

온라인 중고제품 가치지각, 구매만족 그리고 신제품 구매의도간 관계

강소라¹, 한수진^{2*}

¹호서대학교 디지털기술경영학과, ²호서대학교 경영학부

The Relationship between Value Perception of Online Secondhand Purchasing Satisfaction and Product Purchase Intention

Sora Kang¹, Su Jin Han^{2*}

¹Department of Digital Business, Hoseo University

²Division of Business Administration, Hoseo University

요약 중고시장의 성장은 자원보존, 환경보호, 관련 사업의 성장 등 사회적 차원에서의 긍정적 영향을 미치고 있으나, 성장하는 중고시장과 함께 중고거래에 대한 피해 및 불만족도 또한 증가하고 있다. 이에 본 논문에서는 온라인 중고제품 구매만족도에 영향을 미치는 요인으로 가치지각을 선행요인으로 하여 온라인 중고제품 구매만족도가 신제품구매 의도에 미치는 영향을 파악하였다. 연구모형 및 연구가설을 검증하기 위하여 온라인 중고제품 구매 경험이 있는 사람들을 대상으로 총 284부를 분석하였다. 본 연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 온라인 중고제품 가치지각 중 기능적 가치, 경제적 가치, 감성적 가치 그리고 환경적 가치는 구매만족도를 유의하게 증가시켰다. 반면 사회적 가치지각은 구매만족도와 유의한 인과관계를 나타내지는 않았다. 둘째, 온라인 중고제품 구매만족도는 신제품 구매의도에 연구가설대로 유의하게 영향을 미쳤다. 셋째, 온라인 중고제품 구매만족도의 매개 효과의 연구결과 또한 사회적 가치를 제외하고는 모두 매개 효과가 검증되었다. 넷째, 제품 지식에 대한 조절 효과 또한 가설에서 설명한 바와 같이 유의한 정의 조절 효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 온라인 중고제품의 긍정적 소비 행태가 제품생산 기업에까지 미치는 긍정적 영향을 실증분석하였다는 점에서 학문적, 실무적 시사점을 제공하고 하고 있다.

Abstract The growth of the secondhand market has a positive social impact which includes resource conservation, environmental protection, and the growth of related businesses, but along with the growing market, damage and dissatisfaction with secondhand transactions are also increasing. Therefore, in this paper, the effect of online secondhand purchasing satisfaction on new product purchasing intentions was identified using value perception as a leading factor affecting online used product purchasing satisfaction. To verify the research model and research hypothesis, a total of 284 cases were analyzed, comprising people who had experience in online secondhand transactions. The results of this study are summarized as follows: First, among online secondhand value perceptions, functional, economic, emotional, and environmental values significantly increased purchasing satisfaction. On the other hand, consumer perceptions did not show a significant causal relationship of social values with purchasing satisfaction. Second, online secondhand purchasing satisfaction showed a significant causal relationship with the intention to purchase new products as per the research hypothesis. Third, the mediating effect of online secondhand purchasing satisfaction was also verified except for social values. Fourth, as explained in the hypothesis, product knowledge was also found to have a significant definition moderating effect. Based on the results of this study, academic and practical implications, and future research tasks were presented.

Keywords : Online Secondhand, Value Perception, Purchasing Satisfaction, Product Purchasing Intention, Product Knowledge

*Corresponding Author : Su Jin Han(Hoseo University)

email: sjhan@hoseo.edu

Received May 9, 2023

Accepted June 2, 2023

Revised May 30, 2023

Published June 30, 2023

1. 서론

하나금융경영연구소에 따르면 국내 중고거래 시장규모는 2022년 24조 원으로 2008년 4조 원에서 5배 이상 성장하였다. 중고거래 시장의 성장은 국내뿐만 아니라 전 세계적으로 나타나는 현상으로 2021년 270억 달러(약 32조 원)에서 2025년 770억 달러(약 91조 원)까지 성장할 것으로 전망하고 있어 성장의 속도는 더욱 가속화되리라 예측된다. 국내 중고거래 시장의 경우 2022년 주요 중고거래 앱의 사용자가 1928만 명으로 2020년 9월 1170만 명 대비 65%가 증가하였으며, 이 수치는 스마트폰 전체 사용자의 4946만 명의 39%의 해당하는 수치이다(<http://www.sisaweek.com>). 국내 중고제품 시장에는 당근마켓, 번개장터, 중고나라 등 '빅3'로 불리는 플랫폼 업체들이 96%를 차지하였으나 최근에는 국내 대기업들이 온라인 중고거래 플랫폼에 투자를 하거나, 혹은 중고품 매장을 정식으로 오픈하는 등 중고거래 시장에 적극적으로 진입하고 있다. 중고제품의 거래는 온라인을 통하여 직접거래하는 경우와 온라인을 매개로 오프라인에서 교환이 이루어지는 경우 등 다양하게 이루어지고 있다.

장기 저성장으로 인한 실용적·합리적 소비가 지속되는 가운데 가치소비의 확산과 중고거래의 플랫폼화 등이 이러한 성장의 기반이 되고 있다. 빠른 중고시장의 성장세에 따라 관련 연구들이 증가하고 있지만, 여전히 연구는 초기에 머물러 있다[1]. 현재까지 진행된 선행연구의 특징을 보면 다음과 같다. 첫째, 선행연구 다수는 오프라인 중고시장이나 특정 제품(예, 의류, 명품 등)의 구매에 관한 연구들로 진행되어 온라인 중고제품시장에서의 소비자 구매 행동 연구는 미흡한 상황이다[2]. 둘째 중고제품 연구들은 소비자 혹은 거시 경제 관점에서의 긍정적 측면에 관한 많은 연구가 진행되었지만, 제품기업 입장에서 중고제품이나 시장에 관련한 연구는 매우 희박하다.

