

# 사회적 불안감, 체면 민감성, 친환경 소비, 경험 소비성향, 물질 소비성향이 중고명품소비지속의도에 미치는 영향: 중고거래가치추구의 경제성과 희소성을 중심으로

김은희\*, 이상현\*\*

최근 중고 명품시장은 점점 더 구색이 다양해지고 시장 규모도 확대되고 있는 추세이다. 중고 거래가 활성화되면서 소비자들은 보다 더 자신에게 의미 있고 가치가 높은 중고명품을 구매하고 싶어 한다. 본 연구에서는 소비자들이 최근 중요하게 생각하는 중고거래가치에 대해 알아보고 과연 어떠한 요인들에 의해서 영향을 받으며 나아가 지속적인 중고 거래를 하는지에 대해 고찰해 보고자 하였다. 연구의 검증을 위해 중고명품을 한 번이라도 구매한 경험이 있는 20~69세 남녀 324명을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 자료를 취합하고 변수 간의 영향 관계를 구조방정식 모형을 통해 검증하였다.

연구 결과, 소비자들은 중고 명품 소비 지속에 있어서 경제적 가치뿐만 아니라 희소성 가치도 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 첫째, 경험 소비성향과 물질 소비성향은 중고 거래를 통해 경제적 이익을 추구하는 경제성과 긍정적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 사회적 불안감, 체면 민감성(-), 친환경 소비, 경험 소비성향, 물질 소비성향에서 중고거래가치추구의 희소성과 영향관계가 나타났다. 셋째, 사회적 불안감, 체면 민감성, 친환경 소비, 경험 소비성향, 물질 소비성향을 중고거래가치추구의 경제성과 희소성이 소비지속의도에 매개하는지 매개효과를 알아본 결과, 희소성이 소비지속의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구의 이론적, 실무적 시사점을 제공하였으며 아울러 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

주제어 : 사회적 불안감, 체면 민감성, 친환경 소비, 물질 소비, 경험 소비, 중고명품, 중고거래가치추구, 소비지속의도

## I. 서론

과거 중고 거래의 가장 큰 동인은 물물교환을 통해 아나바다의 근검절약 정신을 실천하고 제품을 재활용하는 것이라 할 것이다(남수정, 유현정, 2006; 박고은, 천혜정, 2020). 그러나 최근에는 의류, 시계, 신발, 가구, 자전거, 등산용품 등 소소한 생활용품을 나누고 서로의 경제적인 이익을 추구하는 중고 거래 문화가 자리 잡기 시작한 이후 점점 거래 물품들이 다양화되고 거래 규모도 점차 커지고 있다. 각종 유

명인들의 굿즈(goods: 가수, 배우, 유명연예인)와 심지어 고가의 유명 미술품이나 골동품 등 명품 중고 거래가 활발하게 일어나고 있다(윤연정, 2021). 이를 반영하듯 올해 전 세계 중고 명품의 매출은 총 71억 5,700만 달러(약 10조 2,000천억 원)로 지난해 대비 약 45.9% 성장할 것으로 예상하고 있으며 2025년에는 113억 7,400만 달러(약 16조 2,000억 원)로 전망하고 있다. 팬데믹(pandemic) 이후 명품시장에서 중고품이 차지하는 비율도 2019년 3.1%에서 올해 3.9%로 증가하였으며 2025년에는 4.9%까지 상승할

\* 동국대학교 경영학과 박사과정(keh3603@naver.com), 제1저자  
\*\* 동국대학교 경영학과 교수(edlee@dongguk.edu), 교신저자

것으로 전망하고 있다(김지섭, 2023). 이와 같은 중고명품 성장배경에는 20대, 30대 중심의 중고 거래 증가와 명품의 대중화 그리고 인터넷 발달과 비대면 소비로 인한 온라인 시장의 성장을 꼽을 수 있다(김지섭, 2023; 박고은, 천혜정, 2020; Tolin & Doljak, 2020).

소비자 간 거래(consumer to consumer: C2C), 개인 간 거래(peer to peer: P2P)는 소비자가 주체가 된다는 점에서 일반 소매업자와는 다르므로(Chu & Liao, 2008) 소비자 개인의 특성과 환경이 중고 거래에 영향 요인으로 작용할 수 있다.

최근 몇 년 동안 COVID-19는 미래에 대한 불확실성을 높이는 요인으로 기업 환경과 소비 환경을 비롯해 사회 전반적으로 불안감을 고조시켰다. 사회적 거리 두기로 인한 이동 제한은 비대면 소비를 촉진시키며 이로 인한 생활 쓰레기는 환경오염에 대한 위기의식을 높이며 친환경 소비가 그저 관심에 그치지 않고 행동으로 실천하는 계기가 되었다. 기업도 ESG 경영이 핵심 요소로 자리 잡으며 지속가능성과 환경문제를 정책적으로 다루고 있다. 패션 분야에서도 환경보전을 위한 친환경 제품개발과 중고 패션을 재활용하는 데 점차 관심이 높아지고 있다(추태귀, 박현희, 2013). 소비 환경의 변화는 소비자의 구매의사결정과 소비 태도에 영향을 미친다.

이와 같은 다양한 사회적 요인들이 최근 성장하고 있는 중고명품 소비에 과연 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 물음과 중고 거래가 희소성 있고 인기 있는 명품을 구매해서 되파는 경제적 재테크로 이용하는 등 중고 거래의 경제적 동기가 과거와는 다르게 변화하고 있다는 점에 주목하였다. 중고품 거래가 원하는 제품을 저렴하게 살 수 있다는 가성비를 따지는 근검절약 정신이 과거의 동인이었다면 중고 명품거래에는 좀 더 다양한 심리적 동인이 숨어있을 것으로 보았다.

본 연구는 중고 명품시장의 성장과 소비 행동에 영향을 미치고 있는 다양한 변수들의 영향 관계와 개

인들이 추구하는 서로 다른 중고 거래 가치에 초점을 맞추고 과연 이러한 거래 가치들이 개인에 따라서 어떻게 다르게 형성되며 중고명품의 지속적 소비에 어떠한 영향을 미치는지를 알아본다는 점에서 기존 연구와 차별적이라 할 수 있다. 이렇듯 성장하고 있는 중고명품시장에 보다 다양한 관점의 시사점을 제공할 것으로 보인다.

본 연구의 목적은 중고 명품시장에서 중고 거래를 하는 소비자에게 영향을 미치는 다양한 변수들을 살펴보고 과연 어떠한 변수들에 의해서 중고 거래 가치를 높이고자 하는지 나아가 지속적인 중고 거래 활동에 어떠한 영향을 미치는지 고찰하는 것이다. 먼저 기존 문헌들을 통하여 중고 명품거래와 관련된 소비 행동 패턴들을 살펴보고 중고 거래 구매동기들을 파악하여 소비자가 중고 명품거래에서 추구하는 가치와 변수와의 영향 관계에 대해 알아보고자 한다. 이를 통해 중고명품 구매에서 소비자가 추구하는 다양한 가치에 대한 이해를 높이고 점점 성장하는 중고 명품거래 시장에서 생각해 볼 수 있는 유용한 전략들을 고민해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설

### 1. 중고거래가치추구: 경제성과 희소성

명품(luxury)은 특정 브랜드를 가진 고품격, 고품질, 고가격의 제품으로 소유자의 위신이나 능력을 상징하며 명성을 제공하는 제품이다(김장현, 이유림 2021; Grossman & Sharpiro, 1988). 명품은 미국에서는 최고급품(high end product), 고급품(premium product)으로 불린다. 근래에는 전통적인 명품뿐만 아니라 비교적 저렴한 가격의 매스티지(masstige) 명품으로 대중화되고 있다(Campos et al., 2020).

젊은 세대들의 쉽고 빠르게 즉각적인 만족을 추구

하는 소비 행동과 인터넷의 발달 그리고 지속가능성은 명품시장을 변화시키고 있다(Tolin & Doljak, 2020). 명품 소비는 명품을 소비한다는 개념을 넘어 명품에 투자한다고 하는 동인을 가지고 재판매 가치를 소비함으로써 소위 리셀테크(resell tech)라는 신조어가 만들어질 만큼 다양한 재테크의 수단으로 진화하고 있다. Vigneron and Johnson(1999)은 명품 (prestige)과 비 명품(non-prestige)의 차이를 소비자가 지각하는 5가지 가치로 제시하고 있다. 첫째는 제품 소비를 통해 사회적 권력과 지위를 표현하는 과시적 가치이며, 둘째는 희소성 있는 제품을 사용함으로써 타인과 구별하는 독특성 가치, 셋째는 명품의 상징적인 이미지로 자신을 표현하는 사회적 가치, 넷째는 명품의 아름다움을 통해 정서적인 면을 표현하는 쾌락적 가치, 다섯째는 뛰어난 품질을 나타내는 품질 가치이다.

희소성 있고 인기 있는 명품을 구매해서 다시 되파는 중고 시장이 급성장하고 있다(윤연정, 2021). 최근에는 인터넷의 발달과 COVID-19로 인한 비대면 소비로 소비자도 재판매에 대한 기회를 가지며 중고 거래 가치에 대한 인식도 변화하고 있다(김담울, 김종흠, 2022a; Turunen & Pöyry, 2019).

중고명품은 중고(second hand)와 명품(luxury)의 합성어로 한 번 이상 사용한 제품으로 타인에게 물려줄 수 있거나 판매할 수 있는 명품을 뜻한다. 중고 명품은 대기 시간이 필요하지 않고 현금화 할 수 있다는 장점이 있으며 가치소비를 추구하는 젊은 세대를 중심으로 성장하고 있다(김경민, 2017; 나광진 외, 2021; 이지용, 황진숙, 2012). 중고명품 소비자도 명품의 속성을 소비하며(Tolin & Doljak, 2020) 좋은 품질의 제품을 합리적 가격으로 구매하여 개인의 행복을 추구하는 소비를 하며 독특하거나 희소해서 눈에 띄는 제품보다 대중적인 제품을 선호하는 것으로 나타났다(김경민, 2017).

중고 거래는 멋스럽고 희소성 있는 제품을(박현

희, 추태귀, 2011) 재판매를 통해 새로운 가치를 만들어 내는 소비 행위로 저렴한 가격과 함께 즐거움과 재미를 느끼며(박고은, 천혜정, 2020) 제품의 재사용과 재활용은 환경친화적인 소비 행위로 볼 수 있다(박은아, 김은철, 2021). 과거에는 저렴한 가격의 만족스러운 제품을 구매하는 것을 중고 거래의 경제적 동기로 보았다(Ferraro et al., 2016; Guiot & Roux, 2010; Padmavathy et al., 2019). 그러나 최근에는 스니커즈(Sneakers)를 구매할 때 중고 거래를 상품에 대한 투자(Choi & Lee, 2021)로 생각하며 제품을 구매하고 되파는 과정에서 경제적 이익(김하빈, 이하경, 2022)을 기대한다는 점에서 중고 거래에서 추구하는 경제적 동기가 변화하고 있음을 알 수 있다.

