JESK J Ergon Soc Korea 2022; 41(6): 421-436
https://dx.doi.org/10.5143/JESK.2022.41.6.421
https://jesk.or.kr eISSN:2093-8462

Consumers Perception and Usage of Fashion Product Sharing Service

Heeran Lee[1], Okkyung Lee[2], Yejin Lee[3]

[1]Kumoh National Institute of Technology, Department of Material Design Engineering, Gumi, 39177
[2]Chungnam National University, Research Institute of Human Ecology, Daejeon, 34134
[3]Chungnam National University, Department of Clothing & Textiles, Daejeon, 34134

패션 제품 공유서비스에 대한 소비자 인식과 이용 실태

이희란[1], 이옥경[2], 이예진[3]

[1]금오공과대학교 소재디자인공학과
[2]충남대학교 생활과학연구소
[3]충남대학교 의류학과

Corresponding Author
Yejin Lee
Chungnam National University,
Department of Clothing & Textiles,
Daejeon, 34134
Email : yejin@cnu.ac.kr

Received : July 18, 2022
Revised : October 07, 2022
Accepted : October 21, 2022

Copyright@2022 by Ergonomics Society of Korea. All right reserved.

Objective: This study aims to provide data that can be used when expanding existing shared services and building new shared services as a basic analysis for vitalization of shared services.

Background: In the fashion industry, the necessity and revitalization of shared services were raised to solve the problems that occurred as fast fashion became popular. However, research on the specific usage status of domestic fashion sharing service sites is still lacking.

Method: Survey was conducted for 367 adults between the age group of 20 and 40. Descriptive statistical analysis and frequency analysis were made using SPSS 24.0.

Results: This study found that males experienced sharing service more than females, and workers who directly contact customers are more likely to use sharing service. Further, people who spend more on purchasing clothing and more interested in clothing were likely to use sharing service. Most of those who experienced sharing service used it one to four times. They hoped the price to fall down below 30,000 won. Respondents who knew sharing service but did not experience it said to be aware of shared products and sharing service websites, but they did not use them due to rental and return inconveniences, concerns over product damage and loss, high price, and unsanitary conditions.

Conclusion: It was confirmed that the domestic fashion product sharing service is not yet active due to low frequency of use. As a marketing strategy for shared services, it seems necessary to recognize the reasonableness and appropriateness regarding cost, focus on workers who have high contact with others, and create differentiated advertisements according to gender.

Application: This study is meaningful for it provides data that can be used in the expansion of existing shared services and establishment of new shared services as a basic investigation.

Keywords: Fashion product, Sharing service, Consumers perception, Marketing strategy

1. Introduction

2000년 후반 공유경제라는 새로운 소비 형태의 등장으로 사람들의 인식변화가 생겨나고, 더불어 ICT (Information and Communications Technology) 기술이 발전하면서 공유서비스는 전 세계적으로 성장세를 보이기 시작하였다. 이러한 공유서비스는 차량과 숙박을 시작으로 패션 제품까지 다양하게 확대되었다. 특히, 패션 산업에서는 패스트 패션(Fast Fashion)이 유행하면서 생겨난 문제점으로 '지속가능성'의 중요성이 대두됨과 동시에 이를 실천하고자 하는 노력과 맞물려 공유서비스의 필요성이 제기되었다. 초반에는 낯설어 하던 소비자도 점차 이러한 현상을 받아들이기 시작하여 패션 산업의 패러다임도 바뀌는 추세였다(Kang, 2021; Kim, 2018). 그러나 2020년 COVID-19의 발생으로 비대면, 언택트 트렌드로 바뀌면서 공유경제 신드롬을 이끌어온 회사는 주춤하게 되었고, 공동 사용으로 인한 바이러스에 대비하고자 살균 및 세탁의 방역에 집중하여 소비자의 신뢰를 받고자 노력하고 있지만, 여전히 어려움을 겪고 있는 실정이다(Lee et al., 2021). 하지만 공유서비스는 기후변화, 환경오염, 바이러스 확산 및 에너지 고갈 등 미래 패션 산업에 대응하는 대안책으로 다시 한번의 기회를 맞이하고 있다. 넷 제로(Net Zero), 즉, 탄소중립, 그리고 친환경 라이프를 지향하는 시대로의 전환 속에서 패션 산업의 ESG (Environment, Social, Governance) 가치 경영이 화두가 되고 있고, 공유서비스가 이와 밀접한 관련이 있기 때문이다.

공유서비스 형태는 개인이 소유하지 않고, 필요한 만큼 빌려 쓰고, 자신이 필요 없으면 다시 빌려주는 개념에서 시작되었다. 즉, 교환이나 공동분배라는 인간사회 초기 경제행동에서 출발한 것이다(Kim and Rhee, 2020). 공유경제라는 용어는 Lessing (2008)이 처음 사용하였으며, 하나의 제품을 여러 사람이 함께 사용하는 소비 경제방식으로 정의하였다. 최근, 공유경제가 주목받게 된 것은 거래 비용의 감소, P2P (Peer to Peer) 거래의 용이성, 소비자 참여 증대의 기저에 기반하였고, 이러한 효과를 활용하여 공유서비스도 함께 성장하게 되었다(Lee and Park, 2016). Botsman and Rogers (2010)에 의하면 공유서비스의 유형은 크게 제품 서비스 시스템, 재분배 시장, 협력적 라이프스타일로 구분된다고 한다. 제품 서비스 시스템은 제품을 소유하지 않고 이용하면서 사용료는 내는 방식이고, 재분배 시장은 필요하지 않은 제품을 필요한 사람에게 다시 분배하는 것이며, 협력적 라이프스타일은 유사한 라이프스타일의 사람이 다양한 자신을 공유하거나 교환하는 것을 의미한다. 공유서비스 중 패션 제품은 제품 서비스 시스템과 재분배 시장의 두 가지 유형에 의해 주로 운영 중이다.

