

## 대학생의 중고 의류 제품 구매 동기가 재구매 의도에 미치는 영향

석혜정 · 조신현<sup>\*†</sup>

오산대학교 패션스타일리스트과 교수 · 장안대학교 패션디자인과 부교수<sup>\*†</sup>

### The Effect of College Students' Motivation to Purchase Used Clothing Products on Repurchase Intention

Hye-Jung Seok · Shin-Hyun Cho<sup>\*†</sup>

Professor, Department of Fashion Stylist, Osan University

Associate Professor, Department of Fashion Design, Jangan University<sup>\*†</sup>

(2022. 10. 21 접수; 2022. 11. 22 수정; 2023. 1. 10 채택)

#### Abstract

The purpose of this study is to investigate the current status and motives of buying second-hand clothing among university students and to suggest a plan to activate second-hand clothing transactions. In order to discover the effect of the buying motives on the purchasing of second-hand clothing, 112 university students who have purchased second-hand clothing over the past six months were surveyed and their responses were used for analysis. As a result of the analysis, it was found that design differentiation, habitual use, and economical factors had a meaningful effect on the purchase of second-hand clothes. Second-hand clothes have a positive environmental perception, but that perception did not impact the purchasing of second-hand clothes. It is necessary to raise the awareness and social movement around second-hand clothing and teach consumers the environmental benefits and sustainability of second-hand clothing. An activation plan for the second-hand clothing market is: 1. Proposes various market subdivisions that meet the characteristics and tastes of consumers that lead to the purchase of used clothing. In this study, two economic factors were found among the buying motives. The first is purchasing second-hand clothing at a very low price, and the second is finding luxurious expensive items or unique values at a lower price. Therefore, it is necessary to find various markets segments that suit consumer tastes by checking consumer characteristics and detailed factors. 2. Nurture second-hand clothing processing brands for the diversification of the second-hand clothing market. 3. There is an urgent need for quality classification, quality assurance, and the standardization of second-hand clothing. This study is meaningful in that it explored the possibility of having a positive effect on activating the second-hand clothing market.

*Key Words:* Used clothing (중고의류), Repurchase intention (재구매 의도), Purchase motivation (구매동기)

---

<sup>†</sup> Corresponding author ; Shin-hyun Cho

Tel. +82-31-299-3625

E-mail : jsh@jangan.ac.kr

## I. 서론

최근 국제정세의 불안과 경기침체에 따른 소비 심리가 위축된 가운데 중고 제품을 찾는 소비자가 늘어나면서, 오프라인, 온라인, 모바일을 통한 중고 거래가 활발히 이루어지고 있다. 2020년 우리나라 중고 제품 거래 현황 조사에 따르면 최근 1년간 1회 이상 중고 거래를 경험한 사람은 44.7%로 증가하였고, 특히 중고 거래 관련 카드 결제 규모는 20, 30대가 약 61%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며 20년에는 20대의 결제 금액 증가율이 전년 대비 68%로 다른 연령대와 비교해 가장 큰 증가폭을 나타내었다(박상현, 2021).

중고 쇼핑의 규모는 중고 거래 앱의 등장과 코로나 19를 기점으로 크게 성장하였다. 국내 중고 시장은 규모는 2008년 4조원에서 2020년 기준 약 20조원으로 추산되며(황선경, 2020) 그 중 패션 제품의 거래가 30% 이상 큰 비중을 차지하고 있다(김린아, 2021). 특히 중고 쇼핑은 제품의 소유보다 경험을 중요하게 생각하는 MZ세대의 소비 성향에 부합하며(추진영, 2021), 괜찮은 물건을 저렴한 가격에 구매할 수 있는 합리적 소비로 여겨지고 있다. 중고 거래 참여는 20대와 30대가 83%로 가장 높은 것으로 나타났는데 이들의 중고 거래에 대한 인식은 '제품을 알뜰하게 구매할 수 있다(52%), 환경을 보호할 수 있다(25.36%)' 등으로 나타났다(방영석, 2020).

중고 제품은 서적, 음반, 게임 소프트웨어와 같이 기존 중고품시장에서 주를 이룬 상품뿐만 아니라 가구, 의류, 장신구와 같은 잡화에서 가전제품에 이르는 다양한 품목이 더해져 선택의 폭이 넓어지고 있다. 의류는 몸에 걸치기 때문에 다른 제품보다 부정적인 인식과 꺼림칙하다는 선입견으로 시장이 활성화되지 않다가 중고 의류에 대한 인식의 개선에 따라 관심이 높아지면서 시장이 점차 커지고 있다(김두한, 2013). 특히 중고명품의 거래는 중고 패션 시장의 활성화에 영향을 미치면서 낡고 오래된 것이라기보다는 희소성을 가진 특별한 제품으로 받아들여지거나 저렴한 가격으로 유명 브랜드 제품을 구매할 수 있는 대안이 되고 있다(박현희, 추태귀, 2011).

그러나 중고 의류 시장은 거래의 규모가 상대적으로 작고 검증의 표준화가 어려우며 품질의

불확실성에 관한 문제를 가지고 있지만(김일주, 2022), 이와 같은 문제를 해결하고 나스닥에 상장된 The RealReal, thredUp, Poshmark, Grailed, Depop 등의 브랜드들이 등장하며 중고 시장의 급성장을 이끌고 있다. 글로벌 커머스 플랫폼 이베이의 중고 거래는 전체 거래량의 약 40%를 차지하고 있고, 인기 아이템은 스포츠키타, 피규어, 캐릭터카드 등 수집품과 패션, 자동차, 산업용장비, 전자기기 등의 순으로 매출이 높게 나타났다(김경희, 2022). 2020년 기준 중국 중고시장 규모는 1조 위안으로 추정되며(이다래, 2022) 중국 중고 거래 대표 플랫폼 '시엔위'는 2억 명의 가입자와 하루 2천만 명 이상이 이용하고 있고 중국 중고거래 시장의 70%를 점유하고 있다. 최근에는 단순 중고거래 장터를 넘어 지역 커뮤니티와 동네 상권을 연결하는 하이퍼 로컬(Hyper-local), 한정판 고가 상품을 되파는 리셀테크(resell+재테크), 셀럽들의 SNS와 결합된 복합적인 플랫폼으로 진화하고 있다(김병수, 2022). 미국의 전체 소매 시장은 전년 대비 15% 축소됐지만 중고 거래 시장은 69% 성장했다. 중고 거래 시장은 앞으로 더 성장할 것으로 전망되는데 글로벌 중고 거래 시장 규모는 2025년에 770억 달러로 2배 이상 확대될 것으로 전망하였다(리멤버타이탄, 2022).

중고 의류 산업과 규모는 지속적으로 확대되어 가고 있지만, 실제로 중고 의류를 구매한 경험을 가진 소비자들을 대상으로 한 연구(김두한, 2013; 김인숙, 석혜정, 2004)는 매우 적고, 중고 의류를 구매하는 동기(김두한, 2013)와 재구매 의도를 연구한 논문은 거의 없다.

본 연구는 MZ세대의 대표인 대학생을 대상으로 중고 의류를 구매하는 실태와 중고 의류를 구매하는 동기를 살펴보고 재구매 의도에 미치는 영향이 어떠한지를 알아보고자 한다. 이번 연구를 통해 실제로 중고 의류를 구입하는 실태를 파악하여 앞으로 중고 의류 거래를 활성화하기 위한 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중고 의류 구매 실태

중고품 거래는 1980년대 이후 쓰레기와 환경 문제가 대두되면서 벼룩시장, 녹색가게 등을 통해 시작되었다. 1990년대 후반부터는 중고거래가 오프라인에서 온라인으로 이동하기 시작했으나 여전히 중고품이나 중고품 구매는 ‘아껴 쓰고, 나눠 쓰고, 바꿔 쓰고, 다시 쓴다’는 생활 운동의 성격이 강했다(남수정, 유현정, 2006). 1990년대 말부터 본격적으로 등장한 ‘인터넷 경매’는 온라인 중고품 거래가 폭발적으로 증가하는 계기가 되었다. 2000년대 들어가면서 각종 포털 사이트가 소비자간 중고품 거래 서비스를 제공했으며 2003년 네이버 카페에 개설된 ‘중고나라’를 시작으로 본격적인 소비자간 중고품 거래 시대가 열렸다. 중고 거래는 중고나라, 당근마켓, 번개장터, 헬로마켓 등 플랫폼 4곳을 이용하여 주로 거래하고 품목은 생활용품(21.1%), 가전제품(16.2%), 의류(13.7%), 도서 음반 티켓(12.2%) 순으로 나타났다. 거래 방법은 비대면 거래가 51.3%, 직거래(대면거래 48.0%)로 큰 차이가 없는 것으로 조사되었다(이다래, 2022).