온라인 중고제품 시장의 성장은 구매자들에게 인지되는 온라인 중고제품 기대 가치와 이것이 실현되는 과정에서 얻게 되는 소비자 만족도의 선순환으로 가능하다고 판단한다[3]. 본 논문에서 언급하는 온라인 중고제품 가치지각이란 온라인 중고제품을 통하여 획득될 것으로 기대되는 혜택 정도를 의미한다. 소비자 만족은 사용 이전 기대와 사용 후 지각된 실제 제품에 대한 인지 차이에 대한 긍정적 감정 상태를 의미한다[4]. Lazarus(1991)은 인지가 감정을 유발하는 선행요인으로 제안을 하고 있으며, 이를 바탕으로 Lam et al(2004)는 인지-감정-행동

의 과정을 바탕으로 고객가치 인지-만족-충성 모델을 구축하였다[5,6]. 본 연구에서는 인지-만족-충성도 모델을 기반으로 하여 제품이나 서비스에 대한 인지적 평가 결과인 가치지각이 긍정적 정서 상태인 만족을 유발하게 되며, 이후 충성 행동으로 연결된다고 제안한다.

가치지각과 만족과의 인과적 관계에 관한 많은 연구가 진행됐으나 온라인 중고제품 가치와 만족 간의 관계 연구는 미흡한 상황이다. 본 논문의 온라인 중고제품 지각된 가치는 기존 선행 연구를 바탕으로 기능적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치 그리고 환경적 가치 등 5가지로 분류하여 온라인 중고제품의 구매만족도와와의 관계를 파악하고자 한다. 한편 중고제품 사용을 통하여 형성된 긍정적 태도는 제품에 대한 정보를 획득하게 되며 이때 제품에 대한 긍정적 이미지가 형성되면 이는 브랜드 충성도로 연결될 수 있다. 따라서 새로운 제품을 사는 상황이 된다면 해당 제품의 신제품을 구매할 가능성이 크다. 따라서 본 논문에서는 기존 관련 이론을 바탕으로 온라인 중고제품 가치지각이 구매 만족도를 유발하게 되면 신제품 구매의도 또한 증가시킬 수 있을 것이라는 과정을 실증분석하고자 한다. 추가로 온라인 중고제품의 구매만족도가 신제품을 구매하고자 하는 의도를 유발하는 과정에서 제품에 대한 신뢰나 정보를 보유한다면 이들의 관계는 보다 강화될 것이다. 왜냐하면, 소비자들은 구매과정에서 기회비용을 최소화하기 위한 다양한 탐색작업을 할 것이며, 이 과정에서 획득된 제품 지식은 제품에 대한 불확실성을 약화하기 때문이다. 따라서, 본 논문에서는 구매만족도가 신제품구매 의도로 가는 과정을 보다 강화하는 요인으로 제품 지식을 조절변수로 파악하고자 한다.

2. 이론적 고찰 및 연구가설

2.1 온라인 중고제품 가치지각과 구매만족도

지각된 가치는 서비스와 제품을 통해 획득하게 되는 혜택과 그에 관한 비용에 대한 소비자들의 판단으로 정의된다[7]. 제품의 가치는 판매자에 의하여 결정되는 것이 아닌 소비자에게 지각되는 것으로 개인마다 차이를 지니게 된다. 선행연구들에서는 지각된 가치는 구매에 대한 의사결정 및 만족도에 대한 중요 선행변수로 제안하고 있다[8].

지각된 가치의 초기 연구에서는 제품 비용 대비 품질이라는 단일항목으로 측정되었으나, 제품이나 서비스의 혜택은 다양한 영역에 대한 평가가 이루어져야 한다는 지적을 바탕으로 이후 연구들에서는 지각된 가치의 다양

한 하위 영역으로 분류되어 실증분석하였다. 지각된 가치의 분류는 학자들마다 다양하게 분류되었는데, Sheth, Newman & Gross(1991)는 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 탐색적 가치로 구분하였으나 이후 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 희소적 가치로 재분류하였다[9]. Sweeney & Soutar(2001)은 금전적 가치, 실행적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치로 구분하였으며, Lee & Hur(2009)에서는 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 구분하였다[10,11].

반면 기존 지각된 가치연구들이 온라인 중고시장을 대상으로 진행된 것은 매우 적은 수의 연구가 진행되었는데, 그 중 Khan & Mohsin(2017)은 환경친화적 제품을 선택할 때 인지하는 가치로서 기능적 가치, 사회적 가치, 환경적 가치, 조건적 가치, 그리고 인식론적 가치로 분류하였다[12]. 실증분석한 결과 제품 구매에는 기능적 가치, 사회적 가치, 그리고 환경적 가치가 유의한 정의 관계가 있는 것으로 파악하였다. 국내 연구로서는 김현숙(2019)에 진행된 온라인 중고의류의 가치연구로서, Sheth, Newman & Gross(1999)의 개념적 모델을 토대로 기능적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 차별적 가치, 감성적 가치 및 환경적 가치로 분류하여 구매제품 지속사용 의도에 미치는 영향력을 실증분석하였다[9,13].

