

중고 거래 플랫폼 혜택이 신뢰, 태도 및 사용의도에 미치는 영향

- 패션 상품 거래를 중심으로 -

강유진 · 박민정[†]

이화여자대학교 의류산업학과

Impact of Second-hand Trading Platform Benefits on Trust, Attitude, and Usage intention - A Focus on Fashion Product Transactions -

Youjin Kang and Minjung Park[†]

Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University; Seoul, Korea

Abstract: Second-hand trading platforms have emerged as a major transaction method among people, and are particularly quite popular with the MZ Generation (Millennial + Generation Z). These generations are more open to transactions through such platforms. Understanding and analyzing these platforms from the perspective of their primary users can help businesses establish effective marketing strategies and attract new customers. This study examines the effect of second-hand trading platforms on usage intention by dividing the benefits into functional, economic, environmental, social, and hedonic categories for MZ generation consumers who have traded fashion products on such platforms. In addition, it explores how differences in fashion leadership affect the relationship between platform benefits, trust, and attitude. A total of 400 participants were analyzed using IBM SPSS Statistics 26.0 and IBM AMOS 24.0. The results indicate that the benefits of second-hand trading platforms have a significant impact on trust in and attitude toward these platforms. Furthermore, the effect of platform benefits on consumer responses varied based on the extent of fashion leadership. This study provides practical insights for developing marketing strategies for second-hand transaction platforms and underscores the academic significance of studying consumer behavior in a second-hand fashion markets.

Key words: MZ generation(MZ 세대), second-hand trading platform benefit(중고 거래 플랫폼 혜택), usage intention (사용의도), fashion leadership(유행 선도력)

1. 서 론

최근 온라인 및 모바일 기반의 여러 중고 거래 플랫폼을 중심으로 중고 거래 시장이 급격하게 성장하고 활성화되면서, 2008년 4조원 수준이던 국내 중고 거래 시장 규모가 2023년 30조원을 넘길 것으로 추정되며(Jeong, 2023), 해외 중고 거래 시장의 규모 역시 2021년 270억 달러(약 32조원)에서 2025년 770억 달러(약 91조원)로 3배 가량 커질 것으로 예측된다(Hong, 2022). 국내 중고 거래 플랫폼은 ‘당근’, ‘번개장터’, ‘중고나라’, 해외 중고 거래 플랫폼은 미국의 ‘포쉬마크(Posh-

mark)’, 프랑스의 ‘베스티에르 콜렉티브(Vestiaire Collective)’, 스페인의 ‘왈라팝(Wallapop)’ 등이 대표적이며, 앞으로도 플랫폼을 통한 중고 거래 시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망된다. 이러한 배경에는 1980~1990년대에 출생한 ‘밀레니얼 세대’와 1990~2000년대 초반에 출생한 ‘Z 세대’를 통칭하는 MZ 세대가 핵심 소비층으로 부상하면서 중고 거래에 대한 새로운 인식을 바탕으로 적극적인 소비 행동을 보이는 것이 큰 요인으로 작용한다. 과거의 중고 거래는 오래되거나 남이 쓰던 낡은 상품을 값싸게 구매하는 실용적 소비라는 인식에 그쳤지만(Kim, 2022), 오늘날의 중고 거래는 좋은 품질의 상품을 합리적인 가격에 구할 수 있는 것, 친환경 소비 등으로 다양하게 인식되며 그 의미 또한 확장되고 있다(Na & Choi, 2023). 특히 MZ 세대는 온라인 및 모바일 플랫폼을 통한 거래에 큰 거부감이 없는 세대이기 때문에, 일상 속에서 여러 중고 거래 플랫폼을 적극적으로 활용하여 중고 상품을 활발하게 거래하는 것으로 보인다. 미국 최대 중고 의류 업체인 ‘스레드업(thredUP)’이 발간한 보고서에 따르면, MZ 세대 소비자 중 62%가 “쇼핑할 때 원하는 중고 상품이 있는지 먼저 검색해본다.”고 응답하였

본 논문은 석사학위 청구 논문의 일부임.

[†]Corresponding author: Minjung Park

Tel. +82-2-3277-3081

E-mail: minjungpark@ewha.ac.kr

©2024 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

으며, 이들이 가장 많이 거래하는 중고 품목은 의류·잡화에 해당하는 패션 상품으로 나타났다. 패션 상품은 부피가 작고 트렌드에 따른 구매 주기가 짧은 특성 등으로 인해 개인 간 거래 측면에서 매우 적합한 카테고리로 여겨지고 있고(Na & Choi, 2023), 2023년 상반기 기준 번개장터에서 이루어진 패션 상품 거래 규모만 하더라도 전년(4,600억원) 대비 13% 증가한 5,200억원에 달하며 해당 플랫폼 내 전체 거래량의 44%를 차지하였다(Lee, 2023). 이처럼 중고 거래 시장에서 패션 상품이 차지하는 비중은 점점 더 늘어나고 있으며, 중고 거래 시장의 규모가 커지면 커질수록 중고 패션 시장 또한 자연스럽게 커지고 있는 상황이다.

학계에서도 이러한 중고 거래 시장의 동향을 이해하고 소비자의 중고 패션 상품 구매와 관련된 여러 연구가 진행되었는데, 다수의 연구가 중고 거래의 인식 변화나 중고 패션 상품 구매 동기에 대하여 다루고 있었다(Im, 2021; Kim & Kim, 2013; Kim & Lee 2022; Park & Chun, 2023; Seok & Cho, 2023). 중고 거래 플랫폼을 통한 패션 상품 거래자가 지각하는 혜택이나 MZ 세대의 중고 거래 플랫폼 사용을 다룬 연구는 다소 부족한 상황이며, 특히 소비자가 중고 거래 플랫폼에서 지각하는 혜택이 해당 플랫폼에 대한 신뢰와 태도 및 사용의도에 미치는 영향에 대하여 살펴본 연구는 찾기 어려웠다. 몇몇 연구에서 중고 거래 플랫폼을 통한 패션 상품 거래에 관련한 내용을 다룬 바 있으나, 대부분 소비가치나 관계가치에 따라 구매의도와 재사용의도 등으로 이어지는 영향관계를 확인하고 있었다(Choo & Park, 2013; Choi et al., 2021; Kim, 2019).

따라서 본 연구에서는 중고 거래 플랫폼을 통한 패션 상품 거래 맥락에서, MZ 세대 소비자가 중고 거래 플랫폼에서 지각하고 얻는 혜택에 집중하여 중고 거래 플랫폼에 대한 신뢰와 태도, 사용의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 구체적으로는 Ahn and Kwon(2022), Kim and Kim(2022), Kim et al. (2021)의 연구를 기반으로 중고 거래 플랫폼 혜택을 기능적 혜택, 경제적 혜택, 환경적 혜택, 사회적 혜택, 쾌락적 혜택이라는 다섯 가지 하위 요인으로 나누었으며, 이러한 요인들이 중고 거래 플랫폼에 대한 신뢰와 태도에 미치는 영향을 알아보고, 나아가 중고 거래 플랫폼 사용의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 추가적으로, 본 연구가 트렌드에 따른 구매 주기가 짧은 패션 상품 거래에 초점을 두고 있고, 각종 소셜 미디어를 통해 빠르게 트렌드를 접하는 소비층인 MZ 세대(Kang et al., 2019)를 대상으로 한 연구인만큼, 유행 관련 변수인 유행 선도력의 정도에 따른 조절효과도 함께 알아보고자 한다. 출시와 동시에 품귀현상으로 인해 시중에서는 구하기 힘든 각종 신상품이 여러 중고 거래 플랫폼에서는 쉽게 찾을 수 있는 현상이 자주 보이면서(Kang, 2023), 유행에 민감한 MZ 세대 중에서도 유행 선도력이 높은 소비자, 흔히 '패션리더(fashion leader)'로 불리는 소비자들이 중고 거래 플랫폼을 특정 상품 구입 채널로 이용하고 있다고 예측하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 중고 거래 플랫폼 혜택

혜택(benefit)이란 어떠한 상품이나 서비스를 구매하거나 사용할 때, 소비자가 추구하고 지각하는 바람직한 결과를 의미한다(Gutman, 1982). 소비자가 평소에 어떠한 가치를 추구하는지에 따라, 소비자가 그 상품이나 서비스를 통해 얻을 수 있는 혜택은 달라진다(Haley, 1968). 기능적 혜택(functional benefit)은 상품이나 서비스의 유용성과 실용성을 추구하는 소비자의 욕구를 충족시키는 이익이다(Mittal & Falkenhainer, 1990). 본 연구에서 기능적 혜택은 '중고 거래 플랫폼의 상품이나 서비스를 통해 얻는 실용적 혜택을 지각하는 정도'로 정의하였으며, 이는 일반적으로 상품이나 서비스의 객관적인 속성에 기인하고 있다(Chakiso, 2019). Sheth et al.(1991)은 기능적 혜택을 상품의 품질, 내구성, 성능 등과 같은 물리적 속성에 기초하여 소비자가 합리적으로 추구하는 가치로 보았고, 기능적 혜택을 추구하는 소비자들은 합리적인 구매를 위해 많은 정보 탐색 절차를 거치는 특징을 가진다(Bloch & Richins, 1983). 선행연구에서 기능적 혜택은 브랜드 만족과 태도에 유의한 영향을 미쳤으며(Hartmann & Apaolaza-Iba-nez, 2012), Moriuchi and Takahashi (2022)는 기능적 혜택이 중고 거래 시장에서 신뢰를 형성하고 C2C 온라인 플랫폼 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 요인이라 설명하였다.

