

논문접수일 : 2012.06.18

심사일 : 2012.07.05

게재확정일 : 2012.07.23

중고패션명품 구매 및 판매행동에 따른 마케팅 전략

Marketing Strategies based on the Purchase and Sales of Second-hand Luxury
Fashion Brands

주저자 : 이지용

건국대학교 의류학과 박사과정

Lee, Ji-Yong

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

교신저자 : 황진숙

건국대학교 예술문화대학 의상디자인 전공 교수

Hwang, Jin-Sook

Dept. of Apparel Design, Konkuk University

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 명품의 개념 및 현황
- 2.2. 국내 중고명품의 개념 및 현황
- 2.3. 중고명품과 관련된 변수

3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구절차
- 3.2. 자료수집과 분석방법

4. 결과 및 논의

- 4.1. 중고명품 구매 및 판매 동기
- 4.2. 중고명품 구매 및 판매실태
- 4.3. 중고명품 관련 소비 행동
- 4.4. 온·오프라인에 따른 중고명품 구매 및 판매과정
- 4.5. 중고명품 구매자와 판매자 별 마케팅 전략 제안

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구는 최근 명품시장의 활성화에 따라 나타나고 있는 중고명품시장의 중요성을 알아보고 중고명품을 이용하는 소비자의 소비 행태를 알아봄으로써 향후 중고명품시장이 나아가야 할 발전 방향을 제시하고자 한다. 연구방법은 중고명품을 구매하거나 판매해본 17명을 대상으로 실시하였으며 녹음 기록한 전개자료를 토대로 내용분석법을 사용하였다. 중고명품 구매자들과 판매자들을 심층 면접한 결과는 다음과 같다. 첫째, 중고명품 소비자에 따라 구매자는 저렴한 가격, 유행성, 실용성, 과시성이 주요 구매동기로 나타났고, 판매자는 유행성, 실용성, 현금성, 상품에 대한 변심, 체형적합성이 판매동기로 나타났다. 둘째, 중고명품 구매·판매처의 경우 온라인은 펠웨이(www.fellway.com), 개인카페나 블로그, 오프라인의 경우 개인중고샵, 온·오프라인의 경우 구구스(www.gugus.co.kr), 고이비토(www.koibito.co.kr)와 같은 프랜차이즈 업체에서 구매하거나 판매한다고 하였다. 또한 선호 브랜드로는 루이비통이 가장 많이 나왔고, 선호 아이템으로는 구매자 판매자 모두 가방을 가장 선호하였다. 셋째, 중고명품 관련 소비 행동을 살펴보면, 소비행동에 관련된 변수로 이미테이션, 명품 렌탈, 명품대출, 샤테크 등이 중고명품 소비 행동과 연관 있는 것으로 나타났다. 넷째, 온·오프라인에 따른 중고

명품 구매 및 판매과정의 경우 온라인, 오프라인, 온·오프라인, 직거래 방식에 따라 구매 및 판매 과정이 다르게 나타났다. 마지막으로 중고명품 구매자와 판매자 별 특성에 따른 마케팅 전략을 제안 해보면 먼저 구매자의 특성은 동조성과 과시성을 중시하는 반면, 판매자는 유행성을 중시하는 것으로 나타났다. 구매자는 구매할 때 저렴한 가격과 상품의 상태를 중요시 여겼으며, 이는 구매만족도에 영향을 미쳤다. 판매자의 경우 판매를 할 때 중요하게 여기는 것은 수수료와 상품의 기간에 따른 가격설정으로 판매방식이 중요한 것을 알 수 있었다. 이에 따라 구매자와 판매자 별 마케팅 전략을 온라인, 오프라인, 온·오프라인, 직거래 방식에 따라 제안하였다.

주제어: 중고명품, 구매동기, 판매동기, 중고명품 거래방식

Abstract

This study intends to present a way to improve second-hand markets for luxury goods in future by studying the consumption behaviors of consumers using second-hand luxury goods and examine the importance of second-hand luxury goods markets that are becoming popular recently. The study was conducted on 17 consumers with experience in purchasing or selling second-hand luxury goods and used contents analysis techniques based on recordings. The results of in depth survey on purchasers and sellers of second-hand luxury goods are as follows. First, the purchase motives were an affordable price, trends, practicality, and ostentation. In the meanwhile, sales motives were trends, practicality, cashable, change of mind, and suitability. Second, goods were sold at Fill-way, personal café or blogs for online, personal second hand shops for off-line and franchise stores like Gugus, Koibito for on-off line as for places for purchasing, selling second-hand luxury goods. Louis Vuitton was the most preferred brand and both purchasers and sellers preferred bags. Third, variables such as fake goods, and renting luxury goods were related with consumption behaviors when consuming second-hand luxury goods. Fourth, as for the processes of purchasing and selling second-hand luxury goods from on-off line, the processes were different depending on whether the transactions were done online, offline, on-off line or direct dealing. Lastly, purchasers regarded sympathy and showing off highly while sellers regarded

trends highly in terms of marketing strategies according to the characteristics of sellers and buyers of second-hand luxury goods. Purchasers regarded cheap price and status of products highly when purchasing goods and these affected satisfaction. Sellers regarded fees and price setting highly according to the life of products. Therefore, marketing strategies for sellers and purchasers were proposed according to the methods of transacting on-line, and off-line, direct dealings.

Keyword

Second-hand luxury goods, purchase motives, selling motives, transaction of second-hand luxury goods

1. 서 론

국내 명품 시장은 1997년 이후 경제가 회복되면서 다른 시장에 비해 빠른 속도로 발달하기 시작하였다(정민우, 2011). 그리고 2000년대 들어서면서 나타난 특징은 ‘가치 소비’이다. 이런 가치 소비를 중시하는 소비자들이 늘어나면서 명품시장은 빠른 속도로 증가하였고, 이런 명품시장의 성장은 명품시장의 소비계층의 변화를 가져왔다(“고객의 마음을”, 2011.4.12).

이런 붐을 이어 현재 국내 명품시장의 연간 규모는 5조원으로 성장하였고, 중고명품시장도 급속도로 성장하였다. 특히 중고명품은 명품과 달리 사치를 조장하는 게 아니라 재활용한다는 긍정적인 인식으로 소비자들 사이에서 꾸준한 성장을 하고 있다. 또한 중고명품은 새 명품과 달리 달러의 환율의 영향을 덜 받고, 업체의 가격상승에 대한 부담감도 적다. 그리고 단종된 명품이나 한정판 명품을 찾아볼 수 있고, 정상가격의 50%가격으로 구매 가능하다는 점이 소비자의 구매욕구와 만족도를 상승시키며 작년 1조 규모에서 올해 1조 500억대에 육박하여 성장하고 하였다(“온·오프라인”, 2011.10.25; “중고라도”, 2011.9.30). 이에 맞추어 나타난 소비자로 ‘깍장녀’(깍쟁이와 된장녀의 합성어로 합리적인 명품 쇼핑족 이름)가 있고, 이런 합리적인 소비를 원하는 소비자들의 나타나면서 중고명품시장을 확산 시키고 있다(“중고명품시장”, 2010.10.28).

초기 중고명품시장은 오프라인 매장을 중심으로 위탁판매나 매입을 기본기능으로 하였지만 인터넷의 발달로 온라인 매장이 등장하였고, 온라인과 오프라

인매장을 병행하는 업체도 나타났으며, 카페나 블로그를 통한 개인거래도 이루어지고 있다. 또한 과거 전당포가 하던 담보대출과 같은 금융기능과 명품렌탈과 같은 기능도 추가되었다. 이는 과거 명품을 꼭 소유해야 한다는 소유의식에서 명품을 사용으로 인식하는 소비자들이 나타나기 시작하였기 때문이다(“년 사서”, 2005.12.28; “중고명품시장”, 2010.10.28)

명품에 대한 기존 선행논문을 살펴보면 명품구매의 동기나(이상호, 2008), 명품소비욕망(황정순, 2008), 명품 브랜드가치와 충성도(이선아, 2010), 쇼핑요인과 만족도(김병숙, 2006)과 같이 명품에 관한 연구가 이루어졌다. 하지만 중고명품시장에 대한 소비자의 관심이나 욕구가 커지고 있음에도 불구하고 아직까지 중고명품에 관한 연구가 이루어지지 않는 실정이다. 현재 중고명품시장은 객관적인 가격이나 수수료의 기준이 마련되어 있지 않아 기존 업체들은 각자의 주관에 따라 가격책정과 수수료를 정하고 있고 이를 소비자들에게 전가시키고 있다. 그리고 중고명품은 사치품으로 분류되어 소비자들 간의 거래가 암거래처럼 성행되기도 하고, 이런 행동이 이미테이션 시장을 이끌고 가고 있으며, 최근에는 ‘샤테크’(샤넬백과 재테크의 합성어 이름), 명품렌탈 나아가 전당포의 기능까지 여러 다른 시장으로 확산되고 있다.

본 연구는 중고명품 구매자와 판매자를 대상으로 중고명품 구매 및 판매동기와 중고명품과 관련된 소비행동, 중고명품 거래방식을 살펴보고 이를 토대로 마케팅 전략을 제안함으로써 중고명품시장에 대한 이해를 도모하고 유통 및 마케팅 전략에 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 명품의 개념 및 현황

명품의 사전적인 의미는 “뛰어나거나 이름난 물건 또는 그런 작품”을 말한다(민중서림 편집국, 2007). 과거에 명품은 장인들이 손수 만든 희귀한 제품을 의미하였으나 현재 명품은 해외 럭셔리(Luxury) 브랜드, 고가의 해외브랜드를 포함한다.(“사람들은”, 2011; 김병숙, 2006).