중고 거래가 온라인에서 모바일로 전환하면서 위치기반 지역인증, 인증된 결제시스템, 사기거래 조회, 회원등급 등을 도입해 사기거래의 위험부담을 줄여 중고거래를 원하는 사람들에게 긍정적인 경험을 마련하는 계기가 되었다(엄은영, 강태임, 2021).

중고 의류 구매는 절약이나 재활용의 상징으로 유행이나 트렌드와는 거리가 먼 행위였으나 최근에는 중고품을 통해 ‘빈티지스러운’ 자신의 취향을 드러내거나 과거를 추억하는 매개체가 되기도 하고(천혜정, 이지연, 2015) 소비자들은 흥정을 통해 가격을 깎고, 구하기 어려운 희귀 상품을 구매하면서 즐거움을 느끼며(이다래, 2022), ‘중고 아닌 중고 거래’를 하는 ‘리셀족’이 등장하면서 중고품 거래의 다른 모습을 보이고 있다(박고은, 천혜정, 2020). 또한 여러 차례 거래되더라도 신상품과 같은 취급을 받는 ‘N차 신상’ 문화의 성장은 기존 중고 시장의 소비범위를 벗어난 새로운 소비 인식으로 자리 잡았다(김하빈, 이하경, 2022).

이처럼 중고 의류 시장규모가 확대되고, 중고 의류에 대한 소비자의 다양한 인식이 반영되고, 중고거래의 모바일 전환으로 중고 의류 시장 환경이 빠르게 변화하고 있으나, 이에 대한 연구는

부족한 실정이다. 실제 중고 의류를 구매한 경험이 있는 사람을 대상으로 연구한 논문은 김두한(2013), 김인숙과 석혜정(2004)의 연구 외에는 없고, 두 연구 모두 온라인 구매가 활성화되기 전이라 지금의 실태와는 매우 다를 것으로 생각한다. 그러므로 본 연구에서는 실제 중고 의류를 구매한 경험이 있는 대학생을 대상으로 구매 실태를 알아보고자 한다.

## 2. 중고 의류 구매 동기

김두한(2013)의 연구에서 중고 의류 제품 구매 동기에 대한 요인 분석 결과 ‘디자인 차별성 동기’, ‘경제성 동기’, ‘품질과 매력성 동기’로 나타났다. 박고은과 천혜정(2020)은 중고 거래 경험이 있는 20대, 30대 소비자 인터뷰를 통해 중고품을 구입하는 이유로 저렴한 가격과 즐거움의 경험이라고 하였고, 특히 저렴한 가격에는 모순된 의미가 존재하는데 중고품 구매를 합리적 소비로 여기고 있지만 동시에 이 때문에 추가 구매와 충동구매가 이루어지고 있다고 하였다.

추태귀와 박현희(2013)의 연구에서는 중고패션 제품 구매 행동에 어떠한 소비가치가 작용하고 있는지 살펴보았는데, 연구 결과 기능성, 실용성 소비가치뿐만 아니라 유행성 표현성과 같은 정서적, 쾌락적 가치와 사회 공헌적 가치에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 중고 패션 제품을 구입하는 이유로 저렴한 가격과 독특하고 흥미로운 스타일을 구할 수 있다는 점을 들었고, 이에 비해 환경보전의식과는 상관이 없으며(박현희, 추태귀, 2011), 중고 유아용품을 구매할 때도 환경보호보다는 경제적 혜택을 더 중요하게 여긴다고 하였다(박민지, 손상희, 2015). 소비자 환경에 대한 우려 정도와 브랜드 업그레이드에 따른 스토리텔링 등이 구매행위에 미치는 영향 정도를 조사한 연구에서도 환경문제 대한 소비자들의 관심이 큰 데 비해, 그러한 관심이 구매행위에는 큰 영향을 미치지 않는다고 하였다(두본요, 2022). 최근에는 ‘중고 아닌 중고 거래’를 하는 소위 ‘리셀족’이 등장하여 상품을 사용할 목적이 아니라 구매 후 프리미엄이라는 명목으로 얼마간의 비용을 붙여 되팔아 이윤을 남기려는 목적으로 구매를 하여 재테크를 하기도 한다(박고은, 천혜정,

2020). 김중무(2021)의 연구에서 중고 직거래 당근마켓 사용자의 이용 동기에 대해 유희성, 편리성, 지역성, 경제성, 습관적 이용, 신뢰성 요인으로 나타났다.

중고 의류 시장의 변화를 진화론적 경제 이론의 관점에서 살펴본 Kim and Woo(2021)의 연구에 따르면, 2014년과 2019년의 중고거래는 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 2014년 미국의 주요 중고 의류 유통 채널은 매장 형태로 형성되어 있었고, 제한된 품목에서의 저렴한 물건을 판매하는 것이 대부분이었다. 반면, 2019년의 중고시장은 온라인을 기반으로 하는 소셜 미디어와 플랫폼을 통해 이뤄지며, 특히 MZ세대 소비자를 중심으로 독특함과 지속가능성을 추구하는 소비가 일어나고 있다. 이와 같은 중고 시장의 변화에 따라 중고 제품을 구매하는 동기가 변화하게 되었는데, Roux and Guiot(2008)은 중고품 쇼핑의 주요 동기로 저렴한 가격으로 제품을 구매하고자 하는 경제적 동기와 중고제품을 쇼핑하는 과정에서의 재미와 독특한 경험을 추구하는 오락적 동기를 꼽고 있다. Ferraro et al.(2016)은 독특하고 개인적인 스타일을 창조하고자 하는 스타일 추구(Fashionability)를 의류 제품 쇼핑 맥락에서 나타나는 현대 소비자의 중고 쇼핑 동기로 강조하였다.

오프라인 중고거래의 동기에 관한 논의를 온라인으로 확장한 Padmavathy et al.(2019)의 연구에서는 온라인 중고 쇼핑 동기를 경제적 동기와 더 적은 노력으로 제품을 구매하려는 편의적 동기, 그리고 더 개성 있는 상품을 찾고자 하는 것과 관련한 이데올로기적 동기로 제시하였다. 또한, 각각의 동기를 측정할 수 있는 문항을 개발하였으며, 이러한 동기가 중고품에 대한 구매 태도와 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

### 3. 중고 의류 재구매 의도

재구매 의도란 특정 제품이나 서비스를 과거의 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념으로서 고객이 미래에도 제품을 반복하여 구매할 가능성을 말한다. 즉 미래의 시점에서 고객들이 해당 제품이나 서비스를 재구매하겠다는 충성적인 의도라고 할 수 있다(추태귀,

박현희, 2013). 소비자는 어떤 제품에 대한 구매 여부를 결정할 때 그 제품에 대한 태도보다는 그 제품을 구매하고자 하는 의도가 더 크게 영향을 미치기 때문에 소비자의 소비 행동을 예측하는데 있어 구매 의도는 중요한 요인으로 작용한다(Kang & Cho 2014). 소비자가 제품을 구매하고자 하는 계획된 미래의 행동으로 소비자의 성격, 태도, 욕구와 사회적 환경 등에 따라 다르게 나타난다(김중무, 2017). 따라서 재구매 의도는 구매 행동과 밀접한 관계를 가지고 있어 장기적으로 고객과의 관계를 유지하기 위해서는 재구매 의도를 예측할 수 있는 요소가 무엇인지를 파악하는 것은 매우 중요하다.