경제적 혜택(economic benefit)은 소비자가 특정 대상과의 관계를 맺고 유지함으로써 소비자가 직접적인 경제적 보상을 받는 경우를 의미한다(Peterson, 1995). 일반적으로 가격 할인, 인센티브 혜택 등으로 설명할 수 있으며(Lim et al., 2020), 본 연구에서는 '중고 거래 플랫폼의 상품이나 서비스를 통해 돈을 절약하는 등의 금전적 이익을 얻는 정도'로 정의하였다(Padmavathy et al., 2019). Kim and Kim(2013)은 소비자들이 새 상품보다 비교적 저렴한 가격으로 해당 상품을 구입할 수 있다는 점과 거래당사자 간 가격 협상이 가능한 점을 중고 거래 플랫폼을 통해 얻는 가장 큰 경제적 혜택으로 간주한 바 있다. 중고 거래를 하는 여러 가지 이유 중 가격적인 면은 큰 부분을 차지하므로(Na & Choi, 2023), 경제적 혜택은 중고 거래 플랫폼을 통한 거래시에 소비자가 중요하게 생각하는 혜택 중 하나로 예상된다.

환경적 혜택(environmental benefit)은 '중고 거래 플랫폼의 상품이나 서비스가 환경 보호에 기여함을 인지하는 정도'를 의미한다(Hamari et al., 2016; Kang & Hwang, 2019). 최근 다수의 소비자들이 소비 행동을 통해 적극적으로 환경 보호에 동참하고 있으며(Han et al., 2019; Trang et al., 2019), 환경 의식이 높은 소비자는 환경을 고려한 상품이나 서비스를 반복하여 구매하고 사용하는 행동 특성을 보인다(Henion, 1972; Tucker, 1981). Kim and Kim(2022)은 팬데믹 상황에서의 중고 패션 상품 거래 동기 관련 연구에서 소비자들이 환경을 보호하는 차원에서 중고 패션 상품 거래를 통해 버리는 옷을 줄

일 것이라 하였다. 이처럼 환경 관련 속성은 소비자가 상품 구매나 서비스 사용시 고려하는 주요 요인 중 하나로 자리잡아가고 있으며, 본 연구에서는 중고 거래 플랫폼 사용자들의 환경 보호 인식과 지속가능한 소비의 측면으로 접근하여 살펴보았다.

사회적 혜택(social benefit)은 Gwinner et al.(1998)의 선행 연구를 기반으로 ‘중고 거래 플랫폼 사용자 간의 배려나 친밀감 및 사회적 관계를 형성하는 요소들을 통해 유대감을 느끼는 정도’로 정의하였다. 이는 고객과 기업 또는 서비스 제공자 관계에서 자주 나타나며(Buera et al., 2011), 온라인 및 모바일 기반의 중고 거래 플랫폼에서 판매자와 구매자 간의 소통은 사회적 혜택의 예시로 소비자 만족을 증가시키고 해당 플랫폼에 대한 긍정적 인식에 영향을 준 바 있다(Park et al., 2017). 사회적 혜택은 이해관계를 전제로 한 친밀감이나 유대감을 의미하고(Gwinner et al., 1998), 태도나 만족 등에 영향을 미치는 선행요인으로 제시되고 있다.

쾌락적 혜택(hedonic benefit)은 재미나 유쾌함, 흥분 같은 감각적 즐거움과 관련된 이익을 의미하는데(Chitturi et al., 2007), 본 연구에서는 ‘중고 거래 플랫폼의 상품이나 서비스를 통해 얻는 즐거움, 행복감 등의 감정을 지각하는 정도’로 정의하였다(Moran & Bagchi, 2019). 쾌락적 혜택은 즐겁고 흥미로운 쇼핑경험을 위한 개인의 정서적 욕구와 관련 있으며(Ghosh et al., 2004), 이를 중요시하는 소비자는 구매로 얻은 성취감보다 구매를 실현하는 과정에서 느끼는 즐거움에 더 높은 가치를 부여하고 소비 과정을 하나의 놀이로 인식하는 경향이 있다(Babin et al., 1994). 중고 패션 상품을 구매하는 MZ 세대 소비자들 사이에는 일종의 ‘보물찾기’ 심리가 나타나며(Na & Choi, 2023), Park and Cheon(2020)은 유희적 목적으로 중고 거래 플랫폼이 활용될 수 있음을 시사한 바 있다.

2.2. 신뢰

신뢰(trust)란 상대방이 자신과의 약속이나 요구 사항을 효과적으로 수행할 것이라는 기대 또는 예측이자(Ganesan, 1994), 불확실한 선택과 판단을 해야 할 때 상대방을 믿고 의지하는 태도를 의미한다(Doney & Cannon, 1997). 본 연구에서는 McKnight et al.(2002)의 선행연구를 기반으로 ‘중고 거래 과정에서 사용자가 불확실한 선택과 판단을 해야 할 때 중고 거래 플랫폼을 믿고 의지하는 태도’로 정의하였다.

온라인 및 모바일 환경에서 이루어지는 거래는 비대면이라는 특성으로 인해 오프라인 환경보다 상대방에 대한 불확실성과 불안감이 더욱 크게 다가오기 때문에 신뢰의 중요성이 더욱 크게 작용한다(Song, 2020). 플랫폼을 통해 소비자 간 거래가 이루어지는 상황에서는 기본적으로 플랫폼 사업자, 판매자, 구매자 간에 신뢰가 생성되며(Lee, 2021), 그 대상은 사람 뿐만 아니라 기업이나 조직이 될 수도 있다(Doney & Cannon 1997). 선행연구에 따르면, 전자상거래에서 온라인 사이트에 대한 신뢰는 해당 사이트에 대한 긍정적 태도 형성을 유발하여(Kim et al., 2013) 지속사용의도로 이어지기도 하였다(Kim & Chang,

2022). 이처럼 신뢰는 온라인 및 모바일을 통한 거래 환경에서 소비자의 특정 행동을 유도할 때 중요하게 작용하는 요인이기에(Lee, 2021; Jang & Kim, 2022), 본 연구에서는 신뢰를 중고 거래 플랫폼의 맥락에서 이해하여 태도와 사용의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

2.3. 태도

태도(attitude)는 특정 대상에 대해 내리는 전반적인 평가이자(Ajzen & Fishbein, 1975), 개인이 어떠한 대상에 대해 갖게 되는 긍정적 혹은 부정적 감정을 의미한다(Ajzen, 1991). 본 연구에서는 Lang(2018)의 선행연구를 기반으로 ‘중고 거래 플랫폼에 대한 전반적인 평가’로 정의하였다. 일반적으로 소비자들은 자신의 경험 혹은 외부에서 얻은 정보 등을 통해 태도를 형성하게 되며, 이는 미래의 행동을 결정하는데 영향을 미치게 된다(Boulding et al., 1993). 태도는 개인의 가치관과도 관련된 개념으로서 주로 개인의 신념에 의해 결정되며, 태도와 행동의도 간에는 영향관계가 존재하므로 특정 대상에 대한 소비자의 태도를 조사하면 소비자의 미래 행동을 예측할 수 있다(Ajzen, 1991).

Liao et al.(2020)의 연구에서는 소비자가 상품으로 인한 혜택이나 가치를 높게 인지하면 해당 상품에 대한 긍정적인 태도를 가져 높은 구매의도를 갖게 된다고 하였는데, 이는 소비자가 특정 상품이나 브랜드, 서비스 등에 만족하여 생긴 태도와 선호가 구매나 지속사용 등의 행동으로 발전한다고 이해할 수 있다. 이러한 맥락에서 소비자들이 어떠한 플랫폼을 사용하며 얻는 재미나 즐거운 경험, 유용성 등의 요소들은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 이유 중 하나가 되고 있으며(Yang et al., 2017), 다수의 선행연구에서 태도와 사용의도 간에 유의미한 상관관계를 규명한 바 있다(Hamari, 2015).

