

# 거래위험과 구매가치가 중고제품 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구

## A Study on the Influencing Relationships of Transaction Risk and Purchase Value on Repurchase Intention for the Second-hand Products

김한민 (Han-Min Kim) 고려대학교 경영대학<sup>1)</sup>  
박상철 (Sang Cheol Park) 대구대학교 경영학부<sup>2)</sup>  
김종욱 (Jong Uk Kim) 성균관대학교 경영대학<sup>3)</sup>

### < 국문초록 >

최근 당근마켓, 번개장터 등을 비롯한 온라인 중고제품 사이트에서의 거래가 활발히 진행되고 이용자 수도 큰 증가를 보이고 있다. 본 연구는 중고제품 거래 사이트를 통한 중고제품의 거래에 있어서 최종 구매자의 재구매 의도에 영향을 주는 영향요인을 조사하고자 하였다. 우선 온라인 거래가 가지는 위험과 함께 중고거래의 구매가치를 두 가지 주요 변수로 설정하였으며, 또한 이 두 가지 변수에 대한 외생변수들을 각각 고찰하였다. 중고제품 거래를 경험한 161명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, PLS(partial least squares)를 이용하여 설문조사 데이터를 분석하였다. 통계 분석 결과, 제품 불확실성, 판매자 불확실성, 그리고 사이트에 대한 신뢰가 모두 거래위험에 통계적으로 유의한 관계를 나타냄을 알 수 있었다. 구매가치에 대한 유의성을 살펴보면, 경제적 이익은 구매가치에 유의한 관계를 보였으나, 제품희소성, 재판매가치는 구매가치에 유의한 관계를 보이지 않았다. 지각된 거래위험은 구매가치에 제한적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 거래위험은 재구매 의도에 직접적으로는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 구매가치를 통하여 재구매 의도에 간접효과를 가지는 것으로 밝혀졌다. 구매가치는 재구매 의도에 매우 강한 영향을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 중고제품 구매에 있어서 구매의도에 대한 가장 큰 영향요인은 구매가치이며, 지각된 거래위험은 재구매 의도에 직접적으로 영향을 주지 못하고 구매가치를 통하여 간접적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 거래위험과 구매가치에 제품 불확실성과 경제적 이익이 각각 가장 큰 외생 영향요인으로 나타나, 본 연구는 구매자들에게 판매 중고제품에 대한 구체적인 정보를 제공하고, 제품 품질을 고려하여 적절하게 제품 가격을 설정하는 것이 중고제품 시장에서 소비자를 재구매로 이끄는 중요한 요인이라는 시사점을 제공하고 있다.

주제어: 중고제품 구매지식, 거래위험, 구매가치, 제품 불확실성, 경제적 이익

1) 주저자, hanmin8809@gmail.com

2) 공동저자, spark77@daegu.ac.kr

3) 교신저자, jkim@skku.edu

## 1. 서론

최근 C2C (consumer-to-consumer) 온라인 거래 플랫폼을 이용하여 개인들이 직접 중고제품을 거래하는 사례가 급속히 증가하고 있다. 4억 8천만원의 롤스로이스 자동차가 중고제품 판매 사이트에 판매 대상으로 등록되는가 하면(번개장터, 2024), 수억원 대의 아파트도 ‘당근마켓’ 등의 중고제품 판매 사이트에서 거래되고 있을 정도로 이제 중고제품의 거래는 많은 사람들에게 활성화되어 있다(한국경제, 2023). 시장조사기관에 따르면 국내 중고거래 시장 규모는 2008년 4조원, 2021년 24조원, 2023년 30조원 규모에서 2025년에는 45조원을 넘어 설 것으로 예상된다(대한경제, 2024; IndustryMarket, 2023). Boston Consulting Group은 2022년 전 세계 중고 의류와 명품시장의 규모를 140조원에서 168조원 사이로 추정하였으며, 이는 2020년 시장 규모에서 2년 만에 3배로 성장한 규모라고 언급하였다(Boston Consulting Group, 2022). 또한 공유경제 개념과 환경보호 인식의 확산으로 향후 중고시장 규모는 더욱 확대될 것으로 예상된다(Hamari et al., 2016; Styvén & Mariani, 2020). 특히 중고차 시장의 경우 국내와 해외 시장 모두 크게 성장하고 있는데, 국내 중고차 시장의 경우 향후 수년 내에 매출 규모 60조원을 넘어 설 수 있다는 전망도 있어(한국경제, 2022) 중고제품 판매 시장의 성장과 함께 중고제품 소비에 대한 연구도 매우 중요한 상황이라고 할 수 있다.

현재까지 수행된 많은 B2C (business to consumer) 및 C2C 기반 온라인 거래 연구들은 중고제품이 아닌 새 제품 (brand new product)을 대상으로 한 연구들로 중고제품의 판매의 연구는 아직 미흡한 수준으로 판단된다(Calvo-Porrall et al., 2023). 현재까지 수행된 중고제품 판매에 대한 연구들을 살펴보면(Guiot & Roux, 2010; Lee et al., 2018; Moriuchi & Takahashi, 2022; Ofori et al., 2023) 중고제품 고유의 구매 영향 변수들을 정확히 파악하지 못한 측

면이 있다. 특히 제품 정보 불확실성으로 인한 거래 위험과 중고제품 구매 주요 동인으로서의 저렴한 가격 요인들에 대한 연구가 미흡하다고 볼 수 있다(Calvo-Porrall et al., 2023; Padmavathy et al., 2019).

이러한 관점에서 본 연구는 판매자 및 판매제품과 관련된 거래 불확실성이 인지된 거래위험에 얼마나 영향을 주는지, 그리고 제품 가격, 희소성이 고객의 지각된 구매 가치에 어떻게 영향을 미치는지 연구를 진행하고자 한다. 본 연구의 목적은 제품 정보에 대한 불확실성이 높은 중고제품 거래의 고유 특성을 파악하고, 중고제품 판매를 결정하는 영향 요인을 고찰하여 중고 제품 재구매 의도가 어떻게 결정되는지를 살펴보고자 한다.

중고제품 거래는 무엇보다 제품에 대한 불확실성이 가중되는 판매 상황이다(박유진 등, 2017; 인터넷진흥원, 2021; 최도영, 이진창, 2016; Koay et al., 2022). 중고제품은 제품 사용 정도, 구매 후 기능 작동 여부 등에 대한 불확실성이 더욱 크게 존재하며, 이러한 불확실성은 기존 새 제품을 판매하는 온라인 판매시장과 크게 다른 특성이라고 볼 수 있다. 중고거래 시장은 중고제품 거래 사이트, 판매자, 그리고 판매제품의 불확실성이 함께 작용하여 구매자의 구매의도에 영향을 미치게 되는 판매시장인 것이다(박유진 등, 2017; Calvo-Porrall et al., 2023; Moriuchi & Takahashi, 2022).

이러한 거래의 불확실성에도 불구하고 소비자가 중고제품 재구매에 참여하는 긍정적 요인이 있는 것도 사실이다(박고은, 천혜정, 2020; Gan & Wang, 2017; Styvén & Mariani, 2020). 특히 새 상품보다 저렴한 가격으로 구매할 수 있다는 경제적 혜택이 가장 큰 구매동기 요인으로 작용하며(박유진 등, 2017; Moriuchi & Takahashi, 2022), 또한 중고물건을 유사한 가격에 다시 되팔 수 있다는 것도 구매 동기로 작용하고 있다(박고은, 천혜정, 2020; Turunen & Pöyry, 2019). 또한, 중고제품 시장에서 유사한 제품이 가까운 시점에 다시 판매되지 않을 수 있

다는 점에서 희귀 제품을 구매할 수 있다는 매력도 구매의 동기요인으로 작용할 수 있다(Wu et al., 2012; Wua et al., 2021). 중고제품은 유사한 상태의 제품이 언제 다시 판매될지 알 수 없다는 점에서 경매와 유사한 특성을 가진다고 볼 수 있다(Dimoka et al., 2012). 다만 경매와 다른 점은 경매는 가격을 올려 가며 가장 높은 가격을 제시한 사람에게 판매가 이루어지지만, 중고제품의 경우에는 일반적으로 판매가격은 고정된 채 선착순으로 가장 먼저 구매하겠다고 한 사람에게 판매가 이루어진다(Bapna et al., 2009; Padmavathy et al., 2019). 따라서 같은 상태의 제품을 언제든지 구매할 수 있는 상황이 아니므로 소비자가 지각하는 제품의 희소성에 따라서 중고제품의 재구매 의도는 달라질 수 있다. 기존 연구에서 제품 희소성과 재판매의 가능성을 구매동기 요인으로 한 연구는 아직 수행되지 않은 측면이 있으므로 본 연구에서는 해당 변수들을 포함한 연구를 수행하고자 한다.

본 연구는 현재까지 주로 위험 요인과 혜택 요인의 한 쪽에 치중하여 연구되어 온 중고제품 구매연구를 구매가치와 거래위험의 개념들을 포함하여 함께 균형적으로 고찰하고자 한다. 이를 통해 중고거래 판매의 부정적 요인과 함께 긍정적 요인을 구분하고, 선행 요인을 도출하며, 이들이 총합적으로 중고제품의 재구매 의도에 미치는 영향을 명확히 규명할 수 있을 것이다.

## 2. 기존문헌 연구

### 2.1. 주인-대리인 이론(Principal-Agent Theory)

주인-대리인 이론은 현대 기업에서 소유와 경영이 분리된 상황에서 주주의 이익을 전문경영인이 실현하는 도중에 일어나는 문제를 설명하는 이론으로 Jensen and Meckling (1976)에 의해 주창되었다. 주인과 대리인의 관

계는 주인이 자신의 이익과 관련한 행위를 대리인에게 위임함으로써 성립된다. 주인과 대리인의 관계는 사회가 복잡해지고 전문화 되면서 많은 일들을 전문가에게 일의 수행을 의뢰하게 됨에 따라 나타나게 되었다. 이러한 위임은 수행하고자 하는 과업에 대하여 위임자가 주인보다 더 많은 지식과 능력을 가지고 있기 때문에 발생한다. 대표적으로 소유주인 주주가 경영전문가인 전문경영인에게 의뢰하여 기업의 경영을 의뢰하는 것이다. 이러한 위임의 다른 예를 보면, 직원은 고용주의 대리인이며, 의사는 환자의 대리인이고, 또 판매자는 구매자의 대리인이라 할 수 있다. 통상 주인-대리인의 관계는 명시적, 또는 암묵적인 계약 관계를 통하여 성립되게 된다.

대리인 문제는 위임자와 대리인의 이익이 상충될 때 나타난다(Eisenhardt, 1989). 전문경영인이 반드시 장기적인 기업의 발전과 관련한 주주의 이익이 아니라 단기적인 자신의 업적이나 가시적 성과를 위하여 기업을 경영하는 것이 대표적인 예라고 할 수 있다. 대리인은 자신의 재량으로 주인에게서 위임받은 일을 수행하게 되는데, 재량이 주인의 이익을 실현하지 않을 때 대리인 문제가 발생하게 된다. 주인-대리인 이론은 주인과 대리인이 모두 자신의 이익을 극대화하는 존재라는 가정하에서 서로 간의 이익 상충 문제를 분석하고 있다. 주인-대리인 관계에서의 핵심은 주인이 어떻게 적절한 대리인을 선정하며, 선정된 대리인이 궁극적으로 주인이 의뢰한 업무를 주인의 이익에 맞게 수행하게 하느냐에 있다. 그러나 여러 가지 제약으로 인하여 주인은 대리인이 재량으로 수행하는 업무가 주인의 이익에 부합되게 수행되는지 확인할 수 없는 경우가 많다.

