

# 온라인 중고제품 구매에 관한 지각된 위험과 구매의도: 온/오프 중고품 구매경험의 조절효과

한수진\* · 강소라\*\*

## Examining the Moderating Role of Purchase Experience in the Relationship between Perceived Risk and Purchase Intention of Online Used Goods

Su Jin Han\* · Sora Kang\*\*

### ■ Abstract ■

In the ever-increasing online secondhand product market, the perceived risk of online used products purchase was identified as a factor influencing consumer purchase intention. The results of this study are as follows. First, the relationship between the perceived risk of online secondhand purchase and purchase intention was presented with somewhat different results for each sub-risk factor. First of all, a significant negative causal relationship between physical risk, time loss risk, psychological risk, social risk and online used product purchase intention was verified. On the other hand, financial risk and functional risk did not show a statistically significant relationship with online used products purchase intention.

Second, as a result of research on the moderating effect of purchasing experience, offline purchasing experience of used products and online purchasing experience were verified differently. First of all, the moderating effect of the online purchase experience of used products was significant only in the relationship between psychological and social risks on the intention to purchase used products online. The experience of purchasing used products online is believed to reduce uncertainty about the surrounding response to purchasing used products online and weaken the intention to purchase used products online by reducing tension and concerns about purchasing them. Other risks, such as financial risk, performance risk, physical risk, time loss risk, and online purchase experience of used products, were verified to have no significant effect on online used products purchase intention. In addition, the offline purchase experience of used products did not verify a significant moderating effect on the effect of all perceived risks on online used product purchase intention.

Keyword : Perceived Risk, Purchase Intention, Online Used Products Purchase, Purchase Experience

## 1. 서 론

인터넷의 발달은 전 세계 시장 환경에 큰 영향을 미쳤으며, 전자 상거래를 통해 기업의 사업 영역을 확장할 수 있는 능력을 제공하였다(Alkailani and Kumar, 2011). 인터넷을 기반으로 한 온라인 쇼핑은 구매자들에게도 시간의 효율성, 인파의 회피, 24시간 쇼핑 가능 등 시간과 공간을 초월한 쇼핑은 매우 매력적인 시장으로 인식되게 되었다(Karayanni, 2003; Masoud, 2013). 가속되는 디지털화는 온라인 시장에서 거래되는 품목의 다양화를 이끌어 내게 되었으며, 그 중 대표적인 성장세를 보이는 것인 온라인 중고거래 시장이다. 새로운 거래 형식의 도입, 현대 M, Z 세대의 소비자 행동, 소셜 미디어 발달, 환경 보호에 대한 관심 증가 등은 중고품 시장의 상승을 이끌었다(Hristova, 2019).

2021년 기준 국내 중고거래 시장규모는 약 20조 원으로 성장하였으며, 회원 수 500만 명 이상의 온라인 플랫폼은 4개가 존재한다. 대표적인 중고거래 시장의 한 플랫폼은 최근 3년간 연평균 3배 이상의 성장세를 나타내고 있다. 이러한 급성장세와 함께 최근에는 중고거래에 대한 피해(2020년 기준)가 3만 건이 넘었으며, 이는 6년 전에 비하여 2배 이상 증가한 수치로 사회적 이슈로 제기되고 있는 상황이다. 이러한 인터넷 중고시장의 급성장과 함께 증가하고 있는 중고거래 시장의 문제점은 온라인을 통한 중고제품 거래를 하고자 하는 소비자들의 지각된 위험을 증가시키게 된다. Mitchell(1999)은 소비자의 구매결정은 구매의 효용을 극대화하기보다 실수를 피하도록 동기를 부여하기 때문에 지각된 위험이 소비자의 행동을 설명하는 데 더 강력하다고 제안한다.

소비자는 구매상황에서 선택한 대안이 가져올 결과에 대한 불확실성에 대한 지각을 지각된 위험이라고 한다(강소라, 한수진, 2017; Forsythe and Shi, 2003). 소비자들은 대부분의 구매 결정에서 위험을 인식하며, 특히 온라인 매장에서 구매 결정은 다른 유통채널들에 비하여 상대적으로 더 높은 수준의 위험을 인식하는 경향이 있다(Masoud, 2013). 지각된

위험에 대하여 학자들은 손실 확률과 불리한 결과의 주관적 느낌을 조합하여 설명하고 있다(Bettman 1973). 지각된 위험은 주로 구매 결정전에 제품 또는 서비스의 정보를 검색하고 선택하는 것과 관련이 있다. 제품구매 결정에 대해, 소비자들은 여러 가지 구매 목표 또는 제품이나 서비스의 구매에 대한 예상 결과를 갖게 될 것이다. 이 과정에서 자신의 의도한 구매목표를 달성하지 못할 확률과 결과를 정확히 예측하지 못하는 불확실성의 정도에 따라 지각된 위험의 정도는 차이가 발생한다. 이러한 지각된 위험은 온라인 중고제품 과정에서도 동일하게 혹은 그 이상으로 발생할 수 있을 것이라 판단된다. 왜냐하면, 온라인 중고제품 거래는 비대면 거래의 특성을 기반으로 한 온라인 구매가 보유한 위험요인과 중고제품이 가지고 있는 위험요인이 동시에 고려되기 때문이다.

이러한 온라인 중고시장에 대한 증가하는 관심에도 불구하고 온라인 중고거래에 관한 연구는 현재까지 매우 미흡한 상황이다. 우선 해외에서 Google Scholar를 통한 온라인 중고거래, 중고거래 등의 키워드로 검색된 24편의 연구들의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 온라인이 아닌 오프라인 중고거래에 관한 연구들이 상대적으로 많으며, 주요 연구 대상은 거래되어지는 중고제품에 초점이 맞추어져 있다. 중고제품에 대한 위험 측면(오염에 대한 두려움이나 혐오감), 제품 내구성을 선행요인으로 한 중고거래 행위에 관한 연구들이다(Ackerman and Hu, 2017; Kapitan and Bhargave, 2013; Kim, 2017). 둘째, 온라인 중고거래에 대한 위험인지 및 이에 따른 영향 연구들이 있다. 인터넷 기반 중고거래 상에서 소비자들은 중고제품, 온라인 사이트, 판매자 등과 관련된 정보 불확실성 인지에 관한 연구(Ghose, 2009)가 진행되었으며, 이후, 온라인 중고거래의 지각된 위험이 소비자 선택에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구들이 소수 진행되고 있다(Lo et al., 2019).

해외의 연구들과 마찬가지로 국내에서 진행되어 온 온라인 중고거래 연구들이 최근에 진행되고 있다. 이는 국내의 빠른 인터넷 발달과 Covid 19로 인한

비대면 쇼핑의 강화로 온라인 중고거래가 폭발적으로 증가한 결과라고 할 수 있다. 2021년 12월 기준으로 검색한 온라인 중고시장연구에 관한 결과들로서, 다수의 연구들이 최근 1~2년 안에 진행된 것으로, 아직까지는 초기단계의 연구라 할 수 있다. 이들 연구들은 온라인 중고시장에서의 특정 사이트나, 특정 제품 등에 한정되어 있는 것을 확인할 수 있다. 아직 초보단계의 연구이기 때문에 온라인 중고거래에 있어서의 지각된 가치나 위험 등에 대한 기술적(descriptive)인 해석이 다수를 이루고 있다.

인터넷 중고시장은 직접 대면거래가 어렵고, 중재 조직이 명확하지 않으며, 표준화된 제품품질 및 가격을 제시하기 어렵다. 이러한 특징과 관련된 위험 지각이 구매의도, 만족 및 그 이후 재 구매의도에 영향을 미칠 것이다(Featherman and Pavou, 2003; Jung et al., 2006).

본 연구에서는 기존 온라인 쇼핑과 중고거래 시장 관련 선행연구들을 토대로 온라인 중고거래 의도에 영향을 미치는 지각된 위험의 영향력 파악을 주요 연구목적으로 하고자 한다. 온라인 중고구매에 대한 지각된 위험은 불확실성에 대한 예측의 결과라 할 수 있다. 선택의 실현이 미래에 발생하기 때문에 자신의 의도하지 않은 결과가 나타날 것 같은 불안감과 어떠한 결과가 나타날 것인가에 대한 정보가 없을 경우라 할 수 있다. 따라서 지각된 위험이 온라인 중고제품의 구매의도에 부정적 영향을 미치는 경우 경험을 통한 정보를 본인이 가지고 있다면, 위험을 통한 구매의도에 대한 부정적 효과를 감소시킬 것이라 예측한다.

