

중국 중고거래 플랫폼 이용에 관한 연구 : 계획행동이론 및 플랫폼 특성을 중심으로

A Study on the Use of Second-Hand Trading Platforms in China : Focusing on the Theory of Planned Behavior and Platform Characteristics

주자홍¹⁾ · 류미현^{2)*}

건국대학교 국제통상비즈니스학과 석사¹⁾ · 건국대학교 글로벌비즈니스학과 부교수^{2)*}

Zhou, Zi Hong¹⁾ · Ryu, Mi Hyun^{2)*}

Department of International Commerce & Business, Konkuk University¹⁾ ·

Department of Global Business, Konkuk University²⁾

Abstract

Recently, as second-hand trading has increased, various second-hand trading platforms have emerged. Therefore, this study confirmed the effects of the theory of planned behavior (TPB)-related variables, platform characteristics, and subjective knowledge of second-hand trading platforms on use satisfaction and intention to reuse. This study will provide basic data for understanding behavior associated with second-hand trading platform use. In addition, it will be helpful for suggesting strategies to improve the satisfaction and intention to reuse second-hand trading platforms. An online survey of Chinese consumers was conducted and a total of 547 samples were used for the final analysis. The results of this study showed that, first, attitudes, subjective norms, safety, reliability, and subjective knowledge of second-hand trading platforms were found to have a positive effect on use satisfaction. Second, it was found that use satisfaction had a positive effect on reuse intention.

Keywords: Second-hand trading platform, Theory of planned behavior (TPB), Platform characteristics, Use satisfaction, Reuse intention

I. 서론

오늘날 과잉경제의 시대에서 온라인 플랫폼의 발달과 소비자들이 중고거래를 통해 추구하는 혜택이나 가치가 명확해짐에 따라 중고거래시장이 더욱 활성화되고 있다(임은주, 2021). 또한, 빅데이터, 인공지능 등 IT 기술의 진보와 결제 시스템 및 물류 서비스의 지속적인 발전으로 중고제품의 거래 및 유통에 대한 새로운 니즈가 창출되고

있다(공자성 외, 2021). 직관성과 편의성, 보안이 강화된 중고 거래 플랫폼의 등장도 시장 활성화를 이끄는 요인으로 꼽힌다(세계비즈, 2021).

중고거래 플랫폼의 이용은 세계적인 추세이며, 한국 뿐 아니라 중국에서도 이용이 확대되고 있다. 특히 중국의 경우 전자상거래의 급속한 발전과 함께 중고 소비 시장 규모가 점차 확대되고 있다. 易观分析(2020)에 의하면 알리바바의 시엔위와 58그룹의 췌췌으로 대표되는 중국

본 논문은 주자홍의 건국대학교 대학원 석사학위논문을 축약한 것임.

* Corresponding author: Ryu, Mi Hyun

Tel: +82-2-450-0426, Fax: +82-2-446-3615

E-mail: mihyun99@konkuk.ac.kr

© 2023, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

종합 중고거래 플랫폼의 이용자 점유율은 높은 비중을 차지하고 있으며, 일상용품이 거래되고 있다. 网经社(2022)에 따르면 2021년 중고 전자상거래 거래규모는 4,001억 위안이며, 2022년은 4,802억 위안을 예측했다. 이처럼 소비자들의 중고거래 플랫폼의 이용이 계속 증가하고 있으므로 중고거래 플랫폼의 이용만족도와 재이용의도에 영향을 주는 원인을 파악하는 것은 의미가 있다.

최근 중고거래 플랫폼 관련 연구들을 살펴보면 중고거래 플랫폼의 이용태도에 대한 연구(전주언, 2022), 중고거래 플랫폼의 이용동기와 만족도, 재이용의도 관계 연구(유현정 외, 2022), 중고거래 플랫폼의 이용특성과 지속적 사용의도와의 관계 연구(강천시, 2022; 궁자성 외, 2021), 중고 플랫폼 이용자의 소비가치 요인과 구매의도와의 관계 연구(김진원, 장윤희, 2022), 중고거래 플랫폼의 지각된 가치와 지속사용의도에 관한 연구(유로, 2022), 중고거래 플랫폼의 신뢰, 지각된 가치와 충성도의 관계 연구(나찬호, 2022) 등이 있다. 중고거래 플랫폼을 통한 중고거래가 활성화되면서 이용태도, 만족도, 구매의도, 지속적 사용의도, 충성도 등에 영향을 미치는 요인을 탐색하기 위한 연구들이 지속적으로 수행되었다. 하지만 중고거래 플랫폼에 대한 다양한 연구 중 만족도와 지속이용의도간의 구조적관계를 파악한 연구들이 제한적이며, 특히 만족도와 지속이용의도에 영향을 보이는 변수 중 플랫폼 특성, 주관적 지식과 계획행동이론 변수들과 만족도와 지속이용의도간의 구조적 관계를 파악한 연구는 많지 않았다. 이론을 적용한 연구도 가치기반수용모델(임은주, 2021), 기술수용모델(유로, 2022; 진재결, 2023) 등이며, 계획행동이론을 적용하여 중고거래 플랫폼을 분석한 연구는 제한적이므로 중고거래 플랫폼과 관련된 소비자의 이용만족도와 재이용의도에 대한 영향요인을 좀 더 확대하여 밝혀내는 측면에서 본 연구는 의미가 있다고 생각된다.

계획행동이론은 소비자의 태도와 행동 관계를 설명하는데 널리 이용되어 온 합리적 행동이론(TRA)을 확장한 것으로 모든 행동의 의도를 설명하는데 도움이 되며, 의사결정과정과 관련된 분야에서 개념 모델의 기초가 되었다(Ajzen, 1991). 또한, 계획행동이론은 다양한 사회 행동을 설명하는 이론으로 그 타당성과 유용성이 입증되고 다양한 분야에 적용되며, 행동 의도와 실제 행동을 예측하는 연구에서 활발하게 전개되었다(윤설민, 2011). 특히 계획행동이론은 소비자의 온라인 쇼핑의도를 설명할 수 있는 적합한 이론임이 입증되었으며, 온라인 쇼핑과 같은 혁신체택에 관련된 의사결정과정과 행동과정 등을 설명

하는데 충분한 설명력이 있는 이론이다(최자영, 김경자, 2003). 따라서 온라인, 모바일 등을 통해 중고거래가 이루어지는 플랫폼의 만족도 및 이용의도 등을 설명하는 데에도 계획행동이론은 적합한 이론일 것으로 판단되어 계획행동이론을 적용하여 중고거래 플랫폼의 이용만족도와 재이용의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하고자 한다.

또한, 중고거래 플랫폼 특성이 서비스 제공자의 측면을 고려한다면 주관적 지식은 플랫폼 이용자의 부분을 고려했으므로 두 가지 측면을 모두 고려하여 더 세밀하게 만족도 및 재이용의도 등의 이용에 접근이 가능할 것이다. 온라인 플랫폼을 이용하여 거래하는 것은 독특한 플랫폼 특성으로 인하여 소비자의 구매의도, 구매만족도와 구매확률에 적극적인 역할을 한다(이아람, 2012). 특히 소비자가 플랫폼의 특성이 가져오는 이점을 느낄 때 소비자에게 좋은 인상을 남기고 소비자의 만족과 재구매 의도를 높일 수 있다(Pappas et al., 2014). 현재 다양한 중고거래 플랫폼이 등장하면서 거래 이외에도 각각의 플랫폼마다 차별화된 특징을 나타내고 있다(유현정 외, 2022). 따라서 중고거래 플랫폼의 특징 요인이 무엇인지를 분석하고 이용만족도와 재이용의도 간의 관계를 연구하는 것은 의미가 있다. 그리고 마케팅에서 주관적 지식은 소비자의 만족, 방문 의도, 사용 동기 및 기타 형태의 인식 및 선택에 영향을 미치는 많은 요인 중 하나로 간주되며(Kaya et al., 2019), 주관적 지식은 불확실성이 높은 대상에 대한 수용에 대해 상대적으로 높은 설명력을 보인다(Pieniak et al., 2010). 그러므로 C2C 거래가 이루어지는 중고거래 플랫폼에 대한 주관적 지식과 중고거래 플랫폼 이용의 구조적 관계를 파악할 필요가 있다. 또한, 다수의 선행연구에 따르면 만족도와 재이용의도 간에는 강한 인과관계가 있으며, 이용만족도는 재이용의도에 강한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으므로(황사연 외, 2018) 중고거래 플랫폼에 대한 이용만족도와 재이용의도 간의 관련성을 고려하고자 한다.

