



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 원 저작자를 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 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

거래 신뢰도 향상을 통한 온라인
중고거래 소비만족도 향상 방안 연구



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과

IT융복합전공

최우인

석사학위논문
지도교수 조세홍

거래 신뢰도 향상을 통한 온라인
중고거래 소비만족도 향상 방안 연구

A study on consumption satisfaction improvement plans of online
second-hand transaction through development of transaction reliability

2015년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과
IT융복합전공
최우인

석사학위논문
지도교수 조세홍

거래 신뢰도 향상을 통한 온라인
중고거래 소비만족도 향상 방안 연구

A study on consumption satisfaction improvement plans of online
second-hand transaction through development of transaction reliability

위 논문을 융합기술학 석사학위 논문으로 제출함

2015년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과
IT융복합전공
최우인

최우인의 융합기술학 석사학위논문을 인준함

2015년 6월 일



심사위원장 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

국 문 초 록

거래 신뢰도 향상을 통한 온라인
중고거래 소비만족도 향상 방안 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
융합기술학과
IT융복합전공
최 우 인

과거 우리는 IMF 외환위기를 겪으면서 새롭게 등장한 소비문화 중 하나는 ‘아나바다운동’으로 표현되는 절약중심의 소비라 할 수 있다. 아나바다 운동은 중고물품에 대한 시각의 전환을 가져왔다는 데에서 특히 의의가 있다. 아직 사용가치가 남아 있는 물건을 다른 사람과 서로 교환하여 나눠 쓰고 다시 씀으로 인해 절약을 생활화함과 동시에 자원의 낭비를 막고 환경을 보호하는 건전한 소비문화를 이끌어내는데 많은 기여를 하였다.

최근에는 저성장과 소비침체 이중고가 장기화 되면서 ‘저가형 소비’가 한국 사회에 중요한 한 축으로 급부상하고 있다. 특히 최근의 ‘저가형 소비’는 단순히 ‘값싼 낡은 중고’의 이미지를 탈피하고, 합리적인 소비와 나만의 가치 추구가 한데 버무려져 새로운 형태의 중고시대를 열고 있다.

전 세계적으로는 시장조사업체 가트너가 미국, 독일 소비자들 5천600명을 대상으로 조사한 내용을 분석하여 발표한 보고서에 따르면 전체 중고 스마트폰 시장은 2017년께 140억 달러에 달할 것으로 전망했고. 해당 시장에 출하된 중고 스마트폰 역시 1억2천만대 수준일 것으로 예상된다고 했고, 또한 지난해 70억 달러 규모 시장에서

5천600만대 스마트폰이 거래됐던 것과 비교하면 3년 만에 두 배로 시장이 커질 것이라는 전망이다.

본 연구에서는 국내뿐만 아니라 글로벌하게 성장하고 있는 중고시장, 특히 온라인 중고시장에서 거래의 신뢰도가 구매자의 소비만족도에 얼마나 영향을 미치는지에 대한 이론적 근거에 대해 살펴보고, 설문조사를 실시하여 온라인 중고거래 이용경험에 대한 분석, 판매 경험에 대한 분석, 구매 경험에 대한 분석, 소비자 만족도 향상 방안에 대한 분석을 통하여 소비만족도 향상 방안 제시를 위한 근거를 만들었다.

이를 바탕으로 아래와 같은 온라인 중고거래 소비만족도 향상 방안을 제시하고자 한다. 첫째, 택배거래를 할 경우에는 안전거래(에스크로) 서비스의 의무화하는 방안, 둘째, 중고제품 판매·구매 대행 서비스의 활성화하는 방안, 셋째, 신뢰할 수 있는 오프라인 직거래 장터를 운영하는 방안, 그리고 마지막으로 커뮤니티의 경우 회원의 신용도를 등급별로 확인하고 실명인증까지 확인하여 표시해주는 방안으로 4가지를 제시한다.

설문조사 결과에서 보면 ‘안전거래(에스크로) 의무화’에 대한 방안은 총 159명중 100명(62.9%)이 ‘그렇다’(41명, 25.8%)와 ‘매우 그렇다’(59명, 37.1%)로 긍정적인 답변을 했고, ‘판매·구매 대행서비스 활성화’에 대한 방안은 총 159명중 89명(55.9%)이 ‘그렇다’(57명, 35.8%)와 ‘매우 그렇다’(32명, 20.1%)로 긍정적인 답변을 했고, ‘오프라인 장터 활성화’에 대한 방안은 총 159명중 121명(76.1%)이 ‘그렇다’(71명, 44.7%)와 ‘매우 그렇다’(50명, 31.4%)로 긍정적인 답변을 했으며, ‘커뮤니티·카페 중고장터 실명인증·신뢰등급 표시 의무화’에 대한 방안은 총 159명중 147명(92.4%)이 ‘그렇다’(50명, 31.4%)와 ‘매우 그렇다’(97명, 61.0%)로 긍정적인 답변을 했다. 결론적으로 온라인 중고거래를 하는 대부분의 사람들은 ‘커뮤니티와 카페의 중고장터는 판매자들에게 실명인증을 통한 신뢰등급 표시를 의무화해야 한다’는 방안에 대해 총 159명 중 147명(92.4%)이 긍정적으로 답변하였으며, 이는 곧 중고거래를 하는 대부분의 이용자들이 중고거래 신뢰도를 향상시키려면 현실적으로 가장 필요한 개선방안으로 ‘커뮤니티와 카페의 중고장터에 대한 신뢰를 향상시킬 수 있는 방안’이 필요한 것으로 나타났다. 개인 특성에 따른 구매 거래 만족도의 차이를 분석한 결과, 성별($p<.01$), 나이($p<.01$)에 따른 만족도의 차이는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 사후분석 결과 나이는 50대 이상의 만족도가 4.55로 가장 높았다. 성별은 남자의 만족도가 3.95로 여자 3.52보다 높은 것으로 드러났다. 다중회귀분석을 실시한 결과 판매 시 가격($t=-.204$, $\beta=-.021$ $p>.05$), 신뢰

($t=1.558$, $\beta=.155$ $p>.05$), 지역($t=1.645$, $\beta=.156$ $p>.05$), 신속($t=-1.045$, $\beta=.100$ $p>.05$)을 우선적으로 고려할수록 만족도에 미치는 영향이 없는 것으로 나타났고, 구매 시는 품질($\beta=.021$ $p>.05$)을 우선적으로 고려할수록 만족도가 높은 것으로 나타났지만, 가격($t=-.075$, $\beta=-.084$ $p>.05$), 신뢰($t=.604$, $\beta=.054$ $p>.05$), 지역($t=.036$, $\beta=.003$ $p>.05$), 신속($t=-.866$, $\beta=-.075$ $p>.05$)은 미치는 영향이 없는 것으로 나타났다.

【주요어】 전자상거래, 오픈마켓, 중고, 중고시장, 온라인 중고시장, 거래신뢰도, 소비자의 만족도



목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 목적 및 배경	1
1.2 연구의 방법 및 구성	3
II. 이론적 배경	4
2.1 전자상거래에 대한 선행연구	4
2.1.1 전자상거래의 개념	4
2.1.2 전자상거래의 유형	6
2.1.3 전자상거래의 특징	11
2.1.4 전자상거래의 규모	14
2.2 오픈마켓에 대한 선행연구	19
2.2.1 오픈마켓의 개념	19
2.2.2 오픈마켓의 특징	21
2.2.3 오픈마켓의 시장현황	22
2.3 온라인 중고시장과 거래신뢰도의 중요성에 관한 선행연구	25
2.3.1 전통적 중고시장에 관한 연구	25
2.3.2 온라인 중고시장에 관한 연구	27
2.3.3 전자상거래에서 거래 신뢰도의 중요성에 관한 연구	33
2.3.4 온라인 중고거래에서 거래 신뢰도의 중요성에 관한 연구	35
2.3.5 기존 온라인 시장과의 관련성 및 차별성	39

III. 설문을 통한 온라인 중고거래 분석	41
3.1 표본 설계 및 자료수집	41
3.2 인구통계학적 특성	41
3.3 설문 분석 결과	42
IV. 온라인 중고거래의 신뢰도 향상 방안	61
V. 결 론	65
참 고 문 헌	69
설문지	73
ABSTRACT	80

표 목 차

[표 1] 전자상거래 정의	5
[표 2] 전자상거래 발전과정	6
[표 3] 소셜커머스·오픈마켓·인터넷 쇼핑몰의 비교	10
[표 4] 전자상거래와 전통적인 상거래의 비교자료	13
[표 5] 2014년 4/4분기 온라인 쇼핑 거래액 동향	14
[표 6] 2014년 4/4분기 상품군별 온라인쇼핑 거래액	15
[표 7] 2014년 4/4분기 취급상품범위 및 운영형태별 거래액 동향	16
[표 8] 2014년 온라인 쇼핑 거래액 동향	16
[표 9] 2014년 상품군별 온라인쇼핑 거래액	17
[표 10] 2014년 취급상품범위 및 운영형태별 거래액 동향	18
[표 11] 오프라인 중고시장 유형	26
[표 12] 인터넷 구매상황에 적용시킨 지각된 위험의 유형	36
[표 13] 표본이 인구통계학적 특성	42
[표 14] 온라인 중고거래 이용 경험 유무에 대한 설문조사 결과	42
[표 15] 중고거래를 하지 않는 이유에 대한 설문조사 결과	43
[표 16] 온라인 중고거래 판매 경험에 대한 설문조사 결과	43
[표 17] 중고거래 판매 이유에 대한 설문조사 결과	44
[표 18] 가격 우선 고려에 대한 설문조사 결과	44
[표 19] 신뢰 우선 고려에 대한 설문조사 결과	45
[표 20] 지역 우선 고려에 대한 설문조사 결과	45
[표 21] 신속 우선 고려에 대한 설문조사 결과	46
[표 22] 주된 판매 마켓에 대한 설문조사 결과	46
[표 23] 판매 시 거래 유형에 대한 설문조사 결과	47
[표 24] 판매 시 최우선 기준에 대한 설문조사 결과	47
[표 25] 판매 만족 여부에 대한 설문조사 결과	48
[표 26] 온라인 중고거래 구매 경험에 대한 설문조사 결과	49
[표 27] 중고거래 구매 이유에 대한 설문조사 결과	49

[표 28] 가격 우선 고려에 대한 설문조사 결과	50
[표 29] 신뢰 우선 고려에 대한 설문조사 결과	50
[표 30] 지역을 우선 고려에 대한 설문조사 결과	51
[표 31] 품질을 우선 고려에 대한 설문조사 결과	51
[표 32] 신속 우선 고려에 대한 설문조사 결과	52
[표 33] 주된 구매 마켓에 대한 설문조사 결과	52
[표 34] 구매 거래 유형에 대한 설문조사 결과	53
[표 35] 구매 시 최우선 기준에 대한 설문조사 결과	53
[표 36] 구매 만족 여부에 대한 설문조사 결과	54
[표 37] 안전거래(에스크로) 의무화에 대한 설문조사 결과	55
[표 38] 판매·구매 대행서비스 활성화에 대한 설문조사 결과	55
[표 39] 오프라인 장터 활성화에 대한 설문조사 결과	56
[표 40] 커뮤니티·카페 중고장터 실명인증·신뢰등급 표시 의무화에 대한 설문조사 결과	56
[표 41] 개인특성에 따른 구매거래 만족도	57
[표 42] 구매거래에서 신뢰를 우선 고려하는 정도	58
[표 43] 판매 시 우선 고려하는 기준이 만족도에 미치는 영향의 다중회귀분석 결과	59
[표 44] 구매 시 우선 고려하는 기준이 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과	60
[표 45] 온라인 중고거래시 노출된 위험과 대처 방안 및 기대효과	64

그 림 목 차

[그림 1] Openmarket Business Process	19
[그림 2] 오픈마켓 시장규모 및 성장률 추이	22
[그림 3] 오픈마켓 사업자별 서비스 점유율과 회사 점유율	23
[그림 4] G마켓 중고제품 매출액 증가세	28
[그림 5] 인터넷쇼핑 시장규모 출처: 한국온라인쇼핑협회 / 단위: 억원	31
[그림 6] 모바일 앱 트래픽 비중과 모바일 앱 방문자 수 증가	32
[그림 7] 에스크로서비스를 이용한 택배거래	37
[그림 8] 선입금 후 택배거래	38
[그림 9] 현금 지급방식의 직거래	39



I. 서 론

1.1 연구의 목적 및 배경

전 세계적 경기침체와 장기 경기 불황이라는 전망 속에 소비위축이 심화되고 있으며 소비자들은 중고시장으로 관심을 돌리고 있다. 이러한 여파로 인터넷쇼핑몰들을 통한 중고거래가 급증하고 있으며, 옥션의 중고장터의 경우 경기불황의 여파로 지난 1월 중고 상품 거래량(거래금액 기준)은 전년 동기 대비 365%나 증가하는 등 인터넷 쇼핑몰들을 통한 중고 상품 거래가 급증한 것으로 나타났다(송영택 2009).

경기 침체가 계속되면서 중고품, 매장 전시품, 흡집 난 제품을 고친 ‘리퍼브’ 제품 등 일명 ‘B급 제품’이 주목받고 있다. 고가 제품 판매를 위주로 했던 백화점들도 B급 제품을 내세워 ‘알뜰족’ 잡기에 나서고 있다. 옥션은 올해 들어 지난 22일까지 중고물품 판매량이 지난해 같은 기간보다 20% 증가했다고 24일 밝혔다. 같은 기간 리퍼브 제품도 43% 많이 팔렸다. 중고상품 전문관 ‘중고 스트리트’를 운영 중인 온라인 쇼핑몰 11번 가에선 올해 중고 거래가 지난해보다 50% 늘었다.

중고거래가 이처럼 활성화된 것은 신제품 출시가 빨라지면서 제품 교체 시기가 짧아진 데다 온라인 쇼핑이 증가하면서 배달과정 중 흡집이 나거나 단순 변심으로 반품하는 상품이 많아졌기 때문이다. 국내 중고거래시장 규모는 10조원 가량으로 추산된다. 상황이 이렇다보니 대형 유통업체들도 중고 판매에 뛰어들고 있다. 유통업계 관계자는 “최근 벤처기업들을 중심으로 온라인 플랫폼을 활용한 중고거래 사업이 활성화되고 있다”며 “대기업들도 가세하고 있기 때문에 중고시장 규모는 커질 것”이라고 말했다¹⁾.

이러한 온라인 중고거래에는 옥션, G마켓과 같은 오픈마켓(Open Market)을 통한 거래, 중고나라, 초캠장터 등과 같이 포털사이트의 카페를 기반으로 한 거래, 뽀뽀, 세티즌, SLR클럽 등과 같이 커뮤니티를 기반으로 한 거래, 마지막으로 헬로마켓, 번개장터 등과 같이 모바일을 기반으로 한 거래의 형태로 이루어지고 있는데 최근 중고시장이 급성장하면서 위 네 가지 거래 형태의 중고거래가 더욱 활발해지고 있다.

하지만 온라인 중고거래 시장에서의 사기 피해가 급증함에 따라 온라인 커뮤니티 내

1) 「‘B급이면 어때, 싸면 OK’ 경기 불황에 중고품 인기」, 경향신문, 2015.03.24

개인 간 거래 사기가 포털 사이트에서 많이 발생하고 있는데, 중고거래의 사기가 많은 이유는 개인 간 거래이면서 제품가격이 비싸지 않아 허술하게 이뤄지는 경우가 많기 때문이며, 제품의 하자를 중고라서 그렇다는 식으로 잡아떼기도 쉽고 또한 단순 변심에 의해 계약을 파기하는 일이 많기 때문으로 본다. 따라서 개인 간 중고거래는 다른 거래 방법보다 위험에 더 많이 노출되어 있게 되어 있으므로 거래방법뿐만 아니라 제품에 있어서도 게시판에 올린 상품의 정보와 실제 상품품질의 차이로 인해 피해를 입을 수 있으며, 정상적인 유통과정을 거치지 않은 상품들을 속아서 구매하거나 제품의 반품 및 교환에 있어서 여러 가지 문제가 발생되고 있다(이수란 2009).

이러한 현 시점에서 온라인 중고거래의 소비자 간에 보다 다양한 거래 신뢰도를 향상시킬 수 있는 다양한 방법을 연구하여, 더욱 두터운 사이트 신뢰도 구축할 뿐만 아니라 온라인 중고거래 소비자들이 안전하고 보다 적극적으로 거래를 할 수 있게 하는 방법을 강구하는 것이 필요하다.

따라서 본 연구는 온라인 중고거래가 주로 첫째, 카페 기반 거래 둘째, 커뮤니티 기반 거래 셋째, 모바일 기반 거래, 넷째, 오픈마켓 기반 거래, 다섯째, 판매·구매 대행 기반 거래 인 점에 착안하고, 이 다섯 가지 종류의 거래가 모두 판매자와 구매자의 특징이 오픈마켓의 특징과 같거나 유사하다는 점에 착안하여 오픈마켓과 전자상거래에 대한 현황분석을 먼저 한 다음 중고시장과 온라인 중고시장에 대한 현황분석을 하고 나서, 현재 성공적으로 발전하고 있는 온라인 중고거래가 향후 더 성공적인 방향으로 발전하기 위하여, 온라인 중고거래 시 가장 걸림돌이 되고 있는 거래 신뢰성에 대하여 판매자나 구매자들이 얼마나 중요하게 생각하는지에 대하여 설문을 통하여 이를 입증한 다음, 중고거래 소비자들의 소비만족도를 향상 시킬 수 있는 더 나은 방안을 제시해 보고자 한다.

1.2 연구의 방법 및 구성

본 논문에서는 전자상거래에서 거래 신뢰도 향상을 통한 온라인 중고거래 소비만족도 향상 방안에 대한 연구이므로, 먼저 전자상거래와 오픈마켓에 대해 고찰한 후 중고시장에 대한 이론적 배경을 살펴본 다음 거래 신뢰도가 온라인 중고거래에 얼마나 중요한지에 대한 설문조사를 실시하여 설문결과에 대한 분석을 통하여 온라인 중고거래에서 거래의 신뢰도가 소비자의 만족도에 미치는 영향을 분석한 후 이를 토대로 바람직한 소비만족도 향상방안을 제시하고자 한다.

본 논문은 서론을 포함하여 총 구성은 5장으로 되어 있으며, 제1장 서론은 연구의 목적 및 배경, 연구의 방법 및 구성을 포함하였고, 제2장에서는 전자상거래의 개념, 유형, 특징 규모를 통한 전자상거래의 현황을 분석하고, 오픈마켓의 개념, 특징, 시장현황을 통한 오픈마켓의 현황을 분석하였으며, 전통적 중고시장과 온라인 중고시장의 특징, 온라인 중고거래에서 거래 신뢰도의 중요성을 가지고 온라인 중고시장의 현황 분석 및 거래신뢰도의 중요성을 파악하였으며, 제3장에서는 온라인 중고거래 소비만족도 향상 방안에 관한 연구에 대한 설문을 실시하였으며, 그 결과 온라인 중고거래 이용경험에 대한 분석, 판매 경험에 대한 분석, 구매 경험에 대한 분석 및 소비자 만족도 향상 방안에 대한 분석을 통하여 소비만족도 향상 방안 제시를 위한 근거를 만들었으며, 제 4장에서는 온라인 중고거래의 신뢰도 향상을 통한 소비자의 만족도 향상 방안을 택배거래를 할 경우에 에스크로 서비스의 의무화, 중고제품 판매·구매 대행 서비스의 활성화, 직거래 장터를 운영하는 방안 및 커뮤니티의 경우 회원의 신용도를 등급별로 확인하고 실명인증까지 확인하는 방안으로 4가지를 제시했다. 마지막으로 제5장에서는 앞서 제시한 모든 내용에 대한 결론을 정리하였다.

II. 이론적 배경

2.1 전자상거래에 대한 선행연구

2.1.1 전자상거래의 개념

오늘날 전자상거래 (Electronic Commerce: EC)는 정보통신기기와 인터넷의 보급으로 인하여 급속도로 발전하였으며 인터넷의 특징에 따라 가상공간(Cyber Space)에서 이루어지는 상거래를 말한다.

전자상거래 (Electronic Commerce: EC)의 기원은 미국에서 1989년 Lawerence Livermore 국립연구소 (Lawerence Livermore Laboratory)에서 사용된 후 미 국방부의 프로젝트에서 처음 사용하게 된 용어가 "전자상거래 (EC)"라고 쓰이게 된 것에 유래하며 문서 없는 상거래를 실현하고자 하는 목적으로 제안되었다. 전자상거래는 전자매체를 통하여 거래가 이루어지는 새로운 상거래 유형으로, 컴퓨터와 월드와이드웹 (World wide web: WWW) 기술을 기반으로 지금의 전자상거래가 대중화되는 거래수단으로 확대된 것이다²⁾.

국내에서 전자상거래는 1996년 6월, 레이콤의 인터파크라는 인터넷 쇼핑몰의 개점으로 시작되었으며, 상품에 관한 정보접근의 용이성, 거래비용의 절감, 시간과 공간의 무제한성 등의 장점을 기반으로 모든 종류의 상품과 서비스의 판매에서 점차 큰 비중을 차지하고 있다. 특히 기업과 소비자간(B2C)의 전자상거래의 중요한 역할을 담당하는 온라인쇼핑몰시장은 지속적인 성장세를 보이고 있다(권상로 2009).

전자상거래에 대한 정의는 국가와 기관마다 약간의 차이가 있으나, 원래의 개념 자체는 큰 차이가 없으며, [표 1]과 같이 정의할 수 있다³⁾.

2) Efrain Turban et al(2008), 「Electronic Commerce」, pearson

3) 노규성외(2009), 「전자상거래 & e-비즈니스」, 사이텍미디어, 참조 및 일부수정

[표 1] 전자상거래 정의

정의 주체	정의 내용
Kalakota & Whinston	네트워크를 통한 상품의 구매와 판매
미 국방부	종이에 의한 문서를 사용하지 않고 전자문서 교환, 전자우편, 전자게시판, 팩스, 전자자금이체 등과 같은 IT를 이용한 상거래
OECD	문자, 소리, 시각, 이미지를 포함하여 디지털화된 정보의 전송, 처리에 기초하여 이루어지는 모든 형태의 상업적 거래
전자상거래 기본법	재화나 용역을 거래함에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 거래
한국전자상거래 협회(ECRC)	기업, 개인, 정부 간의 상품 및 서비스 거래에 필요한 모든 정보를 컴퓨터 및 통신망을 이용하여 교환하고 거래하는 방식

1990년대 초 이후의 전자상거래는 인터넷의 상용화와 멀티미디어 기술이 기반이 된 웹(Web) 기술을 바탕으로 한 재화나 용역의 거래행위로서, 비교적 좁은 의미로 사용되었다(노규성외, 2009). 이후 전자상거래의 적용 기술이 다양해지고 응용 범위도 단순한 거래 행위를 벗어나 기업 간, 또는 기업 내로 확대되면서 새로운 개념인 e-비즈니스가 등장하였고, 전자상거래는 비즈니스로의 적용개념으로 변화되면서 인터넷 비즈니스(Internet Business), 전자상거래(e-Commerce), e-비즈니스(e-Business) 등의 개념으로 분류되고 확대 발전하게 되었으며, 최근 전자상거래의 무게 중심이 기업과 소비자간(B2C) 전자상거래에서, 기업 간(B2B) 전자상거래로 전이되었고, 무선인터넷과 유비쿼터스 관련기술의 비약적인 발전에 따라 e-비즈니스의 고도화, m-비즈니스와 u-비즈니스의 등장 및 발전 등 새로운 경영환경이 속속 전개되고 있으며, 정리하면 [표 2]과 같다⁴⁾.

4) 홍성수외(2000), 「전자상거래 이론과 실무」, 기한재, 참조 및 일부수정

[표 2] 전자상거래 발전과정

기 간	발 전 과 정
1970년대 후반 ~ 1980년대 초반	EDI, E-mail등 전자 메세징 기술의 출현과 확산 - 종이에 의한 작업감소, 자동화의 확산 - 결제, 구매요구서, 선적문서 등의 전자화 - 재고관리, 자금관리 등 업무의 전자적 처리
1980년대 중반	EC관련 신기술 확산(온라인 서비스) - 대화형 통신 기술의 등장(IRC, News Group, FTP) - 가상 사회의 창출(Global village 개념의 태동) - 인터넷에 의한 세계 시장에서의 경제교류 가능성 제시
1980년대 후반 ~ 1990년대 초반	- 전자 메세징 기술의 Workflow 또는 Groupware기술과의 통합 - ERP의 출현
1990년대	WWW의 출현으로 인터넷의 쉬운 사용법 제공 - EC활동의 보다 체계적인 수간과 다양한 기업응용 제공 - 범세계 시장에서의 동등한 경쟁력 제공 - E-비지니스로의 발전(전자상거래 + 비즈니스)
2000년대	- 무선인터넷 - 유비쿼터스 컴퓨팅 - 스마트폰과 SNS의 등장

2.1.2 전자상거래의 유형

전자상거래는 정보통신 즉 IT 기술을 기반으로 온라인을 통해 디지털 데이터를 주고 받으면서 거래가 이루어진다. 따라서 전자상거래는 시대의 흐름에 따라 그리고 정보통신 기술이 발전 방향에 따라 유형은 크게 인터넷 쇼핑몰과 오픈마켓 그리고 소셜커머스로 분류하고 있다.

