

중고 의류의 재판매 온라인 플랫폼 서비스 및 소셜 네트워크 서비스 활용에 관한 연구

임민정*

서원대학교 패션의류학과 조교수*

요약

플랫폼의 증가와 소비 패턴의 변화로 중고 의류의 재판매 시장은 빠르게 성장하고 있다. 이에 따라 본 연구는 중고 의류의 재판매 특성을 온라인 플랫폼 서비스의 특징과 유입 경로, SNS의 활용을 중심으로 분석하였다. 연구 방법은 재판매 거래 플랫폼 56개를 선정하여 재판매 상품의 유형과 판매 방식을 직접 관찰하였으며, 플랫폼 유입 방식 및 활용 SNS 조사는 알렉사 와 시밀러웹을 사용하였다. 연구 결과, 첫째, 각 플랫폼에서 취급하는 재판매 상품은 럭셔리 상품과 매스 밸류 상품으로 분류된다. 둘째, 재판매 의류 플랫폼을 취급 상품과 판매 방식에 따라 럭셔리 상품-위탁 판매형(B2C), 럭셔리 상품-직접 거래형(C2C), 매스 밸류 상품-직접 거래형(C2C), 매입 판매형(B2C), 보상 판매형(B2C)의 5가지로 유형화하였으며 분석한 결과는 다음과 같다. 럭셔리 상품-위탁 판매형(B2C)은 다양한 서비스를 제공하고 서비스 제공 정도에 따라 판매금액에 대한 수수료를 부과하는 수익 모델을 가지고 있다. 럭셔리 상품-직접 거래형(C2C)은 럭셔리 브랜드의 중고 상품을 개인 간 거래할 수 있도록 서비스를 제공하며, 상품의 진품 보증과 상품 감정 서비스를 제공하고 있다. 매스 밸류 상품-직접 거래형(C2C)은 자유로운 가격 책정, 개인 간 가격 흥정이나 정보 교류가 가능하며 플랫폼 사용료가 수익 모델이라는 특징을 갖는다. 매입 판매형(B2C)은 의류 수거 서비스와 빠른 결제 시스템을 갖추고 매입한 의류의 재판매 매출로 수익을 얻는다. 보상 판매형(B2C)은 플랫폼 내에서 커뮤니티 지향 서비스를 제공하며 중고 의류 재판매금액을 크레딧으로 제공하고 다른 상품 구매에 사용하도록 한다. 수익은 패션 잡지 형식의 정보 제공으로 광고를 통해 얻는 것으로 나타났다. 마지막으로 상품 유형에 따른 판매 방식은 매스 밸류 상품은 직접 판매 비율이 높고 럭셔리 브랜드 상품은 위탁 판매 비율이 높은 것으로 나타났다. 소셜 미디어 활용은 럭셔리 상품과 매스 밸류 상품 모두 페이스북을 선호하였으며, 매스 밸류 상품은 유튜브 사용 또한 높게 나타났다. 또한, 매입과 위탁 방식은 페이스북 사용 비율이 크게 높은 것과 비교해 직접 판매 방식은 유튜브 사용 비율이 높고 다양한 소셜 미디어를 활용하고 있는 것으로 나타났다.

주제어 : 재판매, 패션 플랫폼, 중고 의류

이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5A8043555).

*교신저자: 임민정, mim@seowon.ac.kr

접수일: 2021년 4월 11일, 수정논문접수일: 2021년 5월 17일, 게재확정일: 2021년 5월 17일

I. 서론

플랫폼의 증가와 소비 트렌드의 변화는 온라인 의류 재판매 시장이라는 쇼핑 콘텐츠의 차별화로 이어지고 있다. 중고 의류 재판매 시장은 새 옷 판매 시장보다 지난 3년간 21배나 빠르게 성장하고 있다(Reinhart, 2019). 미국의 백화점 메이시스(Macy's)와 JC페니(JCPenny)는 자사 매장에 중고 의류 판매점을 개설하겠다는 발표를 했다(Loeb, 2019). 이외에도 전통 리테일 기업들의 의류 재판매 시장 진출도 활발해지고 있다. 기업들이 중고 의류를 판매하기로 한 결정은 기존 소비자와는 다른 소비 패턴을 보이는 밀레니얼 세대와 Z세대 고객을 확보하기 위한 것이다.

밀레니얼 세대와 Z세대는 실용적 사고와 경험적 가치를 중시하기 때문에(Kim, D., 2020) 다양한 브랜드를 경험하는 속도, 의류 회전율이 높은 특성이 있다(An, 2019). 이를 반영하여 의류를 구매하는 대신 정기적으로 구독하는 대여 서비스가 등장하고 있어 소비 패턴의 변화에 대응하는 신규 비즈니스 모델이 필요한 시점이다.

중고 의류로 통칭하는 재판매 의류는 빈티지(vintage) 스타일로 분류되며 소규모 시장을 형성하고 있었으나 국제 정세 변화로 의류 폐기물 수출·입 문제가 제기되면서 재조명되었다(Reality Check Team BBC News, 2018). 의류의 재사용과 재판매를 일시적 패드(fad)가 아닌 자원 순환 생태계 구축을 위한 사회의 지속 가능성의 실천 방안으로써 바라보게 된 것이다. 재판매 의류는 밀레니얼 세대와 Z세대에게 미닝아웃(meaning out: 정치적 사회적 신념을 소비로 표현하는 것)(Lee, J. E., 2020)과 뉴트로(newtro) 트렌드 그리고 미니멀 라이프스타일에 부합하는 바람직한 소비 대안으로 여겨지고 있다(Han, 2013).

팬데믹에 의한 고용불안과 언택트 시대 대응을 위한 물류 시스템 구축은 온라인 쇼핑의 안정성과

편리성이 강화되면서 도네이션 앤 쓰리프트(donation & thrift) 시장에서의 의류를 기부하는 ‘자선’ 활동을 ‘재테크’ 수단으로 변화시키고 있어 중고 의류의 재판매 시장은 더욱 성장할 것이다.

의류는 인체와 밀착되고 개인의 생각과 태도 및 가치를 가지적으로 표현하는 사회 심리적 특성이 있어 다른 제품군에 비해 재활용 및 재판매가 어려운 것으로 여겨졌다. 그러나 온라인 재판매 의류 플랫폼이 등장하고 개인이 추구하는 가치와 소비 취향에 맞추어 선별이 가능한 서비스가 제공되면서 중고 의류의 재판매가 활성화되고 있다. 나아가 럭셔리(luxury) 브랜드를 중심으로 한 재판매 거래의 활성화는 ‘사테크’라는 신조어가 생길 정도로 유럽 럭셔리 브랜드들의 미국 시장 점유율을 높이고 미국 기성 업체 매출을 감소시키는 결과로 이어져(Sin, 2019) 의류 브랜드의 생산과 소매업계에도 영향을 미칠 것으로 예상된다(Park & Martinez, 2020).

재사용과 재판매에 의한 새로운 소비 트렌드로 이동하는 국내 중고 의류 시장은 구제 의류를 중심으로 해외 수입과 수출에 의존하고 있다(Kim, 2010). 판매자와 구매자가 직접 만나 상품을 주고받는 직거래 형식을 선호하고 수수료를 기피하는 거래 문화, 이용자의 충성도를 높일 수 있는 서비스와 수익 모델의 부재 등 다양한 문제점이 지적되고 있다(Noh & Na, 2020). 국내 재판매 의류 시장의 자원 순환 생태계 구축과 해외 재판매 의류 시장의 확장에 대응하는 시장 주도 전략이 필요하다.

중고 의류 재판매 관련 선행 연구는 오프라인에서의 거래 또는 유통 과정에서의 소비자 인식 변화(Kim & Kim, 2013) 등을 살펴본 것으로 온라인으로 전환된 재판매 서비스 모델을 분석한 연구는 전무하다.

본 연구는 온라인 플랫폼에서 거래되는 재판매 의류의 상품 유형, 판매 방식과 재판매 플랫폼의 유입 경로 및 소셜 네트워크 서비스의 활용을 분

석하여 중고 의류의 비즈니스 모델 및 재판매 특성을 규명하였다. 재판매 중고 의류의 유통 경로인 온라인의 플랫폼별 특성과 재판매 중고 의류 상품의 소셜 네트워크 서비스 접근 방식에 대한 결과는 온라인 거래 형태로 전환된 재판매 중고 의류 시장에 대한 대응과 중고 의류 온라인 판매에 활용될 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 재판매 의류 개념과 중고 의류에 대한 인식 변화

재판매란 구매한 물건을 다시 되파는 것을 의미한다. 온라인 중고 의류는 단순히 되파는 리셀(resell)과 상품을 선별하고 가치를 부여하여 판매하는 리세일(resale)로 구분하여 거래되고 있다(Kim et al., 2020).

중고란 이미 사용하였거나 오래됨, 좀 오래되거나 낡은 물건, 그리 오래지 아니한 옛날을 의미한다(Standard Korean Language Dictionary, n.d.). 한자에서의 중고는 ‘가운데(中)’ 의미와 ‘옛(古)’의 의미로 영어로는 올드(old)라는 표현에 가깝지만 ‘올드’는 ‘클래식(classic)’ 혹은 ‘골동품(antique)’의 의미로도 사용되므로 중고는 아주 오래된 과거가 아닌 중간 정도 시간이 지났거나 골동품의 가치로는 인정되지 않는 상태라 할 수 있다. 중고의 영어 표현은 한번 거쳐 왔다는 의미로 세컨드 핸드(secondhand), 누군가에게 소유되었거나 사용되었던 의미로 유즈드(used), 낡은(worn-out)의 의미를 가진다. 광고에서 중고는 더는 사용하지 않는다는 부정적 이미지 보다는 긍정적 이미지를 주기 위해 프리비어슬리 온드(previously-owned), 프리 온드(pre-owned), 프리 러브드(pre-loved)라는 표현을 사용하기도 한다. 패션에 적용된 중고의 긍정적 표현으로 빈티지 스타일이 있다. 빈티지는 와인 생산연도에서 비롯된 빈

티지 와인에서 전해져 온 용어로 높은 품질과 지속적 가치, 또는 특정 유형의 것, 특히 과거의 가장 전형적인 특성을 보여주는(Cambridge Dictionary, n.d.), ‘오래되어도 가치가 있는 것(oldies-but-goodies)’ (NAVER Encyclopedia of Knowledge, n.d.)을 지칭하는 표현이다. 중고 의류는 국내에서도 중고라는 표현보다는 구제라는 표현으로 혼용되어 사용되고 있다. 구제는 한국전쟁 직후 구호물자에서 시작되어 이후 선진국에서 버린 옷들을 유통하는 것으로 이어지고 있다(Kim, C. H., 2020). 최근 N차 신상이라는 신조어가 사용되고 있는데 새것에 버금가는 가치를 가진 중고품이란 의미로(Jo, 2020) 신상품과 동등하게 받아들여지고 있다. 중고품에 대한 인식 변화는 소셜 네트워크 서비스로 개인화된 감성을 추구하고 이를 팔로우하는 문화가 형성되고, 타인의 시선이나 사회의 관습에 얽매이지 않고 자신에게 집중하는 가치 소비를 지향하고, 과거를 재해석한 새로움을 추구하는 뉴트로 콘셉트의 등장, 해외 럭셔리 브랜드들이 앞서서 전통을 보여주는 아카이브(archive)를 공개하고 자사의 시그니처 아이템(signature item)을 한정판으로 재발행(heritage reissue)하여(An, 2019) 중고 가치를 높이고, 한정판을 소유하는 것에 의미를 두면서 중고임에도 원 구매 가격보다 높은 가격에 팔 수 있는 상품의 범위가 확대되고 있는 것(“The Realreal resale report”, 2020) 등 다양한 요인이 작용하고 있다.

