



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

소비자학석사 학위논문

지역기반과 전국기반 온라인
중고거래 플랫폼의 지속이용의도에
미치는 영향요인 비교연구
-당근마켓과 중고나라를 중심으로

2021 년 8 월

서울대학교 대학원

소비자학과

Yinzhu LIN

지역기반과 전국기반 온라인
중고거래 플랫폼의 지속이용의도에
미치는 영향요인 비교연구
-당근마켓과 중고나라를 중심으로

지도교수 김 난 도

이 논문을 소비자학석사 학위논문으로 제출함
2021년 5월

서울대학교 대학원
소비자학과
Yinzhu LIN

Yinzhu LIN의 석사 학위논문을 인준함
2021년 8월

위 원 장

부위원장

위 원

국문초록

지나치게 빠른 유행의 전환, 생산 및 소비의 과잉의 시대에서 온라인 플랫폼의 발달과 소비자들이 추구하는 혜택이나 가치가 명확해짐에 따라 중고거래시장이 더욱 활성화 되고 있다. 온라인 중고거래는 상대적으로 저렴한 가격에 재화의 분배가 가능하고, 배달과정 중 흠집, 새 제품을 오히려 중고가격에 구매할 수 있는 등 다양한 이유로 소비자들에게 매력적으로 다가온다. 또한, 과거와는 달리 중고거래가 이성적이고 합리적인 측면도 포함하는 동시에 사회적이고 감정적인 영역으로 확장되는 것은 중고물품에 대한 소비패러다임이 변화하고 있음을 시사한다. 이러한 중고거래 시장의 변화로 중고나라, 번개장터, 당근마켓과 같은 다양한 플랫폼에서 치열한 경쟁을 벌이고 있으며 이에 따라 롯데를 포함한 국내 유통기업 및 금융업계에서도 중고거래시장에 뛰어들고 있어 중고시장은 더욱 활발해질 것으로 예상된다.

한편, 플랫폼 비즈니스의 주요 자산은 네트워크로, 네트워크의 규모는 엄청난 경쟁 역량의 원천이 되며 네트워크의 크기를 키워 시장 지배력을 확보한다. 멧칼프의 법칙(Metcalf's Law)에 의하면 네트워크의 가치는 이용자수의 제곱과 같기 때문에 네트워크의 규모가 크면 클수록 그 가치는 더욱 극대화 된다. 그러나 최근에는 이러한 네트워크 효과와는 예외적인 현상으로 지역을 기반으로 하는 중고거래가 큰 각광을 받고 있다. 지역중심의 네트워크를 기반으로 하는 중고거래의 경우 가까운 이웃간에 거래를 하게 되므로 사용자의 접근성과 편의성이 극대화되게 되며 이러한 장점에 힘입어 지역을 기반으로 하는 중고거래 플랫폼이 두드러지게 성장하였다.

이에 본 연구는 플랫폼을 통한 온라인 중고거래에 초점을 두고 선행연구를 바탕으로 지역기반과 전국기반 플랫폼의 대표적인 예인 당근마켓과 중고나라 사용자를 대상으로 구체적으로 두 가지 플랫폼의 이용행태 및 인식에 대한 차이를 살펴보고 지속이용의도에 영향을 미치는 요인들을 중고거래 시 경험하는 불확실성, 지각하는 혜택, 지각하는 위험 및 가치로 구성하여 이들 간의 관계를 밝혔으며 공통점 및 차이점을 통해 소비자들의 중고거래

행동에 대해 밝혔다.

본 연구에서는 성별과 연령에 의해 요인들을 지각하는 정도에 편중이 발생하지 않도록 20~50대 성인 남녀 소비자를 대상으로 2021년 온라인 설문조사를 수행하였다. 당근마켓 응답 219부, 중고나라 응답 206부, 총 425부를 최종분석에 사용하였으며 자료 분석방법으로는 기술통계분석, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, t-test, ANOVA, 구조방정식, 부트스트랩 검정 등이 사용되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 당근마켓 사용자가 중고나라 사용자보다 플랫폼을 통한 구매 횟수가 더 많은 것으로 나타났고, 구매한 중고물품의 가격대 경우 중고나라에서 구매한 제품의 가격대가 당근마켓에서 구매한 제품 가격대가 더 높았다. 구매한 물품 종류의 경우 당근마켓과 중고나라에서 많이 구매하는 물품 순위는 다소 상이하였으나 전체적으로는 소형전자기기, 취미여가용품, 의류, 신발 및 가방, 책을 주로 구매하여 물품의 종류는 비슷하였으며 중고나라의 경우 책과 같은 제품을 구매하는 순위가 높아, 플랫폼을 통해 습관적으로 플랫폼을 사용하다가 구매하게 되는 것 보다 목적성이 강한 제품을 구매한다고 추측할 수 있다.

둘째, 당근마켓 사용자와 중고나라 사용자 모두 지속적으로 이용할 의도는 높았으나 당근마켓 사용자가 중고나라 사용자보다 유의하게 높았다. 중고거래과정에서 경험하는 제품 불확실성의 경우 당근마켓은 보통 수준인 4점 보다 낮은 수준을 보였고 중고나라는 4점 보다 높은 수준이었으며 판매자 불확실성과 개인정보 유출 불확실성의 경우 두 가지 플랫폼 모두 보통 수준 보다 높은 수준이었고 중고나라가 당근마켓보다 유의하게 높게 지각하고 있었다. 지각하는 혜택의 경우 두 플랫폼 모두 보통 점수인 4점을 넘어 높은 수준을 보였고 거래 편의성, 상호작용성, 유희적 혜택에 대해서 당근마켓 사용자는 중고나라 사용자 보다 높게 인식하였으나 경제적 혜택에서는 큰 차이를 보이지 않았다. 이러한 요인들을 바탕으로 전반적으로 지각하는 위험은 당근마켓 사용자는 보통 점수인 4점 보다 낮았으나 중고나라는 4점 보다 높게 인식하여 중고나라 사용자가 더 높게 인식하였으며 지각된 가치의 경우 두 플랫폼 모두 높게 인식하고 있었으나 당근마켓에 대해 인식하는

가치가 중고나라보다 유의하게 높았다.

셋째, 사용자의 특성에 따라 소비자가 지각하는 위험과 가치 및 지속이용의도에는 성별을 제외하고 큰 차이가 존재하지 않았는데 구체적으로 살펴보면 지각된 가치에서는 여성이 남성보다 당근마켓의 가치를 더 높게 지각하고 있었으며, 이에 따라 지속이용의도에서도 여성이 남성보다 당근마켓의 지속이용의도가 더 높았고 중고나라 사용자의 경우 지각된 위험에서만 여성이 남성보다 위험을 더 높게 인식하고 있었다.

넷째, 당근마켓의 지속이용의도에 이르는 영향 요인에 대해 경로분석을 실시한 결과 제품 불확실성, 개인정보 유출 불확실성은 당근마켓 사용자의 지각된 위험에 정적인 영향을 미쳤고 거래편리성과 유희적 혜택은 지각된 가치에 정적인 영향을 미쳤다. 지각된 위험은 당근마켓의 지속이용의도에 부정적인 영향을 미쳤고 지각된 가치는 당근마켓의 지속이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 간접효과 및 표준화계수를 통해 살펴본 결과 지각된 가치가 당근마켓의 지속이용의도에 가장 큰 영향을 미쳤고 그 다음으로 유희적 혜택, 제품 불확실성, 개인정보 유출 불확실성, 거래편리성, 지각된 위험 순이었다.

다섯째, 중고나라 지속이용의도에 이르는 영향 요인에 대해 경로분석을 실시한 결과 제품 불확실성, 개인정보 유출 불확실성은 중고나라 사용자의 지각된 위험에 정적인 영향을 미쳤고 경제적 혜택과 유희적 혜택은 중고나라 사용자의 지각된 가치에 정적인 영향을 미쳤다. 또한 중고나라의 경우 지각된 위험은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 선행요인인 불확실성은 중고나라의 지속이용의도에 유의한 영향을 미치지 않았으며 최종적으로 간접효과 및 표준화 계수를 통해 살펴본 결과 지각된 가치, 유희적 혜택, 경제적 혜택의 순으로 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구를 바탕으로 한 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 중고거래가 활발해지면서 중고거래 플랫폼을 통해 구매할 수 있는 제품군이 다양해지고 있는데 구매하고자 하는 물품의 가격대와 제품 종류 및 소비자의 관여도에 따라 어떠한 차이가 있는지도 추가적인 연구가 필

요하다.

둘째, 소비자들이 지각하는 위험 즉 구체적인 결과에 대해 불확실성과 대응하여 구체화한다면 소비자들의 선택에 대한 행동을 더욱 심도 있게 이해할 수 있을 것이다.

셋째, 후속연구에서는 제품 다양성과 같이 본 연구에서는 사용되지 못했지만 중고거래지속이용에 중요한 영향을 미치는 요인들을 다양한 각도로 고려하여 연구를 진행할 필요가 있다.

주요어 : 온라인 중고거래, 당근마켓, 중고나라, 불확실성, 지각하는 혜택, 지각된 위험, 지각된 가치, 지속이용의도

학 번 : 2019-20343

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제제기 및 연구의 필요성	1
제 2 절 연구목적 및 의의	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 온라인 중고거래	6
1. 온라인 중고거래의 개념 및 특징	6
2. 전국기반과 지역기반 온라인 중고거래 플랫폼에 대한 이해	9
3. 중고거래 관련 선행연구	15
제 2 절 가치기반 수용모델에 대한 고찰	16
1. 가치기반 수용모델의 개념	16
2. 가치기반 수용모델의 선행연구	17
제 3 절 온라인 중고거래에 영향을 미치는 관련 요인	18
1. 소비자가 경험하는 불확실성	18
2. 온라인 중고거래 시 구매자가 지각하는 혜택	23
3. 온라인 중고거래 시 지각하는 위험과 가치	29
제 3 절 지속이용의도	33
1. 지속이용의도의 개념	33
2. 지속이용의도에 관한 선행연구	34
제 3 장 연구문제 및 연구방법	35
제 1 절 연구문제 및 연구모형	35
1. 연구문제	35
2. 연구모형	36

제 2 절 자료수집 및 분석방법	37
1. 변수의 조작적 정의 및 척도 구성	37
2. 데이터 수집	43
3. 자료 분석방법	44
제 3 절 측정도구의 신뢰도 및 타당성	46
1. 당근마켓 주요변수의 신뢰도	46
2. 중고나라 주요변수의 신뢰도	49
3. 당근마켓과 중고나라 주요 변수의 타당성	51
제 4 절 조사대상자의 특성	54
제 4 장 연구결과	58
제 1 절 당근마켓과 중고나라 플랫폼의 이용행태 및 인식 차이	58
1. 당근마켓과 중고나라 플랫폼의 이용행태 차이	59
2. 당근마켓과 중고나라 사용자의 플랫폼 인식 수준 및 차이	61
3. 사용자 특성에 따른 플랫폼 별 지각된 위험, 가치 및 지속이용의도 차이	63
제 2 절 당근마켓과 중고나라 지속이용의도에 대한 영향 요인 및 구조적 관계	66
1. 당근마켓의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인의 경 로계수	66
2. 중고나라의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인의 경 로계수	71
제 5 장 결론 및 제언	75

제 1 절 요약 및 결론	75
제 2 절 함의 및 제언	78
참고문헌	83
부 록	97
Abstract	109

표 목 차

[표 2-1] 온라인 구매상황에서 소비자가 경험하는 불확실성의 구성 요소	19
[표 2-2] 온라인 시스템 수용 및 거래에 대해 지각하는 혜택적 요인	24
[표 3-1] 중고거래 시 경험하는 불확실성에 관한 설문문항 ..	39
[표 3-2] 중고거래 시 지각하는 혜택에 관한 설문문항	41
[표 3-3] 중고거래 시 지각하는 위험 및 가치에 관한 설문문항	42
[표 3-4] 중고거래 플랫폼 지속이용의도에 관한 설문문항 ..	43
[표 3-5] 일반적 모델 적합 판단기준	46
[표 3-6] 당근마켓 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증	48
[표 3-7] 중고나라 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증	50
[표 3-8] 당근마켓 판별타당성 결과	52
[표 3-9] 중고나라 판별 타당성 결과	53
[표 3-10] 당근마켓과 중고나라 조사대상자의 특성	56
[표 4-1] 당근마켓과 중고나라 이용행태 차이	60
[표 4-2] 당근마켓과 중고나라 플랫폼 인식 수준 및 차이 ..	62
[표 4-3] 사용자 특성에 따른 플랫폼 별 지각된 위험, 가치 및 지속이용의도의 차이	64
[표 4-4] 당근마켓 지속이용의도에 영향을 미치는 요인의 경로분석	68
[표 4-5] 당근마켓의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인의 간접효과 분석	70
[표 4-6] 중고나라의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인의 경로분석	72

[표 4-7] 중고나라 지속이용의도에 영향을 미치는 요인의
간접효과 분석 74

그림 목 차

[그림 2-1] 중고나라 플랫폼 시장현황	11
[그림 2-2] 당근마켓 플랫폼 시장현황	14
[그림 2-3] 가치기반 수용모델	17
[그림 3-1] 연구모형	36
[그림 4-1] 당근마켓 지속이용의도 영향요인	69
[그림 4-2] 중고나라 지속이용의도 영향요인	73

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기 및 연구의 필요성

모든 분야에서 생산과 소비가 넘쳐나고 지나치게 빠른 유행의 전환으로 인해 여전히 쓸모 있는 물건들의 퇴출이 강요되고 있다. 이러한 과잉경제의 시대에서 온라인 플랫폼의 발달과 소비자들이 중고거래를 통해 추구하는 혜택이나 가치가 명확해짐에 따라 중고거래시장이 더욱 활성화 되고 있다. 또한, 전 세계적인 팬데믹 상황에서 코로나 19로 인한 경기 불황은 중고거래를 더욱 활성화시켰다. 한국의 중고거래 시장의 규모는 2010년 약 5조원에서 2021년에는 4배 가까이 성장한 약 20조원으로 추산하고 있으며 중고거래의 성장은 모바일을 활용한 중고거래 앱 사용자수의 증가로 이어졌다(세계비즈, 2021). ‘와이즈앱’의 만 10세이상 한국인의 안드로이드와 ios 스마트폰 사용자를 대상으로 조사한 결과 2021년 2월 9일 기준 중고거래 앱을 1번 이상 이용한 월간 순 이용자가 1432만명으로 집계됐다고 밝혔으며 (서울경제, 2021) 중고나라, 번개장터, 당근마켓과 같은 다양한 플랫폼에서 치열한 경쟁을 벌이고 있으며 이에 따라 롯데를 포함한 국내 유통기업 및 금융업계에서도 중고거래시장에 뛰어들고 있어 중고시장은 더욱 활발해질 것으로 예상된다.

한편, 플랫폼 비즈니스의 주요 자산은 네트워크로, 네트워크의 규모는 엄청난 경쟁 역량의 원천이 되며 네트워크의 크기를 키워 시장 지배력을 확보한다(황혜정, 2018). 멧칼프의 법칙(Metcalfe’s Law)에 의하면 네트워크의 가치는 이용자수의 제곱과 같기 때문에 네트워크의 규모가 크면 클수록 그 가치는 더욱 극대화 된다(이성욱 & 황성준, 2009). 특히, 온라인을 통한 특정 분야의 커뮤니티는 두 가지 긍정적인 효과가 있는데 첫째는, ‘직접적 네트워크 효과’로 참여자가 더 많은 상호작용을 하게 되어 더욱 큰 효용을 얻을 수 있는 것이고 둘째는, 게시판, 포럼, 채팅방을 통해 정보를 교환, 아이템 거래 등 특정 분야와 직접적인 관련이 없더라도 부수적으로 나타나는 효

용이라고 할 수 있으며 또한, 한번 접속에 이용시간이 증가하여 ‘밴드왜건(Bandwagon) 효과’와 같은 외부 효과가 발생하게 되면서 가입자 수가 많은 네트워크가 절대적인 우위를 점하게 된다고 하였다(박소라, 2008).

따라서 전국적인 범위를 기반으로 하는 중고거래의 경우 전국적인 범위의 모든 사용자가 사용하게 되므로 서비스가 가능한 범위가 확대되고 기업의 규모가 커지면 제품의 다양성이 증가하므로 (이태훈, 이용승, & 신준석, 2018) 직접적으로 구매할 수 있는 제품의 양과 획득할 수 있는 정보의 양이 증가하게 된다. 그러나 최근에는 이러한 네트효과 효과와는 예외적인 현상으로 지역을 기반으로 하는 중고거래가 큰 각광을 받고 있다. 지역중심의 네트워킹을 기반으로 하는 중고거래의 경우 가까운 이웃간에 거래를 하게 되므로 사용자의 접근성과 편의성이 극대화되게 된다(동아비즈니스리뷰, 2019). 이러한 편리한 서비스에 힘입어 지역을 기반으로 서비스를 제공하는 당근마켓의 경우 2021년 1월 사용자 전년대비 158% 성장한 1352만 명이 사용했는데 3월 기준, 중고거래 앱 사용률은 당근마켓(67.6%)이 가장 높아 중고나라(32.5%) 사용률과 2배가량 차이가 나는 것으로 나타났으며 (소비자경제신문, 2020) 모바일 중고거래 앱 이용자 중 약 273만명인 10~20대 중 10대 이용자의 약 40%, 20대 이용자의 약 31%는 당근마켓을 포함해서 다른 중고거래 앱을 2개 이상 이용한 것으로 나타났다(디지털머니, 2020).

중고거래 자체만으로 보았을 때도 상대적으로 저렴한 가격에 재화의 재분배가 가능하도록 해준다는 점에서 코로나 이후 지갑이 얇아진 소비자들에게 분명히 매력적이다. 신제품 출시 속도가 가속화됨에 따라 제품 교체 시기가 짧아진 데다 집에 있는 시간의 증가로 온라인 쇼핑이 증가하면서 배달과정 중에 흠집이 발생하거나 단순 변심으로 반품하는 상품이 많아진 것도 큰 요인으로 작용하였다(최우인, 2015). 타인이 흠집없이 깔끔하게 사용하면 오히려 흠집이 발생한 새 제품보다 저렴한 가격에 질 좋은 제품을 구매할 수 있기 때문이다. 그러나 온라인을 통한 중고거래는 긍정적인 촉진 요인만 존재하는 것이 아니라 모르는 이와 온라인을 통해 이루어지는 직접 거래는 항상 위험과 불확실성을 내포하고 있어 중고거래를 지속할지 여

부에 대해 함께 고려해야 할 부분으로 사료된다. 그러나 중고거래와 관련된 선행연구를 살펴보면, 특정 중고제품에 대한 구매의도나 중고거래에서의 위험을 다룬 연구가 주를 이루어 최근의 플랫폼을 통한 거래의 특성을 반영하지 못하였으며 또, 플랫폼을 통한 거래의 합리적인 수용에 있어서 즉시성이나 편의성과 같은 플랫폼 자체의 매체적 특성이 종합적인 수용요인으로 반영되지 못하였다.

따라서 본 연구에서는 최근 각광을 받고 있는 플랫폼을 통한 온라인 중고거래에 초점을 두고 선행연구를 바탕으로 기존에 전국적인 범위의 장기적으로 소비자들의 사랑을 받고 있는 중고거래 플랫폼이 존재함에도 소비자들이 어떠한 이유로 지역기반 중고거래 열광을 하는지 지역기반과 전국기반의 플랫폼의 대표적인 예인 ‘당근마켓’과 ‘중고나라’ 사용자를 대상으로 비교연구를 수행하고자 한다. 구체적으로는 두 가지 플랫폼의 이용행태를 알아보고, 소비자들이 중고거래를 함에 있어서 기대하는 혜택과 불확실성 및 전반적인 위험, 가치에 대한 인식을 살펴보고자 한다. 그 다음 두 가지 플랫폼의 지속이용의도는 어떠한지, 지속이용의도에 영향을 미치는 변수들 간의 영향 관계를 밝히고자 하며, 이를 통해 당근마켓과 중고나라 사용자 간의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인의 차이점을 살펴봄으로써 지역기반과 전국기반 중고거래에서 소비자들이 지각하는 특성의 차이점을 도출하고자 한다.

제 2 절 연구목적 및 의의

중고시장의 전례 없는 활성화와 지역을 기반으로 하는 중고거래 플랫폼의 성장은 소비자들이 중고거래에 대한 인식과 거래양상이 많이 달라졌음을 의미한다. 많은 사용자들이 네트워크 효과와는 반대로 지역기반의 중고거래에 열광하는 현상에 착안하여 본 연구에서는 소비자들의 중고거래과정에 초점을 두고 지역기반과 전국을 기반으로 하는 플랫폼을 통한 중고거래에 대해 소비자들은 어떻게 인식하고 있는지, 지역기반과 전국기반을 대표하는 두 가지 플랫폼의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인들 간에 어떤 구조적 관계가 있는지, 그 차이는 어떠한지를 파악하여 소비자지향적인 시사점을 도출하고자 한다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 2 가지를 목적으로 진행하고자 한다.

첫째, 지역기반 중고거래 플랫폼과 전국기반 중고거래 플랫폼 사용자의 이용행태 및 인식을 알아보고, 플랫폼 간 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

둘째, 지역기반과 전국기반 플랫폼의 지속이용의도 관련 변수들이 지속이용의도에 어떤 영향을 미치는지, 플랫폼 간에 차이가 존재하는 요인은 무엇인지를 알아보고자 한다.

이상의 목적을 달성함으로써 본 연구가 다음과 같은 의의를 지닐 것으로 예상된다.

첫째, 소비자들이 중고거래에 대해 지각하고 있는 불확실성과 지각하는 혜택, 지각하는 위험 수준 및 가치를 살펴봄으로써 소비자들의 중고거래 행동에 대해 심도 깊게 이해할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 가치기반수용모델의 이론적 틀을 통해 어떤 변수가 소비자의 지속이용의도에 영향을 미치는지 밝힘으로써 온라인 중고거래 플랫폼의 지속적인 이용과 관련하여 학문적, 실무적인 측면에서 시사점을 제공할 수 있다.

셋째, 지역기반과 전국을 기반으로 하는 플랫폼의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 비교함으로써 영향요인에 대한 공통점과 차이점의 궁극적 함의를 이끌어내어 소비자들이 중고거래 플랫폼에 대해 기대하는 특성들이 무엇인지를 파악할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 이는 지속가능한 소비로서의 중고거래에 대한 참여를 확대하고 소비자들의 권익을 향상하기 위한 기초적 자료를 제공할 수 있을 것으로 예상된다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 온라인 중고거래

1. 온라인 중고거래의 개념 및 특징

온라인 중고제품거래는 인터넷이라는 사이버 공간을 이용해 중고 제품의 판매와 구매가 이루어진다(조아름 외, 2016). 이에 따라 국내의 선행 연구들에서는 온라인 중고거래를 전자상거래의 한 범주로 보아 전자상거래의 특성을 갖고 있다고 하였으며 이는 거래가 시공간의 제약을 받지 않고 일-대-다, 다-대-다 방식으로 거래가 가능해 재화나 서비스에 대한 정보가 상대적으로 쉽게 전파되고 획득할 수 있다고 하였다(최우인, 2015). 한편, 개인 간의 거래를 제외하고는 중고거래라는 명칭보다는 감가상각 계산과 같이 다른 명칭을 사용하기 때문에 중고거래를 개인 대 개인의 행위로 정의하고 있어(송유진, 2020) 온라인 중고거래는 C2C(Consumer-to-consumer)의 거래로 소비자와 소비자가 인터넷 경매 또는 벼룩시장과 같이 어떤 중개 기관을 거치지 않고 인터넷을 통해 중고제품을 직거래하는 방식으로 정의할 수 있다(宮子誠, 2021). 이러한 C2C 전자상거래와 기존의 중고거래의 개념을 종합했을 때 인터넷 중고거래는 소비자 간에 온라인 플랫폼을 통해 중고제품에 대한 정보를 획득하고 거래하는 것으로 볼 수 있다.

온라인 중고거래는 한국 내수시장의 불황과 함께 성장해왔다. 1998년 IMF 경제불황 시기 아나바다 운동으로부터 출발한 중고거래 시장은 옥션과 같은 오픈마켓에서 개인 경매 사이트를 시작하면서 더욱 활성화되었으며 2008년 글로벌 금융위기를 겪으면서 본격적으로 성장했다. 또한, 개인 간의 온라인 중고거래는 'Recommerce' 개념의 등장과도 많은 연관이 있는데 Recommerce는 기존에 보유하고 있는 상품을 재판매 및 신상품으로의 교환 등을 통해 스마트한 생활을 추구하고 새로운 가치를 창출해내는 소비 트렌드이다. 제품을 보유한 사람들은 사용가치를 충분히 얻은 이후에도 판매를

통해 경제적 이익을 볼 수 있어 판매자와 구매자 모두 새로운 가치를 획득할 수 있다(김동욱, 2017). 어려워진 경제에 소비자는 필요한 물건을 중고로 저렴한 가격에 구매하고, 판매자는 집안에 방치되고 있는 잉여자원을 매각하여 수익을 챙기고 또 다시 자신에게 필요한 물건을 구매하게 됨으로써 소비와 재화공급이 자연스럽게 선순환 되어 중고거래 시장 활성화를 촉진하였다(김진홍 & 안희동, 2020). 소비자들이 중고거래를 지속하는 가장 큰 동기는 경제적인 요인이라고 할 수 있다. 소비자들이 개인 판매자와 거래하는 이유에 대해서 '가격이 저렴한 상품구매'가 39.2%로 가장 많았고, 그 다음으로 '홍정, 낚는 재미(21.0%), '구하기 어려운 희귀상품 구매(20.8%), '생활의 색다른 즐거움(19.0%)로 나타나 소비자들은 보다 저렴한 가격에 좋은 품질의 제품을 구매할 수 있으며(한국소비자원, 2012), 지속적으로 사용하지는 않지만 일회성 사용이 필요한 물품 또한 저렴한 가격에 구매함으로써 새 제품을 구매하는 것보다 비용을 절감할 수 있어 소비자들에게 큰 각광을 받고 있다.

