



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

의류학석사 학위논문

패션 자사몰 내 리세일 서비스가
신제품 구매의도에 미치는 영향

2024년 08월

서울대학교 대학원

의류학과

이 석 희

패션 자사몰 내 리세일 서비스가 신제품 구매의도에 미치는 영향

지도교수 추 호 정

이 논문을 의류학석사 학위논문으로 제출함
2024년 4월

서울대학교 대학원
의류학과
이 석 희

이석희의 석사 학위논문을 인준함
2024년 6월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국문초록

최근 제한된 자원과 제품의 수명 주기 문제가 환경적, 경제적 이슈로 간주되고 있으며, 이에 대한 대응으로 순환 경제 개념이 부상하고 있다. 순환 경제는 제품을 사용 후 폐기하는 기존 선형경제 구조를 벗어나 자원을 지속적으로 순환시키는 경제체제이다. 패션 업계에선 제품의 디자인, 생산, 처분 방식에 관한 변화를 필요로 하며, 법률 등 경제와 사회의 여러 구성 요소에 걸쳐 변화를 요구한다. 사회 전반에서 지속가능성에 대한 요구가 커지는 가운데 리세일은 패션 순환을 실현할 수 있는 하나의 대안으로 주목받고 있으며, 기업에 대한 지속가능성 책임의 영향이 증가함에 따라 패션 업계는 자사몰 내 리세일 서비스에 주목하고 있다.

하지만 자사몰 내 리세일 서비스에 대한 연구는 초기 단계로 학술적 연구는 아직 많이 부족한 상황이며, 특히 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스 도입 비용과 브랜드 이미지 하락 등 우려하고 있는 의견들이 나오고 있지만 자사몰 내 리세일 서비스가 제품 초기 구매 단계에서 신제품 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구는 미비한 실정이다. 지금까지 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스에 대해 수행된 연구는 탐색적 연구가 주를 이룬다. 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스가 소비자들이 사용한 제품을 재판매 할 수 있는 창구로서의 역할 뿐만 아니라, 초기 제품을 구매하기 위한 탐색과정에서 제품 구매에 미치는 영향이 효과적인지 규명하는 것이 필요한 시점이다.

이에 본 연구에서는 자사몰 내 리세일 서비스 여부가 제품 구매 단계에서 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 구체적으로, 자사몰 내 리세일 서비스를 제공하였을 때, 해당 기업 제품

에 대한 지각된 가치(경제적 가치, 환경적 가치, 사회적 가치)와 구매 후 예상되는 후회, 제품구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 또한 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계에서 제품의 지각된 가치와 예상된 후회의 매개효과를 알아보하고자 하였으며, 지각된 가치와 예상된 후회의 순차적 이중매개 효과를 확인하고자 하였다. 또한, 소비자 개인 특성인 친환경 의식에 따라 리세일 서비스 여부가 지각된 가치에 미치는 영향이 달라지는지 확인하고자 하였다.

연구문제 및 가설을 검증하기 위해 새로운 패션 서비스를 가장 많이 시도하는 동시에 패션 소비가 가장 빈번한 연령층인 20~40대 한국인 남성 및 여성을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구문제를 검증하기 위하여 2 가지(리세일 서비스 여부: 유 vs. 무) 실험 집단을 형성하였으며, 집단 간 실험으로 설계하였다. 양적 연구 방법인 시나리오 기반 설문지법을 시행하여 연구참여자들은 두 집단에 각각 다르게 제시된 시나리오를 바탕으로 설문에 응답하였다. 최종 분석에는 377부의 표본이 사용되었으며, 수집된 자료는 SPSS 27.0 및 AMOS 23.0 프로그램을 사용하여 통계적으로 분석하였다. 이를 통해 도출된 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 자사몰 내 리세일 서비스 여부는 지각된 가치의 하위 요인인 경제적 가치, 환경적 가치, 사회적 가치 모두에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 리세일 서비스를 제공한 경우 제품의 지각된 가치가 더 높게 지각됐다. 특히 환경적 가치에 미치는 영향이 가장 크게 나타났으며, 다음으로 경제적 가치와 사회적 가치 순으로 큰 영향을 미쳤다. 둘째, 자사몰 내 리세일 서비스 여부는 예상된 후회에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 자사몰 내 리세일 서비스 제공 집단에서 제공하지 않은 집단에 비해 구매 후 예상되는 후회가 낮게 지각됨이 밝혀졌다. 셋째, 자사몰 내 리세일 서비스 여부는 제품구매의도에

정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로, 자사몰 내 리세일 서비스 제공 집단에서 해당 기업의 제품을 구매하고자 하는 의도가 높게 나타남을 의미한다. 넷째, 제품의 지각된 가치는 자사몰 내 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계를 완전매개하는 것으로 나타났다. 특히, 경제적 가치의 매개영향이 가장 크게 나타났으며 환경적 가치와 사회적 가치 순으로 영향력의 차이가 나타났다. 다섯째, 지각된 가치와 예상된 후회는 자사몰 내 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계를 순차적 이중매개하는 것으로 나타났다. 즉, 경제적 가치, 환경적 가치, 사회적 가치 모두 구매 후 예상되는 후회를 감소시켰으며 이에 따라 제품구매의도가 높게 나타났다. 마지막으로, 소비자 개인의 친환경 의식이 자사몰 내 리세일 서비스 여부가 지각된 가치의 하위요인 중, 경제적 가치를 제외한 환경적 가치와 사회적 가치에 미치는 영향력을 조절하는 것으로 나타났다. 구체적으로, 친환경 의식이 높은 연구참여자는 낮은 참여자들에 비해 자사몰 내 리세일 서비스 여부가 환경적 가치와 사회적 가치에 미치는 긍정적인 영향이 크게 나타났다.

본 연구는 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스의 영향을 서비스 이용시기가 아닌 제품 구매 단계에서 연구했다는 점에서 학문적 의의를 가진다. 본 연구는 리세일 서비스가 단순히 순환 패션에 기여하는 것뿐만 아니라, 초기 구매 결정에도 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다. 이러한 연구 결과는 리세일 서비스가 소비자 구매 과정에서 중요한 역할을 할 수 있음을 부각시키며, 마케팅 및 소비자 연구 분야에서의 새로운 방향성을 제시한다. 또한, 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스의 운영이 해당 기업 제품의 가치지각, 예상된 후회 및 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 규명하였다. 또한, 자사몰 내 리세일 서비스와 제품의 지각된 가치의 관계에서 친환경 의식이 영향을 미칠 수 있는 소비자 특성임을 확인하였다. 본 연구는 자사몰 내 리세일 서비스의

효과적인 마케팅 방법에 대한 실무적 시사점 또한 제공한다. 자사물 내 리세일 서비스 여부가 제품의 경제적 가치, 환경적 가치, 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났으므로, 소비자의 제품 구매 단계에서 이를 활용하고자 한다면 재판매 가능성과 그로 인한 경제적 혜택, 제품의 수명을 연장하고, 자원 낭비를 줄이며, 환경 보호에 기여한다는 점, 마지막으로 제품을 재사용 함으로써 사회적 책임을 다하고, 커뮤니티에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 강조해야 할 것이다. 또한, 자사물 내 리세일 서비스에 대한 고객 사용 경험 리뷰를 보여주거나 리세일 서비스의 혜택을 명확히 제시한다면 소비자의 구매에 대한 불확실성을 줄여주고 구매에 대한 확신을 갖게 할 수 있을 것이다. 마지막으로, 폐기물 및 탄소 배출 감소 등 구체적인 지표를 통해 자사물 내 리세일 서비스가 환경에 기여하는 점을 강조하여 환경보호에 관심이 많은 소비자들을 대상으로 한 마케팅 전략을 강화할 필요가 있을 것이다.

주요어 : 자사물 내 리세일 서비스, 지각된 가치, 예상된 후회, 제품구매의도, 친환경 의식

학 번: 2022-20736

목 차

제 1 장 서론.....	1
제 1 절 연구의 필요성 및 의의.....	1
제 2 절 연구의 목적	5
제 3 절 연구의 구성	8
 제 2 장 이론적 배경.....	10
제 1 절 자사몰 내 리세일 서비스.....	10
1. 자사몰 내 리세일 서비스의 등장 배경.....	10
2. 자사몰 내 리세일 서비스의 특징	12
3. 자사몰 내 리세일 서비스의 영향	15
제 2 절 지각된 가치.....	16
1. 지각된 가치의 개념.....	16
2. 경제적 가치	19
3. 환경적 가치	20
4. 사회적 가치	21
제 3 절 예상된 후회.....	22
제 4 절 제품구매의도.....	24
제 5 절 친환경 의식.....	26
 제 3 장 연구문제 및 연구방법.....	28
제 1 절 연구문제 및 연구모형.....	28
1. 연구문제 및 가설의 설정	28
2. 연구모형.....	34
제 2 절 연구의 구성 및 절차.....	35
1. 연구 설계 및 절차	35

2. 예비조사 및 시나리오 구성.....	36
3. 설문지 문항의 구성.....	42
제 3 절 자료 수집 및 분석 방법	50
1. 자료 수집 방법 및 연구대상 선정	50
2. 자료 분석 방법	51
 제 4 장 연구결과.....	 52
제 1 절 연구참여자의 특성.....	52
1. 연구참여자의 일반적 특성	52
2. 집단 간 동질성 검증	54
제 2 절 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증.....	56
1. 측정도구의 신뢰성 검증	56
2. 확인적 요인분석.....	57
제 3 절 연구문제 및 가설 검증	59
1. 리세일 서비스 여부에 따른 지각된 가치, 예상된 후회, 제품 구매의도 차이	60
2. 리세일 서비스 여부가 지각된 가치를 매개로 제품구매의도 에 미치는 영향.....	62
3. 이중매개효과 검증	65
4. 친환경 의식의 조절효과 검증	72
5. 연구가설 검증 결과 요약	78
 제 5 장 결론 및 논의	 80
제 1 절 연구의 요약 및 결론	80
제 2 절 연구의 시사점	83
1. 학문적 시사점	83
2. 실무적 시사점	85
제 3 절 연구의 한계 및 후속연구를 위한 제언.....	87

참고문헌.....	89
부록	100
Abstract.....	119

표 목 차

[표 3-1] 리세일 서비스 제공 시나리오	38
[표 3-2] 리세일 서비스 비제공 시나리오	40
[표 3-3] 설문지 문항 구성	42
[표 3-4] 리세일 서비스 제공 집단 스크리닝 문항	44
[표 3-5] 리세일 서비스 비제공 집단 스크리닝 문항	45
[표 3-6] 지각된 가치 측정문항 및 출처	46
[표 3-7] 예상된 후회 측정문항 및 출처	47
[표 3-8] 제품구매의도 측정문항 및 출처	48
[표 3-9] 친환경 의식 측정문항 및 출처	49
[표 3-10] 집단 별 표본의 수	50
[표 3-11] 자료 분석 방법	51
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성	53
[표 4-2] 표본의 집단 간 동질성 검증	55
[표 4-3] 측정 변수의 신뢰도 분석 결과	56
[표 4-4] 측정모형의 적합도 지수	57
[표 4-5] 측정변수의 확인적 요인분석 결과	58
[표 4-6] 변수의 판별타당성 측정지표	58
[표 4-7] 집단 간 측정변수 차이 검증.....	61
[표 4-8] 리세일 서비스 여부, 지각된 가치, 제품구매의도 간의 영향 검증 결과.....	64
[표 4-9] 지각된 가치의 매개효과 유의성 검증 결과	64

[표 4-10]	경제적 가치와 예상된 후회의 순차적 이중매개효과 유의성 검증 결과.....	67
[표 4-11]	환경적 가치와 예상된 후회의 순차적 이중매개효과 유의성 검증 결과.....	69
[표 4-12]	사회적 가치와 예상된 후회의 순차적 이중매개효과 유의성 검증 결과.....	71
[표 4-13]	리세일 서비스 여부가 경제적 가치에 미치는 영향에 대한 친환경 의식의 조절효과.....	73
[표 4-14]	리세일 서비스 여부가 환경적 가치에 미치는 영향에 대한 친환경 의식의 조절효과.....	75
[표 4-15]	리세일 서비스 여부가 사회적 가치에 미치는 영향에 대한 친환경 의식의 조절효과.....	77
[표 4-16]	연구가설 검증 결과 요약.....	78

그림 목차

[그림 3-1]	연구모형.....	34
[그림 4-1]	집단 간 측정변수 차이 검증	61
[그림 4-2]	리세일 서비스 여부가 지각된 가치를 매개로 제품 구매의도에 영향을 미치는 매개경로 모형	63
[그림 4-3]	리세일 서비스 여부가 경제적 가치, 예상된 후회를 이중매개하여 제품구매의도에 영향을 미치는 매개 경로 모형	67
[그림 4-4]	리세일 서비스 여부가 환경적 가치, 예상된 후회를 이중매개하여 제품구매의도에 영향을 미치는 매개 경로 모형	69
[그림 4-5]	리세일 서비스 여부가 사회적 가치, 예상된 후회를 이중매개하여 제품구매의도에 영향을 미치는 매개 경로 모형	71

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성 및 의의

최근 제한된 자원과 제품의 수명 주기 문제가 환경적, 경제적 이슈로 간주되고 있으며(Lewandowski, 2016), 이에 대한 대응으로 순환 경제 개념이 부상하고 있다. 순환 경제는 제품의 디자인, 생산, 처분 방식에 관한 변화를 필요로 하며, 법률 등 경제와 사회의 여러 구성 요소에 걸쳐 변화를 요구한다(European Commission, 2014). 따라서 선형 경제에서 순환 경제 시스템으로의 전환은 기존 비즈니스 모델을 혁신하거나 새로운 비즈니스 모델을 구축할 필요성을 동반한다(Wells, 2013). OECD(2001)은 제품에 대한 생산자의 책임을 제품 수명 주기의 소비 후 단계까지 확대하는 정책적 접근 방식인 생산자책임재활용제도(Extended producer Responsibility, EPR)를 시행하고 있으며, 소비 후 폐기물에 대한 문제는 패션 업계의 주요 과제로 남아있다(Hvass & Pedersen, 2019). 사회 전반에서 지속가능성에 대한 요구가 커지는 가운데 리세일은 패션 순환을 실현할 수 있는 하나의 대안으로 주목받고 있으며, 기업에 대한 지속가능성 책임의 영향이 증가함에 따라 패션 업계는 자사물 내 리세일 서비스에 주목하고 있다.

패션 기업의 자사물 내 리세일 서비스는 순환경제 트렌드에 대응하는 강력한 도구이다. 자사물 내 리세일 서비스는 일반적인 C2C 기반 중고 거래 플랫폼과 달리 기업이 직접 운영하는 중고 거래 서비스로, 고객이 기존에 구매하여 사용하던 해당 기업의 제품을 재판매 할 수 있으며

재판매에 대한 보상으로 고객은 자사몰에서 사용할 수 있는 포인트를 지급받게 된다. 이러한 비즈니스 모델은 최근 몇 년 사이에 많은 수의 브랜드에서 사용되며 빠른 성장을 이루고 있다. 패션 기업은 자사몰 내 리세일 서비스를 통해 제품의 수명 주기를 연장하고 폐기물을 감소시켜 지속가능성에 기여할 수 있음과 동시에(Henninger et al., 2021), 고객의 브랜드 경험과 참여를 촉진할 수 있다.

또한 자사몰 내 리세일 서비스는 브랜드 충성도 강화, 새로운 비즈니스 모델을 통한 수익 창출, 지속가능성 향상 등의 잠재적 이점을 가지고 있는 것으로 평가받고 있다(Feori-Payne et al., 2024). 패션 기업이 효율적으로 리세일 서비스를 도입하고 운영하는데 필요한 기술, 물류, 운영 통합 서비스를 제공하는 RaaS(Resale-as-a-Service)기업 Trove의 CEO인 Andy Ruben은 기업이 지속가능성과 순환경제에 기여하며, 고객 확보 및 충성도를 갖추기 위해 리세일 서비스 분야에 주목해야 한다고 말했다(Taylor, 2021). Trove는 리바이스(Levi's), 파타고니아(Patagonia), 레이(REI), 아크테릭스(Arc'teryx)와 같은 브랜드의 리세일 서비스를 지원하였으며, Trove의 고객사는 지난 1년 동안 약 200%에서 500%의 성장을 기록하였으며, 이들의 고객 중 60%는 신규 고객이었다. 이러한 성공에 힘입어 국내에서도 이와 같은 리세일 서비스가 도입되어 적극적으로 활용되고 있다. 국내 기업 마들렌 메모리의 '릴레이(Relay)'는 브랜드에게 자사몰 내 리세일 서비스 운영을 도와주는 서비스를 제공하고 있다. 코오롱FnC는 릴레이와의 협업을 통해 자사 브랜드 제품을 중고 거래할 수 있도록 오엘오(OLO) 릴레이 마켓을 런칭하여 코오롱 스포츠, 럭키슈에뜨, 시리즈, 레코드, 슈콤마보니 등 고객이 구매한 자사의 중고 제품들을 재판매 할 수 있으며, 다른 고객이 판매한 제품을 구매할 수 있는 서비스를 운영하여

국내에서 가장 먼저 자사몰 내 리세일 서비스를 선도하고 있다. 리세일 시장의 성장 및 브랜드의 리세일 서비스를 지원하는 기업의 증대에 따라 자사몰 내 리세일 마켓은 더욱 확대될 것으로 보인다.

현재 패션 시장에서 자사몰 내 리세일 서비스의 존재감이 커지고 있음에도 불구하고 아직 이에 대한 학술적 연구는 매우 부족한 실정이며, 서비스 도입에 대해 우려하는 목소리도 존재한다. 기업이 자사몰 내 리세일 서비스를 도입하기 위한 과정에서 직면하는 도전 과제는 브랜드의 신제품 판매에 대한 자기잠식 우려, 엄격한 품질 관리, 고객 교육 및 참여, 복잡한 물류 관리 등을 포함한다(Feori-Payne et al., 2024). 서비스 도입에 있어 이러한 제한점이 있는 상황에서 잠재적 위험을 최소화하고 전략적 이점을 극대화하기 위해 자사몰 내 리세일 서비스가 브랜드의 신제품 판매에 미치는 영향을 실증적으로 살펴볼 필요가 있을 것이다. 그러나 자사몰 내 리세일 서비스에 대한 이전 연구는 탐색적 연구에 초점이 맞춰져 있다(Feori-Payne et al., 2024; Taylor, 2021). 또한 리세일과 관련한 대부분의 실증 연구는 의류 처분 동기 혹은 중고 패션 구매 동기를 C2C 중고거래의 맥락에서 확인하였다(Albinsson & Perera, 2009; Styvén & Mariani, 2020). 자사몰 내 리세일 서비스는 기업의 순환 패션 전략의 일환으로 소비자들은 재판매를 통해 일부 구매 비용을 회수할 수 있으며, 재판매 된 제품은 검수, 수선의 과정을 거쳐 다시 다른 고객에게 판매되기 때문에 제품에 수명 주기 연장에 기여할 수 있다. 이러한 과정을 통해 소비자들은 제품의 가격을 상대적으로 낮게 지각할 수 있으며, 제품에 대해 친환경적으로 지각할 수 있을 것이다. 이러한 특징들이 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스가 소비자들이 사용한 제품을 재판매 할 수 있는 창구로서의 역할을 넘어, 초기 제품을 구매하기 위한 탐색과정에서 제품 구매에 미치는 영향이

효과적인지 규명하는 것이 필요한 시점이다.

이에 따라 본 연구는 자사몰 내 리세일 서비스 여부가 제품 구매 단계에서 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 구체적으로, 자사몰 내 리세일 서비스를 제공하였을 때, 해당 기업에 제품에 대한 가치 지각과 제품 구매 후 예상되는 후회에 미치는 영향을 확인하고자 하며, 환경에 대한 소비자 개인의 성향이 자사몰 내 리세일 서비스와 지각된 가치 사이의 관계에 미치는 효과도 살펴보고자 한다. 이를 통해 선행연구에서 충분히 다루어지지 않은 자사몰 내 리세일 서비스가 초기 제품 구매 단계에서 소비자의 구매 결정에 미치는 영향력을 확인할 수 있을 것이다. 따라서 구매 단계에 있는 소비자에게 자사몰 내 리세일 서비스에 대한 마케팅을 진행할 때 어떠한 부분을 강조하고 어필해야 할지에 대한 방향성을 제시하여 보다 효과적인 비즈니스 전략을 수립하는 데 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스 여부가 기업의 제품에 대한 지각된 가치와 구매 후 예상되는 후회, 제품구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 또한 리세일 서비스 인지가 지각된 가치와 예상된 후회를 매개하여 제품구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

본 연구는 자사몰 내 리세일 서비스가 서비스 이용 단계에서 고객이 구매한 기업의 제품을 재판매 할 수 있는 창구로써의 역할 뿐만 아니라 소비자가 제품을 구매하는 초기 단계에서도 중요한 영향을 미칠 것으로 본다. 초기 제품 구매 단계에서 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스에 대한 고객의 인지는 제품에 대한 경제적, 환경적, 사회적 가치 지각을 높여주고, 추후 재판매 가능성을 제공하여 소비자들에게 구매의 불확실성을 줄여줄 것이라고 예상한다. 본 연구는 자사몰 내 리세일 서비스를 통해 재판매 가능성을 인지하였을 경우와 비인지 했을 경우에 따라서 고객이 기업의 제품에 대해 지각하는 가치, 구매 후 예상되는 후회, 제품구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 확인하는 것을 목적으로 한다. 또한, 소비자 개인 특성인 친환경 의식에 따라 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치에 미치는 영향이 달라지는지 확인하고자 한다. 이를 통해 자사몰 내 리세일 서비스가 소비자의 초기 구매 의사 결정 과정에 어떻게 영향을 미치는지 규명함으로써 학문적 논의의 확장에 기여하고, 자사몰 내 리세일 서비스를 활용한 마케팅에 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치, 예상된 후회, 제품구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 지금까지 이루어진 자사몰 내 리세일 서비스와 관련된 선행연구는 탐색적 성향이 강하며,

특히 소비자의 초기 구매 의사 결정에서 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 거의 없다. 본 연구에서는 리세일 서비스 여부가 초기 제품 구매 단계에서 기업 제품의 지각된 가치(경제적, 환경적, 사회적 가치)와 구매 후 예상되는 후회, 제품구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

둘째, 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치, 즉 경제적, 환경적, 사회적 가치를 매개하여 제품구매의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다. 지각된 가치를 연구하는 주요한 목적은 소비자가 제품을 어떻게 평가하고, 이 평가가 구매의도와 행동에 어떻게 영향을 미치는지 이해하는 데 있다. 경제적, 환경적, 사회적 가치와 같은 다양한 지각된 가치의 요소들은 소비자의 구매 결정 과정에서 중요한 역할을 한다. 본 연구를 통해 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치를 매개하여 제품구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 한다.

