

중고거래 플랫폼 진정성 강화가 거래 의도에 미치는 영향: 어포던스와 가격 민감성의 역할

황인호*

국민대학교 교양대학 조교수

The Influence of Authenticity of Second-hand Trading Platform on Transaction Intention: The Role of Affordance and Price Sensitivity

Inho Hwang*

Assistant Professor, College of General Education, Kookmin University, Seoul 02707, Korea

[요약]

최근, 경제적 혜택과 안심 거래 편의성을 제공하는 중고거래 플랫폼이 소비자들의 관심을 받고 있다. 본 연구는 중고거래 관련 어포던스 요소와 소비자의 가격 민감성을 통해 중고거래 플랫폼의 진정성 강화 조건을 제시하는 것을 목적으로 한다. 연구는 중고거래 플랫폼을 이용하여 제품을 구매한 경험이 있는 성인에게 설문하여 335건의 표본을 확보하였으며, 가설 검정에 적용하였다. 가설 검정 결과, 플랫폼의 정보 관련 어포던스(가시성, 탐색성)와 상호작용성 관련 어포던스(양방향 커뮤니케이션, 거래)가 플랫폼 진정성을 통해 거래 의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 더불어, 가격 민감성이 중고거래 플랫폼 진정성과 조절 효과를 가져 거래 의도를 강화하는 조건임을 확인하였다. 연구 결과는 소비자의 중고거래 플랫폼 진정성 인식을 높이는 조건을 플랫폼과 개인 차원에서 제시하였으므로, 중고거래 플랫폼의 성장을 위한 소비자 맞춤형 전략 수립에 기여한다.

[Abstract]

Second-hand trading platforms, that provide accurate product information and transaction convenience, are gaining consumer interest due to their economic benefits and transaction convenience business model, signaling potential growth. This study proposes enhancing authenticity of second-hand trading platforms through platform affordance and individual price sensitivity. A total of 335 samples from adults experienced in buying products via second-hand trading platforms were used for hypothesis testing. The hypothesis affirmed the impact of information-related affordance (visibility and navigation) and interactivity-related affordances (two-way communication and transaction) on transaction intentions, mediated by the platform's authenticity. Furthermore, the transaction intention was bolstered by the combined influence of price sensitivity and platform authenticity. These findings provide insights into improving consumer perception of authenticity in second-hand trading platforms, contributing to developing consumer-centric strategies for their growth.

색인어 : 중고 거래, 플랫폼 진정성, 거래 의도, 어포던스, 가격 민감성

Keyword : Second-Hand Trading, Platform Authenticity, Transaction Intention, Affordance, Price Sensitivity

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.11.3353>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 05 October 2024; Revised 29 October 2024

Accepted 11 November 2024

*Corresponding Author; Inho Hwang

Tel: +82-2-910-5794

E-mail: hwanginho@kookmin.ac.kr

I. 서론

온라인 커머스는 구매 및 유통, 물류 등의 분야에서 기술적 혁신을 추구하여 소비자 만족성을 높였으며, 이제는 유통의 중심으로 자리 잡았다[1]. 이제, 온라인 커머스는 다양한 혁신 서비스를 기반으로 비즈니스 모델을 다각화하고 있으며, 그중에는 중고거래 플랫폼이 있다. 중고거래 플랫폼은 소비자가 중고거래 과정에서 발생할 수 있는 사기 등의 위협 요인을 최소화하고 중고거래의 즐거움을 강화한 서비스를 지원하여, 소비자들의 관심을 받고 있다[2],[3].

중고거래 플랫폼이 관련 시장의 규모를 확대함에 따라, 선행연구는 중고거래 플랫폼 서비스 차원에서 소비자 맞춤형 전략의 필요성을 강조해왔다. 대표적으로, 기술수용모델을 기반으로 중고거래 플랫폼 지원 서비스의 제공이 필요함을 강조한 연구[4],[5], 중고거래를 통해 소비자 가치에 기반한 맞춤형 서비스 전략의 필요성을 제시한 연구[6],[7], IT 성공 요인을 반영하여 거래 품질과 소비자의 인식 변화를 설명한 연구[8], 그리고 최근 사회적 이슈인 환경 및 윤리적 이슈가 중고거래에 적용됨을 밝히고 사회적 기여 활동이 중요함을 밝힌 연구[9] 등이 대표적이다. 선행연구는 중고거래 플랫폼의 소비자 맞춤형 전략 수립이 지속성을 유지하는데 필요한 조건임을 밝힌 측면에서 의미를 지닌다.

온라인 거래에서 소비자는 서비스 지원 플랫폼에 대하여 특정 가치를 요구하고, 호의성에 기반한 서비스를 제공하는 플랫폼을 선택하는 모습을 보인다. 이러한 소비자의 선택 관점을 잘 설명하는 요소가 진정성(Authenticity)이다. 진정성은 대상의 가치가 충분히 진실성 있게 제공된 수준으로서, 대상으로부터 진정성을 느낀 개인은 대상에 대한 긍정적 의도 또는 행동을 보인다[10],[11]. 즉, 서비스 제공자는 소비자로부터 진정성을 인정받는 것이 중요한 조건이므로, 전략적으로 진정성 강화 활동이 요구된다. 하지만, 선행연구는 중고거래 참여 주체별 성공 전략을 중심으로 접근하여, 진정성 향상을 위한 참여 주체별 조건 연구는 부족한 상황이다.

본 연구의 목적은 중고거래 플랫폼 사용자 관점에서 플랫폼 진정성의 영향과 진정성 강화 조건을 플랫폼과 개인 관점에서 제시하는 것이다. 첫째, 연구는 어포던스(Affordance) 개념을 반영하여, 플랫폼이 소비자에게 제공해야 할 행동 유도 활동이 진정성 인식에 미치는 영향을 살핀다. 어포던스는 사람은 주어진 환경 조건에 대처하는 행동을 하며, 역설적으로 환경의 조정으로 행동을 유도할 수 있다는 개념이다[12]. 관련 연구는 디자인과 IT 기술이 적용된 분야에 중점적으로 반영하였는데[13],[14], 본 연구는 중고거래 서비스를 지원하는 플랫폼이 제공해야 할 요소로서 어포던스를 적용하고자 한다. 특히, 중고거래에서 소비자는 사기 등의 위협 요소 감소를 위하여 정보 확보에 대한 노력과 판매자와의 상호작용 활동을 높이려는 모습을 보이는데[3], 해당 관점에서 정보 관점의 어포던스(가시성, 탐색성)와 상호작용성 관점의 어포던스

(양방향 커뮤니케이션, 거래)를 제시하고, 진정성을 강화하는 조건임을 확인하고자 한다. 둘째, 연구는 개인의 가격 민감성 요소를 반영하되, 중고거래 플랫폼 진정성과 상호작용 효과를 가짐을 증명하고자 한다. 가격은 중고거래에서 가장 중요한 요소로서, 소비자는 중고 제품의 품질을 고려한 합리적 소비를 하고자 한다[15]. 특히, 소비자의 가격 민감성에 따라 중고거래 의도 방식의 차이가 발생할 수 있다[16]. 연구는 플랫폼 진정성이 거래 의도에 미치는 영향에 가격 민감성이 변화를 줄 수 있음을 확인함으로써, 소비자 특성에 따라 플랫폼이 어떠한 대처를 해야 함을 설명하고자 한다. 연구 결과는 중고거래 플랫폼에 대한 소비자 진정성 강화를 위한 플랫폼 차원의 접근 방향을 제시하므로, 중고거래 플랫폼의 지속적 성장을 위한 전략 수립에 도움을 줄 것으로 기대한다.

