Journal of Channel and Retailing
Volume 31, Number 4(October), pp.85-114, 2026.

Korea Distribution Association(http://www.kodia.or.kr)
pISSN:1226-9263, eISSN:2383-9694
https://doi.org/10.17657/jcr.2026.10.31.4

모바일 중고거래 플랫폼의 대면·비대면 거래 단서가 플랫폼을 통한 거래의도와 플랫폼 추천의도에 미치는 영향: 심리적 거리의 매개역할을 중심으로*

강석영, 김상희*****

최근 모바일 중고거래 플랫폼은 대면 거래와 비대면 거래를 모두 지원하지만, 플랫폼의 거래방식 단서는 특정 거래방식을 상대적으로 더 두드러지게 만들 수 있다. 이러한 단서는 소비자의 심리적 거리감과 행동의도 형성에 영향을 미칠 수 있으나, 기존 중고거래 연구에서는 그 역할이 충분히 규명되지 않았다. 이에 본 연구는 대면 및 비대면 거래 중심 플랫폼 단서가 심리적 거리를 통해 거래의도와 플랫폼 추천의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 추가적으로 성별의 조절효과를 검증하였다. 최종 분석표본 221명을 활용한 시나리오 기반 실험연구 결과 대면 거래 중심 플랫폼은 비대면 거래 중심 플랫폼보다 소비자의 심리적 거리를 유의하게 낮추었으며, 심리적 거리는 플랫폼 거래방식 단서와 두 종속변수 간의 관계를 매개하였다. 또한 이러한 관계에서 성별의 조절효과를 밝혔다. 본 연구결과는 모바일 중고거래 플랫폼의 거래방식 단서가 단순한 기능 제공 차원을 넘어 소비자의 거래 상황 해석과 의사결정 과정에 영향을 미치는 환경적 단서로 작용할 수 있음을 보여주고 있다. 또한 거래방식 단서가 소비자의 거래 참여 의도와 플랫폼에 대한 긍정적 구전의도 형성에 중요한 전략적 요소가 될 수 있음을 제안하고 있다.

주제어 : 모바일 중고거래 플랫폼, 거래방식 단서, 대면·비대면 거래, 심리적 거리, 해석수준이론

Ⅰ. 서론

최근 전 세계적으로 중고시장의 규모가 빠르게 성장하고 있다. 이는 고물가와 경기 불확실성 속에서 소비자들이 단순히 비용절감을 넘어 합리적 소비와 자원순환을 실현할 수 있는 지속가능한 소비방식을 추구하기 때문이다(박고은, 천혜정, 2020). 실제로 과거에는 중고거래가 특정 계층의 경제적 선택으로 여겨졌으나(이광훈, 2022), 최근에는 전 연령대와 계층에서 자연스러운 소비 형태로 확산되고 있으며, 스마트폰과 모바일 플랫폼의 보급은 이러한 변화를 더욱 가속화하고 있다(최영총, 2025). Business Research Insights(2026)에 따르면 전 세계 온라인 중고 거래 플랫폼 시장은 2026년 기준 약 38억 달러 규모이고, 2035년에는 77억 3천만 달러에 달할 것으로 전망한다. 또한 2026년부터 2035년까지 연평균 성장률(CAGR) 약 8.2%를 기록하며 성장할 것으로 예상된다. 이와 함께 모바일 중고거래 플랫폼은 이용자 간 대면 거래와 비대면 거래를 모두 지원하는 방향으로 발전하고 있다. 그러나 모든 플랫폼이 두 거래방식을 모두 강조하는 것은 아니며, 플랫폼에 따라 두 거래방식 중 특정 거래방식을 선택하여 강조하고 있다. 예를 들어 국내 모바일 중고거래의

* 이 논문은 2025년 한국유통학회와 마크로밀엠브레인의 학술데이터지원사업 지원을 받아 수행된 연구임.
** 전남대학교 경영대학 경영학부 시간강사(seokyoung@jnu.ac.kr), 제1저자
*** 전남대학교 경영대학 경영학부 교수(ksh2851@jnu.ac.kr), 교신저자

대표적 플랫폼인 당근과 번개장터는 모두 중고 제품 거래를 지원하지만, 플랫폼 설계 방식에 따라 서로 다른 거래방식 단서를 부각한다. 당근은 지역 기반 직거래를 중심으로 거래의 즉시성과 신뢰성을 강조하는 반면, 번개장터는 관심사 기반 추천 알고리즘과 결제·배송 중심의 거래 절차를 통해 보다 다양한 상품 탐색과 비대면 거래를 가능하게 한다(이경미 외, 2022).

구체적으로 번개장터는 비대면 거래방식을 상대적으로 더 강조한다. 번개장터는 안전결제를 플랫폼의 공식 결제 방식으로 전면화하고, 택배거래뿐만 아니라 대면 거래 상황에서도 동일한 안전결제를 통해 거래하도록 의무화하고 있다. 그리고 에스크로 기반 결제와 거래 보호 절차를 플랫폼 전면에 제시함으로써 거래가 판매자와의 직접적 상호작용보다는 플랫폼이 제공하는 결제·보호·배송 절차를 중심으로 이루어진다는 인식을 강화하고 있다. 또한 번개장터는 구매자가 판매자와 직접 소통하지 않고도 가격을 제안할 수 있는 기능을 도입하였고 거래방식에 대한 세부 설정 기능을 추가하여 택배 옵션 선택 및 배송 연동이 가능하도록 하였다. 나아가 하나의 상점에서 여러 상품을 동시에 결제하고 합배송할 수 있는 장바구니 기능을 제공함으로써 거래 절차를 간소화하였다. 이러한 기능은 구매자가 플랫폼 내 메신저를 시작하기 이전 단계에서 가격제안, 배송방법, 다중상품 구매가능 여부, 직거래 여부 등의 정보를 사전에 확인할 수 있도록 하여, 판매자와의 직접적인 상호작용 없이도 거래에 필요한 정보를 효율적으로 파악하게 한다. 번개장터의 이러한 설계는 플랫폼 내에서 비대면 거래와 관련된 단서가 상대적으로 두드러지게 제시되고 있음을 보여준다.

반면, 또 다른 국내 대표 모바일 중고거래 플랫폼인 당근은 동네 인증과 지역 기반 연결을 바탕으로 근거리 생활권 내 대면 거래를 핵심적인 플랫폼 경험으로 부각한다. 이용자는 일정 주기마다 거주 지역에서 위치 인증을 수행해야 하며, 이를 통해 자신의 생활권을 중심으로 게시물과 거래 상대방을 접하게 된다. 이러한 구조는 거래 대상을 익명의 불특정 다수가 아니라 동일한 생활권에 속한 '동네 이웃'으로 인식하게 만든다. 또한 거래 이후 판매자와 구매자는 서로에 대한 평가와 후기를 남길 수 있으며, 이러한 평가 결과는 각 이용자의 '매너온도'와 같은 평판 지표에 반영된다. 이와 같은 평판 시스템은 거래 상대방의 신뢰성과 거래태도를 가시적으로 드러내어 이용자가 상대방을 보다 구체적이고 현실적인 존재로 인식하도록 돕는다.

이처럼 플랫폼의 차별적인 설계 단서는 동일한 제품을 거래하는 상황에서도 이용자가 거래 상황을 해석하는 방식에 차이를 만들 수 있다. 이는 온라인 및 모바일 플랫폼에서 제시되는 단서가 소비자의 정보처리와 선택행동에 영향을 미칠 수 있다는 기존 연구와도 연결된다. Liu et al.(2022)은 레스토랑 모바일 앱에서 이미지, 가격, 평점과 같은 단서가 소비자의 의사결정에 중요한 영향을 미친다는 점을 제시하였으며, 특히 시각적 정보가 선택과정에서 핵심적인 속성으로 작용할 수 있음을 보여주었다. 또한 Reeck et al.(2023)은 모바일 환경에서 이용자의 선택이 기능의 제공 여부뿐만 아니라 해당 기능이 제시되고 배열되는 방식에 따라 달라질 수 있음을 밝혔다. 이러한 연구들은 모바일 플랫폼에서 제시되는 시각적·구조적 단서가 이용자의 정보처리와 선택과정에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

그럼에도 불구하고 기존 중고거래 연구는 시장 성장 요인(김성필, 2021), 소비자의 거래동기(김담율, 김종흠, 2022; 박은아, 김은철, 2021), 플랫폼 보안과 사용자 경험(김예린, 윤재영, 2023; 박가영, 김승인, 2021) 등 플랫폼 이용을 설명하는 주

요 선행요인과 이용경험을 중심으로 논의되어 왔다. 이에 비해 플랫폼 내 설계 단서가 소비자의 거래상황 해석과 행동의도 형성에 미치는 영향은 충분히 규명되지 않았다. 특히 대면 거래와 비대면 거래를 모두 지원하는 플랫폼 환경에서 소비자는 어떤 거래방식 단서가 상대적으로 부각되는지에 따라 거래 환경을 다르게 해석하고, 그 결과 거래 관련 심리적 반응과 행동의도가 달라질 수 있다는 점은 기존 연구에서 간과되어 왔다. 이러한 연구 공백은 플랫폼 기업이 거래 기능을 어떻게 설계하고 부각해야 하는지에 대한 실무적 판단의 근거를 제한한다.

이에 본 연구는 플랫폼 거래방식 단서가 소비자의 거래상황 해석과 행동의도 형성에 미치는 과정을 규명함으로써, 모바일 중고거래 플랫폼의 전략적 설계와 이용자 경험 관리에 시사점을 제공하고자 한다. 특히 본 연구는 플랫폼 거래방식 단서와 행동의도 간의 관계를 설명하는 심리적 기제로서 심리적 거리(psychological distance)에 주목한다. 심리적 거리는 대상이나 사건이 자신에게 얼마나 가깝거나 멀게 지각되는지를 설명하는 개념이다(Trope et al., 2007). 모바일 중고거래는 낯선 개인 간의 거래를 전제로 하므로 소비자는 제품의 가치뿐만 아니라 거래 상대방에 대해 지각하는 신뢰성, 거래 과정의 예측 가능성, 플랫폼이 제공하는 보호 장치 등을 함께 고려한다(Jin & Tsujimoto, 2025; Wei et al., 2019). 이러한 맥락에서 심리적 거리는 소비자가 거래상대와 거래과정을 가깝고 구체적인 경험으로 지각하는지, 혹은 멀고 불확실한 상황으로 해석하는지를 설명하는 개념으로 모바일 중고거래에서 주관적 거래 상황 해석과 관련 행동의도 형성 과정을 포착하는 데 유용하다. 따라서 본 연구는 심리적 거리를 플랫폼 거래방식 단서, 즉 대면 거래 중심 단서와 비대면 거래 중심 단서가 플랫폼을 통한 거래의도와 플랫폼 추천의도로 이어지는 과정을 설명하는 핵심 심리적 기제로 설정한다. 또한 플랫폼 단서의 효과는 개별 거래 참여에 대한 반응뿐만 아니라 플랫폼 전반에 대한 평가와 확산 의도에도 반영될 수 있으므로 본 연구는 거래의도와 플랫폼 추천의도를 주요 결과변수로 함께 분석한다. 중고거래 행동의도 중 소비자의 플랫폼을 통한 거래의도와 플랫폼 추천의도는 플랫폼의 이용성과를 설명하는 중요한 결과변수로 볼 수 있다. 플랫폼을 통한 거래의도는 소비자가 해당 플랫폼을 실제 중고거래 수단으로 선택하고 이용하려는 가능성을 의미하며, 플랫폼 추천의도는 개인의 플랫폼에 대한 긍정적 평가가 타인에게 권유하려는 의향으로 확장되는지를 보여준다. 모바일 플랫폼은 구매자와 판매자 간의 지속적인 참여와 신규 이용자의 유입을 기반으로 성장하기 때문에 소비자의 직접적인 거래 참여뿐만 아니라 플랫폼에 대한 추천의도 역시 중요한 의미를 갖는다.

요약하면, 본 연구는 플랫폼 거래방식 단서가 소비자의 인지적 해석 과정을 통해 행동의도로 이어지는 심리적 메커니즘을 검증한다. 이를 통해 모바일 중고거래 플랫폼 맥락에서 플랫폼 설계 단서가 소비자의 거래 경험과 의사결정 과정에 미치는 영향을 설명함으로써 이론적·실무적 시사점을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 문헌고찰 및 가설설정

1. 모바일 중고거래 플랫폼 단서와 플랫폼을 통한 중고거래의도 및 플랫폼 추천의도

중고거래는 낯선 개인 간 거래를 전제로 하며 소비자는 제품의 실제상태, 판매자의 신뢰성, 결제 및 인도과정의 안전성 등을 제한된 정보에 근

거하여 판단해야 한다. 특히 중고제품은 동일한 제품이라 하더라도 사용이력, 보관상태, 하자여부 등에 따라 가치가 달라질 수 있기 때문에 소비자는 거래 결과를 정확히 예측하기 어렵다. 이러한 점에서 중고거래에서의 불확실성은 단순히 제품 품질에 대한 의심만이 아니라 판매자, 제품, 거래 과정 전반에 대한 종합적인 지각으로 이해될 수 있다.