셋째, 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치와 제품 구매 후 예상되는 후회를 순차적으로 이중매개하여 제품구매의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다. 자사몰 내 리세일 서비스 제공을 통해 증가한 지각된 가치가 예상된 후회를 감소시키고, 이에 따라 제품구매의도가 어떻게 증대되는지 분석함으로써, 기업은 소비자에게 긍정적인 구매 경험을 제공할 수 있는 방법을 찾을 수 있다. 이를 통해 소비자의 구매 결정과정에서 자사몰 내 리세일 서비스가 구매의도에 미치는 영향의 심리적 매커니즘을 심층적으로 이해하고, 이를 통해 더욱 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

마지막으로, 소비자 개인 특성인 친환경 의식에 따라 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치에 미치는 영향이 달라지는지 확인하고자 한다. 자사몰 내 리세일 서비스는 기업의 순환패션 전략 중 하나로, 폐기물 감소와 제품 수명 주기 연장을 목표로 하는 서비스이다. 따라서 친환경 의식이 자사몰 내 리세일 서비스 여부와 지각된 가치 사이의 관

계에 영향을 미치는지 확인함으로써 더욱 효과적인 리세일 서비스 마케팅을 위한 전략을 세우는 데 공헌할 수 있을 것이다.

제 3 절 연구의 구성

본 연구는 모바일 쇼핑 상황에서 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스 여부가 해당 기업 제품의 지각된 가치와 구매 후 예상되는 후회, 제품구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하며, 리세일 서비스 여부와 지각된 가치의 관계에서 친환경 의식의 조절효과를 살펴보는 것을 목적으로 한다. 본 연구는 내용에 따라 총 5장으로 구성되었으며, 각 장의 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1 장 서론에서는 연구의 필요성 및 의의와 목적을 제시하고, 전체적인 연구의 구성을 설명한다.

제 2 장 이론적 배경에서는 연구의 주요한 주제인 패션 기업의 자사몰 전용 리세일 서비스에 대한 개념을 정리한다. 더불어 매개변수인 제품의 지각된 가치와 예상된 후회와 종속변수인 제품구매의도, 조절변수인 친환경 의식에 대한 개념을 고찰하여 연구의 이론적 기반을 마련한다.

제 3 장 연구방법 및 절차에서는 본 연구에서 규명하고자 하는 연구 문제와 연구모형을 제시한다. 또한, 연구 가설 및 모형을 제시하며, 이를 검증하기 위해 연구에서 사용한 연구 방법에 대해 자세히 설명한다. 이 장에서는 설문조사 진행절차와 측정 항목의 구성, 자료 수집 및 분석 방법을 구체적으로 제시한다.

제 4 장 연구결과에서는 연구와 관련된 설문을 토대로 수집된 자료의

분석 결과를 제시하고 연구문제와 가설에 대한 검증 결과를 살펴본다.

제 5 장 결론 및 논의에서는 본 연구의 전체적인 결과를 요약하고 연구가 지닌 학문적, 실무적 시사점을 제안한다. 마지막으로, 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언을 제시한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 자사몰 내 리세일 서비스

본 절에서는 자사몰 내 리세일 서비스(Brand-owned resale service)에 대한 이해를 도모하기 위해 자사몰 내 리세일 서비스의 등장 배경과 특징을 살펴보고 선행연구를 토대로 본 연구에서 사용할 자사몰 내 리세일 서비스 여부에 대해 서술하고자 한다.

1. 자사몰 내 리세일 서비스의 등장 배경

자사몰 내 리세일 서비스란 브랜드가 자체적으로 운영하는 중고 제품 거래 서비스로, 고객이 기존에 사용하던 기업의 제품을 해당 서비스를 사용하여 재판매 할 수 있으며, 이에 대한 보상으로 현금 혹은 자사몰에서 사용할 수 있는 포인트를 제공받는다. 이는 일반적인 C2C 기반 중고거래 플랫폼과 달리 기업이 직접 운영하는 중고 거래 서비스로, 기업에 대한 지속가능성 책임 요구의 증가와 순환 경제 트렌드에 따라 최근 몇 년 사이에 많은 수의 브랜드에서 사용되며 빠른 성장을 이루고 있다(Feori-Payne et al., 2024). 자사몰 내 리세일 서비스는 브랜드 주도하에 독자적으로 리세일 플랫폼을 운영하여 기존 자사몰 채널 및 운영과 통합되는 것이 특징으로, 고객들에게 일관된 쇼핑 경험을 제공한다.

하지만 자사몰 내 리세일 서비스의 성공적인 운영을 위해서는 여러가지 도전과제가 존재한다. 이러한 서비스를 운영하는 패션 기업은

고객으로부터 회수한 제품을 다시 재판매 할 수 있도록 상품화하기 위해 브랜드 내부의 엄격한 품질 관리, 복잡한 물류 관리 등 여러가지 제한점을 가지고 있다. 최근 이러한 도전 과제에 대응하기 위해 '서비스형 리세일'(Resale-as-a-Service, RaaS) 솔루션을 제공하는 새로운 기술 기업이 등장하였다(Feori-Payne et al., 2024). RaaS를 전문으로 제공하는 기업은 재판매 물품 수령, 추적 및 재고 관리 등 리세일 프로세스의 다양한 측면을 관리할 수 있도록 기업에게 서비스를 제공하는 비즈니스 모델을 의미한다(Owens, 2023). 이들은 또한 브랜드의 컨셉에 맞춤형 리세일 플랫폼, 즉 리커머스(re-commerce) 사이트를 제공한다(Verdon, 2022). 자사몰 내 리세일 서비스의 선두 주자이며 모범 사례로 평가받고 있는 파타고니아(Patagonia)는 미국의 서비스형 리세일 기업 Trove와 협업하여 브랜드의 리세일 서비스인 원웨어(WornWear)를 운영하고 있다. 파타고니아는 WornWear 프로그램을 통해 재판매, 수선, 업사이클을 포함하여 종합적으로 순환 경제에 기여하는 노력을 하고 있다(Martin, 2022). 고객으로부터 구입한 제품은 세탁과 상품화 과정을 거쳐 다시 다른 고객에게 판매되며, 판매한 고객은 파타고니아 자사몰에서 사용할 수 있는 포인트로 보상하여 고객들에게 일관된 쇼핑 경험을 제공하고, 고객을 다시 자사몰로 방문하게 하여 새로운 상품을 구입할 수 있게 유지한다. Trove는 파타고니아뿐만 아니라 레이(REI), 룰루레몬(Lululemon) 등 수많은 글로벌 브랜드의 리세일 프로그램 운영을 도맡고 있다. 이러한 비즈니스 모델을 바탕으로 국내 기업 '마들렌 메모리'는 국내 서비스형 리세일 솔루션 '릴레이'를 운영하여 코오롱몰(Kolon Mall). 포레포레(Foretforet) 등 국내 기업의 리세일 솔루션을 제공하고 있다.

이처럼 현재 해외 뿐만 아니라 국내에서도 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스가 새로운 순환 경제 비즈니스 모델로 자리매김 하고 있다. 특히 서비스형 리세일 기업의 등장으로 인해 앞으로는 기업이 브랜드 리세일 서비스의 복잡한 운영 과정에서 벗어나 핵심 비즈니스에 집중할 수 있으며, 동시에 리세일 시장의 성장을 촉진할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 자사몰 내 리세일 서비스의 특징

기존에 패션 브랜드들은 브랜드의 가치나 정체성이 약해지거나 중고 제품 판매를 통한 수익의 부재에 대한 우려로 인해 리세일 서비스를 제공하는 것을 주저해 왔다(Berns et al., 2021). 하지만 고객이 브랜드의 자사몰 내 리세일 서비스가 아닌 다른 중고거래 플랫폼을 통해 제품을 구매하거나 판매할 때, 브랜드 전환과 이탈 위험이 있다(Feori-Payne, 2024). 이러한 위험 요소는 고객들이 다른 브랜드의 제품으로 쉽게 전환하게 만들고, 브랜드와의 지속적인 관계 형성을 방해할 수 있다. 리세일 프로그램을 도입한 많은 브랜드에 따르면 고객 전환율 증가, 고객 충성도 향상, 중고 제품에 대한 더 나은 품질 통제 등의 긍정적인 결과를 보였다(Verdon, 2022). 자사몰 내 리세일 서비스의 특징을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 브랜드의 자사 중고 제품 판매를 통해 새로운 수익원을 창출할 수 있다. 중고 제품의 판매는 브랜드에게 추가적인 수익을 제공하며, 이는 기존 제품 판매에 더해 새로운 수익 흐름을 만들어 줄 수 있다. Taylor(2021)에 따르면 서비스형 리세일 기업 Trove의 고객사는 1년 동안 약 200%에서 500%의 성장을 기록하였으며, 이들의 고객 중

60%는 신규 고객이었다.

또한, 리세일 서비스를 통해 고객이 브랜드와 지속적으로 상호작용하게 되면서, 브랜드에 대한 충성도를 강화할 수 있다. Trove의 CEO인 Andy Ruben은 기업이 지속가능성과 순환경제에 기여하며, 고객 확보 및 충성도를 갖추기 위해 리세일 서비스 분야에 주목해야 한다고 말했다(Taylor, 2021). 브랜드는 중고 제품 판매를 통해 다양한 고객에게 저렴하게 브랜드 제품을 경험하도록 하여 신규 고객과 충성 고객을 확보할 수 있다(김선영, 2023). 또한 브랜드의 자사몰에서 사용할 수 있는 포인트를 보상하는 방식은 고객을 다시 브랜드의 자사몰에 방문하게 하고 새로운 상품을 구입할 수 있게 하여 브랜드 충성도 높이고 자사몰 방문 트래픽을 높일 수 있는 효과적인 방법이다(Taylor, 2021).

마지막으로, 패션 제품의 수명 주기를 연장하고 재사용을 촉진함으로써 자원 낭비를 줄이고 지속가능성 목표를 달성하는 데 기여할 수 있다(Henninger et al., 2021). 지속가능성에 대한 요구를 충족하기 위해 자사몰 내 리세일 서비스는 럭셔리 패션 브랜드에서도 나타나고 있다. 럭셔리 패션 브랜드는 기존에 구축한 높은 브랜드 이미지와 신제품 매출 하락에 대한 우려로 인해 리세일 서비스를 제공하는 것에 대해 부정적인 입장을 취하였으나, 중고 제품에 대한 인식 변화와 새로운 패션 소비를 주도하는 MZ세대, 지속가능성에 대한 요구가 확산됨에 따라 변화된 행보를 보이고 있다(김선영, 2023). 발렌시아가(Balenciaga)는 2022년에 ‘Re-Sell Program’을 통해 리세일 시장에 합류하여 패션 업계의 큰 주목을 받았다. 이는 리세일에 대해 부정적 태도를 보이던 럭셔리 패션 시장 또한 순환 경제의 중요성을 높이 평가하고 있음을 보여준다(김선영, 2023).

이렇게 자사몰 내 리세일 서비스가 기업의 지속가능성 전략과 수익

창출 모델로써 큰 잠재력을 가지고 있음에도 불구하고 대부분의 연구는 탐색적 연구에 그친 상태이다. 또한 여전히 패션 기업이 자사몰 내 리세일 서비스를 진행할 경우 브랜드의 제품을 저렴하게 구매할 수 있는 기회를 소비자에게 제공하기 때문에 신제품 판매에 대해 우려하는 의견들이 존재하지만, 이에 대한 실증적 연구는 이루어지지 않았다. 초기 자사몰 내 리세일 서비스를 도입하기 위해 상당한 인프라, 물류 및 마케팅에 대한 투자가 요구되기 때문에 서비스의 성공에 대한 불확실성을 가지고 있다면 시행하기 어려울 것이다.

본 연구에서는 기업의 전용 플랫폼을 제작하여 기존 자사몰 채널과 운영이 통합되고, 고객이 재판매를 통해 자사몰에서 사용할 수 있는 포인트로 보상 받는 형태의 자사몰 내 리세일 서비스를 중심으로 연구를 진행하였다. 브랜드 자체 플랫폼을 제작하여 리세일 서비스를 제공하는 경우 고객에게 일관된 브랜드 경험을 제공하고, 브랜드의 중고 제품에 대한 통제력이 강화되며, 진정성을 보장할 수 있기 때문에 브랜드의 신제품에 대한 가치 지각과 구매의도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단하였으며 본 연구의 맥락으로 채택되었다.

3. 자사몰 내 리세일 서비스의 영향

자사몰 내 리세일 서비스는 최근에 주목받고 있는 비즈니스 모델로, 탐색적 연구가 주를 이루고 있으며 아직 실증적 연구는 많이 수행되지 않았다. 대부분의 실증적 연구는 C2C 중고거래의 맥락에서 실험이 진행되었다.

Chu(2017)의 연구에서는 C2C 플랫폼에서의 재판매 가능성 인지에 주목하였는데, 모바일 기기를 구매하기 전에 구매하려는 제품의 높은 재판매 가능성을 인지할 경우, 구매 후 예상되는 후회가 감소하였으며 이에 따라 구매의도는 증가함을 밝혔다. 그러나 해당 연구에서는 패션 제품이 아닌 모바일 기기를 대상으로 실험을 진행하였으며, C2C 플랫폼을 통한 온라인 재판매 가능성으로 설정하였다는 점에서 패션 맥락에 적용하기에는 한계가 있다. Lee and Rhee(2018)의 연구에서는 소매업체에서 자체적으로 리세일 서비스를 진행하였을 때 소비자들이 제품을 구매한 후에도 재판매를 통해 일정 부분 비용을 회수할 수 있는 기회를 갖게 되기 때문에 구매 결정이 더욱 쉬워졌으며 제품 판매율이 증가하였다.

선행 연구들을 바탕으로 패션 제품 구매를 위한 탐색 과정에서 소비자가 패션 브랜드의 자사몰 내 리세일 서비스를 통해 재판매를 할 수 있다는 사실을 인지한다면 구매 결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다. 그러나 어떠한 심리적 매커니즘을 통해 구매의도에 영향을 미치는지에 대해 살펴본 연구는 미비하다. 이에 본 연구에서는 자사몰 내 리세일 서비스가 제품 구매 단계에서 소비자의 제품구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

제 2 절 지각된 가치

1. 지각된 가치의 개념

소비자들은 제품을 구매하기 전, 제품구매와 관련된 가치에 대해 스스로 평가하는 과정을 거친다. 지각된 가치는 소비자의 평가를 바탕으로 제품 또는 서비스의 순이익에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의된다(Bolton & Drew, 1991; Patterson & Spreng, 1997). 또한 고객 지각된 가치는 소비자가 받은 것과 주어진 것 모두에 대한 인식을 바탕으로 제품의 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의되었다(Zeithaml, 1988; Sinha & DeSarbo, 1998). Kotler(2003)은 지각된 가치를 소비자가 특정 재화나 서비스를 사용함으로써 획득하게 되는 편익과 사용하기 위해 지불한 비용 사이의 차이로 정의하였다. Slater and Narver(2000)는 소비자가 제품을 통해 얻는 편익이 소비자가 제품에 대해 지불할 것으로 예상되는 장기적인 비용보다 클 때 소비자에게 제품 가치가 창출된다고 설명했다. 제품의 지각된 가치는 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 인지되어 마케팅 분야에서 관심을 두고 있는 요인이다(전정아 & 안대회, 2007). 본 연구에서는 지각된 가치를 소비자가 제품에 대해 판단하는 전반적인 평가로 정의한다.

가치지각에 관한 많은 선행연구에서는 가치를 다차원으로 분류하여 고객의 행동의도와의 관련성을 규명하는 연구가 진행되어 왔다(Sheth et al., 1991). 다차원적 구성개념의 가치는 일반적으로 기능적 차원과 정서적 차원으로 나눌 수 있다(류민지 외, 2013). 기능적 차원은 제품 및 서비스에 대한 개인의 합리적, 경제적 평가로 정의할 수 있으며, 감정적 차원은 제품 및 서비스에 의해 유발되는 내적 느낌이나 정서,

혹은 사회적 영향력을 의미한다(이경탁 외, 2011).

제품 혹은 서비스에 대한 다차원적 가치를 살펴보면, Koller et al.(2011)은 가치 차원을 경제적 가치, 환경적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치로 분류하여 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. Sweeney and Soutar(2001)은 경제적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 지각된 가치를 구분하여 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. Ahn and Kwon(2020)은 친환경 호텔의 가치를 경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 이타적 가치로 구분하여 호텔 이용 시 예상되는 부정적, 긍정적 감정과 호텔에 대한 태도, 행동의도에 미치는 영향을 확인하였다. 허원무와 안준희(2009)는 친환경 제품의 가치를 사회적 가치, 친환경 가치, 기능적 가치, 쾌락적 가치로 분류하였다.

이와 같이 제품 및 서비스에 대한 가치지각과 관련된 선행연구에서는 가치지각을 다차원적으로 분류하고, 각 차원이 태도, 이용의도, 구매의도와 어떻게 관련되는지를 밝히는 연구가 진행되어 왔다(Sheth et al., 1991). 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스가 영향을 미칠 것으로 판단되는 제품의 지각된 가치를 경제적 가치, 환경적 가치, 사회적 가치를 포함하여 3가지 차원으로 살펴보았다. 지각된 가치의 하위차원들을 정리해보면 경제적 가치(Economic Value)는 제품을 구매할 때 제품 가격에 대해 지각하는 가치, 환경적 가치(Environmental value)는 제품의 생산, 사용, 폐기되는 과정에서 환경에 미치는 영향을 고려하여 평가되는 가치, 사회적 가치(Social Value)는 사회 집단에서 관계를 통해 얻어진 지각적 특성으로 정의되었다.

이에 본 연구에서는 제품의 지각된 가치를 경제적 가치, 환경적 가치, 사회적 가치의 3가지 차원으로 분류하고 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스 여부가 해당 기업 제품의 지각된 가치에 미치는 효과를 검증하고

자 한다. 리세일 서비스가 소비자에게 추후 재판매 가능성을 제공하여 경제적 혜택을 제공하고, 제품 수명 주기 연장을 통한 환경 보호에 기여하며, 사회적 책임을 다하는 이미지를 형성함으로써 제품의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

2. 경제적 가치

경제적 가치는 제품을 구매하거나 서비스를 이용하는데 있어서 다른 대안들과 비교하였을 때 상대적으로 낮은 가격이나 비용을 통해 인식된 가치를 뜻한다(Newman & Gross, 1991). 소비자는 제품과 서비스가 제공하는 효용에 비해서 가격이 합리적이거나 저렴할 때 경제적 가치를 인식하게 되며, 그 차이가 클수록 더 큰 경제적 가치를 지각하게 된다(이성호 & 한상린, 2015).

Shafir and Thaler(2006)는 가치 상승 및 하락, 평가, 개인 취향 등 다양한 이유로 제품의 가치가 변할 수 있다는 사실을 발견했다. 또한 Liao and Chu(2013)에 따르면 상품에 대한 가격 지불은 손실로 간주될 수 있으며, 상품 사용은 이득으로 간주될 수 있다. 자사몰 내 리세일 서비스는 이러한 가치 변화의 측면에서 소비자에게 많은 혜택을 제공한다. 먼저, 리세일 서비스는 소비자가 구매 이후 효용 가치가 감소한 제품, 미래에 더이상 필요로 하지 않을 제품을 재판매하여 경제적 손실을 줄일 수 있도록 한다. 이는 소비자가 제품을 구매할 때 느끼는 재정적 부담을 완화시킬 수 있으며, 재판매를 통해 일부 비용을 회수할 수 있는 기회를 제공한다. 또한 판매한 제품의 회수 비용을 통해 새로운 제품을 구매하는 데 사용할 수 있다. 따라서 소비자가 자사몰 내 리세일 서비스를 통한 재판매 가능성을 고려했을 때, 해당 기업 제품의 경제적 가치를 더 높게 지각할 것이라고 예상된다.