II. 선행 연구

2-1 중고 거래

중고거래(Second-hand Transaction)는 소유권이 있는 특정 제품을 거래하는 활동으로서[2], 사람들이 중고 제품을 소유하는 이유는 다양하게 존재한다. 대표적으로 경제적 이유가 있다. 사람들은 경제적 제약에도 불구하고 특정 제품에 대한 소유 욕구가 있을 때 중고 제품을 구매한다[9]. 또한, 제품의 역사성 또는 한정 수량으로 인한 가치를 증가시키는 관점에서 제품을 소유하고자 한다[17]. 또한, 음악, 미술 등 공동의 취미 활동과 같은 커뮤니티에서의 소속감 또는 동일시 관점에서 중고거래를 하기도 한다[3]. 즉, 사람들은 중고 제품에 대한 가치를 인정할 때 중고거래를 하는 모습을 보인다.

국내 중고거래 시장은 플랫폼을 중심으로 빠르게 성장하고 있다. 소비자는 중고 제품을 거래하는 과정에서 발생할 수 있는 정보 불균형에 의한 위험을 크게 우려하는데[6], 중고거래 플랫폼들은 판매자와 제품 활용 정보 등 구매에 영향을 미치는 정보에 대한 제공성을 높이거나 사기 방지를 위한 자체 결제 시스템을 운영하는 등의 지원을 함으로써 소비자들의 신뢰를 쌓고 있다[3]. 실제로, 국내 중고거래 시장은 2021년 24조 원 규모에서 2025년에는 약 43조 원 규모로 성장할 것으로 기대되는데[18], 약 60% 이상의 사람들이 현재 플랫폼을 활용하여 거래하고 있으며, 이 중 50% 이상이 구매와 판매를 동시에 하고 있어[19], 중고거래는 단순히 일회성 거래에 국한되는 방식이 아닌, 지속해서 거래로 이어지는 요소인 것으로 판단된다. 국내의 대표적인 중고거래 플랫폼은 당근마켓, 중고나라, 번개 장터가 있는데, 당근마켓은 우리 동네의 컨셉, 중고나라는 주고 제품의 거래와 시작의 컨셉, 번개장터는 브랜드 거래 컨셉을 가져, 다양한 관점에서의 중고거래를 지원하는 비즈니스 모델이 시장의 관심을 받고 있다.

중고거래 관련 선행 연구를 살펴보면, Abbas 등은 플랫폼

이용자의 기술수용 조건과 중고거래 이용의 동기적 요소를 다각적으로 적용하여 플랫폼 충성도 향상에 기여함을 밝혔다[4]. Fernando 등은 중고거래 충성도는 사용자 가치에 기반하여 형성되는데, 중고거래 과정에서 발생할 수 있는 불확실성을 감소시키는 노력이 선행되어야 함을 밝혔다[6]. 또한, Llach 등은 중고거래 플랫폼 기술 성공요인인 세부적 품질적 요소가 강화될 때, 소비자들의 웹사이트 등의 만족이 높아질 수 있음을 밝혔다[8]. 그리고, Calvo-Prral 등은 소비자의 중고거래에 있어 사회적 참여에 대한 개인의 동기가 중요함을 제시하고, 환경적, 윤리적 측면에서의 사용자 인식 강화가 필요함을 제시하였다[9]. 선행 연구는 소비자 관점에서 중고거래 서비스 강화 조건을 밝힘에 주력하였으나, 소비자의 플랫폼 선택과 관련된 진정성 강화를 위한 전략적 연구는 부족하였다. 이에, 본 연구는 거래 의도(Transaction Intention)를 결과 변수로 적용한다. 거래 의도는 플랫폼에서 지속해서 제품을 거래하고자 하는 개인 의지의 수준으로[1], 의도가 형성된 개인은 관련 행동으로 이어질 가능성이 있다[14]. 즉, 연구는 플랫폼의 진정성 인식 강화 조건을 밝힘으로써, 소비자의 거래 의도 향상 방향을 제시함으로써, 플랫폼의 지속적 성장 전략을 제언하고자 한다.

2-2 진정성

진정성(Authenticity)은 사전에 고려한 사물에 대한 가치가 충분히 제공되었다고 판단하는 수준이다[10]. 진정성에 대한 사람들의 가치는 상황별, 개인별 차이가 있을 수 있는데, 사물의 존재 목적을 충분히 대변할 때 진정성을 느끼거나[20], 개인이 생각하는 사물에 대한 가치를 다른 환경에서 유사하게 확보할 때 진정성을 느끼며, 기존에 없던 새로운 관점의 가치를 제공할 때도 진정성을 느낄 수 있다[21]. 즉, 진정성은 사물로부터 받은 결과가 충분히 기대한 수준을 충족하거나 진실성 있게 전달되었다고 판단할 때 느낄 수 있다[10].

진정성은 현실 세계의 특정 서비스에서 느낄 수 있지만, 가상 현실과 같은 온라인 환경에서도 느낄 수 있으며, 진정성을 느끼는 대상은 콘텐츠에서부터 서비스 제공자까지 다양하게 존재할 수 있다. 예를 들어, 레스토랑의 직원, 환경 등에서 음식 서비스에 대한 진정성을 느낄 수 있으며[11], 온라인 게임 콘텐츠가 사용자 몰입에 제공하는 특정 요소에서도 진정성을 느낄 수 있다[22]. 중고거래는 개인이 거래 과정에서 불만을 느낄 수 있는 요소가 다양한데, 판매자와 제품에 대한 정보 부족, 거래 과정에서 불만족 등이 있을 수 있다[6]. 플랫폼은 이러한 문제를 해결하는 서비스를 제공하고 있다. 대표적으로 제품의 상세한 정보 제공, 판매자 거래 이력 및 평가 수준, 자체 결제 시스템 운용 등을 지원하고 있다[3]. 즉, 소비자들은 중고거래 플랫폼을 통해, 실제 품질 수준과 동일 제품 정보를 확보하고, 안심할 수 있는 판매자와 거래를 추천받음으로써 즐겁게 거래를 할 수 있기를 기대한다[4]. 즉, 이와 같은 서비스를 제공할 때 소비자는 플랫폼에 대한 진정성을 느

낄 것으로 판단한다.

거래 대상자 또는 사물에 대한 진정성 인식은 대상에 대한 참여 행동을 높이는 조건이다. Chen 등은 라이브 커머스 플랫폼 진정성이 소비자의 제품 관련 불확실성을 축소하여, 구매 의도를 높이는 조건임을 밝혔으며[20], Hwang은 라이브 커머스 판매자가 제공하는 서비스에 대한 가치 기반의 진정성 인식이 판매자가 홍보하는 제품 구매 의도로 연계됨을 밝혔다[21]. 그리고 Zafar 등은 페이스북 인플루언서 진정성이 소비자의 충동구매에 영향을 주는 조건임을 밝혔다[23]. 선행연구는 사람 또는 플랫폼 등 거래 대상자의 진정성이 참여자의 행동을 변화시키는 조건임을 밝혔다. 해당 맥락에서, 중고거래에서도 플랫폼의 활동에서 소비자가 진정성을 인식할 때, 플랫폼에서의 거래 의도를 향상할 것으로 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

H1: 중고거래 플랫폼 진정성 인식은 플랫폼을 활용한 거래 의도에 긍정적 영향을 미친다.

2-3 어포던스

행동 유도성 개념의 어포던스(Affordance)는 생태적 관점에서 환경과 사람 간에 관계성이 형성되어 있고, 환경에서 사람의 행동 가능성을 확인할 수 있음을 밝힌 관점이다[12]. 즉, 특정 환경에서의 사람들의 행동은 주어진 환경 조건에 대한 반응의 일환이며, 역설적으로 환경을 변화함으로써 사람들의 행동을 유도할 수 있음을 설명한다. 어포던스는 디자인 관점에서 중점적으로 연구가 진행되었는데, 공간, 건물 등 사람과 자신을 둘러싼 환경 디자인이 행동을 유도할 수 있다고 판단되었기 때문이다[12],[24]. 최근에는 온라인 환경에서도 어포던스 개념을 반영하고, 어포던스를 통해 행동을 결정하는 연구가 제시되고 있다. 특히, 온라인 환경에 맞는 어포던스가 세부적으로 제시되고 있다. 예를 들어, IT 사용자는 주어진 IT 환경에서 인지, 감각, 그리고 물리적 측면에서 환경을 인식하고 대처를 하고자 하며[12], 온라인 커머스의 경우 거래 과정에 필요한 정보 등을 확보할 수 있는 환경적 조건(가시성, 메타보이싱, 쇼핑 가이드)에서 행동을 결정하기도 한다[13]. 즉, 어포던스는 개인의 행동 원인을 밝히는 환경적 조건이며, 특성에 맞게 다양하게 세부적으로 표현된다[14].

