creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

의류학석사 학위논문

중고거래 플랫폼에서의 사용정보가 소비자의 패션제품 태도에 미치는 영향

2022 년 2 월

서울대학교 대학원

의류학과

김 린 아

중고거래 플랫폼에서의 사용정보가 소비자의 패션제품 태도에 미치는 영향

지도 교수 추 호 정

이 논문을 의류학석사 학위논문으로 제출함

2021 년 10 월

서울대학교 대학원

의류학과

김 린 아

김린아의 의류학석사 학위논문을 인준함

2021 년 12 월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

초 록

코로나 19 로 경제가 침체되고 사람들이 집에 있는 시간이 길어지자 중고거래가 늘어나고 있다. 중고거래는 소유보다 경험을 중요시하는 MZ 세대를 중심으로 성장하고 있으며, 특히 패션제품의 거래가 크게 증가하는 중이다. 국내에서 중고시장은 온라인 C2C 플랫폼을 중심으로 활성화되고 있다. 최근 중고시장에 대한 여러 관점에서의 학문적 접근이 이뤄지고 있으나, 중고품에 대한 소비자의 인식 변화와 플랫폼에 관한 연구가 대부분이며, 판매자로서의 소비자 역할에 주목한 연구는 이루어지지 않았다. 소비자는 판매자가 제공하는 정보에 의존해 구매를 결정하므로 큰 불확실성을 가지며, 이에 해당 제품을 소유하고 있는 판매자의 역할이 중요한 상황이다. 특히 중고거래에서는 제품이 사용되었기 때문에 제공할 수 있는 고유한 정보가 존재한다. 소비자에게 이러한 사용정보는 중고제품 구매 결정에 중요한 정보로 작용할 수 있다. 제품의 사용과 관련한 연구는 다른 사람이 사용했다는 단서가 소비자의 태도에 미치는 부정적인 영향에 집중되어 있으며, 사용정보의 긍정적인 효과를 살펴본 연구는 찾기 어렵다.

본 연구에서는 온라인 C2C 중고패션거래에서의 위험을 판매자 위험과 제품 위험으로 구분하고, 사용정보가 각각의 위험 지각에 미치는 차별적인 역할을 규명하고자 하였다. 또한, 중고거래 플랫폼이 제공하는 지역적 근접성 정보에 따른 판매자-구매자 유사성의 조절적 효과를 확인하고자 하였다. 그리고 사용정보가 위험 지각을 매개로 제품 태도에 미치는 경로를 파악하여 사용정보의 효과를 알아보고자 하였다.

온라인 C2C 중고거래에서의 정보 유형을 다룬 연구가 미미함에

따라, 본 실험에 앞서 중고거래 플랫폼의 데이터 4,600건을 바탕으로 예비 조사를 실시하였다. 이를 통해 사용정보의 유형 중 제품상태가 가장 많은 빈도로 나타나는 것을 발견하였고, 착용횟수가 소비자 태도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 예비 조사의 결과를 바탕으로 사용정보의 수준을 조작하여 설문조사에 쓰일 자극물을 제작하였다.

연구문제의 규명을 위해 온라인 C2C 중고거래를 경험해본 만 18세부터 34세까지의 MZ세대 남녀 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 수집한 227부의 응답 중 온라인 C2C 중고거래 플랫폼을 이용하지 않거나 선별 문항을 통과하지 못한 응답 42부를 제외한 185부를 최종 분석에 사용하였다. 통계적 분석을 위해 SPSS 25.0를 사용하였고, 기술 통계 및 빈도분석, t-검정, 카이제곱 검정, 일원배치 분산분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 이원공분산분석, Process 분석을 수행하였다. 결과는 다음과 같다.

첫째, 사용정보가 판매자 위험에 미치는 주효과가 유의하게 나타나, 사용정보의 수준이 높을 때 판매자 위험 지각이 낮았다. 판매자 위험에 대한 사용정보와 판매자-구매자 유사성의 상호작용효과도 유의하여, 유사성이 높을 때 사용정보의 수준이 낮은 경우에 비해 높은 조건에서 판매자 위험 지각이 더 낮은 것으로 밝혀졌다. 유사성이 낮을 때에는 사용정보의 수준에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 사용정보가 제품 위험에 미치는 주효과는 유의하지 않았다. 사용정보와 판매자-구매자 유사성의 상호작용효과는 유의하였으며, 유사성의 수준이 낮을 때 사용정보가 높은 상황에서 낮은 상황보다 제품 위험 지각이 크게 나타났고 유사성의 수준이 높은 경우 사용정보에 따른 차이가 없었다.

셋째, 사용정보가 판매자 위험과 제품 위험을 각각 매개하여 제품

태도에 영향을 미치는 경로와 이에 대한 판매자-구매자 유사성의 조절효과를 확인하였다. 유사성이 높을 때 사용정보가 판매자 위험을 매개로 제품 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 유사성이 낮을 때에는 사용정보가 제품 위험을 매개로 제품 태도에 미치는 부정적 영향이 유의하였다.

마지막으로 사용정보가 판매자 위험과 제품 위험을 차례로 매개하여 제품 태도에 영향을 미치는 경로와 이에 대한 유사성의 효과를 파악하였다. 유사성이 높을 때에만 사용정보가 판매자 위험과 제품 위험을 순차적으로 이중매개하여 제품 태도에 영향을 미치는 경로가 유의하였다. 유의한 경로의 총 효과를 계산한 결과, 사용정보가 제품 태도에 미치는 영향이 긍정적인 것으로 나타났다. 이로써 온라인 C2C 중고거래에서 판매자가 제공하는 사용정보가 소비자의 제품 태도를 높일 수 있는 요인임을 규명하였으며, 추가적으로 판매자-구매자 유사성 단서를 통해 사용정보의 긍정적인 효과를 높일 수 있음을 검증하였다.

본 연구는 온라인 C2C 중고거래 상황에서 사용정보의 개념을 도출하고, 사용정보가 판매자 위험과 제품 위험에 가지는 차별적인 역할을 파악한 초기 연구로서 의의가 있다. 많은 연구에서 제품 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 사용에 관한 정보의 긍정적 측면을 조명하였다는 점에서 다른 연구와의 차별성을 지닌다. 또한, 플랫폼이 제공하는 판매자-구매자 유사성 단서가 판매자의 정보 전달에 있어 중요한 역할을 하는 것을 밝혀 유사성과 관련한 연구를 중고거래의 맥락으로 확장하였다는 점에서 의의를 갖는다.

본 연구의 결과를 토대로 판매자는 소비자의 위험 지각을 낮추는 마케팅 전략으로 사용정보를 적극적으로 활용할 수 있을 것이다. 온라인 중고거래 플랫폼은 유사성에 대한 단서를 소비자 맞춤형으로 제공하거나

판매자가 사용정보를 제공할 수 있도록 환경을 조성하여 중고거래에서의 위험을 낮출 수 있을 것이다.

한계점으로는 나이키 티셔츠를 자극물로 사용하여 MZ세대 소비자를 대상으로 한 실험에서는 의미 있는 결과를 도출하였으나, 이 결과를 모든 연령대로 일반화하기 어려울 수 있다는 점이 있다. 또한, 판매 게시물의 텍스트에서 나타나는 정보에 초점을 맞추어, 사용정보의 질적인 측면이 반영되지 못하였다는 한계가 있다. 추후 연구에서 사용정보의 질적인 효과와 이미지에서 나타나는 사용의 단서를 함께 살펴본다면 중고거래에서 사용정보의 효과를 더욱 명확히 파악할 수 있을 것으로 사료된다.

주요어: 온라인 C2C 중고거래, 중고패션제품, 사용정보, 판매자 위험, 제품 위험, 판매자-구매자 유사성

학 번: 2020-23448

목 차

제 1 장 서론 1

제 1 절 연구의 필요성 1
제 2 절 연구의 목적 4
제 3 절 논문의 구성 5

제 2 장 이론적 배경 7

제 1 절 온라인 C2C 중고거래 7
제 2 절 중고패션제품 사용정보 11
1. 사용정보의 개념 11
2. 중고패션제품 사용정보의 개념 13
제 3 절 지각된 위험 17
1. 지각된 위험의 개념 17
2. 온라인 C2C 중고거래 관련 위험 19
3. 지각된 위험과 소비자 반응 21
제 4 절 판매자-구매자 유사성 23
1. 유사성의 개념 23
2. 유사성의 효과 23

제 3 장 연구문제 및 연구방법 26

제 1 절 연구가설 및 연구모형 26

1. 연구문제 및 가설의 설정 26

2. 연구모형 32

제 2 절 연구의 구성 및 절차 33

1. 실증 연구의 구성 33

2. 설문 문항의 구성 34

제 3 절 예비 조사 39

1. 중고거래 플랫폼 패션제품 자료 수집 39

2. 분석 결과 41

3. 자극물 구성 43

4. 사전 조사 45

제 4 절 자료 수집 및 분석 방법 47

1. 연구 대상 선정 및 자료 수집 방법 47

2. 자료 분석 방법 49

제 4 장 연구 결과 50

제 1 절 연구대상의 일반적 특성 및 측정 도구 검증 50

1. 연구대상의 일반적 특성 50

2. 온라인 C2C 플랫폼 이용 중고패션제품 구매 경험 53

3. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 검증 54

제 2 절 자극물 및 집단 간 동질성 검증 56

1. 자극물 조작 검증 56
2. 집단 간 동질성 검증 59
제 3 절 연구문제 및 가설 검증.....62
1. 중고패션제품의 사용정보가 소비자의 위험 지각에 미치는 영향에 대한 판매자-구매자 유사성의 조절효과 62
2. 중고패션제품의 사용정보와 제품 태도의 관계에 대한 소비자 위험 지각의 조절된 매개효과.....67
3. 연구문제 검증 결과 요약.....75

제 5 장 결론 및 논의 77

제 1 절 연구의 요약 및 결론 77
제 2 절 연구의 시사점.....80
1. 학문적 시사점.....80
2. 실무적 시사점.....82
3. 연구의 제한점 및 후속 연구 제언 84

참고문헌.....86

Abstract.....95

표 목차

[표 3-1] 설문지 문항 구성 34
[표 3-2] 판매자 위험 및 제품 위험 측정 문항 및 출처 36
[표 3-3] 제품 태도 측정 문항 및 출처 37
[표 3-4] 패션 관여도 측정 문항 및 출처 37
[표 3-5] 사용정보 유형 빈도 분석 41
[표 3-6] 사용정보 유형이 소비자 태도에 미치는 영향 42
[표 3-7] 자극물 유형 46
[표 3-8] 자극물 조작 검증 46
[표 3-9] 최종 분석에 사용한 표본의 수 48
[표 3-10] 자료 분석 방법 49

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성 52
[표 4-2] 표본의 온라인 C2C 플랫폼 이용 중고패션제품 구매 경험53
[표 4-3] 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 55
[표 4-4] 중고패션제품 사용정보 지각 차이 검증 57
[표 4-5] 집단별 정보의 양 지각 차이 검증 57
[표 4-6] 판매자-구매자 유사성 차이 검증 58
[표 4-7] 집단 간 인구통계학적 특성 동질성 검증 60
[표 4-8] 집단 간 온라인 C2C 플랫폼 이용 중고패션제품 구매 경험 동질성 검증 61
[표 4-9] 판매자 위험에 대한 공분산분석 결과 63

[표 4-10] 판매자 위험에 대한 판매자-구매자 유사성의 주효과 분석 결과 64
[표 4-11] 제품 위험에 대한 이원공분산분석 결과.....65
[표 4-12] 제품 위험에 대한 판매자-구매자 유사성의 주효과 분석 결과 66
[표 4-13] 제품 태도에 대한 판매자 위험의 조절된 매개효과 검증 결과 68
[표 4-14] 판매자-구매자 유사성에 따른 판매자 위험의 매개경로 효과 69
[표 4-15] 제품 태도에 대한 제품 위험의 조절된 매개효과 검증 결과 70
[표 4-16] 판매자-구매자 유사성에 따른 제품 위험의 간접효과....71
[표 4-17] 제품 태도에 대한 판매자 위험 및 제품 위험의 조절된 이중매개효과 분석 결과.....73
[표 4-18] 판매자-구매자 유사성에 따른 사용정보의 효과.....74
[표 4-19] 연구가설 검증 결과 요약.....75

그림 목차

[그림 3-1] 연구모형 32
[그림 3-2] 사용정보의 수준이 높은 자극물 44
[그림 3-3] 사용정보의 수준이 낮은 자극물 44
[그림 4-1] 판매자 위험에 대한 이원공분산분석 결과 도표.....64
[그림 4-2] 제품 위험에 대한 이원공분산분석 결과 도표.....66

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성

중고 쇼핑은 제품의 소유보다 경험을 중요하게 생각하는 MZ세대의 소비 성향에 부합하며(중앙일보, 2021), 괜찮은 물건을 저렴한 가격에 구매할 수 있는 합리적 소비로 여겨진다. 중고 쇼핑에 대한 인식 변화와 함께 코로나 19를 기점으로 경제가 침체되자 중고시장이 크게 성장하고 있다. 국내 중고시장은 2020년 기준 약 20조원의 규모로 추산되며, 그 중 패션제품의 거래가 30% 이상 큰 비중을 차지한다(중고나라, 2021).

국내에서 중고시장은 당근마켓, 번개장터, 중고나라를 중심으로 활성화되고 있다. 당근마켓은 2021년 기준 월간 순이용자 수가 가장 많은 중고거래 앱이다. 이용자가 앱을 사용하는 위치를 기준으로 반경 4-6km 이내의 동네 이웃과 중고거래를 할 수 있는 서비스를 제공한다. 번개장터는 전국 또는 이용자의 위치를 기반으로 중고품을 거래할 수 있는 시스템이며, 빅데이터를 통해 이용자의 취향과 일치하는 제품을 추천해준다. 중고나라는 가장 오래된 중고거래 커뮤니티로, 다양한 사기 예방 시스템을 제공하여 중고거래가 안전하게 이뤄질 수 있도록 하는 것에 중점을 두고 있다. 이들은 모두 중고품을 다른 소비자와 직접 거래할 수 있게 소비자를 연결해주는 C2C(Customer-to-Customer) 플랫폼이라는 공통점을 지닌다. 중고거래 플랫폼의 이용자는 소비자가 될 수도 있고 판매자가 되기도 한다.

온라인 C2C 중고거래에서는 소비자는 판매자가 중고제품에 대해 제공하는 정보에 의존하여 구매를 결정해야 하므로 해당 제품을

소유하고 있는 판매자의 역할이 중요하다. 이에 판매자는 특정한 정보 유형을 제공하는 방법으로 소비자의 불안을 완화시킬 수 있다.

중고제품의 경우 제품이 사용되었거나 소유하고 있기 때문에 나타나는 특유한 정보가 존재한다. 그리고 소비자는 이러한 사용과 관련한 정보 유형을 구매 결정 시 중요하게 고려하는 것으로 나타난다(박고은 & 천혜정, 2020). 따라서 판매자가 제공하는 사용에 관한 정보는 소비자의 불확실성을 줄일 수 있는 단서로 작용할 수 있다(박현희, 2021).

최근까지 이루어진 온라인 중고거래와 관련한 다수의 연구는 중고거래의 인식 변화와 온라인 중고거래 플랫폼의 성장을 탐색적으로 다루고 있다. 직접 제품을 경험해본 판매자가 제공하는 사용정보를 다룬 연구는 미미한 상황이며, 특히 사용정보가 소비자의 위험 지각에 미치는 영향에 대해 살펴본 연구는 찾기 어렵다. 몇몇 연구에서 중고제품에서 나타나는 사용과 관련한 내용을 다룬 바 있으나, 대부분 오염 이론(contamination theory)을 기반으로 타인이 사용한 흔적이나 단서가 소비자의 태도나 구매 행동에 미치는 부정적인 영향을 주장하였다(Kim, 2017; Bezançon et al., 2019). 한편, Kim et al.(2021)의 연구에서는 사용정보가 중고거래 서비스에 대한 신뢰와 소비자의 이익 지각에 미치는 긍정적 효과를 제안하였다. 이에 온라인 중고패션거래의 맥락에서 사용정보의 역할을 규명할 필요가 있다고 보았다. 선행연구를 통해 사용정보의 양면적 효과가 확인되었으므로, 중고거래 맥락에서 패션제품의 사용정보가 제품 태도에 미치는 영향에 대한 심리적 기제를 파악하고 사용정보의 총 효과를 확인하고자 하였다.

이에 본 연구에서는 온라인 중고거래에서 판매자가 제공하는 패션제품에 대한 사용정보가 소비자의 위험 지각에 어떠한 영향을

미치는지 알아보고자 한다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 중고거래 맥락에서 사용정보의 개념을 도출하고 C2C 중고패션거래에서 소비자가 지각하는 위험을 판매자 위험과 제품 위험으로 구분하였다. 본 연구의 핵심은 사용정보가 판매자 위험과 제품 위험에 미치는 영향의 차별적인 역할을 규명하고, 사용정보와 제품 태도의 관계에 대한 소비자 위험 지각의 매개효과를 확인하는 것이다. 이를 바탕으로 사용정보가 제품 태도에 가지는 효과를 밝히고자 한다. 나아가 사용정보가 소비자의 위험 지각에 미치는 영향을 조절할 수 있는 기제로 판매자-구매자 유사성을 제시하고 그 효과를 검증하고자 한다. 본 연구의 결과를 통해 온라인 C2C 중고거래 플랫폼과 중고패션제품의 판매자에게 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적은 온라인 C2C 중고패션거래에서 고유하게 나타나는 사용정보가 소비자가 지각하는 위험에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 사용정보가 소비자의 위험 지각을 통해 제품 태도에 미치는 영향을 확인하고, 이를 조절할 수 있는 요인으로 판매자-구매자 유사성의 역할을 규명하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 중고거래에서 판매자가 제공하는 중고패션제품의 사용정보가 소비자의 위험 지각에 어떠한 영향을 미치는지 확인한다. 구체적으로, 중고거래에서의 지각된 위험을 판매자 위험과 제품 위험으로 구분하고, 각각의 위험에 대한 사용정보의 차별적인 역할을 규명한다.

둘째, 판매자-구매자 유사성이 사용정보와 소비자 위험 지각의 관계를 조절하는지 살펴본다. 이를 바탕으로 C2C 중고거래에서 발생하는 소비자의 위험 지각을 완화할 수 있는 플랫폼 차원의 효과적인 방안에 대해 제언할 수 있을 것이다.

셋째, 사용정보가 소비자의 위험 지각을 매개로 제품 태도에 영향을 미치는 경로와 이에 대한 판매자-구매자 유사성의 조절효과를 확인하고자 한다. 추가적으로 사용정보와 제품 태도 간의 관계를 판매자 위험과 제품 위험이 순차적으로 매개하는 경로와 이를 유사성이 조절하는지 확인하고, 사용정보가 제품 태도에 가지는 총 효과를 확인하고자 한다. 이를 토대로 중고거래 상황에서 제품의 사용과 관련한 정보의 긍정적 효과를 밝혀 학문적 시사점을 제시할 것이다.

제 3 절 논문의 구성

본 연구는 온라인 C2C 중고거래 시 중고패션제품에 대한 사용정보가 소비자의 위험 지각에 미치는 효과와 위험을 매개로 제품 태도에 영향을 미치는 경로를 검증하는 것을 목적으로 한다. 그리고 이 경로에 대한 판매자-구매자 유사성의 효과를 알아보고자 한다.

본 논문은 총 5장으로 구성하였으며, 구체적인 내용은 다음에 제시하였다.

제 1장 서론에서는 연구의 필요성 및 연구의 목적을 설명하고 논문의 전체적인 구성을 제시한다.

제 2장 이론적 배경에서는 온라인 C2C 중고거래, 중고패션제품 사용정보, 지각된 위험, 판매자-구매자 유사성과 관련된 선행연구를 고찰하여 본 연구에서 사용하는 변수의 개념을 정리하고 연구의 이론적 기반을 마련한다.

제 3장 연구문제 및 연구방법에서는 연구의 목적과 이론적 배경에 따른 연구문제 및 가설, 연구모형을 제시한다. 그리고 이를 실증적으로 검증하기 위해 본 연구에서 설계한 연구방법을 설명한다. 연구의 구성 및 절차, 예비 조사를 통한 자극물 개발과 사전 조사, 설문지 문항 구성, 자료 수집 및 분석 방법을 구체적으로 소개하여 연구 수행 과정에 대한 이해를 돕고자 한다.

제 4장 연구 결과에서는 설문 조사를 통해 수집한 자료를 분석하여 연구문제를 검증한 결과를 제시한다. 표본의 일반적 특성, 측정 도구 분석, 자극물의 조작 검증, 집단 간 동질성 검증 결과를 기술하고, 연구문제와 가설에 대한 검증 결과를 설명한다.

제 5장 결론 및 제언에서는 연구의 전체적인 결과를 요약하고 연구 결과에 따른 학문적, 실무적 시사점을 제안한다. 마지막으로 연구의 한계점과 후속 연구에 대해 제언한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 온라인 C2C 중고거래

모바일을 기반으로 하는 C2C 플랫폼의 등장으로 소비자 간의 중고거래가 크게 증가하였고 이에 대한 다양한 탐색적 연구가 이뤄지는 중이다. 박고은과 천혜정(2020)은 중고거래 경험이 있는 MZ세대 소비자 인터뷰를 통해 물건을 소유하는 것보다 사용하는 것에 의의를 두는 소비 트렌드가 확산하고 있고, 오랫동안 부정적 인식이 크게 작용했던 중고품에 희소품, 보물과 같이 쾌락적이고 상징적인 의미가 새롭게 부여되고 있는 것을 발견하였다. 박현희(2021)의 연구에서는 오래되고 낡은 것이 주로 거래되었던 과거 중고시장과는 달리, 최근 중고거래 플랫폼에 게시된 매물의 상당수가 새 제품이거나 몇 번 사용하지 않아 새것에 가까운 정도의 품질을 가진 것으로 나타났다.

