

온라인 중고 거래 플랫폼을 활용한 리셀의 의미

박주하 · 전재훈*†

서울대학교 의류학과, *서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

The Meaning of Resell Activities Using the Online Second-hand Platform

Juha Park · Jaehoon Chun*†

Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University

*Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University/

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

Received April 24, 2023; Revised (July 3, 2023; August 3, 2023); Accepted August 15, 2023

Abstract

Reselling, an activity of purchasing high-scarcity products and selling them back at high prices, has gained popularity among those in their 20s and 30s in recent years. This study examines the resell activity process of the MZ generation using the online second-hand platform and its inherent meaning. Interviews with 15 participants in their 20s and 30s showed that respondents have four purchase stages: being influenced by social media, collecting and comparing information using various social media, purchasing efforts, and post-purchase behavior. The research derived three inherent meanings of resell activities: (1) means of self-presentation and differentiation, (2) confirmation of investment skills and aptitude to lead fashion trends, and (3) pleasure of consumption. Respondents indicated meeting self-satisfaction through public selfies on social media. In addition, they emphasized the empirical pleasure during the buying journey by collecting product information, comparing prices, and negotiating with buyers. Our findings confirm the spread of resell activities from minority groups to enthusiastic youth. This study is significant for focusing on fashion products that attract attention in the resell market and examining the respondents' consumption experiences from various perspectives.

Key words: Resell, Reseller, Second-hand platform, Luxury products, Scarcity, 리셀, 리셀러, 중고 거래 플랫폼, 럭셔리 제품, 희소성

I. 서 론

최근 20~30대 소비자를 중심으로 희소가치가 높은 제품이나 명품을 구매한 후 이를 되파는 ‘리셀테크(리셀+재테크)’가 유행인 가운데 온라인을 통한 리셀(resell) 활동과 리셀러(reseller)에 대한 사회적 관심이 뜨겁다. 예시로 2014년 28만 원에 발매된 나이키의 한스 니커즈는 중고 거래 플랫폼인 크림(Kream)에서 52배

에 달하는 가격인 1,500만 원에 거래되었으며(Kwak, 2022), 미국 리셀 재테크 플랫폼의 조사에서는 2025년 리셀 시장 규모가 세계적으로 약 100조 원까지 성장할 것이라 전망한다(CEO Today, 2021). 브랜드의 가치가 어느 때보다 주목받고 있는 현 패션 산업에서 한정판 제품에 대한 수요가 급증하는 현상이 반영된 것이다. 기존에 리셀은 본인이 구매한 물건의 소장 가치가 하락하거나 불필요해질 경우 이를 되파는 행위를 의미했으나 최근에는 희소가치가 높은 제품을 일정 기간 이 지난 후에도 옷돈을 얻어 되팔 수 있는 활동을 지칭

†Corresponding author

E-mail: kingkem2@snu.ac.kr

하며(Lee, 2022; Jeong & Chung, 2022), 물량이 제한된 제품을 구매하기 위해 대기하는 오픈 런(open run)이나 리셀 거래를 중개하는 온라인 플랫폼이 여럿 생겨난 점이 과거의 거래 방식과 가장 큰 차이점이다.

특히 COVID-19 시기의 소비 변화는 각종 뉴스 기사에서도 빈번하게 언급되는데 Kim and Lee(2021)는 COVID-19 팬데믹으로 인한 온라인 거래의 활성화가 소비자들의 욕구와 추구하는 소비 성향에 변화를 가져왔다고 본다. 예를 들어 비대면 거래의 활성화로 크림이나 솔드아웃(Soldout), 리플(Reple), 스탱엑스(StockX)와 같은 중고 거래 온라인 플랫폼이 크게 성장하였고 일상에서 소소한 즐거움을 느낄 수 있도록 이벤트 성인 추첨식 래플 마케팅(raffle marketing)과 선착순 제품 판매인 드롭 마케팅(drop marketing)이 큰 주목을 받게 된 것이다. 여기서 최소한의 자본으로 획득한 리셀 제품은 비교적 쉽게 온라인 판매가 가능하다는 장점이 있고 브랜드 제품에 대한 사회적 수요 또한 뜨거워서 거래 성사 시 현금 유동성은 높지만 투자 리스크는 낮다는 특징이 있다. 이에 소비자 사이에서 온라인 리셀은 단순한 중고 거래보다 투자적 성격을 지니며 재테크 수단으로써 대중의 의류 소비 방식에도 여러 변화를 가져오고 있다(Ryu & Lee, 2022).

선행연구를 살펴보면 리셀 문화나 거래 특징을 주제로 최신 연구들이 진행되고 있으나 대부분이 리셀 시장의 현황을 분석한 빅데이터 연구나 리셀 품목의 종류와 가격대를 분류한 연구, 혹은 리셀 플랫폼에 대한 사례 연구가 주를 이룬다(Byun et al., 2022; Choi, 2021; Jeong & Chung, 2022; Lee, 2021; Lee, 2022; Ryu & Lee, 2022). 이에 본 연구는 과거 소수의 마니아층을 중심으로 향유되어 온 리셀 시장의 규모가 지속해서 커지고 있으나 리셀이라는 새로운 문화를 소비자의 실질적인 거래 경험에 비추어 살펴본 연구가 미비하다는 점에서 수행되었다. 연구에서는 참여자의 리셀 경험을 패션 브랜드 제품에 집중하여 살펴보았으며 온라인 공간에서 리셀에 지속적으로 참여해온 국내 20~30대 남녀 15명을 대상으로 이들의 리셀 참여 과정과 리셀 경험에 내재된 의미를 살펴보았다. 본 연구는 패션 브랜드의 희소 제품 마케팅과 리셀 거래 시장이 접목되어 탄생한 온라인 리셀 문화를 새로운 소비문화의 관점에서 논의하여 의류학에서 리셀 거래에 대한 학술적인 관심과 이해도를 높이는 데 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 1. 리셀의 개념과 시장 현황

리셀이란 영어의 ‘Re’와 ‘Sell’의 합성어이자 동사이며 가격이 오를 것이라 예상되는 중고품이나 한정판 제품을 구매한 뒤 이를 다시 되파는 행위를 뜻한다(Lee, 2022; Na, 2022). 리셀이라는 행위보다 리셀 마켓이나 점포, 이벤트에 초점을 맞출 경우 명사 형태의 ‘Resale’이라는 용어가 함께 사용되기도 한다(Jeong & Chung, 2022; Manaher, n.d.). 이 용어는 소비문화를 지칭하는 신조어로 2020년 COVID-19 팬데믹과 함께 확산되기 시작했으며 보유한 제품이 일정 기간이 지난 후 ‘프리미엄’ 수익이 발생하는 시점에 이를 되파는 행위를 지칭한다(Kim et al., 2021). 일종의 한정판 소비로 볼 수 있는데, 돈이 있어도 ‘노력’이나 ‘정보’ 없이는 제품을 얻을 수 없다는 점이 해당 거래 방식의 대표적인 특징이다. 여기서 리셀 제품이란 커피 전문점인 스타벅스(Starbucs)에서 발매한 한정판 굿즈(goods)부터 여타 프랜차이즈에서 출시한 이벤트 제품, 포켓몬 빵에 들어있는 희귀 캐릭터 스티커, 그리고 지속해서 가격을 인상 중인 명품에 이르기까지 생활영역 전반에 걸쳐 분포되어 있다.

최근 패션 분야에서 인기 있는 리셀 제품은 나이키의 스니커즈류가 대표적이다. 과거에는 마니아적 성향이 강한 일부 소비자 사이에서 특정 품번의 제품을 관상용으로 수집하거나 착용을 목적으로 거래되었으나(Lee et al., 2008), 최근에는 소셜 미디어에서 해당 제품을 보유하고 본인의 스타일을 표현하는 행위가 유행이고 편의성을 갖춘 리셀 거래 플랫폼의 등장으로 투자를 목적으로 활동하는 ‘리셀테크’의 양상이 더욱 두드러지게 되었다(Jeong & Chung, 2022). 이는 점차 제품의 희소성이 소유의 가치보다 재화로서의 가치가 더욱 주목받는 식으로 변화하게 된 한국 특유의 소비문화를 직접적으로 반영한 현상으로 볼 수 있다(Jeong & Chung, 2022).

<Fig. 1>의 글로벌 데이터 레포트(Global Data report)에 따르면 2025년 글로벌 리셀 시장은 770억 달러(약 100조 원) 규모로 성장할 것으로 예상된다(Fredriks, 2022). 이는 2021년과 비교했을 때 약 2배가량의 상승에 달하는 수치이다. 국내 리셀 시장 또한 2023년 거래액이 5,000억 원을 넘어설 것으로 전망된다(Kim,

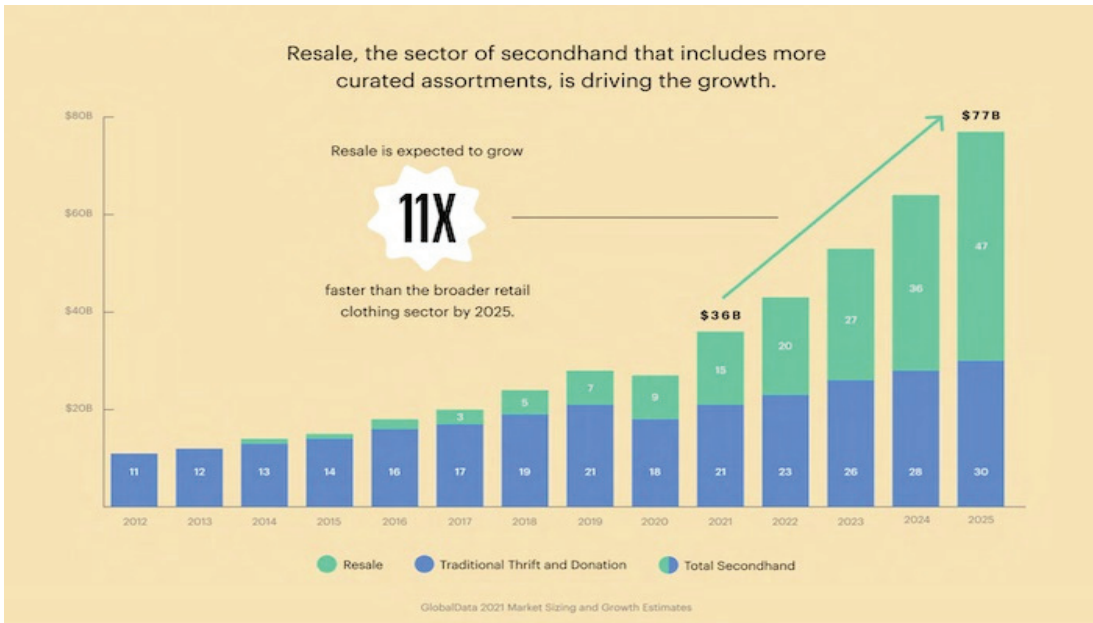


Fig. 1. The resale market sizing and growth estimates by Global Data (2021-2025).