따라서 본 연구는 중고거래 플랫폼에 대한 계획행동이론 변수인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 그리고 플랫폼 특성 및 주관적 지식을 파악하고 이용만족도와 재이용의도간의 관계를 확인하고자 하였다. 특히 계획행동이론의 적용을 통해 중고거래 플랫폼의 이용에 적합한 이론인지를 검증할 필요성이 있다. 이를 통해 이론적 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구를 통해 중고거래 플랫폼의 이용행태 이해에 기초자료를 제공할 수 있을 것이며, 만족도 및 재이용의도 향상을 위한 실무적 시

사점을 제시하는 데도 도움이 될 것이다. 아울러 현재 글로벌화로 세계의 소비자행동이 유사해지는 상황에서 한국과 중국 소비자의 중고거래 플랫폼 이용에 도움이 될 수 있는 정보제공의 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 계획행동이론

계획행동이론은 행동에 대한 개인의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제를 핵심 변수로 하여 개인의 행동 의도와 행동 사이의 관계를 개념화, 측정 및 확인하는 이론이다. 계획행동이론의 3가지 핵심요인은 행동의도의 선행요인이며, 특히 지각된 행동 통제는 행동의도뿐 아니라 행동에도 직접적 영향을 미칠수 있음을 가정한다(Ajzen, 1991). 이러한 계획행동이론은 다양한 분야에 걸쳐 소비자행동을 예측하는데 유용한 이론으로 입증되고 있다(박희량, 한덕웅, 2006).

태도는 전통적으로 대상에 대하여 개인이 갖고 있는 모든 상념과 지식 등을 말하는 것으로(Ketabi et al., 2014), 20세기 초반부터 심리학자들에게 많은 관심을 받고 있는 요소로서 사람들의 행위에 영향을 주는 중요한 심리적 요인 중의 하나이다(Iverson, 1996). 태도는 계획행동이론에서 행동의 의도에 영향을 미치는 중요한 요소로 간주되며, 행동을 예측한다(이용미, 2021). 또한, 주관적 규범의 기초는 준거집단이 행동의 수행을 허락하거나 허락하지 않을 것이라는 개인의 신념이다(김규완, 2020). 어떤 특정한 행동을 하는 데 있어서 행위자가 중요하게 생각하는 사람들이나 준거집단이 행위자의 행동에 호의적 태도를 나타내면 행동을 수행할 가능성이 커지고, 반대로 부정적인 태도를 가진다면 그 행동을 수행할 가능성이 감소한다고 볼 수 있다(임진우, 2023). 또한, 지각된 행동 통제는 행동의도와 행동 모두에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요소이다(Ajzen, 1991). 지각된 행동통제는 특정한 행동 수행에 대해 그 행동 수행이 용이한지의 여부에 대한 개인의 인식이다(한필규, 2019). 지각된 행동통제도 행위자의 신념을 바탕으로 하므로 행위자의 신념이 높으면 행동 의도가 높아지고 실제 행동의 수행 가능성도 크게 나타나지만, 그 반대의 경우에는 행동을 회피할 가능성이 커진다(이용미, 2021). 이러한 계획행동이론 변수는 중고거래 플랫폼에 대한 이용만족도를 설명하는 변수로

중요하다고 생각된다. 본 연구에서는 태도란 중고거래 플랫폼의 이용에 대해 소비자가 가진 긍정적 평가의 정도이며, 주관적 규범이란 중고거래 플랫폼의 이용에 대해 주변의 중요한 사람들의 의견을 어느 정도 수용하는지에 대한 정도이다. 또한, 지각된 행동통제란 중고거래 플랫폼을 이용 하는 것은 자신에게 어느 정도 용이한 일인지에 대한 자신의 지각을 의미한다.

Taylor와 Todd(1995)는 계획행동이론이 새로운 테크놀로지 상품 채택 행동 분석에 적합한 이론임을 제시하였으며, 최자영, 김정자(2003)의 연구에서도 온라인 쇼핑의도를 설명할 수 있는 적합한 이론임을 밝혔다. 실제 계획행동이론 변수가 이용만족도를 설명할 수 있는 변수임을 다양한 상거래와 관련한 주제를 통해 검증한 결과를 보면 량비, 류미현(2020)의 SNS 1인마켓 관련 연구에서는 계획행동이론 변수 중 이용 태도가 이용만족도에 긍정적 영향을 보이고 있었다. 따라서 소비자들의 만족도 제고를 위해서 판매자는 소비자들의 SNS 1인마켓에 대한 호의적인 태도 형성을 위해 SNS 1인마켓에 대한 이용 용이성과 유용성을 지각하게 하는 것이 중요함을 시사했다. 또한 임리정(2022)의 라이브커머스에 대한 연구에서는 계획행동이론 변수 중 태도와 주관적 규범은 이용만족도에 긍정적 영향을 보였으며, 지각된 행동통제는 아무런 영향을 보이지 못했다. 이는 라이브커머스 이용자의 내적 통제요인인 태도와 외적 통제요인인 주관적 규범 모두 만족도에 중요한 영향요인임을 알 수 있는 결과이며, 반면 자신 스스로의 이용 가능성에 대한 지각된 행동통제는 만족도에 별다른 영향을 미치지 못하였다. 하지만 Sutisna와 Handra(2022)의 온라인 쇼핑행위에 대한 연구에서는 태도와 지각된 행동통제가 소비자 만족도에 긍정적 영향을 보이는 것으로 나타났다. 연구에 따라 계획행동이론 변수 3가지가 모두 만족도에 일치하는 결과를 보이지는 않았지만 다양한 주제의 선행연구를 통해 계획행동이론이 이용만족도를 설명할 수 있는 적합한 이론임이 입증되었으며, 따라서 이에 근거하여 중고거래 플랫폼 연구에서도 적용하여 다음의 가설을 수립하였다.

H1: 중고거래 플랫폼에 대한 계획행동이론 변수(H1-1: 태도, H1-2: 주관적 규범, H1-3: 지각된 행동통제)는 이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 플랫폼 특성(편의성, 안전성, 경제성, 신뢰성)

모바일 환경의 확장과 IT 기술 및 데이터 기술의 발달로 전자상거래 활동이 가능한 플랫폼이 구축되어 소비자의 상품 검색 및 구매 등 비즈니스 활동이 더욱 편리해졌다. 이러한 플랫폼들은 다양한 특성들을 가지고 있는데 어떤 특성들이 소비자들에게 중요하게 지각되는지에 대한 소비자들의 반응에 미치는 영향 연구가 진행되어 왔다(강천시, 2022). 중고거래 플랫폼이란 개인에게 중고상품 거래 정보를 제공하는 온라인 플랫폼이다. 온라인 중고제품거래는 인터넷이라는 사이버 공간을 이용해 중고제품의 판매와 구매가 이루어진다(조아름, 신현주, 2016).

중고거래 플랫폼과 관련한 연구에서 플랫폼 특성에 대한 구성요인을 보면 강천시(2022)의 중고 명품거래 플랫폼의 연구에서는 플랫폼 특성을 경제성, 편의성, 사용 용이성, 보안성으로 구분하였으며, 또한 임은주(2021)는 중고거래 플랫폼 중 당근마켓과 중고나라 플랫폼을 중심으로 온라인 중고거래 플랫폼 특성과 관련한 혜택을 경제성, 상호작용성, 거래편리성, 유희성으로 구분하였고 궁자성 외(2021)는 중국의 시엔위 플랫폼을 중심으로 중고거래 앱의 특성을 편리성, 보안성, 상호작용성으로 구분하였다. 또한 유현정 외(2022)는 당근마켓을 중심으로 플랫폼 특성을 기초로 이용동기를 파악했는데 편의성, 윤리성, 유희성, 신뢰성, 경제성으로 구분하였다. 점차 중고거래가 확대되면서 중고거래 플랫폼이 다양하게 등장하면서 플랫폼마다 차별화된 특징을 나타내고 있다(유현정 외, 2022). 따라서 중고거래 플랫폼의 특성 요인이 무엇인지를 분석하고 이용만족도와 재이용의도 간의 관계를 연구하는 것은 의미가 있다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서의 중고거래 플랫폼 특성은 편의성, 안전성, 경제성, 신뢰성으로 구성하고자 한다.