주인-대리인 이론은 주인과 대리인 간의 문제가 발생하는 이유로 목적갈등(goal conflict)과 정보의 비대칭성(information asymmetry)을 언급하고 있다. 목적갈등은 업무의 수행과정이나 결과가 서로에게 같은 이익을 가지고 오지 않을 경우 많이 발생한다. 전문경영인이 주주의

목적적인 기업의 장기적인 발전을 위해 일하더라도 단기적으로는 손실이 발생한다든가, 이익이 감소되는 경우 적절한 평가를 받지 못하고 심지어는 해임되는 경우 등을 들 수 있다. 정보 비대칭은 대리인이 주인보다 업무처리와 관련하여 더 많은 정보를 가지고 있을 때에 발생한다. 따라서 대리인이 주인에게 필요한 정보를 숨기거나 왜곡시키거나 할 때 주인의 이익이 훼손될 수 있다.

정보의 비대칭으로 인하여 역선택(adverse selection)과 도덕적 해이(moral hazard)의 문제가 발생하게 된다(권순만, 김난도, 1995; Mas-Colell, et al., 1995). 역선택은 양자 간에 계약 이전 단계에서 발생하는 것으로, 주인이 대리인에 대한 정보를 충분히 가지지 못하여 잘못된 대리인을 선택하는 경우를 말한다. 대리인은 자신의 자질, 능력 등에 대한 정보가 충분하고 자신을 잘 알고 있으나, 이를 주인에게 정확히 전달하지 않을 경우 주인은 적절히 판단하지 못하여 능력이 부족한 대리인을 선임하거나 과도한 보수를 지급할 가능성이 발생하게 되는 것이다. 도덕적 해이는 계약 이후에 발생하는 것으로, 주인이 대리인의 행동이나 업무수행에 대한 정보의 부족으로 인하여 이를 제대로 파악할 수 없을 경우 대리인이 가질 수 있는 기회주의적 행위를 말한다(Milgrom & Roberts, 1992). 주인이 대리인의 행위를 정확히 파악하고 통제할 수 없는 경우 대리인은 주인이 원하는 만큼의 노력을 기울이지 않거나, 주인이 아닌 자신의 이익을 취할 가능성이 높아진다. 이와 같이 역선택과 도덕적 해이의 경우에 볼 수 있듯이 주인-대리인 문제의 핵심은 쌍방이 가지는 정보의 비대칭성에 있다. 따라서 상대방에게 서로 정보를 제공하는 시그널링(signaling)은 주인과 대리인의 관계에서 발생하는 문제들을 해결하는 중요한 요소라고 할 수 있다.

대리인 문제는 기업경영에서 주주와 전문경영인의 문제 뿐 아니라, 다양한 사회 및 교환적 관계를 설명하는 데에도 적용되어 왔다. 정보시스템의 분야의 경우에도

소프트웨어 개발(Austin, 2001), B2C 온라인 구매(이상윤 등, 2007; Pavlou et al., 2007), 중고자동차 온라인 구매(이승창, 2009; Dimoka et al., 2012) 등의 상황에서 정보 비대칭의 문제를 중심으로 한 주인과 대리인 간의 신뢰와 불확실성에 대한 연구들이 수행되었다. 특히 Pavlou et al. (2007)은 온라인에서 판매자와 구매자 간의 관계에서 발생하는 불확실성의 원인을 주인-대리인 이론을 이용하여 파악하였다. 해당 연구는 판매자-구매자 관계에서 발생하는 불확실성을 주인-대리인 관계에서 발생하는 숨겨진 정보(hidden information)와 숨겨진 행위(hidden action) 때문으로 보았다. 이러한 요인들은 구매자의 지각된 불확실성에 유의하게 영향을 미치고, 또 불확실성은 구매의도에 유의한 부의 인과관계를 나타내는 것을 발견하였다. 이렇게 주인-대리인 이론은 판매자가 구매자의 이익을 대변하여 행동하는 판매 상황의 문제점을 설명하며, 특히 명확한 제품정보를 알기 어려운 온라인 중고제품의 거래에서는 정보 비대칭성 때문에 발생하는 판매 상황의 불확실성을 설명하는 이론적 근거를 제공한다.

## 2.2. 중고제품 거래에서의 불확실성(uncertainty)

온라인 쇼핑몰이나 온라인 경매 등의 거래에서 온라인 거래의 성격 상 불확실성과 이로 인한 거래 위험은 과거 많은 학자들에 의하여 연구되어 왔다(박유진 등, 2017; Calvo-Porrall et al., 2023; Pavlou et al., 2007; Shulman et al., 2015). Pavlou et al. (2007)은 지각된 불확실성을 ‘거래의 결과를 정확히 예측할 수 없는 정도’라고 정의하고 어떤 형태든 거래가 원하는 대로 이루어지지 않는 상황으로 파악하였다. 그리고 불확실성의 구성요소로 판매자 품질 불확실성(seller quality uncertainty)과 제품 품질 불확실성(product quality uncertainty)을 언급하였다. 그러나 이 두 종류의 불확실성이 서로 밀접하게 연관되어

있기 때문에 연구에서 언급하는 불확실성은 이 두 요소를 종합한 전체적인 지각으로 규정되었다. 또한 객관적인 수준의 불확실성을 이론적으로는 측정할 수 있으나, 이는 구매자가 지각하는 수준의 불확실성과는 다를 수 있다고 언급하였다. 따라서 구매자가 가지는 구매 의도와 실제 구매에 영향을 주는 것은 객관적인 수준보다 지각된 수준의 불확실성이므로 이를 주요 연구변수로 설정하였다. 추가로, 지각된 정보 비대칭성, 판매자의 기회주의에 대한 두려움, 개인정보 보호에 대한 염려, 정보보안에 대한 염려 등의 선행변수가 모두 지각된 불확실성에 유의하게 영향을 미치고, 또한 지각된 불확실성이 구매 의도에 유의하게 부정적으로 영향을 미친다는 것을 521명의 소비자를 대상으로 한 실증연구에서 밝혀내었다 (Pavlou et al., 2007). Shulman et al. (2015)은 판매에 대한 많은 정보 제공이 불확실성을 감소시키고 구매에 대한 소비자의 초기 의사결정을 유지하게 만드는 것을 발견하였다.

중고자동차 온라인 경매시장 연구에서 Dimoka et al. (2012)은 중고자동차의 제품 불확실성이 최종 경매가격에 미치는 영향을 분석하였다. 그들은 불확실성을 구매자와 판매자 사이에 발생하는 판매자와 제품에 대한 정보비대칭성으로 인하여 구매자가 구매결과를 정확히 알 수 없는 어려움으로 정의하였다. 즉, 판매자의 기회주의적 행동 가능성을 알 수 없는 상태로, 이는 판매자가 자신의 특성을 나타내지 않기 때문으로 오프라인 매장보다 온라인 매장에서 이러한 판매자의 위험은 더 높다고 판단하였다(Gefen et al., 2003).

중고거래의 경우에는 제품의 불확실성이 거래에 있어서 가장 큰 저해요인이 될 수 있다. 제품 불확실성은 제품의 품질과는 다른 개념으로, 제품의 품질이 좋은 경우에도 제품 품질의 정보가 정확히 전달되지 않는 경우에는 제품 불확실성이 증가하게 된다. Dimoka et al. (2012)은 제품 불확실성을 경매가격의 가장 큰 결정요인으로

파악하였는데, 제품 불확실성은 설명 불확실성과 성능 불확실성으로 구성된다고 보았다. 설명 불확실성은 제품에 대한 현재 상태를 나타내는 것으로 텍스트, 사진, 그리고 동영상의 세가지 방법의 활용 정도에 따라 달라지며, 이는 판매자의 기회주의적 의도와 인터넷 사용 능력에 따라 추가적으로 차이가 발생한다고 보았다. 성능 불확실성은 자동차와 같은 경우 제품이 미래에 적절히 작동할지에 대한 판단의 어려움을 나타낸다. 이러한 성능 불확실성은 판매자 자신도 모를 수 있기 때문에 제 삼자에 의한 제품 상태 인증이 불확실성을 줄여줄 수 있는 요건으로 판단하였다.

국내 연구자들도 중고제품 온라인 시장을 대상으로 제품 불확실성과 판매자 불확실성이 구매자의 지각된 위험에 미치는 영향을 조사하였다. 박유진 등 (2017)은 중고제품 온라인 거래에서 거래위험에 영향을 주는 두 가지 주요 요소로 제품 불확실성과 판매자 불확실성을 파악하고 이들의 관계를 조사하였다. ‘중고나라’를 중심으로 한 실증 연구 결과, 제품 불확실성은 지각된 위험에 유의한 영향을 미치는 반면 판매자 불확실성은 위험에 유의한 관계를 가지지 못하는 것으로 나타났다. 여영성, 이세진 (2023) 역시 ‘당근마켓’, ‘중고나라’ 등의 중고제품 거래 시장을 대상으로 한 연구에서 제품 불확실성과 판매자 불확실성이 지각된 위험에 미치는 영향을 조사하였는데, 제품 불확실성은 지각된 위험에 유의한 정적 관계를 나타내었으나 판매자 불확실성은 유의한 관계를 보이지 못하였다. 이러한 이유로 박유진 등 (2017)은 판매자에 대한 불확실성은 구매자가 이미 감소한 부분으로 설명하였다. 또한 중고시장의 경우 에스스로 서비스가 제공되어 판매자에 의한 위험이 다소 감소되었기 때문일 수도 있다. 이상운 등 (2007)은 e-마켓플레이스에서의 위험의 원천으로 정보 비대칭성과 판매자 기회주의에 대한 우려를 언급하였는데 이러한 요인들은 판매자에 대한 불확실성이 야기하는 거래위험으로 파악하였다.

## 2.3. 고객가치 (Customer Value) 이론

중고거래를 하는 주요 이유로, 많은 중고거래 연구들은 경제적인 혜택이나 이익을 언급하고 있다(Edbring et al., 2016; Styvén & Mariani, 2020; Williams & Paddock, 2003). 그러나 경제적 이익은 단순히 거래의 결과로 고객이 얻는 것 뿐만 아니라 고객이 희생하는 대가를 고려한 것으로 파악된다 (Gronroos & Ravald, 1994). 교환관계에서 이러한 혜택-비용 개념을 정립한 연구로 Zeithaml (1988)이 제시한 고객가치(customer value) 이론을 들 수 있다. Zeithaml (1988)은 거래 관계에서 고객이 지각하는 가치는 다음과 같은 네 가지로 나눌 수 있다고 파악하였다. 첫째, 가치는 가격과 같은 것으로 낮은 가격이 가치를 가진다. 둘째, 가치는 자신이 희생하는 것에 대하여 얻는 것으로 인식한다. 셋째, 고객이 지불하는 가격(price)에 대하여 얻는 제품이나 서비스의 품질(quality)을 인식하는 것이다. 넷째, 마지막으로 가치는 가격 뿐 아니라 고객이 지불한 가격, 시간 등의 모든 희생요소의 대가로 받는 모든 편익을 말하며, 비용(cost) 대비 편익(benefit)의 상대적 크기를 말한다. 이 네 가지 가운데 흔히 이용되는 고객가치의 개념은 네 번째로, Zeithaml (1988)은 지각된 고객가치란 단순히 거래의 결과로 얻는 것이 아니라 제공된 모든 비용을 포함한 모든 편익의 상대적 크기로 인식하였다. 즉, 소비자가 얻는 총 혜택(제품, 서비스 등 가치)과 지불하는 총 비용(화폐, 노력, 시간 등)의 차이를 고객가치로 설정하여 이러한 고객가치를 고객만족의 주요 요소로 파악하였다.