중고거래 플랫폼과 관련하여, 사람들은 합리적이고 안전한 중고거래를 하기 위하여 플랫폼을 이용하고 있다. 세부적으로, 구매하고자 하는 중고 제품에 대한 정보를 다양하게 확보하고 유사 제품 간 비교를 통해, 합리적인 거래를 하고자 하며[3], 판매자, 플랫폼과의 지속적인 교류를 통해 거래 과정에서 발생할 수 있는 사기 등 위협 요인을 배제하길 기대한다[6]. 즉, 중고거래 플랫폼에서 사용자 어포던스는 정보적 관점과 상호작용성 관점이 있을 것으로 판단한다. 첫째, 정보적 관점의 어포던스는 가시성과 탐색성이 있다. 가시성(Visibility)은 사용자가 제품 관련 정보를 시각적으로 확인하

는 가능성을 의미한다[25]. 가시성은 실제 제품의 품질을 모르더라도, 온라인 환경에서 제품의 모양, 크기, 기능, 소재 등의 정보를 확인할 수 있도록 돕는다[14]. 중고거래의 경우 제품 사용 내역 등을 명확하게 확인할 수 없으므로, 제품에 대한 가시성 지원은 무엇보다 중요한 조건이다. 탐색성(Navigation)은 환경에서 사용자가 매체를 탐색하고 원하는 콘텐츠를 선택하는 가능성 수준을 의미한다[26]. 중고거래 플랫폼에는 다양한 품목의 제품이 실시간으로 업로드되므로, 사용자들은 필요한 제품에 대한 정보를 검색하고 합리적으로 비교할 수 있는 서비스를 요구한다. 그리고, 탐색성이 높은 플랫폼에 대한 소비자의 이용성은 높아진다[27]. 둘째, 상호작용성 관점의 어포던스는 양방향 커뮤니케이션과 거래 지원이 있다. 양방향 커뮤니케이션(Two-way Communication)은 거래 대상자와 커뮤니케이션하는 가능성의 수준을 의미한다[28]. IT 기술과 관련하여 양방향 커뮤니케이션은 플랫폼과 소비자 간의 소통을 지원하는 수준으로 주로 활용되었다[29]. 하지만, 소비자가 중고거래를 위해서는 판매자와의 소통이 필요하며, 플랫폼들은 현재 구매를 위한 소통 채널을 제공하고 있다. 즉, 중고거래에서 판매자와 소비자 간에도 소통이 필요하며, 양방향 커뮤니케이션은 소비자가 안심하고 거래를 할 수 있는 기반이 된다. 거래(Transaction)는 거래 대상자와 원활하고 효율적으로 거래를 완료할 수 있는 행동 가능성의 수준을 의미한다[14],[30]. 중고거래 플랫폼은 자체 결제 시스템 또는 손쉬운 거래를 위한 판매자와의 개별적인 사용자 화면을 제공하는 등 효율적으로 거래를 진행할 수 있는 기술 등을 제공하고 있다. 즉, 중고거래의 효율적 완료를 위한 기술적 구현이 사용자의 플랫폼 선택에 영향을 줄 수 있다.

온라인 플랫폼이 사용자에게 제공하는 어포던스는 행동을 유도하는 기술적 구현이므로, 사용자들은 목적에 맞는 어포던스를 통해 플랫폼으로부터 가치, 진정성과 같은 의미를 얻는다. Fang은 브랜드 앱이 제공하는 가시성, 상호작용성, 개인화 지원 기능과 같은 어포던스가 해당 앱의 사용 가치를 높여 지속적 이용과 충성도로 이어지는 조건임을 밝혔으며[28], Lin 등은 소셜 커머스의 상호작용성과 구전효과 등을 높이는 기능적 지원이 호의성과 관계성 등의 가치를 높여 구매 의도로 연계됨을 밝혔다[31]. 그리고, Kreling 등은 소셜 미디어(인스타그램) 스토리와 포스트 관련 어포던스는 사용자의 플랫폼에 대한 진정성을 강화하는 조건임을 밝혔다[32]. 즉, 선행연구는 플랫폼이 제공하는 어포던스가 목적에 맞게 제공될 때, 사용자들은 진정성을 느낄 수 있는 가치를 인식함을 제시한다. 동일 맥락에서, 중고거래 플랫폼이 제공하는 정보와 상호작용성 관점의 어포던스는 플랫폼 진정성 인식을 높일 것으로 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

H2: 플랫폼의 가시성 어포던스는 플랫폼의 진정성 인식에 긍정적 영향을 미친다.

H3: 플랫폼의 탐색성 어포던스는 플랫폼의 진정성 인식에 긍정적 영향을 미친다.

H4: 플랫폼의 양방향 커뮤니케이션 어포던스는 플랫폼의 진정성 인식에 긍정적 영향을 미친다.

H5: 플랫폼의 거래 어포던스는 플랫폼의 진정성 인식에 긍정적 영향을 미친다.

2-4 가격 민감성

개인의 제품 구매 또는 거래에 높은 수준으로 영향을 주는 조건이 가격이다. 가격(Price)은 특정 제품의 위치 또는 위상을 결정하는 핵심 조건이다[33]. 일반적으로 소비자는 가격이 높은 제품에 대해 물리적 제품의 품질과 더불어 감정적 측면의 품질까지 좋을 것이라는 기대를 한다[16]. 가격 민감성(Price Sensitivity)은 제품에 대한 가격 변동성이 개인의 구매 활동에 영향을 미치는 수준으로[15], 가격 민감성이 높은 사람은 제품 관련 정보 자원을 더욱 많이 함으로써 최고의 합리적 판단을 하려는 모습을 보인다[33]. 중고거래에서도 가격은 소비자의 제품 구매에 주요 의사결정을 하도록 하는 조건인데, 플랫폼에서 동일한 또는 유사한 품질의 제품이 검색될 때, 사람들은 가격 조건을 기반으로 합리적 구매를 하려는 모습을 보인다[9].

가격 민감성은 제품 거래 환경에서 행동 원천과 상호작용 효과를 가져 행동을 변화시키는 조건이다. Lavuri는 환경에 대한 개인의 가치와 가격 민감성이 상호작용 효과를 가져 친 환경 제품 구매에 영향을 주는 조건임을 밝혔다[33]. Hwang은 라이브 커머스에서 스트리머 진정성에 대하여 개인의 정보 영향 민감성이 상호작용 효과를 가지는 것을 확인하였다[34]. 특히, 민감성은 중고거래에서도 영향을 준다. Park은 중고 의류 구매 시, 가격 민감성이 낮은 집단에서 제품 정보 노출 인식이 구매 의도에 영향을 주는 집단별 조절 효과가 있음을 확인하였다[16]. 그리고, Calvo-Porrall 등은 중고거래에 대한 소비자의 경제적, 환경적, 윤리적 가치 등과 가격 인식은 상호작용 효과를 가져 구매 의도에 영향을 주는 조건임을 제시하였다[9]. 즉, 선행연구는 가격 민감성이 거래 가치 등 원인 요소와 상호작용 효과를 가지며, 구매 관련 행동에 영향을 주는 조건임을 제시하였다. 동일 맥락에서 가격 민감성은 중고거래 플랫폼에 대한 진정성 인식과 연계하여 거래 의도를 강화할 것으로 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

H6: 소비자의 가격 민감성은 플랫폼 진정성 인식과 조절 효과를 가져 거래 의도에 강화 효과를 가진다.

