



## 중고의류와 중고명품 구매 관련 언론 보도 빅데이터 분석: 텍스트마이닝을 활용한 사회적 인식과 현황 파악

유화숙  
울산대학교 의류학전공 교수

### Big Data Analysis of News on Purchasing Second-hand Clothing and Second-hand Luxury Goods: Identification of Social Perception and Current Situation Using Text Mining

Hwa-Sook Yoo  
Department of Clothing & Textiles, University of Ulsan, Professor

#### Abstract

This study was conducted to obtain useful information on the development of the future second-hand fashion market by obtaining information on the current situation through unstructured text data distributed as news articles related to 'purchase of second-hand clothing' and 'purchase of second-hand luxury goods'. Text-based unstructured data was collected on a daily basis from Naver news from January 1st to December 31st, 2022, using 'purchase of second-hand clothing' and 'purchase of second-hand luxury goods' as collection keywords. This was analyzed using text mining, and the results are as follows. First, looking at the frequency, the collection data related to the purchase of second-hand luxury goods almost quadrupled compared to the data related to the purchase of second-hand clothing, indicating that the purchase of second-hand luxury goods is receiving more social attention. Second, there were common words between the data obtained by the two collection keywords, but they had different words. Regarding second-hand clothing, words related to donations, sharing, and compensation sales were mainly mentioned, indicating that the purchase of second-hand clothing tends to be recognized as an eco-friendly transaction. In second-hand luxury goods, resale and genuine controversy related to the transaction of second-hand luxury goods, second-hand trading platforms, and luxury brands were frequently mentioned. Third, as a result of clustering, data related to the purchase of second-hand clothing were divided into five groups, and data related to the purchase of second-hand luxury goods were divided into six groups.

#### Keywords

second-hand clothing, second-hand luxury goods, purchase, text mining

Received: October 16, 2023  
Revised: November 8 2023  
Accepted: November 10, 2023

This article was presented as a poster session at the Conference of the Korean Home Economics Association on June 3, 2023.

**Corresponding Author:**  
**Hwa-Sook Yoo**  
Department of Clothing & Textiles,  
University of Ulsan, 93 Daehak-ro, Nam-gu, Ulsan 44610, Korea  
Tel : +82-52-259-2735  
Fax : +82-52-259-2888  
Email : uhwas@ulsan.ac.kr

## 서론

중고 거래에 대한 사회적 관심이 높다. 중고 거래플랫폼의 이용자 수와 시장의 성장세를 보면 중고 거래가 활발히 일어나고 있음을 알 수 있다. 2021년 12월 기준 중고 거래플랫폼 누적 회원 수를 보면, 중고나라 2400만 명, 당근마켓 2200만 명, 번개장터 1650만 명에 이르며(Hwang, 2022), 시장 규모도 크게 확장되어 중고 거래 시장 규모는 2008년 4조 원에서 2021년 24조 원으로 6배가량 커졌다고 한다(Kim, 2023)

이와 같이 중고 거래가 높은 관심을 받는 것은 코로나로 인한 저성장과 고물가로 유발된 실용적

소비경향과 주 소비 세력으로 소유보다 경험에 가치를 두는 MZ 세대의 등장을 이유로 들 수 있다. 또한, 온라인 중고 거래플랫폼의 등장으로 중고 거래가 수월해졌고 중고 거래를 친환경적인 소비 행동으로 소비자들이 인식하기 때문인 것 같다.

이와 같은 이유로 과거 중고 거래에 대해 갖고 있던 인식은 크게 달라졌으며, 특히 코로나 이후 중고 거래 시장은 폭발적으로 성장하였고 거래되는 물품도 다양해졌는데, 그중에서도 특히 거래량이 많은 것이 바로 의류 품목이다(S. H. Kim, 2022). 이제 소비자들은 패스트패션을 지양하고 중고 패션에 관심을 가지며(Jung, 2023), 특히 친환경을 중요한 가치로 여기는 MZ 세대를 중심으로 패스트패션에 대한 거부감이 강해 일부 패스트패션 브랜드는 최근 2~3년 만에 기업 가치가 급락하며 헐값에 매각되기도 했다(Sung, 2023).

또한, 2022년에는 코로나19 확산으로 억눌렸던 소비심리가 분출되어 보복 소비의 타깃이 명품으로 향하면서 명품 시장이 급성장했다. 특히 MZ 세대를 중심으로 명품을 중고로 구매하거나 새 제품을 사서 일정 기간만 사용하고 되파는 문화가 만들어지면서 명품 중고 거래가 활발해졌다(D. E. Kim, 2022).

위에서 본 바와 같이 중고 거래 중에서도 중고의류와 중고명품 거래가 큰 관심을 받으면서 주목받고 있다. 앞으로 중고 거래가 패션 산업 안에서 차세대 주요한 하나의 섹터로 자리 잡을 가능성이 높아 보인다. 이 두 시장의 미래 성장을 위한 전략 마련을 위해 현재 상황에 대한 정확한 이해가 필요하다. 특히, 두 거래가 중고 품 취급이라는 점에서는 같지만, 거래 규모, 가격대, 참여자 등에서 차이가 나, 두 거래의 특성을 파악할 필요가 있다.

그러므로 본 연구에서는 중고 거래 중 구매에 초점을 두어, 중고의류 구매와 중고명품 구매에 따른 차이를 뉴스 빅데이터를 통해 확인해 보고자 하였다. 뉴스는 기관, 인물 등 다양한 주체에서 사회적으로 일어나는 현상을 다방면으로 표현하면서 대중의 인식을 담아내며, 사회 전반의 사건, 사고를 다루면서 정책적 현황뿐만 아니라 계층과 집단의 주장과 정서 또한 반영한다(Jang, 2016; Yu & Baek, 2016). 따라서 뉴스 기사를 분석하면 하나의 이슈에 대해 다양한 입장과 활용, 동향의 흐름을 다각적으로 파악할 수 있다. 이러한 특징을 가진 뉴스 데이터를 빅데이터 분석 기법 중 텍스트 마이닝으로 분석한다면 사회적 현황의 키워드와 주제를 파악할 수 있을 것이다(C. W. Lee, 2021).

그러므로 본 연구는 뉴스 빅데이터를 활용하여 중고의류와 중고명품 구매와 관련된 사회적 인식을 탐색하고 두 이슈와 관련하여 사회적으로 나타나는 실태를 전체적으로 파악하여 앞으로 미래 중고의류와 중고 명품 시장에 대응할 패션 산업군의 발전 방안

에 유용한 정보를 제공하고자 하였다. 이러한 목적을 위해 선정할 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1 : 중고의류와 중고명품 구매 관련 뉴스의 양적 규모는 어떠한가?

연구 문제 2 : 중고의류와 중고명품 구매 관련 뉴스를 대표하는 중심어와 단어 간의 연계성은 어떠한가?

연구 문제 2 : 중고의류와 중고명품 구매 관련 뉴스의 주요 주제와 흐름은 어떠한가?

## 이론적 배경

### 1. 중고의류의 특성과 구매

중고의류 제품 구매와 판매는 예전부터 있어 왔다. 중고 제품을 Park (2015)은 '다른 사람에게 의해 이미 구매되어 사용된 제품'이라 하였고 Park (2020)은 '다른 사람에게 의해 구매되거나 사용된 제품'이라고 하였다. 그러므로 중고의류는 '과거에 다른 사람에게 의해 구매되거나 사용된 의류'라고 할 수 있는데, 중고 제품은 다른 사람이 착용한 비위생적인 것, 유행에 뒤쳐진 것 등 부정적인 인식이 오래 자리 잡고 있었다(Dutra et al., 2019). 그러나 현재 이 의미는 변화되고 있는 것으로 보인다.

2000년대 초기에 Yoo와 Ahn (2001)은 의복 재활용에 대한 태도와 행동을 연구하였는데, 그 결과 의복 재활용에 대한 태도는 긍정적이나 행동 수준은 낮아 중고의류 구매는 매우 낮다고 하였으며, Huh (2004)도 중고품에 대한 소비자 인식은 매우 부정적이고 소비자들은 중고 구매를 생각해 보지 않는다고 하였다. 그러나 녹색가게 이용자의 의복 태도에 대한 Seok과 Kim (2005)의 연구에서는 중고 제품에 대한 인식이 개선되었고, 환경보호에 대한 의식과 더불어 중고 제품에 대한 인식이 긍정적으로 변했다고 하였다. 이후, 패스트패션이 유행하고 시장이 활성화되면서 의류의 공급 과잉 문제가 대두되었고 이로 인한 폐의류의 환경에 대한 악영향과 지속가능성 문제가 연결되면서(Park et al., 2014) 중고의류에 대한 관심은 증가하였고 중고의류 구매가 친환경적인 소비 방식으로 인식되기 시작하였다.

이에 따라 중고의류 구매와 관련된 연구들이 이루어졌는데, Park과 Choo (2011)는 구매경험자들이 무경험자들보다 중고 패션 제품에 더 긍정적 태도를 갖고 구매 의도도 더 높지만, 중고 패션 제품에 대한 신뢰도는 둘 다 낮은 편이라고 하면서 아직 중고 패션 제품의 구매 및 사용이 보편적이지는 않다고 하였다. Kim과

Kim (2013)도 구매 경험이 있는 사람들의 인식은 긍정적이거나 구매인식은 제품 관련 부정적 인식, 사회환경 관련 긍정적 인식 두 개 요인이 추출되었다고 하였다. 그러므로 2010년대 중반까지 중고의류에 대한 인식은 개선되었으나 구매에 대해서는 긍정적 인식과 부정적 인식을 동시에 하고 있었던 것으로 보인다.

이에 중고 패션 제품에 대한 인지적 평가는 소비 상황에서의 일반적 신념 시스템인 소비 가치의 영향을 받을 것이고 소비 가치는 중고 패션 제품의 구매 여부를 결정할 때 중요한 기준이 되므로(Choo & Park, 2013; Shin & Koh, 2021) 중고의류의 소비 가치를 알아보고 구매 의도 및 행동과의 관계를 조사한 연구들이 이루어졌다. 그 결과, 중고의류의 감정적 가치(Choi et al., 2021; S. H. Lee, 2021), 사회적 가치(Choi et al., 2021; Kim, 2019), 진귀적 가치(Choi et al., 2021; Jang et al., 2022)가 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며 일부는 다른 결과를 나타내 경제적 가치와 사회적 가치가 영향을 미치지 않는다고 보고한 연구(S. H. Lee, 2021)도 있었다. 또한 상반된 연구 결과를 나타내기도 해서 중고의류의 기능적 가치가 구매의도에 간접적 영향을 미친다고 한 연구(Jang et al., 2022)도 있었고 기능적 가치가 구매의도에 영향을 미치지 않는다고 한 연구(Choi et al., 2021)도 있었다.

이처럼 중고의류 소비 가치에 관한 연구들은 다양한 견해를 나타내었으나 전 세계적으로 불고 있는 친환경 트렌드는 중고의류 구매에 관한 관심을 지속적으로 증가시켰고 중고의류 소비는 친환경적 소비로 인식되어 중고의류 시장이 주목받게 되었다. 여기에 중고 거래플랫폼의 등장은 소비자의 역할을 변화시켜 소비자가 갖고 있는 상품이나 서비스를 플랫폼에 게시하고 유통시켜(Zervas et al., 2017) 중고의류 시장이 크게 확장되었다. 이에 Gong 등(2021)과 Kim (2021)은 중고 거래 앱의 특성을 연구하였고 Lin (2021)은 당근마켓과 중고나라 플랫폼 사용자를 비교 연구하기도 하였다. 또한 C. W. Lee (2021)도 중고 거래플랫폼을 연구하여 C2C 플랫폼 이용을 통해 소비자는 사회적 편익, 확산성 편익, 경제적 편익, 개인화 편익 등 4개의 관계 편익을 지각하며 이 4 요인이 모두 지속 사용 의도에 중요하게 작용한다고 하였다.

또한, 최근의 코로나 발생은 중고의류에 대한 관심을 더욱 크게 증가시켰다. 이에 Kim과 Lee (2022)는 포스트 팬데믹 시대의 중고 패션 소비 인식 변화를 조사하였으며, 그 결과, 코로나로 촉진된 중고 패션 거래에 대한 니즈가 확대되었으나 중고 거래에 대한 불안감이나 거래 편의성에 대한 니즈는 여전히 해결되지 않고 있다고 하였다.

특히 소비자들은 판매자와 제품에 대한 불확실성과 개인정보 유출 등에 대해 위협하게 지각하고 있는 것으로 나타났다.

Amstrong 등(2015, 2016)은 제품의 품질과 위생 관련해서 공급자에 대한 신뢰 부족은 중고의류 소비 시 부정적 요소라고 하였으며 Perry와 Chung (2016)은 중고의류는 잠재적인 위생 문제를 안고 있어 중고의류 착용을 심리적으로 불편하게 느끼고 있다고 하였다. 이와 같은 제품에 대한 불확실성은 소비자가 지각하는 위험의 선행요인으로 소비자가 지각하는 위험을 높이고, 구매자가 주관적으로 지각하는 손실 가능성을 높혀 전자상거래 의도에 부정적인 영향을 미치게 된다(Pavlou et al., 2007). 그러므로 중고 거래 과정의 위험에 관한 연구들이 최근에 많이 진행되었는데, 중고 거래의 위험 원인(Song, 2020), 중고 거래플랫폼에서 지각된 위험, 지각된 가치와 재구매 의도의 관계(Park et al., 2017)를 살펴보기도 하였고, 정책 보안을 위한 측면에서 사기 및 범죄 발생 가능성을 줄이는 방법에 대한 검토(Cho et al., 2015)를 하거나 중고 거래의 보안성을 강화하기 위한 블랙 체인 기술을 적용하는 연구(Lee & Jeon, 2018)들이 진행되었다.

위에서 본 바와 같이 중고의류에 대한 소비자 인식이 과거와 다르고 구매에 대한 소비 가치의 상대적 중요성도 변화하고 있어 중고의류에 대한 다양한 시각이 존재할 것으로 생각된다. 그러므로 미래 중고의류 시장에 대한 전략 마련을 위해서는 이러한 다양한 관점에서 중고의류에 대한 사회적 인식을 확인해 보는 것이 필요할 것으로 생각된다.

## 2. 중고의류 시장

미국의 리세일 플랫폼 스레드업(thredUP)과 글로벌 데이터는 중고의류 거래는 전 세계적인 유행 현상으로 시장 규모가 점점 커져 2021년 960억 달러에서 2026년에는 2,180억 달러에 이를 것으로 전망했다(Yoo, 2022). 대신증권 리서치 센터도 최근 4년간 미국 패션 시장이 연평균 3.4% 성장하는 동안 패션 중고 거래 시장은 32.9%씩 성장했고, 온라인 패션 시장에서 중고 거래가 차지하는 비중은 2022년 13%에서 2030년 21%로 증가한다고 예측하였다(Choi, 2022).