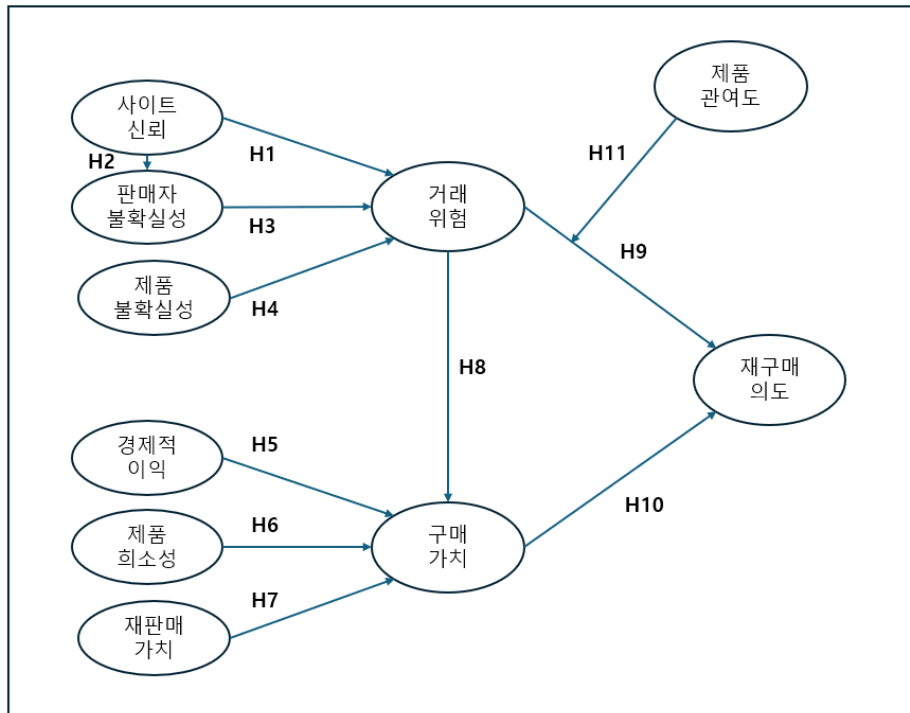
같은 고객가치의 개념으로 Dodds et al. (1991)은 고객이 얻는 지각된 품질과 지불하는 금전적, 비금전적 희생간의 상대적 크기를 지각된 가치(perceived value)로 정의하였다. 획득하는 상품 또는 서비스의 품질이나 희생의 크기는 고객에 따라 달리 지각된 것이므로 주관적인 특성을 가진다고 주장하였다. 특히 중고제품 거래의 연구

에서, Turunen and Pöyry (2019)는 가격 대비 품질(price-per-quality consciousness)을 가치로 언급하였는데, 새로운 제품이 아닌 중고제품 구입의 경우 경제적인 이익은 저렴한 가격뿐만 아니라 중고제품의 품질에 따른 품질 대비 가격으로 설정하는 것이 보다 합리적이라고 주장하였다. 즉 이들은 제품의 품질이 우수하더라도 이를 위하여 지불하는 비용이 크다면 구매자는 구매하지 않을 가능성이 높기 때문에 중고제품의 경우 제품의 품질과 상태에 따라 가격이 적절하게 설정되어야 한다고 보았다. 따라서 본 연구에서는 경제적 이익을 Zeithaml (1988)과 Dodds et al. (1991)의 고객가치의 이론에 근거하여 단순히 얻는 혜택이나 지불하는 비용이 아닌 지불하는 비용에 대하여 얻는 혜택의 상대적 크기로 보고자 한다.

## 3. 연구모형과 가설(Research Model and Hypotheses)

### 3.1. 연구 모델

본 연구에서는 중고제품 거래의 위험요인과 관련된 변수로 사이트 신뢰, 판매자 불확실성, 제품 불확실성을 설정한다. 이들의 세 가지 변수들은 거래 위험에 영향을 주게 된다고 가정하였다. 한편 구매가치는 거래에 긍정적인 요인으로, 경제적 이익, 제품 희소성, 재판매 가치에 의해 영향을 받는 것으로 설정하였다. 거래위험과 구매가치는 궁극적으로 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 경로를 설정하였으며, 이 중 거래위험이 재구매 의도에 주는 영향은 제품의 관여도에 따라 달라 질수 있다고 가정하였다. 이에 따라 거래위험에서 재구매 의도로 이어지는 경로에서 제품관여도가 조절효과를 가진다고 설정하였다. 이러한 연구변수들 간의 관계에 따라 아래 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



〈그림 1〉 연구모형

### 3.2. 이론적 근거 및 연구가설

#### 3.2.1. 중고제품 구매 사이트 신뢰(site trust)

온라인 거래에 있어서 중고제품 구매 플랫폼(platform) 또는 사이트에 대한 신뢰는 거래결과에 큰 영향을 미치는 요소 중 하나이다(Chen et al., 2014; Pavlou et al., 2007). 사이트 제공자가 판매 당사자가 되는 B2C 거래만큼은 아니지만 C2C 거래에 있어서도 거래 사이트에 대한 구매자의 신뢰는 거래에 큰 영향을 미친다(Chen et al., 2014; Moriuchi & Takahashi, 2022). Chen et al. (2014)은 사이트에 대한 신뢰가 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견하였으며, 여영성, 이세진 (2023)은 스마트폰의 중고거래에 대한 조사에서 거래 앱 또는 사이트에 대한 신뢰가 낮을수록 지각된 위험이 높아지는 것으로 파악하였다. 구매 사이트에 대한 신뢰가 낮을 경우 거래 자체에 대하여 지각하는 위험이 커지게 되어 거래의 실현이 어렵게 될 수 있다(이호근, 2003a). 구매 사

이트의 불확실성이 커질수록 사이트에 대한 신뢰가 낮아지고(Chen et al., 2014), 전반적으로 거래에 대한 불안을 증가시켜 거래의 실현이 어려워지는 단계 별 여정을 가지게 된다(여영성, 이세진, 2023; Moriuchi & Takahashi, 2022). Pavlou et al. (2007) 역시 온라인 거래에서 웹사이트에 대한 낮은 신뢰는 프라이버시와 보안에 따른 불안을 가져와 거래의 불확실성을 증가시킨다고 주장하였다. 따라서 거래 사이트에 대한 구매자의 신뢰가 낮을 경우 이후 판매자 정보제공, 보안, 상품 배송 등 거래 프로세스에 대한 거래에 대한 위험을 증가시킬 것으로 판단하여 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 1: 구매 사이트에 대한 신뢰가 낮을수록 지각된 거래 위험은 높아진다.

Stewart (1999)는 인지균형이론(cognitive balance theory)에 근거하여 신뢰이전(trust transference)을 설명하였는데, 이는 기준에 인지하고 있는 대상이 가진 신뢰가 알지

못하는 대상에 대한 신뢰로 이전될 수 있다는 것이다. 이러한 신뢰이전 이론에 따르면 이미 잘 알려진 구매 사이트에 대한 신뢰가 이 사이트 내에서 판매하는 판매자에 대한 신뢰로 이전될 수 있다. 이호근 등 (2003a)는 인터넷 경매의 신뢰형성 요인과 경매참여 의도를 조사한 연구에서 인터넷 경매사이트에 대한 신뢰도가 높을수록 구매자가 인지하는 판매자에 대한 신뢰가 높아지는 것을 발견하였다. 따라서 중고제품 거래에 있어서도 신뢰하고 있는 판매 사이트에 대한 신뢰가 중고제품의 판매자에 대한 신뢰로 전이하여 판매자에 대하여 가지는 불확실성을 감소시키고 신뢰를 높인다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 이러한 신뢰이전의 원리에 따라 구매 사이트와 판매자 간의 관계에서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 2: 구매 사이트에 대한 신뢰가 낮을수록 판매자에 대한 불확실성은 높아진다.

### 3.2.2. 판매자 불확실성(seller uncertainty)

온라인 거래에서 상품을 판매하는 판매자가 구매 프로세스와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구는 다양하게 수행되었다(박유진 등, 2017; Dimoka et al., 2012; Moriuchi & Takahashi, 2022; Pavlou & Dimoka, 2006; Pavlou et al., 2012). Dimoka et al. (2012)은 판매자 불확실성을 ‘구매자가 판매자의 정확한 실상을 파악하기 어렵거나, 판매자가 향후 기회주의적인 행동을 할 것인지에 대한 판단의 어려움’으로 정의하였다. Bui and Kettinger (2013)는 eBay와 같은 온라인 경매 시장에서 판매자의 불확실성은 최종 경매가를 낮춘다고 보고하였다. 또한, 온라인 중고차 판매시장에서 판매자의 불확실성은 경매 제품의 불확실성 역시 증가시킬 뿐만 아니라, 최종 경매가에 부정적인 영향을 준다고 파악하였다(Dimoka et al., 2012). 추가로, 중고제품 판매시장에서 판매자에 대한 낮은 신뢰는 실용(utilitarian) 제품의 경우 고객참여(customer engagement)와 거래 사이트의 재이용 의도에 부정적인

영향을 미치는 것으로 나타났다(Moriuchi & Takahashi, 2022). 이러한 기존 연구결과를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3: 판매자의 불확실성은 구매자의 지각된 거래위험을 증가시킬 것이다.

### 3.2.3. 제품 불확실성(product uncertainty)

전자상거래와 경매시장에서의 제품의 불확실성은 구매에 부정적 영향을 주는 영향요인으로 밝혀졌다(Bui & Kettinger, 2013; Hong & Pavlou, 2014). 중고제품 시장 연구에서도 제품 불확실성이 구매과정에서 구매의사에 부정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다(박유진 등, 2017; 이호근 등, 2003b; Calvo-Porrall et al., 2023). Dimoka et al. (2012)은 중고자동차 경매시장에서 제품 불확실성이 중고차 가격에 부정적 영향을 미치는 것을 발견하였는데, 이는 판매자가 의도적으로 판매 자동차의 문제점을 은폐하거나, 또는 판매자도 모르는 판매 자동차의 문제점이 숨겨져 있을 수 있기 때문으로 파악하였다. 이들은 판매자와 구매자 간의 인지된 정보 비대칭(perceived information asymmetry)을 제품에 대한 불확실성이 발생하는 주요 원인으로 간파하였다. 박유진 등 (2017)과 여영성, 이세진 (2023)은 실증조사를 토대로 이러한 제품의 불확실성이 높을수록 지각된 위험이 높아진다고 결론지었다. 특히, 중고시장 제품의 경우 새 상품과 달리 제품의 사용감 정도, 향후 성능 등 같은 제품의 경우에도 각각 상이한 상태일 수 있다. 따라서 제품 불확실성은 더욱 높아질 수 있고 결과적으로 거래에 위험을 가져 온다고 할 수 있다. 즉, 중고제품 시장의 경우 새 제품이 아니므로 제품에 대한 불확실성이 가장 크게 구매결과에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 제품 불확실성과 지각된 거래위험과 관련하여 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 4: 제품 불확실성은 구매자의 지각된 거래위험을 증가시킬 것이다.