3. 환경적 가치

환경적 가치는 제품이나 서비스가 환경 보호와 지속 가능성에 기여하는 정도를 의미한다(박현희, 2015). 최근 무분별한 소비가 자연 환경에 미치는 유해한 영향에 대한 관심이 높아지며 환경적 가치의 중요성이 높아지고 있다(Koller et al., 2011). 또한 기후 변화를 막기 위해 행동을 해야 한다는 대중의 공감대가 형성되고 있기 때문에 지속 가능성에 대한 관심이 높아지고 있다(Meijers & Stapel, 2011). 추가적인 패션 제품의 생산, 소비, 폐기를 줄이는 과정에서 지속 가능성에 기여하고 환경적 기대치를 충족할 때 환경적 가치가 지각될 수 있다(이호정 & 오희선 2020).

본 연구에서는 제품이 자원 절약, 폐기물 감소, 제품 수명 연장 등 환경 보호와 지속 가능성에 기여하는 환경적 이점을 지각하는 것을 환경적 가치라 정의하였다. 자사몰 내 리세일 서비스는 제품의 수명을 연장시키고 재사용을 촉진한다. 소비자들은 이를 통해 자원을 보존하고 재활용에 기여할 수 있다는 인식을 가지게 될 것이다. 이는 제품이 환경에 미치는 부정적인 영향을 줄이고, 자원 낭비를 최소화한다는 점에서 소비자들은 제품의 환경적 가치를 높게 평가할 수 있을 것이다.

4. 사회적 가치

사회적 가치는 사회적 자아 개념을 향상시키기 위해 제품으로부터 발생하는 유용성으로 정의되며, 이는 제품을 소비하는 사회집단 혹은 제품 소비에 의한 사회적 영향력과 관련된 것이다(Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). 즉, 사회적 가치는 개인이 제품이나 서비스를 구매하고 사용함으로써 자신의 이미지를 사회적으로 표현할 수 있는 정도를 의미한다.

친환경 제품을 구매함으로써 소비자는 자신의 자아 개념에 대한 표현을 타인에게 전달할 수 있다(Koller et al., 2011). 류민지 외(2013)의 연구에 따르면, 소비자는 환경마크가 부착된 친환경적인 제품을 구매하고 소비하는 것을 타인에게 보여줌으로써 친환경적인 소비자임을 인정받고 싶어 하였으며, 사회적 가치는 집단과의 심리적인 동질감을 가질 수 있도록 해주었다.

마찬가지로 소비자는 자사몰 내 리세일 서비스를 제공하는 기업의 제품을 구매하면 환경 보호와 지속가능한 소비를 실천하는 의식 있는 사람으로 보일 수 있을 것이다. 따라서 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스는 개인이 자신의 사회적 자아를 환경 보호와 지속 가능한 소비를 실천하는 사람으로 표현할 수 있는 강력한 수단이 되며, 이는 사회적 가치를 높이는 중요한 요소로 작용할 것이다.

제 3 절 예상된 후회

예상된 후회는 실제로 경험한 후회가 아니라, 소비자들이 구매 이후에 느끼게 될 후회를 사전에 예상하는 사후가정사고를 의미한다(Simonson, 1992). “만약 ~ 했다면 또는 하지 않았다면, ~했을텐데”와 같이 어떤 사건을 경험한 후에, 일어날 수도 있었지만 결국 일어나지 않았던 가상의 현실대안적 사건들에 대한 생각을 의미한다(허태균, 2002; Roese, 1997). 소비자는 사후가정사고를 함으로써 소비상황에 대한 이해도를 높이고 상황의 원인을 파악하며, 향후 자신의 행동에 영향을 미칠 수 있는 감정을 경험한다(Zeelenberg, 1999).

예상된 후회와 관련된 기존 연구들에서 소비자는 구매의사결정과정에서 느끼는 후회감을 최소화하기 위해 노력한다고 가정한다. 즉 소비자가 구매결정과정에서 높은 수준의 후회감을 예상할수록, 이 소비자는 이러한 후회감을 최소화하는 방법을 모색한다(Anderson, 2003).

이와 관련된 기존 연구들은 소비자들이 특정 상황에서 느끼게 될 후회감을 사전에 예측할 수 있으며, 이러한 예상된 후회감을 피하려고 한다는 사실도 밝혀냈다(Cooke et al., 2001; Inman et al., 1997; Schwartz & Ward, 2004; Zeelenberg & Beattie, 1997). 이처럼 구매시점 이후에 경험하게 될 후회감을 사전에 피하고자 하는 노력은 곧 구매연기나 구매포기로 이어질 수 있다는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

Chu(2017)의 연구에 따르면 핸드폰을 구매하기 전에 구매하려는 제품의 재판매 가능성을 인지할 경우, 구매 후 예상되는 후회가 낮아졌다. 패션 제품의 경우도 자사몰 내 리세일 서비스를 통해 추후 재판매 가능성을 인지한다면 추후 쉽게 재판매 하여 폐기비용 및 심적 비용을 상각할 수 있기 때문에 구매에 대한 예상된 후회가 감소할 수 있을 것이

다. 따라서 자사 리세일 서비스 여부는 구매에 대한 불확실성을 줄여주고, 구매 후 예상되는 후회를 효과적으로 줄여줄 수 있을 것이다.

제 4 절 제품구매의도

구매의도란 평가 단계에서 브랜드를 선택하고, 구매 우선순위를 매기는 순서를 가진 뒤 특정한 제품을 구매할 용의로 정의된다(Kotler, 1973). 또한 구매의도는 제품 혹은 서비스를 구매하거나 이용하려는 마음으로, 제품 구매 행위에 직접적인 영향을 미치는 결정적 요인이다(하아정, 2014). 즉, 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매하기로 결정하고 이를 실제로 구매할 의사를 가지고 있는 정도를 의미한다. 구매의도는 소비자가 제품이나 서비스를 어떻게 평가하고 그에 따라 구매 행동을 결정하는지를 보여주는 중요한 지표 중 하나이며, 소비자의 실제 구매행위를 효과적으로 예측할 수 있을 뿐만 아니라 측정이 비교적 용이하다(이한일 & 최인혁, 2010).

패션 제품 구매 맥락의 선행연구에서는 예상된 후회는 제품 혹은 서비스의 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 주요한 변수이다. 소비자는 구매결정과정에서 예상되는 후회의 정도가 높을수록, 후회를 최소화하는 방법을 모색하며, 그러한 노력은 곧 구매연기나 구매포기로 이어질 수 있다(Cooke et al., 2001; Inman et al., 1997). Tsiro and Mittal(2000)의 연구에서는 예상된 후회가 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 김종욱(2018)의 연구에서도 해외 직접구매 맥락에서 구매의도에 대해 연구한 결과, 예상된 후회가 높을수록 결제단계에서의 구매 망설임, 장바구니 포기, 전반적인 구매 망설임이 높아짐을 확인했다. 이희정 외(2008)은 예상된 후회가 저가 항공사 서비스 이용의도를 감소시키는 것을 확인했다. 따라서 소비자의 제품구매의도를 확인하기 위해서 제품 구매 후 예상되는 후회가 중요한 변수로 고려되어야 한다.

제품의 지각된 가치 또한 소비자의 제품구매의도에 영향을 미칠 수

있는 핵심적인 변수이다. 지각된 가치가 제품구매의도에 미치는 영향을 확인한 연구에 따르면, 제품 혹은 서비스의 지각된 가치가 구매의도에 강력한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 주선희와 구동모(2014)에 따르면 아트 콜라보레이션 제품의 지각된 가치는 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 오만호 외(2010)은 자연주의 화장품의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 정적인 영향을 밝혔다. 이는 자연주의 화장품의 가치가 높게 평가될수록 제품을 구매하고자 하는 의도가 높게 나타나는 것으로 해석된다.

효용 이론(Utility theory)에 따르면, 소비자가 제품에 대해 지불하는 것보다 더 많은 혜택을 얻을 때 구매의도가 증가할 확률이 높아진다 (Dickson & Sawyer, 1990). 지각된 가치는 거래 효용(transaction utility)과 획득 효용(acquisition utility)의 구성 요소이기 때문에 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 선행 요인으로 볼 수 있다 (Thaler, 1985).

앞서 언급한 내용을 바탕으로 본 연구는 예상된 후회와 지각된 가치가 구매의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 가정한다.

제 5 절 친환경 의식

친환경 의식은 환경의 질을 향상시키기 위해 일상생활 중 환경문제를 깊이 인식하고 환경문제를 야기시키는 행동을 배제하여 절약하는 생활을 실천하고 환경을 보전하려는 노력을 기울이는 의식을 의미한다(조정원, 2000).

환경 문제에 대해 더 우려하는 사람들은 환경을 보호하는 방식으로 행동할 가능성이 더 높다(Andersson et al., 2005; Hinds & Sparks, 2008). 친환경 의식은 친환경적 행동과 긍정적인 관계가 있다는 연구 결과가 꾸준히 발표되고 있다. 친환경 의식이 높은 소비자들은 환경 친화적인 제품의 구매가 환경 보호에 긍정적인 변화를 가져온다고 믿고 있으며, 지속적으로 환경 보호와 관련된 신념을 행동으로 실천하기 위해 노력한다(Pieters et al., 1998). 이성균 외(2013)의 연구에서는 친환경 소비자를 환경에 부정적인 영향을 적게 미치는 제품을 적극적으로 선택하는 소비자로 정의하였다. 고재윤 외(2011)의 연구에 따르면 친환경 의식이 친환경 브랜드의 지각된 가치에도 영향을 미쳤다. 환경에 대한 관심이 높을수록 환경 친화적 행동의도와 친환경 제품에 대한 구매의도가 높게 나타났다(Mainieri et al., 1997; Minton & Rose, 1997). 또한 친환경 행동에 대한 효과를 높게 지각할수록 친환경 행동에 대한 인식과 행동을 더 하는 것으로 나타났다(Roberts, 1996; Straughan & Roberts, 1999).

소비자 개인의 친환경 의식 수준의 차이는 패션 제품 및 브랜드 평가에도 영향을 미친다. 전은하 외(2018)의 연구에서는 친환경 신념이 업사이클링 패션 제품에 대한 태도에 영향을 미쳤다. 이성균 외(2013)은 친환경 의식이 높을수록 친환경 제품의 품질, 비용을 더 높게 인식한다고 밝혔다.

친환경 의식에 대한 선행연구에서는 친환경 의식이 친환경 행동의도에 미치는 영향을 중점적으로 확인하였다. 본 연구에서는 친환경 의식이 자사몰 내 리세일 서비스, 즉 중고 제품의 재판매를 촉진하여 순환경제를 달성하고자 하는 서비스를 운영하는 기업의 제품에 대한 가치 평가에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 자사몰 내 리세일 서비스는 제품의 수명 주기를 연장하고, 지속가능한 소비와 자원 재활용을 촉진하는 서비스의 일환이므로, 친환경 의식이 리세일 서비스 여부와 제품의 지각된 가치 사이의 관계에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 리세일 서비스 여부와 해당 기업 제품의 지각된 가치 사이의 관계에서 소비자 개인 성향인 친환경 의식의 영향을 확인하고자 한다.

제 3 장 연구 문제 및 연구 방법

제 1 절 연구문제 및 연구모형

본 연구는 패션 브랜드의 자사몰 내 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치(경제적, 환경적, 사회적 가치)와 제품 구매 후 예상되는 후회와 제품구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 구체적으로 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치와 예상된 후회, 제품구매의도에 직접적으로 미치는 영향을 확인하고, 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 및 지각된 가치와 예상된 후회의 순차적 이중매개 효과를 알아보하고자 한다. 또한, 리세일 서비스 여부가 지각된 가치에 미치는 영향을 소비자 개인의 친환경 의식이 조절하는지 알아보하고자 한다.

이에 본 절에서는 앞서 살펴본 연구 목적과 이론적 배경을 바탕으로 연구문제를 설정하였고 이에 따른 구체적인 연구가설과 연구모형을 제시하였다.

1. 연구 문제 및 가설의 설정

본 연구는 모바일 쇼핑 상황에서 자사몰 내 리세일 서비스 여부가 기업 제품의 지각된 가치에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 앞서 살펴본 바와 같이, 리세일 서비스는 소비자가 구매한 제품에 대해 추후 재판매 가능성을 제공하여 경제적 혜택을 제공하고, 제품 수명 주기 연장을 통해 환경 보호에 기여하며, 소비자에게 사회적 책임을 다하는

이미지를 형성시켜줄 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

이를 바탕으로, 기업의 순환패션 전략의 일환인 리세일 서비스를 소비자가 인지한다면, 기업 제품의 지각된 가치(경제적, 환경적, 사회적 가치)에 정적인 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 이에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치에 미치는 영향을 알아본다.

가설 1-1. 리세일 서비스 여부는 제품의 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 리세일 서비스 여부는 제품의 환경적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 리세일 서비스 여부는 제품의 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Chu(2017)의 연구에 따르면 모바일 기기를 구매하기 전에 구매하고자 하는 제품의 재판매 가능성을 인지할 경우, 구매 후 예상되는 후회가 낮아졌다. 패션 제품의 경우도 자사몰 내 리세일 서비스를 통한 재판매 가능성을 인지한다면 소비자는 구매 결정을 내릴 때 해당 제품을 판매할 수 있는 가능성을 고려할 수 있다. 이로 인해 소비자가 제품을 구매할 경우, 제품이 더이상 필요하지 않거나 원하지 않을 때 쉽게 재판매 할 수 있어 잘못된 선택에 대한 예상되는 후회 감정이 감소할 것이다. 따라서 자사 리세일 서비스 인지는 구매에 대한 불확실성을 줄여주고, 구매 후 예상되는 후회를 효과적으로 줄여줄 수

있을 것이라고 가정한다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2. 리세일 서비스 여부가 제품 구매 후 예상되는 후회에 미치는 영향을 알아본다.

가설 2. 리세일 서비스 여부는 제품 구매 후 예상되는 후회에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

Chu(2017)의 연구에서는 C2C 플랫폼에서의 재판매 가능성 인지에 주목하였는데, 모바일 기기를 구매하기 전에 구매하려는 제품의 높은 재판매 가능성을 인지할 경우, 구매 전 예상되는 후회가 감소하였으며 이에 따라 구매의도는 증가함을 밝혔다. 또한 Lee and Rhee(2018)의 연구에서는 소매업체에서 자체적으로 리세일 서비스를 진행하였을 때 소비자들이 제품을 구매한 후에도 재판매를 통해 일정 부분 비용을 회수할 수 있는 기회를 갖게 되기 때문에 구매 결정이 더욱 쉬워졌으며 제품 판매율이 증가하였다.

본 연구에서는 모바일 쇼핑 상황에서 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스의 여부에 따라 해당 기업 제품의 제품구매의도에 집단 간 차이가 나타날 것으로 예상한다. 이에 따라 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제 3. 리세일 서비스 여부가 제품구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

가설 3. 리세일 서비스 여부는 제품구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자들은 제품이나 브랜드에 대한 구매를 결정할 때, 제품이 제공하는 가치에 의해 의사결정을 내리게 된다(Sheth et al., 1991). 지각된 가치는 제품효용에 대한 소비자의 전반적인 평가로, 소비자들은 기업이 생산하는 제품에 대해 가치를 지각할 때 구매의도가 높아지게 된다(Chen et al., 2021). 또한 효용 이론(Utility theory)에 따르면, 소비자가 제품에 대해 지불하는 것보다 더 많은 혜택을 얻을 때 구매의도가 증가한다(Dickson & Sawyer, 1990).

따라서 본 연구에서는 지각된 가치를 3가지 하위요인인 경제적, 환경적, 사회적 가치의 다차원적 가치로 정의하며, 모바일 쇼핑 상황에서 소비자가 자사몰 내 리세일 서비스를 통해 제품의 가치를 지각하면 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 매개가설을 제시한다.

연구문제 4. 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치를 매개로 제품구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

가설 4-1. 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계는 제품의 경제적 가치에 의해 매개될 것이다.

가설 4-2. 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계는 제품의 환경적 가치에 의해 매개될 것이다.

가설 4-3. 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계는 제품의 사회적 가치에 의해 매개될 것이다.

소비자들은 예상되는 후회 감정을 최소화하기 위해 노력을 기울이며, 선택의 결과가 그들의 선호에 맞을지에 대해 확신을 가지지 못하게 되면 선택에 앞서 예상된 후회감을 경험하게 된다(Crawford et al., 2002).

일반적으로 지각된 위험, 불확실성과 같이 부정적인 요인들이 예상된 후회의 선행 변수로 사용되어왔으며, 구매연기, 구매포기에 미치는 영향을 확인하였다(장정운, 2013; Lagoe & Farrar, 2015; 이은진, 2013). 예상된 후회를 증가시키는 변수들이 무엇인지 확인하고, 이를 개선하기 위한 방향성을 가진 연구들이 주를 이루고 있다.

패션 맥락에서 제품 및 서비스의 지각된 가치는 지각된 품질, 만족, 신뢰에 정적인 영향을 미친다고 알려져 있다(권순홍 외, 2003; 박현희 & 전중옥, 2013; 강은미, 2017). 예상된 후회는 만족, 신뢰 등의 긍정적인 감정과 대비되며, 패션 제품에 대한 긍정적인 가치 지각은 제품 구매 후 예상되는 후회를 효과적으로 감소시킬 수 있는 변수로 예상된다.

본 연구에서는 예상된 후회의 선행변수로 제품의 지각된 가치의 영향을 알아보며, 리세일 서비스 여부가 제품구매의도에 미치는 영향에서 제품의 지각된 가치와 예상된 후회의 순차적 이중매개 효과를 확인해보고자 한다.

연구문제 5. 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치와 예상된 후회를 순차적으로 이중매개하여 제품구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

가설 5-1. 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계는 제품의 경제적 가치와 예상된 후회에 의해 순차적 이중매개 될 것이다.

가설 5-2. 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계는 제품의 환경적 가치와 예상된 후회에 의해 순차적 이중매개 될 것이다.

가설 5-3. 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계는 제품의 사회적 가치와 예상된 후회에 의해 순차적 이중매개 될 것이다.

친환경 의식에 대한 선행연구에서는 친환경 의식이 행동의도에 미치는 영향을 중점적으로 확인하였다. 본 연구에서는 친환경 의식이 자사몰 내 리세일 서비스, 즉 중고 제품의 재판매를 촉진하여 순환경제를 달성하고자 하는 서비스를 운영하는 기업의 제품에 대한 가치 평가에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 자사몰 내 리세일 서비스는 제품의 수명 주기를 연장하고, 지속가능한 소비와 자원 재활용을 촉진하는 서비스의 일환이므로, 친환경 의식이 리세일 서비스 여부와 제품의 지각된 가치 사이의 관계에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 리세일 서비스 여부와 해당 기업 제품의 지각된 가치 사이의 관계에서 소비자 개인 성향인 친환경 의식의 영향을 확인하고자 하며, 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 6. 리세일 서비스 여부와 제품의 지각된 가치 간의 관계에 대한 친환경 의식의 조절효과를 알아본다.

가설 6-1. 친환경 의식이 높을 때(낮을 때에 비해), 리세일 서비스 여부가 제품의 경제적 가치에 미치는 영향이 커질 것이다.

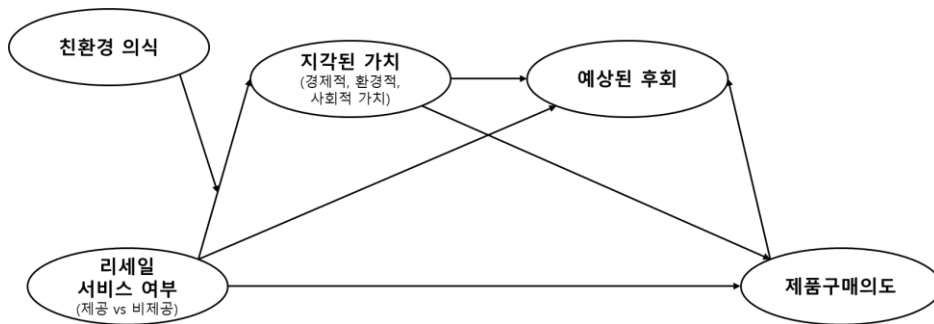
가설 6-2. 친환경 의식이 높을 때(낮을 때에 비해), 리세일 서비스 여부가 제품의 환경적 가치에 미치는 영향이 커질 것이다.

가설 6-3. 친환경 의식이 높을 때(낮을 때에 비해), 리세일 서비스 여부가 제품의 사회적 가치에 미치는 영향이 커질 것이다.

2. 연구모형

본 연구는 자사몰 내 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치와 예상된 후회, 제품구매의도에 미치는 효과를 실증적으로 알아보고자 한다. 또한 리세일 서비스 여부가 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 친환경 인식의 조절효과를 확인하고자 한다. 연구문제와 가설을 바탕으로 구성된 연구모형은 [그림3-1]과 같다.

[그림 3-1] 연구모형



제 2 절 연구의 구성 및 절차

본 연구에서는 자사몰 내 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치와 구매로 인한 예상된 후회, 제품구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다. 또한 이러한 관계에서 친환경 의식의 조절효과를 확인하고자 한다. 연구문제와 가설을 실증적으로 규명하기 위해 시나리오 기반 설문지법을 통해 소비자 설문조사를 실시하였다. 본 절에서는 연구문제를 검증하기 위하여 개발한 시나리오 조작 및 개발 과정과 설문지 구성 과정을 살펴본다.

