

C2C 중고거래 플랫폼에서의 중고의류제품 판매 정보 분석

- NVivo를 활용한 내용 분석을 중심으로 -

박현희[†]

경북대학교 패션디자인 전공/장수생활과학연구소

Analysis of Sales Information of Secondhand Clothing Goods on the C2C Secondhand Trading Platform

- Focusing on Content Analysis Using NVivo -

Hyun Hee Park[†]

Dept. of Fashion Design, Kyungpook National University; Sangju, Korea/Center for Beautiful Aging; Daegu, Korea

Abstract: This study aims to classify the dimensions of the sales information of secondhand clothing goods on the C2C secondhand trading platform and to systematically analyze the components of each dimension. To this end, the NVivo 12.0 qualitative data analysis software was used. The content analysis showed that the sales information of secondhand clothing goods was classified into four dimensions: detailed information of the sale goods, information specific to secondhand clothing goods, seller opinion information, and service information. The components of each dimension were as follows. The detailed information of the sale goods included size, sale price, item, design, brand name, material, color, wearing season, fit, gender, etc. The information specific to secondhand clothing goods included the number of times the item was worn, its purchase history, and product condition. Seller opinion information included product review, sales motivation, notes for the transaction, coordination proposal, and usage proposal. The service information included the transaction mode, exchange-return-refund, and promotion. The frequency analysis showed that the highest frequencies were sale goods(37.47%), information specific to secondhand clothing goods(24.63%), seller opinion information(20.54%), and service information(17.37%). This study will help C2C secondhand trading platform managers or sellers establish clear standards for presenting sales information and developing ideas toward constructing differentiated platform contents.

Key words: C2C secondhand trading platforms (소비자간 중고거래 플랫폼), secondhand clothing goods (중고의류제품), sales information (판매 정보), content analysis (내용분석), NVivo

1. 서 론

모든 분야에서 넘쳐나는 생산과 소비, 너무 빠른 유행 전환은 여전히 쓸모 있는 것들의 퇴장을 날마다 강요한다. 중고(中古)경제는 과잉 시대의 필연적인 결과다. ‘평생 소유’보다 공유와 처분에 능한 실용주의 세대의 등장, 개성 표출 욕구가 강한 개인주의 세대의 등장은 온라인 중고 거래 플랫폼을 그 어느 때보다 매력적인 공간으로 바꿔놓았다(Lee, 2020). 미국 최대 패션제품 리세일 플랫폼인 스레드업(ThredUp)은 미국 온라인 리세일 산업이 2019년 70억 달러에서 2024년 360억 달러(약

42조 7000억원)에 이를 것이라고 전망하였으며(Bookie, 2020), 국내 온라인 중고거래 플랫폼 ‘당근마켓’도 일 트래픽이 156만으로, 쿠팡 397만에 이어 2위 쇼핑 앱이 되었다(Kim, 2021).

과거에는 전문 판매자가 중고의류제품을 매입해 재판매하거나, 위탁을 맡기는 경우가 많았지만 최근 들어서는 온라인 중고거래 플랫폼을 통한 소비자간 거래(Consumer to Consumer; 이하 C2C)가 활발하게 이루어지고 있다(Yun, 2020). 온라인 중고거래 플랫폼은 소비자가 자원을 단순히 소유하는 대신 자원에 쉽게 접근하고 공유하는 능력을 향상시켰다(Watkins et al., 2016). 또한 몇몇 패션 회사들은 소비자에 의해 주도되고 온라인 플랫폼에 의해 촉진되는 이러한 새로운 머천다이징 수단을 그들의 패션 비즈니스 모델에 통합하기 위한 노력을 시작하였다. 파타고니아는 eBay와 파트너십을 맺어 소비자가 중고의류제품을 사고팔도록 장려함으로써 새로운 고객 시장을 창출하고 성장하였으며(Ertz et al., 2018), 온라인 플랫폼 ‘Farfetch’는 명품 브랜드 검색 시 ‘Pre-owned’로 시작하는 중고명품을 올려 판매하고 있다.

[†]Corresponding author; Hyun Hee Park

Tel. +82-53-950-6788, Fax. +82-53-950-6205

E-mail: c2lircle@knu.ac.kr

© 2021 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

C2C 기반의 중고의류제품 거래에서 소비자들은 더 이상 구매자 역할에만 머무르지 않으며 처분자, 더 나아가 적극적인 판매자의 면모를 지니게 되었다. 온라인을 통한 중고의류제품 거래의 경우 판매자는 자신이 판매하고자 하는 패션제품의 사진을 찍고 관련 패션 정보를 나열한 뒤, 적절한 가격을 책정한다. 거래가 성사되면 구매자와 직접 만나거나 택배로 배송한다. 판매자의 역할을 수행하는 소비자들은 자신의 패션제품 판매내역을 관리하고 모아두면서 ‘소상인’으로서의 정체성을 강화해 나가기도 한다. 어제의 소비자가 오늘의 판매자로 거듭나는 것이다(Park, 2020).

온라인 중고거래 플랫폼에서 이러한 판매자의 역할을 수행하는데 있어서 명확한 정보 제시는 매우 중요한 문제라고 할 수 있다. 온라인 쇼핑 사이트를 통한 패션제품 구매 시 화면상에 드러나는 패션제품 정보를 바탕으로 구매의사결정이 이루어지기 때문에 화면상에 제시되는 패션제품 정보는 소비자의 구매행동에 중요한 영향을 미치게 된다. 소비자는 온라인 거래에서 정보의 비대칭 문제를 극복하기 위해 판매자의 평판, 제품상태 및 판매자의 주장의 질에 의존하게 되며(Shen et al., 2011), 판매자는 거래의 불확실성을 줄이고 거래에 대한 신뢰를 높이기 위해 구매자에게 제품 품질에 대한 적절한 신호를 보내게 된다(Fang et al., 2011; Li et al., 2009). 이와 관련하여 온라인 웹사이트를 통해 제시되는 패션 신제품 정보의 구성요소를 조사하고(Park, 2013; Park & Stoel, 2002) 패션 신제품 정보의 제시유형이나 방법에 따라 구매자의 패션 신제품에 대한 만족, 사이트 만족, 구매의도 등이 달라지는 것을 확인한 선행연구들이 이루어졌다(Kim & Lennon, 2008; You & Lee, 2010).

한편, C2C 중고거래 플랫폼을 통해 제시되는 중고의류제품의 판매 정보는 온라인 쇼핑몰 또는 플랫폼을 통해 제시되는 패션 신제품 정보와 달리 정형화된 기준이 없고 그 내용이나 형식이 판매자마다 상이하다. 중고의류제품정보는 판매하고자 하는 제품에 대한 판매자 개인의 생각이나 판단에 따라 자유롭게 작성되고 있으며, 패션 신제품 정보에서는 관찰되지 않는 제품 정보들도 제시되고 있다. 따라서 빅데이터 내용 분석을 통해 C2C 중고거래 시 판매자들이 자신의 중고의류제품을 판매하기 위해 주로 어떤 정보를 제공하는지, 가장 많이 언급되는 정보요인은 무엇인지, 패션 신제품 정보에서는 나타나지 않는 중고의류제품 특유의 정보에는 어떤 것들이 있는지 등을 알아보는 것은 중고의류제품 판매 정보 제시의 지침이나 기준을 마련하고 중고의류제품 판매 정보 제시방법에 따른 효과를 알아보는 데 중요하다. C2C 기반의 온라인 중고 거래에 관련된 기존 연구들을 살펴보면, 소비자간 거래 플랫폼에서 신뢰의 역할에 관한 연구(Lee, 2021), 소비자 불안해소 및 사기피해 예방을 위한 플랫폼 개선 연구(Kim, 2020; Hyun et al., 2021), C2C 중고거래 경험의 의미를 탐색하는 연구(Park & Cheon, 2020) 등 다양한 관점에서의 연구가 시도되고 있으나 중고의류제품 판매 정보의 요인이나 유형을 분석하고 개선방향을 제시한 연구는 매우 드문 실정이다.