H1: 중고 거래 플랫폼 혜택(a. 기능적 혜택, b. 경제적 혜택, c. 환경적 혜택, d. 사회적 혜택, e. 쾌락적 혜택)은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 중고 거래 플랫폼 혜택(a. 기능적 혜택, b. 경제적 혜택, c. 환경적 혜택, d. 사회적 혜택, e. 쾌락적 혜택)은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 신뢰는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4. 사용의도

사용의도(usage intention)는 어떠한 상품이나 서비스를 사용하고자 하는 의지를 의미하며(Bhattacharjee, 2001), 본 연구에서는 ‘중고 거래 플랫폼을 지속적으로 사용하고자 하는 의도’로 정의하였다. 소비자는 상품이나 서비스를 사용하고 나서, 전후의 상태를 비교 평가하여 해당 상품이나 서비스에 대한 태도나 만족 등을 형성함에 따라 재사용의도나 지속사용의도 등의 사용의도를 가지게 된다(Kim & Kim, 2019). Kim and Ha (2018)의 B2C(business to consumer) 전자상거래 플랫폼 관련

연구에서는 고객이 해당 플랫폼과의 관계를 지속할 것인지에 대한 여부를 평가하는데 있어 고객의 미래 행동을 예측하는 것은 매우 유용하기 때문에, 사용의도는 마케팅의 성과를 결정짓는 핵심 요인이라고 설명한 바 있다. Kang and Shin(2020)은 모바일 쇼핑물을 통한 상품 구매나 서비스 사용 후 신뢰가 태도에 영향을 주며 지속사용의도에도 영향을 미친다고 하였다. 중고 관련 연구에서는 Jang and Kim(2022)이 중고거래 플랫폼을 통해 스포츠용품을 거래하는 소비자는 개인의 소비가치에 부합하거나 거래당사자 간의 신뢰가 높게 형성될 때 지속적인 플랫폼 사용을 지향한다는 연구결과를 보여주었다. 앞서 제시된 선행연구를 바탕으로 본 연구는 중고 거래 플랫폼에 대한 신뢰와 태도가 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

- H4: 신뢰는 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 태도는 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5. 유행 선도력

유행 선도력(fashion leadership)이란 ‘사회 구성원들 사이에서 일시적으로 선택되는 스타일이나 행동 방식을 먼저 수용하는 정도’이자 새로운 유행이나 상품이 확산되는 과정에서 혁신적인 상품이 일반 대중에게 수용되도록 설득하는 비공식적인 영향력을 의미한다(Cho & Park, 2015). 패션 상품 소비 관점에서 유행 선도력이 있는 사람은 새로운 상품을 남들보다 먼저 착용함으로써 타인에게 영향력을 발휘하는 사람을 지칭하며, 이들은 유행 확산 과정에서 타인에게 유행에 대한 정보 전달과 조언이나 충고 등을 통해 사회적 영향력을 발휘하고 높은 판매 잠재력을 가지고 있다(Kaiser, 1986). 또한 유행 선도력이 높은 사람일수록 쾌락적 쇼핑동기가 높고, 지속적 정보 탐색을 더 많이 하는 것으로 나타났다(Lee et al., 2020). 이는 중고 거래를 통해 재미를 추구하고 쾌락 충족이나 유희적인 목적으로 중고 거래 플랫폼을 활용하는 소비자(Na & Choi, 2023; Park & Cheon, 2020)와 시간이 날 때마다 중고 거래 플랫폼에 습관적

으로 접속하여 새로운 정보를 탐색하고 소통하는 소비자(Park, 2021)로 연결 지어 볼 수 있다. 이처럼 유행 선도력은 다양한 측면에서 소비자의 중고 패션 상품 구매 행동에 영향을 주고, 그 정도에 따라 각 변수간 관계에도 영향을 줄 수 있을 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H6: 유행 선도력이 낮은 집단에 비해, 유행 선도력이 높은 집단일 경우 중고 거래 플랫폼 혜택(a. 기능적 혜택, b. 경제적 혜택, c. 환경적 혜택, d. 사회적 혜택, e. 쾌락적 혜택)이 신뢰에 미치는 정(+)의 영향이 더 강할 것이다.
- H7: 유행 선도력이 낮은 집단에 비해, 유행 선도력이 높은 집단일 경우 중고 거래 플랫폼 혜택(a. 기능적 혜택, b. 경제적 혜택, c. 환경적 혜택, d. 사회적 혜택, e. 쾌락적 혜택)이 태도에 미치는 정(+)의 영향이 더 강할 것이다.
- H8: 유행 선도력이 낮은 집단에 비해, 유행 선도력이 높은 집단일 경우 신뢰가 태도에 미치는 정(+)의 영향이 더 강할 것이다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 측정도구

본 연구는 중고 거래 플랫폼에서 사용자가 지각하는 다양한 혜택이 중고 거래 플랫폼에 대한 신뢰 및 태도, 사용의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 선행연구를 기반으로 본 연구에 알맞게 수정 및 보완하였다. 중고 거래 플랫폼 사용 경험 관련 내용과 변수 측정 이후 인구통계학적 문항을 포함하여 최종 설문지가 구성되었다.

중고 거래 플랫폼 혜택 문항의 경우, 기능적 혜택은 Ahn and Kwon(2022)의 연구를 참고하여 3개의 문항, 경제적 혜택은 Bock et al.(2005)과 Ahn and Kwon(2022)의 연구를 참고하여 5개의 문항, 환경적 혜택은 Hamari et al.(2016)의 연구를 참고하여 5개의 문항, 사회적 혜택은 Choi and Choo(2016)의 연구를 참고하여 4개의 문항, 쾌락적 혜택은 Hamari et al.(2016)의 연구를 참고하여 5개의 문항으로 구성하였다. 신뢰에 대한 문항은 Chen et al.(2009)과 Wongkitrungrueng and Assarut(2020)의 연구에서 5개의 문항, 태도에 대한 문항은 Ajzen(1991)의 연구에서 5개의 문항, 사용의도에 대한 문항은 Van et al.(2003)의 연구에서 4개의 문항을 활용하였다. 조절변수인 유행 선도력에 대한 문항은 Gam et al.(2014)의 연구를 참고하여 5개의 문항으로 구성하였다. 모든 변수에 관한 문항은 7점 리커트 척도(‘1’ = ‘전혀 그렇지 않다.’, ‘7’ = ‘매우 그렇다.’)로 측정하였다.

3.2. 자료수집 및 분석

본 연구는 2023년 9월 리서치 전문 업체에서 온라인 설문을 통하여 양적 조사를 진행하였으며, 중고 패션 분야 거래 이용자의 약 78%가 MZ 세대로 조사된 것을 고려하여(Heo, 2023)

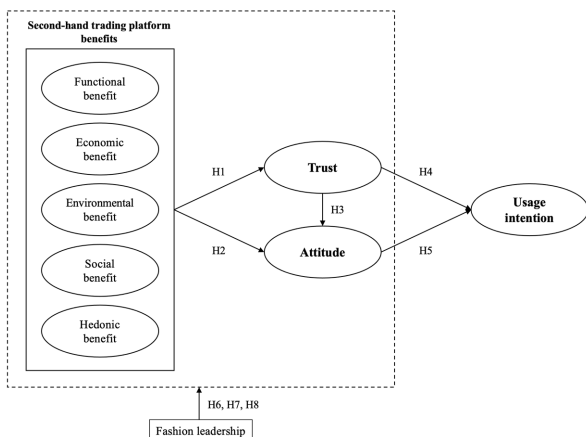


Fig. 1. Research model.

연구 대상을 20~30대로 한정하였다. 온라인 설문 링크는 메일을 통해 전달되었으며, 설문 시작에 앞서 본 연구의 목적을 충분히 설명한 후 참여를 희망하는 사람들이 직접 링크에 접속하여 응답할 수 있도록 하였다. 또한 설문 응답자가 만 20세 미만 혹은 만 40세 이상이거나 중고 거래 플랫폼을 통한 거래 경험이 없을 경우는 설문을 즉시 종료하여 본 연구의 조건에 부합하는 사람에 한해 설문 참여할 수 있도록 설정하였다. 결과적으로 총 400부의 표본을 수집하였으며, IBM SPSS Statistics 26.0을 통해 인구통계학적 분석과 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 진행하고 공선성 진단과 *t*-test 분석을 실시하였다. 그 후 IBM AMOS 24.0을 통해 확인적 요인분석과 구조방정식 모형 분석, 다중집단 비교 분석을 실시하였다.

4. 연구 결과 및 논의

4.1. 연구대상의 인구통계학적 특성 분석

설문 참여자들의 일반적인 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 50%(200명), 여성이 50%(200명), 연령 분포는 만 20~29세가 50%(200명), 만 30~39세가 50%(200명)로 남녀의 비율과 20대와 30대의 비율을 모두 균등하게 설정하여 수집되었음을 확인할 수 있다. 최종학력은 대학교 재학/졸업이 67.5%(270명)로 가장 많았으며, 전문대 재학/졸업 13.5%(54명), 고등학교 졸업 이하 10.8%(43명), 대학원 재학/졸업 8.3%(33명) 순의 분포를 보였다. 직업은 사무직이 46.5%(186명)로 가장 많았고, 학생 15%(60명), 전문기술직 9.3%(37명), 자유직(프리랜서) 9.3%(37명), 서비스/판매직 6%(24명), 생산직 근로자 4.3%(17명), 기타 4.3%(17명), 주부 4%(16명), 경영관리직 1.5%(6명) 순이었다.

