

## 中古 名品 사이트의 運營實態와 消費者 特性에 關한 研究

金希羅 · 慎惠媛 · 李延昱 · 河五善 · 金太仁  
東國大學校 家政教育學科

### The Study on Consumer in Second Hand Luxury Market

Hee Ra Kim, Hye Won Shin, Junguk Rhee, O Sun Ha, and Tae In Kim

Dept. of Home Economics Education, Dongguk University

#### Abstract

The purposes of this study were to review the management systems of internet web sites dealing with 'second hand luxury goods', examine purchasing motives and the level of satisfaction, and identify the differences of consumers' characteristics between purchasers and non-purchasers.

8 representative internet web sites were investigated. And 80 purchasers and 94 non-purchasers were surveyed using questionnaires. The data were analyzed using t-test and frequency analysis.

The results were as followings: 1) Most purchasers of second hand luxury goods were women aged 20's. They used internet web sites to purchase real luxury goods more cheaply and were satisfied with their purchase behavior; 2) Both purchasers and non-purchasers of second hand luxury goods got high scores for the self-esteem and the propensity of materialism and conspicuous consumption which were above average. But both of them were less influenced by reference group; and 3) The propensity of materialism and the preference to name brands of purchasers were higher than those of non-purchasers.

**Key words:** second hand luxury goods(중고 명품), purchasing motives(구매 동기), satisfaction(만족), materialism(물질주의), conspicuous consumption(과시소비)

#### I. 서론

1980년부터 해외 유명 의류 브랜드가 유입되기 시작했고, 1990년대 초 의류 상표 수입의 전면적인 개방으로 해외 의류 및 관련 상품 시장이 확대되었다. 1998년 IMF 때 잠시 성장세가 둔화되었지만 2000년 이후 국내 경기회복으로 중저가에서 고가에 이르기까지 다양한 가격대의 해외 의류 수입이 다시 증가하였다. 이에 수입 의류 시장의 주 소비자가 소수 계층에서 폭 넓은 계층으로 확대되어 가는 추세이다.

최근 들어 이라크 전쟁 등으로 인한 세계 경제 불황은 우리나라에도 영향을 미쳐 불경기를 맞고 있다. 그

러나 우리나라의 경우 소득의 계층간 양극화 현상이 심화되어 경제적 침체에도 불구하고 수입 고가품에 대한 수요는 꾸준히 증가하고 있다. 삼성 연구소가 2003년에 발표한 보고서에 따르면 2004년의 패션 시장은 위축된 소비 심리가 회복되지 않은 가운데 경기 호조에 대한 고소득층 중심의 기대 심리는 오히려 상승해 소비 양극화 현상이 장기적으로 굳어질 가능성이 높다고 하였다(뉴스메이커, 2004. 1. 2).

해외 명품 시장은 해마다 매출의 신장을 보이며, 2003년 현재 작년대비 34.7%의 증가 추이를 보이고 있다(조선일보, 2003. 7. 6). 다른 품목들은 소비심리 위축으로 인해 매출이 전반적으로 감소하고 있음에도

불구하고, 각 백화점마다 해외 명품 브랜드 점유율은 증가하고 있으며 인터넷 쇼핑몰에서도 그 비중이 커져 가고 있는 추세이다(동아일보, 2003. 7. 3).

이러한 명품이라 일컫는 수입 고가품을 선호하는 소비 행동은 소비자 자신이 지닌 경제력이나 이미지 등을 나타내고자 하는 과시적 소비 행동의 특성으로 볼 수 있다. 그들은 명품을 구매, 사용함으로써 고가의 상품을 구매할 수 있는 준거 집단에 속한다는 우월감을 갖고, 지불 능력을 통한 부의 전시효과를 얻을 수 있기 때문이다(Dubois and Dequesne, 1993; 최선형, 2003 재인용).

따라서 경기침체 여부와 관계없이 고가 명품에 대한 소비 증대는 지속될 전망이다. 우리나라의 경우 명품을 구매할 수 있는 계층은 이미 경기에 영향을 받지 않으며, 새로운 명품을 구매할 능력은 없지만 명품을 선호하는 계층인 경우에는 작은 사치라도 해보고 싶어 중고 명품 매장이나 명품 아울렛 등을 이용하고 있다. 실제로 최근 들어 명품의 구매를 위해 기존의 젊은 층을 중심으로 중고 명품 매장이나 명품 아울렛들이 유행 속에서도 빠르게 성장하고 있다.

특히 인터넷 시장을 이용하는 소비자 계층의 증가는 다양한 형태의 시장을 형성하고 있다. 이러한 소비자 계층은 중고 명품에 대한 틈새시장으로 생각되어 현재 많은 중고 명품 사이트가 운영 중에 있다. 이에 따라 명품의 소비계층이 종래 30~40대 상류층에서 20대 직장여성, 대학생, 고등학생, 중학생에 이르기까지 확대되어 가고 있다. 이들은 인터넷을 이용하여 쇼핑을 많이 하는 이른바 N세대(Net Generation)로 온라인 시장의 주요 소비계층이기도 하고 명품 및 유명 브랜드를 선호하는 럭셔리 세대(Luxury Generation)로 지목 받고 있다(조선일보, 2002. 7.17).

이와 같이 최근 중고 명품에 대한 인터넷 시장 규모가 확대되고 있음에도 불구하고 중고 명품 사이트 운영체계에 대한 실증적이고 객관적인 분석은 미비한 실정이다. 따라서 새로운 형태의 시장으로 부각되고 있는 인터넷 중고 명품 사이트에 대한 기초적인 조사가 요구되며 이들 이용하는 소비자의 특성에 대한 연구가 필요하다고 생각된다.