프로스펙트 이론(prospect theory; Kahneman & Tversky, 1979)에 따르면, 사람들은 불확실성하에서 의사결정을 할 때 개인의 준거점(reference point)에 따라 이득인가 손실인가를 따져보게 된다. 이때 준거점은 자신의 현재 상태(status quo)를 기준으로 형성되며 자신의 상태를 비교하는 준거점이 개인의 가치를 좌우하게 된다.

소비자가 중고 명품 쇼핑을 하며 재판매에 대한 생각을 해 본다고 해서 꼭 재판매에 대한 계획을 의미하지 않으며(Turunen & Pöyry, 2010) 거래 당시에는 재판매 할 의도를 가지고 있지 않더라도 미래에 재판매를 할 가능성과 기대는 할 수 있다.

재판매에 대한 인식과 기대는 제품구매와 판매에 영향을 줄 수 있으며 판매할 제품의 가격이 미래에 더 높아진다고 인지하는 경우 제품구매가 증가할 수 있다. 이때 가격은 중요한 속성이 될 수 있다(Chu & Liao, 2008, 2010). 즉, 거래 당시에는 재판매에 대한 계획이 없더라도 미래에는 재판매를 고려할 수 있으며 구매자가 미래에 재판매 할 제품가격이 현재 구매 가격보다 높다고 인식하면 제품구매 의도가 높아질 수 있다. 소비자 행동에는 특정한 동기가 필요하다. 재판매에는 재판매 동기가 중요하며(Ertz et al.,

2018) 개인적인 동기와 상황 그리고 제품 유형이 재 판매에 영향을 주는 요인으로 볼 수 있다(Chu & Liao, 2008).

Brehm and Sensenig(1966)는 사람들은 자유에 대한 선택이나 기회가 제한되거나 위협을 받게 되면 그 자유를 되찾으려는 욕구가 강해지는 동기부여에 대한 심리적 반응이 일어나며 이를 심리적 저항(psychological reactance)이라고 하였다. 심리적 저항은 제품구매 상황에서 발생하는 다양한 자극과 장애를 통해 반응을 발생시키며 행동에 영향을 미친다. 예를 들면 제품 사용이 불가능(unavailability)한 경우로 제품소진이나 단종 또는 긴 대기 시간이나 거리상의 문제로 인해 선택의 자유가 제한되면 그것을 해소하기 위한 동기가 필요하게 된다(Clee & Wicklund, 1980). 사용불가능성(unavailability)은 가격의 상승과 제품의 매력을 상승시키게 된다. 제품의 사용불가능성(unavailability)은 Brock(1968)의 상품이론(commodity theory)에서 제품의 희소성을 의미하는 것으로 제품 획득에 들어가는 노력의 정도를 의미한다.

최근에는 한정판 제품이나 희귀한 물건, 고가의 최신상품 등을 거래하는 희소성 동기가 경제적 동기와 함께 중고 거래의 주요한 동기로 부각 되고 있다(김담울, 김종흙, 2022a). 제품을 사용할 목적이 아닌 희소성 있는 제품으로 경제적 이윤을 추구하려는 소비자, 소위 리셀족은 브랜드 가치를 지닌 명품뿐만 아니라 희소성 있는 한정판 제품 등으로 그 관심 범위가 확장되고 있다. 희소성과 심미성은 소비자가 제품을 평가할 때 영향을 주는 요소로 남들이 가지지 못한 제품을 소유하고자 하는 욕구에 영향을 준다(김현경, 김형준, 2019). 희소 제품은 개인의 독특함을 나타내고 표현하는 것에 도움을 주기 때문에 사람들은 희소한 제품에 더 큰 가치를 부여하게 된다(Brock, 1968; Fromkin, 1970). 이때 가격은 희소가치와 관계가 있으며(Lynn, 1989) 희소가치는 상품의

품질과 관련이 있다. 제품의 희소가치는 독특성에 대한 욕구가 커질수록 커지며 희소성의 욕구가 큰 소비자를 대상으로 할 때 그리고 상징성을 가진 제품일 경우 더 강하게 작용한다. 특히, 희소성은 상징적 제품의 기능적 가치와 관련이 있다(Lynn, 1991). 김장현과 이유림(2021)은 젊은 세대들의 패션 명품 소비 이유를 명품의 희소성과 재판매를 꼽았다.

위와 같이 중고 거래를 통해 재무적 이익을 추구하고자 하는 경제적 동기와 명품 특성 중 개인의 가치를 표현하고 나타내는 독특하고 상징적인 제품을 구매하고자 하는 희소성 동기가 부각 되고 있다. 희소성은 개인의 구매동기에 따라 중의적인 의미로 해석할 수 있다. 개인의 가치를 표현하기 위해 희소성 있는 제품을 구매하고자 하는 의미와 재판매를 통해 경제적 이익을 얻고자 희소성 있는 제품을 구매하려는 의미로 표현될 수 있다. 따라서 중고 명품거래에는 경제성과 희소성이 밀접하게 관련이 있다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 소비자가 중고명품 소비를 통해 실현하고자 하는 가치를 중고거래가치로 정의한다. 그리고 중고명품 재판매를 통해 경제적 이익을 추구하고자 하는 가치를 경제성으로 정의하며 이미 한번은 사용한 제품이지만 여전히 명품의 독특성과 희소성을 통해 개인의 가치를 나타내고 표현하고자 하는 것을 희소성으로 정의하고 중고 명품 소비에서 추구하는 핵심 가치로 보고자 한다.

## 2. 사회적 불안감과 중고거래가치추구

COVID-19로 인해 촉발된 질병에 대한 두려움과 위기의식은 사회 전반적으로 크고 작은 불안감을 유발하였다. 급격한 환경변화와 경제 불황 그리고 예상치 못한 질병이나 범죄 등 각종 사회문제는 그 속에서 살아가는 사람들에게 정신적, 심리적 문제뿐만 아니라 미래에 대한 불확실성을 높이는 원인을 제공

한다. 우리 사회는 미래에 대한 사회적 불안이 높으며(박수애, 송관재, 2005) 개인이 느끼는 불안감은 사회적 상황과 관련 있다.

사회적 불안감은 사회적 상황이나 수행 상황에서 개인에게 미칠 수 있는 영향이나 불안감으로 직접적이거나 간접적으로 경험하는 다양한 사회현상에 대한 반응이다(박수애, 송관재, 2005; 오지희, 2015; Morrison & Heimberg, 2013). 사회적 불안감은 사람들의 심리와 행동에 영향을 주어 변화를 일으키는 원인이 될 수 있으며(홍영호 외, 2006) 사스(SARS)와 같은 전염병이나 9.11, 뉴질랜드 대지진과 같은 대규모 사건을 겪은 이후에는 위험 회피 소비 행동이나 습관을 재정립하거나 새로운 습관을 형성하는 것으로 나타났다(Fortin & Uncles, 2011). 즉, 외부 환경이 사람들의 심리에 영향을 줄 뿐만 아니라 소비 행동에도 영향을 미칠 수 있다는 점을 알 수 있다.

사회적 상황이 개인의 상황에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다는 두려움을 가지면(오지희, 2015) 현재와 미래에 대한 불안감이 고조될 수 있다. 정해경과 여정성(1999)의 연구에서는 사람들은 생활이 불안정해지면 저렴한 제품을 찾거나 중고 제품을 사용하는 등 경제적 불안 수준을 극복하기 위한 노력을 하게 되며 가계 경제 불안에 가장 크게 영향을 미치는 요인이 월평균 소득으로 나타났다. 사회적 불안감이 높으면 제품 선택이나 투자에 있어서 안전을 지향하게 되며 최대한 불확실한 상황에서 개인의 능력에 대한 노출을 피하려고 한다(이충원, 김효창, 2006).

선행연구에 따르면 사람들의 정서는 소비 행동과도 관계가 있다. 사람들은 위험이나 불안감을 느끼게 되면 자기만족이나 가치관을 소비에 표현하는 보상적 소비를 하게 된다. 특히 외로움, 불안감, 우울함, 열등감과 같은 부정적 정서는 명품 소비, 충동 소비와 관련이 깊으며(장연위, 2022) 대인관계나 미래에 대한 불안감은 남에게 드러내고 싶은 욕구나 지위 욕구에 영향을 주어 제품을 통해 자아를 나타내

고자 하는 욕구가 강해지기 때문에 사치 행동이 높아지는 것으로 나타났다(신임순, 2022a). 게다가 사회적 단절이나 불안, 공포 같은 심리적 위험도 쾌락적 소비를 유발할 수 있으며(신임순, 2022b) 불안감이 높을수록 쾌락 소비에 대한 긍정적인 감정이 높아지며 자기 보상을 하는 것으로 나타났다(한성희, 2014). COVID-19로 인한 고립감도 명품 구매 의도를 높이는 것으로 나타났다(Thapa et al., 2022). 불안감이나 우울감 같은 부정적 정서는 자기 위로나 자기 보상과 같은 소비 행동을 유발하며 심리적으로 안전을 보장받고자 하는 행동으로 이어질 수 있다는 것을 보여준다. 따라서 사회적 불안감은 개인의 능력에 대한 노출을 피하거나 이를 극복하기 위해서 중고명품 구매 시 현재나 미래에 경제적 이익을 취하려는 경제성에 영향을 줄 수 있다. 그리고 불안감을 해소하기 위한 보상 심리로 자신을 표현하고자 하는 욕구가 높아져 희소성에 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있다.

가설 1. 사회적 불안감은 중고거래가치추구 경제성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 사회적 불안감은 중고거래가치추구 희소성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 체면 민감성과 중고거래가치추구

체면(體面)은 남을 대하는 관계에서 떳떳한 도리나 얼굴로 지켜야 하는 위신이나 모양새를 의미하며(최상진, 김기범, 2000) 체면 민감성은 타인의 시선을 의식하며 불안감을 느끼거나 민감하게 반응하는 정도를 뜻한다(최윤우, 한상필, 2021).

선행연구에서 체면 민감성은 명품 소비, 과시 소비, 충동 소비, 물질 소비와 관련이 깊다. 체면 민감성이 높으면 부끄러움이나 창피함을 회피하고자 과시적 소비를 하며 사회적 격식과 위신을 중요하게 생각해서 타인을 의식하는 행동을 하게 된다(박성

연, Huang Mengxi, 2020; 박은희, 2013; 진대건, 유소이, 2018; 최윤우, 한상필, 2021). 체면을 잃는 것을 피하거나 높이기 위해서 브랜드 제품이나 높은 가격의 제품을 선택하는 경향을 보이거나(진대건, 유소이, 2018) 열등감을 극복하기 위한 경우나 경제력이 부족한 경우 체면 민감성은 모방 소비나 대안 행위를 하게 되는 요인이 되기도 한다(정명선, 김혜진, 2009). 남성도 자기표현과 사회적 체면이나 위신을 위해 명품 소비를 전략적으로 한다(류용재, 박정은, 2016).