III. 연구모델 및 측정 도구

3-1 연구모델

본 연구는 소비자의 중고거래에 영향을 미치는 중고거래 플랫폼의 진정성의 영향을 강화하는 것을 목적으로 한다. 연구 목적에 기반한 그림 1의 연구모델은 플랫폼이 제공하는 요소인

정보 및 상호작용성 관련 어포던스, 그리고 개인 특성 조건인 가격 민감성을 반영하여 연관 관계를 확인한다.

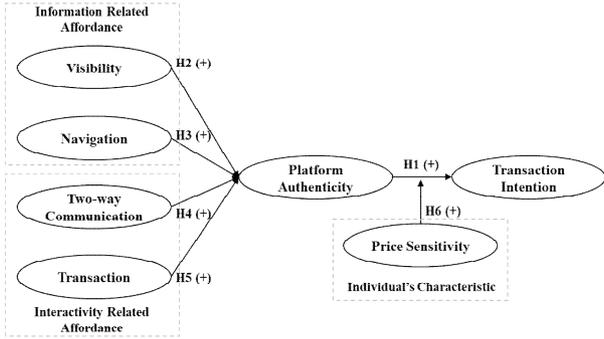


그림 1. 연구모델
Fig. 1. Research model

3-2 설문 문항 및 표본 확보

가설 검증은 사전에 설정한 연구 대상으로부터 조사 방법으로 확보한 응답 당시의 인식 기반의 데이터를 활용하고자 한다. 설문은 온라인 플랫폼 관련 선행 연구에서 요인의 신뢰성을 확보한 측정 도구를 중고거래 분야에 반영하였다. 또한, 측정 도구가 대상에게 정확한 의미로 전달될 수 있는지를 확인하였는데, 경영 대학원생 10명에게 설문지를 사전 배포하여 내용 이해도를 확인받고 수정하였다. 최종 반영된 측정 도구는 7점 리커트 척도를 반영하였다(1점: 매우 그렇지 않다 - 7점: 매우 그렇다). 조사에 반영된 설문 문항은 다음과 같다. 어포던스는 가시성, 탐색성, 양방향 커뮤니케이션, 그리고 거래로 구성되어 있다. 가시성은 Saffanah 등의 연구에서 반영하였으며[14], “지금 이용하고 있는 중고거래 플랫폼은 (Visi 1) 제품 정보를 시각적으로 명확하게 제공한다. (Visi 2) 제품 이용 정보를 보여주도록 구성되어 있다. (Visi 3) 제품 사용 수준을 판단하는데 도움 되는 정보를 제공하도록 구성되어 있다.” 문항으로 구성하였다. 탐색성은 Menon 연구에서 반영하였으며[26], “지금 이용하고 있는 중고거래 플랫폼은, (Navi 1) 필요한 제품을 검색하기 위한 좋은 탐색 기능을 제공한다. (Navi 2) 사용자 메뉴가 명확하게 분류되어 탐색이 쉽다. (Navi 3) 제품에 대한 충분한 검색 도구를 제공한다.” 문항으로 구성하였다. 양방향 커뮤니케이션은 Fang 연구에서 반영하였으며[28], “지금 이용하고 있는 중고거래 플랫폼은, (TCo 1) 거래자 사이에 상호 대화를 위한 기능을 지원한다. (TCo 2) 거래자 간의 질문에 빠르게 답변할 수 있는 기능을 지원한다. (TCo 3) 거래자 간에 지연 없이 원하는 정보를 얻을 수 있는 기능을 지원한다.” 문항으로 구성하였다. 거래 지원은 Yan과 Gong의 연구에서 반영하였으며[30], “지금 이용하고 있는 중고거래 플랫폼은, (Tran 1) 거래를 효율적으로 할 수 있는 기능을 지원한다. (Tran 2) 거래를 원활하게 할 수 있는 기능을 지원한다. (Tran 3) 거래를 빠르게 완료할 수 있는 기능을 지원한다.” 문항으로 구성하였다. 플랫폼 진

정성은 Chen 등의 연구에서 반영하였으며[20], “나는 지금 이용하고 있는 중고거래 플랫폼에서, (PAut 1) 거래를 위한 경험이 진짜라고 생각한다. (PAut 2) 제공되는 분위기가 실재라고 생각한다. (PAut 3) 제공되는 서비스가 진정성 있다고 생각한다. (PAut 4) 실제와 같이 거래를 위한 의사소통을 하고 있다고 생각한다.” 문항으로 구성하였다. 거래 의도는 Liu 등의 연구에서 반영하였으며[1], “나는 지금 이용하고 있는 중고거래 플랫폼에서, (TInt 1) 중고 제품을 구매하는 것을 고려할 것이다. (TInt 2) 중고 제품을 거래할 가능성이 크다. (TInt 3) 기회가 있을 때 중고 제품을 거래할 생각이다.” 문항으로 구성하였다. 가격 민감성은 Parguel 등의 연구에서 반영하였으며[15], “나는 중고거래 플랫폼을 이용할 때, (PSen 1) 가격 조건에 크게 의존한다. (PSen 2) 필요에 맞는 가장 저렴한 제품을 산다. (PSen 3) 보통 합리적으로 판매되는 제품을 산다.” 문항으로 구성하였다.

설정된 연구 대상은 중고거래 플랫폼에서 3개월 이내 제품을 구매한 경험이 있는 성인(20세 이상)으로 설정하였다.

표 1. 표본 특성
Table 1. Characteristics of samples

Demographic Categories		Frequency	%
Gender	Male	149	44.5
	Female	186	55.5
Age	21 - 30	106	31.6
	31 - 40	127	37.9
	41 - 50	66	19.7
	> 50	36	10.7
Job	University Student	74	22.1
	House Wife	36	10.7
	Office Worker	207	61.8
	Others	18	5.4
Recently Used Platform (Mutli Reponse)	Daangn Market	268	80.0
	Joonggonara	162	48.4
	BUNJANG	116	34.6
	Other	5	1.5
Recently Purchased Product	Fashion/Accessories	131	39.1
	Food	32	9.6
	Cosmetics/Beauty	32	9.6
	Digital/Home Appliances	100	29.9
	Others	40	11.9
Price of Recently Purchased Product	< 50,000	126	37.6
	50,000-100,000	95	28.4
	100,000-200,000	68	20.3
	> 200,000	46	13.7
Monthly Usage	1-2	119	35.5
	3-4	98	29.3
	5-6	84	25.1
	>7	34	10.1
Total		335	100.0

성인으로 설정한 이유는 청소년과 성인 간의 중고 제품 목적과 금액 단위의 차이가 존재할 것으로 판단하였으며, 3개월 기간을 설정한 이유는 응답자의 인식을 명확하게 확인하기 위함이다. 설문은 M 리서치가 보유하고 있는 성인 회원을 대상으로 온라인을 진행하였다. 통제된 조건에 맞는 응답자 확보를 위하여, 첫째, 응답자의 나이를 입력하고, 둘째, 최근 이용한 온라인 커머스(라이브 커머스, 소셜 커머스, 중고거래, 기타) 중 중고거래를 선택한 사람을 선별하였다. 셋째, 이용 시점(~1개월, 1~3개월, 3~6개월, 6개월 이상)에서 3개월 이내로 응답한 사람만 선정하였다. 마지막으로, 설문의 목적과 방식, 그리고 결과의 통계적 활용 방법 관련 설명을 하였으며, 활용을 동의한 사람만 본 설문에 참여하도록 하였다. 중고거래 관련 가설 검정을 위해 확보한 표본은 335건으로, 표본은 표 1과 같은 특성을 가지는 것으로 나타났다. 응답자는 남성이 약 5%, 여성이 약 55%로 나타났으며, 20~40대 사이가 약 68%로 나타났다. 그리고 응답자의 직업은 직장인이 약 61%로 나타났다. 중고거래와 관련하여 최근 이용한 플랫폼은 당근마켓이 가장 많았으며, 중고나라, 번개장터 순으로 이용을 하였다. 구매한 제품은 패션의류와 디지털 가전이 많았으며, 가격대는 다양하게 구성된 것으로 나타났다. 그리고 월 4회 미만 거래하는 사람이 약 65%인 것으로 나타났다.