Reprinted from Global Data (2021).

<https://www.code.digital/blog/resale-is-booming-this-is-how-you-make-reselling-part-of-your-ecommerce-strategy>

2022). 리셀 플랫폼의 선두주자인 크림의 경우 2022년 1분기 누적 거래액이 이미 3,700억가량이며 2023년에는 1조 이상의 연간 거래액을 예상한다(Park, 2022). 리셀의 인기는 2020년 소셜 미디어에서 리셀과 관련된 키워드 언급량이 21,802건으로 2018년 대비 43%가량 증가함과 동시에 연예인이나 유명 인플루언서가 착용한 제품의 인기가 소셜 미디어를 통해 확산되고 있다(Korea consumer agency, 2021). 한 예로 2019년 가수 지드래곤이 나이키 브랜드와 협업하여 제작한 20만원 가량의 한정판 신발이 인스타그램에 업로드된 후 스니커즈 거래 사이트인 솔드아웃에서 한 켤레에 4천만원 가량에 거래된 바 있다(Kim, 2023). 리셀 제품을 무한정 구매할 수 없도록 제품의 수량과 구매 기간, 구매 장소에 제약을 두어 무작위 추첨으로 소수의 인원에게만 제품 구매 기회를 주는 형제 마케팅(hunger marketing)이 소비자의 구매 욕구를 더욱 자극하는 식이다. Park(2021)은 리셀 거래가 다른 재테크와 달리 인기가 많은 제품을 찾아 구매하고 이를 되파는 비교적 쉬운 거래 방식이 투자의 진입장벽을 낮추고 수익 전환을 빠르게 만들며 한정판 소유에 대한 심리적 만족감을 동시에 충족한다고 보았다.

따라서 리셀 문화는 그 자체로 성장했다기보다 젊은 세대의 불안정한 고용과 경제 소득, 다양한 플랫폼의 등장, 중고 거래 시장의 활성화라는 복합적인 사회문화적 영향을 받아 성장했다고 볼 수 있다(Lee, 2022). 실제로 크림 플랫폼 이용자 45만 명 가운데 밀레니얼(millennials) 세대와 Z세대가 약 75%를 차지할 정도로 젊은 연령층 중심으로 리셀 거래가 활발하게 이루어지고 있다(Kim, 2021). Lee(2021)는 MZ세대가 경험 중심의 소비를 추구하고 재화 획득으로 즉각적인 정서 만족을 추구한다는 점에서 이들이 리셀 문화의 중심에 있는 세대라고 하였으며 Jeong and Chung(2022)는 MZ세대가 리셀 제품에 가치를 부여하고 가격대 형성에 결정적인 역할을 한다고 보았기에 이들이 리셀 문화를 주도하고 리셀 플랫폼과 커뮤니티 성장에도 기여한다고 볼 수 있다.

2. 리셀에 관한 선행연구와 희소 제품 보유의 의미

1) 리셀에 관한 선행연구

리셀 거래가 사회적으로 크게 주목받음에 따라 실제 참여자를 대상으로 한 연구는 아니지만 리셀 혹은

중고 거래 플랫폼을 주제 삼은 다양한 연구가 진행되어 왔다(Byun et al., 2022; Choi, 2021; Jeong & Chung, 2022; Jiang & Kim, 2022; Koo, 2021; Lee, 2021; Ryu & Lee, 2022; Yoo, 2022). 그중에서도 리셀 거래의 특징을 서술한 선행연구를 정리하면 다음과 같다. 먼저 스니커즈에 한정하여 리셀 현상의 의미를 유추한 Lee (2021)는 스니커즈의 높은 가격으로 인한 사치재의 범위 확대와 스니커즈를 활용한 정체성 표현, 대중문화로의 인식 전환, 독특한 구매 과정에서 얻는 경험적 가치를 리셀 문화에 내재된 의미로써 강조하였다. Yoo(2022)는 소비자의 리셀 플랫폼 이용이라는 전 과정에 ‘즐거움’과 ‘기분 전환’과 같은 유희가 내재되어 있다는 결론을 도출하였다. 이는 Koo(2021)의 연구에서 마이클 조던(Michael Jordan)과 같은 인기있는 제품 키워드가 소셜 미디어에서 리트윗(Retweet)이라는 구전 커뮤니케이션을 통해 유행이 빠르게 확산되는 특징이 있으며 구전량이 증가할수록 리셀 제품의 판매량 또한 함께 증가한다고 유추하였다. 한편 Jiang and Kim(2022)은 중고 거래 명품 플랫폼을 이용할 때 소비자는 경제적으로 절약된다는 느낌이나 저렴하게 구매한다는 생각을 하게되고 이는 희박한 제품의 경제성을 높게 지각하도록 만들어 즐거움과 같은 주관적인 정서를 불러일으킨다고 보았다.

그러나 위와 같은 연구는 리셀 참여자의 경험 자료를 수집한 것이 아니라 뉴스 기사나 소셜 미디어 자료, 빅데이터를 통해 얻은 단편적인 자료로부터 결과를 추측했다는 한계점이 있다. 리셀에 대한 사회적 관심과 이러한 소비문화의 빠른 확산은 소비자들의 행동 양식으로부터 출발한 것이다. 따라서 연구에서는 실제 리셀 경험이 있는 참여자를 대상으로 연구 자료를 수집하여 플랫폼에 대한 사례연구나 현상의 원인을 파악한 기존 연구를 입체적으로 보완하고자 하였다.

2) 희소 제품 보유의 의미

소비 행위는 일반적으로 개인의 필요나 욕구, 혹은 미디어의 영향을 받아 이루어진다(E. Lee, 2013). 특정 재화를 소유하는 것의 본질적인 기능은 개인의 욕구 충족이 가장 우선이며 해당 소유물은 사회적으로 형성된 의미를 전달하는 매개체 혹은 문화적으로 새로운 의미를 창출하는 데 기여할 수 있다(Douglas & Isherwood, 1996). 따라서 의미를 투영하는 ‘상품’과 이에 반영된 의미는 시대에 따라 끊임없이 변하며 소비

가 활발한 사회일수록 관련 문화가 더욱 다양한 양상으로 나타난다. 이에 McCracken(1986)은 사회 자극과 지속적인 소비를 통해 새로운 의미가 부여되는 특정 소비재가 한 사회의 문화 형성에 기여하는 ‘가시적인 기록’이 될 수 있다는 점을 강조하였고 개인의 의류 소비 행동을 통해 소비 특징이나 라이프스타일, 가치관 등을 함께 파악하여 사회의 ‘문화적 의미(cultural meaning)’를 추론하는 근거로 활용할 수 있다고 보았다.

한편 선행연구에서는 희소 제품 보유에 반영된 의미를 크게 정체성을 반영하는 자아 표현과 커뮤니케이션, 과시, 그리고 쾌락 충족으로 구분하여 설명한다. 먼저 희소 제품을 보유할 경우 정체성 표현과 개성 측면을 다양하게 구축할 수 있다. 과거에는 명품이나 고가의 차량과 같은 특정 분야에서만 희소 제품이 논의되었다면 현대에는 소비자의 자아 표현 욕구가 더욱 증가하여 ‘패션’과 같은 일상적인 제품까지도 그 범위가 확대되었다(Lee, 2016). 이에 Jeon and Kim(2010)은 소비자가 한정판 스니커즈를 구매한 후 이를 본인의 정체성 표현을 위한 증표(manifestation)로 활용한다고 보았는데, 여기에 내재된 심리를 살펴보면 소비자는 항상 본인만의 독특한 정체성을 표현하려는 원초적인 욕구가 있어 소비 과정에서 희소성이 높은 제품을 선택할 확률이 높다고 하였다(Chae et al., 2020).

나아가 제품의 기호가 사회적으로 합의가 이루어진 대상일 경우 제품은 주변인과 준거 집단 속에서 자아 효능감을 확인하는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션의 수단으로 활용된다(Grubb & Grathwohl, 1967). 국내 등산 동호회 참여자의 등산복 소비에 내재된 사회 문화적 함의를 살펴본 J. Lee(2013)는 등산복을 착용한 참여자들이 자기 만족과 동시에 해당 브랜드를 아는 사람들과의 암묵적인 상호 의식 및 과시가 이루어진다고 보았다. 나이키 신발을 지속해서 구매하고 브랜드 충성도가 높은 남성 참여자를 인터뷰한 Lee et al.(2008)의 연구에서도 제품의 희소성이 클수록 남들과 차별된다는 특권의식을 갖도록 만든다는 결과를 도출하였다. 그 결과 일반적인 제품보다 희소 제품을 가졌을 때 온라인 구전 의도 또한 높아지게 되는데 이는 정보 공유 자체가 타인과 긴밀한 대화 주제가 되거나 제품의 희소성으로 타인의 존경 혹은 부러움을 받을 수 있기 때문이다(Li et al., 2019).

한편 베블런은 남들이 갖지 못하는 것을 소유하는 행위가 사회적 지위를 부여하고 자신을 과시하는 수

단이 된다고 보았다(Veblen, 1899). 구성원 사이에서 희소 제품을 소유함으로써 자신의 경제적, 사회적 위치를 대상에 쉽게 투영할 수 있고 잉여 자본을 고가의 제품을 획득하는 데 낭비하는 모습이 자신의 가치를 과시적으로 표현해 주기 때문이다(Ghosh & Varshney, 2013). 최근에는 소셜 미디어를 중심으로 자신의 부나 귀중품을 과시하는 플렉스(Flex) 문화가 대중적으로 확산됨에 따라 과시의 대상이 고가의 제품에서 희소 가치가 높은 제품에 초점을 둔 ‘취향의 과시’도 강조되고 있다(Park & Chun, 2021). 따라서 과시적 소비재는 지속해서 변화할 수 있으나 희소 제품을 보유하는 행위가 곧 자신을 드러내고 평판을 유지하기 위함이라는 과시의 맥락은 현재까지도 지속되고 있다. 특히 국내 일부 소비자 사이에서는 희소 제품으로 본인을 과시하려는 성향이 두드러지는데, Paik and Rhee(1993)와 Sin and Wee(2014)의 연구에 따르면 국내 소비자들이 특히 해외 유명 상표를 선호하거나 사회적으로 유행하는 제품을 추종하면서 소속 집단에서 안정감을 느끼고 인정 욕구를 해소하려는 의도가 높게 나타난다.