그러므로 본 연구에서는 중고 명품 사이트를 조사하

여 새로운 시장으로 주목받고 있는 중고 명품 사이트의 운영실태를 파악하고자 한다. 또한 중고 명품 구매자를 대상으로 중고 명품 구매 이유와 만족도를 살펴보고, 중고 명품 구매자의 소비자 특성을 비구매자와 비교 분석해 봄으로써 중고 명품 사이트를 이용하는 소비자에 대한 기초적 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중고 명품

우리나라 해외 명품 시장은 소비자들의 과시적인 소비 심리의 확산으로 꾸준히 증가하고 있다. 그러나 해외 명품들은 고가의 제품이어서 구매를 원해도 선택할 수 없다. 이에 따라 1990년대 중반 이후 생겨난 것이 바로 중고 명품 시장이다. 초기에는 소수의 단골들을 중심으로 거래되었지만 공급과 수요가 증가하며 이들 시장 규모는 나날이 증가하고 있다. 중고품 직거래 전문사이트(www.findused.co.kr)에 따르면 최근 6개월 간(2002년 10월~2003년 4월) 중고 거래 등록 물건이 5배 이상 급증한 것으로 나타났다. 또한 이러한 중고 명품 시장은 청담동과 압구정동을 중심으로 온라인과 오프라인 동시에 확산되고 있다.

이와 같은 온·오프라인 중고 명품 시장의 확대는 명품의 일반화를 가속화하는데 기여를 하고 있다는 지적도 있다(주간한국일보, 2003. 7. 24). 이는 인터넷 쇼핑몰을 주로 이용하는 10대에서 20대의 젊은 층 소비자들이 명품을 자연스럽게 접하게 되기 때문이다(중앙일보, 2003. 4. 23).

한편 사용하던 물건을 중고 명품 시장에 내놓는 위탁자는 주로 실증이 났거나, 사이즈가 안 맞아서, 선물을 받았는데 마음에 안 들어서, 돈이 급하게 필요해서 등의 다양한 이유로 위탁한다. 위탁자는 물건이 판매된 후 현금화되는 이점이 있어 중고 명품에 자산으로써 가치를 부여하기도 한다(주간한국일보, 2003. 7. 24). 반면에 중고 명품 구매자는 비록 낡아 사용했던 물건이라 하더라도 정상가의 30~80% 가격으로 싸게 살 수 있다는 장점이 있다.

온라인과 오프라인 중고 명품 시장에서 수요가 많은 브랜드는 현재 인지도에 많은 영향을 받는다(매일경제, 2003. 4. 10). 이승희 외(2003)의 연구에 따르면, 우리나라 해외 명품에 대한 인지도는 샤넬이 명품으로 가장 높게 인지되고 있고, 다음으로 구찌, 페라가모, 프라다 순이었다. 이러한 브랜드는 중고 명품점에서도 수요가 많으며 비교적 높은 가격으로 거래가 되고 있다.

또한 중고 명품 사이트에서 취급되는 품목은 대체로 가방, 지갑, 의류, 신발, 선글라스, 시계 등 의류 관련 제품이 중심을 이루고 있다. 그 중 가방과 지갑 등의 소품들이 주 거래품목으로 이는 의류나 신발류는 사이즈가 맞아야 하고 사용한 흔적이 많이 남기 때문이다(중앙일보, 2003. 4. 23).

이처럼 중고 명품 시장에 대해서는 고가의 명품을 중고라도 사려는 사람의 과시적 소비를 부추긴다는 부정적 견해도 있지만 사용하던 물건을 필요한 사람에게 팔아 물건을 재활용하게 한다는 긍정적인 의미를 부여하는 측면도 있어 중고 명품 시장은 꾸준히 증가하고 있다. 특히 중고 명품은 오프라인으로도 거래가 이루어지나 주로 온라인으로 거래가 이루어진다. 그러나 이러한 중고 명품 사이트는 인터넷을 이용하는 젊은 층을 중심으로 1990년대 후반에 생겨나 그 역사가 짧아 이에 대한 연구가 거의 없는 실정이다. 그러므로 최근 확대되고 있는 인터넷 중고 명품 사이트에 대한 기초적인 운영 실태 조사가 필요하다고 생각된다.

## 2 소비자 특성

### 1) 과시 소비 성향

과시 소비란 고가로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 행해지는 것으로 의복의 경우 유명상표 의복 구매, 유행 지향적 의복 구매, 고가 수입 의복 구매 등의 다양한 형태를 통해 나타난다(Mason, 1981; 유명희, 1993).

과시 소비 성향은 대체로 연령이 낮을수록, 전문직 미혼 여성일수록, 그리고 자기존중감이 높을수록 높게 나타났다(김선영 · 최선형, 2000; 이미용, 1991; 김태은, 1998; 이민경, 1997; 백경미, 1995; 박은아, 1984). 또한 과시 소비 성향은 수입브랜드 선호와 구매 경험

이 많을수록 높게 나타났으며(박미정 외, 2002; 조은아, 2003), 특히 명품 구매자들은 비구매자들보다 과시 소비 성향과 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났다(황선영, 2003). 이러한 과시 수단의 차이는 연령과 소득이 많을수록 고가의 수입브랜드를 선호하고, 하위 계층일수록 모조 유명상표를 선호하는 것으로 나타났다(유명희, 1993).

한편 과시 소비는 타인을 의식하며 자신의 지위나 부를 과시하려는 의도이므로 개인적 특성인 자기존중감보다는 자신이 속한 사회나 문화의 영향을 많이 받는다는 결과(김선영 · 최선형, 2000)도 있다.