IV. 연구가설 분석

4-1 신뢰성 및 타당성 분석

조사에 반영한 측정 도구는 적용 변수별 다 항목으로 구성하였으므로, 측정 도구의 수준을 확인하기 위하여 신뢰성과 타당성 분석을 하였다. 첫째, 신뢰성은 적용 문항의 일관성을 확인하는 것으로, SPSS 21.0의 크론바흐 알파를 통해 검증하였다. 선행연구는 해당 값이 변수별 0.7 보다 높은 것을 요구한다[35]. 크론바흐 분석 결과는 표 2에 제시하였다. 적용 요인들의 크론바흐 알파는 0.839에서 0.875 사이로 확인되어 신뢰성을 확보하였다. 둘째, 타당성은 적용 개념이 명료하게 측정되었는지를 확인하는 것으로, 본 연구는 AMOS 22.0 팩키지의 확인적 요인 분석을 하되, 집중 타당성(변수에 대한 측정 문항의 일관성 측정), 판별 타당성(변수 간의 차별성 측정)을 통해 타당성을 확인한다. 우선, 확인적 요인분석 관련 모델링을 하였으므로, 모델의 적합도를 확인하였다. 결과는 $\chi^2/df = 1.667$, RMSEA = 0.045, GFI = 0.927, AGFI = 0.899, NFI = 0.938, 그리고 CFI = 0.974로 나타났다. 적합도 관련 선행연구는 0.05보다 낮은 RMSEA 수치, 0.9보다 높은 GFI, AGFI, NFI, 그리고 CFI 수치를 요구한다[36]. 모델의 적합도는 AGFI가 요구사항보다 조금 부족했으나 허용 가능 조건이고 다른 수치가 요구사항을 충족하여, 타당성 분석에 적용하였다.

표 2. 집중 타당성 및 신뢰성의 결과

Table 2. Result of construct validity and reliability

Constructs		SRW a Estimate	Reliability	Validity	
			Cronbach's Alpha	CRb	AVEc
Visi	Visi3	0.804	0.844	0.798	0.568
	Visi2	0.818			
	Visi1	0.785			
Navi	Navi3	0.805	0.839	0.790	0.558
	Navi2	0.850			
	Navi2	0.754			
TCo	TCo3	0.754	0.838	0.781	0.543
	TCo2	0.817			
	TCo1	0.821			
Tran	Tran3	0.800	0.875	0.796	0.566
	Tran2	0.823			
	Tran1	0.896			
PAut	PAut4	0.849	0.852	0.804	0.510
	PAut3	0.795			
	PAut2	0.631			
	PAut1	0.803			
TInt	TInt2	0.816	0.861	0.806	0.675
	TInt1	0.908			
PSen	PSen3	0.766	0.850	0.822	0.606
	PSen2	0.865			
	PSen1	0.843			

Visi(Visibility), Navi(Navigation), TCo(Two-way Communication), Tran(Transaction), PAut(Platform Authenticity), TInt(Transaction Intention), PSen(Price Sensitivity)
 a: SRW(Standardized Regression Weights)
 b: CR(Construct Reliability), c: AVE(Average Variance Extracted)

표 3. 판별 타당성 결과

Table 3. Result for discriminant validity

Constructs	1	2	3	4	5	6	7
Visi	0.754 ^a						
Navi	.501**	0.747 ^a					
TCo	.585**	.464**	0.737 ^a				
Tran	.454**	.567**	.387**	0.753 ^a			
PAut	.546**	.483**	.542**	.451**	0.714 ^a		
TInt	.547**	.648**	.561**	.609**	.561**	0.822 ^a	
PSen	.482**	.713**	.455**	.480**	.442**	.636**	0.779 ^a

Note: ^a = square root of the AVE, **: p < 0.01
 Visi(Visibility), Navi(Navigation), TCo(Two-way Communication), Tran(Transaction), PAut(Platform Authenticity), TInt(Transaction Intention), PSen(Price Sensitivity)

집중 타당성은 평균분산추출과 개념 신뢰도를 확인하는데, 선행연구는 0.7 이상의 개념 신뢰도 값과 0.5 이상의 평균분산추출 값을 변수별 요구한다[37]. 결과는 표 2와 같으며, 개념 신뢰도는 0.781에서 0.822 사이, 평균분산추출은 0.510에서 0.675 사이로 나타났다. 즉, 집중 타당성이 확인되었다. 또한, 판별 타당성은 변수 간 차이 수준을 파악하는 것이므로, 선행연구는 상관계수 값과 평균분산추출 값을 상호 비교할 것을 요구하며, 평균분산추출 제공된 수치가 모든 상관계수

수치보다 클 때 판별 타당성을 확보했다고 판단한다[37]. 결과는 표 3과 같으며, 평균분산추출 제공근이 가장 낮은 수치는 0.714로 상관계수보다 큰 것으로 나타났다.

그리고, 연구는 조사 방법을 적용하였으므로, 조사 시 선행 변수와 후행 변수 간의 응답 편향이 발생할 수 있는 이슈인 공통방법편의(Common Method Bias) 수준을 확인하였다. 공통방법편의는 단일 공통방법분석 기법을 통해 확인하였는데, 본 기법은 공분산이 반영된 구조 모델에 단일 요인을 추가하되 모든 측정 항목과 연계한 구조 모델을 구축하여, 두 모델 간의 측정값 변화량을 확인한다[38]. 공분산 반영 구조 모델의 적합도($\chi^2/df = 1.667$, RMSEA = 0.045, GFI = 0.927, AGFI = 0.899, NFI = 0.938, 그리고 CFI = 0.974)와 단일 요인이 추가된 구조 모델의 적합도($\chi^2/df = 1.458$, RMSEA = 0.037, GFI = 0.942, AGFI = 0.910, NFI = 0.952, 그리고 CFI = 0.984)가 모두 허용 가능한 수준이고, 두 모델의 측정값 변화량이 0.3 보다 낮아, 공통방법분석 이슈는 크지 않았다.

4-2 가설 검증

가설 검증은 2가지 방법을 반영한다. 첫째, 중고거래 플랫폼 어포던스, 진정성, 그리고 거래 의도로 연계되는 관계성에 대한 검증은 구조 모델 내 전체적 맥락 내 경로를 검증하는 구조방정식 모델링을 한다. 둘째, 개인의 가격 민감성이 플랫폼에 대한 진정성과 상호작용 효과는 Process 3.1 매크로를 반영한다. 이는 매크로에서 제공하는 변수들의 위치별 영향 관계 값을 활용하여, 상호작용 효과의 세부적인 영향을 그래프로 확인하기 위함이다.

가설 1-5 검정을 위한 구조방정식 모델링을 하였으며, 우선 모델 구조에 대한 적합성을 확인하였다. 적합성은 $\chi^2/df = 2.228$, RMSEA = 0.061, GFI = 0.917, AGFI = 0.886, NFI = 0.924, 그리고 CFI = 0.956로 나타났다. 비록, RMSEA, AGFI가 요구 수치보다 조금 부족하였으나, 허용 가능 수치이며, 다른 수치가 요구사항을 충족하였으므로, 가설 검증에 적용하였다. 가설 검증 결과는 그림 2, 표 4에 제시하였다.