일반적으로 제품 서비스에 의해 운영되는 패션 제품은 대여자와 공유자원을 필요로 하는 이용자 개인과 개인을 연결해주는 플랫폼을 통하거나, 기업이 직접 이용자에게 공유자원을 대여해 주는 서비스를 제공하고 이용자가 이용수수료를 지불하는 구조에 의해 순환된다(Im and Sung, 2016). 패션 제품 공유서비스의 대표적인 모델은 2009년 창업한 렌트더런웨이로 특별한 날을 위한 고가의 명품 드레스 대여에서 시작하였다. 국내에서는 프로젝트앤, 윙크로젯, 원투웨어가 서비스를 시작했다가 창업 후 오래 지속하지 못하고 종료하였다(Lee, 2018). 프로젝트앤은 초기 비용 대비 지속적인 상품구매 투자가 이루어지지 않았던 것이 실패 원인으로 분석되고 있고(Kim, 2018), 사용자가 선호하는 스타일과 체형 등을 입력하면 스타일리스트가 코디해 주는 운영 시스템을 갖춘 윙클로젯과 월정액으로 여러 브랜드의 옷을 마음껏 입어볼 수 있는 원투웨어도 서비스를 종료하였다(Lee, 2018). 패션 제품을 자원으로 공유서비스를 제공한 사례는 일상복의 스타일렌드, 빌리지룩스, 더볼트, 클로젯웨어, 언니의옷장, 위클리셔츠, 셔츠버틀러, 에어클로젯, 스타일띠어리, 열린옷장 등이 있고, 의례복의 살롱드샬롯, 걸밋드레스, 클램코너, 엔젤드레스, 라라힐 등이 있다. 한편, 악세서리 사례로는 시리즈에잇, 프론트, 프레쉬넥, 에이블랑, 리본즈, 마이시크릿백, 구구스, 캉카스 등이 있다. 현재까지 서비스를 유지하고 있는 플랫폼은 많지 않으며, 활발하게 운영되고 있는 플랫폼들은 제품을 빌려주거나 빌려 입는 서비스를 함께 제공하는 등 새로운 사업 형태로 변화를 계속하면서 생존하고 있다.

사실, 공유경제의 개념이 확산되며 관련 연구가 빠르게 성장 중이나(Belk, 2010), 앞서 언급하였듯이 패션 산업에서의 공유서비스는 성장 초기 단계이기 때문에 대부분 현황 조사나 보고서(Aspen Institute, 2016; PricewaterhouseCoopers[PwC], 2015)의 형태로 이루어지고 있다. 혹은 패션 공유경제의 모델과 유형에 대한 학술 연구(Kim, 2018; Kwun, 2017) 및 활성화 방안(Kwun, 2018; Yoon and Kim, 2017)을 주로 다루고 있다. 패션 공유경제와 관련된 연구로 Kim and Rhee (2020)는 공유서비스의 소비 가치가 패션 제품 공유서비스 이용 의도에 미치는 영향을 의복 아이템 별로 분석하고자 시도하였고, 그 결과, 일상복과 유아복은 사회적 가치, 의례복은 이타적 가치와 실용적 가치, 액세서리는 감정적 가치가 큰 영향을 미친다고 언급하였다. Cha and Lee (2020)는 소비자의 사회적 계층이 명품 패션 공유서비스 이용 의도에 미치는 영향을 조사하였는데, 소유 성격이 강한 고가 명품 패션 제품군의 경우 소비자가 자발적 소비절제의 라이프스타일을 지니면 공유문제에 관대하다고 분석하였다. 반면, 중국의 경우 패션 제품 공유서비스에 관해 어떤 특성을 보이는지 파악하거나(Oh, 2018), 한국과 중국의 패션 플랫폼을 비교하기도 하였다(Kang and Lee, 2019). 중국의 패션 제품 공유서비스는

메시기업이 자원을 소유하고 빌려주는 방식이 많았고, 고가 명품이 주를 이루고 있었다. 그리고 중국은 한국에 비해 패션 공유 플랫폼에 제공하는 제품 수가 많은 특징이 있었다.

그러나 아직까지 국내 패션 공유서비스 사이트에 대한 구체적인 이용 현황을 파악한 연구는 여전히 부족한 실정이다. 공유서비스가 시대와 맞물려 의미를 지니고 지속성을 갖기 위해서는 현재 국내 공유서비스에 대한 기초 연구가 의미가 있을 것으로 생각된다. 즉, 소비자의 공유서비스에 대한 인식과 이용 실태를 구체적이고 심도 있게 분석한 기초 연구가 이루어진다면 변화하는 사회·환경·경제적 트렌드에 대응하는 대비책 마련에 활용이 가능할 것으로 판단되어 다음의 문제를 파악해보고자 하였다. 1) 인구통계학적 특성과 의복에 대한 행동 성향에 따라 공유서비스 이용 유무에 차이가 있는지 알아본다. 2) 공유서비스 이용자를 대상으로 공유서비스 이용 실태 및 만족과 불만족 요인을 분석한다. 3) 공유서비스 비 이용자를 대상으로 공유서비스 인식 및 관심도를 분석한다.

2. Method

2.1 Survey method and subjects

본 연구에서는 패션 의류 제품 공유서비스를 알고 있거나 이용해 본 적이 있는 20~40대 성인남녀를 대상으로 설문지를 통해 조사를 실시하였다. 조사 시기는 2020년 8월 한 달 동안이었고, 전문 기관에서 자료를 수집하였으며, 총 375명이 참여하였다. 이 중 불성실하게 응답한 8명을 제외하고, 367명의 데이터를 분석에 사용하였다.

2.2 Survey contents and data analysis

설문 문항은 공유서비스를 이용한 자와 이용하지는 않았지만 알고 있는 응답자로 분류하여 구성하였다. 인구통계학적 특성 7문항(성별, 연령, 교육 유무, 직업, 근무지 형태, 월 수입, 거주 지역)과 의복에 대한 행동 성향 5문항(월 의복 구매 비용, 의복 트렌드에 대한 흥미도, 의복에 대한 생각, 의복 구매 시 중요하게 생각하는 요인, 일주일 동안 몇 벌 착용하는지)은 모두에게 응답하게 하였다. 그리고 공유서비스를 이용한 자는 공유서비스 이용 횟수, 이용 방법, 관련 정보 수집 방법, 재사용 의지, 추천 의지, 금액, 필요성 등 공유서비스 이용 실태 관련 10문항, 공유사이트 만족 및 불만족 요인 14문항(디자인, 종류 개수, 서비스, 위생·청결, 가격, 대여 및 반납 방법 등)을 추가하여 총 36문항에 응답하였다. 반면, 공유서비스를 이용하지는 않았지만 알고 있는 자는 관련 정보 수집 방법, 사용 의지, 적정 금액, 필요성 등 공유서비스 인식 관련 8문항, 공유서비스를 사용하지 않은 이유에 대한 관심도 정도 8문항(종류 수, 디자인, 가격, 서비스, 위생·청결, 대여 및 반납 방법 등)을 추가하여 총 28문항에 응답하였다. 이때, 설문지는 설문지법에 의한 실증적 연구가 되도록 선행 연구(Kim and Rhee, 2020)를 참고하여 선택형 문항, 5점 리커트 척도 문항(1점: 전혀 그렇지 않다, 3점: 보통이다, 5점: 매우 그렇다)으로 작성하였다. 이때, 공유서비스의 만족 및 불만족 요인과 비 이용자들의 관심도에 대한 신뢰도 평가를 수행한 결과 크론바흐알파(cronbach's α) 값은 0.875와 0.723으로 나타났다. 설문 자료 분석은 IBM SPSS statistics 24.0을 이용하여 기술통계 분석과 빈도 분석, 다중응답 분석을 시행하였고, 인구통계학적 특성과 의복 행동 성향에 따른 차이를 볼 수 있는 문항에 대해서는 교차분석(χ^2 test), *t*-검증, 일원배치 분산분석(one-way ANOVA) 및 Duncan 사후검증을 실시하였다. 이때, 유의 수준은 $p<0.05$였다.