Hann(2011)의 연구에서는 영국 소비자와 한국 소비자의 체면과 명품 소비와의 관계를 비교한 결과 한국 소비자는 영국 소비자보다 더 사회적 지위를 나타내는 체면 소비를 하며 도덕적 체면이 아닌 능력적 체면을 중요시하는 것으로 나타났다. 영국 소비자는 경제적 지위가 소유하고 있는 명품 개수와 관련이 있으나 한국 소비자는 경제적 지위와 상관 없이 사회적 체면을 위해 명품을 구매하는 것으로 나타났다. 그러나 나광진 외(2021)는 지위나 품격 같은 위신은 중고명품 소비자가 중요하게 여기는 속성이 아니며 김경민(2017)은 소비자가 중고명품을 구매하는 이유는 사회적 체면이나 자신을 드러내거나 과시하는 것이 아닌 명품이 많은 것을 좋아하고 소비하는 것을 즐기고 행복을 느끼기 위한 것으로 주장하였다.

체면 민감성이 높은 소비자는 타인의 시선에 민감하며 외형을 중시하고 남에게 보여주는 소비를 하므로 자신의 가치와 개성을 표현하는 희소성 있는 제품보다 남들이 알아봐 주고 잘 알려진 제품을 선택할 가능성이 높다. 그리고 체면 민감성이 높으면 경제적 여건과 관계없이 사회적 체면을 위해 중고 명품 소비에 적극적이지 않거나 경제적 이익을 취하는 행동이 남의 이목을 생각해서 체면을 떨어뜨리는 행위라고 볼 때 중고 명품 소비에 적극적으로 참여하지 않을 것으로 예상해 볼 수 있다.

가설 3. 체면 민감성은 중고거래가치추구 경제성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 체면 민감성은 중고거래가치추구 희소성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 친환경 소비와 중고거래가치추구

지구온난화와 환경오염이 심각해짐에 따라 친환경 소비와 지속 가능한 소비에 관심이 높아지고 있다(Kumar et al., 2015). 과거에는 지속가능성을 기업 차원에서 인식했다면 COVID-19 이후에는 사회와 환경측면의 실천적인 가치로서 그 의미가 확장되는 추세이다(김하빈, 이하경, 2022). 따라서 중고 거래를 제품의 재사용과 재활용의 지속 가능한 소비로 환경적인 관점에서 바라볼 필요가 있다(김담울, 김종흠, 2022a). 이런 의미에서 중고 거래는 환경에 관심이 높거나 환경오염을 염려하여 제품구매에 죄책감과 불안을 느끼는 소비자에게 가치 있는 대안이 될 수 있다(Oreg & Gerro, 2006).

Paul et al.(2016)은 환경에 관심이 높은 소비자는 친환경제품 구매에 긍정적이며 박성희와 오경화(2014)는 환경에 관심이 높은 소비자는 친환경 태도를 보인다고 하였다. 보통 친환경제품은 제품의 내구성이 약하다는 인식이 있지만 명품의 경우 고품질의 제품으로 내구성이 좋아 지속 가능한 제품으로 볼 수 있다(Sun et al., 2021).

Trudel(2019)은 지속 가능한 행동을 현재 소비자가 필요한 것을 얻는 동시에 환경에 이익을 주거나 영향을 최소화하는 것으로 소비자가 무엇을 얼마나 어떻게 소비하는지에 따라 환경에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 보았다. 대한상공회의소(2022)의 보도자료에 따르면 MZ세대는 환경에 대한 책임과 행동하는 착한 기업의 제품을 구매하는 가치소비를 추구하는 세대로 기업의 ESG 경영을 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 박은아와 김은철(2021)의 연구에서는 청소년들은 중고 거래를 저렴한 가격의 품질이 좋

은 제품을 구매하는 합리적인 소비이자 친환경적 행동이며 중고 제품을 희소가치가 있고 정감이 가며 매력적인 제품으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

중고 거래에서 경제적 이익을 추구하는 행위는 친환경 소비와 긍정적인 영향 관계가 아닐 수 있다. Tan et al.(2022)의 연구에서는 온라인 중고 거래에서 사회적 효익 가치(societal benefit value)와 같은 맥락의 가치는 친환경 소비 가치(green consumption value)에 영향을 주어 지속 가능한 재판매 행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 개인의 실리를 추구하는 경제적 가치(economic value)와 실용적 가치(practical value)는 친환경 소비 가치(green consumption value)에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 사회적 가치를 실현하고자 하는 이타적 가치가 동반되어야 재판매 행동에 영향을 줄 수 있다는 점을 시사한다. 개인의 이익을 추구하는 경제적 가치와 실용적인 가치는 이기적 가치와 관계가 있으며 친환경 가치는 이타적 가치와 관계가 있다. 따라서 개인이 원하는 것을 취하는 동시에 제품의 재활용과 재사용을 통해 환경에도 이익이 될 수 있다면 친환경에 관심이 높은 소비자는 고품질의 내구성 좋은 중고명품을 친환경 소비로 인식하고 개인의 가치를 표현하는 중고거래가치추구의 희소성을 추구할 것이다. 그러나 개인의 경제적 이익을 추구하려는 행위는 환경에 관심 있는 친환경 소비와는 부정적인 관계일 수 있으므로 중고거래가치추구의 경제성을 추구하는 데 소극적일 것이다.

가설 5. 친환경 소비는 중고거래가치추구 경제성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 친환경 소비는 중고거래가치추구 희소성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 5. 소비유형과 중고거래가치추구

현대사회에서 소비는 개인의 사회적 지위와 신분

을 표현하는 상징적 방법이다. 점차 명품의 신제품 출시 주기가 짧아지며 신제품에 비해 가격이 비교적 저렴한 중고명품을 구매하고자 하는 소비자가 증가함에 따라 중고 거래가 활발해지고 있다. Holt(1995)는 소비(consumption)를 사람들이 소비 대상을 다양한 방식으로 활용하는 행동 방식으로서 사회문화적 가치와 개인적 가치를 내포하고 있다고 하였다.

소비는 소비 의도에 따라 물질 소비와 경험 소비로 나뉘 볼 수 있다. 선행연구에 따르면 소유와 경험을 개인의 해석 수준에 따라 소비자가 느끼는 심리적 가치와 행복의 중심이 어디에 있느냐에 달려 있다고 보았다. Schmitt et al.(2015)은 경험은 제품에서부터 시작될 수 있으며 소비자 경험에는 물질적, 경험적 요소가 포함되어 있어 상품이나 서비스를 구매하고 소비할 때 또 그것을 기억하고 판단할 때 행복과 관련된 심리적 가치를 느낄 수 있다고 주장한다. Carter and Gilovich(2010)는 특정 구매에 있어 소유인지 경험인지는 개인이 그것을 어떻게 해석하고 있는가가 중요하다고 하였다. 양윤과 조가람(2010)도 자기 해석 수준에 따라 물질 소비도 경험 소비처럼 행복을 느낄 수 있으며 개인의 특성과 소비유형 그리고 상황에 따른 맥락의 관계를 강조하였다. 물질에 중심을 두고 있더라도 쾌락적 속성에 속한다면 경험적인 측면이 가능하다.

중고 거래에 참여하는 소비자의 인터넷 쇼핑 경험에 다양한 동기가 있다는 점에 주목한 유현정(2006)은 소비자가 거래 초기에는 저렴한 제품을 구매하는 목적으로 참여하나 차츰 구매자가 판매자가 되며 타인과 소통하며 얻는 즐거움과 경험을 즐기는 단계 그리고 그 과정을 지나 목적에 맞게 중고 거래를 하게 되는 과정으로 초보자, 중독자, 숙련자의 단계로 중고 거래자의 변화 과정을 설명하고 있다. 이 연구는 소비자가 중고 거래에 참여하는 과정과 거래 후 얻는 결과를 어떻게 해석하고 상황을 인식하고 있느냐에 따라 물질 소비와 경험 소비뿐만 아니라 구매

자와 판매자로 다양하게 접근할 수 있음을 시사하고 있다.

Holbrook and Hirschman(1982)은 경험적 소비(experiential consumption)를 경험 자체에 목적을 두고 제품을 사용하면서 경험하는 감정이나 감각이 효용이 되는 소비이며 정운희와 이종호(2009)는 경험의 즐거움이나 쾌락적 소비가 강조되는 과정으로 보았다. 소비자가 중고 거래 시 중고 명품 소비를 어떻게 해석하느냐에 따라 물질 소비나 경험 소비로 인식할 수 있다. 소비자가 중고명품을 거래하는 과정이나 제품을 사용하면서 얻어지는 즐거운 경험을 추구하더라도 미래에 재판매를 고려하거나 기대한다면 중고거래가치추구의 경제성을 추구할 것이다. 그리고 중고 명품거래를 통해 즐거움과 만족감을 얻어 심리적 만족과 행복을 추구하는 경험 소비성향의 소비자는 개인의 가치를 표현하고자 하는 희소성을 추구할 것으로 예상해 볼 수 있다.

가설 7. 경험 소비성향은 중고거래가치추구 경제성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 경험 소비성향은 중고거래가치추구 희소성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

Belk(1984)는 물질을 소유하고 타인과 물질을 공유하지 않으며 더 많은 재화를 취득하여 삶의 만족을 추구하는 것으로 타인보다 더 많은 재화를 가지기 위해 노력하는 것이 물질주의이며 Richins(2004)는 삶의 주요 목표나 원하는 상태를 달성하기 위해서는 재화의 소유와 획득이 중요하며 이를 통해 삶의 만족과 성공 그리고 행복에 이르게 된다고 물질의 가치를 설명하고 있다. 즉, 재화의 소유와 획득을 통해 삶의 만족을 추구하는 것을 물질주의로 정의할 수 있다.

선행연구에서는 물질주의가 높을수록 명품구매 횟수가 많아지며(김경민, 2017), 가격 민감성이 높은 사람일수록 물질 소비를 선호하는 경향이 있으며(김

담울, 김종흠, 2020b) 물질주의는 지각된 가치를 통해 지속 가능한 명품의 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Talukdar & Yu, 2020).

