중고패션제품의 소비가치가 태도와 재구매의도에 미치는 영향 -패션연출 자신감의 조절효과-

추태귀 · 박현희*[†]

경북대학교 패션디자인전공, *경북대학교 장수생활과학연구소

The Effect of Consumption Value on Attitude and Repurchase Intention of Secondhand Fashion Goods -The Moderating Role of Self-confidence in Fashion Coordination-

Tae Gue Choo · Hyun Hee Park*[†]

Dept. of Fashion Design, Kyungpook National University

*Center for Beautiful Aging, Kyungpook National University

접수일(2013년 4월 11일), 수정일(2013년 5월 6일), 게재확정일(2013년 5월 20일)

Abstract

This study investigates the influence of consumption value on attitude and the repurchase intention of secondhand fashion goods. In addition, this study examines the effect of consumption value on attitudes according to self-confidence in fashion coordination. Questionnaire data from 220 university students who made purchases of secondhand fashion goods were analyzed. The results were as follows. First, there were 5 factor solutions for the consumption value of secondhand fashion goods: rare value, emotional value, functional value, social contribution value, and economic value. Second, rare value, social contribution value and economic value had a positive impact on the attitude toward secondhand fashion goods. Third, attitude had positive impact on the repurchase intention of secondhand fashion goods. Fourth, there was a significant difference in the magnitude of the effect of consumption value on attitude according to self-confidence in fashion coordination. The results of this study provide various guidelines for marketers or retailers who are interested in secondhand fashion goods.

Key words: Secondhand fashion goods, Consumption value, Attitude, Repurchase intention, Self-confidence in fashion coordination; 중고패션제품, 소비가치, 태도, 재구매의도, 패션연출 자신감

I. 서 론

소비자들의 환경보존에 대한 관심이 높아지면서 그들은 점차 자신의 일상에서 환경이 주는 영향에 대해 많은

관심을 가지게 되었다(Krause, 1993). 그리고 환경보존 문제가 부각되면서 패션분야에서도 친환경 패션제품의 개발 뿐만 아니라 중고패션제품을 재활용하고자 하는 움직임이 생겨나고 있다. 이에 따라 중고패션상점의 마케팅과 리테일러들은 친환경 소비트렌드와 소비자의 관심을 하나의 사업기회로 파악하기 시작하였으며, 이러한 사업기회에 부합하는 중고패션제품의 마케팅 전략 수립을 시도하고 있다. 최근 이러한 경향을 잘 반영한 리사이클링 또는 업사이클링 패션 브랜드들이 주목을 받고

[†]Corresponding author

E-mail: c21ircle@hanmail.net

본 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5A-2A01016474).

있다. 구체적으로 트럭 위에 씌우는 천으로 만든 스위스 가방 ‘프라이탁’, 아름다운 가게 4명의 디자이너가 만든 ‘에코파티메아리’, 버려진 현수막으로 만든 가방 ‘터치 포켓’, 영국의 ‘정키스타일’ 등을 들 수 있다. 특히, 국내의 업사이클링 브랜드로 코오롱 인더스트리에서 런칭한 ‘레코드’는 코오롱의 3년차 재고 패션제품을 가지고 만들어지는데, 대기업의 실력 있는 젊은 디자이너들이 만들어낸 중고가의 환경브랜드로서 소비자들의 관심과 주목을 받고 있으며, 한정판으로 판매되면서 그 희소성 가치도 인정받고 있다(“Upcycling Fashion”, 2012).

이와 같이 친환경 트렌드의 확산으로 지속가능성에 기반을 둔 패션제품 개발이 주목을 받고 있지만 이러한 신제품 개발을 위한 기초자료 측면에서 중고패션제품의 소비 또는 구매행동 관련 연구는 매우 미미한 실정이다. 지금까지 실시된 중고패션제품 구매행동 관련 연구는 중고패션제품 소비자 특성을 밝히는 연구나 구매의도 및 구매에 영향을 미치는 요인들을 밝히는 연구(Huh, 2004; Kim & Seok, 2004; Park & Choo, 2011, 2012; Seok & Kim, 2005), 중고제품 사이트의 운영실태와 소비자 특성에 관한 연구(Kim et al., 2004; Yoo, 2006)만이 행해졌을 뿐이다. 이외에 관련 연구로 업사이클링 패션의 디자인 특성을 밝히는 연구(S. Y. Kim, 2012; Kwan, 2012), 빈티지 패션의 미적가치 및 디자인 특성을 밝히는 연구(Im & Park, 2007; Ko, 2001; Yang & Park, 2010) 등 디자인 관점에서의 몇몇 관련 연구가 실시되어 왔다.

또한, 오늘날 소비자들의 중고패션제품에 대한 관심이 예전에 비해 많이 높아지고 중고패션제품에 대한 의식이나 태도 또한 긍정적이나, 이러한 관심과 긍정적인 의식 및 태도가 구매와 더 나아가 재구매로 연결되는 경우는 많지 않다. 이와 같이 중고패션제품에 대한 의식이나 태도가 구매 또는 재구매와 일치하지 않은 것은 여러 이유로 설명될 수 있는데, 그 중 하나가 소비자들의 중고패션제품에 대한 신뢰가 높지 않으며, 중고이기 때문에 저렴하다는 특성만으로 소비자들의 선택을 유도하기 쉽지 않다는데 있다. 이러한 한계를 해결하기 위하여 중고패션제품에 대한 구매행동을 개인이나 제품에 대한 가치 관점에서 접근할 필요가 있다고 판단된다(Kim, 2006; Stern & Dietz, 1994). 중고패션제품에 대한 소비가치는 중고패션제품에 대한 소비자들의 욕구를 파악하는데 매우 유용하다. 소비자는 단순히 중고패션제품의 물리적 특성이나 자신의 사회경제적 특성만을 고려하기보다는 소비자의 삶 속에서 달성하고자 하는 중요한 가치나 목표를 고려해서 중고패션제품을 선택할

가능성이 높기 때문이다. 특히, 제품의 구매나 만족에 영향을 미치는 소비가치가 제품별로 다르다는 선행연구를 고려할 때(Sheth et al., 1991), 중고패션제품에 대한 소비가치를 분석하는 것은 중고패션제품의 구매를 확산시킬 수 있는 새로운 요인을 찾는다는 면에서 중요한 연구라고 판단된다. 더 나아가 중고패션제품에 대한 긍정적인 태도 및 재구매의도 형성에 영향을 미칠 수 있는 소비가치를 알아보는 것은 충성고객의 확보에 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

한편, 패션연출 자신감은 소비자의 패션연출에 대한 확신을 의미하는데(Choi, 2006), 패션연출 자신감이 높은 소비자는 감성이 세련되면서 패션도 감각위주의 디자인 및 개성적 연출법을 구사하고 상황과 목적에 적절한 연출을 할 수 있고 남과 다른 개성적인 의복을 착용하는데 가치를 둔다(Lee & Choi, 2008; No et al., 2005). 따라서, 항상 값비싼 의복을 착용하기보다는 색상이나 소재, 아이템, 액세서리 코디네이트로 새로운 패션을 연출하는 센스 있는 감각을 가지고 있으며, 패션연출에서의 위험지각도 낮다. 따라서 패션연출 자신감이 높은 소비자와 낮은 소비자 간에는 중고패션제품 소비가치가 태도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라 판단된다. 이에 본 연구의 구체적인 목적을 다음과 같이 설정하였다. 첫째, 중고패션제품에 대해 소비자가 지각하는 소비가치를 알아본다. 둘째, 중고패션제품 소비가치가 중고패션제품에 대한 태도와 재구매의도에 미치는 영향을 알아본다. 셋째, 중고패션제품 소비가치가 중고패션제품 태도에 미치는 영향에서 개인특성변수로서 패션연출 자신감의 조절역할을 알아본다.