3. Results

3.1 Demographic characteristics and clothing behavior propensity of survey subjects

공유서비스를 이용하거나 알고 있는 본 연구 조사 대상자의 인구통계학적 특성은 다음 Table 1과 같았다. 여성이 250명(68.1%)으로 남성 117명(31.9%)보다 많았으며, 연령 비율은 20대, 30대, 40대 유사하게 분포하였다. 조사 대상자의 최종 학력은 대학교 재학이나 졸업한 사람이 79.6%로 가장 많았으며, 직업은 사무직, 교직, 공무원이 43.3%로 많았고, 다음으로 학생(10.1%)과 주부(9.8%)가 많았으며, 전문직이 8.4%로 나타났다. 근무지 형태를 조사한 결과, 실내에서 근무하는 경우가 60.5%로 가장 많았으며, 재택근무는 18.5%, 실내와 실외 번갈아 근무는 13.4%로 조사되었다. 조사 대상자의 월 수입은 200만원 이상 300만원 미만이 31.3%로 많았고, 100만원 미만이 22.6%, 100만원 이상 200만원 미만, 300만원 이상 400만원 미만이 각각 15.3%, 14.7%로 나타났다. 거주 지역은 주로 서울특별시(34.6%)와 경기도(26.4%) 지역에서 많이 응답하였으며, 그 다음으로 부산광역시(6.0%), 대구광역시(5.4%), 인천광역시(5.2%)가 5% 이상

나타났고, 그 외 지역은 5.0%보다 낮은 비율이 응답하였다.

Table 1. Demographic characteristics

		Frequency (N)	Percent (%)
Gender	Male	117	31.9
	Female	250	68.1
Age	20~29	119	32.4
	30~39	124	33.8
	40~49	124	33.8
Education	Middle school	1	0.3
	High school	24	6.5
	College students or graduated	292	79.6
	Graduate students or graduated	50	13.6
Occupation	Students	37	10.1
	Professional jobs	31	8.4
	Self-employed	14	3.8
	Clerical work, teachers, civil servants	159	43.3
	Sales/services	20	5.4
	Technical, production work	19	5.2
	Artists	8	2.2
	Freelancers	21	5.7
	Unemployed	21	5.7
	Housewives	36	9.8
	Others	1	0.3
Type of workplaces	Office	222	60.5
	Outdoors	12	3.3
	Remote work (home)	68	18.5
	Indoors/outdoors	49	13.4
	Others	16	4.4
Monthly income (won)	Less than 1 million	83	22.6
	1 million~less than 2 million	56	15.3
	2 million~less than 3 million	115	31.3
	3 million~less than 4 million	54	14.7
	4 million~less than 5 million	30	8.2
	5 million and more	29	7.9
Area of residence	Seoul Special City	127	34.6

Table 1. Demographic characteristics (Continued)

		Frequency (N)	Percent (%)
Area of residence	Busan Metropolitan City	22	6.0
	Daegu Metropolitan City	20	5.4
	Incheon Metropolitan City	19	5.2
	Gwangju Metropolitan City	8	2.2
	Daejeon Metropolitan City	12	3.3
	Ulsan Metropolitan City	7	1.9
	Gyeonggi-do	97	26.4
	Gangwon-do	6	1.6
	Chungcheongbuk-do	6	1.6
	Chungcheongnam-do	8	2.2
	Jeollabuk-do	7	1.9
	Jeollanam-do	4	1.1
	Gyeongsangbuk-do	7	1.9
	Gyeongsangnam-do	13	3.5
	Jeju-do	1	0.3
	Sejong Special Self-governing city	3	0.8
Total		367	100

그리고 조사 대상자의 의복에 대한 행동 성향을 조사한 결과는 Table 2에서 보는 바와 같았다. 의복 구매에 사용하는 월 금액은 월 30만원 미만이 292명(79.6%)으로 가장 많았으며, 월 30만원 이상 60만원 미만은 66명(18.0%)으로 조사되었다. 그리고 '트렌드를 생각하여 유행하는 의복을 구매한다'고 응답한 사람이 172명(46.9%)으로 가장 많았으며, 다음으로 '트렌드와 상관없이 원하는 의복을 구매한다'고 응답한 사람이 156명(42.5%)으로 나타났고, 나머지 39명(10.6%)은 '트렌드에 매우 민감하게 유행하는 의복을 구매한다'고 하였다. 응답자의 의복에 대한 생각을 조사한 결과, 284명(77.4%)이 '장소와 상황에 따라 갖추어 입는 것이 필요하다'고 응답하였고, 그 외 79명(21.5%)은 '깨끗하게 입으면 된다'고 생각하였으며, 4명(1.1%)은 '옷에 전혀 관심이 없다'고 응답하였다. 의복 구매 시 가장 중요하게 생각하는 점을 조사한 결과, '구매 시 자신이 가지고 있는 의복과 다른 디자인과 색상의 의복을 구매한다'는 사람은 161명(43.9%)으로 가장 많았고, 118명(32.2%)은 '평소와 비슷한 디자인과 색상의 의복을 구매한다'고 응답하였다. 다음으로 45명(12.3%)은 '별로 신경 쓰지 않고 마음에 들면 구매한다'고 응답하였으며, 그 외 응답자들은 '구매하는 디자인과 색상이 정해져 있다'(2.7%)거나, '매우 다른 것을 구매한다'고 응답하였다(9.0%). 또한, 일주일 동안 얼마나 다양한 의복을 착용하는지 조사한 결과, '일주일에 5벌 정도 다른 의복을 착용한다'고 응답한 사람이 105명(28.6%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 '일주일 동안 3벌 착용한다'는 사람이 74명(20.2%), '일주일 동안 7벌 착용한다'와 '일주일 동안 4벌 착용한다'는 사람이 각각 56명(15.3%)과 55명(15.0%)로 조사되었다.

