

중고거래 어플리케이션 <당근마켓> 리뷰텍스트에 나타난 소비자의 인성 함축단어 텍스트마이닝 분석

Analysis of Text Mining of Consumer's Personality Implication Words in Review of Used Transaction Application <Daangn Market>

정예린*, 주영애**

성신여자대학교 대학원 생활문화소비자학과*, 성신여자대학교 소비자생활문화산업학과**

Yea-Rin Jung(yearyn@naver.com)*, Young-Ae Ju(jyoungae@sungshin.ac.kr)**

요약

본 연구는 중고거래 어플리케이션 <당근마켓>의 리뷰텍스트에 나타난 소비자의 인성 함축단어의 사용실태를 분석하였다. 데이터 수집은 2021년 5월부터 과거 6개월간 서울과 경기권을 대상으로 하였다. 이는 웹 크롤러를 개발하여 무작위 추출 총 1368건을 수집 후, 최종 570건을 전처리하여 사용하였다. 결과는 다음과 같다. 첫째, 제품의 상거래 플랫폼임에도 리뷰텍스트의 48.2%는 소비자의 인성 관련 내용이었다. 둘째, 리뷰 텍스트는 긍정적 반응이 주를 이루며 이는 감사라는 키워드를 기반으로 텍스트 네트워크 구조를 형성하였다. 셋째, 소비자 인성을 함축하는 리뷰 텍스트는 소비자의 '대타적 인성'과 '대내적 인성'으로 그룹화되었고, 이는 플랫폼에서 통합적으로 작용하였다. 결론적으로 인성 관련 요인들이 플랫폼 거래 과정의 상호작용에서 중요한 역할을 함을 확인하였고, 앞으로 플랫폼의 서비스 품질에도 소비자의 인성이 경쟁력으로 작용할 것이므로, 이에 대해 다각도에서 연구되어야 할 것임을 제안하였다.

■ 중심어 : | 소비자인성 | 당근마켓 | 중고거래 | 소비자리뷰 | 소비문화 |

Abstract

This study analyzes the use and meaning of consumer personality implication words in the review text of the Used Transaction Application <Daangn Market>. From of May 2021, the data were collected for the past six months by our Web crawler in Seoul and Gyeonggi Province, and a total of 1368 cases were collected first by random sampling, and finally 570 cases were preprocessed. The results are as follows. First, 48.2% of review texts were related to the personality of consumers even though it was a commercial platform of products. Second, the review text is mainly positive, which formed a text network structure based on the keyword 'gratitude'. Third, the review text, which implies consumer character, was divided into two groups: 'extrovert personality' and 'introvert personality' of consumers. And the individuality of the two groups worked together on the platform. In conclusion, we would like to suggest that consumer personality plays an important role in the platform transaction process, that consumer personality will play a role in the services of the platform in the future, and that consumer personality should be studied from various perspectives.

■ keyword : | Consumer Personality | Daangn Market | P2P transaction | Consumer review | Consumption Culture |

I. 서론

1. 연구 목적

온라인 플랫폼을 기반으로 한 소비자 간의 거래를 일컫는 C2C(Customer to Customer)거래는 개인과 개인이 판매자이자 구매자가 되어 운영된다. 과거에도 중고거래 시장은 형성되어 있었으나 블로그나 커뮤니티 기반의 플랫폼이 주를 이루었다. 그러나 중고거래시장에서 모바일 기반의 새로운 플랫폼이 등장하고 기존 모바일 중고거래 플랫폼들의 흡수가 이루어졌다. 2015년 출시된 이후 현재 1위의 중고마켓 어플리케이션 플랫폼인 <당근마켓> 이용자 수는 지난 한 해 1년 사이 141%가 증가하여 누적가입자가 2000만명을 육박하고 있고, 국민의 5명 중 1명이 사용하는 것으로 나타났다 [1].

모바일 C2C플랫폼 <당근마켓>은 판매물품의 선택, 제품의 노출, 구매자와의 접촉, 실제 판매가 이루어지기 까지 모든 과정을 개인이 담당하게 되며, 최종의 목적인 제품의 판매를 위해 구매를 원하는 사람들과 직접적으로 소통하며 교류하게 된다. 이러한 판매자이며 구매자인 소비자의 접촉은 어플리케이션 내 채팅프로그램을 기반으로 진행되며 이 과정은 개인이 첫 대면을 하게 되는 순간이다. 물론 온라인상의 접촉으로 진행되는 것이지만 구매과정에서 상호 간의 언행, 태도, 매너가 일반 B2C(Business to Customer)와 동일한 프로세스로 적용되며 이는 구매하고 판매하려는 서로에게 제품과 더불어 전달된다. 여기서 두 거래 형태의 차이점은 C2C의 거래형태는 B2C와 달리 온라인상의 대면으로 끝나지 않고 실제 대면하는 상황으로도 발전된다는 것이다. 이러한 이유로 판매자의 인성과 태도는 제품의 평가와 함께 판매자의 리뷰에 반영되는 경우를 적지 않게 볼 수 있다. 기업의 신뢰나 홍보, 활동들이 누적되어 브랜드의 가치가 형성되는 것과 같이 개인과의 거래인 C2C의 플랫폼에서도 이는 동일하게 적용된다. 거래 후 리뷰를 작성하여 리뷰가 누적되고 그 과정에서 나타난 긍정적 또는 부정적인 의견들을 기반으로 하여 개인의 신용지수가 조절되고 표기된다. 판매자의 전체적인 프로필의 내용을 참고하여 구매자가 대면하지 않은 판매자를 신뢰하거나 거래 여부를 결정하는 중요 요인으로

작용된다. 이는 판매자와 구매자가 유연하게 역할을 수행해야 하는 과정에서 서로 배려하고 존중하지 않으면 관계 성립이 어려워질 수 있다는 점을 내포한다.

플랫폼을 매개로 사용자 간의 상호작용을 통한 사회적 존재감은 기분과 지각된 이익 그리고 기분과 구매의도 간의 긍정적인 관계를 강화한다[2]. 이와 같은 유형적 특성에 의해 판매자는 제품뿐만 아니라 구매자에게 긍정적인 영향을 줄 수 있어야 판매가 이루어지는 효과를 얻을 수 있을 것으로 본다.