### 2) 물질주의 성향

물질주의란 소비자가 현세적 소유에 대해 중요성을 부여하는 것으로 '물질적 소유, 소비를 행복의 주된 원천으로 보는 것'과 '자유 재량적 소비를 통해 심리적 행복을 추구하는 것'을 의미한다(Belk, 1984).

물질주의 성향은 상류층일수록 교육수준이 높을수록 전문직일수록 높고(이옥희, 1998; 김선영 · 최선형, 2000), 수입의류 구매자가 비구매자보다 물질주의 성향이 높다(박광희, 2000). 또한 젊은 여성일수록 물질주의 성향이 높아 소비와 소유를 행복의 중심으로 여기는 것으로 나타났다(송인숙, 1991). 그러나 이러한 경향은 현재 부유층뿐 아니라 소득이 낮은 계층에서도 널리 퍼져 있는 하나의 일반화된 가치관으로 자리 잡혀가고 있다(백경미, 1994).

### 3) 준거집단 영향

개인의 지위는 다른 사람에 대한 상대적 지위에 따라 규정되므로 자신의 지위에 대한 개인의 판단은 자신을 비교하는 특정집단에 의존하며 이러한 특정 집단을 준거집단이라 한다(이학식 외, 2000).

이러한 준거 집단의 영향은 교육수준이 높고 소득이 높은 전문직 여성일수록 상위 계층일수록 많이 받는 것으로 나타났다(김선영 · 최선형, 2000; 이옥희, 1998). 또한 타인의 평가에 민감한 사람일수록, 제품이 타인의 눈에 띄는 사치재일수록 준거집단의 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, 준거집단의 영향을 많이 받을수록 의복의 상징적 소비성향이 높은 것으로 나타났다(Bringberg & Plimpton, 1986).

#### 4) 자기 존중감

자기 존중감(Self-Esteem)이란 개인이 자신에 대하여 형성하고 유지하는 평가 또는 가치판단이며, 자신에 대한 긍정적인 태도로서 개인이 그 자신을 유능하고 중요하며 가치 있다고 믿는 정도이다(Coopersmith, 1981).

특히 현대사회에서는 매스미디어의 확산이나 준거 집단을 통한 사회적 비교 성향의 확대 때문에 자기 존중감의 형성에 있어 외모를 포함한 의복이 매우 중요한 요인으로 작용하고 있다(Rudd & Lennon, 1994). 자기존중감은 교육수준과 소득이 높을수록 높게 나타나지만 과시적 소비 성향에는 영향을 미치지 않으며(김선영·최선형, 2000), 자기 존중감이 높을수록 의복 구매 빈도가 높고 자기존중감이 낮을수록 동조성이 높게 나타났다(박성연·이종미·임숙자, 2001).

#### 5) 구매 동기

동기는 특정 목적을 향한 방향성, 즉 행동을 유발한 원인의 측면을 말하는데 그중 구매동기는 구매행동의 원인뿐 아니라 소비자 행동을 유발하는 에너지의 활성화 상태라 할 수 있다(Kroeber-Riel 외, 1979; 유연실·이은영, 2001, 재인용). 구매동기는 다양한 심리적 요구에 의해 동기화되며, 구매하고자 하는 상품으로부터 얻어지는 효용에 대한 기대 및 구매행동을 통해 얻고자 하는 보상 등에 의해 형성된다(Tauber, 1972). 특히 다른 어떤 제품보다 패션 관련 제품은 자신을 표현하는 수단이므로 구매를 통한 심리적 욕구 해소 및 새로움의 추구 등이 구매를 일으키는 동기로 작용한다. 따라서 비싼 가격의 고가 브랜드와 수입 명품의 구입은 사회·경제적 지위를 나타내는 수단으로 이용되기도 한다(박미정 외, 2002). 그러나 고가의 명품 구매에 경제적 부담이 있는 경우 중고 명품은 싸게 구입할 수 있으므로 이러한 가격의 이점이 중고 명품 구매의 중요한 동기가 된다(경향신문, 2003. 6. 15).

#### 6) 구매 만족도

구매 만족은 구매 후 소비자가 인지하는 것으로 기대와 실제성 사이의 일치에 대한 소비자 반응이라 할 수 있다(Tse & Wilton, 1988). 구매 만족은 불만족과

더불어 소비자 구매 의사 결정 과정 변수이며, 구매 후 행동모델의 중요한 변수이다. 이 만족의 차원은 심리적 요인과 관련이 있는 것으로(Swan·Combs, 1978) 소비자의 지각된 성과가 자신의 기대수준과 차이가 없을 때 기대가 일치되며 소비자에게 긍정적 상태로 간주된다. 인터넷을 통한 구매에 대해 소비자는 시간 절약과 편리성 때문에 만족하며(박해룡, 1999), 그밖에 찾기에 편리해서, 배달, 저렴한 가격 등에서 만족하고 있다(박해룡, 1999.재인용).

그러나 지각된 제품 성과가 자신의 기대 이하일 때는 불만족하며 환불 및 교환을 요구, 부정적 구전 등의 불평 행동으로 이어진다(이학식 외, 2000). 인터넷 구매의 불만족은 주로 기대 불일치에서 발생하는데(김미숙·김소영, 2001), 특히 중고 명품의 온라인 구매는 사이즈 문제 및 상태 불량 등의 이유로 인한 교환 및 환불처리에 대해 불만족이 높은 것으로 나타나고 있다(매일경제, 2002. 11. 20).

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

- 연구문제 1. 중고 명품 사이트의 운영 실태를 살펴본다.
- 연구문제 2. 중고 명품 구매 동기와 만족도를 살펴본다.
- 연구문제 3. 중고 명품 구매자와 비구매자의 소비자 특성을 비교 분석한다.