1. 연구설계 및 절차

본 연구는 20-40대 한국인 남성 및 여성을 연구대상으로 설정하였다. 20-40대 패션 소비자층은 새로운 패션 서비스를 가장 많이 시도하는 층인 동시에 패션 소비가 가장 빈번한 연령층이다(원유정, 2022). 연구문제를 검증하기 위하여 2 가지(리세일 서비스 여부: 제공 vs. 비제공) 실험 집단을 형성하였으며, 집단 간 실험으로 설계하였다. 양적 연구 방법인 시나리오 기반 설문지법을 시행하여 두 집단에 각각 다르게 제시된 시나리오를 바탕으로 설문에 응답하게 하였다. 참여 조건에 적합하고 설문 참여에 동의한 연구 참여자는 제품의 지각된 가치(경제적, 환경적, 사회적 가치), 예상된 후회, 제품구매의도, 친환경 의식에 관한 문항을 포함한 설문에 응답하였다.

2. 예비조사 및 시나리오 구성

1) 예비조사

본 연구는 모바일 환경을 통한 쇼핑몰에서의 구매 상황을 시나리오로 제시하였다. 시나리오 작성에 앞서 소비자들이 후회를 예상할 수 있는 제품을 선정하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 소비자들이 후회를 예상할 수 있는 제품을 선정해야 하기 때문에 제품 관여도가 높은 패션 제품 카테고리인 아우터 제품을 설정하였다. 자극물 선정을 위해 20~40 대가 많이 사용하는 쇼핑몰인 무신사, 한섬 EQL, SSF 몰에서 설문 진행 시기인 봄에 적합하며 남성과 여성 모두 착용 가능한 자켓, 레더자켓, 블루종, 코트를 포함한 8 가지 아우터 제품을 선정하였다.

예비조사는 20~40 대 남성 및 여성 35 명을 대상으로 실험을 진행하였다. 먼저 각 참여자들에게 앞서 선정한 8 가지 아우터 제품에 대해 실험참여자의 예상되는 가격대를 질문하였다. 이어서 제품에 대한 태도를 확인하기 위해 MacKenzie et al.(1986)과 Hagtvedt and Patrick (2008)의 제품 태도에 관한 3 가지 측정항목과 예상된 후회를 확인하기 위해 Simonson(1992)의 예상된 후회를 측정하기 위한 3 가지 측정항목을 적용하여 7 점 Likert 척도로 측정하였다.

최종적으로 남성과 여성의 제품태도가 가장 유사하며($M_{여성}=4.37$, $M_{남성}=4.33$), 예상된 후회가 충분히 높은 제품을 ($M_{여성}=4.81$, $M_{남성}=4.90$) 시나리오 자극물에 사용하였다. 평균 예상 가격은 140,728 원으로 나왔으나 쇼핑몰 내에서 유사한 타제품의 가격을 고려하며, 가격으로 인한 예상된 후회 수치를 높이기 위해 평균 예상 가격의 약 30% 높은 가격인 179,000 원으로 선정하였다.

2) 시나리오 구성

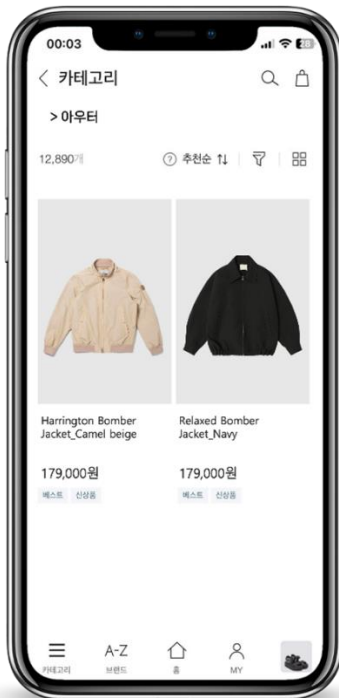
본 연구에서는 피험자의 정확한 감정 및 행동 반응의 결과를 도출하기 위해 현실의 일상 속에서 쉽게 경험할 수 있는 상황의 시나리오를 제작하여 실험에 사용하였다. 가설 검증을 위해 리세일 서비스 여부(제공 vs. 비제공)의 2 가지 상황의 시나리오를 제공하여 독립변수를 조작하였다.

본 연구에서 사용된 시나리오에서는 참가자가 모바일 환경에서 가상의 브랜드 ‘Han.Seoul’의 아우터 제품을 쇼핑하는 상황을 제시하였다. 리세일 서비스 여부를 조작하기 위해 리세일 서비스 제공 시나리오에는 제품 소개 페이지에 ‘Han.Seoul 브랜드 전용 리세일 서비스’ 페이지로 넘어갈 수 있는 링크를 제시하였으며, 이동한 페이지에는 ‘옷장 속 Han.Seoul을 자사몰 포인트로’라는 문구를 제시하여 리세일 서비스에 대한 설명을 제공하였다. 리세일 서비스 여부에 따른 실험 상황에 따라 참가자는 두 가지 시나리오에 무작위 배정되었으며 각 시나리오는 [표 3-2], [표 3-3]와 같다.

[표 3-1] 리세일 서비스 제공 시나리오



당신은 온라인 쇼핑 중 패션 브랜드 'Han.Seoul'의 자사몰에 들어가게 됩니다.



쇼핑몰을 둘러보던 중 아우터 카테고리에서 마음에 드는 제품을 발견합니다.



제품을 클릭하여 들어가보니 제품 사진과 제품명, 가격이 표시되어 있습니다. 또한 '신상품'이라는 문구를 통해 이 제품이 출시한지 얼마 안 된 제품이라는 것을 알 수 있습니다. 아래에는 제품 상세 설명이 쓰여져 있어 제품의 디자인적 요소와 소재, 생산지에 대해서 알 수 있습니다. 그러던 중 중간에 있는 리세일 옵션을 클릭하였더니 다음의 페이지로 이동했습니다.

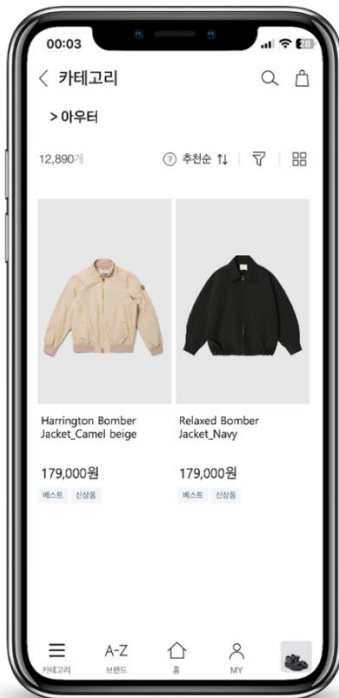


이동한 페이지에는 '옷장 속 Han.Seoul을 자사몰 포인트로'라는 문구가 적혀있습니다. 만약 당신이 제품을 구매한다면 나중에 이 사이트를 통해 다시 판매하여 자사몰에서 사용할 수 있는 포인트로 보상받을 수 있다는 것을 알게 됩니다.

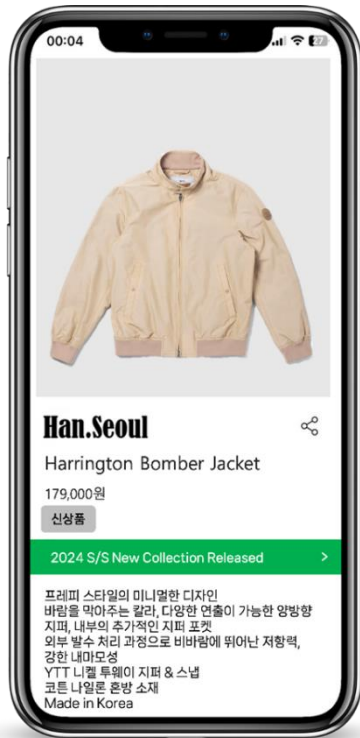
[표 3-2] 리세일 서비스 비제공 시나리오



당신은 온라인 쇼핑 중 패션 브랜드 'Han.Seoul'의 자사몰에 들어가게 됩니다.



쇼핑몰을 둘러보던 중 아우터 카테고리에서 마음에 드는 제품을 발견합니다.



제품을 클릭하여 들어가보니 제품 사진과 제품명, 가격이 표시되어 있습니다. 또한 '신상품'이라는 문구를 통해 이 제품이 출시한지 얼마 안 된 제품이라는 것을 알 수 있습니다. 아래에는 제품 상세 설명이 쓰여져 있어 제품의 디자인적 요소와 소재, 생산지에 대해서 알 수 있습니다.

3. 설문지 문항의 구성

본 연구의 초기 설문지는 총 48문항으로 구성되었으며, 최종 분석에는 지각된 가치(경제적, 환경적, 사회적 가치), 예상된 후회, 제품구매의도, 친환경 의식, 스크리닝 문항, 인구통계학적 특성에 관한 31문항이 포함되었다. 시나리오 인지, 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다 (1점= ‘전혀 그렇지 않다, 7점= ‘매우 그렇다’). 최종 분석에 사용된 설문지 문항들의 구성과 측정 방법은 [표 3-4]과 같다.

[표 3-3] 설문지 문항 구성

분류	측정 내용	측정 변수	문항 수	측정 방법
1	지각된 가치	경제적 가치	3	7 점 리커트 척도
		환경적 가치	3	
		사회적 가치	4	
2	예상된 후회		3	
3	제품구매의도		5	
6	친환경 의식		4	
7	스크리닝 문항		4	선다형
8	인구통계학적 특성		5	선다형 기술형

1) 인구통계학적 문항

해당 연구는 20대-40대 한국인 남성 및 여성 참가자를 모집하고 있으므로 스크리닝을 위해 인구통계학적 문항 중 성별, 연령, 국적을 묻는 문항을 맨 앞에 위치시키고 나머지 학력, 직업, 월평균 가구 소득을 묻는 문항은 설문지의 마지막에 위치시켰다. 예/아니오 답변으로 발생할 수 있는 오류를 줄이고자 연령은 구체적인 출생연도를 서술형으로 적도록 하였다. 인구통계학적 특성은 참여자의 일반적 특성 파악 및 시나리오를 배정받은 집단 별 동질성을 검증하는 데 사용되었다.

2) 스크리닝 문항

연구참여자들이 시나리오를 잘 이해하였는지 확인하고 시나리오의 타당성을 평가하기 위해 각 시나리오에 2개의 스크리닝 문항을 제시하였다. 리세일 서비스 제공 집단 시나리오의 스크리닝 문항은 시나리오의 패션 브랜드가 제공하고 있는 서비스에 대한 2가지 질문으로 구성하였으며, 리세일 서비스 비제공 집단 시나리오의 스크리닝 문항은 브랜드가 제공하고 있는 서비스에 대한 질문과 시나리오에서 제시하고 있는 제품 카테고리에 대한 질문으로 구성하였다. 스크리닝 문항에 정답을 응답한 참가자만 이후 설문을 진행할 수 있으며, 오답을 응답한 참가자는 즉시 설문이 종료되었다. 구체적인 리세일 서비스 제공 집단 시나리오의 스크리닝 문항은 [표 3-5], 비제공 집단 스크리닝 문항은 [표 3-6]와 같다.

[표 3-4] 리세일 서비스 제공 집단 스크리닝 문항

1. 방금 귀하께서 읽은 사례에서 패션 브랜드가 제공하고 있는 서비스를 모두 고르시오.

- ① 패션 제품 구매
- ② 패션 제품 렌탈
- ③ 패션 제품 리세일
- ④ 패션 제품 폐기

2. 방금 귀하께서 읽은 사례에서 패션 브랜드가 제공하고 있는 서비스에 대한 설명으로 옳은 것을 고르시오.

- ① 매월 일정 금액을 지불하여 새로운 패션 제품이나 의류를 받는 서비스
- ② 고객의 취향과 스타일을 고려하여 맞춤형 패션 제품을 제공하는 서비스
- ③ 일정 기간 동안 패션 제품을 대여하는 서비스
- ④ 고객이 구매한 제품을 기업이 운영하는 플랫폼을 통해 기업에게 재판매할 수 있는 서비스

[표 3-5] 리세일 서비스 비제공 집단 스크리닝 문항

1. 방금 귀하께서 읽은 사례에서 패션 브랜드가 제공하고 있는 서비스를 모두 고르시오.

- ① 패션 제품 구매
- ② 패션 제품 렌탈
- ③ 패션 제품 리세일
- ④ 패션 제품 폐기

2. 방금 귀하께서 읽은 사례에서 제시하고 있는 제품 카테고리는?

- ① 데님 팬츠
- ② 스웨트셔츠
- ③ 아우터
- ④ 니트웨어
- ⑤ 스니커즈

3) 지각된 가치

본 연구에서는 제품의 지각된 가치를 경제적, 환경적, 사회적 가치로 살펴보았으며 경제적, 사회적 가치는 Sweeney and Soutar(2001), 환경적 가치는 박현희(2015)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구의 맥락에 맞게 재구성하여 사용하였다. 최종 문항은 [표 3-7]와 같다.

[표 3-6] 지각된 가치 측정문항 및 출처

변수	문항 내용	출처
경제적 가치	이 제품은 합리적인 가격이다.	Sweeney & Soutar (2001)
	이 제품은 가격 대비 좋은 제품이다.	
	이 제품은 경제적이다.	
환경적 가치	이 제품은 환경 보호에 도움이 될 것 같다.	박현희 (2015)
	이 제품은 친환경적이다.	
	이 제품은 자원 절약에 도움이 될 것이다.	
사회적 가치	이 제품을 사용하는 것은 나의 이미지에 도움이 될 수 있을 것이다.	Sweeney & Soutar (2001)
	이 제품을 사용하면 타인에게 좋은 인상을 심어줄 수 있을 것이다.	
	이 제품을 사용하면 사회적 인정을 받을 수 있을 것이다.	
	이 제품을 사용하면 의식있는 사람이라고 보여질 것이다.	

4) 예상된 후회

예상된 후회 문항은 Simonson(1992)의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 하여 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보완되어 사용되었다. 최종 문항은 [표 3-8]와 같다.

[표 3-7] 예상된 후회 측정문항 및 출처

변수	문항 내용	출처
예상된 후회	제품을 지금 구입한다면 나중에 '좀 더 알아보고 살 걸' 하는 생각이 들 것이다.	Simonson(1992)
	제품을 지금 구입한다면 나중에 '다른 제품을 살 걸' 하는 생각이 들 것이다.	
	제품을 지금 구입한다면 나중에 후회할지도 모른다는 생각이 들 것이다.	

5) 제품구매의도

제품구매의도는 유현주와 김현(2020)의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 하여 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보완되어 사용되었다. 최종 문항은 [표 3-9]와 같다.

[표 3-8] 제품구매의도 측정문항 및 출처

변수	문항 내용	출처
제품구매의도	나는 이 브랜드를 살 확률이 높다.	유현주 & 김현(2020)
	나는 확실히 이 브랜드를 시험 삼아 구매할 것이다.	
	나는 이 브랜드의 제품을 구매할 생각이 있다.	
	나는 다른 사람에게 이 브랜드를 추천할 의향이 있다.	
	나는 가격이 비슷하다면 이 브랜드를 선택할 의향이 있다.	

6) 친환경의식

친환경의식은 Moon et al.(2015)의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 하여 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보완되어 사용되었다. 최종 문항은 [표 3-10]와 같다.

[표 3-9] 친환경 의식 측정문항 및 출처

변수	문항 내용	출처
친환경 의식	환경 문제와 관련된 뉴스나 정보를 항상 인지하고 있다.	Moon et al.(2015)
	제품을 폐기할 때 재사용/재활용 가능 여부에 주의를 기울인다.	
	나는 친환경 제품에 더 많은 비용을 지불할 의향이 있다.	
	나는 환경 보호에 관한 모든 정부 규칙을 준수한다.	

제 3 절 자료 수집 및 분석 방법

본 절에서는 자료 수집을 하는 과정에서의 자료 수집 방법, 연구 참여자 선정, 그리고 자료의 분석 방법에 관해 기술하였다.

1. 자료 수집 방법 및 연구대상 선정

본 연구는 연구문제를 실증적으로 규명하기 위해 양적 연구 방법인 시나리오 기반 설문지법을 진행하였다. 설문지 구성을 위해 시나리오를 개발하고 선행연구를 바탕으로 측정도구를 구성하였다. 실증적 연구를 위해 전문 리서치 기관인 마크로밀 엠브레인(Macromill Embrain)을 통해 400명의 20~40대 한국인 남성 및 여성 연구참여자를 모집하였으며 설문은 2024년 4월 11일부터 4월 15일까지 5일 간에 걸쳐 연구에 대한 설명을 읽고 자발적인 참여 의사를 밝힌 참여자만을 대상으로 비대면 설문조사가 시행되었다. 리세일 서비스 제공 및 비제공에 따라 두 집단으로 나누어 200부씩 총 400부의 설문지를 무작위로 분배하였다. 시나리오 이해 확인 및 참여자 스크리닝을 위해 두 개의 다른 시나리오에 스크리닝 문항을 두 문항씩 배치하였으며, 오답에 응답한 참여자는 이후 설문을 진행하지 못하였다. 최종적으로 수집된 400부의 응답 중 부적합한 응답 23부를 제외한 377부가 최종 분석에 사용되었다. 집단 별 표본의 수는 [표 3-11]와 같다.

[표 3-10] 집단 별 표본의 수

설문지 유형	제공 집단	비제공 집단
표본 수 (명)	190	187

2. 자료 분석 방법

본 연구의 설문자료는 SPSS 27.0 프로그램과 AMOS 23.0 프로그램을 사용하여 통계적으로 분석하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 기술통계 및 빈도분석을 실시하였으며, 시나리오 참여 집단 간 동질성 검증을 위해 기술통계 및 교차분석을 실시하였다. 측정변수의 신뢰도와 타당도를 확인하기 위해 신뢰도 분석으로 Cronbach' s a 값을 확인하고 확인적 요인분석(CFA)을 시행하였다.

연구문제 1의 리세일 서비스 여부에 따른 집단 간 차이 검증을 위해 독립표본 t-test가 사용되었다. 매개효과 및 이중매개 효과 분석을 위해 SPSS Process Macro Model 4와 Model 6가 사용되었으며, 조절변수의 영향을 확인하기 위해 위계적 회귀분석이 사용되었다. 구체적인 자료 분석 방법은 [표 3-12]과 같다.

[표 3-11] 자료 분석 방법

단계	분석 내용	분석 방법
1	인구통계학적 특성	기술통계 및 빈도분석
2	집단 간 동질성 검증	기술통계 및 교차분석
3	측정도구의 신뢰도	신뢰도 분석
4	측정모형의 신뢰도 및 타당도	확인적 요인분석
5	연구문제 1,2,3 검증	독립표본 t-test
6	연구문제 4,5 검증	SPSS Process Macro
7	연구문제 6 검증	위계적 회귀분석

제 4 장 연구결과

제 1 절 연구참여자의 특성

1. 연구참여자의 일반적 특성

본 연구에서는 새로운 패션 서비스를 가장 많이 시도하는 연령층인 동시에 패션 소비가 가장 빈번한 20~40대 한국인 남성 및 여성을 연구 대상으로 선정하였다. 최종 분석에 사용된 총 377명의 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 응답자의 성별은 남성이 190명(50.4%) 여성이 187명(49.6%)이었으며 연령대의 경우 20대가 120명(31.8%), 30대가 133명(35.3%), 40대가 124명(32.9%)으로 평균연령은 만 34.9세였다. 학력은 대학교 졸업이 271명(71.9%)으로 응답자의 대부분을 구성했고 대학교 재학 이상이 44명(11.7%), 대학교 재학이 34명(9%)이었으며, 고등학교 졸업 이하가 28명(7.4%)으로 가장 작은 비율을 차지했다. 직업은 일반사무직이 161명(42.7%)으로 가장 많았고 다음으로는 전문직이 52명(13.8%), 학생이 40명(10.6%)인 것으로 나타났다. 월평균 가구소득은 400만원 이상이 180명(47.7%)으로 가장 많았으며 300만원 이상~400만원 미만이 83명(22%), 200만원 이상이 73명(19.4%)이었다. 세부적인 분석 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도	백분율%
성별	남성	190	50.4
	여성	187	49.6
연령	만 20~29 세	120	31.8
	만 30~39 세	133	35.3
	만 40~49 세	124	32.9
학력	고등학교 졸업 이하	28	7.4
	대학교 재학	34	9
	대학교 졸업	271	71.9
	대학원 재학 이상	44	11.7
직업	학생	40	10.6
	일반사무직	184	48.8
	전문직	69	18.3
	무직	60	15.9
	기타	24	6.4
월평균 가구소득	100 만원 미만	23	6.1
	100 만원 이상 ~ 200 만원 미만	18	4.8
	200 만원 이상 ~ 300 만원 미만	73	19.4
	300 만원 이상 ~ 400 만원 미만	83	22
	400 만원 이상	180	47.7

2. 집단 간 동질성 검증

리세일 서비스 제공 유무에 따라 구성된 두 가지의 설문지 유형에 따른 응답자 집단이 표본의 동질성에서 서로 차이가 없는지 통계적으로 검증하기 위한 교차분석과 빈도분석을 실시하였다. 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 가구소득에서 각 표본집단 간에 차이가 있는지를 카이제곱(χ^2)값과 p-value를 확인한 결과 응답자의 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 가구소득 항목에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 설문지 유형에 따른 인구통계학적 특성에 있어서 각 표본들은 서로 동일한 집단임이 검증되었다. 구체적인 분석 결과는 다음[표 4-2]에 제시하였다.