Parsatemijani(2020)는 중고제품을 과거에 주인이 있었던 현 제품으로 정의하였고 김창수 & 차태훈(2012)은 중고제품을 다른 사람에 의해서 구매되고 사용된 제품으로 정의하였으며 따라서 제품의 가격은 타인이 이미 소유했던 원인으로 새로운 제품보다 낮을 수 있지만 상징적 가치나 실용적 가치가 낮아지거나 감소하는 것을 의미하지는 않는다고 하였다. 박고은(2020)의 연구에서는 중고품을 '다른 사람에 의해 구매되거나 사용된 제품'이라고 정의하였는데 이는 현재 C2C 중고거래를 통해 거래되는 많은 물건들 중 사용된 제품뿐만 아니라 구매되었으나 사용되지 않은 상태의 제품도 포함하기 위해서이다.

과거에는 중고제품을 사용하는 것을 가난함과 연상시켜 부정적으로 인식하였지만 최근 들어 중고거래에 대한 인식과 거래 양상이 많이 변화하여 단순히 비용을 절약하는 합리적인 거래에만 국한되는 것이 아니라 커뮤니티를 통해 소속감을 느끼고 중고거래의 문화를 만들어가고 있으며 중고거래 자체를 재미있어 하고 있다(박고은, 2020). 또한, '트렌드 코리아 2021'에서는 중고마켓에 대한 사용변화를 '인스타그램형' 사용법이라고 하였는데 필요

해서 물건을 구매하는 ‘목적형 소비’가 아니라 마치 SNS에 접속해서 관심 있는 분야를 팔로우하는 것처럼 이곳저곳을 둘러보면서 좋은 아이템을 찾는 ‘발견형 소비’로 전환되었다고 하였다(김난도 외, 2020). 중고거래를 환경보호적인 측면에서 접근한 이지영 & 여정성(2016)은 중고거래를 공유경제와 더불어 유희자원을 활용하여 자원의 가치를 최대로 끌어올리는 협력적 소비 유형 중 하나로 분류하면서 ‘특정 개인이 금전적 대가를 지불함으로써 중고 재화를 저렴한 가격에 구매하는 행위’라 정리하였다. 이와 같이 중고물품을 “n차신상”으로 인지하는 것과 더불어 중고제품에 대한 거부감이 줄어들면서 소비자들의 중고물품 거래가 이성적이고 합리적인 측면도 포함하는 동시에 사회적이고 감정적인 영역으로 확장되고 있다. 한편, 중고거래시장은 중고물품의 거래뿐만 아니라 단종된 인기상품 혹은 한정판 상품 등에 프리미엄을 붙여 되파는 행위도 포함하여 시장가보다 가격이 높게 형성되는 ‘리셀(re-sell)’과 같은 현상도 존재한다(박고은, 2020). 그러나 본 연구에서는 중고제품 자체보다 중고제품을 거래하는 행위에 초점을 맞추고자 하며 검소, 절제와 같은 소비가치와 아직 사용가치가 있는 제품을 재사용함으로써 자원을 절약하고 지속가능한 소비를 실천하는 윤리적 소비문화 형성에 기여하고자 하는 측면에서 연구를 진행하고자 하므로 리셀 행위는 포함하지 않고자 한다.

성장하는 온라인 중고거래 시장에 발 맞추어 국내에서도 개인간 중고거래에 대한 연구가 진행되었는데 대부분의 관련 연구는 판매자보다 구매자로서의 소비자에 초점이 맞추어져 있다. 이는 온라인을 통한 중고거래는 기존의 거래와 구별되는 몇 가지 특성을 갖고 있기 때문이다.

첫째는, 거래가 이루어지기 위해서는 당사자들 간에 서로에 대한 정보가 필요하지만 검색하는 시점에서는 익명성을 띄고 있으므로(이수란, 2009) 온라인 상 중고거래의 경우 거래 중재와 관련된 부분이 부족하여 상품의 품질과 가격이 표준화되기 어렵다(조아름, 신현주, & 김주찬, 2015). 둘째는, 신뢰를 기반으로 하는 거래라는 특징을 갖는다(박찬웅, 2003). 판매자는 제품을 사용해본 경험이 있어 구매자보다 제품에 대해 많은 정보를 갖고 있으며 이로 인해 판매자와 구매자 사이에 정보 비대칭성이 존재하고 판매자가

제품에 대한 제대로 된 정보를 획득하지 못함으로 인한 제품 품질의 불확실성이 있을 수 있다(Akerlof, 1978). 구매자는 판매자의 정보전달에 의해서만 구매의사결정을 하게 되며 거래과정에서 판매자에 대한 신뢰는 거래성공을 견인하는 중요한 역할을 하게 된다. 셋째는, 구매와 소유권 이전 사이의 시간 간격을 또 다른 주요특징으로 보았는데 (박유진, 2020; 송유진, 2020; 이수란, 2009; 박찬웅, 2003) 지불과 동시에 제품을 제공받지 못하는 것은 전자상거래의 특징이기도 하다.

그러나 일부 연구에서 재화의 구매와 획득의 시간차이를 중고거래의 특징으로 포함시키지 않은 것은 제품교환의 거래방식이 다양해지고 있기 때문이다. 기존에는 실제로 대면하지 않은 상태에서 배송 서비스를 이용하는 비대면 거래를 기본형태로 하였지만 사용자들끼리 협의를 통해 직접 현장에 나와 만나서 거래하는 대면 거래도 중고거래의 한 유형으로 구분하고 있다 (김영진, 2020). 대면 중고거래에서는 제품의 구매와 획득이 동시에 일어나게 되어 제품을 직접 볼 수 있다는 장점도 있지만 비대면 거래와 대면 거래 모두 정보탐색은 온라인 플랫폼을 통해 이루어지므로 여전히 정보의 비대칭성, 판매자의 기회주의적 행동이 구매자에게 손실을 발생시킬 가능성이 존재하므로 결국 온라인에서의 중고거래는 불확실성과 손실을 초래하게 되고 소비자의 지각된 위험을 불러일으키게 된다고 하였다(Cox, 1964).

2. 전국기반과 지역기반 온라인 중고거래 플랫폼에 대한 이해

플랫폼은 무엇인가를 승하차하는 물리적 공간을 의미하지만 경제학적인 의미에서는 플랫폼을 시장에서 중개기관의 역할을 하는 경제주체들의 중개 수단으로 정의하였다(손상영 외, 2008). Carl & Hagi (2011)에서는 플랫폼을 다양한 행위자를 중개함으로써 행위자 간에 상호작용을 하게 하는 특징을 가지는 스마트폰이나 컴퓨터처럼 다양한 어플리케이션과 프로그램이 작동하게 하는 토대라고 정의하였다(지은정 외, 2019 재인용). 즉, 상호작용이 가능한 두 개 집단의 이익을 실현하는데 도움을 주기 위해 중개서비스를 제공하는 디지털 인프라로 이해할 수 있다. 플랫폼을 크게 (1) 단순히 정보

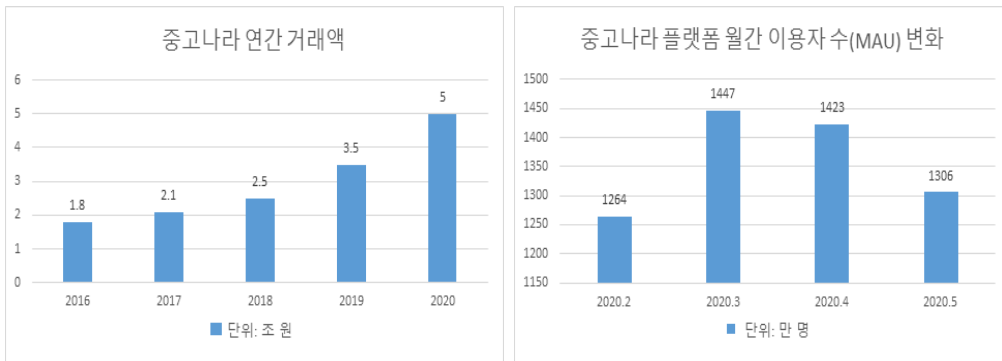
만 제공하는 정보제공형, (2) 시장의 역할을 하는 장소대여형, (3) 거래의 중개 내지 매개역할을 하는 거래중개형, (4) 직접 판매를 하는 판매자형으로 나누었는데 (박미영, 2018) 현재 국내에서 많이 사용되는 중고거래 플랫폼의 경우 직접 판매를 하는 판매자형을 제외한 나머지 유형을 모두 포괄하고 있다.

초기 C2C 중고거래는 인터넷 문화의 확산으로 주요한 거래의 장이 오프라인에서 온라인으로 이동하면서 중고거래가 오픈마켓과 같은 중개사이트 외에도 블로그, 카페 등으로 영역을 확장하였는데 이 과정에 온라인 커뮤니티가 중요한 역할을 하였다. 현재 소비자들이 보편적으로 알고 있는 플랫폼을 통한 중고거래의 출발점이 된 온라인 커뮤니티의 개념은 연구자에 따라 다양하게 정의되면서 확장된 개념으로 사용되고 있다. ‘정보 공유를 목적으로 인터넷을 통해 모인 집단’이라는 초기 개념에서 다양한 형태의 사회적 작용이 존재하는 복합적인 공간으로 확장되고 있는 추세이다(이환수 & 이나리, 2014). 온라인 커뮤니티가 가지는 주요특징을 물리적 제약의 극복, 사회적 상호작용, 공동의 유대 형성으로 요약하였으며 (배순한, 서재교, & 백승의, 2010) 온라인 커뮤니티는 특정 공간을 중심으로 하던 기존 공동체에 비해 지역성은 약화되었지만 시공간의 제약 없이 관심사에 따라 형성된다고 하였다(김주락, 2012). 디지털 기기 마니아 커뮤니티, 육아커뮤니티 등, 특정 주제에 관심사가 비슷한 사람들 끼리 정보를 얻고 교류하면서 상호작용을 통해 이용자들 간에 서로 공감대가 형성된데다 중개사이트 이용보다 신뢰가 확보되면서 온라인 C2C가 행해지기 좋은 환경을 갖추게 되었다(박고은, 2020).

따라서 이러한 온라인 커뮤니티에 기초하여 전국적인 범위의 플랫폼 내에서 거래가 이루어지는 경우 공간의 제약 없이 다양한 물품에 대한 거래가 가능해지게 되어 전국 아무 곳이나 시간과 장소의 제약 없이 정보를 탐색하고 거래할 수 있는 것이 큰 장점이다(김동원, 이태민, & 강명수, 2003). 또한, 거래 가능한 범위가 확대되게 되면 사용자가 증가하게 되고 네트워크 효과로 인해 가치가 증가하여 탐색할 수 있는 정보의 양이 증가하고 이와 동시에 중고제품의 종류가 다양해지고 거래되는 절대적인 양도 많

게 된다.

초기 온라인 커뮤니티로 시작해 전국적인 범위의 거래를 망라하는 중고 거래 플랫폼의 대표적인 예라고 할 수 있는 ‘중고나라’는 가장 인지도가 높은 포털 사이트인 ‘네이버’를 기반으로 하고 있어 자신들의 카페를 상위 노출 시켜 주고 별도의 가입절차 없이 이용할 수 있기 때문에 플랫폼 접근성이 높고 또 거래할 수 있는 물건의 양이 많다(임종태 외, 2019). 거래 물건의 양이 많아 비교를 통해 더욱 다양하고 저렴한 가격에 중고물품을 살 수 있는 장점에 힘입어 [그림 2-1] 에서와 같이 2020년 누적 중고거래 규모가 5조원으로 집계됐으며 2019년 대비 43% 증가하였다고 밝혔다. 또한, 2020년 중고나라 플랫폼 월간 이용자 수 역시 1200만을 상회하여 사용자 수가 기타 플랫폼에 비해 압도적으로 많다.



출처:중고나라

[그림2-1] 중고나라 플랫폼 시장 현황

그러나 이는 곧 중고나라의 단점이기도 하다. 주로 비대면 거래를 위주로 하며 물리적 공간 제약이 없다는 점은 시간과 공간에 상관없이 어디에서나 피해를 입을 수 있고 피해장소를 특정하기 어려우며 익명성이 보장된다는 것을 의미한다. 자신의 얼굴과 이름, 신분의 노출이 없어 죄의식을 상대적으로 덜 느껴 인터넷 사기와 같은 범죄가 쉽게 일어나게 되며 거래 시장이 큰 만큼 사기 피해의 규모와 금액도 크다(정진효 & 이창무, 2015). 이

러한 문제에 직면하여 중고나라는 안전한 중고거래 모니터링 기술과 기업 내 '평화연구소' 설치를 진행하며 내부 투자를 강화했다. 결과 중고나라 플랫폼 내 모니터링 전담부서인 '중고나라 클린센터' 설치 후 중고물품 거래 피해 접수가 하루 평균 10건 이하 수준으로 떨어지는 등 플랫폼 내 거래 안정성이 높아졌다.

중고거래가 활성화 되고 소비자들이 중고제품에 대한 수요가 증가하면서 거래가 네트워크의 규모가 큰 전국적인 범위에서 이루어지는 것과는 반대로 지역성을 갖고 있는 중고거래 플랫폼이 등장하였다. 일반적으로 지역이란 일정한 땅의 구역으로 공간의 차원으로 접근하지만 '지리적 공간' 뿐만 아니라 '규범적 공간', '사회적 공간'의 확장된 범위의 개념으로 보고 있다.(임영호, 2002)

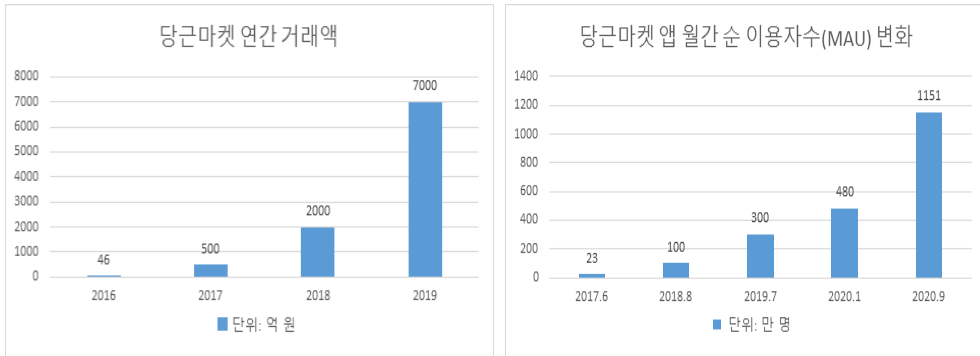
지역 커뮤니티는 특정지역을 기반으로 구성원의 삶의 질을 유지, 개선하고 공통의 사회경제적 이익을 보호하는 목적을 가지고 있으며 이를 바탕으로 사회의 전체적인 소속감과 상호호혜성을 생산할 수 있는 사회적 상호작용이 이루어지는 최소한의 사회적 단위라고 볼 수 있다(박상혁, 2009 재인용). 이러한 지역 커뮤니티가 정보기술과 네트워크의 발달로 온라인 상의 가상 공동체로 확대 되었으며 특정 지역을 기반으로 형성된 온라인 커뮤니티는 인터넷에서 지식과 정보를 공유하는 한편 지리적 근접성이라는 공동체의 구성요소까지 갖추으로써 다른 온라인 커뮤니티보다 빠르게 발전하게 된다(김주락, 2012). 또한, 비대면 거래인 전자상거래에서도 소비자들은 여전히 지리적 접근성에 대한 수요가 존재하는데 그 원인은 배달 비용, 배달 과정에서의 제품 품질의 유지 문제, 정시배달 가능성의 문제가 존재하며 판매 후 추가 서비스를 받기 위한 편의성, 판매기업과 그들의 서비스에 대한 신뢰의 문제 등이 존재하기 때문이다(조성익, 2003). 때문에 중고거래에서도 개인이 판매자의 역할을 하게 되므로 같은 이유로 지리적 접근성에 대한 수요가 존재한다고 볼 수 있다.

일부 언론에서는 온라인 지역 커뮤니티를 '하이퍼로컬'로 정의하고 있는데 하이퍼로컬은 미디어에서 처음 시작된 용어로, 작은 규모의 한 마을이나 도시 또는 구역을 대상으로 한 인터넷 기반의 '온라인' 뉴스나 콘텐츠를

가리키며 (김진영, 성민규, 2016 재인용) 국내에서는 아직 저널리즘에서만 사용되고 있다. Kurpius 외(2010)는 하이퍼로컬리즘을 구현하기 위해서는 (1) 특정 지역을 대상으로 하는 지리적 요인, (2) 지역공동체를 지향 (3) 지역 자체의 이슈를 포함하고 (4) 온라인 플랫폼을 기반으로 하며 (5) 활발한 시민 참여와 더불어 (6) 기존 미디어와의 인지적 괴리감을 메워야 한다고 제시하였다. 최근에는 ‘하이퍼로컬’은 지리적으로 정의된 커뮤니티의 일부인 온라인 사용자를 대상으로 사용자가 온라인과 오프라인 모두를 통해 기타 사용자와 관계를 맺는 새로운 소셜미디어 현상을 지칭한다(López, C., Lin, Y. R., & Farzan, R, 2015).

지역기반 중고거래의 경우 가까운 지역에서 거래할 수 있다는 점에서 편리한 거래가 가장 큰 특징이라고 할 수 있다. 가까운 지역에서 거래를 하게 되면 접근 편의성이 증가하는데 지리적 접근 편의성은 역시 시장을 선택하는 결정적인 요인이 된다.(변충규, 2012) 기존 지역 간 택배거래를 위주로 하는 비대면 거래를 탈피하여 주로 구매자가 판매자를 직접 찾아가는 방문 직거래가 활성화 되었으며 택배비용이 들지 않는 것도 장점이라고 할 수 있다(조순아, 2018).

하이퍼로컬 플랫폼으로 분류되는 지역기반 플랫폼의 대표적인 예인 ‘당근마켓’은 대면거래를 위주로 하는 중고거래 플랫폼으로 사용을 위해서는 거주하는 동네를 인증해야 하며 타 동네에서는 거래가 불가능하다. ‘당신의 근처’라는 슬로건에서도 알 수 있듯이 이용자들의 행동반경이 가까워 이웃이라는 친근감을 가지게 되며 판매자의 ‘매너온도’, 거래후기와 같이 평판을 확인할 수 있어 판매자에 대해 신뢰할 수 있으며 안전한 거래를 할 수 있다. 또한, 소셜 미디어가 접목된 플랫폼으로 지역과 관련된 정보를 매일매일 구경하는 재미도 가미돼 있어 소비자들의 앱 체류시간을 증가시켰으며 앱 사용의 증가로 거래도 증가하게 되었다(조순아, 2018). 이러한 온오프라인이 종합된 중고거래 플랫폼인 당근마켓의 경우 [그림 2-2]에서 알 수 있다싶이 모바일 앱 출시 이후 연간 거래액과 월간 이용자 수가 폭발적으로 성장하고 있으며 2020년 8개월간 이용자 수가 240% 늘어나 성장 속도가 기타 중고거래 앱보다 훨씬 가파르다.



출처:아이지에이웍스 중고거래 앱 시장 분석 보고서

[그림2-2] 당근마켓 플랫폼 시장 현황

두 가지 중고거래 플랫폼 모두 코로나 이후 지속적인 성장세를 보이고 있으나 발전 속도와 규모 및 이용특성 면에서 차이가 존재한다.

첫째, 중고나라는 모바일 앱만 놓고 봤을 때는 타 경쟁 앱보다 뒤쳐지는 편이지만 17년동안 운영해온 만큼 여전히 국내 최대 중고거래 플랫폼으로, 거래규모와 이용자수 면에서 압도적인 우세를 차지하고 있다. 중고나라에서는 필요한 물건을 대부분 찾을 수 있으며 다양한 물건이 거래되고 있다.(김영진, 2020) 당근마켓의 경우 중고나라보다 늦게 서비스를 시작했지만 월간 활성 이용자 수와 연간거래액의 상승률이 가장 높다.

둘째, 당근마켓의 경우 모바일 앱을 기반으로 하고 있으며 중고나라는 네이버카페를 기초로 모바일앱으로 데이터를 연동할 수 있다. 중고나라는 거래 성사율이 높고 시세조회를 비롯해 다양한 큐레이션 기능이 있어 특정 물건을 검색하기에 편리하며, 당근마켓의 경우에는 특정 상품을 구매하기 위해서라기보다는 ‘오늘 우리 동네에서 살 수 있는 것은 뭘까’ 쇼핑하는 기분으로 앱을 매일같이 드나드는 고객이 많은 편으로 사용자의 충성도가 높은 앱이라고 할 수 있다. (매일경제, 2020)

3. 중고거래 관련 선행연구

한국의 중고제품거래와 관련된 연구 흐름을 살펴보면 구체적인 중고거래 품목을 정하고 해당 물품의 구매의도에 영향을 주는 요인에 관련된 연구들과 거래과정에 초점을 맞추어 불확실성과 위험에 대해 진행된 연구가 많았다.

주로 연구된 거래품목은 중고명품과 중고 패션 제품이었는데 연구에서 밝혀진 유형별 중고거래를 많이 하는 원인은 경제적 이득을 얻을 수 있는 외에 패션제품의 경우에는 소비자들이 자신을 표현하는 기능적 작용을 하기도 하므로 단순히 제품의 물리적 특성이나 사회경제적 특성만을 고려하기보다는 소비자들이 삶 속에서 이루고자 하는 목표나 중요한 가치에 따라 패션 제품을 고려하게 된다고 하였다(박현희 & 추태귀, 2013). 소위 명품의 경우에는 높은 가격으로 인하여 고가의 제품을 구매할 여건이 되지 않으나 명품을 선호하는 집단, 명품의 트렌드의 변화주기가 빨라짐으로 인하여 명품을 오래 사용하지 않는 소비자들을 중심으로 새 제품에 비해 상대적으로 저렴한 가격으로 구매하고자 한다고 하였다(김경민, 2017). 또, 유아용품의 경우 자녀를 위한 지출이라는 점과 타인에게 보여지기 쉽다는 점에서 정서적인 측면도 제품의 구매에 영향을 미치게 된다고 하였다(박민지, 2015). 즉, 주로 다양한 중고제품 구매의 동기적인 요소, 소비자가 추구하는 가치, 소비함으로써 얻는 혜택 등에 대한 연구가 진행되었다.

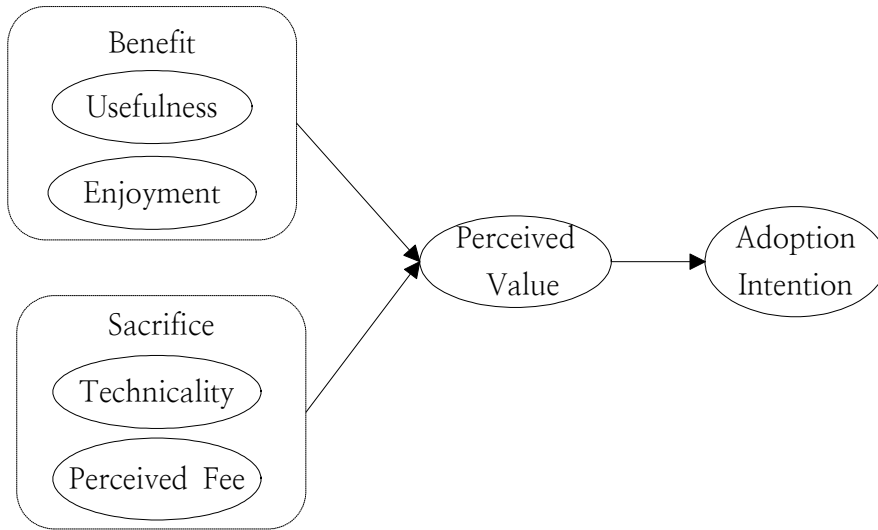
한편, 중고거래과정의 위험에 초점을 맞춘 연구는 휴리스틱-체계적 정보처리 단서를 통해 중고거래의 위험을 일으키는 원인에 대한 분석하였고(송유진, 2020) 중고제품구매에 대한 지각된 위험과 가치를 비용과 혜택을 나누어 살펴보았으며(박유진, 2020) 정책적인 보안을 위한 측면에서 사기 및 범죄발생 가능성을 줄이기 위한 방법에 대한 검토를 진행하였다(조아름 외, 2015). 또, 소비자의 불안을 감소하고 신뢰를 향상하기 위한 플랫폼 개선방안에 대한 연구가 진행되었으며(최우인, 2015;김영진, 2020) 블록체인과 같은 기술을 적용하여 중고거래에서의 보안성을 강화하고 소비자들의 불안을 감소하기 위한 방법으로 제시하였다. (이경남 & 전계형, 2018)

제 2 절 가치기반 수용모델에 대한 고찰

1. 가치기반 수용모델의 개념

가치기반수용모델은 기존의 기술수용모델(TAM)이 새로운 기술 사용으로 인해 발생하는 혜택적인 측면에만 고려하고 있다는 한계점이 존재한다(기은혜 & 전현모, 2020). Kim.et.al(2007)은 비용과 희생의 패러다임을 적용하여 기술수용의도에 영향을 줄 수 있는 변수로 지각된 가치에 주목하여 [그림2-3] 과 같이 가치기반수용모델을 제안하였는데 대부분의 사용자들이 조직을 위한 의무가 아닌 개인의 목적으로 기술을 수용하게 되며 소비자의 입장에서의 기술수용여부는 소비자가 얻는 혜택(benefit)과 희생(sacrifices)을 고려한 후 총체적 인식을 기반으로 해야 한다고 하였다(Kim.et.al, 2007). 지각된 가치(Perceived value)를 제품이나 서비스를 획득함으로써 발생하는 혜택과 그에 따른 희생에 대한 소비자들의 판단이나 평가로 정의하였다. 또한, 경제적, 사회적 관계를 통해 제품이나 서비스를 통해 얻는 질을 긍정적인 혜택으로 보고 지각된 희생은 고객이 제품과 서비스를 얻기 위해 포기해야 하는 것으로 (김민정 & 이수범, 2018), 비용이나 시간, 노력, 위험과 같은 지불해야 하는 대가를 희생으로 보고 있으며 이에 기초하여 서비스 가치를 측정하게 된다.(Cronin, J. J. et. al, 1997).