신상품에 비해 비교적 합리적인 가격과 새롭고 매력적인 상품의 발견은 소비로 이어지며 미래에 구매자가 판매자가 되어 중고 거래에 나서게 되는 이윤가 될 수 있다. Thaler(1985)는 소비자는 제품을 구매할 때 현재의 구매 가격과 이전의 경험을 통해 만들어진 준거가격을 비교하게 되는데 구매 가격이 저렴해서 좋은 거래라고 생각하면 그 자체로서 거래효용(transaction utility)이 발생된다고 하였다. 지금 당장 필요한 제품이 아니더라도 마음에 드는 저렴한 제품이 있을 때 구매하지 않으면 이를 손실로 생각할 수 있다. 따라서 물질 소비성향을 가진 소비자는 개인을 표현하는 희소성 있는 제품을 취득하고 소유하며 얻어지는 만족을 추구하면서 미래에 더 새로운 제품을 구매하기 위해 경제적 이익을 추구하는 행동을 할 것이다.

가설 9. 물질 소비성향은 중고거래가치추구 경제성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설10. 물질 소비성향은 중고거래가치추구 희소성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

소비자는 제품이나 서비스를 구매하거나 이용하고 난 이후 긍정적 경험을 통해 다시 이용하고자 하는 의도를 가지게 된다. 의도(intention)란 상품이나 서비스에 대한 구매 의사를 나타내는 생각이나 태도가 미래에 구매 행동으로 이어질 가능성을 의미한다(박나랑, 손상희, 2013). 신제품과 다른 없는 제품을 저렴하게 구매하는 것을 합리적 소비(박고은, 천혜정, 2020)로 인식하며 가격과 제품에 대한 만족은 지속적인 소비로 이어지는 동력이 될 수 있다. 중고명품 판매 동기 중 하나가 현금이 필요한 경우로(이지용, 황진숙, 2012) 재판매에 대한 인식과 기대는 구매 행동과 판매 행동 모두에 영향을 미칠 수 있다(Chu

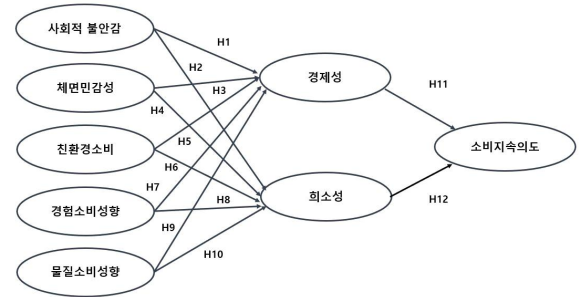


& Liao, 2010).

가설 11. 중고거래가치추구 경제성은 사회적 불안감, 체면 민감성, 친환경 소비, 경험 소비성향, 물질 소비성향이 중고명품소비지속의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

희소한 제품은 희소하지 않은 제품에 비해 제품 태도나 구매 의도가 더 긍정적이며 더욱 큰 가치를 느끼고 제품을 성취하고픈 욕구를 상승시킨다(황운용 외, 2006). 제품의 희소성은 제품에 대한 긍정적 감정을 일으키고 제품의 구매 가능성을 높이기 때문에 중고명품 구매 의도를 높이며 지속적인 소비를 가능하게 하는 요인이 될 수 있다.

가설 12. 중고거래가치추구 희소성은 사회적 불안감, 체면 민감성, 친환경 소비, 경험 소비성향, 물질 소비성향이 중고명품소비지속의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.



<그림 1> 연구모형

측정 문항은 아래와 같다. 변수는 선행 연구의 단일 척도 외에 탐색적 목적을 가지고 변수 문항을 구성하였으며 본 연구에 맞게 수정하였다.

사회적 불안감은 경제적 상황, 전쟁이나 질병과 같은 사회적 현상에 대한 반응으로 사회구성원이 전반적으로 경험하고 있는 수준의 개인에게 영향을 미치는 불안감으로 정의하였다. 오지희(2015)의 주변 사람들이 나를 무시하거나 기대에 부응하지 못하는 것 같아 두려운 마음이나 능력에 대한 평가를 묻는 총 9개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 체면 민감성은 남의 시선을 의식하고 자신의 이미지나 능력을 돋보이기 위해 타인들로부터 인정받고자 하는 것으로 정의하였다. 박은희(2013), 서용한 외(2011)의 타인의 시선을 의식하며 평가에 민감한지를 묻는 총 7문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 친환경 소비는 개인이 일상생활에서 갖는 환경에 관한 관심으로 정의하였다. 정미실(2017), Kumar et al.(2015), Paul et al.(2016)의 환경 보호를 위한 제품구매와 소비를 줄이려는 노력과 환경 보호가 개인에게 주는 의미를 묻는 총 8문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 경험 소비성향은 중고명품 소비 상황에서 얻어지는 경험을 즐기고 추구하는 성향으로 정의하였다. 정운희와 이종호(2009)의 거래에 몰입하며 거래를 통해 일상에서 탈피하는 느낌이나 거래 경험이 라이프스타일(lifestyle)을 표현하는지를 묻는 문항과 거래에서

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 중고명품 시장에서 소비자가 추구하는 중고거래가치추구의 경제성과 희소성이 사회적 불안감, 체면 민감성, 친환경 소비, 경험 소비성향과 물질 소비성향을 매개하여 중고명품소비지속의도에 영향을 미치는지 알아보하고자 하였다. 가설 검증 위한 연구모형은 <그림 1>과 같이 변수 간의 관계를 모형화 하였다.

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

본 연구의 변수인 사회적 불안감, 체면 민감성, 친환경 소비, 경험 소비성향, 물질 소비성향, 중고거래가치추구, 중고명품소비지속의도의 조작적 정의와

얻어지는 경험이 중요한지를 묻는 문항을 연구자가 추가하여 총 7문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 물질 소비성향은 중고명품 소비 상황에서 얻어지는 재화의 획득을 통해 물질적 만족을 추구하는 성향으로 정의하였다. Richins(2004)의 소유를 통해 행복을 느끼며 럭셔리(luxury)한 제품을 좋아하는지를 묻는 총 6문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 중고거래가치추구는 중고명품 소비를 통해 실현하고자 하는 가치로 정의하였다. 중고명품 재판매를 통해 경제적 이익을 추구하고자 하는 가치를 중고거래가치의 경제성으로 정의하였다. Ertz et al.(2016, 2018), Tan et al.(2022)의 재판매를 통해 추가 수입을 고려하며 특정 중고명품의 구매를 통해 재판매 가치를 고려하는지를 묻는 총 6문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 중고거래가치추구의 희소성은 이미 한번은 사용한 제품이지만 여전히 명품의 독특성과 희소성을 통해 개인을 표현하고자 하는 가치로 정의하였다. 타인과 구별하기 위해 오래되고 독특한 제품을 구매하고자 하는지를 묻는 문항으로 Guiot and Roux(2010), Padmavathy et al.(2019)의 19문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 중고명품소비지속의도는 중고 명품을 지속적으로 구매하고자 하는 소비의도로 정의하였다. 중고명품 추천과 쇼핑 지속을 묻는 문항으로 박나량과 손상희(2013), Bian et al.(2012), Padmavathy et al.(2019)의 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 탐색적 목적으로 구성된 항목들은 탐색적 요인분석에서 제거되었으며 본 연구의 연구모형 변수의 측정 항목은 확인적요인분석 결과에 제시하였다.

### 3. 자료 수집

자료 수집은 온라인 리서치 엠브레인을 통해 오프라인과 온라인 플랫폼에서 중고 거래를 하고 있으며

1회 이상 중고명품을 구매한 경험이 있는 20세에서 69세까지 남녀를 대상으로 2022년 7월 20일에서 25일까지 5일간 설문조사를 실시하였다. 연령과 성별의 비율을 최대한 균등하게 할당표집을 하였다. 표본은 총 324명으로 결측값과 이상치, 정규분포에 이상 없음을 확인하고 총 324명으로 최종 분석하였다.

연구의 가설 검증을 위해 신뢰도 분석, 빈도분석, 기술 통계량, 상관관계분석, 탐색적 요인분석을 SPSS 23 프로그램을 사용하여 분석하였다. 확인적 요인분석과 구조모형 경로분석 그리고 매개효과 검증은 AMOS 22 프로그램을 사용하였다.

표본의 특성을 보면 총 324명 중 남성이 161명(49.7%) 여성이 163명(50.3%)으로 나타났다. 연령은 40세에서 49세가 67명(20.7%), 직업은 회사원이 154명(47.5%), 학력은 대학교 졸업이 201명(62%)으로 나타났다. 개방형 질문인 중고명품 구매 횟수는 1회에서 3회가 178명(54.9%)이며 4회에서 10회가 105명(32.4%)으로 나타났다. 표본의 특성 분석 결과는 <표 1>과 같다.

## IV. 연구 결과

### 1. 측정 모형의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구는 사회적 불안감, 체면 민감성, 친환경 소비, 경험 소비성향, 물질 소비성향과 중고거래가치추구의 경제성과 희소성의 영향 관계를 알아보고 중고명품소비지속의도와 매개효과를 검증하고자 하였다. 가설 검증에 사용된 구성개념들의 신뢰성과 타당성을 확인하였다. 먼저 측정 항목 간의 내적일관성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용한 내적일관성과 타당성을 검증하였다. 요인은 총 8개의 요인으로 1요인(Cronbach's  $\alpha$  0.922), 2요인(Cronbach's  $\alpha$  0.876),

<표 1> 표본의 특성 분석 결과

특성	구분	빈도(%)	특성	구분	빈도(%)	
성별	남자	161(49.7%)	직업	학생	22(6.8%)	
	여자	163(50.3%)		회사원	154(47.5%)	
연령	20~29세	63(19.4%)		공무원	13(4%)	
	30~39세	65(20.1%)		전문직	33(10.2%)	
	40~49세	67(20.7%)		자영업	30(9.3%)	
	50~59세	66(20.4%)		주부	41(12.7%)	
	60~69세	63(19.4%)		기타	31(9.6%)	
학력	고등학교 졸업	56(17.3%)		급여	월 2백만 원 미만	64(19.8%)
	전문대 졸업	33(10.2%)			월 2백만 원 이상~월 3백만 원 이하	92(28.4%)
	대학교 졸업	201(62%)			월 3백만 원 이상~월 4백만 원 이하	54(16.7%)
	대학원 졸업	34(10.5%)	월 4백만 원 이상~월 5백만 원 이하		48(14.8%)	
구매횟수	1~3회	178(54.9%)	월 5백만 원 이상~월 6백만 원 이하		28(8.6%)	
	4~10회	105(32.4%)	월 6백만 원 이상~월 7백만 원 이하		17(5.2%)	
	11회 이상	41(12.7%)	월 7백만원 이상		21(6.5%)	
		324(100%)			324(100%)	

3요인(Cronbach's  $\alpha$  0.881), 4요인(Cronbach's  $\alpha$  0.860), 5요인(Cronbach's  $\alpha$  0.827), 6요인(Cronbach's  $\alpha$  0.882), 7요인(Cronbach's  $\alpha$  0.899), 8요인(Cronbach's  $\alpha$  0.790)으로 0.7 이상으로 내적일관성을 확보한 것으로 판단하였다.

