

온라인 중고시장 이용자의 거래동기와 심리적 경험에 관한 탐색적 연구: 당근마켓 앱 이용자 중심으로*

김 담 울[†]

김 중 흠[‡]

인천대학교 소비자학과

본 연구는 모바일 중고거래 앱을 대상으로 소비자의 중고거래 이용동기와 거래과정에서의 소비자 경험을 구체적으로 알아보는 것이 목적이었다. IT 기술의 발전과 변화된 중고거래 환경에서 소비트렌드와 소비자의 가치관이 어떻게 반영되고 있는지를 확인하였다. 연구문제를 확인하기 위해서 온라인 중고거래 경험이 있는 11명을 대상으로 비대면 온라인 인터뷰를 진행하였고 인터뷰 내용을 체계적으로 분석하는 질적연구를 수행하였다. 연구결과를 살펴보면 첫째, 중고거래에서 중요하게 고려하는 요인은 거래의 안전성과 거래되는 물건의 다양성으로 나타났다. 둘째, 중고거래의 동기는 개인적 관점과 사회적 관점으로 구분되었는데 개인적 관점의 동기는 경제성, 합리성, 희소성, 쾌락성, 그리고 편의성의 5가지 요인으로 정리되었고 사회적 관점의 동기는 이타심과 친환경의 2가지 요인으로 나타났다. 셋째, 중고물품 거래과정에서 경험하는 소비자의 심리적 반응은 중고거래 전·후로 구분해 볼 수 있는데 중고거래에 대한 태도가 부정에서 긍정적으로 변화함을 알 수 있었다. 또한 거래과정에서 경험하는 지각된 위험을 신체적, 성능적, 재무적, 그리고 시간적 위험으로 살펴보았다. 결과적으로 지각된 위험이 높을수록 중고거래를 꺼려하고 지각된 위험이 낮은 경우에 중고거래에 대한 접근가능성이 높아짐을 알 수 있었다. 본 연구의 시사점은 최근 중고거래 이용자의 소비트렌드와 중고거래에 부여하는 가치를 살펴볼 수 있었다는 것과 이를 바탕으로 향후 중고시장을 이용하는 소비자의 욕구를 마케팅에 적용할 수 있다는 점이다.

주요어 : 중고시장, 거래동기, 당근마켓, 심리적 경험, 지각된 위험, 중고물품

* 이 논문은 인천대학교 2021년도 자체연구비 지원에 의하여 연구되었음.

† 제 1저자 : 김담울, 인천대학교 소비자학과 석사과정

‡ 교신저자 : 김중흠, 인천대학교 소비자학과 조교수(인천대학교 금융소비자보호연구소 겸무연구원),

munardo@inu.ac.kr

인터넷 및 모바일 기술의 발달로 최근에는 온라인상에서 새로운 상품은 물론이고 중고제품의 거래가 대중적으로 이루어지고 있다. 많은 국내·외 온라인 유통업체들이 소비자의 경제적 여건에 맞게 동일 제품을 새 상품과 중고상품으로 구분하여 판매함으로써 소비자의 선택권을 넓혀주고 있다. 특히, 중고물품을 전문적으로 거래하는 앱 기반의 모바일 중고거래 시장이 가파른 성장세에 있다는 점이 주목을 끈다. 국내 앱 기반의 중고거래 시장 규모는 2008년 4조 원에서 2020년도에는 20조 원에 이르렀고 2021년도에는 24조 원에 이를 것으로 전망하고 있다(테넌트뉴스, 2021. 09. 17.; 파이낸셜 뉴스, 2021. 03. 16.) 이처럼 중고거래 시장이 확산되는 배경에는 경기침체로 소비자의 가처분 소득이 줄어들면서 저렴한 제품에 대한 인기가 늘어나는 측면도 있지만 코로나19로 인한 비대면 거래의 증가, 그리고 과거와 달리 중고제품 사용에 대한 소비자의 인식이 바뀌었음을 고려해 볼 필요가 있다. 예를 들면, 소비자들은 중고물품의 거래를 통해 자원을 재활용함으로써 친환경 행동의 실천과 경제의 활성화에 이바지하기도 하고 어려운 이웃에게 나눔을 실천하기도 한다(Wen & Siqin, 2020; Guiot, 2010; Ferraro et al., 2016).

온라인 거래가 갖는 많은 장점이 있겠지만 그 중에서도 시간·공간의 제약이 없음, 정보 탐색이 용이함, 제품 간 비교가 용이함을 장점으로 들 수 있다. 과거 오프라인에서 이루어지던 중고거래와 요즘 온라인에서 일어나는 중고거래는 사실 거래의 본질에 있어서 내용적으로 큰 차이는 없다. 불필요한 물건을 싼 가격에 처분하여 수익을 내려는 판매자와 비교적 싼 가격으로 필요한 물건을 구입하려는 구매자의 욕구가 상호 잘 부합되어 거래가 이

루어지는 것은 예나 지금이나 다름이 없다. 다만 과거와 달리 요즘은 온라인에서 쉽게 중고거래가 이루어진다는 점과 정치, 경제, 사회, 문화, 그리고 환경의 빠른 변화로 인해서 소비자의 소비에 대한 다양한 가치관 역시 빠르게 반영되고 있다는 점이다.

먼저 IT 산업의 발달로 비대면 거래의 특징이 중고거래 시장에 반영될 수 있는 측면이 있다. 온라인 거래시장의 장점을 소비자의 편리성 관점에서 잠시 언급하였지만 그에 따르는 단점도 있기 마련이다. 비대면으로 거래가 이루어지다 보니 물건을 구매하기 전에, 거래되는 중고품의 품질을 구매자는 직접적으로 확인할 수가 없다. 이러한 상품의 품질에 관한 불확실성은 판매자의 불완전한 정보제공에서 비롯되고 거래의 불신을 야기하는 단초가 된다. 즉, 중고거래시장에서 거래자 간 거래품목에 대한 정보의 비대칭성으로 인해서 판매자의 도덕적 해이(moral hazard)가 발생한다(Fernando et al., 2018). 도덕적 해이는 거래 당사자에게 피해가 가더라도 자신이 갖고 있는 정보를 활용하여 자신의 이익을 추구하는 현상으로 정의한다(Williamson, 1975). 이것은 거래자 간의 상호 정직하지 않은 정보제공에서 비롯되는 문제이다. 특히, 중고거래에서는 판매자가 자신이 거래하는 중고물품에 대한 구체적인 정보(예, 제품의 상태나 하자)를 구매자에게 정확히 전달하지 않는 경우, 구매자는 상대적으로 제한된 정보를 갖고 의사결정을 해야 하기 때문에 정보의 비대칭성으로 인해서 판매자가 더 유리한 입장에 있기 마련이다. 이처럼 판매자가 제품에 대한 모든 정보를 공개하지 않고 구매자를 속일 수도 있다는 점은 특히나 개인 간 거래가 주를 이루는 중고시장에서 원만한 거래를 힘들게 하는 요인이라 할

수 있다. 또한 당사자 간 직접적 만남이 없이 물건거래가 이루어짐으로써 사기행위가 빈번하게 발생한다. 따라서 온라인 중고시장 거래의 소비자 동기를 중고품에 대한 판매자의 정보제공과 소비자의 지각된 위험 측면에서 좀더 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

한편 중고거래에 대한 소비자 인식이 과거와 달리 많이 달라진 점은 중고거래시장을 심층적으로 탐구해야 하는 또 다른 이유이다. 과거에는 비용 대비 높은 효용을 추구하는 것이 중고거래시장 이용자의 주요 거래동기였지만 사회 전반적으로 많은 분야에서 많은 발전과 변화가 일어나면서 최근 소비자들의 중고시장을 이용하는 동기 또한 많이 세분화되고 다양해졌다. 개인적 측면에서 소비자가 중고거래를 하는 이유는 비용절감 같은 경제적인 측면이 강하다. 그러나 이것 이외에도 최근의 중고거래 플랫폼에서는 과거와 달리 거래되는 물건의 종류가 매우 많고 물건에 부여하는 소비자 가치가 매우 다양함으로 매우 역동적인 상거래가 이루어진다. 단지 가격대비 품질 위주로만 거래가 성사되는 것이 아니라는 점이다. 또한 거래가 성사되기까지 판매자와 구매자 간에 상호 어떠한 심리적 경험을 하는지 그리고 이러한 심리적 경험이 거래성사와 거래 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는 것은 매우 흥미롭다.

소비자가 중고거래에 관심을 갖는 또 다른 이유를 개인적 차원을 넘어서 사회적, 그리고 환경적 관점에서도 살펴볼 필요가 있다. 시대가 변하면서 사회가 개인에게 요구하는 가치 역시 달라지고 있다. 마크로밀엠브레인(2019)에서 제시한 ‘착한 소비 및 SNS 기부 캠페인 관련 조사’ 리서치 보고서에 의하면 많은 사람들이 착한 소비에 대해서 긍정적인 반응을

보이는 것으로 나타난다. 착한 소비의 내용으로 친환경 소비, 타인을 돕는 소비, 사회적 약자를 돕는 소비 등 환경과 타인을 배려하는 소비를 많이 언급하였다. 마찬가지로 중고거래시장에서도 이러한 착한 소비의 양상이 나타나는지 알아보는 것은 우리 사회가 어떤 가치를 지향하는지에 대한 중요한 정보를 제공할 것이다.

그러나 현재까지 온라인 중고시장과 관련된 연구를 살펴보면 사용자의 물품 구매 행동이나 경험을 측정하는 연구(김유민, 황보원주, 2021; 박가영, 김승인, 2021; 박유진, 2017; 박고은, 천혜정, 2020)나 온라인 중고거래에서 발생하는 문제점과 개선방안에 관한 연구(조아름, 신현주, 김주찬, 2015; 정신동, 2021; 이병준, 2021; 현장호, 2021)와 같이 온라인 중고시장을 이용하는 과정에서 발생하는 소비자의 경험과 문제점과 관련된 연구가 대부분이고 온라인 중고시장을 이용하는 소비자의 심리상태나 구체적 동기를 질적 방법을 활용하여 살펴본 연구는 거의 찾아보기 힘들다. 물론 온라인 중고물품 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석한 연구(박유진, 2017)가 있지만 이용자의 사회적인 가치에 따른 동기가 포함되지 않았다는 제한점을 갖는다. 따라서 본 연구는 최근에 가장 많은 주목을 받고 있는 온라인 중고거래 앱 사이트 ‘당근마켓’을 중심으로 소비자들이 온라인 중고시장을 이용하는 원인 및 동기를 개인적 측면과 사회적 측면으로 나누어 심층적으로 분석해보고자 한다.