#### 2. 연구방법

##### 1) 중고 명품 사이트의 운영 실태 조사

중고 명품 사이트의 운영 실태를 살펴보기 위해 인터넷 검색을 통해 중고 명품을 판매하고 있는 사이트를 총 42개를 조사하였다. 그 중 자료가 명확하게 제시되어 있는 사이트 20개를 1차 선정 후 선정된 사이트 중 회원 수를 많이 확보한 순서로 8개 사이트를 선택해 운영 실태를 조사하였다. 조사 기간은 2003년

7월 14일부터 7월 31일까지였다. 조사 내용으로는 취급 품목 및 브랜드, 위탁 기간과 수수료, 배송료 및 배송 기간, 교환 및 환불, 상품 등급 구분, 오프라인 매장 확보 유무, 불만 사례가 포함되었다.

2) 설문 조사

(1) 설문지 구성

설문지는 인구통계학적 특성, 중고명품 구매동기와 만족도, 소비자 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 인구 통계학적 특성에는 성별, 나이, 학력, 한달 평균 의복비의 4문항이 포함되었다. 중고 명품 구매자의 구매 동기 1문항은 개방형으로 측정한 후 추후 범주화하였고, 중고 명품 구매 만족도 1문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 중고 명품 구매자의 소비자 특성은 과시 소비 성향 5문항, 물질주의 성향 3문항, 준거 집단 영향 3문항, 자기존중감 4문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 과시 소비 성향은 박미정 · 임숙자 · 이승희(2002), 백경미(1995), 유명한(1993), 김태은(1998)의 연구, 물질주의 성향과 준거집

단의 영향은 이옥희(1998), 박은아(1994)의 연구, 자기 존중감은 최보가 · 전귀연(1993), 박은아(1994)의 연구에서 요인별 점수가 높은 문항을 선정하여 이 중에서 비슷한 것을 통합하고 일부 문장은 수정하였다. 신뢰도 계수는 과시소비성향이 .732, 물질주의 성향이 .601, 준거집단의 영향이 .770, 자기존중감이 .643 이었다.

(2) 자료 수집 방법

중고 명품 구매 이유와 만족도, 중고 명품 구매자의 소비자 특성을 설문지를 통해 조사하였다. 설문지는 인터넷 중고 명품 사이트를 방문한 적이 있는 이용자들에게 전자 메일로 보내졌으며, 이들 중에서 중고 명품을 구매해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 전자메일로 설문 조사를 시행하였다. 설문 조사는 2003년 1월 20일부터 2월 3일까지 시행되었으며 총 1,360부를 배부하여 80부를 수거하였다. 그리고 비구매자의 소비자 특성을 알아보기 위해 서울시 거주하는 여자 대학생을 중심으로 120부를 배포하여 94부를 본 연구에 이용하였다. 이는 중고 명품 구매 경험이 있는 응

<표 1> 조사 대상자의 인구통계학적 특성

	인구 통계학적 변수	중고명품 구매자(%)	중고명품 비구매자(%)
성별	여자	80(100.0)	94(100.0)
	합계	80(100.0)	94(100.0)
연령	23세 이하	28(35.0)	64(68.1)
	24-29세	44(55.0)	26(27.7)
	30세 이상	8(10.0)	4(4.3)
	합계	80(100.0)	94(100.0)
학력	대학 재학	38(47.5)	80(85.1)
	대졸 이상	42(52.5)	14(14.9)
	합계	80(100.0)	94(100.0)
한달 평균 의복비	10만원 미만	14(17.5)	66(70.2)
	10만원 이상-20만원 미만	4(5.0)	12(12.8)
	20만원 이상-30만원 미만	26(32.5)	6(6.4)
	30만원 이상-40만원 미만	16(20.0)	4(4.3)
	40만원 이상	20(25.0)	4(4.3)
	무응답	0(0.0)	2(2.1)
	합계	80(100.0)	94(100.0)

답자가 주로 20대 대학 재학 이상의 학력을 가진 여성인 점을 고려한 것이다.

〈표 1〉은 본 연구 대상의 인구통계학적 특성을 나타낸 것이다. 중고 명품 사이트를 통해 설문지에 응답한 대부분이 20대 여자였고, 대학 재학생과 대졸 이상자가 많았다. 한달 평균 의복비 지출은 중고 명품 구매자의 경우 20만원 이상이 77.5%였으나 중고 명품 비구매자의 경우는 20만원 미만이 83%로 중고 명품 구매자가 비구매자에 비해 한달 평균 의복비 지출이 많은 것으로 나타났다. 이는 수입 명품에 대해 우호적인 경우 의류 지출비가 높다는 결과와 일치한다(조은아, 2003).

### (3) 분석방법

자료의 분석은 SPSS 10.0을 이용하여 빈도 분석과 t-test가 실시되었다.

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 중고 명품 사이트의 운영 실태

중고 명품은 오프라인으로 거래가 이루어지기도 하나 주로 인터넷 사이트를 통해 거래가 이루어진다. 그러나 중고 명품을 거래하는 인터넷 사이트는 인터넷을 이용하는 젊은 층을 중심으로 1990년대 후반에 생기기 시작해 그에 대한 구체적 조사가 이루어지지 않았다. 그러므로 본 연구에서는 중고 명품 사이트의 운영 실태를 파악하기 위해 앞에서 선정된 8개 중고 명품 사이트를 비교분석하였다. 그 결과는 〈표 2〉와 같다.