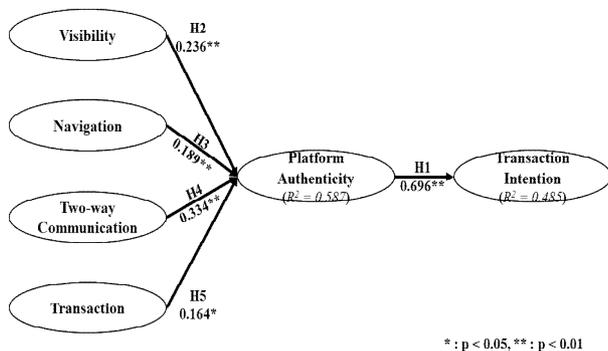


그림 2. 가설 검증 결과 (가설1-5)
Fig. 2. Results of hypothesis test (H1-5)

표 4. 가설 검증 결과 (가설1-5)

Table 4. Results of hypothesis test (H1-5)

	Path	Coefficient	t-value	Result
H1	PAut → TInt	0.696	12.720**	Supported
H2	Visi → PAut	0.236	2.933**	Supported
H3	Navi → PAut	0.189	2.651**	Supported
H4	TCo → PAut	0.334	4.367**	Supported
H5	Tran → PAut	0.164	2.535*	Supported

Visi(Visibility), Navi(Navigation), TCo(Two-way Communication, Tran(Transaction), PAut(Platform Authenticity), TInt(Transaction Intention)

*: p < 0.05, **: p < 0.01

가설 1은 중고거래 플랫폼 진정성이 소비자의 거래 의도를 높인다는 것으로, 유의수준 5%에서 해당 경로가 채택되었다(H1: $\beta = 0.696$, $p < 0.01$). 결과는 라이브 커머스 플랫폼 진정성이 소비자 거래 불확실성을 감소하여 구매 의도로 이어지는 것을 설명한 Chen 등의 연구와 유사한 결과이다. 즉, 플랫폼이 목적에 맞는 가치를 소비자에게 제공할 때, 소비자는 플랫폼에서 거래를 지속하려는 모습을 보인다. 가설 2는 중고거래 플랫폼의 가시성 어포던스가 플랫폼 진정성을 높인다는 것으로, 유의수준 5%에서 해당 경로가 채택되었다(H2: $\beta = 0.236$, $p < 0.01$). 또한, 가설 3은 중고거래 플랫폼의 탐색성 어포던스가 플랫폼 진정성을 높인다는 것으로, 유의수준 5%에서 해당 경로가 채택되었다(H3: $\beta = 0.189$, $p < 0.01$). 가설 4는 중고거래 플랫폼의 양방향 커뮤니케이션 어포던스가 플랫폼 진정성을 높인다는 것으로, 유의수준 5%에서 해당 경로가 채택되었다(H4: $\beta = 0.334$, $p < 0.01$). 또한, 가설 5는 중고거래 플랫폼의 거래 어포던스가 플랫폼 진정성을 높인다는 것으로, 유의수준 5%에서 해당 경로가 채택되었다(H5: $\beta = 0.164$, $p < 0.05$). 가설 2-5까지의 결과는 브랜드 앱의 다양한 어포던스 요인이 소비자의 가치 인식을 높인다는 Fang의 연구, 인스타그램 관련 스토리 및 포스트 어포던스가 진정성을 높인다는 Kreling 등의 연구와 유사한 결과이다. 즉, 중고거래 플랫폼에서 소비자는 안전한 거래를 위하여 정보 확보를 위한 요구가 있으며, 상호작용성을 위한 요구가 있으며, 플랫폼이 해당 요구를 지원한다고 판단할 때, 소비자는 진정성을 느낄 수 있음을 의미한다.

가설 6은 개인의 가격 민감성이 플랫폼 진정성과 조절 효과를 가져 거래 의도를 강화한다는 것이다. 연구는 Process 3.1 매크로의 모델 1 기법을 적용하였으며, 붓스트래핑 5,000(신뢰도 95%)을 반영하였다. 결과는 표 5와 같으며, 플랫폼 진정성과 가격 민감성의 상호작용 항이 거래 의도에 통계적으로 영향을 주었다(H6: $t = -8.256$, $p < 0.01$). 결과는 중고거래에서 가격 인식이 소비자 가치와 상호작용 효과를 가진다는 Calvo-Porrall 등의 연구와 유사한 결과이다.

표 5. 조절 효과 결과(가설 6)

Table 5. Results of moderating effect (H6)

		Coefficient	t-value	Result
H6	Constant	5.480	132.698**	Supported
	PAut	0.239	5.217**	
	PSen	0.388	8.862**	
	Interaction	-0.266	-8.256**	
$F = 156.7196, R^2 = 0.5868$				

PAut(Platform Authenticity), PSen(Price Sensitivity)
 *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

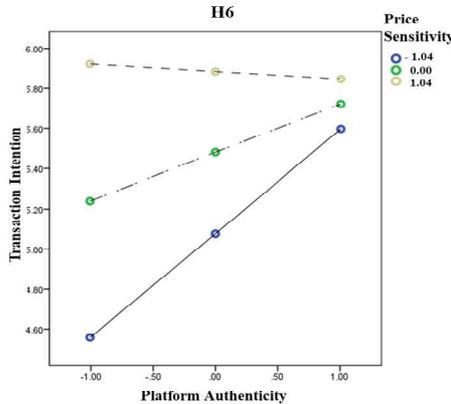


그림 3. 조절 효과 결과 (가설 6)

Fig. 3. Results of moderation effect (H6)

두 요인 간의 상호작용 효과를 명확하게 확인하기 위하여, 결과로 제공된 위치별 영향 값을 SPSS 21.0의 신텍스에 반영하여 그래프로 표현하였다. 결과는 그림 3과 같으며, 플랫폼 진정성이 거래 의도를 높이는 관계에서, 가격 민감성이 낮은 집단 소비자들의 거래 의도가 향상되는 것을 확인하였다. 또한, 가격 민감성이 높은 집단은 거래 의도가 처음부터 높음을 확인하였다. 즉, 플랫폼이 소비자의 거래 활동을 쉽게 할 수 있도록 환경을 지원할 때 진정성이 형성되며, 개인의 가격 민감성과 연계하여 거래 의도에 대한 강화 효과를 가질 수 있음을 의미한다.

V. 결론

5-1 연구의 요약

최근, 합리적으로 제품을 소유할 수 있도록 돕는 중고거래 플랫폼이 빠르게 성장하고 있다. 중고거래 플랫폼은 중고 제품에 대한 품질 우려 등을 최소화하고 거래 편의성을 향상하여, 소비자들이 안심하고 거래를 할 수 있도록 돕는 서비스 모델이기 때문에, 앞으로의 성장이 기대되는 분야이다. 본 연구는 중고거래 플랫폼의 진정성 활동이 소비자의 거래 의도를 높이는 것을 고려하여, 플랫폼 차원(어포던스)과 개인 차

원(가격 민감성)에서 진정성의 영향 강화 조건을 제시하는 것을 목적으로 하였다. 이에, 최근 중고거래 플랫폼을 통해 중고 제품을 구매한 경험이 있는 성인 소비자를 대상으로 조사 방법을 적용하여 데이터를 확보하였으며, 335건의 유효 표본을 가설 검증에 적용하였다. 가설 검증 결과, 중고거래 플랫폼의 정보 관련 어포던스(가시성, 탐색성)와 상호작용성 관련 어포던스(양방향 커뮤니케이션, 거래)가 소비자의 플랫폼에 대한 진정성 인식을 높여 플랫폼을 활용한 거래 의도를 향상하는 조건임을 확인하였다. 더불어, 개인의 가격 민감성이 중고거래 플랫폼의 진정성과 조절 효과를 가져 거래 의도를 강화하는 조건임을 확인하였다.