마지막으로 희소 제품을 보유할 때 느끼는 쾌락이나 즐거움의 의미가 더욱 강조되기도 한다. 소비자는 제품 구매 과정에서 새로운 경험을 할 때 일시적인 기분 전환이나 제품 구매를 위한 몰입, 소유 과정에서 발생하는 정서적 만족감을 소비의 주된 목적으로 삼기도 한다(Mano & Oliver, 1993). 이는 제품의 구매 여정에서 정서적 혜택을 누리하고자 하는 것으로, 제품의 희소 가치가 높을 때 특별한 의미가 담긴 대상에 대한 쾌락적 반응과 제품의 심미적인 영역을 인지하는 정서 측면이 특히 강조되며(Hirschman & Holbrook, 1982), 이를 통해 제품 획득이라는 성과만큼이나 특별한 감정이 환기되는 심리적 혜택을 느낀다. 나아가 희소 제품 구매 시 시간제한(limited time)이라는 특징은 소비자들의 구매 경험을 더욱 재미있게 만들며(Hamilton et al., 2019), 연령이 어릴수록 제품 획득 과정에서 얻는 재미나 오락과 같은 경험적 소비 추구 성향으로 연결되기 쉽다고 알려져 있다(Joshi & Garg, 2020).

III. 연구방법

1. 자료 수집

본 연구는 리셀 거래라는 사회 현상을 파악하기 위해 현상학적 연구방법을 적용하였다. 현상학적 연구

는 소비문화를 연구하는 전통적인 방법으로 참여자의 소비 경험을 면밀하게 들여다볼 수 있고 개인의 일상에 기반하여 사회 문화를 이해하는 현장 조사에 뿌리를 두고 있다(Padgett, 1998/2001). 따라서 개인의 경험은 연구 주제와 사회적 시사점 도출에 중요한 역할을 하며(Hesse-Biber, 2014), 새로운 소비의 의미와 관점을 포착하는 데 기여할 수 있다.

현상학적 연구에서는 연구 참여자 선정 시 대표성보다는 적절성의 원칙을 따르기에 본 연구는 2022년 12월 21일 IRB로부터 연구 승인을 받은 후 목적 표집법(purposive sampling)으로 인스타그램(Instagram)과 네이버 카페를 통해 연구 참여자를 공개 모집하였다. 연구 참여자는 온라인에서 리셀 거래 플랫폼을 활용하여 패션 관련 제품을 5회 이상 리셀로 판매한 경험이 있는 국내 20~30대 성인 남녀로 최종 15명의 참여자가 반구조화 심층 인터뷰(semi-structured interview)에 참여하였다. 인터뷰는 약 2개월에 걸쳐 수행되었으며 COVID-19 상황 고려와 사진 자료를 공유하며 인터뷰를 원활하게 진행하기 위해 참여자 전원이 줌(ZOOM)을 활용한 비대면 인터뷰에 참여하였다. 인터뷰는 평균 1시간 20분이 소요되었다(Table 1).

Lee(2022)는 리셀의 대상을 투자를 목적으로 구입한 미사용 제품 혹은 중고 제품이 일정 시간이 지난 후에도 가격이 떨어지지 않고 오히려 상승하는 제품 전반으로 정의한다. Jeong and Chung(2022)은 중고 제품이라 할지라도 정가보다 웃돈을 얻어 되팔 수 있는 제품, 즉 리셀 제품은 원가보다 저렴하게 판매되는 중고 거래와는 구별된다고 본다. 본 연구에서도 마찬가지로 리셀 제품의 기준을 실제 제품의 사용 유무와 관계없이 대상의 가치가 ‘최초 구매보다 상승한 제품’으로 규정하고자 한다. 연구에서 다루는 리셀 품목의 선정은 선행연구를 참조하였다. 국내 검색 플랫폼에서 빅데이터를 수집한 후 리셀 시장의 주요 키워드를 분석한 Byun et al.(2022)의 연구에서는 리셀 관련 상위 키워드 10개가 스니커즈, 나이키, 패션, 신발, 명품 등으로 집계되었다. 본 연구에서는 이를 참조하여 연구 참여자 사이에서 수익이 발생했다고 응답한 패션 제품 전반과 명품을 리셀 제품의 범위로 한정하였다.

2. 연구 수행

반구조화 질문지의 구성은 개인의 소비 경험을 심층 인터뷰 형태로 살펴본 Kim and Lee(2021)와 Lee et

Table 1. Participants profiles

(Unit: 10,000 KRW)

Case	Gender	Age	Occupation	Start year of reselling	Number of reselling experience	Reselling income
A	Male	35	Businessman	2005	More than 100	300
B	Female	34	Office worker	2022	About 50	200 (every month)
C	Male	32	Office worker	2018	More than 100	500
D	Male	31	Manager	2021	More than 20	1000
E	Female	30	Office worker	2022	10	100 (every month)
F	Female	30	Manager	2010	10	500
G	Female	28	Unemployed	2020	More than 10	100
H	Female	28	Office worker	2020	More than 50	60 (every month)
I	Male	27	Professional	2021	More than 5	60
J	Female	26	Unemployed	2020	7	314
K	Male	25	Student	2021	More than 100	800
L	Female	25	Student	2020	More than 50	500
M	Male	24	Student	2018	More than 500	10,000
N	Male	21	Freelancer	2019	More than 10	100
O	Male	20	Unemployed	2021	More than 500	500 (every month)

al.(2008), J. Lee(2013)의 연구를 토대로 본 연구 목적에 맞게 일부 수정하였으며 리셀 참여 계기와 과정, 활동의 주된 이유, 참여 과정에서 의류 소비와 심리적 변화에 관해 질문하였다. 취합한 자료 분석은 지오르지(Giorgi)의 질적 자료 분석 절차를 따라 수행하였으며(Giorgi, 2012), 풍부한 연구 결과 도출과 리셀 당시의 원활한 기억 회고를 위해 참여자들의 리셀 제품 당첨 메시지나 현장 구매, 재판매, 수익 발생 과정에서 직접 촬영한 게시물 혹은 중고 거래 플랫폼에 남아있는 거래 내역을 1인당 최소 3장 이상 제공받아 함께 논의하였다.

연구에서 수집한 구술 자료는 먼저 클로바 노트(Clovanote)를 활용하여 텍스트로 변환하였으며 2차로 연구자가 반복 읽기를 수행하며 오역이 있는 부분과 연구자 노트에 메모한 사항 보완, 축약어, 비속어 등을 최소한으로 다듬는 과정을 거쳤다. 이후 정제된 구술 자료를 Giorgi(2012)의 4단계 절차를 따라 분석하였다. 첫 번째로 각 원자료(raw data)를 충분히 이해하기 위해 진술된 자료에 대한 반복적 읽기를 수행하였다. 다음으로 자료에 속해 있는 의미를 단위별로

(meaning units) 분류하고 유형화하는 작업을 거쳐 연구에서 밝히고자 하는 바에 대한 다양한 접근을 시도하였다. 구체적으로 주저자와 교신저자가 함께 각 주제에 대표성을 띠는 예시와 문장을 추출한 후 이를 의미별로 묶었으며 그룹으로 묶인 문장들의 타당성을 함께 검토하였다. 세 번째로 병합된 의미 단위의 진술을 학문적인 언어로 변환하였으며 이 단계에서 연구 문제를 해결할 수 있는 핵심 내용을 추출하고 하위 범주를 명명하였다. 마지막으로 앞선 절차에서 도출한 경험의 의미와 본질을 상위 범주로 명명한 후 학문적 글쓰기를 병행하였다.

3. 자료 분석

먼저 참여자들이 리셀을 본격적으로 시작한 시기를 살펴보면 응답자 중 7명이 COVID-19 시기의 영향을 받아 고정 수입 감소, 무료함, 비대면 생활로 인한 소셜 미디어 이용량 증가 등을 이유로 리셀이나 리셀 관련 이벤트에 호기심을 갖게 되었으며 2020년부터 리셀 이벤트나 거래에 적극적으로 참여하기 시작했다

고 응답했다. 다음으로 흥미로운 점은 참여자들의 리셀 시작 시기에 따라 집단이 크게 두 부류로 나뉜다는 점이다. 첫 번째는 청소년기 때부터 희소가치가 높은 패션 제품을 수집하며 마니아로 활동하다가 본인이 보유한 제품이 경제적 가치가 있다는 사실을 인지한 후 어느 순간부터 수익을 위해 수집 목적이 바뀌게 된 집단과(A, B, C, I, J, K, L, M, N-9명), 처음부터 투자와 수익만을 목적으로 비교적 최근부터 리셀에 참여하며 명품을 취급하는 그룹으로 구분되었다(D, E, F, G, H, O-6명). 이러한 결과는 리셀 자체가 수집 외의 다양한 목적을 띄게 되었으며 더 이상 소수 집단만이 향유하는 마니아적인 문화가 아닌 대중문화로 자리했음을 알 수 있는 부분이다.

다음으로 참여자들의 리셀 품목을 살펴본 결과, 나이키 조던의 최초 구매가가 비교적 저렴하다는 이유로 가장 높은 거래량을 보였으며 다음으로 명품 브랜드와 협업한 스포츠 브랜드의 신발 및 의류, 희소가치가 높은 미사용 명품, 마지막으로 사용감이 있는 중고 명품 순으로 거래되고 있었다. 더불어 리셀 문화가 온라인과 소셜 미디어에 힘입어 확산되었다는 점을 반증하듯이 연구 참여자 전원이 최소 3개 이상의 온라인 플랫폼을 사용하며 리셀 정보를 수집하거나 판매 제품의 노출 기회를 높인다고 응답하였다. 주로 네이버 카페에 활성화되어 있는 나이키 매니아나 시크먼트를 이용했으며 인스타그램의 경우 새로운 유행이나 희소가치가 높은 제품을 탐색하기 위한 정보 목적으로 사용하고 있었다. 반면에 리셀 전문 플랫폼인 크립이나 솔드아웃, 중고 거래 전문 플랫폼인 당근마켓, 번개장터, 중고나라와 같은 곳에는 일부 커뮤니티 기능이 탑재되어 있기는 하나 이보다는 대부분이 리셀 제품의 가격대 확인이나 안전한 거래를 목적으로 활용한다는 차이점이 있었다.

