는 추세로 2026년에는 약 2조 6000억 원까지 성장할 것으로 예측된다(Shin, 2024).

코오롱인더스트리는 자사 브랜드 중고거래 서비스인 ‘오엘오(OLO) 릴레이 마켓’을 런칭하여 소비자에게 약 1만 2천벌의 의류상품을 매입하여 80%에 달하는 상품을 판매한 것으로 밝혀졌고(Joo, 2023), 글로벌 패션브랜드 H&M과 리바이스는 자체 중고 온라인 물을 운영 중이다. 중고 패션제품 거래 시장이 일시적 유행이 아닌 삶의 자연스러운 소비 패턴으로 자리 잡아 중고거래 플랫폼의 성장과 발전에도 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 예상된다(Ko, 2023).

2. 중고 패션제품 구매 후 행동

일반적으로 패션제품 구매 후 행동에 관한 선행연구는 입지 않는 제품의 처분과 관련하여 이루어져 왔다. Ahn and Ryou(2015)는 의복의 영구적 처분 행동을 양도, 판매, 폐기, 기부로, Yee et al.(2016)은 재디자인(업사이클링), 판매, 재활용, 양도, 기부, 폐기로 규명하였다. 지속 가능한 행동은 자선단체에 기부하거나

가족 혹은 친구들에게 증여하는 방법이 가장 흔하게 나타났고 사용하지 않는 제품을 판매하려는 소비자에게 중요한 채널은 인터넷이므로 온라인 채널 판매를 포함한 중고상점 판매를 처분 행동에 포함시키기도 했다(Bianchi & Birtwistle, 2010). Ahn(2016)은 사회적 책임감이 높은 소비자는 양도, 기부, 재사용과 같이 지속가능한 처분 행동을, 경제성을 추구하는 성향이 높은 소비자는 판매 행동을 할 가능성이 큰 것으로 분석하였고, Kwon(2014)은 애착을 지닌 의복은 보관하려는 의도가 있으며 구매 시 들인 금전적, 시간적 정보가 클수록 처분 의도가 높다고 밝혔다. Bianchi and Birtwistle(2012)는 환경의식이 의류 기부행동에 영향을 미친다고 하였고, Barrera-Verdugo and Villarreal-Villarreal(2022)은 윤리적 소비성향의 소비자는 의류 기부와 교환, 재활용 행동에 긍정적 영향을 준다고 밝혀 소비자 특성과 구매 후 행동이 인과관계가 있음을 규명하였다.

중고 패션제품 소비자의 구매 후 행동에 대한 Fortuna and Diyamandoglu(2017)의 연구에 따르면, 중고 의류 구매자는 의류 처분 시 중고매장에 판매하거나 기부하는 등 제품의 수명을 연장하는 처리방법을 선택한다고 하였다. 비슷한 맥락에서 Hjerpe(2022)는 구매한 중고의류의 상태가 좋을수록 소비자들은 폐기하지 않고 가족이나 지인에게 나누는 방법을 선호한다고 하였다. Acquaye et al.(2023)은 좀 더 세분화하여 중고의류 구매 후 행동을 양도, 기부, 재활용 행동, 재활용함 폐기, 소각이나 단순 폐기행동으로 구분하여 살펴본 결과, 소비자는 중고의류 구매 후 재활용 행동이나 재활용 수거함 폐기보다 양도, 기부, 단순 폐기행동을 하는 경향이 더 높게 나타났다고 하였다. 중고 패션제품 구매 후 구전행동에 대해 살펴보면, 중고의류 구매자는 지인에게 중고의류 구매에 관해 적극적 추천행동을 하지 않지만 온라인을 통한 긍정적 구전행동을 했다(Hjerpe, 2022). 중고의류 구매의 경제적 혜택을 긍정적으로 인지할수록 중고의류를 타인에게 추천하려는 의지가 높았으며, 쾌락적 혜택과 윤리적 이점을 높게 평가하는 소비자의 경우 자의식이 강한 소비자보다 약한 소비자가 추천행동에 더 적극적으로 참여하는 것으로 나타났다(Lo et al., 2019).

3. 중고 패션제품 평가기준

패션제품 평가기준은 소비자의 제품 구매의사결정

과정에서 중요하게 생각하는 제품의 차원이다(Jung & Lee, 2011). 패션제품 평가기준은 구매 목적과 동기를 반영하여 소비자들이 각각의 속성에 부여하는 중요도에 따라 달라지므로(Chang & Ok, 2007), 개인의 물리적, 사회적, 심리적 요구와 의복에 대한 인식에 따라 좌우된다. 패션제품 평가기준을 규정한 연구를 보면, Kang and Park(2017)은 패션제품 평가기준을 내구성, 편안함, 적합성에 대한 실용적 기준과 브랜드 이미지, 디자인 등의 감성적 기준으로 분류하였고, Wang(2011)은 매력성, 유행성과 관련한 심미적 기준과 품질에 관련된 기능적 기준으로 구분하였다.

중고 패션제품 관련 선행연구에서 소비자들의 구매 평가기준에 관한 내용을 살펴보면 먼저 희소성을 들 수 있다. 보물과 같은 제품을 발견하는 즐거움은 소비자에게 중요한 의미이며(Stolz, 2022; Turunen & Leskinen, 2015), 뜻밖의 제품이나 희귀한 제품을 발견하는 짜릿함은 중고 구매로 느낄 수 있는 특별한 감정을 의미한다(Ferraro et al., 2016). 같은 맥락에서 Kim(2019)은 온라인 중고의류의 차별적 가치가 구매제품의 지속적 사용의도에 영향을 미친다고 하여 타인과 차별화되고 싶은 욕구와 중고 패션제품에 대한 인식이 긍정적 관계가 있음을 밝혔다.

또 다른 평가기준은 브랜드이다. Kim(2017)은 소비자가 중고 패션제품을 구매할 때 유행하는 제품이나 브랜드를 선호하는 경향이 있다고 하였고, Turunen and Pöyry(2019)와 Hur(2020) 또한 중고 패션제품 소비자 대상 연구에서 브랜드에 민감한 소비자 유형이 있음을 확인하였다. 일반적 중고거래 이용자는 실용적 성향이 있는데(Kim & Chang, 2022), Machado et al.(2019)의 연구에 따르면 중고 패션제품 구매 시에도 유사하게 소비자들은 제품에 대한 품질과 내구성, 실용성 등을 고려한다고 하였다. Park(2021)은 중고거래 플랫폼에서 판매자가 제공하는 중고의류 제품 관련 정보는 착용 횟수, 구매 이력, 제품 상태 등으로 구성됨을 밝혔고, 착용 횟수와 빈도가 가장 많은 부분을 차지하는 것으로 분석하였다. 특히 브랜드 중고제품을 선택할 때 소비자들은 제품의 상태, 제품의 제조 시기와 이전 사용 이력 등으로 제품의 가치를 평가했다(Sihvonen & Turunen, 2016). Kim(2017)은 소비자들이 중고 명품을 구매할 때 새 제품과 비교하여 가격대비 가치가 있는지가 중요하다고 하였는데, 이를 통해 소비자들은 중고 패션제품을 선택할 때 제품의 상태를 중요하게 생각함을 알 수 있다.