본 연구에서는 기존 연구를 바탕으로 온라인 중고제품에 대한 가치를 다음 5가지로 분류하여 구매만족과의 관계를 파악하고자 한다. 첫째 기능적 가치이다. 제품 본래의 기능인 제품 품질이나 영구성에 대한 지각된 가치로, 인지된 품질에서 얻어지는 효용 또는 제품의 기대 성능이라고 할 수 있다[12]. 둘째, 경제적 가치는 제품가격 및 관련 비용에 대한 혜택이라 할 수 있다. 제품을 구매하면서 인지되는 것뿐만 아니라 제품을 사용하면서 발생할 수 있는 비용과 관련된 가치라고 할 수 있다[10]. 셋째, 사회적 가치는 특정 사회 집단과 관련된 인식된 혜택을 의미한다. 제품에 대한 사회적 이미지나 소비자의 사회적 욕구 충족으로 인해 사회적으로 인정받고 타인으로부터 호의적인 평가를 받는다는 인식을 의미한다. 넷째, 감성적 가치는 소비자가 제품을 구매하거나 착용할 때 느끼는 감정 상태를 나타낸다. 소비자들이 제품을 사용할 때 느끼는 즐거움과 같은 긍정적인 감정 변화이다[14]. 다섯째, 환경적 가치는 지구 또는 자연환경을 보전한다는 믿음으로 공해, 에너지보존, 자원 낭비 등에 영향을 고려한 가치라 할 수 있다[15].

이러한 가치들을 지각하게 되면, 제품에 대한 긍정적

정서가 유발하게 되어 기업과 소비자 간의 관계를 긍정적 교환관계를 형성하게 된다[16]. 구매하고자 하는 제품의 가치가 높게 인지될수록 제품에 대한 긍정적 태도인 구매 만족도가 높아지게 된다[17]. 이상의 내용을 토대로 가설을 제시하면 다음과 같다.

가설 1) 온라인 중고제품 가치지각은 구매만족도를 증가시킬 것이다.

가설 1-1) 온라인 중고제품 기능적 가치지각은 구매만족도를 증가시킬 것이다.

가설 1-2) 온라인 중고제품 경제적 가치지각은 구매만족도를 증가시킬 것이다.

가설 1-3) 온라인 중고제품 사회적 가치지각은 구매만족도를 증가시킬 것이다.

가설 1-4) 온라인 중고제품 감성적 가치지각은 구매만족도를 증가시킬 것이다.

가설 1-5) 온라인 중고제품 환경적 가치지각은 구매만족도를 증가시킬 것이다.

2.2 온라인 중고제품 구매만족도와 신제품 구매의도

태도는 사람, 사건, 사물 등에 대한 개인적 마음가짐이라 할 수 있으며, 소비자 행동을 해석하고 이해하는데 중요한 개념이라 할 수 있다[18]. 태도의 한 형태인 구매만족은 소비자 행동을 유발하는 요인이라 할 수 있으며, 제품 및 서비스에 대한 긍정적 태도는 긍정적 행동으로 연계될 수 있다. 따라서 만족은 재구매 혹은 재구매 의도를 형성할 수 있는 선행변수라 할 수 있다[6]. 온라인 중고제품 구매 만족도는 구매 해당 시점뿐만이 아니라 제품 사용경험에 대한 전반적인 평가라고 할 수 있다. 만족은 관계로부터 획득되는 혜택과 비용 간의 차이에서 나타날 수 있으며, 제품 구매 및 사용 이전에 지각하고 있는 가치가 현실화한 성과 간의 차이에 의해서 결정된다고 할 수 있다[4]. 본 논문에서는 이러한 내용을 기반으로 하여 온라인 중고제품 구매만족도가 신제품 구매의도를 상승시킬 것으로 예측하는데 이에 대한 근거를 좀 더 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 교환관계에서 형성된 긍정적 태도인 구매만족도는 제품과 서비스에 대한 긍정적 태도 및 행동을 유발할 뿐만 아닌 이를 제공하는 기업에게도 긍정적 태도가 형성될 수 있다[19]. 만족한 고객은 제품 판매자인 기업과의 관계를 유지하고자, 반복적인 구매를 통해 자신의 충성도를 표출할 것이라 기대할 수 있다. 기존 실증연구에 의하면 기업 혹은 브랜드 충성도는 구매의도에 직접

적인 영향이 존재한다고 주장한다[19,20]. 좀 더 나아가, 자동차산업을 대상으로 연구한 Walsh, Dinnie & Wiedmann(2006)는 충성도가 신규고객 창출 및 기존 고객 유지에 유의한 상관관계가 있음을 실증하였다[21].

둘째, 교환과정에서의 형성된 제품 만족은 제품과 서비스에 대한 사용 경험에 근거한 호의적인 평가를 의미한다. 만족한 고객은 덜 가격에 민감하고 높은 가격 프리미엄을 지불 할 의사가 있는 것으로 밝히고 있다[22]. 온라인 중고사이트를 통한 구매의 경험을 통하여 만족한 고객은 기업에서 생산하는 제품에 대한 신뢰가 형성되어 있으며, 이는 신규제품 선택에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이라 예측된다.

셋째, 제품에 대한 정보의 비대칭성이 해소된다는 것이다. 일반적으로 제품 구매과정에서는 판매자와 구매자 간의 보유한 제품 정보는 비대칭적일 수 있다. 반면 제품을 구매하고 사용함으로써 제품과 기업에 대한 정보를 가지게 될 것이다. 특히나, 이때의 경험이 긍정적인 경우 제품과 기업에 대한 긍정적이 태도가 형성될 수 있을 것이다. 이상의 내용을 바탕으로 가설 2를 제시한다.

가설 2) 온라인 중고제품 구매만족도는 신제품 구매의도를 증가시킬 것이다.