또한 명품은 사회경제학적인 마케팅 측면에서의 명품과 사회심리학적으로 명품에 따라 다르게 인지되거나 해석되며, 나라마다 다르게 나타나기도 한다(Vickers & Renand, 2003; Vigneron & Johnson, 1990). 명품 소비 집단은 3단계로 구분하는데 엘리트 집단, 전문직 직종인 의사, 변호사가 포함된 접근 불가 명품수준(inaccessible) 집단 그리고 접근 가능 명품수

준(accessible) 집단, 중산층 집단으로 나눌 수 있다(이상호, 2008; “과시에서”, 2011.10).

국내 명품시장은 현재 5조원에 이르는 큰 시장으로 매년 20~30%의 꾸준한 성장을 해왔고, 올해(2011년 기준) 상반기 매출이 최대 40%까지 증가하였다(“온·오프라인”, 2011.10.25; “그 많던 명품 구두”, 2011). 그리고 명품에 대한 소비가 소득 대비 지출 면에서 한국이 일본을 앞섰으며, 우리나라에서의 명품 소비 시장은 동조화 단계를 지나 일상화 단계로 진입했고, 명품에 대한 수요는 점점 더 늘어날 것이다(“일본 앞지른”, 2011; “호황이든”, 2011). 최근 맥켄지의 조사에 따르면 명품을 소유하는 것이 특별한 것이 아니라는 의견이 작년에 비해 증가하였다(“사람들은”, 2011).

명품시장의 일반적인 유통경로는 본사가 직접 운영하는 직영매장, 본사에서 국내 지사를 만들어 판매하는 형태, 멀티샵, 아울렛으로 크게 나눌 수 있다(장은영, 2008). 최근에는 홈쇼핑이나 소셜커머스, 대형마트를 통한 유통경로도 추가되었다(“홈쇼핑”, 2011; “명품소셜커머스”, 2011; “알뜰 명품족”, 2011). 명품의 수요가 증가함에 따라 과거 백화점이나 면세점 위주로 이루어졌던 명품시장은 온라인쇼핑몰이나 해외구매대행, 중고명품업체, 명품렌탈과 같은 시장으로 확대되고 있다. 이것은 합리적인 소비를 원하는 소비자들의 변화가 명품시장의 변화를 만들었다고 할 수 있다(“중고명품”, 2011). 명품을 선호하는 사람들의 증가로 국내 백화점에서는 해외명품업체를 유치하기 위한 노력과 국내브랜드와의 차별을 감행하면서도 명품업체를 입점 시킬 수밖에 없는 추세이다(“백화점”, 2011).

2.2. 국내 중고명품의 개념 및 현황

중고명품에 대한 사전적인 뜻은 현재 정의 되어 있지 않다. 그저 중고차나 중고품과 같은 의미로 ‘중고’(Second-hand)와 ‘명품’(Luxury)의 합성어로 정의할 수 있다. 확장된 의미로 박명희, 정수원(1995)은 “제품이 그 본원적인 목적이나 기능을 상실하였을 때 소비자가 그 제품에 적용하는 행동”으로 재활용이라 지칭하였고, 사용하던 제품을 판매, 기증, 물물교환하는 것으로 의미를 사용하였다. 축소된 의미로 장경혜(1996)는 중고의류를 “이전에 누군가에 의해 이미 한번 사용된 적이 있는 의류”라고 지칭하였다.

종합적으로 한번 이상 착용한 명품을 나 아닌 다른 사람에게 물려주거나 판매할 수 있는 명품을 ‘중고명품’(Second-hand Luxury)이라 지칭 하겠다.

중고명품은 명품시장의 확산으로 생긴 2차적인 시

장으로 우리나라의 경우 1990년대 중반 이후 생겨난 시장이다. 이는 명품에 대한 과시적인 소비행태가 발달하지만 가격적인 면에서 이를 충당 할 수 없는 소비자들이 생기면서 생겨난 시장이다(김희라 등, 2004. 6). 하지만 최근에는 가격보다는 합리적인 소비 방식을 추구하는 소비자들이 증가하면서 백화점이나 면세점 보다는 중고 명품샵을 통해 명품을 구매 한다(“명품 베품시장”, 2010). 합리적인 소비를 중시하는 사람들이 증가 하면서 중고명품의 소비자의 범위는 넓어졌으며, 이는 우리나라의 경제적인 성장을 보여주는 지표가 되기도 한다(“김미애”, 2011.10).

중고명품 시장은 작년 1조원의 시장에서 올해 1조 5천억 시장으로 성장했으며, 강남 압구정을 중심으로 갤러리아 백화점 메인도로 주변을 따라 구구스, 아임코코, 캐시캐시, 고이비토를 중심으로 최근 30개가 넘는 중고명품 샵들이 강남을 중심으로 생겼고, 전국적으로 100여개의 프랜차이즈 중고명품샵이나 소규모 개인 중고명품샵들이 성행하고 있다. 이렇게 중고명품이 발달하게 된 이유는 명품의 가격의 증가와 알뜰족의 등장, 명품 브랜드의 유행주기가 빨리진 점을 들 수 있다. 하지만 가장 크게 중고명품이 발달하게 된 이유는 2000년대 이후 나타난 인터넷의 발달이다. (“중고라도”, 2011; “10년 묵은”, 2010; “온라인 명품”, 2011). 그래서 지금 현재 중고명품시장은 오프라인과 온라인으로 나누어 시장을 형성했고 현재 오프라인과 온라인매장을 동시에 운영하는 시장도 나타나고 개인 카페나 블로그를 통한 개인거래도 나타나고 있다(“온, 오프라인”, 2011). 그러나 이런 중고명품 온라인샵이나 개인거래가 생기면서 이미테이션, 개인거래의 신뢰성, ‘샤테크’와 같은 문제점들이 나타나고 있다(“온, 오프라인”, 2011; “중고품”, 2011; “유명 포털 사이트”, 2011; “샤테크”, 2011).

2.3. 중고명품과 관련된 변수

중고명품은 명품 시장에서 파생된 신흥시장으로 중고명품과 관련된 여러 변수들을 볼 수 있다.

먼저 중고명품시장에서 주목해서 연구할 문제는 이미테이션과의 관계이다. 이미테이션의 사전적 의미는 모조, 위조, 모방, 가짜(counterfeit)라는 뜻이다(네이버 국어사전, 2011). 명품 이미테이션 상품은 브랜드의 이익에 해가 되는 상품으로 상품의 재질이나 마감상태에 따라 진품에 가까울수록 등급과 가격이 결정되며, 가격이 저렴하지만 최근 들어 이 또한 가격이 상승 하였고, 그 정교함이 날로 발전 하고 있다. 또한 이런 상품은 지속적인 구매활동을 촉진 한다(김수영, 2007; 이연심, 2002; “대기시간”, 2011). 명품 이

미테이션을 구매하는 소비자는 소유욕이 강하고, 대리만족도와 과시욕이 높으며 복제품에 대한 태도가 긍정적일수록 구매의도가 높으며 구매여부에 따라 소비윤리도 정비례한다. 또한 브랜드 충성도가 나타날 수 있으며 이는 구매 대리만족과 연관이 있다(이승희, 장윤경, 2007; Ang et al, 2002; Nia & Zaichkowsky, 2000).

중고명품과 관련된 다른 변수로 명품 렌탈과 명품 대출을 들 수 있는데 처음 렌탈은 비디오, 도서부터 시작하였다. 이러한 렌탈 문화를 이끈 소비자는 인터넷과 성장한 세대인 26~35세로 합리적인 소비를 즐기는 트랜스슈머(transsumer)이다. 이들은 상품을 소유하지 않고 대여해서 사용하는 소비형태를 즐기며 명품을 기호품이라 인식한다(“2635”세대, 2005). 미국 사회비평가 제러미 리프킨 교수의 책인 “소유의 종말(The Age of Access)”에 따르면 ‘소유의 시대는 가고 접속의 시대가 도래 했다.’ 라고 써여 있다. 여기서 말하는 접속의 시대라 함은 대여를 의미하는데 이는 렌탈 시장의 중요성을 뒷받침 하는 근거다(제러미 리프킨, 2001). 지금 현재 명품렌탈 사업은 성장하고 있고, 명품렌탈을 이용하는 소비자들은 특별한 모임이 있거나 소개팅, 결혼식, 연말연시나 주말에 이용하는 사람이 많다(“고속성장”, 2004). 최근 대출기준이 복잡해지고 대출 받기 힘들어지면서 명품 대출 시장이 증가하였고, 전당포의 기능을 중고명품 전당포에서 하고 있다. 이는 담보 없이 현금화가 가능하기 때문이다(“요즘 전당포”, 2011; “감당 안되네”, 2011). 대출 과정은 상품을 매입하게 되면 대출받은 금액과 이자를 제외한 돈을 송금 또는 방문, 택배대출을 통해 상품을 인수하고 진품여부를 확인한 후 대출을 계좌로 송금해주는 식으로도 거래가 이루어진다(“철창대신”, 2011; “신용조회 없는”, 2011).

마지막 변수로 ‘샤테크’의 경우 “샤넬”과 “채테크”의 합성어로 샤넬 가방을 사서 쓰다가 중고로 판매를 해서 수익을 챙기는 방법이다. ‘샤넬백 빈티지 2.5’의 경우 3년 전 378만원에 구입했다면 현재 가격은 유통채널에 따라 607~620만원에 판매되고 있다(“샤테크 이유”, 2011). 가격의 상승에도 불구하고 현재 중고명품 업체에서 같은 제품이 460만원 선에서 거래가 되고 있다. 그럼에도 중고명품시장에서 ‘샤넬백’은 없어서 못 팔 지경이다(“중고라도”, 2011). 이런 현상은 비싸면 비쌀수록 잘 팔린다는 한국시장의 시장성과 맞물려 ‘샤테크’를 만들어 낸 것이다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구절차

본 연구는 직접 이메일과 온라인 카페나 블로그를 통해 중고명품을 구매해보거나 판매해 본 사람 중에 인터뷰를 할 수 있는 사람을 모집하여 본 연구에 적합한 17명의 대상자를 선정하였다. 심층면접의 대상자는 중고명품을 구입해보거나 팔아본 적이 있는 20~30대 여성을 대상으로 하였다. 우선, 심층 면접 대상자 중 4명을 임의로 선정하여 포커스 그룹 인터뷰를 통한 예비조사가 이루어졌다. 이는 본 연구에 앞서 예비조사를 통해 질문 유형이나 형식을 참고하기 위한 조사였으며, 예비조사의 결과에 따라 질문의 형식의 틀을 기준으로 하여 개인 심층면접을 실시하였다. 면접기간은 2011년 9월 7일부터 10월 30일까지이고 조사대상자는 구매·판매자 17명이며, 20대는 3명, 30대는 14명이었고, 거주지는 서울과 경기지역이었으며, 미혼자 5명, 기혼자 12명이었고, 직업은 주부, 디자이너, 교사, 회사원, 서비스업인 것으로 나타났다.