Jang et al.(2022)은 중고의류 제품 평가기준으로 기능적 내구성과 다양한 연출 적합성, 가격의 적절성에 대한 실용적 기준과 브랜드, 디자인 등 감성적 기준을 제시하였다. 선행연구를 종합해 보면, 중고 패션제품과 일반 패션제품 평가 시에는 공통적으로 디자인, 매력성과 같은 심미적 요인을 평가하며 브랜드, 품질 등의 요인도 중요하게 고려함을 알 수 있다. 하지만 희소성과 제품상태와 같이 중고 패션제품의 특수성을 고려한 평가기준은 확립되지 않았기에 본 연구는 선행 연구에서 고찰한 내용과 질적 연구결과를 종합하여 중고 패션제품 구매 시 적용되는 제품평가기준을 파악하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구방법

중고 패션제품 소비에 대한 선행연구가 부족한 관점으로 신제품 구매 소비자와 차별화된 중고제품 소비자의 구매행동을 알아보기 위해 먼저 일대일 심층 면접을 통한 질적 연구를 실시하였다. 그 결과를 통해 소비자의 중고 패션제품 평가기준과 구매 후 행동 측정 도구 개발을 위한 근거를 제공하고자 한다. 질적 연구 내용을 바탕으로 제품선택기준에 따라 소비자 집단을 유형화하고 집단별 구매 후 행동의 차이를 알아보기 위해 양적 연구를 함께 실시하였다.

1) 질적 연구

최근 1년간 중고 의류, 가방, 신발 등을 포함한 패션 제품 구매 경험이 5회 이상 있는 여성을 대상으로 총 18명을 심층 면접하였다. 면접 대상자 모집은 온라인 커뮤니티와 중고거래 플랫폼에 공고하여 표집하였으며 면접 실시 후 일정 금액의 보상을 지급하였다. 면접은 40분에서 한 시간 정도 진행되었으며 면접 종료 후 내용에 대한 추가 확인이 필요한 경우 온라인 메시지를 통해 확인하는 참여자 점검 과정이 포함되었다. 면접 대상자의 특성은 <Table 1>에 제시하였다.

면접은 중고 패션제품 구매 시 중요하게 생각하는 요인과 이유, 구매 후 행동에 대한 내용으로 이루어졌으며 제시된 내용과 별개로 중고 패션제품 소비자의 구매행동의 특수함을 파악하기 위해 최근 구매한 중고 패션제품 구매 상황을 회상하며 자유롭게 구술하

도록 유도하고, 연구자가 참여자의 응답에 대해 보충 질문을 하며 내용을 구체화하였다.

2) 양적 연구

연구문제를 실증적으로 규명하기 위해 질문지법을 통해 설문조사를 실시하였다. 선행 연구에서 추출한 문항과 질적 연구를 통해 도출된 내용을 바탕으로 연구자가 개발한 문항을 측정도구로 사용하였다. 설문지는 중고 패션제품 평가기준 18문항, 구매 후 행동 9문항, 인구통계적 특성 5문항, 총 32문항으로 구성하였다. 중고 패션제품 평가기준 측정을 위한 문항 중 브랜드 요인은 Jang et al.(2022)의 연구에서 발췌한 문항과 질적 연구결과를 토대로 개발한 4문항을, 디자인 요인은 Park(2013)와 Kang and Park(2017)의 연구에서 추출한 4문항을 본 연구에 맞게 수정한 문항을 사용하였다. 희소성, 제품상태, 실용성 요인 10문항과 구매 후 행동 측정을 위한 나눔, 재판매, 소장 요인 9문항은 모두 질적 연구 결과를 바탕으로 연구자가 개발하여 사용하였다. 개발한 문항의 내용타당도는 1차적으로 전문가 5인에 의해 2회 평가하여 내용타당도 지수(content validity index, CVI)가 1.0 미만인 문항을 삭제하였고, 2차적으로 요인분석을 실시하여 요인부하량이 0.5 이하인 문항과 요인 전체 간의 상관관계가 0.6 이하인 문항을 삭제 한 후 최종 선정하였다.

중고 패션제품 평가기준과 구매 후 행동은 7점 리커트 척도로, 인구통계적 특성은 선다형과 자유응답형을 사용하였다. 최근 6개월 이내 중고의류 구매경험이 있는 20대~50대 여성을 대상으로 온라인 조사를 실시하였으며 총 500부의 자료가 회수되어 분석에 사용되었다. 조사 대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 20대 150명(30%), 30대 150명(30%), 40대 150명(30%), 50대 50명(10%)으로 나타나 50대를 제외한 연령이 고른 분포를 보였다. 결혼 여부는 기혼 261명(52.2%), 미혼 231명(46.2%), 기타 8명(1.6%)으로 기혼(52.2%)과 미혼(46.2%)의 비율이 비슷하게 나타났다. 수집된 자료는 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 응답자의 인구통계적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을, 중고 패션제품 평가기준과 구매 후 행동 요인을 규명하기 위해 요인분석과 신뢰도 검정을 실시하였다. 중고 패션제품 소비자를 유형화하고 집단별 차이를 알아보기 위해 군집분석과 일원분산분석을 실시하였다.

Table 1. Participant characteristics

Participant	Age	Job	Purchase frequency	Place of purchase
P1	41	Researcher	20	Online platform, ('Junggonara', 'Bungaejangteo') Online community
P2	34	Researcher	10	Online platform, ('Junggonara', 'Dangeun market') Secondhand Luxury community
P3	26	Preparation for job	10	Online platform ('Junggonara', 'Dangeun market')
P4	44	Housewife	5	Online platform ('Junggonara', 'Dangeun market')
P5	33	Nurse	10	Online platform, ('Junggonara', 'Dangeun market', 'Bungaejangteo')
P6	40	Housewife	10	Online platform, ('Dangeun market') Online community
P7	49	Housewife	5	Online platform ('Dangeun market')
P8	39	Nurse	30	Online platform, ('Dangeun market') Online community
P9	40	Housewife	10	Offline secondhand shop, Online platform ('Dangeun market')
P10	26	Preparation for job	30	Offline secondhand shop, Online platform ('Dangeun market')
P11	26	Teacher	10	Online platform ('Dangeun market')
P12	21	Student	40	Online platform ('Junggonara', 'Dangeun market', 'Bungaejangteo')
P13	26	Office worker	20	Online platform, ('Dangeun market', 'Bungaejangteo') Online community
P14	31	Painter	20	Offline secondhand shop, ('Vinprime') Online secondhand shop ('5 Vintage', 'Super-6')
P15	39	Nurse	30	Offline secondhand shop
P16	37	Designer	20	Offline secondhand shop, Online platform, ('Dangeun market') SNS market
P17	29	Designer	10	Offline secondhand shop, Online platform, ('Junggonara', 'Dangeun market') SNS market
P18	26	Student	10	Offline secondhand shop

IV. 연구결과

1. 질적 연구결과

질적 연구를 통해 중고 패션제품 소비자의 평가기준과 구매 후 행동을 탐색하고, 수집된 자료 중 소비자의 평가기준 내용을 반복적으로 비교 분석하여 공통 특성에 따라 묶어 범주화하였다. 분석 결과, 중고 패션제품 소비자의 평가기준은 브랜드, 희소성, 제품상태, 디자인, 실용성의 총 5가지 범주를 발견하였고, 중고 패션제품 구매 후 행동은 총 3가지 범주인 재판매, 나눔, 소장이 추출되었다.