이에 본 연구에서는 C2C 중고거래 플랫폼을 통해 중고의류제품을 판매하는 판매자가 제공하는 제품정보의 구성요소와 차원을 체계적으로 분석하여 중고의류제품 판매 정보에 대한 이해를 넓히고, C2C 중고거래 플랫폼에서 효과적인 중고의류제품 판매 정보 콘텐츠 구성 및 기준 마련의 기초토대를 마련하는데 도움을 주고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1: C2C 중고거래 플랫폼의 중고의류제품 판매 정보의 구성요소를 체계적으로 분석한다.

연구문제 2: C2C 중고거래 플랫폼의 중고의류제품 판매 정보의 차원을 분류한다.

연구문제 3: C2C 중고거래 플랫폼의 중고의류제품 판매 정보의 구성요소와 차원에 대한 빈도분석을 실시한다.

2. 이론적 배경

2.1. C2C 중고의류제품 거래

소비자 행동에 대한 많은 연구가 획득 단계에 초점을 맞추었기 때문에 처분 과정은 상대적으로 덜 주목 받았다(Park & Ku, 2019). 그러나 인터넷의 발달로 C2C 거래가 보편화됨에 따라 소비자 처분 행동 중 온라인 중고거래는 그 중요성이 증가하였으며(Barnes & Mattsson, 2017), C2C 거래 플랫폼 사업자가 수요와 공급을 연결시켜주는 중개자로 위치함에 따라 소비자 사이의 편리하고, 효율적인 거래가 가능해졌다(Lee, 2021). 또한 중고제품에 대한 거부감이 적은 MZ 세대의 참여 및 지원의 증가(Weinswig, 2017)는 C2C 중고 거래 시장의 성장을 크게 촉진시켰다.

미국 최대 패션제품 리세일 플랫폼인 스레드업(ThreadUP)의 연차보고서 ‘Resale Report’에 따르면, 코로나 19 팬데믹 영향으로 미국의 중고의류제품 판매시장은 2019년 280억 달러에서 2024년 최대 640억 달러로 커지며, 이중 온라인 리세일 부문은 2019년 70억 달러에서 2024년 360억 달러(약 42조 7000억원)로 커질 것으로 예상된다 한다(Bookie, 2020). 따라서 앞으로 온라인 플랫폼을 통한 리세일 부문은 중고의류제품 처분의 가장 중요한 채널 중 하나가 될 것이라 생각된다. 온라인 중고거래 플랫폼을 통해 판매되는 중고의류제품은 고가 명품에서부터 노브랜드 제품까지 다양하다. 더리얼리얼(The Real Real)이나 뷔스티에 컬렉티브(Vestiaire Collective)와 같은 온라인 리세일 플랫폼은 럭셔리 & 프리미엄 중고의류제품을 제공하며, 포시마크(Poshmark), 멀카리(Mercari), 스레드업(Threadup), 당근마켓과 같은 온라인 리세일 플랫폼은 경제성이 가장 중요한 기능인 광범위한 제품을 제공한다. 따라서 소비자는 이러한 온라인 리세일 플랫폼을 통해 패션제품을 비롯해 원하지 않는 소유물을 처분 할 수 있는 더 많은 옵션을 갖게 되었다(Park & Armstrong, 2019).

이와 같이 C2C 중고의류제품 거래 시장의 규모는 급격하게 증가하고 있지만 C2C 중고의류제품 거래에 대한 선행 연구는

제한적이며, 중고 거래 플랫폼에서 거래하는 제품 중 하나로 다루어지고 있다. C2C 중고거래에 대한 선행연구를 살펴보면, Lee(2021)는 중고거래 플랫폼과 숙박 공유 플랫폼을 중심으로 소비자간 거래 플랫폼에서의 신뢰의 역할에 대해 연구하였는데, 소비자간 거래 플랫폼에서의 신뢰는 플랫폼 유형에 관계없이 거래비용을 줄이는데 기여하므로 플랫폼에서의 신뢰를 제고할 수 있는 방안을 모색하여야 한다고 제안하였다. Park et al.(2017)은 C2C 플랫폼 중의 하나인 '중고나라'이용자를 대상으로 중고물품 재구매의도와 지각된 가치에 영향을 미치는 선행 요인을 비용-혜택 모델로 분석하였는데, 제품정보 불확실성은 지각된 위험을 증가시킨 반면, 판매자 불확실성은 지각된 위험에 영향을 주지 않는다고 하였다. 이는 C2C 중고품 거래에서 구매자는 판매자에 대한 불확실성을 상당 부분 감수하고 있음을 의미한다고 할 수 있다. Park and Cheon(2020)은 모바일 플랫폼을 이용한 C2C 중고품 거래 경험의 의미를 탐색하였는데, C2C 중고품 거래 경험은 구매자라는 역할 뿐 아니라 판매자라는 역할을 수행하는 시간이며 절약과 검소함이라는 중고품 거래의 고전적 의미를 넘어서 소비패턴의 변화, 라이프스타일의 변화 등 전반적인 한국 소비문화의 변화를 반영한다고 하였다. Padmavathy et al.(2019)은 C2C 온라인 중고품 쇼핑동기의 세 가지 차원을 제시하였는데, 경제적 동기 차원은 가격 지향, 가격 흥정, 고가 브랜드 상품에 대한 가치 요인으로, 편의 동기 차원은 유용성과 이용 용이성 요인으로, 이데올로기 동기 차원은 독특함 추구, 향수, 신뢰 그리고 안전 등의 요인으로 구성되어 있다고 하였다. 그리고 이러한 동기들이 C2C 온라인 중고품 구매태도 및 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다.

2.2. 패션제품 판매 정보의 구성요소 및 차원

일반적으로 온라인 패션 웹사이트의 패션제품 정보는 크게 시각적 정보와 언어적 정보로 구분할 수 있다. 언어적 정보는 주로 단어, 숫자, 기호 등을 사용하여 패션 제품정보를 제공하는 반면, 시각적 정보는 이미지, 그림, 동영상 등을 사용하여 패션 제품정보를 제공한다(Yoo & Kim, 2014). 선행연구들은 이러한 온라인 패션 웹사이트의 시각적, 언어적 제품정보가 온라인 패션 웹사이트에 대한 긍정적인 태도 또는 소비자 만족 및 구매가능성을 높이는데 중요한 영향을 미치는지를 실증하였는데(Kim & Lennon, 2008; Szymanski & Hise, 2000), 이때 온라인 웹사이트를 통해 제시되는 시각적, 언어적 패션 제품정보의 구성요소를 조사하고 유형화 하고자 하는 연구들도 함께 이루어졌다(Choi, 2000; Park, 2013; Park & Stoel, 2002).

온라인 패션 웹사이트의 시각적, 언어적 정보 유형에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. Hong and Kang(2006)은 인터넷 의류 쇼핑물 상품 이미지 표현은 2D(그림, 사진), 3D, 동영상으로 나눌 수 있으며 조합방식에 따라 정보전달 효과가 달라진다고 하였다. Choi(2000)는 의류상품 제시방법을 상품 코디법, 360도 회전법, 착용전면 인물사진, 화면전면 확대사진법의

네 가지로 나누어 각 유형별 소비자 평가를 실시하였으며, Ha et al.(2007)은 인터넷 의류 쇼핑물의 상품보기 유형을 정면, 후면, 옆면으로 나누고 구체적인 보기 기능으로 2D, 3D 확대보기, 줌기능, 회전보기기능 등으로 구분하였다. You and Lee(2010)는 인터넷 쇼핑물의 의류상품 정보 제시방법을 단품 평면사진, 코디 평면사진, 참여형 3D 코디 유형으로 나누어 인터넷 의류 쇼핑물에서의 효율적인 패션코디네이션 정보 제시전략에 대한 윤곽을 잡고자 하였다. Park and Stoel(2002)은 성공적인 온라인 웹사이트 운영을 위해서 제품정보 뿐만 아니라 서비스 정보, 웹사이트 정보도 중요하다고 제안하면서 제품 정보와 함께 서비스나 판매업자에 대한 정보도 분석하였다. 배송방법, 지불방법, 배송기간, 환불정책, 구매방법, 배송관련 문의, 제품문의, 개인정보 보호정책, 프로모션 정보, 온라인 커머스 업체 정보 등이 대부분의 온라인 패션 웹사이트에서 제공된다고 하였다. Park(2013)은 소셜커머스 웹사이트의 정보 구성요소를 상품정보, 가격정보, 서비스정보, 판매원정보로 나누고 각 요소를 체계화하여 분석하였다. 상품정보에서 정면사진 제시, 소재 구성정보, 원산지, 관리, 색상, 사이즈 등 기본정보는 대부분 제시되었으나, 후면/옆면사진, 스와치, 스타일이나 소재 설명에 대한 보완이 요구된다고 하였으며, 가격정보에서는 소셜커머스의 제약조건과 관련된 할인율, 할인판매 마감시간, 제한된 상품보유량, 판매제품개수 등은 강조되어 제시되었다고 하였다. 서비스정보는 배송예정일, 배송사, 상품문의 서비스, 교환/반품 서비스가 대부분 제시되었다고 하였으며, 판매원정보는 브랜드 로고나 브랜드 네임은 다수 제시되었으나 구체적인 브랜드 컨셉, 역사, 규모에 대한 정보의 보완이 요구된다고 하였다.