다양한 소셜 미디어를 대상으로 한 사용자의 이용동기와 만족에 관한 실증연구를 살펴보면 미디어의 유형이나 다루는 콘텐츠의 내용에 따라서 이용동기와 만족도가 달

라지는 것으로 나타난다(김유정, 2013; Lee et al., 2015). 그러므로 중고거래 이용자 수가 가장 많은 앱 사이트인 ‘당근마켓’을 연구대상으로 하여 중고거래를 하는 많은 이용자가 왜 특정 앱 사이트에 더 관심을 두고 거래를 하며, 경쟁이 되는 다른 중고거래 앱 사이트와 비교하여 어떤 요소가 이용자의 동기에 더욱 영향을 미칠 수 있는지도 확인해 볼 수 있다. 이러한 점에서 본 연구는 온라인 중고거래 시장을 이용하는 소비자의 거래동기와 심리적 경험에 대한 다양한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

이론적 배경

중고시장의 역사 및 현황

한국 사회는 1997년 IMF 외환위기 이후 국내의 경기침체와 함께 소비 절약을 중시하는 분위기가 고조되면서 중고품 시장이 다시 활성화되기 시작하였다. IMF 이전인 1960년대와 1970년대에는 정부의 ‘반소비정책’(이중현, 2012)에 따라 관 주도로 중고물품 거래 및 물물 교환이 이루어졌는데(조선일보, 1974. 2. 24), 이것이 국내 중고시장의 시초라 볼 수 있다. 또한, 1980년대에는 경제호황에 힘입어 소비가 급증하였고 지나친 소비열풍은 자원낭용으로 이어져 자연 생태계의 파괴와 각종 환경오염의 문제를 야기하게 되었다(박고은, 2020). 이에 따라 사용 가능한 제품의 재활용과 처분의 문제가 소비시장에서도 점점 더 중요한 문제로 부각되면서(장경혜, 1997), 윤리적 소비의식의 중요성과 함께 중고물품 거래에 대한 관심이 다시 증가하게 되었다.

이처럼 중고물품 거래시장은 시대적 상황에 많은 영향을 받으며 그 흐름이 변화되어왔다. 특히 IMF이후 1990년대 후반에는 인터넷이 대중적으로 보급되기 시작하면서 과거 오프라인 중심의 중고시장은 점차적으로 온라인으로 그 무대를 옮겨가게 되었으며, 이는 중고시장의 형태 및 거래 형태가 매우 다르게 변화하는 기점이 되었다(박고은, 2020). 국내 중고거래 시장의 혁신적인 변화는 1998년 최초로 인터넷 경매서비스를 제공한 오픈마켓 사이트인 ‘옥션’에서 그 의미를 찾아볼 수 있다. 옥션은 2001년 미국의 경매사이트인 eBay에 인수되면서 점진적으로 사업모델을 온라인 마켓으로 전환하였고 ‘우리가 만드는 열린시장, 옥션’이라는 슬로건을 제시하면서 소비자들이 직접 참여하여 새 상품은 물론이고 중고품 등 다양한 물건을 적극적으로 판매하고 구매할 수 있도록 온라인 C2C(Consumer to Consumer) 거래를 대중화시키는데 기여했다.

이를 시작으로 C2C 중고거래는 블로그, 인터넷 카페, 커뮤니티 등 온라인 채널을 통해서 급속도로 활성화되었고 2008년 4조 원 수준으로 알려진 국내 중고시장 규모는 2019년 기준 20조 원에 달하는 것으로 추산되면서(매일일보, 2021. 03. 28) 약 10년 만에 5배 이상으로 성장하게 되었다. 중고거래 시장 규모의 확장이 가능했던 배경에는 휴대용 단말기의 발전과 보급화가 자리잡고 있다. 스타트업 기업들을 필두로 하여 휴대용 단말기에서 이용 가능한 어플리케이션(Application; 이하 앱 App)이 대거 개발되면서 온라인 중고거래 시장도 어플리케이션 환경으로 전환이 가능하게 되었고, C2C 중고품 거래는 현재 경제 시장의 한 부분을 차지할 만큼 큰 규모로 자리잡게 되었다. 이처럼 중고거래 앱은 쇼핑 앱 시장에서

새로운 유행으로 주목받고 있다(김종무, 2021). 최근에는 기술 발전에 따른 언택트 시대가 도래하면서 온라인과 모바일에서 이루어지는 중고거래 시장의 규모가 더욱 확장되었고 앞으로 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

특히 중고거래 사이트 중에서는 ‘당근마켓’, ‘번개장터’, ‘중고나라’가 중고시장의 빅3로 거론될 만큼 온라인과 모바일 중고시장에서 차지하는 규모가 대단히 크다. 어플리케이션과 소매시장의 사용자 행태 분석 데이터를 제공하는 서비스인 ‘와이즈앱 · 리테일 · 굿즈’에 따르면 2021년 1월 기준 중고거래 앱의 사용자 순위는 당근마켓 1094 만 명, 번개장터 233만 명, 중고나라 60만 명으로 기록되면서 국내 중고거래 시장을 당근마켓이 선도하고 있는 것으로 나타났으며 당근마켓은 2020년 1년간 월 사용자 수가 230% 성장할 만큼 큰 상승세를 보이고 있다.

중고물품 거래시장 이용동기

국내 중고시장의 동향과 변화의 흐름을 살펴보았을 때 중고거래 시장의 규모는 점점 더 확장되는 분위기에 있다. 중고거래 시장의 활성화는 온라인과 모바일 상에서 중고물품을 거래하는 소비자의 이용동기와 밀접한 관련성이 있다. 기존의 오프라인에서 보여주던 중고거래와 비교하여 온라인과 모바일 환경이 갖는 특수성이 그 하나의 이유가 될 수 있고 또한 다양한 중고거래 사이트가 갖는 개별적 특징 역시 소비자가 온라인 중고거래에 관심을 갖는 이유가 될 수 있다. 이에 본 연구에서는 중고거래에 대한 선행연구를 바탕으로 최근에 보여지는 온라인 중고시장 거래에 대한 소비자의 이용동기를 구체적으로 살펴보고자 한다.

이용과 충족이론

사용자가 온라인 상에서 특정 사이트나 앱을 다른 사이트나 앱보다 더 즐겨 이용하는 데에는 그만한 이유가 있다. 사용자의 이용동기를 언급하는 많은 동기이론이 있지만 그 중에서 사용자가 왜 특정 사이트나 앱을 더 선호하는지를 설명하는데 적합한 이론이 이용과 충족이론(Uses and Gratifications Theory)이다. 미디어 분야에서 개인의 자발적인 미디어 선택과 이용 행위를 분석해 볼 수 있는 유용한 분석틀로 잘 알려져 있다(Gan & Wang, 2015). 이용과 충족이론은 사용자가 어떤 이유로 미디어를 이용하며 해당 이유를 발생시키는 사용자의 동기는 무엇이고 최종적으로 해당 미디어를 사용함으로써 얻게 되는 충족은 무엇인가에 대해 효과적으로 설명해 준다(오미영, 정인숙, 2005; 전중원, 2020).

이용과 충족 이론에서 동기(Motivation)란 미디어 사용자가 어떤 행동이나 목표추구를 준비하는 단계이거나 행동을 유발하고 그 행동을 지속하게 하는 심적 요소를 말하며, 충족은 미디어 이용자의 사전기대와 비교하여 이용 후 경험하는 인지적, 감정적 평가의 결과로 나타나는 만족의 정도를 뜻한다(전중원, 2020). 즉, 중고물품 거래시장을 이용하는 소비자들은 특정 중고시장을 이용하고자 하는 심리적인 요소가 있을 것이며 이용 과정에서 사전에 기대한 내용에 따른 목표 추구행동을 보일 것이다. 결과적으로 중고시장의 거래 과정에서 인지적, 감정적 평가를 통해 만족감 또는 불만족감을 경험하게 되고 이러한 경험의 양상은 중고거래 사이트나 앱에 대한 소비자 태도를 형성하여 지속적으로 이용할 것인지의 여부를 결정하게 된다.

소비자의 중고시장 이용동기

중고시장을 이용하는 소비자의 최우선 이유는 경제적 동기라 할 수 있다(유재현, 박철 2007; Anderson & Ginsburgh, 1994; Guiot & Roux, 2010; Ferraro et al. 2016; Padmavathy, Swapana, & Paul, 2019). 경제적 동기는 주로 소비자의 상품이나 서비스에 대한 가격민감성에서 비롯되는데 가능하면 낮은 가격으로 만족스러운 품질이나 서비스를 얻으려는 소비자의 심리가 반영된 개념으로 볼 수 있다(Guiot & Roux, 2010). 즉 중고시장에서 중고물품을 거래하는 소비자는 더 이상 필요하지 않거나 혹은 실제 사용하지 않는 물건을 팔아서 경제적으로 이익을 얻을 수도 있고, 반대로 꼭 필요한 물건을 중고시장에서 일반 가격에 비해 저렴한 가격으로 구매함으로써 경제적 비용을 줄일 수 있기 때문에 이와 같은 소비자의 경제적 동기는 중고물품 거래의 가장 일차적인 이유라고 볼 수 있다(유현정, 2006; 조아름, 신현주, 김주찬, 2015). 또한, 오프라인 마켓이나 온라인 쇼핑몰과 달리 중개수수료를 지급할 필요가 없고, 당사자 사이에 가격협정이 가능하다는 점(박창욱, 윤창술, 2017), 그리고 불필요한 제품을 처분함으로써 집안 내 공간 활용성을 높일 수 있다는 것이 또 다른 경제적 이점이라 볼 수 있다.

물론 중고물품을 거래하는 소비자의 동기가 비단 경제적 동기만은 아니다. 중고물품 거래 시장에서 소비자는 구매자는 물론이고 직접 판매자로서도 활동을 할 수 있기 때문에 물건의 거래과정에서 발생하는 감정적인 경험이 있는데 ‘새로움’, ‘흥미’, ‘즐거움’ 같은 쾌락적 경험도 중요한 이유 중의 하나이다(Holbrook & Hirschman, 1982; Babin et al., 1994; Liu et al.,

2019). Holbrook과 Hirschman(1982)의 연구에서는 특히 쾌락적 동기의 구성요인으로 환상, 감정, 그리고 재미의 세가지 요소를 강조하였다. 소비자는 소비를 목적과 필요성을 갖고 계획된 구매를 하기도 하지만 때로는 소비나 거래행위 그 자체로 쾌락적 가치를 느끼며 이것은 소비과정에서 경험하는 소비자의 감정적 즐거움이 소비의 또 다른 중요한 이유라 할 수 있다. 즉, 소비자는 온라인과 모바일 중고 시장이라는 새로운 시장 형태에서 경험하는 거래 방식에 대한 호기심이 있을 수 있고(유현정, 2006), 거래 과정에서 일어나는 구매자와 판매자 간의 의사소통이 즐거움의 자극이 될 수 있다(유재현, 박철 2007; 김종무, 2021). 이처럼 소비자가 중고물품 거래 시장을 이용하면서 경험하는 쾌락적 즐거움을 자기 목적적이고 자기 지향적인 동기라고 말한다(Babin et al., 1994; Holbrook, 1999).

한편, 진천혜(2016)의 C2C와 B2C거래 유형의 차이를 분석한 연구에서는 편의적 동기, 사회적 동기, 혁신성에서 차이를 보이는 것으로 나타났는데, 기업이 소비자에게 일방적으로 정보를 제공하고 그러한 정보를 바탕으로 소비자가 의사결정을 하는 B2C와는 달리 소비자 간의 직접적 거래는 주위 사람들과 친구와 같이 준거집단의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 박고은(2020)의 당근마켓 사용자를 대상으로 한 질적 연구에서는 사용자 사이의 친근감이 중고거래를 이용하는 이유라고 응답하기도 하였다. 이러한 결과는 이용자 간 거래에서 나타나는 의사소통이 상호 정서적 공감대를 형성하고 사회적 유대관계를 형성하는 요인으로 해석해 볼 수 있다.