### 3.2.4. 경제적 이익(economic benefit)

중고제품을 구매하는 사람들의 가장 큰 이유는 경제적 이익이라고 할 수 있다(박유진 등, 2017; Styvén & Mariani, 2020; Yan et al., 2015). Turunen and Leipämaa-Leskinen (2015)는 중고명품 구매 태도의 결정요인으로 가격의 매력도를 언급하였다. 경제적 이익은 구매거래에서 가장 큰 영향 요소로(Anderson & Narus, 1998), Yan et al. (2015)은 실증연구를 통하여 가격에 대한 민감도가 구매횟수와 정의 관계를 가지고 있음을 발견하여 가격에 대한 민감도가 대학생들이 중고 의류를 구매하는 큰 이유라는 것을 알아내었다. Edbring et al. (2016) 역시 1,159명을 대상으로 한 설문조사에서 47%의 응답자가 중고제품을 구매하는 첫 번째 이유로 경제적 이유라는 것을 파악하였다. 또한, Styvén and Mariani (2020)의 연구에서도 경제적 절약 동기가 중고제품의 구매에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알아내었고, 박유진 등 (2017)도 중고제품의 거래에서 경제적 혜택이 지각된 거래가치에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

본 연구에서 경제적 이익은 구체적으로 Zeithaml (1988)이 언급한 고객가치와 같은 개념을 가진다. Zeithaml (1988)은 얻어진 제품의 품질에 대하여 제품을 얻기 위하여 희생한 가격을 함께 고려해야 함을 강조하고, 소비자가 가지는 제품을 가지기 위하여 지불한 화폐의 총 비용에 대한 제품이 주는 총 혜택의 비를 고객가치로 설정하였다. 특히 중고제품의 구매에 있어서는 사용으로 인하여 습득하는 제품의 품질이 일정하지 않으므로, 경제적 이익은 단순히 저렴한 가격이 아니라 중고제품의 상태를 고려한 정당한 가격(fair price)으로 인식되어야 한다(Roux & Guiot, 2008; Guoit & Roux, 2010; Styvén & Mariani, 2020). 따라서 본 연구에서의 경제적 이익은 Zeithaml (1988)의 고객가치를 원용하여 단순한 가격 수준이 아닌, 고객이 제품의 품질에 따라 인식하는 지불가치의 적정성을 의미한다. 관련 연구들의 결과를 기반으로 본 연구는

아래와 같이 고객이 인지하는 경제적 이익이 중고제품 구매의 가치를 높인다는 가설을 설정하고자 한다.

가설 5: 경제적 이익은 지각된 구매가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.5. 제품 희소성(product scarcity)

중고제품의 경우 인기가 있거나 흔하지 않아서 구하기 어려운 제품이 판매대상으로 등록될 수 있다. 여러 마케팅 연구에서 이러한 희소성 있는 제품은 구매자의 사회적 욕구를 충족시키고(Gierl et al., 2008; Verhallen, 1982), 구매자 입장에서 보면 구매가치를 증가시키는 효과를 가져온다(Wu et al., 2012). Wu et al. (2012)은 제품 희소성이 그 제품만이 가질 수 있는 독특함(uniqueness)을 증가시킬 뿐만 아니라, 개성을 통하여 지각된 가치에 정의 영향을 미치는 것을 발견하였다. 중고제품의 경우 일반 B2C 시장에서 대규모로 판매하는 판매제품과 달리 제품의 희소성이 존재할 수 있고, 이 희소성이 궁극적으로 구매의도를 높이는 요인이 될 수 있다(Lynn, 1989). 이러한 점은 일반 판매시장과 다른 중고제품 시장의 중요한 구매의도의 영향요인이라 할 수 있을 것이다. Lynn (1989)은 희소성이 있는 제품은 더 고가의 제품으로 인지되는 경향이 있기 때문에 거래의 가치가 보다 높은 것으로 인식된다고 하였으며, Wu et al. (2012)은 희소성이 고가의 제품으로 인지되어 거래가치를 높이는 것을 실증적으로 나타내었다. 특히, 중고제품 시장에서 구매자는 제품을 항상 구매할 수 있는 대상이 아니라 다시 판매 대상이 되기 어려운 제품으로 인식할 가능성이 많기 때문에 구매자가 인지하는 제품의 희귀성은 더욱 구매가치나 구매결과에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 희소성이 있는 중고제품에 대한 가치를 더욱 인정하여 구매의 가치를 높일 것으로 판단되어 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 희소성이 있는 중고제품의 구매는 구매자의 지각된 구매가치를 높일 것이다.

### 3.2.6. 재판매 가치(resale value)

중고제품의 구매는 다시 판매로 이어질 수 있다. 저렴한 가격에 물건을 살 수 있는 것뿐만 아니라, 싫증이 나거나 쓰지 않게 된 제품을 다시 되팔 수 있다는 점에서 중고시장에서의 구매는 매력적인 점을 가지고 있다. 특히, 중고 명품의 경우 50% 이상이 구입 일년 이내에 다시 되팔은 경험이 있다고 답할 만큼 중고제품의 구매는 또 다른 판매라는 사용처를 가지고 있다(이코노미스트, 2023).

Turunen and Pöyry (2019)는 22명의 소비자를 대상으로 한 심층 면접조사를 통하여 중고 명품의 구매에서 소비자가 지각하는 구매차원으로 ‘재판매 가치 인식’(resale value consciousness) 차원이 있음을 발견하였다. Liao and Chu (2013)는 새 제품의 구매에 있어서 재판매의 가능성이 있다고 생각하는 경우 구매의도가 더욱 증가함을 발견하였다.

과거 오프라인 시장에서는 재판매란 개념은 구매의 고려 요인으로 생각하기 어려웠으나, 인터넷을 통한 개인 간의 연결이 용이해지고, 중고제품을 구매하려는 고객들이 생겨남에 따라 새로이 생겨난 쇼핑의 영역이라 할 수 있을 것이다. Turunen and Pöyry (2019)가 언급한 대로, 재판매의 차원은 아직 마케팅에서 잘 연구된 것은 아니나 향후 더욱 많은 소비자들이 재판매를 염두에 두고 구매할 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 중고제품 구매의 성격 상 구매자들이 재판매를 염두에 두고 구매할 것으로 생각하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7: 재판매 가능성은 구매자의 지각된 구매가치를 높일 것이다.

### 3.2.7. 거래위험(transaction risk)

지각된 거래위험은 지각된 구매가치에 부정적 영향을 미칠 수 있다(Broekhuizen & Jager, 2003). Broekhuizen and Jager (2003)는 구매가치에 영향을 주는 요인들로서 제품의 품질, 가격, 지각된 즐거움, 그리고 인지된 위험을 설정하였는데, 위험이 클수록 구매가치가 감소할 것으로

예측하였다. 또한 Sweeney et al. (1999) 역시 제품의 기능적, 재무적 위험이 제품의 구매가치에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이들은 609명의 쇼핑 구매자들을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 분석하여, 제품 품질, 제품 가격 등의 요인보다 인지된 위험이 훨씬 더 제품 구매가치에 영향을 미치는 것을 밝혀내었다.

많은 마케팅 연구에서 밝힌 바와 같이 구매에는 필연적으로 위험이 동반한다(Bennett & Harrell, 1975; Park et al., 2005). 특히, 상품을 직접 보지 못하는 인터넷을 통한 구매에서 개인 간의 거래에는 큰 위험이 존재한다고 볼 수 있다. 새로운 상품이 아닌 중고제품을 구매할 때에는 정확한 제품의 상태를 알기 어려울 수 있으므로 더욱 이러한 위험은 증가하게 된다(Vijayasarithy & Jones, 2000; Yoh et al., 2003).

중고제품의 구매에서 Koay et al. (2023)은 재무적 위험, 기능적 위험 등 구매와 관련한 위험을 6가지의 위험으로 분류하고 이들이 각각 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 박유진 등 (2017)은 거래위험이 재구매 의도에 유의한 부의 영향을 미치는 것을 알아내었으며, 여영성, 이세진 (2023) 역시 온라인 중고시장에서 지각된 위험이 구매의도에 유의하게 부의 영향을 미치는 것을 발견하였다. 송유진 (2020) 또한 위험을 재무적 위험, 성능적 위험, 시간손실 위험, 거래사기 위험의 4가지 위험으로 분류하고, 이러한 위험들이 어떻게 구매의도에 영향을 미치는 가를 조사하고, 각 위험과 구매의도 간의 인과관계를 조사하였다.

따라서 마케팅 분야에서의 중고제품 구매 시장에서의 위험과 구매가치 간의 관계를 조사한 연구와, 구매위험과 구매의도 간의 관계를 조사한 연구들의 결과에 따라 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 8: 지각된 거래위험은 구매가치에 부정적인 영향을 미친다.

가설 9: 지각된 거래위험은 재구매 의도에 부정적인 영향을 미친다.

### 3.2.8. 구매가치(purchase value)

구매가치와 구매의도를 연구한 많은 연구들에서 인지된 구매가치가 높을수록 구매의도가 높은 것을 밝혀내었다(박유진 등, 2017; Moriuchi & Takahashi, 2022; Sweeney et al., 1999). 특히 Sweeney et al. (1999)은 구매가치가 구매의도에 매우 유의한 긍정적 영향을 미칠 뿐만 아니라 제품 품질, 가격과 구매의도 간에 매개역할을 하는 것을 찾아내었다. Moriuchi and Takahashi (2022) 역시 311명의 중고제품 시장 구매 경력이 있는 소비자를 대상으로 한 조사에서 제품의 기능적 가치가 재구매 의도에 매우 유의하게 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 박유진 등 (2017)은 국내 중고제품 거래 사이트를 대상으로 한 조사에서 지각된 가치는 재구매 의도에 매우 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀내었고, 특히 지각된 위험이 주는 부정적인 영향에 비하여 더 큰 긍정적인 영향을 주는 것을 발견하였다.

따라서 구매가치와 재구매 의도 간의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 10: 지각된 구매가치는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3.2.9. 제품 관여도(product involvement)

개인의 구매과정에서 유사한 상황이라도 제품의 관여도에 따라 구매 결정은 다른 결과를 가져올 수 있다(곽기영, 지소영, 2008; 김종욱 등, 2005; Petty et al., 1983). 제품 관여도라는 개념은 Sherif and Cantril (1947)이 새로운 자극이나 정보가 주어졌을 때 이에 대하여 자신의 태도를 결정하게 되는 과정을 설명하는 사회적 판단이론(social judgement theory)을 바탕으로 처음으로 제안하였다. 관여도라는 개념은 학자에 따라 다양하게 정의하고 있으나, ‘개인적인 관련성’, 혹은 ‘특정한 자극으로 인하여 발생하는 각성, 관심, 충동의 양 혹은 위험의 중요도, 위험의 확률 개념’으로 정의하고 있다(Zaichkowsky,

1985). 본 연구에서의 제품관여도는 ‘제품에 대한 소비자의 관심 정도’로서 제품차원에서의 관여도를 의미한다. 구매자에게 중요한 제품일수록 관여도가 높아지며, 일반적으로 자동차와 같은 고가의 제품 등이 관여도가 높은 제품이고, 책과 같이 저가의 제품은 저관여 제품이 된다(Pavlou et al., 2007).