1) 중고 패션제품 평가기준

(1) 브랜드

일부 참여자들은 제품을 선택할 때 브랜드를 우선적으로 고려하였다. Seo(2016)는 중고 패션제품에 대한 불확실성을 브랜드가 상쇄시키는 효과가 있다고 하였는데 본 연구 참여자들도 선호하는 몇몇 특정 브랜드가 있거나, 브랜드 제품 여부가 중요했다. 특정 브랜드를 선호하는 참여자들은 자신이 좋아하는 브랜드의 스타일에 대한 믿음이 있어 구매 시 실패를 줄인다는 점이 크게 작용하였다.

“주로 브랜드 제품 구매를 많이 했는데요. 그 이유는 소재 같은 게 정확하게 라벨에 나와 있으니까 그 옷의 재질이라든가 그런 느낌을 어느 정도 예상할 수 있고 예를 들어서 제가 좋아하는 브랜드 제품이면 사진상으로 뭔가 이상하더라도 그렇게 이상하지 않을 것 같다. 실패하지 않을 것 같다 그런 최소한의 믿음이 있어요.”

“산드로나 마쥬 그리고 아크네 스튜디오라고 좀 트렌디했던 그런 브랜드였어요. 몇 개 정도 좋아하는 브랜드가 있어요.”(P2)

브랜드를 중요하게 생각하는 참여자 중 일부는 제품을 선택할 때 유명인이 착용하여 유행한 제품을 선호하기도 하였다. 참여자 2와 같이 자신이 선호하는 특정 브랜드를 검색했을 때 브랜드 제품을 착용한 연예인의 사진을 보고 제품 구매를 결정하거나, 미디어에 다수 노출되어 유행하는 브랜드 제품을 구매하게 된 사례도 있었다. 중고 패션제품을 구매하는 소비자는 브랜드나 유행하는 제품을 선호한다고 한 Kim (2017)의 연구 결과는 본 연구 결과를 뒷받침한다.

“브랜드를 검색하다 보면 네이버에 노출돼 있는 연예인 누가 입었다든가 이런 걸 보게 되잖아요. 그럼 이 옷이 참 예쁘다 사고 싶어서 서칭을 하다보면 벌써 다 품절됐고. 결국 중고 플랫폼을 이용해서 제가 원하는 의류를 갖게 됐던 케이스가 있어요.”(P2)

(2) 희소성

한정판 브랜드 제품이나 희귀한 디자인 제품을 저렴하게 발견하는 것을 참여자들은 즐거움으로 인지했다. 중고 패션제품은 시간이 지난 것들이 대부분이므로 동시대 디자인에 비해 오히려 새롭게 비춰질 수 있는데, 참여자 17은 과거 디자인의 특별함을 희소성의 가치로 인식하고 제품을 선택했다. Machado et al.(2019)이 과거 제품에 대한 향수와 독특함에 대한 열망을 소비자의 중고 패션제품 소비 동기라고 분석한 것과 본 연구 결과는 일맥상통한다.

“약간 한정판 같은 힌터였는데 엄청 저렴했어요. 독특하고.”(P16)

“아는 지인이 열었던 마켓에서 그 분 어머니가 쓰던 시계를 샀어. 사실 이걸 브랜드도 아니고 뭐 아무것도 안 적혀 있었거든. 근데 디자인이 유니크했고 그녀의 어머니가 과거에 사서 묵은 거다. 라는 이유로 나에게 메리트가 있었지. 내가 가지고 있는 가방들은 다 1950년, 60년 이런 것들이야.”(P17)

(3) 제품상태

중고제품이지만 새 제품과 거의 동일한 수준의 품질 상태를 원하는 참여자들도 있었다. 특히 고가의 브랜드를 선호하는 참여자들은 제품의 상태를 더 중요하게 고려하였는데, 제품의 마모 정도나 착용 횟수 등은 중고 패션제품만이 가진 특유한 정보이므로 참여자들은 제품 선택 시 이를 중요하게 고려하고 있었다. Park(2021)은 중고거래 플랫폼에서 판매자가 제공하는 제품 정보는 착용 횟수, 구매이력, 제품상태로 구성되어 있으며 착용 횟수의 빈도가 가장 많은 부분을 차지하는 것으로 분석하였는데, 이는 중고 패션제품 구매 시 소비자가 제품상태를 얼마나 중요하게 고려하는지를 반영하는 결과이다. Sihvonen and Turunen (2016)은 소비자가 브랜드 제품을 선택할 때 제품 제조시기, 이전 사용 이력 등의 제품상태로 중고제품의 가치를 평가함을 밝혔고 본 연구 참여자 사례로도 확인할 수 있었다.

“제가 산거는 새 상품이나 다른없는 이런 거였던 것 같기는 하거든요. 제가 눈으로 직접 가서 보니까 깨끗하고 그래서 구매했던 거. 신발도 거의 새 상품이라고 한번 신었거나 보통 그랬던 거 같아요.”(P4)

“사람들이 새 상품 사놓고 이번 시즌 것도 한 10만 원 정도 싸게 올려놓는 게 많아요.. 일단 제품이 새 상품 같아야 돼요 저는 많이 착용하지 않은 걸 원하고.”(P5)

(4) 디자인

패션제품을 구매할 때 소비자들이 디자인을 중요하게 생각한다는 것은 선행연구에서 이미 밝혀졌다 (Hong & Na, 2007). Jang et al.(2022)은 소비자가 중고 의류를 평가할 때도 다양한 연출 적합성, 디자인 등을 고려한다고 하였는데 본 연구 참여자들 역시 디자인과 색상은 물론 전체적인 스타일을 고려했고 내가 가진 것들과 차별화되는지, 나에게 잘 어울리는지 등 디자인의 적합성을 평가하였다.

“첫 번째로는 예쁘면 되는 건데 마음에 드는 게 있으면 장바구니에 담아요. 1차적으로 필터링하고 내가 갖고 있는 아이템이랑 너무 겹치지는 않은지 그걸 본 다음에 최종 구매를 하게 되는 것 같아요.”(P14)

“저는 중복 되는 건 잘 안사요. 컬러가 다르던지 디자인이 다르던지 해야 돼요. 이번에 산트위드 자켓이 카라도 있고 색깔도 블랙 앤 화이트 체크라서 나한테 없던 디자인의 컬러감이랄까 마음에 들더라고요.”(P15)

(5) 실용성

선행연구(Kim & Chang, 2022)에서 입증된 일반적 중고거래 이용자의 실용적 성향은 본 연구의 일부 참여자들에게도 나타났다. 참여자들은 제품을 구매했을 때 잘 활용할 수 있을지, 제품의 관리가 용이한지 고려하였는데, 특히 합리적 소비를 추구하는 성향의 참여자들이 제품의 활용 가능성을 중시하였다. 참여자 11은 본인 스스로 불필요한 소비를 하지 않는 성향이라고 언급했고 정확하게 필요한 제품이 있을 때 중고 제품을 검색한다고 하였다. 이는 Machado et al.(2019)의 중고 패션제품 구매 소비자는 제품의 내구성이나 실용성을 중요하게 생각한다고 한 연구 결과와 맥락을 같이 한다.

