

## 지각된 소비가치가 중고의류 구매의도에 미치는 영향: 충동구매 성향과 노스탤지아 성향의 조절효과

### The Effect of Consumption Value on Purchasing Intention of Second-hand Clothes: Moderating Effects of Impulsive Buying Tendency and Nostalgia Tendency

최 희 정(Choi, Hee-Jung)\* · 한 상 린(Han, Sang-Lin)\*\* · 장 영 용(Jang, Yeong-Yong)\*\*\*

복고풍, 빈티지가 하나의 트렌드가 되면서 소비자의 소비습관에 영향을 미치고 있다. 현 중고제품 시장의 규모는 20조가 넘으며, 다양한 형태의 거래 채널도 생기고 있다. 중고제품 시장에서 가장 큰 비율을 차지하는 품목은 '의류'이기에 연구에서는 중고제품 중 중고의류를 대상으로 하여 소비자가 중고의류에 부여하는 소비가치가 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 연구 목표는 소비가치의 다섯 요인인 정서적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치, 환경적 가치 중 무엇이 중고의류 구매에 영향을 미치는지 탐색하는 것과 충동구매 성향, 노스탤지아 성향이라는 개인적 특성이 주는 조절 관계 역할에 대해 검증하는 것이다. 중고의류를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문을 진행해 분석한 결과, 중고의류의 구매의도에는 소비가치 중 정서적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치, 환경적 가치가 긍정적인 영향을 주었으며, 충동구매 성향은 진귀적 가치, 노스탤지아 성향은 정서적 가치에서 조절 효과를 보임을 확인했다.

|주제어| 소비가치, 충동구매 성향, 노스탤지아 성향, 사회정체성이론, 계획된 행동 이론, 중고의류

Retro-style and vintage have become a trend, affecting consumers' consumption habits. The current second-hand goods market is over 20 trillion won, and various types of trading channels are also being created. Since the largest proportion of items in the used product market is "second-hand clothes," the study studied how the perceived consumption value given to second-hand goods by consumers to secondhand clothes affects their intention to purchase them. The goal of the study is to verify the regulatory relationship role of the personal characteristics of emotional, functional, rare, social, and environmental values, which are five factors of perceived consumption value. According to a survey of consumers who have purchased second-hand clothes and analyzed it, the intention of purchasing used clothing had a positive effect on the perceived consumption value, emotional, rare, social, and environmental values. It was also confirmed that impulsive buying tendency had a moderating effect on rare values and that nostalgia tendency had a moderating effect on emotional values.

**Key words:** consumption value, impulsive buying tendency, nostalgia tendency, planned behavior theory, social identity theory, second hand clothes

\* 한양대학교 대학원 박사수료(Ph. D. Candidate, Hanyang University, E-mail: akwp7217@hanyang.ac.kr), 제1저자

\*\* 한양대학교 경영학부 교수(Professor, Hanyang University, E-mail: slhan@hanyang.ac.kr), 교신저자

\*\*\* 한양대학교 대학원 박사수료(Ph. D. Candidate, Hanyang University, E-mail: yyjangduddy@hanyang.ac.kr), 공동저자

## I. 서론

트렌드모니터 (2020)의 조사에 의하면 중고제품, 리퍼비시(refurbish) 제품을 선호하는 소비자가 1,000명 중 683명(68.3%)이라고 보고되었다. ‘유행은 들고 돈다.’라는 말이 있듯, 과거에 유행했던 상품이 재출시가 되거나 클래식이라는 명목을 가지고 비슷하게 디자인이 되어 판매가 이루어지기도 한다. 최근 수년 동안 지속되고 있는 사회현상 중 하나는 과거의 노스텔지아(과거에 대한 향수, 그리움)를 재현하여 레트로(retro) 스타일을 현재의 관점으로 재해석한 트렌드가 음악과 영화 등의 콘텐츠 사업을 비롯해 의류, 액세서리, 인테리어 등 여러 분야에서 두드러지게 나타나고 있다. 뉴트로 스타일의 옷을 구매하는 소비자도 있지만, 과거에 판매되었던 구제 제품을 다시 구입하여 새로운 패션으로 접목·재창조 하는 소비자의 패션이 주목받고 있다.

중고 거래를 위한 플랫폼 시장은 초창기에 인터넷 카페나 버룩시장을 중심으로 발달하였지만, 구매를 원하는 소비자가 증가하면서 판매 채널도 온·오프라인으로 더욱 다양하게 나타나고 있다. 중고거래 시장은 10년 전 4조 규모였지만, 현재는 20조 규모로 10년 동안 꾸준히 성장하고 있었으며, 이 중에서도 중고의류 거래의 비율이 전체의 25.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 한국뿐만 아니라 미국, 중국도 소비성향이 가성비를 중시한다는 트렌드를 따르게 되면서 중고거래 시장이 활성화되고 있다. 향후에도 중고 상품의 시장 규모가 지속해서 증가하고, 자연스럽게 거래에 참여하는 소비자도 늘어나게 될 만큼 주목할 만한 사회적 이슈라고 할 수 있다.

본 연구는 복합적인 상품을 다루는 중고시장 중에서 규모가 큰 중고의류 시장을 중심으로 분석의 단위를 결정했으며, 소비자가 클래식, 빈티지 의류를 선택하는 새로운 구매경향이 생긴 원인을 충동구매 성향과 노스텔지아 성향이라는 두 가지 변수로 설명하고자 한다. 중고제품이 거래되는 특성상 기성제품처럼 대량으로 생산되지 않고 한 디자인의 상품이 두 개 이상은 판매가 되지 않으며, 과거 트렌드를 반영한 상품을 보면서 소비자는 어린 시절로 돌아간 듯한 기분을 느낄 수 있기 때문이다. 소비자가 이와 같은 행동 패턴을 보이는 것은 상품을 접한 소비자의 내부에서 특정한 심리적 반응이 유발되어 영향을 받았기 때문이다.

기존의 연구는 국가별 중고 의류 소비에 대한 소비자의 인식 차이를 검증하거나(Xu, Chen, Burman and Zhao 2014). 쇼핑할 때 소비자가 가지게 되는 심리적 가치를 증명하는 방식으로 접근했다(Jin and Sternquist 2004). 그러나 중고의류 시장의 경우에는 상품 자체를 주목하기보다는 상품을 접한 소비자의 심리적 가치와 개인적 특성이 상대적으로 더 큰 영향을 미칠 것으로 추측된다. 이와 같은 내용을 바탕으로 하는 연구의 목적은 첫째, 중고의류를 구매하는 소비자가 중고의류를 구매할 때 어떠한 소비가치가 반영되는지를 탐색하는 것이다. 둘째, 구매 행위에서 소비자의 개인적 특성이라고 할 수 있는 충동구매 성향과 노스텔지아 성향이 어떤 효과를 주는지 조절관계를 검증하고자 한다. 마지막으로 성장하고 있는 중고의류 시장에서 이 연구가 가지게 되는 이론적, 실무적 시사점을 제안하려 한다.

## II. 이론적 배경

본 연구는 중고의류를 구매하는 소비자가 상품을 본 뒤 가지게 되는 소비가치가 구매에 직접적인 영향을 미치며, 개인적 특성인 충동구매 성향, 노스텔지

아 성향이 구매에 미치는 효과를 조절할 것이라는 아이디어를 바탕으로 분석했다. 연구를 구성하는 개념의 이론적 배경은 다음과 같다.

### 1. 소비가치

소비자는 자신이 가진 소비가치(consumption value)를 기반으로 제품의 구매의사결정을 내린다(Sheth, Newman and Gross 1991). 소비자의 행동에 영향을 주는 일반적인 소비가치는 Sheth et al. (1991)의 사회적 가치, 정서적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 회소적 가치가 있다. 연구는 분석대상을 중고의류로 제한하여 바라보기에 관련 변수도 함께 탐색하였다. Xu et al. (2014)는 의복의 소비가치를 정서적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치, 환경적 가치로 구성하고 있다(Choo and Park 2013). 중고품의 소비가치 또한 진귀적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 사회공헌 가치, 경제적 가치로 추태귀, 박현희 (2013), 홍영민, 김용주 (2014) 등의 연구에서 사용한 척도이다. 본 연구는 척도를 이론적 배경을 기반으로 통합, 재구성하여 아래와 같은 다섯 가지 소비가치를 제시하였다.