이와 같은 선행연구들에서 나타난 온라인 웹사이트 정보구성요소와 차원들은 패션 신제품을 취급하는 온라인 웹사이트에 대한 정보 분석내용으로 C2C 중고거래 플랫폼에서 제시되는 중고의류제품 판매 정보와는 구별된다. 온라인 중고거래 플랫폼의 경우 판매자 개인이 직접 촬영한 의류제품사진을 웹사이트에 올리고 중고의류제품에 대한 설명도 개별 판매자가 자유롭게 작성하게 되어 있다. 의류제품 사진의 경우 일반 패션기업에서 제시하고 있는 의류제품 사진에 비해 시각적 매력성, 정교성, 정확성이 부족하여, 제품에 대한 언어적 설명을 통해 제품에 대한 이해를 높이하고자 하는 경우가 대부분이다. 이에 본 연구에서는 중고의류제품의 개별 판매자가 자유롭게 언어적 정보를 구성할 수 있도록 되어있는 C2C 중고거래 플랫폼에서 중고의류제품 판매자가 제시하는 의류제품 판매 정보를 체계적으로 분석하여 그 구성요소를 조사하고 차원을 분류하고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구자료 수집방법

본 연구는 국내에서 운영되고 있는 C2C 중고거래 플랫폼 중 현재 가장 많은 사용자를 확보하고 있는 당근마켓에 제시되어 있는 중고의류제품의 판매 정보를 수집하여 분석하였다. 2020년

9월 18일~9월19일에 걸쳐 웹 크롤링(crawling)을 통해 당근마켓에서 패션이라는 키워드로 9563건의 중고패션제품 판매 텍스트 정보를 수집하였다. 이 중에서 중복되는 데이터와 의류를 제외한 다른 패션 품목(예. 목걸이, 팔찌, 액세서리, 가방, 신발 등)에 대한 데이터를 제거한 후 총 2760건의 데이터를 최종분석에 사용하였다.

3.2. 연구 자료의 질적 분석 방법

1980년대 이후 질적 자료 분석을 위한 소프트웨어의 개발로 컴퓨터 기반 질적 자료 분석 소프트웨어(CAQDAS: Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software)가 주목받기 시작하였다. 전통적 질적 분석방법은 연구자가 자료를 수집해나가면서 연구결과에 대한 틀을 어느 정도 구성한 뒤 결론을 도출하는 top-down 방식에 가까운 분석인 반면, 질적 자료 분석 소프트웨어를 통한 분석방법은 코딩한 자료에 노트를 부여한 뒤 이를 정리하여 최종적으로 틀이 도출되는 bottom-up 방식에 가까운 분석방법이다(Choi, 2008).

질적 자료 분석 소프트웨어 중 NVivo는 텍스트, 오디오, 이미지, 비디오, 스프레드시트, 온라인 설문지, 소셜미디어 등 비구조화 된 모든 형태의 데이터들을 분석하기 위해 연구자들이 사용할 수 있는 가장 정교화 된 분석 도구 중 하나로 텍스트화 된 자료에 드러난 정보를 노트(node)로 만들어 핵심 주제들로 구조화할 수 있기 때문에 보고자 하는 대상의 의미구조를 파악하는데 매우 유용하다(Bergin, 2011). 또한, 대량의 자료를 체계적이고 투명하게 관리할 수 있어 보다 신빙성 있는 결과를 도출하는데 이바지한다(Kelle & Bird, 1995). 이에 본 연구는 질적 자료 분석 소프트웨어인 NVivo 12.0을 활용하여 자료를 분석하였으며, bottom-up방식의 개방형 코딩방법을 적용하였다. 그 구체적인 과정은 다음과 같다.

웹 크롤링을 통해 수집한 자료는 컴퓨터를 활용한 자료처리가 용이하도록 Microsoft Excel 문서로 전환하여 저장하였다. 컴퓨터 파일로 저장한 질적 자료는 NVivo 12의 'Import'기능으로 모두 불러들여졌으며, 연구자는 수집된 자료들을 반복적으로 읽으면서 자료 속에 담겨진 의미를 찾기 위해 노력하였다. 제품에 대한 판매 텍스트 정보에서 나타나는 경험 단위들을 코딩한 후 이러한 경험 단위들의 의미를 포괄하는 범주 또는 주제를 발견하고자 하였다. 즉, 온라인 중고거래 플랫폼을 통해 중고의류제품 거래 시 판매자들이 텍스트를 활용해 제품 정보를 제공할 때 중요하게 고려하는 주요 판매 요소들을 누락하지 않고 최대한 나타내려고 하였으며 주요 판매 요소들을 구성하는 주제 또는 원리를 귀납적으로 찾아들어갔다.

내용분석을 위한 코딩 프레임(coding frame)작성과 분석은 2020년 12월 1일부터 2020년 12월 31일까지 한 달간에 걸쳐 패션 마케팅 전문가 3인이 NVivo 12.0 분석 프로그램을 활용하여 함께 진행하였다. 자료 분석의 연구자 간 신뢰도를 높이기 위해 패션 마케팅 전문가 3명과 동료검토(peer debriefing)를 실시하여 3차례 이상 반복적으로 읽고, 토의하는 과정을 거

쳐 자료 속에 담겨진 중고의류제품 판매업자가 중요하게 생각하는 정보를 찾아내고자 하였다(Clandinin & Connelly, 2000). 불일치하는 부분에 대해 3인의 코딩자가 모여 논의하는 과정을 거쳐 최종 데이터를 확정하였다.

4. 연구결과

4.1. C2C 중고거래 플랫폼의 중고의류제품 판매 정보의 구성요소와 차원

C2C 중고거래 플랫폼의 중고의류제품 판매 정보의 구성요소는 사이즈, 판매가격, 품목, 디자인, 브랜드명, 소재, 색상, 착용계절, 핏, 성별, 착용횟수, 구매이력, 제품상태, 거래방식, 교환·반품·환불, 프로모션, 판매동기, 제품평, 거래 시 유의사항, 코디제안, 사용용도 제안 등 20개로 추출되었다. 이러한 구성요소에 근거해 중고의류제품 판매 정보의 차원은 판매제품 상세정보, 중고의류제품 특유정보, 판매자 의견정보, 서비스정보의 네 가지 차원으로 분류되었다. 판매제품 상세정보는 온라인상에서 사진과 같은 시각적 정보에 더해 판매하려는 중고의류제품의 특성을 보다 잘 설명하기 위해 활용되는 언어적 정보들로 판매하고자 하는 제품 자체의 특성을 자세히 설명하는 정보를 의미한다. 사이즈, 판매가격, 품목, 디자인, 브랜드명, 소재, 색상, 착용계절, 핏, 성별 등이 포함되었으며, 패션 신제품의 제품 상세정보에서 관찰되는 요소들과 동일한 요소들로 구성되어 있음을 확인할 수 있었다. 중고의류제품 특유정보는 패션 신제품 정보에서는 관찰되지 않는 정보로 중고의류제품이기 때문에 나타나는 정보를 의미한다. 착용횟수, 구매이력, 제품상태가 포함되었다. 판매자 의견정보는 다양한 측면에서 판매자 개인의 주관적인 의견에 관한 정보를 의미하며, 판매동기, 제품평, 거래 시 유의사항, 코디제안, 사용용도 제안 등이 포함되었다. 서비스정보는 중고의류제품을 거래할 때 요구되는 정보를 말하는데, 거래방식, 교환·반품·환불, 프로모션 등이 포함되었다. 각 차원의 부호화 빈도는 판매제품 상세정보 3,430(37.47%), 중고의류제품 특유정보 2,255(24.63%), 판매자 의견정보1,880(20.54%), 서비스 정보 1,590(17.37%)을 차지하는 것으로 나타났다. 온라인 중고거래 플랫폼의 중고의류제품 판매자들은 패션 신제품 판매 기업들과 동일하게 판매제품 상세정보를 가장 많이 제시하고 있었으며, 그 다음으로 중고의류제품 특유정보, 판매자 의견정보, 서비스 정보 순으로 높은 빈도를 보여주었다.