다음으로 변수들의 집중 타당성과 판별 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 초기 모형 적합도는  $\chi^2$  (df=1,196)=2,397.865( $p<.001$ ), RMR=0.058, GFI=0.77, AGFI=0.0745, IFI=0.872, TLI=0.863, CFI=0.871, RMSEA=0.056으로 나타나 표준화 계수(standardized regression weights) 0.5 미만, 설명력(squared multiple correlations)이 0.4 이하인 변수를 제거하였다. 최종 모형 적합도는  $\chi^2$  (df=467)=804.57( $p<.001$ ), RMR=0.048, GFI=0.866, AGFI=0.839, IFI=0.945, TLI=0.937, CFI=0.944, RMSEA=0.047로 TLI와 CFI가 0.90 이상을 RMSEA는 0.05 이하로 측정 모형이 적합도의 기준을 충족시킨 것으로 나타났다(Bentler, 1990; Browne & Cudeck, 1993; Tucker & Lewis, 1973).

<표 2>와 같이 변수들의 개념 신뢰도(construct reliability: C.R)가 기준치인 0.7 이상, 평균분산추출 AVE(averaged variance extracted) 값이 0.5 이상으로 나타나 집중 타당성이 확보되었다(Fornell & Larcker, 1981). 판별 타당성은 변수들의 상관행렬과 AVE 제 곱근을 확인하였다. <표 3>은 변수들의 상관행렬결과를 나타내고 있다. 각 잠재 변수 위에 있는 AVE 제 곱근의 값이 구성개념 간의 상관관계 값을 상회 하는 것으로 나타나 판별 타당성이 확보되었다.

## 2. 가설 검증

가설 검증을 위한 모형 적합도는  $\chi^2$  (df=473)=857.222( $p<.001$ ), RMR=0.059, GFI=0.858, AGFI=0.832, IFI=0.937, TLI=0.929, CFI=0.937, RMSEA=0.050으로 나타났다. 사회적 불안감과 중고거래가치추구의 경제성은 경로계수 0.058( $t=0.648, p<.517$ )로 나타나 가설 1은 기각되었다. 사회적 불안감과 중고거래가치추구의 희소성 경로계수가 0.352( $t=4.124,$

<표 2> 확인적 요인분석 결과

변수	측정변수	Estimate B	Estimate β	S.E	C.R (t-value)	AVE	C.R
사회적 불안감	주변 사람들이 나를 무시할 것 같아서 불안하다.	1	0.763			0.569	0.914
	나는 주변 사람들의 기대에 부응하지 못할까 봐 불안하다.	1.008	0.797	0.067	15.044***		
	내가 사회적으로 낙오자가 될 것 같아 불안하다.	0.988	0.782	0.067	14.727***		
	나는 대인관계에서 잘 섞이지 못할까봐 불안하다.	0.984	0.776	0.067	14.578***		
	나는 다른 사람들이 알고 있는 정보를 나만 모르게 될까 봐 두렵다.	0.98	0.772	0.068	14.491***		
	내가 열심히 일해도 내 능력이 인정받지 못할까 봐 불안하다.	0.95	0.774	0.065	14.547***		
	주변 사람들이 내 능력을 인정하지 않는 것 같아 스트레스 받는다.	0.936	0.751	0.067	14.042***		
	나는 빠르게 변하는 시대에 적응하지 못하고 뒤처질까 걱정된다.	0.929	0.755	0.066	14.127***		
체면 민감성	나는 타인의 시선을 의식하는 편이다.	1	0.735			0.598	0.855
	내 모습이 타인에게 어떻게 보일까 걱정된다.	1.304	0.846	0.09	14.506***		
	나는 남이 나에게 대해 어떻게 생각하는가에 민감한 편이다.	1.158	0.816	0.082	14.055***		
	나는 친구에게 어떤 부탁을 할 때 거절당할까 봐 걱정된다.	1.052	0.666	0.092	11.454***		
친환경 소비	나는 환경보호에 도움을 주기 위해 기꺼이 소비를 줄일 것이다.	1	0.744			0.660	0.886
	환경보호를 지원하는 일은 나를 의미 있게 만든다.	1.166	0.804	0.088	13.315***		
	나는 환경에 해를 적게 주는 제품을 구매할 때 마음이 좋다.	1.123	0.763	0.088	12.742***		
	나는 자연환경을 보호하기 위해서 사회적 변화가 필요하다고 생각한다.	1.016	0.755	0.081	12.62***		
경험 소비 성향	나는 거래하는 동안 몰입해서 시간 가는 줄 모른다.	1	0.805			0.674	0.861
	거래 경험은 나의 라이프스타일을 나타내준다.	1.124	0.858	0.069	16.184***		
	나는 거래 경험을 하는 동안 일상에서 벗어나는 느낌을 받는다.	0.995	0.833	0.063	15.826***		
물질 소비 성향	내가 더 많은 것을 살 수 있다면 더 행복할 것 같다.	1	0.74			0.531	0.772
	나는 값 비싼 물건을 가지고 있는 사람들이 부럽다.	1.129	0.727	0.097	11.586***		
	나는 럭셔리한 물건을 좋아한다.	1.077	0.786	0.088	12.227***		

<표 2> 계속

변수	측정변수	Estimate B	Estimate β	S.E	C.R (t-value)	AVE	C.R
중고거래 가치추구 경제성	나는 다른 사람에게 리셀하기 쉬운 특정 중고명품 브랜드를 구매한다.	1	0.85			0.639	0.875
	나는 중고명품을 구매할 때 제품의 리셀(resell) 가치를 고려한다.	0.985	0.874	0.051	19.284***		
	나는 중고명품을 구매할 때 다른 사람에게 쉽게 리셀 할 수 있는지를 고려한다.	0.922	0.847	0.05	18.481***		
	나는 중고명품 거래를 통해 추가 수입이 제공될 수 있다고 생각한다.	0.755	0.666	0.057	13.145***		
중고거래 가치추구 희소성	사람들에게 내가 다르다는 것을 알리기 위해 특이한 중고명품을 살 수 있다.	1	0.804			0.649	0.880
	더 독특한 개인의 이미지를 만들기 위해 더 독특한 중고명품을 구입한다.	1.101	0.886	0.061	17.984***		
	내가 좋아하는 중고명품을 사는 중요한 목표는 나의 독특함을 전달하는 것이다.	1.043	0.847	0.061	17.068***		
	나는 새것보다 오래된 것에 더 끌려서 중고명품을 산다.	0.875	0.701	0.065	13.397***		
소비지속 의도	중고명품을 추천할 의도가 있다.	1	0.733			0.602	0.820
	제품구매 시 중고명품을 우선 고려하겠다.	1.122	0.753	0.095	11.771***		
	앞으로도 중고명품 쇼핑을 계속할 것이다.	0.98	0.759	0.083	11.84***		

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

$p < .001$ )로 유의하게 나타나 가설 2는 지지되었다. 체면 민감성과 중고거래가치추구의 경제성 경로계수는  $-0.147(t = -1.373, p < .17)$ 로 유의하지 않아 가설 3은 기각되었다. 체면 민감성과 중고거래가치추구의 희소성 경로계수는  $-0.452(t = -4.307, p < .001)$ 로 체면 민감성이 희소성에 부(-)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 지지되었다. 친환경 소비는 중고거래가치추구의 경제성 경로계수가  $0.064(t = 1.08, p < .28)$ 로 유의하지 않아 가설 5는 기각되었다. 그러나 중고거래가치추구의 희소성 경로계수는  $0.135(t = 2.457, p < .05)$ 로 유의하게 나타나 가설 6은 지지되었다.

경험 소비성향과 중고거래가치추구의 경제성 경로계수는  $0.261(t = 3.784, p < .001)$ , 희소성 경로계수도  $0.304(t = 4.737, p < .001)$ 로 유의하게 나타나 가설 7과 가설 8은 지지되었다. 물질 소비성향과 중고거래

가치추구의 경제성은 경로계수가  $0.359(t = 3.944, p < .001)$ , 희소성 경로계수는  $0.5(t = 5.584, p < .001)$ 로 유의하게 나타나 가설 9와 가설 10도 지지되었다. 중고거래가치추구의 경제성의 경로계수는  $0.428(t = 6.654, p < .001)$ , 희소성의 경로계수도  $0.382(t = 5.993, p < .001)$ 로 유의하게 나타났다. 구조모형 경로분석 결과는 <표 4>와 같다.

다음은 가설 11과 가설 12를 검증하기 위해 매개변수인 중고거래가치추구의 경제성과 희소성이 소비지속의도에 영향을 미치는지 알아보고자 매개효과 검증을 하였다. AMOS 통계 프로그램의 매개분석은 총 매개 효과만을 나타내기 때문에 중고거래가치추구의 경제성과 희소성의 매개 변수 가설 검증은 팬텀 변수(phantom variable)를 활용하여 부트스트래핑(bias corrected bootstrapping, 5,000회) 검증을 실시하였다. 매개 효과 추정치, SE, 부트스트랩 95%

<표 3> 변수들의 상관행렬 결과

	사회적 불안감	체면 민감성	친환경 소비	경험 소비성향	물질 소비성향	경제성	회소성	소비 지속의도
사회적 불안감	0.754							
체면 민감성	0.711***	0.774						
친환경 소비	0.076	0.082	0.812					
경험 소비성향	0.348***	0.3***	0.151*	0.821				
물질 소비성향	0.446***	0.603***	-0.002	0.409***	0.729			
경제성	0.197***	0.216**	0.074	0.379***	0.359***	0.799		
회소성	0.366***	0.209**	0.154*	0.504***	0.48***	0.514***	0.806	
소비지속의도	0.298***	0.235**	0.338***	0.345***	0.317***	0.596***	0.572***	0.776
평균(Mean)	3.09	3.36	3.81	2.93	3.25	2.82	2.67	3.28
표준편차(SD)	0.85	0.82	0.71	0.93	0.90	0.90	0.88	0.77
왜도(Skewness)	-.202	-.213	-.662	-.131	-.298	-.048	.228	-.268
첨도(Kurtosis)	-.541	-.328	.755	-.411	-.093	-.363	-.490	.145

대각선은 AVE 제공근 \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ (양측).