관여도에 따라 지각된 거래위험에서 구매로 이어지는 정도가 다르다고 할 수 있다. 곽기영, 지소영 (2008)은 인터넷 쇼핑몰의 구매에서 인지된 위험이 구매의도에 미치는 영향은 고관여 제품과 저관여 제품이 따라 유의하게 다르다는 것을 발견하였다. 고가이며 중요한 구매일수록 위험에 대한 민감도가 높아져서 의사결정에 있어서 손실의 가능성을 과대평가하는 경향이 있다(Venkatraman, 1989). 따라서 관여도가 높은 제품의 구매 시에는 저관여 제품에 비하여 위험도가 높은 구매를 하지 않으려는 경향이 있다. Pavlou et al. (2007)은 관여도가 다른 두 제품의 구매에서 관여도가 거래의 불확실성과 구매의도 사이에서 조절효과를 가지는 것을 실증적으로 규명하였다. 따라서 본 연구에서도 제품 관여도가 거래위험과 재구매 의도 사이에서 조절효과를 가진다는 가설을 설정하고자 한다.

가설 11: 제품 관여도는 거래위험과 재구매 의도 사이에서 조절효과를 가진다.

## 4. 연구방법론(Methodology)

### 4.1. 연구 설계

연구모형을 분석하기 위해서 해당 연구는 Smart PLS (Partial least squares) 4.1.0.2 버전 프로그램을 활용하였다. PLS 는 구조방정식 모델링 기법으로써 부트 스트랩핑을 통해 연구모형을 분석할 수 있다. 또한, 가설 검증

을 위한 표본의 크기에 크게 제약 받지 않는다는 특징을 가지고 있다 (Chin, 1998). 따라서 해당 연구의 표본 수를 고려하였을 때 적절한 분석 프로그램이라고 볼 수 있다.

본 연구는 중고제품을 구매한 경험이 있는 대상으로 설문조사를 진행하였으며, 분석 단위는 개인이다. 설문 항목의 구성에 있어서 선행 연구들을 참조하여 중고거래 경험의 맥락에 맞게 수정하였다. 그 후, 경영정보시스템 전공 교수 1명, 박사 1명, 그리고 일반인 5명이 함께 작성된 설문 문항을 검토하였다. 문맥의 흐름과 이해도 등을 검토하였으며, 적절한 수정을 거친 후 최종적으로 확정된 항목들을 바탕으로 설문을 진행하였다.

설문은 온라인으로 진행되었으며, 설문 기간은 2024년 3월 20일부터 2024년 4월 8일까지 총 20일 간 진행되었다. 참가자 모집을 위해 중고거래 사이트와 커뮤니티 사이트에 해당 설문의 목적과 내용을 소개한 후, 구글 설문지 링크를 통해 설문에 참여할 수 있도록 유도하였다. 설문의 적극적인 참여를 이끌어내기 위해서 기프티콘을 추첨을 통해 지급한다는 것을 함께 게시하였으며 데이터

수집 종료 후 해당 상품을 연락 가능한 이메일로 발송하였다. 또한, 설문 응답의 결과는 연구 이외에 어떠한 목적으로도 사용되지 않는다는 것을 명시하였다. 설문 절차는 먼저 최근 6개월 간 중고제품을 구매한 경험이 있는지에 대해 질문하였으며, 만약 중고제품을 거래한 경험이 없다면 설문에 응답할 수 없도록 하였다. 그 후, 설문에 있어 최근 중고 상품을 구매한 경험을 대상으로 그 당시 느꼈던 생각을 떠올리며 설문에 응답해 달라고 요청하였다.

그 결과, 총 161개의 설문응답을 확보할 수 있었다. 중고제품을 구매한 경험이 반드시 있는 사용자를 제한적으로 모집하다보니 실질적으로 설문에 참여하고자 해도 응답하지 못했던 참가자가 있었지만, 앞서 언급한대로 PLS 분석의 장점을 활용하면 분석에는 문제가 없이 연구를 진행할 수 있었다.

#### 4.2. 측정 문항 개발

설문에 활용된 항목들은 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 구성개념에 대한 조작적 정의 및 설문항목

구성개념	조작적 정의 및 설문 항목	참고 문헌
사이트 신뢰	조작적 정의: 구매자가 중고제품 판매 사이트의 판매행위에 대하여 믿는 정도 - 내가 이용한 중고제품 판매 사이트는 앞으로도 지속적인 서비스를 할 것이다. - 내가 이용한 중고제품 판매 사이트는 고객과의 약속을 잘 지킨다. - 내가 이용한 중고제품 판매 사이트는 믿음만한 사이트다. - 내가 이용한 중고제품 판매 사이트는 판매기록 정보를 잘 관리할 것이다.	Chen et al. (2009), Moriuchi and Takahashi (2022)
판매자 불확실성	조작적 정의: 판매자가 제품정보 부실, 판매규정 위반 등의 기회주의적 행동을 할 가능성을 알 수 없는 정도 - 거래한 제품 판매자가 믿을 수 있는 사람인지 잘 알 수 없었다. - 대금을 송금하고 나면 판매자가 잠적할 것 같았다. - 거래한 제품 판매자의 평판이 좋지 않았다. - 거래한 제품 판매자의 과거 판매 이력을 잘 알 수 없었다.	여영성, 이세진 (2023), Dimoka et al. (2012)
제품 불확실성	조작적 정의: 구매자가 구매하고자 하는 제품의 상태나 향후 기능성에 대해 확신하지 못하는 정도 - 내가 구매한 중고 제품의 색이나 마모 정도 등 상태를 정확히 알기 어려웠다. - 내가 구매한 중고 제품이 향후 잘 작동할지 확신이 없었다. - 내가 구매한 중고 제품이 가짜 상품이 아닌지 걱정이 되었다. - 내가 구매한 중고 제품에 대한 설명과 사진의 제공이 부족했다.	박유진 등 (2017), 이영성, 이세진 (2023), Dimoka et al. (2012)

구성개념	조작적 정의 및 설문 항목	참고 문헌
경제적 이익	조작적 정의: 중고제품을 구매함으로써 소비자가 얻는 품질 대비 비용적 혜택 - 내가 구매한 중고제품은 품질 대비 좋은 가성비를 가진다. - 구매한 중고 제품을 이 정도 가격에 얻는 것은 좋은 일이다. - 구매한 중고제품의 가격은 새 제품에 비해 상당히 저렴했다. - 내가 구매한 중고 제품은 잘 산거라 생각한다.	Styvén and Mariani (2020), Turunen and Pöyry (2019), Wu et al. (2012)
제품 희소성	조작적 정의: 구매하고자 하는 사람들의 수에 비하여 판매제품의 양이 많지 않아 구매하지 못할 가능성 - 내가 구매한 중고 제품은 늘 사이트에 나오는 제품이 아니다. - 내가 구매한 중고 제품은 희귀한 제품이다. - 내가 구매한 중고 제품의 공급은 한정되어 있다. - 내가 구매한 중고 제품은 사라지는 사람들이 많다.	Lynn (1989), Lynn (1992), Schibik et al. (2022), Wu et al. (2012)
재판매 가치	조작적 정의: 구매한 제품을 다시 중고시장에 판매할 수 있는 가능성과 가치 수준 - 내가 구매한 중고 제품은 나중에 다시 되 팔수 있을 것이다. - 내가 구매한 중고 제품은 나중에 중고시장에서 사라지는 사람이 많을 것이다. - 나는 구매한 중고 제품을 사용 후 다시 되팔수 있다. - 적절한 가격이면 이 제품은 다시 팔릴 것이다.	Liao and Chu (2013), Turunen and Pöyry (2019)
거래위험	조작적 정의: 거래의 지불, 제품 등 궁극적으로 거래 결과에 문제가 있거나 만족하지 못하는 거래가 될것으로 예상하는 정도 - 그때 중고 제품 거래는 사기 당할 위험이 있었다. - 그때 중고 제품을 받을 수 있을지 걱정 되었다. - 중고 제품이 가짜인지 아닌지 불안하였다. - 내가 잘못된 중고 거래를 할까봐 염려가 되었다.	여영성, 이세진 (2023), Gan and Wang (2017), Koay et al. (2022)
구매가치	조작적 정의: 중고제품 구매로 얻게 되는 비용 대비 효과 등을 포함한 총 혜택 - 구매했던 중고 제품은 잘 산 것 같다. - 중고 제품 거래 후 만족한다. - 중고 제품을 잘 사용하였다. - 그때 중고 구매로 기분이 좋아졌다.	박유진 등 (2017), Gan and Wang (2017), Wu et al. (2012)
재구매 의도	조작적 정의: 중고제품 사이트에서 상품을 구매하고자 하는 의사 - 나는 앞으로도 중고 제품을 구매할 가능성이 높다. - 나는 향후 다시 중고제품을 구매하고 싶다. - 중고 제품 구매를 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다. - 내가 중고제품을 구매한 사이트를 다른 사람에게 추천하고자 한다.	Gan and Wang (2017), Moriuchi and Takahashi (2022), Wu et al. (2012)
제품 관여도	조작적 정의: 구매자가 구매하려는 제품이 필요하거나 자신에게 중요하다고 지각하는 정도 - 구매했던 중고 제품은 내게 중요하다. - 구매했던 중고 제품이 없으면 나는 곤란하다. - 내가 구매했던 중고 제품은 잃어버리면 안 된다. - 그때 중고 제품의 구매 의사결정은 중요했다.	김종욱 등 (2005), Pavliou et al. (2007), Prendergast et al. (2010)

### 4.3. 응답자 특성

설문에 응답한 총 161명의 참가자들의 특성은 다음과 같다. 우선 중고제품을 구매한 플랫폼은 당근마켓이 69.6%(112명)으로 가장 많았고, 그 다음은 번개장터가 12.4%(20명), 중고나라는 9.9%(16명), 기타 7.5%(12명),

옥션 중고장터가 0.6%(1명) 순으로 나타났다. 최근 6개월 이내에 중고제품을 구매한 빈도는 3회 미만 34.8%(56명)%, 1회 34.8%(56명)이 가장 많았으며, 5회 미만 19.2%(31명), 10회 미만 6.8%(11명), 20회 미만 3.1%(5명), 30회 이상 1.2%(2명) 순으로 나타났다.

성별은 남성이 63.35%(102명), 여성이 36.64%(59명)

<표 2> 응답자 특성

특성	구분	퍼센트(빈도 수)
구매한 플랫폼	당근마켓	69.6%(112명)
	번개장터	12.4%(20명)
	중고나라	9.9%(16명)
	옥션 중고장터	0.6%(1명)
	기타	7.5%(12명)
6개월 이내 구매 빈도	1회	34.8%(56명)
	3회 미만	34.8%(56명)
	5회 미만	19.2%(31명)
	10회 미만	6.8%(11명)
	20회 미만	3.1%(5명)
	30회 이상	1.2%(2명)
성별	남성	63.35%(102명)
	여성	36.64%(59명)
연령대	10대	9.3%(15명)
	20대	43.5%(70명)
	30대	29.2%(47명)
	40대	14.3%(23명)
	50대	1.9%(3명)
	60대	0.6%(1명)
	70대 이상	1.2%(2명)
학력	중학교 재학 중	4.3%(7명)
	고등학교 재학 중	5.6%(9명)
	고등학교 졸업	9.9%(16명)
	대학교 졸업	37.9%(61명)
	대학교 재학 중	36.6%(59명)
	대학원 졸업	5.6%(9명)

로 나타났으며, 연령대는 20대가 43.5%(70명)으로 가장 많았으며, 그다음 30대가 29.2%(47명), 40대가 14.3%(23명), 10대는 9.3%(15명), 50대가 1.9%(3명), 70대 이상은 1.2%(2명), 60대는 0.6%(1명) 순으로 나타났다. 마지막으로, 학력은 대학교 졸업이 37.9%(61명)으로 가장 많았으며, 대학교 재학 중이 36.6%(59명), 고등학교 졸업이 9.9%(16명), 대학원 졸업과 고등학교 재학 중이 동일하게 5.6%(9명), 중학교 재학 중은 4.3%(7명), 순으로 나타났다. <표 2>에 이에 대한 내용을 정리하였다.