4.2. C2C 중고거래 플랫폼의 중고의류제품 판매 정보의 차원별 구성요소

4.2.1. 판매제품 상세정보

판매제품 상세정보의 구성요소별 빈도분석결과, 사이즈가 가장 높은 빈도를 차지하였다. 그다음 판매가격, 품목, 디자인, 브랜드명, 소재, 색상, 착용계절, 핏, 성별 순으로 높은 빈도를 보여주었다. 각 구성요소별 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 사이즈는 빈도 1,035(30.17%)로 중고의류제품 판매자

Table 1. The coding results of detailed information of sale goods

Case	Components	
	Subcategory	Upper category
Length 52 cm, chest 37 cm, arm length 54 cm A ctual size: shoulder 42/chest 46/total length 74 Recommended for people with size 44-55	Actual size	Size
It says “X-Large”, but it’s about larger. I think it would be suitable for those who are between 66 and 77 Can be worn over men’s suits(100 sizes) The waist is banded, so it’s one size fits all from 44 to 66. The length is midi	Size review	
It’s 10,000 won for two It is sold for 30,000 won	Current selling price	Sale price
The regular price is 129,000 won, but it is sold for 20,000 won Regular price 21900 won, Selling price 6000 won	Sale price compared to purchase price	
Product name: lace shirring blouse Fashion suit leather jacket		Item
It is designed to hold the waist, making the chest look bigger and the belly slimmer There is a banding at the bottom of the clothes There is a zipper on the side, so it’s pretty even if you open it up fashionably		Design
This is a ZARA jean~ This is a TNGT men’s suit This is an LG fashion one-piece		Brand name
Outer: 100% leather, lining: 100% fleece, neck and cuffs: 100% mink Contains 75% wool	Textile composition ratio indication	Material
It’s a cool fabric like a refrigerator, and it’s stretchy~~ The material is thin, but not transparent	Subjective expression of texture	
The color is orange pink The indigo pink color is subtly pretty The colors are very unique and luxurious		Color
Can be worn in spring or fall It’s good to wear from now until midwinter It’s good to wear cool in spring or summer		Season of wearing
Because it is a classic fit, it seems that a person who is a size 105 person would wear it Regular fit It’s not a slim fit, but a regular suit style		Fit
It’s a women’s shirts It’s a men’s fashion suits It is unisex		Gender

에 의해 가장 많이 언급된 제품 상세정보이다. Table 1에 나타난 바와 같이 사이즈 체계에 따라 실측 사이즈를 제시하는 경우도 있었지만 본인의 경험에 근거해 ‘신사복 위에 입을 수 있는 정도의 사이즈’라거나 ‘허리가 밴딩 이어서 44~66까지 맞는 프리사이즈’처럼 사이즈 리뷰를 제시하는 경우도 많았다. 이러한 사이즈 리뷰는 사이즈에 대한 주관적인 느낌을 제시하는 것으로 구매자 특성에 따라 이해하기 쉬운 정보로 받아들일 수도 있지만 객관적이지 않아 인지하기 힘든 정보로 받아들일 수도 있을 것으로 생각된다.

둘째, 판매가격은 빈도 410으로 11.95%를 차지하였다. 판매가격은 구매가격대비 판매가격의 빈도 35를 포함하였다. C2C 중고거래 플랫폼을 사용하는 중고의류제품 판매자는 대부분 제품의 현재 판매가격만 표시하였다. 그러나 제품의 과거 구매가

격과 현재 판매가격을 비교하면서 함께 제시하는 경우도 소수 관찰되었다. 이는 제품의 현재 판매가격이 과거 구매가격에 비해 얼마나 저렴한지를 강조하기 위한 것으로 중고거래가 구매자에게 얼마나 이득인지를 나타내고자 하는 판매자의 생각이 반영된 것으로 보인다.

셋째, 품목은 빈도 375로 10.93%를 차지하였다. 품목은 독립적으로 제시되는 경우도 있었지만 브랜드명이나 성별과 함께 제시되는 경우도 많이 관찰되었다.

넷째, 브랜드명은 빈도 345로 10.06%를 차지하는 것으로 나타났다.

다섯째, 디자인은 빈도 355로 10.35%를 차지하는 것으로 나타났다. 사진과 같은 시각적 정보를 통해 확인하기 힘든 디자인이나 디테일에 대한 설명이 대부분을 차지하였다.

여섯째, 소재는 빈도 340으로 9.91%를 차지하는 것으로 나타났다. 구체적인 섬유 조성 비율을 표시하는 경우도 있었고 착용 후 경험한 주관적인 소재감을 표현하는 경우도 있었다.

일곱째, 색상은 빈도 255로 7.43%를 차지하는 것으로 나타났다. 색상은 사진으로 확인할 수도 있지만 언어적 설명을 추가하여 색상에 대한 정확한 이해를 돕고자 하는 경우가 많았다.

여덟째, 착용계절은 빈도 195로 5.69%를 차지하는 것으로 나타났는데, 착용기간을 길게 잡아서 제시해주는 경우가 많았다.

아홉째, 핏은 빈도 95로 2.77%를 차지하는 것으로 나타났다. 구체적인 사이즈 정보에 더해 전체적인 핏을 알려주어 제품에 대한 이해도를 높이고자 하는 노력들이 보였다.

열째, 성별은 빈도 10으로 0.29%를 차지하는 것으로 나타났다. 남성용, 여성용, 남녀공용의 세 가지 경우를 포함하였다.

판매제품 상세정보의 코딩분석결과 예시는 Table 1과 같다.

4.2.2. 중고의류제품 특유정보

중고의류제품 특유정보 구성요소별 빈도분석결과, 착용횟수가 빈도 1,160(51.44%)으로 가장 높은 것으로 나타났다. 그다음 구매이력이 빈도 555(24.61%), 제품상태가 빈도 540(23.95%)으로 나타났다. 각 구성요소별 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 착용횟수는 빈도 1,160으로 중고의류제품 판매 정보 중

단일항목으로 가장 높은 빈도를 보여주었다. 이는 온라인 중고거래 플랫폼을 통한 중고의류제품 거래 시 판매자들이 착용횟수를 얼마나 중요하게 고려하는지를 반영해주는 결과로 생각된다. 착용횟수는 미착용 새 제품이 빈도 685(59.05%), 1-2회 착용이 빈도450(38.79%) 3회 이상 착용이 빈도 25(2.16%)로 나타났다. ‘한 번도 사용 안한 새 제품이다’, ‘구매 후 사이즈 확인을 위해 입어보고 한 번도 사용하지 않았다.’ 등의 미착용 새 제품 이라는 것을 강조하는 경우와 1-2회 정도 착용하였다’ 또는 ‘거의 착용하지 않았다’의 1-2회 착용에 관한 내용이 대부분을 차지하였다. 3회 이상을 언급한 경우는 매우 미미한 것으로 나타났다.

둘째, 구매이력은 현재 판매하고자 하는 중고의류제품을 과거에 언제, 어디서, 얼마에 구매했는지에 관한 정보를 포함한다. 구매가격은 빈도 340으로 61.26%를 차지하였는데, 구매 장소나 구매 시기보다 훨씬 더 높은 빈도를 보여 주었다. 이는 중고의류제품 판매자들이 과거의 구매 장소나 구매 시기보다 구매 가격을 더 잘 기억하며, 재판매 시 구매 가격 정보를 더 많이 활용한다는 것을 의미한다. 구매 장소는 빈도 180으로 32.43%를 차지하는 것으로 나타났으며 구매 시기는 빈도 35로 6.31%를 차지하는 것으로 나타났다.