따라서 이러한 이론적 틀에 근거하여 소비자들의 제품 구매의도나 지각된 가치를 향상시키는 변인을 탐색하는 연구가 지속해서 이루어져 왔으며, 가치기반수용모델을 근거로 지각된 혜택을 증가시키고 희생을 감소하는 방향을 제시하고 있다.



[그림2-3] 가치기반 수용모델(Value-based Adoption Theory)

2. 가치기반 수용모델의 선행연구

가치기반 기술수용 모델은 소비자 중심에서 새로운 ICT 서비스의 수용을 설명하는데 활발한 이론적 틀을 제공하였다. 그러나 기술의 분야에 따라서 사용자가 얻을 수 있는 혜택과 감수하는 비용이 다르게 되어 연구자에 따라 지각된 혜택과 지각된 비용의 하위차원을 다르게 구성하거나 혜택 혹은 비용만을 연구범위로 제한하는 등의 차이를 보인다(민소라 외, 2020).

김용희(2016)에서는 촉진조건, 유용성, 즐거움을 지각된 혜택으로 보았고 프라이버시 위험, 혁신 저항, 기술적 특성, 지각된 비용을 지각된 희생으로 보아 IOT 기반 스마트 홈서비스 수용에 관한 연구를 진행했다. 기은혜, 전현모(2020)에서는 숙박앱의 지속적인 이용의도에 관한 영향요인에 확장된 가치기반 수용모델을 적용하여 지각된 혜택으로 유용성, 즐거움, 상황기반 제공성을 구성하였고 지각된 희생으로는 기술성, 지각된 비용, 성가심, 개인 보안 위험을 구성하였다. 이진명(2018)의 연구에서는 편의적 혜택, 경제적

혜택을 지각된 혜택으로 설정하고 기능적 위험, 정보보안 위험을 지각된 희생으로 적용하였으며 그 외에도 네트워크 외부성을 외부변수로 적용하여 인터넷전문은행 지속이용의도에 영향을 확인하였다.

온라인 중고거래의 경우 다양한 불확실성과 위험이 존재하므로 오직 금전적 지불 대비 얻는 효용이나 직접적인 혜택으로만 지각하는 가치와 소비자들의 수용의도를 결정할 수 없다. 따라서 희생과 혜택에 기초한 전반적인 가치를 측정하는 가치기반 기술수용모델 역시 온라인 중고거래 플랫폼 지속이용의도를 설명하는데 유용하며 구체적인 관련 변수와 변수들 사이의 관계는 제3절에서 살펴보고자 한다.

제 3 절 온라인 중고거래에 영향을 미치는 관련 요인

1. 소비자가 경험하는 불확실성

온라인 중고거래는 앞서 언급했듯이 기존의 전통적인 거래보다 판매자와 구매자 사이에 정보 비대칭성 문제가 훨씬 심각하게 존재한다(황인호 외, 2019). 소비자는 원하는 수준의 정보를 얻지 못하는 정보의 부족으로 인해 불확실성을 경험하게 되는데 이는 소비자 선택에 비용으로 적용하게 된다(Garner, 1962). 불확실성은 감정 차원의 개념으로 지식이 부족하거나 구매결정으로 인한 미래의 결과를 예측할 수 없는 상황을 말하며 (Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L., 2007) 높게 지각된 불확실성은 재구매의도에 중요한 영향을 미치게 된다(Wong, N. Y., 2004). 불확실성이 높은 경우에는 부정적인 결과를 최소화 할 수 있는 의사결정을 하게 되는데 지각된 불확실성이 높을수록 구매를 망설이게 되거나 구매결정을 지연하게 되는 정도가 높아지게 된다고 하였다(김종욱, 2018). 국내에서 이루어진 온라인을 통한 구매상황에서의 불확실성과 관련된 연구는 다음과 같은 구체적인 구성요소를 포함하여 진행되었는데 대체적으로 제품 관련, 판매자 관련, 거래과정과 관련된 불확실성이었다.

[표2-1] 온라인 구매상황에서 소비자가 경험하는 불확실성의 구성 요소

안광호 외(2001)	<ul style="list-style-type: none"> -상품에 대한 불확실성 -구매방식에 대한 불확실성 -서비스에 대한 불확실성 -지불 및 거래정보의 유출에 대한 불확실성
이형탁, 이동진, & 임용빈. (2007).	<ul style="list-style-type: none"> -서비스 제공자로 인한 불확실성 -서비스 구매자로 인한 불확실성 -서비스 제품 자체로 인한 불확실성
서문식, 안진우, 이은경&오대양(2009)	<ul style="list-style-type: none"> -제품관련 불확실성 -기술환경 불확실성
남상민, 노정구(2010)	<ul style="list-style-type: none"> -정보에 대한 불확실성 -품질에 대한 불확실성 -생산자 신뢰에 대한 불확실성
김종욱&서상혁 (2014)	<ul style="list-style-type: none"> -정보 불확실성 -선호 불확실성 -심리 불확실성
황인호, 김진수, & 이충현. (2014)	<ul style="list-style-type: none"> -상품 정보 불확실성 -거래과정 불확실성 -판매자 정보 불확실성
전현규, 이건창(2016)	<ul style="list-style-type: none"> -브랜드에 대한 불확실성 -성과에 대한 불확실성 -행위에 대한 불확실성 -환경에 대한 불확실성
박유진(2017)	<ul style="list-style-type: none"> -제품 정보 불확실성 -판매자 불확실성

선행연구 검토 결과 전자상거래에서 소비자가 경험하는 불확실성과 관련된 연구는 많은 연구가 진행되었으나 온라인 플랫폼을 통한 중고거래에서의 이러한 불확실성에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 그러나 선행연구에서는 온라인 중고거래를 전자상거래의 한 범주로 보고 있어 온라인 중고거래 역시 전자상거래에서의 불확실성을 갖고 있게 되며 또한 최근 들어 개인정보와 관련된 거래과정에서의 불확실성 역시 중고거래에 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 본 연구의 목적과 결합하여 온라인 플랫폼을 통해 중고물품을 구매할 때 소비자가 경험하게 되는 불확실성에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다.

1) 판매자 불확실성

전자상거래에 있어서 가장 많이 지목되는 불확실성으로는 판매자와 관련된 것이다. Dimoka et.al (2012)는 전자상거래에서의 불확실성은 구매자가 판매자의 행동을 감시할 수 없어 발생되며 구매하고자 하는 제품과 관련된 정보를 숨김으로써 역선택이 발생하거나 도덕적 해이와 같은 정보와 관련된 문제가 발생한다고 하였다.

판매자의 행동은 정보 비대칭성과 판매자의 기회주의적 행동과 깊은 연관이 있다. 첫째는, 판매자는 제품의 가격, 품질 등에 대해 질적, 양적으로 구매자보다 많은 정보를 갖고 있음으로 인해 정보 비대칭이 발생한다(김종욱 & 서상혁, 2014). 둘째, 개인의 이익을 위해 판매자는 기회주의적으로 행동하게 되는데 판매자의 기회주의적 행동이란 구매자에게 상품의 품질을 속이거나, 판매자의 정보를 정확하게 알려주지 않는 행위를 포함하여 판매자와 구매자 상호간에 발생하는 계약 불이행, 상품 보증에 대한 불이행 등으로 볼 수 있다(황인호 외, 2014).

Pavlou et. al(2007)에서는 전자상거래에서 판매자는 기회주의적으로 행동하여 금전을 받은 후 제품을 보내지 않거나, 약속한 것 보다 하위의 품질을 보내는 것 그리고 제품 보증에 대해 알지 못하는 것과 구매 후 지원

의 문제가 발생할 수 있다고 하였으며 이러한 요소들에 대해 확신할 수 없어 판매자에 대한 불확실성이 증가하게 되고 협력적으로 거래에 임하지 않을 위험을 안고 거래를 하는 상황에 놓이게 된다고 하였다. Dimoka et. al(2012)에서는 판매자에 대한 평가로 판매자의 불확실성을 평가하였으며 Pavlou(2003)에서는 판매자의 신뢰를 불확실성을 평가할 수 있는 중요한 지표로 보아 지각된 위험 및 거래의도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 중고거래에서는 거래유형에 따라 지각하는 판매자의 불확실성이 다르게 되는데 직거래의 경우에는 상품과 판매자에 대한 불확실성을 줄여주게 되어 거래 성공 가능성이 높다고 하였다(박찬웅, 2003). 온라인을 통한 개인간 중고거래에서 판매자는 기업이 아니라 판매자로 역할을 전환한 소비자이며 즉, 개인 판매자가 자신의 이득을 위해 기회주의적으로 행동하거나 계약을 불이행하여 구매자에게 손실을 발생시킬 수 있다.

2) 제품 불확실성

구매자들에게 정보 비대칭으로 인해 초래하는 문제를 판매자 불확실성과 제품 자체의 불확실성으로 구분하였는데 두 가지를 다르게 나눈 데는 다음과 같은 이유가 존재한다. 첫째는, 기술적인 제한으로 실제로 제품이 어떤지 인터넷을 통해서 제품 정보를 완벽하게 전달하기 어렵다. 둘째, 판매자가 성실하여 제품과 관련한 정보를 완벽하게 알려주었음에도 불구하고 중고제품의 경우 지속된 사용으로 미래에 성능 상에서 어떠한 결함이 존재하는지 알 수 없다. 셋째, 판매자도 제품의 미래 성능에 대해 정확히 예측할 수 없기 때문이다(Dimoka. et. al, 2012). 즉, 판매자가 의도적 혹은 비의도적으로 구체적인 제품 정보에 대해 구매자에게 제공하지 않게 된다.

이러한 이유로 제품 불확실성을 기존에 많이 연구해왔던 판매자 불확실성과 다른 개념으로 보았는데 제품 불확실성이란 구매자가 제품에 대한 서술의 불확실성으로 인하여 제품을 평가하기 어렵고 미래에 기능이 어떠한지 예측하기 어려운 성능적인 불확실성을 의미한다. 즉, 제품 서술에 대한

불확실성과 성능에 대한 불확실성으로 구성되며 전체적으로 구매자가 구매한 중고제품의 미래 성능이 어떠한지 예측하는데 도움을 준다(Dimoka. et. al, 2012).

제품 불확실성은 소비자가 지불한 금액과 그에 대한 상품의 품질이 다소 차이가 있을 것이라고 생각하게 되어 중고제품 재구매의도에 비용으로 작용하게 된다(박유진, 2017). 또한, 중고차 시장과 같은 레몬시장은 품질의 불확실성으로 높은 품질의 판매자와 제품을 시장에서 퇴출시키게 되고 거래 활동을 감소시키게 되므로(Akerlof, 1970) 마찬가지로 전체적인 중고시장이 사회적 적정 수준을 유지하게 하기 위해서는 품질 불확실성에 대해 파악하고 이를 감소시킬 필요가 있다.

3) 개인정보 유출 불확실성

소비자들은 보다 많은 편익을 획득하기 위해 제공한 개인 정보가 유출되거나 악용될 가능성에 대해 심리적 불편함을 느끼게 된다(김민정 외, 2018). 개인정보 유출에 대한 불확실성은 개인정보가 주체자의 의지와 상관 없이 수집·유통되는 것과 관련하여 제공하였을 때의 안전에 대해 확신하기 어렵다고 여기는 정도로 정의할 수 있다(김준우, 박천웅, 장성호, & 박수현, 2014). 이미경(2002)은 정보교환을 위한 기술의 발전에 의한 거래정보의 노출 가능성과 거래 당사자가 상대방의 개인 정보를 다른 곳으로 보낼 가능성을 모두 전자상거래에 내재하는 불확실성으로 보았다.

Pavlou et. al(2007)에서 개인정보 유출에 대한 염려(concerns)를 불확실성을 증가시키는 하나의 구성개념으로 보았다. 개인정보 유출과 관련된 소비자들의 염려는 정보 프라이버시에 대한 염려와 정보안전에 대한 염려로 구분할 수 있는데 프라이버시에 대한 염려는 판매자가 구매자의 개인적인 정보를 보호하지 않고 제3자에게 누출하거나 구매자의 동의없이 재사용하는 것에 대한 것이고 정보안전에 대한 염려는 개인의 결제정보와 같이 거래를 위해 제공한 개인정보가 사이버 범죄에 이용당하거나 해킹을 당할 수 있는

것에 대한 취약성에 대한 불안감이라고 하였다. 황인호 외(2014)에서도 정보 프라이버시 침해와 정보보안에 대한 우려를 거래과정에서의 불확실성의 구성요소로 보았으며 판매자가 구매자의 다양한 개인 정보와 거래에 대한 정보를 축적하게 되면서, 판매자가 자신의 개인 정보를 부적절하게 사용하는 것에 대해 불안감을 가지게 된다고 하였다.

Salisbury et. al(2001)에서는 지각하는 정보불안이 온라인을 통한 구매 의도에 지각된 용이성과 유용성보다 더욱 결정적인 역할을 한다고 하였으며 비슷한 결과로 Yang and Jun(2002)에서는 정보와 관련된 우려가 온라인을 통해 구매하지 않는 사람들이 가장 중요하게 우려하는 요인이라고 하였다. 중고거래 역시 거래를 위해서는 자신의 개인 신상을 플랫폼이나 판매자에게 제공해야 하므로 소비자들이 정보유출과 관련하여 불안한 상황에 놓일 수밖에 없다.

2. 온라인 중고거래 시 구매자가 지각하는 혜택

혜택(Benefit)은 소비자가 제품 또는 서비스에 대해 생각하는 바람직한 결과물(desirable consequences)로 제품이나 서비스를 사용함으로써 얻게 되는 이점이다(Gutman, 1982). Peter & Olson (1994)에 따르면 개인은 특정 상품을 구매 할 때 상품의 속성 자체가 아닌 속성이 부여하는 다양한 혜택을 구매하게 되며 이를 통해 자신의 필요를 충족시킨다(김민정& 이수범, 2017 재인용).

혜택은 일반적으로 고객의 태도 및 행동을 유발하는 동기 요인으로 작용하며 실용적인 측면(Utilitarian benefit)과 유희적 측면(Hedonic benefit)으로 나누어져 설명된다(Batra and Ahtola, 1991; Chitturi, Raghunathan and Mahajan, 2008; Dhar and Wertenbroch 2000). 실용적 혜택은 어떠한 수단을 제공하는 것을 통해 소비자에게 가치를 제공하는 것을 말하고, 유희적 혜택은 감정적이고 경험적인 것으로, 개인적인 만족에서 비롯된다(Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C., 1982). 소비자가 지각하는 실용적 혜택은 편리성, 경제적 가치, 정보성과 같이 사용을 통해 소비자가 인지

하는 유용성의 개념으로 설명할 수 있다(현효원 외, 2019).

또한 소비자가 지각하는 혜택은 인터넷 쇼핑몰을 평가하는 속성으로도 볼 수 있는데 오락성, 상품 경제성, 배송적시성, 정보 유용성과 같은 구성요인들 모두 소비자의 태도를 중요하는 중요한 변수로 작용하며 이러한 평가 속성들에 의해 쇼핑만족도가 달라지고 궁극적으로 재방문빈도 및 재구매의도에 영향을 미치게 된다(전달영 & 김찬호, 2004). 국내의 온라인 시스템 수용 및 거래와 관련하여 소비자가 지각하는 혜택적 요인으로 다음과 같은 요인들을 구성하였는데 구체적으로 수용하고자 하는 플랫폼이나 거래분야에 따라서 연구자들마다 다르게 구성하고 있다.

[표2-2] 온라인 시스템 수용 및 거래에 대해 지각하는 혜택적 요인

한채원 외(2019)	이용용이성, 상호작용성, 경제성, 오락성, 안전성
황인혁(2019)	정보유용성, 할인된 가격, 편의성, 멤버십 혜택, 즐거움
민소라 외 (2020)	정보성, 경제성, 편의성, 유희성
현효원 외 (2019)	편리성, 경제성, 정보성
김상현, 박현선 (2011)	유용성, 편리성, 개인화, 오락성, 경제성
박상희, 이수영, & 박선희. (2019)	경제성, 편의성, 유희성
박유진(2017)	경제적 혜택, 상호작용성, 거래 편리성

선행연구를 살펴본 결과 어떠한 시스템을 수용하거나 거래에 있어서 실용적 혜택과 쾌락적 혜택을 주요 변수로 사용하였으며 플랫폼 자체의 매체적 특성을 포함하여야 하며 중고거래 플랫폼은 단순히 정보시스템이 아닌

소비자 간의 중고거래를 이어주는 플랫폼으로서 마땅히 중고거래가 가져할 특성을 포함해야 하므로 본 연구에서는 다음과 같은 4개의 혜택을 본 연구의 하위요인으로 구성하였다.

1) 경제적 혜택

기존의 연구에서 소비자들이 전자상거래를 통해 구매하는 가장 강력한 동기는 제품이 다양하고 쉽게 비교할 수 있기에 더욱 싼 가격의 제품을 탐색하고 구매할 수 있는 경제성이었다(박철 & 이연진, 2006 ; 현효원 외 2019). 경제적 혜택은 소비자가 직접적으로 체감할 수 있는 금전적인 비용 절감의 개념으로 사용자의 수용의사에 중요한 영향을 미치는 요인 중 하나이다(권순창 & 박정희, 2008). 경제성은 사용자가 모바일 서비스를 이용하면서 얻을 수 있다고 생각하는 이익이며 경제성을 높게 인식한다면 더 나은 가치를 지각할 수 있다고 하였다(김상현 & 박현선, 2011).

중고물품의 경우 타인에 의해 구매되었던 물건을 다시 구매하는 것으로 새 제품에 대해 상대적으로 저렴한 가격으로 필요한 물건을 구매할 수 있다는 점에서 얼마나 절약할 수 있는지와 같은 경제적 혜택을 느낄 수 있으며 경제적 혜택으로 기분 전환까지 할 수 있다고 하였다(김두한 & 김미숙, 2013). 일부 연구에서는 지각된 가치를 품질과 가격의 비교적 관점에서 측정(kashyap & Bojanic, 2000)하고 있어 경제적 혜택은 지각된 가치에 직, 간접 영향을 미치는 주요 요인이다. 또한, 중고거래의 경우 거래 당사자들이 직접 연락을 취하며 유연하게 가격협상을 할 수 있다는 점 역시 경제적 혜택으로 작용하게 되어 이는 중고물품 거래의 독특한 점이라고 할 수 있다(박유진, 2017).

2) 거래 편리성

편리성이란 어떠한 시스템을 이용함으로써 상대적으로 적은 노력을 들이고도 필요한 정보와 서비스를 얻을 수 있다고 지각하는 정도로 정의 된다(조철호 & 강병서, 2007). 서비스의 편의성은 구매 혹은 서비스의 사용과 관련된 상황에서 시간이나 노력으로 인한 소비자의 희생이나 정신적인 스트레스를 최소화 하게 된다(Berry et.al, 2002). 편리성의 경우 5가지 유형이 존재하는데 1) 결정의 편리성으로 판매자가 주는 정보 등에 의해 얼마나 쉽게 내적 결정을 할 수 있는가, 2) 서비스를 얼마나 쉽게 접근할 수 있는가, 3)서비스가 제공하는 것을 경험하기 위해 필요한 시간과 노력이 필요한가, 4)거래를 수행함에 있어서 필요한 시간과 노력의 정도, 5)사후 재연락을 하기 위해 필요한 시간과 노력이 포함된다(García-Fernández. et. al., 2018).

서비스의 편리성은 소비자들이 온라인 서비스에 대해 지각하는 가치에 영향을 주게 되는데 (Keaveney, 1995) 편리성을 향상시키는 것은 사용자들이 서비스에 대해 더욱 높은 가치를 지각하고 높은 만족을 느낄 수 있다. (김상현 & 박현성, 2011) 따라서 구매자가 찾고자 하는 제품에 얼마나 쉽게 접근할 수 있는가, 또 거래를 위해 필요한 시간과 노력을 얼마나 줄여 줄 수 있는가와 같은 거래서비스는 곧 서비스 품질 가치 지각에 중요한 영향을 미치게 된다.(Udo, G. J., Bagchi, K. K., 2010; 박유진, 2017)

중고거래의 경우 물품의 교환이 이루어지므로 상품을 빠르게 검색하고 탐색의 시간과 노력이 소비자가 중고물품을 구매함으로써 얻는 가치 및 지속이용의도에 중요한 영향을 미치기에 본 연구에서도 거래 편리성에 주목하였다. 현재 중고거래 플랫폼의 경우 거래유형 즉 대면 거래인지 비대면 거래인지에 따라 거래 편리성에 대해 소비자들이 지각하는 정도가 상이할 것으로 예측되므로 이에 따른 소비자들의 플랫폼 선택에 미치는 영향의 차이에 대해 검증하고자 한다.

3) 상호작용성

상호작용성은 일반적으로 사람들 또는 사물들이 서로 영향을 주고 받는 행위, 즉 교환 행동을 의미한다(이은미, 박현희 & 전중옥, 2009). 상호작용성을 쌍방향의 커뮤니케이션 품질을 평가하는 구성요소로 정의하였으며 반응의 적절성과 반응의 속도로 구성된다고 제시하였다.(이보영, 2009) 반응의 적절성이란 메시지 교환과정에서 생각이나 행동이 상대방에 의해 영향을 받는 정도를 의미하고 상호작용성은 동시에 발생하는 특징을 가진 커뮤니케이션으로 보아 반응의 시간이 중요한 의미를 지니게 된다(이두희 & 구지은, 2001).

당사자 간의 직접적인 상호작용을 통해 주문을 신속하게 처리 할 수 있고 요구에 대한 빠른 응답과 주문 진행 상황에서의 즉각적으로 지속적인 커뮤니케이션은 거래 불확실성을 줄이게 줄이고 거래성사에 긍정적인 역할을 한다(정경수 & 박용재, 2001; 박찬웅, 2003). 활발할 상호작용은 온라인 상의 공동체 및 그 구성원들 간의 신뢰를 고취할 수 있으므로 직접적으로 거래를 중개해주는 조직이 없고 신뢰를 기반으로 하는 중고거래에 있어서 중요한 요소로 작용하게 되며 (박유진, 2017) 인터넷의 중요한 특성인 상호작용성은 지각된 가치 및 재구매의도에 정적 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다(설상철 & 신종학, 2005; 박유진, 2017).

온라인 커뮤니티에서 회원간 상호작용의 성과는 크게 경제적 성과와 비경제적 성과로 나뉜다. 비경제적 성과는 구성원의 참여정도에 따라 단순한 커뮤니티 재방문이나 정보구축을 예로 들 수 있고 경제적 성과의 경우 구매의도로 구분할 수 있다(문영주 & 이종호, 2008). 본 연구의 종속변수인 지속이용의도의 경우 플랫폼이자 시스템에 대한 것으로 참여를 포함한 비경제적 성과와 중고물품의 구매를 의미하는 구매의도 모두를 포함하게 되므로 경제적성과와 비경제적 성과에 모두 영향을 미치는 상호작용성은 중요한 요인임을 유추 할 수 있으며 선행연구에서도 이미 상호작용성이 모바일 어플리케이션의 이용자들의 지속적인 방문과 재이용의도에 유의한 영향을 미치

고 있음을 확인한 바 있다(최경옥 & 이형룡, 2018).

4) 유희적 혜택

유희적 혜택은 소비자가 즐거움, 기쁨, 재미에 대한 감정적인 욕구를 만족 시킬 수 있는 제품이나 서비스의 속성을 통해 얻게 되는 효용으로, 즐거움과 관련된 즐거움'이나 '재미'로 표현 된다(Lin Zhu, 2020; Lai, A.W, 1995). 기술사용을 통해 도구적 가치 이외의 즐거움을 느끼게 된다면, 더욱 긍정적으로 기술을 수용하고 그 기술을 더욱 다양하게 활용하게 된다(Davis et. al. 1989).

또한, 소비행위의 획득에 대한 의사결정에는 실용적 특성이 상대적으로 높게 평가되지만 포기 의사결정에는 헤도닉 특성이 상대적으로 높게 평가되어 의사결정의 주요요인으로 작용한다(Dhar, R., & Wertenbroch, K., 2000). 즉, 중고거래 플랫폼을 통한 중고거래 경험이 없는 소비자가 중고거래를 시작하기 위해서는 실용적 특성이 상대적으로 중요한 영향을 끼치지만 유희적인 특성이 없다면 소비자는 이를 통한 거래를 포기하게 된다는 것을 의미한다. 대부분의 연구에서 외적인 동기와 관련된 지각된 사용용이성, 지각된 유용성 등이 기술수용의 주요 요인으로 나타났지만, 이와 달리 본질적인 동기와 관련된 지각된 즐거움의 영향력이 더 크다는 결과도 있다(서호철 외, 2007).

유희적 감정은 내재적 동기를 일으키게 되는데(김병수, 2016) 내재적동기는 위험감수성과 밀접한 관계가 있다 (Dewett, T. , 2007) 내재적동기는 위험감수성을 더욱 강화시켜주며 내재적동기가 유발되면 결국 위험감수적인 행동을 주저하지 않게 된다.(Lepper, M. R., & Greene, D. , 1978) 이러한 이유로 불확실성과 위험이 존재하는 온라인 중고거래에서 내재적동기를 일으키는 유희적 혜택은 위험을 감수할 것인가를 포함하여 중고물품의 구매 및 플랫폼의 지속적인 이용에 중요한 영향을 미치게 된다고 할 수 있다.

기존의 중고거래는 윤리적인 목적이나 경제적 이점을 목표로 하여 중

고거래를 합리적인 관점에서 소비자들이 실용적 혹은 사회적 혜택을 추구하기 위해 진행되었지만 온라인 중고거래의 경우 플랫폼이라는 정보시스템을 통해서 이루어지므로 헤도닉 특성도 강하게 작용하여 유희적 혜택을 수용의 주요 변수로 사용하고자 한다.