정서적 가치는 상품을 보았을 때 느끼는 행복한 감정과 연관되며(Sheth et al. 1991), 선행연구에서도 중고의류를 착용했을 때 소비자의 감정이 즐거움, 쾌락을 반영하기에 동일한 척도를 사용해 측정할 수 있다고 판단했다. 기능적 가치는 상품이 가지고 있는 기능적, 실용적, 물리적인 속성을 통해 얻게 되는 유용성을 의미하며, Fishbein and Ajzen (1975)의 연구에서도 구매를 통해 얻을 수 있는 제품의 속성이 태도를 형성한다고 언급하였다. 중고의류가 이미 타인이 사용한 물건이기 때문에 소비자는 저렴하지만 튼튼하고, 유용한 제품을 구매하고자 할 것이다. 진귀적 가치는 독특하고 독창적인 것을 추구하는 것으로 설명할 수 있다(Roux and Giout 2008; Xu et al. 2014). 진귀적 가치는 자신의 이미지를 향상하고 개발하기 위해 제품을 구매하고, 다른 사람과 차별화되는 것을 원하는 특성이다(Tian, Bearden and Hunter 2001). 중고의류의 특성상 동일한 디자인이 거의 존재하지 않기에 이러한 진귀적 가치의 특성을 충족하리라 생각된다. 사회적 가치는 자신이 속한 사회 구성원들과의 연관성을 부여함으로써 얻어진다(Sheth et al. 1991).

Beicker-Leifhold (2018)의 연구에서는 소비를 통해 타인에게 인정을 받는 사회적 요인으로 설명하였는데, 중고제품의 사회적 의의가 생기게 되면서 타인의 시선과 평가와도 관련지을 수 있을 것이다. 마지막으로 환경적 가치는 소비자가 가지고 있는 환경에 대한 의식을 의미한다. Hamari, Sjöklint and Ukkonen (2016)는 지속가능한 소비의 개념을 이야기하며, 환경문제에 관심이 있는 소비자가 제품을 선택할 때, 환경 보호에 대한 책임을 갖고 지속가능한 소비 생활을 실천한다고 하였다. 우리나라는 과거 경제적 여건이 좋지 않아 중고 의류를 공급받아 사용하였지만, 지금은 이미 경제 수준이 올라 더이상 중고의류만을 소비해야만 하는 상황에서 벗어났다. 하지만 사람들의 환경보호에 대한 관심이 높아지면서 버려지는 의류를 재사용함으로써 환경을 보호하겠다는 의식이 사회적으로 퍼지고 있기에 관련 척도로 제시하였다.

### 2. 계획된 행동이론과 충동구매 성향

Fishbein (1967)의 합리적 행위이론(TRA, Theory of Reasoned Action)은 태도, 주관적 의도가 행동의도를 결정하며, 행동의도는 행동과 동일한 개념이라고 가정한다. 이론에서 이야기하는 태도는 학습을 통해 생기는 특정 대상에 대한 일관적인 반응 방식을 의미한다. 그러나 의도가 행동을 온전하게 통제하는 것에는 제한점이 존재했는데, 이를 보완하기 위해 지각된 행동통제(perceived

behavior control) 개념을 이용한 계획된 행동이론(TPB, Theory of Planned Behavior)이 등장한 것이다(Ajzen 1985; Ajzen 1991). 지각된 행동통제는 자원, 기회의 이용 가능성을 지각하는 것에서 나오는 통제신념(control belief)과 특정한 자원과 기회가 얼마나 중요한지를 개인이 평가하는 지각된 지원(perceived facilitation)으로 구분할 수 있다.

계획된 행동이론에 기반을 두어 공급이 한정돼 가치가 높다고 예상되는 제품을 발견한 소비자는 학습된 신념을 토대로 제품을 구매하고자 하는 태도를 보일 거라 추측할 수 있다. 중고의류의 특성상 기성복과 같이 대량생산으로 제작, 판매되지 않기에 희귀성을 띄며 고가로 판매됐던 명품도 저렴한 가격으로 공급된다. 즉, 소비자들은 디자인이 우수하고 희귀한 의류제품, 잘 보관된 명품 의류를 원가보다 저렴하게 구입할 수 있는 기회를 얻게 될 때 긍정적으로 인식할 것이다. 좋은 제품을 저렴하게 구매하는 내부적 영향뿐 아니라 중고의류는 외부의 영향도 함께 받고 있다. 현재의 트렌드가 과거 유행했던 디자인, 스타일이 다시 유행하고 있다는 상황적 요인 때문에 소비자는 적게 적시에 중고의류를 구매하고 있다고 판단하게 된다. 중고의류라는 제품의 특성, 복고 스타일을 추구하는 트렌드를 중합하였을 때, 소비자들은 중고의류 상품을 보았을 때 긍정적인 구매 태도를 형성하리라 정리할 수 있다.

충동구매 성향은 개인 성격의 특성으로(Beatty and Ferrell 1998; Rook and Gardner 1993), 자극에 노출되어 일어나는 비계획적 행동을 하는 개인의 성향으로 정의하였다(Piron 1991). 충동구매는 즉흥적인 판단을 통해 무의식적으로 행동하는 것으로(Doody and Davidson 1967) 합인과 같은 프로모션뿐만 아니라 제품을 많이 보게 될수록 증가한다(Stilley, Inman and Wakefield 2010; Sundström, Hjälm-Lidholm and Radon 2019). 빈티지 상품이 브라운관 및 주변에서 다수 보이며 중고의류를 구매할 수 있는 매장이 온라인, 오프라인에서 쉽게 찾을 수 있는 환경은 소비자가 가진 충동구매 성향을 자극할 수 있다. 충동성이 높은 사람들의 경우 시간적인 압박 혹은 경제적으로 저렴한 가격의 상품을 보게 되었을 때 구매 행동과 더욱 높은 연관성을 보이게 된다(Wu and Huan 2010).

중고의류의 특성상 새 제품에 비해 단가가 저렴하고, 같은 디자인을 가진 상품의 수량이 제한적이기에 충동구매를 하게 만드는 특징을 가진다. Chuang, Tian and Lin (2015)의 연구에서는 소비자가 독특한 제품을 마주하게 될 때, 일반적인 제품들과 다른 특성을 가진 것에 대한 충동구매 성향이 더욱 두드러지게 나타난다고 언급하였으며, 소비자가 가격에서 벗어나 쇼핑의 즐거움을 줄 수 있는 새로운 자극에 노출될 때 지루함을 벗어나기 위해 충동구매에 대한 동기가 부여된다고 밝혔다(Sundström et al. 2019). 앞에서 언급한 것과 마찬가지로 중고의류는 일반적으로 판매되고 있는 기성복과는 다른 독특한 디자인을 하고 있기에 충동구매 성향이 있는 소비자들에게 자극되는 요인이 될 수 있을 것이다.

### 3. 사회정체성이론과 노스텔지아 성향

Hogg and Abrams (1988)는 개인 정체성(personal identity)은 개인이 정립한 가치, 기질, 특성과 같은 개인적인 특질을 기반으로 확립되고 이를 근본으로 하여 행동하고 사회 정체성(social identity)은 집단 구성원으로부터 자아개념, 신념, 가치가 형성되어 행동한다는 연구 결과를 도출했다(Terry, Hogg and Duck 1999). 사회 정체성은 자신이 속한 집단과의 정서적 유대관계를 형성하고, 집단의 가치를 수용하게 한다는 특성이 있다. 같은 맥락의 Ellemers, Kortekaas and Ouwerkerk (1999)의 연구에 의하면, 사회정체성이론은 총 세 가지의 개념으로 구성되며 자신이 집단에 소속되어 있음을 인지하는 인지 정체성(cognitive identity), 소속 집단에 애착심을 갖는 정서 정체성(emotional

identity), 집단에 가치 및 평가를 매기는 평가 정체성(evaluative identity)으로 구분할 수 있다. 지금까지의 연구 결과는 집단에 소속하게 된 사람들은 일반적으로 긍정적인 자아정체성을 갖는 경향이 존재하며, 자신이 속한 집단의 가치, 규범을 따르려는 방식으로 행동한다는 것이다.