2. 럭셔리 브랜드 의류 상품 소비 증가에 따른 의류 재판매 활성화

밀레니얼 세대는 ‘플렉스(flex)’ 문화로 표현된다. 일부는 개방적으로 소비를 과시하는 영상이나 사진으로 자신의 존재감을 표현한다. 쇼핑 관련 SNS를 공유하는 활동이 정보 제공의 역할과 럭셔리 브랜드 상품 소비의 경계를 낮추는 데 영향을 미치고 있다. 또한, 스트리트 패션 스타일을 전개하

는 브랜드 ‘오프 화이트(Off-White)’, 새 신발도 낡은 신발처럼 보이도록 디자인한 ‘골든 구스(Golden Goose)’, 개성 넘치는 디자인을 선보이는 아메리칸 럭셔리리의 상징 ‘피어 오브 갓(Fear of God)’, 피어 오브 갓의 세컨드 브랜드 피어 오브 갓 에센셜(Fear of God Essentials) 등 스트리트 캐주얼 패션 브랜드들도 이들의 소비문화를 바꾸고 있다. 유행에 민감함은 상품의 소유 기간을 짧게 하고 신상품 구매를 위해 필요 없어진 물건을 파는 것으로 이어져 물건 구입 시부터 일정 기간만 사용하고 높은 가격에 되팔기 쉬운 물건을 선호한다. 밀레니얼 세대의 소비 패턴을 분석한 연구에 따르면, 임금 대비 자산 가격이 높게 치솟을 때 럭셔리 브랜드 수요와 중고 시장이 동반 성장하고 있으며, 럭셔리 브랜드와 중고 재판매 시장은 시차를 두고 동일한 방향으로 성장하고 있다(An, 2019). 이는 온라인 플랫폼 서비스가 구매자와 판매자로의 전환을 쉽게 만들면서(Reinhart, 2019) 상품 구매 후 재판매하고 다른 상품을 구매하는 소비 패턴으로 중고 상품이라 할지라도 손상이 적고 최신의 질적으로 우수한 물건이 많은 것이 재판매 시장의 활성화에 기여하는 것으로 분석된다(An, 2019).

3. 재판매 의류 플랫폼

온라인 중고 거래는 재판매를 의미하는 리세일과 이커머스를 합하여 리커머스(re-commerce)로 불리고 있다. 최근 온라인 소비의 두드러진 변화는 B2B(business to business)에서 D2C(direct to customer)로의 이동과(Oh, 2020) 온라인과 오프라인을 실시간으로 연결하는 온디맨드(on-demand) 형태의 서비스가 제공되면서 일상생활에 필요한 모든 분야가 온라인으로 이동하고 서비스 범위의 확대가 이루어지고 있다.

중고 의류 재판매 플랫폼은 판매자와 구매자 그리고 이들을 연결하는 중개 업체인 플랫폼으로

구성된다. 현재 의류 재판매 플랫폼은 온라인 거래에 필요한 판매할 상품의 사진 촬영, 상품 설명 작성과 게시, 결제, 배송, 환불 처리 등의 서비스를 제공함으로써 거래가 편리하고 효율적으로 이루어지도록 만든다.

의류는 신체 사이즈 또는 스타일의 다양성에 의해 재고에 대한 부담이 크므로 보상 판매나 중고 매입에 한계가 있다. 소비가 온라인으로 이동하면서 소비자의 모든 행동이 데이터로 저장되고 저장된 데이터는 재판매 거래의 성장 동력이 되고 있다. 개인 맞춤 서비스 제공이 가능해지며 새로운 고객 경험 제공, 상품 검색 기술의 고도화가 온라인 거래를 촉진하고 있다(Lee, B. K., 2020). 개인의 독특한 특성이 반영된 중고 의류가 고객 맞춤 제품 추천기술과 상품검색의 정확도가 높아지면서 재판매를 촉진하는 요인이 되고 있다.

일반적으로 온라인 마켓 플랫폼은 관여하는 주체에 따라 C2C(customer to customer) 또는 P2P(peer to peer)와 B2C(business to consumer)로 구분한다(Wertz & Kingyens, 2015). C2C 또는 P2P는 개인 간의 거래를 의미하고 B2C는 사업자와 개인 간 거래를 말한다. 마켓 플레이스가 활성화되면서 기존 사업자가 플랫폼으로 들어가는 O2O(online to offline) 형태가 되기도 한다(Oh, 2014).

온라인 중고 의류 재판매 플랫폼은 대표적인 브랜드가 독점적 위치를 차지하고 있는 것이 아니라 구매 전환주기가 빠른 상품의 거래로 가치를 높일 수 있다. 또한, 거래 과정에서 단순 정보 제공의 역할보다 상품 거래를 위한 다양한 서비스를 제공할수록 사용 수수료 결제가 이루어짐으로써 수익으로 연결된다. 또한, 중고 의류 재판매 플랫폼에 유입되는 사용자와 판매자들이 단순 거래를 넘어서 라이프스타일 커뮤니티를 이룰 때 이것을 타깃으로 한 사업자로부터 광고 수익을 얻을 수 있다.

온라인에서의 고객 행동은 상품 탐색과 목적 구매형으로 나뉜다. 이 중 시간 소비 패턴의 변화

는 탐색형 고객과 밀접한 관계가 있으며(Lee, J. E., 2020) 이들의 영향력이 플랫폼의 성장 가속을 높이는 중요한 요소이다. 플랫폼들은 경쟁 우위를 차지하기 위해 새로운 기술과 서비스로 경험을 제공하고, 소비자 행동을 파악하기 위해 플랫폼의 트래픽을 분석하고 키워드에 의한 기회 분석을 한다. 구매자 키워드, 트래픽을 유도하는 상위 키워드, 사이트 중복, 겹침 등을 분석하여 경쟁력을 높이기 위한 마케팅 활동을 한다. 온라인에서는 자사 플랫폼의 홍보와 마케팅 활동으로 콘텐츠 생산과 주로 인바운딩 마케팅, 소셜 미디어를 활용하는 경우가 많다(Halligan et al., 2010/2011). 광고비를 사용하는 것보다 콘텐츠를 활용한 마케팅이 인지도를 높이고 트래픽 유입을 높여 고객 확보에 효과적이기 때문이다. 지역, 성별, 관심 제품 등에 대한 분석을 통해 전환율을 높이는 활동을 하거나 경쟁사를 조사하고 방문자의 활동을 추적하여 온라인 활동과 네트워크 정보를 분석, 고객 정보보다 효과적으로 수집 분석하여 마케팅 활동이나 광고 캠페인에 활용한다. 설문조사보다 직접 온라인에서의 활동을 분석함으로써 고객의 선호도, 주제에 대한 반응, 관심사, 콘텐츠에 대한 반응으로 중요한 인사이트를 얻을 수 있으며 반응도가 높은 고객층을 선정하여 분류하고 행동을 분석함으로써 소비자 정보를 얻을 수 있다. 개인화 추천 및 맞춤형 정보 제공과 혜택, 새로운 고객 경험을 제공하여 트래픽 유입을 늘리는 것은 고객들의 충성도를 높이고 매출 상승을 유도하는 필수 요소가 되고 있으며 광고 수익에도 영향을 미친다.

Ⅲ. 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

사례 연구를 위해 패션 전문 잡지 『보그(VOGUE)

』, 『엘르(ELLE)』, 『마리끌레르(Marie Claire)』의 온라인 기사, 구글(<https://www.google.com>) 검색을 활용하였다. 본 연구에서의 재판매의 정의는 리세일로 한정한다. 중고 의류 재판매 플랫폼이 활성화되기 시작한 2013년부터 2020년까지 운영되고 있는 플랫폼 중에서 2020년도 5월 1일부터 2020년 12월 31일 기간 동안 활발하게 운영 중인 101개의 중고 패션 상품 재판매 플랫폼을 1차로 선정하였고, 최종적으로 의류를 중심으로 운영되고 있는 재판매 플랫폼 56개를 선정하여 연구 분석에 사용하였다.

관찰 내용은 플랫폼에 공표된 슬로건(slogan), 서비스 약관(terms of service), 플랫폼의 특징을 관찰하였으며 인터넷 기사, 웹 문서를 활용하여 분석하였다. 연구 범위는 중고 의류 재판매 플랫폼이 활성화된 미국과 유럽을 중심으로 영어로 서비스를 제공하는 중고 의류 재판매 플랫폼으로 한정하였다.

2. 연구 방법

연구 내용은 첫째, 취급 상품과 판매 방식에 따른 플랫폼 유형 분류와 특성, 둘째 중고 의류 판매를 위한 플랫폼 트래픽 유입 방식, 셋째, 플랫폼 유입을 위한 소셜 미디어 활용을 분석하는 것으로 연구 절차는 <Figure 1>과 같다. 1단계로 중고 의류 재판매 플랫폼을 플랫폼 유형, 취급 상품, 판매 방식에 따라 분류하고 판매 상품은 고가의 럭셔리 브랜드 상품과 적절한 가격의 매스 밸류(mass value) 상품으로 구분하여 재판매 방식에 따라 직접 판매, 위탁 판매, 매입 판매, 보상 판매로 분류하였다. 플랫폼은 사용 주체에 따라 C2C, B2C 유형으로 분류하고 판매 방식과 취급 상품으로 구분하여 제공하는 서비스 특징, 취급 물품, 플랫폼의 수익 모델, 트래픽 유입 방법을 분석하였다. 2단계로 플랫폼 유입 분석은 트래픽을 유입시키는 상위 키워드 분

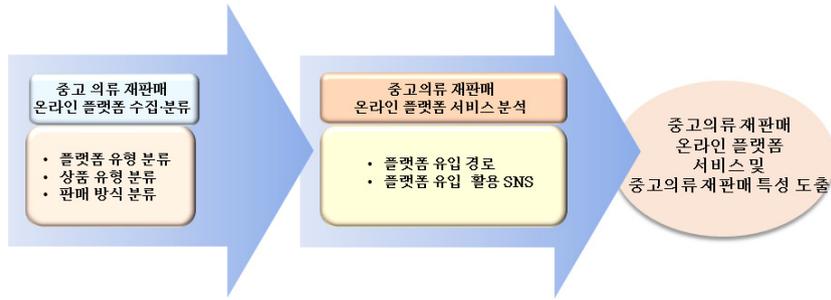


Figure 1. 연구 진행 순서도.

Table 1. 분석 내용과 용어 정리.