기존 온라인 거래 연구에서도 중고거래에 내포된 불확실성은 소비자의 구매의도와 거래 참여를 저해하는 중요한 요인으로 논의되어 왔다. Pavlou et al.(2007)에 따르면 온라인 거래에서 소비자가 느끼는 불확실성은 거래가 자신이 기대한 방식으로 완료될 것인지 확신하기 어려운 상태를 의미한다. 이들은 이러한 불확실성을 두 가지로 구분하였는데, 판매자가 신뢰할 만한 거래자인지를 판단하는 데 있어 어려움을 의미하는 판매자 품질 불확실성(seller quality uncertainty)과 제품이 기대한 수준의 품질을 갖추고 있는지에 대한 판단의 어려움을 의미하는 제품 품질 불확실성(product quality uncertainty)이 그것이다. 특히 판매자와 구매자 사이의 정보 비대칭성, 판매자의 기회주의적 행동 가능성에 대한 우려, 그리고 앱 기반 거래 과정에서 개인정보, 결제정보, 그리고 위치정보 등의 민감한 정보가 플랫폼을 통해 처리된다는 점은 소비자의 지각된 불확실성을 높일 수 있다(김한민 외, 2024). 이러한 불확실성은 소비자가 거래 결과를 예측하기 어렵게 만들며, 궁극적으로 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

이에 모바일 중고거래 플랫폼은 이용자의 거래 불확실성을 완화하기 위해 제품 상태를 확인할 수 있는 사진과 상세 설명, 판매자 정보와 평판, 구매자와 판매자 간 채팅 기능, 결제 보호 장치, 배송 절차, 거래방식 선택 기능 등을 플랫폼 내 주요 장치로 제공하고 있다. 이러한 장치들은 모바일 플랫폼의 제한된 화면 안에서 선택적으로 배열되고 강조되기 때문에 어떤 정보와 기능이 전면에 제시되는지는 소비자가 거래 상황을 해석하는 데 중요한 단서가 될 수 있다. 이 중 거래방식은 중고거래 플랫폼에서 소비자가 거래 상황을 해석하는 데 중요한 역할을 한다. 중고거래는 제품과 판매자에 대한 정보가 제한된 상태에서 이루어지기 때문에 소비자는 거래가 어떤 방식으로 진행되는지에 따라 제품 확인 가능성, 판매자와의 상호작용 가능성, 결제 및 인도 과정의 안전성을 다르게 판단할 수 있다(Park et al., 2024). 따라서 거래방식은 소비자가 제품의 거래 절차와 상호작용 방식을 해석하는 기준을 제공함으로써 거래 과정에서 발생하는 불확실성을 이해하고 평가하는 데 중요한 상황 단서로 기능할 수 있다.

모바일 중고거래 플랫폼에서 거래방식 단서는 대면 거래를 강조하는 단서와 비대면 거래를 강조하는 단서로 구분될 수 있다. 대면 거래를 강조하는 단서에는 사용자 지역설정, 사용자 지역 내 제품탐색, 채팅을 통한 약속잡기 기능 등이 대표적이다(김성필, 2021). 이러한 대면 거래 단서는 소비자에게 거래 상대방과의 공간적 근접성 및 직접적 상호작용 가능성을 부각하며, 제품 상태와 거래 상대방을 보다 구체적으로 확인할 수 있다는 기대를 제공한다. 실제 이전 문헌에서는 지역 기반 C2C 거래 환경에서 형성되는 ‘우리 동네’에 대한 인식은 이용자 간 익숙함과 친밀감을 높이고, 커뮤니케이션 방식과 상호작용의 질에 영향을 미친다고 밝혔다(김담율, 김종흠, 2022; Park et al., 2024). 또한 이러한 커뮤니케이션의 향상은 거래 당사자 간 긴장을 완화하고 거래 불확실성과 협상 과정의 인지적 부담을 낮춘다고 설명하였다. 대면 거래의 대표적인 플랫폼인 당근에 대한 인식 조사에 따르면 당근은 대면 및 비대면 거래 기능을 모두 지원함에도 불구하고 이용자들은 매너

온도(51.4%), 동네생활(48.7%), 지역광고(48.1%), 동네업체 소개(42.0%), 나눔의 날(23.7%) 기능에 대해 높은 인지도를 보였다(나기호, 2021). 이는 당근 이용자에게 지역 기반 상호작용과 대면 거래 경험을 강화하는 기능들이 상대적으로 두드러지게 인식되고 있음을 보여주는데, 당근의 플랫폼 설계 단서가 대면 거래 중심의 거래 환경을 부각했기 때문이다.

반면, 비대면 거래를 강조하는 단서에는 즉시 결제, 배송, 안전결제와 같이 거래 상대방과 직접 만나지 않고 거래를 완료할 수 있도록 하는 기능이 포함된다(김성필, 2021). 이러한 단서는 거래의 편의성, 절차적 효율성, 제도적 안전성을 부각할 수 있지만, 제품 상태와 거래 상대방을 직접 확인할 가능성은 상대적으로 낮게 지각된다. 이경미 외(2022)는 번개장터 이용자와의 인터뷰를 통해 이용자들이 해당 플랫폼에서 직거래와 택배거래를 모두 이용할 수 있음에도 불구하고, 관심 상품을 중심으로 거래가 형성되는 플랫폼 특성상 직거래보다 택배거래를 선호하는 경향이 있다고 제시하였다. 또한 일부 이용자는 이러한 택배거래 중심의 거래방식이 제품과 거래 상대방을 직접 확인하기 어렵게 만들며, 이로 인해 사기 위험에 대한 우려를 표했다고 밝혔다. 이는 비대면 거래 단서가 편의성과 절차적 안정성을 제공하는 동시에 제품 및 판매자에 대한 직접적 확인 가능성 측면에서는 대면 거래 단서와 다른 방식으로 불확실성을 형성할 수 있음을 시사한다.

따라서 모바일 중고거래 플랫폼이 어떤 거래방식을 전면에 제시하는지는 소비자가 거래 과정의 불확실성을 이해하고 평가하는 방식에 영향을 미칠 수 있다. 대면 거래 단서가 강조될 경우 소비자는 거래 상대방과 제품에 대한 정보를 보다 구체적으로 확인가능하다고 판단할 가능성이 높다. 이는 거래 과정의 불확실성을 낮추고, 해당 플랫폼을 실제 거래 수단으로 선택하려는 의도를 높일 수 있다. 또한 제품 및 거래 상대방에 대한 확인가능성은 플랫폼에 대한 전반적 신뢰와 긍정적 평가를 형성하는 데 기여할 수 있으며, 이는 타인에게 해당 플랫폼을 추천하려는 의도로도 이어질 수 있다. 반면, 비대면 거래 단서가 강조될 경우 소비자는 즉시 결제, 배송, 안전결제와 같은 편의성과 제도적 보호 장치를 인식할 수 있지만, 제품 상태와 거래 상대방을 직접 확인할 가능성은 상대적으로 낮다고 인식한다. 중고거래에서는 제품 및 판매자 관련 불확실성이 거래 판단에 중요한 영향을 미치기 때문에 이러한 직접적 확인 가능성의 제한은 플랫폼을 통한 거래의도와 추천의도를 상대적으로 약화시킬 수 있다. 이에 따라 본 연구는 대면 거래 단서가 비대면 거래 단서보다 소비자의 플랫폼을 통한 중고거래 의도와 플랫폼 추천의도를 높일 것으로 예상하며 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1-1. 모바일 중고거래 플랫폼에서 대면 거래 단서는 비대면 거래 단서에 비해 플랫폼을 통한 거래의도를 더 높일 것이다.

가설 1-2. 모바일 중고거래 플랫폼에서 대면 거래 단서는 비대면 거래 단서에 비해 플랫폼 추천의도를 더 높일 것이다.

2. 심리적 거리의 매개효과

해석수준이론에 따르면 개인은 대상이나 행동과의 심리적 거리에 따라 정보를 서로 다른 수준에서 해석한다. 심리적 거리는 특정 대상이나 행동이 자신에게 얼마나 가깝고 현실적인 것으로 지각되는지를 설명하는 개념으로 개인은 심리적 거리가 가까울수록 대상이나 행동을 구체적이고 실행 가능한 것으로 해석하는 반면, 심리적 거리가 멀수록 이를 보다 추상적이고 간접적인 것으

로 해석하는 경향이 있다(Trope et al., 2007).

소비자 행동 및 온라인 상거래 연구에서도 심리적 거리는 소비자의 평가와 행동의도를 설명하는데 활용되어 왔다. 온라인 환경에서는 소비자가 제품이나 거래 대상을 직접 확인하기 어렵기 때문에 플랫폼이 제공하는 정보와 상호작용 단서가 대상에 대한 거리감 형성에 중요한 역할을 할 수 있다. 예를 들어, Uhm et al.(2022)은 AR 기반 온라인 쇼핑 경험이 소비자로 하여금 제품을 더 가깝고 구체적으로 경험하게 함으로써 제품에 대한 심리적 거리를 낮추고, 지각된 위험을 완화하며, 결과적으로 구매의도를 높일 수 있음을 제시하였다. 또한 Yang(2022)은 소셜커머스 맥락에서 온라인 구전 정보가 정보 제공자와 소비자 간 심리적 거리를 통해 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다. 이러한 연구는 온라인 거래 환경에서 소비자의 행동의도가 정보 제공자 또는 거래 상황을 얼마나 심리적으로 가깝고 의미 있는 대상으로 지각하는지에 따라 달라질 수 있음을 시사한다.

이러한 관점을 모바일 중고거래 플랫폼 맥락에 적용하면 거래방식 단서가 소비자의 거래의도와 추천의도에 영향을 미치는 과정은 심리적 거리 지각을 통해 보다 구체적으로 설명될 수 있다. 중고거래는 낯선 타인과의 교환을 전제로 하기 때문에 소비자는 플랫폼이 제시하는 거래방식을 바탕으로 거래 상대방과 거래 과정이 자신에게 얼마나 가깝고 현실적인 경험으로 느껴지는지를 판단하게 된다. 따라서 거래방식 단서는 소비자가 해당 거래를 직접적이고 구체적인 경험으로 해석할지, 혹은 간접적이고 거리감 있는 경험으로 해석할지를 결정하는 심리적 거리 단서로 볼 수 있다.

구체적으로 대면 거래를 강조하는 단서는 소비자가 거래 상대방과 거래 과정을 보다 가깝고 구체적인 경험으로 지각하게 한다. 대면 거래는 거래 상대방과의 직접적 만남과 상호작용 가능성을 전제로 하기 때문에 소비자는 거래 상대방을 보다 접근 가능한 대상으로 인식하고, 거래 과정 역시 실제로 수행가능한 행위로 받아들일 가능성이 높다. 이러한 인식은 플랫폼을 통한 거래를 추상적인 것이 아니라 현실적이고 실행 가능한 경험으로 해석하게 하며, 결과적으로 심리적 거리를 낮추는 방향으로 작용할 수 있다. 반면, 비대면 거래를 강조하는 단서는 소비자가 거래 상대방과 거래 과정을 상대적으로 간접적이고 거리감 있는 경험으로 지각하게 한다. 비대면 거래에서는 구매자와 판매자가 직접 만나 제품을 확인하고 교환하기보다는 결제, 배송, 수령 후 확인과 같은 플랫폼 기반 절차를 통해 거래가 이루어진다. 따라서 소비자는 거래 상대방을 직접적인 상호작용 대상이라기보다 플랫폼을 통해 연결된 대상으로 인식할 가능성이 높으며, 거래 과정 역시 상대적으로 간접적이고 거리감 있는 경험으로 지각할 수 있다. 이러한 점에서 비대면 거래 단서는 대면 거래 단서에 비해 거래 상황의 심리적 거리를 높이는 방향으로 작용할 수 있다.