Table 2. Clothing behavior propensity

		Frequency (N)	Percent (%)
Monthly cost of clothing purchase	Less than 300,000 won	292	79.6
	300,000 won~less than 600,000 won	66	18.0

Table 2. Clothing behavior propensity (Continued)

		Frequency (N)	Percent (%)
Monthly cost of clothing purchase	600,000 won or more	9	2.5
Interest in clothing trends	Very sensitive to trends, purchase fashionable clothing	39	10.6
	Overall sensitive to trends, purchase fashionable clothing	172	46.9
	Purchase clothing, I want regardless of trends	156	42.5
Thoughts about clothing	Should wear clothing suitable to places and situations	284	77.4
	Clean and neat clothing is enough.	79	21.5
	No interest in clothing at all	4	1.1
Key factors in purchasing clothing	Clothing with very different designs and colors	33	9.0
	Clothing with overall different designs and colors	161	43.9
	Not care much about designs and colors	45	12.3
	Clothing with similar designs and colors	118	32.2
	Predetermined designs and colors	10	2.7
Wear clothing with how many different designs a week?	Day	13	3.5
	Two days	24	6.5
	Three days	74	20.2
	Four days	55	15.0
	Five days	105	28.6
	Six days	40	10.9
	Seven days	56	15.3
Total		367	100.0

3.2 Experience of sharing service according to demographic characteristics and clothing behavior propensity

조사 대상자 전체(N=367)에 대하여 인구통계학적 특성과 의복 행동 성향에 따라 공유서비스 이용 유무에 차이가 있는지를 살펴본 결과는 Table 3에서 보는 바와 같다. 인구통계학적 특성 중 성별, 근무지 형태에 따라서는 공유서비스 이용 유무에 통계적 차이가 나타났고, 다른 항목(연령, 학력, 직업, 수입, 거주 지역)에서는 차이를 보이지 않았다. 또한, 의복 행동 성향에 따라서는 일주일 동안 얼마나 다양한 디자인의 의복을 착용하는가를 제외하고, 모든 항목(월 의복 구매 비용, 의복 트렌드에 대한 관심 정도, 의복 착용에 대한 생각, 의복 구매 시 중요하게 생각하는 것)에 따라 유의한 차이가 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 남성의 경우 공유서비스 이용자가 62.4%로 많은 편이었으나, 여성의 경우는 36.8%로 남성에 비해 이용 비율이 낮게 나타났다. 그리고 실외 또는 실내와 실외 번갈아 근무하는 경우에는 공유서비스 이용자가 각각 83.3%, 57.1%로 많았고, 사무실 근무자는 44.6%였으나, 재택 근무자는 25.0%만이 공유서비스를 이용한 적이 있는 것으로 분석되었다. 즉, 실외나 사무실에서 근무하여 자신의 모습이 타인에게 보일수록 공유서비스 이용 비율이 높은 것으로 확인되었다.

한편, 의복 구매에 비용을 많이 소비하면 공유서비스 이용 비율이 높은 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 트렌드에 매우 민감하게 반응

하여 의복을 구매하는 사람의 경우, 74.4%가 공유서비스를 이용한 적이 있었다. 그리고 장소와 상황에 따라 갖추어 입는 것이 필요하다고 응답한 사람 중 41.2%가 공유서비스를 이용하였으며, 깨끗하게 입으면 된다고 응답한 사람들 중 59.5%가 공유서비스를 이용한 것으로 나타났다.

또한, 의복 구매 시 매우 다른 디자인과 색상을 구매하는 특성을 가진 응답자의 경우 매우 높은 비율인 72.7%가 공유서비스를 이용하였으며, 그 외는 약 41~44% 정도가 공유서비스를 이용한 것으로 조사되었다. 즉, 의복에 대한 관심이 높고, 의복 구매 시 디자인과 색상, 트렌드에 민감할수록 공유서비스 이용 비율이 높은 것을 알 수 있었다. 다만, TPO (Time, Place, Occasion)에 맞추지 않아도 의복의 청결함을 중요하게 생각하면 공유서비스 이용 경험이 높은 성향을 확인하였다. 결과적으로 공유서비스 이용은 일반적인 인구통계학적 특성보다는 의복 행동 성향과 관련이 큰 것을 확인할 수 있었다.

Table 3. Experience of sharing service according to demographic characteristics and clothing behavior propensity (experience vs. no experience)

		Experience	No experience	χ^2
		N (%)	N (%)	
Gender	Male	73 (62.4)	44 (37.6)	21.096*** (p=.000)
	Female	92 (36.8)	158 (63.2)	
Type of workplaces	Office	99 (44.6)	123 (55.4)	4.063*** (p=.000)
	Outdoors	10 (83.3)	2 (16.7)	
	Remote work (home)	17 (25.0)	51 (75.0)	
	Indoors/outdoors	28 (57.1)	21 (42.9)	
	Others	11 (68.8)	5 (31.3)	
Monthly cost of clothing purchase (won)	Less than 300,000	115 (39.4)	177 (60.6)	22.542*** (p=.000)
	300,000~less than 600,000	41 (62.1)	25 (37.9)	
	600,000 or more	9 (100.0)	0 (0.0)	
Interest in clothing trends	Very sensitive to trends, purchase fashionable clothing	29 (74.4)	10 (25.6)	16.837*** (p=.000)
	Overall sensitive to trends, purchase fashionable clothing	77 (44.8)	95 (55.2)	
	Purchase clothing, I want regardless of trends	59 (37.8)	97 (62.2)	
Thoughts about clothing	Should wear clothing suitable to places and situations	117 (41.2)	167 (58.8)	9.012* (p=.011)
	Clean and neat clothing is enough.	47 (59.5)	32 (40.5)	
	No interest in clothing at all	1 (25.0)	3 (75.0)	
Key factors in purchasing clothing	Clothing with very different designs and colors	24 (72.7)	9 (27.3)	12.208* (p=.016)
	Clothing with overall different designs and colors	70 (43.5)	91 (56.5)	
	Not care much about designs and colors	20 (44.4)	25 (55.6)	
	Clothing with similar designs and colors	48 (40.7)	70 (59.3)	
	Predetermined designs and colors	3 (30.0)	7 (70.0)	
Total		165 (45.0)	202 (55.0)	

*p<.05, ***p<.001

3.3 Share service users' usage status and satisfaction and dissatisfaction factors

조사 대상자 중 공유서비스를 이용한 적이 있는 사람은 45% (N=165)였으며, 이들을 대상으로 이용 실태와 만족도를 살펴보았다. 이용 실태는 공유서비스 이용 횟수, 제품 종류, 이용 방법, 관련 정보 획득 방법으로 조사하였으며, 그 결과는 Table 4에 정리하였다.

조사 대상자 중 공유서비스를 1~2회 이용한 사람이 62.4%로 가장 많았으며, 그 다음 3~4회 이용한 사람이 28.5%로 나타나, 대부분 적은 횟수로 공유서비스를 이용한 것으로 조사되었다. 한편, 이용한 공유서비스 제품 종류와 이용 방법을 복수응답으로 조사한 결과를 살펴보면, 한복과 면접용 정장이 각각 43.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 일상복이 34.5%, 가방이 32.1%, 파티복이 24.8%로 나타났다. 신발과 액세서리류는 각각 20.0%와 17.0%로 조사되었다. 또한, 이용자 중 80%가 인터넷을 이용한 것으로 나타났으며, 관련 정보 획득 역시 약 82%가 인터넷을 통해 정보를 얻고 있었다. 즉, 공유서비스로 이용된 제품은 일회성으로 착용되는 한복과 면접용 정장, 파티복이 큰 비율을 차지하고 있기는 했지만, 일상복도 약 35%로 적지 않은 응답자가 이용한 것을 알 수 있었다. 따라서 공유서비스는 지속성이 큰 아이템인 일상복을 대상으로 반복 이용 횟수를 증가시킬 수 있는 방안을 마련하는 것이 매우 중요할 것으로 생각되었다.