먼저 인터넷 쇼핑몰에 대해 살펴보면, 인터넷 쇼핑몰은 인터넷 상에서의 전자적인 기술을 이용하여 소비자가 자신의 장소에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장 내외 다른 참가자와 의사소통을 통해 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템이다(문동현 2003).

인터넷 쇼핑몰의 최고의 장점은 창업비용이 적게 들어 사업자에게는 아주 큰 매력이

있지만, 구매자 입장에서는 실물을 보지 않고 사업자가 제공한 정보만으로 제품을 구입 하여야 하므로 이로 인한 허위·과장광고에 노출된 소비자들의 피해가 크며, 다음과 같은 특장점들이 많은 사업자(개인 포함)들의 인터넷 쇼핑몰 사업에 뛰어들게 한다.

첫째, 시간과 공간의 제한이 없는 인터넷을 이용할 수 있는 상황이라면, 소비자는 이러한 가상공간(cyber space)에서 언제든지 쇼핑이 가능하다. 직접 제품을 팔지 않고 컴퓨터 앞에 앉아서 24시간 언제든지 정보검색, 상품 선택, 구매, 결제, 배송까지 가능하다.

둘째, 실시간, 쌍방향 통신을 통한 멀티미디어 네트워크를 이용하여 컴퓨터, 소프트웨어, 음악, 영상, 서적 및 각종 정보 등과 같은 디지털 상품들까지도 구매자와 판매자 사이의 거리가 비용에 영향을 주지 않으면서 저렴하게 신속하게 배달이 가능할 뿐만 아니라 자주 정보를 업데이트까지 할 수 있다.

셋째, 유통 채널이 기존 전통적인 상거래에서는 ‘기업→도매상→소매상→최종소비자’ 이었지만, 전자상거래에서는 ‘기업→최종소비자’로 바로 이어지므로, 유통업자를 배제하여 유통채널이 단순화되기 때문에 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있을 뿐만 아니라, 인터넷이 되는 컴퓨터 앞에서 모든 쇼핑이 이루어지기 때문에 쇼핑으로 인한 전체적인 비용을 절감 할 수 있다. 또한 판매자 입장에서도 경쟁이 치열한 인터넷 쇼핑몰 사업에서 실패했을 경우 비용에 대한 리스크가 적다.

넷째, 구매자 입장에서는 해당 제품이 비교 검색이 쉽고 빠르며, 쇼핑몰 내의 사용 후기를 통한 제품과 판매자에 대한 신뢰도 등을 미리 예측할 수 있어 좋고, 판매자 입장에서는 구매를 하거나 접속한 회원들의 정보를 로그분석을 통하여 확인 할 수 있을 뿐만 아니라, 고객의 행동패턴이나 상품의 판매패턴들까지 분석할 수 있다.

이러한 특장점들에도 불구하고 전자상거래는 개인정보노출, 지적재산권 침해 및 거래의 안전성 등이 보장되지 않아 지속적으로 문제점으로 지적되고 있다.

인터넷 쇼핑몰에 비해 오픈마켓은 판매자(생산자)와 구매자 모두에게 열려있는 온라인 장터를 말하며, 특별한 선발 과정이나 복잡한 절차 없이 누구나 쉽게 사고파는 것이 가능하며, 생산자와 구매자간 직거래 방식이기 때문에 유통업자를 배제하여 비용이 절감되고 신속한 매매과정이 이루어진다. 각 오픈마켓은 이 장터의 중계자 역할을 하며, 판매자로부터 상품에 대한 등록 수수료와 낙찰 수수료를 받는다⁵⁾.

5) 오은혜 외(2010), 「창업 실무 전략: 오픈 마켓을 중심으로(개정판)」, 도서출판대명

오픈마켓은 다음과 같은 특징들을 가지고 있다. 첫째, 오픈마켓에 가입한 회원은 상품의 판매자일 수도 있고 동시에 구매자일 수도 있다. 둘째, 상품판매자와 구매자 간의 교신을 통한 계약내용의 합의가 가능하다. 셋째, 오픈마켓의 통신판매중개업자는 거래에 직접 관여하지 않음으로서 재고에 대한 리스크 부담이 없다. 넷째, 오픈마켓 사업자의 수익구조는 중개를 통한 수수료이다. 다섯째, 저렴한 비용이다.

마지막 유형으로 소셜커머스(Social commerce)는 넓은 의미에서 소셜네트워크서비스(눈)와 전자상거래가 결합한 형태이다. 페이스북, 트위터, 링크드인 등의 매체를 활용하여 이루어지는 전자상거래의 일종으로 일정 숫자 이상의 구매자가 모일 경우 파격적인 할인가로 상품을 제공하는 판매 방식이다(박승창 2011).

소셜커머스는 다음과 같은 특징을 가지고 있다⁶⁾.

첫째, 소셜지성의 구현과 신뢰 부여이다. 상거래는 기본적으로 상거래에 참여하는 두 주체, 판매자와 소비자들의 의사결정으로 이루어진다. 이들은 계속해서 어떤 상품을 생산하고 판매할지, 그리고 어떤 상품을 탐색하고 구매할 것인지를 결정한다. 하지만 그렇다 하더라도 얻을 수 있는 정보는 불확실하다. 하지만 소셜커머스는 상거래 참여자들이 가장 효율적이고 정확하게 의사결정을 내릴 수 있는 합리성을 제공한다. 소셜지성(Social Intelligence)이다. 소셜커머스는 상거래 주체들이 SNS로 참여하도록 함으로써 그들이 쓰고 있는 익명의 가면을 벗겨낸다. 게다가 이러한 정보들은 억지로 요구해서 받아내는 것이 아니라 자발적으로 생산된다. 신뢰도 검증은 정보 생산자와 나와의 인맥 관계 또는 정보 생산자와 다른 사람들과의 인맥 관계를 살피는 것만으로도 충분하다. 소셜지성은 이처럼 구체화된 인격을 가지고 있고, 신뢰할 수 있으며, 사회 관계망으로 검증해 낼 수 있는 ‘소셜’ 정보에 비롯된 합리성이다.

둘째, 개인화된 상거래 환경의 구현이다. SNS를 통해 구체화된 ‘소셜’ 정보는 ‘소셜 지성’뿐만 아니라 보다 개인화된 상거래 환경도 가능하게 해 준다. 구매자에 대해 얻을 수 있는 개인 정보는 무궁무진하다. 심지어는 구매자의 친구에 대해서도 속속들이 파악할 수 있다. 판매자는 개인 정보와 사회관계망 속에서 구매자의 기호를 파악하고 그것에 맞춰 최적화된 구매 가이드를 제공하기만 하면 된다.

셋째, 상거래 경험의 실시간 공유와 확산이다. SNS를 통한 개인의 상거래 참여는 집단적으로 이루어진다. 개인의 모든 활동은 실시간으로 인맥 네트워크를 통해 공유되고

6) 김철환, 「‘진짜’ 소셜커머스의 6가지 특징」, 블로터, 2011.05.23

확산되기 때문이다. 또한 그러한 상거래 경험의 집단적인 공유는 실시간성까지 뛸다. 모바일 기술의 발달로 인맥 네트워크 구성원들은 언제 어디서든 바로 네트워크로 접속할 수 있게 되었다.

넷째, 온오프라인 상거래 플랫폼의 통합이다. 온라인과 오프라인은 물리적으로 구분되어 있다. 하지만 소셜커머스로 인해 상거래 경험의 공유가 실시간성을 띠면서 그 구분이 모호해지고 있는 중이다. 구매자들이 모바일과 SNS의 도움으로 두 영역을 교차하면서 상거래 경험을 공유하는 것이 가능해졌기 때문이다. 그런데 이러한 현상은 QR코드와 증강현실의 기술에 힘입어 가속화되고 있다. 이제는 오프라인의 사물과 공간을 공유하기 위해서 물리적으로 이동하거나 온라인에 접속해 디지털화된 정보를 소환할 필요 없이, 그 자리에서 즉시 디지털로 인식해 낼 수 있게 되었기 때문이다.

다섯째, 신뢰 자산의 구체화다. 소셜커머스의 세계에서는 판매자와 구매자 모두 신뢰와 인맥 자산을 많이 가진 자가 유리한 위치를 점유하게 된다. 판매자에 대한 소비자들의 SNS를 통한 보증과 추천은 상품과 브랜드에 프리미엄 가치를 부여하고, SNS를 통해 판매자와 연결되어 있는 소비자들은 그 자체로 유통망이자 마케팅 채널로 기능하게 되기 때문이다. 그런데 구매자들은 각자가 가진 SNS 인맥과 신뢰 자산에 따라 판매자에게 기여하는 가치에서 차이가 나기 때문에, 더 많은 것을 가진 구매자일수록 우대받게 된다.

마지막 여섯째, 소비자의 주권 실현이다. 앞의 5가지 요소는 모두 SNS를 통해 상거래에 참여하는 소비자들이 있어야만 가능하다. 소셜커머스의 소비자들이 소셜지성과 개인화를 구현할 수 있는 정보를 제공해 주고, 온라인과 오프라인 상거래 공간을 통합시켜주며, 상거래 경험과 정보를 자발적으로 실시간 공유 확산하고, 신뢰 자산의 원천이 되어 준다. 그렇기에 소셜커머스의 정수이자 핵심은 바로 소비자 주권이라고 할 수 있다. 따라서 소셜커머스를 한다는 것은 어쩌면 소비자들이 어떠한 SNS로도 상거래에 참여할 수 있고, 모든 정보와 경험을 시공간의 제약 없이 자유롭게 공유할 수 있게 도와주는 일일 지 모른다. 소비자가 많은 권한을 가지고 자유로워질수록 상거래는 풍요로워지고 부유해질 수 있기 때문이다.

지금까지 위에서 살펴본 인터넷 쇼핑몰·오픈마켓·소셜커머스를 비교해보면 [표 3]과 같다⁷⁾.

7) 국정감사 정책자료집(2011), 「소셜커머스, 그 반값의 비밀」

[표 3] 소셜커머스·오픈마켓·인터넷 쇼핑몰의 비교

	소셜커머스	오픈마켓	인터넷쇼핑몰
판매대상	상품 (용역을 이용할 수 있는 권리 포함)		재화
정보제공자	소셜커머스 사업자	입점업체	입점업체
주요매체 사용	특정 인터넷사이트, SNS		특정 인터넷 사이트
판매계약의 당사자	소셜커머스 사업자와 소비자		입점업체와 소비자
판매자대 소비자	1 대 (多) 대 多 (소비자가 판매자 역할)	多 대 多	1 대 多
판매페이지 작성	소셜커머스 업체가 사진, 문 구등을 작성·편집하여 개재	오픈마켓사업자는 입점 업체가 제공하는 상품의	입점업체 스스로 판 매페이지 작성
상품의구성	쿠폰으로 이용 할 수 있는 서비스의 구성, 가격, 이용 조건등에 적극 관여	구성이나 판매페이지 내용에는 관여하지 않음	각각의 전자 상거래 특성에 맞는 재화를 구성, 가격책정
청약철회 행사상대방	소셜커머스 사업자 (쿠폰환불)	입점업체	입점업체
대금정산	소셜커머스 사업자는 쿠폰의 이용에 따라 판매대금을 정 산하되 이용기한까지 이용하지 않은 쿠폰대금(낙전수입) 은 정산하지 않음	오픈마켓은 에스크로제 도로 판매대금을 일단 수령하고 소비자가 배송 확인을 하면 일정수수료 만 제하고 모두입점사업자에게 정산	인터넷쇼핑몰은 구매 안전장치서비스를 통 해 대금 소비자로부터 대금 수령

2.1.3 전자상거래의 특징

전통적인 상거래에서 구매활동을 하기 위해 소비자는 사업자의 일정한 사업시간에 맞추어 직접 방문해야만 했다. 가령 소비자가 항상 늦은 퇴근으로 사업자의 일정한 사업시간을 맞추지 못하여 구매하고자하는 물품을 구매할 수 없다는 등의 불편함이 있었다.

하지만 전자상거래는 오늘날 인터넷의 발달로 인해 누구나 쉽게 이용할 수 있게 되었고, 전 세계인들이 시공간에 관계없이 상거래를 할 수 있는 방법으로 활용할 수 있게 됨에 따라 더욱 주목 받게 되었다.

또한 전통적인 상거래에서는 소비자가 직접 상품의 정보를 육안으로 확인하고 만져 본 후에 구입할 수 있었지만, 전자상거래에서는 비대면 거래방식에 의하여 컴퓨터 화면 상의 광고 또는 사업자가 제시한 상품의 정보만을 확인하고 구입이 가능한 이점이 있다.

이에 전자상거래 도움으로 인한 구매자 측면과 판매자 측면에서의 전자 상거래 장점에 대해 알아보았다. 먼저 구매자 측면의 장점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 시간적 공간적 제약을 받지 않는다. 전통적 상거래에서는 싸고 저렴하게 파는 곳이 있다는 걸 알더라도 시간과 공간을 딱 맞춰 구매해야 했으나, 전자상거래에서 구매자는 상품 구매 시 사이버 공간에서 컴퓨터나 통신기기로 24시간 구매가 가능하다.

둘째, 쉽게 쇼핑몰을 오픈할 수 있으므로 인한 쇼핑몰 진입장벽이 낮아져서 판매자간의 가격 경쟁이 심화되고, 이에 따라 소비자는 더 낮은 가격으로 상품을 구매할 수 있게 된다. 하지만 짠 가격으로 인해 상품이 품질이 떨어지는 현상은 어쩔 수 없다.

셋째, 판매자와 최종소비자가 직접 거래하게 되므로, 전통적인 상거래에서의 유통채널(도매상, 소매상 등)이 배제되므로 인한 상호간의 이익을 극대화할 수 있다.

넷째, 상품을 구매하기 전 단계에서 상품에 대한 가격 정보, 다른 판매자의 상품 정보, 비교 상품 정보 등을 미리 다 조사해 볼 수 있으므로 올바른 구매 판단을 내릴 수 있다. 단, 구매자가 조사한 정보의 양이 많아져서 선택의 폭은 넓어졌지만, 이는 판매자가 제공하는 상품의 정보만으로 구성되어 있기 때문에 내용의 정당성이 투명하지 않아 구매자가 합리적인 선택을 할 수 있는 정보의 양은 매우 부족하다고 할 수 있다.

다섯째, 쌍방향 의사소통이 가능하므로 인해, 구매자는 자신의 구매 욕구 관련 정보

를 판매자에게 직접 전달 할 수 있고, 판매자는 구매자의 의견을 즉시 조치 가능함으로 서로 간에 합의된 거래가 가능하다.

여섯째, 인터넷을 이용하는 전자상거래는 상품 정보 조사비용과 시간이 적게 드므로 충분한 사전조사를 통해 계획 구매가 가능하다.

공급자 측면에서의 장점은 다음과 같다.

첫째, 24시간 언제나 거래가 가능하므로 판매자 입장에서는 영업시간 제한 없이 판매가 가능하다. 이는 곧 관리비용의 절감과 매출증대로 이어져 전통적인 상거래보다 매출원가를 낮추는데 영향을 준다.

둘째, 유통채널이 단순화 되면서 소매상과 도매상 등 중간 유통 단계에 따른 비용을 절감할 수 있으므로 시장에서 높은 가격 경쟁력을 확보할 수 있다. 결국 높은 가격 경쟁력을 확보함에 따라 매출에 긍정적인 영향을 준다.

셋째, 가상공간(cyber space)을 통하여 거래가 이루어지기 때문에 비싼 판매 공간과 인건비등 비용을 절감하여 보다 저렴하게 상품 공급이 가능하다. 다만 구매자가 신원을 사칭하거나 잘못된 신원 정보를 제공할 경우 구매자의 신원(미성년자·한정치산자·금지산자 등) 확인이 불가능하므로 비정상적인 거래가 이루어지기 쉬운 측면이 있다. 예를 들어, 미성년자에게 판매하지 말아야 하는 상품(술, 담배, 성인용품 등)들도 신원을 확인하지 못해 거래될 수도 있다.

넷째, 구매자의 접속 로그와 구매정보를 데이터화 하여 보다 구매자의 입장에서의 마케팅을 통하여 유대를 강화할 수 있다. 다만, 전달 과정에서 사업자의 악의적인 행동으로 인하여 위·변조, 복제, 삭제 등의 가능성성이 있기 때문에 전자상거래 계약자 간의 분쟁이 발생할 수 있다는 단점이 있다.

다섯째, 고객과의 쌍방향 통신을 통한 고객 정보를 획득하여 고객 구매 형태의 분석이 가능해지고, 고객을 타겟팅하여 상품을 기획하는 등 중요한 마케팅 자료로 활용할 수 있다.

전자상거래와 전통적인 상거래를 비교해 보면 [표 4]와 같다⁸⁾.

8) 강승원외(2002), 「전자상거래의 이해」, 학현사

[표 4] 전자상거래와 전통적인 상거래의 비교자료

구 분	전 자 상 거 래	전 통 적 인 상 거 래
유통채널	· 기업 ↔ 최종소비자	· 기업→도매상→소매상→최종 소비자
거래대상 지역	· 전세계(Global marketing)	· 한정된 일부지역 (Closed clubs)
거래시간	· 컴퓨터/통신기기로 24시간	· 제한된 영업시간
거래수단	· 온라인으로 수시획득 · 재입력이 필요 없는 디지털 데이터	· 물리적 장비 및 시설
마케팅활동	· 쌍방향 통신을 통한 상호작용 마케팅 · 고객 need를 신속히 포착 즉시 대응	· 구매자의 의사에 상관없는 일방적인 마케팅
판매거점	· 가상공간(cyber space)	· 판매공간 필요
거래상 문제점	· 개인정보노출 악용 우려 · 지적재산권의 침해 · 거래의 안정성 등	· 과다한 거래비용 및 시간 소요 거래상의 불편

2.1.4 전자상거래의 규모

2015년 통계청 발표에 따르면, [표 5] ‘2014년 4/4분기 온라인 쇼핑 거래액 동향’과 같이 2014년 4/4분기 온라인 쇼핑 거래액은 12조 7,410억 원으로 전년 동분기 대비 20.1% 증가하였으며, 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑 거래액은 4조 8,760억 원으로 107% 증가하였다⁹⁾.

[표 5] 2014년 4/4분기 온라인 쇼핑 거래액 동향

(단위: 십억원, %)

구 분	2013년		2014년				증 감 률	
	4/4분기	구성비	3/4분기	구성 비	4/4분기	구성 비	전분기 비	전 년 동 분 기 비
					p			
○ 총 거래액	10,605	100.0	11,450	100.0	12,741	100.0	11.3	20.1
모바일거래액	2,355	22.2	3,903	34.1	4,876	38.3	24.9	107.0

[표 6] ‘2014년 4/4분기 상품군별 온라인 쇼핑 거래액’에서 살펴보면 2014년 4/4분기 상품군별 온라인 쇼핑 거래액은 전년동분기대비 화장품(42.0%), 여행 및 예약서비스(34.2%), 생활·자동차용품(30.1%), 가전·전자·통신기기(23.7%) 등이 증가한 반면, 꽃(-41.3%), 음반·비디오·악기(-2.4%), 농수산물(-2.2%) 등은 감소했다.

전분기대비 의류·패션 및 관련상품(42.1%), 아동·유아용품(29.3%), 소프트웨어(22.9%), 사무·문구(20.7%) 등이 증가한 반면, 꽃(-15.6%), 여행 및 예약서비스(-7.2%), 농수산물(-2.3%) 등은 감소했다¹⁰⁾.

9) 통계청, 2014년 4/4분기 및 연간 온라인 쇼핑 동향, 전자상거래동향통계 중 B2B, B2G 부문은 활용도가 떨어져 ‘14년 1/4분기부터 작성 중지하고 B2C, C2C에 대한 온라인 쇼핑 거래액 동향을 제공하고 있음.

10) 통계청, 2014년 4/4분기 및 연간 온라인 쇼핑 동향

[표 6] 2014년 4/4분기 상품군별 온라인쇼핑 거래액

(단위: 십억원, %)

구 분	2013년	2014년			증 감 률			
	4/4분기	3/4분기		4/4분기 ^b	전 분 기 비		전년 동분 기비	
	온라인	온라인	모바일	온라인	모바일	온라인	모바일	
◦ 총 거래액	10,605	11,450	3,903	12,741	4,876	11.3	24.9	20.1
컴퓨터 및 주변기기	818	804	136	876	166	9.0	21.4	7.1
소프트웨어	14	14	1	17	2	22.9	54.0	18.4
가전 · 전자 · 통신기기	1,153	1,245	351	1,426	438	14.5	24.6	23.7
서적	284	326	61	329	71	0.8	16.6	15.7
음반 · 비디오 · 악기	42	38	8	41	10	7.9	32.4	-2.4
여행 및 예약서비스	1,651	2,388	800	2,216	772	-7.2	-3.6	34.2
아동 · 유아용품	569	523	236	677	351	29.3	48.8	18.9
음 · 식료품	870	996	405	979	459	-1.8	13.5	12.5
꽃	11	8	1	7	1	-15.6	22.4	-41.3
스포츠 · 레저용품	481	498	159	557	218	11.8	37.0	15.8
생활 · 자동차용품	1,167	1,327	493	1,519	627	14.5	27.1	30.1
의류 · 패션 및 관련상품	1,937	1,619	656	2,301	1,059	42.1	61.4	18.8
화장품	545	661	276	773	345	17.0	25.2	42.0
사무 · 문구	117	109	15	132	23	20.7	54.9	12.9
농수산물	306	306	93	299	105	-2.3	12.1	-2.2
각종서비스 및 기타	640	588	210	593	228	0.9	8.7	-7.3

[표 7] ‘2014년 4/4분기 취급상품범위 및 운영형태별 거래액 동향’에서, 취급상품범위별 온라인쇼핑 거래액은 전년동분기대비 종합몰 19.7%, 전문몰 21.6% 증가하였고, 전분기대비 종합몰 15.4% 증가, 전문몰 1.4% 감소하였다.

운영형태별 온라인쇼핑 거래액은 전년동분기대비 online업체 19.6%, on/offline병행업체 21.2% 증가하였고, 전분기대비 online업체 14.1%, on/offline병행업체 6.6% 증가하였다¹¹⁾.

11) 통계청, 2014년 4/4분기 및 연간 온라인쇼핑 동향

[표 7] 2014년 4/4분기 취급상품범위 및 운영형태별 거래액 동향 (단위: 십억원, %)

구 분	2013년		2014년				증 감 률		
	4/4분기	구성비	3/4분기	구성비	4/4분기 ^p	구성비	전분기 비	전년 동분 기비	
◦ 총 거래액	10,605	100.0	11,450	100.0	12,741	100.0	11.3	20.1	
취급상품 범 위 별	종합몰 ¹⁾	8,329	78.5	8,641	75.5	9,973	78.3	15.4	19.7
	전문몰 ²⁾	2,276	21.5	2,809	24.5	2,768	21.7	-1.4	21.6
운 영 형태별	online ³⁾	6,821	64.3	7,149	62.4	8,156	64.0	14.1	19.6
	on/offline 병행 ⁴⁾	3,784	35.7	4,301	37.6	4,585	36.0	6.6	21.2

주1) 인터넷상에서 취급하는 상품군이 다양하게 구성되어 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 온라인 쇼핑몰

주2) 인터넷상에서 하나의 상품군 또는 주된 상품군만을 구성하여 판매하는 온라인쇼핑몰

주3) 컴퓨터 및 네트워크 기반(온라인)을 통해서만 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 경우

주4) 온라인 뿐만 아니라 기존의 상거래방식을 병행하여 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 경우

[표 8] ‘2014년 온라인 쇼핑 거래액 동향’에서 보면 2014년 연간 온라인쇼핑 거래액은 45조 2,440억원으로 전년대비 17.5% 증가하였으며, 온라인쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑 거래액은 14조 8,090억원으로 125.8% 증가하였다¹²⁾.