중고 의류 시장의 변화를 진화론적 경제 이론의 관점에서 살펴본 Kim & Woo(2021)의 연구에 따르면, 2014년과 2019년의 중고거래는 큰 차이가 있는 것으로 나타난다. 2014년 미국의 주요 중고 의류 유통 채널은 중고품 매장 형태로 형성되어 있었고, 제한된 품목에서의 저렴한 물건을 판매하는 것이 대부분이었다. 반면, 2019년의 중고시장은 온라인을 기반으로 하는 소셜 미디어와 플랫폼을 통해 이뤄지며, 특히 MZ세대 소비자를 중심으로 독특함과 지속가능성을 추구하는 소비가 일어나고 있다.

이와 같은 중고시장의 변화에 따라 연구자들은 소비자가 중고제품을 구매하는 동기에 주목하였다. Roux & Guiot(2008)은 오프라인에서

나타나는 중고 쇼핑의 주요 동기로 저렴한 가격으로 제품을 구매하고자 하는 경제적 동기와 중고제품을 쇼핑하는 과정에서의 재미와 독특한 경험을 추구하는 오락적 동기를 제안하였다. Ferraro et al.(2016)은 이를 확장하여 독특하고 개인적인 스타일을 창조하고자 하는 스타일 추구(Fashionability)를 의류 제품 쇼핑 맥락에서 나타나는 현대 소비자의 중고 쇼핑 동기로 강조하였다.

오프라인 중고거래의 동기에 관한 논의를 온라인으로 확장한 Padmavathy et al.(2019)의 연구에서는 온라인 중고 쇼핑 동기를 경제적 동기와 더 적은 노력으로 제품을 구매하려는 편의적 동기, 그리고 더 개성 있는 상품을 찾고자 하는 것과 관련한 이데올로기적 동기로 제시하였다. 또한, 각각의 동기를 측정할 수 있는 문항을 개발하였으며, 이러한 동기가 중고품에 대한 구매태도와 재구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Styvén & Mariani(2020)는 소비자 간 의류 공유 플랫폼에서 나타나는 새로운 중고 구매 동기로 기존 대량 소비 시스템을 거부하고 지속가능성의 가치를 찾는 소비 시스템과의 거리두기(Distance from the consumption system)를 제시하였고, 이러한 동기가 중고제품 구매 태도와 의도에 영향을 미치는 것을 규명하였다. Baek & Oh(2020)는 소비자가 지각하는 다양한 가치와 오염 우려에 따른 온라인 패션 공유 플랫폼에 대한 태도와 행동을 연구하였으며, 오염 우려와는 상관없이 패션 공유 플랫폼 이용 시 감정적 가치의 영향이 가장 크게 작용하는 것을 확인하였다. 이에 무한한 옷장을 만들 수 있다는 즐거움이 패션 공유 서비스를 이용하는 주요한 동기가 된다고 보았다.

소비자의 중고품 구매 동기가 다양해지며 온라인 C2C 중고거래는 빠르게 성장 중이지만, 정보의 비대칭으로 인해 불확실성이 발생하는

문제점이 여전히 존재한다(박고은 & 천혜정, 2020). 이에 소비자의 위험 지각을 줄이기 위한 플랫폼의 다양한 노력이 이어지고 있다. 박유진 외(2017)는 온라인 중고 플랫폼이 제공하는 서비스를 비용과 혜택의 차원으로 나누고, 이들이 각각 지각된 위험과 지각된 가치에 미치는 영향을 살펴보았다. 혜택 요인으로는 플랫폼 서비스의 상호작용성과 거래 편리성, 경제적 혜택을 제시하였으며, 중고거래 경험자의 경우 경제적 혜택이, 경험이 없는 사람은 상호작용성과 거래 편리성이 지각된 가치에 유의미한 영향을 주는 것을 확인하였다. 비용 요인으로는 제품 정보 불확실성과 판매자 불확실성을 설명하였으나, 제품 정보 불확실성만 지각된 위험에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 중고거래시 소비자는 판매자에 대한 불확실성은 중고거래의 고유성으로 수용하고 있는 것으로 해석하였다.

온라인을 통한 소비자 간 중고거래가 늘어나고 해당 서비스를 제공하는 플랫폼이 폭발적으로 성장함에 따라 이에 관련한 다양한 연구가 진행되고 있다. 앞서 살펴보았듯이, 다수의 선행연구가 C2C 플랫폼을 중심으로 한 중고거래의 변화와 소비자의 중고품 구매 동기에 초점을 맞추고 있는 것을 볼 수 있었다. 또한, 중고거래 시 소비자의 위험 지각을 줄일 수 있는 방안에 대한 연구는 플랫폼이 제공하는 서비스와 관련하여 제한적으로 이뤄지고 있는 것을 확인하였다. 이전 사용자가 중고제품을 어떻게 사용했는지에 대한 정보가 중고거래에서 소비자의 불안을 완화시킬 수 있다는 것이 탐색적 연구를 통해 경험적으로 확인되었으나(박고은 & 천혜정, 2020), 중고거래에서 나타나는 정보 유형과 이에 대한 소비자 반응을 다룬 연구는 거의 이루어지지 않았다.

이에 본 연구는 온라인 C2C 중고패션거래에서 판매자가 제공할 수

있는 정보 유형에 주목하여 사용정보의 효과를 파악하고자 한다. 이와 더불어 중고거래 플랫폼이 제공하는 서비스의 역할을 살펴보고자 한다. 이를 통해 중고거래에서 소비자의 위험 지각을 완화할 수 있는 방안을 실증적으로 규명하고자 한다.

제 2 절 중고패션제품 사용정보

본 절에서는 중고패션제품 사용정보에 대한 이해를 도모하고자 사용정보의 개념과 특성을 다룬 선행연구를 검토하여 중고패션거래에서 고유하게 나타나는 사용정보에 대한 이론적 배경을 제시하고자 한다. 또한, 사용정보와 소비자 행동의 관계에 대해 논의하고, 관련된 변인을 도출하여 본 연구에 적용시키고자 한다.

1. 사용정보의 개념

사용정보는 사용자가 직접 제품을 사용한 경험을 바탕으로 제공하는 정보를 의미한다(양주영 외, 2012). 온라인에서 얻을 수 있는 제품 정보는 광고와 같이 제품의 생산자가 전통적인 커뮤니케이션을 통해 생성한 정보와 제품의 구매자가 자신들의 경험을 토대로 제공하는 정보로 나뉜다(Bae & Lee, 2011). 사용정보는 기업이나 브랜드가 전달하기보다 일반 소비자가 다른 소비자의 정보 탐색을 돕기 위해 제공하는 것으로, 구매에 따른 후기 정보인 리뷰와 유사하다고 볼 수 있다(Mudambi & Schuff, 2010; 양주영 외, 2012). Cheung & Lee(2012)에 따르면, 소비자는 자신이 속한 그룹에 대한 소속감을 가지고 타인에게 도움이 되었다는 즐거움을 느끼기 위해 제품에 대한 경험을 공유하고자 한다. 때문에 리뷰와 같은 시스템을 활용하여 온라인 구전을 하는 것으로 나타났다.

Cheong & Morrison(2008)은 소비자 인터뷰를 통해 온라인 쇼핑 상황에서 선 구매자가 제공하는 제품에 대한 사용 후기가 소비자의

불확실성과 위험 지각을 줄이는 효과적인 방법이 될 수 있다는 것을 밝혔다. 인터뷰에 참여한 소비자들은 제조업체가 광고를 통해 주는 정보보다 다른 소비자가 올린 사용정보를 더 신뢰하는 것으로 나타났다. 이에 대해 Cheong & Morrison(2008)은 마케터가 정보를 전달하는 경우 제품의 안좋은 점은 숨기고 좋은 점만 강조할 것이며, 일반 소비자는 사용자의 입장에서 솔직하게 이야기할 것이라는 믿음이 자리하고 있다고 하였다.

Schindler & Bickart(2012)는 온라인에서 볼 수 있는 소비자 후기에서 객관적 정보와 주관적 정보가 함께 나타나는 것을 확인하였다. 후기에서 제품에 대해 좋게 평가하는 내용이 많을수록 정보의 가치가 증가하고, 사실적인 정보가 많을수록 잠재적 구매자의 의사 결정에 도움이 될 수 있다는 것을 주장하였다. Bailey(2005)는 정보의 영향을 받기 쉬운 소비자는 그렇지 않은 경우보다 온라인 리뷰를 더 중요하게 생각하며, 타인의 사용 후기를 적극적으로 탐색하고자 하는 경향이 나타난다고 하였다.

Park & Lee(2009)의 연구에서는 온라인 소비자 후기의 정보 방향과 웹사이트의 평판이 온라인 구전에 미치는 영향을 살펴보았으며, 부정적 후기와 평판이 좋은 웹사이트에서의 온라인 구전 효과가 효과적인 것을 밝혔다. 그리고 제품의 유형에 따라 후기의 효과가 다르게 나타날 수 있는 것을 규명하였다. 검색재는 구매 이전 단계에서 상품에 대한 정보를 쉽게 찾을 수 있지만, 경험재의 경우 직접적인 경험을 통해서만 특징적인 정보를 얻을 수 있다는 특징을 가지므로 경험재에서 온라인 구전의 효과가 큰 것으로 나타났다.

선행연구를 종합하여 볼 때, 일반적인 쇼핑 상황에서 선 구매자가 제공하는 사용정보는 소비자의 정보 신뢰를 높이고 온라인 구전으로

이어지는 것을 알 수 있다. 또한, 사용정보는 구매결정에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 작용할 수 있으며, 경험재에 해당하는 패션제품의 경우에 효과가 더 커질 수 있음을 확인하였다(양주영 외, 2012; Park & Lee, 2009).

2. 중고패션제품 사용정보의 개념

일반적인 구매 상황에서 사용정보는 다른 소비자의 정보 탐색을 돕기 위해 제공하는 후기와 관련되지만, C2C 중고거래 맥락에서는 판매자가 사용하거나 가지고 있는 제품을 판매하기 위한 목적으로 작성되므로 판매 정보에 해당한다(박현희, 2021; Kim et al., 2021; Bezançon et al., 2019). 중고패션제품의 관리 상태나 착용횟수, 제품에 대한 경험 등은 해당 제품이 사용되었기 때문에 나타나는 고유한 정보이지만, 사용과 관련한 정보의 정의는 명확하지 않은 상황이다.

많은 연구에서 중고제품에서 나타나는 사용에 관한 내용을 다루고 있으나, 이와 관련한 용어가 다양하게 쓰이며 일관적이지 않게 나타난다. Kapitan & Bhargave(2013)은 다른 사람이 사용했다는 정보가 주어질 때 중고제품에서 옮을 수 있는 이전 사용자의 성격이나 특이한 속성, 본질 등을 잔류물(residue)로 정의하였고, 이에 대한 민감도를 측정하는 척도를 개발한 바 있다. 잔류물은 단순한 접촉과 애착, 혐오와는 다른 개념으로 볼 수 있으며, 사람마다 이에 대한 민감도가 다를 수 있다고 주장하였다. 그리고 중고제품의 잔류물에 더 민감하게 반응하는 소비자는 그렇지 않은 사람에 비해서 자신이 부정적으로 생각하는 사람의 물건을 구매할 가능성이 낮은 것을 확인하였다.

Kim(2017)은 타인이 제품을 소유하고 사용하였다는 것을 알 수 있는 직접적인 단서를 이전 주인의 흔적(trace)으로 보았다. 그리고 물건에 새겨진 이전 소유자의 이름 외에 패션제품에서 나타나는 개인 취향이 담긴 커스텀의 경우에도 흔적이 될 수 있는 것으로 주장하였다. 일반적인 상황에서 흔적이 있는 제품에 대한 평가는 낮게 나타나지만, 해당 제품의 이전 사용자에 관해 긍정적인 정보가 주어지는 경우에는 긍정적 오염의 효과가 나타나 제품의 평가가 좋은 쪽으로 변화하는 것을 확인하였다.

온라인 중고패션제품 거래의 맥락에서 사용정보를 살펴본 Bezançon et al.(2019)의 연구에서는 접촉의 현저성(contact salience)을 독립변수로 사용하여 접촉의 현저성이 소비자의 신체적, 기능적, 재정적 위험 인식과 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 접촉의 수준을 조작한 자극물을 바탕으로 실험을 진행하였으며, 접촉의 현저성이 높을수록 제품의 위생이나 잔여물이 옮는 것에 대한 신체적 위험이 커져 구매 의도가 낮아지는 것을 확인하였다. 그리고 소비자가 지각하는 신체적 위험을 낮추는 방법으로 중고제품을 새 제품처럼 연출하는 방안을 제시하였다. 하지만 사용한 제품이 새것같이 보이도록 정보를 제공하는 전략은 비전문가인 소비자가 느끼는 신체적 위험은 낮출 수 있으나, 중고거래 경험이 많은 소비자에게는 효과가 없을 수 있다고 설명하였다.

대부분의 연구가 중고제품의 사용과 관련한 정보의 부정적인 측면을 다룬 것과는 달리, Kim et al.(2021)은 사용정보와 관련한 긍정적 효과를 제안하였다. 제품을 언제 구매하여 어떻게 사용하였고 어떤 이유로 판매하는지 등에 대한 내용을 제품 이력(product history)으로 정의하고, 이를 중고거래에서 나타나는 특수한 정보로 제시하였다.

소비자는 제품 이력이 제공될 때 온라인 중고거래 서비스에 대한 신뢰와 쾌락적 이익, 사회적 이익, 경제적 이익을 높게 느끼며, 이 중 서비스에 대한 신뢰와 쾌락적 이익은 중고제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

이처럼 선행연구에서 중고제품의 사용과 관련한 개념이 제품을 만지거나 착용한 상태뿐만 아니라 사용을 유추할 수 있는 제품 이력이나 흔적이 혼합되어 다양하게 사용되고 있는 것을 발견하였다.

중고거래에서 나타나는 정보를 다룬 몇몇 연구에서는 중고거래에서 나타나는 고유한 정보의 속성과 유형에 주목하였다. 송유진(2020)은 온라인 C2C 중고거래에서 나타나는 정보를 휴리스틱-체계적 모델을 사용하여 분류하였다. 중고거래 게시물에서 볼 수 있는 정보처리 단서를 추출하여 휴리스틱 단서로 텍스트 및 이미지의 정보충분성, 정보원 신뢰, 정보 접근성, 거래경쟁수준을 제시하였고, 체계적 단서로는 지각된 정보성, 지각된 설득력, 정보 가독성을 제안하였다.

박현희(2021)는 온라인 C2C 중고 플랫폼에서 패션제품의 게시물을 질적으로 분석한 바 있다. 중고패션제품의 판매정보를 사이즈, 소재, 색상 등과 같은 제품에 대한 기본적인 정보와 중고제품의 특유정보, 판매자의 의견정보, 서비스정보로 분류하였다. 중고제품의 특유정보는 신제품에서는 찾아볼 수 없는 정보로, 중고제품의 사용을 짐작할 수 있는 착용횟수, 구매이력, 제품상태 등을 말한다. 판매자 의견정보는 판매동기와 제품에 대한 평가 등 개인의 주관적인 의견을 의미하며, 서비스정보는 거래 방식과 관련한 것으로 교환과 반품 등에 관한 정보를 뜻한다. 이러한 중고거래 정보의 유형 분류에서 앞서 살펴본 사용에 관한 내용이 적용된 정보 유형을 파악할 수 있었다. 제품을 착용하여 제품에 생긴 흔적이나 제품의 사용 과정에서 판매자가 생각한 점이

중고제품의 특유정보와 판매자의 의견정보로 제시되고 있음을 확인하였다.

본 연구에서는 온라인 C2C 중고거래 맥락에 맞추어 선행연구에서 나타난 사용에 관한 여러가지 개념을 정리하여 제안하고자 하였다. 이에 중고패션제품 사용정보를 판매자가 패션제품을 구매하고 사용하며 판매하기에 이르는 과정에서 경험한 내용과 그로 인해 제품에 나타나는 흔적으로 정의하고자 한다. 구체적으로, 박현희(2021)의 연구에서 분류한 중고제품의 특유정보와 판매자 의견정보를 종합한 개념으로 제시하고자 한다.

제 3 절 지각된 위험

본 절에서는 온라인 C2C 거래 상황과 중고패션제품 구매에서 소비자가 지각하는 위험에 대한 이론적 배경을 살펴보고자 한다. 먼저 지각된 위험의 정의와 개념에 대해 알아보고, 온라인 C2C 중고거래 상황에서의 지각된 위험의 유형과 이에 따른 소비자 반응에 대해 논의하고자 한다.

1. 지각된 위험의 개념

Bauer(1960)에 따르면, 위험은 객관적인 위험과 주관적인 위험으로 구분된다. 지각된 위험은 현실에 실존하는 것과 별개로 소비자가 주관적으로 지각하는 위험을 의미한다. Cox & Rich(1964)는 소비자가 특정 물건에 대한 구매 결정을 고려할 때 주관적으로 느끼는 불확실성을 지각된 위험으로 개념화하였다. 그리고 이러한 불확실성은 제품이나 브랜드, 구매 방식 등을 선택하여 구매를 하는 과정에서 목표를 이룰 수 있다는 확신이 생기지 않는 경우 발생한다고 하였다. Taylor(1974)는 선택의 상황에서 소비자가 인지하는 위험을 잠재적 손실(possible loss)로 간주하였으며, 모든 선택은 결과의 불확실성(uncertainty about the outcome)과 결과가 미칠 영향의 불확실성(uncertainty about the consequences)의 두 가지 위험을 동반한다고 하였다. Peter & Ryan(1976)는 지각된 위험을 불확실성과 구분하여 손실에 대한 소비자의 기대로 정의하고, 손실 가능성(possibility of loss)과 손실 중요성(importance of loss)을 포함하는 개념으로 제시하였다.

다수의 연구에서는 위험의 종류를 실재하는 객관적 위험과 소비자가 인지하는 주관적 위험으로 구분하고 있다. 위험이 현실에서 존재하는 것을 떠나, 소비자가 위험을 지각할 때만 구매의사결정에 영향을 미치는 것으로 설명한다. 지각된 위험에 대해 연구자에 따라 다양한 의견이 존재하지만, 대부분 소비자 선택의 결과에 대한 불확실성과 그로 인해 발생하는 기대 손실의 개념으로 정리하고 있다.

이처럼 소비자의 구매 행동과 밀접하게 연관되는 것으로 나타난 지각된 위험은 다양한 연구에서 여러 가지 유형으로 구분되고 있다. Jacoby & Kaplan(1972)의 연구에서는 지각된 위험을 다섯가지로 재무적(financial) 위험, 성능적(performance) 위험, 물리적(physical) 위험, 사회적(social) 위험, 심리적(psychological) 위험으로 분류하였다. 이에 더해 Roselius(1971)는 제품을 구매하는데 소요된 시간의 손실(Time loss)을 추가적으로 제시하였고, 재무적 위험에 대해 더 만족스러운 제품을 살 수 있는 기회를 잃는 것을 보충하여 설명하였다.

이러한 논의를 토대로 Stone & Gronhaug(1993)은 재무적, 심리적, 사회적, 성능적, 물리적, 시간적 위험이 지각된 위험의 대부분을 설명하는 주요한 요소임을 밝혔다. Taylor(1974)는 지각된 위험의 유형을 결과의 불확실성과 연관된 심리적/사회적 차원과, 결과가 미칠 영향의 불확실성에 관한 기능적/경제적 차원으로 양분하여 설명하였다. 지각된 위험은 연구 맥락에 따라 다양한 하위 차원으로 나눠질 수 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 C2C 중고패션거래에서 나타나는 지각된 위험을 알아보고자 한다.

2. 온라인 C2C 중고거래 관련 위험

일반적으로 온라인 C2C 거래는 신원을 분명하게 알 수 없는 상대와 물건을 직접 볼 수 없는 조건에서 이뤄진다. 그렇기 때문에 구매자는 일반적인 오프라인 구매 상황과는 다른 위험을 지각할 수 있다(지혜경, 2008). 전성률 외(2003)는 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매할 때 발생할 수 있는 위험의 유형을 제품 위험(perceived product risk)과 거래 위험(perceived transaction risk)으로 제안하였다. 제품 위험은 소비자가 구매한 제품에 결함이 존재할 가능성으로 인해 발생하는 위험이며, 거래 위험은 구매자가 물건의 대금을 결제하고 해당 상품을 수령하는 과정에서 가지는 위험을 의미한다.

Dai et al.(2013)은 온라인 구매 상황에서의 지각된 위험을 제품 위험과 재무적 위험, 인터넷 상의 개인정보 및 신용 카드 정보의 보안과 연결된 개인정보 위험으로 구분하였다. 그리고 온라인에서의 쇼핑 경험이 늘어날수록 제품 및 재무적 위험 인식이 낮아질 수 있음을 발견하였다.

Verhagen et al.(2006)는 인터넷을 이용한 소비자 간 거래에서 발생할 수 있는 위험의 종류를 판매자 위험(seller risk)과 거래 중개자 위험(Intermediary risk)으로 제시한 바 있다. 판매자 위험은 판매자가 온라인의 익명성을 이용하여 기회주의적으로 행동할 수 있는 것에 해당하며, 거래 중개자 위험은 플랫폼이 구매자를 사기에서 보호하기 위해 제공하는 서비스가 불충분한 것과 연관된다.