본인이 소속되었던 집단이나 사회를 대상으로 추억, 향수를 느낀 개인은 자신에게 긍정적인 그리움의 감정을 유발하게 만든 제품에 마찬가지로 긍정적인 가치를 부여하게 된다. 현재 빈티지, 복고풍, 클래식 의류가 시장에서 거래되는 이유는 사회정체성이론에서 설명하는 개념으로 설명할 수 있는데, 중고의류에서 느껴지는 당대 사회적 분위기, 어린 시절 추억 등 감수성을 자극하여 구매의도까지 만들어낸 것이다. 소비자가 자신이 소속되었던 사회에 대한 애착심을 가지고, 그곳에서 긍정적인 정서정체성을 형성한다면 충분히 현재에 나타나는 트렌드를 따를 수 있다. 더불어 향수를 자극하는 경험을 하지 못한 사람이라도 자신이 소속되어 있는 현재의 집단 내에 만연한 트렌드를 긍정적으로 평가하고, 가치를 공유하여 유행을 따르는 행동을 보일 수 있다. 정리하자면, 사회정체성이론은 결국 과거에 대한 노스텔지아가 소비자에게 영향을 줌으로써 제품 구매의도를 갖게 한다는 추측이 가능하다.

노스텔지아는 최초 심리학 분야에서 발생한 것으로 심리학자인 Hofer가 병사가 고향을 그리워하며 사색하는 상태를 하나의 정신질환으로 인식했지만, 최근에는 노스텔지아라는 개념을 부정적으로 보지 않고 긍정적인 감정을 유발하는 개념으로 바라보고 있다(Wildschut et al. 2006). 개인이 가치 있게 여기는 과거의 경험에서 유발될 수도 있고, 반대로 자신이 직접적인 체험을 하지 않았더라도 당시 시대를 회상함으로써 느끼는 과거에 대한 긍정적인 감성적 열망으로 사용하고 있다(Sedikides, Wildschut and Baden 2004). 차문경, 이유재 (2014)의 연구에 의하면 노스텔지아를 과거에 대한 회상과 연관이 되는 체험적 노스텔지아(personal nostalgia), 과거를 상상함으로써 향수를 느끼는 대리적 노스텔지아(vicarious nostalgia)로 나누어 살펴볼 수 있다고 하였다. 체험은 직접적인 경험을 통해 얻은 기억과 관련이 있으며, 반대로 간접적인 경험이나 경험을 하지 않은 사건을 상상하는 것으로 대신하는 것도 과거의 향수를 불러일으킬 수 있다.

이런 노스텔지아의 두 가지 속성은 과거 시대 당시 유년기, 청소년기, 청년기를 경험한 30대 이상의 소비자가 직접 착용을 한 제품을 보고 그리움을 느끼는 것과 직접적인 경험을 하지는 못했으나 영상물과 같은 기록된 정보를 통해 간접적으로 옛 세대를 경험한 10대, 20대의 소비자가 중고제품을 보고 노스텔지아를 느낀다는 것을 설명할 수 있다. 본 연구는 선행연구를 토대로 노스텔지아 성향이 강하거나 약한 소비자에 따라 과거를 회상하게 만드는 중고의류를 구매하는 것을 다르게 받아들일 것이라고 예상하고 있다.

### 4. 구매의도

구매의도는 구매행동의 선행요인으로 소비자가 구매에 대한 태도를 보인다면, 결과적으로는 실제 구매로 이어질 것으로 예측할 수 있다 (Engel, Blackwell, and Paul 1990). 개인이 가지고 있는 가치는 생각과 행동을 만들고 (Schwartz 1994), 개인이 가지고 있는 각기 다른 경험을 통해 대상을 평가하는 기준을 만들어낸다 (Jansson, Marell, and Nordlund 2010). Howard and Sheth (1969)에 의하면 소비자가 브랜드, 상품을 구입하고자 하는 계획을 세우는 것이 구매의도와 정의하였다. 이를 통해 소비자가 브랜드, 제품을 접하게 되었을 때 소비에 대한 가치 수준이 높게 책정이 된다면, 실제 구매를 하고자 하는 의도가 생겨날 것으로 예상할 수 있다.

### III. 연구모형 및 연구가설

#### 1. 중고의류의 소비가치와 중고의류 구매의도

가치는 행동을 유발하게 하는 신념이며, 소비에서도 소비자가 가지고 있는 소비가치는 구매행동을 결정하는 근거가 된다(박태희, 이명희 2003). 이는 소비자가 제품, 서비스를 보고 내부에서 지각하는 것이기에 같은 경험을 하더라도 개인에 따라 차이가 발생하며, 평가 또한 달라질 수 있다(Zeithaml 1988). 소비 가치를 측정하는데 보편적으로 이용하는 측정 개념은 Sheth et al. (1991)의 연구에서 도출된 항목이며, 이와 더불어 중고제품을 통해 느끼는 소비가치를 추태귀, 박현희 (2013), 홍영민, 김용주 (2014), 김현숙 (2019)의 연구에서 사용한 변수를 기반으로 선정하였다. 선정된 변수와 함께 연구가 중고제품을 대상으로 하기에 환경과 관련된 변수를 추가하였다. 총 다섯 가지로 구성된 소비가치와 구매의도와와의 관계는 아래와 같다.

Xu et al. (2014)의 논문에서는 정서적 가치가 제품을 구매하고자 하는 의도에 영향을 미친다는 관계를 증명했다. 의류 소비와 관련해 Becker-Leifhold (2018)는 정서적 가치가 의류를 통해 즐거움이라는 감정을 추구하게 된다고 하였다. 사람은 의복으로써 자기 자신의 개성을 표현하고, 기쁨이나 즐거움 또한 느낄 수 있으므로 쇼핑 행위는 의류를 구매하는 것에 있어서 중요한 동인이라고 할 수 있다. 따라서 중고제품을 접한 소비자가 긍정적인 정서적 가치를 느낄수록 중고제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Sheth et al. (1991)은 의류가 가지고 있는 물리적 특성에 초점을 맞추며, 물리적 특성이란 내구성, 품질 등이 포함된다. 의류가 가지고 있는 기능적 가치는 합리적인 소비자에게 중시되며, 중고의류는 기존에 다른 사람이 착용하거나 일정 기간 보관을 한 제품이기 때문에 내구성 및 옷의 상태를 확인한 뒤에 구매 결정을 내리게 될 것이다. 결과적으로 중고제품에 기능적 가치를 느낀 소비자는 중고의류 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(Choo and Park 2013).

진귀적 가치는 중고의류 구매의도에서 강한 동인으로 작용한다 (Xu et al. 2014). 독창성, 개성의 표현은 개인이 가진 고유한 특성을 나타냄으로써 실현할 수 있으며, 일반적으로 접하기 어려운 스타일로 치장하는 것이 있다. 독특한 스타일, 희귀한 디자인의 의류를 구매하고자 하는 소비자는 기성 제품을 선택하기보다는 빈티지 상점이나 중고 제품을 판매하는 가게를 방문할 것이다. 즉, 중고의류가 가진 진귀적 가치는 구매의도에 영향을 준다고 할 수 있다(Choo and Park 2013).

사회적 가치는 집단, 사회구성원과의 연관성을 얻기 위하여 의류를 이용해 획득할 수 있다(Sheth et al. 1991). 의류를 구매할 때, 사람들이 제품을 어떻게 인식하는지 고려하며 자신이 사회적으로 어떻게 비추어질지 고민한 뒤 구매 의사 결정을 내린다. 중고 의류를 구매하는 소비자는 의복을 착용했을 때 받게 되는 사회적 시선을 예상하게 되는데, 여기에는 주변 사람들의 신념이나 사회적 분위기가 작용한다. 이런 연구 결과는 소비자의 사회적 가치가 구매의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

환경적 가치는 책임감 있는 의류 소비와 관련이 있으며(Kim and Damhost 1988), 의복이 생산되고 폐기가 되는 과정에서 환경에 미치는 영향에 관한 인식까지 포함되어 있다. Hamari, Toljamo, Kinnula and Nieminen (2013)이 지속 가능한 소비라는 개념을 언급하면서, 현대의 소비자는 물건을 구매하고, 버려진 이후까지도 고려해 제품을 선택한다고 하였다. Choo and Park (2013)의 연구에서는 환경적 가치를 사회적 기여라고 묘사하였고, 이는 중고의류에 대한 태도와 중고의류의 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서

환경적 가치는 중고 의류 구매 의도에 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다.