3. 온라인 중고거래 시 지각하는 위험과 가치

1) 지각된 위험 및 불확실성과의 관계

소비자는 제품의 구매를 원하지만 제품을 구매함으로써 발생하는 손실 사이에서 딜레마에 빠지게 되는 것을 지각된 위험이라고 파악하였으며 (Roselius, 1971) 아직 일어나지 않은 결과에 대해 느끼는 심각성으로 볼 수 있다(박현선 & 김상현, 2017). 지각된 위험은 결과에 대해 부정적인 신념을 가진다는 것을 의미하게 되며 구매의도에 부정적인 역할을 하게 된다.(박민지, 2015) 구매자가 구매에서 위험을 인식하게 되면 다른 전략을 추구할 수 있는데 소비자는 구매를 하지 않거나 해결되지 않은 위험을 흡수하고 구매할 수 있다(최은교, 2019). 지각된 위험은 지각되는 성질이나 내용에 따라서 여러 유형으로 분류 될 수 있는데 금전적인 손실과 비금전적인 손실을 포함하여 구매하는 상황적인 맥락을 포함한 구체적인 손실로 나눌 수 있다(Pavlou, 2003). 송유진(2012)에서는 지각된 위험을 다차원적으로 구성하였는데 재무적 위험, 성능적 위험, 시간 손실 위험, 거래 사기 위험으로 소비자들의 중고거래의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

국내 및 해외에서 구매의도와 관련된 연구에는 불확실성과 위험에 대한 정의 및 구체적인 관계에 대해 연구자마다 다르게 정의하고 있다.

처음으로 소비자 행동분야에서 지각된 위험을 제기한 Bauer(1960)의 연구에서는 ‘불확실성을 갖고 있는 행동 중 예견하지 못하는 결과들을 초래할 수도 있는데, 어떤 결과는 바람직하지 못한 것일 수도 있게 되어 지각된 위험을 초래하게 된다’고 하면서 지각된 위험을 불확실성의 개념으로 파악

하였다. 이를 더 발전시킨 Cox(1967)에서는 불확실성을 지각된 위험을 구성하는 요소로 보았다. 한편, 일부 연구자들은 불확실성은 위험과는 다른 개념으로, 불확실성과 위험 모두 불완전한 정보와 관련이 있지만 불확실성은 주관적인 가능성에 대한 것이고 위험의 경우 객관적으로 계산할 수 있는 가능성으로 측정할 수 있으며 (Knight, 1921) 소비자들이 위험하다고 인식하는 상황이 불확실성에 의해 달라질수 있다고 주장하였다(이유재 & 전호성, 2010). 또한, Peter & Ryan (1976) 역시 불확실성과 지각된 위험은 동일한 개념이 아니라고 하면서 지각된 위험을 주관적으로 예측된 손실에 대한 기대(Expectation of Loss)로 보아 구매를 저지하는 부정적인 효용으로 파악해야 한다고 주장하였다. 즉, 이 주장에 근거하면 위험은 중고 물품 구매 후에 가져다줄 구체적인 결과에 대해 예측하는 것이고 불확실성은 구매 전에 중고물품선택의 과정에서의 확신이 없는 상태나 두려움에 대한 것이라고 볼 수 있다.

이러한 주장을 기초로 일부 연구에서는 불확실성을 소비자가 지각하는 위험의 선행요인으로 보아 불확실성은 소비자가 지각하는 위험을 높게 되며 이는 구매자가 주관적으로 지각하는 손실의 가능성을 높게 되어 전자상거래 의도에 부정적인 영향을 미치게 된다고 하였으며 (Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y., 2007). Al Kailani, M., & Kumar, R. (2011)에서도 인터넷 구매상황에서 개인이 지각하는 높은 불확실성은 높은 지각된 위험을 경험하게 한다고 하였다. 국내의 연구 중 서문식, 안진우, 이은경, & 오대양 (2009)에서는 불확실성과 그로 인한 손실을 다른 개념으로 보고 측정하였으며 불확실성으로 인해 지각된 손실이 발생할 수도 있다는 소비자의 우려를 발생시킬 수 있다고 하면서 구조방정식 모형을 통해 검증한 결과 불확실성이 지각된 손실, 즉 예측 가능한 위험에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 지각된 위험은 외재적 단서와 지각된 가치의 관계 사이의 매개적 역할을 하게 되어 제품의 외재적인 단서에 노출 되었을 때 소비자들은 제품의 품질 뿐만 아니라 불확실성 및 그로 인한 장기적인 손실을 판단한 후 결정하게 된다(Agarwal, S., & Teas, R. K., 2001).

2) 지각된 가치 및 혜택과의 관계

소비가치는 제품사용에 대한 내재적 가치로서 판매자에 의해 결정되는 것이 아니라 소비자들이 지각하는 가치이다. 지각하는 가치에 대한 정의 및 가치를 어떻게 측정할 것인가에 대해 학자들은 다르게 정의하고 있다. Kashyp & Bojanic(2000)는 소비자에 가격과의 상쇄의 관점에서 보았는데 품질과 가격의 비교 관점에서 지각된 가치를 측정하고 있다. Zeithaml(1988)에서는 가치의 의미를 첫째, 저렴한 것이다, 둘째, 제품에 대해 어떠한 것을 원하는 것이다, 셋째, 지불한 가격에 대해서 제공 받은 품질이다, 넷째, 지불한 것에 대해 획득한 그 무엇을 의미한다고 주장하면서 소비자가 지각하는 가치는 제품을 통해 무엇을 얻고(received) 무엇을 주었는가(given)에 기초한 제품 효용에 대한 총체적 평가이고 단일 항목으로 측정하여도 문제가 없다고 하였다. 지각된 가치는 사용자의 만족감과 행동의도에 직접적인 영향을 미치며(Lin, H. H., & Wang, Y. S., 2006) 지각된 가치는 서비스 특성과 구매의도와 같은 행동의지와 관계에 있어 중요한 매개변수의 역할을 한다(Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y., 2009).

Gutman(1982) 의하면 지각된 혜택은 지각된 가치의 하위개념으로, 지각된 혜택은 개인이 지각하게 되는 효용을 향상시키거나 바람직한 가치를 제공한다고 하였다. 최은교 & 배재현 (2019)은 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택을 제공할 때에만 가치를 가지며, 혜택을 통해 얻는 효용을 의미한다고 하면서 지각된 혜택을 소비자가 지각하는 가치의 상위차원의 요인으로 파악하였다.

3) 지각된 위험과 가치

지각된 위험은 소비자가 가치를 인식함에 있어서 반드시 함께 고려되어야 할 변수라고 제시하였다(Shimp, Terence A, & Bearden, William O., 1982; Agarwal, S., & Teas, R. K., 2001). 지각된 가치를 높이는 주요

한 수단으로 지각된 위험을 제거해야 한다고 하고 있으며, 지각된 위험은 지각된 가치에 직접적이고 부정적인 영향을 미치게 된다(Shimp, Terence A, & Bearden, William O.,1982).

가치기반 기술수용모델에서 희생의 한 구성요소인 비용은 모두 소비자가 거래를 하기 위해 감수해야 하는 것으로 (이진명 & 나종연, 2015) 소비자가 지각하는 비용은 경제적인 비용 외에 비금전적인 비용, 즉 인지된 위험과 인지적인 노력을 포함할 수 있는데 (Kleijnen, et. al , 2007) 유동근, 서영호, & 조임현. (1999)에서는 전자상거래에서의 비용으로 구체적인 경제적인 손실 외에도 심리적인 비용도 포함하여 소비자가 지각한다고 보고 있다. Broekhuizen and Jager(2004)에서는 지각된 위험이 지각된 가치의 희생으로 고려되어야 하며 지각된 위험은 지각된 가치에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉, 소비자가 온라인 쇼핑 환경에서 지각하는 위험이 크다면 인터넷 쇼핑물에 대해 지각하는 가치는 낮아지게 될 것이다(이은미 외, 2009). 또한, 불확실성의 증가, 운송 비용 등을 소비자의 전자상거래를 함에 있어서 비용을 증가시키는 요소로 보았다(이미경, 2002). 불확실한 상황에서 선택해야 하는 불안함은 심리적인 부담으로 다가올 수 밖에 없으며 이는 소비자들에게 인지된 가치의 중요한 장벽으로 역할을 하게 된다(최은교, 배재현, 2019).

이러한 선행연구에 근거하여 본 연구에서는 지각된 위험과 불확실성 모두 온라인을 통한 중고거래에서 소비자가 감수해야하는 것 즉, 희생으로 작용하여 소비자가 지각하는 가치에 부정적인 영향을 미칠 수 있게 되며 혜택 대비 전반적인 인식에 기초하여 지속사용을 결정하게 된다고 보고 연구를 수행하고자 한다. 본 연구는 중고거래 플랫폼을 통해 실제로 거래 경험이 있는 소비자들을 대상으로 플랫폼의 지속이용의도에 대한 연구를 목적으로 하기 때문에 C2C 플랫폼이라는 특성과 중고거래가 갖고 있는 특성을 포함하여 지불해야 하는 희생적인 부분으로 불확실성과 지각된 위험을 구성하였고, 혜택적인 요인으로 소비자가 중고물품을 구매함으로써 기대하는 편익들을 구성함으로써 온라인 플랫폼을 통한 중고거래의 지각된 가치를 평가하였다.

제 3 절 지속이용의도

1) 지속이용의도의 개념

의도란 어떠한 행동을 하고자 하는 마음의 계획이나 의지로 특정 소비 행동을 앞으로 할 용의가 있는지를 판단하게 되며 실제 선택을 관측할 수 있는 변수로 사용된다(박민지, 2015). 따라서 지속이용의도란 서비스를 한번 이상 사용한 경험이 있는 소비자가 같은 곳에서 제품이나 서비스를 다시 이용하고 싶은 경향이나 자신의 이용경험을 주위의 지인에게 알려려는 의도가 있는 것을 의미한다(Kuo et al., 2009). 지속이용의도는 재구매, 재방문의 형태로 나타날 수 있으며 (Bhattacharjee, 2001) 서비스를 지속적으로 사용할 것인지를 직접적으로 나타내는 지표라고 할 수 있다. (한채원, 함선옥, & 문혜영, 2019).

일부 연구에서는 지속이용의도와 재구매의도가 상호 유사한 개념으로 보고 있고 두 개념 간에는 정적인 상관관계가 존재한다고 하였다. (김동규 & 한진옥, 2019) 정보시스템 사용자의 지속적 이용 결정이 소비자의 재구매결정과 비슷한 원인은: 1) 수용할 것인가 구매할 것인가와 같은 초기결정을 따르고 2) 정보시스템이나 품질의 사용경험의 영향을 받게 되며 3) 초기 결정을 지속할 것인지에 잠재적 영향을 끼치기 때문이다(Bhattacharjee, 2001). 한편, 지속이용은 정보시스템의 방문행동을 의미하기도 하는데 인터넷 쇼핑몰에서 특히 구매이전에 탐색적인 속성만으로도 충분히 제품에 대한 평가가 가능한 탐색재의 경우 체류시간을 포함한 방문행동이 구매행동으로 까지 이어지게 된다고 밝혔다(최지호 & 한상만, 2004).

본 연구에서는 중고거래 플랫폼에 대한 이용이 구매로 직접적으로 연결되지 않더라도 중고물품을 구매하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 보았으며 따라서 지속이용의도를 플랫폼에 대한 이용 뿐 만 아니라 소비자들의 제품 재구매의도를 포괄한 개념으로 보고 행동을 유의하게 예측할 수 있는 관측변수로 선정하였다.

2)지속이용의도에 관한 선행연구

최근 지속이용의도는 주로 서비스 지속이용여부와 연관되어 연구되어왔으며 기술적인 서비스를 포함하여 주로 개인이 이러한 서비스를 이용함에 있어서 어떠한 요인들이 영향을 미치는지에 대한 연구가 주를 이루었으며 (이서윤, 임희량, & 김학선, 2019)실제로 다양한 분야의 연구에 적용되었다. 또한, 지속이용여부의 경우 소비자들이 서비스를 지속적으로 이용하게 되는 긍정적인 요인만 분석한 연구와 부정적인 요인과 함께 고려하여 종합적으로 평가한 연구로 나뉘었다.

진경미(2017)는 철도교통 셀프 서비스기술의 지속이용의도는 셀프서비스 기술의 유용성, 용이성, 기능성 가치, 경험적 가치, 효율적 가치가 유의한 영향을 미친 것을 확인하였다.

이진명(2018)은 인터넷 전문은행의 지속이용의도에 미치는 영향 요인으로 지각된 가치와 네트워크 외부성에 주목하였는데 지각된 가치를 편의적 혜택, 경제적 혜택, 정보 보안 위험, 기능적 위험으로 구성하였고 네트워크 외부성을 외부요인으로 구성하여 연구를 진행한 결과 편의적 혜택, 보안 위험, 경제적 혜택 및 네트워크 외부성이 지속이용의도에 영향을 미치는 것을 확인 하였다.

한채원 외(2019)에서는 O2O플랫폼의 서비스 특성, 신뢰도가 만족도를 매개하여 지속사용의도에 미치는 영향을 확인할 결과 이용용이성, 상호작용성, 경제성, 오락성, 안전성과 같은 플랫폼의 서비스를 포함하여 사용된 변수가 모두 지속이용의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

OTT서비스의 지속이용의도를 결정하는 요인을 탐색한 (이준영 & 전범수, 2020)에서는 선호하는 장르 및 기술수용모델의 요인 및 기술수용모델 외생변수들을 사용하여 지속이용의도에 미치는 영향력을 파악하였는데 주관적 비용, 인지된 비용, 심미성, 유용성, 유희성, 만족도가 주로 영향을 미쳤으며 인지된 유희성이 중요한 역할을 하고 있음을 확인하였다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

본 장에서는 이론적 배경을 바탕으로 지역기반과 전국기반 온라인 중고거래 플랫폼을 대표하는 당근마켓과 중고나라의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 비교하기 위한 연구문제 및 연구모형을 제시하고 조사도구의 구성, 자료 수집방법과 분석방법에 대해 설명하고자 한다.

제 1 절 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

본 연구에서는 먼저 당근마켓과 중고나라 사용자들의 플랫폼 이용 행태 및 인식의 차이에 대해 분석하고자 한다. 구체적으로 전체적인 인식뿐만 아니라 당근마켓과 중고나라 플랫폼 별 사용자의 특성에 따라 차이가 있는지를 밝히고자 한다. 그 다음으로, 당근마켓과 중고나라 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 플랫폼 별로 살펴보고 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 이에 따라 연구를 통해 검증하고자 하는 연구문제를 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

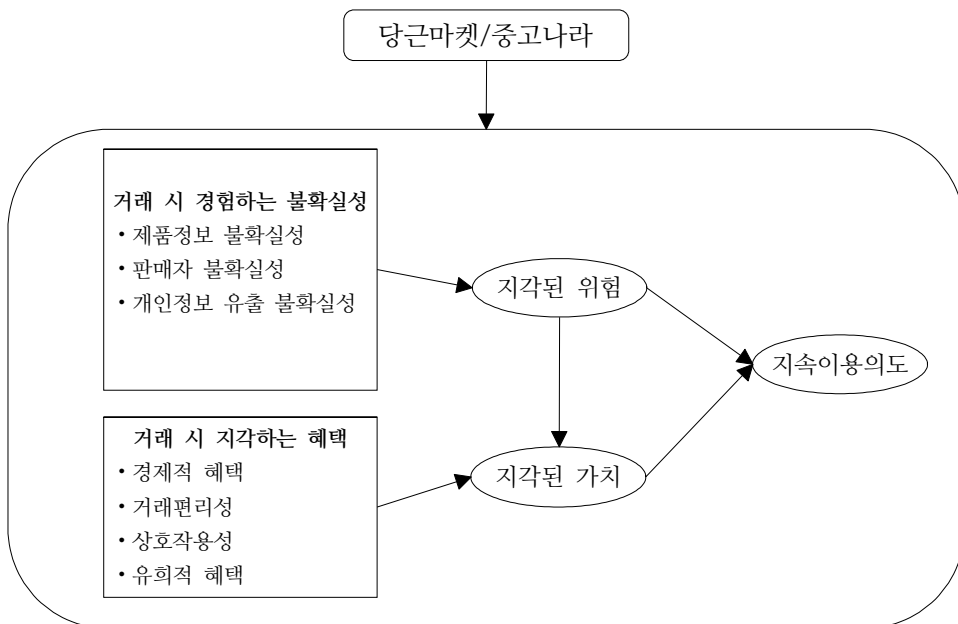
[연구문제1] 당근마켓과 중고나라 사용자들의 플랫폼 이용행태 및 인식은 어떠한가, 플랫폼 간 차이는 어떠한가?

[연구문제2] 당근마켓과 중고나라 사용자들의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인은 무엇이며, 플랫폼 간 차이는 어떠한가?

2. 연구모형

선행연구에서 기술한바 플랫폼의 지속이용의도는 내재적 가치 뿐 만 아니라 소비자가 지각하는 가치가 중요한 역할을 미치게 되므로 기술수용 여부를 희생과 혜택을 고려한 전체적인 인식에 근거한 가치기반 수용모델의 기본적 틀은 지속이용의도 예측에 적절하다고 판단된다.

그러나 온라인 중고거래 특성상 불확실성과 위험을 내포하고 있으며 앞서 밝혔듯이 이는 서로 상이한 개념으로 보고 있으며 모두 중고거래를 하기 위해서는 지불해야 하는 대가로 중고거래에 중요한 역할을 하게 된다. 중고거래를 함에 있어서 희생적인 부분과 혜택적인 부분을 포함하여야 하며 이를 고려한 소비자들이 인식하는 가치가 지속이용의도에 직접적인 영향을 미치게 되므로 따라서 본 연구에서는 박유진(2017)의 모형을 차용하여 지각된 위험 및 지각된 가치를 매개변수로 하여 지속이용의도를 예측하는 [그림 3-1] 과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림3-1] 연구모형

제 2 절 자료수집 및 분석방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

1) 온라인 중고거래

선행연구에서의 정의를 종합하여 본 연구에서는 중고제품을 현재 중고 시장에서 거래 되고 있는 다양한 제품들을 포함하고자 ‘다른 사람에 의해 구매되거나 사용되었으며 아직 가치가 존재하는 제품’으로 정의하였으며 중고거래는 ‘특정 개인이 금전적 대가를 지불함으로써 본인이나 지인의 실제 사용을 위해 중고재화를 온라인 플랫폼을 통해 저렴한 가격에 구매하는 행위’로 정의하였다.

2) 온라인 중고거래 플랫폼 이용행태

본 연구에서 당근마켓과 중고나라의 지속이용의도 및 영향요인을 살펴 보기에 앞서 중고거래 플랫폼을 통한 거래 및 이용행태에 대해 조사하였다. 온라인 플랫폼을 통한 구매 빈도는 과거 사용경험이 있는 사용자를 조사대상으로 하였으므로 ‘5회’ 단위의 등간척도로 구성하였다. 그 다음 제품구매 가격대 및 하루 평균 플랫폼 이용시간은 단일 선택 문항으로 알아보았고, 주로 구매한 물품의 종류에 대해서는 복수응답으로 질문을 구성하여 알아보았다.

3) 중고거래 시 경험하는 불확실성

소비자가 지각된 가치를 평가하기 위한 희생으로 소비자가 제품 혹은 서비스 이용을 위해 포기하거나 지불해야 하는 것으로 금전적인 요소와 비금전적인 요소를 포함하고 있다.(Zeithaml, 1988) 따라서 중고거래에서의

금전적인 요소와 비금전적인 요소의 경우 중고물품 구매를 통해 얻는 실제 기대성고가 실제 지불한 금액보다 낮을 수 있어 금전적인 손실이 발생하거나 개인의 시간과 노력을 소모함에도 물건을 받지 못하게 되는 상황이 발생할 수 있으므로 금전적인 요소와 비금전적인 요소를 일으키는 판매자 불확실성과 제품 정보 불확실성을 모두 소비자가 거래를 위해 감수해야 하는 희생으로 포함하였다. 또한, 중요한 화두로 떠오른 개인정보 유출 불확실성을 선행연구에서 밝혔던 거래환경에서의 불확실성을 직관적으로 해석하여 개인정보 안전과 프라이버시 부분을 포함하여 구성하였으며 모두 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

구체적으로 살펴보면 제품 불확실성의 경우 Dimoka (2012)의 연구를 바탕으로 구매자가 제품에 대한 정보를 정확히 전달받지 못해 상품 품질에 대해 확신할 수 없는 정도로 정의하였고 제품에 대한 평가가 어려운 서술(description) 불확실성과 미래의 성능에 대해 예측하기 어려운 성능 불확실성으로 구성하였다. 측정도구는 Dimoka(2012), 임미자(2012), Pavlou(2007), 황인호 외(2014) 등의 선행연구를 참고하여 4개의 문항으로 측정하였다.

판매자 불확실성의 경우 Dimoka (2012)의 연구를 참고하여 판매자의 기회주의적 행동으로 상품의 품질을 속이거나, 판매자의 정보를 정확하게 알려주지 않는 행위를 포함하여 계약 불이행, 상품 보증에 대한 불이행에 대해 확신할 수 없는 정도로 정의하였으며 판매자의 평판과 거래 불이행 및 보증불이행에 대해 확신할 수 없는 문항을 포함하는 4개 문항으로 측정하였다.

개인정보 유출 불확실성은 개인 프라이버시에 대해 연구한 이재철(2014)의 연구를 바탕으로 개인적인 정보는 살아있는 개인에 관한 정보를 의미하며 자신이 서비스에 게시한 개인정보의 원치 않는 유출이나 타인에 의한 악의적 행위를 포함한 동의 없는 이용에 대해 확신할 수 없는 정도로 정의하였으며 4개의 항목으로 측정하였다.

[표3-1] 중고거래 시 경험하는 불확실성에 관한 설문문항

<p>제품 불확실성 (Dimoka, 2012;임미자, 2012)</p>	<p>해당 플랫폼에서 게재된 중고 물품의 설명으로는 제품의 결함을 정확하게 짚어내지 못할 것 같다</p>
	<p>해당 플랫폼에서의 설명으로는 중고 물품에 대해 알아야 하는 모든 정보를 온전히 이해할 수 없을 것 같다</p>
	<p>해당 플랫폼에서 중고거래를 하면 제품 품질에 의심이 가는 편이다</p>
	<p>해당 플랫폼에서 구매한 중고제품은 내 기대만큼 기능이 좋을 것 같지 않다</p>
<p>판매자 불확실성 (Dimoka, 2012;박유진, 2017)</p>	<p>해당 플랫폼에서 중고 물품 구매시 판매자 본인임을 확인할 수 있는 정보를 등록했는지 확인할 것이다</p>
	<p>해당 플랫폼에서 중고 물품 구매시 판매자의 기존 거래 내역 및 상품평을 확인할 것이다</p>
	<p>해당 플랫폼에서 중고 물품 구매시 판매자의 거래불이행(예: 직거래시 나타나지 않음, 택배 배송시 다른 물품 배송 등)이 발생할 수 있다고 생각된다</p>
	<p>해당 플랫폼에서 중고 물품 구매시 판매자가 제시한 약속과 보증(예:환불 여부 등)을 이행하지 않을 수도 있다고 생각한다.</p>
<p>개인정보 유출 불확실성 (이재철, 2014)</p>	<p>해당 플랫폼에서 거래 시 모르는 사람이 내가 거래 시 제공한 개인정보에 접근할 수 있다고 생각한다</p>
	<p>해당 플랫폼에서 중고거래를 위해 제공한 개인정보는 부적절하게 사용될 수도 있다고 생각한다</p>
	<p>내가 중고거래를 위해 해당 플랫폼에서 제공한 정보가 제3자에게 팔릴 수 있다고 생각한다</p>
	<p>해당 플랫폼에서 중고 거래시 내가 제공한 정보는 해킹 당할 수 있다고 생각한다</p>

4) 중고거래 시 기대하는 혜택

중고거래 시 기대하는 혜택은 Zeithaml(1988)의 연구를 참고하여 개인이 중고거래를 함에 있어서 얻는 이점으로 플랫폼을 통해 획득한 중고물품 혹은 서비스가 우월하거나 탁월함을 인식하고 이를 평가하는 것으로 정의하였다. 온라인 환경에서의 혜택과 관련된 선행연구 고찰 결과 즐거움과 유용성에 기초하여 연구자의 특성에 맞게 확장하였으며 본 연구에서는 혜택으로 거래 편리성, 경제적 혜택, 상호작용성, 유희성을 포함하여 구성하였다.

거래편리성은 Udo et al.(2010)의 연구를 바탕으로 중고거래를 함에 있어서 소비자가 편안함을 느끼는 정도로 정의 하였으며 중고물품을 구매하기 위한 정보탐색과 거래과정에서의 시간과 비용 절약 및 거래방식의 쉽고 편리한 정도로 구성하였으며 총 3개 문항으로 측정하였다.

경제적 혜택은 인지된 유용성에 해당하는 개념으로 보았으며 김두한(2013)의 연구를 참고하여 중고물품 거래로 인해 경제적 비용의 절감에 대해 소비자가 지각하는 혜택의 정도로 정의하였고 4개의 문항으로 측정하였다.

상호작용성은 한채원 외(2019), 이두희 외(2001)의 연구를 참고하여 플랫폼을 통해 의사소통을 하는 과정에서 소통 당사자들 간의 의견교환이 원활하고 신속하게 이루어지는 정도로 정의하였으며 커뮤니케이션 과정상의 중요한 요소로 반응의 속도와 반응의 적절성을 포함하여 4개 문항으로 척도를 구성하였다.

유희적 혜택은 Venkatesh(2000), Heijden(2003) 외 기타 문헌에 근거하여 플랫폼을 통해 중고물품을 구매하거나 서비스를 이용하는 과정에서 느끼는 쾌락 또는 즐거움으로 정의하였으며 중고물품 거래와 플랫폼 이용을 포함하여 4개의 문항으로 측정하였다.