박은아와 김은철(2021)의 연구에서 중고 제품 거래 행동의 예측 요인을 청소년과 성인 집단으로 나눠 살펴보았는데 청소년 집단은 환경관심도와 중고제품에 대한 수용적 인식이, 성인 집단에서는 중고 제품에 대한 매력/정감 이미지와 중고 제품에 대한 수용적 인식이 유의한 영향력을 갖는다고 하였다. 특히 성인 집단은 중고 제품을 구매하고 사용하는 행동이 환경 문제 해결에 도움이 되는 행동이라는 것을 알고는 있지만 실제 중고 물건을 구매하는 행동에 직접 영향을 미칠 만큼 중고 물건 구매와 사용이 친환경 행동이라는 구체적인 인식은 약하다고 하였다.

최희정 외(2021)의 연구에서는 지각된 소비 가치를 5개로 나눠 중고 의류 구매에 영향을 주는지를 살펴보았는데 기능적 가치를 제외한 정서적 가치, 사회적 가치, 환경적 가치, 진귀적 가치가 중고 의류 구매 의도에 영향을 주었고, 그 중 정서적 가치가 영향력이 가장 큰 변수라고 하였다. 추태귀와 박현희(2013)의 연구에서는 중고 패션 제품 구매 행동에 기능적, 실용적 소비 가치뿐만 아니라 정서적, 사회공헌적가치도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김현숙(2019)의 연구에서도 중고 의류 쇼핑과 소비자 가치를 중심으로 살펴해보았는데, 남들과 달라 보이고 개성을 추구하는 차별적 가치와 주변 지인들의 중고 의류 구매에 대한 긍정적 평가, 중고 의류 구매가 환경보호 및 자원보존에 긍정적인 영향을 준다는 환경적 가치가 높을수록 중고 의류를 구매하고 지속적으로 사용하려는 의도가 높은 것으로 나타났다.

이처럼 중고 패션 제품의 재구매 의도는 경제

적, 실용적 측면뿐만 아니라 심리적, 사회적, 환경적 가치의 영향력을 받고 있었다. 본 연구에서는 중고 의류를 구매하는 동기를 파악하고, 전반적인 소비 가치가 아닌 중고 의류 구매 동기 중에서 중고 의류 재구매 의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 살펴보고자 한다.

연구문제 2. 대학생이 중고 의류를 구매하는 동기는 무엇인가?

연구문제 3. 대학생이 중고 의류를 구매하는 동기가 중고 의류를 재구매하는 의도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구 모형은 <그림 1>과 같다.

### Ⅲ. 연구 내용 및 방법

#### 1. 연구 문제

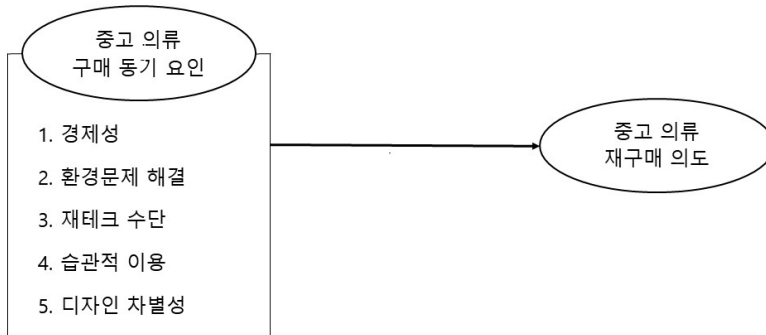
본 연구는 대학생을 대상으로 중고 의류 구매 실태와 중고 의류를 구매하는 동기를 알아보고, 구매 동기가 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 대학생의 중고 의류 구매 실태는 어떠한가?

#### 2. 연구 대상과 자료 수집 방법

본 연구는 서울과 경기도에 거주하고 최근 6개월간 중고 의류를 구매한 경험이 있는 대학생을 대상으로 2022년 5월 9일부터 6월 9일까지 설문을 실시하였다. 설문은 총 120부를 회수하였고, 불성실하게 응답을 한 8부를 제외한 112부를 분석에 사용하였다.

본 연구 대상자의 인구학적 특징은 <표 1>과 같다. 성별은 여성이 63.4%이고, 남성이 36.6%로 여성이 비율이 높았고, 연령은 19세에서 28세이며



<그림 1> 연구 모형

<표 1> 연구 대상자의 인구통계학적 특성

인구학적 특성		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	41	36.6
	여성	71	63.4
연령	19세	1	0.9
	20세	25	22.3
	21세	31	27.7
	22세	23	20.5
	23세	17	15.2
	24세	10	8.9
	25세	4	3.6
	28세	1	0.9
	total		112

〈표 2〉 중고 의류 구매 동기 변인 설문 문항

번호	설문 문항
1	시중에서 구하기 힘든 희귀상품을 찾을 수 있어서 구매한다.
2	낮은 느낌이 좋아서 구매한다.
3	다양한 상품(디자인)중에서 고를 수 있어서 구매한다.
4	저렴한 비용으로 쇼핑을 많이 할 수 있어서 구매한다.
5	저렴한 가격으로 기분 전환을 할 수 있어서 구매한다.
6	고가의 제품을 저렴하게 구입할 수 있어서 구매한다.
7	제품 가치에 비해 저렴하고 괜찮은 상품을 발견해서 구매한다.
8	중고품이라도 품질이 우수한 상품이 있어서 구매한다.
9	상품을 보고 충동구매를 느껴서 구매한다.
10	습관적으로 구매한다.
11	심심해서 구매한다.
12	환경문제를 줄이기 위해 구매한다.
13	현 옷을 버리는 것은 부족한 매립지 문제를 더 심각하게 만들기 때문에 중고 의류를 구매한다.
14	중고 의류 구입을 재테크의 수단으로 이용하기 위해 구매한다.
15	재판매를 위해서 중고 의류를 구매한다.

〈표 3〉 중고 의류 재구매 의도 변인 설문 문항

번호	설문 문항
1	중고 의류 제품을 구매하는 것을 좋아해서 계속 구매할 것이다.
2	중고 의류 제품을 구매하는 것을 좋아한다.
3	다시 중고 의류 제품을 구매할 생각이 있다.

이 중 21세가 27.7%로 가장 많았고, 20세(22.3%), 22세(20.5%) 순으로 20대 초반이 많았다.

### 3. 변인에 대한 조작적 정의 및 측정 도구

본 연구의 설문은 총 26개 문항으로, 중고 의류 구매 실태, 중고 의류 구매 동기, 중고 의류 재구매 의도, 인구통계학적 특성으로 구성하였다.

중고 의류 구매 실태에 관한 문항은 최근 6개월 동안 구매한 중고 의류의 구매 장소(방법), 구매 개수, 아이템 종류, 최근 6개월 동안 구매한 전체 의류 제품 중에서 중고 의류 제품 비율, 중고 의류 구매 비용 총 6개 문항으로 구성하였다.

중고 의류 구매 동기는 사용자들이 어떠한 이유로 중고 의류를 구매하는지에 대한 동기로 정의하였으며, 이를 알아보기 위한 설문은 김두한(2013), 김종무(2021), 박광희(1998), 박은아와 김은철(2021), 김경민(2017)의 선행 연구를 참고로 하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 총 15개 문항으로 구성하였다. 설문 문항의 내용은 〈표 2〉와

같다. 연구 대상자는 중고 의류 구매 동기에 관한 문항을 읽고, ‘전혀 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’ 중 자신의 생각이나 행동을 가장 잘 나타낸 것을 선택하였다. 측정은 리커트척도 방식으로 ‘전혀 그렇지 않다’는 1점, ‘그렇지 않다’는 2점, ‘보통이다’는 3점, ‘그렇다’는 4점, ‘매우 그렇다’는 5점을 부여하였다.