한국도 당근마켓, 번개장터 같은 중고 거래플랫폼이 활성화되면서 온라인으로 중고의류를 사고파는 일이 빈번해져 중고의류 시장이 빠르게 성장하고 있다. 더욱이 2022년 상반기부터는 옷을 중심으로 한 '버티컬 리커머스'로 중고 거래의 저변이 확대되고 있다. 지금까지 현 옷은 중고 상품 거래플랫폼에서 거래되는 하나의 상품 카테고리에 불과했으나 이제는 중고의류를 비대면으로 수거하고, 세탁해 새 옷처럼 온라인에서 판매하는 '리커머스 플랫폼'이 생겨 중고의류 시장이 더 다양해지고 있다(Lee, 2022).

이와 같이 최근 들어 급격히 성장한 중고의류 시장에 대해 C.

W. Lee (2021)는 경기침체와 이에 따른 절약과 검소함이라는 중고 거래의 고전적 의미를 넘어서 라이프스타일의 변화, 소비패턴의 변화, 중고 제품의 의미 변화 등 한국의 소비 문화 변모를 반영하는 것임을 시사한다고 하였다.

중고 열풍은 이미 국내뿐 아니라 세계적인 현상이다. 게다가 고물가 시대와 지속 가능한 삶을 추구하는 분위기가 맞물려 시장이 더 확대될 것으로 예상된다. 이러한 특성 때문에 업계에서는 지난 10년이 중고 시장의 태동기였다면 현재의 중고 거래는 본격적으로 성장하는 단계이며, 앞으로 중고 시장은 신상품 시장을 상당 부분 대체할 것으로 전망되고 있기도 하다(Cheon, 2022).

이러한 내용으로 볼 때 중고의류 시장의 성장은 지속될 것으로 보인다. 따라서 미래 의류 시장의 중요한 섹터로 자리 잡을 중고의류 시장을 위한 발전 방안 마련을 위해 현재 상황을 파악하는 것이 필요할 것이다.

### 3. 중고명품 특성과 구매

중고명품은 중고와 명품의 합성어로 일반 명품은 고가격, 희소성, 위신 등의 개념으로 정의되는 반면, 중고명품은 재활용이나 합리적 가격의 명품 등의 개념으로 정의된다(Na et al., 2021). 중고 명품 시장은 명품 시장의 확산으로 생긴 2차 시장으로 한국의 경우 2000년대 초반에 생겨났고(Seoulgyungje, 2010), Kim 등(2004)은 명품에 대한 과시적인 소비 행태가 발달하지만 가격적인 면에서 이를 충당할 수 없는 소비자들로 인해 생긴 시장이라고 하였다. 그러나 이후 합리적인 소비 방식을 추구하는 알뜰 쇼핑족이 백화점이나 면세점 대신 중고 매장을 통해 명품을 구매하기 시작했고(Lee & Cho, 2010), 명품 소비를 소유가 아닌 순환으로 인식하는 소비자들이 증가하였으며(Song, 2011) 명품의 가격 상승과 짧아진 유행 주기로 명품소지자들이 이를 중고로 팔면서 중고 시장이 빠르게 성장하였다(Kang & Oh, 2010).

Lee (2011)에 따르면 중고명품을 사용하는 소비 욕구는 자기 실현이나 자기만족에 대한 욕구와 관련이 있고 상대적으로 자기 존중감이 낮은 사람, 소유욕이 낮은 사람이 중고 명품에 대한 관심이 많다고 하였다. 또한, 중고명품의 소비 동기는 저렴한 가격, 유행성, 실용성, 현금성, 과시성이라고 하였다. Kim (2017)도 중고명품 구매동기를 살펴보면, '과시 및 추종', '품질 및 실용성', '쾌락', '독특'으로 나타났으며, '품질 및 실용성', '쾌락'은 소비자의 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미치고, '과시 및 추종', '독특'은 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다.

초기 중고 명품 시장은 오프라인 매장을 중심으로 위탁 판매나 매입은 기본이고 담보 대출 등 금융기능도 갖고 있었지만

(Seoulgyungje, 2010) 2000년대 중반 이후 인터넷과 모바일 환경 기술의 발달로 소비자 간 전자상거래(C2C)가 활발해짐에 따라 중고 시장의 거래 규모는 점점 커졌으며, 중고 제품 구매는 경제적 이점으로 저소득층에서 시작되었으나 이제 실용적이며 '스마트한 소비 행동'으로 변화되었다(Xu et al., 2014).

더욱이 최근 몇 년 사이 중고 거래플랫폼의 등장은 중고 명품 시장을 폭발적으로 성장시켰으며 2019년 말에 시작된 코로나가 점차 사라지면서 코로나로 인해 억눌렸던 소비가 명품으로 풀리면서 보복 소비의 대상이 중고명품으로 이어졌고(Jiang, 2022) 이것은 리셀 시장의 형성으로까지 이어져 중고명품이 재테크의 대상이 되었다. 이러한 상황은 중고 명품에 관한 관심을 증가시키고 시장을 더 활기차게 만들었으나 가품 논쟁과 사기 등의 역효과도 나타나게 하였다. 이는 결국 구매에 부정적 영향을 미쳤고 중고품에 대한 불신과 거래 불안, 품질에 대한 불확실성 등의 부정적 인식 요인들이 중고 제품 구매를 저해하는 요인으로 지적되기도 하였다(Na et al., 2021; Park et al., 2017; Yoo, 2006).

그럼에도 중고명품에 대한 소비자들의 관심은 지속되고 있다. 이에 Ko (2022)는 중고명품 소비자 행동을 연구하였는데, 그 결과 중고명품 소비자 행동 요인은 친환경 가치 의식, 경제적 가치 지향, 희소성 욕구, 지위 상징 욕구로 구성되었고, 경제적 가치와 희소성 욕구는 중고 명품의 구매 의도와 유의한 관계가 있으나 친환경 가치 의식과 지위 상징 욕구는 유의한 관계가 없다고 하였다.

중고명품 구매에 대해 소비자들은 현명한 소비라는 긍정적인 인식과 제품이나 판매자에 대한 불확실성으로 부정적 인식도 갖고 있는 것을 알 수 있었다. 중고명품 소비자의 인식은 시장에 큰 영향을 미치므로, 중고명품 구매에 대한 대중의 인식을 알아볼 필요가 있을 것이다.

### 4. 중고명품 시장

글로벌 컨설팅 회사 베인앤드컴퍼니에 따르면 2021년 전 세계 중고명품 매출은 2017년과 비교해 65% 증가하였고 앞으로도 5년간 중고 명품 매출은 매년 약 15% 증가하며 새 제품 예상 판매율의 2배를 뛰어넘을 것이라고 했다(Shin, 2022). 이와 같은 중고명품 시장의 성장은 한국에서도 나타나고 있다. 국내 명품 시장 규모는 2015년 12조 2100억 원에서 2020년 14조 9964억 원으로 22% 늘었다고 시장조사업체 유로모니터가 발표했다. 중고 명품 시장의 경우에는 2025년에 4조 원에 육박하여 중고명품 시장의 성장세가 더 클 것으로 예상되었다(D. E. Kim, 2022).

이처럼 중고명품 소비가 늘어난 배경으로 크게 네 가지를 들 수 있는데, 첫째, 고물가로 인한 실용적 소비경향 때문이다. 통계



청(Kostat, 2023)에 따르면 외식 등 개인 서비스와 공업제품의 가격 급등세가 이어지며 2022년 상반기 물가가 1998년 이후 24년 만에 최고 상승률(4.6%)을 기록했다고 한다. 이로 인해 명품도 중고품을 찾는 사람이 늘게 된 것이다. G마켓에 따르면 최근 한 달(6.13~7.13)간 수입 명품의 전체 판매 신장률은 16%였으나, 명품 리퍼·중고 제품 판매량은 지난해 같은 기간보다 39% 늘었고 남성용 가방과 백 팩 판매량은 390% 뛰었으며, 의류와 잡화도 217% 증가했다고 하였다(Cho, 2022). 둘째, 샤넬, 루이비통, 에르메스 등 주요 명품의 잦은 가격 인상에 있다. 명품 브랜드들이 매년 여러 번 가격을 올린다 보니 상대적으로 가격이 저렴할 때 구입해서 비싸게 되파는 리셀까지 유행하게 되었다. 셋째, 온라인 거래 플랫폼의 등장으로 인한 거래 수월성 때문이다. 특히 비대면 쇼핑 문화에 익숙한 2030 세대가 명품 소비의 핵심으로 떠오르면서 명품 플랫폼에 의한 소비가 증가하였고 이로 인해 명품 플랫폼도 함께 높은 성장세를 나타내게 되었다(D. E. Kim, 2022). 넷째, MZ 세대가 명품 소비의 주축이 되면서 명품 소비 방식에서의 변화 때문이다. 예전에는 명품을 구매해서 오래 소유하고 있었지만, 이제는 명품을 경험하는 방식으로 소비 방식이 변한 것이다. 즉 소유보다는 경험에 가치를 두어 비싼 새 제품을 구매하기보다 상대적으로 저렴한 중고 제품 여러 개를 구매하여 경험하고 싶어한다.

이와 같이 전 세계적으로 불고 있는 중고명품의 활황으로 인해 최근에 중고 명품업계에 큰 변화가 나타났다. 중고명품을 대하는 럭셔리 하우스들의 태도가 변한 것이다. 중고 제품을 판매하는 것이 시장을 어지럽히고 위조품을 조장하며 브랜드의 평판을 깎아 내리게 될까 우려했던 럭셔리 하우스들도 이제는 중고 거래 시장에 주목하고 있다. 이미 지난해 발렌시아가, 구찌, 발렌티노, 휴고 보스, 장 폴 고티에 등은 자체 프로그램을 통해 자신들의 상징적인 아카이브 피스, 빈티지 제품들을 재판매 혹은 빌려주는 서비스를 시작하였다(Bazaar, 2022).

최근의 중고명품에 대한 폭발적 관심과 시장의 급속한 성장은 중고명품 시장에 긍정적인 영향을 미치기도 했으나 부정적인 결과를 낳기도 하였다. 그러나 미래에도 중고 명품 시장이 성장할 것으로 전망되므로, 이에 대한 대비 측면에서 현재 중고명품 시장을 살펴보는 것이 필요할 것으로 생각한다.

## 연구 방법

### 1. 데이터 수집

본 연구를 위한 텍스트 기반의 비정형 데이터는 네이버의 뉴스

를 통해 2022년 1월 1일부터 12월 31일까지 1년 동안 일 단위로 수집하였다. 중고의류 구매와 중고명품 구매를 비교하고 가능한 두 문서의 내용이 겹치지 않도록 한 상태에서 데이터를 수집하고자 하였다. 그러나 중고의류의 경우 구제 의류도 같은 의미로 사용되고 있기 때문에 중고의류와 구제 의류 관련 데이터를 수집해서 합쳐 중고의류 데이터로 사용하였다. 먼저 중고 의류구매 관련 데이터는 '중고의류'가 정확하게 일치하고 '구매'를 포함하며 '중고명품'이 든 문서는 제외하도록 하였으며 같은 의미로 사용되는 '구제 의류'가 든 문서도 제외하도록 하였다. 또한 중고의류의 또 다른 명칭으로 구제 의류가 사용되고 있으므로 '구제의류'가 정확하게 일치하고 '구매'를 포함하며 '중고명품'과 '중고의류'가 든 문서는 제외하도록 하여 데이터를 수집하였다. 이렇게 수집된 두 데이터를 합쳐 '중고의류 구매' 데이터로 사용하였다. 중고 명품구매 관련 데이터는 '중고명품'이 정확하게 일치하고 '구매'를 포함하며, '중고의류'와 '구제 의류'가 든 문서는 제외하도록 하여 데이터를 수집하였다. 데이터의 수집 및 분석은 Textom 프로그램을 이용하였다. 데이터 수집 단위는 체언(명사, 수사, 대명사)과 용언(형용사)을 분석 단위로 하였으며, 형태소 분석은 Espresso K를 사용하였다. 내용 기반해서 중복문서는 제거하였고 전처리 과정을 통해 분석 시 불필요한 데이터를 삭제하고 데이터 형식을 통일하였다. 텍스트 데이터를 형태소 단위로 분류하여 단어를 추출하였다.

### 2. 데이터 분석

수집된 데이터를 기반으로 Textom을 이용하여 단어분석과 네트워크 분석을 하였다. 단어분석에서는 단어빈도, TF-IDF, N-gram을 측정하였고 네트워크 분석에서는 중심성과 클러스터링을 수행하였다.

출현 빈도 분석은 그 단어가 문서 내에서 얼마나 자주 발생하는지를 나타내는 척도로 중고의류 구매와 중고명품 구매 이슈의 중심어와 흐름을 살펴볼 수 있다. 또한 어떤 단어가 특정 문서에서 얼마나 중요한지를 알아보기 위해 단어의 빈도와 역문서 빈도를 사용하여 문서 내의 각 단어에 가중치를 부여한 TF-IDF(Term Frequency - Inverse Document Frequency)도 구하여 데이터의 핵심어를 알아보았다(Yu & Baek, 2016). 다음으로 N-gram을 구하였다. 이는 함께 등장한 단어를 밝혀내어 단어 간 연관성을 분석하는 것으로 빈도수가 높다는 것은 두 단어가 동시에 등장하는 빈도가 높다는 것을 의미한다. 동시 출현하는 단어들은 특정한 의미를 나타내는 주제를 표현하기 위해 함께 사용되는 것이기에 이 단어들이 해당 문장 내에서 주제적으로 밀접한 관

계가 있다는 것을 의미한다(Lee, 2014).

출현 빈도를 중심으로 전체 의미연결망을 대표하는 단어들을 추출할 수 있으나, 출현 빈도에 따라서만 중심어를 파악하면 과대 평가되거나 중요성에 상관없이 과소 평가될 수 있다. 따라서 전체적인 의미연결망의 구조적 위치의 관점에서 보다 더 영향력 있는 단어들을 찾아야 하는데, 이때 사용하는 분석 방법이 중심성 지수를 계산하고 비교하는 것이다.