IV. 연구결과

1. 리셀 참여 과정

1) 리셀 거래에 대한 관심과 흥미

리셀 참여자들이 처음 리셀 제품에 흥미를 갖게 되는 가장 큰 계기는 소셜 미디어에서 연예인이나 인플루언서(influencer)의 착용으로 인기를 끄는 패션 제품을 시각 자료로 접하면서부터이다. 대부분의 참여자가 인스타그램에서 패션 관련 게시물이나 즐겨 시청

하는 외모 관련 유튜버(Youtuber)가 소개하는 최신 유행을 일상적으로 접했으며, 소셜 미디어의 자동 추천 알고리즘(algorithm)으로 대중적으로 인기 있는 패션 제품을 탐색하거나 스타일 관련 최신 콘텐츠를 습관적으로 열람하게 된다고 응답하였다. 그 결과, 참여자들은 리셀 참여를 유도하거나 저가에 명품을 구매할 수 있는 팝업(pop-up) 게시물, 한정판 제품 구매를 유도하는 응모 형태의 래플과 드롭 이벤트에 자동 노출되는 경우가 많아진다고 응답하였다.

“간혹 지드래곤이 뭔가를 하나 신었다는 게시물이 올라오면 저는 그 상품은 무조건 갖고 있어야 해요. 사실 스니커즈 리셀에서 지드래곤 신발의 영향력이 정말 세거든요.” (B)

유명인이 착용한 패션 제품 대부분은 한정판으로 극히 수량이 제한되어 있거나 정식 발매 이전에 소개되는 제품, 혹은 높은 가격으로 희소가치 또한 높은 제품이 대부분이었으며 이를 보유하고 있는 불특정 타인의 게시물은 큰 인기를 얻거나 부러움의 댓글이 달리는 모습을 접하며 강한 호기심과 동조 심리를 느끼는 것으로 나타났다. 이에 해당 제품을 얻기 위한 각종 이벤트 참여나 추가 정보를 탐색하려는 의도가 높아진다는 반응을 보였다.

“이제 약간 사람들의 말이 뇌를 지배하는 게 사람들이 ‘예쁘다 예쁘다’ 하니까 저도 모르게 ‘예쁘다 예쁘다’라고 생각하게 되고 인스타그램에 글이 연결되어서 너무 많이 올라오다 보니까 저도 남들처럼 갖고 싶다는 그런 심리적 욕구가 생기더라고요.” (I)

2) 다양한 플랫폼을 활용한 정보 비교와 수집

참여자들은 리셀 제품 대부분이 희소가치가 높은 상품인 만큼 다각도에서 정보를 수집하고 있었으며 정보 탐색 과정에 깊게 몰입하며 이를 ‘취미’ 혹은 ‘스트레스 해소’가 가능한 활동이라고 응답하였다. 예를 들어 제품의 기본 정보나 히스토리, 발매일, 판매처는 기본적으로 숙지하면서 수익 창출을 위해서는 제품의 시장 가격대가 중요한 만큼 이를 단순 구매하지 않고 새 제품과 중고 제품의 가격 차이, 혹은 해외 직거래 시 혜택과 같이 각종 온라인 플랫폼을 넘나들며 리셀 제품의 가격대를 적극적으로 비교하고 있었다.

“아무래도 쇼핑하는 기본으로 하니까 따분하지 않고 재미 있어요. 제가 좋아하는 디자인의 신발을 구매하면 소장하거나

돈을 부가적으로 얻을 수 있니까 리셀 과정 자체가 스트레스도 해소되고 되게 좋은 취미라고 생각해요.” (L)

최근 소비자들은 제품 구매 과정에서 소셜 미디어를 활용하며 정보를 수집하거나 타인과의 소통을 추구하며 그 이후 최종 구매를 결정하는 성향이 강하다고 알려져 있다(PrakashYadav & Rai, 2017). 더불어 모바일 사용에 익숙한 세대인 만큼 온라인으로 수집한 정보를 활용하여 가격 할인이나 경제적인 측면을 세밀하게 고려하는 특징이 있다(Thangavel et al., 2019). 참여자들도 마찬가지로 리셀 관련 커뮤니티에서 활동하는 전문가나 온라인 구전을 통해 제품의 진위를 구별할 수 있는 정보를 대량으로 수집하고 있었으며 그 중에서도 본인이 필요한 정보만을 신중하게 정리하여 제품 구매 시 참고하고 있었다. 이외에도 리셀에 열성적으로 참여하는 소비자들과 비공개 커뮤니티나 유료 채팅방을 개설하여 제품이 출시되는 날짜나 구매 조건과 같이 제품의 당점 확률을 높이기 위해 숙지해야 할 사전 절차를 논의하고 공유하는 등 정보 탐색 단계에서 유사한 소비 경험을 가진 사람들과 활발한 정보 공유를 이어 나가고 있었다.

“저는 제품 정보나 발매일같이 굵직한 건 나йки 매니아에서 찾고 실질적인 정보는 유료 카톡방을 이용했어요. 거기서 얻는 정보는 제한적이어서 돈을 내면 리셀 당점이나 거래에 도움이 되는 양식을 줘요. 래플 당점을 높이는 편법을 알려주거나 프로그램 같은 거요. 그게 정보력이니까 시간 소모가 덜 되고 당점 확률은 높이고요.” (K)

3) 제품 획득 과정

희소 가치가 높은 제품은 준비된 재화로 제품을 곧바로 구매할 수 있는 전통적인 구매 방식과는 차별된다. 주로 제품 구매를 위한 미션 수행이나 자격 요건 충족과 같은 최소한의 ‘노력’이 요구되었으며 이를 남들보다 먼저 선점하기 위한 ‘고급 정보’의 인지 유무나 시간을 들이는 ‘정성’, 그리고 랜덤 당점으로 구매 기회를 얻는 만큼 ‘운’이 뒷받침될 때까지 도전해야 한다는 특징이 도출되었다. 이에 참여자 중에서는 당점 확률을 높이기 위해 본인의 가족이나 인맥을 동원하여 여러 계정을 활성화하는 사례도 있었으며 래플 이벤트 응모에 필요한 댓글 달기, URL 공유, 커뮤니티 참여, 리뷰 작성과 같이 적극적인 참여가 필요한 활동에도 열성적이었다.

반면 일부 브랜드의 제품을 구매하기 위해서는 응모 시점에 해당 브랜드의 특정 제품을 사전에 보유하고 있다는 ‘브랜드 충성심’을 인증 사진 형태로 업로드하거나 구매자 대기 인원이 많을 경우에는 매장 개점 하루 전부터 줄을 서는 등 제품 구매에 필요한 참여 조건에 부합하고자 노력한다고 응답하였다.

“한정판이 자주 나오는 것도 아니고 그런 기회가 자주 오는 건 아니라서 상품 런칭 전에 줄을 서서 밤을 새워야 하면 가족을 그냥 데리고 갔어요. 1시간에 70만 원 정도 번 것 같아요. 매장 문 열자마자 바로 사서 현장에서 가격 붙여서 바로 팔았거든요.” (B)

4) 구매 후 후속 행동

(1) 수익 창출을 위한 재투자

앞서 참여자 프로파일 분석에서 확인된 바와 같이 참여자들은 초반에는 희소 가치가 높은 제품의 수집이나 착용을 목적으로 제품을 구매하다가 소셜 미디어에서 대중의 뜨거운 반응이나 본인이 보유한 제품의 가격 시세를 확인하게 되면서 제품 구매 후 후속 행동이 투자의 형태로 변화하는 것이 일반적인 것으로 나타났다. 특히 9명가량의 참여자인 B, D, E, G, H, I, K, L, O의 경우 몇 번의 리셀 경험으로 수익이 발생하면 이후 새로운 제품이나 인기 있는 디자인을 반복적으로 물색하는 데 있어 본인만의 감각이나 노하우가 생겼으며 제품의 보유는 이른 반면에 수요가 많은 판매 시점이 도래했을 때 부수적인 수익 창출이 가능하다고 응답하였다.

“초반에는 제가 좀 많이 신었어요. 왜냐면 전 진짜 나йки를 진심으로 좋아했으니까요. 근데 계속 신발이 좀 쌓이면서 이 리셀 시장에 들어올수록 이제 신발을 신기보다는 판매 목적으로 변한 거죠. 수익 때문이에요. 또 제가 신는 6이나 6.5가 황금 사이즈라서 사람들에게 더 빨리 팔리고 인기도 많거든요.” (H)

(2) 수집의 즐거움

반면에 A와 C, M과 같이 여전히 브랜드 제품의 히스토리나 가치 강조, 완성도 높은 컬렉션 유지를 이유로 제품을 구매한 후 이를 일정 기간 보관하거나 지속해서 제품을 수집하는 참여자도 있었다. 해당 참여자들도 싫증이나 새로운 제품 구매를 위해 리셀에 참여하기는 하나 한동안은 보유 제품의 시세를 크게 신경 쓰지 않고 이를 충분히 감상하고 사용하고 있었으며

인테리어의 일부로 제품을 진열하며 관리하는 즐거움을 강조하고 있었다. 따라서 희소 제품의 소유에 대한 순수한 즐거움을 강조하는 참여자들에게는 여전히 제품의 금전적인 가치보다 소유 자체에 대한 본인만의 심리적인 만족감이 더욱 크게 작용한다고 볼 수 있다.

“상품이 정말 예쁘면 약간 컬렉션 만들기에 욕심이 나요. 집에 진열해놓으면 기분이 좋고 그거 모아서 보고 관리하는 재미. 또 리셀되는 상품에는 전부 히스토리가 있어요. 그런 걸 좀 알고 즐기면 실물을 소장했을 때의 가치는 더 크죠.” (A)

(3) 다양한 스타일 연출을 위한 제품 활용

리셀 제품의 큰 특징 중 하나는 제품의 절대적인 희소성이 제품의 수명 주기를 길게 만들고 중고 제품의 경우에도 제품을 저렴하게 구매한 후 이를 되팔 때 가격 방어가 가능하다는 점이다. 이는 참여자들이 비인기 브랜드나 보세 제품은 재판매 시 저평가되지만 리셀 거래가 가능한 브랜드 제품의 인지도와 인기는 유지된다는 점을 직접 경험했기 때문이다. 그 결과 특히 참여자 F와 N의 경우 리셀 거래로 획득한 제품을 일정 기간 충분히 사용한 후 최초 구매가와 유사 혹은 높은 가격에 중고 제품을 주기적으로 판매하면서 옷장을 정리하였으며 수익은 다시 새로운 제품을 구매하여 사용하는 식으로 본인만의 스타일 다양성을 유지하고 있었다. 또한 과거 유행했던 제품이 새롭게 유행할 경우 시간이 1년가량 지난 후에도 특정 브랜드의 제품은 여전히 최초 구매가와 유사한 가격대를 유지하거나 더욱 높게 책정되는 만큼 참여자들은 유행이 지난 특정 브랜드 제품을 폐기하지 않고 여러 스타일을 시도해보거나 리셀하고 있었다. 이에 참여자들은 해당 거

래 방식을 무료로 스타일에 변화를 주거나 상당히 경제적인 활동이라고 응답하였다.