온라인을 통한 중고거래 맥락에서의 위험을 살펴본 송유진(2020)의 연구에서는 소비자가 지각하는 위험을 재무적, 성능적, 시간손실, 거래사기 위험으로 측정하였으며, 유아용품의 중고거래를 연구한

박민지와 손상희(2015)는 Taylor(1974)가 주장하였던 지각된 위험의 개념과 유형을 바탕으로 위험을 두 가지 차원으로 나누어 설명하였다. 결과의 불확실성은 제품이 생각했던 것과 다를 것이라고 여기거나 판매자를 불신하는 것으로, 결과가 미칠 영향의 불확실성은 구매한 제품의 불량한 상태나 안전 문제로 인해 얻게 될 신체적, 경제적 피해로 정의하였다.

이처럼 인터넷 거래의 성장과 함께 소비자가 지각하는 위험이 커지면서 이를 낮출 수 있는 요인을 규명하고자 하는 연구가 활발히 이뤄지고 있다. Tan(1999)는 인터넷 쇼핑에서 소비자가 느끼는 위험을 완화하는 효과적인 마케팅 수단으로 제품을 경험한 전문가의 의견을 제공하는 것과 제품에 대한 무료 환불 정책 등을 제안하였다. Hussain et al.(2017)은 전자상거래에서의 잠재적인 위험을 줄이기 위해 소비자는 온라인 구전(eWOM)을 탐색한다고 주장하였으며, 온라인 구전의 전문성과 신뢰성, 객관성이 소비자의 위험 지각을 낮추는 효과가 있는 것을 밝혔다. Meents & Verhagen(2018)은 온라인 C2C 거래에서 소비자가 제품에 대한 명확한 정보가 있다고 느낄수록 판매자 위험과 거래 중개자 위험이 낮아지고, 판매자와 관련한 정보가 충분하다고 생각할수록 거래 중개자 위험이 줄어드는 것을 확인하였다.

연구 맥락에 따른 차이가 존재하지만, 온라인 구매와 관련한 다수의 선행연구에서 제품에 대한 위험과 함께 소비자가 제품을 구매하고 수령하기까지의 과정에서 발생하는 위험에 주목하고 있음을 파악하였다. 그리고 위험 지각을 낮추는 요인을 규명하기 위한 다양한 노력이 이어지고 있는 것을 알 수 있었다.

이에 본 연구에서는 선행연구에서 설명한 개념을 적용하여 온라인 C2C 중고패션거래 시 소비자가 지각하는 위험을 판매자 위험과 제품

위험으로 구분하고자 한다. 판매자 위험은 중고거래 과정에서 판매자가 기회주의적으로 행동할 수 있기 때문에 발생하는 결과의 불확실성으로 정의한다. 제품 위험은 제품의 성능적 위험 및 심리적 위험과 맥락을 같이하며 소비자가 제품을 구매한 뒤 발생할 문제에 대한 손실 기대로 개념화하고자 한다. 더불어 이러한 소비자의 위험 지각에 영향을 미칠 수 있는 요인을 탐색하고 효과를 검증할 것이다.

3. 지각된 위험과 소비자 반응

지각된 위험은 소비자의 구매 의사 결정에 강한 영향을 미치는 요인이다(Cox & Rich, 1964). 온라인 쇼핑에서 소비자가 지각하는 판매자 위험과 제품 위험은 구매 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Meents & Verhagen, 2018). 이규혜와 최자영(2007)은 소비자들이 지각하는 위험이 구매 의도에 가지는 영향에 대한 태도의 매개적 효과를 규명하였다. 기업의 사회적 책임이 제품 태도에 미치는 효과를 알아본 박기경(2017)의 연구에서는 제품의 품질에 대한 불확실성과 후회가능성 등을 위험으로 측정하여 지각된 위험이 제품에 대한 태도에 미치는 부정적 영향을 확인하였다. 패션제품과 관련하여 고은주 외(2008)는 지각된 위험이 제품 태도에 미치는 영향을 알아보았다. 스마트 의류 구매 맥락에서 사회심리적 위험과 경제적 위험이 제품 태도에 갖는 주요한 효과를 확인하였고, 지각된 위험이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 제품 태도의 매개적 역할을 검증하였다.

앞서 살펴본 바와 같이 쇼핑 과정에서 경험하는 위험은 소비자의 제품 태도와 구매 결정에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 일반적으로

소비자들은 오프라인에서 제품을 구입하는 상황보다 온라인에서 누구인지 모르는 상대와 거래할 때 더 큰 위험을 느낀다(Tan, 1999). 뿐만 아니라 패션제품은 몸에 밀접하게 닿는 제품의 속성과 심리적인 측면으로 인해 중고일 때 위험을 크게 지각할 수 있다(Baek & Oh, 2021; 고은주 외 2008). 따라서 소비자의 중고패션제품에 대한 태도를 향상시키기 위해 온라인 C2C 중고거래과정에서 발생하는 위험 지각을 낮출 수 있는 요인을 밝히는 것은 매우 중요하다고 보았다.

제 4 절 판매자-구매자 유사성

1. 유사성의 개념

유사성은 인간관계에서 대상들 간에 서로 공통된 특성을 공유하는 것을 뜻한다(Byrne, 1971). 유사성의 요인은 인구통계학적 특성부터 외형적 특징, 심리적인 차원에 이르기까지 다양하게 나타난다. Moore & Lafreniere(2020)는 온라인 리뷰 제공자와 수용자 간 유사성 요인으로 인구통계학적 특성과 심리적 특성을 제시하였다. DeBruine(2002)은 얼굴의 유사도를 통해 유사성을 조작하여 실험한 바 있다. Fu et al.(2018)은 유사성을 외적 유사성과 내적 유사성으로 구분하여 개념화 하였다. 외적 유사성은 환경 요인과 관련된 이름, 나이, 성별, 거주지와 같은 정보가 일치하는 것을 의미하며, 내적 유사성은 공통된 관심사, 가치관, 취미를 가진 것을 가리킨다. 이처럼 다양한 유사성 요인 중, 특히 특정 대상과의 지역적 근접성은 환경적으로 비슷한 조건에서 생활하며 공통적인 경험을 했을 것이라는 추론이 가능한 단서로 작용할 수 있는 것으로 나타난다(김승환 외, 2021; Todri et al., 2021).

2. 유사성의 효과

Byrne(1971)이 주장한 유사성-유인 이론(Similarity-Attraction Theory)에 의하면, 사람은 타인과 비슷한 특징을 공유할 때 상대에 대해 호감을 더 느끼는 경향이 있다. 소비자는 유사성을 가진 타인에 대해 일반적으로 다른 사람들보다 사회적 거리를 더 가깝게 인식하는

것으로 나타난다(Liviatan et al., 2008). Brocato et al.(2012)는 비슷한 다른 사람의 존재는 사람들이 자기 자신을 긍정적으로 판단할 수 있는 근거가 되어 정체성을 유지하는데 도움이 되므로, 소비자는 자신과 비슷한 사람과 함께 있는 것을 선호한다고 하였다. DeBruine(2002)의 연구에서는 실험 참여자들이 자신과 조형적으로 비슷한 얼굴로 조작된 사진과 그렇지 않은 자극물을 보았을 때, 유사성이 높은 모습을 가진 쪽을 더 신뢰하는 것을 확인하였다. Fu et al.(2018)의 연구에서도 다른 사람과의 유사성이 있는 경우, 유사한 상대가 제공한 정보에 대해 즐거움과 유용성 등을 높게 느끼는 것으로 나타났다.

Hazée et al.(2019)은 공유 서비스 광고에서 물건과의 신체 접촉 묘사가 서비스 평가에 미치는 영향에 대한 유사성의 조절효과를 밝혔다. 소비자는 자신과 같은 학교에 다니는 사람이라는 정보가 있을 때, 공유 서비스를 이용하며 발생하는 신체 접촉에 대해 덜 부정적으로 느끼는 것으로 나타났다.

Todri et al.(2021)은 소비자는 물리적 위치를 기반으로 사회적 정체성 감각을 형성할 수 있기 때문에 온라인에서의 지리적 유사성이 중요하다고 강조하였다. 발신자와 수신자 간의 유사성이 제품 구매에 대한 온라인 구전의 효과에 조절적 영향을 미칠 수 있음을 주장하였고, 이를 트위터의 데이터를 바탕으로 증명하고자 하였다. 소셜 미디어 이용자 간의 지리적 거리가 가까워 유사성이 높아지면 온라인 구전과 제품 구매 가능성의 관계가 강화되는 것을 실증적으로 확인하였다.

반면, 유사성이 낮은 경우에는 상대가 매력적이지 않은 것으로 생각하여 부정적인 효과가 나타날 수 있다. 자기 범주화 이론(self-categorization theory)에 따르면, 사람들은 내부 집단 구성원의 영향력을 강화하고자 유사하지 않은 외부 구성원에 대해 차별적으로

반응한다(Tajfel & Turner, 1979). Rosenbaum(1986)는 특정 인물이 피험자와 다른 태도를 가지고 있다는 정보를 제공했을 때, 대상에 대한 매력이 감소하여 혐오를 가져오는 것을 확인하였고, 이에 비유사성이 매력에 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 판매자-구매자 유사성이 사용정보가 소비자의 위험 지각에 미치는 영향을 강화하거나 약화시키는 조절변수의 역할을 수행할 수 있을 것으로 예상하였다. 최근 중고거래 이용자의 위치 정보를 제공하는 온라인 중고거래 플랫폼이 성장하고 있음에 따라, 본 연구는 유사성의 다양한 요인 중 인구통계학적 요소인 지역적 근접성에 주목하여 유사성을 조작하고자 하였다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구가설 및 연구모형

본 연구는 사용정보가 판매자 위험과 제품 위험 지각에 미치는 영향이 판매자-구매자 유사성에 의해 조절되는지 알아보고자 한다. 또한, 사용정보와 제품 태도의 관계에 대한 소비자 위험 지각의 매개적 역할을 살펴보고 이를 유사성이 조절하는지 확인할 것이다.

이에 따라 본 절에서는 앞서 살펴본 이론적 배경과 연구목적을 바탕으로 연구문제를 설정하고, 구체적인 연구가설과 연구모형을 제시하고자 한다.

1. 연구문제 및 가설의 설정

연구문제 1. 중고패션제품의 사용정보가 소비자의 위험 지각에 미치는 영향과 이에 대한 판매자-구매자 유사성의 조절효과를 알아본다.

사람들은 판매자가 제품에 대한 정보를 명확하고 충분하게 제공한다고 느낄수록 판매자에 대한 위험을 낮게 지각한다(Meents & Verhagen, 2018). 온라인 C2C 중고거래 시 판매자에게는 특정한 정보를 제공할 의무가 없기 때문에, 해당 중고제품에서만 나타나는 고유한 사용정보를 제공하는 것은 신호 이론(signaling theory)에 따라 소비자에게 정보의 비대칭을 완화하는 신호로 비춰질 수 있다. 뿐만

아니라 소비자는 중고제품의 사용과 관련한 이야기가 있을 때, 정보 제공자를 더욱 신뢰하는 것으로 나타났으며(Kim et al., 2021), 많은 선행연구에서 온라인 거래에서 신뢰는 지각된 위험을 완화하는 주요한 요인으로 언급되었다(Zhao et al., 2019; 송유진, 2020). 이에 사용정보의 수준에 따라 이를 제공한 판매자에 대한 잠재적 구매자의 신뢰가 변화할 수 있을 것으로 예상하였다. 구체적으로 중고패션제품 사용정보의 수준이 높은 상황에서 판매자에 대해 지각하는 위험은 낮게 나타날 것으로 보았다.

가설 1-1. 사용정보의 수준이 높을 때(낮을 때에 비해) 판매자 위험 지각이 더 낮을 것이다.

제품의 사용과 관련한 많은 연구에서는 Argo et al.(2006)이 제안한 오염 이론(contamination theory)을 바탕으로 사용의 부정적 효과를 강조하였다. 일반적으로 사람들은 누군가 물건을 사용했거나 접촉했다는 단서가 주어질 때 이전 사용자의 질병이나 속성이 옮을 것을 우려하여 제품에 대해 부정적으로 반응하는 것으로 나타난다(Bezançon et al., 2019; Hazée et al., 2019). 특히 패션제품은 다른 제품군에 비해 몸에 닿는 면적이 넓으며 착용하고 있는 시간이 비교적 긴 특징이 있고, 현재 코로나19로 인해 전염병에 대한 감염 위험이 높아진 상황이므로 중고거래 시 사용에 대한 단서에 소비자가 민감하게 반응할 가능성이 높다(Baek & Oh, 2021). 이에 따라 온라인 C2C 중고패션거래에서 제공되는 사용정보의 수준이 높을수록 제품에 대한 소비자의 위험 지각이 더 커질 것으로 예측하였다.

가설 1-2. 사용정보의 수준이 높을 때(낮을 때에 비해) 제품 위험 지각이 더 높을 것이다.

Byrne(1971)의 유사성-유인 이론에 의하면, 사람은 자신과 비슷한 상대에게 더 매력을 느낀다. 소비자는 자신과 유사한 사람이 제품에 대한 후기를 제공할 때 정보를 더 신뢰하며, 비슷한 사람이 추천하는 제품에 대해 더 긍정적인 구매 결정을 하는 경향이 있는 것으로 나타난다(Fu et al., 2018). Todri et al.(2021)는 지리적 유사성이 있는 이용자가 제공하는 정보에 대해 온라인 구전이 제품 구매 가능성에 미치는 영향이 강화될 수 있음을 밝혔다. 그러므로 판매자와의 유사성이 드러나는 추가적인 단서가 제공될 때, 사용정보가 높게 주어지면 판매자에 대한 신뢰가 강화되어 판매자 위험 지각이 크게 낮아질 것으로 예상해볼 수 있다.

가설 1-3. 판매자-구매자 유사성이 높을 때(낮을 때보다) 사용정보가 판매자 위험에 미치는 부적 효과가 강화될 것이다.

사람들은 사회적 정체성을 강화하기 위해 자신이 소속된 내집단은 편애하고 외집단은 배척하는 행동을 보인다(Tajfel & Turner, 1979). 특정 대상에 대한 비유사성 단서가 제공되면, 매력이 감소하며 혐오가 발생할 수 있다(Rosenbaum, 1986). 때문에 자신과 다른 집단에 속하는 사람이 물건을 사용했다는 것을 느낄 수 있는 단서가 높게 제공될수록 제품에 대한 위험을 크게 느낄 것으로 예상해볼 수 있다.

반면, 다른 사람이 사용했다는 것에서 발생하는 부정적인 오염은 유사성을 느낄 수 있는 정보가 제공되는 경우 역전되거나 그 효과가

상쇄될 수 있다. Argo et al.(2016)에 따르면, 매력적이거나 유명한 사람이 만진 물건에 대해서는 긍정적인 오염이 일어나 제품에 대한 평가가 오히려 좋아질 수 있다. 이와 관련하여 Hazée et al.(2019)의 연구에서는 다른 사람이 공유 제품을 사용하고 있는 모습이 담긴 광고가 공유 서비스 평가에 미치는 부정적인 영향과 이에 대한 대인 간 유사성의 조절효과를 살펴보았으며, 이전 사용자가 자신과 같은 학교 사람이라는 단서가 있을 때 사용의 부정적 효과가 약화되는 것을 확인하였다.

이를 종합하여 판매자와의 유사성을 지각할 수 있는 추가적인 단서가 없는 경우 패션제품의 사용정보가 높을 때 사용으로 인한 오염의 부정적인 효과가 소비자의 제품 위험 지각에 미치는 영향이 커질 것으로 보았다. 반면, 판매자와의 유사성에 관한 단서가 제공되면 부정적 효과가 상쇄될 것으로 추론하였다.

가설 1-4. 판매자-구매자 유사성이 낮을 때(높을 때보다), 사용정보가 제품 위험에 미치는 정적 효과가 강화될 것이며, 유사성이 높은 조건에서는 사용정보에 따른 제품 위험 지각의 차이가 나타나지 않을 것이다.

연구문제 2. 판매자-구매자 유사성에 따라 중고패션제품의 사용정보가 소비자 위험 지각을 매개로 제품 태도에 미치는 영향이 다르게 나타나는지 알아본다.

쇼핑과 관련한 상황에서의 소비자 위험 지각은 구매 결정에 영향을 미치는 주요한 요인으로 밝혀졌다(Cox & Rich, 1964). 소비자는

온라인으로 물건을 구매할 때 위험을 더 크게 지각하는 경향이 있다(Tan, 1999). 제품 태도는 특정 제품에 대한 호의적이거나 호의적이지 않은 평가를 의미하며, 계획된 행동 이론에 따르면 태도의 변화로 인해 행동이 변할 수 있다. 지각된 위험은 제품 태도를 매개로 구매 의도에 부정적 영향을 미칠 수 있다(고은주 외, 2008). 반대로 지각된 위험이 낮아지면 제품에 대한 태도는 높아질 수 있다.

온라인 거래에서 제품에 대한 명확한 정보를 제공하는 것은 소비자가 지각하는 위험을 낮춰 구매에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 요인이 된다(Meents & Verhagen, 2018). 이에 따라 사용정보로 인해 판매자 위험과 제품 위험이 낮게 지각될수록 제품 태도가 높게 나타날 것으로 추론하였다.

한편, 앞서 제안한 판매자-구매자 유사성의 조절효과와 같이 사용정보로 인해 지각하는 판매자 위험과 제품 위험은 특정한 상황에서 더 커지거나 낮아질 수 있다. 따라서 판매자-구매자 유사성에 대한 추가적인 단서가 제공되거나 주어지지 않는 상황에서 사용정보가 제품 태도에 미치는 영향에 대한 판매자 위험과 제품 위험의 매개효과가 다를 수 있을 것으로 보았다. 이에 조절된 매개효과가 나타날 것으로 예상하였다.

가설 2-1. 판매자-구매자 유사성이 높을 때, 사용정보가 판매자 위험을 매개로 제품 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다. 판매자-구매자 유사성이 낮은 경우 판매자 위험 지각에 차이가 없어 매개효과가 사라질 것이다.

가설 2-2. 판매자-구매자 유사성이 낮을 때, 사용정보가 제품 위험을 매개로 제품 태도에 부적인 영향을 미칠 것이다. 판매자-구매자

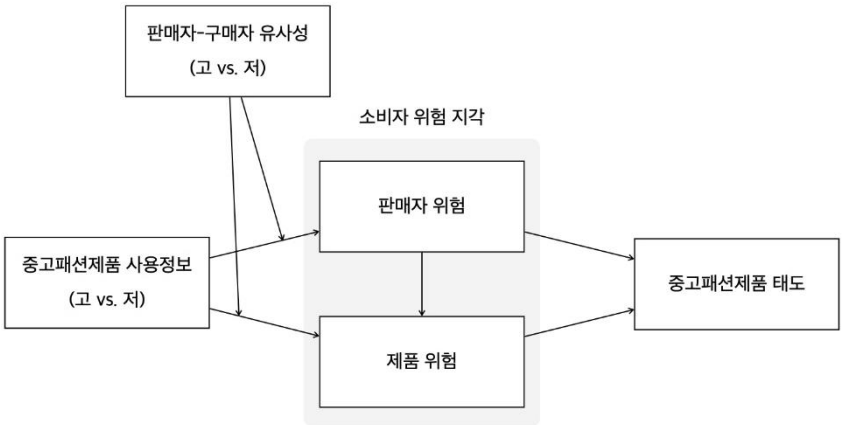
유사성이 높은 경우 제품 위험 지각에 차이가 없어 매개효과가 사라질 것이다.

Doney & Cannon(1997)에 의하면, 매장 점원과의 상호작용으로 형성된 태도는 점원이 판매하는 브랜드나 해당 매장에 대한 태도로 전이될 수 있다. 온라인 C2C 거래 상황에서도 제품의 판매자에 대한 부정적인 인식이 플랫폼에 대한 부정적 평가로 이어질 수 있는 것으로 나타났다(Meents & Verhagen, 2018). 소비자 간 중고거래 과정에서는 오로지 판매자를 통해서만 해당 제품의 상세한 정보를 얻을 수 있다. 그러므로 만일 소비자가 어떤 판매자에 대해 불안을 느껴 거래 과정에서 기회주의적으로 행동할 것이라고 생각하게 되면, 해당 판매자가 파는 제품이 가진 문제도 의심할 가능성이 높다. 이에 제품 위험에 대한 사용정보의 효과가 판매자 위험을 매개로 간접적으로 나타날 수 있을 것으로 예상하였다. 결과적으로 사용정보가 판매자 위험과 제품 위험을 순차적으로 이중매개하여 제품 태도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 보았으며, 앞서 논의한 바에 따라 판매자-구매자 유사성이 높은 경우에 조절된 이중매개효과가 나타날 것으로 예상하였다.

가설 2-3. 판매자-구매자 유사성이 높을 때, 사용정보가 판매자 위험과 제품 위험을 순차적으로 매개하여 제품 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형

본 연구의 연구문제 및 가설에 따른 개념적 연구모형은 [그림 3-1]와 같다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구의 구성 및 절차

본 절에서는 연구문제 및 가설을 실증적으로 규명하기 위한 연구의 전반적인 구성과 절차를 제시하고, 선행연구를 기반으로 수정 및 보완한 측정 도구에 대해 설명하고자 한다.

1. 실증 연구의 구성

본 연구는 중고제품 거래에서 나타나는 고유한 정보인 사용정보와 그 효과에 집중하였다. 온라인 C2C 중고거래에서의 정보 유형을 다룬 연구가 미미함에 따라, 중고패션제품과 관련한 사용정보의 개념을 명확히 하고 정보 유형의 양상을 알아보고자 예비 조사(pilot study)를 실시하였다. 온라인 C2C 중고거래 플랫폼인 번개장터의 패션제품 판매 게시물을 자료로 활용하였으며, 중고패션제품의 정보 유형을 다룬 박현희(2021)의 연구를 토대로 사용과 관련된 정보의 유형별 빈도를 파악하였다. 그리고 이러한 정보 유형이 소비자 태도에 미치는 영향을 확인하였다.