“유행이나 그런 거에 별로 지장 없는 무난한 스타일을 사요.”(P15)

“선생님 일하면서 소라색 정장 스커트가 필요해서. 저는 주로 구매 하는 게 제가 필요로 하는 특정 무언가가 있을 때 검색을 통해서 그 물건을 찾아요. 어떻게 보면 불필요한 소비를 잘 하지 않는 성향이기 때문에 그런 식으로 구매가 이어지는 것 같아요.”(P11)

2) 중고 패션제품 구매 후 행동

(1) 재판매

많은 참여자들이 구매한 제품이 마음에 들지 않을 때 재판매를 고려했다. 총 18명의 참여자 중 9명이 구매한 중고 패션제품을 재판매한 경험이 있거나 재판매 의향이 있었다. 일부 참여자들은 중고로 구매한 제품 뿐 아니라 새 제품을 구매해서 마음에 들지 않을 때 재판매를 고려했다. 중고 패션제품을 구매하는 소비자들은 중고거래 자체에 부정적 감정이 덜하고 (Kim & Kim, 2013), 제품의 사용을 연장하는 지속가능한 방법으로 의류제품을 처리하는 경향이 있어 (Fortuna & Diyamandoglu, 2017) 구매 후 재판매 하는 행동을 보이는 것으로 해석할 수 있다.

“분명히 옷은 예쁘게 저한테 좀 덜 어울리는 색깔이었던 거죠. 그래서 이것 어떻게 입어야 되나, 보완할 방법을 찾다가 결국 중고나라에 올렸어요.” (P1)

“그 소재에 그 색깔이 안 어울리는 거 같더라고요. 근데 저는 브랜드가 있는 옷을 조금 저렴하게 샀기 때문에 그게 마음에 안 들어도 다시 팔 수 있다는 생각이 들어서 괜찮아요.”(P10)

특히, 제품 선택 시 브랜드, 제품상태, 디자인, 희소성, 실용성을 모두 중요하게 생각하는 참여자 2는 구매 후 재판매 행동을 보였는데, 주로 새 상품에 가까운 브랜드 제품을 구매했고 본인이 원하는 한정판 제품이 국내에 없으면 해외에서 구매하는 수고로움을 감수했다. 이 같은 노력을 들여 구입한 제품은 재판매가 비교적 용이하기 때문에 구매 후 자주 착용하지 않거나 마음에 들지 않으면 재판매하여 손실을 줄이고 차액으로 다른 상품을 구매하기도 하였다.

“제품이 상태가 괜찮다고 하면 저는 제가 사고 싶었던 그 디자인을 갖는 게 우선이여가주고..(중략).. 예전에는 조금 트렌디하고 유행을 쫓아가는 그런 패션들을 빨리빨리 쫓아가고 싶어서 구매를 했었거든요. 그런 옷들은 거의 다 팔았던 것 같아요.. 아이유 프라다 원피스 같은 경우에는 올려놓고 한참 안 나가다가 우연히 그것을 찾는 분이 계셔가지고 그분한테 팔았었거든요.”(P2)

(2) 나눔

일부 참여자들은 구매 후 착용하지 않는 제품을 가족이나 주변인들에게 나누어 주었는데, 폐기하기엔 아깝지만 재판매 과정의 수고로움을 원하지 않을 때 제품을 나누었다. 입지 않는 옷을 영구 처분하는 가장 손쉬운 방법은 폐기이며 나눔으로써 자신에게 돌아오는 경제적 보상도 없지만 참여자들은 기꺼이 나눔 행동을 했다. 제품의 상태가 재사용 가능성이 있을 때 가까운 사람들에게 양도함으로써 그들에게 도움이 된다는 만족감을 느끼는 것이다(Ahn, 2016). Hjerpe(2022)도 상태가 좋은 중고의류는 폐기하는 대신 가족이나 지인에게 나누는 방법을 택한다고 했는데 본 연구 참여자들에게도 유사한 경향이 있었다. 또한 중고 패션 제품 소비자는 타인이 사용하면 제품에 대한 거부감이 덜하므로 유희 제품 공유에 긍정적이고 지속가능한 소비 활동을 할 가능성 역시 높다고 예상할 수 있다.

“*(마음에 안드는) 그런 거는 언니를 줘요. 작은 건 조카를 입고 언니도 소화를 못한다 하면 주변에 다른 사람 주기도 하고.*”(P15)

“*가끔 그쪽 옷 입는 친구들이 몇 있는데 와가지고 너무 탐내면 그냥 선물로 주기도 해요*”(P14)

질적 연구 참여자 중 디자인과 실용성을 중요하게 생각하는 참여자 10과 13은 구매 후 착용하지 않는 제품은 재판매하거나 지인에게 나누는 행동을 보였다. 디자인과 실용성을 중요하게 생각하는 참여자 10, 12, 13, 15의 중고 패션제품 평균 구매 횟수는 타 참여자들에 비해 높은 편이었고, 이들은 소수의 제품을 ‘소유’하기보다 다수의 제품을 ‘착용’하는데 집중했다. 실제로 참여자 10은 다양한 스타일을 시도하기 위해 보다 저렴한 중고 패션제품을 구매한다고 하였고 마음에 드는 디자인 제품은 다른 색상을 다수 구매하기도 하였다. 이들은 구매 후 착용하지 않는 제품은 가지고 있지 않고 재판매하거나 나누는 실용적 처분을 선택했다.

“*당근마켓이 데일리 한 옷을 좀 더 사기 쉬워요. 동묘나 SNS 빈티지 계정 이런데는 딱 빈티지 느낌 나는 옷을 팔거든요. 그런 건 데일리로 매치하기는 좀 힘들고 많이는 안 사게 되서 당근마켓이나 번개장터가 좋은 것 같아요..(중략).. 팔 수 있는 거는 팔고 아니면 누구를 주거나 버리려고 하는 것 같아요. 남기지 않아요*”(P10)

“*전 디자인이 일단 좀 마음에 들어야 하는데..(중략).. 사이즈*

라던가 아니면 제 체형에는 안 맞는 다거나 이러면 주변 사람들한테 그냥 주기도 해요”(P13)

(3) 소장

일부 참여자들은 구매한 제품에 대해 만족했을 때, 착용하지 않는 제품이라도 소장했다. 중고 패션제품은 동일한 제품을 다시 구매할 가능성이 희박하기 때문에 착용하지 않더라도 소장했고, 제품을 간직하고 있다는 것에 심리적 만족감을 느꼈다. 특히 ‘너무 사고 싶었다’와 같이 개인적 감정이 제품에 투영되었을 때 제품을 소장하는 것으로 나타났다. 제품을 통해 특별한 기억이 연상될 때 소비자는 제품의 물리적 처분보다 재사용하거나 간직하는 행동을 취할 가능성이 큰 것이다(Wang et al., 2020).