또한, 소비재의 재사용 측면에서 중고물품을 바라보면, 더 이상 사용하지 않는 제품을

나 서비스를 폐기하는 것이 아니라 중고물품을 재활용함으로써 소비재의 잠재적 가치를 재발견하는 기회가 될 수 있다. 도움이 필요한 사람들에게 중고물품을 제공함으로써 나눔을 실천할 수도 있고 제품의 효용가치를 확장해 보거나 제품의 폐기처분을 시간적으로 유보함으로써 친환경에 도움이 될 수도 있다. 이것은 윤리적 동기로서 중고거래를 통해서 소비자에게 올바른 의식이 함양될 수 있게 한다(Guiot, 2010; Brace-Govan, 2010; Pierce, 2011; Ferraro et al., 2016). 따라서, 중고물품을 거래함으로써 지속 가능한 소비의 실천을 할 수 있고 이러한 과정에서 경험하는 소비자의 뿌듯함은 소비자가 중고거래 시장을 이용하도록 하는 또 하나의 동기가 될 수 있다.

이것 이외에도, 기존의 시장에서 더 이상 생산하지 않거나 판매하지 않는 제품을 중고거래를 통해서 구매할 수도 있기 때문에 희소성과 투자가치에 대한 이용동기가 존재할 수 있으며 온라인과 모바일 중고시장 플랫폼은 커뮤니티의 기능도 가지고 있기 때문에 제품 및 서비스와 관련하여 정보를 서로 교환하는 정보획득의 기능도 있다(한은경, 송석재, 임한나, 2011). 또한 온라인 또는 모바일 중고거래 시장의 형태와 거래 방식은 간편하고 이용편의성이 있기 때문에 소비자 본인이 원하는 제품과 서비스를 쉽게 찾을 수 있으며 이로 인해 자신이 추구하고자 하는 목표에 빨리 도달할 수 있는 실용주의적 동기가 있다(Babin, 1994; Strahilevitz & Myers, 1998; Liu, Lim, Li, Tan, & Cyr, 2019).

중고물품 거래 시 고려요인

이미 사용하였거나 오래된 것으로 정의되는

‘중고’라는 의미를 갖는 중고물품은 새 상품의 형태로 거래될 때와 다르게 거래의 성사와 실패에 영향을 미치는 요인이 존재한다. 기존의 B2C 거래와 다른 C2C 상황에서 중고물품 거래 시 중요하게 고려해야 할 요인들이다.

이기현(2006)은 개인 간 거래 시 사업자의 신원, 신용도에 대한 정보제공과 상품의 품질, 기능, 가격 등 정확한 상품정보 표시 및 광고, 사후 소비자 피해에 대한 보상 등 판매자가 지켜야 할 의무사항의 부재가 구매자의 지각된 위험요인이라고 하면서 판매자의 신용과 관련된 요소를 강조하였다. 조아름·신현주(2016)는 기존상거래와 달리 물품을 보여주지 않거나 제공된 정보가 진짜인지 인증하기 어렵다는 점, 익명성과 비대면성으로 인해 거래사기 및 피해를 당했을 때 가해자를 특정하기 어렵다는 점을 온라인 중고거래의 단점이라고 주장하였다. 이는 2018년도 경찰청에서 실시한 설문조사에서 응답자 중 48.8%가 비대면 거래 시 사기위험을 가장 우려하였고 이러한 이유로 온라인 직거래를 기피한다는 결과와 일치한다고 볼 수 있다. 이처럼 소비자 간 중고물품 거래 시에는 판매자에 대한 신뢰성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

중고물품은 특히 판매자의 정보제공에만 의존하여 제품 하자, 사용기간 등 중고제품 거래에 관한 정보를 얻을 수 있기 때문에 정보의 비대칭성이 발생하는 문제가 있다. 그리고 온라인의 익명성으로 인해 대면 거래 시 판매자와 소비자의 만남에 있어서 불안감이 존재하고 비대면 거래 시에는 결제 후 제품 미배송, 제품 파손과 손실 관련하여 법적인 책임을 누구에게 물어야 하는지에 대한 문제가 발생할 수 있다. 이에 대응하기 위하여 소비자들은 인터넷 사기 피해 정보공개 사이트 ‘더

치트(thechet.co.kr)'를 활용하여 중고거래 상품 거래에서 발생하는 불안감을 감소시키고자 하는 노력을 하고 있다. 따라서, 위에서 언급한 요인들은 중고거래 시장의 물품거래 과정에서 중요하게 고려되어야 할 요인이고 소비자의 중고물품 거래시장의 이용동기와 밀접한 관련성이 있을 수 있다. 그리고 온라인과 모바일 중고거래 플랫폼과 기존 오프라인 시장 상황과는 거래 환경이 매우 다르기 때문에 온라인·모바일 중고시장 플랫폼의 특성을 면밀히 살펴볼 필요가 있다.

주형근·최재용(2009)의 온라인 쇼핑물 이용자들의 구매 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에 따르면 인지된 이미지, 쇼핑물의 디자인, 쇼핑의 편리성, 정보의 품질, 거래의 안전, 상품, 가격 중에서 쇼핑물 디자인 요인을 제외하고는 소비자의 구매 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 이은경(2007)의 연구에서는 웹사이트 사용의 고객 만족 여부는 웹 디자인의 질에 의해 결정될 수 있다는 상반된 연구결과를 보이기도 하였다. 이선경(2004)의 인터넷 쇼핑물에서 제품구매 시 소비자의 신뢰, 만족에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과에 따르면 상품의 질, 배송의 안정성, 정보의 품질이 신뢰와 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고 서상현(2004; 송경석, 2018)의 인터넷 사용자를 대상으로 한 연구에서는 정보전달의 요소인 웹디자인, 인터페이스, 상품, 가격이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 박고은(2007)의 연구에서는 모바일 중고시장 이용 시, 검색으로 상품정보를 확인이 가능한 것과 다양한 결제방식, 중개 수수료가 없는 것 등 원하는 물건의 존재유무, 거래의 편리성, 그리고 거래비용이 소비자 경험에 중요한 영향을 미치는

것으로 나타났다. 한편 중고거래 사이트에서 소비자에게 어떤 콘텐츠와 서비스를 제공하는 것과는 별개로 정보를 제공하는 사이트에 대한 신뢰가 소비자의 이용빈도와 경험의 내용에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Urban et al., 2000).

당근마켓만이 갖는 차별화된 특성

‘당근마켓’은 2021. 03. 기준, 주간 이용자 수 1000만 명, 월 이용자 수 1500만 명, 누적 가입자 2000만 명으로 국내 중고거래 소프트웨어 시장에서 가장 많은 사용자를 보유하고 있다(매일경제, 2021. 04. 21). 최근 신종 코로나 바이러스 최초 확진자가 발생하기 이전인 2020년 1월 월간 이용자수(MAU) 485만 명 대비, 5월에는 약 800만 명으로 약 2배 이상 증가될 만큼 큰 상승세를 보이면서(동아일보, 2020. 06.05), ‘당근하세요?’와 같은 유행어를 만들어낼 만큼 중고거래 소비문화의 한 축을 담당하고 있다.

사용자들이 이처럼 당근마켓에 관심을 보이는 이유에는 해당 중고거래 앱이 갖고 있는 위치기반 거래가 가장 큰 특징이라 할 수 있다. 당근마켓은 ‘당신 근처의 직거래 마켓’을 줄인 말로써, 당근마켓 앱에서는 위성항법장치(GPS)를 기반으로 사용자는 자신의 위치와 지역 인증을 통해 반경 6km 이내에서 지역 주민들과 중고물품을 거래할 수 있다. 중고거래 사이트의 익명성으로 인해서 거래 시 타인의 만남에 불안함을 느끼는 사용자들은 당근마켓을 통한 중고물품 거래 시, 사용자 간에 채팅을 하려면 GPS를 기반으로 자신의 지역 인증단계를 거쳐야 한다. 이러한 지역 인증을 통한 거래 당사자의 검증은 중고거래에

서 상호 간 불안감을 없애고 안전함을 느끼게 한다. 이는 중고나라와 번개장터와 같은 타 중고시장 앱하고는 매우 차별화된 점이다.

김성필(2021)의 중고거래 앱 주요 3사를 비교·분석한 연구에 따르면 세 중고시장에서 중고물품 거래 시 사용자 경험 과정을 비교하였을 때 당근마켓은 타 사이트와 달리 사용자의 ‘매너지수’ 평가 및 확인 과정이 사용자 경험에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 소비자들은 중고물품 거래 시 상대방에 대한 신용을 확인하기 위해서 다른 사용자들의 평가를 주의 깊게 살피는 것으로 나타났다. 무엇보다도, 소비자 피해가 발생하는 경우에 당근마켓은 문제 해결을 위한 중재자로서 책임을 다하려는 모습을 보이는 것이 당근마켓이 선호되는 이유이기도 하다(조순아, 2018).

당근마켓은 친숙한 브랜드 네임에 걸맞게 사용자에게 접근성과 친근함 그리고 정서적 교환을 특징으로 하는 마케팅 전략을 구사하고 있다. 이에 더해 당근마켓 앱은 채팅 시 사용되는 브랜드 이모티콘을 자체적으로 디자인하고 사용가능하게 함으로써, 사용자 간에 채팅 과정에서 말투로 인한 사소한 오해가 생기는 경우를 방지하고자 하는 노력을 기울이고 있다(당근마켓 페이스북 홈페이지, 2018. 03. 04). 또한 당근마켓은 사용자가 설정한 관심 게시물의 가격이 하락되었을 때 알림을 받을 수 있는 ‘가격 하락 알람’ 시스템이 있고 나눔의 날이나 감사인사 등 커뮤니티 카테고리를 구성하여 친교의 공간을 마련해 주고 있다. 이러한 콘텐츠 구성은 사용자들의 관심을 끌고 당근마켓 사이트나 앱에 대한 태도를 긍정적으로 형성하도록 일조를 하고 있다. 이것만이 아니라 당근마켓에서 판매되는 중고물품의 가격을 타 중고시장에 비해 더 저렴한 것

으로 인식하고 거래 과정이 까다로운 큰 가구, 아파트 매물, 생물 등 품목의 다양성을 갖추고 있어서 사용자가 서비스를 통해 구매할 물품이 없더라도 매일매일 구경하기 서비스를 통해서 소프트웨어의 사용시간을 늘리도록 유도한다. 이와 같은 요소들이 다른 중고거래 사이트와 비교하여 당근마켓만이 갖는 차별화된 특징이라고 볼 수 있다(조순아, 2018).

연구문제

연구문제 1. 온라인 중고거래 앱 사이트 ‘당근마켓’이 다른 앱 사이트와 비교하여 차별화되는 점은 무엇이고 중고시장 이용자들에게 더 선호되는 이유가 무엇인지에 관해서 ‘당근마켓’ 앱 사이트가 제공하는 콘텐츠를 중심으로 알아본다.

연구문제 2. ‘당근마켓’ 이용자를 대상으로 온라인 중고거래를 하는 이유나 동기를 최근 트렌드를 반영하여 개인적 관점과 사회적 관점으로 구분하여 알아본다.