설문 조사는 사용정보가 소비자의 위험 지각에 미치는 영향을 규명하기 위해 계획하였으며, 온라인 C2C 중고거래를 경험해 본 만 18세 이상 MZ세대 소비자를 대상으로 실시하였다. 예비 조사에서 확인한 내용을 바탕으로 사용정보의 수준을 조절하고 지역적 근접성 단서를 이용하여 판매자-구매자 유사성을 조작한 이미지 자극물을 개발하였으며, 자극의 조작이 적절한지를 사전조사를 통해 검증하였다. 이러한 과정을 통해 연구문제를 실증적으로 규명하고자 하였다.

2. 설문 문항의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 온라인 C2C 중고거래 경험 관련 문항, 지각된 정보의 양과 사용정보의 수준에 관한 문항, 유사성에 대한 조작 점검 문항과 판매자 위험, 제품 위험, 제품 태도, 패션 관여도, 인구통계학적 특성 문항으로 구성되었으며, 구체적인 측정 문항과 내용 구성은 [표 3-1]에 제시하였다. 설문지는 총 27개의 문항으로 구성되었으며, 온라인 C2C 중고거래 경험과 인구통계학적 특성을 묻는 문항을 제외한 모든 문항은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(1점= '전혀 그렇지 않다', 7점= '매우 그렇다').

[표 3-1] 설문지 문항 구성

문항 구성	측정 내용	문항 수	측정 방법
1	온라인 C2C 중고거래 경험	2	선다형 척도
2	지각된 정보의 양	2	7점 리커트 척도
	사용정보 수준 조작 점검	2	7점 리커트 척도
	유사성 수준 조작 점검	2	7점 리커트 척도
3	판매자 위험	3	7점 리커트 척도
	제품 위험	5	7점 리커트 척도
4	제품 태도	3	7점 리커트 척도
5	패션 관여도	3	7점 리커트 척도
6	인구통계학적 특성	5	선다형, 기술형 척도

1) 온라인 C2C 중고거래 경험

응답자 중 온라인 C2C 중고거래 유경험자의 데이터만 분석에 사용하기 위해 주로 이용하는 중고거래 플랫폼에 대해 묻는 문항을 배치하였다. 구체적으로 '주로 이용하는 온라인 C2C 중고거래 플랫폼을 모두 선택해주시기 바랍니다.'를 선다형 문항으로 측정하였다. 또한, 최근 2년 이내의 플랫폼 이용 중고패션제품 구매 경험 횟수를 파악하고자 '귀하는 최근 2년 이내에 온라인 C2C 중고거래 플랫폼을 통해 패션제품을 구매한 경험이 있습니까? 있다면, 몇 번 정도 구매했습니까?'의 선다형 질문을 구성하였다.

2) 자극물 조작 검증

본 연구에서 제시한 자극물의 사용정보 수준과 판매자-구매자 유사성의 조작이 적절하게 이루어졌는지 확인하고자 이에 관해 질문하는 문항을 배치하였다. 구체적으로 사용정보의 수준은 '티셔츠를 사용했다는 정보가 있다.'와 '티셔츠에 대한 사용정보가 있다.'의 문항을 '매우 그렇다-전혀 그렇지 않다'의 7점 리커트 척도로 측정하여 집단 간 평균 차이를 검증하고자 하였다. 불성실한 응답자를 제외하기 위해 지역적 근접성에 관한 문항인 '판매자는 우리 동네 사람이다'를 배치하였고, 같은 동네 조건이 제공된 집단에서 3점 이하로 응답한 표본과 다른 동네 단서가 주어진 집단에서 5점 이상으로 응답한 표본을 제거하였다. 판매자-구매자 유사성은 '판매자는 나와 공통점이 있다.'를 7점 리커트 척도로 측정하여 집단 간 평균에 차이가 있는지 확인하고자 하였다. 지각된 정보의 양은 '티셔츠에 대한 정보가

많다.’와 ‘티셔츠에 대한 정보가 충분하다.’로 평가하여 집단 간 차이가 없는지 확인한 뒤 통제변수로 사용하고자 하였다.

3) 판매자 위험 및 제품 위험

판매자 위험은 Verhagen et al.(2006)의 연구에서 사용된 척도를 사용하였고, 제품 위험은 박민지와 손상희(2015)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 맥락에 맞게 재구성하여 사용하였다. 구체적인 문항 구성은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 판매자 위험 및 제품 위험 측정 문항 및 출처

요인	문항 내용	출처
판매자 위험	이 판매자에게 제품을 구매할 경우 구매한 제품이 생각했던 것과 다를 것 같다.	Verhagen et al. (2006)
	판매자가 사진과 동일한 상태의 상품을 보내지 않을 것 같다.	
	이 판매자는 거래 과정에서 기회주의적으로 행동할 것이다.	
제품 위험	이 제품을 사용했던 사람이 누군지 몰라서 제품을 사용하기 꺼려진다.	박민지 & 손상희 (2015)
	이 제품을 입었던 사람이 누군지 몰라서 걱정된다.	
	이 제품을 구매한 뒤에 발생할 문제가 걱정된다.	
	이 제품에는 위생적으로 문제가 있을 것 같다.	
	이 제품은 안전상에 문제가 있을 것 같다.	

4) 제품 태도

제품 태도는 Verhagen et al.(2006)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다. 문항은 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 제품 태도 측정 문항 및 출처

요인	문항 내용	출처
제품 태도	이 제품에 대한 나의 태도는 호의적이다.	Verhagen et al. (2006)
	나는 이 제품에 대해 좋은 감정을 가지고 있다.	
	나는 이 제품에 대해 긍정적으로 생각한다.	

5) 패션 관여도

패션 관여도는 실험의 결과에 영향을 미칠 수 있으므로 효과를 통제하기 위해 측정하였으며, Hur et al.(2019)의 연구에서 사용된 척도를 사용하였다. 문항은 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 패션 관여도 측정 문항 및 출처

요인	문항 내용	출처
패션 관여도	나는 패션에 매우 관심이 있다.	Hur et al. (2019)
	패션은 내 삶에서 중요한 부분이다.	
	나는 패션에 신경을 많이 쓴다.	

6) 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성은 설문 참여자가 성별, 연령, 직업, 거주지, 월 평균 가구소득에 대해 선다형과 기술형으로 응답할 수 있도록 문항을 구성하였다.

제 3 절 예비 조사

본 절에서는 실험에 앞서 중고거래 플랫폼의 패션제품 판매 게시물을 토대로 사용정보의 유형이 나타나는 빈도를 알아보고자 하였다. 이후 각각의 정보 유형이 소비자 태도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 그리고 예비 조사의 결과를 토대로 사용정보의 수준을 조절하여 자극물을 개발하고자 하였다.

1. 중고거래 플랫폼 패션제품 자료 수집

예비 조사로 중고거래 플랫폼에 게시된 패션제품의 판매 게시물에서 나타나는 정보를 분석하고자 하였다. 구체적으로 게시물의 텍스트에서 사용정보 유형을 조사하고, 해당 게시물의 하트 수로 소비자의 태도를 파악하고자 하였다. 이를 위해 소비자의 이용률이 높은 중고거래 플랫폼 중, 전국적으로 거래가 이루어지며 이용자의 80% 이상이 MZ세대인 번개장터에서 데이터를 수집하였다(중앙일보, 2020).

분석할 데이터는 패션제품의 다양한 품목 중 번개장터에서 가장 많은 게시물 수를 차지하고 있는 티셔츠를 중심으로 조사하고자 하였다. 티셔츠는 남녀노소 누구나 보편적으로 착용하는 의류 품목으로, 가장 일상적으로 사용되는 패션제품이기에 연구 대상으로 적합하다고 판단하였다. 한편, 중고시장에서 판매되는 티셔츠는 가격과 브랜드가 천차만별이며, 이에 따라 소비자의 태도가 영향을 받을 수 있을 것으로 보았다. 따라서 가격이나 브랜드에 따른 효과를 최대한 통제하고자 하나의 브랜드를 기준으로 데이터를 수집하여 살펴보았다. 브랜드는

연구 시점인 2021년을 기준으로 중고거래 패션 브랜드 검색 순위에서 1위를 차지하고 있고(중앙일보, 2021), 모든 성별이 가장 선호하는 것으로 알려진(김기한, 2009) 나이키(nike)로 선정하였다.

2021년 10월 1일까지의 날짜를 기준으로 번개장터에서 나이키의 티셔츠를 판매하는 모든 게시물을 조사하였다. 파이썬을 이용한 웹 크롤링(crawling) 방법으로 판매 게시물 4,901개의 텍스트 정보를 추출하였고, 이 중 중복되는 것과 잘못된 품목으로 지정된 경우를 제외하고 총 4,600건의 데이터를 분석에 사용하였다.

중고의류제품의 판매 정보를 분류한 박현희(2021)의 연구를 토대로 번개장터에서 수집한 게시물의 텍스트를 착용횟수, 구매이력, 제품상태, 판매동기, 제품평, 코디제안, 사용용도 제안에 대한 언급 유무에 따라 각각 1과 0으로 코딩하였으며, 이를 최종 분석 데이터로 사용하였다.

SPSS 25.0을 사용하여 분석을 실시하였으며, 이를 통해 사용과 관련한 정보 유형의 빈도와 사용정보의 유형이 소비자 태도 지표인 하트 수에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

2. 분석 결과

1) 사용정보 유형의 빈도 분석

온라인 C2C 중고 플랫폼의 패션제품 판매 게시물에 나타난 사용정보 유형의 양상을 확인하고자 빈도분석을 실시하였고, 결과는 [표 3-5]와 같다. 제품상태(57.7%)가 가장 빈도가 높았고 착용횟수, 제품평, 구매이력, 판매동기, 사용용도제안, 코디제안 순으로 나타났다.

[표 3-5] 사용정보 유형 빈도 분석

(N=4,600)

구분	제공	백분율(%)
착용횟수 정보	1,036	22.5
구매이력 정보	495	10.8
제품상태 정보	2,654	57.7
판매동기 정보	484	10.5
제품평 정보	791	17.2
코디제안 정보	48	1
사용용도제안 정보	135	2.9

2) 사용정보 유형이 소비자 태도에 미치는 영향

사용정보의 유형이 소비자 태도의 지표로 볼 수 있는 게시물의 하트 수에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 다중회귀분석을 실시하였다. 게시물을 조회했을 때만 하트를 누를 수 있는 시스템 구조 상, 하트 수는 조회수의 영향을 크게 받을 수 있으므로 조회수를 통제변수로 투입하였다. 분석 결과, 패션제품을 사용한 것을 직접적으로 드러내는 착용횟수가 소비자 태도에 미치는 영향이 $p<0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 나머지 정보 유형은 소비자 태도에 미치는 영향이 유의하지 않았다. 결과는 [표 3-6]에 제시하였다.

[표 3-6] 사용정보 유형이 소비자 태도에 미치는 영향

구분		B	β	t	p
독립변수	착용횟수	.269	.028	2.576	.010
	구매이력	.073	.006	.527	.598
	제품상태	.117	.014	1.394	.164
	판매동기	-.039	-.003	-.283	.777
	제품평	.162	.015	1.480	.139
	코디제안	.354	.009	.872	.383
	사용용도제안	-.194	-.008	-.790	.430
공변수	조회수	.013	.718	70.046	.000
모형 요약		R^2=.518 F=618.385 p=.000			

(종속변수: 하트 수)

3. 자극물 구성

본 연구는 사용정보의 수준과 판매자-구매자 유사성에 따른 네 가지 상황의 자극물을 제작하였다. 연구 참여자가 온라인 중고거래 플랫폼에서의 쇼핑 상황을 상상하기 쉽도록 가상의 온라인 C2C 중고거래 플랫폼 '중고마켓'을 이미지로 구현하여 실제와 유사한 쇼핑 환경을 제공하고자 하였다.

사용정보의 수준은 예비조사에서 분석한 내용을 토대로 조작하였다. 사용정보의 유형 중 예비조사에서 빈도가 가장 많은 것으로 나타난 제품상태(57.7%)를 네 가지의 자극물에서 공통적으로 제공하여 실제 중고거래와 비슷한 느낌을 구현하고자 하였다. 사용정보의 수준이 높은 경우 [그림 3-2]와 같이 예비조사에서 제품상태 다음으로 빈도가 높았던 착용횟수와 이와 관련된 구매이력, 판매동기 정보를 함께 제시하였다. 사용정보가 낮은 자극물에서는 [그림 3-3]처럼 제품상태 정보만 노출하였다.

판매자-구매자 유사성은 중고거래 플랫폼에서 제시하는 것과 유사한 형식의 지역적 근접성 단서로 제공하였다. 유사성이 높은 조건에서는 '우리 동네 인증 판매자'의 문구를 제공하고, 낮은 유사성 조건에서는 '다른 동네 인증 판매자'를 제시하였다.

중고패션제품의 이미지는 예비조사에서와 동일한 이유로 가격과 브랜드에 따른 효과를 최대한 통제하고자 나이키 티셔츠를 선정하였다. 색상에 따른 선호 효과를 배제하고자 흰색을 사용하였으며, 사이즈의 효과를 제어하기 위해 자극물 이전에 중고 쇼핑 중 '자신의 사이즈에 맞는' 티셔츠를 발견한 상황의 시나리오를 제공하였다. 실제 중고거래에서는 판매자가 제품을 직접 촬영한 이미지가 활용되기도

하지만, 사진의 품질을 통제하고 사진에서 사용정보가 드러나는 상황을 제한하고자 나이키 공식 홈페이지에서 제공하는 이미지를 자극물에 사용하였다. 본 조사에 사용된 최종 자극물은 부록에 첨부하였다.

흰색 반팔 많아서 팔아요.
나이키 공홈에서 산 정품입니다.
세 번 정도 입어서 상태 매우 좋아요.
정가 39,000원에 샀습니다.

[그림 3-2] 사용정보의 수준이 높은 자극물

흰색 반팔 팔아요.
나이키 브랜드의 정품입니다.
티셔츠 상태 매우 좋아요.
정가는 39,000원 입니다.

[그림 3-3] 사용정보의 수준이 낮은 자극물

4. 사전 조사

본 설문 조사에 앞서 자극물의 조작이 잘 이루어졌는지 검증하기 위해 사전 조사를 진행하였다. 사전 조사는 2021년 10월 17일부터 10월 20일까지 국내에 거주하는 20-30대 남녀 121명을 대상으로 이루어졌다. 연구 참여자들은 사용정보의 수준과 판매자-구매자 유사성 단서를 조작한 네 가지 자극물에 무작위로 배정되었다. 집단 1은 28명, 집단 2는 33명, 집단 3은 29명, 집단 4는 31명의 표본으로 구성되었다. 사용정보의 수준에 따른 지각 차이를 알아보기 위한 질문은 '티셔츠에 대한 사용정보가 있다.'를 제시하였다. 판매자-구매자 유사성을 측정하고자 '판매자는 나와 공통점이 있다.'를 척도로 사용하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 사용한 네 가지 유형의 자극물 유형은 [표 3-7]과 같다.

수집한 데이터를 SPSS 25.0 프로그램을 사용하여 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석 결과, 사용정보의 수준(t=10.724, p=.000)과 판매자-구매자 유사성(t=7.501, p=.000)의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나 자극물의 타당성을 확보하였다. 구체적인 결과는 [표 3-8]에 제시하였다.

[표 3-7] 자극물 유형

유형	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4
사용정보	저	고	저	고
유사성	같은 동네	같은 동네	다른 동네	다른 동네

[표 3-8] 자극물 조작 검증

요인	집단	N	평균	표준편차	평균의 동일성에 관한 t-검정		
					t-value	자유도	*p*
사용정보	고	64	5.59	1.561	10.724	114.874	.000
	저	57	2.42	1.679			
유사성	고	61	4.46	1.385	7.501	117.459	.000
	저	60	2.68	1.214			

제 4 절 자료 수집 및 분석 방법

본 절에서는 앞서 제작한 자극물을 이용한 실험으로 설문 조사를 진행하는 과정을 다루며, 연구 대상 선정, 자료 수집 방법, 자료 분석 방법에 대해 제시하고자 한다.

1. 연구 대상 선정 및 자료 수집 방법

본 연구는 현재 중고거래에 가장 활발히 참여 중인 MZ세대에 해당하는 20대에서 30대 초반의 남녀 소비자를 연구 대상으로 선정하였다. 정보통신정책연구원의 2020년 자료에 따르면, 만 18세 이상 34세 이하의 젊은 층에서 전자상거래를 이용한 개인 간 거래의 비율이 높게 나타난다(신지형, 2020). 해당 연령대는 온라인 C2C 플랫폼 및 모바일 전자상거래를 적극적으로 이용하며, 중고제품에 대한 새로운 인식을 바탕으로 중고거래를 즐기는 것으로 알려져 있다. 또한, 이들은 국내 중고거래 시장에서 패션 아이템을 가장 활발하게 거래하는 세대이므로 만 18세 이상 34세 이하의 남녀 소비자를 연구 대상으로 선정하는 것이 적절하다고 판단하였다.

본 연구는 연구문제와 가설을 실증적으로 규명하기 위해 설문 조사를 실시하였다. 전문 리서치 기관인 마크로밀 엠브레인을 통해 설문지를 수집하였고, 설문은 2021년 11월 4일부터 11월 8일까지 5일간 온라인을 통해 진행되었다. 설문 초반에 참여 의사를 묻는 문항을 배치하여 참여에 동의하는 경우에만 표본을 수집하였다. 총 227부의 데이터를 확보하였고, 이용하는 온라인 C2C 중고거래 플랫폼이 없거나

지역적 근접성 단서에 관한 조작 검증 문항에서 탈락한 응답 42부를 제거하여 최종 분석에는 185부의 표본을 사용하였다. 자극물의 구분에 따른 표본의 수는 [표 3-9]와 같다.

[표 3-9] 최종 분석에 사용한 표본의 수

		유사성		합계
		고 (같은 동네 인증)	저 (다른 동네 인증)	
사용정보	고	49	45	94
	저	46	45	91
합계		95	90	185

2. 자료 분석 방법

본 연구의 설문 조사 자료는 SPSS 25.0 프로그램을 이용하여 통계적으로 분석하였다. 기술 통계와 빈도 분석을 통해 설문 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보고자 하였다. 측정 문항의 타당성과 신뢰도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였다. 네 가지 자극물에 대한 조작과 집단 간 동질성을 검증하고자 t-검정과 카이제곱 검정, 일원배치 분산분석을 실시하였다. 그리고 최종적으로 연구문제를 검증하고자 이원공분산분석과 Macro Process 분석을 수행하였다. 구체적인 내용은 [표 3-10]과 같다.

[표 3-10] 자료 분석 방법

단계	분석 내용	분석 방법
1	인구통계학적 특성	기술통계 및 빈도분석
2	조작검증 및 집단 간 동질성 검증	t-검정, 카이제곱 검정 및 일원배치 분산분석
3	측정 문항의 타당도	요인분석
4	측정 문항의 신뢰도	신뢰도 분석
5	연구문제 1의 검정	이원공분산분석
6	연구문제 2의 검정	Process 분석

제 4 장 연구 결과

본 장에서는 수집한 자료의 분석 결과를 제시하여 제 3장에서 수립한 연구문제를 규명하고자 한다. 연구문제를 검증하기 전에 연구 참여자의 일반적 특성을 알아보고, 집단별로 자극물의 조작이 잘 이루어졌는지에 대한 조작 검증 결과를 살펴본다. 다음으로 탐색적 요인분석을 통해 측정 도구의 타당성과 신뢰성을 확보한다. 이후 중고패션제품의 사용정보가 소비자의 위험 지각에 미치는 영향과 이에 대한 판매자-구매자 유사성의 조절효과를 확인하여 연구문제 1을 검증한다. 그리고 유사성에 따라 사용정보와 제품 태도의 관계에 대한 판매자 위험과 제품 위험의 매개효과가 다르게 나타나는지 확인하여 연구문제 2를 검증한다. 또한, 유사성에 따라 조절된 판매자 위험과 제품 위험의 이중매개경로를 분석하고 전체 경로의 총 효과를 계산하여 사용정보의 영향을 규명한다.