본 연구결과는 새로운 사업기회로 떠오르는 중고패션시장이 더욱 긍정적으로 발전할 수 있도록 기초 데이터를 제공할 뿐만 아니라 중고패션 관련 기업의 마케터와 리테일러들의 효과적인 마케팅 전략 수립을 위한 실무적 제언을 가능하게 할 것이다.

II. 이론적 고찰 및 가설 설정

1. 소비가치

한 개인의 일련의 가치는 우리의 행동과 의사결정에 이끌고 동기를 유발하는 근본적인 신념으로 소비행동에 중요한 역할을 하며, 개인이 인생에서 달성하기 위해 노력하는 중요한 최종상태를 의미한다(Lee et al., 2011). 그리고 소비자들이 시장을 선택하면서 가장 큰 영향을

받는 가치인 소비가치(Park & Lee, 2003)는 소비자 행동을 이해하는 중요한 개념으로 인식되어 왔다. 소비가치는 제품사용에 대한 내재적 가치로서 개인에 따라 차이가 있으며, 판매자들에 의해서 결정되는 것이 아니라 소비자들이 지각하는 가치이므로 제품이나 서비스의 획득으로 발생하는 혜택과 그에 따른 희생 혹은 비용에 대한 소비자들의 평가나 판단으로 정의될 수 있다(Zeithaml, 1988). 이러한 소비가치 개념의 측정에 관한 연구로는 소비자 행동 분야에서 가장 많이 인용되는 Sheth et al.(1991)의 연구를 들 수 있다. 그들은 기존 가치 관련 연구들이 추상적이며 구매 또는 소비와는 관련이 낮은 항목들이 너무 많다는 한계점을 극복하고자 선행연구에서 조사된 가치 문항들을 통합하여 소비와 관련된 가치만을 추출한 후 특정 제품의 선택에 영향을 미치는 5개의 소비가치로 사회적 가치, 정서적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 회소적 가치를 제시하였다. Lee and Hur(2009)는 통신서비스의 소비가치를 정서적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치로 구분하였으며, Park and Jeon(2012)은 소셜커머스의 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 금전적 가치, 정보적 가치, 사회적 가치로 분류하였다.

한편, 의류학 분야에서의 소비가치와 관련된 연구는 의복소비가치라는 개념으로 특화되어 연구되어 왔으며(Hwang, 1997; Kim, 1999; Paik, 2000), 주로 의복구매 시 소비자의 의복소비가치가 의사결정 과정이나 의류제품 평가에 미치는 영향을 알아보고자 하는 연구가 꾸준히 이루어져 왔다(Moon & Choo, 2008).

Hwang(1997)의 연구는 국내에서 최초로 소비가치 개념을 의류제품 연구에 이용한 것으로, 청소년 잡지의 의류광고에 나타난 소비가치의 연대별 분석을 통하여 의류제품의 소비가치가 점차 다양화된다고 하였다. Kim(1999)은 의복소비가치와 의복관여, 유행선도력 등의 소비자 특성변수와의 관계를 규명하였는데, 남녀 대학생의 의복소비가치는 상황적 가치, 사회적 가치, 표현적 가치, 심리적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치, 유행성 가치로 분석되었다. 청소년을 대상으로 한 Paik(2000)의 연구에서는 의복소비가치가 유행적 가치, 유용성 가치, 정서적 가치, 기능적 가치, 탐색적 가치, 심리적 가치로 구분되었으며, 의복의 가격과 상표가 의복소비가치 집단을 구별하는 설명력은 비교적 낮은 것으로 나타났다. 20~30대 여성소비자를 대상으로 한 Moon and Choo(2008)의 연구에서는 의복소비가치가 표현적 가치, 진귀적 가치, 기

능적 가치, 사회적 가치, 유행성 가치로 구분되었으며, 이 중에서 표현적 가치가 양면적 의복소비행동을 예측하는데 있어 가장 설명력이 높은 의복소비가치임을 밝혔다. Noh et al.(2011)은 스마트의류의 소비가치를 기능적 가치, 금전적 가치, 상징적 가치, 심미적 가치로 분류하고 스마트의류 신뢰에 미치는 영향을 살펴보았는데, 심미적 가치를 제외한 모든 가치 차원이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구들을 살펴보면, 인간의 소비행동을 이해하기 위해 소비가치라는 개념의 중요성을 인식하고 다양한 분야에서 연구를 진행해오고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 고찰하고 이를 바탕으로 의류학을 전공한 전문가 집단과 심층면접을 통하여 중고패션제품 특유의 소비가치를 심층적으로 분석하였다. 그 다음 설문조사를 통하여 확인하는 접근 방식, 즉 전문가와의 심층면접과 설문조사를 통한 정량적 조사를 통합한 접근방식을 선택하였는데, 이와 같은 방식은 사회과학 분야에서 이미 오래전부터 권장되어 왔고, 국내 마케팅 분야에서도 많이 시도되고 있는 방법이다. 통합적 접근방식에 의해 중고패션제품의 소비가치는 진귀적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 사회공헌 가치, 그리고 경제적 가치의 5가지 차원으로 분류되었다. 첫째, 진귀적 가치는 중고패션제품 구매와 관련된 독특성이나 희귀성에 대한 소비자 지각으로 선행연구의 진귀성, 희소성, 표현성 등의 가치와 유사하다. 둘째, 감정적 가치는 중고패션제품을 착용하였을 때의 느낌이나 감정적 상태에 대한 소비자의 가치 지각을 의미하는데, 소비의 정서적, 쾌락적 측면을 반영한다는 점에서 선행연구들에서 다루어온 감정적 가치와 일맥상통한다. 셋째, 중고제품의 기능성 및 유용성에 대한 소비자 평가인 기능적 가치는 소비자에게 제품구매와 관련된 기능적 효익을 제공한다는 점에서 선행연구들에서 다루어온 기능적 가치 또는 실용적 가치와 동일한 가치로 볼 수 있다. 넷째, 중고제품을 사용하는 것이 사회적으로 의미 있는 일인가에 대한 소비자 지각인 사회공헌 가치는 중고패션제품의 특유성을 반영하는 가치라고 할 수 있다. 다섯째, 중고패션제품의 가격에 대해 지각하는 소비자의 전반적인 평가인 경제적 가치는 비용 측면에서의 혜택을 강조한다는 점에서 선행연구들에서 다루는 금전적 가치와 동일한 가치라고 볼 수 있지만 일반제품에 비해 더 많은 금전적 혜택을 얻을 수 있다는 기대를 반영한다는 점에서 내용상의 차이를 보인다.