[표3-2] 중고거래 시 지각하는 혜택에 관한 설문문항

거래 편리성 Udo et al. (2010)	해당 플랫폼에서는 원하는 중고 물품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있는 편이다
	해당 플랫폼에서 중고 물품을 구매하는데 드는 시간과 노력을 절약할 수 있는 편이다
	해당 플랫폼에서 중고물품을 거래할 때 거래방식(예:직거래, 택배배송, 직접송금)이 편리한 편이다
경제적 혜택 김두한 (2013), 박민지 (2015)	해당 플랫폼에서 좋은 품질의 중고 물품을 적은 비용으로 구입할 수 있을 것이다
	해당 플랫폼에서 원하는 고가의 브랜드 중고 물품을 저렴한 비용으로 구입할 수 있을 것이다
	전반적으로 볼 때 해당 플랫폼에서 판매되는 중고 물품의 가격은 저렴한 편이다
	해당 플랫폼에서는 가격협상(에누리)을 통해 가격할인 혜택을 받을 수 있다
상호작용성 한채원 외(2019), 이두희 외(2001)	해당 플랫폼에서 중고 거래 시 판매자와 직접적인 연락(예:문자, 전화, SMS)이 가능한 편이다
	해당 플랫폼에서 중고 거래시 판매자로부터 직접적인 물품 정보 확인이 가능한 편이다
	해당 플랫폼에서 중고 거래시 판매자로부터 직접적인 가격 확인이 가능한 편이다
	해당 플랫폼에서 중고 거래 앱을 사용 할 때 판매자와 서로 의견을 교환 할 수 있다
유희적 혜택 Venkatesh (2000), 한채원 외(2019)	해당 플랫폼을 이용하는 것은 내가 원하는 정보를 찾는데 즐거움을 준다
	해당 플랫폼을 이용해 중고 제품을 구매하는 것은 재미있다
	해당 플랫폼을 이용하는 것은 흥미롭다
	해당 플랫폼 내 다른 내용(정보획득)도 이용하고 싶다

5) 중고거래 시 지각하는 위험 및 가치

지각된 위험을 중고물품의 구매를 고려할 때 주관적으로 예측된 손실에 대한 기대로 보아 손실에 대한 인식과 신뢰를 위험의 중요한 구성요소로 포함한 Pavlou(2003)의 연구를 참고하여 위험에 대한 전반적인 평가로 측정하였다. 지각된 가치는 소비자가 중고물품을 구매하기 위해 지불한 것과 얻은 것에 대한 인식을 토대로 중고물품의 효용에 대한 전반적인 평가라고 정의하였으며 시간, 노력에 대한 주관적인 견해로 측정하였으며 각각 3개의 문항으로 구성하였다.

[표3-3] 중고거래 시 지각하는 위험 및 가치에 관한 설문문항

지각된 위험 Pavlou (2003)	해당 플랫폼을 통해 판매자와 거래하는 것은 현저한 위험이 있다고 생각한다
	해당 플랫폼에서 중고 물품을 구매하는 것은 신뢰성 측면에서 우려되는 점이 있다
	해당 플랫폼을 통해 중고물품을 구매하는 것은 잠재적인 손실이 있다고 생각한다
지각된 가치 Kim et al (2007), 박유진 (2017)	해당 플랫폼에서의 중고 물품 구매는 내 노력을 쏟을 만 하다
	해당 플랫폼에서의 중고 물품 구매는 내 시간을 투자할 만하다
	중고 물품 구매를 위한 해당 플랫폼 방문은 전반적으로 가치가 있다

6) 지속이용의도

종속변수로 사용된 지속이용의도는 Kuo et al.(2009), 최운산(2017)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하였으며 당근마켓 혹은 중고나라를 통해 중고물품을 한번 이상 구매 해 본 경험이 있는 소비자가 같은 플랫폼을 통해 다시 중고물품을 구매하거나 플랫폼을 다시 이용하고 싶은 경향 및 자신의 이용경험을 타인에게 알리고 싶은 정도로 정의하였다.

[표3-4] 중고거래 플랫폼 지속이용의도에 관한 설문문항

지속 이용의도 최운산 (2017)	나는 앞으로 해당 플랫폼에서 다시 중고 물품을 구매할 의도가 있다
	나는 해당 플랫폼을 이용해 구매하는 것을 타인에게 추천할 의향이 있다
	나는 앞으로 해당 중고거래 앱을 지속적으로 사용할 것이다

당근마켓과 중고나라 사용자 모두 동일한 문항으로 측정하였으며, 선택한 플랫폼에 따라서 설문지의 ‘해당 플랫폼’ 대신 응답자가 선택한 플랫폼으로 변경되게끔 하여 측정하였다.

2. 데이터 수집

본 조사에 앞서 설문문항의 적절성을 검증하기 위해 소비자학 석사 학위 소지자 2명, 소비자학 박사학위 소지자 2명에게 설문지의 구성에 대해 검증하였으며 2021년 4월 21일부터 4일동안 진행되었으며 총 42부의 설문지를 회수하여 설문지의 타당성을 보완하였다.

본 논문의 과거 6개월 동안 중고나라 혹은 당근마켓을 사용한 경험이 있는 20대-50대에 해당하는 수도권에 거주하는 소비자를 연구대상으로 하

였으며 지각하는 혜택과 비용적인 측면이 연령 및 성별에 의해 편중이 발생하지 않도록 남녀 비율 50:50, 연령대별 비율 25:25:25:25로 할당표집을 진행하였다. 자료 수집은 리서치 전문업체인 '마이크로밀 엠브레인'에 의뢰하여 2021년 4월 28일부터 2021년 5월 3일까지 6일간 진행 되었으며 당근마켓 사용자 219부, 중고나라 사용자 208부를 회수하였으며 그중 답변 내용이 충실하지 못한 중고나라 관련 응답 2부를 제외한 당근마켓 사용응답 219부, 중고나라 사용응답 206부, 총 425부를 최종분석에 사용하였다.

3. 자료 분석방법

본 연구는 SPSS 26.0 과 AMOS 26.0을 이용하여 수집된 자료를 바탕으로 다음과 같이 분석을 진행하였다.

첫째, 당근마켓 사용자와 중고나라 사용자 특성의 차이를 살펴보기 위해 기술통계분석 및 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 당근마켓 사용자와 중고나라 사용자의 이용행태의 차이를 분석하기 위해 기술통계분석 및 t-test를 사용하여 집단간 차이를 살펴보았으며 구매품목에 대해서는 코딩 후 교차분석을 진행하였다.

셋째, 측정 변수 문항의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 1차로 spss로 탐색적요인분석을 실시하여 기준치에 미달하는 문항을 제거한 후 Cronbach' α 계수를 산출하였다. 그 후 AMOS를 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였고 얻은 수치에 근거하여 공식을 이용해 AVE, CR, 상관계수의 제곱을 산출하였으며 AVE와 상관계수의 제곱을 비교하여 신뢰도와 판별타당도를 검증하였다.

넷째, 사용자 특성에 따른 당근마켓과 중고나라 사용자가 지각하는 위험, 지각하는 가치, 지속이용의도의 집단간 차이를 분석하기 위해서는 t-test와 ANOVA를 실시하고 Scheffe's Multiple Range Test로 사후검증을 진행하였다.

다섯째, 중고나라와 당근마켓의 지속이용의도에 영향을 미치는 변수들 간의 구조적관계를 분석하기 위해 AMOS 프로그램으로 구조방정식모형 (SEM)을 사용하여 경로분석을 실시하였고 변수들의 간접효과를 분석하기 위해서는 부트스트랩 유의성 검정을 실시하였다.

제 3 절 측정도구의 신뢰도 및 타당성

1. 당근마켓 주요 변수의 신뢰도

본 연구의 측정항목의 타당성 검증을 위해 2단계로 요인분석을 진행하였다. 우선 SPSS 26.0을 사용하여 탐색적 요인분석을 진행하였으며 주성분 추출, 베리맥스에 따른 직교회전방식을 사용해 고유치가 1.0이상인 요인들을 추출한 결과 본 연구에서 제시한 연구모형의 변수들을 측정하는 항목 중 요인 적재치 값이 기준치인 0.6이하보다 작은 측정항목을 제외하였다. (PU1, SU1, SU2, ECO3, ECO4, INT1, HED4 항목이 기준치에 미달되어 제외됨) 본 연구의 주요 변수에 대한 확인적 요인분석은 당근마켓과 중고나라 사용자 각각 따로 실시하였으며 당근마켓의 결과는 [표3-6] 과 같다.

측정모형에 대한 적합성 검증 결과는 당근마켓은 $\chi^2 = 567.96$, $df=332$, $CMIN/DF=1.71$, $CFI=0.95$, $TLI=0.94$, $NFI=0.89$, $SRMR=0.05$, $RMSEA=0.06$ 로 나타났는데 일반적 모델 적합 판단기준인 [표3-5] 와 비교하였을 때 모형적합성이 양호한 수준인 것으로 나타났다.

[표3-5] 일반적 모델 적합 판단기준

CMIN/DF	CFI	TLI	NFI	SRMR	RMESA
<2 (매우양호)	>0.9 (양호)	>0.9, (양호)	>0.8 (양호)	<0.1 (대체로 양호) <0.05(양호)	<.05 (매우양호) <0.08 (적정)

출처: Hair, J. F (2009)를 참고로 연구자가 작성

또한, [표3-6] 에서 알 수 있다 싶어 당근마켓 각 변수의 Cronbach's alpha 값도 0.7 이상으로 나타났고 표준화요인 적재량 모두 기준치인 0.5 이상으로 나타났다. 평균분산추출(AVE) 역시 기준치인 0.5 이상으로 나타났으며 개념 신뢰도(CR)값도 기준치인 0.7이상으로 나타나 측정 문항의 신뢰도가 확보된 것으로 판단되었다.

[표3-6] 당근마켓 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증

Variable	Construct	Std. Loading	SMC	AVE	CR	Cronbach's α
제품 불확실성	PU2	0.63	0.39	0.59	0.81	0.80
	PU3	0.87	0.75			
	PU4	0.80	0.64			
판매자 불확실성	SU3	0.85	0.72	0.64	0.78	0.86
	SU4	0.89	0.80			
개인정보 유출 불확실성	CIL1	0.83	0.68	0.77	0.93	0.93
	CIL2	0.89	0.80			
	CIL3	0.91	0.82			
	CIL4	0.89	0.79			
거래 편리성	CON1	0.78	0.60	0.56	0.79	0.77
	CON2	0.82	0.67			
	CON3	0.63	0.39			
경제적 혜택	ECO1	0.88	0.77	0.67	0.80	0.79
	ECO2	0.75	0.57			
상호 작용성	INT2	0.79	0.63	0.69	0.87	0.87
	INT3	0.84	0.71			
	INT4	0.85	0.72			
유희적 혜택	HED1	0.82	0.68	0.78	0.91	0.91
	HED2	0.91	0.83			
	HED3	0.92	0.84			
지각된 위험	PR1	0.85	0.73	0.65	0.84	0.84
	PR2	0.80	0.63			
	PR3	0.76	0.58			
지각된 가치	PV1	0.84	0.70	0.77	0.91	0.91
	PV2	0.89	0.80			
	PV3	0.91	0.82			
지속사용 의도	CI1	0.91	0.83	0.82	0.93	0.93
	CI2	0.88	0.77			
	CI3	0.93	0.86			

2. 중고나라 주요 변수의 신뢰도

중고나라 측정문항 역시 같은 방식으로 SPSS로 탐색적 요인분석을 실시한 후 AMOS를 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 중고나라 사용자의 확인적 요인분석 모형의 모델 적합도는 $\chi^2 = 564.71$, $df = 332$, $CMIN/DF = 1.70$, $CFI = 0.94$, $TLI = 0.92$, $NFI = 0.86$, $SRMR = 0.05$, $RMSEA = 0.06$ 으로 나타나 [표3-5]와 비교하였을 때 모형적합성 지수가 신뢰할 만한 수준으로 나타났다.

중고나라 지속이용의도 관련 변수의 평균분산추출(AVE) 값과 개념 신뢰도(CR)값을 살펴본 결과 모든 변수의 CR값은 기준치인 0.7이상으로 나타났다으며 제품 불확실성의 AVE값이 0.5이하로 나타났다. 그러나 AVE값이 0.5이하라도 CR값이 0.6이상이면 신뢰도가 여전히 충족된다고 하였으며 0.4까지 수용가능한 수준으로 보았다. (Fornell & Larcker, 1981) 중고나라 제품 불확실성의 측정문항의 AVE값이 0.494로 나왔으나 0.5에 수렴하고 있으며 CR값이 0.7 이상으로 나타났고 Cronbach's alpha도 0.7이상으로 나타나 결론적으로 중고나라와 당근마켓 측정문항의 집중타당성에 문제가 없는 것으로 보았다.

[표3-7] 중고나라 확인요인분석 및 신뢰도 검증

Variable	Construct	Std. Loading	SMC	AVE	CR	Cronbach's α
제품 불확실성	PU2	0.61	0.37	0.49	0.74	0.74
	PU3	0.77	0.59			
	PU4	0.72	0.52			
판매자 불확실성	SU3	0.89	0.80	0.68	0.81	0.91
	SU4	0.93	0.86			
개인정보 유출 불확실성	CIL1	0.74	0.54	0.68	0.89	0.89
	CIL2	0.86	0.75			
	CIL3	0.87	0.76			
	CIL4	0.81	0.66			
거래 편리성	CON1	0.81	0.65	0.58	0.80	0.81
	CON2	0.71	0.51			
	CON3	0.76	0.57			
경제적 혜택	ECO1	0.94	0.88	0.69	0.82	0.80
	ECO2	0.71	0.51			
상호 작용성	INT2	0.72	0.52	0.59	0.81	0.81
	INT3	0.81	0.66			
	INT4	0.76	0.57			
유익적 혜택	HED1	0.81	0.65	0.70	0.88	0.88
	HED2	0.84	0.71			
	HED3	0.87	0.76			
지각된 위험	PR1	0.75	0.57	0.50	0.74	0.73
	PR2	0.78	0.62			
	PR3	0.56	0.31			
지각된 가치	PV1	0.90	0.81	0.78	0.91	0.91
	PV2	0.92	0.85			
	PV3	0.83	0.69			
지속사용 의도	CI1	0.90	0.82	0.73	0.89	0.89
	CI2	0.74	0.55			
	CI3	0.90	0.82			

3) 당근마켓과 중고나라 주요 변수의 타당성

플랫폼 별 응답문항의 판별타당성 검증을 위해 구성개념 간의 상관계수의 제곱합과 AVE값을 비교한 결과는 [표3-8], [표3-9] 과 같다, 모든 문항의 AVE값이 상관계수의 제곱합 보다 큰 것으로 나타나 당근마켓과 중고나라 모두 변수의 타당성을 확보하였다.

[표3-8] 당근마켓 판별타당성 결과

	PU	SU	CIL	CON	ECO	INT	HED	PR	PV	CI
PU	0.594									
SU	0.352 ^b	0.645 ^a								
CIL	0.203	0.306	0.773							
CON	0.024	0.010	0.003	0.555						
ECO	0.027	0.010	0.001	0.533	0.668					
INT	0.037	0.005	0.002	0.471	0.389	0.685				
HED	0.024	0.006	0.019	0.456	0.504	0.327	0.782			
PR	0.254	0.200	0.235	0.018	0.026	0.073	0.002	0.645		
PV	0.044	0.001	0.003	0.587	0.468	0.354	0.702	0.003	0.773	
CI	0.035	0.002	0.022	0.420	0.489	0.317	0.563	0.039	0.584	0.820

a:AVE값 b:상관계수 제공값 (a>b)

[표3-9] 중고나라 판별타당성 결과

	PU	SU	CIL	CON	ECO	INT	HED	PR	PV	CI
PU	0.494									
SU	0.321 ^b	0.681 ^a								
CIL	0.070	0.171	0.677							
CON	0.016	0.015	0.006	0.577						
ECO	0.016	0.006	0.001	0.464	0.693					
INT	0.004	0.039	0.003	0.582	0.524	0.586				
HED	0.024	0.005	0.004	0.448	0.296	0.318	0.703			
PR	0.241	0.151	0.192	0.001	0.018	0.013	0.001	0.498		
PV	0.066	0.012	0.002	0.376	0.420	0.402	0.493	0.002	0.782	
CI	0.096	0.001	0.008	0.433	0.394	0.407	0.520	0.001	0.612	0.728

a:AVE값 b:상관계수 제공값 (a>b)

제 3 절 조사대상자의 특성

본 연구에서의 조사대상자의 인구통계학적 특성은 [표3-10] 에서와 같이 성별, 연령, 결혼여부, 자녀수, 막내자녀 연령, 가족구성, 월평균 가계 총소득, 학력, 직업으로 구성하였다.

성별은 당근마켓 사용자의 경우 남성 112명(51.1%), 여성107명(48.9%)으로 구성되었고 중고나라 사용자의 경우 남성 105명(51.0%), 여성101명(49.0%)로 고루 배치하였다.

연령 역시 당근마켓 사용자의 경우 20대, 30대, 40대, 50대 각각 53명(24.2%), 54명(24.7%), 57명(26.0%), 55명(25.1%) 였고 중고나라 사용자의 경우 각각 50명(24.3%), 51명(24.8%), 55명(26.7%), 50명(24.3%)으로 비슷한 비중을 차지하였다.

결혼 여부에서는 당근마켓 사용자의 경우 자녀 있는 기혼 상태가 117명(53.4%)로 가장 많았으며 그 다음으로 미혼 87명 (39.7%), 기혼(자녀 없음)이 14명(6.4%), 기타 1명(0.5%)순으로 많은 반면, 중고나라의 경우 미혼인 상태의 사용자 102명(49.5%)로 가장 많은 비중을 차지하였고 기혼(자녀 있음)이 87명(42.2%), 기혼 (자녀없음)이 17명(8.3%) 순으로 비중이 많았다.

자녀수의 경우 당근마켓 사용자와 중고나라 사용자 모두 자녀가 없는 경우가 각각 102명(46.6%)와 119명(57.8%)로 가장 많은 비중을 차지하였고 모두 2명의 자녀가 있는 경우가 두 번째로 많았으며 그 다음으로 1명, 3명 순으로 많았다.

막내자녀 나이의 경우 당근마켓 사용자는 영유아 자녀가 39명(17.8%)로 가장 많은 비중을 차지한 반면, 중고나라 사용자는 성인 자녀가 29명(14.1%)로 가장 많은 비중을 차지하였으며 당근마켓과 중고나라 사용자 자녀의 아동과 청소년 자녀의 비중은 비슷하였다.

사용자의 학력에서는 당근마켓과 중고나라 모두 대학 졸업의 학력을

가진 사용자가 각각 155명(70.8%)와 140명(68.0%)로 가장 많은 비중을 차지하였고 당근마켓은 그 다음으로 고졸 이하의 사용자가 많은 비중을 차지하였으나 중고나라의 경우 대학 재학 사용자가 16%(33명)를 차지하였다. 또한, 당근마켓의 경우 대학원 재학 이상이 가장 적은 비율인 7.3%(11명) 차지한 반면 중고나라는 고졸 이하가 가장 적은 비율인 5.3%(11명) 을 차지하였다.

직업의 경우 당근마켓 사용자는 전일제 취업, 전업주부, 학생, 기타, 자영업, 시간제 취업 순이었으며 중고나라 사용자는 전일제 취업, 학생, 기타, 자영업, 전업주부, 시간제 취업순이었다. 본 연구의 표본 중 전체적으로 당근마켓 사용자의 학력이 낮았으며 중고나라의 학력이 상대적으로 높았고 당근마켓은 전업주부의 비중이 중고나라 보다 높은 것으로 보아 당근마켓에 대한 사용자 진입이 상대적으로 쉬운 것으로 추정할 수 있다.

월 평균 가계 총 소득에서는 당근마켓 사용자는 200-400만원 사이가 76명(34.7%)로 가장 많았고 그 다음으로 400-600만원 , 600-800만원, 800-1000만원, 1000만원 이상, 200만원 미만 순이었으나 중고나라 사용자의 경우 400-600만원이 67명(32.5%)로 가장 많았고 200-400만원, 600-800만원, 200만원 미만, 800-1000만원 미만, 1000만원 이상 순으로 구성되었다.

마지막으로 가족 구성의 경우 당근마켓과 중고나라 사용자 모두 4명의 가족구성이 가장 많았고 동일하게 3인 가족이 그 다음이었으며 5명 이상이 가장 적은 비중을 차지하였다. 3명 가족구성 다음으로 당근마켓은 2인 가족, 1인 가족 순이었으나 중고나라는 2인 가족과 1인 가족 모두 33명 (16.0%)로 같은 비중을 차지하였다.

[표3-10] 당근마켓과 중고나라 조사대상자의 특성

특성	구분	빈도(%)	
		당근마켓	중고나라
성별	남성	112(51.1)	105(51.0)
	여성	107(48.9)	101(49.0)
연령	20대	53(24.2)	50(24.3)
	30대	54(24.7)	51(24.8)
	40대	57(26.0)	55(26.7)
	50대	55(25.1)	50(24.3)
결혼 여부	미혼	87(39.7)	102(49.5)
	기혼(자녀 없음)	14(6.4)	17(8.3)
	기혼(자녀 있음)	117(53.4)	87(42.2)
	기타	1(0.5)	0(0)
자녀 수	없음	102(46.6)	119(57.8)
	1명	44(20.1)	26(12.6)
	2명	65(29.7)	58(28.2)
	3명	8(3.7)	3(1.5)
막내 자녀 나이	영유아(0-7세)	39(17.8)	13(6.3)
	아동(8-13세)	26(11.9)	26(12.6)
	청소년(14-18세)	18(8.2)	19(9.2)
	성인(19세이상)	34(15.5)	29(14.1)
	무자녀	102(46.6)	119(57.8)
학력	고졸 이하	25(11.4)	11(5.3)
	대학 재학	23(10.5)	33(16.0)
	대학 졸업	155(70.8)	140(68.0)
	대학원 재학	16(7.3)	22(10.7)
	이상		
직업	학생	19(8.7)	31(15.0)
	전업주부	34(15.5)	17(8.3)
	전일제 취업	124(56.6)	107(51.9)
	시간제 취업	9(4.1)	11(5.3)

	자영업	16(7.3)	18(8.7)
	기타	17(7.8)	22(10.7)
월 평균 가계 총 소득	200만원 미만	13(5.9)	20(9.7)
	200-400만원	76(34.7)	51(24.7)
	400-600만원	53(24.2)	67(32.5)
	600-800만원	30(13.7)	37(18.0)
	800-1000만원	26(11.9)	16(7.8)
	1000만원이상	21(9.6)	15(7.3)
가족 구성	1명(본인 혼자)	24(11.0)	33(16.0)
	2명	34(15.5)	33(16.0)
	3명	61(27.9)	52(25.2)
	4명	85(38.8)	77(37.4)
	5명 이상	15(6.8)	11(5.3)
합계		219(100)	206(100)

제4장 연구결과

제 1 절 당근마켓과 중고나라 플랫폼의 이용행태 및 인식 차이

1. 당근마켓과 중고나라 플랫폼의 이용행태 차이

당근마켓과 중고나라 사용자의 이용행태의 차이를 알아보기 위하여 플랫폼을 통한 제품 구매 횟수, 구매 제품 가격대, 하루 평균 이용 시간 및 가장 많이 구매하는 제품 품목에 대해 분석한 결과는 [표4-1] 와 같다.

당근마켓과 중고나라 6개월 내 구매 횟수에 유의한 차이가 존재했는데 당근마켓의 경우 구매 횟수 5회이하가 49.8%(109명)을 차지한 반면 중고나라는 70.9%(146명)를 차지하였고 6-10회 사용자는 당근마켓이 37.4%(82명), 중고나라가 18%(37명)를 차지하였으며 전체적으로 당근마켓 사용자가 중고나라 사용자보다 플랫폼을 통한 구매 횟수가 더 많은 것으로 나타나 당근마켓에서 소비자들이 제품을 더 자주 구매하는 것을 알 수 있다.

구매한 제품 가격대의 경우 당근마켓은 1만원-5만원미만이 120명 (54.8%)으로 가장 많았고 5만원-10만원미만 57명 (26.0%), 10만원-30만원미만 17명 (7.8%), 1만원 미만 15(6.8%)순이었으나 중고나라의 경우 5만원-10만원미만 76명(36.9%), 1만원-5만원미만 73명(35.4%), 10만원-30만원미만 33명(16.0%), 30만원-50만원미만 11명(5.3%)순으로 나타나 중고나라에서 구매한 제품의 가격대가 당근마켓에서 구매한 제품 가격대 보다 유의하게 높은 것으로 분석되었다.

또한, 하루 평균 이용시간의 경우 중고나라 사용자가 당근마켓 사용자보다 다소 오래 사용하였지만 유의한 차이는 존재하지 않았다.

마지막으로, 구매한 제품 종류를 복수 선택으로 구성하여 응답을 살펴본 결과 당근마켓 사용자는 주로 소형전자기기, 취미 여가용품, 의류, 신발

및 가방, 책 순으로 구매하였고 중고나라의 경우 소형전자기기, 취미 여가용품, 책, 의류, 신발 및 가방 순으로 구매하여 중고나라에서 책을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 따라서 전체적으로 두 가지 플랫폼에서 많이 구매하는 제품의 종류는 비슷한 것으로 나타났지만 중고나라의 경우 책과 같이 특정 제품을 구매하게 되는 것으로, 습관적으로 플랫폼을 사용하다가 구매하게 되는 것 보다 목적성이 강한 제품을 구매한다고 추측할 수 있다.