제 1 절 연구대상의 일반적 특성 및 측정 도구 검증

1. 연구대상의 일반적 특성

본 설문 조사에 참여한 185명의 인구통계학적 특성을 확인하고자 빈도분석을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 4-1]과 같다. 표본의 연령을 살펴보면, 응답자 가운데 만 18세 이상 25세 이하는 103명(55.7%), 만 26세 이상 35세 이하는 82명(44.3%)으로 평균 연령은 25.1세, 표준편차는 4.108로 나타났다. 이에 주요 중고거래

플랫폼의 이용자의 60% 이상을 차지하는 MZ세대 연령의 표본이 수집되었다고 볼 수 있다(중앙일보, 2021). 응답자의 성별은 남성이 88명(47.6%), 여성이 97명(52.4%)으로 이루어졌다. 설문 응답 표본의 43.8%인 81명에 해당하는 설문 참여자가 학생으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 일반 사무직은 61명(33.0%), 전문직은 24명(13.0%)으로 나타났다. 월 평균 가구 소득의 경우, 400만원 이상(40.5%)이 가장 많았고 200만원 이상 300만원 미만(21.6%), 300만원 이상 400만원 미만(16.2%) 순으로 구성되었다. 표본의 50.2%에 해당하는 사람들이 서울(45명)과 경기도(48명)에 거주하는 것으로 응답하였고, 나머지 49.8%가 광역시를 포함한 다른 지역에 살고 있는 것으로 답변하였다. 이는 본 설문에 참여한 사람들이 수도권으로 집중된 대한민국의 인구 표본을 반영하는 2-30대로 이루어졌음을 의미한다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명) N=192	백분율 (%)
연령	만 18~25세	103	55.7
	만 26~35세	82	44.3
성별	남성	88	47.6
	여성	97	52.4
직업	무직	12	6.5
	전업주부	1	.5
	학생	81	43.8
	일반 사무직	61	33.0
	전문직	24	13.0
	서비스업	5	2.7
	기타	1	.5
월평균 가구소득	100만원 미만	19	10.3
	100만원 이상-200만원 미만	21	11.4
	200만원 이상-300만원 미만	40	21.6
	300만원 이상-400만원 미만	30	16.2
	400만원 이상	75	40.5
거주지	서울 및 수도권	93	50.2
	지방	92	49.8
합계		185	100

2. 온라인 C2C 플랫폼 이용 중고패션제품 구매 경험

설문 응답자들의 최근 2년 이내 온라인 C2C 플랫폼을 이용한 중고패션제품 구매 경험을 알아보고자 빈도 분석을 실시하였다. 그 결과, 1회 이상 3회 미만으로 응답한 대상이 72명(38.9%)으로 가장 많았다. 구매 경험이 있는 경우, 구매 횟수가 3회 이상 5회 미만인 응답이 29명(15.7%), 10회 이상은 22명(11.9%), 5회 이상 10회 미만은 8명(4.3%)이었다. 모든 표본이 온라인 C2C 중고거래 플랫폼을 이용하고 있음에도 불구하고, 54명(29.2%)은 중고패션제품을 구매하지 않았다고 응답하였다. 해당 내용은 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 표본의 온라인 C2C 플랫폼 이용 중고패션제품 구매 경험

구분		빈도(명) N=192	백분율 (%)
최근 2년 이내 중고패션제품 구매 경험	없다	54	29.2
	1회 이상 3회 미만	72	38.9
	3회 이상 5회 미만	29	15.7
	5회 이상 10회 미만	8	4.3
	10회 이상	22	11.9
합계		185	100

3. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 검증

가설 검증 이전에 본 연구에서 사용한 척도의 타당성과 신뢰성을 확인하였다. 측정 문항의 타당성 검증을 위해 베리멕스(Varimax) 회전을 이용한 주성분 분석으로 요인분석을 실시하였으며, 변수의 신뢰성을 확인하고자 신뢰도 분석을 통해 신뢰도 계수(Cronbach' s α)를 도출하고 이를 평가하였다.

선행연구를 참고하여 지각된 위험은 판매자 위험, 제품 위험과 관련한 총 9개의 문항으로, 제품 태도는 3개의 문항으로 측정하였다. 요인분석을 실시한 결과, 지각된 위험과 관련한 문항 중 요인 부하량이 낮은 1개(이 제품은 안전상에 문제가 있을 것 같다)가 제거되었다. 삭제 후 남은 11개 문항에 대해 다시 요인분석을 진행하였고, 분석 결과 모든 문항은 3개의 요인으로 추출되었다. 제품 태도는 하나의 요인으로, 지각된 위험이 두 가지 하위 요인으로 분류되었다. 최근 많은 중고제품이 새것과 같은 상태로 거래되고 있기 때문에 소비자가 제품의 안전성보다는 이전 사용자가 지닌 속성이 옮는 것과 같은 심리적 요인을 제품 위험으로 느끼는 것으로 추론하였다.

설명된 총 분산은 77.241%을 차지하고 모든 요인의 고유치가 1 이상의 값을 가지는 것으로 나타났다. 그리고 각각의 문항에 대한 요인 부하량은 .60 이상의 값으로 타당성을 확보하였다.

판매자 위험과 제품 위험의 신뢰도 계수(Cronbach' s α)는 각각 .840과 .874이며, 제품 태도는 .960으로 모두 .80 이상으로 높은 신뢰성을 확인하였다. 요인분석 결과를 바탕으로 판매자 위험 문항 4개, 제품 위험 문항 4개, 제품 태도 문항 3개의 측정값을 각각 평균 내어 통계적 분석에 사용하였다. 구체적인 결과는 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	문항 내용	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰도 계수
판매자 위험	이 판매자에게 제품을 구매할 경우 구매한 제품이 생각했던 것과 다를 것 같다.	.746	1.210	10.997	.840
	판매자가 사진과 동일한 상태의 상품을 보내지 않을 것 같다.	.810			
	이 판매자는 거래 과정에서 기회주의적으로 행동할 것이다.	.695			
	이 판매자에게 사기를 당할 확률이 높다.	.823			
제품 위험	이 제품을 사용했던 사람이 누군지 몰라서 제품을 사용하기 꺼려진다.	.904	5.883	53.485	.874
	이 제품을 입었던 사람이 누군지 몰라서 걱정된다.	.920			
	이 제품을 구매한 뒤에 발생할 문제가 걱정된다.	.653			
	이 제품에는 위생적으로 문제가 있을 것 같다.	.643			
제품 태도	이 제품에 대한 나의 태도는 호의적이다.	.905	1.403	12.759	.960
	나는 이 제품에 대해 좋은 감정을 가지고 있다.	.874			
	나는 이 제품에 대해 긍정적으로 생각한다.	.879			

제 2 절 자극물 및 집단 간 동질성 검증

1. 자극물 조작 검증

1) 사용정보의 수준 지각 차이

본 연구에서는 앞서 예비 조사를 토대로 사용정보의 유형 중 제품상태 정보를 모든 자극물에서 기본적으로 제공하고, 사용정보가 높은 조건에 착용횟수, 구매이력, 판매동기 정보를 추가하여 수준 차이를 조작하였다. 사용정보의 수준이 높은 조건과 낮은 조건의 사용정보 지각 차이가 존재하는지 확인하고자 '티셔츠를 사용했다는 정보가 있다.'는 문항과 '티셔츠에 대한 사용정보가 있다'는 항목을 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정하였다. 독립표본 t-검정을 실시한 결과, 사용정보가 높은 조건에서 연구 참여자가 지각하는 사용정보의 평균은 5.27으로, 낮은 조건에서의 평균은 2.57로 나타났다. 이에 사용정보에 따른 집단의 차이가 유의한 것으로 확인되어($t=12.452$, $p<.000$), 자극물이 각각 사용정보의 수준이 높은 조건과 낮은 조건으로 적절하게 조작된 것을 확인하였다. 자세한 분석 결과는 [표 4-4]에 제시하였다.

[표 4-4] 중고패션제품 사용정보 지각 차이 검증

요인	집단	N	평균	표준편차	평균의 동일성에 관한 t-검정		
					t-value	자유도	*p*
사용정보	고	94	5.27	1.497	12.452	183.000	.000
	저	91	2.57	1.446			

또한, 연구 참여자들이 전반적으로 지각하는 정보의 양이 집단별로 차이가 없는지를 확인하고자 '티셔츠에 대한 정보가 많다'는 문항을 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정하여 일원배치 분산분석을 수행하고 duncan 사후 검정을 실시하였다. 그 결과, 모든 집단이 하나의 그룹으로 묶여 집단별로 정보의 양에 대한 지각이 다르지 않음을 확인하였다. 분석 결과는 [표 4-5]과 같다.

[표 4-5] 집단별 정보의 양 지각 차이 검증

구분		정보의 양 지각					
		N	평균	표준편차	F	p	duncan
자극물	집단 1	46	3.685	1.056	1.427	.236	n/a
	집단 2	49	3.520	1.418			
	집단 3	45	3.156	1.425			
	집단 4	45	3.633	1.436			

2) 판매자-구매자 유사성 차이

지역적 근접성 단서에 따른 판매자-구매자 유사성의 조작이 적절하게 이루어졌는지 확인하고자 '판매자는 나와 공통점이 있다'는 문항을 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 측정하였다. 유사성에 대한 응답의 차이를 검증하기 위해 독립표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과, 판매자가 소비자와 같은 지역 사람이라는 단서가 주어진 조건에서 연구 참여자가 지각한 유사성 평균은 4.05으로, 다른 지역 사람이라는 단서가 있는 조건에서의 평균은 2.73로 나타났다. 이에 지역 단서에 따른 집단별 유사성에 차이가 유의하여(t=6.838, p<.000), 자극물이 판매자-구매자 유사성이 높은 조건과 낮은 조건으로 적절하게 조작된 것을 확인하였다. 분석 결과는 [표 4-6]에 제시하였다.

[표 4-6] 판매자-구매자 유사성 지각 차이 검증

요인	집단	N	평균	표준편차	평균의 동일성에 관한 t-검정		
					t-value	자유도	p
지각된 유사성	고	95	4.05	1.371	6.838	182.761	.000
	저	90	2.73	1.252			

2. 집단 간 동질성 검증

본 연구에서는 네 가지 자극물의 유형에 따라 연구 참여자가 각기 다른 집단에 배정되어 설문 조사에 참여하였으므로, 집단 간 연구 참여자의 동질성을 검증하여 집단별 표본에 통계적으로 차이가 존재하지 않음을 확인하고자 하였다.

1) 인구통계학적 특성의 동질성

집단별 표본의 인구통계학적 특성에 차이가 없는지 검증하고자 연령, 성별, 직업, 월 평균 가구 소득, 거주지에 대해 카이제곱(χ^2) 양측 검정을 실시하였다. 분석 결과, 집단별 연구 참여자들의 인구통계학적 특성에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이에 따라 본 연구의 자극물에 따른 네 가지 집단의 표본은 인구통계학적으로 동질성을 갖는 것으로 밝혀졌다. 분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 집단 간 인구통계학적 특성 동질성 검증

구분		집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	χ^2	p
연령	만 18~25세	29	27	22	25	1.859	.602
	만 26~35세	17	22	23	20		
성별	남성	21	23	23	21	.317	.957
	여성	25	26	22	24		
직업	무직	1	2	3	6	17.755	.472
	전업주부	1	0	0	0		
	학생	25	18	16	22		
	일반 사무직	13	20	16	12		
	전문직	5	8	7	4		
	서비스업	1	1	2	1		
	기타	0	0	1	0		
월평균 가구소득	100만원 미만	4	3	5	7	9.304	.677
	100만원 이상-200만원 미만	4	4	7	6		
	200만원 이상-300만원 미만	11	12	12	5		
	300만원 이상-400만원 미만	8	7	8	7		
	400만원 이상	19	23	13	20		
거주지	서울 및 수도권	20	27	23	23	1.332	.722
	지방	26	22	22	22		

2) 온라인 C2C 플랫폼 이용 중고패션제품 구매 경험 동질성

표본의 온라인 C2C 플랫폼 이용 중고패션제품 구매 경험에 대한 집단에 따른 차이가 없는지 확인하고자 카이제곱(χ^2) 양측 검정을 실시하였다. 분석 결과, 온라인 C2C 플랫폼을 이용한 중고패션제품의 구매 경험에는 네 집단 참여자 간의 유의한 차이가 없었으며, 이에 본 연구의 집단별 표본의 동질성을 확인하였다. 분석 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 집단 간 온라인 C2C 플랫폼 이용 중고패션제품 구매 경험 동질성 검증

구분		집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	χ^2	p
최근 2년 이내 중고패션제품 구매 경험	없음	12	17	9	16	19.870	.070
	1회 이상 - 3회 미만	16	18	19	19		
	3회 이상 - 5회 미만	9	6	7	7		
	5회 이상 - 10회 미만	6	1	1	0		
	10회 이상	3	7	9	3		

제 3 절 연구문제 및 가설 검증

중고패션제품의 사용정보와 판매자-구매자 유사성이 소비자의 위험 지각에 미치는 영향을 검증하고자 이원공분산분석과 Process 분석을 실시하였다. 이 때, 가설을 검증하는 모든 분석 절차에 지각된 정보의 양과 온라인 C2C 플랫폼 이용 중고패션거래 경험 횟수, 성별, 패션 관여도를 통제 변수로 투입하였다. 설문 조사의 중고 게시물에서 소비자가 지각한 정보의 양은 집단별로 차이가 없었으나, 응답자 개개인이 느끼는 정보의 양이 많아질수록 지각하는 위험은 낮아질 수 있으므로(Meents & Verhagen, 2018) 그 효과를 제한하고자 하였다. 마찬가지로, 온라인 C2C 플랫폼을 이용한 중고패션제품의 구매 여부는 집단 간 차이는 없었으나, 특정 형태의 거래에 대한 경험이 많아질수록 위험 지각이 현저히 줄어들 수 있기에(Tan, 1999) 중고패션제품의 구매 경험에 따른 효과를 통제하였다. 또한, 성별과 패션관여도는 선행연구에서 중고패션제품과 관련한 태도에 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌기 때문에(이민선, 2018), 연구 결과에 영향을 줄 수 있을 것으로 판단하여 통제 변수로 사용하였다.

1. 중고패션제품의 사용정보가 소비자의 위험 지각에 미치는 영향에 대한 판매자-구매자 유사성의 조절효과

1) 중고패션제품의 사용정보가 판매자 위험에 미치는 영향과 이에 대한 판매자-구매자 유사성의 조절효과

사용정보의 수준이 판매자 위험에 미치는 영향과 판매자-구매자 유사성의 조절효과를 이원공분산분석(two-way ANCOVA)를 통해 검증하고자 하였다. 분석 결과, 사용정보의 주효과가 유의하여 소비자는 사용정보의 수준이 높은 조건일 때(M=3.805), 낮은 조건과 비교하여(M=4.352) 판매자 위험을 낮게 지각하는 것으로 나타났다(F=11.403. p=.001). 이에 가설 1-1이 지지되었다.

사용정보와 판매자-구매자 유사성의 상호작용 효과가 유의한 값으로 나타나(F=10.051, p=.002), 두 변수의 상호작용이 판매자 위험 지각에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 구체적인 분석 결과는 [표 4-9]와 같다.

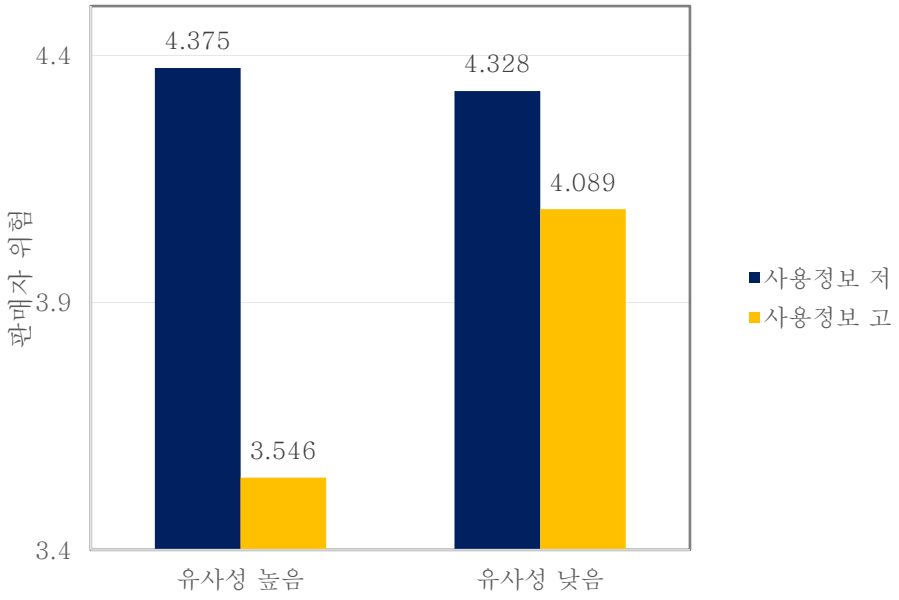
[표 4-9] 판매자 위험에 대한 이원공분산분석 결과

독립변수	자유도	평균제곱	F	p
사용정보	1	9.537	11.403	.001
유사성	1	1.244	1.488	.224
사용정보 × 유사성	1	8.406	10.051	.002

사용정보와 유사성의 상호작용에 따른 판매자 위험의 차이를 보다 구체적으로 검증하고자 단순 주효과 분석을 실시하였다. 분석 결과, 유사성이 높은 경우, 사용정보의 수준이 낮을 때(M=4.375)에 비해 높을 때(M=3.546) 판매자 위험에 대한 지각이 더 낮은 것으로 나타났다(F=22.387, p=.000). 유사성이 낮은 경우에는 사용정보의 효과가 없었다. 이에 가설 1-3이 지지되었다. 분석에 대한 구체적인 결과는 [표 4-10]과 [그림 4-1]로 제시하였다.

[표 4-10] 판매자 위험에 대한 판매자-구매자 유사성의 주효과 분석 결과

집단		평균	평균제곱	F	*p*
유사성 고	사용정보 고	3.546	18.723	22.387	.000
	사용정보 저	4.375			
유사성 저	사용정보 고	4.089	.016	.019	.890
	사용정보 저	4.328			



[그림 4-1] 판매자 위험에 대한 이원공분산분석 결과 도표

2) 중고패션제품의 사용정보가 제품 위험에 미치는 영향과 이에 대한 판매자-구매자 유사성의 조절효과

사용정보의 수준이 제품 위험에 미치는 영향과 이에 대한 유사성의 조절효과를 알아보기 위해 진행한 이원공분산분석(two-way ANCOVA)의 결과는 다음과 같다. 사용정보의 주효과(F=.960, *p*=.328)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 가설 1-2는 기각되었다. 사용정보와 유사성의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타나(F=4.568, *p*=.034), 두 변수의 상호작용이 제품 위험에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 분석 결과는 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 제품 위험에 대한 이원공분산분석 결과

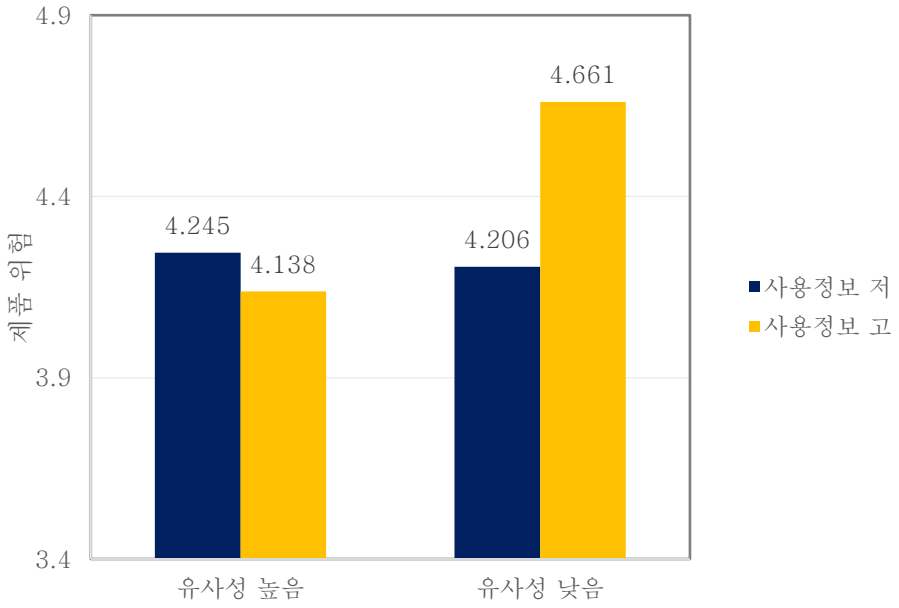
독립변수	자유도	평균제곱	F	*p*
사용정보	1	1.460	.960	.328
유사성	1	1.131	.744	.389
사용정보 × 유사성	1	6.944	4.568	.034

제품 위험에 대한 사용정보와 유사성의 상호작용 효과를 보다 구체적으로 검증하기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였다. 분석 결과, 유사성이 높은 상황에서는 사용정보에 따른 제품 위험 지각이 유의한 차이를 보이지 않았다(*p*=.403). 하지만 유사성이 낮은 경우에는 사용정보의 수준이 낮을 때(M=4.103)에 비해 높을 때(M=4.678) 제품 위험 지각이 더 높은 것을 확인하였다(F=4.663, *p*=.032). 이에 따라 가설 1-4가 지지되었으며, 구체적인 분석 결과는 [표 4-12]와

[그림 4-2]로 제시하였다.

[표 4-12] 제품 위험에 대한 판매자-구매자 유사성의 주효과 분석 결과

집단		평균	평균제곱	F	*p*
유사성 고	사용정보 고	4.138	1.069	.703	.403
	사용정보 저	4.245			
유사성 저	사용정보 고	4.661	7.089	4.663	.032
	사용정보 저	4.206			



[그림 4-2] 제품 위험에 대한 이원공분산분석 결과 도표

2. 중고패션제품의 사용정보와 제품 태도의 관계에 대한 소비자 위험 지각의 조절된 매개효과

중고패션제품의 사용정보와 소비자의 위험 지각의 관계에 대한 판매자-구매자 유사성의 조절효과를 확인하였으므로, 사용정보를 독립변수로, 제품 태도를 종속변수로 하여 소비자 위험 지각의 조절된 매개효과 검증을 진행하였다. Macro Process Model 7을 사용하여 독립변수가 매개변수를 통해 종속변수에 미치는 효과와 유사성에 따라 조절된 매개효과가 나타나는지 검증하고자 하였다. 그리고 사용정보가 판매자 위험과 제품 위험을 순차적으로 매개하여 제품 태도에 미치는 영향과 이에 대한 유사성의 조절효과를 확인하고자 Process Model 85를 사용하였다.