Table 4. Number of shared service use, product type, use method, method of acquiring related information (multiple responses)

		Frequency (N)	Percent (%)
Number of uses	1~2 times	103	62.4
	3~4 times	47	28.5
	5~6 times	8	4.8
	7~8 times	1	0.6
	9~10 times	4	2.4
	11 or more times	2	1.2
Type of products used	Korean traditional clothes	72	43.6
	Party costumes	41	24.8
	Suits for interview	72	43.6
	Everyday wear	57	34.5
	Bags	53	32.1
	Shoes	33	20.0
	Accessories	28	17.0
	Others	4	2.1
Purchase method	Internet websites	132	80.0
	Offline stores	71	43.0
	Others	3	1.8
How to obtain related information	Friends and acquaintances	40	24.2
	Internet (Instagram, SNS, YouTube)	135	81.8
	TV, magazine advertisements	8	4.8

그리고 공유서비스 이용자의 이용 실태가 인구통계학적 특성과 의복 행동 성향에 따라 차이가 있는지도 알아보았는데, 의복 행동 성향 중 월 의복 구매 비용에서만 통계적인 차이가 나타났다. 월 의복 구매 비용에 따른 공유서비스 이용 횟수를 살펴보면(Table 5), 월

의복 구매 비용이 30만원 미만인 경우에는 공유서비스를 1~2회 이용한 대상자가 70.4%인 반면, 의복 구매 비용이 30~60만원인 경우에는 공유서비스 1~2회 이용자가 48.8%이었다. 그러나 의복 구매 비용이 60만원 이상인 경우에는 공유서비스 3~4회 이용한 사람이 77.8%로 가장 많게 나타났다. 즉, 의복 구매 비용이 높은 소비자일수록 공유서비스 이용 횟수와 관련성이 높은 것을 알 수 있었다.

Table 5. Number of sharing service uses by the cost of monthly clothing purchases

Price (won) \ Number of uses (times)	1~2	3~4	5~6	7~8	9~10	11 or more	χ^2
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Less than 300,000	81 (70.4)	29 (25.2)	1 (0.9)	0 (0.0)	2 (1.7)	2 (1.7)	22.542*** (p=.000)
300,000~less than 600,000	20 (48.8)	11 (26.8)	7 (17.1)	1 (2.4)	2 (4.9)	0 (0.0)	
600,000 or more	2 (22.2)	7 (77.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
Total	103 (62.4)	47 (28.5)	8 (4.8)	1 (0.6)	4 (2.4)	2 (1.2)	

***p<.001

또한, 공유서비스 이용금액을 살펴보기 위해 공유서비스 이용 시 1회권과 한달 정기권을 사용하는 비율을 조사하였는데, 그 결과, 공유서비스 이용자 중 약 94%가 1회권을 사용하였으며, 그 나머지인 약 6%만이 한달 정기권을 사용하였음을 알 수 있었다. 이러한 원인을 파악하기 위해 현재 공유서비스 이용금액과 공유서비스에 적절하다고 생각하는 금액을 조사하여 Table 6에 나타냈다. 현재 공유서비스를 이용하는데 지불한 금액은 3~6만원, 6~9만원이 각각 28.5%와 27.3%로 많았으며, 그 다음으로 3만원 미만이 15.8%, 9~12만원이 11.5%를 차지하였다. 하지만 소비자가 가장 적절하다고 생각하는 공유서비스 이용금액은 이용자 중 32.7%가 3만원 미만이었고, 그 다음 3~6만원, 6~9만원이 각각 20.2%와 23.6%로 나타나, 실제 이용금액보다 좀 더 낮은 금액으로 공유서비스 이용을 원하고 있었다.

Table 6. Current price and proper price of sharing service

Price (won)	Sharing service price		Proper price	
	Frequency (N)	Percent (%)	Frequency (N)	Percent (%)
Less than 30,000	26.0	15.8	54.0	32.7
30,000~less than 60,000	47.0	28.5	33.0	20.0
60,000~less than 90,000	45.0	27.3	39.0	23.6
90,000~less than 120,000	19.0	11.5	19.0	11.5
120,000~less than 150,000	7.0	4.2	11.0	6.7
150,000~less than 180,000	13.0	7.9	5.0	3.0
180,000~less than 210,000	3.0	1.8	2.0	1.2
210,000~less than 240,000	1.0	0.6	2.0	1.2
240,000~less than 270,000	2.0	1.2	0.0	0.0
270,000~less than 300,000	0.0	0.0	0.0	0.0
300,000 or more	2.0	1.2	0.0	0.0
Total	165.0	100.0	165.0	100.0

한편, 공유서비스 이용자를 대상으로 공유서비스 사용 만족도를 5점 리커트 척도로 조사하였으며, 인구통계학적 특성과 의복 행동 성향에 따라 사용 만족도 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석과 던컨 사후검증을 실시하였다. 그 결과, Table 7에서 보는 바와 같이 근무지 형태에서만 통계적인 차이를 보였는데(p<.01), 주로 실내 사무실과 실내와 실외를 번갈아 근무하는 경우 만족도가 약 3.7점으로 보통보다 높게 평가되었다. 그러나 실외에서 주로 근무하는 경우 공유서비스 사용 만족도가 보통(3.0점)으로 나타났다.

Table 7. Level of satisfaction as per demographic characteristics (workplace type) (N=165)

	Office	Outdoors	Remote work (home)	Indoors/outdoors	Others	*F*
Mean	3.66[a]	3.00[b]	3.29[a,b]	3.75[a]	3.27[a,b]	4.020**
SD	0.70	0.67	0.59	0.52	0.79	

Duncan: a>b
5-point Likert scale (1: Not satisfied at all, 3: Neutral, 5: Very satisfied)
**p<.01

다음으로 공유서비스 이용 후 만족이유와 불만족 이유 별로 그 정도를 5점 리커트 척도로 평가하고, 인구통계학적 특성과 의복 행동 성향에 따라 차이가 있는지 확인한 결과에서는 Table 8에서 보는 바와 같이 성별에서만 차이가 나타났다. 공유서비스 이용 시 성별 차이를 보인 만족 이유로는 자원을 절약할 수 있어서였는데, 여성의 경우 3.73점으로 남성의 경우보다(3.37점) 조금 더 높게 나타나 자원 절약이 공유서비스를 이용한 만족 이유임을 파악할 수 있었다(p<.05). 불만족 이유 중에서는 가격 인식에서 성별에 따른 차이를 보였는데, 남성은 3.02점으로 보통인 반면 여성은 3.51점으로 가격이 조금 비싸다고 생각하는 것을 알 수 있었다(p<.05).