연구문제 3. ‘당근마켓’ 이용자들이 중고거래를 할 때, 중요하게 고려하는 요인들은 무엇이고 거래 과정에서 나타나는 심리적 반응에는 무엇이 있는지를 알아본다.

연구방법

질적방법론의 활용

본 연구는 중고시장 앱을 이용하는 사용자의 동기 및 경험의 내용을 알아보기 위해서 질적 방법론을 활용하였다. 질적 방법론은 현장에서 수집된 자료의 해석을 통한 이론화를

목적으로 하는 귀납적인 연구방법에 속하며 온라인 중고거래 시장을 이용하는 이용자의 동기나 경험의 내용을 파악하고 깊이 있는 이해와 통찰을 제공하기 때문에 본 연구에 적합하다고 볼 수 있다. 질적 연구에 활용되는 자료는 개인적·기술적(descriptive)인 기록으로서 현장조사기록이나 노트, 사진, 녹음기, 진술 등을 포함하며 대부분 편의적 선택으로 이루어진 작은 표본을 대상으로 진행된다(임도빈, 2009). 이에 따라, 본 연구문제의 분석에 필요한 자료는 연구보조자에 의해 편의표집방법으로 선정된 중고거래 경험이 있는 사용자를 대상으로 한 인터뷰 기록을 중심으로 수집되었다. 대상자의 인터뷰는 본 연구에서 제시한 연구문제를 중심으로 12개의 핵심질문을 선정하여 진행되었고, 주로 중고거래를 하는 이유나 동기, 그리고 ‘당근마켓’을 이용하면서 경험하는 심리적 내용들을 질문하였다.

중고거래 앱 ‘당근마켓’에 대한 내용적 분석

중고거래 앱 ‘당근마켓’이 주로 어떤 콘텐츠로 구성되어 있는지를 연구자 2명이 직접 경험하면서 경험한 내용을 상세히 기술하였다. 우선 사용자들은 ‘당근마켓’ 앱을 이용하기 위해서 위치기반으로 자신의 거주지를 인증하는 절차를 거쳐서 회원가입을 한 후, 동네에 거주하는 이웃끼리 중고거래나 채팅을 할 수 있다. 중고거래 품목은 가전제품, 패션/잡화, 생물에 이르기까지 거의 모든 품목을 취급하고 있으며 구매자가 원하는 물품을 공개적으로 알리기도 한다. 관심이 있는 거래 품목은 카테고리 되어 있어서 쉽게 해당 품목에 접근이 가능하고 판매자가 직접 찍은 사진으로 물건을 확인해 볼 수 있으며 상품에 대한 구체

적인 설명이 있다. 거래 전 거래 당사자의 프로필에서 ‘매너온도’라는 수치를 통해서 판매자의 신뢰도를 알 수 있고 과거 중고거래에 대한 기록을 확인할 수 있다. 원하는 상품이 있으면 판매자와 직접 채팅이 가능하고 가격을 서로 흥정할 수도 있다. 구매자가 거래에 대해서 평가하는 활동배지, 매너평가, 신고하기, 그리고 거래 후기가 있어서 판매자가 자기관리를 잘 할 수 있도록 유도하고 있다. 또한 스스로 설정한 관심 게시물의 가격이 하락했는지 여부를 확인할 수 있는 ‘가격하락 알림’ 기능도 있다. 기본적인 거래 관련된 콘텐츠 이외에도 동네에 관한 질문, 동네맛집, 동네소식, 그리고 분실이나 실종을 알리고 댓글을 올리는 코너가 있어서 지역주민간 소통과 유대를 강화하는 역할을 한다. ‘나의 당근’ 코너에서는 자신을 소개하거나 동네를 홍보하는 글을 작성할 수도 있다. 나눔의 날, 감사 인사 등 무료 나눔의 행사를 진행하는 것은 다른 중고거래 앱과 차별화된 점이라 할 수 있다.

전반적으로 중고거래 앱 ‘당근마켓’의 콘텐츠 구성은 단순하면서 거래의 편리성 위주로 되어 있고 거래를 원하는 경우에 ‘매너온도’ 같은 판매자에 대한 더 많은 정보에 접근할 수 있다. 기본적으로 판매자와 구매자에 대한 인적정보를 제공하지 않으므로 개인정보 유출에 대한 위험성은 없어 보인다. 그러나 개인정보를 전혀 노출되지 않는 것이 오히려 거래에 대한 신뢰를 떨어뜨려서 거래사기를 유발할 수 있는 가능성도 있어 보인다. 무엇보다도 당근마켓 앱이 갖는 가장 큰 장점은 지역커뮤니티를 중심으로 거래가 이루어지기 때문에 이웃 간에 믿고 거래할 수 있는 점이라 할 수 있다.

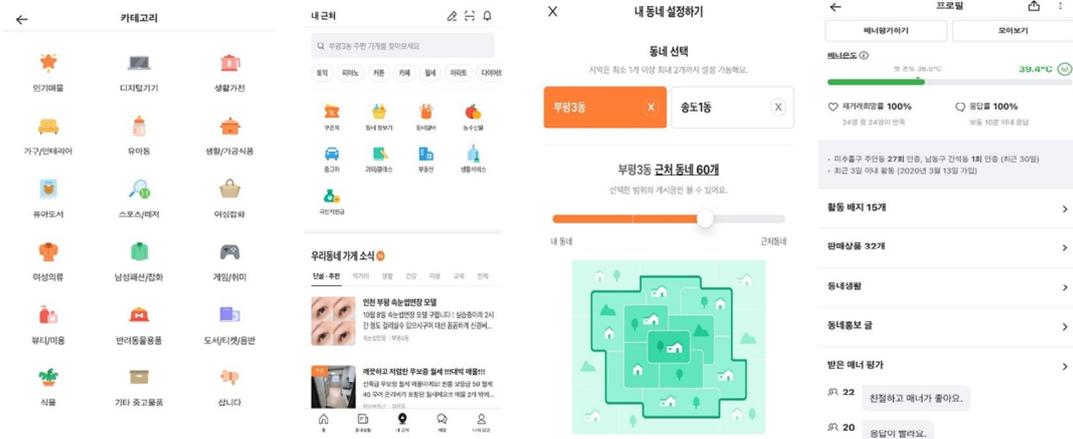


그림 1. 당근마켓 앱 콘텐츠 구성

자료수집절차와 분석과정

자료수집시기와 대상

본 연구는 2020년도 10월을 기준으로 최근 1년간 ‘당근마켓’ 중고거래를 경험한 이용자를 대상으로 연구를 진행하였다. 조사는 5명의 연구보조인원을 활용하여 2주간에 걸쳐서 이

루어졌고 코로나19 상황으로 인해서 채팅이나 메신저를 활용한 온라인 인터뷰가 진행되었다. 인터뷰 진행을 원활히 하기 위해서 연구보조 인원에 대해서 인터뷰 진행 요령을 사전에 교육시켰는데 도입부, 핵심질문, 추가질문, 그리고 마무리 부분이 이에 해당한다. 채팅 과정에서 적절한 이모티콘 사용으로 인터뷰 대상

표 1. 인터뷰 참여자의 인적구성

인터뷰 참여자	나이	성별	직업	면담소요시간	거주지역
A	50	여성	회사원	89분	인천 연수구 송도동
B	20	남성	대학생	62분	인천 연수구 송도동
C	19	남성	고등학생	69분	인천 서구 가좌동
D	31	남성	회사원	85분	인천 부평구 갈산동
E	21	남성	대학생	58분	인천 남동구 논현동
F	42	남성	회사원	102분	인천 남동구 간석동
G	23	남성	휴학생	63분	강원도 철원군
H	25	남성	대학생	61분	인천 서구 석남동
I	20	남성	대학생	70분	인천 서구 검암동
J	50	여성	교사	75분	인천 서구 검암동
K	21	여성	대학생	64분	인천 계양구 효성동

자의 생각이나 느낌을 간접적으로 이해할 수 있었고 시간과 장소에 구애받지 않아서 추가적인 질문이 있는 경우에 인터뷰 후 시간이 지나서도 쉽게 그 응답을 얻을 수 있었다. 전체 11명을 대상으로 면담이 진행되었고 면담 대상자는 연구보조자의 인적 네트워크를 활용하여 선정되었다. 개인당 면담 시간은 58분에서 102분으로 평균 73분 정도 소요되었다. 면담에 응한 응답자의 거주지는 주로 인천지역이었고 연령대는 20대에서 50대로 다양하였다. 면담에 응한 대상자들은 중고거래를 자주 이용하고 중고거래에서 구매와 판매를 모두 경험하였으며, 직거래와 택배 등 다양한 방법으로 중고거래를 이용한 사람들이었다. 연구참여자들에게 연구목적에 대해서 인터뷰 전 설명하였고 면담내용은 연구용으로만 활용되고 인적 정보가 절대로 노출되지 않음을 재차 강조하였다.

인터뷰 방식과 핵심질문

본 연구는 ‘당근마켓’ 앱에서 중고거래 경험이 있는 사람들을 대상으로 온라인 인터뷰를 진행하였는데 질문은 반구조화 인터뷰 형식을 갖추었다. 응답자의 자유로운 반응을 유도해 내기 위해서 자유롭게 질문하고 그에 대한 대답을 듣는 형식이었지만 면담의 흐름이 끊어짐을 방지하기 위해서 사전에 인터뷰 참여자에게 물어보아야 할 공통의 핵심질문을 준비하였다. 핵심질문을 하고 인터뷰 참여자가 응답을 하게 되면 응답 내용에서 더 추가적으로 물어보아야 할 사항이나 궁금한 내용을 추가적으로 질문하는 보충질문이 이어졌다. 보충질문은 주로 생각이나 행동에 대한 동기를 구체적으로 확인하기 위해서 시도되었고 가능하면 많은 응답을 유도하기 위한 방법으로 육하원칙에 입각한 질문, 상황을 설정하여 구체적 상황에 기반한 질문과 응답, 그리고 상호 모

표 2. 인터뷰에 활용된 핵심질문의 내용

핵심질문	
1	당근마켓을 이용하게 된 계기가 있습니까?
2	당근마켓의 콘텐츠 중에서 주로 무엇을 활용하십니까?
3	당근마켓을 이용하면서 좋은 점과 나쁜 점이 있으면 무엇입니까?
4	중고거래를 하는 이유나 동기가 있다면 구체적으로 설명해 주세요
5	중고거래에서 주로 거래하는 품목들은 무엇이고 그 이유는 무엇입니까?
6	중고거래를 이용하기 전과 후의 인식의 변화가 있다면 무엇입니까?
7	중고품 거래와 신제품 구매의 장점과 단점은 무엇이라 생각하십니까?
8	중고거래에서 경험하는 어려운 점은 무엇입니까?
9	중고거래에서 경험하는 긍정적 측면에는 무엇이 있습니까?
10	중고거래를 할 때, 가장 중요하게 생각하는 요인은 무엇입니까?
11	중고거래에서 선호 또는 선호되지 않는 거래자의 유형은 무엇입니까?
12	중고거래에서 경험하는 즐거움과 불편함이 있다면 그것은 무엇입니까?