5-2 연구의 시사점 및 향후 연구 방향

본 연구는 중고거래 플랫폼과 관련된 다음 측면의 학술적, 실무적 의미를 지닌다. 첫째, 중고거래 플랫폼이 소비자에 제공해야 할 긍정적 인식 조건으로 진정성을 제시하였다. 선행 연구가 플랫폼의 성공 요인 등 플랫폼의 직접적인 영향을 제시함에 주력했다면[8], 본 연구는 중고거래 플랫폼에 대한 소비자의 인식 형성이 중요함을 밝힌 측면에서 차별성을 가지며, 진정성 개념을 중고거래에 반영한 학술적 시사점을 지닌다. 실무적 관점에서, 중고거래 플랫폼의 진정성이 소비자의 플랫폼을 활용한 거래 의도를 높이는 선행 요소임을 밝혔다. 즉, 소비자는 플랫폼에서 원천적으로 요구하는 가치에 대하여 충분히 받게 되길 원하며, 진정성으로 표현되는데 중고거래 플랫폼이 상세한 중고 제품 정보를 제공하고 안심할 수 있는 거래를 지원할 때 진정성을 느낄 수 있다. 예를 들어, 플랫폼은 소비자 거래 과정에서의 이슈를 상세히 분석하고 맞춤형 서비스를 제공하고, 빠른 대처를 함으로써 소비자가 플랫폼의 진정성을 높게 평가할 수 있도록 하는 것이 요구된다.

둘째, 중고거래 플랫폼이 소비자의 플랫폼에 대한 진정성 인식을 높이기 위한 선행 노력 조건을 제시하였다. 선행연구가 기술수용모델 등 소비자 편의성 강화를 위한 환경적 조건을 밝힘에 주력하였다면[4], 본 연구는 플랫폼의 지원 체계가 소비자 진정성 인식을 형성하는 조건임을 밝히는 측면에서 차별성을 지닌다. 특히, 소비자의 행동 유도 개념인 어포던스를 중고거래 플랫폼 조건으로 제시한 측면에서 학술적 시사점을 지닌다. 또한, 실무적 관점에서 본 연구는 어포던스를 중고거래 특성을 반영하여 정보 관련 어포던스와 상호작용성 관련 어포던스로 구분하였으며, 플랫폼 진정성을 높이는 조건임을 밝혔다. 정보 관련 어포던스는 중고거래 시 소비자가 요구하는 것은 중고 제품에 대한 상세한 정보이며 쉽게 찾을 수 있는 부분에 있음을 고려하였으며, 가시성과 탐색성을 제시하였다. 즉, 가시성과 탐색성은 소비자가 안심하고 중고 제품을 선택할 수 있도록 하는 핵심 조건이며, 해당 조건을 소비자가 쉽게 이행할 수 있는 환경이 구축될 때, 소비자는 플랫폼에 대한 진정성을 느낄 수 있다. 예를 들어, 중고거래 플랫폼은 소비자가 제품 정보를 가시적으로 확보하여 품질 수준을 명

확하게 파악할 수 있도록 지원하는 것이 필요하며, 여러 제품을 비교할 수 있도록 탐색적 기능을 강화하는 것이 요구된다. 상호작용성 관련 어포던스는 소비자는 중고 제품 판매자(소유자)와의 효율적인 거래를 하고자 하는데, 이러한 서비스를 제공하는 요소가 양방향 커뮤니케이션과 거래 지원 부분이다. 즉, 양방향 커뮤니케이션과 거래 지원 서비스가 플랫폼에서 충분히 제공된다고 판단할 때, 소비자는 플랫폼에 대한 진정성을 느낄 수 있다. 따라서, 플랫폼은 상호작용성을 강화하는 노력이 필요하다. 예를 들어, 플랫폼 차원에서 거래자 간에 양방향 커뮤니케이션 도구를 제공하거나 거래 예약-거래 확정 등의 과정이 정보로 제공됨으로써, 소비자가 소통 기반 효율적 거래를 할 수 있는 시스템을 긍정적으로 인식하도록 지원하는 것이 요구된다.

셋째, 중고거래 과정에서 개인적 특성이 거래 의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 선행연구가 중고거래 플랫폼 참여 주체 간의 직접적인 영향 관계를 확인함에 주력하였다면 [6], 본 연구는 중고거래 관련 의도에 있어서, 개인적 특성 요인이 조절 효과를 가질 수 있음을 확인한 측면에서 차별성을 가지며, 가격 민감성 요인을 중고거래 플랫폼에 반영한 측면에서 학술적 시사점을 지닌다. 실무적 관점에서, 가격 민감성이 중고거래 플랫폼 진정성과 상호작용 효과를 가져 거래 의도를 강화한다는 것을 확인하였는데, 가격은 중고거래 본연의 목적이며, 소비자는 중고 제품의 품질 대비 합리적 거래를 하려는 모습을 보인다. 즉, 중고거래 플랫폼이 제공한 기능적 서비스에서 제품 정보를 확보하였다면, 가격 민감성 요소와 결합하여 거래로 연계될 수 있다. 따라서, 중고거래 플랫폼은 소비자 가격 민감성 요소를 고려한 맞춤형 전략을 수립하되, 진정성 향상 관점에서 접근하는 것이 요구된다. 예를 들어, 정보 제공 및 판매자와의 상호작용성을 강화한 사용자 환경을 기반으로 가격 민감성 수준에 따라 다른 의사결정을 할 수 있음을 고려하는 것이 필요한데, 가격 민감성이 낮은 집단에서 진정성의 영향이 빠르게 강화할 수 있으므로 플랫폼의 진정성 강화 전략을 보다 강화하는 서비스가 필요하다.

본 연구는 중고거래 플랫폼의 거래 의도 강화 조건을 제시한 시사점이 있으나, 다음의 연구적 한계점을 가지며 보완 연구가 요구된다. 첫째, 본 연구는 중고 제품을 구매한 성인을 대상으로 조사를 함으로써, 성인 관점에서의 표준화 전략을 수립하였다. 하지만, 중고거래 플랫폼 사용자 특성에 따라 제품에 대한 관여, 목적 등의 차이가 분명히 존재할 수 있다. 예를 들어, 가정주부와 직장인, 특정 분야에 취미를 보유한 사람들은 중고거래의 목적의 차이가 존재할 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는 중고거래 플랫폼 서비스 모델을 구분할 수 있는 개인적 특성 요인을 고려하여 어포던스 조건을 제시하는 것이 필요하다. 둘째, 본 연구는 중고거래 플랫폼의 서비스 목적과 방식의 차이를 고려하지 않았다. 예를 들어, 당근마켓은 우리 동네라는 컨셉으로 물리적 거리 제약을 최소화하였으며, 번개 장터는 브랜드라는 컨셉을 보유하고 있어, 소비자의 사용 목적 차이가 존재할 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는 성

공 가능한 서비스를 기반으로 맞춤형 어포던스 조건을 제시하는 등 지속성을 위한 전략 요소를 제시하는 것이 필요하다.

참고문헌

- [1] Y. Liu, Y. Wan, and J. Kang, "Impact of Community-based Governance Mechanisms on Transaction Intention on a Second-Hand Trading Platform," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 689-705, March 2023. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010035>
- [2] P. Hong, "Analysis of Consumer Transaction Behavior on Secondhand Goods Trading Platforms Using an Agent-based Model," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 25, No. 7, pp. 1823-1831, July 2024. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.7.1823>
- [3] Y. Jang and S. Kim, "The Factors Influencing Users' Trust in and Loyalty to Consumer-to-Consumer Secondhand Marketplace Platform," *Behavioral Sciences*, Vol. 13, No. 3, 242, March 2023. <https://doi.org/10.3390/bs13030242>
- [4] I. Abbes, Y. Hallem, and N. Taga, "Second-Hand Shopping and Brand Loyalty: The Role of Online Collaborative Redistribution Platforms," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, 101885, January 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101885>
- [5] Y. Bae, J. Choi, M. Gantumur, and N. Kim, "Technology-based Strategies for Online Secondhand Platforms Promoting Sustainable Retailing," *Sustainability*, Vol. 14, No. 6, 3259, March 2022. <https://doi.org/10.3390/su14063259>
- [6] A. G. Fernando, B. Sivakumaran, and L. Suganthi, "Comparison of Perceived Acquisition Value Sought by Online Second-Hand and New Goods Shoppers," *European Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 7/8, pp. 1412-1438, June 2018. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2017-0048>
- [7] M. Aycocock, E. Cho, and K. Kim, "“I Like to Buy Pre-owned Luxury Fashion Products”: Understanding Online Second-Hand Luxury Fashion Shopping Motivations and Perceived Value of Young Adult Consumers," *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 327-349, May 2023. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2195677>
- [8] J. Llach, N. Vila-Brunet, and A. Manresa, "Which Antecedents Contribute Most to the Loyal Behaviour of Online Second-Hand Market Shoppers?," *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 40, No. 9, pp. 2064-2082, October 2023. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2022-0121>
- [9] C. Calvo-Porrá, J. Orosa-González, and N.