연구 대상자의 중고 거래 플랫폼 사용 현황에 대한 결과는 다음과 같다. 먼저 중고 거래 플랫폼 사용 기간은 2년 이상이 56.5%(226명)로 가장 높게 나타났으며, 1년 이상이 21.5%(86명), 3개월 미만이 5.8%(23명), 3개월 이상 6개월 미만이 5.8% (23명), 9개월 이상 1년 미만이 5.8%(23명), 6개월 이상 9개월 미만이 4.8%(19명)로 집계되었는데, 이를 통해 절반 이상의 응답자가 2년 이상 중고 거래 플랫폼을 사용해왔다는 것을 알 수 있다. 하루 평균 중고 거래 플랫폼 접속 횟수의 경우 2회 미만 49%(196명), 2회 이상 4회 미만 30%(120명), 4회 이상 6회 미만 10.8%(43명), 6회 이상 8회 미만 3.3%(13명), 8회 이상 10회 미만 2.8%(11명), 10회 이상 12회 미만 0.8%(3명), 12회 이상 14회 미만 0.5%(2명), 14회 이상 16회 미만 0명(0%), 16회 이상 18회 미만 0.5%(2명), 18회 이상 2.5%(10명)의 분포를 나타냈다. 추가적으로, 가장 최근 사용한 중고 거래 플랫폼의 경우 당근이 80.3%(321명)로 가장 높은 비율을 차지하였고, 번개장터 9.3%(39명), 중고나라 7.5%(30명), 기타 1.3%(5명), 시크 0.5%(2명), 콜렉티브 0.5%(2명), 베스티에르콜렉티브 0.3%(1명) 순으로 나타나 당근이 대중들에게 큰 인기를 얻고 있음을 확인할 수 있다.

4.2. 측정 항목의 평가

본 연구는 가설검증에 앞서 측정변수들의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis; EFA)을 실시하였다. 모든 요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 실시하였으며, 요인 적재값의 단순화를 위하여 배리맥스(varimax) 회전방식을 사용하였다. 이 과정에서 요인 적재값의 기준치 0.50보다 낮거나 두 개 이상의 요인에서 요인 적재값이 0.20 이상의 차이가 나지 않고 교차 적재로 판단될 경우는 해당 문항을 삭제 처리하였다(Lee & Lim, 2014). 이에 따라 중고 거래 플랫폼 혜택에 대한 문항 6개를 삭제하였고, 최종적으로 중고 거래 플랫폼 혜택의 요인이 5개로 추출되었다. 각 측정 항목의 요인 적재값 또한 0.60 이상으로 나타나 타당성이 있는 것으로 확인되었으며(Lee & Lim, 2014), 신뢰도 검증을 위해 크론바흐 알파(cronbach's *a*) 계수를 살펴본 결과, 모두 0.70 이상으로 나타나 척도의 신뢰성이 있다는 것을 확인하였다.

본 연구의 수렴 타당도 검증과 구조적 타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 실시하였다. 측정 모형의 적합도(fit index)를 개선하고자 다중상관계수(squared multiple correlation)와 수정지수(modification indices)를 검토한 후 타당도를 저해하는 항목을 삭제 처리하였다. 이에 따라 중고 거래 플랫폼 혜택의 문항 6개와 태도 문항 1개를 삭제하였다. 최종 측정 모형의 적합도(model fit)는 $\chi^2(343) = 632.18(p < 0.001)$, GFI(goodness of fit index)=0.90, AGFI(adjusted goodness of fit index)=0.87, IFI(incremental fit index)=0.97, TLI(tucker lewis index)=0.96, CFI(comparative fit index)=0.97, RMSEA(root mean square error of approximation)=0.05로 확인되었다. 최종 측정 항목의 표준화 계수 또한 모두 0.65 이상으로 나타났으며, 잠재변수에서 측정변수로의 경로 또한 $p < 0.001$ 으로 유의하게 나타났다. 각 요인의 신뢰도 검증 결과 또한 크론바흐 알파 계수가 모두 0.70 이상으로 나타나는 것을 확인하였다(Table 1).

본 연구의 판별 타당도를 검증하기 위해 평균 분산 추출 값(average variance extracted; AVE)을 산출한 값과 잠재변수 간의 상관관계의 값을 비교하였다. 수렴 타당도(convergent validity) 검증을 위해 AVE 값을 확인한 결과, 모든 요인의 AVE 값이 0.50 이상으로 나타나 높은 설명력을 가져 기준에 부합하는 것으로 나타났다. 또한 두 변수의 AVE 값과 변수 간의 상관관계의 제곱을 비교한 결과, 두 변수의 AVE 값이 상관관계의 제곱보다 큰 것으로 확인되어 판별 타당도를 검증하였다(Table 2).

4.3. 연구가설 검증

본 연구는 가설 검증을 위해 구조방정식 모형(structural equation modeling) 검증을 실시하였다. 구조방정식 모형의 적합도를 판단하기 위한 모형적합도 지수는 $\chi^2(348) = 657.58(p < 0.001)$, GFI=0.90, AGFI=0.87, IFI=0.97, TLI=0.96, CFI=0.97, RMSEA=0.05로 나타나 가설 검증에 적합한 수준으로

Table 1. Results from CFA of the finalized measurement model

Variable	Item	Est	S.E.	C.R.	Cronbach's α	
Second-hand trading platform benefits	FB	I can obtain goods that I want within a short time by purchasing products on second-hand trading platforms.	0.69	0.08	16.29 ^{***}	0.73
		It is convenient to purchase products on second-hand trading platforms.	0.85	0.07	13.41 ^{***}	
	ECB	I can save money if I use second-hand trading platforms.	0.85	0.05	19.36 ^{***}	0.86
		My participation in using second-hand trading platforms benefits me financially.	0.89	0.05	20.60 ^{***}	
	EVB	Using second-hand trading platforms is efficient in terms of reducing waste.	0.80	0.07	18.79 ^{***}	0.86
		Using second-hand trading platforms helps to save natural resources.	0.85	0.06	20.75 ^{***}	
		Using second-hand trading platforms is ecological.	0.93	0.06	24.06 ^{***}	
		Using second-hand fashion platforms is environmentally-friendly.	0.86	0.06	21.15 ^{***}	
	SB	I enjoyed spending time with sellers in second-hand trading platforms.	0.91	0.06	23.20 ^{***}	0.95
		I felt a close, personal relationship with sellers in second-hand trading platforms.	0.88	0.05	22.27 ^{***}	
		I enjoyed spending time with other users in second-hand trading platforms.	0.92	0.05	24.02 ^{***}	
		I felt a close, personal relationship with other users in second-hand trading platforms.	0.94	0.06	24.62 ^{***}	
	HB	I think using second-hand trading platforms would be enjoyable.	0.89	0.05	21.91 ^{***}	0.90
		I think using second-hand trading platforms would be fun.	0.84	0.05	20.14 ^{***}	
		I think using second-hand trading platforms would be interesting.	0.79	0.05	18.55 ^{***}	
		I think using second-hand trading platforms would be pleasant.	0.78	0.05	17.71 ^{***}	
TR	I think second-hand trading platforms is honest.	0.85	0.85	20.17 ^{***}	0.90	
	I think second-hand trading platforms cares about its customers.	0.81	0.81	18.75 ^{***}		
	I think second-hand trading platforms knows its market.	0.70	0.70	15.33 ^{***}		
	It is reliable to purchase products through second-hand trading platforms.	0.82	0.82	19.09 ^{***}		
	It is reliable to purchase products through second-hand trading platforms.	0.78	0.78	17.75 ^{***}		
AT	Overall, sharing goods and services within second-hand trading platforms makes sense.	0.77	0.77	17.86 ^{***}	0.90	
	All things considered, I find participating in second-hand trading platforms to be a wise move.	0.83	0.83	19.96 ^{***}		
	All things considered, I think using second-hand trading platforms is a positive thing.	0.87	0.87	21.39 ^{***}		
	All things considered, I think participating in second-hand trading platforms is a good thing.	0.83	0.83	19.80 ^{***}		
UI	All things considered, I expect to use second-hand trading platforms often in the future.	0.86	0.86	21.02 ^{***}	0.90	
	I can see myself engaging in second-hand trading platforms in the future.	0.73	0.73	16.25 ^{***}		
	I can see myself using second-hand trading platforms if possible.	0.79	0.79	18.42 ^{***}		
	It is likely that I will frequently use second-hand trading platforms in the future.	0.90	0.90	22.38 ^{***}		

Note. ^{***} $p < 0.001$

FB: Functional benefit, ECB: Economic benefit, EVB: Environmental benefit, SB: Social benefit, HB: Hedonic benefit, TR: Trust, AT: Attitude, UI: Usage intention