온라인 중고 의류 재판매 플랫폼		
플랫폼 유형	C2C	소비자 간의 인터넷 비즈니스를 지칭하는 용어로 소비자는 상품을 구매하는 주체이면서 동시에 공급의 주체가 되기도 하는 거래 형태
	B2C	기업이 제공하는 물품 및 서비스가 소비자에게 직접적으로 제공되는 거래 형태
취급 상품	럭셔리	명품 브랜드 상품으로 소량 생산하는 높은 가격의 상품
	매스 밸류	매스 밸류 마켓에서 거래되는 상품으로 규모가 큰 중저가 브랜드 상품으로 대다수의 기성복 브랜드가 해당하며 럭셔리 상품보다 합리적인 가격으로 대량생산되는 상품
	스트리트 웨어	나이키(Nike), 아디다스(Adidas) 같은 스포츠 브랜드나 힙합 브랜드, 슈프림(Supreme), 반스(Vans), 스투시(Stussy)와 베이트(Bait), 베트멍(Vetements), 오프 화이트, 발망(Balmain), 스톤 아일랜드(Stone Island) 등의 하이엔드 브랜드, 힙합 문화를 대표하는 브랜드 상품
판매 방식	직접 판매	온라인 사용자 간의 거래
	위탁 판매	상품을 플랫폼 업체에 위탁하여 판매하는 것 플랫폼 업체는 재고를 보유하지 않고 상품을 위탁받아 판매
	매입 판매	판매할 상품을 사용자로부터 구매하여 판매
	보상 판매	재판매 물품에 대해 일정한 자산 가치를 인정해 주고 다른 제품 구매 시 일정률 또는 일정액을 할인해 주는 판매 방법
플랫폼 유입 방법 및 경로		
유입 방법	직접 (direct)	사용자가 북마크를 이용하거나 직접 웹페이지 주소를 입력하여 유입된 정보
	검색 (search)	사이트 유입 시 구글 등의 검색 엔진을 활용하여 키워드로 검색한 정보
	소셜 (social)	SNS 중 어떤 채널로 유입되었는지에 대한 정보
	레퍼럴 (referrals)	광고성 메일이나 추천 링크를 통해 방문이 이루어졌는지에 대한 정보
	디스플레이 (display)	자체 광고 중 어떠한 트래픽 소스에서 유입되었는지에 대한 정보
유입 경로	페이스북 (FaceBook)	온라인 인맥 서비스 팔로우한 사람이나 페이지에서 올린 게시물, 댓글, 태그되었거나 좋아요 등의 상태를 확인할 수 있는 SNS
	유튜브 (YouTube)	구글이 운영하는 동영상 공유 서비스로 사용자가 직접 생산한 동영상 콘텐츠를 업로드할 수 있고 공유할 수 있는 SNS
	핀터레스트 (Pinterest)	이미지 기반의 공유 서비스로 핀(pin)이라는 말처럼 자신을 작품보다 퍼온 이미지 자료를 수집하는 데 특화된 SNS

레딧 (Reddit)	회원들 간의 교류보다는 다양한 주제의 글이나 정보, 뉴스 등을 공유하고 의견을 나누는 SNS 게시글이나 댓글에 투표하여 누적 수로 노출되기 때문에 빠르게 확산하는 것이 특징
인스타그램 (Instagram)	페이스북에서 운영하는 이미지와 짧은 동영상 공유 SNS 유저들의 포스트가 랜덤으로 노출되는 것이 특징
링크드인 (LinkedIn)	기업과 직장인들을 중심으로 구인·구직 SNS 자기 개발, 정보 탐색, 정보 교환 중심의 비즈니스 소셜 미디어
트위터 (Twitter)	짧은 글이나 사진 링크를 전송할 수 있는 SNS 상대방의 허락 없이 팔로우할 수 있고 해시태그로 빠르고 광범위한 확산이 이루어지는 것이 특징
쿼라 (Quora)	국내의 네이버 지식인과 같이 사용자 커뮤니티에 의해 질문을 요청하고 질문에 답변하며 수정 및 정리하는 질의응답 웹사이트

석을 제공하는 알렉사(Alexa)와 웹사이트 순위, 유입 경로, 소셜 미디어 연계 등 웹 지표 분석 서비스를 제공하는 시밀러웹(SimilarWeb) 서비스를 활용하여 분석하였다. 알렉사와 시밀러웹은 경쟁사 대비 디지털 마케팅 또는 검색엔진 최적화 마케팅을 위한 도구로 트래픽 비교를 통한 웹사이트 규모, 순위, 콘텐츠의 품질, 인바운드 링크 등 다양한 분석 자료를 제공하고 있다. 이 연구에서는 트래픽 비율이 높은 상위 8개 SNS를 분석하였다. 분석 내용과 용어를 정리하면 <Table 1>과 같다.

IV. 연구 결과

1. 플랫폼 유형 및 판매 방식에 따른 중고 의류 재판매 특성

중고 의류 재판매 플랫폼 56개를 분석한 결과는 <Table 2>와 같다. C2C 거래는 13개, B2C 거래는 36개로 B2C 거래가 많았다. 중고 의류의 재판매 유형은 위탁 판매는 34개, 직접 판매는 13개, 매입 판매는 7개, 보상 판매는 1개로 위탁 판매가 많았다. 거래 품목으로 분류한 결과는 럭셔리 브랜드 물품을 취급하는 플랫폼이 34개로 매스 밸류 의류를 거래하는 16개와 비교하여 많은 것으로 나타났다. 스트리트 브랜드를 구분하여 취급하는 플랫폼도 7개가 있는 것으로 조사되었다. 수집된 플랫폼은 취급 상품에 따라 럭셔리 상품만을 취급하는 플랫폼과 스트리트 패션 브랜드를 취급하는 플랫폼, 디자이너 브랜드 이상의 브랜드를 취급하는 플랫폼으로 나눌 수 있으나 디자인 브랜드 이상의 브랜드를 취급하는 플랫폼은 사례 수가 적고 스트리트 패션 브랜드를 취급하는 플랫폼에서 거

Table 2. 플랫폼 유형 및 판매 방식에 따른 특성.

플랫폼 (개수)	취급 물품 (플랫폼 개수)	판매 방식 (플랫폼 개수)	수익 모델	플랫폼 역할
C2C (14)	럭셔리(4)	직접 판매 (14)	판매금액 수수료 부과 or 플랫폼 사용료	- 사용자가 원하는 가격에 판매 가능 - 다양한 상품 확보
	매스 밸류(10)		플랫폼 사용료	
B2C (42)	럭셔리(34)	위탁 판매 (34)	판매 수수료	- 구매 및 판매 관련 서비스 제공 - 품질 및 거래의 안정성 보증
	럭셔리/매스 밸류 (8)	매입 판매 (7)	제품 판매	- 훼손 상품 불매, 구매 물품 리스트 제공 - 판매금액 회수 - 품질 및 거래의 안정성 확보 - 상품 큐레이션
		보상 판매 (1)	광고	- 스타일을 공유 커뮤니티 형성

래되는 상품은 럭셔리 상품과 같은 특성을 보여 럭셔리 상품으로 포함시켰다. 시크릿 패션 에이전시(Secrets Fashion Agency)와 스레드업(thredUp)을 제외한 위탁 판매 플랫폼은 모두 럭셔리 상품을 취급하고 있어 럭셔리 브랜드 상품은 개인 간 직접 거래보다는 위탁 판매를 선호하는 것을 알 수 있다. 중고 의류 재판매 플랫폼은 취급 물품과 판매 방식에 따라 럭셔리 상품-위탁(B2P) 판매형, 럭셔리 상품-직접(C2C) 거래형, 매스 밸류 상품-직접(C2C) 거래형, 매입(B2C) 판매형, 보상(B2C) 판매형으로 분류된다. 유형별 특징은 다음과 같다.

1) 럭셔리 상품-위탁(B2C) 판매형

위탁 판매 서비스는 온라인에서 판매를 위한 모든 활동, 세탁, 수선, 물건 수거와 배송, 상품 검수, 가격 책정, 사진 촬영 및 게시, 댓글 응대, 결제, 환불 과정을 위임하여 진행하는 서비스이다. 플랫폼에 따라 제공되는 서비스의 범위가 다르다. 리와인드 빈티지(Rewind Vintage)는 물품 세탁, 수선, 검수, 사진 촬영 및 게시, 결제, 배송의 모든 부분을 대신 처리해 주는 풀 서비스 제공을 전략으로 하고 있다. 더 리얼리얼(The RealReal)과 럭셔리 가라지 세일(LGS: Luxury Garage Sale), 르프릭스(LePrix) 등을 포함한 대부분의 럭셔리 브랜드의 상품 위탁 플랫폼은 세탁이나 수선 서비스는 제공하지 않으며 판매할 상품 정보 입력 후 업체에 상품을 보내면 검수, 가격 책정, 상품 촬영 및 게시, 결제, 발송 서비스를 제공한다. 베스티에르 콜렉티브(Vestiaire Collective)는 자체 의류 감정 전문가 고용하여 검수를 진행하는 진품 보증을 전략으로 하고 있으며 상품 인증 절차에 수수료를 부과한다. 판매자가 사진을 올리고 상품의 상태를 선택하게 되어 있으며 브랜드명과 특정 모델 명칭 기재, 판매금액 제안하고 등록을 완료하면 위탁 판매 업체가 사진을 수정하고 태그를 붙여 플랫폼 게시물 페이지에 올려준다. 구매 요청이 들어오면 판매자

가 베스티에르 콜렉티브에 물건을 보내고 물품 감정 후 정품 인정 태그를 붙여서 구매자에게 배송한다. 트레데시(Tradesy)는 웹사이트를 통해 배송비가 선납된 라벨을 제공하고 플랫폼에 판매자의 정보를 공개하여 구매자와 판매자 간 소통이 가능하다. 한 계정에 여러 상품을 등록할 수 있으며 판매를 촉진하거나 구매자와 가격 조정이나 상품에 대해 질문할 수 있고 판매자가 직접 물건을 발송하는 C2C 거래 방식이 혼합된 플랫폼이다.

수익 모델은 배송 확인으로 판매가 완료되면 판매 가격에서 수수료를 제외하고 판매자에게 입금해 주는 방식이다. 더 리얼리얼은 판매 가격의 15%, 베스티에르 콜렉티브는 판매가의 20% 수수료를 부과하고 있고 대부분 15%~20%의 수수료를 부과하고 있는 것으로 분석되었다. 위탁 판매 플랫폼은 업체가 물품에 대한 재고 부담 없이 판매자와 소비자를 연결하고 중고 의류 재판매에 필요한 서비스를 제공하는 것으로 분석된다.

2) 럭셔리 브랜드 상품-직접(C2C) 거래형

럭셔리 브랜드 상품 C2C 플랫폼은 고가의 럭셔리 브랜드의 중고 물품을 개인 간 재판매할 수 있도록 서비스를 제공한다. 판매자가 판매를 원하는 물품의 사진 촬영 및 설명을 플랫폼에 게시하고 물건 가격을 직접 책정하여 제시한다. 일부 플랫폼 업체의 경우 배송비가 선납된 라벨과 패키지 제공하고 판매 물품을 직접 구매자에게 보내 판매자와 소비자를 연결하는 마지막 단계에서의 특화된 서비스를 제공하고 있다. 상품의 감정이나 검수 단계가 없으며 구매자가 물품을 받고 확인하면 판매금액이 판매자에게 입금된다. 판매자가 자신의 정보를 공개하고 판매를 촉진하는 활동이 가능하므로 구매자가 가격 조정을 요청할 수도 있다. C2C 플랫폼의 경우 상품 진위에 대한 문제가 발생할 수 있어 부분적으로 위탁 판매 플랫폼에서 제공하는 감정 서비스를 제공하고 있다. 트레데시

는 구매자가 상품 구매 후 진품 확인 요청 시 무료검사 서비스를 제공하고 있으며 진품이 아니면 환불 처리를 한다. 진품이라도 구매를 원하지 않으면 환불을 요청할 수 있으며 판매자는 80%에 다시 상품을 올려 판매할 수 있는 정책을 제시하고 있다.