따라서 네트워크 내 노드들 간 연계된 빈도와 거리를 측정하여 해당 노드가 네트워크 중심에 위치하는 정도를 파악하여 네트워크 내 각 노드 간 유기적 연계 구조를 확인하는 중심성 분석을 하였다. 중심성은 단어의 중심을 어떻게 정의하느냐에 따라서 연결 중심성, 근접 중심성, 매개 중심성, 아이겐벡터 중심성으로 구분된다(Textom, 2023). 연결 중심성은 네트워크 내에 있는 노드의 연결 정도를 측정하는 방법으로 한 노드에 이웃한 노드들과 연결된 링크의 수를 나타낸다. 근접 중심성은 네트워크에 있는 한 노드와 다른 노드 간의 최단 거리의 합으로 나타내며, 이는 네트워크에서 짧은 시간 안에 여러 노드에 쉽게 도달할 수 있는 좋은 위치를 의미한다. 매개 중심성은 네트워크에서 한 노드가 중개자 또는 매개자 역할을 하는 정도를 나타내며(Lee, 2020) 의사소통 경로상에 전략적으로 다른 행위자에게 정보전달의 영향력을 갖고 있음을 의미한다. 아이겐벡터 중심성은 이웃한 노드들의 중심성을 계산한 것으로 중심성이 높은 노드와 이웃할수록 그 노드의 아이겐벡터 중심성은 커짐을 의미한다(Jeon & Ahn, 2016). 본 연구에서도 중고 의류구매와 중고명품 구매 관련 수집 키워드들의 중심성을 측정 비교하였다.

위에서 설명한 단어빈도, TF-IDF와 중심성분석을 통해 중고 의류 구매와 중고 명품 구매 관련 데이터의 핵심적인 중심어를 파악하고 N-gram을 통해 단어 간 연관성을 분석해 기사에 내재된 두 이슈에 대한 사회적 인식을 파악하고자 한다.

또한, 1년 동안 네이버 뉴스 기사들을 통해 중고의류와 중고명품 구매 관련 기사들이 무엇을 다루었는지 주제별로 나누어 보고 이를 종합하여 전체적인 현재 상황을 이해하기 위해 클러스터링 분석을 하였다. 클러스터링이란 네트워크 내 연결 관계를 기반으로 노드(단어)를 여러 개의 클러스터로 구분하는 기법이며 다양한 알고리즘이 있는데, 본 연구에서는 루베인 알고리즘을 사용하였다. 루베인 알고리즘은 네트워크의 각 노드를 단일 클러스터로 설정한 뒤, 노드를 인접 노드와 그 이웃 중 하나의 클러스터로 이동시키면서 모듈성(modularity) 값을 최대화하는 방향으로 클러스터링을 수행한다. 모듈성이란 클러스터 내부의 밀도가 높고, 클러스터 간의 연결이 적은 정도를 나타낸 지표이다(Textom, 2023).

## 결과

### 1. 중고의류와 중고명품 구매 관련 뉴스의 수집 양

1년 동안 일 단위로 수집된 양을 보면 중고의류 구매와 관련해 수집된 텍스트는 총 125건이고 중고명품 구매 관련 수집된 텍스트는 총 494건으로 중고명품 구매 관련해 보도된 내용이 거의 4배에 이른 것으로 나타났다(Figure 1). 이런 결과로 볼 때, 중고 의류구매보다는 중고 명품구매 관련 사건, 사고가 많았으며 중고

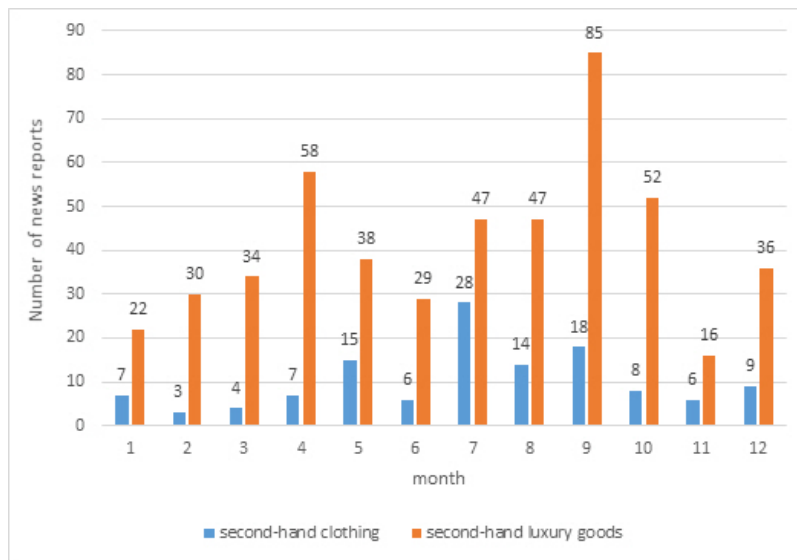


Figure 1. Number of monthly news reports on second-hand clothing and second-hand luxury goods purchase.

명품구매가 사회적으로 더 큰 관심을 받았을 것으로 보인다.

## 2. 중고의류와 중고명품 구매 관련 뉴스의 중심어

### 1) 단어의 출현 빈도와 TF-IDF

뉴스의 중심어와 이슈의 흐름을 살펴보기 위해 출현 빈도와 단어의 중요성 지표로 사용되는 TF-IDF를 구하였다. 상위 30위까지 Table 1에 나타내었고, 이를 시각화한 결과는 Figures 2-3과 같다. Table 1에서 제시한 빈도 결과를 보면, 먼저 중고의류 구매

의 경우, '의류'가 152회 등장하면서 가장 많이 언급되는 단어로 나타났으며, 그다음으로 '구매', '판매', '중고의류' 등이 출현 빈도가 높은 단어로 확인되었고, 중고명품 구매의 경우에는 '명품'이 742회로 가장 많이 언급되었으며, '구매', '플랫폼', '거래' 등이 그 뒤를 따랐다. 이는 '중고의류'와 '구매', '중고명품'과 '구매'라는 수집 키워드를 사용해서 나타난 결과로 보인다. '판매', '거래' '상품', '제품' 등 중고 거래와 관련된 단어들은 두 수집 키워드 문서 모두에서 공통으로 나타났으며 순위도 대체로 비슷하였다.

그러나 공통으로 나타났던 해도 순위에서 큰 차이가 있는 단

**Table 1.** Frequency and TF-IDF of Words Collected through Articles on the Purchase of Second-hand Clothing and Second-hand Luxury Goods (Top 30)

	중고의류 구매					중고명품 구매				
	단어	빈도	%	단어	TF-IDF	단어	빈도	%	단어	TF-IDF
1	의류	152	5.85	판매	68.07	명품	742	6.76	거래	214.263
2	구매	117	4.50	시장	55.97	구매	375	3.42	서비스	207.07
3	판매	69	2.66	중고의류	55.78	플랫폼	201	1.83	시장	206.97
4	중고의류	54	2.08	코오롱FnC	52.96	거래	186	1.70	플랫폼	206.68
5	시장	37	1.42	오엘오릴레이마켓	50.37	중고명품	162	1.48	중고명품	196.54
6	브랜드	34	1.31	슌스토리	48.90	서비스	143	1.30	상품	195.46
7	소비자	32	1.23	브랜드	45.44	시장	140	1.28	리셀	181.85
8	코오롱FnC	29	1.12	기부	43.32	상품	125	1.14	정품	172.55
9	상품	28	1.08	소비자	42.77	판매	108	0.99	트렌비	167.34
10	거래	26	1.00	거래	42.51	제품	101	0.92	제품	167.07
11	오엘오릴레이마켓	26	1.00	상품	41.30	리셀	95	0.87	SSG닷컴	166.63
12	제품	22	0.88	의류	41.17	정품	85	0.77	판매	163.32
13	고객	21	0.81	포인트	40.50	구매자	81	0.74	명품	158.13
14	기부	21	0.81	제품	39.05	트렌비	76	0.69	시계	150.27
15	포인트	19	0.73	JTI코리아	38.60	가격	74	0.67	샤넬	146.72
16	슌스토리	19	0.73	고객	37.27	고객	67	0.61	구매자	141.13
17	플랫폼	18	0.69	패션	37.13	브랜드	66	0.60	가격	140.50
18	패션	18	0.69	플랫폼	35.96	온라인	66	0.60	중고거래	137.55
19	서비스	18	0.69	코오롱몰	34.87	샤넬	66	0.60	진행	136.14
20	코오롱몰	18	0.69	서비스	34.87	시계	65	0.59	브랜드	131.70
21	수거	16	0.62	환경	32.00	중고거래	65	0.59	온라인	131.70
22	보상	15	0.58	친환경	32.00	진행	63	0.57	구구스	131.56
23	JTI코리아	15	0.58	보상	31.97	SSG닷컴	60	0.55	고객	130.38
24	가격	14	0.54	수거	31.97	국내	56	0.51	감정	127.41
25	미국	14	0.54	지원금	30.88	제공	55	0.50	매장	126.11
26	친환경	14	0.54	가격	30.88	감정	54	0.49	제공	122.26
27	환경	14	0.54	미국	29.84	소비자	54	0.49	명품시계	122.24
28	Ekolon	12	0.46	Ekolon	29.62	매장	54	0.49	MZ세대	120.12
29	지원금	12	0.46	여수시	29.60	MZ세대	53	0.48	검수	118.76
30	스레드업	11	0.42	필리핀	28.54	에르메스	49	0.45	국내	116.71

어가 있었다. 중고의류 구매의 경우 ‘브랜드(6위)’와 ‘소비자(7위)’가 중고명품 구매에서의 순위(브랜드 17위, 소비자 27위)보다 높은 순위를 나타내었고, 중고명품 구매의 경우에는 ‘플랫폼(3위)’과 ‘서비스(6위)’가 중고의류에서의 순위(플랫폼 17위, 서비스 19위)에 비해 월등히 높은 순위를 나타내었다.

또한 TF-IDF를 구한 결과에서는(Table 1) 중고의류의 경우에는 ‘판매’가, 중고명품의 경우에는 ‘거래’가 가장 중요한 중심어로 나타나 중고의류의 경우에는 판매의 관점에서, 중고명품의 경우에는 판매와 구매가 일어나는 ‘거래’ 관점에서 기사들이 다루어진 것으로 볼 수 있었다. TF-IDF 순위에서도 두 수집 키워드를 통해 수집된 단어 중 공통으로 수집된 것들이 있었으며, 출현 빈도 결과와 마찬가지로 중고의류의 경우에는 ‘브랜드(7위)’와 ‘소비자(9위)’가 중고명품 순위(브랜드 20위, 소비자 40위)보다 높으며, 중고명품의 경우에는 ‘플랫폼(4위)’과 ‘서비스(2위)’가 중고의류에서의 순위(플랫폼 18위, 서비스 20위)에 비해 상대적으로 더 높은 순위를 나타내고 있었다. 이런 결과로 볼 때 중고의류의 경우에는 판매의 관점에서 ‘소비자’와 ‘브랜드’가 자주 언급되고 중요한 단어였으나, 중고명품의 경우에는 판매와 구매가 이루어지는 거래의 관점에서 ‘플랫폼’과 ‘서비스’가 자주 언급되고 중요한 단어인 것을 알 수 있었다.

두 수집 키워드에 의해 얻은 데이터 간에는 공통 단어도 있었지만 서로 다른 단어들을 갖고 있었고 이는 Table 1에 음영 처리하여 나타내었다. 중고의류 구매에 의해 얻은 데이터에는 기부, 패션, 환경, 친환경 등 기부 또는 친환경 관련 용어와 함께, 중고의류 판매 또는 기부를 한 코오롱 FnC, 숲스토리, JTI코리아 등 브랜드들이 자주 언급된 것으로 나타났다. 이에 반해 중고명품의 경우에는 리셀, 정품, MZ 세대, 감정 등 중고명품 거래와 관련된 사회적 이슈와 트렌비, SSG닷컴 등의 중고거래 플랫폼, 샤넬, 에르메스 등의 명품 브랜드들이 상위 30위 내에 있었다. 이러한 결과로 볼 때 중고의류는 의류 기부, 나눔, 보상 판매 등 중고의류

거래를 친환경적인 측면에서 다룬 내용이 많았고, 중고명품은 중고명품 거래로 나타난 리셀이나 정품 논란 등의 이슈, 명품 브랜드, 중고 거래플랫폼 등 거래 관련 내용들이 다양하게 포함되어 있는 것을 알 수 있었다. Charbonneau (2008)는 소비자들은 기부, 베품시장을 통한 나눔, 또는 보상 판매 등을 통해 중고의류 시장에 참여하며 Lang 등(2013)은 의복 처분 시 비영리단체에 기부하거나 가까운 사람에게 나누어주는 것이 의복 처분의 가장 대표적인 방식이라고 하였고, Farrant 등(2010)은 의류의 재사용은 매립지에 보내는 폐의류의 양을 줄여 환경오염을 줄일 수 있다고 하였다. 본 연구에서도 기부, 베품시장을 통한 나눔과 같은 단어들이 중고의류 구매 관련 단어에서 친환경 관련 단어들과 함께 사용된 것으로 나타났다. 이를 워드 클라우드로 표현한 결과는 Figures 2-3과 같다.

**2) 중심성 분석**

전체적인 의미연결망의 구조적 관점에서 어떤 단어가 중심에 있는지를 살펴보기 위해 중심성을 분석했으며, 연결 중심성, 근접 중심성, 매개 중심성, 아이겐벡터 중심성을 알아보았다. 본 연구에서 수집된 웹 문서에서 추출한 3599개(중고의류 구매 1037개, 중고명품 구매 2562개) 단어 중 각각 출현 빈도 상위 30위까지의 단어들을 이용해 중심성 분석을 수행한 결과는 Table 2와 같다. Table 2에 괄호 안의 숫자는 10위까지의 순위이며, 같은 순위인 경우는 이를 모두 표시하였다.

중고의류와 중고명품 모두 대체로 빈도가 높을수록 중심성도 높게 나타났다. 그러나 몇몇 특이한 결과들이 있었다. 먼저 중고의류 구매의 경우에 ‘의류’와 ‘구매’가 네 개의 중심성 모두 가장 높은 중심성을 나타내었고 대체로 빈도가 높을수록 중심성이 높았다. 그러나 ‘서비스’와 ‘환경’의 경우에는 출현 빈도 순위(서비스 19위, 환경 27위)에 비해 중심성이 높게 나타났다. 이는 중고의류

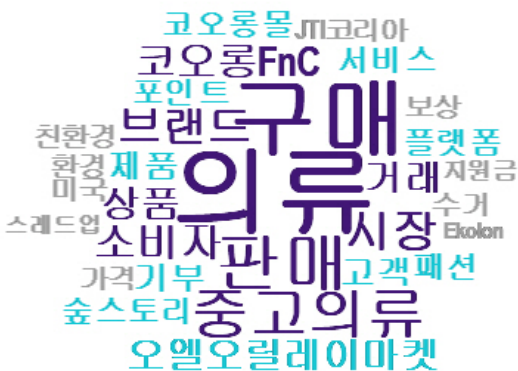


Figure 2. Word cloud of second-hand clothing purchase.