두 번째 연구목적은 지각된 위험과 구매의도간의 관계를 조절할 수 있는 요인을 파악하는 것이다. 지각된 위험이 구매의도를 낮추는 원인은 미래에 발생할 부정적 결과를 예측할 수 없음에서 기인한다고 할 수 있다. 이러한 불확실성을 줄일 수 있는 방법은 예측가능성을 높이는 것이라 할 수 있으며, 이는 유사 경험을 통해서 가능하다고 할 수 있다. 본 논문에서는 구매경험을 중고제품 오프라인과 온라인 구매 경험으로 구분하여 그 조절효과를 파악하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 연구가설

### 2.1 지각된 위험

1960년대부터 소비자 행동을 설명하기 위해 위험 인식 이론이 사용되었으며, 상당한 위험 관련 연구가 전통적인 소비자 의사결정을 대상으로 진행되었다(Taylor, 1974). Cox and Rich(1964)는 인식된 위험을 “특정 구매 결정을 고려할 때 소비자가 인식하는 위험의 성격과 양”으로 개념화했다. 지각된 위험은 관련된 제품이나 서비스뿐만 아니라, 획득되는 방법 또는 장소와도 관련이 있다. 위험이 지각되는 경우는 구매에 관한 의사결정이 보다 방어적으로 나타나게 된다(Hisrich et al., 1972).

실제 소비자들은 구매가 그들의 구매 목표를 달성할 수 있을지 확신할 수 없을 때 불안해한다(Cox and Rich, 1964). 지각된 위험은 앞서 언급한 바와 같이 불확실성에서 기인하게 되는데, “불확실성”은 정확한 확률에 대한 지식이 부족할 때 존재하게 된다(Bettman, 1973). 따라서 지각된 위험은 행동의 잠재적 결과에 대한 불확실성과 이러한 결과의 가능한 불쾌함의 함수로 간주 될 수 있다(Forsythe and Shi, 2003). 또한 지각된 위험은 필요한 정보를 모를 경우와 어떠한 정보가 필요한지에 대한 지식 또한 없는 불확실성이 높은 경우라고 할 수 있다. 소비자들의 행동은 선택의 과정이라 할 수 있으며, 이러한 선택에는 자신이 얻게 되는 이득과 손실을 비교하게 될 것이다. 그런데 충분한 지식이 없거나, 선택의 결과에 따른 예측이 힘든 상황이라면 이러한 위험을 최소화시키는 방향으로의 구매 의사결정이 이루어지게 된다(강소라, 한수진, 2017).

### 2.2 지각된 위험과 온라인 중고제품 구매의도

지각된 위험은 인터넷을 통해 상품을 구매하려는 소비자의 의지를 감소시킨다(Barnes et al., 2007; 심이석, 이형재, 2013; 양성병, 2013). 기존 선행연구들은 전자 상거래에서 지각된 위험이 인터넷에서의 쇼핑 행동, 사용 행동에 대한 태도 및 전자 상거래

채택 의도에 부정적인 영향을 미친다고 설명했다(Zhang et al., 2012). 온라인 중고거래 또한 소비자들에게 거래되는 채널은 인터넷이다. 온라인 구매는 제품의 품질을 직접적으로 평가할 수 없는 소비자, 판매원과의 직접적인 상호작용 부족, 인터넷이나 사이트를 사용하는 방법을 배우는 비용 등이 제기될 수 있다. 또한 인터넷 사용에 대한 불편함과 스트레스, 온라인상의 결제, 개인정보의 보안 등의 문제점을 제기하기도 한다(Salo and Karjaluo, 2007). Forsythe and Shi(2003)는 개인 위험, 제품 위험 및 출처를 알 수 없는 위험이 온라인 쇼핑에 영향을 미칠 것이며 온라인 쇼핑의 장벽을 설명할 수 있다고 제안했으며, 인터넷 기술의 빠른 발전에도 불구하고 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험은 여전히 존재하고 있다(Wai et al., 2019).

선행연구들에서는 인터넷 시장에 대한 소비자들이 지각하는 위험들을 다양하게 분류하여 제시하고 있다. 재무적 위험, 제품 위험, 편의 위험, 건강 위험, 품질 위험, 시간 위험, 전달 위험, 판매 후 위험, 성능, 심리, 사회 및 프라이버시 위험이 제시되고 있으며, 이러한 위험의 지각은 소비자들의 구매 결정과정에 관여를 하게 된다(Martin and Camarero, 2009; Almousa, 2011; Javadi et al., 2012; Zhang et al., 2012).

본 논문에서는 Forsythe and Shi(2003)의 연구, 차재빈, 조미나(2017) 그리고 송유진(2020)의 연구들 외 지각된 위험에 대한 선행연구들을 바탕으로 지온라인 쇼핑에서 인지되는 위험과 중고제품 구매에 대한 지각된 위험을 동시에 고려하여 다음 여섯 가지의 지각된 위험을 제시한다.

첫째는 지각된 재무적 위험이다. 이는 제품 구매에 따른 금전적 손실에 대한 위험인식이라 할 수 있다. 유사 제품과 비교하여 상대적으로 높은 가격이나 금전적 사기등과 같은 직접적인 손실에 대한 위험과 더불어 추가비용 발생에 따른 위험인지도 포함된다. 중고제품의 경우 사용자에 따라 가격 책정이 상이할 수 있어 이에 대한 불확실성이 높을 수 있으며, 구매 이후 수리비용 등의 추가적으로 발생할 수 있는 금

전적 손실이 있을 수 있다(송유진, 2020).

두 번째로는 지각된 성능적 위험이라 할 수 있다 인터넷도 다른 종류의 무점포 쇼핑과 마찬가지로 실제 상품을 검사하는 것을 어렵게 만든다. 소비자들은 컴퓨터 화면에 나타나는 정보와 사진에 다소 제한적인 의존을 해야 한다. 제품 위험은 구매한 제품이 원래 예상대로 작동하지 않을 수 있다는 인식이다(Kim et al, 2008). 또한 브랜드나 제품이 기대한 성능을 발휘하지 못할 때 발생하는 손실로, 이는 주로 구매자가 온라인에서 제품의 품질을 정확하게 평가할 수 없기 때문이다(Bhatnagar et al., 2000).

세 번째로는 지각된 신체적 위험이다. 중고제품은 한 번 이상 선 소유되거나 사용되었다는 이유로 신제품과 차별화된다(Styvén and Mariani 2020). 이러한 이유로 제품에 대한 오염, 불결함 등을 사전에 고려하게 되며, 최근의 펜데믹 상황으로 인하여 이에 대한 위험인지는 더욱 증가되었다고 할 수 있다(송유진, 2020).

네 번째는 지각된 시간적 위험이다. 온라인 매장에서 제품을 소요하는 데 소요되는 시간과 관련된 지각된 위험을 의미한다. 인터넷을 통한 정보의 탐색, 주문결정, 배송의 대기 등과 관련되어 인지되는 위험으로 구체적으로 주문 제출의 어려움 또는 제품 수령 지연으로 인해 온라인 거래 중에 발생하는 불편함이 포함된다(Forsythe et al., 2006).

다섯 번째는 지각된 심리적 위험이다. 오프라인과는 다른 환경에서의 구매에 대한 긴장감, 걱정이나 불안은 의미한다. 또한 온라인에서 중고제품을 구매하는 것이 본인의 이미지 실추나 자신의 자존감 욕구를 충족하지 못할지도 모른다는 불안감에서 발생하는 위험을 의미한다(Stone and Grønhaug, 1993)

마지막은 지각된 사회적 위험으로 구매한 제품이 가족이나 친구의 반감을 초래할 수 있다는 인식을 말한다(Li and Zhang, 2002). 또한 상품의 부적절함이나 쇼핑 채널로 인터넷을 사용하는 것에 대한 거부감으로 인해 소비자 사회 집단에서 지위를 잃을 수 있는 가능성을 언급하기도 한다(Stone and Gronhaug, 1993).