중고 의류 재구매 의도는 중고 의류를 구매한 경험이 있는 사용자가 앞으로 중고 의류를 다시 구매할 신념이 있는지로 정의하였다. 설문 문항은 김종무(2021) 연구에서 사용한 설문을 참고하여 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 총 3개 문항으로 구성하였다. 문항의 내용은 〈표 3〉과 같다. 연구 대상자는 중고 패션 제품을 재구매할 의도에 관한 문항을 읽고, ‘전혀 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’ 중 자신의 생각이나 행동을 가장 잘 나타낸 것을 선택하였다. 측정은 리커트척도 방식으로 ‘전혀 그렇지 않다’는 1점, ‘그렇지 않다’는 2점, ‘보통이다’는 3점, ‘그렇다’는 4점, ‘매우 그렇다’는 5점을 부여하였다.

4. 분석 방법

본 연구의 분석 방법은 spss 27 통계 프로그램을 이용하였다. 조사 대상의 인구통계학적 특성과 구매 실태를 알아보기 위해 빈도분석과 기술 통계를 실시하였다. 연구 변인인 중고 의류 구매 동기의 타당성과 신뢰성을 알아보기 위해 탐색적 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도분석(Cronbach's Alpha Coefficient)을 실시하였으며, 관찰 변인들의 일변량정규성을 점검하기 위해 기술통계를 실시하였다. 연구개념을 다항목으로 측정하였으므로 연구 개념의 단일차원성을 확인하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 또한, 확인적 요인분석을 통해 단일 차원성이 증명된 요인들 간의 상관관계를 알아보기 위하여 다중상관분석을 실시하였다. 중고 의류 재구매 의도에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해서는 신뢰도 분석(Cronbach's Alpha Coefficient)

을 실시하였다. 중고 의류 구매 동기가 중고 의류 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서는 선형회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구 결과

1. 중고 의류 제품 구매 실태

중고 의류의 구매 실태를 알아보기 위해 구입하는 장소(방법), 최근 6개월간 중고 의류 구매 개수, 최근 6개월간 구매한 중고 의류의 아이템 종류, 최근 6개월 간 구매한 의류 중 중고 의류의 비율, 최근 6개월 간 구매한 중고 의류의 비용에 대해 조사하였다.

중고 의류 제품 구매 장소(방법), 최근 6개월간 구매한 중고 의류의 아이템 종류, 최근 6개월 간 구매한 의류 중 중고 의류의 비율은 <표 4>와 같

<표 4> 중고 의류 제품의 구입 장소, 아이템, 구매 비율, 빈도 결과

	변인	빈도(명)	비율(%)
구입 장소 (복수 응답 가능)	동대문, 남대문, 종묘 등	32	28.6%
	당근마켓, 번개장터 등	26	23.2%
	녹색가게, 아름다운 가게	2	1.8%
	플리마켓	19	17.0%
	온라인 쇼핑몰	29	25.9%
	인스타그램, 페이스북 등	28	25.0%
	해외직구	9	8.0%
	빈티지샵	20	17.9%
	지인	2	1.8%
	total	185	165.3%
구입한 중고 의류의 아이템 (복수 응답 가능)	자켓	41	36.6%
	코트	5	4.5%
	바지	54	48.2%
	스커트	18	16.1%
	셔츠(블라우스)	26	23.2%
	트레이닝복	20	17.9%
	패딩(점퍼)	7	6.3%
	원피스	9	8.0%
	가디건	5	4.5%
	total	185	165.2%
구입 비율	10% 미만	60	53.6
	10% 이상 20% 미만	21	18.8
	20% 이상 30% 미만	11	9.8
	30% 이상 40% 미만	9	8.0
	40% 이상	11	9.8
	total	167	149.2%

다. 구입 장소(방법)와 구입 아이템은 복수 응답이 가능하도록 하였다.

중고 의류를 구입한 장소에 대해서는 ‘동대문, 남대문, 동묘 등 시장’에서 구입했다고 대답한 비율이 28.6%로 가장 높았고, ‘온라인쇼핑몰’(25.9%), ‘인스타그램, 페이스북’(25.0%), ‘당근마켓과 번개장터 등’(23.2%) 순으로 나타났다. 전체적으로 오프라인과 온라인으로 분리해서 살펴보면, 오프라인에서 구입했다는 비율은 65.3%이고, 온라인에서 구입했다는 비율은 82.1%로 온라인에서 구입했다는 비율이 더 높았다.

구매한 중고 의류의 아이템 종류는 ‘바지’가 48.2%로 가장 많았고, ‘자켓’(36.6%), ‘셔츠’(블라우스, 23.2%) 순으로 나타났다.

최근 6개월 간 구매한 의류 중에서 중고 의류가 차지하는 비율에 대해서는 ‘10% 미만’이 53.6%로 가장 높았고, 그 다음은 ‘10% 이상 20% 미만’이 18.8%로, 비교적 중고 의류의 구매 비율은 낮았다. 그러나 ‘40% 이상 구입했다’는 비율도 9.8%로 중고 의류를 많이 구매하는 소비자도 적지 않음을 알 수 있었다.

김두한(2013)의 연구에서는 중고 의류 구매하는 경로는 ‘교회 바자회 행사’가 18.7%로 가장 높았고, ‘남대문 중고시장’(13.0%), ‘종로 5가 중고시장’(11.5%), ‘플리마켓’(11.1%), ‘온라인’(11.1%), ‘아나바나 행사’(10.3%), ‘녹색가게, 아름다운 가게’(4.2%) 순으로 나타났다. 본 연구 대상자의 구매 방법은 오프라인에서 구입했다는 비율은 65.3%이고, 온라인에서 구입했다는 비율은 82.1%로 온라인에서 구입했다는 비율이 더 높았으나, 김두한(2013)의 연구에서는 대부분 오프라인에서 구입하였고, 온라인에서 구매 비율이 11.1% 적어 본 연구와는 다른 결과를 보였다. 물론 연구 시기가 10년 정도 차이가 있고, 연구 대상자도 본 연구는 대학생이고, 김두한의 연구는 20~50대로 차이가 있어 직접적인 비교를 하기는 어렵지만, 10년의 시간이 지나면서 온라인 쇼핑이 활성화되었고, 특히 중고 의류 구매 방법으로 오프라인보다 월등

히 온라인에서 구매했다는 비율이 높아졌음을 알 수 있다. 또한 김두한(2013)의 연구에서 구매한 의류 중 중고 의류의 비율은 ‘10% 미만’이 51.1%로 가장 높았고, ‘10~20% 미만’이 27.1%, ‘20~30% 미만’ 16.8%, ‘30% 이상’이 5.0%라고 하였다. 본 연구와 비교해 보면 구입한 의류 중 중고 의류가 차지하는 비율은 두 연구 모두 ‘10% 미만’이 50% 이상으로 같은 결과가 나타났다. 즉 자신이 구매한 의류 중 중고 의류 구매 비율은 낮았다. 그러나 중고 의류 구매 비율이 30% 이상인 그룹이 김두한(2013)의 연구에서는 5.0%인 반면 본 연구에서는 17.8%로 훨씬 많았다. 아직도 중고 의류를 많이 구매하지는 소비자가 많지는 않지만, 구입한 의류 중 중고 의류의 구매가 30% 이상을 차지하는 중고 의류를 선호하는 소비자들의 비율이 월등히 높아졌음을 알 수 있다.

최근 6개월간 중고 의류의 구매 개수와 구입비용의 기술통계 결과(표 5)를 살펴 보면, 중고 의류 구매개수는 최소 1개에서 최대 20개이고, 평균은 3.63개였다. 구입비용은 1만원에서 2백만 원으로 차이가 많았고, 평균은 185,223원이었다.