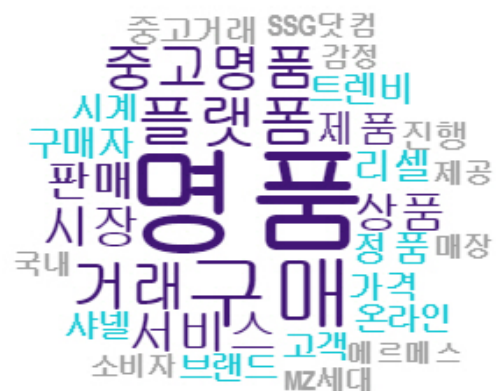


Figure 3. Word cloud of second-hand luxury goods purchase.



Table 2. Centrality of the Words Collected through Articles on the Purchase of Second-hand Clothing and Second-hand Luxury Goods (Top 30)

키워드	중고의류 구매				키워드	중고명품 구매			
	연결 중심성	근접 중심성	매개 중심성	아이겐 벡터 중심성		연결 중심성	근접 중심성	매개 중심성	아이겐 벡터 중심성
의류	0.9898(1)	0.9900(1)	0.1403(2)	0.2253(1)	명품	1.0000(1)	1.000(1)	0.0179(1)	0.1429(1)
구매	0.9898(1)	0.9900(1)	0.1458(1)	0.2239(2)	구매	1.0000(1)	1.000(1)	0.0179(1)	0.1429(1)
판매	0.7373(3)	0.7920(3)	0.0570(3)	0.1894(4)	플랫폼	0.9292(6)	0.9339(6)	0.0107(8)	0.1382(6)
중고의류	0.7070(4)	0.7734(4)	0.0318(6)	0.1921(3)	거래	0.9292(6)	0.9339(6)	0.0117(7)	0.1371(7)
시장	0.5353(9)	0.6827(9)	0.0125(10)	0.1612(8)	중고명품	0.9696(3)	0.9705(3)	0.0160(3)	0.1401(3)
브랜드	0.6767(5)	0.7557(5)	0.0402(4)	0.1832(5)	서비스	0.8989(8)	0.9082(9)	0.0100(9)	0.1341(9)
소비자	0.5757(8)	0.7021(8)	0.0142(9)	0.1719(7)	시장	0.9090(8)	0.9166(8)	0.0099(10)	0.1360(8)
코오롱FnC	0.3636	0.6111	0.0014	0.1263	상품	0.9696(3)	0.9705(3)	0.0139(4)	0.1410(4)
상품	0.6060(7)	0.7173(7)	0.0382(5)	0.1583(10)	판매	0.9494(5)	0.9519(5)	0.012096	0.1399(5)
거래	0.6161(6)	0.7226(6)	0.0167(8)	0.1775(6)	제품	0.8686	0.8839	0.0078	0.1324(10)
ORM*	0.3636	0.6111	0.0014	0.1263	리셀	0.8080	0.8389	0.0054	0.1261
제품	0.3939	0.6226	0.0039	0.1282	정품	0.7171	0.7795	0.0036	0.1145
고객	0.4545	0.6470	0.0070	0.1426	구매자	0.8080	0.8389	0.0050	0.1266
기부	0.3434	0.6036	0.0055	0.0864	트렌비	0.5959	0.7122	0.0020	0.0970
포인트	0.3939	0.6226	0.0023	0.1332	가격	0.8787(10)	0.8918	0.0093	0.1321
숏스토리	0.2424	0.5689	0.0003	0.0541	고객	0.8787(10)	0.8918	0.0094	0.1316
플랫폼	0.4444	0.6428	0.0078	0.1282	브랜드	0.8989(8)	0.9082(9)	0.0125(5)	0.1322(10)
패션	0.4444	0.6428	0.0088	0.1304	온라인	0.8181	0.8461	0.0072	0.1244
서비스	0.5252(10)	0.6780(10)	0.0111(11)	0.1592(9)	샤넬	0.7070	0.7734	0.0038	0.1125
코오롱몰	0.3838	0.6187	0.0020	0.1303	시계	0.7777	0.8181	0.0071	0.1176
수거	0.4141	0.6305	0.0109	0.1044	중고거래	0.7777	0.8181	0.0048	0.1223
보상	0.3333	0.6000	0.0010	0.1171	진행	0.8080	0.8389	0.0090	0.1213
Ji코리아	0.2424	0.5689	0.0003	0.0541	SSG닷컴	0.6262	0.7279	0.0036	0.0982
가격	0.4040	0.6265	0.0058	0.1250	국내	0.8585	0.8761	0.0094	0.1279
미국	0.3636	0.6111	0.0046	0.1113	제공	0.8787(10)	0.8918	0.0093	0.1313
친환경	0.3434	0.6036	0.0038	0.1059	감정	0.7171	0.7795	0.0041	0.1134
환경	0.4747(11)	0.6556(11)	0.0173(7)	0.1226	소비자	0.6262	0.7279	0.0034	0.0983
Ekolon	0.3030	0.5892	0.0005	0.1091	매장	0.6969	0.7674	0.0048	0.1080421
지원금	0.2424	0.5689	0.0003	0.0541	MZ세대	0.7272	0.7857	0.0040	0.1149
스레드업	0.3737	0.6149	0.0046	0.1148	에르메스	0.6767	0.7557	0.0040	0.1068

\*ORM : 오엘오릴레이마켓

거래를 하는 기업이나 기관이 중고의류 거래를 친환경 경영을 위한 서비스 차원에서 다루어서 나타난 것으로 생각된다. 아래는 관련 기사의 일부이다.

- 국내 중고 거래플랫폼 '헬로마켓'이 패션 전문 중고 거래플랫폼으로 개편하며 온라인 패션 중고거래 서비스를 새롭게 선보인다.
- '영희네 알뜰 가게'는 영등포지역자활센터와 영등포구가 함께하는 사회

서비스형 자활사업의 일환으로, 저소득층에게는 안정적인 일자리를 제공하고 수거 중고의류 및 기부 물품 판매를 통해 자원재순환 촉진에 기여하고 있다.

- “자사 브랜드 중고 거래” 코오롱 몰, ‘오엘오 릴레이 마켓’ 서비스 시작

위에 제시된 기사들을 보면, ‘서비스’가 꼭 필요하지 않음에도 불구하고 사용하고 있어 중고의류 거래를 친환경 또는 사회봉사

차원에서 ‘서비스’로 기업이나 기관이 인식하고 있는 것을 알 수 있었다. 이처럼 중고의류 거래를 서비스의 개념으로 인식하는 것은 첫째, 아직은 중고의류 거래를 산업의 한 부분으로 인식하지 않고 있거나 둘째, 거래 자체에 서비스개념을 더해 소비자나 국민에게 좋은 이미지를 갖게 하기 위함이거나 셋째, 중고의류에 대한 기업이나 기관 내외의 거부감 또는 불편함을 서비스로 순화시켜 보고자 하기 때문으로 추측된다.

중고명품 구매의 경우에 연결 중심성이 높게 나타난 단어는 ‘명품’과 ‘구매’였고 출현 빈도순서와 비슷하게 중심성이 높았다. 그러나 ‘브랜드’의 경우에는 빈도에 비해 중심성이 높게 나타나 중고명품 구매에서 매우 중요한 단어임을 알 수 있었다. 특히, 매개 중심성이 매우 높아 ‘브랜드’는 중고명품 구매 관련 기사에서 다른 단어 사이에서 중개 역할을 통해 정보 또는 이슈의 흐름을 매개할 수 있어 ‘브랜드’를 통해 더 많은 기사에 접근하여 많은 정보를 얻을 수 있는 중요단어인 것을 알 수 있었다.

**3. 중고의류와 중고명품 구매 관련 기사의 단어 간 연계성**

수집된 데이터에서 단어 간 연관성을 파악하기 위해 출현 빈도 상위 30위까지의 단어들을 이용하여 단어 간 연결 강도를 분석한 결과(Table 3), 중고의류 구매에서는 ‘판매’와 ‘구매’, ‘오일 오 릴레이 마켓’과 ‘시장’이 24로 연결 강도가 가장 높게 나타났고, 중고명품에서는 ‘명품’이 ‘구매’와 99로 연결 강도가 가장 높았다. 이를 바탕으로 그래프를 그려 Figure 4와 5에 제시하였다. Figure 4에서 보면 중고의류 구매의 경우 의류-판매(19)-보상(10)-Ekolon(9)-포인트(9)-지금(8), 코오롱FnC-의류(12)-도서(8)-장난감(7)-잡화(7)-가전제품(7)-판매, 지원금-숄스토리(9)-온라인몰(9)-시스템(9)-개선(9)-기증품(9)-수거(9)-희망기증카(9)-구매 등의 연쇄 단어 수가 5개 이상인 핵심

그룹 3개가 도출되었다. 이는 모두 중고의류 보상 판매, 베품시장 물품 또는 기부 등과 관련된 단어들로 이 단어 간 연쇄가 상대적으로 강함을 확인하였다. 중고명품의 경우에는(Figure 5) 중고의류와 달리 연쇄 단어 수가 5 이상인 핵심그룹이 없었다. 단지 ‘명품’이 많은 단어와 공 출현하였으며, 명품-거래(52)-플랫폼(32), 온라인-명품(20)-스니커즈(18) 등이 있었다. 이러한 연결 강도를 통해 중고의류 관련 뉴스는 공통의 단어를 담고 있거나 중고의류 거래에 대해 일정하고 공통된 인식을 갖고 있음을 미루어 짐작할 수 있었으며, 이와 달리 중고명품 관련 뉴스는 공통된 특성이 없는 단발성 뉴스가 많았던 것을 알 수 있었다.

중고의류 구매, 기부, 의복의 재사용 등은 의류 수명을 연장하여 쓰레기를 줄이는 유용한 방법이고 환경에 긍정적 영향을 준다는 생각이 소비자들의 생각 저변에 깔려있다(Bianchi & Birtwistle, 2010; Guiot & Roux, 2010; Roux & Guiot, 2008). 본 연구에서도 중고의류 관련 기사에서는 기부 또는 베품시장을 통한 나눔과 같은 의복의 재사용, 재활용과 관련된 단어들이 핵심 그룹으로 나타나 중고의류 거래가 친환경적 거래라는 공통의 인식을 갖고 있는 것으로 추정된다.

**4. 중고의류 구매와 중고명품 구매 관련 뉴스 기사의 주제**

1년 동안 네이버 뉴스 기사에서 다른 내용들을 비슷한 내용의 그룹으로 묶어 주제를 알아보기 위해 클러스터링을 실시하였다. 클러스터링에서는 출현 빈도 상위 100위까지의 단어를 사용하였다.

**1) 중고의류 구매 관련 뉴스 기사의 주제**

중고의류 구매 관련 수집 데이터의 클러스터링 결과, 5개의 그룹으로 나누어졌으며 이를 정리하여 Table 4에 나타내었다. 첫

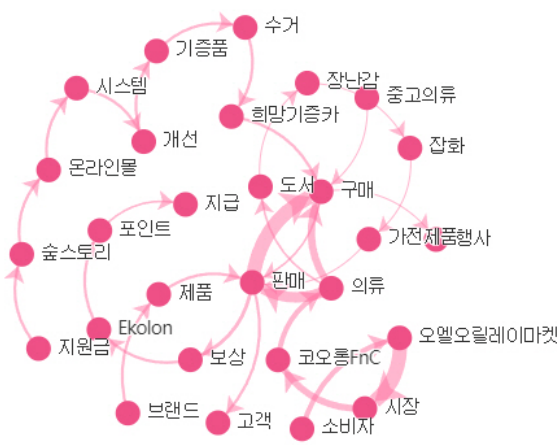


Figure 4. N-gram network of second-hand clothing purchase.

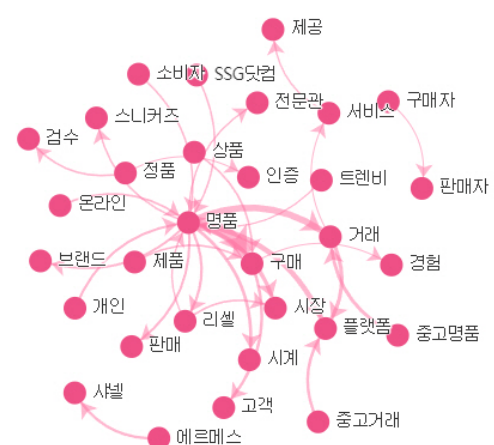


Figure 5. N-gram network of second-hand luxury goods purchase.

**Table 3.** Connection Strength Analysis between Words Collected through Articles on the Purchase of Second-hand Clothing and Second-hand Luxury Goods (Top 30)

중고의류 구매			중고명품 구매			
키워드	키워드	건수	키워드	키워드	건수	
1	판매	구매	24	명품	구매	99
2	오엘오릴레이마켓	시장	24	명품	거래	52
3	의류	판매	19	명품	플랫폼	42
4	의류	구매	15	명품	시장	34
5	시장	코오롱FnC	14	거래	플랫폼	32
6	소비자	오엘오릴레이마켓	12	중고명품	거래	30
7	코오롱FnC	의류	12	명품	시계	28
8	판매	보상	10	중고거래	플랫폼	26
9	판매	고객	9	구매	고객	25
10	브랜드	제품	9	에르메스	샤넬	25
11	제품	판매	9	명품	리셀	24
12	보상	Ekolon	9	명품	판매	23
13	Ekolon	포인트	9	개인	명품	23
14	지원금	슌스토리	9	명품	브랜드	22
15	슌스토리	온라인몰	9	온라인	명품	20
16	온라인몰	시스템	9	제품	구매	19
17	시스템	개선	9	리셀	시장	19
18	개선	기증품	9	정품	검수	19
19	기증품	수거	9	상품	구매	19
20	수거	희망기증카	9	명품	스니커즈	18
21	희망기증카	구매	9	소비자	명품	18
22	의류	도서	8	SSG닷컴	명품	17
23	구매	판매	8	서비스	제공	17
24	포인트	지급	8	리셀	명품	17
25	중고의류	구매	7	명품	전문관	17
26	도서	장난감	7	트렌비	명품	16
27	장난감	잡화	7	구매자	판매자	14
28	잡화	가전제품	7	거래	서비스	14
29	가전제품	판매	7	구매	경험	14
30	구매	행사	7	정품	인증	14

번째 그룹은 총 29개 단어가 함께 묶였다. ‘의류’, ‘브랜드’, ‘기부’, ‘슌스토리’, ‘플랫폼’, ‘코오롱 몰’, ‘수거’, ‘보상’, ‘JTJ코리아’, ‘환경’, ‘지원금’, ‘전달’, ‘온라인 몰’, ‘시스템’, ‘개선’, ‘기증품’, ‘희망 기증 카’, ‘자원’, ‘순환’, ‘참여’, ‘지원’, ‘친환경 패션’, ‘리사이클’, ‘자원봉사’, ‘사회’, ‘취약’, ‘개인’, ‘동참’, ‘국내’ 등이 속해 있었다. 관련 기사 중 일부는 아래와 같다.