[표4-1] 당근마켓과 중고나라 이용행태 차이

사용현황	구분	당근마켓	중고나라	t값
6개월 내 구매횟수	5회 이하	109(49.8)	146(70.9)	2.296*
	6-10회	82(37.4)	37(18.0)	
	11-15회	19(8.7)	12(5.8)	
	16-20회	4(1.8)	4(1.9)	
	21회 이상	5(2.3)	7(3.4)	
구매 제품 가격대	1만원 미만	15(6.8)	4(1.9)	-4.434***
	1만원-5만원미만	120(54.8)	73(35.4)	
	5만원-10만원미만	57(26.0)	76(36.9)	
	10만원-30만원미만	17(7.8)	33(16.0)	
	30만원-50만원미만	3(1.4)	11(5.3)	
	50만원-70만원미만	4(1.8)	5(2.4)	
	70만원-90만원미만	1(0.5)	2(1.0)	
90만원 이상	2(0.9)	2(1.0)		
하루 평균 이용시간	10분 미만	74(33.8)	83(40.3)	-.678
	10분-30분 미만	102(46.6)	70(34.0)	
	30분-1시간 미만	32(14.6)	34(16.5)	
	1시간-2시간 미만	10(4.6)	13(6.3)	
구매제품 종류	2시간 이상	1(0.5)	6(2.9)	-
	의류	70(32.0)	47(22.8)	
	소형전자기기	91(41.6)	106(51.5)	
	신발 및 가방	62(28.3)	46(22.3)	
	취미여가용품	90(41.1)	78(37.9)	
	가구	37(16.9)	15(7.3)	
	책	47(21.5)	61(29.6)	
	화장품	13(5.9)	21(10.2)	
	패션악세서리	32(14.6)	27(13.1)	
	백색가전제품	20(9.1)	14(6.8)	
식품류	14(6.4)	8(3.9)		
기타	35(16.0)	41(19.9)		
합계		219(100)	206(100)	-

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001에서 유의

2. 당근마켓과 중고나라 사용자의 플랫폼 인식 수준 및 차이

당근마켓 사용자와 중고나라 사용자의 지속이용의도는 [표4-2]에서 나타나듯이, 당근마켓 사용자는 평균 5.51로 5점을 초과하였고 중고나라 사용자는 평균 4.98로 5점 보다 낮은 수준이었지만 모두 보통 수준이 4점보다 높은 것으로 나타나 당근마켓과 중고나라 모두 지속적으로 이용할 의도가 높은 것으로 볼 수 있으며, 당근마켓 사용자의 지속이용의도가 중고나라 사용자보다 유의하게 높은 것으로 나타났다.

지속이용의도 관련 요인들에 대한 당근마켓과 중고나라 사용자들의 차이를 살펴보면 당근마켓 사용자는 제품 불확실성은 3.93로 4보다 낮은 수준이었으나 중고나라 사용자는 4.43으로 4점 보다 높은 수준이었다. 당근마켓 사용자의 판매자 불확실성에 대한 인식은 4.74로 4점 보다 높았으나 중고나라 사용자의 경우 5점 보다 높은 5.30으로, 중고나라 사용자가 당근마켓 사용자에 비해 유의하게 높게 나타났다. 개인정보 유출 불확실성에 대해 당근마켓은 4.43, 중고나라는 4.74로 모두 4점 보다 높게 인식하였다. 따라서 당근마켓 사용자와 중고나라 사용자 모두 제품 불확실성, 판매자 불확실성, 정보유출 불확실성에 대해 보통 수준보다 높았으며 중고나라 사용자가 당근마켓 사용자에 비해 모두 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타나 중고거래에서의 불확실성 대해 높게 지각하고 있음을 알 수 있었다.

당근마켓과 중고나라 사용자의 중고거래 시 지각하는 혜택에 대해 살펴보면, 거래편의성, 경제적 혜택, 상호작용성, 유희적 혜택 모두 당근마켓 사용자는 5점이상의 수준을 보였고 중고나라는 5점 미만이지만 4점 이상으로 보통 점수인 4점을 넘어 두 가지 플랫폼 사용자 모두 높은 수준을 보였다. 구체적으로 살펴보면, 거래편의성, 상호작용성, 유희적 혜택에서 당근마켓 사용자가 중고나라 사용자에 비해 중고거래에서 기대하는 혜택 부분에 대해 유의하게 높게 지각하고 있었고 경제적 혜택에서는 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이는 당근마켓과 중고나라 모두 중고제품 플랫폼으로 원하는 물품을 중고제품으로 구매하는 것이 새로운 제품을 구매하는 것에 비해 저렴하다는 인식에서 기인한 것으로 유추할 수 있다.

마지막으로 소비자가 당근마켓과 중고나라에 대해 전반적으로 지각하는 위험과 가치를 살펴본 결과 당근마켓 사용자의 지각된 위험수준은 3.83으로 보통 점수인 4점보다 낮았으나 중고나라 사용자는 4.41로 중고나라 사용자의 지각하는 위험수준이 유의하게 높았다. 전반적으로 지각하는 가치의 경우에는 당근마켓은 5.04, 중고나라 4.75로 모두 보통 수준보다 높게 인식하고 있었으나 당근마켓에 대해 지각하는 가치의 정도가 중고나라보다 유의하게 높은 것으로 나타났다.

[표4-2] 당근마켓과 중고나라 플랫폼 인식 수준 및 차이

변수	평균(표준편차)		t값
	당근마켓	중고나라	
제품 불확실성	3.92(1.16)	4.43(1.02)	-4.74***
판매자 불확실성	4.74(1.43)	5.30(1.27)	-4.29***
개인정보 유출 불확실성	4.43(1.36)	4.74(1.15)	-2.49*
거래편리성	5.18(0.94)	4.87(1.04)	3.21**
경제적 혜택	5.01(1.01)	4.94(0.93)	0.72
상호작용성	5.28(0.99)	4.97(0.89)	3.36**
유익적 혜택	5.10(1.02)	4.60(0.99)	5.12***
지각된 위험	3.83(1.13)	4.41(0.95)	-5.70***
지각된 가치	5.04(0.93)	4.75(1.02)	3.00**
지속이용의도	5.51(1.05)	4.98(1.01)	5.38***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001에서 유의

3. 사용자의 특성에 따른 플랫폼 별 지각된 위험, 가치 및 지속이용의도 차이

플랫폼 사용자의 특성에 따른 당근마켓과 중고나라 사용자가 전반적으로 인지하는 지각된 위험, 지각된 가치, 지속이용의도의 차이를 분석한 결과는 [표4-3] 과 같다.

소득의 경우 조사대상자 4인가구가 차지하는 비중이 가장 많았다. 따라서 통상적으로 OECD에서 사용하는 중위소득의 50%미만은 빈곤층, 50%~150%는 중산층, 150% 이상은 고소득층으로 보는 기준에 근거하여 2019년 4인 가구 중위소득 월 460만원을 기준으로 하였으며 백만원 단위의 분류를 위해 200만원 이하를 저소득층, 200-600만원미만을 중소득층, 600만원 이상을 고소득층으로 재코딩하여 분석에 사용하였다.

분석결과 당근마켓 사용자의 경우 가족구성원에 따라 지각된 위험이 유의한 차이가 있었다. 1인가족이 지각하는 위험이 4인가족 보다 높게 나타났으나 Sheffe 의 사후분석에서는 유의한 차이가 없었다. 또한, 지각된 가치에서는 성별에 따라 유의한 차이가 존재했는데 여성은 5.18, 남성은 4.90으로 여성이 남성보다 당근마켓의 가치를 더 높게 지각하고 있었으며, 지속이용의도에서도 여성은 5.69, 남성은 5.35로 여성이 남성보다 당근마켓의 지속이용의도가 유의하게 더 높은 것으로 나타났다.

중고나라 사용자의 경우 지각된 위험에서만 유의한 차이가 있었는데 여성은 4.61, 남성은 4.21로 여성이 남성보다 위험을 유의하게 높게 지각하는 것으로 나타났다.

따라서 플랫폼의 차이를 제외하고도 성별이 소비자가 지각하는 위험과 가치 및 지속적 이용의도에 중요한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

[표4-3] 사용자 특성에 따른 플랫폼 별 지각된 위험,
가치 및 지속이용의도의 차이

변수	구분	지각된 위험		지각된 가치		지속이용의도	
		당근 마켓	중고 나라	당근 마켓	중고 나라	당근 마켓	중고 나라
성별	남성	3.82	4.21	4.90	4.75	5.35	4.92
	여성	3.84	4.61	5.18	4.75	5.69	5.04
	t값	-0.13	-3.07 **	-2.23 *	-0.02	-2.39 *	-0.84
연령	20대	3.79	4.49	5.09	4.87	5.69	5.05
	30대	4.01	4.43	5.04	4.67	5.54	4.90
	40대	3.78	4.36	5.02	4.64	5.33	5.04
	50대	3.74	4.35	4.99	4.83	5.51	4.91
	F값	0.63	0.25	0.10	0.63	0.13	0.33
결혼 여부	미혼	4.02	4.57	5.01	4.77	5.56	4.85
	기혼 (자녀없음)	3.57	4.27	5.14	4.65	5.93	5.08
	기혼 (자녀있음)	3.72	4.25	5.05	4.74	5.44	5.11
	기타	4.00	-	4.00	-	4.67	-
	F값	1.38	2.83	0.50	0.12	1.18	1.66
자녀 수	1명	3.81	4.35	4.91	4.64	5.39	5.06
	2명	3.72	4.24	5.15	4.78	5.48	5.10
	3명	3.29	3.56	5.00	4.89	5.46	5.56
	F값	0.77	0.88	0.78	0.21	0.08	0.38
막내 자녀 나이	영유아	3.97	4.33	5.03	4.92	5.37	5.51
	아동	3.68	4.33	4.99	4.53	5.49	5.23
	청소년	3.43	4.04	5.15	4.74	5.44	5.02
	성인	3.64	4.28	5.06	4.86	5.49	4.87
	F값	1.18	0.40	0.10	0.70	0.97	1.71
학력	고졸이하	3.97	4.24	5.12	4.76	5.73	4.70
	대학재학	3.75	4.27	5.04	4.93	5.48	5.28
	대학 졸업	3.79	4.47	5.03	4.69	5.47	4.91

	대학원 재학이상	4.10	4.30	4.92	4.86	5.67	5.06
	F값	0.54	0.61	0.16	0.59	0.58	1.53
직업	학생	3.96	4.41	5.09	4.96	5.60	5.13
	전업주부	3.73	4.25	5.25	4.65	5.58	5.35
	전일제 취업	3.85	4.42	5.03	4.74	5.52	4.91
	시간제 취업	3.41	4.70	5.07	4.85	5.81	5.09
	자영업	4.29	4.41	4.96	4.72	5.31	4.93
	기타	3.53	4.32	4.63	4.58	5.29	4.79
	F값	1.15	0.33	1.07	0.44	0.46	0.90
	소득	저소득	4.23	4.65	4.90	4.92	5.36
중소득		3.88	4.38	5.00	4.68	5.49	4.92
고소득		3.68	4.38	5.11	4.83	5.58	5.12
F값		1.59	0.72	0.48	0.77	0.32	1.12
가족 구성	1명	4.24	4.69	4.79	4.86	5.31	4.77
	2명	3.95	4.27	5.04	4.45	5.71	4.82
	3명	4.00	4.42	4.90	4.71	5.32	4.93
	4명	3.57	4.34	5.16	4.81	5.63	5.07
	5명 이상	3.69	4.39	5.24	5.06	5.56	5.60
	F값	2.44*	0.99	1.36	1.15	1.29	1.84

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 에서 유의

제 2 절 당근마켓과 중고나라 지속이용의도에 대한 영향요인 및 구조적 관계

1. 당근마켓의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인의 경로계수

본 연구의 가설검증을 위해 불확실성, 기대하는 혜택, 지각된 위험, 가치 및 지속이용의도 간의 구조적 영향관계를 구조방정식 모형(SEM) 분석을 통하여 살펴보았다. 먼저 당근마켓 관련 응답의 모형적합성 평가를 실시하였는데 기존의 연구에서 많이 사용했던 절대적합지수, 증분적합지수, 간명적합지수를 판단 기준으로 사용하였다. 본 연구 모형의 경로모형 적합도 지수는 $\chi^2 = 644.12$, $df = 358$, $CMIN/DF = 1.80$, $NFI = 0.87$, $SRMR = 0.08$, $CFI = 0.94$, $TLI = 0.93$, $RMSEA = 0.06$ 으로 적합성 지수의 기준치는 전체적으로 양호한 수준인 것으로 나타났다.

경로분석 결과는 [표4-4] 와 같은 바 소비자가 지각하는 불확실성 중 제품 불확실성, 개인정보 유출 불확실성은 당근마켓 사용자의 전반적으로 지각된 위험에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 판매자 불확실성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 각각을 살펴보면 거래과정에서 소비자들이 제품 불확실성에 대해 지각하는 정도가 1단위 증가할 때 지각된 위험은 0.37 단위 만큼 증가($p < .01$)하는 것으로 나타났으며 개인정보 유출 불확실성이 1단위 높게 인식될 때 소비자가 지각하는 위험은 0.26 단위만큼 증가($p < .001$)하는 것으로 나타났다. 즉, 제품 불확실성에 대해 지각하는 수준이 높을수록, 개인정보 유출 불확실성을 높게 인식할수록 거래과정에서의 위험 역시 높게 지각하고 있었다. 이에 반해 판매자 불확실성에 대한 인식이 1단위 증가할 때 지각하는 위험이 0.08 단위 증가하는 것으로 나타났지만 유의하지 않아 당근마켓을 통한 거래에서 소비자가 지각하는 위험을 줄이기 위해서는 제품 불확실성과 개인정보 유출 불확실성에 대해 주목할 필요가 있음을 나타낸다.

소비자가 기대하는 혜택의 경우 거래편리성과 유희적 혜택은 지각된

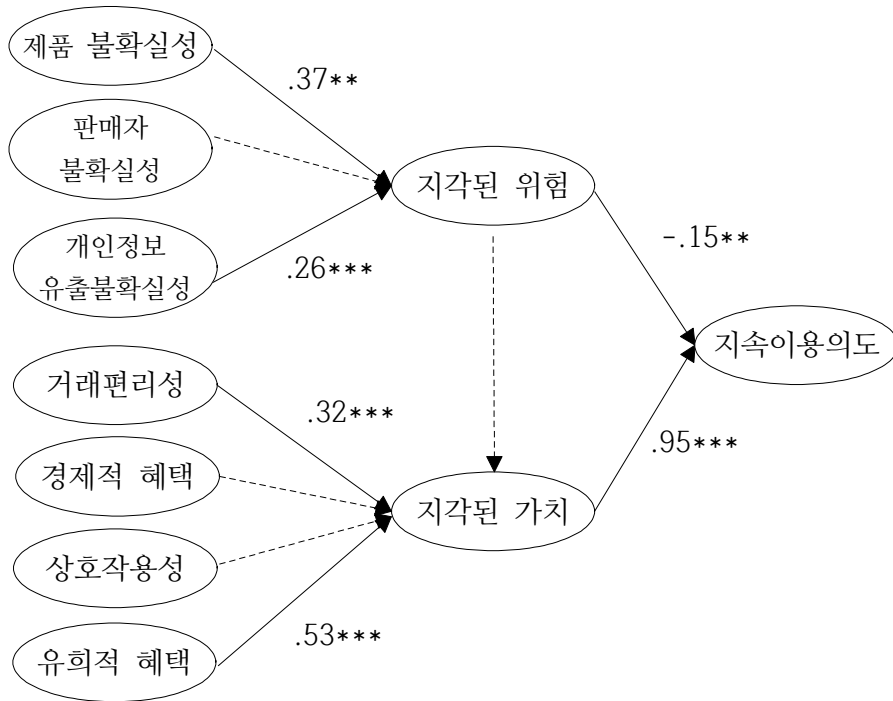
가치에 정적인 영향을 미친 반면 경제적 혜택과 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 그 중에서도 유희적 혜택은 소비자가 지각하는 가치에 영향력이 큰 변수($\beta = .57$)로 지각하는 유희적 혜택이 1단위 증가할 경우 지각하는 가치는 0.53 단위 증가($p < .001$)하였다. 또한, 거래편리성의 경우 1단위 증가할 때 지각하는 가치는 0.32 단위 증가하여 당근마켓의 거래편리성과 유희적 혜택이 소비자가 지각하는 가치에 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다.

또한 전반적으로 중고거래 과정에서 지각하는 위험은 당근마켓의 지속이용의도에 부적인 영향을 미쳤고 지각된 가치는 지속이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 지각된 위험의 경우 1단위 증가할 때 마다 소비자들의 당근마켓 플랫폼에 대한 지속이용의도는 -0.15 단위 감소하는 것으로 나타났으며 지각된 가치는 1단위 증가할 때 0.95 단위 증가하는 것으로 나타났다. 이에 상응하는 경로결과를 그림으로 재구성하면 [그림4-1]과 같다.

[표4-4] 당근마켓의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인의 경로분석

Variable		b	β	S.E.	t
제품 불확실성	지각된 위험	0.37	0.32	0.12	3.18**
판매자 불확실성	지각된 위험	0.08	0.10	0.08	1.01
개인정보 유출 불확실성	지각된 위험	0.26	0.29	0.08	3.39***
거래 편리성	지각된 가치	0.32	0.33	0.09	3.45***
경제적 혜택	지각된 가치	0.06	0.07	0.08	0.76
상호작용성	지각된 가치	0.02	0.02	0.07	0.22
유희적 혜택	지각된 가치	0.53	0.57	0.07	7.41***
지각된 위험	지각된 가치	0.03	0.04	0.04	0.82
지각된 위험	지속이용의도	-0.15	-0.15	0.05	-2.90**
지각된 가치	지속이용의도	0.95	0.80	0.08	12.53***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 에서 유의



[그림4-1] 당근마켓 지속이용의도 영향 요인

또한, 소비자들의 지속이용의도에 영향을 미치는 불확실성과 기대하는 혜택의 구체적인 요소들의 상대적 영향력을 분석하기 위해 표에서 도출된 각 경로별 계수 중 간접효과가 통계적으로 어느 정도 유의한지를 검정하기 위해 부트스트랩 샘플은 5000개로 설정하고, 신뢰구간은 95%로 설정하여 분석하였다. 모든 경로의 간접효과가 유의한 것으로 나타났다.

경로별로 살펴보면, ‘제품 불확실성→지각된 위험→지속이용의도’ 경로에서 간접효과는 $-0.04(p < .05)$ 로 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치고 있었다. 즉, 소비자들이 제품 불확실성을 높게 지각할수록 지각된 위험의 수준이 높아지고, 이를 매개로 지속이용의도가 감소한다고 해석할 수 있다.

다음으로 ‘개인정보 유출 불확실성→지각된 위험→지속이용의도’ 경로에서 간접효과는 $-0.04(p < .05)$ 로 통계적으로 유의한 부(-)적 영향을 미치고 있

었다. 즉, 소비자가 지각하는 개인정보 유출 불확실성이 높아질수록 지각하는 위험 수준도 높아지고, 이를 매개로 지속이용의도가 감소한다고 해석할 수 있다.

‘거래편리성→지각된 가치→지속이용의도’ 경로에서의 간접효과는 0.27($p < .01$)로 통계적으로 유의한 정(+)적 영향을 미치고 있었는데 이는 소비자들이 거래과정에서 거래편리성을 높게 지각할수록 지각된 가치도 증가하며 이를 매개로 당근마켓에 대한 지속이용의도가 증가한다.

마지막으로, ‘유희적 혜택→지각된 가치 →지속이용의도’ 경로에서의 간접효과는 0.46($p < .05$)로 통계적으로 유의한 정(+)적 영향을 미치고 있었는데 이는 소비자들이 유희적 혜택을 높게 지각할수록 중고거래에 대해 지각하는 가치도 증가하며 이를 매개로 당근마켓에 대한 지속이용의도가 증가한다고 해석할 수 있다.

[표4-5] 당근마켓의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인의 간접효과 분석

당근마켓 경로	간접효과
제품 불확실성→지각된 위험→지속이용의도	-0.04*
개인정보 유출 불확실성→지각된 위험→지속이용의도	-0.04*
거래편리성→지각된 가치→지속이용의도	0.27**
유희적 혜택→지각된 가치 →지속이용의도	0.46**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 에서 유의

간접효과를 포함하여 전체적으로 플랫폼별 지속이용의도에 영향을 주는 요인의 효과순위를 살펴본 결과 지각된 가치가 가장 큰 영향을 미쳤고 그 다음으로 유희적 혜택, 제품 불확실성, 개인정보 유출 불확실성, 거래편리성, 지각된 위험 순으로 나타났다.

2. 중고나라의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인의 경로계수

중고나라 관련 응답 역시 모형적합도를 분석할 결과 $\chi^2 = 648.22$, $df=358$, $CMIN/DF=1.81$, $NFI=0.84$, $SRMR=0.07$, $CFI=0.92$, $TLI=0.91$, $RMSEA=0.06$ 으로 전체적으로 적합성 기준치를 충족시켜 모델적합도가 양호한 것으로 나타났다.

[표4-6] 에서 알 수 있다 싶이 제품 불확실성, 정보유출 불확실성은 중고나라 사용자의 지각된 위험에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각각을 살펴보면, 거래과정에서 소비자들이 제품 불확실성에 대해 지각하는 정도가 1단위 증가할 때 지각된 위험은 .38 단위 만큼 증가($p<.001$)하는 것으로 나타났으며 개인정보 유출 불확실성이 1단위 높게 인식될 때 소비자가 지각하는 위험은 0.26 단위만큼 증가($p<.001$)하는 것으로 나타났다. 즉, 당근마켓과 마찬가지로 제품 불확실성에 대해 지각하는 수준이 높을수록, 개인정보 유출 불확실성을 높게 인식할수록 거래과정에서의 위험 역시 높게 지각하고 있었다. 이에 반해 판매자 불확실성에 대한 인식이 1단위 증가할 때 지각하는 위험이 0.03 단위 증가하는 것으로 나타났지만 유의하지 않아 중고나라를 통한 거래에서 소비자가 지각하는 위험을 줄이기 위해서는 제품 불확실성과 개인정보 유출 불확실성에 대한 소비자들의 불확실성을 줄일 필요가 있음을 의미한다.

소비자가 기대하는 혜택적 측면에서는, 경제적 혜택과 유희적 혜택은 지각된 가치에 정적인 영향을 미친 반면 거래편리성과 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 그 중에서도 유희적 혜택은 소비자가 지각하는 가치에 영향력이 큰 변수($\beta=0.49$)로 지각하는 유희적 혜택이 1단위 증가할 경우 지각하는 가치는 0.54 단위 증가($p<.001$)하였다. 경제적 혜택의 경우 1단위 증가할 때 지각하는 가치는 0.26 단위 증가하여 중고나라의 경우 경제적 혜택과 유희적 혜택이 소비자가 지각하는 가치에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

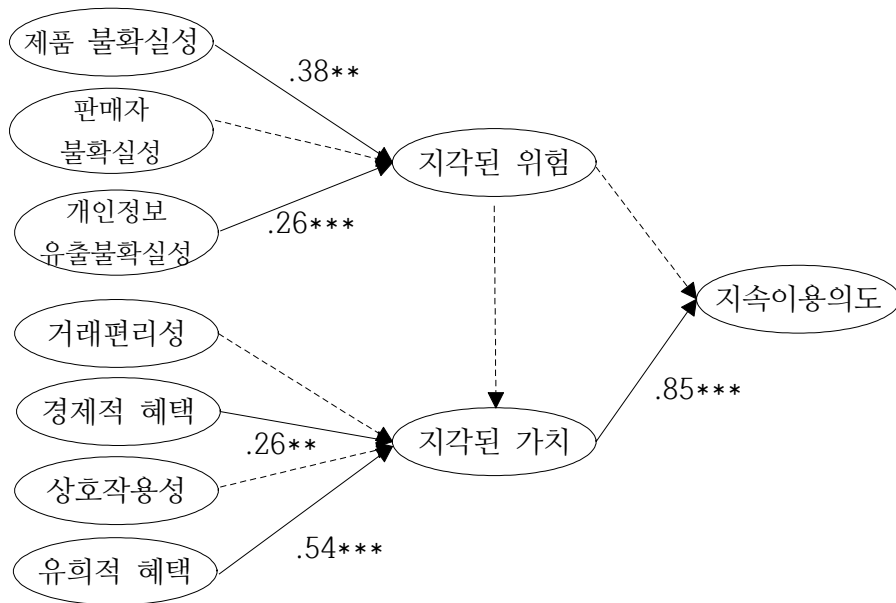
또한, 중고나라의 경우 오직 지각된 가치만이 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 지각된 위험은 유의한 영향을 미치지 않았

다. 소비자가 중고나라를 통한 거래에 대한 지각하는 가치가 1단위 증가할 때 0.85 단위 증가하는 것으로 나타났다. 이에 상응하는 경로결과를 그림으로 재구성 하면 [그림4-2] 과 같다.

[표4-6] 중고나라의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인의 경로분석

Variable		b	β	S.E.	t
제품 불확실성	지각된 위험	0.38	0.38	0.13	3.04**
판매자 불확실성	지각된 위험	0.03	0.05	0.07	0.47
개인정보 유출 불확실성	지각된 위험	0.26	0.33	0.08	3.44***
거래 편리성	지각된 가치	-0.03	-0.03	0.12	-0.22
경제적 혜택	지각된 가치	0.26	0.25	0.10	2.58**
상호작용성	지각된 가치	0.29	0.23	0.15	1.93
유희적 혜택	지각된 가치	0.54	0.49	0.09	5.81***
지각된 위험	지각된 가치	-0.05	-0.04	0.07	-0.70
지각된 위험	지속이용의도	-0.04	-0.03	0.08	-0.48
지각된 가치	지속이용의도	0.85	0.82	0.07	13.10***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 에서 유의



[그림4-2] 중고나라 지속이용의도 영향 요인

표에서 중고나라의 경로분석에서 도출된 각 경로별 계수 중 간접효과가 통계적으로 어느 정도 유의한지를 검정하기 위해 당근마켓과 마찬가지로 부트스트랩 샘플은 5000개로 설정하고, 신뢰구간은 95%로 설정하여 분석한 결과 지각된 가치 경로의 간접 효과가 유의한 것으로 나타났다.

구체적으로 간접효과에 대한 경로계수를 살펴보면, ‘경제적 혜택→지각된 가치→지속이용의도’ 경로에서의 간접효과는 0.20 ($p < .05$)로 통계적으로 유의한 정(+)적 영향을 미치고 있었는데 이는 소비자들이 거래과정에서 경제적 혜택을 높게 지각할수록 지각된 가치도 증가하며 이를 매개로 중고나라에 대한 지속이용의도가 증가한다.

‘유희적 혜택→지각된 가치 →지속이용의도’ 경로에서의 간접효과는 0.40($p < .001$)로 통계적으로 유의한 정(+)적 영향을 미치고 있었는데 이는 소비자들이 유희적 혜택을 높게 지각할수록 중고거래에 대해 지각하는 가치

도 증가하며 이를 매개로 중고나라에 대한 지속이용의도가 증가한다고 해석할 수 있다.