중고거래 플랫폼 특성별 요인을 살펴보면 다음과 같다. 전자상거래에서 소비자가 구매하고자 하는 제품에 대해 필요에 적합하게 찾아 구매할 수 있도록 하는 특성은 소비자의 노력, 시간 등을 감소할 수 있도록 지원하며, 이러한 거래 편리성은 소비자들의 만족 및 구매의도에도 긍정적 요소로 작용한다(나찬호, 2022). 편의성은 구매자가 구매 의사결정에 큰 영향을 미치는 결정적인 요인으로 시간과 공간의 제약에서 자유롭게 하며, 사용자가 서비스에 접근하는 속도가 빠르고 간편할수록 사용자 만족도는 높아진다(김담울, 김중흠, 2022). 또한, 안전성은 플랫폼 이용자 자신의 개인정보 침해나 정보 변경에 대한 우려의 정도로(박다인, 김대진, 2017), 특히 중고거래 플랫폼의 플랫폼 속성인 보안성이 강화된 모습을 보여준다면 고객

만족과 구매의도에 긍정적 영향을 주게 된다. 따라서 플랫폼의 보안을 철저하게 관리하여 고객이 안전한 환경속에서 지속적으로 거래할 수 있는 환경을 만들어야 한다(김담희, 김재현, 2017). 플랫폼의 경제성은 제품을 제공받기 위해 플랫폼을 이용하는 것이 다른 방식을 통한 이용보다 시간, 비용절감과 기타 다른 방법을 검색하는 것보다는 경제성이 있음을 지각하는 정도이다(장석준, 2022). 또한, Chen과 Dibb(2010)은 온라인 스토어에서 소비자의 신뢰는 소비자 자신의 구매 의도를 유발하고 소비자의 위험을 줄이며 온라인 스토어에 대한 긍정적인 태도를 형성한다고 하였으므로 플랫폼의 특성으로도 신뢰성은 중요한 요인이 될 것이다. 이러한 플랫폼 특성에 대한 본 연구에서의 정의를 내리면 안전성은 중고거래 플랫폼 이용시 개인 거래 기록이나 결제 시스템에 대해 느끼는 안전한 정도이며, 편의성은 중고거래 플랫폼의 편리함으로 인해 거래에 대한 노력의 감소 정도로 정의한다. 경제성은 중고거래 플랫폼을 사용할 때 이용자가 비용을 절약하는 유용성을 느끼는 정도이며, 신뢰성은 사용자가 중고거래 플랫폼이 제공하는 서비스와 거래 보장에 대한 확신 정도로 정의한다. 이렇게 4가지 중고거래 플랫폼 특성을 기초로 이용만족도와와의 관계를 검증하고자 한다.

소비자가 플랫폼의 특성이 가져오는 이점을 인식하면, 소비자에게 긍정적 인상을 주고 만족과 재구매 의도를 높일 수 있다(Pappas et al., 2014). 이러한 결과는 플랫폼 특성과 이용만족도와의 관련성을 분석한 다양한 주제의 연구를 통해서도 검증되었다. 이정 외(2005)는 인터넷 쇼핑에 대한 연구에서 플랫폼 특성을 편의성과 신뢰성으로 구분하였으며, 실증분석 결과 편의성과 신뢰성 모두 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑의 상용이 편리할수록, 신뢰성이 높을수록 소비자 만족도가 높은 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 고객만족도에 대한 장경(2009)의 연구에서 인터넷 쇼핑이 제공하는 서비스의 거래 안전성이 고객만족도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 밝혔다. 또한 O2O 플랫폼 서비스에 대한 연구를 수행한 설나래(2019)의 연구에서는 플랫폼 서비스 이용특성을 이용용이성, 상호작용성, 경제성, 오락성, 안전성으로 구분하였으며, 그 중 안전성을 제외한 이용용이성, 상호작용성, 경제성, 오락성은 만족도에 긍정적 영향을 보이는 것으로 나타났다. 이처럼 주제별 플랫폼 특성의 구성요인은 차이가 있으며, 각각의 플랫폼 특성에서도 이용만족도에 영향을 주는 요소가 상이한 결과를 보였다. 따라서 본 연구에서는 중고거래 플랫폼 특

성을 고려한 후 이용만족도의 관련성에 근거하여 다음의 가설을 수립하였다.

H2: 플랫폼 특성(H2-1: 편의성, H2-2: 안전성, H2-3: 경제성, H2-4: 신뢰성)은 중고거래 플랫폼 이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 주관적 지식

주관적 지식은 소비자가 제품군에 대해 알고 지각하는 자체 평가 지식을 말하며(윤여임, 2014), 제품지식, 사전 지식과 같은 개념으로 사용되고 있다(김희강, 2014). 소비자의 주관적 지식은 제품 구매 시 의사결정을 위한 정보처리능력에 영향을 미치는 중요한 요인이다(한웅희 외, 2009). 즉, 소비자가 제품에 대해 가지고 있는 지식은 구매 결정과 정보 처리 과정에 큰 영향을 미친다(Lee, 2016). 또한, 소비자의 주관적 지식은 구체적으로 소비자가 특정 서비스나 상품 등에 대해 쌓은 경험 정도와 제품 친숙도로 표현되며, 소비자의 경험 정도와 제품 친숙도가 다를 수록 상품에 대한 수용 정도가 달라지고 정보 처리와 신뢰도가 달라진다(김호양, 2017). 본 연구에서는 주관적 지식은 중고거래 플랫폼에 대해 친밀감을 갖고 플랫폼 자체나 이용에 대해 잘 알고 있는지에 대한 자체 평가한 지식을 의미한다.

지식을 보유한 소비자는 현명한 의사결정을 통해 자신 스스로의 이익을 돌볼 수 있고 보다 정확하고 합리적인 구매결정 등으로 문제 등을 사전에 예방할 수 있으므로(신현주, 2004) 중고거래 플랫폼에 대한 이용만족도 향상에 지식의 역할을 검증하는 것은 의의 및 필요성이 크다고 판단된다. 주관적 지식 관련 선행연구를 고찰해 보면 중고거래 플랫폼 관련하여 주관적 지식과 이용만족도의 관계를 검증한 연구는 제한적이어서 다양한 주제로 확대해서 보면 신현주(2004)는 전자상거래 관련 연구에서 소비자의 지식수준이 높을수록 소비자만족이 높았다. 이세훈, 문정남(2020)의 모바일 여행앱 연구에서 소비자 지식이 낮은 집단의 경우 이용만족도에는 긍정적으로 작용하지 않았으며, 반면, 소비자 지식이 높은 집단은 이용만족도에 긍정적으로 작용하였다. 따라서 모바일 여행앱 이용시 소비자의 지식은 여행앱 활성화에 주요한 변수임을 확인하였다. 즉, 소비자 지식이 높은 집단은 낮은 집단과 비교하여 상대적으로 긍정적인 결과를 보였다. 따라서 모바일 여행앱 관리자는 이용자의 지식을 향상시키기 위한 모

바일 여행앱 사용 매뉴얼 보급을 확대 하는 것과 같은 지속적인 노력이 필요함을 제안하였다. 다양한 주제의 선행 연구를 통해서도 주관적 지식은 이용만족도와 관련성이 확인되었으므로 중고거래 플랫폼 연구에도 적용하여 선행연구를 기초로 다음의 가설을 설정하였다.

H3: 중고거래 플랫폼에 대한 주관적 지식은 이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 이용만족도 및 재이용의도

이용만족도는 이용자들이 서비스를 경험하거나 또는 제품을 구매한 후에 품질 및 성과를 주관적으로 인지한 후의 감정의 결과로, 경험에 대한 기대치의 긍정적인 평가라 할 수 있다(Kotler, 2001). 만족 등은 행동과학 등에서 인간의 기본적 욕구, 필요에 의해 동기나 목표 등을 달성하는 정도의 복합적 개념이다(강선희, 2011). 고객이 경험했던 제품, 서비스에 대한 충분한 가치를 지각하였을 때 만족을 경험할 수 있고 이러한 만족도는 재이용, 구전 등의 행동의도에 직접적 영향을 보일수 있다(Boulding & Kirmani, 1993). 즉, 이용만족이나 또는 구매만족은 제품, 서비스 구매 후 소비자들의 재이용의도나 재구매의도에 영향을 나타낼 수 있다(임배정, 송재도, 2023). 소비자들이 제품, 서비스를 이용한 후 자신 이용 목적에 일치하는 결과를 획득했을 때 이용자의 만족도를 충족시키고, 이어 만족도가 지속적인 이용 의사에 영향을 보인다는 가설은 다양한 주제의 연구에서 검증되었다(진성신, 장형유, 2022).