- JTJ코리아가 ‘희망을 심는 나무 사회적협동조합’에서 운영하는 리사이클 브랜드 ‘슌스토리’에 발달장애인을 위한 지원금을 전달하고 중고의류

기부·임직원 참여 자원봉사를 진행했다. JTJ코리아는 사회적 취약계층을 지원하고 환경 보호에 지속적으로 기여하기 위해 지난해에 이어 올해도 슌스토리에 지원금을 전달했다고 22일 밝혔다. 지원금은 슌스토리의 온라인몰 시스템 개선과 기증품 수거에 사용되는 ‘희망 기증 카’ 구매에 사용돼 궁극적으로 발달장애인의 일자리 창출과 자립 지원에 보탬이 될 예정이다. ... 이러한 슌스토리와 파트너십이 올해 더 의미 있는 이유는 JTJ코리아 임직원들의 자발적인 참여 덕분이다. ... 본사·전국 15개 지점 임직원들이 안 입는 깨끗한 중고의류를 슌스토리에 기부해 자원 순환에 동참했다.

● 코오롱스포츠가 2019~2021년 출시한 제품 중 다운 점퍼·재킷·조끼를 비롯한 의류를 고객에게서 중고로 사들인 ‘숏숏 릴레이’를 진행했다. 중고의류를 판매한 고객들에게는 보상으로 코오롱FnC의 온라인쇼핑몰인 코오롱 몰에서 사용할 수 있는 포인트를 지급한다.

위에 제시된 기사를 통해서 알 수 있듯이 첫 번째 중고의류 관련 기사 중에는 사회 취약계층 지원, 친환경적인 기업경영, 친환경적인 소비생활 장려 등의 목적하에 기업들의 중고의류 기부 및 나눔 행사와 관련된 보도가 포함되어 있었다. 따라서 이 그룹의 이름은 ‘중고의류를 통한 친환경적인 기업 활동’으로 명명하였다.

두 번째 그룹에서는 ‘구매’, ‘중고의류’, ‘시장’, ‘상품’, ‘미국’, ‘스레드업’, ‘매장’, ‘이벤트’, ‘소비’, ‘판매자’, ‘지급’, ‘물품’, ‘백화점’, ‘투자’, ‘고물가’, ‘MZ 세대’, ‘증가’, ‘부담’, ‘다양’, ‘중국’, ‘코너마켓’, ‘경험’, ‘사업’, ‘기업’, ‘네이버’, ‘중고나라’, ‘선순환’, ‘도입’, ‘필리핀’ 등이 있었다. 관련 기사 중 일부는 아래와 같다.

- ‘공상’에서 ‘실속’으로 중고의류의 위상이 달라졌다. ‘MZ 세대’(1980~2000년대 초반 출생)를 중심으로 한 레트로(복고) 열풍에 더해 인플레이션으로 알뜰 소비의 한 방식으로 인기를 끌고 있어서다. 중고 의류를 찾는 이들이 늘면서 백화점에도 중고 의류매장이 들어섰다. ... 미국 중고 의류 스타트업 스레드업(Thredup)은 지난해 매출이 3330억 원에 달했다. 올해는 3800억 원이 전망된다. 패션 중고 시장이 커지자 최근 네이버가 미국 리셀 플랫폼을 인수했다.
- 고물가 흐름이 이어지는 가운데 중고제품이 새 제품 대비 저렴한데다 환경에 미치는 부정적 영향도 덜하다는 인식이 퍼지면서 MZ세대 사이에 ‘가치 소비’ 차원의 중고 거래가 활발해진 데 따른 것으로 풀이된다. ... 검수가 통과되면 크림에서 해당 상품을 보관하고, 최종적으로 거래가 확정되면 구매자에게 배송되며, 판매자는 일정 수수료를 제외하고 판매 금액을 입금받도록 하고 있다. ... 롯데쇼핑은 지난해 3월 유진자산 운용 등과 함께 국내 최대 규모의 중고거래 플랫폼 ‘중고나라’에 300억 원을 투자하며 지분 93.9%를 인수하기도 했다.

기사에서 보듯이 두 번째 그룹에는 고물가 시대와 친환경 소비 트렌드가 맞물리면서 중고의류에 관한 관심이 증가하였고, MZ세대들이 이러한 트렌드를 주도하고 있으며 미국 중고의류 스타트업 매출이 증가했다는 뉴스와 함께 이와 같은 트렌드로 인해 중고 시장이 중요해지면서 백화점이 중고 거래플랫폼인 중고나라에 투자하고, 네이버가 미국 중고 거래플랫폼에 투자하고 있다는 뉴스들이 함께 묶여 있다. 따라서 이 그룹의 이름은 ‘MZ 세대에 의한 중고의류 시장 성장과 중고 거래플랫폼에 대한 유통기업의 투자’로 명명되었다.

세 번째 그룹에는 ‘소비자’, ‘제품’, ‘코오롱스포츠’, ‘롤루레몬’, ‘리커머스’, ‘론칭’, ‘자사 몰’, ‘출시’, ‘매입’, ‘개설’ 등이 있었다. 아래는 관련 기사의 일부이다.

- 롤루레몬이 미국에서 중고 롤루레몬 상품 판매를 시작한다. ... 공식 서비스 출시에 앞서 롤루레몬 ‘라이크 뉴’ 웹사이트에서는 여성용 크롭 후드티가 49달러에 나와 있었다고 CNBC는 전했다.
- 코오롱 FnC는 자사 몰인 ‘코오롱몰’과 함께 국내 패션 기업 최초의 중고 거래 서비스인 ‘오엘오 릴레이 마켓(OLO Relay Market)’을 정식 론칭한다고 지난 14일 밝혔다. ‘오엘오 릴레이 마켓’은 코오롱FnC가 자사 브랜드 제품을 중고 거래할 수 있도록 만든 사이트로 국내 패션 기업으로는 첫 시도다. ... 코오롱FnC는 코오롱스포츠, 럭키슈에프 등 보유하고 있는 다수의 자사 브랜드를 기반으로 안정적인 중고 마켓을 운영하겠다는 계획이다.

이 그룹에 속한 기사들은 코로나19로 인해 지속가능성이 중요해지고 고물가로 인한 시장 상황 악화로 롤루레몬과 코오롱 F&C 같은 의류 기업들이 새로운 영업 전략으로 자사 중고 제품 판매를 시작한다는 기사들이 함께 묶였다. 따라서 이 그룹의 이름은 ‘중고 제품 판매를 시작한 의류기업’으로 명명하였다.

네 번째 그룹에는 ‘판매’, ‘패션업계’, ‘행사’, ‘재판매’, ‘구매자’, ‘세대’, ‘교환’, ‘검수’, ‘코오롱 FnC’, ‘거래’, ‘오엘오 릴레이 마켓’,

Table 4. Words by Groups in Articles related to Second-hand Clothing Purchase

그룹	단어 수	구성 단어
1	29	의류, 브랜드, 기부, 숏스토리, 플랫폼, 코오롱몰, 수거, 보상, J1코리아, 환경, 지원금, 전달, 온라인몰, 시스템, 개선, 기증품, 희망 기증 카, 자원, 순환, 참여, 지원, 친환경 패션, 리사이클, 자원봉사, 사회, 취약, 개인, 동참, 국내
2	29	구매, 중고의류, 시장, 상품, 미국, 스레드업, 매장, 이벤트, 소비, 판매자, 지급, 물품, 백화점, 투자, 고물가, MZ 세대, 증가, 부담, 다양, 중국, 코너마켓, 경험, 사업, 기업, 네이버, 중고나라, 선순환, 도입, 필리핀
3	10	소비자, 제품, 코오롱스포츠, 롤루레몬, 리커머스, 론칭, 자사 몰, 출시, 매입, 개설
4	20	판매, 패션업계, 행사, 재판매, 구매자, 세대, 교환, 검수, 코오롱FnC, 거래, 오엘오 릴레이 마켓, 고객, 포인트, 패션, 서비스, 가격, 친환경, Ekolon, 온라인, 중고 거래,
5	12	여수시, 벼룩시장, 도서, 잡화, 개장, 장난감, 가전제품, 음식물, 의약품, 여수시민, 나눔, 품목



‘고객’, ‘포인트’, ‘패션’, ‘서비스’, ‘가격’, ‘친환경’, ‘Ekolon’, ‘온라인’, ‘중고 거래’ 등이 있었다.

- 자라는 쇼핑이 환경에 미치는 영향을 줄이기 위해 자리에서 구매한 의류를 재판매, 수리 또는 기부할 수 있도록 지원하겠다고 밝혔다. ... 자라는는 최근 적십자사와 맺은 새로운 파트너십을 통해 구매자가 요청하면 구매자 집에서 기부 제품을 수거해 갈 수 있게 했다. ... 자라는의 지속가능성 책임자인 폴라 암푸에로(Paula Ampuero)는 “이 플랫폼은 전적으로 고객이 의류의 수명을 연장하고 보다 순환적인 접근 방식을 취할 수 있도록 돕는 도구로 고안됐다”라고 말했다. 중고 의류 재판매는 최근 패션 업계의 흐름이다.
- 코오롱 인더스트리 FnC 부문(이하 코오롱 FnC)이 자사 몰인 ‘코오롱 몰’과 함께 국내 패션 기업 최초의 중고 거래 서비스인 ‘오엘오 릴레이 마켓(OLO Relay Market)’을 정식 런칭한다. 오엘오 릴레이 마켓과 함께 구매-사용-판매-보상으로 이어지는 완전한 자사물 순환 모델을 구축하게 됐다. 양질의 중고 거래 경험을 제공하고 문화를 확산하는데 일조하고, 나아가 패션 상품의 사용 주기를 연장하는 ESG(환경·사회·지배구조) 경영을 실현한다는 것이다. ... 판매자가 오엘오 릴레이 마켓에서 코오롱FnC 자사 브랜드의 중고 제품을 판매하면 보상으로 Ekolon 포인트를 지급받는다. 이는 코오롱몰에서 새 상품을 구매하는 방식으로 순환된다.

이 그룹에는 코오롱, 자라, 막스스펜서 등 패션 브랜드들이 친환경적인 기업 경영을 위해 중고 거래플랫폼을 만들고 이를 통해 자사 브랜드의 중고 제품을 판매하고 수선, 기부 등을 하기로 했다는 뉴스들이 함께 묶여 ‘중고의류를 통한 패션업계의 친환경 경영 실천’이라고 명명하였다.

다섯 번째 그룹에는 ‘여수시’, ‘벼룩시장’, ‘도서’, ‘잡화’, ‘개장’, ‘장난감’, ‘가전제품’, ‘음식물’, ‘의약품’, ‘여수시민’, ‘나눔’, ‘품목’ 등이 속했다.

- 여수시는 코로나19로 지난 2년간 열지 못했던 여수 벼룩시장을 올해는 6월과 9월~11월 매월 첫 번째 토요일에 거북선 공원에서 개최한다고 12일 밝혔다. 여수시민 누구나 중고의류와 도서, 장난감, 잡화, 가전제품 등을 자유롭게 판매하고 구매할 수 있다. 행사 취지에 맞지 않는 상품이나 음식물, 의약품 등은 판매 품목에서 제외된다
- 제주 서귀포시는 환경의 날(6월 5일)을 맞아 ‘다 함께 환경 나눔장터’를 다음 달 4일 오전 9시부터 오후 1시까지 제주월드컵경기장 광장에서 연다고 23일 밝혔다. ... 학생들이 안 쓰는 물건을 가지고 나와 매매·교환하는 청소년 벼룩시장(플리마켓)도 운영된다.

이 그룹에는 여수시, 의정부시, 서귀포시 등에서 벼룩시장을 개최하여 다양한 중고 물품을 거래했다는 뉴스가 함께 묶여 있다. 따라서 본 그룹은 ‘정부 기관의 벼룩시장 또는 나눔장터 공지 및 홍보’라고 명명하였다.

## 2) 중고명품 구매 관련 뉴스 기사의 주제

중고명품 구매 관련 뉴스 기사의 분석 결과, 6개의 집단으로 묶였으며, 이 내용을 정리하여 Table 5에 나타내었다. 첫 번째 그룹에는 ‘브랜드’, ‘경험’, ‘제공’, ‘전문’, ‘렌탈’, ‘이벤트’, ‘높다’, ‘협업’, ‘어플리케이션’, ‘행사’, ‘소유’, ‘빈티지’, ‘이슈’, ‘리본즈’ 등이 묶였는데, 관련 뉴스는 아래와 같다.

- 어플리케이션은 업사이클 방식으로 제품을 만드는 중고 패션 플랫폼이다. 닥스는 어플리케이션과 함께 셔츠와 파자마, 가방 등 기존 제품을 자르고 붙인 뒤 현대적 그래픽과 일러스트를 더한 업사이클링 라인 10여종을 한정 수량으로 출시한다. ... LF 패션사업총괄 김상균 대표이사는 “브랜드의 헤리티지를 담아내면서도 환경에 대한 책임을 다하기 위해 세컨드 핸드 패션 문화를 선도하는 어플리케이션과의 협업을 기획했다”며 “친환경 제품 라인을 점차 확대하는 등 사회적 책임을 다할 계획”이라고 말했다.
- 온라인 명품 플랫폼 ‘리본즈’의 명품 렌탈 서비스 ‘렌트잇’의 상반기 매출은 전년 동기 대비 153% 성장하면서 누적 매출이 70억 원을 넘어섰다. ... 리본즈 관계자는 “명품 중고 거래 등에 익숙한 MZ 세대들의 경우 명품을 소유의 대상이 아닌 경험 소비의 대상으로 바라보는 경향이 있다”며 “소비 패러다임이 변화하면서 이용자가 꾸준히 증가하는 추세”라고 설명했다.
- 2022년 6월 20일 명품 전문 플랫폼 리본즈(대표 하동규)는 바캉스 여름을 맞아 ‘렌트잇’ 할인 이벤트 등 다양한 고객 감사 이벤트 및 프로모션을 진행한다고 20일 밝혔다. ‘구찌’, ‘프라다’, ‘보네가베네타’, ‘발렌티노’ 등을 리본즈 스토어를 통해 새상품은 물론 빈티지 제품을 합리적인 가격에 구매할 수 있는 특가 세일을 진행한다.

이 그룹에서는 LF 패션이나 갤러리아 백화점과 같은 거대 유통업체들이 리본즈나 어플리케이션과 같은 플랫폼들과의 협업을 통해 소유보다는 경험에 가치를 두는 MZ 세대와 같은 소비자들에게 중고명품의 업사이클링, 렌탈 또는 할인 이벤트 등을 통해 명품을 경험시키고자 한다는 뉴스들이 주로 묶였다. 따라서 이 그룹의 이름은 ‘중고명품 시장 확장을 위한 유통업체와 중고 거래플랫폼 간의 협업’이라고 하였다.