[표 4-2] 표본의 집단 간 동질성 검증

항목	구분	제공 집단	비제공 집단	χ^2	p
		빈도	빈도		
성별	남성	95	95	0.024	0.876
	여성	95	92		
연령	만 19~29 세	61	59	0.049	0.976
	만 30~39 세	66	67		
	만 40~49 세	63	61		
학력	고등학교 졸업 이하	17	11	1.835	0.607
	대학교 재학	16	18		
	대학교 졸업	133	138		
	대학원 재학 이상	24	20		
직업	학생	18	22	2.244	0.691
	일반사무직	90	94		
	전문직	35	34		
	무직	32	28		
	기타	15	9		
월평균 가구소득	100 만원 미만	11	12	2.947	0.567
	100 만원 이상 ~ 200 만원 미만	9	9		
	200 만원 이상 ~ 300 만원 미만	43	30		
	300 만원 이상 ~ 400 만원 미만	38	45		
	400 만원 이상	89	91		

제 2 절 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

1. 측정도구의 신뢰성 검증

본 절에서는 가설 검증에 앞서 연구에서 사용된 척도의 신뢰성 및 타당성을 확인하였다. 가설 검증에 앞서 본 연구에서 사용될 측정 문항들의 신뢰성을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 각 측정문항의 타당도는 SPSS 27을 통해 탐색적 요인분석을 실시하여 확인하였다.

신뢰도 분석 결과 측정 변수들의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 모두 0.8 이상을 확보하였으나, 경제적 가치 문항 1번의 항목이 삭제된 경우의 신뢰도 계수의 값이 전체 신뢰도 계수 .885 보다 높은 .910으로 나타남에 따라 신뢰도를 저해하는 문항으로 판단하여 문항 1번을 제거하였다. 예상된 후회 4번 문항 또한 항목이 삭제된 경우의 신뢰도 계수의 값이 전체 신뢰도 계수 .846보다 높은 .873으로 나타나 제거하였다.

[표 4-3] 측정 변수의 신뢰도 분석 결과

변수	Cronbach's alpha	항목 수
경제적 가치	.910	3
환경적 가치	.954	3
사회적 가치	.931	4
예상된 후회	.873	3
구매의도	.942	5
친환경의식	.828	4

2. 확인적 요인분석

연구문제 및 가설 검증에 앞서 지각된 가치의 세 가지 하위요인인 경제적 가치, 환경적 가치, 사회적 가치의 측정변수가 잠재변수를 적절하게 설명하고 있는지 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형의 적합도는 $\chi^2=99.291$ (df=29, $p<.000$), TLI=.972, CFI=.982, RMSEA=.080으로 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다. 측정모형의 적합도 지수는 [표 4-4]에 제시하였다.

[표 4-4] 측정모형의 적합도 지수

적합도 지수	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA
측정모형	99.291***	29	.972	.982	.080

*** $p<.001$

다음으로 타당성을 검증하기 위해 개념타당성(Construct validity)과 집중타당성(Convergent validity), 판별타당성(Discriminant validity)을 확인하였다. 경제적, 환경적, 사회적 가치의 잠재변수에서 측정변수에 이르는 경로는 유의수준 $p<.001$ 에서 모두 유의하였으며, 표준화 요인부하량(β)은 모두 .7 이상으로 나타나 잠재변수를 구성하는 측정변수의 개념이 잘 정의되었음을 확인하였다. 집중타당성은 잠재변수를 구성하는 측정변수가 잠재변수를 얼마나 잘 설명하는지를 의미하는 것으로, 평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE)와 개념신뢰도(Construct Reliability; CR)을 통해 확인할 수 있다. 본 연구에서는 AVE 값이 모두 .6 이상이었으며, CR은 모두 .8 이상으로 나타나 수렴 타당성이 확보되었다. 측정변수의 확인적 요인분석 결과는 [표 4-5]에 제시하였다.

[표 4-5] 측정변수의 확인적 요인분석 결과

잠재변수	측정변수	β	AVE	CR
경제적 가치	경제 2	.799	.630	.834
	경제 3	.769		
	경제 4	.973		
환경적 가치	환경 1	.950	.742	.896
	환경 2	.906		
	환경 3	.952		
사회적 가치	사회 1	.780	.630	.871
	사회 2	.809		
	사회 3	.920		
	사회 4	.943		

판별타당성은 잠재변수들 간에 차별성이 있는지를 확인하는 것으로, 평균분산추출의 값이 변수 간 상관계수의 제곱값보다 큰 값이어야 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 본 연구에서는 모든 변수에서 평균분산추출값이 상관계수 제곱값보다 크게 나타나 판별타당성이 확보되었다. 판별타당도는 [표 4-6]에 제시하였다.

[표 4-6] 변수의 판별타당성 측정지표

	경제적 가치	환경적 가치	사회적 가치
경제적 가치	.630	.748	.667
환경적 가치	.560	.742	.703
사회적 가치	.445	.494	.630

대각선 : 평균분산추출값(AVE)

대각선 위 : 상관계수,

대각선 아래 : 상관계수의 제곱

제 3 절 연구문제 및 가설 검증

본 절에서는 연구문제 및 가설의 검증 결과를 제시하고자 한다. 먼저 리세일 서비스 여부에 따른 지각된 가치, 예상된 후회, 제품구매의도의 차이를 확인하기 위해 독립표본 t-test를 시행하였다. 다음으로 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계에서 제품의 지각된 가치와 예상된 후회의 매개효과를 확인하기 위해 SPSS Process Macro Model 4를 사용하였으며, 지각된 가치와 예상된 후회의 순차적 이중매개효과를 사용하기 위해 Process Macro Model 6를 사용하였다. 마지막으로 위계적 회귀분석을 통해 리세일 서비스 여부와 지각된 가치의 관계에서 친환경 의식의 조절효과를 살펴보았다.

1. 리세일 서비스 여부에 따른 지각된 가치, 예상된 후회, 제품구매의도의 차이

리세일 서비스 여부에 따른 지각된 가치(경제적, 환경적, 사회적 가치), 예상된 후회, 제품구매의도의 차이를 확인하기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. 연구대상자를 제공 집단과 비제공 집단으로 나누고, 제공 집단에는 모바일 쇼핑 상황에서 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스를 통한 재판매 가능성 인지 시나리오를 제공하였으며, 비제공 집단에는 재판매 시나리오를 제외한 모바일 쇼핑 상황만 제공했다.

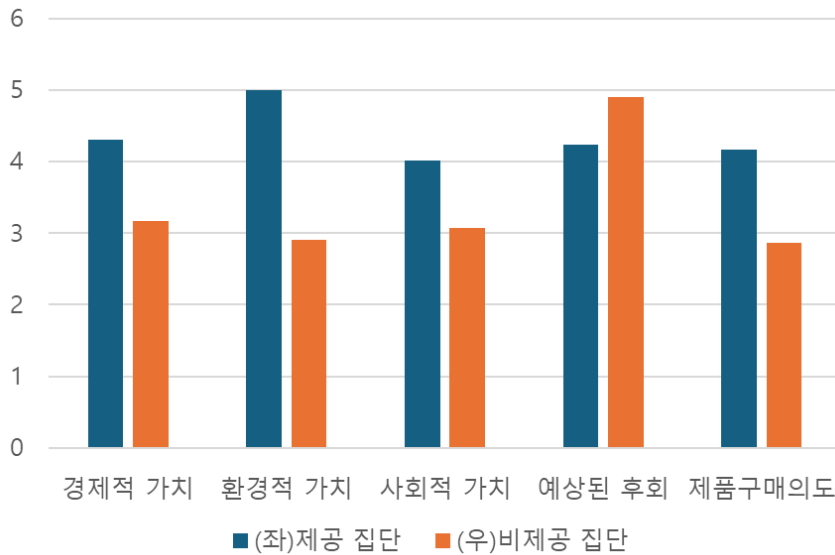
분석 결과, 경제적 가치($M_{\text{제공}}=4.31$, $M_{\text{비제공}}=3.17$), 환경적 가치($M_{\text{제공}}=5.00$, $M_{\text{비제공}}=2.91$), 사회적 가치($M_{\text{제공}}=4.01$, $M_{\text{비제공}}=3.07$)는 비제공 집단보다 제공 집단에서 더 높은 값이 나타나 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치(경제적, 환경적, 사회적 가치)에 정적인 영향을 미쳐 가설 1-1, 1-2, 1-3이 지지되었다 ($t=10.31$, $p<.001$; $t=18.17$, $p<.001$; $t=7.94$, $p<.001$). 예상된 후회($M_{\text{제공}}=4.24$, $M_{\text{비제공}}=4.90$)는 제공 집단에 비해 비제공 집단에서 더 높게 나타났다. 리세일 서비스 여부가 구매 후 예상되는 후회를 유의하게 감소시켜($t=-6.35$, $p<.001$) 가설 2가 지지되었다. 제품구매의도($M_{\text{제공}}=4.17$, $M_{\text{비제공}}=2.87$)는 리세일 서비스 제공 시나리오를 바탕으로 응답한 집단에서 비제공 집단에 비해 높게 나타나($t=11.21$, $p<.001$) 가설 3이 지지되었다. 결과적으로 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치(경제적, 환경적, 사회적 가치)와 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 구매 후 예상되는 후회를 감소시켜주는 것을 확인할 수 있다.

[표 4-7] 집단 간 측정변수 차이 검증

구분	리세일 서비스 여부				t분석
	제공집단 (n=190)		비제공집단 (n=187)		
	M	SD	M	SD	
경제적 가치	4.31	1.10	3.17	1.05	10.31***
환경적 가치	5.00	1.09	2.91	1.15	18.17***
사회적 가치	4.01	1.23	3.07	1.06	7.94***
예상된 후회	4.24	0.94	4.90	1.06	-6.35***
제품구매의도	4.17	1.15	2.87	1.10	11.21***

***p<.001

[그림 4-1] 집단 간 측정변수 차이 검증



2. 리세일 서비스 여부가 지각된 가치를 매개로 제품 구매의도에 미치는 영향

리세일 서비스 여부와 제품구매의도의 관계 간에 지각된 가치의 매개 효과와 관련된 가설 4를 검증하기 위해 Process Macro(Hayes, 2017)의 Model 4를 활용하여 병렬 다중 매개효과 분석을 실시하였다. 가설4는 지각된 가치가 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 간의 관계를 매개할 것이며, 리세일 서비스 여부가 경제적 가치를 매개로 제품구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 4-1과, 환경적 가치를 매개로 영향을 미칠 것이라는 가설 4-2, 사회적 가치를 매개로 영향을 미칠 것이라는 가설 4-3으로 이루어져 있다.

이를 확인하기 위해 SPSS Process Macro의 Model 4를 이용하여 리세일 서비스 여부를 독립변수로, 지각된 가치(경제적, 환경적, 사회적 가치)를 매개변수로, 제품구매의도를 종속변수로 설정하여 병렬 다중 매개분석을 실시하였다.

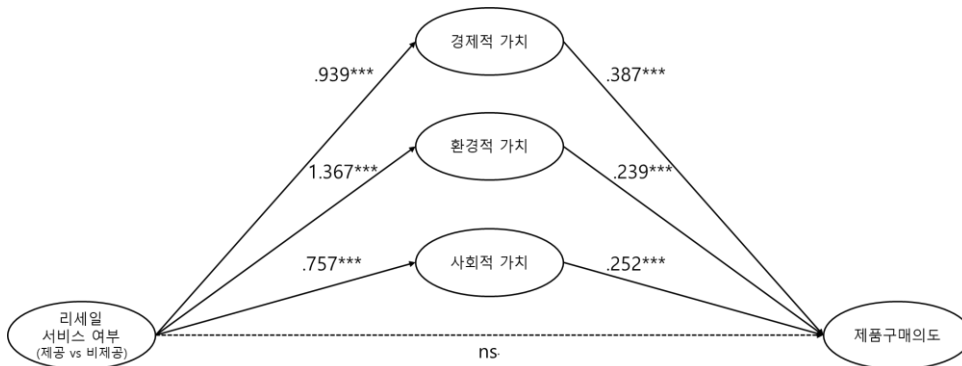
본 연구에서는 리세일 서비스 제공 시나리오에 따른 두 개의 비교군을 설정하고 있기 때문에 제공 집단을 1, 비제공 집단을 0으로 코딩하여 분석을 실시하였다. 선행연구를 바탕으로 부트스트랩 샘플 수는 5,000으로, 신뢰도 구간은 95%로 설정하여 분석을 실시하였다(Hayes, 2017). 매개모형을 분석할 경우 95%의 신뢰구간의 최소값(LLCI)과 최대값(ULCI)값 사이에 0이 포함되어 있지 않을 경우 간접효과가 없다는 영가설이 기각되고 간접효과가 있다는 대립가설이 지지된다(Hayes, 2017).

분석결과, 총 효과의 크기는 $\beta=1.001$ 으로 95% 신뢰구간에서 0이 존재하지 않아 유의한 것으로 나타났다. 리세일 서비스 여부의 직접효과

에 대한 95% 신뢰구간은 $\beta = .119$ (LLCI = $-.061$, ULCI = $.371$) 신뢰구간에 0을 포함하여 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 전체 간접효과 크기는 $\beta = .881$ (LLCI = $.726$, ULCI = 1.042)로 유의하게 나타나 리세일 서비스 여부가 제품구매의도에 미치는 영향을 지각된 가치(경제적, 환경적, 사회적 가치)를 완전매개 하는 것으로 나타났다.

매개효과 검증 결과 경제적 가치는 $\beta = .364$ (LLCI = $.256$, ULCI = $.472$), 환경적 가치는 $\beta = .327$ (LLCI = $.161$, ULCI = $.497$), 사회적 가치는 $\beta = .191$ (LLCI = $.107$, ULCI = $.289$)로, 지각된 가치의 하위요인 모두 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 유의한 것으로 나타나 가설 4-1, 4-2, 4-3이 지지되었다.

[그림 4-2] 리세일 서비스 여부가 지각된 가치를 매개로 제품구매의도에 영향을 미치는 매개경로 모형



[표 4-8] 리세일 서비스 여부, 지각된 가치, 제품구매의도 간의 영향
검증 결과

경로	β	se	t	p	LLCI	ULCI
리세일 서비스 여부 -> 경제적 가치	.939	.111	10.310	.000	.922	1.357
리세일 서비스 여부 -> 환경적 가치	1.367	.115	18.174	.000	1.869	2.323
리세일 서비스 여부 -> 사회적 가치	.757	.118	7.932	.000	.706	1.171
리세일 서비스 여부 -> 제품구매의도	.119	.110	1.410	.159	-.061	.371
경제적 가치 -> 제품구매의도	.387	.047	8.809	.000	.322	.507
환경적 가치 -> 제품구매의도	.239	.045	4.458	.000	.113	.292
사회적 가치 -> 제품구매의도	.252	.046	5.716	.000	.173	.355

[표 4-9] 지각된 가치의 매개효과 유의성 검증 결과

경로	Bootstrap 추정치		95% 신뢰구간	
	β	se	LLCI	ULCI
총효과	1.001	.116	1.071	1.527
직접효과	.119	.110	-.061	.371
총 간접효과	.881	.080	.726	1.042
리세일 서비스 여부 -> 경제적 가치 -> 제품구매의도	.364	.055	.256	.472
리세일 서비스 여부 -> 환경적 가치 -> 제품구매의도	.327	.085	.161	.497
리세일 서비스 여부 -> 사회적 가치-> 제품구매의도	.191	.047	.107	.289

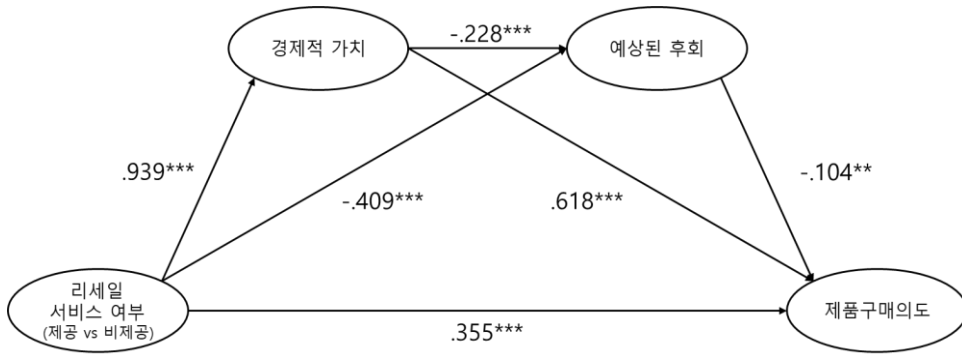
3. 이중매개효과 검증

리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치와 제품 구매 후 예상되는 후회를 매개로 제품구매의도에 영향을 미치는 이중매개 모형인 가설 5을 검증하기 위해 Hayes(2017)의 Process Macro model 6를 분석에 활용하였다. Process Model 6의 독립변수 자리에 리세일 서비스 여부를, 첫 번째 매개변수 자리에 지각된 가치(경제적, 환경적, 사회적)를, 두 번째 매개변수 자리에 예상된 후회를, 종속변수 자리에 제품구매의도를 투입하여 분석을 실시하였다. 가설 5-1은 지각된 가치의 하위 요인 중 경제적 가치와 예상된 후회의 이중매개효과, 가설 5-2는 환경적 가치와 예상된 후회의 이중매개효과, 가설 5-3은 사회적 가치와 예상된 후회의 이중매개효과를 확인하는 가설로 구성되어 있다.

1) 경제적 가치와 예상된 후회의 이중매개효과

SPSS Process Macro Model 6를 사용한 분석 결과, 경제적 가치의 간접효과는 $\beta = .581$ (LLCI=.462, ULCI=.708)으로 나타났으며, 예상된 후회의 간접효과는 $\beta = .043$ (LLCI=.010, ULCI=.090)으로 나타나 예상된 후회와 경제적 가치 모두 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 경제적 가치와 예상된 후회의 이중매개 효과는 $\beta = .022$ (LLCI=.005, ULCI=.047)로 나타났다. 이중매개 효과의 신뢰구간은 0을 포함하고 있지 않아 유의하게 나타났음을 확인했다. 리세일 서비스 여부가 제품구매의도에 미치는 직접효과는 유의한 것으로 나타났으며 ($\beta = .364$, LLCI=.884, ULCI=1.349) 총 간접효과는 $\beta = .645$ (LLCI=.529, ULCI=.771)로 나타나 유의하게 나타나 경제적 가치와 예상된 후회는 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계를 부분매개하는 것을 알 수 있다. 따라서 리세일 서비스 여부는 경제적 가치와 예상된 후회를 순차적으로 이중매개하여 제품구매의도에 정적인 영향을 미쳤으며, 가설 5-1은 지지되었다.

[그림 4-3] 리세일 서비스 여부가 경제적 가치, 예상된 후회를 이중매개하여 제품구매의도에 영향을 미치는 매개경로 모형



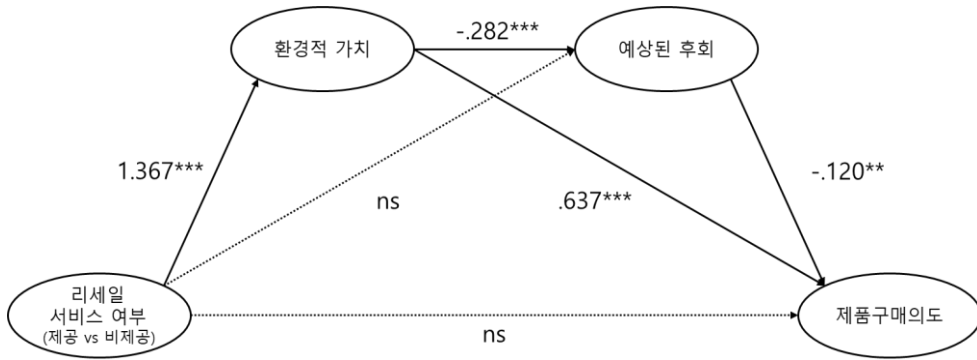
[표 4-10] 경제적 가치와 예상된 후회의 순차적 이중매개효과 유의성 검증 결과

경로	Bootstrap 추정치		95% 신뢰구간	
	β	se	LLCI	ULCI
총효과	1.001	.116	1.071	1.527
직접효과	.355	.100	.264	.658
총 간접효과	.645	.062	.529	.771
리세일 서비스 여부 → 경제적 가치 → 제품구매의도	.581	.063	.462	.708
리세일 서비스 여부 → 예상된 후회 → 제품구매의도	.043	.021	.010	.090
리세일 서비스 여부 → 경제적 가치 → 예상된 후회 → 제품구매의도	.022	.011	.005	.047

2) 환경적 가치와 예상된 후회의 이중매개효과

환경적 가치의 간접효과는 $\beta = .870$ (LLCI=.711, ULCI=1.042)으로 나타나 가설 4-2와 동일한 결과를 나타냈다. 예상된 후회의 간접효과는 $\beta = .029$ (LLCI=-.001, ULCI=.074)으로 나타나 유의하게 나타나 않았다. 환경적 가치와 예상된 후회의 이중매개 효과는 $\beta = .046$ (LLCI=.012, ULCI=.093)로 나타났다. 이중매개 효과의 신뢰구간은 0을 포함하고 있지 않아 유의하게 나타났음을 확인했다. 리세일 서비스 여부가 제품구매의도에 미치는 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났으며 ($\beta = .056$, LLCI=-.184, ULCI=.329) 총 간접효과는 $\beta = .945$ (LLCI=.793, ULCI=1.112)로 유의하게 나타나 환경적 가치와 예상된 후회는 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계를 완전매개 하는 것을 알 수 있다. 따라서 리세일 서비스 여부는 환경적 가치와 예상된 후회를 순차적으로 이중매개하여 제품구매의도에 정적인 영향을 미쳤으며, 가설 5-2은 지지되었다.