순되는 질문을 통해서 응답의 일관성을 알아 보고자 하였다. 비대면으로 면담이 진행되었기 때문에 인터뷰 참여자의 첫인상이나 비언어적 행동을 관찰하는 것에 한계가 있었으므로 이를 보완하기 위해 비언어적 표현을 대체할 수 있는 이모티콘과 같은 표현 수단을 적절히 사용하였다. 핵심질문의 순서는 정해진 바 없이, 면담 분위기 또는 선행질문과 후속질문의 관련성에 따라서 자유롭게 질문하고 답하도록 하였다.

자료의 분석

본 연구는 온라인 중고거래를 하는 소비자의 다양한 동기와 중고거래 과정에서 소비자의 인지적 또는 감정적 반응이 무엇인지에 초점을 맞추어 거래 당사자 간 거래관계에서 일어나는 전체적인 상황을 이해하는 것을 목적으로 하였다. 온라인 중고거래를 하나의 현상 또는 문화로 인식하고 오프라인 중고시장과 다른 온라인 중고시장이 갖는 의미를 탐색하고 해석하고자 하였다. 온라인 중고거래는 주로 비대면으로 이루어지고 거래 당사자 간 물리적 만남은 매우 제한적으로 일어나기 때문에 관찰에 의한 현장탐색에는 제한이 있을 수 밖에 없다. 따라서 본 연구에서는 중고거래

경험이 있는 사람들의 인터뷰를 중심으로 자료를 수집하고 분석하였다. 자료의 분석은 3 단계로 나뉘어 진행되었다. 첫 번째는 자료정리 및 숙지의 단계로서 인터뷰 내용을 반복적으로 읽으면서 긴 문장이나 이야기를 하나의 핵심 단어로 정리하였다. 이 과정에서 이해가 되지 않거나 정보가 부족한 경우에는 추가적인 질문을 하여 내용을 보충하였다. 두 번째 단계는 자료의 범주화 과정으로서 정리한 단어들을 연구문제와 핵심질문을 기준으로 동일한 주제별로 분류하였다. 자료들을 분류하면서 비슷한 단어들을 가장 잘 대표할 수 있는 상위 범주를 고려하였다. 마지막 단계는 자료의 구조화 단계로서 정리한 인터뷰 내용을 전체적으로 일목요연하게 알아볼 수 있도록 매트릭스로 정리해 보았다. 또한 겉으로 드러난 중고거래의 현상에 대한 이해뿐만 아니라 인터뷰 내용에서 직접적으로 드러나지 않은 이차적인 의미를 발견하고자 하였다.

연구결과

‘당근마켓’을 선호하는 이유

연구문제 1에서 제시한 것처럼 ‘당근마켓’

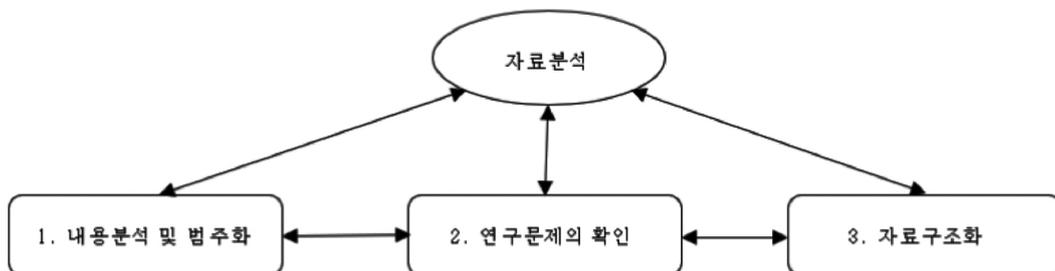


그림 2. 자료분석방법

앱이 다른 중고 앱 사이트와 차별화되는 점은 무엇이고 중고시장 이용자들에게 더 선호되는 이유가 무엇인지를 심층 인터뷰를 통해서 확인하였다. 인터뷰의 내용을 분석하는 과정에서 연구문제 1에 대한 소비자 반응은 주로 핵심질문 1, 2, 3, 그리고 5에서 확인할 수 있었다.

심층 인터뷰 분석결과 소비자들이 중고거래를 할 때 다른 앱 사이트보다 당근마켓을 선호하는 가장 큰 이유는 ‘안전성’ 요인으로 나타났다. 당근마켓을 자주 이용하는 응답자 A는 “내가 거주하는 동네 안에서 물건이 거래되기 때문에 신뢰할 수 있더라고요”라고 답하였고, 응답자 B는 “동네 주민끼리 거래하는 것이고 직거래다 보니 사기 확률이 낮다”고 응답함으로써 거래당사자 간 신뢰감에 따른 ‘거래의 안전성’을 강조하였다. 이러한 신뢰감이 형성될 수 있었던 이유는 소비자가 지역 커뮤니티 내에서 인근 주민들과 친밀감을 바탕으로 거래를 하기 때문인데 ‘당근마켓’ 앱의 특징 중의 하나인 지역을 기반으로 하는 거래에 기인한다고 볼 수 있다. 만약 중고거래 시에 판매자 또는 구매자가 의도적으로 상대방에게 피해를 주는 경우, 해당 지역 커뮤니티 내에서 배척당할 수 있다는 심리적 두려움을 고려해 볼 수도 있다. 그리고 ‘당근마켓’ 이용 안전성과 관련하여 응답자 C는 “자신의 연락처 같은 개인정보를 유출하지 않고 거래를 할 수 있다고 응답함으로써 ‘개인정보의 안전성’을 언급하였다. 응답자 C가 응답한 것처럼 당근마켓은 다른 중고거래 앱 사이트와는 다르게 채팅 기능을 마련해 놓았기 때문에 이용자들이 전화번호 같은 개인정보를 유출하지 않고도 앱 내에서 거래와 관련한 의사소통을 할 수 있다. 따라서 이용자들이 개인정보 보안에 대한 안

전성을 느낄 수 있다는 것이 당근마켓을 선호하는 또 다른 이유이다.

물론 지역 커뮤니티 기반으로 형성되는 거래라고 하더라도 개인정보가 최소화됨에 따라서 거래 당사자들 간 신뢰성을 확보하기 어려운 점도 있다. 그러나 당근마켓은 이용자의 프로필을 통해 거래 신뢰도를 평가할 수 있는 ‘매너온도’ 시스템을 도입하여 상대방의 거래 이력을 확인할 수 있게 함으로써 익명성 때문에 발생할 수 있는 신뢰성 문제를 보완하였다. 이처럼 당근마켓은 지역 커뮤니티 거래와 개인정보 유출 최소화라는 특징으로 이용자들에게 안전성을 제공해주고 있다.

안전성 요인 이외에도 소비자들이 당근마켓을 선호하는 또 다른 이유로 ‘다양성’ 요인을 언급할 수 있다. 당근마켓에서는 단순한 생활용품의 거래뿐만 아니라 디지털기기나 가구/인테리어, 스포츠/레저, 게임/취미, 식품 등 다양한 품목이 거래되고 있다. 응답자 D는 “당근마켓에서는 제품을 실제로 확인할 수 있고 직거래를 통해 제품의 품질을 확인하고 구매할 수 있기 때문에 거래 과정이 까다롭고 어려운 큰 가구나 부패의 위험성이 있는 생물식품과 같은 품목도 쉽게 사고 팔 수 있다”는 응답을 하였다. 근거리에서 중고거래가 이루어짐으로 다양한 품목이 거래될 수 있는 장점이 있음을 알 수 있다. 그리고 응답자 E는 “꼭 물품 거래가 아니더라도 부동산이나 자동차, 서비스 품목에 대한 거래 문의 글도 많고 궁금한 것을 물어보기도 편하다”고 답하면서 이용자의 거주지역에서 거래 가능한 다양한 품목에 대한 정보를 용이하게 얻을 수 있는 특징을 언급하였다. 실제로 ‘당근마켓’ 앱 사이트에서는 ‘동네 생활’이나 ‘내 근처’ 카테고리 메뉴가 존재하고 있어서 거래와 관련된 정

표 3. 다른 중고시장 앱과 차별화되는 '당근마켓' 앱의 특징

요인	내용
안전성	<ul style="list-style-type: none"> 지역 커뮤니티 기반 거래에 대한 신뢰성 개인정보 유출에 대한 정보 보안성 구매이력 후기평가시스템으로 거래의 안전성 보완
다양성	<ul style="list-style-type: none"> 거래 품목의 다양성 이용 콘텐츠의 다양성

보뿐만 아니라 이용자의 거주지역 내에서 발생하는 다양한 생활정보를 얻을 수 있고 개인의 정보를 타인과 공유할 수도 있다. 이와 같은 거래 품목의 다양성과 이용 카테고리의 다양성은 중고거래 동기를 가진 이용자들에게 당근마켓을 선호되는 이유로 나타났다.

물론 '다양성' 요인이 당근마켓 이용자들 모두에게 만족을 주는 것은 아니다. 응답자 F는 "동네 거래로 지역이 한정되어 있기 때문에 내가 원하는 매물을 찾기 어렵다"고 응답자 G는 "중고나라와 번개장터 같이 대형 중고거래 사이트에 비해 매물이 적은 편이다"고 이야기하였는데, 이는 지역을 기반으로 거래를 하는 당근마켓 특성상 이용자가 거주하고 있는 지역이 좁거나 작은 경우에는 거래 가능한 품목이 제한적일 수 있는 단점을 갖는다. 그러나 인터뷰 대상자에게 당근마켓을 통한 거래만족도를 10점 만점을 기준으로 조사하였을 때 응답자 중 과반수 이상이 7점 이상으로 높게 평가하였으며 특히 '안전성'과 '다양성'의 요인에 대한 만족도를 높이 평가한 것으로 나타났다. 특히, 이 두 요인은 다른 중고거래 앱 사이트와 비교하여 당근마켓만이 가진 차별화된 요인으로 볼 수 있다.

당근마켓 앱을 통해 분석한 온라인 중고거래

이용동기

연구문제 2에서 제시한 것처럼 '당근마켓' 이용자를 대상으로 온라인 중고거래를 하는 동기를 확인해 보았다. 인터뷰 내용을 분석하는 과정에서 연구문제 2에 대한 응답자 반응은 주로 핵심질문 4, 7, 9, 그리고 10에서 확인할 수 있었다.

국내 중고거래 시장이 확장됨에 따라 소비자들 사이에서 온라인 중고거래를 하는 이유 및 동기를 최근 트렌드를 반영하여 개인적 관점과 사회적 관점으로 구분하여 살펴보았다. 인터뷰 내용분석결과, 온라인 중고거래 동기의 개인적 관점으로는 '경제성', '합리성', '희소성', '쾌락성' 그리고 '편의성'으로 나타났고 사회적 관점으로는 '이타적 동기'와 '환경보호 동기'로 분류되었다.