셋째, 신제품이 아닌 중고의류제품이기 때문에 제품 상태에

Table 2. The coding results of information specific to secondhand clothing goods

Case	Components	
	Subcategory	Upper category
It's a new product that has only been kept in the box after purchase It's a brand new never used	Not worn	
I only wore it once to check the size and kept it as it is I wore it twice and left it alone	Worn 1-2 times	Number of times worn
I got it as a gift earlier this year and used it 4-5 times, then just keep it and sell it	Worn 3 or more times	
I bought this product for over 80,000 won At the time of purchase, it was a high price of about 2million won I bought it for 95,000 won at the store	Purchased price	
I bought it at the Ross clothing store I bought this product at the duty-free shop I bought this product at an expensive price in the department store before	Purchased place	Purchase history
I bought it online about a month ago I bought it in the spring, and after the summer, I gained a lot of weight, so I just kept it and sold it	Purchased time	
Condition A++++ Product condition is very good Product condition is very clean No flaws	Good	
Laundry complete. clean It's been dry-cleaned The torn part must be repaired and worn. so lower the price	Laundry-repair	Product condition
There is a sense of time There are traces of time	Sense of time	
There are some flaws as shown in the picture! it's hard to tell because it's inside. keep that in mind~ As you can see from the photos, there are many traces of use on the sheepskin and stains, so it needs to be washed and worn. collar, sleeves, and inner fleece are in good condition	Stain-flaw	

대한 언급이 많이 이루어졌는데, 제품상태가 양호하다는 내용이 대부분을 차지하였다. ‘제품상태가 깨끗하다’, ‘좋다’, ‘특별한 하자가 없다’등 양호하다가 빈도 455로 84.26%를 차지하는 것으로 나타났다. ‘세탁이나 드라이크리닝이 되어 있거나 필요하다’, ‘수선이 되어 있거나 필요하다’등 세탁-수선관련 빈도가 35로 6.48%를 차지하는 것으로 나타났다, ‘세월감이 느껴진다’의 세월감 빈도가 30으로 5.56%를 차지하는 것으로 나타났으며, ‘약간의 얼룩이나 하자가 있다’는 얼룩관련 내용이 빈도 20으로 3.70%로 나타났다. 따라서 제품 상태와 관련된 총 빈도는 540(100%)으로 나타났다.

중고의류제품 특유정보의 코딩분석결과 예시는 Table 2와 같다.

4.2.3. 판매자 의견정보

판매자 의견정보 구성요소별 빈도분석결과, 제품평은 빈도

665(35.37%)로 판매자 의견정보 요인 중 가장 높은 빈도를 보여주었다. 판매동기가 빈도 505(26.86%)로 두 번째로 높은 빈도를 보여주었으며, 그 다음으로는 거래 시 유의사항이 빈도 385(20.48%), 코드제안이 빈도 170(9.04%), 사용용도 제안이 빈도 155(8.24%)를 보여주었다. 각 구성요소별 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 제품평에서는 제품이 가지는 장점을 표현하는 문구들이 눈에 많이 띄었다. 제품에 대한 평가는 대부분 상당히 예쁘다거나 고급스럽다. 깨끗하다 등 제품의 장점을 주관적 감정으로 표현하고 있었다. 제품을 경험한 후 다시 판매하려는 재판매 상황이므로 중고의류제품 판매자가 작성하는 대부분의 제품평은 긍정적인 내용이었다. 솔직한 제품평 즉, 장점과 단점을 함께 이야기하는 양면적 제품평도 간혹 눈에 띄었지만 부정적 제품평은 찾아볼 수 없었다. 이 부분은 신제품에 대한 제품평인 구매후기와는 차별화되는 부분이라 할 수 있다. 또한 중고

Table 3. The coding results of seller opinion information

Case	Components	
	Subcategory	Upper category
The real thing is prettier. It is very difficult to take pictures ㄸ Cool vest! The vest alone catches the eye~ Everyone on the street looked at meㅋㅋㅋ It's luxurious It's a bit unique and prettier when worn It is very light and luxurious		Product review
I'm not wearing it. I sell it I bought it because it was so pretty, but is stood out so much that I couldn't wear it. I wanted to keep it, but it was a waste, so I uploaded it. There is no price reduction for this product There are so many similarly colored shirts that I have never worn them		Because I don't use it
It's a little tight, so I was going to wear it when I lost some weight... I'm putting it out in case anyone wants it. If it doesn't sell, I'll wear itㅎ-ㅎ I bought it, tried to lose weight and wear it, but I can't seem to lose weight, so I'm selling it~ It's really pretty, but I can't wear it because I'm fat		Not the right size
Selling it because it doesn't suit me It doesn't seem to fit my age anymore~	Because it doesn't suit me	Sales motivation
I organize them to know the joy of emptying while moving. I am getting married and organizing and disposing of my belongings ^^		For space clearance
I don't want to throw it away, so I sell it I wore it pretty well until now, and now I'm going to give it to someone who needs it more than me.		It's a waste to throw it away
I got it as a gift, but I couldn't wear it because it wasn't my taste I don't wear this style a lot, so I'm selling it		Not my cup of tea
Please think carefully and decide If you are sensitive, I will decline ^^; It is given to those who have good manners and keep their promises I would like to make a preferential transaction with the person who takes it quickly		notes for the transaction
If you wear a dress and have a thin leather belt on the outside, it will be more beautiful When I wore a beige dress, I wore a Kelly belt, and when I wore a white dress, I wore a thin Valentino black leather belt It's pretty if you wear a box t-shirt or plain clothes as a top		Coordination proposal
Great to wear to wedding It's good to wear as a Kkuan-kku I bought this to wear on vacation Good for gift		Usage proposal

의류제품 판매자의 제품평은 그 표현들이 친근하고 재미있게 제시되는 경향이 있었다.

둘째, 중고의류제품 판매자들이 제품을 판매하는 다양한 동기가 관찰되었다. 구체적으로 살펴보면, ‘보관만 하고 사용하지 않아서’가 빈도 230으로 45.54%를 차지하였으며, ‘사이즈가 맞지 않아서’가 빈도 125로 24.75%를 차지하였다. ‘자신에게 안 어울려서’가 빈도 90으로 17.82%를 차지하였으며, ‘공간정리를 위해서’가 빈도 30으로 5.94%를 차지하였다. ‘버리기 아까워서’가 빈도 20으로 3.96%를 차지하였고 ‘취향에 맞지 않아서’가 빈도 10으로 1.98%를 차지하였다. 비사용성을 의미하는 ‘보관만 하고 사용하지 않아서 판매한다’는 내용이 가장 많은 것으로 나타났는데 ‘너무 튀어서 안 입는다’또는 ‘비슷한 옷이 너무 많아서 안 입는다’등 구체적으로 왜 사용하지 않는지에 대한 이유를 적는 경우도 있었다. ‘사이즈가 맞지 않아서’는 ‘살빼고 입으려고 보관하고 있다가 살빼기 힘들 것 같아 판매한다’는 내용이 많이 언급되었다. 안 어울려서 판매하는 경우도 ‘자신의 나이와 안 어울린다’거나 ‘자신의 체형 또는 이미지와 안 어울린다’등 구체적인 내용을 제시하기도 하였다. 공간정리를 위해서 판매하는 경우는 ‘미니멀리즘이 화두로 떠오르며 공간을 정리하기 위해서’, 또는 ‘이사나 결혼 등 상황의 변화로 인한 짐정리를 위해서’등의 내용이 제시되었다. 너무 아까워서 판매하는 경우는 ‘그냥 버리기에는 너무 아까워서 판매한다’또는 ‘자신은 더 이상 사용하지 않아도 이 물건이 필요한 사람이 있을 것이라는 생각에서 판매한다’등의 내용을 포함하였다. ‘취향에 맞지 않아서’는 ‘판매자 본인취향이 아니다’ 또는 ‘좋아하는 스타일이 아니어서 안입는다’등의 내용이 제시되었다.

셋째, 거래 시 유의사항은 ‘신중하게 생각해보고 결정해주기 바란다’, ‘민감하신 분은 사양한다’, ‘매너가 좋고 약속을 잘 지키는 분을 선호한다’, ‘빨리 가져가시는 분과 우선거래하고 싶다’등 일반패션제품이 아닌 중고의류제품이라는 특성을 감안해 거래에 임해주시기를 바라는 내용이 대부분이었다.