[표 8] 2014년 온라인 쇼핑 거래액 동향

(단위: 십억원, %)

	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년 ^p
◦ 총 거래액	18,146	20,643	25,203	29,072	34,068	38,498	45,244
모바일 거래액	-	-	-	-	-	6,560	14,809
- 전년비	15.1	13.8	22.1	15.4	17.2	13.0	17.5

12) 통계청, 2014년 4/4분기 및 연간 온라인쇼핑 동향

[표 9] ‘2014년 상품군별 온라인쇼핑 거래액’에서 살펴보면, 2014년 연간 상품군별 온라인쇼핑 거래액을 살펴보면 전년대비 여행 및 예약서비스(31.1%), 화장품(26.8%), 생활·자동차용품(20.9%), 가전·전자·통신기기(19.9%) 등이 증가한 반면, 사무·문구(-8.5%), 꽃(-4.6%), 소프트웨어(-1.8%)는 감소했다¹³⁾.

[표 9] 2014년 상품군별 온라인쇼핑 거래액

(단위: 십억원, %)

구 분	2013년	2014년 ^b				거래액(전년대비)		
	온라인	온라인		온라인	모바일			
	모바일	온라인	모바일		온라인	모바일	전년동분기비	
◦ 총 거래액	38,498	45,244	14,809	6,746	17.5	11.3	24.9	20.1
컴퓨터 및 주변기기	3,084	3,419	502	335	10.9	9.0	21.4	7.1
소프트웨어	60	59	5	-1	-1.8	22.9	54.0	18.4
가전 · 전자 · 통신기기	4,105	4,922	1,348	817	19.9	14.5	24.6	23.7
서적	1,196	1,279	221	83	7.0	0.8	16.6	15.7
음반 · 비디오 · 악기	153	162	32	9	6.0	7.9	32.4	-2.4
여행 및 예약서비스	6,419	8,412	2,724	1,993	31.1	-7.2	-3.6	34.2
아동 · 유아용품	1,947	2,225	1,007	278	14.3	29.3	48.8	18.9
음 · 식료품	3,289	3,686	1,374	397	12.1	-1.8	13.5	12.5
꽃	46	44	7	-2	-4.6	-15.6	22.4	-41.3
스포츠 · 레저용품	1,639	1,912	601	273	16.7	11.8	37.0	15.8
생활 · 자동차용품	4,279	5,174	1,816	896	20.9	14.5	27.1	30.1
의류 · 패션 및 관련상품	6,281	7,328	2,906	1,047	16.7	42.1	61.4	18.8
화장품	2,100	2,664	1,034	563	26.8	17.0	25.2	42.0
사무 · 문구	515	471	61	-44	-8.5	20.7	54.9	12.9
농수산물	1,132	1,151	336	19	1.6	-2.3	12.1	-2.2
각종서비스 및 기타	2,255	2,337	834	83	3.7	0.9	8.7	-7.3

13) 통계청, 2014년 4/4분기 및 연간 온라인쇼핑 동향

[표 10] '2014년 취급상품범위 및 운영형태별 거래액 동향'에서 보면, 취급상품범위 별 온라인쇼핑 거래액은 전년대비 종합몰 16.6%, 전문몰 20.5% 증가하였고, 운영형태 별 온라인쇼핑 거래액은 전년대비 online업체 16.3%, on/offline 병행업체 19.7% 증가 하였다¹⁴⁾.

[표 10] 2014년 취급상품범위 및 운영형태별 거래액 동향 (단위: 십억원, %)

구 분	2013년		2014년 ^p		거래액(전년대비)	
		구성비		구성비	증감액	증감률
◦ 총 거래액	38,498	100.0	45,244	100.0	6,746	17.5
취급상품 범 위 별	종합몰 ¹⁾	29,814	77.4	34,777	76.9	4,964
	전문몰 ²⁾	8,684	22.6	10,467	23.1	1,782
운 영 형태별	online ³⁾	24,611	63.9	28,616	63.2	4,005
	on/offline 병행 ⁴⁾	13,887	36.1	16,628	36.8	2,742

주1) 인터넷상에서 취급하는 상품군이 다양하게 구성되어 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 온라인 쇼핑몰

주2) 인터넷상에서 하나의 상품군 또는 주된 상품군만을 구성하여 판매하는 온라인쇼핑몰

주3) 컴퓨터 및 네트워크 기반(온라인)을 통해서만 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 경우

주4) 온라인 뿐만 아니라 기존의 상거래방식을 병행하여 상품 및 서비스를 최종소비자에게 판매하는 경우

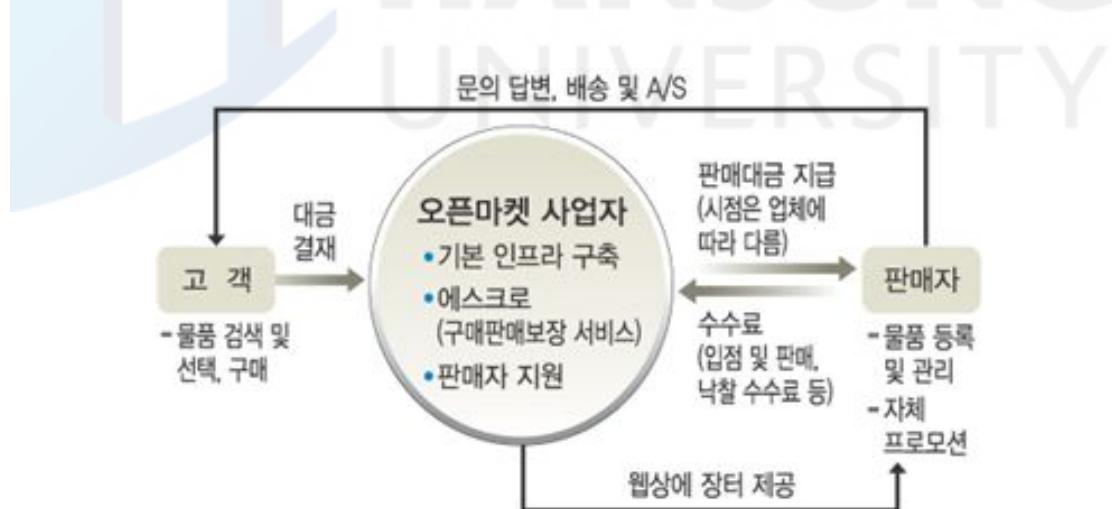
14) 통계청, 2014년 4/4분기 및 연간 온라인쇼핑 동향

2.2 오픈마켓에 대한 선행연구

2.2.1 오픈마켓의 개념

오픈마켓이란 G마켓, 옥션, 11번가 등과 같이 오픈마켓 서비스 사업자가 온라인상에 e-Marketplace를 개설하면 구매자와 판매자가 참여해 물건을 사고파는 것을 말한다. 일반적으로 오픈마켓은 기존의 인터넷 쇼핑몰에서 상품 기획자가 상품을 발굴하는 것에서부터 마케팅, 사후 관리 등 거의 대부분의 과정을 책임지던 방식과는 다르게 판매자와 소비자가 직접 만나는 장터만을 제공하고, 마케팅이나 사후관리는 직거래 과정이 원활하게 이루어지도록 조정하는 역할만을 고수하는 운영 형태이다(이동일 2007).

오픈마켓은 판매자와 구매자의 구분 없이 기존의 쇼핑몰이 오프라인의 백화점과 같이 자체 판매로 거래 전 과정에 관여하는 것과는 달리 누구나 자유롭게 물건을 사고 팔 수 있는 장터만을 제공하는 e-Marketplace라고 [그림 1]과 같이 정의할 수 있다(우창균 2008).



[그림 1] Openmarket Business Process

오픈마켓과 종합 인터넷 쇼핑몰의 가장 큰 차이점은 상품소싱과 판매의 주체이다. 종합 인터넷 쇼핑몰은 구매담당 직원이 상품을 선정, 구매하여 쇼핑

몰에 등록하여 판매하는 MD(Merchandising)시스템으로 운영되는데 비해, 오픈마켓은 판매자들이 직접 상품을 등록하고 판매하는 직접 판매방식이다(이주량 2006).

오픈마켓은 하나의 시장 안에 다양한 소매점들이 입점하여 있기 때문에 소비자는 그 시장 안에서 원하는 품목을 고를 수 있게 된다. 판매자들 역시 어떤 종류의 제품을 포지셔닝할 것인가를 자유롭게 결정하고 판매할 수 있기 때문에, 마켓 전체로서는 종합적 성격으로부터 니치마켓(nichemarket)까지 모두 선점할 수 있는 특성을 가지게 된다. 따라서 소비자에게는 보다 저렴한 가격으로 제품구매를 가능하게 하며, 판매자에게는 새로운 판로개척에 따른 거래선을 확장할 수 있다는 장점으로 인해 기존의 B2B모델을 대체할 수 있는 새로운 모델로 각광받고 있다(이로사 2008).

오픈마켓은 인터넷상에서 다수의 공급자와 구매자간의 거래를 할 수 있도록 구축된 온라인 시장이다. 기존의 1:1혹은 1:N의 거래관계를 N:N의 복잡한 거래관계로 바꾸어 놓았다. 뿐만 아니라 기존시장(혹은 장터)처럼 판매자와 구매자가 같은 시간에 동일 장소에 모여 거래하는 개념에서 시간과 공간적 제약을 넘어선 새로운 형태의 시장으로서 그 범위를 확대하고 있다. 이러한 e-Marketplace의 특징은 단순히 기존의 거래형태를 변화시키는데 국한하지 않고, 비즈니스 프로세스를 근본적으로 변화시키는 것이다(우창균 2008).

오픈마켓은 기존 대형 종합 인터넷 쇼핑몰이 보유한 10만개 이하의 상품 수보다 그 규모가 비교할 수 없을 정도로 크고, 상품교체시기 또한 빨라 급변하는 소비자의 취향에 즉각적으로 반응한다. 또한 일반인도 쉽게 판매와 구매를 동시에 할 수 있으며, 동일한 상품을 판매하는 사업자간 경쟁이 소비자들에게는 시장에서 유리한 거래를 할 수 있도록 해준다(박진제 2008).

한 단위의 오픈마켓 내부의 판매상 안에서도 경쟁이 심화되고 판매자들은 소비자들을 유인하기 위하여 저렴한 가격을 제시하거나 쿠폰발행, 이벤트 등을 제공한다. 이렇게 심화된 경쟁으로 인해서 소비자는 다양한 서비스를 제공받고 또한 저렴한 가격으로 다양한 제품을 접할 수 있게 된다(이로사 2008).

2.2.2 오픈마켓의 특징

오픈마켓은 약간의 수수료만 지불하면 회원들 모두가 판매자가 될 수 있는 열린 공간으로서의, 기존 온라인 쇼핑몰이 다수의 소비자가 단일 판매상의 물건을 구입하는 백화점 같은 곳이라면, 오픈마켓은 같은 상품을 놓고도 다수의 판매자가 서로 경쟁하는 재래시장에 비유할 수 있으며, 다음과 같은 특징이 있다.

첫째, 오픈마켓에 가입한 회원은 상품의 판매자일 수도 있고 동시에 구매자일 수도 있다. 오픈마켓도 인터넷쇼핑몰과 마찬가지로 여러 가지 상품을 판매하는 종합적인 쇼핑공간이지만, 종합쇼핑몰에는 대다수 고객들이 구매자 입장에서 이용하는 반면, 오픈마켓은 구매자의 입장과 판매자의 입장으로 쇼핑몰을 이용할 수 있다. 즉, 누가나 쉽게 상품을 등록하고 판매할 수 있는 것이 오픈마켓의 판매특징이다. 자신이 소장한 일반 상품, 중고 상품 등을 전시하여 자유롭게 판매할 수 있는 공간이 오픈마켓이다.

둘째, 상품판매자와 구매자 간의 교신을 통한 계약내용의 합의가 가능하다. 기존 종합쇼핑몰 판매자들은 유통구조와 고마진 등의 이유로 물품을 대량 생산하여 판매하는 경우가 많았지만, 오픈마켓 판매자들은 실시간으로 고객의 니즈와 판매추이를 반영해 소량으로 생산하여 판매하는 경우가 많다. 고객의 성황과 변화에 빠르게 대처할 수 있으며, 구매자들은 자신의 니즈를 적극적으로 제시한 수 있으며, 일대일 상담을 통하여 자신이 원하는 사이즈나 디자인을 요구할 수 있다. 또한 구매자와 판매자간의 가격 협정 시스템을 이용하여 구현하였기 때문에 구매자는 저렴한 비용으로 재화를 구매할 수 있다. 즉, 많은 거래가 판매자와 소비자의 커뮤니케이션을 통한 양방향 소통을 통한 합의 판매 방식을 가진다.

셋째, 오픈마켓의 통신판매중개업자는 거래에 직접 관여하지 않음으로서 재고에 대한 리스크 부담이 없다. 상품의 소유는 모두 판매자가 갖고 그에 따른 비용이나 리스크도 모두 판매자가 책임진다. 오픈마켓 사업자가 할 일은 판매자와 구매자에게 거래할 수 있는 장소를 제공해 주고 그들이 원활하게 거래할 수 있도록 시스템을 비롯한 거래 환경을 제공해 주며, 거래를 통해 일어날 수 있는 마찰 등에 대한 중개 역할만 잘하면 된다. 따라서 오픈마켓 상의 온라인 상거래의 거래 주체는 구매자와 판매자이다.

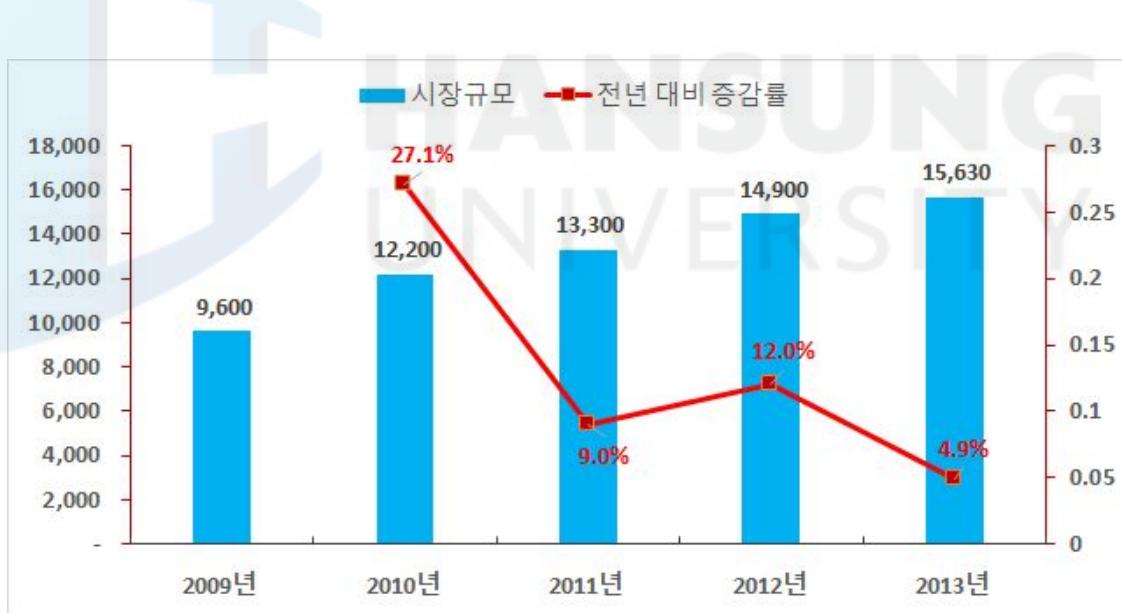
넷째, 오픈마켓 사업자의 수익구조는 중개를 통한 수수료이다. 종합쇼핑몰들이 공급 가격과 판매가격의 차액인 상품마진을 매출로 잡아 수익으로 인식하는 판매방식을 수익

모델로 취하고 있는 반면, 오픈마켓은 상품을 판매할 수 있는 거래 장소를 제공해 주고, 그 대가로 거래가 성사될 때마다 받는 일정량의 수수료를 영업이익으로 받는 중개 방식을 그 수익모델로 한다.

다섯째, 저렴한 비용이다. 판매자가 직접 물건을 생산하거나 매입하여 고객의 니즈에 따라 박리다매 형태로 판매하기 때문에 오픈마켓은 종합쇼핑몰보다 상품 가격이 상대적으로 저렴하다. 또한 오픈마켓은 시장의 특성상 같은 상품을 파는 수많은 판매자들과의 판매경쟁을 극복하기 위하여 상품가격을 낮추지 않고서는 생존할 수 없다.

2.2.3 오픈마켓의 시장현황

2013년 이후 오픈마켓은 G마켓과 옥션, 11번가, 인터파크, 챕N등 5개사가 치열하게 경쟁을 펼치고 있는데다, 소셜커머스의 열풍으로 성장세가 크게 꺽인 ‘레드오션’이라는 의견이 지배적이다.



[그림 2] 오픈마켓 시장규모 및 성장률 추이

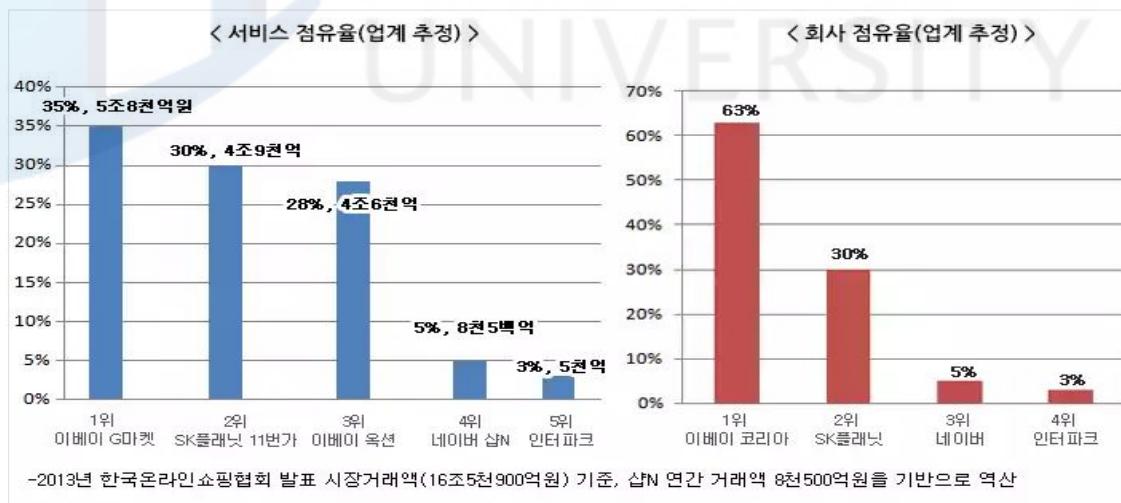
출처: 한국온라인쇼핑협회 / 단위: 십억원

[그림 2] ‘오픈마켓 시장규모 및 성장률 추이’에서와 같이, 한국온라인쇼핑협회의 따르면 2013년 오픈마켓 시장규모는 15조6천300억 원으로 전년도 14조9천억 원보다 4.9% 늘어나는데 그쳤다. 이는 2011~2012년 증가율인 12%보다 7%

포인트 하락한 수치다. 이 조차도 네이버가 운영하는 삽N의 거래액이 크게 늘었기 때문이고 G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크 4개사의 매출은 지지부진했다는 것이 업계 관계자들의 설명이다. 따라서 이제는 어떤 기업이라도 오픈마켓을 비집고 들어가기는 쉽지 않을 것이라는 의견이 지배적이다¹⁵⁾.

오픈마켓의 경쟁 무대가 온라인에서 모바일로 옮겨가면서 '모바일 1위' 자리를 놓고 11번가와 G마켓, 옥션이 자존심 싸움을 벌이고 있다. 현재 오픈마켓 시장 점유율은 G 마켓 35%, 11번가 30%, 옥션 28% 순이다. 한국온라인쇼핑협회에 따르면 지난해 오픈 마켓 전체 매출은 16조5천900억 원으로 추산된다. 이에 따라 지난해 기준 G마켓의 매 출은 5조8천억 원, 옥션은 4조6천억 원으로 추정된다¹⁶⁾.

네이버가 2014년 6월 1일 오픈마켓 '샵N' 사업을 종료함에 따라, 국내 오픈마켓 시장은 'G마켓', '옥션'을 운영하는 이베이코리아와 '11번가'를 운영하는 SK플래닛의 과점 체제로 재편될 전망이다. 이에 따라 업계는 이베이코리아와 SK플래닛 두 기업에 쏠림현상을 우려하는 분위기가 역력하다. 또 미국 기업인 이베이코리아가 현재 장악하고 있는 국내 오픈마켓 시장에 글로벌 '유통 공룡'인 미국 아마존과 중국의 알리바바가 상륙을 준비 중인 것으로 알려져, 한국 오픈마켓 시장을 두고 글로벌 1~3위 기업들의 치열한 전쟁이 이뤄질 전망이다.



[그림 3] 오픈마켓 사업자별 서비스 점유율과 회사 점유율

15) 「신동빈 롯데 회장, 박тер지는 ‘레드옥션’ 오픈마켓에 뛰어들까?」, The CEO ScoreDaily, 2014.03.10

16) 「11번가-옥션-G마켓, ‘모바일 전쟁’ 진짜 1위는 누구야?」, 소비자가 만드는 신문, 2014.07.04

[그림 3] ‘오픈마켓 사업자별 서비스 점유율과 회사 점유율’에서 보면, 현재 국내 오픈마켓 시장 1위는 미국계 기업인 이베이코리아다. 미국 이베이는 지난 2001년 옥션을 인수해 한국 시장에 진출했으며, 2009년에는 G마켓을 3억5천39만달러(4천688억원)에 인수했다. 2위 사업자는 지난 2008년 서비스를 시작한 11번가로, SK텔레콤의 자회사인 SK플래닛이 운영하고 있다. 이곳은 국내 통신시장 50%를 차지하고 있는 SK텔레콤의 막강한 지원과 강력한 마케팅으로 급성장했다. 2014년 현재 업계가 추정하는 국내 오픈마켓 시장 점유율은 G마켓 35%, 11번가 30%, 옥션 28%, 샵N 5%, 인터파크가 3% 선. 회사별 시장점유율은 이베이코리아가 63%, SK플래닛이 30%로 이 두 회사가 오픈마켓 시장 지배적 사업자다.

네이버가 철수한 오픈마켓 시장은 미국의 아마존과 중국의 알리바바가 국내 시장 진출을 추진할 것으로 알려지면서 전운이 감돌고 있다. 이미 한국법인을 설립한 두 업체들은 국내 오픈마켓 전문 인력을 영입하는 등 조직 세팅에 나서고 있는 것으로 전해졌다. 현재 글로벌 전자상거래 1위 기업인 중국의 알리바바 매출은 170조원에 이른다. 2위 업체인 미국의 아마존은 77조3천억원으로, 한국 시장에 이미 진출해있는 이베이의 매출(16조6천억원)이 초라하게 느껴질 정도다. 업계 관계자는 "매출규모에서 이베이를 압도하는 아마존과 알리바바가 한국 오픈마켓 시장에 진출한다면, 시장 지형 자체가 변화할 것"이라며 "대한민국 오픈마켓 시장을 두고 미국과 중국의 기업들이 자웅을 겨루는 셈"이라고 말했다.

이어 "이미 글로벌 기업에 시장을 빼앗긴 오픈마켓 시장은 앞으로 글로벌 인터넷 상거래 1~3위 기업들의 막강한 자본과 경쟁으로 글로벌 기업의 독무대가 될 것"이라고 전망했다¹⁷⁾.

17) 「국내 오픈마켓, 글로벌경쟁으로 지형변화」, 아이뉴스24, 2014.05.02

2.3 온라인 중고시장과 거래신뢰도의 중요성에 관한 선행연구

2.3.1 전통적 중고시장에 관한 연구

지속가능한 사회는 “미래 세대가 그들의 필요를 충족시킬 수 있는 가능성 을 손상시키지 않는 범위에서 현재 세대의 필요를 충족시키는 개발¹⁸⁾”을 전 제로 하고 있다. 그러나 미국의 비영리 환경보호단체는 ‘진보의 재검토’에서 인류가 소비하는 자원의 양은 지구자원 재생력의 120%로 보았다. 결국 대량 생산과 대량소비 체계에서 개인의 생활방식이나 소비패턴을 바꾸지 않는다면 인류의 미래는 없을 것이라는 점은 분명하다(임은경 2005).

산업혁명 이후 자본주의의 등장으로 서구인들은 자연으로부터 대량 생산에 필요한 자원들을 무절제하게 수탈하는 행위들을 반복하였다. 자연에 대한 정 복과 착취행위는 생물들의 멸종과 자원의 고갈을 가져왔으며 심지어는 인간 의 정신세계의 파괴와 고갈까지 가져오게 되었다. 자연의 위기는 곧 인간의 위기를 야기 시켰다. 인간은 질병과 기아와 억압으로 부터의 해방을 꿈꾸며 근대를 기획하고 추진하였지만, 바로 그 근대가 자연파괴를 비롯한 여러 가지 새로운 악을 낳아 인간의 삶을 위협하게 된 것이다(김경옥 2002).