우선 개인적 관점에서 본 온라인 중고거래 동기 중 가장 응답을 많이 한 내용은 '경제적 동기'로 파악되었다. 경제적 동기와 관련하여 응답자 F는 "전자제품을 정가에 사기엔 비싸다는 생각이 들어서 중고거래를 시작했지만 나중에는 내가 사용하지 않는 제품도 팔아서 경제적 이익도 얻을 수 있었다"고 답한 내용에서 구매자와 판매자 양쪽 모두에서 중고거래의 목적이 경제적 이유임을 알 수 있다. 구

표 4. 온라인 중고거래를 하는 이유 및 동기

온라인 중고거래의 동기	구체적 내용
경제적 동기	<ul style="list-style-type: none"> • 필요한 제품을 저렴하게 구입 • 사용하지 않는 제품을 처분하여 이윤 창출
합리적 동기	<ul style="list-style-type: none"> • 새 상품과 동일한 미개봉 제품 구매 가능 • 가격은 저렴하지만 정상적인 품질 및 성능을 지닌 제품 구매 가능
개인적 관점	<ul style="list-style-type: none"> • 물리적 제약으로 구매가 어려운 제품 구매 가능 • 투자 가치가 있는 한정판 제품 구매 가능 • 구매하기 어려운 자신에게 의미 있는 상징적인 제품 구매 가능
쾌락적 동기	<ul style="list-style-type: none"> • 판매의 즐거움 • 거래 과정에서 협상의 즐거움 • 거래 과정에서 발생하는 의사소통의 즐거움
편의성 동기	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인을 통한 제품정보탐색의 편리성 • 다양한 결제 방법으로 인한 거래의 편리성 • 직거래 또는 택배 등 거래 방법 선택의 편리성
사회적 관점	<ul style="list-style-type: none"> • 자신이 사용하지 않지만 타인에게는 필요한 제품 판매 및 무상제공 • 자신보다 타인에게 더 가치가 있는 제품 판매 및 나눔
환경보호	<ul style="list-style-type: none"> • 사용가치가 있지만 폐기 처분되어야 하는 제품 판매 및 구매 • 새 상품의 구입 및 사용, 처분 과정에서 발생하는 사회적 비용 절감

매자 입장에서는 중고거래를 통해 필요한 제품을 저렴하게 구입 가능하다는 점이 경제적 동기의 발생 원인이었다면 판매자 입장에서는 사용하지 않는 제품을 처분하여 이윤 창출이 가능하다는 점이 경제적 동기의 발생 원인이라 볼 수 있다. 그리고 단순히 제품을 경제적 이익의 목적을 위해 사고 파는 관점에서만 보는 것이 아니라 제품의 기능과 성능, 그리고 품질 관련하여서는 합리적 동기가 존재함을 알 수 있었다. 응답자 B는 “중고로 구매한다고 해서 성능이 떨어지는 것도 아니고 새 상품과 똑같은 미개봉 상품을 저렴한 가격에 구매할 수 있기 때문에 중고 거래가 합리적인 소비라는 생각이 들었다고 답하였는데 이를 통해서 알 수 있는 것은 중고거래에서 가격도

중요하지만 가격대비 품질도 매우 중요하게 고려하는 요인임을 알 수 있다. 이처럼 필요한 제품을 저렴하게 구입할 수 있거나 사용하지 않는 제품을 처분하여 가처분 소득을 늘릴 수 있다는 경제적인 동기와 제품의 품질 및 성능과 대비해 구매 비용을 고려해 보았을 때 중고거래가 합리적일 것으로 생각하는 합리적 동기가 온라인 중고거래를 이용하는 기본적인 동기로 나타났다.

개인적 관점에서 위의 두 가지 경제적 동기와 합리적 동기와 관련된 응답 이외에도 온라인 중고거래를 이용하는 동기로서 ‘희소성 동기’를 언급하였다. 응답자 H는 “구매하고 싶은 물품이 있는데 해외에서만 파는 제품이라 중고거래 사이트를 이용했다고 응답하였고

또 다른 응답자 두 명은 “어렸을 때 추억을 불러일으키는 제품이 있어서 사고 싶었는데 구할 수가 없어서 중고 사이트에서 구매했다”, “나중에 가격이 올라서 재판매할 때 이익을 볼 수 있을 것 같아서 구매했다”고 응답한 것처럼 거래에 있어 물리적인 제약이나 공급량의 제한성을 가진 제품, 그리고 투자의 가치를 지닌 제품은 희소성의 가치를 지니기 때문에 온라인 중고거래를 이용하는 것으로 나타났다.

그리고 재화와 관련된 이유가 아니더라도 온라인 중고거래 과정에서 이용자가 경험하는 즐거운 감정이 있는데 본 연구에서는 이것을 ‘쾌락적 동기’로 명명하였다. 응답자 D는 “중고거래 과정에서 내가 가진 물건을 누군가에게 파는 즐거움이 있다”고 응답하였고 응답자 F는 “내가 원하는 물건을 원하는 가격에 거래할 때 재미와 흥미를 느낀다”고 응답자 A는 “거래 과정에서 의사소통의 즐거움이 있다”고 응답하였다.

쾌락적 동기와 마찬가지로 ‘편의성 동기’도 이용자의 응답 내용 중에 다수 나타났는데 스마트폰 앱을 활용하여 언제 어디서나 쉽게 제품을 탐색할 수 있고 결제의 유형도 다양하며 제품거래의 방식도 선택이 가능함으로 불편함 없이 자주 중고거래 앱을 이용하는 편이라고 응답하였다. 이처럼 편의성 동기는 정보탐색의 용이성, 결제방식의 다양성, 제품거래방식의 선택 등 거래를 편하고 쉽게 할 수 있는 점을 의미한다.

다음은 온라인 중고거래의 동기를 사회적 관점에서 살펴볼 수 있다. 사회적 관점에서 살펴본 동기는 주로 윤리의식과 밀접한 관련성이 있는 것으로 나타났는데 ‘이타심’과 ‘환경 보호’의 요인이 이에 해당한다. 응답자 C는 중고거래를 하는 이유에 대해서 “자신은 사용하지 않는 물건이지만 타인에게는 필요할 수도 있을 거 같아서 제품을 판매하거나 나눔을 통해 공유하기도 한다고 답하였는데 이에 덧붙여서 “나보다 타인이 사용할 때 효용 가치가 더 크다고 생각되는 제품을 판매하거나 나누다”라고 응답하였다. 그리고 “사용가치가 있지만 폐기 처분되어야 하는 제품을 판매하거나 구매함으로써 제품의 숨겨진 가치를 발견할 수 있다고 답한 응답자와 “새 상품을 구매하거나 쓰면서 발생하는 비용이랑 폐기하는 과정에서 발생하는 비용을 주고 제품을 사용하면 절약할 수 있다고 답한 응답자의 인터뷰 내용을 통해 환경 보호와 관련된 요인 역시 소비자들이 온라인 중고거래를 이용하는 사회적 관점에서의 동기라 볼 수 있다.

온라인 중고거래과정에서 지각된 위험과 심리적 반응

연구문제 3에서 제시한 중고거래이용자들이 온라인 중고거래과정에서 중요하게 고려하는 요인은 무엇이고 거래과정에서 경험하는 심리적 반응에는 무엇이 있는지를 심층적으로 알아보기 위해서 핵심질문 6, 8, 11, 그리고 12가

표 5. 온라인 중고거래 이용자의 태도 변화

이용 전		이용 후
온라인 중고거래에 대한 태도	불안감, 위험감과 같은 감정에서 기인한 부정적 태도	거래 비용, 의사소통 과정, 제품에 대한 만족감에서 기인한 긍정적 태도

주로 활용되었다.

중고 거래는 일반적인 거래와 다르게 공식적으로 판매점으로 등록된 시장 환경에서 제품을 구매하는 것이 아니다. 사용된 제품을 개인 간에 거래하기 때문에 거래 과정에서 이용자가 고려하는 요인과 심리적인 반응이 일반적인 구매 환경과는 다른 것으로 나타났다. 특히 중고거래를 처음 접하게 되는 소비자는 온라인 중고거래를 이용하기 전에는 사기 피해나 제품의 품질 하자에 대해 불안감을 많이 가지는 것으로 나타났다. 중고거래에 대해 많은 경험이 없는 소비자는 거래 시 발생하는 피해를 방지하기 위해서 사전에 중고거래 후기나 피해 경험과 관련된 리뷰를 찾아보는데 이 과정에서 잠재적 위험의 발생 가능성을 과대 해석하여 중고거래에 대한 기대 만족도가 낮은 것으로 분석되었다. 하지만 응답자 D가 “처음에는 중고거래를 할 때 피해 사례가 워낙 많아 불안감을 느꼈는데 막상 해보니 판매자도 친절했고 제품 구매에 매우 만족했다”고 이야기한 것처럼 중고거래를 한 번 이상 이용한 응답자들에게는 중고거래에 대한 인식 변화가 발생하는 것을 알 수 있다. 이처럼 중

고거래 사이트 이용자는 사전에 ‘온라인을 통한 중고제품 거래’의 특성으로 인해 발생하는 불안감을 가지고 있지만 이용 후 거래 과정에서 대부분 긍정적인 감정을 경험하게 되고 온라인 중고거래에 대해 매우 호의적인 태도를 형성하는 것을 알 수 있다.

이와 같은 이용자들의 감정과 태도의 변화는 거래 당사자와 제품에 대한 지각된 위험과 관련이 있는 것으로 나타났는데 거래 상대에 대한 불안감은 온라인 중고거래의 익명성의 특성에서 기인한 신체적 위험을 크게 지각하며 제품에 대해서는 성능 위험과 재무적 위험, 시간손실 위험을 크게 지각하는 것으로 분석되었다. 구체적으로 신체적 위험은 직거래 과정에서 모르는 상대방과 접촉해야 한다는 이유에서 기인하는 것으로 나타났으며 직거래를 하기에는 거리에 따른 물리적 제약이 있는 이용자의 경우에는 이동 시간과 비용의 부담감이 있어 택배 거래나 제3의 운송 수단을 사용할 경우 물품이 파손되어 배송되거나 판매자가 게시글과는 다른 상태의 물품을 발송하거나 비용 수취 이후에도 제품을 발송하지 않는 등 거래 사기를 일으킬 수 있다는 불안감에서

표 6. 온라인 중고거래 이용자들의 지각된 위험

대상	지각된 위험의 유형	내용
거래자	신체적 위험	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 거래의 익명성 • 모르는 타인과의 접촉
	성능 위험	<ul style="list-style-type: none"> • 거래한 제품의 품질 및 성능 이상
제품	재무적 위험	<ul style="list-style-type: none"> • 거래 과정에서 소요되는 비용의 부담 • 구매 이후 판매자의 제품 미배송과 같은 배송문제 • 제품 발송 이후 구매자의 비용 미지불과 같은 비용 손실
	시간손실 위험	<ul style="list-style-type: none"> • 거래 과정에서 소요되는 시간의 부담 • 제품 구매에 문제가 발생하였을 때 이를 처리하기 위해 소요되는 시간에 대한 염려

표 7. 선호되거나 기피되는 거래자 유형

선호되는 거래자 유형	기피되는 거래자 유형
<ul style="list-style-type: none"> • 시간 약속을 잘 지키는 거래자 • 실물과 일치하게 사진을 게시하거나 상품 설명을 자세하게 제시하는 거래자 • 친절한 말투를 사용하는 거래자 • 제품 문의에 답변이 빠른 거래자 	<ul style="list-style-type: none"> • 약속 시간을 어기는 거래자 • 구매 예약 후 당일에 연락이 두절 되는 거래자 • 터무니 없이 가격을 책정하거나 지나치게 흥정하는 거래자 • 상품 설명을 제대로 읽지 않는 거래자 • 실물과 다른 사진을 게시하거나 상품 설명을 미흡하게 제시하는 거래자

지각된 성능 위험과 재무적 위험, 시간손실 위험이 발생하는 것으로 나타났다.