[그림 4-4] 리세일 서비스 여부가 환경적 가치, 예상된 후회를 이중매개하여 제품구매의도에 영향을 미치는 매개경로 모형



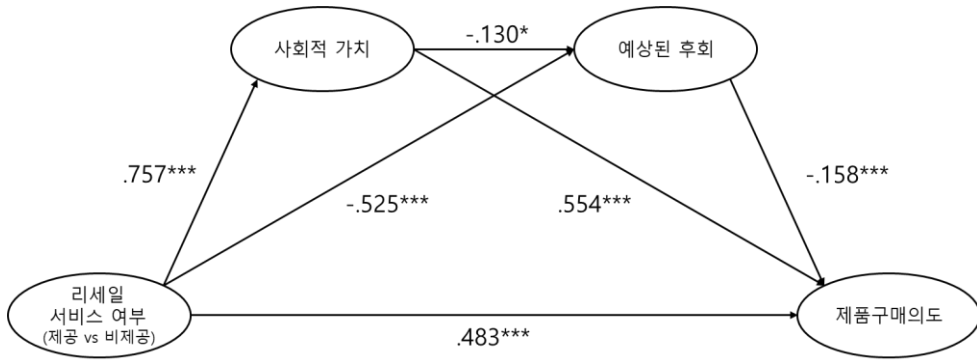
[표 4-11] 환경적 가치와 예상된 후회의 순차적 이중매개효과 유의성 검증 결과

경로	Bootstrap 추정치		95% 신뢰구간	
	β	se	LLCI	ULCI
총효과	1.001	.116	1.071	1.527
직접효과	.056	.131	-.184	.329
총 간접효과	.945	.080	.793	1.112
리세일 서비스 여부 → 환경적 가치 → 제품구매의도	.870	.084	.711	1.042
리세일 서비스 여부 → 예상된 후회 → 제품구매의도	.029	.020	-.001	.074
리세일 서비스 여부 → 환경적 가치 → 예상된 후회 → 제품구매의도	.046	.021	.012	.093

3) 사회적 가치와 예상된 후회의 이중매개효과

사회적 가치의 간접효과는 $\beta=.420$ (LLCI=.304, ULCI=.544)으로 나타났으며, 예상된 후회의 간접효과는 $\beta=.083$ (LLCI=.032, ULCI=.147)으로 나타나 유의하게 나타났다. 사회적 가치와 예상된 후회의 이중매개 효과는 $\beta=.016$ (LLCI=.002, ULCI=.035)로 나타났다. 이중매개 효과의 신뢰구간은 0을 포함하고 있지 않아 유의하게 나타났음을 확인했다. 리세일 서비스 여부가 제품구매의도에 미치는 직접효과는 유의하게 나타났으며($\beta=.483$, LLCI=.430, ULCI=.823) 총 간접효과는 $\beta=.518$ (LLCI=.403, ULCI=.641)로 유의하게 나타나 사회적 가치와 예상된 후회는 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계를 부분매개 하였다. 따라서 리세일 서비스 여부는 환경적 가치와 예상된 후회를 순차적으로 이중매개하여 제품구매의도에 정적인 영향을 미쳤으며, 가설 5-3은 지지되었다.

[그림 4-5] 리세일 서비스 여부가 사회적 가치, 예상된 후회를 이중매개하여 제품구매의도에 영향을 미치는 매개경로 모형



[표 4-12] 사회적 가치와 예상된 후회의 순차적 이중매개효과 유의성 검증 결과

경로	Bootstrap 추정치		95% 신뢰구간	
	β	se	LLCI	ULCI
총효과	1.001	.116	1.071	1.527
직접효과	.483	.100	.430	.823
총 간접효과	.518	.061	.403	.641
리세일 서비스 여부 -> 사회적 가치 -> 제품구매의도	.420	.061	.304	.544
리세일 서비스 여부 -> 예상된 후회 -> 제품구매의도	.083	.030	.032	.147
리세일 서비스 여부 -> 사회적 가치 -> 예상된 후회 -> 제품구매의도	.016	.009	.002	.035

4. 친환경 의식의 조절효과 검증

소비자 개인 성향인 친환경 의식이 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치에 미치는 영향을 조절하는지에 대한 가설 6을 검증하기 위해 Baron and Kenny(1986)의 위계적 회귀분석을 통한 조절효과 검증을 실시하였다. 다중공선성의 문제를 고려하여 독립변수인 리세일 서비스 여부와 조절변수인 친환경 의식은 표준화 변환을 하여 분석하였다. 위계적 회귀분석의 1단계에서는 독립변수인 리세일 서비스를, 2단계에서는 조절변수인 친환경 의식을, 3단계에서는 독립변수와 조절변수인 리세일 서비스 여부와 친환경 의식의 상호작용 변수를 순차적으로 투입하여 분석을 실시하였다. 종속변수는 경제적 가치(가설 6-1), 환경적 가치(가설 6-2), 사회적 가치(가설 6-3)를 투입하여 세 번으로 나누어 진행하였다.

1) 리세일 서비스 여부와 경제적 가치의 관계에서 친환경 의식의 조절효과

리세일 서비스 여부와 경제적 가치의 관계에서 친환경 의식의 조절효과를 살펴보았다. 분석 결과 회귀모형은 1단계($F=106.294^{***}$), 2단계($F=62.411^{***}$), 3단계($F=42.800^{***}$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 1단계 22.1%, 2단계 25.0%, 3단계 25.6%로 점차 증가하였다. Durbin-Watson 통계량은 1.933으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었으며, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor; VIF) 또한 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다. 회귀

계수의 유의성 검증 결과, 3단계에서 독립변수인 리세일 서비스 여부($\beta = 1.084^{***}$)와 조절변수인 친환경 의식($\beta = .186^{***}$)의 주효과는 유의하게 나타났으나, 리세일 서비스 여부와 친환경 의식의 상호작용 효과($\beta = .093$, $p = .088$)는 유의하지 않게 나타나 가설 6-1이 기각되었다.

[표 4-13] 리세일 서비스 여부가 경제적 가치에 미치는 영향에 대한 친환경 의식의 조절효과

변수	1	2	3
	B(β)	B(β)	B(β)
리세일 서비스 여부	1.139(.470) ^{***}	1.084(.447) ^{***}	1.084(.447) ^{***}
친환경 의식		.183(.173) ^{***}	.186(.175) ^{***}
리세일 서비스 여부 * 친환경 의식			.093(.077)
R ²	.221	.250	.256
ΔR^2	.221	.029	.006
F 값	106.294 ^{***}	62.411 ^{***}	42.800 ^{***}
종속변수 : 경제적 가치			

2) 리세일 서비스 여부와 환경적 가치의 관계에서 친환경 의식의 조절효과

리세일 서비스 여부와 환경적 가치의 관계에서 친환경 의식의 조절효과를 살펴보았다. 분석 결과 회귀모형은 1단계($F=330.291^{***}$), 2단계($F=171.296^{***}$), 3단계($F=116.937^{***}$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 1단계 46.8%, 2단계 47.8%, 3단계 48.5%로 점차 증가하였다. Durbin-Watson 통계량은 2.030으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가 되었으며, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor; VIF) 또한 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다. 회귀 계수의 유의성 검증 결과, 3단계에서 독립변수인 리세일 서비스 여부($\beta=2.056^{***}$)와 조절변수인 친환경 의식($\beta=.138^{**}$)의 주효과는 유의하게 나타났으며, 리세일 서비스 여부와 친환경 의식의 양(+)의 상호작용 효과($\beta=.126^{*}$)가 나타났다. 이는 친환경 의식이 높을수록, 낮은 응답자들에 비해 리세일 서비스 여부가 환경적 가치에 미치는 영향이 커짐을 의미한다. 따라서 리세일 서비스와 환경적 가치의 관계에서 친환경 의식의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타나 가설 6-2가 지지되었다.

[표 4-14] 리세일 서비스 여부가 환경적 가치에 미치는 영향에 대한
친환경 의식의 조절효과

변수	1	2	3
	B(β)	B(β)	B(β)
리세일 서비스 여부	2.096(.684) ^{***}	2.056(.671) ^{***}	2.056(.671) ^{***}
친환경 의식		.134(.100) ^{**}	.138(.102) ^{**}
리세일 서비스 여부 * 친환경 의식			.126(.081) [*]
R ²	.468	.478	.485
ΔR^2	.468	.010	.007
F 값	330.291 ^{***}	171.296 ^{***}	116.937 ^{***}
종속변수 : 환경적 가치			

3) 리세일 서비스 여부와 사회적 가치의 관계에서 친환경 의식의 조절효과

리세일 서비스 여부와 사회적 가치의 관계에서 친환경 의식의 조절효과를 살펴보았다. 분석 결과 회귀모형은 1단계($F=62.913^{***}$), 2단계($F=39.704^{***}$), 3단계($F=30.477^{***}$)에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 1단계 14.4%, 2단계 17.5%, 3단계 19.7%로 점차 증가하였다. Durbin-Watson 통계량은 1.852으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었으며, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor; VIF) 또한 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다. 회귀 계수의 유의성 검증 결과, 3단계에서 독립변수인 리세일 서비스 여부($\beta=.880^{***}$)와 조절변수인 친환경 의식($\beta=.200^{***}$)의 주효과는 유의하게 나타났으며, 리세일 서비스 여부와 친환경 의식의 양(+)의 상호작용 효과($\beta=.185^{**}$)가 나타났다. 이는 친환경 의식이 높을수록, 낮은 응답자들에 비해 리세일 서비스 여부가 사회적 가치에 미치는 영향이 커짐을 의미한다. 따라서 리세일 서비스와 사회적 가치의 관계에서 친환경 의식의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타나 가설 6-3이 지지되었다.

[표 4-15] 리세일 서비스 여부가 사회적 가치에 미치는 영향에 대한
친환경 의식의 조절효과

변수	1	2	3
	B(β)	B(β)	B(β)
리세일 서비스 여부	.938(.379)***	.881(.356)***	.880(.355)***
친환경 의식		.194(.179)***	.200(.184)***
리세일 서비스 여부 * 친환경 의식			.185(.147)**
R ²	.144	.175	.197
ΔR^2	.144	.031	.022
F 값	62.913***	39.704***	30.477***
종속변수 : 사회적 가치			

5. 연구가설 검증 결과 요약

본 연구에서 설정한 연구가설의 검증 결과를 정리하면 다음 [표 4-18]와 같다.

[표 4-18] 연구가설 검증 결과 요약

연구가설		결과
1-1	리세일 서비스 여부는 제품의 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	지지
1-2	리세일 서비스 여부는 제품의 환경적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	지지
1-3	리세일 서비스 여부는 제품의 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	지지
2	리세일 서비스 여부는 제품 구매 후 예상되는 후회에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	지지
3	리세일 서비스 여부는 제품구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	지지
4-1	리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계는 제품의 경제적 가치에 의해 매개될 것이다.	지지
4-2	리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계는 제품의 환경적 가치에 의해 매개될 것이다.	지지
4-3	리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계는 제품의 사회적 가치에 의해 매개될 것이다.	지지

5-1	리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계는 제품의 경제적 가치와 예상된 후회에 의해 순차적 이중매개 될 것이다.	지지
5-2	리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계는 제품의 환경적 가치와 예상된 후회에 의해 순차적 이중매개 될 것이다.	지지
5-3	리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계는 제품의 사회적 가치와 예상된 후회에 의해 순차적 이중매개 될 것이다.	지지
6-1	친환경 의식이 높을 때(낮을 때에 비해), 리세일 서비스 여부가 제품의 경제적 가치에 미치는 영향이 커질 것이다.	기각
6-2	친환경 의식이 높을 때(낮을 때에 비해), 리세일 서비스 여부가 제품의 환경적 가치에 미치는 영향이 커질 것이다.	지지
6-3	친환경 의식이 높을 때(낮을 때에 비해), 리세일 서비스 여부가 제품의 사회적 가치에 미치는 영향이 커질 것이다.	지지

제 5 장 결론 및 논의

제 1 절 연구의 요약 및 결론

패션업계에서는 지속 가능성과 순환 경제를 중시하는 트렌드가 확산됨에 따라 여러 브랜드들이 자사몰 내 리세일 서비스를 도입하고 있다. 주요 패션 브랜드들이 자사 제품의 중고 거래를 공식적으로 지원하는 플랫폼을 운영하거나 파트너십을 통해 리세일 서비스를 제공하고 있다. 이러한 서비스는 브랜드의 지속 가능한 이미지를 강화하고, 제품의 전체 수명 주기를 연장하는 데 기여할 수 있다.

그러나 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스는 등장한 지 오랜 시간이 되지 않아 아직 학문적으로 논의된 바가 적다. 일부 브랜드에서는 자사몰 내 리세일 서비스가 브랜드의 신제품 판매량에 영향을 미칠 수 있을 것으로 우려하고 있다. 하지만 이러한 서비스는 오히려 신제품 구매 결정을 긍정적으로 이끌 수 있는 잠재력이 있으며, 추후 리세일 서비스 이용을 통한 브랜드 고객 유지 및 확보에 도움이 될 것이라고 판단하였다. 리세일 서비스를 제공하는 기업의 제품은 가치가 높게 평가되고 추후 재판매 가능성을 인지하여 제품 구매에 대해 예상되는 후회를 낮춰줄 것이다. 이는 신제품에 대한 구매의도에 중요한 역할을 할 것이라고 판단하였다. 이에 본 연구는 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스가 해당 기업 제품의 지각된 가치와 구매 후 예상되는 후회, 제품구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 또한, 리세일 서비스 여부와 기업의 제품의 지각된 가치의 관계에서 소비자 개인의 친환경 의식의 조절효과를 함께 확인하였다.

연구문제를 검증하기 위해 새로운 패션 서비스를 가장 많이 시도하는 동시에 패션 소비가 가장 빈번한 20~40대 한국인 남성 및 여성 400명

을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구문제와 가설을 실증적으로 규명하기 위해 시나리오 기반 설문지법을 통해 설문조사를 실시하였다. 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스 제공 및 비제공에 따라 두 집단으로 나누어 각 200부 씩 총 400부의 설문지를 무작위로 분배하였으며, 시나리오 이해 확인 및 참여자 스크리닝을 위해 각 집단에 스크리닝 문항을 두 문항 씩 배치하였다. 최종적으로 수집된 400부의 응답 중 부적합한 응답 23부를 제외한 377부가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 설문 자료는 SPSS와 AMOS 프로그램을 이용하여 통계적으로 분석하였으며, 이를 통해 다음과 같은 연구 결과를 도출하였다.

첫째, 독립표본 t-test를 통해 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치(경제적, 환경적, 사회적 가치)와 제품 구매 후 예상되는 후회, 제품구매의도에 미치는 영향력을 확인하였다. 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 환경적 가치와 경제적 가치, 사회적 가치 순으로 크게 나타났다. 또한 제품 구매 후 예상되는 후회를 유의하게 감소시켰으며, 제품구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 리세일 서비스를 기업에서 제공할 경우, 제공하지 않을 때에 비해 제품 자체의 가치를 높게 지각하며, 제품 구매 후 예상되는 후회를 감소시키고, 제품을 구매할 의도가 높아짐을 의미한다.

둘째, SPSS Process Macro Model 4를 활용한 병렬 다중 매개분석으로 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치를 매개하여 제품구매의도에 미치는 영향력을 확인하였다. 지각된 가치의 하위 요인인 경제적 가치, 환경적 가치, 사회적 가치 모두 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 연구문제 1에서와 같이 리세일 서비스 여부가 지각된 가치에 미치는 영향은 환경적 가치와 경제적 가치, 사회적 가치 순으로 크게 나타났다. 하지만 제품구매의도

에 미치는 매개효과는 경제적 가치, 환경적 가치, 사회적 가치 순으로 나타났으며 리세일 서비스를 통한 경제적 이점이 제품 구매에 더욱 중요하게 작용한다는 것을 확인할 수 있다.

셋째, 리세일 서비스 여부가 제품구매의도에 미치는 영향에서 지각된 가치와 예상된 후회의 순차적 이중매개 효과를 확인하였다. 지각된 가치의 하위요인인 경제적 가치, 환경적 가치, 사회적 가치 모두 예상된 후회를 매개하여 제품구매의도에 영향을 미쳤다. 이는 리세일 서비스 제공으로 인해 제품의 가치를 높게 지각할 경우 제품 구매 후 예상된 후회를 감소시키며 결과적으로 제품구매의도를 높여준다는 것을 나타낸다.

마지막으로, 소비자 개인의 친환경 의식이 리세일 서비스 여부와 제품의 지각된 가치 사이의 관계에 미치는 조절영향을 확인하였다. 위계적 회귀분석 결과, 리세일 서비스 여부가 환경적 가치와 사회적 가치에 미치는 영향을 친환경 의식이 유의하게 조절하는 것으로 나타났으나, 경제적 가치에 미치는 영향은 조절하지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자 개인의 친환경 의식이 높을수록 리세일 서비스 여부가 환경적 가치와 사회적 가치에 미치는 긍정적인 영향이 강화되는 것을 알 수 있다. 따라서 친환경 의식이 높은 소비자는 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스를 통해 구매하고자 하는 제품의 환경적, 사회적 가치를 더욱 잘 지각할 것이며, 이는 제품구매의도의 향상으로 이어질 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 시사점

1. 학문적 시사점

본 연구는 온라인 쇼핑 상황에서 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스 여부가 제품의 지각된 가치(경제적, 환경적, 사회적 가치)와 제품 구매 후 예상되는 후회, 제품구매의도에 미치는 영향을 알아보았으며 리세일 서비스 여부와 제품구매의도 사이의 관계에 지각된 가치와 예상된 후회의 매개효과 및 이중매개효과를 확인하였다. 추가적으로 리세일 서비스 여부와 제품의 지각된 가치의 관계에 대한 소비자 개인 특성인 친환경 의식의 조절효과도 함께 살펴보았다. 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스의 영향을 서비스 이용시기가 아닌 제품 구매 단계에서 연구했다는 점에서 의의가 있다. 이는 리세일 서비스가 소비자의 초기 구매 결정에 미치는 영향을 분석함으로써 새로운 인사이트를 제공한다. 본 연구는 리세일 서비스가 단순히 순환 패션에 기여하는 것 뿐만 아니라, 초기 구매 결정에도 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다. 이러한 연구 결과는 리세일 서비스가 소비자 구매 과정에서 중요한 역할을 할 수 있음을 부각시키며, 마케팅 및 소비자 연구 분야에서의 새로운 방향성을 제시한다.

둘째, 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스의 운영이 해당 기업 제품의 가치지각 및 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 확인한 연구라는 점에서 의의가 있다. 자사몰 내 리세일 서비스에 대한 연구는 아직 많이 이루어지지 않았고, 기존의 연구들은 주로 탐색적 성향이 강하며 전자기기의 보상판매 맥락에서 이루어져 있어 패션 맥락에서의

연구는 거의 없다. 본 연구는 자사몰 내 리세일 서비스가 기업 제품의 가치지각과 제품구매의도에 영향을 미칠 것이라 예상하고 그 영향력을 실증적으로 확인했다는데 의의를 가진다.

셋째, 자사몰 내 리세일 서비스의 여부가 제품 구매 후 예상된 후회를 감소시킬 수 있는 중요한 변수임을 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 패션 제품 구매 관련 선행 연구들은 주로 제품 구매 후 후회에 초점을 맞춘 반면, 본 연구는 구매 전 단계에서의 후회 감소가 소비자의 의사결정에 미치는 영향을 분석함으로써 새로운 연구 방향을 제시한다. 특히, 리세일 서비스가 제품 구매 전 느끼는 불확실성과 후회를 줄이고 안정감을 높이는 데 중요한 역할을 한다는 점을 조명하고, 자사몰 내 리세일 서비스의 다각적인 가치를 평가하는 데 기여한다.

마지막으로, 자사몰 내 리세일 서비스와 제품의 지각된 가치의 관계에서 친환경 의식이 영향을 미칠 수 있는 소비자 특성임을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 자사몰 내 리세일 서비스에 대한 실증적 연구는 아직 많이 진행되지 않았기 때문에, 이와 관련된 소비자 개인 변수에 대한 연구는 아직 많이 밝혀지지 않은 실정이다. 본 연구에서 친환경 의식은 자사몰 내 리세일 서비스가 제품의 지각된 가치에 미치는 영향을 조절할 수 있는 소비자 특성인 것으로 밝혀졌다.

2. 실무적 시사점

오늘날 기업의 사회적 책임에 대한 요구가 강해지며 패션 기업들은 제품 수명주기가 끝난 폐기 단계의 제품에 대한 활용 방안을 고민하고 있다. 이에 패션 기업들이 자사 제품의 수명주기 연장을 위해 점차 자사 물 내 리세일 서비스의 도입에 대한 고민을 하고 있다. 본 연구의 결과는 패션 업계에서 자사물 내 리세일 서비스에 대한 주목이 높아지고 있는 현 시점에서 서비스 도입의 이점과 마케팅을 위한 방향성을 제시한다. 본 연구를 통해 얻을 수 있는 실무적인 시사점은 다음과 같다.