2. 태도와 재구매의도

Blackwell et al.(2006)은 태도를 정서적인 차원에서 주어진 대안에 대하여 호의적인 방식으로 일관되게 반응하게 하는 학습된 경향이라고 하였다. 따라서 중고패션 제품에 대한 소비자 태도는 중고패션제품에 대한 소비자의 전반적인 긍정적 또는 부정적 평가라고 정의할 수 있다. 이는 소비자들이 중고패션제품을 경험할 때 중고패션제품을 지속적으로 선호하거나 또는 선호하지 않는 현상이라고 해석할 수 있다.

재구매의도란 특정 제품이나 서비스를 과거의 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념으로서 고객이 미래에도 제품을 반복하여 구매할 가능성을 말한다(Kim & Matsubara, 2008). 즉, 미래의 시점에서 고객들이 해당 제품이나 서비스를 재구매하겠다는 충성적인 의도라고 할 수 있다. 따라서 재구매의도는 실제적인 재구매행동 및 고객관계유지와 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있으며 실제 행위의 대용으로 사용할 수 있다(K. J. Kim, 2012). 그리고 장기적으로 고객과의 관계를 유지하기 위해서는 재구매의도를 예측할 수 있는 요소가 무엇인지를 파악하는 것이 매우 중요하다(Kim & Matsubara, 2008).

3. 패션연출 자신감

패션연출 자신감이란 패션연출 상황의 구체적 자신감으로서 '패션제품의 선택, 구매 시 연출 및 착장에 있어 개인 소비자의 능력에 대한 주관적 확신'으로 정의될 수 있다(Choi, 2006).

패션연출 자신감과 관련된 선행연구는 매우 미미한 실정인데, 남성복 소비자들의 의복연출 자신감과 정보탐색과의 관계를 알아본 Choi(2006)의 연구에 따르면, 20대 남성 소비자의 의복연출 자신감 분포는 극히 자신감이 낮은 소비자로부터 아주 자신감이 높은 소비자까지 그 폭이 넓게 분포되어 있었으며 액세서리 및 소품 활용 연출, 체형 보완 연출에 대한 자신감은 개인별로 그 편차가 크다고 하였다. 그리고 연출 자신감이 높은 집단은 매장 정보원 이용도가 상대적으로 높아 매장의 VMD 정보가 주요한 정보원으로 판단된다고 하였다. Park and Choo(2012)는 소비자 자신감을 정보획득 자신감, 구매결정 자신감, 타인의 평가에 대한 자신감, 상표식별능력 자신감, 설득지식에 대한 자신감의 5가지 차원으로 분류한 후 패션연출 자신감과의 관계를 살펴보았는데,

정보획득 자신감, 타인의 평가에 대한 자신감, 그리고 상표식별능력 자신감은 패션연출 자신감에 긍정적인 영향을 미쳤으나 구매 자신감과 설득지식에 대한 자신감은 패션연출 자신감에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 패션연출 자신감이 높은 소비자는 시장에서 전달되는 다양한 유행정보들을 적극적으로 살펴보고, 타인에 대하여 영향을 받기보다는 오히려 타인의 행동에 영향을 미칠 가능성이 크며 패션제품 구매와 관련된 상표와 점포들을 더 잘 범주화하고 다수의 고려상표군들을 잘 선별할 수 있다고 주장하였다.

본 연구에서는 패션연출 자신감을 중고패션제품 소비가치와 태도의 관계에서 조절변인으로 사용하였는데, 이는 중고패션제품 구매와 관련된 소비자 심리체계를 설명하는데 있어서 환경의식이나 환경보전행동 관점에서 접근한 기존연구의 한계를 극복하고 패션연출 자신감이 소비가치와 관련하여 어떻게 작용하는지에 대한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구에서 제안한 구성개념들 간의 인과관계의 논리적 근거는 가치의 전통적인 인지적 학습이론인 Fishbein and Ajzen(1975)의 다속성 태도이론을 토대로 중고패션제품에 대한 인지적 평가(overall evaluation), 즉 중고패션제품 태도는 소비상황에서의 일반적 신념시스템인 소비가치의 영향을 받을 것이라 가정하였다. 그리고 가치는 태도에 영향을 미치는 동시에 행동에도 영향을 미치지만, 가치가 직접적으로 행동에 미치는 영향은 미약하며 태도를 매개로 영향을 미친다고 본 Homer and Kahle(1988)의 계층적 모형을 활용하였다.

소비가치는 소비자의 제품속성 및 성과에 대한 선호 또는 신념으로 소비자가 특정한 중고패션제품을 구매할지의 여부를 결정할 때 중요한 기준이 된다. 소비자는 동일한 대상에 대해서도 서로 다른 소비가치를 가지며, 소비가치에 따라 구매선택을 하게 된다(Sheth et al., 1991). 중고패션제품에 대한 소비가치는 그것의 사용으로 인한 개인적 결과와 사회적 결과를 모두 포함하며, 소비자의 주관적 경험가치를 반영하는 개념이다. 따라서, 소비가치와 태도 간의 관계를 살펴본 선행연구들이 다수 실시되어 왔다. Min et al.(2012)은 공정무역제품의 다차원적 소비가치가 태도에 미치는 영향을 알아보았는데, 기능적 가치, 사회심리적 가치, 미적/감정적 가치 요인이 공정무역제품 태도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 중국 소비자의 소비가치가 건강기능식품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아본 Noh et al.(2012)의 연구에 따르면, 기능적 가치, 감정적 가치,