지각된 위협의 간접효과에 대한 경로계수를 살펴보면 ‘제품 불확실성 → 지각된 위협 → 지속이용의도’의 간접효과는 -0.02이고 ‘개인정보 유출 불확실성 → 지각된 위협 → 지속이용의도’의 간접효과는 -0.01이었지만 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 중고나라의 지속이용의도에는 경제적 혜택, 유희적 혜택, 지각된 가치가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표4-7] 중고나라의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인의 간접효과 분석

중고나라 경로	간접효과
제품 불확실성 → 지각된 위협 → 지속이용의도	-0.02
개인정보 유출 불확실성 → 지각된 위협 → 지속이용의도	0.01
경제적 혜택 → 지각된 가치 → 지속이용의도	0.20*
유희적 혜택 → 지각된 가치 → 지속이용의도	0.40***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ 에서 유의

마찬가지로 간접효과를 포함하여 중고나라의 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 효과순위를 살펴보면 지각된 가치, 유희적 혜택, 경제적 혜택의 순으로 영향을 미쳤으며 지각된 위협이 지속이용의도에 유의한 영향을 미치지 않아 소비자가 지각하는 불확실성 측면은 지속이용의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

온라인 플랫폼의 발달과 소비자들의 중고물품에 대한 거부감 감소가 코로나 이후 악화된 경제상황과 맞물려 중고거래가 더욱 활성화 되었다. 기존의 플랫폼이 존재함에도 소비자들이 새로운 지역기반 플랫폼인 ‘당근마켓’에 열광하는 현상에 착안하여 본 연구에서는 온라인 중고거래에 초점을 두고 선행연구를 바탕으로 지역기반과 전국기반의 플랫폼의 대표적인 예인 당근마켓과 중고나라 플랫폼 및 이를 통한 소비자들의 중고거래를 이해하고자 플랫폼 별 사용자를 대상으로 비교연구를 수행하였다. 구체적으로는 두 가지 플랫폼의 이용 행태 및 인식 차이를 알아보고, 소비자들이 플랫폼을 통해 거래 시 지각하는 위험 및 가치는 어떠한 차이가 있는지 알아보았다. 그 다음 플랫폼 마다 소비자들은 중고거래를 함에 있어서 어떤 요인을 불확실성과 기대하는 혜택으로 인식하고 있는지 살펴보았고, 지속이용의도는 어떠한지, 지속이용의도에 영향을 미치는 변수들 간의 영향 관계를 밝히고자 하였으며, 당근마켓과 중고나라 사용자 간의 차이점을 살펴보았다.

본 연구를 통해 도출한 연구결과에 대한 요약은 다음과 같다

첫째, 소비자들이 당근마켓과 중고나라 플랫폼을 통한 이용빈도는 당근마켓과 중고나라 모두 6개월 내 구매 횟수가 ‘5회 이하’라고 응답하였지만 중고나라의 응답자중 차지하는 비중이 훨씬 많아 전체적으로 당근마켓 사용자가 중고나라 사용자보다 플랫폼을 통한 구매 횟수가 더 많은 것으로 나타났다. 구매한 중고물품의 가격대 경우 중고나라에서 구매한 제품의 가격대가 당근마켓에서 구매한 제품 가격대가 더 높았으며, 구매한 물품 종류에서는 당근마켓과 중고나라에서 많이 구매하는 물품 순위가 다소 상이하였으나 전체적으로는 소형전자기기, 취미여가용품, 의류, 신발 및 가방, 책을 주로 구매하여 물품의 종류는 비슷하였다.

둘째, 당근마켓 사용자와 중고나라 사용자 모두 지속적으로 이용할 의

도는 높았으나 당근마켓 사용자가 중고나라 사용자보다 유의하게 높았다. 중고 거래과정의 지각하는 제품 불확실성에서 당근마켓은 보통 수준이 4점 보다 낮은 수준을 보였고 중고나라는 4점 보다 높은 수준이었으며 판매자 불확실성과 개인정보 유출 불확실성의 경우 두 가지 플랫폼 모두 보통 수준 보다 높은 수준이었고 중고나라가 당근마켓보다 높게 지각하고 있었다. 지각하는 혜택의 경우 두 플랫폼 모두 보통 점수인 4점을 넘어 높은 수준을 보였고 거래 편의성, 상호작용성, 유희적 혜택에 대해서 당근마켓 사용자는 중고나라 사용자 보다 높게 인식하였으나 경제적 혜택에서는 큰 차이를 보이지 않았다. 이러한 요인들을 바탕으로 전반적으로 지각하는 위험은 당근마켓 사용자는 보통 점수인 4점 보다 낮았으나 중고나라는 4점보다 높게 인식하여 중고나라 사용자가 더 높게 인식하였으며 지각된 가치의 경우 두 플랫폼 모두 높게 인식하고 있었으나 당근마켓에 대해 인식하는 가치가 중고나라보다 유의하게 높았다.

셋째, 사용자의 특성에 따라 소비자가 지각하는 위험과 가치 및 지속이용의도에는 성별을 제외하고 큰 차이가 존재하지 않았는데 구체적으로 살펴보면 지각된 가치에서는 여성이 남성보다 당근마켓의 가치를 더 높게 지각하고 있었으며, 이에 따라 지속이용의도에서도 여성이 남성보다 당근마켓의 지속이용의도가 더 높았고 중고나라 사용자의 경우 지각된 위험에서만 여성이 남성보다 위험을 더 높게 인식하고 있었다.

넷째, 당근마켓의 지속이용의도에 이르는 영향요인에 대해 경로분석을 실시한 결과 제품 불확실성, 개인정보 유출 불확실성은 당근마켓 사용자의 지각된 위험에 긍정적인 영향을 미쳤고 거래편리성과 유희적 혜택은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미쳤다. 지각된 위험은 당근마켓의 지속이용의도에 부정적인 영향을 미쳤고 지각된 가치는 당근마켓의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 간접효과 및 표준화계수를 통해 살펴본 결과 지각된 가치가 당근마켓의 지속이용의도에 가장 큰 영향을 미쳤고 그 다음으로 유희적 혜택, 제품 불확실성, 개인정보 유출 불확실성, 거래편리성, 지각된 위험 순이었다.

다섯째, 중고나라 지속이용의도에 이르는 영향요인에 대해 경로분석을

실시한 결과 제품 불확실성, 정보유출 불확실성은 중고나라 사용자의 지각된 위험에 긍정적인 영향을 미쳤고 경제적 혜택과 유희적 혜택은 중고나라 사용자의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 중고나라의 경우 지각된 위험은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 선행요인인 불확실성은 중고나라의 지속이용의도에 유의한 영향을 미치지 않았으며 최종적으로 간접효과 및 표준화 계수를 통해 살펴본 결과 지각된 가치, 유희적 혜택, 경제적 혜택의 순으로 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 종합하면 당근마켓과 중고나라 모두 공통적으로 제품 불확실성과 개인정보 유출 불확실성이 지각된 위험에 정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌으며 유희적 혜택이 지각된 가치에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나 공통적으로 상호작용성은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한, 당근마켓과 중고나라 모두 지각된 가치가 지속이용의도에 주요한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 세부적으로 중고나라와 당근마켓의 거래함으로써 기대할 수 있는 혜택 요인에서 공통적 영향력인 유희적 혜택 외에 차이점이 있었는데 당근마켓의 경우는 거래편리성이 유의한 정적 영향을 미치는 반면 중고나라의 경우 경제적 혜택이 유의한 정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 한편, 당근마켓은 그 외에도 제품 불확실성과 개인정보 유출 불확실성이 지각된 위험을 매개하여 지속이용의도에 영향을 미쳤으나 중고나라는 경제적 혜택이 지각된 가치를 매개하여 지속이용의도에 영향을 미쳤다.

제 2 절 시사점 및 제언

본 연구는 지속적으로 성장하는 중고시장 및 기존의 플랫폼이 존재함에도 소비자들이 지역을 기반으로 하는 새로운 중고거래 플랫폼인 ‘당근마켓’에 열광하는 현상에 착안하여 이를 통한 소비자들의 중고거래를 이해하고 소비자들이 중고거래를 지속하기 위해 어떠한 특성들의 보완을 원하는지 파악하고자 플랫폼 별 사용자를 대상으로 비교연구를 수행하였다. 본 연구를 통해 얻어낸 결과와 결론을 토대로 다음과 같은 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 소비자들이 중고거래 플랫폼에 대해 지각하는 위험, 가치 및 지속적으로 주 사용 플랫폼을 이용할 것인가는 플랫폼 별로 성별이 유의한 영향을 미쳤다. 지각된 가치 및 지속이용의도는 ‘당근마켓’에서 성별에 따라 차이가 존재해 이는 반대로 기존에 선행연구에서 밝혔던 소득, 자녀유무 등과 같은 인구통계학적 특성에 상관없이 소비자들은 ‘당근마켓’을 이용하고 싶어한다는 것을 알 수 있다. 이는 소비자들이 중고물품을 구매하는 이유가 오직 경제적인 이유로 중고거래를 통해 저렴한 물건을 사고자 하는 것만은 아님을 시사하고 있으며 상황에 따라 필요한 중고 물품을 구매하고 있음을 유추할 수 있다. 또한, 중고나라의 경우 성별에서 성별에 따라 차이가 존재하였는데 중고나라에서는 전체적으로 여성을 타겟으로 지각된 위험을 다양한 방법을 통해 낮춰줄 필요가 있음을 시사하고 있다.

둘째, 중고거래 시 소비자가 지각하는 위험을 증가시키는 원인으로 판매자 불확실성보다 오히려 제품 불확실성과 개인정보 유출 불확실성이 유의한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 이는 판매자에 대한 불확실성은 구매자가 이미 상당부분 감수하고 거래에 임하는 만큼 지각된 위험을 증가시킬 만큼 큰 영향을 주지 않는다는 선행연구를 참고 할 수 있으며 또한, 중고거래가 모두 플랫폼 형식으로 운영되어 에스프로제도 및 판매자 신분인증과 같이 판매자의 신분을 확인할 수 있는 제도적 장치가 상대적으로 잘 마련되어 있음에 기인했다고 할 수 있다. 반면, 기존의 많은 연구에서 밝혔듯이

여전히 제품 불확실성이 소비자는 구매를 주저하는 원인으로 작용하고 있다. 판매자로부터 중고물품에 관한 정확한 정보를 명확하게 전달받지 못해 실제 구매한 중고물품이 기대했던 품질과 다르거나 품질보증문제가 발생할 수 있으므로 판매자가 제품에 대해 부가적인 설명을 구체적으로 제시하는 것과 같은 정형화된 제품정보 게시 방식이 필요하다. 또한, 새로 대두된 문제로 소비자들은 개인정보가 유출될 불확실성에 대해 판매자 불확실성보다 위협으로 크게 지각하고 있었다. C2C 온라인 플랫폼에서 소비자들은 구매자의 역할을 할 뿐만 아니라 역할의 전환이 용이하다. 구매자로서의 소비자는 언제든지 판매자로 전환이 가능하게 되며 개인정보의 유출은 소비자의 역할에 제한되지 않고 문제로 작용하게 될 가능성이 존재하다는 것을 의미한다. 따라서 추진 중인 전자상거래법에서 ‘거래 목적의 온라인 플랫폼이 개인 판매자와 소비자 사이의 분쟁이 발생한 경우, 개인 판매자의 성명, 전화부호, 주소를 소비자에게 제공한다’는 내용이 담긴 제 29조 개정안 역시 소비자들에게 부담으로 작용할 가능성이 크므로 중고거래 사기를 예방하고 안전거래를 위한 다른 공생방안을 고민할 필요가 있으며 구매, 판매 모든 상황에서 소비자들의 개인정보 유출이 거래의 불확실성으로 작용하지 않도록 거래 중재자인 플랫폼의 역할이 중요하다.

셋째, 소비자들이 중고거래에서 유희적 혜택이 소비자가 지각하는 가치 및 지속이용의도에 영향을 미친다는 것은 소비자들이 기존의 연구들과 비슷한 양상을 보였다. 이는 온라인 중고거래가 플랫폼을 통해 이루어진다는 점에서 즐거움이 모바일 서비스가 가진 기본적인 특성의 하나로 중고거래를 지속하게 하는 요인으로 작용하게 되며 유희적 혜택이 중고거래 플랫폼 지속이용의도에 미치는 영향의 크기가 큰 만큼 소비자들이 지속적으로 중고거래를 하게 하기 위해서는 소비자들의 중고거래 과정 또는 플랫폼 이용에 대해 인지하는 유희적 혜택 즉 경험하는 즐거움의 수준을 더 높일 필요가 있음을 시사한다. 또한, 상호작용성은 두 가지 플랫폼 모두 지각된 가치에 유의한 영향을 주지 않았다. 이는 당근마켓과 중고나라 모두 인터넷 플랫폼 뿐만 아니라 어플리케이션을 개발함으로써 플랫폼을 통한 채팅 기능을 강화하여 즉각적인 응답 및 직접적인 상호작용이 잘 이루어지고 소통이 원활하

다는 것을 알 수 있으며 소비자가 플랫폼에 대한 가치 및 지속적으로 이용하고자 하는 요인으로는 플랫폼을 통해 구매자와 상호작용이 얼마나 잘 되는 것보다 오히려 기타 중고 물품을 통해 얻은 실제적인 이득에 초점을 맞추고 있음을 의미한다.

넷째, 소비자들이 지역기반 중고거래 플랫폼과 전국기반 중고거래 플랫폼의 지속이용의도에 영향을 주는 관련 변수들을 지각하는 수준에서 유의한 차이가 존재하였지만 플랫폼 별로 지속이용의도에 영향을 미치는 요인들이 각기 다른 결과와 중고물품 구매 빈도 및 물품 가격대의 차이와 같은 이용 행태에 비추어 볼 때 소비자들이 인식하는 플랫폼의 성격 및 소비자가 플랫폼에 대한 인식이 상이하다는 것을 알 수 있다. 당근마켓의 사용자들이 지각하는 불확실성과 위험 수준은 중고나라에 비해 낮고 경제적 혜택을 제외한 혜택 요인, 가치 및 지속이용의도 모두 중고나라에 비해 높았지만 결론적으로 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 혜택 요인은 달랐다. 선행연구에서 살펴보았던 지역기반 플랫폼에서의 지역을 이루어지는 거래의 편리성, 전국적인 단위에서 중고물품의 가격을 비교함으로써 얻을 수 있는 더 많은 경제적 혜택이 플랫폼에서 잘 나타나고 있었다. 소비자들이 지역기반 중고거래 플랫폼을 사용할 때는 근처에서 이루어지는 거래로 인해 거래편리성을 느끼고 있으며 물품 금액은 작고 거래 빈도도 많은 것을 종합 하였을 때 ‘동네근처에서 쉽게 재미삼아 살 수 있는 중고거래 플랫폼’으로 인식하고 있고 반면 전국기반의 중고거래 플랫폼에서는 경제적 혜택이 유의한 영향을 미쳤고 구매거래 금액대도 높은 것으로 보아 ‘구매할 것이 명확한 목적형 플랫폼’이라고 인식하고 있다.

다섯째, 당근마켓의 경우 지각된 위험이 지속이용의도에 영향을 미쳤지만 중고나라는 영향을 미치지 않은 것은 소비자들은 중고나라의 위험에 대해 어느 정도 지각한 상태에서 거래에 임하게 되므로 중고거래를 통해 얻을 수 있는 혜택 및 가치에 대해 상대적으로 더욱 집중한다는 것을 유추할 수 있다. 그러나 또 다른 한편으로 우려하는 점은, 당근마켓이 이웃과의 안전거래, 직접적인 대면거래로 거래 사기로부터 안전하다는 인식은 무방비상태의 소비자들에게 오히려 위험이 상대적으로 크게 체감 될 가능성이 존재

할 수도 있다.

마지막으로, 당근마켓과 중고나라 사용자 모두 지각된 위험이 지각된 가치에 영향을 미치지 않아 중고거래에 대한 가치의 경우 위험을 희생으로 고려한 전반적인 인식이라는 선행연구와 달리 거래에서의 위험을 따로 지각하고 있으며 지각하는 위험에 상관없이 가치를 더욱 중요하게 생각하고 있으며 중고물품 구매를 통한 가치의 획득이 중고거래를 하게 하는 중요한 요소로 작용함을 알 수 있다.

따라서 이러한 시사점에 근거하여 소비자들이 지역기반과 전국기반 플랫폼을 통한 중고거래를 지속하게 함에 있어서 모두 제품 불확실성과 개인 정보 유출 불확실성이 중요한 영향을 미치고 있어 이를 줄여줄 필요가 있으며 또한, 플랫폼을 통한 거래이므로 매체적 특성 중 유희적 혜택은 중요한 영향을 미치게 되어 이를 증가시켜 소비자들이 중고거래에 지각하는 가치를 향상시킬 필요가 있다. 또한, 소비자들은 지역기반 플랫폼에 대해 거래편리성을, 전국기반 플랫폼에 대해서는 경제적 혜택을 높게 인식하고 있으므로 이를 기초로 하여 소비자들이 거래를 통해 획득할 수 있는 혜택을 더욱 확대하여 소비자들이 중고거래에 대한 참여를 더욱 확대할 필요가 있다.

본 연구를 바탕으로 한 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 과거 거래경험에 맞추어 연구를 진행하였지만 제품군에 따라 다른 결과를 보일수도 있을 것으로 예상된다. 특히 중고거래가 활발해지면서 중고거래 플랫폼을 통해 구매할 수 있는 제품군이 다양해지고 있는데 구매하고자 하는 물품의 가격대와 제품 종류 및 소비자의 관여도에 따라 어떠한 차이가 있는지도 추가적인 연구가 필요하다.

둘째, 현재 진행되고 있는 많은 연구들에서는 중고거래의 결과인 지각하는 위험을 구체적으로 배송과정, 경제적, 심리적 등으로 세분화 하여 진행하고 있으므로 소비자들이 지각하는 위험 즉 구체적인 결과에 대해 불확실성과 대응하여 구체화한다면 소비자들의 선택에 대한 행동을 더욱 심도 있게 이해할 수 있을 것이다.

셋째, 후속연구에서는 제품 다양성과 같이 본 연구에서는 사용되지 못

했지만 중고거래에 대한 지속이용에 중요한 영향을 미치는 요인들을 다양한 각도로 고려하여 연구를 진행할 필요가 있다.

참 고 문 헌

[국내문헌]

- 기은혜, & 전현모. (2020). 확장된 가치기반수용모델을 적용한 숙박앱의 지속적인 이용의도에 관한 영향요인. *호텔관광연구*, 22(2), 214-228.
- 김경민. (2017). 중고명품 소비자의 구매동기 및 물질주의가 만족도 및 충성도에 미치는 영향.
- 김난도. (2020). 트렌드 코리아 2021 : 서울대 소비트렌드 분석센터의 2021 전망 / 김난도 [외] 지음.
- 김동규, 한진욱, & 최경근. (2019). 홈 트레이닝 제품의 지각된 가치가 지속이용의도 및 재구매의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 77, 121-130.
- 김동욱. (2017) "인터넷상에서 중고제품 구매 시 소비자들이 인식하는 위험이 인터넷 중고거래 채널선택에 따라 구매의도에 미치는 영향." *국내석사학위논문 홍익대학교 광고홍보대학원*.
- 김동원, 이태민, & 강명수. (2003). 지각된 위험과 지각된 품질이 모바일 상거래 수용에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용모델 적용을 중심으로. *대한경영학회지*, (35), 171-193.
- 김두한, & 김미숙. (2013). 중고 의류제품에 대한 인식, 구매동기 및 구매행동 연구. *복식문화연구*, 21(3), 324-337.
- 김민정, & 이수범. (2018). 외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델 (VAM) 을 중심으로. *관광연구저널*, 32(2), 217-233.
- 김병수. (2016). 커피 전문점의 인지된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향: 실용적, 유희적, 사회적 가치를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(4), 195-203.

- 김상현, & 박현선. (2011). 스마트폰 애플리케이션의 서비스특성이 지각된 가치, 사용자 만족 그리고 추천의도에 미치는 영향. *경영교육연구*, 26(6), 121-142.
- 김영수, & 강경수. (2014). AHP 를 이용한 지역언론인들의 지역성 평가요인의 우선순위 분석: 지역신문 기자들의 인식을 중심으로. *한국언론학보*, 58(1), 331-355.
- 김영진. (2020) "국내 C2C 중고거래에서의 소비자 불안 해소를 위한 전자상거래 서비스 플랫폼 개선 연구." 국내석사학위논문 홍익대학교 산업미술대학원.
- 김용희. (2016). IOT 기반 스마트 홈서비스 수용에 관한 연구: 조건부가치 측정법과 가치기반 수용모델을 중심으로. *승실대학교 대학원 박사학위논문*.
- 김종욱. (2018). 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회와 지각된 불확실성, 가격민감도 및 구매 망설임에 관한 연구-해외 직접구매를 중심으로. *복식문화연구*, 26(1), 1-18.
- 김종욱, & 서상혁. (2014). 인터넷 소비자의 구매지연행동에 영향을 미치는 요인: 상황적 요인과 지각된 불확실성을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(7), 407-426.
- 김주락. (2012). 지역기반 온라인 커뮤니티 활동이 대중교통체계 변화에 미치는 영향 (Doctoral dissertation, 서울대학교 대학원).
- 김준우, 박천웅, 장성호, & 박수현. (2014). 정보 프라이버시 위험과 침해경험이 개인정보 제공의도에 미치는 영향. *한국경영정보학회 학술대회*, 315-324.
- 김진영, & 성민규. (2016). 지역 텔레비전 탐사보도 프로그램의 지역성 구현에 관한 탐색: 울산 MBC〈돌직구 40〉에 대한 사례 연구. *영상문화콘텐츠연구*, 11, 47-77.
- 김진홍, & 안희동. (2020). 코로나 불황 속 상반된 중고시장의 흥행요인 분석. *한국정보처리학회 학술대회논문집*, 27(2), 151-152.

- 김창수, & 차태훈. (2012). 중고제품의 의미: 비교문화 관점을 중심으로. *마케팅연구*, 27(4), 47-68.
- 宮子 誠. (2021). "중국 소비자의 중고거래 앱 지속적 사용의도에 관한연구 -시엔위 (闲鱼) 중심으로." *국내석사학위논문* 충북대학교, 충청북도.
- 권순창, & 박정희. (2008). 디지털 스토리지 이용이 개인행동에 미치는 영향. *한국전산회계학회 정기학술발표회*, 27-39.
- 남상민, & 노정구. (2010). 친환경농산물 구매 시 소비자가 지각하는 불확실성 대응행동에 관한 연구. *마케팅논집*, 18(3), 51-65.
- 문영주, & 이종호. (2008). 온라인 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 상호작용성, 즐거움이 성과형성에 미치는 영향 연구: 신뢰와 몰입을 매개로. *e-비즈니스연구*, 9(1), 75-99.
- 민소라, 이슬기, & 김영택. (2020). 온라인 여행사 (OTA) 이용자의 지각된 혜택이 지각된 가치와 공동가치 제안의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 중심으로. *관광경영연구*, 24(3), 275-292.
- 박고은. (2020). 소비자의 C2C 중고거래 경험 연구.
- 박미영. (2018). 온라인 플랫폼 규제를 위한 플랫폼 작용의 이해 필요성. *유통법연구*, 5(2), 111-141.
- 박민지, & 손상희. (2015). 소비자의 혜택 및 위험 지각이 중고유아용품 구매의도에 미치는 영향과 소비가치와 사회규범의 조절효과. *소비자정책교육연구*, 11(4), 101-122.
- 박상혁. (2009) "온라인 지역 커뮤니티는 어떻게 사회적 자본을 축적하는가?" *한국경영정보학회 학술대회* : 724-25.
- 박상희, 이수영, & 박선호. (2019). 능동적 이용자로서 모바일 쇼핑 이용자에 관한 탐색적 연구: 모바일 쇼핑 이용자 유형에 따른 능동성, 혁신성, 모바일 쇼핑 정보 이용 행태의 차이를 중심으로. *한국방송학보*, 33(5), 86-122.
- 박소라. (2008). MMO (Sassively Multiplayer Online) 게임의 네트워크 외

- 부효과에 대한 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 25(1), 83-115.
- 박유진, 이보성, 김범수, & 이애리. (2017). 온라인 중고물품 재구매의도 영향요인 분석: “중고나라” 사이트를 중심으로. *e-비즈니스연구*, 18(1), 123-140.
- 박찬용. (2003). 온라인 중고시장의 시장불확실성과 경제적 교환의 사회적 성격. *한국사회학*, 37(2), 35-60.
- 박철, & 이연진. (2006). 온라인 제품전환 효과에 영향을 미치는 요인: 온라인 쇼핑혜택, 구전, 소비자 특성을 중심으로. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 13(3), 181-200.
- 박현선, & 김상현. (2017). 간편 결제 서비스의 지각된 위험과 기술적 특성이 사용갈등과 수용저항에 미치는 영향에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 17(4), 119-138.
- 박현희, & 추태귀. (2013). 중고패션제품의 소비가치가태도와 재구매의도에 미치는 영향: 패션연출 자신감의 조절효과. *한국의류학회지*, 37(4), 618-630.
- 변충규. (2012). 전통시장의 점포선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 소도읍 전통시장을 중심으로. *산업혁신연구*, 28(3), 77-104.
- 배순한, 서재교, & 백승의. (2010). 온라인 커뮤니티의 중심성 변화에 대한 탐색적 연구: 사회연결망 분석을 이용하여. *지식경영연구*, 11(2), 17-35.
- 서문식, 안진우, 이은경, & 오대양. (2009). 디지털 컨버전스제품 구매회피에 관한 연구: 소비자의 심리적 요인과 혁신저항을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(1), 270-284.
- 서호철, 안중호, & 양지윤. (2007). 헤도닉 정보시스템의 지속적인 사용에 관한 연구: UCC 를 중심으로. *경영정보학연구*, 17(3), 25-53.
- 설상철, & 신종학. (2005). 인터넷쇼핑몰에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *대한경영학회지*, 18(4), 1457-1482.