이러한 심리적 거리 지각은 플랫폼을 통한 중고거래의도와 플랫폼 추천의도에 영향을 미친다. 소비자가 플랫폼을 통한 거래를 심리적으로 가깝고 구체적인 경험으로 지각할수록 거래과정은 보다 현실적이고 실행가능한 행위로 받아들일 가능성이 높다. 이는 해당 플랫폼을 실제 거래 수단으로 선택하려는 의도를 높인다. 또한 거래 상대방과 거래 과정이 가깝고 예측 가능한 것으로 지각될수록 소비자는 해당 플랫폼을 신뢰할 수 있는 거래 환경으로 평가할 가능성이 높으며, 이러한 긍정적 평가는 타인에게 플랫폼을 추천하려는 의도로 확장될 수 있다. 반면, 비대면 거래를 강조하는 단서가 플랫폼 전면에 제시될 경우 소비자는 거

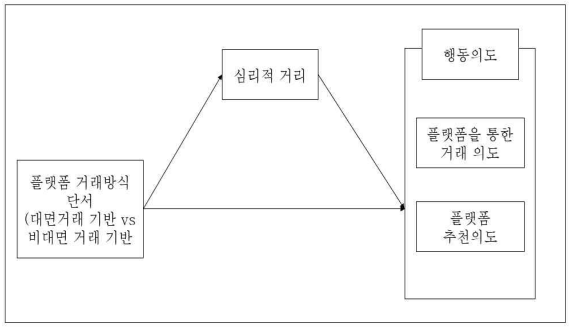
래 상대방을 자신과 가까운 상호작용 대상이라기보다 플랫폼을 통해 연결된 간접적인 대상으로 인식할 가능성이 높다. 또한 거래 과정 역시 즉각적이고 구체적인 경험이라기보다는 결제, 배송, 확인 절차를 통해 매개되는 거리감 있는 경험으로 해석될 수 있다. 이는 거래 상황의 심리적 거리를 상대적으로 높이고, 해당 플랫폼을 통한 거래를 덜 구체적이고 덜 실행 가능한 경험으로 지각하도록 한다. 그 결과 소비자가 해당 플랫폼을 실제 거래 수단으로 선택하려는 의도는 상대적으로 낮아질 수 있다. 나아가 거래 상대방과 거래 과정에 대한 심리적 거리가 멀게 형성될 경우 플랫폼에 대한 신뢰와 긍정적 평가 역시 제한될 수 있으며, 이는 해당 플랫폼을 추천하려는 의도에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

따라서 본 연구는 거래방식 단서가 소비자의 지각된 심리적 거리를 변화시키고, 이를 통해 플랫폼을 통한 중고거래 의도와 플랫폼 추천의도에 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 2-1. 모바일 중고거래 플랫폼에서 거래방식 단서가 플랫폼을 통한 중고거래 의도에 미치는 영향은 소비자의 지각된 심리적 거리에 의해 매개될 것이다. 구체적으로 대면 거래 단서는 비대면 거래 단서에 비해 소비자의 심리적 거리를 가깝게 지각하게 하며, 이는 플랫폼을 통한 거래의도를 높일 것이다.

가설 2-2. 모바일 중고거래 플랫폼에서 거래방식 단서가 플랫폼 추천의도에 미치는 영향은 소비자의 지각된 심리적 거리에 의해 매개될 것이다. 구체적으로 대면 거래 단서는 비대면 거래 단서에 비해 소비자의 심리적 거리를 가깝게 지각하게 하며, 이는 플랫폼 추천의도를 높일 것이다.

위에서 설정한 가설을 토대로 <그림 1>과 같이 연구모형을 제시한다.



<그림 1> 연구모형

Ⅲ. 방법론

본 연구는 모바일 중고거래 플랫폼의 거래방식 단서가 소비자의 심리적 거리와 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 플랫폼 거래방식을 독립변수로, 플랫폼을 통한 거래의도와 플랫폼 추천의도를 종속변수로, 그리고 심리적 거리는 매개변수로 설정하였다.

독립변수는 대면 거래 조건과 비대면 거래 조건의 두 수준으로 조작하였으며, 참가자들은 두 조건 중 하나에 무작위로 배정되었다. 각 참가자는 해당 조건의 시나리오 기반 자극물을 확인한 후 심리적 거리, 플랫폼을 통한 거래의도, 플랫폼 추천의도를 측정하는 설문 문항에 응답하였다. 본 조사에 앞서 대면 거래 조건과 비대면 거래 조건을 반영한 시나리오 기반 자극물이 의도한 거래방식 단서를 적절히 전달하는지 확인하기 위해 사전연구를 실시하였다.

1. 사전연구

본 실험에 앞서 플랫폼의 거래방식 단서를 조작하고 설계된 자극물이 의도한 방식으로 지각되는지를 검증하기 위해 사전연구를 실시하였다. 사전조사에는 본 실험에 참여하지 않는 별도의 참가

자 60명이 참여하였으며, 모든 응답이 분석에 포함되었다. 참가자의 평균 연령은 43.55세(*SD*= 12.85)이고, 연령 범위는 22세에서 65세까지이다. 성별은 남성 20명(33.3%), 여성 40명(66.7%)으로 구성되었다.

1.1 자극물 설계: 거래방식 단서

먼저, 독립변수인 플랫폼 거래방식 강조 유형을 조작하기 위해 가상의 모바일 중고거래 어플리케이션 [A]에 대한 시나리오 기반 자극물을 설계하였다. 두 조건 모두 [A] 어플리케이션이 대면 거래와 비대면 거래를 모두 지원한다는 공통 설명을 포함하였으며, 조건별로 플랫폼 실행 후 처음 보이는 주요 기능과 이후 거래 절차를 다르게 제시하였다. 대면 거래 강조 조건에서는 '직접 만나 거래하기' 기능과 '약속 잡기' 버튼을 중심으로 판매자와 직접 만나 물건을 확인한 뒤 거래를 진행하는 과정이 부각되도록 설계하였다. 반면, 비대면 거래 강조 조건에서는 '만나지 않고 거래하기' 기능과 '결제하기' 버튼을 중심으로 추천 목록에서 상품을 선택한 후, 판매자가 제공한 사진과 설명을 바탕으로 결제 및 배송 절차를 통해 거래를 진행하는 과정이 부각되도록 설계하였다. 이를 통해 두 조건 모두 동일한 플랫폼이 대면 및 비대면 거래방식을 지원한다는 기본 구조는 유지하되, 참가자가 플랫폼 내에서 어떤 거래방식 단서를 더 두드러지게 인식하는지를 달리하고자 하였다. 본 연구에서 사용한 시나리오 기반 자극물은 <표 1>에 제시하였다.

1.2 자극물 조작점검

거래방식 단서 자극물의 조작점검을 위해 본 연구는 제시된 모바일 중고거래 플랫폼이 거래 상대방과의 직접적 상호작용 및 물리적 만남을 중심으로 거래가 이루어지는 환경으로 인식되는 정도를 조작점검 변수로 측정하였다. 이를 위해 연구 맥락에 맞추어 3개의 문항을 구성하였으며, 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 구체적인 문항은 "거래할 때 거래 상대방과의 실제 상호작용이 중

<표 1> 거래단서 자극물

대면 거래 단서 시나리오
다음은 [A] 모바일 중고거래 어플리케이션에 대한 설명입니다. 아래 내용을 읽고 질문에 답해주시기 바랍니다. 당신은 사용하지 않는 물건을 판매하거나 필요한 물건을 구매하기 위해 중고거래 어플리케이션 [A]를 이용하려고 합니다. 아래는 어플리케이션 [A]의 특징입니다. [A] 어플리케이션은 판매자와 약속을 잡아 직접 만나 거래하는 방식과 결제 및 배송을 통한 비대면 거래를 모두 지원하는 중고거래 어플리케이션입니다. 당신이 어플리케이션을 실행하면, 처음 보이는 화면 중앙에는 '직접 만나 거래하기' 기능이 보입니다. '직접 만나 거래하기'를 누르면 당신은 거래하고 싶은 이용자를 선택해 채팅을 시작할 수 있습니다. 채팅을 시작하면 '약속 잡기' 버튼이 보이는데, 이 버튼을 누르면 판매자와 직접 만나 물건을 확인한 뒤 거래를 진행할 수 있습니다.
비대면 거래 단서 시나리오
다음은 [A] 모바일 중고거래 어플리케이션에 대한 설명입니다. 아래 내용을 읽고 질문에 답해 주시기 바랍니다. 당신은 사용하지 않는 물건을 판매하거나 필요한 물건을 구매하기 위해 중고거래 어플리케이션 [A]를 이용하려고 합니다. 아래는 어플리케이션 [A]의 특징입니다. [A] 어플리케이션은 판매자와 약속을 잡아 직접 만나 거래하는 방식과 결제 및 배송을 통한 비대면 거래를 모두 지원하는 중고거래 어플리케이션입니다. 당신이 어플리케이션을 실행하면, 처음 보이는 화면 중앙에는 '만나지 않고 거래하기' 기능이 보입니다. '만나지 않고 거래하기'를 누르면 내가 관심 있는 상품들이 추천 목록에 나타납니다. 추천목록에서 원하는 상품을 누르면 '결제하기' 버튼이 보이는데, 이 버튼을 누르면 판매자가 제공한 사진과 설명을 살펴보고 거래를 진행할 수 있습니다.

요한 것처럼 느껴진다", "거래 상대방과 직접 만나서 이루어지는 거래방식으로 보인다", "거래 상대방과 물리적으로 직접 만나는 거래를 전제로 하는 것처럼 보인다" 이다. 3개 문항의 평균값을 산출하여 조작점검 변수로 사용하였으며, 점수가 높을수록 대면 거래 단서가 강하게 지각된 것으로, 점수가 낮을수록 비대면 거래 단서가 강하게 지각된 것으로 해석하였다.

조작점검 문항의 신뢰도는 높은 수준으로 확인되었다(Cronbach's α=.936). 3개 문항의 평균값을 바탕으로 조건 간 차이를 검토한 결과 대면 거래 단서 조건(M=5.533, *SD*=.965)은 비대면 거래 단서 조건(M=2.858, *SD*=1.252)에 비해 대면 거래 중심의 플랫폼으로 더 강하게 지각되었다(t(54.468)=9.276, p<.001, Cohen's d=2.395). 이는 본 연구에서 사용한 자극물이 의도한 거래방식 단서를 적절히 반영하고 있음을 보여준다.

2. 본 조사

2.1 자료의 수집 및 표본추출

본 연구의 가설을 검증하기 위해 2026년 5월 국내 설문조사 전문업체가 보유한 온라인 패널을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 300명의 응답을 수집하였으며, 모바일 애플리케이션 또는 플랫폼을 통한 중고거래 경험이 있는 응답자만 조사에 참여하도록 하였다. 이러한 참여 기준은 응답자가 모바일 중고거래 플랫폼에 제시된 거래방식 단서와 거래 절차를 실제 이용 경험에 비추어 이해하고 평가할 수 있도록 하기 위한 것이다. 또한 응답 자료의 신뢰성을 확보하기 위해 설문에 주의집중 확인 문항을 포함하였다.

수집된 300명의 응답 중 응답 품질 기준을 충족하지 못한 75명의 응답을 제외하였으며, 최종 유효표본을 225명으로 확정하였다. 제외된 응답은 전체 수집 자료의 25.0%에 해당한다.

구체적인 제외 기준은 다음과 같다. 첫째, 본 설문의 예상 소요시간은 약 10분이었으나, 1분 미만의 극단적으로 짧은 시간 내에 설문을 완료한 응답은 시나리오 자극물과 측정문항을 충분히 읽고 응답했다고 보기 어려워 제외하였다(49개, 16.3%). 둘째, 설문에 포함된 주의집중 확인 문항에 부적절하게 응답한 사례를 제외하였다(16개, 5.3%). 셋째, 심리적 거리, 플랫폼을 통한 중고거래 의도 및 플랫폼 추천의도를 측정하는 문항에 일부 응답하지 않아 주요 변수의 값을 산출할 수 없는 사례를 제외하였다(10개, 3.3%).

이러한 기준에 의해 자료 정제 이후 확보된 유효표본 225명 중 통제변수인 학력 문항에서 "응답하고 싶지 않음"을 선택한 4명은 주요 가설 검증을 위한 회귀분석에서 추가로 제외하였다. 본 연구에서 학력은 낮은 수준에서 높은 수준으로 배열된 순서형 통제변수로 분석에 투입되었기 때문에, "응답하고 싶지 않음"은 특정 학력 수준을 의미하는 값으로 해석하기 어렵다. 이에 따라 학력 변수가 포함된 주요 가설 검증에는 최종적으로 221명의 응답이 사용되었다.

제외한 응답이 주요 변수의 분포를 체계적으로 왜곡했는지 확인하기 위해 최종 분석 집단과 분석 제외 집단 간 차이를 추가적으로 검토하였다. 먼저 독립표본 t-검정 결과, 두 집단은 연령(t=1.650, p=.100), 심리적 거리(t=.299, p=.765), 플랫폼을 통한 거래의도(t=.032, p=.975), 플랫폼 추천의도(t=.434, p=.664)에서 모두 유의한 평균 차이를 보이지 않았다. 또한 교차분석 결과 성별(χ^2(1)=.017, p=.896), 거래방식 조건(χ^2(1)=.017, p=.896), 학력(χ^2(7)=6.198, p=.517), 연소득(χ^2(4)=.616, p=.961)의 분포에서도 두 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 자료 정제 과정이 주요

변수의 평균 또는 인구통계학적 분포를 체계적으로 변화시켜 연구 결과를 왜곡했을 가능성은 낮은 것으로 판단하였다.

추가적으로, 최종 분석표본의 규모가 주요 가설 검증에 충분한지를 확인하기 위해 G*Power 3.1을 활용한 보조적 검정력 분석을 실시하였다. 본 연구의 주요 분석이 회귀분석 기반의 매개 및 조절된 매개효과 검증이라는 점을 고려하여, F tests의 "Linear multiple regression: Fixed model, R^2 deviation from zero"를 적용하고, 중간 효과크기인 f^2=.150, 유의수준 α=.050, 검정력 $1-\beta$=.800 및 예측변수 6개를 기준으로 설정하였다. 분석 결과, 전체 회귀모형 검정에 필요한 최소 표본 수는 98명으로 산출되었으며, 본 연구의 최종 분석표본 221명은 이를 상회하였다.