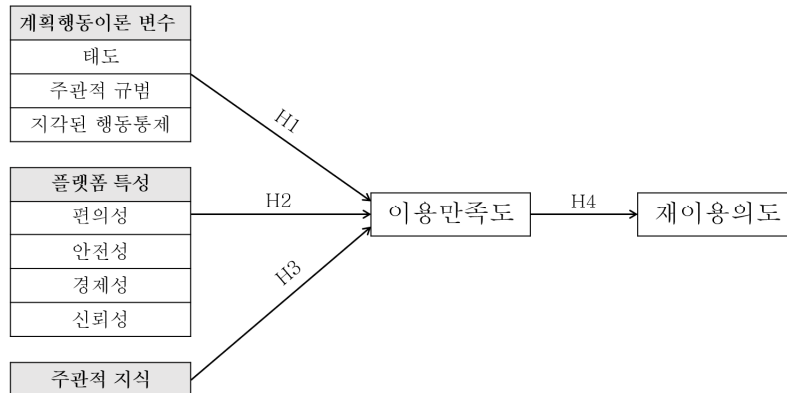
또한, Cronin과 Taylor(1992)는 소비자가 과거의 자신의 이용 경험을 바탕으로 해당 서비스를 지속적, 반복적 이용할 의도를 재이용의도라고 정의하였다. 재이용의도란 고객이 제품, 서비스 등을 경험한 그 장소에 재 방문 또는 소비자가 경험한 제품, 서비스를 지속적 이용하려는 의도로, 이러한 행위는 생각 및 태도 등이 행동으로 이전될 수 있는 행위적 의도를 의미하며, 제품의 구매 상황 등에서는 재구매 의도로 표현된다(Oliver, 1999). 또한, 이는 소비자가 특정 제품, 서비스를 구매했던 과거의 경험에 대한 평가로도 정의되었다(서경민, 양위주, 2021). 따라서 소비자들의 지속적 이용은 기업 입장에서도 신속히 변화하는 경영 환경, 브랜드 간의 치열한 경쟁에서 경쟁력을 높여 살아남기 위한 핵심적 성공 요인 중 하나이다(Garbarino & Johnson, 1999). 본 연구에서는 이용만

족도란 중고거래 플랫폼 이용 및 제공하는 서비스에 대한 만족의 정도로 정의하고 재이용의도는 이용자가 중고거래 플랫폼을 이용한 후 계속적으로 반복하여 이용하고 주변에게도 추천이나 긍정적 구전을 하는 것으로 정의한다.

이용만족도와 재이용의도 관계 관련 선행연구를 고찰해보면 양진원 외(2022), 유현정 외(2022), 진재결(2023)의 중고거래 플랫폼에 관한 연구에서 이용자의 이용만족도가 높아질수록 재이용의도가 높았다. 선행연구들을 기초로 다음의 가설을 설정하였다.

H4: 중고거래 플랫폼에 대한 이용만족도는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법



〈그림 1〉 연구모형

1. 연구모형

본 연구에서는 중고거래 플랫폼에 대한 중국 소비자의 이용만족도와 재이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 계획행동이론을 적용하고 플랫폼 특성과 주관적 지식을 추가변수 투입하여 연구모형을 구성하였으며, 다음의 <그림 1>과 같다.

2. 자료수집, 연구대상

중국 중고거래 플랫폼 이용 경험자 대상으로 예비조사 후 본 조사는 2023년 3월 12일부터 2023년 3월 21일까지 중국의 리서치 전문기관(微調査)에 의뢰하여 온라인 설문조사를 하였다. 본 조사는 중국에 거주하는 20대 이상 600명 성인 이용자를 대상으로 조사를 진행하였고 총 547부를 최종 분석에 사용하였다. 전체 표본인 중국 이용자 547명의 사회인구학적 특성은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 조사대상의 사회인구학적 특성

N(%)=547(100)

변수	집단	N(%)	변수	집단	N(%)
성별	남자	273(49.9)	직업	전문직, 사무직, 공무원	249(45.4)
	여자	274(50.1)		생산/기술직, 자영업, 판매/서비스직	134(24.5)
연령	20대	134(24.5)		학생	48(8.8)
	30대	136(24.9)		주부 및 기타	116(21.3)
	40대	140(25.6)	3,000위안 미만	102(18.6)	
	50대 및 이상	137(25.0)	3,000위안~6,000위안 미만	200(36.6)	
학력	고졸이하	190(34.7)	월평균 소득 ^{a)}	6,000위안~9,000위안 미만	115(21.0)
	대학 재학 및 대졸	325(59.4)		9,000위안~12,000위안 미만	94(17.2)
	대학원 재학 및 졸업	32(5.9)		12,000위안 이상	36(6.6)

a) 1CNY=180KRW

조사대상의 이용실태를 보면 <표 2>와 같다. 중고거래 플랫폼 중에 이용 플랫폼은 시엔위(闲鱼)가 79.7%로 상당히 높은 비중을 차지하고 있으며, 중고거래 플랫폼의 이용 이유는 상품 가격 저렴 77.0%, 유휴 물품 판매 53.9%로 높았다. 구매횟수(년)는 1-3회가 34.0%로 가장 높았고 중고거래 플랫폼에서 자주 사는 구매품목은 디지털 제품 58.3%이었다.

3. 척도구성

중고거래 플랫폼과 관련한 본 연구의 척도구성은 <표 3>과 같다. 계획행동이론 변수의 측정 문항은 선행연구(김주영, 정현영, 2020; Ajzen, 1991)를 기초로 총 12문항으로 구성하였다. 플랫폼 특성은 선행연구(강천시, 2022; 나찬호, 2022; 설나래, 2019; 주신옥, 2017) 기초로 총 16 문항을 구성하였다. 주관적 지식은 선행연구(박은미, 2010; 임재완, 2021)를 기초로 3문항을, 이용만족도는 선행연구(김영진, 2020; 설나래, 2019)를 기초로 4문항을, 재이용의도는 선행연구(강천시, 2022; 나찬호, 2022)를 기초로 5문항을 구성하였고 사회인구학적 변수는 5문항, 이용실태는 4문항으로 구성하였다. 사회인구학적 변수, 이용실태는 명목척도를 이용하였고 그 외 변수들은 5점 리커트 척도를 이용하였다.

4. 분석방법

분석을 위해 SPSS Statistics 26.0과 AMOS 23.0 Program을 활용하여 통계처리 하였다. 먼저, 조사대상의 사회인구학적 특성과 이용실태 파악을 위해 기술통계분석을 하였다. 그리고 Cronbach's α 값을 통하여 각 측정문항들의 신뢰도를 평가하였다. 다음으로 중고거래 플랫폼에 대한 관련 변수들의 집중타당성과 판별타당성, 그리고 연구가설을 검증하기 위하여 확인적 요인분석, 상관계수와 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

5. 타당성 및 신뢰성 검증

<표 4>를 보면 신뢰도는 Cronbach's-α가 0.702~0.827로 나타나 내적일관성이 확보되었다. 또한 확인적 요인분석결과 잠재변수 간 경로가 모두 유의하게 나타났다($P < 0.001$). 측정모형의 전반적인 적합도 지수를 보면, $\chi^2=1417.135$ ($df=695$, $p=0.000$), $CMIN/df=2.039$, $GFI=0.873$, $RMR=0.022$, $RMSEA=0.044$, $NFI=0.856$, $IFI=0.921$, $TLI=0.911$, $CFI=0.920$ 등으로 확인되었다. 따라서 측정모형의 적합도를 판단하는 모든 지수의 수준이 양호하여, 측정모형의 적합성을 확보하였다.

집중타당성을 평가하기 위하여 평균분산추출값(AVE:

<표 2> 조사대상의 이용실태

N(%)=547(100)

변수	집단	N(%)	변수	집단	N(%)
이용 플랫폼	시엔위	436(79.7)	구매품목 (복수응답)	디지털 제품	319(58.3)
	짬짬	81(14.8)		가전제품	157(28.7)
	아이후이쇼우/자오랭지/기타	30(5.5)		가정 일용품	188(34.4)
이용 이유 (복수응답)	상품 가격 저렴	421(77.0)		가구	101(18.5)
	이용 편리함 및 시간 절약	165(30.2)		도서	183(33.5)
	상품 품목 다양성	184(33.6)		의복, 신발, 액세서리	111(20.3)
	환경보호에 도움이 됨	130(23.8)		화장품	41(7.5)
	판매자로서 자신의 수입을 늘리게 됨	150(27.4)		게임 및 굿즈	66(12.1)
	유휴 물품 판매	295(53.9)		애니메이션 및 굿즈	38(6.9)
	유행하는 소비방식/기타	95(17.4)		사치품	31(5.7)
구매횟수(년)	1-3회	186(34.0)		유아 용품	29(5.3)
	4-7회	156(28.5)		기타	25(4.6)
	8-11회	90(16.5)			
	12-15회	35(6.4)			
	16-19회	19(3.5)			
	20회 이상	61(11.2)			

0.5 이상 수용), 개념신뢰도값(C.R.: 0.7 이상 수용)을 이용하여였고(Bollen, 1989), 판별타당성을 평가하기 위하여 Fornell과 Larcker(1981)의 방식으로 산출한 평균분산추출(AVE) 값은 0.586~0.741이고 개념신뢰도(C.R.) 값은 0.846~

출값을 이용하는 평가방법을 이용하였다.