각 소비가치에 관하여 중고의류가 아닌 일반의류에서는 자신이 옷을 입을으로써 주변 사람들에게 어떻게 인식이 될지 신경 쓰는 사회적 가치나 제품을 보고 갖는 감정과 관련된 정서적 가치, 기능적 가치가 구매의도에 높은 영향을 미쳤지만, 중고의류는 환경과 관련된 상품이며, 과거를 추억할 수 있는 상징적인 제품이고 희소성이 높다는 측면에서 보편적으로 나오는 결과와는 조금 다르게 환경적 가치, 감성적 가치, 진귀적 가치가 높은 영향을 미칠 것으로 예상된다.

- H1: 소비가치 중 정서적 가치는 중고의류 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H2: 소비가치 중 기능적 가치는 중고의류 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H3: 소비가치 중 진귀적 가치는 중고의류 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H4: 소비가치 중 사회적 가치는 중고의류 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H5: 소비가치 중 환경적 가치는 중고의류 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

#### 2. 충동구매 성향의 조절 효과

기존 심리학 연구에서 보고된 내용과 동일하게, 마케팅에서도 충동구매경향이 개인의 성격적 특성을 주장하고 있다(Beatty and Ferrell 1998; Rook and Gardner 1993). 충동구매는 사전에 계획한 구매의도가 없으며 (Baumeister 2002), 강렬한 감정을 일으키는 현상을 유발한다(Wood 1998). Murray, Di Muro, Finn and Leszczyc (2010)의 연구에서는 기분이 좋은 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 더 많이 소비한다고 밝혔는데, 이는 제품을 보고 유발되는 감정적인 요인과 연관이 있다고 할 수 있다. Hausman (2000)은 의류 구매와 충동구매가 관련성이 있다고 밝혔으며, 환경적 자극은 소비자의 상태에 영향을 미쳐 구매를 긍정적으로 인지하게 한다(Donovan and Rossiter 1982).

국내 연구에서도 소비자가 의류를 구매할 때 충동구매 성향을 가지고 있는 소비자와 충동구매 성향이 없는 소비자가 의류 제품을 보았을 때 느끼는 소비가치의 차이가 존재한다는 연구결과가 있었고, 더 나아가 충동구매 성향의 소비자는 쾌락적이고 편의성이 높은 쇼핑유형이 두드러진다는 것을 밝힌 연구가 존재한다(강은미, 박은주 2000). 충동구매 성향의 소비자는 의류 구매 시 진귀적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치와 높은 상관관계를 가졌다(박은주, 강은미 2000; 조남혜, 박수경 2012). 박선미 (2016)의 연구에서는 의류 구매 시 평가하는 기준을 가격과 편안함을 평가하는 실용적 기준, 디자인과 소재를 평가하는 구성적 기준, 세탁과 의류의 마감처리를 평가하는 관리적 기준, 의류의 브랜드와 유행을 평가하는 상징적 기준으로 구분하여 충동구매와 어떤 관계를 형성하는지 검증하였으며, 모든 평가 기준이 충동구매에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

이러한 연구결과를 종합하면, 충동구매는 소비자가 상점에 방문하여 특정 제품을 보았을 때, 내·외부적 자극 때문에 계획하지 않은 소비를 하게 되는 행동으로 정의할 수 있으며, 충동구매 성향의 차이가 개인이 가지고 있는 소비가치를 통해 제품을 구매하는 것에 서로 다른 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

- H6: 소비가치가 중고의류 구매의도에 미치는 영향력은 소비자의 충동구매 성향에 따라 달라질 것이다.

#### 3. 노스텔지아 성향의 조절 효과

노스텔지아는 과거의 경험과 추억을 토대로 긍정적 감정을 불러일으키는

심리적 상태이며, 특정한 물건이나 장소, 사람에 의해 작동되는 내적 요인이다. 개인이 과거로부터의 경험을 통해 형성하게 되는 장소나 사물 등에 대한 선호는 소비에 영향을 주게 되는데(Schindler and Holbrook 2003), 과거의 추억이나 경험을 반영하는 중고품은 소비자의 노스텔지아를 자극하는 유발제로서 작동한다(Wildschut, Sedikides, Arndt and Routledge 2006). 소비자는 과거를 회상하게 하는 메시지에 노출될 때 의사 결정 프로세스에 영향을 받으며, 브랜드에 대한 태도를 긍정적으로 만들고 동시에 상품에 대한 구매 의도를 증가하게 한다(Ju, Kim, Chang and Bluck 2016). 국내에서도 김하연, 최윤정 (2016)의 연구에서는 과거의 감성을 열망하는 노스텔지아 감성 수준이 높은 사람일수록 복고패션 제품의 구매의도가 높다는 관계를 밝혔다.

노스텔지아와 의류에 관한 연구를 수행한 Armstead and McKinney (2019)은 과거의 패션에 현대에 와서 재해석을 하고, 새롭게 구성을 함으로써 패션 연출을 하는 소비자의 욕구가 있음을 제시하였다. 빈티지 제품, 복고풍의 옷을 입는 것의 동기가 되는 요인은 과거를 향한 향수라고 밝혔다(Cassidy and Bennett 2012; Cerveellon, Carey and Harms, 2012; Veenstra and Kuipers 2013).

이에 연구에서는 중고의류와 구매의도의 관계에서 개인이 가진 노스텔지아 성향이 조절효과의 역할을 하는지 검증하려 한다. 노스텔지아 성향의 높고 낮음이 중고의류를 대상으로 인식하는 소비가치가 제품을 구매하는 것에 서로 다른 영향을 줄 것으로 예상된다.

H7: 소비가치가 중고의류 구매의도에 미치는 영향력은 소비자의 노스텔지아 성향에 따라 달라질 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 연구표본의 특성

연구의 표본은 6개월 이내에 실제 온라인, 오프라인에서 중고의류를 구매할 경험이 있는 소비자를 대상으로 선정하였다.

<표 1> 표본의 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	96	36.6
	여성	166	63.4
나이	20대	77	29.4
	30대	78	29.8
	40대	71	27.1
	50대 이상	36	13.7
	고등학교졸업	43	16.4
최종학력	대학교재학이상	180	68.7
	대학원재학이상	39	14.9
	2000만원 미만	41	15.6
소득	2000~4000만원	121	46.2
	4000~6000만원	47	17.9
	6000~8000만원	36	13.7
	8000만원 이상	16	6.6
	기혼	130	49.6
혼인여부	미혼	131	50.0
	기타	1	.4
	일주일 1회	21	8.0
구매빈도	일주일 2-3회 이상	26	9.9
	한 달에 1회	75	28.6
	한 달에 2-3회	59	22.5
	일 년에 2-3회 이상	82	31.0
	합계(명)		262

한국에 거주하고 있는 20대 이상 남성, 여성 소비자를 대상으로 응답자를 선정해 총 284명에게 설문조사를 시행했다. 응답자 중 응답에 오류가 있거나, 정확하지 않은 답변을 한 22명의 응답 내용은 제거하여 총 262명의 응답자를 표본으로 사용하였다. 표본의 특성은 <표 1>에서 확인할 수 있듯이 매주 중고의류 쇼핑을 하는 소비자는 47명(17.9%), 매달 중고의류 쇼핑을 하는 소비자는 134명(51.1%), 일 년에 2-3회 이상 중고의류 쇼핑을 하는 소비자는 82명(31%)으로 나타났다.