최종 분석 표본은 총 221명으로, 성별 구성은 남성 113명(51.1%), 여성 108명(48.9%)으로 비교적 균형 있게 나타났다. 연령대별로는 20대 42명(19.0%), 30대 44명(19.9%), 40대 45명(20.4%), 50대 48명(21.7%), 60대 이상 42명(19.0%)으로 분포하였다. 학력은 대학교 학사 학위 취득자가 147명(66.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 고등학교 졸업 28명(12.7%), 대학원 또는 전문학위 취득 26명(11.8%) 순으로 나타났다. 연소득은 3,500만~6,999만 원 구간이 95명(43.0%)으로 가장 많았고, 3,500만 원 미만 52명(23.5%), 7,000만~9,999만 원 43명(19.5%) 순으로 나타났다. 구체적인 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

구분	범주	빈도(n)	비율(%)
성별	남성	113	51.1
	여성	108	48.9
	합계	221	100.0
연령	20대	42	19.0
	30대	44	19.9
	40대	45	20.4
	50대	48	21.7
	60대 이상	42	19.0
	합계	221	100.0
학력	중학교 졸업	1	0.5
	고등학교 졸업	28	12.7
	직업교육 또는 이에 준하는 교육 수료	2	0.9
	대학교 재학 중	14	6.3
	대학교 학사 학위 취득	147	66.5
	대학원 재학 중	3	1.4
	대학원 또는 전문학위 취득	26	11.8
	합계	221	100.0
연소득	3,500만 원 미만	52	23.5
	3,500만~6,999만 원	95	43.0
	7,000만~9,999만 원	43	19.5
	1억~1억 7,000만 원	23	10.4
	1억 7,000만 원 초과	8	3.6
	합계	221	100.0

2.2 연구 설계 및 절차

참가자는 연구 참여에 동의한 후 본 연구가 모바일 중고거래 플랫폼 이용과 관련한 소비자 반응을 조사하는 연구라는 안내문을 읽고 실험에 참여하였다. 본 연구는 플랫폼 거래방식 단서에 대한 소비자 인식을 검증하는 데 목적이 있으므로 모바일 어플리케이션 또는 플랫폼을 통한 중고거래 경험을 참가자들에게 응답하도록 하였고, 이후 중고거래 경험이 있는 참가자만을 분석 대상으로 포함하였다.

참가자는 대면 거래 강조 조건과 비대면 거래 강조 조건 중 하나에 무작위로 배정되었다. 이후 각 조건에 해당하는 가상의 모바일 중고거래 어

플리케이션 [A] 시나리오 자극물을 제시하였다. 자극물 노출 단계에서는 참가자가 시나리오 내용을 충분히 숙지할 수 있도록 약 15초의 읽기 시간을 부여하였다. 이후 심리적 거리, 플랫폼을 통한 거래의도, 플랫폼 추천의도를 측정하기 위한 설문문항을 제시하였다.

2.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 주요 변수는 모두 선행연구에서 개발·검증된 측정문항을 바탕으로 측정하였으며, 기존 척도의 측정 타당성을 유지하기 위해 원 연구의 응답척도 형식을 그대로 반영하였다.

2.3.1 심리적 거리

매개변수인 심리적 거리는 Trope and Liberman (2010)이 제시한 심리적 거리 개념에 근거하여 정의하였다. 심리적 거리는 특정 대상이나 사건이 자신에게 얼마나 가깝거나 멀게 지각되는지를 설명하는 개념이다. 본 연구에서는 이를 모바일 중고거래 플랫폼 맥락에 적용하여, 소비자가 제시된 중고거래 어플리케이션 [A] 및 [A]를 통한 거래를 자신과 얼마나 가깝고, 실제 생활과 관련되며, 구체적이고 현실적인 경험으로 지각하는지의 정도로 정의하였다.

심리적 거리는 이전 연구에서 사용된 측정문항을 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 측정하였다(지용빈, 서영욱, 2023; Ahn & Sung, 2019; Kim et al., 2008). 구체적으로 “중고거래 어플리케이션 [A]를 통한 거래는 나와 가까운 일처럼 느껴진다”, “중고거래 어플리케이션 [A]는 나와 심리적으로 가깝다고 생각한다”, “중고거래 어플리케이션 [A]를 통한 거래는 나의 실제 생활과 가깝게 느껴진다”의 3개 문항을 사용하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다)로 측정하였다.

점수가 높을수록 플랫폼 및 플랫폼을 통한 거래를 자신에게 심리적으로 가깝고 구체적인 경험으로 지각함을 의미한다.

2.3.2 플랫폼을 통한 거래의도

종속변수인 플랫폼을 통한 거래의도는 플랫폼을 통해 중고제품을 거래할 의도로 정의하였다. Liu et al.(2023)의 연구에서 활용된 측정도구를 본 연구 맥락에 맞게 수정하여, “나는 위 플랫폼을 통해 중고제품을 거래하는 것을 고려할 것이다”, “나는 위 플랫폼을 통해 중고제품을 거래할 가능성이 높다”, “나는 기회가 있다면 중고제품을 위 플랫폼을 통해 거래할 생각이다”의 3개 문항을 사용하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1= 매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

2.3.3 플랫폼 추천의도

플랫폼 추천의도는 제시된 중고거래 어플리케이션 [A]를 지인 또는 온라인 커뮤니티를 통해 타인에게 추천하려는 의도로 정의하였다. 측정도구는 Li and Liu(2014)의 연구에서 활용된 문항을 기반으로 본 연구의 모바일 중고거래 플랫폼 맥락에 맞게 수정하여 측정하였다. 구체적으로 “내가 아는 사람들에게 위 중고거래 어플리케이션(플랫폼)을 추천할 것이다”, “내가 아는 사람들에게 위 중고거래 어플리케이션(플랫폼)을 추천할 의도가 있다”, “인터넷 커뮤니티 또는 게시판에서 위 중고거래 어플리케이션(플랫폼)을 추천할 것이다”, “인터넷 커뮤니티 또는 게시판에서 위 중고거래 어플리케이션(플랫폼)을 추천할 의도가 있다”의 4개 문항을 사용하였다. 모든 문항은 5점

리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였으며, 점수가 높을수록 플랫폼 추천의도가 높음을 의미한다.

2.4 변수 코딩 및 분석 전략

독립변수인 거래방식 단서는 비대면 거래 단서=0, 대면 거래 단서=1로 코딩하였다. 모든 주요 분석에는 성별, 연령, 학력 및 연소득을 통제변수로 포함하였다. 이광훈(2022)은 일반 온라인 쇼핑 이용자와 개인 간 거래 플랫폼 이용자 사이에 인구통계학적 특성과 이용행태의 차이가 존재할 수 있음을 언급하였다. 이는 중고거래 플랫폼 맥락에서 소비자의 인구통계학적 배경이 플랫폼 이용 및 거래행동에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 따라서 본 연구는 이러한 개인적 배경 요인의 영향을 통제함으로써 플랫폼 거래방식 단서에 대한 소비자 반응을 보다 신중하게 해석하고자 하였다.

통제변수 중 성별은 남성=0, 여성=1로 코딩하여 분석에 투입하였다. 연령은 응답자가 실제 나이를 숫자로 기입하도록 측정한 연속형 변수로, 별도의 재코딩 없이 응답값을 그대로 분석에 투입하였다. 다만 표본의 인구통계학적 특성을 제시할 때에는 연령 분포를 명확하게 보여주기 위해 실제 나이를 20대, 30대, 40대, 50대 및 60대 이상의 범주로 구분하였다.

학력은 1=응답하고 싶지 않음, 2=중학교 졸업, 3=고등학교 졸업, 4=직업교육 또는 이에 준하는 교육 수료, 5=대학교 재학 중, 6=대학교 학사학위 취득, 7=대학원 재학 중, 8=대학원 또는 전문학위 취득으로 코딩하였다. 이 가운데 '응답하고 싶지 않음'을 선택한 응답은 특정 학력 수준을 나타내는 것으로 해석하기 어려워 주요 분석에서 제외하였다.

연소득은 1=3,500만 원 미만, 2=3,500만~6,999만 원, 3=7,000만~9,999만 원, 4=1억~1억 7,000만 원, 5=1억 7,000만 원 초과로 코딩하였다. 학력과 연소득은 낮은 수준에서 높은 수준으로 배열된 순서형 변수로, 각 범주에 부여된 코드 값을 그대로 분석에 투입하였다.

통계분석에는 SPSS 25.0과 R을 활용하였다. 먼저 측정항목의 신뢰도와 타당성을 검토하기 위해 SPSS 25.0을 이용하여 Cronbach's α 계수를 산출하고 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이후 R의 lavaan 패키지를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하고, 모형 적합도와 구성개념 신뢰도, 수렴타당성 및 판별타당성을 검토하였다. 또한 주요 변수의 기술통계량을 산출하고 Pearson 상관관계 분석을 실시하였다.

가설검증은 OLS 회귀분석에 기반하여 수행하였다. 먼저 가설 1에서는 성별, 연령, 학력, 그리고 연소득을 통제한 다중회귀분석을 통해 대면 거래방식 단서와 비대면 거래방식 단서 조건 간 플랫폼을 통한 거래의도(가설 1-1)와 플랫폼 추천의도(가설 1-2)의 차이를 각각 검증하였다. 가설 2에서는 거래방식 단서와 플랫폼을 통한 거래의도(가설 2-1) 및 플랫폼 추천의도(가설 2-2) 간의 관계에서 심리적 거리의 간접효과를 검증하기 위해 OLS 회귀분석에 기반한 Hayes의 PROCESS Macro Model 4를 적용하였다(Hayes & Rockwood, 2020). 해당 매개모형에도 성별, 연령, 학력 및 연소득을 통제변수로 포함하였다. 간접효과의 통계적 유의성은 10,000회의 부트스트래핑을 통해 산출한 95% 신뢰구간에 0이 포함되는지를 기준으로 판단하였다.

2.5 신뢰도 및 타당성 검증

심리적 거리, 플랫폼을 통한 거래의도 및 플랫폼 추천의도 측정항목의 구성타당성을 일차적으

로 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석과 베리맥스 회전을 적용한 결과, KMO 값은 .889로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정도 통계적으로 유의하였다($\chi^2(45)=2{,}050.956$, $p<.001$). 분석 결과, 최종 측정문항은 연구에서 설정한 세 구성개념에 따라 구분되어 적재되었다. 또한 모든 측정도구가 양호한 내적 일관성을 보였다(심리적 거리 Cronbach's $\alpha=.903$, 플랫폼을 통한 거래의도 Cronbach's $\alpha=.930$, 플랫폼 추천의도 Cronbach's $\alpha=.918$).

측정모형의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 심리적 거리, 플랫폼을 통한 거래의도 및 플랫폼 추천의도를 서로 구분되는 잠재변수로 설정한 3요인 측정모형을 구성하고, 비정규성에 강건한 최대우도 추정법을 적용하였다. 플랫폼 추천의도의 세 번째와 네 번째 측정문항은 동일한 온라인 추천 상황과 유사한 문장 구조를 공유한다는 점을 고려하여 두 문항의 잔차 간 공분산을 허용하였다.

분석 결과 최종 측정모형은 양호한 적합도를 보였다($\chi^2(31)=24.041$, $p=.809$, robust CFI=1.000, robust TLI=1.006, robust RMSEA=.000, 90% CI [.000, .035], SRMR=.018). 모든 표준화 요인 적재치는 통계적으로 유의하였으며($p<.001$), 각 구성개념의 구성개념 신뢰도(CR)와 평균분산추출값(AVE)도 권고 기준을 충족하여 수렴타당성이 확보되었다. 탐색적·확인적 요인분석과 신뢰도 및 수렴타당성 검증 결과는 <표 3>에 제시하였다.

측정항목의 신뢰도와 타당성을 확인한 후 각 구성개념별 측정문항의 평균값을 산출하여 최종 분석 변수로 사용하였다. 거래방식 단서, 인구통계학적 통제변수 및 주요 연구변수의 특성과 변수 간 관계를 확인하기 위해 기술통계와 Pearson 상관관계 분석을 실시하였으며, 그 결과를 <표 4>에 제시하였다.

분석 결과 거래방식 단서는 심리적 거리($r=.355$, $p<.001$), 플랫폼을 통한 거래의도($r=.234$, $p<.001$) 및 플랫폼 추천의도($r=.180$, $p<.01$)와 유의한 정적 상관관계를 보였다. 또한 주요 연구변수인 심리적 거리, 플랫폼을 통한 거래의도 및 플랫폼 추천의

<표 3> 탐색적·확인적 요인분석 및 신뢰도·수렴타당성 검증 결과

구성개념	문항	탐색적 요인분석		확인적 요인분석	CR	AVE
		요인 적재치	Cronbach's α	표준화 요인 적재치		
심리적 거리	심리적 거리1	.846	.903	.898	.918	.788
	심리적 거리2	.823		.919		
	심리적 거리3	.822		.849		
거래의도	거래의도1	.841	.930	.855	.932	.822
	거래의도2	.821		.938		
	거래의도3	.829		.918		
추천의도	플랫폼 추천의도1	.767	.918	.919	.850	.684
	플랫폼 추천의도2	.712		.887		
	플랫폼 추천의도3	.910		.775		
	플랫폼 추천의도4	.884		.735		

* CR=구성개념 신뢰도; AVE=평균분산추출값.