취급 물품은 위탁 판매 플랫폼보다 제한이 없어 다양하다. 낡고 오래된 물품이라도 판매할 수 있고 판매할 물품 목록을 한꺼번에 올려 판매할 수 있다. 수익 모델은 플랫폼 사용료로 이루어진다. 트레데시의 경우 50달러 이하의 물건은 7.50달러의 수수료, 그 이상의 가격에는 판매금액의 19.8%의 수수료를 부과하고 있다.

3) 매스 벨류-직접(C2C) 거래형

C2C 중고 의류 재판매 플랫폼은 판매자가 계정을 개설하여 프로필 설정과 상품 사진, 카테고리, 수량, 상품의 상태와 같은 상품 정보와 희망 판매가, 배송비 책정 후 게시하며 팔로우 기능이나 상품에 좋아요 버튼과 같은 공유 기능이 있다. 사용자가 구매 의사를 제시하면 판매자가 직접 상품을 포장하여 발송한다. 플랫폼 업체는 인벤토리(inventory)에는 관여하지 않고 구매자가 입금한 대금을 배송 확인 후 판매자에게 전달해 주는 서비스를 제공한다. 포시마크(Poshmark)는 인스타그램과 유사한 인터페이스로 원하는 셀럽이나 브랜드를 팔로우나 공유할 수 있고 좋아요 버튼 등의 서비스 제공으로 상품에 대한 반응, 판매자에게 질문이나 가격 흥정, 다른 사용자와의 정보 교류 등을 통해 네트워크 형성을 촉진하고 있다. 배송료가 선 지급된 구매자 주소가 적힌 포시마크 박스와 라벨을 제공하고 있어 구매에 대한 만족을 높이고 있다. 빈티드(Vinted)는 리투아니아(Republic of Lithuania) 최초 유니콘 기업으로(Kim, 2019) 판매자에게 부과되는 비용이 없는 것이 특징이다. 배송비도 구매자가 지불한다. C2C 중고 의류 재판

매 플랫폼은 판매자의 프로필 검색이 가능하며 팔로우 기능이 있어 네트워크 형성으로 지속적 거래가 이루어질 수 있도록 지원하고 있다. 아소스(ASOS)는 영국 SPA 패션 브랜드이자 이커머스 업체로 사진을 찍어서 앱에 올리면 유사한 상품을 찾아주는 ‘스타일 매치(style match)’ 서비스를 제공하여 유명해졌다(Kim & Han, 2018). 중고 의류 상품의 재판매는 아소스 마켓플레이스에서(ASOS Marketplace) ‘부티크(boutiques)’ 또는 ‘셀 히어(sell here)’을 통해 부티크의 이름, 사진, 설명 등을 작성 후 관리자에게 승인을 받는 절차를 거쳐야 판매할 수 있다. 상품 판매는 자연광에서 모델이 착용한 사진을 업로드 하도록 하는 구체적인 가이드 라인을 제시하고 있다. 취급 물품은 스트리트 패션, 캐주얼 의류 상품이 거래되고 있다. 옛시(Etsy)는 2005년 목수인 로버트 칼린(Robert Kalin)이 직접 만든 가구를 팔기 위해 만든 사이트로 각종 수공예품과 빈티지 제품을 취급하여 알려졌다(Kwon, 2021). 아소스는 자체 브랜드 제품을 비롯해 탑샵(Topshop), 반스 등 젊은 층이 선호하는 중저가 하이 스트리트 브랜드와 아디다스, 나이키와 같은 스포츠 브랜드 상품을 판매한다.

수익 모델은 판매자에게 플랫폼 사용료를 부과하거나 판매 수수료를 청구하여 얻는다. 포시마크는 인벤토리에 관여하지 않고 15달러 이상의 판매에 대해 20%의 수수료 부과하고 소규모 판매에 대해서는 2.95달러를 일괄 부과하여 수익을 창출하고 있다. 아소스는 20유로의 가입비가 있으며 멤버십 형태로 운영하고 있다. 빈티드는 판매 상품을 올리고 상위에 노출되도록 ‘푸시(push)’를 적용하는 비용(1~5달러)과 구매자에게 약간의 비용으로 70센트를 청구한다. 메루카리(Mercari)는 등록 비용은 없으며 거래가 이루어지면 판매금액의 10%를 수수료로 부과한다. 옛시는 상품의 사진을 리스팅하는데 0.2달러 수수료가 있으며 3.5%의 거래 수수료와 3%의 결제 처리 수수료, 광고 수수

료, 판매 시 세금 10% 등이 부과된다(Ameson et al., 2020).

4) 매입(B2C) 판매형

매입 판매형은 우편 또는 직접 중고 의류를 수거하여 매입 후 가격을 책정하고 플랫폼에 게시하여 판매한다. 판매자가 우편 또는 직접 옷을 가져가면 물품 점검 후 정산이 이뤄진다. 매입이 가능한 브랜드와 물품 상태와 관련한 조건을 명확히 제시하고 있다. 버펄로 익스체인지(Buffalo Exchange)는 최대 40벌의 의류를 넣을 수 있는 선불 배송 가방을 판매자에게 제공하여 물품을 배송받아 수거한다. 구매 물품에 대한 가격 조정이 이루어지면 플랫폼 크레딧 또는 페이팔(paypal)로 판매금액을 지급한다. 트와이스 에즈 나이스 컨사인먼트(Twice As Nice Consignments)는 의류 수거 서비스를 요청하면 직접 수거하는 서비스를 제공하거나 의류 수거용 봉투 또는 박스를 보내주고, 판매자가 우편으로 의류를 보내면 물품의 가치를 평가한 후 판매자에게 구매 금액을 제시하고 금액에 동의하면 지급이 이루어진다. 평균적으로 15벌 의류를 한꺼번에 판매 평균 60달러 보상하고 있으며 디자이너 브랜드 상품에는 최대 100달러를 보상한다(Choi, 2014).

매입 판매형은 고가 브랜드 상품에서 저가 브랜드 상품까지 매입 범위가 넓다. 일부 플랫폼은 제한을 두기도 하는데 머티리얼 월드(Material World)는 디자이너 브랜드 중심으로 매입하고 패스트 패션은 취급하지 않는다. 또한, 5년 이상의 제품, 얼룩, 찢어짐, 수선된 제품, 진품이 아닌 제품, 브랜드 라벨이 훼손된 제품은 매입하지 않는다. 트와이스 에즈 나이스 컨사인먼트도 구매 기준으로 5년 이하 물건만 취급하고 특정 브랜드는 받지 않는 등의 제한을 두어 매입한 물품의 원활한 판매를 통해 수익을 올린다. 스투드업은 25명의 엔지니어와 가격 전문가를 고용하여 3만여 개

브랜드의 가격을 측정할 수 있는 의류 가격 측정 서비스를 제공한다("Global Logistics Startup White Paper", 2015). 판매자들은 스투드업에서 제공하는 우편 박스를 신청해 판매할 의류를 무료로 배송하고 시중가의 80%까지 금액을 보상받을 수 있다. 만약 물건이 팔리지 않는다면 물건을 다시 돌려받거나 기부할 수 있다.

5) 보상(B2C) 판매형

보상(B2C) 판매형은 리패셔너(Refashioner)가 유일한 사례로 빈티지 스타일 패션 커뮤니티 지향 판매 시스템을 갖추고 있다. 판매자가 팔고자 하는 상품의 사진, 가격, 상품 설명을 게재하면 구매를 원하는 사람이 가격 조정을 요청할 수 있으며 조정된 가격에 동의하면 거래가 이루어진다. 판매금은 플랫폼 크레딧으로 지급되며 사이트 내의 상품 구매 시 사용할 수 있다. 이 플랫폼은 수익보다는 사용자가 자신의 옷장을 공개하고 스타일을 공유하는 커뮤니티 특성이 강하다. 플랫폼의 특징은 판매하고자 하는 상품과 관련한 스토리를 디지털 패션 잡지 형식으로 게재하며 정보 제공과 SNS 공유를 지원하고 있다.

2. 의류 재판매 플랫폼 트래픽 유입 방식

플랫폼 특성 분석 결과 전체 트래픽 순위는 <Figure 2>와 같이 1위 옛시, 2위 메루카리, 3위 포시마크 순으로 상위는 C2C 거래 플랫폼이다. 트래픽 순위 1위에서 6위까지는 모두 매스 밸류 상품을 취급하는 플랫폼이며 4위는 스톡엑스(StockX)로 운동화를 주요 거래 품목으로 스트리트 캐주얼 의류를 거래하는 위탁 판매 플랫폼이다. 럭셔리 상품을 취급하는 플랫폼으로는 더 리얼리얼이 1위로 분석되었다. 판매 유형별 순위로는 위탁 판매 플랫폼으로 스톡엑스가 매입방식 플랫폼으로는 스투드업이 1위로 분석되었다.

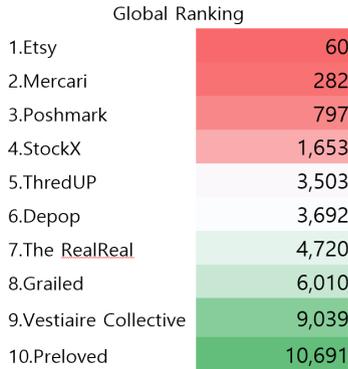


Figure 2. 전체 트래픽 순위.

에tsy 트래픽은 약 364만 정도로 다른 플랫폼과 비교하여 상당히 높다. 방문 체류 시간은 6분, 방문 페이지 수는 6페이지 정도이다. 방문 이탈률(bounce rate)은 44%로 나타났다. 이탈률은 홈페이지의 랜딩 페이지(landing page: 이용자가 접하는 최초의 페이지)에서 이탈이 발생한 경우의 비율을 의미하는데 44% 정도가 홈에 들어왔다 바로 나갔다는 의미이다. 에tsy 방문 후 이동 목적지는 페이지 팔이 38.95%로 에tsy 이용자의 38.95%는 구매로 연결된 것을 확인할 수 있다. 에tsy는 미국 지역에서의 유입이 60.37% 영국 9.85%, 캐나다 5.12%에서 이루어지는 것으로 분석된다. 메루카리, 스레드업, 더 리얼리얼은 방문 체류 시간이 7분, 6~8페이지 정도이며 방문 이탈률은 39% 정도이다. 메루카리를 제외한 플랫폼 유입이 미국 지역에서 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 메루카리는 일본 플랫폼으로 닷컴(.com) 개설과 영어 서비스 제공에도 일본지역에서의 유입이 70.8%로 높고 다음으로 미국 22.31%에서 이루어지는 것으로 분석된다. 럭셔리 브랜드 상품을 거래하는 플랫폼 순위는 더 리얼리얼이 1위, 다음으로 베스티에르 콜렉티브로 분석되었다. 더 리얼리얼과 베스티에르 콜렉티브 모두 직접 방문 비율이 55.43%와 54.64%로 검색 35.43%와 35.68% 비율보다 높는데 더 리얼리얼의 트래픽 소스가 미국이 86.78%인 것과 비교

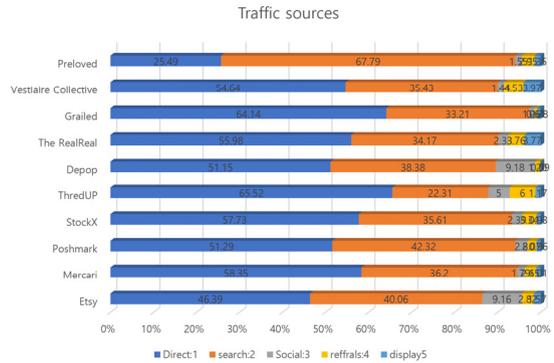


Figure 3. 트래픽 소스.