“리셀 제품은 내가 예쁘게 입고 인스타에 올릴 수 있고 우선 입고 싶은 옷을 공짜로 입을 수 있게 그 돈이 계속해서 유용적이라는 장점이 있죠. 옷 입는 게 공짜죠! 입다가 팔면 똑같은 액수로 다시 다른 옷을 살 수 있으니까. 노력이 들어간 기회비용 빼면 공짜.” (N)

본 연구는 Jung and Mittal(2020)와 Shavitt and Barnes(2020)의 구매 의사 결정 단계를 참조하여 리셀 참여 과정을 인식 단계, 정보 탐색, 구매 단계, 구매 후 행동으로 나누어 서술하였으며, 참여자들이 희소가치가 높은 패션 제품을 구매하여 리셀을 하는 과정을 <Fig. 2>와 같이 요약하였다.

2. 온라인 중고 거래 플랫폼을 활용한 리셀의 의미

연구 결과, 참여자들에게 리셀의 의미는 <Table 2>와 같이 크게 세 가지 상위 범주로 구분되었으며 여섯 가지의 하위 범주가 도출되었다. 이와 함께 하위 범주를 구성하는 세부 구조를 이론적 배경에서 논의한 자아 표현, 커뮤니케이션, 과시, 그리고 쾌락으로 나누어 서술하였다.

1) 자기 과시와 차별화의 수단

(1) 희소 제품의 소유 자체에 대한 과시

참여자들은 리셀 제품이 단순히 경제력이 뒷받침된다고 하여 쉽게 구매할 수 없는 제품인 만큼 개인의 노력이나 운으로 얻은 희소 제품을 보유하고 있다는

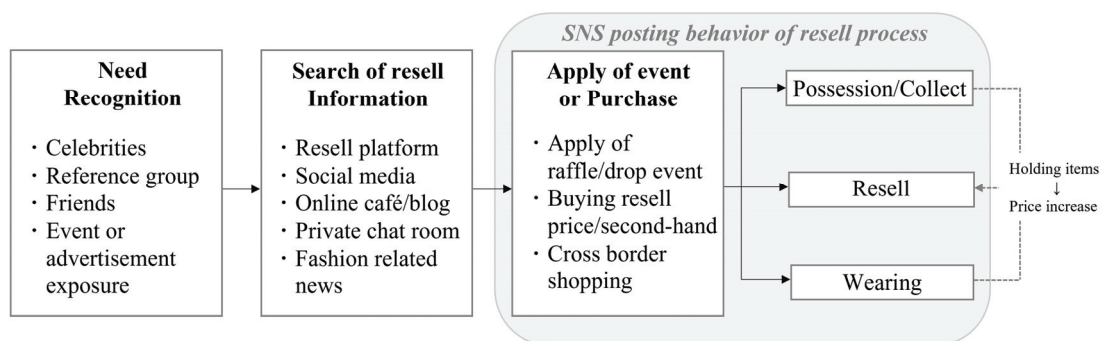


Fig. 2. Online resell process of fashion products.

Table 2. Themes, subthemes, and their relevant constructs

Theme	Sub-theme	Constructs
Conspicuousness and distinction	Conspicuousness possession of scarce products	Communication Conspicuousness
	Conspicuousness of distinctive styling and self image using product scarcity	Communication Conspicuousness Self-expression Entertainment and pleasure
Investment skills and aptitude to lead fashion trends	Ability to lead the resale market	Conspicuousness Entertainment and pleasure
	Special strategies for online reselling	Communication Self-expression
Pleasure of consumption	The fun of buying process for a new fashion products	Conspicuousness Self-expression Entertainment and pleasure
	Research for a new interest or trending products	Communication Entertainment and pleasure

사실에 대한 우월감과 뿌듯함을 가장 크게 느끼고 있었다. 주로 비슷한 또래나 유행에 민감한 일부 군중들 사이에서 본인이 보유한 상품의 가치가 인정받게 되면서 타인으로부터 얻는 부러움이나 동경의 반응이 자기 과시로 연결되고 있었다.

“제가 당첨이 된 것들이 좀 비싸고 사람들이 많이들 갖고 싶어 하는 제품이었어요. 근데 그걸 신고 나가면 진짜 신발만 쳐다 보더라고요. 그러면 약간 이런 분위기를 아는 사람 사이에서 뭔가 되게 띄워진 기분이고 은근히 자랑할 수 있고 으쓱한 거죠.” (H)

“제가 구하기 힘든데 모두가 갖고 싶어 하는 그런 신발을 신고 밖에 나가면 사람들이 저를 쳐다보는 게 느껴져요. 그럼 저도 그 사람의 신발을 봐요. 내가 좀 더 높은 가격대의 구하기 힘든 신발이란 걸 알면 길 잠깐 지나가는 사이에 ‘내가 이겼다’ 이런 생각이 들죠.” (J)

특히 제품 구매에는 짧게는 상품 런칭 전 하루 전날 부터 줄을 서는 오픈 런이나 드롭 및 래플 마케팅의 지속적인 참여, 구매자 조건 충족을 위한 사진 인증, 티켓팅과 유사한 형태로 구매 타임에 여러 사전 준비를 하는 등 목적 달성을 위한 본인의 노력이 다방면에 녹아 있었다. 반면에 노력과 크게 관계없이 랜덤 당첨으로 제품을 갖게 되었을 경우에도 다수와의 경쟁에서 제품을 쟁취했다는 사실과 남들이 갈망하나 소유하지 못한 제품을 본인만이 지니고 있다는 사실 자체에는

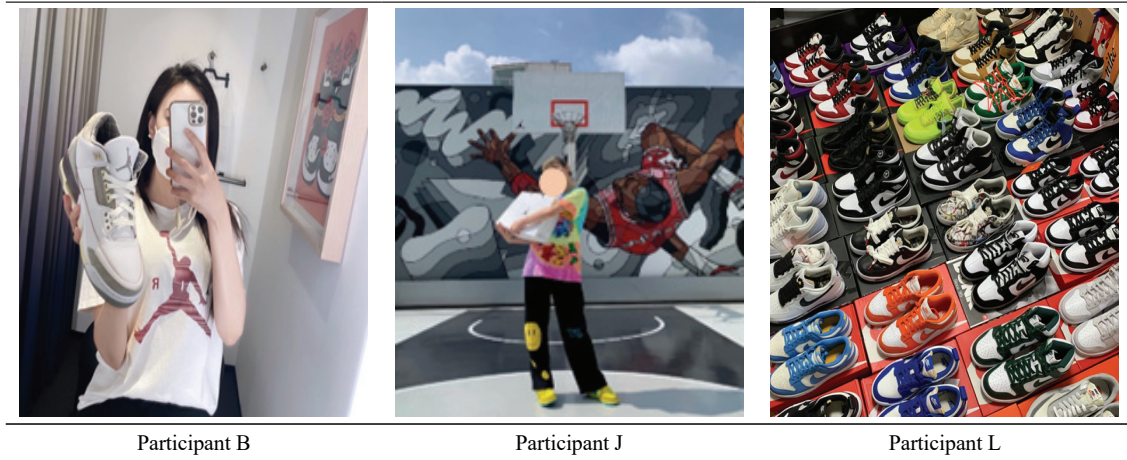
변함이 없으므로 기쁨과 성취감, 자부심을 동일하게 느끼고 있었다.

“오픈 런으로 구매하면 매장 근처에 사람들이 웅성웅성하면서 관심 없는 사람들도 이렇게 쳐다보거든요. 그 사람들도 나도 사야 하나 싶어서 들어왔는데 이제 아무 제품도 없는 거죠. 그래서 난 이미 샀는데? 그래서 이미 다 샀는데 어떡하지? 약간 뿌듯한 느낌.” (L)

나아가 참여자들은 오프라인에서 타인의 긍정적인 반응과 외부의 시선을 짐작이나 눈치로 인지하는 한편 <Table 3>과 같이 소셜 미디어에 획득한 상품과 관련된 게시물 올리는 활동에도 적극적으로 참여하고 있었다. 게시물에는 주로 부러움의 표현이나 정보를 요청하는 댓글이 달렸으며 ‘좋아요’와 같은 수치화된 반응을 얻고 있었다. 참여자들은 해당 게시물로 인해 새로운 팔로워들이 생기거나 본인에 대한 관심이 증가하는 변화를 느꼈으며 희소 제품의 인증 형태로 발현되는 자기 과시가 타인의 피드백을 거쳐 기분 전환이나 본인의 가치 고양으로 연결된다고 답하였다.

“사람들이 ‘이런 거 어떻게 구했나?’, ‘국내에 벌써 들어왔나?’ 그런 반응에 희열을 느끼고 나의 가치가 높아지는 느낌? 구하기 힘든 데다가 또 일찍 게시물을 올리니까요. 사람들이 ‘저도 갖고 싶어요’ 하면서 부러움의 대상이 되는 거잖아요. 제가 이걸 가졌다는 자체로 저의 가치를 높게 평가해 주고 열광하니까 ‘나

Table 3. Participants' social media Images of resell fashion products



Participant B

Participant J

Participant L

“이런 물건도 가져볼 수 있는 사람이고 나 되게 높은 사람이다’ 이런 생각을 하면서 자기만족을 하는 거죠.” (B)

“이게 한두 번 신고 당첨되는 사람들이 댓글로 서로 막 치켜 세워 주고 축하해 주고 이런 장면들이 여기서 약간 다른 또 다른 사회가 생기는 거예요. 명품도 마찬가지고요. 실상 내가 착용한 제품이 비싸면 비쌀수록 내 가치가 같이 올라가는 부분을 느끼는 거예요.” (G)

“댓글 반응이 일반 게시물에 비해서 뜨겁고 좋아요 버튼 받는 개수나 누르는 사람이 달라져요. 래플에 당첨 안 된 사람들이 제 게시물을 찾아서 좋아요를 누르는 거니까.” (J)

“제품을 선점해서 자랑하려고 올리면 모르는 사람들이 친구 신청을 하고 그러면서 저의 팔로우 숫자는 계속해서 늘어나는 거죠.” (C)

(2) 희소 제품으로 차별화된 스타일의 과시

다음으로 참여자 중 일부는 희소 가치가 높은 제품을 포인트 삼아 부수적인 아이템을 스타일링 하거나 외출 시 특정 패션 제품이 돋보이도록 과시적인 스타일을 의도적으로 연출한다고 응답하였다. 예를 들어 리셀 제품을 착용하고 온·오프라인에서 부러움이나 인정, 관심과 같은 타인의 긍정적인 반응을 경험해 본 대부분의 참여자는 보유한 제품 중 희소 가치가 높은 제품을 하나 이상 보유하고 이를 사용할 때 본인의 이미지와 스타일이 더욱 특별해지는 즐거움을 느낀다고 응답하였다.