이에 본 연구에서는 이러한 판매자이자 구매자인 소비자의 인성에 대한 평가가 들어있는 <당근마켓>의 리뷰텍스트를 주목하였다. 리뷰텍스트는 거래행위가 완료된 후 판매자가 구매자에게, 구매자가 판매자에게 상호 간의 의견을 남길 수 있도록 형성되어 있으므로 구매행위에 영향을 미친다. 이러한 양방향성을 지닌 <당근마켓>의 리뷰텍스트를 통하여 중고거래에 있어 중요하게 작용하고 있는 소비자의 인성을 함축하는 단어는 어떤 것이 있는지 분석해 보고자 한다. 이를 근거하여 중고거래 어플리케이션을 이용하는 소비자 인성에 대해 재고해 보고, 향후 관련된 연구 방향과 소비자실천방안에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중고거래 어플리케이션

COVID-19 확산으로 '사회적 거리두기'가 지속되는 상황에서 하이퍼로컬을 지칭하는 '슬세권'이라는 신조어가 등장 될 정도로 사람들은 멀리 나가지 않고 근처에서 일상생활을 영위하려는 수요가 높아졌다. 필요한 재화를 구매하고 처분하는 행위도 가까운 거리 내에서 하는 것을 선호하게 되었다. 이런 이유로 중고거래의 활성화가 더욱 빠르게 진행되었다고 볼 수 있다. 이전에는 더 이상으로 사용하지 않는 중고제품을 주로 처분하는 형식이었다면 현재는 사용하지 않거나 포장을 개봉하지 않은 새 제품을 판매하는 모습도 많이 보게 된다. 이는 중고거래가 단지 사용하던 제품을 판매하는 재활용의 개념을 넘어 구할 수 없는 단종 제품이나 제품의 일부 구성품을 판매하는 것과 같이 다양한 방식으

로 소비가 이루어지고 있다는 것을 의미한다. 또한 이러한 희소성을 이용하여 재테크의 수단으로 사용하는 '리셀족'의 등장은 중고거래가 소비자들의 단순한 처분을 넘어 하나의 투자방식으로도 활용되고 있음을 알 수 있다[3].

중고거래는 해외에서도 계속 증가하는 추세이며, 한국과 같이 웹 기반의 플랫폼에서 편의성을 증시하는 어플리케이션 기반의 플랫폼으로 발전하고 있다. 예를 들어 미국의 'Craigslist'는 웹 사이트 중심의 중고거래 플랫폼으로 가장 크게 성행하였으나 이후 소셜 네트워크 서비스 Facebook이 만든 중고거래 플랫폼 'Facebook Market place'이 어플리케이션만의 편의성 장점을 내세우며 등장함에 따라 사용자가 점점 증가하고 있다. 또한 베트남의 'Cho Tot(쯔트)', 중국의 '闲鱼(시위엔)' 등이 있다. 실제로 세계적으로 가장 큰 규모의 소비시장인 중국의 경우 전자상거래를 통한 중고거래가 꾸준히 상승하고 있으며 2020년 이후 3000억 위안(한화 52조 5,750억 원)을 육박할 것이라 전망하고 있다[4].

이처럼 중고거래 플랫폼은 전 세계적으로 주목을 받고 있지만, 실제 중고거래 플랫폼을 이용하는 소비자를 연구하려는 학계의 관심은 미미한 실정으로 평가된다 [3]. 제한적이기는 하지만, 중고거래의 소비 동기나 구매 태도, 재구매 의도, 그에 영향을 미치는 요인 등을 파악한 연구들이 있다. 한편 중고거래와 관련하여 본 연구 주제에 영향을 준 최근에 진행된 연구로 모바일플랫폼을 이용한 소비자 간의 중고거래 경험 연구[3]가 있으며, C2C플랫폼에서의 신뢰의 구성과 형성요인 연구[5], 중고거래 어플리케이션의 이용 동기와 구매의도에 관련된 연구[6] 등과 같은 플랫폼 자체의 품질, 동기, 신뢰성과 같은 연구 등이 있다. 이는 기존 기업과 개인의 거래형태를 개인 간의 거래로 적용하여 중고거래 소비문화를 파악하는 연구들이라 할 수 있다. 이러한 중고거래의 플랫폼에서 거래에 참여하는 소비자는 판매자의 면모를 부분적으로 갖추고 있으나 결코 상업적인 판매자의 역할과 의미에서 보면 분명하게 구별된다. 따라서 구매자와 판매자의 경계가 모호한 C2C플랫폼과 관련된 연구는 선행연구[3]에서 강조했듯이 플랫폼 운영자를 위한 제언을 강조하는 관점뿐 아니라 소비자의 관점을 중심으로 사회문화적 함의를 파악하는 등 다양

한 관점에서의 접근이 필요하다는 지적은 매우 시의적이다.

2. 리뷰텍스트

리뷰텍스트는 어플리케이션 내에서 거래를 완료한 후 작성할 수 있고, 소비자의 의견을 가장 잘 반영하고 전달한다. 리뷰텍스트에는 거래의 전 과정에 대한 소비자들의 불특정 다수를 향한 평가내용이 담겨있으며, 그 내용은 거래 자체의 평가, 제품의 품질, 판매자와 관련된 것으로 분류될 수 있다. 이는 전체적인 판매자의 평판을 결정하는 요인으로 작용한다. 이러한 C2C전자상거래의 구매평가가 구매 흥미와 신뢰에 미치는 영향을 연구한 Linda KUSUMA(2020)는 리뷰의 평판은 구매와 직결되는 중요한 요인으로 작용한다는 점을 확인하였다[7]. 리뷰텍스트는 구매자와 잠재적 구매자 모두 접근이 가능하고 쉽게 공유되므로 정보의 확산이 매우 쉽고 빠르다. 중고거래 어플리케이션 <당근마켓>에서 커뮤니케이션이 가능한 채널은 '채팅프로그램'과 '리뷰텍스트' 두 가지이며, 이는 플랫폼을 구성하는 소비자들의 상호작용을 살펴볼 수 있는 유일한 통로가 된다. 직접 관찰이 가능한 이러한 리뷰텍스트는 다양한 분야에서 사용될 수 있는 장점을 지닌다. 일례를 들면, 소비자 간의 리뷰의 분석을 통한 지역레스토랑의 인식연구[8]나 배달앱의 리뷰를 분석한 연구[9], 숙박어플의 리뷰 분석 서비스 연구[10], OTT 서비스 리뷰 분석[11] 등의 연구에서는 다양한 콘텐츠들 내에서의 리뷰 텍스트를 활용하여 소비자 인식과 반응, 서비스 품질 등을 확인하는 연구 자료로 사용되고 있다.