Table 8. Causes of satisfaction and dissatisfaction by gender

		Male (N=73)		Female (N=92)		*t*
		Mean	SD	Mean	SD	
Cause of satisfaction	There were many kinds of product that I wanted.	3.12	0.76	3.14	0.67	-.116
	Satisfactory products	3.33	0.84	3.51	0.73	-1.061
	Convenient rental and return system	3.09	0.81	3.27	0.96	-.894
	Reasonable price for expensive products	3.26	0.76	3.16	0.90	.506
	Resources saving	3.37	0.76	3.73	0.69	-2.191*
	Others	2.25	0.50	4.00	1.73	-1.698
Cause of dissatisfaction	There were not sufficient kinds of products.	3.07	0.86	3.05	0.91	.079
	Unsatisfactory product design	2.93	0.80	2.86	0.95	.335
	Inadequate sanitary conditions and cleanliness	2.88	0.96	2.86	0.98	.087
	Unsatisfactory service	2.88	0.85	2.81	1.00	.353
	Inconvenient rental and return system	2.91	0.97	2.97	1.14	-.279
	High prices	3.02	0.89	3.51	0.84	-2.531*
	Others	2.17	0.75	3.17	0.75	-2.301*

5-point Likert scale (1: Strongly disagree, 3: Neutral, 5: Strongly agree)
*p<.05

그 외 공유서비스를 다시 이용할 의사가 있는지, 추천할 의사가 있는지, 아이템 별 공유서비스가 필요한지 정도를 5점 리커트 척도로 평가하고, 인구통계학적 특성과 의복 행동 성향에 따라 차이가 있는지 확인한 결과(Table 9), 재사용 의사와 추천할 의사에서는 통계적 차이를 보이지 않았다. 그러나 평균 점수가 약 3.5~3.7점으로 보통보다 조금 높은 점수를 나타냈다. 아이템별 공유서비스의 필요 정도를 조사한 결과, 의복, 자동차, 숙박 모두 평균 약 3.6점으로 보통(3점) 이상 공유서비스의 필요성을 느끼고 있었으나, 성별에 따라서는 차이를 보이지 않았다. 그러나 의복에서는 여성이 3.76점으로 남성(3.40점)에 비해 공유서비스가 더 필요하다고 생각하고 있음을 알 수 있었다(p<.05).

Table 9. Other views by gender, regarding sharing service

		Male (N=73)		Female (N=92)		t
		Mean	SD	Mean	SD	
Intention to use again /recommend	Intend to use sharing service again?	3.49	0.80	3.65	0.72	-.939
	Intend to recommend sharing service to family, friends, acquaintances?	3.53	0.85	3.57	0.80	-.176
Needs for sharing by item	Clothing	3.40	0.79	3.76	0.80	-2.032*
	Automobiles	3.67	0.94	3.57	1.07	.475
	Accommodation	3.53	0.98	3.70	0.85	-.811
	Toys	3.37	0.95	3.68	1.03	-1.370

5-point Likert scale (1: Strongly disagree, 3: Neutral, 5: Strongly agree)
*p<.05

추가적으로 공유서비스에 도입되면 좋을 것으로 생각되는 의견을 자유롭게 서술하라고 한 결과를 살펴보면, 명품백, 코스프레 의복, 휴가철 의복, 파티 용품 등 일회성으로 사용할 수 있는 다양한 패션 용품이 있었으면 좋겠다는 의견이 가장 많았고(N=15), 그 다음 일상복, 정장복의 다양한 상품 구비(N=10)와 저렴한 가격을 원하는 응답자가(N=10) 많았다. 뿐만 아니라, 지방에 다양한 형태의 공유시스템이 갖추어져 있으면 좋을 것 같다는 의견과 이용 횟수에 따른 혜택, 개인정보 보호가 잘 이루어져야 한다는 의견도 있었다. 기타로 정확한 관리와 반납/대여 서비스의 구축, 가맹점 형태의 오프라인 매장이 확대되었으면 좋겠다는 의견도 있었다.

3.4 Awareness and interest in shared services of non-users of shared services

조사 대상자 중 공유서비스를 알고는 있지만 이용한 적이 없는 응답자는 전체 중 55% (N=202)이었고, 이들을 대상으로 공유서비스에 대한 인식과 관심도를 조사하였다. 우선, 알고 있는 공유서비스 제품 종류와 이용 방법, 관련 정보 획득 방법을 복수응답으로 조사한 결과는 Table 10에 나타냈다. 응답자 중 77.2%가 면접용 정장이 공유되고 있음을 알고 있었고, 약 55~57%는 한복, 파티복, 가방이 공유되고 있음을 알고 있었으며, 일상복이 공유되고 있음을 알고 있는 응답자는 46.0%를 차지하였다. 공유서비스 이용 방법을 조사한 결과는 응답자 중 78.2%는 공유되고 있는 인터넷 사이트를 알고 있었으며, 17.8%는 공유서비스가 이루어지고 있는 오프라인 매장을 알고 있었던 것으로 조사되었다. 또한, 관련 정보 획득 역시 인터넷을 통한 정보 획득이 약 80%로 가장 높게 나타나 공유서비스 이용자와 유사한 경향이 있는 것을 파악하였다.

Table 10. Kinds of products, use method, and information acquisition method known to those who did not experience sharing service (multiple responses)

		Frequency (N)	Percent (%)
Products	Korean traditional clothes	110	54.5
	Party costumes	115	56.9

Table 10. Kinds of products, use method, and information acquisition method known to those who did not experience sharing service (multiple responses) (Continued)

		Frequency (N)	Percent (%)
Products	Suits for interview	156	77.2
	Daily wears	93	46.0
	Bags	115	56.9
	Shoes	52	25.7
	Accessories	45	22.3
	Others	7	3.5
Purchase method	Internet websites	158	78.2
	Offline stores	36	17.8
	Others	27	13.4
Information acquisition method	Friends and acquaintances	27	13.4
	Information from Internet (Instagram, SNS, YouTube)	160	79.2
	TV/magazine advertisements	35	17.3