이처럼 사용자들의 지각된 위험에 대한 지각에 따라서 선호하는 거래자와 꺼려하는 거래자 유형으로 구분해 볼 수 있다. 응답자의 인터뷰 내용에 따르면 꺼려지는 거래자는 약속 시간을 어기거나 구매 예약 후 당일에 연락이 두절되는 거래자, 터무니없는 가격을 제시하며 흥정하는 거래자, 상품설명을 제대로 읽지 않고 반복 질문을 하는 거래자 등 불안감 같은 부정적인 감정을 유발하는 거래자로 나타났다. 이와는 대조적으로 시간 약속을 잘 지키며 실물과 일치하게 사진을 찍어 게시하는 거래자, 제품 문의와 관련하여 친절한 말투를 사용하고 채팅에 빠른 답장을 보이는 거래자에게는 긍정적 감정을 경험하고 거래에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

결론 및 논의

본 연구는 중고거래 앱 ‘당근마켓’을 중심으로 중고시장 사용자들의 이용동기와 중고거래 경험을 온라인 인터뷰를 통해 수집된 자료를 분석하여 알아보았다. 본 연구가 갖는 의

미는 IT 산업의 발달로 과거와 달라진 온라인 중고거래 상황에서 소비자와 판매자가 어떻게 물건을 거래하는지, 그리고 거래 과정에서 어떤 편리함 또는 불편함을 경험하는지 탐색하여 소비자가 특정 중고거래 사이트를 이용하고자 하는 동기를 이용과 충족이론의 관점에서 분석했다는 것에 그 의미가 있다. 또한 빠르게 변화하고 있는 소비에 대한 다양한 의미가 중고거래시장에서도 반영되고 있는지를 확인하는 것은 향후 중고시장의 트렌드를 이해하는데 큰 도움이 될 것이다. 심층인터뷰를 통해서 나타난 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, ‘당근마켓’ 앱이 다른 중고거래 사이트 앱과 비교하여 갖는 차별성은 안전성과 다양성으로 나타났다. 다른 중고거래 앱과 비교하여 당근마켓이 거래에 있어서 더 안전한 것으로 인식하고 있었는데 그것의 이유를 지역 커뮤니티를 기반으로 한 거래에서 찾을 수 있었다. 소비자들은 무엇보다도 중고거래 시 상대방의 신용과 거래사기 및 피해예방을 중요하게 생각하는데(이기현, 2006; 조아름 · 신현주, 2016), 당근마켓에서는 이러한 지각된 위험을 ‘근거리 거래’와 거래후기로 평가되는 ‘매너온도’를 통해서 상쇄하고 있었다. 또한

다양한 품목이 동네를 중심으로 거래되기 때문에 안전하다는 장점이 있고, 구경하기, 정보 공유, 나눔코너 등 다양한 콘텐츠를 제공함으로써 이용자의 당근마켓 앱 접근성을 높이고 있다.

둘째, ‘당근마켓’ 앱 이용자의 중고거래 이용동기는 크게 개인적 관점과 사회적 관점으로 나누어 살펴볼 수 있다. 개인적 관점에서는 경제성, 합리성, 희소성, 쾌락성, 그리고 편의성을 언급할 수 있고 사회적 관점에서는 이타적 동기와 환경보호 동기가 있는 것으로 나타났다. 중고거래를 하는 가장 큰 이유는 경제적 이유임을 많은 연구들에서 언급한 바 있다(Guiot & Roux, 2010; Ferraro et al., 2016; Padmavathy, Swapana, & Paul, 2019). 그리고 거래 과정에서 합리성을 추구하는 것 역시 경제성에서 비롯된 이유라 할 수 있다. 그리고 거래 과정에서 경험하는 새로움, 흥미, 즐거움 같은 쾌락적 요소 역시 기존의 연구에서 밝혀진 바 있다(Holbrook & Hirschman, 1982; Liu et al., 2019). 하지만 본 연구에서 인터뷰 자료를 통해 분석한 희소성 동기는 과거의 연구에서는 거의 언급되지 않은 요인으로서 최근 젊은 층을 중심으로 한 중고거래에서 많이 나타나고 있다. 또한, 중고거래는 일반적으로 낮은 가격에서 거래가 이루어지는 것으로 알려져 있었지만, 본 연구의 인터뷰 분석결과 최근에는 한정판 제품, 희귀한 물건, 또는 고가에 해당하는 최신 상품 역시 투자의 목적으로 중고 시장에서 고가에 거래되고 있는 점이 특이하다. 이 외에도 본 연구에서는 개인이 온라인 중고거래를 할 때 타인을 배려하고 친환경 중심으로 거래가 이루어짐을 확인하였는데, 이는 최근 사회적 분위기를 잘 반영하는 소비트렌드라 할 수 있다. 특히 나눔과 자원 절약의

행동이 온라인 중고거래에서 나타난다는 것을 확인함으로써 온라인 중고거래에서 이용자의 윤리의식이 새로운 중고거래문화로 자리잡고 있음을 알 수 있다. 이처럼 당근마켓 앱 이용자를 중심으로 온라인 중고거래시장의 이용동기를 분석한 본 연구는 기존연구의 결과와 다르게 최근 변화된 사회적 소비 가치를 반영한 온라인 중고거래시장 이용동기를 도출할 수 있었다는 점에서 그 의미가 크다고 볼 수 있다.

셋째, 중고거래 과정에서 나타나는 이용자의 심리적 반응은 크게 거래 전·후에서 보여주는 이용자의 중고거래에 대한 태도와 거래 과정에서 보여주는 구매자의 지각된 위험으로 나누어 살펴볼 수 있다. 중고거래를 하기 전에 구매자는 사기나 피해와 같은 것을 염려하는 거래에 대한 부정적 태도를 많이 보이는 것으로 나타난다. 그러나 한 번 이상의 거래를 경험한 이후에는 중고거래에 대해서 상당히 긍정적인 태도가 형성됨을 알 수 있다. 이러한 결과는 한 번의 중고거래 경험이 거래에 대한 불확실성을 상당 부분 해소하는 것을 보여준다. 또한 중고거래는 신상품 거래와 달리 지각된 위험을 더 많이 경험하는 것으로 나타난다. 거래 당사자의 익명성과 잘 모르는 관계에서 오는 신체적 위험, 중고품이기 때문에 제품의 품질 및 성능에 대한 걱정, 그리고 잘못된 거래에서 비롯되는 재무적 또는 시간손실의 위험이 중고거래에서 더 빈번하게 나타난다. 결론적으로 중고거래 이용자들은 거래에서의 지각된 위험이 최소화되는 조건을 가장 선호한다고 볼 수 있다.

이상의 결과를 토대로 본 연구가 갖는 학문적 또는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 온라인 중고거래를 경험하지 못한 소비자들에

게 그 거래의 실제에 대한 구체적 정보를 전달함으로써 사전에 인식되는 온라인 중고거래에 대한 지각된 위험을 감소시키고, 온라인 중고거래를 조금 더 안전하게 느끼게 함으로써 해당 거래 형태를 활성화할 수 있는 대응 방안을 제공한다는 점이다. 예를 들어 대표적인 온라인 중고거래 ‘당근마켓’ 실무자들은 해당 앱의 다양한 콘텐츠 구성과 지역 기반의 안전한 거래 과정을 구체적으로 설명함으로써 이용자들에게 온라인 중고거래를 조금 더 깊이 이해할 기회를 제공할 수 있다. 둘째, 중고거래 이용자를 대상으로 인터뷰를 진행한 결과, 최근 온라인 중고거래시장에서는 사회적으로 변화된 소비가치와 소비트렌드가 빠르게 반영되어 간다는 사실을 알 수 있다. 이에 중고거래 사이트를 운영하는 실무자들은 최근 이용자들이 온라인 중고거래에서 추구하는 가치를 이해하고, 이를 중고시장 플랫폼에 적절히 반영하여 이용자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 마케팅 방안을 마련할 기회로 삼을 수 있다.

이상의 두 가지 시사점은 앞서 기술된 이용과 충족이론에 비추어 보면 그 함의가 더욱 크다고 할 수 있다. 즉, 본 연구는 이용과 충족이론에 따라 온라인 중고거래 사용자의 이용 동기를 충실하게 분석하여 사용자가 특정 온라인 중고거래 앱을 사용함으로써 얻고자 하는 인지적, 감정적 평가의 만족을 발생시키는 원인을 제시하였다. 그러므로 실무자들은 이상의 본 연구결과들을 바탕으로 자사의 중고거래 사이트나 앱 관련 소프트웨어에 대해 소비자의 태도를 긍정적으로 형성할 수 있는 동기 관련 요인을 파악하여, 이용자들이 지속적으로 해당 중고거래 사이트를 이용할 수 있도록 전략 방안을 구상할 수 있을 것으로 생

각된다. 셋째, 본 연구는 질적 방법론을 활용하여 온라인 중고거래 이용자의 동기와 거래 과정에서 나타난 심리적 반응에 대한 새로운 변수를 도출하였다. 따라서 이를 토대로 앞으로 성장 가능성이 농후한 온라인 중고거래 시장과 관련하여 새로운 연구모형을 설정할 가능성을 제공하였고, 후속연구를 통해 통계적으로 검증해 볼 기회를 마련했다는 점에서도 의의가 있다고 할 수 있다.

그럼에도 본 연구에는 다음과 같은 한계점이 존재한다. 첫째, 본 연구는 최근 사회적으로 발생한 코로나 19로 인해 대면으로 진행되는 심층 인터뷰를 시행하기에 어려운 부분이 있어 온라인 인터뷰 방법에 국한되어 자료 수집이 이루어졌다. 이에 본 연구에서는 연구자들이 온라인 중고시장을 통해 이용자들이 어떻게 거래하는지 그 현장을 직접 관찰할 기회가 없었다는 것과 비대면 인터뷰로 인해 이모티콘과 같은 보완적인 방법을 사용하기는 하였지만, 연구참여자와 깊은 유대감을 형성하거나, 비언어적인 표현 등을 파악하는데 어려움이 있었다는 점은 부인할 수 없다. 그리고 둘째, 본 연구에서는 연구 대상자를 온라인 중고거래시장에서 판매자와 구매자의 역할을 동시에 해보았던 소비자들로 선정하였음에도 불구하고 주로 판매자보다 구매자로서의 역할을 더 많이 수행하고 있었다. 따라서 판매자의 역할을 주로 수행하는 이용자의 관점에서 제시된 정보가 부족하여 온라인 중고거래에서 나타나는 이용자의 심리적 반응이 주로 구매자 관점에서 분석되었다는 것이 제한점이라고 할 수 있다. 마지막으로 셋째, 연구자의 시간과 비용적인 한계로 당근마켓을 사용하는 국내 모든 이용자를 대상으로 표본을 추출하지 못했다는 점에서 본 연구에서 도출된 온라인