2.3 온라인 중고제품 구매만족도 매개효과

지각된 가치를 통한 구매 만족은 긍정적인 교환관계가 구매자와 기업 간 형성되며 이는 신제품 구매 의도로의 선순환을 만들 수 있을 것으로 기대된다. 기업과 소비자 간의 긍정적 교환관계는 소비자로서 하여금 기업에 대한 충성도가 형성되는 요인으로 작용하여 장기적 관계가 형성된다[23]. Mattila(2004)은 고객 충성도의 영역에 있어 고객의 지각된 가치는 매우 중요한 영향요인이라고 제시하고 있다[24]. 즉 고객은 자신이 지불한 것(금전적, 혹은 비금전적 비용) 이상의 것을 얻게 된다면 이를 통하여 가치를 지각하게 될 것이며, 이는 해당 기업과의 관계를 지속하게 하는 제품의 지속 사용 및 재구매로 연결될 것이다[17,20]. 따라서 가설 1과 2를 통합하여 온라인 중고제품에 관한 기능적, 경제적, 사회적, 감성적, 환경적 가치지각은 구매만족도를 증가시켜, 신제품 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예측한다. 이를 가설로 제안하면 다음과 같다.

가설 3) 온라인 중고제품 구매만족도는 온라인 중고제품 가치지각과 신제품 구매의도 간의 관계를

매개할 것이다.

2.4 제품지식의 조절효과

온라인 중고제품구매를 통한 긍정적 경험이 제품재구매 의도를 높힐 것이며, 이때 제품지식이 이들의 관계를 강화할 것으로 예측된다. 왜냐하면 첫째, 일반적으로 제품을 구매하는 소비자는 합리적인 소비자가 되고자 노력한다[25]. 구매자는 제품에 대한 지식을 많이 가질수록 제품 선택으로 인한 기회비용을 줄일 수 있을 것이라는 확신하며 제품 구매에 대한 의도도 강화될 수 있을 것이라 판단된다. 기회비용이란 다양한 대안 중 하나를 선택 하였을 때 선택으로 인한 비용을 의미한다[26]. 이때의 비용은 대안을 선택할 때 발생하는 비용과 선택을 함으로써 포기된 비용을 합한 개념이라 할 수 있다. 따라서 소비자들은 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 위험을 최소화하는 방향으로 의사결정을 하는 경향이 있으며, 이러한 기회비용을 고려함으로써 본인의 선택이 합리적인 선택이었음을 확인하게 된다[27]. 둘째, 제품지식을 보유함으로써 제품 그 자체에 대한 긍정적 태도가 보다 강화될 수 있다. 즉, 온라인 중고제품 구매 만족도에서 획득된 충성도가 채널이나 중고제품이 아닌 제품 자체의 충성도를 증가시킬 수 있을 것이라 판단된다. 이상의 내용을 토대로 가설을 제시하면 다음과 같다.

가설 4) 제품지식은 온라인 중고제품 구매만족도와 신제품 구매의도 간의 관계를 강화할 것이다.

연구가설들을 토대로 제시한 연구모델은 다음과 같다.

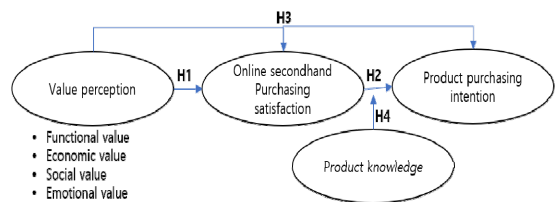


Fig. 1. Research model

3. 연구방법 및 분석결과

3.1 자료 수집 및 변수의 측정

3.1.1 자료 수집

본 연구는 설문지를 통한 자료를 수집으로 연구모형 및 가설을 검증하고자 하였으며, 설문지 배부와 수집은 2021년 12월부터 2022년 2월까지 한국에 거주하는 온라인으로 중고제품 구매 경험이 있는 사람들을 대상으로 수행하였다. 총 320부의 설문지를 배부하여, 이 중 309부를 회수하였다. 이 중 불성실한 응답 설문지 제외하고 총 284부를 대상으로 최종 분석에 사용하였다.

응답자의 특성은 다음과 같다. 성별에서는 여성이 155명(54.6%)으로 여성의 비율이 약간 높게 나타났으며, 연령별로는 10대부터 60대까지 분포하였으나 20대(81명, 28.5%)와 30대(76명, 26.8%)가 가장 많았다. 교육수준은 대학 졸업이 222명(78.2%)로 가장 많았으며 직업군으로는 사무/관리직 140명(49.8%), 학생이 63명(22.4%)으로 가장 많았다. 월 가계 소득 수준은 300만원~500만원 미만인 98명(35.4%), 300만원 미만은 94명(33.1%)으로 가장 많이 나타났다.

3.1.2 변수 측정

본 연구는 온라인 중고제품 구매에서 지각된 가치와 구매 만족도가 신제품 구매의도에 미치는 영향과 제품지식이 미치는 영향을 분석하고자 한다. 따라서 신제품 구매의도를 종속변수로 사용하였다. 신제품 구매의도는 온라인 중고거래 사이트에서 구매한 중고 제품을 신제품으로 구매하고자 하는 정도로, Mackenzie & Lutz (1989) 연구를 바탕으로 연구 상황에 맞게 수정하여 3개 항목으로 측정하였다[28]. 설문의 예로서는 '나는 중고로 구매한 제품을 다시 신제품으로 구매할 것이다' 등이 있다.

본 연구에서는 독립변수로 온라인 중고제품 구매에 대한 지각된 가치를, 매개변수로는 중고제품 구매 만족도, 조절변수로는 제품 지식을 사용하였다. 온라인 중고제품 구매에 대한 지각된 가치는 소비자들이 제품 구매과정에서 얻게 되는 긍정적 결과에 대한 지각을 의미하는 것으로 Khan & Mohsin(2017), Napompech & Kuawiriyapan(2011) 등의 연구를 바탕으로 크게 기능적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 환경적 가치 등 5개의 가치를 온라인에서의 중고제품 거래에 맞게 수정하여 가치별 3개 항목씩 모두 15개 항목으로 측정하였다[12,29]. 가치별 설문항목을 보면, 기능적 가치의 설문항목의 예는 '온라인 매장 중고제품의 전반적인 상태는 우수하다' 등이 있다. 경제적 가치의 예로는 '온라인 매장을 통해 제품을 저렴하게 구매할 수 있다' 등이며, 사회적 가치의 경우는 '내가 온라인 매장에서 중고제품을 구매한다면, 친구들이 나를 좋게 평가할 것이다.'