3. 중고거래 소비자의 인성

소비문화는 소비행위의 유형이나 소비에 대한 사고 방식, 소비생활을 하는 관념과 규범 등을 포함한 일정한 소비생활양식을 말한다. 오늘날 소비문화를 형성하는 데에는 미디어매체나 광고 유행 등이 영향을 미치고 있는데, 최근에는 소비문화를 말할 때, 소비자 매너가 주목받고 있다. 소비자 매너란 합리성과 인권을 중시하는 MZ세대의 새로운 트렌드로 판매자와 구매자의 매너 사이의 균형을 유지하고자 하는 수평적인 관계를 지향한다[12]. 「트렌드코리아2019」에서도 '매너소비자'가

거론되었다. 매너는 고객을 응대하는 판매자에게만 필요한 것이 아니라, 올바른 소비자가 되기 위해서는 매너를 지키는 소비자가 되어야 한다는 것이 소비문화 트렌드가 되고 있음을 말한다. 우리 사회에서는 적잖게 갑질을 하는 소비자의 문제점이 지적되어왔고, 소비자로서 올바른 태도를 갖춰야 한다는 자성의 목소리가 커졌다. 소비자가 매너를 갖출 때 판매자로부터도 존중받을 수 있는 '진정한 소비자가 된다'는 관점에서 건전한 소비문화의 기저에는 매너가 중요한 몫을 한다는 점이 강조되었다. 여기서 언급된 매너¹란 우리 사회에서는 사람과 사람 사이에서 지켜야 하는 예절로 표현되며, <인성교육진흥법>에 따르면, '예'는 개인 인성의 핵심 덕목에 포함되어 있다. 중고거래의 트렌드를 연구한 김소안, 김은결, 이가희(2020)의 연구[13]에서는 최근 논란이 되었던 중고거래의 유아거래 게시물 사건과 관련하여 중고거래 시장의 윤리적 거래문화에 대한 중요성을 언급하고 있다. 따라서 C2C플랫폼의 특징에 부합하는 수평적인 개인의 사회적 관계는 윤리적 거래문화를 구체화하여 파악할 수 있는 소비자의 매너, 즉 인성을 구성하는 예절이 바탕이 되어야 하며, 거래에도 긍정적으로 작용해야 함을 의미한다.

중고거래 문제점 중 하나로 지적되고 있는 판매자의 신뢰는 오랫동안 거론되어왔던 위험성 요인으로 작용한다. 다양한 방식으로 거래되는 중고거래 플랫폼의 특성으로 인하여 상호신뢰가 중요하다는 관점에서 연구한 김중무(2021)의 연구에서는 중고거래 앱 사용자의 이용 동기로서 유희성, 편리성, 지역성, 경제성, 습관적 이용, 신뢰성 요인으로 설정하였는데 구매 의도에 영향을 미치는 요인의 순서로는 지역성 요인, 신뢰성 요인, 습관적 사용, 경제성 요인[14]이라고 분석되었다. 신뢰의 요인은 지역성 요인 다음으로 거래에 중요하게 작용되고 있음을 보였다.

신뢰는 개인의 인성과 직결되어 있고, 인성은 개인의 사회적 교류에 기반이 될 뿐만 아니라 소비문화까지 좌우하게 된다. 생태체계학적 관점에서 보면, 유기체인 개

인은 여러 체계와 상호작용하면서 성장하고 변화한다. 유기체를 둘러싼 환경체계는 개인에게 지속적 영향을 미치기 때문에, 인간의 행동을 파악하기 위해서는 환경과의 상호관계와 그 영향을 반드시 고려해야 한다[15]. 이러한 맥락에서 인성에 영향을 미치는 주변 사회관계 체계의 평가와 지지는 개인의 반응과 행동에도 작용하게 된다. 따라서 중고거래의 플랫폼이라는 사회관계 체계 속에 나타난 개인 인성이 표출되는 텍스트에 대해 주의 깊게 살펴보아야 할 필요가 있다. 위와 같이 사회적 관계와 관련된 인성을 분석한 연구로는 유아 교사의 인성과 사회적 관계의 관련성 연구[16], 학교급에 따른 인성 수준 차이의 원인 탐색한 연구[17], 인성교육프로그램이 여대생의 사회적 상호작용 불안 및 주관적 안녕감에 미치는 영향을 살펴본 연구[18] 등이 있다. 소비 영역에 있어서 소비자의 사회적인 관계, 개인적 성향, 소비 형태를 분석한 연구는 점차 증가하는 추세이지만, 중고거래 플랫폼이라는 사회관계 체계 속에서의 소비 매너, 소비자 인성을 중심으로 그 영향력을 연구한 논문은 찾아보기 어렵다.

따라서 <당근마켓>이 사회적 기능을 하는 지역기반 소셜네트워크의 성향, 그리고 어플리케이션 페이지 서비스, 나아가 소셜커머스와 같은 복합적인 형태로 발달되고 있으며 이용자의 93.3%가 구매자 겸 판매자인 멀티유저의 성격을 띠고 있다. 이는 중고거래 업계 중 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 플랫폼이 단지 중고거래의 목적을 넘어서 더 복합적인 역할과 기능을 수행하고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 소비자 개인이 발휘해야 할 역량과 영향성이 증가하게 되고 사회적 기능을 바탕으로 발달하는 어플리케이션의 특성에 맞춰 개인이 지니고 있는 사회적 영역의 필요성이 대두된다. 다른 거래플랫폼과는 달리 주체가 소비자가 되는 형태이기 때문에 개인이 얼마나 소비문화 형성에 있어 올바른 개념과 관념을 지니고 있느냐가 중요한 문제라고 할 수 있다. 따라서 소비자의 리뷰텍스트를 근거로 기존 연구에서는 다루고 있지 않았던 소비자들의 인성 함축단어를 분석하여 소비자의 윤리적 거래문화에 대해 '소비자 인성'으로 연구 관점을 구체화 하여 적용하고, 소비자실천방안에 대한 논의가 필요하다고 본다.