1) 판매자 위험의 조절된 매개효과

사용정보가 판매자 위험을 매개로 제품 태도에 영향을 미치는 경로에 있어 유사성에 따른 조절된 매개효과를 살펴보고자 하였다. Process Model 7을 사용하여 분석한 결과, 유사성에 의해 조절된 판매자 위험의 간접효과의 계수는 .4227로 나타났으며, 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간 값 사이에 0이 포함되지 않아 간접효과가 유의한 것으로 확인되었다(LLCI=.1564 - ULCI=.6999). 사용정보가 판매자 위험에 미치는 직접효과는 유의하였다(coeff=-.4678, t=-3.3769, p=.001, LLCI=-.7316 - ULCI=-.1919). 또한, 매개변수인 판매자 위험이 제품 태도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로

확인되었다(coeff=−.4866, t=−6.4583, p=.000, LLCI=−.6353 − ULCI=−.3379). 두 변수의 상호작용 효과도 유의하게 나타났다(coeff=−.8686, t=−3.1703, p=.002, LLCI=−1.4093 − ULCI=−.3279). 구체적인 결과 값은 [표 4−13]에 제시하였다.

[표 4−13] 제품 태도에 대한 판매자 위험의 조절된 매개효과 검증 결과

종속 / 독립	판매자 위험			제품 태도		
	coeff	SE	p	coeff	SE	p
X 사용정보	−.462	.137	.001	.103	.146	.480
W 유사성	−.165	.135	.224	−	−	−
X×W 사용정보 × 유사성	−.869	.274	.002	−	−	−
M 판매자 위험	−	−	−	−.487	.075	.000
모형 요약	R^2=.2754 F=9.610 p =.000			R^2=.4546 F=24.729 p =.000		

판매자 위험의 조절된 매개효과를 조건부 간접 효과(conditional indirect effect)를 통해 구체적으로 살펴보았다. 분석 결과는 [표 4−14]와 같다. 유사성이 낮은 집단에서는 95% 신뢰구간 사이에 0이 포함되었으며(LLCI=−.1769 − ULCI=.2287), 높은 집단에서는 0을 포함하지 않았다(LLCI=.2457 − ULCI=.6510). 그러므로 유사성이 높은 상황에서만 사용정보가 판매자 위험을 매개로 하여 제품 태도에

미치는 영향이 유의한 것으로 확인되었다.

또한, 제품 태도에 대한 사용정보의 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타나(coeff=.1034, t=.7083, *p*=.480, LLCI=−.1847 − ULCI=.3916), 사용정보가 제품 태도에 미치는 영향은 판매자 위험을 완전 매개하는 것으로 확인되었다. 이에 따라 가설 2−1이 채택되었다.

[표 4−14] 판매자−구매자 유사성에 따른 판매자 위험의 매개경로 효과

유사성	coeff	Boot SE	95% 신뢰구간	
			LLCI	ULCI
고	.4360	.1027	.2457	.6510
저	.0134	.1023	−.1769	.2287

(종속변수: 제품 태도)

2) 제품 위험의 조절된 매개효과

제품 위험이 사용정보와 제품 태도를 매개하여 영향을 미치는 경로와 함께 유사성에 의해 조절된 매개효과를 살펴보고자 하였다. Process Model 7을 사용하여 분석한 결과, 유사성으로 조절된 제품 위험의 간접효과의 계수는 .3634로 나타났으며, 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간 값 사이에 0이 포함되지 않아 간접효과가 유의한 것으로 확인되었다(LLCI=.0292 − ULCI=.7142). 사용정보가 제품 위험에 미치는 직접효과는 95% 신뢰구간 값 사이에 0을 포함하여 유의하지 않았으나, 두 변수의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다(coeff=−

.7895, t=−2.1373, p=.034, LLCI=−1.5185 – ULCI=−.0605).

매개변수인 제품 위험이 제품 태도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다(coeff=−.4603, t=−8.7006, p=.000, LLCI=−.5647 – ULCI=−.3559). 구체적인 결과 값은 [표 4−15]에 제시하였다.

[표 4−15] 제품 태도에 대한 제품 위험의 조절된 매개효과 검증 결과

종속 / 독립	제품 위험			제품 태도		
	coeff	SE	p	coeff	SE	p
X 사용정보	.181	.184	.328	.413	.132	.002
W 유사성	−.157	.183	.389	−	−	−
X×W 사용정보 × 유사성	−.789	.369	.034	−	−	−
M 제품 위험	−	−	−	−.460	.053	.000
모형 요약	R^2=.116 F=3.312 p =.002			R^2=.528 F=33.144 p =.000		

제품 위험의 조절된 매개효과를 조건부 간접 효과(conditional indirect effect)를 통해 구체적으로 살펴보았다. 분석 결과는 [표 4−16]과 같다. 유사성이 높은 집단에서는 95% 신뢰구간에 0 이 포함되었으며(LLCI=−.1245 – ULCI=.3272), 낮은 집단에서는 0 을 포함하지 않았다(LLCI=−.5157 – ULCI=−.0094). 그러므로 유사성이 낮은 상황에서만 사용정보가 제품 위험을 매개로 하여 제품 태도에

미치는 영향이 유의함이 확인되었다. 또한, 제품 태도에 대한 사용정보의 직접효과는 유의한 것으로 나타나(coeff=.4127, t=3.1292, *p*=.002, LLCI=.1524 – ULCI=.6729) 사용정보가 제품 태도에 미치는 영향은 제품 위험을 부분매개하는 것으로 확인되었다. 이에 따라 가설 2-2 가 채택되었다.

[표 4-16] 판매자-구매자 유사성에 따른 제품 위험의 간접효과

유사성	coeff	Boot SE	95% 신뢰구간	
			LLCI	ULCI
고	.0985	.1151	-.1245	.3272
저	-.2649	.1286	-.5157	-.0094

(종속변수: 제품 태도)

3) 판매자 위험과 제품 위험의 조절된 이중매개효과

소비자 간 온라인 중고거래에서 패션제품의 사용정보가 판매자 위험과 제품 위험을 순차적으로 매개하여 제품 태도에 영향을 미치는 경로와 이에 대한 판매자-구매자 유사성의 조절효과를 검증하고자 Process Model 85를 이용하였다. 사용정보가 판매자 위험, 제품 위험을 통해 제품 태도로 이어지는 경로에서 유사성에 의해 조절된 이중매개의 간접효과는 유의한 것으로 나타났다. 조절된 이중매개경로의 간접효과의 계수는 .2183으로 95% 신뢰구간 값 사이에 0을 포함하지 않았다(LLCI=.0749 – ULCI=.4063). 이에 가설 2-3이 지지되었으며, 결과 값은 [표 4-17]에 제시하였다.

유사성에 따른 위험 지각의 매개경로에 대한 총 효과를 알아보고자 조건부 간접 효과(conditional indirect effect)를 구체적으로 살펴보았다. 분석 결과는 [표 4-18]과 같다. 유사성이 높을 때 사용정보가 판매자 위험을 매개하여 제품 태도에 미치는 경로(coeff=.2279, LLCI=.0738 - ULCI=.4125)와 판매자 위험과 제품 위험을 순차적으로 매개하는 이중매개경로(coeff=.2252, LLCI=.1124 - ULCI=.3762)가 유의하였다. 유사성이 낮은 경우에는 사용정보가 제품 위험을 매개하여 제품 태도에 미치는 영향(coeff=-.2193, LLCI=-.3986 - ULCI=-.0498)과 사용정보가 제품 태도에 갖는 직접 효과가 유의미한 것으로 나타났다(coeff=.5761 LLCI=.2071 - ULCI=.9451). 유사성이 높을 때 유의한 총 효과의 값은 .4531로 계산되었고, 유사성이 낮은 조건에서는 총 효과가 .3568로 나타났다. 이로써 사용정보가 제품 태도에 가지는 긍정적인 효과를 통계적으로 검증하였다.

[표 4-17] 제품 태도에 대한 판매자 위험 및 제품 위험의 조절된 이중매개효과 분석 결과

종속 / 독립	판매자 위험			제품 위험			제품 태도		
	coeff	SE	*p*	coeff	SE	*p*	coeff	SE	*p*
X 사용 정보	-.462	.137	.001	.492	.165	.003	.285	.134	.035
W 유사성	-.165	.135	.224	-.046	.159	.771	.221	.126	.081
X×W 사용 정보 × 유사성	-.869	.274	.002	-.204	.330	.536	-.582	.262	.027
M1 판매자 위험	–	–	–	.674	.088	.000	-.254	.081	.002
M2 제품 위험	–	–	–	–	–	–	-.373	.060	.000
모형 요약	R^2=.275 F=9.610 *p* =.000			R^2=.337 F=11.162 *p* =.000			R^2=.568 F=25.622 *p* =.000		

[표 4-18] 판매자-구매자 유사성에 따른 사용정보의 효과

유사성	경로	coeff	Boot SE	95% 신뢰구간	
				LLCI	ULCI
고	사용정보 → 제품 태도	-.0065	.1881	-.3778	.3648
	사용정보 → 판매자 위험 → 제품 태도	.2081	.0809	.0551	.3707
	사용정보 → 제품 위험 → 제품 태도	-.1439	.0889	-.3199	.0285
	사용정보 → 판매자 위험 → 제품 위험 → 제품 태도	.2229	.0703	.1042	.3744
저	사용정보 → 제품 태도	.5761	.1870	.2071	.9451
	사용정보 → 판매자 위험 → 제품 태도	.0064	.0521	-.0856	.1257
	사용정보 → 제품 위험 → 제품 태도	-.2193	.0875	-.3986	-.0498
	사용정보 → 판매자 위험 → 제품 위험 → 제품 태도	.0068	.0522	-.0963	.1132

3. 연구문제 검증 결과 요약

본 연구의 가설 검증 결과를 정리하여 다음의 표 [표 4-19]로 제시하였다.

[표 4-19] 연구가설 검증 결과 요약

연구가설		결과
1-1	사용정보의 수준이 높을 때(낮을 때에 비해) 판매자 위험 지각이 더 낮을 것이다.	지지
1-2	사용정보의 수준이 높을 때(낮을 때에 비해) 제품 위험 지각이 더 높을 것이다.	기각
1-3	판매자-구매자 유사성이 높을 때(낮을 때보다) 사용정보가 판매자 위험에 미치는 부적 효과가 강화될 것이다.	지지
1-4	판매자-구매자 유사성이 낮을 때(높을 때보다), 사용정보가 제품 위험에 미치는 정적 효과가 강화될 것이며, 유사성이 높은 조건에서는 사용정보에 따른 제품 위험 지각의 차이가 나타나지 않을 것이다.	지지
2-1	판매자-구매자 유사성이 높을 때, 사용정보가 판매자 위험을 매개로 제품 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다. 판매자-구매자 유사성이 낮은 경우 판매자 위험 지각에 차이가 없어 매개효과가 사라질 것이다.	지지
2-2	판매자-구매자 유사성이 낮을 때, 사용정보가 제품 위험을 매개로 제품 태도에 부적인 영향을 미칠 것이다. 판매자-구매자 유사성이 높은 경우 제품 위험 지각에 차이가 없어 매개효과가 사라질 것이다.	지지

2-3	판매자-구매자 유사성이 높을 때, 사용정보가 판매자 위험과 제품 위험을 순차적으로 매개하여 제품 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.	지지

제 5 장 결론 및 논의

제 1 절 연구의 요약 및 결론

중고거래에 대한 인식이 긍정적으로 변화하면서 중고 시장이 크게 성장 중이다. 모바일 사용의 증가와 C2C 플랫폼의 활성화와 함께 많은 중고거래가 온라인을 통한 소비자 간 거래로 이뤄지고 있다. 이에 온라인의 익명성을 악용한 사기도 급증하며 소비자가 느끼는 불안이 커지고 있는 상황이다. 특히 온라인에서 이뤄지는 중고제품에 대한 개인 간 거래에서는 해당 제품의 상태에 관한 정보를 판매자만 알고 있으므로 소비자는 판매자가 제공하는 제한적인 정보를 바탕으로 구매 결정을 내려야 한다는 부담을 갖는다. 또한, 코로나 19와 같은 전염병이 확산한 상황에서 타인이 사용한 제품이라는 것에 사람들이 느끼는 걱정도 중고제품 쇼핑에 대한 장벽이 될 수 있다. 이처럼 중고거래에서 느끼는 여러가지 위험이 점차 커짐에 따라 이를 해소할 수 있는 방안에 대한 논의가 필요하다고 보았다. 본 연구에서는 온라인 중고패션거래 시 소비자가 지각하는 위험을 완화할 수 있는 요인을 판매자와 플랫폼의 역할에 주목하여 살펴보고자 하였다.

사용정보는 해당 제품이 중고이기 때문에 가질 수 있는 정보 유형으로 패션제품의 경우 착용횟수, 구매이력, 판매동기, 제품상태 등으로 다양하게 나타난다. 판매자가 제품을 직접 사용해 보았을 때 제공하기 용이한 정보이므로, 소비자가 판매자를 신뢰하게 되어 판매자에게 느끼는 위험 지각은 낮아질 것으로 보았다. 반면, 패션제품의 사용정보에는 착용했다는 내용이 들어가기 때문에 오염에

대한 우려가 발생할 수 있으며, 이에 제품에 대한 위험 지각은 높아질 것으로 보았다. 그리고 사용정보가 소비자의 위험 지각에 미치는 영향은 플랫폼이 제공하는 지역적 근접성 단서로 인한 유사성이 조절할 수 있을 것으로 예상하였다. 사용정보의 수준이 높게 제공될 때, 같은 동네에 거주하는 판매자에게는 신뢰를 느껴 판매자 위험이 낮아지는 반면, 다른 동네에 사는 판매자에게는 부정적 오염을 강하게 느껴 제품 위험이 높아질 수 있을 것으로 추론하였다. 또한, 사용정보가 판매자 위험과 제품 위험을 매개로 제품 태도에 영향을 미칠 것으로 보았다.

연구문제를 실증적으로 규명하기 위해 대한민국에 거주하는 MZ세대인 만 18세부터 34세까지의 남녀 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구 참여자는 자극물에 따라 네 가지 집단에 무작위로 배정되었고, 자극물을 충분히 살펴본 뒤 이어지는 설문에 응답하였다. 수집한 응답을 통계적으로 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 중고패션제품의 사용정보와 판매자-구매자 유사성이 소비자의 판매자 위험 지각에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원공분산분석을 실시한 결과, 사용정보가 판매자 위험에 미치는 주효과가 유의하였다. 따라서 사용정보의 수준이 높을 때 판매자 위험 지각이 줄어든 것을 확인하였다. 판매자 위험에 대한 사용정보와 유사성의 상호작용효과도 유의하여 유사성이 높은 상황에서 사용정보의 수준이 높을 때 판매자 위험이 낮았고, 유사성이 낮은 경우 사용정보에 따른 차이가 없었다. 이는 온라인 C2C 중고거래에서 판매자가 제공하는 사용정보가 판매자에 대한 위험 지각을 낮출 수 있는 요인임을 의미하며, 추가적으로 유사성 단서를 제공함으로써 사용정보의 긍정적인 효과를 높일 수 있음을 뜻한다.

둘째, 중고패션제품의 사용정보와 판매자-구매자 유사성이 소비자의

제품 위험 지각에 갖는 효과를 이원공분산분석을 통해 밝혔다. 분석 결과, 제품 위험에 대한 사용정보의 주효과는 유의하지 않았다. 이는 박유진 외(2017)의 연구 결과와 유사하게, 중고거래를 하는 사람들은 이전 소유자의 사용으로 인한 위험을 어느 정도 지각하고 있는 것으로 볼 수 있다. 사용정보와 판매자-구매자 유사성의 상호작용효과는 유의하게 나타났다. 유사성이 높을 때 사용정보의 수준에 따른 차이가 없었고, 유사성의 수준이 낮을 때 사용정보가 높은 상황에서 낮은 상황보다 제품 위험 지각이 크게 나타났다. 이는 유사성이 온라인 C2C 중고거래에서 제품 위험을 조절할 수 있는 중요한 요인임을 의미한다.

셋째, 중고패션제품의 사용정보가 판매자 위험과 제품 위험을 각각 매개하여 제품 태도에 영향을 미치는 경로와 이에 대한 판매자-구매자 유사성의 조절효과를 Process 분석으로 알아보았다. 유사성에 따라 사용정보가 제품 태도에 미치는 영향에 대한 판매자 위험과 제품 위험의 매개효과가 다르게 나타나는 것을 확인하였다.

마지막으로 판매자-구매자 유사성에 따라 사용정보가 판매자 위험과 제품 위험을 순차적으로 매개하여 제품 태도에 영향을 미치는 경로를 파악하였다. Process 분석 결과 사용정보는 유사성이 높을 때, 판매자 위험과 제품 위험을 이중매개하여 제품 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 유사성이 높을 때와 낮을 때 모두 사용정보가 제품 태도에 영향을 미치는 유의한 경로의 총 효과가 긍정적인 것을 확인하였다. 이러한 과정을 통해 통계적으로 사용정보의 긍정적 효과를 검증하였다.

제 2 절 연구의 시사점

1. 학문적 시사점

본 연구는 온라인 C2C 중고거래에서 판매자가 제시하는 패션제품의 사용정보와 플랫폼이 제공하는 판매자-구매자 유사성이 소비자의 위험 지각을 매개로 제품 태도에 미칠 수 있는 영향을 알아보았다. 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 온라인 C2C 중고거래 상황에서의 사용정보의 개념과 정보 유형 간의 관계를 파악하고 사용정보의 효과를 검증한 초기 연구로서의 의의를 갖는다. 그동안 C2C 중고거래와 관련한 연구들은 주로 플랫폼이 제공하는 정보적 요소에만 초점을 맞추었다. 사용정보는 중고거래에서 판매자가 제공하는 특유한 정보 유형임에도 불구하고, 이러한 정보 유형이 소비자의 반응에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 아직 없는 것으로 보인다. 이에 본 연구는 사용정보의 효과를 검증하여 온라인 C2C 중고거래에서 중요한 정보 유형을 확인하였다는 데 의의가 있다.

둘째, 사용정보가 판매자-구매자 유사성과 함께 소비자 위험 지각을 매개로 제품 태도에 미치는 총 효과가 긍정적인 것을 확인하였다. 추가적으로 예비 조사에서 번개장터의 데이터를 활용하여 착용횟수 정보가 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알아낸 바 있다. 이로써 사용정보가 온라인 C2C 중고거래 상황에서 제품에 대한 태도를 높이는 것을 실증적으로 확인하였을 뿐만 아니라, 판매자 위험과 제품 위험을 매개변수로 제시하여 구체적인 심리적 기제를 밝혔다. 또한,

대다수의 선행연구에서 사용에 관한 정보는 부정적 오염을 유발하여 제품의 태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 밝혀져 왔으나, 본 연구는 사용에 관한 정보의 긍정적 측면을 조명하였다는 점에서 다른 연구와의 차별성을 지닌다.

셋째, 온라인 C2C 중고거래 상황에서 판매자-구매자 유사성의 효과를 확인하였다. 이를 통해 플랫폼이 제공하는 지역적 근접성 단서가 판매자의 정보 전달에 있어 중요한 역할을 하는 것을 밝혔다. 같은 동네 사람이라는 단서가 주어졌을 때 다른 동네 사람일 때보다 소비자는 판매자와의 유사성을 높게 지각하였다. 유사성이 높은 상황에서 사용정보가 높은 수준으로 제공되면, 판매자 위험이 완화되었다. 반대로 유사성이 낮을 때 사용정보의 수준이 높게 주어지면 제품 위험이 커지는 것으로 나타났다. 이에 기존의 유사성과 관련한 연구를 중고거래의 맥락으로 확장하였다는 점에서 의의가 있다.

마지막으로 본 연구는 온라인 C2C 중고거래 플랫폼 번개장터의 패션제품 게시물 4,600개의 사용정보 유형을 분석하고 이를 바탕으로 자극물을 제작하여 네 집단 실험을 설계하였다. 연구 참여자들이 현실에서의 중고거래와 유사한 경험을 할 수 있도록 자극물을 제시하여 위험 지각과 제품 태도를 측정하였다. 따라서 설문 응답자의 중고쇼핑 경험에 대한 회상을 바탕으로 진행한 기존 중고거래 관련 연구들과 방법론적으로 차별화된 연구로 볼 수 있다.

2. 실무적 시사점

온라인을 통한 소비자 간 중고거래가 활성화되고 중고패션제품의 거래량이 급증하고 있다. 하지만 익명의 판매자와의 비대면 거래는 거래 과정에서의 의심을 증폭시키고, 코로나 19와 같은 전염병의 확산은 이전 사용자에게서 질병이나 좋지 않은 속성이 전염될 수 있을 것이라는 걱정을 유발한다. 이에 본 연구에서는 온라인 C2C 중고거래에서 발생할 수 있는 소비자의 위험 지각을 완화시키고 구매 결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 요인을 규명함으로써 실무적인 시사점을 제안하고자 하였다.

첫째, 사용정보가 중고제품에 대한 소비자의 태도에 미치는 긍정적인 영향을 확인하였다. 이는 중고제품의 판매자가 효과적인 판매 전략을 세우는 데 있어, 중고제품의 사용정보가 중요한 요인이 될 수 있음을 시사한다. 중고거래 사기에 대한 소비자의 불안이 커진 현재와 같은 상황에서 판매자는 자신이 사기꾼이 아님을 소비자에게 입증하는 방법으로 제품을 직접 사용했기 때문에 알 수 있는 사용정보를 적극적으로 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 판매자-구매자 유사성이 높은 상황에서 판매자 위험을 낮추는 사용정보의 효과가 강화될 수 있음을 확인하였다. 이를 바탕으로 최근 지역적 근접성 정보를 제공하는 당근마켓의 성공 이유를 설명할 수 있다. 앞으로 중고패션시장에 진입하고자 하는 기업은 이용자 간 유사성을 중요하게 고려하여 시장을 세분화할 필요가 있다. 예를 들면, 스트리트 패션과 같이 특정한 취향을 가진 소비자를 겨냥한 중고거래 시장을 만드는 것을 고려해볼 수 있다. 또한, 판매자가 사용정보를 제공할 수 있도록 유저 인터페이스 환경을 조성한다면, 판매자뿐만

아니라 플랫폼에 대한 소비자의 위험을 낮출 수 있을 것이다.