- 송상영, 황지연, & 이철남. (2008). 디지털저작권관리 (DRM) 와 경쟁정책. [KIIP] 한국지식재산연구원 도서 DB, 0-0.
- 송유진. (2020). 휴리스틱-체계적 정보처리 단서가 온라인 중고거래에서의 지각된 위험과 거래의도에 미치는 영향. 소비자문제연구, 51(1), 51-77.
- 안광호, 김상용, & 김주영. (2001). 인터넷마케팅원론. 서울: 법문사.
- 유동근, 서영호, & 조임현. (1999). 전자상거래의 비용우위 효과에 관한 소비자 지각: 인터넷 쇼핑몰 이용자를 중심으로 (A Study on Consumers' Perceptions of the Cost Advantage Effect in the Electronic Commerce-Concentrated on Consumers' Perceptions on the Internet Shopping Mall). 한국경영과학회지, 24(4), 49-62.
- 이경남, & 전계형. (2018). 블록체인을 이용한 중고거래 플랫폼 개선방안 연구. 디지털융복합연구, 16(9), 133-145.
- 이두희, & 구지은. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석. 마케팅연구, 16(2), 115-140.
- 이미경. (2002) "전자상거래의 불확실성과 소비자 선택이론." 국내박사학위 논문 고려대학교 대학원, 서울.
- 이보영. (2009). 호텔 웹사이트의 상호작용성이 사이트 신뢰 및 재이용 의도에 미치는 영향: TAM 의 외부변수로 상호작용성 특성을 중심으로. 서비스산업연구, 6(1), 37-59.
- 이서윤, 임희량, & 김학선. (2019). 가치기반수용모델을 이용한 멤버십 이용자의 지각된 혜택, 희생, 가치, 지속적 이용의도의 영향관계에 관한 연구: 20 대 CJ 멤버십 서비스 이용자를 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(6), 12-22.
- 이성욱, & 황승준. (2009). 인터넷 기업의 웹 트래픽 정보와 기업가치의상관관계에 관한 실증연구. 지능정보연구, 15(4), 79-97.
- 이수란. (2009) "온라인 커뮤니티 중고제품 구매에서 에스크로서비스 이용 경험과 지각된 위험이 커뮤니티 신뢰도와 만족도에 미치는 영향." 국내석사

학위논문 홍익대학교 광고홍보대학원, 서울.

이유재, & 전호성. (2010). 지각된 불확실성이 프레이밍 효과에 미치는 영향: 손실영역을 중심으로. *경영학연구*, 39(4), 939-962.

이은미, 박현희 and 전중옥. (2009). 인터넷 쇼핑몰의 이용자 특성이 상호작용성, 신뢰, 재이용의도에 미치는 영향. *마케팅논집(Journal of Marketing Studies)*, 17(3), 83-110

이준영, & 전범수. (2020). OTT 서비스 만족도와 지속이용의도 결정 요인 연구. *한국방송학보*, 34(4), 116-144.

이지영, & 여정성. (2016). 협력적 소비에 대한 소비자 참여와 확대 방안. *소비자정책교육연구*, 12(1), 95-118.

이진명. (2018). 인터넷전문은행에 대한 소비자의 지각된 가치와 네트워크 외부성이 지속이용의도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 29(4), 139-159.

이진명 & 나종연. (2015). 온라인 맞춤형 광고 인식에 따른 소비자유형 연구: 효용과 비용을 중심으로. *디지털융복합연구*, 13(9), 105-114.

이재철. (2014) "온라인 프라이버시 염려가 서비스 이용 수준에 미치는 영향: 소셜네트워크서비스, 클라우드서비스, 모바일뱅킹서비스 비교."석사학위논문 충북대학교.

이태훈, 이용승, & 신준석. (2018). 신형시장 개척을 위한 최적 제품 포트폴리오. *기술혁신연구*, 26(4), 1-28.

이형탁, 이동진, & 임용빈. (2007). 서비스 제공자에 대한 신뢰 형성에 있어서 신뢰 차원들의 상대적 효과 검증-불확실성의 조절 효과를 중심으로. *소비자학연구*, 18(1), 195-224.

이환수, & 이나리. (2014). 온라인 커뮤니티 활동이 사회적 자본에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(9), 153-163.

Lin Zhu. (2020). 복합쇼핑몰에서 소비자체험이 지각된 혜택 및 만족도에 미치는 영향.

- 임미자. (2012). 묶음제품 가격 할인 제시 프레이밍 효과: 지각된 소비 혜택과 품질 불확실성의 영향을 중심으로. *Asia Marketing Journal*, 14(1), 53-79.
- 임영호. (2002). 공간 이론을 통해 본 한국 방송학의 정체성 문제: 지역방송 관련 연구를 중심으로. *한국방송학보*, 16(2), 275-303.
- 임종태, 임윤수, 이동근, & 유재수. (2019). 웹 기반 장난감 거래 시스템 설계 및 구현. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(10), 45-58.
- 전달영, 김찬호. (2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 13(1), 1-27.
- 전현규, & 이건창. (2016). 오프라인-온라인 멀티채널 상황에서 불확실성, 전환비용, 오프라인 신뢰 및 개인의 부정감정이 사용자 지속구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(5), 428-439.
- 정경수, & 박용재. (2001). 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향. *정보시스템연구*, 10(1), 173-195.
- 정진효, & 이창무. (2015). 인터넷 직거래 사기의 실태 및 보안대책. *한국전자거래학회지*, 20(2), 141-153.
- 조성희. (2003). 전자상거래에서 기업-고객간 지리적 접근성 요구의 영향요인에 대한 연구. *한국경영정보학회 학술대회*, 266-272.
- 조순아. (2018). 지역기반 중고거래, 신뢰로 성공 쌓아올린 '당근마켓'. *N 콘텐츠*, 10, 22-25.
- 조아름, & 신현주. (2016) "인터넷 중고거래 사기범죄 두려움에 관한 연구." *한국범죄심리연구* 12.3 : 1-28.
- 조아름, 신현주, & 김주찬. (2015). 온라인 중고거래 중개자에 관한 문제점과 개선방안. *한국 IT 서비스학회지*, 14(1), 69-83.
- 조철호, & 강병서. (2007). 블로그 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로. *품질경영학회지*, 35(1), 35-51.

- 지은정, 전영주, & 김태희. (2019). 플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑물의 품질 속성이 신뢰, 만족 및재이용의도에 미치는 영향-쇼핑물 유형별 비교분석. *외식경영연구*, 22, 215-240
- 진경미. (2017). 철도교통 셀프서비스기술이 경험적 가치 및 지속적 이용의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 31(7), 95-108.
- 최경옥, & 이형룡. (2018). 항공권 검색 모바일 어플리케이션의 지속적 이용의도에 관한 연구: 사회적 영향의 조절효과. *관광연구저널*, 32(9), 123-137.
- 최우인. (2015) "거래 신뢰도 향상을 통한 온라인 중고거래 소비만족도 향상 방안 연구." 국내석사학위논문 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원, 서울
- 최운산(2017). O2O 배달 앱 이용 속성이 지각된 가치 및 태도, 지속이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(E-TAM)을. 석사학위논문. 한양대학교 대학원
- 최은교, & 배재현. (2019). 모바일쿠폰에 대한 인지된 이익, 위험, 가치, 태도 및 사용태도가 지속적 사용의도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 19(3), 173-199.
- 최지호, 한상만, & 이영승. (2004). 인터넷 쇼핑물 방문행동과 구매행동간의 관계에서 제품 유형의 조절효과. *마케팅연구*, 19(2), 3-22.
- 한국소비자원. (2012). 인터넷상 개인간 거래의 소비자문제 및 개선방안. 한국소비자원 보고서.
- 한채원, 함선옥, & 문혜영. (2019). O2O 외식배달 플랫폼 서비스 특성, 신뢰, 만족도와 지속사용의도 간의 영향관계. *호텔관광연구*, 21(1), 115-128.
- 현효원, 박정근, 이상우, 김진선, & 박지선. (2019). 모바일 간편 결제 서비스의 다차원적 인지된 혜택이 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 36-44.
- 황인호, 김진수, & 이충현. (2014). 소셜커머스 불확실성 완화에 미치는 영

향요인에 관한 연구. 한국경영정보학회 학술대회, 756-761.

황혜정. (2018). 탈규모 시대의 제조업, '플랫폼 비즈니스'로 도약한다. 서울: LG 경제연구원.

디지털머니. (2020. 07. 27.) [디지털경제] 모바일 중고거래 앱 주요 이용자는 4050세대..'당근마켓' 1위

<http://digitalmoney.kr/View.aspx?No=1081103>

동아비즈니스리뷰. (2019.11) “동네 사람과 거래... 이웃간 연결 핵심” 마켓에서 출발해 커뮤니티 부활시켜

https://dbr.donga.com/article/view/1203/article_no/9348

매일경제. (2020. 05. 18.). 불황 속 폭풍 성장 '중고거래'앱-당근마켓·중고나라·번개장터 '3파전'

<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/05/472198/>

서울경제. (2021 .02. 19.) [경제동향] 중고거래 앱 월 1,400만 명 시대... 인기 앱은 '당근마켓'

<https://www.sedaily.com/NewsView/22IGR56H7V>

소비자경제신문. (2020.11.30.) [소비자이슈] 소비자 10명 중 8명 '중고 구매' 경험...중고나라·당근마켓 '고공질주'액을 달성했다.

<http://www.dailycnc.com/news/articleView.html?idxno=203654>

세계비즈. (2021. 01. 27). '리셀' 재테크 열풍... 중고시장에 돈 몰린다

<http://www.segyebiz.com/newsView/2021012750799>

[국외문헌]

Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing theory and Practice*, 9(4), 1-14.

Akerlof, G. A. (1978). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. In *Uncertainty in economics* (pp. 235-251). Academic Press.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association.

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.

Broekhuizen, T. L., & Jager, W. (2004). *A conceptual model of channel choice: Measuring online and offline shopping value perceptions*. Groningen, The Netherlands: University of Groningen.

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48-63.

Cox, D. F. (1967). Risk taking and information handling in consumer behavior.

- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, 1(4), 32–39.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of services Marketing*.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60–71.
- Davis, Fred D, Bagozzi, Richard P, & Warshaw, Paul R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dewett, T. (2007). Linking intrinsic motivation, risk taking, and employee creativity in an R&D environment. *R&d Management*, 37(3), 197–208.
- Dimoka, A., Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2012). On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. *MIS quarterly*, 395–426.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262.
- Garner, W. R. (1962). Uncertainty and structure as psychological concepts.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60–72.

- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132–140.
- Hsu, M., Bhatt, M., Adolphs, R., Tranel, D., & Camerer, C. F. (2005). Neural systems responding to degrees of uncertainty in human decision-making. *Science*, 310(5754), 1680–1683.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism management*, 30(2), 298–308.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of travel research*, 39(1), 45–51.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71–82.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111–126.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of retailing*, 83(1), 33–46.
- Knight Frank, H. (1921). *Risk, uncertainty and profit*. к н и г а .
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887–896.
- Kurpius, D. D., Metzgar, E. T., & Rowley, K. M. (2010). Sustaining

hyperlocal media: In search of funding models. *Journalism Studies*, 11(3), 359–376.

Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *ACR North American Advances*.

Lepper, M. R., & Greene, D. (1978). Overjustification research and beyond: Toward a means–ends analysis of intrinsic and extrinsic motivation. *The hidden costs of reward: New perspectives on the psychology of human motivation*, 109–148.

Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271–282.

López, C., Lin, Y. R., & Farzan, R. (2015). What makes hyper–local online discussion forums sustainable?. In 2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 2445–2454). IEEE.

Parsatemijani, M. (2020). Intention Behavior Gap in Purchasing Used Products: A Quantitative Analysis of Factors Determining Purchase of Secondhand Household Durables in Sweden.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101–134.

Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal–agent perspective. *MIS quarterly*, 105–136.

Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of marketing research*, 13(2), 184–188.

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods.

Journal of marketing, 35(1), 56–61.

Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*.

Shimp, Terence A, & Bearden, William O. (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions. *The Journal of Consumer Research*, 9(1), 38–46.

Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492.

Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & management*, 40(6), 541–549.

Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342–365.

Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of retailing*, 83(4), 393–401.

Wong, N. Y. (2004). The role of culture in the perception of service recovery. *Journal of business research*, 57(9), 957–963.

Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business strategies*, 19(1), 19.

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문은 온라인 중고거래를 위한 플랫폼의 지속이용의도에 미치는 영향요인의 비교연구를 위해 작성되었습니다. 모든 문항에는 정해진 답이 없으므로 솔직하게 답변해주시길 바랍니다. 귀하께서 응답하신 내용은 모두 익명으로 처리되며, 응답하신 내용은 오직 학술적 연구 목적으로만 사용될 것입니다. 귀중한 시간을 내어 참여해주신 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

서울대학교 소비자학과 행태연구실 임은주

〈Part1. 이용자 분류〉

I. 다음은 귀하의 앱 이용경험을 파악하기 위한 질문입니다. 해당되는 곳에 표시해 주십시오.

1. 다음 보기 중, 귀하가 이용해본 경험이 있는 앱을 모두 선택해주시기 바랍니다. [중복선택]

- 1) 배달의 민족 2) 29CM 3) 오늘의집 4) SSG
5) 무신사 6) 당근마켓 7) 중고나라 8) 번개장터
9) 헬로마켓 10) 아이디어스 11) 기타

[6 OR 7 포함된 경우만 조사 진행]

2. 앞서 응답하신 앱을 통해서 경험해본 거래 형태는 어떻게 되십니까?┐

[중복선택]

- 1) 구매 2) 판매 3) 무료나눔 4) 기타

[1번 포함된 경우만조사 진행]

3. 귀하께서 주로 사용하시는 플랫폼은 무엇입니까? [1개선택]

- 1) 당근마켓 2) 중고나라

[알림창]

본 연구에서 말하는 중고거래는 ‘특정 개인이 금전적 대가를 지불함으로써 본인이나 지인의 실제사용을 위해 중고재화를 저렴한 가격에 구매하는 행위’를 의미합니다.

리셀(re-sell)과 같이 인기상품 혹은 한정판 상품에 프리미엄을 붙여 판매하는 이윤을 목적으로 하는 거래는 포함하지 않습니다.

<Part 2. 거래 시 경험하는 불확실성 관련 문항>

1. 다음은 앞서 선택하신 주로 이용하시는 플랫폼을(를) 통해 중고거래를 할 때 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시해주시기 바랍니다. [문항별 1개 선택]

	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
당근마켓/중고나라에서 게재된 중고 물품의 설명으로는 제품의 결함을 정확하게 짚어내지 못할 것 같다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서의 설명으로는 중고 물품에 대해 알아야 하는 모든 정보를 온전히 이해할 수 없을 것 같다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 중고거래를 하면 제품 품질에 의심이 가는 편이다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 구매한 중고제품은 내 기대만큼 기능이 좋을 것 같지 않다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 중고 물품 구매시 판매자 본인임을 확인할 수 있는 정보를 등록했는지 확인할 것이다	1	2	3	4	5	6	7

당근마켓/중고나라에서 중고 물품 구매시 판매자의 기존 거래 내역 및 상품평을 확인할 것이다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 중고 물품 구매시 판매자의 거래불 이행(예:직거래시 나타나지 않음, 택배 배송시 다른 물품 배송 등)이 발생할 수 있다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 중고 물품 구매시 판매자가 제시한 약속과 보증(예:환불 여부 등)을 이행하지 않을 수도 있다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 거래시 모르는 사람이 내가 거래시 제공한 개인정보에 접근할 수 있다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 중고거래를 위해 제공한 개인정보는 부적절하게 사용될 수도 있다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
내가 중고거래를 위해 당근마켓/중고나라에서 제공한 정보가 제3자에게 팔릴 수 있다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 중고거래시 내가 제공한 정보는 해킹 당할 수 있다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7

〈Part3. 중고거래 시 지각하는 혜택 관련 문항〉

2. 다음은 앞서 선택하신 주로 이용하시는 플랫폼 당근마켓/중고나라을(를) 통해 중고거래를 할 때 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시해주시기 바랍니다. [문항별 1개선택]

	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
당근마켓/중고나라에서는 원하는 중고 물품을 빠르고 쉽게 찾을 수 있는 편이다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 중고 물품을 구매하는데 드는 시간과 노력을 절약할 수 있는 편이다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 중고 물품을 거래할 때 거래방식(예:직거래, 택배배송, 직접송금)이 편리한 편이다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 좋은 품질의 중고 물품을 적은 비용으로 구입할 수 있을 것이다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 원하는 고가의 브랜드 중고 물품을 저렴한 비용으로 구입할 수 있을 것이다	1	2	3	4	5	6	7

전반적으로 볼 때 당근마켓/중고나라에서 판매되는 중고 물품의 가격은 저렴한 편이다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서는 가격 협상(에누리)을 통해 가격할인 혜택을 받을 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 중고 거래 시 판매자와 직접적인 연락(예:문자, 전화, SMS)이 가능한 편이다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 중고 거래시 판매자로부터 직접적인 물품 정보 확인이 가능한 편이다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 중고 거래시 판매자로부터 직접적인 가격 확인이 가능한 편이다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 중고 거래 앱을 사용 할 때 판매자와 서로 의견을 교환 할 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라(를) 이용하는 것은 내가 원하는 정보를 찾는데 즐거움을 준다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라(를) 이용해 중고 제품을 구매하는 것은 재미있다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라(를) 이용하는 것은 흥미롭다	1	2	3	4	5	6	7

당근마켓/중고나라내 다른 내 용(정보획득)도 이용하고 싶다	1	2	3	4	5	6	7
-------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

<Part.4 지각하는 위험 및 가치에 관한 문항>

3. 다음은 앞서 선택하신 주로 이용하시는 플랫폼 [SQ6_1PIPING]을(를) 통해 중고거래를 할 때 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시해주시기 바랍니다. [문항별 1개선택]

	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
당근마켓/중고나라을(를) 통해 판매자와 거래하는 것은 현저한 위험이 있다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서 중고 물품을 구매하는 것은 신뢰성 측면에서 우려되는 점이 있다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라을(를) 통해 중고물품을 구매하는 것은 잠재적인 손실이 있다고 생각한다	1	2	3	4	5	6	7

4. 다음은 앞서 선택하신 주로 이용하시는 플랫폼 [SQ6_1PIPING]을(를) 통해 중고거래를 할 때 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시해주시기 바랍니다. [문항별 1개선택]

	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
당근마켓/중고나라에서의 중고 물품 구매는 내 노력 을 쏟을 만 하다	1	2	3	4	5	6	7
당근마켓/중고나라에서의 중고 물품 구매는 내 시간 을 투자할 만하다	1	2	3	4	5	6	7
중고 물품 구매를 위한 당 근마켓/중고나라방문은 전 반적으로 가치가 있다	1	2	3	4	5	6	7

<Part5 지속이용의도에 관한 문항>

5. 다음은 귀하가 주로 이용하시는 플랫폼 [SQ6_1PIPING]의 지속사용의도에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시해주시기 바랍니다. [문항별 1개선택]

	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
나는 앞으로 당근마켓/중고나라에서 다시 중고 물품을 구매할 의도가 있다	1	2	3	4	5	6	7
나는 당근마켓/중고나라을(를) 이용해 구매하는 것을 타인에게 추천할 의향이 있다	1	2	3	4	5	6	7
나는 앞으로 당근마켓/중고나라을(를) 지속적으로 사용할 것이다	1	2	3	4	5	6	7

〈Part.6 사용자 특성에 관한 문항〉

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? _____세

3. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까? [1개선택]
1) 미혼 2) 기혼(자녀없음) 3) 기혼(자녀있음) 4) 기타

4. 귀하의 자녀가 몇 명입니까? [주관식] (_ 범위: 1~7_)명
4-1. 귀하의 자녀는 몇 살입니까? 자녀가 2명 이상일 경우, 자녀들 중 막내를 기준으로 응답해주시기 바랍니다. [주관식]
(_ 범위: 1~40_)세

5. 귀하를 포함한 동거 가족 수는 어떻게 되십니까? [1개선택]
1) 1명(본인 혼자) 2) 2명 3) 3명 4) 4명 5) 5명 이상

6. 귀하의 월 평균 총 가계 소득은 얼마입니까? [1개선택]
1) 200만원 미만
2) 200만원 이상~300만원 미만
3) 300만원 이상~400만원 미만
4) 400만원 이상~500만원 미만
5) 500만원 이상~600만원 미만
6) 600만원 이상~700만원 미만
7) 700만원 이상~800만원 미만
8) 800만원 이상~900만원 미만
9) 900만원 이상~1,000만원 미만
10) 1,000만원 이상

7. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까? [1개선택]

- 1) 고졸 이하 2) 대학재학 3) 대학 졸업 4) 대학원 재학 이상

8. 귀하의 직업은 무엇입니까? [1개선택]

- 1) 학생 2) 전업주부 3) 전일제 취업(풀타임)
4) 시간제 취업(파트타임) 5) 자영업 6) 기타

<Part.7 플랫폼 이용경험에 관한 문항>

1. 귀하께서 6개월 동안 주로 사용하시는 온라인 플랫폼을 통해 중고제품을 구매한 제품 횟수는 얼마나 되십니까? [1개선택]

- 1) 5회 이하 2) 6~10회 3) 11~15회 4) 16~20회 5) 21회이상

2. 귀하께서 선택하신 해당 플랫폼을 통해 구매하신 중고제품의 평균 가격이 어떻게 되십니까? [1개선택]

- 1) 1만원 미만
2) 1만원 이상~5만원 미만
3) 5만원 이상~10만원 미만
4) 10만원 이상~30만원 미만
5) 30만원 이상~50만원 미만
6) 50만원 이상~70만원 미만
7) 70만원 이상~90만원 미만
8) 90만원 이상

3. 귀하께서는 하루 평균 선택하신 온라인 중고거래 플랫폼을 얼마나 이용하십니까? [1개선택]

- 1) 10분 미만
2) 10분 이상~30분 미만
3) 30분 이상~1시간 미만
4) 1시간 이상~2시간 미만
5) 2시간 이상

4. 귀하께서는 선택하신 플랫폼을 통해 주로 어떤 종류의 제품을 구매하십니까? [중복선택]

- 1) 의류 2) 소형전자기기(태블릿 pc, 핸드폰) 3) 신발 및 가방
4) 취미여가용품 5) 가구 6) 책 7) 화장품 8) 패션악세서리
9) 백색가전제품 10) 식품류 11) 기타

Abstract

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”

Yin Zhu LIN

Dept. of Consumer Science
The Graduate School
Seoul National University

In an era of over-excessive trends, production and consumption, the development of online platforms and the benefits or values sought by consumers are becoming more active. Online used transactions are attractive to consumers for a variety of reasons, such as distribution of goods at relatively low prices, scratches during the delivery process, and purchasing new products at used prices. In addition, unlike in the past,

the expansion of used transactions into social and emotional domains, including rational and rational aspects, suggests that the consumption paradigm for used goods is changing. This change in the used market is expected to boost the used market as domestic retailers and financial industries, including Lotte, are also jumping into the used market.

On the other hand, the main asset of the platform business is the network, which is a source of enormous competitive capabilities and increases the size of the network to gain market control. According to Metcalfe's Law, the value of a network is equal to the square of the number of users, so the larger the network, the greater the value. However, in recent years, local-based used transactions have been in the spotlight as an exception to the network effect. In the case of used transactions based on local networking, users' accessibility and convenience are maximized as transactions are made between close neighbors, and the local-based used transaction platform has significantly grown.

In this study, an online survey of 2021 was conducted on adult male and female consumers in their 20s and 50s to prevent bias in the degree of perception of factors by gender and age. The final analysis included 219 danggeun market responses, 206 junggonara responses, and using total of 425 data in analysis, methods including technical statistics, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, t-test, ANOVA, structural equation, and bootstrap tests.

The results of this study are as follows. First, danggeun market users purchased more through the platform than junggonara users, the price range of products purchased in junggonara was higher. And the ranking of goods purchased in danggeun markets and junggonara were different but types were similar, as small electronic devices, hobby goods, clothes, bags, and books. But books were mostly purchased in

junggonara, products such as books were more purposeful than those purchased habitually using platforms.

Second, both danggeun market users and junggonara users intended to use it continuously, but danggeun market users were significantly higher than junggonara users. Danggeun markets were at a lower level than four points in the used trading process, while junggonara were at a higher level than normal level in both platforms for seller uncertainty and privacy leakage uncertainty, and junggonara were at a higher level than used markets. In the case of perceptual benefits, both platforms were higher than the average score of 4, while danggeun market users perceived transaction convenience, interaction, and entertainment benefits higher than junggonara users, but showed no significant difference in economic benefits. Based on these factors, the overall risk of perception was lower than the average score of 4 points for danggeun market users, but higher for junggonara and higher for perceived values for both platforms, but significantly higher for junggonara.

Third, depending on the characteristics of the user, there was no significant difference in the risk, value, and intention of sustainable use, but specifically, women perceived the value of danggeun markets higher than men.

Fourth, structural equation analysis showed that product uncertainty and privacy leakage uncertainty positively affected perceived risks of danggeun market users, while transaction convenience and entertainment benefits positively affected perceived values. Perceived risks negatively affected the continuous use of the danggeun market and perceived value positively affected the continuous use of the danggeun market. The indirect effects and standardization factors showed that perceived value had the greatest impact on the danggeun market's intention to continue using it, followed by entertainment benefits, product uncertainty, privacy

leakage uncertainty, transaction convenience, and perceived risk.

Fifth, structural equation analysis of the influences leading to the continuous use of junggonara showed that product uncertainty and information leakage uncertainty positively affected perceived risks of secondhand users, while economic and entertaining benefits positively affected perceived values of secondhand users. In addition, perceived risk does not have a significant impact on junggonara, indicating that the leading factors, uncertainty, did not have a significant impact on the continuous use of junggonara', finally, on perceived values, entertainment benefits and economic benefits.

Suggestions for subsequent studies based on this study are as follows.

First, as used trading becomes more active, there is a growing range of products that can be purchased through used trading platforms, and additional research is needed on the price range of the goods you want to purchase, the type of products, and the involvement of consumers.

Second, specifying consumers' perceived risks, or specific outcomes, in response to uncertainty would give them a deeper understanding of their actions towards choice.

Third, in subsequent studies, such as product diversity, it is necessary to conduct the study by considering from various angles factors that have an important impact on sustainable use of used transactions, although not used in this study.

keywords : Online second-hand trading, perceived uncertainty, perceived benefits, perceived risk, perceived value, intention of continuous use, comparative study

Student Number : 2019-20343