1 사회에서는 매너, 예절, 에티켓이라는 용어들이 혼용되어 사용되고 있으나, 개념상 다소 차이가 있다. 매너란 상대를 대하는 구체적인 행동 방식을 말한다. 한편 에티켓은 사회의 조화와 균형을 이루기 위한 기초적인 규범이자 약속 규칙 등을 뜻한다. 예절은 예의범절의 준말로 생활문화를 반영한 인간의 도리와 올바른 행동양식을 내포하는 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구는 중고거래 어플리케이션 <당근마켓>의 리뷰텍스트에 나타난 소비자의 인성 함축단어를 분석하였다. 소비자가 대면, 비대면으로 소통하게 되는 중고거래 플랫폼에서는 사회적 관계가 형성되므로 판매자이자 구매자인 소비자의 인성을 함축한 단어를 살펴봄으로 소비자의 어떤 인성이 거래에 있어서 중요하게 작용하고 관여되고 있는가를 파악할 수 있을 것이다. 본 연구에서 중고거래 소비자의 인성은 중고거래 속성상 판매자이자 동시에 구매자의 역할을 하게 되는 개인을 모두 '중고거래 소비자'로 통칭하고, 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1 : 중고거래 어플리케이션 리뷰텍스트에 나타난 소비자의 인성 함축단어는 무엇인가?

연구 문제 2 : 중고거래 어플리케이션 리뷰텍스트에 나타난 소비자의 인성 함축단어는 어떻게 그룹화되는가?

2. 연구 방법

본 연구는 <당근마켓>의 가입자들이 수기로 작성한 리뷰텍스트를 데이터로 삼아, 텍스트마이닝 분석 방법을 적용하였다. 데이터는 2021년 5월을 기준으로 과거 6개월간의 서울과 경기권을 대상으로 하였다. 이는 국가통계 KOSIS에서 제공하는 2021년 5월 현재 주민등록인구 상위 두 개의 도시(경기도 13,500,688명, 서울특별시 9,565,900명)를 표본으로 삼았으며 COVID-19로 중고거래가 활성화되고 있는 가운데 수집할 수 있는 가장 최근의 두 분기 데이터를 얻고자 하였다. 하여 이를 바탕으로 웹 크롤러를 개발하여 무작위 추출로 1차로 총 1368건을 수집하였다. 이 가운데 일반적인 '잘 쓸게요', '행복하세요', '반갑습니다'와 같은 감사의 말, 인사말, 오타와 기호, 이모티콘과 같은 정제가 불가한 오류데이터 등을 제외한 분석대상 리뷰텍스트 570건을 전처리하여 최종 수집하였다.

최종수집 된 570건의 리뷰텍스트를 판매자와 관련된 내용 275건, 제품 품질관련 내용 295건으로 분류하였다. 최종적으로 판매자와 관련된 리뷰의 인성 관련 요

소 수집을 위하여 대상 표본 275건을 텍스트(Textom) 프로그램의 MeCab-ko를 사용하여 체언단위의 형태소를 분리한 후 텍스트마이닝의 자연어 처리기반 프로그램을 통하여 상위 50개 언어의 빈도 추출과 빈도에 따른 비율을 워드 클라우드로 시각화하였다. 이 과정에서 데이터분석과 연관이 없는 조사, 대명사인'분'“거”“것” 등과 같은 데이터는 삭제하였다.

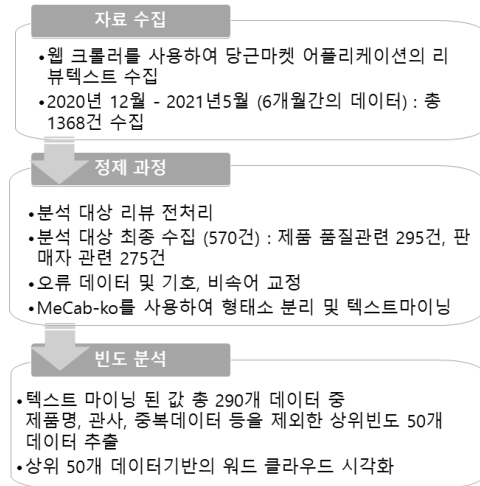


그림 1. 텍스트마이닝 연구 절차

인성 함축단어를 확인하기 위하여 1차적으로는 상위 50개의 키워드에 대해 박사과정생 5인과 함께 3차에 걸쳐 단어 적절성에 관하여 평가하였다. 논의를 통하여 「인성교육진흥법」에서 명시한 핵심 인성덕목 8가지² 중 추출된 리뷰텍스트의 키워드와 인성 함축적 의미와 적합한 5가지 덕목인 예, 정직, 책임, 소통, 배려의 요소를 담고 있는 키워드를 선정하였다. 최종적으로 선정된 키워드는 17개이다. 2차적으로는 선정된 키워드의 의미 네트워크 분석을 위하여 UCINET6의 NetDraw로 행렬데이터를 사용하여 시각화하였다. 3

2 「인성교육진흥법」은 국민의 인성 함양과 육성을 위해 2015년 1월 20일 제정, 당해 7월 21일부터 시행된 법이다. 이 법에서는 인성의 핵심 가치 덕목을 인성교육의 목표가 되는 예(禮), 효(孝), 정직, 책임, 존중, 배려, 소통, 협동 등의 8가지를 마음가짐이나 사람됨과 관련되는 핵심적인 가치 또는 덕목을 말한다. 또한 핵심역량이란 핵심 가치 덕목을 적극적이고 능동적으로 실천 또는 실행하는 데 필요한 지식과 공감, 소통하는 의사소통 능력이나 갈등 해결 능력 등이 통합된 능력을 말한다.

차적으로는 인성 관련 키워드의 구조적 등위성을 확인하기 위하여 CONCOR분석을 통하여 그룹화를 실시하였고, 최종적으로 분석된 데이터를 기반으로 실질적 의미 분석을 기술하였다.