이러한 여섯 가지의 지각된 위험은 온라인을 통하여 중고제품을 구매하려고 하는 소비자들의 의도를 감소시킬 것이라 예측한다. 본 내용을 구체적으로 제시한 가설은 다음과 같다.

가설 1: 온라인 중고구매의 지각된 위험이 높을수록 구매의도를 낮출 것이다.

가설 1-1: 온라인 중고구매의 지각된 재무적 위험이 높을수록 구매의도를 낮출 것이다.

가설 1-2: 온라인 중고구매의 지각된 성능적 위험이 높을수록 구매의도를 낮출 것이다.

가설 1-3: 온라인 중고구매의 지각된 신체적 위험이 높을수록 구매의도를 낮출 것이다.

가설 1-4: 온라인 중고구매의 지각된 시간적 위험이 높을수록 구매의도를 낮출 것이다.

가설 1-5: 온라인 중고구매의 지각된 심리적 위험이 높을수록 구매의도를 낮출 것이다.

가설 1-6: 온라인 중고구매의 지각된 사회적 위험이 높을수록 구매의도를 낮출 것이다.

### 2.3 구매경험의 조절효과

소비자들은 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 위험을 최소화하는 방향으로 의사결정을 하는 경향이 있다(Bornstein, 1989). 이러한 이유로 알려지지 않은 것보다는 익숙한 것을 선호하게 된다. 이러한 측면에서 구매 경험은 구매 프로세스 및 제품에 대한 익숙함을 제공하여, 불확실성을 감소시키고 신뢰수준을 증가시킨다(Alba and Hutchinson, 1987).

Meyer and Schwager(2007)는 고객 경험을 “회사의 제품, 서비스 또는 브랜드와의 직간접적 상호작용에 대한 고객의 주관적 반응”으로 정의하였다. 제품에 대한 직접적 상호작용의 결과물로서 소비자의 기억에 저장되며, 이후 구매 의사결정에 영향을 미칠 수 있게 된다(Lemke et al., 2011). 일반적으로 구매 의사결정은 니즈인식, 정보탐색, 평가 그리고 구매의 프로세스를 거치게 된다. 따라서 구매 경험은 이러한 일련의

과정을 실제 겪어보게 되며, 결과적으로 구매 관련된 제품, 소매상, 그 외에 소비자가 관여하는 다양한 것들에 대한 인지적, 정서적 측면으로 축적된다고 할 수 있다(Gentile et al., 2007; Lemke et al., 2011). 구매 경험은 제품 및 해당 제품 구매 관련 한 인상형성(impression formation)이라는 결과물을 만들어내어 고객의 장기 기억에 저장되게 된다. 인상형성은 외부 환경으로부터 들어오는 감각 데이터에 대한 개인의 해석(Carbone and Hackel, 1994)에 기반하며, 이러한 과정을 통하여 해당 제품에 대한 사용가치(vale in use)를 형성할 수 있다(Lemke et al., 2011). 이러한 이유로 저장된 인상이 고객 행동에 영향을 미치게 되며, 이는 오프라인, 온라인 소매업체에게 중요한 실제적 영향을 미치게 된다.

온라인에서 중고제품을 구매하고자 하는 개인이 지각하는 위험은 구매 경험과의 상호작용을 통하여 구매의도에 영향을 미칠 수 있을 것이라 예측한다. 본 논문에서는 중고제품 구매 경험을 오프라인에서의 구매경험과 온라인에서의 구매경험을 구분하여 조절효과를 파악하고자 한다. 온라인 중고구매의 지각된 위험은 온라인 유통과정 상에서 인지되는 위험과 중고제품이 가지는 위험이 종합적으로 인지되는 것이라 할 수 있다. 구매 경험은 관련정보의 제공, 구매 행동 및 제품에 대한 익숙함 등을 제공할 수 있다(Puccinelli et al., 2009). 따라서 오프라인과 온라인에서의 중고제품 구매 경험은 각각의 특성으로 위험이 구매의도에 미치는 효과를 완화시킬 것이라 예측되며 좀 더 구체적으로 서술하면 다음과 같다.

오프라인에서의 중고제품 구매 경험은 중고제품 온라인구매에서 인지되는 위험 중 중고제품과 관련된 위험을 완화하여 구매 의도에 영향을 미칠 것이라 예측된다. Guiot and Roux(2010)는 중고제품 구매 동기에 대한 연구를 하였으며, 구매 동기를 다음 세 가지로 구분하였다. 첫째, 가격에 대한 경제적 동기, 둘째, 윤리적 측면이나 환경 측면을 고려한 동기 셋째, 독창적 제품이나 향수를 불러일으키는 제품 혹은 보물찾기와 같은 흥미를 유발하는 레크레이션 동기를 제시하고 있다. 이러한 구매 동기가 구매 행위를 유

발하여 축적된 인지적, 정서적 경험은 온라인상에서의 중고 제품 구매에 있어서도 정보 탐색, 평가, 구매에 긍정적 영향을 미치기 된다(Gentile et al., 2007). 이러한 내용을 바탕으로 오프라인에서의 중고제품 구매경험은 중고품 온라인구매의 지각된 위험이 구매의도를 낮추는 효과를 완화시킬 것이라 기대한다.

온라인에서의 중고제품 구매 경험 또한 오프라인에서의 구매 경험과는 구별되는 긍정적 효과가 있을 것이라 기대한다. 온라인구매의 지각된 위험은 온라인 쇼핑의 특징인 제품의 실제 평가 어려움, 정확하지 않은 정보에 대한 두려움, 기대와는 다른 제품 차이 등에 대한 불안감 때문에 발생하게 된다. 앞선 오프라인에서의 중고제품 거래 경험은 제품에 대한 불확실성을 줄여주는 것이라면, 온라인에서의 중고제품 거래 경험은 다음 두 가지 측면에서 지각된 위험이 구매의도를 낮추는 효과를 완화시킬 것이라 예측한다.

첫째, 과거의 온라인 구매 경험은 미래의 온라인 행동에 영향을 미친다는 것이다(Ling et al., 2010). 온라인 구매자는 텍스트 기반 정보, 시각 이미지, 비디오 또는 오디오 전달과 같은 전자 소매업자의 웹사이트와 다양한 자극으로부터 들어오는 감각 데이터를 접하게 되어 오프라인에서의 구매와는 다른 경험을 하게 된다(Novak et al., 2000). 온라인 구매에서의 상품 검색, 평가, 구매 확정, 배송까지의 경험의 축적은 온라인 판매 웹사이트에 대한 인상을 형성하여 이에 대한 지식이 축적되어 온라인 구매의 불확실성을 완화시킬 수 있을 것이다. 둘째, 온라인 구매는 알지 못하는 많은 외부 변수를 수반할 수 있

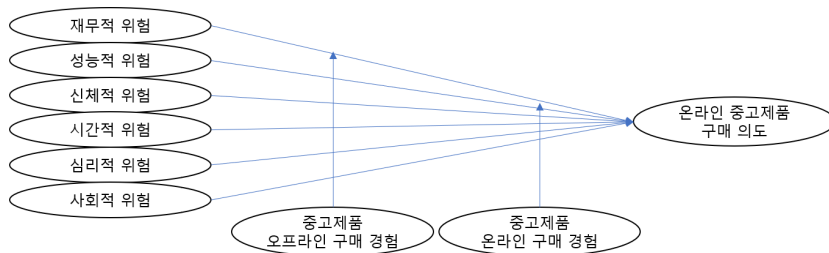
어 오프라인과는 달리 판매자가 완전히 통제가 어렵다(Alpay et al., 2009). 반복되는 온라인 구매의 경험(지불, 배송 등)은 다양한 외부 변수들을 경험하게 되며, 이는 불확실성을 완화시키는 효과가 있을 것이라 할 수 있다. 이상의 내용을 바탕으로 가설을 제시하면 다음과 같다.