최근 6개월간 중고 의류의 구매 개수와 구입비용의 빈도를 살펴보면(표 6), 중고 의류 구매 개수는 1개를 구입한 비율이 29.5%로 가장 높았고, 2개(19.6%), 3개(17.0%) 순으로 나타났고, 5개 이하로 구입한 사람의 누계 비율이 83.9%로 많은 비율을 차지하고 있다. 본 설문에 참여한 중고 의류를 구입한 경험이 있는 사람들도 중고 의류를 활발하게 구입하기 보다는 구매를 경험해 보는 단계에 있는 사람이 많음을 알 수 있다. 그러나 10개를 구매했다는 사람의 비율이 9.8%, 20개 구매비율도 1.8%로 6개월간 많은 중고 의류를 구입한 사람의 비율도 11.6%를 차지하고 있었다.

김두한(2013) 연구에서도 지난 6개월 간 구입 중고 의류 제품의 개수는 0~3개가 35.1%로 가장 비율이 높아 본 연구와 비슷한 결과가 나타났다. 10년 전과 비교하여 중고 의류를 구입하는 비율이 비슷하여 중고 의류 구입에 대한 확산이 이루

〈표 5〉 중고 의류 제품의 구매 개수, 비용 기술통계 결과

변인	최소값	최대값	평균	표준편차
중고 의류 구매 개수(개)	1	20	3.63	3.48
중고 의류 구입 비용(원)	10,000	2,000,000	185,223	322646.98



<표 6> 중고 의류 제품의 구매 개수, 중고 의류 제품의 한 개 당 구입 가격 빈도 결과

변인		빈도(명)	비율(%)
구입 개수	1개	33	29.5
	2개	22	19.6
	3개	19	17.0
	4개	10	8.9
	5개	10	8.9
	6개	3	2.7
	7개	1	0.9
	8개	1	0.9
	10개	11	9.8
	20개 이상	2	1.8
중고 의류 한 개당 구입비용	3,000원 ~ 5,000원	3	2.7
	6,000원 ~ 10,000원	18	16.1
	11,000원 ~ 15,000원	4	3.6
	16,000원 ~ 20,000원	13	11.6
	21,000원 ~ 25,000원	11	9.8
	26,000원 ~ 30,000원	5	4.5
	31,000원 ~ 35,000원	8	7.1
	36,000원 ~ 40,000원	4	3.6
	41,000원 ~ 45,000원	2	1.8
	46,000원 ~ 50,000원	25	22.3
	60,000원 ~ 70,000원	2	1.8
	80,000원 ~ 90,000원	2	1.8
	100,000원 ~ 150,000원	6	5.4
	160,000원 ~ 200,000원	4	3.6
	300,000원 ~ 400,000원	3	2.7
500,000원 ~ 660,000원	2	1.8	
total	112	100.0	

어지지 않았음을 알 수 있다.

중고 의류를 구매 행동의 특징을 파악하기 위해 지출비용을 구입 개수로 나눠 중고 의류 1개당 구입비용을 살펴보았다. 46,000원~50,000원이 22.3%로 가장 많았고, 6,000원~10,000원(16.1%), 16,000원~20,000원(11.6%) 순으로 나타났다. 전체적으로 중고 의류 1개당 구입비용은 5만 원 이하가 83.0%로 대부분 저렴한 가격으로 구입하는 것으로 나타났다. 그러나 중고 의류 1개당 구입비용이 16만 원 이상이라고 대답한 비율도 7.1%로 나타났다. 중고 의류임을 감안할 때 구입비용이 고가임에도 불구하고 구입하는 비율이 적지 않음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 박고은과 천혜정의

연구(2020)에서 중고품의 개념이 오래되거나 사용하여 낡은 제품에서 현재는 ‘한 번 입고 안 입은’, ‘거의 새 제품’, ‘미 개봉 상품’ 등 새 상품이거나, 새 상품에 준하는 물건들로 변화하면서 중고 아닌 중고품인 경우 10~30% 가량 싸게 살 수 있기 때문에 상당히 만족감과 뿌듯함을 느낀다고 한 것과 같은 결과이다. 일반적으로 중고 의류는 경제적인 이유로 구입하는 경우가 많은데, 연구를 통해 중고 의류에 대해 경제적 측면이 매우 저렴한 가격으로 구입하는 것과 고가의 명품 또는 희소성이 있는 제품을 제값보다 저렴하게 구입하는 것 두 가지 측면이 있다는 것을 알 수 있었다.

〈표 7〉 중고 의류 구매 동기에 대한 탐색적 요인 분석 결과

문항	요인명	요인1 경제성	요인2 환경문제 해결	요인3 재테크 수단	요인4 습관적 이용	요인5 디자인 차별성	공통성
저렴한 비용으로 쇼핑을 많이 할 수 있어서 구매한다.		0.831	0.190	0.010	-0.026	0.047	0.731
저렴한 가격으로 기분 전환을 할 수 있어서 구매한다.		0.827	0.274	0.103	-0.048	0.074	0.777
고가의 제품을 저렴하게 구입할 수 있어서 구매한다.		0.679	-0.338	0.159	0.070	0.162	0.632
제품 가치에 비해 저렴하고 괜찮은 상품을 발견해서 구매한다.		0.639	-0.118	-0.296	0.160	0.149	0.558
헐 옷을 버리는 것은 부족한 매립지 문제를 더 심각하게 만들기 때문에 중고 의류를 구매한다.		-0.006	0.841	0.063	0.203	0.115	0.766
환경문제를 줄이기 위해 구매한다.		0.133	0.754	0.137	0.199	0.080	0.650
재판매를 위해서 중고 의류를 구매한다.		0.084	0.163	0.900	0.114	-0.074	0.862
중고 의류 구입을 재테크의 수단으로 이용하기 위해 구매한다.		-0.061	0.015	0.882	0.132	0.158	0.825
습관적으로 구매한다.		0.066	0.140	0.160	0.904	0.109	0.878
심심해서 구매한다.		0.017	0.265	0.081	0.876	-0.146	0.866
낯은 느낌이 좋아서 구매한다.		-0.015	0.243	-0.100	-0.044	0.757	0.644
시중에서 구하기 힘든 희귀상품을 찾을 수 있어서 구매한다.		0.217	-0.263	0.244	-0.092	0.728	0.714
다양한 상품(디자인)중에서 고를 수 있어서 구매한다.		0.372	0.284	0.028	0.187	0.586	0.599
고유값		2.464	1.841	1.837	1.775	1.586	
개별설명력(%)		18.950	14.159	14.133	13.650	12.199	
누적설명력(%)		18.950	33.109	47.242	60.893	73.091	
신뢰도 계수		0.757	0.752	0.830	0.856	0.563	

## 2. 중고 의류 제품 구매 동기

본 연구는 중고 의류를 구입하는 동기를 측정하기 위해 각 변인의 측정 결과를 이용하여 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석을 실시하기 전에 측정된 자료가 요인분석의 가정을 충족시키는지 알아보기 위해 KMO(Kaise-Mayer-Olkin) 적도와 Bartlett의 구형성 검정을 적용하였다. 이를 통해 각 항목들 간의 상관행렬을 확인하여, 요인분석에 사용할 측정 항목들이 요인분석을 적용하는데 적합한지 여부를 확인하였다. 요인의 추출법은 주성분법(Principle Components)을 선택하였고, 요인의 회전방법은 요인을 단순화하기 위해 일반적으로 사용되는 방

법인 베리맥스(Varimax)를 선택하였다. 측정 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량(Factor loading)은  $\pm 0.5$  이상을 선택하였고, 기준에 미달인 항목 2개는 제거하였다. Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과  $\chi^2$ 값이 522.311(df=78, Sig.=0.000)로 나타났고, KMO의 표본적합도를 점검한 결과 KMO값이 0.617로 나타났으며, 공통성이 0.558 이상이고 각 요인의 신뢰도 계수는 0.856~0.563으로 요인분석이 타당하고 요인의 수가 적절한 것으로 판단하였다.