등이다. 감성적 가치의 측정항목 예로는 '온라인 매장에서 중고제품을 구매하는 것은 즐겁다' 등이며, 환경적 가치의 예로는 '온라인 매장에서 중고제품을 구매하는 것은 환경보호에 도움이 된다' 등이다.

매개변수인 중고제품 구매만족도는 중고제품을 구매하고 이용 후 구매 전 기대를 충족한 후 소비자가 제품에 대해 느끼는 긍정적 감정 정도를 의미하고, Westbrook & Newman (1978) 연구를 바탕으로 온라인 중고제품 거래에 맞게 수정하여 3개 항목으로 측정하였다[30]. 설문의 예로서는 '나는 온라인 매장에서 중고제품을 구매하는 것에 만족한다' 등이다.

본 논문의 조절변수인 제품 지식은 온라인 매장에서 구매한 중고제품에 대한 지식 정도를 의미하며, Dimoka, Hong, & Pavlou (2012) 연구를 바탕으로 연구 상황에 맞게 수정하여 3개 항목으로 측정하였다[31]. 설문의 예로서는 '나는 온라인 중고매장에서 구매한 제품에 대해 충분한 정보를 가지고 있다' 등이다. 마지막으로 본 연구에서는 통제변수로 참여자의 성별, 연령, 교육수준, 및 소득수준을 사용하였다. 이러한 설문참여자들의 개인적 특성이 종속변수에 영향을 줄 수 있기 때문에 전통적으로 통제변수로 사용되어 왔다. 본 연구의 모든 독립변수와 조절변수, 그리고 종속변수는 Likert 5점 척도로 측정되었다.

3.2 분석 결과

3.2.1 신뢰도 타당도 결과

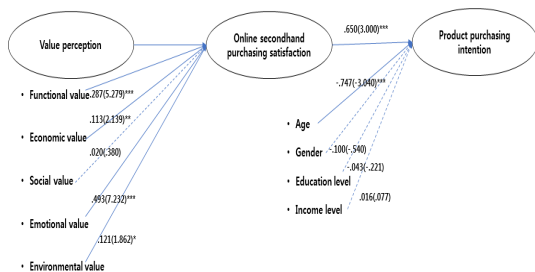
본 연구에서는 Windows SPSS/PC version 22와 AMOS 18의 통계 프로그램을 사용하여 분석을 실시하였다. 먼저, 척도의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인 분석(CFA)을 실시하였다. 분석결과, 모든 요인 적재치가 0.60을 초과하였고 복합신뢰성인 CCR 역시 기준값(0.70)을 충족하였다. 그리고 AVE 값 역시 기준값(0.50) 보다 높게 나타나서 전반적으로 변수들의 타당성이 확보되었다[32,33]. 다음으로, 측정항목에 대한 내적 일관성이 있는지를 알아보기 위해 Chronbach'a 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 본 연구에서 검증된 변수들의 항목들에 한 Chronbach's a 계수는 0.756~0.920로 나타나 신뢰성은 비교적 높은 것으로 나타났다[34]. 다음으로 본 연구에서 사용된 변수들의 상관관계와 판별타당성 분석을 실시하였다. 분석결과, 모든 AVE의 제공근의 값이 0.5를 초과하고 상관계수보다 큰 것으로 나타나서 판별타당성이 확보되었다[33].

3.2.2 가설 분석

다음 Fig. 2는 지각된 가치가 온라인 중고제품 구매 만족도와 신제품 구매의도에 미치는 영향에 대한 구조방정식(SEM) 모형 분석결과를 제시하고 있다. 본 연구모형의 적합도 검증결과 전반적으로 모형의 적합도 지수가 적절한 수준을 충족시키므로 본 연구모형은 적합한 것으로 판단된다 (CMIN/DF=2.848, $p < .001$; CFI=.905; TLI=.897; RMSEA=.070). Fig. 2를 보면, 지각된 가치에서 사회적 가치를 제외한 기능적 가치($\beta = .287, p < .01$), 경제적 가치($\beta = .113, p < .05$), 감성적 가치($\beta = .493, p < .01$) 및 환경적 가치($\beta = .121, p < .10$)는 모두 온라인 중고제품 구매 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 온라인 중고제품 구매 만족도 ($\beta = .650, p < .01$) 역시 신제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 1-2, 1-4, 1-5 및 가설2는 지지되었다.

위의 분석결과에서 가치지각(기능, 경제, 감성, 환경)은 온라인 중고제품 구매 만족도를 매개로 하여 신제품 구매의도(.287, $p < .01$; .113, $p < .05$; .493, $p < .01$; .121, $p < .10$)에 대하여 유의미한 간접효과를 보이는 것으로 제시되고 있다.

매개효과의 통계적 유의성을 직접적으로 검증하기 위해 Sobel(1988)이 제안한 검증을 실시하였다[35]. 분석결과, 온라인 중고제품 구매 만족도가 지각된 가치(기능적 가치, 경제적 가치, 감성적 가치, 환경적 가치)와 신제품 구매 의도 간의 관계를 매개하는 간접효과는 유의한 것으로 나타났다($Z=2.722, p < .01$; $Z=1.793, p < .05$; $Z=2.910, p < .01$; $Z=1.704, p < .05$). 본 연구에서 제시된 연구 가설들의 검증결과를 종합해 보면 구조방정식모형 분석결과와 동일하게 본 연구에서 제시하였던 가설 3이 채택되었음을 보여준다.