측정도구의 타당성 검증 결과 평균분산추출(AVE) 값

은 0.586~0.741이고 개념신뢰도(C.R.) 값은 0.846~

〈표 3〉 척도구성

변수	측정문항	출처	
사회인구학적 변수	성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득	-	
이용실태	이용 플랫폼, 이용 이유, 구매횟수, 구매 품목		
계획행동이론	태도	중고거래 플랫폼을 이용하는 것은 바람직하다고 생각한다. 중고거래 플랫폼을 이용하는 것은 좋은 일이라고 생각한다. 중고거래 플랫폼을 통해서 쇼핑하는 것은 나에게 이롭다고 생각한다. 중고거래 플랫폼은 나에게 유용하다고 생각한다.	김주영, 정현영(2020); Ajzen(1991)
	주관적 규범	내 주변 사람들은 나의 중고거래 플랫폼의 이용을 이해해 준다. 내 주변 사람들은 나의 중고거래 플랫폼의 이용을 지지해 준다. 내 주변 사람들은 내가 중고거래 플랫폼을 이용하는 것은 바람직하다고 생각한다. 내 주변 사람들은 나에게 좋은 중고 플랫폼을 추천해 줄 것이다.	
	지각된 행동통제	원하기만 하면 언제든지 중고거래 플랫폼을 이용할 수 있다. 중고거래 플랫폼 이용여부를 스스로 결정할 수 있다. 중고거래 플랫폼을 이용해서 쇼핑하는 것은 내가 자신 있게 할 수 있는 일이다. 중고거래 플랫폼을 이용하는 것은 나에게 어렵지 않은 일이다.	
플랫폼특성	편의성	중고거래 플랫폼은 상품을 쉽게 구매할 수 있도록 구성되어 있다. 중고거래 플랫폼을 이용할 때 상품정보를 찾는 것이 용이하다. 중고거래 플랫폼의 이용방법은 전반적으로 용이하다. 중고거래 플랫폼의 결제 수단 및 방법은 용이하다.	강천시(2022); 나찬호(2022); 설나래(2019); 주신욱(2017)
	안전성	중고거래 플랫폼의 지불 방식에 대해 안전을 느낀다. 마음에 들지 않는 상품은 반품할 수 있어서 쇼핑이 안전하다고 느낀다. 중고거래 플랫폼은 거래 및 지불내역이 안전하게 보장된다. 중고거래 플랫폼은 거래 기록을 보호한다.	
	경제성	중고거래 플랫폼을 이용하면 저렴한 상품을 살 수 있다. 중고거래 플랫폼을 이용하는 것이 다른 경로로 상품을 구매하는 것보다 더 돈을 절약할 수 있다. 중고거래 플랫폼을 이용하면 경제적으로 도움이 된다. 중고거래 플랫폼에서 가격할인을 제공한다.	
	신뢰성	중고거래 플랫폼은 전반적으로 신뢰할 만하다. 중고거래 플랫폼을 이용할 때 약속을 지키고 상품을 배송한다. 중고거래 플랫폼은 중고상품 거래를 위해 신뢰할 만한 환경을 갖추었다. 중고거래 플랫폼의 서비스가 믿을 만하고 신뢰할 만하다.	
주관적 지식	현재 중고거래 플랫폼의 서비스에 대해 친밀감을 느낀다. 현재 중고거래 플랫폼의 서비스 특성(서비스 제공내용)을 잘 안다. 중고거래 플랫폼을 통해 필요한 상품과 정보, 서비스 검색이 익숙하다.	박은미(2010); 임재완(2021)	
이용만족도	중고거래 플랫폼 이용에 전반적으로 만족한다. 중고거래 플랫폼을 이용하기로 한 결정에 만족한다. 중고거래 플랫폼에서 제공하는 서비스에 대해 전반적으로 만족한다. 중고거래 플랫폼으로 쇼핑하는 과정에 만족한다.	김영진(2020); 설나래(2019)	
재이용의도	앞으로 중고거래 플랫폼을 다시 이용할 것이다. 앞으로 중고거래 플랫폼의 이용 횟수를 늘릴 것이다. 앞으로 중고상품 구매 시 우선으로 중고 플랫폼에 대해서 고려할 것이다. 주변 사람들에게 중고거래 플랫폼을 추천하고 싶다. 주변 사람들에게 중고거래 플랫폼에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	강천시(2022); 나찬호(2022)	

〈표 4〉 측정항목의 신뢰성, 타당성 결과

변수	문항	Estimate	t-value	SMC	Cronbach's- α	C.R.	AVE
태도	문항1	1.000		0.362	0.775	0.903	0.701
	문항2	1.063	12.128	0.440			
	문항3	1.223	12.229	0.556			
	문항4	1.153	12.949	0.515			
주관적 규범	문항1	1.000		0.562	0.783	0.866	0.631
	문항2	1.213	19.696	0.758			
	문항3	1.152	18.113	0.668			
	문항4	0.748	9.478	0.184			
지각된 행동통제	문항1	1.000		0.448	0.727	0.872	0.630
	문항2	0.829	12.575	0.388			
	문항3	1.148	10.945	0.365			
	문항4	0.995	12.477	0.490			
편의성	문항1	1.000		0.185	0.702	0.846	0.586
	문항2	1.407	8.588	0.411			
	문항3	1.547	8.846	0.526			
	문항4	1.429	8.794	0.452			
안전성	문항1	1.000		0.502	0.783	0.876	0.641
	문항2	0.964	12.706	0.362			
	문항3	0.954	15.956	0.623			
	문항4	0.859	14.788	0.513			
경제성	문항1	1.000		0.542	0.806	0.909	0.715
	문항2	1.138	16.048	0.556			
	문항3	1.090	13.862	0.448			
	문항4	1.060	14.808	0.513			
신뢰성	문항1	1.000		0.479	0.827	0.920	0.741
	문항2	0.954	14.651	0.506			
	문항3	1.025	15.497	0.579			
	문항4	1.096	16.387	0.632			
주관적 지식	문항1	1.000		0.522	0.723	0.856	0.664
	문항2	0.886	13.270	0.431			
	문항3	0.956	13.718	0.436			
이용 만족도	문항1	1.000		0.497	0.767	0.918	0.737
	문항2	0.997	13.460	0.414			
	문항3	1.089	14.149	0.445			
	문항4	1.089	14.415	0.468			
재이용의도	문항1	1.000		0.391	0.776	0.880	0.596
	문항2	1.149	11.577	0.367			
	문항3	1.152	11.065	0.330			
	문항4	1.487	11.976	0.508			
	문항5	1.486	11.736	0.481			

Goodness-of-fit: $\chi^2=1417.135$, $df=695$, $p=.000$, $CMIN/df=2.039$, $GFI=0.873$, $RMR=0.022$, $NFI=0.856$, $IFI=0.921$, $TLI=0.911$, $CFI=0.920$, $RMSEA=0.044$

0.920으로 나타나 집중타당성의 검증 기준을 충족하였다 (<표 4>). 또한 판별타당성의 검증결과 구성개념간의 상관관계수보다 평균분산추출(AVE)값의 제곱근이 크게 나타나 판별타당성이 충족되었다(<표 5>).

속도 및 재이용의도에 미치는 영향을 구조방정식으로 검증하였다. 모형의 전반적인 적합도 지수는 $\chi^2=1452.426$, 자유도(df)=703, p값=0.000, CMIN/df=2.066, GFI=0.871, RMR=0.023, NFI=0.852, RFI=0.836, IFI=0.918, TLI=0.908, CFI=0.917, RMSEA=0.044로 나타나, 측정모형의 적합도를 판단하는 지수의 기준을 충족하였다.