<표 4> 주요 변수의 기술통계 및 상관관계 분석 결과

변수	*M*	*SD*	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 거래방식단서	.615	.488	-							
2. 성별	.489	.501	.047	-						
3. 연령	44.738	13.123	.004	-.058	-					
4. 학력	5.769	1.323	-.047	.061	-.026	-				
5. 연소득	2.276	1.049	.013	.054	.093	.292***	-			
6. 심리적 거리	4.433	1.202	.355***	.025	.071	.062	.142*	.888		
7. 거래 의도	4.814	1.177	.234***	.021	.063	.018	.038	.692***	.907	
8. 추천 의도	3.247	.750	.180**	.137*	.100	.030	.058	.581***	.623***	.827

주. 거래방식 단서: 비대면 거래 단서=0, 대면 거래 단서=1, 성별: 남성=0, 여성=1, 연령: 응답자가 기입한 실제 나이를 사용, 학력과 연소득: 2.4절에 제시된 범주별 코드 값을 사용.
대각선에 굵게 표시된 값은 해당 구성개념의 평균분산추출값(AVE) 제곱근이다. 상관계수는 Pearson 상관계수이며, 유의확률은 양측 검정을 기준으로 하였다.
* p<.05. ** p<.01. *** p<.001.

도 간에도 모두 유의한 정적 상관관계가 나타났다. 특히 심리적 거리와 플랫폼을 통한 거래의도 간 상관관계가 비교적 높게 나타났으나(r=.692, p<.001), 확인적 요인분석에서 Fornell-Larcker 기준과 HTMT 기준을 모두 충족한 것으로 확인되어 두 구성개념의 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 판단하였다. 구체적으로, 각 구성개념의 AVE 제곱근은 해당 구성개념과 다른 모든 구성개념 간 잠재상관계수의 절댓값보다 높아 Fornell-Larcker 기준을 충족하였다. 또한 모든 구성개념 쌍의 HTMT 값이 보수적 기준인 .850을 하회하였다.

IV. 가설검증

1. 가설 1 검증: 거래방식 단서가 거래의도와 추천의도에 미치는 영향

성별, 연령, 학력, 그리고 연소득을 통제한 결과, 대면 거래방식 단서는 비대면 거래방식 단서보다 플랫폼을 통한 거래의도를 유의하게 높였다(b=.566, SE=.160, β=.235, t=3.537, p<.001, 95% CI [.251, .882]). 또한 대면 거래방식 단서는 플랫폼 추천의도에도 유의한 정적 영향을 미쳤다(B=.269, SE=.102, β=.175, t=2.638, p=.009, 95% CI [.068, .469]). 이에 따라 가설 1-1과 가설 1-2는 모두 지지되었다.

통제변수 중 성별은 플랫폼 추천의도에만 유의한 정적 영향을 미쳤으며(b=.197, SE=.099, β=.132, t=1.988, p=.048, 95% CI [.002, .393]), 여성 응답자의 플랫폼 추천의도가 남성 응답자보다 높게 나타났다. 연령, 학력, 그리고 연소득은 두 종속변수에 유의한 영향을 미치지 않았다. 최종 모형에서 모든 변수의 VIF는 1.01에서 1.11 사이로 나타나 다중공선성의 문제는 확인되지 않았다.

2. 가설 2 검증: 거래방식 단서와 거래의도 및 추천의도 간 관계에서 심리적 거리의 매개효과

거래방식 단서는 심리적 거리에 유의한 정적 효과를 보였다(b=.877, SE=.155, t=5.646, p<.001,

95% CI [.571, 1.184]). 심리적 거리 점수가 높을수록 플랫폼과 플랫폼을 통한 거래를 더 가깝고 구체적으로 지각한다는 점을 고려하면, 대면 거래방식 단서 조건에서 비대면 거래방식 단서 조건보다 심리적 근접성 지각이 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다.

플랫폼을 통한 거래의도를 종속변수로 한 모형에서 심리적 거리는 거래의도와 유의한 정적 관계를 보였다(b=.691, SE=.052, t=13.226, p<.001, 95% CI [.588, .794]). 심리적 거리를 고려한 후 거래방식 단서의 직접효과는 유의하지 않았으나(b=－.040, SE=.128, t=－.312, p=.755, 95% CI [－.291, .212]), 심리적 거리를 통한 간접효과는 유의하였다(indirect effect=.606, BootSE=.108, 95% Boot CI [.403, .823]). 이에 따라 가설 2-1은 지지되었다.

플랫폼 추천의도를 종속변수로 한 모형에서도 심리적 거리는 추천의도와 유의한 정적 관계를 보였다(b=.369, SE=.037, t=9.954, p<.001, 95% CI [.296, .442]). 심리적 거리를 고려한 후 거래방식 단서의 직접효과는 유의하지 않았으나(b=－.055, SE=.090, t=－.606, p=.545, 95% CI [－.233, .123]), 심리적 거리를 통한 간접효과는 유의하였다(indirect effect=.323, BootSE=.069, 95% Boot CI [.200, .466]). 이에 따라 가설 2-2도 지지되었다.

통제변수 중 성별은 플랫폼 추천의도를 종속변수로 한 모형에서만 유의한 정적 관계를 보였다(b=.196, SE=.082, t=2.380, p=.018, 95% CI [.034, .358]). 성별을 남성=0, 여성=1로 코딩하였으므로, 여성 응답자의 플랫폼 추천의도가 남성 응답자보다 높은 것으로 나타났다. 그 밖의 통제변수는 유의한 관계를 보이지 않았다. 각 OLS 회귀모형의 전체 결과는 <표 5>에 제시하였다.

다음으로, 거래방식 단서의 총효과, 심리적 거리를 고려한 직접효과 및 심리적 거리를 통한 간접효과는 <표 6>에 요약하였다. 거래방식 단서는 비대면 거래방식 단서 조건을 0, 대면 거래방식 단서 조건을 1로 코딩하였다. 따라서 본 연구에서 산출된 간접효과는 대면 조건과 비대면 조건 간 행동의도 차이 중 심리적 거리의 차이를 통해 설명되는 상대적 간접효과를 의미한다. 분석 결과, 대면 거래방식 단서 조건의 심리적 근접성 지각은 비대면 거래방식 단서 조건보다 .877 높게 나타났다. 이러한 조건 간 심리적 거리의 차이를 통해 나타나는 상대적 간접효과는 플랫폼을 통한 거래의도에서 .606으로 나타났으며(BootSE=.108, 95% Boot CI [.403, .823]), 플랫폼 추천의도에서는 .323으로 나타났다(BootSE=.069, 95% Boot CI [.200, .466]). 두 간접효과의 부트스트랩 신뢰구간에 모두 0이 포함되지 않아, 대면 조건과 비대면 조건 간 행동의도 차이가 심리적 근접성 지각의 차이를 통해 유의하게 설명되는 것으로 나타났다.

3. 추가분석: 성별의 조절효과와 조절된 매개효과

주요 분석에서 성별은 심리적 거리와 플랫폼을 통한 거래의도에는 유의한 관련성을 보이지 않았으나, 플랫폼 추천의도를 종속변수로 한 두 모형에서는 일관되게 유의한 관련성을 보였다. 또한 선행연구에서는 모바일 플랫폼의 지속사용의도와 모바일 기술의 수용과정이 성별에 따라 다르게 나타날 수 있음이 제시되어 왔다(Alesanco-Llorente et al., 2023; Lim et al., 2021). 따라서 이러한 결과와 선행연구를 바탕으로 거래방식 단서가 심리적 거리를 통해 행동의도로 이어지는 경로가 성별에 따라 달라지는지를 탐색적으로 검토하였다.

성별의 조절효과와 조절된 매개효과에 관한 추가분석에는 PROCESS Macro Model 7을 적용하

<표 5> 심리적 거리 매개모형의 OLS 회귀분석 결과

종속변수: 심리적 거리 R^2=.150, F(5, 215)=7.596, p<.001					
변수	b	SE	*t*	*p*	95% CI
상수	3.189	.401	7.944	< .001	[2.398, 3.980]
거래 방식 단서	.877	.155	5.646	< .001	[.571, 1.184]
성별	.004	.152	.028	.978	[-.295, .303]
연령	.052	.055	.952	.342	[-.056, .160]
학력	.042	.060	.696	.487	[-.076, .160]
연소득	.134	.076	1.759	.080	[-.016, .283]
종속변수: 플랫폼을 통한 거래의도 R^2=.483, F(6, 214)=33.255, p<.001					
변수	b	SE	*t*	*p*	95% CI
상수	1.934	.350	5.528	< .001	[1.244, 2.623]
거래 방식 단서	-.040	.128	-.312	.755	[-.291, .212]
심리적 거리	.691	.052	13.226	< .001	[.588, .794]
성별	.021	.116	.178	.859	[-.208, .250]
연령	.011	.042	.266	.790	[-.072, .094]
학력	-.008	.046	-.173	.863	[-.099, .083]
연소득	-.069	.059	-1.168	.244	[-.184, .047]
종속변수: 플랫폼 추천의도 R^2=.360, F(6, 214)=20.051, p<.001					
변수	b	SE	*t*	*p*	95% CI
상수	1.505	.248	6.070	<.001	[1.016, 1.993]
거래 방식 단서	-.055	.090	-.606	.545	[-.233, .123]
심리적 거리	.369	.037	9.954	<.001	[.296, .442]
성별	.196	.082	2.380	.018	[.034, .358]
연령	.040	.030	1.345	.180	[-.019, .099]
학력	-.002	.033	-.050	.960	[-.066, .063]
연소득	-.029	.042	-.689	.491	[-.111, .053]

표의 계수: PROCESS Macro Model 4를 통해 추정된 OLS 비표준화 회귀계수.
거래방식 단서: 비대면 거래 단서=0, 대면 거래 단서=1.
성별: 남성= 0, 여성= 1.

였다. 연령, 학력, 그리고 연소득을 통제변수로 포함하였으며, 간접효과와 조절된 매개효과의 통계적 유의성은 10,000회의 부트스트래핑을 통해 산출한 95% 신뢰구간에 0이 포함되는지를 기준으로 판단하였다.

<표 6> 거래방식 단서의 총효과, 직접효과 및 심리적 거리를 통한 간접효과

종속변수	효과 유형	Effect	SE/BootSE	*t*	*p*	95% CI/Boot CI
거래의도	총 효과	.566	.160	3.537	< .001	[.251, .882]
	직접효과	-.040	.128	-.312	.755	[-.291, .212]
	간접효과	.606	.108	-	-	[.403, .823]
추천의도	총 효과	.269	.102	2.638	.009	[.068, .469]
	직접효과	-.055	.090	-.606	.545	[-.233, .123]
	간접효과	.323	.069	-	-	[.200, .466]

거래방식 단서: 비대면 거래방식 단서=0, 대면 거래방식 단서=1.
간접효과는 대면 조건과 비대면 조건 간 종속변수 차이 중 심리적 거리의 차이를 통해 설명되는 상대적 간접효과를 나타낸다. 간접효과의 95% 신뢰구간은 10,000회의 부트스트래핑을 통해 산출하였다.

3.1 거래방식 단서와 심리적 거리 간 관계에서 성별의 조절효과

심리적 거리를 종속변수로 한 OLS 회귀모형은 통계적으로 유의하였다(R^2=.172, F(6, 214)=7.406, p<.001). 거래방식 단서와 성별의 상호작용항은 심리적 거리에 유의한 영향을 미쳤으며(b=－.733, SE=.309, t=－2.374, p=.019, 95% CI [－1.341, －.124]), 상호작용항의 투입은 심리적 거리의 설명력을 약 2.2% 증가시켰다(ΔR^2=.022, ΔF(1, 214)=5.636, p=.019). 이는 대면 거래방식 단서 조건과 비대면 거래방식 단서 조건 간 심리적 근접성 지각의 차이가 성별에 따라 달라졌음을 의미한다.

성별에 따른 조건부 효과를 분석한 결과, 남성 응답자에서는 대면 거래방식 단서 조건의 심리적 근접성 지각이 비대면 거래방식 단서 조건보다 1.226점 높게 나타났다(b=1.226, SE=.213, t=5.765, p<.001, 95% CI [.807, 1.645]). 여성 응답자에서도 대면 거래방식 단서 조건의 심리적 근접성 지각이 비대면 거래방식 단서 조건보다 0.494점 높았다(b=.494, SE=.223, t=2.213, p=.028, 95% CI [.054, .933]). 따라서 거래방식 단서에 따른 심리적 근접성 지각의 차이는 남성과 여성 모두에서 유의하였으나, 그 차이는 여성보다 남성에게서 더 크게 나타났다. 조절효과와 성별에 따른 조건부 효과의 구체적인 결과는 <표 7>에 제시하였다.