셋째, 사용정보를 제시하는 것이 제품 위험 지각에는 직접적으로 영향을 주지 않는 것으로 나타났지만, 소비자가 판매자와의 유사성을 느낄 수 있는 단서가 적은 경우에는 제품을 사용하여 발생할 문제에 대한 불안이 커질 수 있으므로 이를 유의할 필요가 있다. 따라서 플랫폼은 소비자가 판매자와의 유사성을 지각할 수 있도록 하는 다양한 단서를 소비자 맞춤형으로 제공하는 등의 마케팅 전략을 설계해야 할 것이다.

3. 연구의 제한점 및 후속 연구 제언

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지며, 이를 바탕으로 한 후속 연구 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 중고패션제품의 브랜드를 나이키로 선정하여 예비 조사를 수행하고 자극물을 제작하였다. 이에 남녀 모두 나이키를 선호하는 것으로 나타난 20-30대 소비자(김기한, 2009)를 대상으로 한 실험에서는 의미 있는 결과를 도출하였으나, 이 결과를 모든 연령대로 일반화하기 어려울 수 있다. 패션제품의 유형도 소비자의 위험 지각에 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있으므로(장예완 & 황선진, 2018), 후속 연구에서는 자극물로 사용하는 패션제품의 브랜드와 품목을 다양화하여 실험을 설계하고 이에 따른 소비자의 반응에 차이가 있는지 확인해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 중고패션거래의 판매 게시물에서 나타나는 객관적인 사용정보에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 이에 사용정보의 질적인 측면이 반영되지 못하였다는 한계가 있다. 일반적인 쇼핑 상황에서 선구매자가 제공하는 주관적인 사용정보는 구매 결정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로(Bae & Lee, 2011), 중고제품의 주관적 사용정보의 효과를 살펴보는 것도 의미가 있을 것으로 예상한다.

셋째, 본 연구에서는 텍스트 기반의 사용정보를 중심으로 연구를 수행하였으나, 중고거래에서는 판매자가 직접 촬영한 제품 사진을 제공하는 경우가 있으며 이러한 이미지에서도 사용에 대한 단서가 나타난다. 특히 패션제품 쇼핑 시 시각적 정보는 구매 결정에 매우 중요하게 작용하므로 추후 연구에서는 이를 종합적으로 살펴볼 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 국내 중고시장의 대표적인 형태인 C2C

거래를 중심으로 판매자 역할을 하는 일반 소비자가 제공하는 정보에 초점을 맞추었다. 기존 온라인 상거래에서 나타나는 제품 위험은 제조업자에게 기인하며 판매자 위험은 리테일러에 대한 것으로 볼 수 있다. 이에 C2C 거래가 아닌 다른 상황에서는 사용정보로 인한 판매자 위험과 제품 위험 지각이 다르게 나타날 수 있을 것이다.

참고 문헌

1. 국내 문헌

1) 서적

NPJ데이터분석연구소. (2021). NPJ 논문의 정석 : SPSS와 PROCESS MACRO를 활용한 논문작성법. 좋은땅

2) 논문

고은주, 성희원, & 윤혜림. (2008). 스마트 의류의 혁신속성과 지각된 위험이제품 태도 및 수용의도에 미치는 영향. Journal of Global Academy of Marketing Science, 18(2), 94-111.

김기한. (2009). 대학생의 스포츠웨어 구매결정요인과 브랜드 선호도. 한국의류산업학회지 제, 11(4).

김승환, 임혜빈, & 이병관. (2021). 온라인 리뷰어와의 지각된 유사성이 제품 구매 의도에 미치는 영향: 리뷰 진단성의 매개효과와 심리적 파워의 조절된 매개효과. 한국심리학회지: 소비자· 광고, 22(1), 49-79.

박고은, & 천혜정. (2020). “당근하세요?” : 모바일 플랫폼을 이용한 소비자간 중고품 거래 경험의 의미. 소비자문제연구, 51(3), 81-108.

박기경. (2017). 기업의 사회적 책임활동이 소비자의 구매 후 제품태도에 미치는 영향: 브랜드 명성을 중심으로. 마케팅연구, 32(3), 69-85.

박민지, & 손상희. (2015). 소비자의 혜택 및 위험 지각이 중고유아용품 구매의도에 미치는 영향과 소비가치와 사회규범의 조절효과. 소비자정책교육연구, 11(4), 101-122.

박유진, 이보성, 김범수, & 이애리. (2017). 온라인 중고물품 재구매의도 영향요인 분석: "중고나라" 사이트를 중심으로. e-비즈니스연구, 18(1), 123-140.

박현희. (2021). C2C 중고거래 플랫폼에서의 중고의류제품 판매 정보 분석-NVivo 를 활용한 내용 분석을 중심으로. 한국의류산업학회지, 23(3), 358-369.

송유진. (2020). 휴리스틱-체계적 정보처리 단서가 온라인 중고거래에서의 지각된 위험과 거래의도에 미치는 영향. 소비자문제연구, 51(1), 51-77.

양주영, 홍보람, 이우용, & 조광수. (2012). 제품 정보의 출처에 따른 소셜 커머스 소비자의 정보 신뢰도: SNS 기반의 선 구매자 사용정보 제공 유무를 중심으로. 한국 HCI 학회 학술대회, 907-910.

이규혜, & 최자영. (2007). 패션 제품 온라인 쇼핑 시 지각되는 위험과 구매 의도의 관계에 있어서 태도의 역할. 복식문화연구, 15(3), 472-482.

이민선. (2018). 패션혁신성 및 패션관여도가 의류재활용 태도에 미치는 영향: 남녀 비교 연구. 한국의류산업학회지 pISSN, 20(6).

장예완, & 황선진. (2018). 쇼핑가치와 판매촉진유형, 패션제품유형이 패션렌탈서비스의 이용의도에 미치는 영향. 복식, 68(8), 66-80.

전성률, 허종호, & 강석준. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성. 소비자학연구, 14(2), 19-43.

지혜경. (2008). 인터넷 의류 구매시 소비자의 위험지각과 반품과의 관계. 한국의류산업학회지, 10(6), 917-925.

허희진, 장주연, & 추호정. (2019). VR 패션쇼핑채널 특성과 소비자 관여가 채널수용에 미치는 영향-생동감과 상호작용성, 패션관여도를 중심으로. 한국의류학회지, 43(5), 725-741.

3) 기타 자료

배정원. (2021.09.05). 낡은 중고? '빈티지'인데요…MZ 최애 브랜드는 나이키 · 구찌 Retrieved on December 8, 2021 from https://www.joongang.co.kr/article/25004414

신지형. (2020.08). 전자상거래 이용행태 분석. *정보통신정책연구원*

추인영. (2021.04.14). “소유보다 경험” 물건 필요하면 중고품부터 찾는 MZ 세대. Retrieved on December 8, 2021 from https://www.joongang.co.kr/article/24034559

하선영. (2020.12.10). 쑥쑥 크는 ‘중고거래족’…주력은 MZ 세대 · 스마트폰. Retrieved on December 8, 2021 From https://www.joongang.co.kr/article/23941979

2. 국외 문헌

1) 서적

Byrne, D. E. (1971). The attraction paradigm (Vol. 462). Academic press.

Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. Organizational identity: A reader, 56(65), 9780203505984-16.

2) 논문

Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. Journal of marketing, 70(2), 81-94.

Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. Electronic Commerce Research, 11(2), 201-214.

Baek, E., & Oh, G. E. G. (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. Journal of business research, 123, 165-175.

Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. Journal of Interactive Advertising, 6(1), 68-81.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Proceedings of the 43rd National Conference of the American

Marketing Assocation, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association.

Bezançon, M., Guiot, D., & Le Nagard, E. (2019). The role of negative physical contagion in the online purchase of second-hand products. Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 34(4), 2-28.

Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. Journal of retailing, 88(3), 384-398.

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. Journal of Interactive Advertising, 8(2), 38-49.

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. Decision support systems, 53(1), 218-225.

Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. Journal of marketing research, 1(4), 32-39.

Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. (2013). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? Journal of Electronic Commerce Research, 15(1), 13-24.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of marketing, 61(2), 35-51.

Ek Styvén, M., & 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.

Farmer, H., McKay, R., & Tsakiris, M. (2014). Trust in me: Trustworthy others are seen as more physically similar to the self. Psychological science, 25(1), 290-292.

Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 262-268.

Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. International Journal of Information Management, 40, 88-102.

Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., Delcourt, C., & Warlop, L. (2019). Sharing goods? Yuck, no! An investigation of consumers' contamination concerns about access-based services. Journal of Service Research, 22(3), 256-271.

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. Computers in Human Behavior, 66, 96-102.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. ACR special volumes.

Kapitan, S., & Bhargave, R. (2013). Navigating residue sensitivity in the used goods marketplace. Psychology & Marketing, 30(4), 305-317.

Kim, J. (2017). The ownership distance effect: the impact of traces left by previous owners on the evaluation of used goods. Marketing Letters, 28(4), 591-605.

Kim, N. L., Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. Journal of Retailing and Consumer Services, 60, 102457.

Kim, S., & Woo, H. (2021). Big data analysis of trends in the second-hand apparel market: a comparison between 2014 and 2019. Research Journal of Textile and Apparel.

Kwon, H., Ha, S., & Im, H. (2016). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 28, 304-309.

Meents, S., & Verhagen, T. (2018). Reducing consumer risk in electronic marketplaces: The signaling role of product and seller information. Computers in Human Behavior, 86, 205-217.

Montoya, R. M., & Horton, R. S. (2013). A meta-analytic investigation of the processes underlying the similarity-attraction effect. Journal of Social and Personal Relationships, 30(1), 64-94. Moore, S. G., & Lafreniere, K. C. (2020). How online word-of-

mouth impacts receivers. Consumer Psychology Review, 3(1), 34-59.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. MIS quarterly, 185-200.

Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation-Conceptualization, scale development, and validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 51, 19-32.

Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. Journal of Business research, 62(1), 61-67.

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

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. Journal of marketing, 35(1), 56-61.

Rosenbaum, M. E. (1986). The repulsion hypothesis: On the nondevelopment of relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1156.

Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. Recherche et Applications En Marketing (English Edition), 23(4), 63-91.

Schindler, R. M., & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. Journal of Consumer Behaviour, 11(3), 234-243.

Stone, R. N., & Grø nhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. European Journal of marketing, 27(3), 39-50.

Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. Journal of consumer marketing.

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. Journal of marketing, 38(2), 54-60.

Todri, V., Adamopoulos, P., & Andrews, M. (2021). Is Distance Really Dead in the Online World? The Moderating Role of Geographical Distance on the Effectiveness of Electronic Word of Mouth. Journal of Marketing, 00222429211034414.

Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. European Journal of Information Systems, 15(6), 542-555.

Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. Information & Management, 42(1), 159-177.

Zhao, J. D., Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 42-49.

Abstract

The Effect of Usage Information on Consumer attitude toward Second-hand Fashion Products

Rin Ah Kim

Textiles, Merchandising and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

Online C2C platforms for second-hand goods have experienced dramatic growth since the outbreak of COVID-19. MZ generation who values experience rather than ownership has propelled the second-hand market, in particular, for fashion products. As the second-hand market grows, the role of sellers is becoming crucial to alleviate consumers' perception of risk. Sellers can provide unique information that implies the use of the product. From a consumer's point of view, such usage information can be considered important in purchasing used products.

However, most second-hand market studies have focused on changes in its distribution channel and motivations for second-hand shopping. Few studies have investigated the effect of usage, focusing on the negative effects of usage on consumers' attitudes. Only one study has shed light on the positive role of usage information.

Based on previous research, this study examines how the usage information of second-hand products influences consumer attitude toward fashion product and identifies the perceived risks as mediators. In addition, the study determines whether the similarity moderates the relationship between usage information and consumer attitude toward the used fashion product.

Before the main research, a pilot study was conducted using 4,600 data from C2C second-hand platform. The results show that the product status appeared the most frequently, and the number of uses had a positive effect on consumer attitude. Based on the results, usage information was manipulated to create a stimulus for a survey.

The survey was conducted to clarify the research question targeting male and female consumers of the MZ generation aged 18 to 34 who had experienced online C2C second-hand shopping. Of the 227 responses collected, 185 data were used for the final analysis. All data were statistically analyzed using SPSS 25.0, and the results are as follows.

First, the main effect of usage information on seller risk was identified, and the interaction effect of usage information and similarity on seller risk was also demonstrated. It was found that

when the similarity was high, the seller risk was lower in the high usage information condition compared to low usage information condition.

Second, the main effect of usage information on product risk was not significant. It means that second-hand consumers are somewhat aware of the risks posed by the previous owner's use. The interaction effect of usage information and similarity was revealed. When the similarity was low, the seller risk was high in the high usage information condition, but there was no difference when the similarity level was high.

Third, the similarity moderated the mediating effect of risk perception on the relationship between usage information and attitude.

Finally, the moderating effects of similarity on sequentially mediating effects of seller risk and product risk were investigated. And the total effect of significant paths was positive. It identifies that the usage information provided by the seller is a factor that can increase the consumer's attitude toward the used fashion product, and the positive effect of the usage information can be differed by similarity.

This study examines the differential role of usage information on seller risk and product risk. It differs from other studies highlighting the positive aspects of information on use, which have been identified as negative factors in many studies. In addition, it expands the study on similarity by revealing that the similarity cues play a vital role in the context of second-hand shopping.

Based on the results of this study, sellers can use usage information as a marketing strategy to alleviate consumers' perceived risk. The online second-hand platform should provide consumers with cues about similarity and create an environment for sellers to write the usage information.

As a limitation, an experiment was conducted with consumers in their 20s and 30s using Nike T-shirts as a stimulus. It may not be easy to generalize these results to all age groups. In addition, the qualitative aspect of the usage information was not reflected on this study. Therefore, it is necessary to examine the clues of usage appearing in images and the qualitative aspect of usage information in the future.

Keywords: Online C2C second-hand platforms, fashion products, usage information, seller risk, product risk, similarity

Student Number: 2020-23448

[부록 1] 연구참여자용 설명문 및 동의서

연구참여자용 설명문(성인용)

연구 과제명 : 온라인 C2C 중고 패션 거래 시 제품 사용 정보가 소비자 위험 인식에 미치는 영향
연구 책임자명 : 김린아 (서울대학교 생활과학대학 의류학과, 석사과정)

이 연구는 온라인 C2C 중고 패션 거래에서 판매자가 제공하는 제품 사용 정보가 소비자의 위험 지각에 미치는 영향에 대한 연구입니다. 귀하는 대한민국에 거주하는 20-30대이기 때문에 이 연구에 참여하도록 권유 받았습니다. 이 연구를 수행하는 서울대학교 소속의 김린아 연구원(김린아,)이 귀하에게 이 연구에 대해 설명해 줄 것입니다. 이 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행될 것이며, 귀하께서는 참여 의사를 결정하기 전에 본 연구가 왜 수행되는지 그리고 연구의 내용이 무엇과 관련 있는지 이해하는 것이 중요합니다. 다음 내용을 신중히 읽어보신 후 참여 의사를 밝혀 주시길 바라며, 필요하다면 가족이나 친구들과 의논해 보십시오. 만일 어떠한 질문이 있다면 담당 연구원이 자세하게 설명해 줄 것입니다.

1. 이 연구는 왜 실시합니까?
이 연구의 목적은 온라인 C2C 중고 패션 거래에서 판매자가 제공하는 제품 사용 정보가 소비자의 위험 지각에 미치는 영향을 규명하고, 중고거래의 위험을 줄이기 위한 효과적인 방안을 모색하는 것입니다.

2. 얼마나 많은 사람이 참여합니까?
이 연구는 한국에서 거주하는 만 18세 이상부터 38세 이하의 성인 남성과 여성이 참여할 수 있습니다. 이와 같은 기준을 바탕으로 400명의 사람이 참여할 것입니다.

3. 만일 연구에 참여하면 어떤 과정이 진행됩니까?
만일 귀하가 참여의사를 밝혀 주시면 다음과 같은 과정이 진행될 것입니다.
1) 귀하는 본 연구의 목적 및 연구 참여 방법 등과 관련된 내용이 서술된 연구 설명문을 보게 될 것입니다.
2) 연구 설명문을 정독하신 후에 연구에 참여하기를 희망하는 경우 동의 버튼을 누르면 설문이 시작됩니다. 만일 연구 참여를 원하지 않는다면, 비동의를 눌러주십시오. 그 시점부터 바로 참여가 종료되며, 이에 어떠한 불이익도 발생하지 않을 것을 약속드립니다.
3) 설문은 가상의 시나리오와 자극물을 기반으로 진행됩니다. 가상의 온라인 C2C 중고 거래 플랫폼에 관한 자극물을 본 뒤 그와 관련된 설문 문항에 응답하게 될 것입니다. 설문 응답에 소요되는 시간은 약 15분입니다. 설문은 인터넷이 가능한 모든 장소에서 참여할 수 있고 설문 도중에도 중단 의사를 밝힐 수 있습니다. 설문 중지에 따른 불이익은 전혀 발생하지 않으며, 설문이 중단되면 해당 데이터는 자동으로 삭제됩니다.

4. 연구 참여 기간은 얼마나 됩니까?
약 15분이 소요될 것입니다.

5. 참여 도중 그만두어도 됩니까?

예, 귀하는 언제든지 어떠한 불이익 없이 참여 도중에 그만 둘 수 있습니다. 만일 귀하가 연구에 참여하는 것을 그만두고 싶다면 담당 연구원이나 연구 책임자에게 즉시 말씀해 주십시오. 그만두는 경우 모아진 자료는 그 즉시 폐기되며 어떠한 경로로도 저장 및 보관되지 않습니다.

6. 부작용이나 위험요소는 없습니까?

해당 연구는 설문 문항을 읽고 그에 대한 응답만 하면 되므로 이로 인한 부작용이나 위험요소가 전혀 없습니다.

7. 이 연구에 참여시 참여자에게 이득이 있습니까?

귀하가 이 연구에 참여하는데 있어서 직접적인 이득은 없습니다. 그러나 귀하가 제공하는 정보는 온라인 C2C 중고 패션 거래 시 제품 사용 정보가 소비자 위험 인식에 미치는 영향에 대한 이해를 증진하는데 도움이 될 것입니다.

8. 만일 이 연구에 참여하지 않는다면 불이익이 있습니까?

귀하는 본 연구에 참여하지 않을 자유가 있습니다. 또한, 귀하가 본 연구에 참여하지 않아도 귀하에게는 어떠한 불이익도 없습니다.

9. 연구에서 얻은 모든 개인 정보의 비밀은 보장됩니까?

개인정보관리책임자는 서울대학교의 김린아(010-4433-9739)입니다. 본 연구에서 수집되는 개인정보는 성별, 나이, 학력, 직업, 거주 지역, 월평균소득 정보로, 이를 제외한 이름, 주민등록번호, 전화번호 등과 같은 개인식별정보는 수집되지 않습니다. 이러한 개인정보는 연구 책임자인 김린아와 연구 책임자의 지도 교수인 추호정 교수에게만 접근이 허락되며, 잠금잠치가 된 연구 책임자의 개인 컴퓨터에 숫자 형태의 데이터 파일로 보관이 될 것입니다. 동의서는 관련 법령에 따라 3년을 보관한 후 폐기할 예정이며, 연구자료의 경우는 서울대학교 연구윤리 지침에 따라 가능한 한 영구 보관할 예정입니다. 저희는 이 연구를 통해 얻은 모든 개인 정보의 비밀 보장을 위해 최선을 다할 것입니다. 이 연구에서 얻어진 개인 정보가 학회지나 학회에 공개될 때 귀하의 이름 및 기타 개인 정보는 사용되지 않을 것입니다. 그러나 만일 법이 요구하면 귀하의 개인정보는 제공될 수도 있습니다. 또한 모니터 요원, 점검 요원, 생명윤리위원회는 연구참여자의 개인 정보에 대한 비밀 보장을 침해하지 않고 관련규정이 정하는 범위 안에서 본 연구의 실시 절차와 자료의 신뢰성을 검증하기 위해 연구 결과를 직접 열람할 수 있습니다. 귀하가 본 동의서에 서명하는 것은, 이러한 사항에 대하여 사전에 알고 있었으며 이를 허용한다는 동의로 간주될 것입니다.

10. 이 연구에 참가하면 사례가 지급됩니까?

귀하의 연구 참여 시 감사의 뜻으로 참여자를 대상으로 리서치 패널회사에서 책정된 기준에 따라 적립금이 제공될 것입니다.

11. 연구에 대한 문의는 어떻게 해야 됩니까?

본 연구에 대해 질문이 있거나 연구 중간에 문제가 생길 시 다음 연구 담당자에게 연락

하십시오.

이름: 김린아(서울대학교 생활과학대학 의류학과, 석사과정) 전화번호:

만일 어느 때라도 연구참여자로서 귀하의 권리에 대한 질문이 있다면 다음의 서울대학교 생명윤리위원회에 연락하십시오.
서울대학교 생명윤리위원회 (SNUIRB) 전화번호: 02-880-5153 이메일: irb@snu.ac.kr

동 의 서

연구 과제명 : 온라인 C2C 중고 패션 거래 시 제품 사용 정보가 소비자 위험 인식에 미치는 영향

연구 책임자명 : 김린아 (서울대학교 생활과학대학 의류학과, 석사과정)

1. 나는 이 설명서를 읽었으며 담당 연구원과 이에 대하여 의논하였습니다.
2. 나는 위험과 이득에 관하여 들었으며 나의 질문에 만족할 만한 답변을 얻었습니다.
3. 나는 이 연구에 참여하는 것에 대하여 자발적으로 동의합니다.
4. 나는 이 연구에서 얻어진 나에 대한 정보를 현행 법률과 생명윤리위원회 규정이 허용하는 범위 내에서 연구자가 수집하고 처리하는 데 동의합니다.
5. 나는 담당 연구자나 위임 받은 대리인이 연구를 진행하거나 결과 관리를 하는 경우와 법률이 규정한 국가 기관 및 서울대학교 생명윤리위원회가 실태 조사를 하는 경우에는 비밀로 유지되는 나의 개인 신상 정보를 확인하는 것에 동의합니다.
6. 나는 언제라도 이 연구의 참여를 철회할 수 있고 이러한 결정이 나에게 어떠한 해도 되지 않을 것이라는 것을 압니다.