하여 베스티에르 콜렉티브는 프랑스 17.84%, 영국 14.61%, 미국 13.42%, 독일 6.74% 순으로 다양한 지역에서 트래픽 유입이 이루어지고 있는 것으로 분석된다. 위탁 판매 플랫폼 스톡엑스는 스니커즈를 중심으로 한 스트리트 웨어 재판매 플랫폼으로 트래픽이 약 25만 정도로 높다. 방문 체류 시간은 3분, 방문 페이지 수는 4페이지 정도로 낮은 편이며 이탈률은 49%로 높게 나타났다. 나이키, 아디다스와 같은 스포츠 브랜드 검색과 동시에 게임, 음악 관련 검색어도 높은 비율로 나타났다. 스톡엑스는 상단에 주식 그래프와 같은 가격 변동 그래프가 있고 하단에는 인스타그램과 유튜브를 한 눈에 볼 수 있도록 페이지가 구성되어 있다. 중간에는 구매 버튼과 판매 버튼 있으며 즉시 구매와 구매 입찰을 통한 구매가 가능하다. 즉시 구매는 판매자들이 제시한 가격 중 가장 낮은 가격이 표시되며 표시된 금액에 구매가 가능하다. 구매 입찰은 판매자가 없는 경우 원하는 가격을 입력하여 구매 입찰을 할 수 있다. 스톡엑스에서 트래픽이 높은 것은 나이키 등의 스포츠 브랜드이며 이러한 현상은 스니커즈 리셀 시장의 과열된 현상 때문으로 분석된다. 매일 판매 플랫폼 사례 중 스레드업은 트래픽이 9만 정도로 미국에서의 유입이 93.29% 이루어지고 있다. 직접 방문이 63.86%로 높게 이루어지고 있으나 이 중 31.76%는 아마존

(Amazon)으로 이동하는 것으로 분석된다.

트래픽 소스를 분석해보면 <Figure 3>과 같이 1위~9위까지의 플랫폼은 직접 방문이 이루어진 비율이 검색엔진 방문과 비교하여 모두 높은 것으로 나타났다. 직접 유입은 사용자가 북마크를 이용하거나 웹페이지 주소를 입력하여 방문했다는 의미로 플랫폼의 지속적인 사용자층이라 할 수 있으며 재방문이 이루어지고 있는 것으로 분석된다.

3. 소셜 미디어 활용 및 플랫폼 유입 경로

페이스북(www.facebook.com), 유튜브(www.youtube.com), 핀터레스트(www.pinterest.com), 레딧(www.reddit.com), 인스타그램(www.instagram.com), 링크드인(www.linkedin.com), 트위터(www.twitter.com), 퀴라(www.quora.com) 8개의 소셜 네트워크 서비스를 통해 접속된 비율을 플랫폼 유형, 판매 유형, 상품 유형별로 분류하여 분석하였다.

1) 플랫폼 유형별 트래픽과 SNS 유입 경로

플랫폼 유형별 트래픽과 SNS 유입 경로 분석 결과 <Figure 4>에서 보이듯이, 검색엔진을 통해서 들어오는 비율이 B2C와 C2C에서 공통으로 높았으나, C2C는 직접 플랫폼으로 접속하는 경우도 높다. 검색엔진 검색 비율이 높은 이유는 중고 의류 재판매가 활성화되면서 다양한 상품 검색과 나은 서비스를 제공하는 플랫폼을 찾기 위한 노력으로 해석된다. C2C의 경우는 기존에 알고 있는 사이트를 활용함으로써 새로운 사이트를 이용할 때보다 계속적 거래에서 오는 익숙함과 편리성 및 네트워크가 이미 형성되었기 때문이다.

SNS 활용에서는 B2C는 페이스북을 통한 유입 비율이 높았고 C2C는 유튜브가 높게 나타났다. 페이스북은 세계 최대의 SNS로 온라인 인맥 서비스를 시작으로 많은 이용자를 확보하고 있고, 네트워크를 활용한 사용자 성향에 맞춘 개인 맞춤 광고를 제공하고 있다. 유튜브는 페이스북보다 내용

명칭(나라)	Global Rank	플랫폼 유형	판매 유형	상품 유형	Traffic sources								Social Network							
					Direct	search	Social	referrals	display	facebook	youtube	interest	Reddit	instagram	linkedin	twitter	quora			
Buffalo Exchange (US)	299,540	B2C	매입/위탁	mass volume	21.30	71.34	0.49	6.87	0.00	44.03	8.76	0.00	25.98	21.23	0.00	0.00	0			
Catchys (UK)	129,839	B2C	위탁	luxury	45.71	47.8	3.2	3.26	0.03	84.10	7.91	0.00	0.00	4.17	0.00	0.00	0			
Crossroads Trading(US)	469,325	B2C	매입	mass volume	19.18	65.34	2.23	12.84	0.60	0.00	0.00	17.20	12.07	24.19	0.00	46.54	0			
Edit second hand (UK)	8,046,327	B2C	위탁	luxury	27.12	55.74	6.94	2.6	7.6	20.00	0.00	0.00	80.00	0.00	0.00	0				
Hardly Ever Worms (UK)	129,839	B2C	위탁	luxury	45.71	47.8	3.2	3.26	0.03	84.10	7.91	0.00	0.00	4.17	0.00	0.00	0			
LePrix(US)	272,460	B2C	위탁	luxury	21.84	70.16	1.14	6.13	0.73	75.02	0.00	0.95	21.82	2.21	0.00	0.00	0			
Luxury Garage Sale(US)	387,710	B2C	위탁	luxury	27.12	50.74	1.94	2.6	17.6	0.00	70.51	29.49	0.00	0.00	0.00	0.00	0			
Platoscloset.com(US)	92,772	B2C	매입	mass volume	23.97	70.22	1.59	10.79	2.43	90.03	0.66	0.00	0.00	2.91	6.40	0.00	0			
Rebelle(DE)	36,410	B2C	위탁	luxury	32.05	54.6	0.72	3.3	9.33	64.50	0.52	14.13	18.52	2.33	0.00	0.00	0			
Reebonz(SG)	152,857	B2C	위탁	luxury	22.35	75.85	0.58	1.22	0	48.67	20.73	0.00	5.92	0.00	0.00	24.69				
StockX(US)	1,653	B2C	위탁	luxury	57.73	35.61	2.39	3.34	0.93	57.49	20.97	2.40	6.03	0.00	0.00	7.86	0			
The RealReal(US)	4,720	B2C	위탁	luxury	55.98	34.17	2.33	3.76	3.77	12.85	60.50	5.23	13.81	0.00	0.00	3.02	0			
ThredUP(US)	3,503	B2C	매입	mass volume	65.52	22.31		5	6	1.17	65.34	22.68	5.59	2.30	1.69	0.00	0.00	0		
Tradesy(US)	20,888	B2C	위탁	luxury	33.51	53.76	7.44	2.34	2.95	5.17	2.76	82.26	7.42	0.68	0.00	0.00	0			
uptowncheapskate(US)	467,895	B2C	매입	mass volume	10.84	79.17	3.5	4.11	2.38	63.63	36.37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0			
Vestiaire Collective(FR)	9,039	B2C	위탁	luxury	54.64	35.43	1.44	4.53	3.97	27.65	36.51	7.55	0.00	0.00	14.22	10.24	0			
Vide Dressing(FR)	30,988	B2C	위탁	luxury	36.5	50.61	0.71	10.3	1.89	45.73	22.73	24.14	0.00	7.41	0.00	0.00	0			
What Goes Around Comes Around(US)	169,730	B2C	매입	luxury	32.75	48.56	4.6	2.58	11.5	0.11	0.00	22.60	15.39	44.22	0.00	0.00	0			
Yoozi's Closet(US)	145,570	B2C	매입	luxury	29.44	63.06	3.34	4.05	0.11	13.63	28.49	18.49	14.18	0.00	25.21	0.00	0			
평균					35	54		3	5	4	43	19	12	8	11	2	4	1		
ASOS	26,052	C2C	직접	mass volume	30.80	35.69	2.32	29.96	1.23	17.29	23.41	33.92	3.76	10.13	0.00	0.00	0			
Marketplace (UK)	206,416	C2C	위탁	luxury	10.34	87.16	1.60	0.85	0.06	8.55	38.10	0.00	22.17	0.00	18.00	11.40	0			
Binnp(US/EU)	3,692	C2C	직접	mass volume	51.15	38.38	9.18	1.20	0.09	6.22	29.56	8.86	0.00	44.56	0.00	7.59	0			
Depop(US)	167,260	C2C	직접	mass volume	69.50	26.69	2.53	1.16	0.12	11.87	66.31	11.96	4.59	5.27	0.00	0.00	0			
Designer Wardrobe(NZ)	60	C2C	직접	mass volume	46.39	40.06	9.16	2.82	1.57	15.82	18.13	43.87	0.00	6.59	0.00	7.89	0			
Grained(US)	6,010	C2C	직접	mass volume	64.14	33.21	1.26	0.61	0.78	9.03	20.21	0.00	46.79	11.38	0.00	3.54	0			
High Fashion Society(UK)	129,839	C2C	직접	luxury	45.71	47.8	3.2	3.26	0.03	84.10	7.91	0.00	0.00	4.17	0.00	0.00	0			
Mercari(JP)	282	C2C	직접	mass volume	58.35	36.2	1.79	2.65	1.01	12.29	34.46	9.13	0.00	2.11	0.00	35.09	0			
Poshmark(US)	797	C2C	직접	mass volume	51.29	42.32	2.8	2.07	0.96	31.93	29.99	15.71	8.76	0.00	0.00	6.32	0			
Preloved(UK)	10,691	C2C	직접	mass volume	25.49	67.79	1.55	2.95	1.35	50.63	49.33	2.40	4.00	0.00	0.00	1.35	0			
RELOVV(US)	68,561	C2C	직접	mass volume	30.24	57.66	2.11	8.3	1.69	23.80	11.16	0.00	0.00	0.00	48.06	9.32	3.46			
Vinted(US)	88,482	C2C	직접	mass volume	41.67	44.03	1.77	12.45	0.08	15.99	34.61	0.00	18.24	0.00	13.39	12.66	0			
평균					44	46		3	6	1	25	31	11	9	7	7	8	0		

Figure 4. 플랫폼 유형별 트래픽과 SNS 유입 경로.

이나 범위에 있어 다양한 동영상 콘텐츠를 공유하며 개인에게 랜덤으로 동영상 노출을 통해 상품을 주관화된 시각으로 더 자세히 보여줄 수 있다.

2) 판매 유형별 트래픽과 SNS 유입 경로

판매 유형별 트래픽과 SNS 유입 경로를 살펴본 결과 <Figure 5>에서와 같이, 매입 판매와 위탁 판매는 검색을 통한 유입과 SNS 중 페이스북을 통한 접속이 높았고, 직접 판매는 웹페이지 주소를 입력하여 방문한 직접 접속과 유튜브의 이용률이 높았다.