“*너무 사고 싶었던(브랜드) 거라 잘 안 팔아져요. 그냥 예쁘게 신고 싶긴 한데 사실 못 신겠어요. 아까워서. 가방도 저는 잘 안 팔아요. 약간 소유욕이 있나 봐요. 사람들이 팔고 새로 사지 근데 그거를 잘 못하겠어요.*”(P5)

“*그냥 옷장에 보관해. 내가 산 거니까 내 취향이 아예 반영이 안 된 건 아니잖아. 그냥 나한테 안 어울릴 수도 있을 뿐. 예쁘네. 근데 왜 샀지 이러면서 보관해.*”(P18)

질적 연구 참여자 중 제품 선택 시 브랜드와 희소성을 중요하게 생각하는 참여자 14, 16, 18은 구매 후 제품을 착용하지 않더라도 계속 보관하며 소장하는 것으로 나타났다. 이들은 독특한 제품 소유를 통해 심리적 만족을 느끼는데, 새 제품은 쉽게 다시 구매할 수 있지만 중고 제품은 다시 구하기 어렵다는 점이 참여자의 소장 욕구를 자극하는 것으로 나타났다.

“*빈티지 제품 같은 거 있잖아요. 예를 들어서 요즘에는 잘 안 쓰는 체크 패턴이라든지 아니면 겨울옷들에도 요즘에는 되게 잘 안 쓰는 퍼가 들어가 있는 코트라든지 그런 것들을 좀 구매하게 되는 것 같아요..(중략).. 버리기 전에 이 디테일은 너무 예쁘다 하면 잘라요 저는. 요만한 패치워크처럼 잘라가지고 그냥 소장을 해요*”(P14)

“*일본 부티크에서 셋업으로 만든 것들이나 이런 트위드 같은 좀 독특한 게 많더라고요. 그런 거 구매를 하고 있어요..(중략).. 명품 옷에 달려 있던 단추를 리폼해서 귀걸이로 만든 거 한 쌍 정도 샀던 거 같고 요즘은 명품 빈티지 지갑이나 플랫폼슈즈 같은 거 나오면 사고 싶어서 계속 보고 있어요.*”(P16)

“뭔가 아쉬워. 그런 게 있어. 그냥 새 옷이면 새로 살 수 있겠지 뭐 하고 쿨하게 버릴 수 있는데 빈티지는 약간 이런 건 없는데. 그래서 가지고 있는 거지.”(P18)

2. 양적 연구 결과

1) 중고 패션제품 평가기준에 따른 소비자 유형화

(1) 중고 패션제품 평가기준의 하위차원

중고 패션제품 평가기준의 하위차원을 규명하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다(Table 2). 분석 결과, 18개 문항에서 5개 요인이 추출되었고 총 누적 설명력은 77.268%로 나타났다. 요인 1은 제품의 디자인과 스타일 관련 문항으로 구성되어 ‘디자인’으로, 요인 2는 제품의 희소성과 독특함 등의 문항으로 구성되어 ‘희소성’으로, 요인 3은 브랜드의 명성이나 선호 관련 문항이 추출되어 ‘브랜드’로 명명하였다. 요인 4는 제품의 출시 시기와 사용 횟수 관련 문항으로 구성되어 ‘제품상태’로, 요인 5는 제품의 관리와 필요성 관련 문항으로 이루어져 ‘실용성’으로 명명하였다. 모든 요인의 Cronbach's

α값은 .820 이상으로 높은 신뢰도가 검증되었다.

(2) 중고 패션제품 소비자 유형화

제품평가기준에 따라 소비자 집단을 유형화하기 위해 브랜드, 디자인, 희소성, 제품상태, 실용성 5개 요인으로 K-평균 군집분석을, 집단 간 차이를 확인하기 위해 일원분산분석과 던컨테스트 사후검정을 실시하였다(Table 3). 집단의 수를 3개에서 5개까지의 집단으로 지정하여 살펴본 결과, 빈도 분포와 군집 간 특성이 명확한 차이를 보이는가를 고려하여 최종적으로 4개의 집단으로 유형화하였다. 군집 1(n=67)은 모든 요인 값이 다른 집단에 비해 낮아 ‘저관여 집단’으로 명명하였다. 군집 2(n=170)는 모든 요인 값이 다른 집단에 비해 높아 ‘고관여 집단’으로 명명하였다.

군집 3(n=162)은 브랜드와 희소성 요인 값이 다른 집단에 비해 높은 편으로 나타나 ‘브랜드/희소성 추구 집단’으로 명명하였다. 군집 4(n=101)는 디자인과 실용성 요인 값이 다른 집단에 비해 높아 ‘디자인/실용성 추구 집단’으로 명명하였다.

Table 2. Exploratory factor analysis of product evaluation criteria

Factor name	Item	Factor loading	Eigenvalue	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Factor 1 Design	Is it a product of your favorite design?	.899	5.926	32.922	.920
	Is it a product of your favorite style?	.895			
	Is it a product of your favorite color?	.862			
	Is it a product that suits you?	.799			
Factor 2 Scarcity	Is this a difficult product to get?	.881	3.481	19.339 (52.261)	.909
	Is this a product with scarcity?	.855			
	Is this a unique style of product?	.853			
Factor 3 Brand	Is this a limited edition product that has been temporarily sold?	.842	2.020	11.220 (63.481)	.889
	Is it a famous brand product?	.880			
	Is it a popular brand product?	.834			
	Is it my preferred brand product?	.783			
Factor 4 Condition	Is it a popular product that many people know?	.681	1.461	8.117 (71.598)	.820
	Is this a recently released product?	.848			
	Is this a recent purchase by the seller?	.834			
Factor 5 Practicality	Is this a rarely used product before sale?	.743	1.021	5.670 (77.268)	.830
	Is this a product that is easy to manage?	.863			
	Is this a product that you can wear often?	.784			
	Is this a necessary product for me?	.766			

Table 3. Cluster analysis of consumer types according to product evaluation criteria

	Cluster 1 (n=67)	Cluster 2 (n=170)	Cluster 3 (n=162)	Cluster 4 (n=101)	F
	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	
Brand	3.642 (.862) C	5.484 (.779) A	4.563 (.847) B	3.735 (1.301) C	101.602***
Design	4.433 (.969) C	6.175 (.692) A	5.551 (.674) B	6.134 (.710) A	103.427***
Scarcity	3.063 (.973) C	5.309 (.958) A	4.213 (.743) B	2.366 (1.002) D	252.841***
Condition	3.647 (.843) D	5.676 (.793) A	4.315 (.881) C	4.647 (1.251) B	98.777***
Practicality	3.861 (.851) C	5.947 (.727) A	5.093 (.748) B	6.043 (.459) A	162.282***
Cluster name	Low-interest group	High-interest group	Brand/ Scarcity-seeking group	Design/ Practicality-seeking group	

*** $p < .001$

Duncan test result(A>B>C>D)

2) 중고 패션제품 소비자 집단별 구매 후 행동의 차이

(1) 중고 패션제품 구매 후 행동의 하위차원

구매 후 행동의 하위차원을 규명하기 위해 요인분석을 실시하였다(Table 4). 요인분석 결과, 9개 문항에서 3개의 요인이 추출되었고 총 누적 설명력은 80.823%로 나타났다. 요인 1은 지인이나 플랫폼을 통한 제품 나눔 의도 관련 문항으로 구성되어 ‘나눔’으로, 요인 2는 구매한 제품의 재판매 관련 문항으로 구성되어 ‘재판매’로, 요인 3은 구매한 제품의 소장 의도에 관한 문항으로 구성되어 ‘소장’으로 명명하였다. 모든 요인의 Cronbach's α 값은 .817 이상으로 높게 나타났다.