3.2. 자료수집과 분석방법

본 연구의 정확성과 내용의 보존을 위해 인터뷰 동안의 모든 내용은 녹음했으며 추가적으로 특이 사항은 기록 하였다. 면접 소요시간은 1시간에서 1시간 30분 전후로 진행되었고 추가적인 응답은 전화나 이메일을 통해 수신하였다. 면접의 진행은 포커스 그룹을 통해 얻어진 1차적인 자료를 가지고 인터뷰의 범위와 질문유형을 정하였다. 그리고 면접 도입부에는 주제와 관련된 비구조적 질문을 통해 자유롭게 답변을 들었다. 이어 반구조화 질문을 통해 구체적인 논점을 규정해놓은 상태에서 응답자의 대답을 자유롭게 들었다. 그리고 구조화 질문을 통해 논점과 반응에 대한 구체적인 응답을 들 수 있다. 그리고 마지막으로 면접대상자가 응답한 내용을 다시 한 번 명시적으로 언급함으로써 면접 대상자로부터 회고 할 기회를 주었으며 이는 정확한 답변을 얻기 위함이었다. 이때 인터뷰 질문은 Patton(1990)의 여섯 가지 질문 유형인 경험·행동, 의견·가치, 감정, 지식, 감각적, 배경·인구통계학적인 특징을 가지고 참고하였다. 질문 내용은 중고명품 구매 및 판매동기, 중고명품과 관련된 소비행동, 중고명품 거래방식에 관해 질문하였다. 질문형식은 주제와 관련된 비구조적 질문, 반구조화 질문, 구조화 질문을 사용하였으며, 비구조적 질문, 반구조화 질문, 구조화 질문의 각각의 예는 다음과 같다. 소비동기에 관한 질문을 예로 들면 ‘어떻게 중고명품을 접하게 되었는가?’(비구조적 질문), ‘중고로 명품을 구매한 이유는 무엇인가?’(반구조화 질문), ‘중고로 명품을 구매할 때 선택기준은 무엇인가?’(구조화

질문)과 같다. 중고명품과 관련된 소비행동에 관한 질문을 예로 들면 ‘명품 이미테이션을 본 적이 있는가?’, ‘이미테이션을 선호하는 이유는 무엇이라고 생각하는가?’, ‘이미테이션의 장점과 단점은 무엇이라고 생각하는가’ 등으로 질문하였다. 중고명품의 거래방식에 대한 질문은 ‘중고명품을 판매한 적이 있는가’, ‘중고명품을 어떻게 판매하였는가?’, ‘온라인을 통해 중고명품을 판매하게 된 이유는 무엇인가?’ 등으로 질문하였다.

분석방법은 녹음한 인터뷰의 모든 내용을 그대로 풀어서 기록한 전개자료(expanded account)를 가지고 내용을 분석하는 내용분석법을 사용하였다(Spradley, 1979). 그리고 인터뷰 도중 발생한 추가적인 질문에 관하여 전화나 이메일을 통해 추가적으로 질문 하였고 수정과 보완하는 작업을 반복하면서 정리하였다.

3.3. 연구문제

연구문제1. 중고명품 구매자와 판매자의 동기를 알아본다.

연구문제2. 중고명품 구매 및 판매실태를 살펴본다.

연구문제3. 중고명품 관련 소비 행동을 살펴본다.

연구문제4. 온·오프라인에 따른 중고명품 구매 및 판매과정을 살펴본다.

연구문제5. 중고명품 구매자와 판매자 별 마케팅 전략을 제안한다.

4. 결과 및 논의

4.1. 중고명품 구매 및 판매 동기

본 연구는 중고명품 구매자와 판매자를 대상으로 구매동기와 판매 동기를 질문하였으며, 구매자의 구매동기와 판매자의 판매동기를 정리해 보면 다음과 같다.

먼저 구매자의 경우 저렴한 가격, 유행성, 실용성, 과시성이 중요한 구매동기로 나타났다.

“저렴한 가격에 살 수 있다는 것은 중고명품의 장점인 것 같아요.”(L)

“명품가방을 사고 친구들을 만났을 때 처음에는 반응이 좋았다가 몇 번 들고나면 그런 관심들이 사라지면 새로운 것으로 바꿔야겠다는 생각이 들면서 중고명품샵으로 가요.” (L)

“중고명품을 구매할 때 아이 때문에 디자인보다는 실용성을 살펴보고 구매해요.”(N)

“요즘 유치원 모임에 갈 때 명품 가방 안 들고 가면 스스로 위축 돼요. 그리고 명품가방 안 들고 다니면 무시당하는 것 같고요. 그래서 명품가방 하나쯤은

꼭 있어야 해요.”(H)

판매자의 경우 유행성, 실용성, 현금성, 상품에 대한 변심, 체형적합성이 판매동기로 나타났다.

“명품도 유행이 있어요. 그리고 명품가방 똑같은 거 몇 번 들고 나가면 친구들도 그거 또 들고 나왔나고 묻기도 하고 그래서 새로운 상품을 사기 위해 팔아요.”(L)

“백화점에서 직접 구입하고 며칠 들고 다녔는데 막 상 물건을 넣고 다니다 보니 작아서 팔았지요.”(H)

“유행도 지나고, 오래 사용하기도 했지만 팔게 된 가장 큰 이유는 현금이 필요해서였어요.”(C)

“싫증이 나서요. 그냥 질리기도 하고 새로운 거 나오면 사고 싶고 그래서 안 쓰는 거 팔아서 돈 조금 더 보태서 새 거사요.”(M)

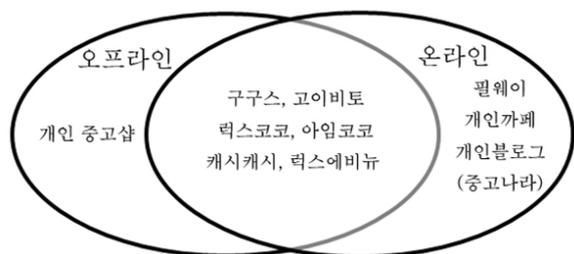
“요즘 유행하는 가방은 큰 가방이 많던데 샀다가 저와 어울리지 않아서 팔게 됐어요. 제가 키도 작고 뚱뚱한 편인데 큰 가방을 드니까 저랑 안 어울려서요.”(H)

4.2. 중고명품 구매 및 판매실태

4.2.1. 구매·판매처

구매처와 판매처의 경우 크게 온라인과 오프라인, 온·오프라인, 직거래로 분류되어 거래가 성사되었는데 대부분 온라인의 경우 ‘필웨이’를 통해 거래하였고, 오프라인의 경우 ‘구구스’, ‘고이비토’에서 주로 이루어졌고, 온·오프라인의 경우 ‘구구스’, ‘고이비토’, ‘럭스코코’, ‘아임코코’, ‘캐시캐시’, ‘럭스 에비뉴’ 등의 순으로 나타났다. 마지막으로 직거래의 경우 ‘중고나라’, ‘쇼핑나라’, ‘맘스홀릭’ 과 같은 개인 카페나 육아 정보 카페를 통해 구매되거나 판매되었다.

이를 근거로 정리해보면 [그림1]와 같다. 또한 중고명품의 구매처와 판매처의 경우 각자의 특징과 운영 방식, 수수료 등 다른 특징을 나타냈고, 응답자의 결과에 비추어 가장 신뢰도가 높은 업체 3개를 선정 다음 [표1]와 같이 정리해보았다.



[그림 1] 중고명품의 유통업체 분류

업체명	오픈시기	특성	운영방식	수수료	매장수
GUGUS	2002	-사내명품 평가사 자격제도 -명품수선 -모바일	-매입 -위탁 -대출 -출장 방문	20만원이하 3만원 20~200만원 18% 200만원초과 13% 300만원구매시 200(18%)+100(13%)	11개
KOBI	2011	-명품수선 -1년간 무상A/S -금 보상 판매 -상품권 구매 -자유분할 결제	-매입 -위탁 -도매 -출장 방문	100만원이하 7.9~9.9% 100만원초과 5.9% 300만원구매시 200(5.9%)+100(7.9%)	20개 + 1개 수선매장
FELLY	2002	-많은 온라인 매장이 소속 -윌웨이 쿠폰	-구매: 주문, 입금 -판매: 등록, 배송	(2008년 이후 기준) 중고품 7.9% 새제품 9.9% 100만원초과 5.9% 플러스등록 (빠른 팔기 옵션) 10,000원/개/20일간 등록 수수료 각기 다름	온라인 1개

[표 1] 중고명품 업체의 운영실태

4.2.2. 선호브랜드 및 아이템

응답자 17명 중에서 5명을 제외한 12명이 특정 브랜드의 선호를 나타냈으며, 5명은 특별히 선호하거나 좋아하는 브랜드는 없고 상황에 따라 디자인에 따라 유행에 따라 선호한다고 하였다. 응답자 12명 중에서 가장 선호하는 브랜드는 샤넬, 루이비통 으로 나타났고, 추가적으로 구찌, 프라다, 토즈, 셀린느, 지방시, 버버리를 선호한다고 답하였다. 특히 샤넬의 경우 구매 후 판매할 의사는 없으며, 루이비통의 경우 브랜드 가치에 비해 상품가격이 다양하기 때문에 선호한다고 하였다. 그리고 토즈나 지방시같이 브랜드 로고가 잘 나타나지 않는 브랜드를 선호하는 경우도 나타났다.