매입 판매와 위탁 판매는 플랫폼은 주로 페이스북과 유튜브 SNS를 활용하고 있으나 직접 판매 플랫폼은 다양한 SNS 채널을 활용하고 있다. 옛시의 경우 핀터레스트 43.87%를 통한 유입이 가장 높게 나타났으며 메루카리는 트위터 35.09%에 의한 유입 비율이 높고 포시마크는 페이스북 31.93%, 드팝(Depop)은 인스타그램 44.56%, 그레이드(Grailed)는 레드 46.79%로 다양한 채널에 의한 유입이 이루어

지고 있다.

3) 상품 유형별 트래픽과 SNS 유입 경로

상품 유형은 <Figure 6>과 같이 럭셔리와 매스 밸류로 구분하여 살펴보았을 때, 두 상품 모두 검색엔진과 페이스북을 통한 유입이 높게 나타났다. 또한, 매스 밸류 상품의 경우는 직접 판매 비율이 높고, 럭셔리 브랜드 상품은 위탁 판매 비율이 높은 것으로 나타났다. 럭셔리 상품은 가격대가 높고 상품의 진위 확인과 보증에 대한 신뢰가 중요하다. 개인 간의 거래 안정성이 중요하기 때문에 위탁회사의 신뢰를 바탕으로 중고 상품의 재판매가 이루어지는 것으로 분석된다.

페이스북 외의 다른 소셜 네트워크 유입이 40%를 차지하고 있으며 이를 살펴보면, 르플릭스는 트위터 유입이 46.54%로 높고 에디트 세컨드 핸드(Edit Secondhand) 인스타그램의 유입이 80%로 다른 소셜 미디어에서의 유입은 거의 이루어지지 않고 있다. 왓 고우즈 어라운드 컴즈 어라운드(What

명칭(나라)	Global Rank	플랫폼 유형	판매 유형	상품 유형	Traffic sources					Social Network							
					direct	search	social	referrals	display	Facebook	Youtube	Pinterest	Reddit	Instagram	LinkedIn	Twitter	Quora
Buffalo Exchange(US)	299,540	B2C	매입/위탁	mass volume	21.30	71.34	0.49	6.87	0.00	44.03	8.76	0.00	25.98	21.23	0.00	0.00	0
Crossroads Trading(US)	469,325	B2C	매입	mass volume	19.18	65.34	2.23	12.84	0.60	0.00	0.00	17.20	12.07	24.19	0.00	46.54	0
Photoscloseset.com(US)	92,772	B2C	매입	mass volume	23.97	70.22	1.59	10.79	2.43	90.03	0.66	0.00	0.00	2.91	6.40	0.00	0
ThredUP(US)	3,503	B2C	매입	mass volume	65.52	22.31	5	6	1.17	65.34	22.68	5.59	2.30	1.69	0.00	0.00	0
upwithcheapskate(US)	467,895	B2C	매입	mass volume	10.84	79.17	3.5	4.11	2.38	63.63	36.37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
What Goes Around Comes Around(US)	169,730	B2C	매입	luxury	32.75	48.56	4.6	2.58	11.5	0.11	0.00	22.60	15.39	44.22	0.00	0.00	0
Yooqi's Closet(US)	145,570	B2C	매입	luxury	29.44	63.06	3.34	4.05	0.11	13.63	28.49	18.49	14.18	0.00	25.21	0.00	0
평균					29%	59%	3%	7%	3%	41%	14%	9%	10%	14%	5%	7%	0%
Bump(US/EU)	206,416	C2C	위탁	luxury	10.34	87.16	1.60	0.85	0.06	8.55	38.10	0.00	22.17	0.00	18.00	11.40	0
Catchys(UK)	129,839	B2C	위탁	luxury	45.71	47.8	3.2	3.26	0.03	84.10	7.91	0.00	0.00	4.17	0.00	0.00	0
Edit second hand(UK)	8,046,327	B2C	위탁	luxury	27.12	55.74	6.94	2.6	7.6	20.00	0.00	0.00	0.00	80.00	0.00	0.00	0
Hardly Ever Worn It(UK)	129,839	B2C	위탁	luxury	45.71	47.8	3.2	3.26	0.03	84.10	7.91	0.00	0.00	4.17	0.00	0.00	0
LePrix(US)	272,460	B2C	위탁	luxury	21.84	70.16	1.14	6.13	0.73	75.02	0.00	0.95	21.82	2.21	0.00	0.00	0
Luxury Garage Sale(US)	387,710	B2C	위탁	luxury	27.12	50.74	1.94	2.6	17.6	0.00	70.51	29.49	0.00	0.00	0.00	0.00	0
Rebelle(DE)	36,410	B2C	위탁	luxury	32.05	54.6	0.72	3.3	9.33	64.50	0.52	14.13	18.52	2.33	0.00	0.00	0
Reebonz(SG)	152,857	B2C	위탁	luxury	22.35	75.85	0.58	1.22	0	48.67	20.73	0.00	5.92	0.00	0.00	0.00	24.69
StockX(US)	1,653	B2C	위탁	luxury	57.73	35.61	2.39	3.34	0.93	57.49	20.97	2.40	6.03	0.00	0.00	7.86	0
The RealReal(US)	4,720	B2C	위탁	luxury	55.98	34.17	2.33	3.76	3.77	12.85	60.50	5.23	13.81	0.00	0.00	3.02	0
Tradesy(US)	20,888	B2C	위탁	luxury	33.51	53.76	7.44	2.34	2.95	5.17	2.76	82.26	7.42	0.68	0.00	0.00	0
Vestiaire Collective(FR)	9,039	B2C	위탁	luxury	54.64	35.43	1.44	4.53	3.97	27.65	36.51	7.55	0.00	0.00	14.22	10.24	0
Vide Dressing(FR)	30,988	B2C	위탁	luxury	36.5	50.61	0.71	10.3	1.89	45.73	22.73	24.14	0.00	7.41	0.00	0.00	0
평균					36%	54%	3%	4%	4%	42%	23%	13%	8%	8%	3%	3%	2%
ASOS Marketplace(UK)	26,052	C2C	직접	mass volume	30.80	35.69	2.32	29.96	1.23	17.29	23.41	33.92	3.76	10.13	0.00	0.00	0
Depop(US)	3,692	C2C	직접	mass volume	51.15	38.38	0.18	1.20	0.09	6.22	29.56	8.86	0.00	44.56	0.00	7.59	0
Designer Wardrobe(NZ)	167,260	C2C	직접	mass volume	69.50	26.69	2.53	1.16	0.12	11.87	66.31	11.96	4.59	5.27	0.00	0.00	0
Etsy(US)	60	C2C	직접	mass volume	46.39	40.06	9.16	2.82	1.57	15.82	18.13	43.87	0.00	6.59	0.00	7.89	0
Grailed(US)	6,010	C2C	직접	mass volume	64.14	33.21	1.26	0.61	0.78	9.03	20.21	0.00	46.79	11.38	0.00	3.54	0
High Fashion Society(UK)	129,839	C2C	직접	luxury	45.71	47.8	3.2	3.26	0.03	84.10	7.91	0.00	0.00	4.17	0.00	0.00	0
Mercari(JP)	282	C2C	직접	mass volume	58.35	36.2	1.79	2.65	1.01	12.29	34.46	9.13	0.00	2.11	0.00	35.09	0
Poshmark(US)	797	C2C	직접	mass volume	51.29	42.32	2.8	2.07	0.96	31.93	29.99	15.71	8.76	0.00	0.00	6.32	0
Preloved(UK)	10,691	C2C	직접	mass volume	25.49	67.79	1.55	2.95	1.35	50.63	49.33	2.40	0.00	0.00	0.00	1.35	0
RELOVV(US)	68,561	C2C	직접	mass volume	30.24	57.66	2.11	8.3	1.69	23.80	11.16	0.00	0.00	0.00	48.06	9.32	3.46
Vinted(US)	88,482	C2C	직접	mass volume	41.67	44.03	1.77	12.45	0.08	15.99	34.61	0.00	18.24	0.00	13.39	12.66	0
평균					47%	43%	3%	6%	1%	27%	31%	12%	8%	8%	8%	8%	0%

Figure 5. 판매 유형별 트래픽과 SNS 유입 경로.

명칭 (나라)	Global Rank	플랫폼 유형	판매 유형	상품 유형	Traffic sources						Social Network						
					direct	search	social	referrals	display	Facebook	Youtube	Pinterest	Reddit	instagram	linkedin	Twitter	Quora
Bump(US/EU)	206,416	C2C	위탁	luxury	10.34	87.16	1.60	0.85	0.06	8.55	38.10	0.00	22.17	0.00	18.00	11.40	0
Catchys(UK)	129,839	B2C	위탁	luxury	45.71	47.8	3.2	3.26	0.03	84.10	7.91	0.00	0.00	4.17	0.00	0.00	0
Edit second hand(UK)	8,046,327	B2C	위탁	luxury	27.12	55.74	6.94	2.6	7.6	20.00	0.00	0.00	0.00	80.00	0.00	0.00	0
Hardly Ever Worn It(UK)	129,839	B2C	위탁	luxury	45.71	47.8	3.2	3.26	0.03	84.10	7.91	0.00	0.00	4.17	0.00	0.00	0
High Fashion Society(UK)	129,839	B2C	직접	luxury	45.71	47.8	3.2	3.26	0.03	84.10	7.91	0.00	0.00	4.17	0.00	0.00	0
LePrix(US)	272,460	B2C	위탁	luxury	21.84	70.16	1.14	6.13	0.73	75.02	0.00	0.95	21.82	2.21	0.00	0.00	0
Luxury Garage Sale(US)	387,710	B2C	위탁	luxury	27.12	50.74	1.94	2.6	17.6	0.00	70.51	29.49	0.00	0.00	0.00	0.00	0
Rebelle(De)	36,410	B2C	위탁	luxury	32.05	54.6	0.72	3.3	9.33	64.50	0.52	14.13	18.52	2.33	0.00	0.00	0
Reebonz(SG)	152,857	B2C	위탁	luxury	22.35	75.85	0.58	1.22	0	48.67	20.73	0.00	5.92	0.00	0.00	0.00	24.69
StockX(US)	1,653	B2C	위탁	luxury	57.73	35.61	2.39	3.34	0.93	57.49	20.97	2.40	6.03	0.00	0.00	7.86	0
The RealReal(US)	4,720	B2C	위탁	luxury	55.98	34.17	2.33	3.76	3.77	12.85	60.50	5.23	13.81	0.00	0.00	3.02	0
Tradesty(US)	20,888	B2C	위탁	luxury	33.51	53.76	7.44	2.34	2.95	5.17	2.76	82.26	7.42	0.68	0.00	0.00	0
Vestiaire Collective(FR)	9,039	B2C	위탁	luxury	54.64	35.43	1.44	4.53	3.97	27.65	36.51	7.55	0.00	0.00	14.22	10.24	0
Vide Dressing(FR)	30,988	B2C	위탁	luxury	36.5	50.61	0.71	10.3	1.89	45.73	22.73	24.14	0.00	7.41	0.00	0.00	0
Wink Goes Around Comes Around(US)	169,730	B2C	매입	luxury	32.75	48.56	4.6	2.58	11.5	0.11	0.00	22.60	15.39	44.22	0.00	0.00	0
Yoozi's Closet(US)	145,570	B2C	매입	luxury	29.44	63.06	3.34	4.05	0.11	13.63	28.49	18.49	14.18	0.00	25.21	0.00	0
평균					36%	53%	3%	4%	4%	41%	19%	15%	7%	11%	1%	6%	0%
ASOS Marketplace(UK)	26,052	C2C	직접	mass volume	30.80	35.69	2.32	29.96	1.23	17.29	23.41	33.92	3.76	10.13	0.00	0.00	0
Buffalo Exchange(US)	299,540	B2C	매입/위탁	mass volume	21.30	71.34	0.49	6.87	0.00	44.03	8.76	0.00	25.98	21.23	0.00	0.00	0
Crossroads Trading(US)	469,325	B2C	매입	mass volume	19.18	65.34	2.23	12.84	0.60	0.00	0.00	17.20	12.07	24.19	0.00	46.54	0
Depop(US)	3,692	C2C	직접	mass volume	51.15	38.38	9.18	1.20	0.09	6.22	29.56	8.86	0.00	44.56	0.00	7.59	0
Designer Wardrobe(NZ)	167,260	C2C	직접	mass volume	69.50	26.69	2.53	1.16	0.12	11.87	66.31	11.96	4.59	5.27	0.00	0.00	0
Etsy(US)	60	C2C	직접	mass volume	46.39	40.06	9.16	2.82	1.57	15.82	18.13	43.87	0.00	6.59	0.00	7.89	0
Grailed(US)	6,010	C2C	직접	mass volume	64.14	33.21	1.26	0.61	0.78	9.03	20.21	0.00	46.79	11.38	0.00	3.54	0
Mercari(JP)	282	C2C	직접	mass volume	58.35	36.2	1.79	2.65	1.01	12.29	34.46	9.13	0.00	2.11	0.00	35.09	0
platoscloset.com(US)	92,772	B2C	매입	mass volume	23.97	70.22	1.59	10.79	2.43	90.03	0.66	0.00	0.00	2.91	6.40	0.00	0
Postmark(US)	797	C2C	직접	mass volume	51.29	42.32	2.8	2.07	0.96	31.93	29.99	15.71	8.76	0.00	0.00	6.32	0
Preloved(US)	10,691	C2C	직접	mass volume	25.49	67.79	1.55	2.95	1.35	50.63	49.33	2.40	0.00	0.00	0.00	1.35	0
REVOVV(US)	68,561	C2C	직접	mass volume	30.24	57.66	2.11	8.3	1.69	23.80	11.16	0.00	0.00	0.00	48.06	9.32	3.46
ThreadUP(US)	3,503	B2C	매입	mass volume	65.52	22.31	5	6	1.17	65.34	22.68	5.59	2.30	1.69	0.00	0.00	0
Uprowncheapslate(US)	467,895	B2C	매입	mass volume	10.84	79.17	3.5	4.11	2.38	63.63	36.37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0
Vinted(US)	88,482	C2C	직접	mass volume	41.67	44.03	1.77	12.45	0.08	15.99	34.61	0.00	18.24	0.00	13.39	12.66	0
평균					40%	50%	3%	6%	1%	32%	27%	9%	9%	8%	7%	5%	2%