IV. 연구결과

1. 구조방정식 모형의 적합도

본 연구는 중국 중고거래 플랫폼 이용자를 대상으로 계획행동이론 변수, 플랫폼 특성, 주관적 지식이 이용만

2. 중고거래 플랫폼 이용만족도 및 재이용의도에 대한 관련 변수들의 영향력

연구가설의 검증결과는 <표 6>과 같다. 첫째, 중고거래 플랫폼에 대한 계획행동이론 변수와 이용만족도의 관

<표 5> 측정변수의 상관관계

변수	태도	주관적 규범	지각된 행동통제	편의성	안전성	경제성	신뢰성	주관적 지식	이용만족도	재이용의도
태도	(0.837)									
주관적 규범	0.096	(0.794)								
지각된 행동통제	0.107	0.112	(0.794)							
편의성	0.062	0.082	0.090	(0.765)						
안전성	0.100	0.141	0.133	0.120	(0.800)					
경제성	0.107	0.098	0.100	0.080	0.141	(0.846)				
신뢰성	0.085	0.117	0.107	0.085	0.200	0.109	(0.861)			
주관적 지식	0.099	0.136	0.128	0.109	0.186	0.125	0.162	(0.815)		
이용만족도	0.079	0.099	0.087	0.074	0.147	0.102	0.127	0.141	(0.858)	
재이용의도	0.080	0.114	0.092	0.067	0.127	0.086	0.112	0.123	0.095	(0.772)
Means	4.28	3.77	4.27	4.02	3.92	4.18	3.95	3.93	4.03	3.99
S.D	0.623	0.799	0.695	0.678	0.758	0.653	0.670	0.679	0.603	0.731

()는 AVE값의 양의 제곱근임

<표 6> 가설검증 결과

가설	Estimate(B)	Estimate(β)	t-value	가설 채택 여부
H1-1: 태도 → 이용만족도	0.106	0.134	2.046*	채택
H1-2: 주관적 규범 → 이용만족도	0.075	0.087	2.025*	채택
H1-3: 지각된 행동통제 → 이용만족도	-0.026	-0.032	-0.445	기각
H2-1: 편의성 → 이용만족도	-0.031	-0.039	-0.437	기각
H2-2: 안전성 → 이용만족도	0.132	0.178	2.016*	채택
H2-3: 경제성 → 이용만족도	0.078	0.104	1.742	기각
H2-4: 신뢰성 → 이용만족도	0.126	0.189	2.428*	채택
H3: 주관적 지식 → 이용만족도	0.389	0.475	4.716***	채택
H4: 이용만족도 → 재이용의도	0.865	0.824	11.832***	채택

Goodness-of-fit: $\chi^2=1452.426$, $df=703$, $p=0.000$, $CMIN/df=2.066$, $GFI=0.871$, $RMR=0.023$, $NFI=0.852$, $RFI=0.836$, $IFI=0.918$, $TLI=0.908$, $CFI=0.917$, $RMSEA=0.044$

* $p<0.05$, *** $p<0.001$

계를 살펴보면, 태도가 이용만족도에 정(+)의 영향을 보여 <H1-1>은 채택되었다. 또한, 주관적 규범이 이용만족도에 정(+)의 영향을 보여 [H1-2]는 채택되었다. 하지만 지각된 행동통제는 이용만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 [H1-3]은 기각되었다.

둘째, 중고거래 플랫폼에 대한 플랫폼 특성과 이용만족도 간의 관계를 살펴보면, 편의성이 이용만족도에 유의한 영향을 미치지 않아 [H2-1]는 기각되었고 안전성이 이용만족도에 정(+)의 영향을 보여 [H2-2]는 채택되었다. 또한, 경제성이 이용만족도에 유의한 영향을 미치지 않아 [H2-3]은 기각되었고 신뢰성이 이용만족도에 유의한 정(+)의 영향이 나타나 [H2-4]는 채택되었다.

셋째, 중고거래 플랫폼에 대한 주관적 지식과 이용만족도 간의 관계를 살펴보면, 주관적 지식이 이용만족도에 정(+)의 영향을 보여 [H3]은 채택되었다. 마지막으로 중고거래 플랫폼에 대한 이용만족도와 재이용의도 간의 관계를 살펴보면, 이용만족도가 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향이 나타나 [H4]는 채택되었다.

V. 결론 및 제언

온라인 플랫폼의 발달과 중고거래를 통해 추구하는 혜택이 확대됨에 따라 중고거래시장이 더욱 활성화되고 있다. 최근 중고거래 플랫폼의 이용은 세계적인 추세이며, 한국뿐 아니라 중국에서도 이용이 확대되고 있다. 따라서 본 연구에서는 계획행동이론을 기반으로 플랫폼 특성 및 주관적 지식을 추가하고 중고거래 플랫폼에 대한 중국 소비자의 이용만족도와 재이용의도 간의 관계를 파악하였다.

중고거래 플랫폼에 대한 중국 소비자의 이용만족도와 재이용의도의 영향요인을 바탕으로 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 중고거래 플랫폼에 대한 계획행동이론 관련 변수 중에서 태도는 이용만족도에 긍정적 영향이 나타났다. 태도가 이용만족도에 정(+)의 영향을 미치는 다양한 주제의 선행연구(량비, 류미현, 2020; 임리정, 2022; Sutisna & Handra, 2022) 결과와 일치하였다. 다양한 주제의 연구에서도 태도가 이용만족도에 중요한 결정요인임이 확인된 바와 같이 중고거래 플랫폼에서도 태도는 이용만족도를 설명하는 중요 요인이라 볼 수 있다. 따라서 기업은 중고거래 플랫폼의 혜택 및 장점을 적극적으로 홍보하여 이용자가 중고거래 플랫폼을 이용하여 쇼핑의 이점을 인

식할 수 있도록 해야 한다. 또한 중고거래 플랫폼에 대한 주관적 규범이 이용만족도에 긍정적 영향이 나타난 결과는 상이한 주제에서 주관적 규범이 이용만족도에 정(+)의 영향을 미치는 선행연구(임리정, 2022) 결과와 일치하였다. 주변 집단은 중고거래 플랫폼 이용만족도에 중요한 요소로 작용하므로 플랫폼 운영자가 제공한 친구 추천우대 등 활동을 통해 주변 준거집단의 참여도를 높이는 방안을 제공할 수 있다. 이와 동시에 적극적인 긍정적 구전도 이용자의 주관적 규범을 제고시켜 중고거래 플랫폼 이용률을 높일 수 있으므로 구전 관리에 유의할 필요가 있다. 이처럼 중고거래 플랫폼의 이용만족도에 중요한 영향요인으로 내적통제 요소인 태도와 외적 통제 요소인 주관적 규범 모두가 중요하게 작용하고 있음을 알 수 있어 중고거래 플랫폼에 대한 소비자 자신의 긍정적 태도 형성과 함께 주변인의 의견 등을 반영하는 주관적 규범도 함께 고려해야 하는 중요한 요소임이 확인되었다. 한편, 지각된 행동 통제가 이용만족도에 영향을 미치지 않는 이유는 현 단계에 다수의 이용자가 중고거래 플랫폼이나 다른 인터넷 쇼핑 플랫폼의 이용 경험을 가지고 있기 때문에 중고거래 플랫폼의 이용가능성 등에 대한 지각된 행동통제는 더 이상은 이용만족도에 영향을 미치지 못한 것으로 생각한다.

둘째, 중국 중고거래 플랫폼 특성은 편의성, 안전성, 경제성, 신뢰성으로 구성되었으며, 그 중에서 안전성과 신뢰성이 이용만족도에 긍정적 영향을 나타냈다. 안전성이 이용만족도에 정(+)의 영향을 미치는 결과는 선행연구(장경, 2009), 신뢰성이 이용만족도에 정(+)의 영향을 미치는 결과는 선행연구(유현정 외, 2022; 이정 외, 2005) 결과와 일치하였다. 따라서 중고거래 플랫폼 기업은 중고거래 플랫폼의 이용만족도 향상을 위해서 안전성과 신뢰성의 확보가 중요하다. 먼저 안전성과 관련해서 보면 궁자성 외(2021)의 중고거래 앱에 대한 연구에서도 소비자의 관심을 끌 수 있는 편리하고 안전한 중고거래 앱에 대한 지속적인 기술개발과 서비스 혁신이 중요함을 제시한 것처럼 중고거래 플랫폼에 대한 안전성을 확보하기 위해서는 안전한 지불시스템 확보 및 거래, 지불내역 등에 대한 보호, 반품시스템 확보 등을 위한 기술적, 서비스적 노력이 필요하다. 그리고 유현정 외(2022)의 연구에서 당근마켓 어플리케이션을 이용하는 가장 큰 요인이 차별화된 '신뢰성'이라고 하면서 중고거래 특성상 상품 정보가 다르거나 거래대금 입금 지연, 환불거부 등의 피해 발생 빈도가 높으므로 이에 대한 신뢰성 확보가 중요함을 주장한

바와 같이 중고거래 플랫폼에서의 신뢰성 확보가 중요하며, 이는 중고거래 플랫폼의 경쟁력을 높일 수 있는 차별화된 전략이라고 볼 수 있을 것이다. 신뢰성 확보를 위해서 중고거래 플랫폼은 중고상품 거래를 위해 신뢰할 만한 환경을 갖추어야 한다. 중고거래 플랫폼 기업은 플랫폼의 공평하고 공정한 거래 분위기를 유지해야 하며 중고거래 플랫폼의 판매자로서 상품의 품질이 진실하고 배송시스템이 완비되고 환불이 용이하게 이루어져 소비자가 중고거래 플랫폼과 중고거래 플랫폼의 판매자를 신뢰할 수 있도록 해야 한다. 예를 들어 한국의 당근마켓 등에서는 ‘매너온도’ 등을 통해 거래 상대방에 대한 정보 등을 사전에 확인할 수 있는 시스템이 마련된 것처럼 플랫폼에서의 신뢰성 확보를 위한 다양한 차별화된 시스템 마련이 필요할 것이다(유현정 외, 2022). 이처럼 중고거래 플랫폼에 대한 안전성, 신뢰성 확보는 이용자의 만족도를 향상시킬 수 있을 것이다.