가설 2: 중고제품 오프라인 구매경험은 온라인 중고구매의 지각된 위험과 구매의도간의 관계를 조절할 것이다. 즉, 중고제품 오프라인 구매경험이 많을수록 지각된 위험과 구매의도간의 부의 관계는 약화될 것이다.

가설 3: 중고제품 온라인 구매경험은 온라인 중고구매의 지각된 위험과 구매의도간의 관계를 조절할 것이다. 즉, 중고제품 온라인 구매경험이 많을수록 지각된 위험과 구매의도간의 부의 관계는 약화될 것이다.

### 2.4 연구모형

온라인에서의 중고제품 구매는 온라인쇼핑과 중고제품구매라는 두 가지 측면에서 지각된 위험이 구매 의사결정에 부정적 영향을 미칠 것이라 예측한다. 지각된 위험은 재무적, 성능적, 신체적, 시간적, 심리적, 사회적 위험으로 구분하여 보다 구체적인 인과관계를 파악하고자 한다. 또한 이들의 부정적 관계는 구매 경험(오프라인, 온라인)을 통하여 완화될 수 있을 것이라 예측한다. 본 내용을 정리하여 제시한 연구모델은 다음과 같다.



[그림 1] 연구 모형

### 3. 연구 방법

#### 3.1 연구 대상과 자료 수집

본 연구는 설문지를 통하여 자료를 수집하여 연구모형 및 가설을 검증하고자 하였다. 설문지 배부와 수집은 2021년 12월부터 2022년 2월까지 한국에 거주하는 온라인으로 중고제품 구매 경험이 있는 사람들을 대상으로 수행하였으며, 총 320부의 설문지를 배부하여, 이중 309부를 회수하였다. 이 중 결측치가 발생한 설문지와 불성실하게 응답한 설문지 25부를 제외하고 총 284부를 대상으로 최종 분석을 실시하였다.

응답자의 특성을 보면, 남자는 129명(45.4%), 여자는 155명(54.6%)으로 나타났고, 연령별 분포는 10대부터 60대 이상까지 분포하였는데 20대 81명

(28.5%)과 30대 76명(26.8%)으로 가장 많았으며, 다음으로 40대가 68명(23.9%)로 나타났다. 교육수준은 고등학교 재학부터 대학원 졸업까지 분포하였으며 이중 대학 졸업이 222명(78.2%)로 가장 많은 분포를 차지하였다.

직업군으로는 학생, 주부, 사무/관리직 및 전문직 등 다양한 직업군에 속해있었는데, 학생이 63명(22.4%), 사무/관리직 140명(49.8%) 등으로 가장 많았다. 월 가계 소득 수준은 300만 원 미만은 94명(33.1%), 그리고 300만 원~500만 원 미만은 98명(35.4%)로 가장 많이 나타났다.

#### 3.2 변수 측정

본 연구는 온라인 중고제품 구매에서 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향과 오프라인/온라인 구매 경험이 미치는 영향을 분석하고자 한다. 따라서 온라인 중고제품 구매의도를 종속변수로 사용하였다. 온라인 중고제품 구매의도는 온라인 중고거래 사이트에서 중고물품을 구매하고자 하는 정도로, Oliver(1999), 이진희(2015), 박유진 외 (2017) 연구를 바탕으로 3개 항목으로 측정하였다. 설문문의 예로서는 ‘나는 온라인으로 중고제품을 구매하기 위해 시간을 쓸 의향이 있다’ 등이 있다.

본 연구에서는 독립변수로 온라인 중고제품 구매에 대한 지각된 위험을, 조절변수로는 오프라인과 온라인 구매 경험을 사용하였다. 온라인 중고제품 구매에 대한 지각된 위험은 소비자들이 제품 구매과정에서 이득과 손실에 관한 불확실성과 부정적 결과에 대한 지각을 의미하는 것으로 Jacoby and Kaplan (1972), Forsythe and Shi(2003), 차재빈, 조미나 (2017), 송유진(2020) 등의 연구를 바탕으로 크게 성능적 위험, 재무적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험 등 6개의 위험을 온라인에서의 중고제품 거래에 맞게 수정하여 각 위험별 3개 항목씩 모두 18개 항목으로 측정하였다. 각 위험별 설문항목을 보면, 성능적 위험의 설문항목의 예는 ‘온라인 매장에서 중고제품을 구매하는 경우, 매장에서

〈표 1〉 응답자의 특성

	특성	빈도(명)	비율(%)
성별	여성	155	54.6
	남성	129	45.4
연령	10대	2	0.7
	20대	81	28.5
	30대	76	26.8
	40대	68	23.9
	50대	53	18.7
	60대 이상	4	1.4
교육수준	고등학교 재학	1	0.4
	고등학교 졸업	9	3.2
	대학교 재학	34	12.0
	대학교 졸업	222	78.2
	대학원 졸업	18	6.2
직업*	학생	63	22.4
	주부	23	8.2
	사무/관리직	140	49.8
	서비스/판매직	14	5.0
	생산관리직	7	2.5
	전문직	28	10.0
	기타	6	2.1
소득수준	300만 원 미만	94	33.1
	300만 원~500만 원 미만	98	34.5
	500만 원~700만 원 미만	48	16.9
	700만 원~900만 원 미만	27	9.5
	900만 원 이상	17	6.0

\*3명 결측

제공한 설명과 다른 품질일까 봐 걱정된다' 등이 있다. 재무적 위험의 예로는 '온라인 매장에서 중고제품을 구매하는 것은 금전적으로 손실을 야기할 수 있다' 등이며, 신체적 위험의 경우는 '온라인 매장에서 구매하는 중고제품은 청결과 질병 및 전염병이 걱정 된다.' 등이다. 시간적 위험의 측정항목 예로는 '온라인 매장에서 중고제품을 구매하는 것은 시간낭비를 초래할 수 있다' 등이며, 심리적 위험의 예로는 '온라인 매장에서 중고제품을 구매하는 것은 웬지 모르게 불안하다' 등이다. 마지막으로 사회적 위험의 측정 항목의 예는 '온라인 매장에서 중고제품을 구매할 경우 다른 사람들에게 나에 대한 좋지 못한 인상을 만들어 줄 것이다' 등이다.

본 논문의 조절변수인 오프라인 구매경험은 오프라인에서 중고제품을 구매한 경험 정도를 의미하며, 본 연구에서는 오프라인에서 지난 1년간 중고제품

을 구매한 횟수로 측정하였다. 온라인 구매 경험은 온라인 쇼핑몰에서 중고제품을 구매한 경험을 의미하는 것으로 한수진, 강소라(2016) 연구를 바탕으로 온라인에서 지난 1년간 중고제품을 구매한 횟수로 측정하였다.

본 연구에서는 통제변수로 참여자의 성별, 연령, 교육 수준, 직업, 및 소득수준을 사용하였다. 이러한 설문참여자들의 개인적 특성이 종속변수에 영향을 줄 수 있기 때문에 전통적으로 통제변수로 사용되어 왔다. 본 연구에서 사용된 모든 독립변수와 조절변수, 그리고 종속변수는 Likert 5점 척도로 측정되었다.