IV. 연구 결과 및 분석

1. 중고거래 어플리케이션 리뷰텍스트에 나타난 소비자의 인성 함축단어

수집된 자료를 소비자와 관련된 내용 275건, 제품 품질관련 내용 295건으로 분류하여 최종적으로 인성함축 단어를 수집할 수 있는 데이터는 275건으로 정리되었다. 1차로 해당 데이터를 텍스트 마이닝한 명사 추출값은 290개로 확인되었으며, 이 중 상의 50개의 데이터를 분석에 사용하였다. 선정된 키워드들 중 빈도분석 상위 50개를 중심으로 결과를 제시하면 [표 1]과 같고, 이와 같이 상위 50개의 데이터를 워드 클라우드로 시각화 한 이미지는 [그림 2]와 같다.

표 1. 소비자와 관련된 리뷰텍스트에 나타난 상위 50개 단어의 빈도분석결과

순위	키워드	N	TF-IDF	순위	키워드	N	TF-IDF
1	감사	219	99.985	26	당근	6	22.772
2	거래	70	88.475	27	말씀	5	19.889
3	친절	56	63.141	28	구매	5	19.889
4	시간	28	61.096	29	조심	5	19.889
5	행복	24	58.842	30	아기	5	19.889
6	사용	17	46.818	31	설명	5	19.889
7	건강	14	42.312	32	최고	5	19.889
8	기분	14	41.274	33	덕분	5	19.889
9	물건	14	41.274	34	답변	4	16.803
10	상품	13	39.289	35	처음	4	16.803
11	매너	12	37.228	36	선물	4	16.803
12	약속	11	35.082	37	수고	4	16.803
13	집	11	35.082	38	무료	4	16.803
14	제품	10	35.078	39	유산균	4	16.803
15	마음	10	32.846	40	가격	4	16.803
16	고생	9	30.510	41	새해	3	14.682
17	하루	8	28.062	42	사진	3	13.465
18	이해	8	28.062	43	고양이	3	13.465
19	배려	8	28.062	44	택배	3	13.465
20	포장	8	28.062	45	기원	3	13.465
21	판매자	6	23.866	46	인사	3	13.465
22	아이	6	22.772	47	교환	3	13.465
23	필요	6	22.772	48	육아	3	13.465
24	상태	6	22.772	49	생각	3	13.465
25	장소	6	22.772	50	응답	3	13.465

리뷰텍스트 내 소비자와 관련된 리뷰 빈도 분석결과 감사(219), 거래(70), 친절(56), 시간(28), 행복(24), 사용(17), 건강(14), 기분(14), 물건(14), 상품(13) 순으로 나타났다. 이와 같은 내용은 중고거래 어플리케이션 리뷰 텍스트를 작성할 때 소비자들이 구매평가에도 사용하는 단어로 중고거래에서 소비자들이 지향하는 가치적 특성을 담고 있다.



그림 2. 소비자 관련 리뷰텍스트에 나타난 상위50개 단어의 시각화이미지

텍스트마이닝의 결과값을 시각화하여 보여주는 워드 클라우드를 보면, 단어의 사이즈와 색상을 통하여 텍스트의 사이즈가 크고 진할수록 빈도가 높고 영향력이 있는 단어를 보여준다. [그림 2]는 소비자 관련 리뷰 빈도 분석의 상위 50개 키워드를 워드클라우드로 나타낸 것이다.

2차로 해당 50개의 상위 키워드 내 인성 함축단어 17개를 선별하였으며 정리된 내용은 [표 2]와 같다.

표 2. 소비자와 관련된 리뷰텍스트에 나타난 인성 함축단어 빈도분석

순위	키워드	N	연결중심성	연결중심성순위
1	감사	219	0.4195	1
2	친절	56	0.1363	2
3	시간	28	0.0559	3
4	행복	24	0.0559	4
5	기분	14	0.0524	5
6	매너	12	0.0314	8
7	약속	11	0.0314	9
8	마음	10	0.0419	6
9	고생	9	0.0279	10
10	이해	8	0.0349	7
11	배려	8	0.0244	11
12	말씀	5	0.0209	12
13	조심	5	0.0209	13

순위	키워드	N	연결중심성	연결중심성순위
14	설명	5	0.0209	14
15	수고	4	0.0104	17
16	기원	3	0.0174	15
17	인사	3	0.0139	16

인성 함축단어 중 가장 높은 빈도로 사용된 단어는 감사(219)로 나타났다. 그 다음으로 친절(56), 시간(28), 행복(24), 기분(14), 매너(12), 약속(11), 마음(10), 고생(9), 이해(8) 순으로 나타났다. [표 2]에 나타난 연결 중심성은 전체 노드의 네트워크 안에서 어느 정도의 연결성을 지니며 영향력을 미치는지 알 수 있는 지표로 하나의 노드가 다른 노드들과 다중 연결되어 있는 수치가 높을수록 큰 영향력을 지닌다고 할 수 있다. 빈도는 단지 출현한 수치를 파악할 수 있다면 연결 중심성은 단어 네트워크 간에 큰 수치의 단어들과 연결된 단어들의 영향력을 파악할 수 있다. 따라서 [표 2]와 같이 마음(0.0419)과 이해(0.0349), 기원(0.0174)은 빈도 순위에 비해 단어의 영향력이 더 높은 수치로 나타났음을 알 수 있다. 이들 단어는 중고거래 플랫폼에서 주로 판매자와 구매자인 소비자 상호 간의 심리상태를 나타낸다. 종합하여 보면 [그림 2]에서 키워드의 시각화를 통해 소비자가 리뷰에 자주 언급하는 단어로 나타난 감사, 거래, 친절에 이어 가장 진하게 표기된 단어들과 [표 2]에 인성 함축단어 상위 10위의 단어들이 일치하는 것을 볼 수 있다. 이는 소비자들이 인성 함축단어들을 리뷰텍스트에 자주 사용하고 있음을 시사한다.