### 2. 측정변수들의 신뢰성 및 타당성 분석

측정변수는 소비가치, 충동구매 성향, 노스텔지아 성향, 중고의류 구매의도 총 4가지로 구분하였으며, 척도는 '1점-전혀 그렇지 않다'부터 '5점-매우 그렇다'까지 리커트 5점 척도를 사용해 응답을 받았다. 각 변수에 따른 설문 항목은 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정도구

변수	설문항목	출처
정서적 가치	· 나는 중고의류를 구매하면서 행복감을 느낀다.	Roux and Guiot (2008), Sheth, Newman, and Gross (1991)
	· 나는 내가 좋아하는 스타일의 옷을 찾기 위해 중고의류를 찾는 것을 즐긴다.	
기능적 가치	· 중고의류는 옷의 소재도 좋고, 유행 측면에서도 좋은 편이다.	왕경희 (2014), 박현희 (2015), 조은주 (2015)
	· 중고의류는 입기에 편리하고, 착용감도 좋다.	
진귀적 가치	· 내가 중고의류를 구매하는 것은 다른 사람과의 차별화를 위해서이다.	Padmavathy, Swapan and Paul (2019)
	· 나는 다른 곳에는 없는 독특한 제품을 구매하기 위해 중고의류 구매를 즐긴다.	Choo and Park (2013)
사회적 가치	· 중고제품을 선택할 때 내가 속한 집단과 잘 어울릴지 고려한다.	Sweeney and Soutar (2001), Roberts (1996), Schultz (2001)
	· 중고의류구매는 다른 사람에게 좋은 인상을 줄 수 있다고 느끼게 한다.	
환경적 가치	· 내가 중고의류를 구매하는 것은 환경 보호 때문이다.	Zaman, Park, Kim and Park (2019)
	· 내가 중고의류를 구매하는 이유는 버려지는 옷을 줄이기 위해서이다.	
	· 중고의류를 구매하는 것은 내가 환경을 파괴하지 않는다고 생각하게 만든다.	
중고의류 구매의도	· 향후에 나는 중고의류상품을 구매할 의사가 있다.	Choo and Park (2013)
	· 아마도 나는 중고의류상품을 구매할 것이다.	Seo and Kim (2019)
	· 중고의류상점에서 옷을 구매할 가능성이 높다.	
충동구매 성향	· 나는 계획하지 않은 물건을 구매하는 편이다.	강은미 (1999), Kaen and Lee (2002), Wood (1998)
	· 의류를 구매할 생각이 없었는데 세일, 디자인 등에 의해 즉흥적으로 구매한 경험이 있다.	
	· 의류를 구매할 생각이 없었는데, 의류를 보고 필요성을 느껴 갑자기 구매한 경험이 있다.	
	· 나는 의류를 구매할 때 충동적으로 구매하는 경향이 있다.	
노스텔지아 성향	· 나는 평소에도 과거에 대한 향수를 자주 느끼는 편이다.	Wildschut et al (2006), Muehling (2013)
	· 나는 때때로 과거에 대한 향수를 불러일으키는 생각이 든다.	
	· 나는 특정한 과거 시간에 대한 과거에 대한 향수를 느낄 때가 있다.	

설문을 통해 각 변수의 측정항목에 대한 구성 타당성 및 내적 타당성은 선행연구들의 측정방식에 따라 지지가 되는 것으로 나타났다. 다음 제시된 <표 3>와 같이 신뢰성 분석 결과 Cronbach's  $\alpha$  계수가 모든 항목 내 .67~.86 사이로 Nunnally and Bernstein (1994)이 제시한 수용할 수 있는 신뢰도 계수 기준인 .60 이상으로 나타났기에 측정 항목들의 내적 일관성을 확보한 것으로 판단하였다.

본 연구에 포함된 독립변수로는 소비가치의 하위 차원인 정서적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치, 환경적 가치와 조절 변수는 충동구매 성향, 노스텔지아 성향이며, 종속변수는 중고의류 구매의도로 구성된다. 각 변수 간의 영향관계는 선행연구를 기반으로 구성되었으며 탐색적 요인 분석을 통해 나온 요인 적재 값은 .64~.91 사이로 나타나 기준 요인적재량 .60을 상회하였기에 유의하다고 판단하였다(Anderson and Gerbing 1988; Bagozzi and Yi 1988). 따라서 본 연구에 대한 이론변수들에 대한 타당성은 확보된 것으로 판단된다.

<표 3> 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

변수	요인 적재값	항목수 (제거)	Cronbach's α	Estimate	t값	C.R.	AVE
소비가치	정서적 가치	2(1)	.74	4.16 4.15	125.01 105.08	.71	.51
	기능적 가치	2(2)	.70	3.33 3.41	76.69 71.15	.63	.66
	진귀적 가치	2(1)	.68	3.29 3.12	6.56 55.89	.81	.77
	사회적 가치	2(2)	.67	3.02 2.80	58.48 49.54	.75	.76
	환경적 가치	3	.83	3.02 3.02 3.13	54.59 54.33 56.53	.83	.75
중고의류 구매의도	.65 .82 .76	3	.85	3.88 3.87 3.68	98.49 99.94 81.04	.82	.63
총동구매 성향	.72 .66 .66 .81	4	.82	3.65 3.8 3.82 3.72	102.83 11.08 111.35 98.70	.81	.50
노스텔지아 성향	.65 .90 .84	3	.86	3.26 3.44 3.48	62.47 7.09 68.30	.84	.68

연구 변수들에 대한 확인적 요인분석을 시행하고 구조방정식의 적합도 지수를 살펴본 결과 독립 변수인 정서적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치, 환경적 가치와 조절 변수인 총동구매 성향, 노스텔지아 성향과 종속변수인 중고의류 구매의도의 CFI는 .97, IFI는 .97, RMSEA는 .03으로 나타나 확인적 요인 분석 모형의 일부 적합도 지수들이 권고치에 미치지 못했으나 전반적으로 수용할 수 있는 것으로 나타났다(Hair et al. 2006). 종합적으로 <표 3>를 보았을 때, 본 연구의 신뢰성, 확인적 요인 분석 및 적합성 검증을 통해 타당성이 충분히 확보되었다고 결론 내릴 수 있다.

개별적인 요인들에 대한 검증에서도 p-value값은 .01의 유의한 수준에서 t값이 49.54~125.01로 나타났고, AVE값은 .50~.77로 나타나 .50 이상의 양호한 수준이라 할 수 있다(Anderson and Gerbing 1988; Bagozzi and Yi 1988).

### 3. 가설검정 결과

연구 모델에 대한 경로 간의 영향관계를 살펴보기에 앞서 구성 개념 간의 구조적 모형의 적합성을 검정해 본 결과 다음 제시된 <표 4>와 같이 가설적 모형의 적합도는 전반적으로 양호한 수준으로 나타났다.  $\chi^2$ 는 86.834(p=.03)로 일반적인 요구 수준인 p값 .05보다 낮게 나타나 연구 모형의 적합도가 조금 낮다고 판단할 수 있으나  $\chi^2$ 은 표본규모의 차이에 따라 민감하게 변하기 때문에 모형의 적합도를 판단하기에는 충분하지 않다고 볼 수 있다. 그러나 절대 적합도인 CFI는 .98로 나타났으며, CMIN/DF는 1.38, IFI는 .98, RMSEA는 .04로 모두 수용수준을 보이므로 전반적인 적합도는 양호한 수준으로 판단된다.

<표 4> 가설경로 검정 결과

경로	계수 값	t값	P-value	가설지지 여부
H 1: 정서적 가치 → 중고의류 구매의도	.70	3.22	***	지지
H 2: 기능적 가치 → 중고의류 구매의도	.06	.85	.40	기각
H 3: 진귀적 가치 → 중고의류 구매의도	.38	2.91	**	지지
H 4: 사회적 가치 → 중고의류 구매의도	.14	2.45	***	지지
H 5: 환경적 가치 → 중고의류 구매의도	.18	3.46	***	지지

$\chi^2=86.83(p=.03)$ , CMIN/DF=1.38, CFI=.98, IFI=.98, RMSEA=.04  
\*\*\*p<.01 \*\*p<.05

연구 가설검정을 위한 경로 분석 결과는 다음과 같다. 먼저 첫 번째 가설인 '소비가치 중 정서적 가치는 중고의류 구매의도에 정(+)'의 영향을 줄 것이다.'