상황적 가치는 제품에 대한 소비자의 태도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 인식적 가치는 소비자의 태도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 사회적 가치는 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해 건강기능식품 특성상 사회적 가치의 영향력이 상대적으로 적은 것으로 판단하였으며, 중국인들의 특성상 실용적 가치에 비중을 두는 측면과 최근 개인주의 성향이 강해지는 측면과도 관련이 있을 것이라 추론하였다. Park and Jeon(2012)은 소셜커머스의 다섯 가지 소비가치 차원이 소셜커머스 태도에 미치는 영향을 분석하였는데, 기능적 가치, 금전적 가치, 사회적 가치는 소셜커머스 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 소셜커머스를 이용하면서 쇼핑방식의 효율성이나 실용성, 경제적 혜택, 사회적 친밀감이나 공유감을 느끼는 소비자일수록 소셜커머스를 이용하는 것에 대해 더 긍정적으로 인식한다고 해석하였다. Park and Ku(2008)의 연구에서는 소비가치 차원 중 사회적 가치, 차별적 개성추구, 기능적 가치가 의복태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구에 근거하여 각 소비가치 차원들과 태도와의 관계를 살펴보면, 첫째, 회소성에 대한 소비자 지각은 휴리스틱 반응(Buzzolo & Brock 1992)이나 정교화된 정보처리(Lynn, 1992)를 통해 긍정적 태도의 회소성 효과가 나타난다고 하였다. 따라서, 중고패션제품 구매와 관련된 독특성이나 희귀성에 대한 소비자 지각인 진귀적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 생각된다. 둘째, Hirschman and Holbrook(1982)은 소비의 쾌락적 측면을 반영하는 감정적 가치를 강조하였는데, 중고패션제품을 착용함으로써 자신이 느끼는 행복감이나 매력성 지각과 같은 감정적 가치는 중고패션제품에 대한 긍정적인 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라 생각된다. 셋째, Fishbein and Ajzen(1975)에 따르면 소비자가 태도를 형성하는 이유 중 하나가 실리충족의 기능 때문이다. 즉, 태도가 실리충족을 위한 것이라는 관점은 제품의 속성이 가져다주는 기능적, 실용적 혜택 또는 효익이 태도형성의 바탕이 된다고 보는 것이므로 중고패션제품의 기능적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 생각된다. 넷째, 선행연구들에서 사회적 가치나 상황적 가치가 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 중고패션제품의 특유성을 잘 반영하는 사회공헌 가치는 사회 전체의 이익을 고려한다는 점에서 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 생각된다. 다섯째, 중고패션제품의 주요 특징 중 하나는 신제품에 비해 가격이 싸다는 것인데, 지각된 금전적 가

치가 크면 소비자는 그 제품에 대한 태도나 만족도가 높아진다. 따라서 경제적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 추측된다. 이에 다음과 같이 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4, 그리고 가설 1-5를 설정하였다.

가설 1-1: 중고패션제품의 진귀적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 중고패션제품의 감정적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 중고패션제품의 기능적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 중고패션제품의 사회공헌 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 중고패션제품의 경제적 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

태도와 구매의도 및 재구매의도 간의 관련성은 소비자 행동 분야에서 오랫동안 연구되어온 주제로 변수들 간 정(+)의 영향관계를 다룬 다수의 선행연구가 있다. Zins(2001)는 고객충성모형을 통해 긍정적인 고객태도와 몰입이 고객만족과 고객충성도에 직접적인 영향을 미침을 실증하였으며, Lee et al.(2000)은 서비스품질을 통해 형성된 소비자 태도는 소매점 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Seo and Hwang(2009)은 공익마케팅과 관련된 연구에서 소비자는 단순히 제품/서비스를 자주 접하여 친숙해진 느낌보다는 해당 기업이 공익활동을 하고 있다는 사실을 전제로 했을 때의 소비자 태도가 신뢰와 구매 및 추천의도에 미치는 효과가 더 크다는 결과를 제시하였다. Lee and Sohn(2010)은 문화마케팅 활동 연구에서 브랜드 태도와 재구매의도 간의 관계에서 정(+)의 영향관계가 있는 것을 실증하였다. 이러한 기존 연구결과에 근거하여 중고패션제품에 대한 긍정적인 태도는 중고패션제품에 대한 재구매의도를 높일 것이라 가정하여 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 태도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

패션연출 자신감이란 소비자가 패션연출에서 자신이 원하는 결과를 얻는데 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는 확신을 의미한다. 중고패션제품 중에는 중고이기 때문에 구입이 가능한 희귀한 패션제품도 있고 신제품에 비하여 상대적으로 저렴한 가격으로 구매가 가능한 장점을 가지는 소위 명품이라고 불리는 고가의 제품들도 있다. 또한 젊은이들 사이에서 유행하는 구

제품도 포함된다(Park & Choo, 2011). 자신에게 필요하고 잘 어울리는 적절한 중고패션제품을 선별하고 구매하기 위해서는 패션제품의 선택, 구매 시 연출 및 착용에 있어 개인 소비자의 능력에 대한 주관적 확신이라 할 수 있는 패션연출 자신감이 중요한 역할을 할 수 있을 것이라 생각된다. 패션연출 자신감이 높은 소비자는 세련된 감성을 가지고 패션연출 시 T.P.O.에 적절한 연출을 할 수 있고 남과 다른 개성적인 의복을 착용하는데 가치를 둔다(Lee & Choi, 2008; No et al., 2005). 또한, 다양한 패션정보원을 활용할 뿐만 아니라 다양한 브랜드, 상점, 코디네이션 정보에 대한 지식을 가지고 있으며(Lee & Park, 2003) 패션연출에서의 위험지각도 낮다(Park & Choo, 2011). 따라서, 싼 가격에 독특성, 희귀성, 환경보존성 등의 특성을 가지는 중고패션제품이 개성적이고 새로운 패션을 시도하는데 유용하게 활용될 수 있을 것이라 생각된다. 이에 중고패션제품의 다차원적 소비가치가 긍정적인 중고패션제품 태도를 형성하는데 있어 패션연출 자신감과 같은 개인적 특성이 조절 역할을 할 것이라 추측되어 다음과 같이 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3, 가설 3-4, 그리고 가설 3-5를 설정하였다.

가설 3-1: 패션연출 자신감에 따라 중고패션제품의 진귀적 가치가 태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.

가설 3-2: 패션연출 자신감에 따라 중고패션제품의 감정적 가치가 태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.

가설 3-3: 패션연출 자신감에 따라 중고패션제품의 기능적 가치가 태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.

가설 3-4: 패션연출 자신감에 따라 중고패션제품의 사회공헌 가치가 태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.

가설 3-5: 패션연출 자신감에 따라 중고패션제품의 경제적 가치가 태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 설문조사를 위한 표본의 추출은 편의표본 추출법을 사용하였으며, 조사대상자는 대구지역에 있는

대학교에서 패션 관련 교양과목을 듣는 대학생들이었다. 자료수집기간은 2012년 12월 1일부터 12월 10일까지 약 10일에 걸쳐 총 600부의 설문지를 배부하여 수거하였고, 회수되지 않거나 질문에 불성실하게 응답한 35부를 제외한 565부를 분석한 결과, 중고패션제품을 구매한 경험이 있는 사람은 전체 응답자 중 39%를 차지한 220명이었다. 총 220부의 유효 표본을 분석하였으며, 연구가설을 확인하기 위하여 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석을 실시하였고 AMOS 7.0을 활용하여 구조방정식 모형을 검증하였다.

2. 개념의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 사용된 변수들의 측정항목은 기존 연구에서 사용된 문항들을 기반으로 작성하였다.