판단되었다. 중고 거래 플랫폼 혜택(a. 기능적 혜택, b. 경제적 혜택, c. 환경적 혜택, d. 사회적 혜택, e. 쾌락적 혜택)이 신뢰와 태도에 미치는 영향에 대한 H1a~H2e를 검증한 결과, 기능적 혜택($\beta = 0.18, p < 0.01$), 사회적 혜택($\beta = 0.31, p < 0.001$), 쾌락적 혜택($\beta = 0.19, p < 0.05$)이 신뢰에 긍정적인 영향이 있는

것을 확인하였다. 그리고 경제적 혜택($\beta = 0.38, p < 0.001$), 쾌락적 혜택($\beta = 0.41, p < 0.001$)이 태도에 정(+)적으로 영향을 미쳤다. 따라서 H1a, H1d, H1e, H2b, H2e가 채택되었다. 신뢰가 태도에 미친다는 H3, 신뢰와 태도가 사용의도에 미치는 영향에 관한 H4와 H5를 검증한 결과, 신뢰($\beta = 0.19, p <$

Table 2. The squared correlations and AVEs of latent constructs

Variable	FB	ECB	EVB	SB	HB	TR	AT	UI
Second-hand trading platform benefits	FB	0.55						
	ECB	0.55 ^a 0.30 ^b	0.56					
	EVB	0.25 ^a 0.06 ^b	0.46 ^a 0.20 ^b	0.71				
	SB	0.44 ^a 0.20 ^b	0.32 ^a 0.10 ^b	0.24 ^a 0.06 ^b	0.82			
	HB	0.50 ^a 0.25 ^b	0.53 ^a 0.29 ^b	0.45 ^a 0.20 ^b	0.69 ^a 0.47 ^b	0.71		
TR	0.42 ^a 0.18 ^b	0.43 ^a 0.19 ^b	0.31 ^a 0.10 ^b	0.56 ^a 0.31 ^b	0.56 ^a 0.31 ^b	0.64		
AT	0.48 ^a 0.23 ^b	0.64 ^a 0.41 ^b	0.47 ^a 0.22 ^b	0.41 ^a 0.16 ^b	0.64 ^a 0.40 ^b	0.51 ^a 0.26 ^b	0.61	
UI	0.38 ^a 0.14 ^b	0.55 ^a 0.30 ^b	0.42 ^a 0.18 ^b	0.31 ^a 0.09 ^b	0.57 ^a 0.33 ^b	0.67 ^a 0.45 ^b	0.46 ^a 0.22 ^b	0.69

Note. Diagonal values in bold represent the AVE

^aCorrelations of variables

^bSquared correlations of variables

Table 3. Hypothesis testing results of SEM

HT	Path	Est.	S.E.	C.R.	Result
H1a	FB	0.18	0.08	2.61**	Supported
H1b	ECB	0.08	0.08	1.19	Rejected
H1c	EVB → TR	0.07	0.05	1.36	Rejected
H1d	SB	0.31	0.07	4.10***	Supported
H1e	HB	0.19	0.10	2.03*	Supported
H2a	FB	0.06	0.08	1.13	Rejected
H2b	ECB	0.38	0.08	6.43***	Supported
H2c	EVB → AT	0.07	0.05	1.63	Rejected
H2d	SB	-0.13	0.07	-2.09*	Rejected
H2e	HB	0.41	0.10	5.05***	Supported
H3	TR → AT	0.19	0.04	3.67***	Supported
H4	TR → UI	0.12	0.04	2.38*	Supported
H5	AT	0.71	0.07	11.70***	Supported

Note. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

0.001)는 태도에 정(+)적으로 유의하였으며, 신뢰(=0.12, $p < 0.05$)와 태도($\beta = 0.71$, $p < 0.001$) 모두 사용의도에 정(+)적으로 유의한 관계를 갖는 것으로 나타나 H3, H4, H5 또한 채택되었다. Table 3은 구조방정식 모형을 통한 가설 검정 결과를 보여준다.

4.4. 유행 선도력 조절효과 검증

본 연구는 유행 선도력에 따라 중고 거래 플랫폼 혜택과 신

뢰, 태도에 미치는 영향의 차이가 있을 것으로 예상하고, 이를 검증하기 위해 유행 선도력에 대한 문항의 중위수인 3.8을 기준으로 저집단($n = 205$)과 고집단($n = 195$)으로 나누었다. 경로 계수의 크기를 비교하기 앞서 두 집단 간 측정 항목에 대한 동일성 검정을 실시한 결과, 완전 측정 동일성 모형과 비제약 모형에서 χ^2 의 차이는 45.06($p < 0.001$), 자유도의 차이는 29로 유의하게 나타나 완전 측정 동일성 모형은 기각되었다. 따라서 부분 측정 동일성 모형(partial metric invariance model)을 추

Table 4. Comparison of path coefficient between groups of fashion leadership

HT	Path		Path coefficient (C.R.)		$\chi^2_d(1)$	
			Low group	High group		
H6	→	TR	FB	0.25(2.08*)	0.11(1.15)	0.76
			ECB	0.09(0.69)	0.17(1.60)	0.20
			EVB	0.09(1.38)	0.00(0.04)	0.60
			SB	0.25(2.84**)	0.19(1.72)	0.19
			HB	0.19(1.33)	0.30(1.92)	0.28
H7	→	AT	FB	0.13(1.79)	-0.04(-0.81)	3.71
			ECB	0.32(3.88***)	0.31(5.07***)	0.01
			EVB	0.01(0.17)	0.14(2.88**)	4.80*
			SB	-0.09(-1.71)	-0.12(-2.02*)	0.16
			HB	0.41(4.62***)	0.30(3.42***)	0.77
H8	→	AT	0.05(0.97)	0.20(4.02***)	4.21*	

Note. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

가적으로 실행하여 비제약 모형과의 차이 검증을 실시하였다. 결과적으로 두 모형의 χ^2 의 차이는 30.76($p = 0.16$), 자유도 차이는 24로 확인되어, 부분 측정 동일성 모형이 최종적으로 채택되었다.

유행 선도력이 높은 집단과 낮은 집단의 경로 계수를 비교한 결과, 그룹 간의 차이($\chi^2_d / df(1) \geq 3.841$)가 H7, H8에서 부분적으로 유의하게 나타났다. 분석 결과를 자세히 살펴보았을 때, 유행 선도력이 낮은 집단에서는 중고 거래 플랫폼 혜택 중 환경적 혜택이 태도에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 유행 선도력이 높은 집단에서는 중고 거래 플랫폼 혜택 중 환경적 혜택이 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다($\beta_{저집단} = 0.01 < \beta_{고집단} = 0.14$, $\chi^2_d(1) = 4.80$, $p < 0.05$). 또한 유행 선도력이 낮은 집단에서는 신뢰가 태도에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 유행 선도력이 높은 집단에서는 신뢰가 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다($\beta_{저집단} = 0.05 < \beta_{고집단} = 0.20$, $\chi^2_d(1) = 4.21$, $p < 0.05$). Table 4는 유행 선도력 집단 간 경로계수를 비교한 결과이다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 중고 거래 플랫폼을 사용하는 MZ 세대 소비자가 느끼는 중고 거래 플랫폼의 다양한 혜택과 신뢰 및 태도, 사용의도 간의 영향관계를 살펴보았다. 본 연구결과에 대한 요약 및 논의는 다음과 같다.

첫째, 중고 거래 플랫폼 혜택의 요인 중 기능적 혜택, 사회적 혜택, 쾌락적 혜택이 중고 거래 플랫폼에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기능적 혜택이 소비자의 신뢰를 형성할 수 있는 핵심 요인 중 하나라고 주장한 Ko and Rhee (2017)의 연구와 e-커머스 플랫폼의 기능적 혜택을 지각했을 때 해당 플랫폼에 대한 신뢰가 높아진다고 Cho(2021)의 연구와 일치한다. 즉, 소비자는 중고 거래 플랫폼

을 통한 거래 상황에서 편리함과 유용성 등의 기능적 요소가 충족되었을 때 혹은 정서적으로 타인과 연결됨을 느끼거나 긍정적인 감정을 느꼈을 때 중고 거래 플랫폼에 대한 신뢰가 형성된다고 볼 수 있다. 특히 혜택 변수 중 사회적 혜택이 신뢰에 가장 강하게 영향을 미쳤는데, 이는 중고 거래 플랫폼에 대한 신뢰 형성에 있어 다른 사용자들과의 소통과 유대감을 쌓는 것이 중요하다는 것을 시사한다. 반면 중고 거래 플랫폼의 경제적 혜택과 환경적 혜택은 신뢰와 이어지지 않아, Cho(2015)의 연구결과와 차이를 보였다. 이를 통해 중고 거래 플랫폼을 통한 거래 시 가격 흥정을 통해 저렴한 패션 상품을 구매하는 등의 금전적 이익과 중고 패션 상품의 교환 등을 통해 얻을 수 있는 환경적 이익이 해당 플랫폼에 대한 신뢰 형성까지는 발전하지 않는다는 사실을 알 수 있다.