“한정판 제품 위주로 스타일이 변하면서 사람들의 긍정적인 관심이나 주목을 더 받게 된 거죠. 그리고 저는 그런 반응이 제일 기본 좋아서 대놓고 자랑까진 아니어도 계속해서 남들이 사용 안 하는 희소 제품을 찾는 것 같아요. 아는 사람들은 ‘재 저거 신었네? 재 좀 코디할 줄 안다’ 이렇게 생각을 하는 것 같고 제 신발을 쳐다보는 시선 그게 좋아요.” (L)

“제가 평소에도 좀 구하기 힘든 제품을 입으니까 회사에 유니클로 패딩을 입고 가도 사람들이 어디 거냐고 진짜 이쁘다는 그런 관심이나 칭찬을 듣게 되고 그러면서 저는 명품으로 포인트를 주거나 남들이 못 구하는 옷을 점점 입으면서 제 이미지를 구축하는 느낌?” (C)

2) 투자 수완과 유행을 주도하는 능력의 확인

(1) 리셀 시장을 주도하는 능력

참여자들은 리셀을 통해 일시적으로 목돈을 벌거나 매월 월급 외의 부수적인 수익을 내고 있었다. 그 결과, 리셀에 더욱 몰입하게 되고 거래 횟수가 증가하는 과정에서 리셀 관련 커뮤니티 내에서 우월감과 수익 인증을 통한 과시, 뿌듯함을 느끼며 스스로 성장하는 기분을 느낀다고 응답하였다. 구체적으로 리셀 시장에서는 대중이 원하는 한정판 제품을 저렴하게 혹은 먼저 선점하는 것이 중요하고 이를 위해서는 정보가 곧 경쟁력이 되어 수익과 직접적으로 연결되는 측면이 존재한다. 따라서 참여자들은 리셀 플랫폼에서 본인이 유행의 선두 주자가 되어 시장 가격을 주도한다고 느낄 때 리셀 활동에 대한 깊은 몰입과 즐거움을 느낀다고 응답하였다.

게 느끼는 것으로 나타났다. 참여자 F와 D, H, G에 따르면 이러한 상황은 주로 본인의 안목으로 선택한 제품이 빠르게 판매되어 높은 회전율을 보일 때, 대중의 관심이 초기 단계인 제품을 선점하여 가격대를 주동적으로 정할 수 있을 때, 제품이 대중적인 인기를 얻을 즈음 본인은 이미 새로운 제품을 탐색하는 단계로 넘어갈 때이다.

“우선순위는 내가 좋아하는 걸 고르니까 팔리면 내 안목으로 고른 게 결국 사람들도 갖고 싶은 거라고 좀 생각을 하거든요. 리셀 해오려고 직접 매장에 방문하고 그 전에 많은 정보를 서치하거나 이벤트에 참여했던 기억들이 녹아있는 물건들이 높은 가격에 팔리면 내가 좋아하는 건 남도 좋아하는구나 하면서 그런 과정들이 헛되이 되지 않았다고 생각하죠.” (F)

“저만의 차별점은 제가 유행이나 흐름을 잘 탄다고 생각해요. 그래서 항상 시세에 맞게 가져와요. 제가 파는 제품들은 중고 시세가 형성이 안 됐던 거거든요. 그러니까 자신감이 더 생기는 거죠.” (D)

“제가 사실 다른 사람들보다는 조금 더 빠르다고 생각하거든요. 신발을 먼저 신다가 너무 많이 보이면 바로 사이트에 파는 거죠. 그런 식으로 유행하기 전에 내가 먼저 시작해야 리셀 시장에서 살아남을 수 있어요.” (H)

“저는 한정판으로 물량이 확 제한되어 있을 초기 때 그 가치를 제가 빨리 인식한다 이런 거예요. 그럴 때 내가 그 제품을 갖고 리셀 시장에 나서면 내가 제시하는 기준으로 가격대가 형성되니까 사실 얼마든지 비싸게 받을 수 있고.” (G)

(2) 본인만의 리셀 거래 노하우

한편 참여자들은 구매 사전 단계부터 소셜 미디어 콘텐츠로부터 정보를 얻거나 희소가치가 높다고 판단되는 제품을 어떻게 획득할 것인가에 대한 목표를 세우고 있었다. 또한 제품의 탐색 단계부터 정보 수집, 구매의 전 과정에 걸쳐 구매 후 처분을 우선적으로 고려하여 최종 제품을 선정하는 신중한 모습을 보였다. 주로 브랜드 인지도나 제품의 물량이 금전적 혜택으로 이어질 수 있을지 여부를 고려하고 있었는데 참여자 대부분이 크림이나 나이키 매니아에서 주식과 유사한 방식으로 구매 시점에 형성된 제품의 실시간 거래 가격을 확인하고 있었다. 이와 함께 제품의 가격 전망이

나 희소성 정도에 대한 개인의 의견, 그리고 본인이 수집한 정보를 성의 있는 게시글이나 이미지, 댓글의 형태로 불특정 타인과 공유하고 있었다.

“저는 보통 안전하게 영수증이 무조건 있고 후에 판매했을 때 가품이라는 의심을 안 받게 테스트백이나 옷걸이 같은 구성품들이 모두 있는 제품들만 우선적으로 사거든요.” (E)

“저는 국내 브랜드 제품은 잘 안 사요. 어차피 후드티 하나에 요즘 8~9만 원 하는데 그럴 바에는 돈을 더 주고 중고 명품을 사죠. 브랜드 가치가 있으니까 나중에 되팔았을 때 가격 방어도 되고 국내 건 다시 팔면 아무도 안 사잖아요. 명품은 저렴한 가격에 구매하는 메리트가 있으니까 사람들이 사면 저는 돈을 하나도 안 들이고 새 상품을 또 사는 거죠.” (N)

참여자의 B와 N은 제품을 실제로 사용하지 않고 이를 촬영하여 소셜 미디어에 인증한 후 되파는 식으로 소유 욕구에 대한 심리를 최소한으로 충족하였으며 G의 경우 리셀을 고려하여 제품을 사용하는 중에도 스크래치나 오염을 지속해서 관리하는 식으로 의류의 실사용보다 관리 단계를 더욱 강조하는 본인만의 리셀 거래 철칙을 설명하였다.

“어쨌든 나중에 비싸게 팔 수 있으니까 목도리 같은 건 일단 집에서 피팅 해보고 사진 한번 찍어 올리고 다시 예쁘게 재포장해 놓고요. 판매 플랫폼이 검수가 까다로워서 되파를 안 맞으려면 거의 새 상품과 비슷한 퀄리티를 갖고 있어야 해요. 결국 신발도 신으려고 샀는데 집에서만 신고 인증샷 하나 올리고 그걸로 만족하고 약간 그렇게 되더라고요.” (B)

“제가 발렌시아가 후드 엄청나게 기다려서 힘들게 백화점에서 산 게 있어요. 근데 이게 엄청나게 유행이라서 그냥 이거는 팔아야겠다. 옷은 입자마자 감가가 시작되니까 새 상품으로 바로 팔고 40만 원 이득 봤어요. 제가 먼저 본 것만으로 만족합니다.” (M)

“저는 택배를 포장해서 상대방한테 보내는 그 과정까지 생각을 향상하는 스타일이라 제품을 원래 상자에 보관하거나 계속 관리를 하면서 사용하는 편이에요. 그렇게 판매를 완제품으로 했을 때 상대방이 만족할 모습을 생각하면서 지내는 게 재미 있어요.” (G)

3) 경험적 소비의 즐거움

(1) 새로운 제품 구매 과정의 재미

참여자 대부분은 리셀 제품이 일반적인 제품 구매 방식과는 다른 점이 독특하다고 보았는데, 구매 과정의 새로움과 생경함이 소비 과정에서 신선함과 경험적 즐거움을 준다는 반응이 주를 이루었다. 대체로 제품 구매를 위한 설레는 기다림이나 오픈 런 자체를 하나의 이벤트이자 이색적인 소비 경험으로 인식하고 있었다.

특히 제품 구매를 위해 주도적으로 구매 여정에 더욱 몰입하게 되는 상황은 참여자들에게 스트레스 해소나 돈이 되는 취미 활동으로 여겨졌으며 제품 획득이라는 목적 달성만큼이나 구매 여정에서도 여러 심리적 혜택을 얻는 것으로 나타났다. 나아가 제품을 소유하는 행위에 그치지 않고 <Table 4>와 같이 셀피의 일부로 제품을 심미적으로 촬영한 후 게시물로 인증하고 있었는데, 대부분이 제품을 포함한 브랜드의 로고나 배경, 심볼을 함께 과시하였으며 본인이 연출하고자 하는 이미지를 이상적으로 편집하고 있었다. 이에 참여자들은 소셜 미디어에서 타인의 관심을 끌만한 제품을 인증하고 상호작용하는 과정에서도 큰 재미를 느낀다고 응답하였다.