#### 4. 연구 결과

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다. 먼저, 본 연구에서 사용하는 변수

〈표 2〉 신뢰도와 타당도 분석 결과

변수	요인							Cronbach's α
	1	2	3	4	5	6	7	
FR1	<b>.768</b>	.208	.092	.222	.286	-.055	-.029	0.715
FR2	<b>.707</b>	.108	.398	.140	.126	-.028	-.093	
FR3	<b>.620</b>	.257	.037	.589	-.076	-.005	-.132	
PR1	.336	<b>.679</b>	.023	.353	.099	.067	-.070	0.879
PR2	.030	<b>.775</b>	.185	.198	.184	.018	-.122	
PR	.128	<b>.658</b>	.236	.262	.380	.062	-.153	
PHR1	.139	.160	<b>.845</b>	.026	.087	-.051	-.162	0.779
PHR2	.131	.064	<b>.873</b>	.136	.089	.010	-.131	
PHR3	.071	.094	<b>.781</b>	.131	.242	.001	-.047	
TR1	.112	.249	.099	<b>.804</b>	.159	.038	-.063	0.850
TR2	.115	.193	.109	<b>.822</b>	.265	.056	-.044	
TR3	.068	.099	.109	<b>.862</b>	.210	-.002	.046	
PSR1	.228	.209	.161	.286	<b>.592</b>	.065	-.159	0.857
PSR2	.162	.169	.179	.284	<b>.764</b>	.154	-.191	
PSR3	.142	.204	.243	.215	<b>.774</b>	.000	-.181	
SR1	-.120	.031	.007	-.011	.070	<b>.866</b>	-.201	0.913
SR2	.026	.073	-.032	.045	.017	<b>.937</b>	-.126	
SR3	.032	-.012	-.014	.051	.051	<b>.925</b>	-.121	
PI1	-.032	-.090	-.135	-.087	-.078	-.164	<b>.858</b>	0.874
PI2	-.057	-.034	-.105	.015	-.160	-.181	<b>.879</b>	
PI	-.048	-.143	-.098	-.038	-.119	-.121	<b>.830</b>	

FR: 재무적 위험, PR: 성능적 위험, PHR: 신체적 위험, TR: 시간적 위험, PSR: 심리적 위험, SR: 사회적 위험, PI: 온라인 중고제품 구매의도.

누적 분산값 = 78.532%, KMO=0.880, Bartlett의 구형성 검정  $p < 0.000$



〈표 3〉 기술통계량 및 상관관계 분석 결과

변수	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 재무적 위험	3.260	.804	1							
2. 성능적 위험	3.583	.854	.469**	1						
3. 신체적 위험	3.367	.899	.400**	.403**	1					
4. 시간손실 위험	2.458	.911	.332**	.271**	.363**	1				
5. 심리적 위험	3.033	.915	.345**	.434**	.416**	.357**	1			
6. 사회적 위험	3.093	.806	.030	.156**	.179**	.038	.228**	1		
7. 오프라인 구매 경험	2.560	2.39	-.081	-.217**	-.252**	-.145*	-.265**	-.224**	1	
8. 온라인 구매 경험	3.070	1.83	-.110	-.225**	-.257**	-.139*	-.256**	-.218**	.495**	1
9. 구매 의도	3.577	.844	-.251**	-.228**	-.376**	-.320**	-.420**	-.316**	.254**	.238**

들은 자기보고식 변수들로 동일방법편의(common method bias)로 인한 왜곡이 발생할 수 있어 Harman의 단일요인 분석을 실시하여 확인하였다. 분석 결과 1요인의 분산이 34.78%로 전체 분산에서 차지하는 비율이 50% 이하를 차지하며, 모든 부하량이 유의한 값(p<0.01)들을 반영하여 동일방법편의로 인한 왜곡 현상으로 없는 것으로 나타났다(Podsakoff and Organ, 1986).

다음으로 척도의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과, 모든 요인 적재치가 0.60을 초과하였으며 신뢰도 분석결과 Chronbach's a 계수는 0.715~0.913으로 나타나 변수들의 타당성과 신뢰성이 확보되었다. 분석결과는 <표 2>와 같다.

<표 3>은 본 연구에서 사용된 변수들의 기술통계와 상관관계를 정리한 것이다. 상관관계를 분석한 결과를 보면 상관관계 계수가 0.6 을 초과하지 않고 있어서 다중공선성의 위험은 없는 것으로 판단된다.

#### 4.1 가설 1의 검증

다음 <표 4>는 온라인 중고제품 거래에서 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과를 제시하고 있다. 각 모형에는 설문참여자들의 개인특성인 통제변수들이 포함되어있다. <표 4>의 모형 1은 통제변수만을 포함시킨 기본 모형이다. 모형 2는 지각된 6가지 위험이 온라인 중고제품 구매의도

에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 그 결과 신체적 위험( $\beta=-.229, t=-3.080$ ), 시간적 위험( $\beta=-.140, t=-2.271$ ), 심리적 위험( $\beta=-.249, t=-3.232$ ), 사회적 위험( $\beta=-.216, t=-4.081$ )이 클수록, 온라인 중고제품 구매 의도는 유의하게 감소하는 것으로 나타났다. 그러나 재무적 위험( $\beta=.007, t=.094$ )과 성능적 위험( $\beta=.110, t=1.524$ )은 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

〈표 4〉 가설 1 분석결과

모형	모형 1	모형 2
독립변수		
재무적 위험		.007(.094)
성능적 위험		.110(1.524)
신체적 위험		-.229(-3.080)***
시간적 위험		-.140(-2.271)**
심리적 위험		-.249(-3.232)***
사회적 위험		-.216(-4.081)***
연령	-.234(-2.979)***	-.146(-2.129)**
성별	-.059(-.963)	-.111(-2.091)**
교육수준	-.060(-.922)	-.012(-.218)
소득수준	.139(1.846)*	.102(1.550)
직업	.093(1.345)	.047(.789)
R <sup>2</sup>	.048	.317
Adjusted R <sup>2</sup>	.027	.286
F	2.300**	10.310***

\* p < 0.10, \*\* p < 0.05, \*\*\* p < 0.01.

## 4.2 가설 2와 3의 검증: 조절효과 분석

<표 5>는 온라인 중고제품 거래에서 지각된 위험과 구매의도 간의 관계에 대한 오프라인 구매 경험의 조절효과를 분석한 것이다. 모형 3에서는 온라인 중고제품 거래에서 지각된 위험과 구매의도 간의 관계에서 오프라인 구매 경험의 독립효과( $\beta=.199$ ,  $t=2.772$ )는 유의한 것으로 나타났다. 상호작용 항을 포함한 모형 4에서는 지각된 위험과 구매의도 간의 관계에서 오프라인 구매 경험의 독립효과( $\beta=.554$ ,  $t=4.485$ )는 역시 매우 유의하게 나타났으나, 오프라인 구매 경험의 조절효과는 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 지지되지 않았다.

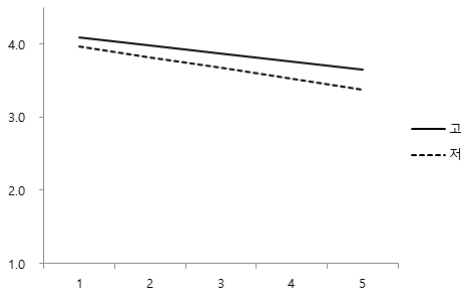
다음으로 모형 5와 모형 6은 중고제품 거래에서

지각된 위험과 구매의도 간의 관계에 대한 온라인 구매 경험의 조절효과를 분석한 것이다. 모형 5에서는 온라인 중고제품 거래에서 지각된 위험과 구매의도 간의 관계에서 온라인 구매 경험의 독립효과( $\beta=.193$ ,  $t=2.663$ )는 유의한 것으로 나타났다. 상호작용 항을 포함한 모형 6에서는 지각된 위험과 구매의도 간의 관계에서 온라인 구매 경험의 독립효과( $\beta=.658$ ,  $t=5.899$ ) 역시 매우 유의하게 나타났으며 심리적 위험( $\beta=.542$ ,  $t=1.746$ )과 사회적 위험( $\beta=.434$ ,  $t=2.059$ )과의 조절효과 역시 유의하게 나타났다. 즉, 온라인 구매 경험이 많을수록 온라인 중고제품 거래에서 구매자의 심리적 위험과 사회적 위험이 구매의도 미치는 부정적인 영향이 약해진다는 결과를 얻을 수 있었다. 따라서 가설 3은 부분 지지되었다.