2. 중고거래 어플리케이션 리뷰텍스트에 나타난 소비자의 인성 함축단어 그룹화

분석대상인 17개의 인성 함축단어를 중심으로 단어 간 네트워크 구조화를 실시하였다. 네트워크 구조분석은 단어의 중복, 출현 빈도를 기반으로 연결성을 볼 수 있으며, 노드의 크기와 선의 굵기를 통하여 단어의 네트워크 확장성을 시각적으로 확인할 수 있다. [그림 3]과 같이 인성 함축단어의 네트워크 시각화 결과는 감사를 중심으로 확장되어 표현되고 있으며 친절, 행복, 기분, 시간, 마음과 같은 단어들이 중심단어와 함께 주요 연결성을 갖고 있다. 그 가운데 시간, 친절, 행복이 감사와 강한 네트워크 연결성을 지니고 있음을 알 수 있다.

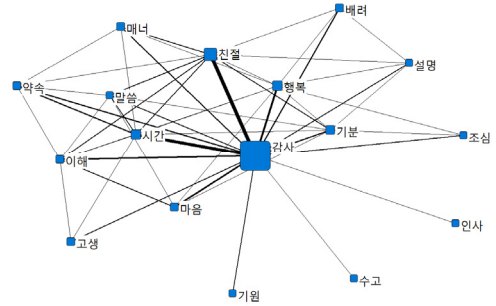


그림 3. 소비자의 인성 함축단어의 네트워크 시각화

강한 네트워크 연결성을 나타낸 감사와 인성 함축단어들과 어떠한 연관 수치를 가지고 있는가를 입체적인 구조화로 확인해 볼 수 있다.

표 3. 소비자 인성 함축단어의 구조적 등위성 그룹화분석

그룹명	추출된 인성 함축단어	의미
1그룹	소비자의 대내적 인성 행복, 이해, 조심, 마음, 기원, 인사, 수고, 고생	거래과정 소비자 간의 내적인 개인인성 내용
2그룹	소비자의 대타적 인성 친절, 매너, 배려, 설명, 시간	거래과정 소비자 간의 관계 속에서 발현되는 인성내용

인성과 관련하여 나타난 인성 함축단어의 특징을 자세히 살펴보기 위하여 CONCOR분석을 실시하였다. 이는 단어 간의 연결 관계의 패턴을 확인할 수 있는 것이다. 구조적인 등위성을 확인함으로써 연결되어있는 단어들의 패턴을 파악하고 그룹화하여 등위관계를 정리할 수 있다. 분류된 17개의 인성 함축단어를 분석한 결과, 분류가 가능한 단어를 기준으로 하여 두 개의 그룹으로 분류되었다[표 3].

첫 번째 그룹은 소비자의 행복, 이해, 조심, 마음, 인사, 수고, 고생과 같이 개인들의 심리상태와 성향을 기술한 내용을 의미하는 단어를 포함하고 있어 '소비자의 대내적 인성'으로 명명하였고, 두 번째 그룹은 친절, 매너, 배려, 설명, 시간 등 거래 과정에서 소비자 간의 관계 속에서 타인을 향하여 발현되는 내용을 포함하고 있어 '소비자의 대타적 인성'으로 명명하였다. 이를 이미지로 나타낸 것은 [그림 4]와 같다. 즉 리뷰텍스트에 나타난 인성 함축단어를 분류한 양상은 소비자의 심리와 주관적인 내적 상태를 담아내는 대내적 인성과 소비자 관

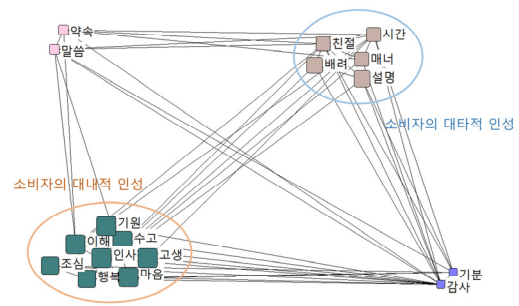


그림 4. 인성 함축단어의 구조적 등위성 그룹화 이미지

계에서 외현적으로 발현되는 태도를 함축하는 대타적 인성으로 분류되는 것을 볼 수 있었다. 이는 중고거래에서 막연하게 소비자들의 인성이 영향을 미칠 것이라는 예측을 텍스트분석을 통해 구체적으로 가시화한 것이고, 내포된 인성 함축단어들이 세부적으로는 두 개의 그룹으로 분류되는 것을 보여주었다. 그리고 이 그룹들은 서로 복합적으로 연결되어 작용하고 있다는 것을 확인하였다. 이로써 중고거래 플랫폼에 참여하는 소비자들의 인성은 대내적, 대타적 특성이 작용하며, <당근마켓>의 리뷰텍스트의 소통 방향은 소비자가 주체이자 객체가 되어 양방향으로 이루어지기 때문에 서로가 동시에 영향을 주고받는 것을 알 수 있었다.

V. 논의 및 결론

본 연구에서는 디지털 온라인 플랫폼의 중요성과 비대면 소비 요구 증가로 확장되고 있는 추이를 반영한다. 온라인 C2C플랫폼을 주목하고, 이 플랫폼의 리뷰텍스트에서 표현되는 소비자 인성 함축단어를 분석하였다. 플랫폼의 특성에 따라 소비자의 인성과 태도는 거래에서 중요하게 작용 될 수 있다. 본 연구는 <당근마켓>에서 거래되는 현상 중 소비자 인성과 관련된 연구의 필요성을 텍스트마이닝 분석을 통해 확인하고, 더불어 중고거래 과정에서 작용하는 소비자간 인성 내용이 무엇인지를 파악하였으며, 시사점 등을 찾아보고자 하였다. 연구 결과를 중심으로 몇 가지 논의와 함께 결론을 제시한다.

첫째, 모바일 C2C플랫폼 <당근마켓>의 리뷰텍스트

데이터 1368건 중 분석대상 570건을 대상으로 소비자의 인성 관련 내용을 관찰할 수 있는 데이터는 275건이다. 이는 곧 분석대상 데이터 중 48.2%의 비율을 차지한다. 이는 제품을 거래하는 플랫폼에서 소비자의 인성 관련 내용이 상당 부분 차지하는 것을 보여주는 것으로 전체 거래에서는 작용하는 여러 요소가 있지만, 소비자 관계에서는 거래의 중심이 되는 제품 이외에 소비자 인성이 중요하게 작용하고 있음을 나타낸다. C2C플랫폼은 개인과 개인이 플랫폼의 주체적인 역할을 하게 되는 특징을 갖기 때문에 앞으로도 온라인 중고매매 요인 중 소비자의 인성이 거래를 위해 형성되는 관계성에서 무엇보다 중요하게 거론되어야 할 것임을 시사한다.