(2) 집단별 구매 후 행동의 차이

집단별 구매 후 행동의 차이를 분석하기 위해 일원 분산분석과 던컨테스트 사후검정을 실시한 결과 나눔, 재판매, 소장 행동에 따른 집단별 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 5). 고관여 집단은 나눔, 재판매, 소장 행동이 모두 높게 나타났다. 고관여 집단은 제품 선택 시 모든 요인의 중요도가 높은 집단으로 구매 시 희소성 있는 브랜드 제품을 선택할 뿐 아니라 제품상태도 고려하는 집단이다. 이와 같이 꼼꼼한 기준으로 구입한 제품은 구매 후 마음에 들지 않더라도 재판매하여 금전적 손해를 최소화한다는 것을 예상할 수 있다. 의복 자체의 물리적 상태가 좋을 때 소비자는 폐기

나 재활용보다 나눔이나 판매 행동을 한다는 Kwon (2014)의 연구 결과는 본 연구 결과를 뒷받침한다. 디자인/실용성 추구 집단은 고관여 집단 다음으로 재판매와 나눔 의향이 높은 편으로 나타났는데, 이는 해당 집단이 제품의 디자인과 실용성을 고려하므로 타인에게 관리가 쉽고 활용성과 디자인이 우수한 제품을 재판매하거나 나눔으로써 계속 제품 사용주기를 연장해 가는 것으로 생각된다. 즉, 본인이 더 이상 착용하지 않는 제품을 소장하기보다는 다른 사람의 착용을 유도하는 합리적 처분 행동을 보이는 것으로 해석할 수 있다.

반면, 브랜드/희소성 추구 집단은 디자인/실용성 추구 집단과 달리 소장 행동이 높게 나타났는데, 이 집단은 제품 선택 시 브랜드와 희소성을 중요하게 생각하는 집단으로 희귀한 제품을 수집하고자 하는 욕구로 제품을 소장할 가능성이 있다. Hwang and Koh(2016)는 리미티드 에디션 패션제품 구매자의 특성으로 구매 후 제품을 지속적으로 보관하고 관리하는 행동이 나타남을 밝혔는데 본 연구 결과와도 일맥상통하는 결과이다. 저관여 집단은 나눔, 재판매, 소장 의향이 모두 낮게 나타났다. 저관여 집단은 제품 선택 시 모든 요인의 중요도가 타 집단에 비해 낮은 집단이므로 구매 시 투자한 노력의 정도가 낮고 제품의 상태 역시 타인에게 나누어 주거나 판매하기 어렵다는 점에서 제품을 보관하거나 소장하려는 의지 역시 낮을 것으로 예상할 수 있다.

Table 4. Exploratory factor analysis of post-purchase behaviors

Factor name	Item	Factor loading	Eigen-value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Factor 1 Give away	If I get tired of the purchased second-hand fashion goods, I give them away to close people or through second-hand platforms.	.927	3.511	29.254	.972
	If I do not use the purchased second-hand fashion goods any longer, I give them away to close people or through second-hand platforms.	.923			
	If I am not satisfied with the purchased second-hand fashion goods, I give them away to close people or through second-hand platforms.	.905			
Factor 2 Resell	If I get tired of second-hand fashion goods after using them for a while, I resell them.	.907	2.146	27.002 (56.256)	.875
	If I am not satisfied with second-hand fashion goods, I resell them.	.898			
	I resell the purchased second-hand fashion goods to save money for buying other second-hand fashion goods.	.839			
Factor 3 Possess	I keep the purchased second-hand fashion goods even if I do not particularly use them.	.900	1.627	24.567 (80.823)	.817
	I prefer to keep the purchased second-hand fashion goods even if I am not satisfied with them.	.899			
	I prefer to keep the purchased second-hand fashion goods regardless of the trend.	.761			

Table 5. Group differences in post-purchase behaviors

	Cluster 1 (n=67)	Cluster 2 (n=170)	Cluster 3 (n=162)	Cluster 4 (n=101)	F
	Low-interest group	High-interest group	Brand/Scarcity-seeking group	Design/Practicality-seeking group	
	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	
Give away	4.273 (1.390) C	5.051 (1.238) A	4.549 (1.211) BC	4.897 (1.583) AB	7.432***
Resell	3.925 (1.255) C	4.764 (1.441) A	4.177 (1.315) BC	4.326 (1.645) B	7.549***
Possess	3.482 (1.132) C	4.186 (1.488) A	4.084 (1.156) AB	3.749 (1.527) BC	5.615**

** $p < .01$, *** $p < .001$
Duncan test result(A>B>C)

V. 결 론

본 연구는 중고 패션제품 구매행동의 특성을 제품 평가기준과 구매 후 행동을 중심으로 살펴보고 제품

평가기준에 따라 소비자를 유형화하여 집단별 차이를 알아보았다. 그 결과는 다음과 같다. 중고 패션제품 평가기준은 브랜드, 디자인, 희소성, 제품상태, 실용성이 도출되었고 이에 따른 소비자 유형화 결과 고관여

집단, 브랜드/희소성 추구 집단, 디자인/실용성 추구 집단, 저관여 집단으로 분류되었다. 중고 패션제품 구매 후 행동은 나눔, 재판매, 소장으로 구분되었으며 집단별 구매 후 행동의 차이가 있었다. 고관여 집단은 나눔, 재판매, 소장의 모든 구매 후 행동이 높게, 브랜드/희소성 추구 집단은 소장 의향이 높은 편으로 나타났다. 디자인/실용성 추구 집단은 재판매와 나눔 의향이 높았으며 저관여 집단은 모든 의향이 낮은 것으로 나타났다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 질적 연구를 통해 중고 패션제품 평가기준과 구매 후 행동의 측정문항을 개발하였고 양적 연구를 통해 검증하였다. 기존의 선행연구 고찰로 중고 패션제품 평가기준과 구매 후 행동을 세밀하게 측정하기는 어렵기 때문에 질적 연구를 통해 새로운 측정 도구를 개발 것은 큰 의미가 있다. 둘째, 중고 패션제품 시장이 지속적으로 확대됨에 따라 다양한 소비자가 유입되고 서비스 채널 역시 세분화되고 있는 상황에서 중고패션 시장의 소비자 유형화를 시도하고 이들의 구매 후 행동을 실증적으로 규명했다는 점에서 의의가 있다.