중고패션제품 소비가치는 중고패션제품을 구매하는 과정에서 소비자가 지각하는 가치로 정의하였다. 본 연구에서는 중고패션제품 특유의 소비가치 요인을 추출하기 위하여 Moon and Choo(2008), K. H. Park(2011), Park and Lee(2003), Sheth et al.(1991)의 선행연구를 고찰하고 이를 바탕으로 중고패션제품 구매경험이 있는 패션 전문가 집단과의 심층인터뷰를 통하여 중고패션제품 특유의 소비가치를 진귀적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 사회공헌 가치, 경제적 가치의 5가지 차원으로 분류하였다. 진귀적 가치는 중고패션제품이 가지는 독특성, 희귀성에 대한 소비자의 전반적인 평가를 말하며, 감정적 가치는 중고패션제품을 착용하였을 때의 느낌이나 감정적 상태에 대한 전반적인 평가, 기능적 가치란 중고패션제품의 기능성 및 유용성에 대한 소비자의 전반적 평가, 사회공헌 가치는 사회적 환경과 관련하여 발생하는 가치로 중고패션제품을 사용하는 것이 사회적으로 의미 있는 일인가에 대한 전반적인 평가, 경제적 가치는 중고패션제품의 가격에 대해 지각하는 소비자의 전반적인 평가를 말한다.

태도와 재구매의도는 Jarvenpaa et al.(2000), Mackenzie et al.(1986), Park et al.(2007)의 연구를 기반으로 측정항목을 정제하였으며, 태도는 중고패션제품에 대한 소비자 태도를 의미하며, 재구매의도는 중고패션제품에 대한 재구매의향의 정도를 의미한다. 패션연출 자신감은 Choi(2006)의 연구에서 문항을 추출하였으며, 소비자의 패션연출에 대한 확신을 의미한다. 연구에서 사용된 모든 항목은 5점 리커트 척도로 측정하였으며 전혀 그렇지 않다(=1)에서 매우 그렇다(=5)로 응답하도록

하였다. 본 연구에서 사용한 측정문항 및 관련 문헌은 <Table 1>과 같다.

3. 표본의 일반적 특성

일반적으로 소비자들은 환경보존이나 자원절약 관점에서 중고패션제품 사용의 필요성에 대한 인식은 갖고 있지만 실제로 중고패션제품을 구매하여 사용하는 사람은 주변에서 찾아보기가 쉽지 않다. 따라서 다양한 영역의 유행현상에 대해 개방적이라고 할 수 있는 대학생 집단을 대상으로 설문을 수행하였으며, 전체 표본 중 중고패션제품을 구매한 경험이 있는 220부의 설문지를 통계분석에 사용하였다. 표본의 특성을 살펴보면, 성별로는 여성(61.4%)이 남성(38.6%)보다 높은 비중을 차지하였고, 학년은 2학년이 57.3%로 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며, 다음으로 4학년(17.7%), 3학년(15.0%), 1학년(10%) 순으로 나타났다. 가정의 월평균 소득은 200~300만 원 미만인 25.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음

으로 300~400만 원 미만(25.0%), 200만 원 미만(24.5%), 400~600만 원 미만(12.7%), 600~800만 원 미만(6.8%), 800만 원 이상(5.5%) 순으로 나타났다.

IV. 실증분석

1. 측정모형의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구의 측정모형의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's α 와 복합신뢰도(CR: Composite Reliability) 값을 분석하였다. 일반적으로 Cronbach's α 값은 0.6 이상, 복합신뢰도 값은 0.7 이상이면 변수의 측정이 내적으로 일관성이 있다고 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). 분석 결과, 모든 연구변수의 Cronbach's α 값이 0.703 이상으로 나타났으며, 복합신뢰도 값도 기준치인 0.7 이상으로 나타났다(Table 2)~(Table 3).

본 연구의 확인적 요인분석 결과는 <Table 3>과 같으며, 적합도 지수는 $\chi^2=124.820$, $df=98$, $\chi^2/df=1.274$, $p=0.035$,

Table 1. Measurement items

Variables		Items	Related studies
Consumption Value of Secondhand Fashion Goods	Rare Value	CV1. Does it make you look new and varied style? CV2. Is it unique in design, material, and color? CV3. Is it easy to find in general stores?	K. H. Park (2011) Moon and Choo (2008) Park and Lee (2003) Sheth et al. (1991)
	Emotional Value	CV4. Do you feel pleasure? CV5. Do you feel in a happy mood? CV6. Does it make you look attractive?	
	Functional Value	CV7. Is it easy to manage and groom? CV8. Is it good in terms of material and stability? CV9. Is it a convenient product to use?	
	Social Contribution Value	CV10. Is it helpful to conserve resources? CV11. Is it helpful to preserve the environment?	
	Economic Value	CV12. Is it affordable? CV13. Is the quality of it superior compared to the price of the product?	
Attitude		AT1. I have a good feeling toward secondhand fashion goods. AT2. It will be an exciting experience to use secondhand fashion goods. AT4. I like secondhand fashion goods.	Jarvenpaa et al. (2000) Mackenzie et al. (1986)
Repurchase Intention		RP1. I have an intention to repurchase secondhand fashion goods in the future. RP12. I will possibly repurchase secondhand fashion goods in the future. RP13. I have an intention to recommend secondhand fashion goods to others in the future.	Park et al. (2007)
Self-confidence in Fashion Coordination		SC1. I know how to select the style that goes well with me. SC2. I can choose harmonizing colors well when purchasing fashion goods. SC3. I can make fashion style well depending on T.P.O. SC4. I can make my fashion style more stylish than others. SC5. I can make clothing glamorous with proper accessories.	Choi (2006)

Table 2. Results of reliability analysis

Variables	Initial Items	Deleted Items	Cronbach's α
Rare Value	3	0	0.791
Emotional Value	3	1	0.925
Functional Value	3	1	0.703
Social Contribution Value	2	0	0.893
Economic Value	2	0	0.743
Attitude	3	0	0.838
Repurchase Intention	3	0	0.932
Self-confidence in Fashion Coordination	5	0	0.888

Table 3. The result of the confirmatory factor analysis for measures

Variables	Items	Stand. Factor Loading	t	CR	AVE
Rare Value	CV1*	0.830	-	0.776	0.733
	CV2	0.764	10.552		
	CV3	0.657	9.256		
Emotional Value	CV4*	0.919	-	0.936	0.938
	CV5	0.937	16.657		
Functional Value	CV8	0.814	7.400	0.769	0.791
	CV9*	0.667	-		
Social Contribution Value	CV10*	0.937	-	0.883	0.889
	CV11	0.861	7.657		
Economic Value	CV12	0.736	6.955	0.770	0.791
	CV13*	0.804	-		
Attitude	AT1*	0.881	-	0.854	0.817
	AT2	0.796	13.762		
	AT4	0.731	12.238		
Repurchase Intention	RPI1	0.987	18.603	0.930	0.903
	RPI2	0.939	17.587		
	RPI3*	0.802	-		

*fixed at 1 to standardize.