<표 4> 구조모형 경로분석 결과

경로	Estimate B	Estimate $\beta$	S.E	C.R
사회적 불안감 → 경제성	0.064	0.058	0.099	0.648
체면 민감성 → 경제성	-0.204	-0.147	0.149	-1.373
친환경 소비 → 경제성	0.097	0.064	0.09	1.08
경험 소비성향 → 경제성	0.289	0.261	0.076	3.784***
물질 소비성향 → 경제성	0.452	0.359	0.115	3.944***
사회적 불안감 → 회소성	0.347	0.352	0.084	4.124***
체면 민감성 → 회소성	-0.56	-0.452	0.13	-4.307***
친환경 소비 → 회소성	0.182	0.135	0.074	2.457*
경험 소비성향 → 회소성	0.299	0.304	0.063	4.737***
물질 소비성향 → 회소성	0.56	0.5	0.1	5.584***
회소성 → 소비지속의도	0.302	0.382	0.05	5.993***
경제성 → 소비지속의도	0.301	0.428	0.045	6.654***

Model fit:  $\chi^2(df=473)=857.222(p<.001)$ , RMR=0.059, GFI=0.858, AGFI=0.832, IFI=0.937, TLI=0.929, CFI=0.937, RMSEA=0.050.

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

신뢰구간 값을 분석하였다.

<표 5>는 중고거래가치추구의 회소성과 경제성의 다중 매개효과 검증 결과를 나타내고 있다. 분석 결과는 다음과 같다. 먼저, 사회적 불안감, 체면 민감성, 친환경 소비, 경험 소비성향, 물질 소비성향과 중고명품소비지속의도와와의 관계에서 중고거래가치추

구의 경제성의 매개 효과는 통계적으로 유의하지 않다. 그러나 주목할 점은 경험 소비성향과 물질 소비성향은 중고명품소비지속의도 간의 관계에서 중고거래가치추구의 경제성 매개효과는 95% 신뢰구간에서 경험 소비성향은 .022~.172의 상한값과 하한값을 물질 소비성향은 .041~.326의 상한값과 하한값을

<표 5> 매개 효과 검증결과

경로	Estimate B	S.E	95% 신뢰구간(Low / Upper)	
사회적 불안감→경제성→소비지속의도	0.019	0.044	-0.051	0.119
체면 민감성 →경제성→소비지속의도	-0.061	0.085	-0.27	0.055
친환경 소비→경제성→소비지속의도	0.029	0.04	-0.033	0.128
경험 소비성향→경제성→소비지속의도	0.087	0.038	0.022	0.172
물질 소비성향→경제성→소비지속의도	0.136	0.075	0.041	0.326
사회적 불안감→희소성→소비지속의도	0.105	0.042	0.042	0.202
체면 민감성→ 희소성→소비지속의도	-0.169	0.08	-0.369	-0.061
친환경 소비→희소성→소비지속의도	0.055	0.032	0.001	0.125
경험 소비성향→희소성→소비지속의도	0.09	0.032	0.036	0.163
물질 소비성향→희소성→소비지속의도	0.169	0.071	0.073	0.346

Model fit;  $\chi^2(df=473)=857.222(p<.001)$ , RMR=0.059, GFI=0.858, AGFI=0.832, IFI=0.937, TLI=0.929, CFI=0.937, RMSEA=0.050.

로 0을 포함하지 않아  $p<.05$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 다음으로 사회적 불안감, 체면 민감성, 친환경 소비, 경험 소비성향, 물질 소비성향과 중고명품소비지속의도와 관계에서 중고거래가치의 희소성 매개효과는 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아  $p<.05$  수준에서 유의한 것으로 나타났다.

결과를 정리해 보면, 중고거래가치추구의 경제성은 경험 소비성향과 물질 소비성향을 매개하여 소비지속의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미쳤으나 사회적 불안감과 체면 민감성, 친환경 소비는 매개효과가 없으므로 나타나 가설 11은 기각되었다. 중고거래가치추구의 희소성은 사회적 불안감, 친환경 소비, 경험 소비성향, 물질 소비성향을 매개하여 소비지속의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 주었다. 체면 민감성은 부(-)<sup>3</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 12는 지지되었다.

기각된 가설 1, 가설 3, 가설 5, 가설 11의 원인을 살펴보고자 인구통계학적 변수인 연령, 소득, 학력, 성별과 구매 횟수에 따른 평균 차이를 *t*-test와 일원분산분석을 통해 살펴보았다. 먼저, 성별과 친환경 소비( $t=-3.735, p=.000$ )는 평균 차이가 있었다. 연령은 경험 소비( $F=2.400, p=0.5$ )와 물질 소비( $F=4.142, p=.003$ )에 차이가 나타났다. 소득의 경우 경험 소비

( $F=3.340, p=.003$ ), 경제성( $F=2.290, p=.035$ ), 희소성( $F=2.577, p=.019$ )에 차이가 있었다. 직업은 경제성( $F=2.453, p=0.025$ )에 구매 횟수는 친환경 소비( $F=1.799, p=.020$ ), 경제성( $F=1.984, p=.008$ ), 희소성( $F=2.407, p=.001$ ) 그리고 소비지속의도( $F=3.531, p=.000$ )에 차이가 있는 것으로 나타났다( $\alpha=.05$ ).

## V. 결론

### 1. 연구의 요약

본 연구는 지속적인 성장을 하고 있는 중고 명품시장에서 중고명품소비지속의도에 영향을 미치는 요인과 어떠한 변수들이 지속적인 중고 거래에 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 이러한 효과가 나타나는 원인들을 설명하기 위해 중고거래가치추구의 경제성과 희소성의 매개 효과도 살펴보았다.

본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사회적 불안감, 체면 민감성, 친환경 소비, 경험 소비성향, 물질 소비성향과 중고거래가치추구의 경제성과 영향 관계를 살펴본 결과 사회적 불안감,

체면 민감성, 친환경 소비는 경제성과 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. 본 연구에서 사회적 불안감은 사회적 현상에 대한 반응으로 사회구성원이 전반적으로 경험하고 있는 수준에서 개인에게 영향을 미치는 불안감이다. COVID-19가 촉발한 불안이 개인의 능력에 대한 불안감을 높여 중고 거래에서 경제적 이익을 추구할 것으로 예상하였으나 영향 관계가 나타나지 않았다. 김완중(2022)은 팬데믹(pandemic)으로 인한 소비위축의 주요인은 비경제적 요인인 사회적 거리 두기로 인한 이동의 감소이며 정부의 재난지원금을 경제적 충격을 완화한 요인으로 꼽았다. 이제영(2023)의 연구에서도 재난지원금이 고소득층에 비해 상대적으로 구매력이 낮은 저소득층에서 생활에 필요한 기본재 소비 이외에도 심리적 보상을 위한 충동 소비와 쾌락적 소비에 지출한 것으로 나타났다. 정부의 재난지원금이 사회적 불안감에 영향을 주었을 가능성이 있다. 체면 의식(face consciousness)은 물질주의와 위험 회피를 높이며(Wan et al., 2009) 다양한 의사결정에 영향을 미친다. 브랜드 선호와 가격 대비 품질에는 긍정적인 영향을 주지만 가격 의식과 가격 대비 품질 지각에는 부정적 영향을 준다(Bao et al., 2003). 체면 민감성이 경제성과 영향 관계가 없다는 것은 체면 민감성이 높은 사람은 명품이지만 이미 누군가가 사용했던 중고 제품이라는 인식이 가격을 위험 요인으로 지각한다면 이를 회피할 것으로 추측해 볼 수 있다.

Tan et al.(2022)은 개인의 실리를 추구하는 경제적 가치와 실용적 가치는 소비자의 친환경 소비 가치(consumer's green consumption values)에 부정적인 영향을 미치며 지속적인 재판매 행동에 대한 참여가 약해질 수 있다고 하였다. 본 연구에서도 친환경 소비와 중고거래가치추구의 경제성과는 영향 관계가 나타나지 않았다. Tan et al.(2022)의 연구가 소비자의 친환경 소비 가치를 매개로 하여 지속 가능한 재판매 행동과의 관계를 연구하였다면 본 연구는 친환경

경 소비가 중고 거래에서 경제적 이익을 추구하는 경제성을 매개로 중고명품 소비를 지속할 수 있는지를 검증하고자 하였다는 차이가 있다. 다음으로 경험 소비성향과 물질 소비성향은 중고 거래를 통해 경제적 이익을 추구하는 경제성과 긍정적인 영향 관계가 있는 것으로 나타나 제품구매와 판매가 자유로운 중고 거래의 특성과 함께 경험 소비와 물질 소비의 양면적 소비를 하는 것으로 나타났다.

둘째, 사회적 불안감, 체면 민감성(-), 친환경 소비, 경험 소비성향, 물질 소비성향에서 중고거래가치추구의 희소성과 영향 관계가 나타났다. 불안감이나 우울감 같은 부정적 정서는 자기만족이나 자기보상을 위해 투자하고 소비하는 보상소비에 영향을 주는 것으로 많은 선행연구에서 밝히고 있다. 본 연구에서도 사회적 불안감과 희소성과 영향 관계가 나타남으로써 중고명품 소비자도 자신의 가치를 표현하며 자기만족을 위한 보상소비를 하는 것으로 나타났다. 체면 민감성은 중고거래가치추구의 희소성과 부(-)의 영향 관계가 나타났다. 중고명품 소비자는 타인의 시선을 중요시하는 위신이나 품격(prestige)은 고려하는 제품 속성이 아닐 수 있다는 나광진 외(2021)의 연구를 지지한다. 체면 민감성이 높은 소비자는 자신을 표현하는 희소성 있는 제품보다는 남들이 알아봐 주는 대중적인 제품을 선호하는 것으로 볼 수 있다. Schultz(2000)는 사람들이 환경에 대한 중요성을 알면서도 실제로 행동으로 옮기지 못하는 이유를 친환경적 행동이 개인의 이익에 도움이 되지 않기 때문으로 보았다. 중고거래가치추구의 희소성과 친환경 소비가 영향 관계가 나타난 것은 중고명품의 재활용과 재사용을 통한 지속가능성을 고려하면서도 개인의 가치를 동시에 추구할 수 있다는 점이 영향을 주었을 것으로 판단된다. 경험 소비성향과 물질 소비성향 모두 중고거래가치추구의 희소성과 영향 관계가 나타났다.

셋째, 중고거래가치추구의 경제성과 희소성의 매



개 효과를 알아본 결과 희소성이 소비지속의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 중고명품 소비자는 중고 명품구매와 소비 지속에는 개인의 가치를 표현하는 희소가치를 중요시하는 것으로 나타났다. 희소가치와 심미적 가치가 높은 제품은 그렇지 않은 제품에 비해 제품에 대한 성취 욕구를 높이며 전반적인 제품평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있다(김현경, 김형준, 2019; 황윤용 외, 2008).