선호 아이템의 경우, 구매자와 판매자 모두 가방을 가장 선호하였고, 뒤를 이어 신발, 시계, 액세서리, 옷 순으로 선호하였다. 가방을 가장 선호하는 이유는 구매를 하거나 판매를 할 때 거래 회전율이 빠르고 부피나 크기에 있어서 편리성 때문인 것으로 나타났다. 신발의 경우 부피나 크기가 작지만 거래 회전율에 있

어서 가방보다 떨어졌다. 시계의 경우 고가의 상품이 많아 거래회전율이 낮았으며 액세서리와 옷도 거래회전율이 낮았다.

4.3. 중고명품 관련 소비 행동

4.3.1. 이미테이션

이미테이션의 경우 이미테이션에 대한 응답자의 의견을 근거로 소비행동을 살펴본 결과, 이미테이션에 대해 긍정적인 사람은 10명, 부정적인 사람은 7명으로 나타났다. 이미테이션에 대해 긍정적인 사람은 남의 시선을 의식하지 않고 이미테이션을 구입하고, 유행에 대한 관심이 많으며, 이미테이션과 명품을 같이 생각하지 않고 다른 분류로 생각하며, 이미테이션과 명품의 사용 장소나 횟수, 용도를 다르게 구분하여 사용 하였다.

“제 돈 주고 사기 아까운 명품 가방은 그냥 이미테이션으로 사는 게 나아요. 요즘 명품 너무 비싸잖아요.”(A)

“처음 이미테이션에 대해 부정적이었어요. 제가 사기를 당했거든요. 그래서 이미테이션은 정말 싫다고 생각했는데 얼마 전 이미테이션은 직접 사보진 않고 선물 받아봤어요. 과거 생각 때문에 화가 나기도 하지만 요즘에는 긍정적으로 생각이 변했어요” (O)

반면, 부정적인 사람은 남의 시선에 민감하고, 자기만족을 중요시하는 성향으로 나타났다. 또한 명품에 대한 지식이 해박하고 이미테이션의 구별능력 또한 뛰어난 것으로 나타났다.

“이미테이션도 나름이겠지만 전 솔직히 싫어요. 이미테이션은 확실히 진짜랑 티가 나요. 그래서 남들이 쳐다보고 질 낮춰볼 것 같아서 싫어요.”(G)

“이미테이션 몇 번 샀거든요? 근데 다 실패해서 이제 안 사려고요. 확실히 이미테이션은 티가 확실히 나요. 질도 그렇고 저번에 온건 줄 길이가 완전 짝짝이로 와서 환불 했어요.”(M)

4.3.2. 명품렌탈 및 명품대출

명품렌탈 및 명품대출의 경우 렌탈을 해본 사람은 없는 것으로 나타났지만 명품렌탈을 해보고 싶은 의사가 있거나 긍정적인 생각을 가진 사람은 12명으로 이들은 소유욕이 높게 나타났지만 특별한 날에 입고 싶은 의상이나 본인이 가지고 있지 않을 것들은 해보고 싶거나 새 제품을 사기전에 한번 빌려들어보고 만족하면 새 제품을 사는데 좋은 정보역할을 할 수 있다는 점에서 괜찮다고 대답했다. 하지만 대부분 가

방이나 신발과 같이 본인이 구매가능 한 상품에 대해서는 부정적이라고 대답했다.

“얼마 전 정말 중요한 모임이라서 렌탈하려고 알아본 적이 있었어요. 남편에게 말했는데 해보라고 했지만 선풍 용기가 나질 않아서 못했어요. 나중에 기회가 생기면 해보고 싶어요.”(G)

그리고 명품렌탈에 대해 부정적인 사람은 5명으로 명품에 대한 소유욕이 낮게 나타났다. 이들은 렌탈에 대해 사용하고 돌려줘야 한다는 생각에 함부로 쓸 수도 없고, 웬지 내가 아닌 다른 사람 된 것 같아서 싫다고 대답하였다.

“뉴스에서 보긴 봤는데 렌탈까지 하면서 과시하고 싶지 않아요. 내 것도 아닌 걸 들고 다니는 것도 우습고, 차라리 저렴하더라도 제 것을 들고 다니겠어요.”(A)

하지만 명품렌탈에 대해 긍정적인 사람들이 많은 것으로 보아 우리나라 사람들의 인식도 명품에 대한 소유가 아니라 소비로 변하고 있는 전환점에 있다고 생각된다.

명품 대출에 대해 1명만이 명품대출을 해본 적 있다고 대답하였다. 명품대출을 들어본 경로로는 대중매체를 통해 들어 본 것이 가장 많았고, 그 다음은 중고명품매장에서 그리고 주변 지인들을 통해 알게 되었다고 대답하였다.

“대학 시절 유흥에 빠졌을 때 중고명품 매장에 가서 대출받아서 이자 내고 해본 적 있어요. 100만원 짜리 티파니 목걸이였는데 30만원 해 주더라 구요. 제 주변에 저보다 더한 언니들도 있었어요.”(K)

4.3.3. 샤테크

‘샤테크’는 최근 등장한 신조어로 샤넬 가방을 통해 재테크 한다는 의미에서 생긴 말이다. 이는 명품업체들의 가격상승, 환율증가 뿐만 아니라 수요가 증가하고 새것을 사기에는 가격적인 부담이 커져 중고명품으로 사람들의 시선이 옮겨졌음에도 수요에 비해 공급이 적어 샤넬의 가격이 증가하는 현상이 나타나면서 ‘샤테크’가 나타나기 시작했다. 면접 결과, 17명 중 모두는 샤테크에 대해 들어보거나 알고 있었으며, 이중 10명은 ‘샤테크’에 대해 부정적인 생각을 갖고 있었다. 그 이유로는 ‘샤테크’자체가 마케팅 전략의 하나로 소비자를 우롱하고 있다는 생각과 유독 우리나라만 가격이 비싸다는 것 때문이었다.

“유독 우리나라만 샤넬이 비싸요. 그니까 그런 게 생기겠죠. 그리고 그런 걸 원하는 소비자가 더 이상한 것 같아요.”(E)

그리고 7명은 ‘샤테크’에 대해 긍정적인 생각은 아니지만 당연한 결과라고 생각하며, 그 이유는 수요가 많아지면 당연히 가격이 올라가는 것은 시장의 원리라고 대답하였다.

“어쩔 수 없는 것 같아요 소비자 의식이 변하지 않는 이상 어쩔 수 없는 시장의 원리 아닌가요?”(G)

또한 7명 중 1명은 ‘샤테크’를 해본 사람이었다. 이 응답자는 본인이 샤넬가방을 일찍 샀다면 지금 더 가격적으로 이익을 봤을 텐데 본인 스스로 아쉽게 생각하고 있었다.

4.4 온·오프라인에 따른 중고명품 구매 및 판매과정

4.4.1. 온라인

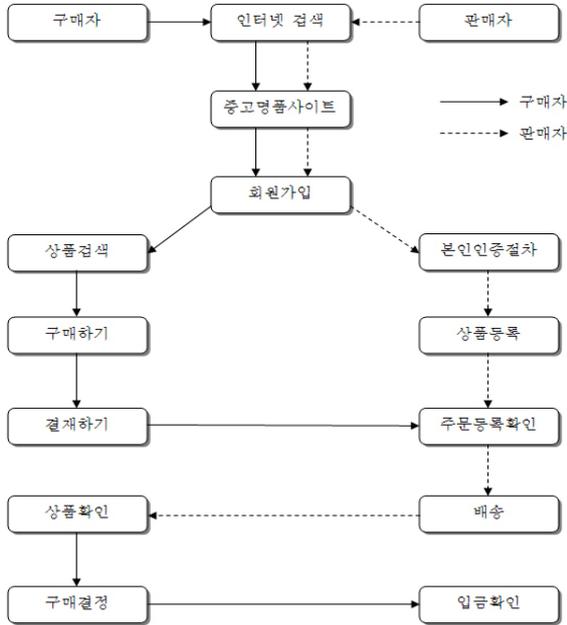
온라인을 통한 중고명품의 거래방식은 온라인 사이트를 운영하는 방식으로 업체가 중개인 역할을 한다. 그리고 업체는 판매금액의 10% 정도의 수수료를 가져간다(“안 쓰는”, 2011). 또한 본인이 직접 찍은 사진을 올리고 직접 판매할 상품의 가격을 정하여 올릴 수 있으며 현금거래를 할지 아니면 카드 결제를 할지 카드 수수료의 결정까지 본인 스스로 정할 수 있다. 구매자의 경우 사이트에 가입을 하고 원하는 물건을 구입할 수 있다. 온라인을 통해 중고명품을 사거나 팔아본 사람들은 4명이었다. 이들 중 구매만 한 사람은 없었고, 판매해본 사람은 3명, 구매와 판매를 모두 해본 사람은 1명으로 나타났다. 이들이 온라인을 통해 구매를 하거나 판매한 이유는 오프라인의 수수료에 대한 부담감이 가장 큰 이유로 나타났다. 그 다음은 오프라인 매장의 접근성이 떨어진다는 것이었다. 그리고 오프라인 매장의 접근성이 좋다 하더라도 구매하거나 판매할 의사가 없다고 나타났다. 온라인 사이트를 통해 구매나 판매를 한 사람들의 구매만족도는 높은 편이었다. 다시 구매나 판매를 한다면 재구매, 재판매 할 의사가 있다고 대답했다.