RMR=0.033, GFI=0.938, TLI=0.983, NFI=0.948, CFI=0.988, RMSEA=0.035으로 권장적합기준을 만족하여 본 측정모형이 적합하다고 할 수 있다. 본 연구의 집중타당도의 평가는 요인적재량의 검토를 통해 이루어지는데, 표준화 적재치가 0.5 이상이면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988). <Table 3>에서 보는 바와 같이 모든 연구변수의 표준화 적재치가 권장수준인 0.5 이상으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정항목들은 집중타당성을 갖고 있음을 보여주었다.

각 변수의 판별타당성은 각 요인의 추출된 평균 분산

값(AVE: Average Variance Extracted)이 일반적으로 0.5 이상이면 판별타당성이 있다고 평가한다(Fornell & Larcker, 1981). 연구변수의 판별타당성은 대각선에 표기된 각 변수의 AVE 값이 그 값의 좌측과 하단에 표기된 각 변수 간의 상관관계수 제곱보다 클 때 존재한다(Fornell & Larcker, 1981). 분석결과, <Table 3>에 나타난 바와 같이 모든 연구변수의 AVE가 0.5 이상임을 알 수 있으며, AVE 값이 각 변수 간의 가장 큰 상관관계수 제곱 값보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 존재함을 알 수 있다 (Table 4).

Table 4. The squared correlations and AVE of the constructs

	Rare Value (1)	Emotional Value (2)	Functional Value (3)	Social Contribution Value (4)	Economic Value (5)	Attitude (6)	Repurchase Intention (7)
(1)	0.733						
(2)	0.232**	0.938					
(3)	0.116**	0.219**	0.791				
(4)	0.002	0.041**	0.042**	0.889			
(5)	0.095**	0.086**	0.115**	0.042**	0.791		
(6)	0.181**	0.171**	0.153**	0.087**	0.143**	0.817	
(7)	0.135**	0.172**	0.180**	0.057**	0.135**	0.488**	0.903

** $p < .01$

2. 가설검증

본 연구모형은 전체적인 구조모형을 기반으로 가설을 검정하였고, 전체 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=133.157$, $df=103$, $\chi^2/df=1.293$, $p=0.024$ RMR=0.039, GFI=0.934, TLI=0.982, CFI=0.987, NFI=0.944, RMSEA=0.037로 전반적인 적합도가 만족스러운 수준으로 나타났다. 가설검정 결과, 진귀적 가치, 사회공헌 가치, 그리고 경제적 가치는 중고패션제품 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며 중고패션제품 태도는 중고패션제품 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1, 가설 1-4, 가설 1-5, 그리고 가설 2는 채택되었고 가설 1-2, 가설 1-3은 기각되었다. 가설검정 결과는 <Table 5>와 같다. 이러한 결과는 중고패션제품에 대한 긍정적 태도를 형성하는데 있어서 진귀적 가치, 사회공헌 가치, 그리고 경제적 가치가 중요하게 다루어져야 함을 의미한다. 또한, 기능적 가치와 감정적 가치가 태도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데, 이는 중고패션제품

은 이미 타인에 의해 일정기간 동안 사용되었다는 것을 전제로 하므로 신제품에 비해 기능적 가치가 떨어지는 것으로 지각되는 면이 강하고 쾌락적 측면에서의 감정적 가치도 낮게 지각되는 데서 연유한 것이라 생각된다.

3. 조절효과검증

본 연구의 또 다른 관심은 중고패션제품의 소비가치(진귀적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 사회공헌 가치, 경제적 가치)가 중고패션제품 태도에 미치는 영향에서 패션연출 자신감의 조절효과가 존재하느냐는 것이다. 패션연출 자신감에 따라 집단을 구분하기 위하여 평균값($M=3.5109$)을 구한 후, 평균값보다 높은 집단을 패션연출 자신감이 높은 집단으로 평균값보다 낮은 집단을 패션연출 자신감이 낮은 집단으로 나누어 분석하였다. 경로계수 차이의 비교는 Chin et al.(1996)이 제안한 공식을 사용하였으며, 이 공식은 Ahuja and Thatcher(2005), Keil et al.(2000), Noh et al.(2011), Park and Chung(2008)

Table 5. Model estimation

H	Path Between Variables	Path Coefficient		S.E.	t	Result
		Non Stand. Coeff.	Stand. Coeff.			
H1-1	Rare Value → Attitude	0.256	0.263	0.089	2.882**	Accepted
H1-2	Emotional Value → Attitude	0.089	0.091	0.090	0.986	Rejected
H1-3	Functional Value → Attitude	0.284	0.195	0.151	1.879	Rejected
H1-4	Social Contribution Value → Attitude	0.157	0.185	0.058	2.704**	Accepted
H1-5	Economic Value → Attitude	0.239	0.214	0.100	2.392*	Accepted
H2	Attitude → Repurchase Intention	0.810	0.778	0.074	10.890***	Accepted

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

Table 6. The comparison of path coefficient according to self-confidence in fashion coordination

H	Path	Path Coefficient (S.E.)		t	Result
		High Group (n=114)	Low Group (n=106)		
H3	Rare Value → Attitude	0.339 (0.112)	0.149 (0.160)	9.733***	Accepted
	Emotional Value → Attitude	0.101 (0.135)	0.166 (0.127)	-3.309**	Accepted
	Functional Value → Attitude	0.314 (0.171)	0.128 (0.260)	6.030***	Accepted
	Social Contribution Value → Attitude	0.094 (0.077)	0.179 (0.092)	-6.914***	Accepted
	Economic Value → Attitude	0.099 (0.153)	0.346 (0.137)	-11.273***	Accepted

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

등의 연구에서 적용된 바 있다.

패션연출 자신감에 따른 조절효과 검증결과는 <Table 6>과 같으며, 패션연출 자신감에 따라 진귀적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 사회공헌 가치, 경제적 가치가 중고패션제품 태도에 미치는 영향력에 차이를 보이는 것으로 나타나 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3, 가설 3-4, 그리고 가설 3-5는 채택되었다. 패션연출 자신감이 낮은 집단에서 중고패션제품의 감정적 가치, 경제적 가치, 사회공헌 가치가 중고패션제품 태도에 더 긍정적인 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 이것은 패션연출에서 자신감이 낮은 소비자일수록 중고패션제품의 착용 시 느낌, 경제성을 중요하게 고려하면서 사회공헌 가치 측면에도 관심이 있다는 것을 보여준다. 반면에 패션연출 자신감이 높은 집단에서 중고패션제품의 진귀적 가치와 기능적 가치가 중고패션제품 태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패션연출 자신감이 높은 소비자일수록 중고패션제품의 진귀적 가치와 기능적 가치를 중요하게 고려하고 있다는 것을 의미한다.