Figure 6. 상품 유형별 트래픽과 SNS 유입 경로.

goes around comes around)는 인스타그램이 44.22%로 유입이 높은 것으로 분석되었다. 매스 벨류 상품 플랫폼의 경우 순위가 높은 아소스, 엡시가 33.92%, 43.87%로 인스타그램 유입이 높고 포시마크는 페이스북 유입이 31.93%로 높았다.

V. 결론

중고 의류 재판매 플랫폼의 증가로 의류 소비자 패턴의 변화가 일어나고 있다. 본 연구는 중고 의류의 유통 경로로 활용되는 온라인 중고 의류 재판매 플랫폼의 특성과 SNS 경로 및 접근 방식을 분석하였다. 본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 중고 의류 플랫폼은 취급 상품에 따라 럭셔리 상품 재판매 플랫폼과 매스 벨류 재판매 플랫폼으로 분류된다. 이는 오프라인에서 명품 브랜드 상품을 취급하는 전문 매장이 독립적으로 운영되는 것과 같이 온라인에서도 명품 브랜드는 개별

적인 전문 플랫폼을 통해 거래되고 있다. 매스 벨류 상품을 재판매하는 플랫폼은 제품 가격대별 중고가의 베타 상품, 중저가의 볼륨 상품, 저가의 버킷 상품과 패션 수용도에 따른 베이직함 상품에서부터 디자이너 브랜드 상품 및 스트리트 웨어 등 모든 상품을 거래하고 있다. 럭셔리 플랫폼은 가격 책정에서 브랜드 명성, 상품 상태 및 희소성 등을 기준으로 하고 있으며 개인 간 거래도 형성된 가격을 기준으로 판매되고 있다. 반면 매스 벨류의 경우에는 해당 상품의 원가보다 판매자에 의해 가격이 형성되고 구매자와의 소통으로 최종 거래가 이루어지는 경향이 높아 상품 자체 디자인의 독특함 또는 상품의 품질이 높은 경우 판매 가격이 높고 최종 판매로 이어지는 경우가 많다.

둘째, 재판매 의류 플랫폼은 판매 방식에 따라 럭셔리 상품-위탁 판매형(B2C), 럭셔리 상품-직접 거래형(C2C), 매스 벨류 상품-직접 거래형(C2C), 매입 판매형(B2C), 보상 판매형(B2C) 5가지로 분류된다. 럭셔리 상품-위탁 판매형(B2C)은 세탁, 수선,

물건 픽업과 배송, 사진 촬영 및 게시와 댓글 응대, 결제, 환불까지의 단계로 구분되고 모든 서비스를 제공하거나 플랫폼 특성에 따라 일부 서비스만을 제공하고 판매금액에 대한 수수료를 부과하는 수익 모델을 가지고 있다. 럭셔리 상품-직접 거래형(C2C)은 고가의 럭셔리 브랜드의 재판매 상품의 개인 간 거래 서비스를 제공하며, 상품의 진위에 대한 안정성 확보와 보증을 위해 위탁 판매에서의 감정 서비스를 제공한다. 매스 밸류 상품-직접 거래형(C2C)은 가격 책정이 자유롭고 가격 흥정이나 정보를 교류할 수 있으며 플랫폼 사용료가 수익 모델이라는 특징을 갖는다. 매입 판매형(B2C)은 의류 수거 서비스를 제공하고 있으며 판매 시 판매금액 결제가 빠르며 수익은 자체 판매 매출을 통해 이루어지고 있다. 보상 판매형(B2C)은 커뮤니티 지향 서비스를 제공하며 판매 시에 크레디트를 제공하고 다른 상품 구매에 사용하는 서비스를 제공한다. 보상 판매형(B2C)의 수익 창출은 다른 플랫폼과 달리 상품 판매 및 구매 수수료가 아닌 패션 잡지 형식의 정보성 광고를 통해 이루어진다. 플랫폼 유입 경로 및 활용 분석 결과, 매스 밸류 상품의 경우는 직접 판매 비율이 높고, 럭셔리 브랜드 상품은 위탁 판매 비율이 높은 것을 알 수 있다. 일반적으로 가격대가 높고 브랜드 명성이 중요한 럭셔리 상품은 상품의 진품 보증에 대한 신뢰가 무엇보다 중요하다. 따라서 개인 간 거래라 할지라도 거래 안정성이 확보되어야 하므로 위탁 플랫폼이 보증하는 신뢰를 바탕으로 한 재판매 상품 거래 형태를 선호하는 것으로 분석된다. 이러한 점에서 럭셔리 의류 상품의 재판매 플랫폼은 철저한 진품 확인 검증 및 적정 가격 책정 시스템 구축으로 소비자의 믿음과 신뢰를 형성하는 것이 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

셋째, 트래픽 유입 방식의 경우 1위부터 9위까지의 상위 순위 플랫폼은 검색어 방문을 통한 2차 유입보다는 해당 플랫폼의 웹페이지 주소를 입력

하거나 즐겨찾기 등록과 같은 방법을 통한 직접 유입이 높게 나타났다. 이는 소비자 선호 플랫폼에 대한 충성도에 따른 결과로 재판매 시장의 경우 해당 플랫폼 명성을 제고하고 지속적인 재방문이 이루어지도록 소비자의 충성도를 견고히 하는 것이 매우 중요함을 시사한다.

마지막으로 상품 유형별 판매 방식과 소셜 미디어 활용 트래픽을 분석하였다. 매스 밸류 상품은 직접 판매 트래픽이 높으며, 럭셔리 브랜드 상품은 위탁 판매 트래픽이 높은 것으로 나타났다. 럭셔리 상품의 경우 진품을 보증하는 신뢰성이 무엇보다 중요하다. 따라서 개인 간의 직접 거래 형태인 직접 판매보다는 진품 보증 서비스를 시행하는 위탁 판매 플랫폼에 대한 소비자 선호가 높다. 소셜 미디어 경로 유입에서는 럭셔리 상품과 매스 밸류 상품 모두 페이스북을 가장 선호하였으며, 매스 밸류 상품의 경우에는 유튜브 활용도 높게 나타났다. 분석 결과, 상품 유형과 판매 방식에 상관없이 페이스북 사용이 높은 것을 알 수 있다. 이는 소비자 간의 쌍방향 소통을 위한 직관적이고 간편한 네트워킹을 특징으로 하는 페이스북의 높은 활용도와 인지도를 반영하는 것이다. 매스 밸류 상품은 가격이 높지 않고 대량생산되는 상품으로 자유로운 가격 책정과 다양한 상품을 등록하고 판매할 수 있어 직접 판매를 선호하며 매입 위탁 방식보다 소셜 미디어에 상품을 노출하여 홍보하기 위해 다양한 소셜 미디어를 적극적으로 활용하고 있다.

온라인 의류 거래가 일상화되고 풀필먼트(fulfillment) 서비스 형태, 스마트 유통 시스템이 구축됨에 따라 온라인 중고 의류 재판매 시장은 더욱 활성화될 것으로 예측된다. 중고 의류 재판매 플랫폼은 소비자의 욕구를 충족시키는 새로운 서비스 다각화를 추구하며 이를 소셜 미디어와 연계하고 있다. 의류 상품은 다른 상품군에 비해 잉여 상품이 많고 소비자 측면에서도 과잉으로 소유하

고 있으며 개인화 특성이 강하다. 이런 이유가 중고 의류 재판매 시장의 비활성화 요인으로 작용했으나 온라인 플랫폼이 새로운 시장 환경을 형성하고 소셜 미디어와 연계되면서 활성화되고 있다.

온라인 재판매 플랫폼들은 구매자와 판매자를 연결하는 단순한 형태의 거래 중개 사이트가 아닌 개인이 재판매 비즈니스에 직접 참여하거나 주식 거래와 같이 가격 입찰을 진행하고, 개인 간 중개에 위탁 판매 형식의 결합, 상품 교환과 함께 기부라는 사회적 공유료까지 연결하는 형태로 다각화되고 있다. 재판매 의류 거래에서 개인은 판매자이자 인플루언서로, 개인적 취향은 수익 창출의 수단이 되고 있다. 개인화 상품으로 수명 주기가 짧은 일회용 소비재였던 의류가 재판매 시장의 활성화로 재활용할 수 있는 통로가 확보됨에 따라 교환 가치재로서 재고되고 있다. 재판매 의류 플랫폼은 편리하면서도 수익과 연계되는 서비스를 제공하여 플랫폼 경쟁력을 높여야 한다. 패션 기업은 소비 패턴 변화에 따른 상품개발과 재판매 의류 상품 자원의 지속 가능한 순환을 위한 전략 변화가 필요하다. 창의적인 디자인과 브랜드 아이덴티티를 높여 교환가치를 높이고 재판매 재로써 의류 자원의 재활용을 목적으로 한 상품 수명 연장 측면까지 고려한 디자인 개발이 이루어져야 한다.