둘째, 소비자와 관련된 인성 함축단어의 빈도분석 결과, 감사(219)가 가장 높았고, 친절(56), 시간(28), 행복(24), 기분(14) 순으로 나타났다. 리뷰텍스트의 내용은 긍정적인 반응이 주를 이루었으며 판매자의 태도, 거래에 대한 느낌, 거래 과정 내용 등이 기술되었다. 또한 인성 함축단어 간의 네트워크 분석 결과를 통하여 감사라는 중심 키워드를 기반으로 친절과 행복, 기분, 시간, 마음과 같은 연결성을 지닌 키워드의 네트워크 구조를 관찰할 수 있었다. 결과적으로 인성 함축단어의 빈도와 네트워크 구성 연결성을 보면, 소비자들이 거래의 전체 과정에서 서로의 인성을 중요하게 인지하고 있으며, 감사 친절 시간 행복 등 몇 가지의 기본적인 단어를 중심으로 표현하고 있음을 확인하였다.

셋째, 추출된 인성 함축단어의 CONCOR분석을 통하여 키워드의 패턴 그룹화를 진행한 결과, 두 개의 그룹으로 분류되었다. 첫 번째 그룹은 '소비자의 대내적 인성'으로, 두 번째 그룹은 '소비자의 대타적 인성'으로 명명되었다. 또한 CONCOR 분석 결과를 기준으로 분류된 인성 함축단어는 네트워크 분석 결과의 중요도 순위에서도 두 분류의 중요도가 고르게 함축되어 있다. 이는 외현적으로 나타나는 소비자 간의 대타적 인성과 소비자 개인들이 지각하는 대내적 인성 내용에 대한 언급들이 중고거래 과정에서 통합적으로 작동하는 것을 보여준 것이다. 즉 소비자의 심리를 반영하는 대내적 인성이 대타적 인성으로 상호관계성에서 작용하고 있다는 것을 알 수 있다.

이처럼 소비자 개인 간의 상호거래로 판매자가 구매

자가 되고, 구매자가 판매자가 되는 중고거래 플랫폼에서 소비자의 인성은 중요하게 작용하여 플랫폼의 서비스 품질에도 관계될 것으로 생각된다. 이는 플랫폼을 통한 중고거래의 경쟁에도 플랫폼 사용자의 인성이 중요하게 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 소비자 상호간에 매너 있는 거래, 감사와 친절과 같은 소비자의 인성이 발휘되는 단어의 표현을 접하면서 긍정적 거래 경험이 있다면, 후에도 계속 플랫폼을 선택하고 이용하며 재구매 과정으로 이어질 수 있도록 하는 결정 요인이 될 수 있다. 이는 리뷰텍스트에 표현된 인성 함축단어와 그 비중이 중요하게 언급되어 있던 결과를 통해서 확인되었다. 하지만 리뷰텍스트는 긍정적인 부분 이면에 부정적인 인성과 관련된 문제가 발생하고 있는 점도 간과할 수 없다. 본 연구의 진행 중 관찰된 리뷰텍스트에는 판매하려는 소비자의 신체에 대한 묘사나 신상정보 등이 기록된 부분도 확인되었다. 예를 들어 '눈매가 이쁘세요' '저도 **빌라 옆 동이라 반가웠어요'와 같은 내용을 발견할 수 있었다. 관찰된 리뷰의 수가 전체 데이터 중 높은 비중을 차지하지는 않으나 다소와 무관하게 이러한 개인정보는 거래가 이루어지는 데에서만 활용되는 것에 끝나지 않고 예상하지 못한 2차적인 피해로 이어질 수 있다는 문제점을 담고 있다. 공개적으로 누구나 열람이 가능한 리뷰텍스트는 개인이 어떠한 제품을 판매하고, 어떤 평가를 받았는지, 어떤 방식으로 거래를 진행하였는지를 쉽게 볼 수 있으므로 이와 같은 내용이 악용될 가능성이 있다. 따라서 자율적으로 지킬 수 있는 범주를 넘어서는 내용에 대해 플랫폼 자체의 관리와 모니터링 등 보호 체계가 중요하다. 더불어 중고거래 플랫폼을 이용하는 소비자는 주체적으로 각자의 권익을 보호하고 서로 존중하며 배려하는 윤리적 태도를 갖추는 소비문화를 만들어야 한다. C2C 플랫폼을 이용하는 이들은 모든 서비스의 판매자이자 생산자이며, 소비자가 되는 프로슈머(prosumer)로 서로가 협력하고 소통해야 하는 존재이기 때문이다.

본 연구는 모바일 C2C 플랫폼 <당근마켓>의 리뷰 텍스트에 근거하여 기존 연구에서는 다루지 않았던 소비자의 인성을 분석함으로써 소비자들이 가치 있다고 판단하는 소비문화를 형성해 가는 과정에서 소비자 인성의 연결성을 확장하여 살펴보았다는 점에 독창적 의미

를 둔다. 추출된 데이터 내에서 도출된 결과에 대해 일정부분 명확한 연결성을 확보하였고, 또한 이에 따른 의미 있는 결과 분석을 진행하였다. 단, 본 연구는 몇 가지 연구의 제한점이 있음을 밝혀둔다. 첫째, 연구 방법에 있어서 인성과 관련된 리뷰 텍스트의 추출에 따른 데이터의 수집에 양적 한계와 지역적 제한이 있었다는 점이다. 둘째는, 하나의 어플리케이션을 중심으로 자료를 수집하여 분석하였으므로 연구 결과를 확대 해석하는 것은 유의해야 한다. 셋째, 중고거래사이트의 리뷰 텍스트만을 근거하여 소비자의 인성함축단어를 파악했으므로 복합적인 요소가 반영되어 발견되는 소비자행동에 내재된 인성요소를 단편적으로만 분석했다는 점이며, 넷째는 그룹화된 소비자 인성이 구매 행동에 어느 정도 영향력으로 발현되는지를 밝히지 못했다는 한계점이 있다.