또한 현대사회의 소비 특징은 첫째, 양적으로 많이 소비하고, 둘째 소비 품 목이 다양하며, 셋째 전 세계의 소비형태가 선진국의 소비 형태와 비슷하게 닮아가고 있으며, 넷째 식품 생산과정에서 많은 에너지를 소비하고 있다는 점 이다.¹⁹⁾

‘중고’의 사전적 의미는 ‘이미 사용하였거나 오래됨’이란 뜻이고, 같은 말로 는 ‘중고품’으로 ‘좀 오래되거나 낡은 물건’을 뜻한다.²⁰⁾

‘폐기물관리법’에서는 ‘재활용’이란 ‘폐기물을 재사용·재생이용하거나 재사 용·재생 이용할 수 있는 생태로 만드는 활동이나 폐기물로부터 에너지를 회수 하거나 회수할 수 있는 상태로 만들거나 폐기물을 연료로 사용하는 활동’으로 규정하고 있다.

18) 「우리공동의 미래」 보고서(1987), WECD

19) 송보경, 김재옥(1997), 「소비사회학」

20) 네이버 국어사전 검색

2005년 당시 우리나라의 중고시장은 자원재활용의 유형 중 중고의류·장난감·책자 등 중·소형 물품을 중심으로 교환 판매하는 알뜰매장류와 중고가전·가구 등 거대물품을 수거, 수리, 판매하는 재활용센터, 그리고 재활용산업과 나눔장터 등의 벼룩시장류를 들 수 있다(임은경 2005)고 하였으며 전통적인 오프라인 중고시장 유형을 [표 11]과 같이 정리했다.

[표 11] 오프라인 중고시장 유형

운영주체 세부내용	지방자치단체	시민단체 및 주민모임	개인 및 민간사업체
운영명칭	나눔장터, 알뜰시장, 벼룩시장, 벼룩장터 등	녹색가게, 아나바다나눔터, 알뜰가게, 아름다운가게, 녹색나눔터, 녹색재활용은행, 알뜰시장, 벼룩시장 등	가전가구재활용센터, 00중고가게, 동대문풍물시장, 황학동벼룩시장, 야드세일 등
운영형태	1주1회(매주 토) 또는 1달1회~수회, 비정기적	상설 또는 1주1회(매주 토) 또는 1달 1회~수회, 정기적	상설 또는 1주1회(매주 토) 또는 1달 1회~수회, 정기적
운영유형	나눔장터	상설매장, 벼룩시장 등	상설매장, 벼룩시장 등
판매형태	시민 또는 기업체로부터 기부·기증 후 판매	시민들의 물물교환 및 기부 후 판매, 판매	무상수거 및 매입후판매
수익금 활용형태	저소득층 지원 및 불우이웃 돋기	지역 환경활동 및 저소득층과 불우이웃 돋기, 장학금 수여, 제3세계 지원	개인 소득
취급품목	의류, 가전제품, 장난감, 신발, 악세사리 등 생활용품	의류, 가전제품, 장난감, 신발, 악세사리 등 생활용품	생활용품 외에 골동품, 수공예품, 사무용 및 가정용 가구, 사무기기 등
연계활동 내역	없음	지역 환경운동 및 지역주민 복지활동	없음
운영자	지원봉사자	지원봉사자 및 실무자	개인

하지만 그 이후 10여년이 지난 현재는 전자상거래의 대중화와 오픈마켓 및 인터넷 커뮤니티 등에서 온라인을 통한 중고거래가 성장하면서 중고시장의 규모와 자원재활용의 유형도 훨씬 다양해졌고 거래되는 중고물품의 종류도 우리가 사용하는 거의 대부분의 제품들까지 확대되면서, 이제는 새 상품의 유통시장보다 중고상품 거래시장을 더 관심 있게 지켜봐야 한다.

2.3.2 온라인 중고시장에 관한 연구

최근 중요한 경제거래의 유형으로 등장하고 있는 온라인 시장은 가상공간 내에서 이루어진다. 가상공간, 인터넷, 온라인 시장은 단순한 유행이 아니다. 80년대 본격적으로 시작한 인터넷과 관련된 현상은 급속하게 확대되고 있고, 전자상거래나 가상공간에서의 경제행위는 이제 전통적인 경제행위와 시장에 대한 실질적인 대안으로까지 논의되고 있다(Topscott, Don 1996, Carl Shapiro와 1999).

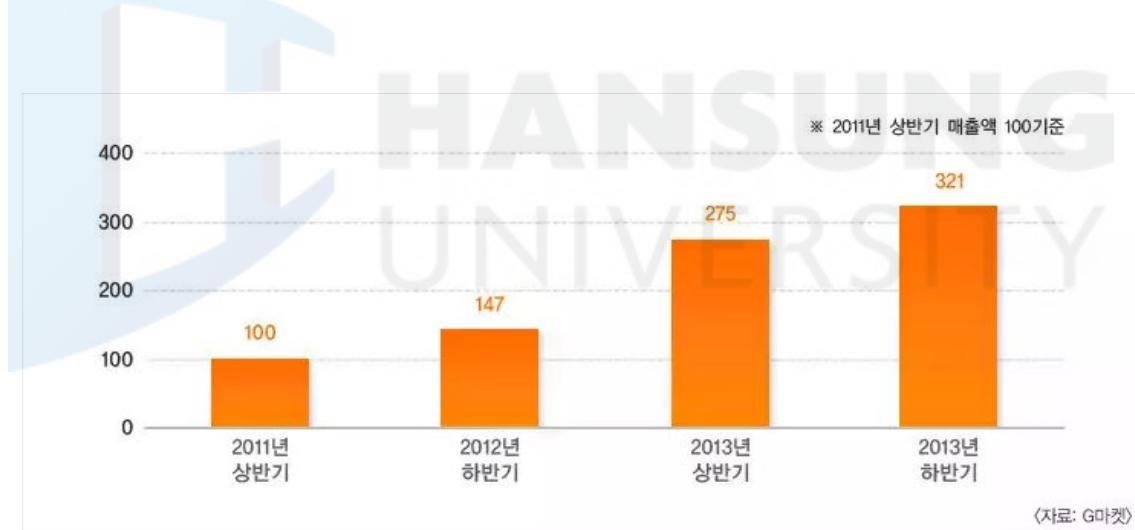
가상공간을 컴퓨터 네트워크 상에서 이루어지는 공간이라고 정의할 때, 가상공간에서 이루어지는 온라인 상거래는 시공간의 물리적 공간에서 이루어지는 기존 상거래와 다음과 같은 차이점이 있다. 첫째, 시공간의 제약을 벗어나서 거래가 가능하다. 둘째, 거래가 일-대-일뿐 아니라, 일-대 다, 다-대-다 방식으로 이루어질 수 있다. 셋째, 거래하고자 하는 재화나 서비스에 대한 정보가 기존 상거래에 비해 상대적으로 쉽게 전파되고 획득될 수 있다. 만일 정보기술의 발전과 보편적인 확산이 이루어지다면 수많은 개인들이 시간, 장소의 제한 없이 자신이 사거나 팔기를 원하는 상품에 대한 정보를 손쉽게 구할 수 있고 전 세계 사람들을 대상으로 거래할 수 있다는 점에서 온라인 시장이고 전경제학적 시장에 가깝게 접근했다고 할 수 있다(박찬웅 2003).

이들이 추구하는 구매의 동기 중 가장 큰 것은 역시 경제적인 동기라 할 수 있다. 중고물품이니 '당연히 쌀 것이다'라는 점이 기본 전제가 된다. 그러나 중고시장이 갖는 정보의 불충분성이나 신뢰성의 문제, 쇼핑몰이 아닌 커뮤니티적 속성으로 인해 쉽게 중독에 이르는 점 등은 초기 경제적 동기를 실현하는 데에 다소 장애를 가져오기도 한다. 하지만 많은 이용자들이 이러한 문제점을 극복하고 정말 필요한 물품을 싼값에 구매하기 위해, 또한 이용자들 간의 교류를 통해 다양한 일상생활에 필요한 여러 가지 정보를 교환하고, 이야기를 나누며 정서적 충만감을 갖게 된다. 인터넷 중고시장은 싼 가격에

아직 사용가치가 남아 있는 물품을 자유로이 교환함으로써 판매자나 구매자 모두 경제적 효율성을 극대화하는 바람직한 장이 되어줄 뿐만 아니라 다양한 오락거리를 스스로 생각해냄으로써 거래 그이상의 효용을 창출해 낸다(유현정 2004).

업계에 따르면 국내 중고시장 규모는 약 10조원 규모로 추정된다. 특히 과거 재활용 센터 등 일부 오프라인 채널을 통해 거래되던 중고 거래가 온라인으로 옮겨가면서 그 규모가 기하급수적으로 커지고 있는 것으로 전해졌다. 업계에선 대략적으로 경기불황 체감도가 높았던 지난해부터 신(新) 중고 시대가 열린 것으로 보고 있다.

신세계 유통산업 연구소도 ‘2013년 유통업 전망’에서 보다 저렴한 가격에 상품을 구매하려는 합리적 소비패턴이 증대되면서 “중고시장은 취급 상품의 범위를 확대하며 지속적으로 성장할 것”으로 내다봤다. 실제 오픈마켓에서 중고물품 거래액은 해를 거듭할 수록 빠른 증가세를 보이고 있다. [그림 4] ‘G마켓 중고제품 매출액 증가세’와 같이 중고 제품 매출은 매해상반기 기준으로 2011년을 100으로 봤을 때 2012년 147을 기록한 데 이어 지난해엔 무려 275로 껑충 뛰어 올랐다.



[그림 4] G마켓 중고제품 매출액 증가세

특히 2013년 상반기에는 지난 2011년 상반기 중고제품 매출액 대비 3배 이상의 매출을 기록했다. 올해 상반기 옥션의 중고장터 매출 역시 전년대비 20% 신장했으며, 11번가의 경우에도 중고상품 매출이 올해 상반기 기준 전년대비 50% 상승했다.²¹⁾

21) 「불황에 ‘신(新) 중고 전성시대’ 열리다…10조 시장을 잡아라」, 헤럴드경제, 2014.07.15

관련업계에 따르면 옥션이 운영하는 '중고장터'의 올해(1~10월) 매출은 지난해대비 120% 늘었다. 특히 중고장터 모바일 앱 개편 이후인 6~10월 월평균 거래량은 이전 (1~5월)보다 300% 증가했다. 11번가도 중고상품 거래 코너인 '중고스트리트'의 매출이 올 들어 55%나 늘었다. 등록 판매자 수는 3000여명으로 판매물품 개수만 100만개에 달한다.

또한 국내 중고거래 시장은 10조원 규모다. 이중 온라인 거래비중이 80%를 차지한다. 이처럼 중고거래 시장이 급성장한 배경은 빈번한 신제품 출시와 짧은 유행 등으로 제품 사용주기가 짧아지면서 '새 것 같은 중고상품'이 늘었기 때문. 그만큼 소비자가 느끼는 중고거래에 대한 심리적 부담도 가벼워진 셈이다.

온라인 중고거래 증가는 불황이 짙어진 한국 내수시장의 단면을 잘 보여준다. 최근 옥션이 설문조사 한 결과를 보면 응답자의 75.8%가 저렴한 가격 때문에 중고제품을 구매하는 것으로 나타났다. '소모품으로 새것을 구매하기 아까워서'라는 응답도 15.2%였다. 이는 꼭 사야할 물건이라도 더 저렴한 것을 찾다보니 중고상품을 마다하지 않는 소비 세태를 반영했다²²⁾.

온라인 시장의 상거래는 기존 상거래와 구별되는 제한점을 가지고 있다. 첫째, 기존 상거래가 실명으로 거래가 되는 공간이라면 온라인 시장에서는 익명으로 거래가 가능하다. 거래가 이루어지기 위해서는 거래 당사자들에 관한 정보(예를 들어 전화번호, 구좌 번호, 주민등록번호, 주소)가 필요하지만, 거래 당사자를 검색하는 시점에서 개인들의 경우 익명을 사용하는 경우가 흔하다. 둘째, 온라인 상거래의 중요한 특징은 상품이나 서비스의 구입과 이를 취득하는 것 사이의 시간 간격이다. 전통적인 상거래에서는 구매자가 상품의 값을 지불하면, 지불과 거의 동시에 상품을 제공받는다. 그러나 온라인상의 거래는 지불과 상품 취득 사이에 시간차가 있다. 특히 가상공간의 익명성을 고려하면, 개인 소비자간 온라인 거래에서 거래 참여자의 기회주의적 행동 가능성이 매우 커지게 된다(박찬웅 2003).

온라인 중고시장에 대한 연구는 주로 시장 참여자들의 사회적 배타성 측면에서의 분석이 주류를 이루고 있는데, 사회적 배타성이란 거래 참여자들이 사회적 진공 상태 즉 전혀 모르는 타인들이 매번 새롭게 만나서 가격에 의해서 거래를 결정하는 것이 아니라 이미 사회적 관계를 맺고 있는 사람과 거래하거나 반복적으로 같은 행위자들과 거

22) 「"중고상품 우습게 보지마라" 10조 시장으로 켰다」, 머니투데이, 2014.11.25

래함으로써 거래관계를 단순한 교환관계 이상의 사회적 관계로 전환시킨다는 것이다. 참여자들은 사회적 관계로 부터 발생하는 지위, 평판, 책임, 결속을 통해 거래에 관한 유리한 정보를 얻거나 상대방이 거래에서 속일 가능성을 저하시킬 수 있다(Kollock 1994, DiMaggio & Louch 1998).

최근 온라인 커뮤니티에서 개인 간 중고거래가 활성화 되고 있는데 보통 중고거래는 커뮤니티 사이트 내에 게시판 형태를 이용하거나 포털 사이트의 커뮤니티와 같이 회원 간에 자유롭게 물품을 사고팔며 정보도 공유하는 방식으로 이루어지고 있다. 기존에는 온라인커뮤니티 이용목적이 정보탐색이었던 것이 제품구매 활동으로 변화되어 가고 있다. 특히 포털 사이트 커뮤니티가 공동구매나 제품대여를 위한 활용 공간으로 많이 이용되고 있다. 이러한 포털 사이트의 커뮤니티는 연령, 지역, 학벌, 취미, 직업, 특수목적 등의 다양한 연관성에 의해서 만들어진 소모임을 말하는데, 각 소모임은 그들만의 규칙과 조직 구조를 지니고 있다. 또한 커뮤니티 중에서는 각 커뮤니티의 성격에 의해서 회원들 간의 편의 도모를 위하여 중고판매/구매 게시판을 개설하는 경우가 존재 하며, 커뮤니티 내에 따로 중고 시장이 마련된 이유는 각 커뮤니티의 특성에 맞는 특수한 물품들이 거래되기 위함을 의미 할 수 있다(문향란 2005).

온라인 중고시장은 대면적(對面的) 거래가 어렵고, 익명성과 중재하는 조직이 없고, 상품의 품질과 가격이 표준화되기 어려운 개인 간 온라인 중고시장에서 판매자와 구매자간 신뢰의 문제는 더 심각할 수 있다. 따라서 경제영역에서 참여자들이 속일 가능성이 큰 상황에서 신뢰의 문제를 어떻게 접근하고, 특히 참여자들간 사회적 관계와 상호 작용이 어떻게 거래를 가능하도록 하는가라는 주제를 분석하기에 개인 간 온라인시장은 이상적인 기회를 제공한다(박찬웅 2003).

인터넷 중고시장이 유형은 옥션과 G마켓과 같이 기업이 수수료를 받고 개인 간 거래를 감시, 중재, 규제하고, 개인의 평판 혹은 신용점수를 제공 등과 같이 거래가 중재되는 C2C 형태가 있으며, 기업이 개인에게 상품을 판매하는 B2C 온라인 시장의 형태가 있다. 이러한 형태의 특성은 시장의 불확실성이 이미 제도적으로 관리되고 있다는 점이다(박찬웅 2003).

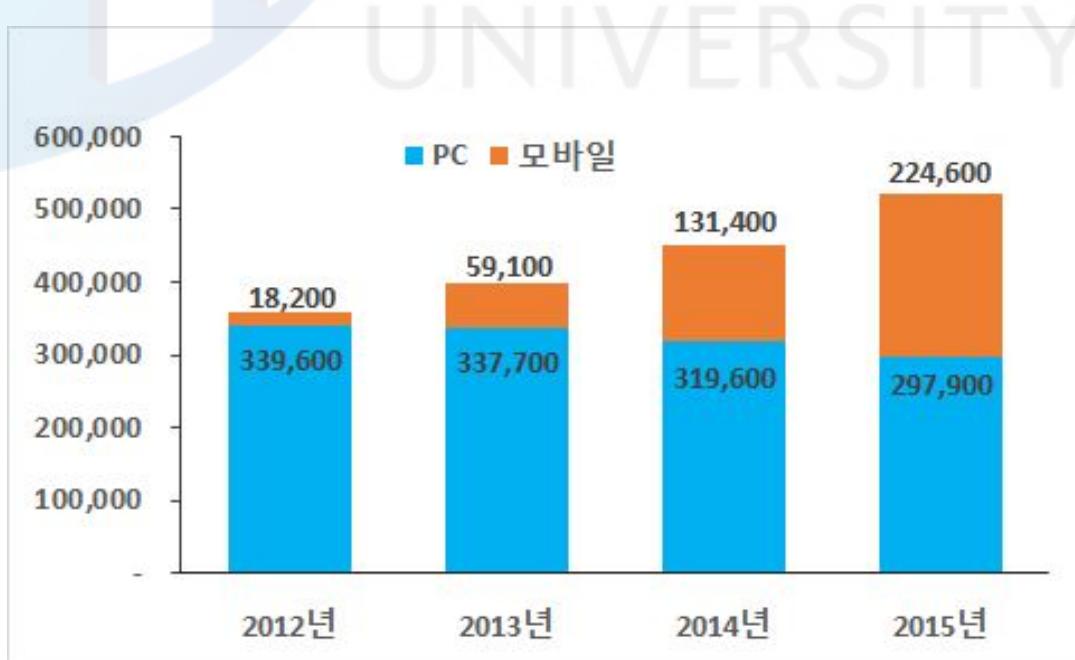
또한 기업의 중재가 없이 개인 간 직접 거래를 통해 중고 상품을 판매 또는 구입하는 시장으로 사이트를 제공하는 조직은 단지 직거래의 장소로서 사이트 게시판을 제공하고 거래에서 발생할 수 있는 사기나 분쟁에 대해서는 전적으로 거래 당사자들이 책

임지는 형태로 볼 수 있다. 아이베이비(ibabay.com), 맘스맘(masmam.co.kr), 해오름(haeorum.com), 맘스클럽(amung.com) 등이 있다. 이러한 사이트는 기타 인터넷 사이트와는 다르게 참여자들의 친목결속 및 정보공유가 활발하게 일어날 수밖에 없으며, 서로에 대한 신뢰를 바탕으로 거래가 일어나기 때문에 사이트 자체가 거래를 목적으로 하는 하나의 커뮤니티라고 정의 한다(유현정 2006).

인터넷 상거래와 관련된 커뮤니티의 또 다른 유형으로써 대표적으로 네이버(www.naver.com), 다음(www.daum.net)과 같은 포털 사이트의 커뮤니티를 볼 수 있는데 이는 개인이 자발적으로 개설한 사이트로써 제3자 조직의 관여 없이 자율적으로 개인 간 거래가 이루어지는 대표적인 장소로 성장하고 있다(이수란 2009).

마지막 유형으로는 인터넷 커뮤니티이면서 그 사이트 안에 회원들 간에 인터넷 상거래를 할 수 있는 게시판을 제공하고 있는 곳으로서, 클리앙(www.clien.net), 뽐뿌(www.pptomppu.co.kr), SLR클럽(www.slrclub.com) 등이 있다.

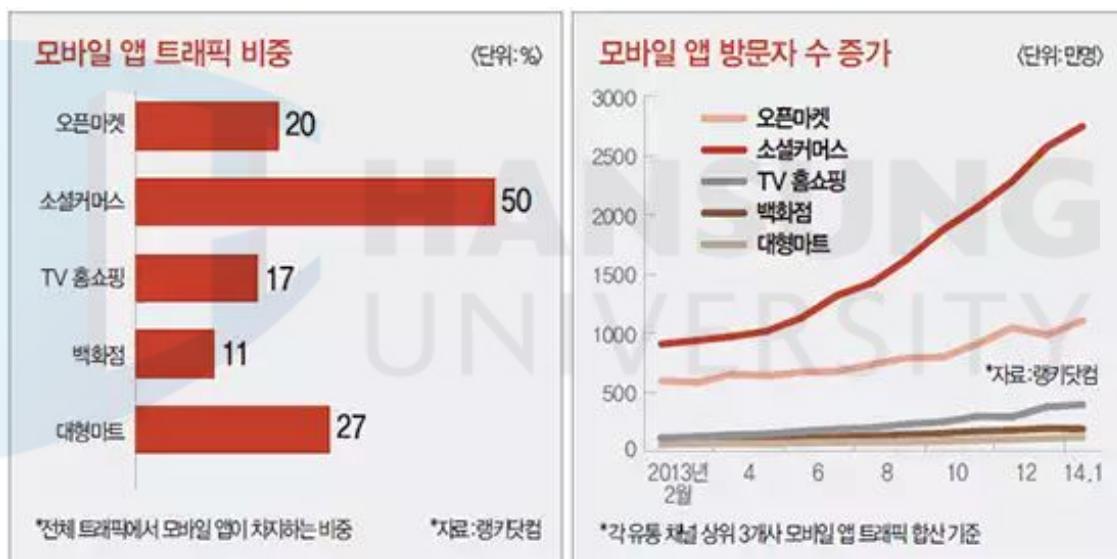
또한, 인터넷쇼핑 시장이 모바일 기반으로 급속히 재편되고 있다. 내년 국내 모바일 쇼핑 규모는 처음으로 20조원을 돌파할 전망이다. 사단법인 한국온라인쇼핑협회는 국내외 온라인쇼핑의 시장규모와 전망, 매출실적 등을 정리한 '2014 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망' 책자에서 이 같은 전망을 내놨다.



[그림 5] 인터넷쇼핑 시장규모 출처: 한국온라인쇼핑협회 / 단위: 억원

[그림 5] ‘인터넷쇼핑 시장규모’와 같이, 온라인쇼핑협회는 2015년에 인터넷쇼핑 시장 규모가 45조1000억원으로 지난해에 비해 13.7% 증가한데 이어 내년에는 52조2500억 원으로 올해보다 15.9% 늘어날 것으로 추정했다. 특히 모바일쇼핑의 성장세가 두드러질 것으로 예상했다.

내년 모바일쇼핑 시장규모는 22조4600억원으로 올해에 비해 70.9% 증가할 것으로 전망했다. 이 경우 전체 인터넷쇼핑에서 모바일쇼핑이 차지하는 비중은 43%에 달하게 된다. 반면 PC 기반의 인터넷쇼핑은 29조7900억원으로 올해보다 6.8% 줄어들 것으로 내다봤다. PC쇼핑은 2012년 33조9600억원으로 정점을 기록한 뒤 3년 연속 감소세를 나타낸 전망이다. 온라인쇼핑협회 관계자는 “모바일부문의 급속한 성장 속에서 인터넷 쇼핑 PC부문이 상대적으로 전년대비 역신장하고 있다”며 “PC쇼핑은 새로운 변화에 대한 대응이 절대적으로 필요한 상황”이라고 말했다²³⁾.



[그림 6] 모바일 앱 트래픽 비중과 모바일 앱 방문자 수 증가

[그림 6] ‘모바일 앱 트래픽 비중과 모바일 앱 방문자 수 증가’에서처럼 모바일 쇼핑이 크게 성장하면서, 최근에는 중고 장터로 모바일이 급부상하고 있다. 간단하게 제품 사진을 찍고 바로 등록해 인근 구매자와 거래할 수 있는 스마트폰과 중고거래의 찰떡 궁합이 확산 이유이다. 경기 침체로 최저가 핫딜 제품이나 중고품을 찾는 ‘합리적 소비’ 가 퍼지고, 최근 IT 모바일 기기를 수시로 사고파는 소비자가 증가하는 추세도 일조했

23) 「내년 모바일쇼핑 20兆 돌파」, Business Watch, 2014.12.16

다. 스마트폰 확산 흐름을 타고 중고거래 분야에서 성과를 거둔 모바일 벤처 기업들이 잇달아 투자 유치에도 성공해 관련 산업이 급팽창하고 있다.