## 5. 분석 결과

### 5.1. 수렴 타당성 및 판별 타당성 분석

해당 연구는 구성개념의 수렴 타당성, 판별 타당성, 그리고 신뢰도를 확인하기 위해 분석을 실시하였다. PLS 4.1.0.2 버전으로 해당 분석을 진행하였으며, 아래 <표 3>과 <표 4>에 그 결과를 자세히 기술하였다. 먼저, 수렴 타당성 측면에서, 요인적재량에서 0.7 미만의 값(제품희소성4, 재판매가치4, 제품관여도2)은 제외하고 모든 항목

〈표 3〉 수렴 타당성 및 신뢰도 분석 결과

구성 개념	항목	요인 적재량	크론바흐 알파	합성 신뢰도	AVE
사이트 신뢰	사이트 신뢰1	0.731	0.844	0.887	0.673
	사이트 신뢰2	0.847			
	사이트 신뢰3	0.898			
	사이트 신뢰4	0.795			
판매자 불확실성	판매자 불확실성1	0.755	0.774	0.778	0.596
	판매자 불확실성2	0.814			
	판매자 불확실성3	0.744			
	판매자 불확실성4	0.775			
제품 불확실성	제품 불확실성1	0.838	0.876	0.885	0.727
	제품 불확실성2	0.877			
	제품 불확실성3	0.868			
	제품 불확실성4	0.827			
경제적 이익	경제적 이익1	0.891	0.886	0.908	0.743
	경제적 이익2	0.852			
	경제적 이익3	0.816			
	경제적 이익4	0.888			
제품 회소성	제품 회소성1	0.916	0.880	0.957	0.799
	제품 회소성2	0.942			
	제품 회소성3	0.818			
재판매 가치	재판매 가치1	0.962	0.923	0.998	0.862
	재판매 가치2	0.882			
	재판매 가치3	0.940			
거래위험	거래위험1	0.839	0.897	0.904	0.763
	거래위험2	0.902			
	거래위험3	0.878			
	거래위험4	0.876			
구매가치	구매가치1	0.876	0.920	0.925	0.807
	구매가치2	0.942			
	구매가치3	0.873			
	구매가치4	0.901			
재구매 의도	재구매 의도1	0.883	0.870	0.887	0.721
	재구매 의도2	0.905			
	재구매 의도3	0.868			
	재구매 의도4	0.728			
제품 관여도	제품 관여도1	0.861	0.758	0.812	0.660
	제품 관여도3	0.716			
	제품 관여도4	0.852			

이 기준치를 상회하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 평균 분산 추출(Average Variance Extracted: AVE)의 값

이 기준치인 0.5를 모두 상회하고 있는 것을 확인하였다. 따라서, 해당 연구의 구성 개념들은 수렴 타당성을 가지

〈표 4〉 판별 타당도 분석 결과

	거래 위험	경제적 이익	구매 가치	재구매 의도	사이트 신뢰	재판매 가치	제품 관여도	제품 불확실성	제품 희소성	판매자 불확실성
거래 위험	0.874									
경제적 이익	-0.256	0.862								
구매 가치	-0.301	0.648	0.899							
재구매 의도	-0.181	0.545	0.636	0.849						
사이트 신뢰	-0.299	0.436	0.497	0.576	0.820					
재판매 가치	-0.056	0.282	0.190	0.333	0.269	0.929				
제품 관여도	0.029	0.415	0.498	0.395	0.264	0.152	0.812			
제품 불확실성	0.615	-0.239	-0.320	-0.224	-0.139	-0.016	-0.089	0.853		
제품 희소성	0.170	0.175	0.173	0.018	0.080	0.118	0.115	0.100	0.894	
판매자 불확실성	0.576	-0.199	-0.355	-0.276	-0.301	0.048	-0.122	0.606	0.089	0.772

대각선은 AVE의 제곱근 값이며, 비대각선은 개념 간 상관계수 값을 의미함

고 있다고 볼 수 있다. 신뢰도 측면에서도 크론바흐 알파 값과 합성 신뢰도 값이 모두 0.7 이상을 충족시키고 있어 신뢰도 또한 확보된 것을 확인하였다(Fornell & Larcker, 1981). 판별 타당도 또한, 구성 개념의 AVE 제곱근 값들이 각각의 개념들 간 상관관계 계수보다 높은 것을 볼 수 있으므로 본 연구의 구성 개념들은 명확하게 구분된다고 볼 수 있다.

### 5.2. 가설 검정 결과

가설 검정은 PLS를 활용하여 분석을 진행하였으며, 아래 <그림 2>에 가설 검정 결과를 표시하였다.

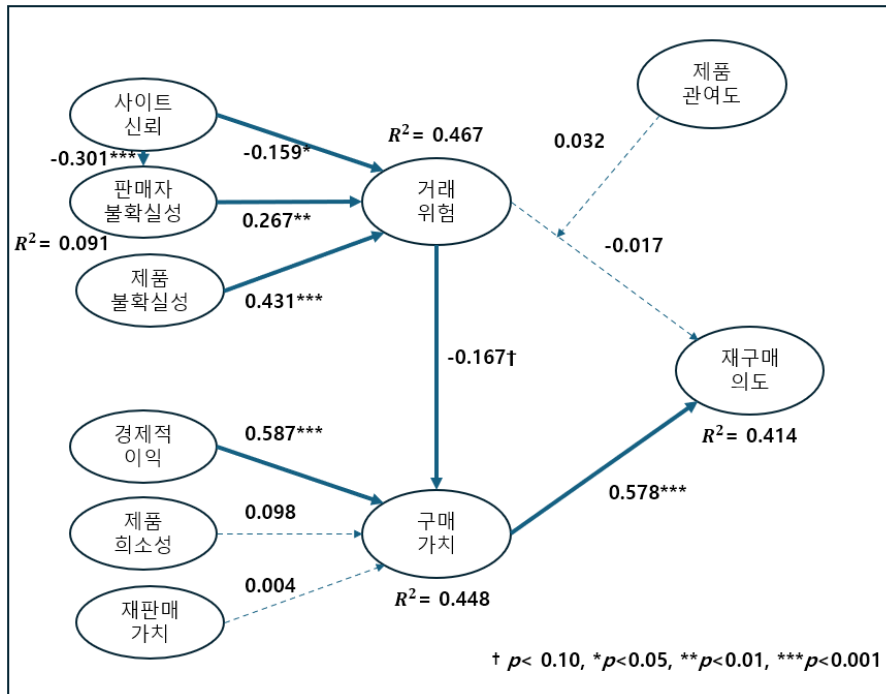
사이트 신뢰가 거래위험에 유의미한 영향을 가져서 가설 1이 지지되었으며(-0.159,  $p=0.017$ ), 판매자의 불확실성도 감소시키는 것으로 나타나 가설 2 또한 지지된 것을 확인할 수 있었다(-0.301,  $p=0.000$ ). 이는 중고 제품 거

래 사이트가 판매자에 대한 정보를 충분히 제공하고 불공정 거래에 대한 관리 등을 수행한다면 구매자가 인식하는 판매자에 대한 불안과 거래위험을 줄일 수 있다는 것을 의미한다.

판매자의 불확실성은 실질적으로 거래위험을 증가시키는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다(0.267,  $p=0.005$ ). 또한, 높은 제품 불확실성의 인식은 거래위험을 크게 증가시키는 것으로 나타나 가설 4도 지지되었다(0.431,  $p=0.000$ ). 이러한 결과는 중고 제품의 마모 정도, 잘 작동할지에 대한 불안과 판매자에 대한 정보가 잘 확인되지 않을수록 중고제품에 대한 거래를 위험하게 인식하게 된다는 것을 의미한다.

구매 가치에 영향을 미치는 변수들과 관련하여, 중고 제품에 경제적 이익은 구매가치를 크게 증가시키는 것으로 나타났다(0.587,  $p=0.000$ ). 따라서, 가설 5는 지지되었다. 이는 중고제품이 가지는 가격경쟁력에 기반한다고





〈그림 2〉 가설 검정 결과

볼 수 있으며, 원하는 제품을 저렴한 가격에 얻을 수 있다는 중고제품 거래의 이러한 특성은 구매가치에 대한 인식을 증가시킨다고 볼 수 있다. 하지만, 제품 희소성 (0.098,  $p=0.235$ )과 재판매 가치(0.004,  $p=0.958$ )는 구매가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 6과 7은 지지되지 않았다. 하지만, 거래 위험(-0.167,  $p=0.067$ )은 유의수준 0.10에서 구매가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 8은 부분적으로 지지되었다고 볼 수 있다.

재구매 의도에는 거래위험이 유의하지 않아 가설 9는 지지되지 않았지만(-0.017,  $p=0.822$ ) 구매가치는 중고제품 재구매 의도를 크게 증가시키는 것으로 나타나 가설 10은 지지되었다(0.578,  $p=0.000$ ). 제품 관여도는 거래위험과 재구매 의도 사이를 조절하지 않는 것으로 나타나 가설 11은 지지되지 않았다(0.032,  $p=0.618$ ).

본 연구는 지지된 가설들의 경로들에 대해서 간접효과를 추가로 분석하였다. 분석 결과, 사이트 신뢰는 판매자

불확실성을 거쳐 간접적으로 거래위험을 감소시키는 것으로 나타났다(간접효과=-0.080,  $p=0.038$ ). 특히, 간접효과 분석에서 구매가치가 중요한 매개변수로 나타났는데 거래위험은 구매가치를 매개로 재구매 의도를 감소시키는 간접효과가 있는 것으로 나타났으며(간접효과=-0.097,  $p=0.046$ ), 경제적 이익은 구매가치를 통해서 재구매 의도를 간접적으로 증가시키는 것으로 나타났다(간접효과 =0.339,  $p=0.000$ ).

본 연구의 분석 결과는 거래위험이 직접적으로 중고제품 재구매 의도에 중요한 영향을 미친다기 보다 구매가치가 더욱 최종 재구매 의도에 중요한 요인이라는 것을 보여준다. 이는 중고제품 거래의 특성 상 많은 거래 사이트들이 불확실성과 거래 위험을 감소시키려 많은 노력을 기울이고 있고, 일부 거래는 온라인으로 제품 탐색 및 거래일정을 확정 한 뒤 오프라인으로 만나서 직접 거래하기 때문에 발생하는 것으로 보인다.

## 6. 연구결론 및 시사점

### 6.1. 연구결과 및 토론

본 연구는 온라인 중고제품 거래 시장에서 구매자의 최종 재구매 의도에 영향을 주는 영향요인들을 알아보고자 하였다. 이를 위하여 161명의 중고제품 구매 경험자들을 대상으로 각 영향변수에 대한 설문을 수집하고 이를 통계적으로 분석하였다.