넷째, 코디제안은 판매자가 판매하는 제품과 어울릴만한 코디네이션을 제안하는 내용을 포함한다. 코디제안은 판매자 개인의 미적 감각에 근거한 생각으로 중고거래의 특성을 잘 나타내는 특징이라 생각된다. 판매제품이 보다 잘 활용될 수 있도록 조언을 해주고 싶은 판매자의 마음이 표현된 것이라 생각된다.

다섯째, 사용용도 제안은 판매하는 제품을 어떤 용도로 사용했는지(예. 공연 때 착용, 결혼식 때 착용) 또는 어떤 용도로 사용하면 좋을지(예. 집앞이나 꾸안꾸 할 때 입을 좋아요) 등에 대한 내용을 포함한다.

판매자 의견정보의 코딩분석결과 예시는 Table 3과 같다.

4.2.4. 서비스 정보

서비스정보 구성요소별 빈도분석결과, 거래방식은 빈도 940(59.12%)으로 서비스 정보의 구성요소 중 가장 많은 언급이 이루어진 것으로 나타났다. 교환·반품·환불 490(30.82%), 프로모션 160(10.06%)의 빈도를 보여주었다. 각 구성요소별 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 거래방식은 직거래 관련된 내용이 가장 많이 제시되었는데, 빈도 630으로 67.02%를 차지하였다. 그다음으로 택배에 관한 내용이 빈도 215로 22.87%를 차지하였다. 직거래와 택배 두 가지 거래방식이 모두 가능함을 제시하고 선택하도록 하는

Table 4. The coding results of service information

Case	Components	
	Subcategory	Upper category
I want a direct transaction(exit 7 of station 00 or in front of the ticket gate)! You can trade directly at 00 Station, 0000 Station, and 000 Station	Direct transaction after presenting a preferred location	
Direct trade only Direct trading is a priority!	Show direct transaction preference only	Direct transaction
You have to pick it up yourself You have to come this way(Garam Village Complex 5)	Sign of wishing to come to the seller's house	
Trading hours are available after 5 pm on weekdays or on weekends In the evening, it would be nice to see it near the entrance to 000 Station..000 National University	Show transaction time	
GS25 half price delivery available (1,600 won) Add 2,500 won for delivery		Courier
Courier 1.0 and direct transaction 0.7 Direct transaction & courier(3,000 won) are all possible!		Both direct transaction and courier available
No exchange, return, or refund after transaction! Please understand that exchanges and refunds are difficult Due to the nature of used products, returns or exchanges are not possible. cool deal		Exchange-return-refund
Hand sanitizer is a service A knitted t-shirt is also provided If you buy a lot, we will give you a discount		Promotion

경우가 빈도 95로 10.11%를 차지하였다. 직거래 내용을 세부적으로 살펴보면 구체적인 직거래 장소를 지정하고 직거래를 원한다는 내용이 제시된 빈도가 455, 직거래를 원한다는 내용만 제시된 빈도가 125, 판매자 집으로 직접 가지러 오기를 바란다는 내용이 제시된 빈도가 35, 구체적인 거래시간이 제시된 빈도가 15로 나타났다. 택배의 경우 택배 가격을 판매자가 직접 제시하는 경우가 대부분이었다.

둘째, 교환·반품·환불과 관련해서는 중고거래이므로 교환·반품·환불이 불가하다는 내용이 대부분이었다.

셋째, ‘하나를 사면 다른 제품을 무료로 끼워준다’거나 ‘할인을 해준다’ 등의 축진 서비스를 제공한다는 내용을 포함한다.

서비스 정보의 코딩분석결과 예시는 Table 4와 같다.

5. 결 론

본 연구에서는 C2C 중고거래 플랫폼을 통해 중고의류제품을 거래할 때 판매자가 제공하는 텍스트 정보의 구성요소와 차원을 체계적으로 분석하기 위해 NVivo 12를 활용한 내용분석을 실시하였다. 이는 C2C 중고거래 플랫폼의 중고의류제품 판매 정보 구성의 명확한 지침이나 기준을 마련하고 차별화된 콘텐츠를 개발하는데 기초자료로서 활용될 수 있을 것이다.

연구문제에 따른 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, C2C 중고거래 플랫폼의 중고의류제품 판매 정보의 구성요소는 사이즈, 판매가격, 품목, 디자인, 브랜드명, 소재, 색상, 착용계절, 핏, 성별, 착용횟수, 구매이력, 제품상태, 판매동기, 제품평, 거래 시 유의사항, 코디제안, 사용용도 제안, 거래방식, 교환·반품·환불, 프로모션 등 20개로 구성됨을 확인할 수 있었다.

둘째, C2C 중고거래 시 제시되는 중고의류제품 판매 정보의 차원은 판매제품 상세정보, 중고의류제품 특유정보, 판매자 의견정보, 서비스정보의 네 가지로 분류되었다. 중고의류제품의 특성을 설명하는 판매제품 상세정보에는 사이즈, 판매가격, 품목, 디자인, 브랜드명, 소재, 색상, 착용계절, 핏, 성별 등이 포함되었다. 중고의류제품에서만 관찰되는 중고의류제품 특유정보에는 착용횟수, 구매이력, 제품상태가 포함되었다. 판매제품에 대한 판매자의 주관적 정보인 판매자 의견정보에는 판매동기, 제품평, 거래 시 유의사항, 코디제안, 사용용도 제안이 포함되었다. 중고의류제품 거래 시 필요한 서비스 정보에는 거래방식, 교환·반품·환불, 프로모션이 포함되었다.

셋째, 각 차원의 빈도분석결과, 판매제품 상세정보가 가장 높은 빈도를 보여주었으며 그다음 중고의류제품 특유정보, 판매자 의견정보, 서비스 정보 순으로 나타났다. 각 차원별 구성요소에 대한 빈도분석을 실시한 결과, 판매제품 상세정보는 사이즈 빈도가 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 그다음 판매가격, 품목, 디자인, 브랜드명, 소재, 색상, 착용계절, 핏, 성별 순으로 나타났다. 중고의류제품 특유정보는 착용횟수가 가장 높은 빈도를 보여주었으며, 그다음 구매이력, 제품상태 순의 빈도를 보

여주었다. 판매자 의견정보는 제품평, 판매동기, 거래 시 유의사항, 코디제안, 사용용도 제안 순으로 높은 빈도를 보여주었다. 서비스 정보 중 거래방식이 가장 높은 빈도를 나타냈으며, 그다음 교환·반품·환불, 프로모션 순으로 나타났다.

이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구의 이론적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

온라인 거래는 판매자 및 상품관련 정보의 비대칭성으로 인해 거래의 결과를 예측하기 어려운 특성이 있다(Dimoka et al., 2012; Lee & Kim, 2020). 이러한 특성은 객관적 품질평가가 어려운 중고의류제품 거래에서 더 두드러진다고 할 수 있다. C2C 중고거래 플랫폼을 통해 중고의류제품을 구매하는 소비자는 검증된 패션 공급업체와 소비자를 연결하는 전통적인 온라인 웹사이트들을 통해 패션 신제품을 구매할 때보다 판매자에 대한 더 높은 수준의 지각된 불확실성을 경험하게 된다(Dimoka et al., 2012; Gopal et al., 2005; Li et al., 2009). 또한 중고의류제품 구매 시 고려하는 기본적인 속성 단서들(예, 색상, 디자인, 소재, 착용감 등)은 판매자가 제공하는 정보에 따라 달라질 수 있으며 사용으로 인해 제품이 마모되거나 오염될 수 있어 브랜드 명성 및 보증과 같은 외부단서가 부적절해 질 수 있다(Fernando et al., 2018). 그러나 중고의류제품 구매 시 소비자의 지각된 불확실성과 외부단서 인식의 부적절성을 줄일 수 있는 방안에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 본 연구는 C2C 중고거래 플랫폼의 중고의류제품 판매 정보의 차원을 판매제품 상세정보, 중고의류제품 특유정보, 판매자 의견정보, 서비스 정보로 분류하여 체계적으로 분석함으로써 향후 C2C 중고거래 플랫폼의 중고의류제품 판매 정보의 체계적 관리 방안 연구의 기초 토대를 마련하였다는 점에서 이론적 시사점이 있었다.