Q. 본 연구에 참여하는 것에 동의하십니까? **동의 ☐** **비동의 ☐**

[부록 2] 서울대학교 생명윤리위원회 심의결과 통보서

심의결과 통보서

수신

연구책임자	**이름:** 김린아	**소속:** 생활과학대학 의류학과	**직위:** 석사과정
지원기관	해당없음		

과제정보

승인번호		IRB No. 2109/003-009	
연구과제명		온라인 C2C 중고 패션 거래 시 제품 사용 정보가 소비자 위험 인식에 미치는 영향	
연구종류		학위 논문 연구 , 설문조사	
심의종류		재심의	
심의일자		2021-09-27	
심의대상		설명문 및 동의서 또는 서면동의 면제사유서 , 재심의 답변서 , 모집문건	
심의결과		승인	
승인일자		2021-09-27	**승인유효기간** 2022-09-26
정기보고주기		12개월	
심의의견		1. 심의결과 제출하신 연구계획에 대해 승인합니다. 2. 연구자께서는 승인된 문서를 사용하여 연구를 진행하시기 바라며, 만일 연구진행 과정에서 계획상에 변경사항(연구자 변경, 연구내용 변경 등)이 발생할 경우 본 위원회에 변경신청을 하여 승인 받은 후 연구를 진행하여 주십시오. 3. 유효기간 내 연구가 끝났을 경우 종료 보고서를 제출하여야 하며, 승인유효기간 이후에도 연구를 계속하고자 할 경우, 2022-08-26까지 지속심의를 받도록 하여 주십시오.	
검토의견	**계획서 검토의견**		
	동의서 검토의견		
	기타 검토의견		

2021년 09월 27일

서울대학교 생명윤리위원회 위원장

본 위원회가 승인한 연구를 수행하는 연구자들은 다음의 사항을 준수해야 합니다.

1. 반드시 계획서에 따라 연구를 수행해야 합니다.
2. 위원회의 승인을 받은 연구참여자 동의서를 사용해야 합니다.
3. 모국어가 한국어가 아닌 연구참여자에게는 승인된 동의서를 연구참여자의 모국어로 번역하여 사용해야 하며 번역본은 인증 및 위원회의 승인을 거쳐야 합니다.
4. 연구참여자 보호를 위해 불가피한 경우를 제외하고는 연구 진행중의 변경에 대해서는 위원회의 사전 승인을 받아야 합니다. 연구참여자의 보호를 위해 취해진 응급상황에서의 변경에 대해서는 즉각 위원회에 보고해야 합니다.
5. 위원회에서 승인 받은 계획서에 따라 등록된 연구참여자의 사망, 입원, 심각한 질병에 대하여는 위원회에 서면으로 보고해야 합니다.
6. 임상시험 또는 연구참여자의 안전에 대해 유해한 영향을 미칠 수 있는 새로운 정보는 즉각 위원회에 보고해야 합니다.
7. 위원회의 요구가 있을 때에는 연구의 진행과 관련된 사항에 관하여 위원회에 보고해야 합니다.
8. 연구참여자 모집광고는 사용 전에 위원회로부터 승인을 받아야 합니다.
9. 강제 혹은 부당한 영향력이 없는 상태에서 충분한 설명에 근거하여 연구참여자로부터 동의를 받아야 하며, 잠재적인 연구참여자에 대해서 연구 참여 여부를 숙려할 수 있도록 충분한 기회를 제공해야 합니다.

[부록 3] 설문지

설문지

안녕하세요. 저는 서울대학교 생활과학대학 의류학과 패션마케팅 연구실 석사과정에 재학 중인 김린아 입니다. 본 설문지는 온라인 C2C 중고거래에서 판매자가 제공하는 패션제품 사용정보가 소비자의 위험 지각에 미치는 영향을 알아보기 위한 것입니다. 조사의 참여는 자발적으로 이루어지며, 귀하의 응답에 대한 비밀 유지를 위해 비공개적으로 진행됩니다. 또한 수집된 귀하의 응답 자료는 학문적 연구목적으로만 사용될 것을 약속드립니다.

귀하의 소중한 설문자료는 연구에 귀중한 자료로 활용된다는 점을 감안하여 솔직하고 정확한 응답을 부탁드립니다. 설문 소요 시간은 최대 15분입니다. 바쁘신 가운데 귀한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다. 본 연구에 대한 의문사항이 있으시면, 아래 이메일로 언제든지 연락바랍니다.

패션마케팅연구실 김린아

[PART 1]

아래의 설명을 자세히 읽어주신 후에 문항에 응답 부탁드립니다.

온라인 C2C 중고거래 플랫폼이란? 인터넷, 모바일을 기반으로 이용자 간 중고 제품의 거래를 중개하는 사업자로, 당근마켓, 번개장터, 중고나라 등이 이에 해당한다. 대부분의 온라인 C2C 중고거래 플랫폼에서는 간단한 인증 절차만 거치면 누구나 판매자가 될 수 있다.

■ 귀하는 최근 2년 이내에 온라인 C2C 중고거래 플랫폼을 통해 패션 제품을 **구매**한 경험이 있습니까? 있다면, 몇 번 정도 구매했습니까?

① 없다.
② 1회 이상 3회 미만
③ 3회 이상 5회 미만
④ 5회 이상 10회 미만
⑤ 10회 이상

■ 주로 이용하는 온라인 C2C 중고거래 플랫폼을 **모두 선택**해주시기 바랍니다.

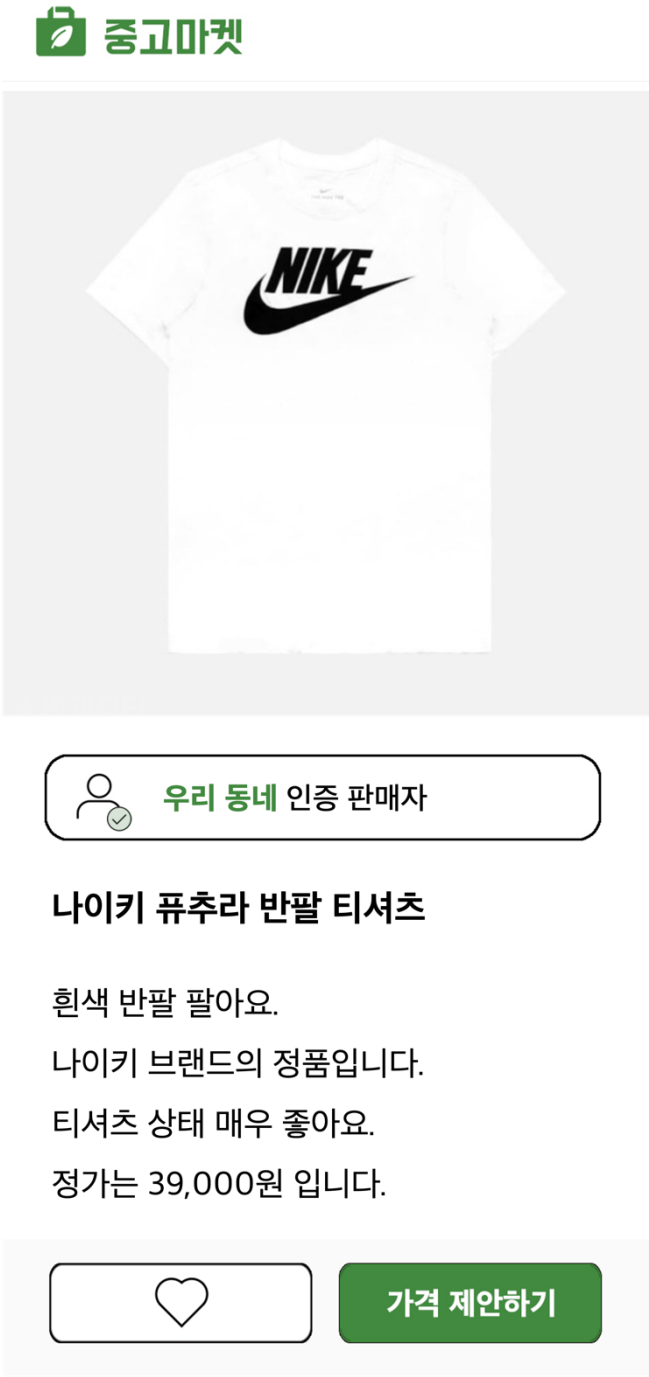
① 당근마켓
② 번개장터
③ 중고나라
④ 헬로마켓
⑤ 기타

[PART 2]

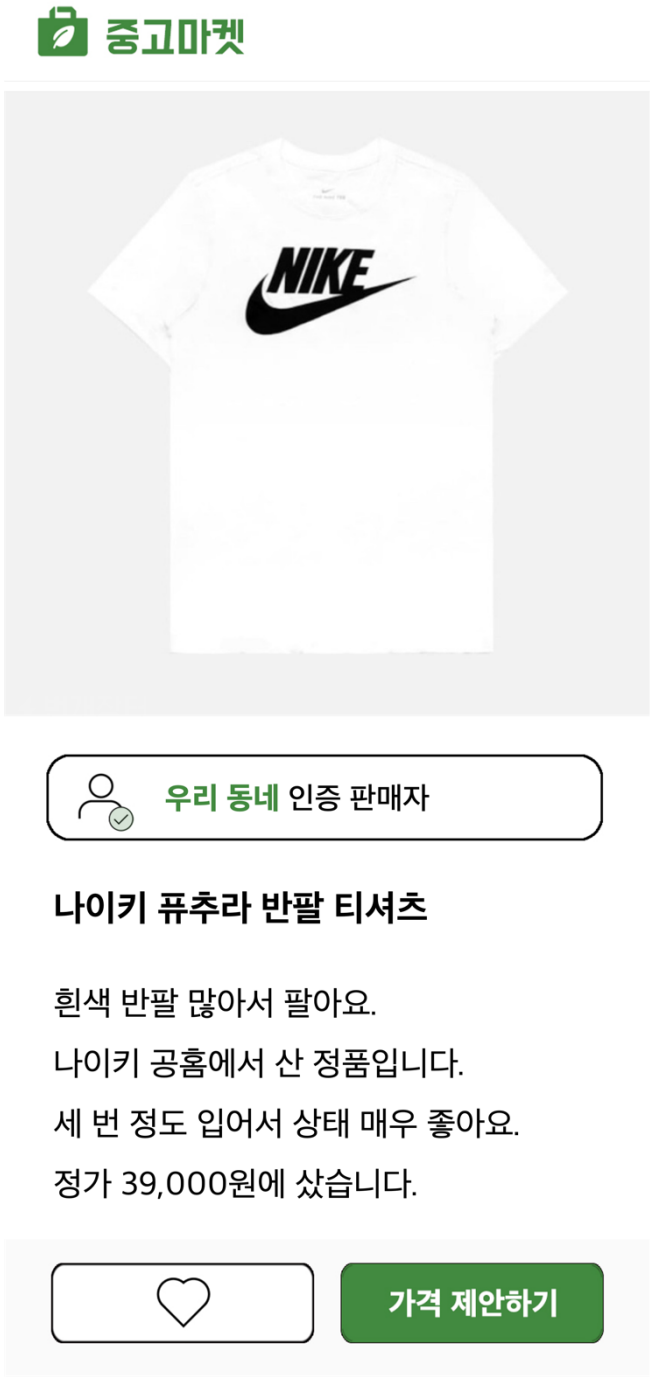
귀하는 가상의 온라인 C2C 중고거래 플랫폼 '중고마켓'에서 쇼핑을 하고 있습니다. 자신의 **사이즈에 맞는** 나이키 티셔츠의 중고 상품을 발견하고 썸네일을 누른 상황입니다. 다음은 중고마켓의 판매자가 올린 티셔츠 게시글의 일부이며, 이미지를 주의 깊게 관찰한 뒤 이어지는 문항에 응답해주시기 바랍니다.

(아래 4 가지 조건 중 1 가지에 무작위 배정)

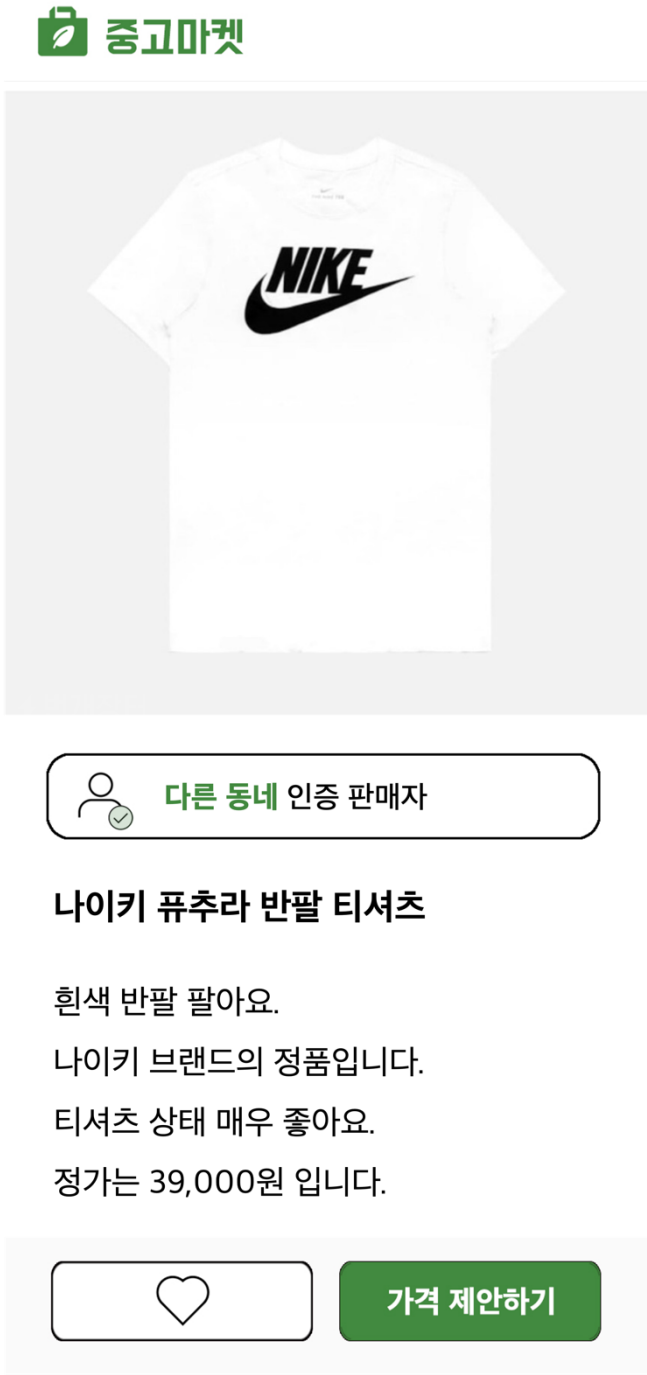
<조건 1. 중고패션제품 사용정보 저 × 판매자-구매자 유사성 고>



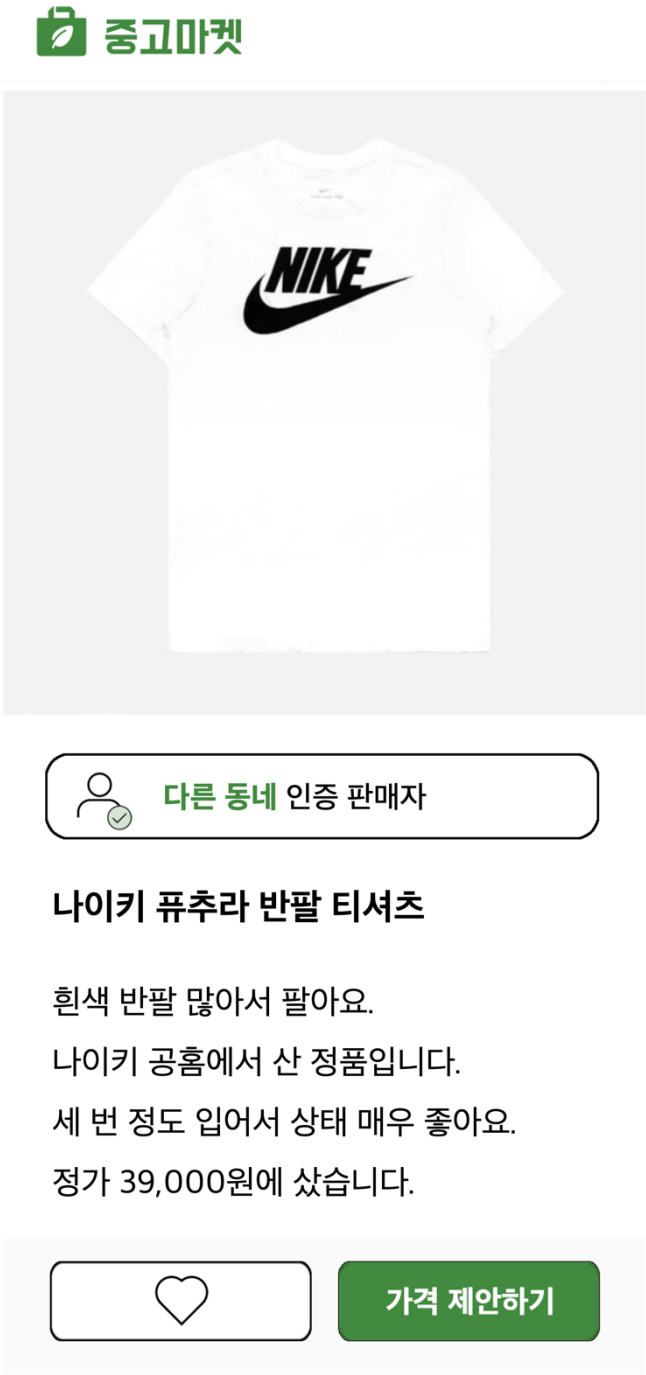
<조건 2. 중고패션제품 사용정보 고 × 판매자-구매자 유사성 고>



<조건 3. 중고패션제품 사용정보 저 × 판매자-구매자 유사성 저>



<조건 4. 중고패션제품 사용정보 고 × 판매자-구매자 유사성 저>



이제 귀하가 간접적으로 경험한 온라인 C2C 중고거래 플랫폼 '중고마켓'에 대한 설문이 진행됩니다. 방금 본 이미지를 떠올리며 해당 문항에 응답해주십시오.

1. 다음은 앞서 살펴본 중고거래 게시글에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

설문 문항		① 전혀 그렇지 않다 …… ⑦ 매우 그렇다						
1	티셔츠에 대한 정보가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	티셔츠에 대한 정보가 충분하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	티셔츠를 사용했다는 정보가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	티셔츠에 대한 사용 정보가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 자극물을 통해 제시된 판매자의 정보에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

설문 문항		① 전혀 그렇지 않다 …… ⑦ 매우 그렇다						
1	판매자는 우리 동네 사람이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	판매자는 나와 공통점이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 앞서 제시된 중고마켓 게시물의 판매자에 대한 것으로, 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

설문 문항		① 전혀 그렇지 않다 …… ⑦ 매우 그렇다						
1	이 판매자에게 제품을 구매할 경우 구매한 제품이 생각했던 것과 다를 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	판매자가 사진과 동일한 상태의 상품을 보내지 않을 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 판매자는 거래 과정에서 기회주의적으로 행동할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 앞서 제시된 중고마켓 게시물의 제품에 대한 것으로, 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

설문 문항		① 전혀 그렇지 않다 …… ⑦ 매우 그렇다						
1	이 제품을 사용했던 사람이 누군지 몰라서 제품을 사용하기 꺼려진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 제품을 입었던 사람이 누군지 몰라서 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 제품을 구매 한 뒤에 발생할 문제가 걱정된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 제품에는 위생적으로 문제가 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 제품은 안전상에 문제가 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 앞서 제시된 중고패션제품의 태도에 대한 것으로, 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

설문 문항		① 전혀 그렇지 않다 …… ⑦ 매우 그렇다						
1	이 제품에 대한 나의 태도는 호의적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 이 제품에 대해 좋은 감정을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 이 제품에 대해 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 귀하의 평소 생각에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

설문 문항		① 전혀 그렇지 않다 …… ⑦ 매우 그렇다						
1	나는 패션에 매우 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	패션은 내 삶에서 중요한 부분이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 패션에 신경을 많이 쓴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

[PART 3]

7. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다. 자료는 통계처리를 위한 목적으로만 사용되오니, 빠짐없이 기재해주시길 부탁드립니다.

■ 귀하의 성별에 체크해주십시오.

① 남성
② 여성

■ 귀하의 연령을 기입해주십시오.

만_____세

■ 귀하의 직업에 체크해주십시오.

① 무직
② 전업 주부
③ 학생
④ 일반 사무직
⑤ 전문직
⑥ 서비스직
⑦ 기타

■ 귀하의 거주 지역을 기입해주십시오.

_____시 _____구

■ 귀하의 월 평균 가구 소득에 체크해주십시오.

① 100만원 미만
② 100만원 이상-200만원 미만
③ 200만원 이상-300만원 미만
④ 300만원 이상-400만원 미만
⑤ 400만원 이상

설문이 완료되었습니다.
설문에 응답해주셔서 감사드립니다.

서울대학교 생활과학대학 의류학과 패션마케팅 연구실 석사과정
김린아 드림