상품의 종류에는 가방이 가장 많은 비중을 차지하고 있었고, 그 외에 의류, 액세서리, 신발 등이 있었다. 취급 브랜드로는 루이비통, 샤넬, 페레가모, 구찌, 프라다, 에르메스, 알마니, 버버리, 까르띠에, 펜디, 에트로, 셀린느, 발리 등이 대부분을 차지하고 있었다. 우리나라의 경우 해외 명품에 대한 인지도는 샤넬, 구찌, 페라가모, 프라다 순으로 나타났는데(이승희, 2003), 이는 중고명품 시장에서도 비슷한 경향이 있음을 알 수 있었다.

중고 명품 위탁 과정은 대략 다음과 같이 운용되고 있었다. 소유하던 물건을 중고 명품 사이트에 위탁을 하면 위탁자가 팔기 원하는 가격과 관리자의 전문적 견해 조정을 거쳐 가격이 책정된다. 이 때 위탁자가 구매했던 가격, 사용한 기간, 제품의 상태, 브랜드의 현재 수요정도 등을 감안해 위탁 가격이 결정된다. 가격 결정 후 정확한 제품명과 가격이 쓰여진 위탁 증명서를 발급받고 1~2일 내에 사이트에 사진과 함께 상세한 설명이 첨부되어 등록된다. 각 중고 명품 사이트에서는 중고 가격을 결정하고 상품의 상태를 객관적으로 알리기 위해 제품마다 등급을 표시해 놓고 있다. 이러한 등급은 업체마다 4~7등급으로 분류하고 있다.

위탁이 이루어져 사이트에 제품이 등록되면 사이트의 회원들은 물건을 보고 주문을 하고, 주문 후 2일 이내에 구매자 이름으로 무통장 입금을 시키거나 신용카드로 결제한다. 입금 확인 혹은 신용카드의 거래 승인 후 구매자는 2~3일 내에 물건을 수령할 수 있는데 지역에 따라 기간에 다소 차이가 있으며 5일 이내에는 받을 수 있다. 제품의 배송료는 업체마다 차이가 있는데 무료인 곳도 있으나, 대부분 3,000원 ~ 5,000원 정도의 배송료를 지불해야 한다.

제품이 마음에 들지 않아 반품을 하고 환불을 원하는 경우 제품을 받은 후 2~3일 내에 전화나 메일로 반품 의사를 밝혀야 하며 즉시 물건을 재배포하여야 한다. 이 때 업체가 다시 물건을 수령한 후 무통장 입금인 경우 배송료를 제외한 현금을 이체시켜 주며, 신용카드 결제 시 승인을 취소하고 거래를 종결시킨다. 하지만 구매자의 과실로 제품이 손상되거나 파손된 경우, 뒤늦은 반품 의사, 기일 내에 재배포가 이루어지지 않으면 반품 및 환불을 해 주지 않는다고 한다.

판매가 이루어지면 위탁자에게 위탁 수수료를 제외한 후 현금이 위탁자의 통장으로 입금된다. 위탁 수수료 또한 업체마다 차이가 있으며 부가가치세를 포함해 판매가의 15%~35%의 수수료를 부과한다. 위탁 기간은 대부분 위탁자가 결정하며 원하면 제품을 수거해 갈 수 있지만 일부 업체에서는 제한된 기간동안 위탁 물건을 의무적으로 위탁할 것을 정해놓고 있다. 제품 판매가 잘 이루어지지 않아도 위탁자가 원하면 모든 업체는 무기한으로 위탁할 수도 있다.

<표 2> 중고 명품 사이트의 운영실태

내용 사이트	등급 분류	배송		교환 및 환불		위탁		오프라인 매장 유무
		요금	기간	교환 및 환불	수수료	기간		
A	New Gold Silver Bronze	회원 : 무료 비회원 : 5,000원	2~3일	3일 이내 (고객의 과실이나 착오로 인한 반품 제외)	판매가의 15% + 5,000원	위탁자 수거 시 까지	무	
B	N 정식매장에서 판매되는 상품과 동일 S 새상품과 동일하나 개봉한 상태 A 일부부분에 사용 흔적 부인 B 중고의 느낌이 확인한 상품 O 4~5년 정도 사용한 상품	3,300 원	2~3일	2일 이내	일반회원 : 판매가의 15% + 10,000원 단클회원 : 판매가의 15%	60일(위탁자가 회 망할 경우 중도 회 수 가능)	무	
C		10만원 미만 : 3,000원 부담	2~5일	환불 및 반품 요청시 등기비용 및 송금수수료 4,000원을 제 외 후 반품	판매가의 15% + 10,000원	15일 이내에는 회수 불가능 15일 이후에 회수 의사 없으면 자동연장	무	
D	◆◆◆ (새 상품) ☆☆☆☆ (새 상품과 동일, 보관한 한 상품) ★★★★ (새 상품 같은 중고) ★★★★ (상품상태 양호, 생활 흔적 다소 있음) ★★★★ (상품상태 보통, 생활 흔적 많음) ★★★ (부속이 많이 떨어져, 깊은 스크래치) ★ (상태가 좋지 않거나 수리할 부분 있음)	무료	2일	상품을 받은 후 바로 반품 가능 (일부 품목은 반품 불가하며 고객이 배송비 부담)	판매가의 20%	온라인 등록 후 30일	유	
E	[최상] 개봉이 된 상태이나 새 상품과 동일 [상] 사용 기간이 6개월 미만 [중] 사용 기간이 1년 이상 [하] 사용 기간 2년 이상	무료	· 서울, 경기 : 2일 · 지방 : 3~4일	3일 이내 반품 (단순한 번심으로 인한 교환· 환불은 고객에게 배송비 3000원 부담)	판매가의 15%	온라인 등록 후 30일	유	
F	S등급 새 상품과 동일한 상태의 제품 1등급 1~2회 사용한 상품 2등급 수회 사용하였으나 양호한 상태 3등급 오랜 기간 사용하여 흔적이 많음	10만원 미만 : 4,000원 부담	1~3일	2일 이내	10만원 이상 : 판매가의 15% + 10,000원 10만원 이하 : 판매가의 20%	30일 (30일이 지나 회수요청이 없 을 시에는 위탁 기 간 자동 연장)	유	
G	Diamond (New) 한번도 사용하지 않은 새 상품 Platinum (Mini) 한두 번 사용한 듯한 상품 Gold Class (Excellent) 몇 번 사용한 상태 Silver Class (Very Good) 사용한 흔적이 확인한 상태 Bronze Class (Good) 많은 흔적이 난 상태	3,000원	2~5일	2일 이내	판매가의 35%		유	
H	N 등급 한 번도 사용하지 않은 새 상품 S 등급 거의 새 상품과 같음 A+등급 사용 흔적은 있지만 상태 매우 양호 A-등급 사용 흔적이 나는 상태 B 등급 사용 흔적이 아주 많이 나는 상태	무료	1~3일	2일 이내	판매가의 30%		유	