둘째, 중고 거래 플랫폼 혜택의 요인 중 경제적 혜택, 쾌락적 혜택이 중고 거래 플랫폼에 관한 긍정적인 태도와 연관되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 C2C 플랫폼을 통한 경제적 혜택이 충족되면 긍정적인 플랫폼 태도가 형성된다는 Bray et al.(2011)의 연구를 뒷받침하고, 소비자가 중고 거래 플랫폼에 긍정적 감정을 느끼면 해당 플랫폼에 대해서도 긍정적 태도로 이어질 가능성이 높다고 밝힌 Perry and Chung(2016)의 연구와 이어지는 결과이다. 즉, 소비자는 중고 거래 플랫폼을 통해 직접적인 경제 보상을 얻거나 절약할 수 있을 때, 중고 거래 플랫폼 내에서 감각적인 즐거움을 느낀 경우에 중고 거래 플랫폼에 대해 좋은 태도를 가지는 것으로 해석할 수 있다. 판매자와의 가격 흥정을 통해 원하는 상품을 저렴하게 구매하였거나, 가성비 좋은 상품일수록 빨리 판매되기 때문에 다른 사람들보다 빠르게 판매자와 소통해야 하는 것을 하나의 재밌는 게임처럼 받아들여 즐거움을 느끼는 등의 다양한 중고 거래 상황 특성으로부터 사용자들이 이러한 혜택을 느끼고 태도로 발전한 것으로 예측된다. 반면 중고 거래 플랫폼 혜택의 요인 중 기능적 혜택, 환경적 혜택, 사회적 혜택은 중고 거래 플랫폼에 대

한 태도에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 상품의 기능적 혜택이 해당 브랜드에 대한 태도에 유의한 영향을 미쳤다는 Hartmann and Apaolaza-Iba~nez(2012)의 연구와 상이한 결과이다. 또한 친환경 혜택이 친환경 태도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인한 Liao et al.(2020)과 중고 거래 플랫폼에서 느끼는 사회적 혜택이 해당 플랫폼에 대한 긍정적 태도로 이어졌다는 Park et al.(2017)의 연구 맥락과도 차이가 있다. 여기서 주목할 점은 전체적인 소비자로서 보았을 때는 환경적 혜택이 중고 거래 플랫폼에 대한 태도에 유의한 영향을 주지 않았지만, 유행 선도력이 높은 집단에서는 간접적인 효과를 확인할 수 있었다는 점이다. 이는 최근 다수의 MZ 세대 소비자가 환경보호 측면에서 중고 거래 플랫폼을 사용하고 있다고 알려졌으나(Na & Choi, 2023), 실제로는 아직 MZ 세대 소비자들 중 일부만이 환경적 혜택을 얻기 위해 중고 거래 플랫폼을 사용하고 있음을 보여주는 결과로 해석할 수 있다.

셋째, 중고 거래 플랫폼에 대한 신뢰는 중고 거래 플랫폼의 전반적인 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전자상거래에서의 정보시스템에 대한 신뢰가 해당 정보시스템 태도에 영향을 미쳤다는 Kuan and Bock(2007)의 연구결과를 지지한다. 결과적으로, 특정 대상에 대한 신뢰 형성은 향후 그 대상에 대한 전반적인 태도를 결정하는 중요한 단계임을 확인할 수 있었다.

넷째, 중고 거래 플랫폼에 대한 신뢰와 태도는 사용의도로 이어짐을 확인하였다. 이는 플랫폼에서의 신뢰는 지속사용의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인한 Shao et al.(2019)의 연구결과를 뒷받침하였다. 이에 따라 중고 거래 플랫폼의 상품과 서비스 측면에서 사용자에게 확실한 믿음을 제공하는 것과 전반적으로 긍정적인 인상을 부여하는 것이 소비자로서 하여금 중고 거래 플랫폼에 대한 지속적인 사용을 이끌 수 있음을 시사한다.

다섯째, 유행 선도력이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 중고 거래 플랫폼의 환경적 혜택이 중고 거래 플랫폼에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유행 선도력이 높은 집단일수록 유행에 대한 정보 탐색 욕구가 높아 타인의 구전 정보를 적극적으로 수용한다는 Lee et al.(2020)의 연구 맥락과 연결하여 생각할 수 있다. 최신 상품에 대한 습득이 빠르고 소셜 미디어 등을 통해 적극적인 구전 활동을 하는 MZ 세대(Sung, 2020)를 대상으로 C2C 온라인 재판매 플랫폼 사용 경험과 의도를 묻는 설문조사에서, 응답자의 절반 이상이 불필요한 소비를 줄이기 위해 중고 거래를 하며, 중고 상품을 구매하는 것이 환경에 도움이 된다고 응답한 바 있다(Song, 2023). 이에 따라 MZ 세대 소비자 중에서도 유행 선도력이 높은 소비자는 환경 보호 차원에서 중고 거래를 하나의 소비 트렌드로 받아들이고 중고 거래 플랫폼을 사용함으로써 해당 플랫폼에 긍정적 태도를 가지게 되는 것으로 해석할 수 있다. 추가적으로, 높은 유행선도자 집단에서 사회적 혜택을 낮게 지각할수록 중고 거래 플랫폼에 대한 태도에 영향을 미친다는 결과가 함께 나타났

는데, 이는 앞서 중고 거래 플랫폼의 사회적 혜택이 중고 거래 플랫폼에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 않았다는 Park et al.(2017)과 윤리적 패션 소비에 대한 사회적 혜택이 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인한 Moon et al.(2013)의 연구결과와 상충된다. 본 연구결과는 유행 선도력이 높은 사람이 자신만의 확고한 개성을 바탕으로 남들과 교류하지 않는 특성에 따라 나타나게 된 현상으로 설명할 수 있다.

여섯째, 유행 선도력이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 신뢰가 태도에 더 큰 영향을 미친다는 연구결과가 확인되었다. 이는 유행 선도력이 높은 소비자일수록 지속적인 정보 탐색을 한다는 내용과 연결지어 이해할 수 있다(Lee et al., 2020). 이들은 중고 거래 플랫폼 내에서도 새로운 상품이나 플랫폼의 서비스에 대한 정보를 끊임없이 받아들이고 사용자에게 본인의 개성을 전달할 것으로 예상되며, 이 과정에서 신뢰가 형성될 가능성이 높아 보인다. 반면 유행 선도력이 낮은 사람은 패션 상품에 대한 관심이 낮아 선택(Cho & Park, 2015) 타인과의 소통을 적극적으로 하지 않아 신뢰가 형성될 기회가 쉽게 생기지 않을 것이다(Lee et al., 2020). 따라서 유행 선도력이 높은 사용자일수록 해당 플랫폼에 참여도가 높을 것이므로 더 높은 신뢰 형성을 통해 긍정적 태도로 발전하게 되는 것으로 해석된다.

본 연구의 결과에 따른 학문적 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 사용자가 중고 거래 플랫폼을 통해 지각하는 혜택을 다섯 가지 요인으로 규명하였다. 이를 통해 중고 거래 플랫폼에 대한 신뢰와 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 이러한 요인들이 사용자의 향후 행동의도까지 이어질 수 있음을 확인하였다. 이에 본 연구는 중고 거래 플랫폼의 연구 분야를 혜택의 차원에서 조명하여 소비자의 심리 메커니즘을 살폈다는 점에서 학술적 시사점을 지닌다.

둘째, 본 연구는 중고 거래 플랫폼을 통해 패션 상품을 거래할 때, 중고 거래 플랫폼의 쾌락적 혜택이 중고 거래 플랫폼에 대한 신뢰와 태도에 모두 유의한 영향을 미치는 선행변수임을 밝혔다. 다수의 중고 거래 플랫폼 사용자들이 플랫폼 내의 다양한 상품과 서비스 등을 통해 즐거움, 재미와 같은 쾌락적인 감정을 느끼고 이를 바탕으로 해당 플랫폼을 신뢰할 뿐만 아니라 긍정적인 태도를 형성하고 있었다. 이를 통해 중고 거래 플랫폼에 대한 신뢰와 좋은 태도를 형성하기 위해서는 사용자의 쾌락적 혜택을 충족할 수 있는 서비스를 제공하는 것이 매우 중요한 부분임을 알아냈다는 점에서 의의를 가진다.

셋째, 본 연구를 통해 소비자의 개인적 특성인 유행 선도력이 중고 거래 플랫폼 혜택과 신뢰 및 태도 간의 관계에서 부분적인 조절효과를 가진다는 것을 발견하였다. 유행 선도력에 관한 개념은 소비자 행동을 파악하기 위한 다수의 연구에서 중요한 소비자 개인적 특성으로 간주되어왔는데, 본 연구처럼 패션 상품에 집중된 중고 거래의 맥락에서도 해당 변수들의 조절 효과를 부분적으로 입증하며 기존의 연구들을 새로운 맥락에서

검증하였다. 나아가 본 연구가 중고 패션 분야에서 소비자의 행동을 살필 수 있는 추가적인 이론적 근거를 마련하였음에 의의가 있다.