모바일 중고거래 시장을 놓고 모바일 전환기를 틈탄 벤처업계와 기존 전자상거래 강자의 경쟁도 치열하다. 옥션은 상반기 중고거래 취급액이 전년 동기 대비 30% 늘었다. 모바일 거래액 비중은 작년보다 6배 늘어난 30%를 차지했다. 옥션 일반 상품의 모바일 거래 비중 25%보다 높다. 회사는 최근 모바일 중고장터 앱을 개편, 3분 안에 상품 등록이 가능하게 절차를 단순화했다. 개인 간 안심 거래를 위한 안전거래 시스템도 도입했다. 상품을 인기도나 가격 등 다양한 기준으로 쉽게 검색하고, 옥션 포인트도 그대로 쓸 수 있다. 모바일 환경에 맞춰 경매 방식도 접목했다. 회사 관계자는 “스마트폰으로 실시간 변동하는 가격을 제약 없이 확인할 수 있어 모바일 환경에선 경매 방식이 잘 먹힌다”고 말했다²⁴⁾.

2.3.3 전자상거래에서 거래 신뢰도의 중요성에 관한 연구

최근 인터넷에 대한 상거래가 급증하면서 인터넷에서 거래의 상대방을 어떻게 신뢰하느냐에 대한 연구가 매우 중요한 이슈가 되고 있다. 신뢰에 대한 연구는 조직학, 사회학, 경제학, 마케팅 등 다양한 분야에서 되고 있다. 신뢰는 ‘상대의 행동에 대한 통제권이 없음에도 불구하고 나에게 중대한 사안에 대한 결정에 있어 최대한 피해를 입히지 않고 상대가 행동할 것이라는 긍정적인 기대’로 정의될 수 있다. (이건창외 2009).

인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰 형성이 태도, 관계 몰입, 고객 애호도, 그리고 궁극적인 구매의도 형성 모두에 유의한 영향을 미침이 통계적으로 지지되었다. 이는 인터넷 쇼핑몰 상에서 가장 우선적으로 고객신뢰감을 형성하는 것이 쇼핑몰 경쟁력의 출발점이자 핵심 요소임을 시사하는 것이다. 고객신뢰가 높으면 호의적인 사이트 태도가 형성되고 관계 몰입과 고객 애호도의 정도가 높아진다. 이는 궁극적인 구매력 향상에 기여함을 알 수 있다. 기존의 많은 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 방문율이 높음에도 불구하고 실제 매출액은 저조한 경우가 많은데, 실무자들을 이러한 프로세스를 잘 이해하고 적용해야 할 것이다. 신뢰형성 그 자체는 특정 웹 사이트에 대한 고객의 애호도를 높이는 방향으로 이루어진다. 따라서 높은 신뢰형성은 구전효과를 통해 신규고객을 창출함과 동시에 이들

24) 「모바일 중고거래 대세, 관련 시장 급팽창…벤처 창업 잇따라」, 전자신문, 2014.08.18

의 구매의도를 한층 강화시킴을 시사한다. 인터넷 쇼핑몰 상에서 고객의 신뢰와 태도가 긍정적인 방향으로 형성되었을지라도 지속적인 마케팅 노력으로 고객과의 장기적인 관계형성을 통한 고객 애호도 향상에 추가적인 노력을 경주하지 않으면 또 다시 고객이 탈 현상이 발생할 수 있음을 명심해야 할 것이다.(장형유외 2005).

신뢰와 만족은 관계 마케팅의 두 가지 핵심개념으로 제안되고 있지만 두 개념의 관계를 설명하려는 연구는 적었다. 두 개념은 거래 상대방에 대한 전반적 평가, 느낌, 태도 등을 대표한다는 의미에서 유사한 개념이기는 하지만, 신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 통합된 평가이며 만족은 신뢰의 중요한 원이이라고 판단된다. 따라서 만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 다시 신뢰는 쇼핑몰의 충성도 유지에 큰 역할을 할 것으로 추론한다. 또한 인터넷 환경에서 고객만족과 고객충성도 간에 신뢰가 조절변수 역할을 하고 있음을 밝혔고, 인터넷 쇼핑몰을 운영하는데 있어서 고객만족이 고객 충성도로 이어지기 위해서는 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 확보되어야 함을 제시하고 있다. 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객의 신뢰성을 확보하기 위해서는 제품에 대한 쇼핑경험, 고객 서비스, 소비자 위험 등을 고려해야 한다(권순홍외 2003).

신뢰란 기본적으로 위험에 관한 것이고 어떤 상황에서 얻는 이득보다는 손상을 입을 가능성이 높은 곳에 자신을 노출시키는 선택적 문제이며, 선택에 대한 위험을 충분히 인지함에도 불구하고 자신을 지속적으로 상대방에게 노출시킬 수 있는 것을 신뢰라고 한다. 또한 신뢰에 영향을 주는 것으로는 인터넷 벤더 특성에서 지각된 보안통제와 지각된 성실성, 개인적 특성에서는 신뢰성향과 기술혁신 수용도 그리고 환경 특성에서는 법적 제도와 구전이 각각 신뢰에 영향을 미친다.

온라인 시장에서 신뢰의 수준이 구매의도에 영향을 주는 중요한 요인으로 판명되었고, 고객 신뢰 형성의 경우 웹사이트 품질 측면 보다는 개인적 특성이나 환경적 요인이 고객 신뢰 형성에 보다 큰 영향을 준다. 특히 웹사이트의 품질 측면과 고객 신뢰와의 관계에 있어서는 고객에게 전달되는 서비스 품질만이 고객 신뢰에 영향을 준다(서창수 외 2007).

이와 같이 전자상거래에서 다수의 소비자들은 구매의사 결정과정에서 익명성과 가상성이 일반화되어 있고 직접 접촉이 어려운 인터넷 쇼핑에서 신뢰의 중요성은 더욱 더 중요시 되고 있으며, 이와 관련된 많은 연구들이 진행되어 왔다.

2.3.4 온라인 중고거래에서 거래 신뢰도의 중요성에 관한 연구

온라인을 통한 중고 직거래 사기가 큰 폭으로 증가하고 있어 구매자의 안전 거래를 담보할 수 있는 제도 개선이 필요하다는 지적이 제기됐다. 2015년 22일 국회입법조사처의 '온라인 중고 상품 직거래의 문제점과 개선과제' 보고서에 따르면 지난해 신고된 온라인 사기는 3만8000건, 피해금액은 113억원에 이르는 것으로 나타났다. 지난 2010년보다 사기 건수는 138%, 피해금액은 91% 증가한 수치다.

온라인 사기는 대부분 인터넷 카페에서 발생했다. 특히 한 포털사이트의 인터넷 카페에서 발생한 중고거래 사기 비율은 2006년 8.7%에서 지난해에는 78.6%로 약 800% 증가한 것으로 나타났다. 최근에는 모바일메신저나 애플리케이션을 통한 직거래 사기도 증가하고 있다.

입법조사처에 따르면 직거래 판매자는 오픈마켓·쇼핑몰 사업자와 달리 통신판매업자 신고 의무, 정보 제공 의무, 구매안전서비스 제공 의무가 없기 때문에 거래 안전을 제도적으로 담보하기 어렵다²⁵⁾.

인터넷 거래에 따른 위험요인 연구를 보면 제품의 신뢰성과 배달이나 환불과 관련된 불확실성 등은 전자상거래에서의 구매의도를 저하 시킨다고 보았다(김상용외 1999).

중고거래 사이트에서 사용자들의 비윤리적인 행동을 야기 시키는 발생 원인으로 모든 구매자들이 겪게 되는 현실을 판매자와 구매자간의 정보의 불균형인 정보의 늪과 일반화되지 않은 중고거래 사이트만의 독특한 특성인 언더그라운드 시장으로 정의하고 분류하였다. 정보의 늪이란 중고거래 사이트에서는 모든 정보가 판매자에 의해 제공되기 때문이라고 보았으며 비정상적인 유통행위가 이루어지는 언더그라운드 시장이 중고거래 사이트에서는 가능한 것으로 보여 진다고 했다. 따라서 중고거래 사이트의 구매자는 히스토리가 불분명한 제품이나 퍼온 사진과 같이 제품정보의 왜곡 및 비정상적인 유통을 거친 제품들을 아무것도 모른 체 매우 불리한 입장에서 거래를 하게 된다. 또한 판매자들의 비윤리적인 행동으로 불리한 정보의 의도적 누락이나 산값보다 비싸게 파는 등의 웃돈 얹어 받기 그리고 반품 및 환불자체를 거부한다는 점에서 중고제품 구매자들은 여러 가지 위험요소에 노출되어 있다(남수정외 2006).

Jacoby와 Kaplan의 연구에서는 고객은 구매할 제품이 기대를 충족시켜줄 수 있는가

25) 「온라인 중고거래 사기 5년 새 138% ‘껑충’」, 디지털타임즈, 2015.04.22

에 대하여 불확실해 한다고 하면서 지각된 위험의 유형을 6가지로 분류하였다. 이들 유형은 첫째, 금전적 위험(financial risk)으로 제품 구매에 수반될 수 있는 금전적 손실에 대한 우려를 말하고 둘째, 제품 성능적 위험(performance risk)으로 제품이 제 기능을 수행하지 못할 경우에 대한 우려를 말한다. 셋째, 신체적 위험(physical risk)은 안전하지 못한 제품을 구매하여 신체에 해를 줄 가능성에 대한 우려이며 넷째, 심리적 위험(psychological risk)은 구매한 제품이 자신의 이미지나 가치관과 맞지 않을 가능성에 대한 우려이다. 다섯째, 사회적 위험(social risk)은 구매한 제품이 자신의 주거 집단에 의하여 인정되지 못할 가능성에 대한 우려이며 마지막으로 시간적 위험(time risk)은 제품에 하자가 있을 때에 수선이나 대체에 소요될 시간적 손해에 대한 우려를 말한다 (Jacoby와 1972).

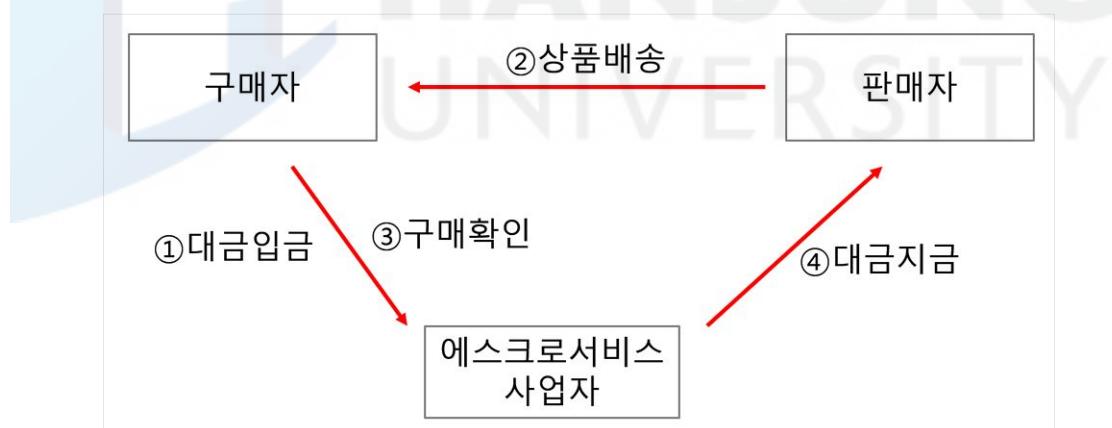
이수란(2009)은 인터넷 쇼핑몰 소비자의 지각된 위험을 제품과 관련한 위험과 인터넷이라는 미디어로 인한 거래위험 2가지로 구분하고 [표 12]와 같이 정리하였다.

[표 12] 인터넷 구매상황에 적용시킨 지각된 위험의 유형

구분	위험 유형	내 용
제품 관련 위험	재무적 위험	구매한 제품의 수선비용과 대체비용이 발생할 가능성 또는 제품구매를 위한 투자금액이 결과적으로 손실될 가능성
	성능 위험	구매한 제품의 성능상의 결함이 존재할 가능성
	신체적 위험	구매할 제품의 안정성이 결여되어 건강에 해가 될 가능성
	사회적 위험	구매한 제품에 대해 타인의 부정적인 평가
	심리적 위험	구매한 제품과 자아가 불일치할 가능성
	시간손실 위험	구매제품이 수선 또는 대체되어야 할 경우 발생하는 시간의 낭비
거래 관련 위험	기회손실 위험	보다 향상되고 저렴한 대안의 출현 가능성
	배달 위험	제품의 분실, 배달지연 및 주문제품과의 불일치
	지불방식 위험	대금의 지불방식과 관련한 불안감
	프라이버시 위험	개인정보 유출로 인한 정보유용 및 사생활 침해 가능성
	충동구매 위험	필요하지 않은 제품의 구매 가능성
	쇼핑몰 위험	쇼핑몰 사이트의 신뢰성과 관련한 불안감

일반적으로 온라인 중고거래의 경우 거래 유형은 에스크로를 이용한 안전거래와 선입금 후 택배거래 그리고 직거래와 같이 크게 3가지로 나뉜다.

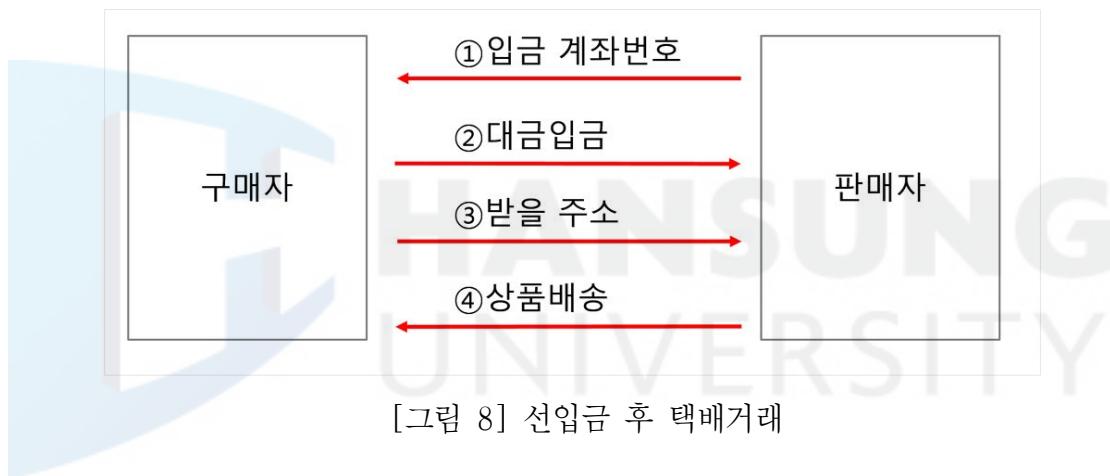
첫째, 에스크로서비스를 이용한 택배거래이다. 에스크로서비스는 구매자와 판매자가 서로 만나지 않고 거래하기 때문에 발생할 수 있는 거래불이행 위험을 회피하기 위해 신뢰성 있는 제3자가 대금을 대신 받아 보관하고 있다가, 서로의 거래가 원만히 이루어졌을 때 판매자에게 대금을 지급하는 서비스이다. 결국 에스크로서비스를 통한 택배거래는 판매자와 구매자가 모두 이에 동의해야 진행된다. 에스크로서비스를 이용한 택배거래는 구매자가 에스크로서비스 사업자에게 입금하면, 이후 판매자는 구매자에게 상품을 택배로 배송하고, 구매자가 원하는 제품을 받았음을 확인하면 그때 판매자에게 대금이 지급된다. 단, 오픈마켓의 경우 모든 거래가 기본적으로 에스크로서비스가 시스템에서 기본 제공되므로 구매자가 선택할 옵션은 아니지만, 카페(중고나라, 초캠장터 등)나 커뮤니티(뽐뿌, SLR클럽 등) 그리고 모바일(번개장터, 헬로마켓 등)에서 중고거래를 할 경우 에스크로서비스를 이용하는 것은 선택사항이다. 장점은 구매자 입장에서 높은 신뢰도이고, 단점은 판매자 입장에서 판매대금 수금이 늦어질 수 있다는 점이다. [그림 7]은 안전거래(에스크로)서비스를 이용한 택배거래 흐름도이다.



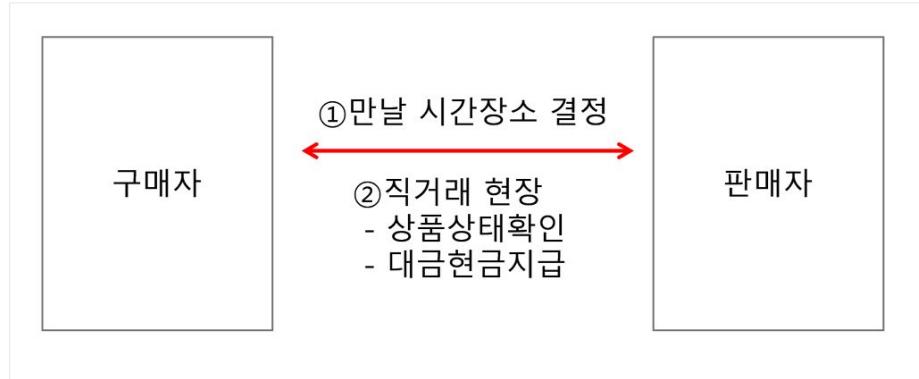
[그림 7] 에스크로서비스를 이용한 택배거래

둘째, 선입금 후 택배거래이다. 카페나 커뮤니티 중고장터에서 많이 이용되는 거래 유형이다. 판매자와 구매자가 선입금 후 택배거래하기로 사전에 약속하면, ①판매자가 구매자에게 입금 계좌번호를 알려주고, ②구매자는 판매자의 통장으로 입금한 후 ③구매자는 택배 받을 주소를 판매자에게 알려주면 ④판매자가 입금확인 후 상품을 택배로

구매자에게 보내면 모든 거래가 완료된다. 선입금 후 택배거래는 에스크로서비스를 이용한 택배거래에서 판매자가 판매대금을 늦게 받을 수 있다는 단점 때문에 많이 이용되고 있는 거래이다. 장점은 따로 만나지 않고 거래하는 온라인 거래이므로 시간과 공간의 제약 없이 이용할 수 있다는 점이고, 단점은 구매자 입장에서 선입금 후 판매자의 변심이나 사기거래로 인해 상품을 받지 못할 수 있다는 점이다. 온라인 중고거래에서 가장 사기거래가 많이 발생하고 위험한 방법이지만 많은 사람들이 시간과 장소의 제약 때문에 위험을 무릅쓰고 선입금 후 택배거래를 아직 많이 이용하고 있다. 온라인 중고거래가 보다 활성화되기 위해서는 선입금 후 택배거래에서 이미 노출된 위험을 없애고 판매자가 구매자가 안심하고 이용할 수 있는 제도적인 장치가 필요하다. [그림 8]은 선입금 후 택배거래를 이용한 중고거래 흐름도이다.



셋째, 현금 지급방식의 직거래이다. 모든 중고거래에서 가장 많이 이용되는 거래 유형이다. 상품이 새제품이 아닌 중고제품이므로 직접 눈으로 보고 상품의 상태를 확인한 다음 거래를 하는 방식이다. 거래의 시작은 온라인이지만, 거래는 오프라인으로 하는 온오프라인이 결합된 방식이다. 장점은 상품을 직접 보고 거래하기 때문에 만족도가 높다는 것이고, 단점은 판매자와 구매자가 반드시 만나야 하므로 시간과 공간의 제약이 따른다는 점이다. 가장 많이 이용하고 있는 거래 유형이지만 여기에도 거래하는 상품의 성능이나 도난 물품에 대한 위험이 존재한다. [그림 9]는 현금 지급방식의 직거래 흐름도이다.



[그림 9] 현금 지급방식의 직거래

이러한 온라인 중고거래는 위에서 언급한 것처럼 에스크로서비스를 이용한 거래, 선입금 후 택배거래 및 현금 지급방식의 직거래로 나누어지며, 모든 거래들의 기본적인 목적은 새제품을 구매할 때보다 더 저렴하게 원하는 물건을 소유하고 싶은 욕망 때문이다.

하지만 [표 12]의 인터넷 구매상황에 적용시킨 지각된 위험의 유형에서 모든 중고거래는 최소한 하나 이상씩의 위험에 노출되어 있으며, 이런 위험들이 온라인 중고거래에서 거래 신뢰도를 감소시키는 원인이 된다. 특히 ‘선입금 후 택배거래’의 경우는 가장 많은 위험에 노출되어 있으며, 실제로도 가장 많은 중고 사기거래가 발생하는 거래유형이기도 하다.

2.3.5 기존 온라인 시장과의 관련성 및 차별성

현실적으로 전자상거래를 이용하는 온라인 시장에서 신뢰의 수준이 만족도와 재구매 의도에 미치는 중요한 요인들에 대한 연구는 활발하게 이미 진행되어 왔고, 앞으로도 꾸준히 발전할 것이다. 하지만 중고거래의 경우는 과거 재활용센터 등 일부 오프라인 채널을 통해 거래되던 중고거래가 온라인으로 옮겨가면서 그 규모가 기하급수적으로 커지고 있고, 그 규모 역시 이미 10조 원을 넘어섰다. 이와 함께 온라인을 통한 중고 거래 사기는 큰 폭으로 증가하고 있어 구매자의 안전 거래를 담보할 수 있는 제도 개선이 필요하다는 지적이 제기되고 있으며, 그 피해규모가 2015년 국회입법조사처에 따르면 신고된

온라인 사기가 3만8000건에 피해금액은 113억원에 이르는 것으로 나타났다.

특히 중고 상품 거래에 판매자는 오픈마켓, 쇼핑몰 사업자와 달리 통신판매업자 신고 의무, 정보제공 의무, 구매안전 서비스 제공 의무가 없기 때문에 거래 안전을 제도적으로 담보하기도 어렵다.

따라서 온라인 중고상품 거래에 대한 연구는 기존 온라인 시장에 대한 많은 연구들을 기반으로 시작하되, 중고상품이라는 차별화된 시각으로 접근하여 연구할 필요가 있으며, 이러한 연구를 기준 온라인 시장에 대한 연구와의 관련성과 차별성을 분석해 볼 필요가 있다.



III. 설문을 통한 온라인 중고거래 분석

3.1 표본 설계 및 자료수집

본 연구의 설문조사 대상은 2015년 5월20일부터 5월31일까지 중고거래를 많이 이용하는 20대에서 40대까지가 많이 모이는 인터넷 커뮤니티와 현재 재학중인 대학생들을 대상으로 『온라인 중고거래 소비만족도 향상 방안에 관한 연구』라는 제목으로 온라인을 통해 실시하였다.

설문내용은 중고거래 이용 여부에 대한 질문 2문항, 판매 경험에 대한 질문 12문항, 구매 경험에 대한 질문 13문항, 온라인 중고거래 만족도 향상 방안에 대한 질문 4문항 등 총 34문항을 질문하였다.

설문은 12일 동안 총 200부가 회수되었고, 회수된 설문지 중 온라인 중고거래에 대한 경험이 없는 설문지를 제외한 159부의 설문지가 실제 분석에 사용되었다.

3.2 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 [표 13]과 같으며, 성별 분포의 경우 남자는 총 200명 중 165명으로 전체의 82.5%를 차지하고 있고, 여자의 경우에는 35명으로 전체의 17.5%를 차지하고 있는 것으로 나타난다.

연령분포의 경우 20대 이하는 총 200명 중 74명으로 전체의 37%를 차지하고 있고, 30대의 경우 57명으로 전체의 28.5%를 차지하고 있고, 40대의 경우 56명으로 전체의 28%를 차지하고 있으며, 50대 이상은 13명으로 전체의 6.5%를 차지하고 있다.

직업분포의 경우 직장인이 총 200명 중 129명으로 전체의 64.5%를 차지하고 있고, 학생이 68명으로 전체의 34%를 차지하고 있고, 무직이 3명으로 전체의 1.5%를 차지하고 있으며, (전업)주부는 본 설문에서는 없는 것으로 나타났다.

[표 13] 표본이 인구통계학적 특성

구 분		빈도수(명)	유효 퍼센트
성별	남	165	82.5
	여	35	17.5
연령	20대 이하	74	37.0
	30대	57	28.5
	40대	56	28.0
	50대 이상	13	6.5
직업	직장인	129	64.5
	학생	68	34.0
	무직	3	1.5
	(전업)주부	0	0.0

3.3 설문 분석 결과

온라인 중고거래 이용경험 유무가 있는지를 물어보고 만약 중고거래를 한번도 이용하지 않았다면 왜 이용하지 않았는지를 확인하고 그 결과 중고거래에 대한 신뢰가 사용자에게 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

[표 14] 온라인 중고거래 이용 경험 유무에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트
있다	159	79.5
없다	41	20.5
합계	200	100.0

온라인 중고거래 이용경험 분포의 경우에는 [표 14]에서와 같이 ‘있다’가 총 200명 중 159명으로 전체의 79.5%를 차지하고 있고, ‘없다’가 41명으로 20.5%를 차지하고 있다.