통계분석 결과에서 보이는 바와 같이 사이트 신뢰, 판매자 불확실성, 그리고 제품 불확실성은 구매자가 지각하는 거래위험에 모두 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우선 사이트 신뢰의 경우 당근마켓, 번개장터, 중고나라를 대상으로 응답한 사람이 148명으로 전체 91.9%를 차지하여 사이트가 주는 신뢰는 일반적으로 높을 것으로 예상된다. 통계 분석 결과 사이트에 대한 신뢰가 높을수록 지각되는 거래위험은 낮아지는 것으로 판명되었고, 판매자 불확실성은 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 이호근 외 (2003a)의 경매과정 연구에서 사이트에 대한 신뢰가 판매자 신뢰도에 유의한 정의 영향을 미친 것과 같은 결과를 보여주고 있다. 다음으로 <그림 2>의 경로계수에서 보는 대로 판매자 불확실성과 제품 불확실성은 사이트 신뢰보다 구매자의 지각된 거래위험에 더 영향을 주는 요인으로 나타났다.

경제적 혜택은 구매자의 지각된 가치에 유의한 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 이는 많은 기존 중고제품 판매 연구에서 경제적 혜택이 구매가치나 재구매 의도에 매우 강한 정의 관계를 보여 주는 것과 동일한 결과를 보여 준다(Moriuch & Takabashi, 2022; Styvén & Mariani, 2020). 그러나 제품 희소성과 재판매 가치 변수는 구매가치에 통계적으로 유의한 영향을 보이지 않는 것으로 조사되었다. 최근 중고제품 거래에서 이러한 변수가 거래에 영향을 주는 요인으로 논의되고 있으나

(Turunen & Pöyry, 2019) 향후 이에 대한 연구가 더 필요하다고 볼 수 있다.

거래위험은 구매가치에 부정적인 영향을 보이는 것으로 나타났는데, 90% 유의수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제한적인 범위이지만 거래위험이 지각된 구매가치를 감소시키는 원인으로 나타났다. 즉, 위험 수준이 높아질수록 지각된 거래가치가 낮아진다는 것으로, 이러한 관계를 조사한 연구는 많지 않으나 박유진 등 (2017)의 연구에서는 거래위험은 구매가치에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

본 연구에서 거래위험은 재구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 기존 연구에서는 혼재된 결과를 보여주고 있다. 박유진 등 (2017)의 연구에서는 거래위험은 재구매 의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났으나, 여영성, 이세진 (2023)의 연구에서는 지각된 거래위험이 최종 구매의도에 유의한 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중고 의류제품 구매자와 비 의류제품 구매자가 지각하는 재무적 위험, 제품의 기능 관련 위험, 제품의 위생과 관련한 위험 등 다양한 종류의 위험이 구매의도에 미치는 영향을 조사한 Koay et al. (2022)의 연구에서는 위험의 종류에 따라, 의류와 비의류의 거래제품 종류에 따라 거래위험이 구매의도에 미치는 영향이 다르게 나타나 향후 보다 세분된 환경을 대상으로 구매위험이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행할 필요가 있다. 이는 앞서 언급한 바와 같이 에스프로 서비스 제공 등 중고제품 거래 사이트들이 위험을 감소하기 위한 많은 노력을 하고 있고, 특히 본 연구에서 설문대상의 69.9%가 직접 대면을 통해서도 구매할 수 있는 당근마켓에서의 거래를 답한 것이어서 거래위험의 영향이 일반 온라인 거래와는 다르게 작용할 수도 있다고 판단된다. 구매가치는 구매의도에 강한 정의 영향을 가지는 것으로 조사되었는데, 이는 모든 연구에서 구매가치가 구매의도에 일관되게 유의하게 영향을 주는 것과

같은 결과를 보여준다(박유진 등, 2017; Moriuch & Takabashi, 2022; Wu et al., 2012).

본 연구에서 변수 간 간접 효과를 분석해 본 결과, 사이트 신뢰는 직접 효과 외에도 판매자 불확실성을 거쳐 간접적으로 거래위험을 감소시키는 것으로 나타났다. 거래위험은 직접효과는 없었지만 구매가치를 통해 간접적으로 재구매 의도를 감소시키는 간접효과를 보였다. 경제적 이익 또한 구매가치를 통하여 간접적으로 최종 구매의도를 증가시키는 효과를 나타내어 중고제품 거래에서는 경제적 이익이 구매의도에 매우 중요한 변수라는 것을 알 수 있다.

구매가치에 영향을 줄 것으로 기대된 제품희소성과 재판매가치는 구매가치에 통계적으로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그러나 <표 4>에서 볼 수 있듯이 재구매 의도와 의 상관계수가 각각 0.173, 0.190 으로 나타나 구매가치에 유의한 수준은 아니나 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 사료된다. 제품희소성과 재판매가치 변수에 대한 연구는 중고제품 거래를 대상으로는 거의 이루어지지 않아 이를 대상으로 한 향후 연구의 필요성이 제기된다. 또한 거래위험이 재구매의도에 주는 영향 관계에서 제품 관여도의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. Pavlou et al. (2007)의 연구에서 제품관여도는 제품 불확실성과 구매의도 간에 조절효과를 보이는 것으로 밝혀졌는데, 본 연구의 경우 구매제품의 종류나 관여도의 편차가 크지 않아서 일수 있다. 따라서 제품의 종류를 통제하거나 관여도의 범위가 큰 경우에는 제품관여도의 조절효과를 다시 관찰할수 있으므로 이러한 경우 제품관여도의 조절효과를 향후 연구에서 살펴볼 필요가 있을 것이다.

## 6.2 연구의 시사점 및 공헌도

중고제품 거래에 있어서 재구매 의도에 영향을 주는

제반 요인을 조사한 본 연구의 시사점 및 공헌도는 다음과 같다. 첫째, 주인-대리인 이론의 관점에서 정보비대칭으로 인하여 중고제품의 거래에서 발생할 수 있는 불확실성의 연구변수를 거래사이트, 판매자, 제품에 대한 불확실성으로 구분하여 정립하였으며, 이러한 위험 관련 변수들이 어떠한 과정을 통해서 중고제품 재구매에 영향을 주는지 규명하였다.

둘째, 중고제품 거래 사이트들을 연구한 해외 연구들과 같이 한국의 중고 거래 시장 환경에서도 판매자 불확실성이 거래위험에 유의하게 영향을 주는 것을 발견하였다. 이는 중고제품 거래 사이트의 관점에서 보자면 판매자 위험을 줄이기 위한 노력이 보다 필요하다는 것을 보여준다. 현재 각 판매 사이트에서 실시하고 있는 판매자 정보에는 판매자의 기존 판매이력, 구매자들로 부터의 긍정적, 부정적 평가항목 등이 포함되어 있지만, 보다 자세하게 판매자에 대한 평가를 실시하여 불량 판매자를 퇴출하고, 구체적이고 자세한 평가리뷰를 구매자들로 부터 이끌어 내는 노력이 필요하다고 하겠다.

셋째, 본 연구의 결과는 제품 불확실성이 사이트 신뢰나 판매자 불확실성 보다 더 큰 거래위험 요소라는 것을 알려 준다고 할 수 있겠다. 이는 중고제품 거래의 성격상 당연하다고도 볼수 있는데, Koay et al. (2022)의 연구에서 제시한 바와 같이 다양한 종류의 제품 관련 위험들에 대하여 정보를 제공해 주는 거래사이트 상의 기능이 구비되어야 한다는 것을 제시한다. 또한 제품에 대한 설명 뿐 아니라 이미지, 동영상 등을 필요에 따라 판매자가 제공할 수 있도록 사이트의 기능을 강화해야 한다는 것을 말해 준다. 특히 전자제품과 같이 적절한 기능을 해야 하는 경우, 텍스트에 의한 설명 및 이미지 제시와 함께 동영상을 통하여 제품의 기능이 문제가 없다는 것을 보여주어 제품에 대한 구매자의 불확실성을 감소함으로써 거래위험을 낮추어야 할 필요가 있다. 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 구매자들에게 보여 줄수 있도록 실무적으로

거래 사이트에서의 기능이 강화될 필요가 있다.

넷째, 본 연구 결과는 중고제품 구매에서 구매자 관점에서 보면 경제적 이익이 가장 큰 구매가치라는 것을 보여준다. 중고제품이 아닌 새 제품 역시 가격이 구매에 많은 영향을 미치지만, 중고제품의 경우 구매자가 판단하는 품질 대비 가격이 중고제품의 성격 상 거래의 가치로 가장 크게 인지된다고 볼 수 있다. 따라서 유사한 상태의 제품의 가격을 쉽게 검색할 수 있도록 중고제품 판매 사이트에서 해당 기능을 적절히 제공해야 할 것이다. 본 연구의 결과는 구매하려는 제품의 경제적 이익을 잘 파악할 수 있도록 하는 것이 필요하다는 것을 강조한다.

### 6.3. 연구의 한계점 및 향후 방향

본 연구의 한계점 및 이를 극복하기 위한 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 설문대상자의 경우 남성이 더 높게 나타났는데, 여영성, 이세진 (2023)의 연구에서는 성비가 균형적인 것과 대비된다. 또한 설문 대상자의 43.5%가 20대로 나타나 전체 중고제품 구매자 모집단과 연령대 구성이 다를 수 있다. 또한 제품의 종류에 따라 연구 결과가 다르게 나타날 수 있으나 본 연구에서는 제품의 종류에 따라 영향 관계를 조절하지 않은 한계점이 있다. 따라서 설문 응답자의 성별, 연령별 분포를 통제하고, 구매제품의 종류 등을 구분하여 데이터를 수집, 분석을 할 필요가 있다.

둘째, 우리나라에서는 ‘당근마켓’을 중심으로 직접 대면 거래가 많이 이루어지고 있는데, 분석에서 대면, 비대면 거래를 구분하지 않은 한계점이 있다고 할 수 있다. 이러한 대면, 비대면 거래의 차이는 불확실성 및 거래위험의 지각과 재구매 의도에 주는 영향 정도에 차이를 가져올 수 있으므로 향후 이를 구분하여 조사해야 할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 제시한 제품희소성과 재판매가치는

구매가치에 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. Turunen and Pöyry (2019)는 중고명품 구매에서 22명의 소비자 인터뷰를 통하여 재판매가치를 중요한 구매요인으로 판단하였는데, 본 연구에서의 설문조사는 중고명품 구매를 대상으로 한 것이 아니므로 이들과 다른 연구 결과가 나왔다고 할 수 있다. 따라서 중고 명품, 비 명품으로 구분하여 조사하거나, 또는 Koay et al. (2022)의 연구에서와 같이 비 명품이라도 제품 종류를 구분하여 분석하여 재판매가치가 다르게 영향을 미치는지 조사할 필요가 있을 것이다.