본 연구 결과를 통해 도출한 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 질적 연구를 통해 중고 패션제품 평가기준으로 제품상태가 도출되고, 이를 양적 연구에서도 검증한 것은 중고 패션제품의 특수성이 반영된 결과라고 할 수 있다. 중고제품 소비자들은 신제품을 구매하는 소비자와 달리 제품의 위생 상태나 낡음의 정도를 평가했고 이에 대해 최대한 많은 정보를 얻기를 원했다. 중고 패션제품 서비스 플랫폼은 제품의 상태에 대한 객관적 기준으로 제품이 출시된 시기, 구매한 시기, 착용 횟수, 실제 구매 가격 등을 수치화하여 명시할 필요가 있다. 이를 통해 소비자는 자신의 허용범위 안에서 제품을 필터링하여 효율적으로 탐색함으로써 구매 결정을 용이하게 할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구를 통해 세분화된 중고 패션제품 소비자 집단이 존재하는 것을 확인하였는데, 이러한 소비자를 위한 특화된 중고제품 채널의 필요성을 시사한다. 현재 한정판 중고 패션제품만을 거래하는 플랫폼이 존재하지만 소수에 불과하며, 질적 연구 참여자 대부분은 해당 플랫폼에 대해 인지하지 못하고 있었다. 이러한 플랫폼은 차별화된 자사의 특징을 마케팅 할 필요가 있으며, 향후 특정 중고 패션제품 플랫폼을 기획하는 기업은 유명한 착장 이미지와 연계된 상품구

성, 상세한 제품 정보, 정품 인증 시스템 등 세분화되고 특화된 서비스를 제공할 필요가 있다.

셋째, 중고 패션제품 소비자가 제품 구매 후 보이는 행동은 소장, 나눔, 재판매 등 다양하므로 소비자의 구매 후 행동을 포괄하는 통합적 플랫폼 서비스를 생각해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 중고 패션제품을 판매하는 서비스 플랫폼에서 입지 않는 소비자의 옷을 기부 받아 재판매하고, 제품을 제공한 소비자는 해당 플랫폼에서 사용가능한 적립금을 받는 방식을 고려할 수 있다. 소비자가 만족할 수 있는 양질의 선순환 중고 패션제품 채널이 활성화되는 것은 넓은 의미에서 패션의 지속가능성에 기여한다는 사회적 의의가 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며 이를 통한 후속 연구를 제안하면 다음과 같다. 첫째, 중고 패션제품 소비자를 제품평가기준에 따라 유형화하였는데 중고 패션제품 소비가 다각화된 만큼 다양한 관점에서 접근이 필요할 것이다. 후속 연구는 중고 패션제품 구매와 관련된 소비자의 개인적 특성이나 사회 환경적 요인 등을 파악하여 새로운 변수와의 관련성을 규명할 필요가 있다. 소비자 유형화 또한 다른 변수를 기준으로 다양한 유형의 소비자 집단을 도출하여 연구 범위를 확장시킬 수 있을 것이다.

둘째, 추후 남성 소비자의 중고 패션제품 구매행동 연구를 통해 여성과 남성의 소비자 집단 유형 특성과 구성의 차이를 알아볼 수 있을 것이다. 이와 함께 모바일을 활용한 중고거래 플랫폼 이용이 증가하고 있는 청소년 집단을 대상으로 하여 이들의 중고 패션제품 구매행동 특징을 살펴보는 것도 의미 있을 것이다.

1. 사사

본 논문은 2024년도 박사학위 논문의 일부임.

2. 연구윤리

본 연구는 충남대학교 생명윤리위원회의 승인을 받았음(승인번호 202307-SB-093-01).

3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터 세트는 추후 후속 연구가 진행되고 있으므로 공개가 불가함. 하지만 합당한 요청이 있는 경우 교신저자가 제공 가능함.

4. 이해관계 상충

저자 HK는 2017년 4월부터 본 학술지의 편집위원이지만, 편집과정에 전혀 참여하지 않아 이해관계 상충문제가 없음.

5. 연구비 지원

본 논문은 2023년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2023S1A5B5A17086066).

6. 저자의 기여

모든 저자 MK와 HK는 연구계획, 자료수집, 설문조사에 따른 데이터 분석과 해석 등 전반적인 사항을 함께 담당하였고 결과분석에 대하여 논의하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

김민수 충남대학교 의류학과, 박사
김한나 충남대학교 의류학과, 교수

References

- Acquaye, R., Seidu, R. K., Eghan, B., & Fobiri, G. K. (2023). Consumer attitude and disposal behaviour to second-hand clothing in Ghana. *Scientific African*, 21, e01887. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2023.e01887>
- Ahn, S. (2016). Exploring the determinants of clothing disposition behavior and their effect. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 40(5), 879–893. <https://dx.doi.org/10.5850/JKSC.2016.40.5.879>
- Ahn, S.-K., & Ryou, E. (2015). The effects of clothing consumption value and demographic features on clothing disposal behaviors. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(6), 956–964. <https://doi.org/10.5805/SFT.2015.17.6.956>
- Bae, J. C. (2022, June 5). “입던 옷이면 어때, 싸고 좋은데”... 리커머스 시장 물리는 2030 [“I don't care if it's used clothes, they're cheap and good”... The 2030 generation is focused on the re-commerce market]. *Hankyung*. <https://www.hankyung.com/article/2022060548071>
- Barrera-Verdugo, G., & Villarroel-Villarroel, A. (2022). Influence of product selection criteria on clothing purchase and post-purchase behaviours: A gender and generational comparison. *PLOS ONE*, 17(6), e0267783. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267783>
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donation: An exploratory study of fashion clothing disposal behavior in two countries. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353–368. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.491213>
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 335–341. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x>
- 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 and Distribution Management*, 40(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Chang, S.-K., & Ok, K.-H. (2007). Store evaluative criteria, clothing evaluative criteria, and purchasing behavior for casual wear according to shopping orientation of Chinese college students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(1), 98–112. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2007.15.1.98>
- Choi, J. H. (2023, February). ‘다른 나’ 추구하려 중고패션을 ‘더깅’ 중고 가격 방어력 갖춘 브랜드가 롱런 [‘Digging’ into secondhand fashion in pursuit of a ‘different me’ brands with strong defense against second-hand prices have a long run]. *Donga Business Review*, 363. https://dbr.donga.com/article/view/1101/article_no/10758
- Ferraro, C., Sands, S., & Govan, J. B. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Fortuna, L. M., & Diyamandoglu, V. (2017). Disposal and acquisition trends in second-hand products. *Journal of Cleaner Production*, 142(4), 2454–2462. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.030>
- Heo, J. Y. (2024, January 1). 중고 패션 <미리 보는 유통 10대 키워드> [Second-hand fashion <Preview of top 10 retail keywords>]. *Etoday*. <https://www.ETODAY.CO.KR/news/view/2316713>
- Hjerpe, F. (2022). *Examining the post-purchase behaviour of second-hand clothing* [Unpublished master's thesis]. Karlstad University.
- Hong, B.-S., & Na, Y.-K. (2007). The effect of apparel customer's product, price attributes and shopping values on internet shopping satisfaction. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 31(7), 1075–1084. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2007.31.7.1075>
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- Hwang, K.-Y., & Koh, A.-R. (2016). A qualitative research on purchase decision-making process by limited edition fashion consumers. *Family and Environment Research*, 54(6), 599–610. <https://doi.org/10.6115/fer.2016.047>
- Jang, Y. Y., Choi, H. J., Henry, O., & Han, S. L. (2022). Effects of consumption values of secondhand clothes on evaluation criteria and purchase intention: Cross-national comparisons of Korean and Ghanaian consumers. *Global Business Administration Review*, 19(3), 1–22. <https://doi.org/10.38115/>