거래방식 단서와 성별의 상호작용 방향을 살펴보면, 남성과 여성 모두 비대면 거래방식 단서 조건보다 대면 거래방식 단서 조건에서 심리적 근접성 지각이 높게 나타났다. 그러나 비대면 조건에서 대면 조건으로 변화할 때 나타나는 심리적 근접성 지각의 증가 폭은 여성보다 남성에게서 더 컸다. 즉, 대면 거래방식 단서가 비대면 거래방식 단서에 비해 플랫폼과 거래를 더 가깝고 구체적으로 지각하게 하는 효과는 남성에게서 더욱 뚜렷하게 나타났다. 이러한 상호작용의 형태는 <그림 2>에 제시하였다.

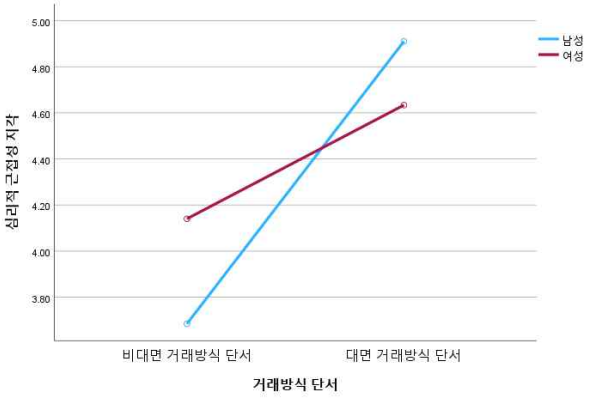
3.2 성별에 따른 조절된 매개효과

먼저 플랫폼을 통한 거래의도를 종속변수로 한 OLS 회귀모형은 통계적으로 유의하였다(R^2=.482, F(5, 215)=40.081, p<.001). 심리적 거리는 거래의도와 유의한 정적 관련성을 보였으나(b=.691, SE=.052, t=13.256, p<.001, 95% CI [.588, .794]), 심리적 거리를 고려한 후 거래방식 단서의 직접

<표 7> 거래방식 단서와 심리적 거리 간 관계에서 성별의 조절효과 및 조건부 효과

심리적 거리를 종속변수로 한 OLS 회귀분석 결과 R^2= .172, F(6, 214)=7.406, p<.001 상호작용에 따른 ΔR^2=.022, ΔF(1, 214)=5.636, p=.019					
변수	b	SE	*t*	*p*	95% CI
상수	2.962	.409	7.251	<.001	[2.157, 3.767]
거래 방식 단서	1.226	.213	5.765	<.001	[.807, 1.645]
성별	.456	.242	1.882	.061	[-.022, .933]
거래 방식 단서×성별	-.733	.309	-2.374	.019	[-1.341, -.124]
연령	.056	.054	1.029	.305	[-.051, .162]
학력	.038	.059	.635	.526	[-.079, .155]
연소득	.148	.075	1.963	.051	[-.001, .297]
성별에 따른 거래방식 단서의 조건부 효과					
성별	Effect	SE	*t*	*p*	95% CI
남성	1.226	.213	5.765	<.001	[.807, 1.645]
여성	.494	.223	2.213	.028	[.054, .933]

표의 계수: PROCESS Macro Model 7을 통해 추정한 OLS 비표준화 회귀계수.
거래방식 단서: 비대면 거래방식 단서= 0, 대면 거래방식 단서= 1, 성별: 남성= 0, 여성= 1, 통제변수: 연령, 학력, 연소득.
조건부 효과는 각 성별에서 대면 거래방식 단서 조건과 비대면 거래방식 단서 조건 간 심리적 거리 점수의 차이를 나타낸다. 심리적 거리 점수가 높을수록 플랫폼 및 플랫폼을 통한 거래를 더 가깝고 구체적으로 지각함을 의미한다. 거래의도와 추천의도를 종속변수로 한 Model 7에서 심리적 거리를 종속변수로 하는 1단계 회귀모형은 동일하므로 한 번만 제시하였다.



<그림 2> 거래방식 단서와 심리적 거리 간 관계에서 성별의 조절효과

효과는 유의하지 않았다(b=－.039, SE=.127, *t*=－.305, *p*=.761, 95% CI [－.289, .212]).

성별에 따른 조건부 간접효과를 살펴보면 남성 응답자에서 거래방식 단서가 심리적 거리를 통해 거래의도와 관련되는 간접효과는 0.847로 나타났으며, 부트스트랩 신뢰구간에 0이 포함되지 않았다(BootSE=.150, 95% Boot CI [.574, 1.161]). 여성 응답자의 조건부 간접효과는 .341로 나타났으나 부트스트랩 신뢰구간에는 0이 포함되었다(BootSE=.172, 95% Boot CI [－.005, .670]). 성별에 따른 조건부 간접효과의 차이는 조절된 매개효과 지수를 통해 검증하였다. 조절된 매개효과 지수의 부트스트랩 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 거래의도에 대한 간접효과가 성별에 따라 유의하게 달라지는 것으로 나타났다(index=－.506, BootSE=.238, 95% Boot CI [－.996, －.074]).

다음으로 플랫폼 추천의도를 종속변수로 한 OLS 회귀모형도 통계적으로 유의하였다(R^2=.343,

$F(5, 215)=22.442$, $p<.001$). 심리적 거리는 플랫폼 추천의도와 유의한 정적 관련성을 보였으나(b=.369, SE=.037, $t=9.852$, $p<.001$, 95% CI [.295, .443]), 심리적 거리를 고려한 후 거래방식 단서의 직접효과는 유의하지 않았다(b=－.045, SE=.091, $t=-.494$, $p=.622$, 95% CI [－.225, .135]).

플랫폼 추천의도에 대한 조건부 간접효과는 남성 응답자에서 0.452로 나타났으며, 부트스트랩 신뢰구간에 0이 포함되지 않았다(BootSE=.085, 95% Boot CI [.300, .626]). 여성 응답자의 조건부 간접효과는 .182로 나타났으나 부트스트랩 신뢰구간에는 0이 포함되었다(BootSE=.098, 95% Boot CI [－.006, .381]). 추천의도에 대한 조절된 매개효과 지수의 부트스트랩 신뢰구간 역시 0을 포함하지 않아, 성별에 따른 조건부 간접효과의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(index=－.270, BootSE=.125, 95% Boot CI [－.527, －.035]). 따라서 거래방식 단서가 심리적 거리를 통해 추천의도와 관련되는 간접효과도 성별에 따라 유의하게 달라졌다.

조건부 간접효과와 조절된 매개효과 지수는 <표 8>에 제시하였다. 두 종속변수 모두 조절된 매개효과 지수가 음의 값을 보였다는 것은 성별이 남성=0, 여성=1로 변화할 때 거래방식 단서의 간접효과가 감소하였음을 의미한다. 즉, 대면 거래방식 단서 조건에서 나타난 높은 심리적 근접성 지각이 거래의도와 추천의도로 이어지는 간접경로는 여성보다 남성에게서 더 크게 나타났다. 여성 집단의 조건부 간접효과가 유의하지 않았다는 결과는 여성의 전반적인 추천의도 수준이 낮다는 의미가 아니라 여성 집단에서 거래방식 단서가 심리적 거리를 거쳐 행동의도로 이어지는 특정 간접경로가 통계적으로 명확하지 않았음을 의미한다. 다만 이 분석은 주요 분석에서 관찰된 성별 차이와 관련 선행연구를 바탕으로 수행한 탐색적 추가 분석이므로, 결과의 일반화에는 신중할 필요가 있다.

V. 결론

1. 토의

본 연구는 모바일 중고거래 플랫폼에서 대면 및

<표 8> 성별에 따른 조건부 간접효과와 조절된 매개효과 지수

성별에 따른 조건부 간접효과				
종속변수	성별	조건부 간접효과	BootSE	95% Boot CI
거래의도	남성	.847	.150	[.574, 1.161]
	여성	.341	.172	[-.005, .670]
추천의도	남성	.452	.085	[.300, .626]
	여성	.182	.098	[-.006, .381]
조절된 매개효과 지수				
종속변수	조절된 매개효과 지수		BootSE	95% Boot CI
플랫폼을 통한 거래의도	-.506		.238	[-.996, -.074]
플랫폼 추천의도	-.270		.125	[-.527, -.035]

성별: 남성=0, 여성=1.
간접효과와 조절된 매개효과 지수의 95% 신뢰구간은 10,000회의 부트스트래핑을 통해 산출하였다.

비대면 거래방식 단서가 소비자의 플랫폼을 통한 거래의도와 플랫폼 추천의도에 어떠한 차이를 유발하는지 살펴보고, 이러한 차이를 설명하는 심리적 거리의 매개 역할을 검증하였다. 또한 이에 추가하여 거래방식 단서가 심리적 거리와 행동의도로 연결되는 과정이 성별에 따라 달라지는지를 탐색적으로 분석하였다. 본 연구는 대면 거래와 비대면 거래를 단순한 기능적 선택지가 아닌 플랫폼이 거래 참여자에게 제시하고 조직하는 서로 다른 거래이행 경로임을 고려하여 연구를 진행하였으며, 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 대면 거래방식 단서가 제시된 조건에서는 비대면 거래방식 단서가 제시된 조건보다 플랫폼을 통한 거래의도와 플랫폼 추천의도가 높게 나타났다. 이 결과는 모바일 중고거래 플랫폼이 판매자와 구매자를 연결하는 중립적인 기술적 매개체에 머무르는 것이 아니라 거래가 어떤 방식으로 진행되고 상품이 어떻게 전달되는지를 구성함으로써 이용자의 거래참여와 플랫폼 평가에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 유통경로 연구에서는 채널을 기업과 고객이 상호작용하는 접점으로 보고, 채널의 설계·배치·조정이 고객가치와 채널성과를 형성한다고 설명해 왔다(Neslin et al., 2006; Verhoef et al., 2015). 본 연구의 결과는 이러한 논의를 모바일 C2C 플랫폼 내부의 거래이행 경로로 확장하고 있다. 즉, 플랫폼은 소비자가 상품을 확인하고 인도받아 거래를 완료하는 대안적 거래이행 경로를 제공할 뿐만 아니라, 고객과의 상호작용 과정에서 대면 거래 단서와 비대면 거래 단서 중 어떤 단서를 강조하여 설계·배치·조정할 것인지에 대한 유통경로 관리의 시사점을 제공한다.

이러한 해석은 디지털화가 유통기업과 소비자 사이의 접점뿐 아니라 거래, 유통, 참여 주체 및 거래가 이루어지는 장소를 재구성한다는 유통 디지털화 연구와도 연결된다(Hagberg et al., 2016; Reinartz et al., 2019). 특히 C2C 플랫폼에서는 상품의 소유자와 구매자가 직접 거래에 참여하기 때문에 플랫폼이 어떤 거래이행 방식을 전면에 제시하고 이용자를 어떤 절차로 안내하는지가 거래 참여와 완료에 대한 소비자의 판단에 영향을 줄 수 있다. 따라서 거래방식 단서는 플랫폼 인터페이스의 표현 요소인 동시에 플랫폼이 참여자 간 교환을 조정하는 유통경로 설계 요소로 해석할 수 있다.

둘째, 대면 거래방식 단서 조건에서 나타난 높은 거래의도와 추천의도는 심리적 근접성 지각을 통해 유의하게 설명되었다. 대면 거래방식 단서는 비대면 거래방식 단서보다 플랫폼 및 플랫폼을 통한 거래를 자신과 더 가깝고 구체적인 경험으로 지각하게 하였으며, 이러한 심리적 근접성 지각은 거래의도와 추천의도에 정적으로 연결되었다. 심리적 거리를 고려한 이후 거래방식 단서의 직접효과는 유의하지 않았지만 심리적 거리를 통한 간접효과는 두 행동의도에서 모두 유의하였다. 이는 거래방식 단서의 역할이 대면 여부 자체에 대한 단순한 선호를 형성하는 데 그치지 않고, 소비자가 거래의 진행 과정과 완료 가능성을 얼마나 가까우며 구체적인 것으로 표상하는지에 영향을 미침을 시사한다.

해석수준이론에 따르면 심리적으로 가까운 대상은 보다 구체적이고 맥락적인 수준에서 표상되는 반면, 심리적으로 먼 대상은 상대적으로 추상적인 수준에서 표상된다(Trope & Liberman, 2010). 본 연구의 결과는 이러한 심리적 거리의 작동 범위를 제품, 광고 메시지 또는 미래 소비상황에서 플랫폼의 거래이행 과정으로 확장하였다. 즉, 소비자는 플랫폼이 제공하는 기능만을 평가하는 것이 아니라 그 기능을 통해 실제 거래가 어떻게 이루어질지를 심리적으로 표상하며, 이러한 표상이

플랫폼을 이용하거나 타인에게 추천하려는 의도와 연결될 수 있다.