“어떤 상품 런칭 전날에 줄을 서서 밤을 새워야 할 때는 약간 행사 가듯이 오늘 약간 특별한 이벤트 가는 느낌으로 가는 것 같아요.” (B)

“제품을 실물로 봤는데 마음에 들면 원래 사려던 제품은 제

획을 좀 더 미룰 수도 있고 상품을 제가 소장할 건지 얼마에 구매해서 거래할 건지 스스로 정하고 실물로 보면서 재테크가 가능한 측면? 제가 관여해서 돈을 컨트롤할 수 있는 부분이 재미있죠.” (E)

“직접 직거래도 해보고 제가 좋아하는 신발을 구매할 때 안 팔리면 소장해서 인증샷을 올릴 수 있고 아니면 제가 측정한 가격으로 비싸게 파는 경우에는 또 돈을 부가적으로 얻을 수 있으니 까 되게 그 과정 자체가 스트레스도 해소되고 취미라고 생각하고 있어요.” (L)

(2) 새로운 유행과 흥밋거리 재탐색

한편 참여자들은 제품의 탐색 단계에서부터 신중한 모습을 보이거나 온라인 커뮤니티에서 제품에 대한 반응이 뜨겁거나 브랜드와 브랜드의 협업으로 탄생한 제품의 가치가 더욱 상승하는 경우에는 구매를 심사숙고하는 단계를 현저하게 줄이고 충동구매로 제품의 획득 자체를 일시적인 쾌락으로 삼는 경우가 많은 것으로 나타났다. 참여자 E는 리셀 제품에 프리미엄 가격을 얹어 쉽게 되팔 수 있기에 실제 소득 수준에 초과하는 지출을 일시적인 기분 전환을 위해 감행한다고 응답하였다.

“저는 중고 거래 사이트에서 매일매일 몽클레어 신상 올라온 거 뒤 있나 확인해요. 제품을 급전이 필요해서 헐값에 내놓은 건 네고해서 10만 원씩 저렴하게 바로 사요. 그러면 제일 기분이 좋고 그런 식으로 한 달에 5개 정도 사면 200만 원 정도 지출? 제 월급에서 사실 80만 원만 남으니까 약간의 불안함이 생길 수

Table 4. Participants' social media Images of resell related activities



Participant O

Participant J

Participant B

밖에 없고 그래서 시세 확인을 하고..." (E)

"리셀 당시에 제가 돈이 없어서 부모님께 빌려달라고 설득 했어요. 그래서 내가 들고 있는 돈 조금이랑 부족한 금액은 부모님 카드로 바로바로 끊었고요." (K)

다음으로 개인의 '소유 욕구'가 달성되고 난 후에는 해당 제품을 착용한 불특정 타인의 게시물을 온라인에서 흔하게 접하게 되거나 제품의 희소성 감소로 더 이상 새로움을 느끼지 못할 때, 제품을 향한 참여자들의 부정적인 정서는 급증하고 있었다. 이는 제품에 대한 급작스러운 싫증이나 강한 거부감으로 이어졌으며 자연스럽게 새로운 유행과 흥밋거리를 탐색하는 활동으로 연결되고 있었다.

"제품이 모두에게 알려지면 좀 안 하게 되는? 엄마들 모인 맘 카페에 나이기 응모나 아디다스 부스트 같은 콜라보 응모 이벤트가 공유되기 시작하면 상품 이미지가 하락하고 이런 정보가 맘 카페에 돌면서 제품을 알아보고 보유하는 가치가 더 이상 없어진 거니까요." (M)

"나이키 범고래는 원래 오픈 런으로도 못 샀는데 물량이 점점 풀리기 시작하니까 어느 날 지하철을 뚫는데 한 칸에 범고래를 두세 명씩 신고 있는 거예요. 그때부터 남들이랑 커플인 것 같고 기분이 별로라서 20만 원 정도 프리미엄 가격 붙여서 바로 팔았어요. (I)

3. 종합적 논의

연구 결과, 참여자들의 리셀 과정은 크게 소셜 미디어에서 접하는 유명인의 영향을 받아 리셀에 대한 관심과 흥미가 증가하는 단계를 시작으로 다양한 모바일 플랫폼을 활용한 정보 비교와 수집 단계, 리셀 제품 구매를 위한 이벤트 참여나 조건 충족과 같은 노력과 구매 단계, 후속 행동으로는 제품 수집이나 리셀, 착용이라는 세 가지 유형으로 구분되었다. 특히 참여자의 소비는 제품 구매 후 이를 소셜 미디어에 인증한 후 곧바로 되파는 형태가 가장 많았는데, 현재 리셀 참여자들은 희소 가치가 높은 상품을 수집한다는 사실보다는 이를 적기에 되팔아 수익이 발생했을 때 느끼는 금전적 가치와 즐거움을 더욱 크게 느끼고 있었다. 따라서 본 연구에서 다루었던 리셀 제품의 경우 희소 제품의

소유 의미에 있어 본인의 경제력을 피력하거나 은밀하게 보유한 제품으로부터 오는 자기만족의 측면을 강조한 J. Lee(2013)와 Lee et al.(2008)의 선행연구와 달리 본인의 계획과 분석, 투자와 같은 노력을 통해 성취하는 '금전적 가치'가 크게 강조된다는 차이점이 있었다. 이는 오늘날 리셀이 가능한 스니커즈가 프리미엄 가격대를 형성할 수 있는 '투자재' 그 자체가 되었다는 Lee(2021)의 주장을 본 연구에서 다른 리셀 참여자의 인식을 통해 뒷받침할 수 있다.

리셀 의미의 경우 희소 제품 자체가 '자기 과시와 차별화의 수단'이 되는 측면이 가장 주요했으며 제품의 금액대보다는 희소성과 구매의 어려움 정도에 따라 더욱 효과적인 차별화가 이루어지고 있었다. 나아가 리셀 거래는 본인의 '투자 수완과 능력'을 확인하는 참여 활동임과 동시에 구매 과정 자체에서 오는 '경험적 소비의 즐거움'이라는 의미가 반영되어 있었다. 기존에 희소가치가 높은 제품은 특별한 자아 표현이 가능하면서도 소수에게만 제한된 소비재라는 특징이 자기 과시를 통해 타인의 인정을 얻을 수 있도록 한다(Sin & Wee, 2014). 본 연구에서도 리셀 제품의 보유나 이를 활용하여 다양한 스타일을 연출하는 과정에서 자기 만족감과 과시가 동시에 이루어졌으며 특히 실제 대면하는 주변인보다는 소셜 미디어에서 게시물을 활용한 자아 표현과 과시가 강조되고 있었다. 따라서 온라인 공간에서는 유행하는 제품을 보유했다는 사실이 본인의 '유행 주도 능력'이나 제품 구매를 위한 '노력', 정보력에 기반한 '노하우', '행운'과 같은 복합적인 과시의 의미를 반영하고 이로부터 타인의 부러움이나 질투, 인정을 얻는 것으로 나타났다.

한편 리셀의 여러 과정에는 감정과 체험이 강조되는 경험적 소비의 측면이 포함되어 있었다. 기존에 소비재와 연결된 쾌락의 의미는 쇼핑 과정이나 심미적인 대상을 보며 느끼는 일시적인 기분전환 수준에서 논의되어 왔다(Hirschman & Holbrook, 1982; Mano & Oliver, 1993). 그러나 리셀 참여자들은 온라인을 활용한 제품 자료 수집부터 가격 비교, 구매자 혹은 판매자와의 협상, 저렴한 제품 획득과 재판매까지 능동적으로 참여하는 구매 여정 전반에서 큰 즐거움을 느끼고 있었다. 이는 Jiang and Kim(2022)의 연구에서 리셀 거래 플랫폼을 이용하는 자체가 흥미와 호기심, 몰입감을 높여주며 이로 인한 만족감이 개인의 유희를 충족한다는 결과와도 일치하는 부분이다.

V. 결 론

본 연구는 최근 리셀 거래의 주요 대상인 패션 제품에 주목하여 온라인 리셀러들의 리셀 참여 과정과 리셀 경험에 내재된 의미를 심층 인터뷰를 통해 살펴보았다. 연구를 통해 소셜 미디어와 직접적으로 연결된 새로운 소비문화의 이해를 도모하며 패션 제품의 리셀 경험이라는 개인의 경험에 집중하여 소비자들이 희소 제품을 처분하는 과정에서 이를 어떻게 자아 표현과 심리적 혜택으로 연결하는지 살펴보았다는 의의가 있다.

개인의 리셀 경험에 비추어 도출한 리셀 문화는 다음과 같은 시사점을 지닌다. 첫째, 리셀 거래는 단순히 재화로 상품을 구매하는 전통적인 거래 방식에서 벗어나 희소 제품의 소유라는 공통된 목표를 가진 소셜 미디어 이용자와 구매 여정에서 정보를 교환하거나 공감, 소통하는 과정이 수반된다. 따라서 리셀 제품의 구매 여정에 함께하는 타인과의 소통 경험 자체가 이들에게 즐거운 몰입감이나 스트레스 해소를 가능하게 만들며 이는 희소 제품의 소비 과정 자체가 소셜 미디어와 결합하여 놀이적 성격을 지니게 되었다고 해석할 수 있는 부분이다. 특히 의무나 필요에 의한 활동이 아니라 자발적인 참여로 재미를 느낀다는 점의 놀이의 과정과 유사하며 참여자들 간 소통의 즐거움이나 새로운 정보를 학습하는 과정에서 유희적인 감정이 증대되고 있었다. 이에 리셀은 타인과 소비 과정에 관한 정보를 공유하며 즐거움을 느끼는 활동임과 동시에 기존에 유지해 온 패션이라는 관심사가 수익 활동으로까지 연결되는 생산성 높은 활동으로 자리했음을 알 수 있다. 나아가서는 희소가치가 높은 제품을 구매한 후 여러 스타일을 시도하는 식으로 새로운 자아 표현 또한 가능하기에 리셀은 본인만의 특별함을 만들어 가는 과정의 일부라고 볼 수도 있다.

두 번째로 리셀이라는 신유형 소비문화의 발현과 확산의 중심에 온라인 거래 플랫폼과 소셜 미디어가 자리하고 있다는 점이다. 과거 희소가치가 높은 제품을 수집하며 소장 가치의 즐거움을 ‘본인’의 만족감을 얻는 수준에 그쳤다면 최근에는 제품 구매를 고려하는 상황에서 SNS 콘텐츠를 수집하거나 타인의 반응을 살피고 동조하는 과정이 개인의 구매 결정에 큰 영향을 미친다. 또한 소셜 미디어에서 타인과 소통하려는 심리는 기본적으로 타인과의 ‘연결’과 ‘비교’로부터 출발하며 여기에는 소통의 즐거움과 본인이 콘텐츠

츠 생산자가 되어 자아 표현이 가능한 심리적 혜택이 존재한다(Na, 2010). 따라서 리셀 참여는 온라인 공간의 영향으로 불특정 타인에 대한 관심과 소통, 비교가 제품에 대한 소유 욕구를 자극하여 희소 제품을 점유하려는 경쟁의 방식으로 확산되는 것이라 볼 수 있다. 연구에서는 참여자들이 리셀 제품을 보관하는 자기만족에서 그치지 않고 의도적으로 편집한 ‘인증 사진’을 온라인 공간에 과시하고 피드백을 기대한다는 점을 확인하였다. 따라서 희소가치가 높은 제품을 전시하고 즉각적인 반응을 얻는 소셜 미디어는 개인에게 여러 형태의 심리적 보상과 리셀 거래라는 사회 참여의 몰입도를 더욱 높이는 공간으로 볼 수 있다.