References

- An, J. A. (2019, September 16). 럭셔리, 사라지지 않는 욕망: RE-SALE, 성장할 수밖에 없는 이유 [Luxury, the Desire that never disappears: RE-SALE, the reason why it cannot but grow]. *eBEST INVESTMENT & SECURITIES*. Retrieved December 20, 2020, from https://www.ebestsec.co.kr/EtwFrontBoard/View.jsp?front_menu_no=213&left_menu_no=211&board_no=37&board_seq=1631634
- Arneson, K., Tishgart, S., & Kellogg, K. (2020, March 15). 15 Best Sites and Apps to Sell Clothes Online. *teenVOGUE*. Retrieved January 28, 2021, from <https://www.teenvogue.com/story/sell-clothes-online>
- Cambridge dictionary. (n.d.). vintage. *Cambridge dictionary*. Retrieved January 19, 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/ko/%EC%82%AC%EC%A0%84/%EC%98%81%EC%96%B4/vintage>
- Choi, S. H. (2014, July 11). 중고의류 온라인 상거래 플랫폼 트와이스, 당일 옷 수거 서비스 론칭 [Secondhand clothing online commercial trading platform, twice, the same day cloth pickup service launching]. *Be Success*. Retrieved January 27, 2021, https://besuccess.com/startup/betech_20140711/
- Halligna, B., Shah D., & Scott, D. M. (2011). *Inbound marketing* (Choi, Y. S., Trans.). Seoul: Acorn Publish. (Original work published 2010)
- Han, K. H. (2013, April 18). 패션콘텐츠 패스트 패션 시대가 만든 패션 재활용 운동, 패스트 패션이 낳은 패션산업의 새로운 현상 [Fashion recycling movement made by fashion contents fast-fashion era, a new phenomenon in the fashion industry born by fast fashion]. *Korea Fashion Industry Association*. Retrieved January 28, 2021, from http://koreafashion.org/info/info_content_view.asp?num=386&pageNum=1&catIdx=803&clientIdx=427&SrchItem=&SrchWord=&flag=2
- Jo, J. R. (2020, October 29). N차 신상과 포슈머리즘 [Nth new product and fauxsumerism]. *Bridgenews*. Retrieved February 13, 2021, from <http://www.viva100.com/main/viaw.php?key=20201022010004502>
- Kim, A. M., & Han, J. E. (2018, December 24). 오늘 뭐 입지? 이런 고민 AI·대여업체가 대신해 준다 [What to wear today? AI and rental company are concerned about that for you]. *Chosun Biz*. Retrieved February 18, 2021, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/12/24/2018122400086.html
- Kim C. H. (2020, October 5). 세월만큼 매력적, 빈티지 패션 즐기기_ 선배's 어드바이스 #33 [Attractive with age, enjoying vintage fashion senior's advice #33]. *ELLE*. Retrieved January 26, 2021, from <https://www.elle.co.kr/article/49225>
- Kim, D. (2020, February 13). 주목할만한 2020 미국 소비 트렌드 [Worthy of notice 2020 consumption trends in the United States]. *KOTRA*. Retrieved November 13, 2020, from <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=180167>
- Kim D. H., & Kim, M. S. (2013). Perception, purchase behavior of and the buying motives toward Secondhand clothing products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(3), 324-337. doi:10.29049/rjcc.2013.21.3.324
- Kim, H. G. (2019, December 2). 리투아니아 최초 유니콘 기업 탄생 [Birth of Lithuania's first unicorn company]. *Global Economic*. Retrieved February 17, 2021, from https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/20191202110727253494b5829de2_1/article.html?md=20191202134350_R
- Kim, R. D., Jeon, M. Y., Choi, J. H., Lee, H. E., Lee, J.

- Y., Lee, S. J., Seo, Y. H., Kwon, J. Y., & Han, D. Y. (2020). *2021 Consumer Trend Insights*. Seoul: Miraebok Publishing Co.
- Kim, S. J. (2010, June 10). 명품 싸게 파는 ‘구제’ 골목 인기 [‘Guje (Secondhand clothes)’ alley selling luxury items at cheaper prices becoming popular]. *JoongAng Ilbo*. Retrieved January 19, 2021, from <https://news.joins.com/article/4231016>
- Kwon, H. J. (2021, February 6). [주목! e해외주식] 옛시, 핸드메이드로 특별해진 이커머스 [[Attention! e-overseas stocks] Etsy, an e-commerce that has become special with handmade]. *Edaily*. Retrieved February 18, 2021, from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01492406628947896&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>
- Lee, B. K. (2020, December 11). 2021년 이커머스 기업들이 꼽은 기술 투자 1위 ‘개인화’: 이봉교의 ‘진짜 이커머스 이해하기’ [No. 1 technology investment ‘personalization’ selected by e-commerce enterprises in 2021: Bong-gyo Lee’s ‘Understanding of real e-commerce’]. APN. Retrieved February 15, 2021, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=187001
- Lee, J. E. (2020, June 30). 중고거래 빠져드는 이유 ‘돈’이 아니다 [The reason for falling in trading Secondhand goods is not ‘money’]. *MoneyToday*. Retrieved January 20, 2021, from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020060422234578475>
- Loeb, W. (2019, August 19). ThredUp Partnerships Show Macy’s And J.C. Penney Want To Capitalize On Secondhand Fashion Trend. *Fobes*. Retrieved November 21, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2019/08/19/macys-and-jcpenney-sells-used-clothing-from-thredup/?sh=5cbffbec225c>
- NAVER 지식백과 [NAVER Encyclopedia of Knowledge]. (n.d.). Vintage. *NAVER 지식백과*. Retrieved January 19, 2021, from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=280261&cid=42822&categoryId=42822>
- Noh, S. U., & Na, G. U. (2020, September 7). 피규어·바이크·낚시배...없는 게 없네 ‘취향 저격’ 중고거래 시장 [Figures, Bikes, and Fishing Boats... There is everything! The ‘tasteful’ Secondhand trading market]. *Mail Business Newspaper*. Retrieved January 19, 2021, from <https://news.mk.co.kr/v2/economy/view.php?year=2020&no=922514>
- Oh, H. S. (2014). 온·오프 경계 허물어 새로운 비즈니스 창출 [Creating new business by tearing down on/off boundary]. *Datanet*. Retrieved February 15, 2021, from <https://www.datanet.co.kr/news/articleView.html?idxno=75730>
- Oh, R. A. (2020, December). ‘상품’ 보다 ‘상점’ 노출 통해 안정적 성장 네이버와 소피파이, 이커머스 시장 흔들다 [Stable growth through the exposure of ‘shops’ rather than ‘products’ NAVER and Shopify shaking the e-commerce market]. *DBR*. Retrieved February 15, 2021, from https://dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/9867/ac/m_editor
- Park, H. J., & Martinez, C. M. J. (2020, November 17). Secondhand clothing sales are booming - and may help solve the sustainability crisis in the fashion industry. *The Conversation*. Retrieved January 19, 2021, from <https://theconversation.com/secondhand-clothing-sales-are-booming-and-may-help-solve-the-sustainability-crisis-in-the-fashion-industry-148403>
- Reality Check Team BBC News. (2018). BBC. Reality Check: Why some African countries don’t want charity clothes. *BBC*. Retrieved November 28, 2020 from <https://www.bbc.com/news/world-africa-44951670>
- Reinhart, J. (2019, March). 2010 RESALE REPORT. *thredUP*. Retrieved November 22, 2020, from https://www.thredup.com/resale/2019?tswc_redir=true
- Sin, H. C. (2019, November 7). [글로벌 트렌드] 美 중고 명품 시장 커지니... “코치 사느니 구제 중고 핸드백” [[Global trend] As the American Secondhand luxury market grow... “Secondhand Gucci handbag rather than buying new Coach”]. *Mail Business Newspaper*. Retrieved January 19, 2021, from <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/11/916617/>
- Standard Korean Language Dictionary. (n.d.). 중고 [Secondhand]. *Standard Korean Language Dictionary*. Retrieved December 15, 2020 from https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?word_no=485515&searchKeywordTo=3
- The Realreal resale report 2020. (2020). *The Realreal*. Retrieved December 20, 2020, from <https://resalereport2020.therealreal.com/>
- Wertz, B., & Kingyens, A. T. (2015). A Guide to Marketplaces. *VersionOne*. Retrieved February 20, 2021, from <https://versionone.vc/marketplace-handbook/>
- 글로벌 물류 스타트업 백서 ④ 생활 속 숨은 가치 ‘중고 의류’ [Global logistics startup white paper ④ Hidden values in life ‘secondhand clothes’]. (2015, November 15). *CLO*. Retrieved February 15, 2021, from <http://clomag.co.kr/article/1313>

Study of Online Platform Services for Secondhand Clothes Resale and Social Network Service Utilization

Im, Min Jung⁺

Assistant Professor, Dept. of Fashion & Clothing, Seowon University⁺

Abstract

With an increase in platforms and a change in consumption patterns, the secondhand clothes resale market grows up fast. This study analyzed the resale characteristics of secondhand clothes, focusing on online platform service characteristics and influx, and the utilization of social media. As for the research method, this study selected 56 resale trading platforms to directly observe the resale product type and selling method of each platform and used Alexa and Similar Web for investigation of platform influx method and SNS utilization. As a result of the study, first, the resale products treated in each platform were classified into luxury goods and mass volume products. Second, resale clothing platforms were classified into five types: Luxury Goods - Consignment Sale type(B2C), Luxury Goods - Direct Sale type(C2C), Mass Value Products - Direct Sale type(C2C), Purchase and Sale type(B2C), and Trade-in type(B2C), and the analytic result of the characteristics of each selling method are as follows. Luxury Goods - Consignment Sale type(B2C) provides various services and has a revenue model that imposes fees on selling price according to the degree of provision of the service. Luxury Goods - Direct Sale type(C2C) provides a service so that used goods from luxury brands can be traded between individuals and services for the warranty of genuine products and product valuation. Mass Value Products - Direct Sale type(C2C) can make free pricing, bargaining between individuals, or information exchange and has a characteristic that platform fee is a revenue model. Purchase and Sale type(B2C) prepares clothing pickup service and quick payment system to get profits from sales by the resale of the purchased clothing. Trade-in type(B2C) provides a community-oriented service in the platform and the amount of money from secondhand clothes resale to be used in purchasing different products. Profits were made through advertising by providing information in a fashion magazine format. Lastly, as for the selling method according to product type, the ratio of direct selling was high, while for luxury brand merchandise, the ratio of consignment sale was high. As for the utilization of social media, for both luxury goods and mass value products, Facebook was preferred, and for mass value products, the use of YouTube was also high. Also, as for the purchase and consignment methods, the ratio of the use of Facebook was high, but as for the direct selling method, the ratio of the use of YouTube was high. In addition, various social media were utilized compared to the purchase and consignment methods.

Key words : resale, fashion platform, secondhand clothes