CMIN/DF=2.848, $p < .001$, CFI=.905 TLI=.897, RMSEA=.070
 $p < .010$; ** $p < .05$; *** $p < .001$

Fig. 2. Results of Hypotheses 1 and 2

다음으로 온라인 중고제품 거래에서 중고제품 구매 만족도와 신제품 구매 의도 간의 관계에 대한 제품 지식의 조절효과를 검증하기 위해 Ping(2003)이 제시한 상호작용 분석 방법에 따라 조절변수의 영향력을 파악하였다 [36]. 1단계에서는 각 독립변수와 조절변수를 포함한 모형을 분석하고, 2단계에서는 조절변수와 독립변수의 상호작용 효과를 모두 포함한 모형을 분석한 후 모형의 적합도와 유의성을 분석하였다. Table 1은 분석결과를 제시하고 있다. 먼저, 적합도 결과를 보면, 1단계뿐만 아니라 2단계에서도 전반적으로 적합한 것으로 나타나, 2단계 모형을 토대로 각 변수의 추정값을 통해 상호작용 효과를 판단하였다[37]. 즉, 2단계 모형에서 제품지식이 높을수록 중고제품 구매 만족도($\beta = .226, p < .05$)가 신제품 구매의도에 미치는 정(+)의 영향은 더 큰 것으로 나타났다. 즉, 제품 지식이 많을수록 중고제품 구매 만족도와 신제품 구매의도 간의 정(+)의 관계는 강화될 것이라는 가설 4는 지지되었다.

Table 1. Results of testing hypothesis 4

Models	1	2
Dependent variables	Product purchasing intention	
Independent variables		
Functional value	.429(4.567)***	.425(4.514)***
Economic value	.255(2.141)**	.231(1.860)*
Social value	.085(.735)	.093(.794)
Emotional value	.799(6.529)***	.805(6.306)***
Environmental value	.289(2.711)**	.425(3.501)***
Online secondhand purchasing satisfaction (A)	.450(2.497)***	.504(2.846)***
Product knowledge (B)	.574(2.854)**	.437(2.241)**
A * B		.226(1.989)**
Age	-.436(-2.055)***	-.418(-2.034)**
Gender	.098(.126)	.114(.661)
Education level	-.009(-.047)	-.009(-.052)
Income level	-.206(-1.011)	-.235(-1.191)
Goodness of fit	CMIN/DF=2.939, $p < .001$, CFI=.869, TLI=.847, RMSEA=.083(0.077 ~ 0.089)	CMIN/DF=2.715, $p < .001$, CFI=.873, TLI=.851, RMSEA=.078(0.072 ~ 0.083)

* $p < .010$; ** $p < .05$; *** $p < .001$

이상의 관계를 그래프로 그리면 Fig. 3과 같다. 즉, 제품 지식의 수준이 낮은 경우에 비해 높은 경우 온라인 중고제품 구매 만족도가 높을수록 신제품 구매의도가 더 증가하는 것을 알 수 있다. 즉, 두 선을 비교해 보면 제품 지식의 수준이 낮은 경우보다 높은 경우에서 기울기가 더 커지는 것을 볼 수 있다.

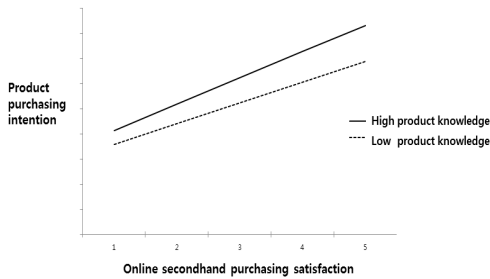


Fig. 3. Moderating effect of product knowledge

4. 결론

중고시장의 성장은 자원보전, 환경보호, 관련 사업의 성장 등 사회적 차원에서 긍정적 영향을 미치고 있다. 반면 성장하는 중고시장과 함께 중고거래에 대한 피해 및 불만족도 또한 증가하고 있어 온라인 중고제품 만족도에 미치는 선행요인과 관련된 연구의 필요성이 증가하고 있다[2]. 이에 본 논문에서는 온라인 중고제품 구매만족도에 영향을 미치는 요인으로 가치지각을 선행요인을 파악하였으며, 지각된 가치는 세부 하위요인으로 분류하여 구체적으로 파악하고자 하였다. 더불어 온라인 중고제품 구매만족도가 신제품구매 의도에는 미치는 영향도 파악하고자 하였다.

본 연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 온라인 중고제품 가치지각 중 기능적 가치, 경제적 가치, 감성적 가치 그리고 환경적 가치는 구매만족도를 유의하게 증가시켰다. 반면 사회적 가치 지각은 구매 만족도와 유의한 인과관계를 나타내지는 않았다. 이러한 연구결과에 대해서는 두 가지 해석이 가능하다. 김현지, 양은진(2018)의 소비유형과 소비 가치간의 관계를 실증 분석한 연구에서는 과시 우선 소비유형은 사회적 소비가치에 유의한 영향을 미치는 반면 가치 우선 소비유형이 감정적 소비가치에 큰 영향을 미친다고 하였다[38]. 이와 같은 맥락에서 온라인 중고제품 구매는 과시유형의 소비와는 다소 거리가 있으므로 사회적 가치지각과는 유의한 관련성이 없는 것으로 나타난 것으로 해석할 수 있다. 두 번째 해석은 온라인의 중고제품 구매 자체의 특성이다. 온라인 중고거래는 채널의 특성이나 중고제품의 특성을 고려할 때 매우 개인적 구매행위라 할 수 있다. 이러한 이유를 사회적 집단에서의 평가나 인식에 대해서는 중요한 영향을 미치지 않은 것으로 해석이 가능하다.