[표 15] 중고거래를 하지 않는 이유에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트
관심이 없다	7	17.1
어떻게 하는지 모른다	4	9.8
신뢰하지 않는다	25	61.0
새것이 좋다	5	12.2
합계	41	100.0

온라인 중고거래의 경험이 없는 41명에게만 따로 ‘온라인 중고거래를 하지 않는 이유’를 물어본 결과 [표 15]에서와 같이 ‘신뢰하지 않는다’가 25명(61.0%)으로 가장 높았으며, ‘관심이 없다’가 7명(17.1%), ‘새것이 좋다’가 5명(12.2%), ‘어떻게 하는지 모른다’가 4명(9.8%) 순으로 나타났다.

결국 중고거래를 하지 않는 가장 큰 이유는 신뢰하지 않기 때문이며, 신뢰할 수 있는 온라인 중고거래 시스템 방안을 제안한다면 보다 많은 사람들이 만족도 높은 온라인 중고거래를 이용할 수 있을 것이다.

여기서부터는 온라인 판매경험이 있는 사람들에 대한 설문 결과를 분석한 결과이다. 온라인 중고거래 경험이 있는 사람 중에서 판매경험이 있는 사람들에 대해서 판매하는 이유와 판매 시 가격, 신뢰, 지역, 신속이라는 중요한 항목들에 대해서 얼마나 우선적으로 고려하는지 여부를 5점 척도로 물어보았다. 또한 판매 시 주로 이용하는 마켓유형, 거래유형을 물어봤으며, 가장 중요한 기준이 신뢰, 가격, 신속, 안전, 편리 중 무엇인지도 물어보았고, 마지막으로 판매 후 만족도를 물어보았다.

[표 16] 온라인 중고거래 판매 경험에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트
있다	125	78.6
없다	34	21.4
합계	159	100.0

온라인 중고거래 판매 경험 분포의 경우에는 [표 16]에서와 같이 ‘있다’가 총 159명 중 125명으로 전체의 78.6%를 차지하고 있고, ‘없다’가 34명으로 21.4%를 차지하고 있다.

온라인 중고거래 판매 경험에 대한 분석은 위 ‘판매경험’에 대해서 ‘있다’라고 대답한 125명을 기준으로 실시하였다.

[표 17] 중고거래 판매 이유에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트
자원 재활용	74	59.2
경제적 이유	31	24.8
다양한 경험	25	16.0
합계	125	100.0

온라인 중고거래로 판매하는 이유를 물어본 결과 [표 17]에서와 같이 ‘자원 재활용’이 74명(59.2%)으로 가장 높았으며, ‘경제적 이유’가 31명(24.8%), ‘다양한 경험’이 25명(16.0%) 순으로 나타났다.

결국 중고거래로 상품을 판매하는 사람들은 집에서 쓰지 않는 물건을 판매하여 자원을 재활용하려는 의도가 가장 높았고, 그 다음으로 돈이 필요해서 상품을 판매하고, 마지막으로 다른 제품을 구매하여 다양한 경험을 하기 위한 자금을 만들기 위해서 인 것으로 나타났다.

[표 18] 가격 우선 고려에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트	비교	평균	표준편차
매우 그렇지 않다	6	4.8	12(9.2%)	3.94	1.091
그렇지 않다	6	4.8			
보통이다	24	19.2	89(71.2%)		
그렇다	43	34.4			
매우 그렇다	46	36.8			
합계	125	100.0			

‘판매할 때 가격을 우선적으로 고려하는 편이다’라는 질문에 [표 18]에서와 같이 ‘매우 그렇다’가 46명(36.8%)으로 가장 높았고, ‘그렇다’가 43명(34.4%)으로 두 번째로 나타났으며, 이에 비해 부정적인 답변인 ‘매우 그렇지 않다(4.8%)’와 ‘그렇지 않다(4.8%)’는 합이 9.6%에 지나지 않았다. 결국 71.2%에 해당하는 사람들은 판매할 때 가격을 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다.

[표 19] 신뢰 우선 고려에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트	비교	평균	표준편자
매우 그렇지 않다	2	1.6	4(3.2%) 110(90.0%)	4.48	.848
그렇지 않다	2	1.6			
보통이다	11	8.8			
그렇다	29	23.2			
매우 그렇다	81	64.8			
합계	125	100.0			

‘판매할 때 신뢰를 우선적으로 고려하는 편이다’라는 질문에 [표 19]에서와 같이 ‘매우 그렇다’가 81명(64.8%)으로 가장 높았고, ‘그렇다’가 29명(23.2%)으로 두 번째로 나타났으며, 이에 비해 부정적인 답변인 ‘매우 그렇지 않다’는 2명(1.6%), ‘그렇지 않다’는 2명(1.6%)으로 나타났다. 결국 90.0%에 해당하는 사람들은 판매할 때 신뢰를 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다.

[표 20] 지역 우선 고려에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트	비교	평균	표준편자
매우 그렇지 않다	23	18.4	43(34.4%) 56(44.8%)	3.13	1.403
그렇지 않다	20	16.0			
보통이다	26	20.8			
그렇다	30	24.0			
매우 그렇다	26	20.8			
합계	125	100.0			

‘판매할 때 지역을 우선적으로 고려하는 편이다’라는 질문에 [표 20]에서와 같이 ‘그렇다’가 30명(24.0%)으로 가장 높았고, ‘매우 그렇다’가 26명(20.8%)으로 두 번째로 나타났으며, 이에 비해 부정적인 답변인 ‘매우 그렇지 않다’는 23명(18.4%), ‘그렇지 않다’는 20명(16.0%)으로 나타났다. 결국 사람들은 판매할 때 가격이나 신뢰에 비해 지역에 대해서는 우선적으로 고려하는 경우가 56명(44.8%)로 절반에 이르지 못한 것으로 나타났다.

[표 21] 신속 우선 고려에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트	비교	평균	표준편자
매우 그렇지 않다	6	4.8	17(13.6%) 76(60.8%)	3.77	1.158
그렇지 않다	11	8.8			
보통이다	32	25.6			
그렇다	33	26.4			
매우 그렇다	43	34.4			
합계	125	100.0			

‘판매할 때 신속을 우선적으로 고려하는 편이다’라는 질문에 [표 21]에서와 같이 ‘매우 그렇다’가 43명(26.4%)으로 가장 높았고, ‘그렇다’가 33명(26.4%)으로 두 번째로 나타났으며, 이에 비해 부정적인 답변인 ‘매우 그렇지 않다’는 6명(4.8%), ‘그렇지 않다’는 11명(8.8%)으로 나타났다. 결국 60.8%에 해당하는 사람들은 판매할 때 신속한 거래를 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다.

[표 22] 주된 판매 마켓에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트
오픈마켓	9	7.8
중고 전문카페	67	53.6
커뮤니티 중고장터	43	34.4
모바일앱	6	4.7
합계	125	100.0

판매 시 가장 많이 이용하는 곳에 대한 질문에 [표 22]에서와 같이 ‘중고 전문카페’가 총 125명 중 67명(53.6%)을 차지하였고, ‘커뮤니티 내 중고장터’가 43명(34.4%)로 그 뒤를 이었으며, ‘오픈마켓’이 9명(7.8%), ‘모바일앱’이 6명(4.7%) 순으로 나타났다.

[표 23] 판매 시 거래 유형에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트
직거래	63	50.4
안전거래(에스크로)	24	19.2
선입금택배거래	38	30.4
합계	125	100.0

판매 시 가장 많이 이용하는 거래유형에 대한 질문에 [표 23]에서와 같이 ‘직거래’가 총 125명 중 63명(50.4%)을 차지하였고, ‘선입금택배거래’가 38명(30.4%)로 그 뒤를 이었으며, ‘안전거래(에스크로)’가 24명(19.2%)순으로 나타났다.

중고거래의 특성상 온라인으로 상품을 검색하고 직접 만나서 거래하는 직거래가 가장 높은 선호도를 보였고, 다음으로 판매자에게 거래 위험이 가장 낮은 선입금 후 택배거래를 선호하며, 안전거래(에스크로)를 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다.

[표 24] 판매 시 최우선 기준에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트
신뢰	71	56.8
가격	22	17.6
신속	8	6.4
안전	20	16.0
편리	4	3.2
합계	125	100.0

판매할 때 가장 중요하게 생각하는 기준에 대한 질문에 [표 24]에서와 같이 ‘신뢰’가 총 125명 중 71명(56.8%)으로 가장 높게 나타났고, 가격이 22명(17.6%), 안전이 20명(16%), 신속이 8명(6.4%), 편리가 4명(3.2%) 순으로 나타났다.

결국 판매자도 믿고 거래할 수 있는 ‘신뢰’를 가장 중요한 기준으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

[표 25] 판매 만족 여부에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트	비교	평균	표준편차
매우 그렇지 않다	1	.8	3(2.4%) 103(82.4%)	4.02	.718
그렇지 않다	2	1.6			
보통이다	19	15.2			
그렇다	75	60.0			
매우 그렇다	28	22.4			
합계	125	100.0			

‘판매 거래 결과에 대해 만족한다’라는 질문에 [표 25]에서와 같이 ‘그렇다’가 75명(60.0%)으로 가장 높았고, ‘매우 그렇다’가 28명(22.4%)으로 두 번째로 나타났으며, 이에 비해 부정적인 답변인 ‘매우 그렇지 않다’는 1명(.8%), ‘그렇지 않다’는 2명(1.6%)으로 나타났다. 결국 전체의 82.4%에 해당하는 사람들은 판매결과에 대한 만족도가 좋은 것으로 나타났다.

지금까지 판매경험에 대한 설문을 종합해 보면, 온라인 중고거래 경험이 있는 159명 중에서 판매경험이 있는 사람은 총 128명(78.6%)이었고, 이들의 판매하는 이유는 자원재활용이 74명(59.2%)으로 가장 높게 나타났다. 또한, 가격을 우선적으로 고려하는 사람이 89명(71.2%), 신뢰를 우선적으로 고려하는 사람이 110명(90.0%), 신속을 우선적으로 고려하는 사람이 76명(60.8%)로 긍정적인 결과로 나타났지만, 지역을 우선적으로 고려하는 사람은 56명(44.8%)로 절반에 이르지 못한 것으로 나타났다.

판매는 주로 중고 전문카페(67명, 53.6%)와 커뮤니티 내 중고장터(43명, 34.4%)를 이용하고, 거래유형은 직거래(63명, 50.4%)와 선입금 후 택배거래(38명, 30.4%)를 주로 이용했으며, 가장 중요하게 생각하는 판매 기준은 신뢰(71명, 56.8%)이며, 판매 결과에 대한 만족도는 103명(82.4%)이 만족하는 것으로 나타났다.

여기서부터는 온라인 구매경험이 있는 사람들에 대한 설문 결과를 분석한 결과이다. 온라인 중고거래 경험이 있는 사람 중에서 구매경험이 있는 사람들에 대해서 구매하는 이유와 구매 시 가격, 신뢰, 지역, 품질, 신속이라는 중요한 항목들에 대해서 얼마나 우선적으로 고려하는지 여부를 5점 척도로 물어보았다. 또한 구매 시 주로 이용하는 마켓유형, 거래유형을 물어봤으며, 가장

중요한 기준이 신뢰, 가격, 신속, 안전, 성능 중 무엇인지도 물어보았고, 마지막으로 판매 후 만족도를 물어보았다.

[표 26] 온라인 중고거래 구매 경험에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트
있다	152	95.6
없다	7	4.4
합계	159	100.0

온라인 중고거래 구매 경험 분포의 경우에는 [표 26]에서와 같이 ‘있다’가 총 159명 중 152명으로 전체의 95.6%를 차지하고 있고, ‘없다’가 7명으로 4.4%를 차지하고 있다.

온라인 중고거래 구매 경험에 대한 분석은 위 ‘구매경험’에 대해서 ‘있다’라고 대답한 152명을 기준으로 실시하였다.

[표 27] 중고거래 구매 이유에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트
경제적	106	69.7
품질 만족	20	13.2
빠른 구매	4	2.6
다양한 경험	8	5.3
새제품 구매불가	14	9.2
합계	152	100.0

온라인 중고거래로 구매하는 이유를 물어본 결과 [표 27]에서와 같이 ‘경제적’이 106명(69.7%)으로 가장 높았으며, ‘품질만족’이 20명(13.2%), ‘새제품 구매불가’가 14명(9.2%) 순으로 나타났다.

결국 중고거래로 상품을 구매하는 사람들은 새것보다 저렴하게 상품을 구매해서 사용할 수 있다는 경제적인 이유가 가장 크고, 중고 상품도 새것에 못지않게 성능이 좋기 때문인 것으로 나타났다. 또한 단종된 상품을 구하는 수단으로 중고거래를 하는 경우도 14명(9.2%)으로 나타났다.

[표 28] 가격 우선 고려에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트	비교	평균	표준편자
매우 그렇지 않다	0	0.0	2(1.3%) 126(82.9%)	4.24	.763
그렇지 않다	2	1.3			
보통이다	24	15.8			
그렇다	61	40.1			
매우 그렇다	65	42.8			
합계	152	100.0			

‘구매할 때 가격을 우선적으로 고려하는 편이다’라는 질문에 [표 28]에서와 같이 ‘매우 그렇다’가 65명(42.8%)으로 가장 높았고, ‘그렇다’가 61명(40.1%)으로 두 번째로 나타났으며, 이에 비해 부정적인 답변인 ‘매우 그렇지 않다’와 ‘그렇지 않다’는 2명(1.3%)에 지나지 않았다. 결국 82.9%에 해당하는 사람들은 구매할 때 가격을 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다.

[표 29] 신뢰 우선 고려에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트	비교	평균	표준편자
매우 그렇지 않다	1	0.7	4(2.7%) 143(94.1%)	4.59	.714
그렇지 않다	3	2.0			
보통이다	5	3.3			
그렇다	40	26.3			
매우 그렇다	103	67.8			
합계	152	100.0			

‘구매할 때 신뢰를 우선적으로 고려하는 편이다’라는 질문에 [표 29]에서와 같이 ‘매우 그렇다’가 103명(67.8%)으로 가장 높았고, ‘그렇다’가 40명(26.3%)으로 두 번째로 나타났으며, 이에 비해 부정적인 답변인 ‘매우 그렇지 않다’는 1명(0.7%), ‘그렇지 않다’는 3명(2.0%)으로 나타났다. 결국 94.1%에 해당하는 사람들은 구매할 때 신뢰를 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다.

[표 30] 지역을 우선 고려에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트	비교	평균	표준편자
매우 그렇지 않다	23	15.1	42(27.6%)	3.41	1.411
그렇지 않다	19	12.5			
보통이다	27	17.8			
그렇다	39	25.7			
매우 그렇다	44	28.9			
합계	152	100.0			

‘구매할 때 지역을 우선적으로 고려하는 편이다’라는 질문에 [표 30]에서와 같이 ‘매우 그렇다’가 44명(28.9%)으로 가장 높았고, ‘그렇다’가 39명(25.7%)으로 두 번째로 나타났으며, 이에 비해 부정적인 답변인 ‘매우 그렇지 않다’는 23명(15.1%), ‘그렇지 않다’는 19명(12.5%)으로 나타났다. 결국 사람들은 구매할 때 판매지역을 우선적으로 고려하는 경우가 56명(54.6%)로 절반이 좀 넘는 것으로 나타났다.

[표 31] 품질을 우선 고려에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트	비교	평균	표준편자
매우 그렇지 않다	1	0.7	3(2.0%)	4.23	.750
그렇지 않다	2	1.3			
보통이다	17	11.2			
그렇다	73	48.0			
매우 그렇다	59	38.8			
합계	152	100.0			

‘구매할 때 품질을 우선적으로 고려하는 편이다’라는 질문에 [표 31]에서와 같이 ‘그렇다’가 73명(48.0%)으로 가장 높았고, ‘매우 그렇다’가 59명(38.8%)으로 두 번째로 나타났으며, 이에 비해 부정적인 답변인 ‘매우 그렇지 않다’는 1명(0.7%), ‘그렇지 않다’는 2명(1.3%)으로 나타났다. 결국 86.8%에 해당하는 사람들은 구매할 때 품질을 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다.

[표 32] 신속 우선 고려에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트	비교	평균	표준편자
매우 그렇지 않다	1	0.7	18(11.9%) 97(63.8%)	3.86	1.042
그렇지 않다	17	11.2			
보통이다	37	24.3			
그렇다	44	28.9			
매우 그렇다	53	34.9			
합계	152	100.0			

‘구매할 때 신속을 우선적으로 고려하는 편이다’라는 질문에 [표 32]에서와 같이 ‘매우 그렇다’가 53명(34.9%)으로 가장 높았고, ‘그렇다’가 44명(28.9%)으로 두 번째로 나타났으며, 이에 비해 부정적인 답변인 ‘매우 그렇지 않다’는 1명(0.7%), ‘그렇지 않다’는 17명(11.2%)으로 나타났다. 결국 63.8%에 해당하는 사람들은 구매할 때 신속한 거래를 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다.

[표 33] 주된 구매 마켓에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트
오픈마켓	17	11.2
중고 전문카페	80	52.6
커뮤니티 중고장터	51	33.6
모바일앱	3	2.0
판매대행	1	0.7
합계	152	100.0

구매 시 가장 많이 이용하는 곳에 대한 질문에 [표 33]에서와 같이 ‘중고 전문카페’가 총 152명 중 80명(52.6%)을 차지하였고, ‘커뮤니티 내 중고장터’가 51명(33.6%)로 그 뒤를 이었으며, ‘오픈마켓’이 17명(11.2%), ‘모바일앱’이 3명(2.0%) 순으로 나타났다.

[표 34] 구매 거래 유형에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트
직거래	75	49.7
안전거래(에스크로)	42	27.8
선입금택배거래	34	22.5
합계	152	100.0

구매 시 가장 많이 이용하는 거래유형에 대한 질문에 [표 34]에서와 같이 ‘직거래’가 총 152명 중 75명(49.7%)을 차지하였고, ‘안전거래(에스크로)’가 42명(27.8%)로 그 뒤를 이었으며, ‘선입금택배거래’가 34명(22.5%)순으로 나타났다.

중고거래의 특성상 온라인으로 상품을 검색하고 직접 만나서 거래하는 직거래가 가장 높은 선호도를 보였고, 다음으로 안전거래(에스크로)를 선호하였으며, 구매자에게 가장 위험한 선입금 후 택배거래를 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다.

[표 35] 구매 시 최우선 기준에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트
신뢰	83	54.6
가격	22	14.5
신속	6	3.9
안전	27	17.8
성능	14	9.2
합계	152	100.0

구매할 때 가장 중요하게 생각하는 기준에 대한 질문에 [표 35]에서와 같이 ‘신뢰’가 총 152명 중 83명(54.6%)으로 가장 높게 나타났고, 안전이 27명(17.8%), 가격이 22명(14.5%), 성능이 14명(9.2%), 신속이 6명(3.9%) 순으로 나타났다.

결국 구매자도 믿고 거래할 수 있는 ‘신뢰’를 가장 중요한 기준으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

[표 36] 구매 만족 여부에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트	비교	평균	표준편자
매우 그렇지 않다	1	0.7	2(1.4%)	3.89	.682
그렇지 않다	1	0.7			
보통이다	35	23.0			
그렇다	91	59.9			
매우 그렇다	24	15.8			
합계	152	100.0			

‘구매 거래 결과에 대해 만족한다’라는 질문에 [표 36]에서와 같이 ‘그렇다’가 91명(59.9%)으로 가장 높았고, ‘매우 그렇다’가 24명(15.8%)으로 두 번째로 나타났으며, 이에 비해 부정적인 답변인 ‘매우 그렇지 않다’는 1명(0.7%), ‘그렇지 않다’는 1명(0.7%)으로 나타났다. 결국 전체의 75.7%에 해당하는 사람들은 구매결과에 대한 만족도가 좋은 것으로 나타났다.

지금까지 구매경험에 대한 설문을 종합해 보면, 온라인 중고거래 경험이 있는 159명 중에서 구매경험이 있는 사람은 총 152명(95.6%)이었고, 이들의 구매하는 이유는 새것보다 저렴하게 구입할 수 있는 경제성이 106명(69.7%)으로 가장 높게 나타났다. 또한, 가격을 우선적으로 고려하는 사람이 126명(82.9%), 신뢰를 우선적으로 고려하는 사람이 143명(94.1%), 지역을 우선적으로 고려하는 사람이 83명(54.6%), 품질을 우선적으로 고려하는 사람이 131명(86.8%), 신속을 우선적으로 고려하는 사람이 97명(63.8%)로 나타났다.

구매는 주로 중고 전문카페(80명, 52.6%)와 커뮤니티 내 중고장터(51명, 33.6%)를 이용하고, 거래유형은 직거래(75명, 49.7%)와 안전거래-에스크로(42명, 27.8%)를 주로 이용했으며, 가장 중요하게 생각하는 구매 기준은 신뢰(83명, 54.6%)이며, 구매 결과에 대한 만족도는 115명(75.7%)이 만족하는 것으로 나타났다.

여기서부터는 온라인 중고거래에서 소비자 만족도 향상을 위하여 거래의 신뢰를 높일 수 있는 방안 4가지에 대하여 물어보았다. 4가지 방안은 첫째, 안전거래(에스크로)의무화, 둘째, 판매와 구매를 대행하는 서비스 활성화, 셋째, 안전하게 직거래할 수 있는 오프라인 장터 활성화, 넷째, 커뮤니티와 카페의 중고장터는 판매자들에게 실명인증을 통한 신뢰등급 표시를 의무화해야 한다.

[표 37] 안전거래(에스크로) 의무화에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트	비교	평균	표준편자
매우 그렇지 않다	12	7.5	32(20.1%)	3.72	1.287
그렇지 않다	20	12.6			
보통이다	27	17.0			
그렇다	41	25.8			
매우 그렇다	59	37.1			
합계	159	100.0			

‘온라인 중고거래 만족도 향상을 위하여, 안전거래(에스크로)가 의무화되어야 한다고 생각한다’라는 질문에 [표 37]에서와 같이 ‘매우 그렇다’가 59명(37.1%)으로 가장 높았고, ‘그렇다’가 41명(25.8%)으로 두 번째로 나타났으며, 이에 비해 부정적인 답변인 ‘매우 그렇지 않다’는 12명(7.5%), ‘그렇지 않다’는 20명(12.6%)으로 나타났다. 결국 62.9%에 해당하는 사람들은 안전거래(에스크로)가 의무화되어야 중고거래 만족도가 향상된다고 생각하는 것으로 나타났다.

[표 38] 판매.구매 대행서비스 활성화에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트	비교	평균	표준편자
매우 그렇지 않다	6	3.8	29(18.3%)	3.54	1.083
그렇지 않다	23	14.5			
보통이다	41	25.8			
그렇다	57	35.8			
매우 그렇다	32	20.1			
합계	159	100.0			

‘온라인 중고거래 만족도 향상을 위하여, 판매와 구매를 대행하는 서비스가 활성화되어야 한다고 생각한다’라는 질문에 [표 38]에서와 같이 ‘그렇다’가 57명(35.8%)으로 가장 높았고, ‘매우 그렇다’가 32명(20.1%)으로 세 번째로 나타났으며, 이에 비해 부정적인 답변인 ‘매우 그렇지 않다’는 6명(3.8%), ‘그렇지 않다’는 23명(14.8%)으로 나타났다. 결국 55.9%에 해당하는 사람들은 판매 및 구매 대행 서비스가 활성화되어야 중고거래 만족도가 향상된다고 생각하는 것으로 나타났다.

[표 39] 오프라인 장터 활성화에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트	비교	평균	표준편자
매우 그렇지 않다	3	1.9	9(4.7%)	4.00	.907
그렇지 않다	6	3.8			
보통이다	29	18.2			
그렇다	71	44.7			
매우 그렇다	50	31.4			
합계	159	100.0			

‘온라인 중고거래 만족도 향상을 위하여, 안전하게 직거래할 수 있는 오프라인 장터가 활성되어야 한다고 생각한다’라는 질문에 [표 39]에서와 같이 ‘그렇다’가 71명(44.7%)으로 가장 높았고, ‘매우 그렇다’가 50명(31.4%)으로 두 번째로 나타났으며, 이에 비해 부정적인 답변인 ‘매우 그렇지 않다’는 3명(1.9%), ‘그렇지 않다’는 6명(3.8%)으로 나타났다. 결국 76.1%에 해당하는 사람들은 안전하게 직거래할 수 있는 오프라인 장터가 활성되어야 중고거래 만족도가 향상된다고 생각하는 것으로 나타났다.