셋째, 추가분석에서는 거래방식 단서와 심리적 근접성 지각 간 관계가 성별에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 대면 거래방식 단서와 비대면 거래방식 단서 간 심리적 근접성 지각의 차이는 남성과 여성 모두에서 유의하였지만, 그 차이는 여성보다 남성에게서 크게 나타났다. 또한 거래의도와 추천의도에 대한 조절된 매개효과 지수가 모두 유의하게 나타나 심리적 거리를 통한 간접효과의 크기가 성별에 따라 달라지는 것으로 확인되었다. 여성 응답자의 조건부 간접효과가 통계적으로 유의하지 않았다는 결과는 여성의 전반적인 추천의도 수준이 낮다는 의미가 아니다. 주요 분석에서는 오히려 여성의 전반적인 추천의도가 남성보다 높게 나타났다. 추가분석 결과는 거래방식 단서가 심리적 거리로 해석되고 행동의도로 연결되는 특정 경로가 남성에게서 상대적으로 더 뚜렷하게 나타났음을 의미한다. 특히 성별에 따른 간접효과의 차이는 남성과 여성의 조건부 간접효과가 각각 유의한지를 단순 비교하여 판단한 것이 아니라 조절된 매개효과 지수의 부트스트랩 신뢰구간을 통해 확인하였다.

다만 성별에 관한 결과는 사전에 설정한 가설의 검증이 아니라 주요 분석에서 관찰된 성별 차이와 관련 선행연구를 바탕으로 수행한 탐색적 추가분석이다. 따라서 이를 남성과 여성의 고정된 차이로 일반화하기보다는 동일한 거래이행 경로가 모든 이용자에게 동일하게 받아들여지는 것은 아니며, 이용자 특성에 따라 거래방식 단서의 해석과 반응이 달라질 가능성을 보여주는 결과로 이해하는 것이 적절하다.

종합적으로, 본 연구의 결과는 모바일 중고거래 플랫폼에서 거래방식의 제시가 단순한 기능 안내를 넘어 거래이행 경로의 선택과 평가를 형성하며, 그 효과는 소비자가 해당 거래를 얼마나 가깝고 구체적으로 지각하는지를 통해 설명될 수 있음을 보여준다. 이러한 결과는 모바일 C2C 플랫폼 연구에서 플랫폼의 중개 기능, 거래이행 경로의 설계, 소비자의 거래 표상 및 이용자 이질성을 하나의 분석 틀에서 연결할 필요성을 제시한다.

2. 시사점

2.1 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 유통경로 관리의 분석대상을 기업이 운영하는 온라인·오프라인 채널 간 관계에서 플랫폼 내부의 거래이행 경로로 확장하였다. 기존의 다채널 및 옴니채널 연구는 기업이 고객과 상호작용하는 복수의 접점에 대한 설계와 조정이 고객의 채널 선택과 쇼핑행동을 어떻게 형성하는지를 중심으로 발전해 왔다(Neslin et al., 2006; Verhoef et al., 2015). 본 연구는 하나의 모바일 플랫폼 내부에서 상품의 확인, 인도 및 거래 완료가 대면과 비대면으로 이루어질 수 있지만, 플랫폼이 이들 경로를 어떻게 제시하는지에 따라 소비자의 거래 참여와 플랫폼 평가가 달라질 수 있음을 보여주고 있다.

이는 모바일 C2C 플랫폼이 수행하는 여러 유통기능 가운데 거래이행 방식을 이용자에게 제시하는 기능도 소비자의 반응을 형성하는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다. 특히 본 연구는 하나의 플랫폼 내부에서 제시되는 대면·비대면 거래이행 방식도 소비자의 거래 관련 반응과 플랫폼 평가를 형성할 수 있는 유통경로 관리의 중요한 요소가 될 수 있음을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 이러한 결과는 디지털화가 유통의 교환방식, 참여자 및 거래 장소를 재구성한다는 기

존 논의를 모바일 C2C 플랫폼의 거래이행 방식에 관한 논의로 확장시킨다(Hagberg et al., 2016; Reinartz et al., 2019).

둘째, 본 연구는 거래방식 단서를 플랫폼의 중개 및 거래 조정 기능이 이용자에게 전달되는 단서로 파악함으로써 플랫폼 중개 연구에 새로운 관점을 제시하였다. Perren and Kozinets(2018)는 P2P 교환 플랫폼이 참여자를 연결하고, 거래에 필요한 자원을 제공하며, 거래 상대방을 매칭하거나 교환과정을 관리함으로써 가치를 창출한다고 설명하였다. 또한 디지털 플랫폼 연구에서는 플랫폼이 참여자 간 관계를 조정하고 거래비용을 낮춤으로써 이용자 간 상호작용을 촉진하는 역할을 수행한다고 보았다(Rangaswamy et al., 2020). 이와 같이 기존 연구가 플랫폼이 수행하는 중개 및 조정 기능을 주로 설명해 왔다면, 본 연구는 이러한 기능이 이용자에게 어떻게 제시되고 인식되는지를 거래방식 단서의 관점에서 살펴보았다.

구체적으로 대면 및 비대면 거래방식 단서는 거래가 어디에서 이루어지고, 어떠한 절차를 거치며, 거래 완료 과정에서 플랫폼과 거래 참여자가 어떠한 역할을 수행하는지를 이용자에게 보여준다. 따라서 거래방식 단서는 단순히 특정 거래방법을 안내하거나 강조하는 메시지가 아니라, 플랫폼이 참여자 간 거래를 어떠한 방식으로 조직하고 조정하는지를 이용자가 파악하도록 하는 단서로 볼 수 있다. 이는 플랫폼 중개에 관한 기존 논의를 플랫폼이 어떠한 기능을 수행하는지에 대한 설명에서 나아가, 그러한 기능이 이용자에게 어떠한 방식으로 제시되고 인식되는지에 관한 논의로 구체화하였다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 본 연구는 해석수준이론을 모바일 C2C 플랫폼의 거래이행 경로 맥락으로 확장하고, 심리적 근접성 지각을 거래방식 단서와 행동의도를 연결하는 해석 메커니즘으로 제안하였다. 기존의 해석수준이론은 심리적 거리가 대상의 구체적 또는 추상적 표상과 평가 및 행동을 형성한다고 설명한다(Trope & Liberman, 2010). 본 연구는 소비자가 플랫폼에서 이루어질 거래의 과정과 완료방식을 얼마나 가까우며 구체적인 것으로 표상하는지가 플랫폼 거래의도와 추천의도 형성에 연결될 수 있음을 보여준다.

특히 본 연구에서 대면 거래방식 단서의 총효과는 유의하였지만, 심리적 거리를 고려한 직접효과는 유의하지 않았고 심리적 거리를 통한 간접효과는 유의하였다. 이 결과는 거래이행 방식이 행동의도와 연결되는 과정에서 소비자의 주관적 거래 표상이 중요함을 보여준다. 따라서 모바일 플랫폼의 채널 및 거래방식 연구에서는 접근성, 편의성, 비용 및 안전성과 같은 객관적 속성뿐 아니라 소비자가 해당 경로를 얼마나 현실적이고 실행 가능한 것으로 받아들이는지를 함께 고려할 필요가 있다. 다만 이러한 연구결과가 거래방식 단서의 영향이 오직 심리적 거리만을 통해 전달된다는 의미는 아니며, 본 연구에서 심리적 거리가 유의하게 확인된 주요 매개경로라는 범위에서 해석할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 거래이행 경로에 대한 소비자 반응의 이질성을 확인함으로써 채널 선택 연구의 경계조건에 관한 논의를 보완하였다. 추가분석 결과는 대면 거래방식 단서가 심리적 근접성 지각을 높이는 정도와 그 지각이 행동의도로 연결되는 간접효과가 성별에 따라 달라질 수 있음을 보여주었다. 이는 동일한 플랫폼 기능이나 거래이행 경로가 모든 이용자에게 동일한 심리적 의미를 갖는다고 전제하기 어렵다는 것을 의미한다.

그러나 성별에 관한 분석은 탐색적으로 수행되었으므로, 성별이 거래방식 선호를 결정하는 고정적 특성으로 해석하는 것은 적절하지 않다. 이론적으로 중요한 점은 성별 그 자체보다 플랫폼 단

서의 효과가 이용자 특성에 따라 상이할 수 있다는 가능성이다. 따라서 본 연구는 거래이행 경로의 기능적 특성뿐만 아니라 이용자 특성이 해당 경로의 심리적 해석과 행동반응에 차이를 가져올 수 있는 채널 선택 연구의 경계조건임을 제시하고 있다.

2.2 실무적 시사점

본 연구의 결과는 모바일 중고거래 플랫폼 운영자가 대면 거래와 비대면 거래를 단순한 기능 옵션으로 관리하기보다는 서로 다른 편익과 제약을 지닌 거래이행 경로로 관리할 필요가 있음을 시사한다. 거래방식 단서의 설계는 화면에 어떠한 문구를 제시할 것인지에 관한 커뮤니케이션 문제를 넘어 이용자를 어떠한 거래이행 경로로 안내하고 각 경로에서 거래가 원활하게 완료되도록 지원할 것인지에 관한 유통경로 관리의 문제로 접근할 필요가 있다. 구체적인 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 플랫폼 운영자는 상품 특성과 거래 맥락에 따라 대면 및 비대면 거래이행 경로의 노출순서와 추천방식을 관리할 수 있다. 예를 들어 상품 상태의 직접 확인이 중요하거나 판매자와 구매자 간 물리적 거리가 가까운 경우에는 대면 거래방식을 보다 더 가시적으로 제시할 수 있다. 반면 지역 간 거래가 일반적이거나 배송 편의성이 중요한 상품에서는 비대면 거래방식을 우선적으로 안내할 수 있다. 다만 본 연구의 결과가 모든 상품과 이용자에게 대면 거래를 일률적으로 우선 제시해야 한다는 의미는 아니다. 플랫폼은 상품유형, 거래지역, 상품가격 및 이용자의 기존 거래경험을 고려하여 해당 거래에 적합한 이행경로를 제시하고, 소비자가 각 경로의 절차와 결과를 구체적으로 예측할 수 있도록 지원할 필요가 있다.

둘째, 대면 거래방식을 제시할 때에는 '직접 만남'이라는 방식 자체만을 강조하기보다는 소비자가 거래의 진행 과정과 완료방식을 구체적으로 예상할 수 있는 정보를 함께 제공할 필요가 있다. 플랫폼은 거래 상대방과의 거리, 거래가능지역, 권장 만남 장소, 상품 확인 절차 및 거래 완료 단계를 순차적으로 보여줄 수 있다. 예를 들어 "가까운 지역에서 상품 확인 후 거래하기" 또는 "직접 확인하고 거래 완료하기"와 같은 표현은 대면 거래의 근접성을 전달하면서 소비자가 실제 거래 과정을 보다 구체적으로 표상하도록 도울 수 있다.

또한 대면 거래를 플랫폼 밖에서 이루어지는 개인 간 만남으로만 남겨두기보다는 안전한 거래장소 안내, 약속시간 확인, 위치 공유 및 거래완료 인증 등의 기능과 연계할 수 있다. 이를 통해 대면 거래를 단순한 오프라인 만남이 아니라 플랫폼이 지원하고 관리하는 하나의 거래이행 서비스로 구성할 수 있다.

셋째, 비대면 거래 서비스를 강조하는 경우에는 편의성만을 부각하기보다는 거래 절차의 구체성과 안전성을 함께 제시할 필요가 있다. 본 연구에서는 비대면 거래 단서가 대면 거래 단서에 비해 플랫폼 및 거래를 상대적으로 덜 가깝고 덜 구체적인 경험으로 지각하게 하였다. 이는 비대면 거래 자체가 부정적인 거래방식으로 소비자들에게 받아들여지고 있다는 의미가 아니라 비대면 거래가 플랫폼 시스템과 절차를 통해 매개되기 때문에 소비자에게 상대적으로 거리감 있는 경험으로 해석될 수 있음을 의미한다. 따라서 플랫폼 운영자는 비대면 거래를 제시할 때 "만나지 않고 거래하기"와 같이 거래 상대방과의 거리감을 강조하는 표현보다 거래 절차와 보호 장치를 구체적으로 보여주는 방식으로 메시지를 설계할 필요가 있다. 예를 들어, "안전결제로 확인하고 거래하기", "배송 추적과 보호결제로 안심 거래하기",

“거래 완료까지 단계별로 확인하기”와 같은 표현은 비대면 거래 상황에서도 소비자가 거래 과정을 보다 예측 가능하고 통제 가능한 경험으로 인식하게 하는 데 도움이 될 수 있다. 즉, 비대면 거래의 편리성을 강조하더라도 소비자가 거래를 추상적이고 멀게 느끼지 않도록 절차의 구체성, 보호 장치, 거래 진행 단계에 대한 정보를 함께 제공하는 것이 중요하다.

넷째, 플랫폼은 거래방식별 성과를 단순한 선택률이나 클릭률로만 평가하기보다 거래의 전체 이행과정에 걸쳐 관리할 필요가 있다. 대면 및 비대면 거래방식별로 상품문의, 거래합의, 결제, 상품인도 및 거래 완료에 이르는 전환율을 추적하고, 거래취소율, 약속 불이행률, 배송지연, 분쟁발생률, 재이용률 및 플랫폼 추천을 함께 비교할 수 있다. 이를 통해 특정 거래방식의 노출이 초기 거래의도만 높이는지, 혹은 실제 거래완료와 장기적인 플랫폼 성과에도 연결되는지를 평가할 수 있다. 이러한 접근은 거래방식 단서를 단순한 메시지나 인터페이스 요소가 아니라 플랫폼의 거래완료율과 경로성과를 관리하는 유통관리 수단으로 활용하는 것을 의미한다.