〈표 5〉 가설 2와 가설 3 분석 결과

모형	모형 3	모형 4	모형 5	모형 6
변수				
재무적 위험(A1)	-.017(-.230)	-.001(-.011)	.007(.103)	.026(.368)
성능적 위험(A2)	.115(1.577)	.076(1.046)	.120(1.636)	.116(1.652)
신체적 위험(A3)	-.205(-2.714)***	-.150(-2.020)**	-.222(-2.954)***	-.213(-2.926)***
시간손실 위험(A4)	-.123(-1.926)*	-.142(-2.297)**	-.137(-2.173)**	-.142(-2.366)**
심리적 위험(A5)	-.246(-3.096)***	-.204(-2.485)**	-.241(-3.074)***	-.158(-2.091)**
사회적 위험(A6)	-.194(-3.525)***	-.164(-3.030)***	-.194(-3.563)***	-.155(-2.936)***
오프라인 구매경험/ 온라인 구매경험(B)	.199(2.772)**	.555(4.485)***	.193(2.663)**	.658(5.899)***
A1 * B		.168(1.242)		.109(.919)
A2 * B		.086(.411)		-.154(-.686)
A3 * B		.114(.460)		-.250(-.749)
A4 * B		-.145(-.967)		-.047(-.290)
A5 * B		-.074(-.208)		.542(1.746)*
A6 * B		.182(1.375)		.434(2.059)**
연령	-.139(-2.012)**	-.154(-2.291)**	-.143(-2.085)**	-.162(-2.490)**
성별	-.100(-1.846)*	-.079(-1.427)	-.105(-1.947)*	-.082(-1.555)
교육수준	-.015(-.261)	-.015(-.255)	-.016(-.281)	-.012(-.213)
소득수준	.083(1.235)	.068(1.011)	.092(1.374)	.094(1.437)
직업	.048(.774)	.060(1.010)	.039(.645)	.005(.080)
R <sup>2</sup>	.326	.387	.323	.414
Adjusted R <sup>2</sup>	.291	.339	.288	.370
F	9.325**	8.131***	9.380***	9.384***

\* p &lt; 0.10, \*\* p &lt; 0.05, \*\*\* p &lt; 0.01.



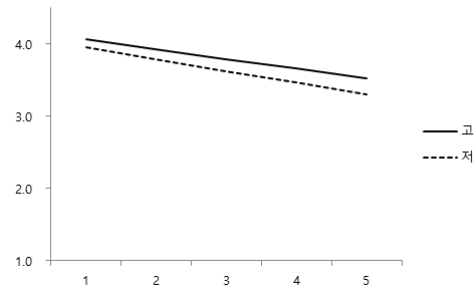
[그림 2.1] 심리적 위험과 구매의도 간의 관계에서 온라인 구매경험의 조절효과

또한 사회적 위험, 심리적 위험과 구매의도 간 관계에서 온라인 구매경험의 조절효과를 구체적으로 살펴보기 위해 온라인 구매경험의 정도를 고집단과 저집단으로 구분하여 기울기의 변화를 [그림 2.1]과 [그림 2.2]로 제시하였다. 사회적 위험과 심리적 위험이 구매의도에 미치는 영향은 모두 저집단에 비해 고집단에서 기울기가 더 완만한 것을 볼 수 있다. 즉, 위험이 증가할수록 온라인 중고거래제품의 구매의도는 감소하지만 온라인 구매 경험이 많은 집단에서는 구매의도가 덜 감소하는 것을 알 수 있다.

## 5. 결론

### 5.1 연구결과 정리

지속적으로 증가하고 있는 온라인 중고제품 시장에서의 소비자 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 온라인 중고 구매의 지각된 위험을 파악하였다. 본 연구의 결과를 구체적으로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 온라인 중고제품 구매의 지각된 위험과 구매의도 간의 관계는 하위 위험요인 별 다소 차이가 있는 결과를 제시하였다. 우선 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험과 온라인 중고제품 구매 의도는 유의한 부의 인과 관계가 검증되었다. 반면에 재무적 위험과 성능적 위험은 온라인 중고제품 구매의도와 통계적으로 유의한 관계가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 매우 흥미로운 결과라고 할 수 있다. 왜냐하면 재무적 위험과 성능적 위험은 중고



[그림 2.2] 사회적 위험과 구매의도 간의 관계에서 온라인 구매경험의 조절효과

제품을 구매하는 데 있어 가장 중요한 요인으로 언급되어 왔기 때문이다(박유진 외, 2017; 박찬웅, 2003). 본 결과는 다음과 같은 해석이 가능하다. 지각된 위험은 제품 구매과정에 있어 정보 탐색과정에 영향을 미치게 된다(Beatty and Smith, 1987). 이 과정에서 충분한 정보가 확보하게 된다면, 구매의도에 영향을 미치지 않을 수 있다. 앞선 재무적 위험과 성능적 위험은 중고제품 거래과정에서 판매자가 자신이 보유한 중고제품에 대한 성능과 판매의 적절한 가격을 지속적으로 설명하고자 할 것이다. 앞서 언급한 바와 같이 중고제품 거래에 있어 가장 중요한 것은 신제품과 비교하여 합리적인 가격에 성능이 좋은 제품일 경우에 거래가 성사될 수 있다. 따라서 판매자는 자신의 사용경험을 적극적으로 제시하게 되며, 반대 입장인 구매자는 다양한 가격비교 사이트나 판매자의 과거 이력 등을 통하여 가격과 성능에 대한 정보를 확보할 수 있게 될 것이다. 이러한 과정은 위험의 주요 요소인 불확실성에 대한 두려움을 낮추는 효과를 줄 수 있으며, 결과적으로 온라인 중고제품의 구매의도를 유의하게 줄이지 않을 것이라 설명할 수 있다. 반면에 신체적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험은 이러한 정보나 지식을 구매하고자 하는 중고제품에 특화하여 확보하기 어렵기 때문에 위험이 구매의도를 유의하게 낮추는 결과를 이끌어 냈다고 할 수 있다.

둘째, 구매 경험의 조절효과에 대한 연구결과는 중고제품 오프라인 구매 경험과 온라인 구매 경험이 각기 차별적으로 검증되었다. 우선 중고제품 온라인

구매경험의 조절효과는 심리적 위험과 사회적 위험이 온라인 중고제품 구매의도에 미치는 관계에서만 유의하게 나타났다. 온라인에서의 중고제품 구매경험은 온라인 중고제품 구매에 대한 주변의 반응에 대한 불확실성을 줄여주며, 구매를 대한 긴장감이나 걱정들을 줄여주어 온라인 중고제품 구매의도를 약화시키는 않는 것으로 파악된다. 그 외의 위험인 재무적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 시간적 위험과 중고제품 온라인 구매경험의 상호작용은 온라인 중고제품 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다.

본 논문에서는 중고제품 온라인 구매경험의 조절효과 검증결과에 대하여 다음과 같이 분석한다. 온라인 중고제품의 지각된 위험은 온라인 채널과 중고제품 특성에서 직접 기인하는 요인으로 나누어서 해석될 수 있다고 판단된다. 이전 쇼핑행동 위험을 분류한 연구들에 의하면 제품과 직접적인 관련이 있는 위험을 내재적 위험(inherent risk)으로 하고, 제품 자체의 본질적인 것 외의 구매상황이나, 브랜드, 판매원등과 관련된 위험을 조작된 위험(handled risk)로 구분하였다(Bettman, 1973; Dowling and Staeling, 1994). 기존연구들의 분류기준을 확대 적용하여, 온라인 제품구매의 직접적인 위험을 내재적 위험이라 하며, 그 외의 관련된 위험을 조작된 위험이라 분류하고자 한다. 온라인 중고제품 구매에 있어 내재된 위험은 다음과 같이 정리하고자 한다. 온라인 구매로 인하여 인지되는 재무적, 시간적 위험과 중고제품 특성에서 직접 기인하는 성능적, 신체적 위험이 포함된다. 반면 사회적, 심리적 위험은 조작적 위험이라고 구분하고자 한다. 본 연구결과는 온라인에서의 중고제품 구매경험이 본원적인 일차적 위험이 구매의도에 미치는 효과를 완화시키지는 못하지만, 조작적 위험에는 영향을 미친다고 할 수 있다. 향후에는 지각된 위험의 제품이나 유통과정에 따라 차별적으로 그룹화하여 파악하는 것도 고려되어야 할 부분이라 판단된다.

또한 중고제품 오프라인 구매경험은 모든 지각된 위험이 온라인 중고제품 구매의도에 미치는 영향에

유의한 조절효과를 검증하지 못하였다. 반면 논문에서 제기한 가설은 아니지만, 중고제품 오프라인 구매경험은 온라인 중고제품 구매의도와 인과관계에서 매우 유의한 정의 관계를 파악할 수 있다. 오프라인 중고제품 구매 경험은 온라인 중고제품 구매의도를 유의하게 증가시키지만, 지각된 중고제품 위험이 구매의도에 미치는 부의 영향을 완화시키지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 향후에는 온라인 중고제품 구매의 지각된 위험이 구매의도에 미치는 부정적 영향을 완화할 수 있는 다양한 조절변수들을 고려하는 것이 필요하리라 판단된다.