둘째, 온라인 중고제품 구매만족도와 신제품 구매의도

간의 관계는 연구가설대로 유의한 인과관계를 나타내었다. 셋째, 온라인 중고제품 구매만족도의 매개변수 검증 결과 또한 사회적 가치를 제외하고는 모두 매개효과가 검증되었다. 넷째, 제품 지식에 대한 조절효과 또한 가설에서 설명한 바와 같이 유의한 정의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 토대로 학문적, 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 우선 학문적 시사점으로는 다음 두 가지를 제시할 수 있다. 첫째, 온라인 중고제품의 가치지각, 긍정적 태도 형성 그리고 충성도 발현(행동 및 의도) 간의 관계를 파악하였다는 점이다. 기존 온라인 쇼핑을 배경으로 한 인지된 가치연구는 다수 진행되었으나, 온라인 중고제품에 관한 연구는 매우 미약하였다. 본 연구에서는 온라인 중고제품에 관한 인지된 가치를 연구대상에 맞추어 기능적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 환경적 가치로 재구성하여 실증분석하였다는 점에 있어 학문적 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 온라인 중고제품 구매 행위의 긍정적 측면을 산업과 기업 수준으로 확장해석하였다는 점이다. 기존의 중고시장연구들은 거시적 측면 또는 구매자 본인의 긍정적 영향에 관한 연구들로서 기업이나 제품 산업에 관한 연구는 미흡한 상황이었다. 실제로 온라인 중고 시장에 대한 기업의 해석은 다양할 수 있다. 우선 중고제품시장 성장은 새 제품에 대한 수요감소로 이어질 가능성이 있으며, 내구성이 강하고 수명이 긴 제품의 경우에는 신규 제품 매출 감소로 연결될 가능성이 높다고 해석이 가능하다. 그렇지만, 본 연구의 실증분석결과로는 온라인 중고제품 구매 만족도가 높은 경우 신제품 구매의도가 상승된다는 것을 파악하였다. 즉, 온라인 중고시장에서의 경쟁력이 신제품 시장의 경쟁력을 유인할 수 있다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서, 온라인 중고거래와 신제품 구매와의 관계에 관한 연구는 이전에 거의 진행되지 않은 연구이기에 본 연구결과를 바탕으로 더 많은 관련 연구들이 진행되기를 바란다.

실무적 시사점으로는 첫째, 중고제품 판매자 입장에서는 제품에 대한 다양한 가치를 소비자들이 인지할 수 있도록 하여야 한다. 특히 온라인 중고제품을 사용함으로써 품질, 가격, 정서, 그리고 환경 측면에서의 긍정적 가치가 있음을 지속해서 인지할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 둘째, 중고제품 판매자뿐만 아니라 제품을 만드는 기업 입장에서도 제품에 대한 정보 및 지식을 다양한 매체를 통하여 전달할 수 있도록 한다. 이를 통하여 고객들은 정보 비대칭성을 해결하고 구매과정에서의 불확실성

을 줄일 수 있다. 셋째, 제품기업에서는 본사의 중고제품에 대한 현황을 파악하며, 이에 대한 구매자들의 만족도도 파악하는 것이 중요하다. 즉, 자사 제품 및 경쟁사의 중고시장에 대한 현황파악 및 안정적인 관리가 필요하다.

본 연구의 한계 및 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 중고제품의 유형에 따라 지각된 가치 및 만족도의 정도가 차이가 있을 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 중고시장에서 구매하는 제품 유형을 구분하여 지각된 가치 및 하위 가치 유형별 영향을 분석하는 것이 필요하다. 이와 연결하여 제품의 특성에 따라 중고제품의 만족도가 신제품 구매의도로 연결되는 정도가 차이가 있을 것으로 판단되며, 향후 제품 산업의 성숙도 등을 고려한 연구가 진행되는 것이 필요하다. 둘째, 본 연구는 모든 변수를 일정 시점에서 동시에 측정하였다. 인지, 태도 형성 그리고 행동으로의 연결은 시간적 차이가 존재한다고 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 각 변수들의 측정 시점을 일정 정도의 간격을 유지한 채 측정하는 종단연구가 바람직할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 제품지식을 온라인 중고제품 구매만족도에서 신제품 구매의도 간의 관계를 조절하는 변수로 측정하였다. 향후 연구에는 개인적 변수(소비성향, 소득수준, 구매경험, 윤리적 도덕적 가치관 등), 제품 특성변수(제품유형, 제품성숙도 등), 그리고 기업 변수(제품기업 신뢰도, 명성 등) 등 다양한 조절변수가 고려되어야 할 것이다.

References

- [1] Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. "Online second-hand shopping motivation-Conceptualization, scale development, and validation". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.51, pp.19-32, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>
- [2] Han, S.J.& Kang, S. "Examining the Moderating Role of Purchase Experience in the Relationship between Perceived Risk and Purchase Intention of Online Used Goods." *Journal of Information Technology Service*, Vol.21, No.4, pp.123-140, 2022. DOI: <https://doi.org/10.9716/KITS.2022.21.4.123>
- [3] Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. "Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits." *Journal of marketing*, Vol.72, No.3, pp.48-6, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1509/JMKG.72.3.048>
- [4] Kotler, P. "Kotler on marketing. Simon and Schuster.", 2012.
- [5] Lazarus, R. S. "Cognition and motivation in emotion." *American psychologist*, Vol.46, No.4, pp.352, 1991. DOI: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.4.352>
- [6] Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context." *Journal of the academy of marketing science*, Vol.32, No.3, pp.293-311, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- [7] Zeithaml, V. A. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [8] Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ." *Tourism management*, Vol.28, No.1, pp.204-214, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- [9] Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. "Why we buy what we buy: A theory of consumption values." *Journal of business research*, Vol.22, No2, pp.159-170, 1991. DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [10] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale." *Journal of retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [11] Lee, J. H., & Hur, W. M. Study on relationship among consumption values, trust, affect, and loyalty in the of wibro service. *Journal of Social Science*, Vol.35, No.3, pp.165-186, 2009.
- [12] Khan, S. N., & Mohsin, M. "The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior." *Journal of cleaner production*, Vol.150, pp.65-74, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>
- [13] Kim, S. "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 Design Culture*, Vol.25, No.4, pp.91-104, 2019.
- [14] Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction." *Journal of consumer research*, Vol.18, No.1, pp.84-91, 1991. DOI: <https://doi.org/10.1086/209243>
- [15] Herjanto, H., Scheller-Sampson, J., & Erickson, E. "The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: Insights from the literature." *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol.18, No.1, pp.1-15, 2016. DOI: <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1.1-15>
- [16] Tai, Y. M. "Perceived value for customers in information sharing services." *Industrial Management & Data Systems*, Vol.111, No.4, pp.551-569, 2011.