먼저, 패션 기업에게 있어 자사물 내 리세일 서비스의 중요성을 밝힘으로써 효과적인 자사물 내 리세일 서비스 마케팅에 대한 시사점을 제공한다. 본 연구의 결과에서 나타난 바와 같이 소비자는 자사물 내 리세일 서비스를 운영하고 있는 기업의 제품에 대해 가치를 높게 지각하였으며, 이에 따라 제품구매의도가 높게 나타났다. 따라서 기존 기업 고객 유치 및 신규 고객 유치를 위해 제품 판매 단계에서 리세일 서비스를 활용한 마케팅을 하고자 한다면, 리세일 서비스가 제공하는 추가적인 가치를 명확히 강조할 필요가 있다. 특히 경제적 가치가 제품구매의도에 미치는 영향이 가장 크게 나타났으므로, 소비자가 구매 후에도 제품의 재판매 가능성과 그로 인한 경제적 혜택을 인식하게 함으로써 구매 결정을 촉진할 수 있다. 또한 리세일 서비스가 제품의 수명을 연장하고, 자원 낭비를 줄이며, 환경 보호에 기여한다는 점을 부각시켜 환경적 가치를 강조할 수 있다. 마지막으로 사회적 가치를 부각시키기 위해 제품을 재사용함으로써 사회적 책임을 다하고, 커뮤니티에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 강조한다면 소비자들이 자신의 선택에 대한 자부심을 느끼고, 더 나아가 다른 사람들에게 긍정적인 인상을 심어줄 수 있도록 도울 것이다.

또한, 자사몰 내 리세일 서비스의 도입이 기업의 신제품에 대한 구매 의도를 높임으로써 소비자들에게 신제품 구매에 대한 장벽을 낮춰 줄을 시사한다. 일부 브랜드들은 신제품 판매 감소를 우려하여 리세일 서비스 도입을 망설이고 있다. 하지만 본 연구의 결과에 따르면 소비자는 자사몰 내 리세일 서비스를 운영하는 기업의 제품에 대해 가치를 높게 지각했을 뿐만 아니라 구매 후 예상되는 후회 또한 낮출 수 있음을 확인하였다. 리세일 서비스는 소비자가 제품을 구매한 후에도 재판매 할 수 있다는 확신을 제공함으로써, 잘못된 선택에 대한 후회감을 줄여준다. 따라서 기업은 고객의 사용 경험 리뷰를 보여주거나, 리세일 서비스의 혜택을 명확히 제시한다면 소비자의 구매에 대한 불확실성을 줄여주고 구매에 대한 확신을 갖게 할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 소비자의 개인적 특성인 친환경 의식이 리세일 서비스 여부가 제품의 환경적 가치와 사회적 가치에 미치는 효과를 조절한다는 것을 밝혔다. 환경에 관심이 많은 소비자일수록 환경적 가치와 사회적 가치를 더욱 크게 지각하는 것으로 나타났는데, 제품의 지각된 가치가 제품구매의도에 큰 영향을 미치는 변수임을 고려할 때 친환경 의식이 높은 소비자는 자사몰 내 리세일 서비스를 통한 마케팅의 효과적인 타겟 소비자가 될 수 있을 것이다. 따라서 기업은 새로운 제품 생산의 감소, 폐기물 및 탄소 배출 감소 등 구체적인 지표를 통해 자사몰 내 리세일 서비스가 환경에 기여하는 점을 강조하여 환경보호에 관심이 많은 소비자들을 대상으로 한 마케팅 전략을 강화할 필요가 있을 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 후속연구를 위한 제언

본 절에서는 연구가 지닌 한계점에 대해 설명하고, 이를 보완할 수 있는 후속 연구에 대한 제언을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 패션 맥락의 자사몰 내 리세일 서비스에 대한 초기 단계의 연구로, 전자기기 등 다른 맥락에서 이미 많이 연구된 보상판매 서비스와는 달리 패션 분야에서는 관련 연구가 아직 부족한 실정이다. 또한 패션 업계의 중고제품 관련 연구는 제품 회수 프로그램, C2C 중고 거래와 관련된 연구가 주를 이루고 있다. 실제로 자사몰 내 리세일 서비스를 사용해 본 경험이 있는 소비자는 매우 소수에 불과하기 때문에 사용 경험을 바탕으로 한 깊이 있는 분석이 제한되었으며, 20~40대 한국인 남성과 여성을 대상으로 진행되었기 때문에 연구 결과의 일반화에 한계가 있다. 따라서 더 다양한 연령대와 국가의 소비자들을 포함하며, 서비스 이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 한 후속 연구를 통해 보다 신뢰성 높은 결과를 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 시나리오를 기반으로 한 설문지를 통해 실험이 진행되었다. 이는 참가자들이 실제로 서비스와 상호작용하지 않은 상태에서 응답하게 함으로써 현실적인 사용 경험을 완전히 반영하지 못할 수 있다는 한계가 있다. 또한, 연구의 자극물이 자켓으로 한정되었기 때문에 다른 유형의 패션 아이템에 대한 일반화에 한계가 있다. 추후 연구에서는 럭셔리 제품부터 SPA브랜드까지 다양한 가격대와 브랜드를 포함한 접근이 필요하다. 이는 다양한 소비자 계층의 반응을 분석하고, 다양한 가격대 및 브랜드에 따른 자사몰 내 리세일 서비스에 대한 소비자 행동과 인식을 비교하는 데 유용할 것이다. 이러한 접근을 통해 자사몰 내 리세일 서비스의 성공적인 도입과 확산을 위한 구체적인 전략을 마련하

는 데 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 자사몰 내 리세일 서비스의 특성이 충분히 고려되지 않았다. 본 연구는 자사몰 내 리세일 서비스를 제공함으로써 해당 기업 제품에 대한 소비자의 인식과 제품구매의도에 미치는 소비자 반응을 확인하며, 변수의 단순화를 통해 복잡성을 줄이고, 주요 변수가 결과에 미치는 영향을 명확하게 파악하기 위해 리세일 서비스의 특성을 통제하였다. 하지만 서비스 이용 방법, 판매 후 보상받는 금액, 사용 용이성, 유용성, 즐거움 등의 요소는 서비스 사용의도 및 제품구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수이다. 제품 구입 단계에서 소비자가 리세일 서비스의 특성에 대한 평가에 따라 제품구매의도에 미치는 영향이 달라질 수 있을 것이다. 따라서 추후 연구에서는 자사몰 내 리세일 서비스의 다양한 특성을 포함하여 분석할 필요가 있다. 이러한 접근은 소비자들이 리세일 서비스를 어떻게 인식하고, 어떤 요소들이 서비스 사용의도, 제품구매의도에 영향을 미치는지 보다 명확하게 파악할 수 있게 해줄 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 서적 및 논문

- 강은미. (2017). O2O 서비스에서 지각된 가치에 따른 소비자 만족 영향 요인에 관한 연구: 패션제품구매를 중심으로: 패션제품구매를 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 23(4), 15-28.
- 고재운, 음미라, & 이유양. (2011). 웰빙 라이프스타일이 친환경 브랜드에 대한 지각된 가치, 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향: 외식기업을 중심으로. *관광레저연구*, 23(6), 273-292.
- 권순홍, 김태웅, & 이용기. (2003). 인터넷 쇼핑몰의 지각된 가치가 고객 만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영과학*, 20(1), 149-163.
- 김선영. (2023). 럭셔리 패션의 리세일 프로젝트 유형과 의의. *한국디자인포럼*, 79, 63-76.
- 김종욱. (2018). 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회와 지각된 불확실성, 가격민감도 및 구매 망설임에 관한 연구-해외 직접구매를 중심으로. *복식문화연구*, 26(1), 1-18.
- 류민지, 이수형, & 문선정. (2013). 그린제품의 외재적 속성이 가치지각과 구매의도에 미치는 영향: 친환경 세탁세제를 중심으로: 친환경 세탁세제를 중심으로. *경영교육연구*, 28(2), 165-191.
- 박현희, & 전중욱. (2013). 소셜커머스의 지각된 가치가 신뢰와 재이용

- 의도에 미치는 영향: 성별의 조절효과를 중심으로. *마케팅논집*, 21(4), 57-80.
- 박현희. (2015). 업사이클링 패션제품의 지각된 가치 차원과태도 및 구매의도의 관계-유행혁신성의 조절효과. *한국의류학회지*, 39(2), 257-270.
- 원유정, 정혜정, & 이유리. (2022). 패션 렌탈 플랫폼 정보 유형과 서비스 가치 지각. *소비자학연구*, 33(2), 113-131.
- 유현주, & 김현. (2020). 1 인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(1), 45-59.
- 이경탁, 구동모, & 노미진. (2011). 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향. *Asia Marketing Journal*, 13(3), 135-161.
- 이성균, 권익현, & 이진석. (2013). 소비자의 친환경 의식은 친환경 제품의 구매로 이어지는가?. *소비자학연구*, 24(4), 47-72.
- 이성호, & 한상린. (2015). 해외직접구매 이용자의 지각된 가치가 만족 및 재이용의도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 18(2), 259-281.
- 이은진. (2013). 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회와 선택의 어려움이 구매결정연기 및 구매전환의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 37(4), 526-539.
- 이한일, & 최인혁. (2010). 시장선도 NB 제조업체의 이중적 브랜드정책이 소비자의 신뢰와 NB 제품의 (재) 구매의도에 미치는 영향 연구: 생활소비재를 중심으로. *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 3-31.
- 이호정, & 오희선. (2020). 패션 렌탈 서비스 속성과 소비자 경험에 관한 연구. *기초조형학연구*, 21(1), 471-482.

- 이희정, 강명수, & 양석준. (2008). 저비용 항공사 이용의도에 영향을 미치는 부정적 소비감정의 선행요인에 대한 연구-예상된 후회감 (anticipated regret) 을 중심으로. *한국항공경영학회지*, 6(4), 67-80.
- 장정윤. (2013). 소셜커머스의 지각된 위험이 예상된 후회, 만족 및 구매 후 행동의도에 미치는 영향 (Doctoral dissertation, 서울대학교 대학원).
- 전은하, 강미, 유지혜, & 고은주. (2018). 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 소비가치, 환경친화적 신념, 태도, 온라인구전의도 및 구매의도에 관한 연구. *한국의류산업학회지 pISSN*, 20(2).
- 전정아, & 안대희. (2007). 특급호텔 이용자의 지각된 가치, 고객만족, 재방문 및 추천의도간의 관계 연구. *관광레저연구*, 19(3), 49-68.
- 주선희, & 구동모. (2014). 아트 콜라보레이션 제품의 특성이 소비자의 지각된 가치와 제품 구매의도에 미치는 영향. *마케팅논집*, 22(2), 101-123.
- 하아정. (2014). 한류현상이한국상품의 소비가치 및 구매의도에 미치는 영향: 명동지역 상권 중국관광객을 중심으로. *석사학위논문, 경희대학교 경영대학원*.
- 허원무, & 안준희. (2009). 실버 소비자의 친환경 제품에 대한 소비가치가 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향-하이브리드 카를 중심으로. *한국노년학*, 29(1), 195-213.
- 허태균. (2002). 사후가정사고의 심리적 기능과 응용적 가치. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 8(2), 171-190.

2.국외 문헌

1)서적 및 논문

Ahn, J., & Kwon, J. (2020). Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1559–1574.

Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(6), 340–353.

Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological bulletin*, 129(1), 139.

Andersson, L., Shivarajan, S., & Blau, G. (2005). Enacting ecological sustainability in the MNC: A test of an adapted value–belief–norm framework. *Journal of business ethics*, 59, 295–305.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375–384.

Chen, L., Qie, K., Memon, H., & Yesuf, H. M. (2021). The empirical

analysis of green innovation for fashion brands, perceived value and green purchase intention—mediating and moderating effects. *Sustainability*, 13(8), 4238.

- Chu, H. (2017). Consumer guilt, online resale, and purchase intention. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* (pp. 855–860). Springer International Publishing.
- Cooke, A. D., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding future regret in purchase–timing decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447–459.
- Crawford, M. T., McConnell, A. R., Lewis, A. C., & Sherman, S. J. (2002). Reactance, compliance, and anticipated regret. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(1), 56–63.
- Ek Styvéén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724–739.
- Feori–Payne, M., Perren, R., & Lawson, S. J. (2024). Branded resale apparel programs: a response to collaborative consumption. In *Understanding Collaborative Consumption* (pp. 125–141). Edward Elgar Publishing.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of marketing research*, 45(3), 379–389.

- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Henninger, C. E., Brydges, T., Iran, S., & Vladimirova, K. (2021). Collaborative fashion consumption—A synthesis and future research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 319, 128648.
- Hinds, J., & Sparks, P. (2008). Engaging with the natural environment: The role of affective connection and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 28(2), 109–120.
- Inman, J. J., Dyer, J. S., & Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing science*, 16(2), 97–111.
- Kant Hvass, K., & Pedersen, E. R. G. (2019). Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand's product take-back initiative. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 345–365.
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154–1176.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Lagoe, C., & Farrar, K. M. (2015). Are you willing to risk it? The relationship between risk, regret, and vaccination intent. *Psychology, Health & Medicine*, 20(1), 18–24.

- Lee, C. H., & Rhee, B. D. (2018). Retailer-run resale market and optimal returns and resale policy. *European Journal of Operational Research*, 268(2), 504–514.
- Lewandowski, M. (2016). Designing the business models for circular economy— Towards the conceptual framework. *Sustainability*, 8(1), 43.
- Liao, S., & Chu, H. (2013). Influence of consumer online resale awareness on purchase decisions: a mental accounting perspective. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1576–1597.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130–143.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189–204.
- Meijers, M. H., & Stapel, D. A. (2011). RETRACTED: Me tomorrow, the others later: How perspective fit increases sustainable behavior.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business research*, 40(1), 37–48.
- Moon, K. K. L., Lai, C. S. Y., Lam, E. Y. N., & Chang, J. M. (2015). Popularization of sustainable fashion: barriers and solutions.

The Journal of the Textile Institute, 106(9), 939–952.

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414–434.

Pieters, R., Bottschen, G., & Thelen, E. (1998). Customer desire expectations about service employees: An analysis of hierarchical relations. *Psychology & Marketing*, 15(8), 755–773.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217–231.

Roese, N. J. (1997). Counterfactual thinking. *Psychological bulletin*, 121(1), 133.

Schwartz, B., & Ward, A. (2004). Doing better but feeling worse: The paradox of choice. *Positive psychology in practice*, 86–104.

Shafir, E., & Thaler, R. H. (2006). Invest now, drink later, spend never: On the mental accounting of delayed consumption. *Journal of economic psychology*, 27(5), 694–712.

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.

Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of consumer*

- research*, 19(1), 105–118.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of marketing research*, 35(2), 236–249.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of business research*, 48(1), 69–73.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558–575.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of marketing*, 38(2), 54–60.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(4), 401–417.
- Wells, P. E. (2013). *Business models for sustainability*. Edward Elgar Publishing.
- Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of behavioral decision making*, 12(2), 93–106.
- Zeelenberg, M., & Beattie, J. (1997). Consequences of regret

aversion 2: Additional evidence for effects of feedback on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 72(1), 63–78.

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.

2) 기타자료

Berns, J., Brinckman, R., Cronin, I., & Murphy, N. (2021, June 15). How digital authentication could drive a resale revolution for fashion. World Economic Forum. [https:// www .weforum .org/ agenda/ 2021/ 06/ how -digital -authentication -could -drive-a-resale-revolution-for-fashion/](https://www.weforum.org/agenda/2021/06/how-digital-authentication-could-drive-a-resale-revolution-for-fashion/)

European Commission (2014), “Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Towards a circular economy: a zero waste programme for Europe” , European Commission, Brussels.

Martin, K. (2022). Take-back programs are gaining steam. Do they actually work? Sourcing Journal. [https:// sourcingjournal .com/ sustainability/ sustainability -news/ fashion -take -back -apparel -recommerce -resale -recycling -patagonia -eileen -fisher -382218/](https://sourcingjournal.com/sustainability/sustainability-news/fashion-take-back-apparel-recommerce-resale-recycling-patagonia-eileen-fisher-382218/)

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). (2001). Extended producer responsibility: A guidance manual

for governments.

Owens, B. (2023, May 4). Resale as a Service (RaaS): Is it time for brands to invest? Whiplash. <https://whiplash.com/blog/resale-as-a-service/>

Taylor, G. (2021). ThredUp IPO Shows Why Brands Need to 'Own' Resale. Sourcing Journal Online. <https://doi.org/info:doi/>

Verdon, J. (2022, July 7). Secondhand surge: Inflation, product scarcity, and new tech platforms fuel resale market. US Chamber of Commerce. [https:// www .uschamber .com/ co/ good -company/ launch -pad/ small -businesses -enter -the -resale -market](https://www.uschamber.com/co/good-company/launch-pad/small-businesses-enter-the-resale-market)

부록

[부록 1] 서울대학교 생명윤리위원회 심의결과 통보서

심의결과 통보서

수신

연구책임자	이름: 이석희	소속: 생활과학대학 의류학과	직위: 석사과정
지원기관	해당없음		

과제정보

승인번호	IRB No. 2404/003-011		
연구과제명	패션 기업의 자사 전용 리세일 서비스 인지가 제품구매의도에 미치는 영향: 제품의 지각된 가치의 매개효과를 중심으로		
연구종류	학위 논문 연구, 설문조사		
심의종류	변경		
심의일자	2024-06-07		
심의대상	설명문 및 동의서 또는 서면동의 면제사유서, 연구결과처리양식, 변경대조표, 생명윤리준수서약서, 모집문건, 설문지(면담질문지), 연구책임자 경력사항		
심의결과	승인		
승인일자	2024-06-07	승인유효기간	2025-04-11
장기보고주기	12개월		
심의의견	1. 심의결과 제출하신 연구계획에 대해 승인합니다. 2. 연구자께서는 승인된 문서를 사용하여 연구를 진행하시기 바라며, 만일 연구진행 과정에서 계획상에 변경사항 (연구자 변경, 연구 내용 변경 등)이 발생할 경우 본 위원회에 변경신청을 하여 승인 받은 후 연구를 진행하여 주십시오. 3. 유효기간 내 연구가 끝났을 경우 종료 보고서를 제출하여야 하며, 승인유효기간 이후에도 연구를 계속하고자 할 경우, 2025-03-11 까지 지속심의를 발도록 하여 주십시오.		
검토의견	계획서 검토의견		
	동의서 검토의견		
	기타 검토의견		

2024년 06월 07일

서울대학교 생명윤리위원회 위원장



본 위원회가 승인한 연구를 수행하는 연구자들은 다음의 사항을 준수해야 합니다.

1. 반드시 계획서에 따라 연구를 수행해야 합니다.
2. 위원회의 승인을 받은 연구참여자 동의서를 사용해야 합니다.
3. 모국어가 한국어가 아닌 연구참여자에게는 승인된 동의서를 연구참여자의 모국어로 번역하여 사용해야 하며 번역본은 인증 및 위원회의 승인을 거쳐야 합니다.
4. 연구참여자 보호를 위해 불가피한 경우를 제외하고는 연구 진행중의 변경에 대해서는 위원회의 사전 승인을 받아야 합니다. 연구참여자의 보호를 위해 취해진 응급상황에서의 변경에 대해서는 즉각 위원회에 보고해야 합니다.
5. 위원회에서 승인 받은 계획서에 따라 등록된 연구참여자의 사망, 입원, 심각한 질병에 대하여는 위원회에 서면으로 보고해야 합니다.
6. 임상시험 또는 연구참여자의 안전에 대해 유해한 영향을 미칠 수 있는 새로운 정보는 즉각 위원회에 보고해야 합니다.
7. 위원회의 요구가 있을 때에는 연구의 진행과 관련된 사항에 관하여 위원회에 보고해야 합니다.
8. 연구참여자 모집광고는 사용 전에 위원회로부터 승인을 받아야 합니다.
9. 강제 혹은 부당한 영향력이 없는 상태에서 충분한 설명에 근거하여 연구참여자로부터 동의를 받아야 하며, 잠재적인 연구참여자에 대해서 연구 참여 여부를 숙려할 수 있도록 충분한 기회를 제공해야 합니다.

[부록 2] 연구 참여자용 설명문 및 동의서

연구참여자용 설명문

연구 과제명: 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스를 통한 재판매 인지가 제품구매의도에 미치는 영향: 지각된 가치와 예상된 후회의 이중매개효과와 패션관여도의 조절효과를 중심으로

연구 책임자명: (서울대학교 생활과학 대학 의류학과, 석사과정)

이 연구는 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스를 통한 재판매 인지가 제품구매의도에 미치는 영향에 관한 연구입니다. 귀하는 20~40대이기 때문에 이 연구에 참여하도록 권유 받았습니다. 이 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행 될 것이며, 귀하께서는 참여 의사를 결정하기 전에 본 연구가 왜 수행되는지 그리고 연구의 내용이 무엇과 관련 있는지 이해하는 것이 중요합니다. 다음 내용을 신중히 읽어 보신 후 참여 의사를 밝혀 주시길 바라며, 필요하다면 가족이나 친구들과 의논해 보십시오. 만일 어떠한 질문이 있다면 담당 연구원이 자세하게 설명해 줄 것입니다.

1. 이 연구는 왜 실시합니까?

이 연구의 목적은 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스를 통한 재판매 인지가 제품구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 진행합니다.

2. 얼마나 많은 사람이 참여합니까?

이 연구는 한국에서 거주하는 20대~40대 성인 남성과 여성 400명의 사람이 참여 할 것입니다.

3. 만일 연구에 참여하면 어떤 과정이 진행됩니까?

만일 귀하가 참여의사를 밝혀 주시면 다음과 같은 과정이 진행될 것입니다

1. 귀하는 본 설문 진행 전, 본 연구의 목적 및 연구 참여 방법 등과 관련된 내용이 서술되어 있는 연구 설명문을 보게 될 것입니다.
2. 또한 귀하가 자발적으로 본 연구에 참여하겠다는 의사를 확인하고 본 설문에 응하게 됩니다.
3. 귀하는 모바일을 통해 새로운 제품을 구매하는 상황을 가정하여, 연구자가 제공하는 설문 문항을 이어서 보게 될 것입니다.
4. 이후 그와 관련된 설문조사를 하게 될 것이며 설문조사에는 15분 정도가 소요될 것입니다.
5. 모든 과정은 참여자의 핸드폰을 통해 진행될 것이며, 귀하가 편안함을 느끼는 장소에서 편안하게 설문 응답을 완료해 주시면 됩니다.