본 연구의 결과에 따른 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과를 고려하여 관련 기업의 마케터들은 사용자에게 중고 거래 플랫폼 신뢰 및 긍정적 태도를 이끌기 위해서 특정 혜택을 느낄 수 있게 해야 할 필요성을 제기한다. 특히 쾌락적 혜택은 중고 거래 플랫폼 신뢰와 태도에 모두 영향을 미쳤기 때문에 가장 중요한 부분으로 판단된다. 따라서 기업은 소비자가 중고 거래 플랫폼을 사용하는 동안 그들의 재미와 흥미에 초점을 두고 그것을 만족시키는데 최선을 다해야 한다. 한편, 최근 자원 낭비를 줄이고 환경 보호를 위해 중고 거래를 하고자 하는 움직임이 보이기는 하나, 본 연구결과에서는 중고 거래 플랫폼의 환경적 혜택은 중고 거래 플랫폼에 대한 신뢰 및 태도에 큰 영향을 주지 않았으므로 현재 상황에서는 사용자의 정서적인 측면을 우선적으로 고려하는 것이 중요해 보인다.

둘째, 본 연구는 사용자가 중고 거래 플랫폼에 대한 신뢰를 형성하거나 중고 거래 플랫폼에 전반적으로 좋은 태도를 가지게 되면 향후 사용의도에 영향력을 갖는 것을 확인하였다. 이는 곧 잠재 고객 확보로 이어질 수 있음을 의미하므로, 기업에서는 사용자가 중고 거래 플랫폼 내에서 상품을 탐색하고 배송하는 등의 모든 사용 및 거래 과정에 심혈을 기울여야 할 것이며, 24시 고객센터 등의 서비스를 통해 사용자와 적극적으로 소통하며 거래의 안정성을 확보하고 신뢰를 쌓아야 한다. 즉, 본 연구의 결과를 바탕으로 중고 거래 플랫폼을 운영하는 기업은 사용자의 원활한 쇼핑 환경을 조성할 수 있는 인프라를 확실하게 구축할 필요가 있음을 시사한다.

셋째, 중고 거래 플랫폼 사용자의 유행 선도력이 높을수록 중고 거래 플랫폼의 환경적 혜택을 통하여 중고 거래 플랫폼에 긍정적 태도를 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과에 따라 기업은 트렌드에 민감한 사용자들을 대상으로 환경적 혜택과 관련한 서비스나 상품을 제공할 필요성이 있다. 예를 들어 중고 거래 플랫폼을 통해 현재 가장 유행하고 있는 패션 상품을 거래하는 사용자에게 보상 판매 기회, 환경 마일리지 등의 환경 관련 혜택을 제공하는 마케팅을 도입하여, 이들이 중고 거래 플랫폼의 다양한 환경적 이익을 체감할 수 있도록 새로운 전략을 세울 것을 제안한다.

본 연구의 한계점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 중고 거래 플랫폼에서의 패션 상품 거래 경험을 가진 20~30대 성인을 모집하여 온라인 설문조사를 통해 조사하였다. 특정 연령대를 표본으로 연구를 진행하였으므로 연구결과를 일반화하기에는 어려움이 있다. 현재는 중고 거래 플랫폼의 주요 소비층이 MZ 세대이지만(Song, 2023), 앞으로 중고 거래 시장의 규모가 더욱 커지고 성장할 것으로 예측되어 중고 거래 플랫폼 사용자의 연령대 또한 점차 다양해질 것으로 전망된다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 표본을 대상으로 관

련 연구를 진행한다면 연구결과의 일반화를 높일 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, 본 연구는 소비자의 개인적 특성인 유행 선도력에 따라 중고 거래 플랫폼 혜택, 태도 및 신뢰의 영향관계에 관한 조절효과를 검증하였으나 그 결과가 부분적으로 나타났다. 따라서 향후 연구에서는 해당 영향관계를 조절할 수 있는 다른 변수를 탐색해볼 필요성이 있으며, 각 변수 사이의 직간접적 영향에 대한 탐구 또한 지속되어야 할 것이다.

셋째, 중고 거래 플랫폼의 대중화되고 활성화됨에 따라, 사람들은 다양한 목적으로 여러 종류의 중고 거래 플랫폼을 사용하고 있다. 그러나 본 연구에서는 중고 거래 플랫폼의 종류에 따른 특성을 제대로 살펴보기 못함과 동시에 패션 상품 거래 경험으로 한정하여 탐구하였다. 향후 연구에서는 중고 거래 플랫폼 별 특징을 비교 분석하거나 중고 거래 경험의 다양한 맥락을 이해해본다면 더욱 발전된 연구가 가능할 것으로 판단된다.

감사의 글

이 논문 또는 저서는 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 일반공동연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2021S1A5A2A03071538)

References

- Ahn, J., & Kwon, J. (2022). Shopping with perceived benefits of sustainable consumption in online resale platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 408-424. doi:10.1108/MIP-06-2021-0203
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261. doi:10.1037/h0076477
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370. doi:10.2307/3250921
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of marketing*, 47(3), 69-81. doi:10.1177/002224298304700308
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 87-111. doi:10.2307/25148669
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27. doi:10.1177/002224379303000102
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the

- factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98, 597-608. doi:10.1007/s10551-010-0640-9
- Buera, F. J., Kaboski, J. P., & Shin, Y. (2011). Finance and development: A tale of two sectors. *American economic review*, 101(5), 1964-2002. doi:10.1257/aer.101.5.1964
- Chakiso, C. B. (2019). Factors affecting attitudes towards adoption of mobile banking: Users and non-users perspectives. *Emerging Markets Journal*, 9(1), 54-62. doi:10.5195/emaj.2019.167
- Chen, J., Zhang, C., & Xu, Y. (2009). The role of mutual trust in building members' loyalty to a C2C platform provider. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 147-171. doi:10.2753/JEC1086-4415140105
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of marketing research*, 44(4), 702-714. doi:10.1509/jmkr.44.4.702
- Cho, E. J. (2015). A study on the moderating effect of knowledge on the environment in the relationship between consumption value of ecological fashion products of students and purchase intention. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 49, 41-54. doi:10.21326/ksdt.2015..49.004
- Cho, N. H., & Park, S. K. (2015). Regret after purchasing fashion goods - Need for cognition and fashion leadership as antecedents and dissatisfaction, regret solving process and re-buying intention as consequences -. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(5), 846-860. doi:10.7741/rjcc.2015.23.5.846
- Cho, Y. S. (2021). Research on brand experience, brand image and behavioral intention of E-commerce platform : An aspect of early morning delivery service. *The e-Business Studies*, 22(3), 3-14. doi:10.20462/tebs.2021.6.22.3.3
- Choi, H. J., Han, S. L., & Jang, Y. Y. (2021). The effect of consumption value on purchasing intention of second-hand clothes: Moderating effects of impulsive buying tendency and nostalgia tendency. *Journal of Product Research*, 39(3), 21-30. doi:10.36345/kacst.2021.39.3.003
- Choi, Y. H., & Choo, H. J. (2016). Effects of Chinese consumers' relationship benefits and satisfaction on attitudes toward foreign fashion brands: The moderating role of country of salesperson. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 99-106. doi:10.1016/j.jretconser.2015.08.003
- Choo, T. G., & Park, H. H. (2013). The effect of consumption value on attitude and repurchase intention of secondhand fashion goods - The moderating role of self-confidence in fashion coordination-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 618-630. doi:10.5850/JKST.2013.37.4.618
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51. doi:10.1177/002224299706100203
- Gam, H. J., Ma, Y. J., & Banning, J. (2014). Socially responsible apparel labels: Effects on fashionable shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(3), 292-305. doi:10.1111/fcsr.12062
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19. doi:10.1177/002224299405800201
- Ghosh, A. K., Benoy Joseph, W., Gardner, J. T., & Thach, S. V. (2004). Understanding industrial distributors' expectations of benefits from relationships with suppliers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(7), 433-443. doi:10.1108/08858620410564382
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26, 101-114. doi:10.1177/0092070398262002
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2): 60-72. doi:10.1177/002224298204600207
- Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: a decision-oriented research tool. *Journal of marketing*, 32(3), 30-35. doi:10.1177/002224296803200306
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299-308. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.007
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059. doi:10.1002/asi.23552
- Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019). Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70, 430-443. doi:10.1016/j.tourman.2018.09.006
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263. doi:10.1016/j.jbusres.2011.11.001
- Henion, K. E. (1972). The effect of ecologically relevant information on detergent sales. *Journal of marketing research*, 9(1), 10-14. doi:10.1177/002224377200900103
- Heo, M. D. (2023, March 12). Save money, Save the environment, Save personalities... boom for second-hand clothing. *ASIAE*. Retrieved November 23, 2023, from <https://view.asiae.co.kr/article/2023031011231122074>
- Hong, S. Y. (2022, March 15). The reason why Shinsegae and Lotte are jumping into the second-hand trading market opened by Carrot market is because. *MK ECONOMY*. Retrieved November 23, 2023, from <https://www.mk.co.kr/news/business/10252312>
- Im, M. J. (2021). Study of online platform services for secondhand clothes resale and social network service utilization. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 21(2), 57-73. doi:10.18654/2021.21.2.4
- Jang, J., & Kim, H. R. (2022). Structural relationship between quality and trust of sports YouTube broadcasting and intention of rewatching. *The Korean Journal of Sport*, 20(3), 275-284. doi:10.46669/kss.2022.20.3.024
- Jeong, K. J. (2023, January 31). Competitive secondhand trading three kingdoms, the secret weapon. *IS SPORTS*. Retrieved November 20, 2023, from <https://isplus.com/article/view/isp202301300178>
- Kaiser, N. (1986). Evolution and clustering of rich clusters. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 222, 323-345. doi:10.1093/mnras/222.2.323
- Kang, E. Y. (2023, June 2.). Jenny's Cos cloud bag pop-up store...I went there in person 'Kang Eun-young's pop-up meet-up']. *MAGAZINE HANKYUNG*. Retrieved November 13, 2023, from