는 지지되었다(t=3.22, p<.05). 두 번째 가설 '소비가치 중 기능적 가치는 중고의류 구매의도에 정(+)'의 영향을 줄 것이다.'는 기각되었다 (t=.85, p>.05). 세 번째 가설 '소비가치 중 진귀적 가치는 중고의류 구매의도에 정(+)'의 영향을 줄 것이다.'는 지지되었다(t=2.91, p<.05). 네 번째 가설 '소비가치 중 사회적 가치는 중고의류 구매의도에 정(+)'의 영향을 줄 것이다.'는 지지되었다(t=2.45, p<.05). 마지막으로 다섯째 가설 '소비가치 중 환경적 가치는 중고의류 구매의도에 정(+)'의 영향을 줄 것이다.'는 지지되었다(t=3.46, p<.05). 다섯 개의 소비가치 중 기능적 가치를 제외한 정서적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치, 환경적 가치는 중고의류 구매의도와 유의한 영향관계를 가진다. 독립변수가 종속변수에 미치는 영향에 대한 가설인 H1에서 H5까지의 검정 결과는 H2를 제외한 모든 가설이 지지되었다.

<표 5> 총동구매 성향에 따른 소비가치와 중고의류 구매의도에 대한 집단 간 차이비교

	Low(n=134)		High(n=122)		Z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
정서적 가치 → 중고의류 구매의도	.23	.50	.58	.02	.82
기능적 가치 → 중고의류 구매의도	-.00	.97	.13	.14	1.20
진귀적 가치 → 중고의류 구매의도	.00	.99	.39	.01	2.59**
사회적 가치 → 중고의류 구매의도	.14	.09	.12	.16	-.15
환경적 가치 → 중고의류 구매의도	.30	.00	.14	.02	-1.37

\*\*\*p<.01

<표 6> 노스텔지아 성향에 따른 소비가치와 중고의류 구매의도에 대한 집단 간 차이비교

	Low(n=126)		High(n=107)		Z-score
	Estimate	P	Estimate	P	
정서적 가치 → 중고의류 구매의도	-.09	.70	1.23	.03	2.15**
기능적 가치 → 중고의류 구매의도	.20	.24	-.07	.57	-1.29
진귀적 가치 → 중고의류 구매의도	.34	.12	.41	.02	.25
사회적 가치 → 중고의류 구매의도	.20	.01	.09	.35	-.82
환경적 가치 → 중고의류 구매의도	.11	.14	.17	.06	.52

\*\*p<.05

마지막으로 고객의 개인 성향이라고 할 수 있는 총동구매 성향과 노스텔지아 성향의 조절 효과를 보기 위하여 구조방정식을 이용해 가설을 분석하였다. 조절변수의 효과를 확인하기 위해 설문지 응답 항목의 평균을 기준으로 총동구매 성향이 높은 집단과 낮은 집단, 노스텔지아 성향이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분해 분석했다. 집단을 구분할 때는 '평균 점수'와 동일한 점수를 가진 대상자는 성향이 높거나 낮다고 판단하기 어렵기에 분석에서 제외하였다. <표 5>과 같이 총동구매 성향에 따른 소비가치와 중고의류 구매의도에 대한 집단 간 차이에서는 소비가치 중 진귀적 가치에서 조절 효과가 나타났으며, <표 6>의 노스텔지아 성향에 따른 소비가치와 중고의류 구매의도에 대한 집단 간 차이에서는 소비가치 중 정서적 가치에서 조절 효과가 검증되었다.

## V. 결론

### 1. 결론 및 시사점

연구는 소비가치가 중고의류 구매의도에 미치는 영향력이 개인의 총동구매 성향과 노스텔지아 성향이라는 특성으로 인해 어떤 관계를 가지게 되는지를 검증하고자 하였다. 신제품을 구매하는 것과 중고제품을 구매하는 것에는 제품을 평가하는 데에 차이가 있을 것이라 가정하여 중고제품 시장 중 규모가 가장 크다고 조사된 의류시장을 타깃으로 분석하였다.

소비자가 제품을 평가할 때의 기준이 되는 소비가치로는 정서적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치, 사회적 가치, 환경적 가치가 있으며(Xu et al. 2014; Choo and Park 2013), 중고의류 제품에 있어서 기능적 가치를 제외한 네 가지 가치 기준이 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 구매 대상이 신제품이 아닌 중고제품이며, 중고 의류를 구매하는 소비자의 기저에는 상품에 작은 하자가 충분히 있을 것이라는 생각이 선행되기 때문에 이와 같은 결과가 도출되었을 것으로 추측할 수 있다. 기존에 수행된 중고제품의 연구 결과 중 기능적 소비가치가 태도, 구매에 영향을 미치지 않는다는 추태귀, 박현희 (2013)의 연구결과와 기능적 가치가 중고로 구매한 의복의 지속 사용 의도에 유의한 영향을 주지 않는다는 김현숙 (2019)의 연구 결과는 본 연구에서 검증한 기능적 가치가 중고 의류 구매의도에 주는 영향이 없음을 부분적으로 지지한다. 중고의류 구매의도에 영향을 주었던 네 변수 중 영향력이 큰 변수는 정서적 가치이고, 사회적 가치, 환경적 가치, 진귀적 가치가 그 뒤를 따른다. 중고의류라는 제품의 특성상 정서적, 환경적, 진귀적 가치가 다른 가치에 비해 상대적으로 더 많은 영향을 미칠 것으로 예상하였는데, 연구 결과와 부분적으로 합치되는 부분이었다. 결과적으로 중고 의류 제품은 소비자에게 정서적인 가치가 있다고 판단이 되었을 때, 구매하고자 하는 의도가 크게 형성될 수 있다는 것을 시사한다.

다음으로 연구에서는 충동구매 성향과 노스텔지아 성향에 따른 조절 효과를 확인해보고자 하였다. 결과적으로 개인 특성인 충동구매 성향은 진귀적 가치에 대해서 조절 효과가 나타났으며, 과거에 대한 향수를 의미하는 변수인 노스텔지아 성향은 정서적 가치에서 조절 효과가 검증되었다. 기존 연구에서도 확인할 수 있듯이 충동구매 성향은 독특한 제품을 보게 되거나, 일반적인 제품과는 다른 특징의 상품에 노출되었을 때 두드러지게 나타난다고 하였는데 (Chuang, Tian and Lin 2015), 중고의류는 기성제품과는 다르게 매장 내에 동일한 디자인의 옷이 거의 존재하지 않기에 진귀적 가치가 크게 반응하였으리라 해석할 수 있다. 노스텔지아 성향이 있는 고객은 과거에 대한 회상, 그리움을 느끼는 정서적인 감정이 있기에 (Loveland, Smeesters and Mandel 2010) 중고의류를 보고 과거에 대한 추억, 향수를 불러일으켰으리라는 추측이 가능하다. 이는 소비가치 중 정서적 가치와 큰 연관성이 있으며, 구매에 긍정적인 요인으로 작용한다고 판단할 수 있다.