이러한 중고 명품 사이트들은 오프라인 매장을 함께 운영하는 곳이 많고, 매장은 주로 압구정동과 청담동에 밀집되어 있으며 온라인에서 직접 확인 할 수 없는 불편함을 해소해 주는 역할을 한다.

## 2 중고 명품 구매 동기와 만족도

중고 명품을 구매하는 동기로는 '명품을 저렴하게 구입할 수 있어서' 구매한다는 것이 가장 많이 나타났다. 이는 명품이 고가인 경우가 많아 부담이 되므로 상대적으로 저렴한 가격의 이점 때문에 구매하는 것으로 볼 수 있다. 실제로 중고 명품을 정상가보다 30~80% 정도 싸게 살 수 있다(중앙일보, 2003. 4. 23). 그 외에 '물건에 빨리 싫증을 느끼므로', '가격이 저렴한 중고를 구입하고 다시 싫증을 느끼면 되팔기 위해서', '매장에서 이미 품질된 물건이 중고 시장에 있어서', '소장 가치를 위해서' 구입하는 것으로 나타났다.

중고 명품 구매에 대한 만족도는 평균 3.56으로 대체로 만족하는 편으로 나타났다. 중고 명품 구매에 대한 불만 사례를 살펴보기 위해 8개 중고 명품 사이트의 소비자 게시판을 조사하였다. 중고 명품 구매자는 사진과 실물의 색상이나 디자인이 차이가 날 때, 의류나 구두의 경우 사이즈가 맞지 않을 때 불만을 표시하고 반품을 하는 것으로 나타났다. 한편 위탁자 경우에는 위탁한 물품이 사이트에 올려지지 않았을 때, 판매대금 입금 지연되었을 때, 위탁물건을 회수하는 것이 늦어질 때 사이트 측에 불만을 호소하였다.

〈표 3〉 중고 명품 구매 동기

중고 명품 구매 동기	빈도(%)
명품을 저렴하게 구입할 수 있어서	60 (62.5)
물건에 빨리 싫증을 느끼므로	13 (13.5)
매장에서 이미 품질되어서	9 (9.4)
명품의 소장 가치를 위해	7 (7.3)
기타	7 (7.3)
합계	96(100.0)

## 3. 중고 명품 구매자와 비구매자의 소비자 특성

중고 명품 구매자와 비구매자의 소비자 특성에 대한 결과는 〈표 4〉와 같다. 중고 명품 구매자는 자기 존중감, 물질주의 성향, 과시 소비 성향, 준거집단의 영향 모두 3점 이상으로 나타났으나 그 중 자기 존중감이 특히 높게 나타났으며 준거집단의 영향은 가장 낮게 나타났다. 따라서 중고 명품 구매자는 자기 존중감이 높으며 물질주의 성향과 과시 소비 성향이 보통 이상이며 준거집단의 영향은 가장 작게 받는 것을 알 수 있었다. 이는 자기 존중감이 높을수록 동조성이 낮다는 결과(박성연·이종미·임숙자, 2001)와 일치한다. 그런데 이러한 결과가 중고 명품 비구매자에서도 유사하게 나타났다. 즉, 중고 명품 비구매자도 자기 존중감이 높으며 물질주의 성향, 과시 소비 성향이 보통 이상이며 준거집단의 영향은 가장 작게 받는 것으로 나타났다. 이처럼 중고 명품 구매자와 비구매자 모두 유사한 결과를 나타낸 것은 본 연구의 대상이 20대 여성으로 개성을 추구하며 자기 존중감이 높아 준거집단의 영향을 덜 받기 때문으로 볼 수 있다. 그리고 물질주의 성향도 보통 이상으로 나타났는데 이는 요즘 널리 퍼져있는 물질주의 가치관의 영향으로 젊은 여성들이 소비와 소유를 행복의 중심으로 여긴다는 것을 알 수 있었다(송인숙, 1993).

중고 명품 구매자와 비구매자의 소비자 특성을 비교한 결과, 전체적으로 물질주의 성향에서만 유의한 차이가 나타나 중고 명품 구매자가 비구매자보다 물질주의 성향이 높은 것을 알 수 있었다. 특히 물질주의 성향을 묻는 문항 중 '나는 다른 사람들이 가지고 있는 물질적인 것에 별로 관심이 없다'라는 문항에서 큰 차이를 나타내 중고 명품 구매자가 비구매자보다 다른 사람들이 가지고 있는 물질적인 것에 관심을 많이 두고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 명품 구매자들이 비구매자보다 물질주의 성향이 높다는 기존의 결과와 일치한다(박광희, 2000; 이옥희, 1998).