- <https://magazine.hankyung.com/business/article/202306026758b>
- Kang, J. Y., & Shin, J. K. (2020). A study on the effects of the luxury mobile shopping attributes and the shopping value of luxury fashion products on the continuously using intention via trust. *The Review of Eurasian Studies*, 17(4), 93-120. doi:10.31203/aepa.020.17.4093
- Kang, J. Y., Chung, S. J., & Kim, D. G. (2019). Effects on brand awareness and preference for individual SPA brand and luxury brand on awareness, preferences and buying intention for collaboration items. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 21(4), 139-152. doi:10.30751/kfcda.2019.21.4.139
- Kang, S. E., & Hwang, J. H. (2019). The effects of sustainable packaging attributes on consumers' perceived benefits. *Journal of Product Research*, 37(2), 207-219. doi:10.36345/kacst.2019.37.2.021
- Kim, D. H., & Kim, M. S. (2013). Perception, purchase behaviors of and the buying motives toward secondhand clothing products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(3), 324-337. doi:10.7741/rjcc.2013.21.3.324
- Kim, H. C., & Ha, Y. M. (2018). Study on the impact of B2C E-commerce platform logistics service quality on customer performance in China. *International Commerce and Information Review*, 20(2), 161-184. doi:10.15798/kaici.2018.20.2.161
- Kim, H. S. (2019). The effect of consumption value of shopping secondhand clothes online on continuance usage intention of purchased item -The moderating effect of gender and age-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(4), 91-104. doi:10.18208/ksdc.2019.25.4.91
- Kim, H., & Lee, H. K. (2022). Changes in the perception of second-hand fashion consumption in the post-pandemic era. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 24(1), 66-80. doi:10.5805/SFTI.2022.24.1.66
- Kim, J. W., & Chang, Y. H. (2022). The impact of generation Z's consumption values factors on purchase intention in secondhand goods transaction platforms: Based on the mediated effects of trust. *Journal of international trade & commerce*, 18(2), 371-386. doi:10.16980/jitc.18.2.202204.371.
- Kim, M., & Kim, S. S. (2019). Continuous purchase intention through online open market platform: Multidimensional approach of perceived value in purchasing process and transaction satisfaction. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(3), 149-172. doi:10.37272/JIECR.2019.06.19.3.149
- Kim, N. L., & Kim, T. H. (2022). Why buy used clothing during the pandemic? Examining the impact of COVID-19 on consumers' secondhand fashion consumption motivations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(2), 151-166. doi:10.1080/09593969.2022.2047759
- Kim, N. L., Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102457
- Kim, S. A. (2022, December 30). [Consumption changes]④ Evolution of 'second-hand transactions'... "cost-effective and less expensive than face value". *OPINION NEWS*. Retrieved November 5, 2023, from <http://www.opinionnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=78451>
- Kim, Y. J., Kang, S., Hang, S. J. (2013). Structural relationships between online wine store quality, trust, and perceived risk. *Journal of Digital Convergence*, 11(12), 169-183. doi:10.14400/JDPM.2013.11.12.169
- Ko, S. H., & Rhee, Y. S. (2017). The effect of outdoor wear product benefit on brand trust and brand loyalty. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 54(0), 79-90. doi:10.21326/ksdt.2017.54.007
- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: an investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175-187. doi:10.1016/j.im.2006.12.002
- Lang, C. (2018). Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: Identifying barriers and motivations to fashion renting. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 5(1), 1-18. doi:10.1186/s40691-018-0139-z
- Lee, B. H. (2021). The role of trust in C2C platforms. *Journal of Consumer Studies*, 32(2), 73-100. doi:10.35736/JCS.32.2.4
- Lee, E. J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., & Kim, K. H. (2020). How to "Nudge" your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, 117, 642-651. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.050
- Lee, H. R. (2023, October 24). "It's fun to buy and sell"...MZ Generation is into second-hand transactions. *ECONOMIST*. Retrieved November 5, 2023, from <https://economist.co.kr/article/view/ecn202310130018>
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2014). Research method for writing social science papers – How to use SPSS. Seoul: Jyphyunjae.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability*, 12(18), 7461. doi:10.3390/su12187461
- Lim, G. Y., Park, C. H., & Han, S. J. (2020). Relationship among customer relationship, extended brand attitude and customer behavioral intention in hotel industry: The moderating role of experience value. *Tourism Research*, 45(4), 497-519. doi:10.32780/ktidoi.2020.45.4.497
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359. doi:10.1287/isre.13.3.334.81
- Mittal, S., & Falkenhainer, B. (1990). Dynamic constraint satisfaction. *Proceedings eighth national conference on artificial intelligence*, 25-32. Retrieved November 5, 2023, from <https://cdn.aaai.org/AAAI/1990/AAAI90-004.pdf>
- Moon, H. K., Choo, H. J., Park, H. S., & Baek, E. S. (2013). The roles of benefit and risk perception in ethical fashion consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 159-173. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.2.159
- Moran, N., & Bagchi, R. (2019). The power of emotional benefits: Examining the role of benefit focus on donation behavior. *Journal of Advertising*, 48(3), 284-291. doi:10.1080/00913367.2019.1602857
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2022). The role of perceived value, trust and engagement in the C2C online secondary marketplace. *Journal of Business Research*, 148, 76-88. doi:10.1016/j.jbusres.2022.04.029
- Na, G. W., & Choi, C. W. (2023, August 18). "I also buy 'Matin Kim' second-hand. 'Fashion recommerce' holic.". *MK ECONOMY*. Retrieved October 20, 2023, from <https://www.mk.co.kr/economy/view/2023/630727/>

- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation—conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.014
- Park C. W. (2021, January 21). Second-hand trading platform, what is the way for latecomers to live?. *BIZHANKOOK*. Retrieved October 20, 2023, from <http://www.bizhankook.com/bk/article/21291>
- Park, J. H., & Chun, J. H. (2023). The meaning of resell activities using the online second-hand platform. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 47(5), 822-838. doi:10.5850/JKST.2023.47.5.822
- Park, K., & Cheon, H. J. (2020). A study on consumers' experiences in C2C second-hand goods transaction. *Journal of Consumer Policy Studies*, 51(3), 81-108. doi:10.15723/jcps.51.3.202012.81
- Park, Y., Lee, B. S., Kim, B. S., & Lee, A. R. (2017). Factors influencing online secondhand-good repurchase intention at “Junggonara” from cost-benefit perspective. *The e-Business Studies*, 18(1), 123-140. doi:10.20462/TeBS.2017.02.18.1.123
- Perry, A., & Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in Eco-Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 105-119. doi:10.1108/JFMM-12-2014-0095
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 278-281. doi:10.1177/009207039502300407
- Seok, H. J., & Cho, S. H. (2023). The effect of college students' motivation to purchase used clothing products on repurchase intention. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 25(1), 49-63. doi:10.30751/kfcda.2023.25.1.49
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Song, E. (2020). The influence of heuristic-systematic information processing leads on perceived risk and transaction intentions in online used goods transactions. *Journal of Consumer Policy Studies*, 51(1), 51-77. doi:10.15723/jcps.51.1.202004.51
- Song, S. W. (2023, June 25). Can MZ Generation's 'Resale Fever' be key to popularizing consumption?. *IMPACTON*. Retrieved October 20, 2023, from <http://www.impacton.net/news/articleView.html?idxno=6713>
- Sung, K. S. (2020). Social media big data analysis of Z-generation fashion. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 22(3), 49-61. doi:10.30751/kfcda.2020.22.3.49
- Trang, H. L. T., Lee, J. S., & Han, H. (2019). How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14-28. doi:10.1080/10548408.2018.1486782
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48. doi:10.1057/palgrave.ejis.3000445
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*, 117, 543-556. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.032
- Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469. doi:10.1016/j.chb.2017.03.066

(Received December 26, 2023; 1st Revised January 22, 2024;
2nd Revised April 11, 2024; Accepted April 12, 2024)