탐색적 요인 분석 결과는 〈표 7〉과 같다. 총 5개의 요인이 추출되었고, 총 설명력은 73.091%이다. 각 요인의 신뢰도 계수는 설문 내용과 특성을 토대로 요인명을 경제성(요인 1), 환경 문제 해결(요인 2), 재테크 수단(요인 3), 습관적 이용(요인 4), 디자인 차별성(요인 5)으로 명명하였다.

인 4), 디자인 차별성(요인 5)으로 명명하였다.

요인 1(18.950%)은 ‘저렴한 비용으로 쇼핑을 많이 할 수 있어서 구매한다, 저렴한 가격으로 기본 전환을 할 수 있어서 구매한다, 고가의 제품을 저렴하게 구입할 수 있어서 구매한다, 제품 가치에 비해 저렴하고 괜찮은 상품을 발견해서 구매한다’의 문항으로 구성되어 ‘경제성’ 요인으로 명명하였다. 요인 2(14.159%)는 ‘헌 옷을 버리는 것은 부족한 매립지 문제를 더 심각하게 만들기 때문에 중고 의류를 구매한다, 환경문제를 줄이기 위해 구매한다’의 문항으로 구성되어 ‘환경문제 해결’ 요인으로 명명하였다. 요인 3(14.133%)는 ‘재판매를 위해서 중고 의류를 구매한다, 중고 의류 구입을 재테크의 수단으로 이용하기 위해 구매한다’의 문항으로 구성되어 ‘재테크 수단’ 요인으로 명명하였다. 요인 4(13.650%)는 ‘습관적으로 구매한다, 심심해서 구매한다’의 문항으로 구성되어 ‘습관적 이용’ 요인으로 명명하였다. 요인 5(12.199%)는 ‘낯은 느낌이 좋아서 구매한다, 시중에서 구하기 힘든 희귀상품을 찾을 수 있어서 구매한다, 다양한 상품(디자인)중에서 고를 수 있어서 구매한다’의 문항으로 구성되어 ‘디자인 차별성’ 요인으로 명명하였다.

본 연구 결과와 선행 연구를 비교해 보면, 김두한(2013)의 연구에서 중고 의류 제품 구매 동기에 대한 요인 분석 결과 ‘디자인 차별성 동기’, ‘경제성 동기’, ‘품질과 매력성 동기’로 나타나, 본 연구의 요인 1 경제성과 요인 5 디자인 차별성은 같지만, ‘품질과 매력성 동기’는 나타나지 않아 부분적으로 같은 결과가 나타났다. 당근마켓 앱 사용자를 대상으로 사용 동기에 대한 연구에서는(김중무, 2021) ‘유희성’, ‘편의성’, ‘지역성’, ‘경제성’, ‘습

관적 이용’, ‘신뢰성’으로 나타나, 본 연구의 결과인 ‘경제성’과 ‘습관적 이용’은 같은 결과가 나타났다. Roux & Guiot(2008)은 오프라인에서 중고 쇼핑의 하는 동기를 저렴한 가격으로 제품을 구매하고자하는 경제적 동기와 중고제품을 쇼핑하는 과정에서의 재미와 독특한 경험을 추구하는 오락적 동기라고 하였는데 본 연구의 경제성과 디자인 차별성이 같은 결과가 나타났다. Baek and Oh(2021)은 패션 공유 플랫폼 이용 동기가 오염 우려와는 상관없이 감정적 가치의 영향이 가장 크게 작용하였고, 무한한 옷장을 만들 수 있다는 즐거움이 주요한 동기라고 하였다. 그러나 본 연구에서는 중고 의류를 구매하는 동기로 환경 문제 해결이라는 요인이 도출되어 Baek and Oh(2020)의 연구와는 다른 결과가 나타났다.

### 3. 중고 의류 제품의 재구매 의도

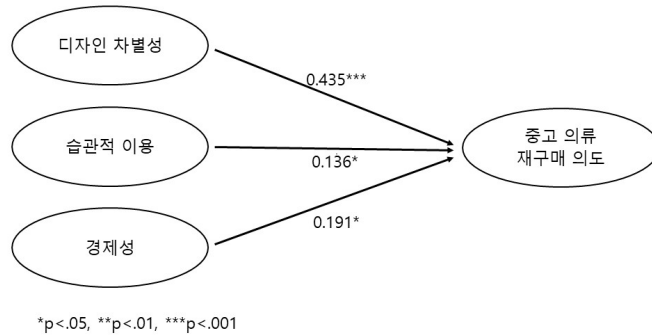
중고 의류 구매 동기인 경제성 요인, 환경문제 해결 요인, 재테크 수단 요인, 습관적 이용 요인, 디자인 차별성 요인이 중고 의류 재구매 의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 중고 의류 재구매 의도를 종속변수로, 중고 의류 구매 동기 요인을 독립 변수로 하여 다중 선행 회귀분석을 실시하였다. 입력, 단계 선택, 제거, 후진, 전진 방법 중 단계 선택(stepwise)으로 분석을 하였다. 결과는 <표 8>과 같다.

분석 결과 5개의 독립 변수 중 디자인 차별성, 습관적 이용, 경제성 3개의 요인만이 채택되었다.  $F=15.314(p<.001)$ 로 본 회귀모형이 적합하다고 할 수 있고, 수정된  $R^2$ 의 값은 0.279로 27.9%의 설명력을 나타냈다. 디자인 차별성( $\beta=0.435(p<.001)$ ),

<표 8> 중고 의류 구매 동기 요인이 중고 의류 재구매 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 $\beta$	t(p)	유의확률	TOL	VIF
		B	SE					
재구매 의도	(상수)	1.288	0.388		3.320	0.001		
	디자인 차별성	0.435	0.093	0.409	4.690	0.000	0.854	1.171
	습관적 이용	0.136	0.064	0.172	2.128	0.036	0.990	1.010
	경제성	0.191	0.095	0.176	2.017	0.046	0.852	1.174
F(p)		15.314***						
		R=0.546, R <sup>2</sup> =0.298, 수정된 R <sup>2</sup> =0.279						
Durbin-Watson		1.846						

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



〈그림 2〉 중고 의류 구매 동기 요인이 중고 의류 재구매 의도에 미치는 영향의 연구 모형

습관적 이용( $\beta=0.136(p<.05)$ ), 경제성( $\beta=0.191(p<.05)$ ) 요인이 중고 의류 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 환경문제 해결, 재테크 수단은 유의한 영향을 미치지 않았다. 디자인 차별성 요인, 습관적 이용 요인, 경제성 요인 모두 정(+)적으로, 세 요인이 증가할수록 중고 의류 재구매는 높아지는 것으로 나타났다. 중고 의류 구매 동기 요인이 중고 의류 재구매 의도에 미치는 영향의 연구모형은 〈그림 2〉와 같다.

디자인 차별성, 습관적 이용, 경제성 요인 중 중고 의류 재구매 의도에 상대적으로 더 많은 영향력을 주는지를 파악하기 위해 표준화 계수의 값을 비교해 본 결과, 디자인 차별성은  $\beta=0.409$ , 습관적 이용은  $\beta=0.172$ , 경제성은  $\beta=0.176$ 으로 디자인 차별성이 습관적 이용이나 경제성보다 상대적으로 높은 영향을 준다고 할 수 있다.