향후 연구와 중고거래 소비자실천을 위한 몇 가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 연구의 차원에서는 본 연구의 제한점을 보완하여 장기간에 걸친 리뷰텍스트를 수집하여 데이터를 확장해야 할 것으로 본다. 또한 각종 플랫폼이 급증하고 있으므로 하나의 C2C 플랫폼이 아닌 다양한 어플리케이션에 나타난 소비자의 인성 관련 주요 요소를 종합적으로 분석할 수 있는 연구가 필요하다. 이는 소비행동의 중요성과 그 변화를 파악하여 진화하고 있는 소비문화를 연구해 나가는 데에 유의미한 자료 될 것이며, 나아가 플랫폼 이용 소비자의 권익을 보호할 수 있는 체계구성에 기초가 될 수 있을 것이다. 그리고 한계점에서 밝혔듯이 본 연구 방법에서는 해결하지 못한 그룹화 된 대내적 대타적 소비자 인성이 구매 행동에 어느 정도 영향력으로 발현되는지를 검증하는 통계 방법을 적용한 후속 연구가 필요하다. 둘째, 소비자실천 차원에서는 소비자 간 거래에서 요구되는 인성교육 필요성을 제기한다. 학교와 단체가 중심이 되어 인성교육이 접목된 소비자교육 방안이 강구되어야 하며, 건전한 중고거래를 위한 캠페인과 계도가 필요하다고 본다. 한편 플랫폼업체에서도 소비자의 인성 함양 프로그램을 기획하여 중고거래 소비문화 향상에 일조해야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210412500148

[2] Z. Hanpeng, L. Yong, and S. Xiaoli, T. Zongming, and Z. Zhijian, "Mood and social presence on consumer purchase behaviour in C2C E-commerce in Chinese culture," ELECTRONIC MARKETS, Vol.22, No.3, pp.143-154, 2012.

[3] 박고은, 천해정, "당근하세요?: 모바일 플랫폼을 이용한 소비자간 중고품 거래 경험의 의미," 소비자문제연구, 제51권, 제3호, pp.81-108, 2020.

[4] www.news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=179992.

[5] 이보한, 나중연, "소비자 간 거래 플랫폼에서의 신뢰의 구성과 형성요인," 소비자학연구, 제31권, 제3호, pp.167-191, 2020.

[6] 김종무, "중고거래 앱(APP) 사용자의 이용동기가 구매 의도와 재구매의도에 미치는 영향- 당근마켓 사용자를 중심으로," 커뮤니케이션 디자인학연구, 제74권, pp.9-18, 2021.

[7] L. Kusuma, S. Rejeki, R. Robiyanto, and L. Irviana, "REPUTATION SYSTEM OF C2C E-COMMERCE, BUYING INTEREST AND TRUST," Business: Theory and Practice, Vol.21, No.1, pp.314-321, 2020.

[8] 반현정, 김학선, "온라인 리뷰 분석을 통한 부산지역 레스토랑 인식에 관한 연구 2: 국문 리뷰를 중심으로," 산업혁신연구, 제35권, 제2호, pp.185-207, 2019.

[9] 정지훈, 정혜인, 이준기, "텍스트마이닝 기법과 ARIMA 모형을 활용한 배달의 민족 앱 리뷰 분석," 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 제22권, 제2호, pp.291-299, 2021.

[10] 김장혁, 박수진, 김철민, "감성 분석 모델을 적용한 숙박 애플리케이션 리뷰 분석 서비스," 제24권, 제2호, pp.123-126, 2020.

[11] 조호수, 강성안, 규민호, "텍스트마이닝을 활용한 OTT 서비스 리뷰 분석: 로컬 서비스 경쟁우위 확보 방안을 중심으로," 한국통신학회 논문지, 제46권, 제4호, pp.722-733, 2021.

[12] 김소안, 김은결, 이가희, "중고거래 트렌드," 마케팅, 제54권, 제12호, pp.56-69, 2020.

[13] 박민주, 허연주, "매너 소비자," 마케팅, 제53권, 제7

호, pp.52-59, 2019.

[14] 김종무, "중고거래 앱(APP) 사용자의 이용동기가 구매 의도와 재구매의도에 미치는 영향 -당근마켓 사용자를 중심으로," 커뮤니케이션 디자인학연구, 제74권, pp.9-18, 2021.

[15] 박인선, 주영애, "인성실천도에 영향을 미치는 생태 체계 변인 구조분석," 예술인문사회융합멀티미디어논문지, 제8권, 제11호, pp.415-426, 2018.

[16] 최선미, 부성숙, "유아교사의 인성과 사회적 관계의 관련성 연구," 육아지원연구, 제12권, 제1호, pp.5-27, 2017.

[17] 한미영, 임현정, 현주, "학교급에 따른 인성 수준 차이의 원인 탐색: 행복과 인성의 관계를 중심으로," 한국교육, 제43권, 제1호, pp.73-97, 2016.

[18] 주영애, 박홍석, 김선주, "인성교육 프로그램이 여대생의 사회적 상호작용 불안 및 주관적 안녕감에 미치는 영향:S여대 인성 캠프 프로그램을 중심으로," 도덕 윤리과교육연구, 제61권, pp.135-138, 2018.

저 자 소 개

정 예 린(Yea-Rin Jung)

정희원



- 2021년 2월 : 성신여자대학교 문화산업예술학과(문화산업학석사)
- 2021년 3월 ~ 현재 : 성신여자대학교 생활문화소비자학과 박사과정

<관심분야> : 생활문화, 생활문화콘텐츠

주 영 애(Young-Ae Ju)

정희원



- 1985년 2월 : 성신여자대학교 가정관리학과(가정학사)
- 1987년 8월 : 성신여자대학교 가정관리학과(가정학석사)
- 1992년 8월 : 성신여자대학교 가정관리학과(이학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 성신여자대학교 소비자생활문화산업학과 교수

<관심분야> : 생활문화, 예절교육, CS, 여가문화