[표 40] 커뮤니티·카페 중고장터 실명인증·신뢰등급 표시 의무화에 대한 설문조사 결과

	빈도수(명)	유효 퍼센트	비교	평균	표준편자
매우 그렇지 않다	1	0.6	4(2.5%)	4.50	.737
그렇지 않다	3	1.9			
보통이다	8	5.0			
그렇다	50	31.4			
매우 그렇다	97	61.0			
합계	159	100.0			

‘온라인 중고거래 만족도 향상을 위하여, 커뮤니티와 카페의 중고장터는 판매자들에게 실명인증을 통한 신뢰등급 표시를 의무화해야 한다고 생각한다’라는 질문에 [표 40]에서와 같이 ‘매우 그렇다’가 97명(61.0%)으로 가장 높았고, ‘그렇다’가 50명(31.4%)으로 두 번째로 나타났으며, 이에 비해 부정적인 답변인 ‘매우 그렇지 않다’는 1명(0.6%), ‘그렇지 않다’는 3명(1.9%)으로 나타났다. 결국 92.4%에 해당하는 사람들은 커뮤니티와 카페의 중고장터는 판매자들에게 실명인증을 통한 신뢰등급 표시를 의무화해야 중고거래

만족도가 향상된다고 생각하는 것으로 나타났다.

지금까지 소비자 만족도 향상 방안에 대한 설문을 종합해 보면, ‘커뮤니티와 카페의 중고장터는 판매자들에게 실명인증을 통한 신뢰등급 표시를 의무화해야 한다’는 방안에 대해 총 159명 중 147명(92.4%)이 그렇다(50명, 31.4%) 또는 매우 그렇다(97명, 61.0%)로 답변하였으며, 이는 곧 중고거래를 하는 대부분의 이용자들이 중고거래 신뢰도를 향상시키려면 현실적으로 가장 필요한 개선방안으로 커뮤니티와 카페의 중고장터에 대한 신뢰를 향상시킬 수 있는 방안이 필요한 것으로 나타났다.

여기서부터는 개인 특성에 따른 구매거래 만족도에 대한 차이를 검증하기 위하여 t-test와 ANOVA를 실시하였다. Levene의 등분산 검정을 실시하여 등분산이 아닌 경우에는 이분산 t-test와 이분산 ANOVA인 Welch test를 실시하였다. 집단간 유의한 차이가 있는 경우에 사후분석을 실시한다. 사후분석은 ANOVA에서는 Scheffe, Welch test에서는 Games-Howell의 사후분석을 실시한다.

[표 41] 개인특성에 따른 구매거래 만족도

		M	SD	t/F	p	Post-Hoc
성별	(A)남	3.95	.68	2.740	.007	D>C,B,A
	(B)여	3.52	.60			
나이	(A)20대 이하	3.74	.64	5.082	.002	D>C,B,A
	(B)30대	3.79	.72			
	(C)40대	3.98	.62			
직업	(D)50대 이상	4.55	.52			D>C,B,A
	(A)직장인	3.95	.69	1.702	.091	
	(B)학생	3.73	.65			

[†] : Welch test & Games-Howell's post-hoc test

[표 41]에서와 같이 개인 특성에 따른 구매거래 만족도의 차이를 분석한 결과, 성별 ($p<.01$), 나이($p<.01$)에 따른 만족도의 차이는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 직업($p>.05$)에 따른 만족도의 차이는 없는 것으로 나타났다. 사후분석 결과, 나이는 50대

이상의 만족도가 4.55로 가장 높았다. 성별은 남자의 만족도가 3.95로 여자 3.52보다 높은 것으로 드러났다.

또한 개인 특성에 따른 구매거래에서 신뢰를 우선 고려하는 정도의 차이를 확인하기 위하여 t-test와 ANOVA도 실시하였다. Levene의 등분산 검정을 실시하여 등분산이 아닌 경우에는 이분산 t-test와 이분산 ANOVA 인 Welch test를 실시하였다. 집단간 유의한 차이가 있는 경우에 사후분석을 실시한다. 사후분석은 ANOVA 에서는 Scheffe, Welch test 에서는 Games-Howell의 사후분석을 실시한다.

[표 42] 구매거래에서 신뢰를 우선 고려하는 정도

		M	SD	t/F	p	Post-Hoc
성별	(A)남	4.61	.66	0.823	.419	
	(B)여	4.43	.98			
나이	(A)20대 이하	4.34	.97	2.229	.087	
	(B)30대	4.71	.64			
	(C)40대	4.61	.57			
	(D)50대 이상	4.73	.47			
직업	(A)직장인	4.66	.59	1.821	.075	
	(B)학생	4.35	.98			

[†] : Welch test & Games-Howell's post-hoc test

[표 42]에서와 같이 개인 특성에 따른 구매거래에서 신뢰를 우선 고려하는 정도의 차 이를 분석한 결과, 성별($p>.05$), 나이($p<.05$), 직업($p>.05$)에 따른 구매거래에서 신뢰를 우선 고려하는 정도의 차이는 없는 것으로 나타났다.

마지막으로 판매거래 시 우선 고려하는 기준이 가격, 신뢰, 지역, 신속일 때 각각 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석을 실시하기에 앞서 종속변수의 자기상관과 독립변수 간의 다중공선성을 검토하였다. 종속변수의 자기상관은 Durbin-watson 지수를 이용하였다. [표 43]에서 보면 Durbin-watson 지수가 1.913이므로 자기상관이 없어 독립적이다. 독립변수 간 다중공선성은 VIF 지수를 이용하였다. VIF 지수가 1.13에서 1.27사이에 있어 10미만이므로 다중공선성이 없는 것으로 나타나, 이 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

다중회귀분석을 실시한 결과 가격($t=-.204$, $\beta=-.021$ $p>.05$), 신뢰($t=1.558$, $\beta=.155$ $p>.05$), 지역($t=1.645$, $\beta=.156$ $p>.05$), 신속($t=-1.045$, $\beta=.100$ $p>.05$)을 우선적으로 고려할수록 만족도에 미치는 영향이 없는 것으로 나타났다.

[표 43] 판매 시 우선 고려하는 기준이 만족도에 미치는 영향의 다중회귀분석 결과

구분	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공차	VIF
	B	표준오차	β				
(상수)	3.467	.382		9.071	.000		
가격	-.014	.066	-.021	-.204	.839	.785	1.273
신뢰	.131	.084	.155	1.558	.122	.805	1.242
지역	.080	.048	.156	1.645	.103	.888	1.126
신속	.062	.060	.100	-1.045	.298	.862	1.160

$$adjR^2 = .014, F=1.450(p>.05)$$

$$Durbin-Watson's d=1.913(du=1.775), R=.215, R^2=.046$$

구매거래 시 우선 고려하는 기준이 가격, 신뢰, 지역, 품질, 신속일 때 각각 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석을 실시하기에 앞서 종속변수의 자기상관과 독립변수 간의 다중공선성을 검토하였다. 종속변수의 자기상관은 Durbin-watson 지수를 이용하였다. [표 44]에서 보면 Durbin-watson 지수가 1.903이므로 자기상관이 없어 독립적이다. 독립변수 간 다중공선성은 VIF 지수를 이용하였다. VIF 지수가 1.05에서 1.22사이에 있어 10미만이므로 다중공선성이 없는

것으로 나타나, 이 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

다중회귀분석을 실시한 결과 구매시 품질($\beta=.021$ $p>.05$)을 우선적으로 고려할수록 만족도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 가격($t=-.075$, $\beta=-.084$ $p>.05$), 신뢰($t=.604$, $\beta=.054$ $p>.05$), 지역($t=.036$, $\beta=.003$ $p>.05$), 신속($t=-.866$, $\beta=-.075$ $p>.05$)를 우선적으로 고려할수록 만족도에 미치는 영향이 없는 것으로 나타났다.

[표 44] 구매 시 우선 고려하는 기준이 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과

구분	비표준화계수		t	유의 확률	공차	VIF
	B	표준오차				
(상수)	3.461	.495		6.995	.000	
가격	-.075	.074	-.084	-1.018	.310	.951
신뢰	.051	.085	.054	.604	.547	.832
지역	.001	.041	.003	.036	.972	.931
품질	.166	.081	.183	2.047	.042	.819
신속	-.049	.057	-.075	-.866	.388	.871

$$adjR^2 = .013, F=1.412(p>.05)$$

$$Durbin-Watson's d=1.903(du=1.803), R=.215, R^2=.046$$

설문을 통한 다중회귀분석 결과 판매 또는 구매 시 신뢰를 우선적으로 고려할수록 만족도에 미치는 영향은 없는 것으로 나타났지만, 실시한 설문조사에서처럼 판매경험과 구매경험에서 판매자와 구매자들은 신뢰를 최우선적으로 고려한 것으로 나타났으므로, 중고거래에서 거래 신뢰도는 중요한 요인이며 거래 신뢰도 향상을 위한 방안 연구는 계속 되어야 한다.

IV. 온라인 중고거래의 신뢰도 향상 방안

경기 침체로 여파로 소비가 많이 위축되고 있고 이러한 상황 속에서 좀 더 알뜰하게 제품을 구매하고자 하는 심리로 인해 중고제품을 찾는 소비자가 급속하게 늘어나고 있다. 중고제품은 주로 온라인 카페나 커뮤니티를 통해 구매하고 있으며 온라인 중고거래는 오프라인의 중고거래와는 달리 대면거래가 아니기 때문에 발생하는 시장의 불확실성으로 인해 많은 위험에 노출되어 있다. 이러한 온라인 중고시장의 특성은 중고거래 소비자들의 만족도에 직접적인 영향을 미치고 있다. 따라서 온라인 중고거래의 신뢰도 향상이 온라인 중고거래에 얼마나 중요하다는 것은 앞에서 이미 확인하였기에 온라인 중고거래의 신뢰도를 향상시킬 수 있는 방안을 설문조사 결과와 함께 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 택배 거래를 할 경우에는 안전거래(에스크로)서비스의 의무화하는 방안이 있다. 오픈마켓을 제외한 카페거래, 커뮤니티 거래 및 모바일 거래에서는 에스크로서비스를 이용한 택배거래가 의무화 되어 있지 않기 때문에, 선입금 후 택배거래를 통한 온라인 중고거래를 하게 됨으로서 구매자가 사기를 당하는 경우가 많이 있다. 특히 국내에서 가장 중고거래가 많은 중고나라의 경우 에스크로서비스가 제공은 되고 있지만, 판매자가 원하지 않으면 구매자가 아무리 원하더라도 이용할 수 없으므로 이로 인한 사기거래의 위험에서 벗어나기 위한 좋은 방안이 된다. 설문조사 결과에서 보면 총 159명중 100명(62.9%)이 ‘그렇다’(41명, 25.8%)와 ‘매우 그렇다’(59명, 37.1%)로 긍정적인 답변을 했고, 32명(20.1%)이 ‘매우 그렇지 않다’(12명, 7.5%)와 ‘그렇지 않다’(20명, 12.6%)로 부정적인 답변을 했다.

둘째, 중고제품판매·구매대행 서비스의 활성화 방안이 있다. 현재 국내에서 판매대행 서비스를 하고 있는 업체로는 셀잇이 있다. 셀잇은 판매대행을 신청하면, 판매에 필요한 박스 및 포장재를 제공 해 줄 뿐만 아니라 제품을 포장하여 편의점에 맡기기만 하면 되기 때문에 판매자 입장에서는 많은 수고가 줄어든다. 게다가 판매가 되지 않더라도 셀잇이 책임지고 제품을 매입 해 주기 때문에, 판매자로서는 판매여부는 물론 먹튀나 사기에 대해 걱정할 필요가 전혀 없다는 점이 가장 매력적이라 할 수 있다. 구매자의 입장에서도 판매대행을 하는 업체에서 중고제품을 구매한다면 카페나 커뮤니티에서 쉽게 노출되는 사기거래에서 벗어날 수 있다. 설문조사 결과에서 보면 총 159명중 89

명(55.9%)이 ‘그렇다’(57명, 35.8%)와 ‘매우 그렇다’(32명, 20.1%)로 긍정적인 답변을 했고, 29명(18.3%)이 ‘매우 그렇지 않다’(6명, 3.8%)와 ‘그렇지 않다’(23명, 14.5%)로 부정적인 답변을 했다.

셋째, 직거래 장터를 운영하는 방안이다. 중고거래를 하는 사람들 중 직거래를 하고 싶은 사람들은 아주 많다. 하지만 원하는 제품을 원하는 시간에 원하는 장소에서 만나서 거래하기란 쉽지 않기 때문에 대부분의 사람들은 더 기다리거나 비슷한 제품이 나오면 구해하게 되므로 소비자의 만족도는 떨어질 수밖에 없다. 또한 중고제품 직거래를 하는 사람들이 노출되는 여러 가지 위험 중에서 거래 상대자의 신원을 확인하지 않고 거래에 나가서 범죄에 노출되는 경우가 많다. 최근 기사에 보면 「미국 사우스캐롤라이나에서 재미있는 시도를 하고 있다. AP는 3일(현지시간) 미국 사우스캐롤라이나 경찰서 등 관공서가 ‘온라인 직거래’를 할 수 있도록 주차장에 ‘안전지대(safe zone)’ 만들었다고 보도했다. 미국은 ‘크랙리스트’ 같은 온라인 거래 커뮤니티가 활성화 되어 있는데 신원을 확인하지 않고 거래에 나가다 보니 범죄가 발생하는 경우가 종종 있다²⁶⁾」 는 흥미 있는 기사도 이를 뒷받침 한다. 따라서 믿을 수 있는 장소에서의 직거래 장터를 운영하는 건 아주 좋은 방안이 된다. 설문조사 결과에서 보면 총 159명 중 121명(76.1%)이 ‘그렇다’(71명, 44.7%)와 ‘매우 그렇다’(50명, 31.4%)로 긍정적인 답변을 했고, 9명(4.7%)이 ‘매우 그렇지 않다’(3명, 1.9%)와 ‘그렇지 않다’(6명, 3.8%)로 부정적인 답변을 했다.

넷째, 커뮤니티의 경우 커뮤니티에서 활동한 기간, 방문수, 게시물 등 회원의 활동 포인트를 기반으로 중고거래를 하는 회원의 신용도를 등급별로 확인하고 휴대폰 본인인증과 실명인증까지 확인해 주는 방안이다. 또한 신용 등급이 낮고 실명인증이 안된 회원은 중고거래를 할 수 없도록 한다면 커뮤니티에서 발생하는 사기거래의 위험은 충분히 예방할 수 있다. 설문조사 결과에서 보면 총 159명 중 147명(92.4%)이 ‘그렇다’(50명, 31.4%)와 ‘매우 그렇다’(97명, 61.0%)로 긍정적인 답변을 했고, 4명(2.5%)이 ‘매우 그렇지 않다’(1명, 0.6%)와 ‘그렇지 않다’(3명, 1.9%)로 부정적인 답변을 했다.

위에서 제시한 4가지 방안을 설문결과와 함께 종합해 보면, ‘커뮤니티와 카페의 중고장터는 판매자들에게 실명인증을 통한 신뢰등급 표시를 의무화해야 한다’는 방안에 대해 총 159명 중 147명(92.4%)이 긍정적으로 답변하였으며,

26) 「경찰서 주차장에서 온라인 직거래하기」, 중앙일보, 2015.05.04

이는 곧 중고거래를 하는 대부분의 이용자들이 중고거래 신뢰도를 향상시키려면 현실적으로 가장 필요한 개선방안으로 ‘커뮤니티와 카페의 중고장터에 대한 신뢰를 향상시킬 수 있는 방안’이 필요한 것으로 나타났다.

아래 표는 온라인 중고거래 시 노출된 위험과 이에 대한 대처방안 4가지를 연결시켜 보았고, 이에 대한 기대효과를 각 방안별로 구분하여 [표 45]와 같이 정리하였다.



[표 45] 온라인 중고거래시 노출된 위험과 대처 방안 및 기대효과

구분	위험 유형	내 용	방안 적용	기대효과
제품 관련 위험	재무적 위험	제품을 받지 못하거나 바로 고장이 나서 결과적으로 손해를 볼 경우	1,2,3,4	<ul style="list-style-type: none"> 방안1-구매확인이 되지 않으면 판매대금 송금이 안됨 방안2-대행업체에서 책임지고 처리 방안3-제품을 직접 보고 구매 방안4-실명인증되어 있으므로 반품이나 수리비 청구
	성능 위험	제품의 성능에 결함이 있을 경우	2,3	<ul style="list-style-type: none"> 방안2-대행업체에서 책임지고 처리 방안3-제품을 직접 조작해 본 후 구매
	심리적 위험	받은 제품이 내가 원했던 제품과 다를 경우	2,3	<ul style="list-style-type: none"> 방안2-대행업체에서 책임지고 처리 방안3-제품을 직접 보고 구매
	시간 손실 위험	제품이 수선 또는 교환하기 위해 추가적인 시간이 투입되어야 할 경우	2,3	<ul style="list-style-type: none"> 방안2-대행업체에서 책임지고 처리 방안3-제품을 직접 조작해 본 후 구매
거래 관련 위험	배달 위험	제품이 택배로 배달되는 도중 분실 또는 손상 되는 경우	3	<ul style="list-style-type: none"> 방안3-제품을 직접 구매하므로 배달 위험은 없음
	지불 방식 위험	계좌로 선입금하고 제품을 받은 못할 경우	1	<ul style="list-style-type: none"> 방안1-구매확인이 되지 않으면 판매대금 송금이 안됨
	범죄 노출 위험	범죄를 목적으로 직거래를 시도한 경우	3,4	<ul style="list-style-type: none"> 방안3-많은 사람이 모이는 공인된 장소이므로 안전함 방안4-커뮤니티 내에서 이미 신뢰등급 인정되고 실명인증되어 있으므로 안전함

V. 결 론

장기적인 경기 침체의 여파로 소비 심리가 많이 위축되고 실속형 소비가 늘어나고 있고 이러한 상황 속에서 좀 더 알뜰하고 저렴하게 제품을 구매하고자 하는 소비자들의 움직임으로 인해 중고제품을 찾는 소비자가 급속하게 늘어나고 있다. 유통업계에 따르면 한해 중고 시장의 유통 규모를 온라인 12조원, 오프라인 6조원으로 추산하고 있으며, 스마트폰 대량 판매와 함께 온라인과 모바일 쇼핑 자체의 거래량 또한 증가하고 있다고 한다.

또한 국내 최대 중고거래 사이트인 ‘중고나라’의 회원은 최근 1년 사이에 250만여 명이 늘어나 2014년 1월 기준 회원 수만 1,250만 명을 돌파했고, 이는 국민 4명 중 1명이 회원으로 등록한 숫자이며, 중고물품 분류 카테고리 게시판만 200개가 넘으며 하루 10만 건이 넘는 중고거래 상품이 등록되고 있을 정도이다.

중고제품은 주로 중고나라와 같은 중고전문 카페와 뽐뿌 등과 같은 커뮤니티 내 중고장터를 통해 구매하고 있었으며, 온라인 중고거래는 오프라인의 중고거래와는 달리 대면거래가 아닐 수도 있기 때문에 발생하는 거래의 불확실성으로 인하여 판매자와 구매자 모두 여러 가지 위험에 노출될 수 있다.

이러한 온라인 중고거래는 구매자의 입장에서 보면 제품관련 위험으로 재무적 위험, 성능위험, 심리적 위험 및 시간순실 위험에 노출되고, 거래관련 위험에서 배달위험, 지불방식 위험 및 범죄노출 위험에 노출이 된다.

첫째, 재무적 위험이란 중고거래를 한 이후 제품을 받지 못하거나 바로 고장이 나서 결과적으로 제품을 다시 사거나 수리를 해야 하는 경우이다. 쇼핑몰을 통한 제품의 구매 시 제품을 못 받았을 경우는 기본적으로 전자상거래 법에 따라 보상을 받거나 다른 여러 가지 제도를 이용하여 재무적 위험을 제거할 수가 있지만, 중고거래의 경우는 최악의 경우 거래한 내역조차도 확인하기 힘든 경우가 있기 때문에 이에 대한 대책이 거의 무방비에 놓여 있다.

둘째, 성능 위험이란 중고거래로 구매한 제품의 성능이 원하던 성능과 다를 경우이다. 예를 들어 전자제품의 배터리를 중고로 구매했다고 가정했을 때, 판매자는 구매한지 1년이 지난 ‘미개봉 신제품’ 배터리를 팔았고, 구매자는

미개봉 제품이므로 새것과 같을 것이라는 기대치를 가지고 구매했을 경우, 1년이라는 시간 속에 배터리의 성능은 보관 환경 등에 따라 그 성능이 훨씬 못 미치는 경우도 발생할 수 있다.

셋째, 심리적 위험이란 중고거래 후 원했던 제품과 실제로 구매한 제품이 어떤 형태로든 다를 경우 심리적인 상처를 받을 수 있는 위험이다. 이러한 심리적 위험은 본인뿐만 아니라 주변의 다른 잠재 중고거래자들로 하여금 시장 진입을 방해하는 요인으로 작용하여 궁극적으로 온라인 중고거래 시장의 성장을 방해하게 된다.

넷째, 시간 손실 위험이란 중고로 직거래를 약속하였으나 판매자가 이를 지키지 않아 시간적인 손실을 보는 경우와 구매한 제품이 수선 또는 교환이 필요하여 구매자가 이를 위한 추가적인 시간이 투입되어야 하는 경우이다.

다섯째, 배달 위험이란 안전거래나 선입금 택배거래 후 배송되는 상품이 도중에 분실되거나 손상되는 경우이다. 새 상품의 경우와는 달리 중고상품은 판매자 역시도 상품이 하나밖에 없는 경우가 대부분이기 때문에 배송 중 상품이 분실될 경우 다시 받거나 구매 취소하는데 상당한 어려움이 발생한다.

여섯째, 지불방식 위험이란 중고거래시 상품을 구매하기로 하고 판매자의 계좌에 먼저 선입금 후 배송을 받기로 했으나, 판매자가 상품을 배송하지 않고 잠적할 경우이다. 대부분의 중고거래 사기 사고가 발생하는 유형의 위험이며, 신뢰하는 온라인 중고거래를 방해하는 가장 큰 위험 요소이다.

일곱 번째, 범죄노출의 위험이란 직거래시 발생할 수 있는 위험으로서 판매자와 구매자가 직접 만나서 현금을 주고 상품을 인도하기로 했을 경우, 판매자가 범죄를 목적으로 직거래를 시도하면 구매자는 속수무책으로 범죄에 노출되는 위험이다.

이처럼 구매자는 온라인 중고거래시 다양한 위험에 노출되고 있으며, 이러한 위험들을 제거하기 위해서는 온라인 종합쇼핑몰이나 오픈마켓 등과 같은 전자상거래에서처럼 신뢰할 수 있는 중고거래 상거래 시스템을 구축하고 제공하여야 한다.

또한 온라인 중고거래의 신뢰도 향상이 온라인 중고거래에 얼마나 중요하느냐는 것은 앞에서 이미 설문조사를 통하여 확인하였고 온라인 중고거래의 신뢰도를 향상시킬

수 있는 방안 네 가지를 제안하였다.

첫째, 택배 거래를 할 경우에는 에스크로서비스의 의무화하는 방안이 있다. 오픈마켓을 제외한 카페거래, 커뮤니티 거래 및 모바일 거래에서는 에스크로서비스를 이용한 택배거래가 의무화 되어 있지 않기 때문에, 선입금 후 택배거래를 통한 온라인 중고거래를 하게 됨으로서 구매자가 사기를 당하는 경우가 많이 있다. 특히 국내에서 가장 중고거래가 많은 중고나라의 경우 에스크로서비스가 제공은 되고 있지만, 판매자가 원하지 않으면 구매자가 아무리 원하더라도 이용할 수 없으므로 이로 인한 사기거래의 위험에서 벗어나기 위한 좋은 방안이 된다.

둘째, 중고제품판매·구매대행 서비스의 활성화 방안이 있다. 현재 국내에서 판매대행 서비스를 하고 있는 업체로는 셀잇이 있다. 셀잇은 판매대행을 신청하면, 판매에 필요한 박스 및 포장재를 제공 해 줄 뿐만 아니라 제품을 포장하여 편의점에 맡기기만 하면 되기 때문에 판매자 입장에서는 많은 수고가 줄어든다. 게다가 판매가 되지 않더라도 셀잇이 책임지고 제품을 매입 해 주기 때문에, 판매자로서는 판매여부는 물론 먹튀나 사기에 대해 걱정할 필요가 전혀 없다는 점이 가장 매력적이라 할 수 있다. 구매자의 입장에서도 판매대행을 하는 업체에서 중고제품을 구매한다면 카페나 커뮤니티에서 쉽게 노출되는 사기거래에서 벗어날 수 있다.