반면, 편의성과 경제성이 이용만족도에 중요한 영향요인임에도 불구하고 유의하지 않았다. 이는 중고거래 플랫폼 이용에 있어 안전성, 신뢰성 확보가 편의성, 경제성 보다는 더 중요한 플랫폼 특성임을 알 수 있다. 특히, 최근 중고거래 확대와 더불어 이용자간의 분쟁이 확대되고 있으므로 안전성과 신뢰성이 경제성과 신뢰성에 비해 이용만족도에 더 중요하게 작용함을 알 수 있는 결과이다. 또한 한편으로는 온라인 쇼핑 플랫폼의 경우 이용 편의성이 가장 기본적인 요구 사항이므로 중고거래 플랫폼뿐만 아니라 다른 전자상거래 플랫폼의 경우에도 편의성이 어느 정도 제공되고 있어 중고거래 플랫폼의 편의성은 더 이상 만족의 주요 결정요인이 아닐수도 있을 것이다. 또한 중고거래 플랫폼의 경제성 평균이 4.18(5점 만점)로 비교적 높게 나타난 것을 볼 때 중고거래 플랫폼의 제품 가격 및 가격 할인 등이 어느 정도 적당한 부분이라는 것을 인식하기 때문에 플랫폼의 경제성이 이용자 만족도에 미치는 영향은 비교적 적다고 생각한다.

셋째, 중고거래 플랫폼에 대한 주관적 지식이 이용만족도에는 긍정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 이 결과는 주관적 지식이 이용만족도에 정(+)의 영향을 미치는 선행연구(신현주, 2004; 이세훈, 문정남, 2020) 결과와 일치하였다. 지식을 가진 소비자는 현명한 의사결정을 함으로써 스스로의 이익을 돌볼 수 있고 보다 정확한 구매결정을 통해 피해를 사전에 예방할 수 있으므로(신현주, 2004) 중고거래 플랫폼에 대한 지식 향상은 이용만족도 향상에 긍정적인 역할을 하게 된다. 따라서 전반적으로 중고거래에

대한 지식, 피해에 대한 대응 지식, 플랫폼 이용 약관 등에 대한 지식 등의 함양이 결국 소비자들의 불만을 감소시키고 합리적인 구매를 유도할 수 있으므로 소비자들에 대한 지식 습득을 위한 적극적인 노력이 필요하겠다. 또한, 기업은 중고거래 플랫폼에 대해 적극적인 홍보와 정보제공, 기업소비자교육을 통해 소비자들이 중고거래와 플랫폼에 대한 지식 등을 향상시킬 수 있도록 해야 소비자의 이용 만족도를 높일 수 있다. 특히 중고거래 플랫폼에서의 거래가 개인 간 거래이므로 불만이나 피해 등이 확대되고 있으므로 소비자들의 주관적, 객관적 지식 향상을 이루도록 소비자, 기업 모두 함께 노력해야 이용만족도가 향상되며, 이는 소비자, 기업 모두에게 긍정적으로 작용할 것이다.

마지막으로 중고거래 플랫폼의 이용만족도가 재이용의도에 긍정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 이 결과는 이용만족도가 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 선행연구(양진원 외, 2022; 유현정 외, 2022; 진재결, 2023; Bueno & Gallego, 2021) 결과와 일치하였다. 따라서 중고거래 플랫폼 기업은 이용자의 만족도를 높이기 위한 합리적인 전략을 세워야 한다. 중고거래 플랫폼 자체와 서비스에 대한 사용자의 만족을 포함할 뿐만 아니라 이용자가 플랫폼을 이용하여 쇼핑하는 과정에 대한 만족도를 향상시키도록 해야 한다. 또한 중고거래 플랫폼은 온라인 플랫폼으로서 플랫폼의 상품 배송 시스템을 더욱 보완하여 소비자가 짧은 시간 내에 자신이 구매한 상품을 안전하게 획득할 수 있도록 해야 한다. 이는 소비자의 이용만족도를 더욱 높이고 이용자의 재이용의도를 높일 수 있다.

또한, 학문적 시사점을 제시하면 첫째, 본 연구는 선행연구를 바탕으로 계획행동이론을 적용하여 중국 소비자들의 중고거래 플랫폼에 대한 이용만족도 및 재이용의도에 영향을 미치는 요인들을 실증분석을 통해 연구를 진행하여 중고거래 플랫폼에 대한 이론적 기초를 마련하였다. 둘째, 연구모형에서 대부분 선행연구들이 계획행동이론을 적용한 경우에 일반적으로 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제 세 가지 측면에서 행동의도 혹은 행동에 대해 다루고 있었지만 본 연구에서는 계획행동이론 변수인 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제 뿐만 아니라 플랫폼 특성 및 주관적 지식을 추가 영향요인으로 고려해서 분석이 이루어졌다. 따라서 중고거래 플랫폼에 대한 중국 소비자의 이용만족도와 재이용의도를 파악하기 위해 계획행동이론을 적용하고 다양한 독립변수를 추가하여 소비자의 이용만족도와 재이용의도의 영향요인을 밝힌 연구

로 이론적 확장과 더불어 향후 중고거래 플랫폼 관련 연구에 유의미한 기초자료를 제공할 수 있다.

한편, 본 연구의 제한점은 먼저, 본 연구는 중고거래 플랫폼에 대한 이용경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 중고거래 플랫폼의 만족도와 재이용의도만을 연구하였다. 현재 중고거래 플랫폼 이용 증가와 더불어 불만족이나 피해가 급증하고 있으므로 중고거래 플랫폼의 불만족, 소비자문제 등에 대한 연구가 필요하다. 또한, 본 연구에서는 계획행동이론 변수에 플랫폼 특성과 주관적 지식을 추가변수로 확장하여 만족도와 직접적 관계를 살펴보고 있다. 하지만 플랫폼 특성과 계획행동이론 변수 중 태도와의 관련성도 예측할 수 있으므로 플랫폼 특성과 태도를 매개로 이용행동과의 관계 검증도 고려하는 것도 필요할 것이다. 향후 연구에서는 이러한 점을 고려하여 연구가 수행될 필요가 있겠다.