또한 본 연구는 C2C 중고거래 플랫폼을 운영하는 업체와 플랫폼을 통해 중고의류제품을 판매하는 판매자에게 콘텐츠 구성 및 개발에 대한 효율적인 아이디어를 제시한다는 점에서 실무적 시사점을 갖는다. 연구결과를 바탕으로 한 구체적인 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 신제품 판매업체들과 마찬가지로 C2C 중고거래 플랫폼의 중고의류제품 판매자들도 판매제품 상세정보를 가장 많이 제시하고 있었으며, 특히 사이즈 정보를 매우 중요하게 고려하고 있음을 확인할 수 있었다. 사이즈 정보는 계량적인 수치 정보와 주관적인 사이즈 리뷰를 함께 제시하는 경우가 많았는데, 사이즈 리뷰는 직접 옷을 착용해 본 경험에 근거해 작성된 내용이므로 사이즈에 관한 직관적 이해를 높이는데 도움을 주는 형태로 제시되는 경우가 많았다. 따라서 C2C 중고거래 플랫폼에서 중고의류제품의 계량적인 수치 정보와 사이즈 리뷰를 함께 제시할 수 있는 화면 인터페이스를 제공해준다면 중고의류제품 사이즈에 대한 보다 정확한 정보전달이 이루어지는데 도움을 줄 수 있을 것이라 생각된다.

둘째, 신제품 판매상황과 달리 중고의류제품 판매 상황에서만 제공되는 중고의류제품 특유정보들이 관찰되었는데, 그 중

에서 착용횟수가 매우 적고 제품상태가 깨끗하다는 것을 강조하는 판매 정보가 눈에 띄게 많았다. 또한 과거 제품 구매 당시의 가격에 대한 언급도 많이 이루어짐을 확인할 수 있었다. 과거 상당기간 동안 중고시장에 나온 물건들은 말 그대로 오래되거나 사용하여 낡은 중고품들이 대부분이었다. 그러나 현재는 ‘한번 입고 안 입은’, ‘거의 새 제품’, ‘보관만 한 제품’ 등 새 제품이거나 새 제품에 준하는 수준의 제품들을 쉽게 찾아볼 수 있다. ‘중고 아닌 중고품’을 10-30%정도 싸게 구매할 수 있을 때 소비자들은 상당한 만족감을 느끼며 이를 위해 지속적이고 꼼꼼한 정보 검색활동을 필수라고 생각한다(Park & Cheon, 2020). 따라서 중고의류제품 판매자들이 착용횟수, 제품상태, 구매당시 가격, 장소, 시기 등 구매이력에 대한 상세정보를 제공할 수 있도록 지침을 마련할 뿐만 아니라 보다 명확한 정보를 제공할 수 있도록 각 구성요소별 범주를 마련하여 표시할 수 있는 플랫폼 환경을 제공해주다면 판매제품에 대한 소비자 신뢰성을 높이는데 도움을 줄 수 있을 것이라 생각된다.

셋째, 다양한 측면에서 제품에 대한 판매자 개인의 주관적 의견을 제공하는 판매자 의견정보를 통해, 중고품 거래 경험의 사회문화적 함의가 과거와 많이 달라졌음을 확인할 수 있었다. 가장 높은 빈도를 보여준 판매자 제품평의 방향성은 긍정과 부정 이 함께 제시되는 신제품의 구매후기와 달리 긍정적 제품평이 대부분을 차지하였다. 또한 제품의 특성에 대한 객관적인 설명이나 평가보다는 판매하는 제품에 대한 주관적인 느낌을 친근하고 재미있게 표현한 내용이 대부분이었으며 중고거래자체를 즐기는 형태로 많이 제시되었다. 판매동기를 살펴보면, 비슷한 옷이 너무 많아서, 사이즈가 맞지 않아서, 어울리지 않아서, 공간정리를 위해서 등 경제적 이유 이외의 다양한 이유들이 제시되었다. 거래 시 유의사항으로는 민감하신 분은 사양한다거나 빨리 가져가시는 분과 우선거래하고 싶다 등 구매자보다는 판매자 위주의 정보가 많이 제시되고 있었다. 판매자의 미적 감각과 경험에 근거한 코디네이션 정보가 제공되었으며 제품의 사용 용도를 제안해 주기도 하였다. 이와 같이 온라인 중고거래 플랫폼의 중고의류제품 판매 정보는 패션기업들이 온라인을 통해 신제품을 판매할 때 제시하는 패션제품 정보와는 여러 가지 면에서 다르다고 할 수 있다. 따라서 다양한 판매자 의견정보의 구성요소를 잘 활용한다면 플랫폼의 차별화 포인트를 찾을 수 있을 뿐만 아니라 판매 정보 등록을 위한 매뉴얼을 마련하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이라 생각된다.

넷째, 서비스 정보 요인 중 거래방식을 보면 판매자가 구체적인 거래 장소를 제시한 후 직거래하기를 원하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 즉, 제품 구매자에게 맞추어 만나는 장소를 정하기보다는 판매자가 접근하기 쉬운 장소를 선택해 제시하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이는 현재의 C2C 중고거래의 특성을 잘 보여주는 부분이라 생각된다. 중고 제품을 판매하여 경제적 이익을 얻겠다는 목적을 가진 판매자도 여전히 존재하지만 최근 들어 지속가능성 관점에서 자원을 공유하고자 하는 마인드를 가지고 온라인 플랫폼을 통한 중고 거래에 참여

하는 사람들이 증가하고 있다. 판매자 자신에게 경제적 이익이 거의 없어도 필요한 사람이 중고의류제품을 가져가서 잘 쓰는 것만으로 만족한다는 생각을 가지고 거래하는 경우가 많아 판매자 자신에게 편리한 장소 선택이 많이 이루어진 것으로 생각된다. 또한, 중고거래이므로 교환·반품·환불이 불가하다는 내용과 할인이나 1+1 등의 촉진 서비스를 제공한다는 내용이 많았다. 따라서 온라인 중고거래 플랫폼 업체의 경우, 다양한 관점에서 자사의 서비스 및 촉진 전략을 수립할 필요가 있다고 생각된다. IT(Information technology)지식 및 활용 능력이 뛰어나나 디지털 환경을 기반으로 한 생산과 소비에 능숙하며, 소유에 집착하지 않고 공유소비를 지향하고 환경 이슈에 민감한 새로운 소비세대(Yu, 2021)를 대상으로 중고의류제품 판매를 위한 마케팅 전략 수립 시, 중고거래에 대한 가격 혜택 중심의 전략적 접근뿐만 아니라 사회적 가치, 편의적 가치, 쾌락적 가치 등을 고려한 전략적 접근이 유효할 수 있을 것이라 판단된다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 당근마켓이라는 특정 온라인 중고거래 플랫폼의 판매 정보를 수집하여 내용분석을 실시하였으므로 일반화에 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 번개장터, 중고나라 등 좀 더 다양한 온라인 중고거래 플랫폼의 데이터를 통합하여 연구를 실시할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 언어적 정보에 초점을 맞춘 내용분석을 실시하였는데, 의류제품의 경우 시각적 정보도 매우 중요하므로 이에 대한 분석도 함께 이루어진다면 보다 풍부한 시사점을 가지는 연구결과를 도출할 수 있을 것이라 생각된다. 셋째, 내용분석을 통해 살펴본 중고의류제품 판매동기 결과는 심층면접을 통해 중고명품 판매자의 판매동기를 분석한 선행연구결과(Lee & Hwang, 2012)와 차이가 있었다. Lee and Hwang(2012)의 연구에서는 판매자와의 심층 인터뷰를 실시하여 중고명품 판매동기를 알아보았는데, 연구결과 중고명품 판매동기가 유행성, 실용성, 현금성, 상품에 대한 변심, 체형 적합성 등으로 나타났다. 실용성(사용하지 않아서)과 체형 적합성(사이즈가 맞지 않아서)은 본 연구결과에서도 많이 언급된 요인이지만 유행성, 현금성, 상품에 대한 변심 등은 빅데이터의 내용분석에서 거의 나타나지 않았다. 이러한 차이는 제품의 특성(일반패션제품 vs 명품)차이에 근거할 수도 있지만 온라인 플랫폼의 공개성에 의한 심리적 제약성에서 연유하였을 가능성도 배제할 수 없다. 이에 온라인 중고거래 플랫폼을 통한 패션제품 판매경험이 있는 소비자 10명을 대상으로 판매동기에 대한 심층분석을 추가적으로 실시하였다. 그 결과, 입지 않는 옷을 처분하기 편리해서, 금전적 혜택이 있어서, 안 입는 옷을 팔아 새로운 옷을 살 수 있어서, 유행이 지나서, 환경에 보탬이 되어서 등의 추가적인 요인들이 관찰되었다. 따라서 향후 중고의류제품의 온라인 판매동기에 관한 연구를 진행할 때는 온라인 플랫폼을 통해 공개되는 빅데이터 정보와 함께 정성적인 심층면접을 통해 밝혀진 연구결과를 통합하여 활용하는 것이 연구결과와 유효성을 높이는데 도움을 줄 수 있을 것이라 생각된다.