## 2. 연구의 이론적 및 실무적 시사점

본 연구는 아직 실증연구가 많지 않은 중고명품 소비를 하는 소비자를 대상으로 중고명품 거래에 영향을 줄 수 있는 다양한 영향 요인들을 통합적으로 접근하여 중고명품소비지속의도에 영향을 주는 변수를 알아보려고 했다는 점에서 연구의 의의가 있다. 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 중고거래가치추구의 희소성이 소비자가 추구하는 중요한 가치로 나타남으로써 중고명품이 이미 누군가가 사용했던 제품이지만 여전히 독특성과 희소성을 통해 개인을 표현하고자 하는 가치를 추구하고 있다는 것을 밝혔다. Sheth et al.(1991)의 소비 가치 중 진귀적 가치는 희소성과 독특성을 나타내는 가치로서 명품의 대표적 특성 중 하나이다. 중고명품을 소비하는 소비자는 제품의 희소성을 통해 자신의 정체성과 가치를 표현하는 것에 긍정적이며 희소성은 중고명품소비지속의도로 이어지는 중요한 변수임을 밝히고 있다.

둘째, 친환경 소비가 중고거래가치추구의 희소성을 통해 중고명품소비지속의도와 영향 관계가 있다는 점은 중고 거래를 친환경 소비로 인식한다는 점에서 기존 연구를 재확인하며 희소성을 주요 가치로 여긴다는 점에서 기존 연구 범위를 확장하였다.

셋째, 물질 소비성향과 경험 소비성향 모두 경제적 이익을 추구하는 경제성과 자신을 표현하고자 하는

가치인 희소성과 영향이 있다는 점은 중고 거래에서 제품의 재판매와 제품의 희소가치가 밀접하게 관련이 있다는 점을 재확인하며 소비자가 중고 거래에서 물질 소비와 경험 소비 형태의 양면적 소비를 할 수 있다는 점을 밝힌다.

사회정서적선택이론(socioemotional selectivity theory)에 따르면 사람들은 자신의 미래가 길다고 생각하면 미래지향적인 삶의 방식을 추구하며 짧다고 생각하면 현재의 정서적 만족을 추구한다고 하였다. 경험적 구매는 현재에 정서적 만족을 경험하는 것과 관련이 있으며 물질적 구매는 소유와 교환 그리고 미래에 대한 목표와 관련이 있다(윤태웅, 이병관, 2020). 경험 소비성향의 소비자는 중고명품 쇼핑 과정에서 얻어지는 즐거움과 재미있는 경험을 추구하며 만족을 느끼며 물질 소비성향을 가진 소비자는 미래에 재판매를 통해 경제적 이익을 추구하며 새로운 제품을 구매하고 되파는 것에 만족을 느낄 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 중고명품 소비자는 잠재적 구매자와 판매자의 역할과 함께 물질 소비와 경험 소비의 양면적 소비 행태를 보일 수 있다. 인구통계학적 특성에 따라 추구하는 가치가 다를 수 있으며 품격과 위신을 중요시하는 명품 소비와 달리 중고명품 소비를 하는 개인의 특성과 상황 그리고 추구하는 가치에 대한 이해가 필요하다.

둘째, 중고명품을 소비하는 소비자가 중요하게 생각하는 가치가 희소성으로 나타남으로써 지속적인 중고명품 소비를 위해서는 거래가 이루어지는 온라인 플랫폼과 오프라인매장에 희소성 있는 제품 구색이 잘 갖춰져야 한다. 희귀하고 진귀한 상품은 긍정적 소비 태도로 이어지며(추태귀, 박현희, 2013) 시대를 초월한 클래식(classic)한 레트로(retro)나 빈티지(vintage) 같은 제품들은 시간이 갈수록 희소성이 있어 값어치가 높아지고 있다(Sihvonen & Turunen, 2016).

셋째, 최근 소비자는 개인의 신념이나 가치를 중시

하는 소비를 하고 있다. 친환경 소비 행동은 윤리적 소비와 관련이 있다. 중고명품은 지속 가능한 소비와 친환경 소비에 관심이 높은 소비자가 추구하는 가치를 표현하는 좋은 대안이 될 수 있다. 중고명품의 지속 가능한 소비를 위해서는 소비자 개인의 만족을 충족시키는 동시에 사회적 윤리적 가치를 실현할 수 있도록 다양한 사회적 지원 프로모션을 제안한다. COVID-19 전과 비교해서 소비자의 환경문제에 대한 인식이 한층 더 강화되고 있으며 환경 인식은 친환경 행동으로 변화하고 있다. 이러한 행동은 지속 가능한 환경 친화 제품을 구매하고 사용하면서 처분하는 과정까지 지속적인 관심을 기울이는 것으로 나타났다(정주원, 조소연, 2021).

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 중고명품 소비에서 소비자가 추구하는 중고거래가치와 중고명품소비지속의도에 미치는 영향에 대해 살펴봄으로써 시사점을 제공하고 있지만 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성을 지니고 있다.

첫째, 기존 중고 거래에서 다루지 않았던 다양한 변수들을 다룸으로써 다소 미흡한 부분이 있다. 예를 들면, 사회적 불안감이 중고 거래에서 적극적으로 경제적 이익을 추구하려는 의도나 행동으로 이어지는 심리적인 요인으로 예측하였으나 영향 관계가 나타나지 않았다. 김완중(2021)과 이제영(2023)의 연구에서 언급한 것과 같이 정부재난지원금의 영향이 본 연구의 결과에 영향을 미쳤음을 배제할 수 없다.

둘째, 중고명품 거래를 온라인과 오프라인을 구분하여 진행하지 않았다. 소비자 경험은 온라인이나 오프라인의 유통경로에 따라 다를 수 있다. 중고명품의 구매 경험과 판매 경험을 가진 소비자가 한정되어 있고 소비자 특성과 환경 변수를 다룬 선행 연구가 많지 않아 지속적인 연구가 필요하다.

향후 연구에서는 첫째, 중고 거래에 참여하는 구매자와 판매자를 대상으로 거래 공간의 유형에 따라 메시지 유형을 프레이밍하여 구매, 판매, 재판매에 미치는 영향 관계를 연구해 본다면 흥미로운 연구가 될 것이다.

둘째, 중고명품 소비 행위의 주체인 판매자와 구매자의 특성(인구통계학적 특성, 참여목적과 동기, 거래 기간, 구매 횟수, 거래 품목이나 거래장소 등)을 물질 소비와 경험 소비 측면에서 연구해 본다면 의미 있을 것이다. 경제 수준이 높은 사람이 경험 구매에 더 높은 선호도를 나타내며 자신의 경제 수준이 사회에서 높은 수준에 속한다고 생각한 사람일수록 제품의 물질 속성보다 경험속성에 높은 가치를 부여하는 것으로 나타났다(신지은, 장대익, 2018). 최근 박주하와 전재훈(2023)의 연구에서는 중고 거래 온라인 플랫폼에서 재판매를 하는 젊은 층을 대상으로 인터뷰를 진행한 결과 거래가 주는 경험적 쾌락이 큰 것으로 나타났다. 중고 거래와 중고명품을 경험 소비와 물질 소비 측면으로 다뤄진 연구는 극히 제한적이다. 향후 연구에서 다뤄진다면 의미 있을 것이다.

논문접수일: 2023. 10. 27.

1차 수정본 접수일: 2023. 12. 03.

게재확정일: 2023. 12. 12.

### 참고문헌

- 김경민 (2017). *중고명품 소비자의 구매동기 및 물질주의가 만족도 및 충성도에 미치는 영향* (석사학위논문). 이화여자대학교.
- 김담울, 김종흠 (2022a). 온라인 중고 시장 이용자

- 의 거래동기와 심리적 경험에 관한 탐색적 연구: 당근마켓 앱 이용자 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 23(1), 1-26.
- 김담울, 김종흠 (2022b). 물질소비와 경험소비의 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 23(4), 341-368.
- 김완중 (2021). COVID-19 이후 소비지출 변화와 요인분석: 2008년 글로벌 금융위기 시기와 비교. *경제연구*, 39(3), 107-140.
- 김장현, 이유림 (2021). Z 세대의 패션 명품 소비에 관한 연구. *한국산학기술학회 논문지*, 22(12), 124-134.
- 김지섭 (2023. 2. 24.). 세계 중고 명품시장 폭발성장, MZ세대가 주역. *조선일보*. <https://www.chosun.com/economy/weeklybiz/2022/10/06/5UOJHTTGKNGFVOSHWZ3XVFKWZM/>
- 김하빈, 이하경 (2022). 포스트 팬데믹 시대의 중고 패션 소비 인식 변화. *한국의류산업학회지*, 24(1), 66-80.
- 김현경, 김형준 (2019). 희소성과 심미성이 제품가치평가 및 구매 의도에 미치는 영향. *상품학연구*, 37(2), 131-141.
- 나광진, 권민택, 왕샤오첸 (2021). 중국 소비자들의 온라인 중고명품 구매 행동에 관한 연구. *브랜드디자인학연구*, 19(1), 283-292.
- 남수정, 유현정 (2006). 아나바다 사이트 참여자의 비윤리적 행동과 반응양식: 근거이론적 접근. *대한가정학회지*, 44(12), 189-201.
- 대한상공회의소(2022). *MZ세대가 바라보는 ESG 경영과 기업인식 조사*.
- 류용재, 박정은 (2016). 남성의 명품 소비와 차이의 문화정치: 한국 사회 30대 남성의 소비 경험을 중심으로. *한국언론정보학보*, 75, 9-42.
- 박고은, 천혜정 (2020). “당근하세요?”: 모바일 플랫폼을 이용한 소비자 간 중고품 거래 경험의 의미. *소비자문제연구*, 51(3), 81-108.
- 박나량, 손상희 (2013). 소비자의 사회적 기업상품 구매 지속 의도에 미치는 영향 요인 연구. *소비문화연구*, 16(4), 143-169.
- 박성연, Huang Mengxi (2020). 체면 민감성이 지속 가능한 행동 의도에 미치는 영향: 예기된 도덕적 정서의 매개효과를 중심으로. *신산업경영저널*, 38(1), 3-25.
- 박성희, 오경화 (2014). 패션소비자의 환경지식, 친환경 태도가 친환경 패션제품 구매에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 16(1), 91-100.
- 박수애, 송관재 (2005). 사회적 불안이 개인의 심리적 적응에 미치는 영향. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 11(2), 1-29.
- 박은아, 김은철 (2021). 그들은 왜 중고 제품을 구매하는가?: 청소년과 성인의 중고거래 관련 요인비교. *사회과학연구논총*, 37(1), 5-31.
- 박은희 (2013). 체면 민감성이 허영심과 소비 행동에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 51(4), 413-424.
- 박주하, 전재훈 (2023). 온라인 중고 거래 플랫폼을 활용한 리셀의 의미. *한국의류학회지*, 47(5), 822-838.
- 박현희, 추태귀 (2011). 중고패션제품의 구매 경험에 따른 소비자 특성. *한국의류산업학회지*, 13(6), 909-916.
- 서용한, 오희선, 전민지 (2011). 체면이 명품 소비 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 13(1), 25-31.