본 연구 결과는 중고 제품을 구매하는 의도가 경제성과는 관련이 있지만 환경 보전 의식과 전혀 관련이 없었다는 선행연구(박고은, 천혜정, 2020; 박민지, 손상희, 2015; 박현희, 추태귀, 2011; 두본요, 2022)와 같은 결과가 나타났다. 최희정 외(2021)의 연구에서는 중고 의류 구매 의도에 정서적 가치, 사회적 가치, 환경적 가치, 진귀적 가치가 영향을 주는 것으로 나타났는데, 정서적 가치와 진귀적 가치가 본 연구의 디자인 차별성과 같은 의미로 보여 부분적으로 같은 결과가 나타났으나, 환경적 가치가 구매 의도에 영향을 주었다는 점에서는 본 연구와 다른 결과이다. 이러한 차이는 연령, 소득, 학력 등 연구표본의 특성이 달라서 나타난 결과로 해석된다. 본 연구의 대상인 대학생들은 의류생산과 소비 폐기의 과정

에서 발생할 수 있는 환경오염에 대한 인식은 하고 있지만 환경적 가치를 구매로 연결해서 실천하기에는 소득이나 구매여건의 제약이 있었을 것으로 추측된다.

## V. 연구 결론

본 연구는 대학생을 대상으로 중고 의류 구매 실태와 중고 의류를 구매하는 동기에 대해 살펴보고, 중고 의류 재구매 의도에 미치는 영향이 어떠한지를 알아보기 위해, 최근 6개월간 중고 의류를 구매해 본 경험이 있는 대학생을 대상으로 설문문을 실시하였다. 연구문제에 따른 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

중고 의류의 구매 실태를 정리하면 중고 의류 구매 개수는 1개를 구입한 비율이 29.5%로 가장 높았고, 2개(19.6%), 3개(17.0%) 순으로 나타났다. 중고 의류를 구입한 장소는 '동대문, 남대문, 동묘 등 시장'에서 구입했다고 대답한 비율이 가장 높았으나, 오프라인과 온라인으로 분리해서 살펴보면, 온라인에서 구입했다는 비율이 82.1%로 더 높았다. 지난 6개월 동안 구매한 전체 의류 중에서 중고 의류가 차지하는 비율은 10% 미만인 53.6%로 가장 높게 나타났고, 최근 6개월간 중고 의류 구매 개수는 1개를 구입한 비율이 29.5%로 가장 높았고, 구입비용은 5만원이 18.8%로 가장 높았다.

중고 의류 제품 구매 동기를 요인 분석한 결과, 경제성, 환경문제 해결, 재테크 수단, 습관적 이용, 디자인 차별성의 5개 요인이 추출되었다.

중고 의류 제품 구매 동기가 중고 의류 재구매

하는 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 중고 의류 재구매 의도를 종속변수로, 중고 의류 구매 동기 요인을 독립 변수로 하여 다중 선형 회귀분석을 실시한 결과 경제성, 습관적 이용, 디자인 차별성 요인이 영향을 미쳤고, 그 중 디자인 차별성 요인이 습관적 이용이나 경제성에 비해 상대적으로 높은 영향을 주었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 중고 의류 거래에서 팔목할만한 점은 중고 의류에 대한 소비자의 다양한 의식이 생겼다는 점이다. 1990년대 중고품 구매는 '아나바다'의 생활 운동의 성격이 강했고, 중고 의류 구매는 절약이나 재활용의 상징이었으나 최근에는 힙한 것, 희귀 상품을 찾는 즐거움, 환경파괴를 줄일 수 있는 의식이 확산하고 있다. 특히 중고 거래는 소유보다 경험을 소중하게 생각하는 MZ세대의 소비 성향에 부합하며 미닝아웃(meaning out)으로 신념을 표현하고 있다.

둘째, 중고 의류 거래의 답보 상태는 해결해야 할 사회적 과제이다. 2008년 한국 중고시장 규모는 4조원대에서 2020년 약 20조원 규모로 크게 성장하였다. 그러나 중고 의류 구매실태는 10년 전과 비교하여 크게 증가하지 않았다. 본 연구 대상자는 지난 6개월 동안 중고 의류를 1개라도 구매한 경험이 있는 대학생으로 한정되었음에도 불구하고, 최근 6개월 간 전체 의류 중에서 중고 의류 구매 비율은 절반 이상(53.6%)이 10%미만으로 중고 의류 구매 비율이 아직은 낮은 것을 알 수 있다. 중고 의류를 구입한 수도 1개를 구입했다고 대답한 비율이 29.5%로 나타났다. 이러한 결과는 10년 전 김두한(2013)의 연구와 비슷한 결과로 10년 동안 중고 의류 구매 확산이 크게 증가하지 않았음을 알 수 있다. 중고거래의 모바일 전환, 라이프 스타일, 친환경 소비성향, 사회적 환경변화, 중고물품에 대한 인식개선 등의 요인으로 중고 의류의 시장이 가파르게 성장하고 있지만, 실질적으로 중고 의류 구매에 대한 소비자의 구매 실행은 크게 변화하고 있지 않은 것으로 나타났다. 소비자의 적극적인 중고 의류 구매가 활성화될 수 있도록 지속 가능성과 소비자 충성도를 높일 수 있는 순환경제 시스템 구축이 필요하며 이러한 노력은 기업과 사회, 소비자가 함께 풀어야 할 과제이다.

셋째, 환경문제에 대한 인식보다 경제성 요인과 디자인 차별성이 중고 의류 구매에 우선하였다. 환경문제에 대한 소비자들의 관심이 큰 데 비해, 이러한 관심이 구매행위에는 큰 영향을 미치지 않았다. 중고품 거래의 가장 좋은 점이 환경보호라고 인식하고 있지만 실제로 연구 결과는 중고 의류 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 디자인 차별성, 습관적 이용, 경제성 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 중고 의류의 확대 사용은 환경문제를 개선할 수 있고, 지속 가능한 소비 행위라는 인식의 확산을 위하여 환경문제에 관한 사회운동과 적극적인 소비자 교육이 이루어져야 할 것이다.

넷째, 중고 거래를 통한 긍정적 경험은 중고 거래의 활성화 요인이 된다. 이윗의 따뜻한 온기를 느낄 수 있는 경험이나 흥정을 통해 가격을 깎는 즐거움을 경험하는 것이다. 하지만 중고 의류가 저렴하고 경제적이며, 거래의 즐거움 등 감정적 소비 때문에 오히려 추가구매와 충동구매로 이어져 필요하지 않은 것도 구매하게 되는 낭비가 발생하는 모순이 생기기도 한다.

마지막으로 중고 의류 시장의 확대 및 활성화 방안은 다음과 같다. 중고 의류 시장 규모가 성장하는 추세이므로 소비자의 중고 의류 재구매 요인에 대한 연구와 니즈를 반영하여 시장을 세분화하는 방안도 좋은 시도일 것이다. 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 유통시장의 판매 형태별 특성에 맞추어 고가 명품이나 희소성이 높은 한정판 상품은 백화점에서, 대중적인 중저가 상품군은 대형할인매장에, 캐릭터 상품군은 편집샵에서 판매하는 등 카테고리 별로 시장을 세분화하는 방안을 제안한다. 본 연구에서 중고 의류 거래의 재구매 동기 중 경제성 요인을 두 가지로 해석하였다. 첫 번째는 매우 저렴한 가격으로 구입하여 경제적이라고 만족하는 경우이고, 두 번째는 고가의 명품 또는 희소한 가치가 있는 물건을 제 값보다 저렴한 가격으로 구입하였을 때 경제적이라고 생각하고 만족하는 경우이다. 따라서 중고 의류 거래의 시장 확대와 활성화를 위해서 중고 의류 재구매 의도로 연결되는 소비자의 특성과 세부요인을 확인함으로써 소비자 취향에 맞는 다양한 시장 세분화가 필요하다.

중고 의류 시장 다변화를 위하여 중고 의류 가

공 브랜드의 육성을 제안한다. 버려지는 중고 의류를 리디자인하여 차별화와 부가가치를 더해 새로운 제품으로 만드는 브랜드를 의미한다. 국내에서 몇몇 브랜드들이 활동하고 있지만, 가치소비에 관심이 많고 친환경활동을 중시하는 MZ세대의 특성을 반영한 신뢰도 높은 상품을 제안하고 고객취향에 맞는 다양한 공간과 콘텐츠를 제공할 수 있도록 정부의 지원과 사회적 관심이 필요하다. 또한 국내 중고 의류 시장뿐 아니라 해외 중고 의류 시장이 급성장하고 있는 만큼 중고 의류의 품질 등급화, 품질 검증, 규격의 표준화의 마련이 시급하다.