V. 결론 및 시사점

중고패션시장은 일반패션시장과는 차별화되는 특성을 가지고 있다고 생각되어 본 연구에서는 기존 연구에서 탐색되지 않은 중고패션제품 특유의 소비가치를 탐색하고 중고패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 중고패션제품 소비가치가 중고패션제품에 대한 태도와 재구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 더 나아가 중고패션제품 소비가치가 태도에 미치는 영향관계에서 패션연출 자신감의 조절효과를 검증하고자 하였다. 연구결과 및 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중고패션제품의 소비가치는 진귀적 가치, 감정

적 가치, 기능적 가치, 사회공헌 가치, 경제적 가치의 5개 요인으로 추출되었다. 이는 기존의 의류제품 소비가치를 부분적으로 지지할 뿐만 아니라 기존 연구결과와 차별화된 결과를 보여준다. 의류학 분야에서 행해진 의복 소비가치 차원들은 기능성이나 유용성과 관련된 실용적 가치 측면, 유행성, 진귀성, 표현성 등의 쾌락적 가치 측면, 정서적, 심리적 가치 측면을 주로 포함하고 있는 것으로 나타난 반면(Hwang, 1997; Kim, 1999; Moon & Choo, 2008; Paik, 2000), 중고패션제품의 소비가치에서는 이러한 실용적, 쾌락적, 정서적 가치에 부가해 중고패션제품의 가격에 대해 지각하는 소비자의 전반적인 평가인 경제적 가치와 중고패션제품을 사용하는 것이 사회적으로 의미 있는 일인가에 대한 전반적인 평가인 사회공헌 가치를 포함하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 일반의류제품과 차별화된 중고패션제품 특유의 소비가치 차원에 대한 고려가 필요하다. 다시 말하면, 소비가치의 다차원적 접근을 통하여 중고패션제품 소비자의 소비가치를 이해함으로써 중고패션제품 판매현장에서 고객과의 커뮤니케이션이 더욱 더 원활해지는 것이 가능할 것이며, 소비자 반응모형의 실증분석을 통하여 중고패션제품의 판매 및 효율성 제고를 위한 마케팅 전략 수립에도 도움이 될 것이다. 또한, 본 연구를 통해 중고패션제품 소비가치는 중고패션제품 소비자의 중고패션제품에 대한 태도 또는 충성도의 소비자 간 차이를 설명하는 주요 선행요인이 될 수 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 중고패션제품에 대한 소비가치가 중고패션제품 태도에 미치는 영향을 알아본 결과, 진귀적 가치, 사회공헌 가치, 경제적 가치는 중고패션제품 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감정적 가치, 기능적 가치는 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 중고패션제품에 대한 호의적인

소비자 태도를 형성하기 위해 중요하게 고려되어야 할 소비가치가 무엇인지에 대한 정보를 알려준다. 우선, 디자인, 소재, 색상 등이 독특하고 일반 패션매장에서는 쉽게 구할 수 없는 제품이라는 희귀성을 강조할 필요가 있다. 희소한 제품은 다른 사람이 쉽게 가질 수 없는 것으로 나 자신의 독특성을 나타낼 수 있는 것이기 때문에 가치가 부여되는 것으로(Folger, 1992; H. H. Park, 2011) 중고패션제품에 있어서 이러한 희소하고 진귀한 특성을 강조한 접근은 중고패션제품에 대한 긍정적인 소비자 태도를 형성하는데 유효할 수 있을 것이라 생각된다. 또한, 자신이 중고패션제품을 구매함으로써 한 사회의 구성원으로서 환경보존과 자원절약에 기여할 수 있다는 점을 자각하도록 하는 것도 긍정적인 중고패션제품 태도를 형성하는데 유효할 수 있을 것이다. 그리고 소비자들이 중고패션제품이 일반패션제품에 비해 상당히 저렴한 가격에 판매된다는 경제적 가치를 높게 지각하도록 하는 것도 중요한 전략적 초점이 될 수 있을 것이다. 그러나, 중고패션제품이 관리와 손질이 쉽고 소재도 좋으며 사용하기 편할 뿐만 아니라 중고패션제품을 사용하는 것이 즐겁고 행복한 경험이 될 것이라고 강조하는 것은 중고패션제품에 대한 긍정적인 소비자 태도를 형성하는데 효과적이지 못할 수 있으므로 이에 대한 주의가 요구된다고 할 수 있다.

셋째, 중고패션제품 태도는 중고패션제품 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 중고패션제품 마케팅은 태도의 중요성을 인식하고 소비가치 충족을 통한 고객태도 및 재구매의도를 높이기 위한 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

넷째, 중고패션제품의 소비가치가 중고패션제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 있어서 개인특성변인인 패션연출 자신감이 조절변인의 역할을 하는 것으로 나타났다. 패션연출 자신감이 높은 소비자일수록 중고패션제품의 진귀적 가치와 기능적 가치를 중요하게 고려하는 반면, 패션연출에서 자신감이 낮은 소비자일수록 중고패션제품을 착용할 때의 느낌이나 기분, 경제성을 중요하게 고려하면서 사회공헌 가치 측면에도 관심이 있으므로 소비자의 패션연출 자신감을 파악하여 구매고객 유형별로 차별화된 고객응대 및 서비스를 실시하여야 할 것이라 사료된다.

연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제언하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 다양한 영역의 유행현상에 대해 개방적이라고 할 수 있는 대학생 집단을 대상으로 설문문을 수행하여 자료를 수집하였으므로 연구결과를

모든 연령층으로 일반화하는데 어려움이 따른다. 따라서 향후 연구에서는 조사대상 범위를 확대하여 연령, 성별, 수입 등의 인구통계적 특성에 따른 차이를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이라 생각된다. 둘째, 본 연구는 중고패션제품에 대한 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 하였는데, 한 두 번의 구매경험으로 중고패션제품에 대한 전반적인 평가를 하는 데는 다소 무리가 있었을 것이라 생각된다. 향후 연구에서는 중고패션제품 구매경험 횟수를 고려함으로써 좀 더 정밀한 분석이 이루어질 필요가 있다고 생각된다.

또한, 본 연구에서는 중고패션제품의 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 소비가치와 태도의 인과적 모델을 적용하였는데, 소비가치 이외에 신뢰, 지각된 위험, 가격민감도 등의 다른 신념변수들을 추가하여 연구모형을 구성한다면 중고패션제품의 재구매의도를 더 잘 설명할 수 있을 것이라 생각된다.