- DOI: <https://doi.org/10.1108/02635571111133542>
- [17] Chen, P. T., & Hu, H. H. "How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol.22, No.4, pp.535-551, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1108/0959611011042730>
- [18] Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. "Current problems in consumer behavior research." *Journal of Marketing Research*. Vol.7, No.3, pp.327-332, 1970.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/002224377000700307>
- [19] Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality." *Journal of service research*, Vol.4, No.3, pp.230-247, 2002.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- [20] Han, S. J., Kim, Y., & Kang, S. "Structural Relationships among Site Quality of Online Wine Store, Perceived Value, and Online Purchase Intention" *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, Vol.14, No.12, pp.6133-6145, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2013.14.12.6133>
- [21] Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. P. "How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany." *Journal of Services Marketing*, Vol.20, No.6, pp.412-420, 2006.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040610691301>
- [22] Homburg, C., Koschate-Fischer, N., & Wiegner, C. M. "Customer satisfaction and elapsed time since purchase as drivers of price knowledge." *Psychology & Marketing*, Vol.29, No.2, pp.76-86, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20505>
- [23] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal of marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- [24] Mattila, A. S. "The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment." *International journal of service industry management.*, Vol.15, No.2, pp.134-149, 2004.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09564230410532475>
- [25] Park, S, Lim, G. Y., & Sohn, W. S. "The effect of opportunity cost consideration on willingness to purchase: The mediating role of indulgence guilt." *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol.14, No.1, pp.1-23, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.21074/kilcap.2013.14.1.1>
- [26] Alchian, A. "Inflation and Distribution of Income and Wealth." In *The Distribution of National Income: Proceedings of a Conference held by the International Economic Association* (pp. 618-638). Palgrave Macmillan UK. (1968).
DOI: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-349-15245-2_22
- [27] Spiller, S. A. "Opportunity cost consideration." *Journal of Consumer Research*. Vol.38, No.4, pp.595-610, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.1086/660045>
- [28] MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context." *Journal of marketing*, Vol.53, No.2, pp.48-65, 1989.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251413>
- [29] Napompech, K., & Kuawiriyapan, S. Factors affecting the second hand clothes buying decision of Thai women. *International Journal of Arts & Sciences*, Vol.4, No.9, pp.201, 2011.
- [30] Westbrook, R. A., & Newman, J. W. "An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances." *Journal of Marketing research*, Vol.15, No.3, pp.456-466, 1978.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224377801500316>
- [31] Dimoka, A., Hong, Y., & Pavlou, P. A. "On product uncertainty in online markets: Theory and evidence." *MIS quarterly*, Vol.36, No.2, pp.395-426, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.2307/41703461>
- [32] Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. "Predicting the performance of measures in a confirmatory factor analysis with a pretest assessment of their substantive validities." *Journal of applied psychology*, Vol.76, No.5, pp.732, 1991.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.76.5.732>
- [33] Fornell, C., & Larcker, D. F. "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics." *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, pp.382-388, 1981.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3150980>
- [34] Nunnally J. *Bernstein Psychometric theory*. McGraw Hill, New York, 1994.
- [35] Sobel, M., & Adelman, B. "Characterization of platelet binding of heparins and other glycosaminoglycans." *Thrombosis research*, Vol.50, No.6, pp.815-826, 1988.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0049-3848\(88\)90341-6](https://doi.org/10.1016/0049-3848(88)90341-6)
- [36] Ping, R.A. *Latent variable interactions and quadratics in survey data: a source book for theoretical model testing*, 2nd edition. (2003).
<http://home.att.net/~rpingir/intquad/toc2.htm>
- [37] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. "On the evaluation of structural equation models." *Journal of the academy of marketing science*, Vol.16, pp.74-94, 1988.
DOI: <https://doi.org/10.1177/009207038801600107>
- [38] Kim, H & Yang, E. "A Study of the Effect of Consumption Type of Hair Beauty Consumers on Social · Emotional Consumption Value." *THE Journal of Korean Society of Design Culture*, Vol.24, No.1, pp.183-192, 2018.
DOI: <http://dx.doi.org/10.18208/ksdc.2018.24.1.183>

강 소 라(Sora Kang)

[종신회원]



- 1994년 8월 : 이화여자대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2004년 2월 : 이화여자대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 디지털기술경영학과 교수

<관심분야>

정보기술사용과 성과, 지식경영, 지속가능소비

한 수 진(Su Jin Han)

[정회원]



- 1997년 8월 : 이화여자대학교 경영학과 (경영학석사)
- 1998년 1월 ~ 2001년 12월 : IBS 컨설팅, 선임 컨설턴트
- 2006년 8월 : 고려대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 경영학부 교수

<관심분야>

지속가능소비, 비생산적조직행동