“한번 매장에 가서 가격을 알아보니까 다신 가고 싶지 않아요. 온라인으로 파는 게 어려운 것도 아니고 사진은 금방 찍을 수 있으니까 그리고 안 팔리면 제가 쓰죠. 판매하면서 힘들었던 건 하나도 없어요.”(G)

“아무래도 오프라인은 비싸서 온라인으로 액세서리

를 샀는데 깨끗하게 세척하고 나니까 정말 새것 같아요. 정말 액세서리는 중고로 살만해요.”(Q)

온라인을 통한 구매 및 판매과정을 인터뷰의 내용에 맞추어 정리하면 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 온라인 구매 및 판매 과정

4.4.2. 오프라인

오프라인 매장만을 통한 거래 방식은 온라인의 발달로 인해 오프라인과 온라인을 병행하는 형태로 바뀌고 있다. 그래도 오프라인매장만은 운영하는 업체들도 있는데 보통 경쟁업체가 많지 않은 지방이나 중소도시를 중심으로 분포되어 있으며 중고명품만을 판매하기보다는 중고명품과 새 명품을 동시에 판매하는 형태를 띤다. 또한 거래방법은 위탁판매, 매입, 담보대출과 같은 일들을 한다(“요즘 전당포”, 2011). 오프라인매장은 온라인만 운영하는 업체보다 수수료 부분에서 약간 더 비쌌다. 통상 15%이고 의류 같은 경우 20~25%의 수수료를 떼고 송금해준다(“중고명품시장”, 2011).

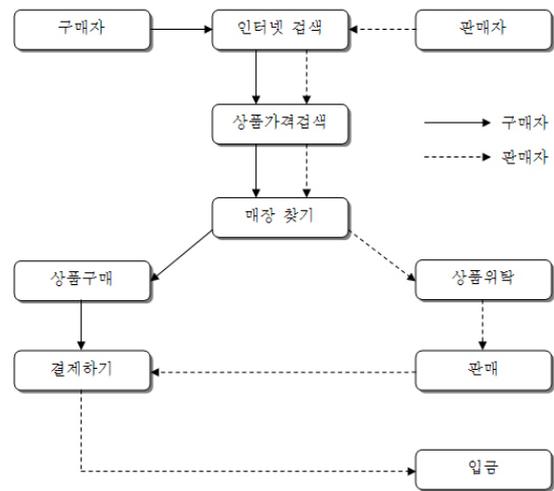
오프라인을 통해 구매하거나 판매하는 사람들은 대부분 온라인을 통해 판매하는 것을 매우 귀찮게 생각하며 오프라인만을 통해 구매하거나 판매한 사람은 6명으로 그 중 4명은 판매만 하였고 나머지 2명은 구매와 판매를 둘 다 해본 사람이었다. 구매자의 경우 온라인에서는 이미테이션에 대한 우려 때문에 구매하지 않는다고 답변하였다. 판매자의 경우 수수료를 더 주더라도 오프라인 매장에 파는 것이 편하고 신뢰도 생겨서 사람들이 많이 찾을 거라고 대답했다. 그

러나 오프라인을 통해 구매나 판매한 사람들은 가격적인 측면에서 만족도 높지 않았고, 사후 시간적 여유가 있다면 온라인을 통해 구매나 판매를 하고 싶은 생각이 있다고 대답하였다.

“제가 상담일을 해서 그런지 온라인으로 팔면 막 설명해주고 답변해주고해야 하잖아요. 그게 너무 싫어요. 그래서 오프라인 매장 5~6군데 정도 돌아보고 가장 가격 많이 주는데 가서 팔겨요.” (L)

“저도 온라인이 수수료 적게 드는 건 알지요. 하지만 아이도 있고 시간도 없어요. 그런데 나중에 시간이 되면 온라인으로 팔고 싶어요.” (F)

오프라인을 통한 구매 및 판매과정을 인터뷰의 내용에 맞추어 정리하면 [그림 3]과 같다.



[그림 3] 오프라인 구매 및 판매 과정

4.4.3. 온라인과 오프라인

현재 중고명품시장은 과거 강남을 중심으로 형성된 오프라인 매장을 중심으로 온라인을 병행하는 업체가 대부분을 차지한다(“프렌차이즈 사업”, 2011). 반대로 온라인 시장에서 오프라인으로 확장하는 시장도 있다(“구구스”, 2006). 온라인과 오프라인을 동시에 하는 업체의 경우 온라인만 운영할 때보다 오프라인 매장을 겸비함으로써 소비자의 신뢰성을 증가시킬 수 있으며, 매장의 접근성을 보완하기 위한 방법으로 온라인을 통한 택배나 출장방문 신청 등을 통해 상호보완적인 일을 한다(“중고명품 업체”, 2011). 수수료적인 부분에서 소비자의 부담은 오히려 온라인만 운영하는 업체보다 비싸지만 업체의 거래방식을 살펴보면 판매자는 구매자든 업체를 통해 정확한 정보를 제공 받을 수 있고, 안전한 거래를 할 수 있다는 점에서 만족도가 높게 나타났다. 온·오프라인을 통해 구

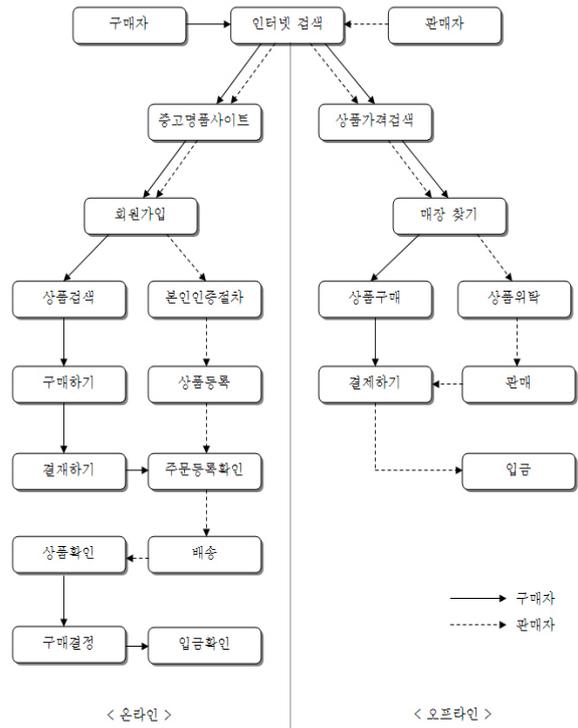
매하거나 판매한 사람은 2명, 판매만 한 사람은 1명이었다. 면접결과, 구매자는 온라인과 오프라인을 둘 다 해보거나 오프라인으로 구매했는데 온라인으로 구매한 경우 현 시점과 너무 동떨어진 시점이라서 정리하기 어려웠다. 그래서 오프라인을 기준으로 정리해본 결과, 구매자의 경우 신뢰성이 높기 때문에 오프라인을 선택했다. 판매자의 경우 온라인과 오프라인을 통해 판매한 응답자의 답변에서 현재는 오프라인으로 팔지 않는다는 답변 때문에 오프라인을 제외한 상태에서 정리를 하였는데 그 결과 수수료에 대한 부담 때문에 온라인은 선택하였다. 온·오프라인을 통해 구매를 하거나 판매를 한 사람들은 구매의 경우 오프라인을 통해 구입하길 원하지만 가격이 저렴하다면 온라인으로도 구매의사가 있다고 대답하였다. 판매의 경우도 시간적 여유가 있다면 온라인을 통해 판매할 의사가 있다고 대답하였다. 이들은 오프라인을 통한 구매나 판매의 만족도는 높지 않은 반면, 온라인을 통한 구매나 판매는 만족도는 높은 것으로 나타났다.

“오프라인은 수수료가 비싸서 안 해요.”(P)

“이젠 시간적으로 시간이 있다면 오프라인을 통해 거래하고 싶지 않아요. 요즘엔 온라인도 얼마나 안전한데요.”(M)

“온라인으로 잘 팔려요. 전 온라인이 편하고 좋아요.”(O)

온·오프라인을 통한 구매 및 판매과정을 인터뷰의 내용에 맞추어 정리하면 [그림 4]과 같다.



[그림 4] 온·오프라인 구매 및 판매 과정

4.4.4. 직거래

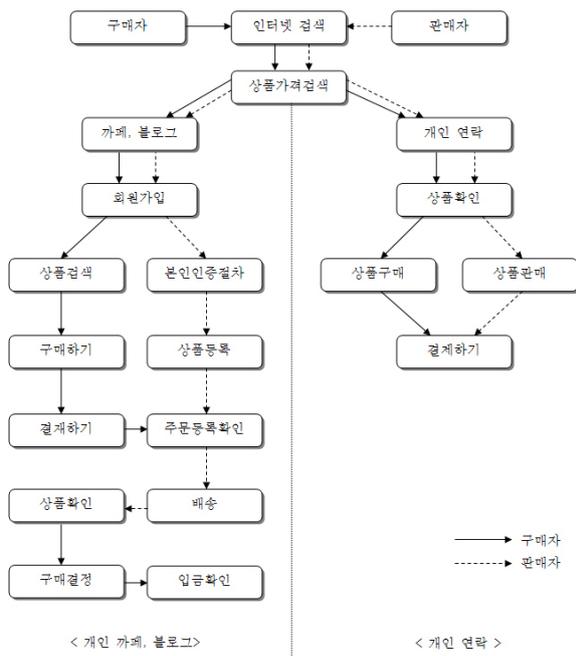
직거래는 중고명품에 관심 있는 사람들의 구전을 통해 활성화 된 카페나 블로그를 통해 개인과 개인이 직접 거래하는 방식으로 수수료 없이 거래가 가능하다는 장점이 있다. 하지만 직거래의 경우 소비자 간의 신뢰도가 낮으며, 이것은 정보의 비대칭성으로 인한 판매자와 구매자 간의 정보 수용력이 다르기 때문에 중고명품 사기와 같은 문제가 발생되기도 한다. 이에 카페나 블로그를 통해 구매하거나 판매하는 사람들은 안전거래 시스템이 구축된 곳이나 직접 만나서 직거래를 하는 것이 안전하다(“인터넷 중고물품 사기”, 2011). 직거래의 신뢰도는 대상에 따라 다르게 나타나며, 대상에 따라 상품의 연혁을 알 수 있다는 장점이 있다. 하지만 구두를 통한 거래이고 가격에 대한 내고가 발생할 수 있다는 점, 구매자 입장에서 비교 대상이 없다는 점과 판매자 입장에서 판매범위가 제한되어 있다는 점은 단점으로 남을 수 있다.