한편 과시 소비 성향은 전체적으로는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 '유명 메이커를 선호하는 편이다'라는 문항에서 유의한 차이가 나타나 중고 명품 구매



<표 4> 중고 명품 구매자와 비구매자의 소비자 특성

		중고명품구매자 M(SD)	중고명품비구매자 M(SD)	t값
과시소비 성향	유명메이커를 선호하는 편이다.	3.58(0.91)*	3.18(1.0)*	1.93*
	남이 인정해 줄만큼 좋고 비싼 옷을 입었으면 한다.	2.88(1.16)	2.75(0.92)	0.58
	최신 유행을 잘 따르는 편이다.	2.93(1.06)	2.65(0.83)	1.34
	어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다.	3.28(1.14)	3.23(1.05)	0.22
	같은 값이면 국산보다 수입품(유럽, 미국, 일본제품)을 입고 싶다.	3.21(1.13)	3.25(1.06)	-0.15
전 체	3.24(0.83)	3.10(0.62)	0.85	
물질주의 성향	내가 더 많은 것을 살 수 있을 만큼 여유가 있다면 더욱 행복할 것 같다.	3.72(1.01)	3.56(1.13)	0.73
	나는 다른 사람들이 가지고 있는 물질적인 것에 별로 관심이 없다(-)	3.45(0.94)	2.80(0.82)	3.33***
	나는 고급스러운 집, 차, 옷을 가진 사람이 부럽다.	3.26(1.18)	3.23(1.03)	0.13
	전 체	3.52(0.81)	3.19(0.59)	2.06**
준거집단 의 영향	의복을 구입할 때 다른 사람의 반응을 의식하는 편이다.	3.21(1.12)	3.15(0.99)	0.24
	나는 의복을 구입할 때 친구들이 어떠한 스타일과 상표의 옷을 입었는지 관찰한다.	3.00(1.21)	2.83(1.06)	0.70
	나는 의복을 구입할 때 TV, 신문, 잡지 등의 광고에서 주인공이나 모델이 입는 상표의 옷을 사고 싶다.	2.81(1.15)	2.85(1.05)	-0.17
	전 체	3.02(0.99)	2.95(0.81)	0.33
자기 존중감	나는 결심을 하고 그 결심대로 밀고 나갈 수 있다.	3.58(0.79)	3.53(0.99)	0.29
	나는 될 수 있는 한 최선을 다하려 한다	3.93(0.64)	3.83(0.71)	0.70
	내 문제는 주로 내가 해결할 수 있다.	3.80(0.81)	3.55(0.75)	1.45
	나는 나 자신에 대해 매우 만족한다.	3.43(0.89)	3.28(0.79)	0.78
	전 체	3.63(0.55)	3.56(0.58)	0.56

\*p< 0.1, \*\* p<0.05

자가 중고 명품 비구매자보다 유명 메이커를 더 선호한다는 것을 알 수 있었다. 이는 수입 유명 브랜드 선호와 구매 경험이 많으면 과시 소비 성향이 높다는 연구 결과와 일치한다(박미정, 2002).

## V. 결론

본 연구에서는 중고 명품 사이트의 운영 실태를 살펴보고, 중고 명품 구매 동기와 만족도 및 중고 명품 구매자와 비구매자의 소비자 특성을 비교해 보았다.

중고 명품 사이트의 운영 실태를 조사한 결과, 위탁 상품은 보존 상태에 따라 4~7등급으로 나뉘고 브랜드

인지도를 고려하여 위탁자와 사이트 측의 협의를 거쳐 판매 가격이 결정된다. 배송료는 무료~5000원 정도였으며 교환 및 환불은 물건 수령 후 2~3일 이내에 가능하였다. 위탁 수수료는 물품 판매가의 15%~35%로 사이트마다 차이가 있었다.

중고 명품 사이트를 이용하는 소비자는 주로 20대 대학 재학 이상의 여성으로 온라인 쇼핑을 즐기는 젊은 층이 대부분이었으며, 중고 명품을 구매하는 동기로는 '저렴하게 구입할 수 있어서'가 가장 많이 나타났다. 소비자들은 중고 명품 구매에 대해 비교적 만족하고 있는 것으로 나타나 중고 명품 사이트를 긍정적으로 평가하고 있었으나, 구매자의 경우 '사진과 실물의 차이', '사이즈의 부적합', 위탁자의 경우 '물품 판

매 후 판매 대금의 입금 지연'에 대한 불만이 있었다.

중고 명품 구매자와 비구매자의 소비자 특성을 살펴본 결과 두 집단 모두 자기 존중감이 가장 높으며 물질주의 성향과 과시 소비 성향이 보통 이상이며 준거 집단의 영향은 가장 작게 받는 것으로 나타났다. 그리고 두 집단의 소비자 특성을 비교한 결과 물질주의 성향에서만 전체적으로 유의한 차이가 나타나 중고 명품 구매자가 비구매자보다 물질주의 성향이 높은 것을 알 수 있었다. 한편 과시 소비 성향 중에서는 '유명 메이커를 선호하는 편이다'라는 문항에서 유의한 차이가 나타나 중고 명품 구매자가 중고 명품 비구매자보다 유명 메이커를 더 선호한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 자료 수집 대상이 온라인상의 중고 명품 구매자로 20대 여성이 대부분이었으며 이와 유사하게 비교하고자 비구매자 집단을 서울에 거주하는 20대 여성에서 편의 추출하였으므로 연구 결과를 전반적으로 확대 해석하는데 한계가 있다고 생각된다.