본 연구는 대학생의 중고 의류 제품 구매 동기와 재구매 의도에 미치는 영향을 조사함으로써 중고 의류 시장의 활성화에 긍정적 영향을 줄 수 있는 가능성을 탐색하였다는 의의를 가진다. 그러나 연구의 대상을 서울과 경기도에 거주하는 대학생으로 한정하여 진행하였기 때문에 일반화하기에는 한계점이 있다. 중고 의류 제품에 대한 관심과 사회적 요구가 성장하는 추세이므로 연령층을 확대하여 추가적인 연구를 진행하는 것도 의미 있는 연구가 되리라 생각된다.

## 참고문헌

- 김경민. (2017). *중고명품 소비자의 구매동기 및 물질주의가 만족도 및 충성도에 미치는 영향*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김두한. (2013). *중고 의류제품에 대한 구매동기, 인식 및 구매행동 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김린아. (2022). *중고거래 플랫폼에서의 사용정보가 소비자의 패션제품 태도에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성필. (2021). *중고거래 앱의 사용자 구조분석에 관한 연구 : 중고나라, 번개장터, 당근마켓을 중심으로*. *한국산학기술학회논문지*, 22(7), 449-458.
- 김인숙, 석혜정. (2004). *녹색가게 이용자의 의복재사용 실태와 의복 태도에 관한 연구*. *한국의류학회지*, 28(8), 1088-1099.
- 김일주. (2022). *표준화를 통한 전자상거래의 영역 확장 : 중고의류시장 사례 분석*. *한국전자상거래학회지*, 27(1), 29-41.
- 김종무. (2017). *유명인의 개인 패션 브랜드에 대한 구매 동기 요인이 브랜드 태도, 구매 의도 및 제품 만족도에 미치는 영향 : 중국 소비자를 중심으로*. *한국디자인문화학회지*, 23(4), 197-206.
- 김종무. (2021). *중고거래 앱(APP) 사용자의 이용동기가 구매의도와 재구매의도에 미치는 영향 : 당근마켓 사용자를 중심으로*. *커뮤니케이션디자인학연구*, 74, 8-18.
- 김하빈, 이하경. (2022). *포스트 팬데믹 시대의 중고 패션 소비 인식 변화*. *한국의류산업학회지*, 24(1), 66-80.
- 김현숙. (2019). *온라인 중고의류 쇼핑의 소비가치가 구매제품의 지속사용의도에 미치는 영향 : 성별 및 연령의 조절효과를 중심으로*. *한국디자인문화학회지*, 25(4), 91-104.
- 남수정, 유현정. (2006). *아나바다 사이트 참여자의 비윤리적 행동과 반응양식 : 근거 이론적 접근*. *대한가정학회지*, 44(12), 189-201.
- 두본요. (2022). *중고의류 글로벌 무역 네트워크 분석*. 목포대학교 대학원 석사학위논문.
- 리멤버타이탄. (2022. 07. 28). *중고시장이 활발해지는 이유*. 자료검색일 2022. 04. 26, 자료출처 <https://remember-titan-it.tistory.com/m/1058>
- 김병수. (2022. 04. 26). *리커머스 전성시대. 매일경제*. 자료검색일 2022. 7. 14, 자료출처 <https://www.mk.co.kr/news/culture/10301180>
- 박고은, 천혜정. (2020). *“당근하세요?” : 모바일 플랫폼을 이용한 소비자간 중고품 거래 경험의 의미*. *소비자문제연구*, 51(3), 81-108.
- 박광희. (1998). *의복 처분 행동에 관한 연구 : 환경보존적 태도, 행동, 정보 접촉 및 인구통계학적 특성과의 관련성을 중심으로*. *Family and Environment Research*, 36(5), 47-58.
- 박민지, 손상희. (2015). *소비자들의 혜택 및 위험 지각이 중고유아용품 구매의도에 미치는 영향과 소비가치와 사회규범의 조절효과*. *소비자정책교육연구*, 11(4), 101-122.
- 박은아, 김은철. (2021). *그들은 왜 중고제품을 구매하는가? : 청소년과 성인의 중고거래 관련요인 비교*. *사회과학연구논총*, 37(1), 5-31.
- 박현희, 추태귀. (2011). *중고패션제품의 구매 경험에 따른 소비자 특성*. *한국의류산업학회지*,

- 13(6), 909-916.
- 방영석. (2020). 굿리치 청춘 재테크 보고서. *조선금융신문*. 자료검색일 2022. 5. 1, 자료출처 <https://www.tfmedia.co.kr/news/article.html?no=81354>
- 엄은영, 강태임. (2021). 지역 활성화에 기여하는 중고거래 모바일 플랫폼 UI디자인의 사용자 경험 연구. *브랜드디자인학 연구*, 19(2), 315-328.
- 김경희. (2022. 07. 14). 이베이, 올해 상반기 수집품 가장 인기, 리커머스 거래량 40%로 매출 견인. *디지털 조선일보*. 자료검색일 2022. 7. 14, 자료출처 [https://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html\\_dir/2022/07/14/2022071480062.html](https://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2022/07/14/2022071480062.html)
- 장영용, 최희정, Ofofi, Henry, 한상린. (2022). 중고의류 소비가치가 제품 평가기준과 구매의도에 미치는 영향 : 한국과 가나의 국가간 비교 분석. *글로벌경영학회지*, 19(3), 1-22.
- 이다래. (2022. 05). 중고거래 플랫폼 소비자문제 실태조사. *한국소비자원*. 자료검색일 2022. 07. 28, 자료출처 <https://www.kca.go.kr/smartconsumer/sub.do?menukey=7301&mode=view&no=1003337188>
- 천혜정, 이지연. (2015). 20대 소비자에게 벼룩시장 및 중고품의 의미는 무엇인가?. *유통연구*, 20(3), 189-211.
- 추진영. (2021. 04. 14). "소유보다 경험" 물건 필요하면 중고품부터 찾는 MZ세대. *중앙일보*. 자료출처 <https://www.joongang.co.kr/article/24034559>
- 추태귀, 박현희. (2013). 중고패션제품의 소비가치가 태도와 재구매의도에 미치는 영향: 패션연출 자심감의 조절효과. *한국의류학회지*, 37(4), 618-630.
- 최희정, 한상린, 장영용. (2021). 지각된 소비가치가 중고의류 구매의도에 미치는 영향 : 충동구매 성향과 노스텔지아 성향의 조절효과. *상품학연구*, 39(3), 21-30.
- 황선경. (2020. 08. 21). 중고거래 플랫폼의 부상과 시사점. *하나 CEO경영이슈*. 자료검색일 2022. 09. 15, 자료출처 <http://www.hanaif.re.kr>
- 박상현. (2021. 08. 04). 세대별 온라인 소비 행태 변화 시사점. *하나금융경영연구소*. 자료검색일 2022. 09. 15, 자료출처 <http://www.hanaif.re.kr>
- Baek, E., & Oh, G. E. G. (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of business research*, 123, 165-175.
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Kang, M., & Cho, K. (2014). A study on how types of outdoor brand marks affect the quality of customer relationship, brand loyalty and purchasing intention. *Jouranl of Brand Design Association of Korea*, 12(3), 236-255.
- Kim, S., & Woo, H. (2021). Big data analysis of trends in the second-hand apparel market: a comparison between 2014 and 2019. *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(2), 138-155.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32.
- Park, K., & Cheon, H. (2020). A study on consumers' experiences in C2C second-hand goods transaction. *Journal of Consumer Policy Studies*, 51(3), 81-108.
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 63-91.