본 연구에서 응답자중 직거래를 통해 거래한 사람은 구매자 1명, 판매자는 3명이었다. 구매자 1명과 판매자 1명만이 직거래만 하였고, 나머지 2명은 온라인과 직거래, 오프라인과 직거래를 한 것으로 나타났다. 그리고 만족도는 둘 다 높은 것으로 나타났다. 직거래를 통해 거래한 구매자와 판매자의 경우 거래방식에 있어 매장의 접근성이 좋다면 오프라인 거래를 할

의사가 있다고 밝혔고, 온라인거래는 사기에 대한 위험이 높아 할 의사가 없다고 밝혔다. 또한 상품의 가격, 판매처의 신뢰도에 따라 거래방식을 선택할 수 있다고 하였다. 직거래를 통해 판매한 사람들의 동조성은 찾기 어려웠지만 수수료에 대한 부담은 판매할 때 미치는 변수로 자리 잡고 있다. 그리고 직거래를 하는 경우 신뢰도가 낮은 대신 가격을 낮추어 판매를 하였고 온라인이나 오프라인을 통해 판매 시 수수료는 부담하지만 신뢰도는 높일 수 있다고 나타났다.

“수수료는 부담스럽지만 그 만큼 사람들도 많이 찾고, 서로 믿음이 생기니까 그걸로 만족해요.”(B)
 “블로그를 통해서 팔다 보니까 의심도 많이 받고 애누리도 해달라는 사람들이 있어서 조금 피곤했어요.”(C)

직거래 통한 구매 및 판매과정을 인터뷰의 내용에 맞추어 [그림 5] 으로 정리 해봤다.



[그림 5] 직거래 구매 및 판매 과정

4.5. 중고명품 구매자와 판매자 별 마케팅 전략 제안

4.5.1. 구매자를 위한 마케팅 전략

본 연구를 통해 인터뷰한 구매자의 특징을 살펴보면 구매자가 선호하는 구매아이템은 가방, 신발, 시계, 액세서리 순으로 나타났으며, 명품을 선호하는 이유는 남들의 시선을 의식하고 과시하기 위해서라고

대답했다. 그리고 유행하는 상품과 많은 사람들이 선호하는 제품을 구매한다고 대답한 것으로 보아 과시성, 유행성, 동조성을 중요시 하는 것으로 보인다.

구매자의 거래방식은 온라인과 오프라인, 온·오프라인, 직거래 4가지로 나누어 나타났고, 각자 거래방식에 따라 나누어 살펴보면 다음과 같다. 먼저 구매이유를 살펴보면 온라인은 합리적인 가격, 오프라인과 온·오프라인은 매장의 접근성과 신뢰도, 직거래는 수수료가 없고, 판매자에 따른 신뢰도에 따라 구매한다고 하였다. 반면, 구매하지 않는 이유를 살펴보면, 온라인은 낮은 신뢰도와 가품, 사기에 대한 위험도, 오프라인과 온·오프라인은 높은 가격, 낮은 서비스, 직거래는 낮은 신뢰도 때문에 구매하지 않는다고 대답하였다. 하지만 구매자의 경우 구매경로의 신뢰도보다 가격이나 제품의 상태가 좋다면 어디서든 구입이 가능하다고 대답한 것으로 보아 구매자의 경우 구매방식의 차이보다는 가격과 상품의 상태가 구매 시 가장 중요한 요소라고 생각된다. 구매 후 만족도는 각각 다르게 나타났는데 싼 가격에 상태가 좋은 상품을 구입한 경우 만족도가 높았고, 가격이 싸지만 상품이 상태가 좋지 않을 경우 만족도는 낮게 나타난 것으로 보아 구매 후 상품의 상태가 만족도에 중요한 요소라고 판단된다. 구매자의 경우 구매가격과 상품의 상태가 구매에 있어서 가장 중요한 역할을 하고 있다.

구매자를 위한 마케팅 전략을 거래방식에 따라 살펴보면 다음과 같다.

(1) 온라인

온라인 사이트를 통한 거래의 경우 지금과 같은 안전결제시스템을 이용하고, 구매 후 구매자에게 구매상품에 대한 정보나 이미테이션의 구별방법과 같은 정보를 구매결정을 하기 전에 이메일을 통해 정보를 제공하여 이미테이션에 대한 문제를 미연에 방지할 수 있는 시스템을 구축해야 할 것이다. 물론 모든 상품에 대한 정보를 제공하는 것은 무리일 것이다. 하지만 우선적으로 구매빈도가 높은 브랜드나 상품을 대상으로 온라인 사이트 업체가 정보를 수집하고 정리할 필요성이 있다. 이런 정보의 제공이 이미테이션에 대한 위험도를 낮출 수 있을 것이다.

“온라인을 통해 구입했는데 한번은 만족스러웠고, 한번은 실패한 적이 있는데 액세서리의 경우 만족스러웠고, 가방의 경우 사진과 너무 달라서 다시 중고로 팔았네요.”(Q)

(2) 오프라인

오프라인 매장의 경우 대부분 크지 않은 소규모 개인 매장이 많으며 매장 임대료와 인건비 때문에 온라인보다는 수수료나 가격이 비쌀 수밖에 없다. 이 때문에 신뢰도는 높지만 가격에 대한 부담감은 큰 반면 서비스에 대한 만족도도 낮게 평가 되었다. 오프라인 매장에서 가격을 낮추기는 힘들다. 오프라인 매장의 경우 매장의 서비스 품질을 향상하고 기존 고객에 대한 관리나 홍보를 통해 인지도를 높여야 할 것이다.

“온라인을 통해 사는 건 이미테이션에 대한 불안감과 만져보지 못한다는 점에서 구입하기 싫어요. 제가 직접 매장에 가는 수고스러움이 있더라도 직접 보고 사야 해요. 비싸잖아요.”(L)

(3) 온·오프라인

온·오프라인을 주로 이용하는 이유는 현재 가장 신뢰도 높은 매장과 사이트가 이런 형식의 운영방식을 하기 때문이다. 그리고 이런 방식은 대부분 프랜차이즈 업체들이 사용하고 있다. 이런 업체들을 이용하는 구매자들이 중요시 하는 것은 가격이다. 매장 임대료와 인건비, 사이트 관리비, 광고비 등에 따라 가격이 비쌀 수밖에 없다는 것은 당연하다. 또한 여러 가지 구매자를 위한 서비스를 통해 가격에 대한 만족도를 높이고 있다. 하지만 이런 무리한 사업과 서비스를 확장시키면서 가격에 대한 부담은 소비자에게 돌아오고 있다. 문제는 수수료나 가격책정 방식에 있다. 수수료나 가격책정 방식이 자체적으로 정해지고 있기 때문에 가격의 기준에 대한 신뢰가 떨어진다. 물론 자연스럽게 시장에서 구매되는 가격이 형성되기도 하지만 업체들의 가격단합을 통해 형성될 우려도 배제할 수는 없다. 이에 온·오프라인을 운영하는 업체들이 경우 가격책정 기준이나 수수료책정 기준을 공개함으로써 구매자가 구입가격에 대해 타당성을 갖게끔 해야 할 것이다. 또한 사람들이 많이 찾지 않는 고가의 상품의 경우 온라인 사이트를 통하기보다는 오프라인매장에서 판매를 하고 사람들이 많이 찾는 저렴한 상품의 경우 온라인을 통해 판매 한다면 거래 활성화에 도움이 될 것이다. 그리고 업체 스스로도 자체감사를 통해 중고명품 가격의 안정화에 개입하여야 한다.

“온라인으로 샀을 때 가격대비 만족스러웠고요. 오프라인 매장에서 사는 게 아무래도 안전한 것 같아요.”(P)

(4) 직거래

개인거래의 경우 구매자와 판매자의 신뢰도에 따라 만족도가 다르게 나타나는 특성을 보인다. 하지만 개인거래는 되도록 하지 않는 것을 권하고 싶다. 우선 개인거래는 수수료나 가격적인 면에서 만족도가 높지만 객관적인 신뢰도는 온라인 거래보다도 훨씬 더 낮고, 사기나 이미테이션에 대한 보상을 받을 방법이 없다는 점에서 위험 요소가 너무 크다. 또한 개인정보에 대한 안전성이 떨어지기 때문에 되도록이면 신원확인을 하고 안전거래시스템을 이용, 직접 만나 거래를 하되, 안전이 보장된 장소에서 거래하는 것이 좋다.

“아는 지인을 통해서 믿을 만해서 구입 했고요. 아니었다면 안 했겠죠. 가격도 만족스러웠어요. 그리고 수수료도 없잖아요”(A)

다음 내용을 토대로 구매자를 위한 전략 제안을 [표2] 와 같다.