두 번째 그룹에는 ‘중고명품’, ‘시계’, ‘진행’, ‘매장’, ‘명품 시계’, ‘구구스’, ‘판매자’, ‘프리미엄’, ‘롤렉스’, ‘규모’, ‘보유’, ‘중고명품 거

Table 5. Words by Group in Articles Related to Second-hand Luxury Goods Purchase

그룹	단어 수	구성 단어
1	14	브랜드, 경험, 제공, 전문, 렌탈, 이벤트, 높다, 협업, 어플리케이션, 행사, 소유, 빈티지, 이슈, 리본즈
2	13	중고명품, 시계, 진행, 매장, 명품 시계, 구구스, 판매자, 프리미엄, 롤렉스, 규모, 보유, 중고명품 거래, 이베이
3	14	플랫폼, 거래, 온라인, 중고 거래, 검수, 시크, 가품, 크림, 필웨이, 오픈, 아트투게더, 짝퉁, 경품, NFT
4	13	제품, 구매자, 개인, 백화점, 네이버, 수요, 방송, 방식, 보상, 스니커즈, 검증, 안전, 수수료
5	25	명품, 구매, 시장, 리셀, 정품, 트렌비, 가격, 고객, 사넬, SSG닷컴, 국내, 감정, 소비자, 번개장터, 성장, 크다, 소비, 유통, 미국, 중국, 리세일, 전 문관, 가방, 증가, 럭셔리
6	21	서비스, 상품, 판매, MZ 세대, 에르메스, 할인, 라움위치, 오프라인, 고가, 인증, 매입, 사진, 엑스클로젯, 해외, 고이비토, 출시, 신뢰, 배송, 하이 엔드, 중고명품 시계, 증정

래’, ‘이베이’ 등이 묶였다. 관련 뉴스 중 일부는 아래와 같다.

- 최근 LF의 명품 시계 편집숍 라움위치가 선보인 ‘프리미엄 렌탈 클럽’ 서비스는 월 100~1200만 원의 구독료를 내고 각종 명품 시계를 구독하는 서비스다. ... 이 곳에서는 대표적으로 롤렉스 서브마리너, 롤렉스 GMT, 오데마피게 로얄오크, 파텍필립 노틸러스 등의 초고가 시계를 구독해 사용해 볼 수 있다.
- 글로벌 커머스 플랫폼 이베이(ebay)는 올해 상반기 한국 국가 간 거래 (CBT: Cross Border Trade)에서 거래된 중고명품 시계 판매량을 조사한 결과 전년 동기 대비 12% 늘었다고 26일 밝혔다. 업체에 따르면, 이베이에서는 브레게(Breguet), 글라슈테(Glashutte) 등 하이엔드 시계 브랜드부터 롤렉스(Rolax), 오메가(Omega), 브라이틀링(Breitling) 등 톱클래스 럭셔리 브랜드까지 다양한 명품 시계 거래가 활발하게 이뤄지고 있다.
- 중고명품 플랫폼 구구스는 오는 23일 오후 8시 11분가에서 라이브 커머스 방송을 한다고 22일 밝혔다. 구구스는 이번 방송에서 에르메스, 사넬, 롤렉스 등과 같은 하이엔드 브랜드의 잡화류와 시계 위주로 선보인다.

중고 명품 거래가 여러 다양한 품목에서 이루어졌는데, 위 기사 내용들을 통해 보면 그중에서 시계가 매우 활발한 거래 품목으로 보인다. 따라서 이 그룹의 이름은 ‘중고명품 거래의 주된 품목, 명품 시계’라고 하였다.

세 번째 그룹에는 ‘플랫폼’, ‘거래’, ‘온라인’, ‘중고 거래’, ‘검수’, ‘시크’, ‘가품’, ‘크림’, ‘필웨이’, ‘오픈’, ‘아트투게더’, ‘짝퉁’, ‘경품’, ‘NFT’가 함께 묶였는데, 관련 기사 중 일부는 아래와 같다.

- 네이버 계열사에서 운영하는 명품 중고 거래플랫폼 시크의 자체 검수 센터에서 정품으로 통과시킨 455만원 상당의 샤넬 백이 다른 감정 기관에서 가품 판정을 받아 논란이 일었다. ‘가품 시 300% 보상’을 내건 시크지만, 검수 인력의 전문성이 미비하다는 사실을 드러낸 것이다.

- 명품 수선·감정업체가 ‘장인 구인난’에 빠졌다. 지난 4월 네이버 크림과 무신사 간 ‘짝퉁 티셔츠 전쟁’ 이후 소비자들이 제품의 진품 여부를 의심하게 됐기 때문이다. 한국명품감정원에는 최근 유통·패션 기업들의 업무협약 요청이 쇄도하고 있다. ... 오프라인 중고 명품 검수 업체도 온라인으로 세력을 빠르게 확장하면서 검수 인력 구인난은 더 심해지고 있다.
- 중고나라는 대체불가능토큰(NFT) 업체 매스어답션과 NFT 기반 명품 감정 서비스를 시범 운영한다고 11일 밝혔다. ... “명품감정원 라울스의 자료에 따르면 최근 3년간 명품 브랜드의 가품 비율이 꾸준히 증가한 것으로 나타났다. 감정 요청이 가장 많이 들어오는 상위 5개 브랜드(샤넬·구찌·루이비통·생로랑·에르메스)를 기준으로 조사한 결과 올해(12.13일까지) 가품의 수가 2020년에 비해 평균 214% 증가한 것으로 밝혀졌다.”

중고명품 시장이 활황세를 띠면서 업체 간의 가품 논란이 발생하고 있어 중고명품의 검수 및 감정이 매우 중요하게 되었고, 감정 결과 NFT 보증서를 발급하는 업체도 생겼다는 기사 내용들이 함께 묶였다. 그러므로 이 그룹은 ‘중고명품의 정품과 가품 논란’이라고 명명하였다.

네 번째 그룹에는 ‘제품’, ‘구매자’, ‘개인’, ‘백화점’, ‘네이버’, ‘수요’, ‘방송’, ‘방식’, ‘보상’, ‘스니커즈’, ‘검증’, ‘안전’, ‘수수료’ 등이 묶였다.

- 시크는 지난 2011년부터 지금까지 운영 중인 네이버 카페 ‘시크먼트’(CHICMENT)에서 출발한 플랫폼이다. ... 일반적으로 전화번호와 계좌 인증만 거치는 C2C 플랫폼과 달리, 시크는 ▲전화번호 ▲계좌 ▲신용카드 ▲신분증 ▲금융사기 피해정보 공유망 ‘더치트’ 사기내역을 인증한 이용자만 판매할 수 있다. 모든 결제 대금은 구매자가 제품을 받고 ‘구매 확정’해야 판매자에게 전달된다. ... 김건호 펍 대표는 “시크는 ... 판매자와 제품에 대한 검증을 바탕으로 안전하게 거래할 수 있는 플랫폼”이

라며 "이미 약 7조 원으로 성장한 국내 중고 명품 시장에서 시키는 다른 플랫폼들과 차별화되는 가치를 제공할 것"이라고 말했다.

- 번개장터는 명품과 스니커즈 중고 거래에 적용되는 정품 검사 서비스를 출시했다. 중고 거래의 최대 단점으로 꼽히는 '가짜 상품' 문제를 해결하기 위한 것이다. '포장 택배', '번개페이' 등의 서비스로도 수익을 내고 있다. ... 번개페이는 물건값의 3.5%를 수수료로 내야 하지만, 구매자가 물건을 받은 뒤 '최종 구매'를 눌러야 판매자에게 돈이 넘어가 거래 과정이 안전하다.
- 중고명품 팔기 앱 서비스인 '마이렉션'은 안전한 중고명품 거래를 위한 '안심 거래 보증제도'를 실시하고 있다고 밝혔다. ... 판매자의 명품이 안전하게 거래될 수 있도록 한 이 제도는 중간 거래 과정에서 사기가 발생하지 않도록 한 일종의 안전장치다.

이 내용들을 보면 중고 시장이 급성장하면서 가품 논란, 사기 등 사건 사고가 많아 안전한 거래에 대한 소비자 요구가 높으며, 이를 해결하고자 다양한 검증과 거래 절차를 거치게 한다는 내용들이 포함되어 있다. 따라서 이 그룹의 이름은 '안전한 거래를 위한 중고명품 업계의 노력'이라고 하였다.

다섯 번째 그룹에는 '명품', '구매', '시장', '리셀', '정품', '트렌비', '가격', '고객', '샤넬', 'SSG닷컴', '국내', '감정', '소비자', '번개장터', '성장', '크다', '소비', '유통', '미국', '중국', '리세일', '전문관', '가방', '증가', '럭셔리'가 함께 묶였다.

- SSG닷컴에는 현재 '브그스트 컬렉션' 코너가 입점돼있다. 번개장터는 이를 통해 2억원 상당의 롤렉스 시계, 5000만원대 에르메스 버킨백 등 사츠이 직접 매입한 하이엔드 브랜드 상품을 판매 중이다. SSG닷컴 자체적으로는 지난 7월 명품 전문관 'SSG LUXURY' 개관과 함께 파트너사 상품을 한데 모은 '중고 명품' 코너를 신설했다. 지난 6월에는 신세계백화점이 해외 럭셔리 브랜드 중고품 편집숍을 한시적으로 운영하기도 했다. ... '크림'을 운영하는 네이버는 미국 중고 패션플랫폼 포쉬마크를 약 2조3000억 원에 인수하는 방안을 추진 중이다.
- R(resell)은 소유 보다 공유의 가치를 중요시하는 시대 흐름을 반영한다. 이에 MZ 세대 중심으로 국내 명품 리셀 시장이 급격한 성장세를 보였다. 명품 구매 주기가 빨라졌을 뿐 아니라 한정판 아이템을 소유하기보다 경험하는 데 가치를 두고 재테크 수단으로 활용하기도 한다. 국내 리셀 시장은 한정판 스니커즈, 명품 백이 주도했으나 의류, 아트까지 카테고리도 다양화되고 있다.
- 중고명품을 포함한 명품 리셀 시장의 거래 규모 또한 급속히 성장하고 있다. ... '샤넬'은 지난 해 총 4회, 올해 총 2회에 걸쳐 주요 제품 가격을 인상했다. '디올'과 '롤렉스'도 지난해에 이어 올해 주요 제품 가격을 각

각 약 8~16% 인상했다. 점점 높아지는 가격과 한정된 공급 물량으로 더욱 구하기 어려워진 명품이 늘다 보니 많은 소비자들이 자연스럽게 명품 리셀 시장으로 시선을 돌린 것으로 보인다. 트레비는 설명했다.

국내 유통기업들이 중고명품 시장에 큰 관심을 보일 만큼 중고명품 시장이 활황이라는 내용과 함께 이러한 흐름을 주도한 MZ세대들이 중고명품을 경험하는데 가치를 두고 재테크 수단으로 활용하기도 하며, 명품 브랜드들의 지속적인 가격 상승으로 리셀 시장이 급성장하고 있다는 내용들이 함께 묶였다. 따라서 이 그룹의 이름은 '중고명품 시장의 성장과 리셀'이라고 하였다.

여섯 번째 그룹에는 '서비스', '상품', '판매', 'MZ 세대', '에르메스', '할인', '라운드', '오프라인', '고가', '인증', '매입', '사진', '엑스클로젯', '해외', '고이비트', '출시', '신뢰', '배송', '하이엔드', '중고 명품 시계', '증정'이 함께 묶였다.

- 명품 플랫폼들이 온라인에서 벗어나 소비자와 오프라인 접점을 늘리고 있다. ... 지난 7월 여의도 IFC몰에 문을 연 커넥티드 스토어는 온·오프라인 연계 매장으로 쇼핑 경험을 극대화한 것이 특징이다. MZ 세대 고객뿐 아니라 합리적 소비를 지향하는 30·40세대 직장인 고객의 방문과 구매를 이끌어 냈다는 게 발란의 설명이다. ... 머스트잇은 지난해 11월 서울 압구정에 소문형 매장을 오픈했다. 온라인에서 판매되는 명품을 고객이 직접 보고 구매할 수 있는 공간으로 꾸몄다. 샤넬, 루이비통, 구찌, 프라다, 톰브라운 등 하이엔드 브랜드부터 메종마르젤라, 아미, 액세서리, 신발 등 600여개 상품을 선보인다.
- LF의 명품 시계 멀티편집숍 '라운드'는 하이엔드급 브랜드 시계를 다양하게 경험해 볼 수 있는 '프리미엄 렌탈 클럽' 서비스를 선보인다고 14일 밝혔다. 라운드가 명품 시계 분야에서 국내 최초로 도입한 구독 서비스 '프리미엄 렌탈 클럽'은 라운드가 보유중인 중고 명품 시계를 제품마다 책정된 보증금과 렌탈료, 계약 기간을 정해 받아 볼 수 있다. ... 라운드는 개인이 소장하고 있는 명품 시계를 매입 및 위탁 판매하는 서비스도 진행한다. LF 관계자는 ... "이달까지 라운드 매장을 방문하면 구매 여부와 관계 없이 시계 무료 폴리싱 이용권도 증정하니 압구정에 위치한 라운드 매장에 방문해 보시길 바란다"고 전했다.
- 명품 시장의 성장과 함께 중고 거래도 활성화되자 트레비는 '리세일 플랫폼' 강화로 차별화에 나섰다. ... 럭셔리 라이프 스타일 커머스'를 지향하는 발란은 하이엔드 제품에만 집중한 목표 아래, 상품수 1300만개로 가장 많은 상품 수를 자랑한다. 이처럼 명품 플랫폼 '빅3'로 불리는 '머·트·발'은 모두 판매 영역을 확장한 가운데, 수익성이 갈수록 악화하자 앞다투어 수수료 정책 변경에도 나섰다. ... 그간 투자 유치

로 적자를 해결했던 명품 플랫폼들이 투자 시장이 얼어붙자 생존을 모색해야 하는 상황에 직면했기 때문입니다. 명품 플랫폼들은 초기 시장 점유율 확장을 위해 유명 연예인을 섭외한 광고와 할인 쿠폰, 무료 배송 등을 전면에 내세워 판매자와 소비자를 끌어모으는 전략을 사용했습니다. 그러나 이 과정에서 지난해 트렌비는 330억 원, 발란은 186억 원, 머스트잇은 100억 원의 적자를 냈습니다.