셋째, 직거래 장터를 운영하는 방안이다. 중고거래를 하는 사람들 중 직거래를 하고 싶은 사람들은 아주 많다. 하지만 원하는 제품을 원하는 시간에 원하는 장소에서 만나서 거래하기란 쉽지 않기 때문에 대부분의 사람들은 더 기다리거나 비슷한 제품이나 오면 구해하게 되므로 소비자의 만족도는 떨어질 수밖에 없다. 또한 중고제품 직거래를 하는 사람들이 노출되는 여러 가지 위험 중에서 거래 상대자의 신원을 확인하지 않고 거래에 나가서 범죄에 노출되는 경우가 많다. 최근 기사에 보면 「미국 사우스캐롤라이나에서 재미있는 시도를 하고 있다. AP는 3일(현지시간) 미국 사우스캐롤라이나 경찰서 등 관공서가 ‘온라인 직거래’를 할 수 있도록 주차장에 ‘안전지대(safe zone)’ 만들었다고 보도했다. 미국은 ‘크랙리스트’ 같은 온라인 거래 커뮤니티가 활성화 되어 있는데 신원을 확인하지 않고 거래에 나가다 보니 범죄가 발생하는 경우가 종종 있다²⁷⁾」 는 흥미 있는 기사도 이를 뒷받침 한다. 따라서 믿을 수 있는 장소에서의 직거래 장터를 운영하는 건 아주 좋은 방안이 된다.

27) 「경찰서 주차장에서 온라인 직거래하기」, 중앙일보, 2015.05.04

넷째, 커뮤니티의 경우 커뮤니티에서 활동한 기간, 방문수, 게시물 등 회원의 활동 포인트를 기반으로 중고거래를 하는 회원의 신용도를 등급별로 확인하고 휴대폰 본인인증과 실명인증까지 확인해 주는 방안이다. 또한 신용 등급이 낮고 실명인증이 안된 회원은 중고거래를 할 수 없도록 한다면 커뮤니티에서 발생하는 사기거래의 위험은 충분히 예방할 수 있다.

결국 온라인 중고거래에서 신뢰도를 향상시키기 위하여 위 네 가지 방안을 순차적으로 모두 도입 및 활성화될 수 있기를 기대해 본다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강승원외. (2002). 「전자상거래의 이해」 . 학현사. 2012-03-31.
- 국정감사 정책 자료집. (2011). 「소셜커머스, 그 반값의 비밀」 . 국회의원 이성남 국정
감사 정책 자료집. 2011-09.
- 권상로. (2009). 「전자상거래에서의 소비자보호에 관한 법·제도적 연구」 .
2009-09-18.
- 권순홍외. (2003). 「인터넷 쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는
영향에 관한 연구」 . 경영과학 제20권 제1호. 2003-04-29.
- 김경옥. (2012). 「레슬리 마돈 실코의 '의식'을 통해 본 생태비전」 . 숙명여자대학교 석
사학위 논문. 2002-12.
- 김상용외. (1999). 「전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구」 . 한국소
비자학회지 Vol.10 No.3. 1999.
- 김재옥외. (1997). 「소비사회학」 . 집현전. 2007-09-30.
- 남수정외. (2006). 「아나바다 사이트 참여자의 비윤리적 행동과 반응양식: 근거이론적
접근」 . 대한가정학회 Vol.44 No.12. 2006.
- 노규성외. (2008). 「전자상거래 & e-비즈니스」 . 사이텍미디어. 2008-09-04.
- 문동현. (2003). 「소비자의 가치기준 및 쇼핑몰 특성이 인터넷 쇼핑몰 선택에 미치는
영향」 . 단국대학교 경영대학원 박사학위 논문.
- 문향란. (2005). 「온라인 커뮤니티 특성이 소비자의 커뮤니티 의존도와 구매의도에 미
치는 영향에 관한 연구: 육아 커뮤니티 중심으로」 . 서울대학교 대학원 석사학
위 논문. 2005-02.
- 박승창. (2011). 「소셜 커머스의 개발 방향」 . 정보통신산업진흥원 주간기술동향 제
1503호. 2011-07-08.

- 박진제외. (2008). 「인터넷 쇼핑몰 이미지와 만족도 및 재방문의도에 관한 연구 : 종합몰과 오픈마켓의 비교를 중심으로」 . 한국생활과학회지 Vol.17 No.4. 2008.
- 박찬웅. (2003). 「온라인 중고시장의 시장불확실성과 경제적 교환의 사회적 성격」 . 한국사회학 제37집 2호. 2003.
- 서창수외. (2006). 「중국 인터넷쇼핑몰에서 구매의도에 대한 신뢰의 매개효과에 관한 연구」 . JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY APPLICATIONS & MANAGEMENT Vol.14 No1. 2006.11.16.
- 안광훈. (2011). 「소셜커머스 신뢰, 만족과 충성도의 구조적 관계: 신뢰전이를 중심으로」 . 세종대학교 경영대학원 박사학위 논문. 2011-06.
- 오은혜외. (2010). 「창업 실무 전략: 오픈 마켓을 중심으로(개정판)」 . 도서출판대명. 2010-02-10.
- 우창균. (2008). 「Openmarket의 핵심 성공요인에 관한 실증연구」 . 한양대학교 경영대학원 석사학위 논문. 2008-02.
- 유일외. (2003). 「B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할」 . 경영정보학연구 제13권 4호. 2003-12.
- 유현정. (2006). 「인터넷 중고시장 이용 소비자의 쇼핑경험에 관한 자연주의적 접근 : 아이베이비를 중심으로」 . 대한가정학회지 제44권 4호 통권218호. 2006-04.
- 이건창외. (2009). 「디자인 수준 차이에 따른 웹 사이트간 신뢰전이에 관한 실증연구」 . 지식경영연구 제10권 제1호. 2009-03.
- 이동일외. (2006). 「온라인 유통시장이 진화한다」 . 삼성경제연구소. 2006-11-13.
- 이로사. (2008). 「국내 온라인 오픈마켓의 핵심성공요인에 관한 연구: 온선과 지마켓을 중심으로」 . 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위 논문. 2008-06.
- 이수란. (2009). 「온라인 커뮤니티 중고제품 구매에서 에스크로서비스 이용경험과 지각된 위험이 커뮤니티 신뢰도와 만족도에 미치는 영향」 . 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문. 2009-06-30.
- 이주량. (2006). 「오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해 : 오픈마켓과

- 종합인터넷쇼핑몰의 비교연구」 . 한국경영정보학회 Asia Pacific Journal of Information Systems Vol. 16 No.4. 2006.
- 임은경. (2005). 「중고시장 활성화를 위한 방안 연구」 . 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위 논문. 2005-06.
- 장형유외. (2005). 「인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구」 . 경영정보학연구 제15권 제2호. 2005-06.
- 통계청. (2015). 「2014년 4/4분기 및 연간 온라인쇼핑 동향」 . 경제통계국 서비스업동향과. 2015-01-29.
- 홍성수외. (2000). 「전자상거래 이론과 실무 : One Stop Site Builder 및 My Store 쇼핑몰 구축」 . 기한재. 2000-08-31.

< 뉴스 사이트 참조 >

- 김철환. (2011). 「‘진짜’ 소셜커머스의 6가지 특징」 . 블로터. 2011-05-23.
<http://goo.gl/QgHRG>
- 문지혜. (2014). 「11번가-옥션-G마켓, ‘모바일 전쟁’ 진짜 1위는 누구야?」 . 소비자가 만드는 신문. 2014-07-04. <http://goo.gl/23rhyu>
- 민동훈. (2014). 「"중고상품 우습게 보지마라" 10조 시장으로 컸다」 . 머니투데이. 2014-11-25. <http://goo.gl/9bgn07>
- 손미정. (2014). 「불황에 ‘신(新) 중고 전성시대’ 열리다…10조 시장을 잡아라」 . 헤럴드경제. 2014-07-15. <http://goo.gl/EPYWLK>
- 송영택. (2009). 「경기 불황 여파…중고상품 거래 폭증 – 취미수집용품 1월달 거래량 전년 대비 204% 증가」 . EBN산업뉴스. 2009-02-17. <http://goo.gl/2f2bxM>
- 이균진 (2015). 「온라인 중고거래 사기 5년새 138% `껑충`」 . 디지털타임즈. 2015-04-22. <http://goo.gl/7d80WP>
- 이성희. (2015). 「“B급이면 어때, 싸면 OK” 경기 불황에 중고품 인기」 . 경향신문. 2015-03-24. <http://goo.gl/KOOV8C>

- 장유미. (2014). 「국내 오픈마켓, 글로벌경쟁으로 지형변화」 . 아이뉴스24.
2014-05-02. <http://goo.gl/mb1E6F>
- 장지현. (2014). 「신동빈 롯데 회장, 박터지는 ‘레드오션’ 오픈마켓에 뛰어들까?」 . The CEO ScoreDaily. 2014-03-10. <http://goo.gl/pj4Zk7>
- 이학선. (2014). 「내년 모바일쇼핑 20兆 돌파」 . Business Watch. 2014-12-16.
<http://goo.gl/LFfkC>
- 정원엽. (2015). 「경찰서 주차장에서 온라인 직거래 하기」 . 중앙일보. 2015-05-04.
<http://goo.gl/vvDZoC>
- 한세희. (2014). 「모바일 중고거래 대세, 관련 시장 급팽창…벤처 창업 잇따라」 . 전자신문. 2014-08-18. <http://goo.gl/pBqHIX>

2. 국외문헌

- Jacob Jacoby와. (1972). 「The Components of Perceived Risk」 . Advertising Research Department. 1972.
- Paul DiMaggio와. (1998). 「Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases Do People Most Often use Networks?」 . American Sociological Review. 1998.
- Peter Kollock. (1994). 「The Emergence of Exchange Structures: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment, and Trust」 . American Journal of Sociology. 1994.
- Topscott, Don. (1996). 「The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence」 . McGraw-Hill. 1996.
- WECD. (1987). 「Our Common Future」 . WECD. 1987-04.

설문지

『온라인 중고거래 소비만족도 향상 방안에 관한 연구』

저는 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사과정에 재학 중인 학생입니다. 본 설문은 국내 온라인 중고거래 시장의 규모가 급속도로 커가고 있음에도 불구하고, 관련 자료나 연구가 많이 부족한 현 시점에서 보다 안전하고 신뢰할 수 있는 온라인 중고거래 시장을 만들기 위한 연구를 수행하고 있습니다. 응답하신 내용은 순수한 통계적으로 처리되어 학문적 목적으로만 이용될 것을 약속드립니다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 성실하게 응답해 주시면, 신뢰할 수 있는 국내 온라인 중고시장 형성에 큰 도움이 될 것입니다. 감사합니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ①남자
- ②여자

2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

- ①10대 이하
- ②20대
- ③30대
- ④40대
- ⑤50대
- ⑥60대
- ⑦70대 이상

3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ①직장인
- ②학생
- ③(전업)주부
- ④무직

4. (인터넷으로 중고제품을 검색해서 구매하는) 온라인 중고거래를 이용한 적이 있나요?

- ①있다
- ②없다

※ 위 문항에서 『있다』를 선택했다면 『A』 항목으로 이동하고, 『없다』를 선택했다면 5번 항목으로 이동한다.

5. 온라인 중고거래를 하지 않는 이유는?

- ①관심이 없다
- ②어떻게 하는지 모른다
- ③신뢰하지 않는다(사기거래 등)

- ④주변에서 말린다
- ⑤새것이 좋다
- ⑥기타()

※ 위 문항을 마치면 『C』 항목으로 바로 이동합니다.

A. 여기서부터 귀하의 판매 경험에 대한 설문입니다.

6. 온라인 중고거래를 통해 물건을 판매를 해본 적이 있나요?

- ①있다
- ②없다

※ 위 문항에서 『②없다』를 선택했다면, 『B』 항목으로 바로 이동합니다.

7. 온라인 중고거래로 판매하는 이유는?

- ①자원 재활용 - 쓰지 않는 물건 판매
- ②경제적 이유 - 돈이 필요해서
- ③구매 실패 - 잘못된 구매를 해서
- ④다양한 경험 - 다른 제품을 사기 위해서
- ⑤기타 ()

8. 판매할 때 가격을 우선적으로 고려하는 편이다.

- ①매우 그렇지 않다
- ②그렇지 않다
- ③보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤매우 그렇다

9. 판매할 때 신뢰(믿을 수 있는 거래)를 우선적으로 고려하는 편이다.

- ①매우 그렇지 않다
- ②그렇지 않다
- ③보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤매우 그렇다

10. 판매할 때 구매자의 지역을 우선적으로 고려하는 편이다.

- ①매우 그렇지 않다
- ②그렇지 않다
- ③보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤매우 그렇다

11. 판매할 때 신속(빠른 거래)을 우선적으로 고려하는 편이다.

- ①매우 그렇지 않다
- ②그렇지 않다
- ③보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤매우 그렇다

12. 판매할 때 가장 많이 이용하는 곳은?

- ① 오픈마켓 – G마켓, 11번가, 옥션 등
- ② 중고 전문카페 – 중고나라, 초캠장터 등
- ③ 커뮤니티 내 중고장터 – 뽐뿌, SLR클럽, 다음·네이버 카페 등
- ④ 모바일 앱 – 번개장터, 헬로마켓 등
- ⑤ 판매대행 – 셀잇, 고이비토 등

13. 판매 시 가장 선호하는 거래 유형은?

직거래는 판매자와 구매자가 직접 만나서 중고제품을 거래하는 것이고, 에스크로(escrow)는 상거래 시에, 판매자와 구매자의 사이에 신뢰할 수 있는 중립적인 제삼자가 중개하여 금전 또는 물품을 거래를하도록 하는 것, 또는 그러한 서비스를 말한다. 거래의 안전성을 확보하기 위해 이용된다.

- ① 직거래
- ② 안전거래(에스크로 택배거래)
- ③ 선입금 후 택배거래

14. 판매할 때 가장 중요하게 생각하는 기준은?

- ① 신뢰 – 믿고 거래
- ② 가격 – 원하는 가격에 거래
- ③ 신속 – 빠른 거래
- ④ 안전 – 거래 상대방의 확실한 신원 확인
- ⑤ 편리 – 쉽고 빠른 상품 등록

15. 가장 많이 거래하는 품목은?

- ① 전자·가전제품
- ② 스포츠·레저용품
- ③ 유아·아동용품
- ④ 가구·생활·건강용품
- ⑤ 패션·화장용품
- ⑥ 도서·취미용품
- ⑦ 자동차 및 관련용품

16. 판매 거래 결과에 대해 만족한다.

- ① 매우 그렇지 않다
- ② 그렇지 않다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

※ 16번 문항에서 ③~⑤를 선택한 경우 17번 항목은 건너뜁니다.

17. 위 문항에서 『①매우 그렇지 않다』이나 『②그렇지 않다』를 선택했다면 그 이유는?

- ①가격 - 낮은 판매가격
- ②신뢰 - 사기 거래
- ③편리 - 판매 방법이 어렵고 불편
- ④시간 - 오래 걸림
- ⑤사람 - 구매자
- ⑥기타 ()

B. 여기서부터 귀하의 구매 경험에 대한 설문입니다.

18. 온라인 중고거래를 통해 물건을 구매를 해본 적이 있나요?

- ①있다
- ②없다

※ 위 문항에서 『없다』를 선택했다면, 『C』 항목으로 바로 이동합니다.

19. 온라인 중고거래로 구매하는 이유는?

- ①경제적 - 새것보다 저렴해서
- ②품질 만족 - 중고도 성능이 좋음
- ③빠른 구매 - 직거래로 바로 사서 쓸 수 있어서
- ④다양한 경험 - 좀 써보고 되팔려고
- ⑤새 제품 구매 불가 - 단종 되거나 품절된 제품이어서
- ⑥기타 ()

20. 구매할 때 가격을 우선적으로 고려하는 편이다.

- ①매우 그렇지 않다
- ②그렇지 않다
- ③보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤매우 그렇다

21. 구매할 때 신뢰(믿을 수 있는 거래)를 우선적으로 고려하는 편이다.

- ①매우 그렇지 않다
- ②그렇지 않다
- ③보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤매우 그렇다

22. 구매할 때 판매자의 지역을 우선적으로 고려하는 편이다.

- ①매우 그렇지 않다
- ②그렇지 않다
- ③보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤매우 그렇다

23. 구매할 때 품질을 우선적으로 고려하는 편이다.

- ① 매우 그렇지 않다
- ② 그렇지 않다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

24. 구매할 때 신속(빠른 거래)을 우선적으로 고려하는 경향이 있다.

- ① 매우 그렇지 않다
- ② 그렇지 않다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

25. 구매할 때 가장 많이 이용하는 곳은?

- ① 오픈마켓 - G마켓, 11번가, 옥션 등
- ② 중고 전문카페 - 중고나라, 초캠장터 등
- ③ 커뮤니티 내 중고장터 - 뽐뿌, SLR클럽, 다음·네이버 카페 등
- ④ 모바일 앱 - 번개장터, 헬로마켓 등
- ⑤ 판매대행 - 셀잇, 고이비토 등

26. 구매 시 가장 선호하는 거래 유형은?

- ① 직거래
- ② 안전거래(에스크로 택배거래)
- ③ 선입금 후 택배거래

27. 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 기준은?

- ① 신뢰 - 믿고 거래
- ② 가격 - 저렴한 가격
- ③ 신속 - 빠른 거래
- ④ 안전 - 거래 상대방의 확실한 신원 확인
- ⑤ 성능 - 제시한 기능과 품질이 같아야 함

28. 가장 많이 거래하는 품목은?

- ① 전자·가전제품
- ② 스포츠·레저용품
- ③ 유아·아동용품
- ④ 가구·생활·건강용품
- ⑤ 패션·화장용품
- ⑥ 도서·취미용품
- ⑦ 자동차 및 관련용품

29. 구매 거래 결과에 대해 만족한다.

- ① 매우 그렇지 않다
- ② 그렇지 않다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

※ 29번 문항에서 ③~⑤를 선택한 경우 30번 항목은 건너뜁니다.

30. 위 문항에서 『①매우 그렇지 않다』이나 『②그렇지 않다』를 선택했다면 그 이유는?

- ①가격 - 비싸게 구매
- ②신뢰 - 사기 거래
- ③품질 - 불만족
- ④시간 - 오랜 기다림
- ⑤사람 - 판매자
- ⑥기타 ()

C. 여기서부터 온라인 중고거래 만족도 향상방안에 대한 설문입니다

31. 온라인 중고거래 만족도 향상을 위해서, 안전거래(에스크로)가 의무화되어야 한다고 생각한다.

직거래는 판매자와 구매자가 직접 만나서 중고제품을 거래하는 것이고, 에스크로(escrow)는 상거래 시에, 판매자와 구매자의 사이에 신뢰할 수 있는 중립적인 제삼자가 중개하여 금전 또는 물품을 거래를 하도록 하는 것, 또는 그러한 서비스를 말한다. 거래의 안전성을 확보하기 위해 이용된다.

- ①매우 그렇지 않다
- ②그렇지 않다
- ③보통이다
- ④그렇다
- ⑤매우 그렇다

32. 온라인 중고거래 만족도 향상을 위해서, 판매와 구매를 대행하는 서비스가 활성 되어야 한다고 생각한다.

매매대행 서비스는 고객이 판매를 위탁하거나 구매를 희망하는 제품에 대한 중고시세를 파악, 제품 판매가를 책정하고, 고객이 매매가에 동의할 경우 판매나 구매 대행을 진행하는 것.

- ①매우 그렇지 않다
- ②그렇지 않다
- ③보통이다
- ④그렇다
- ⑤매우 그렇다

33. 온라인 중고거래 만족도 향상을 위해서, 안전하게 직거래할 수 있는 오프라인 장터가 활성 되어야 한다고 생각한다.

오프라인 직거래 장터는 중고거래를 하고자 하는 판매자와 구매자가 언제든지 안전하게 이용할 수 있는 벼룩시장 같은 상설 직거래 장터이다.

- ①매우 그렇지 않다
- ②그렇지 않다
- ③보통이다
- ④그렇다
- ⑤매우 그렇다

34. 온라인 중고거래 만족도 향상을 위해서, 커뮤니티와 카페의 중고장터는 판매자들에게 실명인증을 통한 신뢰등급 표시를 의무화해야 한다고 생각 한다.

커뮤니티와 카페의 경우 활동을 지속적으로 많이 한 회원들의 정보를 등급화 하여 운영하고 있고, 회원들이 중고장터에서 물건을 팔고자 할 때 실명인증 과정을 거쳐 구매자들이 실명인증과 회원등급을 기준으로 안전하게 거래할 수 있는 제도적 장치를 마련하자는 것임

- ① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다



ABSTRACT

A study on consumption satisfaction improvement plans of online second-hand transaction through development of transaction reliability

Choi, Woo In

Major in IT Integration

Dept. of Convergence Technology

Graduate School of Knowledge Service

Consulting Hansung University

One of a new consumer culture that we had during the IMF financial crisis was saving-centered consumption called 'The CSER movement'(Conserve. Share. Exchange. Reuse). The CSER movement is meaningful since it brought change of view about second-hand goods, especially. By saving a way of life through exchanging, sharing and reusing valuable second-hand items with other people and at the same time it contributed to lead healthy consumer culture preventing a waste of resources and protecting our environment.

Lately, due to the double torture of low growth and stagnation of consumption over a long period of time, 'Low-price consumption' has been rapidly rising as an important feature in Korea. Especially, recent 'Low-price consumption' is opening a new era of second-hand together with reasonable consumption and for my own pursuit of value, breaking the image from 'cheap old second-hand'.

According to the announced report after analysing the content targeting 5,600 of American, German consumer by a market research firm Gartner, worldwide, the

total of used-smartphones market would be expected to reach up to \$14billion dollars in 2017, the numbers of shipped used-smartphones to the corresponding market also would be expected to be around 120million, and the market would get twice bigger in 3years in comparison with 56million in \$7billion dollar market last year.

This study produced basis for suggesting on consumption satisfaction improvement plan by examining theoretical basis on how much reliability of transaction affects customer satisfaction of consumers not only globally but also locally in the growing second-hand market, especially in the online second-hand market, and by conducting surveys through analysis about an analysis of experience about online second-hand transaction, an analysis of sales experience, an analysis of purchasing experience, an analysis of consumption satisfaction improvement plans.

Based on those, here are some suggestions for consumption satisfaction improvement plans, as follows, in online second-hand transactions.

Here are four suggestions. first of all, using security transaction (Escrow)service as mandatory when dealing with package delivery services, second, boosting second-hand goods sales. purchasing services, third, operating trustworthy offline direct trading markets, and finally, in case of a community, checking the members of credit rating by their grade and identifying their real name authentication.

Looking at the survey results, on the plan to 'mandatory security transaction (Escrow)' there were 100 people out of 159people (62.9%) said 'true'(41ppl, 25.8%) , 'very true'(59ppl, 37.1%) gave a positive answer, with the plan to 'boosting sales. purchasing services' 89people(55.9%) out of 159people said 'true'(57ppl, 35.8%) and 'very true'(32ppl, 20.1%)gave a positive answer, and the plan to 'boosting offline trading markets' 121people(76.1%) out of 159people said 'true'(71ppl, 44.7%) and "very true"(50ppl, 31.4%) gave a positive answer, and the plan to 'community. cafe second-hand market real name authentication. mandatory credit rating labeling', 147people(92.4%) out of 159people said 'true'(50ppl, 31.4%) and 'very true' (97ppl, 61.0%) gave a positive answer.

In conclusion, most people who deal with online second-hand goods gave a positive answer, 147people(92.4%) out of 159people, on the plan to 'Second-hand markets of the community and the cafe have to show credit rating as mandatory through real name authentication to sellers' and that means most users who deal with second-hand goods consider that 'it's necessary to make a practical plan the most to improve credibility about second-hand markets of the community or the cafe' in order to improve reliability of second-hand transaction.

As the result of analyzing the difference of satisfaction level in purchase transaction depending on individual characteristics, it appeared that there was significance difference of satisfaction level on gender ($p<.01$), age ($p<.01$), As the result of post-mortem analysis, people who are over the age of 50 had the highest satisfaction level by4.55. About gender, it appeared that men by3.95 had higher satisfaction level than women by3.52.

As the result of multiple regression analysis, the selling price ($t=-.204$, $\beta=-.021$ $p>.05$), trust ($t=1.558$, $\beta=.155$ $p>.05$), region ($t=1.645$, $\beta=.156$ $p>.05$), quickness ($t=-1.045$, $\beta=.100$ $p>.05$) it showed that they had no effect on the satisfaction level considering them first , when purchasing, it appeared that there was a higher satisfaction level considering their quality first ($\beta=.021$ $p>.05$), price ($t=-.075$, $\beta=-.084$ $p>.05$), trust ($t=.604$, $\beta=.054$ $p>.05$), region($t=.036$, $\beta=.003$ $p>.05$), quickness($t=-.866$, $\beta=-.075$ $p>.05$) appeared that they had no effect on the satisfaction level.

【keyword】 on-line commerce, open market, second-hand, second-hand market, online second-hand market, transaction reliability, consumer satisfaction