온라인	구매이유	저렴한 가격
	비구매 이유	낮은 신뢰도
	전략	안전결제, 구매상품 정보제공
오프라인	구매 이유	매장의 접근성, 매장의 신뢰도
	비구매 이유	높은 가격, 낮은 서비스
	전략	서비스 향상, 기존 고객관리, 지속적인 홍보
온·오프라인	구매 이유	매장의 접근성, 매장의 신뢰도
	비구매 이유	높은 가격
	전략	가격기준, 시장가격 안정화, 자체감사, 가격별 판매처 변경
직거래	구매 이유	수수료 없음, 판매자에 따른 신뢰도
	비구매 이유	낮은 신뢰도, 가품, 사기
	전략	안전거래, 직접거래, 신원확인

[표 2] 구매자의 거래방식에 따른 마케팅 전략

4.5.2. 판매자를 위한 마케팅 전략

본 연구에서 인터뷰에 참여한 사람 중에서 판매자

의 경우 판매만 해본 사람과 구매와 판매를 같이 한 사람들은 총 14명으로 나타났는데 판매자의 경우 거래방식에 있어서 다양한 특징이 나타났다. 판매자의 경우 판매를 하는 이유가 유행이 지나서 판매한다고 대답한 것으로 보아 유행에 대한 관심이 높은 것으로 판단된다. 또한 일부 동조성도 나타났는데 가까운 친구나 동료가 명품을 사면 따라 사는 경우도 있으며, 동네 친구들과끼리 공동구매를 한다는 것으로 보아 동조성도 나타나는 것으로 보인다. 또한 명품에 대한 관심이 많았으며, 명품에 대한 지식이나 브랜드에 대해서도 많이 알고 있었다. 그리고 남들에게 잘 보이기 위해 명품을 구입한다고 하는 것으로 보아 과시성과 있는 것으로 판단된다. 주로 판매를 하는 이유로는 가장 많이 응답한 순서로 첫째, 유행이 지나 안 쓰게 되어서, 둘째는 실용성이 떨어져서, 세 번째로는 다른 것을 사기 위해서 로 나타났다. 또 다른 이유들 중에는 사이즈의 적합성이나, 현금이 필요해서 로 나타났다. 판매경로는 온라인, 오프라인, 온·오프라인, 직거래로 크게 나누어 나타났다. 그리고 판매촉진을 위해서 거래가 활성화된 장소나 사이트를 이용한다고 대답하였다. 판매가격의 결정기준은 대부분 인터넷을 통해 시세를 확인하고 평균보다 낮은 가격으로 판매를 한다고 대답하였고 그 이유는 빨리 팔기 위해서라고 대답했다. 판매 후 판매 만족도는 온라인을 통한 거래가 가장 높게 나타났고, 오프라인을 통해 판매한 것이 가장 낮게 나타났다. 하지만 대부분 판매한 이후에 대해서 대체로 만족하는 편이었다. 특히 오프라인의 경우 판매가격에 대해 가장 만족하는 것으로 나타났다.

판매자의 마케팅전략을 거래방식에 따라 살펴보면 다음과 같다.

(1) 온라인

온라인을 통한 판매는 가장 선호하는 거래 방식이지만 여러 가지 문제점도 나타난다. 현재 문제 해결 방안으로 안전거래 시스템과 보상 시스템을 운영하고 있기는 하지만 판매자에 대한 신뢰도를 높이는 것이 중요하다. 신뢰도를 높일 수 있는 방법으로 판매상품에 대한 추적 시스템을 도입하여 사후에 생길 수 있는 문제점을 대처 하는 방법이다. 또한 안전거래 시스템은 유지하되 판매자 판매기준등급을 정하여 판매자와 구매자와의 거래가 잘 성사되도록 중개자 역할을 해야 할 것이다. 판매자의 경우 판매할 상품에 대해 정품을 보장할 만한 증거품을 제시하고 구매자의 요청에 따라 사전 이미테이션에 대한 감정을 받음으로써 구매자와 판매자간의 신뢰도를 높일 수 있을 것

이다.

“온라인으로 판매를 하는 것이 오프라인으로 판매 하는 것보다 가격을 더 받을 것 같아서 팔았어요.”(Q)

(2) 오프라인

오프라인 판매자의 경우 대부분 시간적인 제약을 많이 받고 있는 사람들이었으며, 오프라인 매장과외 접근성이 높았고, 대부분 온라인으로 판매하는 과정에 대해 귀찮다고 대답하였다. 오프라인매장에 대한 높은 수수료에 대해서도 시간적인 투자에 대한 당연한 대가라고 생각했다. 하지만 오프라인을 통해 판매할 때 비싼 수수료는 아무래도 판매자에게 부담이 되는 부분임은 틀림없다. 또한 본인이 가지고 있는 것이 아니라 매장에서 판매하기 때문에 여러 사람들이 만져 볼 수 있고, 스크래치나 분실에 대한 우려도 있다. 이런 점을 개선하기 위해 수수료 책정기준에 대한 중고명품도 고가 상품으로 등록 관리되어야 하며, 국가나 공인된 단체에서 수수료에 대한 기준을 정할 필요가 있다. 또한 매장에서 발생할 수 있는 분실이나 스크래치에 대한 상품관리에 대해 판매자 보호 차원에서 상품관리 보험이나 사후 발생하는 부분에 대한 배상 책임 보험에 가입해야 할 것이다.

“ 온라인으로 팔면 10~15% 더 받겠지만 그래도 사 람상대하고 사진 찍는 것도 싫고 전 방학 때만 한국에 들어와서 시간이 없었어요.” (K)

(3) 온·오프라인

온라인과 오프라인매장을 통해 판매한 판매자의 경우 빠른 거래를 위해 온·오프라인 매장을 선호하였지만 현재는 온라인만 이용하며 그 이유는 낮은 수수료와 과거와 달리 신뢰도가 상승했기 때문이다. 그리고 오프라인으로 통해 판매하는 이유는 상품 카테고리에 따른 특성 때문이라고 대답하였다. 온라인과 오프라인 매장을 같이 운영하는 업체의 경우 현재 똑같이 받는 수수료를 온라인과 오프라인을 구별하여 수수료를 적용함으로써 판매자의 거래를 활성화 시킬 수 있다. 수요가 많다고 또는 환율이 올랐다고 모호한 기준을 가지고 상품의 가격을 올리거나 내리는 것을 잘못되었다고 생각한다. 또한 수수료에 대해 일부를 사회 환원이나 기부를 통해 판매자로 하여금 좋은 일에 쓰인다는 것을 인지시키는 마케팅 전략도 좋을 것 같다.

“오프라인은 제가 원하는 금액이 있어도 제시하는 가격이 있고, 한 달이 지나면 가격을 내려야 하는 정

책도 있기 때문에 오프라인보다는 온라인이 더 나은 것 같아요. 하지만 신발이나 옷은 오프라인으로 파는 게 판매가 잘되요.”(M)

(4) 직거래

직거래를 통해 거래 할 경우 우선 수수료에 대한 부담이 없고, 자신이 판매하고 싶은 가격에 판매 할 수 있다는 점은 장점으로 보인다. 하지만 직거래의 경우 판매자 구매자 모두 신뢰도가 낮고, 사후 처리 문제에 대한 대처능력이 떨어진다고 한다. 또한 이미테이션에 대한 지식이 부족하여 사기를 당하는 경우도 있으며, 이를 구제해줄 장치가 없다는 점에서 안전한 거래는 아니다. 직거래를 통해 판매한 응답자들의 경우 수수료가 없어 만족도가 높았지만 개인거래를 통해 판매 후 판매금액에 대한 정보를 인지하지 못해 손해를 보고 판 경우도 있었다. 직거래를 이용하여 판매를 할 때는 되도록이면 안전거래 시스템을 통해 신뢰도를 높이고, 판매할 상품의 보증서를 구비하여 상품의 신뢰도를 높여야 한다. 만약 안전거래를 이용할 수 없다면 직접 만나 거래를 하는 것이 더욱 안전하다.

“전 제 블로그를 통해 팔아봤는데요. 시간이 오래 걸렸어요. 하지만 원하는 가격은 받았어요. 예누리 문의도 많고 사진이나 보증서를 첨부했는데도 불구하고 의심하는 사람들이 좀 있었어요. 제 생각에 비싼 명품을 개인 카페나 블로그에서 팔지 말고 가격이 저렴한 것들만 판매해야 할 것 같아요.” (C)

다음 내용을 토대로 판매자를 위한 전략 제안은 [표3] 와 같다.

온라인	판매 이유	수수료 저렴, 빠른 거래
	비판매 이유	낮은 신뢰도
	전략	안전결제, 판매자 등급심사, 판매상품 추적 시스템 도입, 사전감정, 보증서 구비
오프라인	판매 이유	매장의 접근성, 매장의 신뢰도, 시간절약
	비판매 이유	높은 수수료, 낮은 서비스, 상품 분실우려
	전략	상품배상 보험 가입, 서비스 향상,
온·오프라인	판매 이유	빠른 거래. 카테고리 특성
	비판매 이유	높은 수수료
	전략	판매처 별 수수료 적용, 수익구조 공개, 사회 환원
직거래	판매 이유	수수료 없음, 합리적인 가격
	비판매 이유	낮은 신뢰도, 가품, 사기, 긴 판매기간
	전략	안전거래, 직거래, 신원확인

[표 3] 판매자의 거래방식에 대한 마케팅 전략

5. 결론 및 제언

본 연구는 명품 수요의 증가와 더불어 성장하고 있는 중고명품시장의 구매자와 판매자를 심층면접을 통해 조사하였다. 본 연구는 중고명품 구매자와 판매자의 동기를 비교하고, 중고명품 구매 및 판매실태를 알아보았으며, 중고명품 관련 소비행동인 이미테이션, 명품렌탈, 명품대출, 샤테크 등에 대해 알아보았다. 또한 온·오프라인에 따른 구매 및 판매과정을 살펴본 결과 중고명품의 거래방법은 크게 온라인 사이트, 오프라인 매장, 온·오프라인을 함께 운영하는 업체, 직거래(카페, 블로그)로 거래되고 있었다. 끝으로 중고명품 구매자 및 판매자별 마케팅 전략을 제안하였다.