감사의 글

이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5B5A16082586).

References

- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption - Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281-292. doi:10.1016/j.techfore.2017.02.029
- Bergin, M. (2011). Nvivo 8 and consistency in data analysis: Reflecting in the use of a qualitative data analysis program. *Nurse Researcher*, 18(3), 6-12. doi:10.7748/nr2011.04.18.3.6.c8457
- Bookie(2020. October 7). 1000 만원 짜리 중고 신발? 리셀시장이 뜨거운 이유 [Used shoes worth 10 million won? Why the resell market is hot] *Open.ads*, Retrieved April, 3, 2021, from https://openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=5432
- Choi, E. Y. (2000). The effect of presentation methods of apparel products on the internet on purchase decision making - Focused on the purchase of jeans apparel for college students. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(5), 103-115.
- Choi, H. K. (2008). To use or not to use a software package for qualitative data analysis..?: Comparing the NVivo2 approach with a 'traditional' manual approach. *Korean Journal of Policy Analysis and Evaluation*, 18(1), 123-151. doi:10.23036/kapae.2008.18.1.005
- Clandinin, D. J., & Connelly, F. M. (2000). *Narrative inquiry - Experience and story in qualitative research*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Dimoka, A., Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2012). On product uncertainty in online markets - Theory and evidence. *MIS Quarterly*, 36(2), 395-426. doi:10.2307/41703461
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2018). Business at the fingertips of consumers - A scale for measuring resale motivations in online settings. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(1), 92-114. doi:10.1080/09593969.2017.1334692
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions - An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503. doi:10.1108/10662241111158335
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B., Suganthi, L.(2018). Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1412-1438. doi: 10.1108/EJM-01-2017-0048
- Gopal, R., Thompson, S., Tung, Y. A., & Whinston, A. B. (2005). Managing risks in multiple online auctions - An options approach. *Decision Sciences* 36(3), 397-424. doi:10.1111/j.1540-5414.2005.00078.x
- Ha, Y., Kwon, W., & Lennon, S. J. (2007). Online visual merchandising(VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 477-493. doi:10.1108/13612020710824553
- Hong, S. J., & Kang, W. S.(2006). A study of represent merchandise images for efficient information conveyance Internet apparel shopping mall. *Journal of Digital Design*, 6(2), 523-530.
- Hyun, J. H., Lim, D. Y., Lee, C. Y., Lee, J. W., Lee, H. H., & Choi, W. Y. (2021). A proposal on necessity of preventing fraud damage in C2C used trading markets - Focusing on fraud red flags. *The Journal of Police Science*, 21(1), 249-272.
- Kelle, U., & Bird, K. (1995). *Computer-aided qualitative data analysis: Theory, methods and practice*. London, United Kingdom: Sage.
- Kim, H. J. (2021, January 4). 패션, 10년 대운 [Fashion, 10 years of great luck], *Apparel news*, Retrieved January 5, 2021, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?cate=CAT230&idx=187439
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178. doi:10.1002/mar.20204
- Kim, Y. J.(2020). *A study on the e-commerce service platform to ease consumer anxiety in C2C second-hand deals*. Unpublished masters'thesis, Hongik University, Seoul.
- Lee, A. L., & Kim, H. E. (2020). The sizing communications in online apparel retail websites - Focusing on ready-to-wear women's tailored jacket. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(5), 617-627. doi:10.5805/SFTI.2020.22.5.617
- Lee, B. (2021). The role of trust in C2C platforms. *Journal of Consumer Studies*, 32(2), 73-100. doi:10.35736/JCS.32.2.4
- Lee, J. Y., & Hwang, J. S. (2012). Marketing strategies based on the purchase and sales of second-hand luxury fashion brands. *Korea Design Forum*, 36, 39-54. doi:10.21326/ksdt.2012..36.004
- Lee, S. Y. (2020. May 26). '신뢰' 무기로 원조에 도전하는 당근마켓. 번개 장터 [Daangn Market and Bungaejangter challenging for originator with 'trust'weapons] *Chosun Biz*, Retrieved January 10, 2021, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/21/2020052102802.html
- Li, S., Srinivasan, K., & Sun, B. (2009). Internet auction features as quality signals. *Journal of Marketing*, 73(1), 75-92. doi:10.1509/jmkg.73.1.075
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation - Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.014
- Park, H., & Armstrong, C. M. J. (2019). Is money the biggest driver? Uncovering motives for engaging in online collaborative consumption retail models for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 42-50. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.022
- Park, H. H., & Ku, Y. S. (2019). A study on the factors influencing the frequency of closet cleanup behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 21(1), 36-45. doi:10.5805/SFTI.2019.21.1.36
- Park, J., & Stoel, L. (2002). Apparel shopping on the internet - Information availability on US apparel merchant web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), 158-176. doi:10.1108/13612020210429908
- Park, K. (2020). *A study on consumers'experience in C2C secondhand goods transaction*. Unpublished masters'thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Park, K., & Cheon, H. (2020). A study on consumers' experiences in C2C second-hand goods transaction. *Journal of Consumer Policy Studies*, 51(3), 81-108. doi:10.15723/jcps.51.3.202012.81
- Park, M. (2013). Information components of social commerce websites - Focusing on product, price, service, and seller information. *Journal of the Korea contents association*, 13(9), 369-381. doi:10.5392/JKCA.2013.13.09.369
- Park, Y., Lee, B., Kim, B., & Lee, A. R. (2017). Factors influencing online secondhand-good repurchase intention at "Junggonara" from

- cost-benefit perspective. *The e-Business Studies*, 18(1), 123-140. doi: 10.15719/geb.18.1.201702.125
- Shen, C. C., Chiou, J. S., & Kuo, B. S. (2011). Remedies for information asymmetry in online transaction: An investigation into the impact of web page signals on auction outcome. *Internet Research*, 21(2), 154-170. doi:10.1108/10662241111123748
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction - An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322. doi:10.1016/S0022-4359(00)00035-X
- Watkins, R. D., Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2016). The relationship between ownership and possession - Observations from the context of digital virtual goods. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 44-70. doi:10.1080/0267257X.2015.1089308
- Weinswig, D., (2017, June 29). *Deep dive - Fashion re-commerce update-12Catalysts for apparel resale growth*. Retrieved April 15, 2021, from <http://www.deborahweinswig.com/wp-content/uploads/2017/06/Fashion-Re-Commerce-Update%E2%80%9412-Catalysts-for-Apparel-Resale-Growth-June-29-2017.pdf>.
- Yoo, J., & Kim, M. (2014) The effects of online product presentation on consumer responses - A mental imagery perspective. *Journal of Business Research*, 67(11), 2464-2472. doi:10.1016/j.jbusres.2014.03.006
- You, E. Y., & Lee, Y. R. (2010). Shopping value and satisfaction by presentation formats of apparel products - Information on internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(1), 14-26.
- Yu, J. M. (2021). *Classification of generation MZ utility for function of mobile financial services - Based KANO model*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Yun, H. H. (2020, September 10). *불황이 더 좋은 중고거래.. 당근마켓 vs 번개장터*[Used deals better in recession...Daangn market vs Bungaejangter], *Chosun Biz*, Retrieved May 19, 2021, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/09/09/2020090903488.html

(Received 8 June, 2021; 1st Revised 21 June, 2021;
2nd Revised 24 June, Accepted 28 June, 2021)