조절효과가 검증되지 않은 다른 요인 중 유의한 결과를 보이는 변인은 정서적 가치이며, 충동구매 성향이 높을 때 정서적 가치가 중고의류 구매의도에 정의 영향을 보인다. 중고의류의 정서적 가치는 즐거움, 행복과 같은 쾌락적 감정과 연관이 되며, 이는 충동구매에도 유의한 영향을 주는 결과를 보인다. 허경성, 변정우 (2016)의 연구와 일맥상통한다고 할 수 있다. 충동구매 성향의 높고 낮음과는 관계없이 환경적 가치는 중고의류 구매의도에 정의 영향을 미쳤다. 이는 소비자가 가지고 있는 환경적, 윤리적 가치가 충동구매에 영향을 준다는 논문을 참고하였을 때 (이진석 등 2018), 개인의 성향과는 관계없이 중고 의류 구매의도를 높이는 결과를 부분적으로 지지한다. 노스텔지아 성향에서도 노스텔지아 성향이 높은 소비자는 진귀적 가치가 중고의류 구매의도에 정의 영향을 주었다. 진귀적 가치는 제품을 통해 얻을 수 있는 차별화, 개성의 표현과 연관이 있다. 노스텔지아는 향수를 불러일으키는 물건에 대해 애착을 갖게 한다는 Cova, Elliott, Kessous and Roux (2008)의 연구를 통해 중고의류에서 얻을 수 있는 타제품과의 차별성이 제품을 구매하도록 만들었으리라 추측할 수 있다. 마지막으로 노스텔지아 성향이 낮은 소비자는 사회적 가치가 중고의류 구매의도에 정의 영향을 주었다. 지금까지 수행된 노스텔지아 마케팅과 관련된 연구에서 사회적 유대감, 주변인들 간의 관계를 중시하는 사람일수록 노

스텔지아와의 관계가 정적으로 나타났지만, 김경희 (2018)의 연구에서는 부적인 관계를 증명하였다. 부적인 관계를 증명한 연구결과는 본 연구의 마지막 결과를 광범위하게 지지한다고 할 수 있다.

중고제품의 온라인, 오프라인 판매 시장이 확산되고, 지속가능한 소비, 경제적 소비가 하나의 소비 트렌드로 받아들여지고 있으나 이에 관한 연구는 아직 활발하게 이루어지고 있지 않은 실정이다. 과거에는 중고제품이 오프라인에서는 사회적 기업에서 운영하는 매장과 벼룩시장에서 주로 거래가 됐고, 온라인에서는 인터넷 카페가 플랫폼으로 운영되며 소비자간 C2C 거래를 증대했다. 그러나 시장이 커지게 되면서 이외에도 중고 명품을 전문적으로 대여 및 판매하는 기업, 비슷한 지역에서 거주하는 사람들끼리 생활 물품을 판매하는 모바일 애플리케이션 등 신사업이 출몰하게 되었다. 이에 중고의류를 판매하는 기업에 소비자가 제품을 구매할 때 어떠한 소비가치가 직접적인 영향을 주는지 제시했다. 더불어 본 연구에서 검증한 소비자의 충동구매 성향과 노스텔지아 성향이 구매에 주는 영향관계를 고려한다면, 제품의 홍보나 디스플레이, 매장 환경을 구성할 때 중점적으로 세워야 하는 전략을 설계할 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 시사점, 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 시사점과 함께 한계점을 가지고 있다. 먼저 실무적 시사점으로는 빠르게 성장하고 있는 중고제품 시장 중에서도 높은 거래율을 차지하고 있는 중고의류에 관한 연구를 했다는 점이다. 소비자들이 중고의류를 통해 느끼는 소비가치 중 중고의류 구매의도로 연결되는 세부 가치를 확인함으로써 중고의류 거래에 직접적인 주는 요인의 영향력을 검증해 실제 산업의 이해관계자들이 상품구매에 요구되는 소비가치를 인지할 수 있는 계기가 되게 하였다. 다음으로 소비자의 성향에 따라 중고의류 구매의도에 영향을 주는 가치가 있다는 것을 밝힘으로 충동구매 성향, 노스텔지아 성향이 높은 고객들이 매장에서 상품 구매를 적극적으로 하게 만들기 위한 방향을 설정할 수 있게 하였다. 중고의류의 특성상 기성복과 같이 대량생산으로 동일한 디자인이 나오는 것이 아닌 희귀한 상품이며, 과거의 추억을 담아내기 때문에 해당 부분을 강조한다면 시장의 성장과 매출 신장에도 도움이 될 것이다.

본 연구는 중고의류의 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 소비가치 변수를 설정하고, 각 변수의 영향력을 확인하였다. 중고의류의 특성상 기존에 논의되었던 일반적인 제품, 서비스와는 다른 소비가치와 중고의류 구매의도 간의 영향관계가 존재하리라 추측하였는데 이를 통계적으로 확인함으로써 기존 연구와의 차별점을 드러낸 것이 이론적 시사점이라고 할 수 있다. 더불어 기존의 연구에서는 소비자의 중고 제품에 대한 인식, 심리적 가치를 증명하는 접근을 하였으나, 본 연구에서는 중고의류 특성상 시대적 특성을 반영한다는 것, 동일한 디자인의 제품이 거의 존재하지 않는다는 것이 또 다른 역할을 할 것이라 예상하였다. 결과적으로 소비자의 충동구매 성향과 노스텔지아 성향이라는 개인적 특성이 소비자의 소비가치에 어떤 영향을 주는지 검증하여 연구를 바라보는 새로운 시각을 설정하였다.

마지막으로 연구의 한계점과 추가적인 연구 방향은 다음과 같다. 연구에서 중고의류 구매의도에 영향을 주는 선행변수를 정서적, 기능적, 진귀적, 사회적, 환경적 가치라는 5가지의 변수를 제시하였으나 추가로 경제적 가치, 제품에 대한 평가 기준, 패션 관여도 등 다양한 변수들도 중고의류 구매의도에 영향을 미칠 것으로 생각한다. 향후 연구에서는 소비자가 제품을 선택할 때, 가지고 있는 평가 기준을 추가하여 보다 넓은 측면에서의 영향관계를 조명할 수 있을 것이다. 다음으로 연구의 분석 단위를 중고제품 중에서 거래 비율이 높은 중고의류

만을 대상으로 한정하여 진행하였기 때문에 의류를 제외한 상품까지 일반화하기에는 다소 무리가 따를 수 있다. 중고의류가 거래되는 시장이 다양하게 구성되어 있는데, 이를 분류하지 않고 구매 여부에 의해서만 샘플링 기준을 설정했다. 중고제품 시장의 규모가 성장하는 추세이므로 소비자가 가지고 있는 구매 니즈에 대한 정성적인 연구를 진행하여 판매 전략에 반영하는 것도 좋은 시도일 것이다. 같은 맥락에서 중고 의류를 포함한 전반적인 중고 제품이 카테고리 별로 세분되어 판매 중인데, 의류에서는 중고 명품 구매 집단과 중고 중저가 브랜드 구매 집단을 구분해 차이를 분석하는 것도 의미가 있으리라 판단된다. 이외에도 직업, 소득, 연령대 등 인구통계학적 특성에 따른 소비 패턴을 함께 분석하는 것도 시사점을 줄 수 있을 것이다.

- 논문투고일: 2021. 4. 30.  
- 수정접수일: 2021. 6. 29.  
- 게재확정일: 2021. 6. 29.