현재 중고명품시장은 프랜차이즈 업체가 독점적으로 차지하고 있으며, 프랜차이즈의 비싼 수수료 때문에 많은 소비자들은 직거래를 하기도 한다. 이런 직거래로 인해 사기 등의 위험이 증가하고 있다. 이에 소비자는 현재 중고명품시장에서 나타나는 문제점을 인식하고, 공정한 거래에 관한 기준이 세워져야 한다. 중고명품도 상품의 상태와 기간에 따라 상품의 가치

가 정해져야 하며, 고가품인 만큼 가격에 대한 정부의 감시와 공정거래에 의거 가격 기준이 정해져야 할 것이다. 또한 지금 자체적으로 이루어지고 있는 명품 감정사의 경우 국가에서 명품 감정사 제도를 도입하여 중고명품 시장의 투명한 거래와 활성화를 위해 힘써야 할 것이다.

후속연구의 제언으로 아직까지 선행논문이나 참고할 만한 기준이 모호해서 다루지 못했던 중고명품 감정방법에 대한 연구가 필요하다. 또한 중고명품의 가격이나 수수료에 대한 기준과 중고품의 감가삼각에 대한 연구도 이루어질 필요가 있다. 중고명품의 가격을 결정할 때 사용되는 연식이나 상품에 대한 상태, 수수료 등과 같은 기준과 감가삼각의 변수들에 대한 연구가 이루어져 학계의 연구 및 소비자 거래에 도움이 되었으면 한다.

참고문헌

- “감당 안되네”.. 명품전당포에 젊은이 붐적. (2011.10.18). 아시아경제, 2011.11.1, <http://www.asiae.co.kr>
- <고객의 마음을 읽어라> ①명품시장, 그들만의 리그?...NO!. (2011.4.12). 이데일리, 2011.11.10, <http://www.edaily.co.kr>
- 구구스.. 중고명품 업계의 선두주자. (2006.9.21). 한국경제, 2011.9.26, <http://www.hankyung.com>
- 그 많던 명품구두, 누가 다 사갔지?. (2011.6.10). 아시아 경제, 2011.10.5, <http://www.asiae.co.kr>
- [기획] “중고라도 괜찮아” 중고명품숍 성행. (2011.9.30). 이투데이, 2011.10.25, <http://www.ETODAY.CO.KR>
- 김미애. (2011.10). 과시에서 개성 표현 수단으로 ‘습관적 구매’VIP 고객늘어. ‘신동아, 10월호 625호’ 238-345.
- 김병숙. (2006). 「명품의 쇼핑 요인과 소비자의 추구 가치가 쇼핑 만족도에 미치는 영향에 관한 연구」, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수영. (2007). 「소비자 연령별 명품 이미테이션 선호도와 구매실태에 관한 연구」, 경희대학교 아트퓨전디자인대학원 석사학위논문.
- 김희라, 신혜원, 이정욱, 하오선, 김태인. (2004. 6). 중고명품사이트의 운영 실태와 소비자특성에 관한 연구. 『패션비즈니스』, 8(2), 15-25.
- 과시에서 개성 표현 수단으로 ‘습관적 구매’VIP 고객 크게 늘어. (2011.10). 신동아, 2011.11.10, <http://shindonga.com>
- “넌 사서 쓰니? 난 빌려 쓴다!” 새로운 소비패턴 렌탈 族 늘어. (2005.12.28). 동아일보, 2011.9.15, <http://news.naver.com>

- 네이버 국어사전. (2011.9.3). <http://krdic.naver.com>
- 대기 시간 30분, 부문하고 1~2년...“광고도 하지마! 없어서 못산다”.(2011.8.15). 주간조선, 2011.9.6, <http://weekly.chosun.com>
- 명품 벼룩시장, 몰라보게 커졌다. (2010.10.28). 서울경제, 2011. 6.30, <http://economy.hankooki.com>
- 명품소셜커머스, 할인된 가격에 10만원 더 저렴하게. (2011.10.24). 브레이크뉴스, 2011.11.5, <http://n.breaknewa.com>
- 민중서림 편집국 편. (2007). 엡센스 국어사전. 민중서림.
- 박명희, 정수원. (1995). 소비자 처분 행동 유형과 영향 변수에 관한 연구. -가사용 내구재의 처분행동을 중심으로-, 『한국가정관리학회지』, 13(2), 22-34.
- 백화점, 해외명품 ‘특혜’ 국내기업은 ‘차별’. (2011.10.19). naeil.com, 2011.10.27, <http://www.naeil.com>
- 사람들은 비싼 명품 왜 소비할까. (2011.10.7). mk뉴스, 2011.10.15, <http://news.mk.co.kr>
- ‘샤넬크’ 이유있었네... 샤넬백 가격 3년간 60% 급등. (2011.9.16). 한국경제, 2011.10.4, <http://www.hankyung.com>
- 신용조회 없는 ‘중고명품’ 대출상품 인기. (2011.8.29). Naver뉴스, 2011.9.16, <http://news.naver.com>
- [심층취재2] 고속 성장 렌탈마케팅... 불황 속 활짝 핀 대여 비즈니스. (2004.9.12). Naver뉴스, 2011.6.12, <http://news.naver.com>
- 안 쓰는 물건 정리하고, 돈도 벌고! 중고물품 판매 가이드.(2011.9.23).레이디 경향, 2011.10.19, <http://lady.khan.co.kr>.
- ‘알뜰 명품족’ 요즘 마트 간다. (2011.11.10). 아시아 경제, 2011.11.14, <http://www.asiae.co.kr>
- ‘온라인 명품’ 시대가 도래한다. (2011.4.21). 이투데이, 2011.8.4, <http://www.ETODAY.CO.KR>
- 온, 오프라인 중고명품, 안심하고 사려면?. (2011.10.25). OSEN, 2011.11.1, <http://osen.mt.co.kr>
- “요즘 전당포‘철창 흥정’없어요”. (2011.6.24). 프라이임 경제, 2011.7.8, <http://www.newsprime.co.kr>
- 유명 포털 사이트 장터에서 짝퉁 중고 명품 버젓이 거래되는데....(2011.11.11). 한국일보, 2011.11.12, <http://news.hankooki.com>
- [유통 인사이트] 중고 명품시장 “백화점 안 부럽네”. (2010.10.28). 서울경제, 2011.8.30, <http://economy-my.hankookki.com>
- 이상호. (2008). 「명품구매에 관한 소비자의 동기구조」, 숭실대학교 대학원 석사학위논문.

- 이선아. (2010). 「패션명품브랜드가치가 브랜드몰입과 브랜드애착 그리고 충성도에 미치는 영향」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승희, 장윤경. (2007). 명품 브랜드 충성도가 복제품 태도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 31(2), 145-155.
- 이연심. (2002). 「명품 복제품 구매와 소비자 특성에 관한 연구」, 인천대학교 대학원 석사학위논문.
- ‘인터넷 중고물품 사기’ 수천만원 챙긴 20대 구속. (2011.11.8). Naver 뉴스, 2011.11.11, <http://news.naver.com>
- 일본 앞지른 명품 과소비...“아시아 테스트 마켓”. (2011.8.31). SBS뉴스, 2011.9.25, <http://news.sbs.co.kr>
- 장경혜. (1996). 「사회책임적 의류처분행동에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 장은영. (2008). 패션유통과 마케팅. 교학연구사.
- 정민우. (2011). 「수입명품의 유통채널에 따른 구매 행동에 관한연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 제러미 리프킨. (2001). 소유의 종말. 이희재(번역). 민음사 .
- 중고명품 업체 ‘구구스’... “이제 손해보지 말고 명품 구입하세요”. (2011.9.29). Naver 뉴스, 2011.10.5, <http://news.naver.com>
- 중고품 거래 사이트서“명품 판다”사기친 20대男 검거. (2011.11.8). 경향신문, 2011.11.11, <http://news.khan.co.kr>
- 철창 대신 쇼파에 잡지...“여기 전당포 맞나요?”. (2011.10.21). 한국일보 뉴스, 2011.11.2, <http://news.hankooki.com>
- 프렌차이즈 사업, 떠오르는 성공 아이템‘중고명품’. (2011.10.10). Naver 뉴스, 2011.11.2, <http://news.naver.com>
- 황정순. (2008). 「명품소비욕망에 따른 명품과 위조품 구매태도에 관한 연구」, 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 호황이든 불황이든 명품은 불티...’백화점 株 르네상스’. (2011.5.24). 한국경제, 2011.9.17, <http://www.hankyung.com>
- 홈쇼핑, 명품 특집 프로그램 경쟁 ‘후끈’. (2011.10.4). Newstomato, 2011.11.2, <http://news.etomato.com>
- 10년 묵은 구찌 30만원에 ‘새것처럼’... 수선업체, 바빠다 바빠. (2010.7.8). 한국경제, 2011.9.3, <http://www.hanyung.com>
- 2635세대 렌탈족 떴다.. 결혼하객도 빌려요. (2005.11.28). Naver뉴스, 2011.8.22, <http://news.naver.com>
- Ang S., P.Cheng.E.Lim, and S.Tambyah. (2001). Spot the Difference: Consumer Responses Toward Counterfeits, *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), pp.219-235.
- Nia, A. and L. Zaikowsky (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?, *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), pp. 485-497.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Method*. (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Spradly, J. P. (1979). *The Ethnographic Interview*. US: University of Chicago Press.
- Vickers, J.S, & Renand, F (2003). “The Marking of Luxury Good: An Exploratory Study-Three Conceptual Dimensions,” *The Marketing Review*, 3, pp. 459-478.
- Vigneron, F. and Johnson Lester, W. (1999), A Review and a Conceptual framework of Prestige seeking Consumer Behavior”, *Academy of Marketing Science Review*, 2011.10.25, <http://www.vancouver.wsu.edu/amsrev/search.htm>