다섯째, 성별에 관한 추가분석 결과에 따르면 남성 응답자에게서 심리적 거리를 통한 간접효과가 상대적으로 뚜렷하게 나타났지만, 여성 응답자에서도 대면 거래방식 단서가 심리적 근접성 지각을 높이는 조건부 효과 자체는 유의하였다. 또한 여성 응답자의 전반적인 플랫폼 추천의도는 남성 응답자보다 높게 나타났다. 다만, 성별만을 기준으로 대면 거래방식을 차별적으로 노출하거나 남성과 여성에게 서로 다른 메시지를 일률적으로 제공해야 한다는 의미로 해석해서는 안 된다. 성별 결과는 거래방식 단서에 대한 반응이 이용자 집단별로 달라질 가능성을 보여주는 탐색적 근거로 활용하는 것이 적절하다. 플랫폼은 성별만으로 이용자를 구분하기보다 기존 거래경험, 상품유형, 거래 상대와의 거리, 위험지각, 안전성에 대한 요구 및 선호 거래방식과 같은 행동자료를 함께 고려하여 거래이행 경로를 제시할 필요가 있다.

3. 미래연구 및 제한점

본 연구는 모바일 중고거래 플랫폼에서 거래방식 단서가 소비자의 심리적 거리 지각과 행동의도에 미치는 영향을 규명하였다는 점에서 의의를 가지지만, 몇 가지 한계를 지니며 이에 따른 향후 연구 방향을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 본 연구는 시나리오 기반 실험연구를 통해 거래방식 단서의 효과를 검증하였다. 이러한 접근은 거래방식 단서와 소비자 반응 간의 인과관계를 확인하는 데 유용하지만, 실제 중고거래 플랫폼 이용 상황에서 발생하는 다양한 맥락적 요인을 모두 반영하는 데에는 한계가 있다. 실제 플랫폼에서는 판매자의 평판, 상품 가격, 제품 카테고리, 거래 지역, 결제 방식, 배송 옵션, 판매자와의 커뮤니케이션 등이 동시에 작용할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 실제 플랫폼 로그데이터, 현장실험, 또는 보다 현실적인 인터페이스 자극물을 활용하여 본 연구의 결과를 재검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 대면 거래 단서와 비대면 거래 단서를 플랫폼이 강조하는 거래방식 수준에서 조작하였다. 그러나 실제 모바일 중고거래 플랫폼에서는 대면 거래와 비대면 거래가 단일한 방식으로 제시되기보다는 위치기반 추천, 채팅 시스템, 안전결제, 배송추적, 후기 및 평판시스템, 인증배지 등 다양한 설계 요소와 결합되어 제공된다. 따라서 향후 연구에서는 거래방식 단서를 보다 세분화하여 어떤 인터페이스 요소가 대면 거래 또는 비대면 거래 인식을 강화하는지, 그리고 이러

한 단서들이 상호작용하여 심리적 거리, 신뢰, 지각된 위험, 거래의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 성별에 따른 차이를 추가적으로 확인하였으나 거래방식 단서의 효과를 설명할 수 있는 보다 구체적인 개인차 변수를 충분히 다루지 못했다는 한계가 있다. 추가분석 결과 거래방식 단서가 심리적 거리와 행동의도에 미치는 효과는 성별에 따라 다르게 나타났지만, 본 연구는 이러한 차이가 어떤 심리적·경험적 요인에서 비롯되는지를 직접적으로 검증하지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 성별이라는 인구통계학적 구분을 넘어 거래방식 단서에 대한 소비자 반응 차이를 설명할 수 있는 구체적인 심리적·경험적 변수를 함께 측정할 필요가 있다.

논문접수일: 2026. 05. 28.
1차 수정본 접수일: 2026. 06. 26.
게재확정일: 2026. 08. 10.

이해 상충에 관한 보고

본 논문과 관련된 잠재적 이해 상충 관계가 없음을 보고함.

연구비 지원

이 논문은 2025년 한국유통학회와 마크로밀엠브레인의 학술데이터지원사업 지원을 받아 수행된 연구임.

감사의 글

본 연구의 수행에 있어 소중한 계기를 제공해 주신 김종대 교수님께 깊이 감사드립니다.

연구 데이터 접근 가능성

본 연구에 사용된 데이터는 교신저자에게 합당한 요청 시 제공될 수 있음.

저자 기여 항목

연구개념화: 강석영, 김상희.
데이터 큐레이션/조사: 강석영.
데이터 분석/검증: 강석영, 김상희.
방법론: 강석영, 김상희.
원고 초안 작성: 강석영.
원고 검토 및 편집: 강석영, 김상희.
자금 조달/자원 확보: 강석영.

윤리 심의 승인에 관한 보고

본 연구는 전남대학교 기관생명윤리위원회의 승인을 받음(IRB/IACUC 승인번호: 1040198-260423-HR-093-02).

생성형 AI 사용에 관한 선언

본 논문은 생성형 AI의 사용과 무관함.

참고문헌

김담율, 김종흠 (2022). 온라인 중고시장 이용자의 거래동기와 심리적 경험에 관한 탐색적 연구: 당근 앱 이용자 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고, 23*(1), 1-26.

김성필 (2021). 중고거래 앱의 사용자 구조분석에 관한 연구: 중고나라, 번개장터, 당근을 중심으로. *한국산학기술학회논문지, 22*(7), 449-458.

김예린, 윤재영 (2023). 온라인 중고거래 사용자의 서비스 신뢰와 보안 향상을 위한 디자인. *커뮤니케이션디자인학연구, 82*, 177-190.

김한민, 박상철, 김종욱 (2024). 거래위험과 구매가치가 중고제품 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *지식경영연구, 25*(2), 193-218.

나기호 (2021. 2. 5.). 당근마켓, 2회 연속 '신뢰도' 1위 달성. *매일일보*. https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=794189

박가영, 김승인 (2021). 중고거래 온라인 플랫폼의 보안을 위한 사용자 경험 연구: 당근마켓, 번개장터 중심으로. *Journal of Digital Convergence, 19*(7), 57-65.

박고은, 천혜정 (2020). "당근하세요?": 모바일 플랫폼을 이용한 소비자간 중고품 거래 경험의 의미. *소비자문제연구, 51*(3), 81-108.

박은아, 김은철 (2021). 그들은 왜 중고제품을 구매하는가?: 청소년과 성인의 중고거래 관련 요인 비교. *사회과학연구논총, 37*(1), 5-31.

이경미, 류진주, 김민정, 정다영 (2022). 중고거래 플랫폼의 사용자 경험 비교 연구: 번개장터와 당근마켓을 중심으로. *Journal of Digital Convergence, 20*(3), 1-12.

이광훈 (2022). 개인 간 거래 플랫폼 이용자 특성에 대한 비교분석. *유통연구, 27*(4), 23-38.

지용빈, 서영욱 (2023). 기업의 ESG 경영이 지각된 가치와 심리적 거리를 통해 소비자의 행동의도에 미치는 영향. *경영학연구, 52*(3), 537-572.

최영총 (2025. 5. 27.). 중고 플랫폼 3.0 시대…취향 파는 '버티컬 앱' 뜬다 [긱스]. *한국경제*. https://v.daum.net/v/6OowZziBGE

Ahn, J. Y. & Sung, Y. J. (2019). Donation toward in-groups vs. out-groups: The effects of self-construal and advertising message type. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 20*(4), 423-444.

Alesanco-Llorente, M., Reinares-Lara, E., Pelegrín-Borondo, J., & Olarte-Pascual, C. (2023). Mobile-assisted showrooming behavior and the (r)evolution of retail: The moderating effect of gender on the adoption of mobile augmented reality. *Technological Forecasting and Social Change*, *191*, 122514.

Business Research Insights (2026). Second-hand trading online platform market report. https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/second-hand-trading-online-platform-market-113030

Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. International *Journal of Retail & Distribution Management, 44*(7), 694-712.

Hayes, A. F. & Rockwood, N. J. (2020). Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modeling of the contingencies of mechanisms. *American Behavioral Scientist, 64*, 19-54.

Jin, S. & Tsujimoto, M. (2025). Towards trust building and sustainability on second-hand platforms: A study of Mercari in Japan. *Journal of Cleaner Production, 503*, 145237.

Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of

temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research, 35*(4), 706-713.

Li, H. & Liu, Y. (2014). Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services. *Information & Management, 51*(8), 1043-1052.

Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Liu, Y. (2021). Are men from Mars, women from Venus? Examining gender differences towards continuous use intention of branded apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102422.

Liu, S., Wei, C. V., Kalgotra, P., & Cobanoglu, C. (2022). Seeing is believing? Data mining to create a choice-based conjoint approach for restaurant mobile marketing. *International Journal of Hospitality Management, 104*, 103248.

Liu, Y., Wan, Y., & Kang, J. (2023). Impact of community-based governance mechanisms on transaction intention on a second-hand trading platform. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18*(1), 689-705.

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research, 9*(2), 95-112.

Park, J., Lee, M. A., & Kim, H. Y. (2024). The neighborhood advantage: Exploring the impact of negotiation costs on transaction satisfaction in local second-hand trading platforms. *Fashion and Textiles, 11*(1), 22.

Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal−agent perspective. *MIS Quarterly, 31*(1), 105-136.

Perren, R. & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing, 82*(1), 20-36.

Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing, 51*, 72-90.

Reeck, C., Posner, N. A., Mrkva, K., & Johnson, E. J. (2023). Nudging app adoption: Choice architecture facilitates consumer uptake of mobile apps. *Journal of Marketing, 87*(4), 510-527.

Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing, 36*(3), 350-366.

Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review, 117*(2), 440-463.

Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 17*(2), 83-95.

Uhm, J. P., Kim, S., Do, C., & Lee, H. W. (2022). How augmented reality (AR) expe-

rience affects purchase intention in sport E-commerce: Roles of perceived diagnosticity, psychological distance, and perceived risks. *Journal of Retailing and Consumer Services, 67*, 103027.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing, 91*(2), 174-181.

Wei, K., Li, Y., Zha, Y., & Ma, J. (2019). Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces: An empirical comparison between buyers' and sellers' perspectives. *Industrial Management & Data Systems, 119*(2), 331-350.

Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: The role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology & People, 35*(8), 330-348.

The Effects of Face-to-Face and Non-Face-to-Face Transaction Cues in Mobile Secondhand Trading Platforms on Transaction Intention and Platform Recommendation Intention: The Mediating Role of Psychological Distance*

Sukyoung Kang**, Sang Hee Kim***

ABSTRACT

Purpose: Mobile secondhand marketplace platforms increasingly support both face-to-face and non-face-to-face transactions. However, platform cues that make one transaction mode more salient may lead consumers to construe the transaction context differently. This study examines how platform cues highlighting face-to-face versus non-face-to-face transactions influence consumers' intention to transact through the platform and intention to recommend the platform, with psychological distance tested as a mediating mechanism.

Research design, data, and methodology: A scenario-based experiment was conducted with 221 valid responses. Participants were exposed to a mobile secondhand marketplace scenario highlighting either face-to-face or non-face-to-face transactions. The study examined the effects of transaction-mode cues on psychological distance and two behavioral outcomes. Psychological distance was tested as a mediator of the effects of transaction-mode cues on behavioral intentions. Based on observed gender differences in recommendation intention, an additional exploratory analysis examined whether gender moderated the relationship between transaction-mode cues and psychological distance.

Results: Face-to-face transaction cues led consumers to perceive the platform and transaction context as psychologically closer and more concrete than non-face-to-face transaction cues. Transaction-mode cues had significant positive effects on both intention to transact through the platform and intention to recommend the platform. The indirect effects of transaction-mode cues on both outcomes through

* This research was supported by the 2025 Academic Data Support Program of the Korean Distribution Association and Macromill Embrain.

** Lecturer, College of Business Administration, Chonnam National University, First Author

*** Professor, College of Business Administration, Chonnam National University, Corresponding Author

psychological distance were significant. Additional exploratory analysis showed that gender moderated the effect of transaction-mode cues on psychological distance, with stronger effects among male participants.

Conclusions: This study contributes to the retailing and platform literature by conceptualizing transaction-mode cues as an element of intra-platform channel design rather than merely as functional transaction options. By extending construal level theory to mobile C2C transactions, it identifies psychological distance as a mechanism through which platform-designed transaction pathways shape consumers' willingness to transact and recommend the platform. The findings suggest that secondhand marketplace platforms should manage face-to-face and non-face-to-face options as distinct transaction-fulfillment pathways and provide concrete information that enables users to anticipate how each transaction will proceed and be completed. The exploratory gender findings further indicate possible heterogeneity in this process, although they should be interpreted cautiously.

Keywords: Mobile Secondhand Marketplace Platform, Transaction-Mode Cues, Face-to-Face and Non-Face-to-Face Transactions, Psychological Distance, Construal Level Theory