주제어 : 중고거래 플랫폼, 계획행동이론, 플랫폼 특성, 이용만족도, 재이용의도

REFERENCES

- 강선희(2011). 스과 리조트의 물리적 환경이 이미지, 고객만족, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 순천향대학교 박사학위논문.
- 강천시(2022). 중고 명품거래 플랫폼의 특성, 신뢰, 지속 사용의도 간 구조적 관계 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 궁자성, 박상수, 왕서혜(2021). 중국 소비자의 중고거래 플랫폼(앱) 이용특성에 관한 연구: 시엔위(闲鱼)를 중심으로. 국제지역연구, 25(2), 251-279.
- 김규완(2020). 문화계발이론과 확장된 계획행동이론을 적용한 테마파크 방문객의 행동의도 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 김담울, 김종흠(2022). 온라인 중고시장 이용자의 거래동기와 심리적 경험에 관한 탐색적 연구: 당근마켓 앱 이용자 중심으로. 한국심리학회지 소비자 광고, 23(1), 1-26.
- 김담희, 김재현(2017). 모바일 앱을 이용한 오픈마켓 만족도와 구매의도에 관한 연구. e-비즈니스 연구, 18(5), 245-257.
- 김영진(2020). 국내 C2C 중고거래에서의 소비자 불안 해소를 위한 전자상거래 서비스 플랫폼 개선 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김주영, 정헌영(2020). 확장된 계획행동이론모델을 활용한 고령운전자의 운전면허증 반납 요인에 관한 연구. 국토계획, 55(6), 46-56.
- 김진원, 장윤희(2022). 중고거래 플랫폼에서 Z 세대의 소비가치 요인이 구매의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과 중심으로. 무역연구, 18(2), 371-386.
- 김호양(2017). 소비자 혁신성, 온라인 리뷰 의존도, 인터넷 사용정도가 호텔리뷰에 대한 신뢰도 및 예약의도에 미치는 영향. 계명대학교 석사학위논문.
- 김희강(2014). 골프브랜드소비자의 주관적 지식수준에 따른 사고체계 및 정보탐색행동의 관계. 경북대학교 석사학위논문.
- 나찬호(2022). C2C 온라인 중고거래 플랫폼 신뢰와 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향. 전남대학교 석사학위논문.
- 랑비, 류미현(2020). SNS 1인마켓의 특성과 지각된 위험이 만족도 및 재이용의도에 미치는 영향: 계획행동이론을 중심으로. 한국생활과학회지, 29(5), 645-663.
- 박다인, 김대진(2017). 공연예매사이트 플랫폼별 소비자 특성 비교 및 전략 방향에 대한 연구: 소비자 이용동기를 중심으로. 경영교육연구, 32(6), 321-343.
- 박은미(2010). 패션 브랜드 관여도, 주관적 지식 및 마케팅 커뮤니케이션 수단이 소비자-브랜드 관계형성에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문.
- 박희량, 한덕용(2006). 한국 여성의 명품 구매행동을 설명하는 통합 모형. 한국심리학회지: 소비자 광고, 7(2), 195-226.
- 서경민, 양위주(2021). 저비용항공사 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향: 대안매력의 조절효과. 관광연구, 36(8), 191-206.
- 설나래(2019). O2O플랫폼 서비스 이용이 헤어 시술상품 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향 연구: O2O 플랫폼 경험여부와 응답자 특성을 대상으로. 경기대학교 석사학위논문.
- 세계비즈(2021). '리셀' 재테크 열풍...중고시장에 돈 몰린다, <http://www.segyebiz.com/newsView/20210127507997>에서 인출.
- 신현주(2004). 전자상거래에서 소비자능력과 소비자만족의 관련성: 인천시 중·고등학생의 중심으로. 한국

- 교원대학교 석사학위논문.
- 양진원, 유연우, 김정렬(2022). 인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 융합연구. *한국융합학회논문지*, 13(5), 85-96.
- 유로(2022). 기술수용모델(TAM)과 C2C 중고 플랫폼의 정보 대칭성이 지각된 가치 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. *문화와예술연구*, 20, 287-322.
- 유현정, 심영, 신재호(2022). 중고거래 플랫폼 이용동기에 따른 만족도와 재이용의도: 당근마켓을 중심으로. *소비문화연구*, 25(4), 157-176.
- 윤설민(2011). 확장된 계획행동이론(ETPB)을 적용한 모험적 여가활동에 대한 행동 분석. *호텔경영학연구*, 20(6), 189-208.
- 윤여임(2014). 식품안전의 10대 위해요인에 대한 소비자 지식과 위험인식 및 위험수용도. 가톨릭대학교 박사학위논문.
- 이세훈, 문정남(2020). 모바일 여행앱 서비스특성, 이용자저항, 태도, 만족도 간의 구조적 관계: 지각된 위험과 소비자지식의 다집단분석을 중심으로. *관광경영연구*, 24(3), 653-676.
- 이아람(2012). 소셜 커머스 구매 요인이 고객만족, 고객충성도 및 재구매에 미치는 영향 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 이용미(2021). 계획행동이론(TPB)을 적용한 나 홀로 여행자의 여행 행동의도 연구: 나 홀로 여행 동기와 지각된 위험의 확장. 경희대학교 석사학위논문.
- 이정, 홍병숙, 심희란, 유은옥, ... 나운규(2005). 인터넷 쇼핑의 편리성과 신뢰성이 소비자 만족도에 미치는 영향. *생활과학논집*, 22(0), 49-65.
- 임건우(2023). 확장된 계획행동이론을 적용한 MZ세대의 스크린골프 참여지속의도 분석. 연세대학교 석사학위논문.
- 임리정(2022). 계획행동이론을 적용한 라이브 커머스에 대한 이용만족도 및 재이용의도 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 임배정, 송재도(2023). 배달 애플리케이션의 차별화 속성이 소비자 만족도와 재이용의도에 미치는 영향: 중국인 유학생을 중심으로. *마케팅관리연구*, 28(1), 45-68.
- 임은주(2021). 지역기반과 전국기반 온라인 중고거래 플랫폼의 지속이용의도에 미치는 영향요인 비교연구: 당근마켓과 중고나라를 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 임재완(2021). 전기자동차 구매 영향요인들 간의 구조적 관계에 관한 연구: TAM 모형, 전기자동차 속성 인식 및 주관적 지식을 중심으로. 울산대학교 석사학위논문.
- 장경(2009). 전자상거래 양식에서 인터넷 쇼핑의 고객만족도에 관한 연구 및 분석: 중국출신 유학생을 중심으로. 계명대학교 석사학위논문.
- 장석준(2022). OTT서비스 및 플랫폼 특성이 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향연구: MZ세대를 중심으로. *한국소통학보*, 21(3), 71-114.
- 전주연(2022). 중고거래 C2C 플랫폼의 사용자 경험 기반 디자인 혁신성이 플랫폼 태도에 미치는 영향. *마케팅논집*, 30(1), 39-56.
- 조아름, 신현주(2016). 인터넷 중고거래 사기범죄 두려움에 관한 연구. *한국범죄심리연구*, 12(3), 143-170.
- 주신욱(2017). 기술수용모델을 적용한 항공권 구매플랫폼의 시스템품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 21(5), 293-321.
- 진성신, 장형유(2022). 중국 쇼핑 플랫폼 추천 서비스 특성이 소비자 만족도 및 지속 사용의도에 미치는 영향: 제품 유형의 조절효과를 중심으로. *유통물류연구*, 9(2), 25-41.
- 진재결(2023). 중국 소비자의 중고거래 플랫폼 만족도 및 지속이용의도에 관한 연구: 기술수용모델을 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.
- 최자영, 김경자(2003). 계획적 행동이론을 적용한 소비자들의 온라인 쇼핑행동 분석. *소비자학연구*, 14(4), 89-103.
- 한웅희, 이유재, 김재일, 박기완(2009). 사전지식 및 관여도가 소비자의 신념불일치에 미치는 효과. *마케팅연구*, 24(1), 51-76.
- 한필규(2019). 계획행동이론을 적용한 제주도 가족관광객의 행동의도 연구. 경희사이버대학교 석사학위논문.
- 황사연, 안대천, 권영진(2018). 스마트러닝 서비스품질, 만족도 및 재이용의도 간의 인과관계에 관한 연구: 이용자의 자기효능감과 몰입의 조절효과를 중심으로. *유통경영학회지*, 21(6), 211-221.
- 易观分析(Analysys)(2020). 中国二手电商市场洞察 2019. <https://www.analysys.cn/article/detail/20019626> 에서 인출.

- 网经社(WJS)(2022). 2022年(上)中国二手电商市场数据报告. <https://www.100ec.cn/zt/2022Sesds/>에서 인출.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumer perceive warranties as signals of quality?. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111-123.
- Bueno, S., & Gallego, M. D. (2021). eWOM in C2C platforms: Combining IAM and customer satisfaction to examine the impact on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1612-1630.
- Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology & Marketing*, 27(4), 323-346.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garbarino E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Iverson, R. D. (1996). Employee acceptance of organizational change: The role of organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 7(1), 122-149.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.
- Ketabi, S. N., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2014). Analysis of the effective factors on online purchase intention through theory of planned behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(4), 374-382.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management(millennium edition)*. Boston: Prentice-Hall Inc.
- Lee, S. M. (2016). Influence of informational clues on subjective knowledge, concern, and satisfaction and behavioral intention toward healthy foods in full-service restaurants. *Culinary Science and Hospitality Research*, 22(6), 78-86..
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Pappas, I. O., G. Pateli, A., G. Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21(6), 581-588.
- Sutisna, F., & Handra, T. (2022). Theory of planned behavior influences online shopping behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 52-61.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.

Received 22 July 2023;

1st Revised 16 August 2023;

Accepted 23 August 2023