중고 거래에 대한 높은 관심으로 중고명품 시장이 급성장하자 시장 참여자가 증가하면서 경쟁이 심화되었고 고물가와 저성장으로 인한 시장 환경악화로 중고 명품 업계의 성장세가 위협받고 있다. 이러한 시장 상황을 반영하듯 주요 명품 플랫폼 업체들이 수백억 원의 영업손실을 기록하고 있다(Min, 2022). 따라서 중고명품 업계는 다양한 전략을 통해 심화된 경쟁에서 살아남기 위한 내실 다지기에 집중하고 있으며 이를 극복하기 위한 다양한 시도를 하고 있다는 기사들이 이 그룹에 모여 있었다. 예를 들어 플랫폼업체가 주요 이용층인 MZ 세대에서 나아가 소비자층을 넓히고 온라인과 오프라인을 잇는 O2O 방식을 이용하기 위해 오프라인 매장을 낸다거나, 일부 상품의 할인 이벤트를 연다거나 무료 배송을 하거나, 정품과 기능 인증 외에도 클리닝 서비스를 제공한다는 등의 기사들이 함께 묶였다. 따라서 이 그룹의 이름은 '심화된 경쟁에서 살아남기 위한 중고명품 업계의 다양한 시도'로 명명하였다.

## 결론

중고 거래에 관한 관심이 급증하고 중고 시장의 성장세가 가파르다. 중고 시장에서도 중고의류 시장과 중고명품 시장이 급성장하고 있다. 중고 시장이 미래 패션 산업의 차세대 섹터로서 성장할 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 중고의류와 중고명품 구매 관련 뉴스 기사로 유통되는 비정형 텍스트 데이터를 분석을 통해 현재 상황에 대한 정보를 얻어 미래 중고 패션 시장의 발전 방안 수립에 유용한 정보를 제공하고자 하였다. 그러므로 2022년 1월 1일부터 12월 31일까지 중고의류와 중고명품 구매 관련 네이버 뉴스를 대상으로 데이터를 얻었으며 단어분석과 네트워크 분석을 통해 분석하였고 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 1년 동안 수집된 양을 보면 중고의류 구매 관련 수집 데이터에 비해 중고명품 구매 관련 수집 데이터가 거의 4배에 이른 것으로 나타나 중고의류 구매보다는 중고명품 구매 관련 사건, 사고가 많았으며 중고명품 구매가 사회적으로 더 큰 관심을 받는 것을 알 수 있었다.

둘째, 중고의류와 중고명품 구매의 중심어를 알아보기 위해 단어빈도, TF-IDF와 중심성 분석을 실시하였다. 그 결과, 중고의류의 경우, '의류'가, 중고명품의 경우에는 '명품'이 가장 많이 언급되었으며, TF-IDF 결과에서는 중고의류의 경우에는 '판매'가, 중고명품의 경우에는 '거래'가 가장 중요한 핵심어로 나타났다. '시장', '상품', '제품' 등 중고 거래와 관련된 단어들이 두 결과에서 공통으로 나타났고 순위도 대체로 비슷하였다. 단, 빈도 분석과 TF-IDF 순위에서 중고의류의 경우에는 '브랜드'와 '소비자'가, 중고명품의 경우에는 '플랫폼'과 '서비스'가 상대적으로 더 높은 순위를 나타내었다. 이런 결과로 볼 때 중고의류의 경우에는 판매의 관점에서 '소비자'와 '브랜드'가 자주 언급되고 중요한 단어이며 중고명품의 경우에는 판매와 구매가 이루어지는 거래의 관점에서 '플랫폼'과 '서비스'가 자주 언급되고 중요한 단어로 나타났다. 두 수집 키워드에 의해 얻은 데이터 간에는 공통 단어도 있었지만 서로 다른 단어들을 갖고 있었는데, 중고의류 관련해서는 기부와 나눔, 보상 판매 등과 관련된 단어가 많이 언급되었고 중고명품에서는 중고명품 거래로 유발된 리셀, 정품 논란 등의 이슈, 중고 거래 플랫폼과 명품 브랜드들이 자주 언급되어 차이가 있었다.

또한, 의미연결망의 구조적 관점에서 중심어를 파악하기 위해 중심성을 분석한 결과에서는, 중고의류와 중고명품 모두 대체로 빈도가 높을수록 중심성도 높게 나타났으나 중고의류 구매의 경우에는 '서비스'와 '환경'의 경우 빈도 순위에 비해 중심성이 높게 나타났으며 중고명품의 경우에는 '브랜드'가 빈도에 비해 중심성이 높게 나타났다.

셋째, 기사에서 나타난 단어 간 연관성을 알아보기 위해 N-gram을 실시한 결과, 중고의류 구매의 경우 연쇄 단어 수가 5 이상인 핵심그룹들이 있었으나 중고명품의 경우에는 없었다. 이를 통해 중고의류 관련 뉴스는 '친환경' 주제에서 다루어진 내용들이 많아 서로 관련된 것들이 많은 데 반해 중고명품 관련 뉴스는 상대적으로 단어 간 연관성이 없는 뉴스가 많았던 것을 알 수 있었다.

넷째, 1년 동안 중고의류 구매와 중고명품 구매 관련 기사에서 다루어진 내용들을 주제별로 분류하고 요약하여 현재 상황을 이해하기 위해 클러스터링 분석을 하였다. 그 결과, 먼저 중고의류 구매 수집 데이터의 경우에는 5개의 그룹으로 나누어졌다. '중고의류를 통한 친환경적인 기업 활동', 'MZ 세대에 의한 중고의류 시장 성장과 중고 거래플랫폼에 대한 유통기업의 투자', '중고 제품 판매를 시작한 의류 기업', '중고의류를 통한 패션업계의 친환경 경영 실천', '정부 기관의 베틀시장 또는 나눔장터 공지 및 홍보'로 분류할 수 있었다. 이를 통해 중고의류 구매를 다룬 뉴스 기



사들은 MZ 세대에 의해 중고의류 시장이 크게 성장하였으며, 정부 기관이나 패션업체들이 친환경 관점에서 중고의류 관련 사업 또는 기업 활동을 하고 있고 중고의류 시장의 성장 가능성을 보고 중고 거래플랫폼 등에 유통기업들이 투자하고 있다는 내용으로 요약할 수 있었다.

중고명품 구매 관련 뉴스 기사의 경우에는 6개의 집단으로 묶였다. '유통업체와 중고 거래플랫폼 간의 협업', '중고명품 거래의 주된 품목, 명품 시계', '중고명품의 정품과 가품 논란', '안전한 거래를 위한 중고명품 업계의 노력', '중고명품 시장의 성장과 리셀', '심화된 경쟁에서 살아남기 위한 중고명품 업계의 다양한 시도'로 명명할 수 있었다. 이를 통해 중고명품 구매 관련 뉴스 기사들은 중고명품 리셀 현상이 나타나고 유통업체와 중고 거래플랫폼 간의 협력이 활발하게 일어나는 등 중고명품 시장이 성장하였으나, 동시에 중고명품의 정품 논란과 거래 안전성을 위협하는 요소들이 나타나 안전성을 위한 방법들이 고안되고 있으며, 최근에는 글로벌 경제침체로 인한 시장환경변화와 치열해진 경쟁으로 인해 중고명품 업계의 수익성이 악화되어 생존까지 위협받고 있어 이를 극복하기 위한 다양한 전략들이 나오고 있다는 내용으로 요약할 수 있었다.

위에서 얻은 결과들을 보면 중고의류 구매와 중고명품 구매 뉴스 기사 간에는 공통점과 차이점이 있었다. 공통점은 두 키워드 관련 기사에서 모두 중고 거래플랫폼에 의해 시장이 확대되었다는 것을 나타내고 있었다. 중고의류와 중고명품 모두 중고 거래플랫폼에 의해 거래가 활성화되었고 이에 유통 관련 대기업들이 중고 거래플랫폼에 관심을 갖고 투자하거나 협업을 진행하고 있다고 하였다. 그러나 중고의류의 경우 의류 기업이 자사 제품을 취급하는 자사 물 플랫폼을 통한 판매 관련 기사들이 많았고, 중고명품의 경우에는 명품 브랜드의 자사 플랫폼이 아닌 중고명품을 취급하는 전문 플랫폼을 통한 구매와 판매 관련 기사들이 많아 둘다 중고 거래플랫폼에 의해 시장이 성장하였다는 공통점을 갖고 있었으나 중고 거래플랫폼의 성격에서는 차이가 있었다.

이와 달리 두 수집 키워드를 통해 얻은 데이터 간에는 뚜렷한 차이가 있었다. 첫째, 두 중고 제품 구매를 바라보는 소비 관점의 차이였다. 중고의류 구매의 경우에는 실용적, 친환경적 관점에서 발생하는 소비로 보도되고 있었고, 중고명품 구매의 경우에는 투자 관점에서 소비가 일어난 것으로 보도되고 있었다. 특히 중고의류의 경우 '서비스'와 '환경'의 경우 출현 빈도 순위에 비해 중심성이 높게 나타나 이를 뒷받침하고 있으며 특히, 기관이나 기업이 중고의류 거래 지침 시 '서비스'라는 용어를 사용하고 있어 중고의류 거래를, 이윤을 목적으로 하는 하나의 사업 부문으로 인식하기

보다 '친환경'을 목적으로 한 ESG 기업 경영의 일환으로 인식하고 있음을 나타내었다.

둘째, 중고의류 구매 기사는 '판매'에, 중고명품 구매 기사의 경우에는 '판매'와 '구매'가 일어나는 '거래'에 주목하고 있었다. 중고의류 관련 기사들은 중고의류 판매가 친환경 소비생활을 가능하게 한다는 논조의 기사들이 주를 이루었다. N-gram에서 기부, 베품시장 물품이나 보상 판매 관련된 연쇄 단어 수가 많은 핵심 군집이 나온 것이 한 예라고 볼 수 있다. 그러나 중고명품의 경우에는 중고명품 거래 시 나타난 리셀, 정품 논란 등의 사회적 이슈와 거래 시 사용하는 플랫폼, 인기 있는 명품 브랜드 등 구매와 판매가 이루어지는 거래에 초점이 맞추어진 다양한 기사들이 주로 실렸다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 중고의류의 경우, 기부 또는 나눔 등에 의해 거래가 이루어지기도 하고 저가인데 반해, 중고명품은 투자 관점에서 판매와 구매가 이루어지고 고가의 제품이다 보니 정품 논란이 끊이지 않고 나타났고 부작용과 위험 요소가 상대적으로 많아 이와 관련된 사건 사고 관련 기사와 이를 예방하기 위한 안전 거래 관련 기사가 많았다.

이러한 내용으로부터 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다. 첫째, 중고 거래, 중고 제품에 대한 기업의 사고 전환이 필요하다. 소비자들은 중고의류 선택을 통해 사회적 의식이 있는 자아를 만들고 표현하며(Cervellon et al., 2012) 젊은 소비자들은 환경에 대한 높은 관심과 흥미를 나타내고(Schultz et al., 2005) 중고의류를 구매함으로써 새 상품의 생산을 줄여 환경적으로 지속가능성에 기여할 수 있다고 생각하고 있다(Reiley & DeLong, 2011). 따라서 미래 중고의류 시장은 더욱 중요해질 것으로 보인다. 따라서 의류 기업이 ESG 경영 차원에서만 중고의류 거래를 인식하는 태도는 바꿀 필요가 있다고 본다. 중고의류 사업을 '환경을 위한 사회공헌 사업'의 일환 정도로만 인식하는 태도를 바꾸어야 한다는 의미이다. 이런 태도는 중고 시장에 대한 투자를 어렵게 하고 발전 속도를 느리게 하는 요소로 작용할 것이다. 그래도 의류 기업의 경우 ESG 차원에서 중고의류 거래를 시작한 기업들이 있었으나 명품 브랜드의 경우에는 몇몇을 제외하고는 대부분 정상 제품 판매와 브랜드의 이미지 손상을 우려하여 중고 시장에 대해 부정적 입장을 갖는 것으로 보인다. 최근 몇 년 동안 중고 시장은 급성장하였다. 앞으로도 그 성장 속도를 유지할 수 있을지 알 수 없으나 미래 패션 산업의 한 섹터로서의 위치를 차지할 것으로 본다. 따라서 중고 거래도 기업에 이윤과 성장을 가져다주는 사업의 한 부분으로 인식하고 사업전략을 수립해 대응하는 것이 필요하다고 본다.

둘째, 기업들은 중고 시장의 변화와 중고 소비에 대한 소비자들의 인식 변화를 체계적으로 분석하고 이에 보다 유연하게 대처할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 2008년 4조 원이던 중고 거래 시장 규모가 2021년 24조 원으로 6배나 증가하였고(Cheon, 2002) 이에 많은 기업들이 중고 시장에 진입하였다. 그러나 중고 시장이 성장하면서 시장 참여자들의 폭발적 증가로 경쟁이 치열해졌고, 외형 확장에 치중했던 기업들이 최근의 글로벌 경기침체로 인한 수익성 악화로 생존에 대해 고심하는 상황을 맞고 있는 것으로 보인다. 미래에도 중고 시장은 성장할 것으로 생각되지만 이전과 같은 성장세를 지속하기는 어려워 보이므로 이에 대한 대처가 필요할 것으로 보인다. 또한, 최근의 중고의류 소비 가치에 대한 연구들을 보면 예전과는 다른 소비자 인식 변화를 알 수 있는데, 중고의류의 소비 가치 중 쾌락적가치/정서적 가치가 구매에 매우 중요한 영향을 미치는 가치이며(Choi et al., 2021; S. H. Lee, 2021; Xu et al., 2014) 독특함도 주요 가치(Jang et al., 2022; Ko, 2022; Xu et al., 2014)라고 하였다. 그러므로 소비자들의 중고의류 구매 시 중요하게 여기는 소비 가치에 주목하여 마케팅전략을 수립해야 할 것이다. 따라서 성장세 변화를 겪고 있는 중고 시장과 중고 소비에 대한 소비자의 인식 변화에 주목하고 이러한 변화에 유연하게 대처하는 방법을 기업은 모색해야 할 것이다.

셋째, 중고 거래플랫폼은 미래 중고 시장에서의 역할과 위상을 새로 정립하고, 새로운 수익모델 창출과 사업 부문 다각화에 고민해야 할 것이다. 중고 시장의 급속한 성장은 중고 거래 플랫폼의 공헌이 크다고 생각한다. 그러나 최근의 시장환경 악화와 거래플랫폼 수의 급격한 증가로 플랫폼의 수익성이 크게 악화되었고 사업을 철수한다는 뉴스가 보도되기도 하였다(Lee, 2023). 그러나 소비자들은 플랫폼에서 거래뿐만 아니라 다양한 커뮤니티에 참여하며 다양한 활동을 하기도 하고(Kim & Lee, 2022), 중고 거래 플랫폼의 경우 유니콘 기업인 경우가 많아 미래 우리 경제를 이끌어갈 신생 기업인 점을 감안하여 중고 거래플랫폼 기업의 역할을 다양화하고, 보다 전문화된 사업영역을 갖는 특화된 중고 거래플랫폼으로의 변화를 모색하는 것도 한 방법이라고 생각한다.