다음으로 공유서비스를 이용하지 않은 이유에 따라 5점 리커트 척도로 조사하고, 인구통계학적 특성과 의복 행동 성향에 따라 차이가 있는지 분석한 결과, 성별에서만 유의차가 나타났다(Table 11). 여성의 경우 공유서비스는 '내가 필요할 때 바로 사용이 어려울 것 같다'는 문항에서 3.81점으로 보통 이상으로 그렇다고 생각하였고, 남성의 경우 3.35점으로 보통으로 생각하고 있었다(p<.05). 전체적으로 공유서비스를 이용하지 않은 이유는 '대여 및 반납하는 것이 번거로울 것 같다'고 생각하는 정도가 약 3.9점으로 높게 나타났고 '제품 파손 및 분실 시 보상 등이 걱정된다'고 생각하는 정도는 약 3.7~3.8점, '가격이 비싼 것 같다'고 생각하는 정도는 약 3.7점, '제품의

Table 11. Reasons for not use sharing service by gender

	Male (N=44)		Female (N=158)		t
	Mean	SD	Mean	SD	
Lack of variety in kinds of products	2.68	0.83	2.84	0.89	-.909
Unsatisfactory product designs	2.71	0.90	2.85	0.78	-.846
Unsatisfactory sanitary conditions and cleanliness of products	3.45	0.81	3.56	0.92	-.575
Dissatisfaction in service	2.90	0.79	2.80	0.80	.623
Inconvenience in rental and return	3.81	0.83	3.92	0.78	-.670
High price	3.61	0.99	3.67	0.87	-.310
Concern over personal information leaks	2.65	1.20	2.83	0.95	-.790
Concern over compensation for product damage and loss	3.65	1.02	3.84	0.90	-1.030
Lack of readiness for use when necessary	3.35	1.02	3.81	0.84	-2.531*
Others	4.11	0.78	4.10	1.02	.029

5-point Likert scale (1: Strongly disagree, 3: Neutral, 5: Strongly agree)
*p<.05

위생, 청결 상태가 좋지 않을 것 같다'고 생각한 정도는 약 3.5~3.6점으로 조사되었다. 그 외 공유서비스를 이용하지 않은 기타 의견으로는 '코디가 어렵다', '이용 방법이 복잡할 것 같다', '마음에 드는 의복이 대여 중이거나 빌리고 싶은 의복이 없었다', '신청 방법이 복잡하다', '사이즈가 잘 맞지 않을 것 같다', '사용해본 적이 없어 선뜻 사용하기가 어렵다'는 의견이 있었다.

추후 공유서비스 이용 가능성이 있는 소비자가 생각하는 이용 방법과 적절한 금액에 대해서는 약 79%는 이용한다면 1회권을 사용할 의사가 있다고 응답하였으며, 나머지 21%는 한달 정기권을 사용할 의사가 있다고 하였다. 공유서비스 이용 시 적절하다고 생각되는 금액에서는(Table 12) 41.6%가 월 3만원 미만이 적절한 금액이라고 응답하였고, 그 다음으로 36.6%가 3만원 이상 6만원 미만이 적절한 금액으로 생각된다고 응답하였다. 6~9만원, 9~12만원을 응답한 사람도 있었으나, 12만원 이상을 생각하는 응답자는 거의 없었다. 즉, 의복을 공유하는 것이기 때문에 낮은 가격일수록 적당하다고 생각하고 있음을 알 수 있었다.

Table 12. Price deemed proper by those who did not experience sharing service

Price (won)	Proper price	
	Frequency (N)	Percent (%)
Less than 30,000	84.0	41.6
30,000~less than 60,000	74.0	36.6
60,000~less than 90,000	22.0	10.9
90,000~less than 120,000	16.0	7.9
120,000~less than 150,000	2.0	1.0
150,000~less than 180,000	2.0	1.0
180,000~less than 210,000	1.0	0.5
210,000~less than 240,000	0.0	0.0
240,000~less than 270,000	1.0	0.5
270,000~less than 300,000	0.0	0.0
300,000 or more	0.0	0.0
Total	202.0	100.0

기타사항으로 공유서비스를 이용하지 않은 소비자는 바이러스로부터 위생에 대한 우려를 표현하였고, 제공되었으면 하는 정보로 대여 횟수 공개, 살균 인증 등이 언급되었다.

4. Discussion

본 연구에서는 변화하는 사회·환경·경제적 글로벌 환경에 대응하는 공유서비스의 나아갈 방향을 모색하기 위해 현재 국내 패션 공유서비스에 대한 현황을 파악하고자 소비자의 이용 경험 여부에 따른 인식과 이용 실태를 구체적이며 심도 있게 분석하였다.

첫째, 공유서비스 이용자는 남성이 여성에 비해 많았고, 다른 사람과 접촉하는 사무실 공간이나 실외 근무자가 재택 근무자에 비해 월등히 많았다. 그리고 의복 구매 비용이 높고, 의복 구매 시 디자인과 색상, 트렌드에 민감할수록 공유서비스 이용 비율이 높았다. 즉, 의복에 관심이 많아 외부에 보여지는 모습을 중요하게 생각하는 사람일수록 공유서비스 사용 가능성이 증가하므로 이들의 성향을 파악하여 인터넷 사이트를 시각화하여 구성할 필요성을 확인하였다. 그러나 시간, 장소, 상황에 따른 의복 착용보다는 청결과 깔끔함을 우선시하는 의복 행동 성향이 공유서비스 이용에 더욱 영향을 주는 것으로 파악되어, 패션 공유서비스를 활성화시키기 위해서는 청결과 관련된 요인도 매우 중요함을 인식하였다. 한편, 주된 이용 의복 아이템으로는 한복과 면접용 정장, 일상복, 가방, 파티복 순으로 나

타났는데, 이는 국내의 경우 대부분 면접용 정장이나 남성 셔츠 등 일반적으로 사무실에서 착용하는 기본정장을 공유하는 사이트가 많다는 선행연구 결과와 일치하는 것으로(Lee et al., 2021), 사이트 내 라인 확장이 패션 공유서비스의 퍼플오션이 될 수 있음을 확인하였다.

둘째, 공유서비스 이용자의 실태를 살펴보면 주로 인터넷 사이트를 통해 이용하고 있었는데, 이용 횟수는 1~4회 정도로 재이용이 적은 것을 알 수 있었다. 따라서 이용 횟수와 다른 요인들 간의 관련성을 살펴본 결과, 월 의복 구매 비용이 높을수록 이용 횟수가 높았고, 이용금액이 낮을수록 이용 횟수가 높았다. 즉, 패션에 관심이 많아 의복에 투자를 많이 하는 성향을 갖은 소비자를 주타겟으로 하면서 더 나아가 의복 아이템 수 증대, 사이즈의 다양화, 의복 선택 용이성 등이 구비되도록 사이트를 구성하고, 낮은 가격으로도 쉽게 접근할 수 있는 시스템을 갖추는 것도 필요하다고 판단된다.