## 〈참고문헌〉

### [국내 문헌]

1. 광기영, 지소영 (2008). 인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구. *경영정보학연구*, 18(2), 15-40.
2. 권순만, 김난도 (1995). 행정의 조직경제학적 접근: 대리인 이론의 행정학적 함의를 중심으로. *한국행정학보*, 29(1), 77-95.
3. 김중욱, 박상철, 이원준 (2005). 온라인 소비자 구매행동에서 제품관여도의 조절효과에 관한 연구. *경영과학*, 22(2), 51-76.
4. 박고은, 천혜정 (2020). "당근하세요?" : 모바일 플랫폼을 이용한 소비자간 중고품 거래 경험의 의미. *소비자문제연구*, 51(3), 81-108.
5. 박유진, 이보성, 김범수, 이애리 (2017). 온라인 중고물품 재구매의도 영향요인 분석: "중고나라" 사이트를 중심으로. *e-비즈니스연구*, 18(1), 123-140.
6. 송유진 (2020). 휴리스틱-체계적 정보처리 단서가 온라인 중고거래에서의 지각된 위험과 거래의도에 미치는 영향. *소비자문제연구*, 15(1), 51-77.
7. 여영성, 이세진 (2023). 온라인 중고거래에서 구매여정 단계별 지각된 위험에 영향을 미치는 요인. *광고PR실학연구*, 16(4), 95-119.
8. 이상윤, 이동주, 김명수, 이동후, 안재현 (2007). e-마켓플레이스에서의 인지된 위험의 원천과 완화요인. *Information Systems Review*, 9(2), 41-66.
9. 이승창 (2009). 온라인 중고차 거래에서 품질위험을 높게 지각한 구매자의 신뢰형성: 구매자와 대리인 양자간 신뢰. *유통과학연구*, 7(3), 49-69.
10. 이호근, 이승창, 강훈철 (2003). 인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구. *경영학연구*, 32(1), 149-180.
11. 이호근, 이승창, 성대원 (2003). 품질위험 지각 정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성 요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영정보학연구*, 13(2), 119-143.
12. 인터넷진흥원 (2021). **전자거래 분쟁조정 사례집**.
13. 장시영, 이정섭 (2000). 전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치 비교. *경영정보학연구*, 10(3), 159-180.
14. 최도영, 이견창 (2016). 의사결정 프로세스를 고려한 불확실성의 인지적 차이에 대한 실증 연구. *경영학연구*, 45(3), 829-847.

### [국외 문헌]

15. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: Understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76, 5-15.
16. Austin, R. D. (2001). The effect of time pressure on quality in software development: An agency model. *Information Systems Research*, 12(2), 195-207.
17. Bapna, R., Chang, S. A., Goes, P., & Gupta, A. (2009). Overlapping online auctions: Empirical characterization of bidder strategies and auction prices. *MIS Quarterly*, 33(4), 763-783.
18. Bennett, P., & Harrell, G. (1975). The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 110-117.
19. Broekhuizen, T. L. J., & Jager, W. (2003). A conceptual model of channel choice: Measuring online and offline shopping value perceptions. *Working Paper, University of Groningen*, Groningen, The Netherlands.
20. Bui, S., & Kettinger, W. (2013). Adverse selection in online new-goods market: An analysis of product uncertainty and seller uncertainty. In *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems*, Chicago, Illinois.
21. Calvo-Porrá, C., Orosa-González, J., & Viejo-Fernández, N. (2023). Barriers to online second-hand purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(2), 213-233.
22. Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2014). The Role of mutual trust in building members' loyalty to a c2c platform provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 147-171.
23. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
24. Dimoka, A., Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2012). On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. *MIS Quarterly*, 36(2), 395-426.
25. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product

- evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307–319.
26. Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, *123*, 5–15.
27. Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, *14*(1), 57–74.
28. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.
29. Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, *27*(4), 772–785.
30. Gefen D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51–90.
31. Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *18*, 5–61.
32. Gronroos, C., & Ravald, A. (1994). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, *30*(2), 19–30.
33. Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, *86*(4), 355–371.
34. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *67*(9), 2047–2059.
35. Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2014). Product fit uncertainty in online markets: Nature, effects, and antecedents. *Information Systems Research*, *25*(2), 328–344.
36. Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, *3*, 305–360.
37. Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2023). Does perceived risk influence the intention to purchase second-hand clothing? A multigroup analysis of SHC consumers versus non-SHC consumers. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(4), 530–543.
38. Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. L. (2018). Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Internet Research*, *28*(3), 829–850.
39. Liao, S., & Chu, H. (2013). Influence of consumer online resale awareness on purchase decisions: A mental accounting perspective. *European Journal of Marketing*, *47*(10), 1576–1597.
40. Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability-mediated by assumed expensiveness. *Journal of Economic Psychology*, *10*(2), 257–274.
41. Lynn, M. (1992). Scarcity's enhancement of desirability: The role of naive economic theories. *Basic and Applied Social Psychology*, *13*(1), 67–78.
42. Mas-Colell, A., Whinston, M. D., & Green, J. R. (1995). *Microeconomic theory*. Oxford University Press.
43. Milgrom, P., & Robert, J. (1992). *Economics, organization and management*. Prentice-Hall Inc.
44. Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2022). The role of perceived value, trust and engagement in the C2C online secondary marketplace. *Journal of Business Research*, *148*, 76–88.
45. Ofori, H., Kang, J., & Yang, S. B. (2023). What makes people purchase used products online? Focusing on the roles of consumer value, platform attachment, and consumer engagement. *Korean Management Review*, *52*(5), 1003–1043.
46. Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online Second-hand shopping motivation-conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer*, *51*, 19–31.
47. Park, J., Lennon, S., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk and purchase intention. *Psychology & Marketing*, *22*(9), 695–719.
48. Pavlou, P. A., & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, *17*(4), 393–414.

49. Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal agent perspective. *MIS Quarterly*, *31*(1), 105–136.
50. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schmann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, *10*(2), 135–145.
51. Prendergast, G. P., Tsang, A., & Chan, C. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, *27*(2), 180–188.
52. Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications En Marketing*, *23*(4), 63–91.
53. Saam, N. J. (2007). Asymmetry in information versus asymmetry in power: Implicit assumptions of agency theory? *The Journal of Socio-Economics*, *36*(6), 825–840.
54. Schibik, A., Strutton, D., & Thompson, K. (2022). What makes a product vintage? Investigating relationships between consumer pastness, scarcity and purchase intentions toward vintage products. *European Journal of Marketing*, *56*(7), 1830–1855.
55. Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvement, social attitudes and identification*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
56. Shulman, J. D., Cunha Jr., M., & Clair J. (2015). Consumer uncertainty and purchase decision reversals: Theory and evidence. *Marketing Science*, *34*(4), 590–605.
57. Stewart, K. (1999). Transference as a means of building trust in world wide web sites. In *International Conference on Information Systems 1999 Proceedings*, Munich, Germany, 458–464.
58. Styvén, M. E., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, *37*(5), 724–739.
59. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality–value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, *75*(1), 77–105.
60. Turunen, L., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(1), 57–65.
61. Turunen, L., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, *43*(6), 549–556.
62. Venkatraman, M. P. (1989). Involvement and risk. *Psychology & Marketing*, *6*(3), 229–247.
63. Verhallen, T. (1982). Scarcity and consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, *2*, 299–322.
64. Vijayasathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Print and internet catalog shopping: Assessing attitudes and intentions. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, *10*(3), 191–202.
65. Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meaning of alternative consumption practices. *Cities*, *20*(5), 311–319.
66. Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., & Fu, C. S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, *36*(3), 263–274.
67. Wua, Y., Xina, L., Lib, D., Yuc, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? a field experiment. *Information & Management*, *58*(1), 2–10.
68. Yan, R.-N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: The role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, *16*(1), 85–98.
69. Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Lazniak, R. (2003). Consumer adoption of the internet: The case of apparel shopping. *Psychology & Marketing*, *20*(12), 1095–1118.
70. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, *12*(3), 341–352.
71. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22.

[URL]

72. 오진주 (2024, 2월 4일). 고물가에 중고거래 시장 급성장. **대한경제**, [https://m.dnews.co.kr/m\\_home/view.jsp?idxno=202402041401031630530](https://m.dnews.co.kr/m_home/view.jsp?idxno=202402041401031630530)
73. 번개장터 (2024, 2월 14일). **롤스로이스 레이스 6.6 V12 블랙 배지 480,000,000원**. <https://m.bunjang.co.kr/products/230505579?q=롤스로이스&ref=검색결과>
74. 이혜리 (2023, 10월 14일). “사고 파는 재미있잖아요”…중고 거래에 빠진 MZ세대. **이코노미스트**, <https://economist.co.kr/article/view/ecn202310130018>
75. 박한신 (2022, 6월 23일). 판 커진 중고차 시장… “수년 내 60조원 신차 넘을 것” . **한국경제**, <https://www.hankyung.com/article/2022062321771>
76. 이현주 (2023, 8월 19일). 당근마켓서 집 구하겠다는 딸…“속 터져요” 하소연. **한국경제**, <https://www.hankyung.com/article/2023081804446>
77. Boston Consulting Group. (2022). *What an accelerating secondhand market means for fashion brands and retailers*. Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2022/the-impact-of-secondhand-market-on-fashion-retailers>
78. IndustryMarket. (2023). **중고거래 시장, 30조원 넘어서**. Retrieved from <https://industrymarket.co.kr/junggogeorae-sijang-30joweon-neomeoseo/?lastPage=home>



## 저 자 소 개



### 김 한 민 (Han-Min Kim)

현재 고려대학교 경영학교육연구단에서 연구교수로 재직 중이며, 관심 연구 분야는 정보 회피, 가짜뉴스, 인간-AI 상호작용이다. Information Technology & People, Expert Systems with Applications, Information & Management 등의 저널에 논문을 게재 하였다.



### 박 상 철 (Sang Cheol Park)

현재 대구대학교 경영학부 부교수로 재직 중이다. 성균관대학교에서 MIS 전공으로 박사 학위를 취득하였고, Georgia State University에서 박사후연구원, University of Tennessee(Knoxville)에서 방문학자를 역임하였다. JAIS, EJIS, ISJ, JGIM, JCIS 등의 해외 저널에 약 20여 편, 경영학연구, 경영정보학연구 등의 국내 저널에 약 80여 편의 논문을 게재하였으며, AOM annual meeting, ICIS, ECIS 등의 학회에서 논문을 발표하였다. 주요 연구 분야는 행동경제학 관점에서의 IT 사용자 행태 탐구와 플랫폼 알고리즘과 디지털워크 간의 관계성 규명 등이다.



### 김 종 욱 (Jong Uk Kim)

현재 성균관대학교 경영대학 교수로 재직 중이다. Georgia State University에서 경영정보학으로 박사학위를 받았으며, 영남대학교 경영학부 부교수를 역임하였다. EJIS, ISJ 등에 논문을 게재하였으며, 주요 연구 분야는 정보시스템 개발, 인터넷 소비자행동 등이다.

〈 Abstract 〉

# A Study on the Influencing Relationships of Transaction Risk and Purchase Value on Repurchase Intention for the Second-hand Products

Han-Min Kim<sup>\*</sup>, Sang Cheol Park<sup>\*\*</sup>, Jong Uk Kim<sup>\*\*\*</sup>

The current study investigated the factors influencing the buyer's repurchase intention for second-hand products. This study first identified perceived risk and purchase value as the two primary influencing variables. Additionally, some exogenous variables influencing these two variables were examined. Statistical analysis using Partial Least Squares (PLS) revealed that product uncertainty, seller uncertainty, and site trust had statistically significant relationships with perceived transaction risk. However, while economic benefit showed a significant impact on purchase value, product scarcity and resale value did not exhibit a significant relationship with purchase value. Perceived transaction risk was found to have an insignificant relationship with repurchase intention, but indirectly influenced repurchase intention through purchase value. Purchase value was identified as having a significant influence on repurchase intention. Therefore, it was concluded that purchase value is the most important factor influencing repurchase intention in the purchase of second-hand products, while transaction risk indirectly influences repurchase intention through purchase value. The study indicates that product uncertainty and economic benefit are the most significant exogenous factors influencing transaction risk and purchase value, respectively.

Key words: Second-hand product purchase knowledge, Transaction risk, Purchase value, Product uncertainty, Economic benefits

---

\* Research Professor, Business School, Korea University

\*\* Associate Professor, Business School, Daegu University

\*\*\* Professor, Business School, Sungkyunkwan University