References

- Ahuja, M. K., & Thatcher, J. B. (2005). Moving beyond intentions and toward the theory of trying: Effects of work environment and gender on post-adoption information technology use. *MIS Quarterly*, 29(3), 427-459.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Bozzolo, A. M., & Brock, T. C. (1992). Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis and an empirical test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93-101.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (1996). A partial least squares latent variables modeling approach for measuring interaction effect: Results from a monte carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study. *Proceedings of the 17th international conference on information systems, USA*, 21-41.
- Choi, E. Y. (2006). A study of relationship between self confidence in fashion coordination and fashion information search of men-Focused on men in their twenties living in Busan-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(4), 596-608.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.

- Folger, R. (1992). On wanting what we do not have. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 123-133.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- 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, S. J. (1997). A study on the changes of social meaning of apparel advertisements in teenager's magazines-Focus on appeals and consumption values-. *The Journal of the Korean Society of Costume*, 32, 69-82.
- Im, J. W., & Park, M. E. (2007). A study of vintage style on the domestic fashion-Focused on the since 2001's-2006's SS-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(3), 405-419.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(12), 45-71.
- Keil, M., Tan, B. C. Y., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*, 24(2), 299-325.
- 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, K. J. (2012). The moderating role of the switching barriers on relationship between satisfaction and repurchase intentions in family restaurants. *Korean Journal of Tourism Research*, 27(2), 21-38.
- Kim, S. H. (1999). *A study on the structure of clothing consumption values and the relation between clothing consumption values and, clothing involvement and fashion leadership*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, S. Y. (2012). A study on the up-cycling trend in fashion for environment-friendly design. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(3), 297-310.
- Kim, W. M., & Matsubara, E. (2008). Causal relationship among perceived quality, perceived risk, customer satisfaction, company's trust and repurchase intention about fast food in convenience store -A comparative study between Korea and Japan-. *Journal of North-east Asian Cultures*, 14, 265-294.
- Kim, Y. S. (2006). A model of the antecedents of consumers' green purchase behavior. *Asia Marketing Journal*, 8(2), 1-26.
- Ko, H. Z. (2001). A study on the aesthetic values of vintage fashion-Focusing on the since 1990s-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(2), 482-493.
- Krause, D. (1993). Environmentally consciousness: An empirical study. *Environment and Behavior*, 25(1), 126-142.
- Kwan, J. S. (2012). Based on the perspective of sustainability, the characteristics of upcycle fashion design. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(1), 13-23.
- Lee, H. J., & Choi, Y. M. (2008). A study of personal style analysis and fashion coordination method applied by the method of morphological analysis. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 785-794.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2011). *Consumer behavior: Marketing strategic approach* (5th ed.). Paju: Bobmuna.
- Lee, I. K., Kim, J. B., & Lee, M. K. (2000). A causal model of perceived service quality, consumer attitude, and intention to re-patronize. *Asia Marketing Journal*, 2(3), 44-63.
- Lee, J. H., & Hur, W. M. (2009). Study on relationship among consumption values, trust, affect, and loyalty in the of wibro service. *Journal of Social Science*, 35(3), 165-186.
- Lee, J. Y., & Park, J. O. (2003). A study on the consumer knowledge measurement of apparel product. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(11), 1307-1317.
- Lee, R. J., & Sohn, D. H. (2010). The influence of travel agency's culture marketing on brand attitude and repurchase intention. *Korean Journal of Tourism Research*, 25(1), 89-108.
- Lynn, M. (1992). Scarcity's enhancement of desirability: The role of naive economic theories. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67-78.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Min, D. G., Kim, S. A., Kwon, K. D., Kim, D. B., & Lee, I. J. (2012). The effect of attitude and purchase intention on multidimensional consumption values of fair trade product. *Korean Corporation Management Review*, 19(4), 139-156.
- Moon, H. K., & Choo, H. J. (2008). The effects of clothing consumption values on ambivalent clothing consuming be-

- havior. *The Journal of the Korean Society of Costume*, 58 (2), 1-14.
- No, J. Y., Koh, A. R., & Chung, M. S. (2005). A study on development of fashion orientation scale for the on-line image consulting of career men. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(1), 58-67.
- Noh, M. J., Park, H. H., & Jang, H. Y. (2011). An effect of perceived value on the trust and acceptance intention of the smart clothing: Moderating effect of price involvement toward clothing. *Journal of Business Research*, 26(3), 123-147.
- Noh, W. H., Ahn, S. H., Yang, L. L., & Song, Y. W. (2012). The influence of consumption value towards attitude and purchase intention perceived by Chinese consumers in the context of healthy functional foods. *Korean-Chinese Social Science Studies*, 23, 179-206.
- Paik, S. Y. (2000). *The effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Park, E. H., & Ku, Y. S. (2008). The effect of consumption value on college students' clothing attitudes. *Journal of Fashion Business*, 12(5), 141-154.
- Park, H. H. (2011). The effectiveness of scarcity message type on consumer attitude: Focused on moderating role of involvement and self-monitoring in online cosmetic advertising. *Journal of Marketing Studies*, 19(1), 29-47.
- Park, H. H., & Choo, T. G. (2011). The comparison of consumer characteristics according to purchasing experience of secondhand fashion goods. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(6), 909-916.
- Park, H. H., & Choo, T. G. (2012). Influence of consumer self-confidence and self-confidence in fashion coordination on attitude toward secondhand fashion goods and purchase intention of secondhand fashion goods. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(4), 544-553.
- Park, H. H., & Jeon, J. O. (2012). The effect of multidimensional consumption value of social commerce on attitude and reuse intention: Moderating role of opportunity scarcity perception. *Journal of Marketing Management Research*, 17(4), 173-196.
- Park, H. H., Ku, Y. S., & Koo, D. M. (2007). The influence of consumer's shopping values on the evaluations of fashion product attributes and brand re-purchase intention-Focused on the moderating role of price level-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 236-246.
- Park, K. H. (2011). The effects of consumption values and well-being attitude on well-being oriented behavior. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 13(1), 73-81.
- Park, S. B., & Chung, N. H. (2008). Hightech marketing in Asia: The moderating effect of personal innovativeness on online game acceptance -Using hedonic information system-. *Asia Marketing Journal*, 9(4), 179-212.
- Park, T. H., & Lee, M. H. (2003). Clothing consumption value and consumer satisfaction of buyers at department store and market. *The Journal of The Korean Society of Costume*, 53(7), 83-94.
- Seo, E. K., & Hwang, S. J. (2009). Influence of consumer attitudes and familiarity toward a fashion brand with a cause marketing program on credibility, purchase and word-of-mouth intention. *The Journal of the Korean Society of Costume*, 59(6), 1-15.
- 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.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.
- Upcycling fashion counterattack in the SPA flood from 'Junky Styling' to 'Record'. (2012, July 18). *Fashionbiz*. Retrieved January 10, 2013, from <http://www.fashionbiz.co.kr/RE/?cate=2&idx=127824>
- Yang, J. H., & Park, H. W. (2010). The color characteristics of vintage fashion-Focused on Paris pret-a-porter collections, from 2003 to 2008-. *Journal of Fashion Business*, 14(1), 86-105.
- 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.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.