- asgba.2022.19.3.1
- Joo, Y. R. (2023, October 10). *오엘오(OLO) 릴레이 마켓, 남성복 입점 확장세 이어 간다*[OLO relay market, Men's clothing store expansion continues]. *Megaconomy*. <https://www.megaconomy.co.kr/news/newsview.php?ncode=1065597105982166>
- Jung, H. J., & Lee, Y. (2011). The expected values of appearance management of 20s-30s and 40s-50s male consumers on their men's suit buying behaviors. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*, 35(2), 125–135. <https://doi.org/10.5850/JKST.2011.35.2.125>
- Kang, E. M., & Park, E. J. (2017). The impact of indie brand consumer's fashion involvement on evaluation criteria and consumer satisfaction. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(2), 25–36. <https://doi.org/10.18208/ksdc.2017.23.2.25>
- 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. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2013.21.3.324>
- Kim, D. J. (2022, March 28). '헌 옷 무시마라' MZ세대 사로잡은 중고패션 플랫폼들...2025년 글로벌 770억달러 시장 전망[‘Don't ignore secondhand clothes’ secondhand fashion platforms that captivate the MZ generation... Global market forecast of 77 billion dollars in 2025]. *The stock*. <https://www.the-stock.kr/news/articleView.html?idxno=15998>
- Kim, H. J. (2023, July 13). “옷 사지 마!” 수선행 입으면 3만 5000원 준다는 ‘패션의 국가’ 프랑스[“Don't buy clothes!” France, the ‘country of fashion’, where you can get 35,000 won for repairs]. *Hankookilbo*. <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2023071316130005823?did=NA>
- Kim, H. R. (2024, March 13). ‘사지 말자 vs 버리지 말자’ 경계... 지속가능패션이 뭐길래? [‘Don't buy vs don't throw away’ boundary... what is sustainable fashion?]. *Heraldcorp*. <https://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20240313050283>
- Kim, H. S. (2019). The effect of consumption value of shopping secondhand clothes online on continuance usage intention of purchased item: The moderating effect of gender and age. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(4), 91–104. <https://doi.org/10.18208/ksdc.2019.25.4.91>
- Kim, J. H. (2023, October 12). 수익성 가치소비 ‘일석이조’... 중고거래 사업 뛰어드는 패션업계 [Profitability and value consumption ‘kill two birds with one stone’... Fashion industry entering the second-hand trading business]. *News 1*. <https://www.news1.kr/articles/5195676>
- Kim, J.-W., & Chang, Y.-H. (2022). The impact of generation Z's consumption values factors on purchase intention in secondhand goods transaction platforms: Based on the mediated effects of trust. *The Journal of International Trade & Commerce*, 18(2), 371–386. <https://doi.org/10.16980/jitc.18.2.202204.371>
- Kim, K. M. (2017). *The effect on the customer's satisfaction and loyalty to purchase motivations of used-luxury goods* [Unpublished master's thesis]. Ewha womans University.
- Kim, Y. J. (2024, February 4). 중고 시장 확대... 10여 년 새 7.5배 성장[Expansion of second-hand market... 7.5 times growth in 10 years]. *Skydaily*. https://www.skydaily.com/news/news_view.html?ID=220493
- Ko, Y. I. (2023, March 10). ‘창고에 재고 NO’ 패션업계가 자체 중고거래 시장 확대 나선 이유[‘No stock in warehouse’ why the fashion industry is expanding its own second-hand trading market]. *Hansbiz*. <https://www.hansbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=646295>
- Kwon, H. (2014). *The effect of boredom on clothing disposal behavior* [Unpublished master's thesis]. Seoul National University.
- Lee, J.-Y., & Hwang, J.-S. (2012). Marketing strategies based on the purchase and sales of second-hand luxury fashion brand. *Journal of Korea Design Forum*, 36, 39–54. <https://doi.org/10.21326/ksdt.2012..36.004>
- Lee, J.-Y., Shin, E.-J., & Koh, A.-R. (2018). An exploratory study on purchase decision making process and clothing shopping orientation of fashion products rental service users. *Family and Environment Research*, 56(6), 555–571. <https://doi.org/10.6115/fer.2018.040>
- Lo, C. J., Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2019). To tell or not to tell? the roles of perceived norms and self-consciousness in understanding consumers' willingness to recommend online secondhand apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 36(4), 287–304. <https://doi.org/10.1002/mar.21179>
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Park, H. H. (2021). Analysis of sales information of secondhand clothing goods on the C2C secondhand trading platform: Focusing on content analysis using NVivo. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(3), 358–369. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2021.23.3.358>
- Park, J. Y. (2013). *A study on the information search behavior types and purchasing criteria: Focusing on fashion products consumer of multi-channel* [Unpublished master's thesis]. Kookmin University.
- Seo, M. J. (2016). Factors affecting fashion consumers' purchase decisions in nonprofit thrift stores. *The Research Journal of*

- the Costume Culture*, 24(2), 119–131. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2016.24.2.119>
- Shin, S. J. (2024, February 23). 가치소비 트렌드와 함께 급증한 중고의류 시장 [Second-hand clothing market surges with value consumption trend]. Dongailbo. <https://www.donga.com/news/Opinion/article/all/20240222/123651744/1>
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new: Valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285–295. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894>
- Stolz, K. (2022). Why do(n't) we buy second-hand luxury products? *Sustainability*, 14(4), 8586. <https://doi.org/10.3390/su14148656>
- Turunen, L. L. M., & Leskinen, H. L. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>
- Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549–556. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12539>
- Wang, S. (2011). *Study on the determinants of chinese internet fashion consumer's purchase satisfaction* [Unpublished master's thesis]. Chungang University.
- Wang, Y., Tian, H., Sarigöllü, E., & Xu, W. (2020). Nostalgia prompts sustainable product disposal. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 570–580. <https://doi.org/10.1002/cb.1832>
- Yee, L. W., Hassan, S. H., & Ramayah, T. (2016). Sustainability and philanthropic awareness in clothing disposal behavior among young Malaysian consumers. *SAGE Open*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244015625327>