## 5.2 이론적, 실무적 시사점

본 연구결과를 토대로 제시할 수 있는 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째는 온라인 중고제품 시장에 대한 소비자 구매 과정에 대한 연구라는 점이다. 온라인 중고제품 시장의 급성장이 시대적 상황과 맞물려 나타나고 있는 반면 학계에서의 연구는 매우 미흡한 상황이었다. 본 논문은 온라인 중고제품 구매에 영향을 미치는 지각된 위험의 영향력을 파악함으로써 온라인 중고시장에서의 소비자 행동을 이해하는데 시사점을 제시하였다고 판단된다.

둘째, 기존 온라인 시장에서 연구되어 온 지각된 위험이 온라인 중고제품 시장에서 적용여부를 실증 분석하여 파악하였으며 그 과정에서 온라인 중고제품의 차별화된 지각된 위험의 영향력을 파악할 수 있었다. 기존 전통적 쇼핑에서 언급되어 온 재무적, 성능적 위험이 온라인 중고제품 시장에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것을 파악함으로써 온라인 시장에서의 지각된 위험이론을 확장하여 이해하는데 기여하였다 할 수 있다. 이는 온라인 시장에서 어떠한 제품이 거래되어지는가에 따른 지각위험이 차별적으로 적용된다는 것을 시사하고 있다.

셋째, 구매 경험의 효과에 대한 포괄된 이해를 시사한다. 본 논문의 결과는 온라인 중고제품 구매에 있어서는 오프라인 구매경험이 온라인 중고제품 구매의도에 긍정적 영향을 제시하고 또한 오프라인 구

매경험보다는 온라인 구매경험이 위험을 줄이는 효과가 있음을 파악하였다. 뿐만 아니라 신제품과 마찬가지로 중고제품 구매에 있어서도 구매경험이 구매의 의사결정에 직접적인 긍정적 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 이러한 연구 결과는 온라인 쇼핑에서 구매경험에 대한 연구와의 동일한 결과로서 다양한 형태의 온라인 시장에서 구매 경험이 긍정적 영향을 제시한다는 것을 파악할 수 있었다.

실무적 시사점으로는 다음 두 가지를 제시할 수 있다. 첫째, 지각된 위험이 구매의도를 낮추는 이유는 발생할 부정적 결과 및 결과에 대한 불확실성에서 기인하게 된다. 따라서 지각된 위험을 낮추게 하는 것이 필요한데 이는 본 연구는 재무적, 성능적 위험과 구매의도 간 관계에서 파악할 수 있다. 판매자나 온라인 중고 거래 사이트에서의 관련된 정보를 충분히 제공하게 된다면, 위험의 정도가 낮추어질 수 있다. 예를 들어 배송정보를 정확히 제공한다면, 구매자와 유사한 이전 구매자들의 성공경험담을 제시하는 것 등 불확실성을 감소시킬 수 있는 다양한 정보 및 지식을 제공하는 것이 필요하리라 판단된다.

둘째, 온라인 구매경험이 심리적, 사회적 위험과 구매의도 간에 관계에서 부정적 영향을 줄이며 또한 온라인 구매경험이 구매의도에 직접적인 정의 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 본 연구 결과를 토대로 구매경험을 지속적으로 유지될 수 있게 하는 것이 필요하다는 시사점을 제공할 수 있다. 따라서 첫 구매를 유도하거나, 첫 구매가 지속적인 구매를 할 수 있도록 다양한 이벤트를 제공하거나 구매 이벤트를 만드는 것이 소비자의 구매경험을 증가시킬 수 있는 방법이라 할 수 있다.

### 5.3 연구한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 중고제품의 유형에 따라 지각된 위험이나 구매의도에 차이가 있을 것이라 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 중고시장에서 구매하는 제품 유형을 구분하여 지각된 위험 및 하위 위험 유형

별 영향을 분석하는 것이 필요하다고 판단된다. 둘째, 중고제품을 온라인에서 구매하는 소비자들은 세대에 따라 차이가 있을 것이라 예상된다. 60대 이후의 소비자들은 근검절약이라는 시대적 가치관을 가지고 있기에 중고제품에 대한 친숙함이 있는 반면 M, Z, X 세대의 경우는 인터넷 기반의 온라인 쇼핑에 대한 익숙함이 있다. 따라서 이 세대들 간의 온라인 중고제품 구매에 대한 지각된 위험과 구매의도 간의 관계 및 세대 간 차이를 분석하는 것이 필요하리라 판단된다. 셋째, 본 논문에서는 구매 경험을 구매 횟수로 측정하여 구매경험의 긍정적 측면을 유추하여 파악하였다. 즉, 구매 횟수가 증가한다는 것은 경험으로부터 긍정적 정서 및 태도가 형성되었다고 할 수 있다고 판단하였으나, 향후연구에서는 구매 경험에 대한 긍정적, 부정적 정서를 직접적으로 측정하는 것이 보다 정확한 분석에 기여할 수 있을 것이라 기대한다. 넷째, 본 논문에서는 온라인 구매경험이 있는 사람을 대상으로 연구를 수행하였다. 이는 구매 경험이 없는 사람들은 온라인 중고제품 구매 과정이나 위험 요소들에 대한 충분한 정보를 갖고 있지 않을 수 있기 때문이었다. 그러나 경험이 없는 사람을 제외했기 때문에 조절효과가 왜곡될 수도 있는 문제점이 있다. 추후 연구에서는 구매경험이 없는 사람들도 연구대상에 포함시켜 조절효과와 충분한 영향력을 확보해야 할 것이다. 다섯째, 온라인 중고제품 거래는 지속적으로 성장할 것이며 관련 시장 규모 빠른 속도로 증가할 것으로 예측된다. 본 논문에서는 온라인 중고제품 구매의도를 약화시키는 요소들을 파악하였으나, 향후에는 구매의도를 상승시키는 다양한 요인들이나 위험이 구매의도에 미치는 부정적 효과를 완화시키는 다양한 요인들(예: 가치, 신뢰, 보안 등)을 파악하는 것도 필요하리라 판단된다.

### 참고문헌

강소라, 한수진, “온라인 쇼핑물 신중구매의 영향과 결정요인: 정서지능의 조절효과를 중심으로”, *정보시스템연구*, 제26권, 제2호, 2017, 165-183.