중고거래 사용자의 이용 동기가 전체를 대변한다고 단정지을 수는 없다. 특히 당근마켓은 지역 기반의 거래를 독려하고 있다는 점에서 지역적 인구밀도의 차이에 따라 또 다른 이용 동기가 발생할 수 있으며, 해당 이용 동기에 대해서도 그 정도의 차이가 발생할 수 있다. 따라서, 이상의 제한점과 관련하여 향후 연구에서는 실제로 연구자가 거래 과정에 직접 참여하여 관찰하는 현장연구도 고려해 볼 수 있으며, 지역적인 특성을 고려한 표본 추출방법을 사용하고, 판매자 역할을 주로 수행하는 이용자의 온라인 중고거래시장 이용 동기나 심리적 변화를 분석한다면 본 연구결과를 보완할 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- 김성필 (2021). 중고거래 앱의 사용자 구조분석에 관한 연구 - 중고나라, 번개장터, 당근마켓을 중심으로 -. 한국산학기술학회 논문지, 22(7), 449-458.
- 김유정 (2013). “소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구: 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용 동기와 만족 비교”. 언론과학연구, 13(1), 5-32.
- 김유민, 황보원주 (2021). 온라인 중고거래 트렌드와 사용자경험에 대한 연구 - 당근마켓 앱을 중심으로 -. 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 107-108.
- 김중무 (2021). 중고거래 앱(App) 사용자의 이용동기가 구매의도와 재구매의도에 미치는 영향 - 당근마켓 사용자를 중심으로 -. 커뮤니케이션디자인연구, 74.
- 경향신문 (2021. 09. 27.). 중고거래사기 급증, 연간피해액 900억원 달해.
- 동아일보 (2020. 06. 15). ‘비대면’ 시대에 ‘직거래’가 호황?... 비밀은 ‘커뮤니티’에 있다 [신무경의 Let IT Go].
- 매일경제 (2021. 04. 12). 당근마켓 1주일에 1000만명 접속... “구매자 겸 판매자가 대부분”.
- 매일일보 (2021. 03. 28). 3사 3색 중고거래앱, 어떻게 돈벌까.
- 박가영, 김승인 (2021). 중고거래 온라인 플랫폼의 보안을 위한 사용자 경험 연구 - 당근마켓, 번개장터 중심으로 -. 디지털융복합연구, 19(7), 313-318.
- 박고은, 천혜정 (2020). “당근하세요?!”: 모바일 플랫폼을 이용한 소비자간 중고품 거래 경험의 의미. 소비자문제연구, 51(3), 81-108.
- 박고은 (2020). 소비자의 C2C 중고거래 경험연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박유진, 이보성, 김범수, 이애리 (2017). 온라인 중고물품 재구매의도 영향요인 분석: 중고나라 사이트를 중심으로. e-비즈니스연구, 18(1), 123-140.
- 박창욱, 윤창슬 (2017). 중고상품 온라인 직거래의 법적 정비 방안. 법과정책연구, 17(2), 263-186.
- 서상현 (2004). 인터넷 쇼핑물에서 제품의 정보 전달이 구매만족과 반품에 미치는 영향연구: 의류 패션 쇼핑물 중심. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 송경석 (2018). 온라인소비자의 쇼핑물 선택에 영향을 미치는 쇼핑물 구성요인에 대한 연구. e-비즈니스연구, 19(6), 109-120.
- 송서연 (2017). 온라인 쇼핑물에서의 품질속성이 신뢰, 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영

- 향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이기현 (2006). 인터넷상 개인간 거래의 지각 위험 요인과 해소에 관한 연구. 소비자문제연구(29), 51-72.
- 이병준 (2021). 온라인 플랫폼을 통한 개인간 거래와 소비자보호 - 당근마켓과 연관된 전자상거래법 전부개정안 제29조를 중심으로 -. 소비자법연구, 7(특별호), 93-126.
- 이상민 (2016). 소셜커머스의 이용동기와 혜택 및 손실요 인이 제품 구매만족도에 미치는 영향. 디지털융복합연구, 14(9), 149-158.
- 이선경 (2004). 인터넷쇼핑몰에서 제품구매 시 소비자 신뢰 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 종합물, 전문물 중심. 이화여자 대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이은경 (2007). 웹디자인에 기초한 웹사이트 사용자 평가방법에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로. 중앙대학교 정보대학원 석사학위논문.
- 이종현 (2012). 1970년대 정부의 반(反)소비 정책과 소비자 행동에 대한 연구. 역사문제연구소, 28(0), 303-338.
- 임도빈 (2009). 질적 연구 방법의 내용과 적용 전략: 양적인 질적 연구와 질적인 질적 연구. 정부학연구, 15(1), 155-187.
- 오미영, 정인숙 (2005). 커뮤니케이션 핵심이론. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 유재현, 박 철 (2007). 오픈마켓의 이용만족도의 선행요인과 결과; 쇼핑동기, 이용빈도, 기준, 재구매 의도를 중심으로. 한국경영정보학회 추계 학술대회, 15, 559-564.
- 유현정 (2006). 인터넷 중고시장 이용 소비자의 쇼핑경험에 관한 자연주의적 접근 - 아이베이비를 중심으로 -. 대한가정학회지, 44(4), 175-190.
- 장경혜, 박재욱 (1997). 사회 책임적 의류 소비 태도가 의류 처분 행동에 미치는 영향(제 1보). 한국의류학회지, 21(4), 795- 805.
- 진민정, 김진기 (2021). C2C 중고거래 플랫폼 이용에 영향을 미치는 동기 요인. 대한산업공학회 춘계공동학술대회 논문집, 2645-2673.
- 진천혜, 최우진 (2016). 온라인 쇼핑 참여행동에 영향을 미치는 요인에 관한 한중비교 연구. e-비즈니스연구, 17(1), 293-316.
- 조선일보 (1974. 2. 24). 현명한 廢品처리로 알뜰한 家計를.
- 조순아 (2018). 지역기반 중고거래, 신뢰로 성공 쌓아올린 ‘당근마켓’. N콘텐츠, 10호, 22-25.
- 조아름, 신현주, 김주찬 (2015). 온라인 중고거래 중개자에 관한 문제점과 개선방안. 한국IT서비스학회지, 14(1), 69-83.
- 조아름, 신현주 (2016). 인터넷 중고거래 사기 범죄 두려움에 관한 연구. 한국범죄심리연구, 12(3), 143-170.
- 전중원, 정철호 (2020). 이용과 충족이론에 기반한 인스타그램의 사진공유 의도에 영향을 미치는 요인. 대한경영정보학회, 39(1).
- 정신동, (2021). 개인 간 거래를 중개하는 온라인 플랫폼 운영자의 의무와 책임 - 이용자의 지위에 따른 분석을 중심으로 -. 소비자법연구, 7(4), 193-218.
- 주형근, 최재용 (2009). 온라인 쇼핑몰 이용자들의 구매동기가 만족에 미치는 영향. 통상정보연구, 11(1), 219-238.
- 테넷뉴스 (2021. 09. 17). 중고거래 시장 급상승, ‘빅3’서비스 차별화 가속도 낸다.
- 파이낸셜뉴스 (2021. 03. 16.). “24초 시장 잡아라”... 중고거래 플랫폼 빅4 ‘손안의

- 전쟁’.
- 한은경, 송석재, 임한나 (2011). 소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13(3), pp.298-325.
- 현장호, 임다연, 이창엽, 이진우, 이현호, 최원영 (2021). 온라인 직거래 환경에서의 사기 피해에 대한 사전 예방 필요성 제언: 사기 판별 요소를 중심으로. *경찰학연구*, 21(1), 249-272.
- Anderson, S. P., & Ginsburgh, V. A. (1994). Price discrimination via second-hand markets. *European Economic Review*, 38(1), 23-44.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Fei Liu, Eric T.K. Lim, Hongxiu, Chee-Wee Tan & Dinne Cyr. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 103199.
- Fernando, A., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2018). Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1412-1438.
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Gan, C., & Wang, W. (2015). Uses and gratifications of socialmedia: a comparison of microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 23(2), 351-363.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers’ motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of retailing*, 86(4), 355-371.
- Katz, E., & Blumler, J. G., (1974). *The Uses of Mass Communications: Current perspectives on gratifications research*. New Delhi: Sage Publications, pp.19-32.
- Lee, E., Moon, J. H., and Sung, Y. (2015), “Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Liu, Xiaohui; Li, Yijing; Lim, Eric; Liu, Yong; and Tan, Chee-Wee, (2019). *The power of beauty: Leveraging to Disentangle the effect of image aesthetics on online purchase*. 27th European Conference on Information Systems (ECIS), Stockholm & Uppsala, Sweden, 7336325.
- Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second - hand shopping motivation - Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32.
- Pierce, J., & Paulos, E. (2011). *Second-hand interactions: investigating reacquisition and dispossession practices around domestic objects*. Paperpresented at the Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in

- Computing Systems.
- Urban, G.L., Fareena Sultan, and William Qualls (2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy", *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Wen, X., & Siqin, T. (2020). How do product quality uncertainties affect the sharing economy platforms with risk considerations? A mean-variance analysis. *International Journal of Production Economics*, 224, 1-10.
- Wen, X., & Xu, Y. (2018). Should an online retailer penalize its independent sellers for stockout?, *Production and Operations Management Society*, 27(6), 1124-1132.
- Williamson, O. E. (1975). *Markets an Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: The Free Press.
- Wikipedia, '옥션 (웹사이트)' [Internet], cited 2021 oct 19, Available From: [https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%98%A5%EC%85%98_\(%EC%9B%B9%EC%82%AC%EC%9D%B4%ED%8A%B8\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%98%A5%EC%85%98_(%EC%9B%B9%EC%82%AC%EC%9D%B4%ED%8A%B8))
- 원 고 접 수 일 : 2021. 10. 22.
수정원고접수일 : 2022. 01. 10.
게 재 결 정 일 : 2022. 01. 12.

Exploratory research on transaction motivation and psychological experience of users at secondhand market - Focusing on daangn market app. users -

Dam-yul Kim¹⁾

Jong-hum Kim²⁾

¹⁾Graduate Student, Department of Consumer Science, Incheon National University

²⁾Assistant Professor, Department of Consumer science, Incheon National University

This study examined consumers' motivation to deal with used items and consumer experiences in the transaction process targeting mobile secondhand transaction application. It was intended to confirm how consumption trends and consumer values are reflected in the changed second hand market with the development of IT technology. In-depth interviews were conducted with 11 participants who had experience in online secondhand transactions, and qualitative research was conducted to analyze the contents of the interview systematically. According to the research results, first, the important factors considered in secondhand transactions were confirmed as the safety of transactions and the diversity of transaction items. Second, consumer's motivation for secondhand transactions were divided into personal and social perspectives. Motivation from an individual perspective was composed with five factors: economy, rationality, scarcity, hedonicity, and convenience, while motivation from a social perspective was found to be two factors: altruism and eco-friendliness. Third, consumers' psychological reactions experienced in the process of trading used items can be divided into pre-transactions and post-transactions and it was found that the attitude toward secondhand transactions changed positively after dealing with used goods. In addition, the perceived risks experienced in the transaction process were examined in the perspective of physical, financial, performance, and time risk. As a result, it was found that the higher the perceived risk, the more reluctant to deal with used goods, and the higher the accessibility to secondhand transactions when the perceived risk was low. This study has implications that it was possible to examine the recent consumption trends and consumer's perceptions about secondhand transactions and based on this findings, the thoughts of consumers about the secondhand market can be applied to marketing.

Key words : secondhand market, transaction motivation, daangnmarket, psychological experience, perceived risk, used items