4. 연구 참여 기간은 얼마나 됩니까?

한 회만 이루어지며, 한 회당 약 15분 정도의 시간이 소요될 것입니다.

5. 참여 도중 그만두어도 됩니까?

예, 귀하는 언제든지 어떠한 불이익 없이 참여 도중에 그만 둘 수 있습니다. 만일 귀하가 연구에 참여하는 것을 그만두고 싶다면 담당 연구원이나 연구 책임자에게 즉시 말씀해 주십시오. 그만두는 경우 모아진 자료는 관련 법령에 따라 3년을 보관한 후 폐기할 예정이며 실험 참여 중 연구 참여자가 참여를 그만두고 싶을 경우 언제든지 어떠한 불이익 없이 그만둘 수 있으며, 해당 설문창을 종료하는 것으로 연구참여를 그만 둘 수 있습니다. 이 경우 설문창의 종료와 동시에 수집된 자료도 폐기되어 연구 데이터에 포함되지 않습니다.

6. 부작용이나 위험요소는 없습니까?

작성한 데이터에 대하여 개인정보보호법에 의거해 설문 응답 시 수집된 개인의 응답 내용은 코딩과정에서 응답자별로 숫자 등 코드 형태로 저장되어 개인정보 노출이 방지될 것입니다. 또한 수집된 데이터는 통계분석의 용도로만 사용될 것입니다. 실험 참여에는 설문 응답만 약 15분으로 총 15분 정도의 시간이 실험 참여에 소요됩니다. 만약 설문 도중 더 이상 설문에 응답하고 싶지 않으신 경우에는 언제든지 설문 참여를 중단할 수 있습니다. 중단하시는 경우 모아진 자료는 즉시 폐기됩니다.

7. 이 연구에 참여시 참여자에게 이득이 있습니까?

귀하가 이 연구에 참여하는데 있어서 직접적인 이득은 없습니다. 그러나 귀하가 제공하는 정보는 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스를 통한 재판매 인지가 제품구매의도에 미치는 영향에 대한 이해를 증진하는데 도움이 될 것입니다.

8. 만일 이 연구에 참여하지 않는다면 불이익이 있습니까?

귀하는 본 연구에 참여하지 않을 자유가 있습니다. 또한, 귀하가 본 연구에 참여하지 않아도 귀하에게는 어떠한 불이익도 없습니다.

9. 연구에서 얻은 모든 개인 정보의 비밀은 보장됩니까?

개인정보관리책임자는 서울대학교의 이석희(010-3454-1549)입니다. 본 연구에서 수집되는 개인정보는 성별,연령,학력,직업,월 평균 소득 입니다. 이러한 개인정보는 이석희와 서울대학교 의류학과 패션마케팅 연구실 추호정 교수에게만 접근이 허락되며, 암호가 걸려있는 연구팀의 컴퓨터에 보관이 될 것입니다. 동의서는 관련 법령에 따라 3년을 보관한 후 폐기할 예정이며, 연구자료의 경우는 서울대학교 연구윤리 지침에 따라 가능한 한 영구 보관할 예정입니다. 저희는 이 연구를 통해 얻은 모든 개인 정보의 비밀 보장을 위해 최선을 다할 것입니다. 이 연구에서 얻어진 개인 정보가 학회지나 학회에 공개될 때 귀하의 이름 및 기타 개인 정보는 사용되지 않을 것입니다. 그러나 만일 법이 요구하면 귀하의 개인정보는 제공될 수도 있습니다. 또한 모니터 요원, 점검 요원, 생명윤리위원회는 연구참여자의 개인 정보에 대한 비밀 보장을 침해하지 않고 관련규정이 정하는 범위 안에서 본 연구의 실시 절차와 자료의 신뢰성을 검증하기 위해 연구 결과를 직접 열람할 수 있습니다. 귀하가 본 동의서에 서명하는 것은, 이러한 사항에 대하여 사전에 알고 있었으며 이를 허용한다는 동의로 간주될 것입니다.

10. 이 연구에 참가하면 사례가 지급됩니까?

본 연구에 참가하는데 있어서 금전적 보상은 없습니다.

11. 연구에 대한 문의는 어떻게 해야 됩니까?

본 연구에 대해 질문이 있거나 연구 중간에 문제가 생길 시 다음 연구 담당자에게 연락하십시오.

이름: 이석희(SEOKHUI LEE) 전화번호: +82-10-3454-1549

만일 어느 때라도 연구참여자로서 귀하의 권리에 대한 질문이 있다면 다음의 서울대학교 생명윤리위원회에 연락하십시오.

서울대학교 생명윤리위원회 (SNUIRB) 전화번호: 02-880-5153

이메일: irb@snu.ac.kr

동 의 서

연구 과제명: 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스를 통한 재판매
인지가 제품구매의도에 미치는 영향: 지각된 가치와
예상된 후회의 이중매개효과와 패션관여도의 조절효과를
중심으로

연구 책임자명: 이석희 (서울대 생활과학대학 의류학과, 석사과정)

1. 나는 이 설명서를 읽고 이해했습니다.
2. 나는 위험과 이득에 관하여 읽고 이해했습니다.
3. 나는 이 연구에 참여하는 것에 대하여 자발적으로 동의합니다.
4. 나는 이 연구에서 얻어진 나에 대한 정보를 현행 법률과 생명윤리위원회
규정이 허용하는 범위 내에서 연구자가 수집하고 처리하는 데
동의합니다.
5. 나는 담당 연구자나 위임 받은 대리인이 연구를 진행하거나 결과
관리를 하는 경우와 법률이 규정한 국가 기관 및 서울대학교
생명윤리위원회가 실태 조사를 하는 경우에는 비밀로 유지되는 나의
개인 신상 정보를 확인하는 것에 동의합니다.
6. 나는 언제라도 이 연구의 참여를 철회할 수 있고 이러한 결정이
나에게 어떠한 해도 되지 않을 것이라는 것을 압니다.

본 연구에 참여하시겠습니까? 예 ☐ 아니오 ☐

[부록 3] 설문지

설문지

안녕하세요

본 연구를 위해 귀한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 패션 기업의 자사몰 내 리세일 서비스를 통한 재판매 인지가 제품구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 조사입니다.

조사의 참여는 자발적으로 이루어지며, 귀하의 응답에 대한 비밀 유지를 위해 비공개적으로 진행됩니다. 수집된 귀하의 응답 자료는 학문적 연구 목적으로만 사용될 것을 약속 드립니다.

귀하의 설문자료는 연구의 귀중한 자료로 활용된다는 점을 감안하여 솔직하고 정확한 응답을 부탁드립니다.

본 연구에 대한 의문사항이 있으시면 언제든지 연락 바랍니다.

설문에 참여해 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

연구자: 서울대학교 의류학과 석사과정 패션마케팅연구실 이석희

[Part1]

다음은 귀하에 관한 문항입니다. 해당사항을 기입해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

①남성 ②여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

만 () 세

다음은 귀하의 패션에 대한 일반적인 생각을 알아보기 위한 문항들입니다. 해당되는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

설문 문항		①전혀 그렇지 않다 ⑦매우 그렇다						
1	패션 제품에 대해 즉각적인 구매충동을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	패션 제품에 대해 계획하지 않은 구매를 하게 되는 경우가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	패션 제품 구매에 대한 미련을 떨치기 어렵다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	패션 제품에 대해 필요없는 구매를 하게 되는 경우가 종종 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

설문 문항		①전혀 그렇지 않다 ⑦매우 그렇다						
1	패션은 나에게 많은 의미가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	패션은 내 삶의 중요한 부분이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 패션에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	패션은 나에게 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	패션에 대해 많은 생각을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다음은 귀하의 친환경 의식에 관한 문항들입니다. 해당되는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

설문 문항		①전혀 그렇지 않다 ⑦매우 그렇다						
1	구매한 제품은 가능한 한 오랫동안 사용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	불필요하거나 사용 빈도가 적은 제품의 구매를 최소화한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	환경 문제와 관련된 뉴스나 정보를 항상 인지하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	제품을 폐기할 때 재사용/재활용 가능 여부에 주의를 기울인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 친환경 제품에 더 많은 비용을 지불할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 환경 보호에 관한 모든 정부 규칙을 준수한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

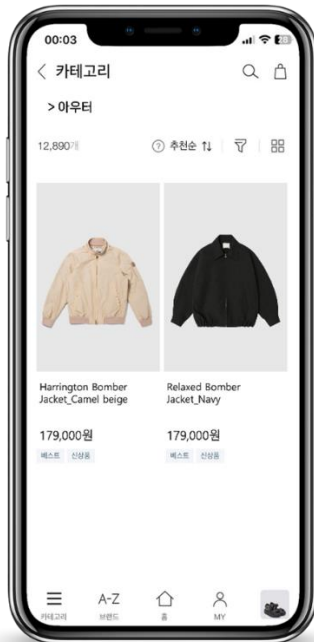
[Part2]

이제부터 귀하가 모바일을 통해 패션 제품을 쇼핑하는 상황을 가정하는 시나리오가 제시됩니다. 아래 제시된 시나리오를 자세히 읽고, 귀하가 이 상황에 있다고 상상해 주십시오.

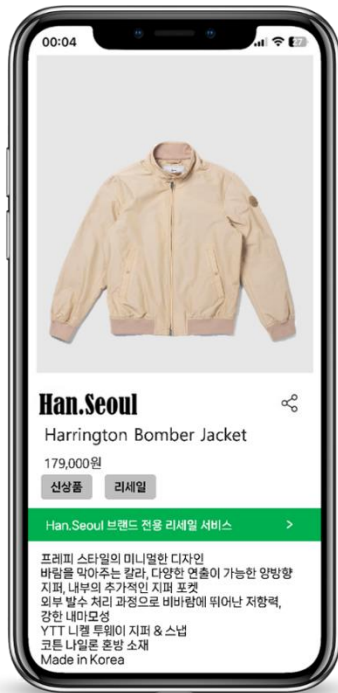
집단 1 - 재판매 인지 높은 시나리오



당신은 온라인 쇼핑 중 패션 브랜드 'Han.Seoul'의 자사몰에 들어가게 됩니다.



쇼핑몰을 둘러보던 중 아우터 카테고리에서 마음에 드는 제품을 발견합니다.



제품을 클릭하여 들어가보니 제품 사진과 제품명, 가격이 표시되어 있습니다. 또한 '신상품'이라는 문구를 통해 이 제품이 출시한지 얼마 안 된 제품이라는 것을 알 수 있습니다. 아래에는 제품 상세 설명이 쓰여져 있어 제품의 디자인적 요소와 소재, 생산지에 대해서 알 수 있습니다. 그러던 중 중간에 있는 리세일 옵션을 클릭하였더니 다음의 페이지로 이동했습니다.



이동한 페이지에는 '옷장 속 Han.Seoul을 자사몰 포인트로'라는 문구가 적혀있습니다. 만약 당신이 제품을 구매한다면 나중에 이 사이트를 통해 다시 판매하여 자사몰에서 사용할 수 있는 포인트로 보상받을 수 있다는 것을 알게 됩니다.

-----집단 1 자극물 확인 질문-----

본 질문은 설문 참여자가 자극물의 내용을 제대로 읽어 보았는지 확인하기 위한 설문 문항입니다. 아래 2개의 문항 중 1개의 문항이라도 오답을 선택하신 경우 설문이 진행되지 않습니다.

방금 귀하께서 읽은 사례에서 패션 브랜드가 제공하고 있는 서비스를 모두 고르시오.

- ① 패션 제품 구매
- ② 패션 제품 렌탈
- ③ 패션 제품 리세일
- ④ 패션 제품 폐기

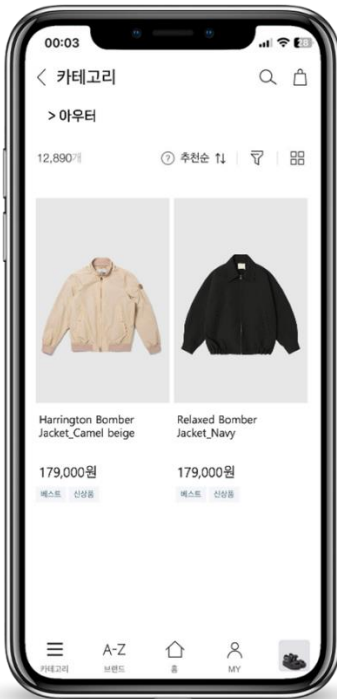
방금 귀하께서 읽은 사례에서 패션 브랜드가 제공하고 있는 서비스에 대한 설명으로 옳은 것을 고르시오.

- ① 매월 일정 금액을 지불하여 새로운 패션 제품이나 의류를 받는 서비스
- ② 고객의 취향과 스타일을 고려하여 맞춤형 패션 제품을 제공하는 서비스
- ③ 일정 기간 동안 패션 제품을 대여하는 서비스
- ④ 고객이 구매한 제품을 기업이 운영하는 플랫폼을 통해 기업에게 재판매할 수 있는 서비스

집단 2 - 재판매 인지 낮은 시나리오



당신은 온라인 쇼핑 중 패션 브랜드 'Han.Seoul'의 자사몰에 들어가게 됩니다.



쇼핑몰을 둘러보던 중 아우터 카테고리에서 마음에 드는 제품을 발견합니다.



제품을 클릭하여 들어가보니 제품 사진과 제품명, 가격이 표시되어 있습니다. 또한 '신상품'이라는 문구를 통해 이 제품이 출시한지 얼마 안 된 제품이라는 것을 알 수 있습니다. 아래에는 제품 상세 설명이 쓰여져 있어 제품의 디자인적 요소와 소재, 생산지에 대해서 알 수 있습니다.

-----집단 2 자극물 확인 질문-----

본 질문은 설문 참여자가 자극물의 내용을 제대로 읽어 보았는지 확인하기 위한 설문 문항입니다. 아래 2개의 문항 중 1개의 문항이라도 오답을 선택하신 경우 설문이 진행되지 않습니다.

방금 귀하께서 읽은 사례에서 패션 브랜드가 제공하고 있는 서비스를 모두 고르시오.

- ① 패션 제품 구매
- ② 패션 제품 렌탈
- ③ 패션 제품 리세일
- ④ 패션 제품 폐기

방금 귀하께서 읽은 사례에서 제시하고 있는 제품 카테고리는?

- ① 데님팬츠
- ② 스웨트셔츠
- ③ 아우터
- ④ 니트웨어
- ⑤ 스니커즈

[집단1, 2 공통질문]

다음은 위 시나리오에 제시된 제품에 대한 문항들입니다. 아래 제시된 문항에 해당되는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

설문 문항		①전혀 그렇지 않다 ⑦매우 그렇다						
1	이 제품은 좀 더 가치 있게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 제품은 합리적인 가격이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 제품은 가격 대비 좋은 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 제품은 경제적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

설문 문항		①전혀 그렇지 않다 ⑦매우 그렇다						
1	이 제품은 환경 보호에 도움이 될 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 제품은 친환경적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 제품은 자원 절약에 도움이 될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

설문 문항		①전혀 그렇지 않다 ⑦매우 그렇다						
1	이 제품을 사용하는 것은 나의 이미지 향상에 도움이 될 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 제품을 사용하면 타인에게 좋은 인상을 심어줄 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 제품을 사용하면 사회적 인정을 받을 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 제품을 사용하면 의식있는 사람이라고 보여질 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

설문 문항		①전혀 그렇지 않다 ⑦매우 그렇다						
1	이 제품은 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 제품은 기능이 우수하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 제품은 비용에 비해 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 제품은 다른 브랜드 보다 우수한 재질로 만들어졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다음은 제품을 구입하기 전 예상되는 감정에 대한 문항들입니다. 아래 제시된 문항에 해당되는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

설문 문항		①전혀 그렇지 않다 ⑦매우 그렇다						
1	제품을 지금 구입한다면 나중에 ‘좀 더 알아보고 살 걸’ 하는 생각이 들 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	제품을 지금 구입한다면 나중에 ‘다른 제품을 살 걸’ 하는 생각이 들 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	제품을 지금 구입한다면 나중에 후회할지도 모른다는 생각이 들 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	미래의 후회를 예상하면 쇼핑할 때 더 책임감 있게 행동하게 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다음은 귀하의 제품 구매에 관한 생각을 측정하는 문항들입니다. 해당되는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

설문 문항		①전혀 그렇지 않다 ⑦매우 그렇다						
1	나는 이 브랜드를 살 확률이 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 확실히 이 브랜드를 시험 삼아 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 이 브랜드의 제품을 구매할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 다른 사람에게 이 브랜드를 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 가격이 비슷하다면 이 브랜드를 선택할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

[Part3]

다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 문항들입니다. 해당되는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

1) 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학 이상

2) 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 전업주부 ③ 일반사무직 ④ 전문직 ⑤ 기술직 ⑥ 서비스업 ⑦ 무직 ⑧ 기타

3) 귀하의 월평균 가구 소득은 얼마입니까?

- ① 100만원 미만
② 100만원 이상 - 200만원 미만
③ 200만원 이상 - 300만원 미만
④ 300만원 이상 - 400만원 미만
⑤ 400만원 이상

설문이 완료되었습니다.

귀중한 시간 내어 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다.

Abstract

The Effect of Fashion Brand–Owned Resale Service Awareness on Purchase Intention

SEOKHUI LEE

Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design
The Graduate School
Seoul National University

Recently, issues such as limited resources and product lifecycle have been regarded as significant environmental and economic concerns, leading to the emergence of the circular economy concept. The circular economy shifts away from the traditional linear economy, which discards products after use, to a system that continuously circulates resources. In the fashion industry, this requires changes in the design, production, and disposal of products, necessitating modifications across various economic and social components, including legal frameworks. As demands for sustainability increase across society, resale has garnered attention as a potential solution to achieve circularity in fashion. Consequently, the fashion industry is focusing on brand–owned resale services in response to growing sustainability responsibilities.

However, academic research on brand-owned resale services is still in its early stages, with limited studies available. Concerns have been raised regarding potential cannibalization effects on new product sales, but research on how brand-owned resale services influence purchase intentions at the initial product purchase stage remains insufficient. Most existing studies on fashion companies' brand-owned resale services have been exploratory. Therefore, it is essential to investigate whether brand-owned resale services effectively impact purchase decisions during the initial product exploration phase.

This study aims to examine the impact of resale service awareness on consumers' purchase intentions during the product purchase stage. Specifically, it investigates how resale service awareness influences perceived value (economic value, environmental value, and social value), anticipated guilt, and purchase intentions. Additionally, the study explores the mediating effects of perceived value and anticipated guilt in the relationship between resale service awareness and purchase intention, including sequential double mediation effects. Furthermore, it examines how individual consumer characteristics, such as eco-consciousness, moderate the impact of resale service awareness on perceived value.

To verify the research questions and hypotheses, an online survey was conducted targeting Korean men and women aged 20–40, who are most active in trying new fashion services and frequently consume fashion products. The study employed a between-subjects experimental design with two groups (resale service awareness:

aware vs. unaware). Participants responded to a scenario-based questionnaire designed differently for each group. The final analysis included 377 valid responses, statistically analyzed using SPSS 27.0 and AMOS 23.0. The key findings are as follows:

First, resale service awareness positively influenced all sub-factors of perceived value: economic value, environmental value, and social value. Notably, the impact on environmental value was the highest, followed by economic and social values. Second, resale service awareness negatively influenced anticipated guilt, meaning that participants in the aware group perceived lower anticipated guilt compared to the unaware group. Third, resale service awareness positively influenced purchase intention, indicating a higher intention to purchase products from the aware group. Fourth, perceived value fully mediated the relationship between resale service awareness and purchase intention, with economic value having the most significant mediating effect, followed by environmental and social values. Fifth, anticipated guilt mediated the relationship between resale service awareness and purchase intention, with lower anticipated guilt leading to higher purchase intention. Sixth, perceived value and anticipated guilt sequentially double mediated the relationship between resale service awareness and purchase intention. All perceived values decreased anticipated guilt, thereby increasing purchase intention. Lastly, eco-consciousness moderated the impact of resale service awareness on perceived value, excluding economic value. Participants with high eco-consciousness showed a stronger positive effect of resale service awareness on environmental and

social values than those with lower consciousness.

This study holds academic significance as it investigates the impact of brand-owned resale services during the product purchase stage rather than the service usage stage. The findings suggest that resale services not only contribute to circular fashion but also play a crucial role in initial purchase decisions. These results highlight the importance of resale services in the consumer purchase process, offering new directions for marketing and consumer research. The study also identifies perceived value, anticipated guilt, and eco-consciousness as critical factors influencing purchase intentions, providing practical insights for effective marketing strategies. To leverage resale service awareness in the product purchase stage, companies should emphasize the economic benefits of resale, the environmental protection aspects, and the social responsibility associated with reusing products. Moreover, showcasing customer reviews and clear benefits of resale services can reduce consumer uncertainty and enhance purchase confidence. Finally, highlighting specific metrics like waste and carbon emission reductions can strengthen marketing strategies targeting eco-conscious consumers.

Keywords: brand-own resale service, resale service awareness, perceived value, anticipated regret, purchase intention

Student Number: 2022-20736