- 박유진, 이보성, 김범수, 이애리, “온라인 중고물품 재구매의도 영향요인 분석: 중고나라 사이트를 중심으로”, *e-비즈니스연구*, 제18권, 제1호, 2017, 123-140.
- 박찬웅, “온라인 중고시장의 시장불확실성과 경제적 교환의 사회적 성격”, *한국사회학*, 제37권, 제2호, 2003, 35-60.
- 송유진, “휴리스틱-체계적 정보처리 단서가 온라인 중고거래에서의 지각된 위험과 거래의도에 미치는 영향”, *소비자문제연구*, 제51권, 제1호, 2020, 51-77.
- 십이석, 이형재, “소셜 커머스의 소비자 지각된 위험과 구전 방향성이 구매의도에 미치는 영향”, *IT서비스학회지*, 제12권, 제3호, 2013, 73-93.
- 양성병, “인터넷 서점에서 소비자의 지각된 위험 및 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구”, *IT서비스학회지*, 제12권, 제4호, 2013, 267-287.
- 이진희, “윤리적 소비가치(코즈마케팅)가 구매태도와 구매의도에 미치는 영향”, *IT서비스학회지*, 제14권, 제3호, 2015, 19-31.
- 차재빈, 조미나, “여행상품 구매 시 지각된 가치와 지각된 위험이 구매 후 만족 및 재구매의도에 미치는 영향: 소셜커머스 여행상품을 중심으로”, *관광레저연구*, 제29권, 제1호, 2017, 101-121.
- 한수진, 강소라, “구매경험에 따른 소비자 조절초점이 온라인 쇼핑물 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제23권, 제4호, 2016, 101-116.
- Ackerman, D.S. and J. Hu, “Assuring me that it is as ‘Good as New’ just makes me think about how someone else used it. Examining consumer reaction toward marketer-provided information about secondhand goods”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.16, No.3, 2017, 233-241.
- Alba, J. W. and J.W. Hutchinson, “Dimensions of consumer expertise”, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, 1987, 411-454.
- Al Kailani, M. and R. Kumar, “Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting Internet buying: A study in three national cultures”, *International Journal of Business and Management*, Vol.6, No.5, 2011, 76-89.
- Almoussa, M., “Perceived risk in apparel online shopping: A multi dimensional perspective”, *Canadian Social Science*, Vol.7, No.2, 2011, 23-31.
- Alpay, L., J. Verhoef, B. Xie, D. Teéni, and J.H.M. Zwetsloot-Schonk, “Current challenge in consumer health informatics: Bridging the gap between access to information and information understanding”, *Biomedical Informatics Insights*, Vol.2, 2009, BII-S2223.
- Beatty, S.E. and S.M. Smith, “External search effort: An investigation across several product categories”, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.1, 1987, 83-95.
- Bettman, J.R., “Perceived risk and its components: A model and empirical test”, *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.2, 1973, 184-190.
- Bhatnagar, A., S. Misra, and H.R. Rao, “On risk, convenience, and Internet shopping behavior”, *Communications of the ACM*, Vol.43, No.11, 2000, 98-105.
- Bilgihan, A., J. Kandampully, and T.C. Zhang, “Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol.8, No.2, 2016, 102-119.
- Bornstein, R.F., “Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987”,

- Psychological Bulletin*, Vol.106, No.2, 1989, 265-278.
- Carbone, L.P. and S.H. Haeckel, "Engineering customer experiences", *Marketing Management*, Vol.3, No.3, 1994, 8-19.
- Cox, D.F. and S.U. Rich, "Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping", *Journal of Marketing Research*, Vol.1, No.4, 1964, 32-39.
- Dowling, G.R. and R. Staelin, "A model of perceived risk and intended risk-handling activity", *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.1, 1994, 119-134.
- Ek Styvén, M. and M.M. Mariani, "Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations", *Psychology & Marketing*, Vol.37, No.5, 2020, 724-739.
- Featherman, M.S. and P.A. Pavlou, "Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective", *International Journal of Human-computer Studies*, Vol.59, No.4, 2003, 451-474.
- Forsythe, S.M. and B. Shi, "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, Vol.56, No.11, 2003, 867-875.
- Forsythe, S., C. Liu, D. Shannon, and L.C. Gardner, "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.20, No.2, 2006, 55-75.
- Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci, "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer", *European Management Journal*, Vol.25, No.5, 2007, 395-410.
- Ghose, A., "Internet exchanges for used goods: An empirical analysis of trade patterns and adverse selection", *Mis Quarterly*, Vol.33, No.2, 2009, 263-291.
- Guiot, D. and D. Roux, "A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers", *Journal of Retailing*, Vol.86, No.4, 2010, 355-371.
- Hisrich, R.D., R.J. Dornoff, and J.B. Kernan, "Perceived risk in store selection", *Journal of Marketing Research*, Vol.9, No.4, 1972, 435-439.
- Hristova, Y., "The second-hand goods market: Trends and challenges", *Union of Scientists - Varna, Economic Sciences Section*, Vol.8, No.3, 2019, 62-71.
- Hwang, W., H.S. Jung, and G. Salvendy, "Internationalisation of e-commerce: A comparison of online shopping preferences among Korean, Turkish and US populations", *Behaviour & Information Technology*, Vol.25, No.1, 2006, 3-18.
- Jacoby, J. and L.B. Kaplan, "The components of perceived risk", *Advances in Consumer Research*, Vol.3, No.3, 1972, 382-383.
- Javadi, M.H.M., H.R. Dolatabadi, M. Nourbakhsh, A. Poursaedi, and A.R. Asadollahi, "An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers", *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4, No.5, 2012, 81-102.
- Kapitan, S. and R. Bhargave, "Navigating residue sensitivity in the used goods marketplace", *Psychology & Marketing*, Vol.30, No.4, 2019, 305-317.
- Karayanni, D.A., "Web-shoppers and non-shoppers: compatibility, relative advantage and

- demographics”, *European Business Review*, Vol.15. No.3, 2003, 141-152.
- Kim, D.J., D.L. Ferrin, and H.R. Rao, “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents”, *Decision Support Systems*, Vol.44, No.2, 2008, 544-564.
- Kim, J., “The ownership distance effect: The impact of traces left by previous owners on the evaluation of used goods”, *Marketing Letters*, Vol.28, No.4, 2017, 591-605.
- Lemke, F., M. Clark, and H. Wilson, “Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.39, No.6, 2011, 846-869.
- Li, N. and P. Zhang, “Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research”, *AMCIS 2002 Proceedings*, 2002, 74-89.
- Ling, K.C., L.T. Chai, and T.H. Piew, “The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers’ online purchase intention”, *International Business Research*, Vol.3, No.3, 2010, 63-89.
- Lo, C.J., Y. Tsarenko, and D. Tojib, “To tell or not to tell? The roles of perceived norms and self-consciousness in understanding consumers’ willingness to recommend online secondhand apparel shopping”, *Psychology & Marketing*, Vol.36, No.4, 2019, 287-304.
- Luo, J., S. Ba, and H. Zhang, “The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction”, *MIS Quarterly*, Vol.36, No.4, 2012, 1131-1144.
- Masoud, E.Y., “The effect of perceived risk on online shopping in Jordan”, *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.6, 2013, 76-87.
- Meyer, C. and A. Schwager, “Understanding consumer experience”, *Harvard Business Review*, Vol.85, No.2, 2007, 116-126.
- Mitchell, V.W., “Consumer perceived risk: Conceptualisations and models”, *European Journal of Marketing*, Vol.33 No.1/2, 1999, 163-195.
- Novak, T.P., D.L. Hoffman, and Y.F. Yung, “Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach”, *Marketing Science*, Vol.19, No.1, 2000, 22-42.
- Oliver, R.L., “Where customer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4, 1999, 78-93.
- Podsakoff, P.M. and D.W. Organ, “Self-reports in organizational research: Problems and prospects”, *Journal of Management*, Vol.12, No.4, 1986, 531-544.
- Puccinelli, N.M., R.C. Goodstein, D. Grewal, R. Price, P. Raghuram, and D. Stewart, “Customer experience management in retailing: understanding the buying process”, *Journal of Retailing*, Vol.85, No.1, 2009, 15-30.
- Rose, S., M. Clark, P. Samouel, and N. Hair, “Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes”, *Journal of Retailing*, Vol.88, No.2, 2012, 308-322.
- Salo, J. and H. Karjaluoto, “A conceptual model of trust in the online environment”, *Online Information Review*, Vol.31, No.5, 2007, 604-621.
- San Martín, S. and C. Camarero, “How perceived risk affects online buying”, *Online Information Review*, Vol.33, No.4, 2009, 629-654.



Stone, R.N. and K. Grønhaug, "Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.3, 1993, 39-50.

Taylor, J.W., "The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior", *Journal*

*of Marketing*, Vol.38, No.2, 1974, 54-60.

Wai, K., O. Dastane, Z. Johari, and N.B. Ismail, "Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour", *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol.6, No.4, 2019, 246-260.

## ◆ About the Authors ◆



**한 수 진 (humanhan06@gmail.com)**

고려대학교 경영학과에서 박사를 취득하고, IBS 컨설팅그룹에서 전략/조직 컨설턴트로 근무한 후, 현재 호서대학교 경영학부에서 교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 사회적 네트워크, 조직정치 및 지식은폐 등이다.



**강 소 라 (sorak@hoseo.edu)**

이화여자대학교 경영학과 대학원에서 경영학 박사학위를 취득하였으며, 이화여자대학교 연구교수를 역임한 후 현재 호서대학교 디지털기술경영학과 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 정보기술의 사용과 성과, 조직정치 및 지식경영, IT와 ESG 등이다.