- 신임순 (2022a). 사회적 불안 요인이 작은 사치 소비에 미치는 영향. *미용예술경영연구*, 16(1), 101-118.
- 신임순 (2022b). 사회적 위협이 보상소비에 미치는 영향. *미용예술경영연구*, 16(2), 145-160.
- 신지은, 장대익 (2018). 지각된 부 (富) 는 어떻게 행복에 기여하는가? 경험 구매에 대한 선호 증가. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 32(2), 47-66.
- 양윤, 조가람 (2015). 소비유형, 소비맥락, 자기해석이 소비자 행복에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 16(1), 83-104.
- 오지희 (2015). *사회적 불안감이 스마트 폰 이용과 중독에 미치는 영향 연구*(박사학위논문). 고려대학교.
- 유현정 (2006). 인터넷 중고 시장 이용 소비자의 쇼핑 경험에 관한 자연주의적 접근-아이베이비를 중심으로. *대한가정학회지*, 44(4), 175-190.
- 윤연정 (2021. 3. 11.). 그림부터 스니커즈까지 MZ 세대 공동 재테크 바람. *서울신문*. <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210311022005>
- 윤태웅, 이병관 (2020). 소비자 구매 의사결정에서 구별의 편향과 사회정서선택이론의 적용. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 21(2), 291-319.
- 이제영 (2023). 팬데믹 시대 정부지원금이 가계 소비에 미치는 효과분석: 제품군 및 가계 특성 비교를 중심으로. *유통연구*, 28(2), 67-95.
- 이지용, 황진숙 (2012). 중고 패션 명품구매 및 판매 행동에 따른 마케팅 전략. *한국디자인포럼*, 36, 39-54.
- 이충원, 김효창 (2006). 체면 민감성, 자아존중감, 사회적 불안이 불확실성 회피에 미치는 영향. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 20(3), 17-30.
- 장연위 (2022). *부정적 심리상태가 소비에 미치는 영향에 관한 연구-지각된 위협의 매개효과와 자아탄력성의 조절효과를 중심으로*(박사학위논문). 목포대학교.
- 정명선, 김혜진 (2009). 체면 민감성, 과시 소비성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매 행동에 미치는 영향. *복식문화연구*, 17(2), 189-202.
- 정미실 (2017). 윤리적 소비의식 및 라이프 스타일이 지속가능패션 제품의 소비에 미치는 영향. *한국의류산업학회*, 19(4), 421-433.
- 정윤희, 이종호 (2009). 경험적 소비에서 경험 특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계. *경영학연구*, 38(2), 523-553.
- 정주원, 조소연 (2021). 코로나 19 전후 환경의식과 친환경소비행동 간의 관계에서 환경보호비용지불의사의 상호작용 효과. *환경교육*, 34(2), 210-227.
- 정혜경, 여정성 (1999). 가계의 경제적 불안과 소비행동. *대한가정학회지*, 37(8), 1-14.
- 진대건, 유소이 (2018). 소비자의 체면 민감성과 아웃도어웨어 구매행동 연구-과시 소비의 매개효과분석. *패션비즈니스*, 22(2), 14-26.
- 최상진, 김기범 (2000). 체면(體面)의 심리적 구조. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 14(1), 185-202.
- 최윤우, 한상필 (2021). 체면 민감성과 SNS 사회자본이 윤리적 소비에 미치는 영향에 관한 연구. *한국융합학회논문지*, 12(11), 265-273.
- 추태귀, 박현희 (2013). 중고패션제품의 소비가치

- 가 태도와 재구매의도에 미치는 영향. *한국 의류학회지*, 37(4), 618-630.
- 한성희 (2014). 쾌락소비 행동 및 쾌락소비 후 감정형성에 미치는 영향요인 분석: 자기효능감과 불안감의 영향력을 중심으로. *소비문화연구*, 17(2), 225-250.
- 홍영오, 송관재, 박수애, 이혜진, 이재창 (2006). 한국 사회의 사회적 불안에 관한 연구. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 12(1), 129-160.
- 황윤용, 김종호, 최수아 (2008). 제품태도에 대한 희소성 효과와 불확실회피성, 과시적 소비성향, 자기감시성의 조절역할. *2008년도 한국경영학회 융합학술대회*(pp.1-19).
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision-making?. *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 291-297.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bian, Q. & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Brehm, J. W. & Sensenig, J. (1966). Social influence as a function of attempted and implied usurpation of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(6), 703-707.
- Brock, T. C. (1968). *Implications of commodity theory for value change. Psychological foundations of attitudes*. New York: Academic Press, 243-275.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258.
- Campos Franco, J., Hussain, D., & McColl, R. (2020). Luxury fashion and sustainability: Looking good together. *Journal of Business Strategy*, 41(4), 55-61.
- Carter, T. J. & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146-159.
- Choi, Y. & Lee, K. (2021). Recent changes in consumer perception in sneaker resale market. *International Journal of Costume and Fashion*, 21(1), 67-79.
- Chu, H. & Liao, S. (2008). Toward a conceptual model of consumer online resale behavior: An exploratory study in Taiwan. *Journal of Internet Commerce*, 7(2), 220-252.
- Chu, H. & Liao, S. (2010). Buying while expecting to sell: The economic psychology of online resale. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1073-1078.
- Clee, M. A. & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Business

- in the hands of consumers: A scale for measuring online resale motivations. *Expert Journal of Marketing*, 4(2), 60-76.
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2018). Business at the fingertips of consumers: A scale for measuring resale motivations in online settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(1), 92-114.
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashion ability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fortin, D. & Uncles, M. (2011). The first decade: Emerging issues of the twenty-first century in consumer marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 472-475.
- Fromkin, H. L. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(3), 521-529.
- Grossman, G. M. & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economics Review*, 78(3), 59-75.
- Guiot, D. & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383-399.
- Hann, Y. (2011). Cross-cultural understandings of "face" and their influence on luxury brand consumption: A comparison of British and Korean attitudes and practices. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(1), 36-43.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kumar, P. & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness?. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Morrison, A. S. & Heimberg, R. G. (2013). Social anxiety and social anxiety disorder. *Annual Review of Clinical Psychology*, 9, 249-274.
- Oreg, S. & Katz-Gerro, T. (2006). Predicting proenvironmental behavior cross-nationally: Values, the theory of planned behavior, and

- value-belief-norm theory. *Environment and Behavior*, 38(4), 462-483.
- 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.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Schultz, P. W. (2000). New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of Perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406.
- 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.
- Sihvonen, J. & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285-295.
- Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy less, buy luxury: Understanding and overcoming product durability neglect for sustainable consumption. *Journal of Marketing*, 85(3), 28-43.
- Talukdar, N. & Yu, S. (2020). Do materialists care about sustainable luxury?. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 465-478.
- Tan, T. M., Makkonen, H., Kaur, P., & Salo, J. (2022). How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers’ green consumption values. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121432.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thapa, S., Guzman, F., & Paswan, A. K. (2022). How isolation leads to purchasing luxury brands: The moderating effects of COVID-19 anxiety and social capital. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 984-1,001.
- Tolin, K. & Doljak, L. (2020). *Second-Hand Luxury* (Master’s degree). Copenhagen Business School.
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85-96.
- Tucker, L. R. & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1-10.

- Turunen, L. L. M. & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549-556.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Wan, W. W., Luk, C. L., Yau, O. H., Tse, A. C., Sin, L. Y., Kwong, K. K., & Chow, R. P. (2009). Do traditional Chinese cultural values nourish a market for pirated CDs?. *Journal of Business Ethics*, 88(S1), 185-196.



# The Influence of Social Anxiety, Facial Sensitivity, Eco-Friendly Consumption, Experiential and Material Consumption on the Intention to Consume Second-Hand Luxury Goods: Focusing on the Mediating Effect of Economic Value and Scarcity Value

Eunhee Kim\*, Sanghyun Lee\*\*

## ABSTRACT

**Purpose:** The second-hand luxury market has increasingly diversified and has been expanding in these days. As the second-hand luxury market is activated, consumers want to purchase meaningful and high value second-hand luxury goods. The study is to find out the important value when consumers think of the second-hand luxury market and examine what factors influence the value in the second-hand luxury market.

**Research design, data, and methodology:** Total 324 respondents were collected through the online survey targeting men and women aged 20 – 69 who had purchased second-hand luxury goods at least once. Data were analyzed by using a structural equation model.

**Results:** As a result, consumers consider scarcity as an important value as well as economic value in continuing second-hand transactions. First, the study found that the propensity to consume experiences and the propensity to consume materials were positively related with the economic value. Second, scarcity value was influenced by social anxiety, face sensitivity (–), eco-friendly consumption, propensity to consume experiences, and propensity to consume materials. Third, the study examined the mediating effects of scarcity value between antecedent variables (social anxiety, face sensitivity, eco-friendly consumption, experiential consumption propensity, and material consumption propensity) and consequences variable (the intention to continue consumption). The hypothesis testing results of this study are shown in <Table 6>.

---

\* Doctor's Program, Department of Business Administration, Dongguk University, First Author

\*\* Professor, Department of Business Administration, Dongguk University, Corresponding Author

&lt;Table 6&gt; Hypothesis results

	Hypothesis	Result
H 1	Social anxiety will positively influence on the economic value	Rejected
H 2	Social anxiety will positively influence on scarcity value	Supported
H 3	Facial sensitivity will negatively influence on the economic value	Rejected
H 4	Facial sensitivity will negatively influence on scarcity value	Supported
H 5	Eco-friendly consumption will negatively influence on the economic value	Rejected
H 6	Eco-friendly consumption will positively influence on scarcity value	Supported
H 7	Experiential consumption propensity will positively influence on the economic value	Supported
H 8	Experiential consumption propensity will positively influence on scarcity value	Supported
H 9	Material consumption propensity will positively influence on the economic value	Supported
H10	Material consumption propensity will positively influence on scarcity value	Supported
H11	Economic value will be mediating between antecedent variables (social anxiety, face sensitivity, eco-friendly consumption, experiential consumption propensity, and material consumption propensity) and consequences variable (the intention to continue consumption).	Rejected
H12	Scarcity value will be mediating between antecedent variables (social anxiety, face sensitivity, eco-friendly consumption, experiential consumption propensity, and material consumption propensity) and consequences variable (the intention to continue consumption).	Supported

**Conclusions:** This study has shown that consumers of second-hand luxury goods pursue the value of scarcity to express their individuality. In addition, eco-friendly consumption, material consumption propensity, and experiential consumption propensity are all related to the continued consumption of second-hand luxury goods. Therefore, assortment of rare second-hand luxury products and selection of second-hand luxury goods are necessary for continued consumption of second-hand luxury goods.

Keywords: Social Anxiety, Facial Sensitivity, Eco-Friendly, Experiential Consumption, Material Consumption, Second-Hand Luxury Goods, Value Pursuit in Second-Hand Transactions, Intention to Consume Second-Hand Luxury Goods