셋째, 공유서비스를 알고 있지만 이용한 적이 없는 미래 이용가능자의 의견을 알아본 결과, '대여 및 반납하는 것이 번거로울 것 같다', '제품 파손 및 분실 시 보상 등이 걱정된다', '가격이 비싼 거 같다', '제품의 위생, 청결 상태가 좋지 않을 것 같다'는 의견이 가장 많이 언급되어 이에 대한 해결방안이 모색되어야 할 것이다. 특히, 여성의 경우 '내가 필요할 때 바로 사용이 어렵다'고 응답하여, 쉽고 빠르게 대응 할 수 있는 방안이 개발된다면 잠재적 소비자가 늘어날 것으로 예측된다.

5. Conclusion

본 연구를 통해 아직 국내 패션 제품 공유서비스는 공유서비스 이용자의 이용 횟수가 적어 활성화되고 있는 못한 것을 확인할 수 있었고, 남성이 여성보다 이용자가 많아 남성 아이템의 확장을 우선하는 것이 필요하다는 것을 파악할 수 있었다.

이를 위한 공유서비스의 마케팅 전략으로는 비용면에서 타당함과 적절함을 인식시키고, 성별에 따른 차별화된 광고와 타인과의 접촉이 높은 근무자를 대상으로 집중할 필요가 있어 보인다. 반면, 공유서비스는 알고 있으나 이용하지 않은 이들은 공유서비스 대여 및 반납에 대한 번거로움을 우려하고 있고, 제품 파손 및 분실에 민감하기 때문에 1회 프리 이용권 등의 시도를 제안해도 좋을 것 같다. 또한, 이들은 위생 및 청결에도 예민하여 사용자가 믿을 수 있는 살균 인증 시스템 등의 도입도 방안이 될 수 있을 것으로 생각된다. 추가적으로 서비스 사용자 특성에 따라 타켓을 분류한 후 이들이 공유서비스 사이트 접속 시 우선시하는 시각적인 위치, 형태, 구성 등에 대해 시선 추적을 활용하거나, 그 외 다양한 생체데이터 측정기를 활용한다면 인간공학적인 사이트의 배치 및 마케팅에 다양하게 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구는 지속 가능, 환경 보호와 밀접한 공유서비스 활성화를 위한 기초 조사로 국내의 기존 공유서비스 확장 및 구축 시 활용할 수 있는 자료를 제공하였다는데 장점이 있다. 추후 국외 공유서비스의 변화 방향을 조사하여 이를 국내 시스템에 접목하며 새롭게 나아가야 할 방향을 제시하고자 한다.

Acknowledgements

This work was not funded by grants.

References

Aspen Institute., Data on the Sharing & On-Demand Economy: What We Know and Don't Know, Washington, DC: Reder, L., 2016.

Belk, R., Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734, 2010. doi.org/10.1086/612649

Botsman, R. and Rogers, R., What's mine in yours: The rise of collaborative consumption, New York: HarperCollins, 2010.

Cha, M.K. and Lee, H.J., The effect of subjective social class on intention to use luxury fashion sharing service: Focusing on the mediation effect of three types of anti-consumption and the moderating effect of attitude toward used products. *Journal of Consumer Studies*, 31(5), 205-230, 2020. doi:10.35736/JCS.31.5.8

Im, H.S. and Sung, J.H., A study of sharing economy service from a spacial and relational perspective-Focusing on car sharing and carpool services. *Journal of Digital Design*, 16(4), 21-28, 2016.

Kang, E.M. and Lee, S.Y., Exploratory study for the proliferation of fashion sharing platforms-focusing on a comparative analysis between Korean and Chinese fashion sharing platforms. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(1), 1-14, 2019. doi:10.18208/ksdc.2019.25.1.1

Kang, M.J., A study on fashion sharing service for sustainable fashion: Focusing on 2030 female consumers. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, 2021.

Kim, G.H., A case study on fashion-sharing platform by introduction of sharing-economy: Focused on product-service systems. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 93-115, 2018. doi:10.18652/2018.18.4.6

Kim, H., [Global trend] Fast fashion is now considering 'eco-friendly', Maeil Business News Korea, https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2018/05/296112/ (retrieved May 15, 2022).

Kim, M.S. and Rhee, Y.S., The influences of consumer value of sharing economy services on consumer intentions of using fashion and non-fashion item sharing service. *Journal of Korea Design Forum*, 25(3), 43-54, 2020. doi:10.1055/s-0039-1690793

Kwun, J.H., Success factors of fashion sharing platforms and measures for their growth in Korea. *Journal of Fashion Design*, 18(3), 153-173, 2018. doi:10.18652/2018.18.3.9

Kwun, J.H., "A study on successful cases of sharing economy platforms for fashion and the direction of its development-With a focus on American cases", Proceedings of the Korean Society of Fashion Design Fall Conference, (pp. 36-38), Korea., 2017.

Lee, E.J., Failed fashion rental business...Consumer inconvenience, The Women's News, https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=141093 (retrieved May 20, 2022).

Lee, H.L., 'Project ANNE', a clothing rental service that 'SK Planet' launched ambitiously and received a 'shabby report card', Insight, https://biz.insight.co.kr/news/178198 (retrieved May 05, 2022).

Lee, J.W. and Park, C., Factors influencing satisfaction after using sharing service: Trust, utility, and promotion. The e-Business Studies, 17(4), 71-88, 2016. doi:10.20462/TeBS.2016.08.17.4.71

Lee, O., Lee, Y. and Lee, H., Investigation of fashion sharing platform for sustainable economy—Korean and international fashion websites before and after COVID-19, *Sustainability*, 13(17), 9782, 2021. doi.org/10.3390/su13179782

Lessing, L., Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy, New York: The Penguin Press, 2008.

Oh, H.S., A study of rental service for fashion product based on Sharing economy in China. *Journal of Formative Media Studies*, 21(1), 173-180, 2018.

PricewaterhouseCoopers[PwC], The Sharing Economy, USA: Available online, https://www.pwc.se/sv/pdf-reports/consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf (retrieved May 05, 2022).

Yoon, J.Y. and Kim, S.I., A study on development of fashion sharing platform for shared economy-focusing on fashion rental service case. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(7), 199-205, 2017. doi:10.15207/JKCS.2017.8.7.199

Author listings

Heeran Lee: heeran@kumoh.ac.kr
Highest degree: PhD, Department of Clothing & Textiles, Chungnam National University
Position title: Assistant Professor, Department of Material Design Engineering, Kumoh National Institute of Technology
Areas of interest: Functional apparel, Smart wear, 3D pattern

Okkyung Lee: grape-ok@hanmail.net
Highest degree: PhD, Department of Clothing & Textiles, Chungnam National University
Position title: Researcher, Research Institute of Human Ecology, Chungnam National University
Areas of interest: Functional apparel, Smart wear, 3D pattern

Yejin Lee: yejin@cnu.ac.kr
Highest degree: PhD, Department of Clothing & Textiles, Chungnam National University
Position title: Professor, Department of Clothing & Textiles, Chungnam National University
Areas of interest: Functional apparel technology