연구의 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

중고 명품 사이트 이용자의 입장에서는 중고 명품 사이트의 증가로 같은 물건이라도 가격, 물품 배송료, 교환 및 환불, 위탁 수수료 등 이용자에 대한 서비스의 차이가 있으므로 구매자나 위탁자들은 사이트의 비교를 통해 보다 좋은 조건을 선택하는 것이 바람직하다고 판단된다.

중고 명품 사이트를 운영하는 입장에서는 중고 명품의 주된 구매 동기가 '명품을 저렴하게 구입할 수 있어서'이므로 중고 명품의 경제적 이점을 강조한 마케팅적 접근이 중요할 것으로 생각되며 가격부분의 경쟁력이 향후 이들 시장의 성장에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또한 중고 명품 구매자의 구매 만족도가 높은 편으로 나타나 소비자 만족이 반복 구매와 소비자의 증가로 이어져 중고 명품 시장의 지속적인 성장이 이루어질 수 있을 것으로 예측된다. 그러므로 위탁자와 구매자의 불만을 적극적으로 찾아내어 해결하는 것이 중고 명품 시장의 발전에 무엇보다 중요한 것으로 생각된다.

## 참고문헌

1. Belk, R. W. (1984). Three Scales Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advance in Consumer Research*, 11, 291-297.
2. Brinberg, D. & Plimpton, L. (1986). Self-monitoring and Product consciousness on reference and Group Influence. *Advances in consumer Research*, 13, 297-300.
3. Coopersmith, S. (1981). Self-esteem inventories, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
4. Kroeber-Riel (1979). Psychobiological approaches in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 5, 240-250.
5. Mason, R. S. (1981). Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior. N.Y.: St. Martin's Press.
6. Rudd, N. A. & Lennon, S. J. (1994). Aesthetics of the body and social identity. *International Textiles and Apparel Association*, 7, 163-175.
7. Swan, J. E. & Comb, L. (1978). Product performance and consumer dissatisfaction : A New Concept. *Journal of Marketing*, 461-464.
8. Tauber, E. M. (1972). Why do you people shop? *Journal of Marketing*, 36, October, 46-49.
9. Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Model of Consumer Satisfaction Formation; *An Extension*, 25, 204-212.
10. 김미숙·김소영 (2001). 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자 만족·불만족 영향 요인. *한국의류학회지*, 25(7), 163-174.
11. 김선영·최선형 (2000). 신세대 여성의 과시적 의복소비 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 50(7),

- 141-153.
12. 김태은 (1998). 주부의 과소비성향과 영향요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
  13. 박광희 (2000). 수입 여성 의류 구매 유무에 따른 의복 행동. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
  14. 박미정 · 임숙자 · 이승희 (2002). 과소비성향과 정상 수입브랜드선호에 따른 의복 구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(1), 3-14.
  15. 박성연 · 이종미 · 임숙자 (2001). 남녀 청소년의 자아 존중감 및 물질주의 가치관의 의생활 · 식생활 행동. 대한가정학회지, 39(8), 1-18.
  16. 박은아 (1994). 자기 존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
  17. 박해룡 (1999). 소비자 불만 사례 분석을 통한 인터넷 쇼핑몰 마케팅 전략에 관한 연구, 고려대학교 석사논문.
  18. 백경미 (1995). 도시주부의 과소비성향과 영향요인. 서울대학교 대학원 소비자동학과 박사학위논문.
  19. 송인숙 (1991). 물질주의에 관한 고찰. 성신여대 생활과학 연구논집, 11, 91-104.
  20. 이학식 · 안광호 · 하영원 (2000). 소비자 행동, 법문사.
  21. 유명의 (1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구. 전남대학교 대학원 가정학과 박사학위논문.
  22. 유연실 · 이은영 (2001). 의복 구매 동기에 관한 연구. 한국의류학회지, 25(7), 103-112
  23. 이미용 (1991). 과소비영향요인 분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
  24. 이민경 (1997). 아노미와 의복의 과시적 소비행동에 관한 연구. 상명대학교 대학원 가정과 석사학위논문.
  25. 이승희 · 이 랑 · 정소연 (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매 행동 연구. 한국의류학회지, 27(11), 1241-1255.
  26. 이옥희 (1998). 물질주의와 준거집단 및 사회계층이 의복의 상징적 소비에 미치는 효과. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
  27. 조은아 (2003). 청소년의 과소비성향에 따른 수입 명품 및 유명 브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매 행동, 경희대 교육대학원 석사학위논문.
  28. 최보가 · 전귀연 (1993). 자아존중감 척도 개발에 관한 연구(I). 대한가정학회지, 31(2), 41-54.
  29. 최선형 (2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션명품관여에 미치는 영향. 한국의류학회지, 27(2), 209-218.
  30. 황선영 (2003). 명품 구매행동에 영향을 미치는 연구, 숙명여대 석사학위논문.
  31. 名品族 : 과소비 알지만 자기만족 위해. (2002. 7. 17). 조선일보.
  32. 백화점 매출 크게 늘어. (2003. 7. 6). 조선일보.
  33. 불황 속의 호황인 중고 명품 시장. (2003. 4. 23). 중앙일보.
  34. 불황 모르는 명품 시장. (2003. 7. 24). 주간한국일보.
  35. 중고품 온라인서 잘 팔린다. (2003. 4. 10). 매일경제.
  36. 명품족 세상. (2003. 7. 3). 동아일보.
  37. 귀족마케팅. (2004. 1. 2). 뉴스메이커.
  38. 눈높이를 낮추는 방법으로 '품위'를 유지해 나가는 사람이 많다. (2003. 6. 15). 경향신문.
  39. 손때 묻은 명품 더 멋져 보여요. (2002. 11. 20). 매일경제.
- 
- (2003년 12월 30일 접수, 2004년 3월 29일 채택)