## 참고문헌

- 강은미 (1999), “의복충동구매행동의 영향변수에 관한 연구: 상황변수, 제품소비가치 및 소비자 변수를 중심으로,” 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- \_\_\_\_\_, 박은주 (2000), “의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향,” 한국의류학회 학술발표논문집.
- 김경희 (2018), “소비자 개인적 특성과 심리적 요인이 노스텔지어 마케팅에 미치는 영향,” 경희대학교 테크노경영대학원 석사학위논문.
- 김하연, 최윤정 (2016), “노스텔지어 감성이 복고패션 제품의 구매의도에 미치는 영향,” 복식, 66(7), 139-153.
- 김현숙 (2019), “온라인 중고의류 쇼핑의 소비가치가 구매제품의 지속사용의도에 미치는 영향-성별 및 연령의 조절효과를 중심으로,” 한국디자인문화학회지, 25(4), 91-104.
- 박선미 (2016), “패션정보원과 의복평가기준이 의복충동구매에 미치는 영향,” 조형미디어학, 19(1), 119-127.
- 박태희, 이명희 (2003), “백화점과 시장 구매자의 의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구,” 복식, 53(7), 83-94.
- 박현희 (2015), “업사이클링 패션제품의 지각된 가치 차원과태도 및 구매의도의 관계-유행혁신성의 조절효과-,” 한국의류학회, 39(2), 257-27.
- 왕경희 (2014), “업사이클링 가방디자인의 소재유형에 따른 특성 연구. 한국디자인문화학회지,” 20(2), 337-351.
- 이진석, 황천덕, 조현영, 박준우, 전승우 (2018), “왜 물질주의가 소비자의 충동구매를 높이는가?: 소비자 가치의 매개효과,” 소비문화연구, 21(3), 163-180.
- 조남혜, 박수경 (2012), “패션제품 구매 후 경험하는 ‘후회’감정에 대한 탐색적 연구,” 한국패션디자인학회지, 12(2), 1-19.
- 조은주 (2015), “대학생의 친환경 패션제품에 대한 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 있어 환경지식의 조절효과,” 한국디자인트렌드학회지, 49, 41-54.
- 차문경, 이윤재 (2014), “노스텔지어의 유형이 기부의도에 미치는 영향: 자기향상감과 사회적 책임감을 통한 조절조점의 매개된 조절효과를 중심으로,” 마케팅연구, 29(5), 23-49.
- 최민서, 허경석, 변정우 (2016), “모바일 서비스 특성이 소비자의 소비가치와 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구: 모바일 숙박 앱 중심으로,” 관광레저연구, 28(5), 185-203.
- 추태귀, 박현희 (2013), “중고패션제품의 소비가치가 태도와 재구매의도에 미치는 영향,” 한국의류학회지 37(4), 618-63.
- 트랜드모니터, “소비자 10명 중 8명 ‘중고 구매’ 경험... ‘거부감 줄어,’” 한국경제, 202, 11월 30일자.
- 홍영민, 김용주 (2014), “업사이클 (Upcycle) 패션상품에 대한 한국 대학생소비자의 태도 연구,” 한국디자인문화학회지, 20(2), 207-218.
- Abrams, D. and M. A. Hogg (1988), "Comments on the Motivational Status of Self Esteem in Social Identity and Intergroup Discrimination," *European Journal of Social Psychology*, 18(4), 317-334.
- Ajzen, I. (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," in *Action Control*. Berlin: Springer.
- \_\_\_\_\_, (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- \_\_\_\_\_, and M. Fishbein (1975), "A Bayesian Analysis of Attribution Processes," *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Armstead, C. C. and E. C. McKinney (2019), "The Role of Nostalgia in Retro Sewing," in *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 76(1), 1-3.
- Bagozzi, R. P. and Y. J. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baumeister, R. F. (2002), "Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Beatty, S. E. and M. E. Ferrell (1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Becker-Leifhold, C. V. (2018), "The Role of Values in Collaborative Fashion Consumption-A Critical Investigation through the Lenses of the Theory of Planned Behavior," *Journal of Cleaner Production*, 199, 781-791.
- Cassidy, T. D., and H. R. Bennett (2012), "The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer," *Fashion Practice*, 4(2), 239-261.
- Cervellon, M. C., L. Carey and T. Harms (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.
- Choo, T. G. and H. H. Park (2013), "The Effect of Consumption Value on Attitude and Repurchase Intention of Secondhand Fashion Goods-The Moderating Role of Self-confidence in Fashion Coordination," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 618-630.
- Chuang, C. L., H. L. Tian and R. H. Lin (2015), "Integrating Certainty Effect



- and Noninteractive Social Influence into Impulse Buying," *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(5), 777-793.
- Donovan, R. J. and J. R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Doody, A. F. and W. R. Davidson. (1967), "Next Revolution in Retailing," *Harvard Business Review*, 45(2), 4-16.
- Ellemers, N., P. Kortekaas and J. W. Ouwerkerk (1999), "Self Categorisation, Commitment to the Group and Group Self Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity," *European Journal of Social Psychology*, 29(2/3), 371-389.
- Engel, J., R. Blackwell and P. Mineard (1995), *Customer Behavior*. NY: Dryden Press.
- Fishbein, M. E. (1967), *Readings in Attitude Theory and Measurement*. NY: Wiley.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson and R. L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*. NY: Prentice-Hall.
- Hamari, A. K., T. I. Toljamo, V. L. Kinnula and P. A. Nieminen (2013), "Dual Use of Cigarettes and Swedish Snuff (snus) among Young Adults in Northern Finland," *The European Journal of Public Health*, 23(5), 768-771.
- Hamari, J., M. Sjöklint and A. Ukkonen (2016), "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption," *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hausman, A. (2000), "A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-417.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969), "Predictional of Gold-Directed Behavior : Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control," *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Jansson, J., A. Marell and A. Nordlund (2010), "Green Consumer Behavior: Determinants of Curtailment and Eco-innovation Adoption," *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 358-370.
- Jin, B. and B. Sternquist (2004), "Shopping is Truly a Joy," *The Service Industries Journal*, 24(6), 1-18.
- Kacen, J. J. and J. A. Lee (2002), "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kessous, A. and E. Roux (2008), "A Semiotic Analysis of Nostalgia as a Connection to the Past", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 192-212.
- Kim, H. S. and M. L. Damhorst (1998), "Environmental Concern and Apparel Consumption," *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
- Kim, J. I., M. J. Chang, and S. Bluck (2016), "Nostalgic Marketing, Perceived Self-continuity, and Consumer Decisions," *Management Decision*, 54(8), 2063-2083.
- Loveland, K. E., D. Smeesters and N. Mandel (2010), "Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products," *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.
- Muehling, D. D. (2013), "The Relative Influence of Advertising-evoked Personal and Historical Nostalgic thoughts on Consumers' Brand Attitudes," *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 98-113.
- Murray, K. B., D. Muro, F. A. Finn and P. P. Leszczyc (2010), "The Effect of Weather on Consumer Spending," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 512-520.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill.
- Padmavathy, C., M. Swapana and J. Paul (2019), "Online Second-hand Shopping Motivation-Conceptualization, Scale Development, and Validation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32.
- Piron, F. (1991), "Defining Impulse Purchasing," *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Roberts, J. A. (1996), "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising," *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Rook, D. W. and M. P. Gardner (1993), "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents," *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Roux, D. and D. Guiot (2008), "Measuring Second-hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences," *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91.
- Schindler, R. M. and M. B. Holbrook (2003), "Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences," *Psychology and Marketing*, 20(4), 275-302.
- Schultz, P. W. (2001), "The Structure of Environmental Concern: Concern for Self, Other People, and the Biosphere," *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327-339.
- Schwartz, S. H. (1994), "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?," *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Sedikides, C., T. Wildschut, and D. Baden (2004), "Conceptual Issues and Existential Functions," *Handbook of Experimental Existential Psychology*, 205, 200-214.
- Seo, M. J. and M. Kim (2019), "Understanding the Purchasing Behaviour of Second-hand Fashion Shoppers in a Non-profit Thrift Store Context," *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(3), 1-12.
- Sheth, J. N., B. I. Newman and B. L. Gross (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Stilley, K. M., J. J. Inman and K. L. Wakefield (2010), "Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of In-store Slack in Budget Deviation," *Journal of Consumer Research*, 37(2), 264-278.
- Sundström, M., S. Hjelm-Lidholm and A. Radon (2019), "Clicking the Boredom Away-Exploring Impulse Fashion Buying Behavior Online," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Terry, D. J., M. A. Hogg and J. M. Duck (1999), "Group Membership, Social Identity, and Attitudes," *In Social Identity and Social Cognition*, 280-314.
- Tian, K. T., W. O. Bearden and G. L. Hunter (2001), "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer*

- Research*, 28(1), 50-66.
- Veenstra, A. and G. Kuipers (2013), "It is not Old Fashioned, It is Vintage, Vintage Fashion and the Complexities of 21st Century Consumption Practices," *Sociology Compass*, 7(5), 355-365.
- Wildschut, T., C. Sedikides, J. Arndt and C. Routledge (2006), "Nostalgia: Content, Triggers, Functions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975-993.
- Wood, M. (1998), "Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying," *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.
- Wu, W. C. and T. C. Huan (2010), "The Effect of Purchasing Situation and Conformity Behavior on Young Students Impulse Buying," *African Journal of Business Management*, 4(16), 3530-3540.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R. and Zhao, H. (2014), "Second hand Clothing Consumption: A Cross cultural Comparison between A Merican and Chinese Young Consumers," *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677.
- Zaman, M., H. Park, Y. K. Kim and S. H. Park (2019), "Consumer Orientations of Second-hand Clothing Shoppers," *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 163-176.
- 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.