넷째, 중고 거래 시 발생하는 불확실성과 위험 요소에 대한 대응 전략이 수립되어야 하고 정부의 정책적 뒷받침이 필요하다고 생각한다. 급성장하던 중고 시장이 제품과 판매자에 대한 불확실성이 커지면서 신뢰감을 많이 잃은 듯하다. 이미 플랫폼들이 안전 거래를 위한 다양한 방안을 강구하고 있으나 이런 노력들이 법률 또는 제도로 정착되지 않으면 실효성이 없기 때문에 이에 대해 정부 차원에서 정책적 지원과 함께 부작용과 위험 요소를 감소시킬

만한 제도 마련이 필요하다고 본다.

본 연구는 2022년 일 년 동안의 뉴스 기사만을 다루어 연구 대상 기간을 더 오래한다면 중고의류 및 중고명품 구매에 대한 더 정확하고 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 본다. 또한, 연구에 불필요한 단어들을 일일이 제거하는 시도를 거쳤으나, 더 정제된 과정을 거친다면 개선된 결과를 도출할 수 있을 것으로 생각한다. 본 연구는 중고의류와 중고명품을 다루었으나 이 외에도 다양한 물품들이 중고 거래를 하고 있으므로 추후 범위를 확대 연구해 볼 수 있을 것이다.

## Declaration of Conflicting Interests

The author declares no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

## References

- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production, 97*, 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C., & Kujala, S. (2016). A use oriented clothing economy? Preliminary affirmation for sustainable clothing consumption alternatives. *Sustainable Development, 24*(1), 18-31. <https://doi.org/10.1002/sd.1602>
- Bazaar. (2022, November 30). The heyday of used luxury goods. *Bazaar*. Retrieved November 1, 2023, from <https://www.harpersbazaar.co.kr/article/72821>
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: An exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20*(3), 353-368. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.491213>
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: determinants of women's purchase of vintage fashion vs. second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management, 40*, 956-974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Charbonneau, J. S. (2008). *Social responsibility and women's acquisition of secondhand clothing* (Unpublished Doctoral dissertation). Colorado State University, Colorado. USA.

- Cheon, O. H. (2022, August 10). The world changed by the Junggonara, Carrot market, and Bungaejangter. *UPDOWNNEWS*. Retrieved June 25, 2023, from <http://www.updownnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=302291>
- Cho, A. R., Shin, H. J., & Kim, J. C. (2015). A study on the improvement of online secondhand-goods transaction. *Journal of Information Technology Services*, 14(10), 69-83. <https://doi.org/10.9716/KITS.2015.14.1.069>
- Cho, K. H. (2022 July 17). Scary prices...Buy only necessities, and search the "Refurbished" for home appliance. *Nocutnews*. Retrieved October 30, 2023, from <https://www.nocutnews.co.kr/news/5787936>
- Choi, H. J., Han, S. L., & Jang, Y. Y. (2021). The effect of consumption value on purchasing intention of second-hand clothes: Moderating effects of impulsive buying tendency and nostalgia tendency. *Journal of Product Research*, 39(3), 21-30. <http://doi.org/10.36345/kacst.2021.39.3.003>
- Choi, Y. R. (2022, November 7). Naver, the background of "3.4 trillion investment" only for used and resell platforms is. *Asiagyungje*. Retrieved November 1, 2023, from <https://view.asiae.co.kr/article/2022110410454486591>
- Choo, T. G., & Park, H. H. (2013). The effect of consumption value on attitude and repurchase intention of secondhand fashion goods-The moderating role of self-confidence in fashion coordination-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 618-630. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2013.37.4.618>
- Dutra, M. M. A., de Almeida, S. O., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382-395. DOI : 10.1108/JFMM-07-2018-0099
- Farrant, L., Olsen, S. I., & Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 15, 726-736. <https://doi.org/10.1007/s11367-010-0197-y>
- Gong, Z. C., Park, S. S., & Wang, S. H. (2021). A study on chinese consumers' use characteristics on second-hand trading platform: Focused on idle fish(Xianyu). *Journal of International Area Studies*, 25(2), 251-280. <http://doi.org/10.18327/jias.2021.4.25.2.251c>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010) A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86, 355-371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Hwang, E. S. (2022, February 15). They sell used clothes in department stores? Distributor's War of 'Serving Used'. *Weekly Chosun*. Retrieved July 1, 2023, from <http://weekly.chosun.com/news/articleView.html?idxno=18905>
- Huh, K. O. (2004). The effect of consumers' environmental conservation behavior on the purchase of pro-environmental and used products. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 42(9), 85-97.
- Jang, S. B. (2016). The relationship between national curriculum deliberation, policy framing, and media: A case study of the 2015 national mathematics curriculum reform. *The Journal of Curriculum Studies*, 34(1), 29-49. UCI : I410-ECN-0102-2017-370-000074179
- Jang, Y. Y., Choi, H. J., Ofori, H., & Han, S. L. (2022). Effects of consumption values of secondhand clothes on evaluation criteria and purchase intention: Cross-national comparisons of Korean and Ghanaian consumers. *International Business Education Review*, 19(3), 1-22. <https://doi.org/10.38115/asgba.2022.19.3.1>
- Jeon, H. J., & Ahn, C. K. (2016). A study on recognition of model for non-face channel growth of insurance company using social network analysis and hierarchical linear model. *Korean Insurance Journal*, 105, 1-28. <http://dx.doi.org/10.17342/KIJ.2016.105.1>
- Jiang, C. X. (2022). *A study on the structural relationship among the characteristics of second-hand luxury good trading platforms, trust, and the intention to use* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Jung, S. K. (2023, June 26). "I like what other people used to wear" MZ to buy clothes in line...Department stores also open secondhand stores. *Maeilgyungje*, Retrieved November 7, 2023, from <https://www.mk.co.kr/news/business/10769056>
- Kang, Y. H., & Oh, S. H. (2010, July 8). 10 years of Gucci 'Like New'... The mending company is busy. *Hankookgyungje*. Retrieved November 5, 2023, from <https://www.hankyung.com/article/2010070858591>
- Kim, D. E. (2022, January 16). "Experience rather than ownership" distributor resell market surges, Why?. *Aju Korea Daily*. Retrieved July 5, 2023, from <https://www.ajunews.com/view/20220114133553977>
- Kim, D. H., & Kim, M. S. (2013). Perception, purchase behaviors of and the buying motives toward secondhand clothing products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(3), 324-337. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2013.21.3.324>
- Kim, H. B., & Lee, H. K. (2022). Changes in the perception of second-hand fashion consumption in the post-pandemic era. *Fashion & Textile Research Journal*, 24(1), 66-80. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2022.24.1.66>
- Kim, H. S. (2019). The effect of consumption value of shopping secondhand clothes online on continuance usage intention of purchased item-The moderating effect of gender and age-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(4), 91-104. <https://doi.org/10.18208/ksdc.2019.25.4.91>
- Kim, H. R., Shin, H. W., Rhee, J. U., O, S. H., & Kim, T. I. (2004). The study on consumer in second hand luxury market. *Journal of Fashion Business*, 8(2), 15-25. <https://doi.org/G704-001042.2004.8.2.008>
- Kim, J. M. (2021). The effect of used goods trade APP users' usage motivation on purchase intention and repurchase intention-Focusing on the carrot market users. *Journal of Communication Design*, 74,

- 8-18. <https://doi.org/10.25111/jcd.2021.74.01>
- Kim, K. M. (2017). *The effect on the customer's satisfaction and loyalty to purchase motivations of used-luxury goods* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, S. A. (2023, May 23). The salty tech 'used transaction' brought about by the end of ownership. *BIZ.HANKOOK*. Retrieved June 9, 2023, from <http://www.bizhankook.com/bk/article/25683>
- Kim, S. H. (2022, November 28). Now, the used clothes market is the trend..Increasing value consumption for the environment. *CIVICnews*. Retrieved July 15, 2023, from <http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=34652>
- Ko, E. J. (2022). *Purchase motives of preloved luxury fashion* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kostat. (2023). Annual Consumer Price Trends 2022. *Kostat*. Retrieved October 31, 2023, from [https://www.kostat.go.kr/board.es?mid=b70203010000&bid=213&act=view&list\\_no=422823](https://www.kostat.go.kr/board.es?mid=b70203010000&bid=213&act=view&list_no=422823)
- Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon, L. A. (2013) Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviors in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 706–714. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12060>
- Lee, C. W. (2021). *Analysis of change in support issues for the realize educational equity for students with disabilities* (Unpublished master's thesis). Korea National University of Education, Chung-Buk, Korea.
- Lee, J. A. (2022, August 3). From collecting used clothing to conditioning...The evolving 're-commerce platform' wings. *Heraldgyungje*. Retrieved November 1, 2023, from <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20220803000501>
- Lee, J. Y. (2011). *Motives and behaviors for sales and purchase of second-hand luxury fashion brands* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Lee, K. N., & Jeon, G. H. (2018). A study on improvement of used-goods market platform using blockchain. *Journal of Digital Convergence*, 16(9), 133-145. <https://doi.org/10.14400/JDC.2018.16.9.133>
- Lee, S. H. (2021). *The effects of individuals' style clarity and consumption values on clothing reuse intention from the perspective of the circular economy* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Lee, S. H. (2023, June 16). Hanwha's limited edition trading platform 'Airstack' ends. *ChonsunBiz*. Retrieved July 28, 2023, from <https://biz.chosun.com/distribution/channel/2023/06/16/B2CTYEVON5FYRGAYUTJCESRUCQ/>
- Lee, S. H., & Cho, S. J. (2010, October 28). Luxury flea markets have grown beyond recognition. *Seoulgyungje*. Retrieved November 2, 2023, from <https://v.daum.net/v/20101028112919624?f=o>
- Lee, S. S. (2014). A content analysis of journal articles using the language network analysis methods. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 31(4), 49-68. <https://doi.org/10.3743/KOSIM.2014.31.4.049>
- Lee, T. K. (2020). Domestic research trend of internet of things based on keyword frequency and centrality analysis. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(12), 23-35.
- Lin, Y. Z. (2021). *A comparative study on the influence factors on the intention of continuous use of local-based and nationwide-based online second-hand trading platforms-focused on "Danggeun Market" and "Junggonara"*. (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Min, K. H. (2022, December 2). Naver Cream will raise commission fee next year...Start to improve profitability on resell platform. *Etnews*. Retrieved September 29, 2023, from <https://www.etnews.com/20221202000125>
- Na, K. J., Kwon, M. T., & Wang, X. C. (2021). A Study on second-hand luxury goods buying behaviors of chinese consumers in online stores. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 19(1), 283-292. <https://doi.org/10.18852/bdak.2021.19.1.283>
- Park, H. H., & Choo, T. G. (2011). The comparison of consumer characteristics according to purchasing experience of secondhand fashion goods. *Fashion & Textile research Journal*, 13(6), 909-916. <https://doi.org/10.5805/KSCI.2011.13.6.909>
- Park, K. E. (2020). *A study on consumers' experience in C2C secondhand goods transaction* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Park, M. J. (2015). *The effect of consumer benefit and risk perception on secondhand baby products* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Park, S. A., Park, J. O., & Lee, J. Y. (2014). The influence of environmental consciousness and socially responsible clothing consumption attitude on perceived consequences of fast fashion. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(2), 225-239. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2014.22.2.225>
- Park, Y. J., Lee, B. S., Kim, B. S., & 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. <https://doi.org/10.20462/TeBS.2017.02.18.1.123>
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 105-136.
- Perry, A., & Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in Eco-Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 105-119. <https://doi.org/10.1108/JFMM1>
- Reiley, K., & DeLong, M. (2011). A consumer vision for sustainable



- fashion practice. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 3(1), 63-83. <https://doi.org/10.2752/175693811X12925927157054>
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 64-84. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franvek, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36, 457-475. <https://doi.org/10.1177/0022022105275962>
- Seok, H. J., & Kim, I. S. (2005). Attitudes inward clothing and green store usage, followed by green store user's consciousness of the environment. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(6), 171-182.
- Seoulgyungje (2010, October 28). Used luxury market "I don't envy department stores". *Seoulgyungje*. Retrieved November 1, 2023, from <https://sedaily.com/NewsView/1HLNHC8J4E>
- Shin, E. J., & Koh, A. R. (2021). A Study on the changes in consumer perceptions of the relationship between ethical consumption and consumption value: Focusing on analyzing ethical consumption and consumption value keyword changes using big data. *Human Ecology Research*, 59(2), 245-259. <http://doi.org/10.6115/fer.2021.01>
- Shin, Y. S. (2022, October 24). Will the used fashion and fashion industry be a new future.. What's the task?. *Straightnews*. Retrieved November 2, 2023, from <https://www.straightnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=218584>
- Song, J. S. (2011, June 22). Exploration - "Dreamsham", a used luxury shop. *localnaeil*. Retrieved November 2, 2023, from <https://www.localnaeil.com/News/View/477397>
- Song, Y. J. (2020). The influence of heuristic-systematic information processing leads on perceived risk and transaction intentions in online used goods transactions. *Journal of Consumer Policy Studies*, 51(1), 51-77. <https://doi.org/10.15723/jcps.51.1.202004.51>
- Sung, Y. J. (2023, February 24). Eco-friendly, growing second-hand clothing market...Fast fashion companies at a crossroads. *The Chosun Ilbo*. Retrieved September 11, 2023, from [https://www.chosun.com/economy/weeklybiz/2022/07/14/JZRZSEF6ZFE6JOGAJG3TMXRABY/?utm\\_source=naver&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=naver-news](https://www.chosun.com/economy/weeklybiz/2022/07/14/JZRZSEF6ZFE6JOGAJG3TMXRABY/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news)
- Textom. (2023). Textom SV manual. *Textom*. Retrieved September 29, 2023, from <https://console.textom.co.kr/analyze/5327/D>
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12139>
- Yoo, H. J. (2006). Investigation into consumers' shopping experiences in internet used-item markets - Focused on l-baby -. *Human Ecology Research*, 44(4), 175-190. UCI: I410-ECN-0102-2009-590-000442889
- Yoo, J. Y. (2022, June 6). The magic of the dress she wore...The Cannes red carpet has become a "green carpet." *The JoongAng*. Retrieved November 1, 2023, from <https://www.joongang.co.kr/article/25076935>
- Yoo, M. I., & Ahn, H. J. (2001). A study on the recycling of clothing behavior. *Journal of Consumption Culture*, 4(1), 107-126.
- Yu, Y. L., & Baek, S. G. (2016). Issue analysis of the related mass media's news articles on the 2015 revised national curriculum using automated text analysis. *The Journal of Curriculum and Evaluation*, 19(3), 127-156. UCI : G704-001275.2016.19.3.003
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>