- Viejo-Fernández, “Second-Hand Online Stores: An Examination of Consumers’ Purchase Behaviour,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 489-512, January 2024. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2301582>
- [10] C. J. Steiner and Y. Reisinger, “Understanding Existential Authenticity,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 2, pp. 299-318, April 2006. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.002>
- [11] J. Xu, H. Song, and G. Prayag, “Using Authenticity Cues to Increase Repurchase Intention in Restaurants: Should the Focus Be on Ability or Morality?,” *Tourism Management Perspectives*, Vol. 46, 101102, March 2023. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101102>
- [12] R. Hartson, “Cognitive, Physical, Sensory, and Functional Affordances in Interaction Design,” *Behaviour & Information Technology*, Vol. 22, No. 5, pp. 315-338, November 2003. <https://doi.org/10.1080/01449290310001592587>
- [13] I. Tuncer, “The Relationship Between IT Affordance, Flow Experience, Trust, and Social Commerce Intention: An Exploration Using the S-O-R Paradigm,” *Technology in Society*, Vol. 65, 101567, May 2021. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567>
- [14] L. Saffanah, P. W. Handayani, and F. P. Sunarso, “Actual Purchases on Instagram Live Shopping: The Influence of Live Shopping Engagement and Information Technology Affordance,” *Asia Pacific Management Review*, Vol. 28, No. 2, pp. 204-214, June 2023. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.09.002>
- [15] B. Parguel, R. Lunardo, and F. Benoit-Moreau, “Sustainability of the Sharing Economy in Question: When Second-Hand Peer-to-Peer Platforms Stimulate Indulgent Consumption,” *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 125, pp. 48-57, December 2017. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>
- [16] H. Park, “Scarcity Effect in Collaborative Fashion Consumption via the C2C Online Platform: Moderating Effect of Consumer Price Sensitivity and Gender,” *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Advance Online Publication, July 2024. <https://doi.org/10.1080/17543266.2024.2375655>
- [17] J. Park and J. Chun, “The Meaning of Resell Activities Using the Online Second-Hand Platform,” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 47, No. 5, pp. 822-838, October 2023. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2023.47.5.822>
- [18] Segye Biz. 43 Trillion in 2025... Growth of the Re-Commerce Market [Internet]. Available: <https://m.segyebiz.com/newsView/20240204506835>.
- [19] KB Securities, Secondhand Market, the Era of Nth Transaction, 2022.
- [20] H. Chen, H. Chen, and X. Tian, “The Dual-Process Model of Product Information and Habit in Influencing Consumers’ Purchase Intention: The Role of Live Streaming Features,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 53, 101150, May-June 2022. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150>
- [21] I. Hwang, “Role of Streamer Authenticity and Supplier Promotion in Live Commerce: A Perspective on Expanding the Sense of Community,” *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 25, No. 7, pp. 1757-1767, July 2024. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.7.1757>
- [22] S. L. Wu and C. P. Hsu, “Role of Authenticity in Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs): Determinants of Virtual Item Purchase Intention,” *Journal of Business Research*, Vol. 92, pp. 242-249, November 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.035>
- [23] A. U. Zafar, J. Qiu, Y. Li, J. Wang, and M. Shahzad, “The Impact of Social Media Celebrities’ Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying in Social Commerce,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 115, 106178, February 2021. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- [24] J. Xu, H. S. Du, K. N. Shen, and D. Zhang, “How Gamification Drives Consumer Citizenship Behaviour: The Role of Perceived Gamification Affordances,” *International Journal of Information Management*, Vol. 64, 102477, June 2022. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102477>
- [25] Q. Wang, X. Li, X. Yan, and R. Li, “How to Enhance Consumers’ Purchase Intention in Live Commerce? An Affordance Perspective and the Moderating Role of Age,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 67, 101438, September-October 2024. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101438>
- [26] D. Menon, “Purchase and Continuation Intentions of Over-the-Top (OTT) Video Streaming Platform Subscriptions: A Uses and Gratification Theory Perspective,” *Telematics and Informatics Reports*, Vol. 5, 100006, March 2022. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>
- [27] Y. Sun, S. Fang, and Z. Zhang, “Impression Management Strategies on Enterprise Social Media Platforms: An Affordance Perspective,” *International Journal of Information Management*, Vol. 60, 102359, October 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102359>

[28] Y. H. Fang, "An App a Day Keeps a Customer Connected: Explicating Loyalty to Brands and Branded Applications through the Lens of Affordance and Service-dominant Logic," *Information & Management*, Vol. 56, No. 3, pp. 377-391, April 2019. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.011>

[29] L. Wu, P. J. Hsieh, and S. M. Wu, "Developing Effective e-Learning Environments Through e-Learning Use Mediating Technology Affordance and Constructivist Learning Aspects for Performance Impacts: Moderator of Learner Involvement," *The Internet and Higher Education*, Vol. 55, 100871, October 2022. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2022.100871>

[30] R. Yan and X. Gong, "Peer-to-Peer Accommodation Platform Affordance: Scale Development and Empirical Investigation," *Journal of Business Research*, Vol. 144, pp. 922-938. May 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.032>

[31] J. Lin, Z. Luo, X. Cheng, and L. Li, "Understanding the Interplay of Social Commerce Affordances and Swift Quaxi: An Empirical Study," *Information & Management*, Vol. 56, No. 2, pp. 213-224, March 2019. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.009>

[32] R. Kreling, A. Meier, and L. Reinecke, "Feeling Authentic on Social Media: Subjective Authenticity Across Instagram Stories and Posts," *Social Media + Society*, Vol. 8, No. 1, January 2022. <https://doi.org/10.1177/20563051221086235>

[33] R. Lavuri, "Organic Green Purchasing: Moderation of Environmental Protection Emotion and Price Sensitivity," *Journal of Cleaner Production*, Vol. 368, 133113, September 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133113>

[34] I. Hwang, "Influence of Interaction in Live Commerce: Role of Authenticity and Susceptibility to Informational Influence," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 24, No. 7, pp. 1423-1434, July 2023. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.7.1423>

[35] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, 2th ed. New York: McGraw-Hill, 1978.

[36] B. H. Wixom and H. J. Watson, "An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehousing Success," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 17-41, March 2001. <https://doi.org/10.2307/3250957>

[37] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, February 1981. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

[38] P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, J. Y. Lee, and N. P. Podsakoff, "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, pp. 879-903, October 2003. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>



황인호(Inho Hwang)

2007년 : 중앙대학교 대학원
(경영학석사)

2014년 : 중앙대학교 대학원
(경영학박사)

2014년~2018년: (사)한국창업경영연구원

2018년~2020년: 한국공학대학교

2020년~현 재: 국민대학교 교양대학 조교수

※ 관심분야 : IT 핵심성공요인(IT CSF), 디지털 콘텐츠(Digital Content), 정보보안(Information Security), 프라이버시(Privacy) 등