본 연구는 리셀 시장에서 패션 제품이 수익이 보장되는 소비재로 주목받고 있으며 고가에 활발하게 거래되고 있음을 구체적으로 논의하였으며 리셀에 대한 관심이 소수 마니아층에서 대중적으로 확산되고 있음을 확인하였다. 그러나 연구에서는 참여자의 개인적인 리셀 경험 중에서도 수익 창출이라는 긍정적인 측면에 집중하여 연구를 수행한 만큼 새로운 소비문화에 대한 개인의 인식이나 거래에 참여하며 느꼈던 문제점을 깊게 조망하지 못했다는 한계점이 있다. 이에 후속 연구에서는 리셀에 관한 사례 연구나 빅데이터 조사, 질적 연구를 통합하여 현 리셀 시장에 관한 문제점을 보완하는 후속 연구를 진행할 수 있을 것이며 이를 통해 새롭게 소개되는 패션 제품들이 건전하고 투명한 리셀 문화를 발전시키는 데 기여할 수 있기를 기대하는 바이다.

1. 사사

본 연구는 서울대학교 생활과학연구소의 연구비 지원을 받아 수행되었음.

2. 연구윤리

본 연구는 서울대학교 생명윤리위원회의 승인을 받았음(승인번호 IRB No. 2212/003-003).

3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터는 합당한 요청이 있는 경우 서울대학교 생명윤리위원회의 승인하에 1저자와 교신저자가 학술적인 증거로서 제공 가능함.

4. 이해관계 상충

해당사항 없음.

5. 연구비 지원

해당사항 없음.

6. 저자의 기여

JP는 연구 아이디어 제시와 연구 수행, 원고 작성을, JC는 연구 결과 분석과 논문의 전체적인 구성을 검토를 하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

박주하 서울대학교 의류학과, 박사
전재훈 서울대학교 의류학과, 부교수/
 서울대학교 생활과학연구소, 겸무연구원

References

Byun, H.-S., Namkung, J., & Lee, J.-S. (2022). A social network big data analysis: Study of sneakers resell recognition. *The Korean Journal of Physical Education*, 61(6), 325–343. <https://doi.org/10.23949/kjpe.2022.11.61.6.24>

CEO Today. (2021, November 30). *The luxury resale market is expected to hit \$77 billion by 2025, according to new report*. <https://www.ceotodaysmagazine.com/2021/11/the-luxury-resale-market-is-expected-to-hit-77-billion-by-2025-according-to-new-report/>

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; Focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>

Choi, Y. S. (2021). *Service quality perception in sneaker brokerage platform* [Unpublished master's thesis]. Hanyang University.

Douglas, M., & Isherwood, B. C. (1996). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. Routledge.

Fredriks, C. (2022). *Resale is booming: 4 business models to make reselling part of your ecommerce strategy*. [Graph]. Code. <https://www.code.digital/blog/resale-is-booming-this-is-how-you-make-reselling-part-of-your-ecommerce-strategy>

Ghosh, A., & Varshney, S. (2013). Luxury goods consumption: A conceptual framework based on literature review. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 146–159.

Giorgi, A. (2012). The descriptive phenomenological psychological method. *Journal of Phenomenological Psychology*, 43(1), 3–12. <https://doi.org/10.1163/156916212X632934>

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22–27. <https://doi.org/10.1177/002224296703100405>

Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of Academy of Marketing Science*, 47, 532–550. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>

Hesse-Biber, S. (2014). *Feminist research practice: A primer*. Sage Publications.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>

Jeon, M. Y., & Kim, R. D. (2010). Why do people wear shoes?: An exploratory study on the hierarchical structure of the meanings in products through the network theory. *Journal of Consumption Culture*, 13(3), 31–52. <https://doi.org/10.17053/JCC.2010.13.3.002>

Jeong, D.-H., & Chung, K.-H. (2022). Analyzing the status and strategies of domestic and overseas limited edition sneakers resale platforms. *Journal of Human Ecology*, 32, 93–115.

Jiang, C. X., & Kim, M. S. (2022). The effects of the attributes of second-hand luxury goods trading platforms on perceived usefulness, perceived enjoyment, and continuance intention to use. *Fashion and Textile Research Journal*, 24(6), 731–743. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2022.24.6.731>

Joshi, R., & Garg, P. (2020). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>

Jung, J., & Mittal, V. (2020). Political identity and the consumer journey: A research review. *Journal of Retailing*, 96(1), 55–73. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.003>

Kim, D. P. (2023, February 4). “운동화가 4천만 원?”... 지디가 선물한 88개 한정판 [“Sneakers are 40 million won?” 88 limited editions from G-Dragon]. SBS Biz. <https://biz.sbs.co.kr/article/20000101619>

Kim, E. S. (2022, February 15). [트렌드포커스] 스니커즈 리셀 시장, ‘폭풍 성장’한다 [Trendfocus] Sneakers resell market is ‘stormy growth’]. Sisacast. <http://www.sisacast.kr/news/articleView.html?idxno=34460>

Kim, J.-H., & Lee, Y.-R. (2021). A study on the consumption of fashion luxury by generation Z. *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 22(12), 124–134. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2021.22.12.124>

Kim, M. J. (2021, August 31). [mz세대의 재테크] ②리셀테크 [Investment techniques of mz generation ②Resell tech]. Koreaes. <https://www.koreaes.com/news/articleView.html?idxno=360518>

Kim, R. D., Jeon, M. Y., Choi, J. H., Lee, H. E., Lee, J. Y., Lee, S. J., Seo, Y. H., Gwon, J. Y., Han, D. H., & Lee, H. W. (2021). *Trend Korea 2022*. Miraebok.

Koo, B. (2021). *The influence of SNS WOM communication on*

- the market of resell sneakers* [Unpublished master's thesis]. Hanyang University.
- Korea consumer agency. (2021, July 28). 온라인 플랫폼에서 중고거래·리셀테크하는 Z세대 [Generation Z who trade second-hand and resell-tech on online platforms]. <https://www.kca.go.kr/home//sub.do?menukey=4002&mode=view&no=1003167737>
- Kwak, J. H. (2022, January 31). 운동화 팔아 5000% 수익률... 전 세계 MZ세대 꽃힌 '리셀' 경제학 [Selling sneakers with 5000% return... Economics of 'Resell' for MZ generation]. Hankookilbo. <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022012617560002766>
- Lee, B. H. (2022). 리셀 시장의 현황과 소비자이슈 [Current status of resell market and consumer issues]. *Trend of Consumer Policy*, 122, 1–26.
- Lee, E. (2013). Socio-cultural meaning and symbolic value of consumption: Anthropological review on consumer culture studies and preliminary case study of blue jeans. *Journal of Consumption Culture*, 16(4), 29–47. <https://doi.org/10.17053/jcc.2013.16.4.002>
- Lee, J.-R. (2013). The socio-cultural consumption of highly-priced mountain clothing. *The Korean Journal of Physical Education*, 52(5), 191–205.
- Lee, J.-Y. (2021). Analysis of sneakers resale phenomenon (part 1). *The Korean Society of Knit Design*, 19(1), 67–80. <https://doi.org/10.35226/kskd.2021.19.1.67>
- Lee, J. Y. (2016) A study on desire embedded in shoes and eroticism based on Slavoj Žižek's desire theory. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 17(6), 423–436.
- Lee, M. A., Rhee, E. Y., & Kim, R. D. (2008). Cultural meaning and ritual behaviors in symbolic consumption process of fashion products: Focused on Nike mania consumers. *Journal of Consumption Culture*, 11(2), 149–173. <https://doi.org/10.17053/jcc.2008.11.2.008>
- Li, Y., Wu, R., Li, D., & Fan, H. (2019). Can scarcity of products promote or restrain consumers' word-of-mouth in social networks? The moderating roles of products' social visibility and consumers' self-construal. *Computers in Human Behavior*, 95, 14–23. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.013>
- Manaher, S. (n.d.). *Resale vs resell, Which one to use in a sentence?* THE CONTENT AUTHORITY. <https://thecontentauthority.com/blog/resale-vs-resell>
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–466. <https://doi.org/10.1086/209361>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Na, E. Y. (2010). *Media psychology*. Hannarae.
- Na, W. J. (2022, November 3). 빠르게 성장하고 있는 리셀 시장, 앞으로의 전망과 시사점은? [Fast-growing resell market, What are the prospects and implications of future?]. iconsumer. <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=25155>
- Padgett, D. (2001). *Qualitative methods in social work research: Challenges and rewards* (T. G. Yoo, Trans.). Nanam. (Original work published 1998)
- Paik, K. M., & Rhee, K. C. (1993). The effect of materialism and reference group on the conspicuous consumption. *Journal of Korean Home Management Association*, 11(2), 1–12.
- Park, H. G. (2021). MZ의 리셀테크 [Resell tech of MZ generation]. *Marketing*, 55(11), 37–48.
- Park, J., & Chun, J. (2021). The characteristics of fashion Flex on social media. *Fashion and Textile Research Journal*, 23(1), 31–43. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2021.23.1.31>
- Park, S. H. (2022, April 27). 네이버, 연간 거래액 1兆 리셀 플랫폼 '크림' 상장 속도 낸다 [Naver, Speeds listing of resell platform 'Cream' with annual transaction amount of 1 trillion]. Chosun Biz. <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/04/27/CIFVF6MQLNC4POPKA4XK2BS5DM/>
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 111–116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Ryu, Y. J., & Lee, S. R. (2022, May 21). 글로벌 패션 리셀마켓의 동향 및 성장 의미 [Trend and growth significance of global fashion resell market] [Poster presentation]. The Korean Society of Fashion Design, Seoul, Korea.
- Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the consumer journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>
- Sin, S. M., & Wee, E. H. (2014). A Study on the difference of school life adaptation of adolescent according to the clothing behavior conformity and the attitude toward the name-brand: In case of Gwangju metropolitan area. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 26(2), 15–30.
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.
- Yoo, J. (2022). *Effect of resell platform user's motives on purchase intention: Focused on MZ generation* [Unpublished master's thesis]. Busan University.